

Ευχαριστίες,

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Αναστασάκη Ανδρέα για τη συνεργασία, τη πολύτιμη βοήθεια και τη καθοδήγηση του για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ακόμη θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για τη πολύτιμη στήριξη τους, τόσο κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, όσο και καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός θεωρείται βασικός πυλώνας της Ελληνικής οικονομίας, ακόμη και σήμερα που η χώρα βρίσκεται στο επίκεντρο μιας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση δημιούργησε την ανάγκη εξέλιξης και διαφοροποίησης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Έτσι, εμφανίστηκαν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ικανοποιώντας την ανάγκη για διαφοροποίηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, αλλά και επιτυγχάνοντας τη βελτίωση του και την εκμετάλλευση λιγότερο περιζήτητων περιοχών και κλάδων της οικονομίας, όπως συνέβη χαρακτηριστικά με τη περίπτωση του αγροτουρισμού. Η διάδοση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην αγορά εξασφαλίζει –σε αντίθεση με το κλασσικό πρότυπο τουρισμού που χαρακτηρίζεται από έντονα ασταθή ζήτηση- μια μακροχρόνια αναπτυξιακή προοπτική, ικανή να συμβάλλει στην οικονομία άμεσα αλλά και έμμεσα προσφέροντας νέες θέσεις εργασίας.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η εκπόνηση επιχειρηματικού σχεδίου, για την μετατροπή ενός παλαιού κτιρίου σε ξενώνα αγροτουριστικού χαρακτήρα. Προηγείται όμως η παρουσίαση και ανάλυση μιας σειράς σχετικών εννοιών και παραγόντων. Συγκεκριμένα, αναλύεται η σπουδαιότητα του τουρισμού και δίνεται έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα στον αγροτουρισμό. Στόχος της εργασίας είναι η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων που μπορούν να επέλθουν από την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και ιδιαίτερα του αγροτουρισμού, καθώς επίσης και τα γενικότερα οφέλη που μπορούν να προσφέρουν στο οικονομικό, κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον

Θέλοντας να επιτύχουμε μια σαφή και ορθή ανάλυση των εννοιών, στα τρία πρώτα κεφάλαια της εργασίας χρησιμοποιείται η μεθοδολογία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Με βάση τη συγκεκριμένη μέθοδο, το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών αντλήθηκε από αξιόπιστη έντυπη αλλά και ηλεκτρονική βιβλιογραφία.

Ωστόσο, στο πρακτικό μέρος της εργασίας χρησιμοποιήθηκε η ερευνητική μέθοδος. Συγκεκριμένα στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας όπου παρουσιάζεται ένα υποθετικό επιχειρηματικό σχέδιο ίδρυσης παραδοσιακού ξενώνα αγροτουριστικού χαρακτήρα. Για την επίτευξη του επιχειρηματικού σχεδίου λήφθηκαν υπόψη αριθμητικά δεδομένα που αφορούν λογιστικές μεθόδους, οικονομικούς συντελεστές, φορολογικές διατάξεις κτλ. με σκοπό την εξαγωγή ορθών οικονομικών στοιχείων.

ABSTRACT

Tourism is seen as a key pillar of the Greek economy, even now that the country is at the center of a global economic crisis. The growing demand has created the need for development and diversification of the tourist product. Thus, the alternative forms of tourism appeared satisfying the need for diversification of the tourist product, and achieving improved and exploitation less sought-after areas and economic sectors, as exemplified by the case of rural tourism. The dissemination of alternative tourism market ensures- unlike the conventional tourism model which is characterized by highly unstable demand- a long-term development perspective, able to contribute to the economy both directly and indirectly providing jobs.

The purpose of this final work is to develop a business plan, to convert an old building into a guesthouse agrotourism character. But preceded by the presentation and analysis of a series of related concepts and factors. In particular, it's being discussed the importance of tourism and given emphasis on alternative forms of tourism in Greece and particularly in rural tourism. The aim of this paper is to highlight the advantages that can be brought about by the development of alternative forms of tourism, especially rural tourism, as well as the wider benefits that they can offer to the financial, social and physical environment.

Wanting to get a clear and accurate analysis of concepts, the first three of the working capital used the methodology of literature review. Based on this method, most of the information was drawn from a reliable printed and electronic literature.

However, in the practical part of the work we used the research method. Specifically in the fourth and final chapter of the paper, where a hypothetical business plan traditional guesthouse agrotourism character creation occurs. For the achievement of the business plan were considered figures that have to do with accounting methods, economic factors and tax measures etc. to export good economic data.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΓΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	10
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ/ΤΟΥΡΙΣΤΑ/ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	11
1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ	13
1.3.1 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	13
1.4 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	17
2.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	17
2.1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΝΝΟΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	19
2.1.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ	19
2.2 ΠΟΡΟΙ, ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	20
2.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	22
2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	26
2.5 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	35
3.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	35
3.2 Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	36
3.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	37
3.4 Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	37
3.5 ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	38
3.6 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	39
3.7 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΑ	41
3.8 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΟΥΜΕ ΜΕ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ	42
3.9 ΕΙΔΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ	42
3.10 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ/ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	44
3.11 ΑΝΑΛΥΣΗ PEST ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	46
3.12 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: BUSINESS PLAN	54
4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....	54
4.1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ	54
4.1.2 ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΕΔΡΑ	56

4.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	57
4.2.1 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	57
4.2.1.α ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	57
4.2.1 β ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	58
4.2.1.γ ΤΡΟΠΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	59
4.2.1.δ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	59
4.2.1.ε ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	59
4.3 ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ.....	60
4.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	60
4.4.1 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	60
4.4.2 ΥΠΟΔΟΜΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	61
4.4.3 ΛΟΙΠΗ ΥΠΟΔΟΜΗ	61
4.4.4 ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	65
4.5 ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	66
4.5.1 ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	66
4.5.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	66
4.5.3 ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΥ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΜΟΡΦΗΣ.....	66
4.5.4 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	67
4.5.5 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	68
4.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	70
4.6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	70
4.6.2 ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	71
4.6.3 ΑΦΙΞΕΙΣ.....	72
4.7 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	75
4.7.1 ΠΑΡΑΔΟΧΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	75
4.7.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΩΝ ΕΣΟΔΩΝ	76
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84

Περιεχόμενα πινάκων

- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 1** Υποδομές και υπηρεσίες για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Σελ. 21
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 2** Διαφορές μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού. Σελ. 23-25
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 3** Κίνητρα ταξιδιού και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αντιστοιχούν. Σελ. 26-28
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 4α** Κοινωνικές-Ψυχολογικές επιδράσεις Αγροτουρισμού. Σελ. 44
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 4β** Οικονομικές επιδράσεις Αγροτουρισμού. Σελ. 45
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 4γ** Χωρικές και Περιβαλλοντικές επιδράσεις. Σελ. 45
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 5** Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών. Σελ. 63
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 6** Ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης ανά περιφερειακή ενότητα και κατηγορία. Σελ. 64
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 7** Δυναμικότητα ξενοδοχείου μετά την επένδυση. Σελ. 67
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 8** Συγκεντρωτικός πίνακας δαπανών επένδυσης. Σελ. 67
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 9** Κτιριακές εγκαταστάσεις. Σελ. 68
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 10** Εξοπλισμός. Σελ. 68
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 11** Προβολή – Προώθηση. Σελ. 68
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 12** Άλλες δαπάνες. Σελ. 69
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 13** Χρηματοδότηση κόστους επένδυσης. Σελ. 69
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 14** Μεταβολές βασικών δεικτών Αυγ2013/Αυγ2012 . Σελ. 71
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 15** Μεταβολές βασικών δεικτών Αυγ2014/Αυγ2013. Σελ. 72
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 16** Διεθνής τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια Χανίων και Ηρακλείου ανά μήνα για τα έτη 2013-2014. Σελ. 73
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 17** Διεθνής τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια Χανίων και Ηρακλείου ανά μήνα για το 2015. Σελ. 74
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 18** Σύγκριση αφίξεων για τα δύο αεροδρόμια. Σελ. 74
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 19** Προβλεπόμενη πληρότητα του ξενοδοχείου κατά την θερινή περίοδο για τα έτη 2015-2019. Σελ. 75
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 20** Προβλεπόμενη πληρότητα του ξενοδοχείου κατά την χειμερινή περίοδο για τα έτη 2015-2019. Σελ. 76
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 21** Ανάλυση προβλεπόμενων εσόδων. Σελ. 77
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 22** Προβλεπόμενος λογαριασμός εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσης. Σελ. 78
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 23** Δαπάνες προσωπικού. Σελ. 79
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 24** Τόκοι νέων μακροπρόθεσμων δανείων. Σελ. 80
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 25** Αποσβέσεις. Σελ. 80
- ❖ **ΠΙΝΑΚΑΣ 26** Προβλεπόμενες ροές κεφαλαίου. Σελ. 81

ΕΙΓΑΓΩΓΗ

Όπως γίνεται αντιληπτό και από το τίτλο της εργασίας, το θέμα της είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ειδικότερα ο αγροτουρισμός, ενώ η μελέτη εστιάζει στην εκπόνηση και την αξιολόγηση σχετικού επιχειρηματικού σχεδίου. Για το λόγο αυτό δίνετε ιδιαίτερη έμφαση στη διερεύνηση και αποσαφήνιση των σημαντικότερων εννοιών και ορισμών σε θεωρητικό επίπεδο, που συμβάλλουν στη πλήρη κατανόηση του θέματος της εργασίας.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια συνολικά, τα οποία χωρίζονται ουσιαστικά σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος το οποίο απαρτίζεται από τα τρία πρώτα κεφάλαια, πραγματοποιείται η θεωρητική επισκόπηση του θέματος, αναλύονται δηλαδή όλοι οι ορισμοί, οι έννοιες κτλ., ενώ στο δεύτερο μέρος υλοποιείται το πρακτικό κομμάτι της εργασίας και αφορά την εκπόνηση του επιχειρηματικού σχεδίου.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται ο τουρισμός και συγγενείς έννοιες όπως το τουριστικό προϊόν, ο τουριστικός προορισμός, η ιστορική εξέλιξη κ.α. παρέχοντας έτσι πληροφορίες για τον ευρύτερο κλάδο του τουρισμού. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τα χαρακτηριστικά τους στοιχεία, αναφέρονται οι βασικές διαφορές τους σε σχέση με το μαζικό τουρισμό, και εξετάζονται οι προοπτικές εξέλιξης και ανάπτυξης τους στη χώρα μας. Ακόμη, γίνεται εκτενέστερη αναφορά στις κυριότερες μορφές εναλλακτικών μορφών τουρισμού και στα χαρακτηριστικά τους στοιχεία, στις δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνουν, στους απαραίτητους πόρους, υποδομές και υπηρεσίες που απαιτούνται για την ανάπτυξή τους. Στο τρίτο κεφάλαιο, επιχειρείται η γνωριμία των αναγνωστών με τον αγροτουρισμό, παρέχοντας αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν την έννοια, την εμφάνιση και την εξέλιξη του στην Ελλάδα, τα είδη των αγροτουριστικών καταλυμάτων, το στόχο, τα κίνητρα που ωθούν στην ενασχόληση με τον αγροτουρισμό, τις μορφές του και τις δραστηριότητες που περιλαμβάνει, όπως επίσης τα πλεονεκτήματα και τις επιπτώσεις από την εξέλιξή του. Πληροφορίες οι οποίες θεωρούνται απαραίτητες για τη κατανόηση του θέματος της εργασίας, αφού όπως προαναφέρθηκε το αντικείμενο της επένδυσης αφορά ένα ξενώνα αγροτουριστικού χαρακτήρα.

Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, επιχειρείται η εκπλήρωση επιμέρους στόχων με τελικό σκοπό την εκπόνηση του επιχειρηματικού σχεδίου. Αρχικό στόχο αποτελεί η περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου σχετικά με τη σκοπιμότητα της επένδυσης, το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης, τα τεχνικά στοιχεία, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, το υφιστάμενο προσωπικό, το εκτιμώμενο κόστος καθώς και τις πηγές χρηματοδότησης. Έπειτα στοχεύει να δώσει μια ολοκληρωμένη εικόνα του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης με αναφορές σε βασικά μεγέθη του τουρισμού σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, συμβάλλοντας έτσι στη παρατήρηση της

πορείας του τουρισμού εν μέσω μη ευνοϊκών οικονομικών συγκυριών. Τέλος, η παρουσίαση των προβλεπόμενων εσόδων και εξόδων της επιχείρησης όπως αυτά προβλέπεται να προκύψουν κατά τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της, για τη διαπίστωση της βιωσιμότητας ή μη του επενδυτικού σχεδίου. Η συγγραφή της παρούσας εργασίας ολοκληρώνεται με την εξαγωγή συμπερασμάτων. Το βασικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε και σχετίζεται με την επένδυση βασίζεται στα ικανοποιητικά στοιχεία που προκύπτουν, σύμφωνα με τα οποία το επιχειρηματικό σχέδιο χρίζει θετικής αντιμετώπισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το ταξίδι αποτέλεσε από την αρχαιότητα χαρακτηριστικό γνώρισμα όλων των ανθρώπινων κοινωνιών, αλλά μόνο κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα παρατηρήθηκε η ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού ως παγκόσμια βιομηχανία , ή αλλιώς όπως αναφέρει ο David Herbert Lawrence, έγινε “τουριστικοποίηση” της ανθρωπότητας. (Turner,2015).

Ο τουρισμός με την έννοια της περιήγησης εμφανίστηκε και στον αρχαίο ελληνικό κόσμο. Οι συγγραφείς αναφέρουν πως η έννοια της λέξης περιηγητής δήλωνε αφενός το συγγραφέα που περιέγραφε τόπους και πόλεις, καθώς και τα άξια θέας και λόγου υπάρχοντα σε αυτές, και αφετέρου εκείνον που καθοδηγούσε τους ξένους σε ενδιαφέροντες τόπους και ερμήνευε τα αξιοθέατα. (Stephen,2006) Η επιθυμία των ανθρώπων για γνωριμία του παλαιότερου κόσμου και ξένων τόπων εξακολούθησε να υπάρχει κατά του Ελληνορωμαϊκούς χρόνους και αναβίωσε από την Αναγέννηση. Μεγάλης σημασίας καμπή για το τουρισμό σημειώθηκε κατά τον 19^ο αιώνα, όπου είχαμε την εμφάνιση του σιδηρόδρομου. Αντισταθμισμένος τις θετικές συνέπειες που θα μπορούσε να επιφέρει ο σιδηρόδρομος στη πορεία του τουρισμού, ο Thomas Cook, οργάνωσε περιηγητικά ταξίδια . Επίσης ο σιδηρόδρομος αναμενόταν να συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη των λουτροπόλεων στο επίπεδο του τουριστικού τομέα. (Ηγουμενάκης, 2004)

Έναν αιώνα αργότερα, τα αεροπλάνα (charter) διαδραματίζουν εξίσου καθοριστικό ρόλο στην βελτίωση και εξέλιξη του μαζικού τουρισμού. Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα ο τουρισμός είχε ήδη αναδειχθεί σε ισχυρή και αυτοτελή οικονομική δραστηριότητα , η οποία όμως εδραιώθηκε μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο. Αποτελεί τη βασικότερη πηγή συναλλάγματος για πάρα πολλές χώρες , καθώς επίσης και σημαντικό παράγοντα του ισοζυγίου πληρωμών. Τα επόμενα χρόνια στην Ευρώπη έγινε εμφάνιση οργανισμών όπως το αγγλικό BritishAlpineClub (1857), το γαλλικό ClubAlpine (1874), το Camping Club του Λονδίνου (1875), το Touring Club de France (1890), οι οποίοι συνέβαλαν δραστικά στην ορθολογική οργάνωση του τουρισμού.

Σε συνεργασία με άλλες σχετικές αρμόδιες υπηρεσίες κατάφεραν τη προβολή τοποθεσιών και περιοχών άγνωστων μέχρι τότε στο ευρύ κοινό, έργο που επιτελεί και το Σαλόνι τουρισμού που οργανώθηκε το 1905 και το 1982 εξελίχθηκε στο Παγκόσμιο σαλόνι τουρισμού και ταξιδιών (Γαλάνη, 2004).Στο Λονδίνο το 1946 ιδρύθηκε η Διεθνής Ένωση Επισήμων Οργανισμών όπου το 1974 μετονομάστηκε σε Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) και συνέβαλε αποτελεσματικά στην ανάπτυξη του

κλάδου σε διεθνές επίπεδο. Οι κοινωνικές εξελίξεις που σημειώθηκαν το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα όπως η αύξηση των συνταξιούχων, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου τη δεκαετία του 1960 σε συνδυασμό με τη μείωση του εργασιακού χρόνου, η νεοαποκτηθείσα ανεξαρτησία των νέων από τις οικογένειές τους κτλ, μετέτρεψαν το τουρισμό σε μια ισχυρότατη βιομηχανία. (Ahmad, 2012)

1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ/ΤΟΥΡΙΣΤΑ/ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η θεωρία προσφέρει εναλλακτικούς ορισμούς για την ερμηνεία του όρου "τουρισμός". Ωστόσο, δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος κοινώς αποδεκτός ορισμός που να περιλαμβάνεται στη βιβλιογραφία. Σε κάθε περίπτωση ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization- WTO) δίνει μια λειτουργική ερμηνεία του όρου, διευκρινίζοντας ότι προκειμένου να συμπεριλαμβάνεται μια δραστηριότητα στη κατηγορία τουρισμός/ταξίδι θα πρέπει να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- ❖ Η δραστηριότητα του επισκέπτη να αφορά μόνο στους τομείς της καθημερινότητας που δε σχετίζονται με την εργασία και τις κανονικές υποχρεώσεις και μακριά από το χώρο που αυτές πραγματοποιούνται.
- ❖ Η δραστηριότητα να συμπεριλαμβάνει ταξίδι και σε κάθε περίπτωση κάποια μορφή μετακίνησης στο προορισμό.
- ❖ Ο προορισμός να είναι το επίκεντρο μιας σειράς δραστηριοτήτων αλλά και παροχών που είναι απαραίτητες για στήριξη αυτών των δραστηριοτήτων.

Συνεπώς , οι έννοιες «ταξίδι» και «τουρισμός» διαμορφώνουν την εικόνα μιας ενιαίας αγοράς στην οποία ανήκουν ο διεθνής τουρισμός και ο εσωτερικός τουρισμός, και διαμορφώνουν σε αυτή το κομμάτι της ζήτησης. Στο σκέλος της προσφοράς, συμπεριλαμβάνεται η βιομηχανία του τουρισμού, η οποία περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες και υποκατηγορίες, άλλες αμιγώς εμπορικές (όπου συναντάμε επιχειρήσεις κερδοσκοπικού χαρακτήρα , όπως οι ξενοδοχειακές), αλλά και κάποιες εμπορικές που δεν λειτουργούν όμως με σκοπό την επιδίωξη κέρδους (όπως οι εθνικοί δρυμοί και τα εθνικά πάρκα που προσφέρονται για διάφορες δραστηριότητες (π.χ. πεζοπορία) και τα διατηρητέα μνημεία) και τέλος κρατικές τουριστικές επιχειρήσεις (εθνικά μουσεία, εθνικά πάρκα κλπ.). Αξίζει να αναφέρουμε ότι στις δυο τελευταίες περιπτώσεις, περίπου τα τελευταία 20 χρόνια αναγνωρίζεται διεθνώς η αναγκαιότητα εφαρμογής των όρων και των μεθόδων του στρατηγικού μάρκετινγκ για τη καλύτερη και αποτελεσματικότερη διαχείριση τους.

Σύμφωνα με το Δ. Λαγός(2005) ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών και πνευματικών περιεργειών, μετακινούνται πρόσκαιρα και συνειδητά σε ξένο γεωγραφικό χώρο και παραμένουν εκεί για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος.

Η ποικιλομορφία που παρουσιάζει ο τουριστικός τομέας σε ότι αφορά τη ζήτηση και τη προσφορά, καθιστά ιδιαίτερα δύσκολο τον ακριβή προσδιορισμό των σχετικών εννοιών. Αναλύοντας τις πηγές από τις οποίες προέρχεται η τουριστική ζήτηση, έχουμε τα εξής:

- Τμήμα παραγωγής (ζήτηση από τις επιχειρήσεις)
- Ιδιωτική κατανάλωση (ζήτηση από τα νοικοκυριά)
- Δημόσια κατανάλωση (ζήτηση από το δημόσιο)

Η πρώτη μορφή αποτελεί εισροή στη παραγωγική δραστηριότητα, ενώ οι δυο τελευταίες είναι μέρος της τελικής ζήτησης.

Σύμφωνα με τον ΠΟΤ ο τουρισμός υπόκεινται σε διακρίσεις με βάση το τόπο προέλευσης και προορισμού των επισκεπτών, συγκεκριμένα έχουμε τις εξής κατηγορίες:

- ❖ Εξερχόμενος: κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν σε μια άλλη.
- ❖ Εγχώριος: κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν εντός αυτής.
- ❖ Εισερχόμενος: κάτοικοι αλλοδαπής ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (π.χ. Άγγλοι που επισκέπτονται την Ελλάδα).
- ❖ Διεθνής: αποτελείται από τον εξερχόμενο και εισερχόμενο μαζί.
- ❖ Εθνικός: όπου καλύπτει τον εξερχόμενο και τον εγχώριο μαζί.
- ❖ Εσωτερικός: αποτελείται από τον εγχώριο και εισερχόμενο μαζί.

Οι τρεις βασικές μορφές στις οποίες διακρίνεται ο τουρισμός είναι οι εξής (Δ. Λαγός,2005):

Μαζικός τουρισμός: Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή με το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών να αναζητούν τη ξεκούραση και τη ψυχαγωγία στα ταξίδια τους σε προορισμούς κυρίως με θερμό κλίμα.

Ειδικών ενδιαφερόντων: Αφορά ένα πλήθος ειδικών μορφών τουρισμού, όπου προτιμούνται από άτομα τα οποία διαθέτουν ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα.

Εναλλακτικός τουρισμός : Εδώ εντάσσονται πολλές και διαφορετικές μορφές τουρισμού που επιλέγουν άτομα που επιθυμούν ένα διαφορετικό και ιδιαίτερο τρόπο διακοπών (αγροτουρισμός, ορεινός, υπαίθρου, ορειβατικός, κ.α.).

Στις δύο τελευταίες μορφές θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας.

1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα πολυσύνθετο προϊόν, που αφορά την παραγωγή και την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών με το οποίο συσχετίζονται πολλοί και διάφοροι κλάδοι της οικονομίας. Μεταξύ άλλων το τουριστικό προϊόν περιέχει ξενοδοχεία, εγκαταστάσεις αναψυχής, εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, ξεναγείς-διερμηνείς, μέσα επικοινωνίας και μεταφορών καθώς και φυσικούς και ανθρώπινους πόρους. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το τουριστικό προϊόν αποτελείται από ένα σύνολο αγαθών, υπηρεσιών και φυσικών στοιχείων, όπως επίσης και ότι ο τουρισμός βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματικότητα άλλων τομέων, οι οποίοι προσδίδουν εισροές.

1.3.1 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με σκοπό τη σύνθεση ενός συνολικού προϊόντος, το οποίο με την σειρά του αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, προσφέροντας ταυτόχρονα οικονομικές απολαβές στους παραγωγούς. Τα κύρια στοιχεία που απαρτίζουν το τουριστικό προϊόν είναι τα εξής:

❖ Το άμεσο περιβάλλον: Τα φυσικά τοπία, τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πλεονέκτημα ή μειονέκτημα στην προτίμηση των επισκεπτών.

- ❖ Ο πληθυσμός υποδοχής: Η μετακίνηση επισκεπτών από τις χώρες προέλευσης στις χώρες υποδοχής οφείλεται σε μεγάλο βαθμό και συγκεκριμένα σε κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα.
- ❖ Οι υποδομές των μεταφορικών μέσων: Οι επισκέπτες εξακολουθούν να μετακινούνται μετά την άφιξη στο προορισμό τους χρησιμοποιώντας Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, με βασικά κριτήρια την ασφάλεια, το κόστος και τη διάρκεια του ταξιδιού.
- ❖ Ψυχαγωγία και συμπληρωματικές εγκαταστάσεις: Βασικό κίνητρο μπορεί να αποτελέσει η ύπαρξη π.χ. αθλητικών εγκαταστάσεων, παραδοσιακών οικισμών, φυσικών τοπίων, τα οποία καλύπτουν μέρος των αναγκών του επισκέπτη.

1.4 ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:

Κρίνεται σκόπιμο και αναγκαίο πριν αναφερθούμε στα χαρακτηριστικά στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού, να γίνει πρωτίστως μια σύντομη παρουσίαση των χαρακτηριστικών της δομής του τουριστικού κλάδου καθώς και του προσφερόμενου προϊόντος (Πατσουράτης Β, 2000) τα οποία έχουν ως εξής:

- ❖ *Η βιομηχανία του τουρισμού χαρακτηρίζεται ως εύθραυστη, παρά το διεθνή της χαρακτήρα.* Αυτό συμβαίνει μεταξύ άλλων λόγω: του γεγονότος ότι το τουριστικό προϊόν έχει το στοιχείο της φθαρτότητας και της εποχικότητας, της αδυναμίας πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης, και τέλος λόγω του μεγάλου αριθμού μικρών επιχειρήσεων. Συνδυαστικά με κάποιους άλλους παράγοντες τα παραπάνω χαρακτηριστικά συμβάλλουν στην αυξημένη θνησιμότητα των επιχειρήσεων του κλάδου
- ❖ *Νέες τεχνολογίες και διαδικασίες εισήχθησαν στη προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.* Η παραγωγικότητα των τουριστικών υπηρεσιών βελτιώθηκε με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής και την ενίσχυση της καλύτερης οργάνωσης και διοίκησης σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής επιχείρησης, χάρη στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών.
- ❖ *Κάθετη ενοποίηση.* Επιτυγχάνεται τα τελευταία χρόνια μέσω των συγχωνεύσεων και των εξαγορών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, που στοχεύουν στη κάθετη ενοποίηση των επιχειρήσεων του κλάδου. Έτσι είναι δυνατή η προσφορά μεγάλου μέρους ή ολόκληρου του φάσματος των υπηρεσιών που απαρτίζουν το

τουριστικό πακέτο, από έναν προμηθευτή. Πιο απλά, επιτρέπεται η αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας, οι οποίες συνεισφέρουν στη συγκέντρωση της αγοράς σε μικρό αριθμό επιχειρήσεων και σε μείωση του κόστους προσφοράς του τουριστικού πακέτου.

❖ *Μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων.* Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, στο κλάδο του τουρισμού δραστηριοποιείται εύρος επιχειρήσεων (ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες κτλ.). Το γεγονός αυτό δίνει στο τουρίστα-επισκέπτη τη δυνατότητα της επιλογής από τη μία πλευρά, αλλά γεννά έναν έντονο ανταγωνισμό ο οποίος περιορίζει τα περιθώρια κέρδους από την άλλη.

Η πλειοψηφία των μικρών επιχειρήσεων που αποτελούν την ελληνική τουριστική βιομηχανία, πρόκειται για οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν σε εποχιακή βάση κυρίως. Αποτέλεσμα αυτού του κατακερματισμού του κλάδου, είναι η μη ορθή οργάνωσή του σε θέματα στρατηγικής, ανάπτυξης, προβολής, ανταγωνισμού κ.α. Σύμφωνα με μελέτη του ΙΤΕΠ*, το μικρό μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, δεν τους επιτρέπει τη βέλτιστη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, σε επίπεδο οργάνωσης και επικοινωνίας (Πατσουράτης Β.Α, 2002). Τα βασικά χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού είναι τα εξής:

❖ Εξάρτηση από διεθνή τουρισμό

❖ Εποχικότητα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των αφίξεων/διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Ιουνίου – Σεπτεμβρίου.

❖ Μη ισορροπημένη κατανομή της τουριστικής ανάπτυξης. Οι βασικότεροι προορισμοί Αθήνα, Ρόδος, Κρήτη, Κέρκυρα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό επί των συνολικών διανυκτερεύσεων.

❖ Ελλιπείς υποδομές στη πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών, όπως επίσης και ανεπάρκεια ειδικευμένου προσωπικού.

Πηγή: Σχέδιο δράσης για τη ποιοτική αναβάθμιση του Ελληνικού τουρισμού (1995) (σελ. 7)Αθήνα, ΣΕΤΕ.

*ΙΤΕΠ: Ίδρυμα Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

Στην Ελλάδα ο κλάδος του τουρισμού ολοένα και αναπτύσσεται προσελκύοντας νέες αγορές. Το φαινόμενο όμως της μη ύπαρξης κατάλληλων τουριστικών υποδομών που θα προσέδιδαν στο προϊόν μας μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία, εκτός από μεμονωμένες περιοχές της χώρας, αποτελεί πραγματικό γεγονός. Μπορεί κανείς με σιγουριά να πει ότι με δεδομένη τη γενικότερη οικονομική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα αλλά και στο τουρισμό ειδικότερα, είναι μια καλή συγκυρία ώστε οι

ελληνικές επιχειρήσεις να επιτύχουν ψηλότερες τιμές διαμονής, αυξάνοντας το ποιοτικό επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν. Ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών μονάδων και η τεχνολογική ανάπτυξη αδιαμφισβήτητα μπορούν να αποτελέσουν τους βασικούς πυλώνες που θα συντελέσουν σ' αυτό. Επίσης χρήσιμη θα ήταν η βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών και η ανάπτυξη του brand name κάθε επιχείρησης επενδύοντας στη διαδικτυακή προβολή και χρησιμοποιώντας συστήματα μηχανογράφησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



2.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα συνεχώς βελτιώνεται και σημειώνει διαρκώς νούμερα ρεκόρ, το βασικό ζητούμενο που δεν είναι άλλο από την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, παραμένει. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γνωρίσουμε τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τα οφέλη τους και τις προοπτικές ανάπτυξης στη χώρα μας, και θα διαπιστώσουμε εάν μπορούν να συμβάλλουν στην επίτευξη του παραπάνω ζητούμενου.

Ο οργανωμένος τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο αποτέλεσε αιτία εμφάνισης πολλών και διάφορων προβλημάτων. Κάποια από αυτά τα προβλήματα είναι η άνιση κατανομή σε περιφερειακό επίπεδο, η υπερσυγκέντρωση προσφοράς, η εξάρτηση της τοπικής αγοράς από τις εισαγωγές, και η επιδείνωση του κακού ποιοτικού επιπέδου του περιβάλλοντος. (Ηγουμενάκης, 2004). Για να αντιμετωπιστούν οι παραπάνω προβληματισμοί από τη τουριστική πολιτική, τέθηκαν οι εξής στόχοι: (Ηγουμενάκης 2004)

- ❖ Αποκέντρωση της προσφοράς
- ❖ Περιφερειακή ανάπτυξη
- ❖ Επιμήκυνση της εποχικής περιόδου
- ❖ Προώθηση των επενδυτικών κινήσεων
- ❖ Εισροή συναλλάγματος
- ❖ Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, θεωρείται αναγκαία η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού μη εποχικού χαρακτήρα και φιλικών προς το περιβάλλον, ικανών να προσελκύσουν νέα τουριστική πελατεία, σε συνδυασμό με τον ταυτόχρονο περιορισμό του φαινομένου του οργανωμένου τουρισμού. Μερικοί παράγοντες που φαίνεται να είναι καθοριστικοί στην ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού μπορεί να θεωρηθούν ένα μοντέλο ανάπτυξης στο οποίο είναι δυνατό να συνυπάρξουν δύο ή περισσότερες ειδικές μορφές τουρισμού, καθώς και οι ιδιομορφίες που μπορεί να διαθέτει μια περιοχή ή χώρα. (Γαλανή, 2004)

Τόσο από τη πλευρά της ζήτησης όσο και από τη πλευρά της προσφοράς δημιουργήθηκε η ανάγκη διαφοροποίησης του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης όπως αυτό κυριαρχεί στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με ολιστική συνδυασμένη προσέγγιση κυρίως λόγω της πολυσύνθετης φύσης του τουρισμού ο οποίος θεωρείται το ως σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από τις συναλλαγές διάφορων μελών της οικονομίας, όπως είναι οι τουρίστες, οι προμηθευτές, οι κυβερνήσεις των τόπων φιλοξενίας των τουριστών και των άλλων επισκεπτών. (McIntosh et al., 1995)

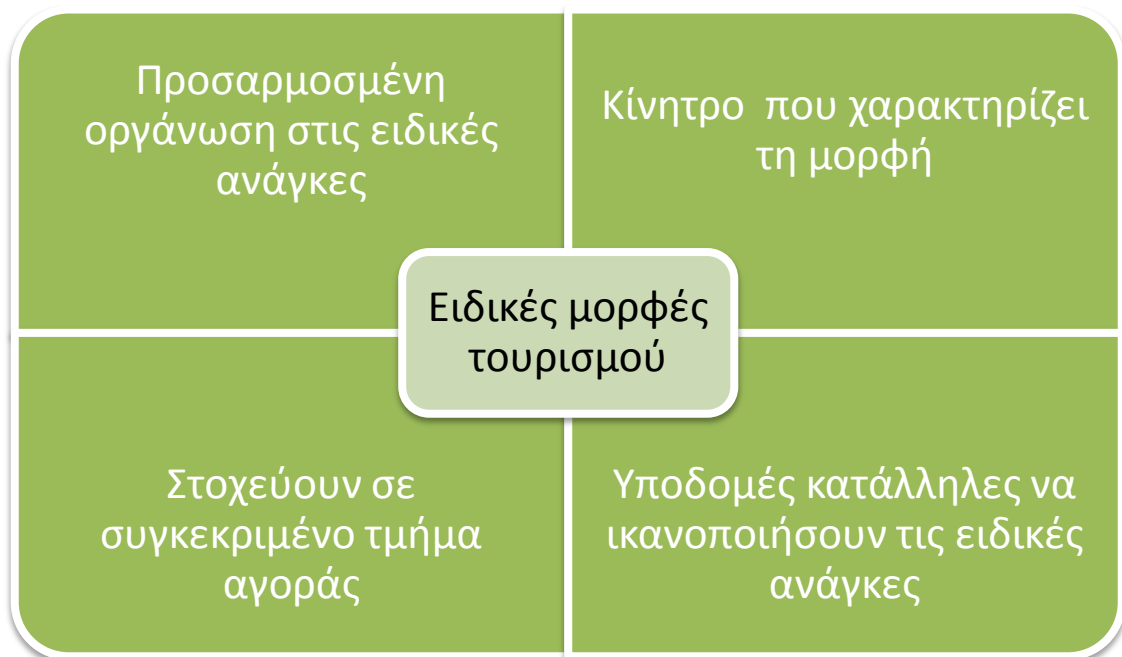
Περισσότερο αντιληπτή έγινε η ανάγκη για αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων από το 1980 και έπειτα, όπου το ενδιαφέρον για αλλαγή της ποιότητας ζωής παράλληλα με θέματα βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης από τη μεριά της ζήτησης, ήταν αυξημένο και επηρέασε δραστικά στο χαρακτήρα των κινήτρων για ταξίδι.

Σε καθοριστικό βαθμό το καθημερινό άγχος της επιβίωσης ή της καλής διαβίωσης και οι πιεστικοί ρυθμοί επηρεάζουν τη καθημερινότητα και οδηγούν τους ανθρώπους να αναζητούν 'δικλείδες αποσυμπίεσης' προκειμένου να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της σύγχρονης ζωής. Οι Douglas et al.,(2001) επισημαίνουν ότι στη σύγχρονη βιομηχανική/μεταβιομηχανική κοινωνία οι τουριστικές δραστηριότητες αποτελούν ένα εκδημοκρατισμένο και αρκετά διαδομένο τρόπο για να επιτευχθεί η αναζήτηση δραστηριοτήτων οι οποίες θα επιδράσουν θετικά στη καλή υγεία και ευεξία. Το άτομο επιδιώκει την επιστροφή στη ζωή που χαρακτηρίζεται από απλότητα και φυσιολογικούς ρυθμούς για την αντιμετώπιση του καθημερινού άγχους. (Smith and Puzcko, 2008)

2.1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΝΝΟΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι ειδικές μορφές τουρισμού, αξίζει να αναφερθεί ότι χρονικά προϋπήρχαν των νέων μορφών τουρισμού αλλά και του μαζικού τουρισμού, και η λειτουργία τους ήταν συμπληρωματική. Η αλλαγή στα ενδιαφέροντα των επισκεπτών με ιδιαίτερη στροφή στο φυσικό περιβάλλον και την οικολογία, οδήγησε στην εμφάνιση νέων μορφών τουρισμού. Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός βασικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης εξειδικευμένης υποδομής στις τουριστικές περιοχές, που αποσκοπεί στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Οι εναλλακτικές μορφές αποτελούν μέρος των ειδικών μορφών, όπου συχνά η επιλογή του τρόπου διεξαγωγής και οργάνωσης του ταξιδιού γίνεται από τους ίδιους τους τουρίστες, και βασικό στοιχείο του ταξιδιού είναι η αυτονομία των επιλογών και η περιήγηση με πολύ συγκεκριμένη χρήση των υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. (Τσάρτας 1999)

Διάγραμμα: Σημαντικότερα χαρακτηριστικά των ειδικών μορφών τουρισμού



2.1.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ

Στις εναλλακτικές μορφές περιλαμβάνονται όσες έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τους την αντίθεση στο κλασικό πρότυπο του μαζικού τουρισμού, έχοντας ως κοινή αρχή, τη διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, την ανάγκη για τη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και τη φυσική ζωή. (E. Dixon, 1988)

Στις περισσότερες από αυτές τις μορφές τουρισμού συμπεριλαμβάνουν την ενεργό συμμετοχή των επισκεπτών στις δραστηριότητες τους. Η ανάπτυξη πολλών εναλλακτικών μορφών τουρισμού, και η παράλληλη ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών που συνδυάζουν το πολιτιστικό με τον οικολογικό τομέα όπως π.χ. ο οικοτουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός, επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από το οικολογικό κίνημα και αποτελούν συχνό φαινόμενο. (Βελισσαρίου, 2000)

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε τις προϋποθέσεις ανάπτυξης και εφαρμογής ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Καθοριστικός για την εδραίωση μιας τουριστικής περιοχής ως ευρέως γνωστή, είναι ο ρόλος σε εθνικό και διεθνή επίπεδο της ανάπτυξης, της οργάνωσης και της διαχείρισης των πόρων των υποδομών και των υπηρεσιών της προσφοράς όπως επίσης και των τουριστικών ρευμάτων που απαρτίζουν και διαμορφώνουν το μέγεθος της ζήτησης σε κάθε περιοχή. (Τσάρτας, 1999)

Για να επιτευχθεί η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού απαιτούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις, άξονες και προγράμματα που αφορούν το φυσικό, το οικονομικό και το κοινωνικό περιβάλλον των τουριστικών περιοχών και τα οποία είτε θα εντάσσονται και θα βελτιώνουν την ήδη υπάρχουσα δομή, είτε θα διαμορφώνουν μια νέα παραγωγική δομή στην οποία ζωτικής σημασίας θα είναι οι υποδομές και οι υπηρεσίες αυτών των μορφών τουρισμού. Παρόλα αυτά όμως, για τη δημιουργία ενός πλαισίου ικανού για τη στήριξη και την εφαρμογή αυτών των μορφών τουρισμού, καθοριστικός είναι ο ρόλος των παρεμβάσεων από τη πολιτεία σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. (Τσάρτας, 1999)

2.2 ΠΟΡΟΙ, ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε συνοπτικά τους πόρους οι οποίοι συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και χωρίζονται σε:

- ❖ Φυσικούς- περιβαλλοντικούς
- ❖ Ιστορικούς-πολιτιστικούς
- ❖ Ανθρωπογενείς

Επίσης στο πίνακα παρακάτω βλέπουμε τις υποδομές και τις υπηρεσίες, των οποίων η ύπαρξη θεωρείται ύψιστης σημασίας για τις προοπτικές ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 Υποδομές και υπηρεσίες για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Φυσικοί - περιβαλλοντικοί πόροι	Πολιτισμικοί - ιστορικοί πόροι	Ανθρωπογενής πόροι	Υποδομές και υπηρεσίες
Φυσικό περιβάλλον	Μνημεία	Παραδοσιακοί οικισμοί	Ξενοδοχεία
Κλίμα	Ιστορία περιοχής	Κτίρια	Πρακτορεία
Ακτές	Ήθη και έθιμα	Παραδοσιακή αρχιτεκτονική	Εταιρίες μεταφορών
Τοπία	Τοπία	Μουσεία	Λιμάνια
Λίμνες	Θρησκεία	Ιστορικά κέντρα	Αεροδρόμια
Φαράγγια	Πολιτιστικές δραστηριότητες	Θεματικά πάρκα	Οδικό δίκτυο
Σπηλιές	Γλώσσα	Περιβ/κα	Υποδομές αθλητισμού
Θάλασσα	Μορφές τέχνης	Προστ./νες περιοχές	Επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής
Άγρια φύση	Παραδοσιακά-	Τοπία	Άλλες τουριστικές δραστηριότητες
Εθνικοί δρυμοί	Παραγόμενα προϊόντα		
Περιβαλλοντικά πάρκα			
Προστατευόμενες περιοχές			

Πηγή: Τσάρτας – Κοκκώσης 1999

Αναλυτικότερα :

- ❖ Οι φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι αποτελούν κάποια από τα πιο σημαντικά κίνητρα τα οποία ανταποκρίνονται στη ζήτηση των επισκεπτών στη σύγχρονη εποχή. Για την ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού, είναι απαραίτητη η φυσική ομορφιά του περιβάλλοντος, η οποία εάν μη τι άλλο αποτελεί πόλο έλξης των επισκεπτών. Παράλληλα όμως με τη τουριστική ανάπτυξη είναι απαραίτητη η διασφάλιση της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, τόσο κατά το στάδιο δημιουργίας των υποδομών όσο και κατά τη διάρκεια της τουριστικής χρήσης των φυσικών πόρων γενικότερα. (Βελισσαρίου 2000)
- ❖ Οι πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι αναμφισβήτητα αποτελούν δυναμικό άξονα των κινήτρων ζήτησης με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τη γνωριμία και την επικοινωνία ανάμεσα σε διάφορους λαούς και πολιτισμούς. Στη κατηγορία αυτή, συχνά η ανθρώπινη παρέμβαση είναι εκείνη που προσδίδει μορφή στους τουριστικούς πόρους, ενώ σε αυτή τη κατηγορία μπορούν να ενταχθούν ταξίδια ειδικών κινήτρων όπως είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός κτλ. (Τσάρτας 1999)
- ❖ Οι ανθρωπογενείς πόροι είναι συνήθως σύνθετοι και απαρτίζονται από τις κατηγορίες πολιτισμός, ιστορία, και περιβάλλον, ενώ η χρήση των πόρων αυτών δεν απευθύνεται αποκλειστικά στους επισκέπτες. (Τσάρτας 1999)
- ❖ Η βάση στην οποία στηρίζεται ο τουριστικός τομέας σε τοπικό επίπεδο αποτελείται από τις υποδομές και τις υπηρεσίες κάθε τουριστικής περιοχής. Η σωστή διαχείρισή τους, η ποιότητα, το εύρος και η εξειδίκευση αναδεικνύονται σε παράγοντες σημαντικούς για τον καθορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της προσφοράς της κάθε περιοχής (Τσάρτας 1999)

2.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από όσα έχουμε ήδη αναφέρει προκύπτει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι διαμετρικά αντίθετος από τον μαζικό τουρισμό. Αξίζει να αναφέρουμε επίσης ότι οι πιο πολλές αρνητικές επιπτώσεις από την τουριστική ανάπτυξη πηγάζουν από τον κλάδο του μαζικού τουρισμού, κυρίως λόγω της συγκέντρωσης πολύ μεγάλου αριθμού τουριστών, της απαίτησης υψηλών ποσών επενδύσεων, και της μειωμένης συμμετοχής στην αναπτυξιακή διαδικασία της τοπικής κοινωνίας. (Coccosis & Papairis, 1996)

Στο παρακάτω πίνακα βλέπουμε συγκριτικά τα βασικά χαρακτηριστικά του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού, όσον αφορά τις γενικές τους έννοιες, τις

αναπτυξιακές στρατηγικές, το πλαίσιο πολιτικής, καθώς και τις διαθέσεις του τουρίστα σε κάθε περίπτωση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Διαφορές μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού.

Μαζικός Τουρισμός	Εναλλακτικός τουρισμός
<u>A. Γενικές έννοιες</u>	
Απερίσκεπτος	Συνετός
Απεχθής	Αμυντικός
Επιθετικός	Επιφυλακτικός
Γρήγορος/Ορμητικός	Αργός/ Στοχαστικός
Υψηλών ρυθμών	Χαμηλών ρυθμών
Ανεξέλεγκτος	Ελεγχόμενος
Ασυντόνιστος	Συντονισμένος
Υπερβολικός	Μετριοπαθής
Βραχυπρόθεσμος	Μακροπρόθεσμος
Εξωτερικά ελεγχόμενος	Ελεγχόμενος από τους ντόπιους
Μικρής αντοχής	Μεγάλης αντοχής
Ποσοτικός	Ποιοτικός
Αυξανόμενος	Αναπτυσσόμενος
<u>B. Αναπτυξιακές στρατηγικές</u>	
Ανάπτυξη χωρίς σχεδιασμό	Σχεδιασμός πριν από την ανάπτυξη
Θεώρηση στις αναπτυξιακές μελέτες	Θεώρηση στη νοοτροπία
Κάθε κοινότητα σχεδιάζει για τον εαυτό της	Κεντρικός σχεδιασμός για μεγάλες περιοχές
Άναρχη ανάπτυξη	Συγκέντρωση της ανάπτυξης σε ορισμένες περιοχές

Τυχαία και διάσπαρτη ανέγερση οικοδομημάτων	Συντήρηση του εδάφους, συγκεντρωτική ανέγερση οικοδομών, διατήρηση ελεύθερου χώρου
Εντατική εκμετάλλευση της ιδιαίτερης αξίας των τοποθεσιών	Σεβασμός στην ιδιαίτερη αξία κάθε τοποθεσίας
Ανέγερση αυξανόμενου αριθμού κτιρίων	Εκμετάλλευση και βελτίωση των κτιρίων που ήδη υπάρχουν
Κατασκευές για αόριστη ζήτηση	Καθορισμός ορίων για εξάπλωση
Ανάπτυξη τουρισμού σε όλες τις περιοχές	Ανάπτυξη τουρισμού μόνο σε κατάλληλες περιοχές και όπου υπάρχει διαθέσιμος ντόπιος πληθυσμός
Ανάθεση της τουριστικής ανάπτυξης σε εξωγενείς παράγοντες	Ευκαιρίες για λήψη αποφάσεων και συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού
Χρησ/ση όλου του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού (συμπ. αλλοδαπών)	Ανάπτυξη σχεδιασμένη σύμφωνα με τις δυνατότητες της περιοχής για τουρισμό σχετικά ελεγχόμενο
Θεώρηση στα οικονομικά προτερήματα	Αποτίμηση όλων των οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών προτερημάτων και μειονεκτημάτων
Θεώρηση του αγροτικού πληθυσμού μόνο ως κτηματίες και εργατικό δυναμικό	Διατήρηση και ενθάρρυνση της γεωργίας
Ευμενής αντιμετώπιση στην ιδιωτική μεταφορά	Ενθάρρυνση της ντόπιας μεταφοράς
Διασφάλιση ευκολιών για μεγιστοποίηση της ζήτησης	Διασφάλιση ευκολιών για μεσαίου μεγέθους ζήτηση
Απομάκρυνση φυσικών φραγμών	Διατήρηση φυσικών φραγμών
Αστική αρχιτεκτονική	Ντόπια αρχιτεκτονική
Γενικός αυτοματισμός τουριστικών θέρετρων	Επιλεκτική τεχνητή ανάπτυξη, ενθάρρυνση μη τεχνητών προορισμών
<u>Γ. Πλαίσιο πολιτικής</u>	

Εξασφάλιση συγκεντρωτικών αφίξεων	Εναλλασσόμενες διακοπές
Πρόσληψη προσωπικού μη αποδεδειγμένων ικανοτήτων	Βελτίωση εκπαίδευσης των ατόμων με υπεύθυνες θέσεις στο τουρισμό
Πώληση μετά δυσκολίας	Πώληση <<εκ καρδιάς>>
Θεωρεί τον τουρισμό ως οικονομική πανάκεια	Ψάχνει νέες επιλογές και τουριστικές εναλλαγές
<u>Δ. Διαθέσεις του τουρίστα</u>	
Μαζικός τουρισμός	Μοναχικό ταξίδι με φίλους ή οικογένεια
Έλλειψη χρόνου	Αφθονία χρόνου
Ταχύτατα μέσα μεταφοράς	Κατάλληλα (ακόμη και αργά) μέσα μεταφοράς
Προσχεδιασμένο δρομολόγιο	Αυθόρμητο δρομολόγιο
Εμπνευσμένο εξωτερικά	Εμπνευσμένο εσωτερικά
<<Θεάματα>>	<<Βιώματα>>
Άνετο και παθητικό	Δραστήριο και ενεργητικό
Μικρή ή καθόλου νοητική προετοιμασία	Προ-έρευνα για το προορισμό
Δεν επιθυμεί να μάθει τη γλώσσα	Μαθαίνει να μιλά τη γλώσσα
Αίσθηση ανωτερότητας	Θέληση για μάθηση
Ποικίλες αγορές	Αγορές δώρων
Αναμνηστικά	Μνήμες, ημερολόγια, νέες προοπτικές
Στιγμιαίες φωτογραφίες, καρτ ποστάλ	Φωτογραφία, σχεδίαση ζωγραφική
Περιέργεια	Φινέτσα
Θορυβώδης	Ήσυχος

Πηγή: Krippendorf,(1982),(23)

2.4 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στη σημερινή εποχή παρατηρείται αυξητική τάση στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας, όπως ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο θεραπευτικός τουρισμός, ο εκθεσιακός, ο αθλητικός και πολλές άλλες μορφές. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η Ελλάδα παύει να είναι ιδανικός προορισμός αποκλειστικά για διακοπές κλασσικού τύπου. Πλέον αποτελεί καλή επιλογή και για επισκέπτες που αναζητούν την επαφή με το φυσικό περιβάλλον, το πολιτισμό και την ιστορία κι όχι μόνο τη ξεκούραση και την αναψυχή που είναι το βασικό χαρακτηριστικό των διακοπών κλασσικού τύπου. Τα βασικά χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού συνοψίζονται παρακάτω:

Κίνητρα τουρίστα:

Αρχικά θα εξετάσουμε τα είδη των κινήτρων τα οποία παροτρύνουν τον επισκέπτη να πραγματοποιήσει το ταξίδι καθώς και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανάμεσα στις οποίες μπορεί να επιλέξει με βάση τα κίνητρά του. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) το 1963 στη διάσκεψη της Ρώμης, κύριοι σκοποί της επίσκεψης μπορεί να είναι οι διακοπές, οι σπουδές, η συνάντηση, το συνέδριο, η θρησκεία, η υγεία, η εμπορία, ο αθλητισμός κ.α.

Κάποια από τα κίνητρα λοιπόν και οι αντίστοιχες μορφές μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ: 3 *Κίνητρα ταξιδιού και εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αντιστοιχούν.*

ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Μόρφωση-Εκπαίδευση	Εκπαιδευτικός
Επάγγελμα	Επαγγελματικός
Θρησκεία	Θρησκευτικός
Άθληση	Αθλητικός
Ανάπαυση-Αναψυχή	Τουρισμός διακοπών
Περιήγηση	Περιηγητικός
Σπουδές	Σπουδαστικός

Περπάτημα	Περιπατητικός
Θεραπεία-Λόγοι υγείας	Θεραπευτικός-Τουρισμός υγείας
Ιαματικά λουτρά	Ιαματικός
Επίσκεψη/Συμμετοχή σε έκθεση	Εκθεσιακός
Συμμετοχή σε συνέδριο	Συνεδριακός
Περιπέτεια-Συμμετοχή σε extreme games	Τουρισμός περιπέτειας/ μεγάλων συγκινήσεων
Επίσκεψη πόλεων	Αστικός
Επίσκεψη πολιτιστικών κέντρων	Πολιτιστικός
Επίσκεψη φυσικών τοπίων	Φυσιολατρικός
Απόκτηση γνώσεων για τη φύση	Φυσιογνωστικός
Επαφή με το φυσικό περιβάλλον	Περιβαλλοντικός ή Οικοτουρισμός
Φιλοξενία	Τουρισμός φιλοξενίας
Επιστροφή στις ρίζες	Τουρισμός επιστροφής στο παρελθόν
Γαμήλιο ταξίδι	Τουρισμός νεόνυμφων
Γνωριμία με αγρότες και αγροτική ζωή	Αγροτουρισμός
Απόλαυση του χειμώνα	Χειμερινός
Απόλαυση του θέρους	Θερινός
Απόλαυση της θάλασσας	Θαλάσσιος
Αποφυγή του χειμώνα	Τουρισμός παραχείμασης
Παρατήρηση πτηνών/χλωρίδας/πανίδας	Τουρισμός παρατήρησης πτηνών/χλωρίδας /πανίδας
Κυνήγι	Κυνηγετικός
Κυνήγι άγριων ζώων	Τουρισμός σαφάρι
Κολύμπι/μαύρισμα/παράκτια παιχνίδια	Παράκτιος

Γυμνισμός	Γυμνιστικός
Επίσκεψη κοσμοπολίτικων κέντρων	Κοσμοπολίτικος
Αγορές κατά τη διάρκεια εκπτώσεων	Τουρισμός αγορών
Αποφυγή αστικού περιβάλλοντος	Τουρισμός υπαίθρου
Αποφυγή καθημερινότητας/ ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων	Όλες οι μορφές τουρισμού

Πηγή: Σφακιανάκης Κ. Μανώλης (2000)

Με βάση τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι διακοπές εναλλακτικής μορφής μπορούν να αποκτήσουν περιβαλλοντολογική, πολιτιστική, κοινωνική και εκπαιδευτική υπόσταση.

Ο τουριστικός προορισμός:

Δεύτερο χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί ο τουριστικός προορισμός, ο τόπος υποδοχής δηλαδή στον οποίο φιλοξενούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών τους οι επισκέπτες. Βασική προϋπόθεση για το χαρακτηρισμό ενός προορισμού ως τουριστικού είναι να διαθέτει τα στοιχεία εκείνα τα οποία τον καθιστούν ελκυστικό, και δεν είναι άλλα από γεωγραφικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, οικονομικά, φυσικά, κλιματολογικά, ή αλλιώς τουριστικά θέλγητρα. Τα στοιχεία αυτά μάλιστα καθορίζουν τη μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα η ύπαιθρος φιλοξενεί το τουρισμό υπαίθρου, τα θρησκευτικά μνημεία τον θρησκευτικό κοκ. Αξίζει να αναφερθεί ότι σε αντίθεση με το μαζικό τουρισμό, στον εναλλακτικό επικρατεί η ιδέα γνωριμίας με ένα διαφορετικό περιβάλλον και τους ανθρώπους του, και θεωρείται ιδιαίτερα ελκυστική.

Ο εναλλακτικός τουρίστας:

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί ο ίδιος ο τουρίστας, τα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά του οποίου είναι διαμετρικά αντίθετα από εκείνα του 'μαζικού τουρίστα' και δε μπορεί να θεωρηθεί ούτε ως πελάτης αλλά και ούτε ως καταναλωτής. Ο επισκέπτης λοιπόν επηρεασμένος από τα προσωπικά του κίνητρα, τα βιώματα και τον τρόπο ζωής του γενικότερα, διαμορφώνει τη τουριστική συμπεριφορά του, δηλαδή την επιλογή μορφής τουρισμού, προορισμού, μεταφορικού μέσου κ.α.

Το μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων:

Τέλος, ένα ακόμη χαρακτηριστικό στοιχείο του εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί το μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι 'εναλλακτικοί τουρίστες' επιλέγουν για τις διακοπές τους κυρίως ντόπιες επιχειρήσεις και μικρές ξενοδοχειακές μονάδες για τη διαμονή τους. Ένα ακόμη στοιχείο που έρχεται σε αντίθεση με το μοντέλο μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες-tour operators-ποικίλες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, που χαρακτηρίζει το μαζικό τουρισμό

Σύμφωνα με μελέτη που διενέργησε ο κ. Andriotis K. για τη περίπτωση του νησιού της Κρήτης, δεν υπάρχει ομοιόμορφη συνεισφορά στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου από τις επιχειρήσεις διαμονής όλων των μεγεθών. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους που αποζητούν την μεγιστοποίηση των κερδών τους φαίνεται να έχουν μικρό ποσοστό αγορών από την εγχώρια αγορά σε αντίθεση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επίσης, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις απασχολούν περισσότερο ξένο προσωπικό σε σύγκριση με τις μικρομεσαίες οι οποίες σε μεγάλο ποσοστό έχουν οικογενειακή μορφή, απασχολούν δηλαδή κυρίως μέλη της οικογένειας του ιδιοκτήτη. Συνεπώς η συμβολή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην τοπική οικονομική ανάπτυξη φαίνεται να είναι σημαντικότερη από εκείνη των μεγάλων επιχειρήσεων.

2.5 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Στο σημείο αυτό θα κάνουμε μια σύντομη παρουσίαση των κυριότερων εναλλακτικών μορφών τουρισμού στις οποίες μεταξύ άλλων αναφερθήκαμε παραπάνω.

❖ Αθλητικός Τουρισμός: Όπως είναι γνωστό, στη χώρα μας γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Το γεγονός αυτό τη καθιστά μέρος ιδανικό για τη διεξαγωγή αθλητικών αγώνων και για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων γενικότερα. Καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στη χώρα μας θεωρείται εάν μη τι άλλο η διεξαγωγή των ολυμπιακών αγώνων στην Αθήνα το 2004. Με αφορμή το γεγονός αυτό υπήρξε ραγδαία ανάπτυξη στο τομέα των αθλητικών εγκαταστάσεων, με σύγχρονες κατασκευές στη πρωτεύουσα και σε άλλες πόλεις, που συνέβαλαν στην ολοένα και αυξανόμενη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων στη χώρα μας όπως τουρνουά, πανευρωπαϊκούς αγώνες, παγκόσμια πρωταθλήματα κ.α. τα τελευταία χρόνια. Θεωρείται σκόπιμο επίσης να αναφέρουμε ότι πλέον οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν εγκαταστάσεις όπως γήπεδα τένις, γκολφ, ποδοσφαίρισης, καλαθοσφαίρισης κ.α., παράγοντας που επιδρά θετικά για την ικανοποίηση πελατών που ενδιαφέρονται για αθλητικές δραστηριότητες. Εκτός όμως από τις σύγχρονες εγκαταστάσεις και τις δυνατότητες που παρέχουν, στην Ελλάδα οι επισκέπτες μπορούν να πραγματοποιήσουν εύρος αθλητικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη γεωμορφολογία της, όπως η πεζοπορία, η ορειβασία, η ποδηλασία, το καγιάκ κ.α.

❖ Πολιτιστικός Τουρισμός: Πρόκειται για μία εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία συνδέεται άμεσα με τη γνωριμία των επισκεπτών με το πολιτισμό της χώρας υποδοχής. Αυτή η γνωριμία επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικά μνημεία καθώς επίσης και σε λοιπά μέρη πολιτιστικού ενδιαφέροντος όπως είναι οι πινακοθήκες, οι βιβλιοθήκες, οι αίθουσες τέχνης και τα αρχιτεκτονικά αξιοθέατα κ.α. Ακόμη, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και φεστιβάλ, η παρακολούθηση συναυλιών, εκδηλώσεων παρουσίασης παραδοσιακών χορών και εθίμων, συμβάλουν επίσης στη διάδοση του πολιτιστικού πλούτου της περιοχής και της χώρας συνολικά. Λαμβάνοντας υπόψη τη πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας, όλα τα μνημεία, τα μουσεία, την αρχιτεκτονική ποικιλομορφία σε συνδυασμό με την ιστορία της, συμπεραίνουμε τις δυνατότητες προσέλκυσης επισκεπτών από όλο τον κόσμο που έχει, και το πόσο ισχυρή δύναμη αποτελεί για τη τουριστική βιομηχανία της χώρας η συγκεκριμένη εναλλακτική μορφή τουρισμού.

❖ Επαγγελματικός/Συνεδριακός/Εκθεσιακός τουρισμός: Στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού συμπεριλαμβάνονται ταξίδια των οποίων οι λόγοι πραγματοποίησης είναι κυρίως επαγγελματικοί. Σχετίζονται με την οργάνωση

συνεδρίων, εκθέσεων και συναντήσεων, ανεξάρτητα από τον αριθμό συμμετεχόντων, και υλοποιούνται σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Οι κατάλληλες υποδομές, η σωστή οργάνωση και το αρμόδιο προσωπικό, είναι απαραίτητα για τη πραγματοποίηση των ταξιδιών αυτών, που χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα κίνητρα και απευθύνονται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Στον επαγγελματικό τουρισμό εντάσσονται οι εξής υποκατηγορίες:

- ♦ Συνεδριακός τουρισμός: Πρόκειται για τη συγκέντρωση ατόμων από διαφορετικά μέρη προέλευσης σε προκαθορισμένο τόπο υποδοχής, όπου ανταλλάσσονται γνώσεις και γνώμες επιστημονικού ή άλλου περιεχομένου στο πλαίσιο ενός επίσης προκαθορισμένου προγράμματος.

- ♦ Εκθεσιακός τουρισμός: Αφορά τη διοργάνωση εκθέσεων ποικίλης θεματολογίας, που λαμβάνουν χώρα σε εκθεσιακά κέντρα ή ειδικά διαμορφωμένους χώρους ικανούς για τη φιλοξενία εκθέσεων. Οργανωτές μπορεί να είναι επιχειρήσεις, οργανισμοί, ιδρύματα, κράτη και διάφοροι άλλοι φορείς. Αξίζει να αναφέρουμε ότι στις εκθέσεις ανεξαρτήτου είδους και περιεχομένου, συχνά παρατηρείται η ενσωμάτωση βασικών εργαλείων του μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις.

- ♦ Ταξίδια κινήτρων: Πρόκειται για ταξίδια μικρής διάρκειας συνήθως, που απολαμβάνουν κατά βάση εργαζόμενοι-στελέχη επιχειρήσεων. Μπορούν να θεωρηθούν ως ανταμοιβή εξαιρετικής επίδοσης, αφού όλα τα έξοδα είναι πληρωμένα από την εκάστοτε επιχείρηση. Τη διοργάνωση αναλαμβάνουν συνήθως ταξιδιωτικά γραφεία που επιλέγονται από την επιχείρηση, και στοχεύουν στη καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των στελεχών παρέχοντας τους υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, δίνοντας τους παράλληλα κίνητρο να συνεχίσουν να δουλεύουν το ίδιο αποδοτικά καθώς και να βελτιώνονται.

- ❖ Γαστρονομικός Τουρισμός: Είναι το είδος τουρισμού το οποίο συνδέεται με τη κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Η απλότητα των παρασκευών, η ποικιλία των μεζέδων, η νοστιμιά και η θρεπτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων είναι ο λόγος που έχει γίνει ευρέως γνωστή και αγαπητή μορφή τουρισμού στη χώρα μας. Η ποιότητα και η αυθεντικότητα ορισμένων εγχώριων παραγόμενων πρώτων υλών όπως το ελαιόλαδο, το γάλα, το μέλι, το κρασί είναι μερικά μόνο από τα υλικά που καθιστούν την Ελλάδα ως πόλο έλξης γαστρονομικού τουρισμού, με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται στη Μεσογειακή διατροφή.

- ❖ Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας: Πρόκειται για μία μορφή τουρισμού σχετικά καινούργια στην αγορά αφού τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον των ανθρώπων για

θέματα προστασίας και διαφύλαξης της προσωπικής τους υγείας , ολοένα και αυξάνεται. Οι επισκέπτες συμμετέχουν σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία και αφορούν τη πρόληψη, τη θεραπεία, την ανάρρωση και την αποκατάσταση της υγείας είτε με φυσικές είτε με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους , και προγράμματα ποικίλης θεματολογίας που σχετίζονται γενικότερα με την υγεία όπως διατροφή, ομορφιά, κοινωνική επανένταξη, ψυχική ισορροπία κ.α. (Πηγή: Smith et al,2011)

Συνεπώς ο τουρισμός υγείας προκύπτει όταν υπάρχει μετακίνηση ατόμων από μια χώρα ή περιοχή σε μια άλλη με σκοπό να λάβουν ιατρική περίθαλψη ενδεχομένως καλύτερου επιπέδου και χαμηλότερου κόστους από εκείνη που θα λάμβαναν στη χώρα τους. Οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν σε άλλες χώρες με κίνητρο την αντιμετώπιση ή τη πρόληψη προβλημάτων υγείας έχουν κοινωνικό και οικονομικό χαρακτήρα και παρουσιάζονται παρακάτω:

➤ Κοινωνικοί λόγοι: Συχνό φαινόμενο αποτελεί η επιλογή ασθενών να μη γνωστοποιούν το πρόβλημα υγείας που αντιμετωπίζουν. Έτσι θεωρούν πιο ασφαλές να απευθυνθούν σε ιατρικό προσωπικό ξένων χωρών όπου εμπιστεύονται περισσότερο ίσως για τη διατήρηση του ιατρικού απορρήτου και τη μη δημοσιοποίηση των προσωπικών τους στοιχείων.

➤ Οικονομικό κόστος: Οι ιατρικές υπηρεσίες που παρέχονται διαφέρουν από χώρα σε χώρα, όπως επίσης και το κόστος αυτών, αφού διαμορφώνεται βάση των γενικότερων οικονομικών συνθηκών που επικρατούν. Ακόμη, υπάρχουν περιπτώσεις όπου μια θεραπεία ίσως να μη προσφέρεται σε κάποια χώρα (προέλευσης) ή να μην είναι ανεπτυγμένη με αποτέλεσμα το κόστος να είναι μεγαλύτερο. Έτσι ο ασθενής αναγκάζεται να αναζητήσει λύση σε κάποια άλλη χώρα (υποδοχής).

Ο τουρισμός υγείας διακρίνεται σε δύο υποκατηγορίες:

♦ Τουρισμός Ευεξίας: Το άγχος που προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής, το νέφος στα μεγάλα αστικά κέντρα και το κάπνισμα είναι κάποιες από τις αιτίες που οδήγησαν στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής. Απευθύνεται σε επισκέπτες που θέλουν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες πρόληψης, βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους συμμετέχοντας σε προγράμματα χαλάρωσης και αναζωογόνησης σε πνευματικό, σωματικό και συναισθηματικό επίπεδο.

♦ Ιατρικός Τουρισμός: Η συγκεκριμένη μορφή έρχεται σε αντίθεση με το τουρισμό ευεξίας. Αφορά κυρίως επιστήμονες ιατρούς που ταξιδεύουν όχι για να λάβουν ιατρικές υπηρεσίες , αλλά για να τις παρέχουν σε νοσοκομεία ή ιατρικά

κέντρα της χώρας υποδοχής. Τα ταξίδια αυτά μπορούν να συνδυαστούν παράλληλα με στοιχεία διακοπών.

❖ Χειμερινός Τουρισμός: Όπως έχουμε αναφέρει ξανά, στόχος για τις χώρες υποδοχής αποτελεί η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν. Ιδανικός τρόπος για να το επιτύχουν αυτό είναι η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού, ο οποίος απευθύνεται σε διάφορες κατηγορίες επισκεπτών ιδιαίτερα σε εκείνους με υψηλό εισοδηματικό επίπεδο. Έτσι επιτυγχάνεται η εκμετάλλευση αδρανών μηνών για το τουρισμό στην Ελλάδα, οι οποίοι ενδείκνυνται για χειμερινά σπόρ και δραστηριότητες που πραγματοποιούνται κατά τη χειμερινή περίοδο και διεξάγονται σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο, κυρίως ορεινές περιοχές συνδυαστικά με πολύ χαμηλές θερμοκρασίες και καιρικά φαινόμενα όπως χιονόπτωση. Για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών που απαιτούνται. Ειδικότερα, τουριστικά καταλύματα, ικανοποιητική συγκοινωνία για τις ορεινές περιοχές με τα αστικά κέντρα, παγοδρόμια, χιονοδρομικά κέντρα και πίστες σκι με κατάλληλο εξοπλισμό και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, είναι κάποια από τα στοιχεία που πρέπει να διαθέτει κάθε περιοχή που χαρακτηρίζεται ως τόπος υποδοχής επισκεπτών χειμερινού τουρισμού.

❖ Γαμήλιος Τουρισμός: Εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού διότι αφορά ταξίδια που πραγματοποιούνται λόγω κάποιου ειδικού ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα, πρόκειται για ταξίδια που πραγματοποιούν νεόνυμφα ζευγάρια αμέσως μετά ή και αργότερα από τη γαμήλια τελετή. Στις μέρες μας το ταξίδι των νεόνυμφων αποκτά ιδιαίτερη κοινωνική διάσταση καθώς πέρα από τη συνεύρεση του ζευγαριού για κάποιο χρονικό διάστημα σε μακρινά μέρη, ξεφεύγοντας από τη καθημερινότητα και το οικογενειακό περιβάλλον, προσδίδει κοινωνικό γόητρο εμπειρεύοντας και το στοιχείο της εξοχότητας του επισκέψιμου προορισμού. (Πηγή: Moira et al, 2011) Οι τουριστικοί πράκτορες δημιούργησαν ειδικά πακέτα διακοπών αποκλειστικά για νεόνυμφους ως αποτέλεσμα της αύξησης της ζήτησης γαμήλιων ταξιδιών. Επίσης, συχνό είναι το φαινόμενο ταξιδιού για την τέλεση του γάμου σε χώρα του εξωτερικού, σε διαφορετικό προορισμό από τη χώρα καταγωγής ή παραμονής του ζευγαριού. Οι λόγοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού μπορούν να θεωρηθούν αφενός η δυνατότητα σχεδιασμού του ταξιδιού και του γάμου χωρίς καμία επιρροή και αφετέρου οι οικονομικοί λόγοι. Για παράδειγμα οι νεόνυμφοι έχουν τη δυνατότητα να τελέσουν το γάμο τους σε στενό οικογενειακό κύκλο σε μια ξένη χώρα, σπαταλώνοντας λιγότερα χρήματα σε σύγκριση με μια γαμήλια τελετή στη χώρα τους με πολύ περισσότερους καλεσμένους και σε ακριβότερο χώρο, επιλογή σαφώς δαπανηρότερη.

❖ Οικολογικός Τουρισμός-Οικοτουρισμός: Ο οικολογικός τουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού στην οποία συνδυάζεται η ανάδειξη της ιστορίας και των φυσικών πλεονεκτημάτων μιας περιοχής, η διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και η τοπική οικονομική ανάπτυξη. Όπως είναι γνωστό, η χώρα μας παρά τη μικρή της έκταση αποτελεί ένα 'φυσικό παράδεισο'. Διαθέτει ιδιαίτερα γεωμορφολογικά στοιχεία και πολλές περιοχές με απaráμιλλη φυσική ομορφιά. Οι αμέτρητες παραλίες, τα δάση, οι εθνικοί δρυμοί, τα βουνά, τα φαράγγια, οι καταρράκτες, τα σπήλαια, η εξαιρετική ποικιλία σε χλωρίδα και πανίδα, οι υδροβιότοποι και οι λίμνες είναι μερικά μόνο από τα χαρακτηριστικά που καθιστούν την Ελλάδα ως ξεχωριστό προορισμό, ιδανικό για επισκέπτες που αναζητούν διακοπές οικολογικού ενδιαφέροντος, και είναι διατεθειμένοι να τηρήσουν τις οδηγίες για τη προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση οποιασδήποτε μορφής, και την διατάραξη της ισορροπίας των οικοσυστημάτων στο τόπο υποδοχής. Οι επιχειρήσεις που προωθούν το οικοτουριστικό προϊόν θα πρέπει σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις, κάποιες από τις οποίες αναφέρονται παρακάτω:

- ♦ Προώθηση της ιδέας "επιστροφή στη φύση".
- ♦ Συνεισφορά στην εκπαίδευση και στη διάδοση των ηθών, των εθίμων και της τοπικής κουλτούρας γενικότερα στους επισκέπτες.
- ♦ Οργάνωση εκδρομών αναψυχής, ξενάγησης και ψυχαγωγίας σε όμορφους τόπους της περιοχής.
- ♦ Δημιουργία περιβαλλοντικής γνώσης.
- ♦ Προβολή πλεονεκτημάτων για την ενδυνάμωση των εγχώριων πληθυσμών.
- ♦ Προώθηση της προστασίας των μη ανανεώσιμων πηγών του περιβάλλοντος και συμβολή σε αυτή.

❖ Αγροτουρισμός: Πρόκειται για μια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης στον αγροτικό χώρο. Επιλέγοντας τον αγροτουρισμό, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν αγροτικές περιοχές και να γνωρίσουν τις ασχολίες και τη καθημερινή ζωή των κατοίκων σε αυτές, τα πολιτισμικά στοιχεία, τη παράδοση και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του τόπου, καθώς και τα παραδοσιακά τοπικά προϊόντα και τη παραδοσιακή γαστρονομία. Οι επισκέπτες έρχονται σε επαφή με τη φύση, έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε αγροτικές εργασίες και να περιηγηθούν στην ύπαιθρο. Περεταίρω ανάλυση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού θα γίνει στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



3.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η εμφάνιση του αγροτουρισμού ξεκινά τη δεκαετία του 1960 στις ΗΠΑ. Η τουριστική δραστηριότητα που παρουσιάστηκε ονομάστηκε “ *Farm and Ranch hospitality*” και διεθνώς εμφανίζεται με τις δυο ακόλουθες μορφές:

- ❖ Η μορφή *BED AND BREAKFAST* αναφέρετε στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε μικρές συνοικίες μακριά από την πόλη με σκοπό τη φιλοξενία των επισκεπτών σε αυτά. Η μορφή αυτή είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε χώρες όπως η Ιταλία, η Ελλάδα και η Βρετανία.
- ❖ Η μορφή *FARM HOUSE HOLIDAYS* αναφέρετε στην υποδοχή και την φιλοξενία των επισκεπτών σε αγροτικές κατοικίες, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους τουρίστες να πάρουν μέρος σε αγροτουριστικές δραστηριότητες αλλά και να γνωρίσουν τον αγροτικό τρόπο ζωής. Η μορφή αυτή είναι ιδιαίτερα γνωστή σε

περιοχές όπου υπάρχει μεγάλη γεωγραφική έκταση όπως για παράδειγμα οι ΗΠΑ και η Ολλανδία. (Κωνσταντινίδης Λ. 1993)

Στην Ελλάδα επικρατεί η μορφή “BED AND BREAKFAST”. Αυτό οφείλετε στην ύπαρξη μικρών οικογενειακών μονάδων, οι οποίες απασχολούν μέλη της οικογένειας και καταλαμβάνουν μικρή γεωγραφική έκταση. Η μορφή αυτή φαίνεται να προσεγγίζει καλύτερα την Ελληνική αγροτική φιλοξενία στην ύπαιθρο. (Δαμιανός Δ. και Σκούρας 1996)

3.2 Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού ξεκίνησε να εκδηλώνεται τη δεκαετία του 1980, θεσπίζοντας η Ευρωπαϊκή Ένωση τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (Κανονισμός Ε.Ε. 2088/85). Τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα αναφέρονται στις Μεσογειακές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα προγράμματα αυτά στοχεύουν στην ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος καθώς και στην ανάπτυξη των λιγότερο ευνοημένων μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στη συνέχεια, διευρύνθηκε η ενθάρρυνση εφαρμογής αγροτουριστικών επενδύσεων στο πλαίσιο της διαρθρωτικής πολιτικής της Ε.Ε με τους Κανονισμούς Ε.Ε, 797/85, 2328/91, 950/97, Π.Ε.Π. (1994- 1999), τις Κοινοτικές Πρωτοβουλίες Leader I (1991-1993), Leader II (1994–1999) και Leader Plus (2000-2006). Τέλος έχουν αναπτυχθεί μια σειρά από αγροτουριστικές πρωτοβουλίες φορέων της Δημόσιας Διοίκησης, όπως της Γενικής Γραμματείας Ισότητας, της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς, του Ελληνικού Οργανισμού Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Χειροτεχνίας (Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ.) των Ο.Τ.Α. και του συνεταιριστικού χώρου (ΠΑ.ΣΕ.ΓΕ.Σ.) κ. ά.. Λόγω όμως έλλειψης συντονισμού της αγροτουριστικής κοινότητας και μικρών γεωγραφικών εκτάσεων η εξέλιξη του αγροτουρισμού αντιμετώπισε πολλές δυσκολίες παρά το γεγονός της δημιουργίας χρηματοδοτικών προγραμμάτων. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού βασίστηκε κυρίως στην δημιουργία καταλυμάτων από ιδιωτική πρωτοβουλία. (Βενετσανοπούλου, 2006)

Η Ελλάδα διαθέτει ανεξάντλητους πόρους, μοναδικά τοπία, ιστορία, παράδοση, που αν αξιοποιηθούν σωστά θα επιφέρουν την εξέλιξη στον αγροτουρισμό.

3.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, η οποία αναπτύσσεται σε μη αστικές περιοχές από άτομα που απασχολούνται στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής. Στην Ελλάδα έχουμε συνδυάσει τον όρο "αγροτουρισμός" με την φιλοξενία σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εγκαταστάσεις, φάρμες και αγροκτήματα, τα οποία επιτρέπουν στον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον της εξοχής καθώς και τη δυνατότητα συμμετοχής σε αγροτικές δραστηριότητες.

3.4 Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στόχος του αγροτουρισμού είναι η τουριστική ανάπτυξη που θα στηρίζεται στην προώθηση τουριστικών αγαθών και στην ανάδειξη αλλά και προβολή των αξιόλογων πόρων, ανθρώπινων, φυσικών και πολιτιστικών. Δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να περάσει ήρεμα και γαλήνια τις διακοπές του μέσα στη φύση αλλά και να γνωρίσει την φιλοξενία των κατοίκων. Τέλος αποσκοπεί στην ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος με την εκμετάλλευση καταλυμάτων και την τροφοδοσία των τουριστών με παραδοσιακά προϊόντα καθώς και με αγροτοβιοτεχνικές δραστηριότητες όπως μικρά εργαστήρια υφαντικής, κεραμικής και ξυλογλυπτικής.

Υπό αυτή την οπτική γωνία ο αγροτουρισμός αποτελεί μια πολύ σημαντική μορφή τουριστικής ανάπτυξης που στοχεύει:

- ❖ Στην γνωριμία του επισκέπτη με τη φύση.
- ❖ Στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- ❖ Στην διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- ❖ Στην στήριξη της τοπικής οικονομίας.
- ❖ Στην γνωριμία του τουρίστα με τα τοπικά προϊόντα.
- ❖ Στην αύξηση του αγροτικού εισοδήματος.
- ❖ Στις ελάχιστες δυνατές οικολογικές επιβαρύνσεις.
- ❖ Στην αξιοποίηση παραδοσιακών κτηρίων και οικισμών.
- ❖ Στην αναβίωση δραστηριοτήτων.

- ❖ Στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της αγροτικής περιφέρειας, μέσω της βελτίωσης της τουριστικής υποδομής.

3.5 ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι σημαντικότερες μορφές αγροτουρισμού σε διεθνές επίπεδο είναι οι διακοπές σε αγροκτήματα και οι διακοπές σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται στον αγροτικό οικισμό. Το γεγονός ότι η χώρα μας χαρακτηρίζεται από μορφολογικές και κλιματολογικές αντιθέσεις, καθώς και από μεγάλη οικιστική διασπορά και αποκεντρωμένη μνημειακή τοπογραφία, τη καθιστά αναμφισβήτητα ιδανικό μέρος για την ανάπτυξη εύρους μορφών αγροτουρισμού.

Οι μορφές του αγροτουρισμού κατατάσσονται σε δυο κατηγορίες:

- ❖ Ο *αμιγής* αγροτουρισμός, όπου οι φιλοξενούμενοι πέρα από το βασικό λόγο, που είναι οι ήρεμες διακοπές και η ξεκούραση ασχολούνται είτε με τις καθημερινές αγροτικές εργασίες όπως για παράδειγμα η φροντίδα ζώων, ο θερισμός, ο τρύγος και άλλες εργασίες, είτε με ψυχαγωγικές δραστηριότητες, όπως η ιππασία, η πεζοπορία και τα θαλάσσια σπορ.

Κύριες μορφές *αμιγής* αγροτουρισμού:

- ♦ Αγροτουρισμός σε χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλους που προσελκύουν τους επισκέπτες, λόγω της ιδιαίτερης τοποθεσίας τους.
- ♦ Αγροτουρισμός σε καταλύματα συνεταιριστικής μορφής, όπου προσφέρονται προϊόντα δικής τους ή τοπικής παρασκευής.
- ♦ Αγροτουρισμός σε νησιωτικές ή παραλιακές περιοχές οι οποίες εκμεταλλεύονται τους θερινούς μήνες τον ήλιο και τη θάλασσα.
- ♦ Αγροτουρισμός σε παραδοσιακούς οικισμούς, οι οποίοι δίνουν έμφαση στην ξεχωριστή αρχιτεκτονική.
- ♦ Αγροτουρισμός κοντά σε προστατευόμενες περιοχές, όπως εθνικούς δρυμούς, υδροβιότοπους, όπου δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να αποκτήσουν γνώσεις σε θέματα οικολογίας.

- ❖ Ο *σύνθετος* αγροτουρισμός, όπου οι τουρίστες, πέρα από το να παίρνουν μέρος σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες, ικανοποιούν και κάποιες προσωπικές τους ανάγκες, που εξειδικεύουν τον αγροτουρισμό της περιοχής όπως για παράδειγμα τουρισμός υγείας, θρησκείας και πολιτισμού.

Κύριες μορφές *σύνθετου* αγροτουρισμού:

- ♦ Αγροτουρισμός σε περιοχές με ιαματικές πηγές, όπου οι επισκέπτες υπόκεινται σε κάποιες θεραπευτικές αγωγές σε συνδυασμό με σωματική χαλάρωση.
- ♦ Αγροτουρισμός σε ορεινά χωριά στην περιοχή των οποίων λειτουργεί οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο.
- ♦ Αγροτουρισμός σε κατασκηνωτικούς χώρους που βρίσκονται στον περίγυρο αγροτικών οικισμών με τους οποίους συνδέονται οικονομικά, κοινωνικά και πολιτισμικά.
- ♦ Αγροτουρισμός σε αγροτικές περιοχές με αθλητικές εγκαταστάσεις.
- ♦ Αγροτουρισμός για παιδιά μικρής ηλικίας, που πραγματοποιείται σε παιδικές κατασκηνώσεις με αθλητικές εγκαταστάσεις όπου προσφέρεται μια ποικιλία μορφωτικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων.
- ♦ Αγροτουρισμός σε κέντρα διερχομένων τουριστών που βρίσκονται σε ειδικά σημεία για να προσφέρουν φιλοξενία στους περαστικούς.
- ♦ Αγροτουρισμός σε αγροτικές περιοχές όπου υπάρχουν πολιτιστικά ενδιαφέροντα. Οι διακοπές στις περιοχές αυτές συνδέονται με πνευματικές ενασχολήσεις.

3.6 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο αγροτουρίστας δεν αναζητά τις παθητικές διακοπές. Επιλέγει αγροτικά καταλύματα που παρέχουν υπηρεσίες διαμονής, εστίασης και αναψυχής με στόχο να γνωρίσει τον αγροτικό χώρο και τις αγροτικές ασχολίες. Οι αγροτουριστικές περιοχές ενδείκνυται για διάφορες εναλλακτικές δραστηριότητες. Στην ουσία αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος για εξοικείωση και αλληλεπίδραση με το φυσικό περιβάλλον. Στις περιοχές

αυτές δημιουργούνται μονάδες που οργανώνουν πολλαπλές δράσεις και δραστηριότητες. Κάποιες από αυτές είναι:

- ❖ Πεζοπορία και ποδηλασία σε δασώδη μονοπάτια καθώς και ορειβασία σε καταπράσινους λόφους.
- ❖ Συμμετοχή στη διαδικασία παραγωγής κρασιού, ρακής και ελαιολάδου από τοπικά προϊόντα.
- ❖ Παρακολούθηση παραδοσιακών γάμων, τελετών και πανηγυριών.
- ❖ Κοπή και στοίβαξη καυσόξυλων.
- ❖ Φύτεμα και στο μάζεμα καρπών και λαχανικών.
- ❖ Γνωριμία με την ιστορία, την παράδοση και την κοινωνία της περιοχής.
- ❖ Επίσκεψη σε μνημεία, εκκλησίες, μοναστήρια, γεφύρια και σπήλαια.
- ❖ Φροντίδα των ζώων.
- ❖ Παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, εκθέσεων και συναυλιών.
- ❖ Δυνατότητα να γευτεί την παραδοσιακή κουζίνα και να δοκιμάσει τα τοπικά προϊόντα.
- ❖ Παρακολούθηση μαθημάτων μαγειρικής και χειροτεχνίας.
- ❖ Επίσκεψη σε τυροκομείο της περιοχής και παρακολούθηση της διαδικασίας παραγωγής του τυριού, του ανθόγαλου και του γιαουρτιού.
- ❖ Παρατήρηση πουλιών.





Στον αγροτουρισμό είναι ξεκάθαρο πως αυτό που αναζητείται είναι η αυθεντικότητα και η μοναδικότητα σε κάθε της μορφή και έκφραση. Οι ντόπιοι είναι αυτοί που έχουν σημασία αφού είναι οι μόνοι που μπορούν να τις αναδείξουν με την αναβίωση των παραδόσεων της περιοχής, με τη διατήρηση στη μνήμη τους ξεχασμένων εθίμων, παραδοσιακών συνταγών και μουσικών ακουσμάτων.

3.7 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΑ

Οι αγροτουρίστες θεωρούνται έμπειρα και πολυταξιδεμένα άτομα που έχουν ήδη πάρει μια γεύση από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού και ψάχνουν κάτι εναλλακτικό. Αναζητούν έναν προορισμό που θα τους δώσει τη δυνατότητα για χαλάρωση και συναναστροφή με ανθρώπους της τοπικής κοινωνίας.

Οι τουρίστες αυτοί ανήκουν σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα. Έρευνες δείχνουν ότι επισκέπτονται αγροτουριστικές περιοχές κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας αλλά και οικογένειες με παιδιά. Τα άτομα αυτά επιζητούν την επαφή με τη φύση, έτσι ώστε να γνωρίσουν καλύτερα την αγροτική ζωή και έστω και για ένα μικρό χρονικό διάστημα να μπορέσουν να ξεφύγουν από την ρουτίνα του αστικού τρόπου ζωής. Θέλοντας να απολαύσουν την αυθεντικότητα της επαρχιακής ζωής παίρνουν μέρος σε διάφορες αγροτικές δραστηριότητες (μάζεμα ελιάς, τρύγος, σίτιση ζώων), ασχολούνται με αγροτοβιοτεχνικές δραστηριότητες (ύφανση σε αργαλειό, κεραμική) και την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων. Ακόμα επισκέπτονται θρησκευτικούς χώρους (μοναστήρια, εκκλησίες), ιστορικά μέρη και ξεναγούνται στα αξιοθέατα της περιοχής. Τέλος, λόγω του υψηλού οικονομικού και μορφωτικού τους επιπέδου δεν παρασύρονται από μιμητισμούς, δεν επιθυμούν παθητικού τύπου διακοπές, γνωρίζουν ακριβώς τι επιθυμούν και τι ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

3.8 ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΟΥΜΕ ΜΕ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

Για να τονώσουμε την αγροτική ζωή και να ενισχύσουμε το οικονομικό εισόδημα. Για να κρατήσουμε τον κόσμο στην ύπαιθρο έτσι ώστε να μην ερημώσουν οι μειονεκτικές περιοχές και τα χωριά. Σύμφωνα με ένα μοντέλο ανάπτυξης το οποίο έχουν υλοποιήσει εδώ και κάποιες δεκαετίες η Αυστρία, η Ιταλία και η Γαλλία παρατηρήθηκε αύξηση του αγροτικού εισοδήματος και αποφεύχθηκε η ερήμωση της περιφέρειας. Το μοντέλο αυτό κατάφερε να δώσει απάντηση στα ζητήματα της ενίσχυσης του αγροτικού εισοδήματος, της περιφερειακής ανάπτυξης, της πολυλειτουργικής γεωργίας και της προστασίας του περιβάλλοντος. Τα τελευταία χρόνια υπολογίζεται ότι πολύ μεγάλο ποσοστό των Αμερικάνων, των Γερμανών, των Αυστριακών και των Αυστραλών πραγματοποιούν αυτό το είδος του τουρισμού σε ετήσια βάση.

Ο αγροτουρισμός θα αποτελέσει μεγάλο κίνητρο στο να επισκεφτούν νέοι άνθρωποι αλλά και κάτοικοι της Ευρώπης τις αγροτικές περιοχές. Σήμερα υπολογίζονται περίπου 5.000 ορεινές περιοχές οι οποίες αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο να εξαφανιστούν ολοκληρωτικά λόγω της αραιοκατοίκησης, που συνδέεται με την μεγάλη ηλικία. Με τον αγροτουρισμό προβάλλουμε την πολιτιστική κληρονομιά, την μοναδικότητα της κάθε περιοχής, πετυχαίνουμε την παραμονή των κατοίκων στις περιοχές τους και παράλληλα διατηρούμε αρχιτεκτονική κληρονομιά η οποία σε άλλη περίπτωση θα χανόταν στο χρόνο.

Στην εποχή μας, τα σημάδια κορεσμού του κλασσικού μοντέλου τουρισμού έχουν αρχίσει να γίνονται εμφανή και είναι φανερό πως πρέπει να αναζητήσουμε νέες διεξόδους και μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης. Τα τελευταία χρόνια αρχίζει να παρατηρείται η ανάπτυξη των ήπιων μορφών τουρισμού και ιδιαίτερα του αγροτουρισμού. Η Ελλάδα θα εξακολουθήσει να είναι συνυφασμένη με τον μαζικό τουρισμό, αλλά όμως διαθέτει εξαιρετικούς και ποικίλους τουριστικούς πόρους που μπορούν να αξιοποιηθούν και να αναδείξουν ένα νέο εναλλακτικό πρόσωπο, ένα ήπιο τουριστικό μοντέλο, ένα ποιοτικό προϊόν προσανατολισμένο σε ένα εξίσου ποιοτικό τμήμα της αγοράς.

3.9 ΕΙΔΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Τα αγροτουριστικά καταλύματα ποικίλουν σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ιδιαίτερες ανάγκες του επισκέπτη. Ο αριθμός των παραδοσιακών καταλυμάτων αυξάνεται συνεχώς αφού υπάρχουν ξενοδοχειακές μονάδες προσαρμοσμένες έτσι

ώστε να αναδεικνύουν το φυσικό περιβάλλον και την αρχιτεκτονική της Ελληνικής υπαίθρου. Τη δεδομένη στιγμή στην Ελλάδα τα αγροτουριστικά καταλύματα ξεπερνούν τα 5.000 δωμάτια. Πρόκειται για απλά υπνοδωμάτια που μπορεί να είναι προεκτάσεις μιας κατοικίας, αγροικίες, ενοικιαζόμενα σπίτια, διαμερίσματα αυτοεξυπηρέτησης κ.α. Μια άλλη πιο οικονομική λύση είναι το camping, το οποίο δίνει στον επισκέπτη μια πιο άμεση επαφή με τη φύση. Τέλος πολλά είναι και τα προγράμματα που επιχορηγούν επενδύσεις τουριστικών εγκαταστάσεων. Για να υλοποιηθούν αυτά τα προγράμματα απαιτείται να περιλαμβάνουν διάφορες εγκαταστάσεις και υποδομές. Τέτοιες είναι:

- ❖ Εστιατόρια
- ❖ Εκθεσιακοί χώροι
- ❖ Κέντρα αναψυχής
- ❖ Γραφείο πληροφοριών
- ❖ Αθλητικές εγκαταστάσεις

Θα αποτελούσε μεγάλο πλεονέκτημα για την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού, οι εγκαταστάσεις και οι υποδομές να στεγαστούν σε παραδοσιακά κτίρια ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος. Σημαντικές είναι οι διαφορές των καταλυμάτων αυτών που βρίσκονται στα χωριά με αυτών που βρίσκονται στις πόλεις. Τα πρώτα χαρακτηρίζονται από την πολυτέλεια ενώ τα δεύτερα από την λιτότητα . Τα είδη των αγροτουριστικών καταλυμάτων είναι τα εξής:

- ❖ Αγροτικές κατοικίες
- ❖ Ξενώνες
- ❖ Μικρές ξενοδοχειακές μονάδες
- ❖ Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- ❖ Κάμπινγκ

Τέλος, από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι τα αγροτουριστικά καταλύματα δεν απαιτούν προηγμένες υποδομές όπως εκείνα του μαζικού τουρισμού αφού πρόκειται για καταλύματα μικρότερης κλίμακας.

3.10 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ/ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο αγροτουρισμός στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των αγροτικών περιοχών είναι πολλά. Καταρχάς δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας πράγμα που σημαίνει ότι μεγάλο μέρος του πληθυσμού παραμένει στην ύπαιθρο και δεν μετακινείται προς τα αστικά κέντρα. Είναι σημαντικό διότι με τον τρόπο αυτό θα σταματήσουν να ερημώνουν τα ορεινά χωριά και οι περιοχές που αντιμετωπίζουν πληθυσμιακή μείωση καθώς θα δοθεί μία λύση στην ανεργία των νέων οι οποίοι θέλουν να παραμείνουν στον τόπο τους.

Επιπλέον δημιουργούνται υποδομές ήπιας κλίμακας οι οποίες ελαχιστοποιούν τις επιβαρύνσεις στο φυσικό τοπίο συμβάλλοντας στην βελτίωση του τρόπου ζωής των μόνιμων κατοίκων. Επίσης προωθούνται τα προϊόντα γεωργικής εκμετάλλευσης και ντόπιας παραγωγής αυξάνοντας έτσι τις εισροές από τον γεωργικό τομέα. Ακόμα επιδιώκεται η διαφύλαξη, η προβολή και η αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Τέλος συγκριτικό πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται όλες τις εποχές του χρόνου μειώνοντας το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας. Οι επιδράσεις του αγροτουρισμού, μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες, στις αναμενόμενες, τις πιθανολογούμενες και τις πραγματικές επιδράσεις (Gaworecki, 2006). Σύμφωνα με τους Sznajder, Przezborska και Scrimgeour(2009) στην διεθνή βιβλιογραφία συναντώνται κυρίως τριών ειδών επιδράσεις τις οποίες θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω στους Πίνακες 4α,4β και 4γ.

- ❖ Κοινωνικές-Ψυχολογικές
- ❖ Οικονομικές
- ❖ Χωρικές και περιβαλλοντικές

ΠΙΝΑΚΑΣ 4α: Κοινωνικές-Ψυχολογικές επιδράσεις Αγροτουρισμού

Κοινωνικές-Ψυχολογικές επιδράσεις
Απόκτηση νέων ικανοτήτων
Γνωριμία με νέους ανθρώπους
Αναγέννηση αγροτικών παραδόσεων
Εκπαίδευση

Πηγή: Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009

Οι κοινωνικές-ψυχολογικές επιδράσεις αναφέρονται κυρίως στη δυνατότητα των επισκεπτών να έρθουν σε επαφή με τη φύση, να γνωρίσουν τις αγροτικές περιοχές και τις αγροτικές ασχολίες. Επιπλέον στην ευκαιρία που δίνεται στους τουρίστες να δουν αλλά και να συμμετάσχουν στη διαδικασία συγκομιδής αγνών τοπικών προϊόντων αλλά και να γευτούν την παραδοσιακή κουζίνα. Τέλος στην δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με νέους ανθρώπους, να γνωρίσουν τα ήθη και τα έθιμα τους καθώς και τις παραδόσεις τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4β: Οικονομικές επιδράσεις Αγροτουρισμού

Οικονομικές επιδράσεις
Επέκταση των εγκαταστάσεων διαμονής
Νέες θέσεις εργασίας
Επιπρόσθετες πηγές εισοδήματος
Εισόδημα για τις κοινότητες
Αντιμετώπιση της οικονομικής ύφεσης
Πρώθηση της κοινωνικής-οικονομικής ανάπτυξης

Πηγή: Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009

Ο αγροτουρισμός μέσω της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων, της ενίσχυσης της τοπικής αγροτικής παραγωγής και των τοπικών υπηρεσιών καθώς και με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και συμπληρωματικών πηγών εισοδήματος συνεισφέρει στην οικονομική αναβάθμιση μιας περιοχής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4γ: Χωρικές και Περιβαλλοντικές επιδράσεις

Χωρικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις
Ενισχυμένη φροντίδα για το περιβάλλον
Ανάπτυξη τοπικών υποδομών
Βελτίωση της αισθητικής αξίας των κατοίκων
Αξιοποίηση παλαιών κατοικιών
Καταπολέμηση της μαζικής μετανάστευσης από την ύπαιθρο

Πηγή: Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009

Με τον όρο χωρικές αναφερόμαστε στις επιδράσεις στον περιβάλλοντα χώρο ενώ με τον όρο περιβαλλοντικές στις αλλαγές που υφίσταται το περιβάλλον. Λόγω του ότι ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται αγροτουριστικές περιοχές δεν είναι μεγάλος οι επιπτώσεις που υφίσταται το περιβάλλον είναι ελάχιστες. Επιπλέον γίνεται αξιοποίηση παλαιών κτιρίων ή δημιουργούνται εγκαταστάσεις μικρής κλίμακας. Τέλος, το ενδιαφέρον των τουριστών για τη φύση και η κατανόηση της σημασίας της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος για τουριστική ανάπτυξη οδηγεί στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των κατοίκων για το περιβάλλον.

3.11 ΑΝΑΛΥΣΗ PEST ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο του μάρκετινγκ, ιδανικό για την εξέταση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος για ένα οικονομικό κλάδο ή μία επιχείρηση. Τα αρχικά γράμματα της λέξης PEST αντιστοιχούν στις αγγλικές λέξεις Political, Economical, Social και Technological factors (παράγοντες). Πρόκειται για ανεξάρτητους εξωτερικούς παράγοντες που συνιστούν κυρίως απειλές για μια επιχείρηση ή κλάδο.

Το πολιτικό περιβάλλον (political conditions): Περιλαμβάνει τις κύριες κυβερνητικές πολιτικές που υλοποιούνται σε μία χώρα καθώς και την εθνική διακυβέρνηση, τις οργανωτικές δομές, τη πολιτική φορολόγησης κεφαλαίων κ.α.

Το οικονομικό περιβάλλον (economical conditions): Προσανατολίζεται στις μακροοικονομικές πολιτικές που πιθανόν εφαρμόζονται σε μία χώρα και κρίνονται καθοριστικές για ζητήματα όπως η ενθάρρυνση ή όχι εγχώριων και ξένων επενδύσεων, τη πρόσβαση στο επενδυτικό κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών κ.α. Τέτοιες μπορεί να είναι για παράδειγμα, η φορολογική πολιτική, η δημοσιονομική και η νομισματική.

Το κοινωνικό περιβάλλον (social conditions): Σ' αυτή τη κατηγορία εντάσσεται το βασικό επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμού, οι εργασιακές σχέσεις, η κατάρτιση του εργατικού δυναμικού, οι δημογραφικές μεταβολές κ.α.

Το τεχνολογικό περιβάλλον (technological conditions): Τέλος, οι τεχνολογικοί παράγοντες διαδραματίζουν επίσης καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει τις καινοτομίες, τα εμπόδια κτλ. που σχετίζονται με το τεχνολογικό τομέα.

Προσαρμόζοντας όλα τα παραπάνω στο θέμα της εργασίας μας, προκύπτει η εξής ανάλυση PEST με τους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες οι οποίοι επιδρούν με κάθε τρόπο στην εξέλιξη του αγροτουριστικού τομέα στη Κρήτη.

<p><u>Πολιτικοί παράγοντες (P)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Πολιτική αστάθεια</u> 2. <u>Γραφειοκρατία</u> 3. <u>Ελλιπής προώθηση αναπτυξιακών προγραμμάτων</u> 4. <u>Νομοθεσία</u> 	<p><u>Οικονομικοί παράγοντες (E)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Οικονομική αστάθεια εξαιτίας της γενικότερης οικονομικής κρίσης</u> 2. <u>Φορολόγηση</u> 3. <u>Επενδυτικό ενδιαφέρον</u>
<p><u>Κοινωνικοί παράγοντες (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού</u> 2. <u>Δημογραφικά στοιχεία</u> 3. <u>Αλλαγή αντιλήψεων</u> 	<p><u>Τεχνολογικοί παράγοντες (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Υποδομές</u> 2. <u>Διαδίκτυο</u> 3. <u>Προηγμένες υπηρεσίες</u>

Αναλυτικότερα:

- ♦ Πολιτικοί παράγοντες: Πρωταγωνιστικό ρόλο στην επίδραση της ανάπτυξης κάθε οικονομικού κλάδου, και στη περίπτωση μας του αγροτουρισμού, έχει η πολιτική αστάθεια που επικρατεί ιδιαίτερα τη τελευταία Ζετία στη χώρα μας και η επέκταση αυτής στο τραπεζικό σύστημα της χώρας κι όχι μόνο. Επί προσθέτως, η νομοθεσία που εφαρμόζεται και αφορά την ίδρυση και τη λειτουργία κάθε νέας επιχείρησης καθώς και η γραφειοκρατία που ενδεχομένως θα αντιμετωπίσει, όπως και ο βαθμός στον οποίο προωθούνται κάθε μορφής αναπτυξιακά προγράμματα, αποτελούν παράγοντες πολιτικού χαρακτήρα και επηρεάζουν σε μεγάλο ποσοστό.
- ♦ Οικονομικοί παράγοντες: Όσον αφορά τον οικονομικό τομέα, θεωρείται εάν μη τι άλλο καθοριστική η οικονομική αστάθεια που επικρατεί στη χώρα εξαιτίας της γενικότερης οικονομικής κρίσης και τις προεκτάσεις αυτής να επικεντρώνονται στην ανεργία, το πληθωρισμό κ.α. Ακόμη, η φορολογική πολιτική που εφαρμόζεται σε κάθε χώρα καθώς και το επενδυτικό ενδιαφέρον που προκύπτει από αυτή, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την απόφαση υλοποίησης ή όχι οποιασδήποτε επιχειρηματικής ή επενδυτικής δραστηριότητας.

- ♦ Κοινωνικοί παράγοντες: Ιδιαίτερη είναι η σημασία των κοινωνικών παραγόντων που επικρατούν. Συγκεκριμένα, για τα δεδομένα του αγροτουρισμού στη Κρήτη, η ανάπτυξη ειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού επιδρά θετικά αν λάβει κανείς υπόψη τις σχολές που διαθέτει και αφορούν το αντικείμενο του τουρισμού. Επίσης, τα δημογραφικά στοιχεία κάθε περιοχής, καθώς και η αλλαγή των αντιλήψεων που επικρατεί και έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή των προτιμήσεων και τη στροφή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως έχουμε αναφέρει ξανά, εντάσσονται στους παράγοντες κοινωνικού χαρακτήρα.
- ♦ Τεχνολογικοί παράγοντες: Οι τεχνολογικοί παράγοντες εστιάζουν στις υπάρχουσες υποδομές, στο διαδίκτυο και τις δυνατότητες που έχει να προσφέρει και γενικότερα στη καλύτερη δυνατή εφαρμογή νέων τεχνολογιών βελτιώνοντας έτσι το υπάρχον τεχνολογικό επίπεδο και συμβάλλοντας στην αναβάθμισή του.

3.12 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Πρόκειται για ένα εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού, κατάλληλο για την απεικόνιση και την ανάλυση παραγόντων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, ικανό να προσδιορίσει αποφάσεις που σχετίζονται με τους στόχους της. Συγκεκριμένα εστιάζει στα εξής σημεία:

- ♦ Στις Δυνάμεις (Strengths): Συμπεριλαμβάνουν το συγκριτικό ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία που ενδεχομένως προσφέρεται, στα πλεονεκτήματα, στη μοναδικότητα των πόρων, και δίνετε έμφαση στη σύγκριση του κόστους.
- ♦ Στις Αδυναμίες (Weaknesses): Εδώ αναφέρονται οι πιθανές βελτιώσεις που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οι ενέργειες που πρέπει να αποφευχθούν, καθώς και αδύνατα σημεία εφόσον αυτά υπάρχουν.
- ♦ Στις Ευκαιρίες (Opportunities): Πρόκειται για τις ευκαιρίες που προβάλλονται μέσω της επιχείρησης και αποδεικνύονται ενδιαφέρουσες και κερδοφόρες ίσως και για τη περιοχή. Μπορεί να αφορούν αλλαγές στη πολιτική, στο τρόπο ζωής, στα τοπικά γεγονότα και στη τεχνολογία.

- ♦ Στις Απειλές (Threats): Αναφέρονται σε καταστάσεις που ίσως αποτελέσουν κάποια μορφή απειλής τόσο για την επιχείρηση όσο και για την επίτευξη των στόχων της.

Προσαρμόζοντας όλα τα παραπάνω στο θέμα της εργασίας μας, προκύπτει η ανάλυση SWOT για τον αγροτουρισμό στη Κρήτη ως εξής:

Δυνάμεις (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Γεωγραφική θέση 2. Κλίμα 3. Διαδεδομένος προορισμός 4. Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις 5. Καθιέρωση πτήσεων charter 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Υψηλό κόστος επένδυσης 2. Χαμηλή ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών 3. Μεγάλο χρονικό διάστημα για την υλοποίηση επιχειρηματικής ιδέας και για την είσπραξη των πρώτων εσόδων από αυτή 4. Έλλειψη ειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού
Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Θετική επίδραση στον εγχώριο τουρισμό και τη τοπική κοινωνία 2. Προώθηση τοπικών προϊόντων, διατροφής, γαστρονομίας 3. Αξιοποίηση πιθανών χρηματοδοτικών ευκαιριών 4. Επαναλειτουργία συνεταιρισμών, αγροκτημάτων κοκ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Διεθνής τουριστικός ανταγωνισμός 2. Χαμηλό επίπεδο διαφήμισης 3. Κοινωνική-πολιτική κατάσταση 4. Μη ελεγχόμενος χωροταξικός σχεδιασμός 5. Αρνητικές συνέπειες στο φυσικό περιβάλλον

Αναλυτικότερα έχουμε:

Δυνατά σημεία:

(1),(2) Γεωγραφική θέση-Κλίμα:

Η γεωγραφική θέση της Κρήτης σε συνδυασμό με το κλίμα που διαθέτει, αποτελούν αναμφισβήτητα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του τουρισμού, και ειδικότερα του αγροτουρισμού. Το εναλλασσόμενο φυσικό τοπίο καθώς και το θερμό κλίμα ακόμη και τη χειμερινή περίοδο που χαρακτηρίζεται ως ήπιο, αποτελούν

παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, καθώς επίσης και τη πραγματοποίηση συναφών δραστηριοτήτων όπως για παράδειγμα οι αγροτικές εργασίες, η ορειβασία, η πεζοπορία, η περιήγηση και λοιπές δραστηριότητες στις οποίες έχουμε ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας. Στη Κρήτη συναντά κανείς μέρη που ανταποκρίνονται στα παραπάνω όπως είναι το φαράγγι της Σαμαριάς, το καταφύγιο Καλλέργη στον Ομαλό Χανίων και πολλά άλλα. Σύμφωνα με όλα αυτά, συμπεραίνουμε ότι η γεωγραφική θέση και το κλίμα δικαίως κατατάσσονται στα δυνατά σημεία της ανάλυσης SWOT για τον αγροτουρισμό στη Κρήτη.

(3) Διαδεδομένος προορισμός:

Τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τα επίπεδα του τουρισμού στη Κρήτη συνεχώς σημειώνουν νούμερα ρεκόρ τα οποία κρίνονται παραπάνω από ικανοποιητικά. Αυτό επιδεικνύει την εδραιωμένη θέση της Κρήτης στο παγκόσμιο τουριστικό χάρτη και τη καθιστά από τους κορυφαίους ανταγωνιστικούς προορισμούς, τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.

(4) Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις:

Στις εγχώριες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τομέα του αγροτουρισμού δίνετε η δυνατότητα συνεργασίας με τοπικές επιχειρήσεις, ενδυναμώνοντας έτσι τη τοπική οικονομία και προβάλλοντας αποτελεσματικότερα τα τοπικά προϊόντα, ενισχύοντας ταυτόχρονα την εικόνα της. Η τακτική αυτή μπορεί να συμπεριληφθεί στα δυνατά σημεία της ανάλυσης SWOT.

(5) Καθιέρωση πτήσεων charter:

Στα δυνατά σημεία ανήκει επίσης η καθιέρωση των πτήσεων charter και οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους που εισήλθαν στα αεροδρόμια του νησιού (π.χ. Ryan Air με βάση στο αεροδρόμιο Χανίων) συνδέοντας τη Κρήτη με πολύ περισσότερα μέρη. Έτσι δίνετε η ευκαιρία στους ταξιδιώτες που επιλέγουν να μετακινηθούν με χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες, να συνδυάσουν τις διακοπές τους με τη διαμονή σε αγροτουριστικά καταλύματα.

Αδύνατα σημεία:

(1)Υψηλό κόστος επένδυσης:

Μία επιχείρηση που επιλέγει να λειτουργήσει ως αγροτουριστικό κατάλυμα απαιτεί ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για τη κατασκευή και τη λειτουργία της. Τέτοια είναι οι κατάλληλες υποδομές, οι κτιριακές εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική κοκ. Όλα αυτά συμβάλλουν στη δημιουργία μεγάλου κόστους , πράγμα που συμπεριλαμβάνεται στις αδυναμίες της ανάλυσης SWOT για τον αγροτουρισμό στη Κρήτη.

(2) Χαμηλή ποιότητα δημόσιων υποδομών

Η χαμηλή ποιότητα που διακρίνει τις δημόσιες υποδομές στην Ελλάδα και στη Κρήτη ειδικότερα μπορούν να επιδράσουν αρνητικά στην επιλογή του νησιού από τους επισκέπτες για τις διακοπές τους. Κάποια από τα θέματα που λειτουργούν ως μειονεκτήματα είναι οι αδυναμίες και η μη λειτουργικότητα των μέσων μαζικής μεταφοράς, η ελλιπής οργάνωση στα αεροδρόμια και τα λιμάνια, το κακό οδικό δίκτυο κτλ.

(3) Μεγάλο χρονικό διάστημα για την υλοποίηση επιχειρηματικής ιδέας και για την είσπραξη των πρώτων εσόδων από αυτή:

Η υλοποίηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου για την ανέγερση και τη λειτουργία ενός αγροτουριστικού καταλύματος, εάν μη τι άλλο αποδεικνύεται χρονοβόρα. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι και τα πρώτα έσοδα από την εκμετάλλευσή του θα καθυστερήσουν να έρθουν.

(4) Έλλειψη ειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού:

Παρά το γεγονός ότι η Κρήτη διαθέτει ανώτατες σχολές που έχουν ως αντικείμενο το τουρισμό, το στελεχιακό δυναμικό της εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης. Ως συνέπεια, ο αγροτουρισμός της Κρήτης βρίσκεται σε θέση μειονεκτική σε σύγκριση με άλλα μέρη, και δεν υπολογίζεται τόσο ανταγωνιστικός όσο θα έπρεπε.

Ευκαιρίες:

(1) Θετική επίδραση στον εγχώριο τουρισμό:

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η Κρήτη αποτελεί ιδανικό μέρος για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού αλλά και κάθε εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Σε αυτές εντάσσεται ο αγροτουρισμός, και συνεπώς η ανάπτυξή του συμβάλλει στη βελτίωση του θεματικού τουρισμού στο νησί γενικότερα.

(2) Προώθηση τοπικών προϊόντων, διατροφής, γαστρονομίας:

Μέσω του αγροτουρισμού δίνετε η ευκαιρία για περαιτέρω διάδοση και προώθηση των ήδη φημισμένων παραδοσιακών τοπικών προϊόντων, της κρητικής διατροφής και

της γαστρονομίας. Η ποιότητα, η αυθεντικότητα, η υψηλή διατροφική τους αξία καθώς και οι ευεργετικές ιδιότητες τους είναι μερικές από τις αιτίες που φημίζονται.

(3) Αξιοποίηση πιθανών χρηματοδοτικών ευκαιριών:

Για κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα στον αγροτουρισμό δίνετε η δυνατότητα αξιοποίησης πιθανών χρηματοδοτήσεων που παρέχονται από προγράμματα ευρωπαϊκών χρηματοδοτήσεων όπως το ΕΣΠΑ, το Leader κ.α.

(4) Επαναλειτουργία συνεταιρισμών, αγροκτημάτων κοκ.:

Με αφορμή την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στη Κρήτη, δημιουργείται η ευκαιρία για την επαναλειτουργία αγροκτημάτων, συνεταιρισμών, ξενώνων και λοιπών φορέων που σχετίζονται με τον αγροτουρισμό και ενδεχομένως έχουν εκλείψει εξαιτίας της χαμηλής ζήτησης.

Απειλές:

(1) Διεθνής τουριστικός ανταγωνισμός:

Οι υψηλές προδιαγραφές που διαθέτει η Κρήτη για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, τη καθιστά άκρως ανταγωνιστικό προορισμό σε διεθνές επίπεδο σε σύγκριση με προορισμούς που διαθέτουν επίσης φυσικό και πολιτιστικό πλούτο.

(2) Χαμηλό επίπεδο διαφήμισης:

Η διαφήμιση και η προβολή της Κρήτης ως αγροτουριστικού προορισμού κρίνεται απαραίτητη. Ωστόσο, μπορεί να αποτελέσει απειλή το γεγονός ότι η διαφήμιση ίσως δε γίνει με το σωστό τρόπο όσον αφορά την οργάνωση και το απαιτούμενο κόστος, με αποτέλεσμα να μην αποδειχθεί αποτελεσματική.

(3) Κοινωνική-Πολιτική κατάσταση:

Απειλή για τον αγροτουρισμό και για κάθε μορφή τουρισμού στη Κρήτη και την Ελλάδα γενικότερα μπορεί να αποτελέσει η πολιτική και η κοινωνική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα και κατά κύριο λόγο χαρακτηρίζεται από αστάθεια. Αυτό μπορεί αναμφισβήτητα να λειτουργήσει ως μειονέκτημα και να επιδράσει αρνητικά στους υποψήφιους επισκέπτες για την επιλογή του τόπου διακοπών, αφού το αίσθημα της αβεβαιότητας και της ανασφάλειας κυριαρχεί.

(4),(5) Μη ελεγχόμενος χωροταξικός σχεδιασμός -Αρνητικές συνέπειες στο φυσικό περιβάλλον:

Οι συνέπειες της έλλειψης χωροταξικού σχεδιασμού είναι εμφανής. Τα μεγάλα κτίρια

με μοντέρνα αρχιτεκτονική και άναρχη σχεδίαση σε τόπους ξεχωριστής φυσικής ομορφιάς είναι σύνηθες φαινόμενο και έχει ως αποτέλεσμα την αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος και της οικιστικής ταυτότητας της Κρήτης γενικότερα. Αποτελεί λοιπόν απειλή για το φυσικό περιβάλλον και συνεπώς για τον αγροτουρισμό που είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με αυτό, η αλόγιστη δόμηση και η ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη.

Συμπέρασμα ανάλυσης SWOT:

Η ανάλυση SWOT βοηθά στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία του θέματος το οποίο εξετάζει. Όσον αφορά την ανάλυση SWOT που διενεργήσαμε για τον αγροτουρισμό στη Κρήτη, συμπεραίνουμε ότι οι υπάρχουσες υποδομές χρειάζονται βελτίωση, που είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσα από την αξιοποίηση χρηματοδοτικών προγραμμάτων. Έτσι, με βελτιωμένες υποδομές σε όλα τα επίπεδα και με δεδομένο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δεν είναι άλλο από τη γεωγραφική θέση και το κλίμα του νησιού, ο αγροτουρισμός μπορεί να αναδειχθεί σε ένα ισχυρό χαρτί του κλάδου του τουρισμού για τη Κρήτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: BUSINESS PLAN

4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Πριν από την εκτενή παρουσίαση του επιχειρηματικού σχεδίου μας που αφορά την ίδρυση ξενοδοχειακής μονάδας η οποία θα δραστηριοποιείται στον αγροτουριστικό τομέα, θεωρούμε απαραίτητη την αναφορά στη χρησιμότητα του επιχειρηματικού σχεδίου γενικότερα. Συγκεκριμένα η σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου ή αλλιώς Business Plan, στοχεύει στα εξής:

- Επιδρά θετικά στην ορθή λήψη αποφάσεων με βάση τη πολιτική και τους στόχους της επιχείρησης.
- Καθορίζει την οργάνωση και τη δομή της επιχείρησης
- Παρουσιάζει μια σαφή, σύντομη και συνεκτική εικόνα της επιχείρησης για τους πιθανούς πελάτες, τους ανταγωνιστές και τα διάφορα μέλη της αγοράς γενικότερα.
- Προβάλλει τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες της επιχείρησης στο κλάδο που δραστηριοποιείται.
- Θεωρείται σημείο αναφοράς για τον έλεγχο και τη πορεία επίτευξης ή όχι των στόχων της.
- Αποτελεί απαραίτητο πλέον δικαιολογητικό για τη σύναψη δανείων, τη συμμετοχή σε προγράμματα εθνικών και ευρωπαϊκών επιδοτήσεων καθώς και τη προσέλκυση επενδυτών.
- Αποτελεί επίσης ένα εργαλείο που καθοδηγεί το νέο επιχειρηματία και του παρέχει τη δυνατότητα εξέτασης της αφοσίωσης και των κινήτρων.

4.1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ

Για την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ιδέας απαιτούνται κάποιες ενέργειες ώστε να φτάσει στο επίπεδο της ίδρυσης της επιχείρησης. Οι ενέργειες αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις εξής φάσεις:

- ❖ Σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας
- ❖ Αξιολόγηση της επιχειρηματικής ευκαιρίας που δημιουργείται

- ❖ Προσχεδιασμός και προετοιμασία για τη παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- ❖ Ίδρυση και είσοδος της νεοϊδρυθείσας επιχείρησης στην αγορά

Για κάθε φάση από τις παραπάνω λαμβάνονται υπόψη παράγοντες που επηρεάζουν τις διαδικασίες που απαιτούνται. Ειδικότερα έχουμε:

- ❖ Σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας: Κάποια από τα στοιχεία που επηρεάζουν τον επιχειρηματία στην επιλογή του αντικειμένου με το οποίο πρόκειται να ασχοληθεί επαγγελματικά, είναι τα προσωπικά του βιώματα, οι εμπειρίες, οι επιρροές από το στενό του κύκλο (οικογένεια, φίλοι) ή ακόμη και η υπάρχουσα κατάσταση στην αγορά (προσφορά, ζήτηση, ανταγωνισμός κ.α.). Όμως, προσωπικά χαρακτηριστικά όπως η θέληση, η έμπνευση, το όραμα, η υπομονή και η επιμονή θεωρούνται καθοριστικά για τη διαμόρφωση ενός ισχυρού και ικανού, μελλοντικού επιχειρηματικού χαρακτήρα.
- ❖ Αξιολόγηση της επιχειρηματικής ευκαιρίας που δημιουργείται: Πρόκειται για μια πολύ σημαντική φάση για τη συνολική πρόοδο της διαδικασίας ίδρυσης κάθε επιχείρησης. Αναδεικνύεται με έγκυρα στοιχεία εάν η επιχειρηματική ιδέα πρόκειται να αποδώσει και να έχει θετικά αποτελέσματα. Αξιολογείται κάθε πιθανή αλλαγή που ενδεχομένως θα επέλθει στο περιβάλλον και σχετίζεται με οικονομικά, κοινωνικά, δημογραφικά και άλλα στοιχεία τα οποία είναι ικανά να επηρεάσουν με κάθε τρόπο το νέο προϊόν ή υπηρεσία.
- ❖ Προσχεδιασμός και προετοιμασία για τη παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας: Η προετοιμασία για τη νέα επιχείρηση περιλαμβάνει μια σειρά από παραμέτρους που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Κάποιες από αυτές τις παραμέτρους είναι η έρευνα αγοράς για την εξαγωγή αποτελεσμάτων σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών, η δυνατότητα υλοποίησης με τα υπάρχοντα τεχνικά μέσα, η αναζήτηση πιθανών χρηματοδοτικών προγραμμάτων καθώς και η πληρότητα των απαιτούμενων κριτηρίων για ένταξη σε αυτά, όπως επίσης και η αναζήτηση πιθανών συνεργατών στη νέα επιχείρηση, εάν αυτό είναι επιθυμητό.
- ❖ Ίδρυση και είσοδος της νεοϊδρυθείσας επιχείρησης στην αγορά: Σε αυτή τη φάση τακτοποιούνται όλες οι αναγκαίες διαδικασίες που απαιτούνται σχετικά με την είσοδο της νέας επιχείρησης στην αγορά. Σ' αυτές περιλαμβάνονται οι άδειες, οι πιστοποιήσεις, τα κανάλια διανομής κτλ.

4.1.2 ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ΕΔΡΑ

Όνομα επιχείρησης: Rvdoucha Village

Διεύθυνση: Ραβδούχα Χανίων

Τηλ: 282400001

Όνόματα ιδιοκτητών: Κρομμυδάκη Ε. – Ίμπρο Α.

Εταίροι-Διοίκηση της εταιρίας: Η επιχείρηση θα διαχειρίζεται ισόποσα από τις δυο εταίρους με ποσοστό 50% αντίστοιχα.

Όνόματα εταίρων	Ποσοστό συμμετοχής
Κρομμυδάκη Ευτυχία	50%
Ίμπρο Αίμη	50%
Σύνολο	100%

Συγκεκριμένα, από τη Κρομμυδάκη Ευτυχία κάτοικο Ραβδούχα Χανίων, πτυχιούχο του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του ΑΤΕΙ Κρήτης, με μεταπτυχιακό στο Τμήμα Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης και από την Ίμπρο Αίμη κάτοικο Ηρακλείου, πτυχιούχο επίσης του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του ΑΤΕΙ Κρήτης, με μεταπτυχιακό στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών. Η έκταση στην οποία θα λειτουργήσει ο ξενώνας ανήκει στη Κρομμυδάκη Ευτυχία και έχει μεταγραφεί στα βιβλία της επιχείρησης.

Περίληψη κεντρικής επιχειρηματικής ιδέας: Ο σκοπός σύνταξης του συγκεκριμένου επιχειρηματικού σχεδίου, είναι η ίδρυση ενός ξενώνα παραδοσιακού χαρακτήρα στο χωριό Ραβδούχα Χανίων. Μία περιοχή με φυσική ομορφιά που συνδυάζει βουνό και θάλασσα, διαθέτει παραλία και ταυτόχρονα μεγάλες εκτάσεις για καλλιέργειες και διάφορες άλλες δραστηριότητες. Η περιοχή αυτή αποτελεί ιδανικό αγροτουριστικό προορισμό. Η υλοποίηση της επιχειρηματικής αυτής ιδέας θα αρχίσει μετά τη κατάθεση του παρόντος επιχειρηματικού σχεδίου και πρόκειται να ολοκληρωθεί εντός 1 έτους.

4.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

4.2.1 ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η προτεινόμενη επένδυση στην οποία αναφέρεται το επιχειρηματικό σχέδιο, αφορά τη δημιουργία ενός παραδοσιακού ξενώνα-αγροτουριστικού καταλύματος, η τοποθεσία του οποίου θα είναι όπως ήδη έχει αναφερθεί στο χωριό Ραβδούχα, 30 χιλιόμετρα δυτικά της πόλης των Χανίων. Σκοπός για τον ξενώνα αποτελεί η συνεχής λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια της θερινής περιόδου (Μάρτιος-Αύγουστος) καθώς και κατά τους φθινοπωρινούς μήνες (Σεπτέμβριος-Νοέμβριος) προσφέροντας στους πελάτες υπηρεσίες υψηλού ποιοτικού επιπέδου, ικανοποιώντας κάθε σχετική ανάγκη και επιθυμία τους, και η αξιοποίηση και εκμετάλλευση των φυσικών πόρων της περιοχής διασφαλίζοντας τη προστασία τους και αποτρέποντας κάθε είδος επιβάρυνσης. Ακόμη, η συμβολή στη βελτίωση της τοπικής οικονομίας μέσω συνεργασίας με τοπικές επιχειρήσεις και πρόσληψης ντόπιου προσωπικού για τη κάλυψη των θέσεων εργασίας, καθώς και η προβολή της ομορφιάς, των προϊόντων και του τόπου γενικότερα αποτελούν επίσης βασικούς στόχους που αναμένεται να επιτευχθούν μέσω της δημιουργίας και της λειτουργίας του αγροτουριστικού καταλύματος.

4.2.1.α ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- ♦ Νομική μορφή: Ομόρρυθμη Εταιρεία
- ♦ Είδος δραστηριότητας:
Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στο τουριστικό τομέα.
- ♦ Προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες:
Η επιχείρηση θα προσφέρει τη δυνατότητα διαμονής καθώς και εστίασης σε οικισμούς από πέτρα και ξύλο, που δίνουν μια άλλη διάσταση στις διακοπές και φυσικά επιτρέπουν στους επισκέπτες να γνωρίσουν τη γνήσια και φημισμένη κρητική φιλοξενία. Επίσης οι επισκέπτες θα έχουν τη ευκαιρία να λαμβάνουν μέρος σε μια σειρά άλλων δραστηριοτήτων όπως συμμετοχή σε αθλήματα περιπέτειας (ραφτινγκ και πεζοπορία), ιππασία, μαθήματα παραδοσιακών δραστηριοτήτων και γευσιγνωσία τοπικών εδεσμάτων, εκμάθηση παραδοσιακών χορών, παρατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας της περιοχής, περιήγηση σε μέρη πολιτιστικού ενδιαφέροντος όπως μνημεία και εκκλησίες.

- ♦ Λόγος σύνταξης επιχειρηματικού σχεδίου: Η σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου θεωρείται απαραίτητη όταν υπάρχει περίπτωση να χρηματοδοτηθεί οποιαδήποτε επιχείρηση από εθνικό ή ευρωπαϊκό πρόγραμμα.
- ♦ Περίοδος λειτουργίας: Η επιχείρηση θα είναι ενεργή εννέα μήνες το χρόνο (Μάρτιος-Νοέμβριος) λόγω της ποικιλομορφίας της περιοχής και των δραστηριοτήτων που είναι ικανή να προσφέρει όλες τις εποχές του χρόνου. Κατά τους θερινούς μήνες στόχος της είναι η προσέλκυση καλοκαιρινών παραθεριστών που αναζητούν στιγμές χαλάρωσης δίπλα στη θάλασσα, ενώ τους χειμερινούς μήνες απευθύνεται σε άτομα που επιθυμούν να ξεφύγουν από τη καθημερινότητα και τους ρυθμούς των αστικών κέντρων απολαμβάνοντας στιγμές χαλάρωσης σε ένα ήσυχο και φιλόξενο παραδοσιακό περιβάλλον.

4.2.1 β ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η λειτουργία του ξενώνα θα προσαρμοστεί στις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές που ορίζουν τα αρμόδια υπουργεία, θα αποτελείται από 30 δωμάτια, τα 18 εκ των οποίων θα είναι δίκλινα, 8 τετράκλινα με δυνατότητα διαμονής σε αυτά από τρία έως πέντε άτομα, και 4 σουίτες με ιδιαίτερα προσεγμένη παραδοσιακή διακόσμηση και τζάκι. Όλα τα δωμάτια θα είναι πλήρως εξοπλισμένα έτσι ώστε να παρέχουν ανέσεις που θα ικανοποιούν τις επιθυμίες των επισκεπτών (τηλεόραση, τηλέφωνο, λοιπές ηλεκτρικές συσκευές, θέρμανση κ.α.) σε συνδυασμό με την άριστη εξυπηρέτηση που θα παρέχει το προσωπικό του ξενοδοχείου, και όλα αυτά σε πολύ καλές τιμές.

Το εστιατόριο του ξενώνα θα δίνει τη δυνατότητα στους διαμένοντες να γευτούν πιάτα μαγειρεμένα με αγνά παραδοσιακά προϊόντα με σκοπό τη προώθηση των τοπικών προϊόντων και της κρητικής παραδοσιακής κουζίνας γενικότερα, συνεισφέροντας έτσι έμμεσα στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Επίσης οι επισκέπτες που θα επιλέξουν το ξενώνα για τη διαμονή τους, θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τα ήθη και τα έθιμα του τόπου μέσα από διάφορες εκδηλώσεις και δρώμενα που θα γίνονται κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Ακόμη θα έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά σε μια σειρά αγροτικών δραστηριοτήτων όπως η συγκομιδή ελαιοκάρπων, το κλάδεμα, ο τρύγος κ.α.

4.2.1.γ ΤΡΟΠΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η τιμολογιακή πολιτική του ξενώνα διαμορφώνεται με βάση το κόστος, συνυπολογίζοντας τις ανταγωνιστικές τιμές των επιχειρήσεων του κλάδου, καθώς επίσης και λαμβάνοντας υπόψη το υψηλό επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών.

4.2.1.δ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Για την προσέλκυση επισκεπτών στο ξενώνα μας σχεδιάζουμε να ακολουθήσουμε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό πρόγραμμα το οποίο θα περιλαμβάνει τα εξής μέσα και μεθόδους προβολής

- Κατασκευή ιστοσελίδας
- Ραδιοφωνικούς σταθμούς
- Διαφημιστικά φυλλάδια σε τουριστικά γραφεία, εκθέσεις κτλ.
- Τηλεόραση
- Καταχώρηση σε ιστοσελίδες αναζήτησης καταλυμάτων
- Σε έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά)

Τη διαφήμιση και προβολή του ξενώνα μας θα αναλάβει διαφημιστικό γραφείο της επιλογής μας. Το κόστος της διαφήμισης θα διαμορφωθεί με βάση τη τιμολογιακή πολιτική των διαφημιστικών μέσων. Παρακάτω θα παρουσιαστεί το κόστος της διαφήμισης καθώς και ο συνολικός προϋπολογισμός της επένδυσης.

4.2.1.ε ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Με την ολοκλήρωση των εργασιών που απαιτούνται για τη λειτουργία της επιχείρησης, επόμενη ενέργεια είναι η στελέχωσή της με το απαιτούμενο προσωπικό. Για τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών θα υπάρχει υπεύθυνο προσωπικό στο χώρο της υποδοχής το οποίο θα παρέχει υπηρεσίες και χρήσιμες πληροφορίες στους διαμένοντες. Τη καθαριότητα των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενώνα θα επιμελούνται οι καμαριέρες. Στο χώρο του εστιατορίου θα απασχολούνται σερβιτόροι και μάγειρες οι οποίοι θα είναι υπεύθυνοι για την ομαλή λειτουργία της κουζίνας και την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών του εστιατορίου. Ακόμη, για την άμεση επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος τεχνικού χαρακτήρα προκύψει, στις εγκαταστάσεις θα βρίσκεται υπεύθυνος συντηρητής για να επέμβει, και τέλος στο υφιστάμενο προσωπικό της επιχείρησης θα ανήκει και ένας δάσκαλος ιππασίας που θα απασχολείται και θα επιβλέπει κάθε δραστηριότητα των επισκεπτών στο αγρόκτημα και το χώρο της φάρμας.

Κατηγορία Προσωπικού	Αριθμός Απασχολούμενων
Υπάλληλοι υποδοχής	1
Καμαριέρες	2
Σερβιτόροι	1
Υπάλληλοι κουζίνας	2
Συντηρητής	1
Υπεύθυνος φάρμας	1

4.3 ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ

Τα πλεονεκτήματα από την υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας έχουν ιδιαίτερη σημασία αφού συνεισφέρουν στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στη δημιουργία πλούτου. Επίσης, συμβάλλουν στη δημιουργία πολιτών με κοινωνική και περιβαλλοντική υπευθυνότητα, ευσυνείδητους και ευαισθητοποιημένους ως προς το φυσικό περιβάλλον. Συνεισφέρουν στην ανταγωνιστικότητα της οικονομίας τόσο σε επίπεδο διαμόρφωσης των τιμών και βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Τέλος, συνεισφέρουν στην εκπλήρωση προσωπικών στόχων και φιλοδοξιών και αξιοποιούν τη δημιουργικότητα των ανθρώπων.

4.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

4.4.1 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Η εξέλιξη του τουρισμού σε ισχυρό οικονομικό κλάδο της χώρας αλλά και του νησιού της Κρήτης ειδικότερα, έχει συμβάλει δραστικά στην επιλογή του από μεγάλο μέρος του πληθυσμού για επαγγελματική απασχόληση.

Αποτέλεσμα της τάσης αυτής είναι η εξειδίκευση και η κατάρτιση ικανού προσωπικού όλων των τμημάτων για την στελέχωση των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο ξενώνας πρόκειται να απασχολήσει εκπαιδευμένο και έμπειρο προσωπικό σε κάθε τμήμα, το οποίο θα προέρχεται από τη τοπική κοινωνία, δηλαδή από το χωριό Ραβδούχα ή από την ευρύτερη περιοχή. Σύμφωνα με τον μέχρι τώρα σχεδιασμό για τους εργαζόμενους του ξενώνα, το προσωπικό θα ανέλθει σε 8 άτομα συνολικά για όλα τα τμήματα.

4.4.2 ΥΠΟΔΟΜΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Τα Χανιά είναι η πρωτεύουσα του νομού Χανίων, όπου βρίσκεται στο δυτικότερο τμήμα της Κρήτης. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη του νησιού σε πληθυσμό και έκταση μετά το νομό Ηρακλείου. Συγκεκριμένα ο πληθυσμός του νομού ανέρχεται σε 142.470 σύμφωνα με την απογραφή που διενεργήθηκε το 2011. Πρόκειται για πόλο έλξης επισκεπτών από όλο τον κόσμο, με συνέπεια τη μεγάλη κινητικότητα στο αεροδρόμιο και το λιμάνι, που προσελκύουν ολοένα και περισσότερες επενδύσεις από αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες αντίστοιχα. Ακόμη, διαθέτει ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, σύγχρονες υποδομές, μεγάλη ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, και αμέτρητα φημισμένα αλλά και λιγότερο γνωστά μέρη απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς που ελκύουν χιλιάδες επισκέπτες, διάσπαρτα σ' όλη την έκταση του νομού. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η οικονομία του νομού βασίζεται κατά κύριο λόγο στο τουρισμό, και δευτερεύον ρόλο κατέχει ο τομέας της γεωργίας και της κτηνοτροφίας καθώς και του εμπορίου.

4.4.3 ΛΟΙΠΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Για τη καλύτερη παρουσίαση και κατανόηση της υπάρχουσας κατάστασης στο κλάδο, παραθέτουμε κάποια σχετικά στατιστικά στοιχεία όπως αυτά διαμορφώθηκαν σε εθνικό επίπεδο.

Στην εικόνα 4.3 βλέπουμε τη ποσοστιαία κατανομή των ξενοδοχειακών κλινών όπως αυτή διαμορφώθηκε πανελλαδικά για το 2014 σε περιφερειακό επίπεδο.

Εικόνα 4.3



Πηγή: ΣΕΤΕ

Σύμφωνα με τα ποσοστά που αναγράφονται στην εικόνα 4.3 συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνεται στη νησιωτική Ελλάδα και συγκεκριμένα η πρωτιά σημειώνεται στο Νότιο Αιγαίο με ποσοστό 24,3%, ακολουθεί δεύτερη η περιφέρεια Κρήτης με ποσοστό 21,8% και τρίτη η περιφέρεια Ιονίων Νήσων με 11,7%. Η συνολική κατάταξη διαμορφώνεται ως εξής:

1. **Νότιο Αιγαίο: 24,3%**
2. **Κρήτη: 21,8%**
3. **Ιόνια Νησιά: 11,7%**
4. Κεντρική Μακεδονία: 11,4%
5. Αττική: 7,7%
6. Πελοπόννησος: 4,9%

7. Στερεά Ελλάδα: 3,8%
8. Θεσσαλία: 3,7%
9. Βόρειο Αιγαίο: 2,9%
10. Ανατ. Μακεδονία/Θράκη: 2,6%
11. Δυτική Ελλάδα: 2,5%
12. Ήπειρος: 2%
13. Δυτική Μακεδονία: 0,7%

Στο πίνακα 5 παρουσιάζεται η κατανομή των ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία και ανά περιφέρεια όπως διαμορφώθηκε το 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών.

Περιφέρεια	Κατηγορία	1*	2*	3*	4*	5*
Ανατ. Μακεδονία & Θράκη		4%	3,4%	3%	1,9%	1,5%
Αττική		7,5%	6,7%	6,8%	7,4%	9,3%
Βόρειο Αιγαίο		2,6%	3,6%	4,5%	1,5%	1,3%
Δυτική Ελλάδα		1,5%	2,4%	3%	2%	3,6%
Δυτική Μακεδονία		0,2%	0,6%	1,9%	0,4%	0,1%
Ήπειρος		1,7%	2,1%	3,2%	1,2%	1,3%
Θεσσαλία		5,2%	4,7%	4,1%	3,0%	2,2%
Ιόνια νησιά		5,4%	14,9%	14,7%	10,2%	6,4%
Κεντρική Μακεδονία		32,3%	9,0%	11,7%	8,6%	11,1%
Κρήτη		19,2%	19,7%	16,4%	23,7%	29,9%
Νότιο Αιγαίο		12,7%	21,8%	20,5%	33,5%	27,1%
Πελοπόννησος		3,4%	5,1%	6,3%	3,8%	5,1%
Στερεά Ελλάδα		4,3%	5,8%	3,9%	2,8%	1,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Στο παραπάνω πίνακα βλέπουμε τα ποσοστά των ξενοδοχειακών κλινών με βάση τη κατηγορία που ανήκουν και πως διαμορφώνεται η κατάταξη τους ανά περιφέρεια. Αυτό που εάν μη τι άλλο παρατηρούμε είναι ο πρωταγωνιστικός ρόλος της Κρήτης, όπου φαίνεται να καταλαμβάνει τη πρώτη ή τη δεύτερη θέση σε όλες τις κατηγορίες των ξενοδοχειακών κλινών. Συγκεκριμένα, καταλαμβάνει τη πρώτη θέση στη πολυτελέστερη κατηγορία των 5 αστεριών με το Νότιο Αιγαίο να ακολουθεί. Στις επόμενες κατηγορίες των 4,3 και 2 αστεριών καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση στη

κατάταξη με το Νότιο Αιγαίο να προηγείται. Τέλος, στη χαμηλότερη κατηγορία του ενός αστεριού η Κρήτη καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση επίσης, με τη Κεντρική Μακεδονία να κατέχει τη πρωτιά.

Για να έχουμε μία πλήρη και ικανοποιητική εικόνα της τουριστικής αγοράς όσον αφορά το ξενοδοχειακό κλάδο στη Κρήτη παραθέτουμε το παρακάτω πίνακα με το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης ανά περιφερειακή ενότητα και κατηγορία με πρόσφατα στοιχεία όπως αυτά καταγράφηκαν τον Ιούλιο του 2015.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 Ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης ανά περιφερειακή ενότητα και κατηγορία.

Περιφερειακή ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Ηρακλείου	Μονάδες	31	97	98	163	99	488
	Δωμάτια	8.438	12.533	5.128	5.928	3.337	35.364
	Κλίνες	16.967	24.239	9.737	11.044	6.144	68.131
Λασιθίου	Μονάδες	24	35	35	78	31	203
	Δωμάτια	4.609	3.258	1.771	2.485	470	12.593
	Κλίνες	9.540	6.246	3.395	4.488	884	24.553
Ρεθύμνου	Μονάδες	12	50	95	136	23	316
	Δωμάτια	2.236	4.633	4.292	4.822	484	16.467
	Κλίνες	4.452	8.996	8.150	8.854	894	31.346
Χανίων	Μονάδες	21	54	117	296	54	542
	Δωμάτια	2.525	4.013	5.026	10.769	1.305	23.638
	Κλίνες	5.096	7.848	9.285	18.890	2.391	43.510
Σύνολο	Μονάδες	88	236	345	673	207	1.549
	Δωμάτια	17.808	24.437	16.217	24.004	5.596	88.062
	Κλίνες	36.055	47.329	30.567	43.276	10.313	167.540

Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης

Παρατηρούμε ότι τη πρωτιά στη κατηγορία 5 και 4 αστεριών, κατέχει η περιφερειακή ενότητα Ηρακλείου με 31 και 97 ξενοδοχειακές μονάδες αντίστοιχα. Έπειτα, βλέπουμε ότι πρώτη στη κατηγορία των 3 και 2 αστεριών είναι η περιφερειακή ενότητα Χανίων με 117 και 296 ξενοδοχειακές μονάδες αντίστοιχα, ενώ το Ηράκλειο να έρχεται δεύτερο στη κατάταξη με 98 ξενοδοχεία 3 αστερών και 163 στη κατηγορία των 2 αστεριών. Τέλος, στη χαμηλότερη κατηγορία του ενός αστεριού το Ηράκλειο προηγείται με 99 ξενοδοχειακές μονάδες έναντι των 54 που διαθέτουν τα Χανιά. Συνολικά, η περιφερειακή ενότητα Χανίων είναι εκείνη με τις περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών να φτάνουν τις 542, έναντι του συνόλου όλων των περιφερειακών ενότητων του νησιού όπου αγγίζουν τις 1.549.

4.4.4 ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Χωροταξικά η θέση του οικοπέδου θεωρείται προνομιακή εξαιτίας της υπέροχης θέας προς το βουνό και τη θάλασσα ενώ συγχρόνως δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης αγροτικών δραστηριοτήτων και άμεσης πρόσβασης στη παραλία του χωριού μέσω του καλού οδικού δικτύου που διαθέτει. Ακόμη πρόκειται για μια περιοχή γνωστή σε όλο το νομό, με πολλούς επισκέπτες καθημερινά καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, χωρίς όμως να διαθέτει τα αρνητικά χαρακτηριστικά μιας ανεπτυγμένης τουριστικής περιοχής (κυκλοφοριακά προβλήματα, συνωστισμός, αμέτρητα καταστήματα παντός τύπου, πολυσύχναστες παραλίες κ.α.). Το οδικό δίκτυο της περιοχής είναι ανεπτυγμένο και προσφέρει τη δυνατότητα σύνδεσης με τη πόλη των Χανίων αλλά και με τα υπόλοιπα αστικά κέντρα του νησιού καθώς επίσης και τις κοντινές τουριστικές περιοχές (Πλατανιάς, Αγία Μαρίνα, Κίσαμος κ.α.)

Χάρτης Νομού Χανίων:



4.5 ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

4.5.1 ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως ως τοποθεσία για το ξενοδοχείο επιλέχθηκε το χωριό Ραβδούχα του Νομού Χανίων. Το οικόπεδο είναι (10) στρέμματα. Η υφιστάμενη δυναμικότητα του ξενοδοχείου ανέρχεται σε (30) τριάντα επιπλωμένα δωμάτια, εκ των οποίων τα (18) δεκαοκτώ είναι δίκλινα, τα (8) οκτώ είναι τετράκλινα και τα (4) τέσσερα σουίτες. Το κατάλυμα κατασκευάστηκε το 1988, όπου και ξεκίνησε η λειτουργία του και παρέμεινε ανοιχτό έως το 1997 όπου και διεκόπη. Το πέρασμα του χρόνου καθώς και το γεγονός ότι βρίσκεται σε παραθαλάσσια περιοχή έχουν επιφέρει σοβαρές φθορές στις κτιριακές εγκαταστάσεις και στον εξοπλισμό του ξενοδοχείου, καθιστώντας το δυσλειτουργικό και ανίκανο να παρέχει υπηρεσίες στους πελάτες.

4.5.2 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Για την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου θα πρέπει να επισκευαστούν οι παρακάτω χώροι του καταλύματος:

- ♦ Αρχικά οι επισκευές πρέπει να ξεκινήσουν από τα δωμάτια αφού δεν διαθέτουν υγραμόνωση και θερμομόνωση.
- ♦ Ο χώρος υποδοχής, το εστιατόριο καθώς και ο περιβάλλον χώρος δεν είναι κατάλληλα διαμορφωμένοι με αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται η αισθητική του ξενοδοχείου και να καθίσταται δύσκολη η επιλογή του από τους πελάτες.
- ♦ Ο χώρος του μπάνιου απαιτεί ριζικές αλλαγές σε όλα τα δωμάτια, όπως και η εξωτερική επιφάνεια του ξενοδοχείου η οποία λόγω γεωγραφικής θέσης έχει υποστεί σημαντικές φθορές.
- ♦ Τέλος απαιτείται αντικατάσταση του κινητού εξοπλισμού τόσο των δωματίων όσο και του εστιατορίου λόγω μακροχρόνιας λειτουργίας τους.

4.5.3 ΕΠΕΜΒΑΣΕΙΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΥ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΜΟΡΦΗΣ

Ο εκσυγχρονισμός αφορά την ξενοδοχειακή μονάδα Ravidoucha Village. Με την ολοκλήρωση του επενδυτικού προγράμματος ο αριθμός των δωματίων θα παραμείνει ο ίδιος (30 δωμάτια). Η δυναμικότητα του ξενοδοχείου παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα 7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7 Δυναμικότητα ξενοδοχείου μετά την επένδυση.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΕΝΔΥΣΗ				
	ΔΙΚΛΙΝΑ	ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΑ	ΣΟΥΙΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΣΟΓΕΙΟ	18	8	4	30

Η επισκευή – ανακαίνιση του ξενοδοχείου αναφέρεται στα παρακάτω:

- ♦ Κατασκευή υγραμόνωσης και θερμομόνωσης
- ♦ Αντικατάσταση κουφωμάτων
- ♦ Χρωματισμοί εσωτερικών και εξωτερικών χώρων
- ♦ Τοποθέτηση κλιματισμού
- ♦ Αντικατάσταση εξοπλισμού δωματίων και εστιατορίου
- ♦ Αντικατάσταση επίπλων δωματίου και εστιατορίου
- ♦ Αντικατάσταση ειδών υγιεινής και αξεσουάρ μπάνιου
- ♦ Αντικατάσταση ιματισμού δωματίων και εστιατορίου
- ♦ Αντικατάσταση ηλεκτρικών ειδών
- ♦ Αντικατάσταση ηλεκτρολογικών και υδραυλικών εγκαταστάσεων
- ♦ Ανακαίνιση χώρου υποδοχής, εστιατορίου και σαλονιού
- ♦ Αντικατάσταση συστήματος πυρόσβεσης και πυρασφάλειας
- ♦ Τοποθέτηση συστήματος καθαρισμού νερού
- ♦ Τοποθέτηση συστήματος ηλιακών συλλεκτών

4.5.4 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Σύμφωνα με τα παραπάνω το προβλεπόμενο κόστος του εκσυγχρονισμού του ξενοδοχείου παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα 8 .

ΠΙΝΑΚΑΣ 8 Συγκεντρωτικός πίνακας δαπανών επένδυσης.

Συγκεντρωτικός πίνακας δαπανών επένδυσης	
Περιγραφή	Κόστος
Κτιριακές εγκαταστάσεις	600.000 €
Εξοπλισμός	300.000 €
Σύνολο Α	900.000 €
Προβολή-Πρωώθηση	30.000 €
Άλλες δαπάνες	70.000 €
Σύνολο Β	100.000 €
Γενικό σύνολο Α+Β	1.000.000 €

4.5.5 ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 9 Κτιριακές εγκαταστάσεις.

Α. Κτιριακές εγκαταστάσεις		
α/α	Είδος εργασιών	Σύνολο
1	Χωματουργικά	70.000 €
2	Σκυροδέματα	100.000 €
3	Τοιχοποιία	50.000 €
4	Επικαλύψεις	40.000 €
5	Επιχρίσματα	60.000 €
6	Δάπεδα	65.000 €
7	Χρωματισμοί	20.000 €
8	Κουφώματα	130.000 €
9	Ηλεκτρ. Εγκαταστάσεις	30.000 €
10	Υδραυλ. Εγκαταστάσεις	35.000 €
Γενικό Σύνολο		600.000 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 10 Εξοπλισμός.

Β. Εξοπλισμός		
α/α	Περιγραφή	Σύνολο
1	Εξοπλισμός εστιατορίου	40.000 €
2	Υδραυλικός εξοπλισμός	50.000 €
3	Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	75.000 €
4	Έπιπλα	135.000 €
Γενικό Σύνολο		300.000 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 11 Προβολή – Προώθηση.

Γ. Προβολή – Προώθηση		
α/α	Περιγραφή	Σύνολο
1	Δημιουργία λογότυπου	5.000 €
2	Προβολή σε μέσα ενημέρωσης	10.000 €
3	Δημιουργία ιστοσελίδας	3.000 €
4	Συμμετοχή σε εκθέσεις	10.000 €
5	Έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων	2.000 €
Γενικό Σύνολο		30.000 €

ΠΙΝΑΚΑΣ 12 Άλλες δαπάνες.

Δ. Άλλες δαπάνες		
α/α	Περιγραφή	Σύνολο
1	Σύστημα πυρασφάλειας	30.000 €
2	Σύστημα καθαρισμού νερού (φίλτρα)	7.000 €
3	Λοιπά έξοδα ίδρυσης	33.000 €
Γενικό Σύνολο		70.000 €

Χρηματοδότηση του κόστους επένδυσης

Η χρηματοδότηση της επένδυσης θα γίνει από τις εξής πηγές:

Ίδια συμμετοχή

Η ίδια συμμετοχή ανέρχεται στο ποσό των **600.000€**, δηλαδή σε ποσοστό **60%** επί της συνολικής επένδυσης.

Δανεισμός

Το ποσό που θα δανειστεί η επιχείρηση από την τράπεζα για την κάλυψη των επενδυτικών αναγκών ανέρχεται στο ποσό των **400.000€**, δηλαδή σε ποσοστό **40%** επί της συνολικής επένδυσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13 Χρηματοδότηση κόστους επένδυσης.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (ΕΥΡΩ)		
Α. Ίδια συμμετοχή		
Οικόπεδο	0,00	
Μετρητά	600.000	
Φορολογηθέντα αποθεματικά	0,00	
Εταιρικό κεφάλαιο	0,00	600.000
Β. Ξένα μακροπρόθεσμα κεφάλαια		
Δάνεια Τραπεζών	400.000	
Πιστώσεις χρηματοδοτικών οργανισμών	0,00	
Ομολογιακό δάνειο	0,00	
Μακροπρόθεσμο δάνειο	0,00	400.000
Σύνολο	1.000.000	1.000.000

4.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

4.6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο τουρισμός θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, όσον αφορά τις προοπτικές ανάπτυξης του καθώς και τη συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Βάση των στοιχείων που έχουν καταγραφεί προκύπτει ότι για το 2014 η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας ανέρχεται σε 17δισ€ περίπου ή 9,5% του ΑΕΠ. Συνυπολογίζοντας τα πολλαπλασιαστικά οφέλη από το τουρισμό, η συνολική συμμετοχή ανέρχεται μεταξύ 37-45δισ€ δηλαδή εκτιμάται σε 20-25% του ΑΕΠ καθιστώντας το τουρισμό βασικό πυλώνα της Ελληνικής οικονομίας.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι ο βασικότερος της τουριστικής υποδομής. Ανάλογα με τα στοιχεία της περιοχής, τα ξενοδοχεία χαρακτηρίζονται εποχιακής λειτουργίας, τα οποία στη πλειοψηφία τους λειτουργούν σε παραθαλάσσιες περιοχές, κυρίως σε νησιά. Σήμερα, τα κριτήρια κατάταξης των ξενοδοχείων δε βασίζονται μόνο στο επίπεδο και το μέγεθος των κτιριακών εγκαταστάσεων, αλλά και στο ποιοτικό επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών επίσης. Πρακτικά η κατάταξη γίνεται με αστέρια τα οποία χαρακτηρίζουν τη συνολική εικόνα των ξενοδοχείων, με τη κλίμακα να ξεκινάει από 1 αστέρι έως 5 αστέρια που είναι η καλύτερη και πολυτελέστερη κατηγορία.

Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζεται στο ξενοδοχειακό κλάδο καθορίζεται από τη διαπραγματευτική ικανότητα των επιχειρήσεων με βάση τη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν, την οικονομική τους κατάσταση, τη χώρα προέλευσης των πελατών τους, και γενικότερα τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει στο τομέα των συνεργασιών με τα τουριστικά γραφεία που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της Ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς. Η διαμόρφωση των τιμών των πακέτων διακοπών γίνεται λαμβάνοντας υπόψη μια σειρά από παράγοντες όπως είναι η τουριστική περίοδος την οποία επιλέγει ο ενδιαφερόμενος να ταξιδέψει, η χρονική περίοδος που αποφασίζει να προγραμματίσει τις διακοπές του, και η τουριστική κίνηση που επικρατεί στη χώρα που πρόκειται να επισκεφθεί.

Θεωρούμε ωφέλιμο και σκόπιμο να αναφέρουμε κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία που συνθέτουν το προφίλ του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ανανέωση αφού κατά τη χρονική περίοδο 2010-2014 άνοιξαν 696 ξενοδοχεία με συνολική δυναμικότητα 50.103 κλίνες, και σταμάτησαν να λειτουργούν 523 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 28.866 κλινών. Όμως, σημαντική είναι και η αναβάθμιση που έχει υποστεί ο κλάδος. Ενδεικτικά, από το 1990 το ποσοστό των ξενοδοχείων που εντάσσονται στην υψηλότερη κατηγορία των 5 αστέρων έχει σχεδόν τριπλασιαστεί (4,8% το 1990 και 14,8% το 2014). Επίσης, το 73% των ξενοδοχείων που άνοιξαν

εντάχθηκαν στις τρεις υψηλότερες κατηγορίες, ενώ από τις ξενοδοχειακές μονάδες που έκλεισαν, μόλις το 29% προερχόταν από τις τρεις υψηλότερες κατηγορίες. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ),2014).

4.6.2 ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Οι βασικοί δείκτες όπως η μέση τιμή δωματίου, το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο καθώς και η μέση πληρότητα, για τη χρονική περίοδο Αύγουστος 2012 έως Αύγουστος 2013 μεταβλήθηκαν ως εξής σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από το ΙΤΕΠ*:

ΠΙΝΑΚΑΣ 14 Μεταβολές βασικών δεικτών Αυγ2013/Αυγ2012 .

Μεταβολές Βασικών Δεικτών Αυγ2013/Αυγ2012					
Κατηγορία	5*	4*	3*	2*	1*
Μέση τιμή δωματίου	14,1%	13,7%	-8,5%	-2,1%	-0,2%
Μέση πληρότητα	1,2%	6,4%	3,9%	4,2%	-8,5%
Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο	2,8%	3,5%	7,0%	4,1%	-3,9%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τα εξής:

Συνολικά για όλες τις κατηγορίες παρατηρήθηκε αύξηση των τιμών, των πληροτήτων, αλλά και των εσόδων, όμως:

- Τα ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων τα οποία αύξησαν τη μέση τιμή διάθεσης των δωματίων τους, σημείωσαν επίσης αύξηση της πληρότητας αλλά και του μέσου εσόδου ανά δωμάτιο.
- Τα ξενοδοχεία 3 και 2 αστέρων μείωσαν τις τιμές τους το αντίστοιχο διάστημα με αποτέλεσμα να σημειωθούν αυξήσεις στη πληρότητα τους και στα έσοδα ανά δωμάτιο.
- Τέλος, τα ξενοδοχεία που ανήκουν στη κατηγορία του ενός αστεριού, φαίνεται ότι δεν κατάφεραν να πετύχουν θετικά αποτελέσματα στη πληρότητα και στα έσοδα ανά δωμάτιο παρά τη μείωση των τιμών.

Όσον αφορά τα πιο πρόσφατα στοιχεία που καταγράφηκαν σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του ΙΤΕΠ, προκύπτουν τα εξής δεδομένα για τις μεταβολές στους βασικούς δείκτες κατά το αντίστοιχο διάστημα το 2014:

ΠΙΝΑΚΑΣ 15 Μεταβολές βασικών δεικτών Αυγ2014/Αυγ2013.

Μεταβολές Βασικών Δεικτών Αυγ2014/Αυγ2013					
Κατηγορία	5*	4*	3*	2*	1*
Μέση τιμή δωματίου	8,9%	5,9%	13,7%	1,8%	-6,1%
Μέση πληρότητα	5,2%	8,4%	9,2%	6,9%	22,1%

Παρατηρούμε τα εξής:

Τον Αύγουστο του 2014 όλες οι κατηγορίες εκτός από τη χαμηλότερη του ενός αστεριού, αύξησαν τις τιμές και τη πληρότητα σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του προηγούμενου έτους. Αποτέλεσμα της μείωσης της μέσης τιμής δωματίου στη χαμηλότερη κατηγορία ήταν η μεγαλύτερη θετική ποσοστιαία μεταβολή αύξησης της πληρότητας.

Συνολικά για όλες τις κατηγορίες των ξενοδοχείων καταγράφονται σημαντικές αυξήσεις στις πληρότητες και τιμές, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση των μέσων εσόδων ανά δωμάτιο για το 2014.

*ΙΤΕΠ: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

4.6.3 ΑΦΙΞΕΙΣ

Παρά τις αντιξοότητες που κυριάρχησαν κατά το 2014 σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουρισμός στην Ελλάδα διατηρήθηκε σε πολύ καλά επίπεδα, με τις διεθνείς αφίξεις να σημειώνουν νούμερα ρεκόρ. Το ίδιο συνέβη και σε ανταγωνίστριες χώρες όπως η Ισπανία και η Τουρκία. Στη συνέχεια θα δούμε τα 10 ελληνικά αεροδρόμια με τις περισσότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις για το 2014:



ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ

Όπως είναι λογικό, τη πρωτιά κατέχει το αεροδρόμιο της πρωτεύουσας της χώρας, όμως η πλειοψηφία των υπόλοιπων αεροδρομίων ανήκει σε νησιά, επίσης λογικό αν αναλογιστούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής ζήτησης παρατηρείται σε αυτά.

Παρατηρούμε ότι και τα δύο αεροδρόμια της Κρήτης εμφανίζονται στη κατάταξη των δέκα αεροδρομίων με τις περισσότερες αφίξεις. Συγκεκριμένα το αεροδρόμιο Ηρακλείου εμφανίζεται στη δεύτερη θέση, με το αεροδρόμιο Χανίων να κατέχει την έβδομη θέση. Αξίζει όμως να γίνει εκτενέστερη αναφορά στα δυο αυτά αεροδρόμια, με αναλυτικά στοιχεία αφίξεων κατά τα τρία τελευταία έτη. Ακολουθούν οι πίνακες (Πηγή: ΣΕΤΕ):

- 1) Διεθνής τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια Χανίων και Ηρακλείου ανά μήνα για τα έτη 2013-2014:

ΠΙΝΑΚΑΣ 16 Διεθνής τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια Χανίων και Ηρακλείου ανά μήνα για τα έτη 2013-2014.

Μήνες	2013		2014	
	Χανιά	Ηράκλειο	Χανιά	Ηράκλειο
Ιανουάριος	984	846	1.612	81
Φεβρουάριος	935	225	1.313	59
Μάρτιος	4.422	8.399	2.024	994
Απρίλιος	38.131	75.806	49.548	108.996
Μάιος	113.803	304.946	124.555	325.142
Ιούνιος	148.223	421.873	158.291	440.258
Ιούλιος	171.345	519.690	198.064	534.601
Αύγουστος	161.964	527.937	180.087	557.826
Σεπτέμβριος	137.639	438.947	145.618	420.303
Οκτώβριος	67.158	171.551	69.465	202.633
Νοέμβριος	3.298	1856	3.489	4.228
Δεκέμβριος	1.765	6	1.549	581
Σύνολο	849.667	2.472.082	935.615	2.595.702

Συγκρίνοντας τις συνολικές αφίξεις ανά αεροδρόμιο για τα έτη 2013/2014 παρατηρούμε αύξηση της τάξης του 10,1% στο αεροδρόμιο Χανίων και αντίστοιχα αύξηση της τάξης του 5% στο αεροδρόμιο Ηρακλείου. Ενδιαφέρον προκαλεί η διαμόρφωση των αντίστοιχων στοιχείων για το επόμενο και πιο πρόσφατο έτος.

- 2) Διεθνής τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια Χανίων και Ηρακλείου ανά μήνα για το 2015:

ΠΙΝΑΚΑΣ 17 Διεθνής τουριστικές αφίξεις στα αεροδρόμια Χανίων και Ηρακλείου ανά μήνα για το 2015.

Μήνες	2015	
	Χανιά	Ηράκλειο
Ιανουάριος	2.375	183
Φεβρουάριος	1.825	300
Μάρτιος	6.245	7.204
Απρίλιος	48.434	100.905
Μάιος	124.470	310.903
Ιούνιος	157.285	418.765
Ιούλιος	197.809	541.721
Αύγουστος	181.951	558.317
Σεπτέμβριος	146.420	426.698
Οκτώβριος	71.109	191.902
Νοέμβριος	2.987	2.907
Δεκέμβριος	2.091	0
Σύνολο	943.001	2.559.805

Το σύνολο των αφίξεων για το αεροδρόμιο των Χανίων αυξήθηκε σε αντίθεση με το αεροδρόμιο Ηρακλείου στο οποίο παρατηρούμε μείωση που αγγίζει μόλις τις 35.897 αφίξεις σε ετήσια βάση.

Ας συγκρίνουμε όμως τα νούμερα των αφίξεων συνολικά για τα δύο αεροδρόμια ώστε να δούμε την μηνιαία και ετήσια μεταβολή που προέκυψε κατά τα δυο πιο πρόσφατα έτη (2015/2014):

ΠΙΝΑΚΑΣ 18 Σύγκριση αφίξεων για τα δύο αεροδρόμια.

Μήνες	Κρήτη συνολικά		
	2015	2014	Δ(%) 2015/2014
Ιανουάριος	2.558	1.693	51,1%
Φεβρουάριος	2.125	1.372	54,9%
Μάρτιος	13.449	3.018	345,6%
Απρίλιος	149.339	158.544	-5,8%
Μάιος	435.373	449.697	-3,2%
Ιούνιος	576.050	598.549	-3,8%
Ιούλιος	739.530	732.665	0,9%
Αύγουστος	740.268	737.913	0,3%
Σεπτέμβριος	573.118	565.921	1,3%
Οκτώβριος	263.011	272.098	-3,3%
Νοέμβριος	5.894	7.717	-23,6%
Δεκέμβριος	2.091	2.130	-1,8%
Σύνολο	3.502.806	3.531.317	-0,8%

Μεγάλη ποσοστιαία μεταβολή παρατηρείται κατά τους τρεις πρώτους μήνες με το ποσοστό ανά μήνα να ξεπερνάει το 50%. Ενδεχομένως το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί στην εγκατάσταση αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους στα δύο αεροδρόμια, ενισχύοντας έτσι καθοριστικά τους μήνες με χαμηλή επισκεψιμότητα. Έπειτα, κατά τους επόμενους μήνες σημειώνονται αρνητικές και θετικές μεταβολές μικρής έντασης με εξαίρεση το Νοέμβριο στον οποίο η αρνητική μεταβολή αγγίζει το 23,6%.

4.7 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

4.7.1 ΠΑΡΑΔΟΧΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Στην ενότητα αυτή θα γίνει ανάλυση των προβλεπόμενων εσόδων και εξόδων του ξενώνα, του λογαριασμού εκμετάλλευσης και της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης καθώς και ανάλυση των καθαρών ταμειακών ροών. Έτσι, θα εξεταστεί εάν το επενδυτικό σχέδιο είναι εφικτό να υλοποιηθεί, καθώς και η βιωσιμότητα του.

Η ανάλυση που ακολουθεί βασίζεται στην υπόθεση ότι η προβλεπόμενη πληρότητα της ξενοδοχειακής μονάδας θα παρουσιάσει μέση ποσοστιαία αύξηση της τάξης του 1,3% κατά τους θερινούς μήνες και μέση ποσοστιαία μείωση της τάξης του 3,3% κατά τους χειμερινούς μήνες σε σχέση με τα ποσοστά πληρότητας της Κρήτης ανά έτος.

Οι πίνακες 19 και 20 παρουσιάζουν την πρόβλεψη σχετικά με την πληρότητα τόσο του ξενώνα όσο και του συνόλου της περιφέρειας Κρήτης τόσο κατά τη θερινή όσο και κατά την χειμερινή περίοδο.

Όπως παρατηρείται, η προβλεπόμενη πληρότητα της μονάδας κυμαίνεται σε λίγο ψηλότερα επίπεδα κατά τη θερινή περίοδο και σε χαμηλότερα τη χειμερινή, σε σχέση με τη περιφέρεια Κρήτης.

Θερινή περίοδος

ΠΙΝΑΚΑΣ 19 *Προβλεπόμενη πληρότητα του ξενοδοχείου κατά την θερινή περίοδο για τα έτη 2015-2019.*

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ Ravdoucha Village 2015 – 2019					
	2015	2016	2017	2018	2019
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	64,70%	66,10%	67,60%	69,30%	70,90%
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΚΡΗΤΗΣ	63,40%	64,80%	66,30%	67,90%	69,50%

Χειμερινή περίοδος

ΠΙΝΑΚΑΣ 20 Προβλεπόμενη πληρότητα του ξενοδοχείου κατά την χειμερινή περίοδο για τα έτη 2015-2019.

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ Ravdoucha Village 2015 - 2019					
	2015	2016	2017	2018	2019
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	60,20%	61,50%	63,00%	64,50%	66,00%
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΚΡΗΤΗΣ	63,40%	64,80%	66,30%	67,90%	69,50%

4.7.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω, για τη πρώτη πενταετία λειτουργίας του ξενώνα, τα ετήσια έσοδα θα υπολογιστούν με βάση τη προβλεπόμενη πληρότητά του, σε συνδυασμό με τον αριθμό και τη τιμή των δωματίων.

Η τιμολογιακή πολιτική του ξενοδοχείου παραμένει σταθερή καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας του όσον αφορά τις τιμές των δωματίων, του εστιατορίου αλλά και των εκδρομών. Συγκεκριμένα έχουμε:

- Ελάχιστη τιμή ενοικίασης του δίκλινου επιπλωμένου δωματίου είναι 35€.
- Ελάχιστη τιμή ενοικίασης του τετράκλινου επιπλωμένου δωματίου είναι 50€.
- Ελάχιστη τιμή ενοικίασης σουίτας 65€.
- Τιμή πρωινού: 5€ ανά άτομο
- Κόστος συμμετοχής σε εκδρομή-ξενάγηση στη περιοχή: 7€

Οι παραπάνω τιμές ισχύουν για τη θερινή αλλά και για τη χειμερινή περίοδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21 Ανάλυση προβλεπόμενων εσόδων.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ (ΕΥΡΩ)													
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΣΟΔΩΝ				1ο ΕΤΟΣ		2ο ΕΤΟΣ		3ο ΕΤΟΣ		4ο ΕΤΟΣ		5ο ΕΤΟΣ	
1. ΑΠΟ ΥΠΝΟΔΩΜΑΤΙΑ (ΠΕΛΑΤΕΣ)													
Θερινή Περίοδος													
Δωμάτια	Ημέρες	Ευρώ	ΠΛΗΡ.%	ΕΣΟΔΑ	ΠΛΗΡ.%	ΕΣΟΔΑ	ΠΛΗΡ.%	ΕΣΟΔΑ	ΠΛΗΡ.%	ΕΣΟΔΑ	ΠΛΗΡ.%	ΕΣΟΔΑ	
Δίκλινα	18	180	35	66,10%	74.957,40	67,60%	76.658,40	69,30%	78.586,20	70,90%	80.400,60	72,30%	81.988,20
Τετράκλινα	8	180	50	66,10%	47.592,00	67,60%	48.672,00	69,30%	49.896,00	70,90%	51.048,00	72,30%	52.056,00
ΣΟΥΙΤΕΣ	4	180	65	66,10%	30.934,80	67,60%	31.636,80	69,30%	32.432,40	70,90%	33.181,20	72,30%	33.836,40
Χειμερινή Περίοδος													
Δωμάτια	Ημέρες	Ευρώ											
Δίκλινα	18	90	35	61,50%	34.870,50	63,00%	35.721,00	64,50%	36.571,50	66,00%	37.422,00	68,70%	38.952,90
Τετράκλινα	8	90	50	61,50%	22.140,00	63,00%	22.680,00	64,50%	23.220,00	66,00%	23.760,00	68,70%	24.732,00
ΣΟΥΙΤΕΣ	4	90	65	61,50%	14.391,00	63,00%	14.742,00	64,50%	15.093,00	66,00%	15.444,00	68,70%	16.075,80
2. ΑΠΟ ΠΡΩΪΝΑ													
Θερινή Περίοδος													
Άτομα	Ημέρες	Ευρώ											
	85	180	5	66,10%	50.566,50	67,60%	51.714,00	69,30%	53.014,50	70,90%	54.238,50	72,30%	55.309,50
Χειμερινή Περίοδος													
Άτομα	Ημέρες	Ευρώ											
	85	90	5	61,50%	23.523,75	63,00%	24.097,50	64,50%	24.671,25	66,00%	25.245,00	68,70%	26.277,75
3. ΑΠΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ													
Θερινή Περίοδος													
Άτομα	Ημέρες	Ευρώ											
	85	180	15	66,10%	151.699,50	67,60%	155.142,00	69,30%	159.043,50	70,90%	162.715,50	72,30%	165.928,50
Χειμερινή Περίοδος													
Άτομα	Ημέρες	Ευρώ											
	85	90	15	61,50%	70.571,25	63,00%	72.292,50	64,50%	74.013,75	66,00%	75.735,00	68,70%	78.833,25
4. ΑΠΟ ΕΚΔΡΟΜΕΣ													
Θερινή Περίοδος													
Άτομα	Ημέρες	Ευρώ											
	85	180	7	66,10%	70.793,10	67,60%	72.399,60	69,30%	74.220,30	70,90%	75.933,90	72,30%	77.433,30
Χειμερινή Περίοδος													
Άτομα	Ημέρες	Ευρώ											
	85	90	7	61,50%	32.933,25	63,00%	33.736,50	64,50%	34.539,75	66,00%	35.343,00	68,70%	36.788,85
5. ΑΠΟ ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ													
ΛΟΙΠΑ													
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ				624.973,05	639.492,30			655.302,15			670.466,70		688.212,45

ΠΙΝΑΚΑΣ 22 Προβλεπόμενος λογαριασμός εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσης.

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ (Σε Ευρώ)						
	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &	ΕΤΗ				
		1ο	2ο	3ο	4ο	5ο
α. ΕΣΟΔΑ (Μεταφορά του συνόλου του Πίνακα 21)		624.973	639.492	655.302	670.467	688.212
β. ΕΞΟΔΑ						
Δαπάνες προσωπικού		42.210	43.054	43.915	44.793	45.689
Εξοδα διατροφής προσωπικού						
Εξοδα αγοράς & παρασκευής τροφίμων – ποτών		88.908	90.974	93.223	95.380	97.905
Προμήθειες σε τουριστικά γραφεία						
Εξοδα συντήρησης		10.000	10.300	10.609	10.927	11.255
Γενικά έξοδα		42.335	43.298	44.324	45.330	46.455
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ		183.454	187.626	192.071	196.431	201.303
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ (α-β)		441.519	451.866	463.231	474.036	486.909
Τόκοι υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων						
Τόκοι νέων μακροπρόθεσμων δανείων		37.634	31.061	23.828	15.868	7.110
Τόκοι βραχυπρόθεσμων δανείων						
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ		403.885	420.805	439.403	458.168	479.799
Αποσβέσεις (συνολικές)		64.000	61.000	58.300	55.870	53.683
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ		339.885	359.805	381.103	402.298	426.116
Φόρος εισοδήματος μη διανεμόμενων κερδών		190.158,6	120.165,9	127.535,2	134.504,1	143.013,2
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ		149.726,7	239.639,3	253.568,0	267.794,0	283.102,8

Παρατηρούμε ότι το καθαρό αποτέλεσμα του πρώτου χρόνου λειτουργίας είναι θετικό και ανέρχεται σε 149.726,7€. Για τα επόμενα έτη παρατηρούνται επίσης θετικά αποτελέσματα με ανοδική πορεία, και στο τέλος της πενταετίας πρόκειται να ανέλθουν σε 283.102,8€.

Στο σημείο αυτό θα γίνει επεξήγηση του τρόπου προϋπολογισμού των εξόδων όπου παρουσιάστηκαν στο παραπάνω πίνακα. Συγκεκριμένα έχουμε:

- 1) Δαπάνες προσωπικού: Οι συνολικές δαπάνες προσωπικού προβλέπεται να ανέλθουν σε 42.210€ κατά το πρώτο έτος λειτουργίας του ξεώνα, ενώ για τα επόμενα έτη προβλέπεται προσαύξηση της τάξης του 2% ανά έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23 Δαπάνες προσωπικού.

Κατηγορία προσωπικού	Αριθμός ατόμων	Μικτός μηνιαίος μισθός (€)	Διάρκεια απασχόλησης (μήνες)	Ετήσιες συνολικές επιβαρύνσεις προσωπικού (€)
Υπάλληλος υποδοχής	1	650	9	5.850
Σερβιτόρος	1	510	9	4.590
Καμαριέρες	2	700	9	12.600
Συντηρητής	1	510	9	4.590
Υπάλληλοι κουζίνας	2	510	9	9.180
Υπεύθυνος φάρμας	1	600	9	5.400
Σύνολο	8	4.690	9	42.210

2) Έξοδα αγοράς και παρασκευής τροφίμων και ποτών: Σύμφωνα με τη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται συνήθως για το προϋπολογισμό εξόδων τέτοιου είδους, τα έξοδα υπολογίζονται σε ποσοστό 30% επί των προβλεπόμενων εσόδων από τα πρωινά και τη λειτουργία του εστιατορίου γενικότερα.

3) Έξοδα συντήρησης: Τα έξοδα συντήρησης σύμφωνα με μεθοδολογία που ακολουθείται σε τέτοιου είδους εκτιμήσεις, προϋπολογίσθηκαν σε ποσοστό 1% επί του συνολικού κόστους επένδυσης για το πρώτο έτος λειτουργίας, και για τα επόμενα έτη πρόκειται να προσαυξηθούν σε ποσοστό 3% ανά έτος.

4) Γενικά έξοδα: Σύμφωνα με μεθοδολογία που επίσης χρησιμοποιείται γενικά σε τέτοιου είδους εκτιμήσεις, προϋπολογίσθηκαν σε ποσοστό 30% επί των συνολικών προαναφερόμενων εξόδων.

5) Τόκοι νέων μακροπρόθεσμων δανείων: Η επιχείρηση λαμβάνει δάνειο αξίας 400.000€ πενταετούς διάρκειας με ετήσιο επιτόκιο 10% το οποίο προσαρμόζεται στη περίοδο καταβολής της δόσης (εξαμηνιαίο). Ο υπολογισμός της δόσης έγινε σύμφωνα με το σύστημα του προοδευτικού χρεολυσίου κατά το οποίο οι δόσεις του δανείου είναι ίσες κατά τη διάρκεια εξόφλησης του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24 Τόκοι νέων μακροπρόθεσμων δανείων.

Έτη	1		2		3		4		5	
Εξάμηνα	1 ^ο	2 ^ο	1 ^ο	2 ^ο	1 ^ο	2 ^ο	1 ^ο	2 ^ο	1 ^ο	2 ^ο
Τόκοι	19.600	18.034	16.392	14.669	12.862	10.966	8.977	6.891	4.703	2.407
Σύνολο	37.634		31.061		23.828		15.868		7.110	

6) Αποσβέσεις: Επισημαίνουμε ότι για τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τη προβολή-προώθηση, και τις άλλες δαπάνες επένδυσης, εφαρμόζεται η μέθοδος της σταθερής απόσβεσης, ενώ για τον εξοπλισμό παραγωγής εφαρμόζεται η μέθοδος της φθίνουσας απόσβεσης. Για κάθε είδος η απόσβεση υπολογίζεται με τον αντίστοιχο ισχύοντα συντελεστή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25 Αποσβέσεις.

Στοιχεία αποσβέσεων	Κόστος	Συντελεστής	Ποσά απόσβεσης				
			1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Κτιριακές εγκαταστάσεις	600.000	4%	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Εξοπλισμός	300.000	10%	30.000	27.000	24.300	21.870	19.683
Προβολή-Προώθηση	30.000	10%	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Άλλες δαπάνες	70.000	10%	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Σύνολο			64.000	61.000	58.300	55.870	53.683

7) Φόρος: Ο φόρος υπολογίζεται με βάση τις ισχύουσες διατάξεις για τη φορολογία των Ο.Ε. Συγκεκριμένα ανά έτος τα πρώτα 50.000€ φορολογούνται με συντελεστή 26% και το υπολειπόμενο ποσό με συντελεστή 33%. Ακόμη, για το τελικό ποσό του φόρου, συνυπολογίζεται και η προκαταβολή σε ποσοστό 75% επί του φόρου.

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΡΟΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Οι προβλεπόμενες ροές κεφαλαίου του ξενώνα για πρώτα πέντε έτη λειτουργίας μετά την επένδυση παρουσιάζονται ιδιαίτερα ικανοποιητικές, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26 Προβλεπόμενες ροές κεφαλαίου.

	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				
		1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
A. ΕΙΣΡΟΕΣ						
1. Κέρδη προ τόκων, αποσβέσεων & φόρων		441.519	451.866	463.231	474.036	486.909
2. Εισφορά μετοχικού ή εταιρικού κεφαλαίου	600.000					
3. Μακροπρόθεσμα επενδυτικά δάνεια	400.000					
4. Πιστώσεις προμηθευτών παγίων						
5. Ενισχύσεις Δημοσίου						
6. Πώληση παγίων						
7. Λοιπές πηγές						
ΣΥΝΟΛΟ Α	1.000.000	441.519	451.866	463.231	474.036	486.909
B. ΕΚΡΟΕΣ						
1. Δαπάνες επένδυσης	1.000.000					
2. Δαπάνες προλειτουργικές						
3. Τόκοι κατασκευαστικής περιόδου						
4. Συνήθειες ετήσιες επενδύσεις						
5. Χρεολύσια υφιστάμενων μακροπρόθεσμων δανείων						
6. Χρεολύσια νέων επενδυτικών δανείων		65.470	72.043	79.276	87.236	95.994
7. Εξυπηρέτηση πιστώσεων προμηθευτών						
8. Φόροι εισοδήματος		190.158,6	120.165,9	127.535,2	134.504,1	143.013,2
ΣΥΝΟΛΟ Β	1.000.000	255.629	192.209	206.811	221.740	239.007
ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ : (Α-Β)		185.890	259.657	256.420	252.296	247.902

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η Ελλάδα έχει την δικιά της ιστορία στο τουρισμό και μπορεί να αποδείξει ότι είναι αναμφισβήτητα μια από τις πιο ισχυρές βιομηχανίες για τη χώρα αλλά και μια πολύ σημαντική πηγή εσόδων για αυτήν . Το τουριστικό μοντέλο που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα είναι αυτό του μαζικού τουρισμού, δηλαδή οι τουρίστες που την επισκέπτονται αναζητούν τη ξεκούραση και τη ψυχαγωγία σε παραθαλάσσιες περιοχές. Το γεγονός όμως ότι η ζήτηση αυξάνεται συνεχώς δημιούργησε την ανάγκη εξέλιξης και διαφοροποίησης του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει κάποιες κρατικές παρεμβάσεις για την αναδιαμόρφωση του τουριστικού προτύπου με σκοπό την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, θεραπευτικός τουρισμός κ.α.). Για να επιτευχθεί όμως η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, πρέπει απαραίτητα να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις στο κοινωνικό, οικονομικό και φυσικό περιβάλλον, στις υποδομές και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθώς επίσης και να παρεμβαίνει το κράτος για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Ιδιαίτερη σημασία έχει η ικανοποίηση των αναγκών του επισκέπτη από τη διαμονή του, σε ότι αφορά τις σύγχρονες προσφερόμενες υπηρεσίες και τις υποδομές, τις δραστηριότητες που προσφέρονται στο τόπο προορισμού, την άνετη πρόσβαση κ.α. Τέλος συμπεραίνουμε ότι οι κύριες επιδιώξεις του εναλλακτικού τουρισμού εστιάζουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο, και την ισορροπία ανάμεσα στην οικονομία, τη κοινωνία και το περιβάλλον.

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης η οποία απευθύνεται σε άτομα που έχουν ήδη πάρει μια γεύση από το πρότυπο του μαζικού τουρισμού και ψάχνουν την αυθεντικότητα και την μοναδικότητα σε κάθε της μορφή και έκφραση. Δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να περάσει ήρεμα και γαλήνια τις διακοπές του μέσα στη φύση, να φιλοξενηθεί σε αγροτικά καταλύματα και να πάρει μέρος σε διάφορες δραστηριότητες. Τα πλεονεκτήματα του δεν ωφελούν μόνο τους τουρίστες αλλά και τους ντόπιους κατοίκους, αφού τονώνεται η αγροτική ζωή και ενισχύεται το εισόδημα τους. Τέλος, ο αγροτουρισμός επιτυγχάνει τη παραμονή των κατοίκων στις περιοχές τους αποτρέποντας έτσι το φαινόμενο της ερήμωσης των αγροτικών περιοχών.

Στη χώρα μας παρατηρείται ότι ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς πράγμα που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει επενδύσεις πάνω στον αγροτουριστικό τομέα με αποτέλεσμα να έχουν ιδρυθεί πολλές μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η περιοχή του Ραβδούχα είναι μια εξαιρετική περίπτωση τέτοιων επενδύσεων που κατάφερε να τραβήξει το ενδιαφέρον μας.

Στην παρούσα εργασία εξετάσαμε τη διαδικασία σύνταξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου με σκοπό την μετατροπή ενός παλαιού κτιρίου σε ένα αγροτουριστικό κατάλυμα. Με τη δημιουργία ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού σχεδίου, τη σωστή πληροφόρηση, το απαιτούμενο κεφάλαιο και τη χρηματοδότηση από ιδιωτικούς και κρατικούς φορείς μπορεί εύκολα να επιτύχει και να αποφανθεί κερδοφόρα μια τέτοια επιχείρηση. Η παρούσα επένδυση όπως προαναφέραμε πρόκειται για ένα αγροτουριστικό κατάλυμα, τριάντα δωματίων στο χωριό Ραβδούχα του νομού Χανίων.

Ύστερα από υπολογισμούς και αφού λάβαμε υπόψη τις πηγές χρηματοδότησης, τα τεχνικά στοιχεία, το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης και το εκτιμώμενο κόστος δημιουργήσαμε μια ολοκληρωμένη εικόνα και καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για μία κερδοφόρα επένδυση της οποίας το κόστος ανέρχεται στο ποσό του 1εκ. Ευρώ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

Ανδριώτης Κ. (2008) . *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός: Αγροτουρισμός, Ορεινός τουρισμός, Οικοτουρίστες, Πολιτιστικός Τουρισμός*. Αθήνα . Εκδόσεις Α. Σταμούλης

Βαρβαρέσος Σ., *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και εκπαιδευτικός σχεδιασμός-προγραμματισμός*. Δημοσίευση για ΤΕΙ Αθήνας.

Βελισσαρίου Ε., (2000): *Μάνατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Βενετσανοπούλου Γ. Μ., 2006, *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική εξέλιξη – Θεσμικό πλαίσιο*, Αθήνα: Interbooks

Γαλανή- Μουτάφη Β., (2002). *Οι έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και τη Κύπρο: Μία Ανθρωπολογική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Ηγουμενάκης Ν., (2004), *Τουρισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις: INTERBOOKS

Ιακωβίδου Ο., (2006), *«Εμπειρίες από την ανάπτυξη του Αγροτικού Τουρισμού στην Ελλάδα»*

Λαγός Δ., (2005), *Τουριστική Οικονομική*, σελ 62. Αθήνα: Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ.

Λαμπριανίδης Λ. (2005), *«Τα τοπικά προϊόντα ως μέσο για την υποβοήθηση της ανάπτυξης των περιφερειακών περιοχών της ευρωπαϊκής υπαίθρου»*, στο: Λαμπριανίδης Λ. (επιμ.) *«Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή Ύπαιθρο, Η περίπτωση της Ελλάδας»*, Εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα.

Παπακωνσταντινίδης Λ., (1993). *Αγροτουρισμός σταθμός στο δρόμο για την τοπική ανάπτυξη*. Αθήνα, Εκδόσεις: ΔΩΡΙΚΟΣ

Πατσουράτης Β., (2000): *Η φορολογική επιβάρυνση του τουριστικού προϊόντος*. Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών-Κέντρο Έρευνας. (Η μελέτη έγινε για λογαριασμό του ΣΕΤΕ, σελ 8)

Πατσουράτης Β., (2002): *Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού τομέα*. Σελ 60, Αθήνα: Εκδόσεις Ι.Τ.Ε.Π. (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων)

Σφακιανάκης Κων. Μανώλης, (2000): *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Εκδόσεις Έλλην - Γ. Παρίκος & ΣΙΑ ΕΕ.

Τσάρτας Π., (1999). *Σχεδιασμός και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης*. Στο Κοκκώσης Χ-Τσάρτας Π., *Ανάπτυξη και περιβάλλον στο τουρισμό*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Ξενόγλωσση:

Ahmad B. M., (2012): *Tourism Service Quality: A dimension-specific Assessment of SERVQUAL*. Global Business Review, Vol 13, pp 327-337.

Andriotis K., & Vaughan, R. D. (2003). « Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete». Journal of Travel Research, 42, 172-185.

Andriotis K., (2000): *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The island of Crete*. Unpublished Doctoral Dissertation. Bournemouth University

Coccosis H., & Parpairis A., (1996): *Tourism and Carrying Capacity in Coastal Areas: Mykonos Greece*. In: Priestly G.K. Edwards J.A & Coccosis H. (Eds) Sustainable Tourism? European Experiences. Oxon: CAB, pp.153-175.

Damianos D., Skuras D., «Farm Business and Development of Alternative Farm Enterprises : An Empirical Analysis in Greece», *Journal of Rural Studies*, Vol 12, No 3, p.p. 273-283, July 1996.

Damianos D., Skuras D., «Unconventional Adjustment Strategies for Rural Households in the Less Developed Areas in Greece», *Agricultural Economics*, Vol 15, p.p. 61-72, 1996.

Gaworecki W., (2006) *Turystyka*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, Barke M.,(2004) *Rural Tourism in Spain*, *International Journal of tourism Research*, vol 6(3),pp 137-149

Krippendorf J., (1982): *Toward new tourism policies. The importance of environmental and sociocultural factors*. *Tourism Management*. 3(3) pp. 135-148.

McIntosh W., Goeldner C., and Ritchie J., (1995): *Tourism Principles, Practices and Philosophies*. 7th Ed, New York: Wiley.

Moira P., Mylonopoulos O.- Parthenis Sp. (2011): *A sociological approach to wedding travel. A case study: Honeymooner in Ioannina Greece*. Proceedings of the 2011 Annual Conference of the International Society of Travel and Tourism Educators (ISTTE).

Roberts L., Hall D. and Mitchell M. (2005) «*New Directions in Rural Tourism*», Ashgate Publishing Limited, England

Smith M. and Puzcko L., (2008): *Health and Wellness Tourism*. London: Butterworth Heinemann.

Smith R., Martinez-Alvarez M., Chanda R. (2011): *Medical Tourism: A review of the literature and analysis of a role for bilateral trade*. Health Policy.

Stephen P., (2006): *Tourism Management: Managing for change*. Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα.

Sznajder M., Przezbórska L., Scrimgeour F, 2009, *Agrotourism*, Oxfordshire, UK: CABI

Turner R., (2015): *Travel & Tourism Economic Impact 2015*. WORLD, World Travel & Tourism Council.

Διαδικτυακές Πηγές

Cretan ecotourism village, <http://www.enagron.gr>

Enterprise Greece, <http://www.enterprisegreece.gov.gr/>

Eco-Crete: <http://www.ecocrete.gr/>

Ninemia Bungalows Resort, <http://www.ninemia.gr>

Stratos Villas, <http://www.stratosvillas.com/>

Visit Greece, <http://www.visitgreece.gr/>

Visitkythera, <http://www.visitkythera.gr>

Αγροσύμβουλος, <http://agrosimvoulos.gr>

Αγροτουρισμός, <https://agrotourismos.wordpress.com>

ΒΙΚΙΒΙΒΛΙΑ, Ελεύθερα εκπαιδευτικά βιβλία, <https://el.wikibooks.org>

Γενική Πανελλαδική Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού, <http://www.poet.gr/>

Ελληνική Στατιστική Αρχή, <http://www.statistics.gr/>

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, <http://www.gnto.gov.gr/>

Εναλλακτικός τουρισμός, <http://www.greenbanking.gr/>

Ένωση Ξενοδόχων Χανίων, <http://www.haniahotels.gr/>

Ηλεκτρονική εφημερίδα για την αγροτική ανάπτυξη, <http://www.ypaidros.gr/>

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών Προβλέψεων, <http://www.itep.gr/>

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, <http://www.grhotels.gr/>

Ξενώνας Λιμναίο, <http://www.limneokerkini.gr/>

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO), <http://www2.unwto.org/>

Περιφέρεια Κρήτης, <http://www.crete.gov.gr/>

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), <http://www.sete.gr>

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, <http://www.minagric.gr>

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, <http://www.opengov.gr>

Διπλωματικές εργασίες – Επιστημονικά άρθρα

Αναστασάκης Ανδρέας. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MANAGEMENT ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ. ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ. <https://eclass.teicrete.gr/courses/DL123/>

Καζάνης Ε., Καφαντάρη Α., Λυράκης Κ. (2015), «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η περίπτωση της ανατολικής Κρήτης με έμφαση στον αγροτουρισμό.» <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/acfi/2015/KazanisEmmanouil,KafantariAikaterini,LyrakisKonstantinos/document-1436940292-976889-28922.tkl>

Συντιχάκη Στυλιανή(2015), «Business plan επιχείρησης τουριστικών καταλυμάτων» <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/acfi/2015/SyntychakiStyliani/document-1431413121-519143-3280.tkl>

Χατζαβερίδου Β., Κατσικογιάννης Γ. (2011), «Επιχειρηματικό σχέδιο ίδρυσης αγροτουριστικής επιχείρησης» <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SAwQSeCGEOJ:apothesis.teicm.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/471/xatzaveridou.pdf%3Fsequence%3D1+%&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=gr>

Χατζηγεωργίου Χρυσούλα (2010), Ποιότητα υπηρεσιών και marketing στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού με έμφαση στον αγροτουρισμό, <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/28214#page/1/mode/2up>