



**Καινοτομία
και Επιχειρηματικότητα
στον Τουρισμό**
Φιλοξενία • Ευεξία και Υγεία

Διδρυματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (Π.Μ.Σ.)



Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού



Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΠΜΣ " Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό "

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

**Αποτίμηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, μεγάλων επιχειρήσεων
στον τομέα της ζυθοποιίας και της επίδρασης του τουρισμού στην
ανάπτυξή του**

Συγγραφέας: Παπαπούλου Ευανθία

Επιβλέπων Καθηγητής: Dr. Καλαντώνης Πέτρος

Αθήνα, 2021



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMICS AND SOCIAL
STUDIES
DEPARTMENT OF TOURISM ADMINISTRATION
TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM (MSc):
«INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM»

Diploma Thesis

**“Valuation of the brewery firms’ innovation activity and investigation of
the tourism effect on the development of brewery sector”**

Student name and surname:

Papapavlou Evanthia

RegistrationNumber:

18027

Supervisor name and surname:

Kalantonis Petros

Athens, 2021

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Παπαπαύλου Ευανθία του Κωνσταντίνου, με αριθμό μητρώου 18027 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό του Τμήματος Διοίκησης Τουρισμού της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Η Δηλούσα



Ευανθία Παπαπαύλου

Η Τριμελής Επιτροπή:

Όνομα Επιβλέποντος:

Καλαντώνης Πέτρος, Καθηγητής

Όνομα μέλους επιτροπής:

Κικίλια Αικατερίνη, Καθηγήτρια

Όνομα μέλους επιτροπής:

Παπαγρηγορίου Αριστείδης, Αν. Καθηγητής

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω ιδιαίτερα κάποιους ανθρώπους που μου έδωσαν τη δυνατότητα να την ξεκινήσω, με στήριξαν κατά την διάρκεια εκπόνησής της και με βοήθησαν να την φέρω εις πέρας.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τον επιβλέπων Καθηγητή μου Πέτρο Καλαντώνη, για την πολύτιμη στήριξη του στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας τόσο, ως καθηγητής παραθέτοντας τις γνώσεις και δεξιότητες του μα πάνω από όλα, ως άνθρωπος.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Πρύτανη του Πανεπιστημίου κ. Παναγιώτη Καλδή, για την στήριξη και την ενθάρρυνσή του για το ξεκίνημα του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην Καθηγήτρια κα Κατερίνα Κικίλια και τον Αν. Καθηγητή κ. Αριστείδη Παπαγρηγορίου, μέλη της τριμελούς επιτροπής αξιολόγησης, καθώς και στη Γραμματεία του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	5
Περίληψη	8
Λέξεις – κλειδιά.....	8
Abstract	9
KEYWORDS	9
Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο Πρώτο – Ιστορική Αναδρομή, Βασικά Στάδια Παραγωγής της Μπύρας (Ζύθος) Διεθνώς	12
1.1 Ιστορία της Μπύρας (Ζύθος)	12
1.2 Η Παραγωγή της Μπύρας στην Ελλάδα Σήμερα	16
Κεφάλαιο Δεύτερο – Ιστορική Εξέλιξη της Βιομηχανίας Ζύθου στην Ελλάδα Αλλά και την Ευρώπη Καθώς και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Προώθηση του Προϊόντος.....	18
2.1 Ιστορική Εξέλιξη της Βιομηχανίας Ζύθου στην Ελλάδα	18
2.1.1 Οι Σημαντικότερες Βιομηχανίες Παραγωγής Μπύρας στην Ελλάδα.....	23
2.2 Οι Βιομηχανίες Ζύθου στην Ευρώπη	31
2.2.1 Ο όμιλος Anheuser-Busch InBev NV	32
2.2.2 Ο όμιλος Heineken	33
2.2.3 Ο όμιλος Carlsberg A/S.....	33
2.3 Ο Γαστρονομικός Τουρισμός στην Ελλάδα που Συμπεριλαμβάνεται και ο Κλάδος της Μπύρας και οι Σχετικές Ενέργειες Προώθησης του Τουρισμού	34
2.4 Ο Κλάδος της Ελληνική Ζυθοποιίας τον 21 ^ο Αιώνα	42
2.5 Παράγοντες και Χαρακτηριστικά που Επηρεάζουν τη Ζήτηση.....	43
2.6 Ανάλυση SWOT στον Κλάδο της Ζυθοποιίας.....	47
2.7 Ανάλυση PEST στον Κλάδο της Ζυθοποιίας	49
2.8 Χαρακτηριστικά της Αγοράς Στόχου για τις Βιομηχανίες Ζύθου	56
Κεφάλαιο Τρίτο – Στοιχεία Σχετικά με την Αποτίμηση της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας Επιχειρήσεων στο Τομέα της Ζυθοποιίας Καθώς και Επίδραση στην Ανάπτυξη του Τουρισμού ..	59
3.1 Οικονομική Πορεία και Εξέλιξη των Μεγεθών της Βιομηχανίας Μπύρας Διεθνώς.....	59
3.2 Επιρροή των Επιχειρήσεων στο Τομέα της Ζυθοποιίας στην Τουριστική Ανάπτυξη Διεθνώς	60
3.3 Επιρροή των Επιχειρήσεων στο Τομέα της Ζυθοποιίας στην Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα.....	65
Συμπεράσματα.....	67
Βιβλιογραφία	70

Ελληνική Βιβλιογραφία.....	70
Αγγλική Βιβλιογραφία.....	70
Διαδικτυακές Ιστοσελίδες.....	76

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Χρηματοοικονομικοί Δείκτες Επιλεγμένων Κλάδων.....	43
Πίνακας 2: Ετήσια Δαπάνη Διαφημίσεων ανά μέσο για την μπύρα.....	45
Πίνακας 3: Αναφορές Δημοσιεύσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	46

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Διάγραμμα Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε όρους όγκου, με και χωρίς εποχική διόρθωση.....	50
Γράφημα 2: Εξέλιξη του ποσοστού ανεργίας κατά μήνα.....	51
Γράφημα 3: Ποσοστό πληθυσμού σε κίνδυνο φτώχειας ή σε κοινωνικό αποκλεισμό.....	51
Γράφημα 4: Μεταναστευτικές εκροές ως ποσοστό εργατικού δυναμικού, (ηλικίες 25-44 ετών) 53	

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Αιγυπτιακή τοιχογραφία που αναπαριστά τη διαδικασία ζυθοποίησης.....	13
Εικόνα 2: Παραγωγή μπύρας σε μοναστήρι.....	14

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ραγδαία ανάπτυξη στον κλάδο της μπίρας στη χώρα μας, κάτι το οποίο αποδεικνύεται από την δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων ζυθοποιίας τα οποία έχουν διπλασιάσει τον αριθμό τους στην ελληνική αγορά.

Η παρούσα μελέτη διερευνά τον κλάδο της ζυθοποιίας στην Ελλάδα. Σύμφωνα με όσα θα αναφερθούν και θα σχολιαστούν στις ακόλουθες σελίδες της εργασίας, θα λέγαμε πως βασικός σκοπός αυτής, αναφέρεται σχετικά η συλλογή, αξιολόγηση και συζήτηση στοιχείων που τοποθετούνται στο πλαίσιο της ανάλυσης των δεδομένων για το θέμα της αποτίμησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, μεγάλων επιχειρήσεων στον τομέα της ζυθοποιίας και της επίδρασης του τουρισμού στην ανάπτυξή του.

Ως εκ τούτου, και προκειμένου η εν λόγω εργασία να θεωρείται ορθή και αποτελεσματική ως προς τα στοιχεία που εξετάζει, διαχωρίζεται σχετικά σε τρία (3) κεφάλαια, με το Κεφάλαιο 1 να αναφέρεται στην Ιστορική Αναδρομή Καθώς και Βασικά Στάδια Παραγωγής της Μπίρας (Ζύθος) Διεθνώς, το Κεφάλαιο 2 οριοθετείτε στην Ιστορική Εξέλιξη της Βιομηχανίας Ζύθου στην Ελλάδα Αλλά και την Ευρώπη Καθώς και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Προώθηση του Προϊόντος και το Κεφάλαιο 3 αναφέρεται στα Στοιχεία Σχετικά με την Αποτίμηση της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας Επιχειρήσεων στο Τομέα της Ζυθοποιίας Καθώς και Επίδραση στην Ανάπτυξη του Τουρισμού

Λέξεις – κλειδιά

Ζυθοποιία, Κλάδος ζυθοποιίας, Κλάδος της μπίρας

Abstract

In recent years there has been a rapid growth in the beer industry in our country, which is evidenced by the creation of many small brewing businesses which have doubled their number in the Greek market.

This study investigates and explores the brewing industry in Greece. According to what will be mentioned and commented on the following pages of the work, we would say that its main purpose is to collect, evaluate and discuss data that are placed in the context of data analysis on the subject of business valuation, large companies in brewing sector and the impact of tourism on its development.

Therefore, and in order for this work to be considered correct and effective in terms of the data it examines, it is divided into three (3) chapters, with Chapter 1 referring to the Historical Background as well as Basic Stages of Beer Production (Beer) Internationally, Chapter 2 delimits the Historical Development of the Beer Industry in Greece and Europe, as well as Factors Affecting Product Promotion, and Chapter 3 refers to the Evaluation of Business Activity in the Beer and Mining Sector. Tourism Development

KEYWORDS

Brewery, Brewery sector, Beer sector

Εισαγωγή

Η Ευρώπη έχει πλούσια ποικιλία στην κουλτούρα της μύρας, η οποία αντικατοπτρίζει τις μεγάλες παραδόσεις των κρατών μελών της. Στην πραγματικότητα, η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος παραγωγός μύρας στον κόσμο (μετά την Κίνα) με πάνω από 405 εκατομμύρια εκατόλιτρα μύρας το 2018 (395 εκατομμύρια εκατόλιτρα το 2017) που παρήχθησαν σε περισσότερες από 9.500 ενεργές εταιρείες ζυθοποιίας το 2018, οι οποίες λειτουργούν περίπου 10.300 ζυθοποιίες (σημαντική αύξηση σε σύγκριση με περίπου 8.200 που αναφέρθηκαν το 2016).

Η ελληνική παραγωγή μύρας ανέρχεται σε περίπου 3.933.000 εκατόλιτρα (2018) με εξαγωγές σε 368.000 εκατόλιτρα, ενώ παράγει έσοδα από ειδικούς φόρους κατανάλωσης 196 εκατ. ευρώ και άμεση απασχόληση για 2.000 άτομα.

Οι ελληνικές ζυθοποιίες αναμένεται να χάσουν περίπου το 30-60% του ετήσιου κύκλου εργασιών τους φέτος, λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19, σε μια αγορά που παρουσιάζει έντονη εποχικότητα, ενώ το 70% της αξίας των πωλήσεων στη χώρα πραγματοποιείται το καλοκαίρι. Στην πραγματικότητα, οι πιο πρόσφατοι αριθμοί δείχνουν ότι τον τελευταίο χρόνο, η ελληνική αγορά μύρας έχει μειωθεί σε όγκο 27-30%. Η εξέλιξη και η επακόλουθη ανάπτυξη της ελληνικής ζυθοποιίας θα είναι μεγάλη στα επόμενα χρόνια, η οποία πλέον μπορεί να παρουσιάσει εξαιρετικά προϊόντα τόσο από την ηπειρωτική χώρα όσο και από τα ελληνικά νησιά, από τους μεγάλους, καθιερωμένους παίκτες της βιομηχανίας μέχρι και τις μικρότερες καινοτόμες μικροζυθοποιίες.

Σύμφωνα με τους Έλληνες ζυθοποιούς, το καλοκαίρι τη χώρα επισκέπτονται τουρίστες από τις ΗΠΑ, την Ευρώπη, την Αυστραλία και άλλες χώρες που καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες μύρας. Έτσι, όλοι αυτοί οι τουρίστες καταναλώνουν ελληνικές μύρες και θα ήθελαν να συνεχίσουν να τις πίνουν όταν επιστρέψουν στις χώρες τους. Ως αποτέλεσμα, οι ελληνικές μάρκες μύρας εξάγονται στην Κίνα, την Αυστραλία, την Ευρώπη, την Κορέα, τη Σιγκαπούρη, ενώ πολλοί Σκανδιναβοί και Αμερικανοί πολίτες κάνουν έρευνες για να βρουν τις ελληνικές μύρες που δοκίμασαν και τους άρεσαν στις καλοκαιρινές τους διακοπές.

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια έντονη τάση δημιουργίας μικρών ζυθοποιείων

στην Ελλάδα. Στην πραγματικότητα τα τελευταία δέκα χρόνια έχουν δημιουργηθεί και καθιερωθεί στην ελληνική αγορά περισσότερες από σαράντα μικροζυθοποιίες (σύμφωνα με τη νομοθεσία, η παραγωγή μιας μικροζυθοποιίας δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 200.000 εκατόλιτρα). Η παραγωγή μύρας από μικροζυθοποιίες αντιστοιχεί περίπου στο 1% της εθνικής παραγωγής μύρας.

Αυτή η εικόνα, ωστόσο, μπορεί να αλλάξει ιδιαίτερα καθώς αναπτύσσονται συνέργειες μεταξύ μικροζυθοποιείων και μεγάλων εταιρειών διανομής ποτών, έτσι ώστε οι μικρές μάρκες να μπορούν να βρουν μια θέση στα ράφια των αλυσίδων των καταστημάτων, αλλά και στο κανάλι υπηρεσιών τροφίμων, ξεπερνώντας πολύ τα τοπικά τους όρια.

Κεφάλαιο Πρώτο – Ιστορική Αναδρομή, Παραγωγής της Μπύρας (Ζύθος)

1.1 Ιστορία της Μπύρας (Ζύθος)

Οι γνώσεις μας για τη ζυθοποιία προέρχονται είτε από αρχαιολογικά αντικείμενα είτε από γραπτά έγγραφα. Η μπύρα είναι ένα ποτό τουλάχιστον 5.000 ετών, για την ανακάλυψη της καταγράφονται πολλοί μύθοι, στην πραγματικότητα όμως οφείλεται σε ένα τυχαίο γεγονός, όπου ο άνθρωπος το αντιλήφθηκε και με τα χρόνια το εξέλιξε και το εξευγένισε (Vogel, 1993).

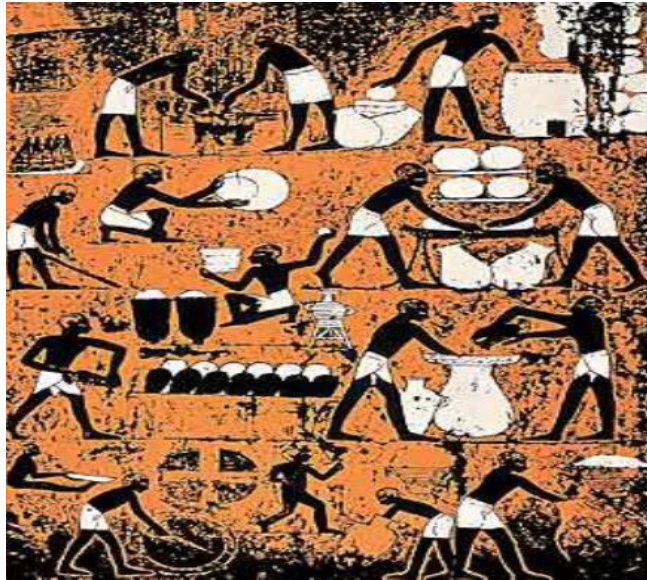
Αν και δεν είναι βέβαιο, η λέξη μπύρα “Beer” ενδεχομένως να προέρχεται από την αγγλοσαξονική λέξη “bjoip”, τα πρώτα αποδεικτικά στοιχεία για την παραγωγή μπύρας αναφέρονται στους Σουμέριους, οι οποίοι ανακάλυψαν τη ζύμωση (Νερατζής, Ταταρίδης, & Κεχαγιά, 2014). Οι Βαβυλώνιοι που διαδέχθηκαν τους Σουμέριους, αναπτύσσοντας τον πολιτισμό τους ο οποίος βασιζόταν σε αυτών των Σουμέριων, συνέχισαν να οργανώνουν και να βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την τέχνη και την παραγωγή της ζύμωσης. Παρήγαγαν 20 διαφορετικά είδη μπύρας από τα οποία 8 παράγονταν από κριθάρι, 4 από μίγμα διαφορετικών δημητριακών και 8 από το φυτό Έμμερ (*Triticum dicoccum*) (Νερατζής, Ταταρίδης, & Κεχαγιά, 2014).

Ωστόσο, κανένας λαός δεν ταύτισε τόσο το ζύθο με την ιστορία του, όσο οι Αιγύπτιοι, διατηρώντας σε κάθε πόλη το δικό της ζυθοποιείο. Ήταν γι’ αυτούς ένα προϊόν που ήταν άρρηκτα συνυφασμένο με την καθημερινότητα, καθώς και το χαρακτηριστικό ποτό των θρησκευτικών, κοινωνικών και των κρατικών εκδηλώσεων της αιγυπτιακής ζωής για αρκετές χιλιετίες (Hornsey, 2003).

Η μπύρα της Αιγύπτου πήρε το όνομα ζύθος από τους Κλασικούς συγγραφείς, με πρώτο τον Θεόφραστο, ο οποίος χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον όρο ζύθο για να περιγράψει τα ποτά που παρασκευάζονταν από στάρι, κριθάρι και φρούτα σε σήψη, και έχουν την τάση να αφρίζουν, σχετίζεται με το ρήμα ζέω, που σημαίνει βράζω. Στην αρχαία Αίγυπτο υπήρχαν πολλοί και διαφορετικοί τύποι μπύρας, παρασκευασμένοι από διάφορα συστατικά και με διαφορετικούς μεθόδους ζυθοποίησης, το δικαίωμα της παρασκευής

μπύρας καταχωρήθηκε για την εποχή αυτή μέσα από τον κώδικα του Χαμουραμπί, και μάλιστα συνδυάζονταν με την κοινωνική θέση (Hornsey, 2003).

Εικόνα 1: Αιγυπτιακή τοιχογραφία που αναπαριστά τη διαδικασία ζυθοποίησης



Πηγή: Νεραντζής, Ταταρίδης, Κεχαγιά, Τεχνολογίες βύνης και ζύθου, 2014

Ο Αρχαίος Έλληνας ιστορικός Ηρόδοτος έγραψε ότι, οι Αιγύπτιοι ασχολούνταν με την μπύρα, οι οποίοι πολύ συχνά πρόσθεταν χουρμάδες για να βελτιώσουν την γεύση της (Νερατζής, et al., 2014). Στην Ελλάδα, ο Ιπποκράτης, ο πατέρας της σύγχρονης Ιατρικής, θεωρούσε την μπύρα ως ένα πολύτιμο φάρμακο και ο Όμηρος περιγράφει με γλαφυρότητα στα κείμενα του πώς ο Αλκίνοος, ο βασιλιάς των Φαιάκων, είχε στο παλάτι του κρατήρες χρυσούς και αργυρούς γεμάτους «κρίθινον οίνον» (Βασιλοπούλου, 2008).

Σε ερευνητική μελέτη από ευρήματα αποδεικνύεται ότι στο τέλος της 3ης αρχές της 2ης χιλιετίας π.Χ. οι κάτοικοι της προϊστορικής Ελλάδας, παρασκεύαζαν και κατανάλωναν εκτός από κρασί και μπύρα, αναμιβόλως με την αντίστοιχη διαδικασία που ακολουθούσαν στην Εγγύς Ανατολή και την Αίγυπτο κατά την αρχαιότητα (Βαλαμώτη, 2018). Μετά τους Αιγυπτίους άρχισαν να παράγουν μπύρα οι Έλληνες και μετά από αυτούς οι Ρωμαίοι, όμως οι Έλληνες κατανάλωναν περισσότερο κρασί καθώς η μπύρα θεωρούνταν ως ένα ποτό που προτιμάται από τους βαρβάρους και όχι από τους πολιτισμένους ανθρώπους, καθώς και οι Ρωμαίοι θεωρούσαν το κρασί ότι ήταν το ποτό των θεών.

Στην υπόλοιπη Ευρώπη η μύρα ήταν το κοινό ποτό των αρχαίων Γερμανών (Τεύτονες), των Σκύθων και των Κελτών. Η ζυθοποιία από τα πρώτα χρόνια μετά τη γέννηση του Χριστού και μέχρι το μεσαίωνα, θεωρούνταν μία αποκλειστικά γυναικεία υπόθεση, όμως αυτό άλλαξε κατά το τέλος της 1^{ης} χιλιετίας λόγω της ευρείας διάδοσης του Χριστιανισμού και της δημιουργίας πολλών μεγάλων μοναστηριών, έτσι σιγά σιγά η παραγωγή της μύρας έγινε πλέον μοναστηριακή υπόθεση. Ο λόγος που οι μοναχοί ασχολήθηκαν με την παρασκευή της, ήταν διότι ήθελαν ένα γευστικό και θρεπτικό ποτό να συνοδεύει τη φτώχη και λιτή διατροφή τους καθώς και ότι κατά τη διάρκεια της νηστείας η μύρα δεν απαγορεύονταν, με αποτέλεσμα η παραγωγή της να φθάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Εικόνα 2: Παραγωγή μύρας σε μοναστήρι



Πηγή: Νεραντζής, Ταταρίδης, Κεχαγιά, Τεχνολογίες βύνης και ζύθου, 2014

Δυστυχώς όμως η επιβολή μεγάλης φορολογίας στην παραγωγή και το εμπόριο της μύρας, 1368-1437 μ.Χ., άρχισαν να κλείνουν τα ζυθοποιία τους τα μοναστήρια το ένα μετά το άλλο. Περιορίζοντας έτσι τον αριθμό των μοναστηριακών ζυθοποιών, η επόμενη περίοδος χαρακτηρίζεται από τον επαγγελματισμό στην παραγωγή της μύρας και έτσι πλέον δημιουργούνται διάφορες μάρκες και ολόκληρες αγορές. Η εμπορική χρήση της μύρας υλοποιήθηκε, αρχικά, σε τοπικό επίπεδο, ανάμεσα στους κατοίκους των πόλεων. Κατά τον 14^ο αιώνα έχει πλέον καθιερωθεί η εμπορική ζυθοποιία, η Βρέμη της Βόρειας Γερμανίας είναι ο κύριος προμηθευτής μύρας στην Ολλανδία, Αγγλία και στις

Σκανδιναβικές χώρες, επίσης το Αμβούργο το 1500 μ.Χ. αναπτύχθηκε σε μεγάλο κέντρο παραγωγής της μύρας, με 600 ζυθοποιίες.

Ο πρώτος νόμος που καθιέρωσε τις προδιαγραφές που έπρεπε να έχει η μύρα, ορίστηκε στη Βαυαρία το 1516 μ.Χ. από το δούκα Γουλιέλμο Δ' και αφορούσε την καθαρότητα της μύρας, καθορίζοντας ότι τα κύρια συστατικά της μύρας είναι τρία, το κριθάρι ο λυκίσκος και το νερό. Ο συγκεκριμένος νόμος θεωρείται ο αρχαιότερος νόμος όσο αφορά τη διατροφή, και ισχύει έως και σήμερα (Νερατζής , et al., 2014). Τον 16^ο και 17^ο αιώνα αναπτύσσεται ραγδαία η παραγωγή μύρας στην Ολλανδία. Οι παράγοντες που συντέλεσαν σε αυτήν την ανάπτυξη ήταν ο μεγάλος στόλος των Ολλανδών που εξυπηρέτησε και το εμπόριο.

Στη Βρετανική Αυτοκρατορία κατά τον 18^ο αιώνα, η ζυθοποιία, ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τις ατμομηχανές και τα θερμομέτρα στην διαδικασία παραγωγής, παράγοντας έτσι ένα ξεχωριστό νέο είδος μύρας. Κατά την βιομηχανική επανάσταση, η παραγωγή της μύρας εξελίχθηκε σε βιομηχανοποιημένη παραγωγή, με την δυνατότητα η μύρα να παράγεται σε κάθε αναπτυγμένη αγορά της εποχής, και οι βιομηχανίες αυτές αυτοονομάστηκαν «βιομηχανίες μύρας ατμού».

Γενικότερα, στις αρχές του 19^{ου} αιώνα δύο επαναστατικές ανακαλύψεις συμβάλουν στην ανάπτυξη της παραγωγή της μύρας. Η πρώτη ήταν η ατμομηχανή του James Watt, που είχε σαν αποτέλεσμα η μύρα να μπει στο δρόμο της βιομηχανοποίησης. Το 1835 ο πρώτος Γερμανικός σιδηρόδρομος που ένωνε τη Nurnmberg και το Furth, στο πρώτο του δρομολόγιο τα πρώτα αγαθά που μεταφέρθηκαν ήταν 2 βαρέλια μύρας. Η δεύτερη ανακάλυψη ήταν η τεχνητή ψύξη από τον Carl von Linde, με αυτήν την ανακάλυψη, η παραγωγή της μύρας μπορούσε να παραχθεί ανεξαρτήτως εποχής διότι, ήδη είχε αποδειχθεί επιστημονικά ότι η παραγωγή καλής ποιοτικά μύρας απαιτούσε συγκεκριμένες θερμοκρασίες. Το πρώτο σύστημα ψύξης δοκιμάστηκε σε ένα ζυθοποιείο του Μονάχου.

Ακόμη αυτόν τον αιώνα έγιναν πολλές σημαντικές έρευνες σχετικά με τη παραγωγή μύρας, με πρώτη και πιο σημαντική απ' αυτές του Louis Pasteur ο οποίος ασχολήθηκε με τη μελέτη της διαδικασίας της ζύμωσης, ανακάλυψε ότι αποτελείται από ζωντανούς μικροοργανισμούς οι οποίοι προκαλούν τη ζύμωση, προτείνοντας την θέρμανση του ζύθου σε υψηλές θερμοκρασίες με αποτέλεσμα τη θανάτωση των

ανεπιθύμητων βακτηριών. Με τον Pasteur η μύρα μπαίνει σε μια νέα εποχή, καθώς με την παστερίωση (pasteurization) έχει τη δυνατότητα να συντηρηθεί και να αποκτήσει μεγαλύτερο χρόνο ζωής.

Μια δεύτερη μεγάλη ανακάλυψη ήταν του Δανού επιστήμονα Christian Hansen, ο οποίος κατάφερε και απομόνωσε με επιτυχία ένα κύτταρο ζύμης, με το οποίο παρήγαγε καθαρή καλλιέργεια ζυμών. Με τον τρόπο αυτό η ζύμωση της μύρας βελτιώθηκε και η γεύση της τελειοποιήθηκε. Τέλος το 1964 τα ξύλινα βαρέλια, αποθήκευσης και μεταφοράς, αντικαταστάθηκαν από μεταλλικά (Νερατζής, et al., 2014).

Την τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα με τη συνένωση των μεγάλων εταιρειών ζυθοποιίας δημιουργήθηκαν νέα παγκόσμια επιχειρηματικά μοντέλα. Σήμερα πλέον είναι μία παγκόσμια βιομηχανία που περικλείει τόσο το βιομηχανικό τομέα όσο και το γεωργικό, δημιουργώντας μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες.

1.2 Η Παραγωγή της Μύρας στην Ελλάδα Σήμερα

Η ιστορία της παραγωγής μύρας στην Ελλάδα, χρονολογείται από το 1864 και την ίδρυση της περίφημης ζυθοποιίας του Ιωάννη Φιξ στην Αθήνα. Το εμβληματικό εργοστάσιό της στη Λεωφόρο Συγγρού είναι ένα μνημείο βιομηχανικής αρχιτεκτονικής στην Αθήνα, όπου τώρα στεγάζεται το μετεγκαταστημένο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης. Δεν προκαλεί λοιπόν έκπληξη το γεγονός ότι οι Έλληνες λατρεύουν να πίνουν μύρα – δροσιστική και απολαυστική, το απόγευμα ή το βράδυ, σε κάθε είδους γιορτές, σε πάρτι, καφετέριες, μπαρ ή στο σπίτι.

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα ανακάλυψε την μικροζυθοποιία. Από το Άργος, τη Μεσσηνία, την Πάτρα και την Εύβοια μέχρι την Κρήτη, τη Σαντορίνη, την Τήνο, τη Χίο, την Κέρκυρα, τη Ρόδο και τον Πειραιά, οι ελληνικές μικροζυθοποιίες βρίσκονται σε άνοδο. Σύμμαχοί τους: το ήπιο ελληνικό κλίμα, οι φυσικές πηγές γλυκού νερού, ο λυκίσκος και τα δημητριακά, μαζί με άλλα συστατικά που χρησιμοποιούνται για να κάνουν τη μύρα τους καλή γεύση, όπως αγνό αρωματικό ελληνικό μέλι, εσπεριδοειδή, μπαχαρικά και λουλούδια.

Με περίπου 40 μικροζυθοποιίες σε όλη την Ελλάδα, πολλές που προσφέρουν γευσιγνωσίες και σεμινάρια, και έναν αυξανόμενο αριθμό φεστιβάλ μύρας, εκτιμώντας την επανάσταση της μύρας στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα, η μύρα έχει ένα σύνθημα, η ποιότητα έναντι της ποσότητας. Τα αποτελέσματα ξεπερνούν τις προσδοκίες: ευφάνταστη, απαλή και πρωτότυπη μύρα, με κάποια ονομασία προέλευσης. Εξίσου ευφάνταστα με τις γεύσεις είναι τα σχέδια των μπουκαλιών και οι πολύχρωμες ετικέτες τους. Μάλιστα, έχουμε πολυβραβευμένους με χρυσά μετάλλια από διεθνείς διαγωνισμούς, διάσημους όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά σε όλο τον κόσμο. Μία από αυτές μάλιστα κέρδισε την ιδιότητα των «τρεις καλύτερες μπίρες στον κόσμο» στο διεθνές φεστιβάλ μύρας στη Βενετία.

Κεφάλαιο Δεύτερο – Ιστορική Εξέλιξη της Βιομηχανίας Ζύθου στην Ελλάδα Αλλά και την Ευρώπη Καθώς και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Προώθηση του Προϊόντος

2.1 Ιστορική Εξέλιξη της Βιομηχανίας Ζύθου στην Ελλάδα

Η μύρα είναι ένα αλκοολούχο ποτό που είναι αποτέλεσμα ζύμωσης διαφόρων σιτηρών, όπως η βύνη και το κριθάρι, με μαγιά. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ένα ποτό που έχει μια ξεχωριστή γεύση μαγιάς και έχει μια αξιοσημείωτη ενανθράκωση. Ορισμένοι παραγωγοί μύρας αφήνουν τη διαδικασία ζύμωσης να δημιουργήσει την ενανθράκωση ενώ άλλοι την προσθέτουν. Αυτό το ρόφημα δεν ήταν τόσο διαφορετικό στην αρχαιότητα, επειδή εξακολουθούσε να περιλαμβάνει τη ζύμωση των κόκκων.

Μέχρι το 5000 π.Χ., οι Αρχαίοι Αιγύπτιοι ήταν μεταξύ εκείνων που παρασκεύαζαν και έπιναν μύρα. Σε αυτό το σημείο, το ποτό ταξίδεψε στην Ελλάδα. Υπάρχουν κάποια στοιχεία που υποδηλώνουν ότι οι άνθρωποι παρασκεύαζαν μύρα στην Ελλάδα για χιλιάδες χρόνια. Είναι πολύ πιθανό να έπιναν μύρα που παράγεται από άλλες χώρες. Παρόλα αυτά, φαίνεται ότι το κρασί ήταν το πιο δημοφιλές ποτό. Η Δήμητρα είναι η Αρχαία Ελληνική Θεά της Συγκομιδής. Κάθε χρόνο, την εποχή του μεγαλύτερου τρύγου, οι Έλληνες έκαναν ένα μεγάλο πανηγύρι. Σε αυτό το φεστιβάλ, υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι οι Έλληνες έπιναν μύρα σε τέτοιες περιπτώσεις. Η εισαγόμενη ξανθιά μύρα ήταν ιδιαίτερα αγαπημένη στο συγκεκριμένο φεστιβάλ.

Οι άνθρωποι γνώριζαν για την μύρα στην Αρχαία Ελλάδα. Ωστόσο, ποτέ δεν πέτυχε πραγματικά τη δημοτικότητα που είχε σε άλλα μέρη όπως η Βόρεια Ευρώπη. Στην πραγματικότητα, οι Έλληνες προτιμούσαν πολύ το κρασί και δεδομένου ότι η μύρα συνδέθηκε με τη Βόρεια Ευρώπη, τον τόπο όπου ζούσαν οι «βάρβαροι», ο ελληνικός λαός δυσκολευόταν να απολαύσει ένα ρόφημα που δημιουργήθηκε από αυτούς τους ανθρώπους.

Οι Αρχαίοι Έλληνες όχι μόνο προτιμούσαν το κρασί τους, αλλά θεωρούσαν και την μύρα ως ένα κατώτερο ποτό. Μόλις η μύρα ταξίδεψε στην Αίγυπτο, η γνώση του τρόπου παρασκευής της μεταδόθηκε στους Έλληνες, οι οποίοι στη συνέχεια την πέρασαν στους Ρωμαίους. Ωστόσο, θεωρήθηκε ως ένα ποτό "χαμηλής κατηγορίας" επειδή ήταν

αρκετά εύκολο στην παρασκευή του και λίγο πολύ ακριβό. Αν και υπήρξαν αρχαιολογικοί χώροι που έχουν δείξει στοιχεία για κατανάλωση και αποθήκευση μύρας, απόδειξη της ύπαρξής της στην Ελλάδα υπάρχει και στη βιβλιογραφία. Ο Ξενοφών, για παράδειγμα, ανέφερε την μύρα στην Ανάβασή του. Ο Σοφοκλής ανέφερε και την μύρα αλλά μόνο στο πλαίσιο της αποφυγής της. Βέβαια, υπήρχε μύρα στην Αρχαία Ελλάδα. Ωστόσο, δεν θεωρήθηκε ποτό υψηλής ποιότητας με τον ίδιο τρόπο που θεωρήθηκε το κρασί.

Στη νεότερη Ελλάδα, σύμφωνα με επίσημες απογραφές της βιομηχανίας που πραγματοποιήθηκαν το 1914 και το 1917, από το υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, τότε υπουργείο Βιομηχανίας και Εμπορίου, είναι καταγεγραμμένες πέντε βιομηχανίες ζυθοποιίας. Μεταξύ των πρώτων αναφέρονται του Καρόλου Φιξ στην Αθήνα και του Πέτρου Μάμου στην Πάτρα, κατόπιν των αδελφών Κλωναρίδη, η Ανώνυμος Εταιρεία Ζυθοποιίας «Όλυμπος» και η Ανώνυμος Εταιρεία Ζυθοποιίας «Νάουσα» στη Θεσσαλονίκη (Χατζησαάκ, 2016).

Η ζυθοποίηση στην Ελλάδα ξεκίνησε από την εποχή της βασιλείας του Όθωνα με την οικογένεια του Φιξ. Το πρώτο χειροκίνητο ζυθοποιείο του Κολωνακίου ιδρύθηκε από τον Ιωάννη Φιξ, το 1864, μετά από την επίτευξη συμφωνίας με τους Βαυαρούς παραχωρώντας του, το αποκλειστικό δικαίωμα παραγωγής και διάθεσης ζύθου στην αγορά της Ελλάδας, ένα δικαίωμα που διατηρήθηκε στην οικογένεια Φιξ μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το 1893 ο γιός του, Κάρολος Φιξ, ιδρύει το πρώτο σύγχρονο, για την εποχή, εργοστάσιο στη Λεωφόρο Συγγρού το οποίο χαρακτηρίζεται από τον τύπο της εποχής «ως το τελειότερων όλων των άλλων».

Η δεύτερη μεγαλύτερη και ανταγωνιστική επιχείρηση ζυθοποιίας ήταν του Πέτρου Μάμου στην Πάτρα, ήταν ουσιαστικά ο πρώτος Έλληνας ζυθοποιός, σπουδαγμένος στην Ζυθοποιητική Ακαδημία του Μονάχου και εξοικειωμένος στα ζυθοποιία της Ευρώπης. Επιστρέφοντας, αναλαμβάνει το χειροκίνητο ζυθοποιείο του πατέρα του Λορέντζου, στην Πάτρα με έτος ιδρύσεως 1876. Θεμελίωσε το εργοστάσιό του το 1908, ένα υπερσύγχρονο για την εποχή εφάμιλλο των πιο διάσημων ζυθοποιείων του εξωτερικού, εκμεταλλευόμενος την κατάλληλη ευκαιρία που του δόθηκε από τα προβλήματα που ξεκίνησαν στο νεοσύστατο ακόμα, εργοστάσιο ζύθου των αδελφών Κλωναρίδη (Δανιήλ, 2018).

Το εργοστάσιο ζύθου των αδελφών Κλωναρίδη ιδρύθηκε το 1903 στα Πατήσια. Στην Αθήνα, η προϋπάρχουσα και κυριαρχούσα ζυθοποιία του Κάρολου Φιξ αντιμετώπισε εξαρχής ανταγωνιστικά τη ζυθοποιία των αδελφών Κλωναρίδη, εφαρμόζοντας μια επιθετική πολιτική πωλήσεων και τιμολόγησης, ξεσπώντας ανάμεσα τους ένας ανελέητος πόλεμος για το ποιος θα επικρατήσει στην ελληνική αγορά (Σκιαδάς, 2018). Το 1926 η επιχείρηση του Κάρολου Φιξ συνενώνεται με την εταιρεία Γ. Ε. Δρακούλης και Σία, η οποία είναι η διάδοχος εταιρεία της εταιρείας των αδελφών Κλωναρίδη δημιουργώντας την ανώνυμη εταιρεία Κάρολος Φιξ Α.Ε.

Το έτος 1892, στην υπό οθωμανική κατοχή Θεσσαλονίκη, ιδρύεται το πρώτο ζυθοποιείο στη Θεσσαλονίκη με την επωνυμία «Όλυμπος», ανήκε σε Εβραίους επιχειρηματίες καθώς ήταν και το μόνο στην Ελλάδα, έως το 1914, που είχε βυνοποιείο για να παράγει βύνη χρησιμοποιώντας εγχώριο κριθάρι. Το 1912 μετατρέπεται σε ανώνυμη εταιρεία «Ζυθοποιία Όλυμπος Α.Ε.», οδηγώντας σε αύξηση του κεφαλαίου της με την πλειοψηφία των μεριδίων να ανήκουν στην κατοχή της Τράπεζας Θεσσαλονίκης (Selbnik Bankasi – Banque de Salonique) σε ποσοστό περί το 70-75%.

Παράλληλα, το 1912 ιδρύεται από ελληνικά κεφάλαια το δεύτερο εργοστάσιο παραγωγής ζύθου στη Θεσσαλονίκη, με την ονομασία «Νάουσα» μετά από πρωτοβουλία του Ιορδάνη Γεωργιάδη από την Νεάπολη Καππαδοκίας και συνεργάτες Ναουσαίους, όπου η κοινή καταγωγή τους προσέδωσε την ονομασία της επιχείρησης.

Το έτος 1920 μετά από διαπραγματεύσεις ανάμεσα στα ζυθοποιία «Ζυθοποιία Όλυμπος Α.Ε.» και «Ζυθοποιία Νάουσα Γεωργιάδης & Σία», αποφάσισαν να προχωρήσουν σε συγχώνευση έτσι ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τον έντονο και αθέμιτο ανταγωνισμό της Αθήνας. Η επωνυμία της νέας εταιρείας ήταν «Ζυθοποιία Όλυμπος-Νάουσα Α.Ε.» (Societe Anonyme des Brasseries Reunies Olympos-Naoussa) με διευθυντή τον Ι. Γεωργιάδη, έναν από τους ιδρυτές της «Νάουσας» (Χατζησιαάκ, 2016). Μετά από οκτώ χρόνια, το 1928, κατόπιν διαπραγματεύσεων του Ι. Γεωργιάδη που εκπροσωπούσε την εταιρεία «Ζυθοποιία Όλυμπος-Νάουσα Α.Ε.» αποφασίστηκε η συγχώνευση της, από την εταιρεία Κάρολος Φιξ Α.Ε., κατατάσσοντας την ουσιαστικά ξανά ως μονοπώλιο στην Ελληνική αγορά ζύθου.

Το 1959, ο Αντώνης Φιξ με τον Αντώνη Χανδρή συνεργάζονται και ιδρύουν την Ελληνική Ζυθοποιία Α.Ε., όπου μετά από δύο χρόνια λανσάρουν στην ελληνική αγορά την μύρα Άλφα. Στις αρχές της δεκαετίας του εξήντα, τελειώσε ουσιαστικά και το προνόμιο της αποκλειστικής διάθεσης και παραγωγής ζύθου, της ζυθοποιίας Φιξ. Εκμεταλλευόμενος αυτή την άρση της αποκλειστικότητας, ένας Έλληνας επιχειρηματίας από το Σουδάν, ο Διογένης Χούρσογλου, συνεργάζεται με την Ολλανδική Heineken και αποκτά το δικαίωμα παραγωγής και διάθεσης της μύρας Amstel στην Ελλάδα.

Το 1963 συνεργάζεται με τον Λεονάρδο Μερκάτη, ο οποίος διέθετε το οικόπεδο επί της Λεωφόρου Κηφισού και τον Γιώργο Χατζηβασιλείου που παρείχε το κεφάλαιο, και ιδρύουν την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, η οποία αποτελεί μέλος του Ομίλου Heineken N.V.. Το 1983 με την πτώχευση της εταιρείας Φιξ, ξεκινά η κυριαρχία της εν λόγω εταιρείας η οποία διατηρεί ηγετική θέση στην αγορά έως και σήμερα (Στεφανιδάκης, 2018).

Το 1968, ιδρύεται μια ακόμα ζυθοποιία με την επωνυμία Henninger Hellas S.A. από την ομώνυμη γερμανική ζυθοποιία “Henninger Brau”. Μία εικοσαετία αργότερα, το 1989, η γαλλική πολυεθνική εταιρεία BSN που παρήγαγε την μύρα Kronenbourg, εξαγοράζει το μεγαλύτερο ποσοστό της Henniger Hellas S.A., όπου το 1992, η εταιρεία περνά στα χέρια του ομίλου Μπουτάρη και μετονομάζεται σε Ζυθοποιία Βορείου Ελλάδος (ΖΥΒΕΛ). Από το 1997, που η Ζυθοποιία Βορείου Ελλάδος λανσάρει στην ελληνική αγορά την μύρα Mythos, την πρώτη ουσιαστικά αυθεντική ελληνική μύρα και έπειτα, ο όμιλος Μπουτάρη με την μεγάλη επιτυχία αυτού του νέου προϊόντος μετονομάζει την εταιρεία σε, Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε.. Το 2008 εξαγοράζεται από την τρίτη μεγαλύτερη ζυθοποιία της Ευρώπης, τη δανέζικη Calsberg, η οποία κατέχει πλέον το 100% του μετοχικού κεφαλαίου.

Στο τέλος της δεκαετίας του εβδομήντα με αρχές του ογδόντα, ο ομογενής εξ Αμερικής Γεώργιος Κουμαντάρος, κατασκευάζει το μεγαλύτερο ζυθοποιείο των Βαλκανίων στην Πάτρα, όπου θα παρασκευάζετε η γερμανική μύρα Löwenbräu. Η βιομηχανία με επωνυμία Ζυθοποιία Ελλάδος Α.Ε., ήταν αποκλειστικά ελληνική επένδυση καθώς η γερμανική ζυθοποιία παραχώρησε μόνο τη χρήση του ονόματος της και τεχνικές γνώσεις πάνω στη ζυθοποίηση. Πέντε χρόνια αργότερα το 1985, την εξαγόρασε η Αθηναϊκή Ζυθοποιία.

Σχεδόν ταυτόχρονα με τον Γ. Κουμαντάρη, το 1980, η οικογένεια Κατσιάπη ομογενής εξ Αφρικής ιδρύει στην Αταλάντη Φθιώτιδας, ένα νέο ζυθοποιείο συνεργαζόμενη με τη δανέζικη Carlsberg. Όμως, το 1989 αγοράζεται από την νεοϊδρυόμενη Löwenbräu Hellas S.A., η οποία ιδρύθηκε ως θυγατρική της βαυαρικής Löwenbräu, μόλις ένα χρόνο πριν, το 1988. Το 1993 αποφασίζει η εταιρεία να περάσει την διεύθυνση σε ελληνικά χέρια και παράλληλα άλλαξε την επωνυμία σε, Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης (EZA), το οποίο κατέχει μέχρι σήμερα.

Ακολούθως το 1998, ο διευθυντής Αθανάσιος Συριανός, πέτυχε την εξαγορά μετοχών από τη γερμανική θυγατρική εταιρεία υπό μορφή management buy out, όπου το 2004, θα περάσει εξολοκλήρου όλη η ζυθοποιία στα χέρια του (Χατζησισάκ, 2016).

Το 1996, ο ζυθοποιός Δημήτρης Πολιτόπουλος επιστρέφει από την Αμερική και διαθέτοντας τα απαραίτητα κεφάλαια και τη γνώση, αποφάσισε να παράγει μία καθαρά ελληνική μύρα, ιδρύοντας τη Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης Α.Ε., στη βιομηχανική ζώνη Κομοτηνής στη Θράκη. Δύο χρόνια αργότερα λανσάρει στην ελληνική αγορά την πρώτη, για την συγκεκριμένη εποχή, ελληνική μύρα από ελληνικές πρώτες ύλες, με την ονομασία Βεργίνα, η οποία αποτελεί εθνικό προϊόν.

Ο Βασίλης Κουρτάκης, διευθύνων σύμβουλος της Δ. Κουρτάκης Α.Ε., ιδρύει την εταιρεία Ολυμπιακή ζυθοποιία έχοντας ήδη, στην κατοχή του εννέα εμπορικά σήματα της ιστορικής ζυθοποιίας Φιξ. Από το 2000, έπειτα από πολλά εμπόδια, κατόρθωσε και κυκλοφόρησε στην ελληνική αγορά τη μύρα με την ονομασία Fix, παράγοντάς την στις εγκαταστάσεις της Ζυθοποιίας Αταλάντης. Το 2009 η εταιρεία Ελληνικές Μικροζυθοποιίες Α.Ε. εξαγοράζει το σύνολο των μετοχών καθώς και τα εμπορικά σήματα που κατέχει η Ολυμπιακή Ζυθοποιία. Ένα χρόνο πριν από την εξαγορά της, το 2008, ο Γιάννης Χήτος, ένας εκ των ιδιοκτητών και Πρόεδρος του Δ.Σ. της Χήτος ΑΒΕΕ, είχε αποκτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο, με ποσοστό 51% της εταιρείας Ελληνικές Μικροζυθοποιίες Α.Ε. της οικογένειας Γκρέκη, η οποία παρήγαγε την μύρα με το σήμα Genesis, στις εγκαταστάσεις τους στην περιοχή της Ριτσώνας στην Εύβοια (Τσαούσης, 2014).

Ταυτόχρονα με την εξαγορά και τη συγχώνευση, η απορροφώσα εταιρεία Ελληνικές Μικροζυθοποιίες Α.Ε. μεταβάλει την επωνυμία της σε Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε.. Το 2014 η Δανέζικη πολυεθνική εταιρεία Carlsberg Group, εξαγόρασε το 51% της

Ολυμπιακής Ζυθοποιία Α.Ε μέσω της Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. η οποία συγχωνεύθηκε δι' απορροφήσεως, υπό την επωνυμία Νέα Ολυμπιακή Ζυθοποιία (Ν.3959/2011). Τέσσερα χρόνια αργότερα το 2018, εξαγοράζει το υπόλοιπο 49% που κατείχαν οι αδελφοί Γκρέκη και ο Γιάννης Χήτος, αποκτώντας όλο το μετοχικό κεφάλαιο, περνώντας, πλέον ο πλήρης έλεγχος στην πολυεθνική εταιρεία Carlsberg Group (Μανίφαβα, 2018).

Καταλήγοντας, σήμερα ο κλάδος της ζυθοποιίας απαρτίζεται από 46 επιχειρήσεις (brewersofeurope, 2019), από τις οποίες η τέσσερις χαρακτηρίζονται ως μεγάλες ζυθοποιίες ή τμήματα πολυεθνικών ομίλων, κατέχοντας το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και οι υπόλοιπες χαρακτηρίζονται ως μικρές ζυθοποιίες οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως σε τοπικό – περιφερειακό επίπεδο και κατέχουν μικρό μερίδιο της εγχώριας αγοράς.

2.1.1 Οι Σημαντικότερες Βιομηχανίες Παραγωγής Μπύρας στην Ελλάδα

Παρακάτω παρουσιάζονται με τη σειρά οι τέσσερις μεγαλύτερες σε όγκο παραγωγής και πωλήσεων ζυθοβιομηχανίες, που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο.

Αθηναϊκή Ζυθοποιία

Η επιχείρηση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας θεωρείται η μεγαλύτερη σε εμπορία και παραγωγή μπύρας στην Ελλάδα και κατέχει την κυρίαρχη θέση στην εγχώρια αγορά. Ιδρύθηκε το έτος 1963 από μια ομάδα επιχειρηματιών και αποτελεί μέλος του Ομίλου HEINEKEN N.V., ο οποίος είναι Ολλανδικών συμφερόντων. Το 1965 ξεκίνησε η λειτουργία του πρώτους της εργοστασίου στην περιοχή της Αθήνας με την μπύρα της Amstel. Το δεύτερο εργοστάσιο που ακολούθησε ήταν αυτό στην Θεσσαλονίκη το έτος 1974, ενώ το 1976 η μπύρα Amstel γίνεται η πρώτη σε πωλήσεις μπύρα στην Ελλάδα και την οποία θέση κατέχει έως και σήμερα. Το έτος 1981 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία γίνεται γνωστότερη στην αγορά με την μπύρα Heineken και το έτος 1985 δημιουργείται και το τρίτο εργοστάσιο στην περιοχή της Πάτρας (Αθηναϊκή Ζυθοποιία, 2020).

Το έτος 1993 η συγκεκριμένη επιχείρηση ξεκινά και την παραγωγή του φυσικού μεταλλικού νερού «Ιόλη». Στα επόμενα χρόνια η επιχείρηση υπογράφει συμβόλαια για την εισαγωγή γνωστών ονομάτων μπύρας όπως Erdinger, Murphy's, Duvel, Chimay, Carib, McFarland και Desperados. Το έτος 2000 γίνεται ακόμα γνωστότερη μέσω της νέας

μπύρας «ΑΛΦΑ» και μέσω της ονομασίας της Heineken, το 2004 γίνεται μέγας χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα. Στις μέρες μας, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία εξάγει τα προϊόντα της σε περίπου 40 χώρες στις ηπείρους της Ευρώπης, Αφρικής και Αμερικής (Αθηναϊκή Ζυθοποιία, 2020).

Από το 2008 θέτει σε εφαρμογή το πρόγραμμα της Συμβολαιακής Καλλιέργειας Κριθαριού, μέσω του οποίου έχει επιτύχει να προμηθεύεται ελληνικό κριθάρι καλύπτοντας έτσι, το 100% των αναγκών της για την παραγωγή των προϊόντων της. Διαθέτει δύο ιδιόκτητα βυνοποιεία όπου σε συνδυασμό με τα σύγχρονα ζυθοποιεία της και τις ελληνικές πρώτες ύλες δημιουργούν μια πλήρως καθετοποιημένη ελληνική διαδρομή για τα προϊόντα της.

Το 2015 η Αθηναϊκή ζυθοποιία δημιουργεί ένα πρότυπο μικροζυθοποιείο, στο ίδιο σημείο που άνοιξε το πρώτο της ζυθοποιείο, στο οποίο δίδεται η δυνατότητα στο ευρύ κοινό να ανακαλύψει τα μυστικά της μπίρας, την ιστορία της, τη διαδρομή της στη χώρα μας, τα είδη, καθώς και τον τρόπο παραγωγής της, θέλοντας να αναπτύξουν την κουλτούρα της μπίρας στην Ελλάδα. Το «ΑΘΗΝΕΟ», όπως έχει ονομαστεί είναι αφιερωμένο στον πολιτισμό της μπίρας, στην καινοτομία, στην εκπαίδευση, στην τέχνη και την ψυχαγωγία. Λειτουργεί στο χώρο του ένα μικρό μουσείο παρουσιάζοντας όλη την μακραίωνη διαδρομή της μπίρας ανά τους αιώνες, ενώ παράλληλα φιλοξενεί εκθέσεις με έργα πολλών καλλιτεχνών, καθώς και οργανώνονται διάφορα σεμινάρια με θεματολογία γύρω από την μπίρα.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως η επιχείρηση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας είναι ένας από τους μεγαλύτερους εμφιαλωτές προϊόντων μπίρας παγκοσμίως. Διαθέτει ευρεία γεωγραφική κάλυψη με δραστηριότητες σε 28 χώρες, εξυπηρετώντας ένα συνολικό πληθυσμό 550 εκ. ανθρώπων. Η επιχείρηση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας προωθεί με συνέπεια τη Βιώσιμη Ανάπτυξη στοχεύοντας στη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση αλλά και για την κοινωνία. Η δέσμευση αυτή προβλέπει την προσφορά προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών, τη δημιουργία ενός ανοικτού εργασιακού περιβάλλοντος, την επιδίωξη των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων κατά τρόπο που προστατεύει και διατηρεί το περιβάλλον και συμβάλλει στην κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη των τοπικών μας κοινωνιών (Αθηναϊκή Ζυθοποιία, 2020).

Η επιχείρηση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας διαθέτει σύγχρονες μονάδες πιστοποιημένες κατά ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, για την ποιότητα των προϊόντων, την περιβαλλοντική διαχείριση και την Υγιεινή και Ασφάλεια στην Εργασία, σύμφωνα με τον ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης Lloyd's, ενώ έχει αναπτύξει και εφαρμόζει το σύστημα HACCP. Επενδύει, συστηματικά, σε νέες τεχνολογίες, αυστηρά συστήματα ελέγχου ποιότητας, αλλά και στην ανάπτυξη και δημιουργία νέων, καινοτομικών προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες των καταναλωτών. Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί πως η εταιρία δίνει ιδιαίτερη έμφαση στους πελάτες της. Πιο συγκεκριμένα, αναζωογονεί τους καταναλωτές της, συνεργάζεται με τους πελάτες της και συμβάλλει σημαντικά στην αναβάθμιση ζωής των τοπικών κοινωνιών, δηλαδή έχει υιοθετήσει την εταιρική κοινωνική ευθύνη (Αθηναϊκή Ζυθοποιία, 2020).

Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε.

Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία είναι μια ισχυρή και αξιόπιστη εταιρεία στην εγχώρια αγορά μπίρας, που δημιουργήθηκε από τη συγχώνευση της ζυθοποιίας Mythos και της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας. Συνδυάζοντας το ελληνικό DNA και το παγκόσμιο αποτύπωμα της δυναμικής του Ομίλου Carlsberg, είναι ένας βασικός παίκτης που όχι μόνο οραματίζεται, αλλά μπορεί επίσης να αλλάξει τον χάρτη της μπίρας της Ελλάδας (Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε., 2020).

Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία κατέχει δύο ιδιόκτητα εργοστάσια παραγωγής στη Σίνδο Θεσσαλονίκης και στη Ριτσώνα Ευβοίας, με χωρητικότητα 2,2 εκατομμύρια εκατόλιτρα ετησίως, όπου παράγονται 10 μάρκες: FIX Hellas, FIX Dark, FIX Anef, Mythos, Mythos Radler, Kaiser, Henninger. Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία χρησιμοποιεί ένα ευρύ δίκτυο συνεργατών, πωλητών και σημείων πώλησης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, λειτουργώντας σε περισσότερες από 35 χώρες και 5 ηπείρους παγκοσμίως, προσφέροντας τα προϊόντα της σε χιλιάδες πελάτες σε καθημερινή βάση. Παράλληλα, η Ολυμπιακή Ζυθοποιία εισάγει και διανέμει στην Ελλάδα μερικές από τις πιο αναγνωρισμένες μάρκες παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένης της δανέζικης μάρκας Carlsberg, της γαλλικής Kronenbourg 1664 Blanc, της Irish Guinness and Kilkenney, της βελγικής Grimbergen, της Ιταλικής Angelo Poretti, της Βαυαρίας Weissbier Schneider Weisse και ανθρακούχο μηλίτη Somersby (Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε., 2020).

Ως μέρος ενός στοχευμένου επιχειρηματικού σχεδίου που επικεντρώνεται στη βελτίωση και την αναβάθμιση της υποδομής του εργοστασίου, τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων για την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και τη σταθερή ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού, η Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε. επικεντρώνεται στην υλοποίηση του επενδυτικού της σχεδίου ανάπτυξης. Έχοντας εμπιστοσύνη στις προοπτικές και τις ευκαιρίες του ελληνικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, η επιχείρηση επιδιώκει να ενισχύσει περαιτέρω την παρουσία της τόσο στην ελληνική αγορά όσο και στο εξωτερικό, εστιάζοντας παράλληλα στην υλοποίηση σημαντικών έργων αλληλεγγύης που δημιουργούν προστιθέμενη αξία για την ευρύτερη, παγκόσμια κοινότητα. Κάνοντας σταθερά βήματα και οδηγούμενη από την εξωστρέφεια, η Ολυμπιακή Ζυθοποιία αναπτύσσεται δυναμικά, δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις για περαιτέρω ανάπτυξη της βιομηχανίας ζυθοποιίας στην Ελλάδα (Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε., 2020).

Το όραμά της επιχείρησης, αντικατοπτρίζει τέλεια τον πολιτισμό και τον τρόπο εργασίας της, καθώς και τη θέση και την στάση της αγοράς απέναντι στους πελάτες, τους συνεργάτες και τους καταναλωτές της. Οι εργαζόμενοι δουλεύουν σκληρά και συστηματικά για την ανάπτυξη της εταιρείας, επιδιώκοντας να δημιουργήσουν νέες προοπτικές για τους υπαλλήλους και τους συνεργάτες, την εταιρεία, και κυρίως, τους καταναλωτές και την κοινότητα.

Η επιτυχία της καθοδηγείται από την προώθηση ενός νικηφόρου πολιτισμού. Υποστηρίζουν συμπεριφορές που ενθαρρύνουν την ομαδική εργασία, σύμφωνα με την ευθυγράμμιση, υπευθυνότητα και δράση της επιχείρησης. Προωθούν ενεργά την Ευθυγράμμιση, είναι υπεύθυνοι για την επίτευξη των κοινών της στόχων και αναλαμβάνουν εστιασμένη δράση (Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε., 2021). Κάνοντας στρατηγικές επιλογές και υιοθετώντας συμπεριφορές που αντικατοπτρίζουν τον πολιτισμό της, προσφέροντας ποιοτικά προϊόντα και, κυρίως, σεβόμενοι την ιστορία του Ομίλου Carlsberg, είναι πραγματικά περήφανοι που γεμίζουν την καθημερινότητα των καταναλωτών που αγοράζουν τα προϊόντα τους με μικρότερες και μεγαλύτερες στιγμές χαράς, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Για το σκοπό αυτό, δημιουργήσαν καινοτόμα, ποιοτικά προϊόντα, εντοπίζουν και κατανοούν τις ανάγκες της αγοράς, αναπτύσσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δημιουργούν αξία και προσφέρουν οφέλη στους καταναλωτές και τους συνεργάτες τους και προωθούν μια καλά λειτουργική και πλήρως αναπτυσσόμενη αγορά μύρας.

Επιπλέον, οι δραστηριότητες που εδρεύουν στην Ελλάδα εδραιώνουν την παρουσία στην ελληνική αγορά. Το ελληνικό DNA της επιχείρησης, αντικατοπτρίζεται μέσω της εγχώριας παραγωγής 10 ετικετών στους δύο ιδιόκτητους χώρους τους, της ανάπτυξης ενός ισχυρού χαρτοφυλακίου που περιλαμβάνει κλασικά ελληνικά προϊόντα και της υποστήριξης από ένα ευρύ δίκτυο συνεργατών και πωλητών. Οι ελληνικές αξίες της εταιρείας ξεπερνούν τα ελληνικά σύνορα και, με γνώμονα την αξιοπιστία, την τεχνογνωσία, την οργάνωση και την ισχυρή υποδομή του Ομίλου Carlsberg, αποκτούν ένα μοναδικό παγκόσμιο αποτύπωμα, αγγίζοντας τους καταναλωτές σε 35 χώρες σε όλο τον κόσμο, για την προώθηση της ελληνικής επιχειρηματικότητας και των προϊόντων της (Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε., 2020).

Η ολυμπιακή ζυθοποιία διαθέτει σύγχρονες μονάδες πιστοποιημένες κατά ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001, για την ποιότητα των προϊόντων, την υγιεινή και ασφάλεια στην εργασία και την περιβαλλοντική διαχείριση, υιοθετώντας τεχνολογίες αιχμής αναπτύσσοντας υψηλό αίσθημα περιβαλλοντικής ευθύνης, προστασίας του περιβάλλοντος και τις πολιτιστικής κληρονομιάς. Στο πλαίσιο της στρατηγικής για τη βιώσιμη ανάπτυξη και με στόχο την ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, υλοποιεί ένα πιλοτικό πρόγραμμα για την αξιοποίηση της ηλιακής ενέργειας.

Συμμετέχοντας στις δράσεις της Ελληνικής Ένωσης Ζυθοποιών «Ανοιχτά Ζυθοποιεία», ανοίγει τις πύλες του εργοστασίου, δίνοντας στους επισκέπτες τη δυνατότητα να δουν τις εγκαταστάσεις από κοντά, να δοκιμάσουν διαφορετικές μύρες με συνοδευτικά εδέσματα, να γνωρίσουν καλύτερα το ζύθο και να απολαύσουν μια ιδιαίτερη ταξιδιωτική και γευστική εμπειρία γύρω από την μύρα.

Στα συν της εταιρείας, είναι το προϊόν FIX Dark είναι ένα Premium Dark Lager, που κυκλοφόρησε το 2012. Με γνώμονα την παράδοση του FIX και την τεχνογνωσία στην παραγωγή, η μοναδική του συνταγή χρονολογείται από τη Διεθνή Έκθεση της Θεσσαλονίκης, πριν από πολλές δεκαετίες. Οι επισκέπτες της εμπορικής έκθεσης στριμώχονταν στο περίπτερο FIX για να απολαύσουν την κρύα μύρα, που παράγεται αποκλειστικά για τη συγκεκριμένη περίπτωση (Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε., 2020).

Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης (EZA)

Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης (ΕΖΑ), ιδρύθηκε το 1989 και είναι η μεγαλύτερη ανεξάρτητη Ελληνική Ζυθοποιία. Σε όλη την πορεία της η επιχείρηση, ακολουθεί μια αναπτυξιακή τροχιά, ενώ εμπορεύεται διεθνώς βραβευμένα προϊόντα αδιαμφισβήτητης ποιότητας και μοναδικής γεύσης. Από την αρχή της λειτουργίας της, η εταιρεία επεκτείνει σταθερά τον κύκλο εργασιών της, αποκτώντας όλο και περισσότερους καταναλωτές στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο ελληνικό σήμα της είναι η Pills Hellas, ακολούθησε η Berlin, μία εξαιρετική ελληνική μύρα με ωρίμανση πάνω από 21 ημέρες, και συνέχισαν η σειρά ζ εζα, Blue island, Odyssey και Gulden Draak (ΕΖΑ, 2020).

Το ζυθοποιείο βρίσκεται στην *καρδιά* της Ελλάδας, στην Αταλάντη Φθιώτιδας και αποτελεί κοιτίδα ανάπτυξης του νομού. Με παραγωγική ικανότητα άνω των 800.000 HL ετησίως, λειτουργεί σε πλήρη αρμονία με το περιβάλλον, χρησιμοποιώντας ένα υπερσύγχρονο, ολοκληρωμένο σύστημα παραγωγικών διαδικασιών, με αίσθημα σεβασμού και ευθύνης, απέναντι στον φυσικό πλούτο (ΕΖΑ, 2020).

Στην παραγωγή χρησιμοποιούνται πρώτες ύλες κορυφαίας ποιότητας, όπως το αρτεσιανό νερό του Παρνασσού, το οποίο είναι εξαιρετικής ποιότητας και υφής, καθώς και επιλεγμένες ποικιλίες κριθαριού με έξι σειρές Scarlet και Prestige και εκλεκτό αρωματικό λυκίσκο. Από το 2016, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης (ΕΖΑ) επενδύει στην πρωτογενή παραγωγή μέσω του Συμβατικού Προγράμματος Καλλιέργειας Κριθαριού, υποστηρίζοντας στην πράξη την τοπική αγροτική παραγωγή και τους Έλληνες αγρότες. Το 2017, η εταιρεία προχώρησε σε μια άλλη σημαντική επένδυση, στην έναρξη πειραματικής καλλιέργειας λυκίσκου στην περιοχή Αταλάντη (ΕΖΑ, 2020).

Η εταιρεία είναι μέλος των μεγαλύτερων επιχειρηματικών οργανώσεων και Business Fora: Hellenic Federation of Enterprises, Greek Tourism Confederation, Marketing Greece, Greek Independent Breweries Association, Association of Industries of Thessaly and Central Greece, Greek Advertisers Association, Greek Food Industries Association. Οι άνθρωποι της Ελληνικής Ζυθοποιίας Αταλάντης (ΕΖΑ) και είναι το πραγματικό περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας. Καθημερινά, με αφοσίωση και επιμονή, εφαρμόζουν με συνέπεια ένα συντονισμένο στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης, με πίστη στην τοπικότητα, υπερηφάνεια για την ποιότητα, σεβασμό στους εμπλεκόμενους φορείς, τόλμη για καινοτομία, αλλά, κυρίως, πάθος για μύρα (ΕΖΑ, 2020).

Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, σύμφωνα με το όραμά της να εξελίσσεται συνεχώς, ολοκλήρωσαν το 2020 μια σημαντική επένδυση 10 εκατομμυρίων ευρώ στο εργοστάσιό της στην Αταλάντη. Συγκεκριμένα, ολοκλήρωσε και έθεσε σε λειτουργία μια νέα μονάδα εμφιάλωσης με πλήρως αυτοματοποιημένη σειρά συσκευασίας. Η νέα σειρά συσκευασίας φιαλών, μία από τις πιο σύγχρονες και ευέλικτες στη χώρα μας, συμβάλλει στην ανανέωση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της εταιρείας, κυρίως με τις δυνατότητες που προσφέρει για καινοτομία σε νέα προϊόντα, καλύτερη εξυπηρέτηση της αγοράς και ζήτηση των πελατών και τον ψηφιακό μετασχηματισμό της λειτουργίας του, επιβεβαιώνοντας έτσι τον ρόλο του ως εθνικού πρωταθλητή του κλάδου, με υψηλή ανταγωνιστικότητα και μοναδικά προϊόντα που αλλάζουν το τοπίο της αγοράς.

Η επένδυση αυτή ακολουθεί αυτήν που ολοκληρώθηκε το 2016, η οποία αφορούσε την εγκατάσταση μιας νέας σειράς συσκευασίας κουτιών μύρας και αποτελεί μέρος του συνολικού επενδυτικού σχεδίου της εταιρείας ύψους 29,8 εκατ. Ευρώ για την περίοδο 2013-2020. Με την ολοκλήρωση αυτής της νέας επένδυσης, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, γίνεται μια από τις πιο σύγχρονες ζυθοποιίες στα Βαλκάνια και την επόμενη μέρα την βρίσκει έτοιμη να πετύχει τον στόχο της για βιώσιμη κερδοφόρα ανάπτυξη. Η είσοδος του Diorama Investment Fund, το 2019, μετά από αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου «de Novo», αποτελεί απόδειξη των δυνατοτήτων της αγοράς και των προοπτικών ανάπτυξης της EZA (2020).

Ζυθοποιία Μακεδονίας - Θράκης

Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης ιδρύθηκε το 1996 στην Κομοτηνή, έως τότε η Ελλάδα δεν είχε μια 100% γνήσια ελληνική μύρα που να παράγεται από ελληνικό κριθάρι, και να έχει ελληνική ετικέτα. Ο κύριος στόχος της είναι να η δημιουργία μιας ελληνικής ανεξάρτητης ζυθοποιίας που να παράγει κορυφαίας ποιότητας μύρα και να συναγωνίζεται τις αντίστοιχες του εξωτερικού.

Διαθέτει μια από τις πλέον σύγχρονες εγκαταστάσεις ζυθοποίησης επανεπενδύοντας τα κέρδη στην εταιρεία με σκοπό τον εκσυγχρονισμό του τεχνολογικού εξοπλισμού χρησιμοποιώντας νέες καινοτόμες εφαρμογές, ενώ παράλληλα παράγει προστιθέμενη αξία στα ελληνικά αγροτικά προϊόντα συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της κουλτούρας για την ελληνική μύρα (Ζυθοποιία Μακεδονίας – Θράκης, 2020).

Στην παραγωγή χρησιμοποιούνται πρώτες ύλες κορυφαίας ποιότητας, όπως το νερό της περιοχής, το οποίο είναι υψηλής ποιότητας και υφής, καθώς και επιλεγμένες ποικιλίες κριθαριού, χωρίς πρόσθετα και χωρίς φυτο-ορμόνες, κάτω από απόλυτα ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας, υγρασίας και αερισμού και χρησιμοποιώντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας στην παραγωγή.

Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης από το 2006, ήταν η πρώτη ζυθοποιία στην Ελλάδα που εφάρμοσε τη συμβολοιακή καλλιέργεια. Η επόμενη μεγάλη κίνηση ήταν το υπερσύγχρονο βυνοποιείο ελληνικών συμφερόντων, το οποίο ολοκληρώθηκε το 2014 και αποτελεί την πλέον σύγχρονη μονάδα της Ευρώπης, επεκτείνοντας τις εγκαταστάσεις του το β' εξάμηνο του 2017. Έτσι, κατάφερε να διπλασίασε την παραγωγική της δυνατότητα εξασφαλίζοντας απόλυτα τις ανάγκες της, ενώ παράλληλα κάλυψε τις ανάγκες των συνεργαζόμενων ζυθοποιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό με Βύνη Θράκης. Ήδη από την λειτουργία του πρώτου βυνοποιείου εξάγει ανώτερη ποιότητα βύνης, στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Μεσογείου καθώς και σε χώρες, όπως στο Ισραήλ, την Κύπρο, την Τουρκία, τη Βουλγαρία, την Αλβανία (Ζυθοποιία Μακεδονίας – Θράκης, 2020).

Για τη Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί αδιαπραγμάτευτη συνθήκη και είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένη με την αναπτυξιακή της πολιτική. Με τη στρατηγική θέση των εγκαταστάσεων παράλληλα με την εφαρμογή συγκεκριμένων προγραμμάτων συνολικής ανακύκλωσης, όπως την μονάδα ανακύκλωσης νερού ψύξης, έχουν καταφέρει να εξοικονομούν ενέργεια και πρώτες ύλες σε όλα τα στάδια παραγωγής από τη σπορά στο χωράφι έως και την τελική επεξεργασία του προϊόντος, συμβάλλοντας έτσι στη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα καθώς και στις εκπομπές CO₂. Επιπροσθέτως μέσω της εφαρμογής των συστημάτων ολοκληρωμένης διαχείρισης (Agro 2.1, 2.2), έχουν μειώσει τις εισροές καθώς και έχουν ελαχιστοποίηση της υπολειμματικότητας περιβαλλοντικών επιμολυντών.

Στις εγκαταστάσεις έχουν δημιουργήσει ένα ειδικά διαμορφωμένο χώρο, το «Κέντρο Υποδοχής Επισκεπτών», στο οποίο δίδεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να ενημερωθούν για την ιστορία της πρώτης γνήσιας Ελληνικής ζυθοποιίας, να ανακαλύψουν τα μυστικά της μπίρας και να γνωρίσουν από κοντά όλα τα στάδια της ζυθοποίησης καθώς και να γευτούν όλα τα παραγόμενα προϊόντα. Το κέντρο υποδοχής επισκεπτών, αποτελεί το σημείο εκκίνησης των ξεναγήσεων στη ζυθοποιία ενώ παράλληλα λειτουργεί

ως χώρος φιλοξενίας σεμιναρίων και διεθνών συναντήσεων. Τον Μάιο του 2017, φιλοξένησε τη διεθνή διοργάνωση των ανεξάρτητων ζυθοποιών από τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή.

Το βασικό παραγόμενο προϊόν της είναι η μύρα "BERGINA". Παρατηρώντας και προλαβαίνοντας τις εξελίξεις της παγκόσμιας αγοράς μύρας, έχει δημιουργήσει μια εκτενή γκάμα από specialty beers, όπως η «Βεργίνα Red», η «Βεργίνα Weiss», η «Βεργίνα Πορφύρα», η «Βεργίνα Black», και η «Βεργίνα Alcohol Free», ενώ μια νέα γενιά από εποχικές και specialty μύρες θα κυκλοφορήσουν πολύ σύντομα στην ελληνική και ξένη αγορά. Από το πρώτο έτος της δημιουργίας της εξάγει τα προϊόντα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ενώ σταδιακά επεκτείνει τις εξαγωγές της και σε άλλες χώρες όπως, Κύπρο, Αγγλία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Βουλγαρία και Ιαπωνία. Η αποδοχή των εξαγόμενων προϊόντων ήταν απρόσμενα θετική, γεγονός που στην Ελλάδα όμως, δημιούργησε αναταραχή στην παγιωμένη και απόλυτα ελεγχόμενη κατάσταση από τις ξένες πολυεθνικές. Ως εκ τούτου, ξεκίνησε ένας άνισος και πολύχρονος δικαστικός αγώνας όπου τελικά δικαίωσε τη Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, ενώ παράλληλα άνοιξε το δρόμο για πολλές μικρές και ανεξάρτητες ελληνικές ζυθοποιίες, να κάνουν τα πρώτα τους βήματα.

Σήμερα, η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης απασχολεί περισσότερους από 100 ανθρώπους στις εγκαταστάσεις της, οι οποίες βρίσκονται στην Κομοτηνή, τη Θεσσαλονίκη και την Αθήνα. Επενδύοντας δεκάδες εκατομμύρια ευρώ οι εγκαταστάσεις της έχουν μετεξελιχθεί σε μια υπερσύγχρονη μονάδα παραγωγής και εμφιάλωσης διαφόρων τύπων μύρας, σύμφωνα με όλες τις διεθνείς προδιαγραφές και πιστοποιήσεις. Ολόκληρη η παραγωγική διαδικασία ακολουθεί όλα τα εξαιρετικά απαιτητικά πρωτόκολλα ασφαλείας του προτύπου FSSC 22000, όπως το πρότυπο FSSC 22000 V5 από την TUV Hellas που αφορά στο Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων καθώς και το Agro 2.1,2.2 από την QMS (Ζυθοποιία Μακεδονίας – Θράκης, 2020).

2.2 Οι Βιομηχανίες Ζύθου στην Ευρώπη

Σύμφωνα με στοιχεία της Ετήσιας Έκθεσης της Ένωσης Ζυθοποιών Ευρώπης, τα ενεργά ζυθοποιία υπερβαίνουν τα 10.000 στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με παραγόμενο όγκο μύρας που ξεπερνά τα 400 εκατομμύρια εκατόλιτρα ενώ παράλληλα, η κατανάλωση έχει μια σταδιακή αύξηση την τελευταία πενταετία. Απασχολούν άμεσα περίπου 135.000

εργαζομένους, ωστόσο η έμμεση απασχόληση που σχετίζεται με τους κλάδους της γεωργίας και των προμηθευτών είναι πολύ μεγαλύτερη, καθώς συμβάλει σημαντικά και στους κλάδους της εστίασης, εφοδιαστικής αλυσίδας και του λιανικού εμπορίου (EUROPEAN BEER TRENDS, 2019).

Στο χάρτη των παγκόσμιων επιχειρήσεων ζύθου πραγματοποιήθηκαν πάρα πολλές αλλαγές, είτε με την μορφή των συγχωνεύσεων ανάμεσα σε ζυθοποιίες - μικροζυθοποιίες, είτε με εξαγορές αλλά ακόμα και με συμμαχίες. Με την στρατηγική των εξαγορών και των συγχωνεύσεων οι επιχειρήσεις εκτός της ενδυνάμωσης, επωφελούνταν από την ανταλλαγή τεχνογνωσίας, από την πρόσβαση στις τοπικές υποδομές καθώς και από τα ήδη διαμορφωμένα κανάλια διανομής των προϊόντων.

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου στην Ευρώπη, έως και τις αρχές της δεύτερης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα ήταν τέσσερις, από τις οποίες πρώτη ήταν η Anheuser-Busch InBev NV (AB InBev), δεύτερη η SABMiller, τρίτη κατά σειρά η Heineken και ακολουθούσε τέταρτη η Carlsberg. Το 2016 η πρώτη σε δύναμη επιχείρηση, AB InBev, προχώρησε σε εξαγορά της δεύτερης ανταγωνιστικής SABMiller, οδηγώντας έτσι τον κλάδο της ευρωπαϊκής ζυθοποιίας να απαρτίζεται από τρεις επιχειρήσεις – κολοσσούς. Το παγκόσμιο μερίδιο αγοράς, που διαχειρίζονται και οι τέσσερις επιχειρήσεις ανέρχεται γύρω στο 43%, με πρώτη την AB InBev, να καταλαμβάνει το μερίδιο του 18,3%, δεύτερη την SABMiller, με ποσοστό 10%, ακολουθώντας η τρίτη Heineken, με ποσοστό 8,8% και τελευταία η Carlsberg με ποσοστό 5,6% (Howard, 2013).

2.2.1 Ο όμιλος Anheuser-Busch InBev NV

Η επιχείρηση – κολοσσός Anheuser-Busch InBev NV, προήλθε το 2008, μετά από τη συγχώνευση ανάμεσα σε δύο ισχυρές επιχειρήσεις με μεγάλη ιστορία στον κλάδο της ζυθοποιίας, της Αμερικάνικης Anheuser-Busch και της Βέλγικης InBev NV. Η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται στο Βέλγιο στην περιοχή Leuven, κατέχει και διαχειρίζεται ένα εύρος προϊόντων με πάνω από διακόσιες διαφορετικές ετικέτες και είδη μπίρας, με τις πιο δημοφιλής να είναι η Budweiser, η Corona και η Stella Artois. Δραστηριοποιείται τόσο στις λεγόμενες αναπτυσσόμενες αγορές όπως η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική, όσο και στις αναπτυσσόμενες όπως η Λατινική Αμερική και το Μεξικό (ABInBev, 2019).

Μετά την συγχώνευση με την SABMiller, η οποία δραστηριοποιούνταν σε πάνω από 80 διαφορετικές χώρες, αποκτά παρουσία στις αναπτυσσόμενες χώρες και ηπείρους, όπως την Κίνα, την Νότια Αμερική, Αυστραλία και την Αφρική, όπου η SABMiller είχε ισχυρή πρόσβαση σε αυτές τις αγορές, με κορυφαίο μερίδιο αγοράς στην Νότια Αφρική να ανέρχεται πάνω από 30%. Επιπλέον, απέκτησε κορυφαίες διεθνείς μύρες όπως οι Pilsner, Urquell, Peroni Nastro, Azzurro, Miller, Genuine, Draft, και Grolsch καθώς και πάνω από 200 τοπικές ετικέτες, με τις πιο δημοφιλείς να είναι η Pilsner, η Miller, η Peroni και η Castle. Η SABMiller είχε ιδρυθεί το 1895 με έδρα το Λονδίνο, στο Ηνωμένο Βασίλειο (Forbes, 2017).

2.2.2 Ο όμιλος Heineken

Η επιχείρηση Heineken ιδρύθηκε το 1864, από τον Gerard Adriaan Heineken στο Άμστερνταμ της Ολλανδίας, η οποία από οικογενειακή επιχείρηση μέσα στο πέρασμα των χρόνων μετασηματίστηκε σε παγκόσμιο κολοσσό. Δραστηριοποιείται σε πάνω από 190 χώρες, δημιουργώντας αλλά και διεκδικώντας διαρκή παρουσία τόσο στις αναδυόμενες αγορές όσο και στις αγορές που έχει ήδη ισχυρή παρουσία. Διαχειρίζεται ένα εύρος προϊόντων με πάνω από τριακόσιες ετικέτες και είδη μύρας, με πιο γνωστές σε παγκόσμια εμβέλεια εκτός από την ομώνυμη, την Amstel, την Newcastle, και την Murphy's. Κατέχει ισχυρά μερίδια αγοράς στην Ευρώπη και στο Μεξικό καθώς και έχει ισχυροποιήσει τη θέση της στην Αμερική, την Ασία, τη Ρωσία, την Κίνα, την Νότια Αφρική και την Ινδία.

Ακολουθώντας την στρατηγική των εξαγορών και των συγχωνεύσεων, έχει κατακτήσει τη δεύτερη θέση στην παγκόσμια αγορά μύρας καθώς και την πρώτη στην Ευρώπη. Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο στον όμιλο της Heineken ανήκει και η Αθηναϊκή Ζυθοποιία που παράγει αντίστοιχα προϊόντα στην Ελλάδα και η οποία θα αναλυθεί λεπτομερέστατα σε ακόλουθο κεφάλαιο (Heineken, 2019).

2.2.3 Ο όμιλος Carlsberg A/S

Η Carlsberg ιδρύθηκε το 1847 από τον ζυθοποιό Jacob Christian Jacobsen, στην Κοπεγχάγη της Δανίας. Έπειτα από συγχωνεύσεις και εξαγορές στην Ευρώπη αλλά και στην Ασία, κατόρθωσε να δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 150 αγορές με

κυρίαρχη την Ανατολική Ευρώπη καθώς και να αποκτήσει ισχυρή θέση στη Δυτική Ευρώπη και την Ασία.

Στο χαρτοφυλάκιο της περιέχονται περισσότερες από 140 ετικέτες μύρας με τις πιο δημοφιλείς - διεθνής να είναι η ομώνυμη Carlsberg και η Tuborg. Είναι η τρίτη παγκόσμια δύναμη στο χώρο της μύρας, από το 2014 στον όμιλο της Carlsberg, όπως ήδη έχει αναφερθεί, ανήκει και η Ολυμπιακή Ζυθοποιία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η οποία επίσης θα αναλυθεί λεπτομερέστερα σε ακόλουθο κεφάλαιο (Carlsberg-group, 2019).

2.3 Ο Γαστρονομικός Τουρισμός στην Ελλάδα που Συμπεριλαμβάνεται και ο Κλάδος της Μύρας και οι Σχετικές Ενέργειες Προώθησης του Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που χρονολογείται από την αρχαιότητα. Οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι αναγνώρισαν, υιοθέτησαν και προώθησαν την έννοια της ξεκούρασης που βασίζεται στον τουρισμό. Κατά τη διάρκεια των *σκοτεινών χρόνων* (από το 500 μ.Χ.) ο τουρισμός πήρε τη μορφή φεστιβάλ και συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Μια *αριστοκρατική* μορφή τουρισμού εμφανίστηκε τον 16ο αιώνα. Οι προνομιούχες τάξεις μεταφέρθηκαν σε σημαντικούς προορισμούς για την επιδίωξη, τόσο του πολιτισμού όσο και της εκπαίδευσης. Μέχρι τον 18ο αιώνα, οι αναδυόμενες μεσαίες τάξεις αποτελούσαν ένα διαρκώς εξελισσόμενο στοιχείο του τουρισμού. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, ο τουρισμός χρησιμοποιούσε τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους ενός προορισμού ως τουριστικό αξιοθέατο. Ως εκ τούτου, θεωρήθηκε ως «βιομηχανία χωρίς καπνό» (Saveriades, 2000).

Οι Clarke et al., 2001 σημειώνουν ότι ο τουρισμός έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε πολλές περιοχές σε όλο τον κόσμο. Στην πράξη, ο τουρισμός είναι ένα κράμα απτών και άυλων οντοτήτων που εμπλέκονται σε διάφορες μορφές εμπειρίας. Σήμερα, η επιστημονική κοινότητα καθώς και οι επαγγελματίες του τουρισμού αναγνωρίζουν πολλές διαφορετικές πτυχές ή είδη τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός, και αγκαλιάζουν και προσπαθούν να παρέχουν μέσα για την υποστήριξη της ταχείας ανάπτυξης του τουρισμού παγκοσμίως.

Αυτή η εξέλιξη σχετίζεται προφανώς με τα οικονομικά οφέλη και την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, αν και έχουν επίσης αναφερθεί σημαντικές αρνητικές κοινωνικές

και περιβαλλοντικές επιπτώσεις που συνδέονται με την άνιση ανάπτυξη. Έχουν ήδη εφαρμοστεί πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης για την ελαχιστοποίηση αυτών των αρνητικών επιπτώσεων. Στο πλαίσιο αυτό, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού, που μπορεί επίσης να συμβάλει στην επίλυση του προβλήματος της εποχικότητας.

Το φαγητό είναι βασικό αγαθό, καθώς και κοινωνική και πολιτιστική κληρονομιά. Σύμφωνα με τον Morgan (2010), τα τρόφιμα είναι τόσο ζωτικής σημασίας για την ανθρώπινη υγεία και ευημερία όσο οποιοδήποτε άλλο προϊόν και αυτός είναι ο κύριος λόγος που του δίνεται τόση σημασία. Έχει προταθεί ότι τα τρόφιμα διαδραματίζουν έναν πολυλειτουργικό συνδετικό ρόλο στην κοινωνία και ότι τα βιώσιμα συστήματα τροφίμων υποστηρίζουν βιώσιμες κοινότητες. Το φαγητό επηρεάζει τον τρόπο ζωής, την υγεία και τις συνήθειες καθώς και το μοντέλο σχεδιασμού για υπηρεσίες γης, νερού, ενέργειας, μεταφορών και οικοσυστήματος. Η μαγειρική και η γαστρονομία αποκτούν σταδιακά όλο και μεγαλύτερη σημασία στις σύγχρονες κοινωνίες.

Το 2014, η Επιτροπή Πολιτισμού και Παιδείας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου ενέκρινε ένα κίνημα για ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με την «Ευρωπαϊκή γαστρονομική κληρονομιά - πολιτιστικές και εκπαιδευτικές πτυχές». πυλώνες οικογενειακών και κοινωνικών σχέσεων. Η πλατφόρμα S33 διοργάνωσε ένα θεματικό εργαστήριο με θέμα «Έξυπνη εξειδίκευση και τρόφιμα: τρόφιμα, γαστρονομία και βιοοικονομία ως στοιχεία περιφερειακών στρατηγικών καινοτομίας». Το εργαστήριο επικεντρώθηκε στη διατροφή, τη γαστρονομία και τη βιοοικονομία ως τομείς έξυπνης εξειδίκευσης σε χώρες και περιοχές της ΕΕ και διεθνείς ειδικοί τα προσδιόρισαν ως γνήσια στοιχεία έξυπνης εξειδίκευσης. Οι συμμετέχοντες ασχολήθηκαν με θέματα καινοτομίας στα τρόφιμα ως κινητήρια δύναμη για έξυπνη περιφερειακή ανάπτυξη, με το ρόλο των δημόσιων και ιδιωτικών παραγόντων στην υποστήριξη των προτεραιοτήτων στον αγροδιατροφικό τομέα καθώς και με διαφορές στην κουλτούρα και τις προσεγγίσεις της γαστρονομίας (Cavicchi και Stancova, 2016).

Σύμφωνα με τους Mitchel Hall et al. (2003), γαστρονομικός τουρισμός είναι η επίσκεψη σε παραγωγούς πρωτογενών και δευτερογενών τροφίμων και ποτών, φεστιβάλ γαστρονομίας, χώρους εστίασης και συγκεκριμένες τοποθεσίες, όπου η γευσίγνωσία και η εμπειρία ιδιαίτερων τοπικών φαγητών αποτελούν πρωταρχικό κίνητρο για την επίσκεψη.

Παρόλο που αυτός ο ορισμός τονίζει ότι η γαστρονομία είναι ένα πρωταρχικό κίνητρο για τους τουρίστες, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα προτιμήσεων των τουριστών σχετικά με το επίπεδο ενδιαφέροντος και τη σημασία της γαστρονομίας σε ένα ταξίδι, από επισκέψεις σε εστιατόρια μόνο για τη βασική διατροφή, μέχρι τον προγραμματισμό ολόκληρου του ταξιδιού. σύμφωνα με δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γαστρονομία.

Το σημερινό ενδιαφέρον για τα τοπικά τρόφιμα εξηγείται από θέματα που σχετίζονται με το περιβάλλον, την ηθική, τη βιωσιμότητα και τα τοπικά θέματα υγείας, καθώς και από την επιθυμία των καταναλωτών να υποστηρίξουν τα τοπικά δίκτυα και οικονομίες και να μειώσουν το αποτύπωμά τους άνθρακα (Pesonen et al., 2011). Επιπλέον, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται αυτά τα προϊόντα ως πιο «φρέσκα», «γευστικά» και «αξιόπιστα» (Roininen et al., 2006). Μελέτες δείχνουν επίσης ότι το τοπικό φαγητό θεωρείται «αυθεντικό», «καθαρό» και «παραδοσιακό». Ωστόσο, το τοπικό φαγητό θεωρείται επίσης «απλό» και «ξεχωριστό» (Kauppinen-Räsänen et al., 2013; Sims, 2009).

Επιπλέον, κάθε τοπική αγορά τροφίμων είναι μοναδική. Οι αγορές τροφίμων στο Παρίσι διαφέρουν από αυτές της Νέας Υόρκης ή του Ελσίνκι και αποτελούν όλα τα κύρια αξιοθέατα για τους τουρίστες (Richards, 2003). Οι διαφορές εξαρτώνται από την τοπική κουλτούρα και ιστορία, τις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες, τις ποικιλίες τροφίμων και τις διατροφικές προτιμήσεις. Ως εκ τούτου, λόγω αυτών των τοπικών σπεσιαλιτέ, το τοπικό φαγητό έχει γίνει μέσο τουριστικής έλξης (S. Smith and Costello, 2009; Tikkanen, 2007). Η σημασία της αναζήτησης μέρους οι ιδιαίτερες γεύσεις, οι γεύσεις και οι διατροφικές εμπειρίες αυξάνονται συνεχώς (Gyimóthy and Mykletun, 2009). Εκτός από την εκτίμηση του τοπικού φαγητού ως αυθεντικού και παραδοσιακού, αποτελεί πόλο έλξης για τους ταξιδιώτες λόγω της νέας εμπειρίας που υπόσχονται να προσφέρουν (Kauppinen-Räsänen et al., 2013, Sims, 2009). Πράγματι, το τοπικό φαγητό μπορεί να λειτουργήσει ως «έναρξη» για τον προορισμό, πράγμα που σημαίνει ότι οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο προορισμό λόγω του τοπικού φαγητού και των αναμενόμενων γαστρονομικών εμπειριών τους.

Μια ενδιαφέρουσα πρόσφατη έρευνα που εξέτασε τη συσχέτιση της γαστρονομίας με το brand-name και την ταυτότητα μιας περιοχής, διερεύνησε τις πτυχές της επιρροής των κατηγοριών ταυτότητας τροφίμων που υιοθετήθηκαν από καμπάνιες και προγράμματα επωνυμίας. Ένα σημαντικό εύρημα αυτής της έρευνας, όπως απεικονίζεται σε αυτό το

διάγραμμα, είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (33,96%) της ανάλυσης περιεχομένου του διαφημιστικού υλικού φαίνεται να συσχετίζει την επωνυμία με τη δημοτικότητα χώρων που σχετίζονται με φαγητό (όπως εστιατόρια) και μάλιστα, με μεγάλη ποσοστιαία διαφορά από άλλους παράγοντες.

Σημειώνεται ότι η ανάλυση περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε είχε σκοπό να εντοπίσει την ύπαρξη και τη συχνότητα λέξεων-κλειδιών, φράσεων και περιεχομένου που σχετίζονται με οποιαδήποτε πτυχή της γαστρονομικής ταυτότητας ενός ιστότοπου. Η μελέτη περίπτωσης ήταν η πόλη της Κοπεγχάγης και το περιεχόμενο που αναλύθηκε ελήφθη από τον ιστότοπο <https://www.visitcopenhagen.com/>. Οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι εμπειρίες που σχετίζονται με τα τρόφιμα είναι και πρέπει να είναι ένα επιθυμητό εργαλείο για χρήση στην επωνυμία ενός προορισμού.

Το φαγητό είναι ένα σημαντικό εργαλείο αφήγησης, καθώς μέσα από το φαγητό μπορεί κανείς να πει ιστορίες για τις αξίες και τον πολιτισμό του προορισμού, ειδικά σε προορισμούς που δεν έχουν σημαντικά ιστορικά μνημεία και αξιοθέατα. Η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι η στρατηγική προώθησης μπορεί να βασίζεται σε παράγοντες που κατά τα άλλα δεν επαρκούν για την αποτύπωση της πλήρους γαστρονομικής ταυτότητας του προορισμού. Η μελέτη περίπτωσης της Κοπεγχάγης διαπίστωσε ότι οι χώροι εστίασης φέρουν το κύριο βάρος της προώθησης, ενώ άλλες δημοσκοπήσεις τόνισαν επίσης πιο σημαντικούς παράγοντες, όπως η προέλευση του φαγητού ή ο τρόπος με τον οποίο το φαγητό αντικατοπτρίζει τον τοπικό πολιτισμό (Somos et al., 2016).

Η κουζίνα, ο χώρος στον οποίο ενώνονται πολλές διαφορετικές ταυτότητες μιας κοινωνίας, είναι ένας καθρέφτης της καθημερινότητας, των θρησκευτικών πεποιθήσεων, των συνηθειών, των παραδόσεων και των εθίμων (Sormaz et al., 2016). Πολλοί τύποι διατροφικών και γαστρονομικών συνηθειών σχετίζονται στενά με περιοχές και χώρες. Η Ιταλία συνδέεται εύκολα με την πίτσα και τα ζυμαρικά ή η Αγγλία με ψάρι και πατάτες, η Ελλάδα με σουβλάκι και μουσακάς, η δυτική ακτή της Σουηδίας με οστρακοειδή και το Voss στη Νορβηγία με το smalahove (Gyimóthy and Mykletun, 2009).

Το τοπικό φαγητό είναι δυναμικό, σε μια διαδικασία συνεχούς αλλαγής, καθώς έχει και διεθνή διάσταση, και αποτελεί θέμα συζήτησης και ανταλλαγής απόψεων από όλο τον

κόσμο. Για παράδειγμα, ο μουσακάς δεν είναι μόνο τοπικό πιάτο στην Ελλάδα, αλλά μπορεί να βρεθεί σε διάφορες παραλλαγές στις βαλκανικές χώρες και τη Μέση Ανατολή. Επιπλέον, το φαγητό δελεάζει όλες τις αισθήσεις και όχι μόνο τη γεύση, συμπεριλαμβανομένης της όρασης, της οσμής, της ακοής και της αφής. Μια τοπική αγορά τροφίμων, για παράδειγμα, προσφέρει πολλαπλές εμπειρίες για τα μάτια, τη μύτη και τα αυτιά. Επιπλέον, το φαγητό και η γαστρονομία ικανοποιούν άλλες ανάγκες και επιθυμίες, όπως η κοινωνικοποίηση και η μάθηση (Hegarty and O'Mahony, 2001, Tikkanen, 2007).

Οι εμπειρίες που σχετίζονται με το φαγητό είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικές και μπορεί να είναι προσωπικές ή ακόμη και να σχετίζονται με μια κατάσταση. Το γεγονός ότι οι εμπειρίες είναι προσωπικές σημαίνει ότι η συνολική αντίληψη μιας γαστρονομικής εμπειρίας ποικίλλει (Schembri, 2006; Sfondla and Björk, 2013). Είναι αξιοσημείωτο ότι το επίπεδο υποκειμενικότητας στη γαστρονομική εμπειρία μπορεί να οδηγήσει ορισμένους ταξιδιώτες να σκεφτούν μάλλον τετριμμένο («κανονικό») έναν μουσακά σε ένα τοπικό εστιατόριο ή έναν «ποικιλιά» («ποικιλιά») σε ένα παραδοσιακό καφενείο στην Ελλάδα, ενώ άλλοι θεωρούν ότι είναι μια εξαιρετική εμπειρία. Από την άλλη πλευρά, ακόμη και ένα «κανονικό» πιάτο μπορεί να προσφέρει μια εξαιρετική γαστρονομική εμπειρία, επειδή μπορεί να είναι εξαιρετικής ποιότητας (Björk και Kauppinen-Räsänen, 2014).

Η λέξη «γαστρονομία» σχηματίστηκε από τη συγχώνευση της αρχαίας ελληνικής λέξης «γαστήρ» για το στομάχι και της κατάληξης «-ονομy», η οποία ως δεύτερο συνθετικό αφηρημένων θηλυκών ουσιαστικών που δηλώνουν επιστήμη, επιστημονικό πεδίο ή γνώση. Εμφανίζεται επίσης ως συνδυασμός των λέξεων «γαστρικό» και «νέμω» («nehmo»), στις οποίες η τελευταία υποδηλώνει διαίρεση, διάταξη.

Σε πολλούς πόρους, η γαστρονομία ορίζεται ως η τέχνη του φαγητού και του ποτού. Στην πραγματικότητα είναι ένας διεπιστημονικός κλάδος της τέχνης και της επιστήμης που σχετίζεται άμεσα με τη χημεία, τη λογοτεχνία, τη βιολογία, τη γεωλογία, την ιστορία, τη μουσική, τη φιλοσοφία, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την ιατρική, τη διατροφή και τη γεωργία (Kivela and Crotts, 2006). Όσον αφορά τα τρόφιμα και τα ποτά, καλύπτει, μεταξύ άλλων, θέματα στις επιστήμες της διατροφής, την αίσθηση της γεύσης και τη φυσιολογία, την παραγωγή κρασιού, τις διατροφικές λειτουργίες στο ανθρώπινο σώμα, τις ιδιότητες επιλογής τροφίμων, την ανάπτυξη των διαδικασιών παραγωγής σύμφωνα με στα πρότυπα υγιεινής και πολλά άλλα (Shenoy, 2005).

Σκοπός της γαστρονομίας είναι η διατήρηση της ανθρώπινης υγείας με την καλύτερη δυνατή διατροφή και η εξασφάλιση της απόλαυσης της ζωής, του φαγητού και του ποτού. Τα τρόφιμα και τα ποτά που παράγονται σε ένα υγιεινό περιβάλλον και είναι έτοιμα να προσφερθούν με έναν ιδιαίτερο τρόπο που ικανοποιεί άλλες αισθήσεις (όπως η όραση και η αφή) είναι επίσης μεταξύ των θεμάτων που σχετίζονται στενά με τη γαστρονομία (Sormaz et al., 2016). Η πολυδιάστατη φύση της γαστρονομίας και οι σχέσεις της με άλλες επιστήμες αναλύθηκε και αποτυπώθηκε γραφικά στο (Zahari et al., 2009).

Αν και στη βιβλιογραφία χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι, όπως «γαστρονομικός τουρισμός», «γαστροτουρισμός», «οινοτουρισμός», «τουρισμός τροφίμων» και «γαστρονομικός τουρισμός», ο ευρέως χρησιμοποιούμενος όρος «γαστρονομικός τουρισμός» ορίζεται συνήθως ως η επιδίωξη μιας μοναδικής εμπειρίας φαγητού και ποτού. Ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος γενικά αναφέρεται στην πρωτοτυπία ενός πιάτου και είναι ιθαγενής σε ένα μέρος, περιοχή ή χώρα, καλύπτει τα βασικά θέματα των τοπικών πιάτων και κρασιών (Green and Dougherty, 2008, Groves, 2001, Hall and Mitchell, 2007).

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις για τον ορισμό του γαστρονομικού τουρισμού σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με το Travel Industry Dictionary, «γαστροτουρισμός» είναι κάθε ταξίδι αναψυχής που γίνεται αποκλειστικά ή κυρίως για την εμπειρία του φαγητού και του κρασιού μιας περιοχής (Travel Industry Dictionary, 2014). Εκτός από τη διαφοροποίηση της χρήσης του όρου «γαστροτουρισμός» από τον «τουρισμό γαστρονομίας», αυτό το λεξικό εισάγει επίσης τον όρο «γαστροναύτης» για το άτομο που ασχολείται με μια τέτοια δραστηριότητα.

Οι Sharples και Hall (2004) ορίζουν τον γαστρονομικό τουρισμό ως μια ταξιδιωτική εμπειρία σε μια περιοχή με ξεχωριστή γαστρονομία, με ψυχαγωγικούς σκοπούς που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε παραγωγούς πρωτογενών ή δευτερογενών τροφίμων, γαστρονομικές εκδηλώσεις, αγροτικές αγορές, γαστρονομικές εκδηλώσεις και ποιοτικές γευσιγνωσίες και γενικά κάθε είδους δραστηριότητα που σχετίζεται με τα τρόφιμα και τα ποτά. Σε αυτή την περίπτωση, η γαστρονομία είναι το βασικό κίνητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού ή τουλάχιστον ενός από τους πιο σημαντικούς.

Οι Smith and Xiao (2008) ορίζουν τον γαστρονομικό τουρισμό ως οποιαδήποτε ταξιδιωτική εμπειρία μέσω της οποίας το ταξίδι Το eller μαθαίνει, εκτιμά και απολαμβάνει γνωστά τοπικά προϊόντα γαστρονομίας. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, ο όρος

«γαστρονομικός τουρισμός» αναφέρεται τόσο στο ταξίδι, το κύριο κίνητρο του οποίου είναι η γαστρονομία, όσο και στα ταξίδια στα οποία οι τουρίστες προσπαθούν να βιώσουν διαφορετικές και εξαιρετικές διατροφικές εμπειρίες, ακόμα κι αν αυτός δεν είναι ο πρωταρχικός σκοπός του ταξίδι.

Άλλοι ερευνητές (Long, 2004) υποστηρίζουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξιδιώτες που επιδιώκουν να εξερευνήσουν νέες γεύσεις, χρησιμοποιώντας το φαγητό ως μέσο για να γνωρίσουν διαφορετικούς πολιτισμούς και τρόπους ζωής. Πολλοί ερευνητές και συγγραφείς βλέπουν τη γαστρονομία ως στενά συνδεδεμένη με τον πολιτιστικό τουρισμό, βλέποντας το φαγητό ως εκδήλωση της κουλτούρας ενός προορισμού (Hjalager and Corigliano, 2000· Van Westering, 1999).

Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει επισκέψεις σε παραγωγούς τροφίμων, συμμετοχή σε φεστιβάλ γαστρονομίας, επισκέψεις σε εστιατόρια και ειδικούς χώρους που σχετίζονται με ειδικά τοπικά φαγητά, γευσιγνωσία ειδικών πιάτων, παρατήρηση διαδικασιών παραγωγής και παρασκευής, γευσιγνωσία ειδικών πιάτων από διάσημους σεφ, καθώς και εξερεύνηση πώς ένα συγκεκριμένο πιάτο προετοιμάζεται (Hall and Mitchell, 2007· Mitchel Hall et al., 2003).

Επιπλέον, η σφαίρα του γαστρονομικού τουρισμού περιλαμβάνει επίσης τουριστικά ταξίδια για αναζήτηση προσωπικής εμπειρίας σε τοπικό φαγητό και ποτό, εκτός από την κλασική επίσκεψη σε εστιατόρια και ξενοδοχεία. Η βιομηχανία γαστρονομικού τουρισμού, η οποία δεν αποτελείται μόνο από οδηγούς φαγητού και εστιατόρια, καλύπτει όλους τους τύπους γαστρονομικών εμπειριών, συμπεριλαμβανομένων σχολών μαγειρικής ή σεμιναρίων, βιβλίων μαγειρικής, γαστρονομικών ταξιδιωτικών γραφείων και οδηγών, σχετικά τηλεοπτικά προγράμματα, περιοδικά και δραστηριότητες, οινοποιεία, αμπελώνες, ζυθοποιεία, οινοπνευματοποιεία και αγροτικοί παραγωγοί.

Η γαστρονομία γίνεται σταθερά ένας σημαντικός παράγοντας για την επωνυμία και την ταυτότητα των προορισμών. Παρέχει τον παράγοντα «απόκλισης» που είναι τόσο σημαντικός για τους ανθρώπους που ταξιδεύουν αναζητώντας γνήσιες νέες εμπειρίες. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει ήδη αναγνωριστεί ως κλάδος από μόνος του και

ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικοί φορείς και περιφερειακές οικονομίες τον ενσωματώνουν στο χαρτοφυλάκιό τους.

Σε αυτή την εκτενή ανασκόπηση έγινε μια προσπάθεια να συνοψιστεί η τρέχουσα κατάσταση στον γαστρονομικό τουρισμό παγκοσμίως, με μια μικρή εστίαση στην Ελλάδα. Η ανασκόπηση ήταν ουσιαστικό μέρος μιας μελέτης για το θέμα στο πλαίσιο ενός ελληνικού εθνικού προγράμματος έρευνας και καινοτομίας που στόχευε στην προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού συγκεκριμένων περιοχών της Βόρειας Ελλάδας.

Η ανασκόπηση ξεκινά προσπαθώντας να αποσαφηνίσει την ορολογία και πώς εξελίχθηκε ο όρος στο χρόνο μαζί με ορισμένα σημαντικά ιστορικά ορόσημα. Υπογραμμίζει τις πολυάριθμες μελέτες που έχουν δημοσιευτεί από μεμονωμένους ερευνητές και σχετικούς παγκόσμιους οργανισμούς, όπως η WFTA και ο UNWTO, και παραθέτει τα πιο σημαντικά αποτελέσματα των μελετών τους. Εστιάζει ιδιαίτερα στην κατάσταση στην Ελλάδα και υπογραμμίζει τις στρατηγικές που υιοθετήθηκαν, τα μέσα ενημέρωσης και τα κανάλια που προτιμώνται και την «απόκλιση» που προσφέρουν οι διάφορες περιοχές της χώρας. Η ανασκόπηση ολοκληρώνεται με τις τρέχουσες τάσεις που επικεντρώνονται κυρίως στις διαδικτυακές δράσεις, τη διάδοση και τη συμμετοχή, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της τάσης της «οικονομίας του πλήθους».

Όσον αφορά αυτές τις νέες τάσεις, η Ελλάδα είναι ακόμα λίγο «πίσω», καθώς η ανθρωποκεντρική κουλτούρα των Ελλήνων εξακολουθεί να αποτελεί τον γνήσιο παράγοντα στις προσφερόμενες τουριστικές αλληλεπιδράσεις. Ωστόσο, καθώς οι υπηρεσίες τύπου Airbnb γίνονται διάχυτες, έτσι και αυτές οι υπηρεσίες στη γαστρονομία αναμένεται να αναπτυχθούν σε παγκόσμια κλίμακα, τόσο σε προσωπικό/οικογενειακό περιβάλλον, σε ομαδικές ρυθμίσεις ή σε οποιοδήποτε είδος γαστρονομικής εμπειρίας προσφέρεται. Η Ελλάδα θα πρέπει να κάνει τα σχέδιά της για αυτό στο μέλλον αξιοποιώντας τη μεσογειακή κουζίνα και διατροφή που αντιπροσωπεύει.

Η τρέχουσα κατάσταση μετά την πανδημία COVID-19 που άλλαξε την καθημερινή πραγματικότητα παγκοσμίως, οι νέες τάσεις που συζητούνται σε αυτήν την ανασκόπηση ενδέχεται να δείξουν μια άλλη δυνατότητα και να απελευθερώσουν νέα δυναμική στον τομέα, καθώς η σταθερή και ώριμη τεχνολογία που υποστηρίζει αυτές τις νέες λύσεις που ήδη προσφέρονται στους οι άνθρωποι μπορούν να αποτελέσουν κινητήρια δύναμη για

περαιτέρω ανάπτυξη σε διάφορα επίπεδα. Καθώς πορευόμαστε προς την κοινωνία της 4ης βιομηχανικής επανάστασης του παντοδύναμου κόσμου, όλα είναι πιο λογικά για τη γεφύρωση της γαστρονομίας, της τεχνολογίας και της κοινωνίας.

2.4 Ο Κλάδος της Ελληνική Ζυθοποιίας τον 21^ο Αιώνα

Ο κλάδος της ζυθοποιίας στην Ελλάδα συγκροτείται από λίγες μεγάλες ζυθοβιομηχανίες και από πολλές τοπικές μικρές ζυθοποιίες¹, η οποίες ξεκίνησαν να λειτουργούν από το 1996, καθώς και από μερικές εισαγωγικές εταιρείες. Βάση των στατιστικών αναφορών της Ετήσιας Έκθεσης της Ένωσης Ζυθοποιών Ευρώπης ο οποίος εκπροσωπεί τις ζυθοβιομηχανίες των κρατών - μελών της Ε.Ε., τα ενεργά ζυθοποιία στην Ελλάδα ανέρχονται στα 46, με παραγόμενο όγκο μπίρας να αγγίζει τα 3.933.000 εκατόλιτρα και κατανάλωση τα 3.849.000 εκατόλιτρα, από την οποία το 61% αντιστοιχεί στην On-trade² (κρύα αγορά) και το 39% στην Off-trade³ (ζεστή αγορά). Η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε., και ανέρχεται στα 36 λίτρα το χρόνο (brewersofeuropa, 2019).

Επιπλέον μεγάλη είναι η συμβολή του κλάδου στην εξαγωγική δυναμική της χώρας, με τις συνολικές εξαγωγές μπίρας, σε χώρες εντός και εκτός Ε.Ε., να είναι στα 368.000 εκατόλιτρα, ενώ οι εισαγωγές ανέρχονται στα 302.000 εκατόλιτρα. Επίσης σημαντική είναι και η συμβολή του κλάδου στην εργασία και την απασχόληση, απασχολούν άμεσα 2.000 εργαζομένους ωστόσο, η έμμεση απασχόληση που σχετίζεται με τους κλάδους της φιλοξενίας, του εφοδιασμού, του λιανικού εμπορίου και των προμηθευτών φθάνει της 60.000 θέσεις εργασίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι για το έτος 2018, η συνεισφορά του κλάδου στην Ελληνική οικονομία, από τα φορολογικά έσοδα ανέρχονται σε 640 εκατομμύρια ευρώ, ενώ από τον ειδικό φόρο κατανάλωσης (ΕΦΚ) τα συνολικά έσοδα άγγιξαν τα 196 εκατομμύρια ευρώ (EUROPEAN BEER TRENDS, 2019).

Σύμφωνα με τα δημοσιοποιημένα στοιχεία του ICAP Group, ο κλάδος της ζυθοποιίας συγκαταλέγεται διαχρονικά στους 40 βασικούς κλάδους της ελληνικής

¹ Ως μικροζυθοποιίες ορίζονται οι μονάδες με ετήσια παραγωγή μπίρας που δεν υπερβαίνει τα 200.000 εκατόλιτρα ετησίως.

² Η αγορά μπίρας που αφορά τις πωλήσεις μέσω του τομέα φιλοξενίας (εστιατόρια, καφέ, μπαρ, κ.α.)

³ Η αγορά μπίρας που αφορά τις πωλήσεις μέσω του λιανικού τομέα (supermarkets, κάβες, κ.α.)

οικονομίας, μάλιστα κατατάσσεται στην κορυφαία πεντάδα κατέχοντας τη δεύτερη θέση με ποσοστό 62,33%, με βάση το κριτήριο στο περιθώριο μικτού κέρδους. Επίσης είναι αξιοσημείωτη η θέση που καταλαμβάνει ο κλάδος με κριτήριο τη σχέση ξένων προς ίδια κεφάλαια, καταλαμβάνοντας την τέταρτη θέση με 0,96 το οποίο είναι ενδεικτικό μικρότερης δανειακής επιβάρυνσης. Στον ακόλουθο πίνακα παρατίθενται οι χρηματοοικονομικοί δείκτες που αναφέρθηκαν και αφορούν την Κερδοφορία, την Αποδοτικότητα και τη Χρηματοοικονομική Διάρθρωση συγκριτικά με τους υπόλοιπους κορυφαίους κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Πίνακας 1: Χρηματοοικονομικοί Δείκτες Επιλεγμένων Κλάδων

	Κερδοφορία			Αποδοτικότητα		Χρηματοοικονομική Διάρθρωση
	Περιθώριο Μικτού Κέρδους (%)	Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (%)	Περιθώριο Καθαρού Κέρδους (EBITDA) (%)	Αποδοτικότητα Ιδίων κεφαλαίων (%)	Αποδοτικότητα Απασχολουμένων κεφαλαίων (%)	Σχέση ξένων προς ίδια κεφάλαια (/1)
Κινητή Τηλεφωνία	69,53	-12,74	24,53	-10,75	-5,14	1,09
Ζυθοποιία	62,33	4,17	12,5	8,58	4,39	0,96
Εκδόσεις Βιβλίων	56,75	6,48	13,22	7,62	3,53	1,16
Καλλυντικά	53,46	5,23	10,32	8,69	4,85	0,79
Καφές - Επεξεργασία	51,36	5,7	12,39	26,73	6,68	3

Πηγή: Dir.icap.gr (Icap, 2016)

2.5 Παράγοντες και Χαρακτηριστικά που Επηρεάζουν τη Ζήτηση

Ένα σύνολο πολλών παραγόντων επηρεάζουν τη ζήτηση για την αγορά της μπίρας στην Ελλάδα. Το βασικότερο χαρακτηριστικό της ζήτησης για την αγορά της μπίρας είναι η εποχικότητα. Η μεγαλύτερη χρονική περίοδος κατανάλωσης μπίρας καταγράφεται από τις αρχές Μαρτίου και διαρκεί έως και το τέλος Σεπτεμβρίου, με κορύφωση ανάμεσα από τον μήνα Μάιο έως τον Σεπτέμβριο. Οι υψηλές θερμοκρασίες που κυριαρχούν τους εν λόγω μήνες καθώς και η επιμήκυνση του καλοκαιριού είναι παράγοντες που ευνοούν την

αύξηση για την κατανάλωση της μπύρας, διότι συνδέεται με την φιλοσοφία και τους τύπους των προϊόντων που έχουν κυριαρχήσει στις συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών.

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που συνδέεται με το χαρακτηριστικό της εποχικότητας, είναι η αυξανόμενη τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας, ειδικά τους θερινούς μήνες. Ιδιαίτερα η αύξηση των τουριστών από χώρες που φέρουν την κουλτούρα της παραγωγής και της κατανάλωσης μπύρας, ιδίως από χώρες που έχουν υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση, συμβάλλει πολύ θετικά, τονώνοντας την εγχώρια αγορά ωθώντας την κατανάλωση μπύρας σε πολύ υψηλά επίπεδα (Hanssens, 1985).

Ένας άλλος παράγοντας που επιδρά στη διαμόρφωση της ζήτησης της μπύρας είναι η τιμή πώλησής της σε σχέση με τις τιμές των άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Η τιμή της μπύρας σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, είτε υποκατάστατα είτε συμπληρωματικά αγαθά, καθώς και το εισόδημα των καταναλωτών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζήτηση της αγοράς.

Όσο αυξάνεται η τιμή του υποκατάστατου προϊόντος, όπως η τιμή του κρασιού ή του ούζου, ή τα εισοδήματα των καταναλωτών καταγράφεται αύξηση στη ζήτηση της μπύρας, ενώ αντιστρόφως ανάλογα διαδραματίζεται η ζήτηση όταν αυξάνεται η τιμή πώλησης της μπύρας, μειώνεται η ζήτηση της και καταγράφεται αύξηση στην κατανάλωση των συμπληρωματικών αγαθών. Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, λόγω της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών μειώθηκε αρκετά η κατανάλωση στην κρύα αγορά της μπύρας καθώς περιορίστηκε σημαντικά η επισκεψιμότητα των καταναλωτών στους χώρους εστίασης και αναψυχής.

Επίσης, η χαμηλή περιεκτικότητα της μπύρας σε αλκοόλ σε σχέση με τα άλλα οινοπνευματώδη ποτά καθώς και το λανσάρισμα από τις εταιρείες στην αγορά των νέων προϊόντων χωρίς αλκοόλη, ευνοεί την κατανάλωση της, και επιπλέον εισέρχεται σε νέες ομάδες καταναλωτών αυξάνοντας περισσότερο τη ζήτηση της.

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αυτά κυρίως διαδραματίζουν έναν ακόμα ρόλο στη ζήτηση ανάμεσα στα διάφορα brand names, διότι κάποια από αυτά στοχεύουν σε ομάδες καταναλωτών με υψηλά εισοδήματα (Tremblay, 2005). Η διαφήμιση αποτελεί επίσης έναν παράγοντα που

επηρεάζει αρκετά τη ζήτηση της μύρας. Μέσω της διαφήμισης αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος καθώς και ευδοκιμεί η χειραγώγηση και η κοινωνική επιβολή στον καταναλωτή και ιδιαίτερα στους νέους ηλικιακά καταναλωτές, οι οποίοι ωθούνται στο να αντιγράφουν συμπεριφορές ώστε να αισθάνονται ως μέλη μιας ομάδας (Akerlof R., 2000). Οι δαπάνες που απαιτούνται για τη διαφημιστική προβολή είναι πάρα πολύ υψηλές, δεδομένου και του πλήθους των διαθέσιμων εμπορικών σημάτων, ιδιαίτερα για την καθιέρωση στην αγορά των νέων προϊόντων. Ενδεικτικά παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας με τα έξοδα για τις διαφημίσεις των ζυθοβιομηχανιών, αποτυπώνοντας τη σημασία της για την αγορά μύρας, με βάση το διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιείται.

Πίνακας 2: Ετήσια Δαπάνη Διαφημίσεων ανά μέσο για την μύρα

Διαφημιστική δαπάνη της κατηγορίας Μύρα, ανά έτος και Μέσο, σε Ευρώ					
Μέσο	2012	2013	2014	Ιαν-Απρ 2014	Ιαν-Απρ 2015
Τηλεόραση	5.460.810	7.335.642	9.193.215	2.540.459	5.247.970
Περιοδικά	485.119	196.176	251.657	31.924	107.169
Εφημερίδες	121.074	240.902	588.708	38.817	89.301
Ραδιόφωνο	44.319	326.231	95.855	18.276	29.255
Σύνολο	6.111.321	8.098.952	10.129.435	2.629.477	5.473.695

Πηγή: (Κουτήφαρη, 2015)

Εκτός από τα καθιερωμένα μέσα διαφήμισης, στην σημερινή εποχή οι εταιρείες έχουν εξελιχθεί χρησιμοποιώντας, τις χορηγίες, τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από τα οποία διαφημίζουν και προωθούν τα προϊόντα τους καθώς και διενεργούν διαγωνισμούς. Σύμφωνα με έρευνα του Monitor by Innews για λογαριασμό του Marketing Week, που διενεργήθηκε το χρονικό διάστημα από 01.10.2018 έως και 30.6.2019 σε ειδησεογραφικά sites, blogs, Twitter, YouTube και Instagram για τα brands, Amstel, Heineken, Άλφα, Fix, EZA και Mythos, ανέδειξε ότι αυξάνονται κατακόρυφα οι αναφορές στην μύρα τους

καλοκαιρινούς μήνες καθώς και ότι το εν λόγω χρονικό διάστημα οι αναφορές πλησίασαν τις 8.000.

Ο Ιούνιος ήταν ο μήνας με τις περισσότερες αναφορές, με πάνω από 1.500 δημοσιεύσεις, το οποίο αποδίδεται στο λανσάρισμα νέων προϊόντων με λιγότερη ή καθόλου αλκοόλη. Η πλειοψηφία αυτών των αναφορών προέρχονταν από το Twitter με ποσοστό 46% ενώ τα δημοσιεύματα από ειδησεογραφικά sites και blogs καταλάμβαναν ποσοστό 39%. Καταμετρήθηκαν οι φωτογραφίες χρηστών στο Instagram με τα εν λόγω προϊόντα, οι οποίες κατέλαβαν το μερίδιο του 12,5%, και το εναπομείναντα 2,5% προέρχονταν από διαφημίσεις στο YouTube καθώς και από μερικές αναφορές στα forums. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται ο αριθμός των αναφορών ανά brands.

Πίνακας 3: Αναφορές Δημοσιεύσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Αναφορές Δημοσιεύσεων από 01/10/2018 έως και 30/6/2019						
brand	Amstel	Heineken	EZA	Fix	Alfa	Mythos
Αναφορές	2.641	2.278	1.288	975	947	885
Μερίδιο δημοσιότητας %	29,3	25,3	14,3	10,8	10,5	9,8

Πηγή: (Νικολοπούλου, 2019) Κατερίνα Νικολοπούλου marketingweek.gr

Επίσης, κοινωνικο-δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν την ζήτηση για μύρα. Για παράδειγμα, οι άντρες τείνουν να καταναλώνουν περισσότερη μύρα από τις γυναίκες και η κατανάλωση στην ομάδα του πληθυσμού από 18 έως 44 είναι υψηλότερη. Τέλος, ο τουρισμός αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης όπου υψηλά ποσοστά τουρισμού συνδέονται με υψηλότερη κατανάλωση μύρας (Hanssens, 1985).

2.6 Ανάλυση SWOT στον Κλάδο της Ζυθοποιίας

Το ακρωνύμιο SWOT προκύπτει από τις λέξεις Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats. Η ανάλυση SWOT είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης ή ενός κλάδου, χρησιμοποιεί τόσο το μικροπεριβάλλον όσο και το μακροπεριβάλλον. Εφαρμόζεται σε επιχειρησιακό επίπεδο, σε επίπεδο αγοράς, καθώς και σε εθνικό επίπεδο, καταγράφοντας, αποτυπώνοντας και αναλύοντας τα βασικά συμπεράσματα.

Χρησιμοποιείται ευρέως διότι προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα στις κατάλληλες στρατηγικές επιλογές που ανακύπτουν καθώς και επικουρεί στη διαμόρφωση της μελλοντικής στρατηγικής. Εξετάζει και αναλύει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον του κλάδου ή της επιχείρησης, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Συγκεκριμένα προσφέρει τη δυνατότητα εκμετάλλευσης των δυνατών σημείων του κλάδου ως πλεονεκτήματα, αναδεικνύει και βοηθά να υπερκεραστούν τα αδύνατα σημεία ως μειονεκτήματα, επωφελείται από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην ευρύτερη αγορά του κλάδου, και τέλος προφυλάσσει από ενδεχόμενες απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Με την ανάλυση SWOT παρέχεται η δυνατότητα της σύνθεσης, της ενσωμάτωσης και της ολοκλήρωσης διαφορετικών μορφών πληροφοριών, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά (Σιώμκος, 2004).

Strengths - Δυνατά σημεία του κλάδου

- Η δραστηριότητα μεγάλων και ισχυρών επιχειρήσεων με γνώριμα και καθιερωμένα στην αγορά εμπορικά σήματα.
- Η παραγωγή μεγάλης ποικιλίας προϊόντων με διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά.
- Η υψηλή τουριστική κίνηση, προερχόμενη ιδιαίτερα από χώρες με υψηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση μύρας.
- Η χαμηλότερη τιμή της μύρας σε σχέση με τα ανταγωνιστικά οινοπνευματώδη ποτά, καθώς και το ότι η μύρα μπορεί να συνοδεύσει πληθώρα γευμάτων και περιστάσεων.
- Η διαθεσιμότητα των προϊόντων σε πολλά τελικά σημεία πώλησης – διάθεσης με εύκολη πρόσβαση στους καταναλωτές.
- Τα ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής των προϊόντων.

Weaknesses - Αδύναμα σημεία του κλάδου

- Η εποχικότητα που χαρακτηρίζει την κατανάλωση μύρας λόγω των καταναλωτικών συνηθειών που επικρατούν.
- Οι αυξημένες φορολογικές επιβαρύνσεις και ο επιβαλλόμενος ειδικός φόρος κατανάλωσης που επιβαρύνουν την τελική τιμή του προϊόντος.
- Η αδυναμία προώθησης των προϊόντων των μικρών εταιρειών στα μεγάλα δίκτυα διανομής.

Opportunities - Ευκαιρίες του κλάδου

- Το λανσάρισμα στην αγορά νέων εμπορικών σημάτων και τύπων προϊόντων ή ακόμα και ειδικών κατηγοριών προϊόντα, καθώς και η επένδυση στην ποιότητα.
- Η διεύρυνση των εξαγωγών και διείσδυση σε νέες αγορές.
- Η δημιουργία και επέκταση μονάδων μικροζυθοποιίας που απευθύνονται σε επί μέρους τμήματα της αγοράς, με προϊόντα που προβάλλονται με βάση τα «ιδιαιτέρα» χαρακτηριστικά τους, διευρύνοντας έτσι τις επιλογές των καταναλωτών.
- Η αύξηση των εισερχόμενων τουριστών η οποία επηρεάζει θετικά τον κλάδο.

Threats - Απειλές του κλάδου

- Η παρατεταμένη οικονομική ύφεση.
- Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης, περιορίζοντας τις επιλογές και τις ανάγκες του καθώς και την επισκεψιμότητα σε κέντρα διασκέδασης και εστίασης.
- Αύξηση των τιμών των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή της μύρας, συντελώντας στην αύξηση της τιμής της.
- Ο ανταγωνισμός από υποκατάστατα προϊόντα.
- Η ενδεχόμενη αύξηση της φορολογικής επιβάρυνσης των προϊόντων.
- Η αύξηση των επισφαλειών και η μειωμένη ρευστότητα στην εγχώρια αγορά.
(ICAP, 2018)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάλυση SWOT συνδυάζεται και αλληλοσυμπληρώνεται με την ανάλυση PEST, η οποία χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος.

2.7 Ανάλυση PEST στον Κλάδο της Ζυθοποιίας

Το εξωτερικό περιβάλλον διαμορφώνεται από το περιβάλλον της αγοράς, αναλύεται σε μικροπεριβάλλον και σε μακροπεριβάλλον. Το μικροπεριβάλλον αποτελεί η αγορά, δηλαδή ο κλάδος όπου μετέχουν οι επιχειρήσεις, ενώ το μακροπεριβάλλον αποτελεί όλο το εύρος της οικονομικής δραστηριότητας, της κοινωνίας, του κράτους και τις τεχνολογικές συνθήκες που επικρατούν (Πολυχρονόπουλος & Κορρές, 2005).

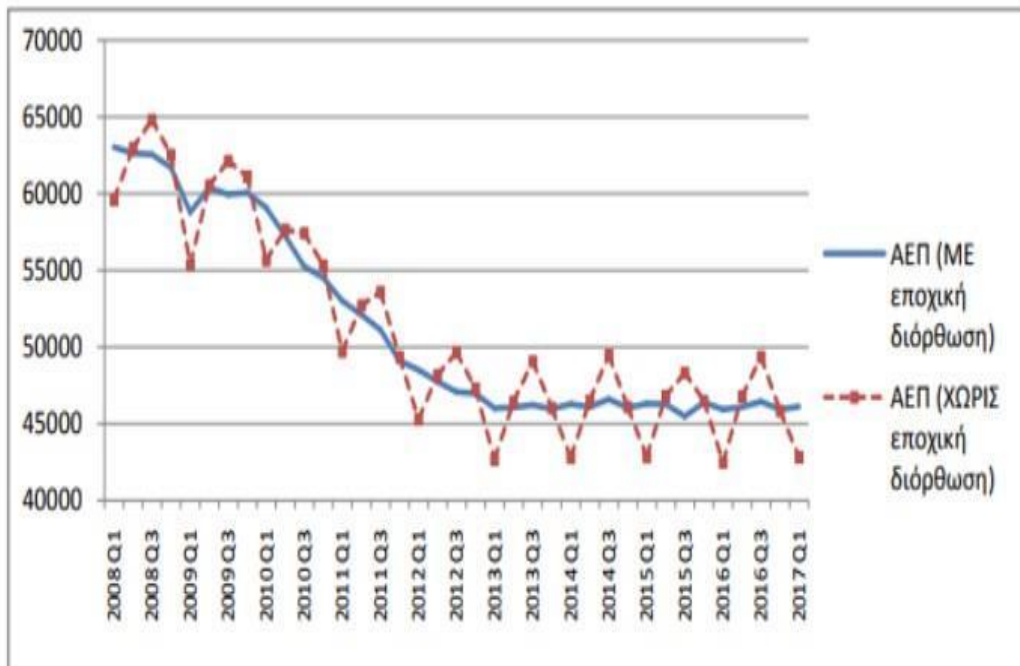
Το μακροπεριβάλλον ή societal περιβάλλον, περιλαμβάνει όλους του παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση είτε άμεσα είτε έμμεσα, σε οποιαδήποτε κλάδο. Για την ανάλυση του χρησιμοποιείται η ανάλυση PEST, η οποία είναι από τα βασικότερα και πιο αναγνωρισμένα εργαλεία του μάρκετινγκ και εστιάζει στις βασικές διαστάσεις του εξωτερικού περιβάλλον.

Το ακρωνύμιο PEST προκύπτει από τα αρχικά των Political (Πολιτικό περιβάλλον), Economical (Οικονομικό περιβάλλον), Social (Κοινωνικό) και Technological (Τεχνολογικό περιβάλλον). Τα τελευταία χρόνια έχουν προστεθεί δύο ακόμα διαστάσεις ως προέκταση των πολιτικών και κοινωνικών δυνάμεων, Environmental (περιβαλλοντικές διαστάσεις) και Legal (νομικό περιβάλλον), με αποτέλεσμα την επέκταση του ακρωνυμίου, σε PESTEL.

Οικονομικό Περιβάλλον στην Ελλάδα

Το οικονομικό περιβάλλον ασκεί την μεγαλύτερη επιρροή σε όλες τις επιχειρήσεις. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια βιώνει τη μεγαλύτερη οικονομική κρίση επί σειρά ετών. Η μείωση του εισοδήματος, οι νέοι φόροι και οι διάφορες επιβαρύνσεις που επιβάλλονται, μειώνουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών καθώς και τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat για το πρώτο τρίμηνο του 2019, η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση στην κατάταξη δημοσίου χρέους της Ευρωζώνης, ειδικά το χρέος ανέρχεται σε ποσοστό 176.2% του ΑΕΠ. Όπως διακρίνεται στο διάγραμμα Νο.1 της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της Ελλάδας είναι σημαντικά μειωμένο από την αρχή της κρίσης έως σήμερα.

Γράφημα 1: Διάγραμμα Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε όρους όγκου, με και χωρίς εποχική διόρθωση



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Επιπλέον το ποσοστό ανεργίας είναι πάρα πολύ υψηλό, συγκεκριμένα ο αριθμός των ανέργων στην Ελλάδα για το μήνα Σεπτέμβριο του 2017 ανήλθε σε 981.126 άτομα. Όπως διακρίνεται στο γράφημα Νο.2, η ανεργία αυξήθηκε δραματικά τα προηγούμενα χρόνια, φτάνοντας στο ποσοστό των 27.9% τον Σεπτέμβριο του 2014, με πτωτική τάση έως και το 2019. Σύμφωνα με τα νεότερα εποχικά προσαρμοσμένα στοιχεία της ΕΛΣΑΤ, το ποσοστό ανεργίας τον Ιούλιο του 2018 ήταν στο 19,0%, ενώ το πρώτο επτάμηνο του 2019 διαμορφώθηκε σε 19,8%.

Γράφημα 2: Εξέλιξη του ποσοστού ανεργίας κατά μήνα

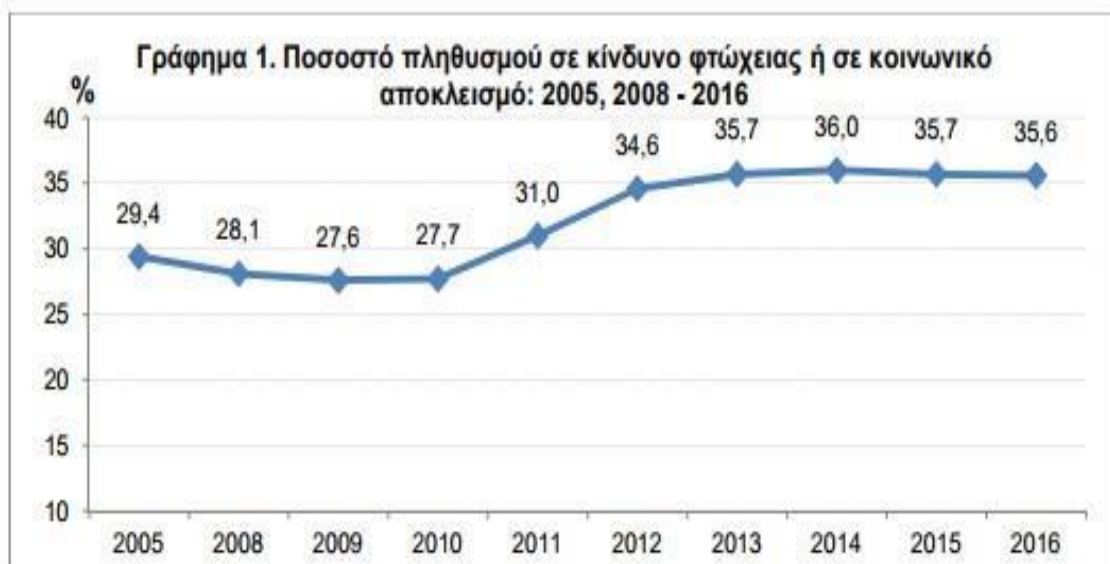


Οι τιμές που σημειώνονται στη καμπύλη αναφέρονται στο μήνα Σεπτέμβριο κάθε έτους

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Εισοδήματος και Συνθήκων Διαβίωσης των Νοικοκυριών το 2016, οι κάτοικοι που βρίσκονταν σε κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικό αποκλεισμό ήταν στο 35.6 % του συνολικού πληθυσμού της χώρας, έχοντας μια μικρή μείωση από την προηγούμενη χρονιά που ήταν στο 35,7%. (ΕΛΣΤΑΤ).

Γράφημα 3: Ποσοστό πληθυσμού σε κίνδυνο φτώχειας ή σε κοινωνικό αποκλεισμό



*Επισημαίνεται ότι η περίοδος αναφοράς των εισοδημάτων αφορά στο προηγούμενο από το έτος διενέργειας της έρευνας, δηλ. στα αντίστοιχα έτη 2004, 2007 – 2015.

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

Με βάση τη μελέτη ανταγωνιστικότητας του World Economic Forum για το έτος 2017-2018, στηριζόμενη στην κερδοφορία και την παραγωγικότητα, η Ελλάδα κατέχει την 87η θέση στο σύνολο των 137 οικονομιών ανά τον κόσμο.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Το κοινωνικό περιβάλλον είναι αλληλένδετο και αλληλοεπηρεάζεται τόσο από το οικονομικό όσο και το πολιτικό περιβάλλον. Στην Ελλάδα του σήμερα τα κοινωνικά θέματα που κυριαρχούν είναι, η μετανάστευση των νέων, οι μεγάλες προσφυγικές ροές, η ανεργία, το μορφωτικό επίπεδο του πληθυσμού που παραμένει στην χώρα, η κατανομή του εισοδήματος κτλ.

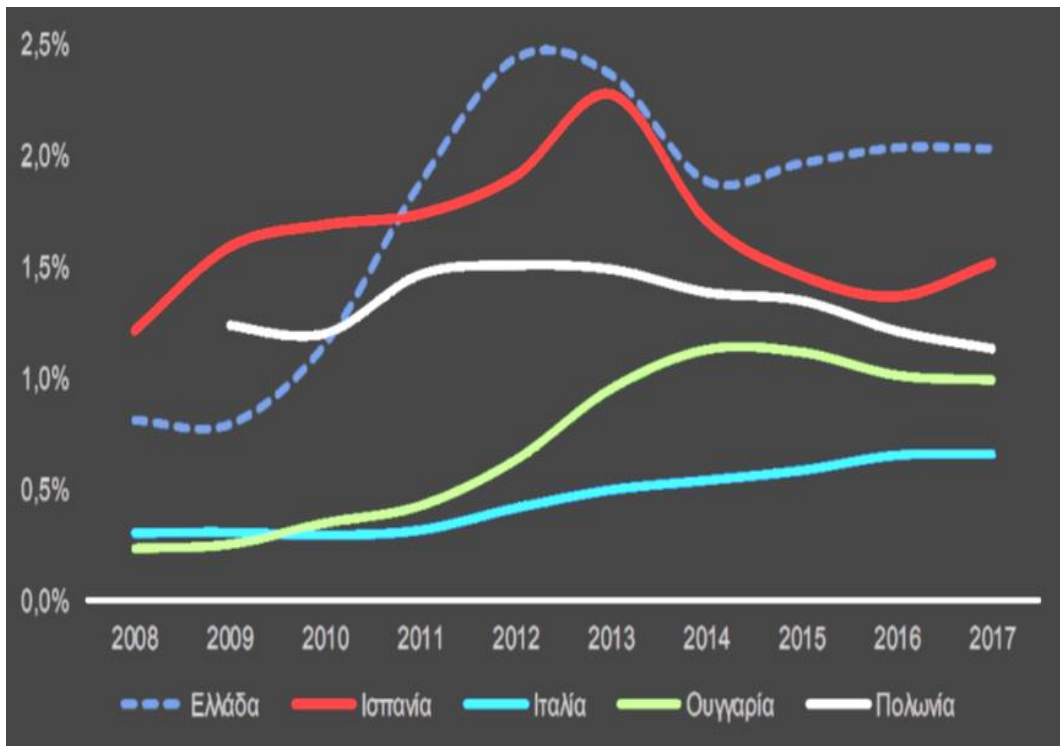
Με την τελευταία απογραφή του πληθυσμού της χώρας, που πραγματοποιήθηκε το 2011, ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός της χώρας ανήλθε σε 4.586.636 άτομα, ποσοστό 42,4% του συνολικού μόνιμου πληθυσμού, ενώ ο οικονομικά μη ενεργός πληθυσμός ήταν στα 6.229.650 άτομα, ποσοστό 57,6%. Από το σύνολο του οικονομικά ενεργού πληθυσμού, τα 859.003 άτομα δήλωσαν άνεργοι και το υπόλοιπο των 3.727.633 δήλωσαν απασχολούμενοι, όπου το 46,2% αυτών ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 30 – 44 ετών και το 36,2% στην ηλικιακή ομάδα των 45 – 64 ετών. Ο μέσος αριθμός απασχολούμενων ανά νοικοκυριό ήταν στο 0,9. (ΕΛΣΤΑΤ)

Όπως ήδη αναφέρετε στο οικονομικό περιβάλλον το μεγάλο ποσοστό ανεργίας παραμένει στη χώρα μας από την εποχή της οικονομικής κρίσης έως και σήμερα. Σύμφωνα με τα νεότερα εποχικά προσαρμοσμένα στοιχεία της ΕΛΣΑΤ, για την περίοδο Ιανουαρίου έως και Ιουλίου του 2018, ο αριθμός των απασχολούμενων αυξήθηκε κατά 62.400 άτομα, το ποσοστό ανεργίας υποχώρησε στο 19,0% έναντι του Ιουλίου του 2017 που ήταν στο 20,9% καθώς και κατά το πρώτο επτάμηνο του 2019 κατά μέσο όρο διαμορφώθηκε στο 19,8%. Ωστόσο, παρά τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης από το 2014 έως και σήμερα, το εργατικό δυναμικό συνεχώς μειώνεται.

Αποτέλεσμα του μεγάλου ποσοστού ανεργίας είναι και η απώλεια σε ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο παρατηρείτε σε δύο κυρίως μορφές. Πρώτον, στην μαζική φυγή, προς χώρες του εξωτερικού του πλέον υγιούς και παραγωγικού ανθρώπινου δυναμικού (brain drain) και δεύτερον λόγω της υποαπασχόλησης σε θέσεις εργασίας με ή και χωρίς εξειδίκευση ή της μακράς αδράνειας, στην απαξίωση των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων του (brain waste) (Λαζαρέτου, 2016).

Το εν λόγω φαινόμενο έχει επιφέρει μεγάλο προβληματισμό και αυτό επιβεβαιώνεται και από την πρόσφατη δημοσκόπηση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Εξωτερικών Σχέσεων που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2019.

Γράφημα 4: Μεταναστευτικές εκροές ως ποσοστό εργατικού δυναμικού, (ηλικίες 25-44 ετών)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Όπως φαίνεται στο γράφημα Νο.4, σε χώρες όπως η Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, προκύπτει σημαντική μια αύξηση του ποσοστού του εργατικού δυναμικού, ηλικίας 25 έως 44 ετών, το οποίο μετανάστευσε στο εξωτερικό. Από τα πρώτα έτη της οικονομικής ύφεσης διακρίνεται ότι, στην Ελλάδα τριπλασιάστηκε η ετήσια εκροή ανθρώπινου δυναμικού, φθάνοντας στο 2,4% το 2012, ενώ από το 2014 και μετά το εν λόγω ποσοστό υποχώρησε ελαφρώς, παραμένοντας περίπου στο 2%, ποσοστό που υπερβαίνει κατά πολύ και πάλι τα αντίστοιχα των άλλων χωρών.

Εκτός από τις μεταναστευτικές εκροές που αντιμετωπίζει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια, μεγάλο κοινωνικό θέμα είναι και οι μεταναστευτικές εισροές. Από το 2012 και μετά η Ελλάδα έχει γίνει δέκτης ενός έντονου ρεύματος προσφύγων και μεταναστών, με καταγεγραμμένους περισσότερους από 900.000 χιλιάδες, ως τις αρχές του

2016, οι οποίοι προέρχονται κυρίως από την Ανατολική Μεσόγειο, την Ασία, και την Βόρειο Αφρική (Κοτζαμάνης και Καρκούλη, 2016). Αν και ο αρχικός στόχος αυτών των πληθυσμών ήταν η διέλευση από τη χώρα μας και όχι τόσο η παραμονή, εντούτοις μετά το κλείσιμο των συνόρων από τις Βαλκανικές χώρες τον Μάρτιο του 2016, «εγκλώβισε» σημαντικό αριθμό από τους διερχόμενους μετανάστες και τους αιτούντες ασύλου, οι οποίοι ανέρχονται περίπου σε 65.000 χιλιάδες.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η περιβαλλοντική ανάλυση αναφέρεται στις τεχνολογικές τάσεις και στα τεχνολογικά επιτεύγματα που εκτυλίσσονται στην αγορά και επιδρούν ουσιωδώς στις επιχειρήσεις και στις στρατηγικές τους (Παπαδάκης, 2002).

Στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος το τεχνολογικό περιβάλλον έχει και αυτό καθοριστικό ρόλο, γι' αυτό και είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη, η εξέλιξη, η καινοτομία καθώς και η μεταφορά της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, έχει καθοριστική σημασία καθ' όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης καθώς και στη χάραξη της στρατηγικής της.

Η μεταβολή του τεχνολογικού περιβάλλοντος μπορεί να επιδράσει θετικά στις επιχειρήσεις, όπως στην μείωση του κόστους παραγωγής και λειτουργίας καθώς και στη δημιουργία νέων αγορών και την προστασία από την ύπαρξη πιθανών εμποδίων κατά την είσοδο τους, σε αυτές. Επιπλέον οι τεχνολογικοί παράγοντες μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση στην απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, όπως στο να προκαλέσουν ή και ακόμα να καθορίσουν νέες συνθήκες στο λανσάρισμα των νέων προϊόντων στην αγορά.

Το τεχνολογικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αναφέρεται σε:

- Στις επενδύσεις σε υποδομές, τεχνολογικές αλλαγές και δραστηριότητες για την ανάπτυξη και την έρευνα (R&D)
- Σε τεχνολογίες που να δημιουργούν προϊόντα καλύτερης ποιότητας και μικρότερου κόστους
- Σε τεχνολογίες που να οδηγούν σε καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες
- Σε τεχνολογίες που εξασφαλίζουν το άνοιγμα νέων καναλιών διανομής

- Σε τεχνολογίες που να παρέχουν την δυνατότητα σε νέες μεθόδους προβολής και επικοινωνίας με την αγορά

Μια σημαντική τεχνολογική εξέλιξη η οποία έφερε την επανάσταση σε όλους τους τομείς και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων είναι το διαδίκτυο. Στις ζυθοβιομηχανίες όπως και σε όλες τις επιχειρήσεις έπαιξε καταλυτικό ρόλο τόσο στον τρόπο επικοινωνίας τους όσο και στην διερεύνηση, διαχείριση του ανταγωνισμού. Σήμερα, οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους, μπορούν να διαθέτουν και να προωθούν τα προϊόντα τους καθώς και να αντλούν πληροφορίες για τις ανάγκες της αγοράς.

Περιβαλλοντικό Πλαίσιο

Στο φυσικό περιβάλλον εξετάζονται περιβαλλοντικά και οικολογικά θέματα, όπως είναι οι μεταβολές του κλίματος που επηρεάζουν άμεσα τους τομείς όπως τον τουρισμό και τις καλλιέργειες. Επιπλέον η ευαισθητοποίηση και η ενημέρωση των πολιτών σχετικά με θέματα όπως η μόλυνση του περιβάλλοντος, η αύξηση της θερμοκρασίας του πλανήτη και οι παραγόμενες εκπομπές του διοξειδίου του άνθρακα, έχουν αντίκτυπο και επιδρούν στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων καθιστώντας τις περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον.

Τα τελευταία χρόνια η καταναλωτική συμπεριφορά έχει την τάση να στρέφεται σε προϊόντα που προκύπτουν από φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες και χαρακτηριστικά, δημιουργώντας νέες αγορές. Τα ανακυκλωμένα υλικά των συσκευασιών, το οικολογικό αποτύπωμα των προϊόντων, η περιβαλλοντική συνείδηση των επιχειρήσεων, λειτουργούν ως επιπλέον δέλεαρ για την αγορά και την κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων. Παρασύροντας έτσι και τη νομοθετική εξουσία να θεσπίσει κανόνες και όρια που να εξασφαλίζουν την βιωσιμότητα του φυσικού περιβάλλοντος, αναγκάζοντας και συμπαρασείροντας τις επιχειρήσεις να ακολουθούν συγκεκριμένα πρότυπα διαχείρισης, όπως το ISO 14000, με το οποίο πιστοποιείτε η φιλική προς το περιβάλλον διαχείριση μιας επιχείρησης.

Οι ονομαζόμενες «Eco-friendly» επιχειρήσεις έχουν θέσει πολύ υψηλά τον πήχη σχετικά με την πράσινη ανάπτυξη και την πράσινη επιχειρηματικότητα, διότι αποτελεί μέρος της κοινωνικής ευθύνης λειτουργώντας δυναμικά ως σημαντική διαφήμιση για την

επιχείρηση. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται με την ευρύτερη επίδραση της επιχείρησης στην κοινωνία καθώς και τον εναρμονισμό της με το περιβάλλον.

Σύμφωνα με την διαδικτυακή μελέτη της Nielsen (2014), το 55% των καταναλωτών παγκοσμίως είναι διατεθειμένο να πληρώσουν πιο ακριβά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προμηθεύονται από επιχειρήσεις που είναι εστιασμένες στην εταιρική τους κοινωνική ευθύνη.

Νομικό Περιβάλλον

Το νομικό περιβάλλον είναι αλληλοσυνδεδεμένο και αλληλεξαρτώμενο με το πολιτικό περιβάλλον, αναφέρεται στο θεσμικό πλαίσιο και περιλαμβάνει τους εργασιακούς νόμους, τις νομοθετικές ρυθμίσεις για την προστασία του καταναλωτή, την φορολογία, την επιτροπή ανταγωνισμού και οτιδήποτε σχετίζεται γενικά με το νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο μπορεί να επηρεάσει με έμμεσο τρόπο την λειτουργία των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση τη λειτουργία ολόκληρου του κλάδου της ζυθοποιίας.

Όπως ο κλάδος των τροφίμων έτσι και ο κλάδος της ζυθοποιίας υπόκεινται σε πάρα πολύ αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο. Η νομοθεσία που αφορά την μύρα διακρίνεται στην κοινοτική, η οποία σχετίζεται με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό για την υγιεινή των τροφίμων και στην εθνική νομοθεσία, η οποία πλαισιώνεται από τους νόμους, τα προεδρικά διατάγματα και τις υπουργικές αποφάσεις. Η ρυθμιστική αρχή για τον έλεγχο των παραπάνω είναι ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου τροφίμων, ΕΦΕΤ.

Την τελευταία δεκαετία ο κλάδος υπόκειται υπό αυστηρή επιτήρηση και έλεγχο από την Ελληνική Επιτροπή Ανταγωνισμού, λόγω αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, όπως η δικαστική διαμάχη, η οποία έχει ξεπεράσει πλέον τα σύνορα των ελληνικών αρχών, ανάμεσα στην Ζυθοποιία Μακεδονίας – Θράκης με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία η οποία καταχράστηκε τη δεσπόζουσα θέση της στην ελληνική αγορά για σειρά ετών.

2.8 Χαρακτηριστικά της Αγοράς Στόχου για τις Βιομηχανίες Ζύθου

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου των βιομηχανιών παραγωγής μύρας, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το συγκεκριμένο προϊόν θα μπορούσε να προτιμηθεί και να αγοραστεί από άτομα ηλικίας 20 έως 65 ετών, τα οποία χαρακτηρίζονται ως

άνθρωποι εύθυμοι, διασκεδαστικοί, ψύχραιμοι επιτυχείς, επιζώντες γήρατος, ανήσυχοι στοχαστές και κυρίως πιστοί. Επιπλέον, αυτή η μπύρα θα αγοραστεί από άτομα που πρέπει απλώς να διασκεδάσουν με τους φίλους τους, είτε στο σπίτι είτε μέσα σε ένα μπαρ ή ένα εστιατόριο, ή ακόμα και όταν χαλαρώνουν μόνοι τους για να παρακολουθήσουν και να απολαύσουν ένα ποδοσφαιρικό παιχνίδι στην τηλεόραση.

Ως εκ τούτου, η συγκεκριμένη εκστρατεία των βιομηχανιών παραγωγής μπύρας, επικεντρώνεται σε άτομα που παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου και σε αυτούς που έχουν πραγματικά ηλικία μεταξύ 25 και 55 ετών και εξακολουθούν να προτιμούν να βγαίνουν με φίλους για να διασκεδάσουν και να χαλαρώσουν ή ακόμη και να παρακολουθήσουν τηλεοπτικά παιχνίδια. Το ένα καλό σενάριο σε μια τέτοια περίπτωση, είναι στην πραγματικότητα η προώθηση της μπύρας μέσω της χρήσης επικίνδυνων διαφημίσεων πριν, στη μέση και μετά το τέλος των αγώνων ποδοσφαίρου ή μπάσκετ αναλόγως.

Ως συνέπεια των παραπάνω, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο χαρακτήρας των αγοραστών αναφέρεται στους ανθρώπους που θέλουν να χαρακτηρίζονται ως μοντέρνοι, όπως επίσης και στους ανθρώπους που πρέπει να έχουν έναν χαλαρωτικό χρόνο με τον φίλο και την οικογένεια τα Σαββατοκύριακα, απολαμβάνοντας το πίνοντας μια εξαιρετική και εξαιρετική γεύση μπύρας, κατά τη διάρκεια του γεύματος, του μεσημεριανού γεύματος καθώς και κατά τη διάρκεια μιας ελαφριάς συνομιλίας σε φιλικό αλλά και φιλόξενο περιβάλλον.

Ως εκ τούτου, η προώθηση μπύρας από μέρος των βιομηχανιών παραγωγής μπύρας, πρέπει να επικεντρωθεί σε τέτοιους ανθρώπους, κάνοντας μια διαφήμιση που θα κάνει την παρουσίαση των παραπάνω χαρακτηριστικών, καθώς επίσης θα προσπαθήσει να προσελκύσει άτομα με τέτοιους χαρακτήρες, δείχνοντας ένα παζλ συγκεκριμένων εικόνων κατά τη διάρκεια αυτών των διαφημίσεων "προβολή στις τηλεοράσεις.

Προκειμένου να παρακινηθούν αποτελεσματικά οι άνθρωποι να αγοράσουν την μπύρα ως προϊόν, άτομα μέσα στην εταιρεία, θα πρέπει να αναπτύξουν μια νέα ηγεσία στην αγορά και να δημιουργήσουν αυτές τις στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να διαχειριστούν τις αυξανόμενες πωλήσεις της, τη θέση της και την πολλά υποσχόμενη κυριαρχία στην τρέχουσα αγορά μπύρας. Επιπλέον, οι άνθρωποι σε τέτοιες επιχειρήσεις πρέπει να σκεφτούν πώς θα τοποθετήσουν της μπύρα μαζικής αγοράς στην Ελλάδα καθώς

και στην Ευρώπη και κυρίως πώς θα κανονίσουν επίσης να κάνουν τη μύρα να κυριαρχεί σε αυτές τις περιοχές, εφαρμόζοντας ένα δημιουργικό και κερδοφόρο μάρκετινγκ σχέδιο.

Όσον αφορά τον ορισμό της ομάδας-στόχου βάσει συγκεκριμένων δημογραφικών, ψυχογραφικών, κοινωνιογραφικών και τεχνολογικών χαρακτηριστικών, θα μπορούσε πρώτα να αναφερθεί μια μύρα επίσης ως προϊόν, θα μπορούσε να πωληθεί τόσο σε όλες τις γυναίκες όσο και στους άνδρες ηλικίας 25 έως 65 ετών που πρέπει απλώς να έχουν μια φρέσκια, μη παστεριωμένη, αφιλτράριστη μύρα που συνδυάζει ένα διακριτικό αλλά και εντυπωσιακό άρωμα και γεύση. Η μύρα θα καταναλώνεται ως επί το πλείστον από τους ανθρώπους κατά τη διάρκεια των χαλαρωτικών τους ωρών μέσα στην ημέρα και από το μεσημέρι έως αργά το βράδυ.

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων, αναφέρονται στο γεγονός ότι θέλουν να αισθάνονται ότι ακολουθούν έναν σύγχρονο τρόπο ζωής, είναι γενικά άνθρωποι που τους αρέσει να είναι κοινωνικοί και να βγαίνουν έξω καθώς επίσης πρέπει να χαρακτηρίζονται ως μοντέρνοι και γενικά , άτομα που πρέπει να ζήσουν οποιαδήποτε στιγμή της καθημερινής τους ζωής και πιο συγκεκριμένα που θέλουν απλώς να ζήσουν με πάθος και ψυχραιμία τις ώρες που είναι μαζί με φίλους ή οικογένεια, είτε στο σπίτι είτε έξω για βόλτα, γεύμα ή μεσημεριανό.

Τέλος, τα χαρακτηριστικά της τεχνολογίας, ισχύουν για περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές θα μπορούσαν να ενημερωθούν μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου ή ακόμα και διαφημίσεων σε σταθμούς του μετρό και των τρένων για τα χαρακτηριστικά της μύρας ή ακόμη περισσότερο μέσω της χρήσης του Διαδικτύου, καθώς υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που επισκέπτονται διαφορετικές ιστοσελίδες κατά τη διάρκεια της ημέρα, είτε για ενημέρωσή τους είτε μόνο για διασκέδαση.

Κεφάλαιο Τρίτο – Στοιχεία Σχετικά με την Αποτίμηση της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας Επιχειρήσεων στο Τομέα της Ζυθοποιίας Καθώς και Επίδραση στην Ανάπτυξη του Τουρισμού

3.1 Οικονομική Πορεία και Εξέλιξη των Μεγεθών της Βιομηχανίας Μπύρας Διεθνώς

Τα έσοδα στον τομέα της μπίρας ανέρχονται σε 1,693 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021. Η αγορά αναμένεται να αυξηθεί ετησίως κατά 14,04% (CAGR 2021-2025). Σε παγκόσμια σύγκριση, τα περισσότερα έσοδα δημιουργούνται στην Κίνα (121,907 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021). Σε σχέση με τα συνολικά στοιχεία του πληθυσμού, έσοδα ανά άτομο ύψους 163,26 δολαρίων ΗΠΑ δημιουργούνται το 2021.

Μέχρι το 2025, το 82% των δαπανών και το 61% της κατανάλωσης όγκου στον τομέα της μπίρας θα αποδοθούν στην κατανάλωση εκτός σπιτιού (π.χ. σε μπαρ και εστιατόρια). Στον τομέα της μπίρας, ο όγκος αναμένεται να ανέλθει σε 421,4 ml έως το 2025. Η αγορά για το τμήμα μπίρας αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση όγκου 20,0% το 2022. Ο μέσος όγκος ανά άτομο στο τμήμα Μπύρας αναμένεται να ανέλθει σε 30,04 λίτρα το 2021.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι Anheuser-Busch InBev, Heineken, China Resources, Carlsberg και Molson Coors αποτελούν τις σημαντικότερες εταιρείες σε αυτόν τον τομέα σε όγκο. Μόνο η AB InBev σήμερα κατέχει μερίδιο αγοράς άνω του 30% παγκοσμίως μετά από ένα ξέσπασμα εξαγοράς διάρκειας άνω της δεκαετίας. Μαζί, οι πέντε μεγαλύτεροι ζυθοποιοί διαθέτουν μερίδιο περίπου 60% της παγκόσμιας παραγωγής, τονίζοντας τον προηγμένο βαθμό ενοποίησης και συγκέντρωσης στη βιομηχανία ζυθοποιίας ().

Η αγορά αλκοολούχων ποτών διαρθρώνεται σε λιανικές πωλήσεις για οικιακή κατανάλωση και πωλήσεις επί τόπου ή υπηρεσιών τροφίμων για κατανάλωση εκτός σπιτιού. Η αγορά στο σπίτι, που ονομάζεται επίσης αγορά εκτός εμπορίου, καλύπτει όλες τις λιανικές πωλήσεις μέσω υπερ-και υπεραγορών, ψιλικάτζιδικών ή παρόμοιων καναλιών πωλήσεων. Η αγορά εκτός σπιτιού, που ονομάζεται επίσης αγορά στο εμπόριο, αγορά εκτός έδρας ή HORECA περιλαμβάνει όλες τις πωλήσεις σε ξενοδοχεία, εστιατόρια,

τροφοδοσία, καφετέριες, μπαρ και παρόμοιες εγκαταστάσεις υπηρεσιών φιλοξενίας. Τόσο η αγορά στο σπίτι όσο και η αγορά εκτός σπιτιού αποτιμώνται σε τιμές λιανικής πώλησης, συμπεριλαμβανομένων όλων των φόρων πωλήσεων και κατανάλωσης.

Η αποτίμηση του τμήματος εκτός σπιτιού σε τιμές λιανικής σημαίνει σημαντική αλλαγή του ορισμού της αγοράς σε σύγκριση με τις προηγούμενες επαναλήψεις των προοπτικών της καταναλωτικής αγοράς, καθώς η κατανάλωση εκτός σπιτιού αποτιμήθηκε σε τιμές χονδρικής πριν. Αυτό σημαίνει ότι τα σύνολα της αγοράς δεν είναι συγκρίσιμα με τα δημοσιευμένα δεδομένα προηγούμενων ετών. Η τιμή ανά μονάδα αναφέρει πάντα τα λίτρα ως μονάδα βάσης. Ένα λίτρο μύρας ισούται περίπου με 2 έως 3 ποτήρια (των 0,5 ή 0,33 λίτρων το καθένα)

Ωστόσο, στην Ελλάδα, ο τουρισμός συνεισφέρει περίπου το ένα τέταρτο του ετήσιου Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) της χώρας. Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, οι επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού έκαναν για άλλη μια φορά νέο ρεκόρ, σημειώνοντας αύξηση 13,6% τους πρώτους οκτώ μήνες του 2019. Ταυτόχρονα, τα συνολικά έσοδα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ήταν 13.241 δις. Ευρώ (15.168 δολάρια ΗΠΑ). Σύμφωνα με το ελληνικό υπουργείο τουρισμού, τα έσοδα το 2019 αυξήθηκαν κατά 12%-15% από περίπου 16 δισεκατομμύρια ευρώ (17,66 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) το 2018 λόγω της αύξησης των αφίξεων κατά 4%-5%. Ο αυξημένος τουρισμός και οι υψηλότερες δαπάνες συνέβαλαν στην αύξηση της κατηγορίας μύρας στην Ελλάδα. Επιπλέον, οι περισσότεροι τουρίστες εκτός ΕΕ προέρχονται κυρίως από τις ΗΠΑ και την Κίνα, οι οποίοι γενικά δαπανούν υψηλά. αυτό ωφελεί επίσης την αγορά μύρας και μηλίτη της χώρας.

3.2 Επιρροή των Επιχειρήσεων στο Τομέα της Ζυθοποιίας στην Τουριστική Ανάπτυξη Διεθνώς

Ανεξάρτητα από την ανάπτυξη του τουρισμού μύρας, οι ακαδημαϊκές μελέτες του θέματος δεν έχουν αναπτυχθεί καθώς το βιβλιογραφικό σώμα των ειδικών μελετών για την μύρα ως τουριστικό προϊόν, υστερεί πολύ από αυτό που είναι αφιερωμένο στον οινoturισμό. Στην πρωτοποριακή канаδική έρευνα για τον τουρισμό μύρας, ο Plummer et al. (2005: 449) χρησιμοποίησε τον ορισμό ότι ο τουρισμός μύρας, είναι ουσιαστικά η επίσκεψη σε ζυθοποιίες, φεστιβάλ μύρας και εκθέσεις μύρας για τις οποίες η

γευσιγνωσία μύρας και η εμπειρία των χαρακτηριστικών της περιοχής, είναι οι κύριοι κινητήριοι παράγοντες για τους επισκέπτες. Ένα σημαντικό αξιοθέατο για τους τουρίστες μύρας είναι οι περιηγήσεις σε ζυθοποιεία και οι αίθουσες γευσιγνωσίας που επιτρέπουν στον επισκέπτη να βιώσει νέα είδη μύρας και να αλληλοεπιδράσει με τους ζυθοποιούς (Plummer et al., 2005). Συνολικά, ο Howlett (2013) θεωρεί τον τουρισμό που βασίζεται στην ζυθοποιία, ως «σχετικά νέο είδος τουρισμού» και θεωρεί ότι είναι μια μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος που είναι «μια μικρή και σχετικά άγνωστη μορφή τουρισμού» (Howlett, 2013).

Από τις πρώτες ακαδημαϊκές μελέτες στον τουρισμό μύρας που ξεκίνησε με μια έρευνα του Waterloo-Wellington Ale Trail στον Καναδά (Plummer et al., 2005, 2006), ένας μικρός αριθμός πρόσθετων ερευνών που σχετίζονται με τον τουρισμό μύρας έχουν προκύψει. Οι Bujdosó και Szucs (2012) κάνουν μια διάκριση μεταξύ διαφορετικών ειδών μύρας ως τουριστικό προϊόν, με βάση το κύριο κίνητρο των τουριστών. Πρώτον, η μύρα ως το κύριο κίνητρο για ταξίδια, με βασικό στόχο τους τουρίστες να καταναλώνουν τον επιλεγμένο τύπο μύρας σε επιλεγμένο περιβάλλον. Δεύτερον, είναι μια κατάσταση όπου τα μέρη που μπορεί να σχετίζονται με την κατανάλωση μύρας αποτελούν το κύριο κίνητρο για ταξίδια, ενώ η πραγματική κατανάλωση μύρας είναι δευτερεύουσας σημασίας.

Για την πρώτη μορφή τουρισμού, τα αξιοθέατα μπορεί να είναι γευσιγνωσίες μύρας, εξειδικευμένα καταστήματα μύρας, γεύματα με θέμα τη μύρα, Σαββατοκύριακα μύρας και το πιο σημαντικό μονοπάτι ή διαδρομή μύρας. Υποστηρίζεται ότι ένα οργανωμένο μονοπάτι μύρας ως τουριστικό προϊόν, μπορεί να είναι ένα τουριστικό αξιοθέατο καθώς μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο για τους τουρίστες μύρας «να σχεδιάσουν ένα Σαββατοκύριακο ή σύντομες διακοπές στην περιοχή για να δοκιμάσουν τοπικές μύρες, να μείνουν σε παμπ και να επισκεφθούν μία ή δύο ζυθοποιείες (Bujdosó & Szucs, 2012).

Τα μουσεία και οι παμπ μύρας ως αξιοθέατα βιομηχανικής κληρονομιάς, θεωρούνται η πιο σημαντική βάση για τη δεύτερη μορφή τουρισμού μύρας, στην οποία η κατανάλωση μύρας μπορεί να αποτελέσει δευτερεύον κίνητρο. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν πολλές ευρωπαϊκές τοπικές ζυθοποιείες που λειτουργούν κέντρα

επισκεπτών και μουσεία μπύρας, όπως το μουσείο ζυθοποιίας Plzen στην Τσεχική Δημοκρατία και το Μουσείο Ζυθοποιίας Γκίνες στο Δουβλίνο.

Μεταξύ άλλων, οι Van Westering (1999) και Spracklen et al. (2013) επισημαίνουν ότι ο τουρισμός μπύρας είναι αναπόσπαστο μέρος των τουριστών που επιθυμούν να δοκιμάσουν την τοπική κληρονομιά και βιώνουν την τοπική ιστορία και πολιτισμούς όπως αντικατοπτρίζονται στα τρόφιμα και τα ποτά. Πράγματι, στις ΗΠΑ, ο Dillivan (2012) διατυπώνει τους δεσμούς της βιοτεχνικής μπύρας με την τοπική κληρονομιά και ταυτότητα ως εξής. Όταν παραγγέλνεις ένα ποτό σε ένα μπαρ, παμπ ή μικροζυθοποιία, υπάρχει πολύ περισσότερο από το ποτό που παραγγέλνεις, είναι μέρος μιας παράδοσης που έχει διαμορφώσει τον πολιτισμό και την ιστορία των ανθρώπων». Με τη σήμανση μπύρας με τοπικά θέματα, μπορεί να προωθηθεί μια μοναδική και ξεχωριστή κουλτούρα ποτών, ενισχύοντας έτσι τον ξεχωριστό χαρακτήρα των περιοχών για την τουριστική ανάπτυξη (Schnell & Reese, 2003).

Για παράδειγμα, το τσέχικο φεστιβάλ μπύρας στην Πράγα, προσελκύει περισσότερους από ένα εκατομμύριο επισκέπτες και παρόμοια φεστιβάλ έχουν αυξανόμενη σημασία για τους τουρίστες μπύρας να επισκεφθούν τις χώρες της Βαλτικής, ειδικά την Εσθονία (Bujdosó & Szucs, 2012β). Ένα άλλο παράδειγμα με τις μεγαλύτερες και γνωστότερες, διεθνώς εκδηλώσεις που αφορούν τη μπύρα στην Ευρώπη, είναι το περίφημο “Oktoberfest” στο Μόναχο της Γερμανίας. Έχει διάρκεια δύο περίπου εβδομάδες και προσελκύει περίπου 6,5 εκατομμύρια επισκέπτες (Hall & Sharples, 2008), το οποίο έχει καθιερωθεί από το 1810. Διεθνής έρευνα για την μπύρα στα φεστιβάλ, υποδεικνύουν τρεις θετικές επιπτώσεις στους προορισμούς:

- (1) Συμβολές στην τοπική οικονομική ανάπτυξη.
- (2) Βελτίωση εικόνας και
- (3) Δυνητικά να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα του προορισμού για επιχειρηματικές επενδύσεις (Zong & Zhao, 2013).

Οι ευκαιρίες για την ανάπτυξη του τουρισμού μπύρας στη Σλοβακία επίσης, επισημαίνονται από τους Jablonska et al. (2013). Στη Σλοβακία, η ομάδα μικροζυθοποιών της χώρας αναλαμβάνει ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη του τοπικού τουρισμού και στη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης σε μικρές πόλεις και χωριά. Αυτό το δυναμικό

μεγιστοποιείται περαιτέρω μέσω της καθιέρωσης διαδρομών μύρας ή μονοπατιών που είναι αφιερωμένα στην καλλιέργεια του τουρισμού και συμβάλλουν στη διατήρηση των παραδόσεων παρασκευής της χώρας.

Η προώθηση του τουρισμού μύρας πραγματοποιείται επίσης μέσω μιας σειράς τοπικών φεστιβάλ και εορτασμών μύρας που έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Σε τέτοιες εκδηλώσεις «οι επισκέπτες μπορούν να δοκιμάσουν μια μεγάλη προσφορά διαφορετικών μαρκών μύρας» καθώς και «να δοκιμάσουν εδώ διάφορες σπεσιαλιτέ της σλοβακικής κουζίνας» (Jablonska et al., 2013).

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ένας άλλος δημοφιλής προορισμός για τον τουρισμό μύρας. Ο αληθινός τουρισμός, μέρος της βρετανικής κουλτούρας της εργατικής τάξης, επεκτείνεται ιδιαίτερα στην παραδοσιακή καρδιά της βόρειας Αγγλίας. Οι Spracklen et al (2013) συνδέουν την ανάπτυξη της ως μέρος μιας αναζήτησης αυθεντικών τροφίμων και ποτών και ότι η πραγματική βιομηχανία ζαχαροπλαστικής είναι ένα στοιχείο στην αναζωογόνηση των παραδόσεων της μύρας και των ιδιαίτερων ταυτοτήτων μετά από αυτό που περιγράφουν ως «λαγερarisμένο» εμπορικό κόσμο.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι «πραγματικοί προορισμοί για μύρα ως τουριστικό προϊόν», προωθούνται κατάλληλα. Η υποστήριξη για τον τουρισμό μύρας μπορεί να εξασφαλιστεί μέσω μιας μύρας που επιτυγχάνει το καθεστώς Προστατευόμενου Προϊόντος Ονομασίας Προέλευσης που περιορίζει νόμιμα την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος εντός των ορίων μιας τοπικής περιοχής όπως η «μύρα Yorkshire» (Niester, 2008).

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο αληθινός τουρισμός υποστηρίζεται από οργανωμένες βόλτες σε παμπ στις οποίες μικρές ομάδες αληθινών υποστηρικτών ως τουριστικό προϊόν, κάνουν βόλτες στην αγγλική ύπαιθρο για να υποστηρίξουν παλιομοδίτικες παμπ που σερβίρουν πραγματική μύρα (Spracklen et al., 2013). Άλλα κανάλια για την προώθηση πραγματικών προορισμών μύρας είναι μέσω οργανωμένων επισκέψεων ζυθοποιίας, γευσιγνωσίας σε τοπικές παμπ που συνδυάζονται με φαγητό και έχοντας θεματικά καταστήματα και κέντρα επισκεπτών.

Ο Caffyn (2010) υποστηρίζει ότι οι σχέσεις μεταξύ μπύρας και τουρισμού «αξίζει να αναπτυχθούν περαιτέρω». Χρησιμοποιώντας το παράδειγμα του Ηνωμένου Βασιλείου υποστηρίζεται ότι η μπύρα, ένα παραδοσιακό και συχνά θεωρείται δεδομένο προϊόν, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Ειδικότερα, η βρετανική παμπ και οι ζυθοποιίες αποτελούν σημαντικό συστατικό της εθνικής αρχιτεκτονικής, κοινωνικής και βιομηχανικής κληρονομιάς (Niester, 2008). Η ενίσχυση των δεσμών μεταξύ μπύρας και τουρισμού μέσω διαφορετικών πτυχών του τουρισμού μπύρας, μακροπρόθεσμα, μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για την ανάπτυξη της βιομηχανίας μπύρας και του τουρισμού (Caffyn, 2010).

Καθώς οι τουρίστες αναζητούν νέες εμπειρίες, ο τουρισμός μπύρας στην Ευρώπη γίνεται ολοένα και πιο διαφοροποιημένος καθώς η μπύρα συνδέεται με τα τοπικά αξιοθέατα για να δημιουργήσει ένα «πακέτο μπύρας» που θεωρείται ως «ένα εξειδικευμένο ταξίδι με θέμα την μπύρα που περιλαμβάνει ταξίδια σε ζυθοποιίες, ενδιαφέρουσες παμπ, φεστιβάλ και μπύρα» γευσιγνωσίες, ίσως συνδεδεμένες με το περπάτημα και άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό (Bujdoso & Szucs, 2012β). Επιπλέον, υπάρχουν ευκαιρίες να συνδεθεί η μπύρα με άλλες τοπικές σπεσιαλιτέ τροφίμων, ιδίως εκείνες που συμπληρώνουν μπύρα όπως τυρί, σοκολάτα ή λουκάνικα (Caffyn, 2010). Τέλος, στον τομέα του τουρισμού μπύρας στην Ευρώπη μπορεί να συμπεριληφθεί, σύμφωνα με τον Munar (2013), το φαινόμενο του «μεθυσμένου τουρίστα», το οποίο είναι χαρακτηριστικό προορισμών όπως η Μαγιόρκα, στις Βαλεαρίδες Νήσους.

Ο ίδιος επίσης (2013) παρακολουθεί την περίπτωση της Πάλμα όπου η προώθηση της υψηλής κατανάλωσης αλκοόλ, κυρίως μπύρας, χρησιμοποιείται ως μέσο για την αναζωογόνηση των λιμναζόντων τουριστικών περιοχών. Η εύκολη πρόσβαση σε άφθονο και φθινό αλκοόλ σχετίζεται συχνά με την υπερβολική κατανάλωση που προκαλεί εξωφρενική, απρόσεκτη και ανήθικη τουριστική συμπεριφορά σε τέτοιους προορισμούς κατανάλωσης (Munar, 2013).

Πέρα από την Ευρώπη και τις ΗΠΑ υπάρχουν επίσης αυξανόμενες ενδείξεις ότι ο τουρισμός μπύρας αναπτύσσεται συνεχώς. Στην Ασία, οι Zong & Zhao (2013) τονίζουν τη σημασία του τουρισμού μπύρας στο Qingdao, το σπίτι της ζυθοποιίας Tsingtao. Στο Tsingtao υπάρχει ένα Διεθνές Φεστιβάλ Μπύρας καθώς και οργανωμένες επισκέψεις στα

αρχικά κτίρια ζυθοποιίας που μετατρέπονται σε αποθήκη όπου οι τουρίστες μπορούν να απολαύσουν γευσιγνωσίες καθώς και να μάθουν για την ιστορία της ζυθοποιίας (Howlett, 2013). η ζυθοποιία Qingdao είναι «ένα δημοφιλές τουριστικό αξιοθέατο και θεωρείται μέρος της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης» (Howlett, 2013).

Στη Νέα Ζηλανδία, η πόλη Dunedin με την έλξη της ζυθοποιίας είναι ένας άλλος αναπτυσσόμενος τουριστικός προορισμός μύρας. Στη Βραζιλία ο τουρισμός μύρας έχει γίνει επίσης ένα αναδυόμενο τμήμα τουρισμού σε ορισμένα μέρη της χώρας. Συγκεκριμένα, οι Bizinelli et al. (2013) τεκμηριώνουν την επέκταση του τουρισμού μύρας στα περίχωρα της Curitiba. Εδώ η ανάλυση των συγγραφέων υποδηλώνει την ανάγκη προώθησης μιας ποιοτικής εμπειρίας για τους επισκέπτες γύρω από την καλή εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα και κυρίως την ποιότητα της βιοτεχνικής μύρας που παράγεται και διατίθεται στην αγορά.

3.3 Επιρροή των Επιχειρήσεων στο Τομέα της Ζυθοποιίας στην Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον των τουριστών έχει στραφεί προς μία πιο εναλλακτική μορφή, θέλοντας να επισκέπτονται τοπικές αγορές, να δοκιμάζουν τα τοπικά ποτά και φαγητά, καθώς και να έχουν ενεργή εμπλοκή με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γαστρονομίας.

Ο τουρισμός ζύθου στην Ελλάδα είναι μία ανερχόμενη μορφή τουρισμού, στην ανάπτυξη του μπορούν να συμβάλλουν οι μεγάλες ζυθοβιομηχανίες καθώς και να υποβοηθηθεί πολύ από τις μικρές ζυθοποιίες, η οποίες είναι διάσπαρτες στον ελλαδικό χάρτη με πρωτοπόρα τα νησιά.

Οι επιχειρήσεις ζύθου, τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρές, με τη συμβολή του δημόσιου τομέα θα πρέπει να συνεργαστούν για την δημιουργία των υποδομών και την οργάνωση τους καθώς και την παροχή ειδικών δραστηριοτήτων, ώστε οι τουρίστες να μπορούν να απολαμβάνουν μια νέα εμπειρία ή και να συμμετέχουν στην διαδικασία παρασκευής ζύθου παράλληλα με τις οργανωμένες διακοπές τους, βιώνοντας μια επιπλέον συνδυαστική εμπειρία.

Σε ότι αφορά την προβολή και διαφήμιση των ζυθοποιείων, εκτός από τους τρόπους που ήδη έχουν αναφερθεί, γίνεται και μέσα από τα ίδια τα προϊόντα. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να εκπαιδευτεί κατάλληλα το προσωπικό που εργάζεται στα εστιατόρια, ξενοδοχεία ή τα μπαρ όπου τα προϊόντα είναι διαθέσιμα, έτσι ώστε να έχουν την γνώση να παρουσιάζονται και να σερβίρονται σωστά στον πελάτη. Επιπλέον, η ζήτηση των τουριστών έχει στραφεί σε τοπικά προϊόντα, αναζητώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που παράγεται στον τόπο της επισκέψεως τους. Όπως έχει διατυπωθεί, αφού δοκιμάσουν ένα προϊόν, αναζητούν τον άνθρωπο πίσω από το δημιούργημα.

Το κυρίως πελατολόγιο των επισκεπτών των μικρών αλλά και των μεγάλων ζυθοβιομηχανιών αποτελείται από ξένους τουρίστες, από τις ΗΠΑ, τη Βόρεια Ευρώπη, και τη Σκανδιναβία, ενώ οι συμμετοχή των Ελλήνων είναι μικρή. Οι τοπικές κοινωνίες υποστηρίζουν τις πρωτοβουλίες των ζυθοβιομηχανιών, ιδιαίτερα των μικρών ζυθοποιών και είναι πρόθυμες να βοηθήσουν, αλλά δυστυχώς δεν έχουν την κατάλληλη νοοτροπία και την κουλτούρα για να γίνουν μια αξιόπιστη καταναλωτική βάση. Ενώ θεωρητικά είναι πρόθυμη στη διαδικασία τις δοκιμής μιας διαφορετικής μύρας, δεν υπάρχει όμως, η αντίστοιχη κουλτούρα κατανάλωσης ζύθου, που έχουν οι ξένοι επισκέπτες (Χασιώτη, 2019).

Τα τελευταία χρόνια, οι ζυθοβιομηχανίες στην Ελλάδα έχουν δημιουργήσει υποδομές διαμορφώνοντας ειδικούς χώρους στις εγκαταστάσεις τους, στους οποίους οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτες – τουρίστες μπορούν να ξεναγούνται, να συμμετάσχουν σε δοκιμές γευσιγνωσίας, αλλά ακόμα και να διοργανώνουν σεμινάρια ή και διεθνής συναντήσεις. Επιπλέον σε αυτούς τους χώρους πραγματοποιούνται διάφορες εκδηλώσεις καθώς και μέσω αυτών, συμμετέχουν στις οργανωμένες τουριστικές διοργανώσεις - εκδηλώσεις, από τις ενώσεις που ασχολούνται με τον ζύθο. Σε πολλές περιπτώσεις, οι τουρίστες τυγχάνει να γνωρίσουν τον προϊόν σε κάποιο μπαρ ή εστιατόριο και κατόπιν να αναζητήσουν τον τόπο παραγωγής του. Στόχος των ζυθοποιείων, που θα είχε και μεγάλη επιρροή στην τουριστική ανάπτυξη, θα ήταν αν αντιμετωπίζονταν και σαν taproom (ποτοπωλεία) κατά τα πρότυπα του εξωτερικού.

Εν κατακλείδι, θα ήταν ωφέλιμο για την βελτίωση της τουριστικής ανάπτυξης, η δημιουργία μονοπατιών μύρας κατά τα πρότυπα των μονοπατιών κρασιού, όπως

συμβαίνει αντίστοιχα και στο εξωτερικό. Τις τελευταίες δεκαετίες, καταγράφεται διεθνής ανάπτυξη στις ξεναγήσεις οινοτουρισμού μέσα από τα μονοπάτια και τους δρόμους κρασιού, στα οποία θα μπορούσαν να ενταχθούν και επισκέψεις σε ζυθοποιία, δημιουργώντας διαφορετικές εμπειρίες.

Συμπεράσματα

Στο επιχειρηματικό περιβάλλον των ζυθοβιομηχανιών, τόσο παγκόσμια όσο και στην ελληνική αγορά, επικρατεί μια συγκεντρωτική τάση ενοποίησης μέσω συμμαχιών, εξαγορών και συγχωνεύσεων, με αποτέλεσμα ένας μικρός αριθμός εταιρειών να κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα των επιχειρήσεων ζύθου είναι ένας σημαντικός κλάδος που μέσω της ανάπτυξής του μπορεί να συμβάλει στην έξοδο της χώρας μας από την παρατεταμένη οικονομική κρίση. Όπως ήδη είδαμε, η συμβολή του στην οικονομία είναι σημαντική μέσω των έμμεσων και άμεσων φόρων, στην δημιουργία νέων θέσεων εργασιών, είτε άμεσα είτε έμμεσα, καθώς και μέσω των εξαγωγών του παραγόμενου προϊόντος. Λόγω της μεταβολής του εξωτερικού περιβάλλοντος ο κλάδος έχει και αυτός επηρεαστεί σοβαρά από την κρίση όπως και όλοι οι άλλοι κλάδοι της ελληνικής οικονομίας, παρόλα αυτά παρατηρήθηκε η ελάχιστη δυνατή μείωση σε σχέση με τους άλλους παρεμφερείς κλάδους.

Τις τελευταίες δεκαετίες κυριαρχεί μια ξεχωριστή τάση στον τουρισμό όπου επιτάσσει να πραγματοποιούνται ταξίδια ψυχαγωγίας με κύριο στόχο την απόκτηση νέων εμπειριών. Κατά συνέπεια ο ζύθος μπορεί να είναι ένα ισχυρό κίνητρο παρακίνησης για την επίσκεψη ενός τουρίστα – περιηγητή σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις ζύθου πρέπει να αφουγκραστούν την νέα τάση επανασχεδιάζοντας τον τρόπο λειτουργία τους και να προσπαθήσουν να κατευθυνθούν συνδυάζοντας την εμπειρία της γευσιγνωσίας του ζύθου με τους υπόλοιπους τουριστικούς πόρους της περιοχής τους. Έτσι θα είναι εφικτό να δημιουργηθούν εξειδικευμένα πακέτα τουρισμού ζύθου με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους την γνωστοποίηση των προϊόντων τους σε νέες

αγορές και γενικά του συνολικού κέρδους τους. Ένα τέτοιο εξειδικευμένο πακέτο – ταξίδι μπορεί να περιλαμβάνει οργανωμένες εκδρομές στα ζυθοποιία, σε μπουραρίες, σε ζυθεστιατόρια, σε οργανωμένα φεστιβάλ μύρας καθώς και σε γευσιγνωσίες, συνδυάζοντας την μύρα με τοπικά εδέσματα και σπεσιαλιτέ, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη γαστρονομική εμπειρία. Ακόμα μπορεί να συνδυάζει αλληλοεπιδρώντας με άλλες μορφές τουρισμού, δραστηριότητες όπως επισκέψεις στα αξιοθέατα τις περιοχής, αρχαιολογικούς χώρους, πεζοπορίες και άλλες μορφές ειδικού τουρισμού.

Ο τουρισμός «ζύθου» είναι ένα νέο αναπτυσσόμενο μοντέλο όπου εμπεριέχεται στον λεγόμενο τουρισμό των ποτών (beverage tourism) καθώς και στον γαστρονομικό τουρισμό.

Για την ανάπτυξή του, θα πρέπει να ακολουθηθεί η εμπειρία που ήδη κατέχουμε από τις παράλληλες μορφές τουρισμού ποτών όπως του αναπτυγμένου και οργανωμένου κλάδου του οινοτουρισμού, τόσο εγχώρια όσο και διεθνώς. Αντιθέτως στον τουρισμό μύρας η οργάνωση είναι εντελώς χαλαρή και ανεπίσημη, ιδιαίτερα από τις μικροζυθοποιίες βιομηχανικής μύρας, επισημαίνοντας την αξία για την διερεύνηση της ειδικής υποτροφίας για την μύρα (Niestler, 2008).

Ειδικά για τους μελετητές του τουρισμού, υπάρχει μια ατζέντα γύρω από την ανάπτυξη της βιομηχανικής μύρας και των μορφών τουριστικής βιοτεχνικής μύρας, όπου περιλαμβάνει, αρχικά την ανάγκη για την καταγραφή των τουριστών μύρας, την συνειδητοποίηση των ζυθοποιείων για την συμμετοχή τους στον τουρισμό μύρας, τη σημασία του νεοτοπικισμού για τη βιομηχανία μύρας καθώς και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των πρωτοβουλιών του τουρισμού μύρας στην τοπική ανάπτυξη και την οικονομία.

Μολαταύτα, μια συγκριτική μελέτη - ανάλυση μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα μπορούσε να βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση της παραγωγής και της απασχόλησης συγκριτικά με την ανεργία και την αύξηση του ΑΕΠ ανά χώρα. Για την Ελλάδα, φαίνεται ότι ο τουρισμός έχει θετική επίδραση ειδικά μετά το 2014 καθώς και η αυξανόμενη παραγωγή μύρας μπόρεσε να καλύψει την κατανάλωση από την εθνική της παραγωγή.

Η προοπτική ανάπτυξης του τουρισμού ζύθου στην Ελλάδα είναι ένα νέο σχετικά μοντέλο τουρισμού που θα πρέπει να επεκταθεί και να ακολουθήσει ή ακόμα και να συμπεριλάβει τη διεθνή πραγματικότητα. Καταρχάς πρέπει να συμπεριληφθούν τα τοπικά προϊόντα ζύθου στην εκστρατεία της προώθησης των τοπικών προϊόντων που πραγματοποιείτε μέσα από διάφορες δημόσιες πρωτοβουλίες. Οι δραστηριότητες γύρω

από το ζύθο όπως οι ξεναγήσεις σε ζυθοποιεία, φεστιβάλ ζύθου, διάφορες εκδηλώσεις σχετικές με ζύθο, πρέπει να οργανωθούν μέσω των τουριστικών φορέων ώστε η ήδη ζήτηση να αυξηθεί. Η προερχόμενη ζήτηση είναι κυρίως από το εξωτερικό, όμως υπάρχει περιθώριο επέκτασης της διάρκειας των διάφορων δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με τον ζυθοτουρισμό, διότι όλες σχεδόν οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται το διάστημα μεταξύ του Μαρτίου έως και του Οκτωβρίου, έτσι ώστε να επεκταθεί καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Συμπληρωματικά, η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού στον τουρισμό ζύθου οδηγεί σε εξάρτηση από το προσωπικό και τους φορείς του οινοτουρισμού, με αποτέλεσμα την υποβάθμιση του. Όπως διαφαίνεται, η ανεξαρτητοποίηση για να θεμελιωθεί ο τουρισμός ζύθου είναι πολύ σημαντική, καθώς έτσι θα δημιουργηθούν οι απαραίτητες υποδομές και θα εκπαιδευτεί ειδικό προσωπικό πάνω στο συγκεκριμένο "προϊόν". Επιπλέον ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του τουρισμού ζύθου στη χώρα είναι η αυξημένη τουριστική κίνηση.

Ένα σημαντικό πρόσκομμα στην ανάπτυξη του τουρισμού ζύθου εντοπίζεται στη δυσκολία συμμετοχής στις προωθητικές δραστηριότητες, συγκεκριμένα το αυξημένο κόστος συμμετοχής σε δραστηριότητες όπως φεστιβάλ, συμπεριλαμβανομένου του κόστους μετακίνησης, καθιστά σχεδόν απαγορευτική τη συμμετοχή κάποιων μικρότερων ζυθοπαραγωγών. Επιπροσθέτως η γραφειοκρατική – νομοθετική διαδικασία δυσκολεύει ακόμα περισσότερο μια ολοκληρωμένη εμπειρία ξενάγησης διότι προϋποθέτει διαφορετικό ΑΦΜ για τη λειτουργία του χώρου ως "taproom", έτσι ώστε να μπορούν να προσφερθούν προϊόντα μύρας για δοκιμή στους επισκέπτες.

Τέλος η αντίληψη που κυριαρχεί στη χώρα ότι, η μύρα συμπεριλαμβάνεται στα αναψυκτικά και όχι στα ποτά, θέτει ένα βασικό ανάχωμα στην αυτόνομη ανάπτυξη του τουρισμού ζύθου. Επιπροσθέτως είναι μικρό το δίκτυο των διαθέσιμων επισκέψιμων ζυθοποιείων και ακόμη μικρότερο το δίκτυο των οργανωμένων. Καταλήγοντας η δημιουργία τουριστικών μονοπατιών μύρας (Beer Trails) μπορεί να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με τα καθιερωμένα μονοπάτια κρασιού, αλλά αυτό θα εξαρτηθεί από τη ζήτηση που θα υπάρξει στο μέλλον.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Βαλαμώτη, Σ.-Μ., (2018). Μπίρα στην προϊστορική Ελλάδα πρώτα αποτελέσματα του ερευνητικού προγράμματος PLANTCULT (ERC), Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Κοτζαμάνης, Β. και Καρκούλη, Α. (2016). Οι μεταναστευτικές εισροές στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία: ένταση και βασικά χαρακτηριστικά των παρατύπων εισερχόμενων ως και των αιτούντων άσυλο. Ερευνητικές Εργασίες ΕΔΚΑ, 26.

Νερατζής , Η., Ταταρίδης , Π. & Κεχαγιά, Δ., 2014. Τεχνολογίες Βύνης & Ζύθου. Στο: Αθήνα: ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΤΟΥ ΖΥΘΟΥ, pp. 15-18.

Ν.3959/2011, 2015. ΦΕΚ 2381/Β/2015, Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο

Παπαδάκης, Β., 2002, Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Δ΄ έκδοση, Γ. Μένου

Πολυχρονόπουλος, Γ., & Κορρές Γ. (2005). Βασικές Αρχές Οικονομίας και Διοίκησης, Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης

Σιώμκος, Γ. Ι., 2004. Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Β΄ έκδοση επιμ. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.

Χασιώτη, (2019). Προοπτικές Ανάπτυξης Τουρισμού Ζύθου στην Ελλάδα. Μια Εμπειρική Διερεύνηση. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Χατζησαάκ, Ι., 2016. Ιστορικό Λεύκωμα της ελληνικής βιομηχανίας ζύθου / History of brewing in Greece, s.l.: Business & Life.

Αγγλική Βιβλιογραφία

Abernathy, J. (2014). Bend Beer: A History of Brewing in Central Oregon. Charleston: The History Press.

Akerlof R., a. K. G., 2000. The Quarterly Journal of Economics. *Oxford University Press*, Issue Vol. 115, pp. 715-753.

Alonso, A.D. (2011). Opportunities and challenges in the development of micro- brewing and beer tourism: A preliminary study from Alabama. *Tourism Planning and Development*, 8 (4), 415-431.

Anon. (2014). Local flavours: Craft breweries – half pint towns. *South African Country Life*, (January), 104-107.

Baginski, J. & Bell, T.L. (2011). Undertapped?: An analysis of craft brewing in the Southern United States. *Southeastern Geographer*, 51 (1), 165-185.

Batzli, S.A. (2014). Mapping United States breweries 1612 to 2011. In M. Patterson and N. Hoalst-Pullen (Eds.), *The Geography of Beer*, Dordrecht: Springer, 31-43.

Bell, D. & Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London: Routledge.

Bizinelli, C., Manosso F.C., Gandara, J. & Valduga, V. (2013). Beer tourism experiences in Curitiba, PR. *Rosa dos Ventos*, 5 (2), 349-375.

Bujdoso, Z. & Szucs, C. (2012a). A new way of gastronomic tourism: Beer tourism. *Acta Turistica Nova*, 6 (1), 5-20.

Caffyn, A. (2010). Beer and tourism: A relationship worth fostering. *Tourism Insights*, February.

Collins, K.J.E. (2014). Neolocalism, craft beer and beer tourism in South Africa. Unpublished paper, Department of Geography, Environmental Management & Energy Studies, University of Johannesburg.

Corne, L. (2010). Along the ale trail. *TNT Magazine*, 26 April-2 May, Issue 1391.

Corne, L. & Reyneke, R. (2013). *African Brew: Exploring the Craft of South African Beer*. Cape Town: Struik.

Dillivan, M.K. (2012). Finding community at the bottom of a pint glass: An assessment of microbreweries' impacts on local communities. Master's thesis, Urban and Regional Planning, Ball State University, Muncie, Indiana.

Du Rand, G.E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situational analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 97-112.

Dunn, A.M. & Kregor, G.M. (2014). Making love in a canoe no longer?: Tourism and the emergence of the craft beer movement in California. CAUTHE Paper, Proceedings Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity, 10-13 February, Brisbane, 190-198.

Eberts, D. (2014). Neolocalism and the branding and marketing of place by Canadian microbreweries. In M. Patterson and N. Hoalst-Pullen (eds), *The Geography of Beer*, Dordrecht: Springer, 189-199.

Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South- West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.

Everett, S. & Slocum, S.L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? – a UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (6), 789-809.

Everett, S. & Slocum, S.L. (2014). Collaboration in food tourism: Developing cross-industry partnerships. In C.M. Hall and S. Gosling (eds.), *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. London: Routledge, 205-222.

Ferreira, S. & Muller, R. (2013). Innovating the wine tourism product: Food-and-wine pairing in Stellenbosch wine routes. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19 (Supplement 2), 72-85.

Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: „Ale-ing“ for a sense of place. *Journal of Cultural Geography*, 16 (2), 37-53.

Foley, A. (2009). *The Contribution of the Drinks Industry to Irish Tourism*. Dublin: Dublin City University Business School.

Francioni, J.L. (2012). *Beer tourism: A visitor and motivational profile for North Carolina Breweries*, MSc. thesis, University of North Carolina, Greensboro.

Fix, G., 1999. Principles of Brewing Science: A Study of Serious Brewing Issues. 2η επιμ. Colorado: BREWERS ASSOCIATION

Gupta, M., Abu-Ghannam, N. & Gallagher, E., 2010. Barley for Brewing: Characteristic Changes during Malting, Brewing and Applications of its By-Products. *Comprehensive REVIEWS in food science and food safety*, 29 4, pp. 318-328.

Hall, C.M. & Gossling, S. (Eds.), (2014). Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality. London: Routledge.

Hall, C.M. & Sharples, L. (Eds.), (2008). Food and Wine Festivals and Events around the World, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Johnson, G. (2000). Wine Tourism Around the world: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hanssens, D. a. O. S., 1985. Alcohol Control Laws and the Consumption of Distilled Spirits and Beer. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(No. 2), pp. 200-213

Hornsey, I. S., 2003. A History of Beer and Brewing, Cambridge: The Royal Society of Chemistry Paperbacks.

Howard, P. H., 2013. Too big to ale? Globalization and consolidation in the beer industry. Department of Community Sustainability Working Paper .

Howlett, S. (2013). Bureaus and Beer: Promoting brewery tourism in Colorado, Master of Science in Hotel Administration/B

usiness Administration Management Dissertation, University of Nevada, Las Vegas.

Jablonska, J., Pobis, T. & Timcak, G.M. (2013). Beer tourism in Slovakia. In KGHM Cuprum Ltd Research and Development Centre, Technical University of Kosice,

University of Miskolc, Geotour and Irse 2013 Conference Proceedings 25-27 September: Strategies of Building Geotourist and Geoheritage Attractions, Wroclaw and Zloty Stok: KGHM Cuprum Ltd Research and Development Centre, Technical University of Kosice, University of Miskolc, 67-74.

Kline, C., Hao, H., Alderman, D., Kleckley, J.W. & Gray, S. (2014). A spatial analysis of tourism, entrepreneurship and the entrepreneurial ecosystem in North Carolina, USA. *Tourism Planning and Development*, 11 (3), 305-316.

Kraftchick, J.F., Byrd, E.T., Canziani, B. & Gladwell, N.J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 21, 41-47.

Lewis, M. J. & Young, T. W., 2001. Overview of the brewing process. Στο: *Brewing*. Manhattan: Springer Science+Business Media, pp. 3-10.

Mager, A. (2005) One beer, one goal, one nation, one soul": South African Breweries, heritage, masculinity and nationalism 1960-1999. *Past and Present*, 188, 163-194.

Mager, A. (2006). Trafficking in liquor, trafficking in heritage: Beer branding as heritage in post-apartheid South Africa. *International Journal of Heritage Studies*, 12 (2), 159-175.

Mager, A.K. (2010). *Beer, Sociability and Masculinity in South Africa*. Cape Town: University of Cape Town Press.

McLaughlin, R.B., Reid, N. & Moore, M.S. (2014). The ubiquity of good taste: A spatial analysis of the craft brewing industry in the United States. In M. Patterson and N. Hoalst-Pullen (Eds.), *The Geography of Beer*, Dordrecht: Springer, 131-154.

Minihan, C. (2014). *Exploring the culinary tourism experience: An investigation of the supply sector for brewery and restaurant owners*. PhD dissertation, Colorado State University, Fort Collins, Colorado.

Munar, A. (2013). Sun, alcohol and sex: Enacting beer tourism, In J. Gammelgaard and C. Dorrenbacher (Eds.). *The Global Brewery Industry*, Cheltenham: Edward Elgar, 310-334.

Niester, J.G.A. (2008). Beer, tourism and regional identity: relationships between beer and tourism in Yorkshire, England. Masters of Applied Environmental Sciences Thesis, University of Waterloo, Canada.

Nicholson, P. T. & Shaw, I., 2000. Brewing and Baking. Στο: D. Samuel, επιμ. Ancient Egyptian Materials and Technology. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 537-576.

Pechlaner, H., Raich, F. & Fischer, E. (2009). The role of tourism organizations in location management: The case of beer tourism in Bavaria. *Tourism Review*, 64 (2), 28-40.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26 (3), 447- 458.

Plummer, R., Telfer, D. & Hashimoto, A. (2006). The rise and fall of the Waterloo-Wellington Ale Trail: A study of collaboration within the tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 191-205.

Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1-11.

Schnell, S.M. & Reese, J.F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 21 (1), 45- 69.

Schnell, S.M. & Reese, J.F. (2014). Microbreweries, place and identity in the United States. In M. Patterson and N. Hoalst-Pullen (Eds.), *The Geography of Beer*, Dordrecht: Springer, 167-187.

Shears, A., (2014). Local to national and back again: Beer, Wisconsin and scale. In M. Patterson and N. Hoalst-Pullen (Eds.), *The Geography of Beer*, Dordrecht: Springer, 45-56.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.

EUROPEAN BEER TRENDS, 2019. *EUROPEAN BEER TRENDS STATISTICS REPORT /2019 EDITION*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2019/european-beer-trends-2019-web.pdf>

Carlsberg-group, 2019. [carlsberggroup.com/](https://www.carlsberggroup.com/). [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.carlsberggroup.com/who-we-are/about-the-carlsberg-group/global-presence/>

Forbes, 2017. *The World's Most Innovative Companies*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.forbes.com/companies/sabmiller/#6c200dae6daf>

Heineken, 2019. *Company and Strategy*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.theheinekencompany.com/our-company/our-strategy>

Icap, 2016. *dir.icap 40 Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://dir.icap.gr/mailimages/e-books/Leading%20Sectors/2016/>

ICAP, 2018. *Κλαδική μελέτη - Ζυθοποιία*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://docplayer.gr/130313874-Zythopoiia-oktovrios-2018.html>

DOING WELL BY DOING GOOD, 2014. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/jp/docs/report/2014/Nielsen%20Global%20Corporate%20Social%20Responsibility%20Report%20-%20June%202014.pdf>

Αθηναϊκή Ζυθοποιία, 2019. <https://www.athenianbrewery.gr>. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.athenianbrewery.gr/gr/el/istoria/>

Βασιλοπούλου, Φ., 2008. Vita.gr. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.vita.gr/2008/08/08/diatrofi/zythos-to-nektar-twn-anthrwpon/>

Δανιήλ, Μ., 2018. Βιομηχανικό Δελτίο Απογραφής - ΒΙ.Δ.Α.. [Ηλεκτρονικό] Available at: https://.blogspot.com/2018/01/blog-post_16.html

Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, 2020. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://agrifoodcentralgreece.gr/producer/elliniki-zythopoiia-atalantis-a-e/>

ZYΘΟΠΟΙΗΣΗ, <https://www.beercatalog.gr/zithopoiisi/item/461-zythopoiisi>

Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, 2020. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<https://www.verginabeer.com/>

Κουτήφαρη, Ε., 2015. Αγορά Μπίρας: Διαφήμιση και λανσαρίσματα τονώνουν την αγορά [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://marketingweek.gr/agora-biras-diafimisi-ke-lansarism/>

Μανίφαβα, Δ., 2018. Στον δανέζικο όμιλο Carlsberg το 100% της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<https://www.kathimerini.gr/947360/article/oikonomia/epixeirhseis/ston-daneziko-omilo-carlsberg-to-100-ths-olympiakhs-zythoipoias>

Νικολοπούλου, Κ., 2019. marketingweek.gr. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<https://marketingweek.gr/bira-epikinonia-ypsilon-prodiagraf/>

ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε., 2020. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<https://www.olympicbrewery.gr/el>

Σκιαδάς, Ε. Γ., 2018. Τα Αθηναϊκά. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<https://www.taathinaika.gr/oi-oikogeneies-tis-mpyras-stin-ellada/>

Στεφανιδάκης, Π., 2018. beeroskopio. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<http://www.beeroskopio.com/2018/01/newest-history-of-beer-in-greece.html>

Οι Έλληνες επιστρέφουν στα ντόπια προϊόντα, 2013. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<http://www.protothema.gr/greece/article/292458/oi-ellines-epistrefoun-sta-proioda-tis-horas-mas/>

Ρεκόρ όλων των εποχών στην επιβατική κίνηση το 2017. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1312311/aerodromia-rekor-olon-ton-epoxon-stin-epibatiki-kinisi-to-2017>

Έρευνα ΙΕΛΚΑ για τη διατροφή των Ελλήνων καταναλωτών, 2012. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.ielka.gr/?p=903>

Αιθυλική αλκοόλη και αλκοολούχα ποτά, 2016. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/23762> Ελληνική Στατιστική Αρχή,
<http://www.statistics.gr>

Τράπεζα της Ελλάδος, Λαζαρέτου. Σ, Οικονομικό Δελτίο τεύχος 43. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/oikodelt201607.pdf>

Επιτροπή Ανταγωνισμού Δελτίο Τύπου, 2015. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<https://www.epant.gr/default>

Μοχλός Ανάπτυξης ο Κλάδος της Ζυθοποιίας για την Ελληνική Οικονομία, 2016.
[Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.ellinikienosizithopoion.gr/?p=1256>

Αντέχει στην κρίση ο κλάδος της ζυθοποιίας, 2015. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<https://www.news.gr/oikonomia/epiheirhseis/article/203507/antehei-sthn-krish-o-klados-ths-zythoioias.html>

Λεωνίδας Κουμάκης, 2017, ‘Πανόραμα Ελληνικής Μπύρας. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<https://analyst.gr/2017/08/29/2017-panorama-ellinikis-mpiras/3/>

Οι πέντε προτάσεις της Ελληνικής Ένωσης Ζυθοποιών για την ανάπτυξη. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=851741>

InfoBank Hellastat, Έρευνα κλάδου “Ζυθοποιία - Μικροζυθοποιία”. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ibhs.gr/joomla-pages/joomla-content/list-all-categories/30-ypiresies/84-brewery>

Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων. [Ηλεκτρονικό] Available at:
<http://www.efet.gr/portal/page/portal/efetnew/efet/mission>

Το διατροφικό προφίλ του Έλληνα καταναλωτή: Ενδιαφέρον για τη διατροφή - μαγείρεμα στο σπίτι, 2016. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://www.ielka.gr/?p=2029>