



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής  
συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί  
Ταμιωλάκη Ο.Ε.”**



**Ερευνητές: Δημίδη Διονυσία- Ρωσσίδου Ευγενία**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2011**

# **Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.”**

**Δημίδη Διονυσία**  
Α.Μ :3590

**Ρωσσίδου Ευγενία**  
Α.Μ :3521

© 2011, ΤΕΙ Κρήτης

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

## **Ευχαριστίες**

Για την εκπόνηση της πτυχιακή μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κ. Μανούσο Ταμιωλάκη, ο οποίος μας μετέφερε τις γνώσεις του σχετικά με τον «κόσμο του κρασιού». Τον ευχαριστούμε ακόμη και για την υπέροχη ξενάγηση που μας έκανε στο « Κτήμα Ταμιωλάκη», δείχνοντάς μας τα στάδια παραγωγής του κρασιού.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον όμιλο “Super Market Χαλκιάδακη” και συγκεκριμένα την κ. Χριστίνα Χαλκιάδακη, η οποία μας επέτρεψε να παρευρεθούμε σε δύο από τα καταστήματα “Super Market Χαλκιάδακη”, στην παραλιακή Ηρακλείου και στην Αλικαρνασσό, καθώς και την κάβα Wine Studio, όπου μπορέσαμε να πραγματοποιήσουμε την πρωτογενή μας έρευνα.

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

## **Περίληψη**

Η αγορά του τυποποιημένου οίνου θεωρείται ιδιαίτερα ανταγωνιστική και πολύπλοκη. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και αυτό δυσκολεύει τη διαμόρφωση στρατηγικών και τακτικών προώθησης από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει α) στην ανίχνευση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για τα τυποποιημένα κρασιά και β) στη διερεύνηση των τάσεων που αφορούν τα προϊόντα της εταιρίας «Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.».

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

## **Abstract**

The Greek market of wine is considered competitive enough. This thesis aims: a) to investigate the current situation in global, Greek and Cretan wine markets and b) to exam the attitude and the preferences of the Cretan consumers regarding the 'Tamiolakis Wine' products.

The first part of the thesis presents an overview of existing secondary data while the second presents the methodology and the results of a survey conducting among consumers living in the region of Heraklion, Crete. The results of survey indicate that the popularity of the 'Tamiolakis Wine' can be considered satisfied. At the same time, the results reveal some critical factors for it's future development.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	iii
Περίληψη.....	iv
Περιεχόμενα .....	v
Εισαγωγή .....	1
A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....	2
1. Το Κρασί, ένα διαχρονικό προϊόν .....	3
1.1. Στοιχεία μυθολογίας και ιστορίας .....	3
1.2. Τα Προϊόντα της Οινοποιίας και ο Κλάδος του Κρασιού.....	5
1.3. Ποικιλίες κρασιού.....	8
1.3.1. Οι ποικιλίες κρασιών που καλλιεργούνται διεθνώς είναι .....	8
1.3.2. Ποικιλίες που καλλιεργούνται στην Ελλάδα.....	9
2. Προσφορά- Ζήτηση Προϊόντων Οινοποιίας .....	10
2.1. Ζήτηση προϊόντων οινοποιίας.....	10
2.1.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του κρασιού .....	10
2.2. Προσφορά προϊόντων οινοποιίας .....	11
2.2.1. Δομή Αγοράς Κρασιού .....	11
2.2.2. Έξοδα για την παραγωγή κρασιού.....	12
2.2.3. Η δυναμικότητα που έχει ο κλάδος της οινοποιίας .....	13
2.2.4. Δίκτυο διανομής και Πιστωτική πολιτική του κρασιού .....	14
2.2.5. Δαπάνες για τη διαφήμιση κρασιού.....	15
2.2.6. Τεχνολογικό υπόβαθρο στις μονάδες παραγωγής κρασιού.....	15
3. Μάρκετινγκ Κρασιού και Οινοτουρισμός .....	17
3.1. Οίνος και Οινοτουρισμός .....	17
3.2. Κύρια χαρακτηριστικά του οινοτουριστικού προϊόντος/ υπηρεσίας.....	18
3.3. Η επίδραση της γαστρονομίας στον οινοτουρισμό .....	20
3.4. Η εικόνα των οινοπαραγωγικών προορισμών.....	21
3.5. Η σημασία των στρατηγικών συμμαχιών στον οινοτουρισμό .....	22
3.6. Οι «Δρόμοι του Κρασιού» .....	24
3.7. Τα 8 Ps του Μείγματος Μάρκετινγκ Οίνου.....	25
4. Εγχώρια και Διεθνής Αγορά Κρασιού .....	27
4.1. Η διεθνής αγορά κρασιού .....	28
4.1.1. Παγκόσμια έκταση αμπελώνων.....	28
4.1.2. Παγκόσμια παραγωγή.....	29
4.2. Η Ελληνική Αγορά Κρασιού Σήμερα .....	33
4.2.1. Γενικές τάσεις.....	33
4.2.2. Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος.....	35
4.2.2. Ανάλυση SWOT.....	37
4.2.4. Δυσκολίες που αντιμετωπίζει το Ελληνικό κρασί στην αγορά .....	37
4.3. Το Κρητικό κρασί .....	39
4.3.1. Κρητικές οινοπαραγωγικές περιοχές.....	40
4.3.2. Κρητικό κρασί και η συμβολή του στον τομέα της υγείας.....	41
B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ .....	42
5. Έρευνα Αγοράς .....	43
5.1. Τα κρασιά «Ταμιωλάκης» .....	43

5.1.1. Το κτήμα Ταμιωλάκη.....	43
5.1.2. Οι ποικιλίες .....	44
5.1.3. Το οινοποιείο Ταμιωλάκη.....	44
5.2. Σκοπός της Έρευνας .....	45
5.3. Μεθοδολογία έρευνας.....	46
5.3.1. Το μεθοδολογικό πλαίσιο .....	46
5.3.2. Προετοιμασία / σχεδιασμός της έρευνας .....	47
5.3.3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	47
5.3.4. Πιλοτική φάση.....	48
5.3.5. Συλλογή στοιχείων .....	49
5.3.6. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων.....	49
6. Αποτελέσματα Έρευνας .....	50
6.1. Στοιχεία δείγματος .....	50
6.2. Γενική Στάση Καταναλωτών στην Αγορά του Κρασιού.....	52
6.3. Στάση Καταναλωτών στα Προϊόντα Ταμιωλάκη .....	59
6.4. Αποτελέσματα μέσω σύγκρισης.....	63
7. Συμπεράσματα .....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	69
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών .....	72

## Εισαγωγή

Η παγκόσμια και εγχώρια αγορά του τυποποιημένου οίνου θεωρείται ιδιαίτερα ανταγωνιστική και πολύπλοκη. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και αυτό δυσκολεύει τη διαμόρφωση στρατηγικών και τακτικών προώθησης από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Από την άλλη πλευρά, ο ανταγωνισμός μεταξύ των οιοπαγωγών επιχειρήσεων αυξάνεται συνεχώς, με εταιρίες από χώρες που δεν είχαν μέχρι τώρα παράδοση στον κλάδο να εισέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια αγορά.

Η παρούσα εργασία με τίτλο «**Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.”**» στοχεύει αφενός στην ανίχνευση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για τα τυποποιημένα κρασιά και αφετέρου στη διερεύνηση των τάσεων που αφορούν τα προϊόντα *Ταμιωλάκη*. Απώτερος σκοπός της εργασίας είναι να υποβοηθηθεί η εταιρία «Αφοί Ταμιωλάκη» στο να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση στην τοπική αλλά και την εγχώρια αγορά.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε μέσω έρευνας αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές του Νομού Ηρακλείου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις οι οποίες αποτυπώνουν από την μια πλευρά τις καταναλωτικές τους τάσεις απέναντι στο τυποποιημένο κρασί και από την άλλη τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους απέναντι στα προϊόντα της εταιρίας Ταμιωλάκη.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη, το «Θεωρητικό Μέρος» και το «Ερευνητικό Μέρος». Το «Θεωρητικό Μέρος» περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από τέσσερα (4) κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται ιστορικά και μυθολογικά στοιχεία που αφορούν το κρασί, καθώς και τα είδη (ποικιλίες) κρασιού που υπάρχουν διαθέσιμα στις σημερινές αγορές. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων της οιοποίησης, εξετάζοντας τη δομή του κλάδου, το κόστος παραγωγής, τη δυναμικότητα του κλάδου, τα δίκτυα διανομής και το τεχνολογικό επίπεδο που απαιτούν οι μονάδες παραγωγής οίνου. Το τρίτο κεφάλαιο πραγματεύεται τις σύγχρονες μορφές προώθησης (marketing) στο χώρο του κρασιού, ενώ το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει στοιχεία για τη διεθνή, την εγχώρια και την τοπική (Κρητική) αγορά των προϊόντων οιοποίησης όπως αυτή διαμορφώνεται σήμερα.

Το «Ερευνητικό Μέρος» παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το πέμπτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς και το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματά της. Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας συνοψίζονται τα κυριότερα συμπεράσματα.

## **A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**



## 1. Το Κρασί, ένα διαχρονικό προϊόν

Το κρασί είναι ένα ποτό, το οποίο περιέχει αλκοόλ και είναι προϊόν ζύμωσης των σταφυλιών ή του μούστου (χυμός σταφυλιών). Υπάρχουν πολλά αλκοολούχα ποτά, παρεμφερή του κρασιού, τα οποία, όμως, παράγονται από την επεξεργασία άλλων φρούτων, ανθών ή σπόρων (Johnson, 1998). Το κρασί είναι ένα πολύ δημοφιλές ποτό και ταυτόχρονα αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά γεωργικά προϊόντα. Επίσης, χρησιμοποιείται σε διάφορες θρησκευτικές τελετές, από πολλούς πολιτισμούς και η ιστορία, όσον αφορά το εμπόριο του κρασιού, είναι πολύ σπουδαία για πολλές περιοχές και χώρες.

### 1.1. Στοιχεία μυθολογίας και ιστορίας

Σύμφωνα με τους παλαιοντολόγους, το αμπέλι από το οποίο προέρχεται το κρασί έχει προϊστορία πολλών εκατομμυρίων χρόνων. Κυρίως ευδοκίμωσε στην πολική ζώνη πριν από την εποχή των παγετώνων. Στην πορεία όμως των χρόνων, διάφοροι πληθυσμοί άγριων αμπέλων μετακινήθηκαν προς θερμότερες ζώνες.

Στη μυθολογία αναφέρεται ότι ο μυθικός βασιλιάς της Περσίας Jasmid, έχοντας μεγάλη αγάπη για τα σταφύλια, τα φύλαγε σε πήλινα δοχεία ώστε να τα διατηρήσει για τον χειμώνα (Φιλιππίδης και Κυτταρισίου, 2002). Στη συνέχεια, ανακάλυψε ότι τα σταφύλια πλέον δεν είχαν την ίδια γλύκα με πριν και έτσι θεώρησε ότι το υγρό που περιείχε το δοχείο ήταν δηλητήριο. Μία γυναίκα από το χαρέμι του αποφάσισε να πει από το “δηλητήριο” αυτό για να πεθάνει, αφού δεν άντεχε τους έντονους πονοκεφάλους που είχε. Το αποτέλεσμα όμως ήταν να ξυπνήσει μετά από πολλές ώρες βαθύ ύπνου και το μόνο που αισθανόταν ήταν ευεξία. Έτσι λοιπόν το εξομολογήθηκε στον βασιλιά με αποτέλεσμα να γίνει το καινούργιο τους ποτό. Κάπως έτσι λέγεται ότι ανακαλύφθηκε το κρασί χιλιάδες χρόνια πριν.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η παραγωγή κρασιού ξεκίνησε την τέταρτη χιλιετία π.Χ. στη Μεσοποταμία και αναφέρεται ότι οι πρώτοι αμπελουργοί ήταν στη Μεσοποταμία και στην Αίγυπτο. Συγκεκριμένα, ο Νώε θεωρείται ως ο πρώτος αμπελουργός με βάση την αναφορά στην εβραϊκή Γένεση: «... ο Νώε έγινε οικογενειάρχης και φύτεψε ένα αμπέλι... ήπια από το κρασί και μέθυσε...». Όσον αφορά τους Αιγύπτιους, αν και καταλάωναν μεγάλες ποσότητες μπίρας και ήταν λάτρεις αυτής, καταλάωναν επίσης και κρασί, το οποίο και διακινούσαν σε κωνικούς αμφορείς, σφραγισμένους με λάσπη ανακατεμένη με ίνες φοίνικα και φύλλα παπύρου. Οι αμφορείς αυτοί έφεραν χαρακτηρισμούς για την ποιότητα και την ηλικία του οίνου. Έτσι φαίνεται ότι η καλλιέργεια αμπελιών για την παραγωγή κρασιού και ταυτόχρονα για την εμπορία αυτού, ξεκίνησαν περίπου την ίδια χρονική περίοδο στις δύο αυτές περιοχές.



Οι αναφορές σε κείμενα της αρχαίας Αιγύπτου δείχνουν ότι ήταν πολύ γνωστά τα κρασιά των περιοχών της Συρίας και της Παλαιστίνης. Στις περιοχές αυτές άρχισαν να καλλιεργούνται αμπέλια, κυρίως ανάμεσα σε άλλα οπωροφόρα δέντρα, από το 2.500 π.Χ.- 2.000 π.Χ. Σε μια

περικοπή από το Ταλμούδ (βιβλίο που αποτελεί τη συνέχεια της Ιουδαϊκής Βίβλου) ο ραβίνος Ταρφόν απαντά στην ερώτηση ποιος είναι πλούσιος «... αυτός που κατέχει εκατό αμπελώνες, εκατό σκλάβους να του τα καλλιεργούν». Η Παλαιστίνη είναι η περιοχή, όπου συναντάται για πρώτη φορά ο μηλίτης οίνος, το κρασί δηλαδή που προέρχεται από μήλα. Σε αυτές τις εποχές το κρασί ήδη χρησιμοποιούταν για την παρασκευή «όξου» ή acetum, όπως αποκαλούσαν οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι αντίστοιχα το κοινό ξύδι, το οποίο έβρισκε εφαρμογή στην μαγειρική. Επίσης το κρασί αρωματιζόταν και γλυκαινόταν με τα γλυκαντικά μέσα της εποχής, δηλαδή χυμούς και μέλι. Την εποχή εκείνη χρησιμοποιούντο και άλλοι αρωματικοί παράγοντες όπως διάφορα καρυκεύματα, κάνοντας το κρασί πιο πικάντικο.

Οι πρώτοι κάτοικοι του Ελλαδικού χώρου αγνοούσαν την τέχνη της οινοποίησης. Μόνο ενδείξεις υπάρχουν ότι κατανάλωναν κρασί, το οποίο μάλλον το προμηθεύονταν από τη Μικρά Ασία, τη Βαβυλωνία και την Αίγυπτο. Οι Μινωίτες είχαν επαφές με τους Αιγύπτιους από το 2000 π.Χ. και μάλλον δοκίμασαν το κρασί και στη συνέχεια το εμπορεύτηκαν με την Αίγυπτο. Ο Sir Arthur Evans αναφέρει ότι στο «Παλάτι του Μίνωα», οι Μινωίτες έπιναν μπίρα από κριθάρι και προς το τέλος της Μινωικής εποχής άρχισαν να καταναλώνουν κρασί από σταφύλια, γεγονός που δείχνει ότι η καλλιέργεια αμπελιών και η παραγωγή κρασιού άρχισε περίπου το 1600 με 1400 π.Χ. Με την αποκρυπτογράφηση της Γραμμικής γραφής Β' των Μυκηναϊκών χρόνων επιβεβαιώνεται η ύπαρξη κληματαριών στην Κρήτη, αφού βρέθηκε ένα αρχαίο πατητήρι στο νησί.

Αν και οι Έλληνες οινοπαραγωγοί ήταν αυτοί που έμαθαν την τέχνη στους ντόπιους κατοίκους των πόλεων της Σικελίας και της νότιας Ιταλίας, οι κάτοικοι της Ρώμης ήταν αυτοί που βοήθησαν στο να εξαπλωθεί η αμπελοκαλλιέργεια και να καταγραφεί η διαδικασία της οινοποίησης σε εγχειρίδια. Οι Ρωμαίοι, με τη βοήθεια των Ελλήνων, τελειοποίησαν και κατέγραψαν τις γνώσεις στην οινοποιία. Από τον πρώτο αιώνα και έπειτα, οι Ρωμαίοι εξελίχθηκαν σε σημαντικούς οινοπαραγωγούς και μέσω της Ελληνικής αποικίας στη Μασσαλία έγινε το κρασί γνωστό και στη Γαλλία. Αν και είχαν εισβάλει γερμανικές φυλές στη Ρώμη, δεν εμπόδιαν την αμπελοκαλλιέργεια και την παραγωγή κρασιού. Με την πολιτική αλλαγή και την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας στη Δύση, η παραγωγή κρασιού έμεινε για λίγο στάσιμη. Λίγες μόνο περιοχές συνέχισαν να κάνουν παραγωγή οίνου. Σημαντικό ρόλο για την επιβίωση της τέχνης αυτής κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα είχαν οι ανεξάρτητοι οινοπαραγωγοί αλλά και τα μοναστήρια. Εκείνη την εποχή μεγάλο εμπόριο κρασιού γινόταν στο Μπορντώ, όπου Άγγλοι και Ολλανδοί έμποροι πήγαιναν για να αγοράσουν κόκκινο κρασί. Όσον αφορά την Ισπανία, προμηθεύονταν κρασί από την Ιταλία και με το πέρασμα του πρώτου αιώνα η Ισπανία άρχισε να αναπτύσσει την δικιά της παραγωγή οίνου.

Με το τέλος του Μεσαίωνα και την αρχή της εποχής της Αναγέννησης, δηλαδή κατά τη διάρκεια του 14<sup>ου</sup> και 15<sup>ου</sup> αιώνα, σημαντική φαίνεται πως ήταν η παρουσία των αλχημιστών. Αυτοί πίστευαν ότι σε όλα τα πράγματα περιέχεται η αληθινή φύση τους, η κεντρική τους ουσία και το πνεύμα τους, το οποίο προσπαθούσαν να απομονώσουν. Στην προσπάθειά τους αυτή έφτασαν και στο πνεύμα του οίνου (οινόπνευμα). Έφτιαζαν μπράντι και άλλα αλκοολούχα ποτά, αποστάζοντας το κρασί προσθέτοντας διάφορα βότανα, καρπούς, γλυκαντικά μέσα κλπ. Το κρασί βέβαια το έβραζαν από την αρχαιότητα οι άνθρωποι. Τον δέκατο τέταρτο αιώνα στη Γερμανία το απόσταγμα οίνου λεγόταν *gebranntwein*, *brandwein*, που σημαίνουν καμένο κρασί. Ακόμη, ονομαζόταν *aqua ardens*, καυτό νερό. Τον δέκατο πέμπτο αιώνα κυκλοφόρησαν αλκοολούχα ποτά απόσταξης οίνου, σιτηρών και μπίρας. Από την Ιταλία προέρχονταν τα αρωματισμένα και με γλυκιά γεύση αλκοόλ κρασιά, τα λεγόμενα λικέρ. Με το πέρασμα του 18<sup>ου</sup> αιώνα, το εμπόριο άρχισε να γίνεται πιο εύκολο και να ανθίζει. Οι πελάτες- καταναλωτές απέκτησαν περισσότερες απαιτήσεις, εισέβαλαν νέες χώρες στην ήδη υπάρχουσα αγορά με καινούργια αλκοολούχα ποτά, όπως το ρούμι, η τεκίλα, κλπ.. Το κρασί συνέχισε να είναι στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων ειδικά των υψηλών τάξεων συγκριτικά πάντα με τα άλλα είδη ποτών. Η εξαπλώση της παραγωγής οίνου δε αργεί να έρθει, κατακτώντας έτσι και τις ηπείρους της Αμερικής, της Αυστραλίας, καθώς και της νοτίου Αφρικής, οι οποίες σήμερα



ανταγωνίζονται σθεναρά, όσον αφορά τη ποιότητα και τη ποικιλία, τους παραδοσιακούς αμπελώνες της Ευρώπης.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί για την ιστορία, ότι ο Διόνυσος αντιπροσωπεύει αρχέγονα ένστικτα και ανακηρύσσεται σε θεό της ευφορίας και του κρασιού. Είναι χαρακτηριστική η περιπέτειά του με τους πειρατές, όταν δεμένος στο κατάρτι έκανε επίδειξη της δύναμής του, κάνοντας να φυτρώσουν κισσοί και κλήματα πάνω στο πλοίο, γεμάτοι με μούρα και σταφύλια.

## 1.2. Τα Προϊόντα της Οινοποιίας και ο Κλάδος του Κρασιού

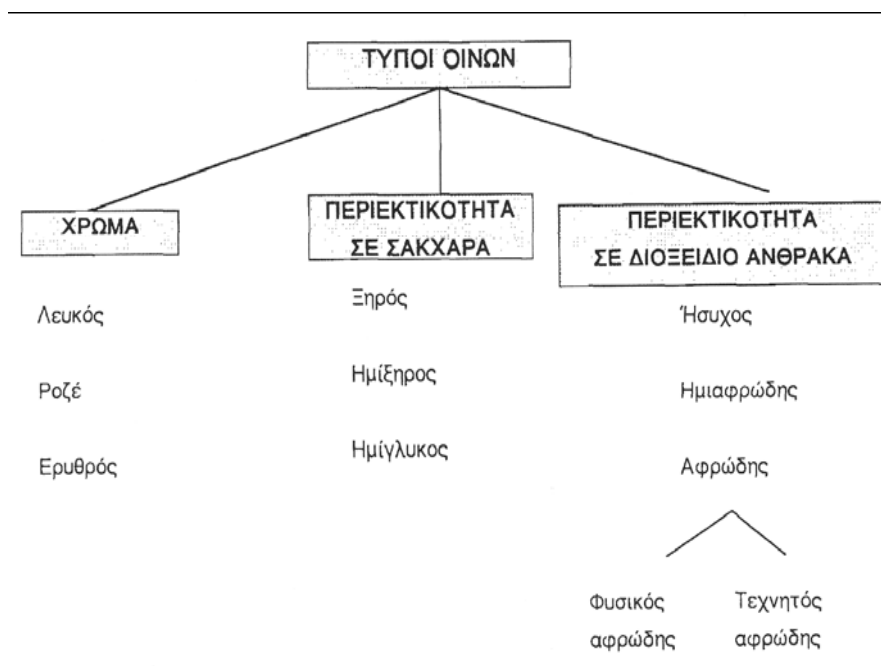


Το ελληνικό αμπέλι αναγνωρίζεται ως το πιο αρχαίο παγκοσμίως. Στην Ελλάδα η αμπελοκαλλιέργεια καταλαμβάνει 1,3 εκατομμύρια στρέμματα εκ των οποίων το 48% κατέχει η οινάμπελος. Σήμερα στην Ελλάδα καλλιεργούνται πολλές ποικιλίες. Οι πιο πολλές είναι γηγενείς, δηλαδή προέρχονται από τα βάθη των αιώνων. Με το πέρασμα των χρόνων ο ελληνικός αμπελώνας βελτιώθηκε και εμπλουτίστηκε και με άλλες ποικιλίες. Το γεγονός, ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία, έχει το πλεονέκτημα, ότι δίνει μεγάλη γκάμα κρασιών, τα οποία έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Όσον αφορά τον διαχωρισμό στους τύπους του κρασιού υπάρχουν τρία κριτήρια (Ρούσου, 2008).

Πρώτο κριτήριο, αποτελεί το χρώμα του κρασιού. Με βάση το χρώμα, όπως φαίνεται και στο σχήμα 1.1., τα κρασιά διακρίνονται σε **λευκά, ροζέ και ερυθρά**. Το χαρακτηριστικό αυτό, εξαρτάται σαφέστατα από το είδος του σταφυλιού που χρησιμοποιήθηκε αλλά εξαρτάται και από το είδος οινοποίησης. Αυτό πρέπει να τονιστεί, διότι πολλοί θεωρούν πως το τελικό χρώμα του κρασιού προέρχεται από σταφύλια ίδιου χρώματος. Κάτι τέτοιο είναι λανθασμένο, αφού τα στερεά μέρη (στέμφυλα) του σταφυλιού είναι αυτά που περιέχουν τις χρωστικές ουσίες και δίνουν το ίδιο χρώμα στο κρασί, μόνο εάν και τα ίδια συμμετέχουν στη διαδικασία της ζύμωσης. Έτσι, ποικιλίες κόκκινων ακόμη και μαύρων σταφυλιών παράγουν το κόκκινο κρασί, εφόσον τα στερεά μέρη τους συμμετέχουν στη διαδικασία της ζύμωσης. Το λευκό κρασί μπορεί να παραχθεί από οποιαδήποτε ποικιλία σταφυλιών, εφόσον τα στερεά τους μέρη διαχωριστούν στη διαδικασία της ζύμωσης. Τέλος, το ροζέ κρασί παράγεται όπως και το κόκκινο με τη διαφορά, ότι τα στερεά μέρη των σταφυλιών αυτών παραμένουν στη ζύμωση για ένα μικρό χρονικό διάστημα, το οποίο δεν ξεπερνάει τη διάρκεια της μιας ημέρας.

Δεύτερο κριτήριο για την κατηγοριοποίηση των κρασιών είναι η γλυκύτητα, δηλαδή η περιεκτικότητα σακχάρων που περιέχουν. Όπως φαίνεται και στο σχήμα 1.1., τα κρασιά χωρίζονται σε **ξηρά, ημίξηρα, ημίγλυκα και γλυκά**. Η γλυκύτητά τους οφείλεται στα σάκχαρα που παραμένουν αζύμωτα εάν διακοπεί η αλκοολική ζύμωση. Υπάρχουν κρασιά που η διακοπή της αλκοολικής ζύμωσης μπορεί να είναι φυσική, όπως στην περίπτωση των Φυσικώς Γλυκών Οίνων (Vins Naturellement Doux). Υπάρχουν όμως και άλλοι οίνοι (οι Vins de Liqueur) στους οποίους η διακοπή της αλκοολικής ζύμωσης γίνεται με τεχνητό τρόπο, δηλαδή πραγματοποιείται με την προσθήκη αλκοόλης.

Τρίτο και τελευταίο κριτήριο για τη διαφοροποίηση των τύπων κρασιών είναι η περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα (CO<sub>2</sub>) που μπορεί να έχει το κρασί. Ανάλογα με την περιεκτικότητα αυτή, τα κρασιά διακρίνονται σε **ήσυχα, ημιαφρώδη και αφρώδη**. Το διοξείδιο του άνθρακα μπορεί να προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση και να έχει διατηρηθεί στο κρασί οπότε ο οίνος ονομάζεται φυσικός αφρώδης, ή να έχει προστεθεί εκ των υστέρων οπότε ο οίνος είναι τεχνητός αφρώδης.



Πηγή: Ροδόπουλος και Νικολουδάκης, (2006)

**Σχήμα 1.1. Τύποι οίνων**

Άλλη μια διάκριση, η οποία προσδιορίζεται από τη ευρωπαϊκή νομοθεσία και υιοθετείται και από την ελληνική, είναι η διάκριση των κρασιών σε Οίνους Ποιότητας Παραγόμενους σε Καθορισμένη Περιοχή (V.Q.P.R.D.) και στα Επιτραπέζια κρασιά (Σχήμα 1.2). Συγκεκριμένα, τα κρασιά V.Q.P.R.D. χωρίζονται σε κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.) και σε κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης Ποιότητας (Ο.Π.Ε.). Με τον όρο Ονομασία Προέλευσης εννοείται το τοπωνύμιο που αναγνωρίζεται ως κοινόχρηστο εμπορικό όνομα των κρασιών μιας περιοχής, τα οποία ικανοποιούν συγκεκριμένους όρους που προσδιορίζουν την ζώνη παραγωγής του κρασιού, την ποικιλιακή σύνθεση των αμπελώνων, τις καλλιεργητικές τεχνικές, τις μεθόδους οινοποίησης, τον ελάχιστο αλκοολικό τίτλο, την στρεμματική απόδοση.

Τα χαρακτηριστικά των κρασιών που εντάσσονται στην κατηγορία 'Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή' (V.Q.P.R.D.) είναι τα εξής:

- Προέρχονται από συγκεκριμένη περιοχή, μέσα στην οποία καλλιεργείται η συγκεκριμένη ποικιλία αμπέλου και από την οποία παράγεται το κρασί της κάθε περιοχής που φέρει και το όνομα της.
- Παράγονται από ποικιλίες της περιοχής που δίνουν κρασιά υψηλής ποιότητας.
- Τα χαρακτηριστικά τους είναι ιδιαίτερα και με δική τους προσωπικότητα, πράγμα που οφείλεται στο οικοσύστημα της περιοχής, δηλαδή στις κλιματολογικές συνθήκες, στον τόπο παραγωγής κ.ά.
- Έχουν συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής και επεξεργασίας.
- Τα κρασιά ωριμάζουν κάτω από ειδικές συνθήκες, με αποτέλεσμα να αξιοποιούνται όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους.

Στην Ελλάδα υπάρχουν 27 κρασιά V.Q.P.R.D., εκ των οποίων τα 19 είναι Ο.Π.Α.Π. και τα υπόλοιπα είναι Ο.Π.Ε.



Πηγή: Ροδόπουλος και Νικολουδάκης, (2006)

Σχήμα 1.2. Κατηγορίες Οίνων

Τα Επιτραπέζια κρασιά προέρχονται από περιοχές όπου το κλίμα, το έδαφος και οι καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου δεν θεωρούνται κατάλληλα για την παραγωγή κρασιών Ονομασίας Προέλευσης. Σε αυτή τη κατηγορία υπάρχουν οι 'τοπικοί οίνοι', οι 'οίνοι ονομασίας κατά παράδοση' και τα 'κρασιά μάρκας'. Πιο συγκεκριμένα, 'οι τοπικοί οίνοι' περιλαμβάνουν μια νέα κατηγορία κρασιών που παράγονται σε συγκεκριμένες περιοχές ή γεωγραφικά διαμερίσματα και κυκλοφορούν στην αγορά με γεωγραφική ένδειξη παραγωγής (Π.Γ.Ε.). Όσον αφορά την κατηγορία 'των οίνων ονομασίας κατά παράδοση', αποτελείται από τα κρασιά που το όνομα τους χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο για το χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται μόνο σε μια περιοχή ή χώρα. Τα 'κρασιά μάρκας' είναι όλα εκείνα τα κρασιά, τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά με εμπορικές ονομασίες και έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία ορίζονται από τον οينوποιό, χωρίς να υπάγονται σε άλλη κατηγορία ταυτόχρονα. Ακόμη υπάρχει και άλλη μία κατηγορία, οι 'ποικιλιακοί οίνοι' η οποία δημιουργήθηκε από την Ε.Ε. για να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός από την εισαγωγή των Τρίτων Χωρών στην αγορά κρασιού και η οποία επιτρέπει σε κρασιά τα οποία δεν ανήκουν σε κάποια άλλη κατηγορία να αναγράφουν ενδείξεις σχετικά με το έτος συγκομιδής. Σ' αυτή τη κατηγορία η κοινοτική νομοθεσία προβλέπει αυστηρές διατάξεις για την πιστοποίηση των οίνων. Παρ' όλα αυτά, το ελληνικό κράτος μέχρι σήμερα δεν έχει θεσπίσει ανάλογη εθνική νομοθεσία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι επιτραπέζιοι οίνοι που παράγονται στην Ελλάδα να μην έχουν δικαίωμα να συμπεριληφθούν στην κατηγορία αυτή (ICAP, 2010).

Τέλος, για τα κρασιά τα οποία δέχονται παλαίωση, η οποία βελτιώνει σημαντικά την ποιότητα τους, υπάρχουν ειδικές ενδείξεις ανάλογα με την κατηγορία κρασιού, καθώς και τον χρόνο και μέθοδο παλαίωσής τους. Για τα V.Q.P.R.D. έχουν νομοθετηθεί οι ενδείξεις Reserve και Grande Reserve. Το 'Reserve' αναφέρεται στα κρασιά που έχουν παλαιωθεί σε ξύλινα βαρέλια και φιάλες. Όσον αφορά τα λευκά χρειάζονται δύο χρόνια συνολικά, ενώ τα ερυθρά τρία, εκ των οποίων τους έξι μήνες είναι σε βαρέλια και τους υπόλοιπους σε φιάλες. Η ένδειξη 'Grande Reserve' αφορά τα λευκά που έχουν παλαιωθεί τρία χρόνια, εκ των οποίων τον ένα χρόνο σε βαρέλια και ένα χρόνο σε φιάλες. Τα ερυθρά κρασιά που έχουν παλαιωθεί τέσσερα χρόνια, από τα οποία τα δύο χρόνια ήταν σε βαρέλια και τα υπόλοιπα σε φιάλες. Για τα λευκά κρασιά, το βαρέλι μπορεί να έχει διάφορα μεγέθη, ενώ για τα ερυθρά κρασιά πρέπει να είναι μικρότερο των 600 λίτρων.

Ο όρος 'Κάβα', ο οποίος χρησιμοποιείται από το 1987, υπάρχει για τα επιτραπέζια κρασιά. Αναφέρεται σε χρόνο παλαίωσης δύο χρόνων για τα λευκά κρασιά, από τα οποία τους έξι μήνες είναι σε βαρέλια και τους υπόλοιπους σε φιάλες, και τριών ετών για τα ερυθρά κρασιά εκ των οποίων τους 6 μήνες παλαιώνονται σε καινούργια δρύινα βαρέλια μικρότερα των 600lt ή ένα χρόνο σε παλιά βαρέλια και τουλάχιστον δύο χρόνια σε φιάλη. Μόνο οι τοπικοί οίνοι μπορούν να χρησιμοποιούν τους όρους: 'Κτήμα', 'Μοναστήρι', 'Αμπελώνας', 'Βίλλα', 'Αρχοντικό'. Βέβαια, αυτό γίνεται μόνο στην περίπτωση που ο συγκεκριμένος οίνος προέρχεται αποκλειστικά από σταφύλια που έχουν παραχθεί σε αμπελώνες της ίδιας αμπελουργικής εκμετάλλευσης, ορισμένης έκτασης και η εμφιάλωση πραγματοποιήθηκε μέσα στην συγκεκριμένη εκμετάλλευση. Οι όροι 'CHATEAU' και 'Domaine', μπορούν να αναγράφονται μόνο σαν επαναληπτικοί των αντίστοιχων ελληνικών.

### 1.3. Ποικιλίες κρασιού

#### 1.3.1. Οι ποικιλίες κρασιών που καλλιεργούνται διεθνώς είναι

Σύμφωνα με τον Johnson (1998), ερυθρά κρασιά και χώρες στις οποίες καλλιεργούνται, είναι:

• <i>Barolo</i> - <u>Ιταλία</u>	• <i>Cabernet Sauvignon</i> - <u>Γαλλία, Καλιφόρνια, Αυστραλία, Μολδαβία, Ελλάδα</u>	• <i>Pinot Noir</i> <u>Γαλλία, Καλιφόρνια, Όρεγκον</u>
• <i>Beaujolais</i> - <u>Γαλλία</u>	• <i>Chianti</i> - <u>Ιταλία</u>	• <i>Merlot</i> - <u>Γαλλία, Καλιφόρνια, Ουάσιγκτον, Χιλή, Ελλάδα</u>
• <i>Bordeaux</i> - <u>Γαλλία</u>	• <i>Carmenere</i> - <u>Χιλή</u>	• <i>Zinfandel</i> – <u>Καλιφόρνια</u>
• <i>Burgundy</i> - <u>Γαλλία</u>		• <i>Rioja</i> - <u>Ισπανία</u>
• <i>Valpolicella</i> - <u>Ιταλία</u>		

Λευκά κρασιά και χώρες, στις οποίες καλλιεργούνται:

• <i>Chardonnay</i> - <u>Γαλλία, Καλιφόρνια, Αυστραλία, Ελλάδα</u>	• <i>Liebfraumilch</i> - <u>Γερμανία</u>	• <i>Sauvignon Blanc</i> - <u>Γαλλία, Καλιφόρνια, Νέα Ζηλανδία, Ελλάδα</u>
• <i>Chablis</i> - <u>Γαλλία</u>	• <i>Pinot Gris/Pinot Grigio</i> - <u>Γαλλία, Ιταλία, Όρεγκον</u>	• <i>Soave</i> - <u>Ιταλία</u>
• <i>Frascati</i> - <u>Ιταλία</u>	• <i>Pouilly-Fuissé</i> - <u>Γαλλία</u>	
• <i>Gewurztraminer</i> - <u>Γαλλία, Γερμανία, Σλοβακία</u>	• <i>Riesling</i> - <u>Γαλλία, Γερμανία</u>	



**Αφρώδης** κρασιά και χώρες στις οποίες καλλιεργούνται:

• <u>Champagne</u> Γαλλία	-	• <u>Cava</u> Ισπανία	-	• <u>Prosecco</u> Ιταλία	-	• <u>Sekt</u> Γερμανία, Σλοβακία	-
------------------------------	---	--------------------------	---	-----------------------------	---	--	---

Στην Ελλάδα κύριες περιοχές που φημίζονται για τη παραγωγή κρασιού είναι Πελοπόννησος, η Κρήτη, η Στερεά Ελλάδα, η Εύβοια, η Μακεδονία και η Θράκη και ακολουθούν τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου Πελάγους, τα Δωδεκάνησα και η Θεσσαλία.

### 1.3.2. Ποικιλίες που καλλιεργούνται στην Ελλάδα

Από κόκκινα σταφύλια:

• <u>Αγιωργίτικο</u>	• Λημνιό	• <u>Μοσχοφίλερο</u> (δίνει λευκό κρασί)
• Βερτζαμί	• Μαντηλαριά	• Μοσχάτο Αμβούργου
• <u>Κοτσιφάλι</u>	• Μαυροδάφνη	• Ξινόμαυρο Σταυρωτό
• Κρασάτο	• Μαύρο Μεσενικόλα	
• <u>Λιάτικο</u>	• <u>Νεγκόσκα</u>	

Από λευκά σταφύλια:

• <u>Αθήρι</u>	• Μονεμβασιά	• Πλυτό
• <u>Αηδάνι</u>	• Μοσχάτο Λευκό	• <u>Μαλαγουζιά</u>
• <u>Ασύρτικο</u>	• Μοσχάτο Αλεξανδρείας	• <u>Ροδίτης</u>
• <u>Βηλάνα</u>	• Μπατίκι	• <u>Ρομπόλα</u>
• Δαφνί	• <u>Ντεμπίνα</u>	

## 2. Προσφορά- Ζήτηση Προϊόντων Οινοποιίας

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει συνοπτικά τους παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την προσφορά και τη ζήτηση των προϊόντων οινοποιίας.

### 2.1. Ζήτηση προϊόντων οινοποιίας

#### 2.1.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του κρασιού



Ένας βασικός παράγοντας της ζήτησης του κρασιού είναι η εποχικότητα. Η περίοδος με τη μεγαλύτερη κατανάλωση κρασιού ξεκινά από τον Οκτώβριο και διαρκεί μέχρι τον Μάιο κάθε χρόνο. Η περίοδος αυτή οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης που υπάρχει για το κρασί τις γιορτινές περιόδους, καθώς υπάρχουν αρκετοί που επιλέγουν το κρασί για να το προσφέρουν ως δώρο. Τους καλοκαιρινούς μήνες, εξαιτίας της ζέστης που επικρατεί, το κρασί δεν είναι πρώτη επιλογή για κατανάλωση όσο άλλα υποκατάστατα αλκοολούχα

ποτά, όπως η μπύρα. Αν και υπάρχει μεγάλη στροφή προς τα υποκατάστατα προϊόντα τους θερινούς μήνες, αξίζει να αναφερθεί ότι οι αλλοδαποί τουρίστες καταναλώνουν κρασί ακόμα και τους καλοκαιρινούς μήνες στην χώρα μας (Ρούσου, 2008).

Αν και δεν θεωρείται είδος πρώτης ανάγκης, το κρασί καταναλώνεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό απ' όλα τα κοινωνικά στρώματα (χαμηλό, μεσαίο, υψηλό). Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι παρά τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα και το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα που υπάρχει, το μέγεθος της κατανάλωσης του κρασιού δεν μεταβάλλεται ιδιαίτερα αλλά αντίθετα παρουσιάζεται μια μετακίνηση σε προϊόντα διαφορετικών κατηγοριών και τιμών (π.χ. από το εμφιαλωμένο κρασί στο χύμα). Σε συνθήκες μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, η κατανάλωση κρασιού συνήθως μειώνεται σε χώρους ψυχαγωγίας και εστίασης. Γενικά, παρατηρείται ότι η ζήτηση για κρασί έχει άμεση σχέση με την τιμή του, η οποία σε αρκετές περιπτώσεις εμφιαλωμένων κρασιών λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας.

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

Αρκετά σημαντική επίδραση στην κατανάλωση οίνου έχουν τα καταναλωτικά πρότυπα και οι διατροφικές συνήθειες. Πολλοί είναι οι καταναλωτές που ακολουθούν υγιεινή διατροφή και μεσογειακή διαίτα, της οποίας βασικό χαρακτηριστικό είναι το κρασί. Ακόμη, τα τελευταία χρόνια αυξάνονται οι έρευνες που αποδεικνύουν τις πολύ θετικές επιδράσεις που έχει στην



υγεία το κρασί. Αυτό το γεγονός προδιαθέτει θετικά τον καταναλωτή απέναντι στη κατανάλωση κρασιού. Από την άλλη πλευρά, η γρήγορη επέκταση στον τομέα των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης σε συνδυασμό με τον έντονο τρόπο ζωής των ανθρώπων, περιορίζοντας τον ελεύθερο χρόνο μειώνει σημαντικά τη ζήτηση του κρασιού, το οποίο χρειάζεται χρόνο για να το απολαύσει κανείς και ευνοεί τα υποκατάστατα προϊόντα του κρασιού, τα οποία βρίσκονται οπουδήποτε και καταναλώνονται γρήγορα, χωρίς να χαθεί κάτι από τη γευστική τους ιδιότητα.

Άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση του κρασιού είναι η διαφήμιση/προβολή συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων. Τα περιοδικά είναι το σημαντικότερο μέσο προβολής των προϊόντων οινοποιίας και ασκούν επιρροή στη ζήτηση του κρασιού. Τα τελευταία χρόνια, η ζήτηση οίνου στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλές διακυμάνσεις, με μια καθοδική πορεία να χαρακτηρίζει την εξέλιξη του κρασιού. Η πορεία αυτή επηρεάζεται τόσο από εσωτερικούς παράγοντες που τα χαρακτηριστικά της εγχώριας παραγωγής όσο και από εξωτερικούς παράγοντες που έχουν σχέση με το οικονομικό περιβάλλον, όπως είναι το διαθέσιμο ιδιωτικό εισόδημα, οι τιμές των κρασιών αλλά και των υποκατάστατων αλκοολούχων ποτών καθώς επίσης και η διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων αυτών και η προώθησή τους από τις εταιρείες.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι στην ζήτηση του οίνου παίζουν ρόλο και διάφοροι κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες, όπως είναι η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα/ η ενασχόληση, κ.ά.

## 2.2. Προσφορά προϊόντων οινοποιίας

### 2.2.1. Δομή Αγοράς Κρασιού

Ο κλάδος του κρασιού αποτελείται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το μέγεθος αλλά και ως προς τα κρασιά που παράγουν. Σύμφωνα με το μητρώο επιχειρήσεων της ΕΣΥΕΕ το 2005 οι καταγεγραμμένες επιχειρήσεις οινοποιίας ανήλθαν στις 484 με συνολικό κύκλο εργασιών 352 εκατομμύρια ευρώ.

<b>ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>
ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ	288
ΟΕ	77
ΑΕ	64
ΕΠΕ	18
ΕΕ	14
ΛΟΙΠΕΣ	23
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>484</b>

Πηγή: ICAP (2010)

**Πίνακας 2.1: Αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων ανά νομική μορφή (2005)**

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα η πλειοψηφία των παραγωγικών επιχειρήσεων είναι προσωπικές (60%), ενώ αρκετά καλό μερίδιο έχουν και οι Ο.Ε. (15,9%). Οι οινοποιητικές επιχειρήσεις με μορφή Α.Ε. έχουν ποσοστό 13,2%.

Αρκετά καλό μερίδιο του κλάδου της οινοποίησης ανήκει και στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών (Ρούσου, 2008). Αντίθετα, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι λίγες και σε αρκετές περιπτώσεις δραστηριοποιούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων αλκοολούχων ποτών, όπως είναι η σαμπάνια και άλλα αφρώδη κρασιά, τα οποία εισάγονται κατά κύριο λόγο από τις χώρες της Ε.Ε.

Στην εγχώρια παραγωγή υπάρχει πολύ μικρός αριθμός βιομηχανιών παραγωγής οίνου με μεγάλο μέγεθος. Οι επιχειρήσεις αυτές βρίσκονται αρκετά χρόνια στον κλάδο, με αποτέλεσμα να έχουν σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής οίνου και δυνατά εμπορικά σήματα. Βέβαια, σημαντικά μερίδια αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού έχουν καταφέρει να κερδίσουν και οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, στρέφοντας το ενδιαφέρον τους σε ποιοτικά προϊόντα και ιδιαίτερες ποικιλίες. Το μεγαλύτερο μέρος χύμα κρασί παράγεται από μικρομεσαίες μονάδες, οι οποίες το διανέμουν και στις τοπικές αγορές. Γενικά, η ποιότητα της παραγωγής κρασιού τόσο στην εγχώρια όσο και στην αγορά της Ευρώπης θεωρείται αρκετά υψηλού επιπέδου. Είναι γεγονός ότι τα ελληνικά κρασιά έχουν αποσπασει πολλές διακρίσεις σε διαγωνισμούς του εξωτερικού.

Από το 2003 έως το 2005 ο κλάδος της οινοποίησης βρίσκεται σε ύφεση λόγω της εισαγωγής κρασιών στην ευρωπαϊκή αγορά από νέες χώρες, όπως η Χιλή, η Καλιφόρνια, η Αυστραλία κ.α.. Αυτό δραστηριοποίησε τις επιχειρήσεις, επαναπροσδιορίζοντας τα σχέδια τους και κάνοντας επενδύσεις για τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού τους, προκειμένου να βελτιωθεί και η ποιότητα τους. Οι νέες δυνάμεις στην παγκόσμια αγορά οίνου αρκετές φορές βγάζουν τους ηγέτες που κυριαρχούν στις διεθνείς και εγχώριες αγορές. Ίδια προβλήματα με αυτά των Ελλήνων παραγωγών, αντιμετωπίζουν και οι παραδοσιακά κυρίαρχοι Γάλλοι και Ιταλοί. Παρόλο που τα ευρωπαϊκά κρασιά και τα ελληνικά θεωρούνται υψηλής ποιότητας, η χαμηλή τιμή των κρασιών που παράγονται εκτός ΕΕ, δυσκολεύει και περιορίζει τη ζήτηση των ευρωπαϊκών κρασιών.

### 2.2.2. Έξοδα για την παραγωγή κρασιού



Το κόστος παραγωγής κρασιού, καθώς και η σύνθεση του μεταβάλλονται συνέχεια και εξαρτώνται από το μέγεθος της επιχείρησης, το βαθμό οργάνωσης και εκσυγχρονισμού της επιχείρησης και τη κατηγορία κρασιού που παράγει. Κοινό σημείο αποτελεί η διαδικασία συλλογής των σταφυλιών που απορροφά το μεγαλύτερο τμήμα του κόστους παραγωγής, φτάνοντας περίπου το 50%. Η συμμετοχή της πρώτης ύλης είναι μεγαλύτερη στην κατηγορία των VQPRD (Vins de Qualite Produits dans une Region Determinee - Οίνοι Ποιότητας

Παραγόμενοι σε Καθορισμένη περιοχή), καθώς τα τελευταία χρόνια οι τιμές των κρασιών ΟΠΑΠ έχουν αυξηθεί κατά 50%- 60% από αυτές των επιτραπέζιων κρασιών (Ρούσου, 2008). Ο υψηλός ρυθμός αύξησης των τιμών των κρασιών VQPRD, ερμηνεύει την ολοένα αυξανόμενη παραγωγή των τοπικών οίνων την τελευταία πενταετία. Όσον αφορά τις πρώτες ύλες, εκτιμάται ότι πάνω από το 50% αφορά το κόστος συλλογής των σταφυλιών. Για το υψηλό αυτό επίπεδο ευθύνεται η αδυναμία εκμηχάνισης του συγκεκριμένου σταδίου παραγωγής, εξαιτίας του περιορισμένου μεγέθους των αμπελώνων, των ακανόνιστων φυτεύσεων, του σχηματισμού των φυτών και της κλίσης του εδάφους.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο του κόστους παραγωγής είναι τα υλικά συσκευασίας (φιάλες, φελλοί, χαρτοκιβώτια κ.α.), η συμμετοχή των οποίων κυμαίνεται γύρω στο 30%- 40%. Τα εργατικά έξοδα με την σειρά τους διατηρούν ένα 10%, ενώ τα έξοδα διάθεσης και μεταφοράς ανέρχονται στο 5%.

Οι επιχειρήσεις δίνουν αρκετά μεγάλη σημασία στην εμφάνιση του προϊόντος τους, καθώς η εικόνα είναι αυτή που αρχικά πουλάει. Αξίζει να αναφερθεί ότι στην ελληνική οινοβιομηχανία οι ανάγκες για φιάλες καλύπτονται από την ελληνική υαλουργία, τα προϊόντα της οποίας είναι χαμηλής ποιότητας, περιορισμένης ποικιλίας σχημάτων και με προβλήματα στην άμεση παράδοση των παραγγελιών. Όσον αφορά τους φελλούς, ως πρώτη ύλη, εισάγεται αποκλειστικά κυρίως από την Πορτογαλία, ενώ ως τελικό προϊόν οι ανάγκες καλύπτονται από εισαγωγές και από εγχώρια προϊόντα. Τα συμπληρωματικά στοιχεία της συσκευασίας, όπως τα καψύλλια είναι κατά κύριο λόγο από το εξωτερικό, ενώ οι ετικέτες προέρχονται από την εσωτερική αγορά. Τα παραπάνω μερίδια είναι ενδεικτικά και αφορούν τις μεγάλες οινοποιητικές μονάδες, με μεγάλη δυναμικότητα και οργανωτική δομή. Η συμμετοχή της πρώτης ύλης, δηλαδή των σταφυλιών και η συμμετοχή της συσκευασίας είναι ακόμα υψηλότερες για τις μικρότερες οινοποιητικές μονάδες. Η βιομηχανία οίνου στην Ελλάδα έχει υψηλό συνολικό κόστος σε σχέση με άλλες μεγάλες οινοποιητικές χώρες. Η διαφορά που υπάρχει στον τομέα της πρώτης ύλης οφείλεται στις μεγάλες εκμεταλλεύσεις που γίνονται με διάφορους τρόπους, όπως με γραμμική φύτευση κ.ά., πράγμα που επιτρέπει πιο χαμηλό κόστος συλλογής, λόγω της εκμηχάνισης των εργασιών.

### 2.2.3. Η δυναμικότητα που έχει ο κλάδος της οινοποιίας

Στην Ελλάδα ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται από δύο διαφορετικές κατηγορίες. Στη μια ανήκουν οι μονάδες που ασχολούνται μόνο με την παραγωγή, εμφιάλωση και εμπορία κρασιού. Στην άλλη ανήκουν οι επιχειρήσεις που παράγουν ή / και εμπορεύονται και άλλα αλκοολούχα ποτά. Η δεύτερη κατηγορία συμπεριλαμβάνει κάποιες από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες βρίσκονται πολλά χρόνια στην ελληνική αγορά, διαθέτουν μεγάλο δίκτυο διανομής σε όλη τη χώρα και έχουν έντονη εξαγωγική παρουσία σε αγορές του εξωτερικού, με πλούσια ποικιλία προϊόντων. Ωστόσο, ο μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων είναι μικρές ή μικρομεσαίες μονάδες εκ των οποίων οι περισσότερες είναι σε μεγάλο βαθμό οικογενειακής μορφής. Υπάρχουν, βέβαια, μερικά εγκεκριμένα οινοποιεία και πολλά νοικοκυριά, ιδιαίτερα σε επαρχιακές πόλεις, που παράγουν κρασί για αυτοκατανάλωση είτε από δικά τους αμπέλια είτε από σταφύλια ή μούστο που αγοράζουν από το εμπόριο. Αρκετοί όμως από αυτούς παράγουν μεγαλύτερες ποσότητες και τις εμπορεύονται σε χύμα μορφή στην τοπική αγορά. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν περίπου 180 χιλ. καλλιεργητές (Ρούσου, 2008).

Σύμφωνα με τη Ρούσου (2008) στην Πελοπόννησο υπάρχει το 34,8% των οινοποιείων. Η Αττική μαζί με την Κρήτη έρχονται στη δεύτερη θέση με ποσοστό 14,8%, ενώ τρίτη ακολουθεί η υπόλοιπη Στερεά Ελλάδα με 12,6%. Με βάση, όμως, τη μέση ετήσια παραγωγή οι μεγαλύτερες μονάδες, βρίσκονται στην Ανατολική Μακεδονία- Θράκη, στη Θεσσαλία, στην Κρήτη και στην υπόλοιπη Στερεά. Ένα μεγάλο μέρος των συνεταιρισμών βρίσκονται στην Κρήτη, στα Νησιά Αιγαίου και στην Στερεά Ελλάδα, ενώ οι μεγαλύτεροι σε μέγεθος βρίσκονται κατά σειρά στην Πελοπόννησο, την Κρήτη, την Αττική, τη Θεσσαλία και τα Νησιά του Αιγαίου.

Παρά τα πλεονεκτήματα που έχουν (μεγάλες ποσότητες σταφυλιών προς οινοποίηση, μεγάλο αριθμό μελών), οι συνεταιρισμοί εμφανίζουν μικρή δυναμικότητα εξαιτίας των γενικότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι συνεταιρισμοί στη χώρα μας. Οι συνεταιρισμοί πλεονεκτούν ως προς την δυνατότητα που έχουν να συγκεντρώνουν μεγάλες ποσότητες πρώτης ύλης. Το μεγάλο τους όμως μειονέκτημα είναι ότι υστερούν στην οργάνωση και στην εφαρμογή εμπορικών δομών. Αυτό οδηγεί τους συνεταιρισμούς στο να χάνουν μερίδια από την αγορά και να αποκτούν πολλά οικονομικά προβλήματα. Βέβαια, υπάρχουν και κάποιοι συνεταιρισμοί που διαθέτουν οργάνωση και καλή διαχείριση των χρηματοοικονομικών τους. Στην πλειονότητα, όμως, οι συνεταιρισμοί παράγουν και εμπορεύονται κρασιά χύμα και παρουσιάζουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα. Σε αντίθεση με τους συνεταιρισμούς τα ιδιωτικά οινοποιεία δραστηριοποιούνται μόνο με το εμφιαλωμένο κρασί δίνοντας μεγάλη σημασία, όχι μόνο στην ποιότητα της πρώτης ύλης αλλά και στον τρόπο που παράγεται το εμφιαλωμένο κρασί από την οινοποίηση του έως την εμφιάλωση του και την παλαίωση του, η οποία είναι καθοριστικός παράγοντας για την ποιότητα των κρασιών.

Ο κλάδος του κρασιού αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα. Ορισμένα από αυτά είναι ίδια για όλους τους αμπελουργούς της Ευρώπης, λόγω κυρίως του έντονου ανταγωνισμού που υπάρχει με αντίστοιχα προϊόντα άλλων χωρών. Ακόμη το γεγονός ότι δεν γίνονται αποτελεσματικοί έλεγχοι από την πολιτεία στην εισαγωγή και διακίνηση προϊόντος έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές ο καταναλωτής να αγοράζει ένα κρασί που εμφανίζεται ως ελληνικό, αλλά τελικά δεν είναι. Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων έχει ασχοληθεί άμεσα με τα προβλήματα του κλάδου, απευθυνόμενο προς όλους τους φορείς, προκειμένου να συμμετάσχουν στην προσπάθεια προώθησης του ελληνικού κρασιού (Ροδόπουλος και Νικολουδάκης, 2006).

#### 2.2.4. Δίκτυο διανομής και Πιστωτική πολιτική του κρασιού

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο της οινοποιίας, λόγω του μεγάλου αριθμού των επιχειρήσεων και των εμπορικών σημάτων, καθιστά το δίκτυο διανομής έναν σημαντικό παράγοντα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι εταιρείες προσπαθούν να διευρύνουν το δίκτυο τους, επιδιώκοντας να κάνουν έντονη την παρουσία τους σε νέα σημεία πώλησης, καλύπτοντας έτσι σε μεγαλύτερο βαθμό την αγορά.

Η διάρθρωση του δικτύου διανομής μεταβάλλεται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας τα σημαντικότερα σημεία της αγοράς και μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Οι χονδρέμποροι- αντιπρόσωποι θεωρούνται το σημαντικότερο κανάλι διανομής, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός των αστικών κέντρων και ιδίως στα νησιά. Ακόμη, ορισμένες από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής και αναλαμβάνουν και τη διανομή κρασιών ελληνικών εταιρειών. Τέλος, στον κλάδο υπάρχουν και επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στην διακίνηση ποιοτικών ελληνικών κρασιών από το χώρο των μικρο- παραγωγών, διαδίδοντας με αυτόν τον τρόπο και αυτή την κατηγορία προϊόντων. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Σάντα Μάουρα Α.Ε., η οποία ιδρύθηκε το 1992 και διανέμει κρασιά σε όλη την Ελλάδα, αντιπροσωπεύοντας κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι χονδρέμποροι πρατηριούχοι διακινούν το μεγαλύτερο μέρος των κρασιών στα εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ., ιδιαίτερα σε περιοχές εκτός μεγάλων αστικών κέντρων.

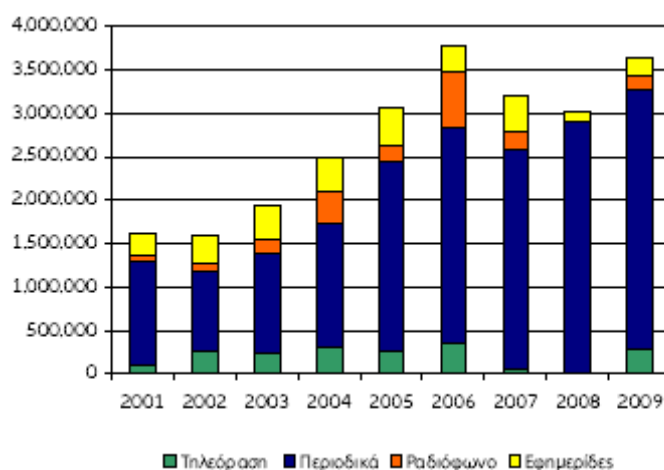
Ωστόσο, το δίκτυο που σημειώνει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, είναι τα σούπερ μάρκετ. Η διευρυμένη γκάμα προϊόντων που προσφέρουν, οι καλύτερες τιμές και προσφορές τους, καθώς και οι ενέργειες προώθησης που πραγματοποιούν, σε συνδυασμό με την τάση που επικρατεί για αύξηση της κατ' οίκον κατανάλωσης, οδηγεί στην ολοένα και μεγαλύτερη συγκέντρωση μέρους της συνολικής αγοράς του κλάδου στα σούπερ μάρκετ. Ανάπτυξη υπάρχει και στα καταστήματα cash & carry, τα οποία εξυπηρετούν την οικιακή κατανάλωση και τα μικρά σημεία της αγοράς, λόγω των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρουν. Την εικόνα των σημείων πώλησης οίνου συμπληρώνουν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι πωλούν παράλληλα και άλλα αγροτικά προϊόντα αλλά κατέχουν και ένα μικρό μερίδιο επί της συνολικής αγοράς. Επιπρόσθετα, τα επισκέψιμα οινοποιεία θεωρούνται σημείο διάθεσης ιδιαίτερα όσον αφορά τις επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές. Αρκετές επιχειρήσεις διαθέτουν επισκέψιμες εγκαταστάσεις. Παρά όμως, το έντονο ενδιαφέρον, στις περισσότερες περιπτώσεις, η συγκεκριμένη δραστηριότητα εξυπηρετεί κυρίως προωθητικούς σκοπούς και τη γενικότερη εικόνα της εταιρείας.

Οι όροι εμπορίου που επικρατούν στον κλάδο μεταβάλλονται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το προϊόν, την ποσότητα παραγγελίας, τις συνθήκες που επικρατούν στην τοπική αγορά και το είδος της συμφωνίας μεταξύ των μερών (ICAP, 2010). Σήμερα σε περίοδο κρίσης φαίνεται ότι τα πράγματα έχουν γίνει πιο δύσκολα για τους παραγωγούς. Πιο συνηθισμένες πρακτικές που εφαρμόζονται είναι οι εκπτώσεις επί του αρχικού τιμοκαταλόγου, οι οποίες γίνονται ανάλογα με το ύψος των παραγγελιών, καθώς και οι πιστώσεις οι οποίες μέχρι τώρα γίνονταν από 4 έως 6 μήνες, πλέον τείνουν να έχουν διάρκεια τουλάχιστον 6 μήνες. Άλλη μορφή πρακτικής αποτελούν οι παροχές σε κιβώτια, δηλαδή η προσφορά στον

λιανέμπορο δωρεάν μιας επιπλέον ποσότητας προϊόντος, ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας.

### 2.2.5. Δαπάνες για τη διαφήμιση κρασιού

Τα χρήματα που δαπανούνται για διαφήμιση κρασιού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα, σε σχέση με τα υπόλοιπα οινοπνευματώδη ποτά. Συγκεκριμένα, η συνολική διαφημιστική δαπάνη των αλκοολούχων ποτών για το 2009 ήταν € 48,2εκατ., ενώ για το κρασί και τη σαμπάνια ανήλθε σε € 4,7 εκατ. (ICAP, 2010). Για το κρασί, οι διαφημιστικές δαπάνες έφτασαν το 2009 περίπου στα €4,5 εκατ., με το 82,2% να έχει καταβληθεί στα περιοδικά, το 5,9% στις εφημερίδες, το 7,6% στην τηλεόραση και το 4,2% στο ραδιόφωνο.



Πηγή:ICAP, 2010

**Σχήμα 2.1. Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης εμπορικών σημάτων οίνου, ανά κατηγορία μέσου (2001-2009)**

Ο αριθμός των εμπορικών σημάτων κρασιού που διαφημίστηκαν το 2004 ήταν 33, το 2005 ήταν 96, το 2008 ήταν 115 και το 2009 ήταν 100 εμπορικά σήματα. Το 2008, σε επίπεδο μεμονωμένων σημάτων κρασιού, η υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη αφορούσε τα κρασιά «SEMELI», «Κτήμα Παυλίδη» και «INO», με ποσοστά 13,84%, 12,08% και 8,12% αντίστοιχα, ενώ το 2009 τα εμπορικά σήματα των κρασιών με την υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη ήταν τα κρασιά «Χατζημιχάλη» (8,36%), «Κτήμα Σιγάλα» (6,65%) και «Κτήμα Παυλίδη» (6,34%). Ενδεικτικό για τη διαφήμιση στο χώρο της οινοποιίας είναι το γεγονός ότι το 2009 τα 5 πρώτα εμπορικά σήματα συγκέντρωσαν μερίδιο 45% επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, ενώ το 2008 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 29% (ICAP, 2010).

### 2.2.6. Τεχνολογικό υπόβαθρο στις μονάδες παραγωγής κρασιού

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει σημαντική βελτίωση στον τομέα της τεχνολογίας στην βιομηχανία του οίνου. Τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας έχουν μια κλασική πορεία που πρέπει να ακολουθείται, ενώ ταυτόχρονα έχει σημειωθεί και σημαντική αυτοματοποίηση σε

πολλά επιμέρους στάδια. Οι μεγάλες επιχειρήσεις με συνεχείς επενδύσεις εκσυγχρονισμού έχουν υιοθετήσει πολλά αυτοματοποιημένα συστήματα, τα οποία περιλαμβάνουν τα στάδια παραλαβής της πρώτης ύλης έως και την έξοδο της από την αποθήκη των τελικώς μεταποιημένων προϊόντων. Οι αυτόματες ανοξειδωτες σταφυλοδόχους ελέγχουν ηλεκτρονικά διάφορα χαρακτηριστικά της πρώτης ύλης, οι μόνιμες ανοξειδωτες σωληνώσεις μεταφέρουν το προϊόν από το ένα στάδιο στο άλλο, τα πιεστήρια έχουν τη δυνατότητα διαχωρισμού κλασμάτων, τα ψυκτικά μηχανήματα ελέγχουν τις θερμοκρασίες ζύμωσης και τέλος οι ανοξειδωτες δεξαμενές αντικατέστησαν τιςτσιμεντένιες. Σήμερα, οι ανοξειδωτες δεξαμενές καλύπτουν κατά μέσο όρο το 60%- 70% περίπου των αναγκών της οινοβιομηχανίας και οι χώροι της παραγωγής είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ελεγχόμενης θερμοκρασίας, όπως και οι χώροι παλαίωσης. Ειδικότερα, για τα κρασιά παλαίωσης χρησιμοποιούνται βαρέλια δρύινα τα οποία αντικαθίστανται από τις επιχειρήσεις. Η παραγωγική διαδικασία ολοκληρώνεται με τις εγκαταστάσεις αυτόματης εμφιάλωσης, προσθήκη ετικετών και τελικής συσκευασίας.

Στις μικρότερες επιχειρήσεις, ακολουθούνται συνήθως πιο παραδοσιακά τα παραπάνω στάδια παραγωγής, ενώ σε μεγάλο βαθμό υπάρχει χειροκίνητο εμφιαλωτήριο. Γενικά, οι μεγάλες επιχειρήσεις, όπως, και οι συνεταιρισμοί έχουν υψηλό παραγωγικό δυναμικό, το οποίο όμως δεν αξιοποιείται αποδοτικά. Υψηλότερα επίπεδα αξιοποίησης, που αγγίζουν το 80% υπάρχουν στις μεγάλες επιχειρήσεις, με τους υψηλούς όγκους παραγωγής, αντίθετα από τους συνεταιρισμούς, στους οποίους υπάρχει περιορισμένη αξιοποίηση. Ωστόσο, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει να έχει ισχυρό παραγωγικό δυναμικό, προκειμένου να ανταποκρίνεται στους υψηλούς όγκους πρώτης ύλης που εισέρχονται κατά τη διάρκεια του τρύγου. Στα επόμενα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας απαιτείται υψηλή δυναμικότητα σε δεξαμενές και χώρου παλαίωσης. Σχετικά με τους χώρους παλαίωσης επιδιώκεται από τις επιχειρήσεις η επέκταση και η ανανέωση των βαρελιών, καθώς και διαμόρφωση ειδικών χώρων υποδοχής, όπου δίνεται η δυνατότητα γευστικών δοκιμών, ξενάγησης, αγορών κ.ά., με σκοπό την διεύρυνση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί, ότι όλες οι επιχειρήσεις διαθέτουν δικό τους χημικό εργαστήριο, στο οποίο λειτουργούν δικοί τους χημικοί για τον έλεγχο των κρασιών.

Ωστόσο, εντοπίζονται κενά στην εφαρμοσμένη έρευνα του κρασιού σε ότι αφορά τις μεθόδους αμπελοκαλλιέργειας, την τεχνολογία οινοποίησης ανά ποικιλία αμπέλου, τη βελτίωση των αποδόσεων. Τα κενά αυτά δεν μπορούν να καλυφθούν εύκολα, αφού απαιτούν εξειδίκευση και έρευνα. Φορείς που υφίστανται με ανάλογο αντικείμενο, δεν καταφέρνουν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά, εξαιτίας διαφόρων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν.

### 3. Μάρκετινγκ Κρασιού και Οινοτουρισμός

#### 3.1. Οίνος και Οινοτουρισμός

Τα τελευταία χρόνια η εμπορία και η παραγωγή κρασιού αποτελούν μια ισχυρή βιομηχανία τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά (Ebusiness forum, 2009). Αυτό απορρέει από το γεγονός ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το κρασί αυξάνεται, με αποτέλεσμα οι πιθανότητες των οινοποιείων να αυξήσουν τις οινοτουριστικές τους δραστηριότητες. Η βιομηχανία κρασιού έχει αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με τον κλάδο του τουρισμού. Το κρασί αποτελεί ένα προϊόν, το οποίο συνδέεται άμεσα με την χαλάρωση, την κατανάλωση τροφίμων, την επικοινωνία, τη μάθηση καινούργιων πραγμάτων και τη φιλοξενία. Οι τουρίστες στη διάρκεια των διακοπών τους ενδιαφέρονται να μάθουν πράγματα που συνδέονται με την κατανάλωση του κρασιού. Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι οι επισκέψεις στα οινοποιεία επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών για την ποιότητα του κρασιού, ενώ ο οινοτουρισμός συμβάλλει στην ενίσχυση της εικόνας του. Ωστόσο, τα οινοποιεία, για να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη, θα πρέπει να εφαρμόζουν τον οινοτουρισμό με αποτελεσματικότητα, κάνοντας μάρκετινγκ τόσο στο κρασί (wine marketing) όσο και στις περιοχές που το παράγουν.

Το μάρκετινγκ των οινοτουριστικών προϊόντων είναι ένα σχετικά νέο κίνημα. Η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο είναι μία μόνο από τις δράσεις αυτής της καλά οργανωμένης ειδικής μορφής τουρισμού. Ο οινοτουρισμός στην Ευρώπη αναπτύχθηκε σημαντικά με την οργάνωση των λεγόμενων Δρόμων του Κρασιού ή Μονοπάτια του Κρασιού (wine roads or wine routes). Υπάρχουν πολλοί ορισμοί σχετικά με την έννοια του οινοτουρισμού. Ένας ευρύτερος ορισμός ορίζει τον οινοτουρισμό ως μία ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που δημιουργούνται γύρω από την επίσκεψη των τουριστών- περιηγητών σε οινοποιεία και αμπελουργικές ζώνες και περιλαμβάνει γευσιγνωσία κρασιών, εκπαιδευτικές ξεναγήσεις, φαγητό, εστίαση, ψυχαγωγικές εκδηλώσεις και λοιπά είναι ακόμα σε εξέλιξη (Μπουτάρης, 2008). Το πρόγραμμα του οινοτουρισμού της Μολδαβίας ορίζει τον οινοτουρισμό ως «το είδος του τουρισμού αυτού που ασκείται κατά την επίσκεψη οινοπαραγωγών περιοχών, κτημάτων και οινοποιητικών μονάδων, με σκοπό να συνδυασθεί η ευχαρίστηση της γευσιγνωσίας των προϊόντων της αμπέλου με τη μελέτη- εξοικείωση του τοπικού τρόπου ζωής, τις συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμα, το αγροτικό περιβάλλον και τις παραδόσεις» (Μπουτάρης, 2008). Ένας άλλος ορισμός, που έχει υιοθετηθεί από το στρατηγικό σχέδιο του οινοτουρισμού της Αυστραλίας 2002- 2005, ορίζει τον οινοτουρισμό ως «τις επισκέψεις σε οινοποιεία και αμπελουργικές ζώνες, με σκοπό να αποκτηθούν εμπειρίες από τις μοναδικές ποιότητες του τρόπου ζωής στην Αυστραλία, συνδεδεμένες με τις πηγές του καλού κρασιού, περιλαμβανομένης της εστίασης σε περιβαλλοντικές ομορφιές και πολιτιστικές δραστηριότητες» (Μπουτάρης, 2008). Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, ο οινοτουρισμός στοχεύει στη συλλογή εμπειριών στα οινοποιεία και τις οινοπαραγωγικές περιοχές και στην εξερεύνηση των δεσμών κρασιού με τον τρόπο ζωής της περιοχής, που περιλαμβάνει και την παροχή υπηρεσιών και το μάρκετινγκ των προορισμών προς τον τουρίστα. Επομένως, ο οινοτουρισμός προϋποθέτει τη σωστή διαχείριση και το μάρκετινγκ του οινοτουριστικού προορισμού.

Ο οινοτουρισμός αρχίζει να θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι για τις οινοπαραγωγικές περιοχές, καθώς συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη και στην αύξηση της απασχόλησης, κυρίως μέσω της ανάπτυξης των επιμέρους κλάδων και δικτύων που σχετίζονται με τις δραστηριότητές του. Η δημιουργία καινούργιων θέσεων εργασίας, τα έσοδα από ξένο συνάλλαγμα, η δημιουργία μακροπρόθεσμων οικονομικών πόρων, η διανομή του κρασιού σε

χαμηλό κόστος και η ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων τους είναι μόνο κάποιοι από τους τρόπους, με τους οποίους τα οινοποιεία, αλλά και οι περιοχές στις οποίες λαμβάνουν δράση μπορούν να ωφεληθούν. Καθώς η βιομηχανία κρασιού αλλάζει κλάδο και από αγροτική εισέρχεται στον κλάδο, της παροχής υπηρεσιών, τα οινοποιεία θα πρέπει να παρακολουθήσουν την εξέλιξη αυτή.

Η ανταγωνιστική θέση τόσο των οινοτουριστικών περιοχών όσο και των προορισμών αποτελεί ολοένα και περισσότερο ένα σημαντικό θέμα στρατηγικού σχεδιασμού. Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των οινοτουριστών έχει αυξηθεί σημαντικά και γι' αυτό πολλές είναι οι περιοχές που έχουν μπει στην διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού, αποσκοπώντας να μεταπηδήσουν από το στάδιο της παραγωγής οίνου σε αυτό της οινοτουριστικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, η Αυστραλία έχει αναπτύξει μία εθνική στρατηγική οινοτουρισμού, ενώ η Τασμανία και η Δυτική Αυστραλία έχουν λάβει στρατηγικές πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη αυτού του τομέα. Το διαδίκτυο με τις πολυάριθμες δυνατότητες μάρκετινγκ που παρέχει μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην διαμόρφωση της οινοτουριστικής εικόνας ενός προορισμού. Τα τελευταία δέκα χρόνια, όσοι ασχολούνται με το τουριστικό μάρκετινγκ έχουν ειδικευθεί στην δημιουργία και ανάπτυξη διαδικτυακών χώρων και ιστοσελίδων, καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών στους χώρους αυτούς. Στις ιστοσελίδες αυτές, οι επισκέπτες μπορούν να βρουν πληροφορίες για τον προορισμό ή το ξενοδοχείο που τους ενδιαφέρει, αλλά και να πραγματοποιήσουν την κράτηση ενός δωματίου ξενοδοχείου ή και να κάνουν αγορά ενός αεροπορικού εισιτηρίου.



### **3.2. Κύρια χαρακτηριστικά του οινοτουριστικού προϊόντος/ υπηρεσίας**

Είναι σημαντικό να προσδιορισθούν τα στοιχεία της οινοτουριστικής εμπειρίας που καθορίζουν την συμπεριφορά των τουριστών, ώστε να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που οδηγούν κάποιον τουρίστα να επισκεφθεί έναν προορισμό που παράγει κρασί. Πολλές είναι οι μελέτες που διερευνούν ποιά χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για τους καταναλωτές στον χώρο του οινοτουρισμού. Υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν ότι το τοπίο και η φύση μιας οινοπαραγωγικής περιοχής αποτελούν τα στοιχεία εκείνα που ελκύουν κάποιον, ώστε να πραγματοποιήσει μία επίσκεψη. Από την άλλη πλευρά, κάποιοι ερευνητές ισχυρίζονται ότι η επισκεψιμότητα ενός οινοτουριστικού προορισμού επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του λεγόμενου 'οινοτοπίου', το οποίο περιλαμβάνει τρία κύρια συστατικά: τους αμπελώνες, την διαδικασία και τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την παραγωγή του κρασιού και τα οινοποιεία, τα οποία είναι σημεία, όπου το κρασί παράγεται κι αποθηκεύεται. Αρκετά μεγάλο ποσοστό, το ένα τρίτο περίπου (1/3), εκείνων που επισκέπτονται τα οινοποιεία θα ήθελαν να εκπαιδευθούν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στα οινοποιεία σε θέματα που αφορούν το κρασί και την παραγωγή του. Τέτοιου είδους καταναλωτές έχουν καθιερωθεί ως "wine lovers". Θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα την ποιότητα της εξυπηρέτησής τους στα οινοποιεία. Γι' αυτούς η φιλικότητα του προσωπικού του οινοποιείου, η παροχή υπηρεσιών, η ευγένεια, η γνώση, ο επαγγελματισμός και η συνέπεια θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες. Πολλοί είναι και οι επισκέπτες που προγραμματίζουν ταξίδια, για να μάθουν πώς παράγεται το κρασί. Μία μελέτη που εξέτασε τους «Δρόμους του Κρασιού» (Ebusiness forum, 2009) στην Νότια Αφρική βρήκε, ότι το 47% των τουριστών είχε ως κίνητρο να γνωρίσει τη διαδικασία παραγωγής του κρασιού. Επομένως, οι υπεύθυνοι των οινοποιείων εκπαιδεύοντας αυτούς τους τουρίστες αυξάνουν την επισκεψιμότητα του χώρου τους, ικανοποιώντας παράλληλα τη ζήτηση που υπάρχει για μάθηση σχετικά με τις διαδικασίες που απαιτούνται για την παραγωγή κρασιού.



Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ δίνει έμφαση στον καθορισμό των εμπειριών, όπως αυτές ορίζονται από τους τουρίστες. Βέβαια, οι περισσότεροι ορισμοί του οινοτουρισμού συνδέονται με τα κίνητρα και τις εμπειρίες των τουριστών. Ωστόσο, έχει υποστηριχθεί, ότι υπάρχουν τουλάχιστον τρεις κύριοι άξονες για το θέμα αυτό: αυτή των οινοπαραγωγών, αυτή των τουριστικών πρακτόρων (που εκπροσωπούν τους προορισμούς) και αυτή των καταναλωτών. Άρα, ο οινοτουρισμός αποτελεί αφενός μία στρατηγική, η οποία βασίζεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή- τουρίστα, με την οποία οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να αναπτύσσονται και να εμπορεύονται αξιοθέατα σχετικά με τον οίνο και αφετέρου είναι μια ευκαιρία μάρκετινγκ για τα οινοποιεία να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές και να πραγματοποιήσουν πωλήσεις απευθείας σ' αυτούς.

Ακόμη, τα κίνητρα που υπάρχουν για τους οινοτουρίστες που επισκέπτονται διάφορα φεστιβάλ κρασιού έχουν προσδιορισθεί σε εσωτερικά (*push factors*) και εξωτερικά κίνητρα (*pull factors*). Τα εσωτερικά κίνητρα περιλαμβάνουν τη δοκιμή και την αγορά κρασιού, τη δοκιμή της τοπικής κουζίνας, τη διασκέδαση και την επίσκεψη στην εξοχή. Τα εξωτερικά κίνητρα περιλαμβάνουν την κοινωνικοποίηση, την χαλάρωση, την επαφή με το οινοποιείο και την απόκτηση εξειδικευμένης γνώσης. Οι επαγγελματίες του οινοτουρισμού θα πρέπει να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά εκείνα που οι καταναλωτές συνδέουν με το οινοτουριστικό προϊόν καθώς και τις πεποιθήσεις που έχουν για την τουριστική εμπειρία σε κάποιον οινοτουριστικό προορισμό. Οι πεποιθήσεις αυτές διαμορφώνονται από επιρροές, τις οποίες έχει δεχθεί κατά καιρούς ο τουρίστας είτε από την προηγούμενη προσωπική του εμπειρία είτε από το *word-of-mouth*, την επιρροή δηλαδή, που έχει δεχθεί από τους άλλους από στόμα σε στόμα είτε από τη διαφήμιση.

Για την καλύτερη κατανόηση των πεποιθήσεων των ανθρώπων/ καταναλωτών σχετικά με το τι πιστεύουν ότι μπορεί να τους προσφέρει ο οινοτουρισμός είναι απαραίτητο να καθορισθεί η σημασία που δίνουν σε κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά αυτά. Για ορισμένους τουρίστες σημαντική είναι η “εμπειρία από την επίσκεψη” που πολλές φορές καθορίζει την επιλογή κάποιου οινοτουριστικού προορισμού. Για άλλους, η ζήτηση για οινοτουρισμό οφείλεται στην επιθυμία τους να καταναλώσουν κρασί, να ενημερωθούν σχετικά με το κρασί, να κοινωνικοποιηθούν και να επιλέξουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Σε γενικές γραμμές τα κρίσιμα χαρακτηριστικά της οινοτουριστικής εμπειρίας περιλαμβάνουν για τους καταναλωτές τρεις βασικές παραμέτρους: το “κρασί”, την “εικόνα του προορισμού”, και το “πολιτιστικό προϊόν” της περιοχής.

Όπως προαναφέρθηκε το προϊόν του οινοτουρισμού είναι πολυσύνθετο κι έχει αποδειχθεί, ότι οι καταναλωτές προσδίδουν κάποια οφέλη στα χαρακτηριστικά που το απαρτίζουν, τα οποία λαμβάνουν από το προϊόν που τους προσφέρεται, αν και δεν είναι ξεκάθαρο ποιά είναι ακριβώς τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν το «προϊόν» του οινοτουρισμού. Έχει παρατηρηθεί, όμως, ότι η εμπειρία στο οινοποιείο, η ελκυστικότητα του προορισμού, η πολιτιστική κληρονομιά του τόπου και η αυτο-βελτίωση από την επίσκεψη (εκπαίδευση σε σχέση με το κρασί, την παραγωγή του, κλπ.) είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικά από τους τουρίστες. Σημαντικό, επίσης, είναι και το γεγονός ότι η εικόνα του οινοτουριστικού προορισμού/ προϊόντος συγχέονται μερικές φορές με τα οφέλη που επιθυμούν οι τουρίστες να λαμβάνουν από τον συγκεκριμένο προορισμό/ προϊόν. Πράγματι, έχει αποδεχθεί, ότι οι αντιλήψεις σχετικά με τον προορισμό, μαζί με τα κίνητρα για οινοτουρισμό, οδηγούν στην διαμόρφωση μιας συναισθηματικής αξιολόγησης για έναν τουριστικό προορισμό.

Αν και ο οινοτουρισμός αυξάνει την επισκεψιμότητα ενός προορισμού, τα οφέλη που προσδίδει στα οινοποιεία είναι συνήθως λιγότερο κατανοητά και ξεκάθαρα. Για παράδειγμα, οι τουρίστες συχνά επισκέπτονται κάποιο οινοποιείο, για να δοκιμάσουν κρασιά, αλλά δεν πραγματοποιούν αγορές. Παρόλο αυτά όμως δημιουργούνται αρκετά τα οφέλη για τον προορισμό όπως την ανάπτυξη του τουρισμού, των επιχειρήσεων και των επενδύσεων της περιοχής. Τέλος, οι τουρίστες για την επίσκεψή τους σε οινοπαραγωγικές περιοχές αναγνωρίζουν ως σημαντικότερα κίνητρα τις επισκέψεις σε οινοποιεία, τη συμμετοχή τους σε

φεστιβάλ οίνου και τροφίμων, την επίσκεψή τους σε αξιοθέατα της περιοχής, την ευκαιρία για να διασκεδάσουν και να χαλαρώσουν, καθώς και την ευκαιρία να δουν φίλους ή συγγενείς.

### 3.3. Η επίδραση της γαστρονομίας στον οινοτουρισμό

Η αποτελεσματικότητα του οινοτουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό κι από την σχέση που έχει με την τοπική κουζίνα και τα παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής. Τα οινοποιεία, που επιδιώκουν να συνδέουν το κρασί τους με την τοπική κουζίνα της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται, δημιουργούν μια γαστρονομική φήμη που ευνοεί και τις υπόλοιπες δραστηριότητές τους. Η διοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων ή γαστρονομικών εκδηλώσεων σχετικά με το κρασί και τις τοπικές συνταγές μπορεί να δημιουργήσει μια “εμπειρία” ιδιαίτερης αξίας για τους τουρίστες. Η συνεργασία μεταξύ των οινοποιών και των παραγωγών τοπικών προϊόντων (π.χ. για την διοργάνωση γαστρονομικών εκδηλώσεων) προσφέρει επιπλέον οφέλη για τους τουρίστες, αλλά και για τους επαγγελματίες. Ακόμη, η πραγματοποίηση μιας κάθετης συνεργασίας μεταξύ οινοποιών κι εστιατορίων μιας περιοχής προωθεί τις ενέργειες μάρκετινγκ τόσο των οινοποιείων όσο και των υπόλοιπων επιχειρήσεων που συνδέονται με την οινοτουριστική εμπειρία. Επιπρόσθετα, όταν τα οινοποιεία συνεργάζονται, φαίνεται ότι έχουν μεγαλύτερη ελκυστική επίδραση στους πιθανούς επισκέπτες τους, καθώς η διευρυμένη συνεργασία των οινοποιείων με τα τοπικά αξιοθέατα και κυρίως με τα γαστρονομικά αξιοθέατα αυξάνουν την πιθανότητα προσέλκυσης τουριστών.



Πιο κάτω παρουσιάζεται το μοντέλο τουριστικού και γαστρονομικού τρόπου ζωής. Είναι μια φαινομενολογική κατηγοριοποίηση του γαστρονομικού τρόπου ζωής των τουριστών και περιγράφει τις τουριστικές τάσεις και τις προτιμήσεις που έχουν για το φαγητό και το ποτό. Υπάρχουν τέσσερις κατηγοριοποιήσεις (Ebusiness forum, 2009): ο τουρίστας που ενδιαφέρεται για αναψυχή (*recreational*), ο υπαρξιακός τουρίστας (*existential*), ο τουρίστας που επιθυμεί να αποκλίνει (*diversionary*) και ο τουρίστας που του αρέσει να πειραματίζεται (*experimental*) γαστρονομικά.

Οι υπαρξιακοί γαστρονομικά τουρίστες (*existential gastronomy tourists*) αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες. Αυτού του είδους οι τουρίστες, όταν καταναλώνουν φαγητό και ποτό στοχεύουν να αποκομίσουν εις βάθος γνώση της εθνικής ή τοπικής κουζίνας, του κρασιού και του πολιτισμού του προορισμού. Οι υπαρξιακοί γαστρονομικά τουρίστες είναι σπάνιο να επισκεφτούν τυπικά ή δημοφιλή τουριστικά εστιατόρια. Στις διακοπές του αυτός ο τύπος τουρίστα έχει σκοπό να επισκεφτεί ένα ξεχωριστό εστιατόριο, στο οποίο μόνο οι ντόπιοι μπορούν να φάνε ή μπορούν να έχουν πρόσβαση είτε να καταφέρουν να επισκεφτούν ένα μοναδικό αμπελώννα. Προτιμούν αγνά κι ανόθευτα τοπικά εδέσματα, πιάτα ή ποτά που έχουν προετοιμασθεί με σεβασμό και φροντίδα στην παράδοση ενώ αποφεύγει, ότι αφορά το “βιομηχανοποιημένο” φαγητό και τους τόπους εστίασης. Ο υπαρξιακός γαστρονομικά τουρίστας αναζητά ενεργά φάρμες και αμπελώνες, επιθυμεί να συμμετάσχει σε μαθήματα μαγειρικής και στην συγκομιδή σταφυλιών, φρούτων και λαχανικών, θέλει να επισκεφθεί παραγωγούς τυριού και να πάει για ψάρεμα με επαγγελματίες ψαράδες. Οι τουρίστες αυτοί είναι ιδιαίτερα επιλεκτικοί κατά την διαδικασία συλλογής πληροφοριών κι οργάνωσης του ταξιδιού τους, ενώ αγοράζουν τοπικά προϊόντα, για να τα πάρουν μαζί τους. Οι υπαρξιακοί gourmet τουρίστες, συνήθως δεν επηρεάζονται πολύ από τις τουριστικές διαφημίσεις και τα προωθητικά μηνύματα μάρκετινγκ που διατυπώνονται σε διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια που αφορούν τον προορισμό, τον οποίο επρόκειτο να επισκεφθούν.

Οι τουρίστες που πειραματίζονται γαστρονομικά (*experimental gastronomy tourists*) είναι εκείνοι που επιδιώκουν να δοκιμάζουν τις πιο πρόσφατες γαστρονομικές εξελίξεις τόσο των



τροφίμων όσο και των κρασιών. Οι τουρίστες αυτοί επισκέπτονται, κυρίως τα πιο δημοφιλή cafe και εστιατόρια του προορισμού που προσφέρουν καινοτόμα μενού. Αν και ίδιοι δεν ασχολούνται απαραίτητα με την μαγειρική, είναι πολύ καλά ενημερωμένοι για τις εξελίξεις σε αυτή, μέσω των μέσων ενημέρωση που ασχολούνται με το lifestyle. Γενικότερα, το κύρος που αποκτάται από αυτές τις επιλογές σε συνδυασμό με το αντίστοιχο εστιατόριο είναι συνώνυμα με τα εντυπωσιακά ρούχα, τα γνωστά αυτοκίνητα, την ξεχωριστή διακόσμηση. Τα σουβενίρ από τις διακοπές τους συμπεριλαμβάνουν βιβλία μαγειρικής, γαστρονομίας και οινολογίας. Επίσης, αντικείμενα με ιδιαίτερο design, υαλικά, πορσελάνες, μαχαιροπήρουνα, κι άλλα αξεσουάρ κουζίνας, συχνά, επιλέγονται ως αναμνηστικά από την επίσκεψή τους σε κάποιον οινοτουριστικό προορισμό.

Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για την αναψυχή (*recreational gastronomy tourists*) είναι οι πιο συντηρητικοί. Οι τουρίστες αυτοί, κατά την διάρκεια των διακοπών τους ενδιαφέρονται για το σπιτικό φαγητό και ποτό. Οι ψυχαγωγικοί τουρίστες φροντίζουν οι ίδιοι για την διατροφή τους. Για τον λόγο αυτό, προτιμούν να μένουν σε καταλύματα που διαθέτουν κουζίνα, για να μπορούν να μαγειρέψουν. Πολλοί τουρίστες από την Αυστραλία, τις Σκανδιναβικές χώρες και το Ηνωμένο Βασίλειο εντάσσονται στην κατηγορία αυτή. Οι τουρίστες αυτοί δίνουν μεγάλη έμφαση στις οικογενειακές αξίες και στην ευχαρίστηση που έχουν μοιράζοντας ένα γεύμα με την οικογένεια ή τους φίλους τους, ενώ δυσανασχετούν από τους σερβιτόρους, τα μεγάλα εστιατόρια, τα ακριβά κρασιά και γενικότερα τον ακριβό τρόπο ζωής. Τους αρέσουν τα πιάτα που έχουν από καιρό αποτελέσει μέρος του καθημερινού τρόπου ζωής τους όχι όμως και η ξένη κουζίνα. Για τους τουρίστες αυτούς το κομμάτι της διασκέδασης δεν συνδέεται και πολύ με την γαστρονομία στις διακοπές.

Οι τουρίστες που επιθυμούν να αποκλίνουν (*diversionary gastronomy tourists*) είναι αυτοί που στις διακοπές τους θέλουν να ξεφύγουν από τα τετριμμένα της καθημερινής τους ζωής, όπως τα καθημερινά ψώνια και το μαγείρεμα. Όταν βρίσκονται σε διακοπές, θέλουν να έχουν εύκολη πρόσβαση και αφθονία στο φαγητό και το ποτό. Συνήθως, επιλέγουν μενού και εστιατόρια ή γνωστές αλυσίδες εστιατορίων που τους είναι ήδη γνωστά. Την ποιότητα δεν τη θεωρούν τόσο σημαντική όσο την ποσότητα. Οι μεγάλες μερίδες φαγητού λαμβάνονται περισσότερο υπόψη από ότι η υψηλή μαγειρική ή οι εξωτικές κουζίνες και τα εδέσματα. Για τους τουρίστες αυτούς το φαγητό και το ποτό συνδέεται με την απόλαυση της ζωής και την ευκαιρία να συναναστραφούν με φίλους ή να κάνουν νέες γνωριμίες. Έτσι, προτιμούν τα παραδοσιακά εστιατόρια και τις ταβέρνες, όπου επιτρέπεται ο θόρυβος ή τα γέλια, όπου η προσέγγιση εξυπηρέτησης του προσωπικού είναι πιο χαλαρή και όπου δεν υπάρχει κώδικας ενδυμασίας.

### **3.4. Η εικόνα των οινοπαραγωγικών προορισμών**

Το διεθνές περιοδικό «Wine Spectator» αναφέρει, ότι: “όπως γνωρίζει καθένας που αγαπάει το κρασί, οι περιοχές όπου παράγεται το καλύτερο κρασί αποτελούν ξεχωριστά μέρη - ακόμη και «μαγικά»” (Ebusiness forum, 2009). Οι αναγνώστες του περιοδικού αυτού έχουν κατατάξει ανάμεσα στις δημοφιλέστερες οινοπαραγωγικές περιοχές τις περιοχές Burgundy, Bordeaux, Tuscany, Napa και Sonoma. Οι επιλογές αυτές που αντανακλούν μία συγκεκριμένη άποψη των αναγνωστών του περιοδικού, αποτελούν, χωρίς αμφιβολία, περιοχές παγκόσμιας εμβέλειας, από την άποψη της εντύπωσης που δημιουργούν και της επισκεψιμότητάς τους. Σύμφωνα με τους αναγνώστες, η Βουργουνδία έχει περίφημη γαστρονομία και ιστορία, το Bordeaux έχει την επωνυμία του chateaux, η Τοσκάνη έχει υπέροχο κλίμα και μαγευτικό τοπίο και το Sonoma θεωρείται περιοχή χαλάρωσης και ηρεμίας. Με βάση τις διαφημιστικές καταχωρίσεις του περιοδικού φαίνεται ότι τη δεκαετία του 1990 οι οινοτουριστικοί προορισμοί έδιναν έμφαση στην παραγωγή κρασιού και τις σχετικές δραστηριότητες. Σήμερα όμως η

εικόνα των οινοπαραγωγικών περιοχών δεν έχει πλέον αγροτικό χαρακτήρα. Τα χαρακτηριστικά εκείνα που συνδέουν οι καταναλωτές με τις οινοπαραγωγικές περιοχές βασίζονται στην αναψυχή, στην τοπική κουζίνα, στο τοπίο και στις υπαίθριες δραστηριότητες που μπορεί να προσφέρει. Η εντύπωση που προκαλεί μια οινοπαραγωγική περιοχή θα πρέπει να στηρίζεται στις «διαφορές του τόπου», δηλαδή στα ξεχωριστά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να συνδεθούν με το εμπορικό σήμα της.

Ο όρος **“touristic terroir”** περιγράφει ουσιαστικά τον συνδυασμό των υλικών, πολιτιστικών και φυσικών χαρακτηριστικών μιας περιοχής, τα οποία συνθέτουν το ιδιαίτερο περιβάλλον και τον ξεχωριστό χαρακτήρα της τουριστικής περιοχής. Η ελκυστικότητά της τουριστικής περιοχής σχετίζεται με την απόστασή της από τις αγορές των καταναλωτών και τα διάφορα οινικά φεστιβάλ, τα οποία προσελκύουν νέους τουρίστες από καινούργια τμήματα της αγοράς. Στην διαδικασία ανάπτυξης ενός οινοτουριστικού προορισμού ή προϊόντος και στον προσδιορισμό του περιεχομένου τους συμβάλλουν μια σειρά από φορείς κι επιχειρήσεις, όπως αξιοθέατα, διάφορες υπηρεσίες, καταλύματα, η τουριστική και οινική κατάρτιση των επιχειρήσεων, οι υποδομές της περιοχής, η οργανωτική της ανάπτυξη, καθώς και το σχέδιο μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Ακόμη, υπάρχουν και διάφορα εξειδικευμένα οινοτουριστικά προϊόντα, όπως η οινοτουριστική εκπαίδευσή, τα χωριά του κρασιού, οι δρόμοι του κρασιού, η οίνο-σήμανση, και οι λεγόμενες οινικές διαδρομές μιας χώρας. Σε συνδυασμό λοιπόν, με αυτά τα “προϊόντα” οι τουριστικές περιοχές στοχεύουν στην αλλαγή της εικόνας και της λειτουργικότητας των φορέων και των επιχειρήσεων μιας οινοπαραγωγικής περιοχής.

Μία από τις πρώτες στρατηγικές για τον τοπικό οινοτουρισμό αναπτύχθηκε από την Δυτική Αυστραλία το 1998, όπου ο οινοτουρισμός ορίστηκε ως: *“το ταξίδι για την εμπειρία του οινοποιείου, της οινοπαραγωγικής περιοχής και των συνδέσμων τους με τον τρόπο ζωής της Αυστραλίας αλλά και την παροχή υπηρεσιών και το μάρκετινγκ του προορισμού”*. Τα πλεονεκτήματα που προσδίδει ο οινοτουρισμός είναι η εξαιρετική ποιότητα κρασιών, το μοναδικά φιλικό περιβάλλον, η τοπική- παραδοσιακή κουζίνα, τα μοναδικά χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής της περιοχής, η ποικιλία καταλυμάτων με εύρος τιμών, το ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό, ο εξειδικευμένος εξοπλισμός, οι εκδηλώσεων που γίνονται για το κρασί, πολλές μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις οινοποιείων, πολλές νέες επιχειρήσεις στον οίνο και στον τουρισμό, και ένα υψηλό επίπεδο υποστήριξης από τους κρατικούς φορείς. Η στρατηγική οινοτουρισμού που αναπτύχθηκε στην περιοχή έδωσε μεγαλύτερη έμφαση στον αριθμό και στην ποιότητα των οινοποιείων, των εστιατορίων και στην αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων διατροφής και στις διάφορες βασικές υποδομές της περιοχής, όπως τα καταλύματα. Η στρατηγική επισημαίνει, ότι το κρασί και το φαγητό είναι μία από τις τρεις αλληλοεξαρτώμενες βασικές αξίες της εμπορικής επωνυμίας της περιοχής, μαζί με τον φυσικό πλούτο και την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής. Αυτό που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι πριν την έρευνα το κρασί και το φαγητό δεν θεωρούνταν ως αυτόνομα χαρακτηριστικά προσέλκυσης τουριστών στην περιοχή. Βέβαια, η εποχικότητα της ζήτησης αποτελεί ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό των οινοτουριστικών περιοχών. Οι επισκέπτες προτιμούν, κυρίως, να επισκέπτονται τα οινοποιεία προς το τέλος του καλοκαιριού ή στις αρχές του φθινοπώρου.

### **3.5. Η σημασία των στρατηγικών συμμαχιών στον οινοτουρισμό**

Για να πραγματοποιηθεί η μεγιστοποίηση των ωφελειών από τον οινοτουρισμό, είναι αναγκαία η συνεργασία μεταξύ των οινοποιείων που δραστηριοποιούνται στην ίδια γεωγραφική περιοχή (Ebusiness forum, 2009). Οι συνεργασίες αυτές μπορεί να είναι είτε κάθετες είτε οριζόντιες. Οι οριζόντιες συμμαχίες αναφέρονται μεταξύ των τοπικών οινοποιείων με διαφορετικό βαθμό αντιπροσώπευσης, προκειμένου να αναπτύξουν στρατηγικές που να οδηγούν στην ανάπτυξη κοινών στόχων μάρκετινγκ και παραγωγής. Μέσα από τη συνεργασία γίνεται εφικτή η παρουσία τους σε διαφημίσεις στα περιοδικά, αφού το κόστος θα είναι πολύ μικρότερο για τον καθένα ξεχωριστά. Η ομαδική συνεργασία/ λειτουργία επιτρέπει στα μικρότερα οινοποιεία να επωφεληθούν από τα μεγαλύτερα, τα οποία μπορούν να τους δανείσουν εξοπλισμό, τεχνογνωσία και να μοιραστούν τα έξοδα, σε ορισμένες περιπτώσεις. Με κοινή συνεργασία τα οινοποιεία μπορούν να δημιουργήσουν πιο εύκολα μια

οινοπαραγωγική περιοχή, όπου θα μπορούν οι τουρίστες να βιώνουν μια ξεχωριστή οινοτουριστική εμπειρία. Οι κάθετες συμμαχίες περιλαμβάνουν τους τουριστικούς φορείς, τους “tour operators”, τα καταλύματα, τα εστιατόρια και φυσικά τα οινοποιεία. Τα οινοποιεία θα πρέπει να είναι μέλη των τοπικών τουριστικών φορέων και αυτοί οι φορείς θα πρέπει να παραπέμπουν τους τουρίστες στα οινοποιεία. Ακόμη, τα οινοποιεία μπορούν να ωφεληθούν από τους “tour operators”, αφού εξαιτίας αυτών θα αυξηθεί η επισκεψιμότητά τους. Ένα μειονέκτημα όμως που μπορεί να παρουσιαστεί είναι τα μικρότερα οινοποιεία να μην μπορέσουν να ανταπεξέρθουν στον μεγάλο αριθμό επισκεπτών που μπορεί να φέρει ένας τουριστικός πράκτορας. Αυτό, βέβαια, είναι λογικό, αφού τα μικρότερα οινοποιεία έχουν λιγότερο προσωπικό και δεν μπορούν να παρέχουν την ίδια εξυπηρέτηση σε όλους τους επισκέπτες τους, σε αντίθεση με τα μεγαλύτερα οινοποιεία. Τα μεγαλύτερα όμως οινοποιεία επωφελούνται από τους “tour operators”, καθώς λαμβάνουν μεγάλο κέρδος από την μαζική άφιξη τουριστών. Γενικά, τα μεγαλύτερα οινοποιεία αναπτύσσουν συνήθως περισσότερες συνεργασίες (οριζόντιες και κάθετες) απ’ ό,τι τα μικρότερα οινοποιεία. Παρόλα αυτά, όλα τα οινοποιεία, ανεξαρτήτως μεγέθους, μπορούν να επωφεληθούν από την συνεργασία τους με την τοπική κοινωνία.

Σε διεθνές, αλλά και σε τοπικό επίπεδο, οι επιχειρηματίες του τουρισμού απομακρύνονται σταδιακά από τα ανταγωνιστικά μοντέλα διοίκησης, αναγνωρίζοντας την δύναμη της συνεργασίας. Το προϊόν του οινοτουρισμού, το οποίο συνδυάζει βιομηχανίες από τους αμπελοπαραγωγούς και τους οινοπαραγωγούς έως τους εστιάτορες και τους “tour operators” παρουσιάζει ακόμη μεγαλύτερες δυνατότητες δημιουργίας ισχυρών συμμαχιών. Μέσα από την εμπειρία φαίνεται ότι, όταν η αμπελοργαγία μιας περιοχής είναι επιτυχής είναι εύκολο το τοπίο να μετατραπεί σε οινοτοπίο, συνδυάζοντας τους τομείς της γεωργίας, του οίνου και του τουρισμού. Με τον όρο στρατηγικές συμμαχίες είναι οι «οικιοθελείς συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που εμπριέχουν την ανταλλαγή, μεταβίβαση ή και την από κοινού ανάπτυξη προϊόντων, τεχνολογιών ή υπηρεσιών». Οι στρατηγικές συμμαχίες κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τις αγορές, τα προϊόντα και τις τεχνολογίες των διαφόρων επιχειρήσεων αλλά μπορεί να αναφέρονται και ως συνεταιρισμοί, δίκτυα και κοινοπραξίες. Στόχος της δημιουργίας των συμμαχιών είναι να ενδυναμωθούν οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτές σε σχέση με τον ανταγωνισμό κυρίως στους τομείς της έρευνας, της ανάπτυξης, της τεχνολογίας που εφαρμόζουν, του κόστους εισόδου σε νέες αγορές και στην αξιοποίηση της παραγωγικής ικανότητας και των οικονομιών κλίμακας των επιχειρήσεων. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων στις στρατηγικές συμμαχίες είναι περισσότερο άτυπες συγκριτικά με τις σχέσεις που υπάρχουν στις ατομικές επιχειρήσεις. Βασικό μέλημα των στρατηγικών συμμαχιών είναι η ικανότητά να διατηρήσουν την δέσμευσή των πόρων και την πολυπλοκότητα των ρυθμίσεων τους. Για την επιλογή ενός πιθανού εταίρου είναι απαραίτητη η συστηματική αξιολόγηση του μακρο-περιβάλλοντος, του περιβάλλοντος της βιομηχανίας και του οργανωτικού περιβάλλοντος του εταίρου. Εμπειρικά έχει αποδειχθεί, ότι οι επιχειρήσεις που συμμαχούν λαμβάνουν οφέλη τόσο ατομικά όσο κι από κοινού με τους συμβαλλόμενους τους. Τα ατομικά οφέλη είναι αυτά που η εταιρία λαμβάνει μονομερώς και τα κατανέμει όπως εκείνη επιθυμεί, ανεξάρτητα από τη συμμαχία. Τα κοινά οφέλη αποκομίζονται από κάθε εταίρο που συμμετέχει στη συμμαχία. Για παράδειγμα, τα νεότερα οινοποιεία, όταν εντάσσονται σε συμμαχίες επωφελούνται από την τεχνολογία αλλά και από την από κοινού άσκηση μάρκετινγκ με τα μεγαλύτερα οινοποιεία που έχουν μεγαλύτερη πείρα στην τουριστική βιομηχανία.

Στην τουριστική βιομηχανία έχει ασκηθεί μεγάλη κριτική για την έλλειψη επικοινωνίας που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών που την απαρτίζουν. Σε αντίθεση όμως με αυτό μεγάλες εταιρίες από τους κλάδους των αερομεταφορών, των τουριστικών πρακτόρων και των καταλυμάτων τονίζουν την αναγκαιότητα για συνεργασία. Οι συμμαχίες στον τουρισμό βοηθούν την διάθεση ενός προϊόντος σε μια πολύ μεγαλύτερη κλίμακα, γεγονός που βοηθά στην μείωση των ανταγωνιστικών πιέσεων, καθώς σημαντικοί ανταγωνιστές αρχίζουν να δουλεύουν από κοινού. Με τη δημιουργία συμμαχιών μειώνεται η επιρροή που ασκεί η παγκοσμιοποίηση στις επιχειρήσεις και είναι πιο εύκολη η παρακολούθηση της ωρίμανσης της αγοράς, των απότομων τεχνολογικών αλλαγών και του ανταγωνισμού.

### 3.6. Οι «Δρόμοι του Κρασιού»

Μια τουριστική διαδρομή, η οποία συνδέει μεταξύ τους διάφορα οινοποιεία ή οινικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη περιοχή, τονίζοντας τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του τόπου, έχουν καθιερωθεί να λέγονται «Δρόμοι του Κρασιού» (Ebusiness forum, 2009). Η διαδρομή αυτή χαρακτηρίζεται από το φυσικό πλούτο (βουνά, τοπία, κ.α.) της περιοχής, από τα διάφορα αξιοθέατα (οινοποιεία, μουσεία κ.α.), τους αμπελώνες, και τους δρόμους που κατευθύνουν και καθοδηγούν τον τουρίστα σε κάθε μία από τις οινοτουριστικές επιχειρήσεις. Πολλές από αυτές τις διαδρομές χαρακτηρίζονται από μία οριοθετημένη γεωγραφικά περιοχή, στην οποία προσδίδεται μια ταυτότητα, με την έννοια της επωνυμίας, που συνήθως περιγράφει κάποιο από τα χαρακτηριστικά της περιοχής, όπως για παράδειγμα τα ονόματα Champagne (Γαλλία) ή Stellenbosch (Νότια Αφρική). Για τον καλύτερο προσδιορισμό της θέσης των διαφόρων αμπελώνων και οινοπαραγωγών που υπάρχουν στην διαδρομή διατίθενται δωρεάν διάφορα φυλλάδια και χάρτες. Ταυτόχρονα, παρέχουν και πληροφορίες σχετικά με τα διάφορα ιστορικά και άλλα μνημεία της περιοχής, ώστε να διατυπωθεί η ταυτότητα της περιοχής, τα μοναδικά χαρακτηριστικά της και η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής, πράγμα που είναι ζωτικής σημασίας για την ιδέα των «Δρόμων του Κρασιού», αφού καθορίζει για τους οινοπαραγωγούς μια ταυτότητα αναφοράς.



«Οι Δρόμοι του Κρασιού» από την μεριά των οινοπαραγωγών προσπαθούν να τονίσουν τα μοναδικά και ξεχωριστά χαρακτηριστικά τη περιοχής τους, ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί. Μερικά από τα χαρακτηριστικά που τονίζουν είναι οι ποικιλίες των σταφυλιών και των κρασιών που καλλιεργούνται στην περιοχή τους, το κλίμα που υπάρχει στον τόπο τους, το έδαφος στο οποίο καλλιεργούνται τα σταφύλια και τον παραδοσιακό τρόπο που ακολουθήθηκε κατά τη διάρκεια της παραγωγής συνδυάζοντας και πολιτιστικά στοιχεία του το που αυτού. Υπάρχουν παραδείγματα που δείχνουν ότι η παραγωγή, η διακίνηση του κρασιού και ο τουρισμός εξαρτώνται και από την φήμη ('επωνυμία' ή 'εμπορικό σήμα') της περιοχής, στην οποία δραστηριοποιούνται, όπως γίνεται στις περιοχές

Bordeaux, Burgundy και Rioja, όπου η γεωγραφική καταγωγή ή η τοπική ταυτότητα του κρασιού προσδιορίστηκαν από τα χαρακτηριστικά ή την ονομασία της περιοχής. Οι Δρόμοι του Κρασιού διαμορφώνονται, συνήθως, σε περιφερειακό επίπεδο και κάθε οινική διαδρομή αναζητά να συνδυάσει διάφορα χαρακτηριστικά (περιβαλλοντικά, πολιτισμικά, κοινωνικά) που θα ενδυναμώσουν την εικόνα της περιοχής απέναντι στον επισκέπτη/ τουρίστα και θα ενισχύσουν την ιδιαιτερότητα της περιοχής, δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι «Δρόμοι του Κρασιού» συμπεριλαμβάνουν και την ιδέα της εξερεύνησης και της ανακάλυψης από την μεριά του καταναλωτή. Γι' αυτό και η διαδρομή επιτρέπει στον τουρίστα να έρθει σε επαφή με τα ποικιλόμορφα χαρακτηριστικά του φυσικού και του πολιτισμικού περιβάλλοντος της περιοχής. Όμως είναι πολύ σημαντικό να προσέξει κανείς την σωστή διαμόρφωση των εμπορικών σημάτων και τη δημιουργία μιας καλής φήμης και εικόνας του οινοποιείου, καθώς σήμερα η ύπαρξη της παγκοσμιοποιημένης αγοράς επιβάλλει και την επιτυχία μιας οινοπαραγωγικής περιοχής ή και της χώρας καταγωγής του κρασιού στο σύνολό της. Αυτό είναι αδιαμφισβήτητο ο πολύ σημαντικός παράγοντας που καθορίζει την μετέπειτα πορεία και την επιτυχία του προορισμού στην βιομηχανία οίνου.

Με βάση τα παραπάνω φαίνεται ότι η ανάπτυξη των «Δρόμων του Κρασιού» αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οινοτουριστικής βιομηχανίας. Συγκεκριμένα, αποτελούν τα «μονοπάτια» που οδηγούν τους τουρίστες/ επισκέπτες στον πυρήνα των οινοτουριστικών αξιοθέατων, τα οινοποιεία. Τα διάφορα αυτά αξιοθέατα έχουν ως στόχο την προσέλκυση επισκεπτών στον προορισμό. Είναι λοιπόν, παράγοντες, που παίζουν ρόλο στη διαδικασία επιλογής ενός προορισμού από τον τουρίστα/ επισκέπτη, γι' αυτό υπάρχει βαθμός συσχέτισης του προορισμού με την περιοχή παραγωγής του κρασιού. Για τον βαθμό συσχέτισης πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες, όπως:

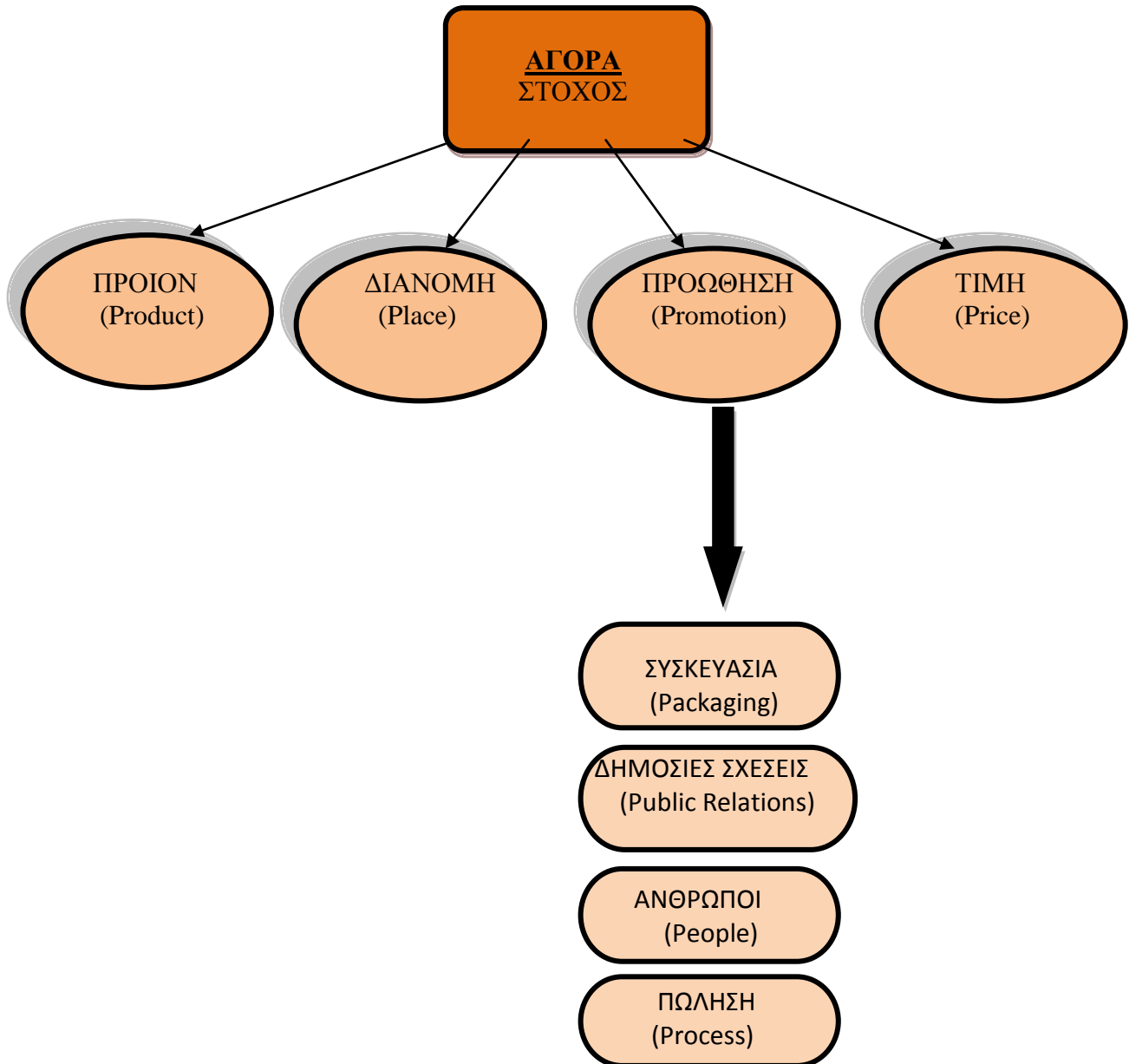


- Η γεωγραφική απόσταση και η 'αντιληπτή απόσταση' μεταξύ της περιοχής παραγωγής και του τουριστικού προορισμού.
- Ο χρόνος που χρειάζεται για την κάλυψη της γεωγραφικής αυτής απόστασης.
- Το οικονομικό κόστος που απαιτείται για να καλυφθεί η γεωγραφική απόσταση.

Η έννοια 'αντιληπτή απόσταση' αναφέρεται στον τρόπο που αντιλαμβάνεται κανείς την απόσταση σε αντίθεση με την πραγματική απόσταση, δηλαδή τη χιλιομετρική απόσταση. Για παράδειγμα, μια διαδρομή με στροφές σε βουνό μπορεί σε κάποιον να του φανεί μεγαλύτερη απόσταση απ' ό,τι αν ήταν σε ευθεία. Είναι, λοιπόν, σημαντικό οι συνεταιρισμοί και οι ενώσεις κρασιού να γνωρίζουν τι αποστάσεις είναι διατεθειμένοι να διανύσουν οι τουρίστες καθημερινά κατά μέσο όρο. Μια έρευνα που έγινε στην Ν. Αφρική έδειξε ότι τα οινοποιεία έχουν δανική απόσταση αν απέχουν 180– 200χλμ (ανά διαδρομή) από τουριστικές περιοχές/ κέντρα πόλεων. Τα υπόλοιπα οινοποιεία που βρίσκονται πιο μακριά θα πρέπει να σκεφτούν τη συνεργασία με κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

### 3.7. Τα 8 Ps του Μείγματος Μάρκετινγκ Οίνου

Στο μάρκετινγκ τα κύρια στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι τέσσερα: το προϊόν (product), η τιμή (price), ο τόπος (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία είναι γνωστά και ως 4 Ps. Στα κύρια αυτά συστατικά έχουν προστεθεί και κάποια άλλα λόγω των αναγκών που δημιουργήθηκαν, όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις (public relations), οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process), η συσκευασία (packaging), κ.α. Καθένα από τα συστατικά αυτά του μείγματος μάρκετινγκ μπορεί και να έχουν έναν αριθμό από δευτερεύουσες σημασίες, όταν πρόκειται για το μάρκετινγκ του οίνου και του οινοτουρισμού (Ebusiness forum, 2009). Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται τα 8 Ps του μείγματος μάρκετινγκ του κρασιού (product, place, pricing, promotion, packaging, people, planning, positioning). Τα συστατικά αυτά είναι σε αρκετές περιπτώσεις σχεδόν ίδια με αυτά του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Ωστόσο, στις πιο πολλές περιπτώσεις έχουν προσαρμοσθεί στις ανάγκες του *wine marketing*. Ο τόπος (place), για παράδειγμα, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στην παραγωγή, κατανάλωση και εμπορία του κρασιού. Όμως έχει πολλές ερμηνείες και εφαρμογές που δεν είναι δυνατόν να εφαρμοσθεί με την έννοια που έχει στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Ακόμη, ο όρος *tourist terroir* που αναλύθηκε παραπάνω, δείχνει το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας περιοχής (φυσικά, υλικά και παραδοσιακά), τα οποία δεν μπορούν να αντιγραφούν από κάποιον άλλο τόπο. Ο τόπος δίνει στο κρασί ταυτότητα και μοναδικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, η χρήση του όρου *place* σχετίζεται περισσότερο με την αλυσίδα χρησιμότητας (value chain) για τον πελάτη παρά με τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (διαδικασίες, κόστος, κ.λπ.). Τέλος, ο όρος *planning* (σχεδιασμός) παρότι δεν αποτελεί στοιχείο του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ, φαίνεται ότι για πολλούς οινοπαραγωγούς αλλά και άλλους συντελεστές στην αλυσίδα χρησιμότητας (κυρίως λιανέμπορους, εστιατόρια, κ.α.) είναι απαραίτητο μιας και δεν έχει δοθεί η απαιτούμενη προσοχή στον σχεδιασμό μάρκετινγκ.





## 4. Εγχώρια και Διεθνής Αγορά Κρασιού

Η κρίση, που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα, ανάγκασε πολλούς να προσγειωθούν απότομα στη πραγματικότητα (Μαύρος, 2010). Έτσι, οι επιχειρήσεις αναγκάζονται εκ των πραγμάτων να στραφούν στις αγορές του εξωτερικού, για να αντλήσουν κέρδη. Μια τέτοια κίνηση δεν είναι εύκολη να γίνει, θέλει ικανούς ανθρώπους με θέληση, ιδέες, σωστό προσανατολισμό των επιχειρήσεών τους και πάνω απ' όλα υπομονή, για να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα και να «κερδίσουν» τις ξένες αγορές. Δεν είναι εύκολο το ελληνικό κρασί να εδραιώσει κατευθείαν μία από τις πρώτες θέσεις στις αγορές του εξωτερικού, διότι για πολλά χρόνια οι κύριοι εκπρόσωποι του ελληνικού οίνου στις υπόλοιπες χώρες ήταν η ρετσίνα, και συνήθως τα χαμηλής ποιότητας χύμα κρασιά.

Την κατάσταση την καθιστά όλο και πιο δύσκολη το γεγονός ότι χώρες, όπως η Αργεντινή, η Χιλή, περιοχές της Νοτίου Αφρικής, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, με το πλεονέκτημα των ανταγωνιστικών τους τιμών και της καλής ποιότητας των κρασιών τους, έχουν κατακτήσει ήδη τις αγορές της Δύσης, αφήνοντας ελάχιστο χώρο ανάπτυξης του ελληνικού κρασιού. Μετά από μια δεκαετία προσπαθειών ανάπτυξης του ελληνικού κρασιού φαίνεται, ότι σήμερα το ελληνικό κρασί έχει καταφέρει να αποκτήσει πλήθος οινόφιλων σε μεγάλες αγορές, όπως είναι η αγορά των Η.Π.Α., της Ευρώπης, της Κίνας και της Ρωσίας.

Η αγορά από την οποία αναδείχτηκε το ελληνικό κρασί επάξια είναι αυτή των Η.Π.Α. Οι Η.Π.Α. είναι μία δύσκολη και με πολλές απαιτήσεις αγορά που δεν είχε καμία απολύτως εικόνα για το ελληνικό κρασί. Οι πολύτιμες προσπάθειες των Ελλήνων παραγωγών και των ανθρώπων που πάλεψαν με τη διαφήμιση και την προβολή του στις Η.Π.Α., εκμεταλλευόμενοι κάθε ευκαιρία, κατάφεραν να στρέψουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών προς το ελληνικό κρασί. Το 2003 η δράση *All About Greek Wines* και τα μέλη της ήταν αυτοί που επιχείρησαν να αλλάξουν την εικόνα του ελληνικού κρασιού, τονίζοντας ότι το έργο που είχαν αναλάβει να φέρουν εις πέρας δεν ήταν εύκολο και σε όλο αυτό βοήθησαν οι προσεγγίσεις που έκαναν σε δημοσιογράφους του ειδικού τύπου, οι διοργανώσεις που έγιναν με στόχο τη γνωριμία του ελληνικού κρασιού με τους καταναλωτές των Η.Π.Α. και η συμμετοχή τους σε εκθέσεις που διαμόρφωναν τις οινικές τάσεις διεθνώς. Σήμερα, το αφανές μέχρι πριν λίγα χρόνια ελληνικό κρασί για τις Η.Π.Α., ήρθε δυναμικά στο προσκήνιο και συμπεριλαμβάνεται ακόμη και σε αρκετά καλά εστιατόρια της Νέας Υόρκης.

Όσον αφορά την αγορά του Καναδά, είναι μία δύσκολη αγορά, λόγω του ότι παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες. Το κράτος επιβάλλει αυστηρούς ελέγχους ποιότητας και απαιτεί ειδική σήμανση σε πολλά κρασιά και αυτό σημαίνει ότι το κόστος ανεβαίνει και για τους Έλληνες παραγωγούς, οι οποίοι θέλουν να κάνουν εξαγωγές των κρασιών τους στον Καναδά. Ωστόσο, τα ελληνικά κρασιά φαίνεται να εκπλήσσουν ευχάριστα τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να σημειώνεται ευχάριστη πρόοδος.

Η Γερμανία για αρκετά χρόνια είχε μια άρνηση προς το ελληνικό κρασί. Σε αυτό συνέβαλλαν και τα ελληνικά εστιατόρια της χώρας, τα οποία προμηθεύονταν από την Ελλάδα, χαμηλής ποιότητας ρετσίνα, λόγω της χαμηλής τιμής, γεγονός που φέρει κακή εικόνα για το ελληνικό κρασί. Η κατανάλωση και η εξαγωγή ελληνικού κρασιού στη Γερμανία τα τελευταία χρόνια, ήταν πτωτικές ως προς την ποσότητα αλλά ανοδικές ως προς την ποιότητα. Επίσης, βαθμιαία αύξηση των εξαγωγών τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σε χώρες όπως το Βέλγιο,

η Αγγλία και οι Σκανδιναβικές χώρες. Ικανοποιητική απήχηση φαίνεται να έχει το ελληνικό κρασί και στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, όπως η Πολωνία, η Βουλγαρία και η Αλβανία.

Εκτός από τις παραδοσιακές μεγάλες αγορές της Ευρώπης και των Η.Π.Α., οι αγορές που θα παίξουν σημαντικό ρόλο για τις εξαγωγές της Ελλάδας σε κρασί στο μέλλον, είναι οι αναδυόμενες αγορές του αναπτυσσόμενου κόσμου, και συγκεκριμένα των χωρών της Κίνας και της Ρωσίας. Η αγορά της Κίνας μπορεί να είναι σχετικά άγνωστη αγορά, με δυσνόητους μηχανισμούς εισόδου σ' αυτή για τους Έλληνες παραγωγούς, αλλά δεν παύει να θεωρείται μία πολύ σημαντική ανερχόμενη παγκόσμια οικονομικά δύναμη, η οποία λόγω και του πληθυσμού της αριθμεί εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές. Η Κίνα, πλέον, είναι ανοιχτή προς τα κρασιά που προέρχονται από τις χώρες των Η.Π.Α., τη Γαλλία, ακόμη και από τις χώρες του νέου κόσμου, λόγω του ότι πολλοί κάτοικοι της χώρας αυτής έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους προς τον δυτικό τρόπο ζωής, εντάσσοντας στη διατροφή τους, ακόμη και το κρασί. Επομένως, είναι μία χώρα, την οποία μπορεί να κατακτήσει το καλό ελληνικό κρασί και να βελτιώσει τη θέση του στην κινέζικη αγορά. Από την άλλη μεριά, η αγορά της Ρωσίας είναι πιο προσιτή. Βέβαια, και εκεί υπάρχουν κάποια εμπόδια. Οι μηχανισμοί, ώστε να εισέλθει κάποιος στην αγορά της Ρωσίας δεν διακρίνονται για τη διαφάνειά τους και δύσκολα παρακάμπτονται. Παρ' όλα αυτά, πολλοί Έλληνες παραγωγοί δεν πτοήθηκαν και κατάφεραν να εξάγουν τα κρασιά τους στη χώρα αυτή. Τα τελευταία χρόνια, φαίνεται ότι οι καταναλωτές στη χώρα αυτή στράφηκαν με ενδιαφέρον προς τα ελληνικά κρασιά. Όμως, το έτος 2009 (έτος που έχει κάνει την εμφάνισή της η κρίση) σημειώνεται μείωση των εξαγωγών προς τη Ρωσία. Αυτό, βέβαια, συγχέεται και με τη γενικότερη πτώση των εισαγωγών, που έκανε η Ρωσία, η οποία ανήλθε σε 40%. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στη Μόσχα (2010), τονίζεται η πτωτική πορεία που έχουν τα ελληνικά κρασιά. Σύμφωνα, με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Ρώσικη αγορά, η οποία αποτελεί και αγορά στόχο για το ελληνικό κρασί, φαίνεται ότι η χώρα μας το έτος 2009 κατείχε την 26<sup>η</sup> θέση, όσον αφορά την ποσότητα και την 24<sup>η</sup> θέση, όσον αφορά την αξία.

## 4.1. Η διεθνής αγορά κρασιού

### 4.1.1. Παγκόσμια έκταση αμπελώνων

Όσον αφορά, τη παγκόσμια έκταση αμπελώνων, παρουσίασε μικρές διακυμάνσεις τη περίοδο 2002- 2007 (μέσος ετήσιος ρυθμός -0,4%). Οι εκτάσεις των αμπελώνων σε παγκόσμια κλίμακα εκτιμώνται σε επίπεδα της τάξης των 7.900 χιλιάδων εκταρίων. Η Ευρωπαϊκή ήπειρος εκτιμάται, ότι κατέχει μερίδιο περίπου 59% του παγκόσμιου αμπελώνα μικρότερο ποσοστό, δηλαδή, απ' ότι κατείχε τη δεκαετία του 1980, το οποίο ανερχόταν στο 69%. Στις περιοχές, εκτός της Ε.Ε., παρατηρήθηκε αύξηση της έκτασης των αμπελώνων την ίδια περίοδο, γεγονός που εξισορρόπησε την παγκόσμια εξέλιξη των αμπελώνων.

Κάποιες χώρες της Ε.Ε βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της διεθνούς κατάταξης με βάση τις εκτάσεις των αμπελώνων του. Η Ισπανία που συγκεντρώνει 1.169 χιλ. εκτάρια, τα οποία αντιστοιχούν στο 14,8% της παγκόσμιας έκτασης, ακολουθεί η Γαλλία και η Ιταλία, με μερίδια 11% και 10,6% αντίστοιχα (Ρούσσου, 2008). Η Κίνα την περίοδο 2002- 2006 εμφανίζει αυξητικές τάσεις με μέση ετήσια άνοδο 3,8% και καταλαμβάνει την τέταρτη θέση, με μερίδιο 6,2%. Στις επόμενες θέσεις οι Η.Π.Α. κατέχουν ποσοστό 5,2% και η Πορτογαλία με 3,1%, ενώ η Ελλάδα κατέχει το 1,5% της παγκόσμιας έκτασης αμπελώνων και βρίσκεται στη 13η θέση.

#### 4.1.2. Παγκόσμια παραγωγή

Η Ευρώπη εξακολουθεί να κυριαρχεί στην παγκόσμια παραγωγή με μερίδιο περίπου 69%, πολύ χαμηλότερο από το αντίστοιχο 78% που κατείχε στη δεκαετία του 1980. Ακολουθεί η Αμερικανική ήπειρος, με μερίδιο περίπου 17% της παγκόσμιας παραγωγής. Μείωση παραγωγής παρουσιάστηκε στο έτος 2007 για τις χώρες Πορτογαλία και Ισπανία, ενώ για τη Γαλλία και την Ιταλία η μείωση ήταν μικρότερη και λιγότερο έντονη. Η παραγωγή οίνου στις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν είχε αρνητικές αλλαγές, απλά είτε αυξήθηκε είτε παρέμεινε σταθερή. Όσον αφορά την παραγωγή στην Αυστραλία, παρόλο που οι εκτάσεις της σε αμπελώνες αυξήθηκαν, η παραγωγή της μειώθηκε και αυτό λόγω της λειψυδρίας που επικρατούσε την περίοδο εκείνη. Από την άλλη μεριά, οι υπόλοιπες χώρες, όπως οι Η.Π.Α., η Νέα Ζηλανδία, η Βραζιλία και η Νότιος Αφρική κατάφεραν και είχαν αυξητικά αποτελέσματα στην παραγωγή τους σε κρασί.

Σύμφωνα με την έκθεση CRS για το Κογκρέσο (Schneper, 2003), η παγκόσμια κατανάλωση οίνου παρουσιάζει σταθεροποιητικές τάσεις και υπολογίζεται σε 240,6 εκατ. HL. Η Ευρωπαϊκή ήπειρος με μερίδιο που κυμαίνεται στα επίπεδα του 67% στην παγκόσμια κατανάλωση οίνου, κατατάσσεται στη κορυφή και ακολουθούν οι Η.Π.Α. Το παγκόσμιο εμπόριο οίνου αυξήθηκε με ταχύ ρυθμό κατά τα τελευταία 25 χρόνια, σταθερά αυξάνεται κάτω του 1 δις \$ το 1977 σε πάνω από 7 δις \$ το 2001. Το 2001, οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν ο μεγαλύτερος εισαγωγέας στο κόσμο, και ακολουθούσε η Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει κυριαρχήσει στη παγκόσμια παραγωγή κρασιού και στην εξαγωγή αυτών. Ωστόσο, οι Η.Π.Α., μαζί με αρκετές χώρες του Νότιου Ημισφαιρίου, όπως Αργεντινή, Αυστραλία, Χιλή, και Νότια Αφρική γίνονται όλο και πιο ανταγωνιστικές.

Πολλά ζητήματα έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια σε σχέση με το διεθνές εμπόριο κρασιού, ιδιαίτερα μεταξύ της Ε.Ε. και τρίτων χωρών, θέματα όπως οι οινολογικές πρακτικές και η χρήση των ονομάτων των κρασιών.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες το κρασί, όπως και τα περισσότερα αλκοολούχα και οινοπνευματώδη ποτά, παραδοσιακά θεωρούνται ως είδος πολυτελείας στον προϋπολογισμό του καταναλωτή. Ο μέσος καταναλωτής στις Η.Π.Α. ήταν αρκετά ευαίσθητος στις μεταβολές των τιμών και οι περισσότερες δαπάνες για την αγορά κρασιού έγιναν από νοικοκυριά με υψηλά εισοδήματα. Ωστόσο, η κατανάλωση κρασιού στις Η.Π.Α. αυξήθηκε εντυπωσιακά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, λόγω των ειδήσεων σχετικά με τα οφέλη που έχει η μέτρια κατανάλωση κρασιού για την υγεία.

Στην Ευρώπη, το κρασί έχει σημαντική συμβολή στη διατροφή πολλών οικογενειών, με αποτέλεσμα η κατά κεφαλήν κατανάλωση κρασιού να είναι υψηλότερη στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες απ' ό,τι στις Ηνωμένες Πολιτείες και ακόμα πιο χαμηλή κατανάλωση στον υπόλοιπο κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, η κατά κεφαλήν κατανάλωση του ευρωπαϊκού κρασιού ήταν κατά μέσο όρο περίπου 30 λίτρα ανά έτος σε αντίθεση με την κατά κεφαλήν κατανάλωση κρασιού στις Η.Π.Α. που άγγιζε μόλις τα 7,4 λίτρα ανά έτος.

Η Γερμανία αποτελεί διεθνώς την τετάρτη σε μέγεθος αγορά κρασιού με ετήσια κατανάλωση της τάξεως των 1,9 δις. λίτρων (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στο Βερολίνο, 2005). Το 65% περίπου της γερμανικής κατανάλωσης καλύπτεται από εισαγωγές, οι οποίες κυμαίνονται στα 1,3 δις. λίτρα και φαίνεται να έχουν μακροπρόθεσμα σταθερή ανοδική πορεία. Η εγχώρια παραγωγή κρασιών ανέρχεται σε 0,9-1,1 δις. λίτρα και οι εξαγωγές αγγίζουν τα 0,3 δις. λίτρα.

Σχετική έρευνα αγοράς δείχνει τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του Γερμανού καταναλωτή στη χώρα του (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων του Γενικού Προξενείου της Ελλάδος στο Ντυσελντορφ, 2009). Το κρασί μαζί με άλλα αλκοολούχα ποτά, όπως είναι και η μπύρα, απορροφά το 30,9% της ιδιωτικής δαπάνης. Σε ποσότητα, όμως, η μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση αυξήθηκε σταθερά και το 2007 ανήλθε σε 20,6 λίτρα, από τα οποία τα 3,8 λίτρα ήταν αφρώδεις οίνοι. Το έτος 2008, το 53% της κατανάλωσης, αφορά το ερυθρό κρασί, το 38% λευκό και το 9% ροζέ. Στο λευκό κρασί παρουσιάζεται την τελευταία τριετία αυξανόμενη

κατανάλωση κατά 7%, ενώ μείωση κατά 5,9% παρουσιάζεται για το ερυθρό κρασί. Όσον αφορά το θέμα των τιμών, φαίνεται ότι ο καταναλωτής είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένος, αν και το έτος 2007 σημειώθηκε αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης για κρασί στη χώρα της Γερμανίας, η οποία ανήλθε στο συνολικό ποσό των 5,64 δις. €, με αύξηση δηλαδή κατά 9% έναντι της προηγούμενης χρονιάς. Η παραγωγή οίνου το έτος 2008 ανήλθε σε 10 εκατομμύρια εκατόλιτρα (hl), ενώ οι εισαγωγές το ίδιο έτος, έφτασαν τα 12,17 εκατομμύρια εκατόλιτρα (hl) και οι εξαγωγές έφτασαν τα 2,18 εκ. (hl). Η μεγαλύτερη ποσότητα των εισαγωγών της Γερμανίας προήλθε από την Ιταλία, ενώ για πρώτη φορά το έτος 2008 η Γαλλία έμεινε πίσω από την Ισπανία, καθώς σημειώθηκε άνοδος στη ποσότητα εισαγωγών από την Ισπανία με ποσοστό που άγγιξε το 5,1% κατά το έτος 2008, φτάνοντας τα 207,6 εκ. λίτρα. Σημαντική άνοδος σημειώθηκε στις εισαγωγές από τη Ν. Αφρική (κατά 17,8%), φτάνοντας τα 67,8 εκ. λίτρα, ενώ παρατηρήθηκε πτώση στις εισαγωγές από τις ΗΠΑ, τη Χιλή, και την Αυστραλία. Επίσης, μεγάλη ήταν η πτώση στις εισαγωγές από την ΠΓΔΜ (-7,5%), ενώ οι εισαγωγές από την Αυστρία παρέμειναν σε σταθερά επίπεδα και τέλος οι εισαγωγές από την Πορτογαλία σημείωσαν εντυπωσιακή άνοδο.

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η πέμπτη μεγαλύτερη αγορά κρασιού στον κόσμο. Το κόκκινο κρασί σε πωλήσεις αντιπροσωπεύει το 50,2% του συνόλου της αγοράς, το λευκό κρασί αντιπροσωπεύει το 39,9% και το ροζέ ή ερυθρωπό κρασί κατέχει το ποσοστό 9,9% (New Zealand Trade & Enterprise, 2010). Όσον αφορά την αγορά του κρασιού στο Ηνωμένο Βασίλειο, το έτος 2009, φαίνεται να συρρικνώθηκε κατά 0,6%. Μέχρι το 2013, προβλέψεις και εκτιμήσεις θέλουν το κόκκινο κρασί να διατηρεί την ηγετική του θέση στην αγορά με μία μικρή μείωση του ποσοστού του σε 48,4%. Το λευκό με ποσοστό 40,9% και το ροζέ να φτάνει μέχρι και 10,7% του μεριδίου της αγοράς. Στη χώρα της Αγγλίας το κρασί καταναλώνεται από τα 2/3 σχεδόν του ενήλικου πληθυσμού της. Η κατανάλωση κρασιού παρέμεινε αμετάβλητη κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης αλλά σημαντικές αλλαγές παρατηρούνται ως προς τα σημεία απ' όπου οι καταναλωτές προμηθεύονται κρασί. Έτσι, λοιπόν, τα ειδικά καταστήματα δηλαδή οι κάβες, υπέκυψαν στην ανταγωνιστική πίεση από τα σούπερ μάρκετ που προσφέρουν στον καταναλωτή, κορυφαίες μάρκες κρασιών σε χαμηλότερες τιμές. Οι τρεις κορυφαίοι προμηθευτές οίνου στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι η Γαλλία με ποσοστό 34% , η Ιταλία με 14% και τέλος η Αυστραλία με ποσοστό 13%. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι αμερικανικές πωλήσεις οίνου ξεπέρασαν αυτές της Γαλλίας, με αύξηση των εξαγωγών κατά 5% για τα κρασιά από Αμερική και μείωση των γαλλικών κρασιών κατά 3%. Έτσι, φαίνεται, ότι, ενώ το αμερικάνικο κρασί προοδεύει, το γαλλικό κρασί κάνει βήματα προς τα πίσω.

Η Κίνα αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές εισαγόμενου οίνου, με τον ετήσιο ρυθμό αύξησης την τελευταία πενταετία να υπερβαίνει το 30% (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στο Πεκίνο, 2011). Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος ενός συνεχώς διευρυμένου καταναλωτικού κοινού επηρεάζει άμεσα τη κατανάλωση κρασιού και αυτό φαίνεται με τη διαρκή αύξηση της κατανάλωσης αυτής. Επίσης η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος που προαναφέρθηκε, συνδέεται και με την ανάδειξη του κρασιού ως σύμβολο κύρους και κοινωνικής καταξίωσης. Το ετήσιο ποσοστό με το οποίο αναπτύσσεται η οικονομία της Κίνας τα τελευταία χρόνια ανέρχεται περίπου στο 10%. Ως αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης της οικονομίας της χώρας, ήταν η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών της Κίνας καθώς και το γεγονός της δημιουργία μιας ανώτερης τάξης όσον αφορά το εισόδημα των πολιτών, από την οποία έχουν υιοθετηθεί καταναλωτικά πρότυπα συμπεριφοράς ανεπτυγμένων οικονομιών και η οποία διαθέτει μεγάλο μέρος του εισοδήματος της σε εισαγόμενα προϊόντα, τα οποία θεωρούν ότι είναι ανώτερης ποιότητας, συγκριτικά με τα εγχώρια προϊόντα. Το επόμενο πενταετούς διάρκειας οικονομικό πλάνο ανάπτυξης, (2011- 2015), από την ηγεσία της Κίνας, έχει θέσει ως κεντρικό στόχο να ενισχύσει την εγχώρια ζήτηση και την εξισορρόπηση του εμπορικού της ισοζυγίου με την ταχύτερη άνοδο των εισαγωγών, σε σχέση με τις εξαγωγές της. Η πλειονότητα των Κινέζων καταναλωτών θεωρούν το κρασί από σταφύλια ως πολυτελές είδος και δεν το συμπεριλαμβάνουν στη διατροφική τους κουλτούρα. Οι άνθρωποι αυτοί κυρίως διαθέτουν χαμηλά εισοδήματα και μένουν σε απομακρυσμένες επαρχίες, ενώ αυτοί που κατοικούν στις περιοχές, όπου υπάρχουν υψηλότερα εισοδήματα και συχνότερες επαφές με τη δυτική κουλτούρα, καταναλώνουν σε πολύ υψηλά επίπεδα κρασί από σταφύλια. Σε μόλις 0,85 λίτρα ανέρχεται η μέση ετήσια κατανάλωση κρασιού στη Κίνα. Η εγχώρια παραγωγή καλύπτει περίπου το 85% της κατανάλωσης κρασιού, ενώ το υπόλοιπο 15% μοιράζεται μεταξύ περίπου 70 προμηθευτριών χωρών. Οι καταναλωτές προτιμούν κινέζικα κρασιά λόγω της

χαμηλότερης τιμής τους. Το κόκκινο κρασί είναι πρώτο στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, ενώ το γλυκό κρασί είναι αυτό που κερδίζει το μεγαλύτερο μερίδιο των καταναλωτών σε σχέση με το ξηρό. Η κατανάλωση του κόκκινου κρασιού ανέρχεται στο 73%, του λευκού σε ποσοστό 20%, το ροζέ ανέρχεται στο 5% και το υπόλοιπο κατέχουν οι αφρώδεις οίνοι. Τα πρώτα κρασιά από σταφύλια, εμφανίστηκαν στο προσκήνιο στις αρχές της δεκαετίας 1980, σχετικά αργά, εάν λάβει κανείς υπόψη του τη μεγάλη ιστορία παραγωγής κρασιού που έχει η χώρα της Κίνας. Η εγχώρια παραγωγή, που απλώνεται σε 453.000 εκτάρια καλύπτει ένα συντριπτικά μεγάλο ποσοστό της ζήτησης που ανέρχεται περίπου στο 85% της συνολικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, φαίνεται ότι σε λειτουργία είναι 350 με 450 οινοποιεία και δραστηριοποιούνται περίπου 200 εταιρείες, ενώ πολλοί από τους μεγάλους παραγωγούς διαθέτουν και δικά τους δίκτυα διανομής. Τα τελευταία χρόνια, οι εισαγωγές κρασιού στη Κίνα αυξάνονται με μέσο ετήσιο ρυθμό άνω του 35% και όπως επισημαίνεται άνω του 50% σε όγκο και 80% σε αξία του εισαγόμενου οίνου είναι πλέον εμφιαλωμένος. Πάνω από 70 χώρες προβαίνουν και πραγματοποιούν εξαγωγές εμφιαλωμένου κρασιού προς την Κίνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό εξαγωγών κατέχει στη Γαλλία με ποσοστό 48% και ακολουθούν η Αυστραλία, η Χιλή, η Ιταλία, οι Η.Π.Α., η Ισπανία και η Νέα Ζηλανδία, ενώ η Ελλάδα καταλαμβάνει την 18η θέση στις εξαγωγές εμφιαλωμένου κρασιού (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στο Πεκίνο, 2011).

Όσον αφορά την αγορά της Αυστραλίας και σύμφωνα με τη Στατιστική Υπηρεσία της Αυστραλίας, στην χώρα καλλιεργούνται 162.550 εκτάρια για παραγωγή σταφυλιών, ενώ 157.290 εκτάρια αποφέρουν καρπούς (Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων της Πρεσβείας της Ελλάδος στη Καμπέρα, 2010). Η μεγαλύτερη έκταση αμπελώνων ανήκει στη Πολιτεία της Νότιας Αυστραλίας, έχοντας 75.531 εκτάρια και ταυτόχρονα αντιπροσωπεύει το 46,5% της εθνικής συνολικής έκτασης των αμπελώνων. Ακολουθεί η Νέα Νότια Ουαλία με 41.889 εκτάρια και κατέχοντας το ποσοστό 25,8% της συνολικής έκτασης των αμπελώνων καθώς η Βικτώρια κατέχει 30.056 εκτάρια τα οποία αντιστοιχούν στο 18,5% της συνολικής έκτασης. Την περίοδο 2008-2009 οι συνολικές πωλήσεις οίνου, συμπεριλαμβανομένων των εισαγωγών, αυξήθηκαν κατά 2,6% και ανήλθαν σε 492.1 ml, ενώ την προηγούμενη περίοδο ήταν 479.7 ml. Οι εισαγόμενοι οίνοι εισχώρησαν σημαντικά στην εγχώρια αγορά και το μερίδιο πωλήσεων των εγχώριων οίνων μειώθηκε. Το ποσοστό των εγχώριων κρασιών αποτελούσε το 87,4% των συνολικών πωλήσεων ενώ τα εισαγόμενα αποτελούσαν το 12,6%. Όσον αφορά τις εισαγωγές επιτραπέζιου κρασιού αποτελούσαν το 81,4% των συνολικών εισαγωγών, ενώ το ποσοστό που καταλάμβαναν οι αφρώδης οίνοι αντιστοιχούσε σε 15,4%. Κατά την περίοδο 2009 με 2010, ο όγκος των εξαγωγών κρασιού αυξήθηκε κατά 3,3% και ανήλθε στα 776,6 ml. Την ίδια περίοδο, οι χώρες που κατείχαν τον κυριότερο ρόλο στις εξαγωγών κρασιού, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, ήταν οι Η.Π.Α., το Ηνωμένο Βασίλειο, ο Καναδάς, η Κίνα και η Γερμανία, οι οποίες συνολικά συμπλήρωναν το 80% των συνολικών εξαγωγών.

Στη Ρωσική αγορά έως το έτος 1985 κυριαρχούσαν οι εγχώριοι οίνοι, οι οποίοι παράγονταν αποκλειστικά από ρωσικά σταφύλια. Η τοπική παραγωγή της Ρωσίας μειώθηκε κατά 80% καθώς και επήλθε η καταστροφή για τα περισσότερα οινοποιεία της χώρας, και όλα αυτά ήταν συνέπεια της εκστρατεία κατά του οινοπνεύματος, η οποία ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του '80 (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στη Μόσχα, 2010). Η Ρωσική αγορά οίνου εκτιμάται περίπου στα 750 εκ. λίτρα ετησίως. Όσον αφορά τη διακινούμενη ποσότητα οίνων, το έτος 2009, έφτασε συνολικά τα 696,4 εκ λίτρα, ενώ ανεπιβεβαίωτες ακόμα εκτιμήσεις φέρουν την Ρωσική αγορά οίνου να καταγράφει, το 1ο εξάμηνο του 2010, αύξηση 6%, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2009. Σύμφωνα με στοιχεία του «Moscow's Independent Wine Club», προκύπτει, ότι η εγχώρια παραγωγή μούστου το 2009 ανήλθε στα 225 εκ. λίτρα, καθώς και με τις αναφορές των επίσημων στατιστικών, φαίνεται ότι τα εμφιαλωμένα κρασιά στην Ρωσία το 2009, ανήλθαν περίπου στα 690 εκ. λίτρα. Όσον αφορά το ποσοστό που κατέχει το κρασί στο σύνολο της εγχώριας παραγωγής αλκοολούχων ποτών, φαίνεται ότι ο οίνος καλύπτει το 29,65% εκ των οποίων το 8,3% αφορά τον αφρώδη οίνο, το 21,22% αφορά τον επιτραπέζιο οίνο και μόλις το 0,19% αντιστοιχεί στον οίνο ανώτερης ποιότητας. Η κατανάλωση οίνου στην Ρωσία μειώθηκε κατά 72%, κατά το διάστημα μεταξύ του έτους 1984 μέχρι και το έτος 2008, φτάνοντας από τα 19 λίτρα ανά άτομο κατά έτος, σε μόλις 5,4 λίτρα. Στη Ρωσία, έχουν συντελεστεί σημαντικές αλλαγές στην κατανάλωση κρασιού, τις τελευταίες δεκαετίες. Η κατανάλωση, το έτος 1984 ανερχόταν σε 29 λίτρα ανά άτομο και έως το 1992 είχε μειωθεί σε μόλις 3 λίτρα ανά άτομο.

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Αμπέλου και Οίνου, από το έτος 1996, εμφανίστηκε σταθερή ανάκαμψη στην κατανάλωση, η οποία, ανερχόταν σε 7,3 λίτρα το έτος 2005, ανά άτομο. Επίσης, οι Ρώσοι δείχνουν την προτίμησή τους στον ερυθρό οίνο, ο οποίος αντιστοιχεί στο 60% των εισαγωγών οίνου. Το 2006 οι συνολικές πωλήσεις κόκκινου κρασιού ανήλθαν σε 296 εκ λίτρα. Επίσης, η κατανομή της κατανάλωσης οίνου χωρίζεται ως εξής: το ποσοστό του 54% αντιστοιχεί στον ερυθρό οίνο, το 33% καταλαμβάνει ο λευκός οίνος και το υπόλοιπο 13% αντιστοιχεί στο ροζέ οίνο. Το έτος 2009, το σύνολο των ρωσικών εισαγωγών οίνου ανήλθε σε 452,1 εκ λίτρα, καταγράφοντας μείωση 21,25% σε ποσότητα και 30% σε αξία. Η μείωση αυτή έγινε περισσότερο αντιληπτή στα κρασιά των μεσαίων και χαμηλών κατηγοριών, όπου ανήλθε σε 30,4% και λιγότερο στα κρασιά υψηλής ποιότητας που ανήλθε σε 14%, ενώ όσον αφορά τον αφρώδη οίνο η μείωση που δέχτηκε ήταν μόλις 4,5%. Οι τελευταίες τάσεις της ρωσικής αγοράς οίνου υποδηλώνουν ανακατάταξη της δομής και των μεγεθών της. Εμφανής, έγινε η γενικότερη άνοδος της κατανάλωσης οίνου έναντι άλλων αλκοολούχων ποτών, όπως η βότκα καθώς και αύξηση σημειώθηκε στον αριθμό των τακτικών καταναλωτών οίνου, που έφτασε το 10% ετησίως. Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και του διαθέσιμου εισοδήματος εκτιμάται, ότι θα οδηγήσει σε άνοδο του μεριδίου των ποιοτικών οίνων ενώ το κοινό που επιζητεί καλή σχέση ποιότητας/ τιμής θα στραφεί προς τα προϊόντα της υψηλής τιμολογιακής κατηγορίας προέλευσης, όπως ΗΠΑ, Χιλή, Αργεντινή, Ν. Αφρική, Αυστραλία.

Η Γαλλία κατέχει από άποψη καλλιεργουμένων εκτάσεων, τη δεύτερη θέση μετά την Ισπανία και βρίσκεται στην ίδια θέση με την Ιταλία και η καλλιεργούμενη έκτασή της φτάνει τις 872 χιλ. εκτάρια (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στο Παρίσι, 2009). Η γαλλική αμπελοκαλλιέργεια, η οποία χάρη στην ποικιλία και την ποιότητά της, παραμένει πρώτη στον κόσμο, διέρχεται σήμερα βαθιά κρίση. Το δυσμενές περιβάλλον της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, της χώρας, της Γαλλίας, εμποδίζει τις προσπάθειες που γίνονται από τους φορείς του κλάδου, με σκοπό την αντιμετώπιση των χρόνιων σοβαρών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο κλάδος αυτός. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΙΒ (ΟΙΒ Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου), η παγκόσμια παραγωγή το 2008 παρέμεινε στα επίπεδα του 2007, τα οποία αντιστοιχούσαν σε 266,9 εκ. εκατόλιτρα, ενώ παρατηρήθηκε σημαντική μείωση της παραγωγής στις ευρωπαϊκές χώρες που ιστορικά παράγουν κρασί. Επίσης, κατά τα τελευταία τέσσερα χρόνια στη Γαλλία, παρουσιάστηκε σημαντική κάμψη στη παραγωγή της, που ήταν της τάξεως του 24%. Το έτος 2008, η παραγωγή κρασιού στη Γαλλία ήταν ιδιαίτερα μειωμένη κατά 15% από το μέσο όρο της περιόδου 2003- 2007. Ενώ τα κρασιά κατατάσσονται σύμφωνα με το κριτήριο της ποικιλίας τους, στη Γαλλία πέρα από αυτό το κριτήριο γίνεται η κατάταξη με την περιοχή προέλευσής τους και τη χρονολογία παραγωγής τους. Όσον αφορά τη ποικιλία, αναφέρεται στο είδος του σταφυλιού που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του οίνου. Στον εθνικό κατάλογο της Γαλλίας, εμπεριέχονται 318 εγγεγραμμένες ποικιλίες αμπέλων που αντιστοιχούν σε διάφορες ποικιλίες σταφυλιών. Οι καλλιεργούμενες εκτάσεις οίνων ΟΠΑΠ (Οίνος Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας) αυξάνονται συνεχώς με συνέπεια τα τελευταία επτά (7) έτη να έχουν υπερβεί τις αντίστοιχες εκτάσεις για την παραγωγή επιτραπέζιων οίνων. Επίσης, παρατηρείται μια καθοδική τάση των αποδόσεων, πιο έντονη σε κάποιες περιοχές, όπως το Languedoc, εξαιτίας της μετατροπής των αμπελώνων σε βιολογικές καλλιέργειες και της χρήσης άλλων τεχνικών για πιο ποιοτική παραγωγή. Κατά την παραγωγική περίοδο του 2008- 2009, αυξητική τάση παρουσιάστηκε στις τιμές των κρασιών, και αυτό εξαιτίας της μείωσης της προσφοράς, ενώ η ζήτηση κυμάνθηκε στα επίπεδα της προηγούμενης χρονιάς. Η μέση τιμή των επιτραπέζιων κόκκινων κρασιών αυξήθηκε κατά 9%, των κόκκινων τοπικών οίνων κατά 7%, ενώ των λευκών κατά 23%. Οι τιμές των χύμα κρασιών στη συγκομιδή της περιόδου 2008-2009 ήταν κατώτερες κατά 30% από το προηγούμενο έτος για τα επιτραπέζια κρασιά αλλά και για τους τοπικούς οίνους. Οι τιμές των κόκκινων και των ροζέ κρασιών κυμάνθηκαν κάτω των 45 ευρώ/εκατόλιτρο για τα επιτραπέζια και κάτω των 55 ευρώ/εκατόλιτρο για τους τοπικούς οίνους, ενώ γύρω στα 90 ευρώ/ εκατόλιτρο κυμάνθηκαν οι τιμές των λευκών τοπικών οίνων, οι οποίοι διατήρησαν την τιμή τους, λόγω της χαμηλής προσφοράς. Η κατά κεφαλή κατανάλωση οίνου το διάστημα μεταξύ των ετών 2007 και 2008, μειώθηκε κατά 4 λίτρα. Το πρώτο τρίμηνο 2009, η εσωτερική κατανάλωση σημείωσε κάμψη κατά 15% σε ποσότητα και κατά 28% σε αξία. Η μείωση της κατανάλωσης αποδίδεται και στο ευρύτερο δυσμενές περιβάλλον που επηρεάζει αρνητικά τις δραστηριότητες των οινοπαραγωγών. Στο πεδίο των εξαγωγών καταγράφεται κατά το έτος 2008 σαφής

επιβράδυνση και επιβεβαιώνεται η υστέρηση του όγκου των εξαγωγών κατά το έτος 2008 για την πλειοψηφία του φάσματος κατηγοριών οίνων σε ποσοστό ύψους -10,5%.

Στην Πολωνία το κρασί κατέχει παραδοσιακά την τρίτη θέση στην πώληση αλκοολούχων ποτών, μετά την μπύρα και τη βότκα που αποτελούν τις κύριες προτιμήσεις των Πολωνών καταναλωτών (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στη Βαρσοβία, 2011). Η κατανάλωση του κρασιού, όμως, τα τελευταία χρόνια εμφανίζει σημαντικά και σταθερά ποσοστά ανόδου. Ο πληθυσμός στη Πολωνία είναι περίπου 39 εκ. άτομα, ενώ το ποσοστό του πληθυσμού που βρίσκεται σε ηλικία έως τα 25 έτη κατέχει το 25% του συνολικού πληθυσμού και τα άτομα από τα 26 έως τα 65 κατέχουν το ποσοστό 60%. Όσον αφορά στη κατανάλωση κρασιού, σύμφωνα με σχετικές έρευνες, οι καταναλωτές κρασιού που πίνουν κρασί τουλάχιστον μία φορά το μήνα, υπολογίζονται, ότι ανέρχονται περίπου στα 12 εκ. άτομα. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, κατά το 2010, η αύξηση κατανάλωσης κρασιού υπολογίζεται στο 4% περίπου, με τις συνολικές πωλήσεις να υπολογίζονται στο 1 δις ζλότυ (περίπου 250 εκ. Ευρώ). Εκτιμάται, ότι η τάση αυτή της ανόδου θα συνεχισθεί και για την επόμενη πενταετία, καθώς, παρά τις συνεχείς αυξήσεις στη συνολική κατανάλωση η ετήσια κατά κεφαλήν κατανάλωση παραμένει σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα (7 λίτρα), έναντι άλλων ευρωπαϊκών χωρών, όπως για παράδειγμα η Γερμανία 26 λίτρα, η Ιταλία 46 λίτρα. Όσον αφορά τις εισαγωγές της Πολωνίας, τέσσερις είναι οι κυριότερες χώρες που εξαγουν κρασί σε αυτή. Αυτές είναι η Γαλλία, η Ιταλία, οι Η.Π.Α. και η Βουλγαρία με τα συνολικά τους μερίδια να υπερβαίνουν το 53% των συνολικών πολωνικών εισαγωγών σε αξία.

## 4.2. Η Ελληνική Αγορά Κρασιού Σήμερα

### 4.2.1. Γενικές τάσεις

Όσον αφορά την ελληνική αγορά κρασιού, φαίνεται πως ακολουθεί την πορεία όλων των υπόλοιπων κλάδων της οικονομίας, καθώς ο τζίρος της υπολογίζεται ότι έχει μειωθεί κατά 40%, σε σχέση πάντα με το τζίρο που είχε τα προηγούμενα χρόνια, πριν επέλθει δηλαδή η οικονομική «κρίση» στην Ελλάδα.

Οι δυσμενείς οικονομικές και κατ' επέκταση κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα, δεν επηρεάζουν μόνο την αγορά της Ελλάδας αλλά και τις αγορές πολλών ακόμη χωρών. Έτσι δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στο κρασί και σε άλλα αλκοολούχα ποτά, όπως είναι η μπύρα, αφού οι καταναλωτές, με προτίμηση στο κρασί, στρέφονται σε υποκατάστατα αυτού και γενικότερα σε άλλα είδη αλκοολούχων ποτών, με αποτέλεσμα να παρατηρείται μείωση στην κατανάλωση κρασιού. Το γεγονός αυτό, έχει επιφέρει σοβαρή επιδείνωση στους όρους εμπορίου για τους μικρούς και μεσαίους οινοποιούς, καθώς οι πωλήσεις στο κλάδο μένουν στάσιμες. Όλα αυτά, δείχνουν μια ουσιαστική μείωση του όγκου πωλήσεων και κατ' επέκταση σοβαρή μείωση στα κέρδη.

Αναφορικά με τη ζήτηση των καταναλωτών, φαίνεται πως οι καταναλωτές έχουν στρέψει πλέον το ενδιαφέρον τους σε κρασιά που πωλούνται χύμα στο εμπόριο, σε εμφιαλωμένα με πολύ χαμηλή τιμή ή ψάχνουν το κρασί που θα επιλέξουν να έχει κάτι το ιδιαίτερο. Οι οινοπαραγωγοί διαπιστώνουν ήδη μείωση στη κατανάλωση κρασιού, ενώ σε δύσκολη θέση έρχονται σταδιακά οι οινοποιητικοί συνεταιρισμοί που πλέον αντιμετωπίζουν πρόβλημα ρευστότητας και βλέπουν την πιστοληπτική τους ικανότητα να μειώνεται. Παρ' όλα αυτά, από τις αρχές του έτους 2011, η ζήτηση του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό φαίνεται να έχει μια μικρή ανάκαμψη συγκριτικά με τις δύο προηγούμενες χρονιές, οι οποίες δεν χαρακτηρίστηκαν καλές σύμφωνα με τους οινοπαραγωγούς. Έτσι, δημιουργείται μία συγκρατημένη αισιοδοξία για τους παραγωγούς.

Η συνολική εγχώρια παραγωγή κρασιού<sup>1</sup> αποτελείται από την παραγωγή κρασιού των οργανωμένων οινοποιείων και τη χωρική οινοποίηση, η οποία έχει ως προορισμό την αυτοκατανάλωση. Από το 2002 έως το 2007 φαίνεται, ότι τα οργανωμένα οινοποιεία κατέχουν το 64% με 70% της συνολικής εγχώριας παραγωγής, ενώ αντίστοιχα το μερίδιο της «χωρικής οινοποίησης» διαμορφώθηκε σε 30% με 36% κατά τις τρεις τελευταίες οινικές περιόδους.

Όσον αφορά τη παραγωγή κρασιού, η πορεία που ακολουθεί δεν είναι σταθερή. Αυτό φαίνεται από τα στοιχεία που υπάρχουν για την πενταετία από το 1997 έως το 2002, όπου η εγχώρια αγορά κρασιού μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,4%, συγκριτικά με τη πενταετία από το έτος 2002 έως το 2007, όπου η παραγωγή κρασιού αυξήθηκε, με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,9%. Από το 2002 έως το 2007, ο μέσος όρος παραγωγής οίνου διαμορφώθηκε σε 3.838 χιλιάδες εκατόλιτρα, έναντι της προηγούμενης πενταετίας, όπου ο αντίστοιχος μέσος όρος παραγωγής οίνου ήταν 3.706 χιλιάδες εκατόλιτρα, γεγονός που δείχνει αύξηση από τη μία πενταετία στην άλλη.

Σύμφωνα, με τα στοιχεία που δίνει το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, οι λευκοί οίνοι αντιπροσωπεύουν ποσοστά, τα οποία κυμαίνονται από 65,6% έως και 80,3% της εγχώριας παραγόμενης ποσότητας κατά το χρονικό διάστημα 1988 έως και το 2007 (Ρούσσου, 2008). Την οινική περίοδο 2006- 2007, η συνολική παραγωγή ήταν μειωμένη κατά 4,2% σε σχέση με την προηγούμενη οινική περίοδο. Όσον αφορά τους ερυθρούς και τους ροζέ οίνους, τα ποσοστά που κατείχαν κυμαίνονταν από 19,7%, μέχρι και 34,4% το ίδιο χρονικό διάστημα που εξετάστηκε και για τα λευκά κρασιά. Την οινική περίοδο από το 2006 έως το 2007, η εγχώρια κατανάλωση κρασιού εμφανίστηκε ελαφρώς μειωμένη, κατά 0,7%, σε σχέση με την προηγούμενη οινική περίοδο και διαμορφώθηκε στα 3.560 χιλιάδες εκατόλιτρα.

Το μέγεθος που συμπεριλαμβάνει και τις ποσότητες κρασιού που χρησιμοποιούν οι βιομηχανίες, καθώς και τις ποσότητες κρασιού ανθρώπινης κατανάλωσης, ονομάζεται «Συνολική Εγχώρια Χρήση Οίνου», η οποία την οινική περίοδο 2004 με 2005 ανήλθε σε 4.120 χιλ. εκατόλιτρα. Στη συνέχεια, το διάστημα 2005 έως 2006 εμφανίστηκε κατά 3,5% μειωμένη, απ' ότι τη προηγούμενη οινική περίοδο, δηλαδή ανήλθε σε 3.976 χιλ. εκατόλιτρα, ενώ η μείωση αυτή συνεχίστηκε και για την οινική περίοδο από το 2006 έως το 2007, όπου και ανήλθε σε 3.893 χιλιάδες εκατόλιτρα.

Το διάστημα 1988 με 2000, η εισαγόμενη ποσότητα οίνου κυμάνθηκε από 23 χιλ. εκατόλιτρα έως και 83 χιλ. εκατόλιτρα. Το διάστημα από το 2001 έως το 2007 σημειώνεται μια σημαντική αύξηση, και συγκεκριμένα, την περίοδο 2006 με 2007, το μέγεθος των εισαγωγών έφτασε τα 129 χιλ. εκατόλιτρα. Από την άλλη μεριά, η μέση εξαγόμενη ποσότητα από το έτος 1988 έως το 2001 ανήλθε σε 715 χιλ εκατόλιτρα, ενώ από εκεί και έπειτα σημειώθηκε αισθητή πτώση. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός, ότι από το 2001 έως το 2007 η μέση εξαγόμενη ποσότητα ανήλθε σε 315 χιλ. εκατόλιτρα. Επίσης, την πενταετία 2002 με 2007 η κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου στην Ελλάδα ήταν κατά μέσο όρο 28,6 λίτρα ανά άτομο, δηλαδή αυξημένη σε σχέση με την κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου την προηγούμενη πενταετία, έως το 2002, η οποία ανερχόταν σε 26 λίτρα ανά άτομο.

Σχετικά, τώρα με τη διάρθρωση της αγοράς ανά κατηγορία, τα λευκά είναι τα κρασιά, τα οποία κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται από 55% έως 60%, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται και η ρετσίνα, η οποία όμως συμβάλλει με ένα πολύ μικρό ποσοστό. Στη συνέχεια, ακολουθούν τα ερυθρά κρασιά, των οποίων το ποσοστό ανέρχεται στο 35% με 37% και ακολουθούν με μικρότερο φυσικά ποσοστό τα ροζέ (ερυθρωπά) κρασιά με ποσοστό 5% έως και 7%. Όσον αφορά , τώρα, το μέρος που καλύπτουν συγκεκριμένα τα κρασιά ανάλογα με τον τύπο τους, τα Επιτραπέζια κρασιά είναι αυτά που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, και το ποσοστό 10% με 15% καλύπτεται από τα κρασιά Ο.Π.Α.Π. (Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας). Επίσης, η κατανάλωση χύμα κρασιού καλύπτει το ποσοστό που ανέρχεται στο 60% της συνολικής ποσότητας και κατ' επέκταση το υπόλοιπο 40% ανήκει στο εμφιαλωμένο κρασί. Συγκεκριμένα, μια μελέτη σχετικά με την

<sup>1</sup> η καταγραφή της εγχώριας παραγωγής που πραγματοποιείται στο τέλος κάθε οινικής περιόδου, η οποία έχει διάρκεια από την 1η Σεπτεμβρίου του τρέχοντος έτους έως την 31η Αυγούστου του επόμενου έτους



αγορά εμφιαλωμένων κρασιών ως προς την τιμή πώλησής τους, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται από 60% έως 65% περίπου, καλύπτεται από κρασιά, των οποίων οι τιμές βρίσκονται στη χαμηλότερη κατηγορία, η οποία ξεκινάει από το ελάχιστο έως τα 5€ περίπου, τα κρασιά των οποίων οι τιμές κυμαίνονται από 5,01€ έως και 10€ περίπου (ενδιάμεση κατηγορία), κατέχουν το 20% με 25% και τέλος τα εμφιαλωμένα κρασιά των οποίων οι τιμές είναι υψηλές καλύπτουν μόλις το 10% με 15% των εμφιαλωμένων κρασιών, συνολικά (Μονοκανδύλου, 2010).

Η διείσδυση νέων εισαγόμενων κρασιών από το εξωτερικό με πολύ χαμηλές τιμές, η παρουσία φθηνών εγχώριων κρασιών στην εγχώρια αγορά, και η ολοένα βελτιωμένη ποιότητα αυτών επηρεάζει πολύ τα κρασιά, κυρίως της μεσαίας κατηγορίας, ασκώντας σε αυτά μεγάλη πίεση. Χαρακτηριστική φράση για το ελληνικό κρασί είναι: «*Το ελληνικό κρασί είναι καλό αλλά ακριβό. Στη χώρα μας το χύμα έχει 8 ευρώ ενώ στην Ιταλία το αντίστοιχο κρασί κοστίζει από 4 ευρώ το μπουκάλι*» (Πουλέρες και Βασιλείου, 2011). Δεν είναι, όμως, μόνο τα κρασιά με δελεαστικές τιμές, που επηρεάζουν τα κρασιά που ανήκουν στη μεσαία κατηγορία τιμών. Φαίνεται, ότι πολλοί καταναλωτές στρέφουν το ενδιαφέρον τους σε επιλεγμένα κρασιά με πιο υψηλές τιμές, θεωρώντας τα καλύτερης ποιότητας, αν και δεν τα προτιμούν για καθημερινή κατανάλωση.

Δημοφιλή φαίνεται να είναι τα τελευταία χρόνια και τα κρασιά των οποίων η συσκευασία περιέχει 187ml, δηλαδή βρίσκονται σε μικρή ατομική συσκευασία, η οποία είναι πιο εύκολη προς κατανάλωση από ένα μόνο άτομο. Τα κρασιά σε ατομικές συσκευασίες είναι περισσότερο διαδεδομένα σε χώρους διασκέδασης, δηλαδή σε μπαρ και καφετέριες και οι καταναλωτές τα προτιμούν, διότι δεν έχουν πολλές επιλογές στο χύμα κρασί που τους προσφέρεται στο ποτήρι ή επειδή δεν είναι σίγουροι συνήθως για την ποιότητα του κρασιού που μπορεί να περιέχει η επιλογή τους σε ποτήρι. Ακόμη, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται, ότι στην εγχώρια αγορά κρασιού, και πιο συγκεκριμένα, στα ράφια των σουπερ μάρκετ, κάνουν την εμφάνισή τους πολλά κρασιά ιδιωτικής ετικέτας, ελληνικής, και όχι μόνο, παραγωγής, τα οποία διατίθενται σε πολύ ικανοποιητικές τιμές που ταυτόχρονα γίνονται και ανταγωνιστικές για τα υπόλοιπα κρασιά.

#### 4.2.2. Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

Σύμφωνα με την εταιρεία μελετών ICAP (2010), η ανάλυση του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter για την εγχώρια οινοποιητική αγορά, έχει ως εξής:

##### Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

- ▶ Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο της οινοποιίας είναι σχετικά εύκολη. Δεν έχει να αντιμετωπίσει ιδιαίτερα εμπόδια. Ωστόσο, η μακροχρόνια βιωσιμότητα της στην αγορά είναι αμφίβολη λόγω του έντονου ανταγωνισμού.
- ▶ Απαραίτητη προϋπόθεση για μία επιχείρηση που θέλει να εισέλθει στο κλάδο της οινοποιίας είναι η δυνατότητα που έχει να βρει κανάλια διανομής. Για νέες επιχειρήσεις πιο εύκολη διείσδυση θεωρείται στις κάβες ή σε χώρους εστίασης συγκριτικά με τις αλυσίδες λιανικής πώλησης, οι οποίες έχουν υψηλότερες απαιτήσεις στους όρους εμπορίου.
- ▶ Παρατηρείτε επίσης ότι υπάρχει συχνή είσοδο στην αγορά από ιδιώτες με μικρές ποσότητες που όμως εν αποτελούν μεγάλη απειλή για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις.

##### Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες

- ▶ Η κατανάλωση του κρασιού χαρακτηρίζεται από την εποχικότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα υποκατάστατα προϊόντα να επηρεάζουν περισσότερο τη ζήτηση του κρασιού τους καλοκαιρινούς μήνες. Το καλοκαίρι αυξάνεται περισσότερο η ζήτηση της μπύρας και του ούζου, τα οποία είναι οι κύριοι ανταγωνιστές του κρασιού.
- ▶ Βέβαια, το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν μια τάση προς τον υγιεινό τρόπο διατροφής και ότι σε χώρους εστίασης προτιμούν το χύμα κρασί επειδή είναι φθηνότερο (ICAP, 2010) μετριάζεται ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει το κρασί από τα υποκατάστατά του.

#### Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών

- ▶ Οι προμηθευτές που λαμβάνουν χώρα στον κλάδο του κρασιού είναι πάρα πολλοί. Μερικοί από αυτούς είναι: οι αμπελουργοί που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις με την α' ύλη, αυτοί που παρέχουν τον μηχανολογικό εξοπλισμό, τα μέσα μεταποίησης και την αποθήκευση, αυτοί που προμηθεύουν τις γυάλινες φιάλες και γενικά τα είδη συσκευασίας. Ακόμη, για αυτούς που διαθέτουν αμπελώνα συμπεριλαμβάνονται και αυτοί που προμηθεύουν λιπάσματα και αγροεφόδια.
- ▶ Αυτοί που προμηθεύουν την α' ύλη έχουν περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τις οινοβιομηχανίες.
- ▶ Από την άλλη η διαπραγματευτική δύναμη αυτών που προμηθεύουν τις επιχειρήσεις με γυάλινες φιάλες είναι μεγάλη μιας και ο αριθμός επιχειρήσεων υαλοργιάς στην Ελλάδα είναι μικρός.
- ▶ Όσον αφορά τους υπόλοιπους προμηθευτές θεωρείται ότι έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη, αφού υπάρχουν αρκετές τέτοιες επιχειρήσεις και ανταγωνίζεται η μία την άλλη.

#### Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών

- ▶ Οι βασικές κατηγορίες των αγοραστών στο χώρο του κρασιού είναι: οι αντιπρόσωποι εταιριών, οι χονδρέμποροι, οι κάβες, τα σούπερ μάρκετ, οι χώροι εστίασης και οι ιδιώτες καταναλωτές.
- ▶ Μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έχουν οι χονδρέμποροι καθώς αναλαμβάνουν την διακίνηση των προϊόντων σε πολλά σημεία πώλησης. Όμως η πίεση που ασκούν οι χονδρέμποροι στους παραγωγούς μειώνεται όσο αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα και το μέγεθος της επιχείρησης (ICAP, 2010). Επίσης, μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη διαθέτουν και τα σούπερ μάρκετ Cash & Carry λόγω της αναγνωρισιμότητας που έχουν και λόγω των ανταγωνιστικών τιμών που διαθέτουν.
- ▶ Οι κάβες και οι χώροι εστίασης διαθέτουν και αυτές διαπραγματευτική δύναμη η οποία όμως είναι περιορισμένη. Τέλος, οι ιδιώτες καταναλωτές δεν έχουν κάποια ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη.

#### Ανταγωνισμός μεταξύ των Επιχειρήσεων του κλάδου

- ▶ Ο ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται έντονος καθώς δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων και ένας μικρός αριθμός εισαγωγικών και υπάρχει υπερπροσφορά τόσο στον όγκο προϊόντων όσο και στο πλήθος προσφερόμενων ετικετών κρασιού. Σήμερα μάλιστα λόγω της οικονομικής κρίσης ο ανταγωνισμός γίνεται ακόμα πιο έντονος. Γι' αυτό και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στρέφονται στη διαφοροποίηση και στη βελτίωση της ποιότητάς των κρασιών τους επενδύοντας σε νέα εκσυγχρονισμένα οينوποία, σε πολύ καλή επιλογή της α' ύλης, στην έρευνα για νέες ποικιλίες, στη διεύρυνση του δικτύου διανομής, την ανάπτυξη του εμπορικού σήματος και τον προσδιορισμό καλύτερης τιμής και κυρίως καλύτερων προσφορών.

#### 4.2.2. Ανάλυση SWOT

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

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

#### 4.2.4. Δυσκολίες που αντιμετωπίζει το Ελληνικό κρασί στην αγορά

Το ελληνικό κρασί αντιμετωπίζει πολλές δυσκολίες στην αγορά. Οι δυσκολίες αυτές αφορούν την είσοδο του ελληνικού κρασιού σε νέες αγορές, κυρίως του εξωτερικού, αλλά την εγχώρια αγορά κρασιού, η οποία αντιμετωπίζει δυσκολίες, όχι μόνο, στην αύξηση αλλά και στην διατήρηση των επιπέδων που κατέχουν οι πωλήσεις των κρασιών σήμερα. Η μάχη που δίνουν τα ελληνικά κρασιά, για να καθιερωθούν στο εξωτερικό είναι δύσκολη. Σε κάποιες αγορές φαντάζει άنيση. Ωστόσο, τα στατιστικά στοιχεία της τελευταίας πενταετίας δείχνουν, ότι το ελληνικό κρασί μπορεί να ελπίζει σε καλύτερες ημέρες, αν διαδοθεί η αναμφισβήτητη ποιότητά του και το «καλό όνομα προέλευσης».

Η υψηλή τιμή αποτελεί έναν από τους λόγους που το ελληνικό κρασί δυσκολεύεται να μπει στις αγορές του εξωτερικού. Το χύμα κρασί στη χώρα μας, που αποτελεί ελληνική πατέντα, έχει 8 ευρώ το λίτρο, ενώ στην Ιταλία το αντίστοιχο κρασί κοστίζει από 4 ευρώ το μπουκάλι. Επιπλέον, αποτελεί πηγή δυσφήμισης για το ελληνικό κρασί το γεγονός, ότι ένα μπουκάλι μπορεί να κοστίζει 10 ευρώ στο ράφι του σούπερ μάρκετ και το ίδιο ακριβώς να πωλείται 45 ευρώ στα εστιατόρια. Παράλληλα, οι εισαγωγικές εταιρείες έχουν πάνω από 4 χρόνια να κάνουν αυξήσεις στις τιμές στις ξένες ετικέτες, ενώ στα εγχώρια κρασιά μέχρι και πέρυσι γίνονταν συνεχώς ανατιμήσεις.

Το ελληνικό κρασί, ως ένα από τα πιο σημαντικά ελληνικά προϊόντα, αντιμετωπίζει διάφορα προβλήματα και δυσκολίες (Κυριακίδου, 2009). Υστερεί σε πολλούς τομείς και κάποιες από τις αδυναμίες του σε σχέση με τον ανταγωνισμό είναι :

- Η αδυναμία προσαρμογής στις εξελισσόμενες καταναλωτικές ανάγκες. Υπάρχει ελάχιστη προσφορά σε βιολογικά προϊόντα, έλλειμμα καινοτομίας στη συσκευασία, καθώς και περιορισμένη παρουσία στο διαδίκτυο.
- Η Ελληνική οινική υπογραφή, δίχως υπεραξία για το προϊόν. Είναι γεγονός, ότι το εθνικό μας κρασί έχει συνδεθεί με τη ρετσίνα, που είναι χαμηλής ποιότητας χύμα κρασί, καθώς και με τη χαμηλής ποιότητας ελληνική κουζίνα. Επίσης, η εθνική οινική οντότητα δεν γίνεται αντιληπτή, ως μέρος της μεσογειακής προσφοράς, ώστε να επωφεληθεί από κοινό πλαίσιο αναφοράς με τα ιταλικά, γαλλικά και ισπανικά κρασιά.
- Η έλλειψη εθνικού στρατηγικού σχεδιασμού όσον αφορά το κρασί. Υπάρχει αδυναμία ως προς τη συνεννόηση μεταξύ της πολιτείας, των φορέων και των οινοπαραγωγών. Επίσης, υπάρχει έλλειψη κοινού οράματος, μετρήσιμων στόχων και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού για την προστασία και τη διάρθρωση του αμπελώνα, καθώς δεν υπάρχουν πόροι και δεν γίνονται επενδύσεις για μάρκετινγκ, για έρευνα και καινοτομία για τη συνεχή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ποικιλιών.
- Στέρση θεσμοθετημένης χρηματοδότησης, από τα θεσμικά όργανα. Επίσης, υπάρχει στέρση ως προς τη διαπραγματευτική ισχύ και τα στελέχη που είναι καταρτισμένα στο μάρκετινγκ.
- Ο πολύ μικρός αριθμός κρασιών με κορυφαία κατάταξη, σε διεθνώς αναγνωρισμένες αξιολογήσεις.
- Η μεγάλη απουσία πιστοποίησης ποιότητας και συστημάτων ελέγχου
- Το μικρό μερίδιο αγοράς διεθνώς και πωλήσεις κυρίως προς την ομογένεια. Επίσης, τα δίκτυα διανομής είναι ανεπαρκή στις μεγάλες αγορές, που κυρίως συνδέονται με την ελληνική διασπορά.
- Η μικρή παραγωγή και ελάχιστες ποσότητες οίνων ποιότητας που διοχετεύονται κυρίως στην εγχώρια αγορά.
- Οι εξαγωγές που στην πλειονότητά τους αποτελούνται από φθηνούς οίνους, κυρίως επιτραπέζιους χαμηλής ποιότητας και τιμής, που ωστόσο οι τιμές τους παραμένουν ακριβές σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Υψηλό κόστος καλλιέργειας που ωθεί με τη σειρά του προς τα πάνω την τιμή πώλησης του προϊόντος.

- Έλλειμμα ανταγωνιστικής τοποθέτησης στο εξωτερικό, με ετικέτες και συσκευασίες που απέχουν από τα σύγχρονα σχεδιαστικά πρότυπα και δεν διαφοροποιούνται και με χαμηλού επιπέδου επικοινωνιακό υλικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό,
- Η χαμηλού επιπέδου οινική εμπειρία στην Ελλάδα (έλλειμμα οινικής κουλτούρας, ανύπαρκτη οινική ιεροτελεστία, κακή συντήρηση κτλ.).
- Τα τελευταία χρόνια η μικρή αναγνωσιμότητα του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές είναι πολύ μικρή. Για τους κατοίκους και ταυτόχρονα καταναλωτές κρασιού, στο εξωτερικό, δεν είναι γνωστή η οινική προσφορά της χώρας μας. Θεωρούν λοιπόν, τις ελληνικές ποικιλίες και ονομασίες προέλευσης δύσκολες ώστε να τις προφέρουν πόσο μάλλον να τις συγκρατήσουν.
- Οι περιορισμένες ολοκληρωμένες οινοτουριστικές εμπειρίες, σε σχέση με τον ανταγωνισμό (εκπαίδευση, εγκαταστάσεις κτλ.).



#### 4.3. Το Κρητικό κρασί



Λέγεται ότι για πρώτη φορά η εντατική καλλιέργεια των αμπελώνων έγινε στις ακτές της ανατολικής Μεσογείου και κυρίως στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τους αμπελώνες της Κρήτης, φαίνεται να έχουν ιστορία που ξεπερνά τα 4.000 χρόνια, σύμφωνα πάντα με στοιχεία ιστορικών ευρημάτων, όπως η αρχαιολογική ανακάλυψη ενός πατητηριού στον οικισμό του Βαθύπετρου, στον νομό των Αχαρνών, το οποίο φαίνεται να είναι και το πιο παλιό πατητήρι στον κόσμο, ηλικίας άνω των 3.500 χρόνων (Wines of Crete). Μέσω ιστορικών στοιχείων φαίνεται ότι η αμπελοαργία στη Κρήτη υπήρχε σε όλες τις χρονολογικές περιόδους. Τη Ρωμαϊκή περίοδο γίνεται λόγος για την ύπαρξη εργαστηρίων παραγωγής Κρητικών αμφορέων, για την αποθήκευση και μεταφορά οίνου καθώς και για την εξαγωγή των αμφορέων αυτών σε όλη τη Μεσόγειο. Κατά τη περίοδο της βενετικής κυριαρχίας (1211-1669) και ειδικότερα από τον 12<sup>ο</sup> αιώνα και έπειτα, πριν ακόμη η Κρήτη γίνει βενετική αποικία, ο Μαλβαζιάς οίνος ήταν αυτός που κυριάρχησε στην αγορά.

Όπως φαίνεται από τα γεγονότα και τις αναφορές των ιστορικών χρόνων, οι Κρητικοί αμπελώνες παράγουν ποικιλίες σταφυλιών, από τα οποία παράγονται κρασιά που συμπεριλαμβάνονται στα καλύτερα της Ελλάδας. Το κρασί, λοιπόν, για τους κατοίκους της Κρήτης, καθώς και η διαδικασία της οινοποίησης, είναι πολύ σημαντικό μέρος της κουλτούρας τους. Η κατανάλωση κρασιού συμπεριλαμβάνεται στα πλαίσια του παραδοσιακού τρόπου ζωής που ακολουθούν οι κάτοικοι της Κρήτης, και θεωρούν το κρασί ως το κυριότερο και σημαντικότερο συνοδευτικό των γευμάτων τους. Πιστεύουν επίσης ότι η κατανάλωση οίνου είναι ένα στοιχείο συντροφικότητας και κοινωνικής σχέσης, και έτσι δύσκολα μπαίνουν στη διαδικασία να καταναλώσουν μόνοι τους κρασί. Προτιμούν να το κάνουν με καλή παρέα, κουβεντιάζοντας και διασκεδάζοντας. Η παράδοση αυτή συμβαδίζει όμως με τη γνώση και με την τεχνολογία. Οι Κρητικοί παραγωγοί δεν έμειναν απλά στις παραδοσιακές τεχνικές αλλά εξελίχθηκαν και με το να προσαρμόζονται και να κινούνται παράλληλα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και γι αυτό σήμερα πολλοί οινολόγοι δοκιμάζουν διάφορες ποικιλίες, κάνουν διάφορους πειραματισμούς ώστε να αναδείξουν τα αρώματα και τις γεύσεις και κατ' επέκταση

να προσφέρουν εκλεκτά κρασιά στην αγορά, που να καλύπτουν και να ικανοποιούν τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού (Επιμελητήριο Λασιθίου).

Η Κρήτη διαθέτει σήμερα πάνω από 100.000 στρέμματα, αρκετά διαφορετικά οικοσυστήματα, μεγάλο αριθμό τοπικών ποικιλιών και παράγει μια μεγάλη ποικιλία κρασιών με διαφορετικό ύψος που καλύπτουν όλη την κλίμακα τιμών και ποιότητας (UmamiPedia: Κρήτη). Σημαντικό ρόλο, όμως, κατέχουν οι καιρικές και κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στο νησί της Κρήτης. Ο ήπιος χειμώνας, καθώς και το θερμό και ξηρό καλοκαίρι, με την άπλετη ηλιοφάνεια βοηθούν στη καλλιέργεια των αμπελιών και εξασφαλίζουν ένα σωστό βλαστικό κύκλο, χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα).

Σήμερα, η Κρήτη παράγει κρασί που αποτελεί το 20% της συνολικής παραγωγής κρασιού στην Ελλάδα. Η έκταση που καταλαμβάνουν οι Κρητικοί αμπελώνες ανέρχεται σε 500.000 στρέμματα και η ετήσια παραγωγή ανέρχεται στους 95.000 τόνους (Explore Crete).

#### 4.3.1. Κρητικές οινοπαραγωγικές περιοχές

Ο νομός Ηρακλείου έχει τους περισσότερους αμπελώνες συγκριτικά με τους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης που φτάνουν τα 60.000 στρέμματα (UmamiPedia: Κρήτη). Οι αμπελώνες βρίσκονται σε λοφώδεις περιοχές και σε υψόμετρο που κυμαίνεται από 200 έως και 800 μέτρα. Στην περιοχή του Ηρακλείου υπάρχουν κυρίως δύο οινοπαραγωγικές περιοχές:

1. Η πρώτη είναι στις περιοχές των Αχαρνών και των Πεζών, απ' όπου στη τελευταία παράγεται το 70% της ποσότητας του κρασιού για το νομό Ηρακλείου.
2. Τη δεύτερη απαρτίζουν οι περιοχές των Δαφνών και του Αρκαλοχωρίου.

Στις περιοχές των Αχαρνών και των Πεζών καλλιεργούνται οι ποικιλίες "Κοτσιφάλι" και το "Μαντηλάρι", καθώς και ένα λευκό ξηρό κρασί με φρουτώδη γεύση που παράγεται από τη ποικιλία σταφυλιού με το όνομα "Βηλάνα", ενώ στις Δάφνες και το Αρκαλοχώρι καλλιεργείται το ερυθρό κρασί ή αλλιώς κόκκινο, το οποίο φέρει το όνομα, "Λιάτικο". Γενικότερα, ο νομός Ηρακλείου παράγει κυρίως κρασιά κόκκινου και ροζέ χρώματος. Έτσι, λοιπόν, οι ποικιλίες που καλλιεργούνται στο νομό Ηρακλείου και παράγουν κόκκινα κρασιά είναι: "Κοτσιφάλι", "Μαντηλάρι", "Λιάτικο", "Λαδικινό", "Syrah" και "Carignane", και οι υπόλοιπες είναι: "Αθήρι", "Θραψαθήρι", "Silvaner", "chauvignon" και "Βηλάνα".

Η περιοχή του Λασιθίου έχει περίπου 10.000 στρέμματα αμπελώνων, από τα οποία τα 7.000 βρίσκονται συνήθως σε υψόμετρο που ξεκινάει από 300 και φτάνει μέχρι και τα 700 μέτρα. Ο νομός Λασιθίου καλλιεργεί, σχεδόν αποκλειστικά, την ποικιλία "Λιάτικο", η οποία ευδοκιμεί περισσότερο σε ορεινές περιοχές και παράγει κρασιά με υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Επίσης, καλλιεργούνται και οι ποικιλίες, όπως "Κοτσιφάλι", "Λαδικινό" και "Carignane" και χρησιμοποιούνται, ώστε να παραχθεί το τοπικό κρασί του Λασιθίου που είναι κόκκινο ή ροζέ.

Στη περιοχή των Χανίων υπάρχουν 17.000 στρέμματα και συγκεκριμένα στη περιοχή Κισάμου Χανίων, στη δυτική Κρήτη καλλιεργείται η ποικιλία "Ρωμέικο", που καλύπτει το 90% των αμπελώνων και παράγει κόκκινα, λευκά και ροζέ κρασιά, καθώς συμβάλλει απόλυτα στη παραγωγή του τοπικού οίνου των Χανίων, που ονομάζεται "Μαρουβάς". Οι υπόλοιπες ποικιλίες που ευδοκίμουν στην υπόλοιπη Κρήτη, καλλιεργούνται και στα Χανιά αλλά σε πολύ μικρές ποσότητες και εκτάσεις.

Όσον αφορά τώρα τη περιοχή του Ρεθύμνου, αν και διαθέτει περίπου 15.000 στρέμματα αμπελώνων ο νομός φαίνεται να απουσιάζει από το σύγχρονο οινικό προσκήνιο. Η ποικιλία που κυριαρχεί είναι αυτή του "Ρωμέικου", ενώ άλλες δύο ποικιλίες που παρουσιάζουν

ενδιαφέρον είναι η " Τσαρδάνα", η οποία εμφανίζεται και στη περιοχή των Χανίων, καθώς και το "Βιδιανό" το οποίο καλλιεργείται και στο νομό Ηρακλείου.

#### 4.3.2. Κρητικό κρασί και η συμβολή του στον τομέα της υγείας

Το κρασί, από πολύ παλιά, συμπεριλαμβανόταν και στις σωστές διατροφικές συνήθειες των Κρητικών και συγκεκριμένα στη Κρητική δίαιτα- διατροφή, η οποία επέτρεπε τη μέτρια κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και κυρίως του κόκκινου τοπικού οίνου, το οποίο ήταν και το πιο δημοφιλές, για να συνοδέψει κάποιο γεύμα. Η Μεσογειακή, και συγκεκριμένα η Κρητική διατροφή, είναι πολύ γνωστή για τα άριστης ποιότητας τοπικά υλικά που συμπεριλαμβάνει αλλά και για τη κατανάλωση οίνου και κυρίως από τους κατοίκους των περιοχών αυτών.

Σήμερα, μέσω κάποιων ερευνητικών δεδομένων που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια, υποστηρίζεται, ότι η μέτρια κατανάλωση αλκοολούχων ποτών μπορεί να μειώσει τη θνησιμότητα από διάφορα αίτια, όπως καρδιαγγειακά νοσήματα, και μειώνει τον κίνδυνο εμφάνισης οξέος εμφράγματος του μυοκαρδίου (Cretan-nutrition.gr). Συγκεκριμένα, τώρα, το κρασί και ιδιαίτερα το κόκκινο κρασί, φαίνεται να είναι πολύ πιο καλό για την υγεία, ξεχωρίζοντας, έτσι, ανάμεσα σε άλλα αλκοολούχα ποτά, καθώς περιέχει φαινόλες, συστατικά τα οποία έχουν αντιοξειδωτικές και αντιθρομβωτικές δράσεις που αποτελούν ασπίδες προστασίας, ώστε να μην δημιουργηθεί η αθηρωματική πλάκα στα αγγεία.



## **B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**



## 5. Έρευνα Αγοράς

### 5.1. Τα κρασιά «Ταμιωλάκης»

#### 5.1.1. Το κτήμα Ταμιωλάκη

Το Κτήμα Ταμιωλάκη βρίσκεται δίπλα από τον οικισμό Χουδέτσι του Δήμου Νίκος Καζαντζάκης, 25 χλμ. νότια της πόλης του Ηρακλείου. Ανήκει στην ζώνη Ο.Π.Α.Π. (Ονομασίας Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας) των Πεζών, την μεγαλύτερη από τις τρεις οινοπαραγωγικές ζώνες του νομού Ηρακλείου. Απέχει 15 περίπου χλμ από τους αρχαιολογικούς θησαυρούς της Κνωσσού και 5 χλμ από το ηλικίας 4.000 χρόνων πατητήρι στο Βαθύπετρο και από τα λαξευτά πατητήρια του Καταλαγαρίου. Πρόκειται για μία οικογενειακή επιχείρηση, της οποίας τα μέλη έχουν καταβολές, εμπειρία, σπουδές και ενδιαφέροντα μέσα από τον χώρο των κρασιών.

Το κτήμα, το οποίο αποτελείται από ένα αμπελώνα βιολογικής καλλιέργειας 50 περίπου στρεμμάτων και ένα μικρό, αλλά σύγχρονο οινοποιείο, συνιστά μια αμιγώς οικογενειακή επιχείρηση, η οποία δημιουργήθηκε για να παράγει ποιοτικά προϊόντα που προβάλουν με τον καλύτερο τρόπο το γευστικό πλούτο και την ιδιαιτερότητα των κρασιών της Κρήτης. Μ' αυτή τη προοπτική έγινε η επιλογή της θέσης του, στην οποία το οικοσύστημα είναι ιδανικό για την παραγωγή εκλεκτής ποιότητας σταφυλιών. Το μέσο υψόμετρο (περίπου 500 μέτρα), το επικλινές του αμπελώνα, ο βορεινός προσανατολισμός του αλλά και το ασβεστο-αργιλώδες έδαφος συνιστούν ένα πεδίο (terroir) ιδανικό για αμπελοκαλλιέργεια (Κρασιά Ταμιωλάκης).

Η καλλιέργεια του αμπελώνα ήταν από την αρχή και παραμένει βιολογική με πιστοποίηση από την ΔΗΩ. Σήμερα, το κτήμα Ταμιωλάκη παράγει πέντε κρητικούς τοπικούς οίνους και έναν Ο.Π.Α.Π. Πεζά, ενώ η συνολική του παραγωγή δεν υπερβαίνει τις 50.000 φιάλες.



*Εικόνα: Το κτήμα Ταμιωλάκη*

Φιλοσοφία του κτήματος είναι η ανάδειξη του κρητικού αμπελώνα μέσα από την χρήση γηγενών ποικιλιών. Για τον λόγο αυτό, ο αμπελώνας πήρε «πειραματικό» χαρακτήρα. Έτσι, σε μια έκταση 50 στρεμμάτων, φυτεύτηκαν πολλές κρητικές ποικιλίες. Για κάποιες από αυτές, οι οποίες έτειναν προς εξαφάνιση, π.χ. Βιδιανό & Μοσχάτο Σπίνας, ο συγκεκριμένος αμπελώνας βοήθησε στην διάσωση και την ανάδειξή τους. Σήμερα, οι ποικιλίες αυτές έχουν δώσει δείγματα οίνων εξαιρετικών, έχουν γίνει γνωστές και χαίρουν ιδιαίτερης εκτίμησης σε πανελλήνιο επίπεδο, ενώ ταυτόχρονα θεωρούνται από πολλούς οι μελλοντικοί πρεσβευτές του κρητικού κρασιού.

Το κτήμα είναι ενταγμένο στους Δρόμους του Κρασιού του Νομού Ηρακλείου και παραμένει ανοιχτό στο κοινό, όλο τον χρόνο. Οργανωμένες ξεναγήσεις και διοργανώσεις γευσιγνωσίας γίνονται κατόπιν τηλεφωνικού ραντεβού.

### 5.1.2. Οι ποικιλίες

Εκτός από τις γνωστές ερυθρές ποικιλίες που χαρακτηρίζουν την περιοχή των Πεζών, Κοτσιφάλι και Μαντηλάρι, προστέθηκε και μία πλούσια γκάμα από γηγενείς λευκές ποικιλίες. Συγκεκριμένα, εκτός από τη γνωστότατη στην περιοχή Βηλάνα, επιλέχθηκαν και μερικές άλλες πολύτιμες ποικιλίες της κρητικής γης οι οποίες έτειναν προς εξαφάνιση και οι οποίες σε πειραματικές οινοποιήσεις είχαν δώσει οίνους εξαιρετικής ποιότητας, όπως είναι το Βιδιανό, το Δαφνί, το Πλυτό, το Θραψαθήρι και το Μοσχάτο Σπίνας.

Σ' αυτές τις ποικιλίες προστέθηκαν αργότερα και μερικές ξένες, από τις πιο φημισμένες διεθνώς για τους εξαιρετικούς οίνους που δίνουν, όπως το Syrah, το Merlot και το Cabernet Sauvignon (ερυθρές), αλλά και το Chardonnay και το Sauvignon Blanc (λευκές), έχουν συμπληρώσει την πολυποικιλιακή σύνθεση του αμπελώνα του κτήματος, δημιουργώντας ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες προοπτικές για την παραγωγή οίνων από συνδυασμούς ντόπιων και ξένων ποικιλιών.



### 5.1.3. Το οινοποιείο Ταμιωλάκη

Το οινοποιείο Ταμιωλάκη είναι κτισμένο εξολοκλήρου από τις πέτρες που συγκεντρώθηκαν, μετά το τέλος της διαδικασίας διαμόρφωσης του εδάφους και της βαθιάς άρρωσης, που πραγματοποιήθηκε για την προετοιμασία του αμπελώνα. Ολοκληρώθηκε το 2004, οπότε και έγινε η πρώτη οινοποίηση. Διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό, ικανό να πραγματοποιήσει τις εκλεπτυσμένες μεθόδους που απαιτεί η μοντέρνα οινοποιητική τεχνική, καθώς επίσης και κλιματιζόμενη κάβα για την παλαίωση των οίνων.



Εικόνα από το χώρο παρασκευής κρασιού

Η παραγωγική του δυνατότητα φθάνει τις 50.000 φιάλες το χρόνο. Το κτήμα είναι ανοιχτό για τους επισκέπτες όλο το χρόνο, σε όσους επιθυμούν να δοκιμάσουν κρασιά και να ενημερωθούν σχετικά με την οινοποίηση. Υπάρχει αίθουσα γευσιγνωσίας ικανή να φιλοξενήσει έως 20 άτομα. Το καλοκαίρι, το ευρύχωρο προαύλιο, καθώς και η ταράτσα που διαθέτει με την πανοραμική θέα, προσφέρουν ποικίλες δυνατότητες εξυπηρέτησης και για πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων.

## 5.2. Σκοπός της Έρευνας

Η παράθεση των δευτερογενών στοιχείων για την εγχώρια και διεθνή αγορά του κρασιού καταδεικνύει την ανταγωνιστικότητα του κλάδου και τη σημερινή δυσκολία των επιχειρήσεων να αναπτύξουν καλύτερα την ανταγωνιστική τους θέση στην πολυσύνθετη αγορά. Γίνεται ολοένα και πιο εμφανές ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και αυτό δυσκολεύει τη διαμόρφωση στρατηγικών και τακτικών προώθησης από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.”» στοχεύει αφενός στην ανίχνευση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για τα τυποποιημένα κρασιά και αφετέρου στη διερεύνηση των τάσεων που αφορούν τα προϊόντα Ταμιωλάκη. Απώτερος σκοπός της εργασίας είναι να υποβοηθηθεί η εταιρία «Αφοί Ταμιωλάκη» στο να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση στην τοπική αλλά και την εγχώρια αγορά.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε μέσω έρευνας αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές του Νομού Ηρακλείου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις οι οποίες αποτυπώνουν από την μια πλευρά τις καταναλωτικές τους τάσεις απέναντι στο τυποποιημένο κρασί και από την άλλη τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους απέναντι στα προϊόντα της εταιρίας Ταμιωλάκη.

Κατά το σχεδιασμό της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν τη γενικότερη σχέση που έχουν οι Κρήτες καταναλωτές με το κρασί αλλά και ειδικότερα με τα προϊόντα Ταμιωλάκη. Πιο αναλυτικά, τέθηκαν ευρύτερα ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Πόσο προτιμούν οι καταναλωτές το κρασί σε σχέση με άλλα αλκοολούχα ποτά;
- Πόσο ενημερωμένοι είναι για το κρασί;
- Πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί και ποια είδη κρασιού προτιμούν;
- Πού καταναλώνουν συνήθως το εμφιαλωμένο κρασί;
- Κατά πόσο επηρεάζονται από τον τόπο προέλευσης, την τιμή, την επωνυμία, την συσκευασία και την ποικιλία, όταν πρόκειται να αγοράσουν εμφιαλωμένο κρασί;
- Από πού προμηθεύονται συνήθως το εμφιαλωμένο κρασί και πόσα χρήματα ξοδεύουν συνήθως στην αγορά μιας φιάλης κρασιού;
- Κατά πόσο γνωρίζουν / αναγνωρίζουν τα προϊόντα Ταμιωλάκη;
- Ποιο από τα προϊόντα της συγκεκριμένης επωνυμίας προτιμούν περισσότερο;
- Τι γνώμη έχουν για τα κρασιά Ταμιωλάκη σχετικά με παραμέτρους όπως η τιμή και η ποιότητα τους;
- Πως μπορεί να αξιοποιήσει η συγκεκριμένη εταιρία το κτήμα και το οινοποιείο Ταμιωλάκη;

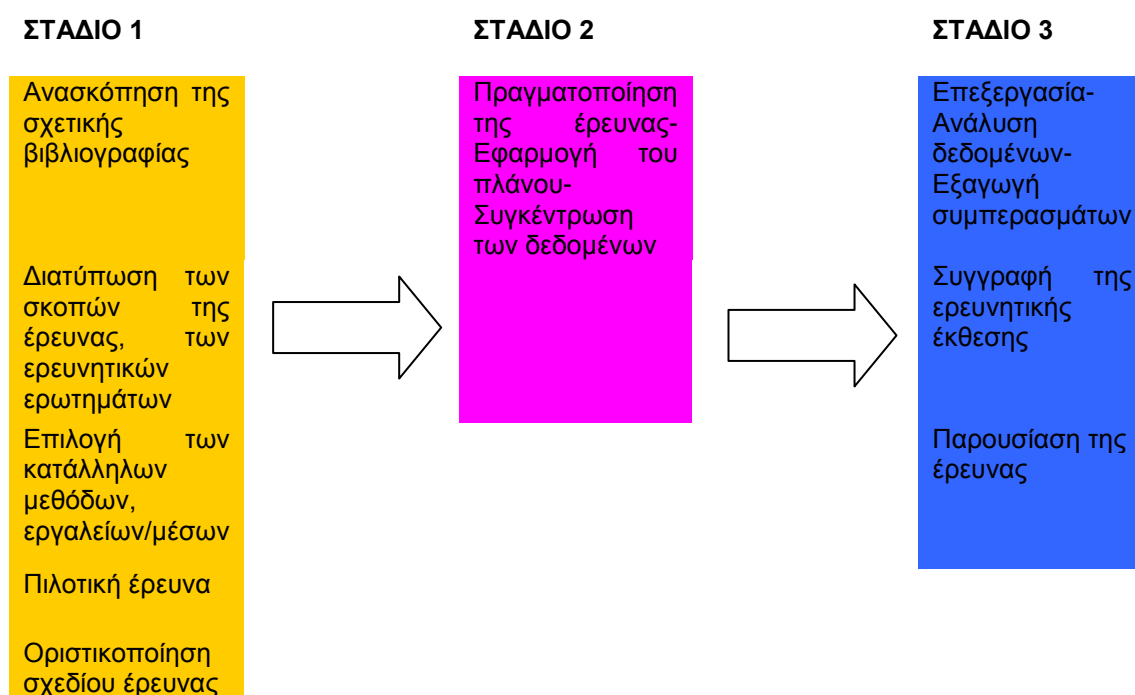
Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα αναμένεται από τη μια πλευρά να αποτυπώσουν τις καταναλωτικές τάσεις των αγοραστών κρασιού στην τοπική αγορά του Ηρακλείου και από την άλλη πλευρά να βοηθήσουν την εταιρία «Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε» να αναπτύξει την μελλοντική της στρατηγική για την κατάκτηση μιας καλύτερης ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά.

### 5.3. Μεθοδολογία έρευνας

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται στοιχεία για τη μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας αγοράς που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

#### 5.3.1. Το μεθοδολογικό πλαίσιο

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων (τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων, τις προτιμήσεις των καταναλωτών του Ηρακλείου) απέναντι στο κρασί και στα προϊόντα Ταμιωλάκη, η ερευνητική ομάδα ακολούθησε μία διαδικασία έρευνας, η οποία περιλαμβάνει τα τρία βασικά στάδια:



#### Στάδιο 1<sup>ο</sup>: Προετοιμασία Έρευνας

Η προετοιμασία της έρευνας αγοράς περιελάμβανε τις ακόλουθες ενέργειες:

1. Ανασκόπηση της σχετικής με το θέμα βιβλιογραφίας
2. Διατύπωση των σκοπών της έρευνας, των ερευνητικών ερωτημάτων
3. Λεπτομερειακός σχεδιασμός της έρευνας: Επιλογή των κατάλληλων μεθόδων, τεχνικών, εργαλείων/ μέσων, υποκειμένων. Χρονοδιάγραμμα έρευνας. Διαμόρφωση των ερευνητικών εργαλείων/ μέσων.
4. Πιλοτική έρευνα/ δοκιμαστική εφαρμογή. Βελτίωση των μεθόδων, εργαλείων κλπ. βάση των δεδομένων της πιλοτικής έρευνας
5. Οριστικοποίηση σχεδίου/ πλάνου έρευνας που διαμορφώθηκε από την πιλοτική φάση

### Στάδιο 2<sup>ο</sup>: Διεξαγωγή Έρευνας

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, έλαβε χώρα η ακόλουθη ενέργεια:

6. Πραγματοποίηση/ διεξαγωγή της έρευνας. Εφαρμογή του πλάνου. Συγκέντρωση των δεδομένων.

### Στάδιο 3<sup>ο</sup>: Ανάλυση και παρουσίαση στοιχείων και αποτελεσμάτων

Μετά τη διεξαγωγή της έρευνας, αφού έχει γίνει η συλλογή στοιχείων, η ερευνητική ομάδα πραγματοποίησε τις ακόλουθες ενέργειες:

7. Επεξεργασία – Ανάλυση δεδομένων – Εξαγωγή συμπερασμάτων
8. Τη συγγραφή της ερευνητικής έκθεσης και
9. Την παρουσίαση της έρευνας

### **5.3.2. Προετοιμασία / σχεδιασμός της έρευνας**

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών της παγκόσμιας και εγχώρια αγοράς των προϊόντων οινοποίησης, απαιτήθηκε η συλλογή των υφιστάμενων πληροφοριών για τις συγκεκριμένες αγορές (βλ. προηγούμενες ενότητες), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με μάρκετινγκ και τις έρευνες αγορών (Kotler, 1997; Kotler and Keller, 2006; Γαλάνης, 2006).

Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των παραπάνω στοιχείων οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια:

- ▶ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Επιλέχθηκε μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey).
- ▶ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη παράγραφο.
- ▶ Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Καταναλωτές που κατοικούν στο Ν. Ηρακλείου.
- ▶ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος της δημοσκοπήσης με δομημένα ερωτηματολόγια και παρουσία του ερευνητή. Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή αυτής της μεθόδου ήταν:
  - ο Ο γρήγορος τρόπος συλλογής στοιχείων
  - ο Η ευκολότερη πρόσβαση και παρακολούθηση του δείγματος
  - ο Η διευκρίνιση των ερωτήσεων από το πρόσωπο που διεξάγει τη συνέντευξη
- ▶ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Τυχαία δειγματοληψία καταναλωτών της αλυσίδας super market Χαλκιαδάκης και της κάβα Wine Studio. Ο τρόπος της δειγματοληψίας καθορίστηκε σε συνεργασία με τη διεύθυνση της εταιρίας «Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.».

### **5.3.3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Το μέσο που επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα, ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας

μεταξύ συνεντευκτική και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες, σχετικά με το τι προτιμά, τι επιλέγει, πόσο καταναλώνει και μέχρι ποιο σημείο.

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

- Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντιούνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων.
- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το υπό διερεύνηση θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν γι' αυτό. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν την κατανάλωση κρασιού, καθώς επίσης και την κατανάλωση στα κρασιά Ταμιωλάκη. Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας Likert (π.χ. «Καθόλου», «Λίγο»,....., «Πάρα Πολύ»).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η 1<sup>η</sup> ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών του Ν. Ηρακλείου Κρήτης. Στη 2<sup>η</sup> ενότητα καταγράφεται η στάση των καταναλωτών στην αγορά κρασιού, δηλαδή κατά πόσο γνωρίζουν τον κλάδο του κρασιού, τις προτιμήσεις τους κ.ά. Μεταξύ άλλων περιλαμβάνονται και ερωτήματα που αφορούν τα κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή τους στην αγορά μιας φιάλης κρασιού, από πού προμηθεύονται το εμφιαλωμένο κρασί. Στην 3<sup>η</sup> ενότητα διερευνάται η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα Ταμιωλάκη. Συγκεκριμένα, εξετάζονται η αναγνωρισιμότητα των κρασιών Ταμιωλάκη, η ποιότητα, η τιμή, η συσκευασία των κρασιών Ταμιωλάκη. Στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνεται, επιπλέον, και ένα εξίσου σημαντικό ερώτημα που αφορά την αναγνωρισιμότητα που έχει το κτήμα/ οινοποιείο Ταμιωλάκη. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με την καταγραφή των μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης, με τα οποία οι καταναλωτές επιθυμούν να λαμβάνουν γνώση για θέματα που αφορούν τα προϊόντα Ταμιωλάκη.

Σημειώνεται ότι το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε σε συνεργασία με τη διεύθυνση της εταιρίας «Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.». Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.

#### 5.3.4. Πιλοτική φάση

Πραγματοποιήθηκε μία δοκιμαστική έρευνα σε δείγμα μικρού μεγέθους (10 καταναλωτών) στις 29/06/2011. Ο σκοπός της πιλοτικής φάσης έγκειται στο να αξιολογηθεί το ερωτηματολόγιο και να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα στις ερωτήσεις (μη κατανοητές, αόριστες, κτλ.), ώστε να δώσει τις σωστές πληροφορίες για την έρευνα. Μετά τη διεξαγωγή της πιλοτικής φάσης καθορίστηκε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου, στην οποία σε μερικές ερωτήσεις προστέθηκαν εναλλακτικές ή τροποποιημένες απαντήσεις.

### 5.3.5. Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε από την 01 Ιουλίου έως τις 30 Ιουλίου του 2011.

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 250 ερωτηματολογίων. Για την επίτευξη του στόχου πραγματοποιήθηκαν περίπου 425 προσωπικές επαφές σε καταστήματα της αλυσίδας super market Χαλκιάδακης και της κάβας Wine Studio. Από αυτές, οι 250 οδήγησαν σε επιτυχή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ 175 προσωπικές επαφές είτε οδήγησαν σε ημιτελής ή ακατάλληλες συνεντεύξεις (ακατάλληλες για το δείγμα), είτε δεν απαντήθηκαν. Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν περίπου 58,8%.

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

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

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

### 5.3.6. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ειδικό αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel, με τη χρήση του οποίου έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (διαγράμματα, υπολογισμοί, κ.λπ.). Για τις ανάγκες τις κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert, η οποία χρησιμοποιήθηκε στην πλειοψηφία των ερωτήσεων.

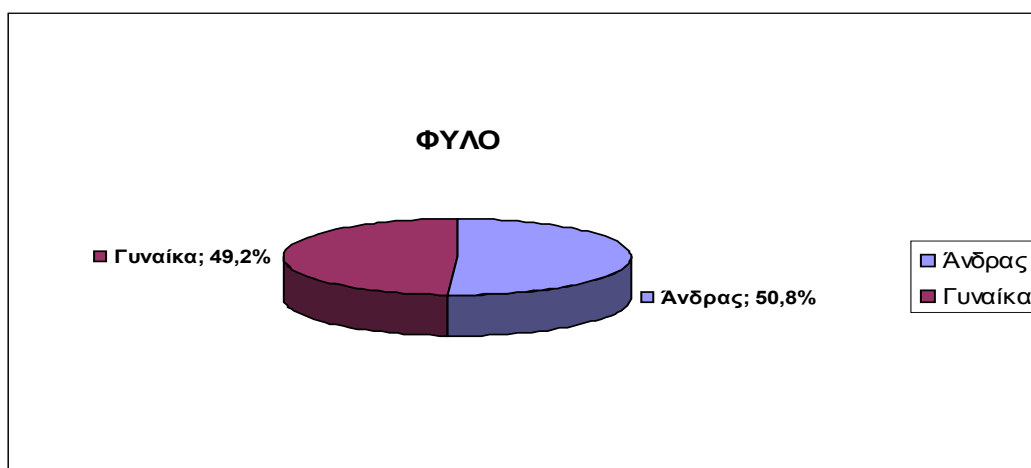
## 6. Αποτελέσματα Έρευνας

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, η οποία ολοκληρώθηκε στα τέλη Ιουλίου 2011. Οι ενότητες του κεφαλαίου ακολουθούν τη δομή του ερωτηματολογίου, και παρουσιάζουν με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής τα αποτελέσματα σε κάθε ερώτησή του.

### 6.1. Στοιχεία δείγματος

Η έρευνα αγοράς πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης με δομημένα ερωτηματολόγια. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά κύριο λόγο με τυχαίες συνεντεύξεις στα σούπερ μάρκετ Χαλκιάδακης, ενώ ελάχιστα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν από τοπικές κάβες. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 250 καταναλωτές στο νομό Ηρακλείου. Τα κύρια χαρακτηριστικά του δείγματος δίνονται στα ακόλουθα γραφήματα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η έρευνα πέτυχε την επιθυμητή, κατά το σχεδιασμό, διαστρωμάτωση του δείγματος στα χαρακτηριστικά «Φύλο» και «Ηλικία».

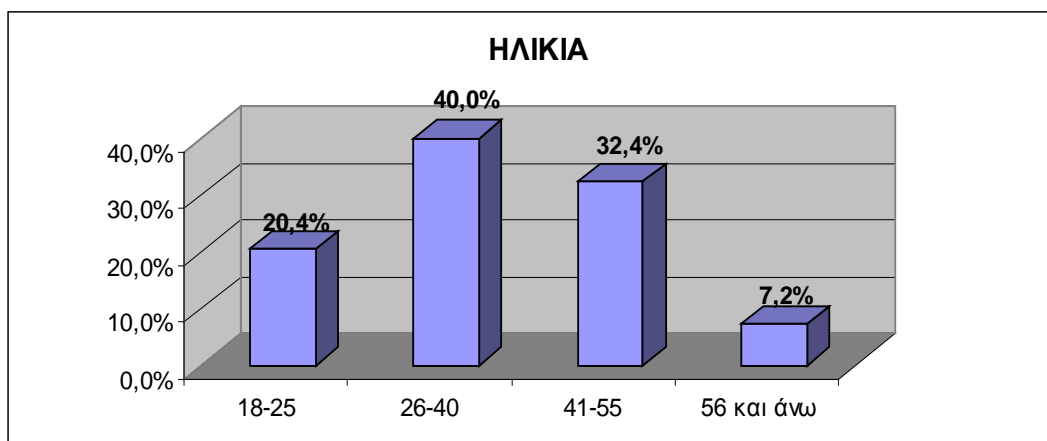
Από το σύνολο των καταναλωτών που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια το 50,8% των ερωτηθέντων ήταν «Άνδρες» και το 49,2% «Γυναίκες».



Γράφημα 1: Κατανομή φύλου στο δείγμα.

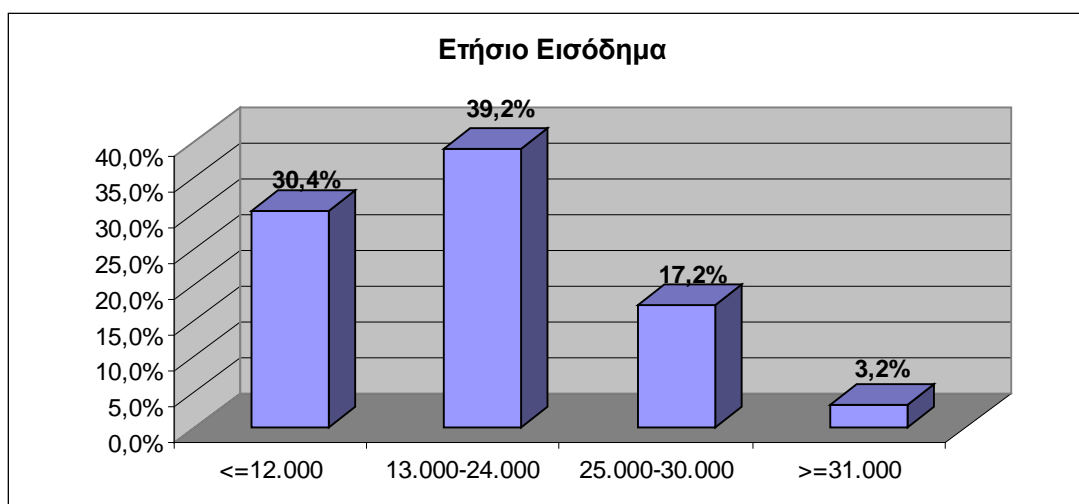
Ηλικιακά, το δείγμα αποτελείται κατά 40,0% από άτομα ηλικίας 26-40 ετών και κατά 32,4% από άτομα σε ηλικία 41-55 ετών. Είκοσι τοις εκατό (20,4%) του δείγματος είναι ηλικίας 18-25 και 7,2% ηλικίας άνω των 46 χρονών.





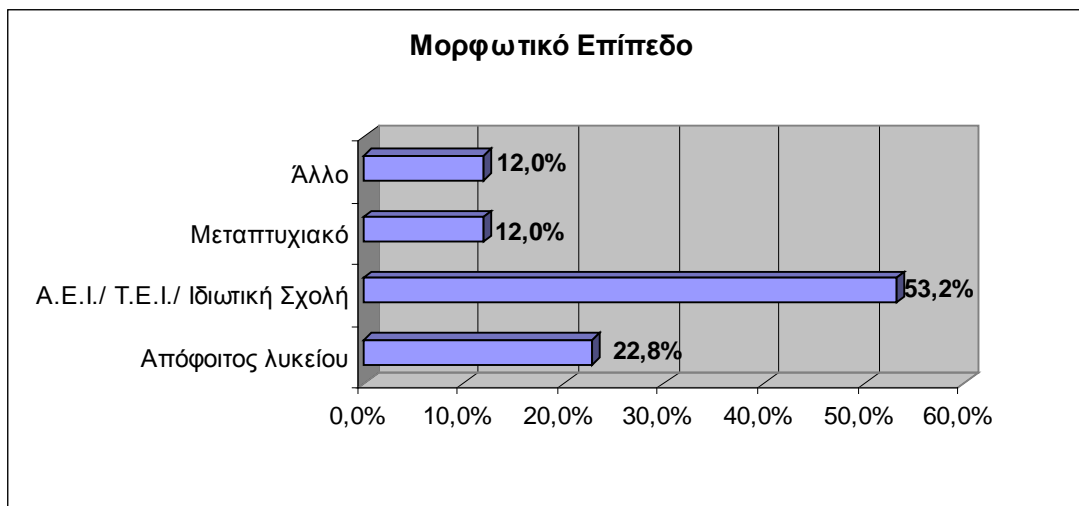
Γράφημα 2: Κλίμακες ηλικιών σε ποσοστά, των ατόμων του δείγματος.

Το 39,2% των καταναλωτών που απάντησαν στην έρευνα έχουν μέσο ετήσιο εισόδημα 13-24.000€, ενώ το 30,4% έχει εισόδημα κάτω των 12.000€. Τέλος, το 20,4% του δείγματος δήλωσε ότι διαθέτει ετήσιο εισόδημα άνω των 25.000€.



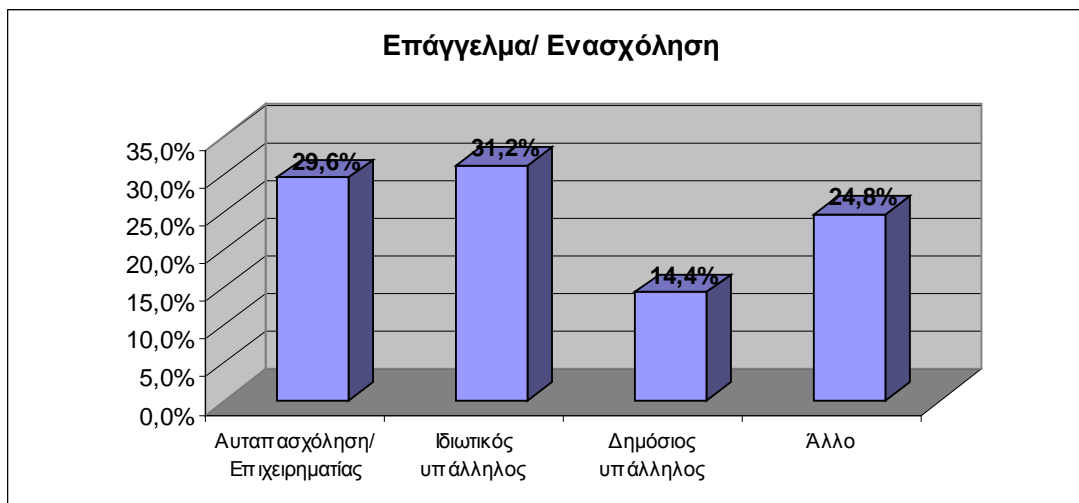
Γράφημα 3: Κλίμακες εισοδημάτων των ατόμων του δείγματος, σε ποσοστά (%).

Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο, 53,2% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ και ΤΕΙ και, 22,8% απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης και 17,5%. Μόνο το 12,0% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος.



Γράφημα 4: Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος.

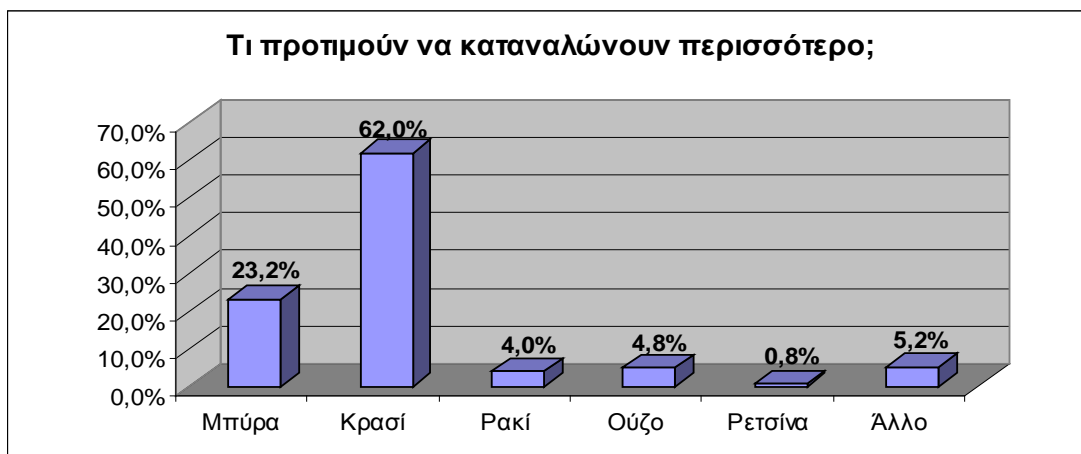
Τέλος η σύνθεση του δείγματος με βάση το επάγγελμα/ την ενασχόληση των ερωτώμενων, αποτελείται κατά ένα τρίτο (31,2%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, άλλο ένα τρίτο (29,6%) δηλώνουν αυτοαπασχολούμενοι/ επιχειρηματίες, ενώ το 14,4% των ερωτώμενων εργάζονται στο δημόσιο τομέα.



Γράφημα 5: Το επάγγελμα/ ενασχόληση των ατόμων του δείγματος.

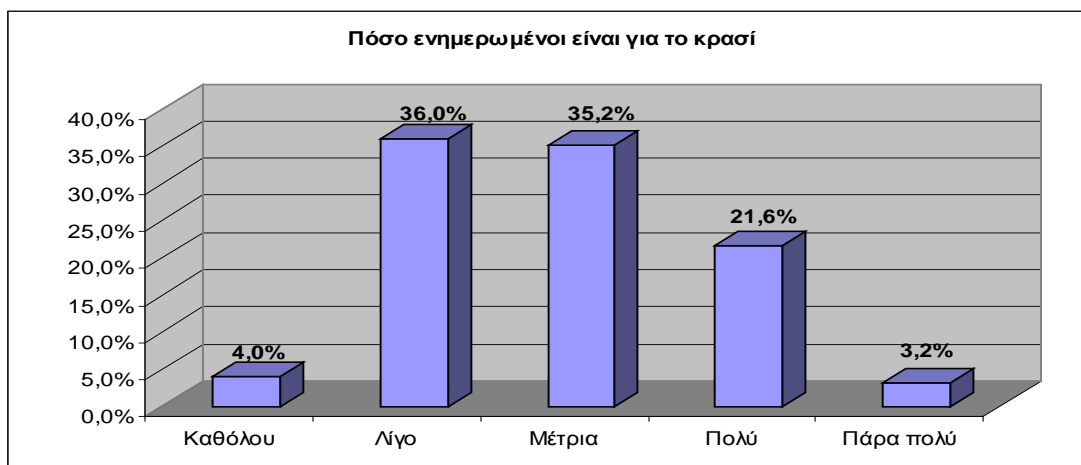
## 6.2. Γενική Στάση Καταναλωτών στην Αγορά του Κρασιού

Έξι στους δέκα καταναλωτές (62,0%) φέρονται ως φίλοι του κρασιού, καθώς δήλωσαν, ότι καταναλώνουν περισσότερο κρασί σε σχέση με άλλα ποτά. Ακολουθούν εκείνοι που προτιμούν περισσότερο τη μπύρα (23,2%), ενώ τα υπόλοιπα ποτά έχουν απήχηση σε ποσοστά κοντά στο 5% του δείγματος.



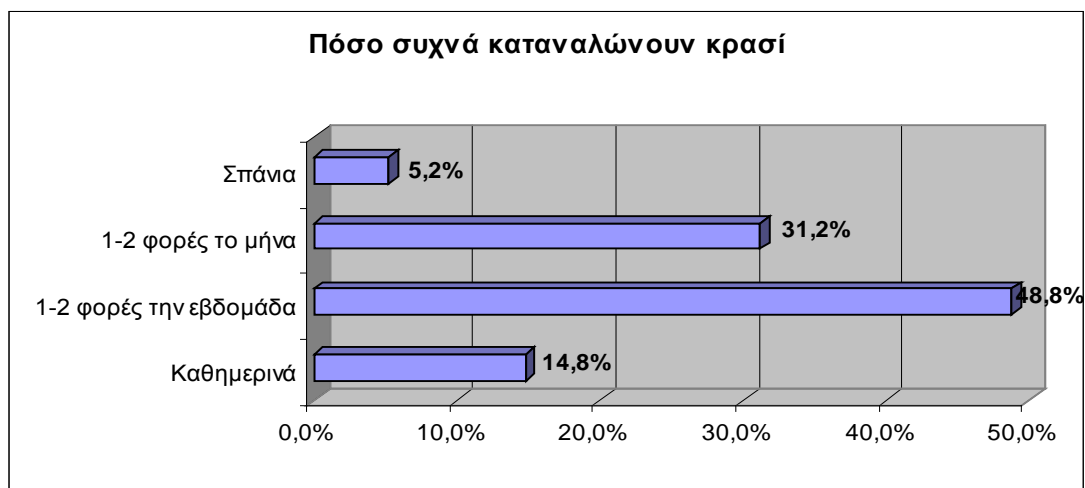
**Γράφημα 6:** Τι προτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές μεταξύ των παραπάνω αναγραφόμενων αλκοολούχων ποτών.

Παρόλα αυτά, μόνο το 25% περίπου δηλώνει 'Πολύ' και 'Πάρα Πολύ' ενημερωμένο για το κρασί. Το 36,0% των καταναλωτών που ρωτήθηκαν δήλωσαν ότι γνωρίζουν λίγα για το κρασί και ένα ανάλογο ποσοστό (35,2%) θεωρεί τον εαυτό του μέτρια ενημερωμένο.



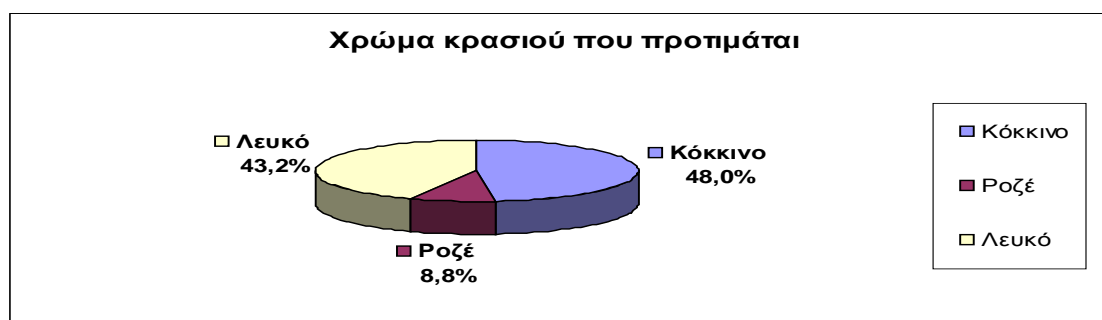
**Γράφημα 7:** Κατά πόσο ενημερωμένοι είναι οι ερωτώμενοι για το κρασί.

Η συχνότητα κατανάλωσης οίνου παρουσιάζει ενδιαφέρον. Περίπου το 50% του δείγματος δηλώνει ότι καταναλώνει κρασί 1-2 φορές την εβδομάδα και το 31,2% καταναλώνει οίνο 1-2 φορές το μήνα. Μόνο το 15% των ερωτηθέντων καταναλώνει κρασί καθημερινά.



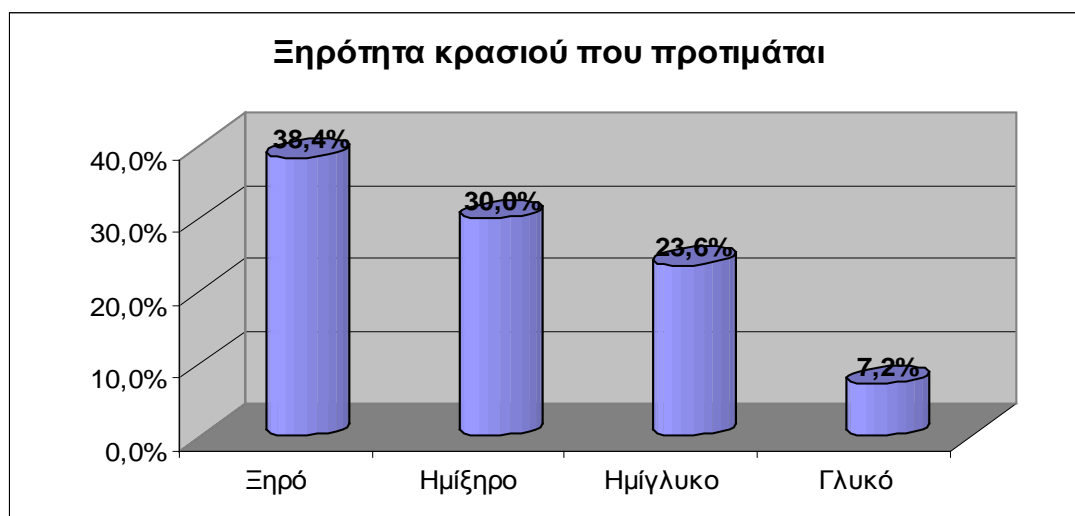
Γράφημα 8: Πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί οι καταναλωτές .

Το κόκκινο κρασί προτιμάται από το 48% των καταναλωτών, ακολουθεί με μικρή διαφορά το λευκό κρασί (43,2%), ενώ το ροζέ έρχεται τελευταίο στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.



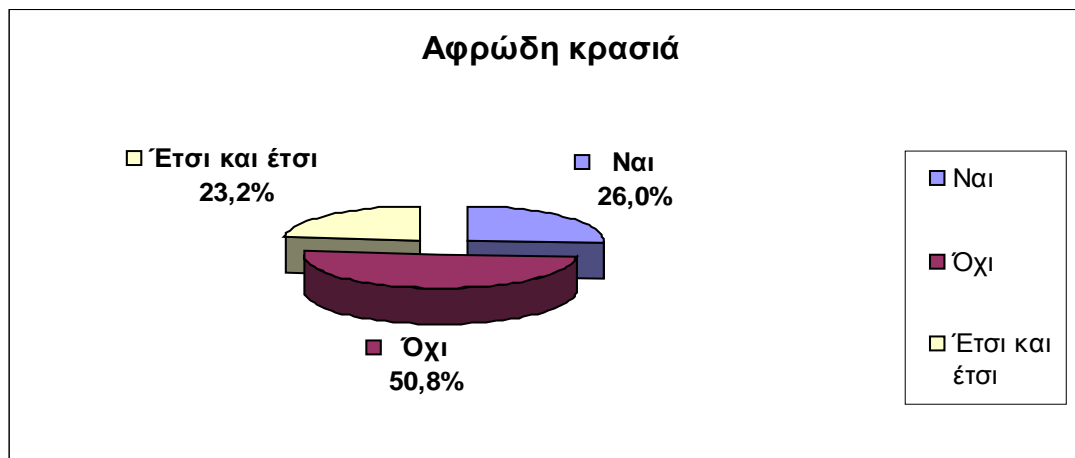
Γράφημα 9: Το χρώμα κρασιού που προτιμούν οι καταναλωτές .

Αναφορικά με την ξηρότητα, το ξηρό και ημίξηρο κρασί ξεχωρίζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, με τα ημίγλυκα και γλυκά κρασιά να υπολείπονται σημαντικά.



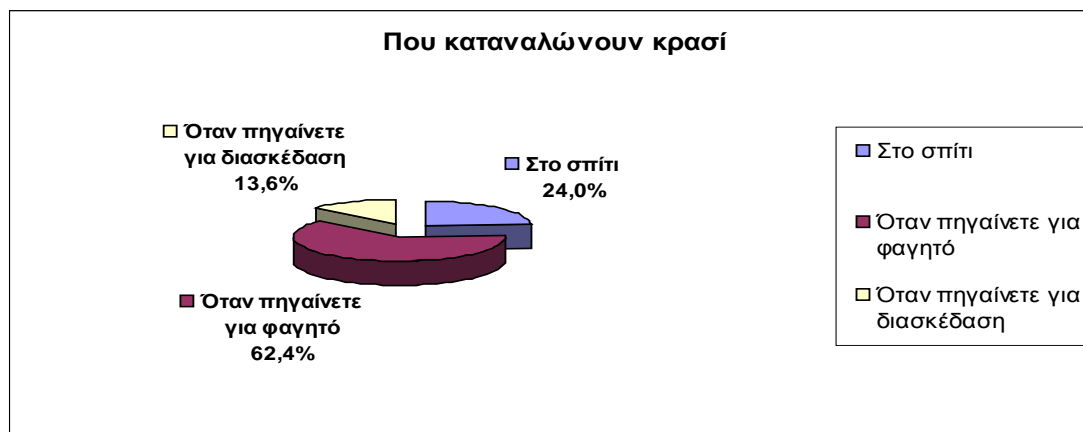
Γράφημα 10: Η ξηρότητα του κρασιού που προτιμούν οι καταναλωτές.

Τα αφρώδη κρασιά φαίνεται ότι δεν βρίσκονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς μόνο 26% του δείγματος δηλώνει ότι του αρέσει αυτού του είδους ο οίνος.



Γράφημα 11: Πόσο θετικοί είναι οι καταναλωτές απέναντι στα αφρώδη κρασιά.

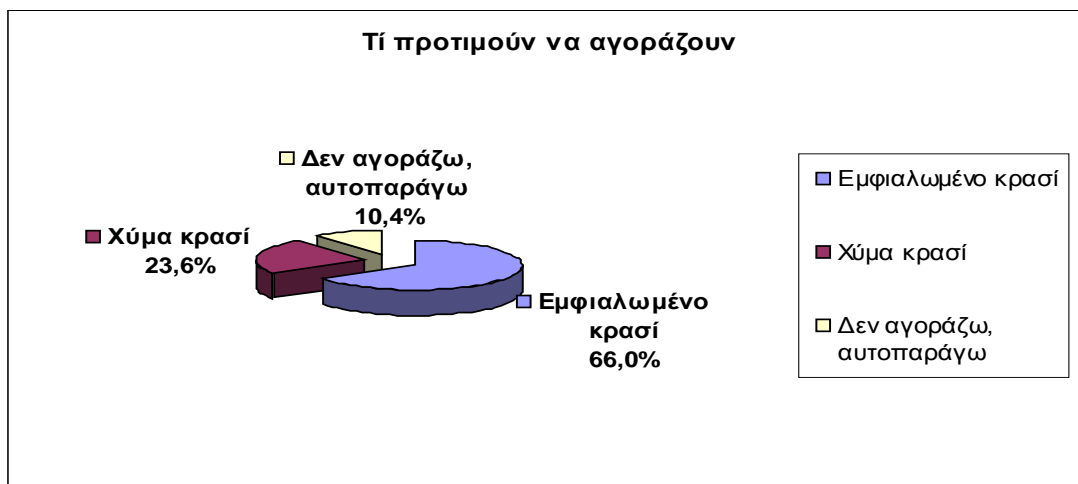
Το 62,4% των ερωτηθέντων καταναλώνει συνήθως κρασί κατά την έξοδό τους για φαγητό σε εστιατόρια. Ένας στους τέσσερις καταναλωτές δήλωσαν ότι καταναλώνουν κρασί στο σπίτι τους, ενώ μόνο το 15% των καταναλωτών παραγγέλνει κρασί σε άλλους χώρους διασκέδασης (bar, cafe, κλπ.).



Γράφημα 12: Που συνηθίζουν να καταναλώνουν κρασί.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών (66%) προτιμούν να αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί. Το 23,6% εμπιστεύεται το χύμα κρασί, ενώ το 10,4% των ερωτώμενων παράγουν και καταναλώνουν το δικό τους κρασί.

Αναφορικά με την προέλευση του οίνου, το 65,2% των ερωτηθέντων προτιμούν το εμφιαλωμένο κρασί να είναι ελληνικό (εγχώριο εκτός Κρήτης), το 32% προτιμά να είναι από κρητικό παραγωγό και μόνο το 3% περίπου των καταναλωτών προτιμά τα διεθνή κρασιά.



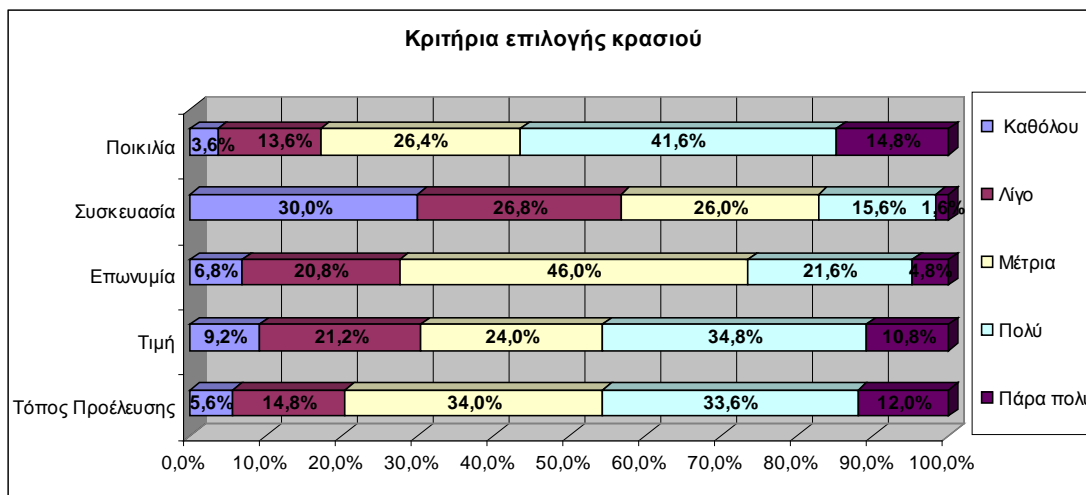
Γράφημα 13: Προτιμήσεις καταναλωτών για την αγορά εμφιαλωμένου, χύμα και αυτοπαραγόμενου κρασιού.



Γράφημα 14: Προτιμήσεις καταναλωτών όσον αφορά τη προέλευση του κρασιού.

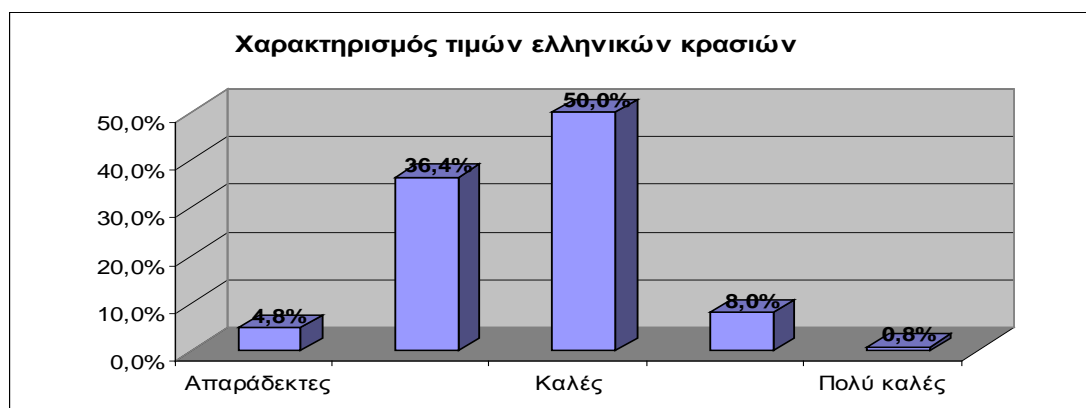
Σύμφωνα με τους καταναλωτές, η 'Ποικιλία', η 'Τιμή' και ο 'Τόπος Προέλευσης' είναι οι σημαντικότεροι παράμετροι / κριτήρια για την επιλογή εμφιαλωμένου οίνου από τους καταναλωτές. Πιο αναλυτικά, 'Πολύ' και 'Πάρα Πολύ' επηρεάζουν την αγορά εμφιαλωμένου οίνου τα ακόλουθα κριτήρια:

- Ποικιλία οίνου 56,4%
- Τιμή 46,5%
- Τόπος προέλευσης 46,5%
- Επωνυμία 26,4%
- Συσσκευασία 17,2%



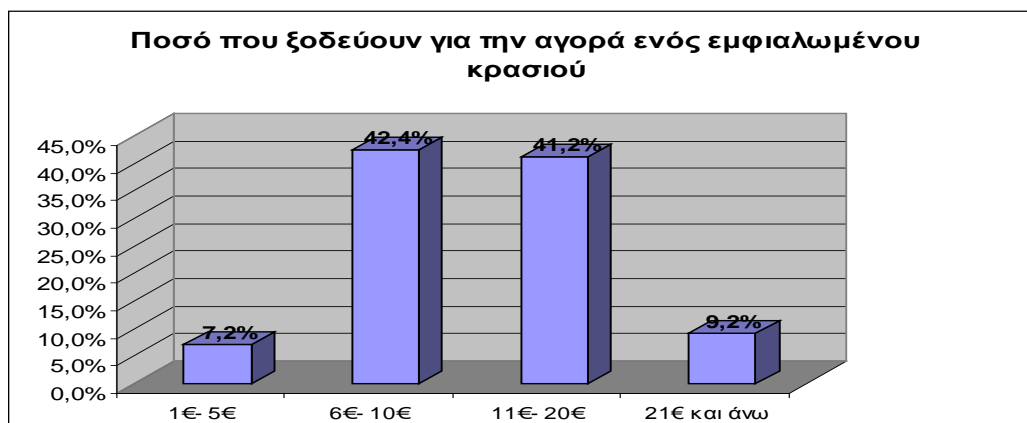
*Γράφημα 15: Κατά πόσο επηρεάζουν τα αναγραφόμενα κριτήρια του παραπάνω γραφήματος τους καταναλωτές, ώστε να επιλέξουν το κρασί που θα αγοράσουν.*

Η πλειοψηφία των καταναλωτές χαρακτηρίζει τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών 'Καλές' έως 'Πολύ Καλές' (58,8%). Οι υπόλοιποι θεωρούν γενικά τις τιμές 'Μέτριες', ενώ το 4,0% τις χαρακτηρίζει 'Απαράδεκτες'.



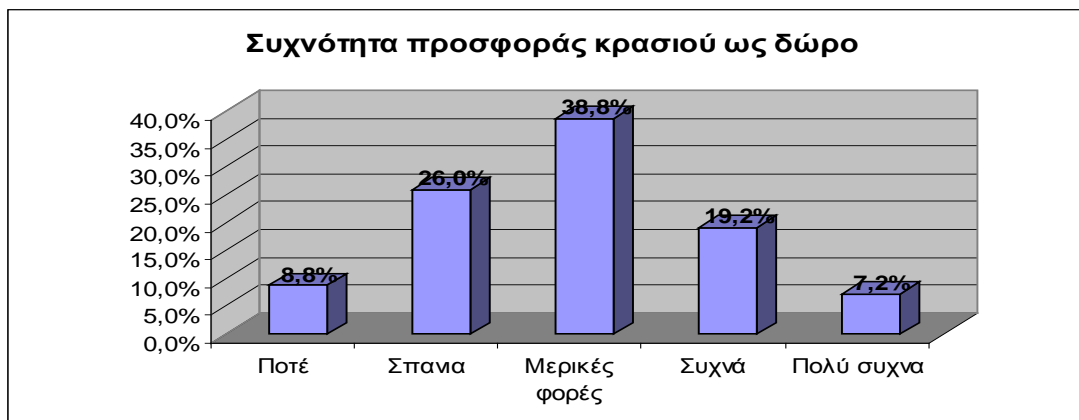
*Γράφημα 16: Πώς χαρακτηρίζουν οι καταναλωτές τις τιμές των ελληνικών κρασιών.*

Ο μέσος καταναλωτής ξοδεύει συνήθως για μια φιάλη εμφιαλωμένο κρασί ποσό από 6 έως 20€. Η δαπάνη στο εύρος τιμών 6-10€ είναι ελαφρώς καλύτερη (42,4%) σε σχέση με το εύρος τιμών 11-20€ (41,2%) ανά φιάλη. Μόνο 9% των ερωτηθέντων ξοδεύουν συνήθως άνω των 21€ ανά φιάλη οίνου.



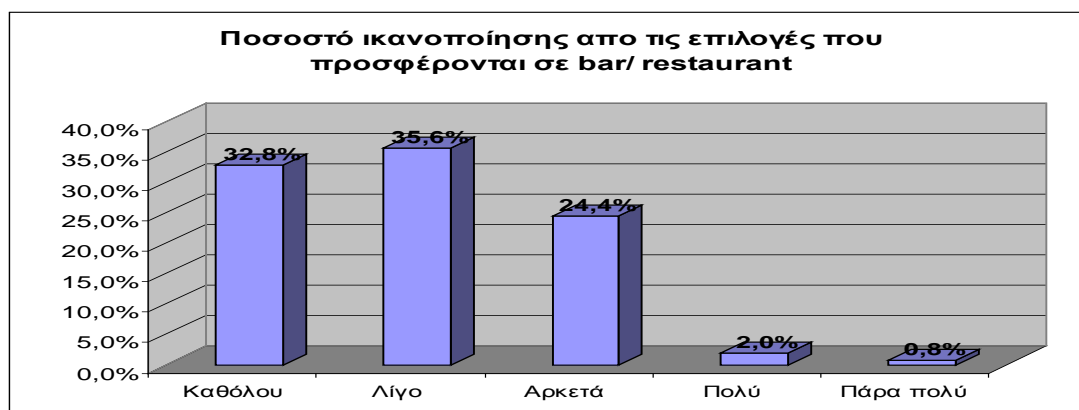
Γράφημα 17: Ποσό που ξοδεύουν οι καταναλωτές για την αγορά ενός εμφιαλωμένου κρασιού.

Παρόλα αυτά, το εμφιαλωμένο κρασί δεν επιλέγεται σταθερά ως δώρο από το αγοραστικό κοινό. Τέσσερις στους δέκα καταναλωτές (38,8%) επιλέγουν το εμφιαλωμένο κρασί ως δώρο 'Μερικές Φορές', ενώ εκείνοι που το επιλέγουν συχνά και πολύ συχνά αποτελούν το 26,4% του δείγματος.



Γράφημα 18: Η συχνότητα προσφοράς εμφιαλωμένου κρασιού ως δώρο.

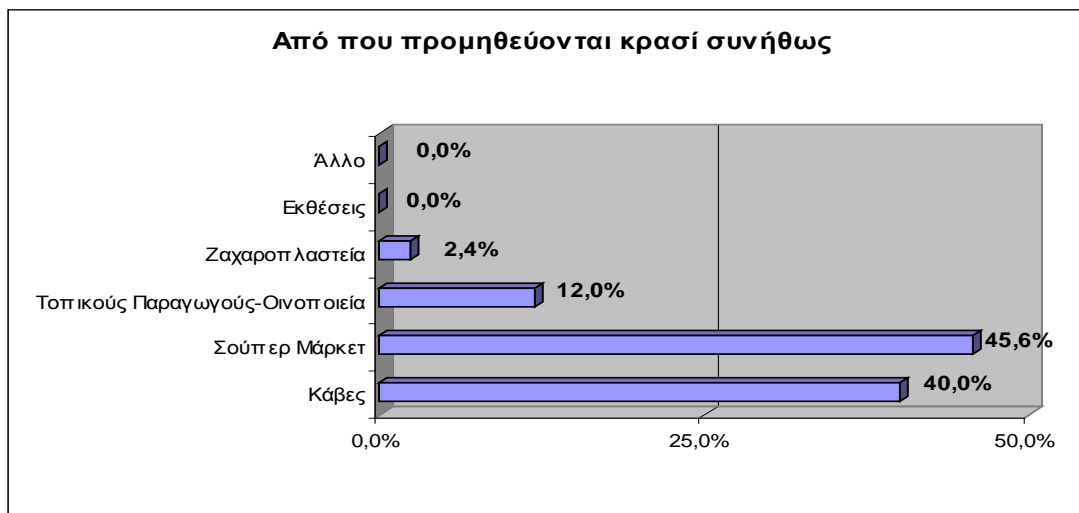
Αναφορικά με την κατανάλωση οίνου σε ποτήρι σε bar / restaurant, οι καταναλωτές δεν φαίνονται ιδιαίτερα ανικανοποίητοι από το πλήθος των επιλογών των οίνων που τους προσφέρονται σε αυτούς τους χώρους διασκέδασης.



Γράφημα 19: Ποσοστό ικανοποίησης των καταναλωτών όσον αφορά τις επιλογές που έχουν στο κρασί που τους προσφέρεται σε ποτήρι, όταν βρίσκονται σε κάποιο bar/ restaurant.



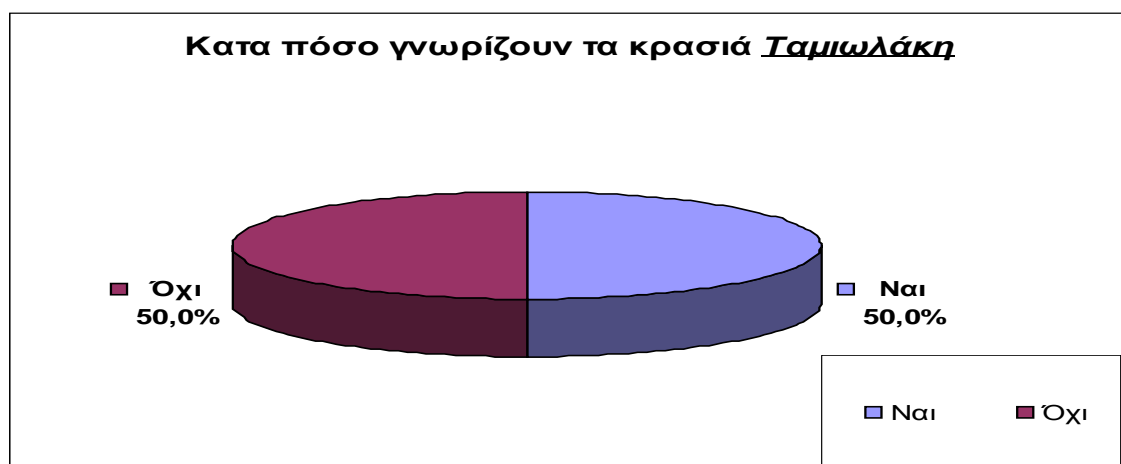
Τέλος, για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού οι καταναλωτές φαίνεται ότι εμπιστεύονται τα παραδοσιακά σημεία πώλησης, δηλαδή τα σούπερ-μάρκετ και τις κάβες, τα οποία συγκεντρώνουν άνω το 40% των επιλογών.



*Γράφημα 20: Μέρη απ' όπου προμηθεύονται συνήθως οι καταναλωτές κρασί.*

### 6.3. Στάση Καταναλωτών στα Προϊόντα Ταμιωλάκη

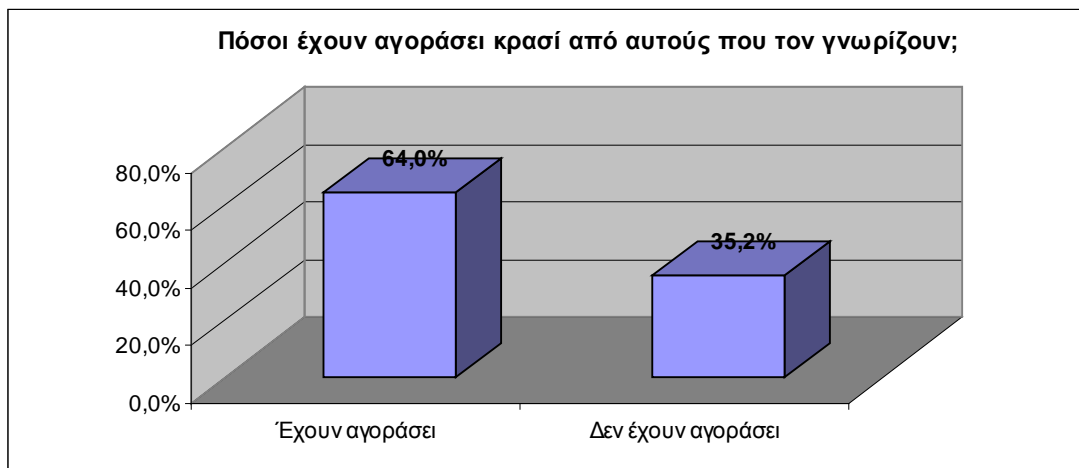
Το 50% του δείγματος (125 άτομα) δήλωσε ότι γνωρίζει τα κρασιά Ταμιωλάκη.



*Γράφημα 21: Κατά πόσο οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τα κρασιά Ταμιωλάκη.*

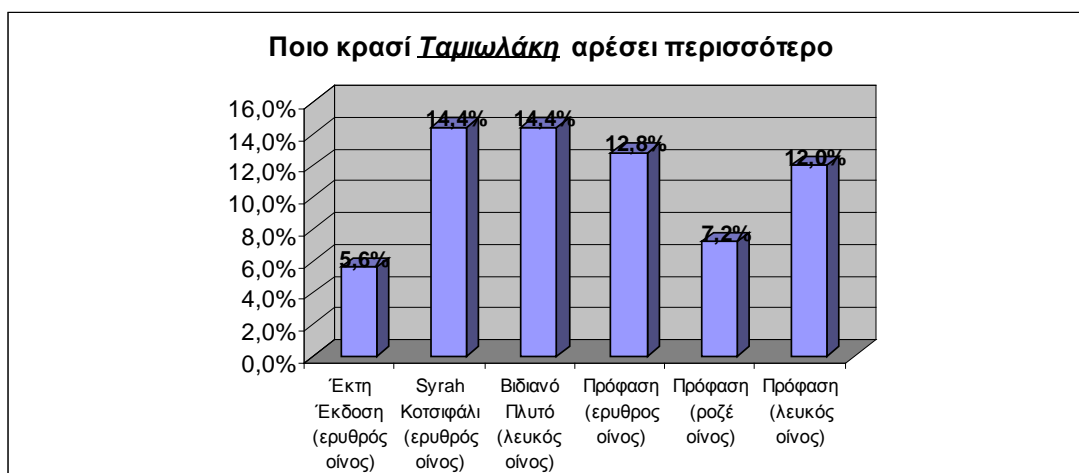
#### Από αυτούς που γνωρίζουν τα προϊόντα Ταμιωλάκη

- Το 64% έχει αγοράσει τουλάχιστον μια φορά κάποιο κρασί Ταμιωλάκη.



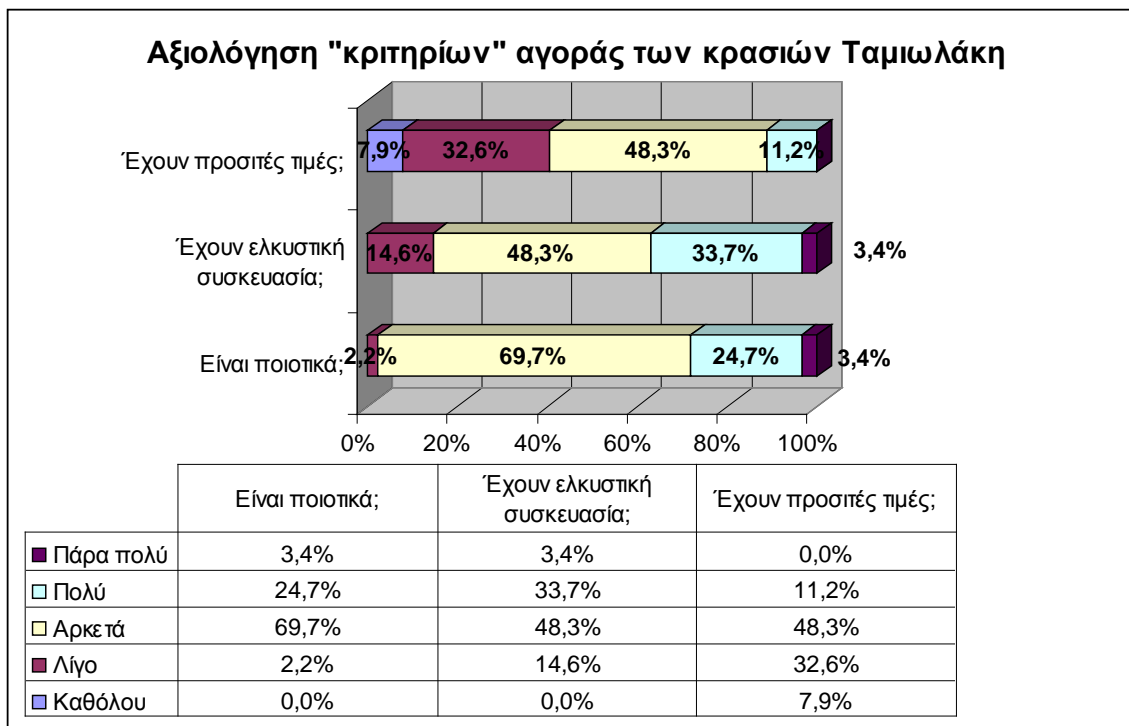
**Γράφημα 22:** Πόσοι από τους ερωτώμενους που γνωρίζουν τα κρασιά Ταμιωλάκη έχουν προβεί στην αγορά αυτών.

- Οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τα προϊόντα:
- Syrah Κοτσιφάλι (ερυθρός οίνος)
- Βιδιανό Πλυτό (λευκός οίνος)
- Πρόφαση (ερυθρός οίνος)
- Πρόφαση (λευκός οίνος)



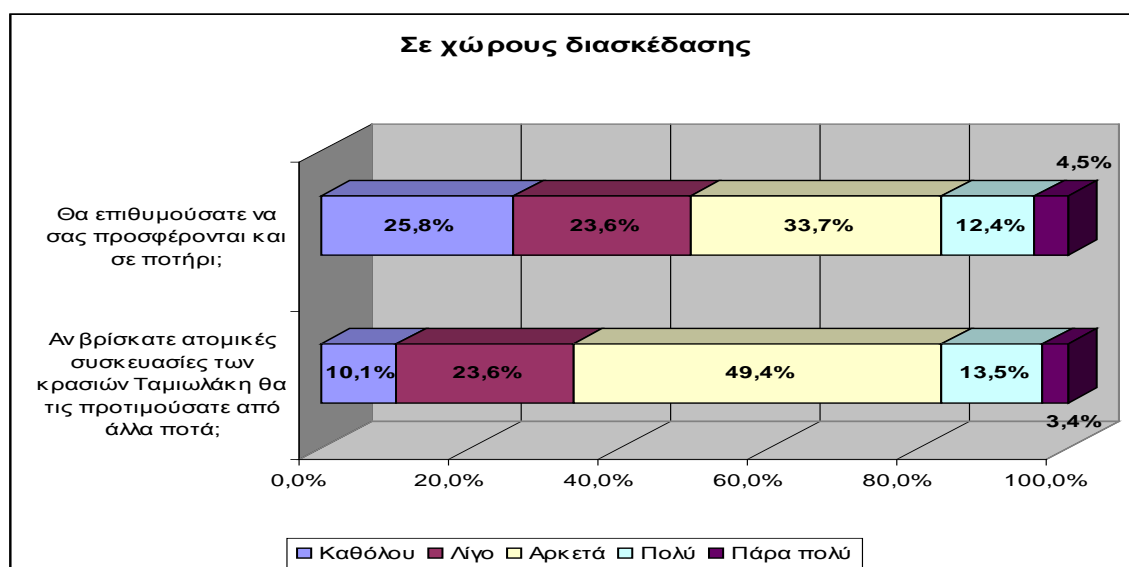
**Γράφημα 23:** Ποιο κρασί προτιμάται περισσότερο από αυτούς, οι οποίοι έχουν καταναλώσει κρασιά Ταμιωλάκη.

- Οι καταναλωτές που γνωρίζουν τα προϊόντα Ταμιωλάκη θεωρούν γενικά ότι είναι ποιοτικά προϊόντα, με ελκυστική συσκευασία. Ένας στους δυο θεωρεί ότι η τιμή τους είναι 'Αρκετά προσιτή', ενώ περίπου 40% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι η τιμή τους δεν είναι ιδιαίτερα προσιτή.



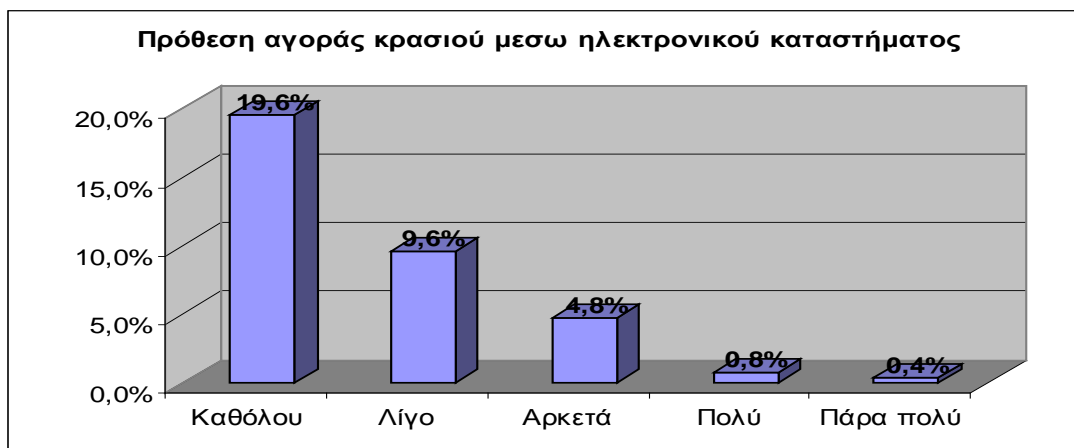
Γράφημα 24: Αξιολόγηση των προϊόντων Ταμιωλάκη από τους καταναλωτές.

- Οι καταναλωτές που γνωρίζουν τα προϊόντα Ταμιωλάκη παρουσιάζουν μια 'ουδέτερη' εικόνα σε σχέση με την προσφορά των προϊόντων Ταμιωλάκη σε ατομικές συσκευασίες / ποτήρι στους χώρους διασκέδασης. Δεν διαφαίνεται μια ξεκάθαρη στάση στο αν θα επιθυμούσαν να τους προσφέρονται σε ποτήρι, με την τάση να είναι αρνητική.



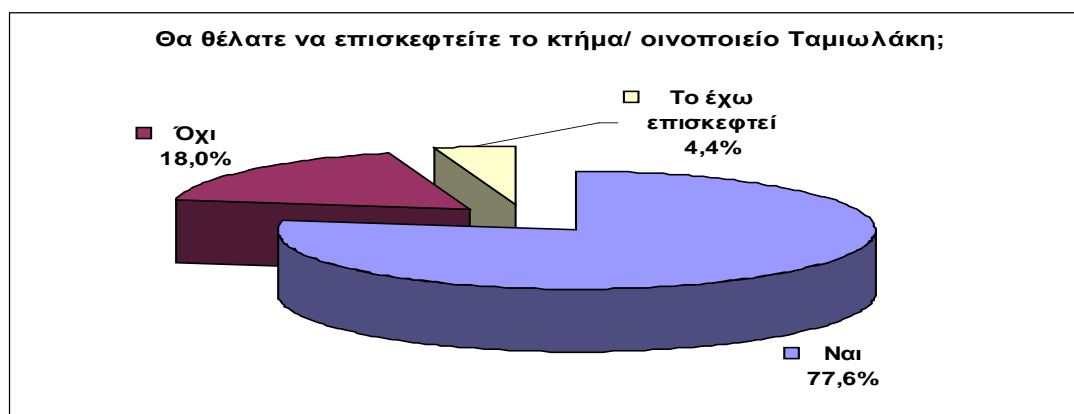
Γράφημα 25: Κατά πόσο οι καταναλωτές που παρεβρισκονται σε χώρους διασκέδασης, θα επιθυμούσαν να βρουν το κρασί Ταμιωλάκη σε ατομική συσκευασία ή και σε ποτήρι.

- Οι καταναλωτές που γνωρίζουν τα προϊόντα Ταμιωλάκη δεν παρουσιάζουν καμιά τάση για την αγορά των προϊόντων Ταμιωλάκη μέσω διαδικτύου.

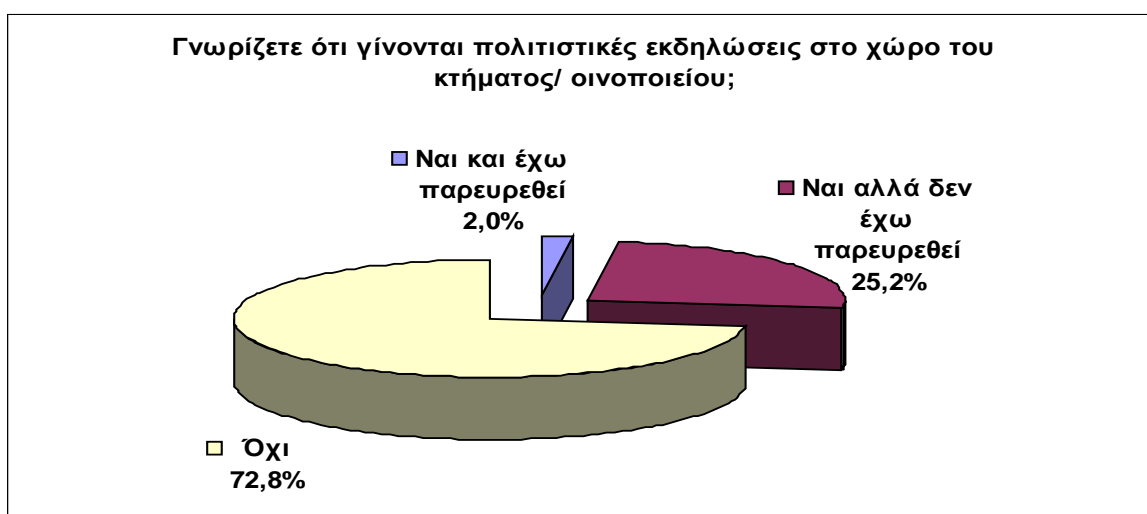


Γράφημα 26: Πρόθεση αγοράς του κρασιού Ταμιωλάκη μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος.

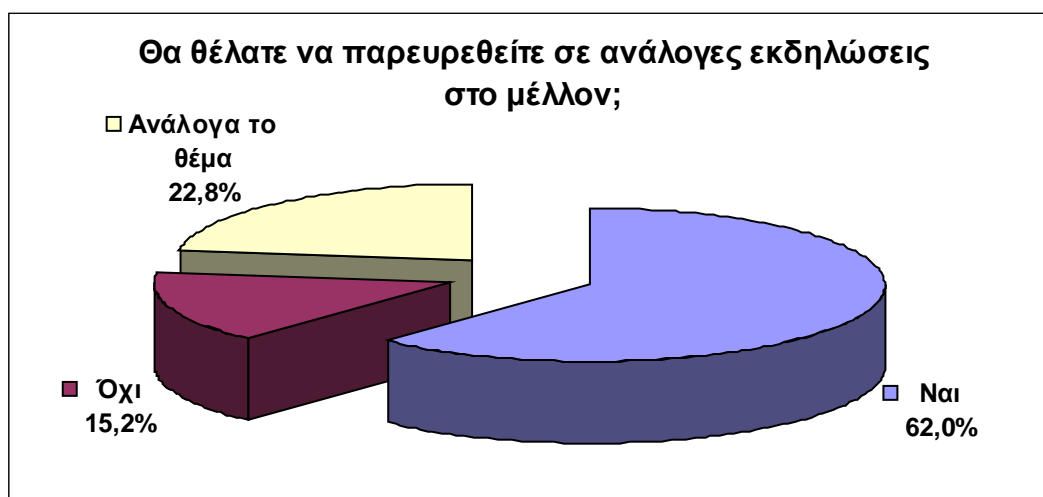
Τέλος, όλοι οι συμμετέχοντες στο δείγμα ερωτήθηκαν σχετικά με το κτήμα/οινοποιείο Ταμιωλάκη, καθώς και σχετικά με τον τρόπο, με τον οποίο θα ήθελαν να ενημερώνονται από την εταιρεία. Τα αποτελέσματα δείχνουν, ότι το κτήμα Ταμιωλάκη μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, ενώ η ενημέρωση των καταναλωτών μπορεί να ενισχυθεί μέσω του διαδικτύου (δικτυακός τόπος της εταιρείας και email).



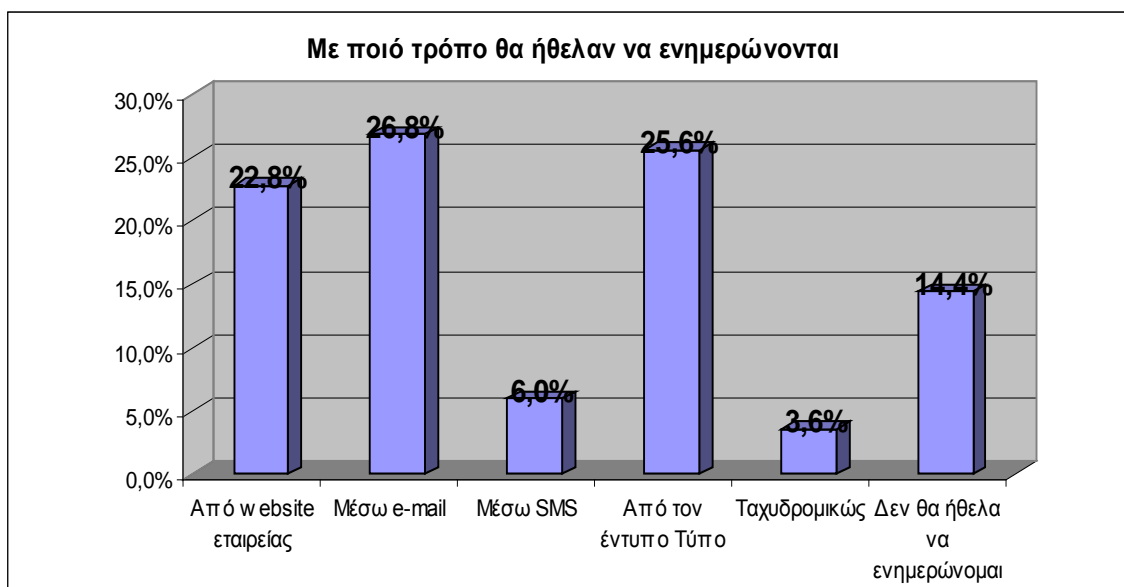
Γράφημα 27: Πρόθεση των καταναλωτών, ώστε να επισκεφτούν το κτήμα/οινοποιείο Ταμιωλάκη.



Γράφημα 28: Γνώση των καταναλωτών σχετικά με τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο χώρο του κτήματος/οινοποιείου Ταμιωλάκη.



Γράφημα 29: Πρόθεση καταναλωτών, για να παρευρεθούν σε τυχόν μελλοντικές εκδηλώσεις του κτήματος/ οινοποιείου Ταμιωλάκη.

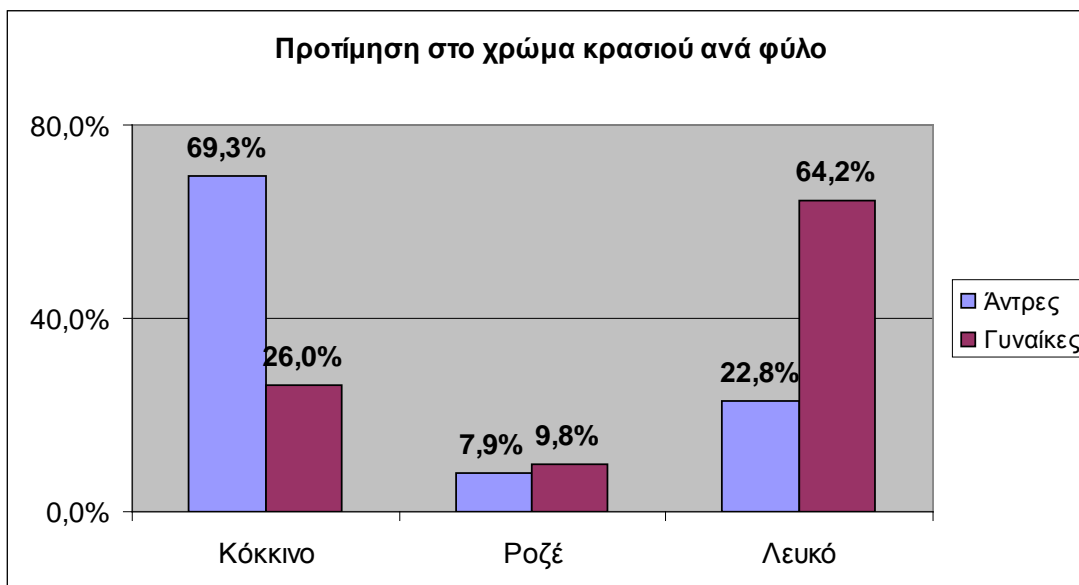


Γράφημα 30: Τρόπος ενημέρωσης που προτιμούν οι καταναλωτές για τυχόν εκδηλώσεις στο κτήμα/ οινοποιείο Ταμιωλάκη.

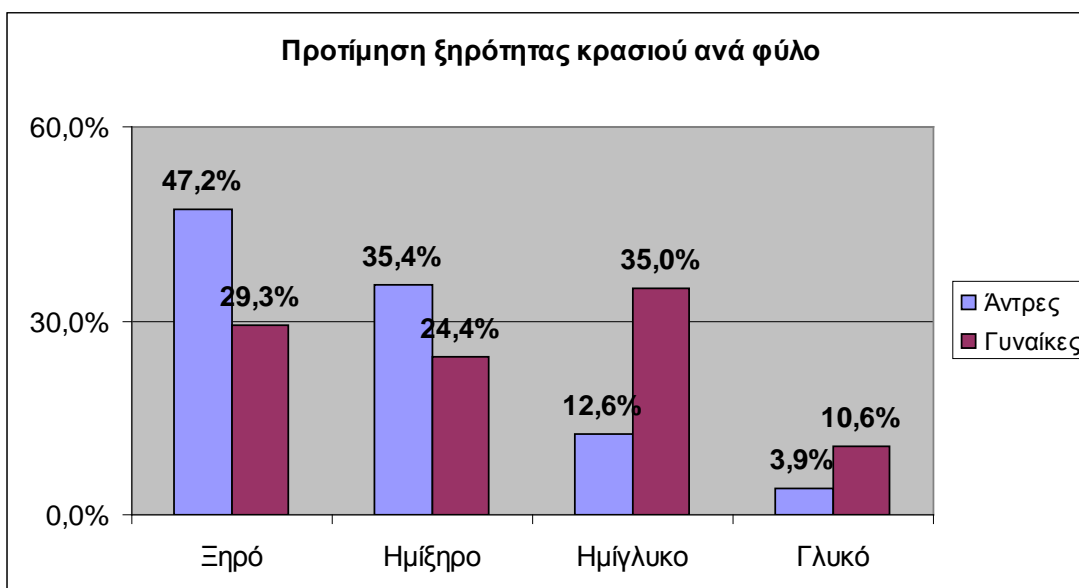
#### 6.4. Αποτελέσματα μέσω σύγκρισης

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε και συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων με βάση το φύλο των ατόμων του δείγματος. Παρόλα αυτά βρέθηκαν ελάχιστες σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις προτιμήσεις ανδρών και γυναικών.

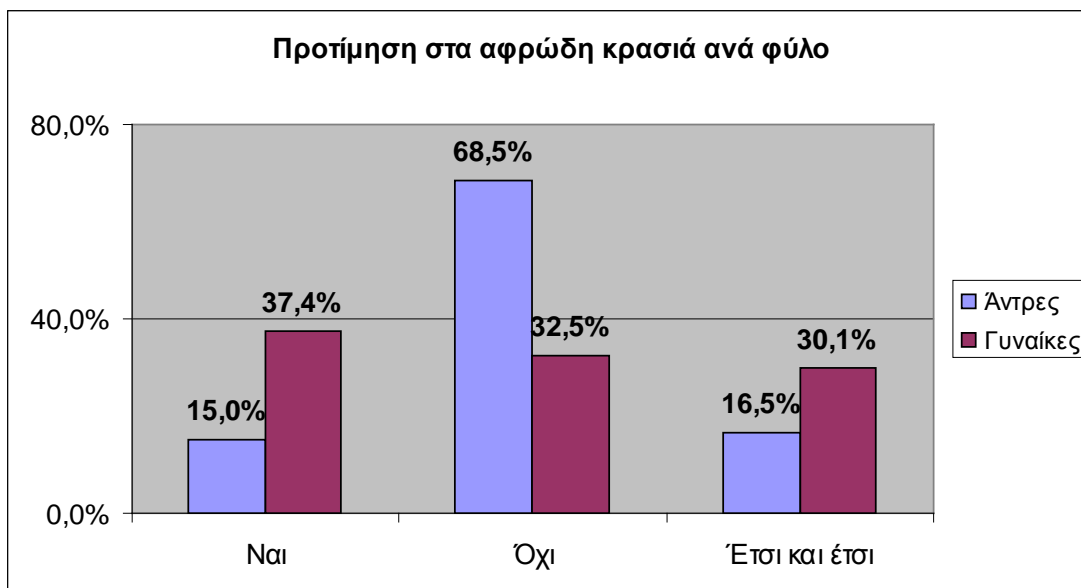
Μέσω της σύγκρισης των δύο φύλων φαίνεται ότι υπάρχουν διαφορές σχετικά με το χρώμα κρασιού που προτιμάνε, τη ξηρότητα που θέλουν να έχει και κατά πόσο θέλουν να είναι αφρώδη ή ήσυχα. Ακόμη, υπάρχει διαφορά όσον αφορά ποιο από τα δύο φύλλα γνωρίζει περισσότερο τα κρασιά «Ταμιωλάκη».



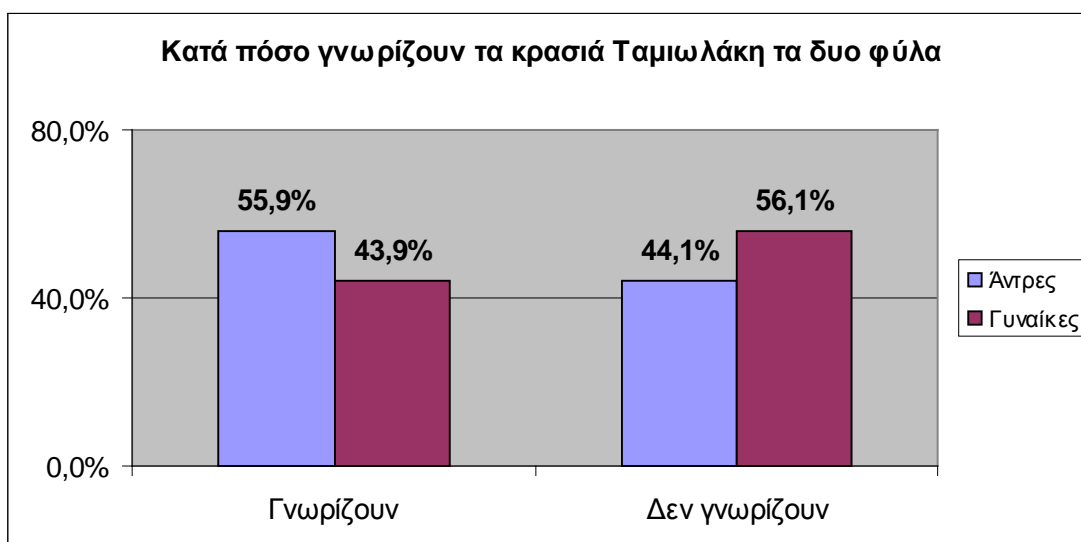
Γράφημα 31: Ποιό χρώμα κρασιού έχει μεγαλύτερη προτίμηση ανά φύλο



Γράφημα 32: Τί ξηρότητα κρασιού προτιμάει κάθε φύλο.



Γράφημα 33: Ποιο φύλο έχει τη μεγαλύτερη προτίμηση στα αφρώδη κρασιά.



Γράφημα 34: Ποιό από τα δύο φύλλα γνωρίζει περισσότερο τα κρασιά Ταμιωλάκη.

## 7. Συμπεράσματα

Στα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μια μικρή ιστορική αναδρομή για το κρασί, παρουσιάστηκαν τα βασικότερα στοιχεία του κλάδου της οινοποίησης σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο, αναπτύχθηκε η έννοια του «Οινοτουρισμού» καθώς και οι ενέργειες marketing που γίνονται για την προώθηση κρασιού (δευτερογενής έρευνα). Επίσης, παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα από την έρευνα που έγινε για τα προϊόντα Ταμιωλάκη (πρωτογενής έρευνα).

Από το «Θεωρητικό Μέρος», δηλαδή τη δευτερογενή έρευνα, προκύπτει ότι το κρασί είναι ένα προϊόν το οποίο παράγεται και εμπορεύεται από τα αρχαία χρόνια και αποτελεί μια ώριμη βιομηχανία. Σήμερα, ο κλάδος του κρασιού θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ευμετάβλητος, αφού συνεχώς εξελίσσεται και αναπτύσσεται τόσο στο τρόπο παραγωγής του κρασιού όσο και στις ενέργειες marketing που γίνονται για το κρασί. Επιπλέον νέες, μη παραδοσιακές χώρες στην παραγωγή κρασιού φαίνεται ότι θα διαδραματίσουν ιδιαίτερα καθοριστικό ρόλο στην παγκόσμια αγορά οίνου, όπως η Κίνα και η Ρωσία.

Το ελληνικό κρασί, όπως και ο γενικότερος κλάδος του κρασιού, βρίσκεται σε εξέλιξη, έχοντας όμως να αντιμετωπίσει αρκετά προβλήματα τόσο στην εγχώρια όσο και τη διεθνή αγορά. Αυτό θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί με καλύτερη οργάνωση των συνεταιριστών. Ακόμη, απαραίτητη φαίνεται η δημιουργία ενός εθνικού συστήματος επιλογής και ανάδειξης κρασιών τόσο σε επίπεδο τύπου, ποικιλιών όσο και ετικετών, ώστε να αντιμετωπιστεί το γεγονός ότι το ελληνικό κρασί έχει σχετικά μικρή αναγνωρισιμότητα στις διεθνείς αγορές. Πολύ σημαντικό είναι η δημιουργία μιας κοινής δράσης μεταξύ της πολιτείας, των φορέων, των κλαδικών οργανώσεων και των οινοπαραγωγών, η οποία να έχει κοινό όραμα, στόχους και μακροπρόθεσμους σχεδιασμούς, ώστε να υπάρξει προστασία του αμπελώνα, δυνατότητα επενδύσεων για marketing, για έρευνα και για καινοτομίες που θα συνεισφέρουν στη δημιουργία μεγαλύτερης ανταγωνιστικότητας των ποικιλιών. Με άλλα λόγια, θα μπορούσε να υπάρξει ένα καλά οργανωμένος στρατηγικός σχεδιασμός και σε συνδυασμό με τη σύμπραξη θεσμικών οργάνων να μπορέσει να αναπτυχθεί μια στρατηγική επωνυμίας (branding) για την ελληνική οινική οντότητα. Για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η ελληνική αγορά καλό θα ήταν η παρουσία συστημάτων ελέγχου, πιστοποίησης ποιότητας, καθώς και διεύρυνση των δικτύων διανομής που έχει το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές. Άλλη μία πρόταση, η οποία είναι εύκολο να πραγματοποιηθεί στην ελληνική αγορά, λόγω της δυναμικής τουρισμού που έχει, είναι να αναπτυχθεί η έννοια του «Οινοτουρισμού» σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας και ιδιαίτερα στα νησιά.

Από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής απορρέουν συμπεράσματα σχετικά με τις προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές στο Ν. Ηρακλείου απέναντι στο κρασί, καθώς και τις καταναλωτικές τους τάσεις απέναντι στα προϊόντα 'Ταμιωλάκη'.

Γενικά, η έρευνα κατέδειξε ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να έχουν ψηλά στις προτιμήσεις τους το κρασί και μάλιστα το ελληνικό και εγχώριο κρασί. Τα γενικά συμπεράσματα από τα επιμέρους στοιχεία της έρευνας συνοψίζονται ως εξής:

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



- ▶ Παρόλα αυτά, το καταναλωτικό κοινό θεωρεί ότι έχει έλλειμμα ενημέρωσης/ γνώσης σχετικά με τα προϊόντα της οινοποιίας.
- ▶ Περίπου οι μισοί καταναλωτές καταναλώνουν πολύ συχνά κρασί, 1 με 2 φορές την εβδομάδα, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 15,0% φαίνεται να καταναλώνει κρασί σε καθημερινή βάση.
- ▶ Οι καταναλωτές προτιμούν το κόκκινο και το λευκό κρασί, ενώ το ροζέ υπολείπεται πολύ στις προτιμήσεις τους. Αναφορικά με την ξηρότητα, το ξηρό και ημίξηρο κρασί ξεχωρίζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- ▶ Τα αφρώδη κρασιά φαίνεται ότι δεν βρίσκονται στις προτιμήσεις των Κρητών καταναλωτών.
- ▶ Η πλειοψηφία των καταναλωτών καταναλώνει συνήθως κρασί κατά την έξοδό του για φαγητό σε εστιατόρια και μόλις ένα 15% των καταναλωτών παραγγέλλει κρασί σε άλλους χώρους διασκέδασης (bar, cafe, κλπ.).
- ▶ Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμούν να αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί, και μάλιστα κρασί ελληνικής προέλευσης. Μόνο 3% των καταναλωτών στο δείγμα της έρευνας προτιμά διεθνή κρασιά.
- ▶ Η 'Ποικιλία', η 'Τιμή' και ο 'Τόπος Προέλευσης' είναι οι σημαντικότεροι παράμετροι/ κριτήρια για την επιλογή εμφιαλωμένου οίνου από τους καταναλωτές.
- ▶ Έξι στους δέκα περίπου καταναλωτές χαρακτηρίζει τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών 'Καλές' έως 'Πολύ Καλές', ενώ ο μέσος καταναλωτής ξοδεύει συνήθως για μια φιάλη εμφιαλωμένο κρασί ποσό από 6€ έως 20€.
- ▶ Παρόλα αυτά, το εμφιαλωμένο κρασί δεν επιλέγεται σταθερά ως δώρο από το αγοραστικό κοινό.
- ▶ Τέλος, για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού οι καταναλωτές φαίνεται, ότι εμπιστεύονται τα παραδοσιακά σημεία πώλησης, δηλαδή τα σούπερ- μάρκετ και τις κάβες.

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

- ▶ Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας «Ταμιωλάκης» θεωρείται ικανοποιητική καθώς το 50% του δείγματος δήλωσαν ότι γνώριζαν τα κρασιά της εταιρείας.
- ▶ Παρόλα αυτά, από αυτούς που γνώριζαν τα προϊόντα Ταμιωλάκη μόνο το 64,0% έχει αγοράσει τουλάχιστον μια φορά κάποιο κρασί Ταμιωλάκη.
- ▶ Τα πιο προϊόντα της εταιρείας που προτιμούνται περισσότερο είναι το Syrah Κοτσιφάλι (ερυθρός οίνος), το 14, 4%, Βιδιανό Πλυτό (λευκός οίνος) και η σειρά Πρόφαση (ερυθρός και λευκός οίνος)
- ▶ Οι καταναλωτές που γνώριζαν τα προϊόντα Ταμιωλάκη θεωρούν γενικά ότι είναι ποιοτικά προϊόντα, με ελκυστική συσκευασία, αλλά περίπου το 40% αυτών θεωρεί ότι η τιμή τους δεν είναι ιδιαίτερα προσιτή.
- ▶ Οι καταναλωτές που γνωρίζουν τα προϊόντα Ταμιωλάκη παρουσιάζουν μια 'ουδέτερη' εικόνα σε σχέση με την προσφορά των προϊόντων Ταμιωλάκη σε ατομικές συσκευασίες/ ποτήρι στους χώρους διασκέδασης.
- ▶ Το διαδίκτυο δεν φαίνεται να είναι ακόμη ένα προτιμητέο σημείο πώλησης των προϊόντων Ταμιωλάκη. Αντίθετα, φαίνεται ότι η ενημέρωση των καταναλωτών

μπορεί να ενισχυθεί μέσω του διαδικτύου (μέσω του δικτυακού τόπου της εταιρείας και της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας).

- ▶ Τέλος, φαίνεται ότι το δυνατό αλλά ακόμα ανεκμετάλλευτο σημείο προώθησης των κρασιών Ταμιωλάκη, αποτελεί το κτήμα/ οινοποιείο της εταιρείας. Το κτήμα Ταμιωλάκη μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, αφού το 77,6% των ερωτηθέντων θα ήθελαν να επισκεφθούν το οινοποιείο και να παρακολουθήσει πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις σε αυτό. Το κτήμα Ταμιωλάκη ίσως να πρέπει να ενταχθεί σε πρωτοβουλίες και δράσεις οινοτουρισμού, καθώς και να αναπτύξει οριζόντιες και κάθετες συνεργασίες με τοπικούς φορείς / επιχειρήσεις του κλάδου.

#### Μελλοντικές προεκτάσεις

Κατά την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας παρουσιάστηκαν αρκετές δυσκολίες στη συλλογή δεδομένων. Οι ερωτώμενοι συχνά δεν φαινότουσαν ιδιαίτερα διατεθειμένοι να απαντήσουν. Γενικότερα, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα.

Μια μελλοντική έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς στα προϊόντα της οινοποιίας στην Κρήτη θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, καθώς και περισσότερες ερωτήσεις που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία.

## **BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **BIBΛΙΑ, ΑΡΘΡΑ, ΜΕΛΕΤΕΣ**

Ebusiness forum, (2009), «Ηλεκτρονικά Συστήματα Μάρκετινγκ Οίνου & Οινοτουρισμού: Βέλτιστες Πρακτικές και Αναπτυξιακές Προοπτικές», διαθέσιμο στη διεύθυνση: [www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsvieviewfile&ctn=2055&language=el](http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsvieviewfile&ctn=2055&language=el) (Ανακτήθηκε στις 27/ 06/ 2011).

ICAP, (2010), «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», διαθέσιμο στη διεύθυνση [www.messinianchamber.gr/mesiniaimages/OINOPOIIA2010\\_F520.pdf](http://www.messinianchamber.gr/mesiniaimages/OINOPOIIA2010_F520.pdf) (ανακτήθηκε στις 07/ 07/ 2011).

Johnson H., (1998), "Hugh Johnson's Modern Encyclopedia Of Wine", Simon & Schuster, στοιχεία διαθέσιμα και στο διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Κρασί> (Ανακτήθηκε στις 19/ 06/ 2011).

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

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

New Zealand Trade & Enterprise, (2010), «Wine in the United Kingdom». Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: [www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and%20beverage/Documents/Wine%20market%20in%20the%20United%20Kingdom%20-%20October%202010.pdf](http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and%20beverage/Documents/Wine%20market%20in%20the%20United%20Kingdom%20-%20October%202010.pdf) (Ανακτήθηκε στις 06/ 06/ 2011).

Schnepf R., (2003), «The International Wine Market: Description and Selected Issues», CRS Report for Congress, διαθέσιμο στη διεύθυνση [www.nationalaglawcenter.org/assets/crs/RL32028.pdf](http://www.nationalaglawcenter.org/assets/crs/RL32028.pdf) (Ανακτήθηκε στις 18/ 06/ 2011).

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

ICAP, (2010), «Κλαδική Μελέτη- Οινοποιία», διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: [www.messinianchamber.gr/mesiniaimages/OINOPOIIA2010\\_F520.pdf](http://www.messinianchamber.gr/mesiniaimages/OINOPOIIA2010_F520.pdf). (Ανακτήθηκε στις 05/ 07/ 2011).

Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων της Πρεσβείας της Ελλάδος στη Καμπέρα, (2010), «Ο τομέας του οίνου στην Αυστραλία», διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: [www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad2C2E1WINE%20IN%20AUSTRALIA%20-.pdf](http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad2C2E1WINE%20IN%20AUSTRALIA%20-.pdf) (Ανακτήθηκε στις 05/ 07/ 2011).

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στη Μόσχα, (2010), «Η Ρώσικη αγορά οίνου», διαθέσιμο στη διεύθυνση: [www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad7166BReport\\_Wine\\_market\\_in\\_Russia\\_2010.pdf](http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad7166BReport_Wine_market_in_Russia_2010.pdf) (Ανακτήθηκε στις 06/ 06/ 2011).

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στο Βερολίνο, (2005), «Η γερμανική αγορά κρασιού κατά το 2004 και η πορεία των ελληνικών εξαγωγών»,

διαθέσιμο στη διεύθυνση: [http://213.16.183.34:8080/ketakemak\\_images/lgermanikiagorakrasiou\\_F53.pdf](http://213.16.183.34:8080/ketakemak_images/lgermanikiagorakrasiou_F53.pdf) (Ανακτήθηκε στις 06/ 06/ 2011).

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στο Πεκίνο, (2011), «Έρευνα Αγοράς για το Κρασί στη Λ.Δ. Κίνας», διαθέσιμο στη διεύθυνση: [www.chinese-chamber.gr/uploads/KRASI.pdf](http://www.chinese-chamber.gr/uploads/KRASI.pdf) (Ανακτήθηκε στις 06/ 06/ 2011).

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στο Παρίσι, (2009), «Le Marche Du Vin en France- Η Αγορά Οίνου στη Γαλλία», διαθέσιμο στη διεύθυνση: [www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad82F55464-09.A.doc](http://www.agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad82F55464-09.A.doc) (Ανακτήθηκε στις 06/ 06/ 2011).

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Ελληνικής Πρεσβείας στη Βαρσοβία, (2011), «Η αγορά οίνου στη Πολωνία», διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://agora.mfa.gr/agora/images/docs/rad602A8ΈρευναΑγοράςΚρασιού.doc> (Ανακτήθηκε στις 06/ 06/ 2011).

Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων του Γενικού Προξενείου της Ελλάδος στο Ντυσσελτορφ, (2009), «Η αγορά οίνου της Γερμανίας», διαθέσιμο στη διεύθυνση: [www.crete-exporters.com/content/attachments/el/germaniaoinos09.pdf?PHPSESSID=3910cf271dee373163fa1fc7d4868992](http://www.crete-exporters.com/content/attachments/el/germaniaoinos09.pdf?PHPSESSID=3910cf271dee373163fa1fc7d4868992) (Ανακτήθηκε στις 06/ 06/ 2011).

Κυριακίδου Μ., (2009), «ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ PRC: Οι 16 αδυναμίες του ελληνικού κρασιού», Εφημερίδα: “Μακεδονία”. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: [www.pbs.gr/cms/?q=node/1378](http://www.pbs.gr/cms/?q=node/1378) (Ανακτήθηκε στις 31/ 07/ 2011).

Μαύρος Γ., (2010), «Εξαγωγές: Το ελληνικό κρασί στις αγορές του κόσμου». διαθέσιμο στη διεύθυνση: [www.voldrinks.gr/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=115:το-ελληνικό-κρασί-στις-αγορές-του-κόσμου&Itemid=16](http://www.voldrinks.gr/index.php?option=com_k2&view=item&id=115:το-ελληνικό-κρασί-στις-αγορές-του-κόσμου&Itemid=16) (ανακτήθηκε στις 14/ 07/ 2011).

Μονοκανδύλου Ε., (2010), «Εκπόνηση Επιχειρηματικού Σχεδίου σε Οινοποιείο-CAIR A.E.», πτυχιακή εργασία στο ΤΕΙ Κρήτης, διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2010/MonokandyliouEutychia/attached-document-1274173301-631140-29467/Monokandyliou2010.pdf> (Ανακτήθηκε στις 12/ 08/ 2011).

Μπουτάρης Γ., (2008), «Παρουσίαση της πρότασης των δρόμων του κρασιού για την ανάπτυξη του αμπελοοινικού κλάδου και των αμπελοοινικών περιοχών», 1ο Συνέδριο Οινοτουρισμού, Λήμνος, διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://greekwinefederation.gr/files/omilies/Boutaris.pdf> (ανακτήθηκε στις 27/ 06/ 2011).

Πουλέρες Γ. και Βασιλείου Μ., (2011), «Παύλος Καρακώστας: Ευφραίνει τους Έλληνες με καλό κρασί», Εφημερίδα: “Τα Νέα”. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4635300> (Ανακτήθηκε στις 04/ 06/ 2011.)

Ροδόπουλος Γ. και Νικολουδάκης Δ., (2006), «Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας», πτυχιακή εργασία ΤΕΙ Κρήτης, διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2006/Nikoloudakis/attached-document/2006Nikoloudakis.pdf> (ανακτήθηκε στις 07/ 07/ 2011).

Ρούσου Α., (2008), «Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας και οι προοπτικές εξέλιξης του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού στην εγχώρια & διεθνή αγορά», πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2008/RousouAgni/document/rousou.pdf> (ανακτήθηκε στις 07/ 07/ 2011).

Φιλιππίδη Δ. & Κυπαρισίου Π., (2002), «Ο Οίνος στην Ελλάδα και στον Κόσμο», Εκδόσεις: Les Livres du Tourisme, Αθήνα.

## **ΆΛΛΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

Cretan-nutrition.gr, «Κρητικός οίνος και υγεία», [www.cretan-nutrition.gr/wp/?page\\_id=1721&lang=el](http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?page_id=1721&lang=el).

Explore Crete, «Πεζά, ο αμπελώνας της Κρήτης - Τοπικά Οινοποιεία και Χώροι Γευσιγνωσίας», [www.explorecrete.com/greek/peza-wine-gr.htm](http://www.explorecrete.com/greek/peza-wine-gr.htm).

UmamiPedia: Κρήτη, [www.athinorama.gr/umami/umamipedia/?id=691](http://www.athinorama.gr/umami/umamipedia/?id=691)

Wines of Crete, «Η Ιστορία του κρασιού στην Κρήτη», [www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Article/ΤοΝησί/ΗιστορίατουκρασιούστηνΚρήτη\\_997.html](http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Article/ΤοΝησί/ΗιστορίατουκρασιούστηνΚρήτη_997.html)

Επιμελητήριο Λασιθίου, «Το Κρητικό κρασί», [www.epimlas.gr/cretan-nutrition-products-wine.html](http://www.epimlas.gr/cretan-nutrition-products-wine.html)

Κρασιά Ταμιωλάκης, [www.tamiolakiswines.gr](http://www.tamiolakiswines.gr)

## Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά αφενός τη γενική συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά του κρασιού και αφετέρου τη συμπεριφορά τους στα προϊόντα Ταμιωλάκη. Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Έρευνα Αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα "Κτήμα Ταμιωλάκη"».

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

### Α. Δημογραφικά στοιχεία

#### 1. Φύλο

Άνδρας  Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

18 – 25  26 – 40  41 – 55  56 και άνω

#### 3. Ετήσιο Εισόδημα

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

#### 4. Μορφωτικό επίπεδο

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

#### 5. Επάγγελμα/ Ενασχόληση

Αυταπασχόληση/  
Επιχειρηματίας  Ιδιωτικός  
υπάλληλος  Δημόσιος  
υπάλληλος  Άλλο

### Β. Στάση καταναλωτών στην αγορά του κρασιού

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

Μπύρα  Κρασί  Ρακί  Ούζο  Ρετσίνα  Άλλα

#### 2. Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πάρα πολύ

#### 3. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

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

#### 4. Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;

Κόκκινο  Ροζέ  Λευκό

#### 5. Τι ξηρότητας προτιμάτε να είναι το κρασί:

Ξηρό  Ημίξηρο  Ημίγλυκο  Γλυκό

**6. Σας αρέσουν τα αφρώδη κρασιά;**

Ναι  Όχι  Έτσι και έτσι

**7. Συνήθως που καταναλώνετε εμφιαλωμένο κρασί;**

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

**8. Προτιμάτε να αγοράζετε;**

Εμφιαλωμένο κρασί  Χύμα κρασί  Δεν αγοράζω, αυτοπαράγω

**9. Τι προέλευσης προτιμάτε να είναι το εμφιαλωμένο κρασί ;**

Κρητικό  Ελληνικό  Διεθνές

**10. Ποιούς Κρητικούς παραγωγούς γνωρίζετε;**

\_\_\_\_\_ (παρακαλώ αναφέρετε)

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

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

**12. Τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών τις θεωρείτε:**

Απαράδεκτες  Μέτριες  Καλές  Αρκετά Καλές  Πολύ καλές

**13. Επιλέγετε να προσφέρετε ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά;**

Ποτέ  Σπάνια  Μερικές φορές  Συχνά  Πολύ Συχνά

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

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα πολύ

**15. Από πού προμηθεύεστε συνήθως κρασί;**

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

**16. Πόσο ξοδεύετε συνήθως για την αγορά μιας φιάλης κρασιού;**

1€ - 5€  6€ - 10€  11€ - 20€  > 21€

**Γ. Στάση καταναλωτών στα προϊόντα Ταμιωλάκη**

1. **Γνωρίζετε τα κρασιά Ταμιωλάκη;**  Ναι  Όχι

2. **Έχετε αγοράσει ποτέ κρασί Ταμιωλάκη;**  Ναι  Όχι

3. **Ποιά από τα κρασιά Ταμιωλάκη σας αρέσει περισσότερο;**

- Έκτη Έκδοση (ερυθρός οίνος)  Βιδιανό-Πλυτό (λευκός οίνος)  Πρόφαση (ροζέ ξηρός)  
 Syrah-Κοτσιφάλι (ερυθρός οίνος)  Πρόφαση (ερυθρός ξηρός)  Πρόφαση (λευκός ξηρός)

4. **Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα κρασιά Ταμιωλάκη:**

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

5. **Σε χώρους διασκέδασης (εστιατόρια, μπαρ, κ.λπ)**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<b>Αν βρίσκατε ατομικές συσκευασίες των κρασιών Ταμιωλάκη θα τις προτιμούσατε από άλλα ποτά;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Θα επιθυμούσατε να σας προσφέρονται και σε ποτήρι;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. **Θα αγοράζατε κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα των κρασιών Ταμιωλάκη;**

- Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα πολύ

7. **Θα θέλατε να επισκεφτείτε το κτήμα/ οινοποιείο Ταμιωλάκη;**

- Ναι  Όχι  Το έχω επισκεφτεί

8. **Γνωρίζετε ότι γίνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις στο χώρο του κτήματος/ οινοποιείου;**

- Ναι και έχω παρευρεθεί  Ναι αλλά δεν έχω παρευρεθεί  Όχι

9. **Θα θέλατε να παρευρίσκεστε σε ανάλογες εκδηλώσεις στο μέλλον;**

- Ναι  Όχι  Ανάλογα το θέμα (προτείνετε.....)

10. **Με ποιό τρόπο θα θέλατε να ενημερώνεστε σχετικά με τα κρασιά Ταμιωλάκη ή κάποια εκδήλωση που μπορεί να διοργανώνει ή να συμμετάσχει η εταιρεία;**

- Από το website της εταιρείας  Από τον έντυπο Τύπο   
Μέσω email  Ταχυδρομικώς   
Μέσω SMS  Δεν θα ήθελα να ενημερώνομαι

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ!**