



Πολυτεχνείο
Κρήτης

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Το ελληνικό κρασί μέσα από τους δρόμους του μεταξιού»

ΧΑΤΖΗΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ANNA ANΤΩΝΙΑ

Επιβλέπων καθηγητής: Ατσαλάκης Γεώργιος

XANIA 2017

Περιεχόμενα

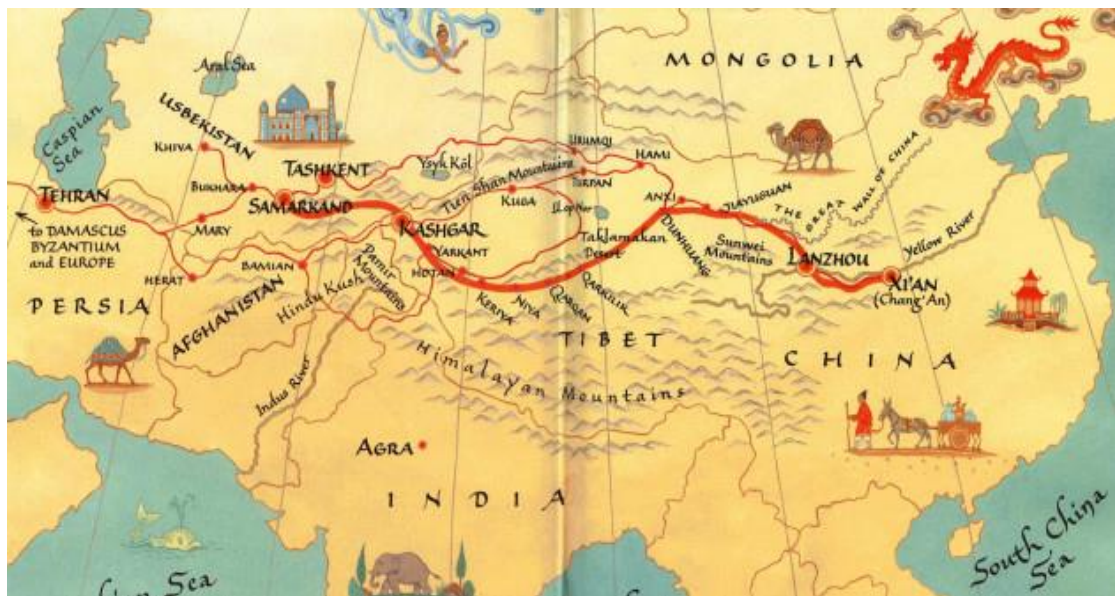
| | |
|---|----|
| Ευχαριστίες..... | 4 |
| Εισαγωγή | 5 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | 6 |
| 1.1 Ιστορικά δεδομένα..... | 7 |
| 1.2 Ο αρχαίος δρόμος του μεταξιού | 8 |
| 1.3 Ο μοντέρνος δρόμος του μεταξιού | 10 |
| 1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του δρόμου του μεταξιού | 12 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | 14 |
| 2.1 Silk Road Επιμελητήριο Διεθνούς Εμπορίου..... | 15 |
| 2.2 Στρατηγικό σχέδιο | 16 |
| 2.3 «7 Θεσμοί»..... | 17 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | 21 |
| 3.1 Εισαγωγή στην πλατφόρμα eSilkroad | 22 |
| 3.2 Λειτουργία πλατφόρμας..... | 23 |
| 3.3 Ρυθμίσεις του περιεχομένου της μονάδας..... | 25 |
| 3.4 Στάδιο ανάπτυξης..... | 26 |
| 3.5 Απαιτήσεις πλατφόρμας..... | 27 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | 28 |
| 4.1 Σχέση Ελλάδας-Κίνας σήμερα | 29 |
| 4.2 Ο τουρισμός και τα οφέλη του | 30 |
| 4.3 Η Ελλάδα ως ενδιαμέσος για την Ευρώπη..... | 33 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | 34 |
| 5.1 Ελλάδα- μία οινοπαραγωγική χώρα | 35 |
| 5.2 Κατηγορίες ποιότητας..... | 36 |
| 5.3 Οίνοι Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.)..... | 38 |
| 5.4 Οίνοι Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) | 44 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 | 47 |
| 6.1 Κινεζική οινική αγορά | 48 |
| 6.2 Focus group..... | 52 |
| 6.3 Συνεντεύξεις επαγγελματιών οινικού κλάδου | 58 |
| 6.4 SWOT Analysis..... | 69 |
| 6.5 Branding..... | 73 |
| 6.6 Marketing Plan | 76 |
| Συμπεράσματα | 80 |
| Βιβλιογραφία | 81 |

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Γεώργιο Ατσαλάκη, για την έμπρακτη στήριξή του και την ουσιαστική καθοδήγησή του σε όλη την πορεία μέχρι της ολοκλήρωσης της διπλωματικής εργασίας μου. Επιπλέον οι πολύτιμες συμβουλές που μου έδωσε όπως και η ουσιαστική μας επικοινωνία με ώθησαν προκειμένου να φέρω εις πέρας την συγκεκριμένη εργασία. Θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου, Μαρία και Σταύρο και στον αδερφό μου Δημήτρη, που με την αμέριστη ψυχολογική υποστήριξή τους μπόρεσα να φέρω εις πέρας την φοίτηση μου στο Πολυτεχνείο Κρήτης. Τέλος, η διπλωματική μου εργασία είναι αφιερωμένη στην μητέρα μου, που δυστυχώς την χάσαμε πολύ νωρίς...

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιάσουμε την αξία και τις δυνατότητες των δρόμων του μεταξιού, στην προώθηση των Ελληνικών κρασιών. Η εποχή που ζούμε, χαρακτηρίζεται από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Αυτό το γεγονός που δεν αφήνει ανεπηρέαστη την δική μας χώρα, δεν πρέπει να μας φοβίζει αλλά θα πρέπει να μας αφυπνίσει ώστε να αρχίσει γόνιμος διάλογος ώστε να αξιοποιήσουμε ευκαιρίες που παρουσιάζονται που θα μας οδηγήσουν στην ανάπτυξη και πάλι. Ανέκαθεν, οι αρχαίες διαδρομές του Δρόμου του Μεταξιού ήταν ανεκτίμητης σημασίας για την παγκόσμια οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη και για την πολιτισμική ανταλλαγή μεταξύ των λαών. Σήμερα με το «One Belt, One Road» (OBOR) όπως ονομάζονται οι διαδρομές αυτές που ενώνουν τον κόσμο, έχουν ως στόχο και αποστολή να αναβιώσουν οι σχέσεις που είχαν δημιουργηθεί στο παρελθόν, εμπορικές και πολιτισμικές, κατά μήκος αυτών των δρόμων και να τις επεκτείνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο προς όφελος όλων μας. Γι' αυτό γίνονται σχέδια για σημαντικές επενδύσεις, αναρίθμητες συζητήσεις και συναντήσεις μεταξύ κρατών που θα ενισχύσουν τους διπλωματικούς και οικονομικούς δεσμούς μεταξύ των λαών που συμμετέχουν στον Δρόμο του Μεταξιού. Έτσι και το ελληνικό κρασί έχει αρχίσει να αναγνωρίζεται και να έχει μεγάλη απήχηση στο εξωτερικό, η οποία φθάνει μέχρι την Κίνα. Νέοι δρόμοι λοιπόν ανοίγονται για τους Έλληνες οινοπαραγωγούς, που με σωστό πλάνο και καθοδήγηση στις εξαγωγές κρασιών στην Κίνα, θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στην οικονομική κρίση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1



1.1 Ιστορικά δεδομένα

Με τον όρο «Δρόμος του μεταξιού», είναι γνωστό το δίκτυο εμπορικών διαδρομών, χερσαίων και θαλάσσιων, μεταξύ της Κίνας και κρατών που βρίσκονται δυτικά και νότια από αυτήν. Οι «δρόμοι του μεταξιού» χρονολογούνται από τον 10^ο αιώνα π.Χ., ενώ κορυφώνονται το 220 π.Χ. κατά τη δυναστεία των Χαν, συνδέοντας την Κίνα με την Ευρώπη διασχίζοντας την Ασία, την Ανατολή με τη Δύση. Ξεκινούσε από την πρωτεύουσα Ξιαν της Κίνας και κατέληγε στην Ρώμη και αποτελούσε το σημαντικότερο δίκτυο εμπορικών διαδρομών από την Αρχαιότητα μέχρι την σταδιακή εγκατάλειψή του μετά την πτώση της Κωνσταντινούπολης το 1453 .

Η ονομασία «Δρόμος του μεταξιού» (στα γερμανικά “die Seidenstrasse”), επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά τον 19^ο αιώνα από το Γερμανό γεωγράφο Baron Ferdinand von Richthofen.για να δείξει με αυτόν τον τρόπο ότι το κινέζικο μετάξι ήταν το πλέον πολύτιμο και προσοδοφόρο προϊόν κατά μήκος αυτών των διαδρομών.

Ο «Δρόμος του μεταξιού» λειτούργησε ως δίαυλος επικοινωνίας λαών και πολιτισμών, βοηθώντας στην ανταλλαγή ιδεών, επιστημών και γνώσεων. Η σημασία του εκτός από την εμπορική και οικονομική διάσταση, έχει να κάνει και με την πολιτική επιρροή του όσο και την τεράστια πολιτιστική του σημασία. Μέσω του δρόμου του μεταξιού διακινούνταν μετάξι, μπαχαρικά, γυαλί, πορσελάνη, πολύτιμοι λίθοι και άλλα είδη πολυτελείας. Μέσω των διαδρομών αυτών έφτασε στους Ευρωπαίους από την Κίνα η γνώση του χαρτιού και της πυρίτιδας.

Κατά μήκος του δρόμου του μεταξιού αναπτύχθηκαν σημαντικοί πολιτισμοί. Αποτέλεσε δίοδο για την εξάπλωση του Βουδισμού στην Κίνα και την Ιαπωνία, του Χριστιανισμού στις ανατολικές περιοχές καθώς επίσης και του Ισλάμ και του ισλαμικού πολιτισμού. Ωστόσο κατά την εγκατάσταση της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας τον 15^ο αιώνα, παρατηρήθηκε απότομη μείωση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ Ανατολής και Δύσης που οδήγησε στην ανάγκη εύρεσης νέων εμπορικών διαδρομών που τελικά οδήγησε στην ανακάλυψη του Νέου Κόσμου.

1.2 Ο αρχαίος δρόμος του μεταξιού

Ο «Δρόμος του μεταξιού» από τις αρχές του 2^{ου} αιώνα π.Χ. έως τα τέλη του 14^{ου} υπήρξε ένας από τους μεγαλύτερους και σημαντικότερους δρόμους εκείνης της εποχής. Το κύριο τμήμα της χερσαίας διαδρομής, εκτεινόταν για πάνω από 4000 μίλια από τα ανατολικά προς τα δυτικά από την Changan (σημερινή κινεζική επαρχία Ξιαν), την πρωτεύουσα της δυναστείας των Han και Tang στην βόρεια και κεντρική Κίνα, συνδέοντας την Κίνα με τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία. Έφτανε λοιπόν έως την Αντιόχεια, την Τύρο, την Κωνσταντινούπολη και άλλες πόλεις της Ανατολικής Μεσογείου. Καθ' όλο το μήκος του διερχόταν μέσα από θρυλικές πόλεις όπως ήταν η Χίβα, η Μπουχούρα και η Σαμαρκάνδη στο σημερινό Ουζμπεκιστάν, από την Σούσα στο Ιράν, τη Βαγδάτη στο Ιράκ και την ξακουστή Παλμύρα μέσα στην έρημο της Συρίας.

Υπήρχαν αρκετοί και συχνοί κίνδυνοι στο ταξίδι κατά μήκος του «Δρόμου του μεταξιού». Οι Κινέζοι βέβαια έτρεφαν τέτοιο ενδιαφέρον για την ασφάλεια των προϊόντων τους, αφού επέκτειναν το Σινικό Τείχος για να διασφαλίσουν την προστασία της εμπορικής οδού. Οι κύριοι έμποροι κατά την αρχαιότητα ήταν Κινέζοι, Πέρσες, Σομαλοί, Έλληνες, Σύροι, Ρωμαίοι, Αρμένιοι, Ινδοί και Βακτριανοί

Ο αρχαίος δρόμος του μεταξιού δημιουργήθηκε από λαούς της Ασίας ως αποτέλεσμα της ζήτησης που είχε το κινεζικό μετάξι. Δεν υπήρξε λοιπόν προϊόν κάποιας κινεζικής δυναστείας και γι' αυτό δεν εμφανίζεται σε κανένα κλασσικό κινεζικό λογοτεχνικό ή ιστοριογραφικό κείμενο. Στον αντίποδα υπάρχουν στοιχεία που υποδεικνύουν την ύπαρξη αυτής της εμπορικής διαδρομής αφού τον 2^ο αιώνα π.Χ. απεσταλμένος του αυτοκράτορα Γου της δυναστείας των Χαν, ταξίδεψε με σκοπό να προσφέρει δώρα σε λαούς που ήθελε να συμπεριλάβει υπό την κινεζική επιρροή και ένα από τα αγαθά ήταν το μετάξι. Ο «δρόμος του μεταξιού» συχνά υπήρξε δυσπρόσιτος για τους Κινέζους είτε λόγω των καιρικών συνθηκών ή λόγω πολέμων και μετά την επανάσταση του στρατηγού Αν Λουσάν εναντίων της δυναστείας των Τανγκ, ο δρόμος περιορίστηκε στην Κεντρική Ασία. Την ίδια περίοδο εντατικοποιήθηκαν οι θαλάσσιες μεταφορές από τους Άραβες, μειώνοντας έτσι τις χερσαίες.

Το μετάξι, εκείνη την εποχή αποτελούσε το πιο πολυτελές ύφασμα και παραγόταν κυρίως από την Κίνα μέχρι τον 7^ο αιώνα. Προσέλκυε εμπόρους από την κεντρική Ασία οι οποίοι έδιναν σαν αντάλλαγμα άλογα, δέρματα, γούνες, ελεφαντόδοντο και νεφρίτη. Ακόμα εισαχθήκαν και νέα για τους Κινέζους προϊόντα όπως καρύδια, σύκα, αγγούρια, σουσάμι και άλλα. Επίσης διδάχθηκαν πως να παράγουν κρασί από τα σταφύλια, εμπλουτίζοντας έτσι τον Κινεζικό πολιτισμό.

Ο «Δρόμος του Μεταξιού» δεν εξυπηρετούσε αποκλειστικά εμπορικούς σκοπούς, αλλά στήριξε έναν μακραίωνα διάλογο πολιτισμών. Αποτέλεσε δίοδο για την εξάπλωση του Βουδισμού στην Κίνα και την Ιαπωνία και του Χριστιανισμού στις ανατολικές περιοχές καθώς και την εξάπλωση του Ισλάμ. Υπήρξε ένας σταυροδρόμι πολιτισμών, γλωσσών, παραδόσεων, εθίμων και ανακαλύψεων. Κινέζικες ανακαλύψεις ήρθαν στη Δύση και διευκόλυναν την ζωή των δυτικών. Αυτές ήταν το χαρτί, η εκτύπωση, η πυρίτιδα, η πυξίδα, η διαδικασία παραγωγής μεταξοσκώληκα όπως επίσης και η επεξεργασία του μεταξιού.

Με την εδραίωση της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, παρατηρήθηκε απότομη μείωση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ Ανατολής και Δύσης. Η ανάγκη για εμπορική -και όχι μόνο- επέκταση οδήγησε στην ανακάλυψη του Νέου Κόσμου. Όλα τα παραπάνω βοήθησαν και συντέλεσαν στην ανάπτυξη όχι μόνο εκείνων των περιοχών, αλλά ολόκληρου του κόσμου.



1.3 Ο μοντέρνος δρόμος του μεταξιού

Ο μοντέρνος δρόμος του μεταξιού, ενώνει την Αφρική, την Ασία, τη Μέση Ανατολή και την Ευρώπη. Αποτελείται από τρεις δρόμους, δημιουργώντας έτσι τρία νέα κανάλια εμπορίου μεταξύ 60 χωρών και κατά συνέπεια 4 δισεκατομμυρίων ανθρώπων που κατοικούν στις εμπλεκόμενες χώρες. Η Κίνα ονομάζει τις διαδρομές αυτές «Μία ζώνη, ένας δρόμος» (One Belt One Road (OBOR)). Το 2013, ο πρόεδρος της Κίνας, Σι Τζινπινγκ εξήγγειλε την πρωτοβουλία «Μία ζώνη, ένας δρόμος» . Σύμφωνα με αυτή, χωρίζεται σε τρία τμήματα: ένα χερσαίο (Silk Road Economic Belt) που διατρέχει την Κεντρική Ασία, τη Ρωσία και την Ευρώπη, και ένα θαλάσσιο (Maritime Silk Road) μέσω του Δυτικού Ειρηνικού και του Ινδικού Ωκεανού και τον ψηφιακό δρόμο (digital or online). Το σχέδιο αυτό, προβλέπει, μεταξύ άλλων, την κατασκευή υποδομών όπως δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρόμους και άλλα. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι θέλουν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο που θα καλύπτει όλη την Ευρασία, σε στεριά και θάλασσα. Οι κρατικές κινέζικες εταιρίες έχουν ήδη επενδύσει τουλάχιστον 50 δις δολάρια σε υποδομές στον τομέα των μεταφορών κατά την περασμένη 10ετία, από την Κεντρική Ασία μέχρι τη Σρι Λάνκα και την Ερυθρά Θάλασσα.

Σύμφωνα με το χάρτη που δημοσίευσε το κρατικό πρακτορείο ειδήσεων Xinhua, προβλέπονται οι εξής τρεις διαδρομές για το εμπόριο που φαίνονται στο χάρτη με διαφορετικό χρώμα η καθεμία:



1. Πρώτη διαδρομή: (πράσινο χρώμα γραμμής(silk road economic belt))

Ο δρόμος αυτός, θα αναβιώσει κατά ένα μέρος το πανάρχαιο δρόμο του μεταξιού. Αφορά ηπειρωτική διαδρομή με αρχή το Ξιαν την Κίνας, θα περνά μέσα από το Καζακστάν, το Κιργιστάν και το Ιράν με προορισμό τη Βιέννη και μία θαλάσσια διαδρομή από τα κινεζικά λιμάνια προς τα λιμάνια της Βέλγικης Αμβέρσας.

2. Δεύτερη διαδρομή: (μπλε χρώμα γραμμής(maritime silk road))

Ο δρόμος αυτός θα ενώσει τις θάλασσες της Κίνας με τις Ινδικές θάλασσες, την Αραβική θάλασσα, την Ερυθρά θάλασσα και τη Μεσόγειο. Αφορά θαλάσσια διαδρομή που θα συνδέει τα κινεζικά λιμάνια του Fuzhou και του Guangzhou, με λιμάνια στην Ινδονησία, στη Σρι Λάνκα, την Κένυα και την Ελλάδα.

3. Τρίτη διαδρομή: (digital or online)

Ο δρόμος αυτός είναι ψηφιακός και θα συνδέει σε κοινή ψηφιακή πλατφόρμα όλες τις περιοχές παγκοσμίως που ενδιαφέρονται για τις ευκαιρίες στις επενδύσεις και το εμπόριο που δημιουργεί ο δρόμος του μεταξιού.

1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του δρόμου του μεταξιού

Ο μοντέρνος δρόμος του μεταξιού, εμφανίζει πάρα πολλά **πλεονεκτήματα**. Ένα από τα πλεονεκτήματα του, είναι ότι συνέδεσε τον κόσμο. Αυτή η σύνδεση επέτρεψε την ανταλλαγή ιδεών και τεχνολογιών. Ένα άλλο πλεονέκτημα, είναι ο οικονομικός του αντίκτυπος σε πολλές χώρες. Καθώς ο Δρόμος του Μεταξιού μεγάλωσε, περισσότεροι άνθρωποι θα αρχίσουν να εργάζονται ως έμποροι και να κερδίζουν χρήματα. Άνθρωποι που δεν είχαν θέσεις εργασίας έχουν τη δυνατότητα τώρα να εργαστούν και να κερδίσουν τα προς το ζην. Επιπλέον, η Κίνα σκοπεύει να εισάγει τα επόμενα 5 χρόνια, προϊόντα που θα ξεπεράσουν το ποσό των 10 τρις δολαρίων. Ακόμα, έχουν προγραμματιστεί κινεζικές επενδύσεις στο εξωτερικό που ανέρχονται στα 500 δισεκατομμύρια δολάρια όπως επίσης και αναμένουμε ότι πάνω από 500 εκατομμύρια Κινέζοι θα ταξιδέψουν που σημαίνει ότι θα επωφεληθούμε όλοι καθώς είναι γνωστό ότι ο τουρισμός είναι ευλογία για έναν τόπο από οικονομική άποψη.

Η Ελλάδα λοιπόν, που κατά βάση η οικονομία της στηρίζεται στον τουρισμό, θα μπορεί να φιλοξενήσει Κινέζους, που θα φέρουν άνοιξη στην οικονομία μας. Ακόμα, η Ελλάδα μπορεί να συμμετάσχει και στους τρεις δρόμους του μεταξιού (χερσαίο, θαλάσσιο, ψηφιακό), που μας δίνει την διευκόλυνση να προωθήσουμε και να εξάγουμε ευκολότερα τα ελληνικά προϊόντα μας, να τα κάνουμε γνωστά στον κόσμο και να αυξήσουμε τα κέρδη μας όπως επίσης και να εισάγουμε προϊόντα μειώνοντας έτσι το κόστος παραγωγής σε διάφορα πράγματα και υπηρεσίες.

Συνοψίζοντας, η Κίνα επιδιώκει με αυτήν την πρωτοβουλία:

- να διαφοροποιήσει και να εμπλουτίσει τους προορισμούς των εξαγόμενων προϊόντων της,
- να συνεισφέρει στην ανάπτυξη της Ευρασίας και να βοηθήσει στην ευκολότερη πρόσβασή της σε τρόφιμα και ενέργεια,
- να μειώσει την εξάρτησή της από το αμερικανικό δολάριο,
- και τέλος να βελτιώσει την εκπροσώπηση των αναπτυσσόμενων χωρών στις παγκόσμιες υποθέσεις.

Από την άλλη πλευρά, πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψιν μας τα μειονεκτήματα που μπορεί να υπάρξουν από την εφαρμογή του νέου δρόμου του μεταξιού. Είναι γεγονός ότι πλέον όλος ο κόσμος, ζει με τον φόβο ενός τρομοκρατικού κινήματος και αυτό ίσως οξυνθεί με τη διείσδυση του Ισλαμικού κράτους στην Κεντρική Ασία, που θεωρείται σύμφωνα με χάρτες του ISIS το ανατολικό σύνορο του «χαλιφάτου». Αυτό ίσως αναστείλει την δημιουργία υποδομών στις περιοχές αυτές, θέσει σε κίνδυνο τους εργαζόμενους και τελικά καταρρεύσουν τα σχέδια για τον μοντέρνο δρόμο του μεταξιού.

Όσον αφορά τη χερσαία διαδρομή και το σιδηροδρομικό δίκτυο, παρουσιάζει μειονεκτήματα αφού σύμφωνα με δεδομένα μια ορισμένη επένδυση αποδεικνύεται προβληματική και ζημιογόνα. Διάφορες γραμμές από την Κίνα προς την Ευρώπη, επιδοτούνται από κυβερνήσεις της Κίνας και παρατηρείται ότι το κόστος κάποιων διαδρομών είναι μεγαλύτερο από τα κέρδη που τους επιφέρουν, τουλάχιστον μέχρι στιγμής.

Ένα ακόμα θέμα που δεν πρέπει να μας διαφύγει είναι ότι είναι πολύ πιθανόν να υπάρξουν διαμάχες μεταξύ γειτονικών χωρών για εδαφικά και κυριαρχικά δικαιώματα κυρίως μέσω θαλάσσης. Ο ανταγωνισμός θα είναι μεγάλος και οι Κινέζοι θα έρθουν αντιμέτωποι με Ευρωπαϊκές ναυτιλιακές εταιρίες κολοσσούς για μεταφορές προϊόντων ή αν είναι δυνατόν και εφικτό να συνεργαστούν.



絲綢之路國際總商會

Silk Road Chamber of International Commerce

2.1 Silk Road Επιμελητήριο Διεθνούς Εμπορίου

Το “One belt, One Road” (OBOR), ως συνέχεια των αρχαίων θαλάσσιων και χερσαίων Δρόμων του Μεταξιού που για δύο χιλιετίες έπαιζε καθοριστικό ρόλο για την οικονομική και πολιτιστική αλληλεπίδραση των λαών, έρχεται να αναζωογονήσει και να διευρύνει το Δρόμο του Μεταξιού. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω δημόσιων επενδύσεων και θα επιφέρει τόσο την οικονομική, όσο και την διπλωματική επαφή μεταξύ των χωρών του αρχαίου Δρόμου του μεταξιού, με αρωγό τη σύγχρονη τεχνολογία στο εμπόριο.

Το πρώτο Διεθνές Φόρουμ Επενδύσεων Δρόμου του Μεταξιού (SRIIF), αποτέλεσε την αρχή επισήμως για το “Δρόμος του μεταξιού Επιμελητήριο Διεθνούς Εμπορίου” (SRCIC) στις 10 Δεκεμβρίου 2015 αποτελώντας ένα σύνδεσμο μεταξύ της διεθνούς οικονομίας και της ιδέας του OBOR. Το σχέδιο εργασίας, που συμφωνήθηκε για την SRCIC με τίτλο “Δρόμος του Μεταξιού Διεθνούς Συνεργασίας στον 21ο αιώνα: Η Δήλωση του Χονγκ Κονγκ”, έχει ως στόχο τη διεύρυνση της παγκόσμιας επιχειρηματικότητας μέσω του εμπορίου του Δρόμου του Μεταξιού.

Το OBOR χρηματοδοτείται από οργανώσεις, όπως η ασιατική Τράπεζα Επενδύσεων και Υποδομών, το ταμείο του δρόμου του μεταξιού, και διάφορα ταμεία που αφορούν τη κινεζική ανάπτυξη, ενώ μέσα στα επρχόμενα δέκα χρόνια αναμένεται να έχει εισφορές περισσότερα από πέντε τρισεκατομμύρια δολάρια. Η SRCIC έχει ως σκοπό τη συνεργασία με τους θεσμούς αυτούς, έτσι ώστε να βοηθά τις επιχειρήσεις στην ενημέρωση για τις νέες δραστηριότητες του OBOR και έργα ανά τις διάφορες χώρες, και στην υποβολή των προτάσεων για την χρηματοδότηση στα έργα αυτά.

Τα μέλη του SRCIC πρότειναν ένα τριετές στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη της κατά την περίοδο του 2016-2018. Το έγγραφο που ακολουθεί σκιαγραφεί το σχέδιο και στοχεύει την προαγωγή του διαλόγου για την εξαγωγή συμπερασμάτων για την οριστική έκδοση του Στρατηγικού Σχεδίου ανάμεσα στα μέλη της εκτελεστικής επιτροπής της SRCIC.

2.2 Στρατηγικό σχέδιο

Το SRCIC φιλοδοξεί να δημιουργήσει μια πλατφόρμα μέσω επενδυτικών πλάνων, οικονομικών πόρων, πληροφοριών και τεχνολογιών από τα διάφορα μέλη του, για να προαχθεί η συνεργασία στην παραγωγικότητα και τις επενδύσεις. Για το σκοπό αυτό, θεσπίστηκαν οι ακόλουθες πέντε επαγγελματικές επιτροπές: χρηματοδότησης, εμπορίου και ανταλλαγών, κουλτούρας, μεταφορών και ενέργειας. Οι επιτροπές αυτές με οδηγό την διαφάνεια, την ισότητα και τις επιτυχημένες αποδόσεις ενισχύουν την επικοινωνία και τις πολιτιστικές ανταλλαγές μεταξύ των λαών και πολιτισμών.

Για την διευκόλυνση της επιχειρηματικής συνεργασίας, θεσπίστηκαν 7 θεσμοί.

1. e-SilkRoad,
2. Διεθνές ταμείο ανάπτυξης Δρόμου του Μεταξιού,
3. Ένωση Think tank (δεξαμενή σκέψης) Δρόμου του Μεταξιού,
4. Εκθεσιακό πάρκο εμπορίου και ανταλλαγών του Δρόμου του Μεταξιού,
5. Διεθνές χρηματιστήριο εμπορευμάτων του Δρόμου του Μεταξιού,
6. Διεθνής ένωση μουσείων του Δρόμου του Μεταξιού και
7. GrandBeauty, διεθνές εμπορικό κέντρο πολιτιστικής τέχνης του Δρόμου του Μεταξιού.

2.3 «7 Θεσμοί»

1. e-SilkRoad

Το e-SilkRoad (www.esilkroad.com) δημιουργεί ένα κορυφαίο επαγγελματικό μοντέλο του “Internet+ICC+Silk Road”, με στόχο να σχεδιάσει μια ολοκληρωμένη one-stop πλατφόρμα υπηρεσιών διαδικτύου, για τις συναλλαγές μεταξύ των επιμελητηρίων, όπως υπηρεσίες για τις επενδύσεις και χρηματοδοτήσεις, υπηρεσίες συμβούλων επιχειρήσεων, εμπόριο βασικών προϊόντων, υπηρεσιών logistics και cloud computing. Ακόμα, τηρώντας τις αρχές της διαφάνειας, της ισότητας και της δικαιοσύνης, το e-SilkRoad προωθεί τη σύνδεση των ροών πληροφοριών, του κεφαλαίου, του εμπορίου και των εμπορευμάτων μεταξύ των χωρών στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας “One Belt-One Road”. Με τις σύγχρονες τεχνικές και την εξυπηρέτηση, το e-Silk Road καθιστά εύκολη για όλα τα μέλη τη συλλογή πληροφοριών, το ταίριασμα των επιχειρήσεων, υπηρεσιών διαμεσολάβησης και συμβουλευτικής υποστήριξης, έτσι ώστε να δημιουργηθούν περισσότερες ευκαιρίες για τις εμπορικές συναλλαγές και τις επενδύσεις και να διευκολυνθεί η επικοινωνία, η ανταλλαγή και η αμοιβαία ανάπτυξη. Ως αποτέλεσμα μπορεί να επιτευχθεί μια win-win, multi-win-win και all-win κατάσταση.

2. SilkRoad Διεθνές Ταμείο Ανάπτυξης

Το Διεθνές Ταμείο Ανάπτυξης είναι μια περιορισμένη εταιρεία επενδυτικών κεφαλαίων (ταμείο) που ιδρύθηκε από την SRCIC και τα μέλη της από κοινού με μέγεθος 5 δισεκατομμυρίων δολαρίων και η πρώτη δόση στα 500 εκατομμύρια δολάρια. Το Ταμείο εμμένει στην αρχή της SRCIC για «κοινή συζήτηση, από κοινού κατασκευή και κοινή χρήση των πόρων». Μέσα από τις πλατφόρμες χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, το ταμείο θα φέρει τα πλεονεκτήματα των μελών της SRCIC σε πλήρη λειτουργία. Το ταμείο θα λειτουργεί προσανατολισμένο στην αγορά με επαγγελματικό τρόπο και θα οικοδομήσει μια «πράσινη, υγιή, ευφυή και ειρηνική» οικονομική ζώνη του δρόμου του μεταξιού σε θέματα που κυμαίνονται από την τεχνολογία του διαδικτύου, των καταναλωτικών αγαθών, των μεταφορών, του τουρισμού, των παλιών υπηρεσιών και της βιομηχανίας, έτσι ώστε να πραγματοποιήσουν ένα win-win, multi-win και all-win για όλα τα μέλη της.

3. Silk Road Think Tank Association

Η Ένωση δεξαμενών σκέψεων (think tank) του δρόμου του μεταξιού, στοχεύει στο να γίνει μια παγκόσμια οργάνωση διαβούλευσης. Μέσω των οργανώσεων think tank που συνιστώνται από τα μέλη SRCIC, ένα εκτενές δίκτυο think tank μπορεί να σχηματιστεί και να παράγει ένα διορατικό, πρακτικό και κυρίαρχο ετήσιο βιβλίο think tank. Στην ομάδα των πόρων της SRCIC, η ένωση ενσωματώνει κορυφαίους μελετητές, επιστήμονες, επαγγελματίες και φορείς καθώς και οποιαδήποτε βιομηχανία από όλο τον κόσμο για να οικοδομηθεί ένα δίκτυο ταλέντων. Το εν λόγω δίκτυο θα προσφέρει ολοκληρωμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες για τα SRCIC μέλη. Ευκίνητη εφαρμογή θα χρησιμοποιηθεί για να συνεργάζονται πελάτες με εμπειρογνώμονες. Ανώτεροι οργανισμοί, όπως τα εμπορικά επιμελητήρια, εταιρικά μέλη και τα δίκτυα εμπειρογνομόνων μπορούν στη συνέχεια να ενσωματωθούν. Ο σύλλογος θα μοιράσει τη νέα μορφή της οικονομίας μέσω της “internet +” και θα γίνει σταδιακά μια διεθνούς φήμης highend think tank.

4. Silk Road Commerce and Trade Expo Park

Το εκθεσιακό πάρκο είναι μια ολοκληρωμένη διεθνής ζώνη εμπορίου και τουρισμού σε θέματα πολιτισμού από τις χώρες του δρόμου του μεταξιού. Πολιτιστικές ανταλλαγές, εμπορική συνεργασία, σύγχρονες υπηρεσίες, τουρισμός και διακοπές, συνέδρια, εκθέσεις, αναψυχή και ψυχαγωγία είναι τα συστατικά του πάρκου. Σημαντικό μέρος στο σχεδιασμό του πάρκου περιλαμβάνουν οι θεματικές ζώνες της κάθε χώρας, θερμοκοιτίδα για το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, offline experience space, το διεθνές συνεδριακό και εκθεσιακό κέντρο, ζώνη τροφίμων και ποτών, Πολιτιστική διαδρομή του δρόμου του μεταξιού και έξυπνη living accessories zone. Αυτό το εκθεσιακό πάρκο στοχεύει στην προώθηση των επενδύσεων και της κατανάλωσης, δημιουργώντας ανάγκες και ευκαιρίες απασχόλησης και στοχεύει στην ανάπτυξη του εμπορίου, του πολιτισμού και του τουρισμού. Το εκθεσιακό πάρκο εξυπηρετεί τα μέλη της SRCIC και τις χώρες – μέλη κάνοντας εμπορικές offline εκθέσεις και πωλήσεις σε πλατφόρμες πώλησης και παρέχοντας συμβουλευτικές πολιτικές και τις προτιμησιακές υπηρεσίες υποστήριξης για SRCIC μέλη σχετικές με τις δραστηριότητές τους.

Ο σχεδιασμός του εκθεσιακού πάρκου θα είναι μοναδικός και θα παρέχει διεθνούς ποιότητας τροφοδοσία σύμφωνα με τους μοναδικούς πόρους και πολιτιστικά χαρακτηριστικά της κάθε χώρας. Τα συμμετέχοντα μέλη μπορούν να παρέχουν συμβουλές για την κατασκευή, το σχεδιασμό και το φυσικό περιβάλλον του εκθεσιακού πάρκου, καθώς συμμετέχουν άμεσα σε αυτήν, ή να προτείνουν άλλους ενδιαφερόμενους να συμμετάσχουν σε επενδυτικά σχέδια και συνεργασίες, στη μίσθωση της διαχείρισης, στη συνεργασία και στη διαχείριση της λειτουργίας μέσω κοινών συζητήσεων, στην από κοινού ανάπτυξη και την κοινή χρήση των πόρων. Με τις προσπάθειες όλων των μελών, το πάρκο Expo θα γίνει μια παγκόσμια μόνιμη έκθεση.

5. Silk Road International Commodity Exchanges

Τα χρηματιστήρια εμπορευμάτων είναι μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα υπηρεσιών για τις διασυνοριακές ανταλλαγές βασικών προϊόντων σε όλο τον κόσμο μέσω της χρησιμοποίησης των πληροφοριών στο διαδίκτυο και την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου και την έγκριση της λειτουργίας του «διαδικτύου-εμπόρευμα-χρηματοδότηση ». Τα χρηματιστήρια εμπορευμάτων θα λειτουργήσουν στις πλατφόρμες για τις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, αποθήκευση logistics, τη χρηματοδότηση και υπηρεσίες διακανονισμού και πληροφοριών, και θα υιοθετήσουν διάφορες εμπορικές λειτουργίες όπως τις εμπορικές συναλλαγές σε μετρητά σύμφωνα με τη λίστα προϊόντων, άμεση ενημέρωση της λίστας προϊόντων, προσφορές κλπ. Με αυτόν τον τρόπο δίνει τη δυνατότητα να παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τα μέλη και τους πελάτες της σε όλο τον κόσμο όσον αφορά τις πωλήσεις και την αγορά των προϊόντων, τη χρηματοδότηση της βιομηχανίας της αλυσίδας και τη συγκέντρωση «μεγάλων δεδομένων». Μία αποτελεσματική, ασφαλή, κατάλληλη πλατφόρμα υπηρεσιών για εμπόρευμα μπορεί να αναπτυχθεί και θα γίνει σταδιακά ένα τιμολογιακό κέντρο για διάφορα διεθνή χρηματιστηριακά εμπορεύματα.

6. Silk Road Διεθνής ένωση Μουσείων

Η Διεθνής Ένωση των Μουσείων του ΔΜ είναι ένα μη κερδοσκοπικό διεθνές κοινωνικό συγκρότημα το οποίο διοργανώνεται εθελοντικά από τα μουσεία των χωρών του δρόμου του μεταξιού, με στόχο την ενίσχυση της πολιτιστικής επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των χωρών αυτών. Με το θέμα της “ανταλλαγής και συνεργασίας, χωρίς αποκλεισμούς και με ισότητα”, η διεθνής ένωση των μουσείων θα προωθήσει κοινά έργα μεταξύ των μουσείων στη διαχείριση της συλλογής, στις παρουσιάσεις και στις εκθέσεις, στο βιομηχανικό πολιτισμό, στις υπηρεσίες προς το κοινό, στην επιστημονική έρευνα, στη δημοσιότητα και στην εκπαίδευση. Ο ένωση θα διοργανώνει επισκέψεις μελέτης μεταξύ των μουσείων για διμερείς και πολυμερείς συνεργασίες, και θα φιλοξενεί φόρουμ για τα μουσεία του δρόμου του μεταξιού. Επίσης θα δημιουργηθεί μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που παρέχει υπηρεσίες για την επιχειρηματική συνεργασία μεταξύ των μουσείων και των πολιτιστικών ιδρυμάτων σε όλο τον κόσμο.

7. GrandBeauty International Cultural Art Trading Centre

Το Εμπορικό Κέντρο Τέχνης (Grand Beauty International Cultural Art Trading Center) είναι μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα υπηρεσιών για τα διεθνή πολιτιστικά τεχνουργήματα βασισμένη σε πληροφορίες στο διαδίκτυο και την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου και εφαρμόζοντας τη λειτουργία «Internet-πολιτισμός-χρηματοδότηση». Το Εμπορικό Κέντρο Τέχνης θα λειτουργήσει στις πλατφόρμες για το ηλεκτρονικό εμπόριο, την αποθήκευση logistics, τη χρηματοδότηση και το διακανονισμό, τις υπηρεσίες πληροφοριών και των επιχειρήσεων παραγωγής τεχνουργημάτων, και θα υιοθετήσει τρόπους διαπραγμάτευσης ως κατάσταση με λίστα προϊόντων, με προσφορές και πωλήσεις. Με αυτό το τρόπο θα συνεργάζονται οι πηγές πολιτιστικών τεχνουργημάτων από τα μέλη του ΔΜ. Τηρώντας επίσης τις αρχές της «ισότητας, της διαφάνειας και του μη αποκλεισμού», το εμπορικό κέντρο διαθέτει one-stop υπηρεσίες προς τη βιομηχανία και τα μέλη του e-silkroad για πολιτιστικά τεχνουργήματα. Το εμπορικό κέντρο θα γίνει ένα κέντρο τιμολόγησης και διαχείρισης για τις πολιτιστικές ανταλλαγές τέχνης σε όλο τον κόσμο.



3.1 Εισαγωγή στην πλατφόρμα eSilkroad

Το eSilkroad είναι ο στρατηγικός συνεργάτης του SILK ROAD CHAMBER OF INTERNATIONAL COMMERCE (SRCIC), το οποίο αποτελείται από επιχειρηματικές ενώσεις κρατικών επιχειρήσεων των χωρών του Silk Road. Το SRCIC είναι η πρώτη μη κερδοσκοπική και μη κυβερνητική διεθνής επιχειρηματική συνομοσπονδία που ονομάστηκε μετά το Road Silk. Σήμερα, το SRCIC έχει πάνω από 70 μέλη επιχειρηματικών ενώσεων σε επίπεδο κράτους από διάφορες χώρες και εκατομμύρια επιχειρήσεις που συνδέονται, σχηματίζοντας μια κοινότητα κοινών συμφερόντων, κοινές ευθύνες και ένα κοινό μέλλον.

- Η eSilkroad παρέχει σε παγκόσμιες επιχειρηματικές ενώσεις και επιχειρήσεις μια ασφαλή πλατφόρμα κινητής επικοινωνίας για την ανταλλαγή επιχειρηματικών ιδεών και την αντιστοίχιση της ζήτησης και της προσφοράς.
- Η eSilkroad συνεργάζεται με συμβούλους επιχειρήσεων και παρόχους υπηρεσιών από επενδύσεις, τεχνολογία, εφοδιαστική, εμπόριο για χρηματοδότηση και εξυπηρετεί τα μέλη μας.
- Το eSilkroad επωάζει και επενδύει σε έργα που αξιοποιούν την καινοτόμο ψηφιακή τεχνολογία για την ενίσχυση του οικονομικού και εμπορικού οικοσυστήματος για την Belt and Road.

3.2 Λειτουργία πλατφόρμας

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουμε κατά την είσοδό μας στην πλατφόρμα, είναι η δημιουργία λογαριασμού. Παρακάτω παρουσιάζω τα βήματα εγγραφής για νέο χρήστη, ενώ αν έχουμε ήδη κάνει την εγγραφή μας και είμαστε μέλος, συνδεόμαστε κατευθείαν με τα στοιχεία μας.

Διαδικασία Εγγραφής

- Για την εγγραφή ως μέλος του eSilkRoad χρησιμοποιούμε τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου ή το email.
- Μετά την εγγραφή πρέπει να συμπληρώσουμε την ταυτότητα μέλους. Δηλαδή μας ζητάει να επιλέξουμε το ρόλο μας με βάση τις ανάγκες μας οι ακόλουθες επιλογές: εταιρεία έργου, επενδυτής, παροχής υπηρεσιών ή ένωση επιχειρήσεων και στη συνέχεια καλούμαστε να συμπληρώσουμε τις απαιτούμενες πληροφορίες για τον έλεγχο ταυτότητας των μελών.
- Μετά την υποβολή της αίτησής μας, γίνεται έλεγχος κατάστασης ταυτότητας και μπορούμε να επισκεφθούμε τη σελίδα "εξακρίβωση γνησιότητας μου" στο κεντρικό μέλος για να δούμε την κατάσταση και τη διαδικασία ελέγχου της ταυτότητας μας.
- Για να κάνουμε είσοδο πηγαίνουμε στο "Είσοδος Μέλους" στην επάνω δεξιά γωνία της σελίδας, εισάγουμε το σωστό όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης και, στη συνέχεια, κάνουμε κλικ στο κουμπί σύνδεση.



Εικόνα 1 Λειτουργία Πλατφόρμας

Έπειτα συλλέγονται πληροφορίες και υπάρχει άμεση επικοινωνία ακόμα και σε απευθείας σύνδεση. Ακόμα, υπάρχει οργάνωση του εμπορικού επιμελητηρίου που αποτελείται από εταιρικά μέλη. Τα μέλη είναι εταιρίες που αναγνωρίζονται από τις κυβερνήσεις και μπορούν να παρέχουν έγγραφα ταυτοποίησης και αυτές μπορούν να ζητήσουν και χρηματοδότηση για το έργο τους ενώ ταυτόχρονα τους παρέχονται νομικές, λογιστικές, ασφαλιστικές, συμβουλευτικές λειτουργίες από επαγγελματικούς οργανισμούς.

Η λειτουργία λοιπόν της πλατφόρμας εξηγείται πολύ απλά με την παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 2 Λειτουργία Πλατφόρμας

3.3 Ρυθμίσεις του περιεχομένου της μονάδας

Εδώ αρχικά, το περιεχόμενο της μονάδας αποτελείται από το θάλαμο της μονάδας του εμπορίου που είναι η επίσημη διαχείριση της ιστοσελίδας και κάνει δημοσιεύσεις σε βίντεο, γραφικές πληροφορίες, η πολιτική της χώρας, οθόνη μέλους καθώς και η άμεση επικοινωνία (PC, APP). Έπειτα, υπάρχει η ενότητα του έργου στην οποία γίνεται η εκτέλεση του έργου, οι παροχές υπηρεσιών επικοινωνίας, η αναζήτηση για συνεντεύξεις, η διαβούλευση εμπειρογνομόνων καθώς και η ένταξη στο Εμπορικό Επιμελητήριο. Στο περιεχόμενο υπάρχει επίσης η μονάδα επένδυσης στην οποία δημοσιεύονται οι προθέσεις, η προθήκη, το έργο της αναζήτησης, υπηρεσία επικοινωνίας, αναζήτηση για συνεντεύξεις, η διαβούλευση εμπειρογνομόνων και να ενταχθούν στο Εμπορικό Επιμελητήριο. Στη συνέχεια, υπάρχει η μονάδα παροχής υπηρεσιών. Αποτελεί την εισαγωγή γραφείου, τη βιτρίνα, την απελευθέρωση του περιεχομένου των υπηρεσιών, την εισαγωγή των προϊόντων των υπηρεσιών, τη σύνδεση των επιχειρήσεων, και την ένταξη του Εμπορικού Επιμελητηρίου. Επίσης, υπάρχει η μονάδα εμπειρογνομόνων με το προσωπικό προφίλ, τιμή σε προσόντα, και απάντηση σε ερωτήσεις. Τέλος, υπάρχει η ηλεκτρονική μονάδα εξυπηρέτησης πελατών στην οποία αποτελείται η σε απευθείας σύνδεση Q & A, το παντορολογήματα έργου καθώς και η αντιστοίχιση των πόρων.

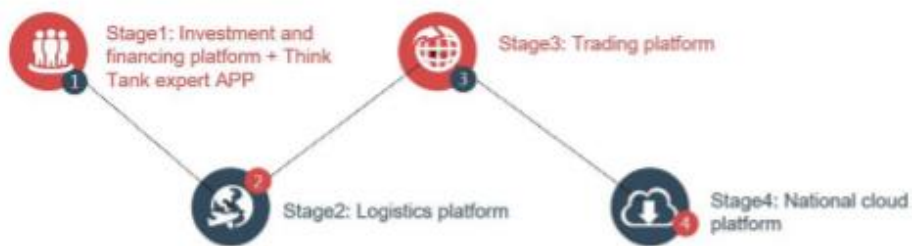


Εικόνα 3 Ρυθμίσεις και περιεχόμενο μονάδας

3.4 Στάδιο ανάπτυξης

Έχουμε 4 στάδια στο στάδιο ανάπτυξης:

- Στάδιο 1: επενδύσεις και πλατφόρμα χρηματοδότησης καθώς και ειδικός στην εφαρμογή think tank .
- Στάδιο 2: πλατφόρμα λογιστικών.
- Στάδιο 3: πλατφόρμα συναλλαγών.
- Στάδιο 4: εθνική πλατφόρμα cloud.



Εικόνα 4 Στάδια ανάπτυξης

3.5 Απαιτήσεις πλατφόρμας

Η πλατφόρμα έχει κάποιες απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιούνται. Μια από τις απαιτήσεις της πλατφόρμας είναι η δημοσιότητα και η προβολή, δηλαδή όταν ξεκινήσει η λειτουργία της πλατφόρμας, το επιμελητήριο εμπορίου θα πρέπει να βοηθήσει στη προβολή της και να βελτιώσει την εικόνα της ιστοσελίδας. Επίσης, συνιστώνται εμπειρογνώμονες για τη δεξαμενή σκέψης. Είναι προτιμότερο να υπάρχει ο ανώτερος ειδικός στη χώρα να ενταχθεί στην πλατφόρμα για την παροχή επαγγελματικών συμβουλευτικών υπηρεσιών για την ομαλή εξέλιξη της επιχειρηματικής πλατφόρμας. Ακόμα να υπάρχουν μέλη για ανάπτυξη γιατί μια κοινή ανάπτυξη του εμπορικού επιμελητηρίου από τα μέλη οργάνωσης και στη πλατφόρμα εγγεγραμμένα μέλη για την επίτευξη αμοιβαίου οφέλους και win-win. Συνιστάται φορέας παροχής υπηρεσιών. Προτείνεται γνωστοί φορείς παροχής υπηρεσιών στη χώρα για να ενταχθούν στην πλατφόρμα για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Επίσης να παρέχουν πληροφορίες . Να ζητήσουν από το Εθνικό Επιμελητήριο της οργάνωσης εμπορίου για την παροχή βίντεο, γραφικά και άλλες πληροφορίες για το θάλαμο της μονάδας εμπορίου της πλατφόρμας, που περιλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται σε: ειδήσεις πληροφορίες, το πολιτιστικό τουρισμό, την πολιτική της πληροφόρησης, το high-end συνέντευξη και προβολή του εμπορεύματος. Όλα τα παραπάνω περιγράφονται με την ακόλουθη εικόνα:



Εικόνα 5 Απαιτήσεις πλατφόρμας

4.1 Σχέση Ελλάδας-Κίνας σήμερα

Η Ελλάδα και η Κίνα, ούσες οι γενέτειρες του δυτικού και ανατολικού πολιτισμού, έχουν και οι δύο εξ' ίσου εξαιρετική συνεισφορά στην πρόοδο της ανθρωπότητας. Βλέπουμε την ιστορία της ανταλλαγής που συνέβαινε στο παρελθόν με το «Δρόμο του μεταξιού» να επαναλαμβάνεται ακόμα πιο αποτελεσματικά αφού τόσο η κινέζικη Πρωτοβουλία για τον «Νέο Δρόμο του Μεταξιού» όσο και η ελληνική Πρωτοβουλία του «Φόρουμ Αρχαίων Πολιτισμών», αντλούν τη σοφία και δύναμη από αρχαίους πολιτισμούς, ενώ αποσκοπούν στην επίλυση παγκόσμιων προβλημάτων και προκλήσεων που ταλανίζουν τον σύγχρονο κόσμο.

Η Ελλάδα και η Κίνα συνήψαν διπλωματικές σχέσεις στις 5 Ιουνίου 1972. Το 2006 οι δύο χώρες αναβάθμισαν τη σχέση τους σε Στρατηγική Εταιρική Σχέση αποβλέποντας στην ανάπτυξη μιας σταθερά εξελισσόμενης, αμοιβαία επωφελούς και πολυεπίπεδης συνεργασίας. Τα τελευταία χρόνια η Κίνα ήταν πάντα πολύ αισιόδοξη για την οικονομική ανάκαμψη και επιστροφή της Ελλάδας στην ανάπτυξη και γι' αυτό και την θεωρεί μακροπρόθεσμο και αξιόπιστο στρατηγικό εταίρο. Ακόμα, τα στατιστικά δείχνουν ότι η ενίσχυση της συνεργασίας δεν θα εξυπηρετεί μόνο τα συμφέροντα των δύο χωρών, αλλά θα αποβεί επίσης επωφελής για την ανάπτυξη της Ευρώπης γενικότερα.

Η Κίνα πιστεύει πως με αμοιβαία κατανόηση και αλληλοϋποστήριξη θα κατορθώσουν μαζί σημαντικά συνεργατικά επιτεύγματα και τονίζουν ότι το όραμα και η πρωτοβουλία του «Νέου Δρόμου του Μεταξιού» δεν πρόκειται για ένα πρόγραμμα αρωγής σε χώρες αδύναμες, αλλά πρόκειται για συνεργασία και παγκόσμια ανάπτυξη.

«Το γεγονός ότι η Κίνα είναι η τιμώμενη χώρα στην 62η ΔΕΘ είναι το αποκορύφωμα μιας σχέσης που τα τελευταία χρόνια ενισχύθηκε και έχει πολλά ακόμα να δώσει στο μέλλον», επισήμανε ο Πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας, κατά την ομιλία του στην τελετή εγκαινίων του περιπτέρου της Κίνας. Για πολλούς το γεγονός αυτό εκτιμάται πως πρόκειται για ένα ορόσημο στην ανάπτυξη διμερών σχέσεων μεταξύ Ελλάδας και Κίνας.

4.2 Ο τουρισμός και τα οφέλη του

Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς πυλώνες της για οικονομική ανάπτυξη. Η Ελλάδα αποβλέπει στην ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος Κινέζων πολιτών στην Ελλάδα. Για τη διευκόλυνση Κινέζων επισκεπτών έχουν συσταθεί Κέντρα έκδοσης θεωρήσεων εισόδου (Visa Centers) σε όλες τις πόλεις που υπάρχει ελληνική διπλωματική ή προξενική εκπροσώπηση. Επιπλέον, για την ταχύτερη εξυπηρέτησή τους, από τον Οκτώβριο 2015, έχει τεθεί σε λειτουργία το Σύστημα Πληροφοριών για τις Θεωρήσεις Εισόδου (Visa Information System), στο πλαίσιο της Συνθήκης Σένγκεν.

Με περισσότερα από 16,000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, πάνω από 6.000 νησιά, και με εδραιωμένη πλέον θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, η Ελλάδα παρουσιάζει εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες στον συγκεκριμένο κλάδο. Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκού, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Κρίνω αναγκαίο να τονίσω ότι ένας ακόμα σημαντικός με τον οποίο θα πρέπει να επηρεάσει την Ελλάδα είναι ο τομέας του κινεζικού τουρισμού. Αναγνωρίζεται πως αυτό το κομμάτι έχει μείνει αρκετά πίσω, αφού, σύμφωνα με εκτιμήσεις, μόλις 150.000 Κινέζοι επισκέφτηκαν την Ελλάδα το καλοκαίρι του 2016. Ενώ οι κινέζοι τουρίστες που ταξίδεψαν εκτός Κίνας ήταν 135.000.000 το 2016. Σημαντικό πρόβλημα γι' αυτό δεν είναι μόνο η δύσκολη ανταπόκριση των Ελλήνων ξενοδόχων στις απαιτήσεις των Κινέζων πολιτών, αλλά και η έλλειψη απευθείας αεροπορικής σύνδεσης Αθήνας - Πεκίνου, δηλαδή δύσκολη πρόσβαση στην Ελλάδα, την οποία ούτως ή άλλως η ελληνική πλευρά θεωρεί επιβεβλημένη. Επιπλέον στοίχημα είναι και η απλοποίηση των διαδικασιών χορήγησης θεωρήσεων εισόδου με την ταυτόχρονη προώθηση του συνεδριακού και ιατρικού τουρισμού, αλλά και την ανάπτυξη των τουριστικού real estate. Σε ό,τι αφορά το τελευταίο σημειώνεται πως μέχρι σήμερα, χωρίς σχετικό σχέδιο, Κινέζοι πολίτες έχουν ήδη ιδιόκτητα στην Ελλάδα περί τα 1.000 σπίτια με κόστος κτήσης 250.000 ευρώ, τα οποία εξασφαλίζουν πεντάχρονη διαμονή με ευρωπαϊκή βίζα.

Αυτά λοιπόν που πρέπει να τονίσουμε για να γίνουν επενδύσεις και να έχουμε τουρισμό είναι τα εξής:

Brand value:

Πολλοί ελληνικοί προορισμοί αποτελούν από τις δημοφιλέστερες τουριστικές επιλογές παγκοσμίως, ενώ η Ελλάδα είναι διεθνώς αναγνωρισμένη ως χώρα που προσφέρει ελκυστικές διακοπές πολυτελείας.

Γεωγραφία και Μορφολογία:

Η Ελλάδα, με φυσικούς πόρους εξαιρετικού κάλλους, είναι μία χώρα με μεγάλη γεωγραφική ποικιλομορφία, που διαθέτει από χρυσές αμμουδιές και ηλιόλουστα νησιά, μέχρι χιονισμένες βουνοκορφές και επιβλητικά δάση και συνεπώς προσφέρει εξαιρετικές επιλογές για διακοπές καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Ιστορία και Πολιτισμός:

Η Ελλάδα με πάνω από τέσσερις χιλιετίες καταγεγραμμένης ιστορίας, είναι ένας προορισμός με αναρίθμητα και μεγάλης ιστορικής σημασίας μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, επισκέψιμα από λάτρες της ιστορίας.

Εγκαταστάσεις και Υποδομές:

Στην Ελλάδα υπάρχουν περισσότερες από 700.000 κλίνες, περισσότερες από 500 συνεδριακές εγκαταστάσεις, περισσότερες από 6.000 θέσεις ελλιμενισμού για γιοτ/σκάφη αναψυχής, και απευθείας αεροπορικές συνδέσεις σημαντικών Ευρωπαϊκών αεροδρομίων με 20 ελληνικούς προορισμούς.

Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος υποστηρίζεται από σημαντικές πρωτοβουλίες της Ελληνικής Κυβέρνησης, του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, καθώς και από τις Περιφερειακές Αρχές και τους Δήμους, και θεωρείται ένας από τους πιο στρατηγικούς μοχλούς ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Μέσα στα επόμενα χρόνια, η Ελλάδα έχει δεσμευτεί να προβεί σε σημαντικές επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, εστιάζοντας τόσο στην αναβάθμιση, όσο και στον εμπλουτισμό του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα» με έναν σημαντικό αριθμό περισσότερο εστιασμένων τουριστικών προϊόντων υψηλότερης αξίας, όπως:

- **Εμπλουτισμός του κλασσικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα»,**

με έννοιες και υπηρεσίες όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, με σκοπό την αναβάθμιση και επέκταση των κλασσικών καλοκαιρινών διακοπών

- **Θαλάσσιος τουρισμός,**

όπου γίνονται προσπάθειες αφενός για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού κρουαζιερόπλοιων, αφετέρου για την αναβάθμιση και την ενίσχυση της προσφοράς των διακοπών με σκάφος αναψυχής/ ιστιοπλοϊκό

- **Τουρισμός πόλεων,**

εστιασμένος κυρίως στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη

- **Πολιτισμικός και Θρησκευτικός Τουρισμός,**

ο οποίος έχει ως στόχο την αναβάθμιση και την εκμετάλλευση ορισμένων ιστορικών, πολιτισμικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων της Ελλάδας

- **Ιατρικός τουρισμός,**

ο οποίος αποτελεί μία εξαιρετικά ενδιαφέρουσα ευκαιρία ανάπτυξης, υπό την προϋπόθεση ότι το εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό θα συνδυαστεί με επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και υποδομές

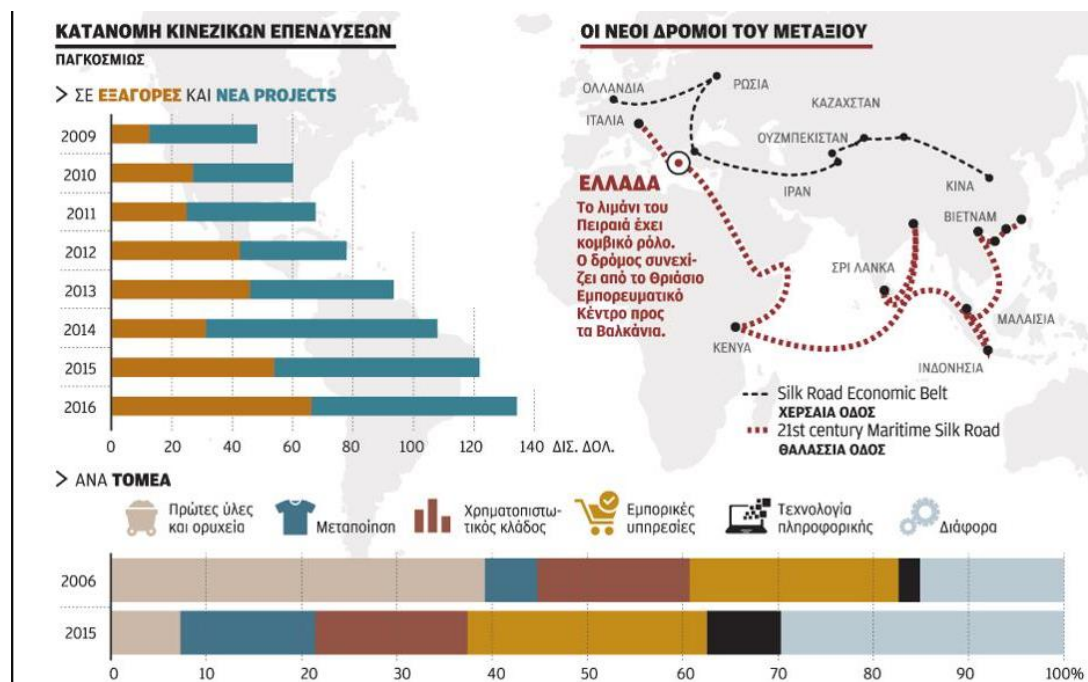
- **Συνεδριακός τουρισμός,**

με στόχο την εδραίωση της θέσης της Ελλάδας και την καθιέρωση της χώρας ως επίκεντρο του συνεδριακού τουρισμού για τους διεθνείς οργανισμούς και τις εταιρίες

- **Σύνθετα τουριστικά καταλύματα**

με εξοχικές κατοικίες αναπτύσσονται σε παραδοσιακούς και νέους προορισμούς αξιοποιώντας τον νέο σχετικό νόμο και την νέα άδεια διαμονής σε κατοίκους τρίτων χωρών που επενδύουν σε ακίνητα

4.3 Η Ελλάδα ως ενδιάμεσος για την Ευρώπη



Η Ελλάδα είναι σταυροδρόμι τριών ηπείρων, αποτελεί σημαντικό κόμβο στον τομέα της οικονομίας, της ενέργειας, του πολιτισμού και μπορεί να γίνει η γέφυρα ανάμεσα στην Κίνα και την Ευρώπη. Αυτό πιστεύουν και οι Κινέζοι και κάνουν προσπάθειες για να μετατρέψουν το λιμάνι του Πειραιά σε έναν σημαντικό διεθνή ναυτιλιακό κόμβο και τμήμα κλειδί του νέου Δρόμου του Μεταξιού. Θέλουν επομένως να μετατρέψουν το λιμάνι του Πειραιά σε σημείο υποδοχής στην Ευρώπη. Η μεγαλύτερη κινεζική ναυτιλιακή εταιρεία, η COSCO Shipping, αγόρασε πέρυσι πλειοψηφικό μερίδιο στον Οργανισμό Λιμένος Πειραιώς στο πλαίσιο σχεδίου για τη μετατροπή της Ελλάδας σε ναυτιλιακό κόμβο για το ταχέως αυξανόμενο εμπόριο ανάμεσα στην Ασία. Σε κάθε περίπτωση το κινεζικό ενδιαφέρον δεν περιορίζεται στο λιμάνι του Πειραιά μέσω της COSCO αλλά, αντίθετα, έχει αναπτυχθεί και σε άλλους τομείς, αφού π.χ. είναι ανάγκη για τους Κινέζους η δημιουργία υποδομών, όπως αποθήκες και κέντρα μεταφόρτωσης. Εξάλλου η σύμβαση παραχώρησης του λιμανιού του Πειραιά περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα επενδύσεων ύψους 300 εκατομμυρίων ευρώ εντός πέντε ετών, ενώ στο ίδιο σχέδιο προβλέπεται υπό συγκεκριμένες συνθήκες, το πρόγραμμα επενδύσεων να επεκταθεί στα 350 εκατ. ευρώ. Μέσα σε αυτό το πρόγραμμα βρίσκει κανείς καταγεγραμμένες κάποιες από τις κατευθύνσεις που θα ακολουθηθούν το επόμενο διάστημα και σχετίζονται με λιμενικές υποδομές, με περαιτέρω δυνατότητες της κρουαζιέρας και των συνεργειών που προκύπτουν αναφορικά με ξενοδοχειακές και τουριστικές υποδομές. Έτσι ήδη εκδηλώνεται ενδιαφέρον για τον διαγωνισμό που θα αφορά την αξιοποίηση του Θριασίου προκειμένου να χτιστούν αποθήκες, αλλά και στη γύρω περιοχή να δημιουργηθούν υποδομές συναρμολόγησης εμπορευμάτων, ώστε να λαμβάνουν την σφραγίδα της ευρωπαϊκής κατασκευής.



5.1 Ελλάδα- μία οινοπαραγωγική χώρα

Η Ελλάδα, κατέχει μία ξεχωριστή θέση στις χώρες του κόσμου που παράγουν κρασί. Αν και δεν είναι η πρώτη όπου καλλιεργήθηκε η άμπελος με σκοπό την οινοπαραγωγή, είναι γνωστό πως το λίκνο της οινοπαραγωγής ήταν η Μεσοποταμία και η Γεωργία, η χώρα μας ήταν εκείνη που έδωσε στο κρασί και στην παραγωγή του, στο αμπέλι και στην καλλιέργειά του έναν αέρα πολιτισμού.

Από την άλλη πλευρά, η πολυτάραχη ιστορία της Ελλάδας, δεν επέτρεψε τις σωστές βάσεις που υπήρξαν στην αρχαιότητα, να εξελιχθούν όπως θα έπρεπε μέσω των αιώνων, ενώ πολλές άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ιταλία και η Γαλλία, που γνώρισαν την οινοπαραγωγή μέσα από τις ελληνικές αποικίες, είχαν την τύχη μιας πολύ πιο ήπιας πολιτικής, κοινωνικής και οικονομικής πορείας και έτσι κατόρθωσαν να μεταφράσουν αυτή τη συνεχή εξέλιξη σε παντοδυναμία στο παγκόσμιο οινικό στερέωμα, τουλάχιστον τους τρεις τελευταίους αιώνες.

Τα τελευταία τριάντα χρόνια, μαζί με το ανερχόμενο βιοτικό επίπεδο των Ελλήνων, ήρθε και η ταχεία ανάπτυξη του οινικού κλάδου. Κάποιος θα μπορούσε να πει πως η μαθησιακή καμπή των Ελλήνων οινοπαραγωγών είναι ίσως η πιο εντυπωσιακή στην Ευρώπη. Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα η οινική Ελλάδα είναι ένα πραγματικά συναρπαστικό τοπίο με μία ομοιόμορφη κατανομή βάρους σε μεγάλους, μεσαίου και μικρού μεγέθους παραγωγούς, με όλο και αυξανόμενη εστίαση στις τοπικές ποικιλίες αλλά και με εξαιρετικά δείγματα κρασιών που προέρχονται από διεθνείς ενώ η ποιότητα των περισσότερων οινοποιείων καλυτερεύει σε κάθε τρύγο.

5.2 Κατηγορίες ποιότητας

Το πρώτο επίσημο οινικό νομοθετικό πλαίσιο της Ελλάδας και ιδιαίτερα η κατηγοριοποίηση ποιότητας των οίνων, δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 70, όταν η Ελλάδα ξεκίνησε τις διαδικασίες για την ένταξη της στην τότε ευρωπαϊκή οικονομική κοινότητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι μία τέτοια κατηγοριοποίηση των ελληνικών κρασιών δεν ήταν μία ανάγκη που είχε φανεί ως αναγκαία για τον τότε οινικό κλάδο, αλλά ήταν περισσότερο μία προσπάθεια η χώρα μας να ευθυγραμμιστεί με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές νομοθεσίες. Το νομοθετικό αυτό πλαίσιο ήταν αρκετά σφιχτό και για πολλούς το σύστημα αυτό δημιουργούσε μόνο προβλήματα σε μία χώρα όπου σε πολλούς τομείς παλεύει να βρει την ταυτότητα της. Η αλήθεια βέβαια, βρίσκεται μάλλον κάπου στη μέση, αφενός ασκεί περιοριστικό ρόλο σε πολλούς νέους μικρούς παραγωγούς, ιδίως σε αυτούς που βρίσκονται σε μη παραδοσιακά αμπελουργικές περιοχές της χώρας, και αφετέρου να προστατεύει ποικιλίες και αμπελουργικές ζώνες που αλλιώς θα μπορούσαν να έχουν προβλήματα επιβίωσης.

Ακολουθώντας αρκετά κοντά τα πρότυπα της γαλλικής και συνεπώς ευρωπαϊκής νομοθεσίας, τα κρασιά χωρίζονταν σε οίνους ποιότητας και στους επιτραπέζιους οίνους και οι επιτραπέζιοι με την σειρά τους σε επιτραπέζιους και τοπικούς. Οι επιτραπέζιοι οίνοι δεν πρέπει να αναγράφουν στοιχεία όπως η ποικιλία ή την περιοχή παραγωγής του κρασιού καθώς και την εσοδεία. Οι τοπικοί οίνοι είναι υποκατηγορία που τα τελευταία χρόνια έχει χρησιμοποιηθεί από τους Έλληνες οινοπαραγωγούς για να αγκαλιάσει νομοθετικά τις προσπάθειές τους.

Μία τρίτη υποκατηγορία των επιτραπέζιων οίνων, ήταν οι οίνοι με ονομασία κατά παράδοση. Εδώ, κατατάσσονται η ρετσίνα και η Βερντέα που παράγεται στη Ζάκυνθο. Στην κατηγορία των οίνων ποιότητας, ή όπως αλλιώς λέγονται είναι οι ονομασίες προελεύσεως, υπήρχαν δύο υποκατηγορίες. Η κατώτερη βαθμίδα ήταν οι οίνοι ονομασίας προελεύσεως ανωτέρας ποιότητας Ο.Π.Α.Π. ενώ η κορυφαία κατηγορία ήταν οίνοι ονομασίας προελεύσεως ελεγχόμενης Ο.Π.Ε..

Μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση το γεγονός ότι στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή υπάρχουν μονάχα γλυκά κρασιά, λευκά ή κόκκινα, τα οποία είναι Ο.Π.Ε. ενώ τα Ο.Π.Α.Π. είναι κυρίως ξηρά. Αυτό δεν είναι ένας αυστηρός διαχωρισμός, απλά κρίθηκε κατά τον σχεδιασμό της Ελληνικής νομοθεσίας πως τα πιο αναγνωρισμένα κρασιά της Ελλάδος εκείνη την εποχή, και αυτά που φυσικά άξιζαν να χαίρουν την μέγιστη νομοθετική προστασία, ήταν τα γλυκά κρασιά της Ελλάδας. Ενώ οι τότε ανερχόμενες περιοχές παραγωγής ξηρών κρασιών, όπως για παράδειγμα η Νάουσα, η Νεμέα, η Πάτρα ή η Σαντορίνη, κρίθηκαν πως ήταν ένα ποιοτικό σκαλί παρακάτω.

Σήμερα, στα πλαίσια μιας ευρύτερης ευρωπαϊκής νομοθετικής ρύθμισης το υπάρχον σύστημα τροποποιείται και οι κατηγορίες των Ο.Π.Ε. και Ο.Π.Α.Π. μετατρέπονται σε προστατευόμενη ονομασία προέλευσης Π.Ο.Π. ενώ αντίστοιχα τοπικοί οίνοι και οι οίνοι κατά παράδοση, μετατρέπονται σε προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης Π.Γ.Ε..

Επιπλέον, για όλα τα υπόλοιπα κρασιά που δεν μπορούν να ανήκουν στους Οίνους Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε. δημιουργήθηκε μία νέα κατηγορία, αυτή των οίνων χωρίς γεωγραφική ένδειξη στην οποία ανήκουν οι ποικιλιακοί οίνοι, οι οποίοι μπορούν να φέρουν στην ετικέτα τους την ποικιλία παραγωγής καθώς και το έτος συγκομιδής και όλοι υπόλοιποι που απλά αναφέρονται ως οίνοι σε αυτή την κατηγορία που περιέχονται όλοι οι πρώην επιτραπέζιοι οίνοι.

Οι παραγωγοί μέχρι το 2012 είχαν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν οποία ένδειξη προτιμούσαν ανάμεσα στην παλιά και την καινούργια, καθώς η διαδικασία βρισκόταν σε μεταβατικό στάδιο. Από το 2012 και αφού έχουν δοθεί οι εγκρίσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση έχει τεθεί σε ισχύ ο καινούργιος κανονισμός.

Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν ενδείξεις στην ετικέτα που μπορούν να δώσουν περισσότερα στοιχεία για την ποιότητα ή το χαρακτήρα του κρασιού. Για τα κρασιά πρώην Ο.Π.Ε. και Ο.Π.Α.Π η ένδειξη Reserve ή Επιλεγμένος οίνος που αφορά την παλαίωση για τα λευκά ένας χρόνος από τα οποία τουλάχιστον έξι μήνες σε βαρέλι, Ενώ για τα ερυθρά δύο χρόνια ωρίμανσης από τα οποία τουλάχιστον 12 μήνες σε βαρέλι. Η ένδειξη Grande Reserve ή ειδικά επιλεγμένος που αφορά παλαίωση για τα λευκά δύο χρόνια από τα οποία τουλάχιστον ένας χρόνος σε βαρέλι, ενώ για τα ερυθρά τέσσερα χρόνια από τα οποία πρέπει τουλάχιστον οι 18 μήνες να είναι σε βαρέλι. Η ένδειξη κάβα υποδηλώνει επίσης παλαιωμένα κρασιά Π.Γ.Ε. όπου, εάν είναι λευκά, έχουν παλαιώσει για δύο χρόνια στα κελάρια του παραγωγού, εκ των οποίων τουλάχιστον έξι μήνες είναι σε βαρέλι ενώ για τα ερυθρά η συνολική παλαίωση πρέπει να είναι τρία χρόνια εκ των οποίων έξι μήνες πρέπει να είναι σε καινούργια δρύινα βαρέλια ή, εάν έχουν χρησιμοποιηθεί παλιά βαρέλια, ένα χρόνο. Η παλαίωση στην φιάλη πρέπει να είναι τουλάχιστον διάρκειας δύο ετών. Άλλες ενδείξεις όπως για παράδειγμα αμπελώνες, πύργος, Chateau, ορεινοί αμπελώνες, Μοναστήρι και άλλα έχουν ένα λιγότερο σαφές νόημα και τις περισσότερες φορές ορίζουν κρασιά που έχουν παραχθεί από τους ιδιοκτήτες από τον παραγωγό αμπελώνες, ενώ η οινοποίηση γίνεται μέσα στο χώρο καλλιέργειας.

5.3 Οίνοι Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.)

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

Στην ευρύτερη περιοχή της Μακεδονίας δεν βρίσκουμε καμία πρώην ονομασία προελεύσεως ελεγχόμενη, ενώ υπάρχουν τέσσερις Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης πρώην Ο.Π.Α.Π.. Σε τρεις από αυτές ο βασιλιάς είναι το *Ξινόμαυρο*, είτε σε ποσοστό 100% ή σε πρόσμιξη με άλλη ποικιλία σταφυλιού.

Η πρώτη Π.Ο.Π. που χρησιμοποιεί το ξινόμαυρο είναι το **Αμύνταιο**, ίσως η πιο ψυχρή περιοχή της Ελλάδας όπου παράγει κρασιά. Αυτές οι ψυχρές κλιματολογικές συνθήκες έχουν ως αποτέλεσμα χαμηλότερα επίπεδα ωριμότητας και συνεπώς η έμφαση δίνεται στη δημιουργία ροζέ κρασιών από την ποικιλία, είτε αυτά είναι ήπια είτε είναι αφρώδη. Η Π.Ο.Π. καλύπτει και την παραγωγή ερυθρών οίνων, που όμως σε σπάνιες περιπτώσεις και μονάχα στις ζεστές χρονιές μπορούν να συγκριθούν σε πλούτο, όγκο και δύναμη με τα ξινόμαυρα που παράγονται στην άλλη Π.Ο.Π. της Μακεδονίας που χρησιμοποιεί αποκλειστικά Ξινόμαυρα, την **Νάουσα**.

Στη Νάουσα το Ξινόμαυρο δίνει ίσως τα καλύτερα αποτελέσματα, με κρασιά τα οποία διαθέτουν την χαρακτηριστική οξύτητα και ξηρότητα των τανινών της ποικιλίας αλλά και ταυτόχρονα μπορούν να είναι πολύπλοκα, έντονα, γεμάτα χαρακτήρα και με σημαντική δυνατότητα παλαίωσης.

Η τρίτη Π.Ο.Π. που χρησιμοποιεί το ξινόμαυρο είναι η Γουμένισσα αλλά εδώ πρέπει να συμμετέχει σε ποσοστό περίπου 20% η ποικιλία *Νεγκόσκα*, η οποία βοηθάει τα κρασιά της περιοχής να γίνουν λίγο πιο έντονα στο χρώμα, λίγο πιο μαλακά και με υψηλότερο αλκοολικό τίτλο από ότι θα ήταν ένα 100% Ξινόμαυρο.

Η τέταρτη Π.Ο.Π. της Μακεδονίας είναι οι Πλαγιές Μελιτώνα στη Χαλκιδική η οποία ανήκει εξ' ολοκλήρου στο κτήμα Καρρά. Εκεί παράγεται λευκός ξηρός οίνος από τις ποικιλίες Αθήρι, Ασύρτικο και Ροδίτη ενώ ο ερυθρός οίνος Π.Ο.Π. Πλαγιές Μελιτώνα γίνεται με *Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Franc* και Λημνιό.

ΗΠΕΙΡΟΣ

Στην Ήπειρο υπάρχει μόνο μία Π.Ο.Π., η Ζίτσα, όπου μαζί με την περιοχή του Μετσόβου, είναι οι σημαντικότερες αμπελοκαλλιεργητικές ζώνες της περιοχής. Η ποικιλία της Περιοχής είναι η λευκή *Ντεμπίνα*, η οποία είναι γνωστή για την παραγωγή κομπών, ελαφρών και σχετικά αρωματικών κρασιών. Η Π.Ο.Π. καλύπτει όχι μόνο τα λευκά ξηρά κρασιά αλλά και τα πολύ ενδιαφέροντα αφρώδη είτε αυτά είναι ξηρά ή ημίγλυκα.

ΘΕΣΣΑΛΙΑ

Η Θεσσαλία έχει τρεις ονομασίες Π.Ο.Π. οι οποίες, τουλάχιστον μέχρι και πριν από λίγα χρόνια, ήταν ελάχιστα γνωστές και σχεδόν ασήμαντες εμπορικά εκτός της τοπικής αγοράς.

Η Π.Ο.Π. **Αγχιαλός** είναι η μοναδική ονομασία προέλευσης λευκών ξηρών κρασιών στη Θεσσαλία, από τις ποικιλίες *Σαββατιανό* και *Ροδίτη*. Είναι πολύ δύσκολο να πει κάποιος ότι τα λευκά κρασιά της Αγχιάλου έχουν ιδιότυπο στιλ ή ότι έχει δημιουργηθεί μία συγκεκριμένη τυπικότητα της περιοχής και το στιλ των κρασιών έχει να κάνει περισσότερο με τη φιλοσοφία του παραγωγού. Το αντίθετο μπορεί να ειπωθεί για τα ερυθρά κρασιά της Π.Ο.Π. **Μεσσηνικόλα** όπου παράγεται από τις ποικιλίες μαύρου *Μεσσηνικόλα*, *Carignan* και *Syrah*.

Η τρίτη Π.Ο.Π. της Θεσσαλίας καθώς και η τέταρτη που χρησιμοποιεί το *Ξινόμαυρο* είναι η **Ραψάνη**. Αν και για αρκετά χρόνια ήταν μία ονομασία προελεύσεως μικρής εμπορικής σημασίας, οι επενδύσεις της εταιρίας Τσάνταλη την μετέτρεψαν σε ένα ανερχόμενο και σημαντικό όνομα του ελληνικού αμπελώνα, κυρίως, αλλά και όχι μόνο, στις αγορές του εξωτερικού. Το Ξινόμαυρο εδώ συνδυάζεται με τις ποικιλίες Σταυρωτό και Κρασάτο ενώ τα κρασιά της Ραψάνης δείχνουν τον πιο ώριμο, λιγότερο τανικό και εντονότερα φρουτώδη χαρακτήρα από τα υπόλοιπα κρασιά με βάση το Ξινόμαυρο που παράγονται στη Νάουσα, την Γουμένισσα και το Αμύνταιο.

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

Στην Πελοπόννησο συναντάμε για πρώτη φορά οίνους με ονομασία προελεύσεως ελεγχόμενη. Η **Μαυροδάφνη Πατρών** είναι ο μοναδικός ερυθρός οίνος Π.Ο.Π. της Πελοποννήσου, ο οποίος είναι και οίνος λικέρ δηλαδή γίνεται με την προσθήκη αλκοόλης. Περιέργως, η ποικιλιακή σύνθεση δεν είναι 100% *μαυροδάφνη* αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και μειοψηφία *μαύρης κορινθιακής*. Οι άλλες δύο Π.Ο.Π. της περιοχής είναι βασισμένες στο *Μοσχάτο λευκό* και δίνουν γλυκά λευκά κρασιά ο **Μοσχάτος Πατρών** Π.Ο.Π. και **Μοσχάτος Ρίου Πατρών** Π.Ο.Π.. Οι διαφορές του χαρακτήρα μεταξύ των δύο αυτών Π.Ο.Π. είναι δύσκολο να παρατηρηθούν, αν και κάποιος μπορεί να πει πως τα Μοσχάτα από το Ρίο έχουν ένα λιγότερο πιο φρέσκο χαρακτήρα.

Στην Πελοπόννησο επίσης υπάρχουν και τρεις Π.Ο.Π. για ξηρά κρασιά, οι λευκές **Πάτρα** και **Μαντινεία** και η ερυθρή **Νεμέα**. Η Νεμέα, η σημαντικότερη οινοπαραγωγική περιοχή ερυθρού οίνου στην Πελοπόννησο, είναι το σημείο όπου η πολύ δυναμική ποικιλία *Αγιωργίτικο* δίνει μερικά από τα κορυφαία κρασιά της, τα οποία είναι μερικά από τα πιο γοητευτικά μοντέρνα και εμπορικά παραδείγματα που έχουν δώσει γηγενής ερυθρές ποικιλίες. Μέσα στην Π.Ο.Π. Νεμέα υπάρχει μία πολύ μεγάλη γκάμα στιλ κρασιών, από ερυθρούς γλυκούς, ημίγλυκους και ξηρούς οίνους και από ελαφρά, τύπου Nouveau κρασιά, μέχρι μερικά από τα πιο τανικά και άξια παλαίωσης.

Κρασιά έντονα διαφοροποιημένα μεταξύ τους δίνουν και οι δύο λευκές Π.Ο.Π., η Πάτρα και η Μαντινεία. Η πρώτη γίνεται από *Ροδίτη* και δίνει κρασιά που, στα καλύτερα παραδείγματα είναι πλούσια γεμάτα και με έντονα αρώματα ώριμου και πλούσιου φρούτου. Σημαντικό στοιχείο εδώ παίζει η επιλογή από τον αμπελουργό και τον οινοπαραγωγό ποιοτικών κλώνων του ροδίτη, όπως ο *Ροδίτης αλεπού*, και η αποφυγή λιγότερο καλών, όπως ο *Γαϊδουροροδίτης*.

Η Μαντινεία δίνει κρασιά τα οποία έχουν αρκετά πιο ελαφρύ σώμα από την Π.Ο.Π. Πάτρα αλλά με έντονο αρωματικό χαρακτήρα και δροσερή οξύτητα από την χαρισματική ερυθρωπή ποικιλία *Μοσχοφίλερο*. Εδώ μπορεί να γίνει και πρόσθεση ενός μικρού ποσοστού από ασπρούδες για να ανέβει ο αλκοολικός τίτλος του τελικού προϊόντος. Πρόσφατα επιτράπηκε στα αφρώδη κρασιά να φέρουν την ένδειξη Π.Ο.Π..

Η τελευταία προσθήκη κρασιού Π.Ο.Π. στην Πελοπόννησο έγινε το 2010 όταν αναγνωρίστηκε ως Π.Ο.Π. ο οίνος Μονεμβασιά – Malvasia. Το συγκεκριμένο κρασί είναι γλυκό (λιαστός ως φυσικώς γλυκός αλλά και οίνος λικέρ ως γλυκός φυσικός) και ποικιλιακή του σύνθεση είναι *Μονεμβασιά* (τουλάχιστον κατά 51%), *Ασύρτικο*, *Ασπρούδες* και *Κυδωνίτσα*.

ΑΙΓΑΙΟ

Τα νησιά του Αιγαίου έχουν έναν σχετικά σημαντικό αριθμό Π.Ο.Π.. Μέσα από αυτές τις ονομασίες προέλευσης μπορεί κάποιος να γνωρίσει μερικά από τα πιο γνωστά ελληνικά κρασιά σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και τόπους με εξαιρετική ποιοτική δυναμική. Αν και σε πολλές από αυτές τις περιοχές η οικογένεια των Μοσχάτων είναι η πιο σημαντική, τουλάχιστον ως προς την δημιουργία οίνων που ανήκουν στις κορυφαίες νομοθετικά κατηγορίες, υπάρχει και μία αρκετά καλή εκπροσώπηση των πολυάριθμων ποικιλιών του Αιγαίου.

Ίσως η πιο σημαντική Π.Ο.Π. για γλυκά κρασιά στην Ελλάδα είναι η **Σάμος**, με κρασιά τα οποία φτιάχνονται εξολοκλήρου από *Μοσχάτο λευκό*. Τα κρασιά της Σάμου είναι κυρίως γλυκά, αν και τα τελευταία χρόνια πυκνώνουν οι προσπάθειες για παραγωγή λεπτών, αρωματικών αλλά ξηρών κρασιών στο νησί (τα οποία όμως κατατάσσονται στην κατηγορία Π.Γ.Ε.). Η εμπορική επιτυχία αυτών των κρασιών είναι εξαιρετικά σημαντική.

Το *Μοσχάτο λευκό*, που θεωρείται ως η πιο φίνα υποκατηγορία της μεγάλης οικογένειας το Μοσχάτων, είναι και η βάση για την Π.Ο.Π. **Μοσχάτος Ρόδου**, με κρασιά τα οποία διαθέτουν πιο φρέσκο και ίσως λιγότερο πολύπλοκο χαρακτήρα από τα κρασιά της Σάμου.

Η τελευταία Π.Ο.Π. του Αιγαίου είναι και αυτή βασισμένη στο Μοσχάτο αλλά αυτή τη φορά στο **Μοσχάτο Αλεξανδρείας**. Αυτή βρίσκεται στο νησί της Λήμνου και μάλιστα διαχωρίζεται σε δύο ξεχωριστές ενδείξεις στην Π.Ο.Π. **Μοσχάτος Λήμνου** και στην Π.Ο.Π. Μοσχάτος Λήμνου grand cru. Η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι η δεύτερη μπορεί να προέρχεται μονάχα από συγκεκριμένους επιλεγμένους αμπελώνες του νησιού. Εδώ ο χαρακτήρας είναι γενικά λίγο πιο ελαφρύς από ότι στην Σάμο.

Στο νησί της Λήμνου υπάρχει και η Π.Ο.Π. **Λήμνος** που αναφέρεται στα λευκά ξηρά ημίγλυκα ή ημίξηρα κρασιά, τα οποία παράγονται από *Μοσχάτο Αλεξανδρείας*. Από τον Δεκέμβριο του 2011 στην Π.Ο.Π. Λήμνος προστέθηκαν δύο, κατηγορίες οίνων:

- ερυθροί ξηροί οίνοι που παράγονται από την ποικιλία Λημνιό
- οίνοι από λιαστά σταφύλια/ λιαστός και οίνοι λικέρ από λιαστά σταφύλια από τις ποικιλίες Λημνιό σε ποσοστό 90% και Μοσχάτο Αλεξανδρείας σε ποσοστό 10%.

Ένα από τα πιο σημαντικά νησιά του Αιγαίου σε οινικό επίπεδο είναι αναμφισβήτητα η Σαντορίνη, όπου τα άγονα ηφαιστειογενή εδάφη το έντονα θερμό αλλά και ξηρό κλίμα μαζί με τους έντονους ανέμους δημιουργούν ένα σπάνιο υπόβαθρο για να μεγαλουργήσει η ποικιλία Ασύρτικο μαζί με το Αθήρι και το άσπρο Αηδάνι. Αυτές οι τρεις ποικιλίες δίνουν κρασιά Π.Ο.Π. **Σαντορίνη**, ένα σπάνιο συνδυασμό μεταλλικότητας, κομψότητας, δύναμης, πυκνότητας αλλά και κοφτερής οξύτητας. Στο ίδιο νησί υπάρχει και η Π.Ο.Π. **Vinsanto**. Από το 2011 ο λευκός φυσικώς γλυκός λιαστός Π.Ο.Π. Σαντορίνη Vinsanto παράγεται από σταφύλια της

ποικιλίας Ασύρτικο τουλάχιστον κατά 51% και το υπόλοιπο που τους ποικιλίες Αηδάνι Αθήρι και σε μικροποσότητες των λευκών που καλλιεργούνται παραδοσιακά στο σύμπλεγμα των νήσων Θήρας και Θηρασίας και συγκεκριμένα το ποικιλιών γαϊδούρια, κατσανό, Μοσχάτο λευκό, Μονεμβασιά, Πλατάνι, ποτά-μισι και της ερυθρωπής ποικιλίας Ροδίτης.

Το Αθήρι ωστόσο, μόνο του αυτή τη φορά, μας δίνει και τα φρέσκα κομψά και αρκετά αρωματικά λευκά Π.Ο.Π. **Ρόδος**. Από την άλλη η συγκεκριμένη ονομασία προελεύσεως δίνει και ερυθρά ξηρά κρασιά αυτή τη φορά κυρίως από την ερυθρή ποικιλία Μαντηλαριά.

Το τελευταίο νησί του Αιγαίου όπου δίνει Π.Ο.Π. είναι η **Πάρος**. Εδώ έχουμε την αρκετά χαρισματική αλλά και ταυτόχρονα αρκετά παραμελημένη ποικιλία Μονεμβασιά, η οποία μόνη της μας δίνει τα λευκά ξηρά Π.Ο.Π. Πάρος ενώ σε μίξη με την Μαντηλαριά μας δίνει τα αντίστοιχα ερυθρά ξηρά. Από τον Δεκέμβριο του 2011, αναγνωρίστηκε μία νέα Π.Ο.Π., η Malvazia Πάρος, στο νησί της Πάρου η οποία περιλαμβάνει οίνους φυσικώς γλυκείς/ λιαστά και οίνος λικέρ από λιαστά σταφύλια από τις ποικιλίες Μονεμβασιά (σε ποσοστό τουλάχιστον 85%) και το υπόλοιπο ποσοστό από Ασύρτικο.

ΚΡΗΤΗ

Η Κρήτη είναι ένα από τα νοτιότερα σημεία της Ελλάδος και συνεπώς περιμένει κάποιος από τις πιο υψηλές μέσες θερμοκρασίες της χώρας. Οι αμπελουργοί πολλές φορές καταφεύγουν σε υψώματα και πλαγιές, σε μία προσπάθεια να καλλιεργήσουν στις σχετικά πιο ψυχρές περιοχές του νησιού. Οι τοπικές ποικιλίες, τουλάχιστον όπως αυτές εκφράζονται μέσα από τις Π.Ο.Π. του νησιού, είναι σχετικά περιορισμένες στην λευκή Βηλάνα και τις ερυθρές ποικιλίες Κοτσιφάλι Μαντηλαριά και Λιάτικο.

Ο συνδυασμός Κοτσιφάλι και Μαντηλαριά είναι αρκετά επιτυχημένος με το δεδομένο ότι το Κοτσιφάλι είναι ένα σταφύλι που μπορεί να δώσει υψηλά επίπεδα αλκοόλης αλλά μέτριας εντάσεως χρώμα και χαμηλού επιπέδου τανίνες, ενώ η Μαντηλαριά είναι ακριβώς το αντίθετο – μπορεί να δώσει πολύ πυκνό χρώμα και αρκετά έντονες τανίνες αλλά είναι πολύ δύσκολη στο να δώσει κρασιά με υψηλό αλκοολικό τίτλο.

Αυτόν το συνδυασμό τον συναντάμε στα ερυθρά ξηρά κρασιά της Π.Ο.Π. **Αρχάνες** αλλά και στην Π.Ο.Π. **Πεζιά**. Τα κρασιά της πρώτης είναι τα πιο κομψά αλλά δεν έχουν τον όγκο και την πυκνότητα των κρασιών της δεύτερης. Στα Πεζιά υπάρχει και η δυνατότητα παραγωγής λευκού ξηρού κρασιού από την λευκή ποικιλία Βηλάνα, που δεν είναι ιδιαίτερα αρωματική αλλά μπορεί να δώσει σώμα πυκνότητα και φρεσκάδα.

Την τέταρτη σημαντική ποικιλία της Κρήτης, το ερυθρό *Λιάτικο*, το συναντάμε να δίνει κατ' αποκλειστικότητα ερυθρά κρασιά, είτε ξηρά είτε γλυκά, στην Π.Ο.Π. **Δαφνές**.

Η Π.Ο.Π. **Σητεία**, μας δίνει μεγάλη γκάμα κρασιών και αρκετούς συνδυασμούς των παραπάνω ποικιλιών, με τα λευκά ξηρά κρασιά να μπορούν να γίνουν από Βηλάνα και τον τοπικό Θραψαθήρι, τα ερυθρά ξηρά κρασιά από Λιάτικο και Μαντηλαριά ενώ το Λιάτικο σε ποσοστό 100% είναι υπεύθυνο για τα ερυθρά γλυκά Π.Ο.Π. κρασιά της περιοχής. Από τον Δεκέμβριο του 2011 στην Π.Ο.Π. Σητεία προστέθηκε μία κατηγορία οίνων: οίνοι από λιαστά σταφύλια/ λιαστός και οίνοι λικέρ από λιαστά σταφύλια από τις ποικιλίες Ασύρτικο Αθήρι, Θραψαθήρι, η Λιάτικο με λευκή οινοποίηση, Μοσχάτο Σπίνας και Malvasia di Candia aromatica (οι δύο τελευταίες ποικιλίες όταν συμμετέχουν δεν πρέπει να ξεπερνούν το 15%).

Αν αφαιρέσουμε την περιοχή των πεζών τότε οι άλλες τρεις Π.Ο.Π. της Κρήτης έχουν σχετικά περιορισμένη εμβέλεια εμπορική είτε στις αγορές του εξωτερικού είτε και εκτός Κρήτης στην Ελλάδα. Από τον Δεκέμβριο του 2011, αναγνωρίστηκε μία νέα προστατευόμενη ονομασία προελεύσεως, η **Χάνδακας – Candia** στον νομό Ηρακλείου. Η Π.Ο.Π. αυτή περιλαμβάνει τα παρακάτω κρασιά

-λευκούς ξηρούς είναι από την ποικιλία Βηλάνα σε ποσοστό τουλάχιστον 85% και προαιρετική συμμετοχή των ποικιλιών Βιδιανό, Ασύρτικο, Αθήρι, Θραψαθήρι,

-ερυθρούς ξηρούς οίνους που παράγονται από συνινοποίηση σταφυλιών των ποικιλιών Κοτσιφάλι σε ποσοστό 70% και Μαντηλαριά 30% ,

-οίνους από λιαστά σταφύλια/ λιαστός και οίνος λικέρ από λιαστά σταφύλια από τις ποικιλίες Ασύρτικο, Αθήρι, Βιδιανό, Θραψαθήρι, Λιάτικο με λευκή οινοποίηση, Μοσχάτο Σπίνας και Malvasia di Candia aromatica. Οι δύο τελευταίες ποικιλίες όταν συμμετέχουν δεν πρέπει να ξεπερνούν το 15%.

ΙΟΝΙΟ

Αν και στη Ζάκυνθο συναντούμε την ονομασία κατά παράδοση **Βερντέα** Π.Ο.Π. κρασί βρίσκουμε μονάχα στο νησί της Κεφαλλονιάς. Οι τρεις ποικιλίες, αυτά τα κρασιά είναι η Ρομπόλα, η Μαυροδάφνη και το Μοσχάτο. Τα δύο Π.Ο.Π. του νησιού είναι η **Μαυροδάφνη Κεφαλλονιάς**, κυρίως από μαυροδάφνη αλλά επιτρέπεται και οι μαύρη Κορινθιακή, και ο **Μοσχάτος Κεφαλλονιάς**, από 100% Μοσχάτο λευκό. Για πολλά χρόνια οι συγκεκριμένες Π.Ο.Π. ήταν ξεχασμένες με πολύ λίγους παραγωγούς να εμφανίζονται είτε το ένα είτε το άλλο στυλ. Τα τελευταία χρόνια Είναι γεγονός πως όλο και περισσότεροι θέλουν να αναβιώσουν και την γλυκιά μαυροδάφνη αλλά και το γλυκό Μοσχάτο στην Κεφαλλονιά. Σε αντίθεση η Π.Ο.Π. **Ρομπόλα Κεφαλλονιάς** είναι ένα από τα πιο γνωστά κρασιά στην Ελλάδα. Κυρίως την δεκαετία του 80 αλλά ακόμη και σήμερα η Ρομπόλα είναι ένα κρασί που εμπορεύεται σε μεγάλες ποσότητες τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Αν και πολλοί κατηγορούν την Ρομπόλα σαν μία ποικιλία η οποία δεν ταξιδεύει, τα καλός οινοποιημένα κρασιά από αυτό το σταφύλι μπορούν να δώσουν έντονο χαρακτήρα και αρκετά ιδιόμορφο αλλά και συνάμα γοητευτικό στυλ.

5.4 Οίνοι Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.)

Οι οίνοι ΠΓΕ της Ελλάδας («Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης») περιλαμβάνουν την κατηγορία ελληνικών οίνων «Τοπικοί Οίνοι» και κάποιους από τους οίνους με «Ονομασία κατά Παράδοση». Κατά την ευρωπαϊκή και την ελληνική οινική νομοθεσία οι τοπικοί οίνοι αποτελούν υπό-κατηγορία των επιτραπέζιων και έχουν αναπτυχθεί πολύ, τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Θεσπίστηκαν για να ενισχυθούν οι έννοιες της αυθεντικότητας και της τυπικότητας και είχαν εξαρχής το δικαίωμα αναγραφής της χρονιάς της εσοδείας και της ποικιλιακής σύνθεσης, ενώ γι' αυτούς καθορίζονται τόσο γεωγραφικά όρια, όσο και ποικιλιακές συνθέσεις. Αναλόγως του γεωγραφικού εύρους των ζωνών τους μπορούν να διακριθούν σε 3 επίπεδα:

- **Οίνοι ΠΓΕ Διαμερισμάτων (Περιφερειών)**

- **Οίνοι ΠΓΕ Περιφερειακών Ενοτήτων (πρώην Νομών)**

- **Οίνοι ΠΓΕ Περιοχών**

Οι **οίνοι ΠΓΕ Διαμερισμάτων (Περιφερειών)** αποτελούν το ευρύτερο επίπεδο οίνων ΠΓΕ της Ελλάδας. Από τις 9 αμπελουργικές περιφέρειες της χώρας, **οίνους ΠΓΕ Διαμερισμάτων (Περιφερειών)** έχουν οι 8 (δεν έχουν τα νησιά του Ιονίου πελάγους). Κατά κανόνα θεσπίζονται λευκοί, ροζέ και ερυθροί οίνοι και αντιστοίχως, ξηροί, ημίξηροι και ημίγλυκοι. Δεν έχουν όμως παραχθεί όλοι αυτοί οι τύποι οίνων, καθώς οι Έλληνες οινοπαραγωγοί κινούνται με βάση τους στόχους τους, τα σύγχρονα καταναλωτικά γούστα, τις ανάλογες τάσεις και βέβαια την αμπελοοινική παράδοση της περιοχής τους.

Το σταφύλι για τους **οίνους ΠΓΕ Διαμερισμάτων (Περιφερειών)** πρέπει να προέρχεται από ζώνη ή ζώνες οίνων ΠΟΠ της Ελλάδας ή και την περιοχή ή τις περιοχές οίνων ΠΓΕ της εκάστοτε περιφέρειας, ενώ μπορούν να οινοποιούνται οπουδήποτε εντός των ορίων της. Οι **οίνοι ΠΓΕ Διαμερισμάτων (Περιφερειών)** της Ελλάδας είναι οι ΠΓΕ Αιγαίο, ΠΓΕ Ήπειρος, ΠΓΕ Θεσσαλία, ΠΓΕ Θράκη, ΠΓΕ Κρήτη, ΠΓΕ Μακεδονία, ΠΓΕ Πελοπόννησος και ΠΓΕ Στερεά Ελλάδα.

Οι **οίνοι ΠΓΕ Περιφερειακών Ενοτήτων** (πρώην νομών), έχουν γεωγραφικά όρια που περιορίζονται σε αυτά μιας περιφερειακής ενότητας (δηλαδή ενός συγκεκριμένου πρώην νομού της Ελλάδας –σε 2 περιπτώσεις και σε τμήμα ενός πρώην νομού). Το σταφύλι για τους **οίνους ΠΓΕ Περιφερειακών Ενοτήτων** πρέπει να προέρχεται από τα όρια της περιφερικής ενότητας και η οινοποίησης του να γίνεται εκεί. Δικαίωμα όμως παραγωγής έχουν και τα οινοποιεία που βρίσκονται στις όμορες περιφερειακές ενότητες
(πρώην νομούς).

Οι ποικιλιακές συνθέσεις των **οίνων ΠΓΕ Περιφερειακών Ενοτήτων** είναι κατά κανόνα, πιο αυστηρές και αυτός είναι ένας λόγος που ενίοτε οδηγεί τους έλληνες οινοπαραγωγούς να χρησιμοποιούν τις ευρύτερες ενδείξεις των οίνων ΠΓΕ Διαμερισμάτων (Περιφερειών). Ομοίως, πιο περιορισμένοι είναι και οι τύποι οίνων που μπορούν να παραχθούν σε αυτό το επίπεδο. Οι **37 οίνοι ΠΓΕ Περιφερειακών Ενοτήτων** που έχουν θεσμοθετηθεί είναι οι ΠΓΕ Αργολίδα, ΠΓΕ Αρκαδία, ΠΓΕ Αττική, ΠΓΕ Αχαΐα, ΠΓΕ Γρεβενά, ΠΓΕ Δράμα, ΠΓΕ Δωδεκάνησα, ΠΓΕ Έβρος, ΠΓΕ Εύβοια, ΠΓΕ Ζάκυνθος, ΠΓΕ Ηλεία, ΠΓΕ Ημαθία, ΠΓΕ Ηράκλειο, ΠΓΕ Θάσος, ΠΓΕ Θεσσαλονίκη, ΠΓΕ Ιωάννινα, ΠΓΕ Καβάλα, ΠΓΕ Καρδίτσα, ΠΓΕ Καστοριά, ΠΓΕ Κέρκυρα, ΠΓΕ Κοζάνη, ΠΓΕ Κορινθία, ΠΓΕ Κυκλάδες, ΠΓΕ Λακωνία, ΠΓΕ Λασιθί, ΠΓΕ Λέσβος, ΠΓΕ Λευκάδα, ΠΓΕ Μαγνησία, ΠΓΕ Μεσσηνία, ΠΓΕ Πέλλα, ΠΓΕ Πιερία, ΠΓΕ Ρέθυμνο, ΠΓΕ Σέρρες, ΠΓΕ Φλώρινα, ΠΓΕ Χανιά, ΠΓΕ Χαλκιδική και ΠΓΕ Χίος.

Οι **οίνοι ΠΓΕ Περιοχών** αποτελούν το πλέον αυστηρό επίπεδο, από πλευράς γεωγραφικών ορίων. Σε αυτούς, τα όρια κάθε οίνου ΠΓΕ αφορούν τμήμα μίας περιφερειακής ενότητας (πρώην νομού –σε κάποιες περιπτώσεις 2 πρώην νομών) και μερικές φορές τα όρια μίας και μόνο κοινότητας – χωριού. Ποικιλίες και τύποι οίνων καθορίζονται
επίσης
αυστηρά.

Έχουν θεσμοθετηθεί **58 οίνοι ΠΓΕ Περιοχών** σε 28 περιφερειακές ενότητες της Ελλάδας. Δεν είναι όμως λίγες οι περιπτώσεις που το δικαίωμα χρήσης της ένδειξης έχει, προς το παρόν, ένας και μόνο οινοπαραγωγός, ο οποίος και προκάλεσε τον ορισμό του εν λόγω τοπικού οίνου (σημερινού οίνου ΠΓΕ). Οι **οίνοι ΠΓΕ Περιοχών** είναι οι ΠΓΕ Άβδηρα, ΠΓΕ Άγιον Όρος, ΠΓΕ Αγορά, ΠΓΕ Αδριανή, ΠΓΕ Ανάβυσσος, ΠΓΕ Βελβεντός, ΠΓΕ Βίλितσα, ΠΓΕ Βόρειες Πλαγιές Πεντελικού, ΠΓΕ Γεράνια, ΠΓΕ Ελασσόνα, ΠΓΕ Επανομή, ΠΓΕ Θαψανών Πάρου, ΠΓΕ Θήβα, ΠΓΕ Ικαρία, ΠΓΕ Ίλιον, ΠΓΕ Ίσμαρος, ΠΓΕ Κάρυστος, ΠΓΕ Κίσσαμος, ΠΓΕ Κλημέντι, ΠΓΕ Κουιάδα Αταλάντης, ΠΓΕ Κορωπί, ΠΓΕ Κρανιά, ΠΓΕ Κραννώνας, ΠΓΕ Κως, ΠΓΕ Λετρίνα, ΠΓΕ Ληλάντιο Πεδίο, ΠΓΕ Μαντζαβινάτα, ΠΓΕ Μαρκόπουλο, ΠΓΕ Μαρτίνο, ΠΓΕ Μεταξάτα, ΠΓΕ Μετέωρα, ΠΓΕ Μέτσοβο, ΠΓΕ Νέα Μεσημβρία, ΠΓΕ Οπούντια Λοκρίδας, ΠΓΕ Παγγαίο, ΠΓΕ Παιανία, ΠΓΕ Παλλήνη, ΠΓΕ Παρνασσός, ΠΓΕ Πισάτις, ΠΓΕ Πλαγιές Αιγιαλείας, ΠΓΕ Πλαγιές Αίνου, ΠΓΕ Πλαγιές Αμπέλου, ΠΓΕ Πλαγιές Βερτίσκου, ΠΓΕ Πλαγιές Κιθαιρώνα, ΠΓΕ Πλαγιές Κνημίδας, ΠΓΕ Πλαγιές Πάικου, ΠΓΕ Πλαγιές Πάρνηθας, ΠΓΕ Πλαγιές Πετρωτού, ΠΓΕ Πυλία, ΠΓΕ Ριτσώνα Αυλίδας, ΠΓΕ Σιάτιστα, ΠΓΕ Σιθωνία, ΠΓΕ Σπάτα, ΠΓΕ Σύρος, ΠΓΕ Τεγέα, ΠΓΕ Τριφυλία, ΠΓΕ Τύρναβος και ΠΓΕ Χαλικούνα.

Οι οίνοι με Ονομασία κατά Παράδοση συμπεριλαμβάνουν τη Βερντέα και τις ρετσίνες.

Η Βερντέα απέκτησε τον τίτλο «Βερντέα, Ονομασία κατά Παράδοση Ζακύνθου» το 1992. Είναι λευκός οίνος που μπορεί να παράγεται μόνο στη Ζάκυνθο (μπορεί, όμως, να εμφιαλώνεται και εκτός Ζακύνθου), υπό καθορισμένες προϋποθέσεις, όπως είναι για παράδειγμα η ποικιλιακή σύνθεση, οι στρεμματικές αποδόσεις κ.ά. Κατά συνέπεια, οι οίνοι που φέρουν αυτόν τον τίτλο εντάσσονται στην κατηγορία των οίνων ΠΓΕ Περιφερειακών Ενοτήτων της Ελλάδας.

Κάποιες ρετσίνες, εκτός από οίνοι με **Ονομασία κατά Παράδοση**, από το 1979 απέκτησαν το δικαίωμα να φέρουν και γεωγραφική ένδειξη καταγωγής και εντάσσονται πλέον στην κατηγορία των οίνων ΠΓΕ της Ελλάδας. Πρόκειται για τις εξής 3 ρετσίνες με ένδειξη οίνου ΠΓΕ Περιφερειακής Ενότητας (πρώην νομού):

- Ρετσίνα Αττικής
- Ρετσίνα Βοιωτίας
- Ρετσίνα Εύβοιας

Επίσης, 12 ακόμα ρετσίνες μπορούν να φέρουν με ένδειξη Οίνου ΠΓΕ Περιοχής: Ρετσίνα Μεσογείων, Ρετσίνα Κρωπίας ή Κορωπίου, Ρετσίνα Μαρκοπούλου, Ρετσίνα Μεγάρων, Ρετσίνα Παιανίας ή Λιοπεσίου, Ρετσίνα Παλλήνης, Ρετσίνα Πικερμίου, Ρετσίνα Σπάτων, Ρετσίνα Θηβών, Ρετσίνα Γιάλτρων, Ρετσίνα Καρύστου, Ρετσίνα Χαλκίδας.

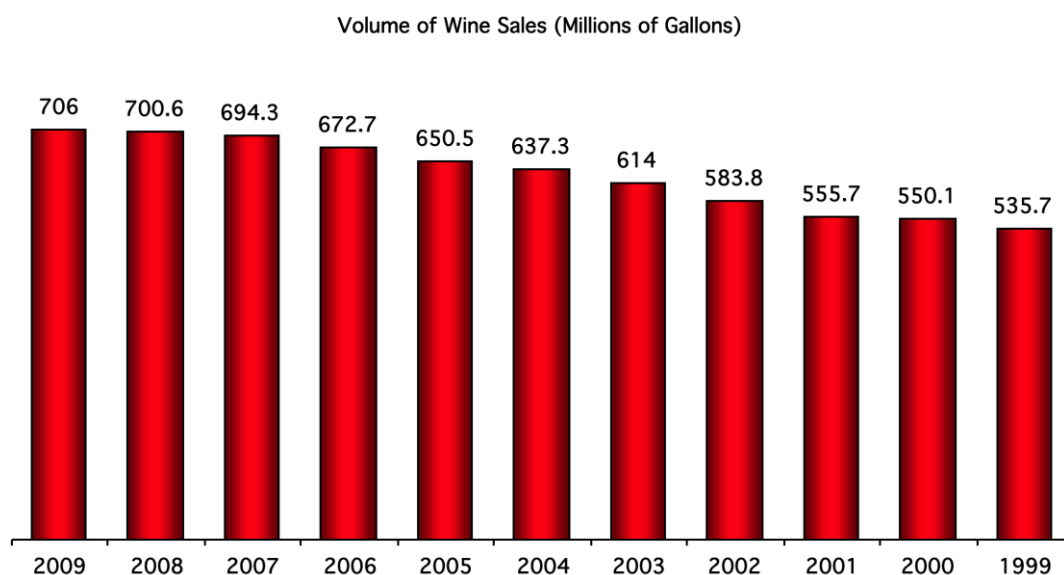
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6



6.1 Κινεζική οινική αγορά

Ενώ η κατανάλωση κρασιού στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες εξομαλύνεται, η Κίνα έχει κατακτήσει και πάλι τον κόσμο με την υψηλή ανάπτυξη της αμπελοοινικής αγοράς. Οι εισαγωγές οίνου από την Κίνα το 2010 αυξήθηκαν κατά 67% και 81% κατά τον όγκο και την αξία αντίστοιχα από το 2009. Οι χώρες που εξαγουν κρασιά όπως η Γαλλία, η Αυστραλία, η Ιταλία, η Ισπανία, οι ΗΠΑ, η Χιλή και η Νότια Αφρική έχουν ισχυρή παρουσία στην Κίνα εδώ και χρόνια. Νέες μάρκες διαφορετικής προέλευσης βρίσκουν τρόπους να είναι σε κινεζικά σπίτια κάθε χρόνο.

Η κατανάλωση κρασιού στην Κίνα αυξάνεται σταθερά όπως παρατηρούμε και στο ακόλουθο διάγραμμα.



Η κατά κεφαλή κατανάλωση κρασιού το 2008 έφθασε τα 9,7 λίτρα παρουσιάζοντας αύξηση 14,5% σε σχέση με το 2004.

Συγκρίνοντάς την με την κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα ($\cong 30$), Γαλλία ($\cong 50$), Ιταλία ($\cong 55$) κλπ. φαίνεται ότι υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες επιπλέον ανάπτυξης των πωλήσεων κρασιού στην Κίνα.

Η συνεχιζόμενη αύξηση προσφέρει δυνατότητες ανάπτυξης τόσο για τις μεγάλες και γνωστές οινοπαραγωγές χώρες όσο και για τις λιγότερο γνωστές. Η ολοένα και μεγαλύτερη πρόσβαση στην πληροφόρηση καθώς και το ολοένα και πιο wine friendly life style των Κινέζων θα έχουν ως αποτέλεσμα την συνεχιζόμενη αύξηση της κατανάλωσης του κρασιού στην Κίνα.

Η συνολική κατανάλωση κρασιού στην Κίνα ανήλθε σε 1,2 δισεκατομμύρια φιάλες το 2009, αύξηση 104% σε σύγκριση με το 2005. Μεταξύ του 2018 και του 2022, η μελέτη VINEXPO αναμένει ότι η κινεζική κατανάλωση κρασιού θα αυξηθεί περαιτέρω 19,6%. Σε εκείνο το σημείο, η Κίνα θα είναι η 6^η μεγαλύτερη χώρα που καταναλώνει κρασί στον κόσμο. Η Κίνα εισήγαγε 286 εκατομμύρια λίτρα κρασιού συνολικής αξίας 798 εκατομμυρίων δολαρίων το 2010, αύξηση κατά 67% και 81% αντίστοιχα από το 2009. Ο εισαγόμενος οίνος αντιπροσώπευε πάνω από το 20% του συνολικού οίνου κατανάλωση στην Κίνα, αύξηση 6 ποσοστιαίων μονάδων από 14,7% το 2009.

Η νόμιμη ποσότητα κατανάλωσης κρασιού ανά κάτοικο στην Κίνα εξακολουθεί να είναι μόνο 1 λίτρο ετησίως. Σε σύγκριση με τα ετήσια κατά κεφαλήν ποσοστά των άλλων 10 πρώτων μεγάλων καταναλωτικών χωρών στο κρασί, το δυναμικό στην κινεζική αγορά είναι πολύ ελκυστικό. Εν τω μεταξύ, οι κίνδυνοι αυξάνονται επίσης, καθώς περισσότεροι ξένοι εξαγωγείς οίνου ρίχνονται στην Κίνα. Επί του παρόντος υπάρχουν περίπου 1.500 εισαγόμενες μάρκες κρασιού και 24.137 εισαγωγείς οίνου (άμεσες και έμμεσες) στην Κίνα.

Οι κύριες αγορές εισαγόμενων κρασιών είναι στη Σαγκάη, το Πεκίνο και το Guangzhou. Σύμφωνα με το Wine Intelligence, μόνο 23 εκατομμύρια ενήλικες ηλικίας 18-50 ετών μπορούν να αγοράσουν εισαγόμενα κρασιά [τακτικά] και μόνο 14,3 εκατομμύρια αγοράζουν αυτήν την περίοδο. "Η εισαγόμενη αγορά οίνου [στην Κίνα] είναι μόνο το μέγεθος των εισαγωγών στη Νορβηγία. Οι εισαγωγείς μπορεί να χρειαστεί να περιμένουν έως και 10 με 15 χρόνια για να κάνουν κέρδη στην Κίνα "

Για να επιτύχουν στην κινεζική αγορά, οι εξαγωγείς οίνων της ΕΕ πρέπει να ελέγξουν το branding και τα κανάλια διανομής τους.

Μέσο εισόδημα στην Κίνα

| Region | Total income (CNY) | Liquor and beverages (CNY) |
|-------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| National average | 21,033 | 230 |
| Beijing | 33,360 | 480 |
| Tianjin | 26,942 | 356 |
| Hebei | 17,334 | 210 |
| Shanxi | 16,893 | 138 |
| Inner Mongolia | 19,014 | 334 |
| Liaoning | 20,015 | 235 |
| Jilin | 16,794 | 165 |
| Heilongjiang | 15,096 | 155 |
| Shanghai | 35,739 | 337 |
| Jiangsu | 25,115 | 249 |
| Zhejiang | 30,135 | 257 |
| Anhui | 17,627 | 359 |
| Fujian | 24,150 | 261 |
| Jiangxi | 16,558 | 137 |
| Shandong | 21,737 | 295 |
| Henan | 17,142 | 225 |
| Hubei | 17,573 | 177 |
| Hunan | 17,657 | 162 |
| Guangdong | 26,897 | 216 |
| Guangxi | 18,742 | 132 |
| Hainan | 16,930 | 111 |
| Chongqing | 18,991 | 171 |
| Sichuan | 17,129 | 214 |
| Guizhou | 15,139 | 173 |
| Yunnan | 17,479 | 141 |
| Tibet | 16,539 | 298 |
| Shaanxi | 17,065 | 227 |
| Gansu | 14,307 | 205 |
| Qinghai | 15,481 | 225 |
| Ningxia | 17,537 | 166 |
| Xinjiang | 15,422 | 142 |

Source: China Statistical Year Book 2011

Κορυφαία προϊόντα σε πωλήσεις

Η πλειοψηφία των Κινέζων, καταναλώνει μόνο εγχώρια προϊόντα. Το 2009, τα τρία εγχώρια προϊόντα κατείχαν μερίδιο αγοράς 49,2%.

Yantai Changyu Group Company Limited είναι ο κορυφαίος παίκτης στην κινεζική αγορά οίνου, με το 20,1% του όγκου της αγοράς το 2009. Το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της εταιρείας αποτελείται από ξηρό κόκκινο κρασί, ξηρό λευκό κρασί, γλυκό κρασί, αφρώδες κρασί, κονιάκ και "υγιεινό" κρασί. Ο όμιλος Yantai Changyu επίσης εμπορεύεται εισαγόμενα εμπορικά σήματα κρασιού όπως Disaronno και Talea. Άλλοι δύο μεγάλοι κινέζοι παίκτες είναι η Κίνα Great Wall Wine Co., Ltd και Tonghua οίνου κρασιού.

Οι κανονισμοί ποιότητας δεν είναι ιδιαίτερα αυστηροί και οι παραγωγοί μπορούν να αναμειγνύουν κρασιά από διαφορετικά έτη και τις χώρες. Η αγορά βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης, αλλά αναπτύσσεται ταχέως, προσελκύοντας αρκετούς εγχώριους επιχειρηματίες, ξένους παραγωγούς και εισαγωγείς. Οι περισσότεροι οινοποιοί κατέχουν ή εκμισθώνουν αμπελώνες, αν και οι μεγάλες εταιρείες συχνά πρέπει να προμηθεύουν σταφύλια από τρίτους παραγωγούς. Η ευκολία της αγοράς η είσοδος για νέους παίκτες επηρεάζεται από κυβερνητικούς κανονισμούς και άλλα αλκοολούχα ποτά. Επί πλέον, το κρασί είναι ευάλωτο στην απειλή από τα υποκατάστατά του, όπως τα οينوπνευματώδη ποτά και η μπύρα, λόγω του χαμηλού κόστους μεταγωγής και διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης. Ο βαθμός αντιπαλότητας θεωρείται μέτριος στην αγορά αυτή.

Οι κορυφαίες πωλήσεις εισαγόμενων αλλοδαπών εμπορικών σημάτων κατά όγκο πωλήσεων το 2008 ήταν η Castel Freres και η Rochemazet από τη Γαλλία, το Felix Solis από την Ισπανία, το Jacobs Creek από την Αυστραλία και τον Concha y Toro από τη Χιλή.

6.2 Focus group

Η ομάδα που μας ενδιαφέρει κυρίως είναι οι **Core Wine Drinkers** οι οποίοι πίνουν κρασί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα αλλά καταναλώνουν το 91% του κρασιού στην Κίνα.

Consumer Segments, 2008

(Ages 21+ HHI \$35K+)



| | % Sample | % Volume |
|------------------------|----------|----------|
| Core Wine Drinkers | 15.7 | 91 |
| Marginal Wine Drinkers | 15.2 | 9 |
| Beer/Spirits Drinkers | 25.6 | 0 |
| Non-Drinkers | 43.5 | 0 |
| TOTAL | 100 | 100 |

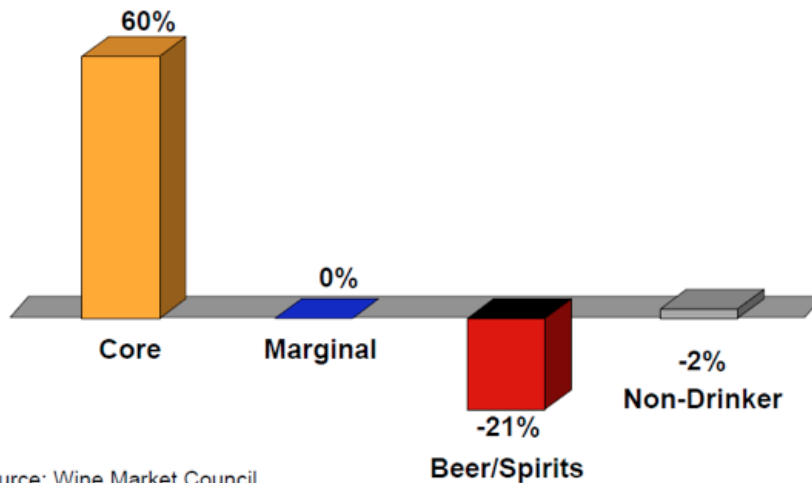
"Core" Wine Drinkers (defined as people who drink wine at least once/week) represent by far the largest percent of volume consumption and should clearly be the focus of marketing efforts.

Source Wine Market Council Consumer Trends and Analysis 1/09

Σήμερα υπάρχουν 60% περισσότεροι core wine drinkers από ότι το 2000.

Change in Consumer Segments, 2000 – 2008

(Ages 21+ HHI \$35K+)



Source: Wine Market Council

Opportunity Abounds: Today there are 60% more core wine drinkers in the market than there were in 2000. And the population of those who drink beer and/or spirits but NOT wine is 21% smaller than it was in 2000.

- Οι Core wine drinkers αποτελούνται κατά 21% από τη νεότερη γενιά των **“Millennials”** (21-32 ετών)
- Οι Core wine drinkers είναι συνήθως παντρεμένοι (61% core vs. 52% marginal), ζουν σε αστικά κέντρα (34% core vs. 29% marginal) και έχουν μεγαλύτερα οικογενειακά εισοδήματα (\$67,000 core vs. \$58,000 marginal)
- Οι Core wine drinkers παρακολουθούν συχνά τηλεοπτικές εκπομπές σε σχέση με τη γαστρονομία και το κρασί (57% vs. 40%) και χρησιμοποιούν παρόμοια social media δίκτυα όπως οι marginals; Facebook (46% vs. 40%), YouTube (26% vs. 20%) and Twitter (16% vs. 8%)
- 77% των Κινέζων δηλώνουν ότι η ποικιλία αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα στην επιλογή ενός αγνώστου κρασιού ενώ ακολουθούν: η ονομασία και η χώρα προέλευσης, οι συστάσεις από σερβιτόρους ή άλλο προσωπικό, οι πληροφορίες της πίσω ετικέτας και οι βαθμολογίες κριτών, περιοδικών καθώς και τα βραβεία.
- $\frac{3}{4}$ (72%) των Core Wine Drinkers & $\frac{2}{3}$ (62%) των marginals δηλώνουν ότι πρωταρχικό παράγοντα στην επιλογή ενός κρασιού αποτελεί η προηγούμενη γευστική δοκιμή του

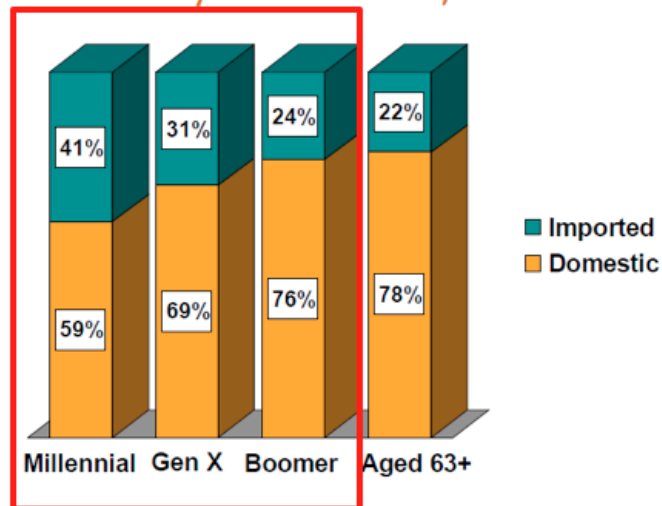
Millennials

Millennials (γεννημένοι μεταξύ 1977 and 1990) αναδεικνύονται σε σημαντικότερους καταναλωτές στόχους. Η συμπεριφορά τους είναι πολύ διαφορετική από τις προηγούμενες γενιές (Baby Boomers Generation X):

- Πίνουν περισσότερο εισαγόμενο κρασί.
- Ξοδεύουν περισσότερο για το κρασί.
- Όταν πίνουν, πίνουν περισσότερο.
- Μαθαίνουν για το κρασί κυρίως μέσω του διαδικτύου πχ από δωρεάν πηγές όπως το Snooth.com.
- Εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη των συνομήλικών τους αντί των “experts”.
- Επικοινωνούν με τους συνομήλικούς τους μέσω social media networks.
- Αποτελούν τη μεγαλύτερη ομάδα πληθυσμού (70 εκ, γεννημένοι μεταξύ 1977 και 1990) μετά από τους Baby Boomers (77 εκ, γεννημένοι μεταξύ 1946 και 1964) .
- Σε πρόσφατη μελέτη του Wine Market Council, το 46% των Millennials δήλωσαν ότι το 2008 κατανάλωσαν περισσότερο κρασί έναντι 7% των Baby Boomers και 23% των Generation X (γεννημένοι μεταξύ 1965 και 1976).

Καταναλώνουν περισσότερο εισαγόμενο κρασί (41% έναντι 31% των Generation X και 24% των Baby Boomers)

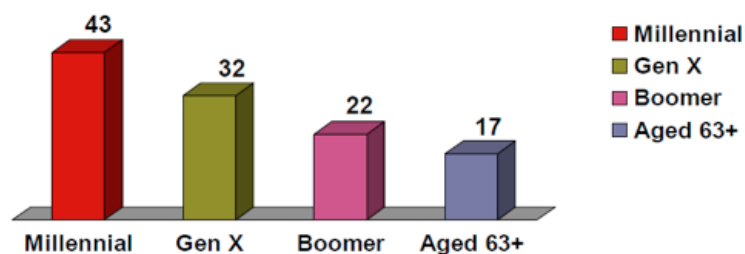
Wine Consumed Most Often – Imports vs. Domestic – by Generation, 2008



Millennials drink significantly more imports than other groups.

Frequency of Purchase: \$20 or More (750ml), 2008

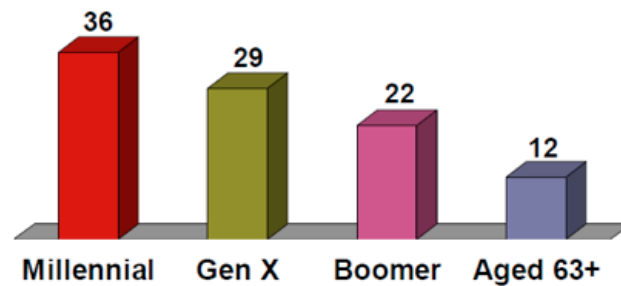
(Percentage frequently/occasionally, by generation)



And are more likely to purchase more expensive wines

Importance of Information from the Internet When Purchasing Wine, 2008

(Percent, Top 3 box)



Millennials are SIGNIFICANTLY more likely to access information from the Internet. To reach this audience, effective use of Social Media is a primary marketing strategy.

Trading Down

- Η βασική καταναλωτική τάση που παρατηρείται είναι το “trading down”. Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών αγοράζουν λιγότερο κρασί σε τιμές μεγαλύτερες των \$20 και ένα μεγάλο μέρος αγοράζει περισσότερο κρασί σε τιμές μικρότερες των 20\$.
- Σύμφωνα με πρόσφατη δημοσκόπηση με Κινέζους καταναλωτές κρασιού που εκπόνησε η εταιρεία Leger Marketing, η βέλτιστη τιμή για το κρασί στην Κίνα ήταν μεταξύ \$9-\$11.99 γεγονός που εκφράζει την τάση “trading down”. Επίσης, οι επαγγελματίες από το χώρο του κρασιού ανέφεραν ότι παρατηρούν μια μείωση στις πωλήσεις των πιο δημοφιλών 10 χωρών εισαγόμενου κρασιού με τιμή μεγαλύτερη των \$20

6.3 Συνεντεύξεις επαγγελματιών οινικού κλάδου

Στόχος:

Στόχος των συνεντεύξεων ήταν να ενημερωθούμε για:

- Τη γνώμη των επαγγελματιών για τους καταναλωτές τους.
- Τη γνώμη τους για τα κρασιά της Ελλάδας.
- Τις δυνατότητες ανάπτυξης των κρασιών της Κρήτης στις αγορές της Κίνας.

Οι συνεντεύξεις επικεντρώθηκαν:

- Στους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών όταν αγοράζουν μια φιάλη κρασί.
- Στις καταναλωτικές απαιτήσεις.
- Στις οινικές χώρες προτίμησης.
- Στις πιθανότητες να αγοράσουν Ελληνικά κρασιά στο μέλλον.
- Σε ενέργειες προβολής με στόχο την εκπαίδευση και την προτροπή των καταναλωτών να αγοράσουν Ελληνικά κρασιά.
- Στη διαθεσιμότητα των Ελληνικών κρασιών On Premise (εστιατόρια, μπαρ) & Off Premise (κάβες και άλλα σημεία λιανικής).
- Στις ποικιλίες της Ελλάδας και τη σύγκρισή τους με τον διεθνή ανταγωνισμό.
- Σε ενέργειες Marketing για τα κρασιά της Ελλάδας.

Περίληψη σημαντικότερων στοιχείων που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις:

- Επικέντρωση στους νέους καταναλωτές (πρόθυμοι να πειραματιστούν και να ανακαλύψουν κρασιά από νέες χώρες και άγνωστες ποικιλίες).
- Επικέντρωση σε καταναλωτές αστικών κέντρων (υψηλότερη εκπαίδευση, ανοιχτοί σε πειραματισμούς, ξοδεύουν περισσότερο).
- Κλειδί επιτυχίας οι οινοχόοι (κυρίως για ακριβότερα κρασιά).
- Διοργάνωση αποτελεσματικών ενεργειών marketing on & off premise τονίζοντας το μοναδικό χαρακτήρα των κρασιών.
- Επιλογή ικανών αντιπροσώπων/εισαγωγέων που να μπορούν να επικοινωνούν με την mainstream αγορά και να *μιλούν την ίδια γλώσσα* με την νέα και απαιτητική γενιά των οινοχόων.

Ο στόχος του focus group ήταν να γίνει κατανοητή η αντίδραση των καταναλωτών δοκιμάζοντας τα Ελληνικά κρασιά.

Ειδικότερα μας ενδιέφερε να γνωρίσουμε:

- Τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.
- Τις αντιδράσεις τους δοκιμάζοντας Ελληνικά κρασιά σε σχέση με κρασιά από άλλες χώρες.
- Την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν κρασιά από την Κρήτη και τις προτάσεις τους για την προβολή τους.

Συμμετείχαν 10 καταναλωτές οι οποίοι επιλέχθηκαν με βάση screening που βασίστηκε σε μια σειρά από παράγοντες όπως το εισόδημά τους, η εκπαίδευση, η επαγγελματική τους απασχόληση, η οικογενειακή τους κατάσταση, η ηλικία τους και η κατανάλωση διαφορετικών ειδών κρασιού (λευκά, κόκκινα, αφρώδη, γλυκά).

- Οι καταναλωτές συνήθως έχουν δομημένες προτιμήσεις αλλά εκτιμούν τις προτάσεις φίλων, άρθρα περιοδικών ή σερβιτόρων/οινοχόων.

- Η μέση τιμή αγοράς μιας φιάλης 750 ml είναι μεταξύ \$12 to \$15. Πιο ακριβά κρασιά προορίζονται για ειδικά δώρα και ξεχωριστές γιορτές. Λίγοι θα αγόραζαν ένα κρασί με τιμή μεγαλύτερη των \$30 αν και μερικοί θα αγόραζαν ένα κρασί με τιμή μεγαλύτερη των 15\$ εάν ήταν σε μεγαλύτερη συσκευασία των 750ml.
- Στην τυφλή δοκιμή πολλοί λίγοι μπορούσαν να προσδιορίσουν τη προέλευση των κρασιών.
- Τα λευκά κρασιά από τις διεθνείς ποικιλίες αντιμετωπίστηκαν πιο ευνοϊκά ενώ οι γνώμες ήταν μοιρασμένες μεταξύ ενός ελληνικού κόκκινου και ενός ξένου.

Όταν παρουσιάστηκαν τα κρασιά οι περισσότεροι ξαφνιάστηκαν όταν έμαθαν ότι επρόκειτο για Ελληνικά.

Περίληψη κυριότερων συμπερασμάτων

- Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες και εκπαιδευτικό υλικό καθώς και το που μπορούν να αγοράσουν τα Ελληνικά κρασιά.
- Διαθεσιμότητα: Η Ελλάδα θα πρέπει να βελτιώσει τη διαθεσιμότητα των κρασιών της σε εστιατόρια και καταστήματα λιανικής.
- Τιμή: Τα κρασιά θα πρέπει να έχουν καλή σχέση ποιότητας και τιμής.
- Εκδηλώσεις και συνδυασμοί κρασιού-φαγητού: Πολλοί ανέφεραν ότι είναι απαραίτητη η διοργάνωση εκδηλώσεων κρασιού και φαγητού από την Ελλάδα ενώ θα πρέπει να τοποθετηθούν περισσότερες διαφημιστικές καταχωρήσεις.
- Ευκολοδιάβαστες ετικέτες: Όλοι συμφώνησαν ότι οι ετικέτες των κρασιών θα πρέπει να είναι καθαρές και ευκολοδιάβαστες και να δίνουν πληροφορίες για τη γεύση και το άρωμα του κρασιού καθώς και προτάσεις συνδυασμού τους με εδέσματα.

Wine Tasting

Διοργανώθηκε τυφλή γευστική δοκιμή 4 λευκών και 4 κόκκινων κρασιών. Δύο από τα λευκά και δύο από τα κόκκινα κρασιά ήταν Ελληνικά. Η σειρά τους ήταν τυχαία.

Τα κρασιά δοκιμάστηκαν με την παρακάτω σειρά:

Λευκά:

1. Vidiano (Crete)
2. Trius Dry Riesling (Ontario)
3. Vilana (Crete)
4. Allegrini Soave (Italy)

Κόκκινα:

1. Kotsifali, Liatiko, Syrah (Crete)
2. Cave Spring Cabernet Merlot (Ontario)
3. La Veille Ferme Côtes du Rhône (France)
4. Kotsifali, Liatiko (Crete)

Μετά τη γευστική δοκιμή οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτηματολόγιο και ακολούθησε συζήτηση.

Εντυπώσεις από τα λευκά κρασιά

Προφορικά σχόλια

White #1: (Vidiano)

Strong, very dry

Bitter and oily

I felt like this was about to go bad

White #2: (Riesling)

Harsh at first

Crisp

Sweeter, fruity

White #3: (Vilana)

Smooth

Smells like alcohol

Bitter

White #4: (Soave)

Smoother than the others, was like water compared to others

Strong aftertaste

Γραπτά σχόλια

- **Wine #1**

- Not good, it tastes fruity, like it's about to go off, moderately dry, bitter(2) and oily, strong alcohol flavor, strong, very dry(2), aftertaste(2), smell of alcohol, strong white grape taste, strong oak aftertaste
- Origins: Canada – smells cheap, California, Niagara (2), because I think they don't make good wines, France, Ontario(2)

- **Wine #2**

- Tastes crisp/like grapes (2), a bit sour, stronger taste, smooth, mild, light (3), rather dull / not overpowering, tasteless, oily, vinegar, similar to #3, no smell, fruity at first, better on second try, sweeter white wine, enjoyed this wine
- Origin: Niagara Falls (3), France, Ontario (3), Riesling,

- **Wine #3**

- Smells like alcohol, light, fruity (4), a bit dry, smooth (2), even better than #2, has bad aftertaste, bitter (2) / very dry (3), similar to #2, medium backed oak taste, strong grape smell

- Origin: No clue, South Africa, Niagara (2), Ontario

- **Wine #4**

- Smells fruity(2)/tastes clean, strong taste (2), aftertaste is too strong, strong, well balanced sugar content – not bad aftertaste, tasteless, watery aftertaste, the best so far, smoother, no aftertaste, strong oak aftertaste, less grape taste, least enjoyable wine of wines tasted

Origin: Australia, Canadian, Niagara, Ontario, Chardonnay

Εντυπώσεις από τα κόκκινα κρασιά

Προφορικά σχόλια:

Red #1: (Kotsifali, Liatiko, Syrah blend)

First impression not good, but it's better in comparison to others

Little heavier

Red #2: (Cabernet Merlot)

Much better than #1, a little lighter

Smells good, like a traditional red wine

Red #3: (Côtes du Rhône)

Cough medicine, sour and bitter, oaky

Must be from Ontario

It's homemade wine

Like cough medicine – Buckley's

Dry, strong aftertaste

Red #4: (Kotsifali, Syrah)

Very bitter

Too strong

Very strange, smell, very

Γραπτά σχόλια

- **Wine #1**

- Smooth / sharp taste, strong aftertaste (5), body a little of the heavy type, very bold/dry, strong (2) smell and taste (2), alcohol (2), can't smell the fruit, mild – not much taste, not bad, bitter, better after tasting 3 and 4, rich, medium body, thick consistency
- Origin: Australian – bold, Niagara, Ontario

- **Wine #2**

- Smooth (6), good, strong (2), strong aftertaste, a bit sour, not too sweet, good smell, light – dry (3), traditional red wine, semi-sweet, best choice, fruity, mild, no aftertaste, I can drink more of this wine, nice taste, clearer, strong grape taste, very little aftertaste,

- Origin: France, Niagara, Ontario

- **Wine #3**

- Cheap wine / oaky, strong smell, aftertaste (2), too dry, strong, dry aftertaste, bad smell (2) / bad taste, bitter (2), vinegary aftertaste, medicine (2) smell, sour, not for me, tastes like it went bad, terrible aftertaste, strong oak aftertaste, strong grape taste

- Origin: Canada, Niagara Falls – smell like potpourri, Niagara, homemade wine, Ontario

- **Wine #4**
- Strong smell/taste, smooth, too strong, aftertaste (4), you can taste the alcohol (2) bad aftertaste, bitter, very bitter, very strong aftertaste, medicine (2), fruity (2), burn (2) in the mouth, strange taste, thick consistency, heavy, full-bodied, strong oak taste
- Origin: Canada, California, Niagara, Ontario

Στο τέλος του focus group όλα τα κρασιά παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες.

- Κανείς δεν περίμενε ότι θα υπήρχε κάποιο κρασί από την Ελλάδα ανάμεσα στα κρασιά που δοκιμάστηκαν.
- Αναφέρθηκε η ρετσίνα και εξέφρασαν αβεβαιότητα σχετικά με την ποιότητα των ελληνικών κρασιών.
- Χρειάζεται να έχουν δοκιμάσει τα κρασιά πριν αποφασίσουν να τα αγοράσουν.

Προτάσεις για ενέργειες προβολής

Όταν ερωτήθηκαν για το ποιοι κατά τη γνώμη τους ήταν οι καλύτεροι τρόποι προβολής των κρασιών της Ελλάδας απάντησαν τα εξής:

- Να γίνουν οι φιάλες τους πιο ελκυστικές.
- Είναι σημαντικό να δημιουργηθεί υλικό προβολής των κρασιών.
- Διοργάνωση γευσιγνωσιών.
- Δημιουργία Website με πληροφοριακό υλικό για τα κρασιά.
- Εκπτώσεις.
- Διοργάνωση διαγωνισμών με έπαθλο ένα ταξίδι στην Ελλάδα.
- Ήταν επικριτικοί σε σχέση με τις ετικέτες. Πιστεύουν ότι θα έπρεπε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες και ελκυστικές και να δίνουν την εντύπωση, πριν ακόμα δοκιμαστούν, ότι πρόκειται για ποιοτικά κρασιά.

- Πολλοί πρότειναν ότι η προβολή τους θα πρέπει να βασιστεί στον ελληνικό πολιτισμό και ιστορία καθώς και στη μυθοπλασία γύρω από το κρασί.
- Να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις γαστρονομίας.
- Να χρησιμοποιηθούν διασημότητες οι οποίες θα βοηθήσουν στην προβολή τους.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών όταν αγοράζουν μια φιάλη κρασί:

Σχέση ποιότητας-τιμής (σημαντικότερος παράγοντας κατά την περίοδο ύφεσης)
 Προηγούμενη εμπειρία/γνώση προϊόντος (από φίλους, περιοδικά, κριτικούς κλπ.)
 Γνωστή οινοπαραγωγική χώρα
 Ελκυστικές συσκευασίες (απλές & ξεκάθαρες, στα αγγλικά!)
 Επιλογή κρασιών που συνδυάζονται με το φαγητό (food friendly)
 Από τοπικά οινοποιεία

6.4 SWOT Analysis

Strengths-ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Η Μεσογειακή διατροφή κατέχει κορυφαία θέση στον κόσμο της διεθνούς γαστρονομίας και η Κρήτη, από όπου ξεκίνησε η Μεσογειακή διατροφή, θα πρέπει να εκμεταλλευθεί αυτή την τάση. Θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την Ελληνική κουζίνα για να τραβήξει καταναλωτές στο κρασί.
- Η ιστορία της Ελλάδας και του ελληνικού κρασιού δημιουργούν κατάλληλο μύθο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών της Κίνας και το branding των ελληνικών κρασιών.
- Η Ελλάδα διαθέτει γηγενείς ποικιλίες με μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία θα ανακαλύψουν και εκτιμήσουν οι “core” wine drinkers.

Weakness-ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Η τωρινή μειωμένη αναγνωρισιμότητα και ποσότητες εξαγωγής των Ελληνικών κρασιών στην αγορά της Κίνας σημαίνει ότι θα πάρει καιρό έως ότου καταναλωτές και επαγγελματίες αναγνωρίσουν την Ελλάδα ως οινοπαραγωγό χώρα αναφοράς.
- Η μικρή παραγωγή των ελληνικών κρασιών σημαίνει ότι η Ελλάδα θα δυσκολευθεί να τραβήξει το ενδιαφέρον εισαγωγέων με ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής και σημαντικά διαφημιστικά budgets.
- Η σύνδεση του ελληνικού κρασιού με τη ρετσίνα δυσκολεύει το brand positioning, την τοποθέτηση δηλαδή των κρασιών της Ελλάδας.
- Παρατηρείται δυσκολία σε σχέση με την ανταγωνιστική τοποθέτηση των ελληνικών γηγενών ποικιλιών.
- Το ετικετάρισμα των ελληνικών κρασιών είναι ασυνεπές και συνδυάζει πολλά και διαφορετικά μηνύματα. Οι ετικέτες θα πρέπει να προβάλλουν την Ελλάδα αντί για πολλές και διαφορετικές περιοχές και ονομασίες προέλευσης που είναι άγνωστες και προκαλούν σύγχυση.
- Η ελληνική γλώσσα και η δυσκολία προφοράς των ονομάτων και των κρασιών μπορεί να αποτρέψει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν.

Opportunities-ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

- Δυνατότητα ανάπτυξης των Ελληνικών κρασιών στις αγορές της Κίνας από καταναλωτές που ενδιαφέρονται και είναι πρόθυμοι να πειραματιστούν με νέα κρασιά.
- Νέοι καταναλωτές στη Κίνα οδηγούν τις τάσεις κατανάλωσης. Τα ελληνικά κρασιά εκφράζουν την ευκαιρία να αναπτυχθούν παράλληλα με τους νέους καταναλωτές των οποίων θα αυξάνονται παράλληλα τα εισοδήματα όσο μεγαλώνουν.
- Η κατά κεφαλή κατανάλωση κρασιού στην Κίνα συνεχίζει να είναι σημαντικά μικρότερη από την Ευρωπαϊκή. Έτσι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια περαιτέρω αύξησης της κατανάλωσης στη Κίνα.
- Οι καταναλωτές ανταποκρίνονται θετικά στην παραγωγή κρασιού σε μικρή κλίμακα. Θα ήταν καλό τα ελληνικά κρασιά να προκαλέσουν τον συνειρμό ποιότητας με “boutique style” παραγωγή μικρής κλίμακας.

Threats-KΙΝΔΥΝΟΙ

- Οι τάσεις αγοράς δείχνουν ότι κρασιά με τιμή μεγαλύτερη των 15\$ δυσκολεύει τις πιθανότητες για μεγάλους όγκους πωλήσεων. Η κατάσταση δυσκολεύει ακόμα περισσότερο λόγω της έλλειψης εξοικείωσης των καταναλωτών σε σχέση με τα κρασιά της Ελλάδας.
- Όσο θα μεγαλώνει το ενδιαφέρον για τα κρασιά της Ελλάδας θα πρέπει να εξασφαλισθούν οι απαραίτητες ποσότητες ώστε να υπάρχει σταθερή τροφοδοσία των σημείων λιανικής (on & off premise).
- Η αγορά της Κίνας είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική. Οι καταναλωτές προτιμούν αναγνωρισμένα brands και ποικιλίες. Για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς τα ελληνικά κρασιά απαιτούνται σοβαρές επενδύσεις σε χρόνο και χρήμα.

6.5 Branding

1. Ομάδες Στόχοι

- Δημοσιογράφοι σημαντικών εντύπων οινικού περιεχομένου, γαστρονομίας και life style
- Κριτικοί Κρασιού (Wine Critics)
- Οινοχόοι κορυφαίων εστιατορίων & wine bars
- Wine educators
- Σημαντικοί εισαγωγείς ή αντιπρόσωποι
- Εστιάτορες
- Καβίστες
- Εταιρείες Διανομής (KINA)

B. Καταναλωτές στόχοι

- Νέοι καταναλωτές (20-45 ετών) με έμφαση στους Millennials (18-30), που κατοικούν σε μεγάλα αστικά κέντρα και διαθέτουν υψηλά εισοδήματα.
- Που διαβάζουν οινικές εκδόσεις και δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο (ανατρέχουν σε οινικά sites, συμμετέχουν στο διάλογο γύρω από το κρασί, διαχέουν πληροφορίες μέσω κινητού τηλεφώνου).
- Που είναι πρόθυμοι στο να δοκιμάζουν νέα προϊόντα, αναζητούν το διαφορετικό και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για μία φιάλη κρασί που τους ενδιαφέρει.

Ο πρώτος παράγοντας στην επιλογή ενός κρασιού από έναν καταναλωτή στην Κίνα είναι η ποικιλία.

Στην περίπτωση της Ελλάδας από τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων με τους επαγγελματίες, το focus group αλλά και προηγούμενη εμπειρία από ενέργειες προβολής στην Κίνα στις οποίες συμμετείχαν Ελληνικά κρασιά συμπεραίνουμε ότι οι ποικιλίες της Ελλάδας θα είναι δύσκολο να αποτελέσουν το όχημα που θα βοηθήσει στην αναγνώριση της Ελλάδας ως κορυφαία οινοπαραγωγική περιοχή.

Αντίθετα, πιστεύουμε ότι το branding των Ελληνικών κρασιών θα πρέπει να βασιστεί στα εξής στοιχεία:

- Στη μακρόχρονη παράδοση και ιστορία της Ελλάδας ως οινοπαραγωγική περιοχή.
- Στην Ελληνική διατροφή ως βάση της Μεσογειακής. Χρησιμοποίηση της Ελληνικής διατροφής ως όχημα για να προσελκυστούν οι καταναλωτές στο κρασί.
- Στην κεφαλαιοποίηση της Ελλάδας ως δημοφιλή τουριστικού προορισμού για να προσελκυστούν οι καταναλωτές στο κρασί. Έμφαση στον οινοτουρισμό.
- Στην προβολή των μοναδικών Ελληνικών αμπελοτοπίων και των γηγενών ποικιλιών αμπέλου.
- Στην προβολή της μοναδικής Ελληνικής φιλοξενίας και lifestyle και σύνδεσή τους με το κρασί.
- Στην προβολή της Ελλάδας ως boutique οινικής περιοχής και σύνδεσή της με παραγωγή οίνων υψηλής αξίας.

3. Τιμολογιακή τοποθέτηση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης αγοράς και κάτω από τις συνθήκες της σημερινής οικονομικής ύφεσης στην αγορά της Κίνας, παρατηρείται μία μείωση των πωλήσεων κρασιού με τιμές μεγαλύτερες των 20\$ ενώ η πιο ελκυστική τιμή είναι μεταξύ \$12 & \$15.

Με δεδομένο επίσης το γεγονός ότι τα κρασιά της Ελλάδας είναι άγνωστα στις αγορές στόχους είναι απαραίτητο να δοθεί αρχικά η ευκαιρία να δοκιμάζονται με το ποτήρι στο εστιατόριο ώστε οι καταναλωτές στη συνέχεια να τα παραγγέλνουν με τη φιάλη.

Οι προτεινόμενες τιμές λιανικής για τα λευκά Ελληνικά κρασιά από Μοσχοφίλερο και Βιδιανό είναι από \$12 έως \$16. Για τα φρέσκα και μέτριας παλαίωσης κόκκινα κρασιά από Μαντηλαριά και Κοτσιφάλι καθώς και blends τους με διεθνείς ποικιλίες από \$14 έως \$19.

6.6 Marketing Plan

Ο στόχος μας είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας των Ελληνικών κρασιών. Μέσω ενεργειών που στοχεύουν στην διαφοροποίηση και στη δημιουργία αξίας.

A. Ενημερωτικές Ενέργειες Δομής

- Δημιουργία διαδραστικής ιστοσελίδας με πλούσιο ενημερωτικό και φωτογραφικό υλικό για τον αμπελώνα, τα οινοποιεία και τα κρασιά της Ελλάδας. Με ξεχωριστή αναφορά στα βιολογικά κρασιά. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να δίνει έμφαση στον οινoturισμό και στην τοπική γαστρονομία όπως επίσης και να περιλαμβάνει ιστορικά στοιχεία για τους αμπελώνες της Ελλάδας. Θα περιλαμβάνει διαδραστικούς χάρτες, multimedia και δυνατότητες επικοινωνίας με μεγάλο αριθμό καταναλωτών και επαγγελματιών μέσω σύγχρονων εργαλείων marketing (Facebook page, twitter, blogs, σύνδεση με γνωστά forums κλπ.).

B. Δημιουργία Social Media καμπάνιας

Η καμπάνια θα έχει δύο σκέλη:

I) Blog Outreach

Θα γίνει αποτύπωση των κυριότερων οινικών blogs καθώς και blogs γαστρονομίας και θα τους αποσταλεί ενημερωτικό υλικό και δείγματα Ελληνικών κρασιών με σκοπό να δημιουργηθεί ενδιαφέρον και να ξεκινήσει η συζήτηση για τα κρασιά της Ελλάδας στο Διαδίκτυο.

II) Ενημερωτικό υλικό για τον αμπελώνα και τα κρασιά της Ελλάδας θα διοχετευθεί στα γνωστότερα social networks (δημιουργία Facebook page, twitter etc.), σε δημοφιλή forums (snoot.com, about.com, winespectator.com/forum, erobertparker.com, mark squires.com, wikipedia.com etc), θα δημιουργηθεί επίσης blog για τον αμπελώνα και τα κρασιά της Ελλάδας.

Γ. Εκδηλώσεις Δημοσίων Σχέσεων

Προς τον Τύπο και τους επαγγελματίες (δημοσιογράφοι, οινοχόοι, εισαγωγείς, διανομείς, εκπαιδευτές, σύμβουλοι οινικών θεμάτων κλπ.)

- Επισκέψεις διαμορφωτών κοινής γνώμης από το χώρο της δημοσιογραφίας και του εμπορίου στην Ελλάδα.
- Να έρθει η Ελλάδα στην Κίνα: Διοργάνωση υψηλού prestige εκδήλωσης/γευσιγνωσίας στις κυριότερες από άποψη συγκέντρωσης διαμορφωτών κοινής γνώμης πόλεις της Κίνας. Η εκδήλωση θα πρέπει να προβάλλει επίσης την Ελληνική κουζίνα (συμμετοχή chef από την Ελλάδα).
- Συμμετοχή σε υψηλού prestige εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις κρασιού και γαστρονομίας
- Αποστολή δειγμάτων για δοκιμή από tasting panels γνωστών περιοδικών και εφημερίδων όπως Wine Spectator, Wine & Spirits, Wine Enthusiast, Wine Advocate, Value Wines Awards etc.

Δ. Ενέργειες Διαφήμισης

- Προς τον παραδοσιακό Τύπο (Wine Spectator, Wine & Spirits, Wine Enthusiast, Beverage Media, Bon Appetite, Food & Wine Magazine, Food & Drinks, Cellier, Tidings, Wine Access)
- Στο Διαδίκτυο (Pay Per Click Ads- Facebook Fan Pages, Google Adwords)

Ενέργειες Marketing για εταιρείες με παρουσία στην αγορά

I. Προς εστιατόρια & bar

- Εκπαίδευση των πωλητών των εταιρειών διανομής
- Δημιουργία προγράμματος πωλήσεων για τους πωλητές της εταιρείας διανομής (στοχοποίηση πωλήσεων με αντίστοιχα κίνητρα πχ ένα ταξίδι στην Κρήτη)
- Εκπαίδευση του προσωπικού σημαντικών εστιατορίων με έμφαση στους οινοχόους
- Προγράμματα Wine by the Glass

II. Προς κάβες και άλλα σημεία λιανικής

- Προγράμματα in store promotion
- Δημιουργία POS (shelf talkers, bottle neckers, case cards, wallet cards etc.)

Για τις εταιρείες χωρίς παρουσία στην αγορά της Κίνας

Το πρώτο βήμα:

- Το σημαντικότερο για τις εταιρείες που δεν εξάγουν ακόμα στην Κίνα, είναι να βρουν τον κατάλληλο εισαγωγέα ή αντιπρόσωπο. Ο εισαγωγέας/αντιπρόσωπος θα πρέπει αφενός να γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες του ελληνικού κρασιού και να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της mainstream αγοράς.
- Θα πρέπει επίσης να επενδύσουν στο σχεδιασμό ελκυστικών ετικετών και άλλων υλικών συσκευασίας των προς εξαγωγή κρασιών τους σύμφωνα με τις επιταγές της αγοράς και όχι απαραίτητα τις δικές τους προτιμήσεις. Οι ετικέτες θα πρέπει να είναι απλές, με ξεκάθαρο μήνυμα και όχι δύσκολες λέξεις - less is better.
- Προτείνεται και η διοργάνωση ειδικής γευσιγνωσίας στις αγορές στόχους με σκοπό τη γνωριμία τους με εταιρείες εισαγωγής και αντιπροσώπους.

Συμπεράσματα

Σε αυτό το σημείο, με την ολοκλήρωση της διπλωματικής αυτής εργασίας και έχοντας μια συνολική εικόνα για τους «Δρόμους του Μεταξιού» και για τις δυνατότητες του Ελληνικού κρασιού, μπορούμε να εξάγουμε κάποια πολύ σημαντικά συμπεράσματα.

Η χώρα μας αποτελώντας παραδοσιακά, βασικό διακινητή εμπορευμάτων και υπηρεσιών στη Μεσόγειο, θα πρέπει μέσω των δρόμων του μεταξιού να ανακτήσει και πάλι αυτόν τον ρόλο και η Μεσόγειος να εξακολουθήσει να αποτελεί κέντρο διεθνούς σημασίας.

Η Ελλάδα, κατέχοντας ξεχωριστή θέση στις χώρες του κόσμου που παράγουν κρασί, θα πρέπει να αποκτήσει μεγάλο μερίδιο συμμετοχής στη χάραξη διεθνών καναλιών για τη διανομή εμπορευμάτων και υπηρεσιών. Θα πρέπει να εκμεταλλευτεί το δρόμο του μεταξιού για να προωθήσει αφενός τα δικά μας κρασιά και τοπικά προϊόντα, και να προσελκύσει αφετέρου καταναλωτές από τις χώρες αυτές. Συνεπώς, εκτός από τα τεράστια οικονομικά οφέλη, η ανάπτυξη της οικονομικής διπλωματίας θα επιφέρει επιπλέον γεωστρατηγικά και χρηματοοικονομικά πλεονεκτήματα.

Η Ελλάδα εν μέσω οικονομικής κρίσης, με έλλειψη κεφαλαίων για νέες υποδομές και με αδυναμία ενσωμάτωσης στα Ευρωπαϊκά πρότυπα, μπορεί ταυτόχρονα να αποτελέσει χώρα υποδοχής, σημαντικού αριθμού επενδύσεων. Η δυνατότητα ανάπτυξης των Ελληνικών κρασιών στις αγορές της Κίνας από τους πρόθυμους να πειραματιστούν καταναλωτές είναι μεγάλη καθώς και η ιστορία της Ελλάδας και του Ελληνικού κρασιού, δημιουργούν τον κατάλληλο μύθο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών της.

Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι η Ελλάδα μπορεί να συμμετάσχει και στις τρεις διαδρομές του Δρόμου του Μεταξιού, βλέποντας έτσι οι Έλληνες οινοπαραγωγοί, τα έσοδά τους να αυξάνονται από τις νέες αγορές στις οποίες θα προωθούν τα προϊόντα τους. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για εργασία και συνεπώς την μείωση σημαντικού ποσοστού ανεργίας.

Έτσι λοιπόν, η Ελλάδα μέσω της παραγωγής υψηλού επιπέδου προϊόντων, θα έχει τη δυνατότητα να πρωταγωνιστήσει στην παγκόσμια αγορά και εκμεταλλευόμενη το Δρόμο του Μεταξιού να προωθήσει τα πιστοποιημένα προϊόντα της και να στοχεύσει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας των Ελληνικών κρασιών.

Βιβλιογραφία

1. Yannis Palaiologos, “China’s new silk road might save Greece “ (2015)
2. Gian Luca Atzori, “Can China’s New Silk Road Save the Greek Economy?” (2016)
3. Akhilesh Pillalamarri, “The Surprising Historical Truth About the 'Silk Road” (2016)
4. Cao Yunchuan, “The Introduction of RMB Internationalization and ICBC RMB Clearing bank” (2015)
5. Mu Xuequan, “ Spotlight Greece aiming to attract tourists from China “ (2016)
6. Christopher Ledsham, “ Greece looking ti attract one million Chinese tourists per year by 2021 (2016)
7. Rochelle Turner, World travel & tourism council
8. CHAIRMAN TUI DEUTSCHLAND GMBH & TUIFLY GMBH Dr Michael Frenzel Chairman of the Supervisory Boards
9. David Scowsill, PRESIDENT & CEO WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL
10. BEIJING TOURISM GROUP DUAN Qiang Chairman
11. James Hogan ETIHAD AIRWAYS CEO
12. Philip Chrysopoulos, “After Russia, Now Greece Turns to China in Search of Investments “ (2016)
13. Greece exports and import, Economics
14. Akhilesh Pillalamarri, “The Surprising Historical Truth About the 'Silk Road' “ (2016)
15. Jianwei Xu Visiting Fellow, Beijing Normal University
16. <http://www.winesofcrete.gr>
17. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, “Ελληνικά Προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ & Προδιαγραφές”, <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-5207/ellinikaproionta>
18. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγών, “Εξαγωγικό Εμπόριο Ελλάδας”
19. HuffPost Greece, “Ο χάρτης των εξαγωγών της Ελλάδας: Τα 100 πιο εξαγώγιμα προϊόντα, οι χώρες εξαγωγής και τα έσοδα του 2014 “
20. Κωνσταντίνος Ζαπουνίδης, Γεώργιος Ατσαλάκης, “Εξαγωγές και Νέοι Δρόμοι του Μεταξιού”, 2016
21. The new silk roads: China, the U.S, and th future of Central Asia, Thomas Zimmerman, 2015
22. Επιμελητήριο διεθνούς εμπορίου,
<http://srcic.com/>, 2017

23. Ψηφιακός δρόμος του μεταξιού, <http://www.esilkroad.com/>, 2017
24. Trading economics, <http://www.tradingeconomics.com/>, 2017
25. Enterprise Greece, <http://www.enterprisegreece.gov.gr/>, 2017
26. Οι Κινέζοι «μεθούν» με ελληνικό κρασί, Το Βήμα, <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=438870>
27. <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer/2012-02-02-07-52-07/110/627-oinoipoppge.html>
28. <http://www.newwinesofgreece.com>
29. Wine market in China, The EU SME Centre is a project funded by the European Union, <http://www.eusmecentre.org.cn/>
30. <http://www.mfa.gr/blog/dimereis-sheseis-tis-ellados/china/>, 2017