

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΠΡΟΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 Η ιδέα και το ιστορικό του επενδυτικού προγράμματος.

Η ιδέα

Η παρούσα μελέτη, αποβλέπει στον έλεγχο της σκοπιμότητας για την ίδρυση μίας αγροτουριστικής μονάδας στο Νομό Λασιθίου Κρήτης. Η ιδέα για τη δημιουργία αυτής της αγροτουριστικής μονάδας, προέκυψε από τις εξελισσόμενες απαιτήσεις της σύγχρονης τουριστικής αγοράς.

Το ήπιο κλίμα και η ποικιλομορφία του φυσικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τις πλούσιες παραδόσεις, τα ήθη, τα έθιμα του εκάστοτε τόπου και τα πολιτισμικά-ιστορικά μνημεία, ευνοούν την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Επιπλέον, οι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής και η εντατικοποιημένη αστικοποίηση δημιούργησαν μία νέα κατηγορία τουριστών που αναζητούν την απλότητα, την ποιότητα, την ενασχόληση με τη φύση και την αναβίωση των παραδόσεων.

Οι ιδρυτές

Ιδρυτές της υπό μελέτη αγροτουριστικής μονάδας πρόκειται να είναι η Παπαδάκη Ισμήνη, νεαρή ξενοδοχοϋπάλληλος με μεταπτυχιακό στα οικονομικά και τη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και ο Παπαδάκης Μανώλης, έμπειρος αγρότης, εγγεγραμμένος στο μητρώο αγροτών, με πτυχίο γεωπόνου, που τα τελευταία χρόνια ειδικεύεται στην καλλιέργεια και εμπορία βιολογικών φυτικών πρωτογενών και δευτερογενών προϊόντων.

Η Παπαδάκη Ισμήνη θα κατέχει το 51% του μετοχικού κεφαλαίου της επιχείρησης ενώ η συμμετοχή του Παπαδάκη Μανώλη θα ανέρχεται στο 49%. Η ιδρυθείσα επιχείρηση θα έχει τη νομική υπόσταση μίας Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) και θα φέρει την επωνυμία «Αγροτουριστική Παπαδάκη, Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ)» με το διακριτικό τίτλο «Κράταιγος».

Την εν λόγω προμελέτη σκοπιμότητας ανέθεσαν οι ιδρυτές στην εταιρεία μελετών και συμβούλων Swift.Minds, που δραστηριοποιείται κυρίως στην Κρήτη, όπου και συζητείται να υλοποιηθεί το επενδυτικό σχέδιο.

Η χρηματοδότηση

Η χρηματοδότηση της κατασκευής της αγροτουριστικής μονάδας θα πραγματοποιηθεί κατά 50% από ίδια κεφάλαια, κατά 40% από επιδοτούμενο πρόγραμμα νεανικής

επιχειρηματικότητας, σύμφωνα με τον επενδυτικό νόμο 3908/2011, και από τραπεζικό δανεισμό κατά 10%.

1.2 Η αγορά και το σχέδιο μάρκετινγκ.

1.2.1 Το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Η τουριστική αγορά

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, εμφανίζεται μία μεταστροφή των καταναλωτικών προτύπων σε αυτό που ονομάζουμε «Πράσινος Τουρισμός». Η αναζήτηση του «αγνού», του «βιολογικού», του «παραδοσιακού» και γενικότερα του «ποιοτικού προϊόντος», εκφράζεται κυρίως μέσα από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός κτλ.) και της διασφάλισης προϊόντων με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ). Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, τόσο το κλίμα όσο και ο γεωφυσικός πλούτος σε συνδυασμό με την πολυποίκιλη τοπική γαστρονομία, ευνοούν την ύπαρξη «Πράσινου Τουρισμού».

Ο ΕΟΤ

Βασικός φορέας ασκήσεως τουριστικής πολιτικής είναι το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης. Υπό την εποπτεία του Υπουργείου βρίσκεται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) που αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου Πολιτισμού και Τουρισμού. Ο ΕΟΤ είναι ο βασικός κρατικός φορέας του τουριστικού τομέα με στόχο να θεμελιώσει το «τουριστικό προφίλ» της χώρας, οργανώνοντας διαφημιστικές εκστρατείες και εφαρμόζοντας στοχευμένες στρατηγικές για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

Η φορολογία

Η φορολογία του τουριστικού προϊόντος είναι ιδιαίτερα υψηλή και αποθαρρύνει τις νέες επενδύσεις στον κλάδο αλλά και τις συγχωνεύσεις επιχειρήσεων. Η αύξηση του ΦΠΑ στην εστίαση από 13% στο 23% σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες όπως, το ειδικό τέλος ακινήτων (ΕΤΑ), η έλλειψη χρηματοδότησης των επιχειρήσεων από το τραπεζικό σύστημα και η απουσία ενός σταθερού και ελκυστικού φορολογικού πλαισίου, επιβαρύνουν περαιτέρω τον κλάδο.

Χρηματοοικονομικοί δείκτες

Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες του τουριστικού κλάδου, σύμφωνα με κλαδική μελέτη του έτους 2011, αποτυπώνουν όχι ιδιαίτερα θετικούς συσχετισμούς. Ο κλάδος αφενός χαρακτηρίζεται από σχετικά σταθερές συνθήκες ρευστότητας, αφετέρου δεν εξασφαλίζεται ένα ικανοποιητικό περιθώριο ασφάλειας για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι, δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στην πληρωμή των καθημερινών υποχρεώσεων και να δημιουργήσουν ένα αποθεματικό κεφάλαιο, για να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον της ύφεσης.

Τεχνολογία και τουρισμός

Στον τομέα των νέων τεχνολογιών, ο ελληνικός τουρισμός δεν βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Αν και μία πρόσφατη ενέργεια που αφορά τη χρήση τεχνολογίας στον τουρισμό, είναι η ίδρυση ελληνικού παραρτήματος της παγκόσμιας κοινότητας e-tourism, IFITT (International Federation of IT and Travel and Tourism). Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα της γνωστής εταιρείας ερευνών Phocus Wright, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως facebook, twitter κτλ., αποτελούν μία από τις ισχυρότερες επιρροές σήμερα, σχετικά με τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Καταλήγοντας, θα λέγαμε ότι η χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό είναι αναγκαία και δεν πρέπει να περιορίζεται στη δημιουργία ενός απλού website για να υποστηρίξει την προβολή και προώθηση. Πιο συγκεκριμένα, ισχύει ότι η τεχνολογία συμβάλλει δραστικά και καταλυτικά στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Δημιουργούνται πολλαπλά κανάλια διανομής και μειώνεται η εξάρτηση από τους tour operators.

Η νομοθεσία

Σημαντικό εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, αποτελεί η σύνταξη του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδίου και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό (ΦΕΚ 1138/τ.Β/11.6. 2009), το οποίο έπειτα από Κοινή Υπουργική Απόφαση αναθεωρήθηκε το Μάρτιο του 2012.

Ειδικότερα για τον αγροτουρισμό, το νέο Χωροταξικό Πλαίσιο προβλέπει: την ανακαίνιση παραδοσιακών ή εγκαταλελειμμένων κτιρίων και οικισμών, τη διασύνδεση της τοπικής παραγωγής με την αγροτουριστική κατανάλωση, μέσα από την ίδρυση Συμφώνων Τοπικής Ποιότητας, την ενίσχυση του γαστριμαργικού τουρισμού, την προώθηση της εμπορίας γεωργικών προϊόντων ποιότητας καθώς και τοπικών μεταποιημένων προϊόντων και τέλος την ενίσχυση του προσανατολισμού των συνεχιζόμενων ευρωπαϊκών προγραμμάτων για τον αγροτικό χώρο (Leader, ΟΠΑΑΧ) προς μια ολοκληρωμένη αγροτική ανάπτυξη.

1.2.2 Βασικά μεγέθη του τουρισμού.

Οι αφίξεις

Το 2011, οι αφίξεις αλλοδαπών έφτασαν τα περίπου 16,5 εκ. δηλαδή κατά 10% αυξημένες σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Τα έσοδα

Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ και της Τράπεζας της Ελλάδος, τα έσοδα από τον τουρισμό για το 2011 ανήλθαν στα 10,520 δις ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση 9,45% σε σύγκριση με το 2010. Η συμμετοχή στο ΑΕΠ άγγιξε το 16,5% και απασχολήθηκαν 349,2 χιλιάδες εργαζόμενοι σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις (άμεση απασχόληση).

Οι επισκέπτες

Οι κυριότερες χώρες προέλευσης ήταν η Γερμανία, η Αγγλία, η FYROM, η Γαλλία και η Ιταλία. Η μέση διάρκεια παραμονής είναι 10 ημέρες και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη (ΜΚΔ) ανήλθε περίπου στα 650 ευρώ για τις ευρωπαϊκές χώρες. Όπως προκύπτει, οι «παραδοσιακοί» πελάτες της Ελλάδας (Βρετανοί και Γερμανοί) δεν βρίσκονται στις πρώτες θέσεις ως προς τη ΜΚΔ. Αντίθετα, χώρες προέλευσης με μικρό μερίδιο αφίξεων στην Ελλάδα όπως Ρωσία, ΗΠΑ και Ελβετία παρουσίασαν υψηλότερη ΜΚΔ ανά ταξίδι το 2011, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία προσέγγισης αυτών των αγορών με συντονισμένες ενέργειες και μέσω στοχευμένου σχεδίου μάρκετινγκ.

1.2.3 Το αγροτουριστικό προϊόν.

Η τυπολογία του αγροτουρισμού

Ετικέτες όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός υπαίθρου χρησιμοποιούνται συχνά. Για λόγους σαφήνειας και συνέπειας, πρέπει να αναφέρουμε ότι ο όρος του «αγροτουρισμού» διαφέρει από τον τουρισμό υπαίθρου και τον οικοτουρισμό. Η ύπαρξη αγροκτήματος, είναι αναμφισβήτητη η πιο συχνά αναφερόμενη απαίτηση που συνδέεται με τον αγροτουρισμό. Ένα αγρόκτημα είναι ο τόπος όπου ασκούνται γεωργικές δραστηριότητες και καθιερώνει ένα όριο μεταξύ των δραστηριοτήτων που παραδοσιακά συνδέονται με τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, αλλά δεν είναι γεωργικές (π.χ. ιππασία, μεταποίηση τροφίμων) από εκείνες που είναι γεωργικές (π.χ. τη συγκομιδή).

Σύμφωνα με την Οικονομική Επιτροπή και το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, για να προβεί κάποιος στην ίδρυση μίας τουριστικής μονάδας που να χαρακτηρίζεται ως «αγροτουριστική», οφείλει ο ενδιαφερόμενος να είναι οικονομικά ενεργός αγρότης, εγγεγραμμένος στο Μητρώο Αγροτών. Αγρότης θεωρείται όποιος

ασχολείται επαγγελματικά με την αγροτική δραστηριότητα κατά 30% του συνολικού ετήσιου χρόνου εργασίας του και λαμβάνει από την αγροτική δραστηριότητα το 35% του συνολικού ετήσιου εισοδήματός του.

Τέλος, στα πλαίσια της ήπιας τουριστικής εκμετάλλευσης που προωθεί ο αγροτουρισμός, ο σχηματισμός των αγροτουριστικών καταλυμάτων απαγορεύεται να υπερβαίνει τη δυναμικότητα των 40 κλινών. Ωστόσο, αυτό που δεν αναφέρεται στις προϋποθέσεις, είναι ο χαρακτηρισμός του χώρου κατασκευής και λειτουργίας των καταλυμάτων, ως «χώρος αγροτικής εκμετάλλευσης».

Εν κατακλείδι, ο αγροτουρισμός εγκολπίζει τη φιλοξενία που προσφέρεται από αγρότη, ο οποίος είτε εξοπλίζει και προσαρμόζει κατάλληλα το δικό του κατάλυμα, είτε δημιουργεί ένα καινούργιο, πάντα μέσα σε χώρο αγροτικής εκμετάλλευσης ή γεωργική έκταση, σύμφωνα με τα αρχιτεκτονικά πρότυπα και την παράδοση της περιοχής του.

Το σκιαγράφημα του αγροτουρίστα

Σύμφωνα με έρευνες του ευρωπαϊκού αγροτουριστικού δικτύου EuroGites, του Centre for Tourism Policy and Research στον Καναδά και του 2000 National Survey on Recreation and the Environment (NSRE2000), οι επισκέπτες των αγροτουριστικών μονάδων είναι άνθρωποι που ζουν και εργάζονται στις πόλεις.

Οι τουρίστες που επιλέγουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, συνεπώς και τον αγροτουρισμό, είναι συνήθως άτομα μορφωμένα, με πανεπιστημιακά πτυχία, χαρακτηρίζονται από μία φυσιολατρική-πολιτιστική κουλτούρα και τοποθετούνται ενίοτε, στα υψηλότερα εισοδήματα.

Οι αγροτουρίστες, ανήκουν σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα που κυμαίνεται σε ηλικίες από 35 έως 70 ετών. Ωστόσο, οι περισσότεροι επισκέπτες είναι άνω των 50 ετών που ταξιδεύουν ζευγάρια ή με φίλους. Οι περισσότεροι που επιλέγουν τον αγροτουρισμό στην Ελλάδα είναι ξένοι τουρίστες. Η μέση διάρκεια παραμονής στα αγροτουριστικά καταλύματα είναι 10 διανυκτερεύσεις για τους ξένους επισκέπτες και 4 διανυκτερεύσεις για τους εγχώριους.

Ο εναλλακτικός τουρισμός καταλαμβάνει το 17% του μεριδίου της συνολικής τουριστικής αγοράς. Από την αγορά του εναλλακτικού τουρισμού, τα μεγαλύτερα ποσοστά εντοπίζονται στον Αθλητικό Τουρισμό με 38%. Αντίθετα, ο Αγροτουρισμός συγκεντρώνει το μικρότερο ποσοστό, που αγγίζει το 5% της αγοράς εναλλακτικού τουρισμού και το 1% της ευρύτερης τουριστικής αγοράς. Αν και το ποσοστό αυτό μοιάζει αποθαρρυντικό, στην πραγματικότητα μπορεί να αυξηθεί κατά πολύ, δεδομένου του ότι πολύ συχνά οι επισκέπτες επιλέγουν μεν να μείνουν σε κάποια αγροτουριστική μονάδα, συνδυάζουν δε τις διακοπές τους και με άλλα είδη τουρισμού όπως ο πολιτισμικός ή ο αθλητικός.

Ο αγροτουρισμός στην Κρήτη

Στην Κρήτη δραστηριοποιούνται αρκετές αγροτουριστικές μονάδες και μονάδες που κατατάσσονται στα ευρύτερα πλαίσια του τουρισμού της υπαίθρου. Εμείς θα συμπεριλάβουμε στους ανταγωνιστές τις αγροτουριστικές μονάδες που λειτουργούν σε χώρο ενεργού αγροκτήματος. Συνεπώς, ο κλάδος δραστηριοποίησής μας ορίζεται ως : αγροτουριστικά καταλύματα σε χώρο αγροτικής εκμετάλλευσης.

Σύμφωνα με τα επίσημα μέλη της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Αγροτουρισμού για την Ελλάδα, Guest Inn και ΣΕΑΓΕ, σε ολόκληρη την περιφέρεια της Κρήτης υφίστανται μόνο τρία αγροτουριστικά καταλύματα που δραστηριοποιούνται εντός αγροκτήματος και εννέα ακόμα στην υπόλοιπη χώρα.

Η εφαρμογή του υποδείγματος του Porter στον αγροτουρισμό

- Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις.

Ο αγροτουρισμός αποτελεί μία μορφή ήπιας τουριστικής ανάπτυξης, θεσμικά περιορίζεται από το νόμο που προβλέπει ότι για να χαρακτηριστεί μία μονάδα ως «αγροτουριστική» ο ιδρυτής της πρέπει να φέρει την ιδιότητα του αγρότη και απευθύνεται σε μικρό μερίδιο αγοράς. Επιπλέον, η χρονική συγκυρία δρα αποθαρρυντικά καθώς συνοδεύεται από τη βαθιά οικονομική ύφεση και την πολιτική αβεβαιότητα. Συνεπώς, δεν υφίσταται απειλή από τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο.

- Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις.

Ο ανταγωνισμός που δημιουργείται μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα αυξημένος αλλά δεν πηγάζει από χαμηλή ζήτηση ούτε από συσσωρευμένη προσφορά καταλυμάτων. Αντιθέτως, εντείνεται αφενός επειδή οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι ίδιας δυναμικής και με χαμηλή διαφοροποίηση αφετέρου, τα υποκατάστατα αγαθά αποσπούν μερίδιο της αγοράς και συμπιέζουν τα κέρδη των επιχειρήσεων.

- Τα υποκατάστατα προϊόντα.

Ως υποκατάστατα του αγροτουρισμού, θεωρούνται όλα τα καταλύματα και οι κατοικίες παραδοσιακού τύπου που λειτουργούν στην ύπαιθρο, κοντά ή μέσα σε κάποιο χωριό, περιτριγυρισμένα από ένα πλούσιο φυσικό περιβάλλον. Τέτοιου είδους μονάδες, υπάρχουν εκατοντάδες σε ολόκληρη τη χώρα. Ως εκ τούτου η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα είναι ιδιαίτερα υψηλή.

- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Το αγροτουριστικό προϊόν παράγεται και προσφέρεται στην αγορά από τον ίδιο τον αγρότη-επιχειρηματία. Προμηθευτές υπάρχουν ελάχιστοι και έτσι η δράση τους και η δύναμή τους σχεδόν εκμηδενίζεται.

- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Στους αγοραστές του αγροτουριστικού προϊόντος συγκαταλέγονται κατά κύριο λόγο, μεμονωμένοι επισκέπτες και λιγότερο εξειδικευμένοι τουριστικοί πράκτορες. Η διαπραγματευτική δύναμη που πηγάζει από το μέγεθος του αγοραστή και από την υπερπροσφορά του αγροτουριστικού προϊόντος, είναι κάτι που δεν ισχύει στην περίπτωση μας. Ωστόσο, οι αγοραστές ενισχύουν τη διαπραγματευτική τους ικανότητα όταν διαθέτουν πληροφόρηση. . Επιπλέον, η ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων ενδυναμώνει τη θέση του αγοραστή αλλά μόνο στην περίπτωση που αυτός εμφανίζει υψηλό βαθμό ανεκτικότητας απέναντι στα υποκατάστατα αγαθά. Εν κατακλείδι, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μέτρια.

Το μίγμα μάρκετινγκ

- Το προϊόν.

Η αγροτουριστική μονάδα θα αποτελείται από τα εξής: Ξενώνα δυναμικότητας 19 κλινών, 290μ². Πλυσταριό, 15μ². Αίθριο. Πισίνα, 15μ². Σάουνα, 5μ². Μπακάλικο – καφενείο, 32μ². Θα ανήκει στην κατηγορία 4 κλειδιών σύμφωνα με το εγχειρίδιο επιθεωρητή για τα κατώτατα κριτήρια ποιότητας Ευρωπαϊκών Αγροτουριστικών Καταλυμάτων. Θα είναι κατασκευασμένος από πέτρα και ξύλο, ακριβώς όπως προστάζει η Κρητική παραδοσιακή αρχιτεκτονική.

Οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν και να συμμετέχουν σε όλες τις αγροτικές εργασίες, οι οποίες διακρίνονται από την εποχικότητά τους. Αυτό καθιστά την κάθε εποχή ξεχωριστή και διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον του φιλοξενούμενου ώστε, η κάθε του επίσκεψη να είναι και μία νέα μοναδική εμπειρία. Το αγροτουριστικό μας προϊόν είναι ένα από τα ελάχιστα της υπάρχουσας αγοράς, που δύναται να προσφέρει μία αυθεντική αγροτουριστική εμπειρία.

- Η τιμή.

Η μονάδα οφείλει να εξετάσει αν οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι συμφέρουσες από άποψη κόστους και αν ο πελάτης είναι διατεθειμένος να τις πληρώσει. Στην περίπτωση μας, πρόκειται για μία νεότευκτη αγροτουριστική μονάδα η οποία βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής του PLC (product life cycle).

Η προτεινόμενη τιμολογιακή πολιτική, δεν θα πρέπει να επιδιώκει τα άμεσα υψηλά κέρδη. Αντιθέτως, υφίσταται η ανάγκη δημιουργίας υψηλής αξίας της επιχείρησης μέσα από την καλλιέργεια της καλής φήμης και του αισθήματος ότι ο πελάτης λαμβάνει υπηρεσίες καλύτερες σχετικά με την τιμή που τις αγοράζει.

- Η διαφήμιση.

Οι αγροτουρίστες είναι συνήθως μεμονωμένοι πελάτες που συμβουλεύονται κυρίως το διαδίκτυο για να οργανώσουν τις διακοπές τους. Η αγροτουριστική μας μονάδα θα

κατασκευάσει μία δελεαστική σελίδα στο διαδίκτυο και θα αξιοποιήσει όλα τα εργαλεία του internet (π.χ. σελίδες κοινωνικής δικτύωσης), ώστε να μεγιστοποιήσει την προβολή της. Επιπλέον, οι ιδρυτές θα εκμεταλλευτούν τις γνωριμίες τους με επιχειρηματίες σε Ελλάδα και εξωτερικό. Ο στόχος τους είναι διπτός: να προσελκύσουν μεμονωμένους πελάτες υψηλού εισοδήματος και να φιλοξενήσουν τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούν εταιρείες για τα στελέχη τους. Ακόμα, η μονάδα θα ενταχθεί στο επίσημο site, μέλος του ευρωπαϊκού φορέα για τον Αγροτουρισμό, Guest Inn.

- Το μέρος.

Στην περίπτωση μας, μοναδικός δίαυλος διανομής θα είναι η ίδια η αγροτουριστική μονάδα. Αυτό που απαιτείται εκ μέρους του επιχειρηματία-αγρότη, είναι να διατηρεί το χώρο καθαρό, με υψηλή αισθητική, ασφαλή για τους επισκέπτες και να προσφέρει σωστή και αναλυτική πληροφόρηση.

Όραμα και στόχοι

Όραμα της επιχείρησης, είναι να συνδεθεί το όνομά της με μία μοναδική αγροτουριστική εμπειρία που όλοι θα ήθελαν να επαναλάβουν. Στόχος της επιχείρησης, είναι να δημιουργήσει ένα ισχυρό όνομα στην αγορά (Brand name) και να επιτύχει υψηλά ποσοστά επαναληψιμότητας. Σκοπό της επιχείρησης αποτελούν οι παρακάτω επιδιώξεις:

- ✓ Αύξηση της επαναληψιμότητας κατά 30%, έως το πέμπτο έτος λειτουργίας της μονάδας.
- ✓ Πληρότητα 45% για το πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας.
- ✓ Αύξηση της πληρότητας στο 60%, έως το πέμπτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.
- ✓ Μεγιστοποίηση του REVPAR (revenue per available room).

1.2.4 Κόστος μάρκετινγκ και έσοδα πωλήσεων.

Κόστος προωθητικών ενεργειών

Το κόστος διαφήμισης, αποτελεί ένα σημαντικό και απαραίτητο έξοδο για τη λειτουργία της επιχείρησης. Αναφέρεται σε όλες τις απαραίτητες προωθητικές ενέργειες που πρέπει να γίνουν, ώστε να γνωστοποιηθεί το προϊόν-υπηρεσία στον πελάτη, προσελκύνοντάς τον να επισκεφτεί την αγροτουριστική μας μονάδα.

Έσοδα από τις πωλήσεις

Τα έσοδα πωλήσεων υπολογίστηκαν βάση της τιμής πώλησης των προϊόντων-υπηρεσιών, των πωληθέντων μονάδων και τον πληθωρισμό (3%).

1.3 Οι πρώτες ύλες και τα εφόδια της αγροτουριστικής μονάδας.

Κατηγοριοποίηση των πρώτων υλών και εφοδίων

- Σε ό,τι αφορά τον ξενώνα, θα χρειαστούμε τα παρακάτω υλικά και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας: Απορρυπαντικά, Παροχές δωματίου (hotel amenities), Τρόφιμα , Αναλώσιμα είδη γραφείου-γραφική ύλη, Ενέργεια.
- Για τη λειτουργία του μπακάλικου χρειάζονται: Υλικά συσκευασίας.
- Για τη συντήρηση του αγροκτήματος χρειάζονται: Ζωοτροφές, Λιπάσματα.

Κριτήρια επιλογής των πρώτων υλών και εφοδίων

Όλα τα απαραίτητα εφόδια και υλικά, θα επιλεγθούν με βάση την ποιότητα, την τιμή και την αξιοπιστία των προμηθευτών. Από την τοπική αγορά, θα προμηθεύεται η μονάδα τα τρόφιμα εκείνα που η ίδια δεν δύναται να παράγει ή που δεν τα παράγει στην κατάλληλη ποσότητα.

Τα αναλώσιμα είδη γραφείου και οι παροχές των δωματίων θα παραγγέλλονται μέσω διαδικτύου από αντίστοιχες εταιρείες.

Τα απορρυπαντικά θα τα προμηθεύεται η μονάδα από τοπικό εργοστάσιο που παρασκευάζει βιοδιασπώμενα χημικά.

Τα γυάλινα μπουκάλια θα προμηθεύονται από το τοπικό εμφιαλωτήριο, ενώ τα υπόλοιπα υλικά συσκευασίας θα παραγγέλλονται μέσω διαδικτύου από εταιρεία ανακύκλωσης σε πολύ χαμηλές τιμές.

Καταλήγοντας, απομένουν τα λιπάσματα και οι ζωοτροφές. Ο επιχειρηματίας θα τα προμηθεύεται από την τοπική αγορά.

1.4 Ο εξοπλισμός της αγροτουριστικής μονάδας.

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός της αγροτουριστικής μονάδας αφορά τα εξής:

- Κλιματισμός.
- Φωτοβολταϊκή εγκατάσταση.
- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση.
- Υδραυλική εγκατάσταση.
- Μονάδα βιολογικού καθαρισμού υδάτων.
- Κατασκευή κολυμβητικής δεξαμενής.
- Σάουνα.
- Εξοπλισμός κουζίνας.

- Εξοπλισμός πλυσταριού.

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός του ξενώνα αναφέρεται:

- Στη δημιουργία υποδομών για πρόσβαση σε ενσύρματο και ασύρματο διαδίκτυο.
- Στην εγκατάσταση συστήματος πυρασφάλειας και πυρανίχνευσης.
- Στην εγκατάσταση διαχειριστικού προγράμματος όλων των λειτουργιών του ξενώνα, συμπεριλαμβανομένων όλων των υπηρεσιών κρατήσεων μέσω διαδικτύου.

Ο βοηθητικός εξοπλισμός

Τα εφόδια αυτά χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Ηλεκτρικές συσκευές: ψυγεία δωματίων, τηλεόραση, ηλεκτρικές σκούπες, ραδιόφωνα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φαξ, εκτυπωτής, τηλεφωνικές συσκευές.
- Επίπλωση: κρεβάτια, καναπέδες, καρέκλες, τραπέζια, κομοδίνο.
- Λινά: πετσέτες, σεντόνια, κουβέρτες, υποσέντονα, μαξιλαροθήκες, θήκες.
- Καρότσι καμαριέρας και ιματιοθήκη.
- Μαρμάρινες σκάφες.
- Σερβίτσια και μαγειρικά σκεύη.
- Διακοσμητικά χώρου: κουρτίνες, ανθοδοχεία, κιούπια, πίνακες, πήλινα, φωτιστικά.
- Βιβλία και παιχνίδια.

1.5 Η οργάνωση της αγροτουριστικής μονάδας και τα γενικά έξοδα.

Το οργανόγραμμα της επιχείρησης

Στην περίπτωση της αγροτουριστικής μονάδας, εφαρμόζεται μία απλοποιημένη οργανωσιακή δομή, που ταιριάζει καλύτερα στο μέγεθος και τις ανάγκες της επιχείρησης.

Η Γενική Διεύθυνση, επιβλέπει τη λειτουργία όλων των τμημάτων της μονάδας, αναλαμβάνει το στρατηγικό σχεδιασμό και διαχειρίζεται τα οικονομικά της επιχείρησης.

Το τμήμα πωλήσεων αποτελεί τον πυρήνα της αγροτουριστικής μονάδας, καθώς από το τμήμα αυτό προκύπτουν τα έσοδά της. Εκεί θα πραγματοποιούνται οι κρατήσεις, θα αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις με τον πελάτη και θα αξιοποιούνται τα δεδομένα για έρευνα.

Το επισιτιστικό τμήμα αναλαμβάνει την ορθή λειτουργία του εστιατορίου και του μπακάλικου. Επιπλέον, φροντίζει για τη διαχείριση των προμηθειών και των αποθεμάτων.

Το τμήμα δραστηριοτήτων είναι αρμόδιο για την οργάνωση των υπαίθριων δραστηριοτήτων, εντός και εκτός του αγροκτήματος. Επιπλέον, επιβλέπει και οργανώνει τις καλλιέργειες και την εκτροφή των οικόσιτων ζώων στο αγρόκτημα.

Το τμήμα καθαριότητας φροντίζει να διατηρούνται τα δωμάτια και όλοι οι κοινόχρηστοι χώροι καθαροί. Διαχειρίζεται τον ιματισμό και τις προμήθειες ενώ τέλος, ειδοποιεί τον τεχνικό σε περίπτωση βλάβης και προγραμματίζει τη συντήρηση του ξενώνα και του εξοπλισμού.

Γενικά έξοδα

Ως γενικά έξοδα, χαρακτηρίζονται τα έμμεσα κόστη που δεν υπολογίζονται στις κατηγορίες άμεσου κόστους. Συνήθως, τα γενικά έξοδα αφορούν υλικά, υπηρεσίες ή ακόμα και ενέργειες που δύσκολα προβλέπονται αλλά εμφανίζονται στην πορεία, στην καθημερινότητα.

1.6 Το ανθρώπινο δυναμικό της αγροτουριστικής μονάδας.

Η στελέχωση

Στην περίπτωση της υπό μελέτη αγροτουριστικής μονάδας, οι κατηγορίες του ανθρώπινου δυναμικού είναι απλοποιημένες σε:

- Διοικητικό
- Βοηθητικό
- Συμπληρωματικό προσωπικό.

Συνολικά θα απασχολούνται 8 άτομα.

Οι αρμοδιότητες

Τα ιδρυτικά μέλη της μονάδας θα αναλάβουν τη διοίκηση της επιχείρησης. Δηλαδή, θα έχουν την επίβλεψη όλων των τμημάτων αλλά θα συμμετέχουν και σε πολλές από τις λειτουργίες τους.

Τα βοηθητικά μέλη θα αξιοποιηθούν στην κουζίνα, στο αγρόκτημα και στην καθαριότητα. Άλλα μέλη της οικογένειας των ιδρυτών θα συνεισφέρουν στη λειτουργία της αγροτουριστικής μονάδας, όταν οι απαιτήσεις είναι αυξημένες.

1.7 Τοποθεσία, Χώρος εγκατάστασης και Περιβάλλον.

Η τοποθεσία

Η έννοια της τοποθεσίας, αφορά την ευρεία γεωγραφική περιοχή εγκατάστασης της αγροτουριστικής μονάδας. Η τοποθεσία, έχει καθοριστεί σύμφωνα με τον τόπο δραστηριότητας του επαγγελματία αγρότη. Συνεπώς, εφόσον ο επαγγελματίας αγρότης ζει και εργάζεται στο νομό Λασιθίου Κρήτης, εκεί θα υλοποιηθεί το επιχειρηματικό μας πλάνο.

Ο χώρος εγκατάστασης

Η τοποθεσία Έξω Λακώνια, επιλέχθηκε ως η πιο κατάλληλη για την κατασκευή της αγροτουριστικής μονάδας. Η περιοχή αυτή, διακρίθηκε με τη μεγαλύτερη σταθμισμένη βαθμολογία.

Τα Έξω Λακώνια, βρίσκονται κοντά στο κέντρο του νομού Λασιθίου. Πρόκειται για ημιορεινή τοποθεσία γεμάτη από βράχια, ελαιώνες, αμπελώνες και κρημνώδη μονοπάτια. Διαθέτει ήπιο κλίμα και είναι κατάλληλη για δραστηριότητες στην ύπαιθρο. Η πρόσβαση είναι εύκολη και σε κοντινή απόσταση βρίσκεται η πρωτεύουσα του νομού. Οι υποδομές είναι ικανοποιητικές. Στην περιοχή αυτή δραστηριοποιούνται τα ιδρυτικά μέλη της μονάδας, έτσι διαθέτουν επαρκή γη για την εγκατάσταση της επιχείρησης. Ο χώρος είναι ήδη διαμορφωμένος. Εντός των στρεμμάτων αυτών, λειτουργεί ήδη μία μικρή φάρμα με οικόσιτα ζώα. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά ελαιόδεντρα και σπυροφόρα δέντρα.

1.8 Χρονοδιάγραμμα και προϋπολογισμός εκτέλεσης του έργου.

Χρονοδιάγραμμα

Τα στάδια εκτέλεσης για την κατασκευή και λειτουργία της αγροτουριστικής μονάδας, συνοψίζονται παρακάτω:

- ✓ Σύσταση μελέτης σκοπιμότητας (ολοκλήρωση το Μάιο του 2011)
- ✓ Σύσταση της εταιρείας (ολοκλήρωση τον Ιούνιο του 2011)
- ✓ Χορήγηση σήματος λειτουργίας και αδειοδότηση της επιχείρησης (ολοκλήρωση τον Ιούλιο του 2012)
- ✓ Διευθέτηση της χρηματοδότησης (έγκριση δανείου τον Ιούλιο του 2011 και έγκριση επιδότησης το Δεκέμβριο του 2011)
- ✓ Μελέτες πολιτικού μηχανικού και αρχιτεκτονικός σχεδιασμός (ολοκλήρωση τον Αύγουστο του 2011)
- ✓ Προωθητικές ενέργειες πριν την έναρξη λειτουργίας (έναρξη ενεργειών από το Νοέμβριο του 2011)

- ✓ Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων (ολοκλήρωση εργασιών ανέγερσης τον Ιούνιο του 2012)
- ✓ Επιλογή και προμήθεια τεχνολογικού και μηχανολογικού εξοπλισμού (παραλαβή έως τον Απρίλιο του 2012)
- ✓ Διαμόρφωση εξωτερικού χώρου (λήξη εργασιών τον Ιούνιο του 2012)
- ✓ Στρατολόγηση ανθρώπινου δυναμικού (ολοκλήρωση αξιολόγησης έως τον Απρίλιο του 2012)
- ✓ Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων (ολοκλήρωση εφοδιασμού μέχρι τον Ιούλιο του 2012)
- ✓ Τελικές ενέργειες (έναρξη λειτουργίας μονάδας τον Αύγουστο του 2012)

1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης.

Η χρηματοδότηση της επένδυσης

Η χρηματοδότηση αφορά το ποσό των 333.796 €, που αντιστοιχεί στο συνολικό κόστος της επένδυσης. Συνεπώς, η χρηματοδότηση του έργου διαμορφώνεται ως εξής:

- ❖ 33.500 €, τραπεζικός δανεισμός
- ❖ 133.518 €, επιδοτούμενο πρόγραμμα
- ❖ 166.898 €, ίδια κεφάλαια.

Χρηματοοικονομικοί αριθμοδείκτες

- συνολική αποδοτικότητα = 24,36%
- μικτό περιθώριο κέρδους = 35,3%.
- καθαρό περιθώριο κέρδους = 28,2%.
- κυκλοφοριακή ταχύτητα πάγιου ενεργητικού = 0,9 φορές ανά έτος.
- κυκλοφοριακή ταχύτητα κυκλοφορούντος ενεργητικού = 2,4 φορές το χρόνο.
- κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων = 82,2 φορές ανά έτος.
- κυκλοφοριακή ταχύτητα απαιτήσεων = 12 φορές ανά έτος.
- κυκλοφοριακή ταχύτητα διαθεσίμων = 3 φορές το χρόνο.
- μέση διάρκεια επένδυσης σε αποθέματα = 5 ημέρες.
- μέση διάρκεια είσπραξης απαιτήσεων = 30 ημέρες.
- μέση διάρκεια πληρωμής υποχρεώσεων = 137 ημέρες.

Αξιολόγηση της επένδυσης

- αξιολόγηση με βάση τις καθαρές ταμιακές ροές.

Σύμφωνα με υπολογισμούς, στο τέλος του 5^{ου} έτους οι καθαρές αθροιστικές ταμιακές ροές είναι 311.317 €. Το κόστος της επένδυσης όμως, είναι 333.796 €. Αυτό σημαίνει, ότι η επανείσπραξη του κόστους της επένδυσης θα πραγματοποιηθεί σε περισσότερα από 5 έτη. Πιθανότατα θα χρειαστεί περίπου 5,5 χρόνια. Συνεπώς, πρόκειται για επένδυση μέτρια υψηλού ρίσκου.

- αξιολόγηση με βάση την καθαρή παρούσα αξία (NPV).

Όταν η $NPV \geq 0$, τότε η επενδυτική πρόταση μπορεί να γίνει αποδεκτή. Στην περίπτωση μας υπολογίσαμε ότι $NPV = -85.628$ €. Επομένως, $NPV \leq 0$ που σημαίνει ότι η επένδυση δεν γίνεται αποδεκτή.

- αξιολόγηση με βάση την εσωτερική αποδοτικότητα (IRR).

Ισχύει πως όταν: το $r \geq$ μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή. Στην περίπτωση μας, το επιτόκιο που θα εξισώσει την παρούσα αξία των ταμιακών ροών με το αρχικό κόστος, θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο ή ίσο του 7% ($r \geq 7\%$). Εδώ παρατηρούμε ότι με $r=7\%$, το κόστος ανέρχεται στα 248.184 €, κατά πολύ μικρότερο του αρχικού κόστους της επένδυσης. Για να εξισώσουμε τα δύο αυτά κόστη, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε επιτόκιο μικρότερο του 7%. Όμως, στην περίπτωση αυτή το $r <$ μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου και άρα η πρόταση επένδυσης απορρίπτεται.

- αξιολόγηση με βάση τον δείκτη αποδοτικότητας (PI).

Ισχύει ότι εάν: $0 < PI < 1$, η ενδεχόμενη επένδυση πρέπει να απορρίπτεται και αν $PI > 1$, η ενδεχόμενη επένδυση πρέπει να γίνεται αποδεκτή. Στην περίπτωση μας, $PI = 248.184 / 333.796 = 0,74$. $0 < 0,74 < 1$ και έτσι η επένδυση δεν πρέπει να γίνει αποδεκτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου.

2.1.1 Σύντομη περιγραφή του σκοπού του σχεδίου.

Η παρούσα μελέτη, αποβλέπει στον έλεγχο της σκοπιμότητας για την ίδρυση μίας αγροτουριστικής μονάδας στο Νομό Λασιθίου Κρήτης. Σκοπός της επιχείρησης είναι να προσφέρει μία ήπια μορφή τουριστικής εμπειρίας και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με διαμονή σε καταλύματα παραδοσιακού τύπου και τοπικές γαστρονομικές απολαύσεις.

2.1.2 Η βασική ιδέα.

Η ιδέα για τη δημιουργία αυτής της αγροτουριστικής μονάδας, προέκυψε από τις εξελισσόμενες απαιτήσεις της σύγχρονης τουριστικής αγοράς. Η Ελλάδα είναι μία χώρα που διαθέτει ένα πολύτιμο κεφάλαιο και τις προϋποθέσεις για να αναδειχθεί παγκοσμίως σε κορυφαίο τουριστικό προορισμό. Το ήπιο κλίμα και η ποικιλομορφία του φυσικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τις πλούσιες παραδόσεις, τα ήθη, τα έθιμα του εκάστοτε τόπου και τα πολιτισμικά-ιστορικά μνημεία, ευνοούν την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Επιπλέον, οι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής και η εντατικοποιημένη αστικοποίηση δημιούργησαν μία νέα κατηγορία τουριστών που αναζητούν την απλότητα, την ποιότητα, την ενασχόληση με τη φύση και την αναβίωση των παραδόσεων. Ο σύγχρονος τουρίστας απαιτεί ολοένα και περισσότερο αυθεντικές εμπειρίες στα ταξίδια του και όχι απλά το παραδοσιακό στερεότυπο «ήλιος και θάλασσα». Τα τελευταία χρόνια, σημειώνεται αυξανόμενο ενδιαφέρον για ταξιδιωτικές εμπειρίες που σχετίζονται με τη γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα. Υπό αυτές τις συνθήκες εμφανίζεται και ο Αγροτουρισμός, ως ένα ξεχωριστό τουριστικό προϊόν με σημαντική συμβολή στην αγροτική οικονομία και στην ανάπτυξη της περιφέρειας.

Η υπό μελέτη αγροτουριστική μονάδα που πρόκειται να κατασκευαστεί, θα συμβάλει στην οικονομική ενίσχυση του επιχειρηματία αγρότη αλλά και της ευρύτερης τοπικής κοινωνίας. Είναι γνωστό ότι ο αγροτουρισμός λειτουργεί συμπληρωματικά στην αύξηση του αγροτικού εισοδήματος και δεν αποτελεί την κύρια δραστηριότητα της αγροτικής οικογένειας. Αυτό σημαίνει ότι ο επαγγελματίας αγρότης που αναλαμβάνει να ιδρύσει μία αγροτουριστική μονάδα, επωμίζεται και το ρόλο του επιχειρηματία διατηρώντας ωστόσο

την αρχική του ιδιότητα. Εκτός από τα εμφανή άμεσα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από τον αγροτουρισμό, υπάρχουν και τα έμμεσα. Δηλαδή, αυτά που προκύπτουν από την εκμετάλλευση του αγροτουρισμού ως μέσον για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Είναι πολύ σύνηθες, οι αγρότες να πουλάνε τα προϊόντα που οι ίδιοι παράγουν στους τουρίστες. Έτσι, διατηρούν τα εισοδήματά τους στους κόλπους της ελληνικής οικονομίας, λόγω του δικού τους ιδιοκτησιακού καθεστώτος. Επιπλέον, η άμεση επαφή που αποκτάει ο αγρότης με τον πελάτη τον βοηθάει στο να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες της αγοράς και να εκτιμήσει και ο ίδιος τη σημασία και τις δυνατότητες εξέλιξης του αγροτικού προϊόντος που παράγει, επενδύοντας πλέον στην τεχνογνωσία και τις νέες τεχνολογίες. Συνεπώς, η αγροτική ενασχόληση καθίσταται βιώσιμη και επικερδής ενώ η ζωή της αγροτικής οικογένειας γίνεται ποιοτικά ανώτερη.

Πέρα από τα οφέλη που προσφέρει στον αγρότη, ο αγροτουρισμός στηρίζει και την τοπική κοινωνία. Όπως συμβαίνει γενικότερα με κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα, έτσι και στην περίπτωση μας, ενεργοποιούνται μεταξύ άλλων πλήθος διάφορων έμμεσων οικονομικών δραστηριοτήτων όπως στη βιοτεχνία και τις κατασκευές. Ο τουρισμός είναι ευκαιρία για κάθε περιοχή να βελτιώσει τις υπηρεσίες και τις υποδομές της. Επιπλέον, ο αγροτουρισμός βασίζεται στην επιτακτική ανάγκη για διάσωση και διατήρηση καθετί παραδοσιακού. Από την αρχιτεκτονική μέχρι τη γαστρονομία και από τα ήθη και έθιμα έως τη βιοποικιλότητα του εκάστοτε τόπου. Με αυτό τον τρόπο προωθείται η διαπολιτισμική επικοινωνία, ο σεβασμός στο διαφορετικό και η διατήρηση της πολιτισμικής ταυτότητας του κάθε τόπου. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι με τον αγροτουρισμό ενισχύεται και η γυναικεία επιχειρηματικότητα, που με τη σειρά της συμβάλει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και στην εξισορρόπηση των κοινωνικών ανισοτήτων. Τέλος, με τον αγροτουρισμό διευρύνεται η τουριστική περίοδος, καθώς προσφέρει στον επισκέπτη μία διαφορετική εμπειρία για κάθε εποχή του χρόνου.

2.1.3 Ανάλυση των υπηρεσιών – προϊόντων που θα παρέχει η επιχείρηση.

Φιλοσοφία της επιχείρησής μας είναι να προσφέρει λίγα και καλά, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα και την πελατοκεντρικότητα, λειτουργώντας πάντα με γνώμονα την παράδοση και το σεβασμό στο περιβάλλον. Στα πλαίσια αυτής της φιλοσοφίας θα χαραχτεί η στρατηγική ανάπτυξης της αγροτουριστικής μας μονάδας.

Η απλότητα της αρχιτεκτονικής με κύρια υλικά την πέτρα και το ξύλο, θα αποτελέσει βασικό χαρακτηριστικό όλων των εγκαταστάσεων της μονάδας. Όλοι οι χώροι οι εξωτερικοί αλλά και οι εσωτερικοί, θα βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία με το φυσικό περιβάλλον, θα είναι λιτοί και απέρητοι αν και ζεστοί και λειτουργικοί. Ωστόσο, η απλότητα

της κατασκευής δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί ως αδυναμία, καθότι ο φιλοξενούμενος δεν θα στερηθεί την άνεση, την ζεστασιά και την καθαριότητα.

Επιπλέον, πρόκειται για μία «πράσινη» μονάδα που σέβεται τον εαυτό της και το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα αναπτυχθεί. Επειδή η επιχείρηση αποβλέπει σε μία βιώσιμη ανάπτυξη, η κατασκευή της θα στηριχτεί εξολοκλήρου σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και σε «πράσινη» τεχνολογία.

Οι φιλοξενούμενοι θα απολαμβάνουν ένα γευστικό και πλούσιο πρωινό από αγνά τοπικά προϊόντα και προϊόντα που θα παράγονται από τον αγρότη-επιχειρηματία και θα γεύονται καθημερινά την κρητική σπιτική μαγειρική της οικοδέσποινας σε ατμόσφαιρα που θα θυμίζει οικογενειακό δείπνο.

Τέλος, η ημέρα των φιλοξενούμενων θα εμπλουτίζεται με ποικίλες δραστηριότητες. Ομαδικότητα, διάδραση και ενεργή συμμετοχή σε μία ατμόσφαιρα φιλόξενη, φιλική, διασκεδαστική και επιμορφωτική θα αποτελέσουν τα χαρακτηριστικά των δραστηριοτήτων αυτών.

2.2 Υποστηρικτές του επενδυτικού σχεδίου.

2.2.1 Οι ιδρυτές.

Ιδρυτές της υπό μελέτη αγροτουριστικής μονάδας πρόκειται να είναι η Παπαδάκη Ισμήνη, νεαρή ξενοδοχοϋπάλληλος με μεταπτυχιακό στα οικονομικά και τη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και ο Παπαδάκης Μανώλης, έμπειρος αγρότης, εγγεγραμμένος στο μητρώο αγροτών, με πτυχίο γεωπόνου, που τα τελευταία χρόνια ειδικεύεται στην καλλιέργεια και εμπορία βιολογικών φυτικών πρωτογενών και δευτερογενών προϊόντων.

Η Παπαδάκη Ισμήνη θα κατέχει το 51% του μετοχικού κεφαλαίου της επιχείρησης ενώ η συμμετοχή του Παπαδάκη Μανώλη θα ανέρχεται στο 49%. Η ιδρυθείσα επιχείρηση θα έχει τη νομική υπόσταση μίας Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) και θα φέρει την επωνυμία «Αγροτουριστική Παπαδάκη, Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ)» με το διακριτικό τίτλο «Κράταιγος».

Η χρηματοδότηση της κατασκευής της αγροτουριστικής μονάδας θα πραγματοποιηθεί κατά 50% από ίδια κεφάλαια, κατά 40% από επιδοτούμενο πρόγραμμα νεανικής επιχειρηματικότητας, σύμφωνα με τον επενδυτικό νόμο 3908/2011, και από τραπεζικό δανεισμό κατά 10%.

2.2.2 Ο φορέας εκπόνησης της μελέτης.

Την εν λόγω προμελέτη σκοπιμότητας ανέθεσαν οι ιδρυτές στην εταιρεία μελετών και συμβούλων Swift.Minds τον Απρίλιο του 2011. Η εταιρεία δραστηριοποιείται κυρίως στην Κρήτη όπου και συζητείται να υλοποιηθεί το επενδυτικό σχέδιο. Σύμφωνα με το προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα, η διεκπεραίωση της μελέτης θα πραγματοποιηθεί στο τέλος Μαΐου του 2011. Το κόστος εκπόνησης της προμελέτης σκοπιμότητας, αναμένεται στα 5.000 ευρώ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ο Ελληνικός Τουρισμός.

3.1.1 Γενικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα οποία καθορίζουν και το επίπεδο ανταγωνιστικότητας είναι :

- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα που εξακολουθεί να παραμένει "ο ήλιος και η θάλασσα".
- Η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα - προορισμό και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).
- Οι ελλείψεις στην γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο).

Το ζητούμενο της τουριστικής οικονομίας είναι η μεγιστοποίηση των μεγεθών: «έσοδα» και «θέσεις απασχόλησης». Ο πρώτος παράγοντας εκφράζεται από το γινόμενο: Αφίξεις x Διάρκεια Παραμονής x Κατά Κεφαλή Δαπάνη. Το γινόμενο αυτό παίρνει τόσο μεγαλύτερη τιμή, όσο μεγαλύτερη είναι η τουριστική περίοδος που επηρεάζει αντίστοιχα τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Με δεδομένη την αδυναμία μας να καταγράψουμε την κατά κεφαλή δαπάνη, το ενδιαφέρον περιορίζεται στις αφίξεις. Συνεπώς, οι αφίξεις μαζί με την εποχικότητα και την περιφερειακή κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας είναι τρεις βασικοί και απλοί δείκτες της πορείας της τουριστικής οικονομίας. Όταν οι δείκτες αυτοί δεν ακολουθούν ανοδική πορεία, εκφράζουν μειωμένη ανταγωνιστικότητα του τουριστικού μας προϊόντος.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται ένας ώριμος τουριστικός προορισμός που αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς, κυρίως σε επίπεδο τιμών. Προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές. Απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ. Ευρώπης, οι οποίες προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό που κύριο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αύξηση των εισπράξεων αντανakλά μια πιθανή αύξηση των τιμών των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Ωστόσο, η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας οδηγεί στην προσπάθεια να συμβαδίζει η τιμή με την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών

υπηρεσιών, δημιουργώντας υπεραξία στο τουριστικό προϊόν και μέγιστη ικανοποίηση στον καταναλωτή.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα κυριότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των βασικότερων ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών, τα οποία αποτελούν τη βάση σύγκρισης με την Ελλάδα. Σύμφωνα με τον πίνακα διαπιστώνεται ότι η Βουλγαρία, Τυνησία και Αίγυπτος είναι ελκυστικοί προορισμοί σε σχέση με τις τιμές. Η Ισπανία είναι λιγότερο ανταγωνιστικός προορισμός σε οικονομικό επίπεδο, όμως διαθέτει υψηλή ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών, καλή υποδομή και ασφάλεια. Το Μαρόκο είναι νέος τουριστικός προορισμός του προτύπου «ήλιος και θάλασσα», με εξωτικό χαρακτήρα. Η Τουρκία αποτελεί τον καλύτερο προορισμό σε σχέση με την ποιότητα και τις τιμές.

Πίνακας 3.1
Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κυριότερων διεθνών ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών.

ΧΩΡΑ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΙΣΠΑΝΙΑ	Ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών και εγκαταστάσεων. Συμπληρωματικές υπηρεσίες (γκολφ, συνέδρια).	Ακριβός προορισμός. Υπερβολική προσφορά σε σχέση με τη ζήτηση.
ΜΑΡΟΚΟ	Εξωτικός προορισμός. Ποικιλία προσφοράς.	Έλλειψη ασφάλειας σε ορισμένες περιοχές. Ελλείψεις στην παροχή υπηρεσιών και υποδομών.
ΤΥΝΗΣΙΑ	Οικονομικός προορισμός του τύπου ήλιου και θάλασσας.	Ελλιπής προσφορά ειδικών μορφών τουρισμού.
ΚΡΟΑΤΙΑ	Φυσικές ομορφιές και ελκυστικές ακτές. Πρόσβαση σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης	Εποχικότητα. Ελλιπής προσφορά ειδικών μορφών τουρισμού.
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	Ολοκληρωμένος τουριστικός προορισμός. Χαμηλό κόστος Ενδιαφέρον των Τ/Ο.	Προβλήματα ασφάλειας. Χαμηλή κατάρτιση στην παροχή υπηρεσιών. Υψηλό κόστος ταξιδιού. Ανεπαρκής υποδομή.
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	Οικονομικός προορισμός Πρόσβαση σε χώρες της κεντρικής Ευρώπης	Εποχικότητα Έλλειψη δημοσίων υποδομών.
ΤΟΥΡΚΙΑ	Ανταγωνιστικός προορισμός, λόγω τιμών.	Προβλήματα ασφάλειας.

Πηγή: ΣΕΤΕ

3.1.2 Ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια του υφιστάμενου περιβάλλοντος (ανάλυση PEST-LE).

Η Πολιτική Διάσταση

Το Πολίτευμα της Ελλάδος είναι Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία. Πρόκειται για ένα Πολίτευμα που σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, προασπίζει την ασφάλεια των πολιτών και ενισχύει την ελεύθερη βούληση και την ελευθερία του λόγου. Έτσι, η Ελλάδα καθίσταται από πολιτική άποψη, ένας ασφαλής προορισμός για τους επισκέπτες. Ωστόσο, η αδυναμία σχηματισμού κυβέρνησης στις εκλογές του Μάη, σε συνδυασμό με τα σενάρια περί εξόδου της χώρας από το ευρώ και την Ευρωπαϊκή Ένωση, δημιουργεί έντονη πολιτική αστάθεια στη χώρα και αποθαρρύνει τις επενδύσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Ως εκ τούτου, η οικονομική ύφεση επιδεινώνεται και διασπάται η κοινωνική συνοχή.

Βασικός φορέας ασκήσεως τουριστικής πολιτικής είναι το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης. Υπό την εποπτεία του Υπουργείου βρίσκεται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) που αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου Πολιτισμού και Τουρισμού. Ο ΕΟΤ είναι ο βασικός κρατικός φορέας του τουριστικού τομέα με στόχο να θεμελιώσει το «τουριστικό προφίλ» της χώρας, οργανώνοντας διαφημιστικές εκστρατείες και εφαρμόζοντας στοχευμένες στρατηγικές για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας ψηφίστηκε φέτος η ίδρυση της εταιρείας marketing του ελληνικού τουρισμού, με την ονομασία «Marketing Greece». Ιδρυτικά μέλη θα αποτελέσουν ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και το δημόσιο (ΕΟΤ). Παράλληλα θα αναπτυχθεί ένα δίκτυο Γραφείων Δημοσίων Σχέσεων στο εξωτερικό, ξεκινώντας με τα 5 πρώτα γραφεία στην Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Αμερική και Ρωσία.

Η φορολογία του τουριστικού προϊόντος είναι ιδιαίτερα υψηλή και αποθαρρύνει τις νέες επενδύσεις στον κλάδο αλλά και τις συγχωνεύσεις επιχειρήσεων. Η αύξηση του ΦΠΑ στην εστίαση από 13% στο 23% σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες όπως, το ειδικό τέλος ακινήτων (ΕΤΑ), η έλλειψη χρηματοδότησης των επιχειρήσεων από το τραπεζικό σύστημα και η απουσία ενός σταθερού και ελκυστικού φορολογικού πλαισίου, επιβαρύνουν περαιτέρω τον κλάδο. Επιπλέον, οι αυξημένες ασφαλιστικές εισφορές αναμφισβήτητα αποτελούν για την νομοταγή επιχείρηση και επαγγελματία μια ακόμη έμμεση φορολόγηση. Οι μεταφορές είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα του τουρισμού. Το συγκοινωνιακό δίκτυο της χώρας σταδιακά εκσυγχρονίζεται αποσκοπώντας στην ασφαλή και γρήγορη μετακίνηση στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Οι χερσαίες οδικές και σιδηροδρομικές εγκαταστάσεις βελτιώθηκαν και επεκτάθηκαν με μεγάλα έργα όπως, η Εγνατία Οδός, ο οδικός άξονας Π.Α.Θ.Ε., η Αττική Οδός, η δημιουργία του Προαστιακού Σιδηροδρόμου και

η επέκταση του υπόγειου σιδηροδρομικού άξονα. Όσον αφορά στις αερομεταφορές, η ελληνική πολιτεία βρίσκεται στη διαδικασία ενίσχυσης των σχετικών υποδομών, με το νόμο περί ιδιωτικοποίησης των περιφερειακών αερολιμένων και το θεσμικό πλαίσιο που προωθείται για τα υδατοδρόμια. Η απαλλαγή πληρωμής των τελών προσγείωσης, απογείωσης και παραμονής αεροσκαφών, σε όλα τα αεροδρόμια της χώρας πλην του Ελευθέριου Βενιζέλου, αύξησαν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού μας προϊόντος. Επιπλέον, σημαντική είναι η διεύρυνση του αριθμού των αεροπορικών εταιρειών που πετούν φέτος από το αεροδρόμιο «Μακεδονία». Έτσι, θα πραγματοποιούνται απευθείας πτήσεις σε Μόσχα, Όσλο, Στοκχόλμη, Κωνσταντινούπολη και Τελ Αβίβ. Τέλος, με στόχο την τόνωση της αεροπορικής κίνησης της Αθήνας κατά τη θερινή περίοδο από Απρίλιο έως Οκτώβριο του 2012, εφαρμόστηκαν τα παρακάτω μέτρα:

- 15% έκπτωση επί των τελών προσγείωσης και στάθμευσης για κάθε δρομολόγιο, υπό την προϋπόθεση ότι ο αριθμός των πτήσεων θα διατηρηθεί στα ίδια με πέρυσι επίπεδα ή δεν θα μειωθεί περισσότερο από 5%. Σε περίπτωση αύξησης του αριθμού των πτήσεων, η αεροπορική εταιρεία εντάσσεται αυτόματα στο ετήσιο πρόγραμμα των αναπτυξιακών κινήτρων του ΔΑΑ.
- Ποσό ύψους 5 - 15 € για κάθε μετεπιβιβαζόμενο επιβάτη (ίσο με έκπτωση από 30% έως 90% επί των επιβατικών χρεώσεων του ΔΑΑ), με στόχο τη διατήρηση και ανάπτυξη της μετεπιβιβαζόμενης (transfer) κίνησης μέσω της Αθήνας προς άλλους προορισμούς. Επιπλέον, οι μετεπιβιβαζόμενοι επιβάτες, απαλλάσσονται και από το Τέλος Εκσυγχρονισμού & Ανάπτυξης Αεροδρομίων (TEAA - σπατόσημο).
- Ποσό ύψους 5 - 10 € για κάθε επιβάτη (ίσο με έκπτωση από 25% έως 50% επί των επιβατικών χρεώσεων του ΔΑΑ) με στόχο τη διεύρυνση σε συγκεκριμένες ευρωπαϊκές αγορές με δυνατότητα δημιουργίας επιπλέον επιβατικής κίνησης (χωρίς απευθείας σύνδεση έως σήμερα με την Αθήνα). Κάθε νέο δρομολόγιο της κατηγορίας αυτής θα επιδοτείται όχι μόνο με το υπάρχον «κίνητρο για νέα διεθνή δρομολόγια» αλλά και επιπλέον με ένα σταθερό ποσό ανά διακινούμενο επιβάτη (από 5 έως 10 ευρώ, ίσο με έκπτωση από 25% έως 50% επί των επιβατικών χρεώσεων του ΔΑΑ) που θα επιστρέφεται με την μορφή εκπτώσεων στην αεροπορική εταιρεία.

Με τα νέα αυτά κίνητρα, η συνολική οικονομική υποστήριξη του αεροδρομίου προς τις αεροπορικές εταιρείες, αντιστοιχεί περίπου στο 20% των συνολικών αεροναυτιλιακών χρεώσεων του ΔΑΑ για την καλοκαιρινή περίοδο.

Σχετικά με τη ναυσιπλοΐα, η μείωση των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και η αναβάθμιση του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών, ενίσχυσε τον ανταγωνισμό. Αν και η αύξηση της τιμής του πετρελαίου λειτούργησε κατασταλτικά τους τελευταίους μήνες, στην μείωση των τιμών. Για την ανάπτυξη των τουριστικών λιμένων της χώρας, αποσαφηνίζονται οι

υφιστάμενες κατηγορίες λιμένων, ρυθμίζεται η λειτουργία και διαχείριση των στόλων των τουριστικών λιμένων, εισάγεται το ηλεκτρονικό μητρώο πληροφοριών για τους τουριστικούς λιμένες, αποσαφηνίζονται οι αρμοδιότητες μεταξύ των συναρμόδιων υπουργείων, ενώ αντιμετωπίζεται η αυθαίρετη και ανεξέλεγκτη κατάσταση από τη λειτουργία τουριστικών λιμένων εκτός του κεντρικού κρατικού ελέγχου.

Σε ότι αφορά στις κρουαζιέρες, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που ξεκινούν από ελληνικούς λιμένες είναι μικρής και μεσαίας διάρκειας με εξαίρεση όσες προσεγγίζουν στον Πειραιά ή στη Ρόδο, λιμάνια τα οποία αποτελούν ενδιάμεσο σταθμό μίας μεσογειακής κρουαζιέρας διάρκειας 7 ή 14 ημερών. Φέτος, σε μία προσπάθεια να τονωθεί η κρουαζιέρα στη χώρα, συνάφθηκε μία από κοινού συμφωνία για πακέτα κρουαζιέρας, ανάμεσα σε Ελλάδα-Τουρκία. Τα δύο αυτά πακέτα θα είναι διάρκειας επτά ημερών, θα διατίθενται από τον προσεχή Μάιο έως τον Οκτώβριο 2012 και στοχεύουν σε ταξιδιώτες υψηλού εισοδήματος.

Το μοντέλο τουριστικής μεγέθυνσης που εφαρμοζόταν μέχρι σήμερα και αφορούσε κυρίως στον παραθεριστικό τουρισμό χαρακτηρίζεται από σχετική αναπτυξιακή στασιμότητα και έλλειψη δυναμικής. Επιπλέον, παθογένεια του ελληνικού τουρισμού αποτελούν η εποχικότητα και η υψηλή συγκέντρωση της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας. Η προσπάθεια ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας έχει ενισχυθεί τα τελευταία χρόνια μέσα από επενδύσεις σε διάφορα έργα υποδομής, με στόχο να επιλύσει τα παραπάνω ζητήματα. Ο συνεδριακός τουρισμός, ο Αγροτουρισμός και ο Θρησκευτικός τουρισμός αποτελούν τομείς για τους οποίους η πολιτεία έχει δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Τέλος, καθοριστικό παράγοντα της πολιτικής ανάπτυξης του τουρισμού αποτελούν οι διακρατικές συμφωνίες και τα μνημόνια συνεργασίας. Ήδη η Ελλάδα έχει υπογράψει μνημόνια συνεργασίας με τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και την Κίνα. Το Μνημόνιο Συνεργασίας στον τομέα του τουρισμού αφορά στους ακόλουθους τομείς:

- Ενθάρρυνση της αμοιβαίας τουριστικής προβολής, μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών, διαφημιστικού υλικού και άλλου υλικού προβολής.
- Διευκόλυνση της τουριστικής ροής μεταξύ των χωρών και ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ των ταξιδιωτικών γραφείων των χωρών.
- Ενθάρρυνση της συνεργασίας στον τομέα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και ειδικότερα στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ο τουρισμός υπαίθρου, ο πολιτιστικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός κ.α.
- Συνεργασία στον τομέα της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Σχετικά με τις διακρατικές συμφωνίες, η Ελλάδα προωθεί με ταχείς ρυθμούς τη διευκόλυνση στην έκδοση βίζας σε αγορές όπως της Ρωσίας, της Βραζιλίας και της Κίνας (βίζα Σένγκεν). Ακόμα, προωθείται μία επιπλέον συνεργασία με το Ισραήλ το οποίο

εξέφρασε ενδιαφέρον για την έκδοση πολλαπλών θεωρήσεων σε ρώσους πολίτες. Οι Ισραηλινοί θα ήθελαν να μπορούν οι Ρώσοι που έρχονται στην Ελλάδα να επισκέπτονται για 2-3 ημέρες και το Ισραήλ και να επιστρέφουν στην Ελλάδα. Το υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού προσδοκά στο άνοιγμα των νέων αγορών, προκειμένου να ελαχιστοποιήσει την εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τις παραδοσιακές αγορές (Αγγλία, Γερμανία) και ήδη μέσα στον Σεπτέμβριο θα επιχειρηθεί από κοινού με το Ισραήλ το άνοιγμα της αγοράς της Ινδίας.

Η Οικονομική Διάσταση

Οι χρηματοοικονομικοί δείκτες του τουριστικού κλάδου, σύμφωνα με κλαδική μελέτη του έτους 2011, αποτυπώνουν όχι ιδιαίτερα θετικούς συσχετισμούς. Συγκεκριμένα, οι δείκτες ρευστότητας διαμορφώνονται, με το δείκτη γενικής ρευστότητας να παραμένει σταθερός στο 0,90 τα δύο τελευταία έτη. Αυτό ερμηνεύεται ως εξής: ο κλάδος αφενός χαρακτηρίζεται από σχετικά σταθερές συνθήκες ρευστότητας, αφετέρου δεν εξασφαλίζεται ένα ικανοποιητικό περιθώριο ασφάλειας για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι, δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στην πληρωμή των καθημερινών υποχρεώσεων και να δημιουργήσουν ένα αποθεματικό κεφάλαιο, για να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον της ύφεσης.

Ο δείκτης χρηματοοικονομικής μόχλευσης ανέρχεται στις 2,35 φορές (μεγαλύτερος της μονάδος) και επιδεικνύει σταδιακό περιορισμό της χρήσης ξένων κεφαλαίων. Συνεπώς, η επίδραση από τη χρήση ξένων κεφαλαίων στα κέρδη του κλάδου είναι αντίστοιχα θετική και επωφελής.

Οι δείκτες δραστηριότητας εκφράζουν τους συναλλακτικούς όρους του κλάδου. Με άλλα λόγια, φανερώνουν τη μέση περίοδο είσπραξης των απαιτήσεων της επιχείρησης, σε σχέση με τη μέση περίοδο εξόφλησης των προμηθευτών. Η μέση περίοδος είσπραξης των απαιτήσεων κυμαίνεται στις 189 ημέρες, ενώ η μέση περίοδος εξόφλησης των προμηθευτών ανέρχεται στις 73 ημέρες, γεγονός που δείχνει την επιδείνωση των συναλλακτικών όρων.

Ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων, έχει καταγράψει σημαντικά αρνητική πορεία αγγίζοντας το -3,95%. Ο αριθμοδείκτης αυτός, απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχείρησης, που στην περίπτωση μας είναι εμφανώς περιορισμένη. Παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος, από τη χρήση των κεφαλαίων του μετόχου. Με άλλα λόγια, μετράει την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν.

Το μεικτό περιθώριο κέρδους, δείχνει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης και την πολιτική των τιμών της. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μεικτού κέρδους

τόσο καλύτερη από απόψεως κερδών είναι η θέση της επιχείρησης, διότι μπορεί να αντιμετωπίσει χωρίς δυσκολία, μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους των πωλούμενων προϊόντων της. Ένας υψηλός δείκτης μεικτού κέρδους δείχνει την ικανότητα της διοίκησης μιας επιχείρησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές. Σύμφωνα με τα στοιχεία, ο δείκτης αυτός υπέστη πτώση στο 12,53%. Το 2008 υπωνόταν στο 25,87%, γεγονός που αντανάκλα την άμεση ανάγκη αναδιοργάνωσης του κλάδου.

Η Κοινωνική Διάσταση

Σε αυτό το κομμάτι εξετάζουμε την κοινωνική διάσταση του τουρισμού. Με άλλα λόγια, θα παραθέσουμε πώς ορισμένα κοινωνικά φαινόμενα επιδρούν στη μορφή και στην εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος. Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο ανταποκρίνεται στα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα. Τα δύο κυρίαρχα κοινωνικά πρότυπα που επηρεάζουν τον τουρισμό σήμερα είναι: α) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών και β) τα κοινωνικά κινήματα που αναδύονται ως απόρροια της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης. Το βασικό καταναλωτικό πρότυπο που στιγματίζει τις παγκόσμιες αγορές και την τουριστική βιομηχανία, είναι το πρότυπο της «Πράσινης Ανάπτυξης».

Αναλυτικότερα, παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο μείωση, γήρανση του ευρωπαϊκού πληθυσμού και οικονομική εξασθένηση, που συνοδεύεται από συρρίκνωση, της μεσαίας τάξης. Αντιθέτως, αυξάνεται ο πληθυσμός σε Ασία και Αμερική καθώς επίσης αναδύεται μία νέα μεσαία κοινωνική τάξη σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπως Κίνα, Ρωσία, Ινδία. Επιπλέον, μεταβάλλονται οι βασικές οικογενειακές δομές που είχαν σαν πρότυπο την πυρηνική οικογένεια και εμφανίζεται η μονογονεϊκή οικογένεια και τα ζευγάρια ομοφυλόφιλων. Συνεπώς, καθώς διαφοροποιούνται οι ανάγκες του πληθυσμού, παράλληλα οφείλει και ο τουρισμός να ακολουθήσει τις αλλαγές αυτές και να προσαρμόσει τα προϊόντα του στις νέες απαιτήσεις.

Τα κοινωνικά κινήματα που εμφανίστηκαν είναι το κίνημα των «Αγανακτισμένων» και το κίνημα «Είμαστε Όλοι Έλληνες». Σε αυτά τα κινήματα συμμετείχαν διάφορες πληθυσμιακές ομάδες, νέοι, ηλικιωμένοι, εργαζόμενοι και άνεργοι και εξέφραζαν ένα κοινό όραμα. Την αναθεώρηση της κοινωνικής ηθικής, σε μία προσπάθεια να ανακτηθεί η ισονομία και η ευημερία των μαζών. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό τους ήταν η καθολικότητα, καθώς ξεκίνησαν από την Ισπανία και κατέληξαν στη Νέα Υόρκη. Ο τουρισμός, ως κομμάτι της σύγχρονης κοινωνίας, επηρεάζεται από τις ενέργειες αυτές με δύο τρόπους. Είτε οι κοινωνικές αναταραχές λειτουργούν αποτρεπτικά στην επιλογή ενός προορισμού, είτε για ορισμένους ισχύει το αντίθετο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πλέον αναπτύσσεται ένα νέο είδος τουρισμού από άτομα με πολιτική συνείδηση. Πιο απλά θα λέγαμε ότι πρόκειται για άτομα που ταξιδεύουν για να βιώσουν από κοντά τις πολιτικές εξελίξεις και να γίνουν μάρτυρες της σύγχρονης ιστορίας.

Τέλος, εμφανίζεται μία μεταστροφή των καταναλωτικών προτύπων σε αυτό που ονομάζουμε «Πράσινος Τουρισμός». Η αναζήτηση του «αγνού», του «βιολογικού», του «παραδοσιακού» και γενικότερα του «ποιοτικού προϊόντος», εκφράζεται κυρίως μέσα από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός κτλ.) και της διασφάλισης προϊόντων με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ).

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, τόσο το κλίμα όσο και ο γεωφυσικός πλούτος σε συνδυασμό με την πολυποίκιλη τοπική γαστρονομία, ευνοούν την ύπαρξη «Πράσινου Τουρισμού». Ειδικότερα στον τομέα της γαστρονομίας, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας, έχει θέσει ως στόχο την ανάδειξη της ταυτότητας των προορισμών και των τοπικών προϊόντων της Ελλάδας, μέσα από το θεσμό “ελληνικό πρωινό”, με τη συμβολή της κατάρτισης Τοπικών Συμφώνων Ποιότητας.

Η Τεχνολογική Διάσταση

Οι τεχνολογικές εξελίξεις μεταβάλλουν τον τρόπο ζωής και ψυχαγωγίας. Η ελληνική τουριστική βιομηχανία οφείλει να υιοθετήσει αυτές τις αλλαγές για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της. Στον τομέα των νέων τεχνολογιών, ο ελληνικός τουρισμός δεν βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Συγκεκριμένα, στην τεχνολογική υποδομή, στον κλάδο του τουρισμού, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 40η θέση ανάμεσα στις 133 χώρες που συμπεριλαμβάνονται στην έκθεση του WEF (World Economic Forum). Οι καινοτόμες επιχειρήσεις έχουν ήδη εμφανίσει θετικά αποτελέσματα. Όσοι παραβλέπουν τις εξελίξεις χάνουν σε ανταγωνιστικότητα και οικονομικά αποτελέσματα.

Στο παγκόσμιο συνέδριο του Οργανισμού ENTER που διεξήχθη στην Ελβετία το 2010, με θέμα την τουριστική βιομηχανία και έρευνα, δεν υπήρχε καμία παρουσία εκπροσώπων της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, των Φορέων και του ΕΟΤ. Ωστόσο, μία πρόσφατη ενέργεια του ΕΟΤ, ήταν η προβολή της χώρας μας σε ένα από τα δημοφιλέστερα social magazines παγκοσμίως, στο Flipboard. Το Flipboard αποτελεί μία από τις πλέον γνωστές εφαρμογές της Apple για ipad, iphone και ipod touch και διαθέτει πάνω από 5 εκατ. χρήστες. Εκεί, εμφανίζεται το επίσημο site προβολής της χώρας μας, «visit greece» του ΕΟΤ.

Μία επιπλέον θετική εξέλιξη, που αφορά τη χρήση τεχνολογίας στον τουρισμό, είναι η ίδρυση ελληνικού παραρτήματος της παγκόσμιας κοινότητας e-tourism, IFITT (International Federation of IT and Travel and Tourism). Ο οργανισμός IFITT είναι ως επί το πλείστον βασισμένος στο Internet. Ο IFITT αποτελεί ένα κόμβο παραγωγής και διάδοσης γνώσης σχετικά με την επίδραση του e-tourism στην τουριστική βιομηχανία. Αξιοποιεί τη δύναμη της δικτύωσης για τη διασπορά της γνώσης παγκοσμίως, για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας. Ήδη υπάρχουν επιτυχημένα

παραδείγματα ξενοδοχείων στην Ελλάδα τα οποία έχουν το 70% των εσόδων τους μέσω On-line Κρατήσεων.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα της γνωστής εταιρείας ερευνών Phocus Wright, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως facebook, twitter κτλ., αποτελούν μία από τις ισχυρότερες επιρροές σήμερα, σχετικά με τις αποφάσεις των ταξιδιωτών. Το θετικό είναι ότι, σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media» το 50% των Ελλήνων, δηλώνει ότι τα χρησιμοποιεί πάνω από 3 χρόνια. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το 60% blogs και forums. Επίσης 1 στους 2 Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με σχόλια (reviews) χρηστών, καθότι το 43% τις εμπιστεύεται περισσότερο σε σχέση με όσες σελίδες δεν διαθέτουν κάποιο σχολιασμό.

Υπάρχουν πολλά χρήσιμα «εργαλεία», σαν αυτά που αναφέραμε παραπάνω και άλλα ακόμα, όπως η εφαρμογή CRM (customer relationships management), τα εργαλεία μέτρησης ROI ή ακόμα και η εφαρμογή της Google, που προσφέρει τη δυνατότητα να βιώσει ο εν δυνάμει πελάτης, εικονικά ταξιδιωτικές εμπειρίες με προσωποποιημένες επιλογές και προτιμήσεις. Η προσέγγιση του CRM, παρουσιάζει συνοπτικά πώς το μάρκετινγκ διαχειρίζεται τον κύκλο ζωής του πελάτη, ενσωματώνοντας μηνύματα πωλήσεων για προσθετικά κέρδη, καθώς κάνουν τους πελάτες αφοσιωμένους πρεσβευτές του προϊόντος μας. Το υπόβαθρο για το CRM είναι μια κεντρική βάση δεδομένων που συγχωνεύει τα στοιχεία των πελατών με ανάλογες πληροφορίες, για να πραγματοποιούμε επιτυχημένες προωθητικές ενέργειες. Ενσωματώνει και εργαλεία μέτρησης ROI, ώστε να μπορεί να ελέγχεται η αποτελεσματικότητα της κάθε διαφημιστικής εκστρατείας.

Καταλήγοντας, θα λέγαμε ότι η χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό είναι αναγκαία και δεν πρέπει να περιορίζεται στη δημιουργία ενός απλού website για να υποστηρίξει την προβολή και προώθηση. Πιο συγκεκριμένα, ισχύει ότι η τεχνολογία συμβάλλει δραστικά και καταλυτικά στη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Δημιουργούνται πολλαπλά κανάλια διανομής και μειώνεται η εξάρτηση από τους tour operators.

Η Νομοθετική Διάσταση

Σημαντικό εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, αποτελεί η σύνταξη του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδίου και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό (ΦΕΚ 1138/τ.Β/11.6. 2009), το οποίο έπειτα από Κοινή Υπουργική Απόφαση αναθεωρήθηκε το Μάρτιο του 2012. Στο Ειδικό Πλαίσιο, έχουν τεθεί συγκεκριμένοι στρατηγικοί άξονες τουριστικής ανάπτυξης και έχουν ενεργοποιηθεί εξειδικευμένες και στοχευμένες ενέργειες. Βασικός άξονας του περιεχόμενου του Ειδικού Πλαισίου είναι η προστασία και ανάδειξη

του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος η οποία αποτελεί προϋπόθεση για την επιβίωση και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα.

Συγκεκριμένα, ο εθνικός χώρος προσεγγίζεται με κριτήρια που αφορούν την ένταση και το είδος της τουριστικής δραστηριότητας, τη γεωμορφολογία και την ευαισθησία των πόρων. Ως εκ τούτου διακρίνεται σε δέκα κατηγορίες περιοχών που είναι οι ακόλουθες: οι Αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές, οι Αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές, οι Περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος με μειονεκτικά χαρακτηριστικά και κυρίαρχες χρήσεις άλλες από τον τουρισμό, οι Μητροπολιτικές περιοχές, οι Παράκτιες περιοχές και Νησιά, οι Ορεινές περιοχές, οι Πεδινές και ημιορεινές περιοχές, οι Περιοχές του Δικτύου Φύση 2000 (NATURA) και λοιπές περιοχές περιβαλλοντικής ευαισθησίας, οι Παραδοσιακοί οικισμοί και οι Αρχαιολογικοί χώροι-μνημεία. Οι σημαντικότερες μεταβολές που προβλέπονται από το νέο ειδικό χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό είναι οι ακόλουθες:

- Στο συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος της επικράτειας της χώρας, μεγαλύτερο του 80%, απαγορεύεται πλέον η διάσπαρτη δόμηση εκτός των οικισμών και επιτρέπεται μόνο εντός αυτών.
- Αυξάνονται σημαντικά τα όρια αρτιότητας, ιδιαίτερα στις κρίσιμες τουριστικά περιοχές (στις αναπτυσσόμενες από 4 στρέμματα γίνονται 8 και στις αναπτυγμένες από 4 στρέμματα γίνονται 15).
- Μειώνεται σημαντικά η μέγιστη πυκνότητα τουριστικών καταλυμάτων (κλίνες ανά στρέμμα). Από 10 έως 15 κλίνες που ισχύει σήμερα, γίνονται 8 έως 10.
- Αυξάνεται σημαντικά η απόσταση από τον αιγιαλό, ιδιαίτερα στις επίπεδες παράκτιες περιοχές (από τα 50 στα 100 μέτρα), ενώ απαγορεύεται και η δόμηση σε υψόμετρο μικρότερο των δύο μέτρων. Στο νέο αυτό πλαίσιο δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στη χωρική οργάνωση και ανάπτυξη των Ειδικών Μορφών Τουρισμού: το συνεδριακό, τον αστικό, το θαλάσσιο, τον πολιτισμικό, το θρησκευτικό, τον αθλητικό, το χιονοδρομικό, τον καταδυτικό, τον ιαματικό τουρισμό, τον τουρισμό φύσης (οικοτουρισμός - αγροτουρισμός), το γεωτουρισμό και άλλες ειδικές μορφές τουρισμού. Οι επενδύσεις ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού ενισχύονται με υψηλά ποσοστά επιχορήγησης σε ολόκληρη τη χώρα, μέσω του ισχύοντος Αναπτυξιακού Νόμου (ν.3299/2004). Όσον αφορά στις κατευθύνσεις που δίδονται για κατηγορίες χώρου με ειδικό καθεστώς (δάση και γεωργική γη) και την επίλυση συγκρούσεων με άλλες χρήσεις (επίλυση συγκρούσεων των τουριστικών χρήσεων με χρήσεις βιομηχανίας, ενέργειας και υδατοκαλλιεργειών) προβλέπονται τα ακόλουθα:
- Για την προστασία των δασών και των δασικών εκτάσεων απαγορεύονται οι τουριστικές εγκαταστάσεις και επιτρέπεται μόνο η εγκατάσταση ελαφρών μη

μόνιμων υποδομών εξυπηρέτησης ειδικών μορφών τουρισμού φύσης, μετά από έγκριση της δασικής αρχής.

- Για την αγροτική γη υψηλής παραγωγικότητας προτείνεται η διατήρηση του υψηλού καθεστώτος προστασίας της, που προβλέπεται από την ισχύουσα νομοθεσία, με εξαίρεση τις περιπτώσεις δημιουργίας τουριστικών υποδομών μεγάλης κλίμακας στον ηπειρωτικό χώρο, που σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία κρίνονται ότι έχουν σημαντική επίπτωση στην διεθνή ανταγωνιστικότητα της χώρας και στην απασχόληση.

Ειδικότερα για τον αγροτουρισμό, το νέο Χωροταξικό Πλαίσιο προβλέπει: την ανακαίνιση παραδοσιακών ή εγκαταλελειμμένων κτιρίων και οικισμών, τη διασύνδεση της τοπικής παραγωγής με την αγροτουριστική κατανάλωση, μέσα από την ίδρυση Συμφώνων Τοπικής Ποιότητας, την ενίσχυση του γαστριμαργικού τουρισμού, την προώθηση της εμπορίας γεωργικών προϊόντων ποιότητας καθώς και τοπικών μεταποιημένων προϊόντων και τέλος την ενίσχυση του προσανατολισμού των συνεχιζόμενων ευρωπαϊκών προγραμμάτων για τον αγροτικό χώρο (Leader, ΟΠΑΑΧ) προς μια ολοκληρωμένη αγροτική ανάπτυξη.

Εκτός από το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο, ο τουρισμός υποστηρίζεται θεσμικά και από τον ισχύοντα Αναπτυξιακό Νόμο (ν.3299/2004). Ο νόμος αυτός δημιουργήθηκε με σκοπό την ενδυνάμωση της ισόρροπης ανάπτυξης, την αύξηση της απασχόλησης, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, την προώθηση της τεχνολογικής αλλαγής και της καινοτομίας, την προστασία του περιβάλλοντος, την εξοικονόμηση ενέργειας και την επίτευξη της περιφερειακής σύγκλισης. Έτσι, παρέχει σε διάφορα επενδυτικά σχέδια, πολλά εκ των οποίων αφορούν τον τουρισμό, τις εξής ενισχύσεις:

- Επιχορήγηση, που συνίσταται στη δωρεάν παροχή από το Δημόσιο χρηματικού ποσού για την κάλυψη τμήματος της δαπάνης του επενδυτικού σχεδίου.
- Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης, που συνίσταται στην κάλυψη από το Δημόσιο, τμήματος των καταβαλλόμενων δόσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνάπτεται για την απόκτηση καινούργιου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.
- Φορολογική απαλλαγή ύψους μέχρι ενός ποσοστού ή του συνόλου της αξίας της δαπάνης του επενδυτικού σχεδίου. Η ενίσχυση αυτή συνίσταται στην απαλλαγή από την καταβολή φόρου εισοδήματος μη διανεμόμενων κερδών, από το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης της πρώτης δεκαετίας.
- Επιδότηση τμήματος του μισθολογικού κόστους, της δημιουργούμενης από το επενδυτικό σχέδιο απασχόλησης, για μια διετία.

Τέλος, μια σειρά νομοθετικών ρυθμίσεων προωθήθηκε του τελευταίους μήνες από την πολιτεία, για την βελτίωση της απόδοσης του τουριστικού κλάδου. Οι ρυθμίσεις αυτές αφορούν τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις κολυμβητικές δεξαμενές, τις προδιαγραφές και τα κριτήρια κατηγοριοποίησης των κάμπινγκ καθώς επίσης και την ενεργειακή αναβάθμιση κτηρίων και εγκαταστάσεων.

Η Περιβαλλοντική Διάσταση

Η βιώσιμη και αειφόρος ανάπτυξη του τουρισμού, εξαρτάται από την προστασία και διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Προς την κατεύθυνση της διαφύλαξης των φυσικών πόρων, προτάθηκαν μία σειρά από μέτρα με πιο πρόσφατο τη σύνταξη του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας. Περιλαμβάνει ρυθμίσεις σχετικά με την ανάπτυξη των μη ορυκτών πηγών ενέργειας όπως η αιολική, η ηλιακή, η ενέργεια των κυμάτων, η παλιρροϊκή, η βιομάζα κ.ά.

Ένα επιπλέον μέτρο, αποτέλεσε η δημιουργία του οικολογικού δικτύου γνωστού ως Δίκτυο Natura 2000, που αφορά σε ειδικές ζώνες προστασίας για τον έλεγχο των επιπτώσεων που έχει πάνω στο φυσικό περιβάλλον κατά μήκος του Ευρωπαϊκού χώρου τόσο η οικονομική, όσο και η τουριστική ανάπτυξη.

Εν κατακλείδι, η πολιτεία προωθεί ορισμένες τελευταίες σημαντικές ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη. Κυριότερες εξ' αυτών είναι: η εφαρμογή νέων σχεδίων διαχείρισης για στερεά και υγρά απόβλητα σε συνδυασμό με προγράμματα ανακύκλωσης, η υλοποίηση διαδικασίας κλεισίματος των παράνομων χωματερών, η επίτευξη των στόχων του πρωτοκόλλου της συνθήκης του Κιότο και η δημιουργία Εθνικού Κτηματολογίου, με το οποίο θα ολοκληρωθεί η κτηματογράφηση του συνόλου του ελλαδικού χώρου.

3.1. 3 Βασικά μεγέθη του τουρισμού από το 2007 έως το 2011.

Το 2011 αποτέλεσε μία τελέσφορη τουριστικά χρονιά για τη χώρα, δεδομένων των δυσμενών οικονομικών συνθηκών και κοινωνικών αναταραχών που επικρατούν σε ολόκληρη την Ευρώπη. Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ και της Τράπεζας της Ελλάδος, τα έσοδα από τον τουρισμό για το 2011 ανήλθαν στα 10,520 δις ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση 9,45% σε σύγκριση με το 2010. Η συμμετοχή στο ΑΕΠ άγγιξε το 16,5% και απασχολήθηκαν 349,2 χιλιάδες εργαζόμενοι σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις (άμεση απασχόληση). Οι αφίξεις αλλοδαπών έφτασαν τα περίπου 16,5 εκ. δηλαδή κατά 10% αυξημένες σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Το Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο την περίοδο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2011 παρουσίασε πλεόνασμα 7.580,1 εκατ. ευρώ, αυξημένο κατά 728 εκατ. ευρώ ή 10,6% σε σύγκριση με

την αντίστοιχη περίοδο του 2010. Η αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων, παρά την αύξηση των αφίξεων κατά 10%, περιορίστηκε εν μέρει λόγω της μείωσης της μέσης κατά ταξίδι δαπάνης κατά 0,8% ή 5 ευρώ (Ιαν-Σεπτ. 2011: 654,5 ευρώ, Ιαν- Σεπτ. 2010: 659,5 ευρώ).

Οι κυριότερες χώρες προέλευσης ήταν η Γερμανία, η Αγγλία, η FYROM, η Γαλλία και η Ιταλία. Η μέση διάρκεια παραμονής είναι 10 ημέρες και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη (ΜΚΔ) ανήλθε περίπου στα 650 ευρώ για τις ευρωπαϊκές χώρες. Όπως προκύπτει, οι «παραδοσιακοί» πελάτες της Ελλάδας (Βρετανοί και Γερμανοί) δεν βρίσκονται στις πρώτες θέσεις ως προς τη ΜΚΔ. Αντίθετα, χώρες προέλευσης με μικρό μερίδιο αφίξεων στην Ελλάδα όπως Ρωσία, ΗΠΑ και Ελβετία παρουσίασαν υψηλότερη ΜΚΔ ανά ταξίδι το 2011, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία προσέγγισης αυτών των αγορών με συντονισμένες ενέργειες και μέσω στοχευμένου σχεδίου μάρκετινγκ.

Παρακάτω θα παραθέσουμε συνοπτικά τα βασικά μεγέθη του τουρισμού για τα έτη 2007-2010. Έπειτα, θα τα συγκρίνουμε με αυτά των ανταγωνιστριών χωρών για το έτος 2010.

Πίνακας 3.2
Βασικά στοιχεία του τουρισμού στην Ελλάδα.

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού	2007	2008	2009	2010
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,5%	16,7%	15,7%	15,4%
Συμμετοχή στην απασχόληση	19,4%	18,6%	17,4%	17,1%
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	877.500	847.400	787.600	754.400
Έσοδα	11,3 δις €	11,6 δις. €	10,4 δις. €	9,6 δις. €
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,2 εκατ.	15,9 εκατ.	14,9 εκατ.	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	700 €	730 €	697 €	640 €

Μερίδιο Αγοράς	1,8% Παγκόσμια, (3,35% Ευρ.)	1,74% Παγκόσμια, (3,29% Ευρ.)	1,7% Παγκόσμια, (3,2% Ευρ.)	1,6% Παγκόσμια, (3,15% Ευρ.)
Εποχικότητα	47,7% των αφίξεων Ιουλ.-Σεπτ.	50% των αφίξεων Ιουλ.-Σεπτ.	52% των αφίξεων Ιουλ.-Σεπτ.	55% των αφίξεων Ιουλ.-Σεπτ.
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% σε 3 περιοχές	52% σε 3 περιοχές	52% σε 3 περιοχές	66% σε 4 περιοχές
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.207 ξενοδ. (700.933 κλίνες)	9.385 ξενοδ. (715.857 κλίνες)	9.554 ξενοδ. (726.546 κλίνες)	9.732 ξενοδ. (763.407 κλίνες)
Κορυφαίες 5 αγορές	Αγγλία, Ιταλία, Ολλανδία, Γερμανία, Γαλλία	Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία	Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία	Γερμανία, Αγγλία, FYROM, Γαλλία, Ιταλία
Κορυφαία 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα, Ηράκλειο, Ρόδος, Κέρκυρα, Θεσσαλονίκη	Αθήνα, Ηράκλειο, Ρόδος, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα	Αθήνα, Ηράκλειο, Ρόδος, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα	Αθήνα, Ηράκλειο, Ρόδος, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

Πίνακας 3.3
Επιδόσεις 2010.

Ελλάδα - Ανταγωνιστές						
Δείκτες απόδοσης 2010	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη – Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	κάτω από την 50η	7η	18η	26η
Κατάταξη - Έσοδα	21η	2η	κάτω από την 50η	10η	22η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2010 (εκατ.)	15	52,7	2,2	27	14,1	9,1
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2010	21%	13.6%	-18.5%	181.3%	176.5%	71,7%
Έσοδα - 2010 δις USD	12,7	52,5	2,2	20,8	12,5	8,3
% μεταβολή εσόδων 2000-2010	38%	75%	15,8%	173,7%	190,7%	196,4%
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	996,2	1.000	770,4	886,5	912,1
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,6%	5,6%	0,2%	2,9%	1,5%	1%
Μερίδιο αγοράς Παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,7%	0,2%	2,3%	1,4%	0,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

Από τους παραπάνω πίνακες, διαπιστώνουμε ότι ο τουρισμός στην χώρα μας χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα για τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν τη θεωρία για την εικόνα της Ελλάδας ως χώρας διακοπών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προσφοράς τα 4S (sun, sand, sea, sex).

Επιπλέον, διαφαίνεται μία ανισομεγέθους κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού. Μάλιστα, κατά τα έτη 2010-2011 τα ποσοστά της προσφοράς, μεταξύ των περιοχών, αμβλύθηκαν ακόμα περισσότερο. Έτσι σήμερα, το 66% της προσφοράς συγκεντρώνεται σε 4 μόνο περιφέρειες, από τις 11 περιφέρειες συνολικά (πηγή: ΞΕΕ) :

- Στην Κρήτη, με 161.578 κλίνες (21%)
- Στα Δωδεκάνησα, με 137.158 κλίνες (18%)
- Στη Μακεδονία, με 107.413 κλίνες (14%)

- Στη Στερεά Ελλάδα, με 96.773 κλίνες (13%).

3.1.4 Οι προοπτικές του τουρισμού για το 2012.

Το 2012 αναμένεται ο ελληνικός τουρισμός να καταγράψει μία ήπια θετική ανάπτυξη. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την εκτίμηση των οικονομικών-κοινωνικών και πολιτικών καταστάσεων που έλαβαν μέρος το περασμένο έτος. Σύμφωνα μάλιστα με τον γενικό γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), κ. Taleb Rifai, παγκοσμίως φέτος, προβλέπεται μια αύξηση των αφίξεων κατά 3-4% και στην Ευρώπη κατά 3,3%. Η Ελλάδα, είπε, θα ακολουθήσει αυτήν την τάση και θα έχει μια αύξηση στο "μέσο όρο" της Ευρώπης (σε επίπεδα, δηλαδή, γύρω στο 1,5%). Ένα σημαντικό βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση θα είναι η διευκόλυνση στην έκδοση βίζας σε αγορές όπως της Ρωσίας, της Βραζιλίας και της Κίνας. Το 2012, σύμφωνα με όσα είπε ο κ. Rifai, 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι θα περάσουν τα σύνορα των χωρών τους και από αυτούς 520 εκατομμύρια θα φτάσουν στην Ευρώπη.

Η ύφεση των οικονομικών ευρωπαϊκών συστημάτων, αποτελεί τροχοπέδη στην τουριστική ανάπτυξη. Η μείωση των εισοδημάτων, κυρίως της μεσαίας τάξης, αποδυναμώνει την αγοραστική δύναμη των ταξιδιωτών και σε πολλές περιπτώσεις δημιουργεί συναισθήματα ανασφάλειας στα κοινωνικά στρώματα. Έτσι, τόσο ο εγχώριος όσο και ο εξωτερικός τουρισμός, αποδυναμώνεται. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα και αν δεν μειωθεί ο αριθμός των τουριστών, πιθανότατα θα μειωθεί ο χρόνος παραμονής και η ΜΚΔ.

Ωστόσο, η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός έχει αρχίσει να γίνεται δημοφιλής σε καταναλωτικά στρώματα που προέρχονται από ανερχόμενες οικονομίες και από χώρες μη ευρωπαϊκές. Η Ρωσία, το Ισραήλ, η Κίνα, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα πολιτισμικά-ιστορικά μνημεία, τον γεωφυσικό πλούτο της χώρας και τους θρησκευτικούς μας ναούς. Ο τουρισμός αυτός εμφανίζει υψηλούς δείκτες στη μέση διάρκεια παραμονής και στη ΜΚΔ, με αποτέλεσμα να αντισταθμίζει τις απώλειες της Ελλάδας από τους «παραδοσιακούς» πελάτες της, Γερμανία και Αγγλία.

Επιπλέον, η χώρα μας θα επωφεληθεί από τις αναταραχές που εξακολουθούν να συμβαίνουν στις χώρες της Β. Αφρικής. Τα επεισόδια του Φεβρουαρίου του 2012 στην Αττική και το μείζον ζήτημα με τους λαθρομετανάστες στην πρωτεύουσα, δυσχεραίνουν την εικόνα της Ελλάδας και πλήττουν σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό πόλεως. Παρόλα αυτά, με επιφύλαξη θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι τα ελληνικά νησιά και η ύπαιθρος, η ελληνική κουζίνα και τα παραδοσιακά τοπικά προϊόντα (κρασιά, τυριά, εδέσματα κτλ.) εξακολουθούν να αποτελούν ένα αξιόπιστο και επιθυμητό τουριστικό προϊόν.

Τέλος, από το 2011 μέχρι και σήμερα γίνονται συντονισμένες προσπάθειες για τη βελτίωση των υπηρεσιών στον τουρισμό σε συνδυασμό με προσιτές τιμές και οικονομικά πακέτα διακοπών. Γεγονός, που ενισχύει την ανταγωνιστικότητά μας. Ο μαζικός τουρισμός βελτιώνεται ποιοτικά ενώ παράλληλα ενισχύονται οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού σε μία προσπάθεια καταπολέμησης της εποχικότητας.

Καταλήγοντας, ο ελληνικός τουρισμός παρόλο που βάλλεται από την οικονομική κρίση και τις κοινωνικές αναταραχές, διαθέτει την ικανότητα να εξελιχθεί και να προσανατολιστεί σε νέες αγορές με διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά, να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά του και την ποικιλομορφία του.

3.1.5 Οι παράγοντες που θα επηρεάσουν τον τουρισμό στο μέλλον.

Ο τουρισμός, ως τμήμα του ευρύτερου οικονομικού και κοινωνικού συστήματος, επηρεάζεται από τις εξελίξεις και τη δυναμική του συστήματος. Κατά συνέπεια, οι παράγοντες που θα επηρεάσουν την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στο μέλλον είναι αυτοί οι οποίοι θα επηρεάσουν και την τουριστική ανάπτυξη. Η αναπτυξιακή φάση στην οποία βρίσκεται ο κάθε τουριστικός προορισμός, σε συνδυασμό με τη γενικότερη ανταγωνιστικότητα της οικονομίας που τον περιβάλλει, διαμορφώνουν διαφορετική ένταση και μορφή επιρροής. Σε κάθε περίπτωση όμως, υπάρχει ένα ελάχιστο πλήθος παραγόντων που θα επηρεάσουν στο μέλλον όλους τους τουριστικούς προορισμούς.

Όσο πιο έγκαιρα γίνει αντιληπτό από τους επιχειρηματίες, τους επαγγελματίες και την πολιτεία το υπό διαμόρφωση σκηνικό, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες για ταχεία ανταπόκριση σε αυτό, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα και την αειφορία του τουριστικού προορισμού Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

- ❖ Κλιματικές Αλλαγές.
- ❖ Δημογραφικές Εξελίξεις.
- ❖ Τεχνολογία.
- ❖ Παγκοσμιοποίηση Ανταγωνισμού.
- ❖ Ασφάλεια.
- ❖ Μεσαία Τάξη.
- ❖ Αντιλήψεις περί «Πολυτέλειας».

Κλιματικές Αλλαγές

Το κλίμα της γης σταδιακά τροποποιείται. Η Βόρεια Ευρώπη, η Μεσόγειος και η Βόρεια Αμερική, αναμένεται να αντιμετωπίσουν σημαντική αύξηση της θερμοκρασίας, πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο. Στη Μεσόγειο, αναμένεται:

- Αύξηση της θερμοκρασίας από 0,3-0,7 °C ανά δεκαετία.

- Αύξηση του αριθμού των ημερών με θερμοκρασίες άνω των 40°C.
- Διπλασιασμό του αριθμού των ημερών με θερμοκρασίες άνω των 30°C.

Ένα μεγάλο πεδίο προβληματισμού αφορά στο πόσο δραματικά θα επηρεάσουν οι κλιματικές αλλαγές τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την μετακίνηση και γενικά τις ταξιδιωτικές επιλογές. Άλλωστε, ειδικά για τον τουρισμό, το περιβάλλον αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο του.

Για παράδειγμα δεν θα ήταν απίθανο να υποθέσουμε ότι ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται τη Μεσόγειο κάθε χρόνο, ενδέχεται να μειωθεί σταδιακά λόγω αυτών των κλιματικών αλλαγών. Άλλωστε, αρκετοί τουρίστες είναι βόρειο-ευρωπαίοι που αναζητούν μεν τη θαλπωρή των εύκρατων κλιμάτων, δυσφορούν δε απέναντι στις υπερβολικά υψηλές θερμοκρασίες. Επιπλέον, είναι πιθανή μια χρονική μετατόπιση της υψηλής τουριστικής περιόδου από το καλοκαίρι προς την άνοιξη και το φθινόπωρο.

Δημογραφικές Εξελίξεις

Σχετικά με τις δημογραφικές εξελίξεις, πρόσφατη μελέτη των UNWTO και ETC που είχε ως θέμα τις παγκόσμιες δημογραφικές αλλαγές που θα γίνουν έως το 2030 και τον αντίκτυπό τους, κυρίως στον τουρισμό της Ευρώπης, κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

- Ο πληθυσμός της Ευρώπης προβλέπεται να μειωθεί κατά 1% μέχρι το 2030, ενώ ο πληθυσμός της Ασίας και της Αμερικής να αυξηθεί κατά 17% και 18% αντίστοιχα. Συνεπώς, οι τουρίστες από την Ασία θα αποκτήσουν μεγάλη βαρύτητα για την ευρωπαϊκή αγορά. Στην Ευρώπη προβλέπεται να αυξηθεί δραματικά ο πληθυσμός των ατόμων ηλικίας άνω των 50 ετών, ενώ την ίδια περίοδο στην Ασία, η πλειοψηφία του πληθυσμού θα είναι κάτω των 45 ετών. Γενικότερα, οι τουρίστες από τις αναπτυσσόμενες οικονομικά χώρες θα είναι νεότεροι ηλικιακά και θα έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες από τους τουρίστες των παραδοσιακών τουριστικών αγορών. Αυτή η πρόβλεψη θα απασχολήσει αρκετά τους προορισμούς σε σχέση με την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν. Θα αποφασίσουν να προσελκύσουν τους γηραιότερους ή τους νεότερους; Η γήρανση του πληθυσμού, σε συνδυασμό με το αυξανόμενο προσδόκιμο ζωής και την καλύτερη φυσική κατάσταση των ανθρώπων, θα έχουν ως αποτέλεσμα οι ηλικιωμένοι τουρίστες να είναι σε καλύτερη φόρμα, να δείχνουν νεότεροι και να επιζητούν περισσότερες ήπιες δραστηριότητες στις διακοπές τους. Ακόμα, θα απαιτούν άμεση πρόσβαση σε ιατρικές υπηρεσίες, στοιχείο που θα αποτελεί και κριτήριο επιλογής τόπου διακοπών, με τους κοντινούς προορισμούς να έχουν πιθανότατα προτεραιότητα στις επιλογές τους.
- Τα νοικοκυριά και οι οικογένειες τείνουν να διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό. Η πυρηνική οικογένεια παύει να αποτελεί το κυρίαρχο πρότυπο. Εμφανίζονται

μονογονεϊκές οικογένειες, εργένηδες, ομοφυλόφιλα ζευγάρια κτλ. Είναι αναγκαίο λοιπόν, ο τουριστικός τομέας να προσαρμοστεί προσφέροντας ένα μεγαλύτερο και κυρίως ευέλικτο εύρος υπηρεσιών - προϊόντων.

- Η μετανάστευση αναμένεται να αυξηθεί επηρεάζοντας τον τουρισμό με δύο κυρίως τρόπους. Πρώτον, νεαρά άτομα π.χ. από την Ασία, την ανατολική Ευρώπη, θα μεταναστεύουν στην δυτική Ευρώπη για να δουλέψουν. Δεύτερον, θα ενισχυθεί η αγορά VFR (Visiting Friends & Relatives). Οι νεαροί μετανάστες, που σε μεγάλο βαθμό θα είναι ανειδίκευτοι, θα πρέπει να προετοιμασθούν για την παροχή βασικής εκπαίδευσης, αφού είναι σίγουρο ότι οι άνθρωποι αυτοί θα είναι περιζήτητοι λόγω χαμηλών απαιτήσεων σε επίπεδο αμοιβών. Είναι μια πραγματικότητα την οποία πρέπει να αντιμετωπίσουμε, αν θέλουμε να βελτιώσουμε την ποιότητα και να αυξήσουμε την προστιθέμενη αξία των προϊόντων και υπηρεσιών.

Τεχνολογία

Κανένας σήμερα, σε οποιοδήποτε κλάδο και αν δραστηριοποιείται, δεν τολμά να είναι τεχνολογικά αναλφάβητος και διαδικτυακά απών, πόσο μάλλον όταν ολοένα και αυξάνεται η χρήση του διαδικτύου. Οι ταξιδιώτες - καταναλωτές ερευνούν όλο και περισσότερο την αγορά, είναι σε θέση να συγκρίνουν ανάμεσα σε πολλούς προορισμούς και να επικοινωνούν πιο εύκολα με άλλους ταξιδιώτες για να αντλούν πληροφορίες. Γενικά, επιζητούν προσωποποιημένες υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα. Ειδική αναφορά θα πρέπει να γίνει στο ρόλο των κινητών τηλεφώνων στην τουριστική εμπειρία. Για παράδειγμα, η Apple έχει ήδη δημιουργήσει 3.700 ταξιδιωτικές εφαρμογές για το i- phone. Από την πλευρά τους, οι επαγγελματίες του τουρισμού αναμένεται να επενδύουν σε online στρατηγικές, εστιάζοντας στη διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας και στην παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών. Στην στρατηγική επικοινωνίας επίσης, πέρα από τα παραδοσιακά μέσα, θα ενσωματωθεί και η συμμετοχή στους διαλόγους των χώρων κοινωνικής δικτύωσης.

Αναμένονται επίσης, εξελίξεις της τεχνολογίας στον κλάδο των αερομεταφορών. Ειδικά, η αύξηση των απευθείας πτήσεων με την παράλληλη μείωση του χρόνου του ταξιδιού, έχει αποδειχθεί σταθερή διαχρονική τάση στο συγκεκριμένο κλάδο αυξάνοντας έτσι τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Παγκοσμιοποίηση Ανταγωνισμού

Η τεχνολογική πρόοδος στα μέσα μεταφοράς θα επιτρέπει σε όλο και περισσότερες περιοχές να ενταχθούν στον τουριστικό χάρτη. Αυτή η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού, λογικά θα εντείνει την προσπάθεια για βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς

τους. Στη βασική στρατηγική εταιρειών και προορισμών, θα πρέπει πιθανώς να ενταχθεί η επιδίωξη συνεργασιών και η αξιοποίηση δικτυώσεων με επιχειρήσεις, ερευνητικά κέντρα για απόκτηση γνώσεων και απορρόφηση τεχνολογιών σε τομείς που ενισχύουν το βασικό ανταγωνιστικό πυρήνα. Κατά συνέπεια, αν οι παραγωγοί τουριστικών υπηρεσιών θέλουν να έχουν έστω κι έναν μικρό proactive ρόλο, τότε θα πρέπει να ταξιδεύουν πολύ συχνότερα.

Ασφάλεια

Μετά τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου, το τσουνάμι, τις βομβιστικές επιθέσεις στο Λονδίνο κλπ, οι ταξιδιώτες επιλέγουν προορισμούς συγκαταλέγοντας στα κριτήρια τους ζητήματα ασφάλειας. Η σημασία του συγκεκριμένου παράγοντα θα αυξάνεται στο μέλλον, ωθώντας προορισμούς και επιχειρήσεις σε επενδύσεις διαχείρισης κρίσεων και εξελιγμένων συστημάτων ασφάλειας.

Ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει συχνά γεγονότα και περιστατικά, τα οποία παίρνουν ανεξέλεγκτες διαστάσεις στα ξένα μέσα δημιουργώντας ανυπολόγιστη ζημιά στην εικόνα της χώρας. Ως εκ τούτου, η ανάγκη για ειδική επικοινωνιακή διαχείριση, η σύσταση μηχανισμών πρόληψης και επικοινωνιακής ετοιμότητας για την ελαχιστοποίηση των ζημιών θα πρέπει να συγκαταλέγεται στις στρατηγικές μας προτεραιότητες.

Μεσαία Τάξη

Το διαρκώς αυξανόμενο χάσμα μεταξύ πλούσιων και φτωχών, κυρίως στις οικονομίες της δύσης, δημιουργεί αβεβαιότητα για το μέλλον της μεσαίας τάξης. Από την άλλη, η αύξηση του πλούτου στις αναπτυσσόμενες χώρες, θα αναδείξει μια νέα μεσαία τάξη, η οποία θα δώσει ώθηση στα χαμηλού κόστους ταξίδια και στις πιο παραδοσιακές τουριστικές δραστηριότητες, όπως είναι η περιήγηση σε αξιοθέατα και τα ψώνια.

Όπως φαίνεται, η μεσαία τάξη της Ευρώπης προβλέπεται να συρρικνωθεί, ενώ ταυτόχρονα αναμένεται επέκταση στην μεσαία τάξη της Ασίας.

Αντιλήψεις περί «Πολυτέλειας»

Η έννοια της πολυτέλειας είναι ιδιαίτερα ρευστή και διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με την κοινωνία και την εποχή. Στο μέλλον, οι ταξιδιώτες οι οποίοι θα προέρχονται από αναδυόμενες οικονομίες και οι οποίοι τώρα αρχίζουν να συγκεντρώνουν πλούτο, θα επιζητούν την άνεση, τα επώνυμα και ακριβά προϊόντα-υπηρεσίες. Από την άλλη, κυρίως στη Δυτική Ευρώπη, όπου οι καταναλωτές νιώθουν ήδη υλικό κορεσμό, η αντίληψη για την πολυτέλεια ολοένα και απομακρύνεται από το πεδίο της κατανάλωσης. Ο ταξιδιώτης αυτός, θα προσεγγίζει την πολυτέλεια με την έννοια της αυτοεκπλήρωσης, της εμπειρίας και του «ευ ζην». Θα αναζητά ποιοτικές εμπειρίες και θα απαιτεί προσωποποιημένες

υπηρεσίες. Η απόκτηση εμπειριών από το ταξίδι θα έχει μεγαλύτερη σημασία γι' αυτόν από ότι το κόστος του. Η διαμονή σε μια παραδοσιακή κατοικία στη φύση, η δυνατότητα παρατήρησης ενός σπάνιου ζώου, αποτελούν ενδεικτικές όψεις ενός ταξιδιού πολυτελείας.

Η αυθεντικότητα και η μοναδικότητα θα αποτελέσουν την κορωνίδα της τουριστικής ανάπτυξης. Οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών που θέλουν να διακριθούν, οφείλουν να γίνουν εφευρετικοί και δημιουργικοί αναδεικνύοντας το κριτήριο "value for money". Σημαντική επίσης, θα είναι η εύκολη πρόσβαση. Οι εξελίξεις στο διαδίκτυο και στις αερομεταφορές αλλάζουν δραστικά τις αντιλήψεις για την έννοια του χρόνου, αναδεικνύοντας έτσι το κριτήριο αυτό ως ιδιαίτερα σημαντικό στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η έννοια της πολυτέλειας διαφοροποιείται. Επομένως, θα πρέπει να ξεκινήσει και η διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς.

3.2 Αγροτουρισμός.

3.2.1 Μία τυπολογία για την κατανόηση του όρου «αγροτουρισμός».

Ο Αγροτουρισμός, αποτελεί ένα σχέδιο ανάπτυξης της υπαίθρου δια μέσου μιας ήπιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Εφαρμόζεται παγκοσμίως εξυπηρετώντας δύο πρωταρχικούς σκοπούς: την τόνωση των μειονεκτικών περιοχών της υπαίθρου και την ήπια τουριστική ανάπτυξη χωρίς ανεπανόρθωτες επιπτώσεις για τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Δυστυχώς, σε αρκετές περιπτώσεις γίνεται λανθασμένη χρήση του όρου «αγροτουρισμός», όπου ασαφείς τοποθετήσεις δημιουργούν σύγχυση. Ετικέτες όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο τουρισμός υπαίθρου χρησιμοποιούνται συχνά. Για λόγους σαφήνειας και συνέπειας, πρέπει να αναφέρουμε ότι ο όρος του «αγροτουρισμού» διαφέρει από τον τουρισμό υπαίθρου και τον οικοτουρισμό. Σκοπός μας, είναι να παραθέσουμε μία τυπολογία του αγροτουρισμού για την καλύτερη κατανόηση του όρου.

Η προτεινόμενη τυπολογία βασίζεται σε τρεις βασικούς τομείς. Αυτοί οι τομείς είναι οι εξής: αρχικά εξετάζουμε εάν ή όχι το αγροτουριστικό προϊόν βασίζεται στην ύπαρξη κάποιου αγροκτήματος. Έπειτα, μελετάμε τη φύση της επαφής μεταξύ του τουρίστα και της γεωργικής δραστηριότητας. Κατά πόσο δηλαδή ο τουρίστας είναι ενεργητικός ή παθητικός δέκτης των αγροτικών δραστηριοτήτων. Τέλος, εξετάζουμε το βαθμό της αυθεντικότητας της εμπειρίας του αγροτουρισμού. Με τη συστηματική εξέταση του αγροτουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με αυτά τα τρία χαρακτηριστικά, αναδύεται ένα πλαίσιο πέντε διαφορετικών τύπων.

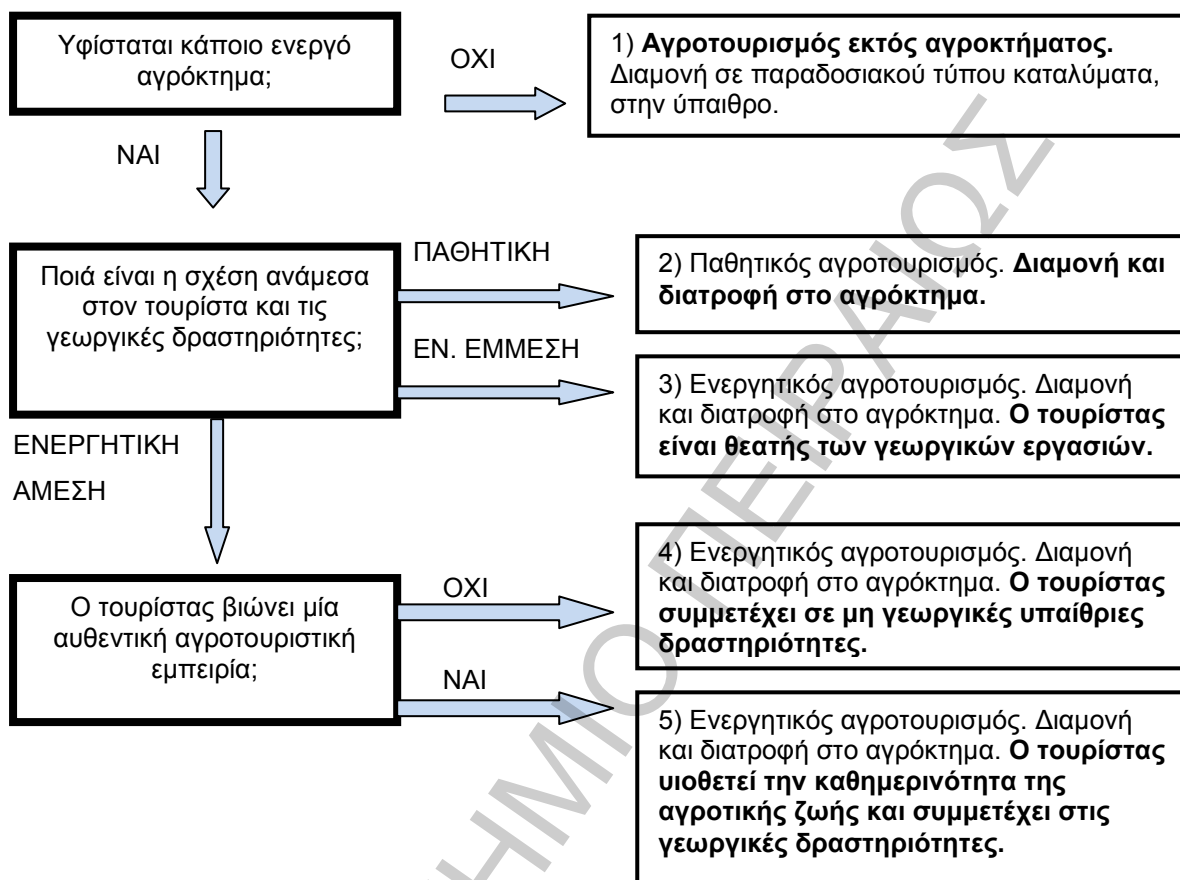
Η ύπαρξη αγροκτήματος, είναι αναμφισβήτητο η πιο συχνά αναφερόμενη απαίτηση που συνδέεται με τον αγροτουρισμό. Σε υφιστάμενους ορισμούς του αγροτουρισμού

μπορεί να θεωρηθεί ότι ο όρος «αγρόκτημα», χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει ένα αγρόκτημα όπου η γεωργία εφαρμόζεται επί του παρόντος. Εδώ «γεωργία» μπορεί να οριστεί ως η δραστηριότητα της εκτροφής των ζώων και η παραγωγή φυτών, μέσω καλλιέργειας του εδάφους, με στόχο την πώληση και κατανάλωσή τους. Ο ορισμός της γεωργίας είναι χρήσιμος, δεδομένου ότι καθιερώνει ένα όριο μεταξύ των δραστηριοτήτων που παραδοσιακά συνδέονται με τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, αλλά δεν είναι γεωργικές (π.χ. ιππασία, μεταποίηση τροφίμων) από εκείνες που είναι γεωργικές (π.χ. τη συγκομιδή). Με άλλα λόγια, ένα αγρόκτημα είναι ο τόπος όπου ασκούνται γεωργικές δραστηριότητες.

Μελετώντας τη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον τουρίστα και τη γεωργική δραστηριότητα, οφείλουμε να αναρωτηθούμε κατά πόσο η παθητική συμμετοχή του τουρίστα στο αγρόκτημα παραπέμπει στον αγροτουρισμό ή μήπως σε αυτή την περίπτωση θα ήταν σωστότερο να μιλάμε για οικοτουρισμό ή τουρισμό υπαίθρου. Σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς (Gladstone & Morris 2000, Ιακωβίδου 1997, Sonnino 2004), η έννοια του αγροτουρισμού υφίσταται μόνο όταν ο τουρίστας μετατρέπεται σε ενεργό μέλος του αγροκτήματος. Η ενεργή επαφή με τη γεωργική δραστηριότητα υποδεικνύει ότι οι γεωργικές δραστηριότητες είναι μια απτή δυνατότητα στην τουριστική εμπειρία (π.χ. άρμεγμα των ζώων, συγκομιδή των καλλιεργειών κτλ.). Η παθητική επαφή στην γεωργική δραστηριότητα δείχνει ότι ο τουρισμός και η γεωργία λειτουργούν ανεξάρτητα. Έτσι, παρόλο που το αγρόκτημα υφίσταται και ο τουρίστας διαμένει μέσα σε αυτό, ασχολείται με μη γεωργικές υπαίθριες δραστηριότητες (π.χ. ποδηλασία, ορειβασία κτλ.).

Τέλος, εξετάζοντας το βαθμό της αυθεντικότητας της εμπειρίας του αγροτουρισμού, διαπιστώνουμε ότι την έννοια της «αυθεντικότητας» σε πολλές περιπτώσεις την αντιλαμβάνεται διαφορετικά ο αγρότης από τον τουρίστα. Μια αυθεντική εμπειρία της γεωργίας από τους τουρίστες, βρίσκεται εκεί όπου οι γεωργικές δραστηριότητες ασκούνται όπως συνήθως, χωρίς παραλλαγές, από τον αγρότη και τους ίδιους. Η πιθανότητα των τουριστών να βιώσουν μία αυθεντική γεωργική δραστηριότητα είναι αρκετά σπάνια και συνήθως περιλαμβάνει τη σωματική συμμετοχή στην εκτέλεση των καθηκόντων του αγροκτήματος. Ωστόσο, αυτό δεν έχει ιδιαίτερη σημασία καθότι για τους περισσότερους τουρίστες η «αυθεντικότητα» της εμπειρίας τους, έγκειται σε πάσης φύσεως δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος στο αγρόκτημα και την ύπαιθρο γενικότερα. Με άλλα λόγια ο τουρίστας ικανοποιείται εξίσου είτε συμμετέχει ο ίδιος ενεργά σε κάποια αγροτική δραστηριότητα (π.χ. στο μάζεμα της ελιάς), είτε είναι απλός θεατής (π.χ. στη διαδικασία παρασκευής κρασιού) ή ακόμα και όταν κάνει έναν απλό περίπατο στη φύση ή μια βόλτα με τα άλογα.

Σύμφωνα με όλα όσα προαναφέρθηκαν, καταλήγουμε σε πέντε μορφές του αγροτουριστικού προϊόντος, όπως αυτές διαφαίνονται στο κατωτέρω σχεδιάγραμμα:



Σχεδιάγραμμα -i-
Τυπολογία Αγροτουρισμού.

Εν κατακλείδι, ο αγροτουρισμός εγκολπίζει τη φιλοξενία που προσφέρεται από αγρότη, ο οποίος είτε εξοπλίζει και προσαρμόζει κατάλληλα το δικό του κατάλυμα, είτε δημιουργεί ένα καινούργιο, πάντα μέσα σε χώρο αγροτικής εκμετάλλευσης ή γεωργική έκταση, σύμφωνα με τα αρχιτεκτονικά πρότυπα και την παράδοση της περιοχής του. Ο τουρίστας είναι επισκέπτης, φίλος και θαυμαστής του τόπου που αναζητάει την αυθεντικότητα και την ομορφιά, εστιάζοντας στην ήσυχη ζωή και στη φυσική κληρονομιά. Ολόκληρη η φιλοσοφία του αγροτουρισμού, βασίζεται στη διαπροσωπική άμεση και φιλόξενη σχέση, ανάμεσα στον κάτοικο της υπαίθρου και τον επισκέπτη. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, φέρνουμε τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση, με την καλλιέργεια της γης και την περισυλλογή του καρπού. Του μαθαίνουμε να υφαίνει στον αργαλειό, να δοκιμάζει το κρασί και το τσίπουρο, του προτείνουμε δασώδη μονοπάτια και τον προσκαλούμε να συμμετάσχει σε τοπικά πανηγύρια και έθιμα.

3.2.2 Προϋποθέσεις αγροτουριστικής ανάπτυξης.

Η Οικονομική Επιτροπή (1514/31.3.81) και το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (270346/3602/14.4.81) εξέδωσαν σχετικές αποφάσεις «περί ενίσχυσης ορεινών περιοχών και άγονων νησιών και κατασκευής τουριστικών καταλυμάτων». Την προώθηση των αγροτουριστικών προγραμμάτων ανέλαβαν το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η Αγροτική Τράπεζα και ο ΕΟΤ, θεσπίζοντας τα κριτήρια ένταξης των δικαιούχων στο πρόγραμμα καθώς και τις οικονομικές ενισχύσεις. Οι δικαιούχοι που επιλέγονται πρέπει:

- Να είναι οικονομικά ενεργοί αγρότες¹ (γεωργοί κτηνοτρόφοι, δασοκόμοι, αλιείς), εγγεγραμμένοι στο Μητρώο Αγροτών.
- Να είναι ιδιοκτήτες κατοικίας που επαρκεί για την κάλυψη των οικογενειακών αναγκών και να περισσεύουν δωμάτια (από 2 μέχρι 6), τα οποία να μπορούν να διαρρυθμιστούν ώστε να λειτουργούν ως τουριστικά καταλύματα.
- Επίσης, οι δικαιούχοι μπορεί να είναι ιδιοκτήτες συνεχόμενης οικοπεδικής έκτασης, όπου μπορεί να επεκταθεί η κύρια οικία για δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων ή ιδιοκτήτες ισογείου κατοικίας, με δυνατότητα να επεκταθεί σε ύψος με ανάλογες δυνατότητες.
- Να είναι ιδιοκτήτες οικοδομήσιμων οικοπέδων κατά πλήρη κυριότητα, στα οποία να είναι δυνατή η ανέγερση νέων κατοικιών για ενοικίαση κατά τους θερινούς μήνες ή για κατοίκηση και ενοικίαση κ.λπ.
- Οι δήμοι, κοινότητες και συνεταιρισμοί που ενδιαφέρονται, εντάσσονται στο πρόγραμμα για κατασκευή ξενώνων μέγιστης δυναμικότητας 40 κλινών ή για αξιοποίηση υφιστάμενων παραδοσιακών κτιρίων.
- Οι συνταξιούχοι που επιθυμούν να επιστρέψουν στις κοινότητες καταγωγής τους θα πρέπει να έχουν 5ετή προοπτική παραμονής σ' αυτές.

Ανακεφαλαιώνοντας, αξίζει να συγκρατήσουμε δύο βασικές πληροφορίες. Αφενός, ότι η ίδρυση και η εκμετάλλευση μίας αγροτουριστικής επιχείρησης μπορεί να πραγματοποιηθεί αποκλειστικά και μόνο από επαγγελματίες αγρότες. Αφετέρου, στα πλαίσια της ήπιας τουριστικής εκμετάλλευσης που προωθεί ο αγροτουρισμός, ο σχηματισμός των αγροτουριστικών καταλυμάτων απαγορεύεται να υπερβαίνει τη δυναμικότητα των 40 κλινών. Ωστόσο, αυτό που δεν αναφέρεται στις προϋποθέσεις, είναι ο χαρακτηρισμός του χώρου κατασκευής και λειτουργίας των καταλυμάτων, ως «χώρος αγροτικής

¹ Σύμφωνα με το υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, αγρότης θεωρείται όποιος ασχολείται επαγγελματικά με την αγροτική δραστηριότητα κατά 30% του συνολικού ετήσιου χρόνου εργασίας του και λαμβάνει από την αγροτική δραστηριότητα το 35% του συνολικού ετήσιου εισοδήματός του. (<http://www.opengov.gr/ypaat/?p=23>).

εκμετάλλευσης». Η παράληψη αυτή, οφείλεται στο γεγονός ότι προωθείται από τη κυβέρνηση ένα νομοσχέδιο όπου, επιχειρείται η υπαγωγή του Αγροτουρισμού στο πλαίσιο του Τουρισμού Υπαίθρου.

3.2.3 Μία έρευνα για τα οφέλη του αγροτουρισμού προς την αγροτική οικογένεια.

Ο αγροτουρισμός έχει προταθεί να βοηθήσει οικογενειακές φάρμες και αγροκτήματα να παραμείνουν βιώσιμα. Χρησιμεύει ως συμπληρωματική πηγή εισοδήματος ενώ η γεωργική παραγωγή παραμένει ο πρωταρχικός στόχος. Επίσης, συμβάλει στη διατήρηση της αγροτικής κληρονομιάς και μεγιστοποιεί την παραγωγικότητα των γεωργικών πόρων. Επιπλέον, βελτιώνει την οικονομική κατάσταση των τοπικών κοινοτήτων μέσω της φορολογίας, της ενίσχυσης της τοπικής απασχόλησης και της τόνωσης άλλων τοπικών επιχειρήσεων, όπως εστιατόρια και καταστήματα. Από την πλευρά του αγρότη, ο αγροτουρισμός αναμένεται να αυξήσει τα έσοδα του αγροκτήματος, εξυπηρετώντας παράλληλα και άλλους επιχειρηματικούς στόχους. Τα οικονομικά οφέλη του αγροτουρισμού, όσο σημαντικά και αν είναι, στην πραγματικότητα ανοίγουν τις πύλες για την υλοποίηση άλλων επιδιώξεων, μη οικονομικών, όπως η βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους. Ωστόσο, μελέτες δείχνουν ότι τα οικονομικά οφέλη του αγροτουρισμού για το αγροτικό νοικοκυριό δεν είναι καθολικά. Μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το στάδιο της ανάπτυξης του αγροτουρισμού και αν το αγρόκτημα είναι απομονωμένο ή κοντά σε άλλα αξιοθέατα.

Σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη το 2008 από το University of Missouri των ΗΠΑ, αξιολογήθηκε η συμβολή-σημασία του αγροτουρισμού στην επίτευξη 16 επιχειρηματικών στόχων που τέθηκαν από τους αγρότες. Οι στόχοι αυτοί κατηγοριοποιήθηκαν σε 4 διαστάσεις:

- Κέρδη από τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις.
- Ευκαιρίες στην αγορά.
- Οικογενειακοί δεσμοί.
- Προσωπικές επιδιώξεις.

Η πρώτη διάσταση αφορά την κερδοφορία του αγροκτήματος, μέσα από τη σταθεροποίηση ή την αύξηση των εσόδων των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και τη μείωση των χρεών στο αγρόκτημα. Η δεύτερη διάσταση του στόχου που αναφέρεται στους εξωτερικούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονται με την ανταπόκριση στις ευκαιρίες της αγοράς και των κοινωνικών δεσμών, όπως είναι η ικανότητα της αγροτικής οικογένειας στο να αλληλεπιδρά με τους πελάτες και να εκπαιδεύει το κοινό. Η τρίτη διάσταση αφορά στη διατήρηση της φάρμας μέσα στους κόλπους της οικογένειας. Την ικανότητά τους να συνεχίσουν το γεωργικό τους επάγγελμα,

διατηρώντας παράλληλα και την οικογένειά τους ενωμένη. Η τέταρτη διάσταση στόχος αναφέρεται στις προσωπικές επιδιώξεις, όπως αυτές που σχετίζονται με τα ατομικά ενδιαφέροντα, την απόλαυση από τον αγροτικό τρόπο ζωής, προγράμματα συνταξιοδότησης ή τη διατήρηση της ανεξαρτησίας της επιχείρησής τους.

Σχετικά με τη μεταβολή του εισοδήματος από την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, η έρευνα έδειξε (από δείγμα 162 νοικοκυριών) τα εξής αποτελέσματα:

- Σημαντική αύξηση των εσόδων στο 36,2% των νοικοκυριών.
- Ελαφρώς αυξημένα έσοδα στο 28,2% των νοικοκυριών.
- Καμία μεταβολή των εσόδων στο 35,0% των νοικοκυριών.
- Ελαφρά πτώση των εσόδων στο 0,0% των νοικοκυριών.
- Σημαντική μείωση των εσόδων στο 0,6% των νοικοκυριών.

Παρά το γεγονός ότι για τις ελληνικές αγροτουριστικές μονάδες δεν διαθέτουμε σαφή οικονομικά στοιχεία, το παράδειγμα άλλων χωρών μας πληροφορεί ότι για μία μονάδα μεγέθους 15 κλινών, τα ετήσια έσοδα ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 12.000 ευρώ. Ενώ, ένα μεγάλο μέρος των εσόδων αυτών, προκύπτει από την πώληση προϊόντων που παράγει το αγρόκτημα, στους τουρίστες.

Τα γενικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν, υποδεικνύουν τα παρακάτω:

- Η γηραιότητα της αγροτουριστικής μονάδας συνδέεται αρνητικά με στόχους που σχετίζονται με ευκαιρίες στην αγορά, γεγονός που υποδηλώνει ότι η σημασία του αγροτουρισμού στη διατήρηση και καταγραφή νέων αγορών ή πελατών εξαφανίζεται με το χρόνο. Επίσης ο αριθμός των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του αγροτικού προϊόντος, συσχετίζεται θετικά με το στόχο για την εκμετάλλευση των ευκαιριών της αγοράς. Γεγονός που υποδηλώνει ότι ο αγροτουρισμός μπορεί να χρησιμοποιείται ως εργαλείο διαφήμισης.
- Το ποσοστό του χρόνου που αφιερώνει ο επιχειρηματίας-αγρότης στις αγροτικές εργασίες και ο αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης, καθόλο το έτος, είναι αρνητικά συσχετισμένα με την επίτευξη του στόχου περί βελτίωσης των κερδών. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι για να αποτελέσει ο αγροτουρισμός μια κερδοφόρα επιχείρηση, υπάρχει η ανάγκη για πλήρη δέσμευση και απασχόληση από το γεωργό και τους υπαλλήλους στο γεωργικό τομέα.
- Η ηλικία του αγρότη-επιχειρηματία και η ποικιλία των μεθόδων προώθησης και διαφήμισης του αγροτουριστικού προϊόντος, εμφανίζουν θετική συσχέτιση με τη σημασία του αγροτουρισμού στην ολοκλήρωση των στόχων που σχετίζονται με προσωπικές επιδιώξεις.

- Τέλος, θετικός είναι ο ρόλος του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στη σημασία του αγροτουρισμού, στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων ακόμα και μέσα στη σφαίρα της αγροτικής οικογένειας.

3.3 Αγροτουριστικό μάρκετινγκ και επιχειρηματικές στρατηγικές.

3.3.1 Το προφίλ του αγροτουρίστα.

Όπως συμβαίνει με κάθε είδους επιχείρηση, έτσι και στον αγροτουρισμό, για να επιτύχει μία αγροτουριστική μονάδα χρειάζεται να γνωρίζει ποιά είναι τα χαρακτηριστικά και οι επιθυμίες των πελατών της, προκειμένου να αναπτύξει κατάλληλα προϊόντα-υπηρεσίες, στοχευμένες και τελέσφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα διασφαλίσουν τη βιώσιμη ανάπτυξή της. Συγκεκριμένα, θα αναζητήσουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του αγροτουρίστα, θα εξετάσουμε εάν και σε τί διαφέρει από τις υπόλοιπες κατηγορίες εναλλακτικών τουριστών, ενώ τέλος θα παραθέσουμε τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που αναζητούν οι αγροτουρίστες στις διακοπές τους.

Σύμφωνα με έρευνες του ευρωπαϊκού αγροτουριστικού δικτύου EuroGites², του Centre for Tourism Policy and Research στον Καναδά και του 2000 National Survey on Recreation and the Environment (NSRE2000), οι επισκέπτες των αγροτουριστικών μονάδων είναι άνθρωποι που ζουν και εργάζονται στις πόλεις. Αναζητούν ξεκούραση και χαλάρωση σε ένα ήρεμο περιβάλλον, αποκομμένο από την αστική καθημερινότητα και τους ενδιαφέρει η άμεση επαφή με τους ανθρώπους του καταλύματος που θα επιλέξουν. Επιζητούν την επαφή με τη φύση και θέλουν να απολαύσουν την αυθεντικότητα της επαρχιακής ζωής. Πρόκειται για άτομα πολυταξιδεμένα και έμπειρα, που έχουν βιώσει τον μαζικό τουρισμό και στρέφονται σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού διότι υιοθετούν μία διαφορετική φιλοσοφία. Οι τουρίστες που επιλέγουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, συνεπώς και τον αγροτουρισμό, είναι συνήθως άτομα μορφωμένα, με πανεπιστημιακά πτυχία, χαρακτηρίζονται από μία φυσιολατρική-πολιτιστική κουλτούρα και τοποθετούνται ενίοτε, στα υψηλότερα εισοδήματα.

Οι αγροτουρίστες, ανήκουν σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα που κυμαίνεται σε ηλικίες από 35 έως 70 ετών. Ωστόσο, οι περισσότεροι επισκέπτες είναι άνω των 50 ετών που ταξιδεύουν ζευγάρια ή με φίλους. Λιγότεροι είναι οι μεσήλικες που συνοδεύουν την οικογένειά τους, με παιδιά συνήθως έως 12 ετών και ελάχιστοι είναι οι νέοι κάτω των 35 ετών, οι οποίοι εάν επιλέξουν τον αγροτουρισμό, τον συνδυάζουν με αθλητικό τουρισμό. Η μέση διάρκεια

² Η EuroGites - European Federation of Farm and Village Tourism, διαθέτει 28 χώρες-μέλη και συνεργάζεται με 35 επίσημους οργανισμούς. Η Ελλάδα συμμετέχει με δύο φορείς: το Guest Inn και τον ΣΕΑΓΕ. (<http://www.eurogites.org/>).

παραμονής στα αγροτουριστικά καταλύματα είναι 10 διανυκτερεύσεις για τους ξένους επισκέπτες και 4 διανυκτερεύσεις για τους εγχώριους. Οι περισσότεροι που επιλέγουν τον αγροτουρισμό στην Ελλάδα είναι ξένοι τουρίστες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο Έλληνας αστός δεν είναι τόσο αποκομμένος από την ύπαιθρο όσο οι αστοί των μεγαλουπόλεων του εξωτερικού, καθότι η πλειοψηφία των Ελλήνων διαθέτει κάποιο «σπίτι στο χωριό».

Πίνακας 3.4
Δημογραφικά χαρακτηριστικά αγροτουριστών.

		Ποσοστά (n=182)			Ποσοστά (n=182)			Ποσοστά (n=182)
ΗΛΙΚΙΑ	Κάτω των 35 ετών	17%	ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Κάτω των 40.000 \$	33.4%	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Βασική	32.4%
	Έως 50 ετών	36.3%		Από 41.000 έως 60.000 \$	53.2%		Μεσαία	40.8%
	Άνω των 51 ετών	46.7%		Άνω των 61.000 \$	13.4%		Ανώτατη	26.8%

Καταλήγοντας, διαπιστώνεται ότι ανεξάρτητα από το εάν πρόκειται για αλλοδαπούς ή εγχώριους τουρίστες, στην πλειοψηφία τους πρόκειται για μεμονωμένους ταξιδιώτες, που οργανώνουν μόνοι τις διακοπές τους, έγκαιρα (early booking), χωρίς να απευθυνθούν σε κάποιο τουριστικό γραφείο. Για να επιλέξουν προορισμό και κατάλυμα, συμβουλευόμαστε κυρίως το διαδίκτυο και εξειδικευμένους τουριστικούς οδηγούς.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες του αγροτικού τουρισμού, χρειάζεται να τον διαχωρίσουμε από άλλα συναφή είδη εναλλακτικού τουρισμού, μέσα από όπου θα καταφέρουμε να εντοπίσουμε τις διαφορές του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Στην παρακάτω έρευνα που θα παραθέσουμε γίνεται ένας σαφής διαχωρισμός 5 εναλλακτικών αγορών του τουρισμού. Σύμφωνα με στοιχεία που συνέλεξε από το 2006 η TAMS (Canadian Travel Activities and Motivation Survey), εντόπισε τις εξής αγορές εναλλακτικού τουρισμού:

- Αγροτουρισμός.
- Τουρισμός Υπαιθρου.
- Αθλητικός Τουρισμός.
- Πολιτισμικός Τουρισμός.
- Τουρισμός Επικίνδυνων Σπορ.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 22.683 Καναδών τουριστών κάθε είδους. Από τους ερωτηθέντες, οι 3.861 είχαν επιλέξει παραπάνω από μία φορά κάποια από τα αναφερόμενα είδη εναλλακτικού τουρισμού. Με άλλα λόγια, όσοι επέλεξαν τον εναλλακτικό τουρισμό καταλαμβάνουν το 17% του μεριδίου της συνολικής τουριστικής αγοράς. Από την

αγορά του εναλλακτικού τουρισμού, τα μεγαλύτερα ποσοστά εντοπίζονται στον Αθλητικό Τουρισμό με 38%. Αντίθετα, ο Αγροτουρισμός συγκεντρώνει το μικρότερο ποσοστό, που αγγίζει το 5% της αγοράς εναλλακτικού τουρισμού και το 1% της ευρύτερης τουριστικής αγοράς. Αν και το ποσοστό αυτό μοιάζει αποθαρρυντικό, στην πραγματικότητα μπορεί να αυξηθεί κατά πολύ, δεδομένου του ότι πολύ συχνά οι επισκέπτες επιλέγουν μεν να μείνουν σε κάποια αγροτουριστική μονάδα, συνδυάζουν δε τις διακοπές τους και με άλλα είδη τουρισμού όπως ο πολιτισμικός ή ο αθλητικός. Έτσι, ενώ φιλοξενούνται σε αγροκτήματα, επισκέπτονται διάφορα μουσεία, συμμετέχουν σε τοπικές πολιτισμικές εκδηλώσεις και κάνουν σπορ όπως ιππασία, κυνήγι κτλ.

Πίνακας 3.5
Το μερίδιο αγοράς ανά είδος εναλλακτικού τουρισμού στον Καναδά.

Είδη εναλλακτικού τουρισμού	Δείγμα (=n)	% επί του συνόλου του Καναδικού τουρισμού	% επί του συνόλου του εναλλακτικού τουρισμού
Αγροτουρισμός	182	0.8	4.7
Πολιτισμικός τουρισμός	674	3.0	17.5
Τουρισμός υπαίθρου	1.295	5.7	33.5
Αθλητικός τουρισμός	1.460	6.4	37.8
Τουρισμός επικίνδυνων σπορ	250	1.1	6.5
Σύνολο	3.861	17.0	100.0
Όλοι οι τουρίστες	22.683	100.0	

Αξιοσημείωτο είναι το στοιχείο ότι σε όλα τα παραπάνω είδη εναλλακτικού τουρισμού, υπάρχουν τρεις συνιστώσες, όπου σύμφωνα με την έρευνα, έχουν την ίδια βαρύτητα και αξία για τους επισκέπτες. Οι τουρίστες επιζητούν σε κάθε περίπτωση:

1. να ενισχύσουν τους οικογενειακούς τους δεσμούς,
2. να χαλαρώσουν,
3. να αποσπάσουν σημαντικές εμπειρίες και να μάθουν νέα πράγματα.

3.3.2 Οι ανταγωνιστές.

Στην Κρήτη δραστηριοποιούνται αρκετές αγροτουριστικές μονάδες και μονάδες που κατατάσσονται στα ευρύτερα πλαίσια του τουρισμού της υπαίθρου. Εμείς θα συμπεριλάβουμε στους ανταγωνιστές τις αγροτουριστικές μονάδες που λειτουργούν σε

χώρο ενεργού αγροκτήματος. Συνεπώς, ο κλάδος δραστηριοποίησής μας ορίζεται ως : αγροτουριστικά καταλύματα σε χώρο αγροτικής εκμετάλλευσης.

Σύμφωνα με τα επίσημα μέλη της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Αγροτουρισμού για την Ελλάδα, Guest Inn και ΣΕΑΓΕ, σε ολόκληρη την περιφέρεια της Κρήτης υφίστανται μόνο τρία αγροτουριστικά καταλύματα που δραστηριοποιούνται εντός αγροκτήματος και εννέα ακόμα στην υπόλοιπη χώρα. Συγκεντρωτικά θα παραθέσουμε τα στοιχεία στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3.6

Αγροτουριστικά καταλύματα που δραστηριοποιούνται εντός αγροκτήματος στην Ελλάδα.

ΝΟΜΟΣ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ	5****	4****	3***	2**	1*	ΑΘΡΟΙΣΜΑ
ΡΕΘΥΜΝΟ	Μονάδες		1	1			2
	Δωμάτια		26	10			36
	Κλίνες		86	30			116
ΧΑΝΙΑ	Μονάδες		1				1
	Δωμάτια		4				4
	Κλίνες		8				8
ΛΕΣΒΟΣ	Μονάδες		1				1
	Δωμάτια		16				16
	Κλίνες		50				50
ΙΚΑΡΙΑ	Μονάδες			1			1
	Δωμάτια			2			2
	Κλίνες			12			12
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	Μονάδες			2			2
	Δωμάτια			9			9
	Κλίνες			44			44
ΚΕΡΚΥΡΑ	Μονάδες			1			1
	Δωμάτια			2			2
	Κλίνες			6			6
ΜΗΛΟΣ	Μονάδες		1				1
	Δωμάτια		9				9
	Κλίνες		27				27
ΠΑΡΟΣ	Μονάδες			1			1
	Δωμάτια			7			7
	Κλίνες			29			29
ΑΧΑΪΑ	Μονάδες				1		1
	Δωμάτια				3		3
	Κλίνες				14		14
ΣΚΙΑΘΟΣ	Μονάδες			1			1

	Δωμάτια			2			2
	Κλίνες			14			14
ΣΥΝΟΛΟ	Μονάδες		4	7	1		12
	Δωμάτια		55	32	3		90
	Κλίνες		171	135	14		320

Τα περισσότερα αγροτουριστικά καταλύματα, ανήκουν στην κατηγορία των 4 ή 3 αστέρων. Από τις 320 κλίνες συνολικά σε ολόκληρη τη χώρα, η Κρήτη καταλαμβάνει το 38,7% του δυναμικού με 124 κλίνες. Επίσης, αξίζει να αναφέρουμε ότι στο Ν. Λασιθίου, όπου πραγματοποιείται η μελέτη της επένδυσης, δεν λειτουργεί καμία αγροτουριστική μονάδα με το κριτήριο του ενεργού αγροκτήματος.

Από τις 12 μονάδες, οι 7 λειτουργούν όλο το χρόνο, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται και τα 3 καταλύματα της Κρήτης. Είναι χαρακτηριστικό ότι 8 από τις μονάδες αυτές, αποτελούν αυτόνομες κατοικίες και όχι ξενώνες. Στην Κρήτη, υπό τη μορφή ξενώνα λειτουργεί η μονάδα του Ρεθύμνου και των Χανίων.

Τα περισσότερα καταλύματα, είτε πρόκειται για κατοικίες είτε για ξενώνες, είναι εξοπλισμένα με δορυφορική τηλεόραση, κλιματισμό, τζάκι και άλλες ανέσεις. Ωστόσο, μόνο 5 καταλύματα διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ένα εκ των οποίων βρίσκεται στο Ρέθυμνο. Καμία μονάδα δεν διαθέτει πισίνα.

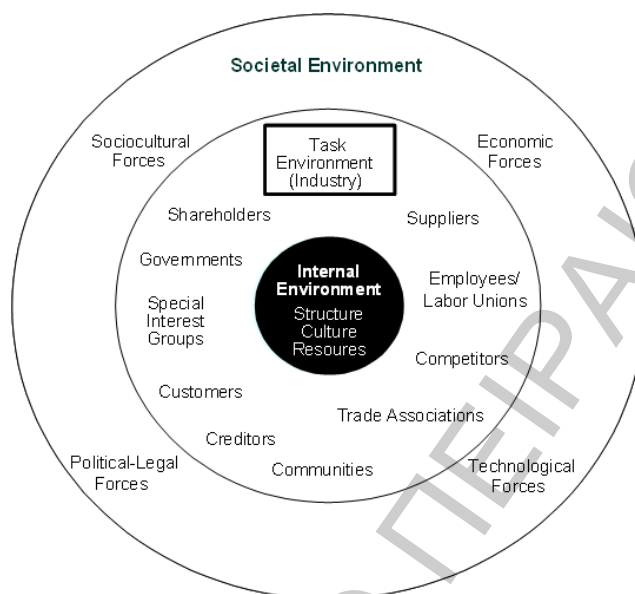
Τέλος, παρόλο που όλα τα καταλύματα περιτριγυρίζονται από ελαιώνες, οπωροφόρα δέντρα και οικόσιτα ζώα, μόνο 3 μονάδες προσφέρουν τη δυνατότητα της αυθεντικής εμπειρίας. Πιο συγκεκριμένα παρέχουν τη δυνατότητα στον φιλοξενούμενο να συμμετέχει στις αγροτικές δραστηριότητες αλλά και σε άλλες μη αγροτικές που όμως λαμβάνουν μέρος στο αγρόκτημα. Έτσι, ο τουρίστας μπορεί να θερίσει, να μαζέψει τον καρπό, να κουρέψει το μαλλί των προβάτων ή και να συμμετέχει σε οργανωμένες ομαδικές δραστηριότητες όπως ένας βοτανολογικός περίπατος και μία βόλτα με τα άλογα.

3.3.3 Το υπόδειγμα του Porter.

Κάθε επιχείρηση, δραστηριοποιείται στους κόλπους ενός ευρύτερου περιβάλλοντος. Πρόκειται για το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ή αλλιώς, μακρο-περιβάλλον. Το εξωτερικό περιβάλλον υποδιαιρείται στο γενικευμένο (έμμεσο) και στο άμεσο (task environment), ανάλογα με το βαθμό αμεσότητας και επιρροής στην επιχείρηση.

Το γενικευμένο εξωτερικό περιβάλλον, εξετάζει όλους αυτούς τους κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που επιδρούν με έναν έμμεσο τρόπο στην επιχείρηση και αποτυπώνεται στην ανάλυση *pestle* που πραγματοποιήσαμε στην αρχή του κεφαλαίου.

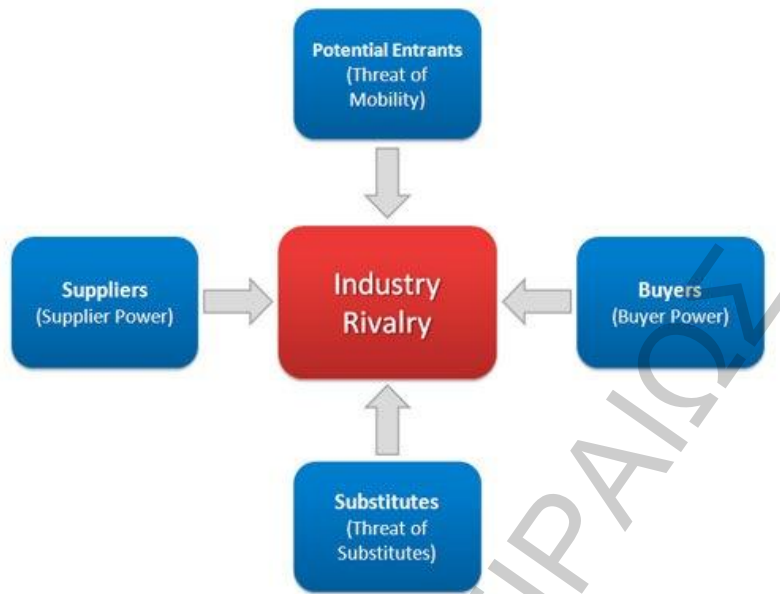
Το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον, αναφέρεται στον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης και εξετάζει τους παράγοντες που την επηρεάζουν άμεσα. Αυτό, αποτυπώνεται με σαφήνεια στο υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter και στην ανάλυση SWOT.



**Σχεδιάγραμμα -ii-
Το περιβάλλον μιας επιχείρησης.**

Το υπόδειγμα Porter, που μας αφορά στο συγκεκριμένο σημείο, παραθέτει τις εξής δυνάμεις:

1. Τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο. Η ευκολία εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, εντείνει τον ανταγωνισμό.
2. Τις υφιστάμενες επιχειρήσεις του κλάδο. Κατά τον Porter, ο ανταγωνισμός ενισχύεται όχι μόνο όταν αυξάνονται οι επιχειρήσεις, αλλά και όταν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις έχουν το ίδιο μέγεθος και δυναμική.
3. Τα υποκατάστατα προϊόντα. Παρά το γεγονός ότι δεν ανήκουν στον κλάδο, μειώνουν τη ζήτηση για τα προϊόντα του κλάδο και θέτουν ανώτατη τιμή πώλησης των ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων.
4. Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
5. Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Και στις δύο περιπτώσεις, αγοραστών-προμηθευτών, όταν διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη μπορούν να συμπιέζουν τα κέρδη της επιχείρησης και να επηρεάσουν την ποιότητα του τελικού προϊόντος.



**Σχεδιάγραμμα -iii-
Υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του M.Porter.**

Σε αυτό το σημείο θα παραθέσουμε πώς διαμορφώνεται το ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου των αγροτουριστικών καταλυμάτων σε χώρο αγροτικής εκμετάλλευσης, σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter.

Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις.

Όταν σε έναν κλάδο υπάρχει μεγάλο περιθώριο για κέρδος τότε υπάρχει μεγάλη προσέλκυση από καινούργιες επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν στον κλάδο. Ο αγροτουρισμός επειδή αποτελεί μία μορφή ήπιας τουριστικής ανάπτυξης, με μέγιστη δυναμικότητα τις 40 κλίνες, δεν ευνοεί τα υψηλά κέρδη. Θεσμικά, περιορίζεται από το νόμο που προβλέπει ότι για να χαρακτηριστεί μία μονάδα ως «αγροτουριστική», ο ιδρυτής της πρέπει να φέρει την ιδιότητα του αγρότη. Επιπλέον, το μικρό μερίδιο της αγοράς που αντιστοιχεί στον αγροτουρισμό, συγκριτικά με τα άλλα δημοφιλή είδη εναλλακτικού τουρισμού, λειτουργεί αποθαρρυντικά για μελλοντικούς επενδυτές. Τροχοπέδη για μία τέτοια επένδυση, αποτελεί και η χρονική συγκυρία που συνοδεύεται από τη βαθιά οικονομική ύφεση και την πολιτική αβεβαιότητα. Ωστόσο, το κόστος μιας τέτοιας επένδυσης δεν είναι υψηλό και διευκολύνεται από επιδοτούμενα προγράμματα υπό προϋποθέσεις. Ακόμα, πρόκειται για έναν αναπτυσσόμενο κλάδο στη χώρα μας, που παρά το μικρό μερίδιο αγοράς στο οποίο αντιστοιχεί, δεν έχει κορεστεί και έχει υψηλά περιθώρια ανάπτυξης. Αντισταθμίζοντας όσα αναφέραμε παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι δεν υφίσταται απειλή από τις νέες επιχειρήσεις που πιθανόν επιδιώξουν να εισέλθουν στον κλάδο.

Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις.

Ο ανταγωνισμός που δημιουργείται μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα αυξημένος. Ο αγροτουρισμός απευθύνεται σε ένα καταναλωτικό κοινό με διακριτά χαρακτηριστικά και σαφείς απαιτήσεις. Γεγονός που τον καθιστά προϊόν με ταυτότητα και άρα ένα προϊόν με σταθερή ζήτηση, η οποία μάλιστα εμφανίζει σταδιακά αυξητικές τάσεις παγκοσμίως. Συνεπώς, ο ισχυρός ανταγωνισμός δεν πηγάζει από χαμηλή ζήτηση ούτε από συσσωρευμένη προσφορά καταλυμάτων, διότι όπως αναφέραμε πρόκειται για αναπτυσσόμενη αγορά. Ο ανταγωνισμός εντείνεται, αφενός επειδή οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι ίδιας δυναμικής και με χαμηλή διαφοροποίηση αφετέρου, τα υποκατάστατα αγαθά αποσπούν μερίδιο της αγοράς και συμπιέζουν τα κέρδη των επιχειρήσεων.

Τα υποκατάστατα προϊόντα.

Ως υποκατάστατα του αγροτουρισμού, θεωρούνται όλα τα καταλύματα και οι κατοικίες παραδοσιακού τύπου που λειτουργούν στην ύπαιθρο, κοντά ή μέσα σε κάποιο χωριό, περιτριγυρισμένα από ένα πλούσιο φυσικό περιβάλλον. Τέτοιου είδους μονάδες, υπάρχουν εκατοντάδες σε ολόκληρη τη χώρα. Οι τιμές τους είναι ανταγωνιστικές και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, χαρακτηρίζεται στην πλειοψηφία τους ως ικανοποιητική. Ως εκ τούτου η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα είναι ιδιαίτερα υψηλή.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Το αγροτουριστικό προϊόν παράγεται και προσφέρεται στην αγορά από τον ίδιο τον αγρότη-επιχειρηματία. Σε αυτή την περίπτωση δεν εμπλέκονται άμεσα προμηθευτές, με αποτέλεσμα να μην ελλοχεύει ουδεμία απειλή από τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Μοναδική περίπτωση όπου εμπλέκονται προμηθευτές, αφορά σε πρώτες ύλες βρώσιμες (π.χ. ψωμί, ζάχαρη κτλ.) που δεν παράγονται από τον αγρότη και σε απορρυπαντικά και amenities, που όμως λόγω της περιορισμένης καταναλισκόμενης ποσότητας και της πληθώρας προμηθευτών τέτοιων αγαθών, εκμηδενίζεται η διαπραγματευτική τους ισχύ.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Στους αγοραστές του αγροτουριστικού προϊόντος συγκαταλέγονται κατά κύριο λόγο, μεμονωμένοι επισκέπτες και λιγότερο εξειδικευμένοι τουριστικοί πράκτορες. Η διαπραγματευτική δύναμη που πηγάζει από το μέγεθος του αγοραστή και από την υπερπροσφορά του αγροτουριστικού προϊόντος, είναι κάτι που δεν ισχύει στην περίπτωσή μας. Ωστόσο, οι αγοραστές ενισχύουν τη διαπραγματευτική τους ικανότητα όταν διαθέτουν

πρόσβαση στην ενημέρωση γύρω από το τουριστικό προϊόν που αναμένεται να αγοράσουν. Η αμεσότητα και η ακρίβεια της πληροφόρησης μέσω του διαδικτύου προσδίδει στον αγοραστή το πλεονέκτημα της διαπραγμάτευσης. Επιπλέον, η ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων ενδυναμώνει τη θέση του αγοραστή. Αντίθετα, απέναντι στην τιμή του προϊόντος, εμφανίζονται σχετικά ανελαστικοί, καθώς οι αγροτουρίστες είναι συνειδητοποιημένοι για το προϊόν που ζητάνε και έτσι προτίθενται να πληρώσουν για αυτό. Εν κατακλείδι, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μέτρια, αλλά μπορεί να αυξηθεί σημαντικά όταν αυτοί εμφανίζουν υψηλό βαθμό ανεκτικότητας απέναντι στα υποκατάστατα αγαθά.

3.3.4 Το μίγμα μάρκετινγκ (4 Ps) στην περίπτωση της αγροτουριστικής επιχείρησης.

Το μίγμα μάρκετινγκ μελετάει 4 χαρακτηριστικά της επιχείρησης:

- ❖ Το προϊόν (product)
- ❖ Την τιμή (price)
- ❖ Τη διαφήμιση (promotion)
- ❖ Το μέρος (place).

Το προϊόν

Η αγροτουριστική μονάδα θα αποτελείται από τα εξής:

- Ξενώνα δυναμικότητας 19 κλινών, 290μ².
- Πλυσταριό, 15μ².
- Αίθριο.
- Πισίνα, 15μ².
- Σάουνα, 5μ².
- Μπακάλικο – καφενείο, 32μ².

Ο ξενώνας, δυναμικότητας 19 κλινών, θα ανήκει στην κατηγορία 4 κλειδιών σύμφωνα με το εγχειρίδιο επιθεωρητή για τα κατώτατα κριτήρια ποιότητας Ευρωπαϊκών Αγροτουριστικών Καταλυμάτων³. Θα είναι κατασκευασμένος από πέτρα και ξύλο, ακριβώς όπως προστάζει η Κρητική παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Κάθε δωμάτιο θα διαθέτει το δικό του εποχικό μποστάνι. Ανά πάσα στιγμή ο φιλοξενούμενος θα δύναται να σπείρει, να ποτίσει και να γευτεί τους καρπούς του δικού του λαχανόκηπου, πάντα υπό τις συμβουλές του οικοδεσπότη-αγρότη.

³http://quality.eurogites.org/resources/lv.aes.web.deployment.impl.eurogites.InspectionManualPage/files/InspectionManual_el.pdf

Οι εσωτερικοί χώροι θα χαρακτηρίζονται από απλότητα και καλαισθησία. Τα δωμάτια θα είναι 3 ειδών: τέσσερα δίκλινα 20μ², τρία τρίκλινα 23μ² και δύο μονόκλινα 14μ² έκαστο. Δύο από τα τρίκλινα και τα δύο μονόκλινα δωμάτια, θα μπορούν να ενωθούν με την κατασκευή μίας ενδιάμεσης πόρτας. Οι φιλοξενούμενοι κατά την παραμονή τους, θα απολαμβάνουν υπηρεσίες καθαριότητας υψηλών προδιαγραφών σε καθημερινή βάση.

Ο χώρος υποδοχής πελατών, η τραπεζαρία και το καθιστικό θα συστεγάζονται σε έναν ενιαίο χώρο στο ισόγειο, που θα χωρίζεται νοητά σε δύο επίπεδα. Στο κάτω επίπεδο, εκεί όπου θα βρίσκεται η είσοδος του ξενώνα θα κατασκευαστεί η υποδοχή μεγέθους 8μ². Στην προέκταση της υποδοχής θα βρίσκεται το καθιστικό 35μ², ένας χώρος καλαίσθητος, με τεράστια ανοιγόμενα παράθυρα, από όπου θα διαχέεται το φως και θα αναδεικνύεται η ομορφιά του εξωτερικού τοπίου.

Η τραπεζαρία και η κουζίνα θα στεγάζονται στο πάνω επίπεδο, μεγέθους 29μ², αν και η κουζίνα θα είναι σε ξεχωριστό χώρο για την απομόνωση των οσμών και της φασαρίας. Στο μαγειρείο θα παρασκευάζεται το πρωινό και ένα κυρίως γεύμα. Στη τραπεζαρία, η εστίαση θα φέρει ομαδικό χαρακτήρα σε μεγάλο ενιαίο τραπέζι χωρητικότητας μέχρι 20 ατόμων. Εκεί θα παραδίδονται και μαθήματα κρητικής γαστρονομίας. Στον ίδιο χώρο θα τοποθετηθεί μία στόφα, όπου θα μπορούν να ψηθούν φαγητά με τον παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή στα ξύλα. Η στόφα όχι μόνο θα ομορφαίνει, αλλά παράλληλα θα θερμαίνει τον χώρο.

Το πλυσταριό θα καταλαμβάνει ένα χώρο 15μ². Εκτός από τον επαγγελματικό εξοπλισμό, 2 μαρμάρινες παραδοσιακές σκάφες θα διακοσμούν το χώρο έχοντας και λειτουργική χρήση. Η χρήση των σκαφών θα γίνεται και από τους φιλοξενούμενους, εφόσον το επιθυμούν. Στόχος είναι, να αναβιώσουν τις παλιές παραδοσιακές πρακτικές που ωστόσο, ορισμένες εξακολουθούν να εφαρμόζονται στην ύπαιθρο.

Το αίθριο αποτελεί ένα χώρο που θα χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες. Θα διαθέτει στέγαστρο από φυσικά υλικά όπως καλάμι, γάζα και αναρριχητικά γηγενή φυτά. Παλιά κιούπια και τοπικά αρωματικά φυτά όπως θυμάρι, δενδρολίβανο, βασιλικός, γεράνι κ.α. θα διακοσμούν τον αίθριο χώρο. Στο κέντρο θα τοποθετηθεί μία μεγάλη ξύλινη τραπεζαρία με χτιστά πέτρινα καθίσματα, όπου οι φιλοξενούμενοι θα απολαμβάνουν το πρωινό τους, στιγμές χαλάρωσης και κοινωνικής συναναστροφής.

Δίπλα στο αίθριο θα βρίσκεται η πισίνα. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός τόσο της πισίνας όσο και του χώρου περιμετρικά αυτής, θα εναρμονίζεται απόλυτα με τον παραδοσιακό χαρακτήρα των καταλυμάτων και με την γεωφυσική υπόσταση του τόπου. Η πέτρα και το ακατέργαστο ξύλο ως κυρίαρχα υλικά, θα αποτρέψουν τον φιλοξενούμενο από το να θεωρήσει την ύπαρξη της πισίνας σαν παραφωνία μέσα στην απλότητα της υπαίθρου.

Η σάουνα θα λειτουργεί μόνο κατά τους χειμερινούς- φθινοπωρινούς μήνες, δωρεάν, για όσους φιλοξενούμενους επιθυμούν να τη χρησιμοποιήσουν.

Τέλος, η κατασκευή ενός μπακάλικου εντός της αγροτουριστικής μονάδας, με βάση την διεθνή εμπειρία, αποδεικνύεται ιδιαίτερα κερδοφόρα επένδυση. Το μπακάλικο αυτό, θα πουλάει χειροποίητα τυποποιημένα προϊόντα ίδιας παραγωγής ενώ παράλληλα θα προσφέρει καφέ και τοπικά κεράσματα στους πελάτες. Μία τέτοια επιχειρηματική ενέργεια, αποτελεί ευκαιρία για τον παραγωγό να προωθήσει τα προϊόντα του στους τουρίστες και συμφέρον του καταναλωτή να αγοράσει άριστα ποιοτικά προϊόντα.

Όπως διαπιστώνουμε, η περιοχή όπου αναμένεται να εγκατασταθεί η μονάδα και ο τρόπος κατά τον οποίο θα είναι διαμορφωμένος ο περιβάλλοντα χώρος, θα έχει ως στόχο την ανάπτυξη πολλαπλών δραστηριοτήτων τόσο στη φύση όσο και στον αγρό. Οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν και να συμμετέχουν σε όλες τις αγροτικές εργασίες. Πιο συγκεκριμένα οι αγροτικές εργασίες αφορούν στα εξής:

- Μάζεμα της ελιάς για την παρασκευή ελαιόλαδου και επιτραπέζιας ελιάς.
- Κλάδεμα και λίπανση των δένδρων.
- Παρασκευή ρακής και οίνου.
- Σπορά και θέρος καλλιέργειας βοτάνων και πατάτας.
- Συγκομιδή καρπών σπρωφόρων δένδρων.
- Τάισμα οικόσιτων ζώων και άρμεγμα.
- Παρασκευή κρητικής μυζήθρας.
- Κρητική μαγειρική και ζαχαροπλαστική.

Οι αγροτικές εργασίες διακρίνονται από την εποχικότητά τους. Αυτό καθιστά την κάθε εποχή ξεχωριστή και διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον του φιλοξενούμενου ώστε, η κάθε του επίσκεψη να είναι και μία νέα μοναδική εμπειρία.

Επιπλέον, οι φιλοξενούμενοι θα έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στη φύση ακόμα και αν αυτές δεν συνδέονται άμεσα με τον αγροτουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες που μπορούν να απολαύσουν οι φιλοξενούμενοι στη φύση είναι οι εξής:

- Βοτανολογικοί περίπατοι. Οι φιλοξενούμενοι μέσα από εξερευνητικές αποστολές με τη συμβολή του αγρότη-επιχειρηματία θα ανακαλύπτουν, την πλούσια χλωρίδα της Κρήτης και τις ιδιότητές της στην υγεία και τη μαγειρική.
- Ορειβασία. Στην περιοχή υπάρχουν πολλά μονοπάτια και ενδιαφέρουσες διαδρομές για εξερεύνηση.
- Ιππασία.
- Ποδηλασία. Οι φιλοξενούμενοι μπορούν να ενοικιάσουν τα ποδήλατά τους από κάποια αντίστοιχη επιχείρηση ενοικίασης οχημάτων και να περιηγηθούν στις γύρω περιοχές.

Ενώ για όσους επιθυμούν να συνδυάσουν την παραμονή τους στο αγρόκτημα με την έντονη άθληση, στο Ν. Λασιθίου προσφέρονται οι παρακάτω δραστηριότητες:

- Αναρρίχηση. Η υπηρεσία αυτή προσφέρεται από οργανωμένους αναρριχητικούς συλλόγους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- MotoCross και 4x4. Για τους πιο τολμηρούς λειτουργούν ειδικές πίστες για μηχανές υπαίθρου και 4x4 αυτοκίνητα.
- Ιστιοπλοΐα. Λειτουργεί ναυτικός όμιλος στην μαρίνα του Αγ. Νικολάου.

Με βάση τα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι το αγροτουριστικό μας προϊόν είναι ένα από τα ελάχιστα της υπάρχουσας αγοράς, που δύναται να προσφέρει μία αυθεντική αγροτουριστική εμπειρία. Τα μυστικά της καλλιέργειας των βοτάνων και των αρωματικών φυτών της Κρήτης, πώς να παράγεις αιθέρια έλαια, ποιες οι ευεργετικές τους ικανότητες για την υγεία και πώς τοποθετούνται στην τοπική κουζίνα, θα αποτελέσουν τη βασική δραστηριότητα της μονάδας καθώς αυτή είναι η επαγγελματική εξειδίκευση του επιχειρηματία-αγρότη. Το σχέδιο λειτουργίας με τα ατομικά μπροστάνια, στηρίζει την προσπάθεια αυτή.

Ακόμα, είναι μία μονάδα δομημένη με τρόπο που να απευθύνεται στις ανάγκες όσων επιθυμούν να κάνουν αγροτουρισμό, διακοπές υπαίθρου και αθλητικό τουρισμό, διευρύνοντας έτσι το πελατειακό της φάσμα. Επιπλέον, παραμένει προσανατολισμένη πάντα στις 3 βασικές επιδιώξεις των πελατών. Δηλαδή, την ανάγκη να ενισχύσουν τους οικογενειακούς τους δεσμούς, να χαλαρώσουν, να αποσπάσουν σημαντικές εμπειρίες και να μάθουν νέα πράγματα.

Η τιμή

Ο προσδιορισμός των τιμών πώλησης, είναι ένα θέμα που διαμορφώνεται από τις συνθήκες της αγοράς και τη μελέτη του ανταγωνισμού. Στον τουρισμό, υπάρχουν δύο όρια τιμών που επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις του υποψήφιου πελάτη:

- ένα ελάχιστο όριο κάτω από το οποίο δεν εμπιστεύεται την ποιότητα των υπηρεσιών που του παρέχονται και
- ένα μέγιστο όριο πέρα από το οποίο οι προσφερόμενες υπηρεσίες γίνονται πολύ ακριβές για να τις αγοράσει.

Συνεπώς, η μονάδα οφείλει να εξετάσει αν οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι συμφέρουσες από άποψη κόστους και αν ο πελάτης είναι διατεθειμένος να τις πληρώσει. Στην περίπτωση μας, πρόκειται για μία νεότευκτη αγροτουριστική μονάδα η οποία βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής του PLC (product life cycle). Η προτεινόμενη τιμολογιακή πολιτική, δεν θα πρέπει να επιδιώκει τα άμεσα υψηλά κέρδη. Αντιθέτως, υφίσταται η ανάγκη δημιουργίας υψηλής αξίας της επιχείρησης μέσα από την καλλιέργεια

της καλής φήμης και του αισθήματος ότι ο πελάτης λαμβάνει υπηρεσίες καλύτερες σχετικά με την τιμή που τις αγοράζει. Αυτό μπορεί να το πετύχει η επιχείρηση, όχι προκαλώντας καθίζηση των τιμών της με πολύ αρνητικές συνέπειες για τη λειτουργία της, αλλά δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα στις πιθανές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Για παράδειγμα, αναβαθμίσεις δωματίων χωρίς επιπλέον χρέωση, δυνατότητα late check-out κλπ.

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας της αναμένεται να διαμορφωθεί ως εξής:

- ❖ Για τα πρώτα 2 χρόνια λειτουργίας, προτείνεται η εφαρμογή μιας δελεαστικής τιμολογιακής πολιτικής (penetration pricing). Στόχος είναι να δελεάσει τους πελάτες με την υψηλή ποιότητα, με τις τιμές που θα είναι κατά 10% χαμηλότερες από τις τιμές τις αγορές και με την έμφαση στις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.
- ❖ Κατά τα επόμενα 3 έτη, οι τιμές θα συμβαδίσουν με αυτές της αγοράς. Άλλωστε, η τακτική μείωσης των τιμών αντιγράφεται εύκολα από τον ανταγωνισμό. Η επιχείρηση θα διατηρήσει την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της αλλά τώρα θα αξιοποιήσει στο μέγιστο τα περιθώρια κέρδους από τα συμπληρωματικά προϊόντα-υπηρεσίες του αγροτουρισμού (captive product pricing), ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά το μπακάλικο και της δραστηριότητες εκτός αγροκτήματος.

Η διαφήμιση

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Καλιφόρνια⁴, εντοπίστηκε ότι οι πιο αποδοτικές μέθοδοι προώθησης του αγροτουριστικού προϊόντος είναι οι εξής:

- Διαφήμιση από στόμα σε στόμα (97%).
- Πινακίδες γύρω από τη περιοχή δραστηριοποίησης της μονάδας (81%).
- Κατασκευή website (78%).
- Διανομή φυλλαδίων και επαγγελματικών καρτών (76%).
- Προβολή της μονάδας σε ειδικά site και περιοδικά με θέμα τον εναλλακτικό τουρισμό (74%).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι αγροτουρίστες είναι συνήθως μεμονωμένοι πελάτες που συμβουλεύονται κυρίως το διαδίκτυο για να οργανώσουν τις διακοπές τους. Η αγροτουριστική μας μονάδα θα κατασκευάσει μία δελεαστική σελίδα στο διαδίκτυο και θα αξιοποιήσει όλα τα εργαλεία του internet (π.χ. σελίδες κοινωνικής δικτύωσης), ώστε να μεγιστοποιήσει την προβολή της.

Επιπλέον, οι ιδρυτές θα εκμεταλλευτούν τις γνωριμίες τους με επιχειρηματίες σε Ελλάδα και εξωτερικό. Ο στόχος τους είναι διττός:

⁴ <http://californiaagriculture.ucanr.org/landingpage.cfm?article=ca.v065n02p57&fulltext=yes>

- Να προσελκύσουν μεμονωμένους πελάτες υψηλού εισοδήματος, που είναι στελέχη επιχειρήσεων και επιχειρηματίες, πιεσμένοι από τους έντονους ρυθμούς της καθημερινότητας και την πολύωρη απασχόληση. Η απομόνωση σε ένα ήσυχο περιβάλλον μέσα στη φύση, η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών και η πολυτέλεια της απλότητας θα αποτελέσουν τον πυρήνα του σχεδίου προσέλκυσης των πελατών αυτών.
- Να φιλοξενούν τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούν εταιρείες για τα στελέχη τους.

Ακόμα, η μονάδα θα ενταχθεί στο επίσημο site, μέλος του ευρωπαϊκού φορέα για τον Αγροτουρισμό, Guest Inn. Περαιτέρω προωθητικές ενέργειες είναι: η διανομή φυλλαδίων σε καταστήματα πώλησης προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας, η τοποθέτηση πινακίδων στη γύρω περιοχή, η πρόσκληση φίλων και συγγενών να φιλοξενηθούν στη μονάδα με απώτερο σκοπό, να επικοινωνήσουν στον ευρύτερο κοινωνικό τους κύκλο την εμπειρία τους και η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων με την τοπική κοινωνία.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι, η προσέλκυση πελατών είναι απαραίτητο να συνοδεύεται από τις διαδικασίες αυτές που θα διασφαλίσουν την επαναληψιμότητα των επισκέψεών τους στη μονάδα. Η απόκτηση ενός νέου πελάτη κοστίζει 5 φορές περισσότερο από την διατήρηση ενός υπάρχοντος. Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (C.R.M.) γίνεται ολοένα και πιο εξελιγμένη διαδικασία και απαιτεί συνέπεια, πειθαρχία και συντονισμό. Για μικρότερες μονάδες, όπως η δική μας, προτείνεται ένας εξωτερικός συνεργάτης, ο οποίος καταλαβαίνει και μπορεί να διαχειριστεί το CRM.

Το μέρος

Σε αυτό το τμήμα, αναφερόμαστε στα κανάλια διανομής της αγροτουριστικής μονάδας. Εξετάζουμε, πώς ο πελάτης θα αποκτήσει πρόσβαση στο αγροτουριστικό μας προϊόν. Στην περίπτωση μας, μοναδικός δίαυλος διανομής θα είναι η ίδια η αγροτουριστική μονάδα. Αυτό που απαιτείται εκ μέρους του επιχειρηματία-αγρότη, είναι να διατηρεί το χώρο καθαρό, με υψηλή αισθητική, ασφαλή για τους επισκέπτες και να προσφέρει σωστή και αναλυτική πληροφόρηση, σχετικά με την ποιότητα, την προέλευση και την επεξεργασία των προϊόντων της μονάδας.

3.3.5 Ανάλυση SWOT.

Η ανάλυση SWOT, αποτυπώνει τις ευκαιρίες και τις απειλές που βρίσκονται στο άμεσο εξωτερικό περιβάλλον δραστηριοποίησης της επιχείρησης, καθώς επίσης και τα δυνατά και αδύνατα σημεία της ίδιας της επιχείρησης. Πρόκειται δηλαδή για μία μέθοδο ανάλυσης, που συνδυάζει το εξωτερικό με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Ευκαιρίες

- Ανάπτυξη της διαδικτυακής αγοράς. Ολοένα και περισσότεροι τουρίστες, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ενημερωθούν και να οργανώσουν οι ίδιοι τις διακοπές τους. Έτσι, δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να διαφημίσει το προϊόν της και να διαχειριστεί τις πωλήσεις της χωρίς ενδιάμεσους (π.χ. πρακτορεία).
- Εμφάνιση «πράσινου κινήματος». Τα τελευταία χρόνια, τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι πολίτες, επιλέγουν να διαχειριστούν τα ενεργειακά αποθέματα με σύνεση. Η αναζήτηση του «οικολογικού», του «βιολογικού», του «φιλικού προς το περιβάλλον», αποτελεί πλέον το νέο τρόπο ζωής. Η θεμελίωση του αγροτουριστικού προϊόντος βασίζεται σε αυτή τη φιλοσοφία. Συνεπώς, το «πράσινο κίνημα» προσφέρει μία ευκαιρία ανάπτυξης του Αγροτουρισμού.
- Περιορισμένος αριθμός αγροτουριστικών μονάδων στην Ελλάδα. Η αγορά του αγροτουρισμού και του εναλλακτικού τουρισμού γενικότερα, είναι αναπτυσσόμενη. Το γεγονός ότι δεν υφίστανται αρκετές μονάδες για να καλύψουν τις μελλοντικές ανάγκες αυτής της αγοράς, αποτελεί ευκαιρία για τη μονάδα μας, καθότι θα μπορέσει να αναπτυχθεί, να κερδίσει μερίδιο στην αγορά και να εδραιώσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Απειλές

- Παγκόσμια οικονομική ύφεση. Ένεκα της οικονομικής κρίσης, περιορίζεται το περισευούμενο διαθέσιμο εισόδημα με αποτέλεσμα να μειώνονται τόσο οι εισροές των τουριστών στη χώρα, όσο και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων και της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης. Αυτό αποτελεί απειλή για τη μονάδα, καθότι η δημιουργία της συμπίπτει χρονικά με μία περίοδο όπου συρρικνώνεται η τουριστική αγορά.
- Υψηλή φορολόγηση του τουριστικού προϊόντος. Η αυξημένη φορολογία σε συνδυασμό με το κόστος των ασφαλιστικών εισφορών και του ειδικού τέλους ακινήτων, αποτελεί απειλή για την επιβίωση της επιχείρησης.
- Τα υποκατάστατα προϊόντα. Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων πλήττει άμεσα την αγροτουριστική αγορά, υπό την απειλή της απόσπασης μεγάλου μεριδίου αγοράς από τις αγροτουριστικές μονάδες.

Δυνατά σημεία

- Υψηλή αισθητική. Η καλαισθησία κάθε χώρου εσωτερικού και εξωτερικού, θα κάνει τη μονάδα αυτή να ξεχωρίζει.
- Αυθεντική αγροτουριστική εμπειρία. Θα αποτελέσει μία από τις ελάχιστες μονάδες, που θα προσφέρει μία αυθεντική αγροτουριστική εμπειρία σε όποιον το επιθυμεί.

- Πελατοκεντρικότητα. Πρόκειται για επιχείρηση που δίνει αξία στον πελάτη και στις επιθυμίες του, χτίζοντας έτσι ισχυρό όνομα στην αγορά και επιτυγχάνοντας υψηλή επαναληψιμότητα.
- Ποιοτική διατροφή. Η μονάδα θα προσφέρει αγνά τοπικά και χειροποίητα προϊόντα, με πλούσια γεύση και αρώματα.
- Άριστη σχέση τιμής και προσφερόμενων προϊόντων-υπηρεσιών.
- Κατασκευή σημείου πώλησης των παραγόμενων προϊόντων. Η δημιουργία ενός μικρού μπακάλικου αναμένεται να ενισχύσει αρκετά τα έσοδα της επιχείρησης.
- Τεχνογνωσία των ιδιοκτητών. Οι ιδρυτές της μονάδας, είναι άτομα καλλιεργημένα και κατέχουν την απαιτούμενη γνώση για την ίδρυση της αγροτουριστικής μονάδας.

Αδύνατα σημεία

- Ξενώνας πολύ μικρής δυναμικότητας. Σε περίπτωση μελλοντικής επέκτασης της επιχείρησης, θα πρέπει να κατασκευαστεί εξολοκλήρου ένας καινούργιος ξενώνας. Ο υπάρχων, δεν φέρει δυνατότητες προέκτασης.

3.3.6 Το όραμα της επιχείρησης και προτεινόμενες στρατηγικές.

Όραμα της επιχείρησης, είναι να συνδεθεί το όνομά της με μία μοναδική αγροτουριστική εμπειρία που όλοι θα ήθελαν να επαναλάβουν.

Αποστολή της επιχείρησης, είναι να συμβάλει στην ενίσχυση του εισοδήματος των ιδρυτών, προσφέροντας μία ήπια μορφή τουριστικής εμπειρίας στον αγροτικό χώρο. Λειτουργώντας πάντα με γνώμονα τις ανάγκες του πελάτη, το σεβασμό στο περιβάλλον και την ποιότητα.

Στόχος της επιχείρησης, είναι να δημιουργήσει ένα ισχυρό όνομα στην αγορά (Brand name) και να επιτύχει υψηλά ποσοστά επαναληψιμότητας. Σκοπό της επιχείρησης αποτελούν οι παρακάτω επιδιώξεις:

- Αύξηση της επαναληψιμότητας κατά 30%, έως το πέμπτο έτος λειτουργίας της μονάδας. Δηλαδή, 3 στους 10 πελάτες να επιλέγουν ξανά τη μονάδα για τις διακοπές τους.
- Πληρότητα 45% για το πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας.
- Αύξηση της πληρότητας στο 60%, έως το πέμπτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.
- Μεγιστοποίηση του REVPAR (revenue per available room).

Λεδομένου ότι ο κλάδος δραστηριοποίησής μας είναι τα αγροτουριστικά καταλύματα σε χώρο αγροτικής εκμετάλλευσης, θα εφαρμόσουμε στρατηγική διαφοροποίησης. Η έμφαση στην ποιότητα, θα προσφέρει στην επιχείρηση ένα ισχυρό μεν αλλά αντιγράψιμο

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, σε βάθος χρόνου, η αξία της επιχείρησης θα μεγιστοποιηθεί καθώς η πελατοκεντρική προσέγγιση θα συμβάλλει στη δημιουργία ενός άυλου, διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό θα πηγάζει από την ενίσχυση της τεχνογνωσίας και της υψηλής ικανοποίησης του πελάτη. Ο ανθρώπινος παράγοντας θα κάνει τη διαφορά.

3.4 Κόστος διαφήμισης και προβλεπόμενα έσοδα πωλήσεων.

3.4.1 Κόστος διαφήμισης.

Το κόστος διαφήμισης, αποτελεί ένα σημαντικό και απαραίτητο έξοδο για τη λειτουργία της επιχείρησης. Αναφέρεται σε όλες τις απαραίτητες προωθητικές ενέργειες που πρέπει να γίνουν, ώστε να γνωστοποιηθεί το προϊόν-υπηρεσία στον πελάτη, προσελκύνοντάς τον να επισκεφτεί την αγροτουριστική μας μονάδα. Επομένως, το κόστος μάρκετινγκ και διαφήμισης για την επόμενη πενταετία, διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 3.7
Έξοδα μάρκετινγκ και διαφήμισης ανά έτος.

Προωθητικές Ενέργειες	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Κατασκευή website	850 €				
Εκτύπωση φυλλαδίων	130 €				
Εκτύπωση επαγγελματικών καρτών	75 €				
Προβολή στο Guest Inn	8.000 €	8.000 €	8.000 €	8.000 €	8.000 €
Κατασκευή πινακίδων	300 €				
Προβολή στο περιοδικό USA Traveler	3.600 €	3.600 €	3.600 €	4.000 €	4.000 €
Διαφήμιση σε Google (Pay Per Click)	2.700 €	2.700 €	2.400 €	2.400 €	2.000 €
Άλλες ενέργειες (συμμετοχή σε εκθέσεις κτλ.)	4.000 €	4.000 €	1.800 €	1.800 €	4.000 €
Σύνολο	19.655 €	18.300 €	15.800 €	16.200 €	18.000 €

3.4.2 Έσοδα πωλήσεων.

Για να υπολογίσουμε τα έσοδα από τις πωλήσεις, χρειάζεται να ορίσουμε την τιμή πώλησης των προϊόντων-υπηρεσιών και να υπολογίσουμε τον αριθμό των πωληθέντων μονάδων. Αυτά τα προϊόντα-υπηρεσίες, χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

- Έσοδα από τη διαμονή στην μονάδα
- Έσοδα από το μπακάλικο
- Έσοδα από τις δραστηριότητες
- Έσοδα από το εστιατόριο

Σχετικά με την τιμή πώλησης, θα λάβουμε υπόψη μας τον εξής παράγοντα:

- ❖ Τις τιμές των ανταγωνιστών
- ❖ Τα λειτουργικά κόστη.

Έσοδα από τη διαμονή στην μονάδα.

Για τα πρώτα 2 έτη λειτουργίας υπολογίζουμε οι τιμές μας να είναι 10% χαμηλότερες από αυτές της αγοράς, με πληρότητα 45% ή αλλιώς 1.478 διανυκτερεύσεις ανά έτος (365 ημέρες το χρόνο x 9 δωμάτια= 3.285 διανυκτερεύσεις το χρόνο ή 100% πληρότητα. Άρα, $3.285 \times 0,45 = 1.478$ διανυκτερεύσεις). Στις τιμές συμπεριλαμβάνεται και πρωινό γεύμα.

Πίνακας 3.8

Τιμοκατάλογος ανά είδος δωματίου και περίοδο λειτουργίας, για τα πρώτα 2 έτη λειτουργίας.

Είδος δωματίου	Περίοδος λειτουργίας		
	Χαμηλή (Νοεμ.-Φεβρ.)	Υψηλή (Μαρτ.-Ιούν.)	Μεσαία (Ιούλ.-Οκτ.)
Δίκλινο	50 €	75 €	60 €
Τρίκλινο	55 €	80 €	65 €
Μονόκλινο	30 €	45 €	35 €
Διάμεσος τιμή ανά περίοδο⁵	50 €	75 €	60 €

⁵ Σε ένα πλήθος ποσοτικών δεδομένων, που σχηματίζει περιττό αριθμό και είναι διατεταγμένο κατά σειρά μεγέθους (π.χ 30, 50, 55), η τιμή που χωρίζει τη διατεταγμένη σειρά σε δύο ισόποσα μέρη, ονομάζεται διάμεσος (π.χ 50).

Πίνακας 3.9

Ετήσια έσοδα από τη διαμονή στη μονάδα, για τα πρώτα 2 έτη λειτουργίας.

Περίοδος λειτουργίας	Πληρότητα %	Διανυκτερεύσεις ανά έτος	Διάμεσος τιμή	Έσοδα
Χαμηλή	15%	222	50 €	11.100 €
Υψηλή	50%	739	75 €	55.425 €
Μεσαία	35%	517	60 €	31.020 €
Σύνολο	100%	1.478		97.545 €

Μέχρι το 5^ο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, οι τιμές θα εξισωθούν με τις τιμές της αγοράς και η πληρότητα αναμένεται να αυξηθεί στο 60% ή διαφορετικά στις 1.971 διανυκτερεύσεις.

Πίνακας 3.10

Τιμοκατάλογος ανά είδος δωματίου και περίοδο λειτουργίας, για τα επόμενα 3 έτη λειτουργίας.

Είδος δωματίου	Περίοδος λειτουργίας		
	Χαμηλή (Νοεμ.-Φεβρ.)	Υψηλή (Μαρτ.-Ιούν.)	Μεσαία (Ιούλ.-Οκτ.)
Δίκλινο	55 €	82 €	66 €
Τρίκλινο	60 €	88 €	72 €
Μονόκλινο	33 €	49 €	38 €
Διάμεσος τιμή ανά περίοδο	55 €	82 €	66 €

Πίνακας 3.11

Ετήσια έσοδα από τη διαμονή στη μονάδα, για τα επόμενα 3 έτη λειτουργίας.

Περίοδος λειτουργίας	Πληρότητα %	Διανυκτερεύσεις ανά έτος	Μέση τιμή δωματίου	Έσοδα
Χαμηλή	15%	295	55 €	16.225 €
Υψηλή	50%	986	82 €	80.852 €
Μεσαία	35%	690	66 €	45.540 €
Σύνολο	100%	1.971		142.617 €

Πίνακας 3.12

Διαμόρφωση ετήσιων εσόδων από τη διαμονή, με βάση τον πληθωρισμό 3%.

Έτος	Έσοδα
1 ^ο	97.545 €
2 ^ο	100.471 €
3 ^ο	142.617 €
4 ^ο	146.896 €
5 ^ο	151.303 €

Έσοδα από το μπακάλικο.

Στο μπακάλικο θα πωλούνται τα προϊόντα που παράγει ο ίδιος ο αγρότης. Σαν επιπρόσθετη αξία, θα σερβίρεται ελληνικός καφές με κέρασμα (π.χ. γλυκό του κουταλιού) δωρεάν. Στόχος της ενέργειας αυτής, είναι η δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας και η προσέλκυση του πελάτη στο μπακάλικο ώστε, να γνωρίσει τα προϊόντα του με σκοπό την αγορά τους. Στο 3ο έτος θα υποθέσουμε μία αύξηση των εσόδων κατά 10%, δεδομένου ότι θα αυξηθεί και η πληρότητα της μονάδας, ενώ για κάθε έτος θα υπολογίζεται και η αναπροσαρμογή των εσόδων, βάσει του πληθωρισμού στο 3%.

Πίνακας 3.13

Ετήσια έσοδα από το μπακάλικο.

Είδος	Τεμάχια	Τιμή	Έσοδα
Γλυκά του κουταλιού (450 γρ)	106	4,20 €	445,2 €
Μαρμελάδες (450 γρ)	100	3,80 €	380 €
Πελτές ντομάτας (500 γρ)	60	4,00 €	240 €
Αποξηραμένα μυρωδικά (35 γρ)	309	0,40 €	123,6 €
Ρακί (500 ml)	280	4,00 €	1.120 €
Κρασί (750 ml)	130	6,80 €	884 €
Ελαιόλαδο 1,5 λίτρο	210	9,30 €	1.953 €
Ελαιόλαδο 5 λίτρα	30	25,00 €	750 €
Ελαιόλαδο 19 λίτρα	15	93,00 €	1.395 €
Κεντήματα από αργαλειό	60	35,00 €	2.100 €
ΣΥΝΟΛΟ	1.300		9.391 €

Έσοδα από τις δραστηριότητες.

Από τις δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος εντός και εκτός του αγροκτήματος θα χρεώνονται επιλεκτικά μόνο οι παρακάτω με τις εξής χρεώσεις:

Πίνακας 3.14
Ετήσια έσοδα από τις δραστηριότητες.

Δραστηριότητα	Πωληθείσες μονάδες	Τιμή / Άτομο	Έσοδα
Μάθημα κρητικής γαστρονομίας	96	12 €	1.152 €
Παρασκευή μυζήθρας	48	6 €	288 €
Παρασκευή ρακής ή οίνου	72	8 €	576 €
Βοτανολογικοί περίπατοι	80	10 €	800 €
Βόλτα με άλογο	110	25 €	2.750 €
Ορειβασία	46	15 €	690 €
Ποδηλασία	152	5 €	760€
ΣΥΝΟΛΟ			7.016€

Ομοίως και εδώ, στο 3ο έτος θα υπολογίσουμε αύξηση των εσόδων από τις δραστηριότητες κατά 10%. Για κάθε έτος θα υπολογίζεται και η αναπροσαρμογή των εσόδων, βάση του πληθωρισμού στο 3%.

Έσοδα από το εστιατόριο.

Τα πρώτα 2 χρόνια, η πληρότητα στην αγροτουριστική μονάδα υπολογίζεται στο 45%. Ας εξετάσουμε πώς το ποσοστό αυτό μεταφράζεται σε άτομα. Η μέγιστη δυναμικότητα της μονάδας είναι 19 κλίνες, δηλαδή 19 άτομα. Άρα το έτος (365 ημέρες), η μονάδα μπορεί να φιλοξενήσει 6.935 άτομα (365 x 19). Όμως τα άτομα αυτά, αντιστοιχούν στο 100% της πληρότητας της μονάδας. Επομένως, όταν ο ξενώνας χαρακτηρίζεται από 45% πληρότητα σημαίνει, ότι δύναται να φιλοξενήσει 3.120 άτομα ανά έτος. Ομοίως, όταν η πληρότητα αυξάνεται στο 60%, τότε και οι επισκέπτες αυξάνονται στους 4.161 ανά έτος.

Για την περίπτωση μας, υπολογίζουμε ότι μόνο το 1/3 των φιλοξενούμενων θα επιλέγει να γευματίζει στο εστιατόριο του ξενώνα. Συνεπώς, 1.040 και 1.387 άτομα, που αναλογούν σε πληρότητες 45% και 60% αντίστοιχα.

Καταλήγοντας, δεχόμαστε ότι η μέση κατανάλωση σε φαγητό και ποτό θα είναι 12,50 €/άτομο για τα πρώτα δύο χρόνια και 13,00 €/άτομο για την επόμενη τριετία. Έτσι λοιπόν, τα έσοδα από το εστιατόριο διαμορφώνονται ως εξής :

Πίνακας 3.15

Έσοδα από το εστιατόριο.

Έτος	Άτομα	Χρέωση / άτομο	Έσοδα
1 ^ο έτος	1.040	12,50 €	13.000 €
2 ^ο έτος	1.040	12,50 €	13.000 €
3 ^ο έτος	1.387	13,00 €	18.031 €
4 ^ο έτος	1.387	13,00 €	18.031 €
5 ^ο έτος	1.387	13,00 €	18.031 €
Σύνολο			80.093 €

Ας δούμε πώς διαμορφώνονται τα έσοδα της αγροτουριστικής μονάδας για την επόμενη πενταετία, από όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες-προϊόντα.

Πίνακας 3.16

Συγκεντρωτικός πίνακας εσόδων ανά έτος λειτουργίας.

Έτος	Κατηγορίες				Σύνολο
	Έσοδα διαμονής	Έσοδα μπακάλικου	Έσοδα δραστηριοτήτων	Έσοδα εστιατορίου	
1 ^ο	97.545 €	9.391 €	7.016 €	13.000 €	126.952 €
2 ^ο	100.471 €	9.673 €	7.226 €	13.000 €	130.370 €
3 ^ο	142.617€	10.330 €	7.718 €	18.031 €	178.696 €
4 ^ο	146.896 €	10.640€	7.950 €	18.031 €	183.517 €
5 ^ο	151.303 €	10.959 €	8.188 €	18.031 €	188.481 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1 Εισροές υλικών.

4.1.1 Απαραίτητες πρώτες ύλες για τη λειτουργία του ξενώνα.

Για την ορθή και εύρυθμη λειτουργία της αγροτουριστικής μας μονάδας, είναι απαραίτητη η χρήση ορισμένων πρώτων υλών. Πιο συγκεκριμένα, σε ό,τι αφορά τον ξενώνα, θα χρειαστούμε τα παρακάτω υλικά και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας:

- ❖ Απορρυπαντικά
- ❖ Παροχές δωματίου (hotel amenities)
- ❖ Τρόφιμα
- ❖ Αναλώσιμα είδη γραφείου-γραφική ύλη
- ❖ Ενέργεια

Πίνακας 4.1

Προμήθειες σε απορρυπαντικά.

Κατηγορίες απορρυπαντικών	Ποσότητα σε τεμάχια για το 1 ^ο & 2 ^ο έτος	Ποσότητα σε τεμάχια για το 3 ^ο έως και το 5 ^ο έτος
καθαριστικά επιφανειών (χλωρίνη κτλ.)	36	40
απορρυπαντικά ρούχων	8	11
άλλα εφόδια (χαρτί, σφουγγαράκια κτλ.)	130	200
Σύνολο	174 τμχ / έτος	251 τμχ / έτος

Πίνακας 4.2

Προμήθειες σε παροχές δωματίου.

Παροχές δωματίου (amenities)	Ποσότητα σε τεμάχια για το 1 ^ο & 2 ^ο έτος	Ποσότητα σε τεμάχια για το 3 ^ο έως και το 5 ^ο έτος
σαμπουάν	3.000	4.000
κρέμα μαλλιών	2.700	3.700
αφρόλουτρο	3.000	4.000
κρέμα σώματος	2.500	3.500
σαπουνάκια	3.000	3.900
Σύνολο	14.200 τμχ / έτος	19.100 τμχ / έτος

Πίνακας 4.3
Προμήθειες σε γραφική ύλη.

Αναλώσιμα είδη γραφείου	Ποσότητα
κόλλες A4	6
μελάνι εκτυπωτή	3
ντοσιέ	15
στυλό-μολύβια	30
άλλα εφόδια (συνδετήρες κτλ.)	20
Σύνολο	74 τμχ / έτος

Πίνακας 4.4
Προμήθειες σε τρόφιμα.

Είδη τροφίμων	Ποσότητα σε κιλά για το 1 ^ο & 2 ^ο έτος	Ποσότητα σε κιλά για το 3 ^ο έως και το 5 ^ο έτος
ψωμί	500	900
λαχανικά	150	280
φρούτα	170	250
τυριά	90	100
αλλαντικά	45	60
άλλα τρόφιμα (βούτυρο, κτλ.)	250	300
Σύνολο	1.205 κιλά / έτος	1.890 κιλά / έτος

Πίνακας 4.5
Κατανάλωση σε ενέργεια και χρήση υπηρεσιών κοινής ωφέλειας.

Ενέργεια	Ποσότητα για το 1 ^ο & 2 ^ο έτος	Ποσότητα για το 3 ^ο έως και το 5 ^ο έτος
ξυλεία για θέρμανση	83 κιλά/ έτος	88 κιλά/ έτος
ΟΤΕ	3.880 λεπτά/ έτος	3.880 λεπτά/ έτος
ΕΥΔΑΠ	280 m ³ / έτος	290 m ³ / έτος
καύσιμα αυτοκινήτου	720 λίτρα/ έτος	720 λίτρα/ έτος

Η αγροτουριστική μονάδα, θα διαθέτει φωτοβολταϊκά συστήματα που θα της εξασφαλίζουν απόλυτη ενεργειακή αυτονομία σε ηλεκτρικό ρεύμα. Επιπλέον, θα λειτουργεί μονάδα ανακύκλωσης υδάτων και βιολογικού καθαρισμού με αποτέλεσμα να καλύψει εντελώς τις ανάγκες της σε ποτιστικό νερό. Στην επικοινωνία θα επιλεγθεί το πιο συμφέρον πρόγραμμα για την αγροτουριστική μονάδα που θα συμπεριλαμβάνει δωρεάν internet,

κλήσεις προς κινητά και διεθνείς κλήσεις. Τέλος, ο μεγαλύτερος όγκος της ξυλείας θα προέρχεται από το κλάδεμα των δέντρων του αγροκτήματος, που θα καλύπτει το 70% των αναγκών της μονάδας σε ξυλεία. Το υπόλοιπο 30% θα αγοράζεται από την τοπική αγορά ξυλείας.

4.1.2 Απαραίτητα εφόδια για τη λειτουργία του μπακάλικου.

Στο μπακάλικο, όλα τα προϊόντα θα παράγονται με βάση τις πρώτες ύλες που προέρχονται από την εκμετάλλευση του αγροκτήματος, όπως για παράδειγμα η καρποφορία των δέντρων κτλ. Ωστόσο, άλλα εφόδια, κυρίως υλικά συσκευασίας είναι αυτά που απαιτούνται για τη λειτουργία του.

Πίνακας 4.6
Υλικά συσκευασίας μπακάλικου.

Υλικά συσκευασίας	Ποσότητα
γυάλινα βάζα	276
χάρτινα σακουλάκια	320
γυάλινα μπουκάλια	630
τενεκέδες	50
Σύνολο	1.276 τμχ/ έτος

4.1.3 Απαραίτητες πρώτες ύλες για τη λειτουργία του αγροκτήματος.

Εντός του αγροκτήματος θα υπάρχουν πολλά δέντρα και οικόσιτα ζώα. Συνεπώς οι ανάγκες του αγροκτήματος σε πρώτες ύλες είναι όπως διαφαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Τα λιπάσματα θα είναι βιολογικά, ενώ το 30% των χρησιμοποιούμενων λιπασμάτων θα προέρχεται από τα ζώα του αγροκτήματος και από τη φυσική αποσύνθεση οργανικών υλών (π.χ. φλούδες) μέσω της διαδικασίας κομποστοποίησης. Τέλος, τόσο τα δέντρα όσο και τα ζώα, θα ποτίζονται από το νερό του βιολογικού καθαρισμού.

Πίνακας 4.7
Πρώτες ύλες αγροκτήματος.

Πρώτες ύλες	Ποσότητα
λιπάσματα	84
ζωοτροφές	210
Σύνολο	330 κιλά/ έτος

4.2 Κριτήρια επιλογής των υλικών.

Όλα τα απαραίτητα εφόδια και υλικά, θα επιλεχθούν με βάση την ποιότητα, την τιμή και την αξιοπιστία των προμηθευτών. Από την τοπική αγορά, θα προμηθευτεί η μονάδα τα τρόφιμα εκείνα που η ίδια δεν δύναται να παράγει ή που δεν τα παράγει στην κατάλληλη ποσότητα. Ο επαγγελματίας αγρότης γνωρίζει εξίσου καλά την ποιότητα των τροφίμων, όσο και την αξιοπιστία των παραγωγών του. Διατηρεί άριστες σχέσεις με τους προμηθευτές του και έχει το πλεονέκτημα της επιλογής, καθότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών του είναι σχεδόν ανύπαρκτη.

Τα αναλώσιμα είδη γραφείου και οι παροχές των δωματίων θα παραγγέλλονται μέσω διαδικτύου από αντίστοιχες εταιρείες. Σε αυτή την περίπτωση ο επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει ανάμεσα από δεκάδες εταιρείες. Οι τιμές των προϊόντων αυτών είναι οικονομικότερες στο διαδίκτυο, συγκριτικά με τους προμηθευτές της τοπικής αγοράς και η ποιότητά τους εξίσου ικανοποιητική.

Τα απορρυπαντικά θα τα προμηθευτεί η μονάδα από τοπικό εργοστάσιο που παρασκευάζει βιοδιασπώμενα χημικά. Έτσι, ενισχύεται η τοπική οικονομία, δεν επιβαρύνεται το περιβάλλον, ενώ παράλληλα ο επιχειρηματίας αγοράζει οικολογικά προϊόντα καθαρισμού σε πολύ χαμηλές τιμές απευθείας από τον παραγωγό. Σε αυτή την περίπτωση, η καλλιέργεια καλών σχέσεων με τον προμηθευτή είναι απαραίτητη, διότι δεν υπάρχει στην περιοχή άλλη επιχείρηση με οικολογικά απορρυπαντικά.

Τα γυάλινα μπουκάλια θα προμηθεύονται από το τοπικό εμφιαλωτήριο, όπου θα πραγματοποιείται και η εμφιάλωση του κρασιού, της ρακής και του ελαιόλαδου που πωλούνται στο μπακάλικο. Η ποιότητα της εμφιάλωσης είναι άριστη αν και οι τιμές είναι 10% ακριβότερες από άλλα εμφιαλωτήρια. Ωστόσο, τα μεταφορικά κόστη για να σταλούν τα προϊόντα αλλού, ξεπερνούν τη διαφορά της τιμής και καθιστούν ασύμφορη την εμφιάλωση εκτός της τοπικής αγοράς. Τα υπόλοιπα υλικά συσκευασίας θα παραγγέλλονται μέσω διαδικτύου από εταιρεία ανακύκλωσης σε πολύ χαμηλές τιμές.

Καταλήγοντας, απομένουν τα λιπάσματα και οι ζωοτροφές. Ο επιχειρηματίας θα τα προμηθευτεί από την τοπική αγορά. Σε γενικές γραμμές οι τιμές των προϊόντων αυτών δεν διαφοροποιούνται μεταξύ των προμηθευτών. Ωστόσο, η αξιοπιστία του προμηθευτή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Η ποιότητα των λιπασμάτων και των ζωοτροφών επηρεάζει άμεσα τη διατροφική αξία των παραγόμενων προϊόντων, που πρέπει να είναι αγνά και εύγευστα.

4.3 Κοστολόγηση πρώτων υλών και εφοδίων.

Πίνακας 4.8
Κόστος πρώτων υλών ανά είδος.

Προμήθειες	Ποσότητα	Τιμή μονάδας (€)	Σύνολο (€)
Υλικά καθαρισμού	174 τμχ	2,00	348
	251 τμχ	2,10	527,10
Παροχές δωματίου	14.200 τμχ	0,12	1.704
	19.100 τμχ	0,18	3.438
Είδη γραφείου	74 τμχ	1,09	80,70
Υλικά συσκευασίας	1.276 τμχ	0,30	382,80
Τρόφιμα	1.205 κιλά	2,36	2.844
	1.890 κιλά	2,48	4.687,20
Π.Υ. αγροκτήματος	330 κιλά	1,85	610,50
Ξυλεία	430 κιλά	78 € / τόνος	37
Καύσιμα	720 λίτρα	1,653	1.190,20
ΟΤΕ	ΟΤΕ business	45,50 € / μήνας	546
	double play		
ΕΥΔΑΠ	280 m ³	1,86 (+23% ΦΠΑ)	640,60
	290 m ³	1,95 (+23% ΦΠΑ)	695,5

Πίνακας 4.9

Συνολικό κόστος για την προμήθεια πρώτων υλών & εφοδίων, ανά έτος λειτουργίας της αγροτουριστικής μονάδας.

Προμήθειες	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος	Σύνολο (€)
Υλικά καθαρισμού	348	348	527,10	527,10	527,10	2.277,30
Παροχές δωματίου	1.704	1.704	3.438	3.438	3.438	13.722
Είδη γραφείου	80,70	80,70	84,70	84,70	84,70	415,50
Υλικά συσκευασίας	382,80	382,80	402	402	402	1.971,60
Τρόφιμα	2.844	2.844	4.687,20	4.687,20	4.687,20	19.749,60
Πρώτες ύλες αγροκτήματος	610,50	610,50	641	641	641	3.144
Ξυλεία	37	-	-	-	-	37
Καύσιμα	1.190,20	1.190,20	1.250	1.250	1.250	6.130,40
ΟΤΕ	546	546	546	546	546	2.730
ΕΥΔΑΠ	640,60	640,60	695,50	695,50	695,50	3.367,70
Σύνολο	8.384 €	8.347 €	12.271 €	12.302 €	12.381 €	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1 Η δυναμικότητα της αγροτουριστικής μονάδας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, η υπό μελέτη αγροτουριστική μονάδα, αποτελεί μία πολύ μικρή επιχείρηση με ήπια δραστηριότητα και περιορισμένη δυναμική.

Εκτός από το μικρό της μέγεθος, οι εγκαταστάσεις και οι απαιτήσεις της μονάδας σε μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό είναι μειωμένες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο ξενώνας, προσφέρει κυρίως υπηρεσίες. Δεν πρόκειται για ένα εργοστάσιο με γραμμή παραγωγής.

Στόχος της επιχείρησης, είναι να εφαρμόσει νέες τεχνολογίες. Αποσκοπεί στο να διασφαλίσει την ενεργειακή της αυτονομία. Έτσι, δεν θα επιβαρύνει καθόλου το περιβάλλον και παρά το αυξημένο κόστος εγκατάστασης των νέων τεχνολογιών, μακροχρόνια θα εξοικονομήσει σημαντικά χρηματικά ποσά.

5.2 Η επιλογή του εξοπλισμού.

Η επιλογή του μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού θα πραγματοποιηθεί με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Σχέση κόστους και προστιθέμενης αξίας
- Βιωσιμότητα
- Ασφάλεια

Είναι σημαντικό, το κόστος αγοράς, εγκατάστασης και συντήρησης του εξοπλισμού να αντισταθμίζεται από την εξοικονόμηση ενέργειας που θα προσφέρει στην επιχείρηση.

5.3 Μηχανολογικός, τεχνολογικός και βοηθητικός εξοπλισμός.

5.3.1 Ο μηχανολογικός εξοπλισμός.

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός της αγροτουριστικής μονάδας αφορά τα εξής:

- Κλιματισμός.
- Φωτοβολταϊκή εγκατάσταση.
- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση.
- Υδραυλική εγκατάσταση.
- Μονάδα βιολογικού καθαρισμού υδάτων.
- Κατασκευή κολυμβητικής δεξαμενής.

- Σάουνα.
- Εξοπλισμός κουζίνας.
- Εξοπλισμός πλυσταριού.

Κλιματισμός

Αναφέρεται στην ψύξη και τη θέρμανση των χώρων του ξενώνα. Κατά τους χειμερινούς μήνες, ο ξενώνας θα ζεσταίνεται με τη χρήση ξυλόσομπας. Σε κάθε δωμάτιο θα τοποθετηθεί από μία αερόθερμη ξυλόσομπα και καυσόξυλα. Στους κοινόχρηστους χώρους θα τοποθετηθεί ένα ενεργειακό τζάκι, επίσης με αερόθερμη εγκατάσταση, ικανό να θερμάνει επαρκώς ενιαίους χώρους 150 m². Για τους θερινούς μήνες, θα εγκατασταθούν ανεμιστήρες οροφής, τόσο στα δωμάτια όσο και στους κοινόχρηστους χώρους. Με τους ανεμιστήρες οροφής, σχηματίζεται ένας ήπιος στροβιλισμός του αέρα που δροσίζει, απομακρύνει τα έντομα και επιπλέον, αποτελεί έναν οικονομικότερο, υγιέστερο και οικολογικό τρόπο ψύξης.

Φωτοβολταϊκή εγκατάσταση

Όπως αναφέραμε, στόχος της μονάδας είναι να εξασφαλίσει ενεργειακή αυτονομία. Μία τελευταίας τεχνολογίας φωτοβολταϊκή εγκατάσταση 15kWp, θα τοποθετηθεί στην σκεπή του ξενώνα και επίγεια, για να καλύψει 100% την ηλεκτροδότηση της μονάδας, όταν αυτή θα βρίσκεται σε πλήρη λειτουργία. Της περιόδου χαμηλής πληρότητας, όπου και η κατανάλωση σε ηλεκτρικό ρεύμα θα είναι μειωμένη, το ενεργειακό πλεόνασμα θα πωλείται στη ΔΕΗ.

Ηλεκτρολογική εγκατάσταση

Ένας έμπειρος ηλεκτρολόγος θα αναλάβει την κατασκευή του ηλεκτρολογικού πίνακα του ξενώνα για την εύρυθμη και ασφαλή χρήση όλων των ηλεκτρικών συσκευών, των πριζών και των θερμοσιφώνων, που θα εξασφαλίζουν 24ωρη παροχή ζεστού νερού σε ολόκληρη τη μονάδα.

Υδραυλική εγκατάσταση

Αφορά την κατασκευή των σωληνώσεων του νερού, εντός και εκτός του ξενώνα (ποτιστικά), τη σύνδεση με την αποχέτευση και το βιολογικό καθαρισμό. Σε κάθε βρύση θα τοποθετηθούν εξοικονομητές νερού.

Μονάδα βιολογικού καθαρισμού υδάτων

Με τη μέθοδο των φυτογαιώδων φίλτρων, τα ύδατα της αποχέτευσης θα μετατρέπονται σε καθαρό ύδωρ. Το ανακυκλωμένο νερό, θα χρησιμοποιείται για το πότισμα του κήπου, για

το πλύσιμο των ρούχων και για το καζανάκι της τουαλέτας. Τα στερεά συστατικά των λυμάτων, μετατρέπονται σε λίπασμα κατάλληλο για γεωργικές καλλιέργειες. Η χρονική διάρκεια που απαιτείται για την ωρίμανση και τη μετατροπή τους σε λίπασμα είναι δύο χρόνια.

Κατασκευή κολυμβητικής δεξαμενής

Η μηχανολογική εγκατάσταση της πισίνας θα πραγματοποιηθεί από αρμόδια εταιρεία. Η πισίνα θα λειτουργεί όλο το χρόνο. Το νερό της κολυμβητικής δεξαμενής θα είναι θαλασσινό και θερμαινόμενο το χειμώνα.

Σάουνα

Αρμόδια εταιρεία θα αναλάβει την τοποθέτηση της σάουνας, η οποία θα λειτουργεί μόνο κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

Εξοπλισμός κουζίνας

Στην κουζίνα του ξενώνα θα κατασκευάζεται το πρωινό και ένα κυρίως γεύμα. Ο εξοπλισμός του μαγειρείου πρέπει να έχει δυναμικότητα για την κάλυψη των διατροφικών αναγκών 25 ατόμων. Ο βασικός εξοπλισμός αφορά την αγορά επαγγελματικού ψυγείου και καταψύκτη, επαγγελματικού φούρνου, εστίες, μία στόφα όπου θα πραγματοποιούνται τα μαθήματα μαγειρικής και ένα επαγγελματικό πλυντήριο πιάτων.

Εξοπλισμός πλυσταριού

Στο πλυσταριό θα πλένεται και θα σιδερώνεται ο ιματισμός του ξενώνα. Έτσι, για τη λειτουργία του χρειάζεται η αγορά ενός επαγγελματικού πλυντηρίου ρούχων, ενός στεγνωτηρίου, που θα χρησιμοποιείται μόνο τις μέρες με πολύ αυξημένη υγρασία, όπου τα λινά δεν θα στεγνώνουν φυσικά στον ήλιο. Τέλος, ένα επαγγελματικό σιδερωτήριο ολοκληρώνει τον εξοπλισμό.

5.3.2 Ο τεχνολογικός εξοπλισμός.

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός του ξενώνα αν και είναι περιορισμένος, αποτελεί βασικό αρωγό στη λειτουργία της μονάδας. Συγκεκριμένα αναφέρεται:

- Στη δημιουργία υποδομών για πρόσβαση σε ενσύρματο και ασύρματο διαδίκτυο.
- Στην εγκατάσταση συστήματος πυρασφάλειας και πυρανίχνευσης.
- Στην εγκατάσταση διαχειριστικού προγράμματος όλων των λειτουργιών του ξενώνα, συμπεριλαμβανομένων όλων των υπηρεσιών κρατήσεων μέσω διαδικτύου.

5.3.3 Ο βοηθητικός εξοπλισμός.

Παραπάνω, παραθέσαμε όλο τον αναγκαίο εξοπλισμό για την έναρξη λειτουργίας της αγροτουριστικής μονάδας. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα βοηθητικά εφόδια που είναι εξίσου σημαντικά για να ολοκληρωθεί η εικόνα του ξενώνα και να φιλοξενήσει τους επισκέπτες του. Τα εφόδια αυτά θα αγοραστούν μία φορά κατά την έναρξη λειτουργίας και χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Ηλεκτρικές συσκευές: ψυγεία δωματίων, τηλεόραση, ηλεκτρικές σκούπες, ραδιόφωνα, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φαξ, εκτυπωτής, τηλεφωνικές συσκευές.
- Επίπλωση: κρεβάτια, καναπέδες, καρέκλες, τραπέζια, κομοδίνο.
- Λινά.
- Καρότσι καμαριέρας και ιματιοθήκη.
- Μαρμάρινες σκάφες.
- Σερβίτσια και μαγειρικά σκεύη.
- Διακοσμητικά χώρου: κουρτίνες, ανθοδοχεία, κιούπια, πίνακες, πήλινα, φωτιστικά.
- Βιβλία και παιχνίδια.

5.4 Εκτίμηση κόστους εξοπλισμού.

Πίνακας 5.1
Μηχανολογικός εξοπλισμός.

Μηχανολογικός εξοπλισμός	Κόστος (€)
Κλιματισμός	6.350
Φωτοβολταϊκή εγκατάσταση	45.000
Ηλεκτρολογική εγκατάσταση	5.210
Υδραυλική εγκατάσταση	2.800
Μονάδα βιολογικού καθαρισμού λυμάτων	9.000
Κατασκευή κολυμβητικής δεξαμενής	11.000
Σάουνα	3.500
Εξοπλισμός πλυσταριού	6.500
Εξοπλισμός κουζίνας	5.000
Σύνολο	94.360 €

Πίνακας 5.2
Τεχνολογικός εξοπλισμός.

Τεχνολογικός εξοπλισμός	Κόστος (€)
Τηλεφωνικό δίκτυο & σύνδεση στο διαδίκτυο	100
Σύστημα πυρασφάλειας & πυρανίχνευσης	1.500
Διαχειριστικό πρόγραμμα των λειτουργιών του ξενώνα & των κρατήσεων μέσω διαδικτύου	4.800
Σύνολο	6.400 €

Πίνακας 5.3
Βοηθητικός εξοπλισμός.

Βοηθητικός εξοπλισμός	Κόστος (€)
Ηλεκτρικές συσκευές	5.600
Επίπλωση δωματίων & κοινόχρηστων χώρων	12.600
Λινά	2.386
Καρότσι καμαριέρας & ιματιοθήκες	320
Μαρμάρινες σκάφες	600
Βιβλία & παιχνίδια	180
Σερβίτσια & μαγειρικά σκεύη	3.400
Διακοσμητικά εσωτερικού & εξωτερικού χώρου	7.000
Σύνολο	32.086 €

Πίνακας 5.4
Εκτίμηση συνολικού κόστους εξοπλισμού⁶.

Κατηγορίες εξοπλισμού	Κόστος (€)
Μηχανολογικός εξοπλισμός	94.360
Τεχνολογικός εξοπλισμός	6.400
Βοηθητικός εξοπλισμός	32.086
Σύνολο	132.846 €

⁶ Στο κόστος του μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού συμπεριλαμβάνονται και τα έξοδα μελέτης του πολιτικού μηχανικού.

Σε αυτό το σημείο, αφού εκτιμήσαμε το κόστος επένδυσης στον απαιτούμενο μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό, πρέπει να υπολογίσουμε το ετήσιο κόστος συντήρησης του εξοπλισμού και γενικότερα του κτιρίου και των εγκαταστάσεων.

Πίνακας 5.5
Ετήσιο κόστος συντήρησης κτιρίου και εγκαταστάσεων.

Συντήρηση εγκαταστάσεων	Κόστος ανά έτος(€)				
	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Κολυμβητική δεξαμενή	1.230	1.230	1.230	1.230	1.230
Φωτοβολταϊκή εγκατάσταση	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Μονάδα βιολογικού καθαρισμού	300	300	300	300	300
Άλλες εγκαταστάσεις & κτιριακές υποδομές	360	360	600	600	700
Σύνολο	2.890€	2.890€	3.130€	3.130€	3.230€

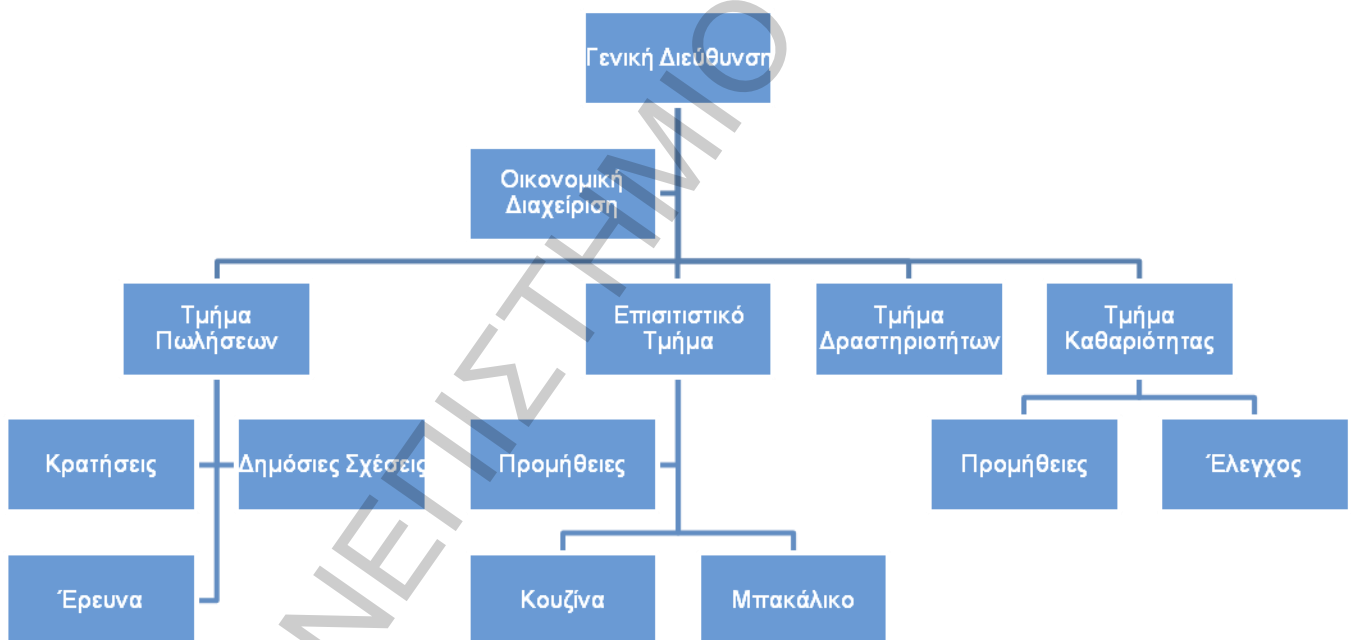
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ & ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 Η οργανωσιακή δομή της αγροτουριστικής μονάδας.

6.1.1 Το οργανόγραμμα της επιχείρησης.

Στόχος αυτού εδώ του κεφαλαίου, είναι η παράθεση της οργανωσιακής δομής της μονάδας, για την βέλτιστη οργάνωση των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων της. Το οργανόγραμμα συμβάλει στην αποσαφήνιση των ρόλων και των αρμοδιοτήτων των συντελεστών της επιχείρησης, ενισχύοντας τη συλλογική προσπάθεια για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της μονάδας.

Στην περίπτωση της αγροτουριστικής μονάδας, εφαρμόζεται μία απλοποιημένη οργανωσιακή δομή, που ταιριάζει καλύτερα στο μέγεθος και τις ανάγκες της επιχείρησης.



Σχεδιάγραμμα -iv-
Το οργανόγραμμα της αγροτουριστικής μονάδας.

6.1.2 Ανάλυση των αρμοδιοτήτων.

Γενική Διεύθυνση

Η Γενική Διεύθυνση, όπως προδίδει και η ονομασία της, επιβλέπει τη λειτουργία όλων των τμημάτων της μονάδας, αναλαμβάνει το στρατηγικό σχεδιασμό και διαχειρίζεται τα οικονομικά της επιχείρησης. Ο διευθυντής της μονάδας αναμένεται να συσκέπτεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα με τους υπόλοιπους εργαζόμενους, με στόχο την επίλυση προβλημάτων, την αξιολόγηση νέων ιδεών και τη διάδοση του οράματος της επιχείρησης.

Τμήμα Πωλήσεων

Το τμήμα πωλήσεων αποτελεί τον πυρήνα της αγροτουριστικής μονάδας, καθώς από το τμήμα αυτό προκύπτουν τα έσοδά της. Εκεί θα πραγματοποιούνται οι κρατήσεις, θα αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις με τον πελάτη και θα αξιοποιούνται τα δεδομένα για έρευνα. Από την επικοινωνία και την εξυπηρέτηση που εισπράττει ο πελάτης από το τμήμα αυτό, διαμορφώνεται η εντύπωσή του για τη μονάδα και την ποιότητα των υπηρεσιών που θα λάβει. Η έρευνα, σε βάθος χρόνου, θα αποτελέσει την κύρια πηγή πληροφόρησης της επιχείρησης σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών της, το βαθμό ικανοποίησής τους αλλά και με στατιστικά μεγέθη, όπως η επαναληψιμότητα, οι διανυκτερεύσεις κτλ.

Επισιτιστικό Τμήμα

Το επισιτιστικό τμήμα αναλαμβάνει την ορθή λειτουργία του εστιατορίου και του μπακάλικου. Έχει ως στόχο την διατήρηση άριστης σχέσης μεταξύ ποιότητας και τιμής. Επιπλέον, φροντίζει για τη διαχείριση των προμηθειών και των αποθεμάτων.

Τμήμα Δραστηριοτήτων

Το τμήμα δραστηριοτήτων είναι αρμόδιο για την οργάνωση των υπαίθριων δραστηριοτήτων, εντός και εκτός του αγροκτήματος. Στόχος του είναι, να παροτρύνει τους φιλοξενούμενους να συμμετέχουν, να τους ενημερώνει για τις εποχικές ενασχολήσεις στο κτήμα και να μεταβιβάζει τη γνώση για τη φύση και τον αγρό. Επιπλέον, επιβλέπει και οργανώνει τις καλλιέργειες και την εκτροφή των οικόσιτων ζώων στο αγρόκτημα.

Τμήμα Καθαριότητας

Το τμήμα καθαριότητας φροντίζει να διατηρούνται τα δωμάτια και όλοι οι κοινόχρηστοι χώροι καθαροί. Διαχειρίζεται τον ιματισμό και τις προμήθειες ενώ τέλος, ελέγχει τον περιβάλλοντα χώρο και τις εγκαταστάσεις. Ειδοποιεί τον τεχνικό σε περίπτωση βλάβης και προγραμματίζει τη συντήρηση του ξενώνα και του εξοπλισμού.

6.2 Τα γενικά έξοδα της μονάδας.

Ως γενικά έξοδα, χαρακτηρίζονται τα έμμεσα κόστη που δεν υπολογίζονται στις κατηγορίες άμεσου κόστους. Δηλαδή, για την προμήθεια υλικών, για την εργασία ή άλλες δαπάνες. Συνήθως, τα γενικά έξοδα αφορούν υλικά, υπηρεσίες ή ακόμα και ενέργειες που δύσκολα προβλέπονται αλλά εμφανίζονται στην πορεία, στην καθημερινότητα. Όπως για παράδειγμα η αγορά ενός λαμπτήρα ή ένα επαγγελματικό ταξίδι. Στα έξοδα αυτά θα συμπεριλάβουμε και το κόστος ενοικίασης γης.

Στον παρακάτω πίνακα θα παραθέσουμε τα γενικά έξοδα της επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη την επίδραση του πληθωρισμού, τον οποίο υπολογίζουμε στο 3%.

Πίνακας 6.1
Τα γενικά έξοδα της αγροτουριστικής μονάδας.

Γενικά έξοδα	1^ο έτος	2^ο έτος	3^ο έτος	4^ο έτος	5^ο έτος
Ασφάλιστρα	3.500	3.602	3.707	3.815	3.926
Δημοτικοί φόροι	2.900	2.984	3.071	3.160	3.252
Νομικά έξοδα	2.400	-	-	-	-
Ενοικίαση γης	100	103	107	110	114
Επιπλέον αμοιβές	800	823	847	872	897
Επισκευές	1.500	1.544	1.589	1.635	1.682
Άλλα έξοδα	4.000	4.116	4.235	4.358	4.484
Σύνολο	15.200 €	13.172 €	13.556 €	13.950 €	14.355 €

Στα γενικά έξοδα, δεν θα υπολογίσουμε τις αποσβέσεις, παρόλο που θα ήταν εφικτό. Επιλέγουμε να τοποθετήσουμε τις αποσβέσεις στο τελευταίο κεφάλαιο όπου θα παρουσιαστεί η χρηματοοικονομική ανάλυση και η αξιολόγηση της επένδυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 Το ανθρώπινο δυναμικό της μονάδας.

7.1.1 Η στελέχωση της επιχείρησης.

Η αγροτουριστική επιχείρηση, είναι κατά βάση μία οικογενειακή επιχείρηση. Ως εκ τούτου, τα ιδρυτικά μέλη της μονάδας αναλαμβάνουν πολλαπλές αρμοδιότητες. Ωστόσο, είναι πολύ χρήσιμο να υπάρχει διαθέσιμο προσωπικό, ακόμα και αν πρόκειται για εποχικό προσωπικό, για να καλύπτει τις ανάγκες της επιχείρησης. Στην περίπτωση της υπό μελέτη αγροτουριστικής μονάδας, το προσωπικό υπολογίζεται με βάση το γεγονός ότι πρόκειται για επιχείρηση που θα λειτουργεί όλο το χρόνο, δίχως σταθερότητα στην ένταση εργασίας (θα έχει περιόδους πολύ αυξημένης ή πολύ μειωμένης ζήτησης).

Στην περίπτωση της υπό μελέτη αγροτουριστικής μονάδας, οι κατηγορίες του ανθρώπινου δυναμικού είναι απλοποιημένες σε:

- Διοικητικό
- Βοηθητικό
- Συμπληρωματικό προσωπικό

Στο διοικητικό προσωπικό εντάσσονται οι ιδρυτές της αγροτουριστικής μονάδας. Το βοηθητικό προσωπικό, πρόκειται για έμμισθα άτομα που θα επιλεγούν με κριτήριο τη διαθεσιμότητα και τις ικανότητες. Η ευελιξία της διαθεσιμότητας του προσωπικού είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή του, καθώς σε μία μικρή τουριστική επιχείρηση οι ανάγκες διαφοροποιούνται ανάλογα με τη ζήτηση. Το συμπληρωματικό προσωπικό αφορά άτομα του συγγενικού περιβάλλοντος των ιδρυτών που θα προσφέρουν εθελοντική εργασία. Συνεπώς, για τις ανάγκες της επιχείρησης, το ανθρώπινο δυναμικό αναμένεται να διαμορφωθεί ως εξής:

Πίνακας 7.1
Το ανθρώπινο δυναμικό της μονάδας.

Κατηγορίες απασχολούμενων	Αριθμός ατόμων
Διοικητικό προσωπικό	2
Βοηθητικό προσωπικό	3
Συμπληρωματικό προσωπικό	3
Σύνολο	8 άτομα

7.1.2 Αρμοδιότητες εργαζομένων.

Η εύρυθμη λειτουργία της αγροτουριστικής μονάδας, βασίζεται στο ανθρώπινο δυναμικό της. Συνεπώς, ο διαχωρισμός και η αποσαφήνιση των αρμοδιοτήτων αποτελεί ζωτικό παράγοντα στην εξέλιξη της επιχείρησης. Στο οργανόγραμμα που παραθέσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, γίνεται μία κατηγοριοποίηση των τμημάτων και των αναγκών τους. Σε αυτό εδώ το σημείο, θα εξετάσουμε τα άτομα που θα στελεχώσουν τα τμήματα αυτά.

Όπως είναι ήδη γνωστό, πρόκειται για μία πολύ μικρή οικογενειακή επιχείρηση. Ως εκ τούτου, ένα άτομο θα επωμίζεται με παραπάνω από μία αρμοδιότητα. Πιο συγκεκριμένα, τα ιδρυτικά μέλη της μονάδας θα αναλάβουν τη διοίκηση της επιχείρησης. Δηλαδή, θα έχουν την επίβλεψη όλων των τμημάτων αλλά θα συμμετέχουν και σε πολλές από τις λειτουργίες τους.

Στο ιδρυτικό μέλος που φέρει πτυχίο Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, θα παραχωρηθεί ο τίτλος του Γενικού Διευθυντή. Ωστόσο, ο Γενικός Διευθυντής θα αναλάβει επιπλέον, το τμήμα πωλήσεων και το τμήμα της καθαριότητας.

Το δεύτερο ιδρυτικό μέλος, που φέρει την ιδιότητα του επαγγελματία αγρότη, θα αναλάβει τη διαχείριση του τμήματος δραστηριοτήτων, το επισιτιστικό τμήμα και τη διαχείριση των προμηθειών όλων των τμημάτων.

Τα βοηθητικά μέλη θα αξιοποιηθούν στην κουζίνα, στο αγρόκτημα και στην καθαριότητα. Ο βοηθός κουζίνας θα σερβίρει, θα μαζεύει τα τραπέζια και θα καθαρίζει την κουζίνα. Ο βοηθός του αγροκτήματος θα συντηρεί τα ζώα, τις καλλιέργειες και θα επιδιορθώνει μικρές βλάβες. Τέλος, ο βοηθός καθαριότητας θα καθαρίζει τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενώνα.

Άλλα μέλη της οικογένειας των ιδρυτών θα συνεισφέρουν στη λειτουργία της αγροτουριστικής μονάδας, όταν οι απαιτήσεις είναι αυξημένες και οι ιδρυτές μαζί με το βοηθητικό προσωπικό δεν επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες της επιχείρησης. Η παρουσία τους στη μονάδα ενισχύει ευχάριστα το οικογενειακό κλίμα και τη ζεστασιά της απλότητας που χαρακτηρίζει μία μικρή αγροτουριστική μονάδα. Συνήθως, η παρουσία τους θα είναι στην κουζίνα, στο μπακάλικο και στις μεταφορές. Συγκεκριμένα, ένα μέλος θα μαγειρεύει τοπικές συνταγές για τους φιλοξενούμενους, το δεύτερο μέλος θα εξυπηρετεί τους πελάτες του μπακάλικου και το τρίτο μέλος θα μεταφέρει τους επισκέπτες, όταν χρειάζεται, από και προς την πόλη του νησιού ή οπουδήποτε αλλού προκύψει.

Συνοψίζοντας, διαπιστώνουμε ότι για να λειτουργήσει η μονάδα χρειάζονται συνολικά 8 άτομα προσωπικό. Τα 3 από αυτά, αποτελούν συγγενικά μη αμειβόμενα πρόσωπα που απλώς συνεισφέρουν μόνο όταν προκύψει ανάγκη. Την οργάνωση και την επίβλεψη όλων των τμημάτων καθώς και την εξυπηρέτηση των πελατών, αναλαμβάνουν οι ιδρυτές της μονάδας, με τη βοήθεια 3 υπαλλήλων.

7.2 Η μισθολογική πολιτική.

7.2.1 Ο εργασιακός νόμος στην Ελλάδα⁷.

Στη χώρα μας, η επιβολή του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου έχει επιφέρει πολλαπλές τροποποιήσεις στις εργασιακές σχέσεις και τη μισθολογική πολιτική. Σύμφωνα με τον νέο νόμο οι νέοι μέχρι 25 ετών θα αμείβονται με 510 ευρώ μεικτά. Ο βασικός μηνιαίος μισθός για άγαμο υπάλληλο χωρίς τέκνα και χωρίς προϋπηρεσία ανέρχεται σε 586,08 ευρώ. Αν αφαιρεθούν οι ασφαλιστικές και φορολογικές κρατήσεις (96,70 ευρώ ασφαλιστικές εισφορές και 13,03 ευρώ φόρος), το καθαρό ποσό είναι 476,35 ευρώ. Ο δε καθαρός βασικός μισθός για εργαζόμενο κάτω των 25 ετών διαμορφώνεται στα 426,64 ευρώ.

Σχετικά με τις ασφαλιστικές εισφορές που πρέπει να αποδώσει ο εργοδότης ισχύουν τα εξής:

- ❖ Εάν ο εργαζόμενος έχει ασφαλισθεί πριν τις 01.01.1993, τότε υπολογίζεται ποσοστό 16,50 % για τις εργατικές εισφορές και ποσοστό 28,56% για τις εργοδοτικές εισφορές επί του τεκμαρτού ποσού των 2.432,25€, ανεξαρτήτως του ποσού των αποδοχών του.
- ❖ Εάν ο εργαζόμενος έχει ασφαλισθεί μετά τις 01.01.1993, τότε υπολογίζεται ποσοστό 16,50 % για τις εργατικές εισφορές και ποσοστό 28,56% για τις εργοδοτικές εισφορές επί του ποσού των καταβαλλόμενων σε αυτόν μεικτών αποδοχών έως του ποσού των 5.543,55€.
- ❖ Εάν όμως οι μεικτές αποδοχές του ξεπερνούν το ανωτέρω ποσό των 5.543,55€, τότε οι ανωτέρω εισφορές υπολογίζονται επί του ποσού αυτού.

Το ανώτατο όριο νόμιμης απασχόλησης των εργαζομένων είναι 8 ώρες την ημέρα, και 48 ώρες την εβδομάδα για 6 εργάσιμες ημέρες. Η πέραν των 48 ωρών την εβδομάδα επιπλέον απασχόληση του μισθωτού, θεωρείται υπερωρία. Οι απασχολούμενοι υπερωριακά δικαιούνται για κάθε ώρα νόμιμης υπερωριακής απασχόλησης μέχρι τη συμπλήρωση 120 ωρών ετησίως, με προσαύξηση 50% επί του καταβαλλόμενου ωρομίσθιου.

Οι εργάσιμες ημέρες της εβδομάδας είναι 6 σύμφωνα με το νόμο, όπου δεν έχει εφαρμοσθεί ήδη το πενθήμερο. Η 7η ημέρα, κατά κανόνα η Κυριακή, είναι υποχρεωτική ημέρα εβδομαδιαίας ανάπαυσης. Η εβδομαδιαία ανάπαυση αποτελεί δικαίωμα του μισθωτού και υποχρέωση του εργοδότη. Σε ορισμένες επιχειρήσεις, που ορίζονται από το νόμο, επιτρέπεται η εργασία κατά την Κυριακή. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να δοθεί αναπληρωματική ημέρα ανάπαυσης στον εργαζόμενο μέσα στην επόμενη εβδομάδα. Προϋπόθεση για να χορηγηθεί ολόκληρη ημέρα αναπληρωματικής αργίας είναι να

⁷ <http://www.eopa.gr/orario%20gsee.htm>

εργασθεί κατά την Κυριακή άνω των 5 ωρών. Σε περίπτωση που απασχοληθεί λιγότερο από 5 ώρες χορηγούνται αντίστοιχες ώρες ανάπαυσης. Το προσωπικό που θα απασχοληθεί νόμιμα κατά την Κυριακή, αμείβεται με το νόμιμο ημερομίσθιο ή το 1/25 του μισθού προσαυξημένο με 75%.

Οι ημέρες υποχρεωτικής αργίας είναι:

- Η 25η Μαρτίου
- Η Δευτέρα του Πάσχα
- Η εορτή της Κοιμήσεως της Θεοτόκου (15 Αυγούστου)
- Η εορτή της Γεννήσεως του Χριστού (25 Δεκεμβρίου)
- Η Πρωτομαγιά

Ημέρα προαιρετικής αργίας είναι η 28η Οκτωβρίου. Στην προαιρετική αργία ο εργοδότης έχει την ευχέρεια να λειτουργήσει την επιχείρηση, αρκεί να το γνωστοποιήσει εγκαίρως στο προσωπικό. Για τις ημέρες αργιών, εάν δεν λειτουργήσει η επιχείρηση, καταβάλλεται στους μεν ημερομισθίους το καταβαλλόμενο ημερομίσθιο, στους δε αμειβόμενους με μηνιαίο μισθό, δεν οφείλεται τίποτε πλέον του μηνιαίου μισθού. Σε περίπτωση απασχόλησης κατά τις ημέρες αργίας, λαμβάνουν οι μεν ημερομισθίοι το καταβαλλόμενο ημερομίσθιο με προσαύξηση 75%, όσοι δε αμείβονται με μισθό, παίρνουν προσαύξηση 75% επί το 1/25 του μηνιαίου μισθού.

7.2.2 Κόστος ανθρώπινων πόρων.

Η πληρωμή του βοηθητικού προσωπικού της κουζίνας και της καθαριότητας, θα γίνεται υπό τη μορφή ημερομίσθιου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα αυτά, θα απασχολούνται σύμφωνα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Στις περιόδους υψηλής ζήτησης, θα απασχολούνται καθημερινά και στις περιόδους μειωμένης ζήτησης θα ημιαπασχολούνται. Ενδεχομένως, να υπάρχουν και μέρες που να μην απασχολούνται καθόλου. Εξαιρέση θα αποτελέσει ο βοηθός εργάτης-συντηρητής του αγροκτήματος, ο οποίος θα απασχολείται μόνιμα σε πενθήμερη οχτάωρη εργασία.

Στον παρακάτω πίνακα θα παραθέσουμε το κόστος απασχόλησης του προσωπικού, όπως διαμορφώνεται λαμβάνοντας υπόψη τα εξής:

- Μικτό μισθό και ημερομίσθιο
- Εργοδοτικές ασφαλιστικές εισφορές
- Διάρκεια απασχόλησης
- Δώρο Πάσχα
- Δώρο Χριστουγέννων
- Επίδομα αδείας
- Προσαυξήσεις επί του μισθού ή ημερομισθίου για επίσημες αργίες και Κυριακές.

Πίνακας 7.2
Κόστος ανθρώπινου δυναμικού.

Κατηγορίες προσωπικού	Αμοιβή €	Ημέρες/μήνες απασχόλησης	Κόστος €	Ασφαλιστικές εισφορές €	Σύνολο €
Εργάτης αγροκτήματος	1.000	x 12 μήνες	12.000	4.000	16.000
Σερβιτόρος- λαντζέρης	45	x 200 ημέρες	9.000	800	9.800
Καθαρίστρια	41	x 200 ημέρες	8.200	800	9.000
Σύνολο					34.800 €

Στα πλαίσια της εργασιακής πολιτικής της μονάδας, είναι η αποφυγή των υπερωριών από το προσωπικό.

Για την πρώτη πενταετία λειτουργίας της αγροτουριστικής μονάδας, τα κόστη αναμένεται να διαμορφωθούν ως εξής (με βάση πληθωρισμό 3%):

Πίνακας 7.3
Κόστος ανθρώπινου δυναμικού για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας της μονάδας.

Έτος	Σύνολο
1 ^ο	34.800 €
2 ^ο	35.844 €
3 ^ο	36.919 €
4 ^ο	38.027 €
5 ^ο	39.168 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ,ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ,ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1 Η επιλογή της τοποθεσίας της αγροτουριστικής μονάδας.

Η έννοια της τοποθεσίας, αφορά την ευρεία γεωγραφική περιοχή εγκατάστασης της αγροτουριστικής μονάδας. Είναι σύνηθες, η τοποθεσία να προτείνεται εξαρχής από τους ιδρυτές του επενδυτικού σχεδίου. Το ίδιο ισχύει και για την περίπτωση μας. Η τοποθεσία, έχει καθοριστεί σύμφωνα με τον τόπο δραστηριότητας του επαγγελματία αγρότη και όχι βάση κάποιας συστηματικής αξιολόγησης ανάμεσα σε διαφορετικές πιθανές προτάσεις. Συνεπώς, εφόσον ο επαγγελματίας αγρότης ζει και εργάζεται στο νομό Λασιθίου Κρήτης, εκεί θα υλοποιηθεί το επιχειρηματικό μας πλάνο. Το επόμενο στάδιο, αφορά στον εντοπισμό του ιδανικού χώρου εγκατάστασης της αγροτουριστικής μονάδας.

8.2 Η αναζήτηση και η επιλογή χώρου εγκατάστασης της μονάδας.

8.2.1 Βασικά κριτήρια για την καταλληλότητα του χώρου εγκατάστασης.

Ο καταλληλότερος χώρος εγκατάστασης θα αξιολογηθεί βάση των παρακάτω χαρακτηριστικών:

- ❖ Φυσικό τοπίο
- ❖ Κλίμα
- ❖ Προσβασιμότητα
- ❖ Μνημεία και πολιτιστικά κέντρα
- ❖ Κατασκευαστικοί περιορισμοί ή διευκολύνσεις
- ❖ Υποδομές
- ❖ Επάρκεια γης
- ❖ Κόστος διαμόρφωσης περιβάλλοντα χώρου

Ένα πλούσιο και υγιές φυσικό τοπίο είναι σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία μίας αγροτουριστικής μονάδας. Όσοι επιλέγουν τον αγροτουρισμό αναζητούν την επαφή με τη φύση και τον αγρό. Συνεπώς, ένα τοπίο με ποικιλία σε χλωρίδα, πανίδα και εναλλαγές μεταξύ του ορεινού όγκου και του υγρού στοιχείου, διαθέτει πολλές δυνατότητες εξερεύνησης και διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Το κλίμα είναι εξίσου σημαντικό με το φυσικό περιβάλλον. Ένα ήπιο κλίμα χωρίς ακραίες θερμοκρασίες θα αποτελούσε ιδανική επιλογή.

Η προσβασιμότητα σε ένα τέτοιο τοπίο που περιγράψαμε παραπάνω είναι εξίσου σημαντική. Η δυσκολία στη μετακίνηση είτε λόγω απόστασης, είτε λόγω έλλειψης οδικού δικτύου ή άλλων μεταφορικών, αποτελεί τροχοπέδη στη λειτουργία της μονάδας. Σε

περίπτωση που η προσβασιμότητα είναι περιορισμένη, οφείλουμε να διερευνήσουμε εάν υπάρχουν τρόποι βελτίωσης της προσβασιμότητας, ποιοι είναι αυτοί και πόσο κοστίζουν. Αρκετοί τουρίστες, επισκέπτονται αγροτουριστικές μονάδες όχι μόνο για να βιώσουν την εμπειρία της υπαίθρου αλλά και για να γνωρίσουν τα ήθη, τα έθιμα και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου. Η ύπαρξη πολιτιστικών μνημείων σε κοντινή απόσταση, θα αποτελούσε πλεονέκτημα για την επιχείρηση.

Ένα ακόμα κριτήριο που αξίζει να μελετήσουμε, είναι τους κατασκευαστικούς περιορισμούς. Μία αγροτουριστική μονάδα, όσο μικρή και αν είναι, χρειάζεται κάποια ελάχιστα τετραγωνικά μέτρα για να στεγάσει τον ξενώνα και τις απαιτούμενες εγκαταστάσεις. Σε ορισμένες περιοχές ωστόσο, υφίστανται διάφοροι περιορισμοί στην ανοικοδόμηση.

Οι υποδομές, αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην υλοποίηση ενός επιχειρηματικού πλάνου. Με τον όρο υποδομές αναφερόμαστε στις μεταφορές, στο οδικό δίκτυο, στις τηλεπικοινωνίες, στο δίκτυο άρδευσης, στη ύπαρξη κάποιας μονάδας υγείας, στη συγκομιδή απορριμμάτων κτλ. Όταν μία περιοχή υστερεί σε υποδομές, δυσλειτουργεί και δεν καθίσταται θελκτική στους επισκέπτες. Ορισμένες υποδομές, ενδεχομένως βελτιώνονται ή εν μέρει κατασκευάζονται από κάποιον ιδιώτη. Αν και συνήθως, το κόστος είναι υψηλό. Στην πλειοψηφία τους, οι υποδομές κατασκευάζονται από την πολιτεία, αν και συχνά υλοποιούνται μακροχρόνια.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η αγροτουριστική μονάδα χρειάζεται να έχει επάρκεια χώρου για να στεγάσει τις εγκαταστάσεις της. Άρα, πρέπει να εξεταστεί αρχικά αν υπάρχει διαθέσιμη γη ή αν πρέπει να αγοραστεί είτε εξολοκλήρου, είτε κατά ένα τμήμα. Έπειτα, οφείλουμε να εξετάσουμε τη διαθεσιμότητα γης προς πώληση, το κόστος αγοράς και τυχόν εμπόδια στην αγοραπωλησία.

Τέλος, ακόμα και αν έχει εντοπιστεί ο χώρος κατασκευής και εγκατάστασης της μονάδας, θα ήταν συνετό να μελετηθεί αφενός εάν χρειάζεται διαμόρφωση ο περιβάλλοντα χώρος, αφετέρου σε τί βαθμό και με ποιο κόστος. Συνήθως, κανένας χώρος δεν είναι έτοιμος εξαρχής. Ωστόσο, θα ήταν προς όφελος των ιδιοκτητών να αναζητήσουν έναν χώρο δίχως υψηλές απαιτήσεις αναδιαμόρφωσης.

8.2.2 Αξιολόγηση των προτεινόμενων περιοχών.

Καταλήγοντας, τρεις είναι οι προτεινόμενες περιοχές για την εγκατάσταση της αγροτουριστικής μονάδας. Η πρώτη περιοχή είναι παραθαλάσσια, η δεύτερη είναι ορεινή και η τρίτη ημιορεινή και ονομάζονται:

- Ιτανός. Παραθαλάσσια περιοχή, 63 χιλιόμετρα από τον Άγιο Νικόλαο. (τοποθεσία Α).
- Καθαρό. Ορεινή περιοχή, 26 χιλιόμετρα από τον Άγιο Νικόλαο. (τοποθεσία Β).

- Έξω Λακώνια. Ημιορεινή περιοχή, 6 χιλιόμετρα από τον Άγιο Νικόλαο. (τοποθεσία Γ).

Ο Ιτανός, είναι ένας μικρός παραθαλάσσιος οικισμός που χαρακτηρίζεται από έντονη βλάστηση και μικρούς πεντακάθαρους και ήσυχους κολπίσκους. Ένας στενός αλλά καλοδιατηρημένος επαρχιακός δρόμος οδηγεί στην άκρη του οικισμού, όπου μελετάται η εγκατάσταση της μονάδας. Στα περίχωρα λειτουργούν ορισμένες ταβέρνες, ένα παντοπωλείο και ένα νεόδμητο μουσείο λαϊκής τέχνης. Στο γραφικό εκκλησάκι στην πλατεία του χωριού, πραγματοποιούνται το καλοκαίρι παραδοσιακοί κρητικοί γάμοι και γλέντια. Το υπό μελέτη οικόπεδο, βρίσκεται 200 μέτρα από την παραλία. Αγγίζει τα 3 στρέμματα και χτίζει έως 400 μ². Το οικόπεδο πωλείται και θα πρέπει να αγοραστεί σε τιμή αρκετά υψηλή λόγω της προνομιακής του θέσης. Ο περιβάλλοντα χώρος χρειάζεται διαμόρφωση ώστε να φιλοξενήσει μία μικρή φάρμα, ένα κτήμα με δέντρα και άλλες καλλιέργειες. Γενικά οι υποδομές είναι επαρκείς στην περιοχή λόγω του τουρισμού.

Το οροπέδιο Καθαρό, βρίσκεται ορεινά του νομού Λασιθίου. Περιτριγυρίζεται από επιβλητικά βραχώδη βοσκοτόπια και ελαιώνες. Εκεί φωλιάζουν σπάνια είδη πουλιών και φυτρώνουν ορισμένα από τα σπανιότερα βότανα. Το χειμώνα το κρύο είναι έντονο και διαθέτει δροσερό καλοκαίρι. Το οδικό δίκτυο χρειάζεται οπωσδήποτε βελτίωση. Σε κοντινή απόσταση, εκτός από ορισμένες ταβέρνες, δεν υπάρχει τίποτε άλλο. Επίσης οι υποδομές, κυρίως στις τηλεπικοινωνίες είναι ανύπαρκτες. Απαιτείται επέκταση του τηλεφωνικού δικτύου και internet. Το οικόπεδο όπου αναμένεται να χτιστεί η μονάδα, ανήκει στο ένα ιδρυτικό μέλος. Πρόκειται για 8 στρέμματα με ελαιόδεντρα και χτίζει έως 250 μ². Το βραχώδες έδαφος πρέπει να ομαλοποιηθεί ώστε να είναι εφικτή τόσο η κατασκευή του ξενώνα όσο και ενός καλλιεργήσιμου χώρου. Στο οικόπεδο ήδη υπάρχει μία μικρή στάνη και ένα πηγάδι με πόσιμο νερό.

Τα Έξω Λακώνια, βρίσκονται κοντά στο κέντρο του νομού Λασιθίου. Σαν περιοχή δεν διακρίνεται για τη μοναδική φυσική ομορφιά της. Πρόκειται για ημιορεινή τοποθεσία γεμάτη από βράχια, ελαιώνες, αμπελώνες και γκρεμνώδη μονοπάτια. Ωστόσο, διαθέτει ήπιο κλίμα και είναι κατάλληλη για δραστηριότητες στην ύπαιθρο. Η πρόσβαση είναι εύκολη και σε κοντινή απόσταση βρίσκεται η πρωτεύουσα του νομού. Τριγύρω υπάρχουν πολλά μικρά χωριά. Οι υποδομές είναι ικανοποιητικές. Στην περιοχή αυτή δραστηριοποιούνται τα ιδρυτικά μέλη της μονάδας, έτσι διαθέτουν επαρκή γη για την εγκατάσταση της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, είναι κάτοχοι 13 στρεμμάτων με δυνατότητα χτισίματος έως και 355 μ². Ο χώρος είναι ήδη διαμορφωμένος, ένεκα της δραστηριότητας του αγρότη, με μοναδική εκκρεμότητα την κατασκευή ενός στάβλου για άλογα. Ο αγρότης κατέχει 2 άλογα περιπάτου και 1 γαϊδουράκι, που θέλει να τοποθετήσει εντός του αγροκτήματος. Εντός των στρεμμάτων αυτών, λειτουργεί ήδη μία μικρή φάρμα με οικόσιτα ζώα. Επιπλέον, υπάρχουν πολλά ελαιόδεντρα και οπωροφόρα δέντρα.

Την οριστική απόφαση σχετικά με το ποια περιοχή από τις προαναφερθείσες είναι καταλληλότερη, θα τη λάβουμε αφού συγκρίνουμε το βαθμό σπουδαιότητας (Β.Σ.) που φέρουν τα κριτήρια, τα οποία παραθέσαμε στην αρχή του κεφαλαίου, με τη βαθμολογία που λαμβάνει η κάθε περιοχή για τα κριτήρια αυτά.

Πίνακας 8.1
Στάθμιση & βαθμολόγηση εναλλακτικών τοποθεσιών.

Α/Α	ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ			Β.Σ.	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ		
		Α	Β	Γ		Α	Β	Γ
1	Θελκτικό φυσικό τοπίο	9	10	8	20	180	200	160
2	Καλές κλιματολογικές συνθήκες	8	7	10	10	80	70	100
3	Εύκολη πρόσβαση	8	4	10	15	120	60	150
4	Πολιτισμική κληρονομιά	7	2	9	5	35	10	45
5	Κατασκευαστικές δυνατότητες	10	10	10	5	50	50	50
6	Ανεπτυγμένες υποδομές	7	5	7	15	105	75	105
7	Επάρκεια γης	5	8	10	20	100	160	200
8	Διαμόρφωση χώρου	7	6	9	10	70	60	90
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ					100	740	685	900

Από τα παραπάνω στοιχεία, διακρίνεται η τοποθεσία Γ, δηλαδή τα Έξω Λακώνια, ως η πιο κατάλληλη για την κατασκευή της αγροτουριστικής μονάδας. Η περιοχή Γ διακρίθηκε με τη μεγαλύτερη σταθμισμένη βαθμολογία, υπερिशύοντας των δύο άλλων τοποθεσιών.

8.2.3 Εκτίμηση του κόστους γης.

Όπως προαναφέραμε, το κτήμα στην περιοχή Έξω Λακώνια, πληροί όλες τις προϋποθέσεις για την κατασκευή της αγροτουριστικής μονάδας. Ωστόσο, απαιτούνται ορισμένες προετοιμασίες. Αρχικά, θα πραγματοποιηθούν ορισμένες εκσκαφές βράχων, έπειτα θα μπαζωθούν με χώμα τα σημεία αυτά και στην πορεία θα ισοπεδωθούν τα ανομοιογενή τμήματα του εδάφους για να διαμορφωθεί ο εξωτερικός περίγυρος του ξενώνα. Στην πορεία, ο επιβλέπων πολιτικός μηχανικός θα δρομολογήσει όλες τις απαραίτητες ενέργειες για την ορθή θεμελίωση και ανέγερση του ξενώνα. Η προετοιμασία του χώρου εγκατάστασης θα ολοκληρωθεί με την κατασκευή του στάβλου. Για να πραγματοποιηθεί η επένδυση, η επιχείρηση ως νομικό πρόσωπο θα χρειαστεί να ενοικιάσει τη γη από τα φυσικά πρόσωπα που την κατέχουν. Το ποσό του ενοικίου θα είναι συμβολικό και υπολογίζεται στο κεφάλαιο 6, στα γενικά έξοδα.

Πίνακας 8.2**Κόστος προετοιμασίας χώρου εγκαταστάσεως.**

Περιγραφή προετοιμασίας	Κόστος (€)
Εργασίες κατασκευής στάβλου	4.000 €
Εργασίες διευθέτησεως χώρου	17.000 €
Άλλες εργασίες	5.000 €
Σύνολο	26.000 €

Πίνακας 8.3**Κόστος εκτελέσεως του έργου.**

Δραστηριότητες	Κόστος (€)
Σύσταση εταιρείας ΕΠΕ	7.000
Μελέτη πολιτικού μηχανικού & αρχιτεκτονικός σχεδιασμός	16.000
Ανέγερση ξενώνα	130.000
Άλλα έξοδα (παράβολα κτλ.)	2.000
Σύνολο	155.000 €

8.3 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, είναι ένας παράγοντας που πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται υπόψη κατά την εκτέλεση ενός επενδυτικού σχεδίου. Ειδικά στον τουρισμό, όπου το φυσικό περιβάλλον αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τον λόγο επίσκεψης σε μία τουριστική επιχείρηση.

Στην περίπτωση μας, η τουριστική αξιοποίηση του τόπου δεν ελλοχεύει τον παραμικρό κίνδυνο για το περιβάλλον. Τόσο η αρχιτεκτονική του ξενώνα όσο και οι εγκαταστάσεις του, δεν παραβιάζουν ούτε απειλούν την ακεραιότητα του τοπίου. Με την ανακύκλωση, την κομποστοποίηση των λυμάτων και τις εναλλακτικές πηγές ενέργειας διασφαλίζεται η βιωσιμότητα της μονάδας και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

9.1 Ο σκοπός του προγραμματισμού της φάσης εκτελέσεως του έργου.

Η φάση εκτέλεσης του προγράμματος αναφέρεται χρονικά στην περίοδο που διανύεται, από τη στιγμή λήψης της απόφασης της επένδυσης έως και την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Στο χρονικό αυτό διάστημα, πραγματοποιούνται συντονισμένες ενέργειες που στόχο έχουν να θέσουν σε λειτουργία το επενδυτικό σχέδιο.

Είναι σημαντικό, οι ενέργειες αυτές να προσδιορίζονται με τη μέγιστη χρονική ακρίβεια, ώστε να μην παρεκκλίνει ο σχεδιασμός από το προβλεπόμενο χρονοδιάγραμμα. Οι καθυστερήσεις στην εκτέλεση του έργου, έχουν αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις και θέτουν σε κίνδυνο τη χρηματοδότηση της επένδυσης.

Συνεπώς, παράλληλα με την εκτίμηση του χρονοδιαγράμματος διεκπεραίωσης του έργου, προσδιορίζονται και τα κόστη πραγματοποιήσεως του σχεδίου. Κόστη που δεν έχουν ληφθεί υπόψη έως την παρούσα φάση και αφορούν κυρίως αμοιβές ειδικών συμβούλων, το κόστος σύστασης της εταιρείας κτλ.

9.2 Τα στάδια εκτέλεσης του σχεδίου.

Σύσταση μελέτης σκοπιμότητας

Από τη στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση για την πραγματοποίηση του επενδυτικού σχεδίου, οι ιδρυτές αναθέτουν σε μία ομάδα ειδικών συμβούλων τη σύσταση μίας μελέτης σκοπιμότητας, που στόχο έχει να αξιολογήσει την επένδυση από άποψη κόστους και βιωσιμότητας. Μία θετική αξιολόγηση της επένδυσης, συνεπάγεται την έναρξη των ενεργειών για την υλοποίηση του έργου. Η μελέτη σκοπιμότητας αναμένεται να ολοκληρωθεί το Μάιο του 2011.

Σύσταση της εταιρείας

Οι ιδρυτές θα κινητοποιήσουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες για τη σύσταση μίας Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ), τον Ιούνιο του 2011. Η χρονική διάρκεια που απαιτείται για τη σύσταση μίας εταιρείας ΕΠΕ δεν ξεπερνάει τις 15 ημέρες.

Χορήγηση σήματος λειτουργίας και αδειοδότηση της επιχείρησης

Για να λειτουργήσει μία τουριστική επιχείρηση πρέπει να λάβει σήμα και άδεια λειτουργίας από τον ΕΟΤ. Η άδεια λειτουργίας συνήθως εκδίδεται εντός ενός έτους από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης της επιχείρησης και το σήμα λειτουργίας εκδίδεται

εντός 60 ημερών. Στην περίπτωση μας η αίτηση θα υποβληθεί τον Ιούλιο του 2011. Σε περίπτωση που η άδεια λειτουργίας δεν έχει χορηγηθεί μέχρι τον Ιούλιο του 2012, η επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει κατέχοντας μόνο το σήμα λειτουργίας.

Διευθέτηση της χρηματοδότησης

Το επενδυτικό σχέδιο θα χρηματοδοτηθεί κατά 50% από ίδια κεφάλαια, κατά 40% από επιδοτούμενο πρόγραμμα νεανικής επιχειρηματικότητας (επενδυτικός νόμος 3908/2011) και κατά 10% από τραπεζικό δανεισμό. Συνεπώς, εδώ θα εξετάσουμε τους απαιτούμενους χρόνους για την έγκριση του δανείου και της επιδότησης. Το τραπεζικό δάνειο αναμένεται να εγκριθεί τον Ιούλιο του 2011 και η επιδότηση το Δεκέμβριο του 2011, δηλαδή 4 μήνες μετά την καταληκτική ημερομηνία υποβολής των αιτήσεων.

Μελέτες πολιτικού μηχανικού και αρχιτεκτονικός σχεδιασμός

Η κατασκευή του ξενώνα και ο σχεδιασμός, θα ανατεθούν σε αρχιτεκτονικό γραφείο. Ο πολιτικός μηχανικός θα επιβλέπει την κατασκευή του ξενώνα και θα υποβάλει τα έγγραφα και τις απαραίτητες αιτήσεις για τη χορήγηση οικοδομικής άδειας. Οι γραφειοκρατικές διαδικασίες και τα αρχιτεκτονικά σχέδια, θα ολοκληρωθούν τον Αύγουστο του 2011.

Πρωθητικές ενέργειες πριν την έναρξη λειτουργίας

Οι ιδρυτές της μονάδας, θα ενεργοποιήσουν της διαδικασίες για την προώθηση της αγροτουριστικής μονάδας. Στόχος είναι να γνωστοποιήσουν την παρουσία τους στον κλάδο, προσελκύοντας τους μελλοντικούς τους πελάτες. Η έγκαιρη γνωστοποίηση της λειτουργίας της μονάδας είναι πολύ σημαντική. Έτσι, από το Νοέμβριο του 2011 θα ξεκινήσουν οι πρώτες προωθητικές ενέργειες.

Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων

Η κατασκευή του ξενώνα θα ανατεθεί σε έμπειρο εργολάβο, ο οποίος σε συνεργασία με τον πολιτικό μηχανικό θα φέρει εις πέρας την ανέγερση της αγροτουριστικής μονάδας. Οι εργασίες ανέγερσης θα ξεκινήσουν το Σεπτέμβριο του 2011 και αναμένεται να ολοκληρωθούν τον Ιούνιο του 2012.

Επιλογή και προμήθεια τεχνολογικού και μηχανολογικού εξοπλισμού

Οι ιδρυτές θα επισκεφτούν εκθέσεις με επαγγελματικό εξοπλισμό και θα συμβουλευτούν το διαδίκτυο για να επιλέξουν και να παραγγείλουν τον καταλληλότερο εξοπλισμό για την επιχείρησή τους. Από τη στιγμή της παραγγελίας, η παράδοση του εξοπλισμού πραγματοποιείται εντός 40 ημερών. Έως τον Απρίλιο του 2012, η μονάδα θα είναι πλήρως εξοπλισμένη.

Διαμόρφωση εξωτερικού χώρου

Όταν η ανέγερση του ξενώνα βρίσκεται στα τελικά στάδια, τότε θα ξεκινήσει η διαμόρφωση του εξωτερικού χώρου. Θα γίνει η διαρρύθμιση του κήπου και της βεράντας, αφού τοποθετηθούν η κολυμβητική δεξαμενή και το σύστημα ανακύκλωσης λυμάτων. Η διάρκεια των εργασιών δεν θα ξεπεράσει τους 2 μήνες και μέχρι τον Ιούνιο του 2012 οι εξωτερικοί χώροι θα είναι έτοιμοι.

Στρατολόγηση ανθρώπινου δυναμικού

Οι ιδρυτές θα ενεργοποιήσουν την διαδικασία εύρεσης προσωπικού που θα στελεχώσει επαρκώς και επιτυχημένα την νεόδμητη αγροτουριστική μονάδα. Επειδή οι απαιτήσεις σε προσωπικό δεν είναι μεγάλες, η διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης του ανθρώπινου δυναμικού θα ολοκληρωθεί σύντομα. Μέχρι τον Απρίλιο του 2012 θα έχουν πραγματοποιηθεί οι τελικές αξιολογήσεις.

Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων

Οι ιδρυτές θα εντοπίσουν τους προμηθευτές τους και θα παραγγείλουν τις πρώτες ύλες και τα απαραίτητα εφόδια για τη λειτουργία της μονάδας. Μέχρι τον Ιούλιο του 2012, η επιχείρηση θα κατέχει όλες τις βασικές πρώτες ύλες και εφόδια, ώστε να δύναται να λειτουργήσει.

Τελικές ενέργειες

Αφού έχουν ολοκληρωθεί όλα τα στάδια και η μονάδα είναι έτοιμη να λειτουργήσει, χρειάζεται ένα μικρό χρονικό διάστημα πριν τη λειτουργία της, όπου οι ιδιοκτήτες και το προσωπικό θα εξοικειωθούν με το νέο περιβάλλον. Τον Αύγουστο του 2012, ορίζεται ως η ημερομηνία έναρξης λειτουργίας της αγροτουριστικής μονάδας.

9.3 Εκτίμηση κόστους εκτέλεσης του σχεδίου.

Ορισμένα από τα στάδια υλοποίησης του σχεδίου, όπως παρουσιάζονται παραπάνω, έχουν ήδη κοστολογηθεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Ωστόσο, παραμένουν κάποιες δραστηριότητες που πρέπει να εξετάσουμε και οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την εκτίμηση του συνολικού κόστους της επένδυσης. Συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στις εξής ενέργειες:

- Σύσταση της εταιρείας ΕΠΕ.
- Εκπόνηση μελέτης πολιτικού μηχανικού και αρχιτεκτονικός σχεδιασμός. Συμπεριλαμβάνεται η έκδοση οικοδομικής άδειας.

- Ανέγερση του ξενώνα. Εμπερικλείονται τα κόστη για οικοδομικά υλικά και οι αμοιβές του συνεργείου-εργολάβου.

9.4 Χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης του έργου.

Παραπάνω, παραθέσαμε τα βήματα με τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να λειτουργήσει η αγροτουριστική μονάδα. Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε το χρονικό διάστημα εκπλήρωσης της κάθε ενέργειας, όπως διαφαίνεται στις κίτρινες βαθμίδες, στο σχεδιάγραμμα Gantt που ακολουθεί. Οι σκουρόχρωμες βαθμίδες υποδηλώνουν τυχόν καθυστερήσεις ή αναβολές.

Α/Α	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	2011												2012							
		ΜΗΝΕΣ												ΜΗΝΕΣ							
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8			
1	Σύσταση μελέτης σκοπιμότητας	■	■																		
2	Σύσταση της εταιρείας			■																	
3	Αδειοδότηση της επιχείρησης				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Χορήγηση σήματος λειτουργίας												■	■							
5	Έγκριση δανείου			■	■	■															
6	Έγκριση επιδότησης							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Μελέτες πολιτικού μηχανικού			■	■	■	■	■													
8	Προωθητικές ενέργειες								■	■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Ανέγερση ξενώνα								■	■	■	■	■	■	■	■	■				
10	Προμήθεια εξοπλισμού														■	■	■				
11	Διαμόρφωση εξωτερικού χώρου														■	■	■				
12	Στελέχωση επιχείρησης														■	■	■				
13	Προμήθεια Π.Υ. & εφοδίων															■	■				
14	Τελικές ενέργειες																■				

Σχεδιάγραμμα -v-
Χρονοδιάγραμμα Gantt.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

10.1 Υπολογισμός του συνολικού κόστους της επένδυσης.

Το συνολικό κόστος της επένδυσης προκύπτει από την παρακάτω σχέση:

$$\text{ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ} = \text{ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ} + \text{ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ.}$$

Το πάγιο ενεργητικό, αποτελείται από τις πάγιες επενδύσεις και τις προπαραγωγικές δαπάνες. Συγκεκριμένα αφορά, το κόστος εξοπλισμού, το κόστος εκτέλεσης έργου, το κόστος διαμόρφωσης χώρου εγκατάστασης και το κόστος της προμελέτης σκοπιμότητας. Έτσι, το πάγιο ενεργητικό φαίνεται να διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 10.1
Πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης.

Πάγιο Ενεργητικό	Κόστος
Πάγιες Επενδύσεις	
1. κόστος εξοπλισμού	132.846 €
2. κόστος εκτέλεσης έργου	155.000 €
3. κόστος διαμόρφωσης χώρου	26.000 €
Προπαραγωγικές Δαπάνες	
1. σύσταση προμελέτης σκοπιμότητας	5.000 €
Σύνολο	318.846 €

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης, εκφράζει το αρχικό ποσό που είναι απαραίτητο για την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης. Για τον προσδιορισμό του κεφαλαίου κίνησης θα πρέπει να υπολογίσουμε καταρχήν το συνολικό κόστος λειτουργίας, για το πρώτο έτος δραστηριοποίησης της μονάδας, όπως αυτό προκύπτει από το άθροισμα των δαπανών για τις αμοιβές προσωπικού καθώς και όλων των εξόδων λειτουργίας, τα οποία αναφέρθηκαν σε προηγούμενες ενότητες.

Πίνακας 10.2

Συνολικό κόστος λειτουργίας για το 1^ο έτος.

Κατηγορίες	Κόστος
Έξοδα διαφήμισης και μάρκετινγκ	19.655 €
Κόστος πρώτων υλών και εφοδίων	8.384 €
Κόστος συντήρησης κτιρίου και εγκαταστάσεων	2.890 €
Μισθοδοσίες και ασφαλιστικές εισφορές	34.800 €
Γενικά έξοδα	15.200 €
Σύνολο	80.929 €

Επομένως, το συνολικό κόστος λειτουργίας της επιχείρησης για το 1^ο έτος, ορίζεται στα 80.929 ευρώ. Ας δούμε πώς διαμορφώνονται τα αποθέματα, οι απαιτήσεις και τα ταμειακά διαθέσιμα, προκειμένου να υπολογίσουμε το κεφάλαιο κίνησης.

Πίνακας 10.3

Ετήσια αποθέματα πρώτων υλών & εφοδίων της επιχείρησης.

Κατηγορίες	Ημέρες ελάχιστης κάλυψης	Συντελεστής κύκλου εργασιών	Αποθέματα ανά έτος (€)				
			1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Υλικά καθαρισμού	60	365/60 = 6 φορές	58	60	88	91	93
Παροχές δωματίου	120	3 φορές	568	585	1146	1180	1216
Είδη γραφείου	60	6 φορές	13	14	14	15	16
Υλικά συσκευασίας	120	3 φορές	128	132	134	138	142
Τρόφιμα	30	12 φορές	237	244	391	403	415
Π.Υ. αγροκτήματος	160	2 φορές	305	314	320	329	339
Καύσιμα	20	18 φορές	66	68	69	72	73
Σύνολο			1.375	1.417	2.162	2.228	2.294

Πίνακας 10.4**Διαχρονική παρουσίαση των απαιτήσεων (εισπρακτέοι λογαριασμοί).**

Έτος	Έσοδα (€)	Ημέρες ελάχιστης κάλυψης	Συντελεστής κύκλου εργασιών	Απαιτήσεις (€)
1 ^ο	126.952	30	12 φορές	10.579
2 ^ο	130.370	30	12 φορές	10.864
3 ^ο	178.696	30	12 φορές	14.891
4 ^ο	183.517	30	12 φορές	15.293
5 ^ο	188.481	30	12 φορές	15.707

Πίνακας 10.5**Τα ταμειακά διαθέσιμα της επιχείρησης.**

	Έτος				
	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Ταμειακά διαθέσιμα	24.843 €	15.525 €	59.983 €	62.805 €	64.178 €

Πίνακας 10.6**Συνολικό κόστος επένδυσης.**

Κατηγορίες	Κόστος
Πάγιο Ενεργητικό	318.846 €
Κεφάλαιο Κίνησης	14.950 €
Σύνολο	333.796 €

10.2 Η χρηματοδότηση της επένδυσης.

Το υπό μελέτη έργο, θα χρηματοδοτηθεί από τρεις πηγές:

- ❖ Τραπεζικό δανεισμό, 10%
- ❖ Επιδότηση, 40%
- ❖ Ίδια κεφάλαια, 50%.

Η χρηματοδότηση αφορά το ποσό των 333.796 €, που αντιστοιχεί στο συνολικό κόστος της επένδυσης. Συνεπώς, η χρηματοδότηση του έργου διαμορφώνεται ως εξής:

- ❖ 33.500 €, τραπεζικός δανεισμός
- ❖ 133.518 €, επιδοτούμενο πρόγραμμα
- ❖ 166.898 €, ίδια κεφάλαια.

Η επιχείρηση, θα δανειστεί το ποσό των 33.500 €, με 5 έτη αποπληρωμής και σταθερό ετήσιο επιτόκιο 7%. Σύμφωνα με τον τύπο $PV=xPVAIFi\%,n$ όπου 'PV' εκφράζεται ως το δανειζόμενο ποσό (παρούσα αξία), 'x' η ετήσια δόση αποπληρωμής, 'i' το ετήσιο επιτόκιο και 'n' τα έτη εξόφλησης, προκύπτει ότι:

$PV=xPVAIF7\%,5 \rightarrow PV=x [1-(1+0,07)^5] / 0,07 \rightarrow 33.500 \text{ €} = x 4,1 \rightarrow x = 8.171 \text{ €}$
ετήσια δόση δανείου. Ας δούμε πώς διαμορφώνεται και ο τοκοχρεολυτικός πίνακας του δανείου.

Πίνακας 10.7
Τοκοχρεολυτικός πίνακας μακροπρόθεσμου δανείου.

Έτος	Δάνειο	Τόκος	Δόσεις	Χρεολύσιο
1 ^ο	33.500	2.345 (33.500 x 0,07%)	8.171	5.826
2 ^ο	27.674	1937,2	8.171	6.233,8
3 ^ο	21.440,2	1.500,8	8.171	6.670,2
4 ^ο	14.770	1.033,9	8.171	7.137,1
5 ^ο	7.632,9	534,3	8.171	7.636,7
6 ^ο	0			

Τέλος, χρειάζεται να υπολογίσουμε τις αποσβέσεις. Εφαρμόζοντας τη σταθερή μέθοδο απόσβεσης, με μέγιστο συντελεστή 8% για ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, επί του ποσού των 333.796 €, που αφορά κόστος της επένδυσης, προκύπτει ότι:

$333.796 \text{ €} \times 0,08 = 26.704 \text{ €}$ ετήσια απόσβεση του έργου. Εν κατακλείδι, η πλήρη απόσβεση της επένδυσης θα ολοκληρωθεί σε 12,5 χρόνια ($333.796 \text{ €} / 26.704 \text{ €}$ ετήσια απόσβεση = 12,5 έτη).

10.3 Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων.

Σε αυτό το σημείο, θα παραθέσουμε την Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως και τον Ισολογισμό της επιχείρησης. Πρώτα όμως, θα παρουσιάσουμε τα λειτουργικά έξοδα της αγροτουριστικής μονάδας για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας της.

Πίνακας 10.8

Λειτουργικά έξοδα της αγροτουριστικής μονάδας ανά έτος λειτουργίας.

Κατηγορίες	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Έξοδα διαφήμισης και μάρκετινγκ	19.655 €	18.300 €	15.800 €	16.200 €	18.000 €
Κόστος πρώτων υλών και εφοδίων	8.384 €	8.347 €	12.271 €	12.302 €	12.381 €
Κόστος συντήρησης κτιρίου και εγκαταστάσεων	2.890 €	2.890 €	3.130 €	3.130 €	3.230 €
Μισθοδοσίες και ασφαλιστικές εισφορές	34.800 €	35.844 €	36.919 €	38.027 €	39.168 €
Γενικά έξοδα	15.200 €	13.172 €	13.556 €	13.950 €	14.355 €
Σύνολο	80.929 €	78.553 €	81.676 €	83.609 €	87.134 €
Αποσβέσεις	26.704 €	26.704 €	26.704 €	26.704 €	26.704 €
Χρηματοοικονομικά έξοδα	8.171 €	8.171 €	8.171 €	8.171 €	8.171 €
Σύνολο	115.804 €	113.428 €	116.551 €	118.484 €	122.009 €

Πίνακας 10.9

Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης.

Λογαριασμοί	Χρήσεις				
	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Πωλήσεις	126.952 €	130.370 €	178.696 €	183.517 €	188.481 €
Κόστος πωληθέντων ⁸	<u>26.704 €</u>	<u>26.704 €</u>	<u>26.704 €</u>	<u>26.704 €</u>	<u>26.704 €</u>
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	100.248 €	103.666 €	151.992 €	156.813 €	161.777 €
Λειτουργικά έξοδα	80.929 €	78.553 €	81.676 €	83.609 €	87.134 €
Χρηματοπιστωτικά έξοδα	<u>8.171 €</u>	<u>8.171 €</u>	<u>8.171 €</u>	<u>8.171 €</u>	<u>8.171 €</u>
Κέρδη προ τόκων και φόρων	11.148 €	16.942 €	62.650 €	65.033 €	66.472 €
Φόροι ⁹	<u>2.230 €</u>	<u>3.388,5 €</u>	<u>12.530 €</u>	<u>13.007 €</u>	<u>13.294,5 €</u>
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	8.918,5 €	13.554 €	50.120 €	52.026,5 €	53.178 €

⁸ Το κόστος πωληθέντων, εκφράζει το κόστος για την αγορά εμπορευμάτων τοις μετρητοίς, μέχρι να λειτουργήσει η επιχείρηση και συμπεριλαμβάνει τις αποσβέσεις.

⁹ Οι φόροι υπολογίζονται με ποσοστό 20% επί των κερδών προ φόρων και τόκων.

Πίνακας 10.10
Ισολογισμός της επιχείρησης.

Λογαριασμοί	Χρήσεις				
	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Πάγιες επενδύσεις	328.796 €	307.092 €	280.388 €	253.684 €	226.980 €
Προπαραγωγικές δαπάνες	5.000 €	-	-	-	-
Μείον αποσβέσεις	26.704 €	26.704 €	26.704 €	26.704 €	26.704 €
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	307.092 €	280.388 €	253.684 €	226.980 €	200.276 €
Αποθέματα	1.375 €	1.417 €	2.162 €	2.228 €	2.294 €
Απαιτήσεις	10.579 €	10.864 €	14.891 €	15.293 €	15.707 €
Ταμείο	24.843 €	15.525 €	59.983 €	62.805 €	64.178 €
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	36.797 €	27.806 €	77.036 €	80.326 €	82.179 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	343.889 €	308.194 €	330.720 €	307.306 €	282.455 €
Μείον βραχυπρ. υποχρεώσεις	10.093 €	4.137 €	56.930 €	64.219 €	70.538 €
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΟΥ ΕΝΕΡΓ.	333.796 €	304.057 €	273.790 €	243.087 €	211.917 €
Ίδια κεφάλαια	166.898 €	153.546 €	140.194 €	126.842 €	113.490 €
Μείον αποσβέσεις Ι.Κ. ¹⁰	-	13.352 €	13.352 €	13.352 €	13.352 €
Ξένα μακροπρόθεσμα κεφάλαια	33.500 €	27.674 €	21.440 €	14.770 €	7.633 €
Επιδότηση κεφαλαίου	133.518 €	122.837 €	112.156 €	101.475 €	90.794 €
Μείον αποσβέσεις επιδότησης ¹¹	-	10.681 €	10.681 €	10.681 €	10.681 €
ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΝΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	333.796 €	304.057 €	273.790 €	243.087 €	211.917 €

10.4 Ανάλυση χρηματοοικονομικών αριθμοδεικτών.

10.4.1 Συνολική αποδοτικότητα.

Σε αυτό το σημείο, θα εξετάσουμε τους βασικότερους αριθμοδείκτες για το τέλος της πενταετίας, των οποίων τα αποτελέσματα θα μας παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την πορεία της επένδυσης. Συγκεκριμένα, θα εξετάσουμε πρώτα το δείκτη της συνολικής αποδοτικότητας. Αποδοτικότητα, είναι η ικανότητα της επιχείρησης να πραγματοποιεί κέρδη. Η συνολική αποδοτικότητα υπολογίζεται με τον ακόλουθο δείκτη:

¹⁰ Υπολογίζονται επί των Ι.Κ. με συντελεστή 8%.

¹¹ Υπολογίζονται επί του επιδοτούμενου ποσού, με συντελεστή 8%.

Συνολική αποδοτικότητα = Συνολικά κέρδη (κέρδη προ τόκων και φόρων) / Σύνολο καθαρού ενεργητικού (μ.ο. άναρξης και λήξης περιόδου) %

- συνολικά κέρδη = 66.472 €
- σύνολο καθαρού ενεργητικού = (333.796 € + 211.917 €) / 2 = 272.856,5 €
- συνολική αποδοτικότητα = (66.472 € / 272.856,5 €) % = 24,36 %.

Όπως φαίνεται, ο δείκτης συνολικής αποδοτικότητας είναι ικανοποιητικός. Για κάθε 100 € που επενδύονται, τα συνολικά κέρδη είναι περίπου 24,5 €.

10.4.2 Μικτό και καθαρό περιθώριο κέρδους.

Το μικτό περιθώριο κέρδους υπολογίζεται από τον τύπο:

Μικτό περιθώριο κέρδους = Συνολικά κέρδη (ΚΠΦ) / πωλήσεις %

- μικτό περιθώριο κέρδους = (66.472 € / 188.481 €) % = 35,3%.

Το καθαρό περιθώριο κέρδους υπολογίζεται από τον τύπο:

Καθαρό περιθώριο κέρδους = Καθαρά κέρδη (ΚΜΦ) / πωλήσεις %

- καθαρό περιθώριο κέρδους = (53.178 € / 188.481 €) % = 28,2%.

Σύμφωνα με τους αριθμοδείκτες για κάθε 100€ που επενδύονται, το μικτό και το καθαρό κέρδος είναι σχεδόν 35€ και 28€, αντίστοιχα.

10.4.3 Κυκλοφοριακή ταχύτητα.

Η κυκλοφοριακή ταχύτητα, εκφράζει πόσες φορές μέσα στη διάρκεια ενός έτους, κάποιο στοιχείο του ενεργητικού κάνει τον κύκλο, χρήμα - πράγμα – χρήμα, ή αλλιώς κάθε πότε επιστρέφει στην επιχείρηση. Εδώ θα εξετάσουμε την κυκλοφοριακή ταχύτητα του πάγιου ενεργητικού, του κυκλοφορούντος ενεργητικού, των αποθεμάτων, των απαιτήσεων και των διαθεσίμων, σύμφωνα με τους παρακάτω δείκτες.

Κυκλοφοριακή ταχύτητα πάγιου ενεργ. = Πωλήσεις / Πάγιο ενεργητικό (μ.ο.)

- πωλήσεις = 188.481 €
- πάγιο ενεργητικό = $(226.980 \text{ €} + 200.276 \text{ €}) / 2 = 213.628 \text{ €}$
- κυκλοφοριακή ταχύτητα πάγιου ενεργητικού = 0,9 φορές ανά έτος. Δηλαδή, το πάγιο ενεργητικό επιστρέφει στην επιχείρηση λιγότερο από μία φορά το χρόνο.

Αναλυτικότερα: $(1/0,9) \times 12 = 13$ μήνες, χρειάζεται το πάγιο ενεργητικό για να επιστρέψει στην επιχείρηση.

Κυκλοφοριακή ταχύτητα κυκλοφορούντος ενεργ. = Πωλήσεις / κυκλοφορούν ενεργητικό (μ.ο.)

- πωλήσεις = 188.481 €
- κυκλοφορούν ενεργητικό = $(80.326 \text{ €} + 82.179 \text{ €}) / 2 = 81.252,5 \text{ €}$
- κυκλοφοριακή ταχύτητα κυκλοφορούντος ενεργητικού = 2,4 φορές το χρόνο ή κάθε 5 μήνες.

Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων = Πωλήσεις / Αποθέματα (στο τέλος της χρήσης)

- κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων = $188.481 \text{ €} / 2.294 \text{ €} = 82,2$ φορές ανά έτος ή κάθε 4 ημέρες.

Κυκλοφοριακή ταχύτητα απαιτήσεων = Πωλήσεις / Απαιτήσεις (στο τέλος της χρήσης)

- κυκλοφοριακή ταχύτητα απαιτήσεων = $188.481 \text{ €} / 15.707 \text{ €} = 12$ φορές ανά έτος ή κάθε μήνα.

Κυκλοφοριακή ταχύτητα διαθεσίμων = Πωλήσεις / Διαθέσιμα (στο τέλος της χρήσης)

- κυκλοφοριακή ταχύτητα διαθεσίμων = $188.481 \text{ €} / 64.178 \text{ €} = 3$ φορές το χρόνο ή κάθε 4 μήνες.

10.4.4 Αποτελεσματικότητα.

Ο δείκτης μέτρησης της αποτελεσματικότητας είναι αντίστροφος του δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας, που σημαίνει ότι όσο μικρότερος τόσο αποτελεσματικότερη η διαχείριση. Η αποτελεσματικότητα, υπολογίζεται βάσει της μέσης διάρκειας:

1. επένδυσης σε αποθέματα
2. είσπραξης των απαιτήσεων
3. πληρωμής των υποχρεώσεων.

Μέση διάρκεια επένδυσης σε αποθέματα = (Αποθέματα x 365 ημέρες) / πωλήσεις

➤ μέση διάρκεια επένδυσης σε αποθέματα = $(2.294 \text{ €} \times 365) / 188.481 \text{ €} = 5$ ημέρες.
Στην περίπτωση των αποθεμάτων, η μικρή μέση διάρκεια που παρουσιάζεται, ενδέχεται να προμηθεύει χαμηλά αποθέματα και κατά συνέπεια συχνές ελλείψεις. Η λύση που προτείνεται είναι ο περιορισμός του αριθμού των παραγγελιών, με παράλληλη αύξηση της παραγγελθείσας ποσότητας.

Μέση διάρκεια είσπραξης απαιτήσεων = (Πελάτες x 365 ημέρες) / πωλήσεις

➤ μέση διάρκεια είσπραξης απαιτήσεων = $(15.707 \text{ €} \times 365) / 188.481 \text{ €} = 30$ ημέρες.

Μέση διάρκεια πληρωμής υποχρεώσεων = (Προμηθευτές x 365 ημέρες) / πωλήσεις

➤ μέση διάρκεια πληρωμής υποχρεώσεων = $(70.538 \text{ €} \times 365) / 188.481 \text{ €} = 137$ ημέρες.

Παρατηρούμε ότι η επιχείρηση εισπράττει χρήματα κάθε μήνα αλλά αποπληρώνει τους προμηθευτές της κάθε 5 περίπου μήνες. Ως εκ τούτου, δεν αντιμετωπίζει προβλήματα στην εξόφληση των υποχρεώσεών της.

10.5 Αξιολόγηση της επένδυσης κατασκευής μονάδας αγροτουρισμού.

Αρχικά, για να ξεκινήσουμε τη διαδικασία της αξιολόγησης, χρειάζεται να κατασκευάσουμε έναν πίνακα με τις καθαρές ταμιακές ροές (ΚΤΡ) όλων των ετών της επιχείρησης. Ισχύει ότι: **Καθαρές ταμιακές ροές = Καθαρά κέρδη + Αποσβέσεις.**

Πίνακας 10.11
Καθαρές ταμιακές ροές.

Έτος	Καθαρά κέρδη	Αποσβέσεις	ΚΤΡ	Αθροιστικές ΚΤΡ
1 ^ο	8.918,5 €	26.704 €	35.622,5 €	35.622,5 €
2 ^ο	13.554 €	26.704 €	40.258 €	75.880,5 €
3 ^ο	50.120 €	26.704 €	76.824 €	152.704,5 €
4 ^ο	52.026,5 €	26.704 €	78.730,5 €	231.435 €
5 ^ο	53.178 €	26.704 €	79.882 €	311.317 €

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα, στο τέλος του 5^{ου} έτους οι καθαρές αθροιστικές ταμιακές ροές είναι 311.317 €. Το κόστος της επένδυσης όμως, είναι 333.796 €. Αυτό σημαίνει, ότι η επανείσπραξη του κόστους της επένδυσης θα πραγματοποιηθεί σε περισσότερα από 5 έτη. Πιθανότατα θα χρειαστεί περίπου 5,5 χρόνια. **Συνεπώς, πρόκειται για επένδυση μέτρια υψηλού ρίσκου.**

Το επόμενο βήμα στην αξιολόγηση της επένδυσης, είναι να υπολογίσουμε την καθαρή παρούσα αξία (NPV) για άνισες καθαρές ταμιακές ροές. Στην περίπτωση που η $NPV \geq 0$, τότε η επενδυτική πρόταση μπορεί να γίνει αποδεκτή. Ο τύπος που μας βοηθάει να υπολογίσουμε την NPV είναι ο εξής:

$$NPV = NCF (PVIF_{k,n}) - IO.$$

Το NCF εκφράζει τις καθαρές ταμιακές ροές, το IO εκφράζει το κόστος επένδυσης, το k αναφέρεται στο μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου και το n υποδηλώνει των αριθμό περιόδων. Ο συντελεστής PVIF, αντιπροσωπεύει τον συντελεστή παρούσας αξίας και οι τιμές που λαμβάνει ανάλογα με το κόστος κεφαλαίου και τον αριθμό περιόδων, μας παρέχονται από ειδικούς πίνακες¹².

¹² Βλέπε «Principles of corporate finance», Brealey, Myers, Allen, McGraw-Hill edition, appendix A, table 1.

Πίνακας 10.12
Η καθαρή παρούσα αξία για άνισες ΚΤΡ.

Έτος	NCF	PVIF 7%,n	Παρούσα αξία
1 ^ο	35.622,5 €	0,935	33.307
2 ^ο	40.258 €	0,873	35.145
3 ^ο	76.824 €	0,816	62.688
4 ^ο	78.730,5 €	0,763	60.071
5 ^ο	79.882 €	0,713	56.956
Σύνολο			248.168 €

Άρα, η καθαρή παρούσα αξία προκύπτει εάν από τα 248.168 € αφαιρέσουμε το κόστος επένδυσης. $NPV = 248.168 \text{ €} - 333.796 \text{ €} = -85.628 \text{ €}$. **Επομένως, $NPV \leq 0$ που σημαίνει ότι η επένδυση δεν γίνεται αποδεκτή.**

Η **εσωτερική αποδοτικότητα (IRR)** αποτελεί ένα ακόμα εργαλείο στην αξιολόγηση της επένδυσης. Εσωτερική αποδοτικότητα είναι το επιτόκιο που εξισώνει την παρούσα αξία των ταμειακών ροών με το αρχικό κόστος. Ισχύει πως όταν: το $r \geq$ μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή. Στην περίπτωση μας, το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου υπολογίζεται στο 7%. Συνεπώς, το επιτόκιο που θα εξισώσει την παρούσα αξία των ταμειακών ροών με το αρχικό κόστος, θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο ή ίσο του 7% ($r \geq 7\%$).

Πίνακας 10.13
Μέθοδος της εσωτερικής απόδοσης (IRR).

Έτος	ΚΤΡ	R= 7%
1ο	35.622,50 €	33.292 €
2ο	40.258 €	35.163 €
3ο	76.824 €	62.711 €
4ο	78.730,50 €	60.063 €
5ο	79.882 €	56.955 €
Σύνολο		248.184 €

Το αρχικό κόστος της επένδυσης θα δεχτούμε ότι ανέρχεται στα 311.317 €, που προκύπτει από τις καθαρές αθροιστικές ταμιακές ροές, στο τέλος του 5^{ου} έτους. Ωστόσο,

εδώ παρατηρούμε ότι με $r=7\%$ ¹³, το κόστος ανέρχεται στα 248.184 €, κατά πολύ μικρότερο του αρχικού κόστους της επένδυσης. Για να εξισώσουμε τα δύο αυτά κόστη, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε επιτόκιο μικρότερο του 7%. **Όμως, στην περίπτωση αυτή το $r <$ μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου και άρα η πρόταση επένδυσης απορρίπτεται.** Ο εσωτερικός ρυθμός απόδοσης είναι μικρότερος από το κόστος δανεισμού για την χρηματοδότηση της επένδυσης, γεγονός που την καθιστά οικονομικά μη βιώσιμη.

Καταληκτική πηγή αξιολόγησης θα αποτελέσει ο δείκτης αποδοτικότητας (PI). Ο τύπος για να υπολογίσουμε το PI είναι: $PI = \frac{\sum [NCF / (1 + K)]}{IO}$. Ο δείκτης αποδοτικότητας ουσιαστικά είναι ο λόγος της παρούσας αξίας των μελλοντικών εισροών χρημάτων από την παρούσα αξία των εκροών χρημάτων. Ισχύει ότι εάν :

- $0 < PI < 1$, η ενδεχόμενη επένδυση πρέπει να απορρίπτεται.
- $PI > 1$, η ενδεχόμενη επένδυση πρέπει να γίνεται αποδεκτή.

Επομένως, $PI = 248.184/333.796=0,74$. **$0 < 0,74 < 1$ και έτσι η επένδυση δεν πρέπει να γίνει αποδεκτή.**

¹³ $35.622,5 / (1+0,07)^1 + 40.258 / (1+0,07)^2 + 76.824 / (1+0,07)^3 + \dots = 248.184 \text{ €}$.