



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ
ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΖΥΘΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Ο κλάδος του ζύθου και οι προοπτικές ανάπτυξης ζυθοτουρισμού. Παρουσίαση
Επιχειρηματικού σχεδίου Ίδρυσης μικροζυθοποιίας και ανάπτυξης
ζυθοτουριστικών δραστηριοτήτων.**

Συγγραφέας

Βασιλική Αβραμίδου

ΑΜ: 19201

Επιβλέπουσα:

Ελένη Κ. Γκίκα

Αθήνα, Ιούνιος 2022



**UNIVERSITY OF WEST
ATTICA SCHOOL OF
FOOD SCIENCES
DEPARTMENT OF WINE, VINE & BEVERAGE SCIENCES
MSc IN WINE AND BEER SCIENCE**

Diploma Thesis

**The beer industry and the prospects for the development of beer tourism.
Presentation of a Business Plan for the Establishment of a microbrewery and the
development of beer tourism activities.**

Student name and

surname:

Vasiliki Avramidou

Registration Number:

19201

Supervisor name and

surname: Eleni C. Gkika

Athens, June 2022



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ
ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΖΥΘΟΥ**

Τίτλος εργασίας

**Ο κλάδος του ζύθου και οι προοπτικές ανάπτυξης ζυθοτουρισμού. Παρουσίαση
Επιχειρηματικού σχεδίου Ίδρυσης μικροζυθοποιίας και ανάπτυξης
ζυθοτουριστικών δραστηριοτήτων.**

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική
Επιτροπή:

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	Ελένη Γκίκα		
2	Δέσποινα Κεχαγιά		
3	Παναγιώτης Ταταρίδης		

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Βασιλική Αβραμίδου του Κωνσταντίνου, με αριθμό μητρώου 19201 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Επιστήμη Οίνου και Ζύθου, Κατεύθυνση Ζύθος του Τμήματος Επιστημών, Οίνου, Αμπέλου και Ποτών της Σχολής Επιστημών Τροφίμων 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 4 έτη (2026) και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Η Δηλούσα



ΑΒΡΑΜΙΔΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

(Υπογραφή)

** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι*

*χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του Ι.Α.
(σελ. 6):*

<https://www.uniwa.gr/wp->

[content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf](https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στις ευκαιρίες ανάπτυξης τουρισμού μέσα από πρακτικές του γαστρονομικού τουρισμού και ιδιαίτερα της παραγωγής βιοτεχνικής μπίρας σε μη αστικές περιοχές. Σκοπός της είναι να διερευνήσει τις δυνατότητες ανάπτυξης ζυθοτουρισμού στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης μιας περιοχής. Διεξήχθη ποιοτική έρευνα σε μικροζυθοποιίες. Επίσης, παρουσιάζεται το επιχειρηματικό σχέδιο της ανάπτυξης μιας μικροζυθοποιίας για την παραγωγή μπίρας. Η επιχειρηματική δραστηριότητα σε περιοχές που απέχουν από τα αστικά κέντρα, παρέχει το πλεονέκτημα της πρόσβασης σε ιδιαίτερους περιβαλλοντικούς, πολιτιστικούς και κοινωνικούς πόρους και οδηγεί στην προώθηση της τοπικής ανάπτυξης της περιοχής. Η ανάπτυξη του ζυθοτουρισμού μπορεί να αποτελέσει ενίσχυση της τουριστικής εικόνας μιας περιοχής αναδεικνύοντας περαιτέρω τοπικά στοιχεία της τουριστικής της ταυτότητας.

Λέξεις κλειδιά: ζυθοτουρισμός, επιχειρηματικό σχέδιο ανάπτυξης ζυθοποιίας, γαστροτουρισμός

ABSTRACT

Thesis Title

“The beer industry and the prospects for the development of beer tourism. Presentation of a Business Plan for the Establishment of a microbrewery and the development of beer tourism activities.”

Vasiliki Avramidou
Department of Wine, Vine & Beverage Sciences,
University of West Attica, 2022

This dissertation focuses on opportunities for tourism development through gastronomic tourism practices and especially the production of beer in non-urban areas. Its purpose is to explore the possibilities of developing beer tourism in the context of sustainable development of an area. Qualitative research was conducted in microbreweries. Also, a business plan is presented about the development of a microbrewery for the production of beer. Doing business in areas far from urban centers provides the advantage of having access to special environmental, cultural and social resources and leads to the development and the promotion of the area. The development of beer tourism can enhance the tourist image of an area by highlighting further local elements of its tourist identity.

Keywords: Beer tourism, business plan of a micro-brewery, gastrotourism,

Αφιέρωση

Αφιερώνεται στο σύζυγό μου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα. Γκίκα Ελένη για την υποστήριξη και την κατανόηση που επέδειξε κατά την διάρκεια υλοποίησης της διπλωματικής μου εργασίας, όπως επίσης και όλους τους καθηγητές του ΠΜΣ Επιστήμη του Ζύθου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Μπαρπερόπουλο Στέφανο για την πολύτιμη βοήθειά του σχετικά με την προσφορά του εξοπλισμού παραγωγής ζύθου.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που με στήριξε με κάθε δυνατό τρόπο δίνοντας μου κουράγιο και υπομονή για την ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
ABSTRACT	i
Αφιέρωση	ii
Ευχαριστίες	iii
Περιεχόμενα	iv
Κατάλογος Πινάκων.....	vii
Κατάλογος Εικόνων.....	viii
Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	3
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	3
1.1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	3
1.1.1 Η έννοια του τουρισμού	4
1.1.2 Η τουριστική ανάπτυξη	4
1.1.3 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	6
1.1.4 Παράγοντες έλξης των τουριστών- υποκίνηση τουριστών	8
1.1.5 Η σημαντικότητα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης	9
1.1.6 Ορισμοί βιωσιμότητας	10
1.2 Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΖΥΘΟΥ	13
1.2.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	13
1.2.2 Βασικές έννοιες.....	14
1.2.3 Η έννοια της Γαστρονομίας	15
1.2.4 Ορισμοί του Γαστρονομικού Τουρισμού	16
1.2.5 Ο γαστρονομικός τουρισμός ως ταξιδιωτικό κίνητρο – Το προφίλ των τουριστών γαστρονομίας.....	18
1.2.6 Η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα	23
1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΖΥΘΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	26

1.3.1 Ελληνικά μικροζυθοποιεία που ασχολούνται με τον ζυθοτουρισμό	30
1.3.2 Δραστηριότητες και φεστιβάλ ζύθου	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	36
Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΖΥΘΟΥ	36
2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	36
2.1.1 Ενώσεις ζυθοποιών	36
2.1.2 Μερίδια αγοράς στη χώρα μας.....	41
2.1.3 Εισαγωγές και εξαγωγές στη χώρα.....	44
2.1.4 Η Ευρωπαϊκή αγορά και η θέση της Ελλάδας.....	45
2.1.5 Τα παγκόσμια μερίδια αγοράς των κορυφαίων εταιρειών ζύθου.....	49
2.2 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑΣ	50
2.2.1 Οι πρώτες μικροζυθοποιείες στην Ελλάδα και η ανάπτυξη σήμερα	53
2.2.2 Προοπτικές ανάπτυξης.....	58
2.2.3 Η επίπτωση της πανδημίας Covid 19.....	61
2.2.4 Ο πόλεμος στην Ουκρανία και οι επιπτώσεις στην παγκόσμια αγορά.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	65
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BREWDOG	65
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	65
3.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ BREWDOG	65
3.3 ΘΥΓΑΤΡΙΚΕΣ	68
3.4 Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕΣΩ CROWDFUNDING	68
3.5 ΤΑ ΜΠΑΡ – CRAFT BEER BARS	69
3.6 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ – CRAFT BEER HOTELS	71
3.7 ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ BREWDOG	72
3.8 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ	75
3.9 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ BREWDOG ΚΑΙ ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	79
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	79

4.1 ΊΔΡΥΣΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΖΥΘΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	79
4.1.1 Εισαγωγή	79
4.1.2 Σύνοψη κεντρικής ιδέας επιχειρηματικού σχεδίου	79
4.1.3 Το όραμα της εταιρίας.....	80
4.2 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	81
4.2.1 Περιγραφή προϊόντων / υπηρεσιών.....	82
4.2.2 Σχέδιο Marketing.....	87
4.2.3 Ανάλυση PESTLE - Το περιβάλλον της εταιρίας.....	90
4.2.4 Ανάλυση SWOT.....	94
4.3 ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	96
4.3.1 Ο κλάδος	96
4.3.2 Το μείγμα μάρκετινγκ (4Ps)	97
4.3.3 Εκτεταμένο μείγμα - Το μάρκετινγκ στις υπηρεσίες (3Ps)	101
4.4 ΠΑΡΑΓΩΓΗ – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ	103
4.4.1 Παραγωγική διαδικασία	103
4.4.2 Ανθρώπινο δυναμικό.....	105
4.4.3 Τοποθεσία επιχείρησης.....	106
4.4.4 Εγκαταστάσεις – Εξοπλισμός	106
4.4.5 Προσφορά συστήματος και εξοπλισμού.....	107
4.4.6 Εγκατάσταση ζυθοτουριστικής δραστηριότητας	112
4.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	113
4.5.1 Χρηματοδότηση.....	115
ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	117
Βιβλιογραφία	119

Κατάλογος Πινάκων

<i>Πίνακας 1: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού</i>	<i>14</i>
<i>Πίνακας 2: Τα μέλη της Ελληνικής Ένωσης Ζυθοποιών.....</i>	<i>37</i>
<i>Πίνακας 3: Μέλη του Συνδέσμου Μικρών Ανεξάρτητων Ζυθοποιών Ελλάδος</i>	<i>38</i>
<i>Πίνακας 4: Μεριδία αγοράς για το έτος 2017</i>	<i>43</i>
<i>Πίνακας 5: Παραγωγή ζύθου στην Ευρώπη για το 2020.....</i>	<i>46</i>
<i>Πίνακας 6: Κατανάλωση ζύθου κατά άτομο για το 2020</i>	<i>47</i>
<i>Πίνακας 7: Αγορά On Trade - Off Trade για το έτος 2020</i>	<i>48</i>
<i>Πίνακας 8: Η εξέλιξη της κρύας και ζεστής αγοράς στην Ελλάδα.....</i>	<i>49</i>
<i>Πίνακας 9: Οι δέκα μεγαλύτερες εταιρίες ζύθου βάσει πωλήσεων για το έτος 2020</i>	<i>50</i>
<i>Πίνακας 10: Μικροζυθοποιεία 2014-2020</i>	<i>58</i>
<i>Πίνακας 11: Επιλογές ζυθοτουριστικών δραστηριοτήτων.....</i>	<i>86</i>
<i>Πίνακας 12: Ανάλυση SWOT</i>	<i>96</i>
<i>Πίνακας 13: Η εξέλιξη των ζυθοποιείων στην Ελλάδα 2014-2020.....</i>	<i>97</i>
<i>Πίνακας 14: Ισολογισμός</i>	<i>113</i>
<i>Πίνακας 15: Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως</i>	<i>114</i>
<i>Πίνακας 16: Αριθμοδείκτες.....</i>	<i>114</i>

Κατάλογος Εικόνων

<i>Εικόνα 1: Τουρισμός.....</i>	<i>3</i>
<i>Εικόνα 2: Εταιρίες που σχετίζονται με τον τουρισμό</i>	<i>5</i>
<i>Εικόνα 3: Η πυραμίδα του Maslow.....</i>	<i>9</i>
<i>Εικόνα 4: Εναλλακτικός τουρισμός.....</i>	<i>13</i>
<i>Εικόνα 5: Η καρδιά της μαγειρικής γεωγραφίας</i>	<i>16</i>
<i>Εικόνα 6: Ποσοστά ανά γενιά</i>	<i>19</i>
<i>Εικόνα 7: Psycho Culinary Profiling</i>	<i>21</i>
<i>Εικόνα 8: Χαρακτηριστικά γαστρονομικών ταξιδιών</i>	<i>22</i>
<i>Εικόνα 9: Ελληνικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο τουρισμού.....</i>	<i>25</i>
<i>Εικόνα 10: Ελληνικές μικροζυθοποιίες.....</i>	<i>31</i>
<i>Εικόνα 11: Oktoberfest.....</i>	<i>34</i>
<i>Εικόνα 12: Ενώσεις ζυθοποιών</i>	<i>39</i>
<i>Εικόνα 13: Οι ζυθοποιίες της Ελλάδας</i>	<i>40</i>
<i>Εικόνα 14: Κύριες χώρες προέλευσης μπίρας</i>	<i>44</i>
<i>Εικόνα 15: Εξέλιξη εξαγωγών ζύθου 2008-2017.....</i>	<i>44</i>
<i>Εικόνα 16: Η εξέλιξη της παραγωγής ζύθου στην Ελλάδα</i>	<i>45</i>
<i>Εικόνα 17: Κατανάλωση ζύθου.....</i>	<i>49</i>
<i>Εικόνα 18: Αριθμός ενεργών μικροζυθοποιείων στην Αμερική 2006-2020</i>	<i>51</i>
<i>Εικόνα 19: Ανάπτυξη της αγοράς 2021-2027.....</i>	<i>52</i>
<i>Εικόνα 20: Λογότυπα εταιρίας Brewdog.....</i>	<i>65</i>
<i>Εικόνα 21: Οι ιδιοκτήτες James Watt & Martin Dickie</i>	<i>66</i>
<i>Εικόνα 22: Ξενοδοχείο Doghouse</i>	<i>71</i>
<i>Εικόνα 23: Boston Brew Tours.....</i>	<i>80</i>
<i>Εικόνα 24: Γευσιγνωσία ζύθων</i>	<i>85</i>
<i>Εικόνα 25: Σήμα Επισκέψιμου Ζυθοποιείου</i>	<i>86</i>
<i>Εικόνα 26: Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter</i>	<i>88</i>
<i>Εικόνα 27: Μίγμα Marketing.....</i>	<i>98</i>
<i>Εικόνα 28: Τα 3Ps του Marketing</i>	<i>102</i>
<i>Εικόνα 29: Τα 7Ps του Marketing</i>	<i>103</i>

Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάδειξη του ζυθοτουρισμού ως εναλλακτική μορφή τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής.

Η χώρα μας χαρακτηρίζεται τα τελευταία έτη από την ραγδαία ανάπτυξη στον τουρισμό και πολλές φορές ο τουρισμός αναφέρεται ως η βαριά βιομηχανία της χώρας. Παράλληλα αναπτύσσονται και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αποκτούν το δικό τους κοινό ανάλογα με την ειδίκευση. Ο τουρισμός ζύθου αποτελεί ένα νέο τουριστικό προϊόν που ανήκει στο ευρύτερο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού μαζί με τον οινοτουρισμό. Έτσι με την άνθιση της ζυθοποιίας στη χώρα και την ανάπτυξη παράλληλων ζυθοτουριστικών δράσεων μπορεί να αποτελέσει μια εντελώς νέα ομάδα στις ειδικές μορφές τουρισμού.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρονται οι βασικές έννοιες που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης, το τουριστικό μάρκετινγκ, οι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού όπως επίσης και η σημαντικότητα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στον κλάδο. Επιπρόσθετα αναφέρονται οι έννοιες της γαστρονομίας και του γαστρονομικού τουρισμού αλλά και η σύνδεση τους με τον τουρισμό ζύθου και την ανάπτυξή του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται τα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου του ζύθου. Γίνεται αναφορά των μεριδίων στη χώρα μας όπως επίσης και η ανάπτυξη των μικροζυθοποιείων. Παράλληλα αναφέρονται στατιστικά στοιχεία που αφορούν την παραγωγή του ζύθου, την κατανάλωση και τις πωλήσεις σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Εδώ εξετάζονται οι επιπτώσεις της πανδημίας αλλά και ο πόλεμος στην Ουκρανία.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εταιρία Brewdog ως εταιρία φαινόμενο στον κλάδο της ζυθοποιίας λόγω της ανάπτυξης της αλλά και των παράλληλων δράσεων εκτός της παραγωγής ζύθων. Η συγκεκριμένη εταιρία αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για την παρούσα διπλωματική εργασία και συγκεκριμένα για το επιχειρηματικό σχέδιο που παρουσιάζεται.

Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση του επιχειρηματικού σχεδίου που σχετίζεται με την ίδρυση μικροζυθοποιίας στην περιοχή της Εύβοιας και τη δημιουργία παράλληλων δράσεων που αφορούν το ζυθοτουρισμό. Το επιχειρηματικό σχέδιο αναφέρει όλα τα καίρια σημεία δημιουργίας και ανάπτυξης της εταιρίας, τόσο στο μέρος της παραγωγής των προϊόντων όσο και στη δημιουργία των υπηρεσιών του ζυθοτουρισμού. Παράλληλα γίνεται η

ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρίας όπως και του σχεδίου μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα την καλύτερη κατανόηση του επιχειρηματικού σχεδίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Εικόνα 1: Τουρισμός

Πηγή: blog.stepes.com

1.1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος για όλες τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες. Έτσι συμβάλλει στην ανάπτυξη των κοινωνιών, εφόσον οι επισκέπτες/τουρίστες ξοδεύουν χρήματα για την κάλυψη των αναγκών τους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό έχουν την τάση να εξελίσσονται, διότι υπάρχει έντονη ζήτηση λόγω των αυξανόμενων αναγκών που δημιουργούνται από τους ανθρώπους. Κατά επέκταση αυξάνονται με τη σειρά τους η παραγωγή, οι επενδύσεις και γενικά τα έσοδα σε μια κοινωνία. Ο τουρισμός επηρεάζει λαούς, ανθρώπους και έθνη με αποτέλεσμα την αλληλεπίδραση αυτών και την ενσωμάτωση διαφόρων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά, την οικονομία και το γενικότερο περιβάλλον μιας χώρας, επομένως απαιτείται ενδελεχής έλεγχος και συντονισμός όπως επίσης και στόχευση σε αναπτυξιακά μέτρα τα οποία αναδεικνύονται σε σημαντικά ζητήματα. (Sormaz et al. 2015). Το σύγχρονο μοντέλο της οικονομικής ανάπτυξης στη χώρα μας απαιτεί δημιουργία ποιοτικών προϊόντων και υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών. Όπως είναι γνωστό η Ελλάδα στηρίζει μεγάλο μέρος της οικονομίας της στον Τουρισμό, συχνά μάλιστα αναφέρεται και ως "η βαριά βιομηχανία" της χώρας. Από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού μέχρι και τις σύγχρονες, η χώρα μας έχει να

προσφέρει πολλές ενδιαφέρουσες εναλλακτικές σε όσους αποφασίσουν να επισκεφτούν τη χώρα μας.

1.1.1 Η έννοια του τουρισμού

Για να κατανοήσουμε τις προοπτικές ανάπτυξης μιας περιοχής σε σχέση με τον τουρισμό αλλά και για να γίνει η μελέτη μιας ειδικής μορφής τουρισμού θα πρέπει αρχικά να προσδιορισθεί ο τουρισμός ως έννοια.

Στη βιβλιογραφία έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για τον όρο τουρισμός, ένας από τους πρώτους αποδίδεται στους καθηγητές Hunziker και Krapf το 1942. Έτσι ως τουρισμός θεωρείται το σύνολο των φαινομένων που θα δημιουργηθούν σε ένα ταξίδι και από τη διαμονή των ατόμων σε ένα συγκεκριμένο μέρος το οποίο δεν είναι η μόνιμη κατοικία τους.

Το 1991 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, όρισε ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που ασκούν οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια ταξιδιών, σε μέρη που βρίσκονται έξω από τη συνήθη κατοικία τους, για μια συνεχόμενη περίοδο που δεν θα ξεπερνά το ένα έτος, και για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς ή άλλους.

Ο Κούτουλας (2001) στη διατριβή του αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα που περιλαμβάνει το ταξίδι, τη μετάβαση και την προσωρινή διαμονή σε ένα ή περισσότερους προορισμούς εκτός από τον τόπο μόνιμης κατοικίας. Επιπλέον συγκαταλέγει και όλες τις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του.

Από τους παραπάνω ορισμούς καταλαβαίνουμε ότι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που δημιουργούν άμεσα ή έμμεσα αγαθά και υπηρεσίες αποτελούν τον τουρισμό. Μέσω του τουρισμού υποστηρίζονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, η αναψυχή, η ευχαρίστηση, οι επαγγελματικοί λόγοι και άλλα, που σχετίζονται με τα άτομα εκτός της συνήθους διαμονής τους. (www.encyclopedia-titanica.com)

1.1.2 Η τουριστική ανάπτυξη

Στις μέρες μας παρατηρείται μια συνεχής εξέλιξη στον τομέα του τουρισμού που συνεπάγεται με ταυτόχρονη ανάπτυξη των τόπων υποδοχής. Ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο που περιλαμβάνει ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων, έτσι και η ανάπτυξη του έχει θετική δράση σε πολλά επίπεδα. Αυτό εξαρτάται από το είδος

του τουρισμού που επικρατεί σε έναν προορισμό (μαζικός τουρισμός ή εναλλακτικός τουρισμός) αλλά και από τις υπάρχουσες υποδομές του τόπου. Οι κρατικοί φορείς είναι αναγκαίο να έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο υποστηρίζοντας την ανάπτυξη του τουρισμού σε κάθε προορισμό έτσι ώστε να περιορίζονται οι πιθανές αρνητικές επιπτώσεις. Είναι επιπλέον σαφές ότι η ανάπτυξη του τουρισμού λειτουργεί θετικά μέσω της ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων, την ενίσχυση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ήδη αλλά και με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Παράλληλα ωφελούνται και όλες οι υποστηρικτικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως επίσης παρατηρείται και αύξηση στην εισροή χρημάτων μέσω του συναλλάγματος. Διάφορα έργα υποδομής βελτιώνονται ή δημιουργούνται από την αρχή με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας και κατά επέκταση και της περιφερειακής. Ο τουρισμός σε ένα τόπο είναι ζωτικής σημασίας και η ανάπτυξή του δημιουργεί κοινωνικά και οικονομικά οφέλη.



Εικόνα 2: Εταιρίες που σχετίζονται με τον τουρισμό

Πηγή: slideshare.net

Για να υλοποιηθούν όλα τα παραπάνω θετικά στοιχεία είναι αναγκαίο να ακολουθηθεί ένα εξελιγμένο πλάνο τουριστικής ανάπτυξης μέσω κατάλληλων μέτρων που θα θεσπιστούν.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) τα πέντε στάδια σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι τα εξής:

1. Η διερεύνηση και η καταγραφή όλων των παραμέτρων που συντελούν στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, δηλαδή μέχρι ποιο επίπεδο ανάπτυξης μπορεί να φτάσει η κάθε περιοχή. Επίσης η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

2. Προσδιορισμός των κύριων σκοπών του σχεδίου της τουριστικής ανάπτυξης, που σχετίζονται με κοινωνικά στοιχεία όπως η προστασία του περιβάλλοντος αλλά και οικονομικά στοιχεία όπως η δημιουργία υποδομών.
3. Η επιλογή ενός βασικού πλαισίου ως προς το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης και η ανάπτυξη εναλλακτικών σχεδίων ανάλογα με τα διάφορα πρότυπα
4. Η διαμόρφωση των στρατηγικών, των μελετών και των προγραμμάτων που θα αποτελούν τη βασική πολιτική του σχεδίου ανάπτυξης. Δημιουργία ειδικών μελετών, προγράμματα μάρκετινγκ, προστασίας του περιβάλλοντος κ.α.
5. Όλες οι μέθοδοι και οι πολιτικές που θα εφαρμοσθούν στο σχέδιο της τουριστικής ανάπτυξης μέσω ενός ειδικού φορέα που θα παρακολουθεί τη σωστή εφαρμογή και διαχείριση του σχεδίου ανάπτυξης.

Το 2019, η Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 δέχθηκε περίπου 539 εκατομμύρια διεθνείς τουριστικές αφίξεις, σχεδόν το 37 % του παγκόσμιου συνόλου. Το ίδιο έτος, τα έσοδα του διεθνούς τουρισμού της ΕΕ των 27 ήταν 383 δισεκατομμύρια ευρώ, δηλαδή το 28,9 % των εσόδων του παγκόσμιου τουρισμού.¹ Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα την περίοδο 2017-2019, συνέχισε την ανοδική του πορεία, σημειώνοντας αύξηση αφίξεων κατά +10,8% το 2018 και +4,1% το 2019, φθάνοντας το 2019 σε νέο ρεκόρ αφίξεων (31.348 χιλ.) σύμφωνα με τα στοιχεία μελέτης της Insete (2020) σχετικά με τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα. Φυσικά υπήρξε μια δραματική πτώση του τουρισμού σε όλο τον κόσμο λόγω της πανδημίας Covid 19, αλλά παρόλα αυτά ο κλάδος έδειξε στη συνέχεια ότι είναι ανθεκτικός και οι εκτιμήσεις για τη σεζόν του 2022 στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα θετικές

1.1.3 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Στο σύγχρονο κόσμο που ζούμε παρατηρούμε ότι όσο αναπτύσσεται η εξειδίκευση τόσο διευρύνονται και τα πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ στην ουσία βρίσκεται παντού. Ως μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ένας μεγάλος αριθμός δραστηριοτήτων όπου άμεσα ή έμμεσα εμπλέκονται άνθρωποι και οργανισμοί. Σήμερα μια επιχείρηση είναι αναγκαίο να ακολουθεί ένα καλό πλάνο μάρκετινγκ ως ζωτικό συστατικό μιας σίγουρης

¹ Στοιχεία της Ειδικής έκθεσης : Στήριξη της ΕΕ στον τουρισμό Ανάγκη νέου στρατηγικού προσανατολισμού και βελτίωσης της χρηματοδοτικής προσέγγισης (2021)

επιχειρηματικής επιτυχίας. Η καθημερινή μας ζωή, τα ρούχα που φοράμε, οι τοποθεσίες του διαδικτύου που επισκεπτόμαστε, οι διαφημίσεις που βλέπουμε σχετίζονται με το μάρκετινγκ, άρα αντιλαμβανόμαστε ότι το στοιχείο αυτό επηρεάζει βαθιά την καθημερινή μας ζωή διότι βρίσκεται σε κάθε τι που κάνουμε. (Kotler, 2001)

Τουριστικό Μάρκετινγκ: Η προώθηση μιας χώρας ή περιοχών αυτής ως τουριστικός προορισμός (εναλλακτικός ή κλασικός) τόσο για τους τουρίστες του εξωτερικού όσο και για τους εγχώριους. Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό ειδικά στη χώρα μας όπου ο τομέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται ως η «βαριά βιομηχανία της χώρας».

Το τουριστικό προϊόν: Αποτελείται από ένα σύνολο διαφορετικών αγαθών και υπηρεσιών και έτσι η επιλογή και ο σχεδιασμός του σχεδίου μάρκετινγκ επηρεάζεται σημαντικά. Ως τουριστικό προϊόν μπορεί να ορισθεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυαστικά στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτή την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες. (Ηγουμενάκης, 1999)

Όλες αυτές οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από διάφορες ιδιαιτερότητες όπως:

- η άυλη υπόσταση
- η ανομοιογένεια
- η δυσκολία στο διαχωρισμό τους
- η μεταβαλλόμενη φύση τους
- οι φθαρτές ιδιότητές τους
- ο εποχικός χαρακτήρας τους
- η εξάρτηση μεταξύ αυτών
- το κόστος της παραγωγή αυτών των υπηρεσιών που είναι υψηλό και σταθερό

Όλα τα παραπάνω δημιουργούν διαφορές στην προσφορά και τη ζήτηση με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη επιχειρηματική επικινδυνότητα. Η τουριστική επιχείρηση αντιμετωπίζει ένα νέο σύνολο μετασχηματισμών τον 21ο αιώνα κάτω από ένα αβέβαιο και δυναμικό νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Tribe, 2010). Καθώς ο ανταγωνισμός στον τουριστικό κλάδο γίνεται πιο έντονος, ο ρόλος και η συμβολή αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ καθίστανται ολοένα και πιο κρίσιμοι στη δημιουργία ανταγωνιστικής θέσης για την επιχείρηση (Tsai, Song, & Wong, 2009)

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δημιουργηθεί ένα σωστό σχέδιο μάρκετινγκ έτσι ώστε να παρθούν οι κατάλληλες αποφάσεις, να δοθούν λύσεις στα διάφορα προβλήματα που θα προκύψουν και να γίνει ο μελλοντικός σχεδιασμός στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον κλάδο του τουρισμού θα πρέπει να στοχεύσουν στη διαφοροποίησή τους, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο και ποιοτικό προϊόν/υπηρεσία. Ο ανταγωνισμός ολοένα και αυξάνεται και σύμφωνα με τις προβλέψεις το τουριστικό ενδιαφέρον αναμένεται να εκτοξευθεί και πάλι (μετά την Covid εποχή) στη χώρα μας.

1.1.4 Παράγοντες έλξης των τουριστών- υποκίνηση τουριστών

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην απόφαση ενός ατόμου να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προορισμό είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τα κίνητρα του τουρίστα για τη λήψη της απόφασης. Παρόλα αυτά δεν έχει αποσαφηνισθεί πλήρως ποιοι είναι ακριβώς οι παράγοντες ώθησης και έλξης των ανθρώπων για την υποκίνηση τους για ένα ταξίδι.

Σύμφωνα με τον Crompton (1979) οι παράγοντες της ώθησης σχετίζονται με κοινωνικό-ψυχολογικά κίνητρα, όπως η χαλάρωση, η απόδραση, το γόητρο, η επανένωση με συγγενείς κτλ. Οι παράγοντες της έλξης σχετίζονται με πολιτιστικά κίνητρα όπως οι καινοτομίες/νεωτερισμοί και η μόρφωση ή η επιμόρφωση του ατόμου.

Θα λέγαμε τελικά ότι τα κίνητρα σχετίζονται με τις ανθρώπινες ψυχολογικές αλλά και βιολογικές ανάγκες ενός ατόμου. Οι ανάγκες δημιουργούνται από τους ανθρώπους και σύμφωνα με τον Maslow υπάρχει μια ιεράρχηση πέντε βασικών ανθρώπινων αναγκών, χωρίς όμως η ιεράρχηση να ισχύει πάντα. Δηλαδή ένα άτομο μπορεί να είναι μερικώς ικανοποιημένο ή ανικανοποίητο ταυτόχρονα σε σχέση με τα επίπεδα της ιεράρχησης.

Τα πέντε επίπεδα αναφέρονται στις παρακάτω ανάγκες: Φυσικές, Ασφάλειας, Αγάπης, Εκτίμησης/αυτοεκτίμησης, Αυτοεκπλήρωσης/ολοκλήρωσης. Πρόσφατα προστέθηκαν η ανάγκη για ομορφιά και η ανάγκη για γνώση. (www.wikidedia.org)



Εικόνα 3: Η πυραμίδα του Maslow

Πηγή: thoughtco.com

Στον τομέα του τουρισμού τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του κλάδου είναι σε θέση να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες και στα πέντε επίπεδα.

Στον τουρισμό κατά τους Swarbrook & Horner (1999) κίνητρα για τους τουρίστες αποτελούν ο πολιτισμός, η κοινωνική και σωματική κατάσταση, όπως επίσης οι προσωπικοί παράγοντες (συναισθήματα, προσωπική ανάπτυξη). Υπάρχουν φυσικά και τα κίνητρα έλξης που σχετίζονται με τους εξωτερικούς παράγοντες, όπως το τοπίο, το κλίμα, οι εγκαταστάσεις και γενικότερα η φιλοξενία του ντόπιου πληθυσμού.

Έτσι τα βασικά κίνητρα ενός τουρίστα για ένα προορισμό μπορούν να συνοψισθούν παρακάτω:

Το φυσικό κάλος ενός προορισμού αλλά και το κλίμα της περιοχής

Η πολιτιστική κληρονομιά του τουριστικού προορισμού

Το κόστους του ταξιδιού (οικονομικός ή ακριβός προορισμός)

Η ανάγκη των τουριστών να γνωρίσουν νέα πράγματα (ψυχολογικά κίνητρα)

(Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα 2011)

1.1.5 Η σημαντικότητα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης

Με βάση τις μορφές τουρισμού που αναφέρονται στην παρούσα εργασία (γαστρονομικός τουρισμός, ζυθοτουρισμός) δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη σε σχέση με τις εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού. Υπάρχουν λοιπόν

ορισμένοι σημαντικοί λόγοι που απαιτούν μια επείγουσα αξιολόγηση της βιωσιμότητας του τουρισμού. Το εύθραυστο οικολογικό περιβάλλον και η πολιτιστική ευαισθησία των περιοχών έλξης απαιτούν συνεπή παρακολούθηση και αξιολόγηση των τουριστικών επιπτώσεων. Επιπλέον, η δυναμική, ασταθής και απρόβλεπτη φύση του κλάδου προτρέπει τη διεξαγωγή συνεπούς αξιολόγησης και παρακολούθησης της προόδου προς την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. Μεταξύ πολλών άλλων εργαλείων αξιολόγησης, οι δείκτες βιωσιμότητας πιστεύεται ότι είναι σχετικά αξιόπιστοι, σαφείς, απλοί και ευέλικτοι που εξυπηρετούν τόσο τα ποιοτικά όσο και τα ποσοτικά δεδομένα. (Asmelash & Kumar 2019)

1.1.6 Ορισμοί βιωσιμότητας

Η Επιτροπή Brundtland των Ηνωμένων Εθνών που σχετίζεται με την περιβαλλοντική ανάπτυξη το 1987 υπέβαλλε μια έκθεση με τον τίτλο «Our Common Future» (Το κοινό μας μέλλον) και όρισε τη βιωσιμότητα ως «ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες» (United Nations General Assembly, 1987). Σε αυτή την έκθεση τέθηκαν οι βάσεις για την προσέγγιση της αειφορίας σε κάθε δραστηριότητα βιομηχανικής εκμετάλλευσης συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Μέσω αυτής της έκθεσης ήταν η επανεξέταση σημαντικών προβλημάτων που σχετίζονται με το περιβάλλον και την ανάπτυξη του πλανήτη. Στόχος λοιπόν ήταν η διαμόρφωση πραγματοποιήσιμων προτάσεων για την επίλυση των προβλημάτων έτσι ώστε ο άνθρωπος να έχει μια βιώσιμη πρόοδο, χωρίς όμως να καταστρέφονται οι φυσικοί πόροι για τις μελλοντικές γενεές. Πιο απλά η βιώσιμη ή αειφορική ανάπτυξη σημαίνει περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ευημερία με όρους παρόντος και μέλλοντος. Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πεδίο έρευνας και μελέτης της αειφορικής προσέγγισης με πολλές συζητήσεις να προκύπτουν από την παραπάνω έκθεση και σε συνδυασμό φυσικά με τις αρνητικές επιπτώσεις της ανεξέλεγκτης τουριστικής ανάπτυξης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), ορίζει τον βιώσιμο ή αειφόρο τουρισμό (sustainable tourism) ως τον τουρισμό που υπολογίζει όλες τις επιπτώσεις που προκύπτουν από αυτόν και σχετίζονται με την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Τελικός σκοπός είναι η ανταπόκριση στις ανάγκες των επισκεπτών, του κλάδου γενικά αλλά και της κοινότητας σε έναν προορισμό υποδοχής. (www.tourismpress.gr)

Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001) οι κύριοι παράμετροι για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι οι εξής:

- Ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης με στόχευση στην ισορροπία μεταξύ κοινωνίας, οικονομίας και του περιβάλλοντος
- Ενίσχυση όλων των μέτρων (τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, λειτουργικές διασυνδέσεις ανάμεσα σε διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, έρευνα, εκπαίδευση, μάρκετινγκ) που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης Ειδικό θεσμικό πλαίσιο που θα προωθεί τις διαδικασίες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και την τοπική συμμετοχή
- Η προώθηση των μέτρων και των πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία και την ανάδειξη του τοπικού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος
- Προώθηση και ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού για να αποτελέσουν το βασικό άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης

Επιπρόσθετα και σύμφωνα με τον UNWTO² (2015) οι αρχές και πρακτικές που θα πρέπει να εφαρμόζονται στο πλαίσιο του βιώσιμου και αειφόρου τουρισμού είναι:

Η χρήση των περιβαλλοντικών πόρων να γίνεται με τις καλύτερες δυνατές πρακτικές

Οι τοπικές κοινότητες να διατηρούν την κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητά τους

Παροχή κοινωνικής και οικονομικής στήριξης για όλους τους ενδιαφερόμενους με δίκαιη κατανομή, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Αυτό επιτυγχάνεται στις κοινότητες υποδοχής μέσω της σταθερής απασχόλησης, των ευκαιριών εισοδήματος και της ενίσχυσης των κοινωνικών υπηρεσιών, συμβάλλοντας έτσι στην καταπολέμηση της φτώχειας.

Καταλήγουμε λοιπόν ότι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη απαιτεί τη συμμετοχή πολλών παραμέτρων όπως η πολιτική ηγεσία και οι κοινωνικοί εταίροι. Οι παραπάνω θα πρέπει είναι άρτια πληροφορημένοι να έχουν μεταξύ τους ευρεία συμμετοχή και συναίνεση.

Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι σαφές ότι η αειφορία ή βιωσιμότητα στον τουρισμό δεν έχει να κάνει μόνο με το περιβάλλον, όπως έχει επικρατήσει αλλά αφορά και άλλες πλευρές, όπως τα κοινωνικά ζητήματα, ο υπερτουρισμός, η ασφάλεια και η προστασία της δημόσιας υγείας.

² Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) είναι ο οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών που είναι υπεύθυνος για την προώθηση του υπεύθυνου, βιώσιμου και παγκοσμίως προσβάσιμου τουρισμού

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού (WTTC) σε μελέτη του για τον απολογισμό της βιωσιμότητας σχετικά με τον τουρισμό (Sustainability Reporting In Travel & Tourism) κατέγραψε τα 43 βασικότερα ζητήματα που επηρεάζουν τον κλάδο και αφορούν τα παρακάτω θέματα:

Η Διατήρηση της βιωσιμότητας ενός προορισμού σ' ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο κόσμο

Υπευθυνότητα στις επιχειρηματικές πρακτικές και την ηγεσία

Οι παράγοντες των καινοτομιών και η αλλαγή αυτών

Η εξέλιξη στην αγορά εργασίας και οι πρακτικές απασχόλησης

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τον τουρισμό

Υγεία και τουρισμός

Τα ανθρώπινα δικαιώματα και ο τουρισμός

Η ασφάλεια στον τουρισμό

Από αυτά τα τέσσερα πιο κρίσιμα ζητήματα σχετίζονται με την άμεση επίπτωση της τουριστικής δραστηριότητας στο περιβάλλον, την κλιματική αλλαγή, τη δημόσια υγεία και την ασφάλεια.

Συγκεκριμένα είναι:

- Η υποβάθμιση των οικοσυστημάτων, η βιοποικιλότητα και τα τοπία
- Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στην ελκυστικότητα και στην μακροπρόθεσμη σκοπιμότητα συγκεκριμένων προορισμών.
- Η ετοιμότητα των προορισμών και των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν σε θέματα ασφάλειας και προστασίας
- Μείωση της τουριστικής κίνησης σε προορισμούς που μαστίζονται από επιδημίες και ζητήματα επιζήμια για τη δημόσια υγεία. (www.tourismpress.gr)

Στον 21^ο αιώνα που διανύουμε η αειφορία πρέπει να είναι το μέλλον του τουρισμού, με κύριο άξονα την εμπειρία και όχι απλά την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα ταξίδια εμπειριών πρέπει να είναι οι πρωταγωνιστές του σύγχρονου ανθρώπου που θα ταιριάζουν απόλυτα με την κουλτούρα του, επιδιώκοντας την ποιότητα και την αυθεντικότητα σε κάθε προορισμό. Σκεπτόμενοι πάντα το εμείς και όχι το εγώ η υιοθέτηση της αειφορίας ή της βιωσιμότητας ενός προορισμού πρέπει να ανταποκρίνεται στις παρούσες

ανάγκες, προωθώντας παράλληλα τις επόμενες γενεές να ικανοποιήσουν τις δικές τους μελλοντικές ανάγκες.

Πιο συγκεκριμένα το φαγητό και το ποτό είναι τα μέσα για την ανάπτυξη της βιώσιμης μορφής τουρισμού σε συγκεκριμένους προορισμούς. Έτσι τα στοιχεία αυτά ήταν πάντα σημαντικοί παράμετροι του τουρισμού και της φιλοξενίας. Τα προϊόντα της γαστρονομίας συνδέονται με τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσω του σχεδιασμού των προϊόντων του εναλλακτικού τουρισμού. (Τσάρτας 2010)

Από όλα τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι τα στοιχεία που συνδέονται με την τουριστική αιφορία, είναι επίσης άρρηκτα συνδεδεμένα με την ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών, την ανάπτυξη και προώθηση της τοπικής κοινωνίας, την περιβαλλοντική προστασία και τέλος την ανάδειξη των θέλητρων μιας περιοχής μελλοντικά. (www.eca.europa)

1.2 Ο ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΖΥΘΟΥ

1.2.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε μια ανοδική πορεία όσο αφορά τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού με πρωτεργάτες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και των ΗΠΑ. Παρακάτω αποσαφηνίζονται οι βασικές έννοιες έτσι ώστε να αντιληφθούμε τις διαφορές σε σχέση με τις συμβατές μορφές τουρισμού.



Εικόνα 4: Εναλλακτικός τουρισμός

Πηγή: Headlines GTP

1.2.2 Βασικές έννοιες

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς) (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (www.alternativetourism.com), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Λαγός 2005).

Σύμφωνα με το Ελληνικό νόμο 4582/2018 - ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 ορίζονται επίσης οι παρακάτω στοιχεία που σχετίζονται με τον θεματικό τουρισμό και τις ειδικές μορφές τουρισμού:

Ως θεματικός τουρισμός νοούνται οι ειδικές μορφές τουρισμού αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, που προσελκύουν επισκέπτες-τουρίστες, με ειδικά ενδιαφέροντα οι οποίοι θέλουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες και, με σεβασμό στο περιβάλλον, ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση των επισκεπτών-τουριστών με το φυσικό περιβάλλον, τον ανθρώπινο παράγοντα, τις περιφέρειες και τους δήμους, προωθούν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες και αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου. Στους παρακάτω πίνακες αναφέρονται οι ειδικές μορφές τουρισμού και τα χαρακτηριστικά τους.

Ενδεικτικά σύμφωνα με την Ελληνική νομοθεσία αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα οι κατηγορίες ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού:

Πίνακας 1: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Κατηγορίες	
Αεροπορικός	Εκθεσιακός/Συνεδριακός
Αθλητικός	Θαλάσσιος
Αστικός	Θρησκευτικός
Γαστρονομικός	Πολιτιστικός
Γεωτουρισμός	Υγείας
Εκπαιδευτικός	Υπαίθρου

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω σύμφωνα με το νόμο 4582/2018 - ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 ορίζονται οι:

Τουρισμός υπαίθρου

Είναι η κάθε ειδική μορφή τουρισμού που παρέχει διακοπές αυθεντικών εμπειριών στους επισκέπτες-τουρίστες οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τη φύση και τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, καθώς και με σύγχρονες επιχειρηματικές δραστηριότητες αναψυχής, οι οποίες αναπτύσσονται με σεβασμό στο περιβάλλον και στα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου και συμβάλλουν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και στην οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Με βάση τις επιμέρους οργανωμένες δραστηριότητες αναψυχής που αναπτύσσονται, ο τουρισμός υπαίθρου διακρίνεται σε αγροτουρισμό, οινοτουρισμό, οικοτουρισμό-πράσινο τουρισμό, περιηγητικές διαδρομές-πεζοπορία, γεωτουρισμό και αλιευτικό τουρισμό.

Τουρισμός γαστρονομίας

Είναι η μορφή τουριστικής δραστηριότητας αναψυχής, στην οποία οι επισκέπτες-τουρίστες σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με στόχο να γευτούν την αυθεντική τοπική κουζίνα ή να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής σχετικές με τη γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού, στον τρόπο ζωής, την κουλτούρα, την τοπική παράδοση και την εθνική ταυτότητα των προϊόντων.

Παρακάτω αναφέρονται πιο αναλυτικά οι ειδικές μορφές τουρισμού που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό, τον τουρισμό ζύθου και συγκεκριμένα ότι αφορά και συνδέει τις εμπειρίες της κατανάλωσης και εκτίμησης φαγητών και ποτών σε συνδυασμό με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός προορισμού.

1.2.3 Η έννοια της Γαστρονομίας

Αν και η «γαστρονομία» ορίζεται ως η τέχνη του φαγητού και του ποτού, στην πραγματικότητα είναι ένας αλληλένδετος κλάδος της τέχνης και της επιστήμης που έχει άμεση σχέση με τη χημεία, τη λογοτεχνία, τη βιολογία, τη γεωλογία, την ιστορία, τη μουσική, φιλοσοφία, ψυχολογία, κοινωνιολογία, ιατρική, διατροφή και γεωργία. (Pavlidis, Markantonatou 2020) Ο σκοπός της γαστρονομίας είναι να διατηρεί την ανθρώπινη υγεία με την καλύτερη δυνατή διατροφή και να διασφαλίζει την απόλαυση της ζωής. Παράλληλα στα θέματα μελέτης της γαστρονομίας συγκαταλέγονται η κατανάλωση τροφίμων και ποτών όπου

παράγονται σε υγιεινά περιβάλλοντα και προετοιμάζονται με έναν τρόπο έτσι ώστε να δημιουργούν ευχαρίστηση.

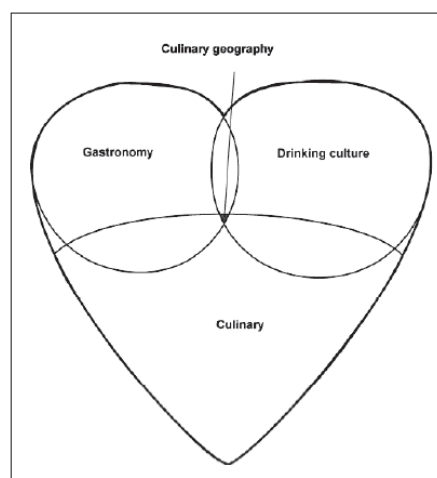
1.2.4 Ορισμοί του Γαστρονομικού Τουρισμού

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις στον ορισμό του γαστρονομικού τουρισμού σε όλο τον κόσμο.

Σύμφωνα με το λεξικό της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, «Γάστρο-τουρισμός» είναι κάθε ταξίδι αναψυχής που πραγματοποιείται αποκλειστικά ή κυρίως για την εμπειρία του φαγητού και του κρασιού μιας περιοχής. (Travel Industry Dictionary, 2014).

Σύμφωνα με τους Smith and Xiao (2008) ο γαστρονομικός τουρισμός ορίζεται ως οποιοδήποτε ταξίδι ή εμπειρία μέσω της οποίας ο ταξιδιώτης μαθαίνει, εκτιμά και απολαμβάνει γνωστά τοπικά προϊόντα γαστρονομίας. Σύμφωνα λοιπόν με τους συγγραφείς, ο όρος «γαστρονομικός τουρισμός» αναφέρεται τόσο στα ταξίδια, τα κύρια κίνητρα εκ των οποίων είναι η γαστρονομία όσο και τα ταξίδια στα οποία οι τουρίστες αγωνίζονται να βιώσουν διαφορετικές και εξαιρετικές εμπειρίες διατροφής, ακόμα κι αν δεν είναι ο πρωταρχικός σκοπός του ταξιδιού τους.

Άλλοι ερευνητές Long, (2004) υποστηρίζουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξιδιώτες που επιθυμούν να εξερευνήσουν νέες γεύσεις, χρησιμοποιώντας το φαγητό ως μέσο για να γνωρίσουν διαφορετικούς πολιτισμούς και τρόπους ζωής. (Pavlidis, Markantonatou, 2020)



Εικόνα 5: Η καρδιά της μαγειρικής γεωγραφίας

Πηγή: Dávid & Baros, 2010

Η βιομηχανία του γαστρονομικού τουρισμού, περιλαμβάνει όλα τα είδη των γαστρονομικών εμπειριών και όχι μόνο οδηγούς τροφίμων ή εστιατόρια. Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως, οι σχολές μαγειρικής, βιβλία μαγειρικής, εκδρομές γαστρονομίας και εξειδικευμένοι ξεναγοί, μέσα μαζικής ενημέρωσης που σχετίζονται με τη γαστρονομία, προγράμματα στην τηλεόραση, γαστρονομικά περιοδικά, οινοποιεία ζυθοποιεία, οινοπνευματοποιεία, όπως επίσης αμπελώνες και παραγωγούς αγροτικών προϊόντων.

Συνοπτικά ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει:

Επισκέψεις σε παραγωγούς τροφίμων

Συμμετοχή σε Φεστιβάλ φαγητού, ή εκδηλώσεων

Επισκέψεις σε εστιατόρια και συναφή μέρη

Δοκιμές σε ειδικό τοπικό φαγητό, δοκιμάζοντας ειδικά πιάτα, παρατηρώντας την παραγωγή και τις διαδικασίες προετοιμασίας, δοκιμάζοντας ειδικά πιάτα από διάσημους σεφ, καθώς και διερευνώντας τον τρόπο παρασκευής ενός συγκεκριμένου πιάτου

Επιπρόσθετα σύμφωνα με το World Food Travel Association (WFTA) έχουν προσδιοριστεί τουλάχιστον 12 κατηγορίες γαστρονομικής τουριστικής εμπειρίας

- Σχολές και σεμινάρια μαγειρικής
- Γαστρονομικά αξιοθέατα
- Γαστρονομικοί προορισμοί
- Γαστρονομικές εκδηλώσεις
- Μέσα γαστρονομίας
- Διαμονή που σχετίζεται με τη γαστρονομία
- Αγορές γαστρονομικών προϊόντων
- Γαστρονομικές εκδρομές, ξεναγοί, πακέτα εκδρομών και πράκτορες
- Χώροι φαγητού
- Εξοχικές κατοικίες, αγροκτήματα και σχετικές αγορές γεωργικών τροφίμων
- Γαστρονομία clubs και σύλλογοι
- Γαστρονομική επεξεργασία

(Pavlidis, Markantonatou 2020)

Ο γαστρονομικός τουρισμός λοιπόν, ή ο τουρισμός κατανάλωσης τροφίμων και ποτών, αναφέρεται στον τουρισμό ή τα ταξίδια που ενθαρρύνονται, τουλάχιστον εν μέρει, από το ενδιαφέρον για φαγητό και ποτό». Ακόμη και δύο δεκαετίες νωρίτερα, η γαστρονομία αναγνωρίστηκε ως ένα όλο και πιο σημαντικό προϊόν στην τουριστική βιομηχανία, ενώ έως και το 25% ως 30% των συνολικών τουριστικών δαπανών αντιστοιχούσαν σε τρόφιμα και ποτά. (Iakovou, Vlachos, Aidonis 2009)

Σύμφωνα με έρευνα της Allied Market Research που διεξήχθη το 2020 η αγορά του παγκόσμιου γαστρονομικού τουρισμού αποτιμήθηκε σε 1.116,7 δισεκατομμύρια δολάρια το 2019 και αναμένεται αγοραία αξία 1.796,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων έως το 2027, καταγράφοντας CAGR 16,8% από το 2020 έως το 2027. (www.prnewswire.com)

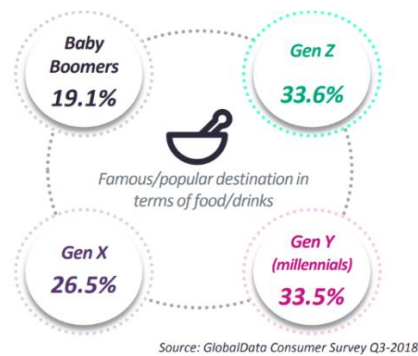
1.2.5 Ο γαστρονομικός τουρισμός ως ταξιδιωτικό κίνητρο – Το προφίλ των τουριστών γαστρονομίας

Ο τουρισμός που σχετίζεται με τη γαστρονομία έχει κάποιες ιδιαιτερότητες οπότε είναι αναμενόμενο και τα άτομα που ενδιαφέρονται να ακολουθήσουν αυτή την ειδική κατηγορία τουρισμού να διακρίνονται από κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Ένας γαστρονομικός τουρίστας σχεδιάζει τον προορισμό του έχοντας κατά νου την τοπική κουζίνα καθώς παίζει σημαντικό ρόλο σχετικά με την επιλογή της τοποθεσίας. Αυτοί οι τουρίστες θέλουν να απολαύσουν το φαγητό και το ποτό τους για να «βυθιστούν» πλήρως στον πολιτισμό του προορισμού τους και σχεδόν να ζήσουν σαν ντόπιοι. Όταν εξετάζουμε τα προφίλ των γαστρονομικών τουριστών, οι millennials³ αποτελούν βασικό δημογραφικό στοιχείο. Οι πιο πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι οι millennials και η γενιά Z επιλέγουν προορισμούς σύμφωνα με τα γαστρονομικά χαρακτηριστικά του προορισμού και επηρεάζονται από αυτά περισσότερο από τη γενιά X και τους baby boomers. Το 77% των millennials επιλέγουν ταξιδιωτικό προορισμό έτσι ώστε να αποκτήσουν αξέχαστες γαστρονομικές εμπειρίες. Το εύρος ηλικιών για τους γαστρονομικούς τουρίστες είναι χαμηλότερο, επειδή η γενιά Z έχει πολύ μεγαλύτερο κίνητρο να ανακαλύψει τοπικές κουζίνες και ποτά παρά να έχει μια

³ Οι Millennials αναφέρονται στις γενεές των ανθρώπων οι οποίες αλλάζουν περίπου κάθε 25 χρόνια. Οι ονομασίες των γενεών αναφέρονται χρονολογικά ως Baby boomers 1946-1964, Generation X 1965-1980, Millennials Y 1981-1996, Zoomers Z 1997-2012, Alpha αρχές 2010 - μέσα 2020. Πηγή: wikipedia.org

φτωχότερη ταξιδιωτική εμπειρία. Οι Millennials είναι η επιτομή ενός γαστρονομικού ταξιδιώτη, όπως επίσης το 78% της γενιάς x και το 70% των baby boomers είναι πολύ πιθανό να απολαύσουν το τοπικές κουζίνες. Το 61% των γαστρονομικών ταξιδιωτών δήλωσε ότι επηρεάζεται από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον όσον αφορά στην επιλογή του προορισμού τους. Επίσης το 53% των ταξιδιωτών τροφίμων συμβουλευεται το διαδίκτυο και τις σελίδες που περιλαμβάνουν σχετικές κριτικές. Τέλος το 41% των γαστροτουριστών επηρεάζεται από τις αναρτήσεις του οικείου και οικογενειακού περιβάλλοντος που γίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (www.jerseyislandholidays.com)

Στην παρακάτω εικόνα αναφέρονται τα ποσοστά ανά γενιά και οι επιλογές τους σχετικά με τους διάσημους και δημοφιλείς προορισμούς όσον αφορά το φαγητό και το ποτό.



Εικόνα 6: Ποσοστά ανά γενιά

Πηγή: jerseyislandholidays.com

Σύμφωνα με δύο άλλες παλαιότερες έρευνες που διεξήχθησαν, η μία μέσω της Travel Industry Association (TIA), σε συνεργασία με το περιοδικό Gourmet και τον International Culinary Tourism Association (2007) και η δεύτερη μέσω του Mintel Reports (2009) στις ΗΠΑ και στο Λονδίνο αντίστοιχα, καταγράφηκαν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

Ηλικιακό προφίλ 30-50 και δευτερευόντως 51-64 ετών

Επαγγελματική καταξίωση

Υψηλά εισοδηματικά κριτήρια

Υψηλό μορφωτικό επίπεδο

Αναζήτηση περιπέτειας και νέων εμπειριών

Ενδιαφέρον για τον πολιτισμό ενός τόπου

Ενδιαφέρον για την αειφόρο και βιώσιμη ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών

Από την πρώτη έρευνα (2007) καταγράφηκε επίσης ότι κατά μέσο όρο, οι ταξιδιώτες φαγητού ξοδεύουν 1.194 \$ ανά ταξίδι, με πάνω από το ένα τρίτο (36% ή 425 \$) του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού τους να πηγαίνει σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό. Όσοι θεωρούνται «σκόπιμοι» ταξιδιώτες φαγητού (οι γαστρονομικές δραστηριότητες ήταν ο βασικός λόγος για το ταξίδι) τείνουν να ξοδεύουν σημαντικά υψηλότερα ποσά σε δολάρια του συνολικού προϋπολογισμού του ταξιδιού τους σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό (\$1.271 μέσο κόστος ταξιδιού 593 \$ ή 50% δαπανώνται για φαγητό και σχετικές δραστηριότητες).

Ο Erik Wolf, πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της International Culinary Tourism Association δήλωσε ότι «Είναι επίσης το τέλειο εργαλείο για οικονομική και κοινοτική ανάπτυξη, επειδή οι επισκέπτες πετούν, αγοράζουν και δοκιμάζουν νέα τρόφιμα και ποτά και τα αναζητούν όταν επιστρέφουν σπίτι, συμβάλλοντας στην ενίσχυση των εξαγωγών τροφίμων και ποτών προστιθέμενης αξίας. Κάθε κοινότητα θα πρέπει να αναζητά τρόπους για να προωθήσει τις μοναδικές εμπειρίες φαγητού και ποτού». (www.hospitalitynet)

Το World Food Travel Association WFTA, δημιούργησε επίσης ένα μοναδικό εργαλείο που ονομάζεται Psycho Culinary Profiling έτσι ώστε να παρέχει έναν μοναδικό τρόπο κατηγοριοποίησης των γαστρονομικών τουριστών και των λεγόμενων foodies (ελεύθερη μετάφραση: το άτομο με ιδιαίτερη γνώση ή ενδιαφέρον για το φαγητό, ο καλοφαγάς). Συνολικά το εργαλείο αυτό προτείνει 13 διαφορετικούς τύπους, συμπεριλαμβανομένων των: Ο ατμοσφαιρικός, ο έχων οικολογική συνείδηση, ο αυθεντικός, ο οικονόμος, ο εκλεκτικός, ο gourmet, ο καινοτόμος, ο τοπικός, ο αρχάριος, ο βιολογικός, ο κοινωνικός, ο μοντέρνος και ο χορτοφάγος.

Ενώ μόνο το 8,1% των foodies επέλεξαν αρχικά την κατηγορία gourmet, άλλες επιλογές ήταν πολύ υψηλότερες, όπως ο αυθεντικός (8,8%) και ο τοπικός (11,0%). Ακόμη και ο αρχάριος κατέλαβε υψηλότερη θέση (10,7%). Παράλληλα η έρευνα αποκάλυψε ένα άλλο μοναδικό φαινόμενο: οι πόλεις έχουν τη δική τους “Ψυχο-Μαγειρική”



Εικόνα 7: Psycho Culinary Profiling

Πηγή: World Food Travel Association

Για παράδειγμα, οι ερωτηθέντες στη Νέα Υόρκη κατέταξαν στις πρώτες 3 θέσεις τον gourmet, τον μοντέρνο και τον κοινωνικό, ενώ οι ερωτηθέντες από το Τορόντο κατέταξαν στις 3 πρώτες θέσεις τον τοπικό, τον εκλεκτικό και τον βιολογικό. Με άλλα λόγια, συγκεκριμένες πόλεις προσελκύονται από ένα συγκεκριμένο τύπο από τους 13 διαφορετικούς τύπους. Το σημαντικό εδώ είναι ότι πρέπει πραγματικά να υπάρχει γνώση τόσο του προορισμού όσο και των επισκεπτών για να δημιουργηθεί το σωστό μήνυμα για τον σωστό τύπο επισκεπτών ή πελατών. (Pavlidis, Markantonatou 2020)

Μεταξύ των τύπων μπορούμε να βρούμε κάποια κοινά χαρακτηριστικά, όπως ο ατμοσφαιρικός, ο εκλεκτικός και ο gourmet ανήκουν στις κατηγορίες όπου δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη γεύση, στην εικόνα αλλά και στον περιβάλλοντα χώρο. Μια ωραία παρουσία ενός πιάτου σε συνδυασμό με τη γεύση και σε ένα κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο σίγουρα αποτελούν επιθυμητά στοιχεία για τα άτομα αυτών των τύπων. Συνήθως επιλέγουν πιο ακριβούς προορισμούς και γενικότερα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για την ικανοποίηση των επιθυμιών τους.

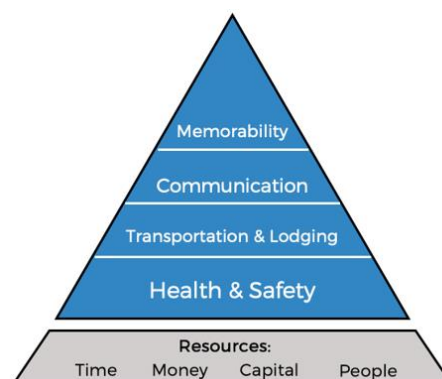
Άλλη ομάδα που θα μπορούσαμε να δημιουργήσουμε με κοινά χαρακτηριστικά είναι όσοι έχουν οικολογική συνείδηση, ο βιολογικός τύπος και ο χορτοφάγος. Εδώ κοινά στοιχεία είναι η ευαισθητοποίηση των ατόμων αυτών σχετικά με το περιβάλλον, τα ζώα και γενικότερα την αρμονία της φύσης με τον άνθρωπο. Προορισμοί, εδέσματα και δραστηριότητες που σχετίζονται με τον πρωτογενή τομέα και τις αγροτουριστικές δραστηριότητες είναι τα κοινά τους σημεία.

Άλλη ομάδα αποτελεί ο αυθεντικός και ο τοπικός τύπος, οι οποίοι ενδιαφέρονται για οτιδήποτε σχετίζεται με παραδοσιακά τοπικά προϊόντα αλλά και την πολιτισμική κληρονομιά που χαρακτηρίζει ένα τόπο .

Δύο άλλοι τύποι τουριστών με κοινά χαρακτηριστικά είναι ο οικονόμος και ο αρχάριος. Εδώ υπάρχουν περιορισμοί ως προς τον προορισμό του ταξιδιού ή της δραστηριότητας λόγω συγκεκριμένου χρηματικού ποσού που θα διατεθεί. Έτσι ο οικονομικός κάνει πιο στοχευμένες επιλογές. Επίσης ο αρχάριος είναι διατεθειμένος να δοκιμάσει διαφορετικά πράγματα όμως βαδίζει και αυτός πολύ επικεντρωμένα λόγω ότι οι εμπειρίες του είναι λίγες.

Τέλος ο κοινωνικός, ο μοντέρνος και ο καινοτόμος τουρίστας χαρακτηρίζονται από τη διάθεση για νέες εμπειρίες σε διαφορετικούς προορισμούς, πολλές φορές και αστικούς. Τους ενδιαφέρουν τα καινοτόμα προϊόντα σε νέες γεύσεις και υλικά που θα ξεφεύγουν από τα κλασικά καθημερινά πρότυπα. Ο κοινωνικός επίσης επηρεάζεται κατά μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου αντλεί κριτικές για τους προορισμούς και το φαγητό και επιλέγει και αυτός πιο πολυσύχναστους προορισμούς.

Όπως αντιλαμβανόμαστε μπορεί να βρίσκουμε διαφορές μεταξύ των τουριστών λόγω διαφορετικών αναγκών και προτιμήσεων, ή ακόμα και από γενιά σε γενιά. Ωστόσο, όλοι μοιράζονται το ίδιο πάθος για τις γευστικές εμπειρίες που παρέχουν τα τοπικά εστιατόρια των προορισμών και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αδρά σε ταξιδιωτικά γραφεία τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους παρέχονται έτσι ώστε να ταιριάζουν με τις προσωπικές τους προτιμήσεις. Οι φορείς εκμετάλλευσης προσπαθούν σήμερα να εντοπίσουν και να ορίσουν τα αναδυόμενα προφίλ των τουριστών τροφίμων και τις ατομικές προτιμήσεις τους.



Εικόνα 8: Χαρακτηριστικά γαστρονομικών ταξιδιών

Πηγή: Williams, et al 2018

1.2.6 Η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα

Με το πέρασμα των αιώνων ο τουρισμός έχει εξελιχθεί, φτάνοντας στη σύγχρονη εποχή όπου ο θεματικός τουρισμός κυριαρχεί ολοένα και περισσότερο. Τα είδη του τουρισμού χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες και οι κατηγορίες αυτές σε υπο-τύπους, οπότε εάν αναφέρουμε το γαστρονομικό τουρισμό θεωρούμε ότι αυτός χωρίζεται στον τουρισμό οίνου και ζύθου, καφέ, σοκολάτας, τυριών και πολλά άλλα. Έτσι σύμφωνα την παραγωγή προϊόντων του κάθε τόπου θα πρέπει αντίστοιχα να αναπτυχθούν και οι δράσεις του για την προώθηση και των δύο.

Σύμφωνα με τους Bujdosó & Szucs (2012) Ο ζυθοτουρισμός κατέχει σημαντική θέση για την ανάπτυξη της γαστρονομίας, των τροφίμων και ποτών που σχετίζονται με τον πολιτισμό διαφορετικών χωρών. Επισημαίνεται επίσης ότι τα γαστρονομικά ταξίδια κερδίζουν δημοτικότητα σε όλο τον κόσμο και ο τουρισμός που σχετίζεται με το ζύθο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος του βιώσιμου γαστρονομικού τουρισμού. (Rogerson, 2015) αυτό αποτελεί μια μεγάλη ευκαιρία για πολλές περιοχές να παρουσιάσουν μια νέα μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Περιοχές που είναι γνωστές για την παραγωγή ζύθων δίνουν έμφαση στην τουριστική ανάπτυξη του τόπου τους μέσω διαφόρων εκδηλώσεων που διοργανώνουν. Στις εκδηλώσεις αυτές οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία όχι μόνο να καταναλώσουν και να απολαύσουν τα προϊόντα αλλά να μάθουν παράλληλα ενδιαφέρουσες πληροφορίες που σχετίζονται με την παραγωγή μπίρας.

Στα πλαίσια της ευρύτερης τουριστικής ανάπτυξης κρίνεται απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα τουριστικό πρόγραμμα που θα σχετίζεται με πρακτικές που θα αφορούν την ανάπτυξη της παραγωγής του ζύθου και την προώθησή της μέσω του τουρισμού. Τονίζεται επίσης η σημασία της σύνδεσης των παραγωγών μπίρας με τον τουρισμό που σχετίζεται με τα τρόφιμα έτσι ώστε να υπάρξει μια πιο σταθερή εμφάνιση των παραπάνω στην τουριστική αγορά. (Rogerson, 2014)

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ένα απαραίτητο κομμάτι της ανάπτυξης και της εμπορίας ενός προορισμού. Οι Γαστρονομικές τουριστικές δραστηριότητες που μπορούν να διεξαχθούν σε ένα τόπο έχουν άμεση και έμμεση σχέση με το οικονομικό εισόδημα και για αυτό θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην περιφερειακή κουλτούρα της κάθε περιοχής. Ο Γαστρονομικός τουρισμός υποστηρίζει την περιφερειακή ανάπτυξη θέτοντας τη σύνδεση μεταξύ τροφίμων, ποτών και ενισχύει την τοπική ταυτότητα και τον πολιτισμό, καθώς και οι οικονομικές συνθήκες πρέπει να είναι πιο δραστήριες και διατηρήσιμες. Έτσι, αυτό θα

συμβάλει επίσης στην προστασία των ιστορικών και πολιτιστικών κληρονομιών κληροδοτώντας αυτές στις επόμενες γενιές με σκοπό τη διασφάλισή τους. (Hall et al., 2003). Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι η συνέργεια όλων των εμπλεκόμενων τοπικών ενδιαφερομένων είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Τον Απρίλιο του 2020 δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Τουρισμού η ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού⁴, έτσι ώστε να τεθεί σε δημόσια διαβούλευση δέσμη προτάσεων για την αναδιάρθρωση, συστηματοποίηση και ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού. Σύμφωνα με αυτό η βασική επιδίωξη για την Ελληνική Γαστρονομία είναι η ανάπτυξη και η διασύνδεσή της με άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, όπως είναι η πρωτογενής παραγωγή. Ο στόχος αυτός εντάσσεται στις πέντε στρατηγικές προτεραιότητες του Υπουργείου Τουρισμού:

1. Αντιμέτωπιση των συνεπειών της πανδημίας COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό
2. Προώθηση της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης
3. Διαφοροποίηση του Τουριστικού Προϊόντος και Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας
4. Ενίσχυση της Προστιθέμενης Αξίας των Δεξιοτήτων του Ανθρώπινου Δυναμικού στον Τουρισμό
5. Προώθηση του ελληνικού τουριστικού brand διεθνώς

Έχοντας τις κατάλληλες δράσεις διασύνδεσης είναι εφικτό ο τουρισμός να στηρίζει και άλλους τομείς της παραγωγής. Μέσω λοιπόν της γαστρονομίας μπορούν να αναδειχθούν τα τοπικά προϊόντα αλλά και ο πρωτογενής τομέας με αποτέλεσμα την δημιουργία ενός αναβαθμισμένου προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

⁴ Η Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού αποτελείται από εκπροσώπους του Υπουργείου Τουρισμού, του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, κοινωνικών εταίρων και επαγγελματικών φορέων και έχει ως έργο την αναβάθμιση της Ελληνικής Γαστρονομίας που προσφέρει η χώρα μας με σκοπό την ενσωμάτωση της στον εθνικό σχεδιασμό του τουριστικού μάρκετινγκ.



Εικόνα 9: Ελληνικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο τουρισμού

Πηγή: mintour.gov.gr

Παράλληλα οι προτάσεις της Ομάδας Εργασίας αφορούν στα εξής θεμελιώδη ζητήματα:

Στην καθιέρωση του επικαιροποιημένου Ειδικού Σήματος Ποιότητας το οποίο θα χορηγεί το Υπουργείο Τουρισμού, ειδικά για την Ελληνική Κουζίνα

Δημιουργία και λειτουργία του Γαστρονομικού Χάρτη της Ελλάδας

Γαστρονομική εκπαίδευση για τα επαγγελματικά στελέχη του τουρισμού

Δημιουργία Φορέα με σκοπό την ανάδειξη της Ελληνικής Γαστρονομίας και την ανάπτυξη, προβολή και προώθηση του Γαστρονομικού Τουρισμού

Δημιουργία Παρατηρητηρίου Γαστρονομικού Τουρισμού

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της βέλτιστης αξιοποίησης των γαστρονομικών πόρων της Ελλάδας προβλέπονται 4 πυλώνες ανάπτυξης:

- Προϊόντα
- Διατροφή και Γαστρονομία
- Εστίαση
- Τουρισμός

Πιο αναλυτικά ο Οδικός Χάρτης των αρχικών ενεργειών του Υπουργείου Τουρισμού στον τομέα της Γαστρονομίας περιλαμβάνει τις ακόλουθες πρωτοβουλίες:

1. Σύσταση Εθνικού Συμβουλίου Ελληνικής Γαστρονομίας
2. Ίδρυση Φορέα Ελληνικής Γαστρονομίας ως σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα

3. Ανάπτυξη και συνεχής εμπλουτισμός της υφιστάμενης Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας Γαστρονομικού Χάρτη, για την ανάπτυξη του Γαστρονομικού τουρισμού και στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιφέρειες
4. Εκπόνηση Επιχειρηματικού και Λειτουργικού Σχεδίου Σήματος Ελληνικής Κουζίνας (κανονισμοί και κριτήρια) σε συνάρτηση με το Μητρώο Εστιατορίων Ελλάδας – Εξωτερικού
5. Δημιουργία κριτηρίων Βιώσιμης Γαστρονομίας με βάση τις διεθνείς καλές πρακτικές (εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, βιολογικά προϊόντα, οργανικά απόβλητα κ.λπ.) και την ευθυγράμμιση με τα Ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά εργαλεία «πράσινης» οικονομίας και την αξιοποίηση εργαλείων του Ταμείου Ανάκαμψης
6. Ανάθεση Μητρώου Συνταγών και Διατροφικών Συσχετισμών
7. Ανάδειξη και Πιστοποίηση Προϊόντων (Δίκτυα / Τοπικά Σύμφωνα Παραγωγών)
8. Οργάνωση Εκπαιδευτικού Μηχανισμού
9. Στρατηγική Εξωστρέφειας προκειμένου το Εθνικό Συμβούλιο Ελληνικής Γαστρονομίας να διασυνδεθεί με την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού

Τα αποτελέσματα της δημόσιας διαβούλευσης θα αξιοποιηθούν προς την οριστικοποίηση του τελικού Σχεδίου Εθνικής Στρατηγικής για την Ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού στη χώρα μας. (www.mintour.gov.gr)

1.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΖΥΘΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο τουρισμός του ζύθου έχει ιστορικό, πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και ηδονιστικό χαρακτήρα. Η έκρηξη ανάπτυξης νέων ζυθοποιείων που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας αλλά και σε άλλες χώρες στον κόσμο, άνοιξε νέες ευκαιρίες όχι μόνο για τη βιομηχανία αλλά και για την ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού. Ο τουρισμός ζύθου σχετίζεται με τους καταναλωτές μπίρας⁵ που αναζητούν νέες γεύσεις σε όλο τον κόσμο. Εδώ συμμετέχουν διαφορετικοί παράγοντες όπως, ταξιδιωτικά γραφεία, εμπορικά επιμελητήρια, υπουργεία,

⁵ Μπύρα ή μπίρα? από το ιταλ. birra. Βλ. Δημητράκος, Δημ., επιμ. (1974) [1936–1950]. Μέγα λεξικόν όλης της Ελληνικής γλώσσας. 9. Αθήνα: Εκδόσεις Δομή. σελ. 4785.

εκπαιδευτικά ιδρύματα και διάφοροι σύλλογοι. (Rogerson, 2015) Πέρα λοιπόν από το γεγονός ότι η μπίρα αποτελεί ένα κλασικό αλκοολούχο ποτό, ο ζυθοτουρισμός προσφέρει στους «ανήσυχους» ταξιδιώτες μια εικόνα της εθνικής ταυτότητας του κάθε προορισμού και με σημαντικότερο σημείο την ανάπτυξη και προώθηση του τοπικού τουρισμού. Έτσι ο ζυθοτουρισμός αποτελεί μια διεθνή εμπειρία, μια νέα δημοφιλή και εναλλακτική μορφή τουρισμού. Παράλληλα θεωρείται ως μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία καθώς όλο και περισσότερες εταιρίες προσφέρουν εκδρομές σε περιοχές που δραστηριοποιούνται ζυθοποιίες.

Ο WTTC, το 2014, αναγνώρισε επίσημα το ζυθοτουρισμό ως μια αναδυόμενη θέση στην παγκόσμια τουριστική οικονομία. Ειδικότερα εφιστά την προσοχή σε ένα αυξανόμενο αριθμό χωρών που επιδιώκουν να εισέλθουν στην craft σκηνή του ζύθου. Οι δυνατότητες ανάπτυξης του τουρισμού μπίρας έχουν συμπεριλάβει ακόμη και παραδοσιακούς οινοτουριστικούς προορισμούς, όπως η Γαλλία, όπου η περιοχή Nord-Pas-de-Calais σχεδιάζει να χρησιμοποιήσει την craft μπίρα της για να προσελκύσει τουρίστες.

Ο τουρισμός που σχετίζεται με τις μικροζυθοποιίες είναι μια αναδυόμενη αγορά που μόλις τα τελευταία χρόνια λαμβάνει την προσοχή στην τουριστική βιβλιογραφία. (Slocum 2015)

Σύμφωνα με τον Niester (2008) παρατηρείται μια διαφορά μεταξύ των μεγαλύτερων ζυθοβιομηχανιών και των μικρότερων ζυθοποιιών σε σχέση με τις δραστηριότητες του τουρισμού ζύθου. Οι πρώτες συνήθως συμμετέχουν σε δραστηριότητες όπως φεστιβάλ περιηγήσεις κτλ. με σκοπό την ανάπτυξη και προώθηση της εταιρίας τους, χρησιμοποιώντας τον ζυθοτουρισμό ως εργαλείο marketing στην προώθηση της επωνυμίας τους και της διάδοσης του εμπορικού σήματός τους, σε αντίθεση με τις μικρότερες ζυθοποιίες που στοχεύουν κυρίως στην άμεση δημιουργία εσόδων. Ωστόσο, άλλες ζυθοποιίες θα αποφύγουν τελείως τις δραστηριότητες του τουρισμού ζύθου και αντ' αυτού θα επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους αποκλειστικά στην παραγωγή craft μπίρας. Η ερμηνεία αυτού του ανομοιόμορφου τοπίου απαιτεί την εκτίμηση ότι πολλοί «άτυποι» μικροζυθοποιοί δεν διαθέτουν το κεφάλαιο, τους πόρους, τις δεξιότητες και τις γνώσεις που αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τη συμμετοχή στον τουρισμό του ζύθου. (Rogerson, 2014).

Ο τουρισμός ζύθου αποτελεί υποπροϊόν του γαστρονομικού τουρισμού μαζί με τον οινοτουρισμό. Οι επισκέψεις που αφορούν παραγωγούς τροφίμων και ποτών όπως και η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και φεστιβάλ ζύθου, οίνων και φαγητού προσελκύουν κάθε χρόνο όλο και περισσότερους ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο. Το Travel Activities & Motivation Survey και το World Food Association αναφέρουν το αυξημένο ενδιαφέρον για επισκέψεις σε

ζυθοποιεία και θεματικά φεστιβάλ ιδίως μεταξύ τουριστών τροφίμων. Επίσης αυτές οι δραστηριότητες συχνά συνδυάζονται με εμπειρίες που σχετίζονται με το κρασί και το φαγητό. Αν και οι παραπάνω έρευνες αγοράς δεν εστίασαν ακριβώς στους ζυθοτουρίστες, τονίζουν παρόλα αυτά ότι ο τουρισμός ζύθου είναι μια ενδιαφέρουσα ταξιδιωτική αγορά για τους προορισμούς. Σε μια άλλη μελέτη που διήρκησε τρία χρόνια στο Οντάριο και με συνολικό δείγμα 2136 ερωτηθέντων κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να ορισθούν δρόμοι του ζύθου όπως αντίστοιχα υπάρχουν οι δρόμοι του κρασιού σε πολλές περιοχές. Αυτό θα δημιουργούσε μια αύξηση στη ζήτηση του ζυθοτουρισμού και οι παραγωγοί μπίρας θα συνδέονταν στην αγορά και θα προσέλκυαν περισσότερους τουρίστες. Να τονισθεί επίσης ότι μέσω του ζυθοτουρισμού οι γευσιγνωσίες και οι πληροφορίες που αποκτά ο ταξιδιώτης, καθιστούν αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού ως μια βιωματική εμπειρία που δρα καταλυτικά στην κουλτούρα του κάθε ατόμου. Έτσι ο ζυθοτουρίστας ψάχνει για νέες εμπειρίες και έχει συγκεκριμένα κίνητρα σχετικά με τους προορισμούς που θα επιλέξει. Μια απαραίτητη πτυχή του τουρίστα μπίρας που πρέπει να προσδιοριστεί και διερευνάται είναι οι λόγοι παρακίνησης των επισκεπτών που επιθυμούν μια ζυθοτουριστική εμπειρία. σύμφωνα με το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις αποφάσεις ενός ατόμου μέσω των προσωπικών του κινήτρων (Kotler & Armstrong, 2006).

Είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ για την προώθηση του ζυθοτουρισμού, η οποία θα καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών (Kraftchick et. al., 2014).

Ο τουρισμός μπίρας μπορεί να χωριστεί σε δύο ξεχωριστές ομάδες με βάση τις εξωτερικές μορφές του. Στην πρώτη περίπτωση, η απόλαυση της μπίρας είναι η πρωταρχική πηγή παρακίνησης για τον τουρίστα, δηλαδή ο στόχος είναι η κατανάλωση της, ενώ στη δεύτερη κατηγορία η τοποθεσία είναι το πρωταρχικό κίνητρο. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται γευσιγνωσίες ζύθων, θεματικά γεύματα με διάφορα είδη ζύθων, επισκέψεις που σχετίζονται με τη μπίρα και πολλά άλλα. Στη δεύτερη κατηγορία συγκαταλέγονται τα μπαρ και οι pubs, τα φεστιβάλ, τα μουσεία ζύθου, οι επισκέψεις σε ζυθοποιεία και τα ζυθοεστιατόρια. (Bujdosó & Szűcs, 2012)

Επειδή ο τουρισμός ζύθου είναι μια αναπτυσσόμενη, αλλά ελάχιστα ερευνημένη περιοχή ως παράγοντας ενίσχυσης της τουριστικής βιομηχανίας, είναι σημαντικό να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση στην επωνυμία (εταιρία) για τους επισκέπτες των ζυθοποιιών, ιδιαίτερα σε αγροτικές ή αναπτυσσόμενες περιοχές. να αναζητηθεί πώς μπορούν

οι βιωματικές δραστηριότητες μιας επισκέψιμης ζυθοποιίας να αποτελέσουν μέρος μιας εμπειρίας που σχετίζεται με τον αγροτικό τουρισμό.

Ο αγροτικός τουρισμός έχει γίνει πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια λόγω του αυξημένου ενδιαφέροντος από ανθρώπους που κατοικούν στις αστικές περιοχές και έχουν την ανάγκη να διαφύγουν στην ύπαιθρο. Παράλληλα η τοπική ανάπτυξη των τροφίμων και των ποτών, όπως και η ανάπτυξη του αγροτικού και περιφερειακού τουρισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την πολιτιστική κληρονομιά και τη διατήρησή της. Έτσι καθώς οι αγροτικές περιοχές εξερευνούν τον τουρισμό ως μέσο προσέλκυσης εξωτερικού πλούτου, η ανάπτυξη νέων γαστρονομικών αξιοθέατων είναι μια τολμηρή στρατηγική για να προσθέσουν στο προϊόν τους στοιχεία όπως η φύση και η πολιτιστική κληρονομιά. Για να γίνει αυτό όμως απαιτείται και η επέκταση των επιλογών εστίασης έτσι ώστε ο αγροτικός προορισμός να κριθεί βιώσιμος. Ωστόσο, οι νέες επιχειρήσεις πρέπει παράλληλα να τυγχάνουν υποστήριξης από τους ντόπιους κατοίκους για να επιβιώσουν.

Η αφοσίωση στην επωνυμία είναι σημαντικός παράγοντας καθώς οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερα προϊόντα, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στη διακύμανση των τιμών, δίνουν λιγότερη προσοχή στη διαφήμιση των ανταγωνιστών και βοηθούν στην στρατολόγηση άλλων πελατών. Επιπλέον, εξυπηρετώντας υπάρχοντες πελάτες που είναι ήδη εξοικειωμένοι με το προϊόν είναι σαφέστατα φθηνότερο από την προσέλκυση νέων πελατών. (Murray & Kline, 2015)

Συνοπτικά αναφέρονται παρακάτω τα κριτήρια που απαιτούνται για τη δημιουργία μίας επιτυχούς και ολοκληρωμένης εμπειρίας τουρισμού ζύθου

- Τοποθεσία, φυσικό περιβάλλον
- Προσβασιμότητα
- Εταιρία
- Ποιότητα προϊόντων - υπηρεσιών
- Ποιότητα εγκαταστάσεων
- Κατάλληλοι χώροι υποδοχής
- Ειδικευμένο προσωπικό
- Πρόσθετες υπηρεσίες (σεμινάρια, ξεναγήσεις, καταστήματα λιανικής κτλ.)
- Οργάνωση φεστιβάλ, ημερίδες, εορτές
- Καταλύματα

- Εστιατόρια
- Προορισμοί και άλλα αξιοθέατα της περιοχής

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι τα κριτήρια αυτά αποτελούν ένα κρίκο στην αλυσίδα του τουριστικού προϊόντος-υπηρεσίας. Από τους πιο σημαντικούς παράγοντες είναι η τοποθεσία της εταιρίας και εάν η έδρα ανήκει σε τουριστική περιοχή ή όχι. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται κατανοητό ότι οι υποδομές θα είναι περισσότερο εξελιγμένες και πιο ελκυστικές για τον τουρίστα συγκριτικά με περιοχές που δεν ανήκουν στην κατηγορία αυτή. Μεγάλο ρόλο παίζει επίσης και η προσβασιμότητα, δηλαδή ο τρόπος μετακίνησης του ενδιαφερόμενου αλλά και οι χρόνοι μετάβασης που χρειάζονται. Στη συνέχεια η εταιρία και η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών θα πρέπει να είναι άριστη έτσι ώστε να καλύπτει και τους πιο απαιτητικούς επισκέπτες. Στο πρακτικό μέρος ανήκουν οι εγκαταστάσεις, το προσωπικό και οι χώροι υποδοχής ως προς την καταλληλότητα ασφάλειας, ενδιαφέροντος και υψηλής και καταρτισμένης εξυπηρέτησης. Οτιδήποτε λειτουργεί ως επιπρόσθετη δραστηριότητα δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να επιλέξει ένα πιο ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο που θα καλύψει και θα δημιουργήσει βιωματικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες.

Κρίνεται επίσης πολύ σημαντικό να επισημανθεί η σημαντικότητα της προώθησης και στήριξης από την τοπική αυτοδιοίκηση στις εταιρίες αυτές που σχετίζονται με τον τουρισμό και γενικότερα να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο στήριξης και προώθησης των περιοχών και των δράσεων αυτών. Μέσω αυτών των δράσεων θα αναβαθμισθεί και θα προωθηθεί η τοπική οικονομία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της με αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας και κατά επέκταση την αύξηση των κερδών.

1.3.1 Ελληνικά μικροζυθοποιεία που ασχολούνται με τον ζυθοτουρισμό

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά μερικές Ελληνικές μικροζυθοποιείες όπου εκτός από την παραγωγή ζύθων δραστηριοποιούνται και στο κομμάτι του ζυθοτουρισμού.

Μικροζυθοποιία Septem - Η Μικροζυθοποιία Septem βρίσκεται στο Ωρολόγιο Εύβοιας και δημιουργήθηκε από τον χημικό – οινολόγο Σοφοκλή Παναγιώτου και τον οικονομολόγο Γεώργιο Παναγιώτου. Η πρότυπη Μικροζυθοποιία ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2009 τη διάθεση φρέσκιας, μη παστεριωμένης μύρας. Septem στα λατινικά σημαίνει επτά και αντιπροσωπεύει τον αριθμό της δημιουργίας, ενώ αποτέλεσε και βασική έμπνευση αφού κάθε

τύπος μπύρας φέρει το όνομα μιας διαφορετικής ημέρας της εβδομάδας. Στις εγκαταστάσεις της ζυθοποιίας διεξάγονται παράλληλα ξεναγήσεις και γευστιγνωσίες κατόπιν ραντεβού. (www.septem.gr)

Μικροζυθοποιία Μυκόνου - Η Μικροζυθοποιία Μυκόνου άρχισε να λειτουργεί τον Απρίλιο του 2017 και βρίσκεται στην Αργύρανα, κοντά στη Χώρα του νησιού. Ιδρυτές είναι ο Janos Bako με σπουδές πάνω στη μπίρα και τα αποστάγματα και ο Άγγελος Φερούς με σπουδές στη Μηχανολογία και μεταπτυχιακό στο Εδιμβούργο στη ζυθοποίηση και την απόσταξη. Οι δυο τους συναντήθηκαν δουλεύοντας στην BrewDog, την σημαντικότερη ζυθοποιία της Σκωτίας. Η εταιρία έχει ξεκινήσει εξαγωγές σε ΗΠΑ, Ελβετία, Αυστραλία, Καναδά, Ουγγαρία και Σουηδία ενώ είναι έτοιμοι να εξάγουν και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Παράλληλα ο χώρος του ζυθοποιείου είναι επισκέψιμος για το κοινό με ξεναγήσεις και γευστιγνωσίες (www.mikonu.gr)

Μικροζυθοποιία Σαντορίνης - Η Μικροζυθοποιία Σαντορίνης ξεκίνησε το 2011 από τον Σέρβο ζυθοποιό Boban Krunic, την Αμερικανίδα Majda Anderson τον Έλληνα οινολόγο - οينوπαραγωγό Γιάννη Παρασκευόπουλο και τον Άγγλο οινέμπορο & home-brewer Steve Daniel. Στον παραδοσιακό οικισμό της Μέσα Γωνίας της Σαντορίνης στήθηκε αυτό το πολύ μικρό & ξεχωριστό ζυθοποιείο το οποίο δέχεται και επισκέπτες για δοκιμές, ξεναγήσεις και φυσικά αγορές των προϊόντων της εταιρίας. (www.santorinibrewingcompany.gr)



Εικόνα 10: Ελληνικές μικροζυθοποιίες

Πηγή: Ιστοσελίδες Ζυθοποιείων

Ζυθοποιία Νήσος - Η ζυθοποιία Νήσος ξεκίνησε το 2011 με ιδρυτές τους Αλέξανδρο Κουρή, Μάγια Τσόκλη, Ελίνα και Κωστή Δάλλα. Οι εγκαταστάσεις βρίσκονται στη Βαγιά σε ένα παραδοσιακό κτήριο με σύγχρονο εξοπλισμό, αίθουσα αποθήκευσης και αίθουσα γευστιγνωσίας αφού ο χώρος είναι επισκέψιμος για το κοινό. Αποκλειστικός σκοπός της "Μικροζυθοποιίας Κυκλάδων στην Τήνο" όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας

είναι η τοπική, Κυκλαδίτικη παραγωγή, εμφιάλωση και χονδρική διάθεση μύρας υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών. (www.nissos.beer)

Μικροζυθοποιία Σερρών & Β. Ελλάδος - Η Μικροζυθοποιία Σερρών & Β. Ελλάδος “Siris MicroBrewery” ξεκίνησε τη λειτουργία της με έδρα τις Σέρρες το 2013, Οι εγκαταστάσεις της εκτείνονται σε ένα διώροφο κτίριο στεγασμένης επιφάνειας 800 τμ και η μονάδα παραγωγής έχει σήμερα δυναμικότητα που αγγίζει τα 2.600 εκατόλιτρα ετησίως. Παράλληλα ο χώρος είναι ανοιχτός και επισκέψιμος για ξεναγήσεις. (www.sirisbrewery.gr)

Ftelos Brewery - Η ζυθοποιία ΦΤΕΛΟΣ προσφέρει στους επισκέπτες της μια μοναδική εμπειρία. Η εταιρία βρίσκεται στον Καρτεράδο της Σαντορίνης με ένα σύγχρονο χώρο 4.800 τ.μ. (σε έκταση που ξεπερνά τα 7.200 τ.μ. συνολικά). Το όραμα ήταν η δημιουργία μιας εγκατάστασης πολλαπλών χρήσεων που θα προσφέρει στους επισκέπτες την απόλυτη γαστρονομική και πολιτιστική εμπειρία παράλληλα με τα προϊόντα υψηλής ποιότητας. Το όνομα εμπνεύστηκε από την τοπική ονομασία της περιοχής, που σημαίνει «ράχη» στη νησιωτική διάλεκτο. Στη Ζυθοποιία ΦΤΕΛΟΣ οι επισκέπτες θα βρουν ένα εστιατόριο με θέμα τη μπίρα, πολλά τάπας μπαρ ένα εστιατόριο στο roof-garden με εκπληκτική θέα στη Σαντορίνη και πολλά πακέτα ζυθοτουριστικών δραστηριοτήτων. (www.ftelosbrewery.com)

1.3.2 Δραστηριότητες και φεστιβάλ ζύθου

Τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, στην υπόλοιπη Ευρώπη την Αμερική αλλά και σε άλλες περιοχές παρατηρείται μια αύξηση των φεστιβάλ ζύθου, των τουριστικών αξιοθέατων που σχετίζονται με τη μπίρα, όπως τα νέα ζυθοποιεία, τα μουσεία ζύθου, και οι δρόμοι του ζύθου.

Ελλάδα

Στην Ελλάδα Το Athens Craft Beer Festival διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 2019 με 33 μικροζυθοποιείες με τις 25 να είναι ελληνικές και οι 9 ξένες, από τη Βουλγαρία, τη Γαλλία, τη Δανία, την Ισπανία, την Κροατία, την Ουγγαρία, τη Σερβία, τη Σουηδία και την Τσεχία. Εδώ υπήρξε συμμετοχή 170 περίπου διαφορετικών ζύθων με κάποιες από αυτές να παρουσιάζονται για πρώτη φορά.

Παράλληλα τον Αύγουστο του 2022 θα διεξαχθεί το 2^ο Peloponnese Beer Festival – EXPO με 30 ζυθοποιούς από την Πελοπόννησο και την Ελλάδα. Η παρουσίαση θα γίνει σε πάνω από

200 ετικέτες με φρέσκιες χειροποίητες και απαστερίωτες μπίρες. Το φεστιβάλ προωθεί την επιχειρηματικότητα τη γεύση και φυσικά το ζύθο.

Η αυξανόμενη δημοτικότητα του τουρισμού μπίρας έχει ωθήσει τα ζυθοποιεία μέσω οργανωμένων πλάνων μάρκετινγκ να προωθήσουν και να δημιουργήσουν όλες αυτές τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το συγκεκριμένο προϊόν. Φυσικά έχοντας πάντα ως στόχο την προσέλκυση εξειδικευμένων τουριστών και προωθώντας τις τρέχουσες προσφορές αυξάνοντας έτσι τα κέρδη των παραγωγών. (Stone et al., 2020)

Στο κομμάτι που σχετίζεται με τις δραστηριότητες και τα φεστιβάλ θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και τα μέτρα κατά του covid-19 που πήραν σχεδόν όλες οι χώρες από τότε που ξέσπασε η πανδημία. Φυσικά υπήρξαν ακυρώσεις αφού οι εκδηλώσεις αυτές απαγορεύτηκαν και η εστίαση σε πολλές περιοχές παρέμεινε κλειστή ή υπολειπόμενη. Σήμερα τα μέτρα τείνουν να χαλαρώσουν ή ακόμα και να εξαφανισθούν, με αποτέλεσμα όλα τα φεστιβάλ ζύθου και οι δραστηριότητες να επανέλθουν κανονικά.

Ευρώπη

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Storehouse της Guinness στην Ιρλανδία όπου αποτελεί κορυφαίο διεθνή προορισμό με πάνω από 1,7 εκατομμύρια επισκέπτες για το έτος 2018. Ενώ το πιο διάσημο φεστιβάλ μπίρας στο Μονάχο της Γερμανίας Oktoberfest προσέλκυσε περίπου 6,3 εκατομμύρια επισκέπτες για το έτος 2019. Εκτός από τη διάσημη μπίρα, εδώ οι επισκέπτες μπορούν επίσης να δοκιμάσουν τα γερμανικά λουκάνικα Bratwurst, χοιρινό κότσι και το περιβόητο pretzel ψωμιού. Πολύ γνωστό επίσης Ευρωπαϊκό φεστιβάλ είναι αυτό της Τσέχικης μπίρας. Οι Τσέχοι καταναλώνουν την περισσότερη ποσότητα μπίρας κατά κεφαλή, έτσι σε αυτό το φεστιβάλ οι τοπικοί ζυθοποιοί παρουσιάζουν περισσότερες από 150 τσέχικες μπίρες. Πρόκειται για ένα μοναδικό φεστιβάλ μπίρας με το δικό του ψυχαγωγικό πρόγραμμα και μάλιστα με ειδικό νόμισμα μπίρας-tollars. Πολλά ακόμα φεστιβάλ συναντάμε στον Ευρωπαϊκό χάρτη όπως το London Craft Beer Festival, το Duckstein Beer Festival στο Αμβούργο, το Brugs Beer Festival στο Βέλγιο αλλά και πολλά άλλα.



Εικόνα 11: Oktoberfest

Πηγή : oktoberfest.de

ΗΠΑ - Καναδάς

Παράλληλα στις ΗΠΑ πολλές μεγάλες αλλά και μικρές πόλεις έχουν γίνει πρόσφατα κόμβοι για όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το ζύθο. Παραδείγματα όπως η πόλη Ντένβερ στο Κολοράντο με πάνω από 60,000 επισκέπτες στο τριήμερο φεστιβάλ Great American Beer Festival και γευσιγνωσία σε περισσότερες από 3800 διαφορετικές μπίρες. Επίσης το Όρεγκον με πάνω από 19 εκατομμύρια επισκεπτών για το 2016 σε ζυθοποιεία, bubs, και χώρους γευσιγνωσίας. Το μεγαλύτερο φεστιβάλ του Καναδά στο Μόντρεαλ Mondial de la Biere προσφέρει περισσότερες από 600 μπίρες, όπως και άλλα ποτά (μηλίτη και υδρόμελο) με πάνω από 80.000 συμμετέχοντες.

Κίνα

Διεθνές Φεστιβάλ Μπίρας Qingdao στην Κίνα. Η ζυθοποιία Τσινγκτάο το 1991 ζήτησε άδεια για την διεξαγωγή Διεθνούς Φεστιβάλ Μπίρας στην πόλη. Έτσι το πρώτο φεστιβάλ πραγματοποιήθηκε στις 23 Ιουνίου 1991 και έκτοτε πραγματοποιείται κάθε χρόνο. Το φεστιβάλ ονομάστηκε «Διεθνές Φεστιβάλ Μπίρας» για να προσελκύσει τουρίστες, αν και ο κύριος σκοπός ήταν να κάνει την εταιρία πιο δημοφιλή για τους Κινέζους καταναλωτές. Το φεστιβάλ πραγματοποιείται συνήθως στα τέλη Αυγούστου και διαρκεί 14 ημέρες. (www.wikipedia)

Αυστραλία

Στην Αυστραλία το φεστιβάλ Bitter & Twisted Boutique Beer Festival είναι ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα στο ετήσιο ημερολόγιο του Maitland, προσελκύοντας 5.000 επισκέπτες κάθε χρόνο και γιορτάζοντας τη μπίρα, τη μουσική και το καλό φαγητό. Η εκδήλωση περιλαμβάνει περίπτερα μπίρας που προσφέρουν γευσιγνωσίες από μερικές από τις καλύτερες αυστραλιανές μικροζυθοποιείες, μια σειρά από περίπτερα τροφίμων που πωλούν

gourmet κουζίνα από όλο τον κόσμο και επιλεγμένα περίπτερα πωλούν επίσης ποιοτικά εμπορεύματα, συμπεριλαμβανομένων των ειδών χειροτεχνίας και τοπικών προϊόντων.

Νότιος Αφρική

Από τότε που ξεκίνησε το 2009, το Φεστιβάλ Μπύρας του Κέιπ Τάουν εξελίχθηκε στο μεγαλύτερο φεστιβάλ μπύρας του Νοτίου Ημισφαιρίου. Πάνω από 60 ζυθοποιεία που θα παρουσιάσουν περισσότερες από 200 μπύρες και μηλίτες. Ορισμένες από τις ζυθοποιείες θα παρασκευάσουν μπύρες περιορισμένης έκδοσης, μόνο και μόνο για την απόλαυση όσων παρακολουθούν το Φεστιβάλ Μπύρας του Κέιπ Τάουν. Το φεστιβάλ προσφέρει επίσης στους επισκέπτες του άφθονη ζωντανή μουσική, περίπτερα με φαγητό και ζωντανά αθλήματα σε μεγάλες οθόνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΖΥΘΟΥ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ζυθοποιία σήμερα στην Ελλάδα αποτελεί ένα σημαντικό και συνεχώς αναπτυσσόμενο κλάδο ο οποίος λειτουργεί ως μοχλός στήριξης της οικονομίας στη χώρα μας. Ο κλάδος αποδείχθηκε ανθεκτικός την περίοδο της οικονομικής κρίσης καθώς όλη η παραγωγή και εμπορία πραγματοποιείται στη χώρα, με αποτέλεσμα πολλά από τα έσοδα να παραμένουν εντός συνόρων. Παράλληλα ιδιαίτερα ευεργετικά φαίνεται να λειτουργεί ο τουρισμός όσον αφορά την κατανάλωση. Έτσι παρατηρείται μια αύξηση στην κατανάλωση της εγχώριας μπίρας κυρίως από μικρές ζυθοποιίες με αποτέλεσμα την ανάπτυξη αυτών αλλά και την προώθησή τους σε νέες αγορές εκτός της Ελλάδας.

Από τις σημαντικότερες προκλήσεις φαίνεται να είναι η εποχικότητα του προϊόντος που χαρακτηρίζει την αγορά και κατανάλωση μπίρας που συνήθως κυριαρχεί στην προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή. Μέσω λοιπόν της εκπαίδευσης των καταναλωτών δημιουργείται μια κουλτούρα πέρα από τα κλασικά στερεότυπα παλαιότερων ετών. Σε αυτό συμβάλλουν σημαντικά οι μικροζυθοποιείες της χώρας προωθώντας νέους και εναλλακτικούς τύπους μπίρας πέρα από τις κλασικές lager ή pils, κάνοντας τους καταναλωτές να αντιληφθούν ότι η μπίρα μπορεί να καλύψει κάθε περίπτωση αλλά και προτίμηση. Επιπρόσθετα η ανάπτυξη νέων κατηγοριών όπως οι μπίρες χωρίς αλκοόλ αυξάνουν τις πωλήσεις των εταιριών καλύπτοντας τις ανάγκες ενός κοινού που συνεχώς αυξάνεται.

2.1.1 Ενώσεις ζυθοποιών

Στην Ελλάδα όπως και σε όλο τον κόσμο έχουν δημιουργηθεί ενώσεις που σχετίζονται με το ζύθο. Σκοπός των ενώσεων αυτών είναι η γενική υποστήριξη των ζυθοποιών αλλά και η προστασία του καταναλωτή σε σχέση με οικονομικά, κοινωνικά, ανθρώπινα και περιβαλλοντικά θέματα. Έτσι μέσω διαφόρων δράσεων όπως συνέδρια, καμπάνιες και επιστημονικές έρευνες προωθείται η υπεύθυνη κατανάλωση, η διασφάλιση ποιότητας, η προστασία του περιβάλλοντος και οτιδήποτε αφορά την παραγωγή και τη διακίνηση του ζύθου. Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι ενώσεις σε Ελλάδα, Ευρώπη και Αμερική.

➤ Η Ελληνική ένωση Ζυθοποιών

Η Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών ιδρύθηκε το 2004 και μέλη της μπορούν να είναι επιχειρήσεις με αντικείμενο την παραγωγή μπίρας στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με την ένωση «Η Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών» έχει ως αποστολή της την υποστήριξη των Ζυθοποιών, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, ώστε αυτοί να παράγουν και να διαθέτουν μπίρα ελεύθερα, ανταγωνιστικά, υπεύθυνα και νόμιμα, με σεβασμό προς τον καταναλωτή, την κοινωνία και το περιβάλλον». Η Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών αποτελεί μέλος της Ένωσης Ζυθοποιών Ευρώπης (www.ellinikienosizithopoion.gr)

Πίνακας 2: Τα μέλη της Ελληνικής Ένωσης Ζυθοποιών

ΜΕΛΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΩΝ			
1	Αθηναϊκή Ζυθοποιία ΑΕ	11	Κρητική Ζυθοποιία ΑΕ
2	Αχαϊκός Ζύθος ΙΚΕ – Toul's Brews	12	Μικροζυθοποιία Καβάλας ΟΕ
3	ΒΑΠ Π. Κούγιος ΑΒΕΕ	13	Μικροζυθοποιία Κυκλάδων στην Τήνο
4	Έλιξη Ελληνική Ζυθοποιία	14	Μικροζυθοποιία Local streets beer
5	Ζυθοποιία Πηνειού ΙΚΕ	15	Μικροζυθοποιία Μυκόνου ΑΕΒΕ
6	Ζυθοποιία Πλάστιγγα	16	Μικροζυθοποιία Septem ΟΕ
7	Ζυθοποιία Σαντορίνης ΑΕΒΕ	17	Μικροζυθοποιία Σερρών και Β. Ελλάδος ΕΕ
8	Ζυθοποιία Χίου	18	Ολυμπιακή Ζυθοποιία ΑΕ
9	Κορινθιακή Ζυθοποιία ΑΕ	19	Πρότυπη Συνεργατική Νανοζυθοποιία ΟΕ
10	Κρητικές Ζυθοποιίες – Ζηδιανάκης ΑΕ		

Πηγή: Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών-Ιδία Επεξεργασία

➤ Σύνδεσμος Μικρών Ανεξάρτητων Ζυθοποιών Ελλάδος

Παράλληλα δραστηριοποιείται και ο Σύνδεσμος Μικρών Ανεξάρτητων Ζυθοποιών Ελλάδος (ΣΜΑΖΕ) όπου ιδρύθηκε το 2003 από επτά μέλη, το 2015 τα μέλη του αυξήθηκαν σε 15, ενώ το 2018 ο Σύνδεσμος απέκτησε νομική υπόσταση σωματείου και πλέον απαριθμεί 32 μέλη. Βασικός σκοπός του ΣΜΑΖΕ είναι η υπεράσπιση και προώθηση των συμφερόντων των μικροζυθοποιών όπως επίσης και η υποστήριξή τους μέσω εκπαιδευτικών σεμιναρίων και διάφορων άλλων υπηρεσιών. (smaze.gr)

Πίνακας 3: Μέλη του Συνδέσμου Μικρών Ανεξάρτητων Ζυθοποιών Ελλάδος

A/A	Ζυθοποιεία	Διακριτικός τίτλος
1	Μικροζυθοποιία Ζακύνθου Ε.Π.Ε.	LEVANTE BEERS
2	LAFKAS BREWERY	LAFKAS BREWERY
3	Μικροζυθοποιία Μεταμόρφωσης ΙΚΕ	ΑΛΕΑ
4	Β.Ε.Τ.Α.Ε. Παπαδημητρίου Εμμανουήλ Α.Ε.	MAGNUS MAGISTER
5	Έτογλου Ιωάννης και ΣΙΑ Ε.Ε.	JOHNNIE'S
6	Ζυθοποιία Ηπείρου Ε.Π.Ε.	ΣΤΑΛΑ
7	Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης Α.Ε.	ΒΕΡΓΙΝΑ
8	ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΠΗΝΕΙΟΥ ΙΚΕ	LOLA
9	Ηλιακό Μικροζυθοποιείο Ξάνθης	ΘΕΡΟΣ
10	Ικαριακή Ζυθοποιία Μονοπρόσωπη ΙΚΕ	ΙΚΑΡΙΩΤΙΣΣΑ
11	Κερκυραϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.	CORFU BEER
12	Ζυθοποιία Πελοποννήσου Κορδώσης Π. – Θαμνίδης Π. Ο.Ε.	KARMA
13	Κορφή Α.Ε	VAMBEER
14	Μεσογειακή Μικροζυθοποιία Κρήτης Μονοπρόσωπη ΙΚΕ	ΛΥΡΑ
15	Μικροζυθοποιία Σαμοθράκης ΙΚΕ	ΦΟΝΙΑΣ
16	Μικροζυθοποιία Θεσσαλίας - Ρηγανέζης Ιωάννης	Μικροζυθοποιία Θεσσαλίας
17	Μικροζυθοποιία Κεφαλονιάς και Ιθάκης	KEFALONIAN BEER
18	Ζυθοποιία Χίου	CHIOS FRESH
19	Παπαδιώτης Γεώργιος	ΠΛΑΣΤΙΓΓΑ
20	Πατραϊκή Ζυθοποιία ΙΚΕ	ΔΙΩΝΗ/ΟΡΑ
21	Πρότυπη Μικροζυθοποιία Θεσσαλονίκης Ο.Ε.	ΣΚΝΙΠΑ
22	Πρότυπη Συνεργατική Νανοζυθοποιία Ο.Ε.	ΚΥΚΑΩ
23	Ρεθυμνιακή Ζυθοποιία Α.Β.Ε.Ε	BRINKS
24	Μικροζυθοποιία Καβάλας ΟΕ	MARMITA
25	Μικροζυθοποιία Ευρυτανίας	CARPINUS
26	Μικροζυθοποιία Helmisons	HELMISONS
27	Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης Α.Ε.	EZA
	Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης Α.Ε.	EZA
28	Κρητική Ζυθοποιία Α.Ε	ΧΑΡΜΑ

29	Αζάτης Εργαστήριο Ζύθου Χανίων	AZATHS
30	Πρότυπη Μικροζυθοποιία Ηρακλείου Ι.Κ.Ε.	NOTOS BREWERY ΜΠΥΡΑ ΝΟΤΟΣ
31	Κρητικές ζυθοποιίες Ζηδιανάκης Α.Ε.	CANDIA
32	Μεσσηνιακή Ζυθοποιία Ο.Ε.	NEMA

Πηγή: ΣΜΑΖΕ

➤ Η ένωση ζυθοποιών στην Ευρώπη και την Αμερική

Η Ένωση Ζυθοποιών Ευρώπης, «Brewers of Europe», ιδρύθηκε το 1958 και έχει σήμερα ως μέλη 29 εθνικές ενώσεις Ζυθοποιών 26 κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και επί πλέον της Νορβηγίας, Ελβετίας και Τουρκίας. Η Ένωση Ζυθοποιών Ευρώπης, από την ίδρυσή της, εδρεύει στις Βρυξέλλες και έχει αποτελέσει για περισσότερο από μισό αιώνα τη φωνή του κλάδου της Ζυθοποιίας στην Ευρώπη, προς ευρωπαϊκά ινστιτούτα και διεθνείς οργανισμούς. (www.brewersofeurope.org)



Εικόνα 12: Ενώσεις ζυθοποιών

Πηγή: Ιστοσελίδες ενώσεων

Η Ένωση Ζυθοποιών Αμερικής είναι μια μη κερδοσκοπική εμπορική ένωση. Η ένωση είναι μια οργάνωση ζυθοποιών, για ζυθοποιούς και από ζυθοποιούς. Περισσότερα από 5.800 μέλη της ζυθοποιίας των ΗΠΑ και 36.000 μέλη της American Homebrewers Association ενώνονται με μέλη του συμμαχικού εμπορίου, χονδρεμπόρους μπίρας, λιανοπωλητές, ιδιώτες, άλλα συνεργαζόμενα μέλη και το προσωπικό της Ένωσης Ζυθοποιών για να συγκροτήσουν την Ένωση Ζυθοποιών Αμερικής. (www.brewersassociation.org)



Εικόνα 13: Οι ζυθοποιίες της Ελλάδας

Πηγή: Φώτης Κοκοτός

2.1.2 Μερίδια αγοράς στη χώρα μας

Στην Ελλάδα ο αριθμός των μεγάλων ζυθοβιομηχανιών είναι περιορισμένος, έχουν όμως συστηματική και οργανωμένη παραγωγή και φυσικά διαθέτουν εκτεταμένα δίκτυα διανομής. Οι σύγχρονες εγκαταστάσεις των ζυθοποιιών αυτών σε συνδυασμό με τα ισχυρά εμπορικά σήματα που διαθέτουν τις καθιστούν σημαντικές και με μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο. Παράλληλα για να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά και να είναι ανταγωνιστικές αναβαθμίζουν συνεχώς τα προϊόντα τους (νέα προϊόντα, νέα εμπορικά σήματα) και επιπρόσθετα δαπανούν σημαντικά ποσά με σκοπό την προώθηση και τη διαφήμιση των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που διαθέτουν.

Παρακάτω αναφέρονται οι κυριότερες βιομηχανίες ζύθου στην Ελλάδα σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP Group για τη Ζυθοποιία που εκπονήθηκε τον Οκτώβριο του 2018.

Αθηναϊκή ζυθοποιία



Το 2015 ιδρύεται το ΑΘΗΝΕΟ. Ο πρώτος χώρος δημιουργικής ζυθοποιίας, όπου στεγάζεται ένα μικρό «μουσείο» αφιερωμένο στη μπίρα. Εκεί, παράγονται μπίρες μικροζυθοποιείου, περιορισμένης κυκλοφορίας. Το ΑΘΗΝΕΟ στεγάζεται στο ίδιο σημείο που 50 χρόνια πριν άνοιξε το πρώτο ζυθοποιείο της η Αθηναϊκή Ζυθοποιία.

Όλο αυτό το διάστημα η Αθηναϊκή Ζυθοποιία προωθεί και λανσάρει νέα προϊόντα όπως επίσης εισάγει διάσημες μπίρες από όλο τον κόσμο. Μπίρες όπως η Amstel, Heineken, Fisher, Duvel και Chimay από το Βέλγιο, οι Murphy's και McFarland από την Ιρλανδία.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία με πάνω από 60 χρόνια ιστορία κινείται σε τρεις άξονες ανάπτυξης. Ενισχύει τα υπάρχοντα brands της, επενδύει στην ανάπτυξη της «κουλτούρας» μπίρας στη χώρα μας μέσα από το εξειδικευμένο πρόγραμμα «Μπίρα & Ευ Ζην» και λανσάρει νέα προϊόντα στην αγορά.

Ολυμπιακή Ζυθοποιία



Στη δεύτερη θέση είναι η Ολυμπιακή Ζυθοποιία με μερίδιο αγοράς περίπου το 27%. Κύρια εμπορικά σήματα η Mythos και Fix όπου με εκτιμήσεις καλύπτουν το 70-75% των πωλήσεών της.

Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία Α.Ε. ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2010 από τους Έλληνες επιχειρηματίες Γιάννη Χητό, Ηλία και Γιώργο Γκρέκη. Διαθέτει 2 ιδιόκτητες μονάδες παραγωγής στη Σίνδο και τη Ριτσώνα, δυναμικότητας 2,1 εκατ. εκατόλιτρων ετησίως, όπου παράγονται 10 προϊόντα: FIX Hellas, FIX Dark, FIX Άνευ, Mythos, Mythos Radler, Kaiser, Henninger, Tuborg Soda, Tuborg Tonic Water και η σειρά Tuborg Lemon / Lime-Green Tea / Orange-Cinnamon Soda.

Παράλληλα εισάγει και διανέμει στη χώρα μας διεθνώς αναγνωρισμένες μάρκες, όπως: τη δανέζικη Carlsberg, τη γαλλική Kronenbourg 1664 Blanc, τις ιρλανδικές μπίρες Guinness και Kilkenny, τη βέλγικη Grimbergen, την ιταλική Angelo Poretti, τη βαυαρικής προέλευσης weissbier Schneider Weisse και τον ανθρακούχο μηλίτη Somersby

Το αναπτυξιακό πλάνο της ολυμπιακής ζυθοποιίας υλοποιείται μέσω ενός στοχευμένου επιχειρηματικού σχεδιασμού. Ο εκσυγχρονισμός των υποδομών σε συνδυασμό με τη δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων και η παράλληλη εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού είναι τα στοιχεία της επιτυχίας σύμφωνα με την εταιρία.

Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης



Ακολουθεί η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης με μερίδιο της τάξης του 9% και κύρια εμπορικά σήματα την Pills Hellas και Eza.

Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης, ιδρύθηκε το 1989, και αποτελεί την μεγαλύτερη ανεξάρτητη ελληνική εταιρεία που παράγει και εμπορεύεται μπίρα.

Η εταιρεία παράγει, εμφιαλώνει και εμπορεύεται τις μπίρες Pils Hellas, εζα premium pilsener, εζα fine lager, εζα alcohol free, Blue Island Mediterranean Beer, Blue Island Radler Fizzy Lemon, την μοναδική gluten free Blue Island 0,0% με γεύση αχλάδι, Odyssey white, Odyssey Red & Odyssey Dark Brune και την Gulden Draak που εισάγει. Τα προϊόντα της εταιρείας εκτός από την ελληνική αγορά, είναι διαθέσιμα και στις πέντε ηπειρούς και σε περισσότερες από 35 χώρες, οι οποίες αναπτύσσονται διαρκώς.

Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης ΑΕ



Τέλος η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης ΑΕ με εμπορικό σήμα τη Vergina όπου αποσπά το 4,5% της αγοράς.

Η αγάπη του Δημήτρη Πολιτόπουλου για καλή μπίρα και την Ελλάδα δημιούργησαν τη Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης την 1η Φεβρουαρίου 1996. Η εμφιάλωση της πρώτης μπίρας BERGINA έγινε στις 13 Φεβρουαρίου 1998 και σήμανε την έναρξη της επανάστασης της ανεξάρτητης μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα. Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης διαθέτει μια από τις πλέον σύγχρονες εγκαταστάσεις ζυθοποίησης του κόσμου.

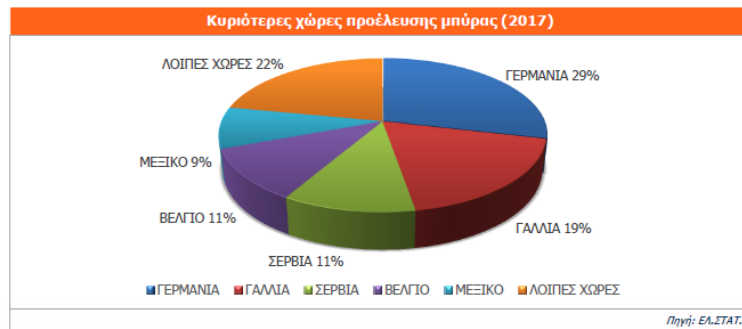
Πίνακας 4: Μερίδια αγοράς για το έτος 2017

Μερίδια αγοράς ζύθου 2017	
Επωνυμία	Εκφρασμένη σε %
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	≈ 53
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	≈ 27
Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης	≈ 9
Ζυθοποιία Μακεδονίας -Θράκης	≈ 4,5
Μικροζυθοποιεία	≈ 3-3,5

Πηγή: ICAP Group 2018

2.1.3 Εισαγωγές και εξαγωγές στη χώρα

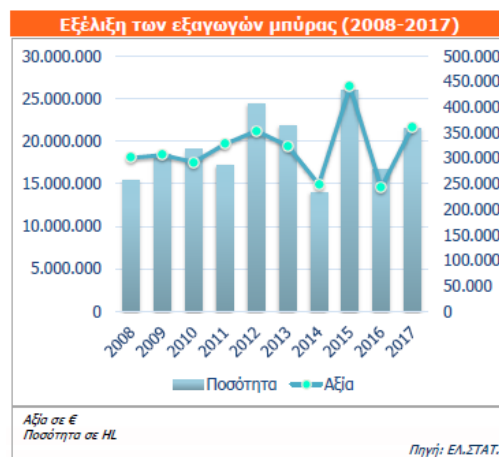
Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών μπίρας στην Ελλάδα προέρχεται από χώρες της Ε.Ε. Η Γερμανία είναι ο σημαντικότερος προμηθευτής για την Ελλάδα, καλύπτοντας το 29% περίπου του συνόλου των εισαγωγών και ακολουθεί η Γαλλία η οποία απέσπασε το μερίδιο του 19% για το έτος 2017 όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 14: Κύριες χώρες προέλευσης μπίρας

Πηγή: ICAP Group 2018

Αυξομειώσεις παρουσιάζουν επίσης οι εξαγωγές μπίρας, καταγράφοντας το 2015 την υψηλότερη τιμή. Το 2016 οι ποσότητες εξαγωγής ήταν μειωμένες κατά 35,5%, ενώ το 2017 παρατηρείται αύξηση σε ποσοστό 28,7%.



Εικόνα 15: Εξέλιξη εξαγωγών ζύθου 2008-2017

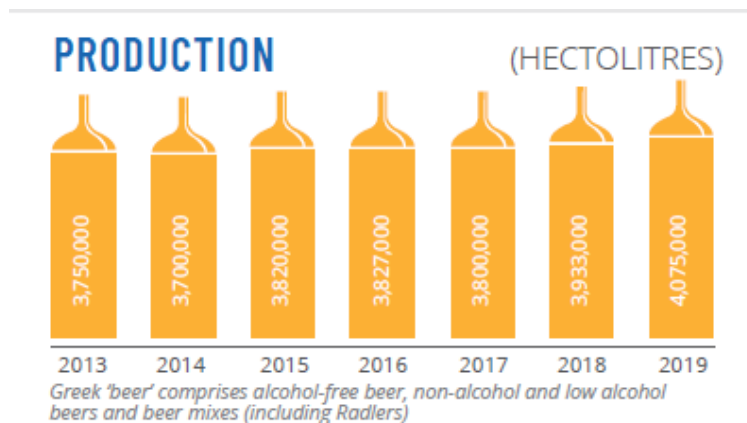
Πηγή: ICAP Group 2018

2.1.4 Η Ευρωπαϊκή αγορά και η θέση της Ελλάδας

Στους πίνακες που ακολουθούν αναφέρονται οι Ευρωπαϊκές χώρες σχετικά με τον κλάδο του ζύθου μέσα από την στατιστική ανάλυση του European Beer Statistics Report όπως αυτή εκδόθηκε το 2021.

Τα πρωτεία στην παραγωγή κρατάει η Γερμανία με 87.027 (εκφρασμένα σε 1.000 εκατόλιτρα) και στην κατανάλωση κατά άτομο η Τσέχικη Δημοκρατία με 135 λίτρα κατά άτομο. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 20η θέση μεταξύ 31 χωρών με 3.377 (εκφρασμένα σε 1.000 εκατόλιτρα) στην παραγωγή μπίρας και στην 27η θέση μεταξύ 31 χωρών με κατανάλωση κατά άτομο τα 28 λίτρα. Παράλληλα στον πίνακα 7 αναφέρονται οι πωλήσεις της «κρύας» και «ζεστής αγοράς» (On Trade-Off Trade) για το έτος 2020 όπου παρατηρείται γενικά μια αύξηση του ποσοστού σχετικά με την ζεστή αγορά λόγω των μέτρων σχετικά με τον Covid 19 και της αναστολής της λειτουργίας στον τομέα της εστίασης.

Επιπλέον στην παρακάτω φωτογραφία αναφέρονται οι ποσότητες σε εκατόλιτρα όσον αφορά την παραγωγή ζύθου στη χώρα μας για τα έτη από το 2013 έως το 2019, όπως αυτά καταγράφηκαν από την Ένωση Brewers of Europe και τα στατιστικά στοιχεία αυτής.



Εικόνα 16: Η εξέλιξη της παραγωγής ζύθου στην Ελλάδα

Πηγή: Brewers of Europe

Όσον αφορά την κατανάλωση κατά άτομο για τα αντίστοιχα έτη κυμαίνεται μεταξύ 35-37L/άτομο και ο μέσος όρος που προκύπτει είναι $\approx 35,71L$ /κατά άτομο.

Πίνακας 5: Παραγωγή ζύθου στην Ευρώπη για το 2020

	ΧΩΡΑ	Εκφρασμένα σε 1.000 hl(hectoliter)		ΧΩΡΑ	Εκφρασμένα σε 1.000 hl(hectoliter)
1	Γερμανία	87.027	17	Σουηδία	4.143
2	Πολωνία	39.066	18	Φινλανδία	3.766
3	Ισπανία	34.692	19	Ελβετία	3.404
4	Ηνωμένο Βασίλειο	32.217	20	Ελλάδα	3.377
5	Ολλανδία	22.310	21	Σλοβακία	3.034
6	Γαλλία	21.600	22	Νορβηγία	2.542
7	Τσέχικη Δημοκρατία	20.122	23	Κροατία	2.344
8	Ρουμανία	16.630	24	Σλοβενία	1.960
9	Ιταλία	15.829	25	Εσθονία	1.291
10	Αυστρία	9.149	26	Κύπρος	295
11	Τουρκία	8.662	27	Λουξεμβούργο	200
12	Ιρλανδία	7.100	28	Μάλτα	131
13	Πορτογαλία	6.589	29	Βέλγιο	N/A
14	Δανία	5.874	30	Λετονία	N/A
15	Ουγγαρία	5.434	31	Λιθουανία	N/A
16	Βουλγαρία	4.570			

Πηγή : European Beer Statistics Report 2021- Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 6: Κατανάλωση ζύθου κατά άτομο για το 2020

	ΧΩΡΑ	Κατανάλωση ζύθου κατά άτομο Εκφρασμένη σε λίτρα		ΧΩΡΑ	Κατανάλωση ζύθου κατά άτομο Εκφρασμένη σε λίτρα
1	Τσεχία	135	17	Σουηδία	56
2	Αυστρία	100	18	Νορβηγία	56
3	Γερμανία	95	19	Ελβετία	52
4	Πολωνία	93	20	Ισπανία	50
5	Ρουμανία	87	21	Πορτογαλία	46
6	Κροατία	81	22	Λουξεμβούργο	45
7	Εσθονία	81	23	Κύπρος	43
8	Βουλγαρία	75	24	Μάλτα	39
9	Σλοβενία	75	25	Γαλλία	33
10	Φινλανδία	70	26	Ιταλία	31
11	Σλοβακία	70	27	Ελλάδα	28
12	Ιρλανδία	64	28	Βέλγιο	N/A
13	Ουγγαρία	62	29	Λετονία	N/A
14	Δανία	61	30	Λιθουανία	N/A
15	Ηνωμένο Βασίλειο	61	31	Τουρκία	N/A
16	Ολλανδία	61			

Πηγή : European Beer Statistics Report 2021 - Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 7: Αγορά On Trade - Off Trade για το έτος 2020

	ΧΩΠΑ	ON-TRADE OFF-TRADE (in %)		ΧΩΠΑ	ON-TRADE OFF-TRADE (in %)
1	Πορτογαλία	60 40	17	Σουηδία	20 80
2	Μάλτα	49 51	18	Γερμανία	18 82
3	Ελλάδα	45 55	19	Αυστρία	17 83
4	Ισπανία	44 56	20	Ουγγαρία	17 83
5	Λουξεμβούργο	40 60	21	Δανία	14 86
6	Γαλλία	35 65	22	Ολλανδία	14 86
7	Κροατία	31 69	23	Βουλγαρία	11 89
8	Κύπρος	30 70	24	Νορβηγία	11 89
9	Ιρλανδία	30 70	25	Φινλανδία	9 91
10	Σλοβενία	30 70	26	Πολωνία	8 92
11	Βέλγιο	27 73	27	Ρουμανία	8 92
12	Ιταλία	27 73	28	Εσθονία	5 95
13	Ελβετία	27 73	29	Λετονία	N/A
14	Τσέχικη Δημοκρατία	26 74	30	Λιθουανία	N/A
15	Ηνωμένο Βασίλειο	24 76	31	Τουρκία	N/A
16	Σλοβακία	20 80			

Πηγή : European Beer Statistics Report 2021 - Ιδία επεξεργασία

On-Trade: Ο όρος «επιτόπια κατανάλωση» ή αλλιώς και «κρύα αγορά» αναφέρεται στην κατανάλωση που γίνεται σε χώρους εστίασης, δηλαδή στα εστιατόρια, τα νυχτερινά κέντρα τις καφετέριες τα μπαρ κτλ.

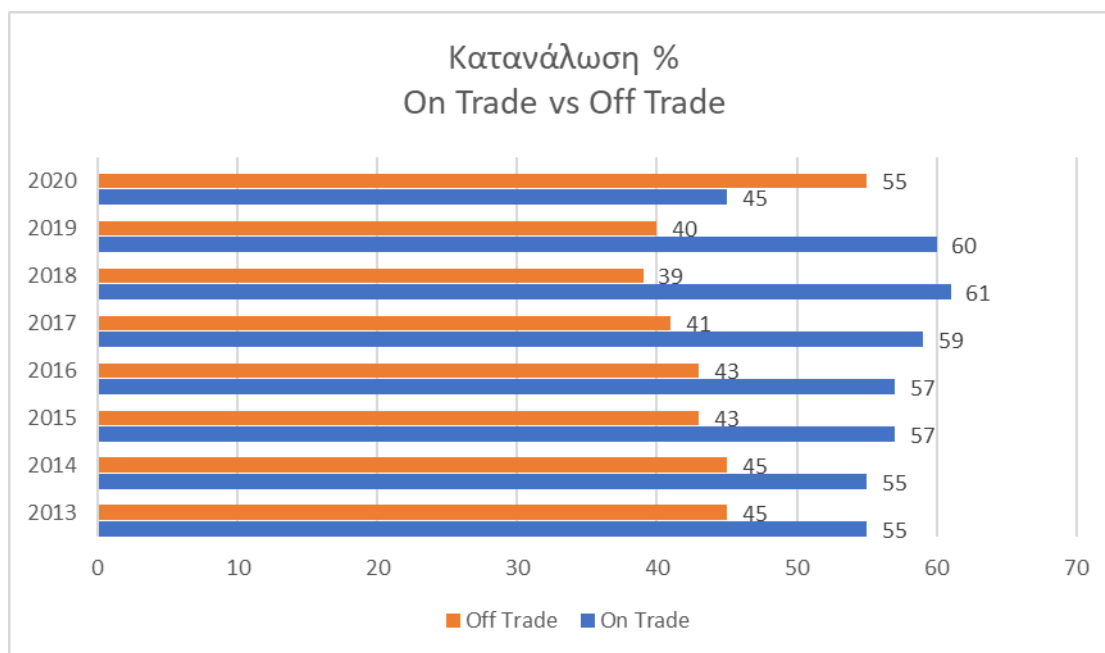


Εικόνα 17: Κατανάλωση ζύθου

Πηγή : onmed.gr

Off-Trade: Η αγορά «εκτός επιτόπιας» ή αλλιώς και «ζεστή αγορά» περιλαμβάνει όλα τα καταστήματα λιανικής όπως υπεραγορές, super markets, ψιλικατζίδικα, mini markets, περίπτερα, καταστήματα κρασιών και οινοπνευματωδών κτλ.

Πίνακας 8: Η εξέλιξη της κρύας και ζεστής αγοράς στην Ελλάδα



Πηγή: Brewers of Europe - Ιδία επεξεργασία

2.1.5 Τα παγκόσμια μερίδια αγοράς των κορυφαίων εταιρειών ζύθου

Τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία δείχνουν τα παγκόσμια μερίδια αγοράς των κορυφαίων εταιρειών για το 2020, με βάση τον όγκο πωλήσεων. Έτσι η Anheuser-Busch InBev είχε το

μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μπίρας στον κόσμο, ελέγχοντας περίπου το ένα τέταρτο των πωλήσεων όγκου μπίρας. Τη δεύτερη και τρίτη θέση, καταλαμβάνουν η Heineken και η China Resources Snow Breweries όπου κατείχαν το 12,2 και 6,1 τοις εκατό του μεριδίου αγοράς μπίρας, αντίστοιχα.

Πίνακας 9: Οι δέκα μεγαλύτερες εταιρίες ζύθου βάσει πωλήσεων για το έτος 2020

Κατάταξη	Εταιρία	Χώρα	Ποσοστό %
1 ^η	Anheuser -Busch InBev	Βέλγιο	25,7
2 ^η	Heineken	Ολλανδία	12,2
3 ^η	China Resources Snow Breweries	Κίνα	6,1
4 ^η	Carlsberg	Δανία	5,9
5 ^η	Molson Coors Brewing	ΗΠΑ	4,6
6 ^η	Tsingtao Brewery Group	Κίνα	4,4
7 ^η	Asahi	Ιαπωνία	3,1
8 ^η	Efes Group	Τουρκία	2
9 ^η	BGI- Group Castel	Γαλλία	2
10 ^η	Yanjing	Κίνα	1,9

Πηγή : Statista 2021 - Ιδία επεξεργασία

2.2 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑΣ

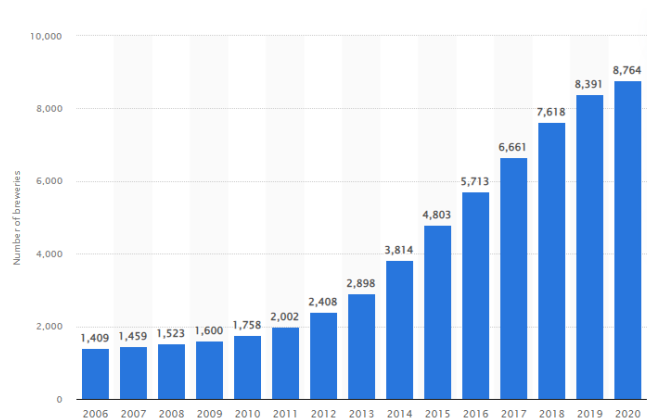
Στον παραγωγικό τομέα όμως εκτός από τις μεγάλες ζυθοβιομηχανίες υπάρχουν και πολλές μικροζυθοποιίες όπου ο αριθμός τους έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Ως μικροζυθοποιίες ή craft ζυθοποιίες ορίζονται οι ανεξάρτητες ζυθοποιίες που παράγουν μικρές ποσότητες ζύθου συγκριτικά με τις μεγάλες βιομηχανίες ζύθου. Οι μικροζυθοποιίες δίνουν έμφαση κυρίως στα προϊόντα με νέες γεύσεις, στις ποικίλες τεχνικές ζυθοποίησης και γενικά στον ενθουσιασμό που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο κλάδο. Αν και ο όρος «μικροζυθοποιία» χρησιμοποιήθηκε αρχικά για να χαρακτηρίσει το μέγεθος των ζυθοποιείων, σταδιακά άρχισε να αντικατοπτρίζει μια εναλλακτική στάση και προσέγγιση στον τρόπο ζυθοποίησης που σχετίζεται με την ευελιξία, την προσαρμοστικότητα, τον πειραματισμό αλλά και την εξυπηρέτηση πελατών. Ο όρος και η τάση εξαπλώθηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1980 και τελικά χρησιμοποιήθηκε ως ονομασία των ζυθοποιείων που παράγουν λιγότερα από 15.000 Αμερικάνικα βαρέλια μπίρας (1.800.000 λίτρα ή 460.000 γαλόνια) ετησίως. Το κίνημα της μικροζυθοποιίας ξεκίνησε τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στο Ηνωμένο

Βασίλειο τη δεκαετία του 1970, αν και η παραδοσιακή ζυθοποιία σε βιοτεχνικό επίπεδο υπήρχε στην Ευρώπη για αιώνες και στη συνέχεια εξαπλώθηκε σε άλλες χώρες. Μέσα στα χρόνια οι μικροζυθοποιίες εμφανίστηκαν σταδιακά και σε άλλες χώρες, όπως η Νέα Ζηλανδία, η Αυστραλία η Ασία αλλά και η Ευρώπη, αυξάνοντας σημαντικά την κατανάλωση νέων στυλ ζύθων πέρα των καθιερωμένων. (www.wikipedia.org)

Σύμφωνα με την Αμερικανική ένωση ζυθοποιών υπάρχουν κάποιες βασικές έννοιες που σχετίζονται με τις μικροζυθοποιίες και τις craft μπύρες:

- Οι εταιρίες αυτές ανήκουν στις μικρές ζυθοποιίες
- Το σήμα κατατεθέν των μικροζυθοποιιών και των προϊόντων τους είναι η καινοτομία. Ιστορικά στυλ ζύθων αναβιώνουν αλλά αναπτύσσονται και νέα στυλ
- Για την παραγωγή των ζύθων χρησιμοποιούνται παραδοσιακά συστατικά όπως το βυνοποιημένο κριθάρι, όμως συχνά προστίθενται μη παραδοσιακά συστατικά για τη δημιουργία ξεχωριστών οργανοληπτικών χαρακτηριστικών στα προϊόντα
- Οι μικροζυθοποιίες είναι γενικά ευαισθητοποιημένες με έντονη συμμετοχή στις κοινότητες τους μέσω φιλανθρωπικών δράσεων, εθελοντισμού, χορηγιών και διάθεσης δωρεάν προϊόντων
- Χαρακτηρίζονται από την εξατομικευμένη προσέγγιση σχετικά με τη σύνδεση με τους πελάτες τους
- Διατηρούν την ακεραιότητα και την ανεξαρτησία τους με τα προϊόντα που παρασκευάζουν, απαλλαγμένες ουσιαστικά από τεχνικές και διαδικασίες που δεν ακολουθούν τα πρότυπα της μικροζυθοποίησης.

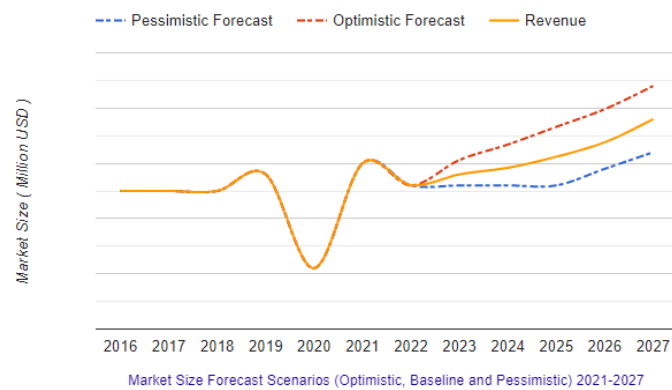
Σήμερα οι μικροζυθοποιίες βρίσκονται σχεδόν παντού, με την πλειοψηφία των Αμερικανών να ζει σε απόσταση 10 μιλίων από μια μικροζυθοποιία (www.brewersassociation.org)



Εικόνα 18: Αριθμός ενεργών μικροζυθοποιιών στην Αμερική 2006-2020

Πηγή: statista.com

Η αγορά των προϊόντων μικροζυθοποιίας αυξήθηκε στα 41,07 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2018 και ενδέχεται να φτάσει τα 92,80 δισεκατομμύρια δολάρια το 2025, σύμφωνα με αναλυτές.



Εικόνα 19: Ανάπτυξη της αγοράς 2021-2027

Πηγή: brandessenceresearch.com

Έρευνα αγοράς που διεξήχθη από αναλυτές μέσω της εταιρείας Insight Brandessence και δημοσιεύθηκε το Μάρτιο του 2022 έδειξε ότι τόσο η αγορά της μικροζυθοποιίας έχει επεκταθεί, όσο έχει αυξηθεί και η δίψα των καταναλωτών για ποιοτική μπίρα και συγκεκριμένα παρατηρείται θετική ανάπτυξη για τις συσκευασίες αλουμινίου αλλά και για παραλλαγές προϊόντων με χαμηλό αλκοόλ. Ο τομέας λέγεται ότι θα αναπτυχθεί κατά 12,35% (CAGR)⁶ μέχρι το τέλος του 2025 και ενώ υπάρχουν προκλήσεις, υπάρχει επίσης ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών για την ενίσχυση των πωλήσεων στο μέλλον.

Στις ΗΠΑ, η πολιτεία της Καλιφόρνια παραμένει ο υψηλότερος παραγωγός craft μπίρας, με την πολιτεία να έχει ήδη παράγει 3.356.134 βαρέλια μπίρας το 2020. Τα δεδομένα λοιπόν αυξάνονται και εξελίσσονται πολύ γρήγορα, για παράδειγμα η πολιτεία το 2020 είχε 958 μικροζυθοποιίες, αυξάνοντας κατά πολύ από το 2011 με μόλις 270.

⁶ (CAGR) Compound Annual Growth Rate Ο Δείκτης μέτρησης απόδοσης ορίζεται ως ο σύνθετος ρυθμός ετήσιας ανάπτυξης ενός ποσοτικού μεγέθους, π.χ., πωλήσεις, κέρδη μιας εταιρείας, απόδοση επένδυσης. Εκφράζει τη γεωμετρική πρόοδο ενός ποσοτικού μεγέθους μέσω μιας σταθερής απόδοσης κατά τη διάρκεια μιας περιόδου όταν επανεπενδύεται (compound) κατά τη περίοδο αυτή. Το κλειδί στον ορισμό αυτό βρίσκεται στη έννοια της επανεπένδυσης (compound growth). Πηγή: financeskills.gr

Η έρευνα Brandessence αποκάλυψε επίσης ότι χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία αναμένεται να παρουσιάσουν ταχύτερη ανάπτυξη στην αγορά λόγω της αυξανόμενης ζήτησης για μπίρα, του διαθέσιμου εισοδήματος των ανθρώπων, του αστικοποιημένου πληθυσμού, της επέκτασης βασικών εταιρειών σε πολλές χώρες και της αύξησης των craft ζυθοποιιών σε όλη την περιοχή. Συγκεκριμένα στην Κίνα, έχει διεξαχθεί μια σειρά μελετών για την αξιολόγηση και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, της σκοπιμότητας των ενζύμων που χρησιμοποιούνται στη ζυθοποιία, τα οποία καταλήγουν σε ανεπτυγμένα και εξελιγμένα προϊόντα, ενισχύοντας έτσι την αγορά craft μπίρας. Παράλληλα νέες κατηγορίες μπίρας όπως αυτές χωρίς αλκοόλ αποτελούν το κύριο τμήμα ανάπτυξης για τις μικροζυθοποιίες, με τις πωλήσεις να αυξάνονται πάνω από το 38% για το 2020. (ανεξάρτητα από την πτώση πωλήσεων λόγω της πανδημίας Covid-19). Οι κατηγορίες των μη αλκοολούχων προϊόντων σημειώνουν μεγάλη ανάπτυξη στα άτομα που δεν καταναλώνουν αλκοόλ λόγω θρησκευτικών πεποιθήσεων, ή ατόμων που κάνουν υγιεινό τρόπο ζωής. Οι αναλυτές της Brandessence, ανέφεραν τονίζοντας ότι «στις ΗΠΑ, οι μη αλκοολούχες μπίρες εξακολουθούν να αντιπροσωπεύουν ένα μέτριο μερίδιο στις συνολικές πωλήσεις, με λίγο περισσότερο από το 1%. Ωστόσο, αυτές οι μπίρες σήμερα αντιπροσωπεύουν πάνω από 5-10% των συνολικών πωλήσεων στην ευρωπαϊκή αγορά μπίρας και είναι πιθανό να δουν πολύ μεγαλύτερη αύξηση στις πωλήσεις στο μέλλον».

Τέλος, η ανάπτυξη της αλουμινένιας συσκευασίας βοήθησε τις μικροζυθοποιίες ειδικά με τις προκλήσεις που παρατηρήθηκαν με την εκδήλωση της πανδημίας Covid-19. Τα κουτάκια μπίρας ήταν η μόνη επιλογή για τη διάθεση των προϊόντων στη λιανική πώληση σε αντίθεση με τα βαρέλια μπίρας που συναντάμε κυρίως στους χώρους εστίασης. Τα κουτάκια είναι ελαφρύτερα, καταλαμβάνουν λιγότερο χώρο, ολόκληρη η συσκευασία είναι ένας καμβάς (ετικέτα) και κρυώνουν πολύ πιο γρήγορα από τις γυάλινες φιάλες. (www.thedrinksbusiness.com) Όλα τα παραπάνω δείχνουν ότι ο κλάδος της μικροζυθοποιίας έχει πολλά θετικά στοιχεία να δώσει, τόσο για τους ίδιους τους παραγωγούς που βλέπουν τα κέρδη τους να αυξάνονται όσο και για τους καταναλωτές που πάντα ψάχνουν νέα και ποιοτικά προϊόντα μπίρας.

2.2.1 Οι πρώτες μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα και η ανάπτυξη σήμερα

Το 1997 άνοιξε η πρώτη μικροζυθοποιία στην Ελλάδα με την ονομασία Craft. Ιδρυτής της ήταν ο Παύλος Εμμανουηλίδης ο οποίος πρωτοαντίκρισε μηχανήματα μικροζυθοποιίας στο

Gorky's Café and Brewery στο κεντρικό Λος Άντζελες τον Οκτώβριο του 1986 και ήταν μια πρωτόγνωρη εμπειρία όπου αποτέλεσε έμπνευση για τις μετέπειτα εξελίξεις. Έτσι το 1997 άνοιξε το πρώτο εστιατόριο-ζυθοποιείο στην Κεντρική Πλατεία Χαλανδρίου στην Αθήνα. Το χάλκινο ζυθοβραστήριο των 1500 λίτρων κατασκευασμένο από την Αμερικάνικη Bohemian Breweries παρήγαγε ποικιλία από εξαιρετικές μπίρες παρουσία των πελατών. Με αυτό τον τρόπο άρχισε να αναπτύσσεται μια κουλτούρα γύρω από τη ζυθογνωσία. Η ανταπόκριση ήταν μεγάλη και έτσι άνοιξε και το δεύτερο ζυθο-εστιατόριο στην Λεωφόρο Αλεξάνδρας. Το Νοέμβριο του 2003 ξεκίνησε η λειτουργία της πρότυπης βιομηχανικής εγκατάστασης στην Παιανία με σκοπό αρχικά την διανομή εμβαρλωμένης μπίρας και σε άλλα εστιατόρια και μπαρ. Τον Ιούνιο του 2008 το εργοστάσιο επεκτάθηκε και προστέθηκε υπερσύγχρονη μονάδα εμφιάλωσης δυναμικότητας 6500 φιαλών/ώρα για ευρεία διανομή. Μετά από μία ολιγοετή απουσία από την αγορά το 2019 η Craft ξεκίνησε και πάλι, σε στενή συνεργασία με την Foodrincó AE που έχει την αποκλειστική διανομή της. Έτσι πολλά νέα μικρά ζυθοποιεία εμπνεύστηκαν από την Craft και άρχισαν σιγά-σιγά να ανοίγουν. (www.craftyourstory.gr)

Μια από τις πιο σημαντικές εξελίξεις στον κλάδο στην Ελλάδα αν και πέρασαν αρκετά χρόνια από την δημιουργία της πρώτης μικροζυθοποιίας ήταν η ίδρυση της μικροζυθοποιίας Septem. Τα αδέρφια Σοφοκλής και Γιώργος Παναγιώτου ξεκίνησαν μια προσπάθεια που κέρδισε τους καταναλωτές κι ενέπνευσε τους νεότερους. Έτσι δημιούργησαν μπίρες τόσο ιδιαίτερες, που σήμερα εξάγονται σε όλο τον κόσμο, με παράδειγμα την πιο πολυβραβευμένη Sunday's Honey Golden Ale.

Η Μικροζυθοποιία Χίου ήταν επίσης από τις πρώτες μικροζυθοποιίες που γνώρισαν την ανταπόκριση του κοινού και σήμερα οι εγκαταστάσεις της έχουν επεκταθεί. Η εταιρία παράγει πολλές διαφορετικές μπίρες, με πιο γνωστή τη Chios Beer IPA (India Pale Ale) και τη Chios Beer Wheat (μπίρα με μαστίχα).

Ωθηση στη μικροζυθοποιία έδωσε η οικονομική κρίση στην Ελλάδα όπου λάτρεις της μπίρας άρχισαν να ασχολούνται με την παραγωγή της στο σπίτι, το λεγόμενο homebrewing (οικιακή ζυθοποίηση). Τελικά δημιουργήθηκε μια κοινότητα όπου οι οικιακοί ζυθοποιοί μαζεύονταν για να «βράζουν» μπίρες, να κάνουν δοκιμές και να πειραματίζονται με υλικά και συνταγές. Αποτέλεσμα ήταν πολλοί από αυτούς να το εξελίξουν και να ξεκινήσουν την προσπάθεια για διάθεση της μπίρας τους στην αγορά. Έτσι η έκρηξη της μικροζυθοποιίας στη χώρα ξεκίνησε από το 2015 έως και σήμερα, όπου νέες εγκαταστάσεις δημιουργήθηκαν σε διάφορα σημεία της Ελλάδας και σχεδόν σε όλους τους νομούς. (www.gastronomos.gr)

Στην Ελλάδα ως μικροζυθοποιία η Ελληνική νομοθεσία ορίζει τις μονάδες όπου η ετήσια παραγωγή τους δεν υπερβαίνει τα 200.000 εκατόλιτρα ετησίως. Η παραγωγή αυτών των επιχειρήσεων χωρίζεται σε μικρότερες παρτίδες και η διανομή είναι σαφώς πιο περιορισμένη. Σήμερα στη χώρα μας δραστηριοποιούνται 40 μικροζυθοποιίες σχεδόν σε όλους τους νομούς της Ελλάδας από το σύνολο των 62 ενεργών ζυθοποιείων που καταγράφηκε για το έτος 2020 (European Beer Statistics Report 2021). Πολλές από αυτές τις μικροζυθοποιίες έχουν ξεκινήσει πια συνεργασίες με μεγάλες εταιρίες διανομής αλκοολούχων ποτών που έχει ως αποτέλεσμα να τις συναντάμε σε μεγάλα super markets της χώρας αλλά και σε αρκετούς χώρους εστίασης.

Ένας επιπλέον λόγος που οι μικροζυθοποιίες αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα είναι η αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων ζύθου από εταιρίες με ελληνικές ετικέτες ή ελληνικά συμφέροντα.

Στην Ελλάδα υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης για τον κλάδο λόγω της ανάγκης των καταναλωτών να καταναλώνουν μπίρες από μικρούς παραγωγούς όσο και λόγω της αύξησης του τουριστικού ρεύματος. Παρά την κινητικότητα και την ανάπτυξη νέων μικροζυθοποιείων για την παραγωγή μπίρας, το μερίδιο της μικροζυθοποιίας εξακολουθεί να είναι μικρό και υπολογίζεται γύρω στο 3-3,5% της αγοράς. Φυσικά αυτό θα μπορούσε να αλλάξει εάν αναπτύσσονταν συνεργασίες μεταξύ των μικροζυθοποιών και μεγάλων εταιρειών διανομής αλκοολούχων ποτών. Με αυτό τον τρόπο τα μικρά σήματα θα έβρισκαν θέση στα ράφια των αλυσίδων super markets, αλλά και στα κανάλια της εστίασης, βγαίνοντας εκτός των τοπικών τους ορίων.

Συγκεκριμένα στη χώρα μας για να ορισθεί μια εταιρία ως μικροζυθοποιείο πρέπει να ακολουθεί τους παρακάτω όρους βάσει νομοθεσίας⁷:

- Να μην παράγει ετησίως πάνω από 200.000 εκατόλιτρα μπίρας. Για την πλήρωση της προϋπόθεσης αυτής λαμβάνεται υπόψη το κατ' έτος συνολικό ύψος παραγωγής μπίρας του αμέσως προηγούμενου έτους, συμπεριλαμβανομένης και αυτής που παρήχθη για λογαριασμό τρίτου (φασόν κλπ) ή βάσει αδείας εκμεταλλεύσεως άλλου επιτηδευματία σύμφωνα και με όσα ειδικότερα καθορίζονται στις παραγράφους 2 και 3 του παρόντος άρθρου.
- Νομική και οικονομική ανεξαρτησία από άλλα ζυθοποιεία
- Να μην λειτουργεί βάσει αδείας εκμεταλλεύσεως άλλου επιτηδευματία

⁷ Όροι και προϋποθέσεις για τον χαρακτηρισμό των μικρών ανεξάρτητων ζυθοποιείων κατ' εφαρμογή της παραγράφου 3 του άρθρου 87 του ν. 2960/01.

- Χρήση ιδίων εγκαταστάσεων που να είναι ανεξάρτητες από οποιοδήποτε άλλο ζυθοποιείο.
- Δικαίωμα της εφαρμογής του μειωμένου συντελεστή ΕΦΚ σε δύο ή περισσότερα συνεργαζόμενα ζυθοποιεία που θεωρούνται όμως μικρά και δεν χαρακτηρίζονται ως ανεξάρτητα (σύμφωνα με τα οριζόμενα στην παράγραφο 2 του παρόντος άρθρου) εφόσον η συνολική τους παραγωγή συνδυαστικά δεν ξεπερνά τα 200.000 εκατόλιτρα μπίρας ετησίως.
- Ένα μικρό ανεξάρτητο ζυθοποιείο μπορεί να παράγει μπίρα για ένα άλλο μικρό και ανεξάρτητο ζυθοποιείο, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα όρια, (κάτω από το ήμισυ της συνολικής ετήσιας παραγωγής του). Στην μπίρα αυτή επιβάλλεται ο μειωμένος συντελεστής ΕΦΚ και αυτή υπολογίζεται στην συνολική ετήσια παραγωγή και των δυο ζυθοποιείων, όπου τα αντίστοιχα τελωνεία να συνεργάζονται για τον έλεγχο.

(www.aade.gr)

Σύμφωνα με την έρευνα των Cabras και Higgins (2016), δύο είναι οι λόγοι για την ίδρυση μιας μικροζυθοποιίας. Ο πρώτος λόγος είναι το αγνό πάθος προς τη μπίρα και γενικά η προσπάθεια να παραχθεί ένα προϊόν υψηλών προδιαγραφών ως προς τη γεύση και την ποιότητα απαλλαγμένο από ανεπιθύμητες ουσίες. Ο άλλος λόγος είναι η επιχειρηματικότητα.

Οι μικροζυθοποιίες είναι ελκυστικές στους επενδυτές λόγω της σημαντικής άνθισης του κλάδου τα τελευταία χρόνια, παρατηρώντας ανάπτυξη (πάνω από 10% ετησίως). Το μάρκετινγκ παίζει σπουδαίο ρόλο σε μια εταιρία καλύπτοντας την οπτική, γραπτή και προφορική αισθητηριακή αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρίας και της αγοράς στόχου. Ωστόσο η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι μικροζυθοποιίες για την επιλογή του πλάνου μάρκετινγκ σχετίζεται κυρίως με το οικονομικό μέρος. Έτσι τα ζυθοποιεία μικρότερης παραγωγής δεν επιλέγουν κανάλια μαζικής επικοινωνίας αλλά προτιμούν τα προσωπικά στοχευμένα κανάλια μάρκετινγκ, όπως οι τοπικές ειδήσεις, ραδιοφωνικές εκπομπές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με έρευνα των Guardian και Food and Water Watch που δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του 2021 μόλις τέσσερις εταιρείες κυριαρχούν στο 78,6% της αγοράς μπίρας που πωλείται σε παντοπωλεία στις ΗΠΑ. Βάσει της ανάλυσης των δεδομένων πωλήσεων προέκυψαν τα παρακάτω: Anheuser Busch (41,6%), Molson Coors (24,3%), Constellation Brands (8,9%) και Heineken NV (3,8%). Σε ομιλία του ο Τζο Μπρίντεν διέταξε μια αναθεώρηση της διανομής ποτών, συμπεριλαμβανομένης της μπίρας, «για να προστατευθεί η ζωντάνια των

αμερικανικών αγορών για μπίρα, κρασί και οινοπνευματώδη ποτά και για να βελτιωθεί η πρόσβαση στην αγορά για μικρότερες, ανεξάρτητες και νέες επιχειρήσεις».













Ο Bart Watson, επικεφαλής οικονομολόγος της Ένωσης Ζυθοποιών Αμερικής αναφέρει χαρακτηριστικά «Είναι δύσκολο για πολλές μικρές ζυθοποιίες να αποκτήσουν πρόσβαση στην αγορά όταν υπάρχει αυτό το σημείο ασφυξίας, όταν η μόνη σας επιλογή είναι να πάτε με έναν διανομέα που έχει ήδη 2.000 μάρκες».

Ενώ οι μικρές ζυθοποιίες βρίσκουν μερικές φορές επιτυχία σε συνεργασία με κοντινά μπαρ, καταστήματα και εστιατόρια, ο ανταγωνισμός για ευρύτερη διανομή είναι πιο έντονος από ποτέ. Οι ευκαιρίες λιανικής δεν έχουν αλλάξει πολύ τις τελευταίες δεκαετίες, δήλωσε ο Paul Pisano, γενικός σύμβουλος και ανώτερος αντιπρόεδρος για βιομηχανικές υποθέσεις με την Εθνική Ένωση Χονδρεμπόρων Μπίρας. (The Guardian, 2021)

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι οι μικροζυθοποιίες έχουν να αντιμετωπίσουν μια πληθώρα θεμάτων που σχετίζονται όχι μόνο με την παραγωγική διαδικασία αλλά και με τους τρόπους διάθεσης των προϊόντων τους και κυρίως το θέμα του ανταγωνισμού σε σχέση με τις μεγάλες εταιρίες. Χαρακτηριστικό Ελληνικό παράδειγμα αποτελεί η σύγκρουση μεταξύ της ζυθοποιίας Μακεδονίας - Θράκης (Βεργίνα) και της «Αθηναϊκής Ζυθοποιίας», ελληνικής θυγατρικής του κολοσσού Heineken. Έπειτα από μια 12ετή έρευνα της Ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού για τις δράσεις της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας στην Ελλάδα κατέληξαν πως η θυγατρική του ομίλου Heineken ενεργούσε κατά παράβαση του Ελληνικού και κοινοτικού δικαίου όσον αφορά τον ανταγωνισμό. Σε ανακοίνωσή της το Δεκέμβριο του 2015, η Επιτροπή Ανταγωνισμού ανέφερε πως «η Ολομέλεια της Επιτροπής Ανταγωνισμού, με απόφασή της, έκρινε ότι η εταιρία Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε., η οποία δραστηριοποιείται, κυρίως, στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων ζύθου, καταχράστηκε τη δεσπόζουσα θέση της, κατά παράβαση των άρθρων 2 του ν. 703/77, όπως ίσχυε (νυν 2 του ν. 3959/2011), και 102 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και επέβαλε, ομοφώνως, πρόστιμο συνολικού ύψους € 31.451.211.»⁸

⁸ Πηγή: Economy365

Πίνακας 10: Μικροζυθοποιεία 2014-2020

COUNTRY	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
 AUSTRIA	109	114	123	129	126	126	118
 BELGIUM	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 BULGARIA	6	6	7	13	16	19	26
 CROATIA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	79	84
 CYPRUS	2	2	1	1	2	2	2
 CZECH REPUBLIC	238	202	350	402	440	519	506
 DENMARK	129	132	140	157	175	180	190
 ESTONIA	12	17	30	40	50	27	38
 FINLAND	25	41	55	73	79	86	92
 FRANCE	566	690	850	1,000	1,450	1,650	2,000
 GERMANY	682	723	740	832	853	863	901
 GREECE	10	15	25	30	30	35	40

Πηγή: European Beer Statistics Report 2021

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η μπίρα αποτελεί ένα αγαπημένο αλκοολούχο ποτό τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως. Η ανάπτυξη του κλάδου τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο έφερε μαζί της προσδοκίες και απαιτήσεις που έχουν να κάνουν με τα νέα προϊόντα, τις γευστικές απολαύσεις, την υψηλή ποιότητα και τέλος τις νέες εμπειρίες. Με αναπόσπαστο κομμάτι την καινοτομία ως μέρος της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων αλλά και την παρακολούθηση των σύγχρονων τάσεων, ο κλάδος της μικροζυθοποιίας συνεχώς εξελίσσεται και αναβαθμίζεται, προσφέροντας αναγνωρισιμότητα και σαφώς οικονομικά έσοδα τόσο στις εταιρίες όσο και στην οικονομία κάθε χώρας.

2.2.2 Προοπτικές ανάπτυξης

Παρόλες τις απρόβλεπτες καταστάσεις που προέκυψαν τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο η ζυθοποιία συνεχίζει να αποτελεί ένα από τους πιο κερδοφόρους κλάδους τόσο στην Ελλάδα όσο και στις χώρες του εξωτερικού. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια έξαρση όσον αφορά τη δημιουργία νέων ζυθοποιείων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, την προώθηση του πρωτογενή τομέα (πρώτες ύλες), τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και φυσικά την πληθώρα νέων προϊόντων στην αγορά. Επιπρόσθετα μέσω παράλληλων εναλλακτικών δράσεων όπως ο τουρισμός, τα φεστιβάλ ζύθου και άλλες δραστηριότητες προωθείται η τοπική κοινωνία, το προϊόν γίνεται ευρύτερα γνωστό και εκτός συνόρων και δημιουργείται γενικότερα μια κουλτούρα γύρω από το προϊόν «ζύθος».

Θα πρέπει λοιπόν να δοθεί έμφαση σε καίρια σημεία που σχετίζονται με το ζύθο, όπως:

Η αντιμετώπιση της εποχικότητας. Είναι γνωστό ότι στη χώρα μας η μπίρα καταναλώνεται κυρίως τους μήνες από Απρίλιο μέχρι και Σεπτέμβριο. Οι υψηλές θερμοκρασίες έχουν δημιουργήσει μια τάση ότι το συγκεκριμένο αλκοολούχο ποτό καταναλώνεται συνήθως αυτή την περίοδο. Θα πρέπει λοιπόν να δημιουργηθεί μια εντελώς νέα κουλτούρα στους καταναλωτές σε σχέση με την εποχικότητα του προϊόντος. Συγκεκριμένα, κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη ενός ολικού σχεδίου προώθησης της μπίρας με τη συμβολή όλων των εταιριών έτσι ώστε να ενημερωθεί το κοινό ότι η κατανάλωση της μπίρας μπορεί να γίνεται όλο το χρόνο. Φυσικά θα χρειαστεί αρκετός χρόνος για να ξεπεραστεί πλήρως η αντίληψη αυτή και να φτάσουμε τα παραδείγματα των βορειότερων Ευρωπαϊκών χωρών όπου η κατανάλωση γίνεται ανεξάρτητα από τις κλιματολογικές συνθήκες.

Κουλτούρα καταναλωτή. Στην Ελλάδα η κουλτούρα του καταναλωτή έχει συνδυάσει τη μπίρα με την «κλασική» ξανθιά lager. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για διαφορετικά χρώματα, αρώματα και γεύσεις στη μπίρα. Σε όλο αυτό έχουν συμβάλει θετικά οι μικρές ζυθοποιίες που αναπτύχθηκαν στη χώρα και η δημιουργία μιας πληθώρας από διαφορετικούς τύπους μπίρας. Η μικροζυθοποιία έχει επενδύσει σημαντικά στην ανάπτυξη νέων συνταγών ή στην προώθηση τύπων που δεν είναι τόσο γνωστές στην Ελλάδα, έτσι τα νέα αυτά προϊόντα ξεπερνούν τους κλασικούς τύπους μπίρας (Lager, Pills) έχοντας σαν αποτέλεσμα το άνοιγμα του κλάδου σε ένα πιο διευρυμένο καταναλωτικό κοινό. Οι προσπάθειες όμως θα πρέπει να είναι συντονισμένες θα απαιτήσουν χρόνο για να αναπτυχθούν και φυσικά χρειάζεται η συμβολή ολόκληρου του κλάδου.

Προώθηση νέων προϊόντων. Η δημιουργία επίσης νέων καινοτόμων προϊόντων όπως οι μπίρες χωρίς αλκοόλ αυξάνουν το αγοραστικό κοινό και διευρύνουν το πελατολόγιο των ζυθοποιείων. Έτσι δημιουργούνται νέοι καταναλωτές σε ομάδες που μέχρι τώρα ήταν αποκλεισμένες, όπως άτομα που δεν μπορούν να καταναλώσουν γλουτένη, ή άτομα που δεν μπορούν να καταναλώσουν αλκοόλ (π.χ. γυναίκες σε εγκυμοσύνη). Η καινοτομία και οι νέες συνταγές αποτελούν πρωταρχικό σημείο ανάπτυξης τόσο για τις μεγαλύτερες ζυθοβιομηχανίες όσο και για τις μικροζυθοποιίες. Είναι βέβαια κατανοητό ότι οι πρώτες έχουν σημαντικό πλεονέκτημα συγκριτικά με τις μικροζυθοποιίες λόγω του πιο διευρυμένου και αναπτυγμένου δικτύου που σχετίζεται με την έρευνα και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Το σίγουρο είναι ότι και οι δύο κατηγορίες ζυθοποιείων αποσκοπούν στην αναβάθμιση των προϊόντων τους και στην κάλυψη των νέων αναγκών ή προτιμήσεων των καταναλωτών μπίρας.

Τουριστική δραστηριότητα. Με την ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού και όλων των συναφών επιχειρήσεων που περικλείει ο τουρισμός (επισιτιστικός τομέας, ξενοδοχεία, εστιατόρια κτλ.) η κατανάλωση αλλά και η προώθηση των προϊόντων ζύθου ενδέχεται να αυξηθεί κατακόρυφα, αυξάνοντας παράλληλα το κέρδος στον κλάδο αλλά και στους ενδιάμεσους. Παρατηρείται μια αύξηση στην κατανάλωση λόγω του τουριστικού φαινομένου στη χώρα μας διότι οι τουρίστες του εξωτερικού ενδιαφέρονται για τα τοπικά προϊόντα τόσο στο αλκοόλ όσο και στα τρόφιμα, έτσι είναι διατεθειμένοι να καταναλώσουν νέα και Ελληνικά προϊόντα.

Αύξηση της κατά κεφαλή κατανάλωσης. Σύμφωνα με έρευνες η μπίρα κρατάει την πρώτη θέση στη μεγαλύτερη κατανάλωση στον κόσμο και την τρίτη θέση μετά το νερό και το τσάι ως τα πιο δημοφιλή ποτά. Σε αυτό συμβάλλει το χαμηλότερο αλκοόλ σε σχέση με άλλα αλκοολούχα ποτά όπως επίσης και η χαμηλότερη τιμή σε κάποιους τύπους μπίρας. Χώρες όπως η Τσεχία και η Ιρλανδία κρατούν τα πρωτεία με την μεγαλύτερη κατανάλωση μπίρας κατά άτομο. Στην Ελλάδα η κατά κεφαλή κατανάλωση είναι χαμηλότερη (28L/άτομο/έτος, 2020) παρατηρώντας μια μικρή αύξηση τα τελευταία χρόνια. Παρόλο που η ζυθοποιία έχει αυξηθεί στη χώρα η κατανάλωση παραμένει σχεδόν σταθερή άρα η αγορά δεν αναπτύσσεται συνολικά. Παρατηρούμε δηλαδή εναλλαγή μεριδίων της αγοράς, με σημαντική αύξηση όμως του ποσοστού της μπίρας από τα μικρότερα ζυθοποιεία. Η ανάπτυξη όλων των παραπάνω παραγόντων θα συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση κατανάλωσης ζύθου στη χώρα άρα και στην ανάπτυξη της οικονομίας.

Σημαντικός παράγοντας αποτελεί παράλληλα η προστιθέμενη αξία του κλάδου σε σχέση με την εγχώρια αλυσίδα παραγωγής και διακίνησης, επισημαίνεται ότι το 90% της μπίρας που καταναλώνεται στην Ελλάδα παράγεται μέσω των εργοστασίων που λειτουργούν στη χώρα.

Η ελληνική ένωση ζυθοποιών από την ίδρυσή της έχει κάνει διάφορες προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη του κλάδου, ειδικότερα οι προτάσεις συνδέονται μεταξύ άλλων με τα ακόλουθα ζητήματα:

- Συμμετοχή των ζυθοποιείων σε επενδυτικά σχέδια του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης
- Χρήση διαφόρων πρώτων υλών στην παραγωγή μπίρας που θα δώσει τη δυνατότητα και σε άλλους παραγωγούς να διαθέσουν τα προϊόντα τους. Η κίνηση αυτή θα συμβάλλει στη δημιουργία νέων ανταγωνιστικών προϊόντων και στο εξωτερικό λόγω του μοναδικού και Ελληνικού χαρακτήρα που θα έχουν

- Η παραγωγή και εμφιάλωση και άλλων ποτών που προέρχονται από ζύμωση όπως ο μηλίτης
- Η δημιουργία κινήτρων σε αγρότες και Ζυθοποιίες για την παραγωγή αγροτικών προϊόντων που σχετίζονται με την παραγωγή μπίρας καθώς και τη δημιουργία βυνοποιείων και μονάδων επεξεργασίας λυκίσκου
- Μείωση του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης
- Ψηφιοποίηση των υπηρεσιών του κράτους προς τις ζυθοποιίες, απαραίτητη για τη μείωση της γραφειοκρατίας που έρχεται αντιμέτωπος ο κλάδος σε καθημερινή βάση
- Μέτρα αντιμετώπισης που είναι απαραίτητα να ληφθούν από την κυβέρνηση, αλλά και από τις ίδιες λόγω της πανδημίας του Covid-19
- Τέλος γενικότερα θα πρέπει να επέλθει αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου που διέπει την παραγωγή ζύθου αφού το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει σήμερα στηρίζεται σε παλαιά διατάγματα τα οποία είναι αναγκαίο να εκσυγχρονισθούν.
(www.ellinikienosizithopoion.gr)

Επιπρόσθετα παράγοντες όπως η γεωργία, οι προμηθευτές και η παραγωγική διαδικασία είναι στοιχεία που θα βοηθήσουν και θα προωθήσουν τον κλάδο της ζυθοποιίας στη χώρα μας. Έτσι ο κλάδος του ζύθου θα συνεχίσει να απασχολήσει θετικά τα οικονομικά δεδομένα της Ελλάδας προσπερνώντας ζητήματα που σχετίζονται με τα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα του παρελθόντος.

2.2.3 Η επίπτωση της πανδημίας Covid 19

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο γενικός γραμματέας του «The Brewers of Europe» Pierre – Olivier Bergeron μέχρι και το 2020 ο κλάδος του ζύθου τόσο στην παραγωγή όσο και στην κατανάλωση βρισκόταν σε ανοδική πορεία χρόνο με το χρόνο. Αυτή η σταθερή άνοδος όμως έφτασε σε τέλμα όταν χτύπησε η πανδημία.

Τα στατιστικά στοιχεία μας αποκαλύπτουν το μέγεθος της ζημιάς στον τομέα του ζύθου στην Ευρώπη, συγκεκριμένα το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ελβετία, η Νορβηγία και η Τουρκία υπέστησαν μείωση των πωλήσεων από 385.5 εκατομμύρια εκατόλιτρα (δισεκατομμύρια λίτρα) σε 354.5 εκατομμύρια εκατόλιτρα. Έχουμε δηλαδή μια πτώση της τάξης των 3 δισεκατομμυρίων λίτρων που αντιπροσωπεύει μια κατάρρευση στις πωλήσεις ζύθου άνω του 8%. Παράλληλα ο τομέας της εστίασης δέχθηκε μεγάλο χτύπημα με την έναρξη της πανδημίας και τα μέτρα προστασίας που χρειάστηκε να εφαρμοσθούν. Ως αποτέλεσμα αυτού

ήταν η πτώση των πωλήσεων ζύθου στους χώρους εστίασης σε ποσοστό 40% το οποίο μετριάστηκε από τις πωλήσεις στα super markets.

Την προηγούμενη δεκαετία ο χώρος του ζύθου ανθούσε και υπήρξε άνοδος στις νεοφυείς επιχειρήσεις, για πέντε συναπτά έτη πάνω από 1000 ζυθοποιεία άνοιξαν ετησίως σε όλη την Ευρώπη διπλασιάζοντας το σύνολο μέσα στα έτη 2014-2019. Ωστόσο αυτή η επιχειρηματική έκρηξη σταμάτησε το 2020. Στα τέλη του 2020 υπήρχαν περίπου 12.473 ενεργές ζυθοποιείες σε όλη την Ευρώπη αλλά μόλις 225 νέα ζυθοποιεία άνοιξαν κατά του προηγούμενους 12 μήνες. Τα παραπάνω νούμερα αποκαλύπτουν την τεράστια επίπτωση που έφερε η πανδημία του Covid 19 στον τομέα του ζύθου. Όμως με την κατάλληλη στήριξη στο χώρο της εστίασης ο τομέας θα μπορέσει να σταθεί και πάλι στα πόδια του φέρνοντας πίσω τουλάχιστον 800.000 θέσεις εργασίας και περίπου 13 εκατομμύρια σε προστιθέμενη αξία. Τέλος το 2022 η εστίαση λειτούργησε και πάλι σε φυσιολογικούς ρυθμούς σε ολόκληρη την Ευρώπη χωρίς μέτρα πλέον. (European Beer Statistics Report 2021)

2.2.4 Ο πόλεμος στην Ουκρανία και οι επιπτώσεις στην παγκόσμια αγορά

Η έναρξη του πολέμου στην Ουκρανία από τη Ρωσία επέφερε τραγικές αυξήσεις στα καύσιμα, τα τρόφιμα και τις πρώτες ύλες. Οι κυρώσεις που επέβαλλε η Δύση στη Ρωσία είχαν ως αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση των τιμών στα παραπάνω αγαθά. Η Ρωσία είναι από τους μεγαλύτερους εξαγωγείς βασικών πρώτων υλών, όπως το αέριο, το πετρέλαιο και τα σιτηρά μεταξύ άλλων.

Οι τιμές στο φυσικό αέριο αλλά και στο πετρέλαιο υπερδιπλασιάστηκαν φθάνοντας στις υψηλότερες τιμές που έχουν παρατηρηθεί την τελευταία δεκαετία. Μετά την έναρξη του πολέμου οι τιμές των σιτηρών στο Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων του Σικάγο σκαρφάλωσαν στο 40%, καταγράφοντας τη μεγαλύτερη ιστορικά εβδομαδιαία άνοδο, ενώ οι τιμές για το καλαμπόκι αυξήθηκαν στο 17% (www.ethnos.gr).

Η Ευρώπη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ενέργεια που εισάγει από τη Ρωσία. Παράλληλα με τον περιορισμό στις εξαγωγές ρωσικού πετρελαίου οι τιμές ανέβηκαν σε πολύ υψηλά επίπεδα, ασκώντας πιέσεις στους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις, τις αγορές και γενικά την παγκόσμια οικονομία. Ως σχέδιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της απόφασης της Βρετανίας είναι η σταδιακή ενεργειακή απεξάρτηση σε σχέση με το ρωσικό πετρέλαιο. Η Ρωσία παρέχει περίπου το 40% του φυσικού αερίου της Ευρώπης για διάφορες χρήσεις, όπως

η οικιακή θέρμανση, η βιομηχανική χρήση και η ηλεκτρική ενέργεια. Ο στόχος είναι η μείωση της εξάρτησης και μέχρι το 2030 να έχει γίνει η πλήρης απεξάρτηση από τις ρωσικές προμήθειες. (www.avgi.gr)

Ο πρόεδρος του Περιφερειακού Επιμελητηριακού Συμβουλίου Αττικής και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Πειραιώς Βασίλης Κορκίδης σχολίασε τις οικονομικές εξελίξεις εξαιτίας του πολέμου στην Ουκρανία. Όπως αναφέρει ο κ. Κορκίδης (2022) «Γενικά το χονδρικό και λιανικό εμπόριο βρίσκεται ενώπιον μιας απρόβλεπτης εξέλιξης καθώς, υπό το κράτος της συνεχούς αναδιαμόρφωσης των τιμών των πρώτων υλών, τους κόστους μεταφοράς αλλά και του κόστους της μεταποίησης, υποχρεώνεται πλέον σε εβδομαδιαία βάση να αναδιαμορφώνει τις τιμές, όχι γιατί αποσκοπεί σε αύξηση του κέρδους, που η κρίση εξανέμισε, αλλά γιατί τα βασικά τιμολόγια χονδρικής ακολουθούν την ανιούσα. Παρά τον «Αρμαγεδώνα» ακρίβειας που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις τροφίμων δεν πρέπει να «λυγίσουν» από το ενεργειακό κόστος και η διατροφική αλυσίδα στην ΕΕ-27 δεν πρέπει να διαρραγεί» καταλήγει ο κ. Κορκίδης (www.tonima.gr). Η Ρωσία είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγέας σιταριού στον κόσμο, με την Ουκρανία να έρχεται πέμπτη στη σχετική λίστα, σύμφωνα με τον Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας (FAO) του ΟΗΕ. Μαζί, παρέχουν το 19% της παγκόσμιας προσφοράς κριθαριού, το 14% του σιταριού και το 4% του αραβοσίτου, που αποτελούν περισσότερο από το ένα τρίτο των παγκόσμιων εξαγωγών σιτηρών. (www.iefimerida.gr)

Συμπερασματικά η μείωση του κύκλου των εργασιών των ζυθοποιείων κατά την έναρξη της πανδημίας λόγω της αναστολής λειτουργίας του επισιτιστικού κλάδου αλλά και του γενικού lockdown δημιούργησαν σημαντικά προβλήματα στον κλάδο του ζύθου και ιδιαίτερα στις μικρότερες επιχειρήσεις. Η πτώση των πωλήσεων στους χώρους εστίασης (κρύα αγορά) ήταν μεγάλη και η αύξηση στα σημεία λιανικής πώλησης (ζεστή αγορά) δεν κατάφερε να ισορροπήσει την κατάσταση. Έτσι κρίθηκε απαραίτητη η στήριξη από τα συναρμόδια Υπουργεία για επιπλέον μέτρα στις πληγείσες επιχειρήσεις από την πανδημία. Σήμερα με τη σταδιακή χαλάρωση των μέτρων και με όλες τις εταιρίες να επαναλειτουργούν κανονικά, σιγά σιγά ο κλάδος αυξάνει την παραγωγή του και πάλι σε φυσιολογικά επίπεδα. Το 2022 ενδέχεται να αυξήσει τις πωλήσεις και τη γενική ζήτηση και πάλι στη χώρα σύμφωνα με τις προβλέψεις της αύξησης της τουριστικής δραστηριότητας μετά την Covid εποχή.

Επιπρόσθετα όπως προκύπτει από τα παραπάνω η Ουκρανική κρίση θα επιφέρει παγκόσμιες αλλαγές τόσο στα τρόφιμα όσο και στα ενεργειακά ζητήματα. Οι καταναλωτές και κυρίως οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε δυσμενή θέση και για άλλη μια φορά θα έρθουν αντιμέτωποι με

τις πρωτοφανείς αυξήσεις που παρατηρούνται. Για να καταφέρουν όλοι να βγουν αλώβητοι από αυτή την κατάσταση είναι αναγκαία η στήριξη από τους κρατικούς φορείς μέσω επιδοτήσεων και απαλλαγών φόρων, όπως επίσης και η γενικότερη στήριξη των μικρών επιχειρήσεων που πλήττονται περισσότερο σε παρόμοιες καταστάσεις. Μέσω της στήριξης από το κράτος ο κλάδος του ζύθου και ειδικά οι μικροζυθοποιίες θα καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στα δύσκολα φαινόμενα που προκύπτουν και να παραμείνουν βιώσιμες και επικερδείς. Ωστόσο, τα προβλήματα που επιφέρει ο πόλεμος θα μας απασχολήσουν σε διάφορους τομείς και θα χρειαστεί χρόνος και υπομονή μέχρι την πλήρη σταθεροποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ BREWDOG



Εικόνα 20: Λογότυπα εταιρίας Brewdog

Πηγή: brewdog.com

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η εταιρία Brewdog ως φαινόμενο στον κλάδο της ζυθοποιίας και των τουριστικών δράσεων. Είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες παγκοσμίως τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια από την έναρξή της το 2007. Η εταιρία ξεκίνησε ως μικροζυθοποιία παράγοντας αποκλειστικά ζύθο, στη συνέχεια όμως ανέπτυξε τις δραστηριότητες της στον επισιτιστικό τομέα και τον τουρισμό ζύθου. Σήμερα η εταιρία διαχειρίζεται πάνω από 90 μπαρ σε όλο τον κόσμο, 5 θεματικά ξενοδοχεία (Craft Beer Hotels, BrewDog Kennels) και είναι διοργανώτρια σε διάφορες εναλλακτικές δράσεις, οι οποίες αυξάνουν σημαντικά τα ετήσια έσοδα της. Η εταιρία λοιπόν αποδεικνύει ότι υπάρχει η δυνατότητα για νέες και εναλλακτικές δραστηριότητες σε ένα ζυθοποιείο εκτός από την παραγωγή των προϊόντων ζύθου. Οι δυνατότητες είναι πολλές αλλά χρειάζεται υπομονή, προγραμματισμός, κατάλληλος σχεδιασμός, οικονομική ενίσχυση και φυσικά το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό στις κατάλληλες θέσεις εργασίας.

3.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ BREWDOG

Η διάσημη Ζυθοποιία BrewDog ξεκίνησε το ταξίδι παραγωγής μπίρας το 2007 από τους James Watt και Martin Dickie στην πόλη Fraserburgh της Σκωτίας.

Ο Watt σπούδασε νομικά στο Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου όπου μόλις δύο εβδομάδες μετά την αποφοίτηση του τα παράτησε. Πέρασε τα επόμενα έξι χρόνια πιάνοντας μπακαλιάρους και αστακούς σε ένα αλιευτικό σκάφος του Βόρειου Ατλαντικού και φτιάχνοντας μπίρες στο σπίτι όταν βρισκόταν στην ξηρά.

Ο Martin Dickie σε ηλικία 12 ετών, βρήκε ένα κιτ ζυθοποιίας στη σοφίτα των γονιών του και μαζί με τον πατέρα του, άρχισε να πειραματίζεται με διαφορετικούς φρέσκους λυκίσκους. Μεγαλώνοντας εντάχθηκε στο Πανεπιστήμιο του Εδιμβούργου για να σπουδάσει απόσταξη και αφού αποφοίτησε το 2004 εργάστηκε ως ζυθοποιός στο Thornbridge Brewery στην Αγγλία.

Όταν βρισκόταν με τον Watt περιοδικά οι δυο τους παρασκεύαζαν τις δικές τους μπίρες. Το 2006, οι δυο τους είχαν την ευκαιρία να συναντηθούν με τον αείμνηστο Βρετανό συγγραφέα ζύθου Μάικλ Τζάκσον. Αφού δοκίμασε τις οικιακές τους ζυθοποιήσεις, ο Τζάκσον τους είπε να εγκαταλείψουν τις καθημερινές τους δουλειές και να ξεκινήσουν την παρασκευή μπίρας ως πλήρη απασχόληση. (forbes.com) Έτσι οι δυο τους σε ηλικία 24 ετών και έχοντας βαρεθεί τις βιομηχανικές μπίρες τύπου lager και γενικά τις μπίρες που κυριαρχούσαν στην αγορά, με το κίνητρο της διαφοροποίησης αποφάσισαν να ξεκινήσουν να φτιάχνουν τα δικά τους προϊόντα.



Εικόνα 21: Οι ιδιοκτήτες James Watt & Martin Dickie

Πηγή: brewdog.com

Συγκέντρωσαν 39.000\$ και μαζί με ένα τραπεζικό δάνειο της τάξης των 26.000\$ νοίκιασαν ένα χώρο και ξεκίνησαν. Στην αρχή δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα για ανοξείδωτες δεξαμενές και συνήθως χρησιμοποιούσαν πλαστικές δεξαμενές νερού από τα τοπικά κέντρα κήπων. Μαζί με τον σκύλο τους ξεκίνησαν να παράγουν τις πρώτες μπίρες αμερικάνικου τύπου craft. Οι ώρες εργασίας ήταν πάρα πολλές και όλες οι διαδικασίες όπως το γέμισμα των

φιαλών γίνονταν από τους ίδιους χειρωνακτικά, τελικά η εταιρία αποφασίστηκε να ονομαστεί από τα μέλη της δηλαδή τον Watt, τον Dickie και τον σκύλο τους σε BrewDog.

Ο πρώτος χρόνος λειτουργίας τους ήταν πολύ δύσκολος και δυσκολεύονταν να πουλάνε την αμερικάνικου τύπου craft Μπίρα από το πίσω μέρος του βαν τους. Η πρώτη μπίρα που βγάλανε στο εμπόριο ήταν η Punk IPA, είχε ένα ελαφρύ, χρυσό χρώμα, με αρώματα καραμέλας και τροπικών φρούτων, όπως ανανά, γκρέιπφρουτ και λίτσι, που έδεναν αρμονικά με την πικρή επίγευση του λυκίσκου. Στην συνέχεια προστέθηκαν στην γκάμα τους οι Dead Pony Club, Indie, Lost Lager, Clockwork Tangerine και Jet Black Heart Nitro και άλλες. Παρ όλα αυτά όμως η επιχείρηση δεν έβγαζε κέρδος και δεν μπορούσαν να εξυπηρετήσουν το τραπεζικό δάνειο των 20.000£ που είχαν εξασφαλίσει για το άνοιγμα της επιχείρησης τους. Τελικά αυτό που τους έβγαλε από την αφάνεια ήταν η συμμετοχή τους σε έναν διαγωνισμό εμφιαλωμένης μπίρας από το σούπερ μάρκετ Tesco, όπου και κέρδισαν την πρώτη, την δεύτερη, την τρίτη και την τέταρτη θέση του διαγωνισμού. Η συμφωνία της Tesco ήταν ότι ήθελαν να βάλουν την μπίρα της BrewDog σε 500 καταστήματα αγοράζοντας 2.000 συσκευασίες την εβδομάδα. Η αντίδραση του Watt ήταν «κανένα πρόβλημα» αλλά φυσικά ήξερε ότι είχαν μεγάλο πρόβλημα μιας και ήταν δύο άτομα που γέμιζαν τις φιάλες τους με το χέρι! Η Tesco ήθελε την πρώτη παράδοση σε τέσσερις μήνες από την συμφωνία. Η απόφαση των Watt και Dickie ήταν ότι έπρεπε να εγκαταστήσουν μια γραμμή εμφιάλωσης και να επεκτείνουν την παραγωγή τους, γι' αυτό θα χρειάζονταν ένα ακόμα δάνειο της τάξεως των 150.000£. Η τράπεζα όμως απέρριψε το αίτημα λόγω ότι είχαν καθυστερημένες πληρωμές του ήδη υπάρχοντος δανείου, γι' αυτό πήγαν σε άλλο δανειστή και κατάφεραν να πετύχουν όπως αναφέρουν μια «καταπληκτική συμφωνία». Με αυτό τον τρόπο κατάφεραν να επεκτείνουν τις εγκαταστάσεις τους και να μπορέσουν να υλοποιήσουν την συμφωνία με την Tesco και να παραδώσουν την μπίρα Punk IPA. Η μπίρα είχε μεγάλη επιτυχία και άλλα σούπερ μάρκετς και έτσι άρχισαν να τους ζητάνε παραγγελίες. Την ίδια χρονιά η εταιρία ξεκίνησε να κάνει εξαγωγές στην Αμερική την Ιαπωνία και την Σουηδία. Μέσα σε 2 μόλις χρόνια από την έναρξη της η BrewDog έγινε το μεγαλύτερο ανεξάρτητο ζυθοποιείο στην Σκωτία. Η BrewDog το 2007 ξεκίνησε την πορεία της στον κόσμο της craft μπίρας. Ο δρόμος που επέλεξε ήταν να δημιουργεί μοναδικές και γευστικές μπίρες με ανορθόδοξο τρόπο και να τις διαθέτει στους λάτρεις της μπίρας με τον ίδιο ανορθόδοξο τρόπο που λειτουργούν οι δημιουργοί της James Watt και Martin Dickie. Από τότε μέχρι τώρα η εταιρία έχει εκτιναχτεί από μια μικρή επιχείρηση δύο φίλων σε έναν όμιλο αξίας κοντά στα 2 δισεκατομμύρια δολάρια.

3.3 ΘΥΓΑΤΡΙΚΕΣ

Η Εταιρεία κατέχει δύο θυγατρικές στις ΗΠΑ, τις BrewDog USA Inc και BrewDog Media Inc, μια θυγατρική στην Αυστραλία, την BrewDog Group Australia Pty Ltd, μια βελγική θυγατρική, την BrewDog Belgium SPRL, μια θυγατρική στη Βραζιλία, την BrewDog do Brasil Comércio de Alimentos e Bebidas Ltda, μια γερμανική θυγατρική, την BrewDog GmbH, μια θυγατρική στο Χονγκ Κονγκ, την Brewdog Group HK Limited, μια κατά 70% θυγατρική στη Νότια Κορέα, την Brewdog Bar Korea, και μια ισπανική θυγατρική, την BD Casanova SL.

3.4 Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕΣΩ CROWDFUNDING

Η χρηματοδότηση από το πλήθος ή στα αγγλικά crowdfunding είναι η διαδικτυακή μικροχρηματοδότηση που βασίζεται σε συνδρομητικά επιχειρηματικά μοντέλα. Προσφέρει οφέλη και στις δύο πλευρές και ο συνδρομητής μπορεί να προσφέρει ένα μικρό ποσό ή και αρκετές εκατοντάδες, εξαρτάται φυσικά από τα πακέτα χρηματοδότησης της καμπάνιας που προσφέρει μια εταιρία. Συνήθως ο συνδρομητής χρησιμοποιεί ειδικευμένες διαδικτυακές πλατφόρμες και έχει διάφορα αποκλειστικά προνόμια και πλεονεκτήματα.

Το 2009 η BrewDog χρειάζεται κεφάλαια για να μπορέσει να αναπτυχθεί και να αυξήσει την παραγωγικότητα της. Μετά από έρευνα που κάνουν με τους συμβατικούς τρόπους δανεισμού (τραπεζικό δανεισμό ή εισαγωγή στο χρηματιστήριο και πώληση μετοχών, ή έκδοση ομολόγων) αποφασίζουν να καινοτομήσουν κάνοντας crowdfunding μέσα από την σελίδα Equity for Punks (www.equityforpunks.com). Με αυτόν τον τρόπο πρόσφεραν την δυνατότητα στους λάτρεις και καταναλωτές της εταιρίας από όλον τον κόσμο να αγοράσουν 1.300 μετοχές και κατάφεραν να συγκεντρώσουν συνολικά 1,26 εκατομμύρια £, αποκτώντας την ρευστότητα που θα τους απογείωνε. Με την αγορά μίας μετοχής ο αγοραστής είχε επιπλέον οφέλη όπως:

- έκπτωση 20% εφόρου ζωής για αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρίας
- ο κάτοχος μιας μετοχής κατέχει ένα κομμάτι της εταιρίας BrewDog PLC (0,001%), μιας εταιρίας που συνεχώς αναπτύσσεται, που χρησιμοποιεί σύγχρονες μεθόδους παραγωγής

και μειωμένης εκπομπής άνθρακα φιλική προς το περιβάλλον,

- κατέχει ένα κομμάτι των BrewDog bar
- κοινή πορεία στην ανάπτυξη της εταιρίας
- θα μπορεί να έχει άποψη για τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, νέο εξοπλισμό και τις στρατηγικές μάρκετινγκ και όλα αυτά θα γίνονται διαδικτυακά μέσω ψηφοφορίας από το www.equityforpunks.com
- να πουλήσει ή να ανταλλάξει την μετοχή στο www.equityforpunks.com σε μεταγενέστερη εισαγωγή με σκοπό την κερδοφορία
- κάθε φορά που θα πίνεις μια μπίρα BrewDog θα γίνεσαι απλά πλουσιότερος

Στα επόμενα χρόνια η εταιρία δημιουργεί και άλλους κύκλους Equity for Punks συγκεντρώνοντας συνολικά μεγάλα ποσά για την δημιουργία και ολοκλήρωση διαφόρων έργων της εταιρίας όπως η κατασκευή μιας νέας ζυθοποιίας στο Ellon. Το 2018 η εταιρία ανακοινώνει τα οικονομικά στοιχεία της περιόδου και είναι εντυπωσιακά! Τα συνολικά έσοδα είναι 78 εκατομμύρια £, αυξημένα κατά 55% σε σύγκριση με αυτήν την περίοδο πέρυσι. Η BrewDog είναι πλέον η 13η μεγαλύτερη μάρκα μπίρας στο Ηνωμένο Βασίλειο με ναυαρχίδα της την Punk IPA. Είναι πλέον το νούμερο 1 στο εμπόριο craft μπίρας στο Ηνωμένο Βασίλειο με ανάπτυξη αγοράς 9,8% και αύξηση αξίας άνω του 28,8%. Στο off trade, η Punk IPA παραμένει η μπίρα craft με τις περισσότερες πωλήσεις τα τελευταία τρία χρόνια. Για το 2018 πέντε από τις δέκα κορυφαίες μπίρες craft με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο εκτός εμπορίου είναι προϊόντα BrewDog.

Η BrewDog σήμερα είναι η πλέον ταχύτερα αναπτυσσόμενη μάρκα τροφίμων και ποτών της Βρετανίας. Οι βραβευμένες μπίρες της εταιρείας διατίθενται σε εθνικό επίπεδο σε όλα τα μεγάλα super markets εξάγοντας ήδη σε 38 διεθνείς αγορές

3.5 ΤΑ ΜΠΙΑΡ – CRAFT BEER BARS

Η Brew Dog το 2009 αγόρασε το πρώτο της craft beer bar στο Aberdeen όπου σερβίρει παραδοσιακές μπίρες από όλο τον κόσμο. Οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν βαρελίσιες μπίρες από παραγωγούς από όλο τον κόσμο και να τις πάρουν στο σπίτι τους. Η εταιρία το

χαρακτήρισε ως «σπίτι για την επανάσταση της craft μπίρας». Στη συνέχεια η εταιρία μετά την επιτυχημένη πορεία του πρώτου craft beer bar στο Aberdeen το 2011 ανοίγει ακόμα τρία BrewDog bar σε Εδιμβούργο, Γλασκόβη και Λονδίνο. Το Λονδίνο είναι ιδιαίτερης σημασίας για τους ίδιους και την εταιρία μιας και είναι το πρώτο Bar που ανοίγουν εκτός Σκωτίας, και μάλιστα στην πρωτεύουσα. Για να γιορτάσουν την κατάκτηση της πρωτεύουσας αλλά και για να διαφημίσουν το νέο επιχειρηματικό τους βήμα με τον μοναδικό τους τρόπο γύρισαν τους δρόμους του Camden με ένα στρατιωτικό τανκ και μοίραζαν μπίρα στους «νέους στρατιώτες του κινήματος».

Το 2012 η εταιρία άνοιξε ακόμα έξι BrewDog craft beer bars σε Birmingham, Nottingham, Newcastle, Manchester με ναυαρχίδα στο Shoreditch του Λονδίνου. Το συγκεκριμένο Bar ήταν η μπυραρία Mason & Taylor και συνεργαζόταν με την BrewDog για δύο χρόνια. Η BrewDog διατήρησε το προσωπικό που εργαζόταν στην προηγούμενη εταιρία.

Το 2013 η BrewDog άνοιξε το πρώτο Craft beer bar εκτός Αγγλίας στην Στοκχόλμη. Η απόφαση δεν ήταν τυχαία. Η Σκανδιναβία είναι η μεγαλύτερη εξαγωγική αγορά της BrewDog καθιστώντας την Στοκχόλμη την προφανή επιλογή για να ξεκινήσει την διεθνή κυκλοφορία στα bar της. Όμως το 2014 η BrewDog επεκτείνεται ραγδαία ανοίγοντας Bar σε όλο τον κόσμο. Εγκαινίασε δύο νέα καταστήματα έξω από τα σύνορα της σε Βραζιλία και Τόκιο. Παράλληλα επεκτείνει το δίκτυο των μπαρ της στο Ηνωμένο Βασίλειο με την έναρξη του πρώτου της μπαρ στην οικονομική περιοχή του Canary Wharf στην καρδιά του εμπορικού επίκεντρου της πρωτεύουσας. Η διαφορετικότητα με τα άλλα bar που έχει ανοίξει είναι ότι η BrewDog θα κυκλοφορήσει το «Hop Exchange» μια βαρελίσια μπίρα για την οποία η τιμή συσχετίζεται με την κίνηση του FTSE 100⁹. Ένας ηλεκτρονικός πίνακας θα αναμεταδίδει τα αποτελέσματα των συναλλαγών της τελευταίας ημέρας και τη σχετική διακύμανση της τιμής. Ο ιστότοπος του Canary Wharf θα είναι ο πρώτος που θα δεχτεί το Bitcoin (BTC) και το Bitcoin Cash (BCH), καθώς και το BrewDog Clerkenwell για να γίνει ένα μπαρ χωρίς μετρητά. Η BrewDog αναμένει να επεκτείνει τις πληρωμές χωρίς μετρητά και κρυπτονομίσματα σε όλο τον στόλο των παγκόσμιων μπαρ της στο εγγύς μέλλον πρωτοπορώντας για μια ακόμα φορά.

Επιπρόσθετα εξαγοράζει το Draft House και τα 14 μπαρ σε όλο το Λονδίνο και τη

⁹ Το FTSE 100 είναι ο δείκτης Financial Times Stock Exchange 100, που ονομάζεται επίσης FTSE 100 Index, FTSE 100, FTSE ή, ανεπίσημα, το "Footsie", είναι ένας δείκτης μετοχών των 100 εταιριών που είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου με την υψηλότερη κεφαλαιοποίηση της αγοράς Πηγή : wikipedia

Νοτιοανατολική Ευρώπη. Τα 213 μέλη του προσωπικού του Draft House εντάσσονται στην οικογένεια της BrewDog με όλα τα προνόμια που έχουν οι εργαζόμενοι στην εταιρία. Όλο το προσωπικό του Draft House έχει εκπαίδευση Cicerone¹⁰, καθώς και υποστήριξη εάν επιθυμούν να υποβάλουν αίτηση στο Institute of Brewing and Distilling (IBD) και στο Beer Judge Certification Πρόγραμμα (BJCP). Κάνοντας ξεκάθαρο ότι το πάθος για ποιοτική μπίρα και η εξειδίκευση είναι μονόδρομος.

Έτσι τα οικονομικά στοιχεία του 2018 έδειξαν ότι τα έσοδα του τμήματος των μπαρ της ζυθοποιίας αυξήθηκαν κατά 92%, δημιουργώντας 10 εκατομμύρια £. Η μεγάλη επένδυση της BrewDog στο off-trade, τα νέα μπαρ και η εξαγορά της επιχείρησης Draft House συνέβαλαν στις λιανικές πωλήσεις της στο Ηνωμένο Βασίλειο με ανάπτυξη 83%.

3.6 ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ – CRAFT BEER HOTELS



Εικόνα 22: Ξενοδοχείο Doghouse

Πηγή: brewdog.com

DogHouse στο Οχάιο - ΗΠΑ

Το 2018 η BrewDog άνοιξε τις πόρτες του πρώτου στον κόσμο craft beer hotel στο Columbus του Οχάιο. Το υπερσύγχρονο ξενοδοχείο, που ονομάζεται The DogHouse διαθέτει 32 θεματικά δωμάτια ζύθου, ένα σπα με θεραπείες με βάση την μπίρα, μια βρύση craft μπίρας σε κάθε δωμάτιο που θα σερβίρει Punk IPA, και ένα ψυγείο με μπίρα στο μπάνιο. Οι επισκέπτες που διαμένουν στην πολυτελή σουίτα απολαμβάνουν επίσης ένα υδρομασάζ γεμάτο με το

¹⁰ Το Πρόγραμμα Πιστοποίησης Cicerone πιστοποιεί και εκπαιδεύει επαγγελματίες που ασχολούνται με το ζύθο προκειμένου να αναβαθμίσουν την εμπειρία των καταναλωτών μπίρας

βραβευμένο Punk IPA της ζυθοποιίας. Παράλληλα ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί σε μια έκταση 6,000 τετραγωνικών μέτρων που αποτελεί το διαδραστικό μουσείο ζύθου. Είναι το πρώτο craft beer θεματικό ξενοδοχείο το οποίο υλοποιήθηκε μέσω προγράμματος crowdfunding.

DogHouse στο Μάντσεστερ – Αγγλία

Το ξενοδοχείο αποτελείται από 18 δωμάτια με τις μοναδικές παροχές της εταιρίας Brewdog. Παράλληλα λειτουργεί μπαρ στον τελευταίο όροφο προσφέροντας και φαγητό. Το ξενοδοχείο είναι και αυτό φιλικό προς τους σκύλους και επιπρόσθετα έχει χαρακτηριστεί ως μηδενικού αποτυπώματος διοξειδίου του άνθρακα.

DogHouse στο Εδιμβούργο – Σκωτία

Τα 20 δωμάτια διαμορφωμένα σε στυλ διαμερίσματος υπόσχονται κορυφαία ποιότητα άνεσης, με ψυγεία γεμάτα μπίρα, βρύσες βαρελίσιας μπίρας, πικάπ και πολλά άλλα. Όπως πάντα, το ξενοδοχείο είναι φιλικό προς τα σκυλιά και προσφέρονται κρεβάτια για σκύλους και λιχουδιές. Τα δύο μπαρ είναι ανοιχτά για όλους με πάνω από 30 βρύσες επικής craft μπίρας μαζί με το δημοφιλές μενού φαγητού.

BrewDog Kennels - Σκωτία και Οχάιο

Τα BrewDog Kennels είναι τα μίνι-ξενοδοχεία που βρίσκονται πάνω από τα θρυλικά μπαρ BrewDog. Το ένα βρίσκεται στο κέντρο της πόλης Aberdeen στη Σκωτία και το δεύτερο στο Οχάιο. Τα μίνι αυτά ξενοδοχεία βασίζονται στην ιδέα του βραβευμένου ξενοδοχείου Doghouse, δίνοντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να συνδυάσουν αξέχαστες ξενοδοχειακές εμπειρίες με εκπληκτικές craft μπίρες στα ταξίδια τους.

3.7 ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ BREWDOG

Collab Fest

Η BrewDog διοργανώνει το Collab Fest, ένα εθνικό φεστιβάλ craft μπίρας, αποκαλύπτοντας 12 μοναδικές ζυθοποιήσεις σε συνεργασία με τις καλύτερες craft ζυθοποιίες μπίρας από όλη τη χώρα. Η συνεργασία με αυτές τις ζυθοποιίες είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της σκηνής της

craft μπίρας. Η BrewDog μαζί με τις υπόλοιπες 11 ζυθοποιίες δημιούργησαν δώδεκα διαφορετικές μπύρες 5,2% ABV pale ale, φτιαγμένη με 12 διαφορετικούς λυκίσκους που επιλέγονται από κάθε έναν από τους εμπλεκόμενους ζυθοποιούς. Καθ' όλο το διάστημα του φεστιβάλ οι μπίρες αυτές ήταν διαθέσιμες στο κοινό όπως και σε όλα τα BrewDog bar. Την χρονιά του 2015 εγκαινιάζει το τρίτο ετήσιο φεστιβάλ craft μπίρας, το CollabFest με 21 ανεξάρτητες ζυθοποιίες να συμμετέχουν. Κάθε ζυθοποιία θα συνεργαστεί με την BrewDog και θα παρασκευαστούν 21 χειροποίητες νέες μπίρες για να τις δοκιμάσουν οι συμμετέχοντες.

BottleDog

Η BrewDog, ανοίγει επίσημα το BottleDog. Το πρώτο της κατάστημα craft φιαλών μπίρας από μια σειρά καταστημάτων με φιάλες. Η BottleDog στοχεύει να είναι ο κεντρικός κόμβος για τους λάτρεις της μπίρας στο Λονδίνο. Οι πελάτες θα μπορούν επίσης να γεμίζουν φιάλες για να φέρουν βαρελίσια μπίρα στο σπίτι. Το BrewDog's BottleDog θα καλύψει επίσης τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό οικιακών ζυθοποιών στην πρωτεύουσα, προσφέροντας εξοπλισμό οικιακής ζυθοποιίας, καθώς και προϊόντα πρώτης ανάγκης ζυθοποιίας, όπως υγρή μαγιά, βύνη και λυκίσκο.

Το προσωπικό θα είναι στη διάθεσή να παρέχει συμβουλές και βοήθεια τόσο στους οικιακούς ζυθοποιούς όσο και στους λάτρεις της βιοτεχνικής μπίρας. Οι υπάλληλοι της BottleDog θα είναι εκπαιδευμένοι στο πρόγραμμα Cicerone, διασφαλίζοντας τα υψηλότερα πρότυπα στη γνώση και την τεχνογνωσία της μπίρας. Παρόμοια με τα 16 μπαρ της BrewDog σε όλο τον κόσμο, το BottleDog θα φιλοξενήσει επίσης το φημισμένο Beer School της ζυθοποιίας και συνεδρίες γευσιγνωσίας, εκτός από μαθήματα homebrew.

HomeBrewDog

Η BrewDog, ανακοινώνει την έναρξη μιας πρωτοβουλίας οικιακής ζυθοποίησης HomeBrewDog, ενθαρρύνοντας τους Hop Heads στο Ηνωμένο Βασίλειο να σηκώσουν το γάντι της οικιακής ζυθοποιίας και να τροφοδοτήσουν τη μαζική επανάσταση της craft μπίρας που σαρώνει τη χώρα. Καλεί τους εκκολαπτόμενους ερασιτέχνες οικιακούς ζυθοποιούς να συμμετάσχουν με την καλύτερη δημιουργία τους. Η BrewDog μαζί με μια ομάδα που περιλαμβάνει την ομάδα αγορών της Tesco και τον διάσημο συγγραφέα μπίρας Pete Brown συγγραφέα των «Man Walks Into a Pub», «Three Sheets to the Wind», «Hops and Glory και Shakespeare's Local» - θα κρίνει την καλύτερη παρασκευή. Στη συνέχεια, η πιο τολμηρή και λαμπερή μπίρα θα παρασκευαστεί στο ζυθοποιείο Ellon και θα διατεθεί στα 28 μπαρ και καταστήματα της BrewDog με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο και θα διατίθεται από το σούπερ

μάρκετ του Ηνωμένου Βασιλείου, Tesco. Στον νικητή ζυθοποιό θα προσφερθεί επίσης η ευκαιρία να λάβει θέση ως ζυθοποιός πλήρους απασχόλησης στην ομάδα ζυθοποιίας BrewDog.

Beer Geek awards

Σκοπός των βραβείων Beer Geek είναι να βρει τους πιο παθιασμένους θαυμαστές της μπίρας στην Ευρώπη. Τα Beer Geek Awards έχουν επτά κατηγορίες συμπεριλαμβανομένων των «Beer Bar Hopper Geek», «Beer Blogging Geek», «Beer Social Media Geek» και «Beer Scholar Geek» οι κατηγορίες αποφασίστηκαν μέσω ενός διαδικτυακού κουίζ μπίρας. Ανάμεσα στους κριτές ήταν ο James Watt (Captain & Cofounder of BrewDog), Ray Daniels (Founder of the Cicerone Certification program), Pete Brown (παρουσιαστής και συγγραφέας μερικών από τα καλύτερα βιβλία μπίρας στον κόσμο), Jonny Garrett (ιδρυτής και παρουσιαστής του The Craft Beer Channel στο YouTube), η Claire Dodd (συγγραφέας ποτών και κριτής για το International Beer Challenge), και η Nicole Erny (σύμβουλος μπίρας και η πρώτη γυναίκα Master Cicerone στον κόσμο). Πιο συγκεκριμένα οι κατηγορίες είναι:

Brewery Hopper Geek: ο geek της μπίρας που έχει επισκεφτεί τις πιο πολλές ανεξάρτητες βιοτεχνικές ζυθοποιίες τους τελευταίους 12 μήνες.

Beer Bar Hopper Geek: ο geek της μπίρας που έχει επισκεφτεί τα περισσότερα craft beer bar τους τελευταίους 12 μήνες.

Beer Scholar Geek: ο geek της μπίρας που θα λάβει την υψηλότερη βαθμολογία στο διαδικτυακό κουίζ του Beer Scholar Geek.

Beer Blogging Geek: ο καλύτερος ερασιτέχνης blogger μπίρας.

Beer Social Media Geek: ο geek της μπίρας που μοιράζεται το πάθος του καλύτερα στα social media.

Beer Review Geek: ο geek της μπίρας με τις πιο εντυπωσιακές κριτικές μπίρας.

Οι νικητές κάθε κατηγορίας κέρδιζαν μια συλλογή από αποκλειστικές και σπάνιες μπίρες και ένα διήμερο ταξίδι στη Σουηδία για να παρακολουθήσουν το Φεστιβάλ Μπίρας και Ούισκι στην Στοκχόλμη. Ο νικητής του βραβείου World's Biggest Beer Geek κέρδιζε ένα ταξίδι μιας εβδομάδας στον παράδεισο της μπίρας του San Diego για να βυθιστεί στην τοπική σκηνή της craft μπίρας. (www.brewdog.com)

BrewDog Airlines

Η πρώτη αεροπορική εταιρεία craft μπίρας στον κόσμο ανακοινώνεται . Η BrewDog Airlines πραγματοποιεί πτήση τον Φεβρουάριο του 2019 με ένα ταξίδι μετ' επιστροφής μεταξύ του Λονδίνου και του Κολόμπους, της πρωτεύουσας της Πολιτείας του Οχάιο και της έδρας των Η.Π.Α. της ζυθοποιίας Aberdeenshire και του ξενοδοχείου craft μπίρας της, The DogHouse. (www.brewdog.com)

Οι επιβάτες του ναυλωμένου Boeing 767 συμμετέχουν σε μια μοναδική εμπειρία γευσιγνωσίας καθώς δοκιμάζουν μια περιορισμένης έκδοσης μπίρα BrewDog που έχει παρασκευαστεί ειδικά για να προσαρμόζεται στη μείωση της ευαισθησίας γεύσης και μυρωδιάς σε μεγάλα υψόμετρα. Η μπίρα θα παρουσιαστεί από πλήρωμα καμπίνας εκπαιδευμένο στο πιστοποιημένο πρόγραμμα Cicerone. Τα εισιτήρια διατίθενται αποκλειστικά στην κοινότητα των 90.000 Equity Punks του BrewDog και κοστίζουν 1.250 £ ανά άτομο.

BrewDog AF

Δημιουργία του πρώτου μπαρ αφιερωμένο στα προϊόντα χωρίς αλκοόλ. Το BrewDog AF Bar είναι το πρώτο μπαρ μπίρας χωρίς αλκοόλ στον κόσμο και θα προσφέρει 15 βρύσες βαρελίσιας μπίρας χωρίς αλκοόλ. Το μπαρ βρίσκεται στο κέντρο του Λονδίνου και είναι το πρώτο παγκόσμιο μπαρ της εταιρείας που θα περιλαμβάνει μια σειρά αποκλειστικά αφιερωμένα στα ποτά χωρίς αλκοόλ.

3.8 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ

Το 2012 άνοιξε τις πόρτες του το νέο ζυθοποιείο στο Ellon, με μέγεθος 2,2 εκταρίων και κόστος 7,8 εκατομμύρια £. Η ζυθοποιία έχει σχεδιαστεί για να ελαχιστοποιεί τις εκπομπές άνθρακα με τη χρήση μονάδων επεξεργασίας, τεχνολογίας βιοαερίου.

Το 2020 η BrewDog ανακοίνωσε το BrewDog Tomorrow όπου θα χαράξει μια νέα πορεία για τις επιχειρήσεις καθώς εξισορροπεί το κέρδος με τους ανθρώπους και τον πλανήτη. Συγκεκριμένα επικεντρώνεται γύρω από τα παρακάτω σημεία:

- Η ζυθοποιία θα προσκαλέσει οποιονδήποτε να ανταλλάξει 50 άδεια κουτιά μπίρας για να γίνει BrewDog Equity Punk, μετατρέποντας τα απόβλητα σε μετοχές. Ενώ το

αλουμίνιο είναι 100% ανακυκλώσιμο, το 2018 πάνω από 45 δισεκατομμύρια δοχεία κατέληξαν σε χώρους υγειονομικής ταφής μόνο στις ΗΠΑ. Η BrewDog υπόσχεται μια επανάσταση ανακύκλωσης. Τα παλιά κουτάκια από οποιαδήποτε μάρκα θα ξαναγεμιστούν με μπίρα craft και θα αποκτήσουν νέα πνοή.

- Η μπίρα που δεν περνάει τα ποιοτικά τεστ θα γίνεται βότκα. Αντί να σπαταλήσει μπίρα που δεν έχει τα κορυφαία ποιοτικά πρότυπα της βιομηχανίας, η BrewDog θα την αποστάζει και θα τη μετατρέψει σε βότκα για να μειώσει τη σπατάλη.
- Η BrewDog για να μειώσει τις μεταφορές που επιβαρύνουν το περιβάλλον πρόκειται να αποκαλύψει μια επανάσταση στην υπεύθυνη ζυθοποίηση στο σπίτι, ενθαρρύνοντας όλους να παρασκευάσουν τη δική τους μπίρα με κιτ ζυθοποιίας DIY Dog.
- Σε συνέχεια του προηγούμενου, η BrewDog αποκάλυψε για πρώτη φορά τις συνταγές για κάθε μία από τις μπίρες της το 2016. Τότε σηματοδότησε μια μεγάλη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες βλέπουν την πνευματική τους ιδιοκτησία.
- Το BrewDog Tomorrow Fund θα επενδύει επιπλέον 1 εκατομμύριο £ ετησίως για να υποστηρίξει την έρευνα και τις πρωτοβουλίες που βοηθούν τη βιομηχανία ζυθοποιίας να έχει θετικό αντίκτυπο στον κόσμο, καθώς και φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες που επιλέγονται από τα μέλη του πληρώματος και τους μετόχους τους. Η εταιρία παράλληλα πήρε την πιστοποίηση B Corp¹¹, ένα καθεστώς που χορηγείται σε επιχειρήσεις που προσπαθούν για έναν κόσμο βιώσιμο και χωρίς αποκλεισμούς. (www.presshub.brewdog.com)

3.9 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ BREWDOG ΚΑΙ ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Ο James Watt στο βιβλίο του BE.MORE.BREWDOG αναφέρει τα BrewDog Dogmas

¹¹ Οι πιστοποιημένες B Corp εταιρείες ακολουθούν τα υψηλότερα πρότυπα στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους επιδόσεις, διέπονται από διαφάνεια και νομική ευθύνη και φιλοδοξούν να χρησιμοποιήσουν τη δύναμη των επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων. Πηγή: fortunegreece.com

(δόγματα). Είναι ο οδικός χάρτης με την λεπτομερή διαδρομή, το πλαίσιο αποφάσεων και την ανάληψη δράσης που τους έκανε να κατακτήσουν την θέση που έχουν στον κόσμο της craft μπύρας και της επιχειρηματικότητας. Ενώ ο Χάρτης λειτουργεί ως πυξίδα, το BrewDog Dogmas είναι περισσότερο ένα σύγχρονο εγχειρίδιο για να είσαι επιχειρηματίας στον 21^ο αιώνα.

BREWDOG DOGMAS

1. Είναι πάντα η ημέρα νούμερο ένα.
2. Εμμονή με τον πελάτη. Όλα πρέπει να ξεκινούν από τον πελάτη, και να δουλεύεις ανάποδα. Μπορείς να πετύχεις μακροπρόθεσμα μόνο όταν υπερβαίνεις τις προσδοκίες των πελατών ξανά και ξανά.
3. Μέτρα τα πάντα και γίνε κάτοχος των αριθμών. Οι αριθμοί είναι το κλειδί για την επιχείρησή. Σε ότι μετριέται μπορεί να γίνει διαχείριση, ότι αγνοείς μπορεί να βυθίζει το πλοίο.
4. Να είσαι όπου είναι η δράση. Όσο πιο κοντά στη δράση είσαι, τόσο καλύτερες αποφάσεις θα πάρεις.
5. Θα πρέπει να είσαι τίμιος και ειλικρινείς. Οι έντονες συζητήσεις με άμεσα σχόλια είναι το κλειδί για το μέλλον γιατί αποφέρουν πολύ καλό feedback.
6. Οι λεπτομέρειες έχουν σημασία. Οι ομάδες ασχολούνται για τα μικρά πράγματα γιατί όταν αυτά ξεφεύγουν η επιχείρηση καταρρέει.
7. Η διαχείριση του χρόνου είναι πολύ σημαντική. Ο χρόνος δεν είναι χρήμα, είναι κάτι πιο σημαντικό από αυτό.
8. Μην συμβιβάζεσαι. Αν οι άνθρωποι που εργάζονται για εσένα δεν θεωρούν τα πρότυπα σου υψηλά και παράλογα τότε δεν είναι αρκετά υψηλά. Ως ηγέτης θα πρέπει να έχεις θέσει τον πήχη στον ουρανό.
9. Μην έχεις τίποτα δεδομένο και να αμφισβητείς τα πάντα συνέχεια.
10. Λιγότερα λόγια περισσότερες πράξεις. Το να μιλάς για πράγματα δεν σε πάει πουθενά. Η δράση φέρνει τα αποτελέσματα.

(Watt, 2020)

Οι ιδρυτές James Watt και Martin Dickie αποφάσισαν από πολύ νωρίς ότι δεν θα πάρουν τον

εύκολο δρόμο και δεν θα κάνουν καμία έκπτωση στην ποιότητα τους και στην κουλτούρα τους. Πάντα θα αμφισβητούν τους εαυτούς τους και τις μεθόδους τους. Σκοπός και στόχος της εταιρίας είναι πάντα να υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών και τις δικές τους. Στο πλαίσιο αυτό η πορεία που ακολούθησαν τους έκανε να συγκρουστούν με γίγαντες όπως το χρηματοοικονομικό σύστημα και αντίπαλες εταιρίες που βλέποντας την επιτυχία τους ήθελαν να τους περιορίσουν. Σε κάθε εμπόδιο ο στόχος που είχαν θέσει δεν παρέκκλινε ποτέ και έτσι καταφέρανε με υπερπήδησαν κάθε εμπόδιο και να βγουν ακόμα πιο δυνατοί. Η BrewDog είναι μια εταιρία από όπου οι ιδρυτές της από τις πειραματικές τους ζυθοποιήσεις κατάφεραν να δημιουργήσουν έναν κολοσσό που εργάζονται σε αυτή πάνω από 2.000 άτομα να παράγει όγκους μεγαλύτερους από 700.00 Ηl μπίρας και να έχει ανοίξει πάνω από 90 BrewDog bar, 3 ξενοδοχεία BrewDog dog house και 2 ξενοδοχεία μικρότερου μεγέθους. Έχουν καθιερωθεί στην παγκόσμια σκηνή της craft μπίρας ως ένας από τους ηγέτες του κινήματος που προσπαθούν να εντάξουν ακόμα περισσότερο κόσμο στις τάξεις του και να τους κάνουν λάτρεις της ποιοτικής μπίρας, αυτής δηλαδή που έχει χαρακτήρα, γεύση, αρώματα και σώμα. Το ταξίδι στην ποιοτική craft μπίρα με συνοδοιπόρο την BrewDog συνεχίζεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

4.1 ΊΔΡΥΣΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΖΥΘΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

4.1.1 Εισαγωγή

Στον κλάδο της ζυθοποιίας στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια επικρατεί μια άνθιση μέσω της δημιουργίας νέων μικροζυθοποιείων. Ως αποτέλεσμα είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων και η δημιουργία μιας νέας κουλτούρας γύρω από το ζύθο. Για το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο η εταιρία Brewdog που παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο λειτούργησε ως στοιχείο έμπνευσης. Η εταιρία Brewdog με αρχική έδρα τη Σκωτία αποδεικνύει ότι ο κλάδος μπορεί να δώσει πολλά περισσότερα εκτός από τη δημιουργία προϊόντων ζύθου. Οι παράλληλες δραστηριότητες της εταιρίας όπως τα θεματικά ξενοδοχεία, τα φεστιβάλ και η δημιουργία καταστημάτων κατανάλωσης μπίρας-μπαρ αποτέλεσαν τη δημιουργία μιας πρωτότυπης εταιρίας παγκοσμίως. Με αφορμή λοιπόν το φαινόμενο της εταιρίας Brewdog δημιουργήθηκε το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο για τη δημιουργία μικροζυθοποιείου με παράλληλες δράσεις γύρω από τον τουρισμό ζύθου. Παρακάτω γίνεται η παρουσίαση του επιχειρηματικού σχεδίου «Ίδρυση μικροζυθοποιίας στην Εύβοια και ανάπτυξη ζυθοτουριστικών δραστηριοτήτων».

4.1.2 Σύνοψη κεντρικής ιδέας επιχειρηματικού σχεδίου

Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα του κλάδου της ζυθοποιίας που αναφέρονται στην παρούσα διπλωματική εργασία και προσπαθώντας για μια εφαρμόσιμη και εναλλακτική μορφή επιχείρησης παρουσιάζεται στο κεφάλαιο αυτό η παρακάτω επιχειρηματική πρόταση.

«Δημιουργία μικροζυθοποιείου παραγωγής προϊόντων ζύθου και επισκέψιμου χώρου ζυθοτουριστικών δραστηριοτήτων».

Η ιδιαιτερότητα της επιχείρησης επικεντρώνεται στη δυνατότητα των επισκεπτών να έρθουν σε άμεση επαφή με το αντικείμενο μέσω προγραμματισμένων επισκέψεων και διαφόρων

άλλων δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα σκοπός της εταιρίας εκτός από την παραγωγή ζύθων είναι:

- Η διεξαγωγή γευστικών δοκιμών των προϊόντων του μικροζυθοποιείου
- Η διεξαγωγή ξεναγήσεων και αναλυτικής περιγραφής της παραγωγικής διαδικασίας
- Η επιμόρφωση επισκεπτών μέσω σεμιναρίων και θεματικών εκδηλώσεων
- Η συγκέντρωση σε ένα χώρο των προϊόντων του ζυθοποιείου αλλά και διαφόρων προϊόντων που προέρχονται από τον πρωτογενή τομέα της περιοχής

Ο ζυθοτουρισμός είναι μια ήπια μορφή τουρισμού στην οποία οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες δραστηριότητες ή εργασίες. Έτσι, η άμεση επαφή με την παραγωγή, τις καλλιέργειες και τα προϊόντα είναι μια μορφή τουρισμού όπου επιζητούν οι σύγχρονοι πολίτες που κατοικούν σε αστικά περιβάλλοντα. Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι μέσω του Marketing και μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης ο τουρισμός που σχετίζεται με το ζύθο και τη γαστρονομία, μπορεί πραγματικά να αποκτήσει άλλη υπόσταση.



Εικόνα 23: Boston Brew Tours

Πηγή: bostonusa.com

4.1.3 Το όραμα της εταιρίας

Το όραμα της εταιρίας είναι αφενός η δημιουργία προϊόντων ζύθου υψηλής ποιότητας και αφετέρου η δημιουργία υπηρεσιών σχετικά με τον τουρισμό ζύθου όπου θα προωθείται η εκπαίδευση και η ανάπτυξη μιας νέας κουλτούρας γύρω από το συγκεκριμένο προϊόν. Όλα αυτά θα συνδέονται μεταξύ τους μέσω της ισορροπίας των ανθρώπων σε σχέση με το περιβάλλον, φροντίζοντας πάντα για τη διατήρηση του υψηλού επιπέδου ποιότητας τόσο στα προϊόντα όσο και στις υπηρεσίες της εταιρίας.

4.2 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχείρηση θα δραστηριοποιείται σε δύο κεντρικούς άξονες όπου ο πρώτος αφορά το μικροζυθοποιείο και την παραγωγή ζύθων και ο δεύτερος αφορά δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό ζύθου.

Η επιχείρηση εστιάζει στην παραγωγή και εμπορία των προϊόντων της στο ευρύτερο αγοραστικό κοινό της περιοχής μέσω λιανικής και χονδρικής πώλησης (εστιατόρια, μπαρ, ξενοδοχεία κτλ.). Παράλληλα στις ίδιες εγκαταστάσεις θα δημιουργηθεί ένας πρότυπος χώρος γενικών τουριστικών δραστηριοτήτων με έμφαση στην επαφή του κοινού με τα προϊόντα του ζυθοποιείου μέσω συγκεκριμένων προγραμματισμένων εκδηλώσεων. Η εταιρία θα λειτουργεί και τους 12 μήνες του χρόνου βάσει των αναγκών της παραγωγής των προϊόντων. Παράλληλα οι εγκαταστάσεις θα λειτουργούν όπως ένα κλασικό πωλητήριο λιανικής και με την έναρξη της θερινής σεζόν (Απρίλιος-Σεπτέμβριος) η λειτουργία θα επεκτείνεται και τα Σαββατοκύριακα για τους σκοπούς του ζυθοτουρισμού.

Για την υλοποίηση της σχετικής επένδυσης έχει προκριθεί η λύση της σύστασης μιας Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρείας Ι.Κ.Ε. Η ίδρυση της Ι.Κ.Ε σαν νομική μορφή παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι άλλων μορφών επιχειρήσεων:

Για την ίδρυση της Ι.Κ.Ε δεν απαιτείται ελάχιστο κεφάλαιο. Σύμφωνα με τον νόμο ν. 4072/2012. Το κεφάλαιο της Ι.Κ.Ε μπορεί να καθορισθεί από τους εταίρους χωρίς περιορισμούς ή ακόμα να είναι και μηδενικό. Οι εταίροι συμμετέχουν στην εταιρεία με ίδια, εξωτερικά κεφάλαια ή εισφορές εγγύησης, σύμφωνα με τα άρθρα 77 έως 79. Επίσης, τα τέλη ίδρυσης είναι μικρότερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα τέλη για την ίδρυση ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ και Α.Ε. Όλες οι τροποποιήσεις δημοσιεύονται μέσω του ΓΕΜΗ ή της εταιρικής ιστοσελίδας. Ταυτόχρονα, το καταστατικό της εταιρείας μπορεί να συνταχθεί και με ιδιωτικό έγγραφο, χωρίς να απαιτείται η συνδρομή συμβολαιογράφου. Για τους εταίρους της Ι.Κ.Ε η ασφάλιση είναι προαιρετική, ενώ ασφαρίζεται υποχρεωτικά μόνο ο διαχειριστής της Ι.Κ.Ε. Σημαντικό είναι πως στις Ο.Ε. και τις Ε.Ε. οι εταίροι εγγυώνται με τη δική τους ατομική περιουσία (κινητή ή ακίνητη) για τις οικονομικές υποχρεώσεις της εταιρείας. Αντιθέτως στις Ι.Κ.Ε οι εταίροι δεν ευθύνονται με την προσωπική τους περιουσία για τα χρέη της εταιρίας. Στις Ι.Κ.Ε για τις εταιρικές υποχρεώσεις ευθύνεται μόνο η εταιρία με την περιουσία της και όχι με την περιουσία των εταίρων. Τέλος, το αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα της Ι.Κ.Ε σε σύγκριση με την ατομική επιχείρηση, καθώς και τις ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ, είναι οι μικρότερες οφειλόμενες ασφαλιστικές εισφορές προς τον ΕΦΚΑ. Η κείμενη νομοθεσία ορίζει πως οι εταίροι των Ι.Κ.Ε δεν έχουν ασφαλιστικές υποχρεώσεις. Ασφαλιστικές εισφορές καταβάλλουν,

υποχρεωτικός, οι διαχειριστές των Ι.Κ.Ε, που μπορεί να είναι ένας ή περισσότεροι, εταίροι ή μη (τρίτα πρόσωπα).

4.2.1 Περιγραφή προϊόντων / υπηρεσιών

Το ζυθοποιείο ανήκει στην κατηγορία της μικρής μονάδας δηλαδή κάτω από 200.000 hl το χρόνο, έτσι τα βασικά προϊόντα που θα παράγονται θα ανήκουν σε τρεις διαφορετικούς τύπους ζύθου.

Οι βασικοί τύποι ζύθων είναι οι ακόλουθοι και ανήκουν στην κατηγορία των Ales

- Pale Ale
- India Pale Ale
- Weiss

Οι βασικές κατηγορίες ζύθων χωρίζονται στις Ales και στις Lager. Οι Ales αναφέρονται και ως αφροζύμωτες με θερμοκρασία ζύμωσης στους 16-22°C και χρήση του ζυμομύκητα *Saccharomyces cerevisiae*, ενώ οι Lager αναφέρονται ως βυθοζύμωτες με θερμοκρασία ζύμωσης στους 5-10°C και χρήση ζυμομύκητα *Saccharomyces carlsbergensis*.

Σύμφωνα με τον οδηγό BJCP (Beer Judge Certification Program 2015) τα γενικά χαρακτηριστικά των ζύθων αυτών είναι τα παρακάτω:

- **Pale Ale**

Γενική εντύπωση: Είναι μια φρουτώδης, πικάντικη με μέτριο βυνώδη χαρακτήρα μπίρα που καταναλώνεται εύκολα.

Εμφάνιση: Κεχριμπαρένιο έως χάλκινο με πολύ καλή διαύγεια. Ο αφρός είναι κρεμώδης με ικανοποιητικό πάχος και με σχετικά μικρή διάρκεια στο ποτήρι.

Αρώματα: Έντονα αρώματα βύνης με καβουρδισμένο χαρακτήρα και αρώματα μπισκότου. Ο φρουτώδης χαρακτήρας είναι μέτριας έντασης και μπορεί να θυμίζει πορτοκάλι ή αχλάδι. Τα αρώματα του λυκίσκου είναι επίσης χαμηλής ή μέτριας έντασης με αρώματα λουλουδιών, μπαχαρικών, με πιπεράτες και πικάντικες φαινόλες ως δευτερεύοντα αρώματα.

Γεύση: Φρουτώδης και ελαφρά έως μέτρια πικάντικο βυνώδη χαρακτήρα με σχετικά διακριτικά αρώματα λυκίσκου σε συνδυασμό με χαμηλές έως πολύ χαμηλές φαινόλες. Έχει μια απαλή βυνώδη γλυκύτητα με γεύση φρυγανιάς, μπισκότου και ξηρών καρπών. Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του λυκίσκου που αφορούν την ένταση στο στόμα είναι

ελάχιστα αντιληπτά έως μηδαμινά και ο πικρικός χαρακτήρας του είναι μέτριος προς χαμηλός όπου προαιρετικά συμπληρώνεται από χαμηλές ποσότητες πιπεράτων φαινολών. Το τελείωμα είναι μέτρια ξηρό έως μέτρια γλυκό και ο λυκίσκος είναι πιο έντονος όταν έχει πιο ξηρό τελείωμα.

Στόμα: Ελαφρύ προς μεσαίο με χαμηλή ενανθράκωση.

Τα χαρακτηριστικά των συστατικών: Βύνη Pilsner ή βύνη pale ale στο μεγαλύτερο ποσοστό, όπου οι βύνες Βιέννης και Μονάχου προσθέτουν χρώμα, σώμα και πολυπλοκότητα. Συνήθως χρησιμοποιούνται ευγενείς λυκίσκοι, Styrian Goldings, East Kent Goldings ή Fuggles. Επίσης συχνά χρησιμοποιούνται ζυμομύκητες που είναι επιρρεπείς σε μέτρια παραγωγή φαινολών, αλλά οι θερμοκρασίες ζύμωσης θα πρέπει να διατηρούνται μέτριες για να περιοριστεί αυτός ο χαρακτήρας.

- **English IPA**

Γενική εντύπωση: Είναι μια μπύρα με έντονο το χαρακτήρα του λυκίσκου τόσο στο άρωμα όσο και στη γεύση.

Εμφάνιση: Το χρώμα κυμαίνεται από χρυσό έως βαθύ κεχριμπαρένιο, αν και γενικά οι περισσότερες είναι ανοιχτόχρωμες. Είναι διαυγής, εκτός και αν είναι αφιλτράριστη, οπότε το θόλωμα σε αυτή την έκδοση είναι φυσιολογικό. Ο αφρός που σχηματίζεται στο ποτήρι είναι μετρίου μεγέθους με μεγάλη διάρκεια και με ελαφρύ μπεζ χρώμα.

Αρώματα: Τα αρώματα του λυκίσκου, όπως τα εσπεριδοειδή και τα μπαχαρικά, είναι χαρακτηριστικά με μέτρια έως υψηλή ένταση. Άλλα αρώματα που μπορεί να ξεχωρίζουν είναι ο φυτικός χαρακτήρας του λυκίσκου, το μέτριο άρωμα της βύνης που θυμίζει καραμέλα ή φρυγανιά και τα φρουτώδη αρώματα. Σε κάποιες εκδοχές μπορεί να παρατηρηθεί ένας θειούχος χαρακτήρας.

Γεύση: Ο λυκίσκος δίνει μια έντονη πικράδα με χαρακτηριστικά αρώματα εσπεριδοειδών, φυτικότητας και μπαχαρικών. Ο βυνώδης χαρακτήρας είναι μέτριος έως χαμηλός με αρώματα μπισκότου καραμέλας φρυγανιάς και τόφου. Το τελείωμα είναι μεσαίο ξηρό έως πολύ ξηρό και η πικράδα του λυκίσκου μπορεί να γίνεται αισθητή στην επίγευση χωρίς όμως να παραμένει σκληρή. Ο λυκίσκος γενικά είναι αισθητός αλλά η ισορροπία πρέπει να κρατείται από τα χαρακτηριστικά της βύνης. Το στυλ αυτό δεν επιδέχεται ωρίμαση σε δρύινο βαρέλι.

Στόμα: Απαλό, μεσαίο προς ελαφρύ σώμα χωρίς στυπτικότητα που να προέρχεται από το λυκίσκο. Η μεσαία προς υψηλή ενανθράκωση μπορεί να δώσει την εντύπωση ενός πιο ξηρού τελειώματος παρόλο το βυνώδη χαρακτήρα.

Τα χαρακτηριστικά των συστατικών: Χρησιμοποιείται βύνη pale ale και Βρετανικός λυκίσκος κυρίως στην τελευταία προσθήκη. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ραφιναρισμένη ζάχαρη σε κάποιες εκδοχές και ανάλογα με το νερό που χρησιμοποιείται υπάρχει πιθανότητα θειούχων χαρακτηριστικών.

- **Weiss**

Γενική εντύπωση: Ελαφριά Γερμανικού τύπου μπίρα υψηλής ενανθράκωσης με "αφράτα" χαρακτηριστικά στο στόμα, διακριτικό χαρακτήρα μαγιάς, μπανάνας και γαρίφαλου.

Εμφάνιση : Το χρώμα κυμαίνεται μεταξύ ανοιχτού αχυροκίτρινου έως χρυσό. Ο αφρός είναι παχύς και έχει μεγάλη διάρκεια. Είναι μια μπίρα με υψηλή περιεκτικότητα πρωτεϊνών που προέρχεται από το σιτάρι και θα μπορούσε να επηρεάσει τη διαύγεια στις αφιλτράριστες εκδόσεις, όμως το στοιχείο αυτό είναι μεταβλητό.

Αρώματα: Φαινολικά χαρακτηριστικά με ένταση, κυρίως αισθητό το γαρύφαλλο σε συνδυασμό με φρουτώδεις εστέρες όπως η μπανάνα. Η ένταση του λυκίσκου είναι χαμηλή έως μηδενική. Νύξεις αρωμάτων σιταριού όπως το άρωμα του ψωμιού και των κόκκων. Όχι πάντα αλλά σε κάποιες εκδόσεις εμφανίζονται αρώματα με έναν ελαφρύ έως μέτριο χαρακτήρα βανίλιας ή/και ένα απαλό άρωμα τσιχλόφουσκας τα οποία δεν κυριαρχούν αλλά προσθέτουν ισορροπία και πολυπλοκότητα στο είδος αυτό.

Γεύση: Απαλή έως μέτρια δυνατή με γεύση μπανάνας και γαρίφαλου. Οι εστέρες και τα φαινολικά ποικίλουν σε ένταση και ισορροπία. Ο απαλός χαρακτήρας της βανίλιας και της τσιχλόφουσκας δεν κυριαρχούν αλλά αν υπάρχουν ενισχύουν τη γεύση, τη γλυκύτητα και τη στρογγυλάδα της μπανάνας. Συμπληρωματικά γίνεται αντιληπτή η γεύση του σίτου και ο ελαφρώς κοκκώδης γλυκός χαρακτήρας της βύνης. Τα χαρακτηριστικά του λυκίσκου είναι χαμηλά έως μηδενικά. Η παλέτα συνοδεύεται από ένα ξηρό τελείωμα και τα γλυκά χαρακτηριστικά γίνονται περισσότερο αντιληπτά λόγω της απουσίας του λυκίσκου.

Στόμα: Είναι μεσαίο-ελαφρύ. Το χαρακτηριστικό της μαγιάς που αιωρείται αυξάνει την αίσθηση του σώματος. Η αίσθηση του σιταριού δίνει αφράτη και κρεμώδη πληρότητα με ένα ελαφρύ και ευχάριστο τελείωμα σε συνδυασμό με την υψηλή έως πολύ υψηλή ενανθράκωση.

Τα χαρακτηριστικά των συστατικών: Το 50% τουλάχιστον του αλέσματος πρέπει να είναι βύνη από σιτάρι, ορισμένες εκδόσεις χρησιμοποιούν έως και 70%, το υπόλοιπο είναι συνήθως Pilsner malt, σύμφωνα πάντα με τη Γερμανική παράδοση.

Οι ζύμες για τις Weizen ale δίνουν την αίσθηση του πικάντικου και φρουτώδη χαρακτήρα, όμως σε υψηλές θερμοκρασίες ζύμωσης επηρεάζουν την ισορροπία και παράγουν ανεπιθύμητα αρώματα (off - flavors). (BJCP 2015)

Δραστηριότητες Ζυθοτουρισμού

Παράλληλα όπως αναφέρθηκε η εταιρία εκτός από την παραγωγή ζύθων θα δραστηριοποιείται και στον τομέα του τουρισμού ζύθου. Επιδιώκοντας λοιπόν στο αγοραστικό κοινό που προέρχεται από τον εισερχόμενο τουρισμό της περιοχής αλλά και τον Έλληνα επισκέπτη το ζυθοποιείο θα δημιουργήσει κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο υποδοχής και καταστήματος λιανικής πώλησης. Έτσι οι τουρίστες θα έχουν τη δυνατότητα να επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις για αγορά των προϊόντων και ανάλογα να επιλέγουν τη δραστηριότητα που θέλουν να ακολουθήσουν.

Πιο συγκεκριμένα τα πακέτα επιλογής ζυθοτουρισμού θα περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες που αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.



Εικόνα 24: Γευσιγνωσία ζύθων

Πηγή: delawaretoday.com

Πίνακας 11: Επιλογές ζυθοτουριστικών δραστηριοτήτων

Βασικές δραστηριότητες	Επιπρόσθετες δραστηριότητες και δράσεις κατόπιν συνεννόησης
Γευστιγνωσία των ζύθων του ζυθοποιείου	Δημιουργία εκδηλώσεων όπως ημερίδες και σεμινάρια ζύθου
Γευστιγνωσία των ζύθων συνοδεία διαφόρων τοπικών προϊόντων (τυριά, μανιτάρια, αλλαντικά κτλ)	Παρασκευή πειραματικών ζύθων μικρής παραγωγής όπου θα μπορούν να συμμετέχουν οι επισκέπτες σε επιλεγμένα στάδια
Ξεναγηση στις εγκαταστάσεις και επεξήγηση της παραγωγικής διαδικασίας	Οργανωμένες επισκέψεις από τουριστικά γκρουπ, μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, σπουδαστές σχολών (Πανεπιστήμια, ΙΕΚ κτλ.)

Επίσης, η εταιρία θα επιδιώξει τη λήψη του σήματος του Επισκέψιμου Ζυθοποιείου. Οι προδιαγραφές λειτουργίας επισκέψιμων ζυθοποιείων καθορίστηκαν με απόφαση των Υπουργών Οικονομικών, Ανάπτυξης και Επενδύσεων και Τουρισμού.



Εικόνα 25: Σήμα Επισκέψιμου Ζυθοποιείου

Πηγή: <https://mintour.gov.gr/>

«Καθορισμός των προδιαγραφών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του άρθρου 25Α του Ν. 4276/2014 (Α' 155), των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών των εγκαταστάσεων των επισκέψιμων ζυθοποιείων, μορφή και τύπος του Σήματος Επισκέψιμου Ζυθοποιείου,

διάρκεια ισχύος, ειδικές προδιαγραφές προσβασιμότητας και κάθε άλλο ειδικότερο θέμα, όπως προστέθηκε με το άρθρο 49 του Ν. 4875/2021 (Α' 250)»

Άρθρο 1: Σκοπός – Πεδίο Εφαρμογής – Ορισμοί

Άρθρο 2: Υπηρεσίες υποδοχής, φιλοξενίας και ξενάγησης Επισκέψιμων Ζυθοποιείων

Άρθρο 3: Ειδικές Προδιαγραφές Προσβασιμότητας

Άρθρο 4: Υπηρεσίες φιλοξενίας και εστίασης στους χώρους των Επισκέψιμων Ζυθοποιείων

Άρθρο 5: Διαδικασία Χορήγησης Σήματος Επισκέψιμου Ζυθοποιείου

Άρθρο 6: Υπεύθυνη Κατανάλωση Μπίρας

Άρθρο 7: Ηλεκτρονικό Μητρώο Επισκέψιμων Ζυθοποιείων - Μορφή και τύπος Σήματος

Άρθρο 8: Διάρκεια ισχύος – Διαδικασία Ανανέωσης – Ανάκληση Σήματος Επισκέψιμου Ζυθοποιείου

Άρθρο 9: Παραρτήματα

Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τα άρθρα από το Υπουργείο Τουρισμού αναφέρονται στην παρακάτω πηγή

<https://drive.google.com/file/d/1bzbCre7Ao0022jWHUDOqBINbSkSx6pqn/view>

4.2.2 Σχέδιο Marketing

Κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην δημιουργία προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών μπορεί να συναντήσει εμπόδια εισόδου στην αγορά. Υπάρχει δηλαδή μια ένταση όσο αφορά τον ανταγωνισμό, έτσι όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική μπορεί να είναι μια εταιρία ή και το αντίστροφο. Για την ανάλυση του μικρο περιβάλλοντος χρησιμοποιείται η ανάλυση των πέντε δυνάμεων γνωστό και ως μοντέλο του Porter.

Στο μοντέλο αυτό ο ανταγωνισμός καθορίζεται από απειλές από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών και αγοραστών, διαπραγματευτική ισχύς πελατών, απειλές από ανταγωνιστές και υποκατάστατα. Παρακάτω αναφέρεται το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του M. Porter ή Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Ανταγωνισμού σε σχέση με το συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο.



Εικόνα 26: Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter

Πηγή: exelixis.eu

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός (existing rivalry)

Με βάση την ετήσια παραγωγή οι ζυθοποιίες χωρίζονται στις μεγάλες ζυθοποιίες και στις μικρές. Ως άμεσοι ανταγωνιστές της επιχείρησης θα είναι όλες οι μικροζυθοποιίες και ως έμμεσοι ανταγωνιστές οι μεγάλες ζυθοποιίες της Ελλάδας.

Η επιχείρηση θα δραστηριοποιείται στην περιοχή της Εύβοιας ως άμεσοι ανταγωνιστές από γεωγραφικής άποψης αποτελούν οι παρακάτω εταιρίες: Μικροζυθοποιία Septem OE με έδρα το Ωρολόγιο στην Εύβοια, Έλιξη Ελληνική Ζυθοποιία στη Δροσιά Χαλκίδας και η Ολυμπιακή Ζυθοποιία ΑΕ με εγκαταστάσεις στο Σχηματάρι. Οι παραπάνω εταιρίες βρίσκονται σε μέγιστη ακτίνα 65 χιλ. περίπου από την πόλη της Χαλκίδας. Ως προς τη ζυθοτουριστική δραστηριότητα άμεσος ανταγωνιστής θεωρείται μόνο η εταιρία Septem όπου δραστηριοποιείται και στον τομέα αυτό.

Επιπρόσθετα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας στο κομμάτι της ζυθοτουριστικής δραστηριότητας είναι ότι ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα σε μικρό χρονικό διάστημα να ξεναγηθεί στις εγκαταστάσεις και να ενημερωθεί πλήρως για την ιστορία και τους τρόπους παραγωγής των προϊόντων της εταιρίας. Παράλληλα θα δημιουργούνται ειδικά πακέτα τα οποία θα λειτουργούν διαδραστικά με σκοπό την ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών στο σύνολο της παραγωγικής δραστηριότητας.

Η απειλή νέων ανταγωνιστών (threat of new entrants)

Εάν αυξηθούν οι μικροζυθοποιίες στη χώρα τότε ενδεχομένως να υπάρξει και η αύξηση του ανταγωνισμού τόσο στα προϊόντα όσο και στο κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο τουρισμός ζύθου στη χώρα μας όμως αποτελεί ένα εντελώς νέο πεδίο για τις επιχειρήσεις. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο υπάρχει μια δράση ανάδειξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο γαστρονομικός τουρισμός και κατά επέκταση και ο τουρισμός ζύθου. Παρόλα αυτά, οι περισσότερες δραστηριότητες αναπτύσσονται κυρίως σε τοπικό επίπεδο. Αξίζει να σημειωθεί ότι γενικά ο κλάδος του ζύθου και ιδιαίτερα οι μικροζυθοποιίες φημίζονται για την ενότητα και για την ευγενή άμιλλα μεταξύ των επιχειρήσεων. Στόχος της εταιρίας είναι η παραγωγή ζύθων υψηλής ποιότητας σε συνδυασμό με ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ζυθοτουριστικής δραστηριότητας. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι σε πρώιμο στάδιο στη χώρα μας, με αποτέλεσμα η εταιρία να αποτελέσει πρωτοπόρο στην παροχή υπηρεσιών σχετικά με τον τουρισμό ζύθου. Όλες οι δραστηριότητες θα είναι προσεκτικά επιλεγμένες για να καλύπτουν μεγάλο μέρος των αναγκών των τουριστών ζύθου. Θα δίνεται έμφαση στην προώθηση της κουλτούρας γύρω από το προϊόν ζύθος με αποτέλεσμα την εκπαίδευση του κοινού και ταυτόχρονα τη δημιουργία ξεχωριστών εμπειριών. Όλα τα παραπάνω θα υλοποιούνται από κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού.

Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων (threat of substitutes)

Με την άνοδο της μικροζυθοποιίας στη χώρα είναι σαφές ότι πολλά προϊόντα ζύθου μπορούν να αναπτυχθούν, καλύπτοντας πολλές και διαφορετικές προτιμήσεις. Η έναρξη του πολέμου στην Ουκρανία οδήγησε στην αύξηση των τιμών των α' υλών, με τον Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας του ΟΗΕ να αναφέρει για άλμα στις τιμές των τροφίμων. Ο Δείκτης Τιμών Τροφίμων του FAO (Food and Agriculture Organization) τον Μάρτιο του 2022, ήταν αυξημένος κατά 12,6% σε σχέση με τον Φεβρουάριο του ίδιου έτους. Ο Δείκτης Τιμών των δημητριακών, σημείωσε άνοδο 17,1% σε σύγκριση με τον Φεβρουάριο, λόγω των ισχυρών αυξήσεων στις τιμές του σιταριού και όλων των χονδροειδών σιτηρών. Παράλληλα σημειώθηκαν αυξήσεις και σε άλλα τρόφιμα όπως τα φυτικά έλαια, η ζάχαρη, τα γαλακτοκομικά και πολλά άλλα με εξαίρεση το ρύζι. (agrotypos.gr) Όλα τα παραπάνω σαφώς θα αποτελέσουν απειλή στην περίπτωση όπου θα υπάρξει μεγάλη αύξηση στην τιμή των προϊόντων βύνης με αποτέλεσμα οι πελάτες να στραφούν στην κατανάλωση άλλων υποκατάστατων προϊόντων. Παράλληλα στο κομμάτι της τουριστικής δραστηριότητας η επιχείρηση έχει να υπολογίσει παρόμοιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως ο οινoturισμός όπου στη χώρα μας είναι περισσότερος διαδεδομένος.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (bargaining power of suppliers)

Η παραγωγή εγχώριων πρώτων υλών δεν επαρκεί για την κάλυψη των εγχώριων αναγκών και των εξαγωγών των προϊόντων μπίρας κλπ. Γενικά υπάρχει μια δυσκολία όσον αφορά την εύρεση πρώτων υλών από το εσωτερικό, έτσι πολλές φορές οι εταιρίες στρέφονται στις παραγγελίες του εξωτερικού. Οι μεγάλες ζυθοβιομηχανίες όμως λόγω των μεγάλων ποσοτήτων που παραγγέλνουν επιτυγχάνουν και καλύτερες τιμές σε σχέση με τα μικρά ζυθοποιεία, έτσι οι πρώτοι τουλάχιστον βρίσκονται σε ευνοϊκότερη θέση. Επίσης λόγω της φύσης των πρώτων υλών δεν παρατηρείται έντονη διαφοροποίηση οπότε μειώνεται η διαπραγματευτική τους δύναμη. Δυστυχώς, από πρακτικής, οικονομικής και κλιματικής άποψης η δημιουργία κάποιων πρώτων υλών ζυθοποίησης είναι δύσκολο να υλοποιηθεί στη χώρα μας. Επίσης, η αύξηση των τιμών και η ποιότητα των προϊόντων των προμηθευτών κάνει τη δυναμική τους εντονότερη ειδικά όταν οι αλλαγές δεν μπορούν να περαστούν από τις ζυθοποιίες στους τελικούς καταναλωτές. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών σε σχέση με το τουριστικό μέρος της επιχείρησης λειτουργεί με έμμεσο τρόπο. Εφόσον αυξηθούν οι τιμές των πρώτων υλών τα επιπλέον έξοδα θα επιβαρύνουν την επιχείρηση γενικά και έτσι υπάρχει πιθανότητα να αλλάξουν οι τιμές στα πακέτα επιλογής των ζυθοτουριστικών δραστηριοτήτων. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τα τουριστικά πακέτα να μην είναι προσιτά, να μην επιλέγονται από τους πελάτες/επισκέπτες του ζυθοποιείου και αυτό να έχει ως συνέπεια την πτώση του τζίρου της εταιρίας.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (bargaining power of buyers)

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μεγάλη αφού οι περισσότερες εταιρίες στηρίζονται στη χονδρική πώληση των προϊόντων τους. Γίνεται ακόμα εντονότερη όταν υπάρχει μικρή ζήτηση, λίγοι αγοραστές, υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα με μικρότερο κόστος ή υπάρχουν διαφορές στις τιμές αναλόγως των ποσοτήτων. Για το τουριστικό μέρος της επιχείρησης οι αγοραστές είναι οι πελάτες/επισκέπτες του ζυθοποιείου. Εδώ σπουδαίο ρόλο παίζει η διαμόρφωση των τουριστικών πακέτων τα οποία θα πρέπει να είναι ελκυστικά, πρωτότυπα και τέλος να υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ ποιότητας και τιμής.

4.2.3 Ανάλυση PESTLE - Το περιβάλλον της εταιρίας

Η ανάλυση PESTLE λοιπόν εστιάζει και αναλύει το περιβάλλον της επιχείρησης και συγκεκριμένα ότι αφορά το εξωτερικό περιβάλλον αυτής το οποίο θα μπορούσε να

δημιουργήσει ζητήματα σχετικά με την επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Οι ανάλυση αφορά παράγοντες που σχετίζονται με το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, νομικό και οικολογικό περιβάλλον (Political, Economical, Social, Technological, Legal, Environmental). Μέσω της ανάλυσης PESTLE κάθε εταιρεία μπορεί να συλλέξει στοιχεία που σχετίζονται με τη διαμόρφωση της στρατηγικής και το σχέδιο μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, όπως επίσης και για την ανάπτυξη της επιχείρησης αλλά και των προϊόντων της.

Πολιτικό - Political: Το πολιτικό περιβάλλον στη χώρα είναι σε σταθερούς ρυθμούς τα τελευταία έτη. Η στρατηγική της επιχείρησης επηρεάζεται από το σύστημα της φορολόγησης, τις εργασιακές σχέσεις, τους εργατικούς νόμους, την τοπική αυτοδιοίκηση. Παρατηρείται επίσης στη χώρα μια στήριξη μέσω προγραμμάτων ενίσχυσης νέων ή υφισταμένων επιχειρήσεων, όπως επίσης και η ενίσχυση του κλάδου του τουρισμού.

Οικονομικό - Economical: Το οικονομικό περιβάλλον έχει να κάνει με την ευρύτερη οικονομική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα. Παράγοντες όπως η ανεργία, οι φόροι και το ύψος του πληθωρισμού επηρεάζουν τις εκάστοτε επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα στον κλάδο του ζύθου παρατηρήθηκε αύξηση του ειδικού φόρου κατανάλωσης της μπίρα από το έτος 2016. Παράλληλα η οικονομική κρίση των περασμένων ετών, η έξαρση της πανδημίας και το πιο πρόσφατο γεγονός του πολέμου στην Ουκρανία είναι παράγοντες που επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό στη χώρα μας. Παρόλα αυτά ο κλάδος έδειξε αντοχή τα περασμένα έτη και συνεχίζει δυναμικά μέχρι και σήμερα.

Κοινωνικό - Social: Στο κοινωνικό περιβάλλον της εταιρίας περιλαμβάνεται κυρίως το αγοραστικό κοινό, δηλαδή οι καταναλωτές. Εδώ παρατηρείται η ηλικιακή διαστρωμάτωση με έμφαση στις νεαρότερες ηλικίες όπου τείνουν να δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες προωθούνται και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης οι τάσεις, η κουλτούρα γύρω από τα προϊόντα του ζύθου, ο τρόπος ζωής των καταναλωτών όπως επίσης και η ανάγκη για νέα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας είναι τα στοιχεία που καθορίζουν το κοινωνικό περιβάλλον του κλάδου. Τέλος δίνεται έμφαση σε ότι αφορά την υγεία, την ασφάλεια και την βιώσιμη ανάπτυξη μέσω της αειφορίας.

Τεχνολογικό - Technological: Το τεχνολογικό περιβάλλον σήμερα στις μικροζυθοποιείες είναι ιδιαίτερα αναβαθμισμένο. Οι περισσότερες εταιρίες έχουν συστήματα τελευταίας τεχνολογίας έτσι ώστε η παραγωγική διαδικασία να απλουστεύεται. Έτσι, η χρήση των αυτοματοποιημένων ή ημιαυτοματοποιημένων συστημάτων με χρήση υπολογιστή παρέχει

ασφάλεια, αξιοπιστία και επαναληψιμότητα στην διαδικασία και φυσικά στα προϊόντα που θα παραχθούν. Πολλές εταιρίες δραστηριοποιούνται στον εξοπλισμό και την εγκατάσταση ζυθοποιείων με αποτέλεσμα οι ενδιαφερόμενοι να έχουν μια ευρεία γκάμα επιλογών ανάλογα με τις ανάγκες και τις οικονομικές δυνατότητες της εταιρίας. Στη παρούσα εργασία δίνεται ενδεικτικά μια προσφορά ως προς τον εξοπλισμό του ζυθοποιείου από την Ελληνική εταιρία GR Inox Αφοί Γκρέκη ΕΠΕ. Η εταιρία έχει εγκαταστήσει και τηρεί, το σύστημα ποιότητας EN ISO 9001:2008. Το σύστημα αυτό αφορά τον τρόπο λειτουργίας της, τις διαδικασίες παραγωγής των προϊόντων που παράγει και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει. Με το αυτόματο μηχανολογικό εξοπλισμό σύγχρονης τεχνολογίας που κατέχει η εταιρία είναι σε θέση να παράγει προϊόντα ανώτερης ποιότητας. Επίσης, τα προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρίας ακολουθούν τα Ευρωπαϊκά πρότυπα και φέρουν τη σήμανση CE όπου προβλέπεται από τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής νομοθεσίας. Παράλληλα η εταιρία δίνει μεγάλη έμφαση στο απασχολούμενο προσωπικό το οποίο είναι εξειδικευμένο στις διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται κατά την διαδικασία της παραγωγής.

Νομικό - Legal: Το νομικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει άμεσα αλλά και έμμεσα μια επιχείρηση. Εδώ τα στοιχεία σχετίζονται με τη νομοθεσία λειτουργίας των ζυθοποιητικών μονάδων, με το εμπορικό δίκαιο, τους εργασιακούς νόμους, την επιτροπή ανταγωνισμού κ.α.

Έτσι, σύμφωνα με τους Όρους και τις προϋποθέσεις για τον χαρακτηρισμό των μικρών ανεξάρτητων ζυθοποιείων για τα Νεοσύστατα Ζυθοποιεία ισχύουν τα παρακάτω:

Ένα νεοσύστατο ζυθοποιείο οφείλει 15 ημέρες τουλάχιστον πριν την έναρξη των εργασιών του, να υποβάλλει σχετική αίτηση/δήλωση στο αρμόδιο Τελωνείο, στην οποία εκτός των άλλων θα δηλώνει κατ' εκτίμηση το συνολικό ύψος της παραγωγής μπίρας του ζυθοποιείου σε ετήσια βάση καθώς και το συνολικό ύψος της παραγωγής μέχρι το τέλος του έτους που υποβάλλεται η αίτηση/δήλωση. Στην αίτηση υποβάλλονται και διάφορα έγγραφα όπως το καταστατικό της σύστασής της κ.α. Παράλληλα υποβάλλεται αίτηση για την έκδοση της ειδικής αδείας λειτουργίας του ζυθοποιείου που εκδίδεται από το αρμόδιο Τελωνείο, βάσει των ισχυουσών διατάξεων. Στη συνέχεια το αρμόδιο Τελωνείο προβαίνει σε έλεγχο όλων των δικαιολογητικών που έχουν προσκομισθεί και αφού ο έλεγχος ολοκληρωθεί γίνεται η έγκριση για την υπαγωγή του ζυθοποιείου στις διατάξεις της παρ. 3 του άρθρου 87 του ν.2960/01. Επίσης γίνεται μια ετήσια επανεξέταση στην οποία τα μικροζυθοποιεία οφείλουν μέχρι τις 15 Ιανουαρίου κάθε έτους, να υποβάλλουν σχετική αίτηση/δήλωση στο αρμόδιο τελωνείο στην οποία θα επισυνάπτονται πάλι διάφορα έγγραφα, όπως η αναλυτική κατάσταση από την οποία θα προκύπτουν τα αποθέματα μπίρας του ζυθοποιείου κα. (ΦΕΚ 3325/30.12.2011)

Επιπρόσθετα τα μικροζυθοποιεία θα πρέπει να ακολουθούν όλους τους νόμους και τις διατάξεις σύμφωνα με τους κανονισμούς λειτουργίας επιχειρήσεων παραγωγής τροφίμων και ποτών. Συγκεκριμένα τα ζυθοποιεία ακολουθούν τη νομοθεσία σχετικά με τη χρήση νερού, όπου το νερό για την παραγωγή ζύθου θα πρέπει να είναι πόσιμο ΟΔΗΓΙΑ 98/83/ΕΚ του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της 3ης Νοεμβρίου 1998 σχετικά με την ποιότητα του νερού ανθρώπινης κατανάλωσης. Δηλαδή να πληροί τις ελάχιστες απαιτήσεις των σχετικών παραρτημάτων και να είναι απαλλαγμένο από μικροοργανισμούς ή ουσίες που θα μπορούσαν να βλάψουν την ανθρώπινη υγεία.

Επίσης ακολουθούνται όλες οι διαδικασίες δειγματοληψίας και ελέγχου των προϊόντων από τις αρμόδιες αρχές, όπως επίσης και οτιδήποτε σχετίζεται με τους νέους νόμους περί ανακύκλωσης όπου υποχρεούνται να καταβάλλουν χρηματική εισφορά σε εγκεκριμένα Συλλογικά Συστήματα Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών, σύμφωνα με την αρχή του Νόμου 2939/2001: «ο ρύπαιναν πληρώνει». Τέλος για την επίτευξη και διατήρηση υψηλών προτύπων ποιότητας, υγιεινής και ασφάλειας για όλα τα παραγόμενα προϊόντα της, κρίνεται αναγκαία η εφαρμογή του συστήματος HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points). Το σύστημα αυτό είναι ένα προληπτικό μέσο για την ασφαλή παραγωγή προϊόντων τροφίμων/ποτών. Μέσω του προσδιορισμού των μικροβιολογικών, χημικών και φυσικών κινδύνων, όπως επίσης και των κρίσιμων σημείων ελέγχου, των μέτρων προστασίας και των διορθωτικών ενεργειών, θα επιτυγχάνεται η πρόληψη και συνεπώς η ασφαλής παραγωγή ζύθων. (Ταταρίδης, 2020)

Φυσικό - Environmental: Το φυσικό περιβάλλον είναι ένας από τους παράγοντες που απασχολεί ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες. Οι μεταβολές του κλίματος τόσο στη χώρα μας όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη εφόσον τα προϊόντα ζύθου παράγονται με πρώτες ύλες του αγροτικού τομέα (σιτηρά, λυκίσκος). Η κλιματική αλλαγή που παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τον γεωργικό τομέα στη χώρα μας εξαιτίας της μεταβολής της θερμοκρασίας και των βροχοπτώσεων. Ο συνδυασμός των υψηλών θερμοκρασιών παράλληλα με την υπερβολική ξηρασία αλλά και την περίσσεια ύδατος από τις αυξημένες βροχοπτώσεις ευθύνονται για τις μεταβολές που παρατηρούνται στις ετήσιες αποδόσεις των σιτηρών. Παράλληλα όλες αυτές οι διακυμάνσεις και κυρίως οι υπερβολικές βροχοπτώσεις δημιουργούν το κατάλληλο περιβάλλον για τη δημιουργία και την εξάπλωση παρασίτων και ασθενειών. (yraithros.gr) Τα παραπάνω δημιουργούν αντιξοότητες στις καλλιέργειες επιφέροντας δυσκολίες στην παραγωγή. Με κεντρικό άξονα το φυσικό περιβάλλον θα πρέπει

να αναπτυχθούν νέες τεχνολογίες και να εφαρμοσθούν οι βέλτιστες λύσεις που θα οδηγήσουν προς μια πιο βιώσιμη πορεία, για την ανάπτυξη των εταιριών και του πρωτογενή τομέα που συνεπάγεται με την ανάπτυξη της οικονομίας.

Πολλά ζυθοποιεία χρησιμοποιούν εναλλακτικές μορφές ενέργειας, όπως επίσης γίνεται έλεγχος και στη χρήση του νερού λόγω της μεγάλης ποσότητας που χρησιμοποιείται κατά τη ζυθοποίηση. Σε βάθος πενταετίας κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη συστημάτων με χρήση φυσικών πηγών ενέργειας. Η εταιρία στοχεύει στον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως φωτοβολταϊκά, καθώς και στην επαναχρησιμοποίηση του νερού όπου είναι εφικτό στα στάδια της ζυθοποίησης. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί επίσης στα στάδια της ανακύκλωσης των διαφόρων συσκευασιών (φιάλες, κυτία κτλ) .

4.2.4 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) είναι πολύ σημαντική, σχετίζεται με τις διαδικασίες διαμόρφωσης στρατηγικής και χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Τα δυνατά και αδύναμα (Strengths, Weaknesses) σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές (Opportunities, Threats) αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης.

Τα δυνατά και αδύναμα σημεία εντοπίζονται μέσω της ανάλυσης των λειτουργιών και των συστημάτων των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα τα δυνατά στοιχεία μπορεί να σχετίζονται με τη διαχείριση, την τεχνογνωσία του προσωπικού, την καινοτομία των προϊόντων, την ανταγωνιστική ικανότητα, την διευρυμένη έρευνα και ανάπτυξη κ.α. Τα αδύναμα στοιχεία σχετίζονται από την κακή οικονομική διαχείριση, προβλήματα της παραγωγικής διαδικασίας, το μη εξειδικευμένο προσωπικό, την ανεπάρκεια κεφαλαίων, τα οργανωτικά προβλήματα κ.α.

Από τη άλλη μεριά οι ευκαιρίες και οι απειλές σχετίζονται, όπως αναφέρθηκε, με τις μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Εδώ σημαντικός είναι ο εντοπισμός τους και η προσαρμοστικότητα, δηλαδή αν η εταιρία θα προσαρμοσθεί με τις μεταβλητές αυτές ή θα προσαρμόσει τις μεταβλητές στα δικά της μέτρα. Έτσι οι ευκαιρίες σχετίζονται με τη δημιουργία νέων προϊόντων, την τεχνολογική πρόοδο, τις επιδοτήσεις από το κράτος ή την ΕΕ, τις ευνοϊκές νομοθετικές μεταρρυθμίσεις, την αξιοποίηση των νέων μέσων πληροφόρησης κ.α. Οι απειλές σχετίζονται με την οικονομική κρίση, την είσοδο νέων

επιχειρήσεων στον εκάστοτε κλάδο, στις αυξήσεις των τιμών των προμηθευτών, τη χαμηλή ανάπτυξη της αγοράς, το μη επαρκές καταναλωτικό κοινό και πολλά ακόμα.

Έτσι, σχετικά με τα εσωτερικά πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες αξιολογείται ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση εκτελεί τις εσωτερικές της εργασίες. Παράλληλα μέσω της ανάλυσης των εξωτερικών ευκαιριών και απειλών η επιχείρηση μπορεί να αξιολογήσει αν τελικά μπορεί να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες και να αποφύγει τις απειλές. Η ανάλυση SWOT χρησιμεύει στην μελέτη ενός θέματος που ερευνάται και μπορεί να δώσει τα βασικά συμπεράσματα όταν η εξέταση βρίσκεται σε αρχικό στάδιο. Μαζί με την PESTLE ανάλυση μπορούν να αποτελέσουν τα βασικά συστατικά ενός πλάνου Μάρκετινγκ.

Ως αποστολή της εταιρίας είναι η δημιουργία ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες των πελατών. Έτσι η συγκεκριμένη εταιρία θα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις ανάγκες αυτές και γενικά στις τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών μπίρας. Είναι αναγκαίο λοιπόν να υλοποιηθεί η ανάπτυξη νέων προϊόντων μέσα σε ένα χρονικό πλαίσιο 5ετίας. Η επιλογή θα γίνεται μέσω έρευνας από το ίδιο το αγοραστικό κοινό με δεδομένο ότι θα συλλέγονται πληροφορίες από τους ίδιους τους επισκέπτες του ζυθοποιείου, ύστερα από συμπλήρωση ειδικής φόρμας, επίσης μέσω διαδικτυακής έρευνας ως προς τις τάσεις που κυριαρχούν παγκοσμίως. Παράλληλα, θα αναβαθμιστεί και το κομμάτι της παροχής υπηρεσιών ενισχύοντας την γαστρονομική προσέγγιση σε συνδυασμό με τους ζύθους της εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο η εταιρία θα γίνει περισσότερο ανταγωνιστική και θα δημιουργήσει ένα σταθερό αγοραστικό περιβάλλον. Δεδομένου ότι στο νησί της Εύβοιας ο αριθμός των μικροζυθοποιών είναι μικρός (δύο εταιρίες) και παράλληλα μόνο η μια εταιρία ασχολείται με το ζυθοτουρισμό, οι υπηρεσίες του μικροζυθοποιείου θα αποτελέσουν καινοτομικό τουριστικό προϊόν για την συγκεκριμένη περιοχή. Παράλληλα τα προϊόντα ζύθου που θα παράγονται θα ακολουθούν όλους τους κανόνες έτσι ώστε η παραγωγή να παραμένει σε υψηλά ποιοτικά επίπεδα. Τέλος, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του ζυθοποιείου απευθύνονται σε όλους τους λάτρεις της μπίρας αλλά και σε όλα τα άτομα που θέλουν να γνωρίσουν νέες εμπειρίες και να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους πάνω στην κουλτούρα της μπίρας.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές στο συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο και αφορούν τόσο την παραγωγή προϊόντων όσο και την τουριστική δραστηριότητα της εταιρίας.

Πίνακας 12: Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Απόσταση από ανταγωνιστές ▪ Εύκολη πρόσβαση ▪ Ήπιες καιρικές συνθήκες ▪ Ημερήσιος τουριστικός προορισμός κοντά την πρωτεύουσα ▪ Πολλά ξενοδοχεία και καταλύματα ▪ Άλλα αξιοθέατα όπως μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι ▪ Κοντά σε παραλίες και βουνά 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μεγάλο κόστος εξοπλισμού ▪ Χαμηλό κεφάλαιο κίνησης ▪ Χαμηλή Ποιότητα Δημόσιων Υποδομών και Υπηρεσιών ▪ Μεγάλη γραφειοκρατία έναρξης και λειτουργίας ▪ Κόστος διαφήμισης και προώθησης ▪ Τουριστική εποχικότητα
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ανάπτυξη και πώληση ζύθων σε τοπικό επίπεδο ▪ Δημιουργία νέων προϊόντων ▪ Τεχνολογική πρόοδος ▪ Δυνατότητες Ανάπτυξης Θεματικού Προορισμού ▪ Ανάπτυξη της τοπικής γαστρονομίας ▪ Χρηματοδοτικές κρατικές Επιδοτήσεις ▪ Διέξοδος για τον Εγχώριο παραδοσιακό Τουρισμό 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Διεθνής και εσωτερικός Ανταγωνισμός προϊόντων ζύθου ▪ Αθέμιτος ανταγωνισμός από μεγάλες εταιρίες ζύθων ▪ Κοινωνικό Πολιτική Κατάσταση ▪ Επιπτώσεις Ουκρανικού πολέμου ▪ Επιπτώσεις πανδημίας ▪ Καταστροφή Φυσικού Περιβάλλοντος ▪ Άμεση εξάρτηση από την πορεία της πρωτογενούς παραγωγής

4.3 ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.3.1 Ο κλάδος

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα μερίδια αγοράς που καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων διανέμονται σε τέσσερεις μεγάλες εταιρίες, την Αθηναϊκή Ζυθοποιία (Amstel, Heineken, Αλφα κ.α.) την Ολυμπιακή Ζυθοποιία (Kaiser, Carlsberg, Fix κ.α.), την Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης (EZA) και τη Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης (Βεργίνα). Με μερίδιο αγοράς της τάξεως του 3-3,5% μοιράζονται οι μικρές ζυθοποιίες, οι οποίες καλύπτουν κυρίως την αγορά των χάρων εστίασης.

Παρόλα αυτά η μικροζυθοποιία στη χώρα μας δημιουργεί ένα νέο κλάδο με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Ο μικρές επιχειρήσεις παραγωγής μπίρας προσπαθούν να αυξήσουν

το μερίδιο τους σε μια ιδιαίτερα συγκεντρωμένη αγορά. Σημαντική αύξηση των μικρότερων μονάδων παραγωγής ζύθου παρατηρείται σύμφωνα με τα στοιχεία της European Beer Statistics Report για το έτος 2021 και συγκεκριμένα το έτος 2014 τα μικροζυθοποιεία ήταν μόλις 10 στη χώρα μας, ενώ το 2020 ο αριθμός αυξήθηκε στα 40 μικροζυθοποιεία. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ως μικροζυθοποιεία ορίζεται η εταιρία με παραγωγή κάτω από 200.00 hl το χρόνο.

Πίνακας 13: Η εξέλιξη των ζυθοποιείων στην Ελλάδα 2014-2020

Έτος	Ενεργά ζυθοποιεία	Ενεργά μικροζυθοποιεία
2014	20	10
2015	28	15
2016	43	25
2017	43	30
2018	46	30
2019	57	35
2020	62	40

Πηγή: European Beer Statistics Report 2021

Η ανάγκη για επιχειρηματικότητα σε συνδυασμό με τις νέες τάσεις των καταναλωτών ζύθου, αύξησαν τον αριθμό των μικροζυθοποιείων στη χώρα μας. Παράλληλα οι νέοι επιχειρηματίες του κλάδου αφουγκραζόμενοι τις τάσεις της αγοράς για νέα προϊόντα μπίρας, με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως προς τα οργανοληπτικά τους στοιχεία, ανέπτυξαν νέα και πιο ελκυστικά προϊόντα για τους καταναλωτές. Έτσι ο κλάδος χρήζει περισσότερης διερεύνησης και ανάπτυξης.

4.3.2 Το μείγμα μάρκετινγκ (4Ps)

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αυτό αποτελείται από τέσσερα μέρη ή στοιχεία (4Ps) το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Για να υπάρξει ένα αρμονικό αποτέλεσμα τα τέσσερα αυτά μέρη θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να μην συγκρουστούν μεταξύ τους, διαφορετικά το προϊόν της προώθησης θα αποτύχει να αποκτήσει τη βαρύτητα στην αγορά που του αναλογεί.



Εικόνα 27: Μίγμα Marketing

Πηγή: learnmarketing.net

Προϊόν (Product): Αναφέρεται στο προσφερόμενο αντικείμενο, υλικό ή άυλο και θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή. Παράλληλα κατά το σχεδιασμό του θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στοιχεία που σχετίζονται με την ποιότητα, τη διάρκεια, τη λειτουργικότητα, την εμφάνιση και την εφαρμογή και όλα αυτά να συνυπάρχουν αρμονικά στον κύκλο ζωής και του μίγματος μάρκετινγκ του προϊόντος. Το ζυθοποιείο λοιπόν θα παράγει αρχικά τρεις διαφορετικούς τύπους ζύθων που αυτή τη στιγμή είναι οι πλέον διαδεδομένοι και με την μεγαλύτερη ζήτηση από το αγοραστικό κοινό. Επίσης οι υπηρεσίες θα είναι διαμορφωμένες με κατάλληλο τρόπο, έτσι ώστε ο καταναλωτής να επιλέγει το πακέτο που επιθυμεί βάσει αναγκών ή ειδικών προτιμήσεων. Τα προϊόντα του ζύθου απευθύνονται σε άτομα άνω των 18 ετών σύμφωνα με τη νομοθεσία κατανάλωσης αλκοόλ στη χώρα μας. Όπως αναφέρθηκε ήδη, το αγοραστικό κοινό σχετίζεται με άτομα που αναζητούν νέες εμπειρίες και νέα προϊόντα που καλύπτουν τις σύγχρονες τάσεις της εποχής.

Τιμή (Price): Η τιμολόγηση των προϊόντων (ζύθων) θα γίνεται με βάση τα αντίστοιχα προϊόντα της κατηγορίας και το γενικό οικονομικό περιβάλλον της χώρας για το κάθε έτος. Φυσικά θα υπάρχει εκπτωτική πολιτική ανάλογα με την αγοραστική δυναμική του κάθε πελάτη, όπως επίσης και ειδικές προσφορές και εκπτώσεις σε εποχικές περιόδους ή σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Παράλληλα στις υπηρεσίες (ζυθοτουρισμός) θα υπάρχει κόστος συμμετοχής ανά άτομο ανάλογα με την δραστηριότητα που θα επιλέγει ο πελάτης, επισκέπτης. Σε προγραμματισμένα γκρουπ άνω των 10 ατόμων οι τιμές θα διαφοροποιούνται δίνοντας έκπτωση στη συμμετοχή.

Δυστυχώς στις μέρες μας παρατηρούνται έντονες διακυμάνσεις όσον αφορά τους φόρους, τη γενικότερη φορολογία, τα καύσιμα, τις πρώτες ύλες κα. Όλα αυτά προέρχονται από την

ανισορροπία της οικονομικής κατάστασης της χώρα η οποία δοκιμάστηκε τα περασμένα έτη σε συνδυασμό με την έξαρση της πανδημίας, αλλά και το πρόσφατο γεγονός με τον πόλεμο στην Ουκρανία.

Από όλα τα παραπάνω κρίνεται αναγκαία η τιμολόγηση των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών να επαναπροσδιορίζεται σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε η επιχείρηση να συνεχίσει να είναι βιώσιμη και επικερδής.

Διανομή (Place): Είναι σαφές ότι οι μικροζυθοποιείες στη χώρα μας είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρίες παραγωγής και διανομής ζύθων. Παρόλα αυτά η τάση για νέα, πιο ποιοτικά προϊόντα που ξεχωρίζουν από τα κλασικά στυλ και είδη μπίρας έχει αυξήσει τα κέρδη των μικρών αυτών επιχειρήσεων. Η εταιρία λοιπόν στοχεύει στην παροχή προϊόντων με σταθερή ποιότητα που θα κυμαίνονται σε δελεαστικά τιμολογιακά πλαίσια. Τα προϊόντα θα διατίθενται στο χώρο του ζυθοποιείου στο κατάστημα της λιανικής πώλησης, όπως επίσης και σε τοπικές εταιρίες εστίασης και επιλεγμένα σημεία λιανικής πώλησης.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες της τουριστικής δραστηριότητας, το μερίδιο της τοπικής αγοράς φαίνεται να είναι μόνο θετικό, αν υπολογισθεί ότι ο ανταγωνισμός είναι σχεδόν μηδενικός. Φυσικά ως στόχος της εταιρίας ως προς την παραγωγή των προϊόντων είναι η ανάπτυξη και η πώληση και σε άλλα σημεία της Ελλάδος πέρα από την τοπική αγορά. Πρακτικά η διανομή των προϊόντων αρχικά θα γίνεται απευθείας από την ίδια την εταιρία έτσι ώστε να αποφευχθούν τα κόστη των ενδιάμεσων. Σε βάθος πενταετίας και εφόσον η ζήτηση θα αυξηθεί χρειαστεί η συνεργασία με κανάλι διανομής ποτών. Σχετικά με την παροχή υπηρεσιών η πρόσβαση και η μετακίνηση των πελατών θα γίνεται με ιδιαίτερη ευκολία εφόσον η εταιρία βρίσκεται πολύ κοντά από τα αστικά κέντρα, δίπλα από κεντρικό οδικό άξονα αλλά και λιμάνι (αυτοκίνητο, λεωφορείο, καράβι). Έτσι οι επισκέπτες θα έχουν εύκολη πρόσβαση στην εγκατάσταση.

Προώθηση (Promotion): Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η πώληση των προϊόντων θα γίνεται αρχικά σε τοπικό επίπεδο. Αυτό λειτουργεί θετικά διότι υπάρχει η τάση για προώθηση των προϊόντων που προέρχονται από την ίδια περιοχή. Είναι επίσης σαφές ότι μπορεί να δοθούν εκπτώσεις ή άλλα κίνητρα ανάλογα με τις συμφωνίες που θα κλείνονται. Παράλληλα γίνεται σαφές ότι λόγω της φύσης του προϊόντος το πελατολόγιο αφορά κυρίως άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών.

Μετά από εκτενή έρευνα στην ευρύτερη περιοχή της έδρας της επιχείρησης υπάρχει η κατάληξη ότι η εύρεση πελατών θα πρέπει να αποτελεί κοινό στόχο τόσο για την εταιρία όσο

και για τις υπόλοιπες εταιρείες που βρίσκονται κοντά. Έτσι θέλοντας να υπάρχει συμβολή στη γενική ανάπτυξη του τόπου είναι απαραίτητη η συνεργασία με διάφορες εταιρείες της περιοχής.

Έτσι το πελατολόγιο θα αναπτυχθεί όπως παρακάτω:

- Παρουσίαση και πώληση των προϊόντων ζύθου σε άλλες εταιρίες εστίασης (B2B), όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, café, pubs κα.
- Συμβόλαιο με τουριστικά πρακτορεία που συνεργάζονται με συγκεκριμένες ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής.
- Συμβόλαιο με πρακτορεία της Εύβοιας και των γύρω περιοχών που ασχολούνται με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού (cycling, trekking & sailing).
- Προσέγγιση επισκεπτών από την ευρύτερη περιοχή της Εύβοιας, Αττικής και των γύρω περιοχών μέσω διαφημιστικής προώθησης.
- Για φοιτητές δημοσίων και ιδιωτικών σχολών ή Πανεπιστημίων καθώς και για μαθητές η είσοδος θα είναι δωρεάν στοχεύοντας στην ενημέρωση, γνωριμία και συνεπώς προώθηση της επιχείρησης (mouth to mouth).

Για την προβολή του ζυθοποιείου γενικότερα και ειδικά των υπηρεσιών αυτής αρχικά θα επιλεγεί μια διαφήμιση μέσω τοπικού ραδιοφωνικού σταθμού. Παράλληλα θα διατίθενται ενημερωτικά φυλλάδια σε όλους τους ξενοδοχειακούς χώρους της περιοχής, όπως επίσης και η άμεση ενημέρωση των πελατών του ξενοδοχείου. Μεγάλο βάρος θα δοθεί σε ότι αφορά την ψηφιακή προβολή της εταιρίας. Στη σημερινή σύγχρονη εποχή γίνεται κατανοητό ότι το διαδίκτυο είναι το απόλυτο εργαλείο με ένα τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων. Η επιβεβαίωση έρχεται φυσικά από το πλήθος των ανθρώπων που αναζητούν όλες αυτές τις διαδικτυακές πληροφορίες. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι η διαφήμιση μέσω διαδικτύου έχει σημαντική επικοινωνιακή επιρροή. Επίσης είναι οικονομικότερη, αποτελεσματικότερη και περισσότερο διεισδυτική αφού μπορεί να δημιουργήσει ένα νέο εύρος δυνατοτήτων στόχευσης (κοινό-στόχος) .

Στο χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης έχουμε αυτούς που πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (εταιρίες), αυτούς που τα αγοράζουν (πελάτες) και αυτούς που καθιστούν την διαφήμιση εφικτή (μετρήσεις, παρακολούθηση, υποστήριξη καμπάνιας). Επιπρόσθετα η εξειδίκευση σε τομείς όπως η ανάπτυξη της τεχνολογίας έφεραν και την ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ δηλαδή της δικτυακής διαφήμισης. Η σύγχρονη μορφή του μάρκετινγκ έχει κατά επέκταση δημιουργήσει με τη σειρά της νέα είδη στο μάρκετινγκ πέρα

από τα κλασικά είδη. Για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρίας έχει επιλεγεί το Μάρκετινγκ περιεχομένου - Content Marketing:

Εδώ ο σκοπός είναι η ενημέρωση των χρηστών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης όπου μέσω της προώθησης του περιεχομένου και την αναγνωσιμότητα της μάρκας (brand awareness) να επέλθει η αύξηση της επισκεψιμότητας όπου θα οδηγήσει σε εκδήλωση ενδιαφέροντος και τελικά την αύξηση των πωλήσεων.

Συγκεκριμένα θα γίνονται δημοσιεύσεις στην ιστοσελίδα της εταιρίας σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Παράλληλα θα δημοσιεύονται videos σύντομης χρονικής διάρκειας με τις δραστηριότητες του ζυθοτουρισμού ή ακόμα και της παραγωγικής διαδικασίας, όπως επίσης και διάφορα άρθρα.

Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο Social Media Marketing που είναι ίσως η πιο νέα πρακτική του marketing σήμερα. Το εργαλείο αυτό λοιπόν χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση πελατών, αναγνωρισιμότητας και επισκεψιμότητας μέσα από πηγές και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram κτλ. Είναι η στρατηγική που επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών αλλά και αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της εταιρείας, παράλληλα με απίστευτη ευκολία και ταχύτητα. Έτσι στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας θα προβάλλονται τα προϊόντα όπως και οι υπηρεσίες της. Οι αναρτήσεις θα περιέχουν φωτογραφικό υλικό των προϊόντων και των εγκαταστάσεων, όπως επίσης σύντομα videos που θα ενημερώνουν για τις τουριστικές δραστηριότητες ή θα προβάλλουν δραστηριότητες που ήδη ολοκληρώθηκαν στις εγκαταστάσεις, με τη συμμετοχή του προσωπικού αλλά και των επισκεπτών του μικροζυθοποιείου.

4.3.3 Εκτεταμένο μείγμα - Το μάρκετινγκ στις υπηρεσίες (3Ps)

Το μείγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αφορούν τις υπηρεσίες και παρόλο που έχει άυλη φύση δεν διαφέρει πολύ από το μάρκετινγκ αγαθών. Τα επιπλέον στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (processes) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence). Λόγω λοιπόν της επιπρόσθετης δραστηριότητας της εταιρίας στον τομέα του τουρισμού ζύθου κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν αυτά τα επιπλέον στοιχεία.



Εικόνα 28: Τα 3Ps του Marketing

Πηγή: monsterbull.blogspot.com

People (Άνθρωποι): Κατά το μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι σαφές ότι οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο διότι οι υπηρεσίες τις περισσότερες φορές παρέχονται μέσω του ανθρώπινου δυναμικού. Σημαντικοί παράγοντες όπως αντιλαμβανόμαστε είναι η επιλογή του κατάλληλου ανθρώπου στην κατάλληλη θέση, η κατάρτιση αλλά και τα κίνητρα των εργαζομένων. Επιπρόσθετα μέσω του εσωτερικού μάρκετινγκ δηλαδή της αντιμετώπισης των ίδιων εργαζομένων ως εσωτερικών πελατών, επιτυγχάνεται η αίσθηση ότι το ενδιαφέρον της επιχείρησης προς αυτούς είναι ανάλογο όπως για τους εξωτερικούς πελάτες. Όσο πιο ικανό είναι το προσωπικό μιας εταιρίας τόσο περισσότερη αξία μπορεί να προσφέρει στους πελάτες μέσω της εμπειρίας που θα αποκτήσουν ως σύνολο και όχι μονάχα σε σχέση με το προϊόν ξεχωριστά. Η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και υπαλλήλου είναι σημαντική, για παράδειγμα ο πελάτης θα επηρεαστεί θετικά αν στον επισκέψιμο χώρο του ζυθοποιείου ο υπάλληλος είναι ευγενικός, ευχάριστος, υπομονετικός και με γνώσεις πάνω στο αντικείμενο. (Marketing-schools.org) Έτσι η εταιρεία δίνοντας ιδιαίτερη βάση στο ανθρώπινο δυναμικό είναι διατεθειμένη να παρέχει στο προσωπικό της τουριστικής δραστηριότητας δυνατότητα εκπαίδευσης μέσω σεμιναρίων αν αυτό κρίνεται αναγκαίο.

Processes (Διαδικασίες): Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο είναι οι διαδικασίες οι οποίες θα πρέπει να είναι πάντα στο ίδιο επίπεδο παροχής έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ότι ο πελάτης θα εισπράξει την ίδια υπηρεσία ξανά και ξανά. Ο χρόνος, η φύση και ο βαθμός πολυπλοκότητας των υπηρεσιών είναι τα στοιχεία που θα πρέπει να διατηρούνται από την εταιρία με συνέπεια ώστε τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα.

Physical Evidence (φυσική μαρτυρία/περιβάλλοντας χώρος): Η καταναλωτική εμπειρία ενός πελάτη μπορεί να φτάσει στα βέλτιστα όταν ο περιβάλλον χώρος εσωτερικός ή εξωτερικός (διακόσμηση, φωτισμός, μουσική κτλ.), η τοποθεσία, η υγιεινή των χώρων, η εύκολη προσβασιμότητα και μιας επιχείρησης είναι υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών. Για

όλα τα παραπάνω η εταιρία θα φροντίσει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις για την φιλοξενία των επισκεπτών, με ιδιαίτερη έμφαση στον περιβάλλοντα χώρο αφού στοχεύει και στην επισκεψιμότητα τουριστών κατά τους θερινούς μήνες.



Εικόνα 29: Τα 7Ps του Marketing

Πηγή: business2community

4.4 ΠΑΡΑΓΩΓΗ – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

4.4.1 Παραγωγική διαδικασία

Η διαδικασία της παραγωγής μπίρας αποτελείται από δύο φάσεις, η πρώτη σχετίζεται με τη βυνοποίηση και η δεύτερη με την ζυθοποίηση. Για λόγους νομικούς, οικονομικούς και πρακτικούς το ζυθοποιείο θα παραλαμβάνει έτοιμη βυνοποιημένη πρώτη ύλη την οποία και θα επεξεργάζεται κατευθείαν στη φάση της ζυθοποίησης. Έτσι τα παραγωγικά στάδια που προκύπτουν είναι τα ακόλουθα:

- Άλεση βύνης
- Εκχύλιση (Πολτοποίηση)
- Διαύγαση (Διήθηση)
- Βρασμός γλεύκους
- Ψύξη
- Ζύμωση
- Ωρίμαση
- Σταθεροποίηση
- Συσκευασία

Άλεση βύνης: Γίνεται για να έχουμε τη μείωση αλλά και τον έλεγχο του μεγέθους των στερεών έτσι ώστε να αυξηθεί η επιφάνεια της βύνης για να μπορέσουν να δράσουν τα ένζυμα να γίνει η αποικοδόμιση και η εκχύλιση των αποθησαυριστικών ουσιών στο βυνογλεύκος. Ο τύπος της άλεσης εξαρτάται από τον εξοπλισμό του κάθε ζυθοποιείου (βλέπε εξοπλισμός/εγκατάσταση ζυθοποιείου).

Εκχύλιση (Πολτοποίηση): Η αλεσμένη βύνη μαζί με διάφορα πρόσθετα αναμιγνύεται με νερό κατάλληλης θερμοκρασίας έτσι ώστε να γίνει η μετατροπή των συστατικών του δημητριακού σε σάκχαρα που θα ζυμώνονται από τα ένζυμα που βρίσκονται στη βύνη. Έτσι σε συνδυασμό με τον έλεγχο της θερμοκρασίας, το PH και το χρόνο παράγεται το βυνογλεύκος. Σκοπός της πολτοποίησης είναι η παραγωγή ζυθογλεύκους κατάλληλης σύστασης που δεν θα δημιουργήσει προβλήματα στην παραγωγική διαδικασία στη συνέχεια.

Διαύγαση (Διήθηση): Μετά την πολτοποίηση προκύπτει ένας πολτός που αποτελείται από διαλυτές και αδιάλυτες ουσίες, δηλαδή το βυνογλεύκος και τα βυνοϋπολείμματα. Τα βυνοϋπολείμματα θα πρέπει να απομακρυνθούν και να γίνει ο διαχωρισμός του βυνογλεύκους από διηθητήρα (Lauter Tun).

Βρασμός: Το στάδιο όπου το διαυγασμένο βυνογλεύκος υποβάλλεται σε βρασμό. Στο στάδιο αυτό γίνεται και η προσθήκη του λυκίσκου (σε πρώτη και δεύτερη φάση). Ανάλογα με τη θερμοκρασία επιλέγεται και ο χρόνος βρασμού δηλαδή σε 100°C βρασμός για δύο ώρες, σε 120°C βρασμός για 5' κτλ. Κατά το βρασμό τα ένζυμα καταστρέφονται, διαλύονται και μετατρέπονται οι ουσίες του λυκίσκου και παράλληλα έχουμε σχηματισμό-απομάκρυνση πρωτεϊνών και συμπλόκων πρωτεϊνών-πολυφαινολικών ουσιών, σχηματισμός χρωστικών, απομάκρυνση μη επιθυμητών οσμηρών ουσιών και εξάτμιση νερού.

Ψύξη: Μετά το βρασμό είναι αναγκαία η ψύξη του ζυθογλεύκους (οι ζύμες καταστρέφονται σε υψηλές θερμοκρασίες). Έτσι μετά την απομάκρυνση του θερμού ιζήματος¹² γίνεται ψύξη και προστίθεται αέρας. Σκοπός λοιπόν είναι η ρύθμιση της θερμοκρασίας για τη διεξαγωγή της ζύμωσης, στο ζυθογλεύκος προστίθεται οξυγόνο στο στάδιο του κορεσμού και γίνεται η απομάκρυνση του θερμού και ψυχρού θολώματος.

Ζύμωση: Το στάδιο όπου οι ζύμες μετατρέπουν το ζυμώσιμο εκχύλισμα κυρίως σε αλκοόλη, διοξείδιο του άνθρακα και διάφορα άλλα δευτερεύοντα προϊόντα που συμβάλουν στα

¹² Απομάκρυνση των κροκιδωμάτων του θερμού ιζήματος για να μη μεταβληθεί η δομή αλλά και να μη μειωθεί η θερμοκρασία του ζυθογλεύκους, έτσι ώστε να γίνει σωστά ο διαχωρισμός. Ο διαχωρισμός του θερμού ιζήματος θα γίνεται με χρήση δοχείου Whirlpool.

οργανοληπτικά χαρακτηριστικά της μπίρας. Εδώ καθορίζεται το είδος της ζύμης όπως επίσης και η ποσότητα του εμβολίου.

Ωρίμαση: Μετά τη ζύμωση γίνεται η παραμονή της λεγόμενης πράσινης μπίρας σε κατάλληλες συνθήκες θερμοκρασίας και πίεσης (-2°C έως 5°C και $0,5-0,8\text{atm}$). Παράλληλα υποβάλλεται σε αποζύμωση ή δεύτερη ζύμωση γνωστή και ως *lagering*. Σκοπός της ωρίμασης είναι η σχεδόν πλήρης αποζύμωση των σακχάρων, η καθίζηση των συστατικών που μπορεί να δημιουργήσουν θολώματα, η αναγωγή του διακετυλίου προς ακετυλομεθυλοκαρβινόλη, απομάκρυνση των μερκαπτανών του λυκίσκου και γενικά η βελτίωση του αρωματικού και γευστικού χαρακτήρα της μπίρας.

Σταθεροποίηση: Γίνεται μετά το τέλος της ωρίμασης έτσι ώστε να γίνει διαυγής η μπίρα. Σκοπός λοιπόν είναι η απομάκρυνση θολωμάτων που προκύπτουν από διάφορα κολλοειδή όπως μεγαλομοριακοί υδατάνθρακες, πολυφαινόλες, ζύμες κα.

Συσκευασία: Ο διαμοιρασμός της μπίρας σε βαρέλια, κουτάκια αλουμινίου ή γυάλινες φιάλες. Πριν από τη συσκευασία η μπίρα φιλτράρεται για την αποφυγή των μικροοργανισμών στο τελικό προϊόν (σε μεγάλες ζυθοβιομηχανίες γίνεται και παστερίωση) (Νεραντζής, Ταταρίδης, Κεχαγιά, 2014)

4.4.2 Ανθρώπινο δυναμικό

Η εταιρία αποτελείται από δύο εταίρους που τους αναλογεί αντίστοιχα το μερίδιο του 50%. Οι δύο εταίροι που στην ουσία αποτελούν την ηγετική ομάδα της επιχείρησης έχουν γνώσεις που σχετίζονται με την Τεχνολογία Τροφίμων και Ποτών. Έτσι ο ένας θα είναι υπεύθυνος σε ότι αφορά την παραγωγική διαδικασία και ο άλλος θα είναι υπεύθυνος στην τουριστική δραστηριότητα.

Τα άτομα που θα αποτελούν την υπόλοιπη ομάδα της εν λόγω επιχείρησης θα πρέπει να έχουν και αυτά συγκεκριμένη εξειδίκευση πάνω σε θέματα που σχετίζονται με τα Τρόφιμα-Ποτά, όπως Τεχνολόγοι Ποτών και Τροφίμων. Φυσικά για κάποιες από τις θέσεις το προσωπικό θα πρέπει να έχει μια σχετική προηγούμενη προϋπηρεσία έτσι ώστε να γίνεται η ομαλή λειτουργία της παραγωγικής διαδικασίας. Παράλληλα δίνεται έμφαση στο κομμάτι που σχετίζεται με θέματα Οικονομίας και Διοίκησης Επιχειρήσεων και φυσικά το προσωπικό που θα σχετίζεται με το τουριστικό μέρος της επιχείρησης. Ως εξωτερικοί συνεργάτες θεωρούνται, το άτομο που ειδικεύεται με λογιστικά θέματα (λογιστής) και το άτομο που

ασχολείται με τα νομικά ζητήματα (δικηγόρος). Τέλος το άτομο ή και το συνεργείο καθαρισμού και περιποίησης του περιβάλλοντος χώρου του ζυθοποιείου.

4.4.3 Τοποθεσία επιχείρησης

Η επιχείρηση θα δραστηριοποιείται γεωγραφικά στο νησί της Εύβοιας. Συγκεκριμένα ως έδρα της επιχείρησης, επιλέχτηκε η περιοχή μεταξύ Χαλκίδας και Ερέτριας λόγω της έντονης τουριστικής δραστηριότητας και των ξενοδοχειακών μονάδων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Η εταιρία θα χρειαστεί να νοικιάσει ακίνητο (με χαμηλό μίσθωμα) διότι δεν διατίθεται ιδιόκτητος χώρος.

4.4.4 Εγκαταστάσεις – Εξοπλισμός

Για την εγκατάσταση της επιχείρησης έχει επιλεγθεί βιοτεχνικό ακίνητο στην περιοχή πλησίον των μεγάλων ξενοδοχείων που βρίσκονται στην κωμόπολη της Ερέτριας και συγκεκριμένα στην περιοχή Μαλακώντας. Το ακίνητο είναι συνολικού εμβαδού 600τμ. όπου τα 100τμ. θα χρησιμοποιηθούν για την τουριστική δραστηριότητα. Παράλληλα υπάρχει εξωτερικός χώρος για χρήση πιθανής επέκτασης του ζυθοποιείου αλλά και για τις τουριστικές ανάγκες. Το ακίνητο θα μισθωθεί με μηνιαίο μίσθωμα 1.000€ (μέση τιμή μίσθωσης στην συγκεκριμένη περιοχή 2€/τμ βάσει στοιχείων που έχουν αντληθεί από το διαδίκτυο). Η διάρκεια της μίσθωσης ορίζεται κατ' ελάχιστο βάση του άρθρου 13 του Ν. 4242/2014 (ΦΕΚ Α'50/28.2.2014) η τριετία. Στην συνέχεια και ανάλογα την πορεία της επιχείρησης θα εξεταστεί η μίσθωση και θα προκριθούν λύσεις που θα περιλαμβάνουν την αγορά της επαγγελματικής στέγης μέσω χρηματοδότησης (ένταξη σε αναπτυξιακό νόμο, χρηματοδότηση μέσω προγραμμάτων), ή της αγοράς και επαναπώλησης μέσω προγράμματος LEASING. Πλεονέκτημα από την αγορά της επαγγελματικής στέγης μπορούν να αποτυπωθούν συνοπτικά παρακάτω:

- Μεγάλο εύρος αποπληρωμής
- Ευκολίες στην αποπληρωμή, σύμφωνα με τις ταμειακές ανάγκες της επιχείρησης
- Η επαγγελματική στέγη να γίνει ιδιόκτητη
- Το νοικιαζόμενο ακίνητο μπορεί να μετατραπεί σε ιδιόκτητο

- Ο φόρος εισοδήματος μπορεί να μειωθεί σημαντικά εάν γίνει μεταβίβαση της ακίνητης περιουσίας των φυσικών προσώπων σε εταιρία εκμεταλλεύσεως ακινήτων, θα απαιτηθούν κεφάλαια για την τελική διαμόρφωση του χώρου, και για την αγορά παγίου εξοπλισμού παρόλο που η εταιρεία λόγω της φύσης της δεν είναι εντάσεως κεφαλαίου καθώς δραστηριοποιείται στον χώρο του λιανικού εμπορίου.

4.4.5 Προσφορά συστήματος και εξοπλισμού

Για την επιλογή του εξοπλισμού και των συστημάτων επεξεργασίας της παραγωγικής διαδικασίας του μικροζυθοποιείου, προτείνεται ενδεικτικά η εταιρία GR Inox Αφοί Γκρέκη ΕΠΕ ως Ελληνική εταιρία κατασκευής εξοπλισμού.

Ζυθοβραστήριο 10hl 3ων δοχείων (3-Vessel brewhouse)

Το ζυθοβραστήριο αποτελείται από το θερμαινόμενο με ατμό δοχείο ανάμιξης/βρασμού (Mash Conversion Vessel/Wort Kettle), τον διηθητήρα (Lauter Tun), το δοχείο περιδίνησης (Whirlpool), την δεξαμενή ζεστού νερού και όλα τα απαραίτητα για την λειτουργία περιφερειακά εξαρτήματα (βάνες, αντλίες, εναλλάκτη, σωληνώσεις, ηλεκτρολογική εγκατάσταση κλπ).

Δοχείο Ανάμιξης/Βρασμού (Mash Conversion Vessel/Wort Kettle)

Το δοχείο Ανάμιξης/Βρασμού αποτελεί ένα από τα βασικά μέρη του εξοπλισμού για την παραγωγή του ζυθογλεύκου καθώς χρησιμοποιείται από την εκκίνηση μέχρι το πέρας της διαδικασίας. Πρόκειται για ένα ειδικής σχεδίασης θερμαινόμενο κλειστό δοχείο με μόνωση, εξοπλισμένο με μανδύες εναλλαγής, προαναμείκτη βύνης, αναδευτήρα επίσης ειδικής σχεδίασης με πλευρικούς ανακλαστήρες, σύστημα διαχείρισης με αισθητήρια θερμοκρασίας και βρασμού, και θυρίδα επισκεψιμότητας. Η θέρμανση του δοχείου γίνεται με ατμολέβητα συμβατικού καυσίμου, ενώ για τον καθαρισμό του δοχείου ανάμιξης είναι εγκατεστημένο σύστημα εσωτερικού καθαρισμού (CIP).

Δοχείο Διήθησης (Lauter Tun)

Το δοχείο Διήθησης αποτελεί τον διαχωριστή βύνης-γλεύκου του συστήματος ζυθοποίησης. Πρόκειται για ένα ειδικού σχεδιασμού μονωμένο δοχείο, εξοπλισμένο με διπλό πυθμένα και σχάρες-σίτες συγκεκριμένης διαπερατότητας και φορτίου, πλευρική θυρίδα αποκομιδής της βύνης και θυρίδα οροφής για να εξυπηρετείται η επισκεψιμότητα του δοχείου. Στο δοχείο

περιλαμβάνεται μηχανισμός σκαλίσματος του στρώματος διήθησης (raking), εξοπλισμένος με ηλεκτρομηχανική ανύψωση, ενώ είναι συνδυασμένος με βοηθητικό σύστημα εκκένωσης των βυνοϋπολοιμάτων. Η συλλογή του γλεύκους γίνεται μέσω διαστασιολογημένου συστήματος στατικής απορροής με αυτόματο βοηθητικό σύστημα συλλογής, ενώ το δοχείο είναι εξοπλισμένο με διατάξεις ανακυκλοφορίας, διαβροχής και εσωτερικού καθαρισμού (CIP).

Δοχείο περιδίνησης (Whirlpool)

Το δοχείο περιδίνησης εξυπηρετεί τις ανάγκες της διαδικασίας παραγωγής, για τον διαχωρισμό των στερεών υπολειμμάτων και κροκιδωμάτων (hot brake) που δημιουργούνται κατά τον βρασμό. Επιπλέον χρησιμεύει και ως δοχείο αναμονής κατά την διάρκεια μεταφοράς του γλεύκους στην δεξαμενή ζύμωσης, ώστε το δοχείο βρασμού να παραμείνει διαθέσιμο για την επόμενη παραγωγή, εάν αυτό είναι επιθυμητό. Διαθέτει σύστημα απομάκρυνσης των υπολειμμάτων (hot trub).

Περιφερειακά

Αντλία Βυνοπολτού, Ζυθογλεύκους, CIP

Πρόκειται για την κεντρική αντλία του συστήματος και χρησιμοποιείται σε όλες τις κύριες διαδικασίες παραγωγής ζυθογλεύκους και CIP. Η αντλία είναι εφοδιασμένη με φτερωτή ειδικού σχεδιασμού για να μην καταπονεί το προϊόν και σύστημα ψύξης των κινούμενων μερών της.

Εναλλάκτης ζυθογλεύκους

Εναλλάκτης 2 φάσεων (νερό/γλεύκος, διάλυμα γλυκόλης/γλεύκος), επιφορτισμένος για την ψύξη του γλεύκους σε θερμοκρασία ζύμωσης, κατά την μεταφορά του στις δεξαμενές ζύμωσης (Unitank).

Συσκευή αερισμού (οξυγόνωσης) γλεύκους

Ο συσκευή αερισμού γλεύκους αποτελείται από ένα διαχύτη τύπου βεντούρι, ο οποίος φέρει ένα ειδικά σχεδιασμένο ακροφύσιο για την βέλτιστη διάχυση οξυγόνου στο γλεύκος, μία βαλβίδα βελόνης για την ρύθμιση της παροχής του αέρα και ένα ροοδείκτη. Μπορεί να συνδεθεί με δίκτυο επεξεργασμένου αέρα ή ιατρικό οξυγόνο.

Σωληνώσεις

Το ζυθοβραστήριο θα παραδοθεί πλήρες, με όλες τις σωληνώσεις, τις βαλβίδες και τα εξαρτήματα προσυναρμολογημένα. Όλα τα υλικά θα είναι κατασκευασμένα από ανοξείδωτο χάλυβα 1.4301 (AISI 304) και όλες οι συνδέσεις θα είναι κατά DIN11851. Επιπρόσθετα θα είναι συναρμολογημένες οι σωληνώσεις και τα εξαρτήματα του δικτύου διανομής ατμού.

Σε ότι αφορά το δίκτυο παροχής νερού στο ζυθοβραστήριο, αλλά και ότι αφορά την διαδικασία πλυσίματος (CIP), εγκαθίσταται κεντρικός διανομέας εξυπηρέτησης των δοχείων κάτω από το πάνελ χειρισμού, για βελτίωση της εργονομίας του συστήματος. Ο διανομέας είναι εξοπλισμένος με χειροκίνητο αναμείκτη κρύου/ζεστού νερού (προαιρετικά αυτόματο).

Βασικό σύστημα αυτοματισμού - Ηλεκτρολογική εγκατάσταση

Στην βασική του μορφή το ζυθοβραστήριο είναι ημιαυτόματης λειτουργίας περιλαμβάνοντας όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό για τον έλεγχο των περισσότερων διεργασιών της παραγωγικής διαδικασίας, από το panel χειρισμού του συστήματος. Στα πλαίσια της επέκτασης της παραγωγικής δυνατότητας του συστήματος ή για την περίπτωση ειδικών απαιτήσεων, δίνεται η δυνατότητα επέκτασης του αυτοματισμού με την προσθήκη επιπλέον εξοπλισμού.

Πλαίσιο στήριξης, διάδρομος εργασίας και σκάλα ανόδου

Όλα τα μέρη του ζυθοβραστηρίου ενσωματώνονται σε ένα πλαίσιο στήριξης, με ρυθμιζόμενα πόδια για ευθυγράμμιση. Όλα τα υλικά είναι από ανοξείδωτο χάλυβα 1.4301 (AISI 304). Το πλαίσιο φέρει πλατφόρμα εργασίας με αντιολισθητικό δάπεδο, κλίμακα ανόδου και πάγκο εργασίας με νιπτήρα, βρύση και ενσωματωμένη συσκευή για την ψύξη των δειγμάτων.

Δεξαμενή ζεστού νερού, αντλία και σωληνώσεις διασύνδεσης

Η δεξαμενή ζεστού νερού χρησιμοποιείται στις διαδικασίες ανάμιξης και διήθησης, αλλά και σε πολλές περιφερειακές διεργασίες του ζυθοποιείου όπως απολυμάνσεις, CIP κ.α. Λόγω της σημασίας της για την διαδικασία ζυθοποίησης, φέρει ανεξάρτητη αντλία με ρυθμιστή πίεσης εξόδου και είναι συνδεδεμένη απ'ευθείας με το ζυθοβραστήριο. Πάρα αυτά έχει προβλεφθεί και η χρήση της ανεξάρτητα αυτού για την εκτέλεση παράλληλων διεργασιών, όπως αναγεννήσεις και απολυμάνσεις των φίλτρων και των γραμμών συσκευασίας.

Επιλογές Ζυθοβραστηρίου

Μύλος βύνης

Ο μύλος βύνης χρησιμοποιείται στην εκκίνηση της παραγωγής προκειμένου να δημιουργηθεί το άλεσμα. Ο μύλος βύνης αποτελείται από ένα ζεύγος κυλίνδρων ασύμμετρης χάραξης και ρυθμιζόμενου ανοίγματος, για το αποδοτικό άλεσμα της βύνης κριθαριού ή άλλων δημητριακών, χωρίς να καταστρέφεται ο εξωτερικός φλοιός του σπόρου. Η μετάδοση γίνεται με ιμάντες και πλαστικά γρανάζια για λειτουργία με χαμηλό επίπεδο θορύβου. Ο μύλος είναι εξοπλισμένος μαγνήτη για προστασία των κυλίνδρων και του αλέσματος από σιδηρούχα υλικά.

Κοχλίας μεταφοράς αλεσμένης βύνης από μύλο σε προαναμίκτη

Ο κοχλίας μεταφέρει την βύνη από τον μύλο στον προαναμίκτη του δοχείου ανάμιξης καθιστώντας δυνατό τον ταυτοχρονισμό της άλεσης με την ανάμιξη.

Διακίνηση μπίρας και καθαρισμοί

Για την διακίνηση μπίρας στο ζυθοποιείο αλλά και για την εκτέλεση διεργασιών καθαρισμού και απολύμανσης, προσφέρονται εύκαμπτα δίκτυα και εξαρτήματα σύνδεσης σε συνδυασμό με μία φορητή αντλία.

Φορητή αντλία

Αντλία για τις καθημερινές εργασίες, όπως CIP (χρήση ως αντλία ανακυκλοφορίας CIP ή αντλία επιστροφής), διακίνηση μπίρας κλπ. Η αντλία είναι τοποθετημένη σε καρότσι από ανοξείδωτο χάλυβα, που φέρει χειριστήριο με ενσωματωμένο θερμομαγνητικό ρελέ. Παραδίδεται με 15 μέτρα καλώδιο.

Εύκαμπτοι σωλήνες μπίρας

Πρόκειται για εύκαμπτους σωλήνες κατασκευασμένους από κατάλληλα υλικά για επαφή με το προϊόν και με αντοχή στα χημικά υλικά καθαρισμού. Αποτελούνται από 1 σετ σωλήνων για μπίρα/Νερό/CIP και 1 σετ σωλήνων για CO₂/αέρα, που απαιτούνται για την διακίνηση του προϊόντος στο ζυθοποιείο

Εξαρτήματα σύνδεσης

Πρόκειται για τους απαιτούμενους συνδέσμους για την σύνδεση των επιμέρους τμημάτων του εξοπλισμού, όπως ζυθοβραστήριο, δεξαμενές ζύμωσης, φίλτρα μπίρας, μηχανές συσκευασίας. Τα εξαρτήματα σύνδεσης συνδυάζονται με τους εύκαμπτους σωλήνες και την φορητή αντλία, δημιουργώντας ποικιλία διαφορετικών δικτύων, ώστε να προσφέρουν στον ζυθοποιό την δυνατότητα και την απαιτούμενη ευελιξία για την εκτέλεση των διαδικασιών

παραγωγής και καθαρισμού (CIP). Το σετ των εξαρτημάτων σύνδεσης περιλαμβάνει ποικιλία διαφορετικών συνδέσμων που επαρκούν για την εκτέλεση όλων των διαδικασιών κατά την εκκίνηση του ζυθοποιείου, ενώ μπορούν να προσφερθούν και επιπλέον εξαρτήματα ανάλογα με τις ανάγκες του ζυθοποιού.

Δεξαμενές παραγωγής και επεξεργασίας μπίρας

Οι διαδικασίες ζύμωσης και ωρίμανσης του ζυθογλεύκου και στην συνέχεια επεξεργασίας της μπίρας, εκτελούνται σε δεξαμενές ειδικού τύπου όπως τα Unitank και τα BBT (Bright Beer Tank). Πρόκειται για δεξαμενές ειδικού σχεδιασμού ανά περίπτωση, με μανδύες ψύξης και εξοπλισμό για τον έλεγχο και την διατήρηση της θερμοκρασίας και της πίεσης, και εξοπλισμό για τον καθαρισμό/CIP.

20hl Δεξαμενή ζύμωσης- ωρίμανσης (Unitank)

20hl Δεξαμενή διαυγασμένης μπίρας (BBT)

Δοχείο διαχείρισης μαγιάς

Συσκευή ενανθράκωσης μπίρας. Πρόκειται για μία συσκευή που χρησιμοποιείται κατά την φίλτραση της μπίρας, προκειμένου να προστεθεί εν ροή διοξείδιο του άνθρακα στην μπίρα. Αποτελείται από έναν διασπορέα διοξειδίου του άνθρακα από ανοξείδωτο πορώδες υλικό με διαπερατότητα 1-2μm, τοποθετημένο σε ειδικό θάλαμο ανάμειξης και εξοπλισμένο με εξαρτήματα σύνδεσης για την τοποθέτηση του στην έξοδο του φίλτρου μπίρας. Η συγκεκριμένη συσκευή θεωρείται απαραίτητη για την διόρθωση του περιεχόμενου διοξειδίου στην μπίρα ειδικά για τις περιπτώσεις αφροζύμων ζύθων που η μέθοδος της φυσικής ανθράκωσης δεν είναι αποτελεσματική

Υποδομές

Μονάδα παραγωγής ατμού

Για την λειτουργία του ζυθοποιείου προσφέρεται ατμολέβητας τριών διαδρομών με επιστρεφόμενη φλόγα, με καυστήρα πετρελαίου ή αερίου (μπορεί να προσφερθεί και άλλου τύπου καυσίμου αν ζητηθεί). Ο ατμολέβητας παραδίδεται μαζί με δεξαμενή τροφοδοσίας νερού και μονάδα επεξεργασίας νερού. Η παραγωγική ικανότητα του ατμολέβητα καλύπτει την λειτουργία του ζυθοβραστήριου, της δεξαμενής ζεστού νερού και των λοιπών λειτουργιών του ζυθοποιείου (CIP, τυποποίηση, αποστείρωση φίλτρων κ.α.)

Μονάδα ψύξης

Η μονάδα ψύξης αποτελείται από έναν αερόψυκτο ψύκτη, το δοχείο αδρανείας και την αντλία προσαγωγής γλυκόλης στο δίκτυο ψύξης της εγκατάστασης. Η αντλία ελέγχεται από αυτοματισμό με inverter ώστε η πίεση του δικτύου να παραμένει σταθερή.

Μονάδα παραγωγής και επεξεργασίας πεπιεσμένου αέρα

Η μονάδα αποτελείται από έναν αεροσυμπιεστή για την κάλυψη των αναγκών της εγκατάστασης στο σύνολο της, ένα σύστημα φίλτρανσης, αφύγρανσης και ένα μικροβιοκρατές φίλτρο αέρα ώστε να είναι δυνατός ο αερισμός του γλεύκου.

Επεξεργασία CO₂

Η επεξεργασία του χρησιμοποιούμενου διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) είναι καταλυτικής σημασίας για την διασφάλιση της υγιεινής και ασφάλειας της μπίρας. Παρέχεται σύστημα επεξεργασίας CO₂ αποτελούμενο από συστοιχία φίλτρων, μειωτή πίεσης και διανομέα αέρος.

Σύστημα διαχείρισης κατεργασμένου νερού

Το σύστημα υποστηρίζει την συλλογή και τροφοδοσία του κατεργασμένου νερού και αποτελείται από μία δεξαμενή νερού και πιεστικό συγκρότημα. Η δεξαμενή είναι κατασκευασμένη από ανοξείδωτο χάλυβα 316L και εξοπλισμένη με διατάξεις CIP και τον απαραίτητο αυτοματισμό για την διαχείριση πλήρωσης και εκκένωσης. Το πιεστικό συγκρότημα αποτελείται από αντλία οδηγούμενη από inverter και αυτοματισμό για την ρύθμιση σταθερής πίεσης στο δίκτυο κατεργασμένου νερού.

Συσκευασία μπίρας

Προτείνεται: Σύστημα συσκευασίας μπίρας σε φιάλη 1.500-2.000 bph και σύστημα συσκευασίας σε επιστρεφόμενο βαρέλι 15-20 kph (kilometer per hour)

Τέλος, σημειώνεται ότι η μονάδα που αναφέρεται διαθέτει δυναμική επεκτασιμότητα με την προσθήκη δοχείων στην περίπτωση όπου η ζυθοποιία αυξήσει την παραγωγή της στο μέλλον.

4.4.6 Εγκατάσταση ζυθοτουριστικής δραστηριότητας

Για τη δημιουργία του χώρου που αφορά τις ζυθοτουριστικές δραστηριότητες έχει προϋπολογιστεί ποσό 15.000€ για την διαμόρφωση του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου και την αγορά εξοπλισμού

Διαμόρφωση βιοτεχνικού δαπέδου (Laminet)

Υδραυλικές εργασίες (WC κοινού)

Ηλεκτρολογικές εργασίες (εσωτερικός, εξωτερικός φωτισμός)

Αγορά εμπορικών ψυγείων (ζύθων, τροφίμων)

Αγορά πάγκου εργασίας

Αγορά τραπεζοκαθισμάτων για τις ανάγκες του ζυθοτουριστικού τομέα

Αγορά Η/Υ και ταμειακής μηχανής

Αγορά κουζινικών σκευών (ποτήρια γευσιγνωσίας, πιάτα κ.α.)

Εργασίες περιβάλλοντος χώρου (πέργκολα, φυτά, περίφραξη)

4.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακάτω παρατίθενται οι πίνακες που αφορούν τον Ισολογισμό της εταιρίας, τα Αποτελέσματα της εκμεταλλεύσεως και τέλος τους Αριθμοδείκτες.

Πίνακας 14: Ισολογισμός

ΣΥΝΤΑΞΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ				
1				
2	ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		ΠΑΘΗΤΙΚΟ	
3	Γ.ΠΛΗΡΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		Α.ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	
4	I.Ασώματες ακινητοποιήσεις		I.Κεφάλαιο μετοχικό	
5	ΕΞΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΡΕΥΝΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	5.000,00 €	ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	100.000,00 €
6	II.Ενσώματες ακινητοποιήσεις			
7	ΚΤΙΡΙΟ	0,00 €	V.Αποτελέσματα εις νέο	
8	ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ	2.500,00 €	ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΡΔΩΝ (ΖΗΜΙΩΝ) ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΗΣ	0,00 €
9	ΕΠΙΠΛΑ & ΣΚΕΥΗ	3.000,00 €		
10	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	379.500,00 €		
11	Σύνολο ακινητοποιήσεων (ΓII)	385.000,00 €		
12				
13	Σύνολο πάγιου ενεργητικού (Γ+ΓII)	390.000,00 €	Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	100.000,00 €
14				
15	Δ.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		Γ.ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	
16	I.Αποθέματα		I.Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	
17	ΑΎΛΕΣ	85.000,00 €	ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟ ΔΑΝΕΙΟ	350.000,00 €
18				
19		85.000,00 €	II.Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	
20	II. Απαιτήσεις		ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	20.000,00 €
21	ΠΕΛΑΤΕΣ	25.000,00 €	ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΠΛΗΡΩΤΕΑ	0,00 €
22	ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΕΙΣΠΡΑΚΤΕΑ	0,00 €	ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΟ ΔΑΝΕΙΟ	50.000,00 €
23		25.000,00 €		70.000,00 €
24	IV. Διαθέσιμα			
25	ΤΑΜΕΙΟ	20.000,00 €		
26				
27	Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού	130.000,00 €	Σύνολο Υποχρεώσεων (Γ1+ΓII)	420.000,00 €
28				
29	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	520.000,00 €	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	520.000,00 €

Πίνακας 15: Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως

1	Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως		Προβλεπτική Πορεία Αποτελεσμάτων Χρήσεως		
	Τρέχον έτος		200X	200X	20XX
3	Κύκλος Εργασιών (πωλήσεις)	250.000,00 €	300.000,00 €	360.000,00 €	432.000,00 €
4	Μείον: Κόστος πωλήσεων	150.000,00 €	180.000,00 €	222.000,00 €	266.400,00 €
5	Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως	100.000,00 €	120.000,00 €	138.000,00 €	165.600,00 €
6	Λοιπά Έξοδα	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €
7	ΜΕΙΟΝ: Έξοδα διοικητικής λειτουργίας	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €
8	ΜΕΙΟΝ: Εκτακτα και ανόργανα έξοδα	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
9	Σύνολο Εξόδων	115.000,00 €	115.000,00 €	115.000,00 €	115.000,00 €
10	ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (Κέρδη) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων	5.000,00 €	25.000,00 €	43.000,00 €	70.600,00 €

Πίνακας 16: Αριθμοδείκτες

1	Αριθμοδείκτες:	
2		
3		Τιμή
4	I. Αριθμοδείκτες ρευστότητας	
5	Γενικής Ρευστότητας	1,86
6	Άμεσης Ρευστότητας	0,29
7		
8	II. Αριθμοδείκτες Αποδοτικότητας	
9	Περιθώριο Μικτού κέρδους	40,00%
10	Περιθώριο Καθαρού Κέρδους	2,00%
11	Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων	5,00%
12		
13	III. Αριθμοδείκτες Δραστηριότητας	
14	Δανειακής Επιβάρυνσης	80,77%

Από τον παραπάνω πίνακα αριθμοδεικτών προκύπτει ότι ο Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας μας πληροφορεί ότι η εταιρία έχει τη δυνατότητα να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της κατά 1,86 φορές.

Ο Αριθμοδείκτης Άμεσης Ρευστότητας μας πληροφορεί ότι η εταιρία είναι σε θέση να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της κατά 0,29 φορές.

Ο Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Μικτού κέρδους μας πληροφορεί ότι η εταιρία πουλάει με μικτό ποσοστό κέρδους 40,00%

Ο Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Καθαρού κέρδους μας πληροφορεί ότι το καθαρό περιθώριο κέρδους της εταιρίας προ φόρων είναι 2,00%

Ο Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων μας πληροφορεί ότι τα ίδια κεφάλαια της εταιρίας επηρεάζονται από τα αποτελέσματα της χρήσης κατά ποσοστό 5,00%

Ο Αριθμοδείκτης Δραστηριότητας Δανειακής Επιβάρυνσης μας πληροφορεί ότι οι υποχρεώσεις της εταιρίας ανέρχονται σε ποσοστό 80,77% του συνόλου του παθητικού.

4.5.1 Χρηματοδότηση

Από τα παραπάνω κρίνεται αναγκαία η εύρεση χρηματοδότησης για την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου είτε από Τραπεζικές χρηματοδοτήσεις είτε από κρατικές. Παρακάτω αναφέρεται ενδεικτικά προγράμματα επιλογής χρηματοδότησης από την Τράπεζα Πειραιώς.

Επιχειρηματική Χρηματοδότηση - ΤΕΠΙΧ II

Σκοπός είναι η χρηματοδότηση των επενδυτικών σχεδίων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ), που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και διαθέτουν επιλέξιμο Κωδικό Δραστηριότητας (ΚΑΔ), μέσω χαμηλότοκων χρηματοδοτικών προϊόντων που προέρχονται από τη συν επένδυση μεταξύ του Ταμείου Επιχειρηματικότητας II και της Τράπεζας Πειραιώς (σε αναλογία 1:1,5). Δηλαδή το 60% των κεφαλαίων προέρχεται από την Τράπεζα και το 40% από το Ταμείο Επιχειρηματικότητας II.

Δικαιούχοι είναι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) κάθε νομικής μορφής (ατομικές, Ο.Ε., Ε.Ε., Ε.Π.Ε., Α.Ε., Ι.Κ.Ε.) οι οποίες πληρούν συνοπτικά τις παρακάτω προϋποθέσεις:

Διαθέτουν επιλέξιμους Κωδικούς Αριθμούς Δραστηριότητας (ΚΑΔ).

Είναι φορολογικά και ασφαλιστικά ενήμερες.

Έχουν έδρα, λειτουργούν και θα επενδύσουν εντός της ελληνικής επικράτειας.

Δεν υπερβαίνουν το όριο των ενισχύσεων που θέτει ο Κανόνας De Minimis, «περί ενισχύσεων ήσσονος σημασίας».

Επιχειρήσεις που έχουν λάβει την εγγύηση του Ε.Τ.Ε.ΑΝ σε προγράμματα που έληξαν ή ευρίσκονται σε ισχύ και τηρούν ενήμερες οφειλές εγγυημένων ή/και συγχρηματοδοτούμενων δανείων.

Επιχειρήσεις, για τις οποίες δεν εκκρεμεί εντολή ανάκτησης ενισχύσεων κατόπιν προηγούμενης απόφασης της Επιτροπής, με την οποία οι ενισχύσεις κηρύσσονται παράνομες και ασυμβίβαστες με την Κοινή Αγορά.

Δραστηριοποιούνται σε όλους τους οικονομικούς κλάδους της Ελληνικής επικράτειας - πλην των εξαιρέσεων που θέτει ο κανόνας de minimis.

Προϋπολογισμός / Ποσοστό Χρηματοδότησης

Επιχειρηματικά επενδυτικά δάνεια από €25.000 έως €1.500.000

Επιλέξιμες Δαπάνες

Ως επιλέξιμες δαπάνες είναι:

η αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού

ο εκσυγχρονισμός κτηριακών εγκαταστάσεων

οι δαπάνες που έχουν ενταχθεί σε προγράμματα του ΕΣΠΑ

Το παραπάνω πρόγραμμα ανήκει στο 360° funding της τράπεζας Πειραιώς και συγκεκριμένα για δραστηριότητες που αφορούν τον αγροδιατροφικό τομέα, τη μεταποίηση: Διατροφικού τομέα, αλλά και τον Τουρισμό. (www.360funding.gr)

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σημερινή εποχή δημιουργεί μια ξεχωριστή τάση στον τομέα του τουρισμού και συγκεκριμένα στη δημιουργία ταξιδιών με στόχο την απόκτηση νέων και μοναδικών εμπειριών. Από την έρευνα στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας φαίνεται ότι ο τουρισμός ζύθου και οι δραστηριότητες γύρω από τα προϊόντα του ζύθου μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο επιλογής μιας περιοχής. Επίσης, η δημιουργία εξειδικευμένων τουριστικών πακέτων που σχετίζονται με το γαστρονομικό τουρισμό προωθούν τον ζυθοτουρισμό αφού συμπεριλαμβάνεται ως υπό ομάδα του γαστρονομικού τουρισμού μαζί με τον οινοτουρισμό και τον αγροτουρισμό. Η συμβολή της γαστρονομίας στην προώθηση του ζυθοτουρισμού είναι καθοριστική αφού είναι δύο στοιχεία αλληλένδετα. Η γευστική εμπειρία εμπεριέχει τόσο τη δοκιμή τροφίμων όσο και ποτών και όταν τα δύο στοιχεία συνδυάζονται δημιουργούν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν. Έτσι η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο γαστροτουρισμός σε συνδυασμό με την άνθιση της ζυθοποιίας στη χώρα μας τα τελευταία έτη θα μπορούσαν να αναδείξουν ένα ξεχωριστό κλάδο, αυτό του ζυθοτουρισμού.

Σημαντικό όμως είναι οι ζυθοποιίες να δημιουργήσουν κανάλια διασύνδεσης με τους τουριστικούς πόρους της περιοχής τους με σκοπό την ανάδειξη των προϊόντων τους. Η δημιουργία ξεναγήσεων και γευσσιγνωσίας στις εγκαταστάσεις των ζυθοποιείων όπως επίσης και η δημιουργία παράλληλων δράσεων, όπως φεστιβάλ ζύθου σε συνδυασμό με τα τοπικά προϊόντα μια περιοχής μπορεί να αποτελέσουν πόλο έλξης τουριστών. Στόχος είναι η προώθηση των προϊόντων τόσο μέσω του εγχώριου τουρισμού αλλά και του εισερχόμενου τουρισμού, με ζητούμενο την ικανοποίηση των πελατών μέσω της δημιουργίας ποιοτικών προϊόντων και της δημιουργίας μιας ευρύτερης γαστρονομικής εμπειρίας.

Κρίνεται παράλληλα αναγκαία η ενίσχυση των εταιριών από τους τοπικούς φορείς, όπως επίσης και η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Όλος ο τουριστικός κλάδος μιας περιοχής όπως οι ξενοδοχειακές μονάδες, τα καταλύματα, τα τουριστικά γραφεία αλλά και ο επισιτιστικός τομέας χρειάζεται να δημιουργήσουν την κατάλληλη διασύνδεση, με κοινό στόχο την προώθηση του τόπου τους και των προϊόντων/υπηρεσιών τους.

Επιπρόσθετα η μεγαλύτερη πρόκληση στην Ελλάδα όσο αφορά την αγορά μπίρας είναι η εποχικότητα του προϊόντος. Κρίνεται σαφές ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να ξεπεράσουν παλαιότερες νοοτροπίες ότι η μπίρα καταναλώνεται μόνο το καλοκαίρι. Έτσι με την

ανάπτυξη της μικροζυθοποιίας τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας αλλά και με δράσεις που σχετίζονται με την ανάπτυξη του ζυθοτουρισμού αναπτύσσεται μια κουλτούρα γύρω από το προϊόν αυτό, δημιουργώντας νέες τάσεις και ανάγκες σε διαφορετικά είδη ζύθων πέρα από τις κλασικές lagers. Η μπίρα λοιπόν θα κατακτήσει τη θέση που της αξίζει αφού είναι ένα ποτό που μπορεί να συνδυαστεί με ένα γεύμα αλλά και να καταναλωθεί κατά τους χειμερινούς μήνες.

Οι σημερινοί γαστροτουρίστες και κατά επέκταση ζυθοτουρίστες αναζητούν νέες γευστικές εμπειρίες, μέσω φεστιβάλ τροφίμων, ειδικών γαστρονομικών προτάσεων όπως θεματικά γεύματα, συνδυασμός φαγητού ποτού, σεμινάρια, παραδοσιακά τοπικά προϊόντα και γενικά ότι προωθεί τα τρόφιμα και ποτά ενός συγκεκριμένου τόπου. Έτσι ο τουρισμός ζύθου αποτελεί μια ανερχόμενη υποομάδα του εναλλακτικού τουρισμού που μπορεί να αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό από μια ζυθοποιία.

Τελικός σκοπός είναι η ανάδειξη των προϊόντων της ζυθοποιίας σε ένα ευρύτερο κοινό και εκτός συνόρων, όπως και η προώθηση της γενικής κουλτούρας που αφορά το ζύθο. Τα επόμενα χρόνια με την ανάπτυξη τόσο του τουρισμού στη χώρα όσο και με την ανάπτυξη της ζυθοποιίας ο κλάδος του ζυθοτουρισμού θα αποτελέσει ξεχωριστό κομμάτι προώθησης και πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών των ζυθοποιείων. Μην ξεχνάμε ότι τελικός στόχος είναι η απόλαυση, η εκπαίδευση αλλά και η δημιουργία νέων γαστρονομικών εμπειριών.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Interbooks.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Εκδόσεις Εύδοξος.

Κούτουλας, Δ. (2001). *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Νεραντζής, Η., Ταταρίδης, Π., Κεχαγιά, Δ. (2014). *Τεχνολογίες βύνης και ζύθου*. Αθήνα: Εκδόσεις Βιβλιοθήκη του ζύθου.

Ταταρίδης, Π. (2020). *Νομοθεσία Ποτών*. Αθήνα.

Τσάρτας, Π. (2010). *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη. Χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

ΞΕΝΗ:

Allied Analytics LLP (2020). *Culinary Tourism Market by Activity Type, Age Group and Mode of Booking: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020-2027*.

Asmelash, A.G., Kumar, S. (2019). *Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicator*. *Tourism Management* 71: 67-83.

Bujdosó, Z., Szűcs, C. (2012). *Beer Tourism - from Theory to Practice*. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, University of Primorska Press, 5(1): 103-111.

Carbas, I., Higginns, D. M. (2016). *Beer, brewing, and business history*. *Business History*, 58(5): 1-16.

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.

Hunziker, W., Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Zürich.

- Iakovou, E., Vlachos, D., Aidonis, D. (2009). *A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: a Greek region's experience*. International Journal of Innovation and Regional Development. 1(3): 301-318.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, The Millenium Edition.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*, (11th Edition). Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Kraftchick, J.F., Byrd, E.T., Canziani, B., Gladwell, N.J. (2014). *Understanding beer tourist motivation*. Tourism Management Perspectives, 12, 41-47.
- Mintel, (2009). *Gastronomic Tourism - Travel & Tourism Analyst*, Mintel International Group Ltd: London.
- Murray, A., Kline, C. (2015). *Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA*. Journal of Sustainable Tourism, 23: 8-9, 1198-1216
- 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.
- Pavlidis, G., Markantonatou, S. (2020). *Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review*. Elsevier B.V. 21: 100229.
- Rogerson, M., (2014). *Developing beer tourism in South Africa: international perspectives*. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure 4(1).
- Slocum, S. L. (2015). *Understanding tourism support for a craft beer trail: the case of Loudoun County, Virginia*. Tourism Planning and Development.
- Sormaz, U., Akmes, H., Gunes, E., Aras, S. (2015). *Gastronomy in Tourism, Procedia Economics and Finance*. 39: 725-730
- Stone, M.J., Garibaldi, R., Pozzi, A. (2020). *Motivation, Behaviors, and Travel Activities of Beer Tourists*. Tourism Review International, 24: 167-178.
- Swarbrook, J., Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism: Second edition*. TIA, (2007). *Comprehensive Culinary Travel Survey Provides Insights on Food and Wine Travelers*. Washington: Travel Industry Association.
- Tribe, J. (2010). *Strategy for Tourism*. Goodfellow Publishers.
- Tsai, H., Song, H., Wong, K.F.(2009). *Tourism and hotel competitiveness research Journal of Travel & Tourism Marketing* 26(5).
- Watt, J. (2020). *The field guide on how to be more brewdog*. London: Ebury Publishing, 76-85.

Williams, H., Yuang, J., Williams, R. (2018). *Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences*. Journal of Hospitality and Tourism Research 43(1).

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ:

<https://www.agrotypos.gr/metapoiisi/trofima/oles-oi-times-ton-trofimon-afxithikan-ektos-tou-ryziou-anaferei-o-fao> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.agro24.gr/agrotika/agora/epiheiriseis-metapoiisi/panagiotoy-septem-terasties-oi-prooptikes-gia> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

https://www.avgi.gr/oikonomia/409717_pos-tha-epireastoy-n-oi-times-meta-empargko-sta-rosika-kaysima (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://brandessenceresearch.com/food-and-beverage/craft-beer-market-size> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.brewdog.com/uk> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.brewersassociation.org/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://brewersofeurope.org/site/index.php> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.craftyourstory.gr/el/blog/craft-istoriki-anadromi-1997-2020> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://digitallibrary.un.org/record/139811> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/nomos-4582-2018-phek-208a-11-12-2018.html> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_27/SR_EU-invest-tourism_EL.pdf (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.ellinikienosizithopoion.gr/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://gr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-turismo> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.ethnos.gr/Economy/article/198291/polemossthnoykraniatokostossekaysimatrofi-makairprotesyles> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.forbes.com/sites/kristinstoller/2020/01/14/the-new-beer-barons-how-two-scottish-kids-turned-wild-flavors-crowdfunding-and-plenty-of-attitude-into-a-2-billion-business/?sh=178dd0f29c4b> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://ftelosbrewery.com/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.gastronomos.gr/exodos/poy-pinoy-me-craft-mpira-stin-athina-9-taprooms-poy-agapame/125010/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://greekmicrobrewery.wordpress.com/%ce%bf%ce%b9-%ce%bc%ce%b9%ce%ba%cf%81%ce%bf%ce%b6%cf%85%ce%b8%ce%bf%cf%80%ce%>

[bf%ce%b9%ce%af%ce%b5%cf%82-%ce%bc%ce%b1%cf%82/](https://www.headspacegroup.co.uk/entrepreneurs-how-brewdog-started-from-nothing/) (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.headspacegroup.co.uk/entrepreneurs-how-brewdog-started-from-nothing/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.hospitalitynet.org/news/4030379.html> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.iefimerida.gr/kosmos/polemos-oykrania-oie-ayxisi-times-trofimon> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/#chapter-3> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://mikonu.gr/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://mintour.gov.gr/se-dimosia-diavoyleysi-oi-protaseis-tis-omadas-ergasias-gastronomikoy-toyrismoy/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://mintour.gov.gr/diavoyleysi-prodiagrafon-episkepsimon-zythopoieion/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://nissos.beer/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.prnewswire.com/news-releases/global-culinary-tourism-market-2020-to-2027---by-activity-type-age-group-and-mode-of-booking-301106550.html> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://reports.mintel.com/display/417677/#> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

https://rocketreach.co/brewdog-profile_b5eb5993f42e846c (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.santorinibrewingcompany.gr/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<http://septem.gr/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.sirisbrewery.gr/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.statista.com/statistics/267549/number-of-operating-craft-breweries-in-the-us/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.statista.com/statistics/257677/global-market-share-of-the-leading-beer-companies-based-on-sales> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.thedrinksbusiness.com/2021/11/craft-beer-market-growth-to-2025-and-the-trends-that-will-shape-it/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

There are nearly 9,000 craft breweries in the US – but big beer dominates

<https://www.theguardian.com/environment/2021/oct/21/craft-breweries-face-big-obstacles> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.thoughtco.com/maslows-hierarchy-of-needs-4582571> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://tourismpress.gr/ti-einai-viosimos-i-aeiforos-toyrismos/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.tovima.gr/2022/03/13/finance/polemos-stin-oukrania-ektimiseis-sok-gia-tin-akriveia-sta-trofima/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>. (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

https://en.wikipedia.org/wiki/Craft_brewery_and_microbrewery#cite_note-6 (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

https://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://en.wikipedia.org/wiki/BrewDog> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).

<https://www.ypaithros.gr/katalitikes-oi-epiptwseis-tis-klimatikis-allagis-se-sitira-aki-ampelooinika/> (προσβάσιμη στις 15-05-2022).