



ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Θέμα πτυχιακής εργασίας:

«Πολιτισμικές τουριστικές συγκεντρώσεις με θέμα και βασικό κίνητρο το αλκοόλ. Επιλέξτε μια περίπτωση τέτοιων μετακινήσεων και εκδηλώσεων και αναλύστε πως μπορεί να λειτουργεί θετικά ως προς την τουριστική ανάπτυξη – Η περίπτωση του OktoberFest».

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΕΚΠΟΝΗΣΗ: ΝΤΟΥΣΙΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΠΑΤΡΑ ΜΑΡΤΙΟΣ 2013

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	7
1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΝΕΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ.....	7
1.1 Τα νέα πρότυπα τουριστικών ταξιδιών και η σταδιακή εξειδίκευση της τουριστικής ζήτησης.....	7
1.2 Η ένταξη της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική κλίμακα	7
1.3 Τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής.....	9
1.4 Πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού.....	10
1.5 Ο πολιτισμός και η τοπική κουλτούρα ως τουριστικός πόρος.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	12
2. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	12
2.1 Η έννοια της Γαστρονομίας.....	12
2.2 Ποιά είναι η σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό	12
2.3 Γιατί ωφελεί τον Τουρισμό η αναβάθμιση της Γαστρονομικής Προσφοράς ενός προορισμού.....	13
2.4 Ποιά Γαστρονομικά Προϊόντα απευθύνονται στην Τουριστική Αγορά	14
2.5 Διαδρομές και Περιηγήσεις Γαστρονομικού Τουρισμού.....	14
2.6 Παράγοντες Επιτυχίας στη Διαχείριση και Προβολή Γαστρονομικών Προορισμών	15
2.7 Η σχέση των προϊόντων και υπηρεσιών του γαστρονομικού τουρισμού με την πυραμίδα αναγκών του Maslow	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	19
3. Η ΜΠΥΡΑ, ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΤΗΣ, ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.	19
3.1 Η ιστορία της Μπύρας.....	19
3.2 Τα είδη της Μπύρας	24
3.3 Τα χαρακτηριστικά της Μπύρας σήμερα και στο παρελθόν.....	29
3.4 Χώρες με αυξημένη παραγωγή μπύρας.....	33
3.5 Γιортές και Φεστιβάλ Μπύρας ανά τον κόσμο.	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	39
4. Η ΜΠΥΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ.....	39
4.1 Ελληνικές Μπύρες – Ελληνικές Εταιρείες Παρασκευής Μπύρας	39
4.2 Παράδειγμα Ελληνικών Δράσεων πάνω στην διάδοση των Ελληνικών Οίνων και του Τουρισμού.....	44
4.3 Εκδηλώσεις «Οίνος και Πολιτισμός» Νάουσας.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	48
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	48
5.1 Πεδίο μελέτης.....	48
5.2 Μελέτη Περίπτωσης.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	49
6. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΗ ΜΠΥΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.....	49
6.1 ΟΚΤΟΜΠΕΡ ΦΕΣΤ ΜΟΝΑΧΟΥ – ΟΚΤΟΒΕΡ FEST MUNICH	49
6.2 Η ετήσια γιορτή Μπύρας στο Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας.....	51
6.3 Ανάλυση των 2 περιπτώσεων φεστιβάλ Μπύρας σε τουριστικό επίπεδο.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	54
7.1 Γενικά συμπεράσματα για την Ελληνική Γαστρονομία και την αξιοποίηση των συστατικών της.....	54
7.2 Συμπεράσματα και προτάσεις για τον Ελληνικό τουρισμό που σχετίζεται με την παραγωγή, προβολή και διάθεση αλκοόλ.....	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ :.....	56
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	56

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα γίνεται αποδεκτό γενικότερα πως ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος αναπτύσσει διεθνώς σημαντική δυναμική μπορεί και στον Ελλαδικό χώρο να γίνει ένας από τους κύριους λόγους για τουριστική επισκεψιμότητα. Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους γαστρονομικούς προορισμούς ανά τον κόσμο. Αυτό είναι κάτι πολύ σημαντικό και χρειάζεται βοήθεια από όλους όχι μόνο από τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και τους παραγωγούς, αλλά και από την ίδια την κρατική παρέμβαση που μελετά τρόπους και μεθόδους για την τουριστική ανάπτυξη και την βελτιστοποίηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας.

Στις μέρες μας ανά τον κόσμο γίνονται πολλές εκδηλώσεις προώθησης και προβολής εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που έχουν να κάνουν άμεσα με το πολιτιστικό, ιστορικό και γαστρονομικό υπόβαθρο και ιστορία της κάθε χώρας. Αυτές οι εκδηλώσεις ποικίλουν σε μέγεθος και προβολή ανάλογα με το προϊόν που προβάλλουν αλλά και ανάλογα με το βάρος που οι ίδιοι ως φορείς τουριστικής ανάπτυξης θέλουν να δώσουν για τον προορισμό τους.

Η πτυχιακή αυτή εργασία επικεντρώνεται στην αναζήτηση των κινήτρων του σύγχρονου εναλλακτικού τουρίστα και το πώς ένα πολύ διαφορετικό ενδιαφέρον όπως π.χ. το αλκοόλ μπορεί να επηρεάσει την τουριστική του συμπεριφορά. Ειδική αναφορά γίνεται στην σημασία του γαστρονομικού τουρισμού, κομμάτι του οποίου είναι και ο τουρισμός που έχει ως επίκεντρο την κατανάλωση αλκοόλ και την παρακολούθηση του τρόπου παρασκευής του. Ειδικότερα περιγράφονται και αναλύονται μελέτες περίπτωσης με κεντρικό θέμα την παραγωγή και διάθεση μύρας, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στην Ελλάδα.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία είναι μια μελέτη πάνω στα κίνητρα που ωθούν το τουριστικό κοινό στην αναζήτηση διαφορετικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Δηλαδή την αναζήτηση των κριτηρίων που κάνουν τον επισκέπτη να θέλει την διαφορετική απόλαυση για την τουριστική του εμπειρία. Τα τελευταία χρόνια λοιπόν η δημιουργία εναλλακτικών μορφών τουριστικών μετακινήσεων έχει ωθήσει το τουριστικό κοινό στην ανακάλυψη νέων απολαύσεων, με μια από αυτές να είναι το ενδιαφέρον για την συμμετοχή σε εκδηλώσεις που έχουν στόχο και επίκεντρο το αλκοόλ.

Σήμερα η κατανάλωση πολλών και διαφόρων γεύσεων μύρας έχει κινήσει το ενδιαφέρον πολλών επισκεπτών σε Ελλάδα και εξωτερικό με σκοπό να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις και Φεστιβάλ με κεντρικό θέμα την μύρα. Οι εκδηλώσεις αυτές και γενικότερα οι εκδηλώσεις με θέμα το αλκοολ έλκουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών λόγω της ευφορίας που προσφέρει η κατανάλωση των αλκοολούχων αλλά και λόγω των πολλών συνοδευτικών γεγονότων / events που λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα.

Πιο συγκεκριμένα στην εργασία μελετώνται και αναλύονται 2 διαφορετικές εκδηλώσεις με κεντρικό τους θέμα τον εορτασμό και την άφθονη χρήση μύρας, μια από τον ευρωπαϊκό χώρο και πιο συγκεκριμένα στην Γερμανία, το ΟκτώμπερΦέστ και μια στην χώρα μας το Ετήσιο Φεστιβάλ Μύρας της Αθήνας στο Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας, ώστε να παρατηρηθούν ομοιότητες και διαφορές και να διαγνωστούν οι δυνατότητες για τουριστική αξιοποίηση.

ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ως κύριοι στόχοι της εργασίας είναι η μελέτη και η καταγραφή κινήτρων και συμπεριφορών του σύγχρονου τουρίστα που έχει ως σκοπό την καλύτερη κάλυψη των ταξιδιωτικών του αναγκών. Μια από τις σημαντικότερες ανάγκες σήμερα είναι και η απόλαυση που λαμβάνει ο ταξιδιώτης μέσα από την επαφή που έχει με το πολιτισμικό και ιστορικό υπόβαθρο μιας περιοχής, μέρος του οποίου είναι και η γαστρονομία της.

Πιο συγκεκριμένα θα καταγραφούν και θα αναλυθούν τα παρακάτω:

- Ø Τα νέα πρότυπα τουριστικών ταξιδιών
- Ø Η σταδιακή εξειδίκευση της τουριστικής ζήτησης
- Ø Η τουριστική ανάπτυξη στην τοπική κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική κλίμακα
- Ø Τα Πρότυπα εναλλακτικού τουρισμού
- Ø Ο πολιτισμός και η τοπική κουλτούρα ως τουριστικός πόρος
- Ø Η σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό
- Ø Τα Γαστρονομικά Προϊόντα που απευθύνονται στην Τουριστική Αγορά
- Ø Η μύρα, τα είδη της και οι τρόποι παρασκευής ως στοιχείο προσέλκυσης τουριστικού ενδιαφέροντος
- Ø Τα είδη της Μύρας
- Ø Οι δραστηριότητες για την Ελλάδα πάνω στην παραγωγή και διάθεση αλκοόλ.
- Ø Μελέτη και ανάλυση 2 διαφορετικών περιπτώσεων τουριστικών συγκεντρώσεων, σε Ελλάδα και Εξωτερικό, με επίκεντρο την διάθεση και κατανάλωση αλκοόλ και πιο συγκεκριμένα της μύρας.
- Ø Καταγραφή αποτελεσμάτων πιθανών προτάσεων λύσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ – ΝΕΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ

1.1 Τα νέα πρότυπα τουριστικών ταξιδιών και η σταδιακή εξειδίκευση της τουριστικής ζήτησης

Μετά το 1970 στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες που είναι παράλληλα και οι κυριότερες χώρες αποστολής τουριστών καταγράφονται ορισμένες σημαντικές αλλαγές στα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα που επηρεάζουν άμεσα την πορεία της τουριστικής ανάπτυξης οδηγώντας σε νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης. Αυτά είναι καταρχάς ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούνται στη διάρκεια του έτους, με αποτέλεσμα το ίδιο άτομο να κάνει διαφορετικού τύπου και χρονικής διάρκειας ταξίδια σε διαφορετικούς προορισμούς (εντός ή εκτός της χώρας). Αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης ήταν η αύξηση των ταξιδιών μικρής διάρκειας με κίνητρα πολιτιστικά, περιβαλλοντικά ή επαγγελματικά. Παράλληλα με την αύξηση του αριθμού των ταξιδιών έχουμε και μια εντυπωσιακή αύξηση των ταξιδιών ειδικών μορφών τουρισμού, βασικά χαρακτηριστικά των οποίων είναι αφενός ο σεβασμός της τοπικής κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος και αφετέρου ένα πρότυπο ταξιδιού που δίνει έμφαση στη ζωή στην ύπαιθρο και στις ενεργητικές διακοπές που χαρακτηρίζονται από ένα σύμπλεγμα δραστηριοτήτων σχετικών με την άθληση, τον πολιτισμό, τη φυσιολατρία κ.ά. Οι δυο αυτές παράλληλες εξελίξεις φέρνουν στο προσκήνιο το ζήτημα της σχέσης του τουριστικού καταναλωτικού προτύπου με τις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τύπου της τουριστικής ανάπτυξης που αυτό το πρότυπο ενεργοποιεί, αναπτύσσονται δε επιχειρήματα ότι οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορούν να συμβάλλουν σε μια ηπιότερη τουριστική ανάπτυξη προς όφελος τόσο των κατοίκων όσο και των τουριστών. (Τσάρτας Π., 145)

1.2 Η ένταξη της τουριστικής ανάπτυξης στην τοπική κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική κλίμακα

Όταν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία του τουρισμού (κράτος, εταιρείες, τοπικοί φορείς, διεθνείς οργανισμοί) καταλήγουν στην εφαρμογή οργανωμένων σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης τα οποία στοχεύουν στη διατήρηση της ισορροπίας στην τοπική κλίμακα ανάπτυξης, τα αποτελέσματα είναι συνήθως πολλαπλά θετικά

για την περιοχή. Ο προγραμματισμός οδηγεί σε καλύτερη χρήση των πόρων και ενισχύει την αναπτυξιακή δυναμική του τουρισμού στρέφοντας τα εισοδήματα που προέρχονται από αυτόν είτε σε παραγωγικές επενδύσεις στους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας, είτε σε έργα προστασίας και διατήρησης του τοπικού περιβάλλοντος. Με αυτό τον τρόπο ο τουρισμός εντάσσεται σταδιακά στην παραγωγική και κοινωνική δομή της περιοχής χωρίς να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς τους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας. Η επιλογή της οργανωμένης τουριστικής ανάπτυξης αρχίζει με μεγάλη έκταση να γίνεται κοινός τόπος στις αναπτυγμένες χώρες από το τέλος της δεκαετίας του '70, όταν τα αιτήματα για την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και η πολεμική κατά του απρογραμμάτιστου τρόπου τουριστικής ανάπτυξης επιβάλλουν μια διαφορετική αντιμετώπιση του ζητήματος. Την ίδια περίπου εποχή αρχίζει και μια κριτική για έναν τύπο προγραμματισμένης τουριστικής ανάπτυξης που έχει αποκληθεί «τουρισμός σε θύλακες» και εμφανίστηκε τόσο σε αναπτυγμένες χώρες όσο και – κατά κύριο λόγο – σε αναπτυσσόμενες. Πρόκειται για προγραμματισμένη ανάπτυξη είτε μεγάλων τουριστικών συγκροτημάτων (π.χ. τουριστικά χωριά ή συμπλέγματα τουριστικών υποδομών που περιλαμβάνουν ξενοδοχεία, καταστήματα, αθλητικές εγκαταστάσεις, μαρίνες κτλ.), είτε κοινοτήτων που διαθέτουν τουριστικούς πόρους με τρόπο που δεν εξασφαλίζει τη συσχέτιση της επένδυσης με την τοπική κοινωνικοοικονομική και περιβαλλοντική δομή. Αντίθετα τα ολοκληρωμένα αυτά έργα δημιούργησαν αυτόνομους θύλακες ανάπτυξης που λειτούργησαν παράλληλα με την τοπική ανάπτυξη αντλώντας συχνά από την περιοχή πόρους ή ανθρώπινο δυναμικό, χωρίς όμως να προσπορίζουν αντίστοιχα ουσιαστικά οφέλη στην παραγωγική δομή της περιοχής, π.χ. εκσυγχρονισμό των δραστηριοτήτων, έργα υποδομής, ενίσχυση των άλλων κλάδων της οικονομίας κτλ.

Η ενεργοποίηση των παραπάνω συντελεστών σχετίστηκε με πολιτικές και οικονομικές επιλογές σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο που κατέληξαν σε διαφορετικούς τύπους τουριστικής ανάπτυξης. Αναμφίβολα μια τέτοια πορεία μπορεί να χαρακτηριστεί συγκρουσιακή εφόσον συχνά δεν υπήρξε το αποτέλεσμα της συναίνεσης των παραγόντων που την επηρέασαν αλλά αντίθετα ήταν αποτέλεσμα συγκρούσεων και διαπάλης των παραγόντων αυτών (κράτος, τοπικοί κοινωνικοί φορείς και ομάδες του πληθυσμού, εταιρείες τουρισμού, διεθνείς οργανισμοί κ.ά.). Οι κυρίαρχοι τύποι τουριστικής ανάπτυξης που διαμορφώθηκαν στον παγκόσμιο χώρο είναι οι εξής:

- Ανάπτυξη στηριγμένη στο μαζικό οργανωμένο τουρισμό διακοπών
- Ανάπτυξη ενταγμένη στο κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο της περιοχής
- Ανάπτυξη σε θύλακες
- Ανάπτυξη στηριγμένη στην αειφορική χρήση τουριστικών πόρων που σχετίζονται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι τέσσερις αυτοί τύποι τουριστικής ανάπτυξης αποτελούν τα κυρίαρχα πρότυπα ανάπτυξης περιοχών του κόσμου όπου ο τουρισμός αποτελεί έναν υπολογίσιμο κλάδο της τοπικής παραγωγικής βάσης. Δεν αφορούν δηλαδή αυτοί οι τύποι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει μια μικρή συμμετοχή στη συνολική αναπτυξιακή δομή της περιοχής. Η δυναμική του τουριστικού φαινομένου σε κάθε περίπτωση δεν επιτρέπει στατικές αναλύσεις της πορείας της τουριστικής ανάπτυξης. Παράγοντες που σχετίζονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα στον τουρισμό σε διεθνές και τοπικό επίπεδο, οργανωτικοί και θεσμικοί συντελεστές του τουρισμού, τοπικοί αναπτυξιακοί φορείς και κοινωνικές ομάδες, καθώς και η πολιτική σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο παίζουν έναν ιδιαίτερο ρόλο στην τελική έκβαση της αναπτυξιακής πορείας του τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο. Ιστορικά η πρώτη μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται από την επιλογή και προώθηση αναπτυξιακών προτύπων που σχετίζονται με τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό διακοπών, ενώ σε μια επόμενη ιστορική περίοδο (ιδιαίτερα μετά το 1970) προωθούνται αναπτυξιακά πρότυπα που σχετίζονται με την ήπια και ενταγμένη ανάπτυξη του τουρισμού. Καταλήγουμε με αυτό τον τρόπο μετά το 1980 στην εμπέδωση μιας ομάδας πλέον προτύπων τουριστικής ανάπτυξης που το καθένα ανταποκρίνεται σε ένα ιδιαίτερο τμήμα της διαμορφούμενης τουριστικής ζήτησης. (Τσάρτας Π. 1996, 147)

1.3 Τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής

Η ύπαρξη σημαντικών τουριστικών πόρων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα και συγκριτικό πλεονέκτημα για τις χώρες ή τις περιοχές που επιδιώκουν να αναπτυχθούν τουριστικά. Στους τουριστικούς πόρους, εκτός από τους φυσικούς (κλίμα, φυσικό περιβάλλον κτλ.) και τους πολιτιστικούς (παράδοση, πολιτιστικές εκδηλώσεις, τοπικά ήθη και έθιμα κτλ.) περιλαμβάνουμε τις υποδομές και υπηρεσίες που άμεσα ή έμμεσα συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη (ξενοδοχεία, πρακτορεία, μεταφορικά και επικοινωνιακά δίκτυα κτλ.). Η συνεχής αύξηση των τουριστικών χωρών και περιοχών

σε παγκόσμιο επίπεδο επιβάλλει την παράλληλη ανάπτυξη, προβολή και διαχείριση όλων των τύπων τουριστικών πόρων. Μετά το 1990 δε, παρατηρείται μια δυναμική τάση ανάπτυξης τεχνολογικά κατασκευασμένων τουριστικών πόρων (θεματικά πάρκα, χώροι τουρισμού και αναψυχής κ.ά.). (Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001, 25)

1.4 Πρότυπο εναλλακτικού τουρισμού

Η εντυπωσιακή ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε πολλές περιοχές του κόσμου έχει συμβάλλει, ιδιαίτερα τις δυο τελευταίες δεκαετίες, στην ανάπτυξη ενός προτύπου που συγκροτείται από υποδομές και υπηρεσίες που εξυπηρετούν αυτόν τον τύπο τουρισμού. Το πρότυπο αυτό εντοπίζεται κυρίως σε περιοχές της υπαίθρου με πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το πρότυπο στηρίζεται στην ανάπτυξη μιας μόνο εναλλακτικής μορφής (π.χ. οικοτουρισμός), ενώ σε άλλες στην ανάπτυξη περισσότερων (π.χ. οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός κτλ.). Συχνά η ανάπτυξη αυτού του προτύπου – σε σχέση με την τοπική παραγωγική, κοινωνική και περιβαλλοντική δομή – αποκτά μαζικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να έχει δυσμενείς επιπτώσεις, ιδιαίτερα σε οικολογικά και κοινωνικά «ευαίσθητες» περιοχές της υπαίθρου όπου παρατηρείται μια μαζικοποίηση του εναλλακτικού τουρισμού. Το γεγονός αυτό έρχεται σε αντίθεση με τον ουσιαστικό στόχο μιας τέτοιας ανάπτυξης: την ένταξη στην κοινωνική παραγωγική δομή της περιοχής με παράλληλη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι άρα δεδομένο ότι και στην περίπτωση αυτού του προτύπου, όπως και στα προηγούμενα, καταγράφεται η ανάγκη για ορθολογικό σχεδιασμό, προγραμματισμό, οργάνωση και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. (Κοκκώσης – Τσάρτας, 2001, 87)

1.5 Ο πολιτισμός και η τοπική κουλτούρα ως τουριστικός πόρος

Ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών ήταν και παραμένει το πολιτιστικό κίνητρο για τους τουρίστες. Οι σημαντικές διαφορές όμως στις εννοιολογικές οριοθετήσεις του όρου «πολιτισμός» έχουν επηρεάσει και την προσέγγιση της κοινωνιολογίας του τουρισμού σε αυτό το ζήτημα. Η συνεχής διεύρυνση του φάσματος των κινήτρων που οδηγούν τους τουρίστες να ταξιδέψουν οδήγησε σταδιακά και στη χρήση ερμηνευτικών πλαισίων τα οποία να επιτρέπουν την αναλυτικότερη προσέγγιση των στοιχείων που συναπαρτίζουν την έννοια του πολιτισμού. Μια πρώτη ερμηνεία εξετάζει το θέμα από την πλευρά των γενικότερων

κινήτρων των τουριστών οι οποίοι θεωρούνται ότι επιδιώκουν τη γνωριμία με μορφές και στοιχεία του υλικού και πνευματικού πολιτισμού της χώρας που επισκέπτονται, όπως μνημεία, χειροτεχνήματα, έθιμα, πολιτιστικές δραστηριότητες, μορφές τέχνης κτλ. Η εξειδίκευση των κινήτρων και η εμφάνιση τόσο των τουριστών που ταξιδεύουν ακολουθώντας ένα ειδικό κίνητρο, όσο και των τουριστών που ονομάστηκαν πολύ-κίνητικοί, οδηγεί στα πλαίσια αυτής της ερμηνείας σε μια ευρύτερη προσέγγιση της έννοιας του πολιτισμού ώστε να περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που άμεσα ή έμμεσα οι τουρίστες αναζητούν αναφερόμενοι σε αυτόν. Η έννοια του πολιτισμού υπό αυτό το πρίσμα – χωρίς να αναιρεί τις αναλύσεις των κοινωνιολόγων, ανθρωπολόγων και εθνολόγων γύρω από το ζήτημα – δίνει έμφαση στην καταγραφή των θεματικά ομοειδών στοιχείων του πολιτισμού που μπορούν να θεωρηθούν παράλληλα και τουριστικοί πόροι. Με απλή την οπτική ο πολιτισμός περιλαμβάνει:

- Μορφές τέχνης (μουσική, χορός, γλυπτική κτλ.)
- Έθιμα και παραδόσεις της περιοχής που σχετίζονται με την τοπική παράδοση
- Ιστορία, θρησκεία (πνευματικά και υλικά στοιχεία)
- Δομημένο περιβάλλον (αρχιτεκτονική, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα)
- Σύνολα φυσικού περιβάλλοντος ή μικτού (φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος, τοπία)
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Τοπική Κουζίνα και Γαστρονομία της κάθε περιοχής.

Καλύπτονται με αυτόν τον τρόπο και πλευρές του τοπικού πολιτισμού που ανταποκρίνονται σε κίνητρα θρησκευτικά, εκπαιδευτικά ή και περιβαλλοντικά, δίνοντας στο θέμα μια δυναμικότερη εννοιολογική οριοθέτηση που καλύπτει και ορισμένες εκφάνσεις της σύγχρονης προσέγγισης στα πολιτισμικά αγαθά, π.χ. η έννοια του τοπίου και κατά πόσο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ένα στοιχείο του πολιτισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Η έννοια της Γαστρονομίας.

Γύρω από τη λέξη γαστρονομία υπάρχει σύγχυση, καθώς πιθανότατα επικρατεί η αντίληψη ότι αναφέρεται στην προσφορά πρωτότυπου και σίγουρα ακριβού φαγητού. Με τον όρο γαστρονομία όμως, νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Το νόστιμο φαγητό, δεν προσφέρεται μόνο στα πολύ καλά εστιατόρια αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου.

Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών.

Είναι ήδη γνωστό ότι η παρασκευή φαγητού διαφέρει από χώρα σε χώρα αλλά ακόμη και από περιοχή σε περιοχίτης ίδιας χώρας, αφού αντανακλά τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου. Έτσι συχνά, αυτός που ενδιαφέρεται για τη γαστρονομία ενδιαφέρεται και για την ιδιαιτερότητα του τόπου και εμπλέκεται σε διάφορες δραστηριότητες, όπως η ενασχόληση με τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα, η αναζήτηση πληροφοριών γύρω από αυτά κ.λ.π. (Ματάλα,2008 σελ.12)

2.2 Ποιά είναι η σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι αρκετά σύνθετη, αφού το φαγητό υπεισέρχεται στην ταξιδιωτική εμπειρία με διάφορους τρόπους. Πιο συγκεκριμένα:

- Η προσφορά καλής κουζίνας αποτελεί απόλαυση, εμπειρία, τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και συνεπώς, μια σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα εάν έχει ή δεν έχει κάποιο ειδικό ενδιαφέρον για τη γαστρονομία.
- Αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να μάθουν περισσότερα για την τοπική γαστρονομία,χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο.
- Υπάρχουν τουρίστες που έχουν ως αποκλειστικό ταξιδιωτικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστροτουρισμός. Οι «γαστροτουρίστες» ταξιδεύουν με σκοπό να ανακαλύψουν

νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί touroperators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.λ.π.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.

- Ορισμένες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προάγουν την ενασχόληση με πτυχές της γαστρονομίας π.χ. με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων. Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:

- Αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
- Ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες. (www.sete.gr)

2.3 Γιατί ωφελεί τον Τουρισμό η αναβάθμιση της Γαστρονομικής Προσφοράς ενός προορισμού.

Η προσφορά μιας προσιτής και καλής κουζίνας στους επισκέπτες ωφελεί τον προορισμό ποιοτικά και ποσοτικά. Η δοκιμή της τοπικής κουζίνας συνεπάγεται ταυτόχρονα δοκιμή του διαφορετικού, μύηση σε έναν άλλο τρόπο ζωής. Μέσα από την γαστρονομία, η τουριστική εμπειρία εμπλουτίζεται με την ανάδειξη ενός τοπικού «lifestyle» δίνοντας στον προορισμό ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης.

Το καλό φαγητό επίσης, αποτελεί κριτήριο για το χαρακτηρισμό ενός προορισμού ως ποιοτικού. Είναι ευνόητο ότι η αντίληψη του τουρίστα για τους ποιοτικούς προορισμούς συγκαταλέγει -μεταξύ άλλων- γενικές υποδομές, καλά ξενοδοχεία, καθαρό περιβάλλον, εξυπηρέτηση και μέρη όπου μπορεί κανείς να απολαύσει καλής ποιότητας φαγητό. Αναμφίβολα, η ποιότητα επιβραβεύεται. Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά π.χ. με το να δοκιμάζει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα κ.ο.κ. Το καλό φαγητό λοιπόν, υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη.

Τέλος, έχει διαπιστωθεί ότι η φήμη ενός προορισμού για την καλή κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για γαστρονομικές δραστηριότητες

2.4 Ποιά Γαστρονομικά Προϊόντα απευθύνονται στην Τουριστική Αγορά

Είναι ευνόητο ότι το φαγητό και το ποτό αποτελούν την καρδιά της γαστρονομικής προσφοράς. Για να μπορέσει όμως, ένας προορισμός να ικανοποιήσει γαστρονομικά την τουριστική αγορά χρειάζεται να εμπλουτίσει αυτό το βασικό συνδυασμό.

Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και την δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία. (Mintel, 2009)

Οι διαδρομές και περιηγήσεις, οι επισκέψιμοι χώροι παραγωγής, οι εκτάσεις με τις καλλιέργειες και τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών έχουν έντονη αλληλεξάρτηση και λειτουργούν καλύτερα εάν αντιμετωπιστούν ως ενιαίο σύνολο.

Αυτή η σχέση αλληλεξάρτησης γίνεται σαφής με το παράδειγμα των δρόμων του κρασιού. Τα οινοποιεία είναι το κύριο ενδιαφέρον μιας τέτοιας διαδρομής. Οι αμπελώνες ενισχύουν το σκηνικό της περιήγησης. Τα καταστήματα πώλησης δηλώνουν ότι σε αυτό τον τόπο παράγεται κρασί. Έτσι, ως σύνολο αποτυπώνουν στο μυαλό του τουρίστα την γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού.

Επίσης, η ξενοδοχειακή κουζίνα και οι περιποιήσεις spa έχουν συνήθως κοινό πάροχο το ξενοδοχείο. Ο ξενοδόχος για παράδειγμα, μπορεί να τα εντάξει κάτω από ένα κοινό concept, να τα βασίσει σε ένα εμβληματικό προϊόν. Μπορεί κανείς να εντοπίσει δεκάδες σχέσεις μεταξύ των στοιχείων ενός γαστρονομικού χαρτοφυλακίου καθώς λειτουργούν ως συγκοινωνούντα δοχεία. Η ομαδοποίηση είναι ενδεικτική και επιχειρήθηκε για να προτρέψει τον αναγνώστη να αναζητεί σχέσεις, να διαβλέπει συνέργειες και να αντιλαμβάνεται τη συστημική φύση του γαστρονομικού προϊόντος. Τέλος, αν υπογραμμισθεί ότι ένα ελκυστικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο γαστρονομικών προϊόντων προσελκύει όχι μόνο τους τουρίστες της γαστρονομίας αλλά ένα ευρύτερο ταξιδιωτικό κοινό. (ΣΕΤΕ, 2010)

2.5 Διαδρομές και Περιηγήσεις Γαστρονομικού Τουρισμού

Είναι ευρύτερα γνωστό ότι οι διαδρομές και περιηγήσεις είναι ένα τουριστικό προϊόν, το οποίο ενσωματώνει μια ποικιλία γαστρονομικών στοιχείων μιας περιοχής ή ενός συνόλου περιοχών για να προσελκύσει επισκέπτες, συντελώντας με αυτόν τον τρόπο

στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξή της. Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς προσφέρονται τέτοιες διαδρομές, οι οποίες ενδεικτικά μπορεί να περιλαμβάνουν:

- επιχειρήσεις εστίασης κάθε μορφής (από σημεία πώλησης πρόχειρου φαγητού μέχρι εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας)
- επισκέψιμους χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών, όπως αγροκτήματα, οινοποιεία, ζυθοποιεία και τυροκομεία
- εκτάσεις με καλλιέργειες δηλαδή χαρακτηριστικούς υπαίθριους χώρους που διαμορφώθηκαν από την ανθρώπινη αγροτική δραστηριότητα, όπως αμπελώνες, ελαιώνες κ.λ.π.

Οι διαδρομές ποικίλλουν ως προς τη θεματολογία, τη διάρκεια, το κόστος, την εποχή του έτους. Δημιουργοί τους είναι συνήθως τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού καθώς και συλλογικοί επιχειρηματικοί φορείς (π.χ. ενώσεις οινοποιών). Αν και οι πλέον γνωστές και διαδεδομένες γαστρονομικές διαδρομές είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού», κάποιοι προορισμοί δεν εστιάζουν μόνο σε ένα γαστρονομικό προϊόν ή μοτίβο αλλά αναδεικνύουν ένα πλήρες γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο μέσα από τις προτεινόμενες διαδρομές του κάθε τουριστικού προορισμού. (ΣΕΤΕ, 2010 & Παλησίδης, 2009)

2.6 Παράγοντες Επιτυχίας στη Διαχείριση και Προβολή Γαστρονομικών Προορισμών

Αναλύοντας τον τρόπο οργάνωσης, τις στρατηγικές και τις τακτικές των συλλογικών φορέων τουρισμού στους επιτυχημένους γαστρονομικούς προορισμούς, μπορεί κανείς να προσδιορίσει τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση και προβολή των γαστρονομικών προορισμών και χαρτοφυλακίων.

Συνοπτικά, οι κορυφαίοι γαστρονομικοί προορισμοί:

- **Ισχυροποιούν την ταυτότητα του προορισμού αναδεικνύοντας τοπικά στοιχεία.**

Η ανάδειξη των τοπικών στοιχείων αποτελεί κρίσιμη επιλογή για να παγιωθεί μια ισχυρή ελκυστική ταυτότητα ενός προορισμού στην τουριστική αγορά. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού αναδεικνύουν κατά κύριο λόγο την τοπική κουζίνα τονίζοντας τον πλούτο και την ποικιλομορφία της κουζίνας που προσφέρουν οι διάφορες περιοχές της χώρας τους. Με άλλα λόγια οι εθνικοί οργανισμοί προβάλλουν μια

συλλογή από τοπικές κουζίνες και όχι απαραίτητα μια ενιαία εθνική κουζίνα. Ταυτόχρονα, οι τοπικοί φορείς ενδυναμώνουν την προσπάθεια των εθνικών διαφοροποιώντας τον τόπο τους, δίνοντας μεγάλη έμφαση στα τοπικά προϊόντα, στις τοπικές συνταγές και δομώντας ταξιδιωτικές εμπειρίες (π.χ. διαδρομές) γύρω από τις τοπικές γαστρονομικές ιδιαιτερότητες. Είναι χαρακτηριστικό ότι κλασικές γαλλικές σπεσιαλιτέ όπως το σουκρούτ, η μπουγιαμπέσα και το κασουλέ αποτελούν εμβληματικά πιάτα κυρίως των περιοχών προέλευσής τους, δηλ. της Αλσατίας, της Προβηγκίας και της περιοχής της Λανγκεντόκ αντίστοιχα. Οι φορείς του γαλλικού τουρισμού, μάλιστα, τονίζουν τις διαφορές και αντιθέσεις μεταξύ των περιοχών, ώστε να αναδειχθεί πιο έντονα ο γαστρονομικός πλούτος της χώρας.

- **Ενισχύουν την ποικιλία με την ανάπτυξη προϊόντων.**

Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί διακρίνονται για την ποικιλία των γαστρονομικών τους προϊόντων, η οποία προκύπτει από την έντονη ενασχόληση των τοπικών τουριστικών οργανισμών με την ανάπτυξη προϊόντων. Ως ανάπτυξη προϊόντων νοείται ο εντοπισμός γαστρονομικών πόρων σε μια περιοχή (π.χ. συνταγές, τοπικά προϊόντα, παραδόσεις σχετιζόμενες με το φαγητό, υπαίθριες αγορές τροφίμων, χώροι παραγωγής κ.ο.κ.), η αξιοποίησή τους στο πλαίσιο μιας γαστρονομικής εμπειρίας (π.χ. σε έναν περίπατο γαστρονομικού ενδιαφέροντος ή σε μια γιορτή) και η ενσωμάτωση αυτής της εμπειρίας στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο του προορισμού. Ακόμα και οι προορισμοί που φημίζονται για ένα μόνο γαστρονομικό προϊόν προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ευρύτερη γκάμα εμπειριών.

2.7 Η σχέση των προϊόντων και υπηρεσιών του γαστρονομικού τουρισμού με την πυραμίδα αναγκών του Maslow

Η κατανάλωση φαγητού/ποτού ως κύρια πηγή διαφόρων δραστηριοτήτων γαστρονομικού τουρισμού συνδέεται άμεσα με τις ανθρώπινες ανάγκες, όπως αυτές ορίζονται στην πυραμίδα του Maslow. Επίσης, είναι μία από τις φυσιολογικές ανάγκες του ανθρώπου, ακόμα και όταν αυτός βρίσκεται εκτός του οικείου περιβάλλοντος του. Αυτό καταγράφεται και στο γεγονός ότι το φαγητό και το ποτό αποτελούν το 1/3 της συνολικής δαπάνης ενός τουρίστα στις διακοπές του. Όμως, οι λόγοι, ο σκοπός και τα κίνητρα για ταξίδια, διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο και σχετίζονται με τις ανάγκες τους και τους προσωπικούς τους στόχους.

Η δοκιμή ή αγορά τροφίμων/ποτών, σε λογικές τιμές και καλή ποιότητα, συνδέεται με τις φυσιολογικές ανάγκες. Όταν οι φυσιολογικές ανάγκες είναι το κίνητρο για κάποιο ταξίδι, τότε το φαγητό θεωρείται ως τουριστικό αξιοθέατο. Για παράδειγμα στα ταξίδια κρουαζιέρας, το φαγητό και το ποτό προσφέρονται σε μεγάλη ποικιλία, καθώς επίσης δίνεται η δυνατότητα για αφορολόγητες αγορές αλκοολούχων ποτών. Επίσης, φαίνεται πως υπάρχει σύνδεση των φυσιολογικών αναγκών του ανθρώπου με προϊόντα και υπηρεσίες του γαστρονομικού χαρτοφυλακίου όπως είναι η δοκιμή τοπικής ή διεθνούς κουζίνας και περιποιήσεων σε SPA με τη χρήση χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων.

Η ενημέρωση για τις εξελίξεις και τις τάσεις που επικρατούν στο θέμα της ασφάλειας των τροφίμων/ποτών, σχετίζεται με τις ανάγκες για ασφάλεια. Στα ταξίδια που έχουν σχέση με την ασφάλεια, συναντάμε κυρίως εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις τροφίμων, όπου η υγεία και η ασφάλεια των τροφίμων διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. Επίσης, παρατηρούμε πως οι ανάγκες για ασφάλεια, σχετίζονται με τη συμμετοχή σε μαθήματα/σεμινάρια μαγειρικής αναφορικά με την τοπική κουζίνα, περιποιήσεις σε SPA με τη χρήση χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων, και πραγματοποίηση διαδρομών/ περιηγήσεων (π.χ. σε οινοποιεία, τυροκομεία, αμπελώνες, ελαιώνες).

Η γαστρονομία, γίνεται συχνά σημείο εστίασης μέσω διενέργειας διαφόρων φεστιβάλ και άλλων εκδηλώσεων, οι οποίες προσελκύουν τους τουρίστες και τους κατοίκους μιας περιοχής, με σκοπό να τους βοηθήσουν να αποκομίσουν μια γαστρονομική εμπειρία. Η κοινωνική αλληλεπίδραση με άλλους επισκέπτες, σχετίζεται με τις κοινωνικές ανάγκες. Έτσι λοιπόν, φαίνεται πως οι κοινωνικές ανάγκες συνδέονται σχεδόν με όλες τις δραστηριότητες που προσφέρει ο γαστρονομικός τουρισμός.

Στις ανάγκες για αναγνώριση, μπορούμε να συγκαταλέξουμε τους τουρίστες εκείνους, οι οποίοι έχουν ως κίνητρο για το ταξίδι τους, την επιθυμία να γνωρίσουν και να πληροφορηθούν για τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα καθώς και για τον τρόπο που αυτά παρασκευάζονται. Στην καλύτερη ενημέρωσή τους λοιπόν συμβάλλουν οι διάφορες διαδρομές που οργανώνονται, όπως είναι οι διαδρομές φαγητού, οι διαδρομές κρασιού και τα μαθήματα μαγειρικής.

Τέλος, ο εμπλουτισμός γνώσεων σε ότι αφορά τα τρόφιμα, σχετίζεται με τις ανάγκες αυτοολοκλήρωσης. Στις ανάγκες αυτοολοκλήρωσης ως κίνητρο για ταξίδι συγκαταλέγουμε τους τουρίστες εκείνους οι οποίοι ενδιαφέρονται να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους πάνω σε θέματα εμπορίας τροφίμων, ανάπτυξης προϊόντων, νομοθεσίας, μεταποίησης, υγιεινής, και διαχείρισης τροφίμων. Οι ανάγκες

αυτοολοκλήρωσης συνδέονται με τη συμμετοχή σε μαθήματα/σεμινάρια μαγειρικής αναφορικά με την τοπική κουζίνα, με την επίσκεψη χώρων εστίασης έχοντας ως στόχο την απόλαυση τοπικής/διεθνούς κουζίνας και με την επίσκεψη μουσείων/εκθέσεων τοπικών/παραδοσιακών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. Η ΜΠΥΡΑ, ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΤΗΣ, ΩΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ.

3.1 Η ιστορία της Μπύρας

Η τέχνη της παρασκευής της μπύρας χρονολογείται περίπου όσο ο πολιτισμός μας. Ουσιαστικά η μπύρα καταγράφεται στην ιστορία όλων των αρχαίων λαών που ασχολήθηκαν με την καλλιέργεια σιτηρών. Μέσω κάποιων ιερογλυφικών σχημάτων σε σφηνοειδή γραφή και άλλων γραπτών απολογισμών πληροφορούμαστε ότι οι Σουμέριοι, οι Αιγύπτιοι και άλλοι αφρικάνικοι λαοί αλλά και ασιατικοί είναι αυτοί που πρώτοι ασχολήθηκαν με την συγκομιδή του σιταριού και την παρασκευή της μπύρας. Το πιο αρχαίο γραπτό που αναφέρει την παρασκευή της μπύρας είναι 6000 χρόνων και συγγράφηκε από τους Σουμέριους. Η φήμη λέει ότι οι Σουμέριοι ανακάλυψαν την μπύρα κατά τύχη. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένες πληροφορίες για το πως έγινε, αλλά οι επιστήμονες υποθέτουν ότι έγινε μάλλον όταν ένα κομμάτι ψωμιού ή σιταριού νωτίστηκε και ύστερα από κάποιο χρονικό διάστημα άρχισε να γίνεται η ζύμωση. (<http://www.alabev.com>)

Αρκετοί αρχαιολόγοι πίστευαν πως έστω και κατά τύχη η παραγωγή μπύρας προηγήθηκε αυτής του ψωμιού καθώς η ζύμωση μπορούσε να γίνει πιο εύκολα σε φρεσκομαζεμένο κριθάρι που είχε βραχεί και εκτεθεί σε μύκητες παρα στο ψωμί που απαιτούσε περισσότερη φροντίδα. Μια ομάδα αρχαιολόγων του πανεπιστημίου Yale ανακάλυψε στο Κάιρο δυο κτίρια που χρονολογούνταν 4.500 χρόνια πριν και επρόκειτο για ένα φούρνο και ένα ζυθοποιείο. Πάνω σε πέτρες, χαραγμένες με ιερογλυφικά οι ερευνητές βρήκαν, παράλληλα με ένα εγκώμιο μία περιγραφή για τη ζυθοποιία.

Ένα από τα σημαντικότερα έπη της παγκόσμιας λογοτεχνίας είναι το έπος του Gilgamesh το οποίο χρονολογείται το 3000 π.Χ. Στο Gilgamesh αναφέρεται η σπουδαιότητα του σιταριού και της μπύρας και αναδεικνύεται η αρωγή της στην εξέλιξη του ανθρώπου από πρωτόγονος σε πολιτισμένος. Κατά την διάρκεια της δεύτερης χιλιετίας π.Χ. οι Βαβυλώνιοι κυριάρχησαν στην Μεσοποταμία και η κυριαρχία της μπύρας και τα μυστικά της πέρασαν σε αυτούς. Οι Βαβυλώνιοι με την κουλτούρα τους και τον πολιτισμό τους τελειοποίησαν την τέχνη της παραγωγής με αποτέλεσμα να γνωρίζουμε ότι είκοσι διαφορετικοί τύποι μπύρας προήλθαν από εκείνους. Εκτός από το κριθάρι λοιπόν, χρησιμοποιούσαν και ένα αρχαίο σιτηρό, το

Emmer ή μία ανάμιξη σιτηρών. Η σημαντικότητα της μύρας στην καθημερινή ζωή των Βαβυλώνιων διαφαίνεται από το γεγονός ότι ο Χαμουραμί, ένας από τους σημαντικότερους βασιλείς της Βαβυλωνίας και γνωστός για τους νόμους του, καθιέρωσε ημερήσια ποσότητα κατανάλωσης μύρας ανάλογα με την κοινωνική θέση που κατείχε ο κάθε πολίτης. (<http://news.kathimerini.gr>)

Αν και οι παλαιότερες αναφορές υπάρχουν από τα σωζόμενα των Σουμέριων, πολλά στοιχεία δείχνουν ότι η παρασκευή μύρας δεν ανακαλύφθηκε μόνο από έναν πολιτισμό, αλλά αναπτύχθηκε και σε πολλούς άλλους παράλληλα και αυτόνομα. Στην νοτιοανατολική Ασία υπάρχει εδώ και χιλιάδες χρόνια μύρα από ρύζι. Σε ορισμένες περιοχές της Αφρικής παρασκευάζουν ένα είδος μύρας από κεχρί ενώ οι ιθαγενείς της κεντρικής Αμερικής έφτιαχναν μία μύρα από καλαμπόκι. Στην Βόρεια Ευρώπη και στις Βρετανικές νήσους, λόγω των κλιματολογικών συνθηκών ευνοήθηκε η καλλιέργεια του κριθαριού και επομένως η παραγωγή μύρας. Στην Γερμανία και στην Αγγλία έγινε αναπόσπαστο κομμάτι της διατροφής των ανθρώπων και συχνά αναφερόντουσαν σ' αυτήν ως το «υγρό ψωμί». Αντίθετα, στην Νότια Ευρώπη που ήταν ευκολότερη η καλλιέργεια της αμπέλου, αναπτύχθηκε η παραγωγή κρασιού.

Η μύρα στους μεσογειακούς λαούς με την πάροδο των χρόνων έγινε ποσότητα ανταλλαγής στην Μεσόγειο με αποτέλεσμα να ταξιδέψει στην Αίγυπτο όπου και εκεί θαυμάστηκε σε σημείο λατρείας. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι οι αρχαίοι Αιγύπτιοι δημιούργησαν στο λεξιλόγιο τους ένα πρόσθετο ιερογλυφικό για την λέξη «ζυθοποιός». Λόγω της ναυσιπλοΐας και των εμπορικών δεσμών μεταξύ των Αιγυπτίων, των Ρωμαίων και των Ελλήνων, η γνώση της παραγωγής της μύρας εξαπλώθηκε σχεδόν σε όλη την Μεσόγειο. (<http://3lyk-polichn.thess.sch.gr>)

Στην Ελλάδα υπάρχει η άποψη ότι ο Κυκεώνας (ή κυκεών από το κυκάω που σημαίνει ανακατέβω, αναμιγνύω) ήταν ένα αρχαίο ελληνικό ποτό φτιαγμένο κυρίως από νερό, κριθάρι ή βρώμη και βότανα, ενώ μερικές φορές περιείχε και τρίματα τυριού. Το πίνανε στο αποκορύφωμα των Ελευσίνιων Μυστηρίων για να σπάσουν την ιερή αποχή από το φαγητό και το ποτό, αλλά ήταν επίσης ένα αγαπημένο ποτό των Ελλήνων αγροτών, φόρος τιμής στην θεά της συγκομιδής, της γεωργίας αλλά και της ζυθοποίησης κατά την αρχαία μυθολογία. Οι αριστοκράτες το απέφευγαν αφού θεωρείτο ότι ήταν το ποτό των αγροτών. (Μείζον Ελληνικό Λεξικό Τεγόπουλος Φυτράκης σελίδα 630)

Ο Κυκεώνας αναφέρεται στα ομηρικά κείμενα. Στην Ιλιάδα περιγράφεται ως ένα ποτό αποτελούμενο από κριθάρι ή βρώμη, νερό, βότανα, αλλά και τριμμένο τυρί

αιγών. Στην Οδύσσεια του ο Όμηρος γράφει πως η Κίρκη πρόσθεσε μέλι και έδωσε το μαγικό της φίλτρο στον Οδυσσέα. Στον ομηρικό ύμνο η θεά Δήμητρα αρνείται το κόκκινο κρασί και δέχεται τον καμένο Κυκεώνα από νερό και κριθάρι. (<http://www.beer-pedia.com>)

Βέβαια στους λαούς της βόρειας Μεσογείου γενικά η μύρα δεν εκτιμήθηκε τόσο, αφού η παραγωγή του κρασιού ανθούσε. Η μύρα καρποφόρησε μόνο στις μακρινές περιοχές της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας και των ελληνικών περιοχών αφού εκεί ήταν δύσκολη η προμήθευση τους με κρασί. Γενικά υπήρχε η άποψη ότι η μύρα είναι ποτό των βαρβάρων και των απολίτιστων λαών ενώ το κρασί εν αντιθέσει των πολιτισμένων και των εξευγενισμένων. Στις περιοχές αυτές το μέχρι τότε άγνωστο ποτό βαφτίστηκε και πήρε την σημερινή του ονομασία. Η λέξη «beer» προέρχεται από την λατινική λέξη bibere, που σημαίνει «να πιεί» ενώ η ισπανική λέξη «cerveza» προέρχεται από την λατινική ονομασία της ελληνικής θεάς της γεωργίας Ceres. Την Ελληνική λέξη ζύθος, τη συναντάμε στον αρχαίο γεωγράφο Στράβωνα, αλλά και στον Διόδωρο. Σχετίζεται με το ρήμα ζέω, που σημαίνει βράζω και φαίνεται πως χρησιμοποιείτο για να δηλώσει το ποτό των Αιγυπτίων από κριθάρι. (Μείζον Ελληνικό Λεξικό Τεγόπουλος Φυτράκης σελίδα 470, <http://el.wikipedia.org>)

Από τους Ρωμαίους η τέχνη της μύρας διαδόθηκε στους κέλτικους και τευτονικούς λαούς της Μεγάλης Βρετανίας και της κεντρικής Ευρώπης. Οι Βίκινγκς κατείχαν τις γνώσεις σχετικά με τις ιδιότητες που είχε η μύρα. Γι' αυτό λοιπόν μετέφεραν αλλά και παρασκεύαζαν μύρα πάνω στα πλοία κατά τα μακρινά ταξίδια τους, για να αποφύγουν το σκορβούτο από την έλλειψη βιταμινών. Από την άλλη οι Τεύτονες (αρχαίοι Γερμανοί), είχαν τη γνώση της μύρας. Συνήθως την πρόσφεραν στους θεούς τους κατά τις θυσίες τους, παράλληλα όμως την χρησιμοποιούσαν και για προσωπική τους ευχαρίστηση (800 π.Χ.). (<http://faros-mourgos.blogspot.com>)

Η ζυθοποίηση στις Ευρωπαϊκές χώρες ήταν μια από τις δουλειές των γυναικών, οι οποίες παράλληλα με το ψωμί, φτιάχνανε και την μύρα, μιας και τα υλικά ήταν τα ίδια. Συχνά μια γυναίκα που έφτιαχνε πολύ καλή μύρα γινόταν περιζήτητη νύφη, αποκτώντας τον σεβασμό των αντρών. Οι πρώτες μπυραρίες στην ιστορία ήταν τα σπίτια των γυναικών αυτών, όπου μαζεύοταν ο κόσμος για να αγοράσει και να πιει μύρα. Η μύρα όμως δεν επανέκτησε το ανάστημά της εωσότου άρχισε να παρασκευάζεται και να βελτιώνεται ποιοτικά στα χριστιανικά μοναστήρια. Οι ευρωπαίοι μοναχοί ήταν οι φύλακες της λογοτεχνίας και της επιστήμης καθώς επίσης και της τέχνης της κατασκευής της μύρας. (<http://www.novafm106.gr>)

Γύρω στο 500 π.Χ. ξεκινάει η συστηματική πόση της μπύρας στα μοναστήρια από τους μοναχούς. Οι μοναχοί πίνανε μπύρα, μιας και στη μεγάλη περίοδο νηστείας χρειαζόντουσαν ένα ποτό μεγάλο σε θρεπτική αξία για να αντέξουν. Άλλωστε ίσχυε ένα ρητό που λέει ότι «Το υγρό δεν αναιρεί την νηστεία – LiquidamNonFranguntJeunum». Οι μοναχοί είναι αυτοί που έχτισαν τα πρώτα ζυθοποιεία που εκτός από την παραγωγή της μπύρας παρείχαν τρόφιμα, στέγη και ποτό σε ταξιδιώτες, τα οποία θεωρούνται ως τα πρώτα ξενοδοχεία. Η επιρροή της μπύρας στον χριστιανισμό ήταν τόσο μεγάλη που η Εκκλησία έχει ανακηρύξει τρεις Άγιους – Προστάτες της μπύρας: τον Άγιο Αυγουστίνου του Hippo, τον Άγιο Λουκά τον Ευαγγελιστή και τον Άγιο Νικόλαο του Myra. (<http://www.truerespect.com>)

Το 822 π.Χ. χρησιμοποιείται για πρώτη φορά στην παραγωγή της μπύρας, ο λυκίσκος, από τον επίσκοπο της Καρολιγγίας σύμφωνα με νόμο του Καρλομάγνου. Ο λυκίσκος χρησιμοποιήθηκε ως αρωματική ουσία αλλά και ως συντηρητικό αφού ως τότε χρησιμοποιούσαν φλοιό ή φύλλα. Παράλληλα με την βελτίωση της ποιότητας, η διάθεση και η εξαγωγή της μπύρας αυξήθηκε. Από το 500 π.Χ. μέχρι το 500 μ.Χ. θεωρείται μια περίοδος κατά την οποία συγκεκριμένες πληροφορίες για την μπύρα, την παρασκευή της και την ποιοτική εξέλιξη της δεν υπάρχουν και γι αυτό ονομάστηκε ως τα «Μαύρα Χρόνια της Μπύρας». Τον 14ο αιώνα ο Bremen ήταν ο κύριος προμηθευτής μπύρας στην Ολλανδία, Αγγλία και στις Σκανδιναβικές χώρες. Ακόμη το Αμβούργο της Γερμανίας αναπτύχθηκε σε μεγάλο κέντρο παραγωγής της μπύρας και το 1500 μ.Χ. υπήρχαν σε αυτό εξακόσιες ζυθοποιείες. (<http://www.manolith.com>)

Η προσθήκη λυκίσκου, σημαντικό στοιχείο για τη βελτίωση της γεύσης, αλλά και τη συντήρηση της μπύρας, χρονολογείται ότι έγινε για πρώτη φορά, περίπου, από το 1000 π.Χ. Η πρώτη όμως, καταγεγραμμένη χρήση και καλλιέργεια λυκίσκου αναβίωσε στη Γερμανία τον μεσαίωνα. Συγκεκριμένα, η πρώτη αναφορά στην καλλιέργεια λυκίσκου χρονολογείται το 768 μ.Χ στη μονή Freising της Βαυαρίας. (<http://www.onlineexpo.gr>)

Για την παρασκευή της μπύρας χρησιμοποιείτο ένα μείγμα βοτάνων και φυτών που ονομαζόταν «grut» και το οποίο περιείχε μεταξύ άλλων γλυκάνισο, δεντρολίβανο, μούρα, σπόρους και αλλιά. Κάποια βεβαία από αυτά τα φυτά ήταν δηλητηριώδη και εκτός από την δυσάρεστη γεύση που προσδίδουν στην μπύρα δημιουργούσαν παραισθήσεις σε αυτόν που την έπινε. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι γυναίκες που παρασκεύαζαν τις μπύρες να θεωρηθούν μάγισσες, λόγω των προκαταλήψεων και

των δεισιδαιμονιών εκείνων που μάστιζαν εκείνη την εποχή. Πολλές από αυτές κάηκαν στην πυρά με το τελευταίο συμβάν το 1591 μ.Χ., να χαρακτηρίζει τις γυναίκες αυτές ως «μάγισσες της μύρας». (<http://www.beerland.org>)

Όλα αυτά άλλαξαν όταν χρησιμοποιήθηκε ευρεία ο λυκίσκος στην δημιουργία της μύρας και η θέσπιση νόμου το 1516μ.Χ. από τον δούκα της Βαυαρίας Wilhelm IV που προέβλεπε τις προδιαγραφές παρασκευής της μύρας με κύρια συστατικά το ύδωρ, την βύνη και τον λυκίσκο. Η χρήση των ζυμών δεν ήταν γνωστή ακόμη. Η ζύμωση του ζύθου αφηνόταν στην τύχη και συνήθως γινόταν με τις ζύμες του αέρα. (<http://www.athinorama.gr>)

Το 19ο αιώνα τρεις ανακαλύψεις συνέβαλλαν στην πιο ευρεία διανομή, στην καλύτερη ποιότητα και στην μεγαλύτερη διάρκεια ζωής της μύρας. Αυτές ήταν η ανακάλυψη της ατμομηχανής του James Watt (1736-1819) που είχε ως αποτέλεσμα να αναπτυχθεί η βιομηχανία της μύρας. Το 1835 ο πρώτος γερμανικός σιδηρόδρομος ένωσε τη Nurnmberg με το Furth και το αξιοσημείωτο και ενδεικτικό για την εποχή ήταν ότι τα πρώτα αγαθά που μεταφέρθηκαν ήταν δυο βαρέλια μύρας. Η δεύτερη ανακάλυψη ήταν η τεχνητή ψύξη από τον Carol Von Linde. Εκείνη την εποχή είχε ήδη επιστημονικά αποδειχθεί ότι η παραγωγή μιας καλής ποιοτικά μύρας απαιτούσε συγκεκριμένες πληροφορίες παραδείγματος χάρη η lager πρέπει να παράγεται στους 4 με 10 βαθμούς Κελσίου. Αυτές οι θερμοκρασίες επιτυγχάνονταν μονό τον χειμώνα ή σε βαθιά κελάρια με την χρησιμοποίηση μεγάλων ποσοτήτων πάγου, οπότε μετά την ανακάλυψη η παραγωγή της μύρας γινόταν ανεξαρτήτως εποχής. Τέλος, ο Louis Pasteur αφιερώνοντας τον εαυτό του στη μελέτη της διαδικασίας της ζύμωσης, διαπίστωσε ότι ενώ η επιθυμητή παραγωγή της αλκοόλης γινόταν από τις ζύμες, ανεπιθύμητα προϊόντα της ζύμωσης οφείλονταν στη δράση άλλων οργανισμών όπως τα βακτήρια. Σαν λύση στο πρόβλημα πρότεινε τη θέρμανση του ζύθου σε υψηλές θερμοκρασίες έτσι ώστε να θανατωθούν τα ανεπιθύμητα βακτήρια συνιστώντας την διαδικασία γνωστή σήμερα ως «παστερίωση». Τέλος το 1964 τα ξύλινα βαρέλια αντικαταστάθηκαν από μεταλλικά. Αυτό έγινε γιατί το καθάρισμα, το γέμισμα, το κλείσιμο και το σφράγισμα ήταν πιο απλά. (<http://www.bbc.co.uk>, <http://www.britannica.com>, Νέα Δομή Τόμος 22 σελίδα 32 Επίτομον Εγκυκλοπαιδικόν Λεξικόν Ελευθερουδάκη Τόμος Α σελίδα 469)

Όσον αφορά την ιστορία της ζυθοποιείας στην Ελλάδα ξεκίνησε το 1864 όταν ο Ιωάννης Φιξ κατασκεύασε το πρώτο του εργοστάσιο ζύθου στο Κολωνάκι αφού οι Βαυαροί του εκχώρησαν το αποκλειστικό δικαίωμα παραγωγής και διάθεσης

του εθνικού τους ποτού στην Ελλάδα. Παράλληλα ιδρύθηκαν σε διάφορες πόλεις μικρά χειροκίνητα ζυθοποιεία όπως οι Μάμος, Fischer, Μπερνούδιακης, Τσακαρόπουλος οι οποίες όμως σύντομα έκλεισαν. Ο Ιωάννης Φιξ απολάμβανε εμπιστοσύνης και προτίμησης από τον τότε βασιλιά με αποτέλεσμα να του παραχωρηθεί μονοπώλιο μέχρι το 1963 με βασιλικό διάταγμα. Το 1893 ο Κάρολος Φιξ, διάδοχος του Ιωάννη, δημιούργησε ένα μεγάλο εργοστάσιο στη λεωφόρο Συγγρού στην Αθήνα, το οποίο ήταν πολύ σύγχρονο για την εποχή εκείνη και θεωρείτο σημείο αναφοράς στην πόλη. (<http://www.novafm106.gr>)

3.2 Τα είδη της Μπύρας

Η μύρα χωρίζεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: τις **Ale** και τις **Lager**. Προφανώς κατηγοριοποιήσεις στην μύρα μπορούν να γίνουν παρά πολλές ανάλογα με το χρώμα της, την γεύση της, το άρωμα της, την δύναμη της ή ακόμα και με την ‘‘αίσθηση’’ που αφήνει στο στόμα. Με την πάροδο του χρόνου έχει επικρατήσει ο διαχωρισμός της μύρας αναλόγως με τον τρόπο ζύμωσης της, το είδος της πρώτης ύλης που χρησιμοποιήθηκε (π.χ κριθάρι, σιτάρι ή μείγμα αυτών), την προέλευση, την παρουσία ή όχι ζύμων στην φιάλη και τέλος τον βαθμό καβουρδίσματος της βύνης, ο οποίος ρυθμίζει το χρώμα της μύρας.

Το είδος της μύρας Ale παράγεται με τη χρήση του ζυμομύκητα *Saccharomyces cerevisiae*. Στα ελληνικά αποκαλείται αφοζύμωτη μύρα ή μύρα αφοζύμης, διότι η συγκεκριμένη μαγιά, κατά τη διάρκεια της ζύμωσης ανέρχεται στην επιφάνεια του μούστου. Αυτό το είδος μύρας, υφίσταται ζύμωση σε σχετικά υψηλές θερμοκρασίες 15-23°C ενώ η μεταζύμωση διαρκεί συνήθως μικρό χρονικό διάστημα. Σε αυτές τις θερμοκρασίες η μαγιά της μύρας Ale παράγει σημαντικές ποσότητες εστέρων και άλλων γεύσεων και αρωμάτων, που συνήθως είναι παρόμοιες με εκείνες των μήλων, των αχλαδιών, των ανανάδων, του σανού, της μπανάνας ή των δαμάσκημων. Η μύρα αυτή ποικίλει από το ωχρό μέχρι το βαθύ κεχριμπαρένιο χρώμα, η υφή τους είναι απαλή και γλυκιά και η γεύση τους είναι φρουτένια, πιο δυνατή και πιο πικρή από τη lager. Για την παραγωγή τους χρησιμοποιείται βύνη κριθαριού και νερό υψηλής σκληρότητας. (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov>)

Τα κυριότερα είδη της μύρας Ale περιλαμβάνουν Barley Wine, Bitter, Amber Ale, Brown Ale, Pale Ale, Kölsch, Red Ale, Scotch ale, Mild ale, Burton Ale, Old Ale, Belgian Ales και Wiess. (<http://en.wikipedia.org>)

Η **BarleyWine** είναι μια ale μύρα της οποίας η καταγωγή είναι από την Αγγλία. Η δύναμη του αλκοόλ της κυμαίνεται από 8 έως 12 βαθμούς και παρασκευάζεται σε μεγάλο υψόμετρο. Το όνομα του <<κρασί κριθαριού>> προκύπτει επειδή η μύρα αυτή μπορεί να γίνει τόσο δυνατή όσο ένα κρασί αλλά δεδομένου ότι παράγεται από σιτάρι και όχι φρούτα είναι στην πραγματικότητα μύρα. (<http://beeradvocate.com>)

Η **Bitter** ή αλλιώς PaleAle είναι και αυτή μύρα αγγλικής καταγωγής και το αλκοόλ της κυμαίνεται από 3 έως 7 βαθμούς. Η γεύση και η «δύναμη» ποικίλει ενώ το χρώμα της μπορεί να είναι από το σκούρο καφέ μέχρι το ανοιχτό χρυσό. Στην νότια Αμερική το είδος αυτό της μύρα έχει την ονομασία AmberAle και στην Γαλλία είναι γνωστή με την λέξη ambrée. (<http://beer.about.com>)

BrownAle ονομάζεται η Ale μύρα με χρώμα καφέ και σκούρο χρυσό. Ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε από τους ζυθοποιούς του Λονδίνου στο τέλος του 17ου αιώνα για να περιγράψει την ήπια αγγλική σκούρα μύρα που παρασκεύαζαν. Σήμερα υπάρχουν διάφορα μέρη που παράγεται η BrownAle όπως η Αγγλία το Βέλγιο και η βόρεια Αμερική. (<http://en.wikipedia.org>)

Η **Kölsch** είναι μια Ale μύρα που παρασκευάζεται στην Κολωνία. Το χρώμα της είναι φωτεινό χρυσό και η γεύση της είναι λιγότερο πικρή απ' ότι από τον τοπικό ξανθό γερμανικό ζύθο. (<http://www.germanbeerinstitute.com>)

Η **RedAle** χαρακτηρίζεται από το κόκκινο χρώμα που της προσδίδει η παραδοσιακή βύνη Vienna της Βιέννης. Για την παραγωγή της χρησιμοποιούνται επίσης βύνη δίστιχου και εξάστιχου κριθαριού, καθώς και διαλεχτές ποικιλίες λυκίσκων από το Kent της Αγγλίας. Με γεύση ελαφρώς πικρή, παρασκευάζεται κυρίως στο Βέλγιο, την Ιρλανδία και τις Η.Π.Α. (<http://en.wikipedia.org>)

Ενώ κατά κύριο λόγο οι μύρες που παράγονται στην Μεγάλη Βρετανία προέρχονται από την Αγγλία ο όρος «ScotchAle» δίνεται στις μύρες που η βύνη τους είναι ελαφρώς καραμελωμένη και έχουν ένα πιο σκούρο χρώμα. (<http://beeradvocate.com>)

Η **BurtonAle** έχει συνήθως σκούρο χρώμα και κάπως γλυκιά γεύση. Παρασκευάζεται και συντηρείται στο ζυθοποιείο για ένα ή και περισσότερα έτη, βοηθά μερικές φορές ως απόθεμα για τον συνδυασμό με νεότερες μύρες. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα μιας κλασικής BurtonAle είναι η Bass No.1 ενώ από τις νεότερες η Fullers Golden Pride.

Οι **OldAle** μύρες θεωρούνταν οι πιο <<δυνατές>> μύρες στην Αγγλία, ενώ συνηθιζόταν αφού παραχθούν να διατηρούνται στα ζυθοποιεία για ένα έτος ώστε να αποκτήσουν την δυναμική αυτή αλλά και την οξύτητα στην γεύση. Στις μέρες μας η

υποκατηγορία αυτή περιέχει τι πιο μέτριες σε δύναμη μύρες ενώ στην Αυστραλία ο τίτλος αυτός δίνεται σε οποιαδήποτε μύρα έχει σκούρο χρώμα. (<http://beeradvocate.com>)

Η **MildAle** μύρα είναι σχεδόν το αντίθετο από ότι είναι η OldAle. Μπορεί να έχει οποιοδήποτε ποσοστό αλκοόλης και οποιοδήποτε χρώμα, αν και συνήθως είναι σκούρο καφέ. Παράδειγμα Mild Ale μύρας είναι η Banks's Original. (<http://www.homebrewtalk.com>)

Το Βέλγιο παράγει μια ευρεία ποικιλία Ale μυρών που δεν μπορούν εύκολα να ταξινομηθούν. Στην ουσία οι **Trappist** μύρες και οι **Abbey** μύρες έχουν υψηλό ποσοστό αλκοόλης αν και στην γεύση είναι ελαφριές λόγω μεγάλης ποσότητας σακχάρων που δίνουν στην μύρα ουδέτερη γεύση. Οι Trappist μύρες παράγονται εξ' ολοκλήρου από μοναχούς. Στον κόσμο υπάρχουν 171 μοναστήρια trappist και επτά που παράγουν μύρες, ενώ τα έξι βρίσκονται στο Βέλγιο, το έβδομο βρίσκεται στην Ολλανδία. Οι τραπιστικές μύρες είναι οι Achel, Chimay, Orval, Rochefort, Westmalle και Westvleteren που παράγονται στο Βέλγιο ενώ η LaTrappe είναι εκείνη που παράγεται στην Ολλανδία. Οι Abbey μύρες παράγονται σε πιο εμπορικά ζυθοποιία με στιλ παρεμφερές με αυτό των Trappist μυρών. (<http://www.belgianstyle.com>)

Η **Weiss** όπως συνεπάγεται και από το όνομά της έχει έντονη, στη σύστασή της την παρουσία του σιταριού. Οι περισσότερες μύρες της υποκατηγορίας αυτής των Ale δε φιλτράρονται με αποτέλεσμα τα υπολείμματα μαγιάς στη φιάλη να προσδίδουν στο ζύθο το θολό τους χρώμα. Κύριο χαρακτηριστικό της Weiss είναι ο πλούσιος και γεμάτος αφρός. Παρασκευάζεται από σιτάρι κατά 40-70%, βυνοποιημένο κριθάρι και από καβουρδισμένο σιτάρι κατά περίπτωση. Η μαγιά της αποτελείται από επιλεγμένα στελέχη ζυμών, που της χαρίζουν φρουτώδες άρωμα, είναι ελάχιστα πικρή με αλκοόλ 4,5-5,7%. Στην ελληνική αγορά υπάρχουν πολλά είδη weissbier με κυριότερες τις: Paulaner, Erdinger και Franziskaner. (<http://www.germanbeerinstitute.com>)

Stout: Είναι Ιρλανδικές κατά βάση μύρες, μιας και γεννήθηκαν εκεί τον 18ο αιώνα. Υπάρχουν τέσσερις (4) τύποι Stout: Dry, Sweet, Double Stout και Imperial. Παράδειγμα αυτής η μύρα Guinness με μαύρο χρώμα και μεστή γεύση bitter σοκολάτας. (<http://www.wisegeek.com>)

Strong Golden Ale: Με αρώματα από ποικιλίες λυκίσκου, φρουτώδη γεύση και ξανθό χρώμα, οι μύρες αυτές είναι αρκετά δυνατές σε αλκοόλ 7-8.5%. (<http://www.beerland.org>)

Η μύρα **lager** κατάγεται από τη Βόρεια Ευρώπη. Κατά το παρελθόν, όπου η τεχνολογία δεν ήταν τόσο προηγμένη, οι lager παραγόntonτουσαν μόνο κατά τη διάρκεια του χειμώνα, λόγω των παρατεταμένων αναγκών ψύξης τους. Η ζύμωση της lager γίνεται με την βοήθεια του ζυμομύκητα *Saccharomyces carlsbergensis*.

Ζυμώνοντας με αργούς ρυθμούς, ωριμάζουν σε αποθηκευτικούς χώρους, όπου επικρατούν χαμηλές θερμοκρασίες και διατηρούν τα χαρακτηριστικά τους αναλλοίωτα για περισσότερο χρόνο από τις άλλες κατηγορίες. Οι μύρες τύπου lager περιέχουν μαγιά, η οποία μετά τη ζύμωσή της κατακάθεται στον πυθμένα του δοχείου ζύμωσης (βυθοζύμες - bottomfermenting). Αποτελούν σήμερα το 90% της παγκόσμιας παραγωγής μύρας.

Οι μύρες lager παρασκευάζονται με βαθυζύμωτη μαγιά σε πολύ χαμηλότερες θερμοκρασίες (2 ως 10 ° C) κατά τη διάρκεια μεγάλων χρονικών περιόδων (μήνες). Αυτή η διαδικασία καλείται "αργή ζύμωση". Οι μύρες Lager περιλαμβάνουν τη μαύρη μύρα ή Bockbier, την Doppelbock, την μύρα Helles, την Export, την Dunkel, την Fesrbier και τη διάσημη Pils ή Pilsner. (<http://www.bellaonline.com>)

Η μύρα **Pilsner** δημιουργήθηκε στην πόλη Pilsen, που βρίσκεται τώρα στην Τσεχία και ήταν η πρώτη μη-θολή μύρα. Οι περισσότερο δημοφιλείς μύρες που παρήχθησαν από τα μεγάλα βορειοαμερικανικά ζυθοποιεία ήταν αρχικά τύπου Pilsner. Αυτές έχουν αποκλίνει πολύ από το αρχικό στυλ και πετυχαίνουν τώρα στην αγορά λόγω της δύναμης του μαζικού μάρκετινγκ των ζυθοποιών και όχι λόγω κάποιων αξιοπρόσεκτων ιδιοτήτων που έχουν οι ίδιες οι μύρες. Γενικά οι μύρες Lager αποτελούν σήμερα το 90% της παγκόσμιας παραγωγής μύρας. (<http://en.wikipedia.org>)

Στην κατηγορία Lager ξεχωρίζουν οι τύποι μύρας:

Πιλς (Pils): Η αυθεντική προέρχεται από τη Βοημία και έχει έντονη τη μυρωδιά του λυκίσκου. Στη βαυαρική εκδοχή της εμφανίζεται πιο δυνατή και με τη διακριτική παρουσία της βύνης να κάνει τη διαφορά (4,8-5% περιεκτικότητας σε αλκοόλ).

Χελ (Hell ή Helles): Είναι η κατηγορία των λεγόμενων "ξανθών" και πολύ αγαπημένων στην Ελλάδα για την απαλή τους γεύση από λυκίσκο και τη γλυκιά αίσθηση της βύνης (4,9% περιεκτικότητας σε αλκοόλ). (<http://beeradvocate.com>)

Έξπορτ (Export): Μια μεγάλη "πρέσβειρα" της Γερμανίας στο εξωτερικό, η μύρα αυτή με έντονα πικρή γεύση από λυκίσκο στο Βορρά, όταν κατέβει στη Βαυαρία αποκτάει και αυτή τη διακριτική γεύση της βύνης (5,1% περιεκτικότητας σε αλκοόλ). (<http://www.mageirikesdiadromes.gr>)

Ντούνκελ (Dunkel): Γνωστή και ως μαύρη. Στην ουσία είναι καστανή. Με πλούσια πικάντικη γεύση βύνης είναι από τις πλέον δροσιστικές μύρες (4,8-5,4% περιεκτικότητας σε αλκοόλ). (<http://en.wikipedia.org>)

Φεστμπιερ (Festbier): Αρρηκτα δεμένη με τις διάσημες γιορτές της μύρας, που πραγματοποιούνται κάθε Οκτώβριο στο Μόναχο (Oktoberfest), η μύρα αυτή έχει χρώμα μπρούτζινο ή κεχριμπαρένιο και είναι πλούσια σε γεύση, με αισθητή την παρουσία της βύνης (5,3-5,8% περιεκτικότητας σε αλκοόλ).

Μποκμπιερ (Bockbier): Μύρα πολύ ωριμασμένη, με γεύση μεστή και με υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ (6,5% περιεκ. σε αλκοόλ). (<http://www.beer.gr>)

Ντόπελμποκ (Doppelbock): Με μοναστηριακή παράδοση, αφού λέγεται ότι κρατούσε συντροφιά στους μοναχούς τη δύσκολη περίοδο της Σαρακοστής, η **Ντόπελμποκ** είναι και αυτή μακράς ωρίμανσης και συναντιέται σε σκούρο ή ανοιχτό χρώμα (7-8% περιεκ. σε αλκοόλ).

Μύρα χωρίς αλκοόλ: Νέο ανερχόμενο "αστέρι" με ανοδικές πωλήσεις και με 0,5% περιεκτικότητα σε αλκοόλ το πολύ.

Rauchbier: Έχουν σκούρο χρώμα και έντονο άρωμα καπνού αλλά και γεύση με έντονη πικράδα. Το όνομα της σημαίνει στα γερμανικά «καπνιστή μύρα». Έχει περιεκτικότητα σε αλκοόλ 5,5%. Γνωστή μύρα της κατηγορίας είναι η Hecht Schlenkerla (Γερμανία). Διαθέτει έντονο άρωμα καπνού και ελιάς και έχει καφέκόκκινο χρώμα. (<http://www.homebrewtalk.com>)

Μια άλλη μεγάλη κατηγορία είναι οι μπίρες **lambic**. Η ζυθοποίηση σε αυτό το είδος μύρας γίνεται αυτόματα και αποτελεί την παλαιότερη μέθοδο που χρησιμοποιείτο από τους ζυθοποιούς και καθιερώθηκε από τους παραδοσιακούς παραγωγούς lambic, στην Senne του Βελγίου. Εδώ χρησιμοποιούνται άγριες, φυσικές ζύμες, και όχι καλλιεργημένες σε ελεγχόμενο περιβάλλον. Οι άγριες ζύμες, αφού δεν έχουν επεξεργαστεί, είναι ανεπαρκείς, αφήνοντας αζύμωτα σάκχαρα και πτητικά συστατικά (εστέρες) στην μύρα. Γι' αυτό και οι lambic μύρες είναι φρουτώδεις και με μεγάλη πολυπλοκότητα. Όλες οι μύρες πριν από το 19ο αιώνα ήταν αυτού του στιλ. Κάποιες μύρες της κατηγορίας αυτής είναι:

Lambic: Βέλγικη σιταρένια μύρα παραγόμενη με φυσική (αφρο)ζύμωση, χωρίς δηλαδή προσθήκη μαγιάς στο ζυθογλυκός. Έχουν ξηρή, όξινη γεύση και καθόλου ανθρακικό. Παράγονται κυρίως στην περιοχή της κοιλάδας Senna και ζυμώνονται συχνά με την συμμετοχή διάφορων φρούτων, πρακτική που δίνει είδη όπως Kriek, Framboise, Pecheresse κ.α. (<http://en.wikipedia.org>)

Faro: Φυσικής ζύμωσης lambic με προσθήκη ζάχαρης που παράγεται κυρίως στις Βρυξέλλες. Σε πολλά Βέλγικα καταστήματα σερβίρεται συνοδευόμενη με ζαχαριέρα, ούτως ώστε ο πελάτης να αποφασίσει μόνος του πόσο γλυκιά θα την πιεί. Γνώστη μύρα της κατηγορίας αυτής είναι η Duivelsbier (6% αλκοόλ, σερβίρεται στους 10-12 βαθμούς κελσίου, έχει σκούρο ξανθό χρώμα και γλυκόξινη γεύση).

Gueuze: Μείγμα από παλαιές και φρέσκιες lambic. Οι μύρες αυτές υφίστανται μεταζύμωση στην φιάλη, γι' αυτό και έχουν περισσότερο ανθρακικό σε σχέση με τις υπόλοιπες lambic. Έχουν κατά κανόνα «καπνιστό» άρωμα και όξινη γεύση. Παραδείγματα της κατηγορίας αυτής είναι οι Belle-Vue Gueuze, Mort Subite Gueuze Lambic και St. Louis Gueuze Lambic. (<http://en.wikipedia.org>)

Fruit Lambic & other flavored Beer: Μύρα που παρασκευάζεται με προσθήκη φρούτων (υπό μορφή καρπών ή και άνθεων) κατά τον βρασμό του ζυθογλεύκου. Μπορεί να είναι ανοιχτόχρωμη ή μαύρη, ενώ δεν έχει γλυκιά γεύση καθώς τα σάκχαρα ζυμώνονται προς αλκοόλη, διατηρούν όμως χαρακτηριστικό άρωμα.

Οι παραπάνω κύριες κατηγορίες έχουν δώσει εκατοντάδες διαφορετικά στιλ, ανάλογα με τη χώρα προέλευσης, τις πρώτες ύλες, τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται και τον τρόπο παλαίωσης. Έτσι, για να το θέσουμε και με κάποια νούμερα, το Βέλγιο έχει πάνω από 600 διαφορετικές μπίρες, η Γερμανία πάνω από 1200 ζυθοποιίες, η Αγγλία πάνω από 400 και οι ΗΠΑ 2000 περίπου ζυθοποιίες.

Πολλές από αυτές, αλλά και από άλλα μέρη του κόσμου, βρίσκουν με μεγάλη επιτυχία το δρόμο για το τραπέζι μας. Στο Βέλγιο, το πιο συνηθισμένο aperitif είναι η «διαβολική» Duvel σερβιρισμένη σε ποτήρι Βουργουνδίας. Η βοτανική της ξηρότητα κάνει τα γαστρικά υγρά να παραληρούν. Μια stout όπως η Guinness ή η πιο ελαφριά Murphy's είναι, σύμφωνα με τη βικτοριανή παράδοση, ο τέλειος συνοδός των οστρακοειδών. Οι εξαιρετικές βελγικές, μοναστηριακές μπίρες, με την πλούσια, λίγο γλυκιά γεύση τους –όπως η Chimay, που κάποιες στιγμές θυμίζει port–, συνοδεύουν άψογα πολλών ειδών τυριά.

3.3 Τα χαρακτηριστικά της Μύρας σήμερα και στο παρελθόν

Τα τέσσερα βασικά συστατικά της μύρας είναι: το νερό, η βύνη, ο λυκίσκος και η μαγιά.

Το νερό είναι το κύριο συστατικό της μύρας. Το 90% της μύρας είναι νερό, γι' αυτό οι ζυθοποιοί θέτουν υψηλές προδιαγραφές ποιότητάς του. Δεν πρέπει να μας

ξενίσει το γεγονός, ότι πρακτικά οποιοδήποτε μη μολυσμένο νερό μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην παρασκευή κάποιου είδους μύρας. Το μυστικό όμως είναι ότι κάθε τύπος μύρας παρασκευάζεται με συγκεκριμένο τύπο νερού. Η απουσία επεξεργασίας του νερού, οδηγεί σε παρασκευή μύρας που ο τύπος της εξαρτάται άμεσα από τα μεταλλικά άλατα του νερού. Το νερό παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο στα χαρακτηριστικά μιας μύρας. Πολλά είδη μύρας έχουν επηρεαστεί ή και ακόμα προσδιορίζεται από το νερό της περιοχής. Ως γενικός κανόνας ισχύει ότι το σκληρό νερό ταιριάζει καλύτερα σε σκούρες, πλούσιες μύρες, όπως οι stouts ή οι porters, ενώ το μαλακό νερό ταιριάζει καλύτερα στις ελαφρές, ξανθές, όπως οι pilsners. Οι προδιαγραφές που πρέπει να έχει το νερό για να χρησιμοποιηθεί σε οποιοδήποτε είδος μύρας είναι οι έξης:

- Πρέπει να έχει τις διεθνείς προδιαγραφές για το πόσιμο νερό. Ο παγκόσμιος οργανισμός υγείας έχει καθιερώσει κάποια πρότυπα για το πόσιμο νερό.
- Δεν πρέπει να είναι αλκαλικό. Νερό με περιεκτικότητα σε CaCO₃ μέχρι 50 ppm θεωρείται αποδεκτό.
- Πρέπει να είναι σκληρό και να περιέχει ασβέστιο, το όριο του οποίου προτιμάται να είναι 100 ppm, αλλά και μικρότερα ποσά μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Το νερό της μύρας Pilsner, της Τσεχοσλοβακίας, έχει αυτές τις ιδιότητες. Δηλαδή είναι ουδέτερο με μεγάλη οξύτητα. Σύντομα έγινε το πρότυπο για την παραγωγή της μύρας.

Οπότε αφού το νερό είναι κύριας σημασίας, προϋπόθεση για μια πετυχημένη μύρα είναι η καλή ποιότητα αυτού. (<http://sgtogias.tripod.com>)

Τα δημητριακά (cereals) από βοτανικής άποψης είναι ώριμοι αποξηραμένοι καρποί ορισμένων καλλιεργούμενων φυτών, μέλη της μονοκοτυλήδονης οικογένειας των Αγρωστωδών. Τα κυριότερα δημητριακά είναι οκτώ. Το σιτάρι, το καλαμπόκι, το ρύζι, το κριθάρι, η βρώμη, η σίκαλη, το σόργο και το κεχρί. Το καθένα από τα παραπάνω αποτελεί και ένα γένος της οικογένειας των Αγρωστωδών.

Για τη βύνη χρησιμοποιείται κυρίως κριθάρι, λόγω της υψηλής του περιεκτικότητας σε αμυλάση, ενός ενζύμου που διευκολύνει το σπάσιμο του αμύλου σε σάκχαρα, τα οποία μπορούν να ζυμωθούν. Το κριθάρι περιέχει άμυλο και σάκχαρα, τα οποία μερικώς ή πλήρως θα μετατραπούν σε αλκοόλη κατά τη ζύμωση. Επίσης περιέχει πρωτεΐνες και αμινοξέα που αποτελούν καλό θρεπτικό υπόστρωμα για τις ζύμες.

Σχεδόν πάντα επιλέγεται από ειδικές καλλιέργειες που έχουν αναπτυχθεί αποκλειστικά για την παραγωγή μύρας. Υπάρχουν δύο κύρια είδη κριθαριού που διακρίνονται από τον αριθμό των σειρών στο μίσχο. Κριθάρι 6 σειρών καλλιεργείται

κυρίως στις δυτικές περιοχές των ΗΠΑ και του Καναδά και επίσης τα τελευταία χρόνια στην Ευρώπη και την Αυστραλία. Κριθάρι 2 σειρών καλλιεργείται στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη και θεωρείται από μερικούς ότι δίνει την καλύτερη μύρα. Υπάρχουν μάλιστα μύρες με κύριο συστατικό το σιτάρι οι λεγόμενες και "σιταρένιες" ή "λευκές", που στα γερμανικά λέγονται Weissbier. (<http://www.all4beer.com>)

Ο λυκίσκος είναι αναρριχητικό δικοτυλήδονο φυτό που ευδοκιμεί στην εύκρατη ζώνη και καλλιεργείται στην κεντρική Ευρώπη (Τσεχία, Σλοβακία και Γερμανία). Το 99,5% της συνολικής παραγωγής λυκίσκου παγκοσμίως χρησιμοποιείται για την παραγωγή μύρας. Περιέχει μια ομάδα χημικών ενώσεων, τις χουμουλώνες (λυκισκίνη), που είναι αδιάλυτες στο νερό. Όμως μετά από χημικές ανακατατάξεις κατά τη ζυθοποίηση, μετατρέπονται σε ισομερείς χημικές ενώσεις που ονομάζονται ισοχουμουλώνες. Αυτές είναι διαλυτές στο νερό και δίνουν στη μύρα τη χαρακτηριστική πικράδα.

Το μέρος του φυτού που χρησιμοποιείται για την παραγωγή της μύρας είναι τα άνθη του, τα οποία έχουν το μέγεθος του αντίχειρα ή είναι λίγο μικρότερα. Αυτά ξηραίνονται σε ξηραντήρια και επεξεργάζονται με ατμούς θείου για να καταστραφούν οι μικροοργανισμοί. Όμως τα αποξηραμένα άνθη δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι συνήθως στα σύγχρονα ζυθοποιία χρησιμοποιείται το εκχύλισμα από τα άνθη. Δηλαδή αυτά δεν μεταφέρονται στα εργοστάσια αλλά εκχειλίζονται τα οσμηρά και γευστικά συστατικά τους στις αγροτικές περιοχές που παράχθηκαν. Στη συνέχεια συσκευάζονται σε δοχεία υπό κενό και διατηρούνται αναλλοίωτα μέχρι να χρησιμοποιηθούν. Ο λυκίσκος επίσης είναι το συστατικό που προσδίδει στην μπίρα τη γνωστή πικράδα της. Προσδίδει πικράδα εξαιτίας του άλφα οξέος που περιέχει και που απελευθερώνεται μόνο κατά τη διάρκεια του βρασμού. Ο λυκίσκος χρησιμοποιείται από τον 17ο αιώνα και εκτός από το άρωμα που προσδίδει, αποτελεί και ένα είδος αντιβιοτικού προς όφελος των χρήσιμων ζυμομυκήτων και βοηθάει στη διάρκεια του αφρού. (<http://beercy.blogspot.com>)

Η μαγιά είναι είδος μύκητα που μετατρέπει τα σάκχαρα σε αλκοόλη και διοξείδιο του άνθρακα, ενώ ταυτόχρονα σχηματίζονται αρωματικές ουσίες. Η επιλογή της μαγιάς έχει άμεση επίδραση στη γεύση της μύρας. Σήμερα η μαγιά καλλιεργείται στα εργαστήρια. Οι περισσότερες μύρες ζυμώνονται με μαγιά χαμηλής ζύμωσης, μια ποικιλία που βυθίζεται στον πυθμένα του δοχείου καθώς προχωρεί η ζύμωση. Οι

ζυθοπαραγωγοί συνειδητοποίησαν την σημασία της μαγιάς μόλις τον 15ο αιώνα. Έως τότε, η ζύμωση του υγρού που περιείχε τους σπόρους, τα μπαχαρικά και το νερό γινόταν όπως όταν φρούτα πέφτουν τυχαία στο νερό και σαπίζουν. Άρχισαν λοιπόν να χρησιμοποιούν μαγιά χωρίς να γνωρίζουν πώς συντελεί στην ωρίμανση. Μετά από λίγο, αποδείχτηκε ότι η μπίρα του Μονάχου και του Σβέχατ κρατούσε περισσότερο από τις άλλες. Ένας Δανός επιστήμονας, ο Emil Hansen, έλυσε το μυστήριο. Βρήκε ότι η διαφορά έγκειται στην μαγιά που προσθέτανε στο ζυθόγλυκος και ότι η ζύμωση γινόταν σε χαμηλές θερμοκρασίες.

Η βύνη παράγεται όταν αφήσει κανείς τους σπόρους να μουλιάσουν στο νερό, να βλαστήσουν και μετά να ξεραθούν σε φούρνους. Κατά τη βυνοποίηση μετασχηματίζεται το άμυλο σε σάκχαρα. Διαφορετικοί χρόνοι και θερμοκρασίες ψησίματος, δίνουν διαφορετικό χρώμα βύνης από τους ίδιους σπόρους. Σκουρότερη βύνη δίνει σκουρότερη μύρα. Αποτελούν μάλιστα και το κύριο χαρακτηριστικό κατηγοριοποίησης των μυρών. Οι αφροζύμες (δρουν στην επιφάνεια), με την επίσημη ονομασία *saccharomyces cerevisiae*, δίνουν τις μύρες ale και οι βυθοζύμες, (δρουν στον πυθμένα) με την επίσημη ονομασία *saccharomyces uvarum*, δίνουν τις μύρες lager. Στη μοντέρνα ζυθοποιία βέβαια τα σύνορα δεν είναι τόσο ξεκάθαρα. Υπάρχουν μύρες ale όπως η αγγλική Fullers, όπου χρησιμοποιούνται βυθοζύμες. Κοινά χαρακτηριστικά πάντως για τις ale ζύμες είναι ότι ζυμώνουν ταχύτερα από τις lager, μετατρέπουν λιγότερα σάκχαρα σε αλκοόλη, με αποτέλεσμα η μύρα να είναι πιο γλυκιά και με πλουσιότερο σώμα, και παράγουν περισσότερους εστέρες που δίνουν φρουτώδη γεύση και διακετύλια που δίνουν βουτυρώδη γεύση. (<http://food-isimo.blogspot.com>)

Παρά το γεγονός πως η παραγωγή της μύρας μπορεί να εμφανίζει διάφορες παραλλαγές στην τεχνική, η σύγχρονη ζυθοποιία περιλαμβάνει τέσσερα βασικά και απαραίτητα στάδια.

1. Βυνοποίηση: Το κριθάρι διαβρέχεται για διάστημα λίγων ημερών (συνήθως 2-5 ημέρες), μουλιάζει σε ζεστό νερό και στη συνέχεια αφήνεται για λίγες ημέρες να βλαστήσει, υπό ελεγχόμενες συνθήκες. Η βύνη που λαμβάνεται με την εκβλάστηση υποβάλλεται σε ξήρανση και εν συνεχεία σε φρύξη (καβούρδισμα). Στο τελικό στάδιο της βυνοποίησης γίνεται κοσκίνισμα της ξηρής βύνης και απομακρύνονται άλλα ανεπιθύμητα συστατικά. Η παραγόμενη βύνη αλέθεται και αναμειγνύεται με αλεύρι και διπλάσια έως τετραπλάσια ποσότητα ζεστού νερού. Μέσα σ' αυτό το συνολικό μείγμα, γίνεται η εκχύλιση του αμύλου και των υπόλοιπων διαλυτών

συστατικών της βύνης. Αφού συντελεστεί και η σακχαροποίηση, το αλεσμένο μείγμα μεταφέρεται αλλού, όπου με ειδικούς μηχανισμούς διήθησης και καθίζησης διαχωρίζονται τα μη διαλυτά συστατικά από το επιθυμητό ζυθογλεύκος, δηλαδή το μούστο της μύρας (ανάλογο με το μούστο του κρασιού).

2. Βρασμός: Το ζυθογλεύκος εμπλουτίζεται με τον λυκίσκο και στη συνέχεια βράζεται για λίγες ώρες. Με το βρασμό επιτυγχάνεται η αποστείρωση του ζυθογλεύκους καθώς και η εκχύλιση όλων των γευστικών, αρωματικών και συντηρητικών συστατικών του λυκίσκου.

3. Ζύμωση: Μέσα σε ειδικά δοχεία, ο μούστος εμπλουτίζεται με τη μαγιά της μύρας η οποία μέσω διαφόρων χημικών αντιδράσεων παράγει τελικά την αιθυλική αλκοόλη της μύρας και το διοξείδιο του άνθρακα ("ανθρακικό").

4. Μεταζύμωση: Μετά την διαδικασία της ζύμωσης, αφαιρείται το μεγαλύτερο μέρος της μαγιάς και η μύρα μεταφέρεται σε κλειστές δεξαμενές μεταζύμωσης, όπου το ποσοστό της μαγιάς που παρέμεινε, εξακολουθεί να δρα.

Η μύρα κατόπιν είναι έτοιμη για την εμφιάλωση και την μεταφορά της στα σημεία πώλησης, όπου και σερβίρεται στους καταναλωτές. (<http://www.koutoukaki-avli.gr>)

3.4 Χώρες με αυξημένη παραγωγή μύρας.

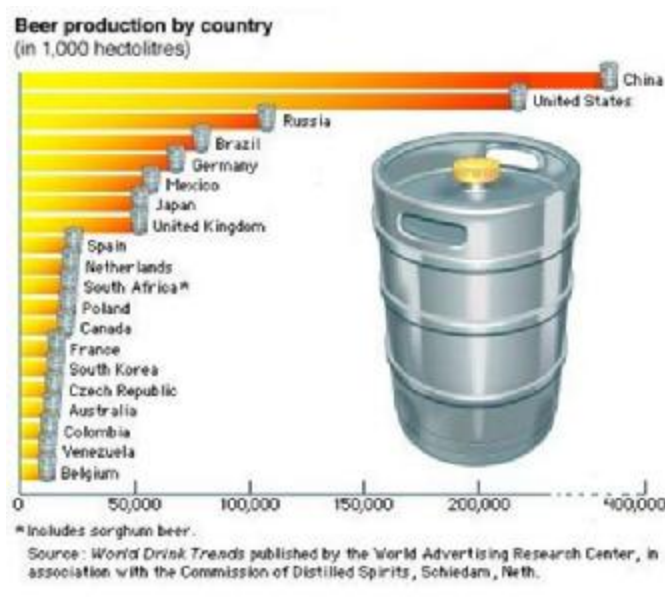
Συμφώνα με τις στατιστικές που ακολουθούν η ηπειρος με την μεγαλύτερη παραγωγή μύρας στον κόσμο είναι η Ασία, η οποία κατέχει το 32,9% της παγκόσμιας αγοράς. Στην δεύτερη θέση ακολουθεί η Ευρώπη με 30,6%, ενώ στην τρίτη βρίσκεται η Βόρεια Αμερική με μερίδιο 19% επί της παγκόσμιας αγοράς. Από εκεί και πέρα στις τελευταίες τρεις θέσεις βρίσκονται η Νότιος Αμερική με 11,1%, η Αφρική με 5,2% και τελευταία η Αυστραλία (Ωκεανία) με 1,3%.

Κατά την διάρκεια των πέντε χρόνων (2004-2009) παρατηρούμε ότι από την τρίτη θέση και κάτω τα ποσοστά των ηπείρων επί της παγκόσμιας αγοράς μπορεί να έχουν αλλάξει αλλά η σειρά κατάταξης παραμένει η ίδια. Η μόνη εμφανής και αξιοπρόσεκτη διαφορά είναι ότι το έτος 2009 η Ευρώπη έχασε την πρώτη και κυρίαρχη θέση της ηπείρου με την μεγαλύτερη παραγωγή μύρας στον κόσμο, από την Ασία. Παρατηρούμε επίσης ότι κατά την διάρκεια αυτών των πέντε ετών η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική είχαν σημαντική μείωση των ποσοστών τους, γύρω στο δυο με τρία τοις εκατό σε αντίθεση με τα ποσοστά της Ασίας και της Νοτίου Αμερικής που είχαν αύξηση των ποσοστών τους, 4% και 1% αντίστοιχα.

Global Beer Market Share Of Production By Continent 2004 – 2009

Continents	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Asia/Middle East	28.6%	28.6%	30.1%	31.4%	31.9%	32.9%
Europe	34.1%	34.1%	33.4%	33.0%	32.1%	30.6%
North America	21.4%	20.9%	20.0%	19.3%	19.0%	19.0%
South America	10.2%	10.7%	10.6%	10.4%	10.9%	11.1%
Africa	4.4%	4.5%	4.6%	4.7%	5.0%	5.2%
Australia/Oceania	1.3%	1.3%	1.3%	1.2%	1.2%	1.2%
TOTAL	100%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(BeverageMarketingCorporation 2009)



3.5 Γιορτές και Φεστιβάλ Μπύρας ανά τον κόσμο.

Φεστιβάλ μπύρας ή γιορτή μπύρας ονομάζεται ένα γεγονός κατά το οποίο διατίθεται μεγάλη ποικιλία από μπύρες στο ευρύ κοινό για δόκιμη και για αγορά. Πολλά φεστιβάλ μπύρας διοργανώνονται ανά τον κόσμο καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Το πιο γνωστό φεστιβάλ στον κόσμο είναι το Oktoberfest που διοργανώνεται στη

Γερμανία ενώ το δεύτερο σε δημοτικότητα της Γερμανίας αλλά και της Ευρώπης γενικότερα είναι το Cannstatter Volksfest της Στουγγάρδης. Έκτος από δημοτικότητα είναι και τα πρώτα στην προσέλευση του κόσμου αφού το μεν Oktoberfest το επισκέπτονται περίπου έξι εκατομμύρια επισκέπτες ενώ το Cannstatter Volkfest περίπου πέντε εκατομμύρια. Ανάλογα όμως φεστιβάλ μύρας δεν γίνονται μόνο στην Γερμανία αλλά και σε άλλες χώρες όπως η Αγγλία με το φεστιβάλ CAMRA να ξεχωρίζει από τα άλλα, η έκθεση μύρας Farnham στο Surrey καθώς και το φεστιβάλ μύρας του Cambriadge.

Στις βρετανικές γιορτές μύρας, τα βαρέλια με αγγλική μύρα από διαφορετικούς ζυθοποιούς τοποθετούνται σε περίοπτη θέση. Το προσωπικό εξυπηρετεί τον κόσμο άμεσα και ταχύτατα μιας και οι οικονομικές συναλλαγές γίνονται στην είσοδο του φεστιβάλ. Συνήθως σε κάθε πόστο τοποθετείται πινακίδα με τα στοιχεία της μύρας και την ιστορία της, έτσι ώστε ο καταναλωτής να λαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την μύρα που προτίθεται να αγοράσει. Έκτος από άφθονο ζύθο τα φεστιβάλ πωλούν τρόφιμα βάση της τοπικής κουζίνας αλλά και τον μεζέ που ταιριάζει με την εκάστοτε μύρα. Όσον αφορά την ψυχαγωγία είθισται να υπάρχει ζωντανή μουσική, να διοργανώνονται διαγωνισμοί γνώσεων πάνω στα ποτά αλλά και βραδιές τόμπολας, γνωστού τυχερού επιτραπέζιου παιχνιδιού.

Έκτος από τις χώρες που έχουν μεγάλη παράγωγή μύρας, υπάρχουν και άλλες που αν και δεν είναι το ίδιο γνώστες στο παγκόσμιο χάρτη παράγωγης μύρας οργανώνουν φεστιβάλ αντάξια με αυτά των μεγάλων. Στην Σερβία πραγματοποιείται το φεστιβάλ μύρας του Βελιγραδίου κάθε Αύγουστο στο πάρκο Ušće, στην Ρουμάνια ένα μεγάλο φεστιβάλ μύρας γίνεται κάθε έτος τον Οκτώβριο στην πόλη του Βρασον και στο Μπρυζ του Βελγίου κάθε Νοέμβριο. Μεγάλης προσέλευσης είναι επίσης τα φεστιβάλ της Plzeň που θεωρείται ως το μεγαλύτερο τσεχικό φεστιβάλ μύρας γνωστό και ως Pilsnerfestival αλλά και η μεγαλύτερη γιορτή μύρας της Δανίας στην Κοπεγχάγη κάθε έτος τον Μάιο.

Βεβαία η διοργάνωση φεστιβάλ μύρας δεν είναι αποκλειστικό δικαίωμα των ευρωπαϊκών κρατών. Εξίσου σημαντικά είναι και τα φεστιβάλ της Ασίας. Στο Χονγκ Κονγκ διοργανώνεται τα τελευταία 10 χρόνια από το ξενοδοχείο MarcoPolo γιορτή προς τιμή του Oktoberfest η οποία διαρκεί 3 εβδομάδες. Στην πόλη Ho Chi Minh του Βιετνάμ, η γερμανική ένωση επιχειρηματιών και το ξενοδοχείο Windson Plaza έχει αναλάβει την οργάνωση εκδηλώσεων για το Oktoberfest . Στις Φιλιππίνες το μηνά Οκτώβριο πραγματοποιούνται συναυλίες και εκθέσεις υπό την χορηγία της

ζυθοποιίας της Ασίας και της SAN Miguel Corporation, των δυο μεγαλύτερων εταιρειών της χώρας. Τέλος στην κινεζική πόλη Qingdao για την προώθηση της τοπικής μύρας του Qingdao αλλά και την διαφήμιση άλλων διεθνών ζύθων διοργανώνεται φεστιβάλ διάρκειας δυο εβδομάδων.

Η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία δεν υστερούν ούτε αυτές στον τομέα αυτό. Το Hobart, το τασμανικό Beerfest διοργανώνεται από το 2006 και το επισκέπτονται ετησίως 10000 άτομα ενώ φιλοξένει 100 διαφορετικούς τύπους εισαγόμενης μύρας. Η πόλη του Brisbane φιλοξένει μικρούς εορτασμούς μύρας με κυρία πελατεία τους πανεπιστημιακούς συνδέσμους. Στο γερμανό-αυστριακό προάστιο Cabramatta του Σύδνεϋ από πέρυσι τιμάται και εκεί το Oktoberfest. Το φεστιβάλ μύρας της Νέας Ζηλανδίας οργανώνεται στο Auckland και το Wellington από το 2007 από τις επιχειρήσεις Brewnz - Beervana και τη συντεχνία ζυθοποιών της Νέας Ζηλανδίας. (<http://beervana.co.nz>)

Στην Βραζιλία διοργανώνονται πολλά μεγάλα φεστιβάλ μύρας σε πολλές πόλεις όπως στην πόλη Blumenau με 600.000 ετήσιους επισκέπτες, στο SantaCruzdoSul με 500.000 και στη Igrejinha με περισσότερους από 200.000 επισκέπτες κάθε χρόνο. Στην υπόλοιπη Νοτιά Αμερική γίνεται στη Χιλή κάθε καλοκαίρι το αποκαλούμενο Bierfest με την χρηματική στήριξη του ομίλου ζυθοποιίας Kunstmann και στην Αργεντινή και ειδικότερα στην πόλη Belgrado της περιοχής Cordoba, φεστιβάλ μύρας και τοπικών εδεσμάτων.

Αν και στην Νοτιά Αμερική διοργανώνεται ένα τεράστιο Oktoberfest στη Βόρεια Αμερική ανάλογα φεστιβάλ είναι αμέτρητα. Στο Μεξικό, στις πόλεις του Puebla, της Πόλης του Μεξικού, Mazatlán και Tapachula, Oktoberfest γιορτάζονται από τους απογόνους των γερμανικών μεταναστών σε αυτές τις πόλεις. Τα μεγαλύτερα διοργανώνονται στο Pueblakαι την Πόλη του Μεξικού όπου η γερμανική κοινότητα είναι πολύ μεγάλη και ο επισκέπτης μπορεί να ακούσει τη γερμανική μουσική και να αγοράσει γερμανικά τρόφιμα και τις τοπικές ενδυμασίες. Καναδικές αντίστοιχες γιορτές διοργανώνονται στις πόλεις Βατερλό και Kitchener δυο πόλεων όπου υπάρχουν πολλοί γερμανοί μετανάστες αλλά και στο Montreal το Mondialde la Bière, το μεγαλύτερο στη χώρα. Στη Κόστα Ρίκα οι εορτασμοί κάθε έτους είναι αποκαλούμενοι ως FiestasdePalmares κατά τους οποίους συμβαίνει το έξης αξιοσημείωτο, η κατανάλωση μύρας φτάνει σε επίπεδα συγκρίσιμα με εκείνα του γερμανικού Oktoberfest. Το φεστιβάλ μύρας Kelowna που γίνεται στην κεντρική Βρετανική Κολομβία διαθέτει μεγάλο ποσό από τα έσοδα για τα τοπικά

φιλανθρωπικά ιδρύματα. Δημιουργήθηκε για να προωθήσει και να ενισχύσει στην συνείδηση του κόσμου το ποσό σημαντική είναι η ύπαρξη της τέχνης της παράγωγης μύρας. Δίνεται η ευκαιρία στον κόσμο να καταναλώσει μύρα υπεύθυνα σε συνδυασμό με υπέροχα εδέσματα και σύμφωνα με την γερμανική παράδοση στο περιβάλλον αυτό θα ενθαρρυνθεί ο κόσμος στο να κάνει νέες φίλιες και να ενισχύσει τις παλιές του. (<http://en.wikipedia.org>)

Στις ΗΠΑ σχεδόν σε όλες τις πολιτείες γιορτάζεται κατά τη διάρκεια του έτους η μύρα. Καταρχήν στο Denver του Κολοράντο έκτος από φεστιβάλ μύρας διοργανώνεται και ένα διαγωνισμός μέσα από τον οποίο εκλεγμένοι δικαστές απονέμουν βραβεία στις καλύτερες μύρες. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και η τελική απόφαση των δικαστών παίρνεται με δυσκολία αφού η διαλογή γίνεται ανάμεσα σε 2961 διαφορετικούς τύπους μύρας. Ένα άλλο μεγάλο γεγονός στις ΗΠΑ είναι το OktoberfestZinzinnati, στο Σινσινάτι του Οχάιο όπου πάνω από 500.000 άνθρωποι παρευρίσκονται σε αυτό το ετήσιο φεστιβάλ. Το μεγαλύτερο και πιο μακροχρόνιο φεστιβάλ μύρας στην πόλη της Νέας Υόρκης είναι το Brewtopia ενώ στην ίδια πόλη διοργανώνεται και το NY Brewfest κάθε Ιούνιο στην προκουαία όπου προσελκύει πολλούς τουρίστες. Το WorldBeerFestival διοργανώνεται σε τέσσερις περιοχές των νοτιοανατολικών ΗΠΑ στο Durham και στο Raleigh της Βόρειας Καρολίνα, στη Columbia της Νοτιάς Καρολίνα και στο Richmond της Βιρτζίνια. Το φεστιβάλ διαθέτει πάνω από 250 ειδή μύρας, εκπαιδευτικά σεμινάρια, τοπική κουζίνα και ζωντανή μουσική. Μέρος των εσόδων διατίθεται σε φιλανθρωπικά ιδρύματα. Σημαντική οικονομική στήριξη για την διοργάνωση του προσφέρει το περιοδικό All About Beer Magazine που αποτελεί και τον κύριο χορηγό. (<http://www.brewtopiafest.com>, <http://allaboutbeer.com>)

Όπως σχεδόν σε όλο τον κόσμο έτσι και στην Ελλάδα, κάθε χρόνο διοργανώνονται σε πολλές πόλεις γιορτές μύρας. Στην Αθήνα διοργανώνεται τα τελευταία εννέα χρόνια η «γιορτή μύρας». Διαρκεί 12 μέρες περίπου και φιλοξενεί πολλές ζυθοποιίες ντόπιες αλλά και διεθνής. Καθ' όλη τη διάρκεια της γιορτής πραγματοποιούνται συναυλίες με πολλούς διάσημους καλλιτέχνες. Τα τελευταία χρόνια η προσέλευση του κόσμου έχει αυξηθεί ραγδαία και η μύρα αποκτά όλο και περισσότερους θαυμαστές στη χώρα του κρασιού. Επίσης ο δήμος του Κορυδαλλού διοργανώνει τα τελευταία τέσσερα χρόνια γιορτή μύρας γιορτάζοντας με μουσική, χορό και άφθονη μύρα. Περίπτερα στήνονται στη πλατεία Παγκόσμιας Ειρήνης και δίνουν στους παρευρισκόμενους να δοκιμάσουν μύρες από όλο τον κόσμο. Τέλος φεστιβάλ

μπύρας διοργανώνεται και στο δήμο Θεσσαλονίκης, στην παράλια του Λευκού Πύργου. Η διοργανώτρια εταιρία προσφέρει έκτος από την μπύρα και την θέα στον Θερμαϊκό συνοδευτικά εδέσματα και ζωντανή μουσική. (<http://www.beer.gr>, <http://www.beerland.org>)

Σχεδόν σε όλο τον κόσμο υπάρχουν μαγαζιά που σερβίρουν κατά κύριο λόγο μπύρα. Στην Μεγάλη Βρετανία τα ονομάζουν pubs, στην Γερμανία bierhaus, στην Ισπανία είναι τα tapasbar, ενώ η ελληνική ονομασία τους είναι μπουραρίες. Στις περισσότερες χώρες η φράση “το σπίτι της μπύρας” είναι η πιο διαδεδομένη ονομασία τους που αντιπροσωπεύει πλήρως την ιδιότητα τους. Σε αυτά τα μαγαζιά ο πελάτης μπορεί να επιλέξει και να δοκιμάσει από μια μεγάλη γκάμα από μπύρες και να ενημερωθεί για τα συστατικά και τα χαρακτηριστικά της έκαστης. Συνήθως η διακόσμηση τους είναι «βαυαρική» με αποτέλεσμα ο πελάτης να συνεπαίρνεται και να ταξιδεύει στα πάτρια εδάφη της μπύρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. Η ΜΠΥΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ

4.1 Ελληνικές Μπύρες – Ελληνικές Εταιρείες Παρασκευής Μπύρας

Η ελληνική αγορά της μύρας είναι ίσως η πιο «κινητική» αγορά στη διάρκεια των τελευταίων χρόνων: δημιουργούνται νέες ζυθοποιίες, αναπτύσσουν δραστηριότητα πολυεθνικοί όμιλοι, οι καταναλωτικές συνήθειες διαφοροποιούνται, η ποικιλία των προϊόντων αυξάνεται και λόγω της κρίσης τα προϊόντα «ιδιωτικής ετικέτας» κερδίζουν καθημερινά έδαφος. Παρόλα αυτά, ωστόσο, ο βαθμός συγκέντρωσης είναι πολύ υψηλός καθώς μία εταιρεία ελέγχει πάνω από το 80% της αγοράς. Η εταιρεία αυτή είναι η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. η οποία θεωρείται ως η μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής και εμπορίας μύρας στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1963 από μια ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών. Το 1965 τέθηκε σε λειτουργία το πρώτο εργοστάσιο στην Αθήνα, το οποίο παρήγαγε την μύρα Amstel. Το δεύτερο εργοστάσιο άνοιξε το 1974 στη Θεσσαλονίκη, επεκτείνοντας την παραγωγή, ενώ το 1976 η Amstel έγινε η πρώτη σε πωλήσεις μύρα στην ελληνική αγορά, θέση την οποία διατηρεί μέχρι σήμερα.

Το 1981 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ξεκίνησε την παραγωγή της μύρας Heineken και το 1985 η επέκτασή της συνεχίστηκε με ένα τρίτο εργοστάσιο στην Πάτρα. Το 1990, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ξεκίνησε την παραγωγή της μη αλκοολούχου μύρας Buckler, ενώ το 1993 ξεκινάει την εμφιάλωση του Φυσικού Μεταλλικού Νερού Ιόλη σε σύγχρονες εγκαταστάσεις στη Λαμία, μια περιοχή γνωστή για τα νερά και τις πηγές της. Παράλληλα, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία εμπλουτίζεται με μεγάλα ονόματα εισαγόμενων μπυρών, όπως Erdinger, Murphy's Irish Stout και Red, Duvel, Chimay, Kirin, McFarland, Carib και Desperados. Το 1999, η εταιρεία ξεκίνησε την παραγωγή της Αλσατικής προελεύσεως μύρας Fischer, ενώ το 2000 ακολούθησε η παραγωγή της παραδοσιακής, ελληνικής μύρας ΑΛΦΑ. Σήμερα, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία εξάγει τα προϊόντα της σε 30 χώρες, στην Ευρώπη, την Αφρική και την Αμερική.

Η ενημέρωση τόσο των καταναλωτών, όσο και των εργαζομένων σχετικά με την αναγκαιότητα για ήπια κατανάλωση αλκοόλ αποτελεί μια πολύ σημαντική δέσμευση για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία. Η εταιρία αυτοδεσμεύτηκε να προβάλει όλα τα διαφημιστικά των μαρκών της μετά τις 19:00, με την ένδειξη «Απολαύστε Υπεύθυνα», δημιουργώντας ειδικό τηλεοπτικό spot της Heineken με πρωταγωνιστή ένα συμπαθέστατο σκύλο για να μας θυμίζει την υπεύθυνη διασκέδαση. Όλες οι

συσκευασίες της φέρουν μήνυμα που παραπέμπει τους καταναλωτές στην ειδική ενότητα «Απολαύστε Υπεύθυνα» στις ιστοσελίδες της Heineken και της Amstel, όπου περιλαμβάνεται ενημέρωση αναφορικά με την υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ. Όλα τα εργοστάσια της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λειτουργούν με φυσικό αέριο και όχι με πετρέλαιο - περιορίζοντας έτσι δραστικά την ατμοσφαιρική ρύπανση. Παράλληλα, πραγματοποιείται καθαρισμός των υγρών αποβλήτων, ενώ οι εργαζόμενοι ενημερώνονται και κινητοποιούνται σχετικά με την ανακύκλωση. Το καλοκαίρι του 2008 ξεκίνησε την εκστρατεία AmstelEco, που στοχεύει στην ευαισθητοποίηση τόσο των εργαζομένων όσο και του κοινού σε θέματα ανακύκλωσης, επιστροφής συσκευασιών και γενικότερα προστασίας του περιβάλλοντος. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος οργάνωσε εθελοντικούς καθαρισμούς παραλιών στην Αττική, τη Θεσσαλονίκη και την Πάτρα, με τη συμμετοχή των εργαζομένων από τα εργοστάσια της κάθε περιοχής. (<http://www.athenianbrewery.gr>)

Η Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. είναι η δεύτερη σε παραγωγή ελληνική ζυθοποιία, ευρύτερα γνωστή από το εμπορικό της σήμα «Mythos». Από το 2008 είναι θυγατρική του ομίλου εταιρειών Carlsberg, η οποία επίσης εισάγει διάφορα άλλα είδη μπίρας στη χώρα. Το έτος 1970 η γερμανική εταιρεία Henninger ίδρυσε την επιχείρηση HenningerHellas S.A. για την παραγωγή και διανομή ελληνικής μπίρας. Το 1992, η Μπουτάρη Οινοποιητική Α.Ε. αγόρασε την επιχείρηση, για να την μετονομάσει το 1994 σε «Ζυθοποιία Βορείου Ελλάδος» και να δημιουργήσει την μάρκα «Μύθος». Η επιτυχία ήταν τόσο μεγάλη που το 2001 η επιχείρηση μετονομάστηκε και υιοθέτησε το όνομα «Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε.». Το 2004 η σκωτσέζικη εταιρεία Scottish&Newcastle απέκτησε το 47% της εταιρείας, ενώ το 2004 προχώρησε σε αύξηση της συμμετοχής της στο 68%. Από το 2006 και μετά, η Scottish&Newcastle κατέχει το 100%. Εκτός από τις μπίρες "Mythos" και "MythosRed", η ζυθοποιία Μύθος παράγει επίσης και διανέμει στην Ελλάδα τη γερμανική ξανθή μπίρα "Henninger" και την γερμανική pilsner "Kaiser". Εισάγει επίσης και διανέμει την μπίρα "Carlsberg" (Δανία), τη μαύρη μπίρα "Guinness" (Ιρλανδία), την γαλλική "Kronenbourg 1664", τη βέλγικη μοναστηριακή "Grimbergen" και τις ιρλανδικές μπίρες της εταιρείας DiageoIreland, "Guinness" και "Kilkenny". (<http://www.mythosbrewery.gr>)

Η Craft ζυθοποιία ξεκίνησε το 1997 με τα πρώτα εστιατόρια-ζυθοποιία στη λεωφόρο Αλεξάνδρας και στο Χαλάνδρι. Πρωτοπορία της ήταν πως έφερε την παραγωγή μπίρας σε επαφή με το κοινό. Το εργοστάσιο που λειτούργησε στην Παιανία το 2003

βοήθησε να υπάρξει διανομή πέραν των εστιατορίων και παρείχε τη δυνατότητα εμφιάλωσης. Έξι είναι οι τύποι μύρας που παράγει η Craft: η ξανθιά Pilsner, η καστανή καπνιστή SmokedLager, η κόκκινη RedAle, η αφιλτράριστη μύρα από σιτάρι Weiss, η μαύρη BlackLager και η ξανθιά AthensLager. Το αλκοόλ δεν ξεπερνά το 5% και είναι πλούσια σε βιταμίνες και συστατικά που έχουν αντιοξειδωτική δράση. (<http://www.craft.gr>, <http://mpyra.blogspot.com>)

Από τον Σεπτέμβριο του 2005 έστησε, ο Αλέξανδρος Κουμάντος, στη Δραπετσώνα την Πειραιϊκή Μικροζυθοποιία, σήμερα Α.Ε. και έτσι έγινε ένας από τους τρεις παραγωγούς στην Ελλάδα που εμφιαλώνουν βιολογική μύρα, καθώς επίσης τη στέλνει πλέον και σε ελβετική αλυσίδα ντελικατέσεν. Η ιδέα του βρήκε ανταπόκριση στο ελληνικό κοινό και έτσι η ανάπτυξη της επιχείρησης ήταν ραγδαία. Μεταστεγάστηκε στη Βιομηχανική Περιοχή της Λαμίας σε μεγαλύτερο εργοστάσιο και κατάφερε μέσα σε ένα χρόνο με δυο τύπους μύρας να παράγει 1500 εκατόλιτρα από 700 που ήταν τον προηγούμενο χρόνο. Χαρακτηριστικό της είναι πως δεν παστεριώνεται, αλλά περνά από δύο φάσεις φιλτράρισμα και μικρό-φιλτράρισμα. Δύο τύποι της κυκλοφορούν στην αγορά: Pils, ξανθιά με άρωμα λυκίσκου, και καστανή PaleAle με φρουτώδη αρώματα βύνης. Το αξιοσημείωτο είναι ότι όλες οι μύρες που παράγει φέρουν ημερομηνία λήξης με αποτέλεσμα να αποδεικνύουν πόσο φρέσκιες είναι. (<http://www.piraiikibeer.gr>, <http://www.lifo.gr>)

Ο 41χρονος γερμανός μαθηματικός ΜπερντΜπρινκ και ο 40χρονος μηχανολόγος μηχανικός Γιάννης Λιονάκης είναι οι δύο μερακλήδες μυροπαραγωγοί της Κρήτης. Ο πρώτος στους Αρμένους Ρέθυμνου (Ρεθυμνιακή Ζυθοποιία ABEE), όπου εμφιαλώνει από το 2001 την πρώτη ελληνική βιολογική μύρα, την Brink'sRethymnian, που είναι ήδη αναγνωρίσιμη και πέρα από το νησί αλλά και την ξανθιά και μαύρη Ρεθυμνιακή. Εκπρόσωπος των Χανίων, ο κ. Λιονάκης έστησε επίσης μόνος του την ομόρρυθμη εταιρεία του, την Κρητική Ζυθοποιία «Χάρμα», στο Ζουνάκι. Η ομώνυμη μύρα του ήδη γίνεται ανάρπαστη. Η παραγωγή αυτής της ζυθοποιίας φτάνει στα 70.000 λίτρα ετησίως, όμως υπάρχει τόση ζήτηση που εξαντλείται εντός του νομού. Η παράγουσα μύρα είναι απαστερείωτη και αφιλτράριστη, πράγμα που την κάνει να ξεχωρίζει από τις άλλες μύρες της αγοράς. (<http://www.tanea.gr>)

Η ζυθοποιία Ζέος είναι εγκατεστημένη στον νομό Αργολίδας, στην πόλη του Άργους και ιδρύθηκε από τον Βαγγέλη Μπούρα και τον DavidWood. Το εργοστάσιο βρίσκεται στη λεωφόρο Ινάχου-Άργους και παράγει τέσσερις διαφορετικές μύρες με

βύνη σιταριού, παστεριωμένες και απαστερευμένες, σε πλαστικές και γυάλινες φιάλες, αλλά και βαρέλια. Πιο συγκεκριμένα οι μπίρες της ζυθοποιίας είναι η Pilsner, η BlueMark και η μαύρη σταρένια. Ετησίως παράγει ως και έξι εκατομμύρια τόνους δηλαδή περίπου 1.600 μπουκάλια ανά ώρα. Η μπίρα περιέχει νερό από τις πηγές του Αναβάλλου και το όνομα της προέρχεται από το αρχαίο ρήμα ζέω, που σημαίνει βράζω. Τα τελευταία πέντε χρόνια αναγράφεται και το επιφώνημα “όπα” στην ετικέτα της μπίρας, στα μπουκάλια τους υπάρχει η ελληνική σημαία και ο Μέγας Αλέξανδρος. (<http://www.tanea.gr>, <http://www.all4beer.com>)

Η Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία ΕΠΕ ιδρύθηκε το 2009 από τους Σπύρο και Θανάση Καλούδη στην Αρίλλα της Κέρκυρας. Η εταιρεία παράγει τρεις διαφορετικούς τύπους μπίρας. Όλες τους παράγονται, ζυμώνονται και ωριμάζουν με τον παραδοσιακό τρόπο, σ’ ένα υπερσύγχρονο εργοστάσιο, που μπορεί να διασφαλίσει την ποιότητα που επιτάσσει και η ευρωπαϊκή νομοθεσία. Είναι μπίρες που καταλήγουν ώριμες στην αγορά, δεν υπόκεινται σε καμία διαδικασία κονσερβοποίησης για έξτρα διάρκεια. Αντιθέτως είναι φρέσκες, διατηρούνται μόλις για δύο μήνες, μόνο για λίγες μέρες εκτός ψυγείου. Δεν φιλτράρονται, ώστε να μην αφαιρείται η μαγιά τους, αλλά να διατηρούνται όλες οι βιταμίνες Β. Παράλληλα, δεν έχουν υποστεί σταθεροποίηση, προκειμένου να μη χάνουν τις ωφέλιμες για τον οργανισμό πρωτεΐνες και πολυφαινόλες – γι’ αυτό και στο ποτήρι είναι θολές. (<http://www.corfubeer.com>)

Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης – πρώην Lowenbrau Ελλάς – ιδρύθηκε το 1989 ως ομώνυμη θυγατρική του γερμανικού ομίλου. Η μπίρα Lowenbrau κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στην Ελλάδα το 1980, με καθεστώς παραχώρησης σήματος στη Ζυθοποιία Ελλάδος Α.Ε. Όταν το 1988 η γερμανική μητρική εταιρεία ίδρυσε τη θυγατρική LowenbrauHellas S.A., αναλαμβάνοντας η ίδια την ανάπτυξη του σήματός της και ένα χρόνο αργότερα απέκτησε το εργοστάσιο στην Αταλάντη, προσέκρουσε σε δυσμενείς συνθήκες λειτουργίας και αγοράς. Τότε, αποφασίστηκε η ανασυγκρότηση και εξυγίανση της εταιρείας και η χάραξη νέας στρατηγικής. Η εταιρεία μετονομάστηκε σε Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης Α.Ε. (EZA), το management αντικαταστάθηκε και εισέρευσαν κεφάλαια ύψους 40 εκατ. γερμανικών μάρκων από τη μητρική εταιρεία. Το αποτέλεσμα αυτού του νέου προσανατολισμού ήταν να επιτύχει η EZA την ανάπτυξη των πωλήσεων και τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της. Η EZA παράγει και διανέμει μπίρα στην Ελλάδα, την Αλβανία, τα Σκόπια και το Ισραήλ. Η εταιρεία σήμερα, διαθέτει σύγχρονο εργοστάσιο ζύθου με μηνιαίο παραγωγικό δυναμικό 7,5 εκατ. λίτρων και απασχολεί περισσότερους από

100 εξειδικευμένους εργαζόμενους στην ομώνυμη πόλη της Φθιώτιδας. Η μονάδα στην Αταλάντη λειτουργεί σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον χρησιμοποιώντας για την παραγωγή μπύρας φυσικό μεταλλικό νερό από τις εξαιρετικές σε συστατικά πηγές του Παρνασσού. (www.eza.gr)

Η «Ζυθοποιία Μακεδονίας-Θράκης Α.Ε» θεωρείται μια από τις πιο ανερχόμενες και υποσχόμενες εταιρείες στην Ελλάδα. Η ιδέα της ίδρυσής της ανήκει στον Δημήτρη Πολιτόπουλο και την οικογένεια του και ιδρύθηκε το 1998 στην Ροδόπη, όπου κατά την παράδοση παρήχθη για πρώτη φορά ελληνική μπύρα στους αρχαίους χρόνους και γεννήθηκε η μπύρα «Βεργίνα». Η εταιρεία άρχισε την εξαγωγή των προϊόντων της το 1999 στις Η.Π.Α και φτάνοντας μέχρι σήμερα εξάγει ακόμα επιτυχώς στην Αυστραλία, στην Κύπρο, στην Ισπανία, στην Γερμανία, στην Ιταλία στην Πολωνία και στην Αλβανία. Οι μπύρες της ζυθοποιίας είναι οι: Βεργίνα Premium Lager, Βεργίνα Red, Βεργίνα Weiss και τέλος η Edelsteiner. (<http://www.verginabeer.com>)

Τα πρώτα χρόνια του 20ού αιώνα και συγκεκριμένα την περίοδο του μεσοπολέμου η μπύρα προβαλλόταν στις διαφημιστικές καταχωρήσεις ως ένα υγιεινό ρόφημα που ωφελεί τον ανθρώπινο οργανισμό και βοηθά στην πέψη. Θα χρειαστεί να περάσουν αρκετά χρόνια προτού η εικόνα του προϊόντος αποκρυσταλλωθεί σε αυτό που γνωρίζουμε σήμερα: Ένα αλκοολούχο μεν, αλλά σχετικά ελαφρύ ποτό το οποίο καταναλώνεται από ευρύ φάσμα καταναλωτών, κυρίως την καλοκαιρινή περίοδο, και συνοδεύει τόσο το γεύμα όσο και τις εξόδους μας. Στην Ελλάδα η παραγωγή μπύρας έχει ένδοξο παρελθόν καθώς από τις αρχές του 20ού αιώνα υπήρχε η ζυθοποιία του Κάρολου Φιξ, που στα τέλη του 19ου αιώνα εξαγόρασε μικρές ζυθοποιίες σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Η εταιρεία Ελληνικές Μικροζυθοποιίες Α.Ε. προχώρησε από την 1η Ιανουαρίου του 2010 σε αλλαγή της εταιρικής της επωνυμίας σε Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε, σε συνέχεια της εξαγοράς – το Φεβρουάριο του 2009 – και μετέπειτα απορρόφησης της “παλαιάς” Ολυμπιακής Ζυθοποιίας Α.Ε., πρώην συμφερόντων του κ. Β. Κουρτάκη, διατηρώντας όλα τα υπόλοιπα εταιρικά στοιχεία αμετάβλητα. Η «νέα» πλέον Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε., με 75 συνολικά εργαζόμενους, είναι κάτοχος των σημάτων της παλαιότερης, καθώς και της πιο ιστορικής ελληνικής μπύρας, της FixHellas, της οποίας η εμφιάλωση της πρώτης φιάλης έγινε το Μάρτιο του 2010. Οι εγκαταστάσεις της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας βρίσκονται στην περιοχή της Ριτσώνας, στην Εύβοια. Σήμερα, η δυνατότητα παραγωγής του ζυθοβραστηρίου ανέρχεται στα

250.000 εκατόλιτρα μύρας, ετησίως. Το εργοστάσιο διαθέτει τρεις γραμμές εμφιάλωσης, μία για κάθε τύπο συσκευασίας που εμφιαλώνεται η μύρα FixHellas.

Η FixHellas είναι η ελληνική μύρα με την μεγαλύτερη ιστορία και αντιπροσωπεύει μια «σταθερή αξία» του παρελθόντος. Με την άφιξή της, μεταφέρει στο παρόν τις όμορφες αναμνήσεις με τις οποίες συνδεόταν και τις αναβιώνει βάσει των σημερινών δεδομένων, της σύγχρονης καθημερινότητας. Θα κάνει τους παλαιότερους να «ξαναθυμηθούν» και τους νεότερους να δοκιμάσουν μια «γευστική εμπειρία». Η νέα FixHellas αποτελεί ένα ποιοτικό και «έντιμο» ελληνικό προϊόν, που είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας και της προσπάθειας Ελλήνων επιχειρηματιών να θέσουν στη διάθεση των καταναλωτών ένα προϊόν αντάξιο της ιστορίας και της φήμης του, σε όλα τα επίπεδα. (<http://www.fix-beer.gr>, <http://www.ethnos.gr>)

Στο Δημοτικό Διαμέρισμα Ωρολογίου του Δήμου Αυλώνας, στην Εύβοια, δημιουργήθηκε από τον Χημικό – οινολόγο Σοφοκλή Παναγιώτου και από τον οικονομολόγο Γεώργιο Παναγιώτου, η πρότυπη μικροζυθοποιία Septem, η οποία ξεκίνησε, στις αρχές Ιουνίου 2009, τη διάθεση φρέσκιας, εμφιαλωμένης, μη παστεριωμένης μύρας στην αγορά. Το όνομα «Septem» στα λατινικά σημαίνει επτά. Ως οινολόγοι προσπαθούν να εφαρμόσουν την οινολογική τους φιλοσοφία στην παράγωγή της μύρας, δηλαδή αναζητούν την τέλεια δομή και ισορροπία της μύρας προκειμένου να αναδείξουν τα χαρακτηριστικά της, την γεύση της αλλά και γαστρονομική απόλαυση που προσφέρει. (<http://www.septem.gr>)

4.2 Παράδειγμα Ελληνικών Δράσεων πάνω στην διάδοση των Ελληνικών Οίνων και του Τουρισμού

Μια πολύ θετική εξέλιξη σήμερα, είναι ότι τα ελληνικά κρασιά πήραν πολλές διακρίσεις στον Διεθνή Διαγωνισμό ChinaWineAwards που διοργανώθηκε στις 20 Φεβρουαρίου του 2012, ενώ ξεχώρισαν το κτήμα «Κίκονες» από την Θράκη και το κτήμα «Σέμελη» στην Σταμάτα Αττικής. Αυτή την στιγμή δέκα Έλληνες παραγωγοί εξάγουν στην Κίνα και μέσα στο 2011 έστειλαν 600.000 φιάλες κρασιού. Ξεχωρίζει ωστόσο ο συνεταιρισμός Vaeni Νάουσα, ο οποίος έχει τη μεγαλύτερη εξαγωγική δραστηριότητα στην Κίνα, καθώς οι εξαγωγές του το 2011 έφτασαν τις 450.000 φιάλες και αναμένεται το 2012 να τριπλασιαστούν. Ο συνεταιρισμός αυτός αποτελείται από 200 αμπελουργούς οι οποίοι προωθούν την ελληνική ποικιλία του ξινόμαυρου οίνου. Οι τιμές των εξαγωγών στην Κίνα, είναι υψηλότερες από τις τιμές στην Ελλάδα, κυμαίνονται από 2 έως 14 ευρώ και αυτό λόγω του ιδιαίτερου

ενδιαφέροντος των Κινέζων για το κρασί. Είναι πολύ σημαντικό όμως το ελληνικό κρασί να διαμορφώσει μία «μάρκα» στην αγορά της Κίνας και κυρίως να διαμορφώσει ένα σχετικά ενιαίο τιμολόγιο είτε όταν πουλιέται χύμα είτε εμφιαλωμένο. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι εκτός από την αγορά της Κίνας αύξηση στην ζήτηση των ελληνικών κρασιών εμφανίζεται και στη Ρωσία και τη Βραζιλία, οι οποίες επίσης αποτελούν αναδυόμενες αγορές.

Το κρασί δεν αποτελεί ένα «άψυχο» προϊόν, αλλά συνδέεται με τη ζωή των ανθρώπων, την ιστορία και τον πολιτισμό τους. Συνδέεται με «ζωντανά» κτήματα και με παραγωγούς που δουλεύουν με μεράκι και αγάπη για τη γη τους. Έτσι οι εξαγωγές κρασιού εκτός του ότι φέρνουν εισόδημα στους παραγωγούς, κάνουν γνωστή την χώρα μας σαν μία χώρα με οινική παράδοση και δημιουργούν κίνητρο σε ανθρώπους που έχουν ενδιαφέρον για τον οίνο, να έρθουν στην Ελλάδα να γνωρίσουν την ιστορία και τον πολιτισμό της μέσα από το κρασί, να περιδιαβούν στους περίφημους δρόμους του κρασιού και να γνωρίσουν από κοντά τον παραγωγό και το κτήμα του. Οι οινοτουρίστες είναι συνήθως τουρίστες με υψηλό εισόδημα που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και αντιμετωπίζουν το κρασί σαν hobby. Κάθε νέα αγορά που ανοίγεται για εξαγωγές δημιουργεί μία νέα εν δυνάμει τουριστική αγορά. Και πάλι πολύ σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι ο τρόπος με τον οποίο θα εισέλθει ένα ελληνικό προϊόν σε μία νέα αγορά, το πώς θα τοποθετηθεί και με τι θα συνδεθεί έτσι ώστε να ξεχωρίσει και το προϊόν αλλά και η χώρα προέλευσης. Θα πρέπει λοιπόν να υπάρχει κατά την γνώμη μου μία διπλή στόχευση.

Ο οινοτουρισμός, είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού στο πλαίσιο της οποίας λαμβάνουν χώρα δραστηριότητες που συνδέονται με το πολιτιστικό περιβάλλον μίας οινοπαραγωγικής περιοχής, και εκτός από την δοκιμή κρασιών σε αυτόν περιλαμβάνονται δραστηριότητες πολιτιστικού, λαογραφικού και ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος. Στόχος είναι η ανάδειξη του πλούτου της περιοχής, η διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων και οι ξεναγήσεις στους χώρους των οινοποιείων, καθώς και η παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης. Ο οινοτουρισμός εμφανίζει ιδιαίτερη δυναμική σε χώρες όπως η Γαλλία και η Αυστραλία κάτι που δείχνει ότι υπάρχει μέλλον σε αυτή την μορφή τουρισμού αλλά και προοπτικές ανάπτυξης και για την Ελλάδα. Τα περισσότερα ελληνικά οινοποιεία είναι πλέον επισκέψιμα, θα πρέπει όμως να αποτελέσουν μέρος του ευρύτερου οινοτουριστικού προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι πέραν της διαμόρφωσης ενός επισκέψιμου οινοποιείου, αυτό θα πρέπει να μετατραπεί και σε τουριστικό προϊόν και μέσα στο πλαίσιο του παραπάνω

ορισμού να προσφέρει στους τουρίστες «όλο το πακέτο». Θα πρέπει λοιπόν η περιοχή να διαμορφωθεί κατάλληλα ώστε να προσφέρει δραστηριότητες στους οινοτουρίστες μέσα από περιπάτους και ξεναγήσεις, καθώς και επισκέψεις σε άλλα ενδιαφέροντα σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, ενώ κοντά στην περιοχή θα πρέπει να υπάρχουν και χώροι φιλοξενίας και εστίασης, έτσι ώστε να προσφέρεται ένα συνολικό προϊόν. Οι επαγγελματίες που θέλουν να προσεγγίσουν οινοτουρίστες όμως, θα πρέπει να αποκτήσουν οινοτουριστική κουλτούρα, να καταλάβουν δηλαδή ότι πλέον το προϊόν τους θα πρέπει να γίνει πιο τουριστικό και να κινηθούν με τον ανάλογο τρόπο. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι έχουν ήδη αναπτυχθεί ενώσεις και δίκτυα οινοτουριστικών επιχειρήσεων, όπως οι Δρόμοι του Κρασιού και τα Ανοιχτά Οινοποιεία (OpenWineries) στην Κρήτη, που προωθούν τον οινοτουρισμό, στηρίζουν τα οινοποιεία και εξασφαλίζουν την ποιότητα των προϊόντων. Προσπαθούν επίσης να προσφέρουν ένα εμπλουτισμένο προϊόν που προσφέρει επισκέψεις σε οινοποιεία, περιπάτους στους Δρόμους του Κρασιού, οινογνωσία, γευσιγνωσία σε εστιατόρια και ταβερνεία, διαμονή σε επιλεγμένα ξενοδοχεία και άλλες εναλλακτικές δραστηριότητες.

4.3 Εκδηλώσεις «Οίνος και Πολιτισμός» Νάουσας.

Οι εκδηλώσεις αυτές θεσμοθετήθηκαν το 1996, στην επέτειο των 10 χρόνων που η πόλη της Νάουσας ανακηρύχθηκε «Διεθνής Πόλη Αμπέλου και Οίνου» με πρωτοβουλία του Ο.Ι.Β. (Διεθνές Γραφείο Αμπέλου Και Οίνου) και εντάχθηκαν στις εκδηλώσεις «Θεσσαλονίκη - Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης».

Από τότε, κάθε χρόνο, την περίοδο από Σεπτέμβριο μέχρι Νοέμβριο, πραγματοποιούνται εκδηλώσεις που συνδέουν την παραγωγή με την παράδοση και έχουν πολυποίκιλους στόχους.

- Την ουσιαστική γνώση της αμπελοκαλλιέργειας και οινοπαραγωγής και της μελλοντικής τους εξέλιξης σε κύριο έσοδο των κατοίκων της Νάουσας και της περιοχής της.
- Την ιστορική αναδρομή της καλλιέργειας της αμπέλου στη Νάουσα από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα.
- Την γνώση της σχέσης του κρασιού με τον «κοινωνικό βίο» και της χρήσης του στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου.

- Την συνειδητοποίηση ότι το αμπέλι που ζει τόσους αιώνες σε έναν τόπο δεν μπορεί παρά να είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την παράδοση αυτού του τόπου (τραγούδια, γαστρονομία, σκεύη κλπ.).
- Την αναπαράσταση του παραδοσιακού τρύγου.
- Την γνώση της σχέσης της «Αμπέλου» με την Εκκλησία μας.
- Την σχέση Κρασιού και Έβδομης Τέχνης.
- Την δυνατότητα της συμμετοχής στις εκδηλώσεις όλου του πολιτιστικού δυναμικού μας.
- Την προσέλευση πολλών ξένων επισκεπτών, την ξενάγησή τους στο μοναδικό στην Ελλάδα «Μουσείο Οίνου και Αμπέλου», στους αμπελώνες με γευσσιγνωσία, την γνωριμία τους με την περιοχή της Νάουσας και το κρασί της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΛΟΛΟΓΙΑ

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια καταγραφής των παραγόντων και των αιτιών που οδηγούν τους ανθρώπους στο να αναζητήσουν νέους τρόπους βίωσης της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας μέσα από ενδιαφέροντα που προκύπτουν από την ποικιλία των προϊόντων που ο κάθε προορισμός έχει να προσφέρει. Μια σημαντική κατηγορία ανθρώπινης απόλαυσης ακόμα και από την αρχαιότητα είναι η γαστρονομία και η κατανάλωση αλκοόλ και των παραγώγων αυτού.

Πολλοί άνθρωποι, μνημένοι στα μυστικά των γεύσεων του καλού κρασιού ή της απολαυστικής μπύρας, ταξίδευαν και ταξιδεύουν ακόμα περισσότερο σήμερα σε προορισμούς που φημίζονται είτε για την ποιότητα των αλκοολούχων ποτών που προσφέρουν, είτε για την αφθονία των γεύσεων που αυτοί οι προορισμοί μπορούν να τους προσφέρουν.

5.1 Πεδίο μελέτης.

Ως σημαντικότερο πεδίο μελέτης στην εργασία μου, επιλέχθηκε η μπύρα λόγω της ιστορίας της στον ευρωπαϊκό χώρο, τα είδη της και οι τρόποι παρασκευής της. Πέρα από τα ειδικά κίνητρα των τουριστών σήμερα και την σημασία της γαστρονομίας πάνω στην προσέλκυση τουριστικού ενδιαφέροντος, σημαντική έκταση έχει πάρει η μελέτη και ανάλυση της τουριστικής συμπεριφοράς πάνω στην ανάγκη για την αναζήτηση γεύσεων του αλκοόλ αλλά και των ειδικών εκδηλώσεων που το έχουν ως επίκεντρο τους.

5.2 Μελέτη Περίπτωσης

Στην πτυχιακή μου εργασία, επιλέχθηκαν 2 διαφορετικές εκδηλώσεις με κεντρικό τους θέμα τον εορτασμό και την αφθονη χρήση μπύρας, μια από τον ευρωπαϊκό χώρο και πιο συγκεκριμένα στην Γερμανία, το ΟκτώμπερΦέστ και μια στην χώρα μας το Ετήσιο Φεστιβάλ Μπύρας της Αθήνας στο Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας, ώστε να παρατηρηθούν ομοιότητες και διαφορές και να διαγνωστούν οι δυνατότητες για τουριστική αξιοποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΗ ΜΠΥΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

6.1 ΟΚΤΟΜΠΕΡ ΦΕΣΤ ΜΟΝΑΧΟΥ– ΟΚΤΟΒΕΡ ΦΕΣΤ ΜΥΝΙΧ

Αναμφίβολα είναι το πιο διάσημο φεστιβάλ μπίρας στον κόσμο, το Oktoberfest του Μονάχου κάνει αξιοσημείωτη την παρουσία του με έξι εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο. Το 16-ημερών φεστιβάλ γιορτάζει την ποιότητα της βαυαρικής μπίρας και πολιτισμικά έχει γίνει κάτι σαν ιεροτελεστία για οποιοδήποτε νέο Ευρωπαίο που του αρέσει μια μπίρα, και προσελκύει πολλά άτομα από άλλες περιοχές και χώρες. Το Oktoberfest ιστορικά χρονολογείται από τις 12 Οκτωβρίου 1810, όταν πλήθη κόσμου κλήθηκαν σε ένα λιβάδι στην πόλη του Μονάχου για να γιορτάσουν το γάμο του πρίγκιπα Λουδοβίκου της Βαυαρίας και της πριγκίπισσας Therese του Sachsen-Hildburghausen. Στη συνέχεια έγινε μια ετήσια εμποροπανήγυρη στην οποία περιλαμβάνονταν αρχικά ιπποδρομίες. Τοπικοί επιχειρηματίες που συνεργάζονταν με ζυθοποιίες της πόλης δημιούργησαν την πρώτη μαζική σκηνή μπίρας το 1896, και το φεστιβάλ έχει να κάνει με την γιορτή της μπίρας από τότε.

Η περιοχή όπου ο διάσημος γάμος έλαβε χώρα πριν από 200 χρόνια έκτοτε μετονομάστηκε σε Theresienwiese προς τιμήν της νύφης, και παραμένει ο χώρος διεξαγωγής του φεστιβάλ σε αυτήν την ημέρα.



Η σύγχρονη Oktoberfest περιλαμβάνει περίπου 15 σκηνές, που προσφέρουν τη μπίρα διαφορετικής γερμανικής ζυθοποιίας, καθώς και άλλες τοπικές λιχουδιές ώστε να την συνοδεύσει κάποιος. Η πιο διάσημη σκηνή είναι ίσως η σκηνή Schottenhamel, όπου ο

Δήμαρχος του Μονάχου ανοίγει τις βρύσες του πρώτου βαρελιού κατά τη διαδρομή του και μέχρι το μεσημέρι ξεκινάει η πρώτη ημέρα των εορταστικών εκδηλώσεων. Όταν ακουστεί η αναφώνηση, «O'zapft» είναι («Να αξιοποιηθεί»), η μπίρα θα αρχίσει να ρέει γύρω από το φεστιβάλ.

Άλλες γνωστές σκηνές περιλαμβάνουν Hofbräu-Fezelt, όπου σερβίρεται η περίφημη μύρα Hofbräu, και η Augustiner-Festhalle, η οποία είναι η αγαπημένη των περισσότερων ντόπιων εξαιτίας της λαϊκής προέλευσης Augustiner και το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται ξύλινα βαρέλια αντί για δεξαμενές χάλυβα για την Παρασκευή της. Αν με κάποιο λόγο φτάσετε στο φεστιβάλ χωρίς ως λάτρης του κρασιού, στο Oktoberfest, υπάρχει επίσης η σκηνή Weinzelt, η οποία διαθέτει 15 διαφορετικά είδη κρασιού.



Φυσικά ανπεινάσει κανείς μπορεί να δοκιμάσει μερικά από τα βαυαρικά σπεσιαλιτέ που αφθονούν στο Oktoberfest—αξιοπρόσεκτο είναι το μενού με τα αγαπημένα, όπως sauerkraut, Himmel και ERDE (λουκάνικο με αίμα και πολτοποιημένα μήλα και πατάτες), schlachtplatte (μικτή πλάκα λουκάνικο), hassenpfeffer (κουνέλι στιφάδο) και φυσικά το schweinshaxe (χοιρινό).

Ενώ βρίσκεστε στο Oktoberfest του Μονάχου να είστε βέβαιοι για την κάλυψη κάθε αναζήτησης τουριστικού ενδιαφέροντος με αφθονία μύρας και με δοκιμή από τους επισκέπτες των παραδοσιακών στολών, γνωστές ως lederhosen για τους άνδρες και Dirndl για τις γυναίκες. Υπάρχει, επίσης η δυνατότητα να απολαύσει κανείς Βαυαρικές ροκ και ποπ μουσικές παραστάσεις γύρω από το φεστιβάλ.

6.2 Η ετήσια γιορτή Μπύρας στο Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας

Κατά τα τέλη Αυγούστου στο Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας ανοίγει τις πύλες της στο κοινό η ετήσια γιορτή μπύρας με πλούσιο πρόγραμμα μουσικών και πολιτιστικό εκδηλώσεων, ανοιχτό για όλους όσους θα παρευρεθούν. Η διάρκεια της συγκεκριμένης εορτής είναι 13 μέρες και κάθε μέρα τα δρώμενα είναι διαφορετικά και ποικίλουν. Στο φεστιβάλ μπύρας δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος περιορισμός στα είδη και τις γεύσεις της μπύρας που προσφέρονται, όποια και αν είναι η προέλευση τους.



Στήνονται στον εσωτερικό χώρο του σταδίου πολλά περίπτερα έκθεσης και διάθεσης μπύρας, από διαφορετικές εταιρείες που εκθέτουν τις γεύσεις τους. Δίνουν έτσι την δυνατότητα στο κοινό να έρθει σε επαφή με τα είδη και τις γεύσεις της μπύρας, να γιορτάσει συμμετέχοντας στις εκδηλώσεις και να αποκτήσει μια εμπειρία που θα τον κάνει να επαναλάβει την επίσκεψη του ή και να διαφημίσει το γεγονός σε άλλους πιθανούς τουρίστες ώστε να πραγματοποιήσουν επίσκεψη.

Αρκετοί χορηγοί, όχι μόνο από την βιομηχανία της μπύρας, συμμετέχουν στην διοργάνωση του φεστιβάλ με σκοπό την προβολή τους, αλλά έμμεσα έτσι συμβάλλουν στην περαιτέρω προώθηση της γιορτής και των εκδηλώσεων.

Η συγκεκριμένη προσπάθεια του φεστιβάλ μπύρας, γίνεται ολοένα και πιο έντονη και κάθε χρόνο επιδιώκει να ενισχύει και τον πολιτιστικό της χαρακτήρα με σκοπό να γίνεται όλο και πιο στο τουριστικό κοινό. Ένας από τους κύριους στόχους είναι η προβολή και προώθηση του συγκεκριμένου γεγονότος σε αγορές και επισκέπτες εκτός των στενών ορίων της Αττικής, σε ολόκληρο τον Ελλαδικό χώρο, αλλά και είναι δυνατόν να έχει απήχηση και στο εξωτερικό. (<http://www.giortibiras.gr/>)

6.3 Ανάλυση των 2 περιπτώσεων φεστιβάλ Μπύρας σε τουριστικό επίπεδο.

Μέσα από την παρουσίαση των 2 αυτών διαφορετικών περιπτώσεων, και γράφουμε διαφορετικών, λόγω της διαφορετικής γεωγραφικής περιοχής στην οποία λαμβάνουν χώρα διαπιστώνουμε και κατανοούμε στοιχεία που μας παραπέμπουν σε δυνατά και αδύνατα σημεία για κάθε εκδήλωση, ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για όσους θα ασχοληθούν με την προβολή και προώθηση τέτοιων εναλλακτικών μορφών τουριστικών μετακινήσεων.

Πιο συγκεκριμένα για το Οκτόμπερ Φέστ του Μονάχου, είναι φανερό πως το συγκεκριμένο φεστιβάλ είναι αναμφίβολα το πιο φημισμένο φεστιβάλ μπύρας στον κόσμο. Δεν είναι δύσκολο να καταλάβει κανείς πως αυτό στηρίζεται σε τρεις κύριους άξονες. Πρώτος είναι η ιστορία που έχει η μπύρα για την Γερμανία, τόσο από άποψη παραγωγής όσο και διάθεσης αυτής. Δεύτερος είναι η μεγάλη ποικιλία την οποία παρουσιάζει το συγκεκριμένο ποτό στην γερμανική επικράτεια καθώς και η ποικιλία της σε γεύσεις και ιδιότητες. Και τρίτος και πολύ σημαντικός είναι οι διαστάσεις που του έχουν δώσει όσοι ασχολούνται με την προβολή και προώθηση του συγκεκριμένου φεστιβάλ. Στο Μόναχο δείχνουν πολύ μεγάλη προσοχή στην προβολή και ανάπτυξη του ΟκτόμπερΦέστ και εστιάζουν στην τουριστική του αξιοποίηση.

Αυτό έχει πολλαπλά οφέλη για την τοπική κοινωνία, γιατί πέρα από την προβολή της σε όλο τον κόσμο, αποκτά και ένα σημαντικό τουριστικό εισόδημα που διαφορετικά δεν θα είχε. Οι διανυκτερεύσεις και οι τουριστικές αφίξεις την περίοδο εκείνη στο Μόναχο φτάνουν στα υψηλότερα επίπεδα και οι επιχειρηματίες που εμπλέκονται στον τουρισμό έχουν σημαντικά οικονομικά οφέλη. Επιπλέον σε αυτά προστίθενται και οι πολλές δραστηριότητες που συνοδεύουν το φεστιβάλ, μουσικοχορευτικές, θεατρικές και άλλες ψυχαγωγικές. Με την πολύπλευρη διάσταση του Φεστιβάλ αυτού πετυχαίνεται μια πιο ολοκληρωμένη ικανοποίηση και απόλαυση για τον τουρίστα επισκέπτη, γεγονός που θα τον κάνει να επαναλάβει την επίσκεψη του ή θα μεταφέρει την εμπειρία του αλλού και θα δημιουργήσει και μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε άλλους πιθανούς επισκέπτες.

Μοναδικό στοιχείο που θα μπορούσαμε να καταδείξουμε ως αρνητικό για το συγκεκριμένο φεστιβάλ είναι ο έντονος συνωστισμός και η οχλαγωγία, πράγμα που ίσως να μην ενοχλεί τις νεαρότερες ηλικίες, αλλά ίσως να επηρεάζει τους πιο μεγάλους επισκέπτες.

Από την άλλη πλευρά στο Φεστιβάλ Μπύρας στην Αθήνα, που λαμβάνει χώρα στο τέλος Αυγούστου στο στάδιο Ειρήνης & Φιλίας, διαπιστώνουμε μια προσπάθεια για

προβολή και προώθηση της μπύρας ως απολαυστική εμπειρία για τον επισκέπτη και ταυτόχρονα την προβολή και προώθηση επαγγελματιών που σχετίζονται με την μπύρα ή και άλλους, με την μορφή χορηγιών ή της κατασκευής περιπτέρων προβολής των προϊόντων τους. Οι διοργανωτές προσπαθούν να δώσουν μια εικόνα εορταστική, συμπεριλαμβάνοντας μουσικές εκδηλώσεις και προσκαλώντας γνωστούς καλλιτέχνες από τον Ελληνικό χώρο της μουσικής. Το στοιχείο αυτό αναμφίβολα συμβάλλει στην προώθηση της εκδήλωσης και στην προσέλκυση ενδιαφέροντος.

Από την άλλη όμως διαπιστώνεται πως παρά τα 11 χρόνια ιστορίας του φεστιβάλ, η απήχηση που έχει εκτός των ορίων της Αττικής δεν είναι και αξιοσημείωτη και αυτό φαίνεται και από την μικρή αύξηση των επισκεπτών που διαμένουν / διανυκτερεύουν στην Αθήνα εκείνες τις ημέρες. Βέβαια αυτό δεν είναι σύμφωνο με τον μεγάλο αριθμό επισκεπτών στις εκδηλώσεις του φεστιβάλ, αλλά δικαιολογείται μιας και η Αθήνα είναι ένα από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ευρώπης.

Θεωρώ πολύ σημαντικό πως το φεστιβάλ μπύρας παρόλο που ολοένα και περισσότερο προσπαθεί να αναπτυχθεί ως γεγονός, θα πρέπει όσοι συμμετέχουν στην προβολή του, να συμπεριλάβουν την προώθηση του τόσο στην Ελλάδα ευρύτερα, όσο και στο εξωτερικό, με στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας και την μεγιστοποίηση.

Από την άλλη είναι σημαντικό επίσης το φεστιβάλ Μπύρας να τονίσει και να προβάλλει την μπύρα ως απολαυστική εμπειρία και μέσα από τις μουσικοχορευτικές εκδηλώσεις να προωθήσει το προϊόν και όχι αυτό να είναι απλά η συνοδεία για την δημιουργία καλής διάθεσης κατά την διάρκεια των εκδηλώσεων. Να δημιουργηθεί δηλαδή μια ταυτότητα για το Φεστιβάλ με βάση την ονομασία του, αξιομνημόνευτη για το τουριστικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Γενικά συμπεράσματα για την Ελληνική Γαστρονομία και την αξιοποίηση των συστατικών της.

Γίνεται σήμερα γενικά παραδεκτό πως η ελληνική γαστρονομία είναι σε θέση να συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας, προσελκύοντας κατά προσέγγιση 500.000 επιπλέον τουρίστες, ενισχύοντας το ΑΕΠ κατά 1 δισ. Ευρώ και δημιουργώντας 50.000 νέες θέσεις εργασίας, τόσο μέσω συνεργασιών του τουριστικού και του επισιτιστικού κλάδου όσο και μέσω της αξιοποίησης των εξαγωγίμων επώνυμων προϊόντων. Αυτό το βασικό συμπέρασμα, οδηγεί στην πραγματοποίηση εκθέσεων όπως η HORECA με σκοπό την ανάδειξη της σημασίας μιας καμπάνιας ανεύρεσης οικονομικών πόρων για την υλοποίηση έργων που θα έχουν να κάνουν με την γαστρονομία και την σημασία της πάνω στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού».

Είναι ζωτικό και πολύ σημαντικό να αναλύονται καλές πρακτικές συνεργασίας του τουριστικού και του επισιτιστικού κλάδου από σημαντικά στελέχη τόσο του κρατικού φορέα τουριστικής ανάπτυξης, όσο και από την πλευρά των ιδιωτικών οργανισμών και επιχειρήσεων. Τα βασικά ζητήματα που αναδεικνύονται από μια τέτοια συζήτηση μπορούν να είναι η σχέση ποιότητας, κόστους και έλλειψης ποσότητας πρώτων υλών που οδηγούσαν τα προηγούμενα χρόνια σε μια δυσαναλογία υπέρ των εισαγόμενων προϊόντων. Σήμερα αυτή η νοοτροπία πρέπει να αρχίσει να αλλάζει προς το ποιοτικότερο και το ελληνικότερο αφού αλλάζει και η κουλτούρα όλων σχετικά με την ελληνική γαστρονομία. Θα πρέπει να δημιουργείται η πεποίθηση ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι σε θέση να ωθήσει τον πρωτογενή τομέα προς την παραγωγή ποιοτικότερων προϊόντων τα οποία θα προβάλλονται και θα προωθούνται μέσω των ξενοδοχείων.

«Το πώς μπορούν να αξιοποιηθούν τα επώνυμα προϊόντα ώστε να ενισχύσουν τον τουρισμό; είναι ένα σημαντικό ζήτημα που θα πρέπει να απασχολήσει σημαντικά τους υπευθύνους της σχεδίασης του μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό. Βασικό συμπέρασμα είναι ότι τα επώνυμα ελληνικά προϊόντα έχουν δυναμική προβολή στις διεθνείς αγορές και παρατηρείται ένα διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον από το ξένο εν δυνάμει τουριστικό κοινό. Γι' αυτό τα ελληνικά σημεία εστίασης στο εξωτερικό θα πρέπει άμεσα να βελτιωθούν και να αρχίσουν να χρησιμοποιούν ποιοτικές πρώτες

ύλες. Επιπλέον, κοινό σημείο είναι πως πρέπει να υλοποιούνται περισσότερες συνέργιες ανάμεσα τους εταιρείες και να ενισχυθεί η προβολή των ελληνικών τοπικών προϊόντων στα ξενοδοχεία τους κάθε περιοχής, δίνοντας μεγάλη σημασία τους τοπικές κουζίνες έτσι ώστε οι τουρίστες να αποκτούν γαστρονομικές προσλαμβάνουσες, τους οποίες στη συνέχεια θα αξιοποιούν τους χώρες τους. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί η ανάγκη για περιορισμό της γραφειοκρατίας με παράλληλη ενίσχυση της υγιούς επιχειρηματικότητας.

7.2 Συμπεράσματα και προτάσεις για τον Ελληνικό τουρισμό που σχετίζεται με την παραγωγή, προβολή και διάθεση αλκοόλ.

Από την ανάλυση της Ελληνικής πραγματικότητας πάνω στα προϊόντα που μπορούν να προσελκύσουν τουριστικό ενδιαφέρον, όπως είναι το κρασί και η μπίρα, διαφαίνονται οι μεγάλες δυνατότητες για υψηλά τουριστικά κέρδη. Βέβαια είναι σημαντικό να κατανοηθεί και αυτό διαπιστώνεται καλύτερα μέσα από την ανάλυση των διαφορετικών μελετών περίπτωσης που καταγράφηκαν στην εργασία, πως ειδικά το Ελληνικό τουριστικό προϊόν που έχει σχέση με την γαστρονομία και το αλκοόλ, χρίζει άμεσης προσοχής, λόγω των τεράστιων δυνατοτήτων που προσφέρει για τουριστική αξιοποίηση. Συγκεκριμένα, αυτό σημαίνει πως θα πρέπει να ενταθούν οι προσπάθειες για προβολή και ανάπτυξη φεστιβάλ που θα αναδεικνύουν το κάθε είδος κρασιού ή μπίρας, στις σωστές αγορές και να συνδυάζεται με τα καλύτερα επίπεδα παροχής υπηρεσιών.

Επίσης οι κεντρικοί φορείς άσκησης τουριστικής πολιτικής θα πρέπει να εντάξουν την προώθηση τέτοιων δράσεων στα προγράμματα μάρκετινγκ που εκπονούν και να ενισχύσουν την επιχειρηματικότητα που σχετίζεται με αυτά τα προϊόντα. Από την άλλη, οι ιδιώτες να προσπαθούν συνεχώς να προβάλλουν και συντηρούν σωστά τις ποιότητες τους και να κάνουν κάθε τι δυνατό ώστε οι χώροι παραγωγής των προϊόντων του να είναι σε άριστη κατάσταση, ειδικά σήμερα που έχουν γίνει οι περισσότεροι επισκέψιμοι.

Είναι πολύ σημαντικό τα Ελληνικά προϊόντα αλκοόλ, να ενισχύσουν την ποιοτική τους ταυτότητα και να προβληθούν σωστά προς κάθε ενδιαφερόμενο και μάλιστα σήμερα που το ενδιαφέρον για εναλλακτικές δραστηριότητες και απολαύσεις στον τουρισμό έχει αυξηθεί κατά πολύ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ :

- Ηγουμενάκης Ν. &Κραβαρίτης Κ., Τουρισμός – Βασικές Έννοιες, εκδ. Interbooks, Αθήνα 2004
- Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π., Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2001.
- Λογοθέτη Μιλτ. ‘‘Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη’’, Ρόδος 1999
- Μπόσκου Γ. και Παλησίδα Γ., Διατροφικά & γαστρονομικά πρότυπα στην επαγγελματική εστίαση, Αθήνα 2009,
- Ματάλα Α. Λ., Ανθρωπολογία της Διατροφής εκδ. Παπαζήσης, Αθήνα 2008
- Τσάρτας Π., Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, εκδ. Εξάντας, Αθήνα 1996
- Mintel, 2009, Gastronorm Tourism-International, Travel & Tourism Analyst/ No4
- Alister Mathieson and Geoffrey Wall ‘‘ Tourism, economic, physical and social impacts’’, Λονδίνο 1982

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/el/Oktoberfest>

<http://www.apn.gr/travel-maps/travel-articles/okteberfest>

http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=42686&subcategory_id=18

<http://www.athinorama.gr/travel/articles/default.aspx?id=216>

<http://www.beerinfo.com/index.php/pages/historyofoktoberfest.html>

<http://www.suite101.com/content/the-history-of-oktoberfest-a142239>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Oktoberfest>

<http://edudeutsch.wordpress.com/2010/09/27/200-jahre-oktoberfest>

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6014209,00.html>

<http://www.vistawide.com/german/oktoberfest/oktoberfest.htm>

<http://www.globalgourmet.com/food/egg/egg1097/oktoberfest.html#axzz1Cd9ls58N>

<http://www.life123.com/holidays/more-holidays/october-holidays/history-of-oktoberfest.shtml>

<http://beeradvocate.com/articles/254>

<http://www.oktoberfestbrisbane.com.au/content/oktoberfest-history>

<http://www.oktoberfest.de/en/article/About+the+Oktoberfest/About+the+Oktoberfest/>

<http://www.germanfoodguide.com/oktoberfest.htm>

<http://paramethorios.blogspot.com/2007/09/oktoberfest.html>

http://gogermany.about.com/od/oktoberfestinmunich/tp/oktoberfest_beer_tents.htm

<http://www.theracquet.net/oktoberfest-sweet-success-for-local-hospitality-industry->

<http://www.essay-911.com/samples/oktoberfest.htm>

<http://books.google.com/books?id>

<http://www.voldrinks.gr/index.php>

<http://www.tourismsociety.gr/index.php/2012-04-09-11-54-28/item/19>

<http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?p=4692&lang=el>

<http://www.naoussa.gr/visit/events/trigos/index.htm>