

Α.Τ.Ε.Ι – ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Των σπουδαστών: ΠΑΠΑΜΕΝΤΖΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ  
ΣΚΟΥΡΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

### **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΡΑΣΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΡΟΣΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΠΑΤΡΑ 2006

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΜΠΕΛΙ – ΚΡΑΣΙ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ü ΟΙΝΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΗΣ ΣΕ ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ (V.Q.P.R.D)

ü ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΙ ΟΙΝΟΙ

1.4 ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΟΥ ΑΜΠΕΛΙΟΥ

1.5 LEADER

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

2.1 ΤΟ ΠΡΟΣΦΑΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

2.3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΑΥΤΩΝ ΣΤΗΡΙΖΟΜΕΝΗ ΣΤΟ ΚΡΑΣΙ

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

3.1 ΣΤΟΧΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

3.2 ΠΟΣΟΣΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ

3.3 ΧΑΡΤΕΣ ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΚΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

4.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

4.2 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

5.1 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΕΤΑΛΛΙΑ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

5.2 ΤΟ 2005 – ΧΡΟΝΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ

5.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

5.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΑΣΙ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

6.1 ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### ***1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ***

Το κρασί, ένα από τα πιο δημοφιλή ποτά, ακολουθεί τον πολιτισμό και την ιστορία του ανθρώπου. Μπορεί να είναι από σύντροφος της καθημερινότητας έως αντικείμενο πολυτελείας. Είναι δυνατόν να γίνει ενδιαφέρον χόμπι ή σημείο πολλά υποσχόμενου, επαγγελματικού προσανατολισμού, ειδικά σήμερα που η αποδοχή και η κουλτούρα που το συνοδεύουν βρίσκονται σε ανοδική πορεία, εντός και εκτός Ελλάδας και το κάνουν ελκυστικό τόσο ως προϊόν κατανάλωσης και απόλαυσης, όσο και ως ευκαιρία ενασχόλησης.

Τόσο το <<παλιό>> (την Ευρώπη), όσο και στο <<νέο>> κόσμο του κρασιού (βόρεια και νότια Αμερική, τη νότια Αφρική, την Αυστραλία και την Νέα Ζηλανδία), παράγονται σήμερα κρασιά με τρόπο που πατάει με το ένα πόδι στην παράδοση και στην εποικοδομητική εμπειρία που αυτή προσφέρει και με το άλλο στα υπερσύγχρονα μέσα που παρέχει η σύγχρονη επιστήμη και τεχνολογία. Το αποτέλεσμα, όσο και αν διαφέρει από περιοχή σε περιοχή και από παραγωγό σε παραγωγό και διαμορφώνεται

από ένα σωρό παράγοντες, με βασικότερους το κλίμα, την τοπογραφία, το αμπέλι, την ποικιλία του σταφυλιού και την οινοποίηση, είναι σε γενικές γραμμές, η παραγωγή σαφώς βελτιωμένων κρασιών σε σχέση με αυτά που φτιάχνονταν μερικές δεκάδες χρόνια πριν.

Υψηλά διατηρείται δε και η αποδοχή του κρασιού μέσα στο σύγχρονο τρόπο ζωής και διατροφής, παρουσιάζοντας αύξηση σε πολλές χώρες που δεν φημίζονταν για κάτι τέτοιο. Το κρασί αντιπροτείνει μία ήπια πόσιμη απόλαυση, σοφής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, που όταν καταναλώνεται λογικά, ωφελεί ποικιλοτρόπως τον οργανισμό, όπως τουλάχιστον αποδεικνύουν επιστημονικές έρευνες.

Το κρασί και δη το εμφιαλωμένο, είναι ικανό να ικανοποιήσει με την ποικιλότητά του, πολλά διαφορετικά γούστα, ενώ ταυτόχρονα προσφέρεται σε διάφορα επίπεδα τιμών, εξυπηρετώντας από την καθημερινή κατανάλωση, έως την ικανοποίηση <<ακριβών>> απαιτήσεων.

Πολύ σημαντική είναι όμως και η αντιμετώπιση του κρασιού ως χώρου πιθανής επαγγελματικής ενασχόλησης, κάτι που αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην αρκετά **κουρασμένη** αγορά εργασίας, ή τις σπουδές που προηγούνται αυτής. Πέρα από τα κάπως στενά ίσως πλαίσια αμπελουργικών ή οινολογικών σπουδών, που κάθε άλλο παρά ευκαταφρόνητα είναι, ιδίως σε μια χώρα σαν την Ελλάδα, με παράδοση και πλούσια οινοπαραγωγή, ο ευρύτερος χώρος του κρασιού έχει να προτείνει αρκετές επαγγελματικές εφαρμογές για τον εκκολαπτόμενο <<οινογνώστη>>, που αποκτά τη γνώση του τόσο με ειδικές σπουδές, που γίνονται πια εντός Ελλάδας, όσο και με συνεχή, συνεπή και ευσυνείδητη ενασχόληση με το αντικείμενο, μόνη οδό προς την απόκτηση εμπειριών και ικανοτήτων. Τέτοιες επαγγελματικές εφαρμογές είναι:

- ✓ Η κλασική οινοπαραγωγή και τα παρελκνόμενά της.
- ✓ Ο τουρισμός και ο αγροτουρισμός, που εντάσσονται στην επαγγελματική τουριστική δραστηριοποίηση.
- ✓ Το αμιγές οινικό εμπόριο κάθε τύπου, χονδρικής ή λιανικής.

- ✓ Εστίας, με επαγγέλματα όπως αυτό του οινοχόου.
- ✓ Η οινική επικοινωνία (προώθηση κρασιών, οινική δημοσιογραφία, κλπ.).

## **1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΜΠΕΛΙ – ΚΡΑΣΙ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Ο αμπελουργικός – αμπελοοινικός τομέας στην Ελλάδα λειτουργεί επί σειρά ετών, μιας που συγκεντρώνει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα ακόμη και σε σύγκριση με αντίστοιχους τομείς άλλων οινοπαραγωγών χωρών. Συνοπτικά κάποια από αυτά είναι:

- Η βαθιά παράδοση των Ελλήνων στην καλλιέργεια αμπελιού και στην οινοποιία ακολουθεί μία ιστορική διαδρομή που χάνεται σε χιλιάδες χρόνια.
- Η μοναδικότητα του ποικιλιακού πλούτου που έχει να παρουσιάσει ο αμπελώνας. Καμία άλλη χώρα δεν έχει τόσες πολλές και τέτοιας ποιότητας γηγενής ποικιλίες όπως η Ελλάδα.
- Η κλιματολογική και εδαφολογική ιδιαιτερότητα του Ελλαδικού χώρου διαφοροποιούν την παραγωγή ακόμη και μέσα στην ίδια μικροπεριοχή.
- Η πολιτισμική σχέση των Ελλήνων με το κρασί σε όλες τις εκφάνσεις και εκδηλώσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς.
- Το ελληνικό διατροφικό( μεσογειακή διαίτα) πρότυπο μέσα στο οποίο κυριαρχεί το κρασί, αποτελεί για την ανθρώπινη υγεία συγκριτικό πλεονέκτημα.

- Η σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη της χώρας αποτελεί εν πολλοίς ανεκμετάλλευτη ευκαιρία για ουσιώδη προώθηση των εξαγωγών των ποιοτικών ελληνικών κρασιών και την εισαγωγή τους σε νέες δυναμικές αγορές.



Στην Ευρωπαϊκή Ένωση συναντάμε χώρες με δυναμική παρουσία στον κλάδο αμπέλι-κρασί όπως η Πορτογαλία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία, ενώ ακόμη και βόρειες χώρες όπως η Γερμανία και η Αυστρία αναπτύσσουν την αμπελοκαλλιέργεια και την οινοποιία χωρίς όμως να μπορούν να ανταγωνιστούν τις προαναφερθείσες χώρες. Είναι φανερό ότι ο κλάδος είναι σημαντικότερος για την Ε.Ε, ενώ η Ελλάδα παρά τα σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει δεν έχει βρει την θέση που της αξίζει.

### **1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Το ιστορικό του κλάδου της οινοποιίας είναι άμεσα συνυφασμένο με την αμπελοκαλλιέργεια, δραστηριότητα που είναι γνωστή από τα βάθη της αρχαιότητας. Όσον αφορά την σύγχρονη Ελληνική οινοποιία, η ουσιαστική ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού τοποθετείται στην δεκαετία του 1960. Από την δεκαετία αυτή γίνονται οι πρώτες επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και σε μηχανικό εξοπλισμό με μεγαλύτερη ένταση την τελευταία δεκαπενταετία, προσπάθειες που επέφεραν θεαματική βελτίωση των εγχώριων εμφιαλωμένων κρασιών. Παράλληλα θεσμοθετούνται από το Υπουργείο Γεωργίας και οι περιοχές για παραγωγή οίνων ονομασίας προελεύσεως. Στη συνέχεια συγκεντρώνονται κάποια στοιχεία όπως: οι εκτάσεις των αμπελώνων, η απασχόληση, ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία της οινοπαραγωγής, τις εισαγωγές και εξαγωγές, την κατανάλωση κ.α. Σε ότι αφορά την σημερινή ελληνική πραγματικότητα, το κρασί ως κύριο ή ως δευτερεύον αντικείμενο επαγγελματικής ενασχόλησης, ανοίγει δρόμους, δίνοντας υποσχόμενες επαγγελματικές διεξόδους, για την δημιουργία επιχειρήσεων που σχετίζονται με την παραγωγή και την εμπορία του, μόνου, ή μαζί με άλλα συναφή είδη και άλλες παράπλευρες δραστηριότητες. Σήμερα σύμφωνα με την νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα κρασιά χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

#### **Ü *Οίνοι ποιότητας παραγόμενοι σε καθορισμένες περιοχές (V.Q.P.R.D.)***

Όπως αφήνει να εννοηθεί και ο τίτλος σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα κρασιά που είναι ποιότητας και τα σταφύλια προέρχονται από μία καθορισμένη γεωγραφική περιοχή.

Η περιοχή προέλευσης μπορεί να αναγράφεται στην ετικέτα τους, όπου σε αυτήν μπορούμε να δούμε και την ένδειξη V.Q.P.R.D.

#### **Ü *Επιτραπέζιοι οίνοι***

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα υπόλοιπα κρασιά που προέρχονται και από άλλες περιοχές. Οι όροι για την παραγωγή τους δεν είναι τόσο αυστηροί όσο για την προηγούμενη κατηγορία. Η ένδειξη της περιοχής στην ετικέτα δεν επιτρέπεται.



Οι **τοπικοί οίνοι** είναι μια ειδική κατηγορία των επιτραπέζιων οίνων

Η **Ρετσίνα**, αποκλειστικό ελληνικό κρασί ανήκει στην κατηγορία των επιτραπέζιων οίνων που έχουν **ονομασία κατά παράδοση**. Στις χώρες της Ε.Ε κανείς πλην της Ελλάδος δεν μπορεί να παράγει κρασί που θα ονομαστεί ρετσίνα.

Τα κρασιά μπορούμε να τα διακρίνουμε σύμφωνα με το χρώμα τους, τον βαθμό που γλυκίζουν, την περιεκτικότητά τους σε διοξείδιο του άνθρακος, αν είναι αρωματισμένα ή όχι.

Έτσι σύμφωνα με το χρώμα είναι:

- Λευκά
- Ερυθρωπά (ροζέ)
- Ερυθρά

Την περιεκτικότητα σε διοξείδιο του άνθρακα είναι:

- Ήσυχα
- Ημιαφρώδη
- Αφρώδη
- Ημιαεριούχα
- Αεριούχα

Την περιεκτικότητα σε Σάκχαρα (γλυκύτητα) είναι:

- Ξηρά
- Ημίξηρα
- Ημίγλυκα
- Γλυκά

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΟΙΝΟΥ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΘΕΜΑΤ ΩΝ ΟΙΝΟΥ</b>	<b>ΕΡΥΘΡΟΙ/ ΕΡΥΘΡΩΠΟ Ι ΟΙΝΟΙ</b>	<b>ΛΕΥΚΟΙ ΟΙΝΟΙ</b>
<b>Αποθέματα στην παραγωγή</b>			
• Επιτραπέζιοι οίνοι	1,199	230	969
• Οίνοι Ο.Π.Α.Π	207	125	82
• Λοιποί οίνοι	5	2	3
Σύνολο 1	1,411	357	1,054
<b>Αποθέματα στο εμπόριο</b>			
Επιτραπέζιοι οίνοι			
• Οίνοι Ο.Π.Α.Π	52	30	22
• Λοιποί οίνοι	28	22	6
Σύνολο 2	80	52	28
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ ΟΙΝΟΥ</b>	1,491	409	1,082
<b>ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΓΛΕΥΚΟΥΣ</b>	10	8	2
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ</b>	1,501	417	1,084

Σύμφωνα με το μέγεθος της παραγωγής οι αμπελοοινικές περιοχές στην Ελλάδα είναι:

<b>ΠΕΡΙΟΧΗ</b>	<b>ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΗ ΕΚΤΑΣΗ</b>	<b>ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΩΝ (σε hl)</b>	<b>ΚΥΡΙΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</b>
<b>Πελοπόννησος</b>	60.419	1.525.590	Αγιωρίτικο, Κορινθιακή (σταφίδα), Μοσχάτο λευκό, Μοσχοφίλερο, Ροδίτης, Σουλτανίνα
<b>Κρήτη</b>	50.581	959.480	Βηλάνα, Κοτσιφάλι, Λάτικο, Μαντηλαριά, Ρωμέϊκο
<b>Στερεά Ελλάδα &amp; Εύβοια</b>	28.849	1.988.790	Σαββατιανό
<b>Μακεδονία &amp; Θράκη</b>	15.500	514.760	Ασύρτικο, Αθήρι, Ροδίτης, Λήμνιο, Ξινόμαυρο
<b>Θεσσαλία</b>	8.696	423.910	Κρασάτο, Μπατίκι, Ξινόμαυρο, Σταυρωτό
<b>Νησιά Ιονίου</b>	8.716	215.840	Βερτζαμί, Μαυροδάφνη, Ρομπόλα
<b>Νησιά Αιγαίου</b>	9.131	151.300	Αιδάνι, Ασύρτικο, Λιμνιό, Μονεμβασία, Μαντηλαριά
<b>Δωδεκάνησα</b>	3.438	128.850	Αθήρι, Μαντηλαριά, Μοσχάτο λευκό
<b>Ήπειρος</b>	1.022	30.620	Ντεμπίνα, Cabernet Sauvignon

#### 1.4 Βιολογική καλλιέργεια του αμπελιού

Είναι γεγονός ότι η καλλιέργεια του αμπελιού, έχοντας περάσει από διάφορα στάδια, εμφανίζεται σήμερα με νέα δεδομένα τα οποία φαίνονται να δικαιολογούν μια βιολογική μορφή της καλλιέργειας. Τα δεδομένα αυτά αφορούν:

- Την επιδίωξη βελτίωσης της ποιότητας των κρασιών, κάτι που επιβάλλει άλλωστε και ο έντονος ανταγωνισμός.
- Την στροφή των καταναλωτών προς τα ποιοτικά κρασιά.
- Την συνειδητοποίηση, τόσο των ειδικών της αμπελουργίας όσο και των αμπελουργών, ότι το ποιοτικό σταφύλι δεν είναι αυτό που παράγεται από ζωντανά αμπέλια αλλά από ισορροπημένα αμπέλια, που διαθέτουν μια ικανοποιητική φιλική επιφάνεια, δημιουργώντας έτσι το ιδανικό μικροκλίμα για την ωρίμανση των σταφυλιών.

Ήδη σήμερα στην Ελλάδα η βιοκαλλιέργεια του αμπελιού καλύπτει πάνω από 25.000 στρέμματα και αφορά τόσο τις οργανωμένες προσπάθειες όσο και τις προσπάθειες των μεμονωμένων παραγωγών, ορισμένοι από τους οποίους έχουν κατορθώσει να δημιουργήσουν καθετοποιημένες μονάδες παραγωγής κρασιού, με ενδιαφέροντα οικονομικά αποτελέσματα. Η πιστοποίηση των βιολογικά παραγόμενων προϊόντων περιορίζεται στο σταφύλι, καθώς η Ε.Ε δεν έχει διατυπώσει συγκεκριμένες προδιαγραφές για την βιολογική οινοποιία. Το κρασί από βιολογική καλλιέργεια ανέρχεται σε 230.000 hl περίπου παραγόμενο από μεμονωμένους παραγωγούς. Σε ό,τι αφορά την αγορά, δεν υπάρχει κάποιος εμπορικός οργανισμός για το μάρκετινγκ του κρασιού από βιολογική καλλιέργεια. Ακόμα γίνονται εξαγωγές σε ποσοστό 60% επί του συνολικά παραγόμενου κρασιού προς Γερμανία, Βέλγιο, Αγγλία, Ελβετία, Σκανδιναβικές χώρες και Β. Αμερική.

Γενικότερα τα Ελληνικά κρασιά είναι απολύτως ανταγωνιστικά με τα κρασιά των άλλων χωρών. Η κατάσταση έχει αλλάξει θεαματικά τα τελευταία 10-15 χρόνια. Νέοι

παραγωγοί, νέοι επιστήμονες, νέες ιδέες, ταρακούνησαν τη λιμνάζουσα ελληνική πραγματικότητα. Η διαφοροποίησή τους από τα ξένα κρασιά οφείλεται κυρίως στην γεύση που προσφέρουν οι ελληνικές ποικιλίες. Ο ευσυνείδητος καταναλωτής του κρασιού ψάχνει πάντα τις ιδιαίτερες γεύσεις που του προσφέρει ένας τόπος.

Υπάρχουν πάνω από 350 ελληνικές ποικιλίες σε όλη την Ελλάδα και πάνω από 400 οργανωμένα οινοποιεία εκ των οποίων η πλειονότητα είναι αυτό που λέμε <<κάθετες γεωργικές εκμεταλλεύσεις>> , δηλαδή είναι οινοποιεία που στηρίζονται στην αμπελοκαλλιέργεια ιδιόκτητων ή με σύμβαση κτημάτων. Τα επαγγέλματα που έχουν αναπτυχθεί γύρω από το κρασί είναι όλο και πιο πολλά. Αμπελουργοί, αμπελοτεχνίτες, οινολόγοι, οινοποιοί, επαγγελματίες γευσιγνώστες, μαρκετίστες, κ.α. Το μέλλον του κρασιού στην Ελλάδα είναι καλό και δεν έχουμε φτάσει ακόμα στην πλήρη ανάπτυξη του τομέα. Μόνο με ποιοτικά προϊόντα και στην αγροτική παραγωγή και στον τουρισμό και στα επαγγέλματα εστίασης, μπορεί το κρασί να προχωρήσει σωστά.



### **1.5 LEADER**

- Το leader δημιουργήθηκε με στόχο την αναζήτηση λύσεων στις αγροτικές περιοχές που υστερούν ως προς την ανάπτυξη. Για να εφαρμοσθούν όμως έπρεπε να τεθούν οι σωστές βάσεις:
- Να ενδιαφερθεί ο τοπικός, σε κάθε περιοχή, αγροτικός πληθυσμός.
- Να δημιουργηθεί η Ομάδα Τοπικής Δράσης.
- Να λαμβάνονται από κοινού οι αποφάσεις για τα προβλήματα της περιοχής.
- Συγκρότηση και λειτουργία τοπικών οργανισμών, ολοκληρωμένων αναπτυξιακών σχεδίων.
- Διασφάλιση τεχνικών υποδομών υποστήριξης της αγροτικής ανάπτυξης.
- Στήριξη προϊόντων, επιχειρήσεων, πρωτοβουλιών.
- Ενθάρρυνση του ενδογενούς δυναμικού για την ολοκλήρωση των πρωτοβουλιών.

Μετά την υλοποίηση των ανωτέρω ήρθε το Leader II το οποίο στηρίζει υποδειγματικές πρωτοβουλίες αγροτικής ανάπτυξης. Με το πρόγραμμα αυτό, ανταλλάσσονται πληροφορίες, εμπειρίες, τεχνογνωσία μέσω ενός Ευρωπαϊκού δικτύου αγροτικής ανάπτυξης, στηρίζοντας έτσι τον τρόπο και τα προγράμματα διακρατικής συνεργασίας που εκφράζουν τις καλές σχέσεις των λαών. Το πρόγραμμα Leader στην Ελλάδα διαχειρίζεται το Υπουργείο Ανάπτυξης. Για να πετύχουν τα προγράμματα ανάπτυξης πρέπει όλοι να συνειδητοποιήσουν την σημασία που έχει η συλλογική δραστηριότητα στην ήπια αγροτική και τουριστική ανάπτυξη των αμπελουργικών και οινοπαραγωγικών περιοχών. Τα οφέλη είναι πολλά και ευεργετικά για την εθνική οικονομία. Συγκεκριμένα:

- Δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και νέα επαγγέλματα. Σταθεροποιούνται παλιές θέσεις.
- Δημιουργούνται νέα τοπικά και τυποποιημένα προϊόντα.
- Οφείλεται ο τουρισμός και επιμηκύνεται η τουριστική περίοδος.
- Μελετώνται και λύνονται πολλά προβλήματα της κάθε αγροτικής περιοχής.
- Αναπτύσσεται η συλλογική δράση.

- Διατηρείται η Εθνική κληρονομιά, με τις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις.  
Άλλοι φορείς οι οποίοι παρέχουν κατάλληλη υποστήριξη και πληροφόρηση είναι οι πανεπιστημιακές σχολές γεωπονίας, ΤΕΙ οινολογίας, ΤΕΙ φυτικής παραγωγής, σχολές τουριστικών επαγγελμάτων και επιχειρήσεων, ιδιωτικά εκπαιδευτήρια και φυσικά οι σπουδές στο εξωτερικό.  
Δεν χρειάζεται να τονίσουμε πόσο σημαντικό είναι για την χώρα μας η διατήρηση και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος. Στην Ελλάδα υπάρχουν βιότοποι και μικροκλίματα, με πολύ μεγάλη ποικιλία, σε σχέση με άλλες χώρες, και στα ορεινά και στα πεδινά και στα θαλάσσια οικοσυστήματα. Το κρασί είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής κουλτούρας και ακολουθώντας τα διεθνή πρότυπα, τείνει να αποδεσμευτεί από μύθους και δοξασίες του παρελθόντος και να αποκτήσει την θέση που του αξίζει, πλάι σε πλήθος δραστηριοτήτων του σύγχρονου ανθρώπου. Φαίνεται πως έχει μια δυναμική που λίγα <<παραδοσιακά>> προϊόντα διατηρούν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Το πρόσφατο προφίλ του κρασιού στην Ελλάδα



Τα ελληνικά κρασιά είναι αποδεδειγμένα πως έχουν υψηλά ποιοτικά στάνταρ, εν τούτοις δεν έχουν καταφέρει να κερδίσουν μια καλή θέση στην διεθνή αγορά. Τα τελευταία χρόνια η Ευρωπαϊκή οινοπαραγωγή μειώνεται, ο ευρωπαϊκός αμπελώνας χάνει διαρκώς εκτάσεις, η κατανάλωση συνεχίζει την πτωτική της πορεία στην Ευρώπη, οι εξαγωγές πέφτουν και παρατηρείται σε πολλές χώρες πτώση των τιμών του κρασιού.

Την στιγμή που όλα αυτά διαδραματίζονται στην Ευρώπη, τεράστιοι αμπελώνες δημιουργούνται σε τρίτες χώρες που μέχρι τώρα δεν είχαν καμία παράδοση στην αμπελοκαλλιέργεια και στην οινοποιία. Η πολιτική των χωρών αυτών είναι να παράγουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ποσότητα, επικεντρώνοντας τις στρατηγικές



τους στην καλύτερη εκμετάλλευση της παραγωγικής διαδικασίας, την ανταγωνιστική τιμή, και την προώθηση του προϊόντος με μεθόδους μάρκετινγκ. Συνεπώς δεν λογαριάζεται η πολιτιστική ταυτότητα του κρασιού, η κοινωνική του αναφορά και κυρίως δεν διακρίνεται ο τόπος προέλευσής του.

Από την άλλη μεριά υπάρχει η προσέγγιση των παραδοσιακών οινοπαραγωγικών χωρών της Ε.Ε που υποστηρίζουν ότι το κρασί δεν είναι βιομηχανικό προϊόν, αλλά ένα ιδιότυπο αγροτικό προϊόν με ιστορία. Στην περίπτωση αυτή ο οινοπαραγωγός δεν θεωρείται απλώς κομμάτι της παραγωγικής διαδικασίας αλλά ένας αυτόνομος φορέας παραγωγής.

## **2.2 Τα μειονεκτήματα του κλάδου**

Η επίθεση που δέχεται το ελληνικό προϊόν τα τελευταία χρόνια από τα φθηνά κρασιά των τρίτων χωρών οφείλεται στην αδυναμία των ελεγκτικών μηχανισμών, να ελέγξουν αποτελεσματικά την διακίνηση του οίνου, δίνοντας την δυνατότητα σε κυκλώματα εμπόρων να πωλούν εισαγόμενο κρασί ως ελληνικό, νοθεύοντας τον ανταγωνισμό και παραπλανώντας τον καταναλωτή. Το φαινόμενο αυτό τα τελευταία χρόνια έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις. Την περίοδο 1997-2002 οι εισαγωγές αυξήθηκαν σε επίπεδα πάνω από 1,3%, ενώ την ίδια στιγμή ορισμένες χώρες εμφανίζουν εξαιρετικά διογκωμένη παραγωγή, που δεν δικαιολογείται από την παραγωγική δυνατότητα της τοπικής αμπελουργίας.

Κάποια από τα βασικά μειονεκτήματα του κλάδου είναι:

- Η αργή ανταπόκριση της πολιτείας στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που παρουσιάζει ο κλάδος.
- Καθυστερήσεις στην ολοκλήρωση του αμπελουργικού κτηματολογίου.
- Ανάγκη διαμόρφωσης πολιτικής για το πολλαπλασιαστικό υλικό.
- Απαγόρευση νέων φυτεύσεων.
- Χαμηλή ανταγωνιστικότητα.

- Έλλειψη πληροφόρησης της συντριπτικής πλειοψηφίας των παραγωγών για σειρά θεμάτων όπως οι χρηματοδοτήσεις, οι νέες μέθοδοι παραγωγής κ.α.
- Μεγάλη ποικιλομορφία πρώτων υλών και τελικών προϊόντων.
- Έλλειψη διεπαγγελματικών συνεργασιών.
- Προβλήματα στον αποτελεσματικό ποιοτικό έλεγχο της οινικής παραγωγής.
- Ανταγωνισμός από φθηνότερα και χαμηλότερης ποιότητας κρασιά.
- Προβληματικό μάρκετινγκ κλάδου.

Παρά τις προσπάθειες των μεγάλων παραγωγών, το χύμα κρασί εξακολουθεί να καλύπτει το 55-60% της αγοράς, ενώ τυποποιημένα προϊόντα διαθέτουν κυρίως μικρού μεγέθους εταιρείες, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται ανταγωνισμός για την διατήρηση και την διερεύνηση των μεριδίων.

Ένα μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι η μέχρι σήμερα διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεν φαίνεται να είχε τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι ο τουρισμός συμβάλλει ουσιωδώς στην ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Δεν παύει όμως να έχει ανάγκη διαφήμισης, όχι απλώς επειδή αυτό αποτελεί πάγια τακτική όλων των ανταγωνιστριών μας χωρών αλλά κυρίως λόγω της φύσης του. Πράγματι, οι ελληνικές διαφημιστικές δαπάνες, ποσοστό 18,7% του συνολικού προϋπολογισμού του ΕΟΤ κατά μέσο όρο τη δεκαετία του 1990, δεν υστερούσαν εκείνων των ανταγωνιστριών μας. Εντούτοις, η ελληνική διαφήμιση υπήρξε συγκριτικά, η ακριβότερη. Αλλά ενώ στις δαπάνες υπήρξε υπέρβαση, στις εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος υπήρξε υστέρηση.



Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε την γεωργική γη ανά διαμέρισμα, τις καλλιεργήσιμες εκτάσεις, και την παραγωγή σε τόνους για τα έτη **2002, 2003:**

**Αμπελουργικά προϊόντα 2002**

Παραγωγή σε τόνους

<b>Γεωγραφικό διαμέρισμα και νομός</b>	<b>Μούστος</b>	<b>Επιτραπέζια σταφύλια</b>	<b>Σταφίδα Κορινθιακή</b>	<b>Σταφίδα Σουλτανίνα</b>
<b>Σύνολο Ελλάδος</b>	378,628	193,153	33.517	24.988
<b>Στερεά Ελλάδα και Εύβοια</b>	122,045	3,215	---	---
<b>Πελοπόννησος</b>	106,338	66,569	30,101	3,001
<b>Ιόνιοι νήσοι</b>	14,049	769	3,415	---
<b>Ήπειρος</b>	2,780	250	---	---
<b>Θεσσαλία</b>	14,147	10.007	---	---
<b>Μακεδονία</b>	32.336	92,820	---	---
<b>Θράκη</b>	1,505	1,020	---	---
<b>Νήσοι Αιγαίου</b>	18,132	4,194	---	---
<b>Κρήτη</b>	67,298	14,309	---	---

**Αμπελουργικά προϊόντα 2003**

Παραγωγή σε τόνους

<b>Γεωγραφικό διαμέρισμα και νομός</b>	<b>Μούστος</b>	<b>Επιτραπέζια σταφύλια</b>	<b>Σταφίδα Κορινθιακή</b>	<b>Σταφίδα Σουλτανίνα</b>
<b>Σύνολο Ελλάδος</b>	387,046	211,792	39,212	21,465
<b>Στερεά Ελλάδα και Εύβοια</b>	120,101	2,893	---	---
<b>Πελοπόννησος</b>	116,539	76,857	35,034	4,204
<b>Ιόνιοι Νήσοι</b>	16,290	731	4,176	2
<b>Ήπειρος</b>	3,035	273	---	---
<b>Θεσσαλία</b>	15,306	12,240	---	---
<b>Μακεδονία</b>	24,201	96,509	2	---
<b>Θράκη</b>	1,366	1,253	---	---
<b>Νήσοι Αιγαίου</b>	21,880	4,076	---	3
<b>Κρήτη</b>	68,326	16,959	---	17,255

Μια καλύτερη εικόνα μπορούμε να σχηματίσουμε από τους πίνακες που μας δείχνουν την συνολική γεωργική γη, το σύνολο των αρδευθεισών καλλιεργειών και το ποσοστό που έχουν πάνω σε αυτή οι άμπελοι στα έτη **2002, 2003:**

**2002** Σε στρέμματα

<b>Γεωγραφικό διαμέρισμα και νομός</b>	<b>Σύνολο αρδευθεισών καλλιεργειών</b>	<b>Άμπελοι- Σταφιδάμπελοι</b>
<b>Σύνολο Ελλάδας</b>	14,313,736	396,210
<b>Στερεά Ελλάδα και Εύβοια</b>	2,236,927	20,410
<b>Πελοπόννησος</b>	1,952,830	127,794
<b>Ιόνιοι Νήσοι</b>	39,110	836
<b>Ήπειρος</b>	518,501	989
<b>Θεσσαλία</b>	2,596,066	34,837
<b>Μακεδονία</b>	4,433,282	69,583
<b>Θράκη</b>	1,224,453	880
<b>Νήσοι Αιγαίου</b>	180,927	5,227
<b>Κρήτη</b>	1,131,640	135,654

**2003**

Σε στρέμματα

<b>Γεωγραφικό διαμέρισμα και νομός</b>	<b>Συνολική γεωργική γη</b>	<b>Άμπελοι- Σταφιδάμπελοι</b>
<b>Σύνολο Ελλάδας</b>	38,313,299	1,313,197
<b>Στερεά Ελλάδα και Εύβοια</b>	6,083,425	197,396
<b>Πελοπόννησος</b>	6,573,340	478,898
<b>Ιόνιοι Νήσοι</b>	791,959	64,370
<b>Ήπειρος</b>	1,129,016	7,569
<b>Θεσσαλία</b>	4,929,371	55,816
<b>Μακεδονία</b>	10,773,624	136,050
<b>Θράκη</b>	2,940,713	6,025
<b>Νήσοι Αιγαίου</b>	1,979,116	94,298
<b>Κρήτη</b>	3,112,735	272,775

### **2.3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ** **ΑΥΤΩΝ ΣΤΗΡΙΖΟΜΕΝΗ ΣΤΟ ΚΡΑΣΙ**



Ολόκληρη η ιστορία του Μεσογειακού χώρου υπήρξε βαθιά επηρεασμένη από το αμπέλι και το κρασί. Με ιστορία που ξεκινά αιώνες πριν , η αμπελοκαλλιέργεια συνεχίζεται μέχρι και σήμερα με έντονους ρυθμούς. Ο ρόλος και η σημασία της

προσλαμβάνουν κοινωνικές και εθνικές διαστάσεις αλλά κυρίως αφορούν την οικονομική απήχηση που έχει στον τόπο της.

Ένας από τους πιο σημαντικούς οινοπαραγωγικούς τόπους είναι η Σαντορίνη. Από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα στα ξένα οδοιπορικά η Σαντορίνη αναφέρεται σαν τον καλύτερο αμπελότοπο της Ελλάδας.

Πρωτεύων ρόλος της θέσης αυτής είναι οι ποικιλίες αμπέλων που καλλιεργούνται στο νησί, οι κλιματολογικές συνθήκες, το ηφαιστιογενές έδαφος, και φυσικά τόσο οι αμπελουργοί με την παραδοσιακή αμπελοκομική τεχνική, όσο και οι οινοποιοί με την τεχνολογία που συντελούν με την τέχνη τους στην ανωτερότητα του νησιώτικου αυτού αμπελώνα. Η μέση στρεμματική απόδοση για την Σαντορίνη τα τελευταία χρόνια είναι περίπου 25-300 κιλά. Φέτος η στρεμματική απόδοση έφτασε στα 500 κιλά, σχεδόν διπλασιάστηκε δηλαδή. Σ' αυτό συντέλεσαν οι μεγάλες βροχοπτώσεις των τελευταίων δύο χρόνων, καθώς και οι ήπιοι χειμώνες.

Η Santo wines προωθεί τα προϊόντα της Θηραϊκής γης έχοντας ως πρωταρχικό στόχο την μύηση των καταναλωτών στην πατροπαράδοτη ελληνική πολιτισμική κληρονομιά ώστε η καταναλωτική συμπεριφορά να μετατραπεί σε έκφραση συνειδητής υγιεινής και σωστής επιλογής. Με σύμμαχο την νέα τεχνολογία για την διατήρηση της αρμονίας της φύσης, ώστε να εξασφαλίζει τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του νησιού της Σαντορίνης. Το όραμα της ένωσης αυτής είναι η διατήρηση του Σαντορινιού αμπελώνα, η βελτίωση των υποδομών και των καλλιεργητικών πρακτικών με απώτερο σκοπό την υποστήριξη των αγροτών, την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και την δημιουργία ισχυρών κίνητρων για την συνέχιση της αμπελοκαλλιέργειας στο νησί.

**Οι δρόμοι του κρασιού της βορείου Ελλάδος** αποτελούν μια πολύ σημαντική ποσοστιαία θέση, στην παραγωγή οίνου στον Ελλαδικό χώρο. Δημιουργήθηκαν από την κοινή προσπάθεια των μελών της Ένωσης οινοπαραγωγών και στηρίζονται στην κοινοτική πρωτοβουλία Leader II. Επινοούν και αναλαμβάνουν ενέργειες ανάπτυξης των τοπικών αγροτικών περιοχών και βρίσκονται πάντα δυναμικά στο προσκήνιο, στηρίζοντας το κρασί και προτείνοντας στον εσωτερικό ή εξωτερικό επισκέπτη να γνωρίσει τις αμπελουργικές περιοχές της Βορείου Ελλάδος.



Μια ακόμη από τις πλουσιότερες σταφυλοπαραγωγικές περιοχές της Ελλάδας είναι η **Χαλκιδική**. Στον νομό Χαλκιδικής συναντώνται 18.000 στρέμματα αμπελιών, από αυτά τα 7,000 στρ. περιλαμβάνουν σταφύλια για οινοποίηση, τα 5,000 των οποίων ανήκουν σε δυο μεγάλες τοπικές επιχειρήσεις. Τα υπόλοιπα είναι παραδοσιακοί μικροί αμπελώνες, διασκορπισμένοι σε όλο τον νομό, η παραγωγή των οποίων απορροφάται από την τοπική κατανάλωση. Η παραγόμενη ποσότητα κρασιού είναι 1,500 τόνοι σε ετήσια βάση. Στον νομό υπάρχουν 6 οινοποιία, στα οποία απασχολούνται περίπου 130 εργαζόμενοι.

Οι κατάλληλα επιλεγμένες ποικιλίες και οι κλιματολογικές συνθήκες σε συνδυασμό με το ημίγονιμο έδαφος δίνουν εξαιρετικά αποτελέσματα όσον αφορά την ποιότητα του σταφυλιού οινοποίησης, με αποτέλεσμα την παραγωγή τοπικού οίνου καλής γεύσης και ποιότητας. Τα κρασιά της Χαλκιδικής φημίζονται για την γεύση και το πλούσιο άρωμά τους και παίρνουν διεθνή βραβεία σε εκθέσεις τροφίμων και ποτών.

**Η Νεμέα** τα τελευταία χρόνια έχει κατακτήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και πολλά βραβεία στο ιστορικό της, ειδικά μετά από την σοδειά της το 2003. Μεγάλα, οργανωμένα και επισκέψιμα οινοποιία με αμέτρητες εκτάσεις αμπελουργικών καλλιεργειών και κρασιά που δηλώνουν καλή ωρίμανση του σταφυλιού.

**Η Κρήτη** είναι ένας τόπος παραγωγής κρασιού με αξιόλογη ιστορία. Σημαντικό ρόλο παίζει η ιστορία του νησιού, η παράδοσή του, οι εδαφολογικές συνθήκες, το εργατικό και εξειδικευμένο δυναμικό που κατέχει πάνω στον τομέα της οινοποιίας. Οι δρόμοι του κρασιού της Κρήτης θέλουν να παντρέψουν την ικανοποίηση του καταναλωτή με την ανάδειξη της ταυτότητα της περιοχής.

**Η Πάτρα** είναι η περιοχή που αποτελεί τις μεγαλύτερες αμπελουργικές εκτάσεις στην Πελοπόννησο. Με πιο γνωστή την εταιρεία Achaia Claouss το κυριότερο παραγόμενο κρασί είναι η Μαυροδάφνη και πολλές ποικιλίες κρασιών με άριστη ποιότητα και κριτικές.



Θα αναφέρουμε συνοπτικά και κάποιους από τους κυριότερους τόπους παραγωγής οίνου στην Πελοπόννησο, στους αντίστοιχους νομούς:

**Αργολίδα:** Στο νομό καλλιεργούνται 7000 στρέμματα οινοποιήσιμων ποικιλιών με βασική ποικιλία το ερυθρό Αγιοργίτικο.

**Αρκαδία:** Νομός με μεγάλη αμπελοοικονομική σημασία στον οποίο παράγεται ο οίνος Μαντινεία. Ο αμπελώνας αυτός είναι 6.500 στρεμμάτων που υπάγονται σε 23 κοινότητες.

**Αχαΐα:** Ο νομός με την μεγαλύτερη αμπελοοικονομική περιοχή της Πελοποννήσου καθώς διαθέτει συνολική έκταση 123.000 στρέμματα εκ των οποίων τα 51.000 είναι σταφυδάμπελα.

**Ηλεία:** Στον νομό αυτό υπάρχουν 63.000 στρέμματα από τα οποία τα 33.000 είναι Κορινθιακή σταφίδα.

**Κορινθία:** Η έκταση των αμπελώνων είναι 43.000 στρέμματα εκ των οποίων τα 21.000 καταλαμβάνει η ζώνη NEMEA.

**Λακωνία:** Στο νομό υπάρχουν περίπου 5000 στρέμματα από διάσπαρτα αμπέλια.

**Μεσσηνία:** Συνολική έκταση αμπελώνων 69.000 στρέμματα από τα οποία τα 47.000 είναι Κορινθιακή σταφίδα.

Υπάρχουν πολλές ακόμη περιοχές της Ελλάδος με πλούσιες αμπελουργικές εκτάσεις και οργανωμένη παραγωγή κρασιού όπως η Σάμος και η Ρόδος που με την προσπάθειά τους για την καλύτερη ποιότητα, συντελούν μαζί με τις υπόλοιπες περιοχές στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα ποιότητας και ποσότητας παραγωγής οίνου.

Κοινός στόχος όλων των ελληνικών αμπελώνων είναι να αναπτυχθεί ο εσωτερικός τουρισμός, να αναδειχθεί μέσω του κρασιού ο ελληνικός πολιτισμός και να προσφέρουν στον καταναλωτή το κρασί που θα καλύψει τις ανάγκες του σε ικανοποιητική τιμή και ποσότητα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 ΣΤΟΧΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ



Το κτίσιμο της εικόνας των κρασιών των ελληνικών αμπελώνων είναι πολύ σημαντικό για κάθε τόπο ξεχωριστά, αλλά εξίσου σημαντικό και για την οικονομία και την γενική εικόνα της Ελλάδας. Τα τελευταία δύο χρόνια, η παραγωγή και η ποιότητα του ελληνικού κρασιού έχει βελτιωθεί και αυτό γιατί υπάρχουν κάποιοι στόχοι που άρχισαν να μπαίνουν σε εφαρμογή και εφαρμόζονται ακόμα. Κάποιοι από αυτούς είναι:

- Η στήριξη της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς με κεντρικό άξονα το αμπέλι.
- Η ανάπτυξη και η τουριστική αξιοποίηση των αμπελώνων
- Η χάραξη τουριστικών διαδρομών οινολογικού και τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Εκπαίδευση των επαγγελματιών που σχετίζονται με το κρασί.
- Η αναβάθμιση των οινοποιιών και δημιουργία χώρων επισκεπτών.
- Η υιοθέτηση μακροχρόνιας στρατηγικής μάρκετινγκ, βασισμένη στη συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Η έναρξη διαφημιστικής εκστρατείας η χρηματοδότησή της και πολλοί ακόμη στόχοι που θα αναλύσουμε στην συνέχεια.

Παρακάτω θα γίνει ανάλυση των στόχων που θέτουν οι οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις και τα μέτρα δράσεις τα οποία λαμβάνουν έτσι ώστε να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η παραγωγική συνεργασία είναι ένα σημαντικό πεδίο ανάπτυξης και βελτίωσης των επιχειρήσεων. Η ύπαρξη σταθερών σχέσεων ανάμεσα στις επιχειρήσεις, ανάμεσα σε παραγωγούς και πελάτες καθιστούν το παραγωγικό σύστημα ικανό να βελτιώνει ποιοτικά την λειτουργία του και να υιοθετεί διαδικασίες που ξεπερνούν την εμβέλεια των δυνατοτήτων της. Ένας πολύ σημαντικός στόχος για της επιχειρήσεις παραγωγής οίνου είναι η τα λειτουργία των οινοποιείων σε επισκέψιμα. Με αυτό τον τρόπο οι παραγωγοί κρασιού πιστεύουν, και όχι άδικα, ότι ο καταναλωτής κάνει την πρώτη του γνωριμία με το κρασί, είναι κοντά στο φυσικό περιβάλλον, και μπορεί να παρακολουθήσει και να μάθει όλη την διαδικασία που χρειάζεται να γίνει μέχρι το κρασί να φτάσει στα χέρια του.

Τα μέτρα που λαμβάνουν έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος αυτός είναι:

- Η εσωτερική επικοινωνία
- Η παροχή υπηρεσιών στα μέλη αλλά και σε κάθε ενδιαφερόμενο, εσωτερικό ή εξωτερικό.
- Η καλή διαχείριση των προγραμμάτων leader I και leader II.
- Η εκπόνηση ολοκληρωμένων μελετών αμπελοοινικού περιεχομένου.
- Οι εκδόσεις εντύπων.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι δεν υπάρχουν μόνο τα οινοποιεία. Όταν μιλάμε για μια τουριστική διαδρομή εννοείται ότι χρειάζονται εστιατόρια, τόποι φυσικής ομορφιάς, ξενοδοχεία και ξενώνες άρα είναι αυτονόητο να μιλάμε για ανάπτυξη αγροτουριστικής περιοχής. Εκεί χρειάζεται ακόμη αρκετή δουλειά αλλά τα τελευταία δύο χρόνια τα ελληνικά οινοποιεία κάνουν μεγάλη προσπάθεια για την μετατροπή αυτή. Ένα από τα καλύτερα οργανωμένα οινοποιεία της Ελλάδας είναι αυτό της Νεμέας και των αμπελώνων της Βόρειας Ελλάδας. Δημιουργήθηκαν χώροι υποδοχής επισκεπτών, δράσεις προσέλκυσης επισκεπτών και όλες οι υποδομές που πρέπει να υπάρχουν για να μείνει ευχαριστημένος ο επισκέπτης. Πολλοί επισκέψιμοι αμπελώνες έχουν ενσωματώσει στην επιχείρησή τους χώρους διαμονής των επισκεπτών σε περίπτωση που η περιοχή που βρίσκεται ο αμπελώνας δεν έχει αντίστοιχα καταλύματα κοντά σε αυτόν.

Ο επισκέπτης που θα διαμένει εκεί θα έχει την ευκαιρία να απολαύσει την διαδικασία από την περισυλλογή των αμπελιών μέχρι και την εμφιάλωση του κρασιού. Σε έρευνες που έχουν γίνει, οι επισκέπτες των οργανωμένων αυτών οινοποιείων μας έχουν βεβαιώσει για την ευχάριστη επίσκεψη και διαμονή τους εφόσον μια τέτοια εξόρμησή τους, εξασφαλίζει την γνώση πάνω στο αντικείμενο του οίνου ταυτόχρονα με την ομορφιά της φύσης.

Άλλος στόχος είναι η βελτίωση της διαφήμισης είτε μέσω μαζικής ενημέρωσης όπως έντυπα, ραδιόφωνο κλπ είτε δια δικτύου που σήμερα είναι από τις πιο σημαντικές πηγές ενημέρωσης.

Στόχοι του δικτύου είναι:

- Να διαχέει αξιόπιστα και αποτελεσματικά αντικειμενική πληροφόρηση. Ο στόχος αυτός είναι ίσως ο πιο σημαντικός. Μόνο με την σωστή πληροφόρηση θα γίνει η προσέλκυση του κοινού και προώθηση των προϊόντων.
- Να παραπέμπει για περισσότερο εξειδικευμένες πληροφορίες, συμβουλές, και προτάσεις πάνω στο κρασί.
- Να αναδειχθεί και να προωθηθεί ο πολιτισμός κάθε τόπου, και να επιτευχθεί η προβολή των τοπικών προϊόντων.



Επιπλέον στόχος είναι η τελειοποίηση του τεχνολογικού επιπέδου στις παραγωγικές μονάδες οίνου. Τα οινοποιία που λειτουργούν αποκλειστικά με παραδοσιακούς τρόπους είναι πολύ λίγα γιατί πλέον οι διαδικασίες που γίνεται για να παραχθεί το κρασί έχει αντικατασταθεί από μηχανήματα. Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει πλήρως αυτοματοποιημένες μεθόδους παραγωγής, και όλες σχεδόν διαθέτουν δικά τους χημικά εργαστήρια. Με αυτό τον τρόπο εξοικονομείται χρόνος ενώ ταυτόχρονα η ποιότητα είναι η ίδια.

Η ποιοτική αναβάθμιση υπηρεσιών και προϊόντων είναι στόχος που έχουν θέσει οι εταιρείες οίνου. Τα ελληνικά κρασιά είχαν μια σταθερή πορεία τα προηγούμενα χρόνια χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ήταν και ικανοποιητική. Οι υπηρεσίες πολλές φορές ήταν ελλιπής και αυτό γιατί δεν υπήρχαν άτομα εξειδικευμένα πάνω στον τομέα του κρασιού.

Η έλλειψη του ανθρώπινου εξειδικευμένου προσωπικού είναι ένας λόγος ο οποίος μαζί με τους υπόλοιπους λόγους καθυστερεί την γρήγορη ανάπτυξη και τους έντονους ρυθμούς που απαιτεί το επάγγελμα αυτό.

Μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του 90' τα επαγγέλματα που αφορούσαν το κρασί γενικότερα ήταν πολύ λίγα. Οι σπουδές και οι γνώσεις που χρειάζονται γύρω από το κρασί δεν έχουν να κάνουν μόνο με την φροντίδα η την περισυλλογή από τα αμπέλια αλλά επεκτείνονται σε ένα ευρύ φάσμα σε διάφορους κλάδους. Ένα επάγγελμα το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει εφαρμοσθεί είναι αυτό της γευσσιγνωσίας. Άτομα δηλαδή που έχουν εμπειρία πάνω στη γεύση του κρασιού και μπορούν να κρίνουν αντικειμενικά το κρασί ανάλογα με την ποιότητά του. Το εξειδικευμένο αυτό επάγγελμα μπορούμε να το συναντήσουμε σε χώρους εστίασης οινοπαραγωγών, σε ειδικά συμπόσια, και σε εκθέσεις με θέμα πάντα το κρασί.

Ένα φαινόμενο που παρατηρείται στον ελλαδικό χώρο είναι η έλλειψη στρατηγικής μάρκετινγκ.

Είναι γνωστό ότι για να προχωρήσει μπροστά ένα τουριστικό προϊόν χρειάζεται απαραίτητα ένα έξυπνο και πρωτότυπο σχέδιο δράσης που θα βασίζεται στην συστηματική προβολή του προϊόντος αυτού.

Η οργάνωση που χρειάζεται ένα προϊόν για να αναδειχθεί, τηρεί μια σειρά από κανόνες που έχουν βάλει ως στόχο το τμήμα του μάρκετινγκ. Όταν ολοκληρωθεί, το προϊόν είναι έτοιμο να βγει στην αγορά και να διατεθεί στο καταναλωτικό κοινό. Η προβολή του γίνεται με τους τρόπους διαφήμισης που αναφέραμε παραπάνω, αλλά και με έναν άλλο τρόπο που είναι αρκετά διαδεδομένος και επιφέρει αποτελέσματα σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτός ο τρόπος είναι η διάδοση των ελληνικών προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού, μέσω των εστιατορίων και των καταστημάτων που μπορούν να προωθήσουν την ελληνική κληρονομιά της οινολογίας και της γαστρονομίας γενικότερα. Όταν ο καταναλωτής δοκιμάσει ένα κρασί από κάποιο εστιατόριο ή άλλο κατάστημα που μπορεί να βρει ελληνικά προϊόντα, και μείνει ευχαριστημένος, τότε μπορεί και να το αγοράσει από μια κάβα, εφόσον το κρασί αυτό έχει αναγνωρισιμότητα και στο εξωτερικό. Αυτός ο τρόπος συμβάλλει στην διάδοση του οίνου και συγχρόνως ικανοποιεί και την επιθυμία του καταναλωτή.

Επειδή ο μεγαλύτερος στόχος των παραγωγών είναι η καλύτερευση της ποιότητας του κρασιού, ο κυριότερος σκοπός τους είναι φυσικά και οι μεγαλύτερες πωλήσεις του. Αυτό δηλαδή σημαίνει ότι ως σκοπό έχουν να μετατρέψουν τους απλά τακτικούς καταναλωτές σε πιο τακτικούς και αυτούς που δεν γνωρίζουν ιδιαίτερα το



κρασί, σε τακτικούς. Ο κόπος που απαιτείται για να φτάσει το κρασί στο σημείο της πώλησης είναι πολύ μεγάλος.

Εκτός από τις γνώσεις που πρέπει να έχουν οι φορείς που έχουν άμεση σχέση με το κρασί, ο σκοπός της προώθησής του είναι και ο χαρακτήρας της γεύσης από όπου προέρχεται.

Βλέπουμε τα γνωστά και πολύ καλά γαλλικά κρασιά, τα ιταλικά, που με την δοκιμή τους μπορείς να καταλάβεις την ιστορία του κρασιού αυτού. Έτσι και στην Ελλάδα. Οι παραγωγοί οίνου προσπαθούν με την αναβάθμιση της τεχνολογίας και φυσικά των γνώσεών τους να περάσουν την ελληνική κληρονομιά μέσω της γεύσης και να τονίσουν τις υγιείς συνθήκες που οι αμπελώνες και οι καλλιέργειές τους έχουν <<μεγαλώσει>> και την φροντίδα χρόνων που χρειάζεται το αμπέλι για να φτάσει στο σημείο να δώσει καλό κρασί.

Στα πλαίσια της φροντίδας εννοείται το καλό έδαφος, οι ανάλογες κλιματολογικές συνθήκες, η κατάλληλη περιποίηση από άτομα του επαγγέλματος και άλλοι πολλοί παράγοντες που όλοι μαζί συντελούν στην ανάπτυξη των αμπελώνων.

Αν και το ελληνικό κρασί αντιμετώπισε προβλήματα την δεκαετία του 90, οι παραγωγοί δεν έπαψαν να προσπαθούν να βρουν νέους δρόμους και καινοτομίες. Τα έτη 2003 και 2004 η παραγωγή οίνου αυξάνεται 2,1% συνολικά σε σχέση με το έτος 2002 που υπήρχε μεγάλη πτώση, ενώ η αύξηση παραγωγής στους επιτραπέζιους οίνους φτάνει το 5%.



### **3.2 ΠΟΣΟΣΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ**

Όσον αφορά τα βιολογικά κρασιά η Ελλάδα κατέχει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά καλλιεργούμενης έκτασης συγκριτικά με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες. Το ποσοστό αυτό για το έτος 2000 ανήλθε στο 0,63% της συνολικής καλλιεργούμενης έκτασης, ενώ το 2002 σύμφωνα με τις δηλώσεις εκπροσώπων του Υπουργείου Γεωργίας, άγγιξε το 0,9%. Παρά το χαμηλό ποσοστό που κατέχει η βιολογική γεωργία στην χώρα μας, η ανάπτυξη που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια ήταν σημαντική, καθώς η αύξηση των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη αύξηση που παρατηρείται στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες.

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων την περίοδο 1993-2002 ήταν 51,4%, ενώ την ίδια περίοδο οι εμπλεκόμενοι επιχειρηματίες αυξήθηκαν κατά 43,9%. Το σύνολο των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων το 2002 ανήλθε σε 292,557 στρέμματα, ενώ οι πέντε πρώτοι νομοί όσον αφορά τις καλλιεργούμενες εκτάσεις ήταν οι νομοί Λακωνίας, Αιτωλοακαρνανίας, Χαλκιδικής, Λέσβου και Αχαΐας.

Κάθε επιχείρηση λοιπόν βασίζεται στην ικανότητά του να παράγει οίνους ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές, και στη συνεχή βελτίωση των προϊόντων χάρη της τεχνολογίας που διαθέτει και του συστηματικού ελέγχου ποιότητας. Η πολιτική τους είναι να επιτύχουν την εφαρμογή και την διατήρηση προδιαγραφών που θα τους εξασφαλίσουν την παραγωγή των προϊόντων, τα οποία να ικανοποιούν τις αναμενόμενες και δεδηλωμένες απαιτήσεις των πελατών τους, καθώς επίσης την ισχύουσα ελληνική και κοινοτική νομοθεσία.

Στόχοι τους είναι η συνεχής βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών, η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα των διεργασιών. Επιτυγχάνοντας τους παραπάνω στόχους, οι πελάτες προμηθεύονται προϊόντα με υψηλά στάνταρντς και με εμπιστοσύνη.

Για να επιτευχθεί η συνεχής βελτίωση των επιδόσεων, θα πρέπει ο καθένας στην επιχείρηση να στοχεύει συνεχώς, να κάνει όσο το δυνατόν καλύτερα την εργασία του,

στα πλαίσια των δυνατοτήτων του, και να συμμορφώνεται με τις προκαθορισμένες διαδικασίες. Το ενδιαφέρον της επιχείρησης για την συνεχή βελτίωση απαιτεί να ενθαρρύνονται οι εργαζόμενοι για να υποβάλλουν υποδείξεις βελτιώσεων, απευθύνοντας αυτές στους άμεσους αρμόδιους. Κάθε εργαζόμενος αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της αλυσίδας ποιότητας και είναι απαραίτητος για να διασφαλιστεί η εφαρμογή του προτύπου ποιότητας.

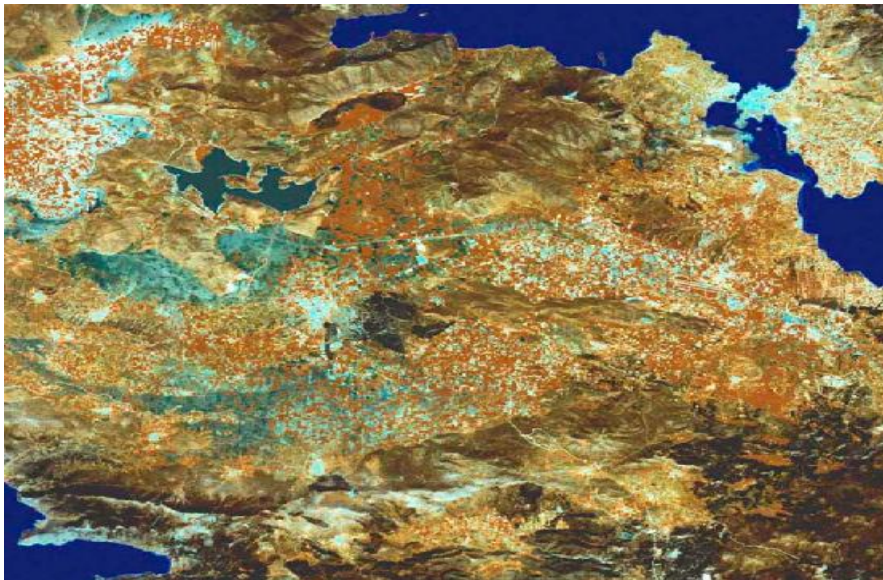
### **3.3 ΧΑΡΤΕΣ ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΚΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΕΣ**





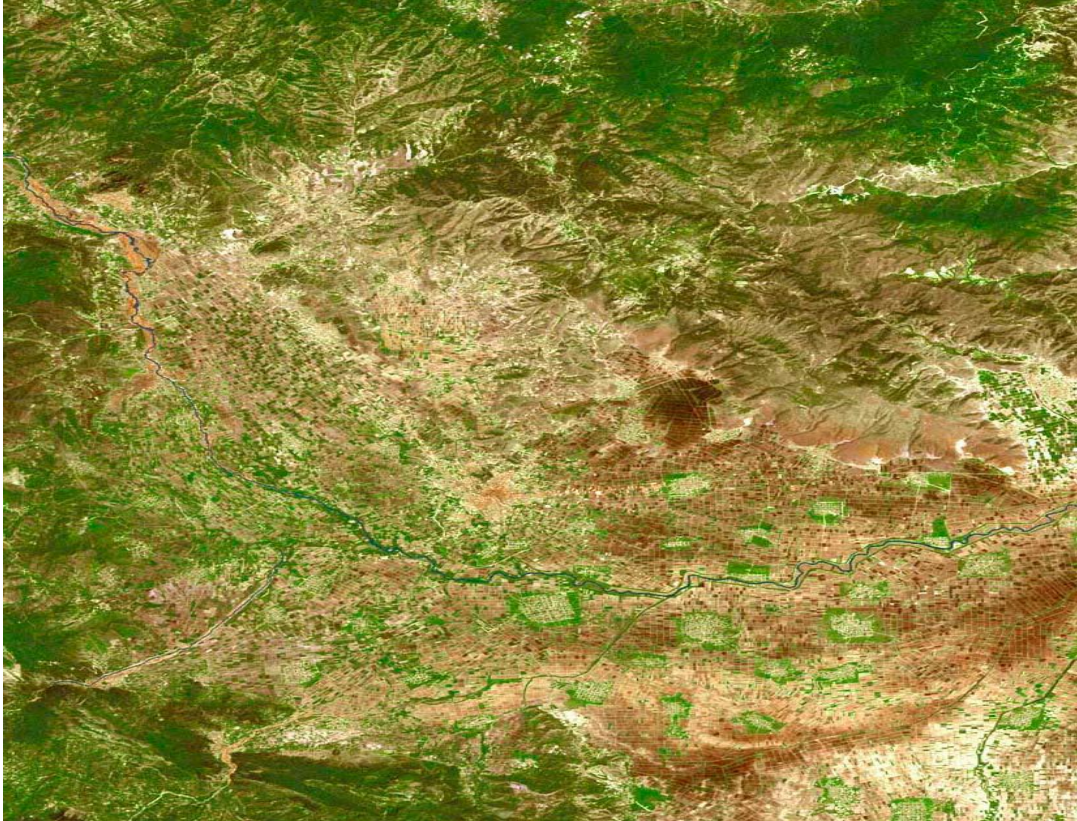


*Ψηφιακή εικόνα από δορυφόρο στη περιοχή του Έβρου*



*Ψηφιακή εικόνα από δορυφόρο στη περιοχή της Αττικής*





*Ψηφιακή εικόνα από δορυφόρο στη περιοχή των Τρικάλων*



Απογραφή αμπελουργικών εκτάσεων 2002

Κράτος μέλος: Ελλάδα <b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ- ΘΡΑΚΗΣ</b>	Ημερομηνία ανακοίνωσης 2002
	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ: 1181</b>

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ:4035</b>
--	--

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ: 2390</b>
--	---

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ:4408</b>
-----------------------------	--

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ:698</b>
---------------------------	---------------------------------------

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΙΩΝ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ:3556</b>
---------------------------------	--

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ:10697</b>
---------------------------------------	---

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ:8599</b>
---------------------------------------	--

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ: 11913</b>
--------------------------------	--

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ:11540</b>
---------------------------	---

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ: 2806</b>
-----------------------------------	---

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ: 5545</b>
----------------------------------	---

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ</b>	Έκταση Ha <b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ:10098</b>
--------------------------	---

**Εξέλιξη της καλλιέργειας των επιτραπέζιων σταφυλιών**

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΕΚΤΑΣΗ (στρέμματα)</b>	<b>ΠΑΡΑΓΩΓΗ (τόνοι)</b>	<b>ΣΤΡΕΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ (κιλά/στρεμ)</b>	<b>ΤΙΜΗ (δρχ/κιλό)</b>	<b>ΑΚΑΘ. ΑΞΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓ ΗΣ (σε χιλ. δραχμές)</b>
<b>1992</b>	180.150	251.102		96,25	24.230.264
<b>1993</b>	179.761	276.128		136,13	37.589.305
<b>1994</b>	163.494	299.102		128,00	38.285.056
<b>1995</b>	157.349	226.068		113,00	25.545.684
<b>1996</b>	151.367	246.384		131,89	32.495.586
<b>1997</b>	141.453	216.062		160,15	34.602.329
<b>1998</b>	146.513	212.121		161,62	34.282.996
<b>1999</b>	143.222	190.386		176,40	33.584.090
<b>2000</b>	134.236	209.050		212,50	44.423.125
<b>2001</b>	116.787	205.941		197,64	40.702.179
<b>2002</b>	116.480	160.957		0,56	90.136***

\*\*\*τιμές σε €



*Εξέλιξη της καλλιέργειας της Κορινθιακής σταφίδας*

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΈΚΤΑΣΗ (στρέμματα)</b>	<b>ΠΑΡΑΓΩΓΗ (τόνοι)</b>	<b>ΣΤΡΕΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ (κιλά/στρεμ)</b>	<b>ΤΙΜΗ (δρχ/κιλό)</b>	<b>ΑΚΑΘ. ΑΞΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓ ΗΣ (σε χιλ. δραχμές)</b>
<b>1992</b>	197.731	40.800	206	417,29	17.052.432
<b>1993</b>	192.994	53.300	276	184,33	9.824.789
<b>1994</b>	191.634	43.000	224	168,31	7.237.330
<b>1995</b>	192.211	33.000	172	266,35	8.789.550
<b>1996</b>	192.957	50.800	263	169,85	8.628.380
<b>1997</b>	195.120	40.500	208	168,39	6.819.795
<b>1998</b>	195.644	43.500	222	247,12	10.749.720
<b>1999</b>	191.007	36.000	188	265,50	9.558.000
<b>2000</b>	194.691	40.900	210	288,50	11.799.650
<b>2001</b>	184.425	37.400	203	286,23	10.705.002
<b>2002</b>	182.143	24.760	136	0,75	18.570*

*\*τιμές σε €*

**Εξέλιξη της παραγωγής μούστου**

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΕΚΤΑΣΗ (στρέμματα)</b>	<b>ΠΑΡΑΓΩΓΗ (τόνοι)</b>	<b>ΣΤΡΕΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ (κιά/στρεμ)</b>	<b>ΤΙΜΗ (δρχ/κιλό)</b>	<b>ΑΚΑΘ. ΑΞΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (χιλ.δρχ)</b>
<b>1992</b>	774.409	405.000	523	80,25	32.501.250
<b>1993</b>	764.626	339.200	444	66,56	22.577.152
<b>1994</b>	739.254	305.100	413	85,06	25.951.806
<b>1995</b>	727.372	385.000	529	104,92	40.394.200
<b>1996</b>	707.992	410.900	580	109,46	44.977.114
<b>1997</b>	698.470	398.700	571	108,33	43.191.171
<b>1998</b>	697.721	382.600	548	115,28	44.106.128
<b>1999</b>	693.713	368.000	530	108,70	40.001.600
<b>2000</b>	690.086	355.800	516	140,90	50.132.220
<b>2001</b>	721.500	347.700	482	129,49	45.021.935
<b>2002</b>	728.400	309.800	425	0,31	96.038*

\*τιμές σε €

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 ΠΡΩΘΗΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ



Μέχρι τώρα είδαμε κάποια χαρακτηριστικά του κρασιού, την σημερινή κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα, και τους στόχους που έχουν θέσει ή που έχουν ήδη βάλει σε εφαρμογή οι οινοπαραγωγοί. Πέρα από αυτούς τους στόχους όμως πρέπει να γίνουν και κάποια βασικά βήματα για την προώθηση των οίνων, έτσι ώστε και οι οινοπαραγωγοί μεμονωμένα, αλλά και η οικονομία γενικότερα να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, την καλύτερευση δηλαδή της ποιότητας, την αύξηση των πωλήσεων και την απόκτηση της διεθνούς φήμης των ελληνικών κρασιών.

Ένα από τα σπουδαιότερα σημεία της προώθησης του κρασιού είναι η **μετατροπή των οινοποιείων σε επισκέψιμα**. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε τα συμπληρωματικά μέτρα που έχουν καθοριστεί από το Υπουργείο Γεωργίας, και που μόνο με την τήρηση των μέτρων αυτών θα θεωρούνται τα οινοποιεία νόμιμα επισκέψιμα. Τα μέτρα αυτά περιλαμβάνουν:

**1. Πρέπει να υπάρχουν πινακίδες σε κατάλληλες θέσεις που να ενημερώνουν τους επισκέπτες για:**

- i. Το ωράριο επίσκεψης στο οινοποιείο.
- ii. Το κόστος γευστικής δοκιμής, αν υπάρχει.
- iii. Τον τιμοκατάλογο του οίνου, των άλλων αμπελοοινικών προϊόντων και συναφών υπηρεσιών.
- iv. Κάθε άλλη αναγκαία υπόδειξη ή ενημέρωση.

**2. Να υπάρχουν επαρκείς και ασφαλείς χώροι:**

- i. Πρόσβασης στο οινοποιείο.
- ii. Υποδοχής και διαμονής των επισκεπτών.
- iii. Γευσιγνωσίας και άνετη γευστική δοκιμή
- iv. Τοποθέτησης, παρουσίασης και πώλησης του οίνου και των προϊόντων που παράγονται με πρώτη ύλη τα αμπελοοινικά παραδοσιακά προϊόντα, εφ' όσον για αυτά έχουν ληφθεί οι αναγκαίες άδειες που ενδεχομένως απαιτούνται.

Τα οινοποιεία πρέπει ακόμα να παρέχουν και τις απαραίτητες εγκρίσεις που αφορούν την ασφάλεια των εγκαταστάσεων καθώς και των χώρων υγιεινής κατά την διαμονή των επισκεπτών.

Με την επίσκεψη, τα άτομα που επισκέπτονται τα οινοποιεία, νιώθουν πιο κοντά στο ελληνικό στοιχείο, την ελληνική φύση και κληρονομιά.

Ένας τρόπος επιπλέον προώθησης του ελληνικού οίνου είναι να αυξηθεί και το ποσοστό των καταναλωτών που γνωρίζει γι' αυτό. Μια καλή πρόταση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα είναι και η **υποδοχή των σχολείων και των διαφόρων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων** στα οινοποιεία. Φυσικά σε αυτό θα πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες οι καθηγητές και ίσως κάποιοι κρατικοί φορείς. Έτσι γίνεται γνωστή η ιστορία του ελληνικού κρασιού και σε μικρότερες ηλικίες που είναι και αυτό ένας τρόπος διάδοσης του οίνου. Είναι λογικό ότι οι λόγοι επίσκεψης των σχολείων θα περιλαμβάνουν περισσότερο την ιστορία του κρασιού, τους τρόπους ανάπτυξης κτλ, παρά δοκιμές κρασιών.



Σημαντικό ρόλο παίζει η **διαφήμιση** όπως είχαμε προαναφέρει. Η προώθηση ενός προϊόντος μέσω της διαφήμισης οποιασδήποτε μορφής έχει άμεσα και σπουδαία αποτελέσματα.

Οι μορφές διαφήμισης είναι οι εξής:

- **Έντυπα, εφημερίδες, περιοδικά.**

Στις περιπτώσεις αυτές ο αναγνώστης έχει τον χρόνο να διαβάσει το άρθρο ή ακόμη και το αφιέρωμα που είναι καταχωρημένο. Μπορεί να πάρει πιο εύκολα πληροφορίες για το κρασί, το οινοποιείο ή και τον τρόπο πρόσβασης που μπορεί να αναφέρεται για να φτάσει σε έναν τέτοιο προορισμό.

- **Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.** Είναι συσκευές που χρησιμοποιούν όλοι, μια σωστή διαφήμιση δεν μένει ποτέ απαρατήρητη. Με την τηλεόραση υπάρχει το πλεονέκτημα της εικόνας άρα και η πιο άμεση επαφή με τον τόπο που διαφημίζεται.

- **Το διαδίκτυο,** το οποίο έχει διαδοθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Μέσω του διαδικτύου ο ενδιαφερόμενος θα βρει ακόμη περισσότερες πληροφορίες, μπορεί να επικοινωνήσει με το οινοποιείο μέσω e-mail ή τηλεφώνου και έχει επιπλέον την δυνατότητα να ρωτήσει οτιδήποτε θέλει μέσω των μηχανών αναζήτησης που διαθέτουν όλες οι σελίδες του δικτύου.

Άλλος τρόπος προώθησης του ελληνικού οίνου είναι η **πώληση βιβλίων και αξεσουάρ** που έχουν σχέση με το κρασί. Υπάρχουν πολλοί που γνωρίζουν ελάχιστα γύρω από το κρασί ή ακόμα και τίποτα. Με αυτόν τον τρόπο μαθαίνουν από ιστορικά στοιχεία, μέχρι και τα στάδια που πρέπει να περάσει το κρασί για να φτάσει στα χέρια του. Τα αξεσουάρ όπως ανοιχτήρια, τιμπουσόν, ειδικές θήκες φύλαξης του κρασιού και άλλα παρόμοια είναι χρήσιμα να τα γνωρίζει ο καταναλωτής ή ο πιθανός καταναλωτής. Στον τομέα της πώλησης θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και την πώληση ειδικών οίνων και συσκευασίες δώρων ώστε ο ενδιαφερόμενος να γνωρίσει και πιο σπάνια κρασιά και να υπάρχει και η ευκαιρία της αγοράς ενός καλού δώρου.

Ένας άλλος τρόπος προώθησης του κρασιού είναι **οι εκθέσεις** και οι έκθεσή του σε **οινοποιεία- μουσεία**. Από την μια πλευρά υπάρχουν οι εκθέσεις οίνου που συγκεντρώνουν μια γκάμα οίνων από παλιά και κλασικά κρασιά μέχρι και την είσοδο κάποιου νέου, και από την άλλη υπάρχουν τα οινοποιεία που είτε έχουν μετατραπεί αποκλειστικά σε μουσεία ή διατηρούν έναν χώρο καθαρά για την επίδειξη αυτών των

κρασιών. Με την έκθεση σε κάποιον δημόσιο χώρο η προσέλευση των επισκεπτών θα είναι σαφώς μεγαλύτερη (αφού συνήθως οι εκθέσεις αυτές γίνονται σε πόλεις, σε αντίθεση με τα οινοποιεία – μουσεία που βρίσκονται εκτός πόλεων), αλλά με την επίσκεψη στο οινοποιείο-μουσείο, ο επισκέπτης έρχεται για άλλη μια φορά κοντά στην φύση και τον τόπο ανάπτυξης του αμπελιού.

Στα πλαίσια των εκθέσεων πολύ σημαντική είναι και η συμμετοχή της Ελλάδας σε **διεθνής εκθέσεις**. Κάθε χρόνο ή και πιο συχνά διοργανώνονται εκθέσεις με θέμα το κρασί. Θεματικές ενότητες που περιλαμβάνονται συνήθως είναι :

- § Το αμπέλι και το περιβάλλον
- § Η αμπελουργία ακριβείας
- § Η γνησιότητα των ποικιλιών
- § Η φυσιολογία του αμπελιού
- § Η βιολογική αμπελουργία
- § Η γενετική της αμπέλου
- § Η εκμηχάνιση του αμπελιού
- § Η πρώτη ύλη και οι μέθοδοι οινοποίησης
- § Η οργανοληπτική εξέταση του οίνου
- § Τα ελαττώματα του αρώματος του οίνου
- § Οινοοικονομικά στοιχεία
- § Μάρκετινγκ οίνου
- § Στρατηγικές πωλήσεων



Στις διεθνείς εκθέσεις συμμετέχουν αμπελουργοί, γεωπόνοι, οινοποιοί, οιολόγοι, προμηθευτές αγροτικών μηχανημάτων και εξοπλισμού, προμηθευτές αγροτικών εφοδίων, προμηθευτές αγροτικής τεχνολογίας και υπηρεσιών, στελέχη εταιρειών παραγωγής και εμπορίας φυτών αμπελιού, ειδικοί σε θέματα φυτοπροστασίας, ειδικοί σε θέματα κρασιού, διατροφής και γεύσης, εκπρόσωποι συνδέσμων αμπέλου και οίνου, ειδικοί σε θέματα αγροτικής ανάπτυξης και περιφερειακής ανάπτυξης και άλλοι.

Οι οινοπαραγωγοί και όλοι όσοι έχουν επαγγελματική σχέση με το κρασί πρέπει να παρακολουθούν συχνά και τα **προγράμματα προβολής κρασιού** που έχουν να κάνουν με τρόπους προώθησής του. Ένα τέτοιο πρόγραμμα πραγματοποιήθηκε το 2003 το "Οινότρος" που υλοποιήθηκε με την πρωτοβουλία της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου. Το πρόγραμμα περιελάμβανε πληθώρα δράσεων που αποσκοπούσαν στην πληρέστερη ενημέρωση των καταναλωτών για το κρασί γενικά και τα κρασιά της Ευρωπαϊκή Ένωσης. Μεταξύ άλλων προγραμματίστηκαν έρευνες αγοράς, ημερίδες ενημέρωσης, δημιουργία ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, καταχωρήσεις και αφιερώματα στα ΜΜΕ και γενικότερα διάφορες ενέργειες δημοσίων σχέσεων και προβολής. Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην οινική ενημέρωση, τόσο των επισκεπτών όσο και των δημοσιογράφων.

Το "Οινότρος" δεν είναι το μοναδικό πρόγραμμα κρασιού που έχει πραγματοποιηθεί. Άλλο πρόγραμμα προβολής κρασιού είναι το "Οινόγραμμα & Οικοτεχνία- έκθεση". Στο Οινόγραμμα εκθέτονται οίνοι και αποστάγματα με έμφαση σε αυτά της ελληνικής παραγωγής και στην Οικοτεχνία εκθέτονται ο αμπελοοινικός εξοπλισμός, και γίνεται συζήτηση πάνω σε θέματα φυτοπροστασίας και εμφιάλωσης του κρασιού. Στις εκθέσεις υπάρχει βέβαια και ένας διαμορφωμένος χώρος που πολλοί οινοπαραγωγοί εκθέτουν τα προϊόντα τους.

Τα **συνέδρια** έχουν κύρια θέση στην προώθηση του κρασιού. Όπως και τα προγράμματα προβολής, έτσι και τα συνέδρια πραγματοποιούνται συχνά με θέματα συζήτησης την προώθηση του ελληνικού κρασιού στην εσωτερική αγορά αλλά και στο εξωτερικό, καθώς αυτό είναι και το όραμα των Ελλήνων οινοποιών για το ελληνικό κρασί.



Στα συνέδρια παρευρίσκονται ειδικοί όπως και στις διεθνείς εκθέσεις, μόνο που η διαφορά εδώ είναι ότι τα συνέδρια μπορούν να πραγματοποιούνται ακόμη πιο συχνά εφόσον έχουν ενημερώσει και έχουν πάρει την κατάλληλη άδεια από την περιφέρεια τους. Τα θέματα που αναλύονται είναι κυρίως θέματα επίλυσης προβλημάτων που τυχόν αντιμετωπίζουν οι αμπελώνες, η βελτίωση του πολύπλοκου και γραφειοκρατικού θεσμικού πλαισίου, η ποιότητα του ελληνικού κρασιού και άλλα. Οι υπεύθυνοι διεξαγωγής των συνεδρίων εστιάζουν σε συγκεκριμένα προβλήματα και ευκαιρίες που οδηγούν στην επιπλέον ανάπτυξη της ποιότητας του σταφυλιού. Παρουσιάζουν στους συμμετέχοντες επιστημονικές, τεχνικές εξελίξεις, καθώς και τα τελευταία νέα της αγοράς, εξασφαλίζοντάς τους την ευκαιρία για μια καρποφόρα συζήτηση μεταξύ επιστημόνων και αντιπροσώπων από την βιομηχανία των κρασιών και οινόφιλους.

Φιλοδοξία των συνεδρίων είναι να καταλήξουν σε ένα μοντέλο που θα χαρακτηρίζεται από εξωστρέφεια και αποτελεσματικότητα δίνοντας στον κλάδο του κρασιού ώθηση και εντός Ελλάδας αλλά και εκτός. Η σημασία των συνεδρίων έχει άμεση σχέση με την έννοια του τουρισμού. Ως στόχο έχουν να προωθηθούν εκτός από τα κρασιά και οι οινοπαραγωγικές περιοχές. Σε αυτό το σημείο μπαίνει και ο αγροτουρισμός. Η περιοχή στην οποία υπάρχει το οινοποιείο θα πρέπει να διαθέτει δρόμους και υποδομές, ώστε ο επισκέπτης να μην συναντήσει δυσκολίες. Φυσικά η περιοχή αυτή καλό θα ήταν να εκμεταλλευτεί και την ευκαιρία της ύπαρξης του οινοποιείου, αναβαθμίζοντας τον τόπο με σκοπό την αύξηση του τουρισμού γενικότερα.

Τα τελευταία χρόνια έχουν πολλαπλασιαστεί όλα τα επαγγέλματα γύρω από το κρασί και γι' αυτό έχουν δημιουργηθεί διάφορα **σεμινάρια** που μπορεί να παρακολουθήσουν άτομα μέσα και έξω από τον χώρο του κρασιού. Τα σεμινάρια, αφορούν θέματα προβολής και προώθησης κρασιών, αγροτικής ανάπτυξης, νέα προγράμματα γύρω από την σχέση τεχνολογίας και αμπελιού κ.α. Έχει παρατηρηθεί ότι με το πέρασμα των χρόνων, υπάρχουν όλο και περισσότεροι ενδιαφερόμενοι και αυτό είναι ένα γεγονός που χαροποιεί ιδιαίτερα και τους οινοπαραγωγούς αλλά και όλους τους κρατικούς φορείς που έχουν σχέση με την διεξαγωγή σεμιναρίων, και αυτό γιατί το αμπέλι έχει ιστορία αιώνων, και απ' ότι φαίνεται δεν ξεχνιέται αλλά αντίθετα

προσελκύει πολλά άτομα, όλων των ηλικιών. Τα σεμινάρια μπορεί να διαρκέσουν από λίγες ώρες μέχρι σειρά μαθημάτων, ανάλογα βέβαια με το θέμα και το ποσοστό ενδιαφερόντων.

Όπως ήδη τονίσαμε τα επαγγέλματα γύρω από τον οίνο έχουν αυξηθεί, άρα και οι απαιτήσεις γύρω από το κρασί, όπως η ποιότητά του. Για τον λόγο αυτό επάγγελμα του γευσιγνώστη είναι απαραίτητο γιατί οι ποικιλίες κρασιών είναι τόσες πολλές και άτομα που έχουν μάθει να ξεχωρίζουν την ποιότητα πρέπει να παρευρίσκονται σε **εκθέσεις γευσιγνωσίας**. Στις εκθέσεις γευσιγνωσίας υπάρχει μια σειρά κρασιών που πρέπει να δοκιμαστούν και να κριθούν. Η εμφάνιση των δημοσιογράφων είναι συχνή και φυσικά συμβάλλουν στην διάδοση και την φήμη που θα αποκτήσει ένα καινούργιο προϊόν.

Τα άτομα που ασκούν το επάγγελμα του γευσιγνώστη είναι καταξιωμένα στο εξωτερικό αλλά ελάχιστα αναγνωρίσιμα στην Ελλάδα. Αποκορύφωμα στην Ελλάδα ήταν η εκδήλωση που διοργανώθηκε με την πρωτοβουλία της οινοποιίας Ντούγκου στο δημοτικό ωδείο της Λάρισας, κατά την οποία διαγωνίστηκαν οι τρεις καλύτεροι Θεσσαλοί οινοχόοι και γευσιγνώστες. Την εκδήλωση παρακολούθησαν επίσης επαγγελματίες διακίνησης ποτών, πανελλήνιας φήμης οινοχόοι, αλλά και οιολόγοι που παρουσίασαν όλο το εύρος και το βάθος της τέχνης της οινοχοΐας. Οι οίνοι δοκιμάζονται με την εξής σειρά:

- ο Λευκοί οίνοι
- ο Λευκοί αφρώδεις- ημιαφρώδεις
- ο Ροζέ ήρεμοι
- ο Ροζέ αφρώδεις
- ο Ερυθροί ήρεμοι
- ο Ερυθροί αφρώδεις
- ο Και ολοκληρώνεται η γευσιγνωσία με οίνους- λικέρ.



Ενδιάμεσα από κάθε δοκιμή υπάρχει απαραίτητο διάλειμμα.

Η αξιολόγηση γίνεται βάση:

- **Οπτικής εξέτασης:** διαύγειας, όψης
- **Οσφρητικής εξέτασης:** ειλικρίνεια, ένταση, ποιότητα
- **Γευστικής εξέτασης και αρώματος:** ειλικρίνεια, ένταση, διάρκεια, ποιότητα
- **Γενικής εντύπωσης και αρμονίας.**

Η κλίμακα εκτίμησης έχει τις εξής διαβαθμίσεις:

- εξαιρετικό,
- πολύ καλό,
- καλό,
- ικανοποιητικό, και
- ανεπαρκές.

### Ορολογία της γευσιγνωσίας

**Άγουρο:** κρασί πολύ νεαρό, μεγάλη περιεκτικότητα οξέων.

**Σώμα:** κρασί πλούσιο σε συστατικά που αφήνουν το στόμα γεμάτο από γευστικές εντυπώσεις.

**Άδειο:** ένα κρασί χωρίς Σώμα.

**Άρωμα:** περιγραφή των οσμών που είναι χαρακτηριστικές του σταφυλιού από το οποίο παράγεται το κρασί.

**Κοινό άρωμα:** κρασί χωρίς ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, χρησιμοποιείται περισσότερο στα επιτραπέζια κρασιά.

**Φίνο άρωμα:** ποικιλία με λεπτό, ευγενικό άρωμα.

**Άρωμα ράτσας:** η ποικιλία του σταφυλιού, που προσδίδει ιδιαίτερο άρωμα το οποίο αναγνωρίζεται εύκολα.

**Μπουκέτο:** το χαρακτηριστικό άρωμα παλαιώσης του κρασιού. Πρόκειται δηλαδή για το σύνολο των ουσιών που απέκτησε το κρασί ωριμάζοντας και παλαιώνοντας.

**Επίγευση:** η εντύπωση από το κρασί που μένει στο στόμα αφού το έχουμε πει.

**Βελούδινο:** μαλακό κρασί ευχάριστο στον ουρανίσκο.

**Boushonne:** η οσμή και η γεύση αυτού του κρασιού θυμίζουν έντονα φελλό, και το ελάττωμα αυτό οφείλεται αποκλειστικά στο πάμα του.

**Γενναιόδωρο:** είναι ένα κρασί με υψηλούς βαθμούς, πλούσιο σε γεύση και άρωμα.

**Ελαφρύ:** κρασί με χαμηλούς βαθμούς, εύκολο να το πεις.

**Ζωηρό:** το κρασί που έχει ευχάριστη οξύτητα και φρεσκάδα.

**Ισορροπημένο:** το κρασί που παρουσιάζει αρμονία ανάμεσα στις επιμέρους γεύσεις του.

**Λιπαρό:** το κρασί που διαθέτει πλούσια υφή και γεμίζει το στόμα χωρίς να είναι <<επιθετικό>>.

**Μαλακό:** το κρασί που δεν έχει ενοχλητική όξινη και στυφή γεύση.

**Σκληρό:** κρασί με έκδηλη οξύτητα.

**Στρογγυλό:** κρασί με ισορροπία, ανάμεσα στην βελούδινη γεύση και στο στόμα.

Τα μέταλλα που απονέμονται στους οίνους με βάση την βαθμολογία τους είναι τα ακόλουθα:

- Μεγάλο χρυσό μέταλλο.
- Χρυσό μέταλλο.
- Ασημένιο μέταλλο.
- Χάλκινο μέταλλο.

Το σύνολο όλων των μεταλλίων που απονέμονται στους οίνους με τις υψηλότερες βαθμολογίες δεν ξεπερνά το 30% των δειγμάτων που συμμετέχουν στον διαγωνισμό.

Σε περίπτωση υπέρβασης αυτού του ποσοστού τα δείγματα με την μικρότερη βαθμολογία δεν βραβεύονται. Ακόμη, επιτραπέζιοι οίνοι χωρίς γεωγραφική ένδειξη αποκλείονται από την απονομή μεταλλίου.

Πολύ σημαντικός τρόπος για την προώθηση του κρασιού είναι οι **γιορτές οίνου**. Αυτού του είδους οι γιορτές διοργανώνονται από τους δήμους και τοπικά σε κάθε μέρος το οποίο παράγει κρασί και θέλει να το διαφημίσει. Με τις γιορτές κρασιού οι κάτοικοι των περιοχών γνωρίζουν το κρασί και μαθαίνουν δοκιμάζοντας, για το κρασί που παράγει ο τόπος τους. Φυσικά ο τρόπος αυτός έχει άμεση σχέση με τον τουρισμό γιατί εκτός το ότι έρχονται σε επαφή όλοι οι κάτοικοι του συγκεκριμένου μέρους, η οργανώσεις αυτές γίνονται σαφώς γνωστές, με αποτέλεσμα και την διέλευση τουριστών. Στις γιορτές κρασιού επικρατεί ένα εύθυμο κλίμα, με μουσική, πολλές φορές και χορούς. Στα χωριά και γενικά σε μικρές περιοχές οι εκδηλώσεις αυτές αποκαλούνται πανηγύρια με άφθονο κρασί, ενώ στις πόλεις αποκαλούνται εκδηλώσεις (festival) με εξίσου άφθονο κρασί.





Πολύ σημαντικό είναι για την Ελλάδα να συνεργάζεται με **διεθνείς οργανώσεις τουρισμού**. Οι διεθνείς αυτές οργανώσεις έχουν στόχο την ενημέρωση και την επίδειξη των οίνων σε παγκόσμιο επίπεδο, κάτι που η χώρα μας έχει μεγάλη ανάγκη. Τα κρασιά που έχουν κυρίως προωθηθεί είναι αυτά της Γαλλίας, βέβαια είναι επόμενο λόγω της ποιότητας τους, αλλά και λόγω των πολλών συμμετοχών τους σε διεθνείς οργανώσεις, διαφημίζοντας και προωθώντας τους πλούσιους αμπελώνες τους. Έτσι η ανάγκη που έχει η Ελλάδα για να αποκτήσει παρόμοια φήμη είναι τεράστια και πρέπει να γίνουν μεγάλες συλλογικές προσπάθειες για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος.

Οι οργανώσεις τουρισμού έχουν φυσικά ολοκληρωμένο χαρακτήρα, δηλαδή προωθούν όχι μόνο προϊόντα μιας χώρας ή ενός τόπου, αλλά όλη την χώρα αποκαλύπτοντας φυσικούς, ιστορικούς και πολιτιστικούς λόγους για να γίνει επισκέψιμη και να αυξηθεί ο τουρισμός της. Άρα η συμμετοχή της Ελλάδας στις οργανώσεις αυτές πρέπει να γίνει απαραίτητη εφόσον μπορεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του επισκέπτη.

Πέραν της προσπάθειας προώθησης του κρασιού από το κράτος και των άμεσα ενδιαφερομένων από την παραγωγή και διάθεση του, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η κοινωνία και οι τοπικοί φορείς όσον αφορά την γνωστοποίηση και προώθηση του τοπικού προϊόντος.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ευαισθητοποιηθεί η τοπική κοινωνία και οι φορείς της ώστε να συγκροτηθεί μια ενιαία στρατηγική για την διάδοση του τοπικού κρασιού, γεγονός που θα ωφελήσει και τους παραγωγούς του αλλά και γενικότερα το σύνολο της τοπικής οικονομίας σε όλους τους τομείς που την απαρτίζουν. Η διάδοση του τοπικού οίνου, ιδιαίτερα αυτών με ονομασία προέλευσης, συμβάλει ιδιαίτερα στην διαφήμιση μιας περιοχής, ακόμα και στην οικονομική και κοινωνική της άνθιση. Είναι γνωστό ότι πολλές περιοχές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό στηρίζονται οικονομικά και προσελκύουν τουρισμό σε μέγιστο βαθμό από την παραγωγή και προώθηση του όπως για παράδειγμα η Νεμέα, η Σαντορίνη, η Λήμνος αλλά και στο εξωτερικό πολλές περιοχές της Ισπανίας και της Γαλλίας.

Έτσι λοιπόν πολλές φορές αναλαμβάνουν οι τοπικοί φορείς πρωτοβουλίες για τη προώθηση του κρασιού. Αυτό γίνεται κυρίως με την πραγματοποίηση εκδηλώσεων και

event που αφορούν ότι έχει σχέση με την παραγωγή και προώθηση του οίνου όπως festival κρασιού, festival γευσιγνωσίας, γιορτές αφιερωμένες στον τρόπο παρασκευής του όπως «Ημέρα του Τρύγου» ή το πάτημα των σταφυλιών καθώς με την προβολή και υποστήριξη από την τοπική κοινότητα με διαφήμιση όλων αυτών που εμπλέκονται άμεσα με το προϊόν όπως αμπελουργοί, αμπελοτεχνίτες, οινολόγοι, οινοποιοί, επαγγελματίες γευσιγνώστες, μαρκετίστες, κ.α. καθώς και των μέσων που χρειάζονται για την παραγωγή του όπως οι αμπελώνες, τα παραδοσιακά αλλά και τα σύγχρονα οινοποιία και αποστακτήρια.

Εκτός όμως από τις δραστηριότητες που αφορούν αποκλειστικά το κρασί, είναι αναγκαίο να ενεργοποιηθούν και να συνεργαστούν όλοι οι τοπικοί φορείς, κρατικοί και ιδιωτικοί, και να προβούν σε ενέργειες που θα στηρίζουν και θα ωφελούν τον τόπο τους. Έτσι λοιπόν η βελτίωση του οδικού δικτύου και των μετακινήσεων, η καλύτερη παροχή υπηρεσιών, η δημιουργία υποδομών για καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών, οι λογικές τιμές, η δημιουργία ζεστού και φιλόξενου περιβάλλοντος αποτελούν εχέγγυα ώστε να μετατραπεί ένας τόπος σε ελκυστικό τουριστικό προορισμό.





#### **4.2 ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΙΝΩΝ**

Τα βιολογικά κρασιά απασχολούν ένα μεγάλο μερίδιο των οινοπαραγωγών, καθώς και των καταναλωτών. Το ερώτημα όμως είναι γιατί δεν γνωρίζει ο υποψήφιος αγοραστής οίνου για τα βιολογικά κρασιά? Στην συνέχεια θα δούμε τρόπους που πρέπει να προσέξει και να εφαρμόσει κάθε ‘‘επιχείρηση’’ που ασχολείται με το κρασί και θέλει να προωθήσει το προϊόν της σωστά ώστε να έχει ανάλογα αποτελέσματα.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών. Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Θα πρέπει δηλαδή να κάνει μάρκετινγκ. Επομένως το πρώτο μέλημά τους είναι να βρουν τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, να κάνει δηλαδή μια επιλογή και τμηματοποίηση της αγοράς στόχου. Επόμενο και πολύ σημαντικό στάδιο είναι η τοποθέτηση του προϊόντος. Για να πετύχει η επιχείρηση την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος της στην αγορά θα πρέπει να προσδιορίσει ους παράγοντες εκείνους οι οποίοι θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν φυσικά από τους καταναλωτές. Τα βασικότερα βήματα που απαιτούνται για τον προσδιορισμό της θέσης ενός προϊόντος είναι τα εξής:

- 1) Καθορισμός των τμημάτων μιας συγκεκριμένης αγοράς.
- 2) Επιλογή του τμήματος που ενδιαφέρει την επιχείρηση (αγοράς – στόχος).
- 3) Πλήρης γνώση για το τι θεωρούν οι καταναλωτές ως βασικότερο στοιχείο, το οποίο πρέπει να διαθέτει το προϊόν, προκειμένου να το αγοράσουν.
- 4) Ανάπτυξη του σχετικού προϊόντος που ικανοποιεί τις παραπάνω ανάγκες των καταναλωτών.
- 5) Στην συνέχεια πρέπει να γίνει αξιολόγηση της τοποθέτησης και της φήμης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- 6) Μετά θα πρέπει να γίνει η επιλογή της φήμης που απαιτείται προκειμένου το προϊόν να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η φήμη που θα επιλεγεί θα πρέπει να συμφωνεί με τις επιθυμίες των καταναλωτών.

7) Θα πρέπει να γίνει γνωστή η ύπαρξη του προϊόντος στους καταναλωτές.

Η Ελληνική αγορά εμφανίζεται καθαρά διπολική. Ένα τμήμα του πληθυσμού εξελίσσεται ταχέως, όσον αφορά την αγορά βιολογικών οίνων, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός φαίνεται να βρίσκεται σε σοβαρή σύγχυση περί του αντικειμένου. Τα παραπάνω δείχνουν ότι η στρατηγική των παραγωγών και των υπεύθυνων της αγροτικής πολιτικής πρέπει να στραφεί γύρω από τους ακόλουθους τρεις άξονες ώστε να αυξηθεί η κατανάλωση των βιολογικών κρασιών:

- **Ενημέρωση και εκπαίδευση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού.**  
Τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό
- **Ενδυνάμωση της ετικέτας βιολογικής εγγύησης.** Αποδεικνύεται ότι η ύπαρξη ετικέτας αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την αγορά βιολογικών κρασιών.
- **Αύξηση της ποικιλίας των διατιθέμενων βιολογικών κρασιών.**

Με δεδομένο το πρώιμο στάδιο – χαρακτηριζόμενο από τον μικρό όγκο παραγωγής και την περιορισμένη ποικιλία κρασιών στο οποίο βρίσκεται η εγχώρια βιολογική γεωργία, η εμπορία βιολογικά παραγόμενων οίνων είναι λογικό να παρουσιάζει ανάλογη εικόνα και χαρακτηριστικά. Έτσι στην παρούσα φάση, η εγχώρια αλυσίδα προσφοράς των βιολογικών κρασιών προς τον καταναλωτή χαρακτηρίζεται από παραδοσιακά, μικρής δυναμικότητας και σημασίας κανάλια διανομής.

Τα προϊόντα της βιολογικής γεωργίας διανέμονται στον τελικό καταναλωτή διαμέσου:

- Των ίδιων των βιοκαλλιεργητών απευθείας.
- Μικρού αριθμού χονδρεμπόρων/ εισαγωγέων, συνεταιρισμών και ομάδων βιοκαλλιεργητών.
- Μικρού αριθμού καταστημάτων που διαθέτουν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα.

Η καθιέρωση των βιολογικών οίνων στο κατεξοχήν μέσο μαζικής διάθεσης (δηλαδή στις αλυσίδες σούπερ-μάρκετ) δεν έχει επιτευχθεί ακόμα. Ο βασικός λόγος που επικαλούνται οι περισσότερες επιχειρήσεις σούπερ- μάρκετ για την μη διάθεση

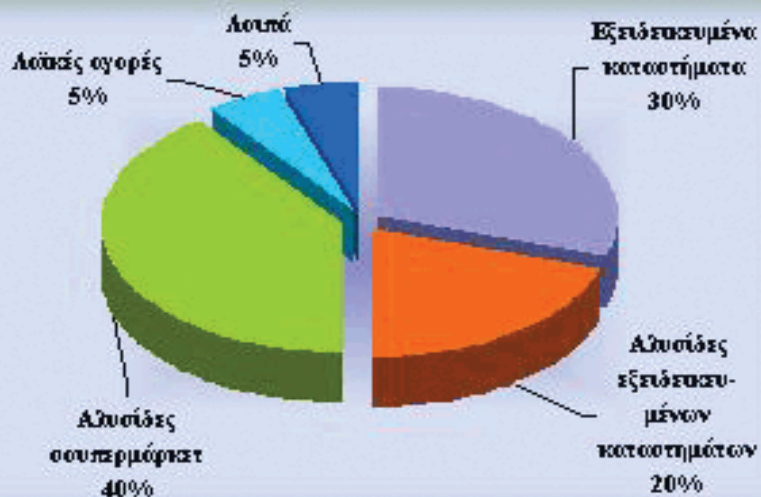
βιολογικών κρασιών είναι η έλλειψη αξιόλογου όγκου παραγωγής καθώς και προμηθευτών ικανών να τους τροφοδοτούν σε συνεχή βάση με τις απαραίτητες ποσότητες.

Η προώθηση πρέπει να στηρίζεται στην ενημέρωση των καταναλωτών, ώστε να μάθουν την σχέση των βιολογικών κρασιών με την υγεία και το περιβάλλον, που διατίθενται και πως μπορούν να το προμηθευτούν, τις τιμές τους και τις ποικιλίες τους. Στην συνέχεια θα πρέπει να υιοθετηθεί περισσότερο επαγγελματισμός σε θέματα διοίκησης και συνεργασίας με τα κανάλια διανομής. Οι συνεργαζόμενες εταιρείες εμπορίας πρέπει να φροντίσουν να αναπληρώνουν με εισαγωγές τα κενά από τη εγχώρια παραγωγή βιολογικών προϊόντων, ώστε να υπάρχει συνέχεια της αγοράς για τους καταναλωτές.

Η πρόοδος των βιολογικών κρασιών απαιτεί την ανάπτυξη εμπορικής πολιτικής, προσαρμοσμένης στο εκάστοτε περιβάλλον της αγοράς. Πρέπει συνεπώς, προκειμένου να βελτιωθεί η αποτελεσματική εμπορία των βιολογικών κρασιών, να υιοθετηθεί η πώλησή τους μέσω των σούπερ- μάρκετ, εφόσον ένα μεγάλο τμήμα των καταναλωτών είναι <<καινούργιο>> , ανοιχτό και εύκολο, περιμένοντας με ανυπομονησία την ικανοποίηση των αναγκών του ( υγιεινό κρασί, απαλλαγμένο από φυτοφάρμακα).

Η βιολογική καλλιέργεια μπορεί να αποτελέσει εναλλακτική λύση αντικατάστασης των προβληματικών καλλιεργειών, εξομαλύνοντας τα διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής καλλιέργειας. Το σημαντικότερο όμως είναι η είσοδος όσο το δυνατόν νωρίτερα, σε μια νέα αγορά με αυξανόμενη ζήτηση προσαρμοσμένες στις σύγχρονες ανάγκες του καταναλωτή. Η προσπάθεια βέβαια, προσδιορισμού διερεύνησης της αγοράς των βιολογικών κρασιών βασίστηκε περισσότερο στα αποτελέσματα ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στον ευρωπαϊκό χώρο.

**Διάγραμμα 2**  
Κανάλια διακίνησης βιολογικών προϊόντων (2002)



Πηγή: ICAP

**Διάγραμμα 1**  
Εξέλιξη των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων και των επιχειρηματιών βιολογικής καλλιέργειας (1993-2002)



Πηγή: ΟΠΕΓΕΠ

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, μπορούμε να καταλάβουμε το πόσο σημαντική είναι η δημιουργία υποδομής τόσο στην πρωτογενή παραγωγή όσο και στη παραγωγή του οίνου. Εντός των καινούργιων αποφάσεων που πρέπει λάβουν οι κρατικοί φορείς και οι αντίστοιχες περιφέρειες, πρέπει να συμπεριλάβουν την επαναμπέλωση και τον πολλαπλασιασμό των υπαρχόντων καλλιεργειών με άνοσο πολλαπλασιαστικό υλικό, την παραγωγή του τοπικού οίνου, την εμφιάλωσή του και την προώθησή του στην αγορά. Ο κυριότερος στόχος των οινοπαραγωγών είναι σαφώς η επιτυχία στην τοπική αγορά, την ελληνική γενικά και την διεθνή αγορά όπως είναι λογικό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΕΤΑΛΛΙΑ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΑ



Η Ελλάδα έχει αποσπάσει πλήθος βραβείων και διακρίσεις, σε πολλούς διαγωνισμούς. Στην συνέχεια θα δούμε κάποια από τα μετάλλια που έχουν απονεμηθεί στα ελληνικά κρασιά, συνεπώς μπορούμε να καταλάβουμε την ικανοποίηση των οινοπαραγωγών και το πόσο σημαντική είναι η επίτευξη των στόχων που πρέπει να θέτουν.

### **Μετάλλια του διαγωνισμού οίνου Θεσσαλονίκης 2004**

Οργανώθηκε τριήμερη γευστική δοκιμή του 4<sup>ου</sup> Διεθνούς Διαγωνισμού Οίνου Θεσσαλονίκης που διοργάνωσε η Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδας. Ο μοναδικός διεθνής διαγωνισμός οίνου που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα. Εικοσιοκτώ καταξιωμένοι γευστιγνώστες από την Ελλάδα και το εξωτερικό, οινολόγοι, οινοχόοι και δημοσιογράφοι οίνου, δοκίμασαν 494 δείγματα από την Ελλάδα και από 15 άλλες χώρες: Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Γερμανία, Αυστρία, Σλοβακία, Ουγγαρία, Κύπρος, Fygom, Βραζιλία, Αυστραλία, Η.Π.Α, Χιλή και Μεξικό. Οι δικίμαστες εκτιμώντας το υψηλό επίπεδο των διαγωνιζόμενων οίνων απένειμαν 149 μετάλλια με την παρακάτω κατανομή ανά είδος και χώρα: πέντε Χρυσά των Χρυσών, πενήντα πέντε Χρυσά, και ογδόντα εννιά Αργυρά.

Καινοτομώντας, απένειμε εκτός των παραπάνω βραβείων και ειδικές διακρίσεις στα κρασιά με την υψηλότερη βαθμολογία, που προέρχονται αποκλειστικά:

- Από τις λευκές ελληνικές ποικιλίες Ασύρτικο ( ελληνικά κελάρια οίνων, ασύρτικο 2003), Μοσχοφίλερο ( κτήμα τσέλεπου, Μαντινεία 2003) και Βηλάννα ( ξερολιθιά 2003, creta olympias).
- Από τις ερυθρές ποικιλίες Ξινόμαυρο ( κτήμα Κυρ-γιάννη 2002) και Αγιωργίτικο (Νεμέα reserve 2000, Χαρλαύτης).
- Από άγνωστη ελληνική ποικιλία (οινοποιεία Σιγάλα, Σαντορίνη, Μαυροτράγανο). Και
- Από μικρό νησί της Μεσογείου (Σάμος Ανθεμής 1998, ΕΟΣ Σάμου).

Αναφορά στα Χρυσά των Χρυσών που ήταν η υψηλότερη διάκριση:

- Ανθεμής 1998 της Σάμου
- Μοσχάτος Ρόδου της Καΐρ
- Κοκκινόμυλος Merlot 2000 του Γιάννη Τσέλεπου
- Cabernet sauvignon 2000 του οινοποιείου Βλασίδη της Κύπρου
- Νεμέα reserve 2000 του κτήματος Χαρλαύτη.

### **Διακρίσεις για τα κρασιά του κτήματος Παυλίδη**

Τα μετάλλια που κατέκτησαν την χρονιά του 2004 σε διεθνείς διαγωνισμούς, επιβραβεύουν την προσπάθειά τους στην ποιότητα των κρασιών. Το Λευκό κτήμα Παυλίδη τιμήθηκε με Χρυσό μετάλλιο στον CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES και με Αργυρό μετάλλιο στον STARWINE COMPETITION που διοργανώθηκε στις Η.Π.Α. Το Λευκό κτήμα Παυλίδη είναι τοπικός οίνος Δράμας από sauvignon blanc και Ασύρτικο.

Το ερυθρό κτήμα Παυλίδη 2003, τοπικός οίνος Δράμας από cabernet sauvignon, merlot και Λημιό, διακρίθηκε με Χρυσό μετάλλιο στον 5<sup>ο</sup> Διεθνή Διαγωνισμό Οίνου Θεσσαλονίκης. Τα κρασιά του κτήματος Παυλίδη παράγονται αποκλειστικά από σταφύλια των ιδιόκτητων αμπελώνων.

### **Βραβεύτηκαν τα κρασιά Μπουτάρη**

Την πρώτη θέση σε αριθμό μεταλλίων της χώρας μας έλαβε η εταιρεία Μπουτάρη στον Διεθνή Διαγωνισμό Κρασιού: Challenge International Du Vin, που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της κορυφαίας κλαδικής έκθεσης στον κόσμο



(Vivexpo 2003) στην Γαλλία. Η εταιρεία Μπουτάρη μάγεψε τους Γάλλους γευσιγνώστες και απέσπασε δυο Χρυσά και τρία Χάλκινα μετάλλια.

Εξαιρετικά σημαντική επιτυχία για την εταιρεία αποτελεί η βράβευση των δυο μεγάλων κρασιών της ``Ωδή 2000`` και ``Ηλιδα 2002`` που αποτελούν κορυφαίο δίδυμο περιορισμένης παραγωγής, τα οποία μάλιστα δεν είναι η πρώτη φορά που διακρίνονται.

Άριστες εντυπώσεις επίσης άφησαν η ``Μαλαγουζιά 2002`` που απέσπασε Χρυσό μετάλλιο καθώς και το ``Φιλυριά 2001`` και το ``Grande Reserve Νάουσα 1999`` που έλαβαν Χάλκινα μετάλλια αποδεικνύοντας την οινοποιητική τους υπεροχή.

Ο ``Challenge International Du Vin`` θεωρείται διεθνώς από τους σημαντικότερους και πιο αξιόλογους διαγωνισμούς με εξαιρετικά αυστηρά κριτήρια βράβευσης των κρασιών. Στον διαγωνισμό συμμετείχαν συνολικά 4.771 κρασιά από όλο τον κόσμο και η Ελλάδα ξεχώρισε με 41 μετάλλια: 11 Χρυσά, 12 Αργυρά και 18 Χάλκινα.



Τα κρασιά της Σαντορίνης, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, είναι εκλεκτά με καλή ποιότητα, και όπως είναι φυσικό, έχουν αποσπάσει πολλά μετάλλια τα τελευταία πέντε χρόνια. Μερικά από αυτά είναι:

## **ΑΣΥΡΤΙΚΟ**

- Αργυρό μετάλλιο στον Διεθνή Διαγωνισμό Οίνου Θεσσαλονίκης το 2004.
- Χάλκινο μετάλλιο στον Challenge International Du Vin στο Μπορντό το 2004.
- Ειδική διάκριση στον International wine and spirit competition στο Λονδίνο το 2004.
- Βράβευση στην Γευστική Αξιολόγηση Οίνων στην κατηγορία Λευκών Ξηρών Οίνων στα πλαίσια της έκθεσης τροφίμων και ποτών το 2002.
- Χάλκινο μετάλλιο στο International Wine and Spirit competition στο Λονδίνο το 2000.

## **ΝΥΧΤΕΡΙ**

- Βράβευση στην Γευστική Αξιολόγηση Οίνων στην κατηγορία των Λευκών Ξηρών Οίνων στα πλαίσια της έκθεσης τροφίμων και ποτών το 2002.
- Πρώτο βραβείο στο 9<sup>ο</sup> Ευρωπαϊκό Σαλόνι Αμπέλου και Οίνου.
- Χάλκινο μετάλλιο στον διαγωνισμό Singapore Wine Challenge 2000 στην Σιγκαπούρη.

## **ΒΙΝΣΑΝΤΟ**

- Χάλκινο μετάλλιο στον International Wine and Spirit Competition στο Λονδίνο το 2004
- Αργυρό μετάλλιο στον διεθνή διαγωνισμό Concours Mondial de Bruxelles το 2003.
- Χρυσό μετάλλιο στο International Wine and Spirit Competition στο Λονδίνο το 2002.
- Χρυσό μετάλλιο Wine Show στο Τορόντο το 2000. και
- Αργυρό μετάλλιο 24 Challenge International de Vin στο Μπορντό το 2000.

## 5.2 ΤΟ 2005 ΧΡΟΝΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ

Η βελτίωση της ποιότητας των ελληνικών κρασιών αλλά και οι εξαιρετες κλιματολογικές συνθήκες, έφεραν στην Ελλάδα αρκετά μετάλλια και βραβεία με την συμμετοχή τους σε διεθνείς διαγωνισμούς. Κρασιά του κτήματος Γεροβασιλείου Λευκό 2004 απέσπασαν Χρυσό μετάλλιο, τα κρασιά της Creta Olympias όπως το Μυράμπελος 2003 απέσπασε Αργυρό μετάλλιο στο Concours Mondial de Bruxelles 2005, το κρασί Meliasto 2003, κτήμα Σπυρόπουλου, το αργυρό μετάλλιο, καθώς και το κτήμα Βασιλείου Αγιωργίτικο Νεμέα Βασιλείου και fume Αμπελώνες Βασιλείου έλαβαν τρία αστέρια δηλαδή <<εξαιρετικής ποιότητας>> στην έκθεση Prowein του Ντίσελντορφ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο Διεθνή Διαγωνισμό Vinalies , που έγινε στο Παρίσι στις αρχές Μαρτίου , το λευκό κρασί <<Βίλα Χώρα>> απέσπασε Χρυσό μετάλλιο το μοναδικό για την Ελλάδα. Παράλληλα από τα τέλη Απριλίου το λευκό <<Βίλα Χώρα>> και το κόκκινο <<Κτήμα Γεροβασιλείου>> βρίσκονται στα ράφια της γνωστής Βρετανικής πολυεθνικής αλυσίδας Marks & Spencer, αποτελώντας τα πρώτα ελληνικά κρασιά που διατίθενται από την βρετανική αλυσίδα στο κέντρο του Λονδίνου και στο υπόλοιπο δίκτυό της.



Ο ελληνικός οίνος έκανε θεαματική και ποιοτική βελτίωση στην εμφάνιση των συσκευασιών. Τα τελευταία δέκα χρόνια, το ελληνικό κρασί, αναγνωρίζεται από τους ειδικούς και αποσπά ολοένα και περισσότερες διακρίσεις, στις διεθνείς εκθέσεις και διαγωνισμούς.

### **5.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ**

Οι οινοπαραγωγοί και όλες οι εταιρείες οινοπαραγωγής, έχουν συνειδητοποιήσει ότι για να προωθηθεί το προϊόν τους και να έχουν αποτελέσματα στην οικονομία και στον τουρισμό, πρέπει να προσπαθούν για την καλύτερη ποιότητα, να λαμβάνουν μέρος σε διαγωνισμούς και να συμμετέχουν γενικά σε πολλές δραστηριότητες, ώστε να διαφημίζεται το ελληνικό κρασί. Μόνο με την καλή εικόνα και την προώθηση των οίνων, θα επιτευχθούν όλοι οι στόχοι που έχουν θέσει. Λόγω της καλής φετινής σοδειάς και της πραγματικής προσπάθειας που κατέβαλαν οι οινοπαραγωγοί και όλοι οι παράγοντες που συμβάλλουν μέχρι την πώληση των οίνων, μια σειρά από γεγονότα θα έχουν προγραμματιστεί, και συνεχίζουν να οργανώνονται με κεντρικό άξονα το κρασί.

Μερικά από αυτά τα γεγονότα είναι:

✓ 6-17 Μαΐου 2005 **Διεθνές Οινολογικό Συμπόσιο**

Από το 1966 διοργανώνει ο διεθνής σύνδεσμος για οινολογία, συμπόσια σε διάφορες οινοπαραγωγικές περιοχές του κόσμου. Φέτος για πρώτη φορά οργανώθηκε στην Ελλάδα.

✓ 4-7 Μαΐου 2005 **Intervitis Vienna-** Ειδική έκθεση για την τεχνολογία του κρασιού.

Η διεθνής έκθεση της Στουτγάρδης σε συνεργασία με τον Γερμανικό σύνδεσμο οινοπαραγωγών οργάνωσε μια ιδιαίτερη έκθεση για την τεχνολογία του κρασιού. Ιδανικό για τους ιδιοκτήτες κελαριών και μηχανημάτων απόσταξης.

✓ 19-23 Ιουνίου 2005 **Vivexpo** - International Wine and Spirits Exhibition  
Με 2400 εκθέτες από 41 χώρες και 45.000 επισκέπτες στο Μπορντό της Γαλλίας. Το κέντρο περιστροφής για γνώστες και εμπόρους της αγοράς του κρασιού από όλο τον κόσμο.

✓ 17-19 Μαΐου 2005 **London International Wine and Spirits Fair**  
Με πάνω από 3.500 επισκέπτες και 1250 εκθέτες. Είναι ένα από τα σπουδαιότερα Business Foren του κόσμου, σε μια από τις σπουδαιότερες αγορές του.

✓ 3-5 Ιουνίου 2005 **II Διεθνές Συμπόσιο του Κρασιού, Marbella- Ισπανία**  
Ανταλλαγή πληροφοριών και δοκιμές κρασιού υψηλής ποιότητας.

✓ 6-8 Μαρτίου 2006 **Prowein**  
Μια από τις σημαντικότερες εκθέσεις της κεντρικής Ευρώπης και η σημαντικότερη έκθεση του κρασιού της Γερμανίας. Με 2754 εκθέτες από 40 χώρες σε έναν χώρο 35.000 τετραγωνικών μέτρων και πάνω από 28.500 επισκέπτες.

✓ Άνοιξη 2006 **Οινόγραμμα** - Wine Trade Exhibition Greece  
200εκθέτες σε έναν χώρο 13.000 τετραγωνικών μέτρων. Με άνω των 2000 ειδών κρασιού και 8000 επισκέπτες, η μεγαλύτερη έκθεση κρασιού στην Ελλάδα.

✓ Άνοιξη 2006 **Vinoble**

Μια επίλεκτη συγκέντρωση από δημοσιογράφους και εμπόρους στην Ισπανία. 1000 είδη κρασιού 80 οινοπαραγωγών άνω των 20 χωρών.

✓ 6-10 Απριλίου **Vinitaly**  
Με πάνω από 4000 εκθέτες από 92 χώρες σε έναν χώρο 70.000 τετραγωνικών μέτρων ανήκει η Vinitaly, δίχως αμφιβολία σε μια από μεγαλύτερες και σημαντικότερες εκθέσεις του κόσμου.

## ▼ Άνοιξη 2007 Τα Διονύσια

Με πάνω από 100 εκθέτες από όλη την Ελλάδα και 600 είδη κρασιού. Η κορυφαία έκθεση κρασιού της Ελλάδας στις αίθουσες του Ζαπείου μεγάρου στην Αθήνα.



### 5.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΑΣΙ

Η συμμετοχή της Ελλάδας σε προγράμματα και οργανώσεις είναι αναγκαία όχι μόνο για την προβολή της παραγωγής οίνου αλλά και για την αύξηση του τουρισμού γενικότερα. Η Ελλάδα, σε σχέση πάντα με το κρασί, έχει να αναδείξει φυσικούς τόπους, ιστορία και σίγουρα καλή διαμονή για τους επισκέπτες της. Ο τουρισμός στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί και αυτό λόγω των τιμών, που ειδικά στην τουριστική περίοδο (καλοκαίρι) παρατηρούνται οι τιμές να ανεβαίνουν στα ύψη.

Ένας άλλος λόγος που έχει μειωθεί η επισκεψιμότητα στην Ελλάδα είναι η ανταγωνιστικότητα που έχει αναπτυχθεί από άλλες χώρες. Η εισβολή ξένων χωρών, που δεν έχουν ιστορία στο κρασί, έχουν <<κλέψει>> τον τουρισμό από χώρες με πλούσιους φυσικούς τόπους και αμπελώνες. Αυτό το έχουν επιτύχει με την καλή διαφήμιση και την ένα καλό μάρκετινγκ προς το καταναλωτικό κοινό.

Ο τουρίστας βλέποντας ή ακούγοντας μια διαφήμιση που περιλαμβάνει ιστορία, ψυχαγωγία και ότι άλλο του προσφέρεται, είναι πιο πιθανό να επισκεφθεί τον τόπο αυτόν χωρίς να ψάξει ιδιαίτερες πληροφορίες αν δηλαδή αυτό που διαφημίζεται πιο πολύ είναι ικανό να του προσφέρει αυθεντικότητα και εγγύηση. Ή ακόμα αν του προσφέρει την ιστορία που πρέπει να έχουν οι αμπελώνες και όχι μια σύντομη ιστορική αναδρομή λίγων ετών.

Στην Ελλάδα μπορεί κανείς να συνδυάσει ψυχαγωγία αλλά και ιστορικές, πολιτισμικές και λαογραφικές γνώσεις γιατί βρίσκεται στον ίδιο τον τόπο που τόσα πράγματα έχουν γεννηθεί. Με την επίσκεψη του σε έναν από τους ελληνικούς αμπελώνες, ο τουρίστας θα συνδυάσει την περίφημη εικόνα των αμπελώνων με την μακράιωνη ιστορία τους. Ο χρόνος της διαμονής τους θα είναι πιο εποικοδομητικός, εφόσον οι οινοπαραγωγοί και το εργατικό δυναμικό που διαθέτει κάθε μεγάλος και οργανωμένος αμπελώνας, βρίσκονται σε αυτό τον τόπο που χρειάστηκε πολλά χρόνια για να αναπτυχθεί και μπορούν να μάθουν την προσπάθεια και τον κόπο που χρειάζεται για την φροντίδα των αμπελιών, καθώς και την πραγματοποίηση του ονείρου κάθε οινοπαραγωγού, να έχει μια καλή σοδειά κάθε χρόνο με ποιοτικά κρασιά.

Γι' αυτό τον λόγο, είναι τόσο σημαντική η μετατροπή των οινοπαραγωγικών μονάδων σε επισκέψιμα και η προβολή τους διεθνώς. Φυσικά αυτό έχει να κάνει με την καμπάνια του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό, η οποία έχει ξεκινήσει, ύψους 60 εκατομμυρίων ευρώ. Η καινοτομία, πέραν του ύψους του προϋπολογισμού που είναι πρωτοφανής για τα μέχρι σήμερα ελληνικά δεδομένα, είναι ότι η διαφημιστική καμπάνια ξεκίνησε έγκαιρα στις ξένες αγορές, δηλαδή την περίοδο που οι ξένοι αρχίζουν να διαλέγουν τον τόπο των διακοπών τους για το καλοκαίρι. Το μήνυμα που επελέγη είναι: << Live your myth in Greece >>.

Από το 2005 μπαίνει τέλος στην ασυνέχεια της διαφημιστικής παρουσίας του ελληνικού τουρισμού στις ξένες αγορές. Μόλις ολοκληρωθεί η καμπάνια του 2005 θα συνεχιστεί αμέσως η διαφήμιση για την επόμενη τουριστική περίοδο. Η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια αποτελεί το πρώτο σημαντικό έργο που υλοποιείται στο μετα-ολυμπιακό επικοινωνιακό σχεδιασμό της χώρας. Πέραν του τρίπτυχου, πολιτισμός, περιβάλλον, ανάπτυξη, που θα αποτελεί την κεντρική φιλοσοφία της καμπάνιας, στην

εξέλιξη της εκστρατείας θα γίνει και εξειδίκευση με την προβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η εκστρατεία θα κινηθεί ακόμα πιο εντατικά και θα κορυφωθεί από τα μέσα Φεβρουαρίου και μετά, ανάλογα με την ιδιαιτερότητα της κάθε αγοράς. Θα ακολουθήσουν προγράμματα διαφήμισης των περιφερειών, συντονισμένα και εναρμονισμένα με την κεντρική εκστρατεία, καθώς για πρώτη φορά το βασικό επικοινωνιακό σήμα της Ελλάδας θα είναι κοινό, προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της δημιουργίας τουριστικής ταυτότητας, αναγνωρίσιμης από τους υποψήφιους επισκέπτες στη χώρα μας.



Σε προηγούμενο κεφάλαιο είχαμε εξηγήσει την προώθηση μέσω της διαφήμισης και είχαμε τονίσει πόσο σημαντικός τρόπος προβολής είναι. Την φετινή χρονιά είδαμε και επιδοτήσεις από το κράτος για την προώθηση του ελληνικού κρασιού αλλά και μια καλή σοδειά από τους οινοπαραγωγούς, που σημαίνει ότι είναι κοντά στην επίτευξη των στόχων τους.

Αυτό φυσικά δεν σημαίνει την επανάπαυση των εταιρειών παραγωγής οίνου, αλλά το αντίθετο. Μεγάλη ευκαιρία είναι, μετά από την παρούσα χρονιά, να διατηρήσει στο επίπεδο αυτό την ποιότητα της παραγωγής του κρασιού, και μέσω των αγροτουριστικών και εναλλακτικών προγραμμάτων που οργανώνονται κάθε χρόνο, να είναι εκεί, δηλώνοντας την ελληνική ταυτότητα και τον ακέραιο ελληνικό χαρακτήρα.

Υπάρχουν τουρίστες μεμονωμένοι και τουριστικά γκρουπ που ενδιαφέρονται για αποδράσεις σε μέρη και τόπους με πλούσια ιστορία και όμορφες περιοχές.



Φυσικά υπάρχουν οι τουρίστες που κάνουν καλή έρευνα πριν πάνε στον τόπο που θα διαμένουν και γνωρίζουν ποιες χώρες μπορούν να επισκεφθούν για να τους προσφέρει αυτό που ζητάνε. Υπάρχει όμως και ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών, κυρίως νεαρής ηλικίας, που δεν κάνουν τόσο καλή έρευνα και αυτό δεν οφείλεται μόνο στους ίδιους αλλά και στην έλλειψη πληροφόρησης που μπορεί να έχουν. Η χώρα μας διαθέτει τα καταλύματα και πληρεί τις προδιαγραφές για την επίσκεψη τουριστών στην χώρα μας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν έχουμε ακόμα ανάγκη από βελτίωση υποδομών. Όταν μιλάμε για υποδομές εννοούμε τα καταλύματα, τις ειδικές υπηρεσίες και πολλά άλλα που έχουν επίσης μεγάλη σχέση με τον αγροτουρισμό. Ο αγροτουρισμός έχει τους εξής στόχους:

- ο Να συμβάλλει ώστε ο επισκέπτης να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα, και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού.
- ο Να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες θα μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί, και να νιώσει την χαρά της περιήγησης και της γνώσης.
- ο Να κινητοποιήσει τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Ο σωστά σχεδιασμένος και καλά οργανωμένος αγροτουρισμός, έχει καταδειχθεί ότι αποτελεί ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία για την μακροπρόθεσμη διατήρηση της ταυτότητας ενός τόπου. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι σε αυτής της μορφής την τουριστική ανάπτυξη, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας περιοχής αποτελούν πλέον τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά που στηρίζονται στην διατήρηση και ανάδειξη των τοπικών ιδιαιτεροτήτων της.

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, ο αγροτουρισμός αποτελεί τον συνδετικό κρίκο του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα με τον τριτογενή. Δηλαδή της παραγωγής γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων και της μεταποίησης, με την παροχή

υπηρεσιών και τον τουρισμό. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργεί, στηρίζει και τονώνει την τοπική αγορά, παρέχοντας νέες θέσεις εργασίας, ένα συμπληρωματικό εισόδημα στις αγροτικές οικογένειες και συγκρατώντας τον πληθυσμό στην ύπαιθρο. Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που εντάσσονται στον αγροτουρισμό είναι οι παρακάτω:

- Αγροτουριστικά καταλύματα.
- Εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων.
- Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής.
- Τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν την διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος.
- Αγροκτήματα.
- Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων.

Σε ότι αφορά τον τουρίστα, ο αγροτουρισμός αποτελεί μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση, βασισμένη στην γνωριμία του με την τοπική κουλτούρα, ιστορία και καθημερινότητα. Οι αγρότες που δημιουργούν και λειτουργούν αγροτουριστικά καταλύματα πρέπει να παρακολουθούν ειδικά σεμινάρια στα οποία τους παρέχονται γνώσεις, και φυσικά έγκαιρα, εφόσον η ταχύτητα του τουρισμού αλλάζει συνεχώς.

Για την διαφήμιση μιας αγροτουριστικής περιοχής και για την ενημέρωση των αγροτουριστών, απαιτείται η έκδοση ειδικών εντύπων και διάφορα άλλα μέσα ενημέρωσης. Απαραίτητη είναι επίσης η κατάρτιση μελετών ερευνών αγοράς για την παρακολούθηση της κατάστασης των τάσεων της τουριστικής αγοράς και τον προσδιορισμό των αγορών- στόχων.

Μέσω του προγράμματος Leader έχει υλοποιηθεί σειρά μελετών, έργων και δράσεων για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού όπως: έρευνες αγοράς, σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης στον αγροτουρισμό, φυσιολατρικές και πολιτιστικές διαδρομές, αγροτικά μουσεία, αγροτουριστικά καταλύματα, και άλλες υποδομές.

Τα τοπικά προϊόντα ιδίως τα αγροτικά είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τον τουρισμό. Όχι καταναλώνοντας επί τόπου αλλά όλοι οι αγροτουρίστες είναι εν δυνάμει

διαφημιστές των τοπικών προϊόντων υπό την προϋπόθεση ότι θα είναι υψηλής ποιότητας. Η καλή οργάνωση, η στελέχωση των εταιρειών με ικανό εργατικό δυναμικό, μαρκετίστες και φυσικά η ειλικρινής συνεργασία και η αξιοποίηση των Ευρωπαϊκών προγραμμάτων είναι η καλύτερη λύση για την προβολή των τοπικών τους προϊόντων, πόσο μάλλον όταν μιλάμε για το κρασί που μπορεί να πάρει διεθνείς διαστάσεις.



Ο αγροτουρισμός σέβεται τον περιβάλλον και τον πολιτισμό, συμβάλλει στην επιβίωση και την αναζωογόνηση της υπαίθρου και συμβάλλει στην αειφόρο και διατηρήσιμη ανάπτυξη. Αυτό που χρειάζεται κυρίως ο αγροτουρισμός είναι η αντίληψη και αγάπη για την φύση καθώς και το ενδιαφέρον που απαραίτητα πρέπει να έχει κανείς για οτιδήποτε έχει σχέση με το περιβάλλον. Το ποσοστό ενδιαφέροντος μεγαλώνει όταν σε αυτό το περιβάλλον υπάρχουν οινοπαραγωγικές μονάδες και μονάδες γενικά παραγωγής τοπικών προϊόντων με σκοπό την ανάπτυξη και την προώθησή τους.

Όσον αφορά τον αγροτουρισμό σε συνδυασμό με τα βιολογικά προϊόντα, παρατηρείται η συνεχής ενασχόληση και η στροφή των παραγωγών και των καταναλωτών για τα βιολογικές καλλιέργειες. Από την μεριά των καταναλωτών η στροφή αυτή οφείλεται καθαρά στην υγεία εφόσον τα βιολογικά προϊόντα εγγυώνται

της ίδιας ποιότητας με τα μη βιολογικής καλλιέργειας. Αν και περιορισμένα στην αγορά, οι ενδιαφερόμενοι τουρίστες και καταναλωτές, βρίσκουν τρόπους να τα προμηθευτούν αλλά εκφράζουν την επιθυμία τους για περισσότερη ποικιλία και καλύτερη διακίνηση των εμπορευμάτων.

Η προσπάθεια προβολής βιολογικών προϊόντων έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια και ο τουρισμός δείχνει το ενδιαφέρον του γι' αυτό.

Η πιο εντατική ενημέρωση είναι σίγουρα μια λύση για την προώθησή τους καθώς και η μεγαλύτερη παροχή τους σε καταστήματα.

Ο τουρίστας που θα επισκεφθεί την Ελλάδα, θα πρέπει εντός των άλλων δραστηριοτήτων του να ακολουθήσει και τους διαδρομές που έχουν χαραχθεί για να γνωρίσει τους ελληνικούς αμπελώνες. Μέσα από την πορεία αυτή θα έρθει σε επαφή με τόσο με την φύση, όσο και με τον ανθρώπινο παράγοντα. Η ιστορία εκατοντάδων χρόνων, ανεπτυγμένη και σε επίπεδο που μπορεί να του προσφέρει γνώση, πέρα από την δοκιμή οίνων, που με την πρόοδο της τεχνολογίας έχει φτάσει στο σημείο της τελειοποίησης. Μέσα από τους δρόμους των αμπελώνων θα μάθει την ιστορία της Ελλάδας και της ασχολίας της με το κρασί που αρχίζει περίπου το 1700 π.χ και θα φτάσει μέχρι το τεχνολογικό στάδιο στο οποίο η χώρα μας έχει προοδεύσει.

Ένα σημείο στο οποίο πρέπει να επιμείνουμε είναι η αλλαγή των Ελλήνων καταναλωτών την φετινή χρονιά. Η κατανάλωση του εμφιαλωμένου κρασιού ήταν πολύ μικρότερη από αυτήν του χύμα.

Η εικόνα όμως άλλαξε και δείχνουν πια την προτίμησή τους στο εμφιαλωμένο κρασί ανάλογα βέβαια με το ποσό που μπορεί να καταβάλουν. Η ποικιλία των ελληνικών οίνων άλλωστε είναι τόση μεγάλη που υπάρχει η δυνατότητα για ακριβά κρασιά, πιο προσιτά ακόμα και φθηνά. Η καλή φετινή σοδειά εξάλειψε το ποσοστό κρασιών <<κακής ποιότητας>> και οι καταναλωτές επέστρεψαν και πάλι στην αγορά, μειώνοντας έτσι το χύμα κρασί και αυξάνοντας την παραγωγή των εμφιαλωμένων οίνων.



Σε πολλές Ευρωπαϊκές πόλεις έχει παρατηρηθεί η δημιουργία κελαριών – κάβας που ο επισκέπτης μπορεί να δοκιμάσει κρασιά, να αγοράσει και συγχρόνως να γευτεί και την παραδοσιακή κουζίνα της περιοχής. Η μετατροπή των χώρων αυτών σε κατάστημα επιλογών έχει αποφέρει μεγαλύτερο εισόδημα τους ιδιοκτήτες και μεγαλύτερη ευχαρίστηση στους πελάτες αφού μπορούν να συνδυάσουν τοπικά παρασκευάσματα με την συνοδεία ενός οίνου από την χώρα αυτή.

Κάτι τέτοιο δεν έχει δημιουργηθεί εδώ, αλλά βλέπουμε την τάση των οινοπαραγωγικών μας μονάδων να προσπαθούν για το καλύτερο. Σε μέρη σαν τα αυτά που αναφέραμε παραπάνω, γίνεται η προώθηση του κρασιού και ανάλογα με τα εδέσματα, υπάρχει και μια αντίστοιχη πρόταση για το κρασί που θα πρέπει να τα συνδυάσεις. Τηρούνται οι κανόνες όπως: το κρέας συνοδεύεται με κόκκινο κρασί, το ψάρι με το λευκό κτλ.

Το φαινόμενο αυτό στην Ελλάδα παρατηρείται σε κάποια κρασιά του Ιονίου που έχουν εκμεταλλευτεί ειδικούς χώρους για να προσελκύσουν έτσι τουρισμό, εφόσον έχουν επαφή με το Ιταλικό στοιχείο και η επιρροή της γειτονικής αυτής χώρας είναι μεγάλη. Άλλωστε είναι γνωστή η ιστορία των ιταλικών κρασιών και είναι ένα καλό παράδειγμα για να έχει και να εφαρμόζει και η χώρα μας. Δεν είναι λίγες οι φορές, που ο τουρίστας επισκέπτεται ένα ελληνικό εστιατόριο και του προσφέρεται πρώτα ένας

οίνος από άλλη χώρα και όχι ένας ελληνικός. Αυτό γίνεται γιατί ο κάθε ιδιοκτήτης ενός καταστήματος θα κοιτάξει την τιμή και δεν θα σκεφτεί ότι προσφέροντας στον τουρίστα ένα τοπικό προϊόν, συμβάλλει και στην προώθησή του. Όταν λοιπόν ο τουρίστας- επισκέπτης προτιμήσει ένα ελληνικό κρασί, είναι ο ίδιος φορέας προβολής του προϊόντος αυτού.



Ο έλληνας καταναλωτής έχει εντάξει το εμφιαλωμένο κρασί στις εβδομαδιαίες του αγορές. Αυτό είναι ένα μεγάλο βήμα για την οικονομία των οινοπαραγωγικών μας μονάδων.

Από έρευνα το ίδιο έχει διαπιστωθεί και στις αγορές των καταναλωτών του εξωτερικού. Έτσι είναι λογικό, όταν θα επισκεφθεί την χώρα μας ένας τουρίστας θα δοκιμάσει κάποια από τα ελληνικά κρασιά, όπως κάνουμε και εμείς αντίστοιχα όταν πάμε σε άλλη χώρα. Και αυτός είναι ένας λόγος που συμβάλλει στην προβολή των τοπικών μας προϊόντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1 ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ



Είναι γεγονός πως η όποια προσωπική δραστηριοποίηση, σε οποιονδήποτε ουσιαστικά χώρο, απαιτεί γνώση και ειδίκευση, για να υλοποιηθεί επαγγελματικά και τελικά προσοδοφόρα. Ο χώρος του κρασιού δεν αποτελεί εξαίρεση. Απαραίτητες είναι έτσι, οι κάθε τύπου ειδικές σπουδές και η ακόλουθη εμπειρία και τεχνογνωσία, πριν την επαγγελματική ενασχόληση με τον όμορφο αυτό χώρο, τόσο για την αύξηση των προϋποθέσεων για επιτυχία, όσο και για την γενικότερη βελτίωσή του, προς το συμφέρον των εμπλεκόμενων με αυτόν.

Το κρασί και τα επαγγέλματα που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτό, δεν είναι εξ ίσου εύκολα και απολαυστικά με την κατανάλωσή του. Είναι δύσκολα και επικίνδυνα και ενδεχομένως, δυσκολότερα μέσα στο υπάρχον οικονομικό περιβάλλον, πολύ περισσότερο εντός Ελλάδας, καθιστώντας απαραίτητη την απόλυτη σοβαρότητα όσων αποφασίζουν να εμπλακούν με αυτά, σε κάθε επίπεδο και με κάθε τρόπο. Σε έναν κόσμο που εξελίσσεται με ιλιγγιώδεις ταχύτητες, αλλά ταυτόχρονα είναι και ευαίσθητος σε ότι απρόοπτο, οι προβλέψεις και μάλιστα για ένα προϊόν σαν το κρασί είναι παρακινδυνευμένες.

Για να πετύχουν οι φιλοδοξίες και οι στόχοι της Ελλάδας απαιτείται συνεργασία μεταξύ των επιστημόνων, των οινοποιών και των αμπελουργών, μεταφορά τεχνογνωσίας από και προς τις χώρες παραγωγής οίνων ποιότητας και αξιοποίηση σύγχρονων μορφών τουρισμού. Σήμερα έχουμε καλύτερες προδιαγραφές για τα ελληνικά κρασιά. Όμως αυτό προϋποθέτει και έναν εντελώς νέο τρόπο παρουσίασης, που ανταποκρίνεται στις σημερινές συνθήκες. Αυτοί που το κατανόησαν έχουν και την ανάλογη επιτυχία.

Σήμερα αρχίζει να γίνεται συνείδηση ότι η ανάπτυξη των ήπιων μορφών τουρισμού, ειδικά ο αγροτουρισμός – οινοτουρισμός, που χαρακτηρίζεται από του σεβασμού στον άνθρωπο και στο περιβάλλον είναι η πλέον κατάλληλη μορφή τουρισμού που συμβάλλει στην καλύτερη γνωριμία των φυσικών πόρων και προσπαθειών. Η Ελλάδα δεν θα σταματήσει να είναι συνυφασμένη με τον μαζικό τουρισμό, αλλά όμως διαθέτει εξαιρετικούς και ποικίλους τουριστικούς πόρους που μπορούν να αξιοποιηθούν και να δείξουν ένα νέο, εναλλακτικό πρόσωπο, ένα ήπιο τουριστικό μοντέλο, ένα ποιοτικό προϊόν προσανατολισμένο σε ένα εξίσου ποιοτικό τμήμα της αγοράς.



Παράπλευρα του κρασιού, το οποίο εισέρχεται όλο και σε πιο οργανωμένη επιχειρηματική βάση, και μέσα στο υπάρχον περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης, οι ανάγκες για σωστό μάρκετινγκ αυτού του προϊόντος αυξάνονται. Ειδικό μάρκετινγκ θα είναι στο μέλλον απαραίτητοι και οι δραστηριοποιήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων ακόμα μεγαλύτερες. Παρακολουθώντας τις απαιτήσεις της <<οικικής>> αγοράς, με γνώμονα την ποιότητα και την δημιουργικότητα, η Ελλάδα χρειάζεται να καταβάλει περισσότερες προσπάθειες και να μπει πιο δυναμικά στον χώρο αυτό.

Μια χώρα όπως η Ελλάδα έχει ένα επιπλέον πλεονέκτημα, αφού είναι ακόμα οινικά αναπτυσσόμενη: την διαφορά φάσης μεταξύ της στιγμής δρώμενων στο εξωτερικό και της στιγμής που θα γίνουν εδώ. Το ρίσκο, έτσι, των επιλογών μειώνεται, ενώ υπάρχουν δυνατότητες υιοθέτησης επιτυχημένων μοντέλων και απόρριψης αποτυχημένων. Αυτό που χρειάζεται είναι θέληση, ενδιαφέρον και μεθοδικότητα, που αν συνδυαστούν με συλλογική διάθεση, ανοίγουν επαγγελματικές διόδους και μπορεί να φέρουν θετικά αποτελέσματα στο κρασί στην Ελλάδα.

Όμως η <<ανθρώπινη διάσταση>> του κρασιού, αλλά και ιδιαίτερα η πλούσια αμπελοοινική παράδοση στη χώρα μας, όπου το κρασί είναι συνδεδεμένο με τον πολιτισμό, μπορεί να αποτελέσει για την Ελλάδα όχι μόνο το εργαλείο για την βελτίωση της οικονομίας του κλάδου του κρασιού, αλλά να αναδείξει την πολιτιστική μας κληρονομιά και να συμβάλλει στην ανάπτυξη των τουριστικών, και όχι μόνο, περιοχών.

Η Ελλάδα έχει όλες τις προϋποθέσεις για να παράγει κρασιά που μπορούν να προσελκύσουν τον σημερινό καταναλωτή. Η πλούσια αμπελογεωγραφία, η ποικιλία των αμπελώνων και η αμπελουργική και οινολογική γνώση, είναι πολύ ισχυροί παράγοντες. Ο πολιτισμός της Ελλάδας στο αμπέλι και στην παραγωγή οίνου αποτελεί μέρος της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Σαν χώρα, πρέπει μόνο να θέσει και να εκμεταλλευτεί την σύγχρονη τεχνολογία, τόσο για την αμπελουργία, όσο και για την οινοποιία και να δίνεται σημασία στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα.

Υπάρχει ανάγκη εγκατάστασης αμπελώνων με ποιοτικές προδιαγραφές, διάθεση για εργασία και τεχνογνωσία, στα όρια της τεχνικής για την κουλτούρα και την προστασία του αμπελιού.

Είναι αναγκαίος ο συνεχής εκσυγχρονισμός και η παρακολούθηση όλων των δρώμενων που αφορούν το κρασί. Ακολουθώντας τα παραπάνω, θα οδηγηθούμε στην παραγωγή κρασιών υψηλού ποιοτικού δυναμικού, που θα έχουν την θέση τους σε ένα διεθνές περιβάλλον που αναζητά κρασιά ποιότητας, ειδικά κρασιά, με ιστορία και παρελθόν.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΠΗΓΕΣ:**

**ΕΘΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ (Ε.Σ.Υ.Ε.)  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

### **ΒΙΒΛΙΑ**

WEIN, ANDRE DOMINE  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΝΟΓΝΩΣΙΑ, ΑΡΓΥΡΗΣ ΤΣΑΚΙΡΗΣ  
ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΚΡΑΣΙΑ, CHRISTIAN CALLEC

### **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, τεύχος 273, 2002.  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, τεύχος 285, 2003  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, τεύχος 295, 2004  
ΥΑΣΣΑΣ, Φεβρουάριος 2003  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, τεύχος 119, 1999  
ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, τεύχος 40, 2004

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ**

[www.wineroads.gr](http://www.wineroads.gr)  
[www.marketingnet.gr](http://www.marketingnet.gr)  
[www.hotel&restaurants.gr](http://www.hotel&restaurants.gr)  
[www.boutaris.gr](http://www.boutaris.gr)  
[www.vaeni.gr](http://www.vaeni.gr)  
[www.greekwine.gr](http://www.greekwine.gr)  
[www.nemea.gr](http://www.nemea.gr)

