



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή εργασία
ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ



Σπουδαστές: Δριδάκη Γεωργία (Α.Μ 3273)
Δριδάκη Ευαγγελία (Α.Μ 3272)

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Ηράκλειο, Ιούνιος 2015

Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς προϊόντων οινοποιίας στο νομό Χανίων

Copyright© Δριδάκη Β. Γεωργία , Δριδάκη Β. Ευαγγελία, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας επιθυμούμε και οφείλουμε να εκφράσουμε τις θερμές ευχαριστίες μας στον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Μάρκο Κουργιαντάκη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του. Το πιο μεγάλο ευχαριστώ όμως το χρωστάμε στην οικογένειά μας για την κατανόησή τους, την υπομονή και επιμονή τους και πάνω απ' όλα την υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μας.

Περίληψη

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 οινοπαραγωγών επιχειρήσεων αυξάνεται συνεχώς, με εταιρίες από χώρες που δεν είχαν μέχρι τώρα παράδοση στον κλάδο να εισέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια αγορά. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναφερθούμε γενικότερα στον κλάδο και στις επιχειρήσεις οινοποιίας, στην ιστορική αναδρομή του οίνου, σε μυθολογικά στοιχεία καθώς επίσης θα αναλύσουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών ανάλογα με τη ζήτηση και την προσφορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Τέλος με βάση τα στατιστικά στοιχεία της καταναλωτικής έρευνας, θα αναλύσουμε τα συμπεράσματα που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά οίνου στο νομό Χανίων.

Abstract

The global and domestic market of standard wine is considered highly competitive and complex.

Consumer preferences are influenced by many factors and this complicates the formulation of strategies and regular promotion of the industries. On the other hand, competition between wine producer companies is constantly increasing, with companies from countries that had not yet delivered the industry to actively enter the world market. In this thesis we will refer generally to the industry and the wine business, the history of wine in mythological elements and also will analyze consumer preferences depending on demand and supply of the product.

Finally based on the statistics of consumer research, we will analyze the findings on consumer behavior wine in Chania

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	iii
Περίληψη	iv
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 1: Το κρασί ως διαχρονικό προϊόν	2
1.1 Λίγα λόγια για το κρασί	2
1.2 Το αμπέλι παλιό όσο και η ανθρωπότητα	2
1.3 Η διαδικασία παρασκευής του κρασιού	3
1.3.1 Εν αρχή ην το σταφύλι	3
1.3.2 Γλευκοποίηση	4
1.3.3 Ζύμωση	4
1.3.4 Το χρώμα του κρασιού	4
1.3.5 Γλυκά και ημίγλυκα κρασιά	6
1.3.6 Η ρετσίνα	6
1.3.7 Αφρώδεις οίνοι	6
1.3.8 Η παλαίωση του κρασιού	7
1.3.9 Η εμφιάλωση	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Προσφορά και ζήτηση προϊόντων οινοποιίας	9
2.1. Ζήτηση και παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση προϊόντος (καταναλωτική συμπεριφορά)	9
2.2 Προσφορά	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Πλεονεκτήματα και αδυναμίες του Ελληνικού κρασιού	15
3.1 Δυσκολίες που αντιμετωπίζει το Ελληνικό κρασί στην ανταγωνιστική αγορά	15
3.2 Τα δυνατά «χαρτιά» του ελληνικού κρασιού	16
3.3 Οι παράγοντες που θα εξασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα ...	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Το κρασί στην Κρήτη	19
4.1 Κρητικό κρασί	19
4.2 Το κρασί στην Κρήτη- ιστορία	19
4.3 Το Κρητικό κρασί στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία	20

4.3Τα πρόσωπα του κρητικού αμπελώνα	21
4.4Ποικιλίες οινοποιήσιμων σταφυλιών στην Κρήτη.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Χανιώτικο κρασί.....	26
5.1 Στο δρόμο του Χανιώτικου κρασιού	26
5.2 Τα οινοποιία των Χανίων.....	26
5.2.1 Κεντρική Ένωση Χανίων - Κολυμβάρι Πλατανιά.....	26
5.2.2 Αγροτική Εταιρεία Ανώσκελη–Ανώσκελη Βουκολιών Πλατανιά.....	27
5.2.3 Αμπελώνες Καραβιτάκη - Ποντικιανά Βουβών Κολυμβαρίου Πλατανιά.....	27
5.2.4 Ροδουσάκης - Κίσσαμος	27
5.2.5 Κτήμα Λουπάκη - θέση Γρα Κυρά, Καρές Κολυμβαρίου Πλατανιά.....	28
5.2.6 Μονή Αγίας Τριάδας - Ακρωτήρι Χανίων.....	28
5.2.7 Οινοποιείο Ντουράκης Ανδρέας –Αλίκαμπος Κρουονεριδας Αποκορώνου	28
5.2.8 Οινοποιείο Πνευματικάκη – Δραπανιάς Μυθήμνης Κισσάμου	29
5.2.9 Οινοποιία Μανουσάκη - Nostos – Βατόλακκος Μουσούρων Πλατανιά.....	29
5.2.10 Οινοποιία Μαντρέ – Κεραμιά Χανίων.....	30
5.2.11 Οικογένεια Πατερομιχελάκη – Λουσακιές Κισσάμου	30
5.2.12 Οινοποιείο Ντουρουντάκη.....	31
5.3Το μέλλον του Χανιώτικου κρασιού	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ερευνητικό Μέρος.....	32
6.1 Σκοπός της έρευνας.....	32
6.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	32
6.3 Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων.	33
6.4 Αποτελέσματα Έρευνας.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα.....	53
Παράρτημα.....	57
Παράρτημα :Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών	

Βιβλιογραφία

Εισαγωγή

Η σπουδαιότητα του οίνου κάνει την εμφάνιση της στην αρχαιότητα καθώς από τότε το κρασί το πιμούσαν σε γιορτές και συνοδευόταν άμεσα με την ιστορία και τον πολιτισμό της Ελλάδας. Διάφορες πηγές της ιστορίας και της αρχαιολογίας μαρτυρούν τη διαχρονική εξέλιξη της καλλιέργειας άμπελου, της παραγωγής, της χρήσης και εμπορίας οίνου στον Ελλαδικό χώρο. Σήμερα ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί κινητήριο μοχλό ανάπτυξης στην Ελλάδα. Για την ίδρυση και λειτουργία μιας πετυχημένης οινοποιητικής μονάδας, απαιτείται τεχνογνωσία, έρευνα, σωστή οργάνωση, σύγχρονες εγκαταστάσεις και μεράκι. Κάθε επιχείρηση μεταποίησης σταφυλιών θα πρέπει να έχει πλήρη γνώση των δυνατοτήτων της, να κατανοεί τους στόχους της και να έχει καθορίσει τις στρατηγικές της. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ερευνήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά προϊόντων οινοποιίας στο Νομό Χανίων. Στο πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην ιστορία και στον τρόπο παραγωγής οίνου. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα προϊόντα οίνου. Στο τρίτο κεφάλαιο θα δούμε τις δυσκολίες αντιμετώπιζει το Ελληνικό κρασί στην ανταγωνιστική αγορά καθώς και τις δυνάμεις του. Τέλος στο τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο Κρητικό κρασί στις οινοποιήσιμες Κρητικές ποικιλίες και ιδιαίτερα στις Χανιώτικες οινοπαραγωγικές μονάδες.

Ακολουθεί πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το έκτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς και παρουσιάζει τα αποτελέσματά της. Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας συνοψίζονται τα κυριότερα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1:

Το κρασί ως διαχρονικό προϊόν

1.1 Λίγα λόγια για το κρασί

Το κρασί προέρχεται από το χυμό του σταφυλιού και προκύπτει μετά την αλκοολική ζύμωση. Αποτελείται κυρίως από οινόπνευμα και νερό αλλά και από άλλα συστατικά σε πολύ μικρές ποσότητες τα περισσότερα εκ των οποίων προέρχονται από το σταφύλι. Το σταφύλι διαφέρει ανάλογα με την ποικιλία. Η ποιότητα του που θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του κρασιού που θα προκύψει, εξαρτάται από το κλίμα της χρονιάς, το έδαφος της περιοχής και τους χειρισμούς του ανθρώπου στο αμπέλι και στο οινοποιείο. Για τον Έλληνα το κρασί πάντα κατατάσσεται στα πέντε πρωτογενή στοιχεία της διατροφής του μαζί με το νερό, το αλάτι, το λάδι και τα δημητριακά. Ποτό συνοδευτικό του γεύματος, ηρεμιστικό ή φάρμακο, είναι επίσης στενά συνδεδεμένο με τον πολιτισμό και τη θρησκεία του. Στην Ελληνική κοινωνία το κρασί παρευρίσκεται και συμμετέχει σε όλες τις εκδηλώσεις των ανθρώπων, μοιράζεται μαζί τους τις χαρές και τις λύπες. Ένας έμπιστος και σταθερός σύντροφος (Λυμπεροπούλου, 2015; Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου, 2015).

1.2 Το αμπέλι παλιό όσο και η ανθρωπότητα

Προϊόν με ιστορία που χάνεται στο χώρο του μύθου, θεοποιημένο από πολλούς αρχαίους πολιτισμούς, στοιχείο του τελετουργικού πολλών θρησκειών. Μητέρα του κρασιού είναι η άμπελος και για την ακρίβεια ο χυμός του καρπού της. Η καταγωγή του αμπελιού ως φυτό, είναι παλαιότερη του ανθρώπου. Παρά τα πολυάριθμα ευρήματα, τις αναφορές στα κείμενα αρχαίων συγγραφέων, τις παραστάσεις των αγγείων και τις άλλες μαρτυρίες, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε με βεβαιότητα ότι η ιστορία του αμπελιού έχει γραφτεί πλήρως. Πριν ακόμη τη μεγάλη περίοδο των παγετώνων, όπως μαρτυρούν ευρήματα, υπήρχαν αμπέλια και στις πολικές χώρες. Κατά την περίοδο των παγετώνων το αμπέλι άρχισε να εκτοπίζεται από τις βόρειες περιοχές με ψυχρό κλίμα, και η ανάπτυξη του περιορίστηκε σε περιοχές με εύκρατο κλίμα κατάλληλες κλιματολογικά, κυρίως στην περιοχή του Καυκάσου, που θεωρείται και η πατρίδα του, αλλά επίσης και στη Μεσοποταμία. Ο Καύκασος, η Μεσοποταμία και η αρχαία Αίγυπτος πρέπει να θεωρηθούν η μητέρα της αμπελοουργίας και, φυσικά, οι πατρίδες του κρασιού. Δε γνωρίζουμε όμως σε ποια ιστορική στιγμή «φτιάχτηκε»



και άρχισε να καταναλώνεται το κρασί. Κουκούτσια σταφυλιών που βρέθηκαν μέσα στις σπηλιές των προϊστορικών ανθρώπων μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το κρασί ίσως να είναι πιο παλιό από την Ιστορία. Οι γραπτές αναφορές των λαών του Καυκάσου, της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και πιο πρόσφατα των αρχαίων Ελλήνων αναφέρονται στο κρασί και το συνδέουν με τους θεούς. Σίγουρα πάντως οι ρίζες της γέννησής του χάνονται τουλάχιστον

του περιήπου από τα μέσα της τρίτης χιλιετίας π.χ. Ίσως ήρθε από την Φοινίκη μέσω Κρήτης και κατόπιν στην υπόλοιπη Ελλάδα το μαρτυρούν ατελείωτα νομίσματα με απεικονίσεις σταφυλιών .Ο Διόνυσος θεός της φύσης συνδέθηκε τελικά με το σταφύλι και το κρασί. Ο Διόνυσος αγαπήθηκε και λατρεύτηκε από τους ανθρώπους γιατί τους γνώρισε την υπέροχη γεύση του κρασιού. Λένε πως το πρωτοφάνερωσε στον βασιλιά της Αιτωλίας Οινέα. Ο τσοπάνης του, ο Στάφυλος, είχε βρει ένα περίεργο φυτό γεμάτο καρπούς κι ενθουσιασμένος τους έφερε στον βασιλιά του. Ο Οινέας έστυψε τους καρπούς και απόλαυσε τον πλούσιο χυμό τους. Από τότε ο Διόνυσος ονόμασε αυτόν το χυμό οίνο και τους καρπούς σταφύλια. Πάντα με το θύρσο στο ένα του χέρι και ένα δοχείο κρασιού στο άλλο γύριζε στις πόλεις. Όπου έβρισκε φιλόξενους και πρόσχαρους ανθρώπους, τους μάθαινε πώς να φτιάχνουν κρασί (Wines 2U, 2015).

1.3 Η διαδικασία παρασκευής του κρασιού

Η διαδικασία παρασκευής του κρασιού είναι, συγκριτικά πιο απλή από τις διαδικασίες παρασκευής μπίρας ή διαφόρων αποσταγμάτων (ουίσκι, βότκα, τσίπουρο κτλ.), που περιλαμβάνουν πολλά διαφορετικά και περίπλοκα στάδια. Παρόλα αυτά σημαντικές λεπτομέρειες και μυστικά, που τελικά κάνουν όλη τη διαφορά ανάμεσα στους ποικίλους τύπους κρασιού και δίνουν στην οινοποιία τον τίτλο μιας αναγνωρισμένης επιστήμης. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια συνοπτική αναφορά στις γενικές αρχές της παραγωγικής διαδικασίας (e-ΙΣΤΟΡΙΑ, 2015).

1.3.1 Εν αρχή ην το σταφύλι

Προσδιορίζοντας το χημικά θα δούμε ότι οι ρώγες του περιέχουν σάκχαρα, που θα μετατραπούν με αλκοολική ζύμωση σε οινόπνευμα, καθώς επίσης οργανικά οξέα και νερό. Για την παραγωγή ερυθρού ή ροζέ οίνου τα σταφύλια κατά κανόνα είναι ερυθρά, ενώ αντίθετα για τους λευκούς οίνους, το σταφύλι μπορεί να είναι λευκό ή και ερυθρό. Σημαντική είναι η περιεκτικότητα του σταφυλιού σε σάκχαρα και οξέα, η οποία εξαρτάται από την ποικιλία, το έδαφος, τις κλιματικές συνθήκες, αλλά και από την χρονική στιγμή του τρύγου, δηλ. την ωρίμανση του σταφυλιού: όσο πιο πολύ αφήνεται να ωριμάσει ένα σταφύλι, τόσο αυξάνονται τα σάκχαρά του εις βάρος των οξέων, ούτως ώστε να είναι κατάλληλο για γλυκά κρασιά, αλλά όχι για όξινα και αντίστροφα. Το σταφύλι, λοιπόν, επιλέγεται, ανάλογα με το κρασί που θέλει να βγάλει κανείς, βάσει της ποικιλίας του αμπελιού, του τόπου και του τρόπου που καλλιεργείται. Όσο πιο ελεγχόμενης ποιότητας είναι ένα κρασί σύμφωνα με το νόμο, τόσο πιο αυστηρά είναι τα κριτήρια επιλογής του αμπελιού. Στους "Οίνους Ποιότητας Παραγόμενους σε Καθορισμένη Περιοχή" (V.Q.P.R.D.), καθορίζονται αυστηρά η ποικιλία, η τοποθεσία, η καλλιεργητική τεχνική, ακόμη και η στρεμματική απόδοση του αμπελιού, ενώ οι απλοί "Επιτραπέζιοι Οίνοι" δεν υφίστανται τέτοιους νομικούς περιορισμούς και μπορούν να παράγονται από μη καθορισμένο χαρμάνι διάφορων σταφυλιών ή μούστων. Βέβαια, εκτός από τους νόμους, υπάρχει η παράδοση και το μεράκι του οινοποιού, που συχνά δίνει εκπληκτικά αποτελέσματα πέρα από κάθε κανονισμό και κατηγορία.

1.3.2 Γλευκοποίηση

Μετά τον τρύγο τα σταφύλια πρέπει να μεταφερθούν χωρίς καθυστέρηση στο "πατητήρι", όπου θα εξαχθεί το γλεύκος (κοινώς μούστος) από τις ρώγες. Η έκθλιψη του μούστου μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους. Το παραδοσιακό πατητήρι όπου τα σταφύλια πατιούνται κυριολεκτικά από τους τρυγητές σχεδόν δεν χρησιμοποιείται πλέον. Τη θέση του έχουν καταλάβει διάφορα μηχανήματα ("σπαστήρες"), χειροκίνητα ή ηλεκτρικά, που συνήθως λειτουργούν συνθλίβοντας το σταφύλι ανάμεσα σε περιστρεφόμενους κυλίνδρους. Υπάρχουν μηχανήματα ("πιεστήρια") τα οποία, προκειμένου να παραχθεί λευκό κρασί, διαχωρίζουν αυτόματα το χυμό από τα στερεά συστατικά της ρώγας. Για το κόκκινο κρασί δεν χρειάζεται, παρά μόνο πολύ αργότερα, να γίνει αυτός ο διαχωρισμός σε πρώτο στάδιο παίρνουμε το μούστο μαζί με τα στερεά συστατικά, δηλ. ολόκληρο το σταφυλοπολλτό. Αυτό που είναι πάντα επιβεβλημένο τόσο στη λευκή, όσο και στην ερυθρά οινοποίηση, είναι η αφαίρεση των κοσσανιών (αποβοστρύχωση), καθ' όπi αυτά είναι επιζήμια τόσο για τη γεύση του κρασιού, όσο και για την υγεία του καταναλωτή.

1.3.3 Ζύμωση

Το οινόπνευμα που περιέχει το κρασί παράγεται από τα σάκχαρα του μούστου, με την αντίδραση της αλκοολικής ζύμωσης, που επιτελείται από ειδικά ένζυμα ("ζυμάσες") των ζυμομυκήτων. Οι ζυμομύκητες ήδη υπάρχουν πριν τον τρύγο αδραντοποιημένοι στο φλοιό των σταφυλιών και "ενεργοποιούνται" κατά τη γλευκοποίηση. Οι "πιο αποδοτικοί" μύκητες ανήκουν στο γένος *Saccharomyces*, στη διαδικασία όμως συμμετέχουν ενεργά και είδη των γενών *Pichia*, *Kloeckera* και *Torulopsis*. Έρχονται σε επαφή με το μούστο, εκεί πολλαπλασιάζονται και επιτελούν τη ζύμωση, κατά την οποία εκτός από αιθυλική αλκοόλη παράγεται διοξείδιο του άνθρακα και θερμότητα. Για το λόγο αυτό κατά τη διάρκεια της ζύμωσης ο μούστος είναι ζεστός και "κοχλάζει". Η ζύμωση διαρκεί από 8-9 έως και 25 ημέρες, ανάλογα με την αρχική συγκέντρωση των σακχάρων, τη θερμοκρασία στην οποία πολλαπλασιάζονται και δρουν οι μύκητες, το οξυγόνο που έχουν στη διάθεσή τους και άλλους παράγοντες. Όσο πιο πολύ διαρκεί η ζύμωση, τόσο πιο πολλά "αρώματα ζύμωσης" θα πάρει το κρασί, γι' αυτό, ιδίως στα λευκά κρασιά, οι περισσότεροι οινοποιοί διατηρούν με τεχνητά μέσα χαμηλή (15-20βαθμούς Κελσίου) τη θερμοκρασία ζύμωσης, μειώνοντας την ταχύτητά της. Στα κόκκινα κρασιά συχνά η ζύμωση γίνεται σε δύο φάσεις, μια πρώτη, γρήγορη, στη διάρκεια της οποίας μέσα στο μούστο βρίσκονται και τα στέμφυλα και μια δεύτερη, πιο αργή, μετά την αφαίρεση των στέμφυλων. Η ζύμωση μπορεί να διακοπεί πριν την ολοκλήρωσή της με θέρμανση (38-40βαθμούς Κελσίου), με ψύξη (6-7βαθμούς Κελσίου) ή με προσθήκη μικρής ποσότητας καθαρού οινοπνεύματος. Αν η ζύμωση διακοπεί, ένα ποσοστό των σακχάρων μένει αδιάσπαστο, έτσι η μέθοδος βρίσκει εφαρμογή στην παρασκευή γλυκών κρασιών.

1.3.4 Το χρώμα του κρασιού

Στις παραπάνω παραγράφους αναφέραμε ποικίλες διαφορές, όσον αφορά την διαδικασία παραγωγής σε κάθε στάδιό της, ανάμεσα στα κόκκινα και τα λευκά κρασιά. Οι ειδικοί κάνουν λόγο για τη "λευκή οινοποίηση" και την "ερυθρά οινοποίηση". Οι χρωστικές του σταφυλιού, που ονομάζονται ανθοκυάνες, δε βρίσκονται στο μούστο, αλλά στα στερεά μέρη της ρώγας (στέμφυλα) και αυτό που τελικά καθορίζει το χρώμα, είναι κυρίως το αν τα στερεά μέρη της ρώγας θα βρίσκονται ή όχι μέσα στο μούστο κατά τη ζύμωση, ούτως ώστε να γίνει εκχύλιση των χρωστικών τους. Έτσι στη λευκή οινοποίηση μπορούν να χρησιμοποιηθούν σταφύλια κάθε χρώματος, φτάνει κατά το πάτημα να ληφθεί σκέτος μούστος (δηλ. χυμός). Οι θερμοκρασίες κατά τη ζύμωση, όπως είδαμε παραπάνω, μπορούν να κρατηθούν χαμηλές για να καθυστερήσει η αντίδραση και να εμπλουτιστεί το κρασί με αρώματα ζύμωσης. Στην ερυθρά οινοποίηση συνηθίζεται να χρησιμοποιούνται κόκκινα σταφύλια, χωρίς να σημαίνει πως δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν και πιο ανοιχτόχρωμες ποικιλίες. Τα στερεά συστατικά της ρώγας παραμένουν στο μούστο κατά τη ζύμωση (όλα μαζί, μούστος και στέμφυλα, λέγονται σταφυλοπολτός) για διάστημα συνήθως 2 έως 18 ημερών (διάρκεια εκχύλισης), ανάλογα με την ποικιλία του σταφυλιού, το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα από άποψης χρώματος και γεύσης κτλ. Τα στέμφυλα, χάρη στο διοξειδίο του άνθρακα που παράγεται κατά τη ζύμωση, ανεβαίνουν στην επιφάνεια. Εδώ, τουλάχιστον στο πρώτο στάδιο της ζύμωσης, η

υψηλή θερμοκρασία που αναπτύσσεται είναι επιθυμητή, γιατί διευκολύνει την εκχύλιση των χρωστικών και άλλων συστατικών από τα στερεά μέρη του σταφυλιού. Από τα "άλλα συστατικά", μεγίστης σημασίας είναι οι τανίνες, οι ουσίες στις οποίες



κυρίως οφείλουν τα κρασιά τη στυφή-ξηρή συνισταμένη της γεύσης τους. Μετά την εκχύλιση, ο μούστος διαχωρίζεται και οδηγείται σε άλλη δεξαμενή για να συνεχιστεί η ζύμωση. Τα στέμφυλα είτε στύβονται για να πάρουμε το μούστο που περιέχουν (περίπου 10% του συνόλου), κάπνισμα γίνεται και μόνο για κρασιά παλαιώσης, είτε οδηγούνται στο αποστακτήριο για απόσταξη και παραγωγή τσίπουρου. Στα ερυθρά κρασιά επιδιώκουμε συνήθως και τη μηλογαλακτική ζύμωση, που είδαμε παραπάνω. Τα ροζέ κρασιά, όπως, δεν παράγονται από ροζέ σταφύλια. Η παρασκευή ροζέ κρασιού γίνεται από κόκκινα σταφύλια με βραχύτατη εκχύλιση, διάρκειας όχι πάνω από ένα εικοσιτετράωρο, ή, σπανιότερα, από λευκά σταφύλια με μακράς διάρκειας εκχύλιση.

1.3.5 Γλυκά και ημίγλυκα κρασιά

Τα κρασιά αυτά, χωρίς συνήθως να είναι μικρότερου αλκοολικού βαθμού, περιέχουν μη ζυμωμένα σάκχαρα, στα οποία οφείλουν τη γεύση τους. Αυτό, όπως είδαμε, μπορεί να επιτευχθεί με διακοπή της ζύμωσης, που συνήθως γίνεται με την προσθήκη οινοπνεύματος 95% καθαρού. Άλλη μέθοδος είναι η υπερωρίμανση σταφυλιών από συγκεκριμένες ποικιλίες, που δίνει μούστο με τόσο πολλά σάκχαρα, ούτως ώστε οι ζυμομύκητες εξαντλούνται πριν τα ζυμώσουν όλα. Τα ημίγλυκα κρασιά επίσης μπορούν να παραχθούν σταματώντας τη ζύμωση με ψύξη του μούστου, με προσθήκη θειώδους ανυδρίτου (μια ακίνδυνη ουσία που χρησιμοποιείται σαν συντηρητικό το μόνο επιτρεπόμενο σε πάρα πολλά κρασιά) ή με αφαίρεση των ζυμομυκήτων με φιλτράρισμα.

1.3.6 Η ρετσίνα

Η διαδικασία παρασκευής της ρετσίνας δε διαφέρει από αυτήν ενός άλλου λευκού κρασιού, με τη μόνη διαφορά ότι κατά την έναρξη της ζύμωσης προστίθεται στο μούστο μικρή ποσότητα από ρετσίνα πεύκου (περίπου 1,5 γραμμ. για κάθε λίτρο). Η ρετσίνα ήταν γνωστή και στους αρχαίους Έλληνες, που μάλλον την ανακάλυψαν κατά λάθος, χρησιμοποιώντας ρετσίνα για να σφραγίσουν αμφορείς αεροστεγώς. Καλύτερο ρετσίνα θεωρείται μέχρι και σήμερα αυτό των πεύκων της Αττικής.



1.3.7 Αφρώδεις οίνοι

Τα αφρώδη κρασιά, χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη διοξειδίου του άνθρακα (ανθρακικού) εντός της φιάλης, η οποία τελεί υπό πίεση. Στο διοξείδιο οφείλουν τον αφρό, τις φυσαλίδες, και τη δροσερή αίσθηση που αφήνουν στο στόμα. Το διοξείδιο αυτό δεν εισάγεται επιπρόσθετα στο μπουκάλι, όπως γίνεται στα αναψυκτικά στα κρασιά αυτή η πρακτική απαγορεύεται διά νόμου. Το διοξείδιο των αφρωδών οίνων παράγεται κατά την αλκοολική ζύμωση και, για να μείνει εγκλωβισμένο στη φιάλη, χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι. Μία από αυτές συνίσταται στην εμφιάλωση του κρασιού πριν ολοκληρωθεί η ζύμωση, οπότε το διοξείδιο που παράγεται κατά τη συνέχεια της ζύμωσης μένει στο μπουκάλι. Στη σαμπάνια η μέθοδος είναι παρόμοια, μόνο που εδώ δεν πρόκειται για συνέχεια της ζύμωσης, αλλά για νέα, δεύτερη ζύμωση μετά την ολοκλήρωση της αρχικής. Για τη δεύτερη αυτή ζύμωση προστίθενται στη φιάλη σάκχαρα και ζυμομύκητες του γένους *Saccharomyces*. Άλλη τεχνική είναι η ολοκλήρωση της ζύμωσης σε αεροστεγείς δεξαμενές και, εν συνεχεία, η εμφιάλωση, υπό πίεση, του συνολικού περιεχομένου της δεξαμενής (κρασί συν διοξείδιο). Η τελευταία αυτή μέθοδος χρησιμοποιείται σε αφρώδη κρασιά μαζικής κατανάλωσης.

1.2.8 Η παλαίωση του κρασιού

Το κρασί πρέπει να θεωρείται ως ζωντανός οργανισμός δεν έχει απεριόριστη διάρκεια ζωής, αλλά περνά φάσεις "νεότητας" και "ακμής-ωριμότητας" ώσπου τελικά να "γεράσει" και να "πεθάνει", δηλ. να λήξει η περίοδος στην οποία μπορεί να καταναλωθεί. Η άποψη ότι το κρασί όσο παλιώνει, τόσο καλύτερο γίνεται, καθώς και ότι κερδίζει από την παραμονή του σε ξύλινα βαρέλια δεν έχει γενική εφαρμογή. Διαφορετικά είδη κρασιού έχουν διαφορετική διάρκεια ζωής κάτω από διαφορετικές ιδανικές συνθήκες παλαίωσης και συντήρησης. Βασική επιδίωξη είναι να μην οξειδώνεται το κρασί, ή καθώς αυτό είναι πρακτικά αδύνατο, να οξειδώνεται μόνο με πολύ αργό και ελεγχόμενο ρυθμό. Κατά την οξείδωση ενός κρασιού παράγεται ακεταλδεΐδη (προϊόν οξείδωσης της αιθανόλης), στην οποία οφείλεται το χαρακτηριστικό άρωμα οξείδωσης των χαλασμένων-κακοσυντηρημένων κρασιών. Όσον αφορά την ωρίμανση σε βαρέλι, αυτή βοηθά πολλά κρασιά να βελτιώσουν τους χαρακτήρες τους. Πολλά κόκκινα κρασιά δεν είναι κατάλληλα για κατανάλωση πριν "μαλακώσουν" στο βαρέλι: Μειώνεται η οξύτητα, σχηματίζονται πολύπλοκες ενώσεις που επιδρούν στη γεύση και το άρωμα, εκχυλίζονται ουσίες του βαρελιού (για το οποίο χρησιμοποιείται αποκλειστικά ξύλο δρυός) και κατακάθονται διάφορα ανεπιθύμητα συστατικά. Επίσης επιτρέπεται η πολύ αργή οξείδωση, που θα δώσει ουσίες, οι οποίες αργότερα, στο αεροστεγές περιβάλλον της φιάλης, αποκτούν αναγωγικό χαρακτήρα και αναπτύσσουν το «μπουκέτο» ενός κρασιού παλαίωσης. Η διάρκεια της ωρίμανσης στο βαρέλι ποικίλλει για κάθε κόκκινο κρασί και δεν ισχύει σε καμία περίπτωση το "όσο περισσότερο, τόσο καλύτερα" συνήθως μιλάμε για κάποιους μήνες έως και λίγα χρόνια σε κάποιες περιπτώσεις. Υπάρχουν πολλά κόκκινα κρασιά στα οποία η ωρίμανση στο βαρέλι δεν έχει τίποτε να προσφέρει, καθώς και άλλα που τα καταστρέφει, π.χ. κρασιά χωρίς έντονο άρωμα, που στο βαρέλι θα αποκτούσαν αμιγείς τους χαρακτήρες του ξύλου. Τα λευκά κρασιά συνήθως δεν χρειάζονται ούτε και αντέχουν την ωρίμανση στο βαρέλι, αν και κάποια μπορούν να εμπλουτιστούν σε γεύση και άρωμα, αποκτώντας πιο σύνθετο χαρακτήρα. Εδώ όμως η διαδικασία απαιτεί ακόμη περισσότερη τέχνη και προσοχή από τον οινοποιό. Μετά την ενδεχόμενη ωρίμανση στο βαρέλι ακολουθεί η παλαίωση στη φιάλη, που φυσικά συμβαίνει συνήθως με την ευθύνη όχι του οινοποιού, αλλά του αγοραστή-καταναλωτή. Εδώ σημαντική προϋπόθεση είναι η απουσία οξυγόνου (αεροστεγής φελλός και πλαγιασμένη φιάλη) και λοιπών οξειδωτικών συνθηκών (σχετικά χαμηλή θερμοκρασία, απουσία φωτός). Αυτή είναι η φάση όπου τα ποιοτικά κρασιά αποκτούν το χαρακτηριστικό τους "μπουκέτο". Και εδώ η διάρκεια της παλαίωσης ποικίλλει: ελάχιστα είναι τα κρασιά που αντέχουν μέχρι και έναν αιώνα, ενώ τα περισσότερα φτάνουν στην ποιοτική κορύφωση του χαρακτήρα τους μετά από λίγα χρόνια αν αργήσουν κι άλλο να καταναλωθούν οδηγούνται στη "γήρανση".



1.3.9 Η εμφιάλωση

Το κρασί μετά από την ωρίμανση και την παλαίωσή του (όταν αυτή πραγματοποιείται) προετοιμάζεται για την εμφιάλωση του. Καθώς πρέπει να εμφανίζεται διαυγές στην φιάλη του απομακρύνονται τυχόν στερεά σωματίδια που βρίσκονται σε διασπορά καθώς και οι ουσίες οι οποίες είναι υπεύθυνες για το θόλωμα που παρουσιάζει ή που μπορεί να παρουσιάσει στο μέλλον. Γι αυτόν το λόγο το κρασί ψύχεται, κολάρεται και τέλος φιλτράρεται. Η εμφιάλωση είναι μια σχετικά απλή, μηχανική διαδικασία. Αν και η επεξεργασία του γυαλιού ήταν γνωστή από το 1500 π.Χ., μόνο μετά τον 17ο αιώνα, άρχισε να χρησιμοποιείται η φιάλη για τη μεταφορά, τη διατήρηση και την αποθήκευση του κρασιού. Είναι η εποχή κατά την οποία ανακαλύφθηκε ο φελλός και οι ιδιαίτερες ιδιότητές του. Στις σύγχρονες γραμμές εμφιάλωσης υπάρχει ένα αυτόματο πλυντήριο φιαλών, ένα σύστημα γεμίσματός τους με κρασί, ένα πωμαπιστικό μηχάνημα, ένα σύστημα επικετοκόλλησης και τέλος εγκιβωτισμού. Η φιάλη, ο φελλός, η επικέτα, το καψύλλιο, είναι μια ολόκληρη σειρά από προϊόντα που συμβάλλουν στην τελική εμφάνιση, στο "ντύσιμο" του κρασιού. Στα ερυθρά κρασιά συνήθως ακολουθεί η αναγωγική παλαίωση του κρασιού μέσα στη φιάλη. Είναι εκείνο το στάδιο όπου το κρασί, σε απουσία πλέον του οξυγόνου, αναπτύσσει το "μπουκέτο" του.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Προσφορά και ζήτηση προϊόντων οινοποιίας

2.1. Ζήτηση και παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση προϊόντος (καταναλωτική συμπεριφορά)

Τιμή

Η τιμή σε συνδυασμό με το εισόδημα λειτουργεί θετικά ή αρνητικά, σε συνάρτηση με την ελαστικότητα ζήτησης ως προς τη ζήτηση του οίνου. Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι μικρότερη της μονάδας (>1), δηλαδή η ζήτηση είναι ανελαστική. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το κρασί είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα, αλλά και δεδομένου ότι διατίθενται πολλοί τύποι κρασιών σε μια μεγάλη ποικιλία τιμών, ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επιφέρουν μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας συνολικά αλλά πιθανόν υποκατάσταση με φθηνότερα προϊόντα όπως η μπύρα, η μετακίνηση σε κρασιά χαμηλότερης κατηγορίας τιμών ή η κατανάλωση μη εμφιαλωμένου (χύμα) κρασιού. Σε συνθήκες μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, μειώνεται η κατανάλωση του κρασιού σε χώρους ψυχαγωγίας – εστίασης, είτε λόγω περιορισμού των εξόδων είτε λόγω υποκατάστασης με φθηνότερα προϊόντα (Κυριακός, 2014).

Διαθέσιμο Εισόδημα

Όσον αφορά την οικιακή κατανάλωση, το γεγονός ότι το κρασί είναι παραδοσιακά συνδεδεμένο με τη διατροφή και την κουλτούρα των Ελλήνων, έχει ως αποτέλεσμα το επίπεδο της κατανάλωσης να μην επηρεάζεται από τις μεταβολές του διαθέσιμου εισοδήματος του καταναλωτή. Μια μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος προκαλεί μεν υποκατάσταση του κρασιού με άλλα χαμηλότερης τιμής προϊόντα, όπως η μπύρα, αλλά κυρίως έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή προτίμησης σε κρασιά χαμηλότερης κατηγορίας τιμών ή κατανάλωση μη εμφιαλωμένου (χύμα) κρασιού. Όσον αφορά τους χώρους ψυχαγωγίας / εστίασης σε συνθήκες μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, η κατανάλωση μειώνεται, είτε λόγω περιορισμού των εξόδων εκτός οικίας, είτε λόγω υποκατάστασης με άλλα φθηνότερα προϊόντα. Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης στους χώρους εστίασης διαδραματίζει το ύψος της τιμής η οποία σε πολλές περιπτώσεις λειτουργεί ανασταλτικά, ιδιαίτερα στα εμφιαλωμένα κρασιά (Μονοκάνδουλου, 2010).

Εποχικότητα

Σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση του οίνου είναι η εποχικότητα που παρουσιάζει, καθώς η περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινάει τον Οκτώβριο και διαρκεί περίπου 7 μήνες μέχρι τον Μάιο. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι τους καλοκαιρινούς μήνες εξαιτίας της αύξησης της θερμοκρασίας οι καταναλωτές στρέφονται σε υποκατάστατα προϊόντα, όπως η μπύρα ή τα αναψυκτικά. Η εποχικότητα επηρεάζει και τη ζήτηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες κρασιών, μιας και το καλοκαίρι προτιμάται ο λευκός από τον κόκκινο οίνο. Ακόμα η εποχικότητα του κρασιού γίνεται ορατή και από την αύξηση της ζήτησης του κρασιού ιδίως κατά την περίοδο των εορτών όπου το κρασί επιλέγεται συχνά και ως δώρο (Μονοκάνδουλου, 2010).

Εισερχόμενος Τουρισμός

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για κατανάλωση οίνου είναι και ο εισερχόμενος τουρισμός. Η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού προκαλεί και μια ταυτόχρονη αύξηση της κατανάλωσης κρασιού. Πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι, ο τουρισμός συμβάλει επίσης και στη διάδοση ορισμένων χαρακτηριστικών εγχώριων προϊόντων (π.χ. ρετσίνα, τοπικά κρασιά κλπ) στο εξωτερικό (Μονοκάνδουλου, 2010).

Καταναλωτικές Συνήθειες – Τρόπος Διατροφής

Επίσης σημαντική επίδραση στην κατανάλωση του οίνου, έχουν οι διατροφικές συνήθειες και τα πρότυπα των καταναλωτών. Τα τελευταία χρόνια πληθαίνουν οι έρευνες τα αποτελέσματα των οποίων αποδεικνύουν τις ευεργετικές επιδράσεις του κρασιού στην υγεία. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε πανεπιστήμια έχει αποδειχτεί ότι η καθημερινή και ελεγχόμενη κατανάλωση κρασιού (Μονοκάνδουλου, 2010):

- 1) Στις γυναίκες μειώνει κατά 44% τον κίνδυνο από καρδιαγγειακά νοσήματα σε σχέση με γυναίκες που δεν καταναλώνουν καθόλου κρασί ,
- 2) Βοηθάει στην βελτίωση των νοητικών λειτουργιών του εγκεφάλου και τονώνει την μνήμη,
- 3) Μειώνει τον κίνδυνο εμφάνισης καρκίνου στους πνεύμονες στους άντρες και ιδιαίτερα στους καπνιστές.

Διαφήμιση

Η διαφήμιση τέλος, αποτελεί και αυτή από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση προϊόντων οινοποιίας. Οι μεγάλοι μεγέθους κυρίως επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά για την προβολή των προϊόντων τους , η οποία πραγματοποιείται κατά βάση μέσω περιοδικών και εφημερίδων, με σκοπό να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Μονοκάνδουλου, 2010).

2.2 Προσφορά

Μετά την παρουσίαση των βασικότερων παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση κρασιού, αναφέρονται στη συνέχεια τα κυριότερα στοιχεία που επηρεάζουν την προσφορά του κλάδου της οινοποιίας.

Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου:

Ο κλάδος της οινοποιίας απαρτίζεται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις. Με την παραγωγή κρασιού ασχολείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς τα κρασιά που παράγουν.

ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ	288
Ο.Ε	77
Α.Ε	64
Ε.Π.Ε	18
Ε.Ε	14
ΛΟΙΠΕΣ	23
ΣΥΝΟΛΟ	484

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 οινοποιίας ανήκει και στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. 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 Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο επίπεδο της εγχώριας παραγωγής λειτουργεί περιορισμένος αριθμός μεγάλων οινοβιομηχανιών, με συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες οινοποιητικές εγκαταστάσεις και διαθέτουν ισχυρά εμπορικά σήματα. Ωστόσο και μεσαίου μεγέθους εταιρείες έχουν αξιόλογη παρουσία στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, έχοντας καθιερώσει στην αγορά προϊόντα υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερων ποικιλιών. Το χύμα κρασί παράγεται ως επί το πλείστον από συνεταιριστικές ενώσεις οι οποίες το διαθέτουν στην οινοβιομηχανία, ή από μικρομεσαίες μονάδες οι οποίες το διανέμουν συνήθως στις τοπικές αγορές. Η παραγωγή κρασιού αποτελεί αποκλειστική δραστηριότητα για την πλειοψηφία των περιπτώσεων. Σε γενικές γραμμές το ποιοτικό επίπεδο των εμφιαλωμένων ελληνικών κρασιών θεωρείται υψηλό, τόσο στην εγχώρια όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από το μεγάλο αριθμό διακρίσεων που αποσπούν τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς (ICAP, 2010).

Δίκτυο Διανομής – Πιστωτική Πολιτική:

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- ανιπρόσωποι 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. 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. 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. 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 (ICAP, 2010).

Δαπάνες

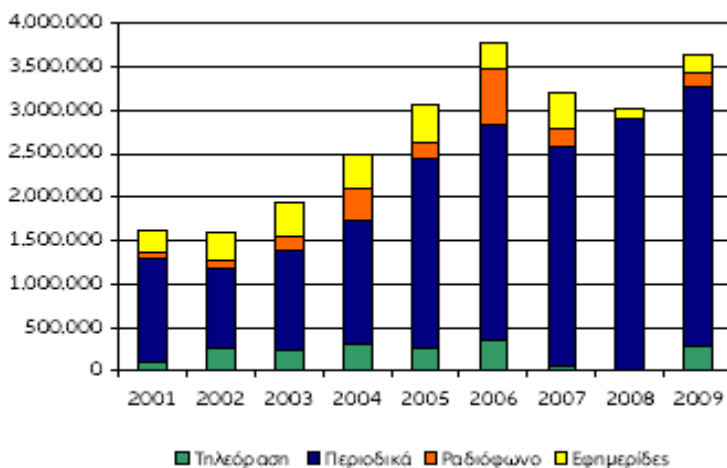
Έξοδα για την παραγωγή κρασιού:

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 επικέτες 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 (Ρούσσου, 2008).

Δαπάνες για τη διαφήμιση κρασιού:

Η πραγματικότητα είναι ότι το κρασί δεν διαφημίζεται στην ίδια κλίμακα με τα υπόλοιπα οινοπνευματώδη ποτά. Για την ακρίβεια, η απόσταση μεταξύ των δύο κοστών είναι τεράστια. 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

Τεχνολογία

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 τελικών μεταποιημένων προϊόντων. Οι αυτόματες ανοξειδωτές σταφυλοδόχοι ελέγχουν ηλεκτρονικά διάφορα χαρακτηριστικά της πρώτης ύλης, οι μόνιμες ανοξειδωτές 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 ανοξειδωτές δεξαμενές αντικατέστησαν τις σιμεντένιες. Σήμερα, οι ανοξειδωτές 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 χώρους 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 δικό τους χημικοί για τον έλεγχο των κρασιών (Ρούσσου, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:

Πλεονεκτήματα και αδυναμίες του Ελληνικού κρασιού

3.1 Δυσκολίες που αντιμετωπίζει το Ελληνικό κρασί στην ανταγωνιστική αγορά.

Αδυναμίες του ελληνικού κρασιού σε σχέση με τον ανταγωνισμό:

1. Μικρή αναγνωρισιμότητα του ελληνικού κρασιού στις διεθνείς αγορές. Είναι άγνωστη η σύγχρονη οινική προσφορά της χώρας μας, ενώ για τους ξένους οι ελληνικές ποικιλίες και ονομασίες προέλευσης είναι δύσκολες στην προφορά και την απομνημόνευση. Στο μεταξύ, οι επικέτες δυσχεραίνουν την επικοινωνία, εξαιτίας της ασυνέπειας στην αναγραφή περιοχών και ποικιλιών, και παράλληλα, απουσιάζει ένα εθνικό σύστημα επιλογής και ανάδειξης κρασιών-πρεσβευτών, τόσο σε επίπεδο τοποποικιλιών όσο και ετικετών.
2. Έλλειμμα εθνικού οινικού στρατηγικού σχεδιασμού. Υπάρχει αδυναμία πλήρους εναρμόνισης πολιτείας, φορέων, κλαδικών οργανώσεων και οινοπαραγωγών, έλλειμμα κοινού οράματος, μετρήσιμων στόχων και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού για την προστασία και τη διάθρωση του αμπελώνα, ανυπαρξία πόρων και επενδύσεων για μάρκετινγκ, έρευνα και καινοτομία που αφορούν τη συνεχή βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των γηγενών ποικιλιών.
3. Έλλειμμα θεσμοθετημένων κλαδικών δομών και οργάνων. Τα θεσμικά όργανα στερούνται θεσμοθετημένης χρηματοδότησης, διαπραγματευτικής ισχύος και καταρτισμένων στο μάρκετινγκ στελεχών.
4. Απουσία συστημάτων ελέγχου και πιστοποίησης ποιότητας.
5. Μικρή παραγωγή και ελάχιστες ποσότητες οίνων ποιότητας που διοχετεύονται κυρίως στην εγχώρια αγορά λόγω υψηλότερου περιθωρίου κέρδους.
6. 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.
7. Πολύ μικρός αριθμός κρασιών με κορυφαία κατάταξη σε διεθνώς αναγνωρισμένες αξιολογήσεις.
8. Εξαγωγές που στην πλειονότητά τους αποτελούνται από φθηνούς οίνους, κυρίως επιτραπέζιους χαμηλής ποιότητας και τιμής, που ωστόσο οι τιμές τους γίνονται ανηλεπτες ως ακριβές σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
9. Διάθρωση κόστους που δεν αποτελεί συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό σημαίνει υψηλό κόστος καλλιέργειας, που ωθεί με τη σειρά του προς τα πάνω την τιμή πώλησης του προϊόντος.
10. Το φολκλόρ πρωταγωνιστεί στην προώθηση της ελληνικής κουζίνας.
11. Έλλειμμα ανταγωνιστικής τοποθέτησης και ασυνεπής μηνυματολογία στο εξωτερικό, με χαμηλού επιπέδου επικοινωνιακό υλικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό, με επικέτες και συσκευασίες που απέχουν από τα σύγχρονα σχεδιαστικά πρότυπα και δεν δημιουργούν διαφοροποίηση.

12. Χαμηλού επιπέδου οινική εμπειρία στην Ελλάδα (έλλειμμα οινικής κουλτούρας κ.λπ.).
13. Αδυναμία προσαρμογής στις εξελισσόμενες καταναλωτικές ανάγκες: ελάχιστη η προσφορά σε βιολογικά προϊόντα, έλλειμμα καινοτομίας στη συσκευασία, περιορισμένη παρουσία στο διαδίκτυο.
14. Περιορισμένες ολοκληρωμένες οινοτουριστικές εμπειρίες σε σχέση με τον ανταγωνισμό (εκπαίδευση, εγκαταστάσεις κ.λπ.).

3.2 Τα δυνατά «χαρτιά» του ελληνικού κρασιού

Από την άλλη πλευρά, οι δυνάμεις του ελληνικού οίνου είναι οι παρακάτω:

1. Οινική εμπειρία που ξεπερνά τις προσδοκίες του καταναλωτή. Η δοκιμή των σύγχρονων ελληνικών κρασιών εκπλήσσει ευχάριστα τον καταναλωτή, ενώ υπάρχει κρίσιμη μάζα ελληνικών κρασιών που ανταποκρίνονται στα διεθνή ποιοτικά στάνταρ.
2. Βούληση του κλάδου για συνολική αλλαγή και για κατάρτιση στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ. Υπάρχει μικρή αλλά αυξανόμενη τάση για υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών ανταγωνισμού, καθώς επίσης και νέοι οινοποιοί με εμπειρία και ταλαντούχα νέα γενιά με σπουδές στο εξωτερικό.
3. Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής προορισμός που υποδέχεται 17 εκατ. διεθνείς επισκέπτες ετησίως. Διαθέτει αναγνωρίσιμες τουριστικές περιοχές με υψηλής ποιότητας οινοπαραγωγή, ενώ πραγματοποιούνται συνεχώς επενδύσεις σε οινοτουριστικές υποδομές.
4. Στοιχεία ποικιλομορφίας και ζωντανής αυθεντικότητας της Ελλάδας που έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν το μοντέλο της άγνωστης, άθικτης και ανεξερεύνητης Ελλάδας με παραδοσιακά χωριά, έθιμα, θαλάσσια πάρκα, ορεινούς αμπελώνες κ.λπ., δίνοντας έμφαση στην πολιτιστική κληρονομιά, στη φυσική διατροφή και στην ελληνική φιλοξενία.
5. Αξιόλογες γηγενείς ποικιλίες, οι δυνατότητες των οποίων έχουν αναγνωριστεί διεθνώς. Παράλληλα, η χώρα μας παράγει υψηλής ποιότητας γλυκά κρασιά και διαθέτει ποικιλίες ετερόκλιτου χαρακτήρα για όλα τα γούστα.
6. Τεχνολογία αιχμής στην οινοποίηση και πρόσβαση οινοποιείων σε τεχνογνωσία.
7. Αναγέννηση της ελληνικής γαστρονομίας μέσω της σύνδεσής της με τις αξίες της μεσογειακής διατροφής, μέσω των υψηλής ποιότητας εστιατορίων της σύγχρονης ελληνικής γαστρονομίας που λειτουργούν σε Ελλάδα και εξωτερικό.



3.3 Οι παράγοντες που θα εξασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα

Οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας που θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού αμπελοοινικού κλάδου είναι:

1.Επανατοποθέτηση ελληνικής οινικής οντότητας, γρήγορη καθιέρωση της υπό εκπόνηση ταυτότητας και ανταγωνιστικής τοποθέτησης, που να διαφοροποιεί την ελληνική οινική προσφορά και να εκφράζει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα με βάση τις εντοπισμένες δυνατότητες του ελληνικού κρασιού(νέος σχεδιασμός marketing και branding).

2.Δημιουργία και άμεση εφαρμογή διαδικασίας ανάδειξης ετικετών-πρεσβευτών της νέας ελληνικής οινικής οντότητας, οι οποίες θα εκφράζουν με συνέπεια τη βασική υπόσχεση της τοπο -ποικιλίας, θα εγγυώνται τη βέλπστη δυνατή ποιότητα τελικού προϊόντος και θα εξασφαλίζουν την ποσοτική επάρκεια.

3.Εξασφάλιση λειτουργίας κυβέρνησης, κράτους, κλαδικών οργανώσεων, οινοπαραγωγών, αμπελουργών, καθώς και παροχών και συντελεστών οινικής εκπαίδευσης, έρευνας και ανάπτυξης, μάρκετινγκ, design και άλλων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας.

4.Δημιουργία και άμεση εφαρμογή συστημάτων πιστοποίησης ποιότητας τελικού προϊόντος (μητρώο, έλεγχοι κ.λπ.) τουλάχιστον για τις τοπο-ποικιλίες πρεσβευτές.

5.Εξέλιξη και ολοκλήρωση κανονιστικού πλαισίου, νόμων και κανόνων, που θα διασφαλίζουν συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού (σπάσιμο τιμών, διάθεση ακατάλληλου προϊόντος σε εξωτερική και εσωτερική αγορά).

6.Ανάπτυξη και άμεση εφαρμογή ολοκληρωμένου και σύγχρονου προγράμματος μάρκετινγκ, που να επιλαμβάνεται όλων των περιοχών και να αξιοποιεί τεχνικές και εργαλεία τελευταίας γενιάς και, ιδιαίτερα, το διαδίκτυο.

7. Εφαρμογή συνεπούς μηνυματολογίας με βάση την εκπόνηση στρατηγική branding σε όλα τα μέσα και τις χώρες-αγορές και χρήση περιεχομένου (οπτικού και λεκτικού) υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών.

8.Διαρκής παρακολούθηση εξελίξεων σε όλες τις περιοχές του οινικού αντικείμενου διεθνώς και εξασφάλιση άμεσης πρόσβασης στις πληροφορίες από το σύνολο των εμπλεκόμενων στον κλάδο, αναλόγως με την περιοχή ενδιαφέροντός τους.

9.Εμπέδωση καινοτομίας και συνεχούς εξέλιξης, ολοκληρωμένη αναβάθμιση διαδικασιών έρευνας και ανάπτυξης, καθώς και συνεχής επιστημονική καθοδήγηση αμπελουργών και οινοποιών με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των γηγενών ποικιλιών.

10.Δημιουργία πλαισίου προδιαγραφών και εφαρμογή πρακτικών για βιώσιμη, οργανική και υπεύθυνη αμπελοκαλλιέργεια και οινοποίηση.

11.Σύνδεση της ελληνικής οινικής οντότητας με τη Μεσόγειο και ένταξη των ελληνικών κρασιών σε διαφοροποιημένη θέση αλλά κοινό πλαίσιο αναφοράς με τα ισπανικά, ιταλικά και γαλλικά κρασιά.

12.Σύνδεση της ελληνικής οινικής προσφοράς με την υψηλών προδιαγραφών διεθνή γαστρονομία και τους εκπροσώπους της (εστιατόρια, σεφ κ.λπ.), συμπεριλαμβανομένων φυσικά και των πρεσβευτών της καλής ελληνικής γαστρονομίας.

13.Εκπαίδευση και εμπέδωση οινικής κουλτούρας στους Έλληνες καταναλωτές και επαγγελματίες των κλάδων εστίασης, τουρισμού και φιλοξενίας, και συνολική αναβάθμιση της ποιότητας της οινικής εμπειρίας στην Ελλάδα.

14. Ανάπτυξη και διαχείριση σχέσεων με τους διαμορφωτές γνώμης του κρασιού διεθνώς και ιδιαίτερα στις χώρες προτεραιότητας (κρητικοί κ.λπ.).

15. Ανάπτυξη στοχευμένης διανομής στα αστικά κέντρα των αγορών-στόχων, η οποία θα εξυπηρετεί τη στρατηγική ανταγωνιστικής τοποθέτησης της ελληνικής οινικής προσφοράς και δεν θα εξαντλείται στα σημεία πώλησης της ομογένειας.

16. Ανάπτυξη ολοκληρωμένων οινοτουριστικών εμπειριών, που να εξασφαλίζουν διαφοροποίηση και ποιοτική επαφή με την τοποποιικιλία, συνδυάζοντας διαθέσιμους τουριστικούς πόρους (αξιοθέατα και δραστηριότητες).

18. Αυτοδέσμευση ικανού αριθμού επιχειρήσεων για συνεργασία στις περιοχές που αφορούν τους παραπάνω κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας.

19. Εξασφάλιση επάρκειας κεφαλαίων για επενδύσεις σε περιοχές που αφορούν τους παραπάνω κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας (pbs.gr, 2009)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

Το κρασί στην Κρήτη

4.1 Κρητικό κρασί

Η Κρήτη παραμένει πάντα η ιδανικότερη περιοχή παραγωγής οίνων ποιότητας. Οι Κρητικοί, αξιοποιώντας την προίκα και την δωρεά της φύσης (ήλιος - γη - αέρας - ατμόσφαιρα - θερμοκρασίες, γενικά κλίμα ιδανικό), συνεχίζουν κληρονομιά αιώνων στον πλούσιο και καρπερό αμπελώνα τους, που θεωρείται και είναι ο πιο παραδοσιακός ευρωπαϊκός αμπελώνας, με αυτόριζες ακόμα ποικιλίες. Όλη σχεδόν η αγροτική Κρήτη παράγει σήμερα κρασί: Κρασί λευκό, κρασί κόκκινο, ροζέ, πορτοκαλόχρωμο, μαύρο. Στα χωριά άλλωστε και τις πολιτείες δεν είναι λίγοι όσοι, παρ' όλο που δεν έχουν δικά τους κρασάμπελα, διαλέγουν και αγοράζουν ονομαστές ποικιλίες κρασοστάφυλων και παράγουν πάντα με παραδοσιακούς τρόπους και το πατροπαράδοτο μεράκι το κρασάκι τους που το απολαμβάνουν ολόκληρο χρόνο. Η Κρήτη διαθέτει κρασιά εμφιαλωμένα με Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.) καθώς και Τοπικούς Οίνους αλλά και χύμα κρασιά που προέρχονται από τις ίδιες ποικιλίες των εμφιαλωμένων, διατηρούνται και ωριμάζουν σε ξύλινα κατά προτίμηση δρύινα βαρέλια και είναι εξ ίσου ποιοτικά και κοσμογάπητα (kritikoι.gr, 2006).

4.2 Το κρασί στην Κρήτη- ιστορία

Το κρασί στο επίκεντρο του πολιτισμού στην Κρήτη:

Κρήτη.«Η γη στη μέση της θάλασσας που έχει το χρώμα του κρασιού...», κατά τον Όμηρο. Όμως, η ιστορία του κρασιού στην Κρήτη και οι δεσμοί του με το νησί έχουν τις ρίζες τους πολύ πιο παλιά, πριν ακόμη και από τα ομηρικά έπη. Εδώ και περίπου έναν αιώνα οι ανασκαφές στην Κρήτη του διεθνούς φήμης αρχαιολόγου sir Arthur Evans έφεραν στο φως το θαύμα του Μινωικού Πολιτισμού. Στο παλάτι της Κνωσού, το αρχαιότερο αρχιτεκτονικό μνημείο στην Ευρώπη, ανακαλύφθηκαν πολυτελή τετραώροφα κτίρια με παροχές τέτοιες, που η υπόλοιπη Ευρώπη θα αποκτούσε αρκετές χιλιετίες αργότερα. Στις πολύχρωμες τοιχογραφίες των μινωικών παλατιών απεικονίζεται μια ζωή γεμάτη δημιουργικότητα, καλαισθησία, αλλά και σε απόλυτη αρμονία με το φυσικό περιβάλλον. Οι Μινωίτες καλλιεργούσαν τη γη τους και γεύονταν αυτά που απλόχερα τους προσέφερε. Στις εκατοντάδες πινακίδες που έφερε στο φως η αρχαιολογική σκαπάνη βλέπουμε μια ακμάζουσα οικονομία με γεωργικές, κτηνοτροφικές και εμπορικές δραστηριότητες. Μεταξύ των προϊόντων που καλλιεργούσαν με επιτυχία και εμπορεύονταν οι αρχαίοι Κρήτες ξεχωρίζουμε το λάδι, τα σιτηρά, αλλά και το κρασί. Το αμπέλι καλλιεργείται συστηματικά στην Κρήτη εδώ και περίπου 4.000 χρόνια! Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι το αρχαιότερο πατητήρι σταφυλιών, ηλικίας μεγαλύτερης των 3.500 ετών, έχει ανακαλυφθεί στην περιοχή του Βαθύπετρου. Από τον Όμηρο γνωρίζουμε πως τα κρητικά κρασιά ήταν ξακουστά σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο. Πέρα από το ηλικίας 3.500 ετών πατητήρι, εντυπωσιακοί αμφορείς, τεράστιοι υπόγειοι χώροι αποθήκευσης, σχετικές απεικονίσεις σε όλα τα μινωικά ανάκτορα, αλλά και αναρίθμητες καταχωρίσεις για μεγάλες ποσότητες κρασιού στα μινωικά αρχεία σηματοδοτούν όχι μόνο τον κεντρικό ρόλο που έπαιζε το κρασί στη ζωή του νησιού, αλλά και το υψηλό επίπεδο γνώσης των Μινωικών για αυτό. Οι Μινωίτες, με τα πλοία τους γεμάτα με τα προϊόντα της κρητικής γης, γυρίζουν όλη τη Μεσόγειο. Έτσι, φθάνουν στην αυλή του ισχυρότερου άνδρα του αρχαίου κόσμου, του Αιγύπτιου Φαραώ: σε αιγυπτιακές τοιχογραφίες

βλέπουμε Κρήτες να καταφθάνουν με τα πλοία τους στα αιγυπτιακά λιμάνια. Ανάμεσα στα εμπορεύματα διακρίνονται και αμφορείς, που πιθανότατα ήταν γεμάτοι κρητικό κρασί. Στο ναυάγιο ενός τέτοιου πλοίου, το οποίο ανακάλυψαν οι αρχαιολόγοι στα ανοιχτά της Τουρκίας, βρέθηκε ένας τέτοιος αμφορέας, ακόμη σφραγισμένος και γεμάτος με κρασί, ηλικίας πάνω από 3.000 ετών. Η καλλιέργεια του αμπελιού και η παραγωγή κρασιού στην Κρήτη συνεχίζονται ασταμάτητα στη διάρκεια των αιώνων.

4.3 Το Κρητικό κρασί στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία

Όταν μερικούς αιώνες αργότερα η Κρήτη γίνεται επαρχία της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, οι Ρωμαίοι συνειδητοποιούν ότι οι ανάγκες τους σε κρασί το οποίο αγαπούν ιδιαίτερα είναι τόσο μεγάλες, που δεν καλύπτονται από τα αμπέλια της ιταλικής χερσονήσου. Η λύση ακούει τελικά στο όνομα Κρήτη. Οι πεδιάδες και οι λόφοι της μετατρέπονται σταδιακά σε τεράστιους αμπελώνες, ενώ οι Κρήτες οινοποιοί βελτιώνουν όλο και περισσότερο τις μεθόδους οινοποίησης και παράγουν άριστα γλυκά κρασιά, τα οποία, μέσω της Ρώμης, κατακτούν όλο τον τότε γνωστό κόσμο. Πολλοί Έλληνες και Λατίνοι συγγραφείς της εποχής εκθειάζουν τον κρητικό οίνο, ο οποίος θεωρείται πως διαθέτει και φαρμακευτικές ιδιότητες. Οι πολυάριθμοι κρητικοί αμφορείς που έχουν βρεθεί είναι αδιαμφισβήτητοι μάρτυρες αυτής της αρχαίας εμπορικής επιτυχίας. Ένας μάλιστα από αυτούς, που ανακαλύφθηκε στην Πομπηία, γράφει ακόμη στο στόμιό του, στα Λατινικά, «CRET EXC», που, σύμφωνα με τους ειδικούς, σημαίνει «Εξαιρετικός Κρητικός Οίνος». Η χριστιανική παράδοση αρχίζει σιγά σιγά να επιβάλλεται στον κόσμο και το άστρο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας να δύει. Το κρασί όμως διατηρεί τη σημαντική θέση που έχει στη ζωή των ανθρώπων. Η Ελλάδα, αλλά και όλος σχεδόν ο μεσογειακός κόσμος, ενσωματώνεται στη Βυζαντινή Αυτοκρατορία, την πρώτη χριστιανική υπερδύναμη η οποία αρχίζει να δημιουργείται. Η Κρήτη εμπλέκεται σε μια σειρά από πολέμους και παραχές που δεν ευνοούν την καλλιέργεια του αμπελιού και την οινοπαραγωγή. Τελικά κατακτάται από τους Βενετούς το 1204. Στη βυζαντινή Ελλάδα η παραγωγή και ιδιαίτερα η εξαγωγή του κρασιού γνωρίζουν κάμψη. Η Κρήτη όμως, εκμεταλλευόμενη τόσο την ασφάλεια, όσο και τα εμπορικά δίκτυα που προσφέρουν οι Βενετοί, ξεκινά τη δεύτερη και μεγαλύτερη στη μακρά της ιστορία της επέλαση στις αγορές κρασιού της Ευρώπης. Η κρητική οινοποιία και οι εξαγωγές ανθούν υπό την κυριαρχία των Βενετών. Το 1415 εξάγονται περισσότερα από 20.000 βαρέλια οίνου εξαιρετικής ποιότητας κάθε χρόνο. Ενάμιση αιώνα αργότερα οι εξαγωγές φθάνουν τα 60.000 βαρέλια. Το 1669 η Κρήτη κατακτάται από τους Οθωμανούς. Για τους επόμενους δύο αιώνες η εικόνα της παραγωγής κρασιού στην Κρήτη δεν είναι ξεκάθαρη, όμως η απαγόρευση της κατανάλωσης αλκοόλ από το Ισλάμ δεν μπορεί παρά να είχε αρνητικές συνέπειες. Η παραγωγή μειώνεται, ενώ η επαφή με τις αγορές της Δύσης γνωρίζει φθίνουσα πορεία. Παρ' όλα αυτά, δεν είναι λίγες οι φορές που ακόμη και οι ανώτατοι θρησκευτικοί και πολιτικοί ηγέτες των Οθωμανών, οι σουλτάνοι, υποκύπτουν στα θέλητρα αυτού του εξαιρετικού ποτού (WinesofCrete, 2015).



4.3 Τα πρόσωπα του κρητικού αμπελώνα

Αν και δεν έχει κατακυριεύσει τις Ελληνικές αγορές το Κρητικό κρασί δεν είναι άγνωστο στον καταναλωτή έστω και σε επίπεδο φήμης. Γεγονός είναι ότι η Κρήτη διαθέτει σήμερα πάνω από 100.000 στρέμματα, μεγάλο αριθμό τοπικών ποικιλιών και παράγει μια μεγάλη ποικιλία κρασιών με διαφορετικό ύψος που καλύπτουν όλη την κλίμακα τιμών και ποιότητας. Περιδιαβαίνοντας το νησί από την ανατολή προς τη δύση, τρεις είναι οι μεγάλοι σταθμοί που θα μας βοηθήσουν να γνωρίσουμε το κρητικό κρασί. Αρχή της διαδρομής θα είναι η Σητεία ο νομός Λασιθίου όπου έρχεται τελευταίος σε έκταση σε σχέση με τους υπόλοιπους νομούς του νησιού με 10.000 στρέμματα αμπελώνες. Τα κρασιά της Σητείας (έτσι συνήθως αποκαλούνται τα κρασιά του νομού) είναι το Λιάτικο και οι λευκές ποικιλίες Βηλάνα και Θραψαθήρι. Το Λιάτικο, αν οινοποιηθεί προσεκτικά, δίνει ξερά κόκκινα κρασιά όπου σίγουρα αξίζει τον κόπο να τα δοκιμάσετε. Μετακινούμενοι προς το κέντρο του νησιού, η καρδιά του κρητικού αμπελώνα χτυπάει δυνατά στη περιοχή του Ηρακλείου όπου είναι ταυτόχρονα και ο πιο αμπελοφυτεμένος νομός (60.000στρ.) της Κρήτης με τρεις ζώνες ονομασίας προέλευσης (Πεζά, Αρχάνες, Δαφνές) που παράγουν κρασιά με διαφορετικούς χαρακτήρες από τοπικές ποικιλίες. Στα Πεζά τα εδάφη της περιοχής είναι μάλλον άγονα και θεωρούνται ιδανικά για το αμπέλι. Κλασικές ποικιλίες της ζώνης είναι η κόκκινη Μανδηλαριά και η λευκή Βηλάνα, και το επίσης κόκκινο Κοτσιφάλι. Τα αποτελέσματα των οποίων είναι εξαιρετικά. Στη ζώνη των Αρχανών βρίσκονται μερικά από τα καλύτερα αμπελοτοπία του νησιού. Εκεί το τοπίο αλλάζει χρώμα και γίνεται ερυθρό. Η κύρια ποικιλία της ζώνης είναι το Κοτσιφάλι. Η τρίτη και σχετικά πιο άγνωστη ζώνη είναι αυτή των Δαφνών που συγγενεύει κατά κάποιον



τρόπο με την περιοχή της Σητείας, αφού η κυρίαρχη ποικιλία είναι και εδώ το Λιατικό. Τα τελευταία χρόνια εκτός από διεθνείς ποικιλίες έχουν αρχίσει να ξανακαλλιεργούνται και κάποιες ξεχασμένες τοπικές ποικιλίες (το Θραψαθήρι, το Πλυτό, το Βιδιανό και η Μαλβάζια). Επόμενος σε σειρά έρχεται ο νομός Ρεθύμνου ο οποίος διαθέτει 15.000στρέμματα αμπελώνων. Σε ποικιλιακό επίπεδο κυρίαρχη θέση κατέχει το Ρωμέϊκο όπως και στο νομό Χανίων. Το ταξίδι μας

συνεχίζεται και ολοκληρώνεται στο νομό Χανίων. Δεύτερη θέση στρεμματικά διαθέτει ο Νομός Χανίων με 17.000 στρέμματα αμπελώνων. Η κυρίαρχη ποικιλία είναι το Ρωμέϊκο που καλύπτει το 90% των αμπελώνων. Η ποικιλία αυτή δίνει ανοιχτόχρωμα (σχεδόν ροζέ) κόκκινα κρασιά. Τα κρασιά από Ρωμέϊκο έχουν τελείως ιδιόμορφο χαρακτήρα που ενίοτε (ανάλογα με την οινοποίηση και την παλαίωση) θυμίζει κονιάκ. Φυσικά, τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί καινούριες μονάδες που οινοποιούν διεθνείς ποικιλίες και δίνουν μερικά από τα καλύτερα κρητικά κρασιά. Στο νομό δραστηριοποιούνται αρκετά οινοποιεία ανάμεσα στα οποία είναι το οινοποιεία Ντουράκη όπου αξίζει να αναφερθεί ότι κέρσισε τη δεύτερη θέση σε παγκόσμιο διαγωνισμό κρασιού στις 20 Μαΐου στο Λονδίνο, στην Διεθνή Έκθεση Οίνου. Ο ρωμέϊκος λιαστός οίνος του οινοποιείου Ντουράκη, ήρθε δεύτερος μέσα σε 14.362 συμμετοχές! (athinorama.gr, 2013)

4.4 Ποικιλίες οινοποιήσιμων σταφυλιών στην Κρήτη

Οι κυριότερες ποικιλίες που καλλιεργούνται στη Κρήτη είναι κατά βάση η Βηλάνα για τα λευκά κρασιά, το Ρωμέϊκο, Κοτσιφάλι, το Μανηλάρι και το Λιάτικο για τα ερυθρά και τα ροζέ. Τα τελευταία χρόνια αναβιώνουν και χρησιμοποιούνται και άλλες γηγενείς ποικιλίες όπως επίσης και οι κυριότερες διεθνείς ποικιλίες, με αποτέλεσμα να έχουμε πλέον κρητικά κρασιά με κοσμοπολίτικο χαρακτήρα.



Ρωμέϊκο

Η ποικιλία που κυριαρχεί στα Χανιά είναι το Ρωμέϊκο. Έχει πολύ καλή προσαρμογή στο κλίμα του νομού και είναι ανθεκτικό στις ασθένειες όπως το ωίδιο. Δίνει υψηλές στρεμματικές αποδόσεις, με υψηλό δυναμικό αλκοολικό βαθμό. Μειονεκτεί στην ένταση του χρώματος το οποίο εκτός του ότι είναι λίγο, σύντομα μεταπίπτει από ερυθρό σε κεραμιδί. Είναι φτωχό σε τανίνες (στυφάδα) και φτωχό σε οξύτητα (έχει λίγα ξινά). Το κυριότερο μειονέκτημά του είναι ότι οξειδώνεται πολύ γρήγορα (αντί να παλαιώνει γερνάει γρήγορα) (Φάκελοι Χανιά, 2006).

Βηλάνα

Σήμερα είναι η πλέον φυτεμένη λευκή ποικιλία του νησιού. Τα τελευταία χρόνια οι σύγχρονες μέθοδοι οινοποίησης την βοήθησαν να διατηρήσει όλη την φρεσκάδα του χαρακτήρα της. Την συναντάμε κυρίως στα ΠΟΠ κρασιά των Πεζών και της Σητείας. Χαρακτηριστικό της είναι το λεπτό άρωμα και η λεμονάτη δροσιστική της γεύση (tourcrete.gr, 2015).



Κοτσιφάλι

Ερυθρή ποικιλία με υψηλό αλκοολικό τίτλο, αστάθεια στο χρώμα και με πλούσια αναλυτικά στοιχεία για κρασί ποιότητας. Το κρασί του είναι γλυκόπιτο και έχει άρωμα δαμάσκηνου. Αποτελεί επίσης εκπρόσωπο των κρασιών ΟΠΑΠ του Νομού Ηρακλείου. Το βρίσκουμε σε μονοποικιλιακές εμφιαλώσεις αλλά και σε χαρμάνια μαζί με το Μανηλάρι ή το Syrah (Destinationcrete.gr, 2015).



Μανδηλάρι

Σκούρου ερυθρού χρώματος με υψηλή περιεκτικότητα σε ανθοκυάνες. Θεωρείται ο «βασιλιάς των γηγενών ποικιλιών του νησιού», κυρίως λόγω της καλής οξύτητας και των γεροδεμένων του τανινών. Συμμετέχει στον οίνο ΟΠΑΠ στις Αρχάνες και τα Πεζά σε συνδυασμό με την ποικιλία Κοτσιφάλι, ενώ πολλές φορές αναμειγνύεται και με το Syrah (Destinationcrete.gr, 2015).

Λιάτικο

Πολύ παλαιά και πρώιμη ερυθρή ποικιλία. Δίνει ξηρά και θαυμάσια γλυκά κρασιά. Είναι υψηλόβαθμα, με μαλακές τανίνες, μέτρια οξύτητα και σχετικά ανοικτό χρώμα. Από το λιάτικο παράγονται τα ξηρά και γλυκά κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Δαφνές. Τα τελευταία χρόνια αναβιώνει η παραγωγή λιαστού κρασιού από Λιάτικο μέσα από την προσπάθεια οινοποιών του νησιού (Destinationcrete.gr, 2015).



Δαφνί

Λευκή ποικιλία καλλιεργούμενη στην Κρήτη, στους νομούς Λασιθίου και Ηρακλείου. Ήταν υπό εξαφάνιση αλλά διασώθηκε χάρη στις προσπάθειες συγκεκριμένων τοπικών παραγωγών. Είναι ζηρό, μέτρια παραγωγικό και ανθεκτικό στην ξηρασία. Ξεκινά τη βλάστηση στα μέσα του Μάρτη και ωριμάζει μέσα με τέλος Σεπτέμβρη. Το κρασί είναι σχετικά χαμηλού έως μετρίου αλκοολικού τίτλου, μέτριας οξύτητας με άρωμα που θυμίζει αυτό της δάφνης (Destinationcrete.gr, 2015).



Θρασαθήρι

Λευκή ποικιλία των Κυκλάδων, της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και γενικότερα της νότιας Ελλάδας. Θεωρούνταν κλώνος της ποικιλίας Αθήρι αλλά αμπελογραφικά διαφέρει και πρόκειται για ξεχωριστή ποικιλία. Είναι ζυηρό, γόνιμο, πολύ παραγωγικό, ευαίσθητο στον περονόσπορο και ανθεκτικό στην ξηρασία. Ξεκινά τη βλάστηση στις αρχές του Απρίλη και ωριμάζει το πρώτο δεκαπενθήμερο του Σεπτεμβρη. Στα κατάλληλα εδάφη δίνει κρασιά υψηλόβαθμα, γεμάτα γευστικό πλούτο, μέτριας οξύτητας και με έντονο άρωμα (Destinationcrete.gr, 2015).

Μαλβαζία

Λευκή ποικιλία που παράγει κρασί, με ευχάριστη γεύση και έντονο χαρακτηριστικό ανθώδες άρωμα. Ιστορικά συνδέεται με το διάσημο κρητικό κρασί της περιόδου των μέσων βυζαντινών χρόνων μέχρι τις αρχές του 18ου αιώνα. Η ποικιλία επανήλθε στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια και μπήκε δυναμικά στο πεδίο των αρωματικών ξηρών και γλυκών κρασιών (Destinationcrete.gr, 2015).



Πλυτό

Πρόκειται για ποικιλία που καλλιεργείται στην ανατολική Κρήτη και στα Κύθηρα. Είχε σχεδόν ξεχαστεί αλλά πρόσφατα επανήλθε στο προσκήνιο. Είναι φυτό ζυηρό, παραγωγικό αλλά ευαίσθητο στις ασθένειες. Τα σταφύλια του είναι μέτρια, με φλοιό χρυσοκίτρινο, με σπάνια δροσιστική οξύτητα και λεμονάτη γεύση. Ο τρύγος του γίνεται μέσα Σεπτεμβρη. Πολλοί παραγωγοί το χρησιμοποιούν για μονοποικιλιακά κρασιά, ενώ άλλοι το αναμειγνύουν με άλλες πιο πλούσιες ποικιλίες όπως το Βιδιανό (Destinationcrete.gr, 2015).

Βιδιανό

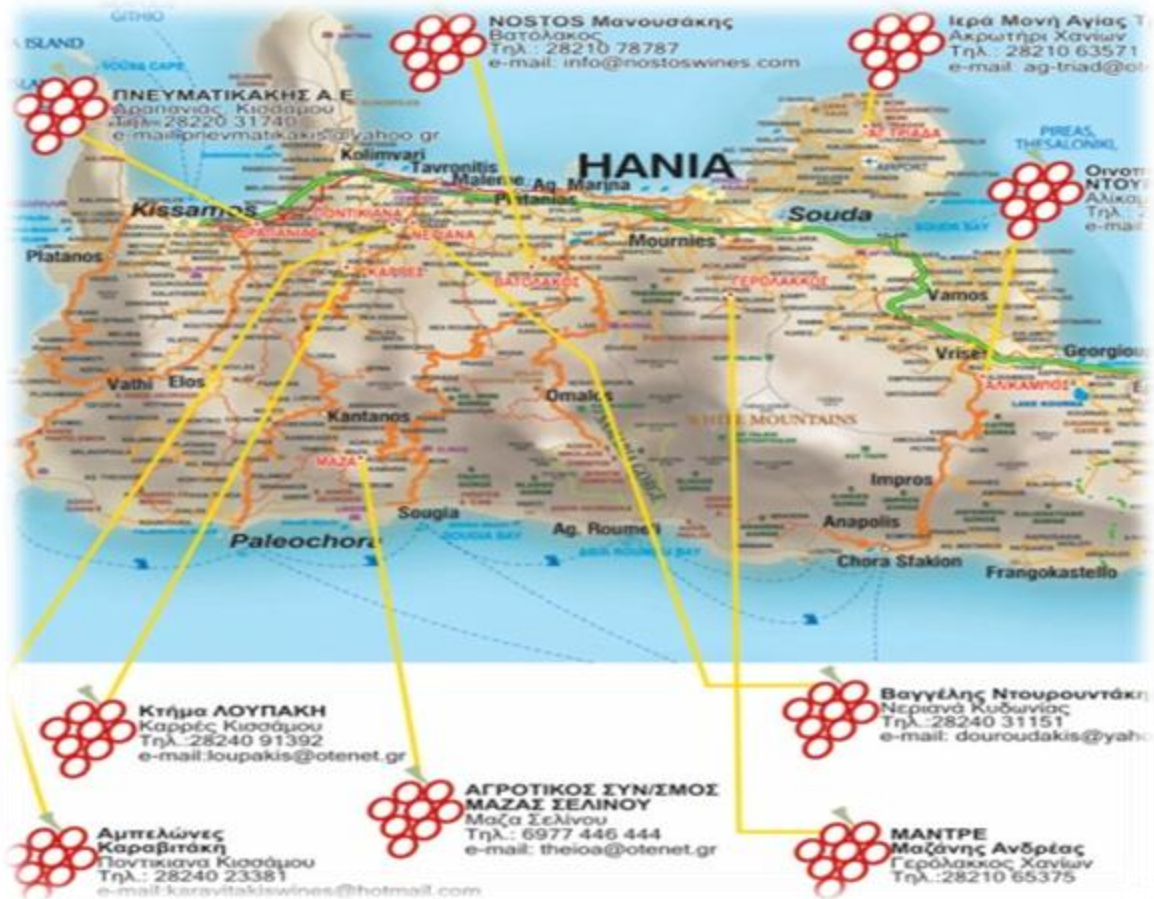
Φυτό ζυηρό, παραγωγικό, γόνιμο, ανθεκτικό στο περονόσπορο δίνει κρασί υψηλόβαθμο, μέτριας οξύτητας, με ιδιαίτερο άρωμα που θυμίζει βερίκοκο. Προς το παρόν είναι δύσκολο να βρει κανείς κρασί μόνο από τη συγκεκριμένη ποικιλία αλλά από ότι φαίνεται το Βιδιανό έχει πολύ μέλλον στον κρητικό αμπελώνα (Destinationcrete.gr, 2015).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

Χανιώτικο κρασί

5.1 Στο δρόμο του Χανιώτικου κρασιού



5.2 Τα οινοποιία των Χανίων

5.2.1 Κεντρική Ένωση Χανίων - Κολυμβάρι Πλατανιά

Ένωση Χανίων ιδρύθηκε το 1952 από τις τότε 7 δευτεροβάθμιες Ενώσεις του νομού Χανίων έχοντας κύριο μέλημα της τη συγκέντρωση των οινοστάφυλων που ήταν το βασικό προϊόν του νομού, την οινοποίηση και την εμπορία του προϊόντος. Η Κ.Ε.Χ. συγκεντρώνει τα σταφύλια των παραγωγών που επιθυμούν να παραδώσουν το προϊόν τους. Διατηρεί το εμφιαλωτήριο των οίνων της και διαθέτει τα προϊόντα της μέσω πρατηρίων (ΚΕΟΣΟΕ, 2015).

5.2.2 Αγροτική Εταιρεία Ανώσκελη–Ανώσκελη Βουκολιών Πλατανιά

Στην Ανώσκελη, ένα μικρό χωριό της επαρχίας Κισσάμου, τόπος καταγωγής της οικογένειας Μamiδάκη, καλλιεργείται Κρητικός βιολογικός οίνος (ερυθρός, λευκός και ροζέ), ο οποίος διατίθεται στην αγορά υπό την ονομασία ΑΝΩ ΠΛΑΓΙΑ. Όλα τα αμπέλια είναι βιολογικής καλλιέργειας σε υψόμετρο 250 μέτρων και βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του χωριού Ανώσκελη (Ανώσκελη, 2015).

5.2.3 Αμπελώνες Καραβιτάκη - Ποντικιανά Βουβών Κολυμβαρίου Πλατανιά



Το οινοποιείο των Αμπελώνων Καραβιτάκη βρίσκεται στα Ποντικιανά στην περιοχή Κολυμβαρίου στα Χανιά. Από το 1998 ο Μανόλης Καραβιτάκης αναμορφώνει τους οικογενειακούς Αμπελώνες φυτεύοντας νέες ποικιλίες και παράλληλα χτίζει το σύγχρονο οινοποιείο, μια κάθετη μονάδα οινοποίησης, παλαίωσης, και εμφιάλωσης κρασιών. Ακολουθώντας τις πλέον σύγχρονες μεθόδους οινοποίησης παράγονται κρασιά που μπορούν να ανταγωνιστούν διεθνή αντίστοιχα προϊόντα. Οι αμπελώνες αποτελούνται από 40 στρέμματα ιδιόκτητων εκτάσεων και από πολλά μικρότερα κτήματα αποκλειστικά συνεργαζόμενων παραγωγών (WinesofCrete, 2015).

5.2.4 Ροδουσάκης - Κίσσαμος

Η οικογένεια Ροδουσάκη, διαθέτει εδώ και χρόνια τους δικούς της αμπελώνες από τους οποίους παράγει το δικό της κρασί. Οι ανάγκες της επιχείρησης σε σταφύλια καλύπτουν πλέον εν μέρει από αυτούς τους αμπελώνες, καθώς λόγω των αυξημένων αναγκών η επιχείρηση συνεργάζεται και με ντόπιους παραγωγούς, οι οποίοι προμηθεύουν την απαραίτητη πρώτη ύλη μέσα από συγκεκριμένες ποιοτικές προδιαγραφές. Αυτή την περίοδο, οι αμπελώνες βρίσκονται σε διαδικασία αναμπέλωσης, δηλαδή αντικατάσταση των παλιών αμπελιών που έχουν «γεράσει», με νέα δυνατά και πιο παραγωγικά αμπέλια. Αλλά ο εκσυγχρονισμός του αμπελώνα δεν σταματά εκεί. Επιδίωξη της επιχείρησης είναι να προστεθούν νέες ποικιλίες διεθνώς αναγνωρισμένες, ενώ επίσης μελλοντικά υπάρχει πρόβλεψη να αυξηθούν και τα ιδιόκτητα στρέμματα (rodousakiswines.gr, 2015).



5.2.5 Κτήμα Λουπάκη - θέση Γρα Κυρά, Καρές Κολυμβαρίου Πλατανιά

Ξεκίνησε να λειτουργεί ως οινοποιείο το 2004 σε νέες εγκαταστάσεις με κύριο στόχο την ανάπτυξη του οινοτουρισμού. Συνολικά διαθέτουν πάνω από 60 στρ. αμπελώνες, ενώ υπάρχουν συμβάσεις και με ντόπιους αμπελουργούς. Παράγει Κρητικές ποικιλίες όπως τη Βηλάνα στο Λευκό, Γαλλικές όπως το Grenache, το Gabernet Sauvignon και έχουν τέσσερις ετικέτες. Τα κρασιά διατίθενται στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό μέσω αντιπροσώπων σε Γερμανία και Αγγλία. Κάθε χρόνο εμφανίζονται περίπου 50.000 φιάλες. Πρόσφατα τα κρασιά του κτήματος βραβεύτηκαν σε διεθνή διαγωνισμό (chania-reporter.blogspot.gr, 2010).



5.2.6 Μονή Αγίας Τριάδας - Ακρωτήρι Χανίων.

Στο ιστορικό Μοναστήρι της Αγίας Τριάδας των Τζαγκαρόλων, φημισμένο για την παράδοση και τις εκλεκτές ποικιλίες αμπέλου, παράγεται ο φημισμένος εξαιρετος οίνος του Μοναστηριού. Με αφοσίωση αιώνων και σύγχρονη τεχνογνωσία οι μοναχοί του προσφέρουν ένα μοναδικό συνδυασμό ποικιλιών, άριστα προσαρμοσμένων στο κλίμα της περιοχής Ακρωτηρίου Χανίων. Κατά την παραγωγή όλα τα προϊόντα ακολουθούν αυστηρά μόνο τον παραδοσιακό τρόπο διαλογής και αποχύμωσης. Στο στάδιο της συγκομιδής: Ο καρπός συλλέγεται προσεκτικά και μεθοδικά από τα κτήματα της περιοχής και οδηγείται στο χώρο της Ιεράς Μονής. Στο στάδιο του ελέγχου: Εξειδικευμένο επιτελείο χημικών φέρει καθημερινά την ευθύνη του σχολαστικού ελέγχου της ποιότητας, ακολουθώντας αυστηρά τις προδιαγραφές της. Στο στάδιο της τυποποίησης: Το προϊόν εμφιαλώνεται και συσκευάζεται στο νέο πρότυπο τυποποιητήριο κατασκευασμένο το 1997 και εξοπλισμένο εξ ολοκλήρου με τα πιο σύγχρονα μηχανήματα τυποποίησης (Ιερά Μονή Αγίας Τριάδος των Τζαγκαρόλων, 2015).



5.2.7 Οινοποιείο Ντουράκης Ανδρέας –Αλίκαμπος Κρουονερίδας

Αποκορώνου Η δημιουργία του οινοποιείου ξεκίνησε το 1988 στον Αλίκαμπο Αποκορώνου από τον Ντουράκη Ανδρέα. Οι πρώτες εγκαταστάσεις βρίσκονταν διάσπαρτες στο χωριό με τις δεξαμενές να βρίσκονται στην πλατεία του χωριού και το εμφιαλωτήριο στο πατρικό του, στην. Μερικά χρόνια μετά, το 1992 ξεκίνησε η οικοδόμηση του οινοποιείου στην περιοχή της Κεφάλας πάνω στο δρόμο για τα Σφακιά. Στον περίγυρό του βρίσκονται τέσσερα πέτρινα αλώνια, αλλά και ένα αρχαίο πέτρινο πατητήρι το οποίο

χρονολογείται από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα. Τα στοιχεία που κυριαρχούν στο οινοποιείο είναι η πέτρα και το ξύλο, τα δύο βασικά συστατικά του φυσικού τοπίου της περιοχής του Αλικάμπου αλλά και των παλαιών παραδοσιακών οικισμών της Κρήτης. Οι μοντέρνες εγκαταστάσεις του οινοποιείου προσφέρουν τις καταλληλότερες συνθήκες στο κρασί κατά τη διάρκεια της οινοποίησης, ωρίμανσης, εμφιάλωσης και παλαίωσης. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει τα κρασιά του οινοποιείου αλλά και να απολαύσει τη θέα των λευκών ορέων στην κατάλληλα διαμορφωμένη αίθουσα στον πάνω όροφο (Οινοποιείο Ντουράκης Ανδρέας, 2015).



5.2.8 Οινοποιείο Πνευματικάκη – Δραπανιάς Μυθήμνης Κισσάμου



Το οινοποιείο Πνευματικάκη βρίσκεται στην επαρχία Κισσάμου, περιοχή με μακρόχρονη ιστορία στην Αμπελουργία και στην οινοποιεία. Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις του οινοποιείου είναι επισκέψιμες σε όλους τους λάτρεις του καλού κρητικού κρασιού. Διαθέτουν το πετρόχτιστο υπόγειο κελάρι, μουσείο κρασιού και ευρύτατη ποικιλία κρασιών. Ιδιοκτήτες της πρότυπης αυτής οινοποιητικής μονάδας είναι τα αδέρφια Μιχάλης και Αντώνης Πνευματικάκης, η οικογένεια των οποίων ασχολείται με την αμπελουργία και την οινοποίηση από πάππου προς πάππου. Το οινοποιητικό

συγκρότημα βρίσκεται στα Δραπάνια πολύ κοντά στον εθνικό δρόμο Χανίων Κισσάμου (ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑΚΗ Α.Ε. ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ, 2015).

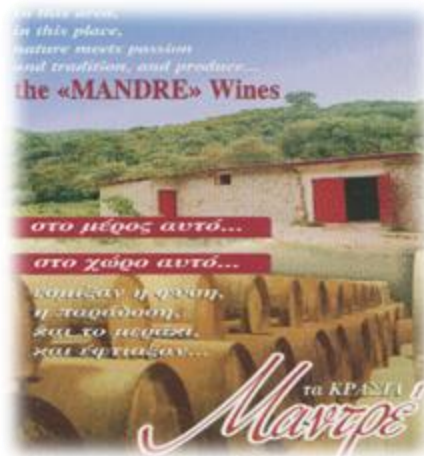
5.2.9 Οινοποιία Μανουσάκη - Nostos – Βατόλακκος Μουσούρων Πλατανιά

Η Οινοποιία Μανουσάκη είναι η πραγματοποίηση ενός ονείρου που άρχισε το 1984 όταν οι λόφοι γύρω από το χωριό Βατόλακκος ήταν ακόμη ανέγγιχτοι από ανθρώπινα χέρια και τ'άγρια βότανα της Κρήτης μεθούσαν τις ανθρώπινες αισθήσεις. Επειδή ο κος Θεόδωρος Μανουσάκης δεν είναι ούτε οινολόγος ούτε αμπελοκόμος, μια ομάδα από έμπειρους συμβούλους διεξήγαγαν πολυάριθμες μελέτες και τελικά ελήφθη η απόφαση να φυτευτούν οι ποικιλίες Syrah, Grenache, Mourvedre και Roussanne. Το 1993, η Οινοποιία Μανουσάκη φύτεψε τα πρώτα κλήματα. Τα επόμενα έξι χρόνια, παρατηρούμε ότι οι επιλεγμένες ποικιλίες προσαρμόστηκαν

εξαιρετικά στο νέο τους περιβάλλον. Έχοντας πετύχει αυτά τα αποτελέσματα, το 1999 φυτεύτηκαν ακόμη 100 στρέμματα, πράγμα το οποίο έφερε το οινοποιείο σε ένα νέο επίπεδο παραγωγής. Οι αμπελώνες της Οινοποιίας Μανουσάκη βρίσκονται στους λόφους έξω από το χωριό Βατόλακκος. Στην πορεία των χρόνων συνέχισαν να πειραματίζονται με διάφορες άλλες ποικιλίες σταφυλιών και το 2010 προχώρησαν άλλο ένα βήμα και φύτεψαν την παλιά Κρητική ποικιλία Βιδιανό επίσης το 2010 κάνει ένα βήμα πιο μακριά και φυτεύει την πριν από μερικά χρόνια ξεχασμένη λευκή Κρητική ποικιλία Βιλάνα (Manousakis Winery, 2015).



5.2.10 Οινοποιία Μαντρέ – Κεραμιά Χανίων



Τα κρασιά παράγονται στους πρόποδες των λευκών ορέων, των Χανίων, της Κρήτης από την οινοποιία του Ανδρέα Μαζάνη. Παράγονται από εναπομείναντα παλαιά αμπέλια της Κρήτης, ποικιλίας "ρωμέικο". Χάρη στην φροντίδα και το μεράκι των παραγωγών βοηθούμενοι από τα καλά χρώματα και το καλό κλίμα, στο οποίο ευδοκιμεί, έχει σαν αποτέλεσμα να διατηρείται αναλλοίωτη η ποικιλία αυτή μέχρι σήμερα. Διακρίνονται γιατί:

Δεν έχουν συντηρητικά.

Είναι υψηλόβαθμα. 14% & 15% vol (Οίνος των αρχαίων Ελλήνων, οι οποίοι επίσης έφτιαχναν υψηλόβαθμα κρασιά, σήμερα ελάχιστα κρασιά μπορούν να δώσουν υψηλό alc.).

Έχουν ευχάριστη, ξεχωριστή γεύση και οσμή που μαρτυρά την φυσιολογική ζύμωση του σε υψηλής ποιότητας δρύινα βαρέλια.

Βγαίνουν σε περιορισμένες ποσότητες και εξάγονται σ' όλο τον κόσμο με περιορισμένη ποσότητα σε κάθε πόλη. (Οινοποιία Μαντρέ, 2015)

5.2.11 Οικογένεια Πατερομιχελάκη – Λουσακιές Κισσάμου

Το οινοποιείο βρίσκεται σε μια όμορφη και εύφορη κοιλάδα στο χωριό Λουσακιές του Δήμου Κισσάμου. Οίνος από ιδιόκτητους αμπελώνες συνολικής έκτασης 40 στρεμμάτων παράγει ερυθρό κρασί εξαιρετικής ποιότητας τύπου "Μαρουβά" ποικιλίας Ρωμαίικο η οποία είναι αρχαία γηγενή ποικιλία πλούσια αρώματα με έντονη γεύση και με υψηλή σε ποιότητα ζάκχαρα. Το κρασί φυλάσσεται,



ωριμάζει μέσα σε χώρους με τέλειες κλιματικές συνθήκες για να παλαιώνει και να συντηρείται μέσα σε δρύινα βαρέλια με σύμμαχο πάντα το χρόνο, έτσι προσφέρεται κορυφαίας ποιότητας κρασί, από τα 40 στρέμματα αμπέλι των οποίων τα 25 στρέμματα είναι νεόφυτα ηλικίας 1,1/2 ετών διαφόρων ποικιλιών π.χ. merlot, σε 2 περίπου χρόνια θα έχουν μπει στην παραγωγή και έτσι θα παράγονται νέες ποικιλίες οίνου (Πατερομιχελάκης, 2015).

5.2.12 Οινοποιείο Ντουρουντάκη



Το οινοποιείο Ντουρουντάκη βρίσκεται στο χωριό Νεριανά του Δήμου Πλατανιά σε απόσταση 22 χλμ από την πόλη των Χανίων. Σ αυτό λοιπόν το χωριό βρίσκεται το οικογενειακό οινοποιείο Ντουρουντάκη, που τρεις γενιές τώρα κρατά την παράδοση και την γραφικότητά του. Ακολουθούν σύγχρονες μεθόδους οινοποίησης και διαθέτουν εξελιγμένο μηχανολογικό εξοπλισμό. Οι ποικιλίες που παράγονται είναι :Βιδιανό Chardonnay, Syrah, Cabernet Sauvignon,

Grenagerouge και Ρωμέικο. Όλες οι ποικιλίες είναι από ιδιόκτητους αμπελώνες που φροντίζουν με αγάπη και σεβασμό σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι συσκευασίες των κρασιών διατίθενται σε εμφιαλωμένα μπουκάλια, αλλά και σε ασκούς (Οινοποιείο Ντουρουντάκη, 2015).

5.3 Το μέλλον του Χανιώτικου κρασιού

Ποιες είναι οι συνήθεις διαφορές ανάμεσα στο χύμα και το εμφιαλωμένο κρασί; «Στα πλαίσια μιας γενικής τοποθέτησης θα λέγαμε ότι προτιμότερο είναι το εμφιαλωμένο, διότι ο παραγωγός ελέγχεται από το νόμο, χρησιμοποιεί τεχνικά μέσα που δεν διαθέτει ο μικρός παραγωγός του χύμα και έχει την υποστήριξη των ειδικών. Η άποψη ότι το χύμα κρασί είναι λιγότερο επιβαρυνμένο σε πρόσθετες χημικές ουσίες, τις περισσότερες φορές δεν ισχύει. Άλλωστε η νομοθεσία για το εμφιαλωμένο κρασί είναι αυστηρή». « Η έλλειψη καθοδήγησης των αμπελουργών αλλά και η δική τους εμμονή στην καλλιέργεια της ποικιλίας Ρωμέικο έχει δημιουργήσει εδώ και πολλά χρόνια ένα φαύλο κύκλο , όπου τα προβλήματα στη διάθεση σε συνδυασμό με τη χαμηλή τιμή δημιουργεί πρόβλημα στους αμπελουργούς, στην καλλιέργεια που γίνεται συχνά χωρίς τη απαιτούμενη φροντίδα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται πρόσθετο πρόβλημα στην παραγωγή του κρασιού. Εδώ και αρκετά χρόνια το Ρωμέικο χρησιμοποιείται ή για χωρική οινοποίηση ή για την παραγωγή ρετσίνας από τα συνεταιριστικά οινοποιεία. Αλλά για ένα «λαϊκό» κρασί όπως η ρετσίνα το Ρωμέικο είναι ακριβή πρώτη ύλη σε σχέση με τον ανταγωνισμό που χρησιμοποιεί φθηνότερα σταφύλια. Όσον αφορά τους μικρούς παραγωγούς που έχουν σχεδιάσει την καλλιέργεια αλλά και την οινοποίηση, τα πράγματα είναι καλύτερα. Το κλίμα ευνοεί παραγωγή καλής ποιότητας κρασιού και ο τουρισμός βοηθά στην διάθεση του προϊόντος. Αν συνυπολογιστεί και το γεγονός της εισόδου στην Ευρώπη πολύ φθηνών κρασιών, ανεκτής ποιότητας από τρίτες χώρες, αντιλαμβάνεται κανείς ότι τα περιθώρια ανάπτυξης και προβολής του Χανιώτικου κρασιού είναι πολύ μικρά εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

Ερευνητικό Μέρος

6.1 Σκοπός της έρευνας

Στην παρούσα εργασία με τίτλο «Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς στα προϊόντα οίνου στο Νομό Χανίων» έγινε μια έρευνα με στόχο να αποκτηθεί μια εικόνα για τις καταναλωτικές προτιμήσεις του οίνου κυρίως σε τοπικό επίπεδο. Η επίτευξη του σκοπού και των στοιχείων της εργασίας έγινε μέσω έρευνας αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές του Νομού Χανίων . Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε 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 του Νομού Χανίων.

Κατά το σχεδιασμό της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν τη γενικότερη σχέση που έχουν οι Κρητικοί Χανιώτες καταναλωτές με το κρασί αλλά και ειδικότερα με τα προϊόντα του Νομού τους. 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 του Νομού τους;
- Τι γνώμη έχουν για τα κρασιά των Χανίων σχετικά με παραμέτρους όπως η τιμή και η ποιότητα τους;

6.2 Μεθοδολογία έρευνας

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιαστεί η σχέση των πολιτών Χανίων με τα προϊόντα οινοποιίας του Νομού τους. Για να εξεταστεί αυτό το ερευνητικό θέμα ,πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα .Πληθυσμός της παρούσας εργασίας ήταν το σύνολο των πολιτών Χανίων ,οι οποίοι είτε σπουδάζουν, είτε εργάζονται, είτε είναι συνταξιούχοι. Για να εξασφαλισθεί ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα είναι όμοια ή τουλάχιστον παρόμοια αυτών που θα προκύψουν από τη μελέτη του συνόλου του πληθυσμού χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία 150 πολιτών . Σαν εργαλείο συλλογής ερευνητικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο .Τα πλεονεκτήματα της έρευνας με ερωτηματολόγιο είναι ότι σε σύντομο χρονικό διάστημα μπορεί να ληφθεί μεγάλος αριθμός απαντήσεων.

Χρησιμοποιήθηκαν περιεκτικές ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών οι οποίες να μην κουράζουν τον ερωτηθέντα και να δίνουν σαφείς και ξεκάθαρες απαντήσεις ώστε να μην χρειαστεί να δίδονται περαιτέρω διευκρινήσεις για το λόγω του ότι έπρεπε να υπάρξει όσο το δυνατόν καλύτερη εκμετάλλευση του χρόνου ώστε να απαντήσουν όσο περισσότερα άτομα καθίσταται εφικτό και δυνατό. Μετά τη συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ακολούθησε κωδικοποίηση των στοιχείων στο

Microsoft Excel ώστε να επεξεργαστούν και να αξιολογηθούν ανάλογα. Επίσης με τη βοήθεια του Excel πραγματοποιήθηκαν κατανομές συχνοτήτων για τις μελετώμενες μεταβλητές. Παράλληλα διατέθηκαν διαγράμματα με τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα των μεταβλητών όπου και σχολιάστηκαν στα πλαίσια της περιγραφικής στατιστικής.

6.3 Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων.

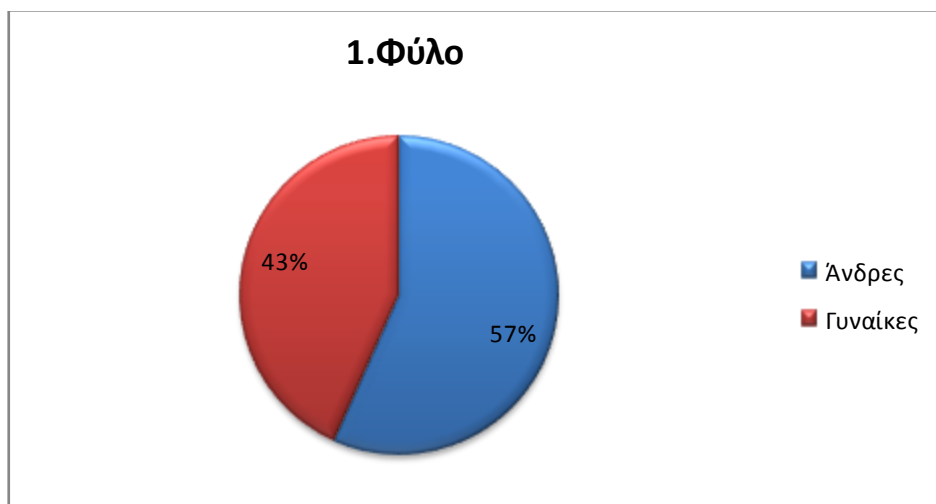
Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ειδικό αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel, με τη χρήση του οποίου έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (διαγράμματα, υπολογισμοί, κ.λπ.). Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι δόθηκε ένα μεγάλο μέρος του χρόνου ώστε να γίνει εφικτό να καθοριστούν τα ποσοστά της κάθε απάντησης ανάλογα με τους παράγοντες που είχαν επιλεγεί για ανάλυση στην συγκεκριμένη έρευνα. Παράλληλα, το εύρος των απαντήσεων θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε ένα μεγάλο μέρος του ότι είναι ομοιογενές, χωρίς ιδιαίτερα μεγάλες αποκλίσεις στις περισσότερες των περιπτώσεων και αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι έχει διατυπωθεί όλα αυτά τα χρόνια στην αγορά του οίνου μια συγκεκριμένη στάση ζωής, μια συνήθεια πολλών γενιών και μία κοινή κουλτούρα από την οποία απορρέουν και οι περισσότερες απαντήσεις των ερωτηθέντων.

6.4 Αποτελέσματα Έρευνας

A: Δημογραφικά στοιχεία

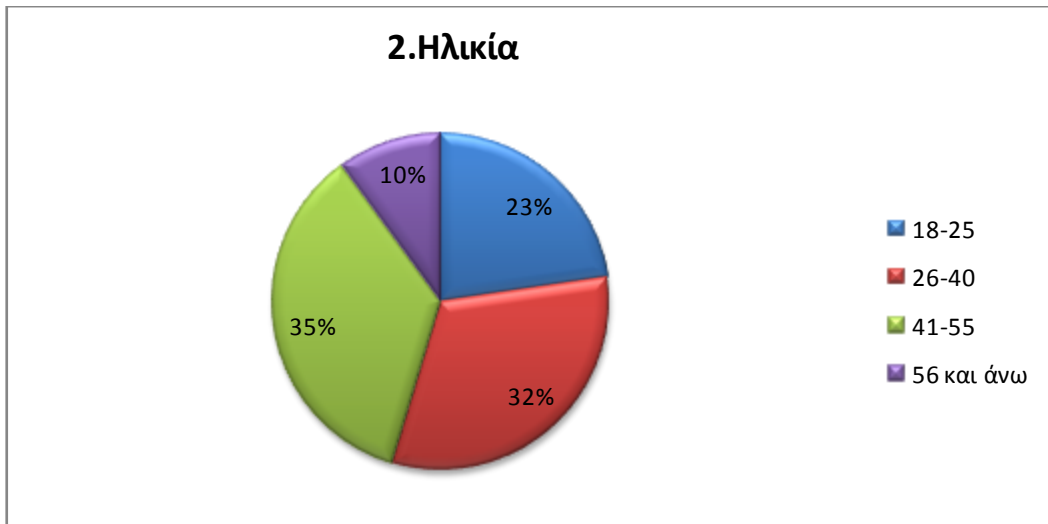
Τα αποτελέσματα της έρευνας όπως αναλύονται από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μας οδηγούν στα εξής συμπεράσματα:

Το δείγμα μας με βάση το φύλο θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι σχεδόν ομοιογενές με ποσοστό συμμετεχόντων αντρών να αγγίζει το 57% και με ποσοστό των γυναικών να αγγίζει το 43%.

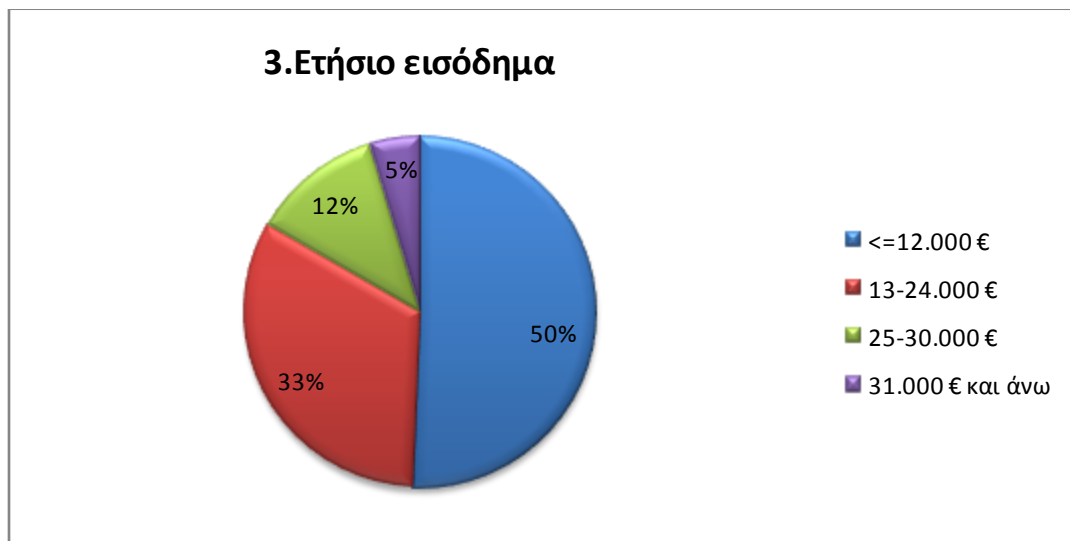


Όσον αφορά τα ηλικιακά κριτήρια που λάβαμε υπ' όψιν μας, το ποσοστό των ατόμων που απάντησαν στην έρευνα από 18-25 ετών ήταν 23%, το από 26-40 ήταν το 32% , το οποίο μαζί με το 35% που αποτελούνταν από την ηλικιακή ομάδα των 41-45 ήταν θα μπορούσαμε να αναφέρουμε και το μεγαλύτερο δείγμα μας. Με λίγα λόγια η ηλικία

των κυρίως ενεργών πολιτών. Στη συνέχεια ακολουθεί και ένα 10% που αναφέρεται στη συμμετοχή των ηλικιών από 56 ετών και άνω.

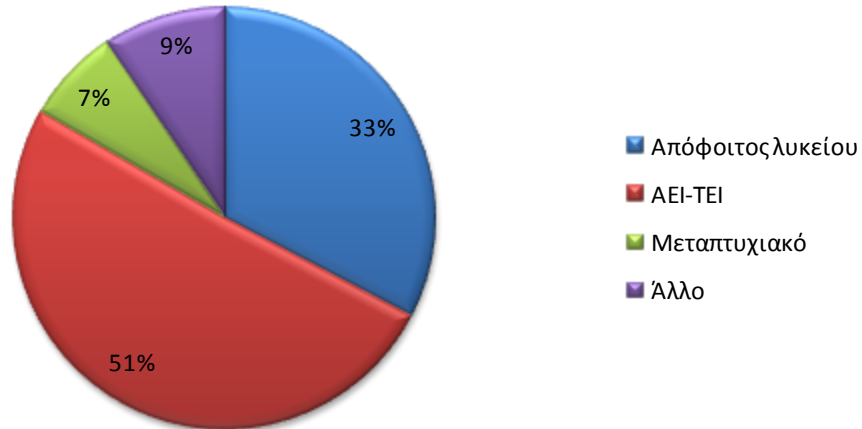


Στη συνέχεια, όσον αφορά το εισόδημα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων στην έρευνα το οποίο πλησιάζει το 50% διαθέτει ετήσιο εισόδημα έως 12.000 ευρώ. Στη συνέχεια ακολουθεί ένα ποσοστό 33% το οποίο κατέχει ετήσιο εισόδημα το οποίο κυμαίνεται από 13-24.000 ευρώ και ακολουθεί με 12% το κοινό το οποίο αναφέρει ότι διαθέτει ετήσιο εισόδημα 25-30.000 ευρώ και τέλος ένα 5% από 31.000 ευρώ και πάνω.



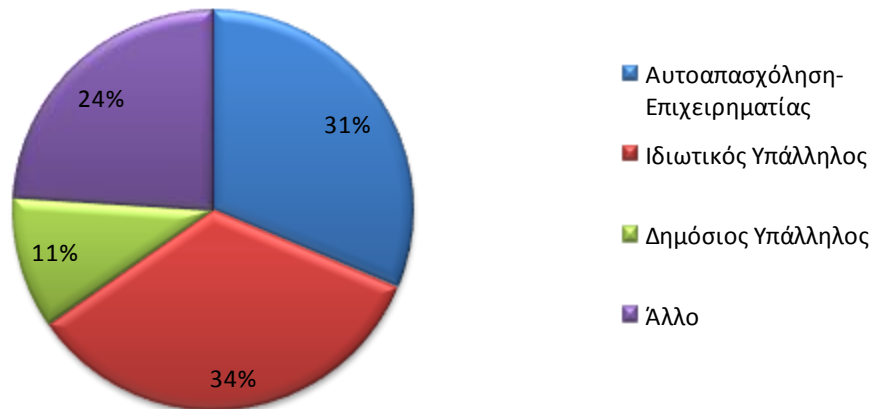
Παρατηρούμε ότι το μορφωτικό επίπεδο που κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερευνά μας είναι των ΑΕΙ-ΤΕΙ με 51% και ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 33% το οποίο δηλώνει ότι είναι απόφοιτος λυκείου και με ένα μικρό ποσοστό 7% το οποίο δηλώνει ότι διαθέτει μεταπτυχιακό τίτλο ενώ ένα 9% δεν κατατάσσεται στις παρακάτω επιλογές μορφωτικού επιπέδου.

4.Μορφωτικό επίπεδο



Η επαγγελματική κατηγορία των περισσότερων ατόμων στην έρευνα παρατηρούμε ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 34% , αυτοαπασχολούμενοι σε ποσοστό 31%, δημόσιοι υπάλληλοι σε ποσοστό 11% και με ένα ποσοστό 24% να δηλώνει «άλλο».

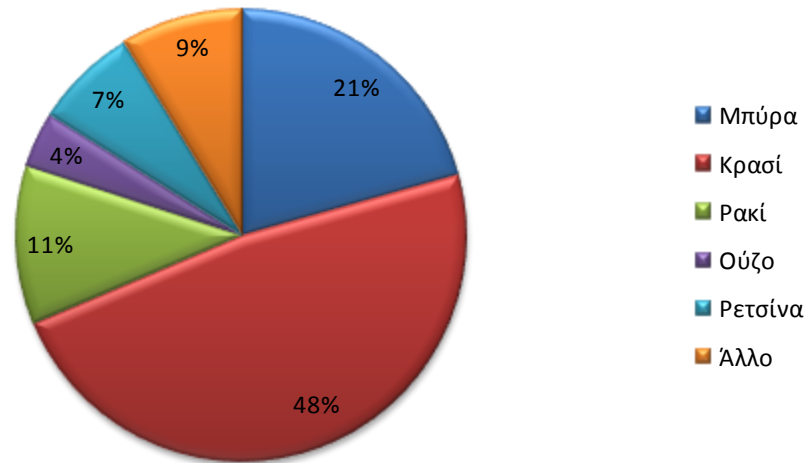
5.Επάγγελμα-Ενασχόληση



B: Στάση καταναλωτών στην αγορά του κρασιού

Όσον αφορά τις απαντήσεις που δόθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα μπορούμε να παραθέσουμε τα εξής συμπεράσματα. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας με αριθμό 48% προτιμάει να καταναλώνει κρασί σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα ποτά. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές απάντησαν ότι προτιμούν σε ποσοστό 4% το ούζο, σε 7% τη ρετσίνα, σε 11% ρακί και σε 21% να καταναλώνουν μπύρα, ενώ το 9% προτιμάει άλλο ποτό.

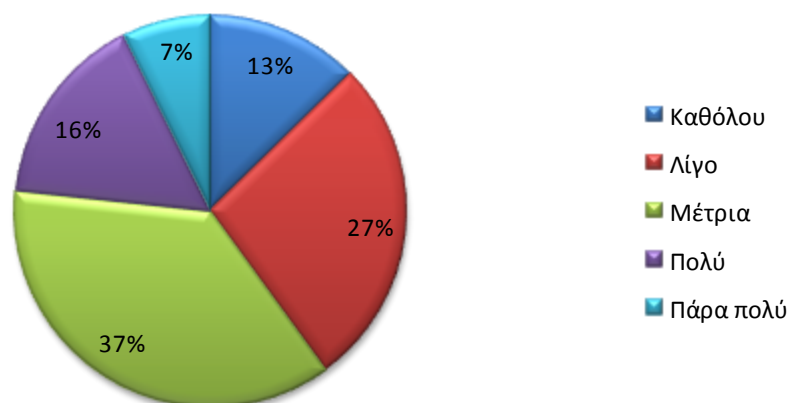
1. Ποιο από τα παρακάτω ποτά προτιμάτε να καταναλώνετε περισσότερο;



Άρα συμπεραίνουμε ότι η προτίμηση κατανάλωσης κρασιού σε σχέση με τα υπόλοιπα ποτά είναι σε πολύ υψηλό επίπεδο.

Στην ερώτηση πόσο ενημερωμένο είναι το κοινό για το κρασί το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι είναι μέτρια ενημερωμένο, το 27 % ότι είναι λίγο ενημερωμένο, το 16% ότι είναι πολύ ενημερωμένο, το 13% αντιθέτως απάντησε ότι δεν έχει λάβει καμία ενημέρωση και το 7% απάντησε ότι έχει λάβει πάρα πολύ ενημέρωση.

2. Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;

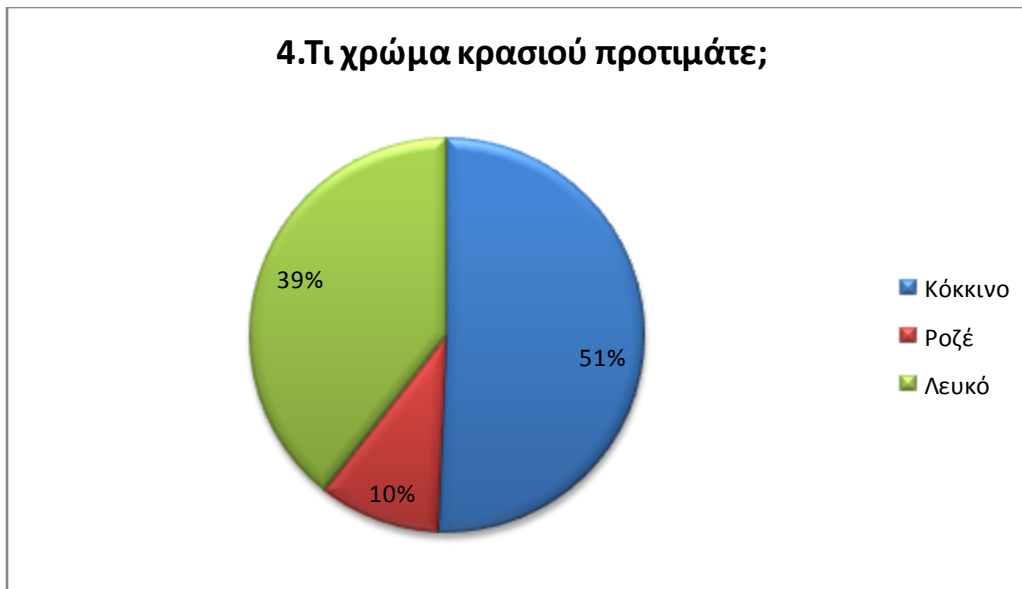


Αρά σε αυτό το ερώτημα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού είναι μέτρια έως λίγο ενημερωμένο όσον αφορά το κρασί.

Στην ερώτηση πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε με 38% 1-2 φορές την εβδομάδα , με το ποσοστό 29% να ακολουθεί και να δηλώνει ότι καταναλώνει κρασί 1-2 φορές μηνιαίως. Στη συνέχεια ακολουθούν τα ποσοστά των ατόμων 22% που καταναλώνει κρασί σπάνια και του 11%που καταναλώνει κρασί σε καθημερινή βάση.

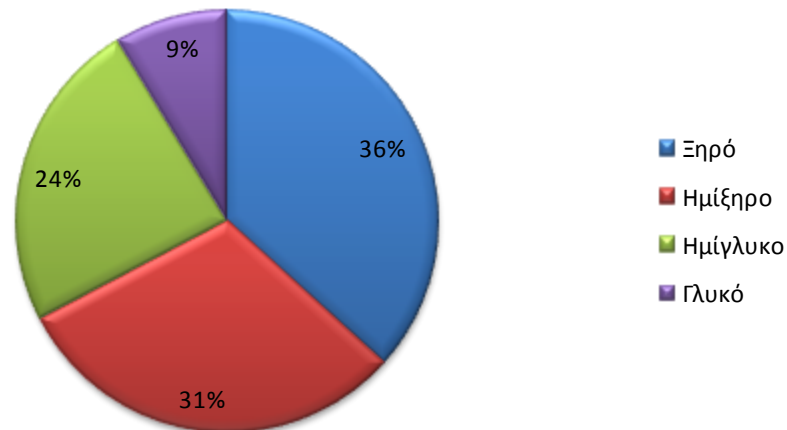


Στο επόμενο ερώτημα για την προτίμηση του χρώματος του κρασιού το 51% δήλωσε ότι προτιμάει το κόκκινο, το 39% προτιμάει το λευκό και μόλις ένα 10% ότι προτιμάει το ροζέ.



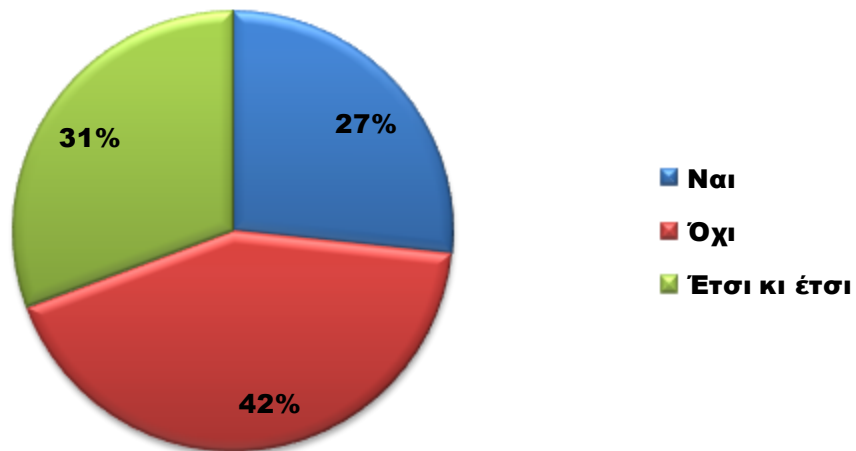
Όσον αφορά την ξηρότητα του κρασιού το μεγαλύτερο ποσοστό με αριθμό 36% προτιμάει ξηρό, με το 31% να ακολουθεί και να δηλώνει ότι προτιμάει ημίξηρο. Στη συνέχεια ακολουθεί το 24% που προτιμάει ημίγλυκο και ένα 9% που προτιμάει γλυκό.

5. Τι ξηρότητας προτιμάτε να είναι το κρασί;



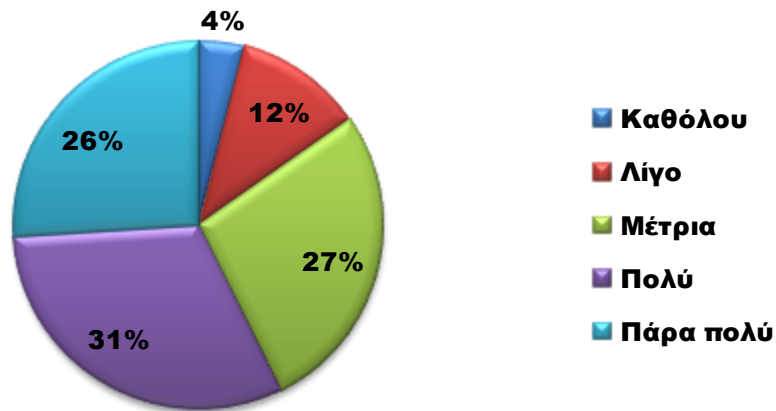
Στο ερώτημα εάν αρέσουν τα αφρώδη κρασιά ή όχι, το κοινό απάντησε με 42% όχι, 27% ναι και με 31% έτσι κι έτσι.

6. Σας αρέσουν τα αφρώδη κρασιά;



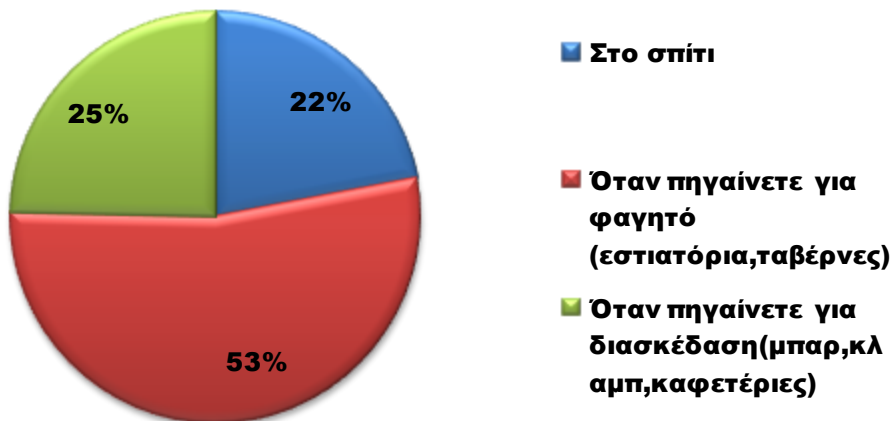
Η βιολογική καλλιέργεια του κρασιού παρατηρούμε ότι επηρεάζει σε ένα βαθμό το δείγμα μας με ποσοστό 31% να απαντάει πολύ, με 27% να απαντάει μέτρια, με 26% να απαντάει πάρα πολύ. Το ποσοστό που δεν το ενδιαφέρει τόσο εάν το κρασί είναι βιολογικής καλλιέργειας ανέρχεται στο 12% με απάντηση λίγο και σε 4% με απάντηση καθόλου.

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



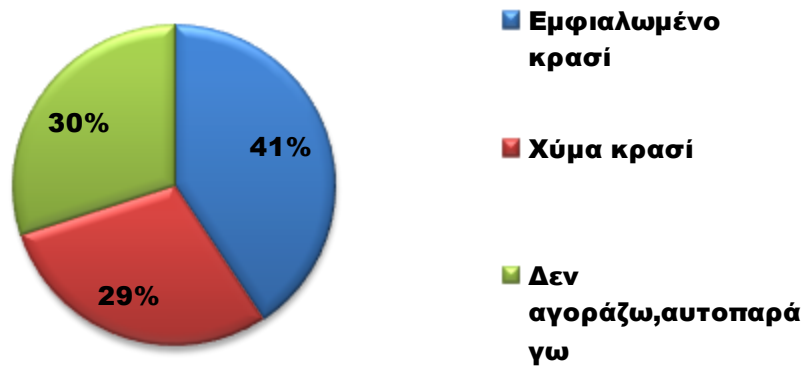
Ακόμα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό σε τιμή 53% καταναλώνει κρασί όταν πηγαίνει για φαγητό σε εστιατόριο, το 25% όταν πηγαίνει για διασκέδαση και το 22% στο σπίτι.

8.Συνήθως που καταναλώνετε εμφιαλωμένο κρασί;



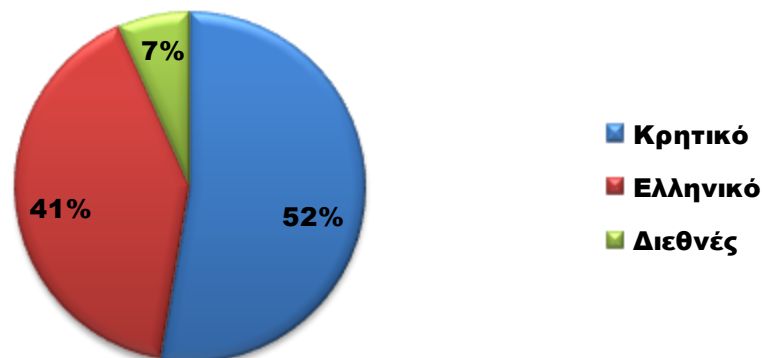
Στην ερώτηση εάν προτιμούν να αγοράζουν εμφιαλωμένο ή χύμα κρασί, η απάντηση ήταν κατά 41% για την επιλογή του εμφιαλωμένου κρασιού και κατά 29% χύμα κρασί. Το υπόλοιπο 30% αναφέρει ότι δεν αγοράζει κρασί γιατί το αυτοπαράγει.

9. Προτιμάτε να αγοράσετε;



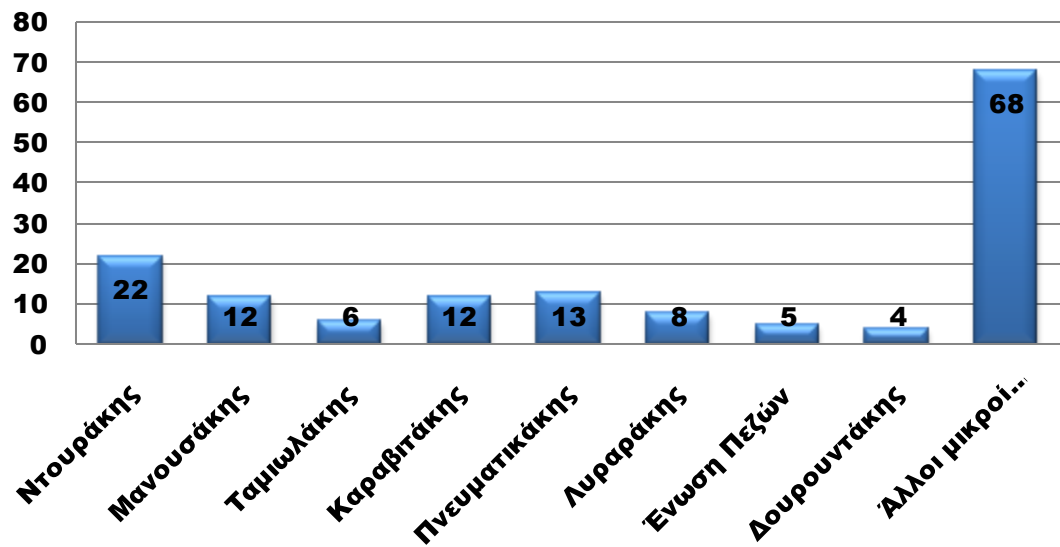
Παρατηρούμε επίσης, ότι το 52% των ερωτηθέντων προτιμάει κρασί κρητικής προέλευσης, το 41% ελληνικό και μόλις ένα 7% προτιμάει διεθνές κρασί.

10. Τι προέλευσης προτιμάτε να είναι το εμφιαλωμένο κρασί;



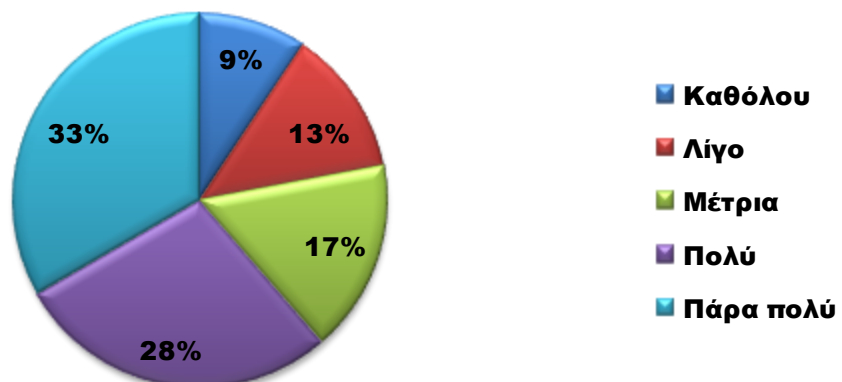
Στην παρακάτω ερώτηση ποιούς Κρητικούς παραγωγούς γνωρίζουν απάντησαν 82 άτομα ότι γνωρίζουν μεγάλους παραγωγούς ενώ οι υπόλοιποι 68 ότι γνωρίζουν άλλους μικρότερους παραγωγούς. 22 άτομα γνώριζαν το οινοποιείο Ντουράκη, 12 άτομα γνώριζαν το οινοποιείο Μανουσάκη, μόλις 6 άτομα μας απάντησαν ότι γνώριζαν το οινοποιείο Ταμιωλάκη ενώ 12 και 13 άτομα απάντησαν ότι γνώριζαν τους αμπελώνες Καραβιτάκη και Πνευματικάκη. Ένας μικρός αριθμός 8 ατόμων γνώριζε το οινοποιείο Λυραράκη, μόλις 5 άτομα γνώριζαν την Ένωση Πεζών Ηρακλείου και τέλος 4 άτομα γνώριζαν το οινοποιείο – ελαιουργείο Δουρουντάκη.

11. Ποιους Κρητικούς παραγωγούς γνωρίζετε;



Όσον αφορά την επιλογή κρασιού με βάση τον τόπο προέλευσης απαντούν ότι τους επηρεάζει αυτό στην αγορά τους κατά 28% πολύ, κατά 17% μέτρια, κατά 33% πάρα πολύ, κατά 13% λίγο και κατά 9% καθόλου.

12. Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού; Τόπος προέλευσης



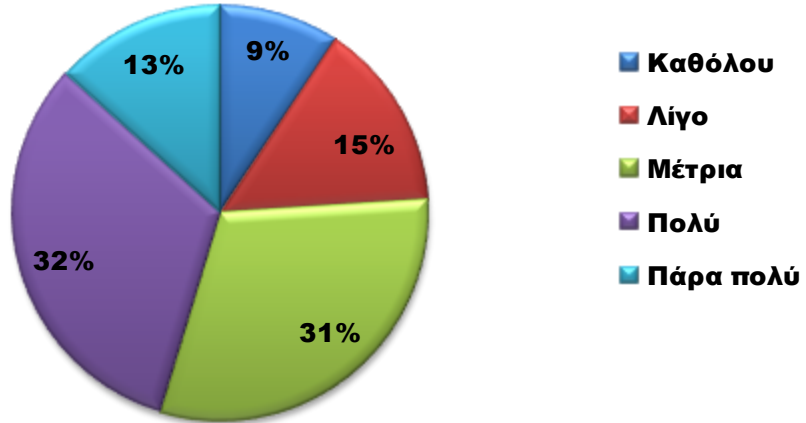
Όσον αφορά την επιλογή κρασιού με βάση την τιμή απαντούν ότι τους επηρεάζει αυτό στην αγορά τους κατά 37% πολύ, κατά 34% μέτρια, κατά 13% πάρα πολύ, κατά 7% λίγο και κατά 9% καθόλου.



Όσον αφορά την επιλογή κρασιού με βάση την επωνυμία απαντούν ότι τους επηρεάζει αυτό στην αγορά τους κατά 32% πολύ, κατά 31% μέτρια, κατά 13% πάρα

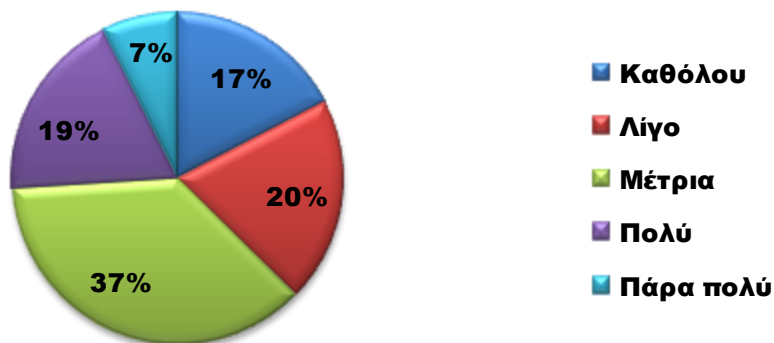
πολύ, κατά 15% λίγο και κατά 9% καθόλου.

**Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού;
Επωνυμία**



Όσον αφορά την επιλογή κρασιού με βάση τη συσκευασία απαντά το 37% ότι επηρεάζεται μέτρια, κατά 20% επηρεάζονται λίγο, κατά 19% πολύ, ένα 7% επηρεάζεται πάρα πολύ, και τέλος ένα ποσοστό 17% φαίνεται να μην επηρεάζεται καθόλου από την συσκευασία.

**Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού;
Συσκευασία**



Όσον αφορά την επιλογή κρασιού με βάση την ποικιλία απαντά το 32% ότι επηρεάζεται πολύ, το 29% του δείγματος δείχνει να επηρεάζεται πάρα πολύ, ένα

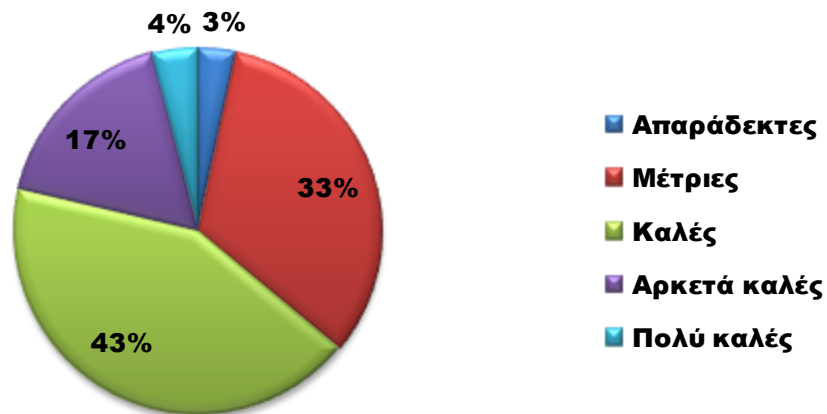
25% δείχνει να επηρεάζεται μέτρια ενώ τέλος το 6% και ένα 8% φαίνεται να επηρεάζεται λίγο εως και καθόλου από την ποικιλία.



Αξίζει να αναφέρουμε ότι η τιμή και η επωνυμία η συσκευασία αλλά και η ποικιλία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών και κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά.

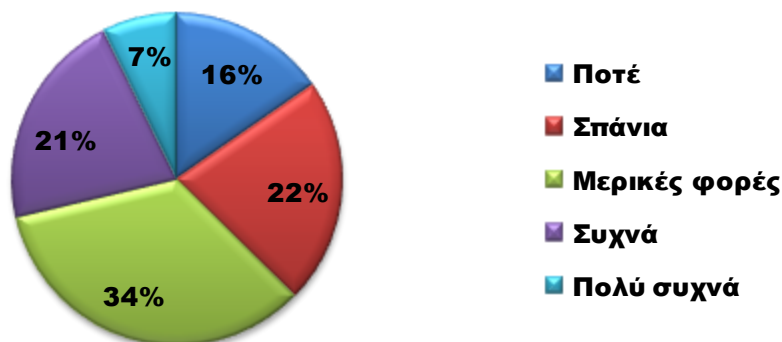
Όταν ερωτήθηκε το δείγμα μας για το αν θεωρεί τις τιμές των ελληνικών κρασιών φυσιολογικές, το 43% απάντησε καλές, το 33% μέτριες, το 17% αρκετά καλές και το 3% μόλις απαράδεκτες ενώ ένα μικρό ποσοστό 4% απάντησε ότι τις θεωρεί πολύ καλές.

13. Τις τιμές των ελληνικών κρασιών τις θεωρείτε:



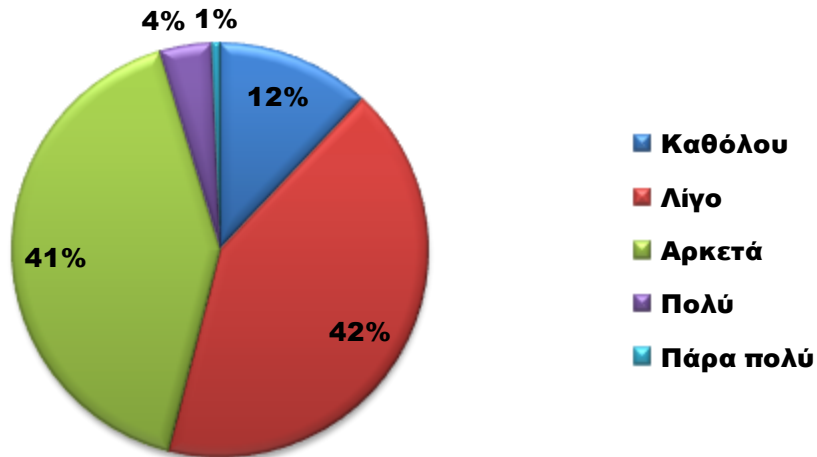
Σαν δώρο ένα εμφιαλωμένο κρασί θα προτιμούμε να χαρίσει το 34% μερικές φορές, το 21% συχνά, το 22% σπάνια και το 16% ποτέ και μόνο ένα 7% προτιμάει να το χαρίσει ως δώρο πολύ συχνά.

14. Επιλέγεται να προσφέρετε ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά;



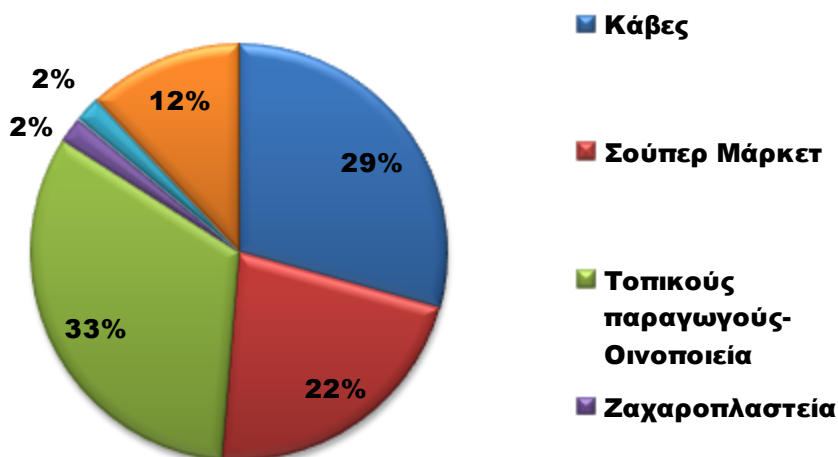
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι αρκετά 41% και λίγο 42% ικανοποιημένο από την ποιότητα του κρασιού σε μπαρ και εστιατόρια ενώ μικρότερα ποσοστά 12% δεν είναι καθόλου, 4% είναι πολύ και 1% πάρα πολύ ικανοποιημένοι.

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



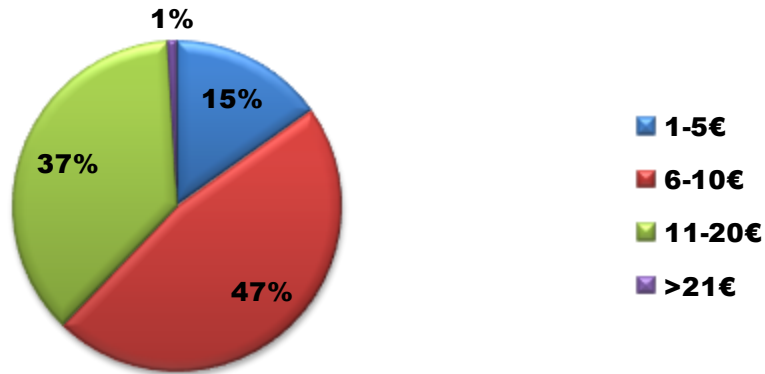
Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών 33% προμηθεύεται κρασί από τοπικούς παραγωγούς, το 29% από τις κάβες και το 22% από το σούπερ μάρκετ ενώ ένα 4% προμηθεύονται από ζαχαροπλαστεία και εκθέσεις.

16.Από πού προμηθεύεστε συνήθως κρασί;



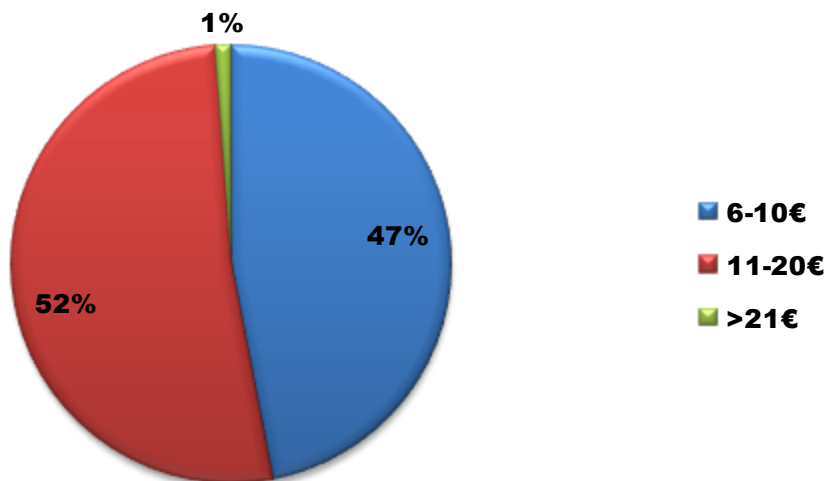
Ωστόσο συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 47% δεν ξοδεύει παραπάνω από 10 ευρώ για την αγορά κρασιού, το 37% ξοδεύει από 11-20 ευρώ και το 15% ξοδεύει από 1-5 ευρώ.

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



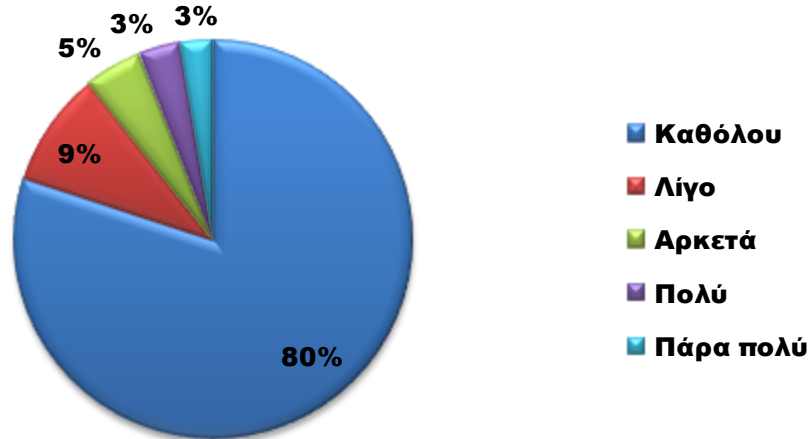
Το μεγαλύτερο ποσό που ξοδεύουν για αγορά μιας φιάλης σε εστιατόριο κυμαίνεται μεταξύ 6-20 ευρώ και πολύ σπάνια σε ποσοστό 1% ξοδεύουν πάνω από 21 ευρώ.

Πόσο ξοδεύετε συνήθως για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού Στο εστιατόριο;



Παρακάτω παρατηρούμε την πιο απόλυτη άποψη που συναντήσαμε μέχρι τώρα όσον αφορά την αγορά κρασιού από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα με 80% του ποσοστού να συμφωνεί πως δεν προτίθεται να κάνει ηλεκτρονικά κάποια αγορά κρασιού.

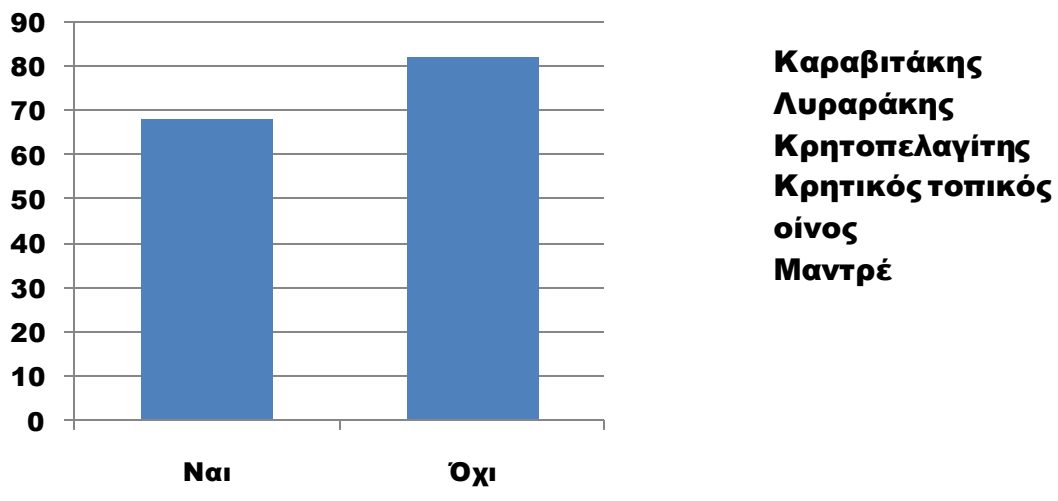
18.Θα αγοράζατε κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα(από το internet);



Γ. Στάση καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στο Νομό Χανίων

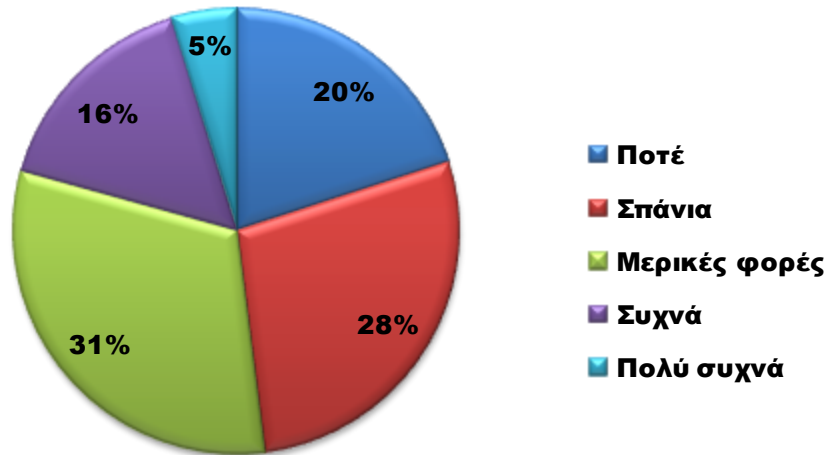
Στην ερώτηση ένα γνωρίζουν τα εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στα Χανιά οι περισσότεροι μας απάντησαν τους 4-5 πρώτους παραγωγούς σε πωλήσεις.

1.Γνωρίζετε εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στα Χανιά;



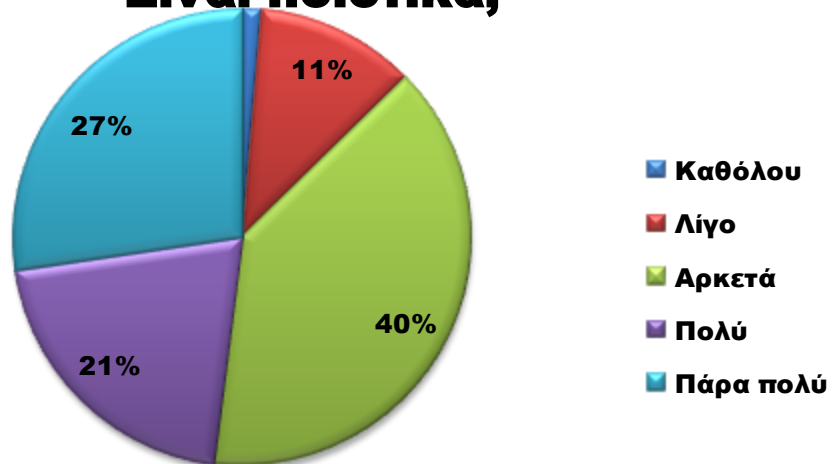
Επίσης όσον αφορά την αγορά χανιώτικου κρασιού θα μπορούσαμε να βγάλουμε ένα γενικό συμπέρασμα ότι αγοράζουν μερικές φορές με ποσοστό να ανέρχεται στο 31% , αγοράζουν σπανίως το 28% ενώ ένα 20% δεν αγοράζει καθόλου το 16% και το 5% του υπόλοιπου δείγματος αγοράζει συχνά και πολύ συχνά Χανιώτικο κρασί.

2.Αγοράζετε εμφιαλωμένο Χανιώτικο κρασί;



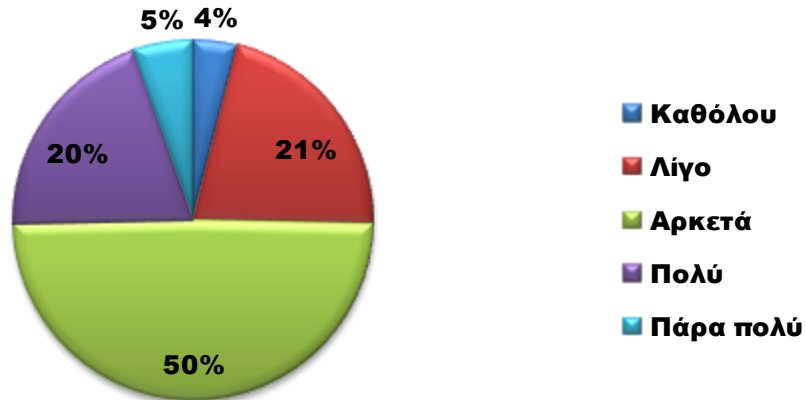
Επιπροσθέτως δίνεται να παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη όσον αφορά την ποιότητα στην επιλογή εμφιαλωμένου χανιώτικου κρασιού με ποσοστό 40% να απαντάει αρκετά, το 21% πολύ και το 27% των ερωτηθέντων πάρα πολύ και ένα μικρότερο ποσοστό 12% απάντησε ότι έχει από λίγο έως και καθόλου εμπιστοσύνη στην ποιότητα του Χανιώτικου εμφιαλωμένου κρασιού.

3. Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα Χανιώτικα κρασιά : Είναι ποιοτικά;



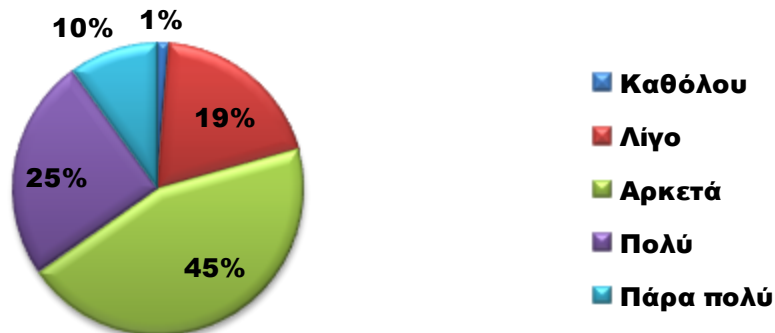
Ακόμα, συμπεραίνουμε ότι η ελκυστική συσκευασία των εμφιαλωμένων χανιώτικων κρασιών είναι αρκετά σημαντική σε ποσοστό σχεδόν 50% το 20% δείχνει να επηρεάζεται πολύ ενώ αθροιστικά το υπόλοιπο 30% του δείγματος μας φαίνεται να μην επηρεάζεται αρκετά από τη συσκευασία.

**Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα
Χανιώτικα κρασιά:
Έχουν ελκυστική συσκευασία;**



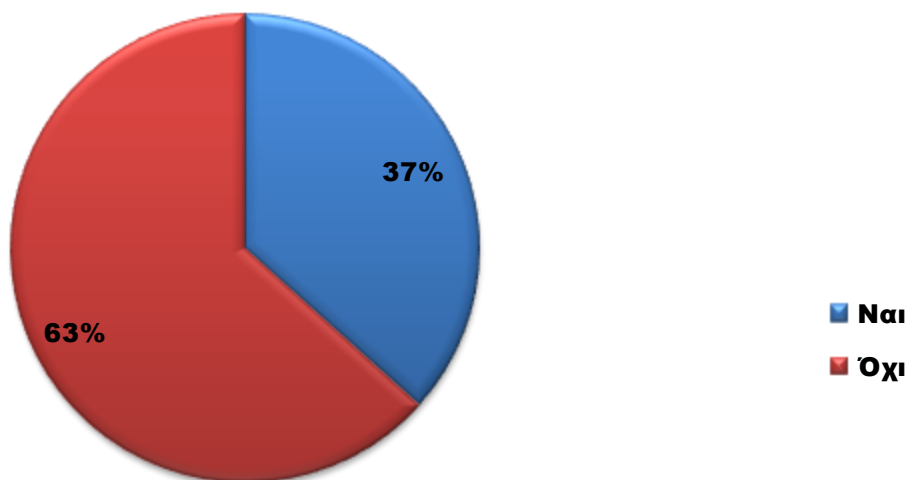
Επίσης οι προσιτές τιμές είναι ένα σημαντικό κριτήριο στην επιλογή εμφιαλωμένου Χανιώτικου κρασιού με ποσοστό 45% να απασχολείται αρκετά από την τιμή, 25% να επηρεάζεται πολύ, ένα 10% πάρα πολύ ενώ αθροιστικά ένα 20% δείχνει να μην είναι σημαντικό κριτήριο η τιμή στην επιλογή τους.

**Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα
Χανιώτικα κρασιά:
Έχουν προσιτές τιμές;**



Στην ερώτηση εάν το δείγμα μας έχει επισκεφτεί κάποιο κτήμα- οινοποιείο στο Χανίων το 63% απάντησε πως όχι, ενώ μόλις το 37% απάντησε πως έχει επισκεφτεί.

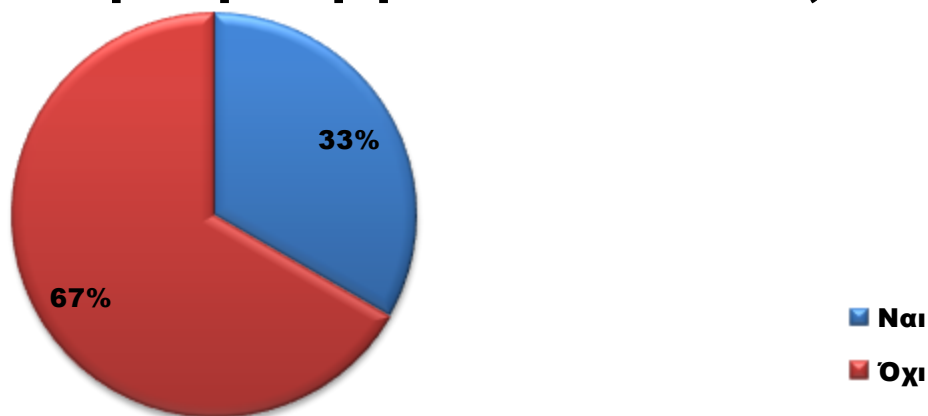
4. Έχετε επισκεφτεί κάποιο κτήμα/οινοποιείο στο Ν.Χανίων;



Κτήμα Ντουράκη
Κτήμα Λουπάκη
Οινοποιείο Μανουσάκη
Οινοποιείο Πνευματικάκη
Αμπελώνες Καραβιτάκη

Όσον αφορά τυχόν επίσκεψη σε εκδήλωση – έκθεση κρασιού στο Ν.Χανίων το 67% απαντά πως δεν έχει επισκεφτεί και το 33% απαντάει ότι έχει επισκεφθεί.

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



Αγροτικός Αύγουστος
Οινοκρητικά
Έκθεση στο ΚΑΜ
Μεγάλο Αρσενάλι
Vineria, Μήδει Άγαν

Τέλος, στην ερώτηση για το ποιους κρητικούς παραγωγούς γνωρίζουν όλοι οι ερωτηθέντες λίγο πολύ γνώριζαν να μας κατονομάσουν 4 με 5 ονόματα, κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει μια γενικότερη αντίληψη μέσω της συνεχόμενης διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:

Συμπεράσματα

Στα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μια ιστορική αναδρομή για το κρασί, παρουσιάστηκαν τα στάδια για τη διαδικασία παρασκευής του καθώς και τα «δυνατά χαρτιά» του Ελληνικού κρασιού στην ανταγωνιστική αγορά. Επίσης παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα από την έρευνα που έγινε για τα προϊόντα του Νομού Χανίων.

Από το «Θεωρητικό μέρος» προκύπτει ότι το Κρητικό κρασί έκανε άλματα προόδου την τελευταία εικοσαετία και τα τελευταία χρόνια κάνει την εμφάνισή του σε σημαντικές αγορές του εξωτερικού. Το κρασί λοιπόν αναδεικνύει την Κρήτη ή η Κρήτη το κρασί της; Όπως και να 'χει, είναι μια υπόθεση από την οποία όλοι βγαίνουν κερδισμένοι. Έτσι, βλέπουμε σήμερα μεγάλες οινοπαραγωγικές εταιρείες να λανσάρουν εξαιρετικά κρασιά στην αγορά, κρασιά που παράγονται. Η δημιουργία ιδιόκτητων αμπελώνων, η εκμετάλλευση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών διαφόρων ποικιλιών, τα χαρίσματα που δίνει στο κρασί η χρήση σύγχρονης τεχνολογίας, η εγγύηση που προσφέρει ένας καλός οινολόγος, είναι πλέον χαρακτηριστικά πολλών ελληνικών κρασιών. Οι μεγάλοι οινογράφοι που δοκιμάζουν συχνά πλέον δικά μας κρασιά, τα κατατάσσουν «μέσα στα καλύτερα» σε διεθνείς διαγωνισμούς, τιμώντας τα με βραβεία και μετάλλια. Στη χώρα που ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ως η βαριά βιομηχανία της και ο πρωτογενής τομέας ως ο «άσος στο μανίκι της», ο οινοτουρισμός διαθέτει επιπλέον το δικό του μερίδιο συμμετοχής. Ο Κρητικός αμπελώνας, οι μοναδικές στον κόσμο ποικιλίες του παραδοσιακού μας κρασιού και η δυναμική του οινοτουρισμού ήταν οι «πρωταγωνιστές» της επιτυχημένης Έκθεσης «Οινοτικά 2014» που οργάνωσε το Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης. Παράλληλα αναδείχθηκε το ενδιαφέρον να υπάρξει «πάντρεμα» των προϊόντων του αμπελιού με τον τουρισμό και την αύξηση της επισκεψιμότητας τουριστών στα οινοποιεία ενισχύοντας έτσι και τον οινοποιητικό τουρισμό. Μάλιστα πρόσφατα, και εκτός Κρήτης, στο Βερολίνο, οι οινοποιοί του νησιού μας, διακρίθηκαν με την παρουσία τους προβάλλοντας τα ελληνικά κρασιά και την γαστρονομία στο ενιαίο περίπτερο της Περιφέρειας Κρήτης στην κορυφαία τουριστική έκθεση.

Από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής απορρέουν συμπεράσματα σχετικά με τις προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές στο Ν. Χανίων απέναντι στο κρασί, καθώς και τις καταναλωτικές τους τάσεις απέναντι στα προϊόντα του νομού τους. Γενικά, η έρευνα κατέδειξε ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να έχουν ψηλά στις προτιμήσεις τους το 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 σχετικά με τα προϊόντα της οινοποιίας.
- Παραπάνω από τους μισούς καταναλωτές αθροιστικά το 67% δείχνουν να καταναλώνουν κρασί, 1 με 2 φορές την εβδομάδα, και 1-2 φορές το μήνα ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 11% φαίνεται να καταναλώνει κρασί σε καθημερινή βάση.
- Οι καταναλωτές προτιμούν το κόκκινο και το λευκό κρασί, ενώ το ροζέ δεν είναι στις προτιμήσεις τους. Αναφορικά με την ξηρότητα, το ξηρό και ημίξηρο κρασί ξεχωρίζουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

- Τα αφρώδη κρασιά φαίνεται ότι βρίσκονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε μέτριο επίπεδο .
- Το κρασί βιολογικής παραγωγής δείχνει να επηρεάζει από μέτρια έως και πάρα πολύ μεγάλο μέρος του δείγματος μας .
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών καταναλώνει συνήθως κρασί κατά την έξοδο του για φαγητό σε εστιατόρια, ταβέρνες και μόλις ένα 25% των καταναλωτών παραγγέλνει κρασί σε άλλους χώρους διασκέδασης (bar, cafe, κλπ.).
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμούν να αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί, και μάλιστα κρασί Κρητικής προέλευσης. Μόνο 7% των καταναλωτών στο δείγμα της έρευνας προτιμά διεθνή κρασιά.
- Η 'Ποικιλία', η 'Τιμή' ,ο 'Τόπος Προέλευσης' , 'η Επωνυμία' αλλά και η 'Συσκευασία' είναι από τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή εμφιαλωμένου οίνου από τους καταναλωτές.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών χαρακτηρίζει τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών 'Καλές' έως και 'Αρκετά Καλές'.
- Το εμφιαλωμένο κρασί επιλέγεται αρκετά συχνά ως δώρο από το αγοραστικό κοινό.
- Δείχνουν να μην είναι αρκετά ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που τους προσφέρεται στην έξοδο τους σε bar και εστιατόρια.
- Προμηθεύονται συνήθως κρασί από Οινοποιεία και Κάβες.

- Το εύρος των τιμών που συνηθίζεται να ξοδεύεται κυμαίνεται στα 6-10 ευρώ σε SuperMarket ενώ σε εστιατόρια από 11-20 ευρώ.

- Το διαδίκτυο δεν φαίνεται να είναι ακόμη ένα προτιμητέο σημείο πώλησης των προϊόντων οίνου μιας και το 80% του δείγματος μας φαίνεται να μην το προτιμάει καθόλου.

Όσον αφορά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα οίνου που παράγονται στο Νομό Χανίων προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Η αναγνωρισιμότητα των εμφιαλωμένων κρασιών που παράγονται στο Νομό Χανίων δεν θεωρείται ιδιαίτερα ικανοποιητική καθώς το 82άτομα στο δείγμα μας δήλωσαν ότι δεν γνώριζαν εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στα Χανιά.
- Το εμφιαλωμένο Χανιώτικο κρασί φαίνεται να είναι στις κύριες προτιμήσεις τους σε σχέση με τα υπόλοιπα εμφιαλωμένα κρασιά.
- Όσον αφορά την «ποιότητα», την «ελκυστική συσκευασία» και τις «προσιτές τιμές» φαίνεται να επηρεάζεται μεγάλο μέρος του δείγματος.
- Στην ερώτηση αν έχουν επισκεφτεί κάποιο οινοποιείο στο Νομό Χανίων μεγάλο μέρος του δείγματος έδειξε να μην έχει επισκεφτεί ενώ όσοι έχουν επισκεφτεί μας απάντησαν ότι τα πιο γνωστά οινοποιεία είναι το οινοποιείο Ντουράκη, Λουπάκη, Πνευματικάκη, Μανουσάκη και οι αμπελώνες Καραβιτάκη .
- Τέλος, στην ερώτηση αν επισκεφτεί κάποια έκθεση/εκδήλωση επίσης μεγάλο μέρος του δείγματος δεν έχουν επισκεφτεί ενώ όσοι έχουν επισκεφτεί απάντησαν ότι έχουν επισκεφτεί τον Αγροτικό Αύγουστο, τα Οινοκρητικά, το Μεγάλο Αργενάλι, και την vineriaΜήδειΑγαν

Βιβλιογραφία

athinorama.gr, (2013), «Τα πρόσωπα του κρητικού αμπελώνα», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.athinorama.gr/umami/wine/articles/?id=2005290 (Ανακτήθηκε στις 14/4/2015)

chania-reporter.blogspot.gr, (2010), «ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΚΡΗΤΗΣ», διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://chania-reporter.blogspot.gr/2010/01/blog-post_10.html (Ανακτήθηκε στις 25/4/2015)

Destinationcrete.gr, (2015), «Ποικιλίες οινοποιήσιμων σταφυλιών», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.destinationcrete.gr/el/to-krasi/wine-grapes-of-crete (Ανακτήθηκε στις 17/4/2015)

e-ΙΣΤΟΡΙΑ, (2015), «ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΣΤΟΝ ΟΙΝΟ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΔΙΟΝΥΣΟ», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.e-istoria.com/47.html (Ανακτήθηκε στις 13/3/2015)

ICAP, (2010) «Κλαδική Μελέτη: Οινοποιία», διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.messinianchamber.gr/mesiniainimages/OINOPOIIA2010_F520.pdf (Ανακτήθηκε στις 4/4/2015)

Kritikoi.gr, (2006), «Ο Κρητικός & το Κρασί», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.kritikoi.gr/main_titles/culture/oinos/kritikos.html (Ανακτήθηκε στις 10/4/2015)

Manousakis Winery, (2015), «Ιστορία», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.nostoswines.com/el/index.php?ID=History_EL (Ανακτήθηκε στις 27/4/2015)

Pbs.gr, (2009), «Μελέτη της PRC: Οι 16 αδυναμίες του ελληνικού κρασιού», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.pbs.gr/cms/?q=node/1378 (Ανακτήθηκε στις 10/4/2015)

Rodousakiswines.gr, (2015), «Αμπελώνας», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.rodousakiswines.gr/index.php/our-winery/vinery (Ανακτήθηκε στις 20/4/2015)

TourCrete.gr, (2015), «Οι ποικιλίες σταφυλιών της Κρήτης», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.tourcrete.gr/Default.aspx?tabid=150&&ArticleID=106 (Ανακτήθηκε στις 17/4/2015)

Wines 2U, (2015), «Ιστορία του κρασιού», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.wines2u.gr/txt/16 (Ανακτήθηκε στις 28/2/2015)

WinesofCrete, (2015), «Η Ιστορία του κρασιού στην Κρήτη», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.winesofcrete.gr/cretewines/el/Article/ToNhsí/ΗιστορίατουκρασιούστηνΚρήτη_997.html (Ανακτήθηκε στις 10/4/2015)

Ανώσκελη, (2015), «Εταιρεία», διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://anoskeli.gr/el/company> (Ανακτήθηκε στις 20/4/2015)

Ιερά Μονή Αγίας Τριάδος των Τζαγκαρόλων, (2015), «Το κρασί της Μονής», διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://agiatriada-chania.gr/wine/> (Ανακτήθηκε στις 25/4/2015)

ΚΕΟΣΟΕ –ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΧΑΝΙΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε, (2015), διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.keosoe.gr/enoseiseas/chania/enosi_chania.html (Ανακτήθηκε στις 17/4/2015)

Κυριακός Α. (2014), «Η εξέλιξη του κλάδου της οινοποιίας στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία (2003-2012)», διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/16774/3/KyriakouAntoniosMsc2014.pdf> (Ανακτήθηκε στις 15/3/2015)

Λυμπεροπούλου Α., (2015), «Τι είναι κρασί», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.allaboutwine.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=49&Itemid=148&lang=el (Ανακτήθηκε στις 28/2/2015)

Μονοκάνδου Ε., (2010), «Εκπόνηση Επιχειρηματικού Σχεδίου σε Οινοποιείο-CAIRA.E.», πτυχιακή εργασία ΤΕΙ Κρήτης, διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2010/MonokandyLouEftychia/attached-document-1274173301-631140-29467/MonokandyLou2010.pdf> (Ανακτήθηκε στις 18/3/2015)

Οινοποιείο Ντουράκης Ανδρέας, (2015), « Εγκαταστάσεις», διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://dourakiswinery.gr/catalog/pages.php?language=gr&&page=installations> (Ανακτήθηκε στις 25/4/2015)

Οινοποιείο Ντουρουντάκη, (2015), διαθέσιμο στη διεύθυνση: http://www.oinopoieiodouroudakis.4ty.gr/el/OINOPOIEIO_XANIA_KRHTH_NEPIANA-EMΦΙΑΛΩΜΕΝΑ_ΚΡΑΣΙΑ - ΚΡΑΣΙΑ ΣΕ ΑΣΚΟ - ΛΑΔΙΑ - ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΛΑΔΙΑ - ΚΡΗΤΙΚΑ ΛΑΔΙΑ (Ανακτήθηκε στις 2/5/2015)

Οινοποιία Μαντρέ, (2015), «Λίγα λόγια για το κρασί Μαντρέ», διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://00357.info/com/cus/mandre/ligalogiagr.asp> (Ανακτήθηκε στις 2/5/2015)

Πατερομιχελάκης, (2015), «Αρχική», διαθέσιμο στη διεύθυνση: www.pateromichelakis.info/index-gr.html (Ανακτήθηκε στις 2/5/2015)

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑΚΗ Α.Ε. ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ, (2015), «Εταιρία», διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.pneumatikakis.com.gr/company.html> (Ανακτήθηκε στις 27/4/2015)

Ρούσσου Α., (2008), «Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας και οι προοπτικές εξέλιξης του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού στην εγχώρια & διεθνή αγορά», πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2008/RousouAgni/document/rousou.pdf> (Ανακτήθηκε στις 7/4/2015)

Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου, 2015, «Ελληνικό κρασί», διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://greekwinefederation.gr/gr/content/show/&tid=3> (Ανακτήθηκε στις 28/2/2015)

ΦΑΚΕΛΟΙ ΧΑΝΙΑ, (2006), «Χανιώτικο Κρασί», διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://fakeloi.blogspot.gr/2006/12/blog-post.html> (Ανακτήθηκε στις 14/4/2015)

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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

A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18 – 25 26 – 40 41 – 55 56 και άνω

3. Ετήσιο Εισόδημα

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

4. Μορφωτικό επίπεδο

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

5. Επάγγελμα/ Ενασχόληση

Αυταπασχόληση/
Επιχειρηματίας Ιδιωτικός
υπάλληλος Δημόσιος
υπάλληλος Άλλο

B. Στάση καταναλωτών στην αγορά του κρασιού

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

Μπύρα Κρασί Ρακί Ούζο Ρετσίνα Άλλα

2. Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάραπολύ

3. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

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

4. Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;

Κόκκινο Ροζέ Λευκό

5. Τι ξηρότητας προτιμάτε να είναι το κρασί:

Ξηρό Ημίξηρο Ημίγλυκο Γλυκό

6. Σας αρέσουν τα αφρώδη κρασιά;

Ναι Όχι Έτσι και έτσι

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

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

8. Συνήθως που καταναλώνετε εμφιαλωμένο κρασί;

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

9. Προτιμάτε να αγοράζετε;

Εμφιαλωμένο κρασί Χύμα κρασί Δεν αγοράζω, αυτοπαράγω

10. Τι προέλευσης προτιμάτε να είναι το εμφιαλωμένο κρασί ;

Κρητικό Ελληνικό Διεθνές

11. Ποιούς Κρητικούς παραγωγούς γνωρίζετε;

_____ (παρακαλώ αναφέρετε)

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

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

13. Τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών τις θεωρείτε:

Απαράδεκτες Μέτριες Καλές Αρκετά Καλές Πολύκαλές

14. Επιλέγετε να προσφέρετε ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

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

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάραπολύ

16. Από πού προμηθεύεστε συνήθως κρασί;

Κάβες Ζαχαροπλαστεία
 ΣούπερΜάρκετ Εκθέσεις
 Τοπικούς Παραγωγούς- Οινοποιεία Άλλο(προσδιορίστε)

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

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

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

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάραπολύ

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

1. Γνωρίζετε εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στα Χανιά; Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε ενδεικτικά _____

2. Αγοράζετε εμφιαλωμένο χανιώτικο κρασί;

Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

3. Κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα χανιώτικα κρασιά:

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

4. Έχετε επισκεφτεί κάποιον κτήμα/ οινοποιείο στο Ν. Χανίων;

Ναι Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε _____

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

Ναι

Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε _____

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ!