



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MBA – TOURISM MANAGEMENT

Διπλωματική εργασία

TO MARKETING ΚΑΙ TO BRANDING ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΠΟΠ: ΕΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟ CASE STUDY

Επιβλέπων καθηγητής: Τσόγκας Μάρκος – Μάριος

Φοιτήτρια: Τσουκαλά Κωνσταντίνα

Πειραιάς, 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή -δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων -Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:
"Co. marketing και co-branding προϊόντων (ΠΘΑ):
..... και ελληνικά case study".....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... Γκουκασι-Σταθούλη Κωνσταντίνα

Ημερομηνία..... 14/06/2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «MBA in Tourism Management» του τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για το ακαδημαϊκό έτος 2019-2020.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Μάρκο Τσόγκα για τις συμβουλές, την καθοδήγηση και τη βοήθεια που μου παρείχε καθ'όλη την διάρκεια της σύνταξής της.

Επίσης, η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αφιερωμένη εξαιρετικά στην οικογένειά μου και τους φίλους μου για την υποστήριξη τους αλλά και το νησί της Ζακύνθου το οποίο αποτέλεσε την αφορμή για το παρόν θέμα.

Τέλος, καθώς η διπλωματική στηρίχθηκε σε πρωτογενή έρευνα, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τους συμμετέχοντες & συμμετέχουσες σε αυτήν, καθώς αποτέλεσαν τη βάση για την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Αθήνα, 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία μελετά την απήχηση που έχουν τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, και ιδιαίτερα τα πιστοποιημένα κρασιά, στους καταναλωτές στην Ελλάδα. Πιο αναλυτικά, διερευνάται το πόσο δημοφιλής είναι ο οίνος ΠΓΕ Βερντέα Ζακύνθου, ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ατόμων που τον καταναλώνουν και ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν εφαρμοστεί για την προβολή του. Για να επιτευχθεί αυτό, έγινε συγκέντρωση και μελέτη βιβλιογραφικών αναφορών και ερευνών, ενώ ταυτόχρονα δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που διαμοιράστηκε σε άτομα σε όλη την Ελλάδα.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή σχετικά με τον σκοπό, τη μεθοδολογία και τα συμπεράσματα της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ορισμοί των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ, οι κατάλογοι των πιστοποιημένων ελληνικών αγαθών, όπως επίσης και ποια είναι η διαδικασία της καταχώρησής τους στο σύστημα.

Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει την αξιοποίηση των πιστοποιημένων αγαθών στο μάρκετινγκ και την αντίληψη των καταναλωτών για τα εν λόγω προϊόντα και πιο συγκεκριμένα των οίνων ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποια εισαγωγικά στοιχεία για τη Ζάκυνθο, οι οίνοι και οι ποικιλίες του νησιού και οι δράσεις προβολής τους στο κοινό.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιέχει τη μεθοδολογία της παρούσας μελέτης όπως είναι ο προσδιορισμός και η ανάλυση του δείγματος, η διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στο κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και στο 7 οι συσχετίσεις που έγιναν μεταξύ του ΠΓΕ Ζακύνθου και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων αλλά και των καταναλωτικών συνηθειών τους.

Τέλος, στο 8^ο κεφάλαιο αναλύονται τα συμπεράσματα και αναφέρονται οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις – κλειδιά: ΠΟΠ, ΠΓΕ, οίνοι, μάρκετινγκ, Βερντέα Ζακύνθου, Ζάκυνθος, branding, πιστοποίηση

ABSTRACT

The present paper studies the impact of PDO and PGI products and especially certified wines on consumers in Greece. In more details, it investigates how popular PGI Verdea Zakynthos wine is, what are the characteristics of the people who consume it and what marketing strategies have been applied to promote it. In order to achieve this, bibliographic reports and research were collected and studied, while at the same time an electronic questionnaire was created and distributed to people all over Greece.

In the first chapter, an introduction is made regarding the purpose, the methodology and the conclusions of the paper.

The second chapter presents the definitions of PDO and PGI products, the lists of certified Greek products, as well as the process of registering them in the system.

The third chapter analyzes the exploitation of certified goods in marketing and how much aware the consumers are of these products, especially of PDO and PGI wines.

The fourth chapter presents some introductory information about Zakynthos, the varieties of wines produced there and what are the actions of their promotion to the public.

The fifth chapter contains the methodology of the present study such as the identification and analysis of the sample, the formulation of the final questionnaire and the limitations of the research.

Chapter 6 presents the results of the research. Chapter 7 contains the correlations between PGI Zakynthos and the demographic characteristics and PGI Zakynthos and the consumers' habits, respectively.

Finally, the 8th chapter presents the conclusions of the research and some suggestions for future research.

Key words: PDO, PGI, wines, marketing, Verdea Zakynthos, Zakynthos, branding, certification

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT.....	4
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	10
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
1.1 Σκοπός.....	12
1.2 Μεθοδολογία.....	12
1.3 Συμπεράσματα	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΠ ΚΑΙ ΠΓΕ	14
2.1 Ορισμοί ΠΟΠ και ΠΓΕ.....	14
2.2 Ελληνικά προϊόντα με πιστοποίηση ΠΟΠ και ΠΓΕ	17
2.3 Η διαδικασία της καταχώρησης προϊόντων σαν ΠΟΠ και ΠΓΕ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ ΚΑΙ ΠΓΕ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
3.1 Αξιοποίηση της πιστοποίησης ΠΟΠ και ΠΓΕ στο μάρκετινγκ και στο branding	26
3.2 Αντίληψη των καταναλωτών για τα πιστοποιημένα προϊόντα	28
3.3 Αντίληψη των καταναλωτών για τα κρασιά ΠΟΠ και ΠΓΕ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΟΙΝΟΣ ΣΤΗ ΖΑΚΥΝΘΟ.....	31
4.1 Εισαγωγικά στοιχεία για τη Ζάκυνθο	31
4.2 Οίνοι και ποικιλίες αμπελιών στη Ζάκυνθο.....	32
4.3 Δράσεις προβολής και προώθησης των κρασιών Ζακύνθου	34
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
5.1 Περιγραφή μεθοδολογίας.....	36
5.2 Προσδιορισμός του δείγματος	37
5.3 Διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου	37
5.4 Ανάλυση του δείγματος του ερωτηματολογίου	38
5.5 Περιορισμοί της έρευνας	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
6.1 Καταναλωτικές συνήθειες σχετικά με το κρασί	45

6.2 Γνώσεις σχετικά με τις πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ στα ελληνικά κρασιά.....	53
6.3 Γνώσεις σχετικά με το ΠΓΕ Ζακύνθου.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ.....	65
7.1 Συσχέτιση του ΠΓΕ Ζακύνθου με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά	66
7.2 Συσχέτιση του ΠΓΕ Ζακύνθου με τις καταναλωτικές συνήθειες.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79
Ελληνική	79
Ξένη	80
Διαδικτυακές πηγές.....	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	84

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα στην κατηγορία ‘‘Ελιές – Ελαιόλαδα’’	18
Πίνακας 2: ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα στην κατηγορία ‘‘Τυριά’’	19
Πίνακας 3: ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα στην κατηγορία ‘‘Φρούτα – Λαχανικά – Ξηροί καρποί – Όσπρια’’	20
Πίνακας 4: ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα στην κατηγορία ‘‘Άλλα προϊόντα’’	22
Πίνακας 5: Ελληνικά ΠΟΠ κρασιά	22
Πίνακας 6: Φύλο	39
Πίνακας 7: Ηλικία	40
Πίνακας 8: Επίπεδο εκπαίδευσης	41
Πίνακας 9: Ετήσιο μικό εισόδημα	42
Πίνακας 10: Οικογενειακή κατάσταση	43
Πίνακας 11: Κατανάλωση κρασιού	45
Πίνακας 12: Κατανάλωση κόκκινου/λευκού/ροζέ κρασιού	46
Πίνακας 13: Κατανάλωση ξηρού/ημίξηρου/ημίγλυκου/γλυκού κρασιού	47
Πίνακας 14: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	48
Πίνακας 15: Μέρος προτίμησης κατανάλωσης κρασιού	49
Πίνακας 16: Ποσό που δαπανάται για ένα μπουκάλι κρασί από κατάστημα λιανικής	50
Πίνακας 17: Συνοδεία για κατανάλωση κρασιού	51
Πίνακας 18: Αναγνώριση των πιστοποιήσεων ΠΟΠ και ΠΓΕ	53
Πίνακας 19: Αναγνώριση διαφορών ανάμεσα στις πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ	54
Πίνακας 20: Χώρα προέλευσης και επηρεασμός της στην αγορά κρασιού	55
Πίνακας 21: Πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ και επηρεασμός τους στην αγορά κρασιού	56
Πίνακας 22: Συχνότητα επιλογής κρασιού με πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ	57
Πίνακας 23: Πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ ως ενδείξεις υψηλότερης ποιότητας κρασιών	58
Πίνακας 24: Δοκιμή νέων ετικετών κρασιού από περιοχές της Ελλάδας	59
Πίνακας 25: Δοκιμή νέων ετικετών κρασιού από περιοχές του εξωτερικού	60
Πίνακας 26: Επίσκεψη στη Ζάκυνθο	61
Πίνακας 27: Γνώση σχετικά με τα ΠΓΕ Ζακύνθου	62
Πίνακας 28: Δοκιμή ΠΓΕ Ζακύνθου	63
Πίνακας 29: Προθυμία για δοκιμή του κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου	64
Πίνακας 30: Συσχέτιση συχνότητας κατανάλωσης κρασιού*συχνότητας επιλογής κρασιών ΠΟΠ και ΠΓΕ	65
Πίνακας 31: Chi-Square test συχνότητας κατανάλωσης κρασιού*συχνότητας επιλογής κρασιών ΠΟΠ και ΠΓΕ	66
Πίνακας 32: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*ηλικίας	67
Πίνακας 33: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*ηλικίας	67
Πίνακας 34: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*ετήσιου μικού εισοδήματος	68
Πίνακας 35: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*ετήσιου μικού εισοδήματος	68
Πίνακας 36: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*οικογενειακής κατάστασης	69

Πίνακας 37: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*οικογενειακής κατάστασης.....	69
Πίνακας 38: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*φύλου.....	70
Πίνακας 39: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*φύλου.....	70
Πίνακας 40: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*διάθεσης χρημάτων για ένα εμφιαλωμένο κρασί.....	71
Πίνακας 41: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου* διάθεσης χρημάτων για ένα εμφιαλωμένο κρασί.....	71
Πίνακας 42: Συσχέτιση επίσκεψης στη Ζάκυνθο*δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου.....	72
Πίνακας 43: Chi-Square test επίσκεψης στη Ζάκυνθο*δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου.....	72
Πίνακας 44: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*επιθυμίας δοκιμής.....	73
Πίνακας 45: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*επιθυμίας δοκιμής ΠΓΕ Ζακύνθου.....	73
Πίνακας 46: Συσχέτιση συχνότητας κατανάλωσης κρασιού*επιθυμίας δοκιμής ΠΓΕ Ζακύνθου.....	74
Πίνακας 47: Chi-Square test συχνότητας κατανάλωσης κρασιού*επιθυμίας δοκιμής ΠΓΕ Ζακύνθου.....	75

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο.....	39
Γράφημα 2: Ηλικία	40
Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης	41
Γράφημα 4: Ετήσιο μικτό εισόδημα	42
Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση	43
Γράφημα 6: Κατανάλωση κρασιού.....	46
Γράφημα 7: Κατανάλωση κόκκινου/λευκού/ροζέ κρασιού.....	47
Γράφημα 8: Κατανάλωση ξηρού/ημίξηρου/ημίγλυκου/γλυκού κρασιού.....	48
Γράφημα 9: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού.....	49
Γράφημα 10: Μέρος προτίμησης κατανάλωσης κρασιού	50
Γράφημα 11: Ποσό που δαπανάται για ένα μπουκάλι κρασί από κατάστημα λιανικής	51
Γράφημα 12: Συνοδεία για κατανάλωση κρασιού.....	52
Γράφημα 13: Αναγνώριση των πιστοποιήσεων ΠΟΠ και ΠΓΕ	53
Γράφημα 14: Αναγνώριση διαφορών ανάμεσα στις πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ....	54
Γράφημα 15: Χώρα προέλευσης και επηρεασμός της στην αγορά κρασιού.....	55
Γράφημα 16: Πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ και επηρεασμός τους στην αγορά κρασιού	56
Γράφημα 17: Συχνότητα επιλογής κρασιού με πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ.....	57
Γράφημα 18: Πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ ως ενδείξεις υψηλότερης ποιότητας κρασιών.....	58
Γράφημα 19: Δοκιμή νέων ετικετών κρασιού από περιοχές της Ελλάδας.....	59
Γράφημα 20: Δοκιμή νέων ετικετών κρασιού από περιοχές του εξωτερικού	60
Γράφημα 21: Επίσκεψη στη Ζάκυνθο	61
Γράφημα 22: Γνώση σχετικά με τα ΠΓΕ Ζακύνθου.....	62
Γράφημα 23: Δοκιμή ΠΓΕ Ζακύνθου.....	63
Γράφημα 24: Προθυμία για δοκιμή του κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου	64

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης.....	16
Εικόνα 2: Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη	17

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός

Η παρούσα εργασία έχει ως βασικό σκοπό της τη μελέτη του marketing και του branding στα ελληνικά κρασιά με πιστοποίηση ΠΟΠ ή ΠΓΕ, μέσω της μελέτης περίπτωσης του ΠΓΕ Βερντέα Ζακύνθου. Πιο αναλυτικά, καταγράφονται οι συνήθειες των καταναλωτών σχετικά με το κρασί, οι προτιμήσεις τους αλλά και η αναγνωρισιμότητα που έχουν οι οίνοι ΠΟΠ και ΠΓΕ τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και στο κρασί ΠΓΕ από τη Ζάκυνθο.

Τα πιστοποιημένα προϊόντα έχουν αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα στην Ελλάδα η απήγησή τους είναι μεγάλη, τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό. Παρόλο που η διαδικασία της πιστοποίησης είναι χρονοβόρα και δύσκολη, τα αγαθά ΠΟΠ και ΠΓΕ ενισχύουν την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία ενώ φαίνεται πως όλο και περισσότεροι καταναλωτές τα επιλέγουν. Όσον αφορά τους πιστοποιημένους οίνους, εκτός του ότι συμβάλλουν στην ανάπτυξη των περιοχών στις οποίες παράγονται, διασφαλίζεται η ακεραιότητα στην εσωτερική αγορά και επιτυγχάνεται στους παραγωγούς ένας θεμιτός ανταγωνισμός. Επίσης, οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα πιστοποιημένα κρασιά είναι αρκετά θετικές και φαίνεται ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να εξασφαλίσουν μια καλύτερη ποιότητα.

1.2 Μεθοδολογία

Για να μπορέσει να επιτευχθεί η διερεύνηση του παραπάνω σκοπού, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά σε άτομα σε όλη την Ελλάδα, ανεξαρτήτως ηλικίας και επαγγελματικού και κοινωνικού επιπέδου. Οι ερωτήσεις ήταν 27 στο σύνολό τους και υπήρχαν 4 ενότητες. Συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων όσον αφορά το κρασί, η δεύτερη ενότητα περιείχε ερωτήσεις σχετικές με τις ετικέτες ΠΟΠ και ΠΓΕ, η τρίτη ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικά με το ΠΓΕ Ζακύνθου και η τέταρτη ενότητα είχε ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα. Σε αυτό το σημείο να τονιστεί ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν ανώνυμη, οι απαντήσεις χρησιμοποιήθηκαν

αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας και τηρήθηκαν όλα τα μέτρα προστασίας των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων.

1.3 Συμπεράσματα

Κάποιοι επιμέρους στόχοι της εν λόγω εργασίας είναι η διερεύνηση του προφίλ των ατόμων που συνηθίζουν να καταναλώνουν κρασί, η εξέταση των γνώσεων τους σχετικά με τους οίνους ΠΟΠ και ΠΓΕ, όπως επίσης και ποια είναι η απήχηση που έχει το κρασί ΠΓΕ Βερντέα Ζακύνθου. Όπως φάνηκε από την παρούσα έρευνα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε αυτήν καταναλώνει κρασί αρκετά συχνά, συγκεκριμένα 2-4 φορές την εβδομάδα, οι περισσότεροι εξ αυτών είναι άντρες, ηλικίας 26-29 ετών, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή/και διδακτορικού και ξοδεύουν συνήθως για ένα μπουκάλι οίνου 6-10€. Επιπλέον, η πλειοψηφία επιλέγει συχνά ελληνικούς οίνους με πιστοποίηση ΠΟΠ και ΠΓΕ, καθώς πιστεύουν ότι είναι κρασιά υψηλότερης ποιότητας. Όσον αφορά τον οίνο ΠΓΕ Ζακύνθου, οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν ότι το νησί παράγει την εν λόγω ποικιλία, αλλά το 97% είναι πρόθυμο να δοκιμάσει μελλοντικά. Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε ότι δεν υπάρχει μια δυναμική στρατηγική προβολής του κρασιού Βερντέα, για αυτό κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη μιας περισσότερο στοχευμένης προώθησης, τόσο στους επισκέπτες του νησιού όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα, μέσω της επέκτασης του δικτύου διανομής και της προβολής του οίνου στο διαδίκτυο και στα social media. Τα ανωτέρω συμπεράσματα υπόκεινται και στους περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΠ ΚΑΙ ΠΓΕ

2.1 Ορισμοί ΠΟΠ και ΠΓΕ

Τη σημερινή εποχή διατίθενται στην αγορά εκατομμύρια προϊόντα από πολλούς διαφορετικούς κλάδους. Ορισμένα από αυτά διαθέτουν ονομασίες που συνδέονται με τη γεωγραφική προέλευσή τους αλλά και με την ιδιαίτερη τεχνογνωσία τους. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, από την οποία ελέγχονται αυτές οι ονομασίες, αποσκοπεί στην προστασία αυτών των προϊόντων, στην προβολή των μοναδικών τους χαρακτηριστικών, στη διαφύλαξη των τοπικών ποικιλιών, στην αναγέννηση της υπαίθρου αλλά και στη στήριξη της αγροτικής ποικιλομορφίας (Λυκούδης et al., 2013). Από την πλευρά των καταναλωτών, φαίνεται ότι η αξιολόγηση της ποιότητας και της αυθεντικότητας των αγαθών είναι πολύ σημαντική, όπως επίσης και το ενδιαφέρον τους για τη χώρα προέλευσης αλλά και του τρόπου παραγωγής τους (Herrera & Blanco, 2011).

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2021), «*οι γεωγραφικές ενδείξεις κατοχυρώνουν δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας για συγκεκριμένα προϊόντα, των οποίων οι ιδιότητες συνδέονται ειδικά με την περιοχή παραγωγής*». Στις γεωγραφικές ενδείξεις περιλαμβάνονται τα αγαθά ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη) και ΓΕ (Γεωγραφική Ένδειξη). Οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ αφορούν ως επί των πλείστων την ποσότητα και την ποιότητα από τις πρώτες ύλες, την περιοχή από την οποία προέρχονται τα αγαθά αλλά και τη διαδικασία παραγωγής τους. Τα αλκοολούχα ποτά και οι αρωματισμένοι οίνοι αποκτούν κυρίως το σήμα ΓΕ.

Όσον αφορά τα προϊόντα με πιστοποίηση ΠΟΠ, αυτά θα πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις και να διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά. Πιο αναλυτικά:

- Η καταγωγή τους να είναι από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή ακόμα και χώρα
- Η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά τους να οφείλονται στη γεωγραφική περιοχή στην οποία παράγονται συμπεριλαμβανομένων των φυσικών και ανθρώπινων παραγόντων
- Τα παραγωγικά στάδιά τους να γίνονται εντός της συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2021)

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Ανυφαντάκη (2006), οι προδιαγραφές τους είναι συγκεκριμένες. Δηλαδή:

- Αναγράφεται το ακριβές όνομα του προϊόντος αλλά και η ονομασία προέλευσης
- Υπάρχουν στοιχεία με τα οποία αποδεικνύεται η καταγωγή του αγαθού

- Η παραγωγή του είναι γεωγραφικά οριοθετημένη
- Πρέπει να περιγράφονται οι πρώτες ύλες και τα κυριότερα χαρακτηριστικά του (φυσικά, χημικά και μικροβιολογικά)
- Αναγράφεται η ακριβής μέθοδος παραγωγής του
- Πληρούνται όλοι οι έλεγχοι και οι εθνικές και κοινοτικές διατάξεις
- Υπάρχουν οι ειδικές επισημάνσεις ΠΟΠ

Την πιστοποίηση ΠΟΠ μπορούν να την έχουν ποικίλα αγαθά όπως είναι τα τρόφιμα, τα γεωργικά προϊόντα και οι οίνοι. Συγκεκριμένα για τους οίνους η προέλευση των σταφυλιών θα πρέπει να είναι από τη περιοχή στην οποία παράγονται τα κρασιά. Τα τελευταία χρόνια παράγονται προϊόντα ΠΟΠ σε όλες τις χώρες στον κόσμο. Μάλιστα, ορισμένα από αυτά διαθέτουν ιστορία πολλών ετών. Επιπροσθέτως, τα μέρη στα οποία γίνεται η παραγωγή τους αποτελούν μικρές γεωγραφικές περιφέρειες, όπου οι πρώτες ύλες είναι τοπικές, τα αγαθά είναι χειροποίητα και οι ντόπιοι απασχολούνται με αυτά σε μεγάλο βαθμό (Tendero & Bernabeu, 2005).

Όσον αφορά τα προϊόντα ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη), σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2021), *«δίνεται έμφαση στη σχέση μεταξύ της συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής και της ονομασίας του προϊόντος, όπου μια συγκεκριμένη ιδιότητα, φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στη γεωγραφική του καταγωγή»*. Πιο συγκεκριμένα, απαιτείται τουλάχιστον ένα από τα στάδια της παραγωγής, της μεταποίησης ή της παρασκευής να γίνεται στο εν λόγω μέρος. Συγκεκριμένα για τα κρασιά, θα πρέπει τουλάχιστον το 80% από τα σταφύλια να προέρχεται από τη γεωγραφική περιοχή στην οποία παράγονται. Για να μπορέσει να χαρακτηριστεί ένα αγαθό ως ΠΓΕ θα πρέπει:

- Να έχει καταγωγή από συγκεκριμένη περιοχή, τόπο
- Να αποδίδεται τουλάχιστον ένα από τα βασικά του χαρακτηριστικά ή της φήμης του στη γεωγραφική περιοχή από την οποία προέρχεται
- Να εκτελείται τουλάχιστον ένα από τα στάδια της παραγωγής του στη γεωγραφική περιοχή από την οποία προέρχεται (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2021)

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την Φουρναράκου (2015), ορισμένες γεωγραφικές ενδείξεις ταυτίζονται με τις ονομασίες προέλευσης, αν και η πηγή των πρώτων υλών είναι από διαφορετική ή μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή. Αυτό συμβαίνει όταν η παραγωγή στις πρώτες ύλες χαρακτηρίζεται από ειδικούς όρους, όταν υπάρχει οριοθέτηση της περιοχής, όταν ελέγχεται και εξασφαλίζεται η τήρηση των όρων για τα αγαθά ΠΓΕ και όταν η ονομασία έχει αναγνωριστεί ως ονομασία προέλευσης πριν τη 1^η Μαΐου 2004.

Σε αυτό το σημείο τονίζεται ότι τα παραγόμενα αγαθά ΠΟΠ και ΠΓΕ συμβάλλουν στην αγροτική ανάπτυξη καθώς επιτυγχάνουν υψηλότερες τιμές, περισσότερα κέρδη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης, λόγω του ότι ο τόπος της παραγωγής δεν μπορεί να αλλάξει, οι ευκαιρίες απασχόλησης παραμένουν σε υψηλά επίπεδα και μάλιστα

δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας (Borg & Gratzner, 2013). Από την πλευρά των καταναλωτών, τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ εκτιμώνται ιδιαίτερα μιας και τα θεωρούν εκ φύσεως αγνά, ενώ μάλιστα ορισμένα διαθέτουν διεθνή φήμη με αποτέλεσμα να προτιμώνται από καταναλωτές σε όλο τον κόσμο.

Στην Ελλάδα, υπάρχει η “ΔΗΜΗΤΡΑ” (AGROCERT) όπου αποτελεί έναν ελληνικό γεωργικό οργανισμό στον οποίο ελέγχονται τα προϊόντα για τα οποία έχει γίνει αίτηση ονομασίας ΠΟΠ και ΠΓΕ. Αφού αναγνωριστεί ένα αγαθό ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ, ο οργανισμός παρέχει πιστοποίηση για την παραγωγή, τη συσκευασία και τη διακίνησή του. Όσον αφορά τα λογότυπα, υπάρχουν συγκεκριμένα, τα οποία έχουν δημιουργηθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση και είναι αναγνωρίσιμα παγκοσμίως. Χάρη σε αυτά, υποδεικνύεται στους καταναλωτές ότι τα προϊόντα έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ ταυτόχρονα ενημερώνονται για την περιοχή προέλευσης και την ποιότητά τους (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2022). Παρακάτω παρουσιάζονται τα λογότυπα ΠΟΠ και ΠΓΕ. Επισημαίνεται ότι οι ετικέτες είναι υποχρεωτικές για τα τρόφιμα αλλά προαιρετικές για τους οίνους.

Εικόνα 1: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης



Πηγή: Ευρωπαϊκή Ένωση, 2022

Εικόνα 2: Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη



Πηγή: Ευρωπαϊκή Ένωση, 2022

2.2 Ελληνικά προϊόντα με πιστοποίηση ΠΟΠ και ΠΓΕ

Χάρη στο ήπιο κλίμα που κυριαρχεί στην Ελλάδα, παράγεται μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων με υψηλή διατροφική αξία και ποιότητα. Αρκετά από αυτά, και συγκεκριμένα 279, έχουν πιστοποιηθεί ως αγαθά ΠΟΠ και ΠΓΕ. Οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται είναι οι εξής (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2021):

- Ελιές – Ελαιόλαδα
- Τυριά
- Φρούτα – Λαχανικά – Ξηροί Καρποί – Όσπρια
- Προϊόντα Αρτοποιίας – Ζαχαροπλαστικής
- Ψάρια νωπά – Μαλάκια και Μαλακόστρακα
- Άλλα προϊόντα Ζωικής Προέλευσης
- Γόμες – Ρητίνες
- Αιθέρια Έλαια
- Άλλα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικότερα ελληνικά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ ανά κατηγορία, όπως αυτά αναφέρονται στον ιστότοπο του Ελληνικού Γεωργικού Οργανισμού ‘‘ΔΗΜΗΤΡΑ’’ (Agrocert, 2021).

Πίνακας 1: ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα στην κατηγορία ‘Ελιές – Ελαιόλαδα’

ΕΛΙΕΣ – ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ		
Καταχωρημένη ένδειξη	ΠΟΠ ή ΠΓΕ	Ημερομηνία καταχώρησης
Γαλανό Μεταγγιτσίου Χαλκιδικής	ΠΟΠ	29/9/2015
Μεσσαρά	ΠΟΠ	12/10/2013
Αγουρέλαιο Χαλκιδικής	ΠΟΠ	21/06/2013
Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης	ΠΟΠ	12/05/2010
Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο ‘Τροιζηνία’	ΠΟΠ	13/07/2007
Άγιος Μαθαίος Κέρκυρας	ΠΓΕ	23/10/2004
Φοινίκι Λακωνίας	ΠΟΠ	23/07/2003
Λέσβος ; Μυτιλήνη	ΠΓΕ	15/05/2003
Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Θραψανό	ΠΟΠ	11/07/2002
Σάμος	ΠΓΕ	18/07/1998
Ζάκυνθος	ΠΓΕ	18/07/1998
Αποκορώνας Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ	21/01/1998
Σητεία Λασιθίου Κρήτης	ΠΟΠ	21/01/1998
Καλαμάτα	ΠΟΠ	13/06/1997
Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ	13/06/1997
Πεζά Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	21/06/1996
Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης	ΠΟΠ	21/06/1996
Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	21/06/1996
Λυγουριό Ασκληπιείου	ΠΟΠ	21/06/1996
Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	21/06/1996
Πέτρινα Λακωνίας	ΠΟΠ	21/06/1996
Κρανίδι Αργολίδας	ΠΟΠ	21/06/1996
Κροκεές Λακωνίας	ΠΟΠ	21/06/1996
Χανιά Κρήτης	ΠΓΕ	21/06/1996
Ολυμπία	ΠΓΕ	21/06/1996
Θάσος	ΠΓΕ	21/06/1996
Κεφαλονιά	ΠΓΕ	21/06/1996

Ρόδος	ΠΓΕ	21/06/1996
Πρέβεζα	ΠΓΕ	21/06/1996
Λακωνία	ΠΓΕ	21/06/1996

Πίνακας 2: ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα στην κατηγορία “Τυριά”

ΤΥΡΙΑ		
Καταχωρημένη ένδειξη	ΠΟΠ ή ΠΓΕ	Ημερομηνία καταχώρησης
Φέτα	ΠΟΠ	15/10/2002
Πηχτόγαλο Χανίων	ΠΟΠ	13/11/1996
Φορμαέλλα Αράχωβας Παρνασσού	ΠΟΠ	21/06/1996
Σαν Μιχάλη	ΠΟΠ	21/06/1996
Μετσοβόνε	ΠΟΠ	21/06/1996
Γραβιέρα Νάξου	ΠΟΠ	21/06/1996
Καλαθάκι Λήμνου	ΠΟΠ	21/06/1996
Σφέλα	ΠΟΠ	21/06/1996
Ανεβατό	ΠΟΠ	21/06/1996
Μανούρι	ΠΟΠ	21/06/1996
Γαλοτύρι	ΠΟΠ	21/06/1996
Κεφαλογραβιέρα	ΠΟΠ	21/06/1996
Λαδοτύρι Μυτιλήνης	ΠΟΠ	21/06/1996
Μπάτζος	ΠΟΠ	21/06/1996
Ξυνομυζήθρα Κρήτης	ΠΟΠ	21/06/1996
Γραβιέρα Αγράφων	ΠΟΠ	21/06/1996
Κοπανιστή	ΠΟΠ	21/06/1996
Γραβιέρα Κρήτης	ΠΟΠ	21/06/1996
Κατίκι Δομοκού	ΠΟΠ	21/06/1996
Κασέρι	ΠΟΠ	21/06/1996
Εύγαλο Σητείας	ΠΟΠ	03/08/2011

Πίνακας 3: ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα στην κατηγορία “Φρούτα – Λαχανικά – Ξηροί καρποί – Όσπρια”

ΦΡΟΥΤΑ – ΛΑΧΑΝΙΚΑ – ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ – ΟΣΠΡΙΑ		
Καταχωρημένη ένδειξη	ΠΟΠ ή ΠΓΕ	Ημερομηνία καταχώρησης
Φάβα Φενεού	ΠΓΕ	14/09/2016
Σταφίδα Σουλτανίνα Κρήτης	ΠΓΕ	26/01/2016
Τοματάκι Σαντορίνης	ΠΟΠ	21/12/2013
Ξηρά Σύκα Ταξιάρχη	ΠΟΠ	17/05/2013
Μανταρίνι Χίου	ΠΓΕ	11/12/2012
Φασόλια Βανίλιες Φενεού	ΠΓΕ	24/05/2012
Πράσινες ελιές Χαλκιδικής	ΠΟΠ	23/05/2012
Πατάτα Νάξου	ΠΓΕ	02/12/2011
Σταφίδα Ηλείας	ΠΓΕ	11/05/2011
Φιρίκι Πηλίου	ΠΟΠ	29/04/2011
Φάβα Σαντορίνης	ΠΟΠ	09/10/2010
Σταφίδα Ζακύνθου	ΠΟΠ	31/05/2008
Φασόλια γίγαντες – ελέφαντες Καστοριάς	ΠΓΕ	12/08/2003
Μήλο Καστοριάς	ΠΓΕ	22/11/2022
Ακτινίδιο Πιερίας	ΠΓΕ	22/11/2002
Πατάτα Κάτω Νευροκοπίου	ΠΓΕ	26/03/2002
Κορινθιακή Σταφίδα Βοστίτσα	ΠΟΠ	18/07/1998
Φασόλια γίγαντες – ελέφαντες Πρεσπών Φλώρινας	ΠΓΕ	18/07/1998
Φασόλια πλακέ μεγάλοςπερμα Πρεσπών Φλώρινας	ΠΓΕ	18/07/1998
Ροδάκινα Νάουσας	ΠΟΠ	21/01/1998
Φασόλια κοινά μεσόσπερμα Κάτω Νευροκοπίου	ΠΓΕ	21/01/1998
Φασόλια γίγαντες – ελέφαντες Κάτω Νευροκοπίου	ΠΓΕ	21/01/1998
Μήλα Ντελίσιους Πιλαφά Τριπόλεως	ΠΟΠ	13/06/1997

Κεράσια τραγανά Ροδοχωρίου	ΠΟΠ	24/01/1997
Κονσερβολιά Πηλίου Βόλου	ΠΟΠ	24/01/1997
Φιστίκι Μεγάρων	ΠΟΠ	14/11/1996
Κουμ Κουάτ Κέρκυρας	ΠΓΕ	13/11/1996
Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης	ΠΟΠ	02/07/1996
Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ	02/07/1996
Κονσερβολιά Στυλίδας	ΠΟΠ	02/07/1996
Κονσερβολιά Αμφίσσης	ΠΟΠ	02/07/1996
Κονσερβολιά Ροβίων	ΠΟΠ	02/07/1996
Θρούμπα Χίου	ΠΟΠ	02/07/1996
Θρούμπα Θάσου	ΠΟΠ	02/07/1996
Κονσερβολιά Αταλάντης	ΠΟΠ	02/07/1996
Φιστίκι Αίγινας	ΠΟΠ	02/07/1996
Σύκα Βραβρώνας Μαρκοπούλου Μεσογείων	ΠΓΕ	02/07/1996
Κονσερβολιά Άρτας	ΠΓΕ	02/07/1996
Τσακόνικη μελιτζάνα Λεωνιδίου	ΠΟΠ	02/07/1996
Ελιά Καλαμάτας	ΠΟΠ	02/07/1996
Ακτινίδιο Σπερχειού	ΠΟΠ	21/06/1996
Μήλα Ζαγοράς Πηλίου	ΠΟΠ	21/06/1996
Ξερά σύκα Κύμης	ΠΟΠ	21/06/1996
Κελυφωτό φιστίκι Φθιώτιδας	ΠΟΠ	21/06/1996

Πίνακας 4: ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα στην κατηγορία ‘Άλλα προϊόντα’

ΆΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ		
Καταχωρημένη ένδειξη	ΠΟΠ ή ΠΓΕ	Ημερομηνία καταχώρησης
Πευκοθυμαρόμελο Κρήτης	ΠΟΠ	15/09/2017
Μέλι Ελάτης Μαινάλου βανίλια	ΠΟΠ	02/07/1996
Κρόκος Κοζάνης	ΠΟΠ	20/02/1999
Μαστίχα Χίου	ΠΟΠ	24/01/1997
Μαστιγέλαιο Χίου	ΠΟΠ	24/01/1997
Τσίκλα Χίου	ΠΟΠ	24/01/1997
Κρητικό παξιμάδι	ΠΓΕ	21/06/1996

Όσον αφορά τους οίνους, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση (2022), έχουν καταγραφεί συνολικά 147 κρασιά στις κατηγορίες ΠΟΠ και ΠΓΕ. Από αυτά τα 33 αφορούν προϊόντα ΠΟΠ και τα 114 προϊόντα ΠΓΕ τα οποία και παρουσιάζονται παρακάτω.

Πίνακας 5: Ελληνικά ΠΟΠ κρασιά

Καταχωρημένη ένδειξη	Ημερομηνία καταχώρισης
Αγκιάλος	31/12/1982
Αμύνταιο	11/06/1981
Αρχάνες	11/06/1981
Γουμένισσα	11/06/1981
Δαφνές	11/06/1981
Ζίτσα	11/06/1981
Λήμνος	11/06/1981
Μαλβάσια Πάρου	30/12/2011
Μαλβάσια Σητείας	30/12/2011
Μαλβάσια Χάνδακα	30/12/2011
Μαντινεία	11/06/1981
Μαυροδάφνη Κεφαλληνίας	11/06/1981
Μαυροδάφνη Πατρών	11/06/1981
Μεσενικόλα	15/11/1996
Μονεμβασία	23/12/2011
Μοσχάτος Κεφαλληνίας	11/06/1981
Μοσχάτος Λήμνου	11/06/1981
Μοσχάτος Πατρών	11/06/1981

Μοσχάτος Ρίου Πατρών	11/06/1981
Μοσχάτος Ρόδου	11/06/1981
Νάουσα	11/06/1981
Νεμέα	11/06/1981
Πάρος	20/02/1982
Πάτρα	11/06/1981
Πεζιά	11/06/1981
Πλαγιές Μελίτωνα	31/12/1982
Ραψάνη	11/06/1981
Ρόδος	11/06/1981
Ρομπόλα Κεφαλληνίας	11/06/1981
Σάμος	11/06/1981
Σαντορίνη	11/06/1981
Σητεία	11/06/1981
Χάνδακας	30/12/2011

Σε πολλές περιοχές της Ελλάδας παράγονται οίνοι με πιστοποίηση ΠΓΕ, γεγονός που δείχνει την έντονη δραστηριοποίηση της χώρας στον εν λόγω κλάδο. Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα κρασιά αυτά ανά γεωγραφικό διαμέρισμα (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2022):

- Ήπειρος: Ιωάννινα, Μέτσοβο
- Θεσσαλία: Ελασσόνα, Καρδίτσα, Κραννώνα, Μαγνησία, Μετέωρα, Τύρναβος,
- Θράκη: Αβδηρα, Έβρος, Ίσμαρος, Δράμα
- Κρήτη: Ηράκλειο, Κίσαμος, Λασιθί, Ρέθυμνο, Χανιά
- Μακεδονία: Άγιο Όρος, Βελβεντό, Γρεβενά, Επανομή, Ημαθία, Καβάλα, Καστοριά, Κοζάνη, Κρανιά, Νέα Μεσημβρία, Πέλλα, Παγγαίο, Περία, Πλαγιές Βερτίσκου, Πλαγιές Πάικου, Σέρρες, Σιάτιστα, Σιθωνία, Φλώρινα, Χαλκιδική
- Νησιά Αιγαίου: Δωδεκάνησος, Θάσος, Θασανά, Ικαρία, Κως, Λέσβος, Χίος, Πλαγιές Αμπέλου
- Νησιά Ιονίου: Βερντέα Ζακύνθου, Ζάκυνθος, Κέρκυρα, Λευκάδα, Μαντζαβινάτα, Μεταξάτων, Πλαγιές Αίνου, Χαλικούνα
- Πελοπόννησος: Αργολίδα, Αρκαδία, Αχαΐα, Ηλεία, Κλημέντι, Κόρινθος, Λακωνία, Λετρίνοι, Μεσσηνία, Πισάτις, Πλαγιές Αιγιαλείας, Πυλία, Τεγέα, Τριφυλία
- Στερεά Ελλάδα: Ίλιον, Ανάβυσσος, Αττική, Γεράνεια, Εύβοια, Θήβα, Κάρυστος, Κοιλάδα Αταλάντης, Ληλάντιο Πεδίο, Μαρκόπουλο, Μαρτίνο, Οπούντια Λοκρίδος, Παλλήνη, Παρνασσός, Πλαγιές Κιθαιρώνα, Πλαγιές Κνημίδας, Πλαγιές Πάρνηθας, Πλαγιές Πεντελικού, Ρετσίνα Αττικής, Ρετσίνα Βοιωτίας, Ρετσίνα Γιάλτρων, Ρετσίνα Εύβοιας, Ρετσίνα Θηβών (Βοιωτίας),

Ρετσίνα Καρύστου, Ρετσίνα Κορωπίου, Ρετσίνα Μαρκόπουλου, Ρετσίνα Μεγάρων, Ρετσίνα Μεσογείων, Ρετσίνα Παιανίας, Ρετσίνα Παλλήνης, Ρετσίνα Πικερμίου, Ρετσίνα Σπάτων, Ρετσίνα Χαλκίδας, Ριτσώνα, Σπάτα, Φθιώτιδα

2.3 Η διαδικασία της καταχώρησης προϊόντων σαν ΠΟΠ και ΠΓΕ

Για να μπορέσει ένα προϊόν να χαρακτηριστεί ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ απαιτείται μια συγκεκριμένη διαδικασία η οποία και θα περιγραφθεί στη συνέχεια. Αξίζει να αναφερθεί ότι το καθεστώς για να προστατευτούν οι ονομασίες προέλευσης και οι γεωγραφικές ενδείξεις θεσπίστηκε το 1992, με την εφαρμογή τους να πραγματοποιείται την επόμενη χρονιά. Παρ' όλα αυτά, το 2006 οι κανονισμοί αυτοί αντικαταστάθηκαν και καθιερώθηκαν άλλα πρότυπα. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα ΠΟΠ θα πρέπει να μεταποιούνται και να επεξεργάζονται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, οι πρώτες ύλες τους να παράγονται αποκλειστικά εκεί και οι συσκευασίες τους να κατασκευάζονται επίσης στο εν λόγω μέρος. Εξαιρούνται οι συσκευασίες λιανικής, οι οποίες παρόλο που μπορούν να κατασκευαστούν σε άλλη περιοχή απαιτείται να υπάρχει σύστημα ιχνηλάτησης. Οι παραπάνω κανονισμοί αποτελούν τη βασικότερη αιτία που τα αγαθά αυτά έχουν υψηλότερη τιμή σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα (Γιακουμάκη & Τσιμπιρίδου, 2007).

Για να μπορέσουν οι παραγωγοί να λάβουν την πιστοποίηση ΠΟΠ ή ΠΓΕ για τα προϊόντα τους θα πρέπει αρχικά να υποβάλλουν αίτημα καταχώρισης με αποστολή φακέλου. Η αξιολόγησή του γίνεται σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο και είναι μια μακρόχρονη διαδικασία καθώς περιλαμβάνονται αρκετά στάδια. Αρχικά να αναφερθεί ότι την αίτηση για την καταχώριση της νέας ονομασίας την υποβάλλει μια ομάδα η οποία σύμφωνα με τη Μανανά (2019) νοείται *«κάθε ένωση, ανεξαρτήτως νομικής μορφής, η οποία απαρτίζεται κυρίως από παραγωγούς ή μεταποιητές που ασχολούνται με το ίδιο γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο»*. Επίσης, επισημαίνεται ότι ο φάκελος αυτός περιλαμβάνει την αίτηση καταχώρισης, το ενιαίο έγγραφο (ονομασία, κράτος – μέλος, περιγραφή, οριοθέτηση γεωγραφικής ζώνης, δεσμός, παραπομπή στις προδιαγραφές), τις προδιαγραφές του προϊόντος και τη δήλωση ότι πληρούνται οι όροι του άρθρου 49 παρ. 1 του Καν. (ΕΕ) 1151/2012, στην περίπτωση που ο ενδιαφερόμενος είναι ένα μεμονωμένο φυσικό ή νομικό πρόσωπο και όχι ομάδα (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2021). Έτσι, το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει:

- ο Υποβολή αίτησης καταχώρισης και συνοδευτικού φακέλου στο τμήμα ΠΟΠ ΠΓΕ ΕΠΙΠ της Δ/νσης Συστημάτων Ποιότητας και Βιολογικής Γεωργίας του ΥπΑΑΤ.

- Το αίτημα εξετάζεται από το αρμόδιο τμήμα όπου αν πληροί τις προϋποθέσεις συνεχίζεται η αξιολόγησή του ενώ αν δεν πληρούνται απορρίπτεται.
- Σε συνέχεια της αξιολόγησης το αρμόδιο τμήμα εξετάζει το αίτημα λεπτομερώς και αν κριθεί απαραίτητο προβαίνει σε παρατηρήσεις τις οποίες γνωστοποιεί στην αιτούσα ομάδα ώστε να προχωρήσουν στις απαραίτητες διορθώσεις.
- Έπειτα, δημοσιοποιείται το αίτημα καταχώρισης σε εθνικό επίπεδο ώστε να υποβληθούν τυχόν ενστάσεις με προθεσμία δύο μηνών.
- Αν δεν υπάρξουν ενστάσεις η αίτηση διαβιβάζεται στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ΕΕ) για να αξιολογηθεί αφού υπογραφθεί η σχετική ΥΑ με την οποία αποδέχονται τις προδιαγραφές. Αν υπάρξουν ενστάσεις, η αρμόδια Επιτροπή Εξέτασης Ενστάσεων εξετάζει τη βασιμότητά τους και η ένσταση είτε γίνεται αποδεκτή είτε απορρίπτεται. Αν απορριφθεί, διαβιβάζεται στην ΕΕ (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2021).

Το δεύτερο στάδιο αποτελεί την αξιολόγηση του αιτήματος από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

- Αρχικά, αξιολογείται η βασιμότητα του αιτήματος για το αν θα απορριφθεί ή θα συνεχιστεί η αξιολόγησή του. Αν ο φάκελος κριθεί αποδεκτός η ΕΕ διατυπώνει τις απαραίτητες παρατηρήσεις ώστε να διορθωθούν από το κράτος μέλος.
- Από τη στιγμή που η ΕΕ κρίνει από το τελικό περιεχόμενο του φακέλου ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις, τότε δημοσιεύεται το αίτημα στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προκειμένου οι ενδιαφερόμενοι εκτός Ελλάδος να υποβάλλουν ένσταση, με προθεσμία 3 μηνών από την ημερομηνία δημοσίευσης.
- Εάν δεν υπάρχει κάποια ένσταση τότε η ονομασία καταχωρίζεται στο Κοινοτικό Μητρώο ΠΟΠ-ΠΓΕ ΕΠΙΠ και αρχίζει να ισχύει από την ημερομηνία δημοσίευσης της καταχώρισης της στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Αν υπάρξει ένσταση οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να προβούν στις αναγκαίες διαβουλεύσεις με προθεσμία 3 μηνών. Εάν υπάρξει συμφωνία τότε η ονομασία καταχωρείται στο Κοινοτικό Μητρώο ΠΟΠ-ΠΓΕ ΕΠΙΠ και στη συνέχεια δημοσιεύεται στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αν δεν υπάρξει συμφωνία η Επιτροπή Πολιτικής Ποιότητας στις Βρυξέλλες θα αποφασίσει αν το αίτημα θα γίνει δεκτό ή θα απορριφθεί (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ ΚΑΙ ΠΓΕ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Αξιοποίηση της πιστοποίησης ΠΟΠ και ΠΓΕ στο μάρκετινγκ και στο branding

Με το πέρασμα των χρόνων οι στάσεις, οι συνήθειες και οι συμπεριφορές των καταναλωτών έχουν αλλάξει ειδικά όσον αφορά τα χαρακτηριστικά και τα πρότυπα κατανάλωσης των αγαθών (Kohls & Uhl, 2002). Ως αποτέλεσμα, έχουν προκύψει πιστοποιήσεις προϊόντων που τους ενημερώνουν σχετικά με τη μοναδικότητά τους και τα πρότυπα παραγωγής. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η ζήτηση των αγαθών ΠΟΠ και ΠΓΕ αυξάνεται συνεχώς τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες σε όλο τον κόσμο. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, το 55% από τις πωλήσεις των προϊόντων ΠΟΠ πραγματοποιείται σε εγχώριο επίπεδο, το 25% σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 20% σε άλλες χώρες. Μάλιστα, η αξία των ΠΟΠ και ΠΓΕ αγαθών το 2021 ανήλθε σε 15 δισ.€, ενώ οι ΗΠΑ, η Ελβετία, η Σιγκαπούρη, η Κίνα, ο Καναδάς και η Ιαπωνία αποτελούν χώρες με τα περισσότερα εισαγόμενα πιστοποιημένα προϊόντα (Εμμανουήλ, 2022).

Τα αγαθά ΠΟΠ και ΠΓΕ επιτρέπουν στους παραγωγούς να αυξήσουν τη συχνότητα χρήσης από τους καταναλωτές αλλά και να ενταχθούν σε νέες αγορές, με αποτέλεσμα να αυξήσουν τα έσοδά τους αλλά και τη φήμη των προϊόντων τους. Βέβαια η αντίληψη των καταναλωτών για αυτά παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο, καθώς οι εντυπώσεις τους και οι προσδοκίες τους στα παραδοσιακά προϊόντα διατροφής είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή εισαγωγή των αγαθών αυτών στην αγορά (Linnemann et al., 2006). Έρευνες (Luceri et al., 2016 ; Samoggia & Riedel, 2018) έχουν επιβεβαιώσει τις θετικές επιπτώσεις που έχουν οι ετικέτες πιστοποίησης στις πωλήσεις αλλά και στις τιμές, καθώς οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και προτίμηση στα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους Kos Skubic et al. (2019), η αντίληψη της ποιότητας επηρεάζεται άμεσα από την πεποίθηση ότι τα αγαθά ΠΟΠ και ΠΓΕ σηματοδοτούν την καλύτερη γεύση. Ενδιαφέρον παρουσιάζει μελέτη του Bryla (2019), όπου επισήμανε πως ο θετικός αντίκτυπος των πιστοποιημένων προϊόντων εξαρτάται από το βαθμό του εθνοκεντρισμού των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα που έχουν υψηλή προτίμηση για αγαθά που προέρχονται από τις περιοχές που κατάγονται, τότε είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Όσον αφορά το branding, σύμφωνα με τον Karferer (2004), είναι κάτι παραπάνω από ένα όνομα που σηματοδοτεί ένα προϊόν. Συγκεκριμένα, απαιτεί μια μακροπρόθεσμη εταιρική συμμετοχή και υψηλό επίπεδο δεξιοτήτων. Ακόμα, ο Aaker (1991) επισήμανε ότι υπάρχουν κάποια στοιχεία που μπορούν να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν αξία σε ένα αγαθό. Τα στοιχεία αυτά είναι:

- Brand loyalty: η προσήλωση που έχουν οι καταναλωτές στη μάρκα του αγαθού
- Brand awareness: η ικανότητα αναγνώρισης που έχουν οι καταναλωτές για μια κατηγορία αγαθών
- Perceived quality: η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των αγαθών
- Brand association: η συσχέτιση που έχουν οι καταναλωτές στο μυαλό τους με μια συγκεκριμένη μάρκα

Οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ έχουν μεγάλη απήχηση και αναγνωρισιμότητα στους καταναλωτές για αυτό και θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν στο marketing και στο branding στην εκάστοτε κατηγορία προϊόντων. Πιο αναλυτικά, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η προέλευση και η ιστορία των αγαθών ως μέσο για τη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας, ενώ η αναφορά στην παράδοση και στη τεχνογνωσία που απαιτείται για την παραγωγή τους θα βοηθήσει στη διαφοροποίησή τους από τα υπόλοιπα αγαθά. Επιπροσθέτως, κρίνεται απαραίτητη η συμμετοχή των προϊόντων σε εκδηλώσεις όπως είναι αυτή του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και σε διεθνείς διαγωνισμούς και εκθέσεις όπως είναι η FOODEXPO, η Green Week στο Βερολίνο κ.α. Με αυτό τον τρόπο τα πιστοποιημένα προϊόντα θα ενισχύσουν τη φήμη και την αναγνωρισιμότητά τους.

Εξαιρετικά σημαντικός είναι και ο τρόπος διαφήμισης και προώθησης των αγαθών ΠΟΠ και ΠΓΕ. Συγκεκριμένα, η χρήση σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, όπως είναι οι καλά δομημένες ιστοσελίδες και η ενισχυμένη προβολή στα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση αλλά και την αύξηση της προβολής των αγαθών τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Φυσικά η κατασκευή ενός e-shop που θα διαθέτει ποικίλες ξένες γλώσσες, θα παίξει εξίσου σημαντικό ρόλο στη διάδοση της φήμης των ΠΟΠ και ΠΓΕ. Επίσης, είναι κρίσιμη η συνεργασία με άλλες εταιρίες στον κλάδο όπως είναι τα supermarkets, οι κάβες ή τα delicatessen (σε περίπτωση που η παραγωγή μεγάλου όγκου προϊόντων είναι αδύνατη), αλλά και με τα ξενοδοχεία ή μαγαζιά εστίασης. Ακόμα, μια καλή στρατηγική branding μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ειδικής σειράς αγαθών ΠΟΠ και ΠΓΕ, με μοναδικά χαρακτηριστικά και συσκευασία, που θα είναι ελκυστικά για τους καταναλωτές. Τέλος, όσον αφορά συγκεκριμένα τους οίνους, η δημιουργία μιας θετικής εμπειρίας για τους καταναλωτές μπορεί να είναι ο καλύτερος τρόπος προώθησης. Δηλαδή, οι εκδηλώσεις γευσιγνωσίας και οι ξεναγήσεις στους αμπελώνες και στα οινοποιεία μπορούν να βοηθήσουν να δημιουργηθεί μια στενή σχέση με τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα την αύξηση όχι μόνο των ‘πιστών’ πελατών αλλά και των νέων.

Γενικά κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη μιας σωστής και κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία θα στοχεύει στην ανάδειξη της αυθεντικότητας των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ αλλά ταυτόχρονα θα δημιουργεί στους καταναλωτές συναισθήματα νοσταλγίας και παράδοσης.

3.2 Αντίληψη των καταναλωτών για τα πιστοποιημένα προϊόντα

Οι ηθικές αξίες που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, την καλή διαβίωση των ζώων αλλά και ενός υγιεινού και βιώσιμου τρόπου ζωής έχουν υιοθετηθεί από όλο και περισσότερους ανθρώπους. Η αυξημένη ζήτηση των καταναλωτών για αυτές τις αξίες μπορεί να εκφραστεί μέσω της ηθικής κατανάλωσης η οποία ορίζεται ως η αγορά προϊόντων για τις θετικές ιδιότητές τους ή το μπιόκοτάζ προϊόντων για τις αρνητικές τους ιδιότητες (De Pelsmacker et al., 2005). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα πιστοποιημένα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ παράγονται με έναν τρόπο αυθεντικό και από παραδοσιακές πρώτες ύλες ενώ συμβάλλουν στην ενίσχυση της ταυτότητας και της ευημερίας του λαού (Almli, 2012). Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές έχουν αυξήσει τη ζήτηση στα τρόφιμα υψηλών προδιαγραφών, ιδιαίτερα μετά την περίοδο του Covid-19. Συγκεκριμένα, καθώς έχασαν την εμπιστοσύνη τους στην αλυσίδα παραγωγής τροφίμων ενώ ταυτόχρονα ενισχύθηκε ο φόβος τους για το πως αυτά τα αγαθά θα επηρεάσουν την υγεία τους, κλήθηκαν να εντοπίσουν ποια τρόφιμα θα είναι περισσότερο ασφαλείς για αυτούς. Φυσικά, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές είναι πλέον πιο ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι σχετικά με την προέλευση και την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν και αναζητούν πιο διαφανείς και βιώσιμες επιλογές αγορών (Fandos Herrera & Flavián Blanco, 2011).

Όσον αφορά την Ελλάδα, έχουν γίνει κατά καιρούς ποικίλες έρευνες σχετικά με την εντύπωση των καταναλωτών για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ. Αρχικά, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας και Διαφήμισης το 2019 δήλωσε ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν θετική εντύπωση για αυτά τα προϊόντα και τα θεωρούν καθημερινό και αναπόσπαστο μέρος της ζωής τους. Μάλιστα, σχεδόν το 90% των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι καταναλώνουν πιστοποιημένα προϊόντα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Ακόμα, έρευνα του Ινστιτούτου Καταναλωτή που έγινε το 2018 κατέληξε στο ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα έχουν την τάση να επιλέγουν προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ που είναι φυσικά, χωρίς συντηρητικά και προσθήκες επιβλαβών ουσιών, με τα επικρατέστερα αγαθά να είναι οι χυμοί και τα νερά. Μια ακόμα έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε από τη Nielsen (2017), εστίασε στη συμπεριφορά αγοράς των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ. Κάποια σημαντικά ευρήματα της μελέτης περιλαμβάνουν ότι το 90% των Ελλήνων καταναλωτών αγοράζουν πιστοποιημένα προϊόντα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, ενώ αξιολογούν υψηλά την ποιότητα και τη γεύση των αγαθών αυτών και λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις διατροφικές τους αξίες. Τέλος, έρευνα των Skalko et al. (2021) διερεύνησε κάποιες παραμέτρους σχετικά με τα πιστοποιημένα αγαθά και συγκεκριμένα την εμπιστοσύνη τους στην ασφάλεια των προϊόντων, στην υγιεινή, στη βιωσιμότητα, στην αυθεντικότητα και στη γεύση. Για όλες τις παραμέτρους τα αποτελέσματα ήταν αρκετά θετικά, καθώς πάνω από το 70% των συμμετεχόντων απάντησε ότι θεωρούν πως τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ καλύπτουν όλα τα παραπάνω.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της αγοράς των πιστοποιημένων αγαθών παρατηρούν δυο κατηγορίες χαρακτηριστικών. Η πρώτη αφορά αυτά που συνδέονται με το χρώμα, την εμφάνιση τη μυρωδιά και τη γεύση και η δεύτερη περιλαμβάνει αυτά που αφορούν τη μάρκα, την τιμή, τη συσκευασία αλλά και το μέρος τοποθέτησης των προϊόντων (Brečić et al., 2017). Επιπροσθέτως, επισημαίνεται ότι σύμφωνα με τον Becut (2011), η αυθεντικότητα αποτελεί μια κοινωνική και εμπορική κατασκευή η οποία αναφέρεται στην προσωπικότητα του προϊόντος και σχετίζεται στενά με την προέλευσή του. Επίσης, έχει την ικανότητα να προσδώσει στα αγαθά ιδιότητες που αντιστοιχούν στην εμπειρία της κατανάλωσής τους, γεγονός που επηρεάζει άμεσα το μάρκετινγκ καθώς ο βασικός στόχος του είναι να προκαλεί συναισθήματα και νοσταλγία. Ένα νοσταλγικό προϊόν είναι μια έκφραση ατομικής και οικογενειακής ιστορίας και ταυτότητας. Έτσι, συνδέεται με την καταγωγή (ομάδα ανθρώπων, περιοχή, μέθοδος κατασκευής), που του προσδίδει σημασία και πρωτοτυπία (Ferrandi, 2012). Τέλος, έρευνα που έγινε στην Πολωνία για τα αγαθά ΠΟΠ και ΠΓΕ έδειξε ότι η αντιληπτή αυθεντικότητα των παραδοσιακών προϊόντων εξαρτάται κυρίως από παράγοντες όπως είναι η γνώση του καταναλωτή, η εμφάνιση των αγαθών και τα ονόματά τους. Ακόμα, οι Πολωνοί υπεύθυνοι των παντοπωλείων πιστεύουν ότι οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες της αντιληπτής αυθεντικότητας των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ περιλαμβάνουν τη γνώση των καταναλωτών, την επισήμανση των αγαθών, την ποιότητά τους, τη φυσική γεύση και την εμφάνισή τους (Bryła, 2015).

3.3 Αντίληψη των καταναλωτών για τα κρασιά ΠΟΠ και ΠΓΕ

Η αντίληψη των καταναλωτών για τα κρασιά ΠΟΠ και ΠΓΕ μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τη χώρα και την κουλτούρα. Συνήθως, οι οίνοι ΠΟΠ προέρχονται από συγκεκριμένες περιοχές και παράγονται σύμφωνα με ορισμένους κανονισμούς παραγωγής και ελέγχου ποιότητας, γεγονός που καθιστά τα κρασιά αυτά συνήθως ακριβότερα. Από την άλλη πλευρά, τα κρασιά ΠΓΕ έχουν λιγότερο αυστηρούς κανονισμούς παραγωγής. Σε κάθε περίπτωση, οι πιστοποιημένοι οίνοι είναι γενικά υψηλής ποιότητας, ανεξάρτητα από το εάν είναι προστατευόμενα ονόματα ή γεωγραφικές ενδείξεις. Επιπλέον, η προστασία των ονομασιών προέλευσης και των γεωγραφικών ενδείξεων συντελεί στη διατήρηση των παραδοσιακών μεθόδων παραγωγής κρασιών και στη διαφύλαξη της ποιότητας και του χαρακτήρα των οίνων από συγκεκριμένες περιοχές (Toma et al., 2022).

Έρευνα που δημοσίευσε το περιοδικό *Journal of Wine Research*, η οποία έγινε στην Ιταλία το 2019, έδειξε ότι το 75% των Ιταλών γνωρίζουν την ύπαρξη των κρασιών ΠΓΕ, αλλά λιγότερο από το 50% των ερωτηθέντων τα προτιμούν σε σχέση με άλλα (Scuderi et al., 2020). Επιπροσθέτως, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στη Γαλλία το

2018, οι περισσότεροι καταναλωτές (περίπου το 70%) αναγνωρίζουν την ύπαρξη των προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης και ότι αυτές μπορούν να διασφαλίσουν την ποιότητα των κρασιών. Επιπλέον, περίπου το 40% από τους ερωτηθέντες δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει κρασιά από συγκεκριμένες περιοχές προέλευσης, ενώ το 30% απάντησε ότι θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερο για ένα κρασί με πιστοποίηση. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν έναν οίνο ΠΟΠ ή ΠΓΕ αν είναι επαρκώς ενημερωμένοι για την περιοχή προέλευσής του και τις παραδόσεις (Wine Economics and Policy, 2022).

Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες που έχουν γίνει (Nazan Gunay & Baker, 2011 ; Malorgio et al., 2008) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν την αγορά των οίνων. Πιο αναλυτικά, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα παίζουν σημαντικό ρόλο στον αν θα επιλεγθούν οι πιστοποιημένοι οίνοι ή όχι. Συγκεκριμένα, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που διαθέτουν υψηλό εισόδημα αλλά και μορφωτικό επίπεδο είναι περισσότερο πιθανόν να αγοράσουν κρασιά ΠΟΠ και ΠΓΕ λόγω του ενδιαφέροντος τους για την ποιότητά τους. Αντιθέτως, οι άνθρωποι μικρότερης ηλικίας με χαμηλό εισόδημα εστιάζουν σε οίνους χαμηλότερης ποιότητας και τιμής και επηρεάζονται αρκετά από τις διαφημίσεις και όχι τόσο από τα χαρακτηριστικά των κρασιών. Επίσης, σύμφωνα με τις παραπάνω έρευνες, τα άτομα που έχουν κάποιες γνώσεις σχετικά με τους οίνους είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν κρασιά ΠΟΠ και ΠΓΕ από αυτούς που δεν διαθέτουν βαθιά γνώση για τον κλάδο.

Φυσικά τα τελευταία χρόνια, ειδικά μετά τον Covid-19, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν επιλέξει έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής, γεγονός που επηρεάζει και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Όσον αφορά τους οίνους, η πιθανότητα να στραφεί κάποιος σε περισσότερο βιώσιμες επιλογές είναι πιο πιθανό να γίνει κατά τη διάρκεια του φαγητού με φίλους ή σε ένα wine bar, παρά όταν βρίσκεται στο σπίτι (Pomarici & Vecchio, 2019). Επίσης, η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή των ΠΟΠ και ΠΓΕ κρασιών. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για τους πιστοποιημένους οίνους, με την προϋπόθεση ότι αυτή θα ανταποκρίνεται στην ποιότητά τους. Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνα των Di Vita et al. (2019), στην περίπτωση που η τιμή είναι ίδια μεταξύ ενός κρασιού ΠΟΠ ή ΠΓΕ και ενός άλλου χωρίς πιστοποίηση, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι θα επιλέξουν το πρώτο. Επιπροσθέτως, ενδιαφέρον παρουσίασε ότι η αγορά των πιστοποιημένων κρασιών συμβάλλει στην αύξηση του οινοτουρισμού αλλά και στην τόνωση της εγχώριας οικονομίας.

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν τους οίνους ΠΟΠ και ΠΓΕ συνώνυμα της υψηλής ποιότητας και του αυθεντικού χαρακτήρα του κρασιού για αυτό και τα επιλέγουν όλο και πιο συχνά. Συγκεκριμένα, οι Έλληνες τα εκτιμούν για την ποιότητά τους και τον εκφραστικό χαρακτήρα που αντιπροσωπεύουν, ενώ αναγνωρίζουν την αξία των τοπικών ποικιλιών στην παραγωγή κρασιού και επιλέγουν αυτά που προέρχονται από συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας, όπως η Νεμέα, η Νάουσα, η Σαντορίνη και η Κρήτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΟΙΝΟΣ ΣΤΗ ΖΑΚΥΝΘΟ

4.1 Εισαγωγικά στοιχεία για τη Ζάκυνθο

Η Ζάκυνθος αποτελεί νησί του συμπλέγματος των Επτανήσων στο Ιόνιο Πέλαγος και ανήκει στο Δήμο Ζακύνθου, μαζί με τους νήσους Στροφάδια. Όσον αφορά την έκτασή της, καταλαμβάνει την ενδέκατη θέση στην κατάταξη των νησιών στην Ελλάδα και είναι δεύτερη σε πληθυσμό στα Επτάνησα, όπου σύμφωνα με την απογραφή του 2021 οι μόνιμοι κάτοικοι ήταν 41.180. Η γεωγραφική της θέση είναι νότια της Κεφαλονιάς και δυτικά της Πελοποννήσου, ενώ η έκτασή της είναι 406 τ.χλμ. Το νησί ονομάζεται και Τζάντε ή Φιόρο του Λεβάντε.

Η Ζάκυνθος διαθέτει πολλές ομορφιές και αρκετό πράσινο τα οποία σε συνδυασμό με τις παραλίες προσελκύουν πολλούς τουρίστες κάθε χρόνο και μάλιστα για αρκετούς μήνες (Μάιο ως και Οκτώβρη). Επίσης, νότια του νησιού γίνεται αναπαραγωγή της σπάνιας χελώνας Caretta-Caretta όπου και έχει δημιουργηθεί ένα προστατευόμενο θαλάσσιο πάρκο. Από τα δυτικά της Ζακύνθου αναπαράγονται οι φώκιες Monachus-Monachus με τις οποίες μπορούν οι επισκέπτες να κολυπήσουν στις θάλασσες του νησιού.

Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα αξιοθέατα του νησιού τα οποία είναι αρκετά. Αρχικά, το Βυζαντινό μουσείο το οποίο ιδρύθηκε το 1960 και περιλαμβάνει ξυλόγλυπτες βυζαντινές εικόνες και έργα ζωγραφικής από διάσημους καλλιτέχνες. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει και το μουσείο Σολωμού και Κάλβου στο οποίο υπάρχουν τα λείψανα των ποιητών αλλά και διάφοροι πίνακες, γλυπτά και κεραμικά. Ακόμα δυο μουσεία της Ζακύνθου είναι αυτό του Ναβάλ, όπου παρουσιάζεται η θαλασσινή ιστορία του νησιού και αυτό του αγροτικού πολιτισμού στο οποίο βρίσκονται διάφορα αγροτικά εργαλεία και σπάνια έργα της ντόπιας βιοτεχνίας. Τέλος, υπάρχει το Ιστορικό Πολεμικό μουσείο και το μουσείο φυσικής ιστορίας Χέλμης όπου περιλαμβάνονται ποικίλα δείγματα χλωρίδας και πανίδας του νησιού.

Όσον αφορά τα μνημεία, υπάρχει το άγαλμα του Διονύσιου Σολωμού, καθώς είχε καταγωγή από τη Ζάκυνθο, αλλά και του Ιταλού ποιητή Ούγγο Φώσκολου. Ακόμα, αξίζει κανείς να επισκεφθεί το Ενετικό κάστρο, τον Σταυρό στα Κάμπη, τον Ενετικό Πύργο, τη γέφυρα στο Αργάσι, την έπαυλη Σαρακίνα και το υδραγωγείο στα Βρυσάκια. Φυσικά, υπάρχουν και διάφορες εκκλησίες και μοναστήρια όπως η Ιερά Μητρόπολη Ζακύνθου, το γυναικείο ησυχαστήριο Ελευθερώτριας, ο Ιερός Ναός Παναγίας της Φανερωμένης, το μοναστήρι της Αναφωνήτριας και η Μονή της Παναγίας Σπηλιώτισσας τα οποία παρουσιάζουν μεγάλο ιστορικό και θρησκευτικό ενδιαφέρον.

Φυσικά, όπως σε κάθε νησί της Ελλάδας, υπάρχουν πολλές παραλίες στις οποίες οι επισκέπτες μπορούν να κολυπήσουν. Μια από αυτές είναι αυτή του Ναυαγίου, την οποία επισκέπτονται χιλιάδες τουρίστες κάθε καλοκαίρι και βρίσκεται στη δυτική

πλευρά της Ζακύνθου, ενώ αποτελεί μια από τις διασημότερες παραλίες παγκοσμίως. Εκεί κοντά υπάρχουν και οι κόλποι του Πόρτο Λημνιώνα και του Πόρτο Ρόξα αλλά και το Πόρτο Βρώμη. Στην ανατολική ακτή βρίσκονται οι παραλίες Τσιβιλή, οι Αλυκές, η Αμπούλα, η Ξιγιά, ο Μακρύς Γιαλός και οι μπλε Σπηλιές. Στα νότια, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, υπάρχουν οι κόλποι όπου αναπαράγονται οι χελώνες Caretta-Caretta αλλά και οι σπηλιές του ακρωτηρίου Μαραθιά.

Η Ζάκυνθος είναι προσβάσιμη με πολλούς τρόπους. Πρώτον, μέσω αεροπλάνου με διάφορες αεροπορικές εταιρείες (Aegean, Sky Express) από Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Κεφαλονιά, Πρέβεζα κ.α. Το αεροδρόμιο ‘Σολωμός’ απέχει μόλις 3χλμ. από τη χώρα του νησιού. Επίσης, υπάρχουν Ferry-Boats από την Κυλλήνη και την Κεφαλονιά, όπου τα δρομολόγια διαρκούν περίπου μιάμιση ώρα.

4.2 Οίνοι και ποικιλίες αμπελιών στη Ζάκυνθο

Στη Ζάκυνθο, το κλίμα που επικρατεί είναι το μεσογειακό, όπου υπάρχει έντονη βροχόπτωση τους χειμερινούς μήνες αλλά και αρκετός ήλιος τους υπόλοιπους. Η βλάστηση είναι πλούσια και καλλιεργούνται ελιές, εσπεριδοειδή και σταφύλια. Το είδος των σταφυλιών που καλλιεργείται περισσότερο είναι το μαύρο, αν και υπάρχουν πολλές εκτάσεις με λευκές ποικιλίες, ενώ το υψόμετρο στο οποίο βρίσκονται οι αμπελώνες πρέπει να είναι πάνω από 20μ. Οι εν λόγω δραστηριότητες αποτελούν και τις κυριότερες πηγές εισοδήματος των κατοίκων. Επίσης, επισημαίνεται ότι στο νησί αναπτύσσονται περισσότερες από 110 ποικιλίες σταφυλιών και υπάρχουν 19.000 στρέμματα από αμπελώνες (imerazante.gr, 2017).

Το διασημότερο κρασί της Ζακύνθου είναι το ‘Βερντέα Ζακύνθου’, το οποίο είναι πιστοποιημένο ως οίνος ΠΓΕ από το 2010 (winesofgreece.org). Πήρε το όνομά του από το ιταλικό ‘verde’ που σημαίνει ‘πράσινο’, καθώς χρησιμοποιούσαν άγουρα πράσινα σταφύλια για την παραγωγή του, της οποίας η έναρξη χρονολογείται στο 1800. Ανήκει στην κατηγορία των λευκών κρασιών, είναι ξηρό, με μέτρια οξύτητα και για να παραχθεί συμμετέχουν οι ποικιλίες Σκιαδόπουλος (τουλάχιστον το 50,1%), Παύλος, Ρομπόλα, Γουστολίδι και Αυγουστιάτης. Παρ’ όλα αυτά, στο νησί, εκτός από τις λευκές ποικιλίες που συμμετέχουν στην παραγωγή του Βερντέα, γίνεται καλλιέργεια και αρκετών άλλων λευκών και ερυθρών γηγενών, αλλά και σπάνιων ποικιλιών αμπέλου, όπως η Μοσχατέλλα και το Μυγδάλι. Πιο συγκεκριμένα, οι ποικιλίες που καλλιεργούνται στο νησί είναι (winesofgreece.org):

Ερυθρός: Αυγουστιάτης, Κατσακούλιας, Μαυροδάφνη, Σκυλοπνίχτης, Cabernet Sauvignon

Λευκός: Σκιαδόπουλος, Φιλέρι, Κορίθι, Ασπρούδες, Μυγδάλι, Μοσχατέλλα, Βιολεντό, Γουστολίδι, Κουτσουμπέλι, Λαγόρθι, Παύλος, Ρομπόλα, Σαββατιανό

Το 2021 ο Δημήτρης Κεφαλληνός κυκλοφόρησε το “Βερντέα Nature” το οποίο αποτελείται από τις ποικιλίες Γουστολίδι, Μακρυποδιά, Παύλος, Ρομπόλα και Σκιαδόπουλο. Είναι ένα λευκό ξηρό κρασί του οποίου το blend ζυμώνεται και ωριμάζει σε δρύινα βαρέλια για περίπου 11 μήνες. Η εμφιάλωσή του γίνεται χωρίς φιλτράρισμα και οποιαδήποτε άλλη παρέμβαση, και καθώς η οινοποίησή του είναι φυσική, έχουν παραχθεί μόνο 600 φιάλες.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα οινοποιεία που υπάρχουν στη Ζάκυνθο.

- ο Grampsas winery & restaurant

Το εν λόγω οινοποιείο βρίσκεται στους πρόποδες του βουνού Βραχίωνα και συγκεκριμένα στο χωριό Λαγόποδο. Ανήκει στην οικογένεια Γράμψα και ιδρύθηκε το 2011, ενώ παρόλο που έχει στη διάθεσή του ιδιόκτητους αμπελώνες, συνεργάζεται και με άλλους παραγωγούς για την κάλυψη των αναγκών του σε πρώτες ύλες. Έχει κυκλοφορήσει 11 οίνους, τους οποίους εξάγει και στο εξωτερικό, εκ των οποίων τα 4 είναι ερυθρά, τα 5 λευκά και τα 2 ροζέ. Οι ποικιλίες που χρησιμοποιεί είναι το Γουστολίδι και ο Αυγουσιτιάτης. Επισημαίνεται ότι το Grampsas winery & restaurant έχει διακριθεί πολλές φορές σε διαγωνισμούς τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες. Επίσης, διαθέτει εστιατόριο που φιλοξενεί εκδηλώσεις (Μάιο – Οκτώβριο) αλλά και πακέτα γευσιγνωσίας και ξενάγησης (<https://ktimagrampsa.gr/>).

- ο Κτήμα Γκούμα – Art & Wine

Το οινοποιείο βρίσκεται στη βορειοδυτική Ζάκυνθο και συγκεκριμένα στη Τριλάγκαδα. Εκτός από την παραγωγή κρασιού, ο ιδιοκτήτης έχει καταφέρει να συνδυάσει και την ύπαρξη ενός εργαστηρίου αγιογραφιών. Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση καθώς τα αμπέλια βρίσκονται στην κατοχή τους περισσότερο από 100 έτη. Παράγει 2 ερυθρούς οίνους, 4 λευκούς και 1 ροζέ από τις ποικιλίες Αυγουσιτιάτη και Βοστιλίδη. Μπορεί κανείς να προμηθευτεί τα κρασιά από το οινοποιείο, από 2 εστιατόρια της Ζακύνθου αλλά και ηλεκτρονικά από το site του οινοποιείου. Ακόμα, διοργανώνονται εκδηλώσεις γευσιγνωσίας αλλά και ξεναγήσεις (<https://artandwine.gr/index.php>).

- ο Solomos winery

Πρόκειται για ακόμα ένα οικογενειακό οινοποιείο, το οποίο βρίσκεται στους πρόποδες του Ενετικού Κάστρου του νησιού και ασχολείται με την παραγωγή οίνου από το 1900. Αξίζει να επισημανθεί ότι όλα τα κρασιά είναι ΠΓΕ και χρησιμοποιούνται οι ποικιλίες Αυγουσιτιάτης, Γουστολίδι, Παύλος, Σκιαδόπουλος, Ρομπόλα, Μοσχάτο και Μαύρη Ρομπόλα. Επίσης, παράγει ετησίως 100-120 χιλιάδες φιάλες και συνολικά 17 ετικέτες. Το οινοποιείο είναι επισκέψιμο και προσφέρει και γευσιγνωσία.

- Callinico winery

Το συγκεκριμένο οινοποιείο βρίσκεται στο χωριό Καλλιπάδο και ιδρύθηκε το 1918. Το καινοτόμο στοιχείο του είναι ότι αποτελεί και μουσείο κρασιού, καθώς στο χώρο μπορεί κανείς να θαυμάσει τις παλιές και τις σύγχρονες μεθόδους παραγωγής οίνου, όπως επίσης και κάποια εργαλεία οινοποίησης. Οι ετικέτες που παράγει είναι συνολικά 17 (6 ερυθρά, 8 λευκά και 3 ροζέ) και χρησιμοποιούνται όλες οι ποικιλίες των αμπελιών της Ζακύνθου. Φυσικά, προσφέρεται γευσιγνωσία αλλά και ξενάγηση τόσο στο οινοποιείο όσο και στο μουσείο (<https://callinicowinery.gr/>).

- Οινοποιείο Οινόληπη

Το οινοποιείο Οινόληπη δημιουργήθηκε το 2000 και διαθέτει έκταση 170 στρεμμάτων. Βρίσκεται στο χωριό Μαχαιράδο και καλλιεργούνται οι ποικιλίες Σκιαδόπουλος, Γουστουλίδι, Παύλος, Ρόμπολα, Κατσακούλιας, Κουτσομπέλι και Αυγουσιάτης. Επίσης, διαθέτει ελαιώνα και ένα ιδιωτικό παρεκκλήσι του Αγίου Γεωργίου τα οποία είναι επισκέψιμα. Οι ετικέτες που κυκλοφορεί είναι 5 και συγκεκριμένα 2 λευκά, 2 ερυθρά και 1 ροζέ, όλα με πιστοποίηση ΠΓΕ (<https://www.oenolpi.gr/el/>).

4.3 Δράσεις προβολής και προώθησης των κρασιών Ζακύνθου

Αρχικά να αναφερθεί ότι η οργάνωση που είναι υπεύθυνη για να προωθεί τα ελληνικά κρασιά, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, είναι η Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ). Αποτελείται από εκπροσώπους της παραγωγής, των μεταποιήσεων και του εμπορίου αγαθών αμπέλου και κρασιού. Ο εν λόγω φορέας εκπροσωπεί τους οινοπαραγωγούς αλλά και τους αμπελουργούς της χώρας και αποτελεί την πρώτη διεπαγγελματική οργάνωσή της. Οι βασικότεροι στόχοι της οργάνωσης είναι η διατήρηση και η ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων στον αμπελοοινικό κλάδο, η ευαισθητοποίηση των ανθρώπων για τη σπουδαιότητα των οινικών προϊόντων και η προώθηση των εν λόγω αγαθών τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στη Ζάκυνθο υπάρχουν 5 οινοποιεία, τα οποία έχουν επικεντρωθεί στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων προγραμμάτων και ειδικών χώρων για να εξυπηρετήσουν όσο το δυνατό καλύτερα τους τουρίστες. Εκτός από γευσιγνωσία, προσφέρουν ξενάγηση στους αμπελώνες, ενώ ορισμένα δίνουν τη δυνατότητα φιλοξενίας κοινωνικών εκδηλώσεων αλλά και ιδιωτικών δείπνων. Οι διαδικτυακές τους ιστοσελίδες είναι εύκολες στην πλοήγηση, καλαίσθητες και περιλαμβάνουν όλες τις χρήσιμες πληροφορίες τόσο για τα κρασιά που παράγουν όσο και για το ωράριο των επισκέψεων. Επιπροσθέτως, όλα τα οινοποιεία διαθέτουν τα

προϊόντα τους μέσω της ιστοσελίδας τους (e-shop) αλλά και σε διάφορα τοπικά μαγαζιά εστίασης στη Ζάκυνθο.

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων παρουσίασε το 2021 το πρόγραμμα προώθησης των τοπικών οίνων σε τρίτες χώρες, όπως η Κορέα, η Ιαπωνία, ο Καναδάς, οι ΗΠΑ και η Αγγλία. Επισήμαναν το γεγονός ότι τα εν λόγω κρασιά χαρακτηρίζονται από αυθεντικότητα και υψηλή ποιότητα, ενώ είναι σημαντικό ότι έχουν λάβει πιστοποίηση ΠΟΠ και ΠΓΕ. Επιπροσθέτως, και τα 5 οινοποιεία έχουν δημιουργήσει ένα κοινό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την ονομασία Wineries of Zakynthos, ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες αλλά και οινικούς καταναλωτές. Ακόμα, αξίζει να αναφερθεί ότι τα κρασιά και τα οινοποιεία της Ζακύνθου εντάσσονται και στην παγκόσμια ιστοσελίδα winetourism (<https://www.winetourism.com/>), στην οποία υπάρχουν οίνοι από όλο τον κόσμο και μάλιστα είναι πολύ δημοφιλής στους οινοτουρίστες.

Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι τα κρασιά του εν λόγω νησιού δεν έχουν προωθηθεί δυναμικά στην αγορά, ενώ οι δράσεις του Δικτύου Οινοποιών Ζακύνθου, το οποίο ιδρύθηκε το 2009, έχουν μειωθεί. Επίσης, κανένα από τα Ζακυνθινά κρασιά δεν έχουν ενταχθεί σε μεγάλες αγορές όπως αυτές των σούπερ μάρκετ, και για να τα προμηθευτεί κάποιος θα πρέπει να πραγματοποιήσει διαδικτυακή παραγγελία, είτε μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του οινοποιείου είτε μέσω των site από επιλεγμένες κάβες.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Περιγραφή μεθοδολογίας

Ο βασικός σκοπός της παρούσα έρευνας είναι η διερεύνηση των συνηθειών των ατόμων που καταναλώνουν κρασί όσον αφορά τις προτιμήσεις τους αλλά και της γνώσης τους σχετικά με τα κρασιά ετικέτας ΠΟΠ και ΠΓΕ. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη στοχεύει στα εξής ερωτήματα:

- Ποιο είναι το προφίλ των ατόμων που συνηθίζουν να καταναλώνουν κρασί;
- Ποιες είναι οι γνώσεις τους σχετικά με τα κρασιά που έχουν ετικέτα ΠΟΠ και ΠΓΕ;
- Οι ετικέτες ΠΟΠ και ΠΓΕ επηρεάζουν την τελική επιλογή των καταναλωτών;
- Οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι η Ζάκυνθος παράγει κρασί ετικέτας ΠΓΕ;

Για να μπορέσουν να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα έγινε χρήση της πρωτογενής ποσοτικής μεθόδου μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να διερευνηθούν οι απόψεις, η συμπεριφορά και οι πεποιθήσεις πολλών ανθρώπων, μιας και ομαδοποιούνται τα αποτελέσματα και αναγνωρίζονται οι τάσεις, μετά από την κατάλληλη στατιστική επεξεργασία (Creswell, 2015). Επιπλέον, επισημαίνεται ότι η ποσοτική μέθοδος αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μορφές ανάλυσης καθώς χαρακτηρίζεται από αντικειμενικότητα, αναδεικνύονται οι γενικές τάσεις σε ένα φαινόμενο και συλλέγονται μεγάλα δείγματα (Blaikie, 2004). Μάλιστα, μέσω της παρατήρησης των δεδομένων, οι ερευνητές μπορούν να διεξάγουν έγκυρα συμπεράσματα, να εντοπίσουν τις τάσεις του φαινομένου που μελετούν αλλά και να προβλέψουν καταστάσεις (Martin, 2008). Η ανάλυση των πληροφοριών πραγματοποιείται με τη βοήθεια διαφόρων στατιστικών προγραμμάτων και τα συμπεράσματα παρουσιάζονται σε ποσοστά και αριθμούς. Στην εν λόγω εργασία χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής επεξεργασίας Spss.

5.2 Προσδιορισμός του δείγματος

Το δείγμα αποτελεί έναν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα στην εκπόνηση μιας έρευνας γιατί ο αριθμός του και οι συμμετέχοντες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τα αποτελέσματα. Ο όρος δειγματοληψία ορίζεται ως η διαδικασία της λήψης κάποιου μέρους από έναν πληθυσμό, ώστε να μπορέσουν οι ερευνητές να το αναλύσουν στατιστικά και να διεξάγουν συμπεράσματα (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004). Στην προκειμένη περίπτωση επιλέχθηκε δειγματοληψία με δείγμα ευκολίας. Εάν και η τυχαία δειγματοληψία θεωρείται η πιο κατάλληλη στην επιστημονική έρευνα καθώς το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό και διαθέτει όλες τις ιδιότητες για να εφαρμοστούν οι πιθανότητες (Γαλάνης, 2017). Όποτε, η παρούσα έρευνα και τα αντίστοιχα αποτελέσματα αυτής υπόκεινται και στους περιορισμούς που προκύπτουν από το δείγμα ευκολίας. Για να γίνει η παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε ανθρώπους με διαφορετικές ηλικίες, περιοχών διαμονής, επαγγελματικού επιπέδου και κοινωνικού προφίλ. Στο σύνολό τους συγκεντρώθηκαν 242 απαντήσεις, εκ των οποίων οι 235 ήταν πλήρως συμπληρωμένες, ενώ η διάρκεια της έρευνας ήταν ένας μήνας (Φεβρουάριος, 2023), όπου και έγινε η συλλογή όλων των απαραίτητων δεδομένων. Ακόμα, να επισημανθεί ότι το ερωτηματολόγιο ήταν σε ηλεκτρονική μορφή, ο διαμοιρασμός του ήταν εξ αποστάσεως, ενώ για τη δόμηση και την αποστολή του χρησιμοποιήθηκε το Google Forms.

5.3 Διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου

Για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία συλλογής δεδομένων και έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Αρχικά, υπάρχει η δυνατότητα διανομής του σε μεγάλα δείγματα συμμετεχόντων. Επιπλέον, συμπληρώνεται άμεσα από τους ερωτηθέντες και το κόστος της σχεδίασης και της διανομής του είναι σχεδόν μηδενικό (Creswell, 2015). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά 27 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 26 είναι κλειστού τύπου και η 1 ανοιχτού τύπου. Η σύνταξή του έγινε μετά τον καθορισμό των πληροφοριών που έπρεπε να συλλεχθούν οι οποίες είναι βασισμένες σε διεθνή αλλά και ελληνική βιβλιογραφία. Επιπροσθέτως, η συμπλήρωσή του ήταν ανώνυμη και διαρκούσε λιγότερο από 10 λεπτά.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 4 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα υπάρχουν οι ερωτήσεις 2-9 που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων όσον αφορά το κρασί, όπως ποιο είδος οίνου προτιμούν, πόσο συχνά πίνουν κρασί,

πόσα χρήματα δαπανούν συνήθως και ποιες ποικιλίες γνωρίζουν. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να διεξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις οινικές τους προτιμήσεις αλλά και γνώσεις. Η δεύτερη ενότητα, δηλαδή οι ερωτήσεις 10-18, περιλαμβάνουν ερωτήσεις σχετικές με τις ετικέτες ΠΟΠ και ΠΓΕ όπως Πόσο επηρεάζει την επιλογή σας στην ετικέτα κρασιού η χώρα προέλευσης; ή Πόσο συχνά επιλέγετε κρασί ελληνικής πιστοποίησης ΠΟΠ-ΠΓΕ; ή Ποιες περιοχές της Ελλάδος γνωρίζετε οι οποίες έχουν πιστοποίηση ΠΟΠ για το κρασί τους;. Σκοπός της παρούσα ενότητας είναι να εντοπιστούν οι γνώσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το ελληνικό κρασί και τις πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ και κατά πόσο αυτές επηρεάζουν την προτίμηση των καταναλωτών. Η τρίτη ενότητα (ερωτήσεις 19-22) αφορά το κρασί της Ζακύνθου με ετικέτα ΠΓΕ και περιλαμβάνονται ερωτήσεις όπως Γνωρίζετε ότι η Ζάκυνθος παράγει ετικέτες κρασιού πιστοποίησης ΠΓΕ; ή Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;. Με αυτό τον τρόπο θα διευκρινιστεί πόσο ενήμεροι είναι οι συμμετέχοντες σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν και αν είναι πρόθυμοι να το δοκιμάσουν στο μέλλον. Η τελευταία ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις (23-27) δημογραφικού χαρακτήρα και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση και το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι Πίνετε κρασί;. Όταν οι συμμετέχοντες απαντούσαν θετικά, τότε προέβαιναν στην ερώτηση 2. Αν η απάντησή τους ήταν αρνητική, τότε οι ερωτηθέντες προχωρούσαν στην ερώτηση 23 όπου έδιναν απαντήσεις σχετικές με τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Τέλος, να σημειωθεί ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν ανώνυμη ενώ στην αρχή του υπήρχε ένα εισαγωγικό σημείωμα που διασαφήνιζε στους συμμετέχοντες ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και του απορρήτου στα προσωπικά τους δεδομένα. Φυσικά, δε ζητήθηκε σε κανέναν από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν οποιοδήποτε από τα προσωπικά τους στοιχεία (ονοματεπώνυμο, αριθμό τηλεφώνου κ.λπ.), ενώ υπήρξε διαβεβαίωση ότι η αξιοποίηση των απαντήσεών τους έγινε αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

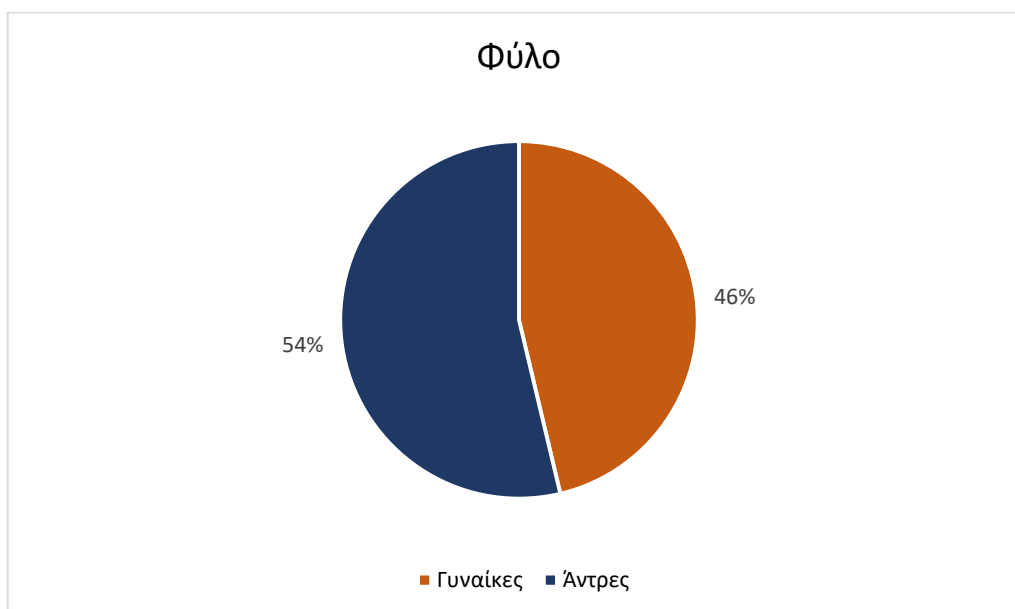
5.4 Ανάλυση του δείγματος του ερωτηματολογίου

Ακολουθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως η πλειοψηφία ήταν άντρες (54%) και το 46% ήταν γυναίκες.

Πίνακας 6: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άντρες	130	54
Γυναίκες	112	46
Σύνολο	242	100%

Γράφημα 1: Φύλο

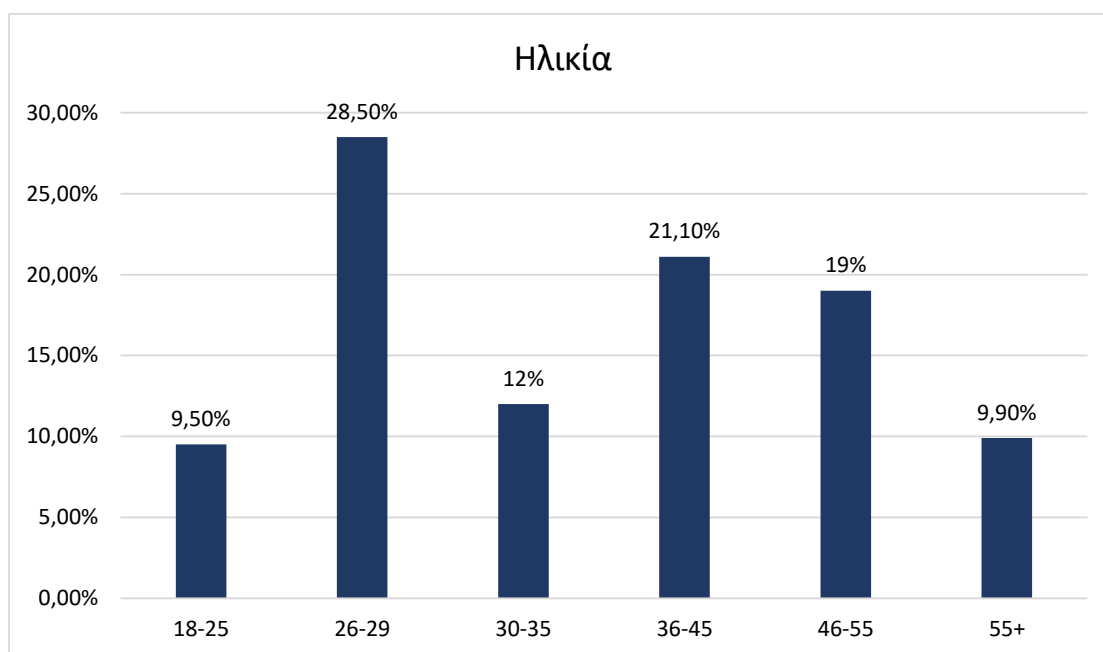


Ακολουθεί η ηλικία των ερωτηθέντων όπου στην πλειοψηφία τους (28,5%) ανήκαν στην ομάδα των 26-29, το 21,1% ήταν 36-45 ετών, το 19% ήταν ηλικίας 46-55 ετών, το 12% ήταν 30-35 ετών, το 9,9% ήταν άνω των 55 ετών και το 9,5% ήταν 18-25 ετών.

Πίνακας 7: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-25	23	9,5
26-29	69	28,5
30-35	29	12
36-45	51	21,1
46-55	46	19
55+	24	9,9
Σύνολο	242	100%

Γράφημα 2: Ηλικία

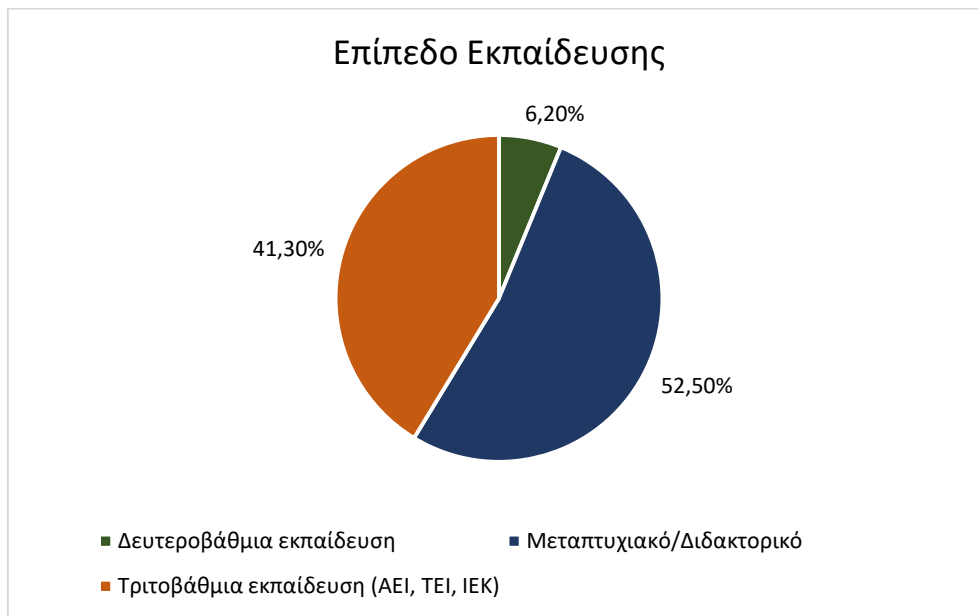


Ακολουθεί το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων όπου είναι εμφανές ότι το 52,5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος, το 41,3% έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΙΕΚ) και το 6,2% έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Πίνακας 8: Επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	15	6,2
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	127	52,5
Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΙΕΚ)	100	41,3
Σύνολο	242	100%

Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

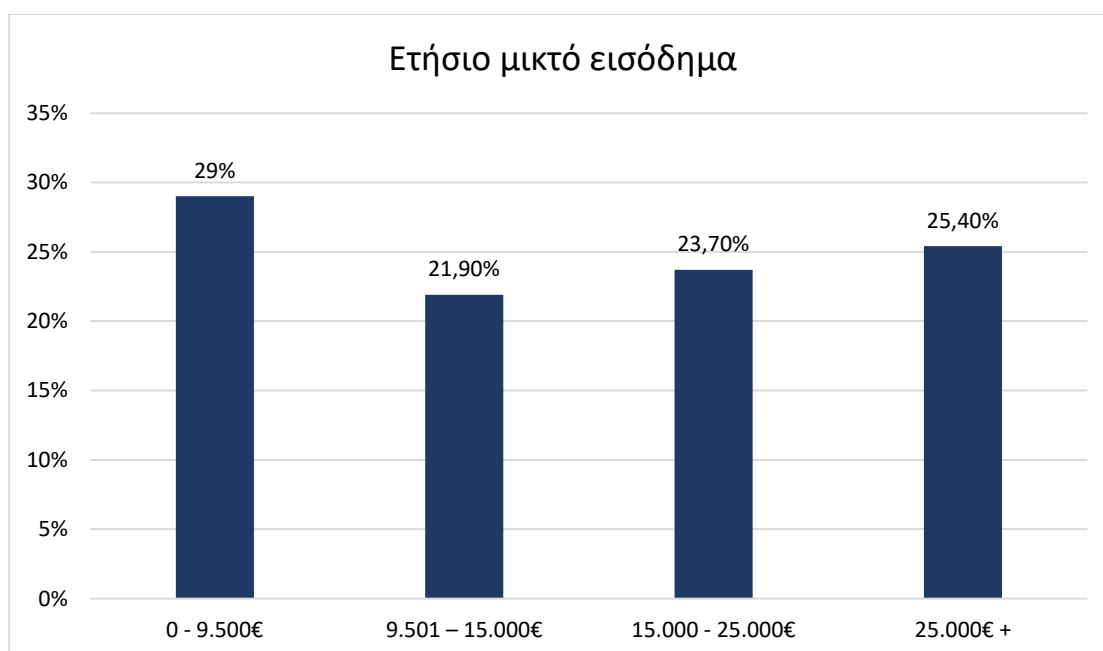


Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν το ετήσιο μικό τους εισόδημα. Οι περισσότεροι (29%) ανέφεραν πως κυμαίνεται από 0-9.500€, το 25,4% από 25.000 και άνω, το 23,7% από 15.000-25.000€ και το 21,9% από 9.501-15.000€.

Πίνακας 9: Ετήσιο μικό εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό
0 - 9.500€	67	29
9.501 – 15.000€	55	21,9
15.000 - 25.000€	57	23,7
25.000€ +	63	25,4
Σύνολο	242	100%

Γράφημα 4: Ετήσιο μικό εισόδημα

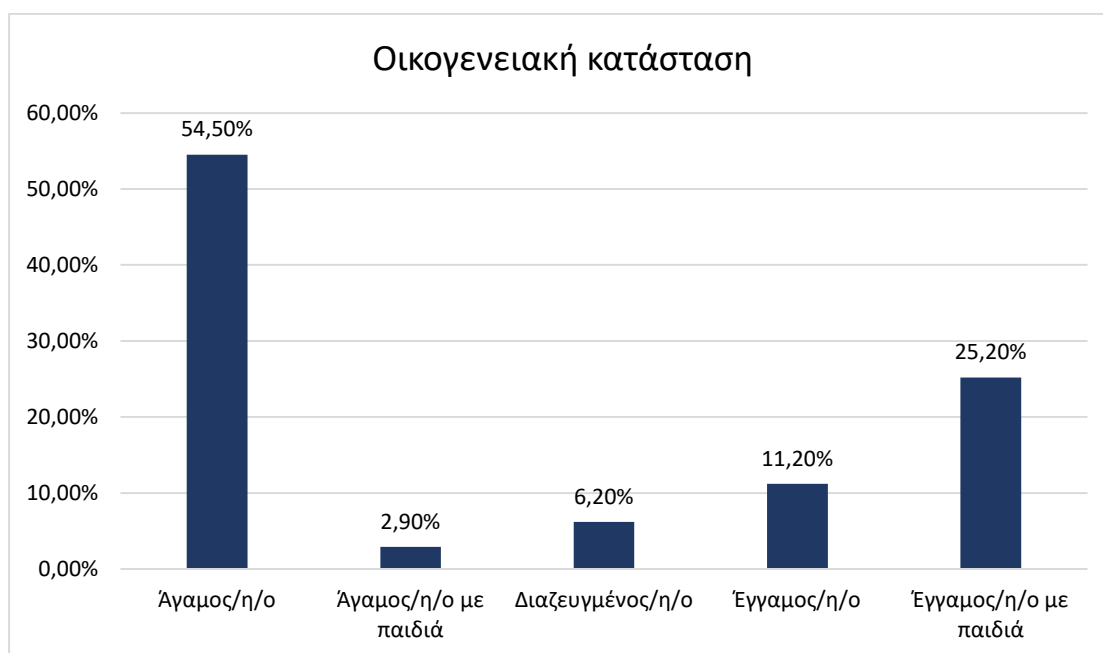


Η τελευταία ερώτηση αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Η πλειοψηφία (54,5%) δήλωσε ότι είναι άγαμος/η/ο, το 25,2% είναι έγγαμοι με παιδιά, το 11,2% είναι έγγαμοι, το 6,2% είναι διαζευγμένοι και το 2,9% είναι άγαμοι με παιδιά.

Πίνακας 10: Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγαμος/η/ο	132	54,5
Άγαμος/η/ο με παιδιά	7	2,9
Διαζευγμένος/η/ο	15	6,2
Έγγαμος/η/ο	27	11,2
Έγγαμος/η/ο με παιδιά	61	25,2
Σύνολο	242	100%

Γράφημα 5: Οικογενειακή κατάσταση



5.5 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως συμβαίνει με όλες τις έρευνες, έτσι και στην συγκεκριμένη υπήρξαν ορισμένοι περιορισμοί οι οποίοι χρειάζεται να αναφερθούν. Αρχικά, τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν ηλεκτρονικά και αυτό ενδέχεται να λειτούργησε αποτρεπτικά για ορισμένους λόγω αμφιβολιών για την έρευνα ή της αβεβαιότητας της διασφάλισης των

προσωπικών τους δεδομένων. Επίσης, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό λόγω του δείγματος ευκολίας, ενώ η ποσοτική έρευνα παρουσιάζει και κάποια βασικά μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, ποσοτικοποιούνται οι απόψεις των συμμετεχόντων αλλά δεν μπορεί να γίνει απόλυτη σύλληψη του νοήματος στο εξεταζόμενο φαινόμενο, ούτε η εξαγωγή συνολικών συμπερασμάτων για το καταναλωτικό κοινό. Ακόμα, αν και το ερωτηματολόγιο είχε συμμετέχοντες από όλη την Ελλάδα, οι περισσότερες απαντήσεις είναι από κατοίκους της Αθήνας για αυτό και τα συμπεράσματα δεν θεωρούνται αντιπροσωπευτικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Αρχικά, παρατίθενται οι καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων σχετικά με το κρασί και στη συνέχεια οι γνώσεις τους όσον αφορά τις πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ, τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και στα οινικά προϊόντα. Έπειτα, ακολουθεί η παρουσίαση της ενότητας σχετικά με το ΠΓΕ Ζακύνθου και κατά πόσο οι ερωτηθέντες είναι ενήμεροι για αυτό. Επισημαίνεται ότι η ανάλυση των παραπάνω στοιχείων έγινε με το πρόγραμμα Spss.

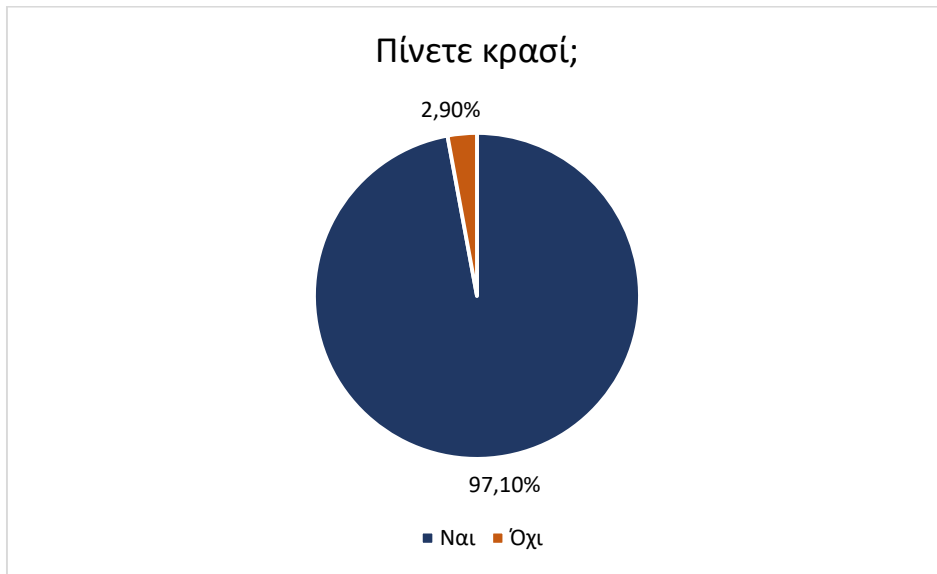
6.1 Καταναλωτικές συνήθειες σχετικά με το κρασί

Στην εν λόγω ενότητα παρουσιάζονται σε πίνακες αλλά και διαγραμματικά, οι συνήθειες των ερωτηθέντων όσον αφορά τις οινικές προτιμήσεις και συνήθειες τους. Έτσι, στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως το 97,1% των συμμετεχόντων καταναλώνει κρασί, ενώ μόνο το 2,9% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 11: Κατανάλωση κρασιού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	235	97,1
Όχι	7	2,9
Σύνολο	242	100

Γράφημα 6: Κατανάλωση κρασιού

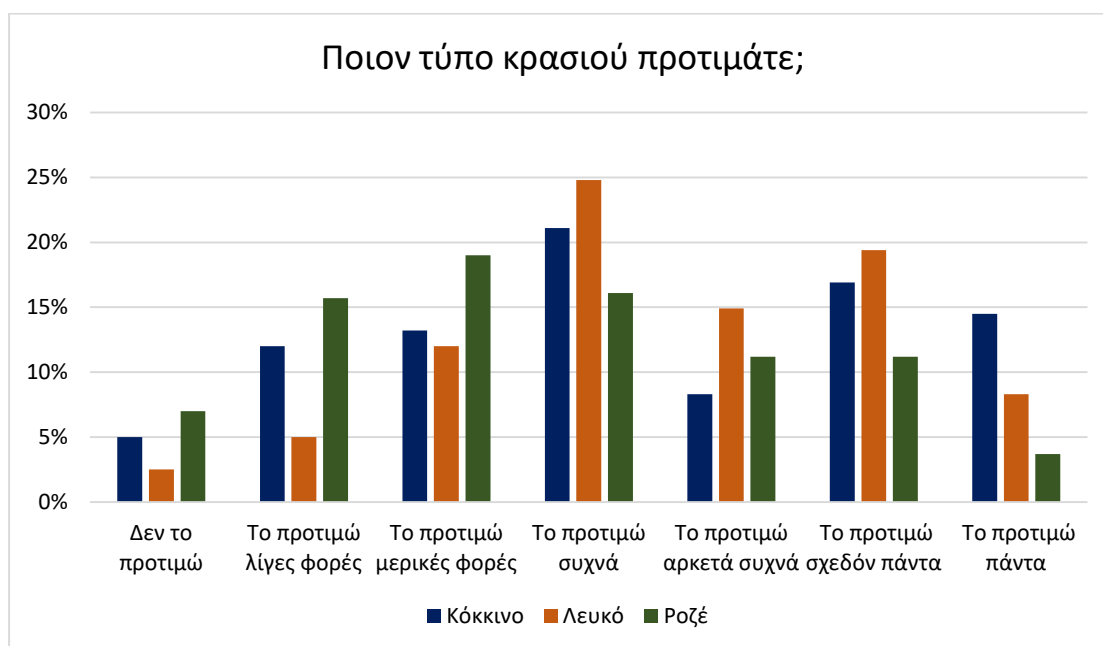


Η ερώτηση 2 αφορούσε τους τύπους κρασιού που προτιμούν οι ερωτηθέντες όσον αφορά το χρώμα και πόσο συχνά το επιλέγουν. Παρατηρήθηκε ότι το κόκκινο κρασί επιλέγεται συχνότερα σε σχέση με τα υπόλοιπα και ακολουθεί το λευκό και το ροζέ. Ο κόκκινος οίνος είχε στο σύνολό του 220 απαντήσεις, από τις οποίες φαίνεται πως το 21,1% το προτιμά συχνά, το 16,9% το προτιμά σχεδόν πάντα και το 14,5% πάντα. Ο λευκός οίνος συγκέντρωσε 210 απαντήσεις, εκ των οποίων το 24,8% το προτιμά συχνά και το 19,4% σχεδόν πάντα. Το ροζέ είχε 203 απαντήσεις, από τις οποίες το 19% το προτιμά μερικές φορές, το 16,1% απάντησε συχνά και το 15,7% λίγες φορές.

Πίνακας 12: Κατανάλωση κόκκινου/λευκού/ροζέ κρασιού

	Ποσοστό κόκκινου κρασιού	Ποσοστό λευκού κρασιού	Ποσοστό ροζέ κρασιού
Δεν το προτιμώ	5,0	2,5	7,0
Το προτιμώ λίγες φορές	12,0	5,0	15,7
Το προτιμώ μερικές φορές	13,2	12,0	19,0
Το προτιμώ συχνά	21,1	24,8	16,1
Το προτιμώ αρκετά συχνά	8,3	14,9	11,2
Το προτιμώ σχεδόν πάντα	16,9	19,4	11,2
Το προτιμώ πάντα	14,5	8,3	3,7
Σύνολο	100,0	100,0	100,0

Γράφημα 7: Κατανάλωση κόκκινου/λευκού/ροζέ κρασιού

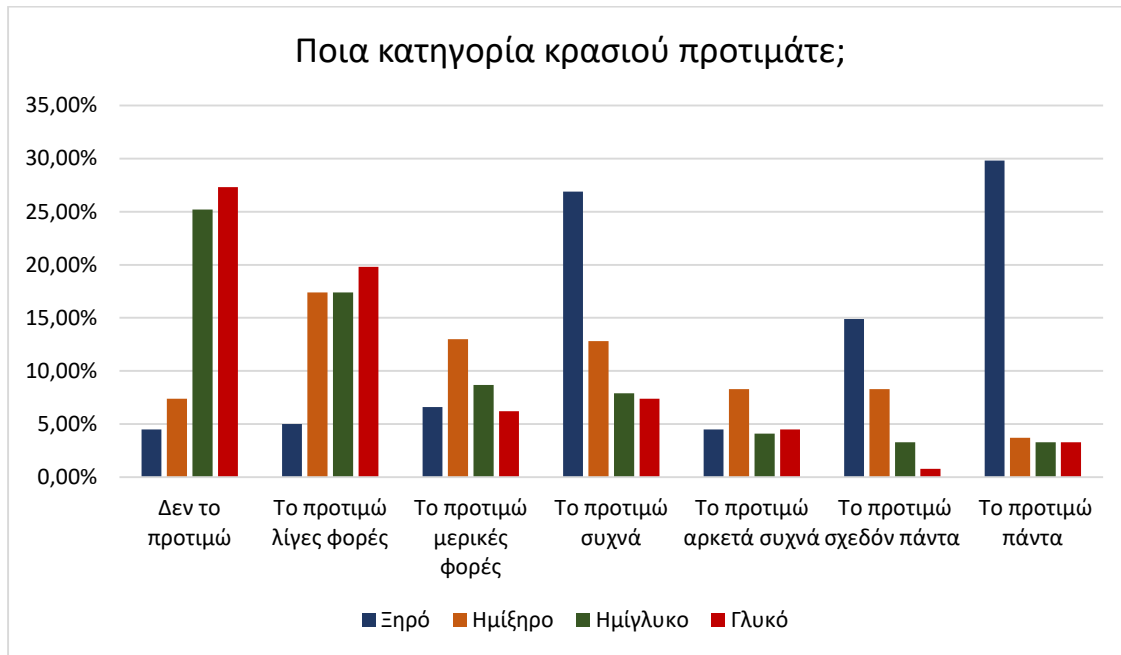


Στην 3^η ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την κατηγορία του κρασιού που επιλέγουν. Η πλειοψηφία (29,8%) δήλωσε πως επιλέγει πάντα ξηρό ενώ ένα 26,9% απάντησε ότι το προτιμά συχνά. Επίσης, το ημίξηρο φαίνεται ότι προτιμάται λίγες φορές (17,4%) όπως και το ημίγλυκο (17,4%), ενώ αρκετοί είναι οι ερωτηθέντες που δεν επιλέγουν ποτέ το γλυκό (27,3%).

Πίνακας 13: Κατανάλωση ξηρού/ημίξηρου/ημίγλυκου/γλυκού κρασιού

	Ποσοστό ξηρού	Ποσοστό ημίξηρου	Ποσοστό ημίγλυκου	Ποσοστό γλυκού
Δεν το προτιμώ	4,5	7,4	25,2	27,3
Το προτιμώ λίγες φορές	5,0	17,4	17,4	19,8
Το προτιμώ μερικές φορές	6,6	13,6	8,7	6,2
Το προτιμώ συχνά	26,9	12,8	7,9	7,4
Το προτιμώ αρκετά συχνά	4,5	8,3	4,1	4,5
Το προτιμώ σχεδόν πάντα	14,9	8,3	3,3	0,8
Το προτιμώ πάντα	29,8	3,7	3,3	3,3
Σύνολο	100	100	100	100

Γράφημα 8: Κατανάλωση ξηρού/ημίξηρου/ημίγλυκου/γλυκού κρασιού



Η ερώτηση 4 αφορούσε τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού. Από τον παρακάτω πίνακα είναι εμφανές ότι παραπάνω από τους μισούς συμμετέχοντες (51,7%) πίνουν κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα, το 22,3% καταναλώνει οίνο 1-2 φορές το μήνα, το 20,2% παραπάνω από 4 φορές την εβδομάδα και το 2,5% μόνο 1-2 φορές το τρίμηνο.

Πίνακας 14: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

	Συχνότητα	Ποσοστό
1-2 φορές το τρίμηνο	7	2,5
1-2 φορές τον μήνα	54	22,3
2-3 φορές την εβδομάδα	125	51,7
Παραπάνω από 4 φορές την εβδομάδα	49	20,2
Σύνολο	235	100

Γράφημα 9: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού



Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σε ποιο μέρος προτιμούν να πίνουν κρασί (εξαιρουμένης της περιόδου της καραντίνας λόγω του COVID-19). Οι περισσότεροι (28%) απάντησαν ότι συνηθίζουν να καταναλώνουν κρασί στο σπίτι, ενώ το εστιατόριο συγκέντρωσε 18%. Το 16% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμά το μπαρ, το μεζεδοπωλείο συγκέντρωσε 18% και το wine bar 20%.

Πίνακας 15: Μέρος προτίμησης κατανάλωσης κρασιού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Σε σπίτι	66	28
Σε εστιατόριο	41	18
Σε μπαρ	38	16
Σε wine bar	48	20
Σε μεζεδοπωλείο	42	18
Σύνολο	235	100

Γράφημα 10: Μέρος προτίμησης κατανάλωσης κρασιού

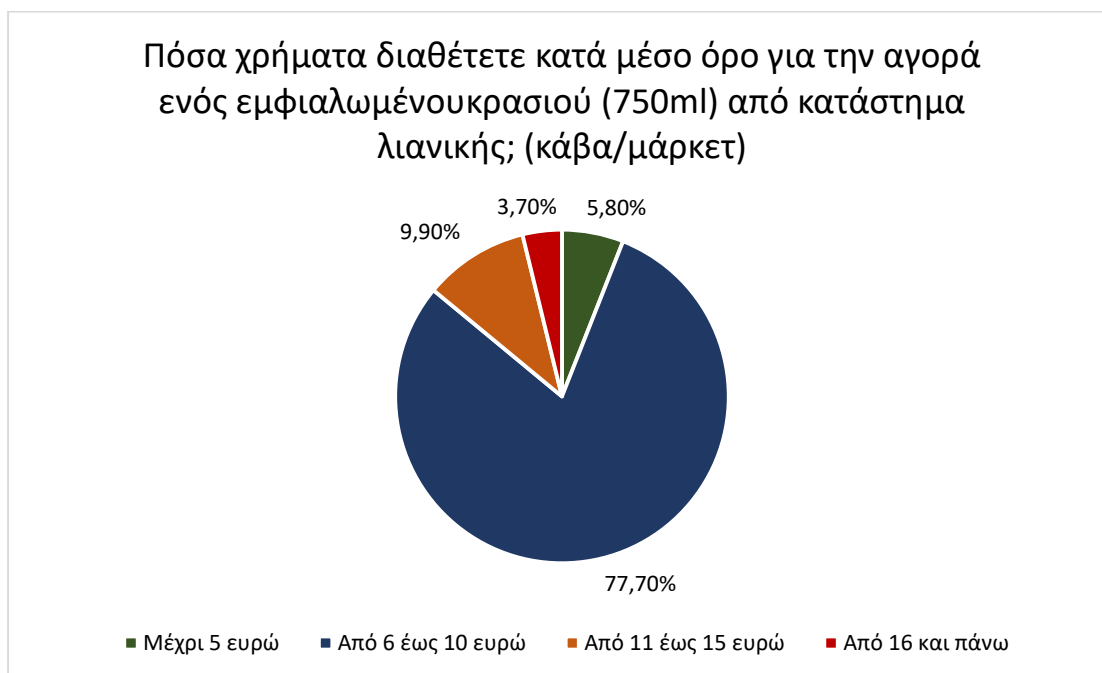


Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το ποσό των χρημάτων που δαπανούν συνήθως οι συμμετέχοντες για να αγοράσουν ένα μπουκάλι οίνου από κατάστημα λιανικής πώλησης όπως είναι το σούπερ μάρκετ ή μια κάβα. Η πλειοψηφία (77,7%) απάντησε πως συνήθως διαθέτει από 6€ έως 10€, το 9,9% δήλωσε ότι ξοδεύει από 11€ έως 15€, το 5,8% έως 5€ και το 3,7% από 16€ και άνω.

Πίνακας 16: Ποσό που δαπανάται για ένα μπουκάλι κρασί από κατάστημα λιανικής

	Συχνότητα	Ποσοστό
Μέχρι 5 ευρώ	14	5,8
Από 6 έως 10 ευρώ	188	77,7
Από 11 έως 15 ευρώ	24	9,9
Από 16 και πάνω	9	3,7
Σύνολο	235	100

Γράφημα 11: Ποσό που δαπανάται για ένα μπουκάλι κρασί από κατάστημα λιανικής

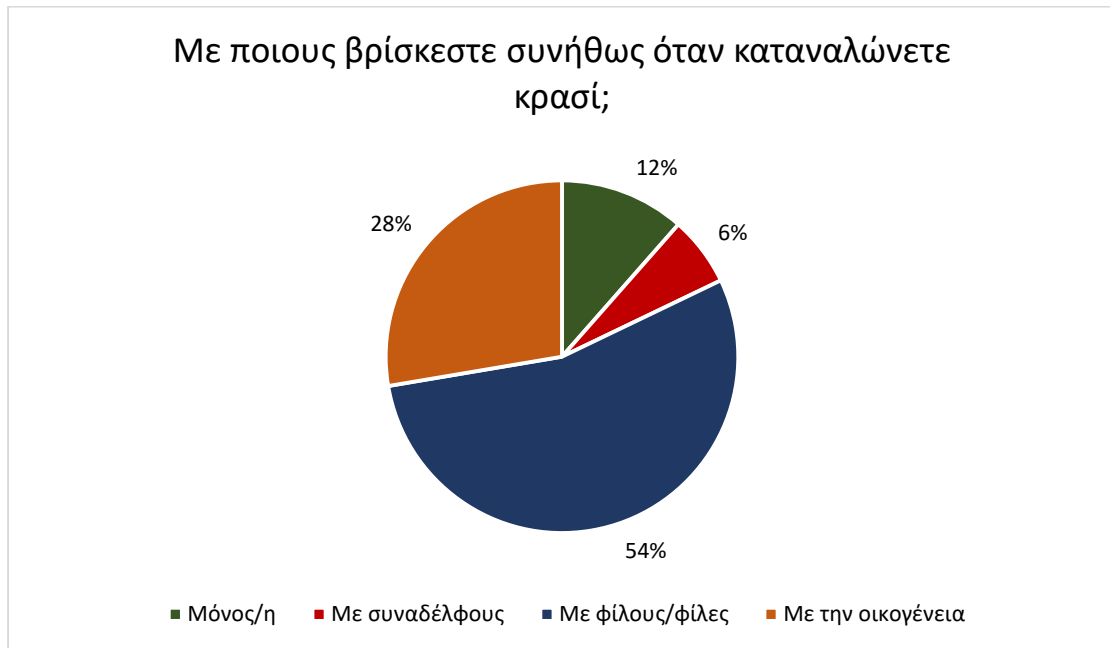


Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν με ποιους βρίσκονται συνήθως όταν καταναλώνουν κρασί. Το 54% ανέφερε πως πίνουν κρασί με φίλους/φίλες, το 28% με την οικογένειά τους, το 12% μόνος/η και το 6% με συναδέλφους.

Πίνακας 17: Συνοδεία για κατανάλωση κρασιού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Μόνος/η	27	12
Με συναδέλφους	15	6
Με φίλους/φίλες	128	54
Με την οικογένεια	65	28
Σύνολο	235	100

Γράφημα 12: Συνοδεία για κατανάλωση κρασιού



Στην 8^η ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με το ποιες ποικιλίες κρασιού γνωρίζουν. Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι ξέρουν όλες τις ποικιλίες που αναγράφονταν στο ερωτηματολόγιο (Μαλαγουζιά, Ασύρτικο, Ρομπόλα, Chardonnay, Sauvignon, Γουστολίδι, Μοσχοφίλερο, Ροδίτης, Ξινόμαυρο, Αγιωργίτικο, Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon, Αυγουστιάτης, Λημιό) αν και παρατηρήθηκε ότι αρκετοί ήταν οι ερωτηθέντες (20,4%) που δεν γνώριζαν το Γουστολίδι, τον Αυγουστιάτη και το Ρομπόλα. Παρόμοιες απαντήσεις δόθηκαν και στην ερώτηση 9 η οποία αφορούσε τις ποικιλίες κρασιού που προτιμούν να καταναλώνουν οι ερωτηθέντες. Η πλειοψηφία (74%) δήλωσε ότι το Chardonnay, το Sauvignon, το Μοσχοφίλερο, το Ξινόμαυρο, το Merlot, το Syrah και το Cabernet Sauvignon ανήκουν στις ποικιλίες που καταναλώνουν συχνότερα, ενώ λίγοι είναι αυτοί που προτιμούν το Λημιό, το Ρομπόλα και το Αγιωργίτικο (12%).

6.2 Γνώσεις σχετικά με τις πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ στα ελληνικά κρασιά

Στην παρούσα ενότητα γίνεται παρουσίαση των απαντήσεων των συμμετεχόντων σχετικά με τις γνώσεις τους όσον αφορά τις πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και στον κλάδο του οίνου.

Αρχικά παρατηρείται ότι στην ερώτηση του αν γνωρίζουν γενικά οι ερωτηθέντες τι είναι οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ το 86,8% απάντησε θετικά ενώ το 10,2% έδωσε αρνητική απάντηση.

Πίνακας 18: Αναγνώριση των πιστοποιήσεων ΠΟΠ και ΠΓΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	210	86,8
Όχι	25	10,3
Σύνολο	235	100%

Γράφημα 13: Αναγνώριση των πιστοποιήσεων ΠΟΠ και ΠΓΕ



Έπειτα, οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν αν γνωρίζουν τις διαφορές ανάμεσα στις δυο αυτές πιστοποιήσεις, όπου φαίνεται πως το 56,5% απάντησε θετικά και το 43,5% αρνητικά.

Πίνακας 19: Αναγνώριση διαφορών ανάμεσα στις πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	132	56,5
Όχι	103	43,5
Σύνολο	235	100%

Γράφημα 14: Αναγνώριση διαφορών ανάμεσα στις πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ



Ακολουθεί η ερώτηση του κατά πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από την αναγραφόμενη χώρα προέλευσης του κρασιού στην ετικέτα. Το 38% απάντησε πολύ, το 26,9% απάντησε μέτρια, το 17,8% απάντησε πάρα πολύ, το 10,7% απάντησε λίγο και το 6,6% απάντησε καθόλου.

Πίνακας 20: Χώρα προέλευσης και επηρεασμός της στην αγορά κρασιού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	16	6,6
Λίγο	26	10,7
Μέτρια	62	26,9
Πολύ	89	38
Πάρα πολύ	42	17,8
Σύνολο	235	100%

Γράφημα 15: Χώρα προέλευσης και επηρεασμός της στην αγορά κρασιού

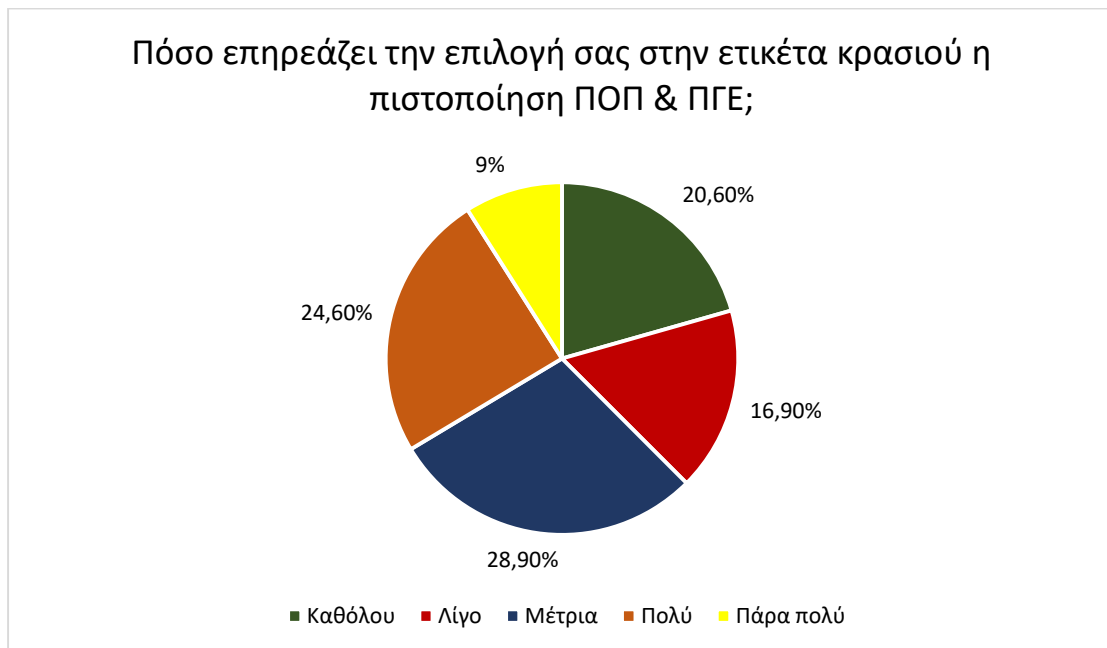


Ακολουθεί η ερώτηση 13 όπου οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσο επηρεάζονται από τις πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ όσον αφορά το κρασί που θα αγοράσουν. Η πλειοψηφία (28,9%) απάντησε μέτρια, το 24,6% απάντησε πολύ, το 20,6% απάντησε καθόλου, το 16,9% απάντησε λίγο και το 9% πάρα πολύ.

Πίνακας 21: Πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ και επηρεασμός τους στην αγορά κρασιού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	46	20,6
Λίγο	41	16,9
Μέτρια	70	28,9
Πολύ	57	24,6
Πάρα πολύ	21	9
Σύνολο	235	100%

Γράφημα 16: Πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ και επηρεασμός τους στην αγορά κρασιού

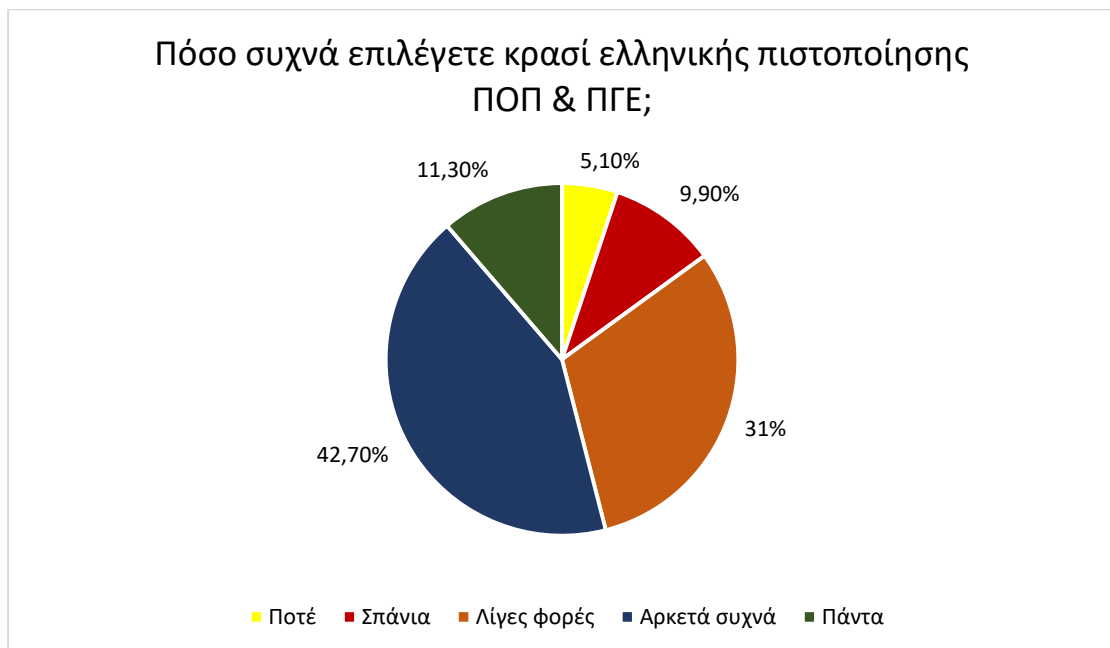


Στην ερώτηση 14 οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν πόσο συχνά επιλέγουν να αγοράσουν κρασιά που έχουν πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ. Οι περισσότεροι (42,7%) απάντησαν πως τα προτιμούν αρκετά συχνά, το 31% απάντησε λίγες φορές, το 11,3% απάντησε πάντα, το 9,9% δήλωσε πως τα επιλέγουν σπάνια και το 5,1% απάντησε ποτέ.

Πίνακας 22: Συχνότητα επιλογής κρασιού με πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	10	5,1
Σπάνια	24	9,9
Λίγες φορές	74	31
Αρκετά συχνά	101	42,7
Πάντα	26	11,3
Σύνολο	235	100

Γράφημα 17: Συχνότητα επιλογής κρασιού με πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ

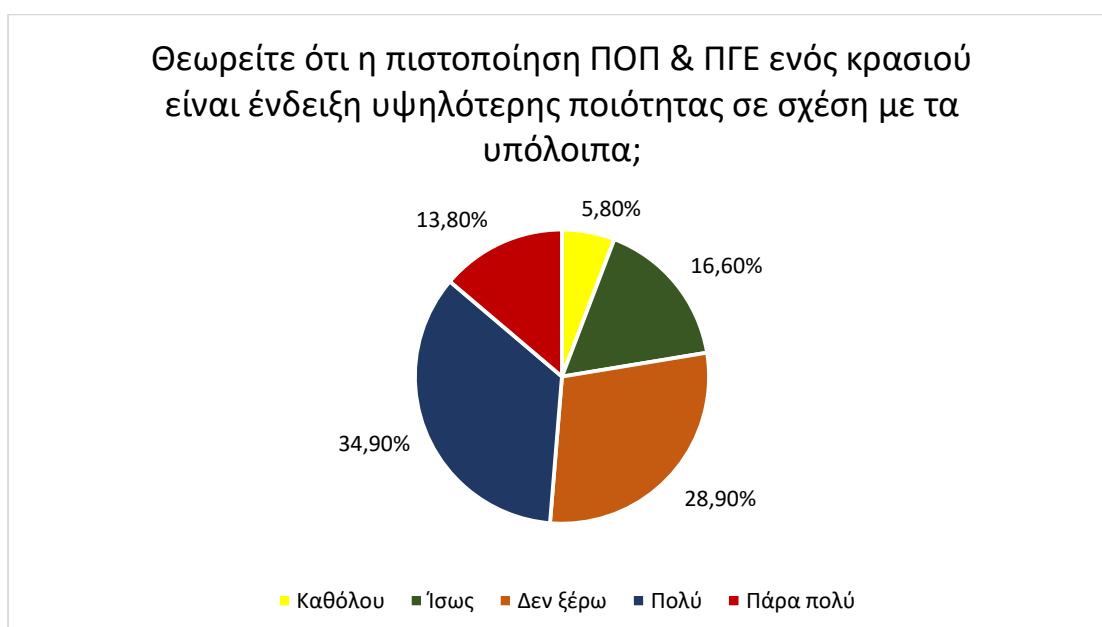


Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με το αν πιστεύουν πως οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι ενδείξεις υψηλότερης ποιότητας κρασιού σε σχέση με αυτά που δεν έχουν. Η πλειοψηφία (34,9%) απάντησε πολύ, το 28,9% απάντησε δεν ξέρω, το 16,6% απάντησε ίσως, το 13,8% απάντησε πάρα πολύ και το 5,8% καθόλου.

Πίνακας 23: Πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ ως ενδείξεις υψηλότερης ποιότητας κρασιών

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	14	5,8
Ίσως	37	16,6
Δεν ξέρω	70	28,9
Πολύ	82	34,9
Πάρα πολύ	32	13,8
Σύνολο	235	100

Γράφημα 18: Πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ ως ενδείξεις υψηλότερης ποιότητας κρασιών



Η ερώτηση 16 ήταν ανοιχτού τύπου και οι συμμετέχοντες έπρεπε να γράψουν ποιες περιοχές της Ελλάδας γνωρίζουν στις οποίες παράγονται κρασιά με πιστοποίηση ΠΟΠ. Οι περισσότεροι ανέφεραν τη Σαντορίνη, τη Νάουσα, τη Λήμνο, την Κρήτη, την Κεφαλονιά, τη Σάμο και το Αμύνταιο Φλώρινας. Ορισμένοι από τους ερωτηθέντες επισήμαναν την Κω, την Πάτρα, τις περιοχές της Πελοποννήσου και τη Ρόδο, ενώ ελάχιστοι ήταν αυτοί που δεν ήξεραν καμία περιοχή.

Έπειτα, η 17^η ερώτηση σχετιζόταν με το πόσο συχνά οι συμμετέχοντες δοκιμάζουν ποικιλίες οίνου από νέους προορισμούς εντός της Ελλάδας. Το 35,7% απάντησε πως τις επιλέγει αρκετά συχνά, το 27,3% απάντησε λίγες φορές, το 23,6% απάντησε πάντα, το 12,2% απάντησε σπάνια και μόνο το 1,2% απάντησε ποτέ.

Πίνακας 24: Δοκιμή νέων ετικετών κρασιού από περιοχές της Ελλάδας

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	3	1,2
Σπάνια	27	12,2
Λίγες φορές	64	27,3
Αρκετά συχνά	84	35,7
Πάντα	57	23,6
Σύνολο	235	100

Γράφημα 19: Δοκιμή νέων ετικετών κρασιού από περιοχές της Ελλάδας

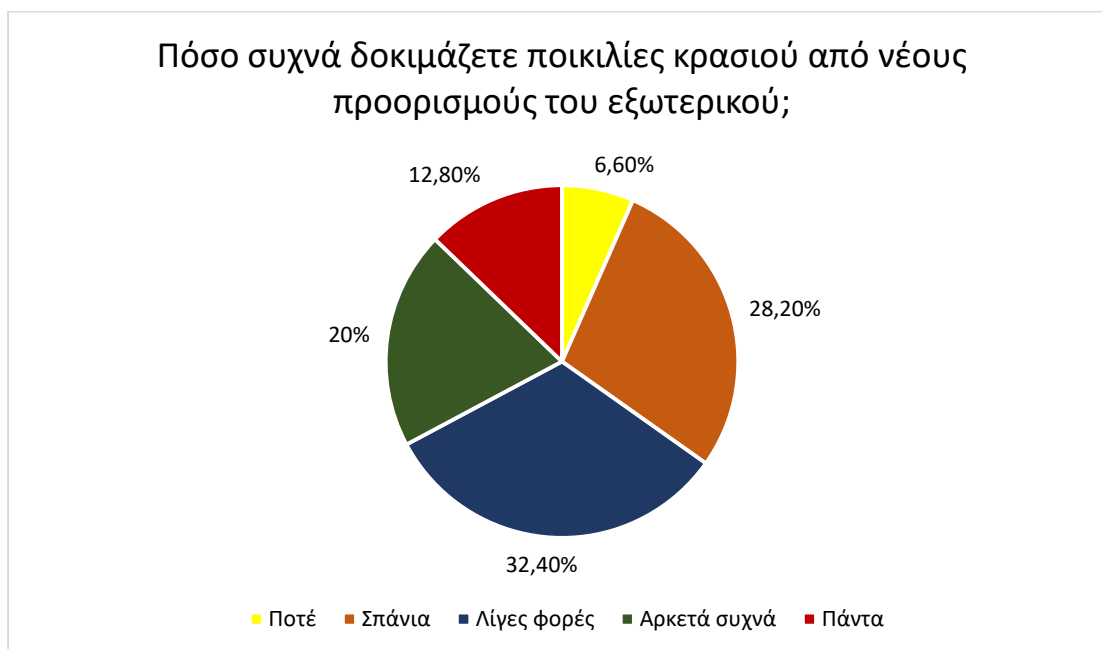


Η τελευταία ερώτηση της εν λόγω ενότητας αφορούσε το πόσο συχνά δοκιμάζουν οι ερωτηθέντες νέες ποικιλίες κρασιού από προορισμούς του εξωτερικού. Οι περισσότεροι (32,4%) απάντησαν πως τις προτιμούν λίγες φορές, το 28,2% απάντησε σπάνια, το 20% απάντησε αρκετά συχνά, το 12,8% απάντησε πάντα και το 6,6% απάντησε ποτέ.

Πίνακας 25: Δοκιμή νέων ετικετών κρασιού από περιοχές του εξωτερικού

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	16	6,6
Σπάνια	66	28,2
Λίγες φορές	76	32,4
Αρκετά συχνά	46	20
Πάντα	31	12,8
Σύνολο	235	100

Γράφημα 20: Δοκιμή νέων ετικετών κρασιού από περιοχές του εξωτερικού



6.3 Γνώσεις σχετικά με το ΠΓΕ Ζακύνθου

Σε αυτή την ενότητα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν ερωτήσεις σχετικές με το κρασί ΠΓΕ της Ζακύνθου, προκειμένου να εντοπιστεί αν το γνωρίζουν και αν το προτιμούν.

Έτσι, στην ερώτηση 19, η οποία αφορούσε την επίσκεψη των ατόμων στη Ζάκυνθο, προέκυψε ότι το 51% δεν έχει επισκεφθεί το νησί, ενώ το 49% απάντησε θετικά.

Πίνακας 26: Επίσκεψη στη Ζάκυνθο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	116	49
Όχι	119	51
Σύνολο	235	100%

Γράφημα 21: Επίσκεψη στη Ζάκυνθο



Έπειτα, οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν αν γνωρίζουν ότι η Ζάκυνθος παράγει οίνους με ετικέτα πιστοποίησης ΠΓΕ. Οι περισσότεροι (61,6%) έδωσαν αρνητική απάντηση και μόνο το 38,4% απάντησε θετικά.

Πίνακας 27: Γνώση σχετικά με τα ΠΓΕ Ζακύνθου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	90	38,4
Όχι	145	61,6
Σύνολο	235	100%

Γράφημα 22: Γνώση σχετικά με τα ΠΓΕ Ζακύνθου



Η 21^η ερώτηση αφορά τη δοκιμή του κρασιού της Ζακύνθου με ετικέτα ΠΓΕ, όπου το 67,7% απάντησε πως δεν έχει δοκιμάσει και μόνο το 32,3% δήλωσε πως έχει δοκιμάσει.

Πίνακας 28: Δοκιμή ΠΓΕ Ζακύνθου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	75	32,3
Όχι	160	67,7
Σύνολο	235	100%

Γράφημα 23: Δοκιμή ΠΓΕ Ζακύνθου

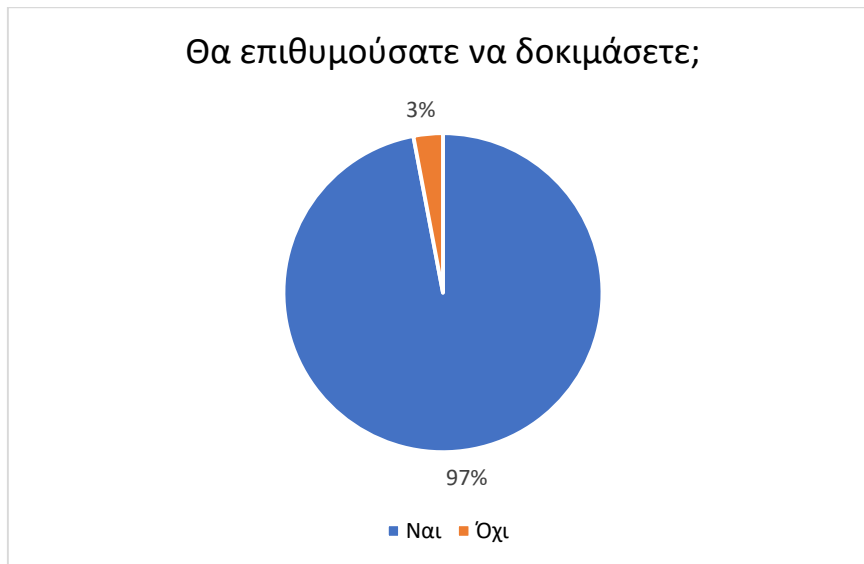


Στην ερώτηση 22 οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν αν θα επιθυμούσαν να δοκιμάσουν το κρασί ΠΓΕ Ζακύνθου στο μέλλον. Η συντριπτική πλειοψηφία (97%) απάντησε πως θα ήθελε, ενώ μόλις το 3% απάντησε αρνητικά.

Πίνακας 29: Προθυμία για δοκιμή του κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	228	97
Όχι	7	3
Σύνολο	235	100%

Γράφημα 24: Προθυμία για δοκιμή του κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Στο εν λόγω κεφάλαιο συσχετίζονται κάποιες ερωτήσεις από το ερωτηματολόγιο της παρούσα έρευνας προκειμένου να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ του οίνου ΠΓΕ Ζακύνθου και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, αλλά και για να γίνει μια εκτίμηση του αγοραστικού κοινού όσον αφορά το συγκεκριμένο κρασί. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Spss όπου έγινε εφαρμογή όλων των κατάλληλων ελέγχων για τις ερωτήσεις της έρευνας. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιήθηκαν πίνακες διπλής εισόδου στους οποίους γίνεται ταυτόχρονη απεικόνιση δύο μεταβλητών, με τις ακριβείς τιμές τους και τη συχνότητα εμφάνισής τους. Ακόμα, σε κάθε συσχέτιση έγινε και έλεγχος Chi-square test για να εντοπιστεί η ύπαρξη ή μη της στατιστικής σημαντικότητας.

Έτσι, αρχικά συσχετίστηκαν οι ερωτήσεις “Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;” Και “Πόσο συχνά επιλέγετε κρασί ελληνικής πιστοποίησης ΠΟΠ και ΠΓΕ;”. Φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι καταναλώνουν κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα επιλέγουν αρκετά συχνά οίνους με πιστοποίηση ΠΟΠ και ΠΓΕ (25,6%) ενώ το 15,4% τους επιλέγει λίγες φορές.

Πίνακας 30: Συσχέτιση συχνότητας κατανάλωσης κρασιού*συχνότητας επιλογής κρασιών ΠΟΠ και ΠΓΕ

Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί? * Πόσο συχνά επιλέγετε κρασί ελληνικής πιστοποίησης ΠΟΠ - ΠΓΕ; Crosstabulation

		Πόσο συχνά επιλέγετε κρασί ελληνικής πιστοποίησης ΠΟΠ - ΠΓΕ;						
		1	2	3	4	5		
Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί?	Count	0	0	0	0	1	1	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%	
	1-2 φορές το τρίμηνο	Count	0	0	2	4	0	6
	% of Total	0,0%	0,0%	0,9%	1,7%	0,0%	2,6%	
	1-2 φορές τον μήνα	Count	4	7	17	20	6	54
	% of Total	1,7%	3,0%	7,3%	8,5%	2,6%	23,1%	
	2-3 φορές την εβδομάδα	Count	3	13	36	60	12	124
	% of Total	1,3%	5,6%	15,4%	25,6%	5,1%	53,0%	
Παραπάνω από 4 φορές την εβδομάδα	Count	3	4	19	17	6	49	
% of Total	1,3%	1,7%	8,1%	7,3%	2,6%	20,9%		
Total	Count	10	24	74	101	25	234	
% of Total	4,3%	10,3%	31,6%	43,2%	10,7%	100,0%		

Στο Chi-square test, η μηδενική υπόθεση είναι πως οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Το $p=0,37>0,05$ γεγονός που αποδεικνύει ότι η υπόθεση γίνεται δεκτή.

Πίνακας 31: Chi-Square test συχρότητας κατανάλωσης κρασιού* συχρότητας επιλογής κρασιών ΠΟΠ και ΠΓΕ

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,241 ^a	16	,370
Likelihood Ratio	14,662	16	,550
N of Valid Cases	234		

7.1 Συσχέτιση του ΠΓΕ Ζακύνθου με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην παρούσα ενότητα θα γίνει συσχέτιση των ερωτήσεων δημογραφικού χαρακτήρα με κάποιες από τις ερωτήσεις που αφορούν το ΠΓΕ Ζακύνθου. Με αυτό τον τρόπο θα σχηματιστεί το προφίλ των δυνητικών καταναλωτών.

Έτσι, η επόμενη συσχέτιση γίνεται μεταξύ της ερώτησης ‘Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;’ και της ηλικίας των συμμετεχόντων. Οι περισσότεροι από αυτούς που απάντησαν ότι έχουν δοκιμάσει ήταν ηλικίας 46-55 ετών (9,9%) και 36-45 ετών (7,4%).

Πίνακας 32: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*ηλικίας

Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου; * Ηλικία Crosstabulation

		Ηλικία							
		18-25	26-29	30-35	36-45	46-55	55+		
Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;	Count	1	1	1	2	1	3	9	
	% of Total	0,4%	0,4%	0,4%	0,8%	0,4%	1,2%	3,7%	
	Ναι	Count	4	11	11	18	24	6	74
		% of Total	1,7%	4,5%	4,5%	7,4%	9,9%	2,5%	30,6%
	Όχι	Count	18	57	17	31	21	15	159
		% of Total	7,4%	23,6%	7,0%	12,8%	8,7%	6,2%	65,7%
Total	Count	23	69	29	51	46	24	242	
	% of Total	9,5%	28,5%	12,0%	21,1%	19,0%	9,9%	100,0%	

Η μηδενική υπόθεση του Chi-Square test είναι ότι οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα $p=0,002 < 0,05$ άρα δεν γίνεται δεκτή η υπόθεση H_0 .

Πίνακας 33: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*ηλικίας

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,363 ^a	10	,002
Likelihood Ratio	25,884	10	,004
N of Valid Cases	242		

Ακολουθεί η συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης “Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;” και του ετήσιου μικτού εισοδήματος των συμμετεχόντων. Η πλειοψηφία των ατόμων που έχουν δοκιμάσει τον εν λόγω οίνο έχουν εισόδημα από 9.501-15.000€ (8,3%) και το 7,9% από 25.000€ και άνω.

Πίνακας 34: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*ετήσιου μικτού εισοδήματος

Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου; * Ετήσιο μικτό εισόδημα Crosstabulation

		Ετήσιο μικτό εισόδημα					Total	
		0 - 9.500	15.000 - 25.000	25.000+	9.501 - 15.000			
Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;	Count	0	1	1	5	2	9	
	% of Total	0,0%	0,4%	0,4%	2,1%	0,8%	3,7%	
	Ναι	Count	5	13	17	19	20	74
		% of Total	2,1%	5,4%	7,0%	7,9%	8,3%	30,6%
	Όχι	Count	5	49	35	33	37	159
		% of Total	2,1%	20,2%	14,5%	13,6%	15,3%	65,7%
Total	Count	10	63	53	57	59	242	
	% of Total	4,1%	26,0%	21,9%	23,6%	24,4%	100,0%	

Ο έλεγχος Chi-Square test στη συγκεκριμένη συσχέτιση φαίνεται πως φανερώνει ότι οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους καθώς $p=0,170 > 0,05$.

Πίνακας 35: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*ετήσιου μικτού εισοδήματος

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,598 ^a	8	,170
Likelihood Ratio	11,230	8	,189
N of Valid Cases	242		

Στη συνέχεια έγινε συσχέτιση της δοκιμής του κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου και της οικογενειακής κατάστασης των ερωτηθέντων. Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους που έχουν δοκιμάσει τον οίνο ΠΓΕ Ζακύνθου ήταν άγαμοι (12,4%) και το 8,7% ήταν έγγαμοι με παιδιά.

Πίνακας 36: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*οικογενειακής κατάστασης

Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου; * Οικογενειακή Κατάσταση Crosstabulation

		Οικογενειακή Κατάσταση					Total
		Άγαμος/η/ ο	Άγαμος/η/ο με παιδιά	Διαζευμένος/ η/ο	Έγγαμος/η/ ο	Έγγαμος/η/ο με παιδιά	
Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;	Count	3	0	0	3	3	9
	% of Total	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	1,2%	3,7%
Ναι	Count	30	4	6	13	21	74
	% of Total	12,4%	1,7%	2,5%	5,4%	8,7%	30,6%
Όχι	Count	99	3	9	11	37	159
	% of Total	40,9%	1,2%	3,7%	4,5%	15,3%	65,7%
Total	Count	132	7	15	27	61	242
	% of Total	54,5%	2,9%	6,2%	11,2%	25,2%	100,0%

Η μηδενική υπόθεση του Chi-Square test είναι πως οι δυο μεταβλητές είναι μεταξύ τους ανεξάρτητες, γεγονός που απορρίπτεται καθώς $p=0,017 < 0,05$, άρα οι μεταβλητές σχετίζονται.

Πίνακας 37: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*οικογενειακής κατάστασης

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	18,660 ^a	8	,017
Likelihood Ratio	18,071	8	,021
N of Valid Cases	242		

Η επόμενη συσχέτιση αφορά τη δοκιμή του οίνου ΠΓΕ Ζακύνθου και του φύλου των ερωτηθέντων. Ο πίνακας παρακάτω δείχνει ότι το 17,4% των συμμετεχόντων που έχουν δοκιμάσει το κρασί αυτό ήταν άντρες και το 13,2% ήταν γυναίκες.

Πίνακας 38: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*φύλου

Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου; * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο			Total	
		Άλλο	Άνδρας	Γυναίκα		
Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;	Count	0	7	2	9	
	% of Total	0,0%	2,9%	0,8%	3,7%	
	Ναι	Count	0	42	32	74
		% of Total	0,0%	17,4%	13,2%	30,6%
	Όχι	Count	1	81	77	159
		% of Total	0,4%	33,5%	31,8%	65,7%
Total	Count	1	130	111	242	
	% of Total	0,4%	53,7%	45,9%	100,0%	

Στον έλεγχο Chi-Square test των δυο παραπάνω μεταβλητών φαίνεται πως το $p=0,512>0,05$ άρα οι μεταβλητές μεταξύ τους δεν σχετίζονται.

Πίνακας 39: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*φύλου

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,282 ^a	4	,512
Likelihood Ratio	3,741	4	,442
N of Valid Cases	242		

Η ακόλουθη συσχέτιση αφορά την ερώτηση της δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου και της ερώτησης “Πόσα χρήματα διαθέτετε κατά μέσο όρο για την αγορά ενός εμφιαλωμένου κρασιού (750ml) από κατάστημα λιανικής;”. Το 26% των ατόμων που έχουν δοκιμάσει τον εν λόγω οίνο διαθέτουν από 5 ως 10€ για ένα εμφιαλωμένο κρασί και το 3,3% από 10 ως 15€.

Πίνακας 40: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*διάθεσης χρημάτων για ένα εμφιαλωμένο κρασί

Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου; * Πόσα χρήματα διαθέτετε κατά μέσο όρο για την αγορά ενός εμφιαλωμένου κρασιού (750ml) από κατάστημα λιανικής? (κάβα/μάρκετ) Crosstabulation

		Πόσα χρήματα διαθέτετε κατά μέσο όρο για την αγορά ενός εμφιαλωμένου κρασιού (750ml) από κατάστημα λιανικής? (κάβα/μάρκετ)						
		Από 10 έως 15 ευρώ	Από 15 ευρώ και πάνω	Από 5 έως 10 ευρώ	Έως 5 ευρώ			
Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;	Count	7	0	0	2	0	9	
	% of Total	2,9%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	3,7%	
	Nαι	Count	0	8	1	63	2	74
	% of Total	0,0%	3,3%	0,4%	26,0%	0,8%	30,6%	
Όχι	Count	0	16	8	123	12	159	
	% of Total	0,0%	6,6%	3,3%	50,8%	5,0%	65,7%	
Total	Count	7	24	9	188	14	242	
	% of Total	2,9%	9,9%	3,7%	77,7%	5,8%	100,0%	

Ο έλεγχος Chi-Square test που έγινε στις δυο παραπάνω μεταβλητές φανερώνει ότι μεταξύ τους σχετίζονται καθώς $p=0,00 < 0,05$, άρα η υπόθεση (H_0) ότι είναι ανεξάρτητες απορρίπτεται.

Πίνακας 41: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου* διάθεσης χρημάτων για ένα εμφιαλωμένο κρασί

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	191,048 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	59,570	8	,000
N of Valid Cases	242		

7.2 Συσχέτιση του ΠΓΕ Ζακύνθου με τις καταναλωτικές συνήθειες

Η παρούσα υποενότητα περιλαμβάνει συσχετίσεις σχετικά με τα κρασιά ΠΓΕ του νησιού και κάποιων ερωτήσεων που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες και τις επιθυμίες των συμμετεχόντων. Έτσι, θα γίνει μια εκτίμηση της δυναμικότητας του αγοραστικού κοινού.

Αρχικά, συσχετίστηκαν οι ερωτήσεις “Έχετε επισκεφθεί τη Ζάκυνθο;” και “Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;”. Από τους 114 που επισκέφθηκαν το νησί, οι 64 δήλωσαν πως δεν δοκίμασαν τα κρασιά ΠΓΕ, ενώ οι 48 απάντησαν θετικά. Επίσης, από τους 116 που δεν έχουν ταξιδέψει στο νησί, οι 25 έχουν καταναλώσει κάποιον ζακυνθινό οίνο.

Πίνακας 42: Συσχέτιση επίσκεψης στη Ζάκυνθο*δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου

Έχετε επισκεφθεί την Ζάκυνθο? * Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου; Crosstabulation

Count		Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;			Total
			Ναι	Όχι	
Έχετε επισκεφθεί την Ζάκυνθο?		7	1	4	12
	Ναι	2	48	64	114
	Όχι	0	25	91	116
Total		9	74	159	242

Στον έλεγχο Chi-Square test παρατηρείται ότι οι συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετίζονται μεταξύ τους καθώς $p=0,00 < 0,05$.

Πίνακας 43: Chi-Square test επίσκεψης στη Ζάκυνθο*δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	118,094 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	52,857	4	,000
N of Valid Cases	242		

Ακολουθεί η συσχέτιση των ερωτήσεων “Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;” και “Θα επιθυμούσατε να δοκιμάσετε;”. Από τους 74 που έχουν δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου, το 82% απάντησε πως θα επιθυμούσε να ξαναδοκιμάσει, ενώ το 18% δεν απάντησε στην εν λόγω ερώτηση. Επίσης, από τους συμμετέχοντες που απάντησαν πως δεν έχουν καταναλώσει ακόμα ζακυνθινό κρασί (159), το 97% απάντησε πως θα ήθελε να δοκιμάσει στο μέλλον.

Πίνακας 44: Συσχέτιση δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*επιθυμίας δοκιμής

Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου; * Θα επιθυμούσατε να δοκιμάσετε; Crosstabulation

		Θα επιθυμούσατε να δοκιμάσετε;			Total	
		Ναι	Όχι			
Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;	Count	7	2	0	9	
	% of Total	2,9%	0,8%	0,0%	3,7%	
	Nαι	Count	13	61	0	74
	% of Total	5,4%	25,2%	0,0%	30,6%	
	Όχι	Count	0	155	4	159
	% of Total	0,0%	64,0%	1,7%	65,7%	
Total	Count	20	218	4	242	
	% of Total	8,3%	90,1%	1,7%	100,0%	

Όσον αφορά τον έλεγχο Chi-Square, είναι εμφανές ότι οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους αφού $p=0,00 < 0,05$. Έτσι, η υπόθεση H_0 ότι είναι ανεξάρτητες απορρίπτεται.

Πίνακας 45: Chi-Square test δοκιμής κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου*επιθυμίας δοκιμής ΠΓΕ Ζακύνθου

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,648 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	62,406	4	,000
N of Valid Cases	242		

Η τελευταία συσχέτιση αφορά τις ερωτήσεις “Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;” και “Θα επιθυμούσατε να δοκιμάσετε;”. Από τους 125 που καταναλώνουν κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα, το 92,8% δήλωσε ότι θα δοκίμαζε κάποιον ζακυνθινό οίνο. Όπως επίσης και από τους 49 που πίνουν κρασί περισσότερες από 4 φορές την εβδομάδα, το 87,8% απάντησε πως θα δοκίμαζε ΠΓΕ Ζακύνθου.

Πίνακας 46: Συσχέτιση συχνότητας κατανάλωσης κρασιού *επιθυμίας δοκιμής ΠΓΕ Ζακύνθου

Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί? * Θα επιθυμούσατε να δοκιμάσετε; Crosstabulation

		Θα επιθυμούσατε να δοκιμάσετε;			Total	
		Ναι	Όχι			
Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί?	Count	7	1	0	8	
	% within Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί?	87,5%	12,5%	0,0%	100,0%	
	% of Total	2,9%	0,4%	0,0%	3,3%	
	1-2 φορές το τρίμηνο	Count	0	6	0	6
		% within Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί?	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
	1-2 φορές τον μήνα	Count	1	52	1	54
		% within Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί?	1,9%	96,3%	1,9%	100,0%
		% of Total	0,4%	21,5%	0,4%	22,3%
2-3 φορές την εβδομάδα	Count	7	116	2	125	
	% within Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί?	5,6%	92,8%	1,6%	100,0%	
	% of Total	2,9%	47,9%	0,8%	51,7%	
Παραπάνω από 4 φορές την εβδομάδα	Count	5	43	1	49	
	% within Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί?	10,2%	87,8%	2,0%	100,0%	
	% of Total	2,1%	17,8%	0,4%	20,2%	
Total	Count	20	218	4	242	
	% within Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί?	8,3%	90,1%	1,7%	100,0%	
	% of Total	8,3%	90,1%	1,7%	100,0%	

Στο τεστ Chi-Square, η μηδενική υπόθεση (H0) είναι ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Παρ' όλα αυτά, φαίνεται ότι $p=0,00 < 0,05$, άρα απορρίπτεται.

Πίνακας 47: Chi-Square test συχρότητας κατανάλωσης κρασιού*επιθυμίας δοκιμής ΠΓΕ Ζακόνθου

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	71,319 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	36,106	8	,000
N of Valid Cases	242		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ο βασικός σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να διερευνηθούν οι οινικές καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων αλλά και οι γνώσεις τους σχετικά με τα κρασιά που έχουν πιστοποίηση ΠΟΠ και ΠΓΕ. Πιο αναλυτικά, οι βασικοί στόχοι είναι να σχηματιστεί ένα προφίλ των ατόμων αυτών, να εντοπιστεί το πόσο ενήμεροι είναι για τα πιστοποιημένα κρασιά και αν οι ετικέτες επηρεάζουν την απόφασή τους για αγορά αλλά και το αν γνωρίζουν ότι η Ζάκυνθος παράγει οίνο ΠΓΕ. Για να μπορέσουν να επιτευχθούν τα παραπάνω, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου, το οποίο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά σε κατοίκους της Ελλάδας, όπου και συγκεντρώθηκαν συνολικά 242 απαντήσεις.

Όσον αφορά το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων, παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία ήταν άντρες (54%) και το 28,5% ήταν ηλικίας 26-29 ετών. Επιπλέον, παραπάνω από τους μισούς (52,5%) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και το 29% δήλωσε ότι το εισόδημά τους κυμαίνεται από 0-9.500€. Τέλος, το 54,5% δήλωσαν ότι είναι άγαμοι.

Ενδιαφέρον παρουσίασαν τα στοιχεία σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, το 97,1% από τους συμμετέχοντες καταναλώνει οίνο, το οποίο αποτελεί ένα πολύ μεγάλο ποσοστό και φανερώνει τη δυναμική του κρασιού στην Ελλάδα. Όσον αφορά τον τύπο κρασιού που προτιμούν οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας, οι περισσότεροι (21%) δήλωσαν ότι προτιμούν συχνά το κόκκινο κρασί και μάλιστα το ξηρό. Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν για τη συχνότητα που πίνουν οίνο. Η πλειοψηφία (51,7%) απάντησε ότι καταναλώνει κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (20,2%) περισσότερες από 4 φορές την εβδομάδα. Το εν λόγω εύρημα έρχεται σε συμφωνία με τα στατιστικά της ΚΕΟΣΟΕ (Κεντρική Κλαδική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελουργικών Προϊόντων), όπου παρατηρήθηκε ότι την περίοδο 2021-2022, η κατανάλωση οίνου αυξήθηκε κατά 40% σε σχέση με το διάστημα 2020-2021. Μάλιστα, καθώς η οινική κατανάλωση παρουσίασε μείωση την περίοδο αυτή λόγω της πανδημίας, το 2021-2022 αυξήθηκε κατά 65% σε σχέση με το ΜΟ των προηγούμενων 5 χρόνων και 28% σε σχέση με το ΜΟ των προηγούμενων 10 ετών (Τέλιος, 2022). Ακόμα, σύμφωνα με την ΚΕΟΣΟΕ η κατά κεφαλήν κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα υπολογίστηκε στα 26,55lt ανά καταναλωτή και στα 19,08lt ανά κάτοικο για το διάστημα 2021-2022, αριθμοί που ξεπερνάνε τον ΜΟ της Ευρωπαϊκής Ένωσης (23lt ανά κάτοικο). Ένα ακόμα ενδιαφέρον εύρημα της παρούσας έρευνας είναι το ποσό που δαπανούν συνήθως οι Έλληνες για ένα μπουκάλι κρασί, όπου το 77,7% απάντησε πως ξοδεύει από 6-10€. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ που έγινε για το 2021, η συνολική ετήσια δαπάνη των ελληνικών νοικοκυριών αυξήθηκε κατά 6,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ το αλκοόλ συγκεκριμένα αυξήθηκε κατά 3,9% (ΕΛΣΤΑΤ, 2022).

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι γνώσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα πιστοποιημένα κρασιά ΠΟΠ και ΠΓΕ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 86,8% αναγνωρίζει τις ετικέτες, ενώ το 28,9% και το 24,6% δήλωσε πως επηρεάζονται αντίστοιχα μέτρια και πολύ από αυτές στην τελική απόφαση της αγοράς. Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει το ότι οι συμμετέχοντες που καταναλώνουν κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα επιλέγουν αρκετά συχνά οίνους με πιστοποίηση ΠΟΠ και ΠΓΕ (25,6%), ενώ το 15,4% τους επιλέγει λίγες φορές. Μάλιστα, φάνηκε ότι οι ερωτηθέντες είναι πρόθυμοι και δοκιμάζουν νέες ετικέτες κρασιών, ιδιαίτερα από την Ελλάδα (35,7%), ενώ λιγότεροι προτιμούν τις ετικέτες από χώρες του εξωτερικού (20%). Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου, το 2020 η Ελλάδα εξήγαγε 25,8 χιλ. τόνους κρασιού και εισήγαγε τη μισή ποσότητα, δηλαδή 12,3 χιλ. τόνους, κυρίως από την Ιταλία, γεγονός που δείχνει ότι η προτίμηση των καταναλωτών στα ελληνικά κρασιά είναι αρκετά μεγάλη. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, συμπεραίνει κανείς ότι οι Έλληνες έχουν αρκετές γνώσεις σχετικά με τα πιστοποιημένα κρασιά ΠΟΠ και ΠΓΕ και μάλιστα οι εν λόγω ετικέτες επηρεάζουν αρκετά την απόφασή τους σχετικά με το τι θα αγοράσουν.

Όσον αφορά τις γνώσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το ΠΓΕ Ζακύνθου, σε γενικές γραμμές φάνηκε ότι οι περισσότεροι (61,6%) δεν γνωρίζουν ότι το νησί παράγει οίνο με πιστοποίηση. Παρ' όλα αυτά, το 97% θα ήταν πρόθυμο να καταναλώσει κρασί ΠΓΕ Ζακύνθου στο μέλλον. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το δημογραφικό προφίλ αυτών που έχουν δοκιμάσει την εν λόγω ποικιλία. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 46-55 ετών, με ετήσιο εισόδημα 9.501-15.000€ και άνω των 25.000€, είναι άντρες άγαμοι και για να αγοράσουν ένα κρασί διαθέτουν συνήθως από 6-10€. Επιπροσθέτως, έγινε διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων λόγω των συσχετίσεων μεταξύ του ΠΓΕ Ζακύνθου και των καταναλωτικών συνηθειών των ερωτηθέντων. Πιο αναλυτικά, από τους συμμετέχοντες που έχουν επισκεφθεί το νησί, δυστυχώς οι περισσότεροι δεν δοκίμασαν την τοπική ποικιλία οίνου, γεγονός που δείχνει ότι το ΠΓΕ Ζακύνθου δεν είναι πολύ γνωστό στους καταναλωτές και ίσως υπάρχει και μια ελλιπή στρατηγική διαφήμισης. Πράγματι, σύμφωνα με τη βιβλιογραφική έρευνα που έγινε παραπάνω, παρατηρήθηκε ότι η προβολή και η προώθηση των τοπικών κρασιών του νησιού δεν είναι καθόλου δυναμική, καθώς το δίκτυο διανομής είναι περιορισμένο και οι δράσεις του Δικτύου Οινοποιών Ζακύνθου μειωμένες. Βέβαια, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι στην έρευνα της παρούσας εργασίας, το 92,8% από τους συμμετέχοντες που καταναλώνουν οίνο 2-3 φορές την εβδομάδα δήλωσε ότι θα δοκίμαζε ΠΓΕ Ζακύνθου όπως και το 87,8% από τα άτομα που πίνουν κρασί περισσότερες από 4 φορές την εβδομάδα. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές που πίνουν αρκετά συχνά κρασί είναι πρόθυμοι στο να δοκιμάσουν νέες ποικιλίες, διαφορετικές από αυτές που πίνουν συνήθως. Έτσι, συμπεραίνει κανείς ότι η απήχηση του ΠΓΕ Ζακύνθου θα μπορούσε να αυξηθεί αρκετά και κατά συνέπεια και οι πωλήσεις του.

Σε γενικές γραμμές, φαίνεται ότι πλέον οι καταναλωτές έχουν διαφοροποιήσει τις προτιμήσεις τους σχετικά με τα αγαθά που αγοράζουν και δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση στην κατανάλωση προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ. Η Ελλάδα παράγει 279

πιστοποιημένα αγαθά, εκ των οποίων τα 147 είναι κρασιά, δείχνοντας έτσι την έντονη δραστηριοποίησή της και τον πλούτο που διαθέτει στον αγροτικό κλάδο και συγκεκριμένα στην καλλιέργεια των αμπελιών. Η αξιοποίησή τους στον τομέα του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική, μιας και οι παραγωγοί θα μπορούν να αυξήσουν τα έσοδά τους, την παραγωγή τους αλλά και να προβληθεί η χώρα στο εξωτερικό. Εξάλλου ήδη τα τελευταία χρόνια οι εξαγωγές οίνου είναι περισσότερες από τις εισαγωγές. Όσον αφορά το ΠΓΕ Ζακύνθου, παρατηρήθηκε ότι αυτοί που το καταναλώνουν με βάση τα στοιχεία της παρούσας έρευνας είναι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας, με αυξημένο ατομικό εισόδημα οι οποίοι ξοδεύουν αρκετά χρήματα συνήθως για ένα μπουκάλι κρασί. Επιπλέον, οι στρατηγικές προβολής και διαφήμισης της εν λόγω ποικιλίας είναι αδύναμες, με αποτέλεσμα πολλοί άνθρωποι να μη γνωρίζουν ότι το νησί παράγει κρασί ΠΓΕ. Για αυτό κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη μιας δυναμικότερης στρατηγικής διαφήμισης, μέσω των social media, του διαδικτύου και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως επίσης και επέκταση του δικτύου διανομής σε καταστήματα πώλησης τοπικών προϊόντων από όλη την Ελλάδα ή ακόμα και σε σουπερμάρκετ. Με αυτό τον τρόπο, θα αυξηθούν οι πωλήσεις όχι μόνο στα άτομα που ήδη αγοράζουν το κρασί, αλλά και σε ανθρώπους μικρότερης ηλικιακής ομάδας, οι οποίοι αποτελούν μια δυναμική αγορά και από ότι φάνηκε από την παρούσα έρευνα είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν.

Τέλος, όσον αφορά τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, θα ήταν χρήσιμη η διεξαγωγή μιας άλλης μελέτης σχετικά με τα κρασιά ΠΟΠ και ΠΓΕ, η οποία θα απευθύνεται σε καταναλωτές περισσότερο εξειδικευμένους στα πιστοποιημένα αυτά προϊόντα. Επιπροσθέτως, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια ακόμα έρευνα αποκλειστικά για το ΠΓΕ Ζακύνθου μετά από κάποιο χρονικό διάστημα, στο οποίο θα έχουν υλοποιηθεί περισσότερες στρατηγικές διαφήμισης, ώστε να εντοπιστεί η απήχηση που θα είχαν στους καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Ανυφαντάκης, Μ. (2006). Τρόφιμα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π). Ίδρυμα Αριστείδης Δασκαλόπουλος (ΙΑΔ)., Αθήνα
- Γαλάνης, Π. (2017). Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Γιακουμάκη, Β., Τσιμπιρίδου Φ. (2007). Έκθεση για το ερευνητικό πρόγραμμα με τίτλο «Ελληνικά Παραδοσιακά Τρόφιμα και η εκβιομηχάνιση της παραγωγής τους». Θέμα: Ευρωπαϊκές Πολιτικές για τα τρόφιμα και ο ορισμός της παράδοσης
- Λυκούδης, Ζ., Σδράλη, Δ., Κωσταρέλλη, Β., Αποστολόπουλος, Κ., (2013). Στάσεις και κίνητρα των Ελλήνων Καταναλωτών Έναντι των Αγροτροφίμων ΠΟΠ/ΠΓΕ., Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
- Μανανά, Σ. (2019). Ευκαιρίες & προοπτικές των προϊόντων με ΠΟΠ/ΠΓΕ στον κλάδο της τυροκομίας. 11η Έκθεση Ζωοτεχνίας, Θεσσαλονίκη, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων - Γενική Διεύθυνση Τροφίμων - Διεύθυνση Συστημάτων Ποιότητας & Βιολογικής Γεωργίας - Τμήμα ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΠ
- Φουρναράκου, Μ. (2015). Το θεσμικό πλαίσιο για τα προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΠΠ., Συμβουλευτικός τομέας ΕΤΑΤ Α.Ε. Σήματα ποιότητας της Ε.Ε.
- Ψαρρού, Κ. Μ., Ζαφειρόπουλος, Κ. (2004). Επιστημονική έρευνα – Θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες, Εκδόσεις ΤΥΠΟΘΗΤΩ/ΔΑΡΔΑΝΟΣ

Εένη

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York
- Almlı, V.L. (2012). *Consumer Acceptance of Innovations in Traditional Food. Attitudes, Expectations and Perception*. Ph.D. Thesis, Norwegian University of Life Sciences, Ås, Norway
- Becut, A. (2011). Apples, quality signs and trademarks for local products. *International Review of Social Research*, (2), 65-83
- Blaikie, N. (2004). *Analyzing Quantitative Data: from description to explanation*. London: Sage
- Brečić, R., Mesić, Ž., Cerjak, M. (2017). Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. *British Food Journal*
- Bryła, P. (2015). The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite*, 91: 302-310
- Bryła, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption, *Sustainability*, Vol. 11 No. 22, p. 6408
- Borg, E.A., Gratzner, K. (2013). Collective brand strategy, entrepreneurship, and regional growth: the role of a Protected Designation of Origin (PDO). *Journal of World Economic Research*, 2: 26-38
- Creswell, J. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New York: Pearson
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *J. Consum. Aff.*, 39, 363–385
- Di Vita, G., Caracciolo, F., Brun, F., D’Amico, M. (2019). Picking out a wine: Consumer motivation behind different quality wines choice. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 16-27
- Fandos Herrera, C., Flavián Blanco, C. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 282-296
- Ferrandi, J. (2012). Le produit nostalgique alimentaire: un produit authentique. 8e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, 28

- Herrera, C.F., Blanco, C.F., (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity., *Journal of Product and Brand Management*
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
- Kohls, R.L., Uhl, J.N. (2002). *Marketing of agricultural products*. 9. London: Prentice-Hall Inc.
- Kos Skubic, M., Erjavec, K., Klopčič, M. (2019). Consumer awareness of PDO-labelled food in Slovenia, *Italian Journal of Animal Science*, Vol. 18 No. 1, pp. 366-371
- Linnemann, A.R., Benner, M., Verkerk, R., Van Boekel, M.A.J.S. (2006). Consumer Driven Food Product Development. *Trends in Food Science and Technology* 17: 184-190
- Luceri B, Latusi S, Zerbini C. (2016). Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion? *Br Food J*. 118(9):2157–2170
- Malorgio, G., Camanzi, L., Grazia, C. (2008). Geographical indications and international trade: evidence from the wine market *New Medit*, VII (3), pp. 4-13
- Martin, O. (2008). *Η Ανάλυση Ποσοτικών Δεδομένων*. Εκδόσεις Τόπος, Αθήνα
- Nazan Gunay, G., Baker, M. J. (2011). The factors influencing consumers' behaviour on wine consumption in the Turkish wine market. *EuroMed Journal of Business*, 6(3), 324–341
- Pomarici, E., Vecchio, R. (2019). Will sustainability shape the future wine market?. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 1-4
- Samoggia A, Riedel B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: insights for further research. *Appetite*. 129:70–81
- Scuderi V, Mannino L, Santisi G. (2020). Sicilian Wine's Effect on Consumers' Identity-Behavioral Intentions: The Mediation Effect of Subjective Norms and Social Activity. *International Journal of Wine Research*. 12:23-32
- Skalkos D, Kosma IS, Vasiliou A, Guine RPF. (2021). Consumers' Trust in Greek Traditional Foods in the Post COVID-19 Era. *Sustainability*. 13(17):9975
- Tendero, G., Bernabeu, R. (2005). Preference structure for cheese consumers: a Spanish case study., *British Food Journal*., vol 107, n.2, pp. 60-73

- Toma, P., Manta, F., Morrone, D., Campobasso, F. (2023). Familiar worldwide: how PDO products reflect quality in consumers' appraisal and behaviour, The TQM Journal, Vol. 35 No. 2, pp. 470-491

Διαδικτυακές πηγές

- Agrocert. (2021). Κατάλογος ελληνικών ΠΟΠ – ΠΓΕ προϊόντων ανά ημερομηνία καταχώρησης (https://www.elgo.gr/images/pdf/PDO_PGI/105_pdo_pgi.pdf)
- Callinico Wines (<https://www.imerazante.gr/2017/05/20/149861>)
- Nielsen. (2017) (<https://www.nielsen.com/>)
- Wine Economics and Policy. (2023). Vol.11. Issue:2 (<https://oaj.fupress.net/index.php/wep/issue/view/818/275>)
- Zante Island (<https://www.zanteisland.com/el/index.php>)
- Γεωγραφική θέση Ζακύνθου (<https://www.zakynthos.gov.gr/zakynthos-island/genika/geografiki-thesi-tis-zakynthou.html>)
- ΕΛΣΤΑΤ. (2020). Εκτάσεις με αμπελώνες κατά τύπο παραγωγής και περιφέρεια (<https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG63>)
- ΕΛΣΤΑΤ. (2022). Έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών 2021 (<https://www.statistics.gr/documents/20181/0970c0fa-51e2-e50a-da57-7e20f7c7ac3f>)
- Εμμανουήλ, Α.Γ. (2022). Να κατοχυρώσουμε και να ενισχύσουμε τα ποιοτικά ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα των τοπικών κοινωνιών (<https://www.eleftheria.gr/m/%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%88%CE%B5%CE%B9%CF%82/item/305514.html>)
- Ευρωπαϊκή Ένωση. (2022). Στόχοι των συστημάτων ποιότητας της ΕΕ (https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_el)

- Ινστιτούτο Επικοινωνίας και Διαφήμισης. (2018) (<https://coming.gr/common-research-projects/>)
- Ινστιτούτο Καταναλωτή. (2018) (<https://www.inka.gr/>)
- ΠΓΕ Ζάκυνθος
(<https://winesofgreece.org/el/pgi/%CF%80%CE%B3%CE%B5-%CE%B6%CE%AC%CE%BA%CF%85%CE%BD%CE%B8%CE%BF%CF%82/>)
- Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου. Στατιστικά κλάδου και ελληνικού αμπελώνα (<https://www.greekwinefederation.gr/seo/statistics>)
- Τέλιος, Χ. (2022). Αυξημένη η κατανάλωση οίνου από τους Έλληνες, πόσο κρασί πίνουμε ανά κάτοικο (<https://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/asfalish/410919/afksimeni-i-katanalosi-oinou-apo-tous-ellines-poso-krasi-pinoume-ana-katoiko>)
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. (2021). ΠΟΠ-ΠΓΕ - Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ) (<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-citizen-2/pop-pge>)

3. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες;

Mark only one oval per row.

	1 - Δεν το επιλέγω	2	3	4	5	6	7 - Το προτιμώ πάντα
Ξηρό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ημίξηρο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ημίγλυκο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γλυκό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί?

Mark only one oval.

- Παραπάνω από 4 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές τον μήνα
- 1-2 φορές το τρίμηνο

5. Που προτιμάτε να απολαμβάνετε το κρασί σας? (ανεξαρτήτως περιόδου Covid-19)

Check all that apply.

- Σε σπίτι
- Σε εστιατόριο
- Σε μπαρ
- Σε wine bar
- Σε μεζεδοπωλείο

6. Πόσα χρήματα διαθέτετε κατά μέσο όρο για την αγορά ενός εμφιαλωμένου κρασιού (750ml) από κατάστημα λιανικής? (κάβα/μάρκετ)

Mark only one oval.

- Έως 5 ευρώ
 Από 5 έως 10 ευρώ
 Από 10 έως 15 ευρώ
 Από 15 ευρώ και πάνω

7. Με ποιους βρίσκεστε συνήθως όταν καταναλώνετε κρασί?

Check all that apply.

- Οικογένεια
 Φίλους
 Συνάδελφους
 Μόνος/η

8. Γνωρίζετε κάποια ή κάποιες από τις παρακάτω ποικιλίες;

Check all that apply.

- Μαλαγουζία
 Ασύρτικο
 Ρομπόλα
 Chardonnay
 Sauvignon
 Γουστολίδι
 Μοσχοφίλερο
 Ροδίτης
 Ξινόμαυρο
 Αγιωργίτικο
 Merlot
 Syrah
 Cabernet Sauvignon
 Αυγουσιάτης
 Λημνίο

9. Προτιμάτε κάποια ή κάποιες από τις παρακάτω ποικιλίες;

Check all that apply.

- Μαλαγουζία
- Ασύρτικο
- Ρομπόλα
- Chardonnay
- Sauvignon
- Γουστολίδι
- Μοσχοφίλερο
- Ροδίτης
- Ξινόμαυρο
- Αγιωργίτικο
- Merlot
- Syrah
- Cabernet Sauvignon
- Αυγουσιάτης
- Λημνίο

Γνώσεις πάνω στο Ελληνικό Κρασί με πιστοποίηση ΠΟΠ ΠΓΕ

10. Γνωρίζετε τις πιστοποιήσεις ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) & ΠΓΕ (Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης)?

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

11. Γνωρίζετε τις διαφορές στις πιστοποιήσεις ΠΟΠ & ΠΓΕ?

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

12. Πόσο επηρεάζει την επιλογή σας στην ετικέτα κρασιού η χώρα προέλευσης του?

Mark only one oval.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

13. Πόσο επηρεάζει την επιλογή σας στην ετικέτα κρασιού η πιστοποίηση ΠΟΠ & ΠΓΕ?

Mark only one oval.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

14. Πόσο συχνά επιλέγετε κρασί ελληνικής πιστοποίησης ΠΟΠ - ΠΓΕ;

Mark only one oval.

Ποτέ

1

2

3

4

5

Πάντα

15. Θεωρείτε ότι η πιστοποίηση ΠΟΠ & ΠΓΕ ενός κρασιού είναι ένδειξη υψηλότερης ποιότητας σε σχέση με τα υπόλοιπα;

Mark only one oval.

Καθόλου

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ

16. Ποιες περιοχές της Ελλάδος γνωρίζετε οι οποίες έχουν πιστοποίηση ΠΟΠ για το κρασί τους?

17. Πόσο συχνά δοκιμάζετε ποικιλίες κρασιού από νέους προορισμούς εντός Ελλάδος;

Mark only one oval.

Ποτέ

1

2

3

4

5

Πολύ συχνά

18. Πόσο συχνά δοκιμάζετε ποικιλίες κρασιού από νέους προορισμούς εξωτερικού;

Mark only one oval.

Ποτέ

1

2

3

4

5

Πολύ συχνά

ΠΓΕ Ζακύνθου

19. Έχετε επισκεφθεί την Ζάκυνθο?

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

20. Γνωρίζετε ότι η Ζάκυνθος παράγει ετικέτες κρασιού πιστοποίησης ΠΓΕ;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

21. Έχετε δοκιμάσει ποικιλία κρασιού ΠΓΕ Ζακύνθου;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

22. Θα επιθυμούσατε να δοκιμάσετε;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

Γενικές Ερωτήσεις

23. Φύλο *

Mark only one oval.

Γυναίκα

Άνδρας

Άλλο

24. Ηλικία *

Mark only one oval.

- 18-25
- 26-29
- 30-35
- 36-45
- 46-55
- 55+

25. Επίπεδο Εκπαίδευσης *

Παρούσα σας κατάσταση, είτε ολοκληρωμένες είτε όχι.

Mark only one oval.

- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια (ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΙΕΚ)
- Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

26. Ετήσιο μικτό εισόδημα

Mark only one oval.

- 0 - 9.500
- 9.501 - 15.000
- 15.000 - 25.000
- 25.000+

27. Οικογενειακή Κατάσταση *

Mark only one oval.

- Έγγαμος/η/ο
- Άγαμος/η/ο
- Έγγαμος/η/ο με παιδιά
- Άγαμος/η/ο με παιδιά
- Διαζευμένος/η/ο
- Χήρος/α

Τέλος Έρευνας