



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΟΙΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
(i) ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΑ (ii) ΟΙΝΟΛΟΓΙΑ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Καταναλωτική στάση των νεότερων γενεών στο κρητικό κρασί

Μαρία Σοφία Α. Ταμπακουλιά

Επιβλέπων καθηγητής:
Γεώργιος Κοτσερίδης, Καθηγητής Οινολογίας

ΑΘΗΝΑ 2022

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΟΙΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Καταναλωτική στάση των νεότερων γενεών στο κρητικό κρασί

Consumer attitude of the younger generations towards Cretan wine

Μαρία Σοφία Α. Ταμπακουλιά

Εξεταστική Επιτροπή:

Κοτσερίδης Γεώργιος, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

Καταναλωτική στάση των νεότερων γενεών στο κρητικό κρασί

*ΠΜΣ «Σύγχρονη Τεχνολογία Τροφίμων. (i) Γαλακτοκομία (ii) Οινολογία»
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου
Εργαστήριο Οινολογίας & Αλκοολούχων Ποτών*

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της καταναλωτικής στάσης των νεότερων γενεών απέναντι στο κρητικό κρασί και πως το μάρκετινγκ οίνου μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις και την προώθηση του κρασιού.

Συγκεκριμένα μελετήθηκαν τα κίνητρα και οι προτιμήσεις των νέων που τους οδηγούν στην επιλογή ή μη ενός κρασιού προς κατανάλωση καθώς και η επαφή που έχει το κρητικό κρασί σαν ενιαίο “brand” με το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό.

Για τις ανάγκες της έρευνας διεξήχθη ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε μετά από εκτενή μελέτη της βιβλιογραφίας.

Επιστημονική περιοχή: Οινολογία

Λέξεις Κλειδιά: μάρκετινγκ οίνου, κρητικό κρασί, millennials, gen Z, ποσοτική έρευνα

Consumer attitude of the younger generations towards Cretan wine

*MSc «Modern Food Technology. (i) Dairy Farming (ii) Oenology»
Department of Food Science & Human Nutrition
Laboratory of Oenology & Alcoholic Drinks*

Abstract

The aim of this work is the study of consumer attitude of the younger generations towards Cretan wine and the affection of wine marketing on sales and promotion of wine.

The motivations and preferences of young people that lead them to choose or not to choose a wine for consumption were studied, as well as the contact Cretan wine has as a single "brand" with the specific consumer public.

For the needs of the research, a quantitative survey was conducted with a questionnaire which was drawn up after an extensive study of the literature.

Scientific area: Oenology

Keywords: wine marketing, Cretan wine, millennials, gen Z, quantitative research

Ευχαριστίες:

Ευχαριστώ θερμά τους καθηγητές μου για την καθοδήγηση και στήριξη στη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας, καθώς και όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα και με βοήθησαν να συγκεντρώσω τον απαραίτητο αριθμό ερωτηματολογίων.

«Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της»

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	3
1.1 Μάρκετινγκ Οίνου.....	3
1.2 Ελληνικό Μάρκετινγκ Οίνου.....	10
1.2.1 Το Ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές.....	14
1.2.2 Ελληνικός Οινοτουρισμός.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΟΙ ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΓΕΝΕΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΡΑΣΙ.....	18
2.1 Millennials.....	18
2.2 Generation Z.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΟΙΝΟΣ.....	24
3.1 Ιστορική αναδρομή.....	24
3.2 Προώθηση του κρητικού κρασιού.....	27
3.3 Κρητικές Ποικιλίες.....	30
3.3.1 Οινοποιεία.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	34
4.1 Ερευνητικές μέθοδοι.....	34
4.2 Ορισμός ερευνητικών στόχων.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	36
5.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος.....	36
5.2 Περιγραφική Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	61
Βιβλιογραφία.....	63

Εισαγωγή

Το κρασί θεωρείται στοιχείο πολιτισμού και απαραίτητο συμπλήρωμα γεύσης σε κάθε τραπέζι. Προκύπτει από την έκθλιψη των σταφυλιών και με τη βοήθεια της αλκοολικής ζύμωσης παίρνει την τελική του μορφή. Ο ρόλος του στη ζωή του ανθρώπου είναι πολυσύνθετος.

Διατροφικά, όταν δεν γίνεται κατάχρηση, οι ευεργετικές του ιδιότητες, ειδικά του ερυθρού οίνου, συμπληρώνουν ένα υγιεινό διαιτολόγιο ενώ παράλληλα δημιουργεί χαρά και κέφι αλλά έχει και έντονο ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Η κάθε ποικιλία προσδίδει ξεχωριστό χαρακτήρα και αρώματα στο κάθε κρασί ανάλογα με τον τόπο όπου καλλιεργήθηκε το αμπέλι.

Το κρασί είναι ένα προϊόν το οποίο καταναλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο από ανθρώπους οποιασδήποτε κοινωνικής τάξης και οικονομικού υπόβαθρου. Χωρίζεται σε 3 κύριες κατηγορίες ανάλογα με το χρώμα του: ερυθρό, λευκό, ροζέ και ανάλογα με τη γεύση του ξηρό, ημίγλυκο (ή ημίξηρο), και γλυκό.

Η παρούσα εργασία στοχεύει στη μελέτη των καταναλωτικών συνηθειών και προτιμήσεων των νέων, συγκεκριμένα των γενεών των Millennials και των Gen Z σε σχέση με το κρητικό κρασί. Οι Millennials είναι γεννημένοι μεταξύ 1980 και τέλη της δεκαετίας 1990 και οι Gen Z από τέλη του 1990 μέχρι αρχές του 2010. Είναι πρακτικά οι σύγχρονοι και μελλοντικοί καταναλωτές. Όλο και περισσότερες ερευνητικές μελέτες γίνονται γύρω από την καταναλωτική συμπεριφορά αυτών των ανθρώπων, προσπαθώντας να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Η Κρητική βιομηχανία παραγωγής και διάθεσης οίνου είναι μια βιομηχανία που ανθίζει τα τελευταία χρόνια στην Κρήτη. Το κρητικό κρασί είναι ένα προϊόν το οποίο συναντάται από τα αρχαία χρόνια και είναι στενά συνδεδεμένο με την ιστορία του τόπου. Τα κρητικά οινοποιεία αλλά και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του κρασιού οφείλουν να εκσυγχρονίζονται και να παρακολουθούν τις εξελίξεις της αγοράς και των καταναλωτών.

Το θέμα που πραγματεύεται η εργασία είναι σημαντικό διότι η γενιά των Millennials και των Gen Z, είναι οι γενιές που επηρεάζουν τις γενικότερες τάσεις της σύγχρονης αγοράς και η έρευνα πάνω στις καταναλωτικές τους συνήθειες βοηθάει στη σχεδίαση σωστών προγραμμάτων μάρκετινγκ και προώθησης. Επίσης η εξέλιξη του κρητικού μάρκετινγκ αποτελεί βασικό πυλώνα για την ανάπτυξη και εδραίωση της κρητικής αγοράς στην πώληση κρασιού σε εγχώρια και σε διεθνή εμβέλεια.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας περιστρέφονται γύρω από το ποιες είναι οι προτιμήσεις των συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων σε ζητήματα που αφορούν το κρασί και ποιες οι αντιλήψεις τους και οι γνώσεις τους στο κρητικό κρασί.

Μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας επικεντρώνουν τις έρευνες τους στην καταναλωτική στάση των νέων σε καινούργια στυλ κρασιού αλλά και στα στοιχεία που επηρεάζουν αυτές τις στάσεις (Castellini, Samoggia, 2018). Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά κρασιού είναι πολυπαραγοντικό θέμα, η ανακάλυψη λοιπόν των προτιμήσεων των καταναλωτών θα επέτρεπε την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ για αύξηση των πωλήσεων, με ιδιαίτερη προσοχή σε ένα νέο, πολλά υποσχόμενο δημογραφικό τμήμα, τη γενιά των Millennials. (Radovanovic et al., 2017)

Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης εργασίας και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε νέους μεταξύ 18-40 ετών, με τη χρήση ερωτηματολογίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1 Μάρκετινγκ Οίνου

Το μάρκετινγκ σαν έννοια συναντά πολλούς ορισμούς, άλλους πιο επιστημονικούς και άλλους πιο “φιλοσοφικούς”. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών, και οι διαδικασίες για την δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία.

Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ, δίνει τον ορισμό του Μάρκετινγκ ως “μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι’ αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι’ αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Με τη χρήση του μάρκετινγκ ο άνθρωπος ανακαλύπτει και μελετά τις ανάγκες που υπάρχουν ή προκύπτουν σε ένα σύνολο και συμβάλλει σημαντικά στην εύρεση λύσεων.

Θα τολμήσουμε να πούμε ότι μέσω του μάρκετινγκ ο άνθρωπος δομεί τα επιχειρηματικά (και όχι μόνο) σχέδια του για την επίτευξη των στόχων του.

Στην παρούσα εργασία μελετάτε η χρήση του μάρκετινγκ στον τομέα του κρασιού.

Πιο συγκεκριμένα το πεδίο εφαρμογής είναι το κρητικό κρασί και η στάση των νεότερων γενεών προς αυτό.

Το μάρκετινγκ του κρασιού θα μπορούσε να οριστεί ως “το σύνολο των εργαλείων και των μέσων που επιτρέπουν να πουλήσουμε ένα κρασί με τρόπο επικερδή και διαρκή σε έναν πελάτη ώστε να μπορέσει να το προτιμήσει από άλλα” (E. Rouzet, 2011).

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω ορισμό, το μάρκετινγκ οίνου έχει κάποια στοιχεία τα οποία το ξεχωρίζουν από το μάρκετινγκ άλλων προϊόντων και υπηρεσιών.

Πρόκειται για έναν τρόπο σκέψης και δράσης που τοποθετεί στο επίκεντρο του προβληματισμού τον πελάτη και όχι το προϊόν.

Τα κίνητρα και οι επιθυμίες του πελάτη είναι ο βασικός πυλώνας για τον σχεδιασμό του προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο κατανέμεται το σύνολο των καταναλωτών ανάλογα τις ανάγκες και τα κίνητρα τους και μέσα από τη μελέτη της συμπεριφοράς τους, ο παραγωγός εστιάζει στους τελικούς πελάτες στους οποίους επιθυμεί να πουλήσει το κρασί του.

Τα εργαλεία και τα μέσα που χρησιμοποιούνται σε ένα ολοκληρωμένο μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή ο ορισμός του προϊόντος, της τιμής, της διανομής, της επικοινωνίας, καθώς και οι εμπορικές πράξεις που περιλαμβάνουν τους παραγωγούς, τους πωλητές, τα προϊόντα και τους πελάτες, έχουν στόχο το κέρδος μέσω των πωλήσεων. Όλα αυτά τα μέσα απαιτούν έναν μακροπρόθεσμο προγραμματισμό και οικονομική επένδυση, η οποία τελικά αποφέρει τα επιθυμητά κέρδη.

Η πώληση και η προώθηση του κρασιού έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. “Να πουλήσει κάποιος το κρασί του σημαίνει να πουλήσει ευχαρίστηση και όνειρα, έναν τόπο, μια ιστορία, μια τεχνογνωσία.” (E. Rouzet, 2011)

Αυτό προσδίδει στο μάρκετινγκ οίνου μια ιδιαιτερότητα σε σχέση με άλλα προϊόντα και κατά συνέπεια την ανάγκη εύρεσης πιο ιδιαίτερων τεχνικών πώλησης και την διανομή στην επιθυμητή πελατεία.

Εκτός όμως από την εύρεση του επιθυμητού πελάτη και την πώληση του κρασιού, εξίσου σημαντική είναι και η διαρκή προτίμηση του προϊόντος. Η διατήρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή εξασφαλίζει έναν επικερδή και διαρκή τρόπο πώλησης του κρασιού, ικανοποιώντας τις μακροχρόνιες επενδύσεις που απαιτεί η παραγωγή και η εμπορικοποίηση του κρασιού.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι σε μια αγορά η οποία είναι αρκετά πυκνή όσο αφορά την προσφορά, είναι πολύ σημαντικό ο παραγωγός/ έμπορος του κρασιού να στοχεύσει σε μια

επιλεγμένη γκάμα πελατών. Οι ενέργειες που γίνονται για να αναπτυχθούν οι πωλήσεις στον τομέα του κρασιού είναι πολύ ουσιαστικές και τελικά είναι ένα από τα δυνατά και διαφοροποιά στοιχεία του μάρκετινγκ οίνου.

Η οργάνωση και προώθηση των διάφορων στρατηγικών μάρκετινγκ είναι μια πολύπλοκη διαδικασία η οποία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι εταιρείες παραγωγής κρασιού δεν συναγωνίζονται μόνο μεταξύ τους, αλλά πρέπει να παρακολουθούν τακτικά τις συνεχώς μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συνήθειες και τάσεις στην κατανάλωση αλκοόλ.

Το κρασί είναι ένα τρόφιμο αγροτικής προέλευσης αρκετά σημαντικό για την οικονομία πολλών χωρών σε όλο τον κόσμο, ιδιαίτερα στις Μεσογειακές χώρες.

Πέρα από το οικονομικό κομμάτι, το κρασί έχει περιβαλλοντικό, κοινωνικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Όλες αυτές οι πτυχές του κρασιού επηρεάζουν αδιαμφισβήτητα το οποιοδήποτε σχέδιο προώθησης για τον αμπελοοινικό τομέα.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να έχουμε υπόψη μας ότι αυτές οι μεταβλητές αλλάζουν ανά τόπο περιπλέκοντας τον σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με έρευνα από το Polytechnic Institute of Viseu (Martinho, 2021) μέσω της ανάλυσης της βιβλιογραφίας (87 έγγραφα) υπάρχουν κάποιοι βασικοί δείκτες/παράγοντες οι οποίοι αποτυπώνουν τις κύριες πληροφορίες που προέκυψαν από την εν λόγω έρευνα στο μάρκετινγκ οίνου.

Ο συγγραφέας κατηγοριοποιεί και αναλύει το μάρκετινγκ οίνου στους ακόλουθους δείκτες: δείκτης προσφοράς, δείκτης ζήτησης, δείκτης στρατηγικής του οινοποιείου, δείκτης τουρισμού, δείκτης καινοτομίας και δείκτης χαρακτηριστικών κρασιού.

Ο δείκτης προσφοράς (supply index) αναφέρεται σε θέματα που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες, την κλιματική αλλαγή, τα logistics στις διεθνείς αγορές, τους θεσμούς και τους κανονισμούς οι οποίοι επηρεάζουν τους οινοπαραγωγούς.

Το μάρκετινγκ του κρασιού θα αντιμετωπίσει αρκετές προκλήσεις στο μέλλον. Η εκπαίδευση και ενημέρωση γύρω από το κρασί στο καταναλωτικό κοινό θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στις στρατηγικές προώθησης.

Οι νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία αποτελούν επίσης μεγάλη πρόκληση, συγκεκριμένα για τους μικρομεσαίους παραγωγούς, προσφέροντας όμως νέες ευκαιρίες προώθησης. Όπως λοιπόν προαναφέρθηκε, η στόχευση αγορών με ακρίβεια και η αναζήτηση νέων ευκαιριών είναι καίριας σημασίας για την επιτυχία της τελικής πώλησης.

Η κλιματική αλλαγή και η υπερθέρμανση του πλανήτη είναι επίσης παράγοντες που θα απαιτήσουν προσαρμοσμένες προσεγγίσεις ειδικά στο κομμάτι του κρασιού το οποίο σχετίζεται με το *terroir*. Σε αυτά τα πλαίσια, οι εναλλακτικές μέθοδοι παραγωγής που σχετίζονται με την βιωσιμότητα και το περιβάλλον μπορούν να επηρεάσουν το μάρκετινγκ του κρασιού, ειδικά στις διεθνείς αγορές.

Οι σχέσεις λοιπόν μεταξύ των ενδιαφερομένων που δραστηριοποιούνται στην αγορά του κρασιού (stakeholders) είναι αλληλένδετες οπότε οι παραγωγοί/πωλητές πρέπει να έχουν προσαρμοσμένες στρατηγικές για κάθε αγορά και τις ιδιαιτερότητες της.

Η Ελληνική αγορά κρασιού σε ασκό, είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σύμφωνα με τους. (Polymeros Chrysochou, 2012)

Από τη συγκεκριμένη έρευνα προκύπτει ότι η αγορά είναι χωρισμένη σε διάφορα τμήματα όπως οι γνώστες του κρασιού, οι καταναλωτές που επιθυμούν κυρίως την ευκολία, οι έμπειροι καταναλωτές και οι καταναλωτές που αποφεύγουν το ρίσκο νέων δοκιμών.

Παρ' όλ' αυτά τα παραπάνω τμήματα της αγοράς μπορούν να επηρεαστούν και να μεταβάλλουν την συμπεριφορά τους μέσω των εμπειριών αλλά και με την κατάλληλη σημασία και ενδιαφέρον για τα χαρακτηριστικά του κρασιού.

Αρκετές φορές παρατηρείται στις χώρες του παλαιού κόσμου η αγορά του κρασιού να είναι προσανατολισμένη κυρίως στο ίδιο το προϊόν ενώ οι χώρες του Νέου Κόσμου είναι προσανατολισμένες στις ανάγκες της αγοράς.

Σημαντικό ρόλο επίσης διαδραματίζουν οι κυβερνητικοί κανονισμοί που ισχύουν στην κάθε χώρα και θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κατά τον σχεδιασμό οποιουδήποτε σχεδίου μάρκετινγκ, όπως επίσης και η κοινωνική και πολιτιστική θέση του κρασιού σε κάθε τόπο.

Ο δείκτης ζήτησης (demand index) τονίζει την συνάφεια μεταξύ της τιμής και της ποιότητας ενός κρασιού για τους καταναλωτές. Αναφέρεται ακόμα στις καταναλωτικές συνήθειες των νεότερων και μεγαλύτερων γενεών. Οι νεότεροι καταναλωτές σε γενικές

γραμμές καταναλώνουν κρασί στα πλαίσια της κοινωνικοποίησης, δίνοντας σημασία στην ετικέτα και είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από κάποιον ο οποίος θα τους συστήσει ένα κρασί.

Οι γηραιότεροι καταναλωτές από την άλλη δίνουν περισσότερη σημασία στην ποικιλία του κρασιού και τον τρόπο παραγωγής του.

Σημαντικό ρόλο για την κατανόηση της αγοράς και των καταναλωτικών προτιμήσεων έχουν τα social media στα οποία γίνεται εκτενέστερη αναφορά παρακάτω.

Σε κάθε περίπτωση, η κατανόηση της αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για κάθε αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ.

Ο δείκτης στρατηγικής του οινοποιείου (Winery Strategy Index) αναφέρεται στην στρατηγική που ακολουθούν τα οινοποιεία και οι παραγωγοί για την προώθηση των κρασιών και του brand. Αρκετά οινοποιεία, ειδικά μικρότερης εμβέλειας, ακολουθούν την στρατηγική πώλησης του κρασιού απευθείας στους τελικούς καταναλωτές, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο σημαντικά τα έσοδα.

Ένα ακόμα σημαντικό θέμα είναι η σχέση μεταξύ μάρκας (brand) και τιμής. Παρατηρούμε ότι τα κρασιά πολυτελείας αυξάνουν την αξία μιας μάρκας (brand equity). Πολλές επιχειρήσεις και στον τομέα του κρασιού, στοχεύουν στην δημιουργία μιας όλο και καλύτερης επωνυμίας ώστε να προσελκύσουν με μοναδικό τρόπο το καταναλωτικό κοινό. Σε κάθε περίπτωση παρόλα αυτά, η επίδραση της μάρκας του κρασιού στον τελικό καταναλωτή εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως την αντίληψη για την ποιότητα του κρασιού, την εμπειρία του καταναλωτή με την εκάστοτε μάρκα, καθώς και την τελική τιμή στην οποία διαμορφώνεται το προϊόν.

Ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν επίσης να επηρεάσουν τον καταναλωτή είναι η ιστορία του κρασιού ή του brand, τα εδαφικά χαρακτηριστικά (terroir, γεωγραφική ένδειξη κτλ) όπως και οργανικά χαρακτηριστικά (λιγότερα θειώδη, natural wines, βιολογικά κτλ)

Για την σωστή επικοινωνία και προώθηση όλων αυτών των χαρακτηριστικών και των brand, είναι σημαντική η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως απαραίτητο εργαλείο σε κάθε στρατηγική μάρκετινγκ των οινοποιείων.

Ο δείκτης τουρισμού. Ο οινοτουρισμός είναι ένας αρκετά κερδοφόρος τρόπος να αυξήσει ένα οινοποιείο τα κέρδη του. Αυτή η πρόσθετη δραστηριότητα μπορεί να αποβεί πολύ κερδοφόρα, ειδικά για μικρότερα οινοποιεία όπου όλες οι πηγές εσόδων επηρεάζουν τους οινοπαραγωγούς.

Η ιστορία και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά των αμπελοοινικών περιοχών είναι καθοριστικά για ένα αποτελεσματικό και επιτυχημένο μάρκετινγκ οινοτουρισμού.

Αρκετές χώρες τόσο στον Παλιό Κόσμο όσο και οι οινοπαραγωγικές χώρες του Νέου Κόσμου παρέχουν στον επισκέπτη την δυνατότητα να γνωρίσει την ιστορία και την παραγωγή κρασιού ενός τόπου μέσω των Διαδρομών Κρασιού (Wine Routes).

Οι Διαδρομές Κρασιού ή Δρόμοι του Κρασιού είναι οργανωμένες εκδρομικές προτάσεις προς τον σύγχρονο επισκέπτη όπου προτείνονται επιλεγμένες διαδρομές που διασχίζουν τα πιο γραφικά σημεία της αμπελουργικής ζώνης μιας περιοχής. Συνδυάζονται με τη γαστρονομία του τόπου και ο επισκέπτης έχει και την δυνατότητα διαμονής για μια πλήρη αμπελοοινική εμπειρία.

Άλλο ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που συναντάται στις στρατηγικές μάρκετινγκ οινοτουρισμού είναι το “brand personality”, η προσωπικότητα της επωνυμίας.

Το “brand personality” είναι τα συναισθηματικά, διανοητικά και συμπεριφορικά πρότυπα τα οποία είναι μοναδικά για μια επωνυμία σε βάθος χρόνου. Αρκετά οινοποιεία του Νέου Κόσμου υιοθετούν αυτή τη στρατηγική όλο και περισσότερο.

Ο δείκτης καινοτομίας (innovation index) αναφέρεται στον στόχο αρκετών επιχειρήσεων για την παραγωγή νέων και καινοτόμων προϊόντων και κατά συνέπεια στη μείωση του ανταγωνισμού και την αύξηση των εσόδων.

Η καινοτομία εκτός από το προϊόν καθαυτό, μπορεί να εφαρμοστεί σε μέρος της διαδικασίας παραγωγής. Το κρασί για παράδειγμα δεν θεωρείται κάποιο νέο καινοτόμο προϊόν, οι διάφορες οινοποιητικές πρακτικές όμως που εφαρμόζονται και εφευρίσκονται έχουν αρκετά στοιχεία καινοτομίας και μπορούν να εφαρμοστούν σε διάφορα στάδια της παραγωγής έως τον τελικό καταναλωτή.

Σε κάθε περίπτωση, η εφαρμογή μιας καινοτομίας στην παραγωγή κρασιού, θα πρέπει να έχει γνώμονα την διατήρηση της ποιότητας ως βασικού χαρακτηριστικού για τους καταναλωτές. Η αντίληψη όμως της ποιότητας μπορεί να διαφέρει μεταξύ των καταναλωτών και να επηρεάζεται για παράδειγμα από την ηλικία. Προϊόντα όπως γενετικά τροποποιημένα κρασιά μπορεί να διεγείρουν ανησυχίες στους καταναλωτές, αυτό σημαίνει ότι για την εφαρμογή της οποιασδήποτε καινοτομίας πρέπει να γίνουν κατανοητές οι προτιμήσεις των καταναλωτών.

Δείκτης χαρακτηριστικών κρασιού. Σύμφωνα με την έρευνα του Polytechnic Institute of Viseu, μελετήθηκε ένα μόνο έγγραφο το οποίο σχετίζεται με αυτόν τον δείκτη/παράγοντα

και το χαρακτηριστικό της περιεκτικότητας σε αλκοόλ ήταν από τα πιο συχνά εμφανιζόμενα.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός κρασιού είναι αρκετά σημαντικά για το μάρκετινγκ οίνου αλλά σχετίζονται περισσότερο με το χρώμα, τη γεύση και τον τόπο προέλευσης.

Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι στην απόφαση αγοράς κρασιού συχνά δίνεται μεγαλύτερη σημασία στην αντίληψη της ποιότητας που έχει ο κάθε καταναλωτής, παρά στην ίδια την ποιότητα ενός κρασιού.

Συμπερασματικά λοιπόν, το μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς όρος με πολλές έννοιες και είναι δύσκολο να διατυπωθεί ένας μόνο σωστός ορισμός.

Όσο αφορά το μάρκετινγκ οίνου, αναφερόμαστε σε ένα συγκεκριμένο προϊόν με ξεχωριστά στοιχεία και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως τις ιδιαίτερες τεχνικές πώλησης και την στόχευση στην επιθυμητή πελατεία.

Το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στο σύνολο των ενεργειών ή τακτικών που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για την προώθηση της μάρκας ή του προϊόντος της στην αγορά. Τα 4P (price, product, promotion, positioning) αποτελούν έναν τυπικό συνδυασμό μάρκετινγκ, ωστόσο είναι εμφανές ότι στις μέρες μας και ειδικά στην περίπτωση του κρασιού, το μείγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει και άλλες παραμέτρους όπως τον Άνθρωπο, την συσκευασία, την πολιτική και το περιβάλλον.

1.2 Ελληνικό Μάρκετινγκ Οίνου

Ο σχεδιασμός ενός στρατηγικού σχεδίου branding και marketing για την προώθηση του ελληνικού κρασιού στην εγχώρια και διεθνή αγορά είναι απαραίτητο για τον οινικό κλάδο. Σύμφωνα με τον Κλαδικό Εθνικό Αγροτικό Συνεταιρισμό Αμπελοοινικών Προϊόντων, ο ελληνικός οινικός κλάδος μέσα από την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ), ανέθεσε το έργο για τον σχεδιασμό του ελληνικού branding και marketing κρασιού στην εταιρεία PRC Group τον Σεπτέμβριο του 2008. (ΚΕΟΣΟΕ, 2008)

Το ερευνητικό έργο επικεντρώθηκε:

- Στην ανάλυση 11 οινοπαραγωγών χωρών, ανταγωνιστών του ελληνικού κρασιού
- Στη μελέτη της εικόνας και της δημόσιας ρητορικής για το ελληνικό κρασί σε εγχώρια και διεθνή αγορά
- Και σε ανάλυση των 3 χωρών-αγορών σχετικά με τις συνθήκες αγοράς και ζήτησης

Από τα παραπάνω προέκυψαν 12 ευκαιρίες και 5 απειλές στην παγκόσμια αγορά κρασιού καθώς και 8 δυνατότητες και 16 αδυναμίες του ελληνικού κρασιού.

Επίσης, προέκυψε μια σειρά νέων θεσμών που θα εξασφαλίσουν την επιτυχή πορεία του κλάδου όπως ο θεσμός της Εθνικής Οινικής Αρχιτεκτονικής, των Τόπο-ποικιλιών πρεσβευτών για το ελληνικό κρασί και της Εθνικής Διαδικασίας επιλογής ετικετών-οίνων πρεσβευτών για τις διεθνείς αγορές.

Στη συνέχεια, σε επίπεδο στρατηγικής, καθορίστηκε το Όραμα για το ελληνικό κρασί σε εγχώρια και διεθνή αγορά και τους στόχους του προγράμματος marketing.

Το Όραμα για το ελληνικό κρασί διαμορφώνεται ως εξής: «Αύξηση της αντιλαμβανόμενης αξίας που προσφέρει η ελληνική οινική προέλευση στα επώνυμα, τυποποιημένα κρασιά που παράγονται στην ελληνική επικράτεια.»

Επίσης:

- Καθορίστηκε η στρατηγική διαφοροποίησης ως στρατηγική ανταγωνισμού. Η παγκόσμια αγορά κρασιού παρουσιάζει έντονο ανταγωνισμό με χώρες όπως η Χιλή, η Αργεντινή και η Νότιος Αφρική να ανταγωνίζονται έντονα σε επίπεδο κόστους. Η στρατηγική της διαφοροποίησης προέκυψε ως η πιο αποτελεσματική εστιάζοντας στα πεδία της αυθεντικότητας του terroir και των γηγενών ποικιλιών, την δημιουργία νέων οινικών προϊόντων για την κάλυψη αναγκών όπως οι βιώσιμες

πρακτικές και το σύγχρονο lifestyle και τον υψηλής ποιότητας οινοτουρισμό σε οιοπαγωγικές και τουριστικές περιοχές.

- Αναπτύχθηκε η στρατηγική branding-positioning της εθνικής οινικής οντότητας καθώς και των τεσσάρων τοπο-ποικιλιών πρεσβευτών στις διεθνείς αγορές. Στόχος είναι το ελληνικό κρασί να αποκτήσει ταυτότητα και να αποτυπωθεί στο μυαλό των Ελλήνων καταναλωτών ως “Η αυθεντική απόλαυση του ελληνικού κρασιού σήμερα”. Για τις διεθνείς αγορές η ταυτότητα που υιοθετείται είναι “New Wines of Greece” και τοποθετείται ως “Distinct wine experiences for wine seekers delving beyond” παραπέμποντας στα σύγχρονα ελληνικά κρασιά (“new”) και στην κατάρριψη παλαιότερων προτύπων.

Οι τέσσερις τοπο-ποικιλίες που επιλέχθηκαν είναι το Ασύρτικο Σαντορίνης με έμφαση στο επιβλητικό terroir, το Ξινόμαυρο Νάουσας και Αμύνταιου με την πολυπλοκότητα του, το Αγιωργίτικο Νεμέας ως «ένα γοητευτικό κρασί που σου επιτρέπει να αφηθείς και να απολαύσεις ευχάριστες στιγμές ανθρώπινης επαφής» και το Μοσχοφίλερο Μαντινείας με τα φινετσάτα αρώματα και τη φρεσκάδα του.

- Αναπτύχθηκε μεσοπρόθεσμο επιχειρησιακό σχέδιο εθνικού marketing, με στρατηγικές και τακτικές σε επίπεδο προϊόντος, τιμολογιακής τοποθέτησης, διανομής, προώθησης και επικοινωνίας, εσωτερικής κλαδικής επικοινωνίας και οργάνωσης.

Το εν λόγω επιχειρησιακό σχέδιο εθνικού marketing ξεκινάει με μια φάση Προετοιμασίας 6-8 μηνών όπου προδιαγράφονται τα απαραίτητα έργα και δράσεις υποδομής του σχεδίου και στη συνέχεια ακολουθούν η φάση Δημιουργίας αξίας, Ανάπτυξης και Διεύρυνσης.

Οι κοινές στρατηγικές για την **εγχώρια** και **διεθνή** αγορά αφορούν την

- Εφαρμογή ολοκληρωμένης διαχείρισης εθνικής οινικής οντότητας (integrated national wine brand management)
- Δημιουργία κορυφαίας ποιότητας on-brand περιεχομένου (οπτικού και λεκτικού) και υλικού marketing (marketing collateral)
- Κεφαλαιοποίηση στη χρήση του διαδικτύου
- Επένδυση στην ανταγωνιστικότητα του προϊόντος
- Επικοινωνία και συνοχή μεταξύ των μελών του κλάδου (internal marketing)

Εκτός των στρατηγικών αυτών, αναπτύχθηκαν και στρατηγικές που αφορούν αποκλειστικά την **εγχώρια** αγορά:

- Πάταξη αθέμιτου ανταγωνισμού και κακών πρακτικών
- Ηθική και νομική “ αποκαθήλωση” του “χύμα”- αποκατάσταση ορθών οινικών αντιλήψεων
- Αναβάθμιση ελληνικής οινικής εμπειρίας

Και στρατηγικές που αφορούν αποκλειστικά την **διεθνή** αγορά:

- Προστασία και διαχείριση εθνικής οινικής οντότητας και υπογραφής
- Απόκτηση ελέγχου στις αναφορές για το ελληνικό κρασί στη διεθνή δημοσιότητα και διάλογο και στη διαμόρφωση αντιλήψεων στα κρίσιμα κοινά
- Οικοδόμηση και διεύρυνση σχέσεων Αξίας με τα κρίσιμα κοινά

Αρκετά χρόνια αργότερα από την εκπόνηση του παραπάνω σχεδίου, το Ελληνικό Μάρκετινγκ έχει κάνει αρκετά βήματα προόδου. Ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα έχει θέσει υψηλούς στόχους και σχέδια, με όραμα για το μέλλον.

Η εγχώρια παραγωγή οίνου συναντάται κυρίως στα συνεταιριστικά οινοποιεία, στους ιδιώτες που παράγουν κρασί για προσωπική τους κατανάλωση και στα ιδιωτικά οινοποιεία με αποτέλεσμα οι περισσότερες επιχειρήσεις στο χώρο του κρασιού να είναι μικρομεσαίες. Δεν λείπουν όμως και τα μεγάλα οινοποιεία τα οποία υπερίσχυαν τα προηγούμενα χρόνια στην παραγωγή κρασιού και στις τεχνικές οινοποίησης. Τα τελευταία όμως χρόνια η εικόνα των οινοποιητικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα έχει αλλάξει με όλο και περισσότερα οινοποιεία να ξεκινάνε την επιχειρηματική τους δράση. Η αναδιάρθρωση αυτή έχει ως αποτέλεσμα τα μερίδια αγοράς ακόμα και των μεγαλύτερων επιχειρήσεων να κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα. (Καρελάκη, 2006)

Όσο αφορά τους οινοποιητικούς συνεταιρισμούς που ασχολούνται με την παραγωγή και εμπορία οίνου, παρατηρείται έντονα το φαινόμενο διανομής μη τυποποιημένου οίνου, με χαμηλά επίπεδα κέρδους και δυσκολία στον ανταγωνισμό των οινοποιείων που παράγουν τυποποιημένο προϊόν καθώς αυτό προϋποθέτει μεγαλύτερη οργάνωση και δαπάνες για στρατηγική μάρκετινγκ και διαφήμισης καθώς και ανάπτυξη καταλληλότερων δικτύων διανομής.

Όπως αναφέρθηκε, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται πολλά μικρά οινοποιεία, πολλά από αυτά θεωρούνται οικογενειακές επιχειρήσεις και αποτελούν ένα βασικό κομμάτι της ελληνικής οινοποιίας. Ο οικογενειακός χαρακτήρας των οινοποιείων μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ και στρέφει το μοντέλο προώθησης των κρασιών σε πιο μικρές επιχειρήσεις με έμφαση στην παράδοση, την ποιότητα και στην

“θαλπωρή” που προσφέρουν οι οικογενειακές επιχειρήσεις έναντι πιο “βιομηχανοποιημένων”. Στα μικρά οινοποιεία, η επαφή με τον παραγωγό είναι πιο άμεση και το μέγεθος παραγωγής μικρότερο με αρκετή έμφαση στην ποιότητα και την καλή πρώτη ύλη.

Ολοένα και περισσότερες μικρές επιχειρήσεις οινοποίησης ξεκινάνε τα τελευταία χρόνια την δραστηριότητα τους στην ελληνική επαρχία με αποτέλεσμα την ανάγκη δημιουργίας ενός συνδέσμου με στόχο την αντιπροσώπευση τους. Ο Σύνδεσμος Μικρών Οινοποιών Ελλάδος (ΣΜΟΕ) δραστηριοποιείται από το 2017 και έχει ως στόχο την βοήθεια σε νέους και παλαιότερους οινοποιούς, ώστε να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της αγοράς και να καλύψει την έλλειψη αντιπροσώπευσης των μικρότερων οινοποιείων.

Οι κύριοι στόχοι του ΣΜΟΕ όπως αυτοί παρουσιάζονται στο smoe.com.gr είναι:

- Ο σχεδιασμός και υλοποίηση δράσεων για την προβολή και ανάδειξη των θεμάτων της ελληνικής οινικής αγοράς.
- Η αποτελεσματική συνδρομή στην πρόοδο του ελληνικού κρασιού αποτελώντας αξιόπιστο συνομιλητή μεταξύ του επιχειρηματικού κόσμου, των φορέων πολιτικού σχεδιασμού, επιστημονικών και ερευνητικών οργανισμών καθώς και αρμοδίων θεσμικών παραγόντων.
- Η παρακολούθηση, η μελέτη, η ανάλυση και η διατύπωση προτάσεων σε ζητήματα σχετικά με αυτή και ειδικότερα τον κλάδο της οινοποιίας.
- Επιπρόσθετα στοχεύει να είναι κοντά με την τεχνογνωσία του στους νέους αμπελουργούς και παραγωγούς που θέλουν να παράγουν τα χρώματα και τα αρώματα της Ελληνικής γης.

(ΣΜΟΕ, 2022)

Στο μάρκετινγκ του ελληνικού κρασιού σημαντική αξία προσφέρουν οι εγχώριες και διεθνείς βραβεύσεις των οίνων, με όλο και περισσότερους διαγωνισμούς να διοργανώνονται κάθε χρόνο και τα ελληνικά κρασιά να κατακτούν σπουδαίες διακρίσεις. Οι βραβεύσεις των οίνων ή και των οινοποιείων σε διαγωνισμούς είτε σε διεθνή περιοδικά και site με επιρροή στον κλάδο του κρασιού, είναι αρκετά σημαντικές για την εξωστρέφεια του ελληνικού κρασιού.

1.2.1 Το Ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές.

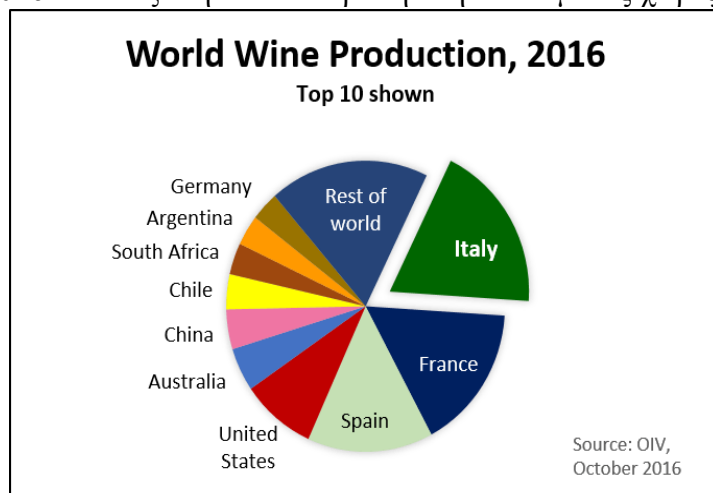
Μετά από μακροχρόνιες προσπάθειες του επαγγελματικού οινοποιητικού κλάδου και αρκετών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο κρασί, η εικόνα του ελληνικού κρασιού έχει βελτιωθεί σημαντικά στις αγορές του εξωτερικού. Η Ελλάδα έχει αναβαθμίσει το προϊόν της και την αναγνωρισιμότητά της ως μια μικρή χώρα που παράγει κρασί με ποιοτικά χαρακτηριστικά, από μοναδικές ποικιλίες και παραγωγούς με μεράκι και άρτια επαγγελματική κατάρτιση.

Οι διεθνείς εκθέσεις αποτελούν κέντρα διαφήμισης και προώθησης του ελληνικού κρασιού, διοργανώνονται κάθε χρόνο και σε αυτά συμμετέχουν όλοι οι επαγγελματίες του κλάδου που σχετίζονται με το κρασί, αναδεικνύοντας τις τοπικές ποικιλίες αλλά και την Ελλάδα ως μια ενεργή οινοπαραγωγική χώρα.

Στην Ευρώπη παρατηρείται η μεγαλύτερη κατανάλωση και παραγωγή κρασιού στον κόσμο. Περίπου τα 2/3 της παγκόσμιας παραγωγής κρασιού παράγονται στην Ευρώπη. Ο Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου (International Organization of Vine and Wine, OIV) κατά την αξιολόγηση του 2016 κατέταξε την Ιταλία πρώτη στη λίστα με τις χώρες με την μεγαλύτερη παραγωγή κρασιού στον κόσμο, η παραγωγή της υπολογίζεται στα 48,8 εκατομμύρια εκατόλιτρα. Στη λίστα ακολουθούν η Γαλλία, η Ισπανία, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Αυστραλία.

Η ποιότητα είναι κύριο μέλημα των οινοποιών στην Ευρώπη και

επιτυγχάνεται με τη συνεχή μετάδοση γνώσεων και τη βελτίωση του εξοπλισμού αλλά και μέσω του ανταγωνισμού ο οποίος έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια.



Μέχρι σήμερα η Ιταλία συνεχίζει να κρατάει τα “σκήπτρα” της Ευρωπαϊκής κατάταξης, με την Ελλάδα να κατέχει την 18^η θέση στην Ευρώπη σε παραγωγή κρασιού. Η Ελληνική παραγωγή αντιπροσωπεύει το 1,7% περίπου της Ευρωπαϊκής παραγωγής κρασιού και το 1% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής κρασιού.

Οίνοι που προωθούνται έντονα σε τρίτες χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς και η Κίνα είναι ελληνικοί οίνοι ΠΟΠ (προστατευόμενη ονομασία προέλευσης), οίνοι ΠΓΕ (προστατευόμενη γεωγραφική



ένδειξη) και ποικιλιακοί οίνοι. Η εξωστρέφεια της χώρας είναι βασικό μέλημα των ενεργειών προώθησης και προβολής. Βασικοί άξονες είναι η προβολή της ποιότητας του ελληνικού κρασιού και της καθιέρωσης του ως «οίνος ποιότητας», η ενημέρωση των επαγγελματιών του κλάδου καθώς και του οινόφιλου κοινού (το οποίο επηρεάζει αρκετά τις τάσεις) για τις δυνατότητες του ελληνικού αμπελώνα και την ισχυρή πολιτιστική ταυτότητα του τόπου με στόχο την περαιτέρω διείσδυση και αύξηση των μεριδίων στις επιθυμητές αγορές στόχους.

(OIV, 2021)

1.2.2 Ελληνικός Οινοτουρισμός

Ο οινοτουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού η οποία παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες. Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού είναι αρκετά διαφορετική από αυτή του συμβατικού ο οποίος επικεντρώνεται κυρίως στην ανάπτυξη των ηλιόλουστων παράκτιων περιοχών. Ο εναλλακτικός τουρισμός προσελκύει επισκέπτες με ειδικά ενδιαφέροντα που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον και τις αγροτικές περιοχές και δραστηριότητες.

Οινοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού η οποία περιλαμβάνει την δοκιμή, την κατανάλωση ή την αγορά κρασιού στον εκάστοτε τόπο παραγωγής του.

Στα κίνητρα των επισκεπτών είναι το να λάβουν μέρος σε δραστηριότητες (πχ τρύγος) ή να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο τόπο ή σημείο ενδιαφέροντος όπως είναι το οινοποιείο. Η εμπειρία αυτή περιλαμβάνει την γνωριμία με την αμπελοοινική παράδοση του τόπου προσκαλώντας τον επισκέπτη να συμμετάσχει στην διαδικασία παραγωγής του κρασιού, από τον τρύγο μέχρι και την γευσιγνωσία.

Στην Ελλάδα η παραγωγή κρασιού έχει μακρά ιστορία. Επισκέψιμα οινοποιεία βρίσκονται σχεδόν σε όλη την επικράτεια της χώρας από την Βόρεια Ελλάδα έως την Κρήτη. Οι οινικές διαδρομές που υπάρχουν σε κάθε τόπο όπως για παράδειγμα οι “Δρόμοι του κρασιού Βορείου Ελλάδος” ή το “Wines of Crete” προσφέρουν στον επισκέπτη έναν χάρτη των επισκέψιμων οινοποιείων που υπάρχουν στην συγκεκριμένη οινοποιητική περιοχή.

Η Ελλάδα σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Οίνου και Αμπέλου (OIV), παρουσιάζει σταθερότητα στην έκταση των αμπελώνων της η οποία ανέρχεται στα 109 χιλιάδες εκτάρια (kha), κατέχοντας το 1,5% της παγκόσμιας επιφάνειας αμπελώνων (1 εκτάριο= 10 στρέμματα).

Στις οινικές διαδρομές είναι απαραίτητο να μπορεί να πληροφορηθεί ο επισκέπτης τις προσφερόμενες δραστηριότητες και υπηρεσίες στα οινοποιεία, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν γευσιγνωσίες οίνων, γαστρονομικές εμπειρίες ή ακόμα και διαμονή και πολλές ακόμα δραστηριότητες.

Στην Ελλάδα ο αριθμός των οινοποιείων ανέρχεται στα 1290 και αυξάνεται σταθερά. Όλα τα οινοποιεία μπορούν άτυπα να δέχονται επισκέπτες αλλά με το νομοθετικό πλαίσιο το οποίο ψηφίστηκε στη το 2014 θεσπίστηκαν κάποιες προδιαγραφές προκειμένου ένα οινοποιείο να χαρακτηριστεί επισκέψιμο και να λάβει και το απαραίτητο σήμα. Η θέσπιση του εν λόγω νομοθετικού πλαισίου ήταν απαραίτητη κίνηση για τον εκσυγχρονισμό του κλάδου και την καλύτερη οργάνωση του.

Παρόλα τα βήματα που γίνονται είτε σε κρατικό επίπεδο είτε από ιδιωτικές πρωτοβουλίες ο οινοτουρισμός στην Ελλάδα έχει αρκετά περιθώρια βελτίωσης ώστε να καταφέρει να παρέχει στον επισκέπτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο οινοτουρισμού το οποίο θα περιλαμβάνει από διαμονή μέχρι φαγητό στα πρότυπα μεγάλων οινοποιητικών περιοχών του εξωτερικού. Η εξωστρέφεια του οινοποιείου είναι αναγκαίο κομμάτι για την βιωσιμότητα του και ο οινοτουρισμός επιτρέπει την επαφή του με τον επισκέπτη διαμορφώνοντας και με αυτόν τον τρόπο την ταυτότητα του οινοποιείου η οποία θα βοηθήσει στην διαφοροποίηση και στον ανταγωνισμό και θα αποτελέσει μεγάλη οικονομική πηγή για την επιχείρηση.

Με την ανάπτυξη λοιπόν του οινοτουρισμού, έχουμε μια διαφορετική μορφή τουρισμού, με κεντρικό πρωταγωνιστή το κρασί, η οποία μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη ενός τόπου με πρότυπο την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, αναβαθμίζοντας στο σύνολο το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στον εκάστοτε προορισμό και συμβάλλοντας στην βιωσιμότητα του οινοποιείου ως επιχείρηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΟΙ ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΓΕΝΕΕΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

Τα τελευταία χρόνια η βιομηχανία οίνου προσπαθεί όλο και περισσότερο να μελετήσει τις καταναλωτικές συνήθειες των νέων γενεών, ώστε να διατηρήσει ένα σύγχρονο μείγμα μάρκετινγκ και να καταφέρει να προσελκύσει τους Millennials και τους Gen Z. Ο διαχωρισμός των καταναλωτών οίνου ανά γενιά είναι μια δημοφιλής και συνηθισμένη στρατηγική μάρκετινγκ, οι προτιμήσεις των καταναλωτών μπορούν να μεταβληθούν με τα χρόνια και με τα ανάλογα ερεθίσματα οπότε η παρακολούθηση των μεταβολών αυτών είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να εστιάσουν στη σωστή αγορά για το κρασί τους.

2.1 Millennials

Η γενιά των millennials αναφέρεται στα άτομα που έχουν γεννηθεί μεταξύ 1980 και τέλη της δεκαετίας του 1990. Η αγοραστική δύναμη των Millennials έχει απασχολήσει αρκετά τα τελευταία χρόνια τις αγορές και τους διάφορους ερευνητές στον τομέα του marketing οίνου. Πρόκειται πρακτικά για τους σημερινούς 30αρηδες και τους ανθρώπους κοντά στα 30, οι οποίοι είναι ενεργοί καταναλωτές και καθορίζουν τα trends των αγορών. Ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο της αγοράς κρασιού εξαρτάται από τους Millennials, ειδικά σε χώρες όπως οι ΗΠΑ και η Ευρώπη αλλά και ο Νέος Κόσμος. Οι έρευνες που στοχεύουν στην μελέτη των καταναλωτικών συνηθειών των νέων επικεντρώνονται κυρίως σε μια σχετικά ομοιογενή αγορά όπως για παράδειγμα οι ΗΠΑ ή όπως στην παρούσα εργασία οι Έλληνες Millennials. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ), η Ευρώπη είναι πρώτη στην κατανάλωση αλκοόλ και η Ελλάδα καταναλώνει λιγότερο από τον μέσο όρο της Ευρώπης. Οι νέοι της Ευρώπης, λόγω της παράδοσης στο κρασί, φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού, σε σχέση με τους νέους των ΗΠΑ (Charters, 2011). Λόγω του συνεχώς μεταβαλλόμενου lifestyle των νέων, παρατηρείται μια δυσκολία στην κατανόηση και προσέγγιση τους, ειδικά στην βιομηχανία του κρασιού, δημιουργώντας την ανάγκη περεταίρω ερευνών στο συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς, όχι τόσο στην αμερικανική αγορά, όπου πραγματοποιούνται αρκετά περισσότερες έρευνες και μελέτες πάνω στους νέους ως καταναλωτικό γκρουπ, όσο στην ευρωπαϊκή όπου η μελέτη της σχέσης των νέων με το κρασί έχει ακόμα αρκετά περιθώρια έρευνας.

Σύμφωνα με τους (Olsen, 2006) , ειδικά οι νέοι Αμερικάνοι άνω των 30, έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη και επιρροή στις οικογενειακές αποφάσεις, είναι τεχνολογικά ενήμεροι και χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο για πληροφορίες σχετικές με το κρασί. Δίνουν αρκετή σημασία στην μάρκα, είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι και δείχνουν προτίμηση σε προϊόντα με καλή αναλογία ποιότητας-τιμής. Η συγκεκριμένη καταναλωτική ομάδα είναι σημαντική στην αύξηση της κατανάλωσης σε όγκο όσο αφορά το κρασί. Παρουσιάζουν επίσης μια μεγαλύτερη προτίμηση στο κόκκινο κρασί αλλά όχι τόσο τανικό και το συνδυάζουν με τα περισσότερα φαγητά. Το λευκό κρασί είναι και αυτό υψηλά στις προτιμήσεις με την μορφή του πιο φρουτώδη χαρακτήρα και της υψηλότερης γλυκύτητας. Οι ποικιλίες που φαίνεται να είναι πιο δημοφιλείς είναι το Malbec, το Μοσχάτο, το Pinot Noir και το Sauvignon Blanc. Οι Αμερικανοί Millennials φαίνεται να εκτιμούν αρκετά τις νέες και πιο εργονομικές συσκευασίες και τις προσεγμένες ετικέτες, καθώς και τους άμεσους τρόπους διανομής των κρασιών όπως για παράδειγμα την δυνατότητα να προμηθευτούν το κρασί τους κατευθείαν από τον παραγωγό με άμεση παράδοση. Ενδιαφέρονται επίσης να δοκιμάζουν κρασιά από διαφορετικές χώρες αλλά μεγάλο ρόλο στην αγορά κρασιού παίζει το brand name και η φήμη του κρασιού ή του παραγωγού του. Με τα παραπάνω δεδομένα, οι Αμερικανοί παραγωγοί κρασιού στοχεύουν όλο και περισσότερο στους Millennials μιας και αποτελούν μια πολύ μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού.

Μια ακόμα χώρα η οποία κατέχει μεγάλο ποσοστό νέων κάτω των 30 είναι η Ινδία. Σύμφωνα με τους (Ritu Mehta, 2018) στο παρελθόν η κατανάλωση κρασιού ανήκε στα “κοινωνικά ταμπού”, σήμερα όλο και περισσότεροι νέοι καταναλώνουν κρασί και δείχνουν θετικοί στις διαφορετικές δοκιμές κρασιών. Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν για την συγκεκριμένη έρευνα αποκάλυψαν τους πέντε σημαντικότερους παράγοντες για την επιλογή κρασιού, την τιμή, την μάρκα, την γεύση, την προέλευση και τον τύπο του κρασιού. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν την τιμή ως τον σημαντικότερο παράγοντα και δεύτερο σημαντικότερο το είδος του κρασιού. Το κόκκινο κρασί ήταν πρώτο σε προτίμηση. Ακολουθούν στη σειρά προτίμησης οι παράγοντες της μάρκας, της γεύσης και της προέλευσης με τους Ινδούς Millennials να προτιμούν να αγοράζουν γνωστές μάρκες, γλυκά κρασιά με ινδική προέλευση. Με δεδομένο λοιπόν ότι η Ινδία κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό σε πληθυσμό νέων κάτω των 30, είναι εμφανές ότι οι παραγωγοί κρασιού δεν μπορούν να αμελήσουν την συγκεκριμένη αγορά.

Στην Ευρώπη οι νέοι σχετίζονται διαφορετικά με το κρασί. Στην Γαλλία, η κατανάλωση κρασιού μετά το 1980 έχει μειωθεί περισσότερο από 50% με τους περισσότερους νέους οι οποίοι επιλέγουν να μην καταναλώνουν αλκοόλ, να προτιμούν ποτά όπως η μπύρα ή τα ανθρακούχα. Παρόλο που οι νέοι της Γαλλίας γνωρίζουν την σημαντική θέση του κρασιού στην κουλτούρα τους, το θεωρούν αρκετά παλιομοδίτικο χωρίς να προσφέρει ιδιαίτερο ενθουσιασμό. Ακόμη, θεωρούν ότι η επιλογή κρασιού μπορεί να γίνει αρκετά περίπλοκη με την πληθώρα των επωνυμιών που υπάρχουν και την περιπλοκότητα των ετικετών να δυσκολεύουν αρκετά τους νέους καταναλωτές. (Thach, 2008)

Σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Σερβία, η ποιότητα και η τιμή είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την αγορά κρασιού από τους Millennials. Επίσης αναφέρεται και η προτίμηση των νέων σε πιο σύγχρονες συσκευασίες όπως τα μικρότερα μπουκάλια με πιο χρωματιστές και κατανοητές ετικέτες, ειδικά σε χώρους εστίασης όπως τα μπαρ και τα εστιατόρια. (Vladimir Radovanović, 2017)

Στο Ηνωμένο Βασίλειο παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον σε πιο “καινοτόμα” κρασιά όπως τα ροζέ. Για να εκμεταλλευτούν το συγκεκριμένο trend, αρκετοί έμποροι έχουν διαμορφώσει ξεχωριστούς χώρους σε καταστήματα τροφίμων με ροζ χρωματισμούς και ετικέτες κυρίως για τα ροζέ κρασιά. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, αρκετές ακόμα έρευνες αγοράς σε Ηνωμένο Βασίλειο και ΗΠΑ δείχνουν την προτίμηση των νέων σε καινούργιες και πιο καινοτόμες μορφές συσκευασίας όπως “bag-in-box”, πλαστικά μπουκάλια, πλαστικά κύπελλα και ασηπτικούς χάρτινους περιέκτες, ατομικά μπουκαλάκια ή κρασί με το ποτήρι. Κάτι αντίστοιχο ισχύει επίσης και για τα καινούργιες μορφής πώματα όπως screw caps και πλαστικούς φελλούς. Αυτές οι πιο σύγχρονες αλλαγές στη συσκευασία και παρουσίαση του κρασιού επιτρέπουν στους νεότερους καταναλωτές να πιούν κρασί σε μέρη που κυριαρχεί η μπύρα όπως σε συναυλίες ή θεματικά πάρκα.

Οι (Castellini & Samoggia, 2018) μετά από βιβλιογραφική έρευνα, αναφέρουν ότι οι Millennials είναι μια γενιά με πολλές και διαφορετικές προτιμήσεις στο κρασί. Δεν έχουν αυστηρές προτιμήσεις σε μάρκες, τους αρέσουν οι σέξι ετικέτες, αναζητούν την καλύτερη τιμή και τις ευχάριστες εμπειρίες. Οι καταναλωτές αυτοί, αναζητούν συχνά νέα τρόφιμα και ποτά και είναι ανοιχτοί σε νέες δοκιμές κρασιών. Οι Millennials προσδοκούν αλλαγές και καινοτομίες από τη βιομηχανία κρασιού. Δεν επιδιώκουν τόσο την κατανάλωση υψηλών ποσοτήτων όσο τις διαφορετικές εμπειρίες και εκτιμούν την προσωπική εμφάνιση και την ευημερία.

2.2 Generation Z

Η γενιά που έπεται τους Millennials είναι η Generation Z, αλλιώς Gen Z ή iGen. Είναι οι άνθρωποι που έχουν γεννηθεί μεταξύ 1997-2010. Η γενιά αυτή έχει γεννηθεί μέσα στην τεχνολογία, την χρήση του ίντερνετ και των social media, με τους μεγαλύτερους ηλικιακά από αυτούς να ξεκινούν την επαγγελματική ζωή τους και να εισέρχονται στην αγορά εργασίας. Σύντομα θα είναι από τις μεγαλύτερες μερίδες καταναλωτών οπότε η κατανόηση των συνηθειών και των προσδοκιών τους από την αγορά είναι πολύ σημαντική για μια σωστή προσέγγιση. Κύρια διαφορά της Gen Z με τις προηγούμενες γενιές είναι η ψηφιακή εποχή στην οποία έχουν μεγαλώσει. Είναι οι πρώτοι καταναλωτές που έχουν γεννηθεί και μεγαλώσει πλήρως στην ψηφιακή εποχή, είναι γνώστες της τεχνολογίας, κάτοχοι smartphone από μικρή ηλικία και ξοδεύουν αρκετό χρόνο στο διαδίκτυο.

Αρκετοί αγοραστές και έμποροι αγνοούσαν τις καταναλωτικές συνήθειες των νέων αυτής της γενιάς, εστιάζοντας κυρίως στις αγοραστικές προτιμήσεις των Millennials, σύμφωνα με το insiderintelligence.com (Meola, 2022) ειδικά την τελευταία δεκαετία, επομένως θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή σε περεταίρω έρευνες για την νέα αυτή γενιά καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους (D'Angelo, 2021) σε έρευνα που διεξήχθη σε φοιτητές από 17 διαφορετικά πανεπιστήμια, ηλικίας από 18-24 χρόνων, το 53,3% των φοιτητών ήταν πότες υψηλού κινδύνου και το 13,1% παραδέχτηκε ότι κατανάλωνε υπερβολική ποσότητα αλκοόλ τουλάχιστον μία φορά τον μήνα. Τα ποτά με την μεγαλύτερη κατανάλωση ήταν η μπύρα (65,9%) και το κρασί (60,9%) και τα πιο συνηθισμένα μέρη κατανάλωσης αλκοόλ ήταν οι pub (85,5%). Τα κύρια κίνητρα για την κατανάλωση αλκοόλ ήταν η τόνωση του ατόμου (enhancement) 40,43%, κοινωνικοποίηση (social) 38,39%, η διαχείριση δύσκολων καταστάσεων (coping) 15,63% και η κοινωνική πίεση ή συμμόρφωση (social pressure and conformity).

Ο Rob McMillan, αντιπρόεδρος της Silicon Valley Bank στη Santa Clara της Καλιφόρνια και μακροχρόνιος αναλυτής της αμερικανικής αγοράς κρασιού, στην ετήσια έκθεση του (McMillan, 2022) αναφέρει ότι οι καταναλωτές κάτω των 40 έχουν διαφορετικές αξίες και είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγείας και ευζωίας σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Στην Αμερική όπου το νόμιμο ηλικιακό όριο για την κατανάλωση αλκοόλ είναι τα 21 έτη, δεν είναι δυνατό να συγκεντρωθεί ένα αξιόπιστο δείγμα μιας και αρκετά άτομα της γενιάς αυτής δεν έχουν φτάσει σε αυτή την ηλικία. Σε άλλες χώρες παρόλα αυτά, όπου το ηλικιακό όριο είναι τα 18 έτη, υπάρχει η δυνατότητα συλλογής δείγματος ως μιας πρώτης

εικόνας για τις προτιμήσεις και τις συνήθειες που διαμορφώνουν οι νέοι της γενιάς Z οι οποίοι συμπληρώνουν το νόμιμο έτος για κατανάλωση αλκοόλ.

Έρευνες αγοράς από εταιρείες δεδομένων και τεχνολογίας όπως η numerator.com (Will Carswell, 2021) διαπιστώνουν ότι και οι δυο γενιές είναι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές αλκοόλ, με 4 στους 10 να είναι προσεκτικοί στην ποσότητα που πίνουν και 3 στους 10 να περιορίζουν ενεργά την πρόσληψη αλκοόλ. Ωστόσο οι δυο γενιές διαφέρουν στην αντίληψη αγοράς κρασιού και οι επωνυμίες θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό.

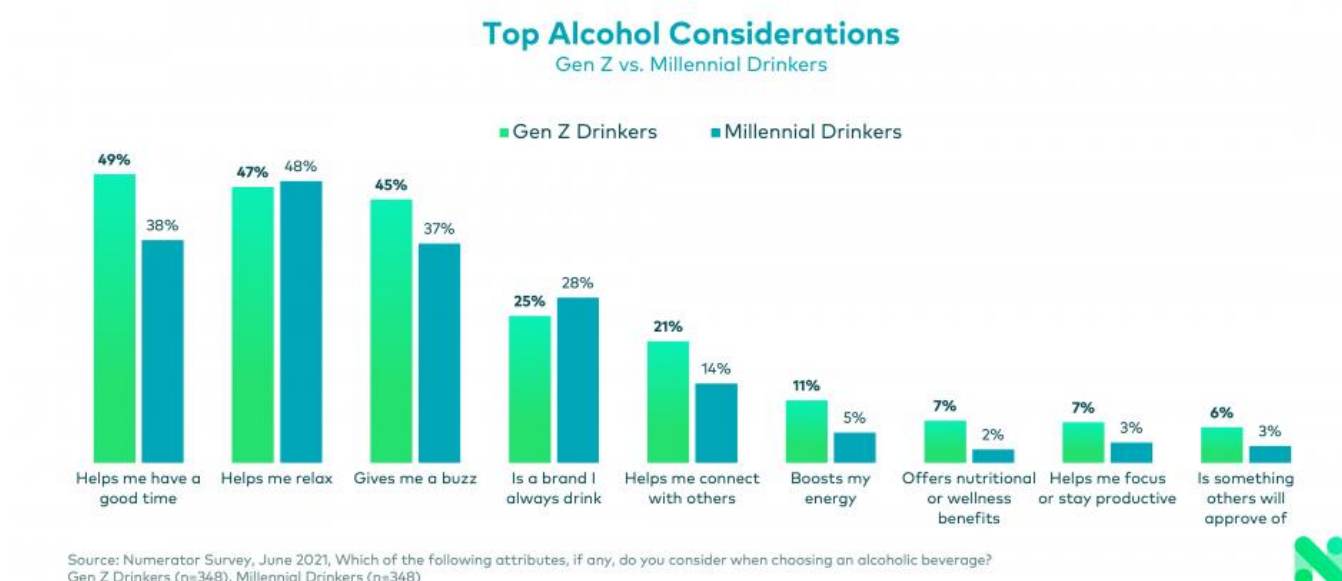
Με βάση την εν λόγω έρευνα, το αλκοόλ είναι λιγότερο ελκυστικό για τους Gen Z οι οποίοι έχουν ανησυχίες για την επίπτωση που μπορεί να έχει το αλκοόλ στην διάθεση και την εγρήγορση τους, ακόμα και στην εικόνα τους στα social media. Η έρευνα καταλήγει ότι το 84% της Gen Z αγοράζει κρασί σε σύγκριση με το 90% των Millennials, μια σημαντική διαφορά 6 μονάδων.



Η Gen Z διαφέρει από τους Millennials και ως προς τον τύπο των αλκοολούχων ποτών που καταναλώνει. Προτιμάει πιο σκληρά ποτά, αφρώδη κρασιά και ποτά με λίγο ή καθόλου αλκοόλ παρά το κρασί και την μύρα. Οι καταναλωτές προτιμούν επίσης μη αλκοολούχες επιλογές όπως χυμούς, ενεργειακά ποτά, και νέα προϊόντα όπως mocktails ή ποτά με CBD και κάνναβη, αν και οι παραδοσιακές κατηγορίες όπως το εμφιαλωμένο και ανθρακούχο νερό, τα αναψυκτικά, το τσάι και τα ενεργειακά ποτά παραμένουν δημοφιλείς.

Η έρευνα συνεχίζει με τους λόγους για τους οποίους οι δυο γενιές καταναλώνουν αλκοόλ. Για τους καταναλωτές της Gen Z, το ποτό σημαίνει κοινωνικοποίηση, σε αντίθεση με τους Millennials οι οποίοι σε μεγάλο βαθμό στοχεύουν στην χαλάρωση που προσφέρει ένα

αλκοολούχο ποτό. Η Gen Z ενδιαφέρεται περισσότερο για τις εμπειρίες και τα κοινωνικά οφέλη από ότι οι Millennial.



Σε επιστημονικό άρθρο του International Journal of Wine Business Research (2021), οι Liz Thach et al. μετά από ποσοτική έρευνα σε 1.136 καταναλωτές κρασιού στις ΗΠΑ παρατήρησαν την κοινή προτίμηση στο κόκκινο κρασί και στις δύο γενιές, ωστόσο υπήρξαν ορισμένες διαφοροποιήσεις ως προς τα άλλα θέματα έρευνας όπως το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της Gen Z στα αφρώδη κρασιά, στην εμφάνιση του κρασιού (ετικέτα και συσκευασία), την επιλογή κρασιού με βάση την ποικιλία και την περιεκτικότητα σε αλκοόλ και την έντονη προσήλωση τους στα social media. Παρατηρήθηκε επίσης ότι προτιμούν να καταναλώνουν αλκοόλ σε κοινωνικές περιστάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΟΙΝΟΣ

3.1 Ιστορική αναδρομή

Ο οίνος κατέχει ιδιαίτερη θέση στην ελληνική ιστορία και έχουν δημιουργηθεί γύρω του πολλοί μύθοι και ιστορίες.

Οι αρχαίοι Έλληνες υμνούσαν τον οίνο μέσω του θεού Διόνυσου και τον περιλάμβαναν σε κάθε γιορτή σε περίοδο ειρήνης αλλά και σε περίοδο πολέμου ως συστατικό του «κυκεώνα» της «σούπας» που θεωρούνταν το ελιξίριο της πολεμικής αντοχής.

Πατρίδα του κρασιού θεωρείται η περιοχή του Καυκάσου αλλά επίσης και αυτή της Μεσοποταμίας. Παρόλα αυτά είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε με σιγουριά το ακριβές χρονικό διάστημα που άρχισε ο άνθρωπος να καταναλώνει το κρασί. Σίγουρα πάντως οι ρίζες της γέννησης του χάνονται στα βάθη των αιώνων τουλάχιστον 2000 χρόνια πριν από τη γέννηση του Χριστού. (Ψύχαλου), 2021)

Στην Ελλάδα επίσης, δεν υπάρχει ακριβής ιστορική αναφορά πότε άρχισε η ενασχόληση με την αμπελουργία, πιθανολογείτε γύρω στο 15ο αιώνα π. Χ.

Δεν υπάρχει επίσης ξεκάθαρη ιστορική αναφορά για τον δρόμο που ακολούθησε το κρασί για να φτάσει στη Ελλάδα. Διάφορες εκδοχές αναφέρουν ότι ήρθε από τη Φοινίκη μέσω της Κρήτης ενώ άλλες μέσω της Αιτωλίας ή της Θράκης. Όποιος και να ήταν ο δρόμος τον οποίο ακολούθησε το κρασί για την χώρα μας το ουσιώδες είναι ότι κατέκτησε σημαντική θέση στην οικονομία και στον πολιτισμό των αρχαίων Ελλήνων.

Οι αρχαίοι Έλληνες έπιναν τον οίνο κεκαρμένο, δηλαδή αραιωμένο με αναλογία 2 μέρη οίνου και 1 νερού.

Για την παραγωγή γλυκών οίνων κατέφευγαν στο λιάσιμο των σταφυλιών. (Τσακίρης, 2014)

Γνωστά κρασιά της αρχαίας Ελλάδας υπήρξαν πολλά. Από διάφορες πηγές έχουν καταγραφεί περίπου τριάντα. Ο Ισμαρικός ή Μαρώνειος, το μαύρο γλυκό κρασί που μέθυσσε τον κύκλωπα Πολύφημο και έδωσε την ελευθερία στον Οδυσσέα και τους συντρόφους του, τα γλυκά και μαλακά κρασιά της Θήρας και της Κρήτης, οι λεπτότατοι οίνοι της Κύπρου και της Ρόδου, οι φαρμακευτικοί της Πισιδίας, οι μελισσόχρωμοι και γλυκείς της Φρυγίας, ο χαριέστατος εις παλαιώσιν Κερκυραϊκός, ο υπνωτικός Θάσιος, ο Κνίδιος αίματος γεννητικός, οι ευώδεις της Λέσβου, ο ονομαστός Αρτιούσιος της Χίου και πολλοί άλλοι που υμνήθηκαν από τους ποιητές της εποχής εκείνης. (Ψύχαλου), 2021)

Οι εμπορικές δραστηριότητες στα παράλια της Μεσογείου ήταν οι απαρχές της σύγχρονης αμπελουργίας με αποτέλεσμα την προώθηση του κρασιού στους λαούς της υπόλοιπης Ευρώπης.

Στην Κρήτη εκτείνονται μερικοί από τους πιο παραδοσιακούς αμπελώνες της Ευρώπης οι οποίοι αποτελούνται από αυτόρριζες ποικιλίες. Η Κρήτη χάρη στη ραχοκοκαλιά της από ψηλά βουνά μεταξύ της νότιας πλευράς που βλέπει προς την Αφρική και της βόρειας που βλέπει προς το Αιγαίο Πέλαγος, προφυλάσσει τον κρητικό αμπελώνα από τους ζεστούς ανέμους που έρχονται από την Αφρική. Τα αμπέλια στην Κρήτη περιτριγυρίζονται από θάλασσα από την οποία δέχονται δροσερούς ανέμους που φυσάνε από το Αιγαίο Πέλαγος δημιουργώντας ένα ήπιο κλίμα το οποίο χαρακτηρίζεται από θερινή ξηρασία που διαρκεί συνήθως πέντε μήνες και αυξάνεται από τα δυτικά προς τα ανατολικά.

Κρήτη... «Η γη στη μέση της θάλασσας που έχει το χρώμα του κρασιού...», κατά τον Όμηρο. Όμως η ιστορία του κρασιού στη Κρήτη έχει τις ρίζες της πριν ακόμα τα ομηρικά έπη. Σημαντική ιστορική αναφορά για την ιστορία του κρασιού στη Κρήτη είναι οι ανασκαφές του διάσημου αρχαιολόγου sir Arthur Evans, οι οποίες έφεραν στο φως το θαύμα του Μινωικού πολιτισμού. Οι Μινωίτες είχαν μια ακμάζουσα οικονομία με γεωργικές, κτηνοτροφικές και εμπορικές δραστηριότητες. Μεταξύ των προϊόντων που καλλιεργούσαν με επιτυχία και εμπορεύονταν οι αρχαίοι Κρήτες ξεχωρίζουν το λάδι, τα σιτηρά, αλλά και το κρασί.

Το αμπέλι λοιπόν καλλιεργείται στην Κρήτη εδώ και 4000 χρόνια. Στην περιοχή Βαθύπετρο βρίσκεται το αρχαιότερο πατητήρι σταφυλιών, ηλικίας μεγαλύτερης των 3.500 ετών. Από έργα του Ομήρου γνωρίζουμε επίσης ότι τα κρητικά κρασιά ήταν γνωστά σε όλο τον κόσμο. Σε ανασκαφές του Μινωικού οικισμού έχουν βρεθεί εντυπωσιακοί αμφορείς και τεράστιοι αποθηκευτικοί χώροι αλλά και αναρίθμητες καταχωρήσεις για μεγάλες ποσότητες κρασιού αποδεικνύοντας όχι μόνο το ρόλο του κρασιού στο νησί αλλά και το υψηλό επίπεδο γνώσης των Μινωιτών για αυτό.

Οι Μινωίτες ταξιδεύουν το κρασί και σε άλλα μέρη εκτός Κρήτης όπως η Αίγυπτος, μέσα σε σφραγισμένους αμφορείς. Το ναυάγιο ενός τέτοιου πλοίου ανακάλυψαν αρχαιολόγοι στα ανοιχτά της Τουρκίας στο οποίο βρέθηκε σφραγισμένος και γεμάτος με κρασί αμφορέας ηλικίας πάνω από 3000 ετών.

Επί Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας η Κρήτη βοηθάει στην κάλυψη των αναγκών των Ρωμαίων σε κρασί. Έτσι έχουμε την σταδιακή αύξηση της καλλιέργειας των κρητικών αμπελώνων και την βελτίωση των μεθόδων οινοποίησης με αποτέλεσμα να παράγονται άριστα γλυκά κρασιά, τα οποία, μέσω της Ρώμης, κατακτούν όλο τον τότε γνωστό κόσμο.

Στα μεταχριστιανικά χρόνια η Κρήτη εμπλέκεται σε μια σειρά από πολέμους και ταραχές 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 μακραίωνη 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 θέληγτρα αυτού του εξαιρετικού ποτού. (www.winesofcrete.gr Η ιστορία του κρασιού στην Κρήτη.

Στις αρχές του 20ου αιώνα παρατηρείται η αναγέννηση της οινοπαραγωγής. Στη διεθνή έκθεση που οργανώνεται στα Χανιά στις αρχές του 20ού αιώνα για να προβάλει τα νέα κρητικά προϊόντα στις αγορές της Δύσης βραβεύονται για την ποιότητα των κρασιών τους 18 οινοποιοί.

Το 1913 η Κρήτη προσαρτάται στο ελληνικό κράτος όμως λόγω των αλλεπάλληλων πολέμων οι εξαγωγές μειώνονται γεγονός που επηρεάζει ιδιαίτερα το κρασί. Παρά τα δύσκολα αυτά χρόνια η οινοποίηση στη Κρήτη καταφέρνει να επιβιώσει χάρη στη βασική της μονάδα: την οικογένεια. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις που παράγουν και εξάγουν κρασί προέρχονται από οικογένειες γαιοκτημόνων οι οποίες κράτησαν ζωντανή την παράδοση και την αγάπη για το κρασί.

Στη σύγχρονη ιστορία του κρητικού αμπελώνα βλέπουμε την συνεχή ανάπτυξη του κρασιού στη Κρήτη, πλέον γίνονται πολλές εξαγωγές και οι τεχνικές οινοποίησης βελτιώνονται συνεχώς με αποτέλεσμα το κρητικό κρασί να γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστικό. Οι παραδοσιακές ποικιλίες οι οποίες είναι πλήρως εναρμονισμένες με το κλίμα του νησιού, η ποικιλομορφία και η μοναδικότητα των οινοπεριοχών και οι οινοποιητικές γνώσεις των Κρητικών είναι τα κύρια χαρακτηριστικά στα οποία οφείλεται η ποιότητα και η ανοδική πορεία των κρητικών κρασιών.

3.2 Προώθηση του κρητικού κρασιού

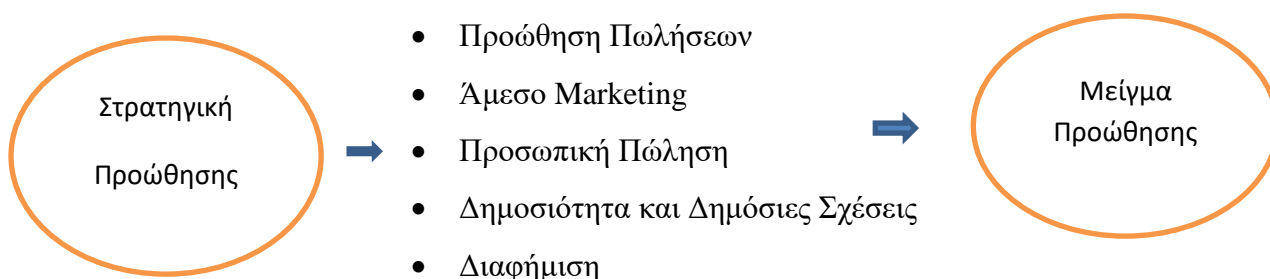
Τα τελευταία 15 χρόνια έχει σημειωθεί μεγάλη ανάπτυξη στον οινικό τομέα του νησιού με την εισαγωγή νέων οινοποιειών και την αναβάθμιση των παλαιότερων, η οινοποίηση στην Κρήτη εκσυγχρονίζεται και γίνεται πιο ανταγωνιστική. Το 2006 “ο Κρητικός οινοποιητικός κλάδος μπήκε σε νέα τροχιά ανάπτυξης ακολουθώντας μια νοοτροπία συνεργασίας και συνεργιών” όπως περιγράφεται στο Wines of Crete, το δίκτυο κρητικών οινοποιειών το οποίο έχει ως στόχο την προώθηση και αναγνώριση του Κρητικού κρασιού στην εγχώρια και στην διεθνή αγορά, καθώς και την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στο νησί. (Crete, 2021)

Η προώθηση έχει σκοπό να διαδώσει προϊόντα, υπηρεσίας, αγαθά ή ιδέες και να παρακινήσει το κοινό να προβεί σε πράξη κατανάλωσης. Η προώθηση γίνεται μέσω της αλληλεπίδρασης των ατόμων τα οποία είναι υπεύθυνα για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών, με τον πελάτη.

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

1. Τεχνικές μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, διαφήμιση, χορηγίες κτλ.)
2. Τεχνικές άμεσης επικοινωνίας (μάρκετινγκ μέσο φορητών συσκευών και κοινωνικής δικτύωσης) (Μουντουφάρης Αλέξανδρος- Γεώργιος, 2015)

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται τα κανάλια προώθησης:



Υπάρχουν και άλλες τεχνικές μάρκετινγκ όπως οι εκθέσεις, οι εκδηλώσεις, η τοποθέτηση προϊόντος κ.α.

Τα 5 βασικά σημεία που επιδρούν στην επιλογή του μίγματος προώθησης είναι:

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

Επίσης σύμφωνα με τους (Μουντουφάρης Αλέξανδρος- Γεώργιος, 2015) οι τεχνικές προώθησης διακρίνονται σε καταναλωτικές και εμπορικές.

Καταναλωτικές:

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

Εμπορικές:

- Έκπτωση τιμής
- Διαγωνισμοί
- Χρηματικό ποσό
- Δωρεάν προϊόντα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των (Μουντουφάρης Αλέξανδρος- Γεώργιος, 2015), οι οποίοι χρησιμοποίησαν την μέθοδο των συνεντεύξεων σε βάθος και μελέτη δευτερογενών πηγών, προέκυψε ότι οι κρητικοί οινοποιοί λειτουργούν ως σύνολο και συντονισμένα με αποτέλεσμα η εξαγωγή κρητικού οίνου προς το εξωτερικό να παρουσιάζει βελτίωση.

Η βελτίωση αυτή προκύπτει από την ανάδειξη της ιδιαιτερότητας του κρητικού οίνου και την προσέλωση τουριστών στο νησί όπως και από την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου.

Οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούνται από τους κρητικούς οινοποιούς μεταξύ άλλων είναι οι συμμετοχές σε εκθέσεις, εκδηλώσεις και σε τεστ γευσιγνωσίας προτρέποντας έτσι τον καταναλωτή να δοκιμάσει το κρητικό κρασί.

Τα προβλήματα που προέκυψαν ως προς τις εξαγωγές των κρητικών κρασιών σχετίζονται με την γραφειοκρατία, το κόστος μεταφοράς των προϊόντων και την περιορισμένη ρευστότητα των επιχειρήσεων.

Η αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν γίνεται μέσω του Δικτύου οινοποιών Κρήτης για την βελτίωση των εξαγωγών.

Ακόμα, η συνεργασία με τουριστικούς φορείς θα συνέβαλε επίσης στο να έρθει περισσότερος κόσμος σε επαφή με το κρητικό κρασί.

Συνεπώς τα κρητικά οινοποιεία παρουσιάζουν βελτίωση στην στόχευση των αγορών και των προωθητικών ενεργειών τους, υπάρχουν όμως αρκετά περιθώρια βελτίωσης στις εξαγωγές και στις εγχώριες τουριστικές επιχειρήσεις και τον οινοτουρισμό.

Στατιστικές δημοσιεύσεις της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) (ΕΛΣΤΑΤ, 2022) αναφέρουν ότι στην Κρήτη καλλιεργούνται 173.598 στρέμματα:

- 137.209 στρ στο Ηράκλειο
- 11.274 στρ στο Λασιθί
- 9.518 στρ στο Ρέθυμνο
- 15.577 στρ στα Χανιά

Από αυτά τα 88.646 στρέμματα προορίζονται για οινοποίηση, τα 42.229 είναι επιτραπέζια και τα 21.981 για σταφίδα.

Τα 88.646 οινοποιήσιμα στρέμματα κατανέμονται στους νομούς ως εξής:

- 59.587 στο νομό Ηρακλείου
- 9.341 στο νομό Λασιθίου
- 5.790 στο νομό Ρεθύμνου
- 13.922 στο νομό Χανίων

3.3 Κρητικές Ποικιλίες

Η Κρήτη έχει οινική παράδοση χιλιετιών με χαρακτηριστικά τις ιδιαίτερες κλιματικές συνθήκες και τις γηγενείς ποικιλίες οι οποίες δεν συναντώνται σε άλλα μέρη της Ελλάδας. Τα οινοποιεία έχουν δώσει μεγάλη έμφαση στις κρητικές ποικιλίες και στην δυναμική τους με διάφορες μεθόδους οινοποίησης και blends.

Ορισμένες από αυτές τις ποικιλίες κινδύνεψαν με εξαφάνιση όπως το Πλυτό αλλά χάρη στις αναβιώσεις των ποικιλιών υπό εξαφάνιση, οι οινοποιήσεις τους συνεχίζονται.

Οι Γεωγραφικές ενδείξεις για τα Κρασιά της Κρήτης είναι:

- ΠΟΠ¹ (ΟΠΑΠ)² Σητεία & Malvasia Σητείας – Λασιθί
- ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Πεζά – Ηράκλειο
- ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Αρχάνες – Ηράκλειο
- ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Δαφνές – Ηράκλειο
- ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Χάνδακας- Candia & Malvasia Χάνδακας

¹ ΠΟΠ: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

² ΟΠΑΠ: Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας

- ΠΓΕ³ (Τοπικοί): ΠΓΕ Κρήτη (Κρητικός Τοπικός Οίνος)
ΠΓΕ Λασιθί (Λασιθιώτικος Τοπικός Οίνος)
ΠΓΕ Ηράκλειο (Τοπικός Οίνος Ηρακλείου)
ΠΓΕ Ρέθυμνο
ΠΓΕ Χανιά
ΠΓΕ Κίσαμος (Τοπικός Οίνος Κισσάμου) Χανιά

Οι κυριότερες τοπικές ποικιλίες που καλλιεργούνται αυτή τη στιγμή στην Κρήτη είναι 11, 4 ερυθρές και 7 λευκές.

Λευκές κρητικές ποικιλίες:

- Βηλάνα: συμμετέχει στα ΠΟΠ Πεζιά και Σητείας, έχει λεπτό άρωμα, ελαφριά γεύση και λεμονάτη οξύτητα.
- Βιδιανό: άρωμα πυρηνόκαρπων, πλούσιο σώμα, κρεμώδης γεύση, χαρακτηρίζεται η “ντίβα” του κρητικού αμπελώνα.
- Δαφνί: τα αρώματα της θυμίζουν αυτά του γνωστού φυτού από το οποίο έχει πάρει το όνομα της, θεωρείται σπάνια ποικιλία με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Πλυτό: διασώθηκε από την εξαφάνιση, έχει δροσιστική οξύτητα, λεμονάτα αρώματα και είναι ελαφρύ στο στόμα.
- Θρασαθήρι: καλλιεργείται σε όλη την Κρήτη, παράγει ισορροπημένα κρασιά, σε αυτό οφείλεται η ιδιαίτερη γεύση στα λευκά κρασιά ΠΟΠ Σητεία.
- Malvasia di Candia: Κλώνος της ποικιλίας Μαλβαζία που προσφέρει πολύ έντονα ανθικά αρώματα τόσο σε γλυκές όσο και σε ξηρές οινοποιήσεις του.
- Μοσχάτο Σπίνας: Κλώνος του Μοσχάτου, μικρόρωγο με λεπτή φλούδα, αποδίδει έντονα αρώματα στα κρασιά, χρησιμοποιείται σε γλυκούς και ξηρούς οίνους.

³ ΠΓΕ: Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

Ερυθρές κρητικές ποικιλίες:

- Μαντηλάρι: θεωρείται από πολλούς ο “βασιλιάς” των κρητικών ερυθρών ποικιλιών, από αυτό παίρνουν την δύναμη τους τα κρασιά ΠΟΠ Πεζά και Αρχάνες.
- Κοτσιφάλι: μαλακό στο στόμα, αρώματα δαμάσκηνου, συμμετέχει στα ερυθρά κρασιά ΠΟΠ Πεζά και Αρχάνες.
- Λιάτικο: ήπιο χρώμα με γλυκό χαρακτήρα στο στόμα, συναντάται στα ξηρά και γλυκά κρασιά ΠΟΠ Σητεία και Δαφνές.
- Ρωμείο: ανθεκτική ποικιλία, καλλιεργείται κυρίως στα Χανιά, δίνει κρασιά με υψηλό αλκοόλ, μέτρια οξύτητα και ασταθές χρώμα, από αυτό παράγεται ο παραδοσιακός “Μαρουβάς” που μοιάζει με sherry.

Εκτός των τοπικών ποικιλιών, στην Κρήτη καλλιεργούνται αρκετές διεθνείς ποικιλίες οι οποίες εκφράζονται μέσω του κρητικού terroir και δίνουν μια ξεχωριστή πτυχή του χαρακτήρα τους. Σε αρκετές οινοποιήσεις γίνονται blends με γηγενείς και διεθνείς ποικιλίες με αποτέλεσμα να προκύπτουν οίνοι πρωτότυποι και μοναδικοί.

Διεθνείς ποικιλίες που συναντώνται στην Κρήτη είναι το Cabernet Sauvignon, το Syrah, το Merlot, το Sangiovese, το Chardonnay και το Sauvignon Blanc.

3.3.1 Οινοποιεία

Στην Κρήτη δραστηριοποιούνται πάνω από 31 οινοποιεία το καθένα με την δική του ταυτότητα και προσέγγιση στην οινοποίηση.

Τα κυριότερα οινοποιεία είναι:

- Ιερά Μονή Αγίας Τριάδος, Νομός Χανιά
- Ανώσκελη Α.Β.Ε.Ε., Νομός Χανίων
- Οινοποιείο Αγγελάκη, Νομός Ηρακλείου
- Αμπελώνες Καραβιτάκη, Νομός Χανίων
- Κτήμα Λουπάκη, Νομός Χανίων
- Οινοποιία Μανουσάκη- Nostos Wines, Νομός Χανίων
- Οινοποιείο Ντουράκης, Νομός Χανίων
- Οινοποιείο Ντουρουντάκη, Νομός Χανίων
- Οινοποιείο Πνευματικάκη, Νομός Χανίων
- Αμπελώνες Ζουμπεράκη, Νομός Ρεθύμνου

- Οινοποιείο Κλάδος, Νομός Ρεθύμνου
- Οινοποιείο Αλεξάκη, Νομός Ηρακλείου
- Silva Δασκαλάκη, Νομός Ηρακλείου
- Οινοποιείο Διαμαντάκης, Νομός Ηρακλείου
- Οινοποιείο Δουλουφάκης, Νομός Ηρακλείου
- Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ηρακλείου
- Ένωση Πεζών
- Οινοποιείο Ευφροσύνη, Νομός Ηρακλείου
- Ιδαία Οινοποιητική, Νομός Ηρακλείου
- Κτήμα Ζαχαριουδάκη, Νομός Ηρακλείου
- Κτήμα Μιχαλάκη, Νομός Ηρακλείου
- Κτήμα Πατεριανάκη, Νομός Ηρακλείου
- Κτήμα Ταμιωλάκη, Νομός Ηρακλείου
- Λυραράκης, Νομός Ηρακλείου
- Mediterra Οινοποιητική – Creta Olympias A.E., Νομός Ηρακλείου
- Μίνως – Οινοποιείο Μηλιαράκη, Νομός Ηρακλείου
- Μπουτάρης Οινοποιητική – Κτήμα Φανταξομέτοχο, Νομός Ηρακλείου
- Οινοποιείο Στραταριδάκη, Νομός Ηρακλείου
- Οινοποιείο Στυλιανού, Νομός Ηρακλείου
- Κρασιά Τιτάκης, Νομός Ηρακλείου
- Ιερά Μονή Τοπλού, Σητεία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα της παρούσας εργασίας.

4.1 Ερευνητικές μέθοδοι

Οι ερευνητικές μέθοδοι για τον σχεδιασμό, την εκπόνηση και την ανάλυση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας ποικίλουν.

Τα κυριότερα είδη ερευνών είναι οι ποσοτικές, οι ποιοτικές και οι μικτές προσεγγίσεις.

Η **ποσοτική** έρευνα έχει σκοπό την εύρεση των σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων. (Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2022)

Η **ποιοτική** έρευνα είναι η έρευνα με στοιχεία που είναι δύσκολο να εκφραστούν σε ποσότητες και έχει σχέση με αξίες, απόψεις, κίνητρα και κρίσεις. Περιλαμβάνει συνήθως ομαδικές συζητήσεις και συνεντεύξεις. (Καραταράκη Κατερίνα- Στρατιδάκης Κωνσταντίνος, 2009)

Επίσης υπάρχουν οι **μικτές** προσεγγίσεις οι οποίες συνδυάζουν ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους για να αξιοποιήσουν καλύτερα τα πλεονεκτήματα της κάθε μεθόδου και να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερα τις αδυναμίες της κάθε μίας.

Οι έρευνες χωρίζονται επίσης και με βάση την προέλευση των δεδομένων.

Τα **πρωτογενή** δεδομένα συλλέγονται για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό ή σχέδιο έρευνας όπως στην παρούσα έρευνα μέσω ερωτηματολογίων τα οποία συλλέχθηκαν κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ Ιανουάριο και Μάρτιο 2022.

Τα **δευτερογενή** δεδομένα έχουν συλλεχθεί και υπάρχουν ήδη όπως βιβλία, περιοδικά, διαδίκτυο. Για την διεξαγωγή της δευτερογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε

βιβλιογραφική ανασκόπηση σε ελληνικά και διεθνή επιστημονικά site, πτυχιακές και διπλωματικές εργασίες, άρθρα και βιβλία.

Στην παρούσα εργασία έγινε χρήση της ποσοτικής μεθόδου, με τη συλλογή ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου ώστε να γίνει η συλλογή του δείγματος για την κατανόηση της στάσης των νεότερων καταναλωτών (18-40 ετών) ως προς τα κρητικά κρασιά. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και παρατίθεται μετά το κεφάλαιο των συμπερασμάτων.

4.2 Ορισμός ερευνητικών στόχων

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη της στάσης των καταναλωτών ασχέτως φύλλου, ηλικίας μεταξύ 18-40 ετών, ως προς το κρητικό κρασί και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Το εν λόγω ηλικιακό φάσμα καλύπτει τις γενιές των Millennials και της Gen Z.

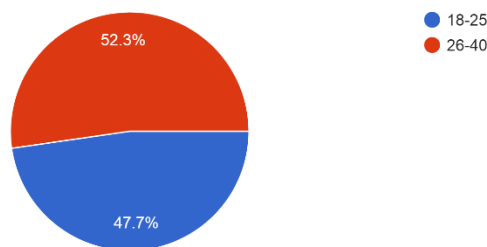
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν μέσω διαδικτύου με τη χρήση του προγράμματος Google Forms και απαντήθηκαν από 88 άτομα ηλικίας μεταξύ 18-40 ετών.

Ακολουθεί η περιγραφική ανάλυση με διαγράμματα των ερωτήσεων και ο σχολιασμός των απαντήσεων που προέκυψαν καθώς και τα δημογραφικά στοιχεία.

5.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

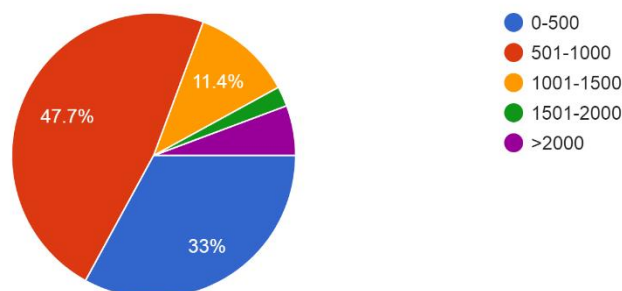
Ηλικία
88 responses



Το 47,7% των συμμετεχόντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 18-25, αντιπροσωπεύουν δηλαδή την Gen Z.

Το 52,3% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 26-40 ετών και αντιπροσωπεύει τους Millennials.

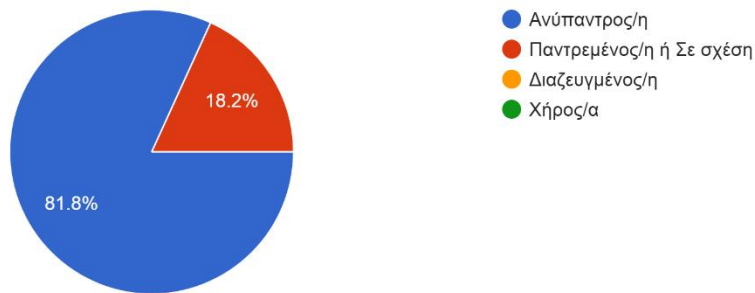
Μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ
88 responses



Τα περισσότερα εισοδήματα κυμαίνονται μεταξύ 501-1000 ευρώ (47,7%) και 0-500 ευρώ (33%).

Οικογενειακή κατάσταση

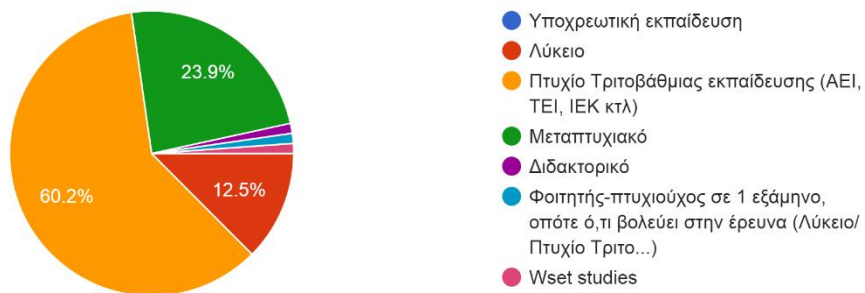
88 responses



Η συντριπτική πλειοψηφία είναι ανύπαντροι.

Επίπεδο εκπαίδευσης

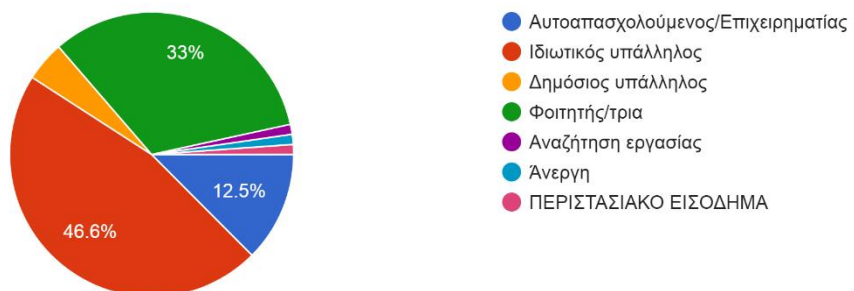
88 responses



Το κύριο επίπεδο εκπαίδευσης είναι η τριτοβάθμια εκπαίδευση.

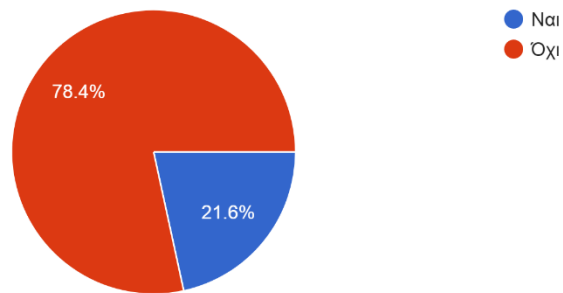
Είδος απασχόλησης

88 responses



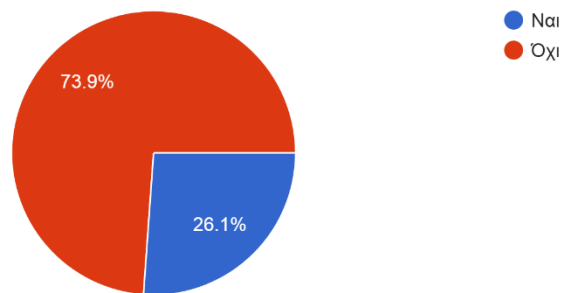
Το κύριο είδος απασχόλησης είναι ιδιωτικός υπάλληλος (46,6%) και φοιτητής/τρια (33%) και ένα πιο μικρό ποσοστό 12,5% αυτοαπασχολούμενοι.

Δραστηριοποιείστε στον χώρο του κρασιού;
88 responses



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν δραστηριοποιείτε στον τομέα του κρασιού έναντι ενός ποσοστού 21,6% το οποίο δραστηριοποιείται.

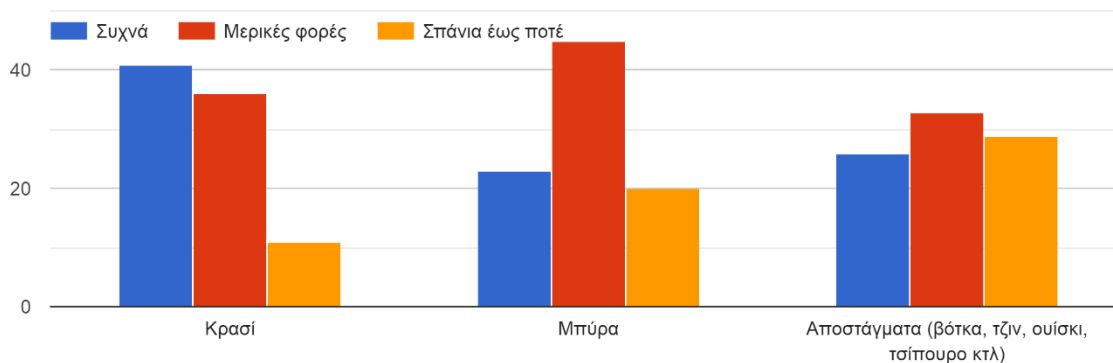
Έχετε κάποια άμεση σχέση με την Κρήτη; (πχ κάτοικος)
88 responses



Τέλος η πλειοψηφία 73,9% δεν σχετίζεται με την Κρήτη.

5.2 Περιγραφική Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Πόσο συχνά καταναλώνετε τα παρακάτω ποτά;

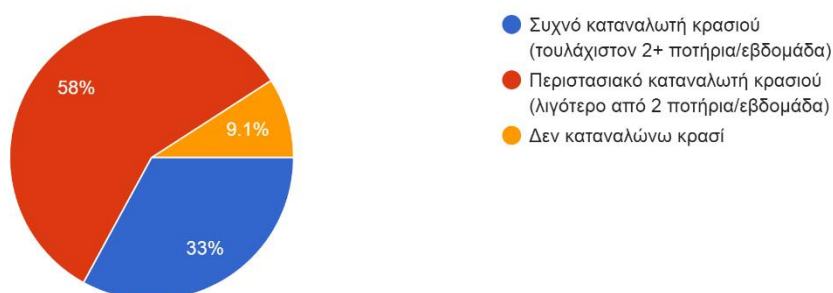


Παρατηρούμε ότι το κρασί παρουσιάζει την μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης καθώς 41 άτομα δήλωσαν ότι τι καταναλώνουν συχνά. Ακολουθούν τα αποστάγματα με 26 άτομα και η μπύρα με 23. Παρατηρούμε επίσης ότι η μπύρα συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό περιστασιακής κατανάλωσης (45 άτομα).

Τα αποστάγματα συγκεντρώνουν τις περισσότερες απαντήσεις στη σπάνια κατανάλωση 29 άτομα, σε σχέση με τα άλλα δύο αλκοολούχα ποτά.

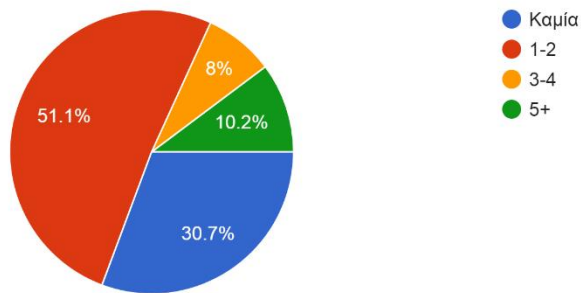
Πως θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας;

88 responses



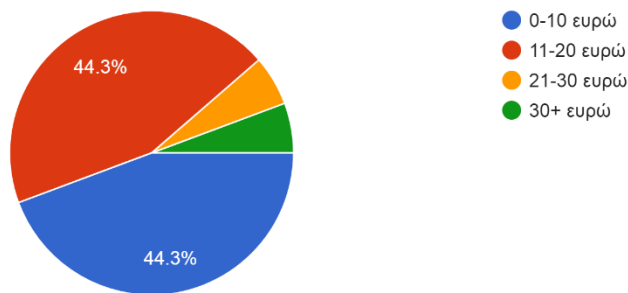
Το 58% των ερωτηθέντων θα χαρακτήριζε τον εαυτό του περιστασιακό καταναλωτή κρασιού (λιγότερο από 2 ποτήρια/εβδομάδα) ενώ ένα ποσοστό του 9,1% δεν καταναλώνει κρασί.

Πόσες φιάλες κρασιού αγοράζετε ή καταναλώνετε μηνιαίως;
88 responses



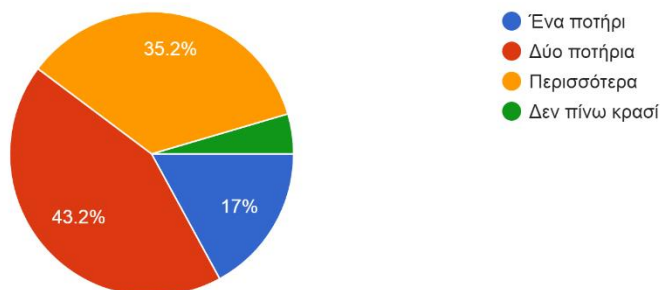
Το 51,1% αγοράζει ή καταναλώνει 1-2 φιάλες το μήνα και το 30,7% καμία.

Τι ποσό διαθέτετε συνήθως για την αγορά μιας φιάλης κρασιού;
88 responses



Παρατηρούμε ότι το 44,3% διαθέτει συνήθως για την αγορά κρασιού 0-10 ευρώ, ενώ το ίδιο ποσοστό συγκεντρώνεται και στο ποσό των 11-20 ευρώ.

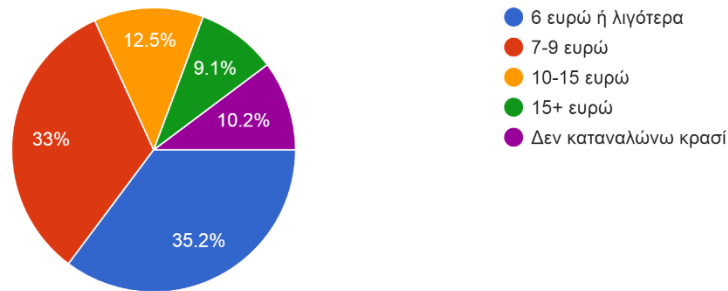
Όταν πίνετε κρασί, τι ποσότητα πίνετε συνήθως;
88 responses



Το 43,2% δηλώνει ότι όταν καταναλώνει κρασί πίνει συνήθως δύο ποτήρια και το 35,2% περισσότερα από δύο ποτήρια.

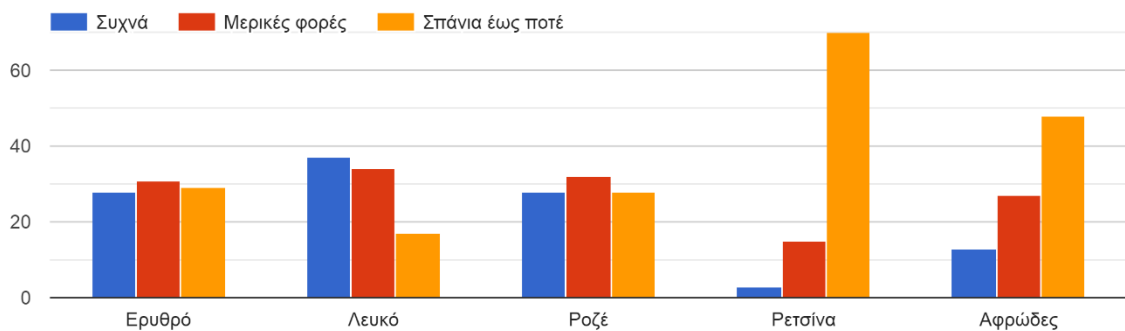
Τι ποσό διαθέτετε συνήθως σε χώρους εστίασης για την κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού (ποτήρι);

88 responses



Σε χώρους εστίασης το ποσό που διαθέτουν ανά ποτήρι είναι τα 6 ευρώ ή λιγότερο για το 35,2% και 7-9 ευρώ για το 33%.

Με τι συχνότητα καταναλώνετε τα παρακάτω είδη κρασιού;

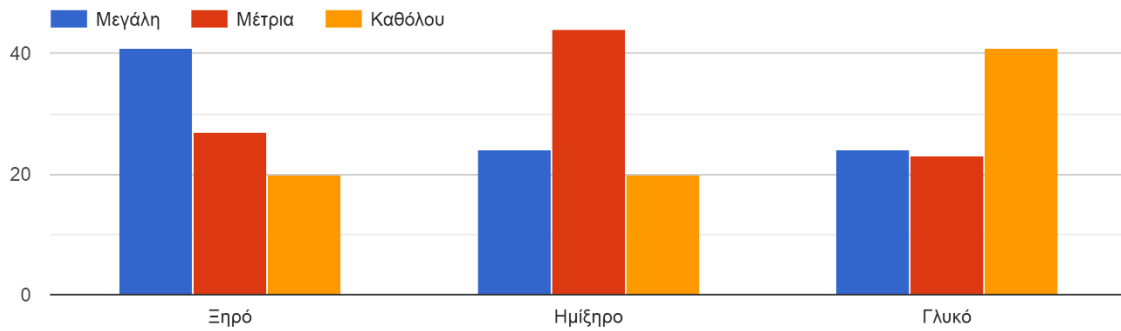


Όσο αφορά τα διάφορα είδη κρασιού το λευκό κρασί συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις στην συχνή κατανάλωση (37 απαντήσεις).

Παρατηρούμε επίσης ότι τα τρία κυριότερα είδη κρασιού (ερυθρό, λευκό, ροζέ) συγκεντρώνουν παρόμοιο αριθμό απαντήσεων στην απάντηση “μερικές φορές” (31,34,32 αντίστοιχα).

Είδη κρασιών όπως η ρετσίνα και τα αφρώδη συγκεντρώνουν μεγάλα ποσοστά απαντήσεων στη “σπάνια έως ποτέ” κατανάλωση.

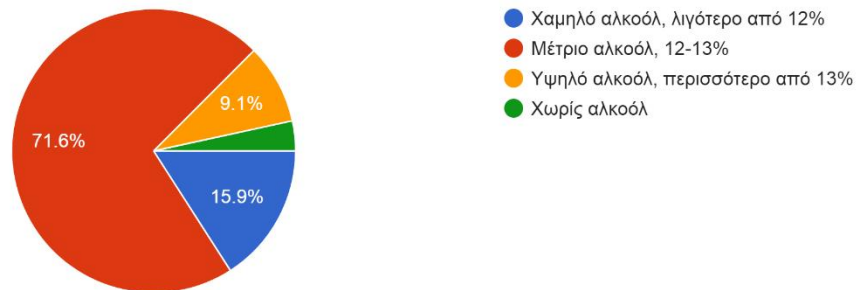
Ποια η προτίμηση σας ως προς την γλυκύτητα του κρασιού;



Ως προς την γλυκύτητα του κρασιού 41 άτομα αναφέρουν “μεγάλη” προτίμηση στο ξηρό κρασί, 44 άτομα “μέτρια” προτίμηση στο ημίξηρο και 41 άτομα “καθόλου” προτίμηση στο γλυκό.

Τι ποσοστό αλκοόλ προτιμάτε στα κρασιά;

88 responses



Το 71,6% δηλώνει ότι προτιμάει το μέτριο αλκοόλ στα κρασιά, 12-13%.

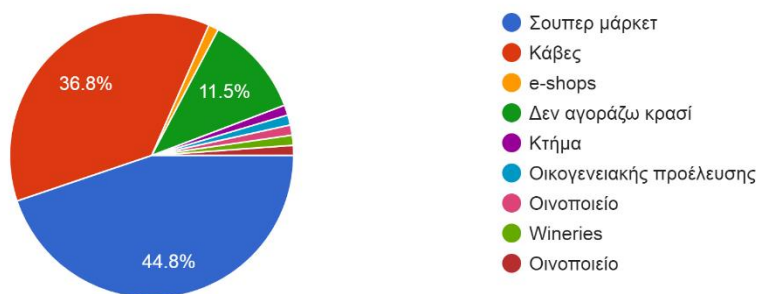
Ποιο αρωματικό προφίλ κρασιού προτιμάτε;
88 responses



Το 43,2 % προτιμάει φρέσκα κρασιά με ελαφρύ ή μέτριο σώμα ενώ το ποσοστό 28,4% προτιμάει πιο παλαιωμένα και “γεμάτα” κρασιά.

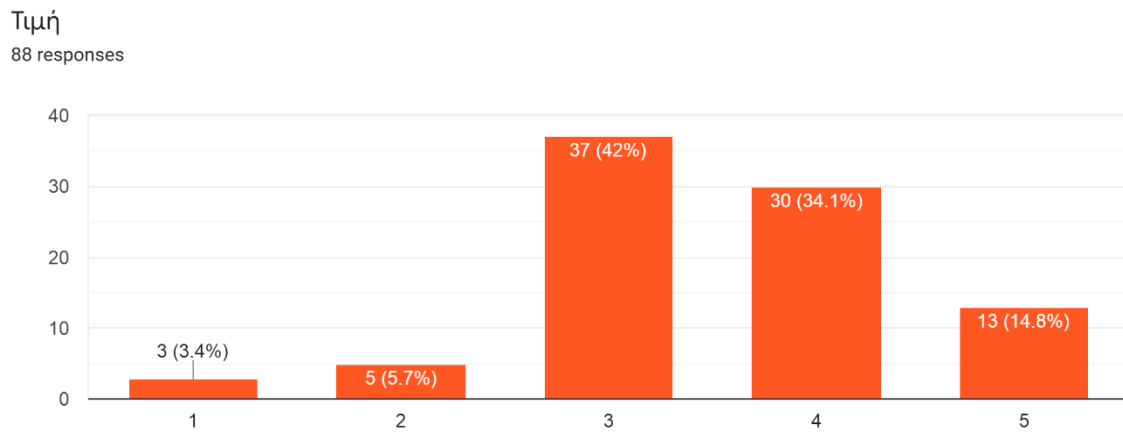
Το ίδιο ποσοστό συγκεντρώνεται και στην απάντηση “Δεν έχω κάποια προτίμηση”.

Από ποιο σημείο πώλησης προμηθεύεστε κρασί;
87 responses

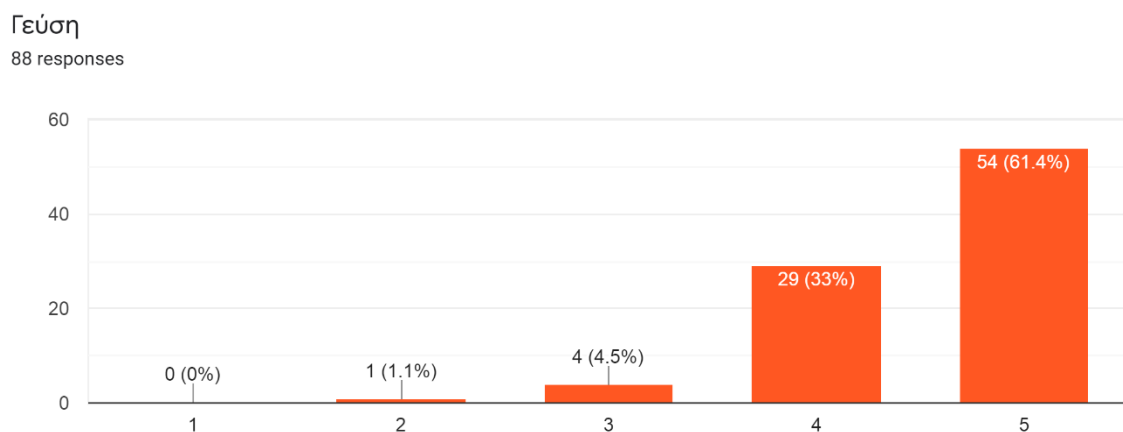


Το σούπερ μάρκετ και οι κάβες συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά όσο αφορά τα σημεία πώλησης από τα οποία προτιμάνε να αγοράζουν το κρασί τους οι περισσότεροι/ες. Το 44,8% προτιμάει τα σούπερ μάρκετ και το 36,8% τις κάβες, παρατηρούμε ότι η προτίμηση για τα eshops είναι ελάχιστη αλλά παρατηρείται και ένα μικρό ποσοστό το οποίο προτιμά να προμηθεύεται το κρασί του από οινοποιεία.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια κριτήρια τα οποία ζητήθηκε να βαθμολογηθούν από τους συμμετέχοντες από το 1 έως το 5, καθόλου σημαντικό (1), λίγο σημαντικό (2), σημαντικό (3), πολύ σημαντικό(4), εξαιρετικά σημαντικό (5).



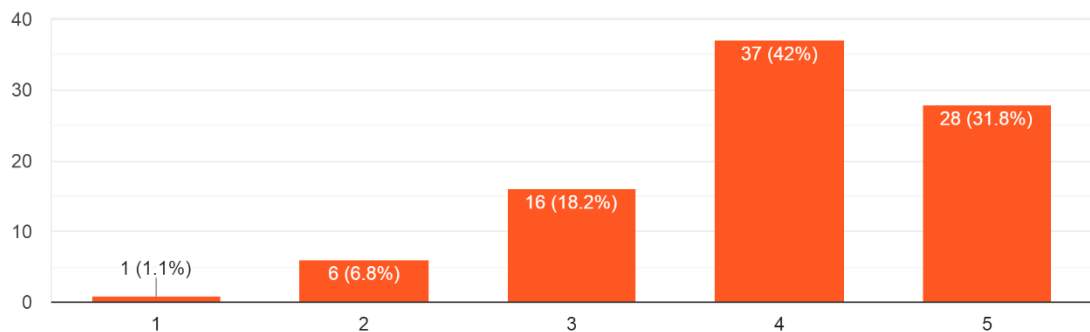
Στο ραβδόγραμμα φαίνεται ότι το 42% θεωρεί την τιμή “σημαντικό” κριτήριο για την επιλογή κρασιού και το 34,1% “πολύ σημαντική”.



Όσο αφορά την γεύση το 61,4% απάντησε ότι την θεωρεί “εξαιρετικά σημαντική” ως κριτήριο επιλογής.

Άρωμα

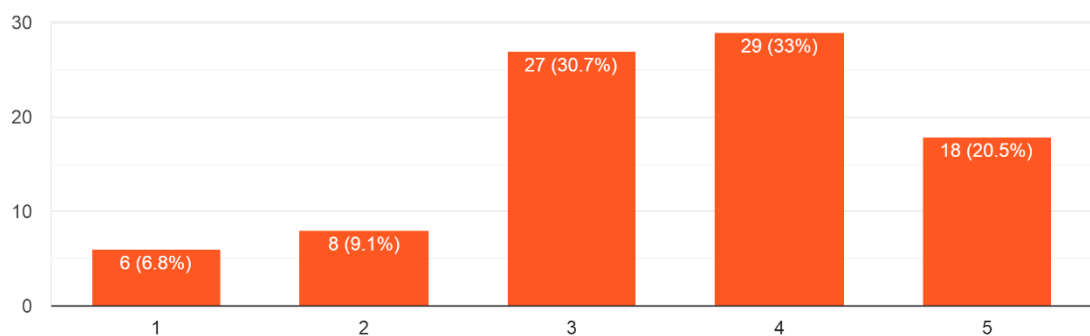
88 responses



Το άρωμα θεωρείται και αυτό “πολύ σημαντικό”, 42% και “εξαιρετικά σημαντικό”, 31,8%.

Γλυκύτητα

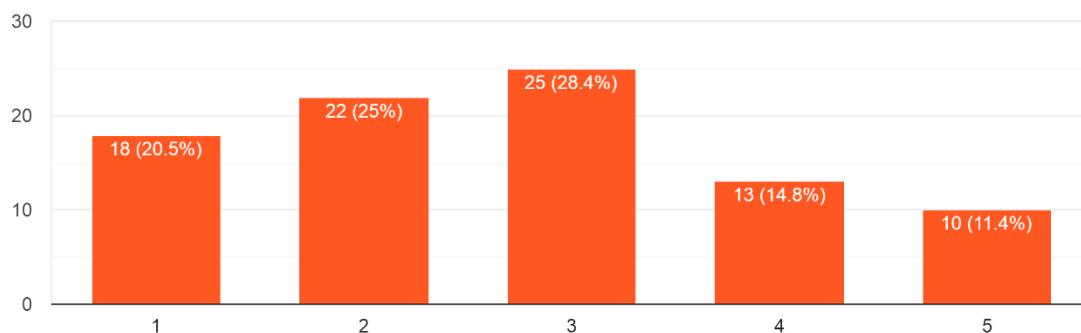
88 responses



Ακόμα ένα οργανοληπτικό χαρακτηριστικό το οποίο η πλειοψηφία το θεωρεί “πολύ σημαντικό” είναι η γλυκύτητα του κρασιού, με τις περισσότερες απαντήσεις να κυμαίνονται μεταξύ του 3 και 4 όπως φαίνεται και στο ραβδόγραμμα.

Τόπος προέλευσης

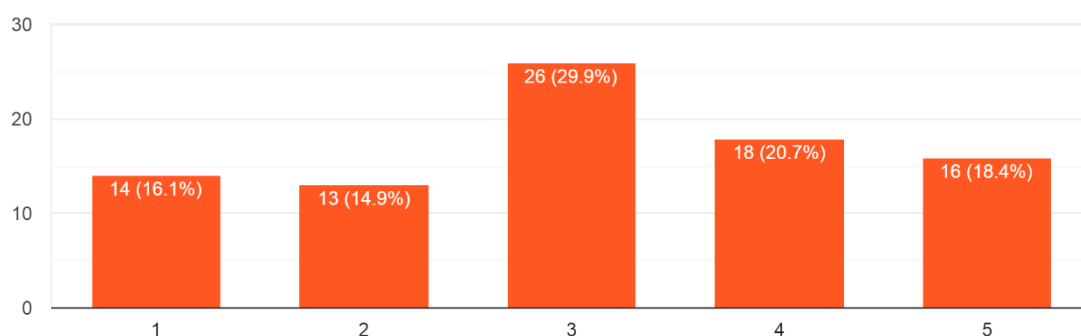
88 responses



Ο τόπος προέλευσης χαρακτηρίζεται από τις απαντήσεις ως “σημαντικός” για το 28,4% των ερωτηθέντων, “λίγο σημαντικός” για το 25% και “καθόλου σημαντικός” για το 20,5%.

Ποικιλία

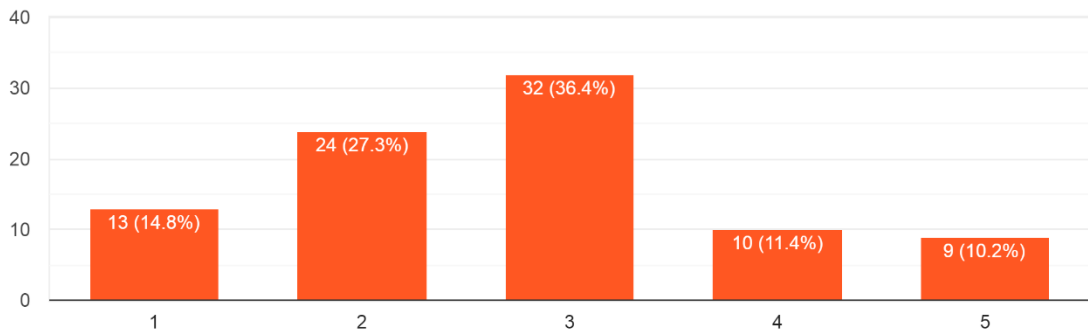
87 responses



Η ποικιλία από την οποία προέρχεται το κρασί φαίνεται να είναι “σημαντικό” κριτήριο για το 29,9% και “πολύ σημαντικό” για το 20,7%. Ένα ποσοστό της τάξης του 16,1 % θεωρεί “καθόλου σημαντική” την ποικιλία ως κριτήριο επιλογής.

Εμφάνιση

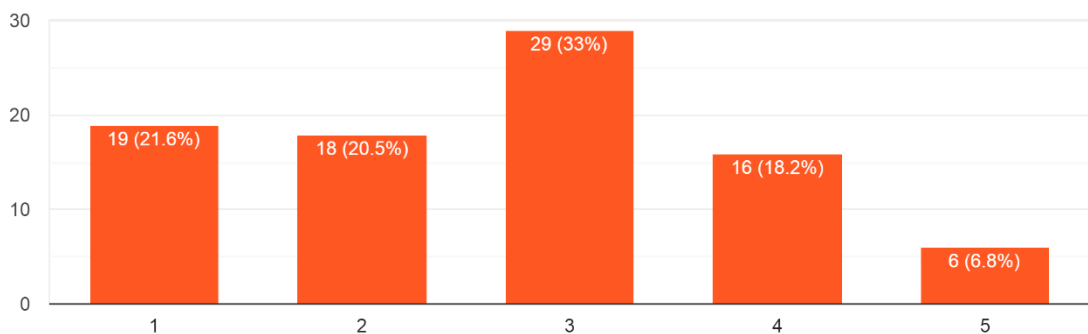
88 responses



Η εμφάνιση ενός κρασιού συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις μεταξύ 3 και 2, “σημαντικό” και “λίγο σημαντικό” σαν κριτήριο επιλογής.

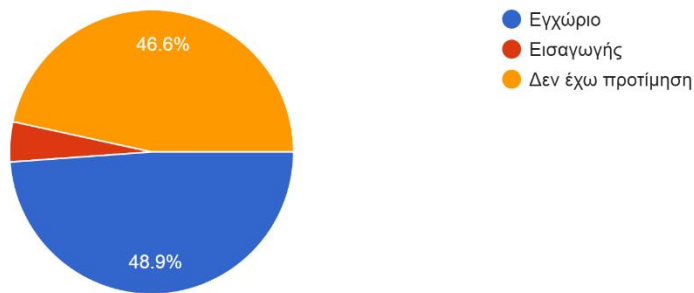
Μάρκα

88 responses



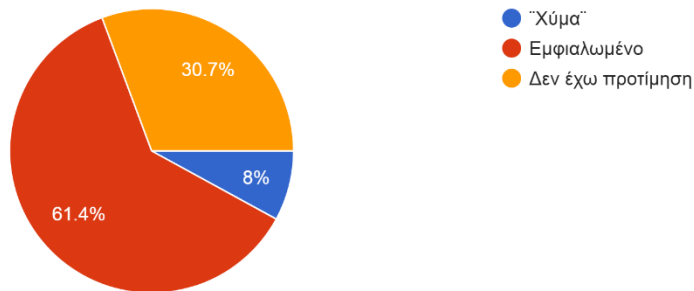
Το 33% θεωρεί την μάρκα “σημαντικό” κριτήριο στην επιλογή κρασιού ενώ παρόμοια ποσοστά συγκεντρώνονται και στις απαντήσεις 1 και 2, “καθόλου σημαντικό” και “λίγο σημαντικό” αντίστοιχα. Παρατηρούμε επίσης ότι ένα ποσοστό 18,2% το θεωρεί “πολύ σημαντικό”.

Προτιμάτε εγχώριο ή εισαγόμενο κρασί;
88 responses



Στην ερώτηση για την προτίμηση σε εγχώριο ή εισαγόμενο κρασί το 48,9% απάντησε εγχώριο, όμως παρατηρούμε και ένα αξιόλογο ποσοστό της τάξεως του 46,6% να απαντάει ότι δεν έχει κάποια προτίμηση ενώ το κρασί εισαγωγής συγκεντρώνει μόνο το 4,5%.

Προτιμάτε "χύμα" ή εμφιαλωμένο κρασί;
88 responses



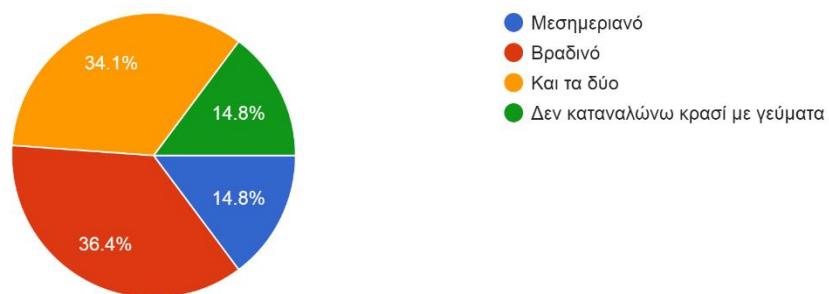
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (61,4%) προτιμάει εμφιαλωμένο κρασί έναντι μόλις του 8% που προτιμάει "χύμα" ενώ ένα ποσοστό 30,7% δεν έχει κάποια προτίμηση.

Ποια είναι η κυριότερη πηγή από την οποία ενημερώνεστε για θέματα που αφορούν το κρασί;
88 responses



Η κυριότερη πηγή ενημέρωσης προκύπτει ότι είναι το ίντερνετ με ποσοστό 46,6% ενώ το 37,5% δεν ενδιαφέρεται για θέματα που αφορούν το κρασί.

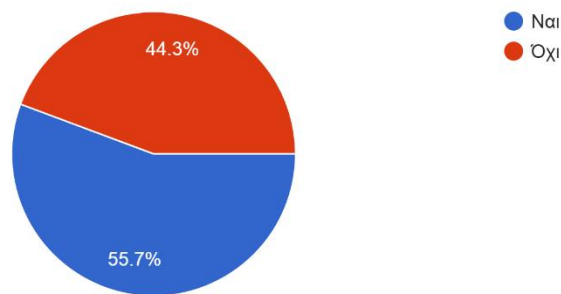
Με ποιο γεύμα της ημέρας προτιμάτε την συνοδεία κρασιού;
88 responses



Το 36,4% φαίνεται να προτιμάει να καταναλώνει κρασί με το βραδινό του γεύμα και το 34,1% προτιμάει και τα δύο γεύματα της ημέρας. Το 14,8% δεν προτιμάει να καταναλώνει κρασί με κάποιο γεύμα.

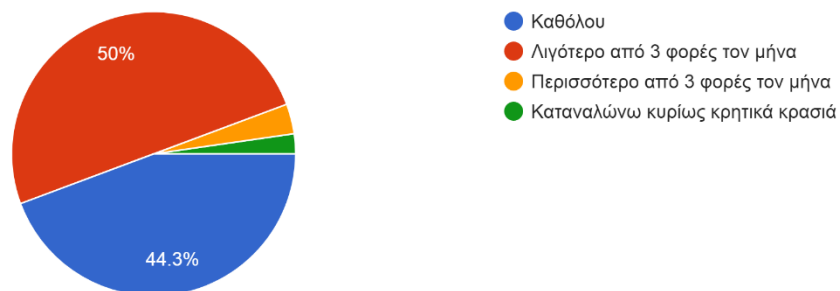
Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων σχετικά με την επαφή και την αντίληψη των ερωτηθέντων για το κρητικό κρασί.

Καταναλώνετε κρητικά κρασιά;
88 responses



Το 55,7% δηλώνει ότι καταναλώνει κρητικά κρασιά ενώ το 44,3% όχι.

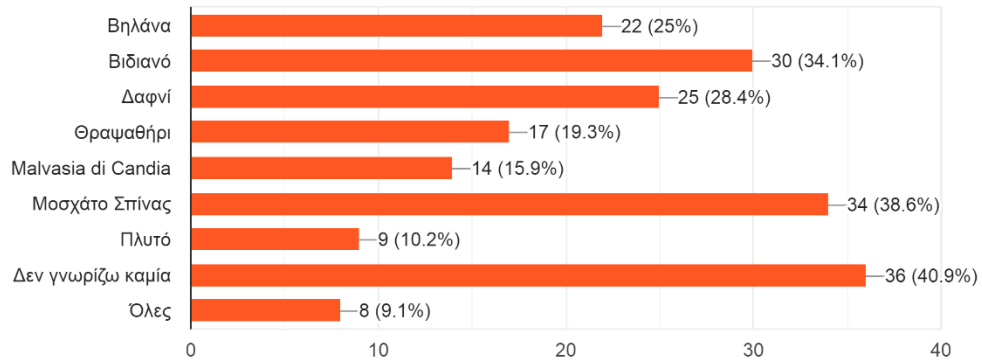
Πόσο συχνά καταναλώνετε εμφιαλωμένα κρητικά κρασιά;
88 responses



Στη συχνότητα κατανάλωσης κρητικών κρασιών το 50% δηλώνει ότι καταναλώνει λιγότερο από 3 φορές τον μήνα εμφιαλωμένα κρητικά κρασιά και το 44,3% δεν καταναλώνει καθόλου.

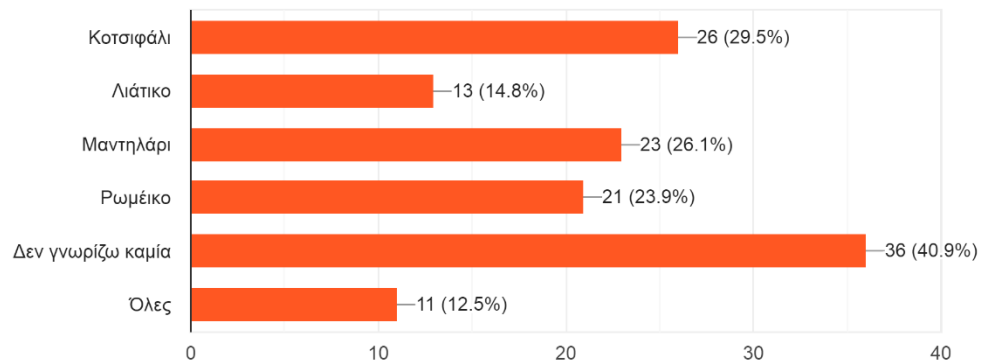
Ποια/ες από τις παρακάτω λευκές κρητικές ποικιλίες γνωρίζετε;

88 responses



Ποια/ες από τις παρακάτω ερυθρές κρητικές ποικιλίες γνωρίζετε;

88 responses

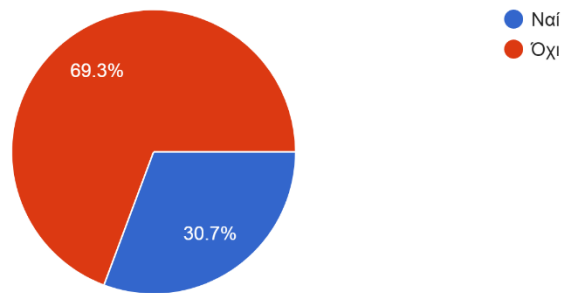


Στα παραπάνω διαγράμματα παρουσιάζονται οι κυριότερες ερυθρές και λευκές, κρητικές ποικιλίες και εξετάζεται η αναγνωρισιμότητα τους από τους συμμετέχοντες.

Παρατηρούμαι ότι και στις δυο ερωτήσεις το 40,9% δεν γνωρίζει καμία από τις παραπάνω ποικιλίες και μόλις το 9,1% γνωρίζει όλες τις λευκές και το 12,5% όλες τις ερυθρές.

Οι πιο γνωστές λευκές ποικιλίες είναι το Μοσχάτο Σπίνας 38,6% και το Βιδιανό 34,1% και από τις ερυθρές οι πιο γνωστές είναι το Κοτσιφάλι 29,5% και το Μαντηλάρι 26,1%.

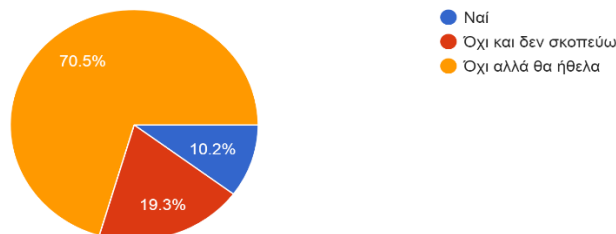
Γνωρίζετε επωνυμίες εμφιαλωμένων κρητικών κρασιών;
88 responses



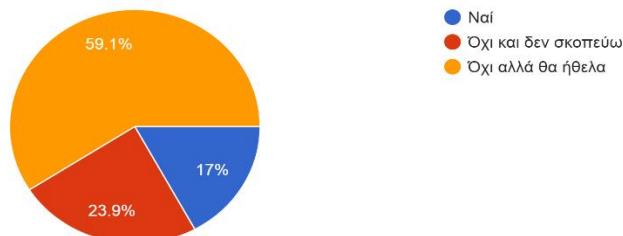
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 69,3% απάντησε ότι δεν γνωρίζει κάποια κρητική επωνυμία κρασιού.

Οι ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά στο αν γνωρίζουν κάποια κρητική επωνυμία (26 θετικές απαντήσεις) τους ζητήθηκε να ονοματίσουν ποια μάρκα κρητικού κρασιού γνωρίζουν και 10 από τις 26 απαντήσεις ανέφεραν την επωνυμία Δουλουφάκη.

Έχετε επισκεφτεί κάποιο κρητικό οινοποιείο;
88 responses



Έχετε επισκεφτεί κάποια έκθεση κρητικού κρασιού;
88 responses

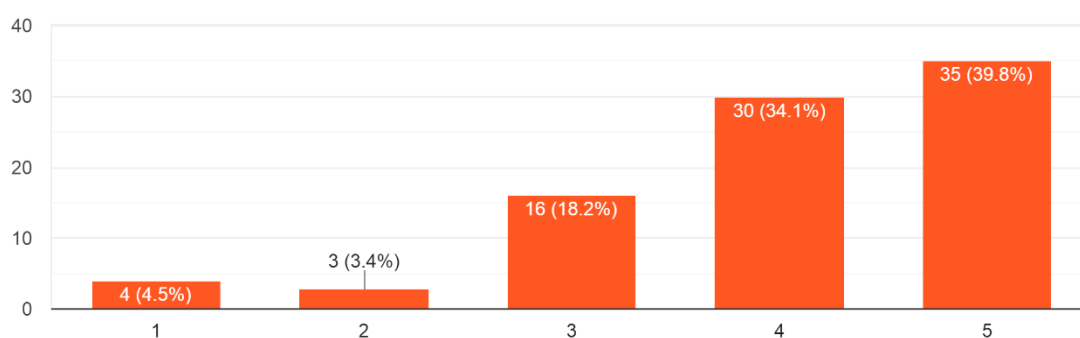


Επίσης στις παραπάνω ερωτήσεις το 70,5% απάντησε ότι δεν έχει επισκεφτεί κάποιο κρητικό οινοποιείο αλλά θα ήταν κάτι το οποίο θα ήθελαν και το 59,1% δεν έχει επισκεφτεί κάποια έκθεση κρητικού κρασιού.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια ραβδογράμματα στα οποία απεικονίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ανάλογα με το πόσο συμφωνούν, από το 1 έως το 5 στις προτάσεις που αφορούν γενικά τα εμφιαλωμένα κρασιά.

Τα εμφιαλωμένα κρασιά είναι πιο ακριβά από τα χύμα.

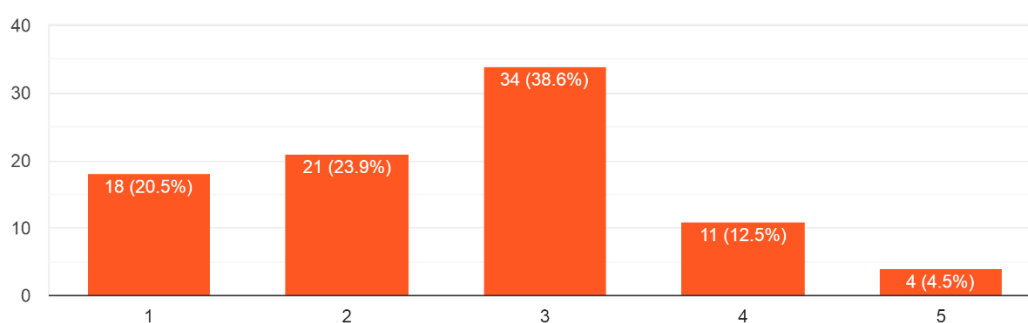
88 responses



Το 39,8% “συμφωνεί απόλυτα” ότι τα εμφιαλωμένα κρασιά είναι πιο ακριβά από τα “χύμα”.

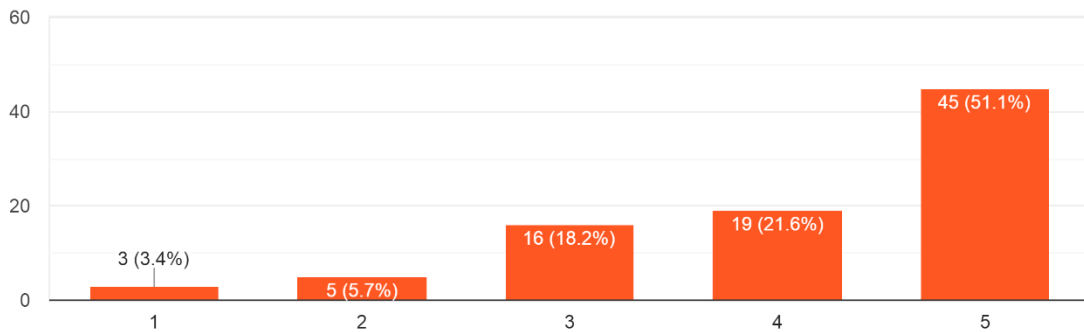
Τα εμφιαλωμένα κρασιά είναι προϊόν “πολυτελείας”.

88 responses



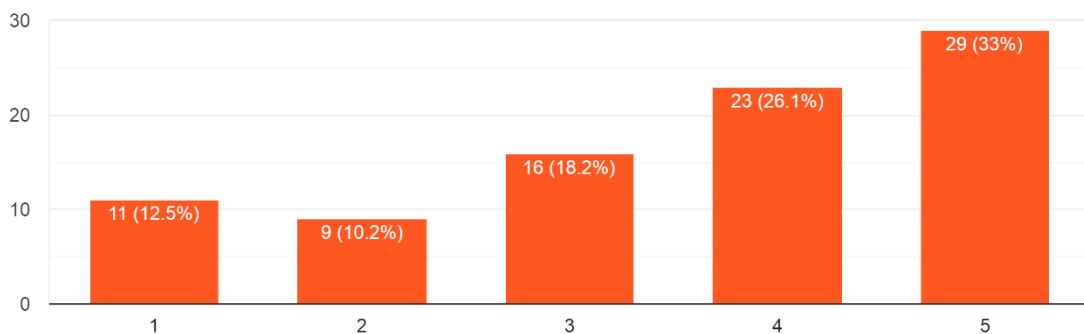
Οι περισσότερες απαντήσεις ήταν ουδέτερες ή δεν συμφωνούσαν με την αντίληψη ότι τα εμφιαλωμένα κρασιά είναι πολυτελή προϊόντα.

Τα εμφιαλωμένα κρασιά μπορούν να καταναλωθούν και σε πιο καθημερινές περιστάσεις.
88 responses



Η πλειοψηφία επίσης των ερωτηθέντων (51,1%) συμφωνεί απόλυτα με το ότι τα εμφιαλωμένα κρασιά μπορούν να καταναλωθούν σε καθημερινές περιστάσεις.

Τα εμφιαλωμένα κρασιά συνδυάζονται καλύτερα σε πιο επίσημες περιστάσεις (πχ γιορτές, επισκέψεις κτλ.)
88 responses

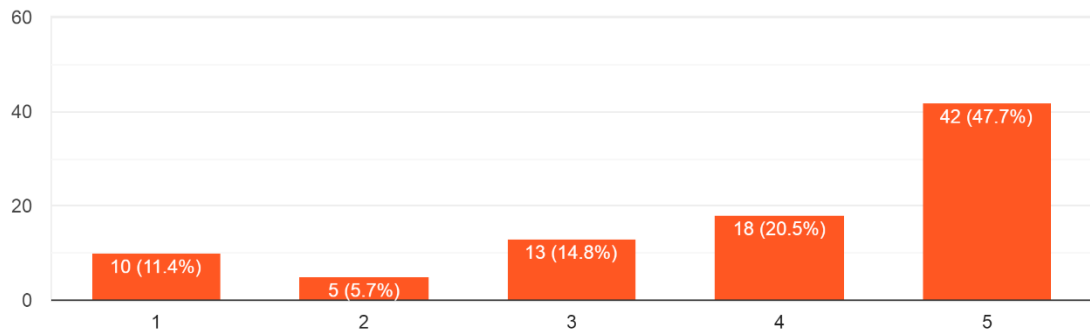


Φαίνεται επίσης η πλειοψηφία να συμφωνεί απόλυτα ή αρκετά με την αντίληψη ότι τα εμφιαλωμένα κρασιά συνδυάζονται καλύτερα σε επίσημες περιστάσεις.

Ακολουθούν ερωτήσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες τους ζητήθηκε πάλι να βαθμολογήσουν από το 1 έως το 5 το πόσο συμφωνούν στις παρακάτω προτάσεις οι οποίες σχετίζονται με τα κρητικά κρασιά.

Δεν γνωρίζω πολλές πληροφορίες για τα κρητικά κρασιά

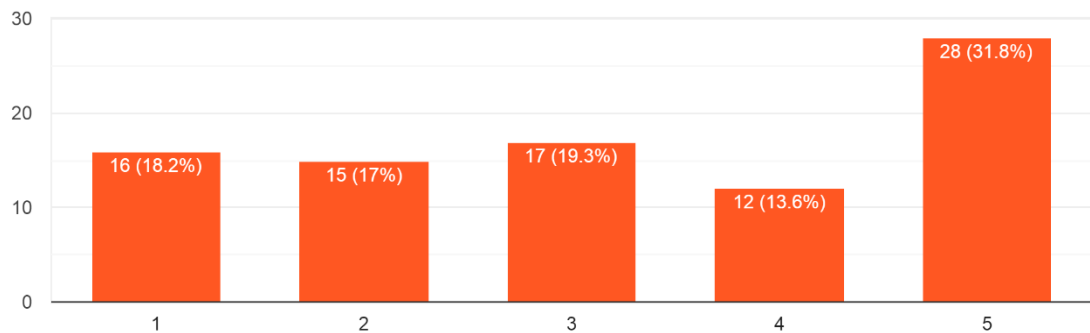
88 responses



Η πλειοψηφία 47,7% δεν γνωρίζει πληροφορίες για τα κρητικά κρασιά.

Έχω επιδιώξει να δοκιμάσω κάποιο κρητικό κρασί.

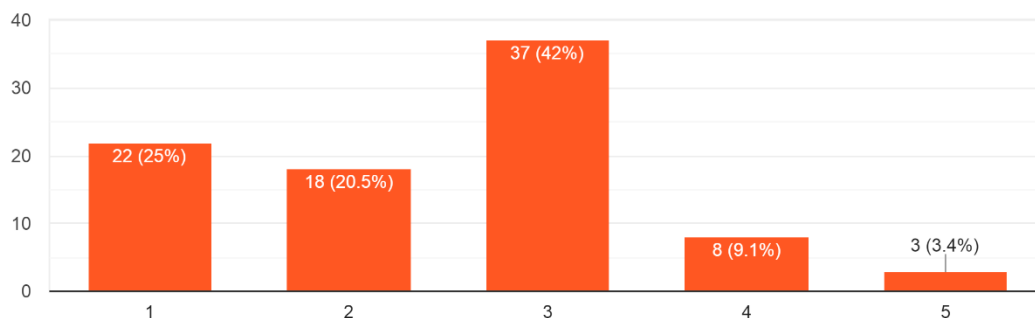
88 responses



Στην ερώτηση για το αν έχουν επιδιώξει να δοκιμάσουν κάποιο κρητικό κρασί φαίνεται να δίστανται οι απόψεις με το 31,8% να συμφωνεί απόλυτα με αυτή την πρόταση αλλά το 19,3% να είναι πιο ουδέτερο και το 18,2% να διαφωνεί απόλυτα.

Δεν τα θεωρώ ανώτερης ποιότητας εμφιαλωμένα κρασιά.

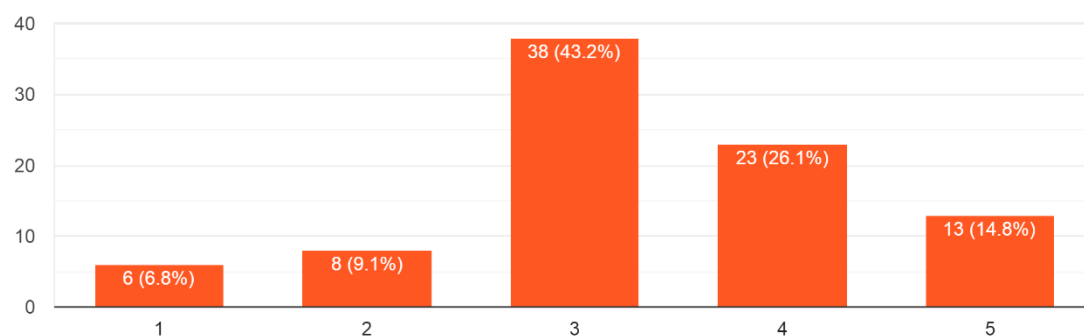
88 responses



Στη παραπάνω πρόταση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 42% κρατάει ουδέτερη στάση όσο αφορά την ποιότητα των κρητικών κρασιών αλλά το 25% και το 20,5% δεν συμφωνούν με αυτή την πρόταση.

Θεωρώ ότι δεν έχουν την κατάλληλη αναγνωρισιμότητα.

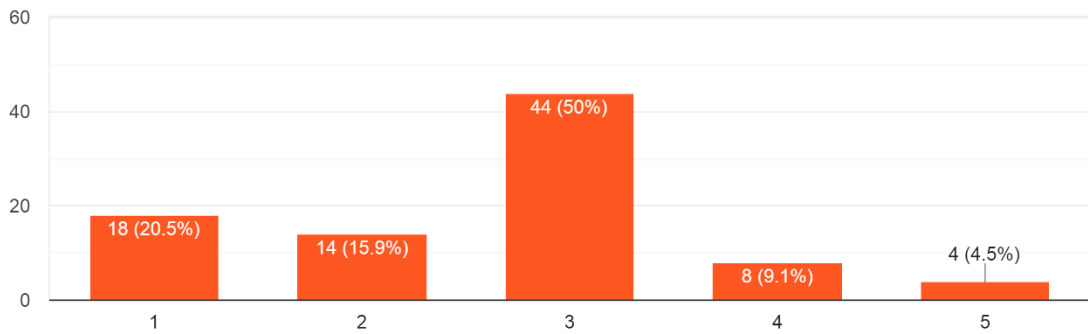
88 responses



Όσο αφορά την αναγνωρισιμότητα τους το 43,2% είναι ουδέτερο ως προς την αναγνωρισιμότητα των κρητικών κρασιών αλλά και το 26,1% συμφωνεί αρκετά ότι δεν έχουν την κατάλληλη αναγνωρισιμότητα.

Το “χύμα” κρητικό κρασί υπερτερεί του εμφιαλωμένου.

88 responses

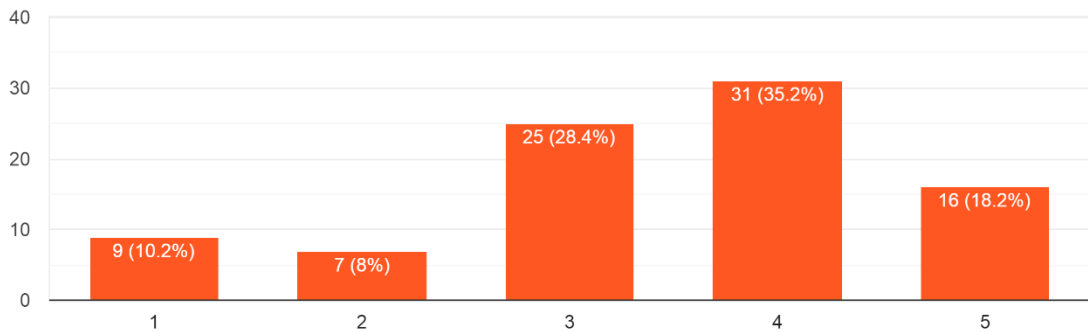


Το 50% δεν φαίνεται να είναι σίγουρο αν το “χύμα” κρασί υπερτερεί του εμφιαλωμένου και το 20,5% δεν συμφωνεί καθόλου.

Ζητήθηκε επίσης να βαθμολογηθούν οι επόμενοι παράγοντες ανάλογα με την επιρροή τους στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού.

Φιλικό/Οικογενειακό περιβάλλον

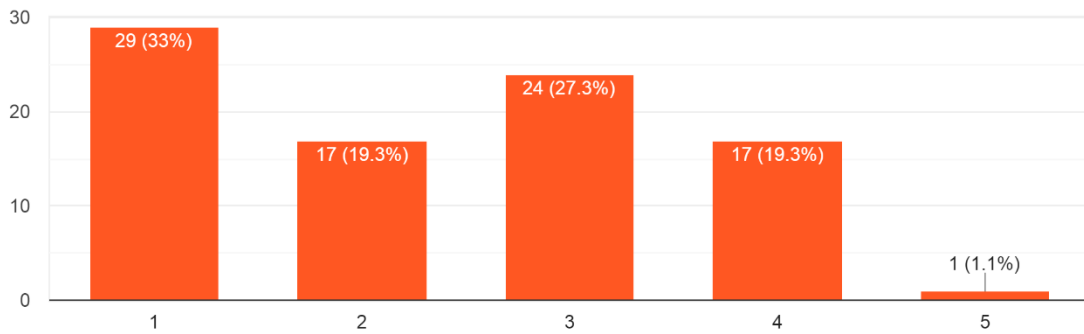
88 responses



Φαίνεται ότι το φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον επηρεάζει άνω του μετρίου την μεγαλύτερη μερίδα των ερωτηθέντων.

Διαφημίσεις (τηλεόραση, social media, google κτλ.)

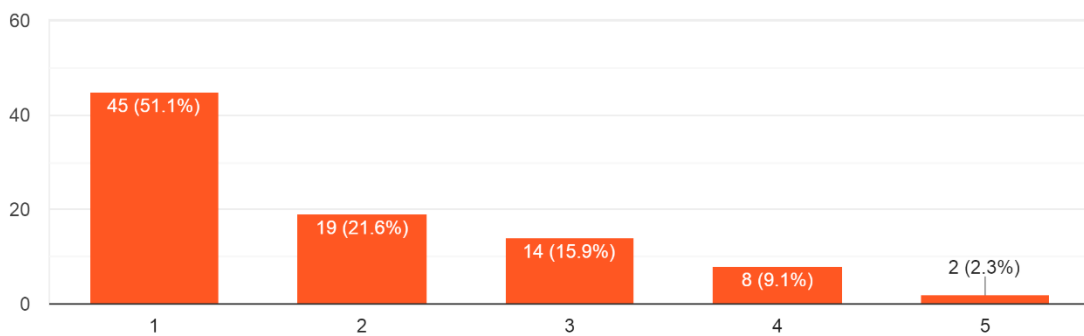
88 responses



Το 33% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από τις διαφημίσεις όσο αφορά την επιλογή κρασιού αν και το 27,3% παρουσίασε μια πιο ουδέτερη στάση ως προς τις διαφημίσεις.

Διάσημα πρόσωπα που ακολουθείτε στα social media/ εμπιστεύεστε/ θαυμάζετε.

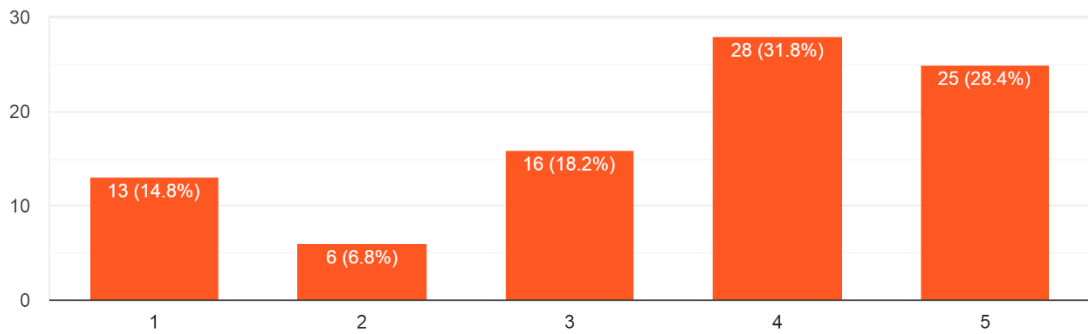
88 responses



Η πλειοψηφία (51,1%) επίσης απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από διάσημα πρόσωπα στην επιλογή κρασιού.

Επαγγελματίας του χώρου.

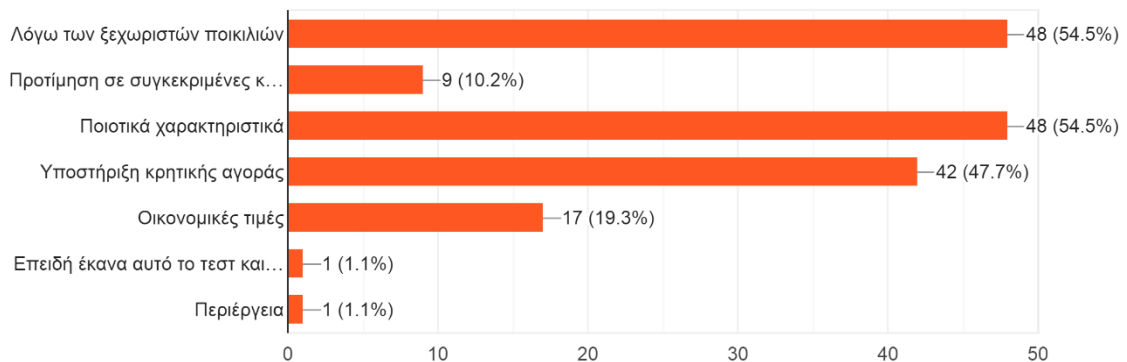
88 responses



Βλέπουμε όμως ότι η επιρροή στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού αυξάνεται όταν προέρχεται από επαγγελματίες στο χώρο του κρασιού.

Για ποιους λόγους θα επιλέγατε την αγορά κρητικών εμφιαλωμένων κρασιών έναντι άλλων;

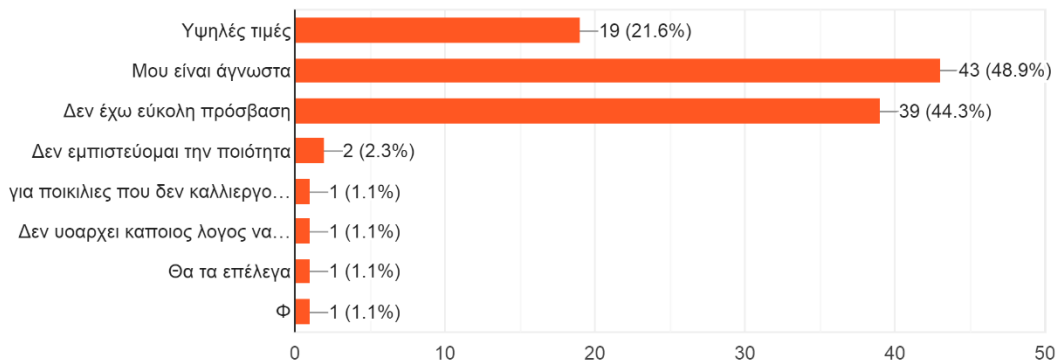
88 responses



Οι τρεις κύριοι λόγοι που οι συμμετέχοντες θα προτιμούσαν ένα κρητικό εμφιαλωμένο κρασί έναντι άλλου είναι οι “ξεχωριστές ποικιλίες”, τα “ποιοτικά χαρακτηριστικά” και η “υποστήριξη της κρητικής αγοράς”.

Για ποιους λόγους ΔΕΝ θα επιλέγατε την αγορά κρητικών εμφιαλωμένων κρασιών έναντι άλλων;

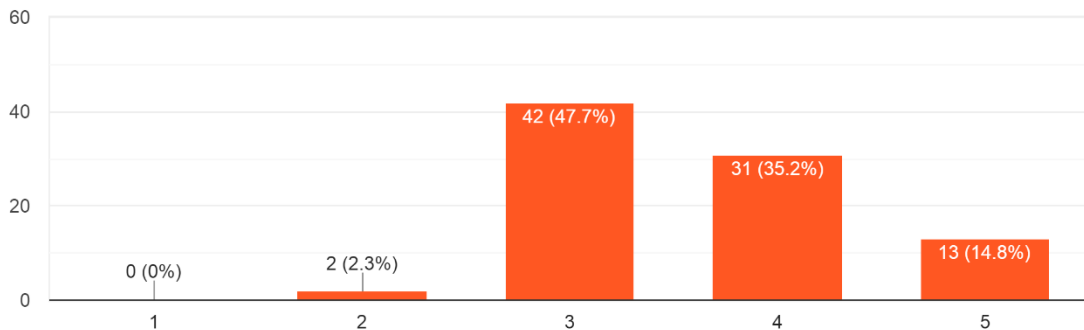
88 responses



Αποτρεπτικοί λόγοι για την επιλογή κρητικού κρασιού από την άλλη είναι ότι δεν είναι αρκετά γνωστά στους καταναλωτές και η δύσκολη πρόσβαση τους σε αυτά.

Ποια είναι η γνώμη σας για τα κρητικά κρασιά; 1=κακή, 2= λίγο κακή, 3= ουδέτερη, 4= καλή, 5= εξαιρετική

88 responses



Τέλος, η γενική γνώμη για τα κρητικά κρασιά παρουσιάζει ουδέτερο προς θετικό πρόσημο για την πλειοψηφία των καταναλωτών που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι οι νέοι καταναλώνουν κυρίως κρασί και περιστασιακά και μύρα, σε περιορισμένες όμως ποσότητες, χωρίς να ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά. Αυτό το συναντάμε και στη βιβλιογραφία σε αναφορές για μείωση έως και 50% στην κατανάλωση κρασιού στους νέους, όπως πχ στη Γαλλία, σε σχέση με προηγούμενες δεκαετίες.

Παρατηρείται επίσης ότι ενώ σε αρκετά μέρη της Ευρώπης προτιμάτε το κόκκινο κρασί και από τις δύο γενιές, στην παρούσα έρευνα βλέπουμε ξεκάθαρη προτίμηση στα φρέσκα λευκά κρασιά με μέτριο σώμα και ανθικά/φρουτώδη αρώματα και μέτριο αλκοόλ.

Παρατηρούμε ακόμα ότι ενώ οι νέοι χρησιμοποιούν κατά κόρον το ίντερνετ για την ενημέρωση τους και σε θέματα που αφορούν το κρασί, επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε φυσικά καταστήματα όπως σούπερ μάρκετ και κάβες, παρά μέσω διαδικτύου. Αυτό είναι θετικό στην περίπτωση που εξυπηρετεί άτομο με γνώσεις στο κρασί ή επαγγελματίας όπως sommelier και όπως είδαμε στην έρευνα μπορεί να επηρεάσει τον αγοραστή.

Όσον αφορά στα κριτήρια επιλογής κρασιού παρατηρούμε παρόμοια αποτελέσματα με άλλες ευρωπαϊκές έρευνες όπως ότι οι νέοι επιλέγουν κρασί κυρίως με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του, κυρίως τη γεύση, ενώ σε αμερικανικές έρευνες η τιμή παίζει πιο καθοριστικό ρόλο στην επιλογή.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον συμπέρασμα είναι η προτίμηση των νέων στο εμφιαλωμένο κρασί σε αντίθεση με το χύμα. Αυτό θα είναι μεγάλο στοίχημα για την κρητική παραγωγή κρασιού μιας και μέχρι σήμερα παράγεται μεγάλη ποσότητα χύμα κρασιού ακόμα και από επαγγελματίες επειδή συμφέρει οικονομικά αλλά και από ιδιώτες οι οποίοι επιθυμούν την κατανάλωση “σπιτικού κρασιού”.

Η γενική εικόνα που προκύπτει από την έρευνα όσο αφορά το κρητικό κρασί είναι αρκετά συγκεχυμένη και ουδέτερη με τους συμμετέχοντες να μην γνωρίζουν αρκετές πληροφορίες για το κρητικό κρασί. Παρ’ όλα αυτά δεν θα χαρακτηριζόταν αρνητική μιας και φαίνεται ξεκάθαρα το ενδιαφέρον για το κρητικό κρασί και η διάθεση γνωριμίας με αυτό καθώς και η αντίληψη ότι πρόκειται για ποιοτικά κρασιά.

Τα κρητικά οινοποιεία από την άλλη, έχουν αρκετά περιθώρια εξέλιξης στο κομμάτι του marketing. Ο οινοτουρισμός και η μεγάλη επισκεψιμότητα του νησιού είναι πολύ σημαντικά εργαλεία στην προώθηση του κρητικού κρασιού που όμως δεν αρκούν μόνο αυτά για να γνωρίσουν αλλά και να αναγνωρίζουν περισσότεροι νέοι το κρητικό κρασί.

Τα κρητικά οινοποιεία διαθέτουν την τεχνογνωσία για την παραγωγή σύγχρονων οίνων, στα πρότυπα που καθορίζουν οι καταναλωτές των νεότερων γενεών, παρατηρείται όμως η ανάγκη για περαιτέρω επένδυση στον τομέα του marketing και της προώθησης του κρητικού κρασιού σαν ένα ενιαίο προϊόν.

Βιβλιογραφία

- Castellini, A. & Samoggia, A., 2018. Millennial consumers' wine consumption and. *econstor*.
- Charters, M. a., 2011. Generation Y and wine. *International Journal of Wine Business Research*, January.
- Crete, W. o., 2021. *Wines of Crete*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.winesofcrete.gr/en/about-us/>
[Πρόσβαση January 2022].
- Crete, W. o., χ.χ. *Wines of Crete*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.winesofcrete.gr/en/about-us/>
[Πρόσβαση 2022].
- D'Angelo, M. p. M. G. B. A., 2021. Knowledge and Practice towards Alcohol Consumption in a Sample of University Students.. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, July.
- E. Rouzet, G. S., 2011. *Μάρκετινγκ Οίνου και αποσταγμάτων*. 2η επιμ. s.l.:Προπομπος.
- E. Rouzet, G. S., χ.χ. *Μάρκετινγκ Οίνου και Αποσταγμάτων*. s.l.:s.n.
- E., R., χ.χ. *Μαρκετινγκ Οίνου και Αποσταγμάτων*. s.l.:s.n.
- Martinho, V. J. P. D., 2021. Contributions from Literature for Understanding. *MDPI*, 4 July.
- McMillan, R., 2022. *State of the US Wine Industry 2022*, s.l.: s.n.
- Meola, A., 2022. *www.insiderintelligence.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>
[Πρόσβαση 2022].
- OIV, 2021. *World Wine Production*, s.l.: OIV.
- Olsen, T. a., 2006. Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness. An International Journal*, July.
- Polymeros Chrysochou, A. K. A. M. R. L. L., 2012. Generation Y preferences for wine: An exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, 13 April.
- Ritu Mehta, N. B., 2018. *Consumer preferences for wine attributes in an emerging market*, s.l.: s.n.
- Thach, L. & d., 2008. *Why French Millennials Don't Drink Wine*. , s.l.: Wine Business Monthly Online.

Vladimir Radovanović, J. P. a. B. R., 2017. *Behaviour of Millenial wine consumers in southern Serbia*, s.l.: University of Niš, Faculty of Natural Sciences and Mathematics.

Will Carswell, A. H. J. C., 2021. *www.numerator.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.numerator.com/resources/blog/gen-z-drinking-trends>
[Πρόσβαση 2022].

ΕΛΣΤΑΤ, 2022. *Χρήσεις Γης*, s.l.: ΕΛΣΤΑΤ.

Καραταράκη Κατερίνα- Στρατιδάκης Κωνσταντίνος, 2009. *Αποτελεσματικότητα Προϊοντικής πολιτικής στις Κρητικές Οινοποιητικές Επιχειρήσεις..* s.l.:s.n.

Καρελάκη, Χ. Δ., 2006. *Η εμπορία του ελληνικού κρασιού στη διεθνή αγορά και προσδιοριστικοί παράγοντες*, Θεσσαλονίκη : ΑΠΘ.

ΚΕΟΣΟΕ, 2008. *Στρατηγικό Σχέδιο για το Marketing & Branding του ελληνικού κρασιού*, s.l.: ΚΕΟΣΟΕ.

Μουντουφάρης Αλέξανδρος- Γεώργιος, Κ. Γ., 2015. *Προώθηση του Κρητικού οίνου στο εξωτερικό. Δυσκολίες και πιθανοί τρόποι αντιμετώπισής τους..* Ηράκλειο: ΤΕΙ Κρήτης.

Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2022. *Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών*, s.l.: Πανεπιστήμιο Κύπρου.

ΣΜΟΕ, 2022. *ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΜΙΚΡΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ*, s.l.: s.n.

Τσακίρης, Α., 2014. *Οινολογία απο το σταφύλι στο κρασί..* 4η επιμ. s.l.:Ψύχαλου.

Τσακίρης, Γ. Β.-Δ. Κ.-Α., χ.χ. *Το βιβλίο του Κρασιού..* s.l.:Ψύχαλου.

Ψύχαλου Ι., Γ. Β.-Δ. Κ.-Α. Τ. Τ. β. τ. Κ. Ε., 2021. *Το βιβλίο του Κρασιού..* s.l.:Ψύχαλου.