

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

«ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΑΛΙΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ : ΑΡΑΧΩΒΙΤΗ ΕΙΡΗΝΗ

ΜΑΝΟΥΣΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2018

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	6
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ	6
1.1. Ο Ορισμός του Τουρισμού	6
1.2. Τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού.....	7
1.3 Τουριστικό Προϊόν.....	7
1.4 Ζήτηση και Προσφορά.....	8
1.5 Οι Συνέπειες του Τουρισμού.....	10
1.6 Τα είδη του Τουρισμού.....	13
1.7 Ο Αγροτουρισμός	16
1.7.1. Οι Στόχοι.....	16
1.7.2. Καταλύματα και Επιχειρήσεις Αγροτουρισμού.....	17
1.7.3. Αγροτουριστικό Προϊόν.....	19
1.7.4. Το Προφίλ του Αγροτουρίστα.....	19
1.7.5. Αγροτουρισμός και Αειφόρος Ανάπτυξη	20
1.7.6. Στρατηγική Ανάπτυξης	21
1.7.7. Προγράμματα Χρηματοδότησης	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	24
ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ, ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ	24
2.1. Εισαγωγικά.....	24
2.2. Ιστορία	24
2.3. Αρχαιολογικοί Χώροι	26
2.4. Αξιοθέατα.....	28
2.5. Δραστηριότητες.....	31
2.6. Τοπικά Προϊόντα	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	37
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BUSINESS PLAN.....	37
3.1 Ο Ορισμός της Επιχειρηματικότητας.....	37
3.1.1 Τα Χαρακτηριστικά του Επιχειρηματία.....	37
3.1.2 Οργάνωση Επιχείρησης.....	38
3.1.3 Επιλογή Επωνυμίας.....	38
3.1.4 Νομικές Μορφές Επιχειρήσεων	39

3.1.5 Τρόποι Χρηματοδότησης	40
3.2 Η Έννοια του Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	41
3.3 Κατάρτιση ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	42
3.3.1. Εσωτερική Ανάλυση	42
3.3.2. Εξωτερική Ανάλυση	43
3.3.3. Επιλογή και Υλοποίηση Στρατηγικής	44
3.3.4. Οικονομικό Πλάνο	46
3.4. Περιεχόμενα Επιχειρηματικού Σχεδίου	46
3.5. Η Διαδικασία του Marketing Plan	47
3.5.1. Η Έννοια.....	47
3.5.2. Ο Σκοπός.....	47
3.5.3. Η Δομή του Σχεδίου	47
3.5.4 Προγραμματισμός Marketing.....	48
3.5.6. Ανάλυση S.W.O.T.....	50
3.5.7 Συχνά Λάθη Ενός Business Plan.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	54
ΙΔΡΥΣΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ, ΝΟΜΟ ΑΧΑΙΑΣ	54
4.1. Εισαγωγή.....	54
4.2. Στοιχεία Επιχείρησης	54
4.3. Φιλοσοφία Λειτουργίας της Επιχείρησης.....	55
4.4. Προϊόντα - Υπηρεσίες	55
4.5. Τοποθεσία.....	56
4.6. Ανάλυση Αγοράς.....	57
4.7. Επιλογή και Υλοποίηση Στρατηγικής.....	58
4.7.1. Στρατηγική Τιμολόγησης.....	58
4.7.2. Στρατηγική Προώθησης Προϊόντων και Υπηρεσιών.....	59
4.7.3. Στρατηγική Διανομής Προϊόντων	60
4.8. Διοίκηση και Διαχείριση Επιχείρησης.....	60
4.9. Χρηματοδότηση Επιχειρηματικού Πλάνου.....	62
4.10. Οικονομικό Πλάνο	63
Συμπεράσματα.....	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία, έχει ως σκοπό την εκπόνηση ενός επιχειρηματικού πλάνου με στόχο την ίδρυση μιας Αγροτουριστικής μονάδας στην περιοχή των Καλαβρύτων. Αποτελείται από δύο γενικά μέρη, το πρώτο μέρος αποτελεί το θεωρητικό κομμάτι που αφορά την παρουσίαση των στοιχείων του Αγροτουρισμού και της ανάπτυξης του μοντέλου στα Καλάβρυτα, και το δεύτερο μέρος αποτελεί το πρακτικό μέρος της εργασίας, όπου με την ολοκλήρωση των στοιχείων, παρουσιάζεται ο επιχειρηματικός σχεδιασμός του Αγροτουριστικού καταλύματος "Η Πρωτέα".

Πιο αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζεται το φαινόμενο του τουρισμού, ο ορισμός, οι έννοιες και τα στοιχεία που συνδέονται με αυτό, όπως η τουριστική ζήτηση-προσφορά καθώς και τα οφέλη και οι συνέπειές που προκαλούνται σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι εναλλακτικές μορφές του τουρισμού, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη του Αγροτουρισμού, τα χαρακτηριστικά του και τα οφέλη του σε όλους τους τομείς. Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται επίσης οι σκοποί και οι στόχοι του αγροτουρισμού, όπως επίσης και οι άμεσοι παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξή του, συνεπώς και στην ανάπτυξη των ορεινών- μειονοτικών περιοχών. Το κεφάλαιο καταλήγει με την παρουσίαση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων, με στόχο την ανάπτυξη της αγροτουριστικής δραστηριότητας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η περιοχή των Καλαβρύτων στο Ν. Αχαΐας, ως ένας προορισμός που καθίσταται ικανός να προσφέρει ολοκληρωμένα το αγροτουριστικό πακέτο, ικανοποιώντας πλήρως τις ανάγκες του αγροτουρίστα. Σκοπός των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η προσφορά εναλλακτικών δραστηριοτήτων στον επισκέπτη κατά την παραμονή του στην περιοχή, η γνωριμία με την παράδοση του τόπου, τον τρόπο ζωής και τις φυσικές ομορφιές (αξιοθέατα, ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία. Πιο αναλυτικά, παραθέτονται στοιχεία όπως γεωγραφικά, πολιτιστικά της περιοχής καθώς και αναδεικνύεται η ιστορική της αξία, που αποτελεί πόλο έλξης για αρκετούς τουρίστες περιηγητές που ενδιαφέρονται να κατατάξουν στο πακέτο των διακοπών τους αρχαιολογικά μνημεία σε συνδυασμό το φυσικό πλούτο της περιοχής. Η περιοχή των Καλάβρυτων δεν απευθύνεται μόνο σε τουρίστες που έχουν επιλέξει παθητικές διακοπές, αλλά και σε άτομα που θέλουν παράλληλα να δραστηριοποιηθούν στη φύση (ορειβασία, σκι κ.α.), το οποίο την καθιστά κατάλληλη για τη δημιουργία μια βιώσιμης και λειτουργικής επένδυσης. Το κεφάλαιο κλείνει παρουσιάζοντας την τοπική γαστρονομία και τα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται από την περιοχή, όπου διατηρούν σταθερά τη φήμη της περιοχής στην εθνική αγορά.

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο, ακολουθεί η παρουσίαση της έννοιας και η περιγραφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Αναλυτικότερα, στο μέρος αυτό παρουσιάζονται αναλυτικές πληροφορίες και έννοιες που συνδέονται με το επιχειρηματικό πλάνο, όπως η επιχειρηματική δραστηριότητα, η οργάνωσή της και ο τρόπος επίτευξής της, με σκοπό να παρουσιαστεί

αναλυτικά, με σαφήνεια και ειλικρίνεια στους ενδιαφερόμενους (τράπεζες, συνέταιροι κ.α.). Με την ολοκλήρωση της ανωτέρω παρουσίασης, παρατίθενται τα επιμέρους τμήματα που αποτελούν τον επιχειρηματικό σχεδιασμό, δίνοντας την ακριβή εικόνα ενός ρεαλιστικού υποδείγματος Business Plan. Πρόκειται για ένα επιχειρηματικό εργαλείο, που είναι απαραίτητο για οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως η ίδρυση και η επέκταση μιας επιχείρησης –οργανισμού, καθώς επίσης αφορά και την ολοκλήρωση και την παρουσίαση μιας μελλοντικής συνεργασίας με προμηθευτές, επιχείρηση, όμιλο κ.α. Με την ολοκλήρωση ενός λεπτομερούς επιχειρηματικού σχεδίου επιτυγχάνεται η αποφυγή μελλοντικών λαθών ή αποκλίσεων από τον στόχο που έχει θέσει η επιχείρηση και εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα της. Το κεφάλαιο κλείνει, παρουσιάζοντας ένα απαραίτητο εργαλείο του επιχειρηματικού σχεδιασμού, το Marketing Plan. Με τη βοήθεια του πλάνου marketing, η επιχείρηση βρίσκεται σε θέση να αναγνωρίσει πλήρως την συνολική κατάστασή της (Analysis SWOT), να εισχωρήσει στη νέα αγορά, να εδραιωθεί και να δικτυωθεί.

Στο πρακτικό μέρος της εργασίας, ολοκληρώνοντας την παραπάνω μελέτη, παρουσιάζεται το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο, όπου αναφέρεται στην ίδρυση μιας Αγροτουριστικής επιχείρησης με ποιοτικές προδιαγραφές λειτουργίας για όλο το έτος. Η τοποθεσία της επένδυσης βρίσκεται στο χωριό Ζαχλωρού, στα Καλάβρυτα και πρόκειται για ένα παραδοσιακό αγρόκτημα με παραδοσιακούς ξενώνες, που περιλαμβάνει μια ποικιλία εσωτερικών και εξωτερικών δραστηριοτήτων σε συνδυασμό με τη γνωριμία και το σεβασμό του φυσικού κάλους της περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε την έννοια και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού. Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε, πιο συγκεκριμένα, με τον αγροτουρισμό όπου θα δούμε ότι αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα πλέον της ευρύτερης έννοιας του τουρισμού, που αναπτύχθηκε κατά τα τελευταία χρόνια, τόσο στη χώρα μας όσο και στις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου. Με βάση των παραπάνω, θα αναλύσουμε την έννοια του αγροτουρισμού και τα συστατικά που περιλαμβάνει.

1.1. Ο Ορισμός του Τουρισμού

Ως τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί η μετακίνηση των ανθρώπων από έναν τόπο σε έναν άλλο και η ιστορική του πορεία είναι τέτοια, όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου (William C Gartner, 2001).

Ο τουρισμός αποτελεί σε διεθνή επίπεδα μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα που καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις αποβλέποντας στην ικανοποίηση (Τσάρτας, 2005):

- την πρόσκαιρη φυγή από την καθημερινότητα, μια βασική ανάγκη πλέον του ανθρώπου.
- δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας προϋποθέσεων γνωριμίας και συναδέλφωσης των λαών .

Ο τουρισμός χρονολογείται από το 1811 και προέρχεται από την αγγλική λέξη TOURING ή τη γαλλική λέξη TOUR, που στη γλώσσα μας σημαίνει περιηγητισμό. Δεν υιοθετήθηκε όμως αυτός ο όρος και έτσι επικράτησε ο όρος ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ που χρησιμοποιείται και διεθνώς. Ο ορισμός αυτός, καλύπτει δύο κατηγορίες (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού του ΟΗΕ, 2016):

Τους Τουρίστες

Τα άτομα που επισκέπτονται μια περιοχή και διαμένουν σε αυτήν για τουλάχιστον 24 ώρες και ο σκοπός επίσκεψής τους είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, σπουδές, συνέδρια, επίσκεψη συγγενών και φίλων, θρησκευτικοί και άθληση.

Τους Εκδρομείς

Τα άτομα που επισκέπτονται μία περιοχή και διαμένουν λιγότερα από 24 ώρες. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, πληρώματα αεροπλάνων και πλοίων κλπ.

1.2. Τα Χαρακτηριστικά του Τουρισμού

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι τα εξής (Δημήτρης Λαγός,2005):

Δύο ή περισσότεροι διαφορετικοί γεωγραφικοί τόποι: για να υφίσταται ο όρος "τουρισμός" είναι απαραίτητη η μετακίνηση ενός ή μιας ομάδας ατόμων από τον έναν τόπο σε έναν άλλο. Ο ένας τόπος χαρακτηρίζεται ως τόπος διαμονής και ο άλλος ως τόπος τουριστικού προορισμού.

Ένα άτομα ή μια ομάδα ατόμων: αποτελεί μία ανθρώπινη ανάγκη και χωρίς τη συμμετοχή του ανθρώπου ο τουρισμός δεν υπάρχει. Είναι δηλαδή, ένα αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους.

Διαμονή: ένα βασικό στοιχείο που αποτελεί τον όρο του τουρισμού είναι η πρόσκαιρη παραμονή στον τουριστικό προορισμό, δηλαδή η επάνοδος στον τόπο μόνιμης διαμονής. Ο τουρίστας τη στιγμή που εγκαταλείπει τη μόνιμη κατοικία του πρέπει να έχει σκοπό να ξανά γυρίσει σε αυτή μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.

Μη άσκηση επαγγέλματος: τα άτομα που μετακινούνται πρέπει να μην έχουν σκοπό να αποφέρουν άμεσο οικονομικό κέρδος από την τουριστική τους διαδρομή.

Οικονομικές δραστηριότητες: με την μετακίνηση των ατόμων δημιουργούνται διάφορες οικονομικές δραστηριότητες, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών , με την παραγωγή και παροχή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

1.3 Τουριστικό Προϊόν

Ως τουριστικό προϊόν ορίζεται ένα μείγμα υλικών που περιλαμβάνει τη σύνθεση υλικών αγαθών όπως φαγητά, ποτά και των άυλων υπηρεσιών όπως ξενοδοχείο, μεταφορά. Συνεπώς, ο τουρισμός ανήκει στον μεικτούς τομείς και γεννά μια σειρά από χαρακτηριστικά, τα οποία είναι (Κόκκωση, Τσάρτας, 2005):

- ▷ *Η αδυναμία αποθήκευσης:* μερικά τουριστικά προϊόντα έχουν την ικανότητα να αποθηκευτούν, δημιουργώντας έναν καλύτερο καταμερισμό εργασίας κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής περιόδου. Η αδυναμία αποθήκευσης του συνόλου του τουριστικού προϊόντος (τα ξενοδοχειακά δωμάτια όπου δεν μπορούν να αποθηκευτούν) , αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου με σκοπό την καλύτερη δυνατή εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων στον τόπο υποδοχής.
- ▷ *Η Ανελαστικότητα ως προς την προσφορά:* η αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή η άνοδος των τιμών που περιλαμβάνουν το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσίες δεν συνεπάγεται με παράλληλη αναλογική αύξηση της τουριστικής προσφοράς. Αυτό σημαίνει, πως η ζήτηση κλινών, ποιοτικών υπηρεσιών και προσωπικού, μία χρονική περίοδο X προσκρούει σε μια ανελαστική προσφορά και έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο

ζήτησης.

- ▷ *Κατανάλωση στον τόπο παραγωγής:* ανήκει σε μια κατηγορία που προϊόντων που δεν μπορούν να αποσταλούν και να καταναλωθούν στον τόπο προέλευσης του τουρίστα συνεπώς βασική προϋπόθεση της κατανάλωσης τους είναι τη μετακίνηση του τουρίστα στον τόπο υποδοχής.
- ▷ *Συμπληρωματικά προϊόντα:* πρόκειται για ένα ετερογενές προϊόν, όπου μεταξύ των ποικίλων υποπροϊόντων παρατηρείται συμπληρωματικότητα. Ο τουρίστας δηλαδή, μπορεί να πραγματοποιήσει τη σύνθεση του σφαιρικού τουριστικού προϊόντος, χωρίς να αλλοιώσει τη μορφή και το χαρακτήρα των υπό προϊόντων, τα οποία παραμένουν ανέγγιχτα. Καθίσταται δύσκολη η παραγωγή της ίδιας ποσότητας για ένα μόνο συγκεκριμένο προϊόν εφόσον ο αριθμός των παρεμβαλλόμενων προϊόντων είναι αρκετά μεγάλος. Η συμπληρωματικότητα δεν αφορά μόνο τις τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και τις σχέσεις που διαμορφώνονται με τους υπάρχοντες πόρους.
- ▷ *Ενυαισθησία σε οποιαδήποτε μορφή κρίσης:* η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζεται άμεσα από οποιαδήποτε μορφή κρίσης (οικονομική, πολιτική, περιβαλλοντική) που μπορεί να εμφανίζεται στον τόπο υποδοχής, για παράδειγμα ο πόλεμος του Κόλπου όπου μείωσε σημαντικά τον αριθμό αφίξεων στις άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες χώρες.

Τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος είναι:

- Η εικόνα του τόπου προορισμού (τρόπος ζωής, ιστορικά μνημεία κτ)
- Η εύκολη και οικονομική προσβασιμότητα στον τόπο προορισμού
- Η διευκόλυνση στη μεταφορά προς τα αξιοθέατα της περιοχής
- Η τιμή του τουριστικού προϊόντος, που αφορά το συνολικό κόστος μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε τοπικές δραστηριότητες.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από επί μέρους συστατικά στοιχεία, όπου σε συνδυασμό μεταξύ τους παρουσιάζουν το "τουριστικό πακέτο", το οποίο είναι το σύνολο των παραπάνω, δηλαδή ο προορισμός, η διαμονή, τα μεταφορικά μέσα, η διατροφή και οι μετακινήσεις.

1.4 Ζήτηση και Προσφορά

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ, Αστική ΜΗ κερδοσκοπική εταιρεία) η τουριστική ζήτηση και προσφορά ορίζεται ως εξής:

Ορισμός Ζήτησης

Στον τομέα του τουρισμού ως ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που διατίθενται στους καταναλωτές σε συγκεκριμένη αγορά και χρόνο. Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του, όσο και από αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του

τουρίστα καταναλωτή.

Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, ο καταναλωτής μετακινείται στον τόπο προσφοράς του προϊόντος, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει με τα άλλα προϊόντα που μεταφέρονται σε μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας του καταναλωτή.

Χαρακτηριστικά Ζήτησης	Προσδιοριστικοί παράγοντες Ζήτησης
Εποχιακή (χρονική διάρκεια τουρισμού)	Πολιτικοί (κουλτούρα, κοινωνική τάξη)
Μέσος χρόνος παραμονής (5 έως 10 ημέρες)	κοινωνικοί (ομάδες, οικογένεια)
Ημεδαπή, αλλοδαπή (τοπικός ή εξωτερικός τουρισμός)	Προσωπικοί (επάγγελμα, προσωπικότητα)
Οι προτιμήσεις των τουριστών (hotel, pension, camping)	Ψυχολογικοί (παρακίνηση για μάθηση, νοοτροπία)
Κατανομή διανυκτερεύσεων (σε διάφορα καταλύματα)	Φυσικοί (συνθήκες φυσικού περιβάλλοντος)
	Οικονομικοί (εισόδημα, περιουσιακά στοιχεία)
	Τυχαίοι παράγοντες (μέγεθος πληθυσμού-αριθμός τουριστών)

Ορισμός Προσφοράς

Με τον όρο προσφορά θεωρείται η οργανωμένη προσπάθεια των συντελεστών παραγωγής και διάθεσης του παραγωγικού τομέα του τουρισμού. Η ανάλυση της προσφοράς του τουριστικού έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από την πρώτη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι και τη στιγμή που θα αποβιβαστεί. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού. (Βαρβαρέσος, 2000)

Διεθνής τομείς τουριστικής προσφοράς	Παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά
Ο τομέας των καταλυμάτων	Η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κίνητρο για την αύξηση ή μείωση της παραγωγής του.
Ο τομέας των μεσαζόντων (που περιλαμβάνει τους tour operators, τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις μέσων μεταφοράς)	Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων: (ενδιαφέροντα για μέγιστη αποδοτικότητα τη μεγαλύτερη χρονική περίοδο λειτουργίας τους) <ul style="list-style-type: none"> • Μειστοποίηση κέρδους • Πολιτική της κατάκτησης της αγοράς • Κοινωνική προβολή της επιχείρησης

	Û Αποφυγή επιχειρηματικών κινδύνων
Ο τομέας των επιχειρήσεων παροχής ψυχαγωγίας	Οι μεταβολές στην τεχνολογία, που σημαίνουν μεταβολές στην παραγωγή. Αν η τεχνολογία βελτιώνεται, με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών έχουμε αύξηση του προσφερόμενου προϊόντος.
Ο τομέας επιχειρήσεων παροχής λοιπών υπηρεσιών	Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, που όταν αυξάνονται αυξάνεται αυτόματα και το κόστος. Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις μια περιοχής, που παράγουν παρόμοια αγαθά για να ικανοποιήσουν τους ίδιους τουρίστες ανταγωνίζονται μεταξύ τους στην ποιότητα και την τιμή του προσφερόμενου προϊόντος. Καθώς η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από τις τιμές ενός άλλου προϊόντος της ίδιας τουριστικής περιοχής ή ενός άλλου παρεμφερούς προορισμού. Οι αστάθμητοι παράγοντες όπως η απότομη πτώση ή αύξηση της τουριστικής κίνησης , οι κακές καιρικές συνθήκες.

Παρατηρώντας λοιπόν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση και την προσφορά διαπιστώνουμε ότι είναι αυτοί που διαμορφώνουν τις οικονομικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών, καθορίζοντας έτσι τις ροές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών προς τους τουρίστες και την ανταπόκριση τους έναντι οικονομικού ανταλλάγματος, μέσα σε ένα πλαίσιο που ονομάζεται τουριστική αγορά.

1.5 Οι Συνέπειες του Τουρισμού

Με τον όρο "συνέπειες" του τουρισμού, περιγράφονται οι αλλαγές που σημειώνονται στην οικονομία, την κοινωνία και στο περιβάλλον των τουριστικών προορισμών και σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουρισμού. Μερικές από τις επιπτώσεις που προκαλεί σε μία χώρα είναι (Κοκκώσης, 2001) :

ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Οικονομικά οφέλη

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού για μια χώρα. Αυτά είναι:

Άμεσες δαπάνη του τουριστικού εισοδήματος και οικονομική ανάπτυξη

Από τον τουρισμό δημιουργούνται διαφορετικοί τύποι εισοδήματος σε μια κοινότητα, οι

οποίοι είναι τα έσοδα των τοπικών επιχειρήσεων, τα κέρδη των μισθών, τα κέρδη ανά μετοχή, τα ποσοστά και οι εισφορές. Η άμεση δαπάνη του τουριστικού εισοδήματος από τους επισκέπτες έχουν θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία των επιχειρήσεων και στη μείωση της ανεργίας, καθώς υπάρχει αύξηση της απασχόλησης. Τα χρήματα λοιπόν που κυκλοφορούν στην οικονομία συχνά αναφέρονται ως πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα ή έμμεση δαπάνη, έτσι επιτυγχάνεται η αναδιανομή του πλούτου από τις αστικές στις αγροτικές περιοχές.

Πλούσια οικονομική βάση

Οι ανάγκες και οι προσδοκίες των επισκεπτών οδηγούν συχνά στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και εμπορικών δραστηριοτήτων, χτίζοντας έτσι μια διαφοροποιημένη οικονομική βάση μειώνοντας την εξάρτηση από τις παραδοσιακές βιομηχανίες.

Αύξηση απασχόλησης

Η βιομηχανία του τουρισμού λειτουργεί επι 24ώρου βάσης, όλο τον χρόνο, δημιουργώντας έτσι ευκαιρίες απασχόλησης σε νέους και ανθρώπους που ενδιαφέρονται για εργασία

Αύξηση εμπορικής και οικιστικής ανάπτυξης

Η τουριστική ανάπτυξη έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων μέσω φόρων και λοιπών χρήσεων. Ο τουρισμός προβάλλει τον τόπο και τον τοπικό τρόπο ζωής(παραδόσεις, ήθη- έθιμα).

Κοινωνικά οφέλη

Τα κοινωνικά οφέλη του τουρισμού διακρίνονται ως εξής:

Ανάπτυξη περιοχής

Ο τουρισμός τονώνει την περιοχή και δημιουργεί νέες εγκαταστάσεις και υποδομές σε παραδοσιακές κοινωνίες απομακρυσμένες από το αστικό κέντρο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση :

- Της λιανικής
- Της εστίασης - διασκέδασης.
- Των μεταφορών
- Της εκπαίδευσης
- Των αθλητικών εγκαταστάσεων.

Με αυτόν τον τρόπο καλυτερεύει το βιοτικό επίπεδο της κοινότητας, γνωρίζοντας έτσι μια ανάπτυξη και βελτίωση που ίσως με άλλο τρόπο δε θα ήταν εφικτό να βιώσει.

Διατήρηση πολιτιστικής κληρονομιάς

Ο τουρισμός και οι ειδικές μορφές του χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση (οικολογία, πολιτισμός) και την ανάπτυξη ειδικής τουριστικής υποδομής που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών κάθε ειδικής μορφής.

Η αναγνώριση της σημασίας και της οικουμενικότητας της πολιτιστικής κληρονομιάς και η ενεργοποίηση της διεθνούς κοινότητας για την προστασία της, αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική εξέλιξη της πολιτιστικής πολιτικής στην παγκόσμια διάστασή της. Η πολιτιστική κληρονομιά δεν προκαλεί μόνο τον θαυμασμό των αρχαίων χρόνων μιας περιοχής αλλά επεκτείνεται και στην κατανόηση του τρόπου συμπεριφοράς, τρόπου σκέψης των κατοίκων της περιοχής και την άμεση γνωριμία με τη συνήθειες τους.

Περιβαλλοντικά οφέλη

Τέλος, παρουσιάζονται τα περιβαλλοντικά οφέλη του τουρισμού, ως εξής:

Τοπική Ανάπτυξη

Ο τουρισμός συμβάλλει στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη δημιουργώντας την απαραίτητη τουριστική υποδομή ήπιας κλίμακας, η οποία εναρμονίζεται και σέβεται το φυσικό περιβάλλον. Αναπτυξιακά έργα υποδομής ή ανωδομής (έργα που καθυστερήσαν για μεγάλα χρονικά διαστήματα, υλοποιούνται λόγω του τουρισμού) περιλαμβάνουν βελτιώσεις, όπως:

- Δίκτυα παροχής ηλεκτρικού ρεύματος
- Παροχή τηλεπικοινωνιών
- Συγκοινωνίες
- Αθλητικές και αναψύχεις εγκαταστάσεις
- Δημόσιοι χώροι
- Μαζική εισροή καλύτερης ποιότητας αγαθών

Η περιφερειακή ανάπτυξη πραγματοποιείται σε συνδυασμό με την προστασία και την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς ΔΕΝ δρα ανταγωνιστικά προς τους φυσικούς πόρους. Ένα ακόμα επίτευγμά της είναι η ευαισθητοποίηση των μόνιμων κατοίκων αλλά και των επισκεπτών, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος μη αλλοιώνοντας τον χαρακτήρα της περιοχής και κρατώντας τη μοναδικότητα του κάθε τόπου.

Ένα χαρακτηριστικό της τουριστικής ανάπτυξης είναι ότι διαταράσσει την ισορροπία του φυσικού περιβάλλοντος σε περιοχές που θεωρούνται οικολογικά ευαίσθητες όπως παραθαλάσσιες, ορεινές, υγροβιότοποι, κλπ. Έτσι χωρίς μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό η ανάπτυξη του μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στο τοπικό περιβάλλον. (Mathieson A.-Wall G., 1982)

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Εκτός από τις πολυάριθμες θετικές επιπτώσεις που απορρέουν από το φαινόμενο του

τουρισμού, επιφέρει και κάποιες αρνητικές συνέπειες σε οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική βάση. Μερικές από τις συνέπειες αυτές είναι (Βενετσανοπούλου, Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, 2006):

Εκμετάλλευση για κερδοσκοπία από μέρους των ντόπιων προς τους τουρίστες.

Πρόκειται για μία συμπεριφορά όπου αμαυρώνει την εικόνα της περιοχής και αποθαρρύνει τους τουρίστες να την ξανά επισκεφθούν, έχοντας αρνητική εικόνα για τον τόπου διαμονής όπου κάθε άλλο παρά ενδεικτικές είναι της ελληνικής φιλοξενίας.

Σύγκρουση Ηθών

Με τον τουρισμό επιτυγχάνεται η άμεση επικοινωνία ανθρώπων με διαφορετική κουλτούρα, ήθη και έθιμα καθώς όμως είναι πιθανόν να επέλθει σύγκρουση ηθών, συνηθειών και βιοτικού επιπέδου μεταξύ του ντόπιου πληθυσμού και των τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι τουρίστες δεν δείχνουν σεβασμό στα τοπικά έθιμα, τις παραδόσεις και τον τοπικό τρόπο ζωής και δεν επιθυμούν να προσαρμοστούν στις συνθήκες της κάθε κοινωνίας. Στις περιπτώσεις αυτές, το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να προκαλέσει φθορά στην κοινωνική δομή και στους δεσμούς της οικογενειακής δομής.

Ξενοφοβία

Μερικοί πληθυσμοί επέδειξαν σημάδια απόρριψης προς τους επισκέπτες της περιοχής, εξαιτίας του βιοτικού τους επιπέδου και των συνηθειών τους. Στην περίπτωση αυτή οι τουρίστες προκαλούν την αρνητική στάση του ντόπιου πληθυσμού προβαίνοντας σε προσβλητικές ενέργειες και βανδαλισμούς στην τοπική περιοχή.

Διατάραξη του ρυθμού ζωής των κατοίκων

Σε περιόδους έντονης τουριστικής κίνησης ο ρυθμός του ντόπιου πληθυσμού συνήθως διαταράσσεται με θεαματικές αλλαγές όπως είναι η διάβρωση των ηθών και των εθίμων, η έντονη νυχτερινή ζωή κ.α.

Υποβάθμιση του περιβάλλοντος

Οι τουριστικές δομές που έχουν δημιουργηθεί σε μία περιοχή επηρεάζει σημαντικά το περιβάλλον όπως τα νέα οδικά δίκτυα και η επέκτασή τους, η δημιουργία μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων και η αύξηση καυσαερίων.

1.6 Τα είδη του Τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί μια ευρεία έννοια η οποία διαθέτει αρκετούς διαφορετικούς τύπους. Στο υποκεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε την έννοια του εναλλακτικού τουρισμού

και τους σπουδαιότερες μορφές του, τελειώνοντας με τον αγροτουρισμό που αποτελεί βασικό στοιχείο της παρούσας εργασίας.

Ορισμός Εναλλακτικού Τουρισμού: ως εναλλακτικός τουρισμός ορίζεται το σύνολο των ειδικών μορφών τουριστικών δραστηριοτήτων με στόχο τον διαφορετικό τρόπο αναψυχής. Η διαφοροποίηση αυτή βασίζεται στο σεβασμό και την προστασία του περιβάλλοντος, του πολιτισμού, της κουλτούρας κάθε τόπου και τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού. (Ανδριώτης Κ. «Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του».)

Εναλλακτικές μορφές

Στην ελληνική βιβλιογραφία έχουν καταγραφεί οι παρακάτω ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Τσάρτας & Κοκκώσης 2001):

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	Περιγραφή
Κοινωνικός Τουρισμός	Σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ως κοινωνικός τουρισμός ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα, που διευκολύνουν τη συμμετοχή των ασθενέστερων οικονομικά τάξεων. Με πιο απλά λόγια ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι περιορισμένη.
Αθλητικός Τουρισμός	Ως αθλητικό τουρισμό αναψυχής ορίζεται το σύνολο των διάφορων μορφών συμμετοχής σε κάθε είδους αθλητικών εκδηλώσεων. Η συμμετοχή αυτή μπορεί να παρουσιαστεί τυχαία ή να είναι ακόμη και οργανωμένη. Η συμμετοχή στον Αθλητικό Τουρισμό χωρίζεται στις εξής κατηγορίες: <ul style="list-style-type: none"> • Ενεργή : Συμμετοχή σε διάφορους αθλητικούς αγώνες, εκδηλώσεις κλπ. (π.χ. ποδόσφαιρο, μπάσκετ, στίβος, κ.α.) • Παθητική : Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων (π.χ. παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου, Ολυμπιακοί αγώνες, κ.α.)
Θαλάσσιος τουρισμός	Χαρακτηρίζεται το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε θαλάσσιο κυρίως περιβάλλον, στις ακτές και την περιοχή υποδοχής των τουριστών-επισκεπτών. Συνήθως, ως θαλάσσιο τουρισμό χαρακτηρίζονται οι κρουαζιέρες και οι περιηγήσεις στη θάλασσα με σκάφη αναψυχής(ιστιοπλοϊκά σκάφη, μηχανοκίνητα, θαλαμηγούς, κ.α.). Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων όπως υποβρύχιο ψάρεμα, κατάδυση κ.α.
Πολιτιστικός Τουρισμός	Ως πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται η περιήγηση του τουρίστα με βασικό κίνητρο την επίσκεψη των πολιτιστικών μνημείων

	και των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς όπως αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα πόλεων κ.α. Αποτελεί τον πιο άμεσο τρόπο για να γνωρίσει κανείς την ιστορία και την κουλτούρα ενός τόπου.
Εκπαιδευτικός Τουρισμός	Στο πλαίσιο του πολιτιστικού τουρισμού θα μπορούσε να ενταχθεί και η ειδική μορφή εκπαιδευτικού τουρισμού , ο οποίος περιλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες: <ul style="list-style-type: none"> • Διοργάνωση εκπαιδευτικών εκδρομών που απευθύνονται σε φοιτητές και μαθητές σχολείων. • Εκπαιδευτικά και πολιτιστικά προγράμματα για εκδρομές σχολείων και πανεπιστημίων από την Ελλάδα στο εξωτερικό ή και το αντίστροφο. • Προγράμματα εκμάθησης της Ελληνικής γλώσσας. • Εκπαιδευτικά προγράμματα γνωριμίας των τουριστών με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου.
Θρησκευτικός Τουρισμός	Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή αυτή που περιλαμβάνει επισκέψεις σε διάφορα θρησκευτικά μνημεία, μουσεία εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής, ξωκλήσια και μοναστήρια
Τουρισμός Υγείας- Ιαματικός Τουρισμός	Ως τουρισμός υγείας ορίζεται η μορφή διακοπών σε συνδυασμό με την παροχή ενός ευρύτερου φάσματος ιατρικών υπηρεσιών. Οι κύριες μορφές του μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: <ul style="list-style-type: none"> • Τον ιατρικό τουρισμό: Απευθύνεται σε τουρίστες-ασθενείς που χρήζουν εξειδικευμένων υπηρεσιών ιατρικής παρακολούθησης ή θεραπείας. • Τον τουρισμό ευεξίας: Απευθύνεται σε τουρίστες που επιθυμούν τις διακοπές τους με υπηρεσίες βελτίωσης ή διατήρησης της υγείας τους(θαλασσοθεραπεία , υδροθεραπεία, κ.α.)
Πράσινος Τουρισμός	Ο Πράσινος Τουρισμός ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύει στην αναβάθμιση των τοπικών πολιτιστικών στοιχείων, λειτουργώντας υπό τον έλεγχο των τοπικών κοινωνιών παρέχοντας εργασιακή απασχόληση, διατηρώντας έτσι τα οικονομικά οφέλη εντός της τοπικής κοινωνίας. (Bramwell,1990)
Γαστρονομικός Τουρισμός	Με τον όρο Γαστρονομικό Τουρισμού προσδιορίζεται μια νέα μορφή εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Ο επισκέπτης- τουρίστας ενδιαφέρεται για την ιδιαιτερότητα του τόπου και εμπλέκεται σε διάφορες δραστηριότητες, όπως με την παραγωγή και τη χρήση τοπικών προϊόντων , την αναζήτηση πληροφοριών για τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου. (Τσάρτας, 1995)

1.7 Ο Αγροτουρισμός

Ο Αγροτουρισμός με την ευρύτερη έννοια του τουρισμού υπαίθρου αποτελεί μια μορφή τουριστικής ανάπτυξης. Στο υποκεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε τον Αγροτουρισμό, που στοχεύει και σε ποιους απευθύνεται. Κλείνοντας θα δούμε τι αποφέρει η Αγροτουριστική Ανάπτυξη και τους λόγους που διαφοροποιείται από τις λοιπές εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ορισμός: σύμφωνα με τον ιστότοπο του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, ο Αγροτουρισμός αποτελεί ένα σύνολο υπηρεσιών υποδοχής, φιλοξενίας και εστίασης, σε χώρους ενοποιημένους με αγροτικές εγκαταστάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με αγροτικές δραστηριότητες και με την προστασία του αγροτικού περιβάλλοντος. Η φιλοσοφία του αγροτουρισμού βασίζεται στη διαπροσωπική και άμεση σχέση μεταξύ του κατοίκου της υπαίθρου και του επισκέπτη-τουρίστα (Πηγή: www.minagric.gr)

Αρχή Αγροτουρισμού

$$\begin{aligned} & \text{Αγροτικά- φυσικά προϊόντα} \\ & + \\ & \text{Αγροτικά προϊόντα-υπηρεσίες} \\ & + \\ & \text{Τουριστικά προϊόντα - υπηρεσίες} \\ & + \\ & \text{Αγροτικά εμπορεύματα, επεξεργασία, πακετάρισμα} \\ & \text{(Bok-rae, 2010)} \end{aligned}$$

Ως Αγροτουρισμός λοιπόν ορίζεται το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεκπεραιώνονται σε μη αστικές κοινωνίες, από άτομα που εργάζονται στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής. Ως υποκατηγορίες του αγροτουρισμού θα μπορούσαν να θεωρηθούν ο Πράσινος Τουρισμός, ο Γαστρονομικός Τουρισμός, η ιππασία, το κνήγι, το ψάρεμα κ.α.

1.7.1. Οι Στόχοι

Ο Αγροτουρισμός στοχεύει στους τέσσερεις παρακάτω άξονες (Ανδριώτης Κ. 2008):

· **Ανάπτυξη Τουριστικών Δραστηριοτήτων στην Ύπαιθρο**

Για την ανάπτυξη προγραμμάτων αυτής της μορφής τουρισμού, ο αστικός χώρος απορρίπτεται εν αντιθέσει με την εφαρμογή προγραμμάτων μαζικού τουρισμού που ο αστικός χώρος κρίνεται κατάλληλος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να δοθεί μια ευρύτερη διάσταση του χώρου, στην οποία μπορεί να αναπτυχθεί πρόγραμμα Αγροτουρισμού, στα πλαίσια της ευρύτερης συλλογιστικής με στόχο τη συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού στην ύπαιθρο και την καλύτερη βιοτική τροπή ζωής.

- **Συμπληρωματικότητα της Απασχόλησης και του Εισοδήματος**

Η επαγγελματική απασχόληση με τις αγροτουριστικές δραστηριότητες δεν δημιουργεί ένα νέο αυτόνομο επαγγελματικό χώρο στον αγροτικό τομέα. Βασικός στόχος των αγροτουριστικών προγραμμάτων είναι η συμπληρωματικότητα της γεωργικής εργασίας και η μείωση της διακύμανσης του αγροτικού εισοδήματος, που οφείλονται στην εποχικότητα της παραγωγής, καθώς εντοπίζεται υποαπασχόληση η οποία κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, εξαιτίας της φύσης των γεωργικών εργασιών, που εναλλάσσονται από περιόδους ύφεσης σε περιόδους αιχμής. Ο Αγροτουρισμός καθίσταται ίσως ο μόνος αποτελεσματικός τρόπος αντιμετώπισης του μαρασμού και της εγκατάλειψης των αγροτικών περιοχών, που οφείλεται καθαρά στην ασταθή οικονομική κατάσταση των αγροτών.

- **Ανάπτυξη Μικρών Οικογενειακών Μονάδων ή Συνεταιρισμών**

Στη σημερινή πραγματικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων ιδιαίτερα ευνοημένες είναι οι μεγάλες επιχειρηματικές μονάδες, στην περίπτωση όμως των αγροτικών περιοχών, οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και οι μικροί συνεταιρισμοί συμβάλλουν πιο αποτελεσματικά στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Συγκρίνοντας τις μεγάλες αγροτουριστικές μονάδες-συνεταιρισμοί με τα οικογενειακά αγροτικά καταλύματα, προκύπτει το συμπέρασμα πως μια μονάδα πρέπει να έχει βιώσιμο μέγεθος. Στην πρώτη περίπτωση ο καταμερισμός όφελος-ζημίας που προκύπτει είναι τελείως διαφορετικός από την δεύτερη, καθώς υπάρχουν ένας ή και περισσότεροι ιδιοκτήτες, οι οποίοι δεν διαμένουν στην τοπική κοινωνία ούτε κατάγονται από εκεί, καθώς λαμβάνουν το όφελος από την παροχή υπηρεσιών του τουρισμού της περιοχής, σε αντίθεση με τα οικογενειακά καταλύματα που λαμβάνουν το αστικό εισόδημα και το διανέμουν στην αγορά και τις γεωργικές εργασίες. Ένα πρόγραμμα αγροτουριστικής ανάπτυξης πιθανόν να παρέχει περισσότερες διασφαλίσεις, για μια δικαιότερη κατανομή του εισοδήματος και του τοπικού πληθυσμού.

- **Ανάπτυξη Τοπικής Παραγωγής**

Σύμφωνα με τη βασική Αρχή του Αγροτουρισμού η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και η τροφοδοσία των καταλυμάτων θα πρέπει να γίνονται με προϊόντα της τοπικής παραγωγής. Η σύνδεση της λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας με την τοπική παραγωγή, συνεπώς και με την τοπική οικονομία, φαίνεται χαλαρότερη σε σχέση με τα αγροτουριστικά καταλύματα. Ο ισχυρισμός αυτός φαίνεται να ενισχύεται και από την ίδια τη φύση ενός αγροτουριστικού προγράμματος, όπου για την επιτυχή και σωστή λειτουργία του στη φάση της εφαρμογής του, απαιτείται η σύνδεση με την τοπική παραγωγή αλλά και τους υπόλοιπους τομείς της τοπικής οικονομίας.

1.7.2. Καταλύματα και Επιχειρήσεις Αγροτουρισμού

Οι Αγροτουριστικές Επιχειρήσεις είναι εκείνες οι οποίες υλοποιούν έργα υποδομής μικρής κλίμακας και παρέχουν υπηρεσίες όπως η διαμονή, η εστίαση και η αναψυχή με ήπιες παρεμβάσεις στο φυσικό περιβάλλον του τόπου. Σκοπός της επιχείρησης είναι ο επισκέπτης να γνωρίσει τον τοπικό και αγροτικό τρόπο ζωής, συμπεριλαμβανομένου των τοπικών προϊόντων, της παραδοσιακής κουζίνας και λοιπές ασχολίες της υπαίθρου.

Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του Αγροτουρισμού αποτελεί μια διαφοροποιημένη μορφή τουριστικής επιχείρησης, καθώς προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες, ενδεικτικά μερικές από αυτές είναι οι εξής (www.agroxenia.net):

- ✓ Διαμονή
- ✓ Εστίαση
- ✓ Επαφή με τη φύση
- ✓ Περιβαλλοντική Εκπαίδευση
- ✓ Γνωριμία Πολιτιστικών Στοιχείων της περιοχής
- ✓ Υπαίθριες Υπηρεσίες
- ✓ Γνωριμία Παραδοσιακών Επαγγελμάτων
- ✓ Επαφή με τους Κατοίκους της περιοχής
- ✓ Επαφή με τα Τοπικά Προϊόντα

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ενώσεων Αγροτουρισμού Ελλάδος (ΣΕΑΓΕ), η κατάταξη μιας αγροτουριστικής επιχείρησης προϋποθέτει την απόκτηση του ειδικού ποιοτικού σήματος αγροτουρισμού, όπου για την χορήγησή του, κρίνεται απαραίτητη η αξιολόγηση της επιχείρησης/οργανισμού από μία ειδική ομάδα ατόμων που συνήθως αποτελείται από δύο μέλη του Δ.Σ. του ΣΕΑΓΕ και έναν τεχνικό- αρχιτέκτονα. Τα κριτήρια αξιολόγησης των επιχειρήσεων είναι τα ακόλουθα:

1. Να είναι Οικογενειακές Επιχειρήσεις (Υποχρεωτική Ενασχόληση και παρουσία των ιδιοκτητών ή των μελών της οικογένειας)
2. Να βρίσκονται σε οικισμούς με λιγότερους από 3000 κατοίκους.
Εξαιρέση αποτελούν : παραδοσιακοί οικισμοί (π.Χ. ιστορικά αγροκτήματα, διατηρητέα κτίσματα και κτίρια εξαιρετικής αρχιτεκτονικής που έχουν αλλάξει χρήση τα οποία μπορούν να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος)
3. Τα κτίσματα να είναι προσαρμοσμένα στην τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική, στον χαρακτήρα και τις ανάγκες εξυπηρέτησης της φιλοσοφίας του τουρισμού υπαίθρου .
4. Να προβάλλουν τον τοπικό πολιτισμό
5. Να υπάρχει περιβαλλοντική διαχείριση (μέσα εξοικονόμησης ενέργειας, π.χ. οικονομικές λάμπες, φωτοβολταϊκά κ.ά.)
6. Να είναι διαθέσιμο το λογότυπο του ΣΕΑΓΕ, σε οποιοδήποτε έντυπο και ιστοσελίδα που αφορά την επιχείρηση, ως πιστοποίηση ότι είναι μέλη της Ένωσης Αγροτουρισμού.

Αντιθέτως, μερικά από τα κριτήρια αποκλεισμού μιας επιχείρησης είναι τα εξής:

1. Επιχειρήσεις που στερούνται νόμιμη άδεια λειτουργίας ανεξάρτητα με τη δραστηριότητα που ασκούν.
2. Επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας (μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, βιομηχανίες παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων κ.ά.)
3. Επιχειρήσεις που βρίσκονται σε οικισμούς άνω των 3000 κατοίκων με εξαίρεση οι παραδοσιακοί οικισμοί στην ενδοχώρα και τα νησιά.

4. Κτίρια μεγάλου όγκου που δεν αναδεικνύουν την μέριμνα για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
5. Όταν η δυναμικότητα ξεπερνά τις 40 κλίνες.
6. Όταν ο ιδιοκτήτης ή τα μέλη της οικογένειάς του ,δεν απασχολούνται σε οποιαδήποτε επιχειρησιακή δραστηριότητα.

Οι επιχειρήσεις που δεν πληρούν τους όρους, για τη χορήγηση του σήματος, εφόσον το επιθυμούν, θα μπορούν να προσαρμόσουν τα στοιχεία αξιολόγησής τους και τις γραπτές υποδείξεις των αξιολογητών με σκοπό την κατάλληλη προσαρμογή τους και την μελλοντική απόκτηση του σήματος (www.agroxenia.net).

1.7.3. Αγροτουριστικό Προϊόν

Το Αγροτουριστικό Προϊόν είναι το σύνολο των αγαθών-υπηρεσιών που παράγονται και διατίθενται στους τουρίστες-επισκέπτες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Τα αγαθά αυτά με τη μοναδικότητα που τα χαρακτηρίζει, αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες (Συμεωνίδου Π. 2009).

Τα Κύρια χαρακτηριστικά του είναι:

- ✓ Η επαφή με τα φυσικά τοπία, τη γλωρίδα και την πανίδα της περιοχής.
- ✓ Η γνωριμία με τα τοπικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά (ήθη-έθιμα).
- ✓ Η προσφορά τουριστικών προϊόντων με χαρακτηριστικό την υψηλή ποιότητα.
- ✓ Εκμάθηση γεωργικών δραστηριοτήτων.
- ✓ Συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες στις αγροτικές περιοχές.

Το Αγροτουριστικό Προϊόν λοιπόν, συνδέεται άμεσα με τη διαμονή και τη ψυχαγωγική δραστηριότητα των τουριστών. Οι δραστηριότητες που μπορούν να λάβουν χώρα στις αγροτικές εγκαταστάσεις είναι:

- ✓ Πεζοπορία
- ✓ Ορειβασία
- ✓ Ιππασία
- ✓ Ποδηλασία
- ✓ Κυνήγι/ ψάρεμα
- ✓ Κωπηλασία
- ✓ Θαλάσσια Σπορ
- ✓ Σκι
- ✓ Ιστορική και θρησκευτική ξενάγηση
- ✓ Αγορά τοπικών προϊόντων

1.7.4. Το Προφίλ του Αγροτουρίστα

Εκείνο που διαφοροποιεί τον Αγροτουρίστα από τον κοινό τουρίστα είναι ότι ο πρώτος δίνει ιδιαίτερη σημασία σε ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας, εμπεριέχοντας αξίας και δραστηριότητες που δεν επιβαρύνουν το οικολογικό περιβάλλον. (Jarriluoma, 1992)

Επιπλέον, ο Αγροτουρίστας δεν επιθυμεί παθητικές διακοπές, αλλά συνεχής απασχόληση με ποικίλες δραστηριότητες που τον φέρνουν πιο κοντά με το φυσικό περιβάλλον. (Σφακιανάκης, 2000)

Τα άτομα που επιλέγουν την εναλλακτική αυτή μορφή του τουρισμού είναι άτομα που αναζητούν στις διακοπές τους τη "φόρμουλα των 3Φ (Φύση - Φιλία - Φιλοξενία)". Τα άτομα αυτά τις περισσότερες φορές έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (φυσιολάτρες, παρατηρητές πουλιών, γλωρίδας και πανίδας ορειβάτες κ.ά.), και είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένα στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα.

Οι αγροτουρίστες ανήκουν σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα. Σε χώρες της Ευρώπης που ο αγροτουρισμός έχει παράδοση δεκαετιών, αποτελεί έναν τρόπο ζωής ο οποίος απευθύνεται σε όλη την οικογένεια και διεκδικεί το ήμισυ των ετήσιων οικογενειακών διακοπών. Τα νεότερα άτομα είναι αυτά που προτιμούν να συνδυάζουν το πακέτο αγροτουρισμού με «σπορ περιπέτειας», ενώ οι μεγαλύτεροι με πιο ήπιες δραστηριότητες, με περιηγήσεις πολιτιστικού, θρησκευτικού, λαογραφικού κλπ. περιεχομένου. Τα άτομα αυτά θεωρούνται ότι έχουν αυξημένη οικολογική συνείδηση, πολυποίκιλα ενδιαφέροντα, διάθεση για μόρφωση και πολιτιστική προσέγγιση. Δεν παρασύρονται από τον μιμητισμό και τα πρότυπα της καταναλωτικής κοινωνίας, είναι εκλεπτυσμένοι και με υψηλές απαιτήσεις ως προς την ποιότητα και το επίπεδο των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Σε όλο τον κόσμο ο αγροτουρίστας θεωρείται ποιοτικός, υψηλών προδιαγραφών και σημαντικής αγοραστικής δύναμης. Ξέρει ακριβώς τι ζητάει και δεν αρκείται σε καταστάσεις που δεν τον ικανοποιούν.

1.7.5. Αγροτουρισμός και Αειφόρος Ανάπτυξη

Συγκεκριμένα, όσον αναφορά τη χώρα μας, ο τουρισμός αποτελεί τον τρίτο μεγαλύτερο εξαγωγικό κλάδο παγκοσμίως, μετά τα χημικά και τα καύσιμα (<http://www2.unwto.org/>, World Tourism Organization). Συνεπώς, δικαίως αποτελεί τον βασικό πυλώνα ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας με ικανοποιητικά μεγάλη συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που αναρτήθηκαν στην ιστοσελίδα της εφημερίδας "Καθημερινή", προβλέπεται πως την επόμενη επταετία, θα υπάρξει αύξηση της τουριστικής κίνησης όπου μπορεί να επιφέρει έσοδα του ύψους 16,5 δις. ευρώ ετησίως, δημιουργώντας 225 χιλ. νέες θέσεις εργασίας (<http://www.kathimerini.gr/>). Όπως γίνεται αντιληπτό, ο τουρισμός έχει τις βάσεις και τη δυναμική να αποτελεί συνεχώς όλο και πιο βασικό ρόλο στην οικονομία, αυξάνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητά της και δημιουργώντας προστιθέμενη αξία στους γενικότερους παράγοντες που είναι συνδεδεμένοι με την τουριστική δραστηριότητα. Μία από τις μορφές του τουρισμού που έχει συνεχή ανάπτυξη στην επιχειρηματικότητα είναι ο Αγροτουρισμός.

Ο Αγροτουρισμός καλύπτει τα βασικότερα και τα πιο ισχυρά διαρθρωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η Ελλάδα, όπως είναι ο κατακερματισμός και η μείωση της ασχολίας με τη γεωργία, που αντιμετωπίζει η περιφέρεια και κυρίως οι ορεινές περιοχές. Η πολιτική ανάπτυξης του Αγροτουρισμού αποτελεί κατευθυντήρια πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ως λύση στα παρακάτω ζητήματα:

- ✓ Της Πολυλειτουργικής Γεωργίας
- ✓ Της Ενίσχυσης του Αγροτικού εισοδήματος
- ✓ Της Περιφερειακής Ανάπτυξης
- ✓ Του αιτήματος για Καλύτερη Ποιότητα Ζωής

Η αειφόρος ανάπτυξη ή αλλιώς βιώσιμη ανάπτυξη, ορίζεται από την οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται, με βασικό χαρακτηριστικό την μέριμνα για την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητά του (www.sustainabledevelopment.un.org). Οι βασικές αρχές της πολιτικής ανάπτυξης του Αγροτουρισμού είναι οι ακόλουθες (Carprio E. και Wohlgenant,2006):

- ✓ Σεβασμός στην τοπική κοινωνία.
- ✓ Συμβολή στη διατήρηση και προβολή της τοπικής κληρονομιάς.
- ✓ Διασφάλιση φυσικών πόρων.
- ✓ Ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.
- ✓ Ανάπτυξη υποδομών προσβασιμότητας στην περιοχή.
- ✓ Νέες θέσεις εργασίας.
- ✓ Προώθηση της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος.

Η Αγροτουριστική Πολιτική βασίζεται σε μια ολοκληρωμένη ενδογενή τοπική ανάπτυξη, όπου ενεργοποιούνται οι συμμετοχικές πρωτοβουλίες και οι τοπικοί αναπτυξιακοί παράγοντες όπως οι τοπικές επιχειρήσεις, οι πρωτοβουλίες και η επιχειρηματικότητα, επιτυγχάνοντας μια αειφόρο κατανάλωση των φυσικών και ανθρωπογενών πόρων. Με τον τρόπο αυτό, αξιοποιείται η παραγωγική δομή, η αγορά εργασίας, η καινοτομία, η επιχειρηματικότητα και η κοινωνική δομή με τελικό στόχο την επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης (Ανδριώτης Κ. 2008).

1.7.6. Στρατηγική Ανάπτυξης

Η επιτυχία και η αποτυχία μιας αγροτουριστικής επιχείρησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανότητά της να ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς, καθώς οι ικανοποιημένοι καταναλωτές θα αποτελέσουν σημαντική πηγή εσόδων στο μέλλον. Μερικές από τις ανάγκες των πελατών που πρέπει να καλύψει η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον αγροτουριστικό τομέα είναι οι εξής:

- ✓ Δραστηριότητες
- ✓ Κατάλληλες υποδομές υπηρεσιών
- ✓ Φυσικό Περιβάλλον
- ✓ Αξιοθέατα

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να ανταποκριθεί στις παραπάνω ανάγκες θα πρέπει να κάνει χρήση βασικών γνώσεων μάρκετινγκ, πραγματοποιώντας ενέργειες πελατειακών σχέσεων με σκοπό να δημιουργήσουν μόνιμη πελατεία και υλοποιώντας διάφορες στρατηγικές ώστε να προσελκύσουν νέο πελατολόγιο. Παρόλα αυτά η ανάπτυξη του Αγροτουρισμού δεν επικεντρώνεται μόνο στα οικονομικά μεγέθη αλλά και στην ικανοποίηση των πελατών με ευμάρεια για τον παραδοσιακό τρόπο ζωής.

1.7.7. Προγράμματα Χρηματοδότησης

Μερικά από τα προγράμματα χρηματοδότησης με στόχο την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού είναι τα ακόλουθα:

LEADER I, II, +

Το Leader αποτελεί μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με στόχο το καλύτερο

βοιωτικό επίπεδο των κατοίκων της υπαίθρου. Τα αρχικά Leader μεταφράζονται ως " Η διασύνδεση των ενεργειών αγροτικής ανάπτυξης", και πρόκειται για μια μέθοδο υλοποίησης της αγροτικής ανάπτυξης σε αγροτικές κοινότητες (<http://europa.eu/>). Τα προγράμματα χρηματοδότησης μιας επιχείρησης Αγροτουρισμού, όπως αυτά ορίζονται από την Ε.Ε., είναι τα ακόλουθα:

Leader I

Η πρωτοβουλία Leader I, ξεκίνησε 1995 και αποτελούσε ένα πρόγραμμα ενεργοποίησης φυσικών πόρων και απευθυνόταν κυρίως σε απομακρυσμένες περιοχές ή σε αγροτικές κοινότητες με χαμηλό πληθυσμό κατοίκων. Ο σκοπός του προγράμματος, ήταν η προώθηση της αγροτικής ανάπτυξης, η επαγγελματική κατάρτιση και η αξιοποίηση των τοπικών γεωργικών προϊόντων σε συνδυασμό με την προώθηση της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος. Εφαρμόστηκε σε 217 Ευρωπαϊκές χώρες και όσον αναφορά την Ελλάδα, υλοποιήθηκε σε 25 αγροτικές περιοχές κυρίως ορεινές και νησιωτικές, όπου με το Μέτρο 3 (αναφερόμενο αποκλειστικά στον Αγροτουρισμό), δόθηκαν στις περιοχές αυτές κονδύλια για την αποπεράτωση ποικίλων έργων. Με τον τρόπο αυτό, δόθηκε η ευκαιρία στους τοπικούς φορείς να προβούν σε συνεργασίες δημιουργώντας ένα συμμετοχικό επιχειρησιακό σχέδιο με σκοπό την επιλογή και υλοποίηση της στρατηγικής τοπικής ανάπτυξης (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 1998).

Leader II

Η πρωτοβουλία Leader II υλοποιήθηκε κατά την περίοδο 1994- 1999 και αποτελεί τη συνέχεια του προγράμματος Leader I, η οποία εστίασε περισσότερο στη χωρική προσέγγιση, τη χρηματική αυτοδυναμία, την ενθάρρυνση της καινοτομίας, την παροχή στήριξης μικρών επιχειρήσεων και τον πολυτομεακό χαρακτήρα των προγραμμάτων. Η εφαρμογή του, πραγματοποιήθηκε κυρίως σε μειονεκτικές περιοχές και ανήλθε σε ποσοστό έως 50% του συνολικού προγραμματισμού του Έργου (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 1998).

Leader +:

Με την ολοκλήρωση των παραπάνω προγραμμάτων χρηματοδότησης, τα προβλήματα των αγροτικών περιοχών, εξακολουθούσαν να είναι υπαρκτά. Επομένως, δημιουργήθηκε το Leader+ , όπου εφαρμόστηκε κατά την περίοδο 2000-2006 και στόχευε στην παρότρυνση των τοπικών φορέων, για την τη μέγιστη αξιοποίηση του δυναμικού της περιοχής και την υλοποίηση στενευμένων δράσεων (Αποστολοπουλος και Σοδράλη, 2009). Η πρωτοβουλία Leader +, σε αντίθεση με τα προγράμματα Leader I και Leader II, κατάφερε να δικτύωση ομοειδείς και συμπληρωματικές επιχειρήσεις/οργανισμούς ώστε να υπάρξει ομαδική προβολή ολόκληρης της κοινότητας καθώς και να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα και τη συμπληρωματικότητα των δράσεων (Βαρβαρέσος, 2000).

Ο.Π.Α.Α.Χ.

Ένα ακόμα πρόγραμμα χρηματοδότησης, που παραχωρήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι το Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου (Ο.Π.Α.Α.Χ.), όπου αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύνολο παρεμβάσεων στις αγροτικές περιοχές και μειονεκτικές περιοχές της περιφέρειας. Ο σχεδιασμός του προγράμματος Ο.Π.Α.Α.Χ., εφαρμόστηκε το 1999, σε 40 περιοχές της Ελλάδας χρηματοδοτούμενες από το Υπουργείο Γεωργίας. Τα προγράμματα εστιάζουν στους εξής στόχους (Παπατζανής, 2004):

- ✓ Στη μείωση του κατακερματισμού του ορεινού χώρου.
- ✓ Στην εξάλειψη των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων.
- ✓ Στη στήριξη των μειονεκτικών περιοχών της περιφέρειας.
- ✓ Στην ανάδειξη και αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της τοπικής κοινωνίας.

Η υλοποίηση του τελευταίου προγράμματος Ο.Π.Α.Α.Χ. ξεκίνησε το 2013, του Άξονα 3 του προγράμματος " Αγροτικής Ανάπτυξης" (Πάππας,2013). Οι κύριοι στόχοι του προγράμματος είναι οι εξής (Παπατζανής, 2004):

- ✓ Διαφοροποίηση των γεωργικών δραστηριοτήτων
- ✓ Στήριξη των μικρών επιχειρήσεων
- ✓ Ενθάρρυνση τουριστικών δραστηριοτήτων
- ✓

Ε.Σ.Σ.Α.Α.

Το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης (Ε.Σ.Σ.Α.Α.) υλοποιήθηκε κατά την περίοδο 2007-2013, με σκοπό να καθοριστούν οι προτεραιότητες της Ελλάδας σύμφωνα με το άρθρο 11 του Κανονισμού "ΕΚ" 1698/2005 ώστε να στηριχθεί η αγροτική ανάπτυξη από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ). Οι τρεις βασικοί άξονες του προγράμματος στοχεύουν στην βελτίωση των παρακάτω:

- ✓ Της ανταγωνιστικότητας
- ✓ Του φυσικού περιβάλλοντος και της υπαίθρου
- ✓ Της ποιότητας ζωής των αγροτικών περιοχών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ, ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ

2.1. Εισαγωγικά

Τα Καλάβρυτα είναι μια ορεινή κωμόπολη του Νομού Αχαΐας και είναι χτισμένη στις πλαγιές του Χελμού . Την ελκυστική και γραφική φυσιογνωμία των Καλαβρύτων συνθέτουν οι ορεινοί όγκοι γύρω τους, οι φυσικές ομορφιές, τα ποτάμια και τα πέτρινα κτίρια.

Σύμφωνα με τον Μετεωρολογικό Σταθμό Καλαβρύτων , η περιοχή βρίσκεται σε γεωγραφικό πλάτος 38ο 02', γεωγραφικό μήκος 22ο 06' και σε υψόμετρο 731 μέτρα. Με την μελέτη που προκύπτει από τα στοιχεία του σταθμού, ο Ιανουάριος είναι ο ψυχρότερος μήνας με μέση θερμοκρασία 4 C, ενώ ο θερμότερος είναι ο μήνας Ιούνιος-Αύγουστος με 22 C. Επίσης προκύπτει ότι το υψηλότερο ύψος βροχής παρουσιάζεται τον Δεκέμβριο, 92,6mm και το μικρότερο τον Ιούνιο με 8,5mm.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της περιοχής είναι οι ιδιαίτερες εδαφο-κλιματολογικές συνθήκες και τα φυσικά εμπόδια όπως απότομες κλίσεις του εδάφους, χαμηλές θερμοκρασίες και μεγάλο υψόμετρο. (Πιτόσκα Η. ,2013). Το κλίμα στα Καλάβρυτα ως μεσογειακό και εύκρατο, που αυτό σημαίνει ότι δεν έχει μεγάλες θερμοκρασιακές μεταβολές. Παλαιότερες μελέτες, κατατάσσουν την περιοχή στα υγρά κλίματα και μόνο την παράκτια περιοχή του Διακοπτού έως την Ακράτα αναφέρουν ως ξηρό κλίμα. (Καρράς, 1976).

Ο Δήμος Καλαβρύτων σχηματίστηκε 8 Απριλίου το 1835, ως Δήμος Επαρχίας Καλαβρύτων και κατατάχθηκε στην Β τάξη με πληθυσμό 2.492 κατοίκους και έχει έδρα τα Καλάβρυτα. Ο Δήμος ανασυντάχθηκε και αναβαθμίστηκε το 1944 από Κοινότητα Καλαβρύτων σε Δήμο, ο οποίος περιλάμβανε εκτός από τα Καλάβρυτα και τους οικισμούς Βραχνί, Αυλώνα, Καρστικοί, Σουβάρδο και τη Μονή της Αγίας Λαύρας. Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή το 2001 η Επαρχία των Καλαβρύτων έχει έκταση 531.797 στρέμματα και κατοικείται από 7.243 μόνιμους κατοίκους.

2.2. Ιστορία

Τα Καλάβρυτα υπήρξαν μία από τις περιοχές της Ελλάδας που βίωσαν με τον πιο σκληρό τρόπο τις επιπτώσεις του πολέμου λόγω της γεωγραφικής του θέσης και γεωμορφολογίας της.

Ας δούμε την περιοχή των Καλαβρύτων κατά την αρχαιότητα:

Το μεγαλύτερο μέρος της περιοχής δεν άνηκε στην Αχαΐα, αλλά αποτελούσε μέρος της Βόρειας Αρκαδίας. Η στρατηγική θέση της, στο κέντρο του βόρειου τμήματος της Πελοποννήσου, τα πολλά περάσματα από και προς όλες τις κατευθύνσεις (Αχαΐα, Κορινθία, Αργολίδα κ.α.), το ορεινό και πολύμορφο έδαφος της, τα οροπέδια, οι κοιλάδες, τα ποτάμια και οι λίμνες, έδωσαν τη δυνατότητα απασχόλησης με την κτηνοτροφία και τη γεωργία και προσέλκυσαν πολύ νωρίς το ενδιαφέρον των αρχαίων ανθρώπων για εγκατάσταση. Μερικά από τα πρώτα σημάδια εγκατάστασής τους στην περιοχή είναι τα παρακάτω (Αθανάσιος Δ. Τζώρτζης, Ιστορικό Λεξικό της Επαρχίας Καλαβρύτων) :

- Παλαιολιθική Εποχή (7000 π.Χ.)

Κατά την Παλαιολιθική Εποχή ο άνθρωπος συνδέεται με τα σπήλαια, καθώς χρησιμοποιούνται ως προσωρινά καταφύγια για να προφυλαχθούν από τις καιρικές συνθήκες (χαμηλές θερμοκρασίες) και τους κινδύνους της εποχής (άγρια ζώα). Χαρακτηριστικό της περιοχής των Καλαβρύτων είναι το άφθονο πράσινο, τα πυκνά βουνά και τα σπήλαια γύρω από αυτά. Δείγματα παρουσιάζουν την παρουσία των ανθρώπων εκείνης της εποχής στα σπήλαια και τις γύρω περιοχές.

- Νεολιθική Εποχή (7.000-3.000 π.Χ.)

Πρόκειται για μία περίοδο της ιστορίας στην οποία θεσμοποιείται η μόνιμη εγκατάσταση των ατόμων, η εξημέρωση των ζώων και η χρήση της κεραμικής. Κατά την περίοδο αυτή γίνεται χρήση απολεπισμένων λίθινων εργαλείων ενώ γενικεύεται η χρήση των τριπτών ή λειασμένων λίθινων εργαλείων μερικών από των οποίων έχουν βρεθεί στο Σπήλαιο των Καστριών ή Λιμνών.

- Εποχή του Χαλκού (3.000-1100 π.Χ.)

Κατά την περίοδο αυτή, οι αρχαιολογικές θέσεις πολλαπλασιάζονται και η βασική πρώτη ύλη αντικαθίσταται από τον Χαλκό. Κατά την πρώιμη φάση του, που αποκαλείται Πρωτοελλαδική, κάνουν την εμφάνιση τους στην περιοχή τα πρώτα ελληνικά φύλλα και οικοδομικά κτίσματα , καθιστώντας έτσι τον ορεινό όγκο ασφαλή χώρο κατοίκησης.

- Μέση Χαλκογραφία (1900-1570 π.Χ.)

Την εποχή αυτή τόσο το σπήλαιο των Καστριών όσο και το οροπέδιο των Καλαβρύτων εξακολουθούν να κατοικούνται λαμβάνοντας όλο και περισσότερες θέσεις καθώς ευρήματα έχουν αποδείξει την παρουσία τους στην ποτάμια κοιλάδα ανάμεσα στον Κάνδαλο και τα Καλάβρυτα. Η δημιουργία του οικισμού αυτού χαρακτηρίζεται από μια δύσβατη και αθέατη περιοχή, υποδηλώνοντας πιθανών πολιτική αστάθεια και μετακινήσεις διαφόρων φυλών.

- Μυκηναϊκή Εποχή (1570-1100 μ.Χ.)

Κατά την Υστεροελλαδική εποχή γνωστή και ως Μυκηναϊκή, γιατί το σημαντικότερο κέντρο είναι οι Μυκήνες στην Αργολίδα, εξακολουθούν να λειτουργούν κάποιες από την παραπάνω θέσεις, καθώς έχουν έλθει στο φως κομμάτια πήλινων αγγείων τα οποία βρέθηκαν κοντά στο σπήλαιο Καστριών , στην Κλειτορία , τον Κάνδαλο και τα Καλάβρυτα. Επίσης, οργανωμένα νεκροταφεία έχουν εντοπιστεί ήδη στην περιοχή του Μάνεσι, του Μποντιά και το Βρυσάρι που αποτελούν ένα μοναδικό φυσικό πέρασμα από την Αρκαδία προς την κεντρική Αχαΐα.

Ιστορικά Γεγονότα

Τα Καλάβρυτα είναι ένας τόπος με μακρά ιστορία και διατηρεί μέχρι και σήμερα τα παραδοσιακά της στοιχεία. Τα σημαντικότερα ιστορικά γεγονότα που διαδραματίστηκαν στην περιοχή των Καλαβρύτων είναι τα παρακάτω (Μιχαήλ Ι. Σαλιβέρος 1906, ιστορία των Καλαβρύτων):

Φραγκοκρατία: κατά την διάρκεια της Φραγκοκρατίας τα Καλάβρυτα αποτελούσαν τη μικρότερη διοικητική και φορολογική ενότητα της Πελοποννήσου. Όταν το 1204 καταλήφθηκε

η Κωνσταντινούπολη από τους Σταυροφόρους και δημιουργήθηκε το Πριγκιπάτο του Μορέως, τα Καλάβρυτα έγιναν έδρα μίας από τις είκοσι βαρονίες του και χωρίστηκαν σε δώδεκα ιπποτικά φέουδα. Την εποχή εκείνη πήρε το όνομά της η περιοχή και χτίστηκε το κάστρο (1208) ανατολικά της πόλης με διάφορα μικρότερα φρούρια στην ευρύτερη περιοχή. Το κάστρο αυτό μαζί με εκείνο του Σαλμένικου (1461) ήταν τα δύο τελευταία που κατέλαβε στην Πελοπόννησο ο Μωάμεθ Β' ο Πορθητής.

Τουρκοκρατία: τα Καλάβρυτα είχαν πρωταγωνιστικό ρόλο στην έναρξη της Ελληνικής Επανάστασης ενάντια στους Τούρκους κατακτητές (Μάρτιος 1821), καθώς στο μοναστήρι της Αγίας Λαύρας κηρύχτηκε επίσημα η επανάσταση από τον Παλαιών Πατρών Γερμανό και τους οπλαρχηγούς της Πελοποννήσου. Στην ευρύτερη περιοχή ακολούθησαν σποραδικές επιθέσεις εναντίον των Τούρκων και αμέσως μετά ακολούθησε η επίθεση κατά των Οθωμανικών αρχών και των Τούρκων στρατιωτών. Εξαιτίας του ρόλου της περιοχής, τα Καλάβρυτα πυρπολήθηκαν δύο φορές από τα στρατεύματα του Ιμπραήμ (1826).

Το Ολοκαύτωμα: ένα από τα μεγαλύτερα εγκλήματα της Ναζιστικής Γερμανίας κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, διαδραματίστηκε το 1943, όταν οι Γερμανοί προχώρησαν αρχικά στην πυρπόληση των σπιτιών που ανήκαν σε αντάρτες, αναζητώντας την τύχη Γερμανών τραυματιών. Το πρωί της επομένης, συγκέντρωσαν όλους τους κατοίκους στο Δημοτικό σχολείο και οι άντρες άνω από την ηλικία των 14 ετών οδηγήθηκαν σε φάλαγγες. Ολόκληρη η πόλη παραδόθηκε στις φλόγες, την ίδια στιγμή που ο οδοντωτός κατηφόριζε γεμάτος με τις σοδιές από το πλιάτσικο των Γερμανών. Αμέσως μετά, εκτέλεσαν όλους τους Καλαβρυτινούς μένοντας πίσω τα γυναικόπαιδα που κατάφεραν να ξεφύγουν από τις φλόγες που είχαν τυλίξει το Δημοτικό σχολείο. Οι δημιουργικές δυνάμεις της πόλης, οι περιουσίες και οι κόποι αιώνων αφανίστηκαν στις 2.34' της 13ης Δεκεμβρίου 1943, όπως δείχνουν μέχρι σήμερα οι σταματημένοι δείκτες του ρολογιού της εκκλησίας.

2.3. Αρχαιολογικοί Χώροι

Στην περιοχή των Καλαβρύτων βρίσκονται διάσπαρτα μνημεία που θυμίζουν τη μακρά ιστορική εξέλιξη της από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Μερικά από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά, ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία της περιοχής, είναι τα παρακάτω:

1. Αρχαιολογικός Χώρος Άνω Λουσών

Από τις αρχές του 20ου αιώνα το Αυστριακό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο ανασκάπτει συστηματικά την αρχαία πόλη, φέρνοντας στο φως το δωρικό ναό Αρτέμιδος ημέρας, σε ένα ιδιόρρυθμο σχέδιο, λείψανα του γεωμετρικού ναού όπως το βουλευτήριο, η κρήνη και το πρόπυλο, όπου χρονολογείται από τις αρχές του 3ου αιώνα π.Χ.

Μία ακόμα σημαντική ανασκαφή είναι λίγο χαμηλότερα μια ελληνοιστική οικία με κεντρική αυλή και ένας σημαντικός ναός με μία στοά, που πρόσφατα ανακαλύφθηκε. Η πόλη διατηρεί ακόμα την αρχαία μορφή και έχει κηρυχθεί ολόκληρη ως αρχαιολογικός χώρος, αποφεύγοντας έτσι τις αλλοιώσεις του τόπου. Ο αρχαιολογικός χώρος βρίσκεται στο χωριό Σουδενά 15 χλμ. από την πόλη των Καλαβρύτων.

2. Αρχαιολογικός Χώρος Αρχαίου Κλείτωρα

Πρόκειται για μια σημαντική πόλη της αρχαίας Αζανίας, χτισμένη σε κάμπο και όχι σε

φύσει οχυρό ύψωμα, περιβαλλόμενη από ισχυρά τείχη, τα οποία δεν σώζονται μέχρι σήμερα, σε καλή κατάσταση, λόγω του υλικού που χρησιμοποιήθηκε τα μεταβυζαντινά και νεότερα χρόνια. Το τείχος, ενισχύεται από ημικυκλικούς πύργους και κατασκευάστηκε κατά Ελληνιστικούς χρόνους. Στις τελευταίες ανασκαφές, αποκαλύφθηκε σημαντικό μέρος της οχύρωσης και των πύργων και ένα σημαντικό μέρος του αρχαίου θεάτρου, ιδικά διαμορφωμένο να πραγματοποιούνται παραστάσεις τους καλοκαιρινούς μήνες. Κατά την παράδοση η πόλη πήρε το όνομά της από τον Κλείτορα, γιό του Αζάνα. Ο αρχαιολογικός χώρος Αρχαίου Κλείτορα βρίσκεται 20 χλμ. μακριά από τα Καλάβρυτα.

3. Τόπος Θυσίας

Ένα από τα μνημεία της πόλης που ξεχωρίζουν είναι ο τόπος θυσίας, στο λόφο του Καπή, 500μ. από το κέντρο. Εκεί το 1943 οδηγήθηκαν από τους Γερμανούς, όλοι οι άντρες από 14 ετών και πάνω και εκτελέστηκαν. Σήμερα ράχη Καπή βρίσκεται ένας μεγάλος Σταυρός που θυμίζει το αποτρόπαιο αυτό έγκλημα, περιβαλλόμενο από στήλες που αναγράφουν όλα τα ονόματα των οικογενειών των Εκ τελεσθέντων. Στην κατακόμβη είναι τοποθετημένα μικρά καντήλια ισάριθμα με τις οικογένειες τους.

4. Μνημείο Ηρώων Αγονιστών του 1821

Στο λόφο βόρειας της Μονής Αγίας Λαύρας υψώνεται το μνημείο Ηρώων των αγωνιστών της Επανάστασης του 1821, που θυσιάστηκαν για την ανεξαρτησία του Ελληνικού Έθνους από τον Τούρκικο λαό. Το μνημείο αυτό αποτελείται από τη σύνθεση τριών ανδρών που παριστάνουν τη συμμετοχή του κλήρου και των αγωνιστών της Επανάστασης και την Ελευθερία του έθνους και κατασκευάστηκε το Μάρτιο του 1971. Κάθε χρόνο την ημέρα της Εθνικής Επετείου τελείται τρισάγιο, κατάθεση στεφάνων, ενός λεπτού σιγή στη μνήμη των ένδοξων ηρώων.

5. Μονή Αγίας Λαύρας

Πρόκειται για μια ιστορική μονή ίσως από τις αρχαιότερες του ελληνικού χώρου, βρίσκεται 4χλμ. δυτικά των Καλαβρύτων επάνω στους πρόποδες του όρους Βέλλα, σε υψόμετρο 933μ. Το Μοναστήρι Ιδρύθηκε από τον συν ασκητή του Αγίου Αθανασίου του Αθωνίτη, το 961 μ.Χ. όπου η αρχική του θέση ήταν 300μ. νοτιοδυτικά της σημερινής τοποθεσίας. Στο σημείο αυτό σώζεται το Καθολικό της Μονής, όπου πρόκειται για ένα δίκλιτο σταυρεπίστεγο ναό στο στόμιο μιας σπηλιάς.

Η Μονή είναι γνωστή και ως ο τόπος έναρξης της Ελληνικής Επανάστασης, καθώς το 1821 αποτέλεσε κέντρο της εθνεγερσίας κατά των Τούρκων με την ύψωση του Λαβάρου και την ορκωμοσία των αγωνιστών από τον Παλαιών Πατρών Γερμανό. Μερικοί από τους πολυτιμότερους θησαυρούς που φυλάσσονται στο μοναστήρι είναι το λάβαρο της ορκωμοσίας των αγωνιστών, τα άμφια του Παλαιών Πατρών Γερμανού, 3.000 έντυπα όπου το αρχαιότερο χρονολογείται το 1502 κ.α.

6. Κάστρο Ωριάς ή Ωραιόκαστρο

Το Κάστρο της Ωριάς είναι ένα ιστορικό και ερειπωμένο σήμερα μνημείο, χτισμένο 20χλμ. δυτικά του Άστρους, στο μέσο των Γεμπών στην πλευρά του Κισσάβου και πάνω από την πηγή της Αφροδίτης. Το Κάστρο βρίσκεται σε έναν βραχώδη λόφο, όπου η ανατολική του πλευρά καταλήγει στους καταρράκτες της Λεπίδας και στη Δυτική πλευρά του, υπάρχει ένας

διπλός οχυρωματικός περίβολος που περίβαλε τον λόφο . Το εξωτερικό τείχος του, έχει κτιστεί με ξερολιθιά και μπορούσε να καλύψει και έναν ολόκληρο οικισμό. Η δεύτερη σειρά τειχών υψώνεται τριάντα μέτρα πριν την κορυφή και έχει κτιστεί με πέτρες και ασβεστοκονίαμα. Σήμερα δασώνεται ένα μέρος του τοίχους μήκους 100μ. και ύψους 3μ. όπου εκεί υπάρχει μία εξαιρετικά στενή πύλη όπου από την εσωτερική πλευρά του κάστρο πλαταίνει ώστε να χωρά τους υπερασπιστές του κάστρου. Η είσοδος οδηγεί στο πλάτωμα της κορυφής όπου είναι ορατός ένας πύργος 3 μέτρων ,όπου δασώνεται σε καλή κατάσταση, αλλά και τα θεμέλια τριών κατοικιών. (Πέτρος Σαραντάκης - Αρκαδία: Οι ακροπόλεις, τα κάστρα & οι πύργοι της)

7. Κάστρο Καλαβρύτων

Το φρούριο των Καλαβρύτων χτίστηκε από τους Φράγκους κατακτητές του Μωριά το 1208. Μία από τις πολλές βαρονίες του πριγκιπάτου της Αχαΐας ήταν και το κάστρο των Καλαβρύτων με γενικό αρχηγό τον Γοδεφρείγο Α΄ Βιλλαρδουίνο. Υπό τον κίνδυνο της Τούρκικης κυριαρχίας ο Θεόδωρος Παλαιολόγος το 1440 πούλησε το κάστρο στους Ιωαννίτες ιππότες της Ρόδου, όπου και το κράτησαν υπό την κατοχή τους τέσσερα περίπου χρόνια, όπου και διώχθηκαν από τους κατοίκους της περιοχής και το κάστρο επέστρεψε ξανά στο χέρια των Βυζαντινών.

2.4. Αξιοθέατα

Σήμερα τα Καλάβρυτα αποτελούν ένα εξαιρετικά ιδιαίτερο τουριστικό θέρετρο, όλες τις εποχές του χρόνου, λόγω της προνομιακής τους θέσης και του σπάνιου φυσικού κάλλους. Στην περιοχή δεσπόζουν μοναδικά αξιοθέατα ιστορικά, θρησκευτικά και αρχαιολογικά μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί, με αποκορύφωμα την απαράμιλλης ομορφιάς φύση που την αγκαλιάζει. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω (<http://www.ekalavrita.gr>) :

Οδοντωτός Σιδηρόδρομος - Φαράγγι Βουρραϊκού

Ο Οδοντωτός σιδηρόδρομος Διακοπτού-Καλαβρύτων , λόγω της μοναδικής διαδρομής που διανύει μέσα από το φαράγγι του Βουρραϊκού ποταμού ,αποτελεί ένα από τα ωραιότερα φυσικά αξιοθέατα της χώρας μας και όπως έχει χαρακτηριστεί η θεαματικότερη σιδηροδρομική γραμμή των Βαλκανίων.

Η κατασκευή του ξεκίνησε το 1889 και ήταν ιδέα του Χαριλάου Τρικούπη, ο οποίος ήθελε να δημιουργήσει τοπικά δίκτυα με πλάτος γραμμής 75 εκατοστά, εξασφαλίζοντας έτσι ένα ευέλικτο τρένο. Ο αρχικός στόχος της κατασκευής ήταν η σιδηροδρομική σύνδεση όλης της Ελλάδας, αλλά οι καθυστερήσεις στη γραμμή και οι υπερβάσεις στο κόστος ήταν η αιτία που η γραμμή δεν επεκτάθηκε ποτέ.

Σήμερα το τρενάκι διασχίζει μικρά τούνελ , βραχοσκεπές με διαδοχικές σπηλαιώδεις αίθουσες, μεταλλικές ή πέτρινες γέφυρες , σήραγγες, άγρια τοπία, καταρράκτες, πεδιάδες και ορεινούς σχηματισμούς. Η διαδρομή διαρκεί 60΄ και καλύπτει απόσταση 22.346μ. με ταχύτητα που κυμαίνεται από 30 έως 40 χλμ./ώρα στην απλή γραμμή και 6 έως 15χλμ/ώρα

στην οδοντωτή. Λόγω της μεγάλης κλίσης της γραμμής δεν επιτρέπεται η κυκλοφορία ενός συμβατικού συρμού, γι' αυτό τοποθετήθηκε ένας οδοντωτός άξονας που επιτρέπει με τη λειτουργία ενός μηχανισμού, να ανέβει από το επίπεδο της θάλασσας σε υψόμετρο 750μ. Δίπλα από τις γραμμές του τρένου υπάρχει ένα μονοπάτι που στα ιστορικά χρόνια χρησιμοποιούσαν οι κάτοικοι της περιοχής. Σήμερα η ίδια πορεία έχει σηματοδοτηθεί με σύμβολα του Ευρωπαϊκού Μονοπατιού E4 και η διάρκεια της διαδρομής για το κατέβασμα απαιτεί περίπου 6 ώρες και για το ανέβασμα 8 ώρες. (Simms Wilfried, The railways of Greece, 1977)

Σπήλαιο Λιμνών

Το Σπήλαιο των Λιμνών βρίσκεται σε υψόμετρο 827 μέτρων κοντά στο χωριό Καστριά, 17χλμ. από τα Καλάβρυτα και αποτελεί ένα σπάνιο δημιούργημα της φύσης, καθώς απαρτίζεται από λαβυρινθώδης διαδρόμους, στοές από σταλακτικούς σχηματισμούς και 13 αλλεπάλληλες κλιμακωτές λίμνες, χαρακτηριστικό το οποίο, το καθιστούν μοναδικό στο είδος του σε όλο τον κόσμο. Είναι μία παλαιά κοίτη υπόγειου ποταμού με συνολικό εξερευνημένο μήκος 1980 μέτρων. Τους χειμερινούς μήνες λιώνουν τα χιόνια και το σπήλαιο μετατρέπεται σε έναν υπόγειο ποταμό με φυσικούς καταρράκτες, ενώ τους θερινούς μήνες ένα τμήμα του σπηλαίου ξηραίνεται δημιουργώντας δαντελωτές λιθωματικές λεκάνες και φράγματα ύψους έως και 4 μέτρων. Το υπόλοιπο σπήλαιο διατηρεί μόνιμα τον υγρό του χαρακτήρα και η διάβασή τους γίνεται από υπερυψωμένες τεχνητές γέφυρες.

Η πρώτη περισυλλογή αρχαίων οστράκων, πραγματοποιήθηκε από τυχαία εκσκαφή στην περιοχή, με υπεύθυνο τον αρχαιολόγο Ευθύμιο Μαστροκώστα το 1967 και αμέσως μετά από τον Φώτιο Πέτσα το έτος 1971, φέρνοντας στο φως τα πρώτα σημάδια Νεολιθικής και Πρωτοελλαδικής κεραμικής. Αρκετά χρόνια αργότερα (1992-1994) πραγματοποιήθηκε η ανασκαφή της Εφορείας Παλαιοανθρωπολογίας- Σπηλαιολογίας με υπεύθυνο τον Αδαμάντιο Σαμψών, όπου έφερε στο φως ανθρωπολογικά ευρήματα τα οποία τεκμηριώνουν ότι το σπήλαιο αυτό, κατοικήθηκε για μεγάλα χρονικά διαστήματα με πρώτες ενδείξεις την 6η χιλιετία π.Χ. Συνοπτικά, από την εξέταση των ευρημάτων αυτών, γίνεται γνωστό ότι:

- ✓ Το σπήλαιο χρησιμοποιήθηκε από την Νεολιθική Εποχή μέχρι και την Υστεροελλαδική περίοδο.
- ✓ Οι πληθυσμοί αποτελούνταν από νεαρά άτομα, παιδιά και νεαρούς ενήλικους.
- ✓ Οι πληθυσμοί δείχνουν μορφολογικά βιολογική συγγένεια.
- ✓ Η υψηλή θνησιμότητα ερμηνεύεται ως αποτέλεσμα επιδημιολογικών εκρήξεων των προϊστορικών περιόδων σε συνδυασμό με έντονο υποσιτισμό και συνθήκες χαμηλής υγιεινής.

Σήμερα το σπήλαιο με την μοναδική απόκοσμη ομορφιά του αποτελεί πόλο έλξης για περίπου 8.000 επισκέπτες ετησίως. Από υδρολογική άποψη, το σπήλαιο μπορεί να χωριστεί σε τέσσερα τμήματα, αρχίζοντας από την είσοδο που αποτελείται από μια τεχνητή σήραγγα

και οδηγεί κατευθείαν στον δεύτερο όροφο, οι διαστάσεις του οποίου δημιουργούν δέος και θαυμασμό. Το δεύτερο τμήμα έχει ως κύριο χαρακτηριστικό της διαδοχικές λίμνες που δημιουργήθηκαν λόγω των ιδιόμορφων ανθρακικών σχηματισμών και έχει μήκος 700μ. Το τρίτο και μεγαλύτερο τμήμα ξεπερνά το ένα χιλιόμετρο και αποτελεί μέχρι σήμερα αντικείμενο επιστημονικών μελετών. Το τέταρτο τμήμα είναι το πιο μικρό, συνολικού μήκους 50, και παραμένει απομονωμένο από τα υπόλοιπα. Το σχήμα του είναι οφιοειδές και περιλαμβάνει καλλιτεχνικό φωτισμό σε όλα τα τμήματα.(Γεώργιος Β. Γκλαβάς, Οδοιπορικό στο Σπήλαιο των Λιμνών, 1997)

Ιερά Μονή Μεγάλου Σπηλαίου

Το Μέγα Σπήλαιο είναι ένα ιστορικό μοναστήρι που αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα προσκυνήματα της Ορθοδοξίας στον Ελληνικό χώρο. Η μονή βρίσκεται 10χλμ. βορειοανατολικά των Καλαβρύτων και είναι χτισμένη στο άνοιγμα ενός μεγάλου φυσικού σπηλαίου, της οροσειράς του Χελμού επάνω από τον Βουρραϊκό ποταμό, σε υψόμετρο 900μέτρων.

Η Μονή, η οποία χαρακτηρίζεται ως η αρχαιότερη στην Ελλάδα, χτίστηκε το 362 μ.Χ. από τους αδερφούς μοναχούς Συμεών και Θεόδωρο. Σύμφωνα με την ιστορία, οι δύο μοναχοί μεταφέρθηκαν από τα Ιεροσόλυμα στην Αχαΐα, έχοντας οραματιστεί την εύρεση της εικόνας της Παναγίας κατασκευασμένη από μαστίχα και κερί. Ύστερα από αλλεπάλληλες περιπλανήσεις συνάντησαν στο χωριό Ζαχλωρού, την κόρη Ευφροσύνη που τους οδήγησε στο σπήλαιο όπου βρισκόταν η αναζητούμενη Ιερή Εικόνα. Στη συνέχεια οι δύο μοναχοί κατασκεύασαν έναν μικρό ναό και μερικά κελιά, με τη βοήθεια του πλήθους των πιστών, που εισήλθαν για να προσκυνήσουν την εικόνα. Η Μονή καταστράφηκε τουλάχιστον τέσσερις φορές από πυρκαγιές αλλά η Εικόνα σωζόταν πάντοτε με θαυμαστό τρόπο.

Η Μονή υπήρξε φάρο της Ορθοδοξίας και του Ελληνισμού, καθώς έλαβε μέρος σε δύο σημαντικά ιστορικά γεγονότα. Αρχικά, κατά την Επανάσταση του 1821 ,αποτέλεσε άπαρτο φρούριο κατά των κατακτητών ,απελάσσοντας τα στρατεύματα του Ιμπραήμ από τα Καλάβρυτα τον Ιούνιο του 1827 και αμέσως αργότερα, τον Δεκέμβριο του 1943, το Μοναστήρι λεηλατήθηκε από τα Ναζιστικά στρατεύματα και ύστερα παραδόθηκε στις φλόγες.

Σήμερα, το Μοναστήρι υψώνεται σε οκτώ επίπεδα και παρόλο που έχασε το παλιό ιδιαίτερο ύψος του, η σπηλαιώδης διαμόρφωσή του δεν έπαυσε να καθηλώνει και τον πιο αδιάφορο επισκέπτη. Ο κύριος Ναός διατηρεί ,στο εσωτερικό του ,τοιχογραφίες που χρονολογούνται από το έτος 1953, μαρμαροθετήματα στο δάπεδο, ξυλόγλυπτα τέμπλα ενώ στο νάρθηκα οι τοιχογραφίες ανάγονται στις αρχές του 19ου αιώνα. Στο Μουσείο της Μονής φυλάσσονται αρκετά ιερά και εθνικά κειμήλια όπως εθνικές στολές, σιγίλια, χειρόγραφα με εξαιρετικές μικρογραφίες, καλλιτεχνικοί χρυσοί σταυροί με τίμιο ξύλο, ιερά σκεύη, χαλκογραφίες, το ωμοφόριο του Χρυσανθου Νοταρά, προσωπογραφίες κ.α. Στο ειδικό

παρεκκλήσιο παρουσιάζονται διάφορες εικόνες, λείψανα αγίων κλπ. ενώ η Μονή διαθέτει και βιβλιοθήκη , που σώζει μέχρι και σήμερα δεκάδες παλαιότυπα και σπάνια βιβλία . (Παναγιώτης Α. Υφαντής, 1999)

Κλίμα Παισανία

Πρόκειται για ένα ζωντανό φυσικό μνημείο μήκους 100μ. και ηλικίας 3.000 ετών, αποτελείται από 9 κορμούς που συμφύονται με μια ομάδα από πουρνάρια, βλασταίνει ακόμα και είναι η απόδειξη της ελληνικής οινοπαραγωγής που πηγάζει από την αρχαιότητα. Βρίσκεται στον οικισμό Σελλά, στα σύνορα των νομών Αρκαδίας- Αχαΐας, και βοτανικά ανήκει στο είδος *Vitis Vinifera Siluetris*, μια ποικιλία από όπου προέρχονται οι σημερινές καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου. Το όνομά του το πήρε από τον φημισμένο περιηγητή Παισανία, το 172 μ.Χ.. Σύμφωνα με το βιβλίο του "Αρκαδικά" αναφέρει, ότι ευρισκόμενος στην συγκεκριμένη περιοχή, αναζήτησε τον ίσκιό του Κλήματος, θέλοντας να διαπιστώσει εάν η φήμη που είχε ακούσει για τις πέστροφες στον ποταμό Αροάνειο κελαηδούσαν όπως το πουλί τσίχλα. Φαίνεται πως οι κάτοικοι του χωριού τον φιλοξένησαν παρατίθοντας του γεύμα με και πέστροφες και προσφέροντάς του νερό από την παρακείμενη πηγή. (Habicht, Pausanias' Guide to Ancient Greece, 1985)

2.5. Δραστηριότητες

Ο προορισμός των Καλαβρύτων είναι ιδανικός για τους λάτρεις της φύσης και των σπορ για όλες τις εποχές καθώς διαθέτουν μία από τις καλύτερες υποδομές χειμερινού τουρισμού στον ελληνικό χώρο. Τα τελευταία χρόνια στην ευρύτερη περιοχή έχουν αναπτυχθεί αρκετές δραστηριότητες που συνδέονται με τον τουρισμό και ειδικότερα με τον εναλλακτικό τουρισμό. Οι δραστηριότητες γίνονται με τη βοήθεια εξειδικευμένων εκπαιδευτών - οδηγών και ποικίλουν ανάλογα με την εποχή , την επιθυμία και τη διάθεση, μερικές από τις δραστηριότητες που υποστηρίζει η περιοχή είναι (www.kmt.gr/activities/):

Η Πεζοπορία

Πρόκειται για μια μεγάλη ποικιλία διαδρομών, από καλά σηματοδοτούμενα μονοπάτια, όπου τα περισσότερα από αυτά είναι κομμάτια από το Ευρωπαϊκό μονοπάτι E4, βρίσκονται στο ελατοδάσος του εθνικού πάρκου Χελμού- Βουρραϊκού. Πρόκειται για μονοπάτια που διαθέτουν πληθώρα μικρών θησαυρών φυσικού κάλλους περνώντας από αρχαία μονοπάτια , νερόμυλους, εντυπωσιακούς καταρράκτες, γειτονικά χωριά καταλήγοντας στο Μέγα Σπήλαιο και τον ψηλό σταυρό. Ένα ακόμα μονοπάτι που έχει ιδιαίτερη ομορφιά είναι το πέρασμα από το φαράγγι του Βουρραϊκού, μια διαδρομή που διασταυρώνεται με το διεθνές μονοπάτι E4 και καλύπτει ακόμα και τους πιο απαιτητικούς φίλους της φύσης και της πεζοπορίας.

Ποδηλασία

Απλές διαδρομές ή δύσβατα μονοπάτια, αντίστοιχα με αυτά της πεζοπορίας, πραγματοποιούνται με ποδήλατα, αποκτώντας όλο και περισσότερους οπαδούς. Η ποδηλασία βουνού είναι μια πολλαπλή πρόκληση επιδεξιότητας, ισορροπίας, αυτοσυγκέντρωσης και αντοχής αφού τα μονοπάτια είναι σύνθετα λόγω των συνθηκών και της φύσης του εδάφους. Μία ακόμα επιλογή για τους ποδηλάτες είναι η βόλτα με το ποδήλατο τον γύρο της πόλης, έχοντας την ευκαιρία να θαυμάσουν τα αξιοθέατα που βρίσκονται διάσπαρτα σε κοντινή απόσταση.

Τοξοβολία

Ποικίλες εκδρομές πραγματοποιούνται εβδομαδιαίως, με προορισμό φυσικά πάρκα Τοξοβολίας που στοχεύουν στην νοηματική συμμετοχή, την αυτοσυγκέντρωση και την ατομική και ομαδική συνεργασία σε ένα αγνό περιβάλλον.

Ράφτινγκ- Καγιάκ

Στα σύνορα της Αρκαδίας στον ποταμό Λάδωνα πραγματοποιούνται διαδρομές ράφτινγκ, ιδανικές για αρχάριους και μη. Σε συνδυασμό με το συναρπαστικό άγριο τοπίο η περιοχή συγκαταλέγεται στις προνομιούχες για καγιάκ και ράφτινγκ. Η κατάβαση του ποταμού γίνεται με ειδικές φουσκωτές βάρκες, παρέχεται ειδικός τεχνικός εξοπλισμός (ρουχισμός και ασφάλιση) και εκπαίδευση ή συνοδεία από έμπειρους οδηγούς- εκπαιδευτές. Η διάρκεια της περιοχής είναι περίπου 1.5 ώρα ανάλογα με τη στάθμη του νερού, τις συνθήκες και την εποχή.

Orienteering

Πρόκειται για ένα άθλημα της Βόρειας Ευρώπης με καταγωγή από τη Σουηδία, όπου η νέοι βρίσκουν ευχαρίστηση μέσα από την πρόκληση της εύρεσης σταθμών ελέγχου σε γεωγραφικές περιοχές, δάση και βοσκοτόπους. Είναι ένα άθλημα προσανατολισμού που χρησιμοποιεί ειδικά σχεδιασμένους και λεπτομερείς χάρτες, όπου τα σημεία ελέγχου και τα χαρακτηριστικά εδάφους είναι καταγεγραμμένα σε αυτούς. Τα σημεία αυτά είναι μεγάλες τρίπλευρες σημαίες χρώματος πορτοκαλί και άσπρου καθώς είναι τοποθετημένες μέσα σε ένα κύκλο όπως σημειώνεται στον χάρτη. Επίσης, το κάθε σημείο έχει έναν κωδικό αριθμό για αναγνώριση και ένα τρυπητήρι που χρησιμοποιείται από τους αγωνιζόμενους για να μαρκάρουν την κάρτα τους και να αποδείξουν ότι έχουν επισκεφθεί το σωστό σημείο ελέγχου.

Σκι - Snowboard

Το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων διαθέτει τον υψηλότερο αναβατήρα και τη μεγαλύτερη χιονοδρομική πίστα στην Ελλάδα. Διαθέτει ποικιλία 12 πιστών με συνολικό μήκος 20χλμ. για σκι και snowboard, σε διάφορα επίπεδα δυσκολίας και πλήθος υποστηρικτικών εγκαταστάσεων προσφέροντας μια μοναδική και αυθεντική εμπειρία σκι. Επίσης, το Χιονοδρομικό Κέντρο εξυπηρετείται από επτά συνολικά αναβατήρες (2 "πιάτα", 1

"άγκυρα" και 2 baby lifts).

Αλεξίπτωτο Πλαγιάς

Ο αεροαθλητισμός τα τελευταία χρόνια προσελκύει όλο και περισσότερους λάτρεις αυτού του σπορ, στον ουρανό της Αχαΐας μιας και οι θέσεις που διατίθενται είναι πολλές. Στα Καλάβρυτα οι απογειώσεις γίνονται από το Χιονοδρομικό Κέντρο με προορισμό προσγειώσης προς την Κοιλάδα των Λουσών ή προς τα Καλάβρυτα, το Ηρώο Εθνικής Παλιγενεσσίας.

2.6. Τοπικά Προϊόντα

Τα Καλάβρυτα έχουν πλούσια αγροτική και κτηνοτροφική παραγωγή και με χαρακτηριστικό το ιδιαίτερο κλίμα της περιοχής, τα τοπικά προϊόντα αποτελούν πόλο έλξης για διάφορους επισκέπτες. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω:

Μέλι

Σύμφωνα με την Κοινοτική Νομοθεσία (Οδηγία 2001/110/EK του Συμβουλίου), μέλι είναι μια φυσική γλυκιά ουσία που παράγουν οι μέλισσες από το νέκταρ των φυτών ή από εκκρίσεις ζώντων μερών φυτών, τα οποία οι μέλισσες συλλέγουν, επεξεργάζονται και φυλάσσουν στις κηρήθρες της κυψέλης μέχρι να ωριμάσουν. Πρόκειται λοιπόν, για ένα προϊόν της φύσης που δεν επιδέχεται καμία επεξεργασία και αποτελείται από 70%-80% από σάκχαρα (γλυκόζη και φρουκτόζη), 16% νερό, αμινοξέα, μεταλλικά στοιχεία και βιταμίνες. Μερικά από τα ευεργετικά οφέλη του μελιού είναι :

- Αποτελεί μια φυσική πηγή ενέργεια καθώς τα φυσικά σάκχαρα του μελιού απορροφώνται αμέσως από τον οργανισμό.
- Η φρουκτόζη που περιέχει μετατρέπεται στο ήπαρ σε γλυκογόνο, όπου και αποθηκεύεται για να χρησιμοποιηθεί από τον οργανισμό όταν έχει ανάγκη από ενέργεια.
- Η γλυκόζη είναι σημαντικό σάκχαρο καθώς δίνει στον οργανισμό ενέργεια και θερμότητα. Αποτελεί τη μόνη μορφή σακχάρου που αποθηκεύεται από τους μυς και χρησιμοποιείται όταν αυτοί το έχουν ανάγκη.
- Σύμφωνα με μελέτες η αντιβακτηριδιακή του δράση οφείλεται στο γεγονός ότι το μέλι περιέχει μεγάλες ποσότητες σακχάρων, οι οποίες απορροφούν νερό και στερούν από τα βακτήρια την αναγκαία υγρασία που χρειάζεται για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν.
- Τα ιχνοστοιχεία που περιέχονται στο μέλι παίζουν σημαντικό ρόλο στο μεταβολισμό και τη θρέψη. Είναι συστατικά του σκελετού των κυττάρων και ρυθμίζουν τη λειτουργία των ενδοκρινών αδένων στο στομάχι.
- Οι αντισηπτικές και αντιφλεγμονώδης δράση του, βοηθά στην υποχώρηση φλεγμονών και οίδημάτων καθώς και σε συνδυασμό με τις αντιμικροβιακές ιδιότητες του μελιού, βοηθά να σταματήσει το αίμα πληγών, στην απολύμανσή

τους και στην γρήγορη επούλωσή.

• Πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι η κατανάλωση μελιού βελτιώνει την κατάσταση της καρδιάς αφού η αποθήκευση γλυκογόνου στους μύς της καρδιάς, μια ουσία που περιέχει το μέλι, η οποία διευρύνει τις στεφανιαίες αρτηρίες της καρδιάς. (Bouvin, 1998)

Το μέλι σύμφωνα με την πηγή από την οποία προέρχεται ταξινομείται στις εξής κατηγορίες (www.meli-kalavrita.gr):

- Πευκόμελο

Θεωρείται μέλι υψηλής θρεπτικής αξίας και αυτό οφείλεται στις ουσίες που επικρατούν όπως είναι τα μέταλλα και τα ιχνοστοιχεία (ασβέστιο, μαγνήσιο, σίδηρος κλπ.) και στο μεγάλο αριθμό διαφορετικών ουσιών που υπάρχουν στην σύστασή του. Το χρώμα του είναι αρκετά σκούρο και παρουσιάζει μία ήπια γλυκιά γεύση και το άρωμά του παρομοιάζεται με αυτό του ιωδίου.

- Μέλι ελάτης

Είναι ένα ιδιαίτερα παχύρρευστο μέλι, πλούσιο σε ιχνοστοιχεία (μαγνήσιο, κάλιο, σίδηρο κλπ.) και βιταμίνες σε μικρή ποσότητα ώστε να αφομοιώνονται τα σάκχαρα καλύτερα από τον ανθρώπινο οργανισμό. Το χρώμα του είναι έντονο μελί και οι ποικιλίες που δημιουργούν κρεμ ανατύγιες στο εσωτερικό τους ονομάζονται "Βανίλια ελάτης". Η γεύση του είναι ιδιαίτερα έντονη και το άρωμά του είναι σχεδόν άοσμο.

- Θυμαρίσιο

Θεωρείται άριστης ποιότητας μέλι και είναι γνωστό για τις τονωτικές και αντισηπτικές του ιδιότητες. Το χρώμα του είναι ανοιχτό κεχριμπαρένιο ή σε άλλες περιπτώσεις πιο σκούρο πορτοκαλί (θυμαρίσιο μέλι Κρήτης). Η γεύση του είναι ευχάριστη αλλά λόγω υψηλής περιεκτικότητας σε φρουκτόζη αφήνει μία ελαφριά επίγευση καψίματος στο στόμα και το άρωμά του είναι έντονο.

- Μέλι καστανιάς

Παράγεται από το νέκταρ και τις μελιτώδεις εκκρίσεις της καστανιάς που αποτελεί ένα αρκετά διαδεδομένο μελισσοκομικό φυτό στις ορεινές περιοχές της Ελλάδας. Η περιεκτικότητά του σε ιχνοστοιχεία, το καθιστούν απαραίτητο για τον ανθρώπινο οργανισμό. Το χρώμα του μπορεί να είναι σκούρο καφέ ή μαύρο αν πρόκειται για μελίτωμα. Η γεύση του είναι δυνατή και πικρή και το άρωμά του είναι έντονο μελί.

- Μέλι ρείκι

Το ρείκι είναι ένα εξαιρετικό φυτό για την παραγωγή μελιού, ως βότανο έχει χρησιμοποιηθεί σαν φάρμακο στις ορεινές περιοχές της Ευρώπης και παρέχει μοναδικές ιδιότητες για τα οφέλη του οργανισμού. Το μέλι αυτό είναι στυπτικό, ελαφρώς ηρεμιστικό, με διουρητικές και εφιδρωτικές ιδιότητες. Σύμφωνα με μελέτες, το μέλι από το φυτό ρείκι έχει την μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε φαινόλες και αντιοξειδωτικών στοιχείων. Το χρώμα του είναι κοκκινωπό, έχει ένα χαρακτηριστικά λεπτό άρωμα και η γεύση του είναι δυνατή.

- Μέλι βελανιδιάς

Είναι ένα από τα μέλια μελιτώματος, παράγεται δηλαδή από τις εκκρίσεις των μελιτογόνων εντόμων που παρασιτούν στον φλοιό της βελανιδιάς. Χαρακτηρίζεται ως μέλι εξαιρετικής υψηλής θρεπτικής αξίας καθώς είναι πλούσιο σε αντιοξειδωτικά και περιέχει μεγάλες ποσότητες κάλλιου , μαγνησίου, φώσφορου ,σίδηρου και νάτριου. Το χρώμα του είναι σκούρο καφέ προς μαύρο έχει μια πλούσια, μεστή και ιδιαίτερη γεύση και το άρωμά του είναι έντονο.

Η επαρχία των Καλαβρύτων έχει ξεχωρίσει σε εθνικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο για την ποιότητα του μελιού που παράγει η περιοχή. Στο διεθνή διαγωνισμό βιολογικών μελιών που πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία (BIOLMIEL) το 2014 το Χρυσό Βραβείο έλαβε το Καλαβρυτινό βιολογικό μέλι πεύκου και το βιολογικό μέλι ελάτης, ανάμεσα σε 160 συμμετοχές από όλο τον κόσμο (<http://www.kalavrytanews.com/>) . Αμέσως αργότερα, στο διαγωνισμό ανώτερης γεύσης και ποιότητας , Olymp Awards 2017 το χρυσό μεταλλείο πήρε η ποικιλία ρείκι, το αργυρό το θυμαρίσιο μέλι και το χάλκινο το μέλι βελανιδιάς, που συλλέχθηκαν και κατασκευάστηκαν στην περιοχή του Χελμού (www.olympawards.com).

Φέτα ΠΟΠ

Η φέτα είναι ένα προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας και Προέλευσης (ΠΟΠ) που σημαίνει ότι οφείλει να πληρεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις, όπως να προέρχεται αποκλειστικά από συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας, να παρασκευάζεται από ελληνικές φυλές προβάτων που τρέφονται από την τοπική χλωρίδα κάθε περιοχής, να παράγεται από τον Οκτώβρη μέχρι τα μέσα Ιουνίου και να ωριμάζει για τουλάχιστον 2 μήνες σε ξύλινα βαρέλια ή δοχεία από λευκοσίδηρο.

Πρόκειται για ένα προϊόν που παράγεται από παστεριωμένο αιγοπροβειο γάλα (συλλεγόμενο από την ευρύτερη περιοχή των Καλαβρύτων) με σταθερά υψηλή ποιότητα. Διατηρείται σε ξύλινα βαρέλια με άλμη και η ωρίμανσή του διαρκεί περίπου τρεις μήνες. Έχει πλούσια γεύση, πικάντικη και ελαφρώς αλμυρή ,με πλούσια αρώματα και αποτελεί σημαντικό στοιχείο της διατροφής για τον ανθρώπινο οργανισμό καθώς έχει υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες, βιταμίνες (Α, Κ, Ε, Β12 , φολλικό οξύ, παντοθενικό οξύ) και μέταλλα (ασβέστιο, φώσφορο, σίδηρο, κάλιο, ψευδάργυρο, μαγγάνιο).

Τα Καλάβρυτα ως ορεινή αγροτική περιοχή εστιάζει κυρίως στην προβατοτροφία όπου είναι ο πιο διαδεδομένος κλάδος στην ελληνική κτηνοτροφία καθώς η συλλογική οικονομική οργάνωση του αγροτικού τομέα επιτυγχάνεται μέσω του Αγροτικού Γαλακτοκομικού Συνεταιρισμού Καλαβρύτων, που χρονολογείται από το 1963.

Ο Αγροτικός Γαλακτοκομικός Συνεταιρισμός παράγει ετησίως περίπου 3.100 τόνους τυριών εκ των οποίων οι 2.400 τόνοι είναι φέτα, 600 τόνοι γιδοτύρι και γύρω στους 100 τόνους είναι τυριά τυρογάλακτος. Απορροφά γάλα από 1500 κτηνοτρόφους, απασχολεί 70 άτομα και έτσι αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση και την τόνωση της τοπικής απασχόλησης και της ντόπιας οικονομίας. (<http://www.kalavritacoop.gr/>).

Όσπρια

Η περιοχή Κέρτεζη είναι η μεγαλύτερη αγροτική κωμόπολη των Καλαβρύτων και θα μπορούσε να ονομαστεί και ως "Η Κέρτεζη των νερών". Η κωμόπολη βρίσκεται ανάμεσα στην ανατολική πλευρά του Ερύμανθου και των Καλλιφωνιών όρων δυτικά του Χελμού και ανατολικά αποτελεί χώρο με αποθέματα νερών γύρων από τα βουνά, καθώς τροφοδοτείται από τα νερά του Βουρραϊκού. Για τον λόγο αυτόν η Κέρτεζη είναι πλούσια σε πράσινο και έχει αναπτυχθεί σε όλα τα επίπεδα τις αγροτικές της δυνατότητες. Ένα από τα φημισμένα προϊόντα της περιοχής είναι τα Κερτέζικα φασόλια. Η περιοχή παράγει και εξάγει τις περισσότερες ποικιλίες φασολιών αλλά ειδικεύεται στην παραγωγή της ποικιλίας Ροβίτσα. Οι ροβίτσες καλλιεργούνται αποκλειστικά σε δύο περιοχές της Ελλάδας, στην Καλαμάτα, στο βουνό Ταύγετο, και στα Καλάβρυτα καθώς η καλλιέργειά του προϋποθέτει υψηλό υψόμετρο και άγονο έδαφος. (Κορύλλου, 1889)

Η ροβίτσα είναι ένα όσπριο μεγέθους μικρότερο της φακής και το χρώμα του είναι πράσινο. Είναι εξαιρετικά θρεπτική τροφή και τα αρχαία χρόνια την αποκαλούσαν "Το κρέας των φτωχών". Πρόκειται για τα φύτρα της σόγιας και συγκαταλέγεται στα μακροβιοτικά τρόφιμα, εκείνα δηλαδή που βάση της μεσογειακής πυραμίδας διατροφής πρέπει να καταναλώνονται σε μεγάλη ποσότητα. Οι θρεπτικές ουσίες που περιέχει όπως οι φυτικές πρωτεΐνες, βιταμίνη Α, Β και C πολλαπλασιάζονται μετά τη διαδικασία της αποξήρανσης. Επίσης, αποτελεί πλούσια πηγή υδατανθράκων, φυτικών ινών, φωσφόρου, σιδήρου, ασβεστίου και φυσικών αντιοξειδωτικών και έχουν χαμηλό γλυκαιμικό δείκτη βοηθώντας στη μείωση βάρους. (www.kalavrita.gr)

Ροδοζάχαρη

Μία από τις πιο φημισμένες παραδοσιακές γεύσεις στην επαρχία των Καλαβρύτων είναι η ροδοζάχαρη, όπου πρόκειται για ένα νόστιμο γλυκό με ιδιαίτερη γεύση τριαντάφυλλου. Το μοναδικό αυτό γλυκό παράγεται από εργαστήριο στην περιοχή των Καλαβρύτων, το οποίο ειδικεύεται στην παρασκευή του γλυκού πάνω από το 1922, καθώς στην περιοχή φύεται το συγκεκριμένο είδος τριαντάφυλλου, το εκατοντάφυλλο. Την άνοιξη ξεκινάει η συγκομιδή και η προετοιμασία του γλυκού και η επεξεργασία του γίνεται με οικολογικό-βιολογικό τρόπο, χωρίς χημικά και λιπάσματα. (<https://ermeidis.gr/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ BUSINESS PLAN

3.1 Ο Ορισμός της Επιχειρηματικότητας

Με τον όρο επιχειρηματικότητα ορίζεται το ξεκίνημα μιας νέας δραστηριότητας με σκοπό τη δημιουργία και την εισαγωγή καινούργιων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, καθώς και η αξιοποίηση της τεχνολογίας μέσω ενός συνεχές παιχνίδι ευκαιριών. (Καραγιάννης,2002)

Η επιχειρηματικότητα συχνά ταυτίζεται με την έναρξη λειτουργίας μιας επιχείρησης, παρόλα αυτά υφίσταται ακόμα και σε μία επιχείρηση που έχει αλλάξει τρόπο σκέψης και λειτουργίας. Ασκείται από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων και επιδιώκει να μετατρέψει μια ιδέα σε αξία (Osterwarder, Ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων,1999).

Για την ενίσχυση και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας χρησιμοποιείται μία στρατηγική η οποία περιλαμβάνει τα εξής (www.antagonistikotita.gr):

- Την ενίσχυση των ανταγωνιστικών ικανοτήτων σε ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις.
- Τη δημιουργία νέων επιχειρησιακών μονάδων με την εγκατάσταση τεχνολογικών υποδομών και τη δυνατότητα πληροφορίας και γνώσης.
- Την αναδιάρθρωση της βιομηχανικής παραγωγής και του τριτογενή τομέα
- Την αύξηση θέσεων εργασίας
- Την επίτευξη περιφερειακής ανάπτυξης σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος.

3.1.1 Τα Χαρακτηριστικά του Επιχειρηματία

Ως επιχειρηματίας ορίζεται το άτομο που απασχολείται επαγγελματικά με την ίδρυση, τη λειτουργία και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, συντονίζει τους παραγωγικούς συντελεστές και τις υποχρεώσεις της επιχείρησης και λαμβάνει κρίσιμες αποφάσεις, εστιάζοντας στην αναγνώριση των ευκαιριών και των κινδύνων που παρουσιάζονται. Μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν έναν επιχειρηματία είναι τα εξής:

- ✓ Εργατικότητα
- ✓ Διορατικότητα
- ✓ Προσαρμοστικότητα
- ✓ Ανθεκτικότητα στις δύσκολες συγκυρίες
- ✓ Υπευθυνότητα
- ✓ Κοινωνικότητα και ικανότητα επικοινωνίας
- ✓ Οργανωτικότητα και ικανότητα στη διοίκηση
- ✓ Ανάλυση κινδύνων

Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει ο επιχειρηματίας διακρίνονται ανάλογα με την προέλευσή τους σε δύο κατηγορίες, τις ενδογενείς, που ταυτίζονται άμεσα με τις αποφάσεις, τη λειτουργία

της επιχείρησης, τη χρηματοδότηση του και την προώθηση των προϊόντων της και τις εξωγενείς , όπου κάποιοι από αυτούς μπορεί να είναι και προβλέψιμοι. (Andersen, 2008)

Όσον αφορά τους κινητήριους λόγους που παρακινούν έναν επιχειρηματία να προβεί στην ίδρυση της επιχείρησης, είναι οι παρακάτω:

- ✓ Αύξηση του εισοδήματος, μελλοντική εξασφάλιση.
- ✓ Επιλογή ενός ευχάριστου επιχειρηματικού εγχειρήματος, που εμπνέει τον επιχειρηματία.
- ✓ Αφεντικό του εαυτού του.

3.1.2 Οργάνωση Επιχείρησης

Η σύσταση, η οργάνωση και η λειτουργία μιας επιχείρησης, προϋποθέτει τη σύλληψη της γενεσιουργός ιδέα δηλαδή το όραμα (Σκουλάς, 2002). Πριν από την πραγματοποίηση του πρώτου δεσμευτικού βήματος, δημιουργούνται μια σειρά ερωτημάτων όπου πρέπει να απαντηθούν. Μερικά από αυτά είναι:

- Ποιο είναι το είδος της επιχείρησης ;
- Ποιο είδος επιχείρησης μπορεί πρακτικά να καλύψει(απαιτούμενα κεφάλαια, πόροι κα);
- Ποιες γνώσεις, ικανότητες και ταλέντα μπορεί να καλύψει;
- Ποια είναι τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν τον επιχειρηματία;

Για να υποδομηθεί μία επιχείρηση με γερά θεμέλια, θα πρέπει να ολοκληρωθούν οι παρακάτω ενέργειες:

- Προετοιμασία οικονομικής μελέτης, περιγράφοντας το όραμα, τη φιλοσοφία, τους στόχους, τη σκοπιμότητα και τη βιωσιμότητα της επιχειρησιακής μονάδας.
- Παρουσίαση επιχειρηματικού σχεδίου.
- Υλοποίηση ανάλυσης SWOT , όπου θα καταγραφούν τα πλεονεκτήματα, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι που αφορούν το επιχειρησιακό βήμα.
- Έρευνα αγοράς.
- Marketing plan.
- Πηγές χρηματοδότησης και εξασφάλιση μετοχικού κεφαλαίου.
- Προσδιορισμός της νομικής μορφής της επιχείρησης.
- Επιλογή κατάλληλου χώρου εδρευσης.
- Εντοπισμός προμηθευτών και ανταγωνιστών.
- Απόκτηση κατάλληλης υποδομής και εφοδίων.
- Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού.
- Εγγραφή στα ειδικευόμενα επαγγελματικά σωματεία (Επιμελητήρια, συλλόγους Επαγγελματιών και Βιοτεχνιών, κα).

3.1.3 Επιλογή Επωνυμίας

Η εύρεση της επωνυμίας μιας επιχειρησιακής μονάδας, πραγματοποιείται κατά την έναρξη της και αποτελεί ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που μπορεί να επηρεάσει έμμεσα και

άμεσα την μελλοντική ανάπτυξη και βιωσιμότητα της (Λεκαράκου, 2005). Για την κατάλληλη επιλογή επωνυμίας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα παρακάτω κριτήρια:

- Το όνομα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει το είδος της επιχείρησης.
- Να είναι διακριτικό και ευκολομνημόνευτο.
- Να είναι ανταγωνιστικό.
- Να δημιουργεί μια επαγγελματική εικόνα.
- Να αποτελεί έμπνευση για τον πελάτη να την επιλέξει.

Η κατάλληλη ονομασία θα πρέπει να εκφράζεται εύκολα προφορικά και γραπτά καθώς αποτελεί ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο για την προβολή της επιχείρησης. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό κατά την επιλογή της ονομασίας που πρέπει να εστιάσει ο επιχειρηματίας είναι το αρχικό γράμμα αυτής, όπου αυτό επηρεάζει την καταχώρηση της επιχείρησης στον Χρυσό Οδηγό, συνεπώς και την επισκεψιμότητά του. Επίσης, η επωνυμία θα πρέπει να είναι σύντομη γιατί σε αντίθετη περίπτωση οδηγείται σε αύξηση διαφημιστικού κόστους (www.captureplanning.com).

3.1.4 Νομικές Μορφές Επιχειρήσεων

Υπάρχουν αρκετές μορφές επιχειρήσεων που ένας επιχειρηματίας θα μπορούσε να επιλέξει, λαμβάνοντας υπόψη τα διαθέσιμα κεφάλαια, τους επιδιωκόμενους στόχους και τις σχέσεις μεταξύ νομικών και φυσικών προσώπων που ιδρύουν την εταιρία. Σημαντικές διαφορές που προκύπτουν μεταξύ των νομικών μορφών των επιχειρήσεων, είναι το μέγεθος των κεφαλαίων και ο τρόπος συμμετοχής των εταιριών (www.epixeirein.gr). Οι κυριότερες μορφές εταιριών είναι οι εξής (www.supportbusiness.gr) :

I. Ατομική Επιχείρηση

Πρόκειται για μια από τις πιο συνηθισμένες μορφές μικρών επιχειρήσεων λόγω της αμεσότητας και της ευελιξίας στη λήψη και εκτέλεση αποφάσεων και το μικρό κόστος διοίκησης και οργάνωσης. Στην Ατομική επιχείρηση ο επιχειρηματίας ως μοναδικός εταίρος ευθύνεται αποκλειστικά για τη λειτουργία, τις υποχρεώσεις και τις αποφάσεις της, με το σύνολο των κεφαλαίων του. Το μοντέλο της μορφής αυτής, αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας, καθώς χαρακτηρίζεται από την εύκολη, γρήγορη και χαμηλή σε κόστος σύστασή της. Σημαντικό πλεονέκτημά της θεωρείται η ταχύτητα και η ευελιξία στη λήψη και εκτέλεση επιχειρηματικών αποφάσεων όπως και η προσαρμοστικότητά της στις αλλαγές της αγοράς. Αντιθέτως, ένα από τα μειονεκτήματα που χαρακτηρίζουν της Ατομική εταιρία είναι η ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου εξ ολοκλήρου από τον ιδιοκτήτη.

II. Ανώνυμη Επιχείρηση Α.Ε.

Η Ανώνυμη Εταιρία είναι μια κεφαλαιουχική επιχείρηση με νομική προσωπικότητα όπου για τα χρέη της φέρει ευθύνη μόνο η ίδια. Τα ιδρυτικά μέλη της μπορεί να είναι ένα ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα και χαρακτηρίζεται από τη διαίρεση του κεφαλαίου, την κοινή λήψη αποφάσεων και την περιορισμένη ευθύνη των μετόχων. Βασικό ρόλο στη συγκεκριμένη μορφή εταιρίας τον διαδραματίζει το ποσοστό συμμετοχής του εταίρου στο μετοχικό κεφάλαιο καθώς η πραγματοποίηση του εταιρικού σκοπού στηρίζεται στην περιουσιακή και όχι προσωπική συμβολή των εταίρων.

III. Ομόρρυθμη Επιχείρηση Ο.Ε.

Αποτελεί έναν από τους παλαιότερους τύπους προσωπικής εταιρίας και ιδρύεται από δύο ή περισσότερα πρόσωπα, όπου υποχρέωσή τους είναι η συμμετοχή στη διοίκηση της εταιρίας, στην επίτευξη του εταιρικού σκοπού καθώς και στην ευθύνη για της επιχειρηματικές δραστηριότητες της. Ένα από τα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα της Ομόρρυθμης επιχείρησης έναντι των άλλων εταιρικών μορφών είναι το χαμηλό κόστος λειτουργίας και σύστασης, η άμεση προσαρμοστικότητα στην αγορά και η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πελατών- προμηθευτών. Στα μειονεκτήματα σημειώνεται, η αδυναμία κατανομής του εταιρικού κεφαλαίου σε μετοχές, η ευθύνη των εταίρων με κίνδυνο την περιουσία τους και η υποχρέωση τους προς το κράτος να τηρούν αυστηρούς λογιστικούς κανόνες και βιβλία.

IV. Ετερόρρυθμη Επιχείρηση Ε.Ε.

Η Ε.Ε. αποτελείται από ένα ή περισσότερα ομόρρυθμα πρόσωπα και από ένα ή περισσότερα ετερόρρυθμα. Ένα από τα βασικά της γνωρίσματα είναι η διαφοροποίηση των ευθυνών , καθώς τα ομόρρυθμα μέλη ευθύνονται για την εταιρία με ολόκληρη την περιουσία τους καθώς και για της οικονομικές υποχρεώσεις της. Αντιθέτως, το ποσοστό ευθυνών των ετερόρρυθμων μελών της, ισούται με το ποσοστό συμμετοχής τους και η συνεισφορά τους μπορεί να είναι σε μετρητά αλλά και σε είδος (εργασία, τεχνογνωσία κ). Επίσης μπορούν να λάβουν μέρος στη διοίκηση της επιχείρησης αλλά αποκλείονται από την διαχείριση και εκπροσώπησή της.

V.Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης Ε.Π.Ε.

Η Ε.Π.Ε. αποτελεί μια ενδιάμεση- Μικτή επιχείρηση ανάμεσα στις Προσωπικές και Κεφαλαιουχικές εταιρίες. Αν και στο νομοθετικό πλαίσιο δεν σημειώνεται με σαφήνεια ο ορισμός αυτής της εταιρικής μορφής, γίνεται δεκτό πως πρόκειται για μια εμπορική επιχείρηση με σημαντικό πλεονέκτημα την εταιρική ευθύνη. Οι εταιρικές υποχρεώσεις αποτελούν ευθύνη του νομικού προσώπου δηλαδή η ίδια η επιχείρηση με την περιουσία της και όχι οι εταίροι της, οι οποίοι στη διοίκηση και διαχείριση της έχουν περιορισμένη ευθύνη.

3.1.5 Τρόποι Χρηματοδότησης

Με την κατάρτιση του επιχειρηματικού σχεδίου, ο ενδιαφερόμενος απευθύνεται σε υποψήφιους χρηματοδότες ,όπως οικογένεια - φίλους, επενδυτές ή τράπεζες, με σκοπό την υλοποίηση της επιχειρηματικής του ιδέας. Είναι απαραίτητο να παρουσιαστούν και να ελεγχθούν όλες οι λεπτομέρειες προς αποφυγήν τυχόν παρανοήσεων ή προβλημάτων. Η ενότητα των οικονομικών θα πρέπει να είναι ακριβής καθώς κανένας από τους χρηματοδότες δεν θα επενδύσει σε ένα έργο που φαίνεται ότι δε θα γίνει σωστή αξιοποίηση των κεφαλαίων ή που φαίνεται πως θα ληφθεί ελλιπή χρηματοδότηση. Σε αντίθεση οι τράπεζες δεν εξετάζουν την δυνατότητα κέρδους της επιχείρησης αλλά τις δυνατότητες κάλυψης των πληρωμών κεφαλαίου και τόκων. Ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες επιβίωσης για μια νέα επιχείρηση, που καταβάλλει προσπάθειες να εδραιωθεί στο χώρο, είναι να επιλέξει την πιο πρόσφορη πηγή χρηματοδότησης . Οι τρόποι χρηματοδότησης που είναι διαθέσιμες σε επιχειρήσεις είναι οι εξής (<http://startupgreece.gov.gr>):

Κεφάλαιο Σποράς

Πρόκειται για μια μικρή χρηματοδότηση για την έναρξη της επιχείρησης που απευθύνεται κυρίως σε ειδικές ομάδες πληθυσμού όπως οι νέοι και οι άνεργοι. Το κύριο χαρακτηριστικό της χρηματοδότησης αυτής, είναι η παροχή μικρού κεφαλαίου, 15 - 50 χιλ. ευρώ, και προορίζεται να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα του πρώτου χρόνου ύπαρξης της επιχείρησης ώστε να υποστηριχθεί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας. Ενδεικτικοί φορείς που ασχολούνται με τη χρηματοδότηση των επιχειρησιακών μονάδων είναι το Πρόγραμμα NEE του ΟΑΕΔ και το ιδιωτικό πρόγραμμα TheOpenFund.

Τράπεζες

Πρόκειται για μια παραδοσιακή πηγή χρηματοδότησης επιχειρήσεων, όπου ο τραπεζίτης παίρνει το ρόλο του συνέταιρου και είναι απαραίτητο να εμπνευστεί και πιστέψει στην ιδέα και το προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης. Οι τράπεζες είναι πιθανό να περιορίσουν τη χρηματοδότηση εντός συγκεκριμένων ορίων (δάνειο με κεφάλαιο κίνησης έως 150 χιλ. ευρώ), να ζητήσουν σημαντικές εγγυήσεις από τους δανειολήπτες καθώς και να επιζητήσουν να κατανοήσουν την ιδέα και την κατάρτιση του επιχειρηματικού σχεδίου ώστε να αποφευχθούν οποιεσδήποτε καθυστερήσεις.

Venture Capital

Οι επενδυτές των κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου (Venture Capital) απευθύνονται μόνο για επιχειρηματικές ιδέες με αρκετά μεγάλη προοπτική ανάπτυξης. Πρόκειται για μια μεσομακροπρόθεσμη χρηματοδότηση έναντι ποσοστού συμμετοχής στο κεφάλαιο επιχείρησης, όπου σχετίζεται με τον αναμενόμενο κίνδυνο και κέρδη της εταιρίας. Η διαδικασία της χρηματοδότησης αυτής, από την αρχική αποτίμηση της ιδέας μέχρι και την επένδυση της μπορεί να διαρκέσει από ένα μήνα έως και ένα χρόνο.

ΕΣΠΑ

Είναι ένα ελληνικό πρόγραμμα που διοχετεύει τα κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην Ελλάδα, με σκοπό την εξομάλυνση των ανισοτήτων μεταξύ των περιφερειών της Ε.Ε. Τα προγράμματα του ΕΣΠΑ στοχεύουν στην εμπορία, μεταποίηση- πρωτογενή παραγωγή (γεωργία, αλιεία, κλπ.), με χρηματοδότηση που κυμαίνεται σε ποσοστό 40-60% της επένδυσης ή της φοροαπαλλαγής. Το μεγάλο πλεονέκτημα του προγράμματος είναι η διαθεσιμότητά του και η επιλογή συνδυασμού με έναν ή περισσότερους από τους παραπάνω τρόπους χρηματοδότησης (VC, τράπεζες κα.)

3.2 Η Έννοια του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Ορισμός: ως επιχειρηματικό σχέδιο ορίζεται ένα σωστά δομημένο, σχεδιασμένο και ρεαλιστικό πλάνο που καθορίζει αν μια επιχειρηματική δραστηριότητα είναι κατάλληλη και ταιριάζει στη φιλοσοφία της επιχείρησης (Σταυροπούλου, 2012).

Σκοπός: ο επιχειρηματικός σχεδιασμός λειτουργεί ως πυξίδα προς τη βιωσιμότητα, την κερδοφορία και την ευημερία της επιχείρησης καθώς και τη συνεχή βελτίωσή της. Αποτελεί ένα εργαλείο κατανόησης και ανάλυσης του ανταγωνισμού και του περιβάλλοντος που

δραστηριοποιείται και εδρεύει η επιχείρηση (Τζωρτζάκης, 2002). Πρόκειται για ένα μέσω του οποίου ο ενδιαφερόμενος βρίσκεται σε θέση να διακρίνει τις δυνατότητες και τους περιορισμούς της επιχείρησής του αλλά και ακόμα ένα μέσω πειθούς για τους υποψήφιους χρηματοδότες (Σταυροπούλου, 2012).

Σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο παρουσιάζονται το σύνολο των επιχειρηματικών στόχων και το σχέδιο για την επίτευξή τους, καθώς και οι βασικές πληροφορίες της ομάδας που προγραμματίζει τους στόχους και την οργάνωσή τους (Παπαδόπουλος, 2009).

Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου στοχεύει στην αλλαγή στην αντίληψη του πελάτη δηλαδή στον ίδιο τον πελάτη, τον φορολογούμενο ή και ακόμα σε μια μεγαλύτερη κοινότητα. Όταν η παρούσα επιχείρηση έχει προγραμματίσει μια σημαντική αλλαγή ή τη δημιουργία μιας ακόμα επιχειρηματικής μονάδας, χρήζει απαραίτητη η σχολαστική κατάρτιση του επιχειρηματικού σχεδίου τριών έως και πέντε ετών (Αυλωνίτης, 2010).

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία λήψης αποφάσεων και το περιεχόμενο όπως και η μορφή του καθορίζεται ανάλογα με τους στόχους και το κοινό που απευθύνεται. Αντιπροσωπεύει όλες τις πτυχές της διαδικασίας σχεδιασμού των αποφάσεων καθιστώντας σαφές το όραμα και τη στρατηγική, σε επιμέρους σχέδια που καλύπτουν τη χρηματοδότηση, τη λειτουργία, το μάρκετινγκ, τους ανθρώπινους πόρους καθώς και το νομικό σχέδιο όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί την περίληψη των παρόντων πειθαρχικών σχεδίων (Subhash, 2003). Το κάθε επιχειρηματικό σχέδιο θεωρείται γενικά ως απόρρητο και είναι αρκετά περιορισμένα σε ακροατήριο. Ωστόσο, η εμφάνιση του ανοιχτού κώδικα και του λογισμικού έχει ανοίξει το μοντέλο καθιστώντας την ιδέα του ανοιχτού επιχειρηματικού σχεδίου απόλυτα δυνατή και εφικτή. Ως ανοιχτό επιχειρηματικό σχέδιο ορίζεται το σχέδιο το οποίο απευθύνεται σε απεριόριστο ακροατήριο, συνήθως δημοσιεύεται στο διαδίκτυο και καθίσταται διαθέσιμο στο ευρύ κοινό (Subhash, 2003).

3.3 Κατάρτιση ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου

Η προετοιμασία του επιχειρηματικού σχεδίου βασίζεται σε ένα ευρύ φάσμα γνώσεων όπως τη χρηματοδότηση, τη διαχείριση της διανοητικής ιδιοκτησίας, τη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, τη διαχείριση ανθρωπίνων πόρων και την διαχείριση επιχειρήσεων (Subhash, 2003). Ωστόσο, η δομή ενός επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι τυποποιημένη ως προς τη δομή της και το περιεχόμενό της, συνήθως όμως περιλαμβάνονται τέσσερις μεγάλες ενότητες, οι οποίες είναι οι εξής:

3.3.1. Εσωτερική Ανάλυση

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης όπως η περιγραφή της επιχείρησης, τα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτει στην αγορά και η επιλογή τοποθεσίας που εδρεύει.

Στην αρχή της συγκεκριμένης ενότητας περιγράφεται αναλυτικά τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης όπως επωνυμία, η διεύθυνση, τα τηλέφωνα επικοινωνίας και οι τίτλοι των υπευθύνων και των ανωτέρων στελεχών που την καταρτίζουν. Συγκεκριμένα σε αυτό το σημείο περιγράφονται (Edersheim, 2009):

1. Ο τύπος της επιχείρησης, το νομικό καθεστώς
2. Το είδος της
3. Η ανεξαρτησία της επιχείρησης, αν αποτελεί υποκατάστημα , franchise ή επέκταση μιας μητρικής επιχείρησης
4. Το ωράριο λειτουργίας
5. Οι προμηθευτές, χονδρέμποροι, τραπεζίτες κ.α. που συνεργάζεται η επιχείρηση

Αμέσως μετά παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγει η επιχείρηση και τα οφέλη ως προς τους καταναλωτές που θα τα προτιμήσουν. Συγκεκριμένα περιέχονται :

1. Τι παράγει και διαθέτει στην αγορά η επιχείρηση;
2. Ποιο το όφελος της κατανάλωσης των συγκεκριμένων προϊόντων/υπηρεσιών (αναφορά σε ISO, HACCP κ.α.);
3. Σε τι διαφέρουν από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα;
4. Ποια είναι η ζήτησή τους και γιατί;
5. Στο τέλος αυτής της ενότητας είναι σημαντικό να αναφερθεί η τοποθεσία της επιχείρησης καθώς η σωστή επιλογή της, εξασφαλίζει την ομαλή λειτουργία της συνεπώς και την ύπαρξή της. Πριν ληφθεί η απόφαση της τοποθεσίας της επιχειρησιακής μονάδας θα πρέπει να διευκρινιστούν τα εξής:
6. Ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες;
7. Πόσος και τί είδους χώρος είναι απαραίτητος;
8. Ποιες είναι οι τοπικές υποδομές μέσων μαζικής μεταφοράς και κατά πόσο είναι εύκολη η πρόσβαση στην επιχείρηση;

3.3.2. Εξωτερική Ανάλυση

Η εξωτερική ανάλυση περιγράφει όλους τους παράγοντες εκτός περιβάλλοντος της επιχείρησης. Στην αρχή αυτής της ενότητας αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και η τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς περιγράφονται η ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή.

Αμέσως μετά, βάση των στοιχείων της έρευνας αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, θα πρέπει να προσδιοριστούν οι ανταγωνιστικές επιχειρηματικές δραστηριότητες αλλά και αυτές που θα μπορούσαν να εμφανιστούν μελλοντικά. Αυτό επιτυγχάνεται με την καταγραφή των προτερημάτων και αδυναμιών των ανταγωνιστών καθώς και τη διερεύνηση και τον καθορισμό της στρατηγικής που χρησιμοποιούν. Συλλέγοντας λοιπόν, τις παραπάνω πληροφορίες, η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει τη κατάλληλη στρατηγική για την αντιμετώπιση της συγκεκριμένης περίπτωσης. Συνοπτικά μερικά από τα στοιχεία που συλλέγονται από την παραπάνω ανάλυση είναι (Καριώτης, 2007):

1. Η απόδοση των ανταγωνιστών (πωλήσεις, κέρδος κα) ώστε να αναγνωριστεί αν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις έχουν μέλλον και είναι βιώσιμες.
2. Η εικόνα της επιχείρησης
3. Τους στόχους και τις στρατηγικές που θα ήταν πιθανόν να έχουν επιλέξει
4. Τον προσδιορισμό του κόστους λειτουργίας της
5. Τις δυνατότητες και τις αδυναμίες που πιθανό να έχει η επιχείρηση
6. Τη μοναδικότητα που θα μπορούσε το προϊόν /υπηρεσία της να προσφέρει

Μετά την ολοκλήρωση της παραπάνω μελέτης, ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που θα μπορούσε να παρουσιαστεί στη συγκεκριμένη ενότητα είναι η ανάλυση αγοράς, που αποτελεί

σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Στο σημείο αυτό θα μπορεί να προσδιοριστεί αν το παραγόμενο προϊόν θα είναι ελκυστικό, αν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης αλλά και να ελεγχθούν τυχόν προβλήματα ώστε να υιοθετηθούν οι κατάλληλες στρατηγικές. Η ανάλυση της αγοράς θα πρέπει να περιλαμβάνει (Edersheim,2009)

1. Το μέγεθος της αγοράς
2. Τις δυνατότητες ανάπτυξης
3. Τη διάρθρωση κόστους
4. Τα κανάλια διανομής
5. Τις τάσεις της αγοράς
6. Τους παράγοντες επιτυχίας

Αμέσως μετά, ακολουθεί η Ανάλυση του Περιβάλλοντος, όπου προσδιορίζονται οι παράγοντες που περιβάλλουν και χαρακτηρίζουν την αγορά και τη βιομηχανία ενός προϊόντος. Στον τομέα αυτό περιλαμβάνονται πέντε κυρίως παράγοντες, οι οποίοι είναι οι εξής (Edersheim,2009):

1. Τεχνολογία
2. Οικονομία
3. Κράτος
4. Πολιτισμός και Κουλτούρα
5. Δημογραφικά στοιχεία περιοχής

Στην περίπτωση που η επιχείρηση επιλέξει να δραστηριοποιηθεί μέσω διαδικτύου θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια επιπλέον μελέτη για την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αντιδράσεις της αγοράς μέσω διαδικτύου. Η μελέτη αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω ερωτήματα (Edersheim,2009):

1. Ποια είναι η κατάσταση της αγοράς στο διαδίκτυο ;
2. Ποια βοήθεια προσφέρει το διαδίκτυο;
3. Ποιος είναι ο ανταγωνισμός του διαδικτύου και τι προσφέρει;
4. Τί λείπει από το διαδίκτυο και πως μπορώ να το προσφέρω;
5. Τι ιδιαιτερότητες και φοβίες χαρακτηρίζουν τους διαδικτυακούς καταναλωτές;
6. Πώς και γιατί θα απευθυνθεί ο καταναλωτής στην ιστοσελίδα της επιχείρησης;

3.3.3. Επιλογή και Υλοποίηση Στρατηγικής

Όπως αναλύθηκε στις παραπάνω ενότητες η ανάπτυξη στρατηγικής απαιτεί τη γνώση και την κατανόηση της υπάρχουσας αγοράς και της συνολικής κατάστασης που περιβάλλει την επιχείρηση, με σκοπό να υλοποιηθεί η κατάλληλη στρατηγική αλλά και η δημιουργία εναλλακτικών στρατηγικών, για την περίπτωση που οι συνθήκες αλλάξουν. Στην ενότητα αυτή, αναλύεται ο τρόπος που σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο θα επιλέγονται και θα υλοποιούνται οι επιχειρηματικές στρατηγικές. Οι βασικές κατηγορίες για την έγκριση της σωστής στρατηγικής είναι οι εξής (Burkhart and Suzanne Reuss, 1993):

I. Στρατηγική Προϊόντων

- ✓ Πρόκειται για μία στρατηγική που καθίσταται αναγκαία η παρουσίαση των στοιχείων των προϊόντων/υπηρεσιών, όπως :

- ✓ Η περιγραφή του προϊόντος (ποιοτικό, οικονομικό κα)
- ✓ Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (βιολογικό, γυάλινη συσκευασία)
- ✓ Διαφοροποίηση προϊόντων στην αγορά δηλαδή κατά πόσο διαφέρει από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα.

II. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Πρόκειται για μία διαδικασία η οποία επιτρέπει στην επιχείρηση να προσηλώνεται στους πόρους της με τις καλύτερες ευκαιρίες με σκοπό να αυξηθούν οι μικτές απολαβές και να καταλάβει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μία επιχείρηση αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας της παίρνοντας την κατάλληλη θέση στην αγορά βάση του σχεδιασμού που έχει κάνει. Η στρατηγική μάρκετινγκ παρουσιάζει τη θέση την οποία επιθυμεί η επιχείρηση να κατέχει ανάμεσα σε άλλες παρόμοιου τύπου επιχειρήσεις. Συνοπτικά, η περιγραφή από τις πιο κοινές κατηγορίες ταξινόμησης στρατηγικών marketing είναι οι παρακάτω:

- ✓ Εκείνες που βασίζονται στην επικράτηση της αγοράς, όπου οι επιχειρήσεις είναι θεματικά βασισμένες στα μερίδια που κατέχουν σε αυτή, τύπους στρατηγικών (Διευθυντής, ακόλουθος, αυτός που παίρνει θέση)
- ✓ Του Porter, όπου ο σκοπός των συγκεκριμένων στρατηγικών προσηλώνεται στη διεύθυνση του οργανισμού στην αγορά και στο γενικό πλαίσιο στρατηγικής περιλαμβάνονται δύο με δύο εναλλακτικούς σκοπούς. Οι διακρίσεις των στρατηγικών Porter διακρίνονται σε τρεις διαστάσεις (διάσταση προϊόντος, κόστος ηγεσίας, μέρισμα αγοράς).
- ✓ Καινοτομία στρατηγικών, έχοντας ως βασικό σκοπό την αποτίμηση της επιχείρησης από την αξιοποίηση ενός νέου προϊόντος και την καινοτομία επιχειρησιακών προτύπων.

III. Στρατηγική Πωλήσεων

Στην ενότητα αυτή θα καταγράφονται αναλυτικά οι μέθοδοι πωλήσεων που θα ακολουθήσουν, λαμβάνοντας υπόψιν όλες τις διαστάσεις, όπως:

- ✓ Κόστος Παραγωγής (ανθρώπινο δυναμικό, υλικά παραγωγής κα)
- ✓ Διανομή (υποδομές, κόστος διανομής, δίκτυο κα)
- ✓ Επιθυμίες καταναλωτών (χαρακτηριστικά επιλογής προϊόντος, κα)

Μπορεί ακόμα να παρουσιαστεί μια πρόβλεψη πωλήσεων για τα επόμενα έτη, καταγράφοντας κάποιες υποθέσεις για την μελλοντική κατάσταση της αγοράς και τους συνεργάτες της επιχείρησης.

IV. Διοικητικό πλάνο

Η σωστή διοίκηση μιας επιχείρησης συνδέεται άμεσα με την επιτυχία της και τη βιώσιμη πορεία της. Στο διοικητικό πλάνο, λοιπόν θα πρέπει να διατυπώνονται με ακρίβεια, τα εξής:

- ✓ Ποιος ή ποια άτομα θα αναλάβουν τη διοίκηση και τα καθήκοντά της
- ✓ Αναλυτική περιγραφή των αναγκών του προσωπικού και των μηχανημάτων καθώς και πως θα προγραμματιστεί ο συντονισμός και η εκτέλεση των λειτουργιών της.
- ✓ Το μισθολογικό καθεστώς και τα προνόμια που παρέχονται στους εργαζομένους.

3.3.4. Οικονομικό Πλάνο

Σε ένα οικονομικό πλάνο μιας επιχείρησης παρουσιάζονται τα εξής (Χαραλαμπίδης, 1998):

Ο Ισολογισμός

Πρόκειται για ένα λογιστικό πίνακα που απεικονίζει τη χρηματοοικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή και αποτελείται από τα παρακάτω:

- ✓ Την περιουσία και τα μέσα δράσεως της επιχείρησης
- ✓ Τις υποχρεώσεις της
- ✓ Το επενδυτικά κεφάλαια που κατέβαλλαν οι ιδιοκτήτες με τη μορφή εισφορών ή μη αναλυθέντων κερδών

Ένας ισολογισμός πρέπει να περιέχει τον ισολογιστικό πίνακα του τρέχοντος έτους, του προηγούμενου και έναν ενδεικτικό για τα επόμενα έτη. Με τη μελέτη του πίνακα γίνεται σαφές αν η επιχείρηση είναι βιώσιμη δηλαδή αν είναι κερδοφόρα ή παρουσιάζει προβλήματα.

Οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για να καταρτιστεί ένας Ισολογισμός είναι οι παρακάτω:

- ✓ Ειλικρίνεια
- ✓ Σαφήνεια
- ✓ Συνέπεια

Η Ανάλυση Χρηματορορών

Πρόκειται για ένα μέσο όπου ο επιχειρηματίας έχει πλήρη γνώση των χρηματικών μονάδων του ταμείου της επιχείρησης καθώς και αν μπορεί να είναι τυπικός στις υποχρεώσεις του και στην επίτευξη των στόχων του.

3.4. Περιεχόμενα Επιχειρηματικού Σχεδίου

Σε ένα τυπικό επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνονται τα εξής (Andersen, 2008):

1. Εξώφυλλο (τίτλος, επωνυμία εταιρίας, όνομα συντάκτη, ημερομηνία, τηλέφωνα επικοινωνίας, βαθμός εχεμύθειας)
2. Εισαγωγή
3. Στοιχεία Επιχείρησης
4. Στόχοι Επιχείρησης (Τα αποτελέσματα τα οποία η επιχείρηση (ή οργανισμός) επιθυμεί να επιτύχει, ώστε να ανταποκριθεί στην αποστολή της και μέσω αυτής να εκπληρώσει τον προορισμό της)
5. Προϊόντα/ Υπηρεσίες (Η πλήρης περιγραφή των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση καθώς και τα μελλοντικά σχέδια για την αναβάθμισή τους)
6. Ανάλυση Αγοράς
7. Επιλογή στρατηγικού σχεδιασμού
8. Διοίκηση και Διαχείριση
9. Χρηματοδότηση

10. Οικονομικό Πλάνο
11. Ευρετήριο
12. Συμπεράσματα

3.5. Η Διαδικασία του Marketing Plan

3.5.1. Η Έννοια

Το πλάνο μάρκετινγκ πρόκειται για ένα απαραίτητο βοηθητικό εργαλείο ενός οργανισμού, καθώς εστιάζει στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος κατανοώντας έτσι πλήρως την αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Αποτελεί ένα βασικό συστατικό για τη λήψη χρηματοδότησης με σκοπό την υλοποίηση νέων πρωτοβουλιών και θέτει μακροπρόθεσμους στόχους προσδιορίζοντας τις κατευθύνσεις για τις μελλοντικές ενέργειες. Συνοπτικά, μερικά από τα χαρακτηριστικά ενός marketing plan είναι τα ακόλουθα (Μπαζιώνης,2010):

- ✓ Αποτελεί μέρος της ετήσιας διαδικασίας σχεδιασμού
- ✓ Είναι απαραίτητο για την υλοποίηση εξειδικευμένης στρατηγικής
- ✓ Αποτελεί βασικό συστατικό ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου

3.5.2. Ο Σκοπός

Το marketing αποτελεί ένα σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με σκοπό τον σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την διανομή των προϊόντων/υπηρεσιών ικανοποιώντας τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πιθανών καταναλωτών (Μπαζιώνης,2010). Συνοπτικά μερικά από τα οφέλη που προκύπτουν από τον σχεδιασμό του marketing plan είναι τα εξής:

- ü Ο εντοπισμός των πηγών ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ü Η επιβολή μιας οργανωμένης διεργασίας
- ü Η εξασφάλιση επαγγελματικών σχέσεων
- ü Η ενημέρωση
- ü Η παροχή απαραίτητων πόρων
- ü Η λήψη υποστηρικτικών ενεργειών
- ü Ο καθορισμός στρατηγικών και στόχων
- ü Ο καθορισμός επιθυμητού μίγματος προϊόντος/υπηρεσίας

3.5.3. Η Δομή του Σχεδίου

Μια συνοπτική δομή ενός σχεδίου marketing αποτελείται από τις παρακάτω ενότητες (Kotler, 2003) :

Ανάλυση Κατάστασης

Αναλύονται οι μακροοικονομικοί παράγοντες, όπως οι οικονομικοί, οι νομικοί, οι πολιτικοί και οι κοινωνικοί, περιγράφεται η επιχείρηση, δηλαδή οι ανταγωνιστές, οι καταναλωτές και οι προμηθευτές της και γίνεται ανάλυση S.W.O.T. με σκοπό να αναγνωριστούν οι απειλές και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην επιχείρηση.

Στόχοι

Από την ανάλυση της κατάστασης της επιχείρησης επισημαίνονται οι καλύτερες ευκαιρίες, βοηθώντας έτσι την ομάδα διοίκησης και marketing να θέτει στόχους με τη μορφή χρονοδιαγράμματος.

Στρατηγική

Για την επίτευξη κάθε στόχου πρέπει να επιλεγθεί και να υλοποιηθεί η κατάλληλη στρατηγική.

Τακτικές

Η Στρατηγική και οι ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν για την ολοκλήρωσή της θα πρέπει να παρουσιαστούν λεπτομερώς με βάση το μίγμα marketing.

Προϋπολογισμός

Με βασικό σκοπό την επίτευξη των στόχων της, η επιχείρηση θα πρέπει να προγραμματίζει τις δραστηριότητες της αναλύοντας τις δαπάνες που θα προκύψουν και πιθανόν να μεταβάλλουν τον ήδη υπάρχον προϋπολογισμό.

Έλεγχοι

Η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει συστηματικού ελέγχους και μετρήσεις για την αξιολόγηση της κατεύθυνσης της επιχείρησης και κατά πόσο βρίσκεται σε θέση να πραγματοποιήσει τον στόχο της. Στην περίπτωση που οι αποδόσεις υστερούν, η επιχείρηση πρέπει να αναθεωρήσει τους στόχους της και να διορθώσει τον σχεδιασμό της.

3.5.4 Προγραμματισμός Marketing

Με την ολοκλήρωση επιλογής της αγοράς που θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση/οργανισμός θα πρέπει να πραγματοποιηθούν οι παρακάτω διαδικασίες (Kotler, 2003) :

- ▷ Ανάπτυξη κατάλληλων προϊόντων
- ▷ Καθορισμός στόχων πωλήσεων
- ▷ Ορισμός επιθυμητών προϊόντων
- ▷ Εκπόνηση και σχεδιασμός διάφορων πλάνου marketing
- ▷ Εγγύηση για την εφαρμογής τους
- ▷ Μελέτη αποτελεσμάτων
- ▷ Διορθωτικά μέτρα εφόσον είναι αναγκαίο

Το 1960 καθιερώθηκε από τον έμπορο Jerome McCarthy η ταξινόμηση των στοιχείων του μείγματος marketing, με τον όρο 4P και είναι τα ακόλουθα (Trout Jack, 1994):

Προϊόν (Product):

Ορίζεται ως ένα στοιχείο που ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών και είναι από αγαθό ή άυλη υπηρεσία. Κάθε προϊόν έχει συγκεκριμένο κύκλο ζωής, από τη στιγμή της ανάπτυξής του και της παραγωγής του, μέχρι και τη φάση ωριμότητας και μιας ενδεχόμενης περιόδου παρακμής. Πρόκειται για μια διαδικασία που προσδιορίζεται, επιλέγεται και αναπτύσσεται το προϊόν, με κεντρικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς. Τα κύρια συστατικά που διαμορφώνουν την πολιτική του προϊόντος είναι τα εξής (Evert,2008):

1. Χαρακτηριστικά
2. Ποιότητα
3. Εμπορικό Σήμα
4. Σχήμα, μέγεθος ,χρώμα
5. Αναγκαιότητα
6. Συσκευασία
7. Εγγύηση
8. Πολιτική επιστροφών

Τιμή (Price):

Ως τιμή ενός προϊόντος ορίζεται οι χρηματικές μονάδες που πληρώνει ένας καταναλωτής για τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο καθορισμός της τιμής είναι σημαντικός καθώς καθορίζει το κέρδος της επιχείρησης συνεπώς και την επιβίωσή της, και έχει βαθύτατες επιπτώσεις στην στρατηγική marketing, ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής επηρεάζεται και η ζήτηση και το μέγεθος των πωλήσεων. Τρεις από τις βασικές στρατηγικές τιμολόγησης είναι οι ακόλουθες (Evert,2008):

1. Τιμολόγηση αποκορύφωσης της αγοράς
2. Τιμολόγηση διείσδυσης
3. Ουδέτερη τιμολόγηση

Προώθηση (Promotion):

Όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας που μπορεί ένας επιχειρηματίας/έμπορος να χρησιμοποιήσει για να παρέχει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν του, αποτελούν την Πολιτική Προώθησης. Μερικά εργαλεία προώθησης είναι τα εξής:

1. Διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κα)
2. Δημόσιες Σχέσεις (ομιλίες, χορηγίες κα)
3. Προώθηση Πωλήσεων (κουπόνια, εκπτώσεις κα)
4. Προσωπική Πώληση
5. Άμεσο και αλληλεπιδραστικό marketing (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή μέσω mail, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου κα)

Διανομή (Place):

Πρόκειται για το σύνολο των ενεργειών που είναι απαραίτητα για την παροχή του προϊόντος σε μία προσβάσιμη και βολική θέση για τους καταναλωτές. Για να συμπληρωθούν όλες οι πτυχές του μίγματος marketing θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν διάφορες στρατηγικές όπως:

1. Εντατική Διανομή
2. Επιλεκτική Διανομή

3. Αποκλειστική Διανομή

Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν το παραδοσιακό μίγμα marketing. Στο σημείο αυτό γίνεται αντιληπτό ότι η λίστα αυτή θα πρέπει να επεκταθεί για τις υπηρεσίες λαμβάνοντας υπόψιν το προσωπικό και τη διαδικασία. Συνεπώς, στο μίγμα marketing υπηρεσιών προστίθενται τα παρακάτω στοιχεία με την ακόλουθη μορφή:

Ανθρώπινο δυναμικό (People):

Με τον όρο Ανθρώπινο Δυναμικό ορίζεται το προσωπικό μιας επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του όπως η εκπαίδευση, η γνώση του αντικειμένου, η εμπειρία κα. Αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία παραγωγής και διανομής των περισσότερων υπηρεσιών καθώς περιλαμβάνονται οδηγοί λεωφορείων, χειριστές, φύλακες ασφαλείας, τραπεζικοί υπάλληλοι κα. Η ομάδα αυτών των ανθρώπων εκ πληρούν έναν παραγωγικό και λειτουργικό ρόλο καθώς έρχονται σε άμεση επαφή με το καταναλωτικό κοινό.

Διαδικασία (Process):

Η γνώση, η συμπεριφορά, οι επιδεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και ο τρόπος της παράδοσης της υπηρεσίας είναι ζωτικής σημασίας για τον ρόλο μιας επιχείρησης στην αγορά. Ο τρόπος λειτουργίας του συνολικού συστήματος της υπηρεσίας, των πολιτικών και των μεθόδων που υιοθετούνται, η χρήση της τεχνολογίας, η συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία εκτέλεσης της υπηρεσίας και η ροή πληροφοριών αποτελούν βασικό ρόλο του επιχειρησιακού marketing. Ωστόσο, στον τομέα των υπηρεσιών οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την έννοια της υπηρεσίας.

3.5.6. Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση SWOT αναφέρεται στα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει στην αγορά. Συνεπώς, με την ολοκλήρωση και μελέτη της ανάλυσης Swot λαμβάνουμε μια πλήρη εικόνα της κατάστασης της επιχείρησης και της αγοράς στόχου (Μπιτζένης, 2014). Ωστόσο, εστιάζοντας στους σημερινούς και μελλοντικούς βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση αποτελεί ένα βασικό εργαλείο λήψης αποφάσεων (Fried και Heinemeier,2011). Τα αρχικά S.W.O.T. σημαίνουν τα εξής:

1. Δυνατά Σημεία (S)
2. Αδύνατα Σημεία (W)
3. Ευκαιρίες (O)
4. Απειλές (T)



Δυνατά Σημεία -Πλεονεκτήματα:

Τα αρχεία των πωλήσεων και η συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες - προμηθευτές είναι ένας εύκολος τρόπος να εντοπιστούν τα δυνατά σημεία όπως και οι δυνατοί τομείς (αυξανόμενες πωλήσεις σε συγκεκριμένο προϊόν κα). Τα δυνατά σημεία, όσον αφορά τις

περισσότερες επιχειρήσεις, διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

Βιώσιμη Οικονομική Κατάσταση

Μερικοί από τους σημαντικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην επίτευξη μιας υγιούς οικονομικής κατάστασης είναι οι εξής:

- ✓ Η Ταμειακή Ροή
- ✓ Ο Αυξανόμενος κύκλος εργασιών
- ✓ Ο Ισχυρός Ισολογισμός
- ✓ Η Δυνατή Σχέση με τις πηγές Χρηματοδότησης

Marketing ως κλειδί για την επιτυχία

Μερικά από τα οφέλη του marketing που λαμβάνει η επιχείρηση είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Δυνατό όνομα και φήμη
- ✓ Μόνιμη πελατειακή βάση
- ✓ Ευρύ φάσμα προϊόντων/υπηρεσιών
- ✓ Εκπαίδευση προσωπικού πωλήσεων

Ικανότητες Στελεχών

Οι δυνατότητες των διοικητικών στελεχών, του προσωπικού και των διάφορων συστημάτων αποτελούν ισχυρές βάσεις για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Μερικούς από τους παράγοντες που περιλαμβάνονται είναι οι εξής:

- ✓ Ικανότητα γρήγορης λήψης αποφάσεων
- ✓ Προσόντα και δυνατότητες προσωπικού , επιτυχή διαδικασία προσλήψεων, εκπαίδευσης και ανάπτυξης
- ✓ Αποδοτική διοίκηση

Δυνατότητες Παραγωγής

Τα οφέλη των κατάλληλων υποδομών παραγωγής, των πηγών υλικών και υποσυστημάτων είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Χαμηλό κόστος εγκατάστασης και παραγωγής
- ✓ Μεγαλύτερη παραγωγική ικανότητα
- ✓ Αποτελεσματική προμήθεια και καλή σχέση με τους προμηθευτές

Αδύνατα Σημεία -Αδυναμίες

Τα αδύνατα σημεία είναι τα αρνητικά που λειτουργούν ανασταλτικά στην ανάπτυξη της εταιρείας. Οπότε θα πρέπει να αντιμετωπιστούν, να βελτιωθούν ή να παύουν να υφίστανται. Μερικά από αυτά είναι τα εξής:

- ✓ Η κακή οικονομική διαχείριση, όπου μπορεί να οδηγήσει στην ανεπάρκεια διαθέσιμων επενδυτικών πόρων όσον αφορά τον εργοστάσιο παραγωγής αλλά και την ανάπτυξη των προϊόντων.
- ✓ Η μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ, έχοντας ως συνέπεια το περιορισμένο φάσμα προϊόντων, την έλλειψη καινοτομίας και την ψυχρή αντιμετώπιση των απαιτήσεων της αγοράς.

- ✓ Προβλήματα λειτουργίας όπως η περιορισμένη γεωγραφική κάλυψη και διανομή, η προώθηση, η τιμολόγηση και η διανομή των προϊόντων.

Ευκαιρίες

Είναι όλοι εκείνοι οι παράγοντες που βοηθούν και στηρίζουν την επιχείρηση και ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα. Οι ευκαιρίες όπως και οι απειλές της επιχείρησης εντοπίζονται από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται. Μερικές από τις ευκαιρίες που μπορούν να παρουσιαστούν είναι οι εξής:

- ✓ Οι επιδοτήσεις από Ευρωπαϊκά προγράμματα (π.χ. ΕΣΠΑ)
- ✓ Οι αλλαγές στις τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών.
- ✓ Η τεχνολογική πρόοδος στην οποία δεν μπορούν να προσαρμοστούν οι ανταγωνιστές (νέα υλικά, μέθοδοι παραγωγής)
- ✓ Οι νέοι τρόποι δικτύωσης (π.χ. ιστοσελίδα, Facebook, Twitter)
- ✓ Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ και τρόπους ζωής
- ✓ Καλύτερη πρόσβαση σε νέους πελάτες

Απειλές - Επιχειρηματικοί Κίνδυνοι

Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται από οργανισμούς και άτομα μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την πορεία της επιχείρησης, φέρνοντας επιπτώσεις όπως:

- ✓ Βελτιωμένα ανταγωνιστικά προϊόντα
- ✓ Απώλεια σημαντικού πελάτη
- ✓ Ισχυρή εξάρτηση από την ομάδα διανομής
- ✓ Αδυναμία προμηθευτών για την τήρηση των προδιαγραφών του προϊόντος
- ✓ Αποχώρηση βασικών στελεχών
- ✓ Δικαστικές εκκρεμότητες

3.5.7 Συχνά Λάθη Ενός Business Plan

Κατά την εκπόνηση ενός business plan, καταχωρούνται ποικίλες πληροφορίες που αφορούν το εσωτερικό καθώς και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Αρκετοί επιχειρηματίες ολοκληρώνουν και παραδίδουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια σε πιθανούς επενδυτές χωρίς να είναι έτοιμα, μερικά από τα πιο συχνά λάθη που γίνονται στη σύνταξη του σχεδίου είναι τα παρακάτω (www.powerhomebiz.com):

1. Οικονομικές που προβλέψεις που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Προκειμένου η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις μεταβολές της αγοράς συχνά ο επιχειρηματικός της σχεδιασμός δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και τις ικανότητες της. Οι προβλέψεις θα πρέπει να αναλύονται και να παρουσιάζονται αναλυτικά σε τυχόν επενδυτές.

2. Μη ξεκάθαρη εικόνα για την αγορά στόχο.

Η επιχείρηση θα πρέπει να παρουσιάζει ξεκάθαρα την αγορά στόχο που έχει επιλέξει να δραστηριοποιείται.

3. Υπερβολική διαφήμιση.

Αν και η διαφήμιση είναι ένα ικανό μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται, όταν γίνεται σε υπερβολικό βαθμό έχει αντίστροφα αποτελέσματα.

4. Ελλιπής έρευνα.

Στην πραγματοποίηση της έρευνας πρέπει να δίνεται παραπάνω προσοχή και να διαβεβαιώνει τον αναγνώστη πως η έρευνα είναι σωστή, ενήμερη και βιώσιμη.

5. Ελλιπής ανάλυση του ανταγωνισμού.

Στην προσπάθειά της, η επιχείρηση, να δώσει την εικόνα της κυριαρχίας στην αγορά, δεν εστιάζει καθόλου στον ανταγωνισμό.

Μερικοί κανόνες αποφυγής λαθών, είναι οι παρακάτω (Σταυροπούλου,2018):

- Το κείμενο θα πρέπει να είναι καθαρογραμμένο και ευανάγνωστο.
- Θα πρέπει να γίνεται σωστή χρήση γλώσσας
- Θα πρέπει να γίνεται χρήση παραρτημάτων.
- Είναι αναγκαίος ο εξωτερικός έλεγχος και η επιβεβαίωση της αναγνωσιμότητας.
- Είναι απαραίτητη η χρήση γραφημάτων και διαγραμμάτων.
- Θα πρέπει να υπάρχει δόμηση με επικεφαλίδες και ενότητες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΙΔΡΥΣΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ, ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Σκοπός της εκπόνησης αυτού του επιχειρηματικού σχεδίου είναι η ίδρυση ενός παραδοσιακού ξενώνα σε μια ιδιαίτερα όμορφη περιοχή των Καλαβρύτων, στο χωριό Ζαχλωρού, όπου συνδυάζει τη φύση με την ιστορία και την παράδοση.

Η νέα επένδυση, οι παραδοσιακοί κοιτώνες στον ποταμό Λάδωνα, περιλαμβάνει 25 δωμάτια, εκ των οποίων τα 10 θα είναι δίκλινα, τα 5 τετράκλινα με δυνατότητα διαμονής έως και πέντε ατόμων, 5 δωμάτια θα είναι μονόκλινα και αντίστοιχα τα υπόλοιπα 5 θα είναι σουίτες. Σε όλα τα δωμάτια θα επικρατεί η παραδοσιακή διακόσμηση, με προσωπικό τζάκι και αυτόνομη κατανάλωση ξυλείας, θέρμανση, τηλεόραση, ψυγείο και τηλέφωνο.

Η υποδομή της νέας επιχείρησης, θα περιέχει ένα παραδοσιακό εστιατόριο, που θα προσφέρει τοπικά πιάτα με βάση τα παραγόμενα αγαθά της επιχείρησης καθώς και ένα κατάστημα που θα λειτουργεί ως σημείο πώλησης των προϊόντων, με σκοπό την προβολή και την προώθησή τους. Επίσης, θα υπάρχει ένας χώρος στον οποίο θα διατίθενται δύο αίθουσες αναψυχής (σπα, χαμάμ κα) και μια αίθουσα γυμναστηριακών εγκαταστάσεων. Τέλος, η εξωτερική έκταση της επιχείρησης θα εμπεριέχει μία εγκατάσταση 3 στρεμμάτων για ιππασία, μια έκταση 2 στρεμμάτων για τοξοβολία και έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο, για την παραγωγή των τοπικών γαλακτοκομικών προϊόντων.

4.2. Στοιχεία Επιχείρησης

Επωνυμία Επιχείρησης: Η Πρωτέα

Το όνομά της νέας επιχείρησης, εμπνεύστηκε από το φυτό Πρωτέα που έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την προστασία του εδάφους από τη διάβρωση και την επικονίαση του λόγω των διάφορων εντομών και ζώων. Σκοπό της επιλογής, της συγκεκριμένης ονομασίας, είναι η προβολή του οικολογικού χαρακτήρα της επιχείρησης και του σεβασμού της προς το φυσικό περιβάλλον του τόπου.

Είδος Επιχείρησης: Αγροτουριστική Επιχείρηση

Η νέα επένδυση, η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα, θα δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού, συνδυάζοντας αγροτουριστικές δραστηριότητες ,περιλαμβάνοντας έναν παραδοσιακό ξενώνα, μέσα στο φαράγγι του Βουραιοκού σε μια καταπράσινη έκταση γεμάτη έλατα, πεύκα και καστανιές.

Νομική Μορφή: Α.Ε.

Η νέα επιχείρηση θα έχει τη μορφή της Ανώνυμης Επιχείρησης (Α.Ε.) με βασικό διοικητικό στέλεχος τον Γρηγόρη Κούτρα.

Σκοπός: Η Βιωσιμότητα

Αντικειμενικός σκοπός της επιχείρησης " Η Πρωτέα" είναι η διαχρονική παραμονή της στην κορυφή της ζήτησης όσον αναφορά τα Καλαβρυτινά προϊόντα (γαλακτοκομικά, γεωργικά κα). Με στόχο την εδραίωσή της στην αγορά και την μεγιστοποίηση του κέρδους, η επιχείρησή μας εστιάζει στην σταδιακή επέκταση της και στην μεθοδευμένη μείωση του κόστους παραγωγής των προϊόντων.

Στόχοι: Γνωριμία ενός εναλλακτικού μοντέλου ζωής

Βασικός στόχος της νέας επένδυσης, είναι η προβολή και η προώθηση του παραδοσιακού χωριού Ζαχλωρού. Ο επισκέπτης θα είναι σε θέση να γνωρίσει ,έστω και με λίγες διανυκτερεύσεις, τις γεύσεις και τους ρυθμούς ζωής του τόπου.

Διάστημα Λειτουργίας: 12 μήνες

Τα Καλάβρυτα είναι ένας κατεξοχήν χειμερινός προορισμός, λόγω της μορφολογίας και των υποδομών του. Σκοπός της επιχείρησης, είναι να προσελκύσει και τους καλοκαιρινούς παραθεριστές, αξιοποιώντας τον ποταμό Λάδωνα. Επομένως, η νέα επιχείρηση θα προσφέρει τις υπηρεσίες της όλο το χρόνο.

4.3. Φιλοσοφία Λειτουργίας της Επιχείρησης

Η λειτουργία του αγροκτήματος "Η Πρωτέα" χαρακτηρίζεται από μια φιλοσοφία με κεντρικό άξονα τον σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον, υιοθετώντας μια ολιστική προσέγγιση την λεγόμενη ομοιοδυναμική καλλιέργεια, με σκοπό τη διατήρηση και την αυτοίαση της φύσης. Ενδεικτικοί τρόποι λειτουργίας της επιχείρησης είναι οι εξής:

- ✓ Χρήση οικολογικών υλικών για την κατασκευή των εγκαταστάσεων.
- ✓ Χρήση γεωθερμικής ενέργειας για τη ψύξη και τη θέρμανση των κτιρίων.
- ✓ Ανακύκλωση νερού που χρησιμοποιείται μέσω τις κτιριακές εγκαταστάσεις, για την κάλυψη των αναγκών του αγροκτήματος.
- ✓ Ανακύκλωση αποβλήτων, με την εγκατάσταση ειδικών κάδων σε όλους τους χώρους του κτιρίου.
- ✓ Κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος μέσω της χρήσης ηλιακής και αιολικής ενέργειας.
- ✓ Βιολογική καλλιέργεια και παραγωγή προϊόντων.
- ✓ Στη φιλοσοφία της επιχείρησης, επίσης εντάσσεται η προσβασιμότητα όλων των εγκαταστάσεων από τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

4.4. Προϊόντα - Υπηρεσίες

Η επιχείρηση θα προσφέρει ώρες αναψυχής και ψυχαγωγίας σε ένα παραδοσιακό συγκρότημα καταλυμάτων, διαμορφωμένο με ειδικές εγκαταστάσεις για άθληση, διασκέδαση κα. Οι υπηρεσίες που θα προσφέρει η ξενοδοχειακή μονάδα είναι οι ακόλουθες:

- ✚ Παραδοσιακά δωμάτια φιλοξενίας, 1-5 ατόμων, διαμορφωμένα με αυτόνομη θέρμανση, τζάκι, μπάνιο, τηλέφωνο, τηλεόραση, ψυγείο και μπαλκόνι.
- ✚ Εστιατόριο, καφετέρια, μπαρ

- ✚ Κατάστημα τοπικών προϊόντων
- ✚ Προσωπικό πάρκινγκ
- ✚ Ιππικό Όμιλο, όπου θα παραδίδονται μαθήματα ιππασίας για τους επισκέπτες.
- ✚ Όμιλος Τοξοβολίας, θα παραδίδονται μαθήματα τοξοβολίας.
- ✚ Ειδικό χώρο για παιδιά
- ✚ Ειδικό χώρο παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων
- ✚ Γεωργική έκταση για την παραγωγή φασολιών, οπωροκηπευτικών κα
- ✚ Ξενάγηση των επισκεπτών, με τη συνεργασία και τη συμβολή των τοπικών επιχειρήσεων, σε διάφορα αξιοθέατα της περιοχής όπως είναι τα εξής:
- ✚ Τόπος Θυσίας- Μουσείο Καλαβρυτινού Ολοκαυτώματος
- ✚ Μνημείο Αγονιστών 1821
- ✚ Αρχαιολογικός χώρος Άνω Λουσών
- ✚ Κάστρο Ωριάς
- ✚ Κάστρο Καλαβρύτων
- ✚ Φαράγγι Βουρραϊκού
- ✚ Κλίμα Πανσανία
- ✚ Μονή Αγίας Λαύρας
- ✚ Ιερά Μονή Αγίου Σπηλαίου
- ✚ Σπήλαιο Λιμών

Τα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται από το αγρόκτημα είναι τα παρακάτω:

- ✚ Βιολογικό κρασί
- ✚ Έξτρα παρθένο ελαιόλαδο
- ✚ Βιολογικές ελιές
- ✚ Φέτα Καλαβρύτων Π.Ο.Π.
- ✚ Ποικιλία φασολιών όπως ροβίτσα, κ.α.

4.5. Τοποθεσία

Το νέο ξενοδοχείο θα βρίσκεται σε πλεονεκτικό σημείο, με σκοπό να εξυπηρετεί όλες τις ανάγκες του κάθε επισκέπτη, καθώς απέχει 15 χλμ. από το κέντρο των Καλαβρύτων, 10 χλμ. από το χιονοδρομικό κέντρο και λίγα μόλις χιλιόμετρα από τα αξιοθέατα της περιοχής.

Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της εντυπωσιακής εικόνας του χωριού Ζαχλωρού, είναι τα επιβλητικά βράχια του φαραγγιού που υψώνονται γύρω του δημιουργώντας την αίσθηση φυσικού καταφυγίου. Λόγω της ιδιαίτερης μορφολογίας του χωριού δίνει τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ποικίλες δραστηριότητες εναρμονισμένες σε φυσικά τοπία, εξυπηρετώντας έτσι τις ανάγκες του αγροτουρίστα. Ο βασικός λόγος επιλογής της τοποθεσίας δεν είναι μόνο η καταλληλότητα του τόπου για την ανάπτυξη του μοντέλου του Αγροτουρισμού, αλλά η επιθυμία του επιχειρηματία Γρηγόρη Κούτρα, να προβάλλει τον τόπο καταγωγής του, καθώς και να αξιοποιήσει την ήδη υπάρχουσα έκταση 12 στρεμμάτων για τη δημιουργία της νέας επένδυσης.

Ένα βασικό πλεονέκτημα της Ζαχλωρού, είναι η εύκολη προσβασιμότητα καθώς η περιοχή αποτελεί στάση του Οδοντωτού Σιδηρόδρομου και έχει κατάλληλες οδικές υποδομές. Παρόλα αυτά, η επιχείρηση θα διαθέτει ιδιόκτητα λεωφορεία για τη μεταφορά των επισκεπτών από και προς το ξενοδοχείο.

4.6. Ανάλυση Αγοράς

Σύμφωνα με την ανάρτηση του Υπουργείου Τουρισμού, τα Καλάβρυτα κατέλαβαν την τρίτη θέση των πιο δημοφιλών χειμερινών τουριστικών προορισμών, με ποσοστό πληρότητας 87 % , για το πρώτο εξάμηνο του έτους 2018 .Την πρώτη θέση κατέλαβε το Πήλιο με ποσοστό πληρότητας 100% και τη δεύτερη η Αράχοβα με ποσοστό 97%, η έρευνα πραγματοποιήθηκε τις πρώτες μέρες του Ιανουαρίου και τον μήνα Απρίλιο στις εορταστικές μέρες του Πάσχα (<http://www.mintour.gov.gr/Statistics>).

Για το έτος 2017, καταγράφηκαν στην περιοχή του Πήλιου 213 ξενοδοχειακές μονάδες , εκ των οποίων οι 23 δραστηριοποιούνται στον τομέα του Αγροτουρισμού , εξυπηρετώντας 10.099 επισκέπτες. Όσον αφορά, την δεύτερη θέση τουριστικού προορισμού, την Αράχοβα, καταγράφηκαν 83 τουριστικές επιχειρήσεις εκ των οποίων οι τρεις είναι αγροτουριστικές μονάδες, φιλοξενώντας 8.300 επισκέπτες (www.sete.gr).

Συγκεκριμένα στα Καλάβρυτα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το έτος 2017 από το Επιμελητήριο Αχαΐας, λειτουργούν 43 καταλύματα εκ των οποίων τα 3 από αυτά είναι αγροτουριστικά και φιλοξένησαν 7.980 επισκέπτες (www.e-a.gr).

Το δημογραφικό προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τα Καλάβρυτα, είναι αρκετά απαιτητικό, έχουν την δυνατότητα κρίσης, έντονες επιθυμίες, υψηλούς στόχους και αρκετά μεγάλη καταναλωτική δυνατότητα. Η μέση παραμονή είναι ημερήσια, λόγω του χιονοδρομικού κέντρου, και η συχνότητα των επισκεπτών που επισκέπτονται την περιοχή πάνω από πέντε φορές τον χρόνο, ανέρχεται στο ποσοστό του 58% εκ των οποίων το 34% των επισκεπτών διανυκτερεύουν στα τοπικά ξενοδοχεία (<http://www.kathimerini.gr>).

Οι ξενοδοχειακές μονάδες στην περιοχή των Καλαβρύτων παρουσιάζουν μικτή κατάταξη, υπάρχουν επιχειρήσεις που είναι βιώσιμες και υπάρχουν και άλλες οι οποίες δεν έχουν εξίσου καλά αποτελέσματα επιτυχίας. Ενδεικτικά, μερικά από τα ανταγωνιστικά αγροτουριστικά καταλύματα της περιοχής, είναι τα ακόλουθα (www.agrotourismos.gr) :

- ✓ Ολύμπιος Ζευς
- ✓ Ξενώνας «Χρύσα»
- ✓ Oneiro resort

Η εκτίμηση της κατάστασης των παραπάνω ανταγωνιστικών αγροτουριστικών καταλυμάτων είναι η εξής:

Δυνατά Σημεία	Αδυναμίες
Η εμπειρία χρόνων στην φιλοξενία μαζικών επισκεπτών.	Δεν έχουν την δυνατότητα να συνδυάσουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στον οικισμό μας, θα δίνεται η δυνατότητα μαθημάτων ιππασίας και τοξοβολίας καθώς και παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων.
Δυνατότητα μείωσης των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών, λόγω του μικρού όγκου της επιχείρησης.	
Οι οικογενειακές επιχειρήσεις έχουν χαμηλό αριθμό προσωπικού άρα και χαμηλό κόστος εκπαίδευσης.	Δεν συμβάλλουν ικανοποιητικά για την μέριμνα του φυσικού περιβάλλοντος. Στην επιχείρηση μας θα καθιερωθούν μέθοδοι για

Μόνιμη πελατειακή βάση, λόγω της πολυετής λειτουργίας.	την προστασία του περιβάλλοντος όπως φωτοβολταικά, οικολογικό χαρτί κα.
Μικρό κόστος προβολής και διαφήμισης σε σύγκριση με τη νέα επένδυση, εφόσον έχουν καθιερωθεί στον χώρο του τουρισμού	

Ανάλυση SWOT της επιχείρησης "Η ΠΡΩΤΕΑ"

<p style="text-align: center;">Δυνατά Σημεία</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Η φήμη της περιοχής ως τουριστικός προορισμός. 2. Η τοποθεσία του αγροκτήματος βρίσκεται ανάμεσα σε σημαντικές τοποθεσίες της περιοχής, όπως χιονοδρομικό, Σπήλαιο Λιμνών , αρχαιολογικοί χώροι κ.α. 3. Η συνεργασία με ειδικούς τοπικούς φορείς για την πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων. 4. Η παραγωγή και η άμεση κατανάλωση των τοπικών παραδοσιακών γεύσεων. 5. Καλή χρήση Διαδικτυακών εργαλείων ως μέσω προβολής. 6. Η πληρότητα προσφερόμενων υπηρεσιών (Τοξοβολία, Ιππασία, Γυμναστική κ.α.) 	<p style="text-align: center;">Αδύνατα Σημεία</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Καθυστερήση πρώτων εισροών 2. Υψηλό κόστος επένδυσης 3. Υψηλό λειτουργικό και διοικητικό κόστος. 4. Μικρή επιχειρηματική εμπειρία του μετόχου.
<p style="text-align: center;">Ευκαιρίες</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Αξιοποίηση Κοινοτικών προγραμμάτων Leader για τον εμπλουτισμό δραστηριοτήτων. 2. Η αυξανόμενη οικολογική συνείδηση. 	<p style="text-align: center;">Απειλές</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Οικονομική Κρίση 2. Αυξημένος ανταγωνισμός ανάμεσα στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. 3. Είσοδος νέων αγροτουριστικών επιχειρήσεων στην αγορά. 4. Ενδεχόμενη οικολογική καταστροφή

4.7. Επιλογή και Υλοποίηση Στρατηγικής

4.7.1. Στρατηγική Τιμολόγησης

Ο αρχικός στόχος, της νέας επιχείρησης είναι η υλοποίηση της στρατηγικής marketing "Τιμολόγηση διείσδυσης", προσφέροντας χαμηλή αρχική τιμή ώστε να συγκεντρώσει ,σε σύντομο χρονικό διάστημα, τη μαζική αγορά. Εφόσον, η επιχείρηση εισχωρήσει στην

τουριστική αγορά, θα συνεχίσει στην υλοποίηση της Στρατηγικής Τιμολόγησης, με ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ένα ρεαλιστικό πλάνο τιμολόγησης, σύμφωνα με μια πρώτη ανάλυση αρχικών κεφαλαίων, τιμές ανταγωνιστών, ανάγκες επιχείρησης κα, ο προτεινόμενος τιμοκατάλογος είναι ο εξής:

Τιμοκατάλογος	
Διαμονή	
Μονόκλινο	20 €
Δίκλινο	45 €
Τετράκλινο	90 €
Σουίτα	110 €
Υπηρεσίες - Δραστηριότητες	
Σπα	8 €/ 45λεπτά
Χαμάμ	8 €/ 45λεπτά
Γυμναστήριο	5 €/ ώρα
Γεύμα	8 €/ άτομο
Ιππασία	5 €/ ώρα
Τοξοβολία	5 €/ ώρα
Μαθήματα παραγωγής προϊόντων	Δωρεάν
Χρήση λεωφορείου	Δωρεάν
Παρκινγκ	Δωρεάν

Η επιχείρηση έχει εστιάσει στην προσέγγιση όλων των ομάδων των πελατών, και έχει ως στόχο τη χρήση εκπαιδευτικών κουπονιών, πακέτα προσφορών, έκπτωση 15% σε φοιτητές και 10% σε πιστούς πελάτες.

4.7.2. Στρατηγική Προώθησης Προϊόντων και Υπηρεσιών

Ολοκληρώνοντας τις παραπάνω ενέργειες, επόμενος στόχος είναι η προβολή και προώθηση του αγροκτήματος, μέσω της Διαφήμισης και τις Δημόσιες Σχέσεις. Σκοπός μας είναι, να γνωρίσουν πιθανοί μελλοντικοί πελάτες την είσοδο μας στην τουριστική αγορά, καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχουμε (παραδοσιακή κουζίνα, τοπικά προϊόντα, μαθήματα Ιππασίας και Τοξοβολίας, εσωτερικές και εξωτερικές δραστηριότητες κα) σε συνδυασμό με τις χαμηλές μας τιμές. Τα μέσα που επιλέχθηκαν για την προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας, είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Κατασκευή ιστοσελίδας, προβάλλοντας πλήρως την επιχείρηση και τα χαρακτηριστικά της.
- ✓ Καταχώρηση της επιχείρησης, στον τουριστικό οδηγό του Δήμου Καλαβρύτων.
- ✓ Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις.
- ✓ Αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας του διαδικτύου.

Σημαντικό εργαλείο προώθησης της επιχείρησης, είναι το Διαδίκτυο και τα εργαλεία που αυτό παρέχει. Μέσω της προβολής του, σε μια καλά οργανωμένη ιστοσελίδα ,ενσωματώνοντας όλες τις τεχνολογίες όπως, ψηφιακός χάρτης της τοποθεσίας, σύνδεση με Social Media (Tripadvisor, Twitter, Facebook, Issuu κ.α.)καθώς και την υπηρεσία online κρατήσεων, η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να προβάλλει το αγρόκτημα στην παγκόσμια αγορά και να

αναδείξει την τοπική κοινωνία και τα προϊόντα της.

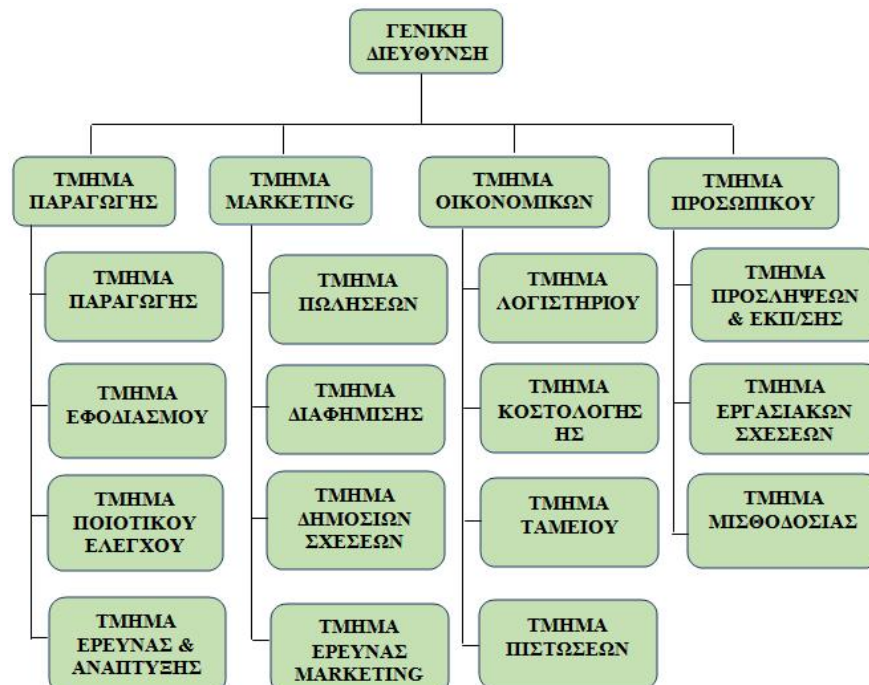
4.7.3. Στρατηγική Διανομής Προϊόντων

Τα παραγόμενα προϊόντα της επιχείρησης θα διατίθενται στο εσωτερικό κατάστημα λιανικής πώλησης και σε εξωτερικά σημεία πώλησης όπως καταστήματα στο κέντρο των Καλαβρύτων και σε επιλεγμένα μέρη στην Αχαΐα. Όσον αφορά την διανομή των προϊόντων, η επιχείρηση θα διαθέτει μεταφορικό μέσο που θα εξασφαλίζει την κατάλληλη μεταφορά των γαλακτοκομικών και γεωργικών προϊόντων, καθώς θα υπάρχει online σύστημα παρακολούθησης των εμπορευμάτων στα εξωτερικά καταστήματα με σκοπό τη διατήρηση του δικτύου προώθησης φρέσκων προϊόντων. Η διαμόρφωση του δικτύου προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης, έχει ως στόχο τα εξής:

- ✓ Έλεγχος της τιμής και της ροής του προϊόντος
- ✓ Παρουσίαση της επιχείρησης στην αγορά
- ✓ Ελαχιστοποίηση κόστους καναλιού
- ✓ Άμεση διαθεσιμότητα των προϊόντων
- ✓ Έγκυρη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την κατάσταση της αγοράς

4.8. Διοίκηση και Διαχείριση Επιχείρησης

Η ηγετική ομάδα θα αποτελείται από τον εταίρο Γρηγόριο Κούτρα, πτυχιούχος του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων, όπου κατάγεται και διαμένει στην περιοχή Ζαχλωρού. Η οργανωτική δομή της επιχείρησης είναι η ακόλουθη:



Κατά την έναρξη λειτουργίας, οι ανάγκες της επιχείρησης σε ανθρώπινο δυναμικό είναι οι εξής:

Ανθρώπινο Δυναμικό	
Υπάλληλοι Υποδοχής	2
Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων	1
Δάσκαλος Ιππασίας	1
Δάσκαλος Τοξοβολίας	1
Μάγειρες	2
Άτομα Κουζίνας	1
Καθαρίστριες	3
Καμαριέρες	2
Σερβιτόροι	3
Βοηθοί Σερβιτόρων	2
Μπουφέ - Μπαρ	3
Υπάλληλος Καταστήματος	2
Γυμναστές	1
Υπάλληλοι χώρων Αναψυχής	2
Παραγωγοί Γαλακτοκομικών Προϊόντων	4
Φροντιστές Χώρων	1

Το ανθρώπινο δυναμικό, θα πρέπει να εκπαιδευτεί σε θέματα :

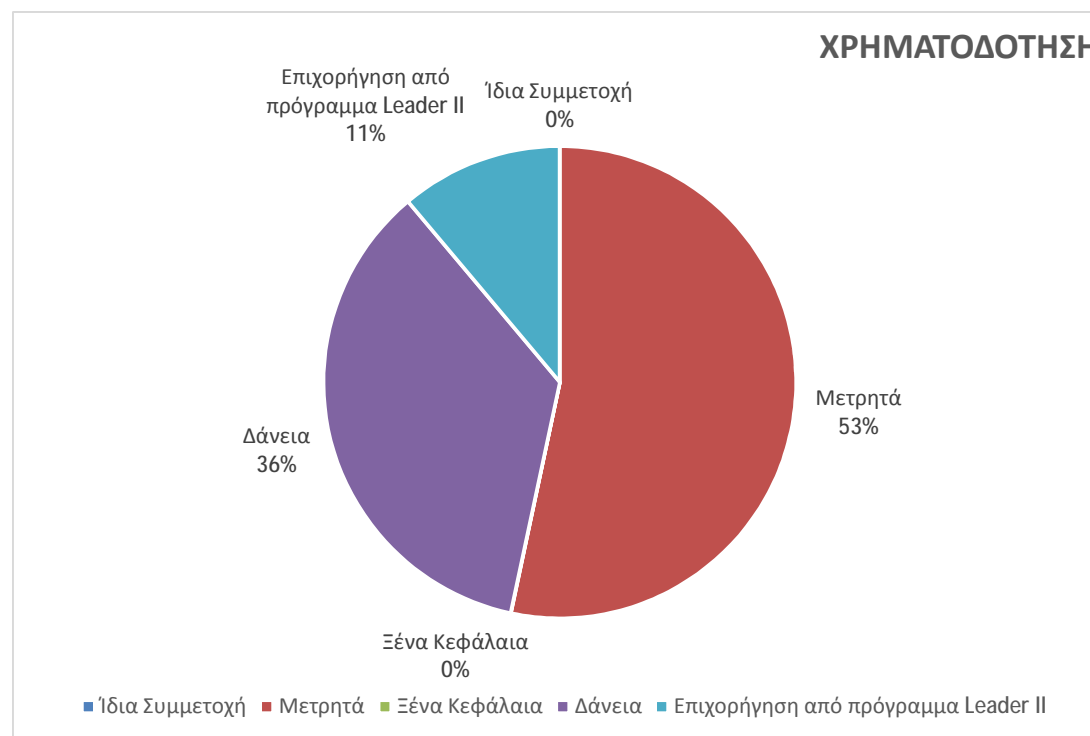
- ✓ Υποδοχής πελατών, φρεσκάροντας την ορολογία ξένων γλωσσών.
- ✓ Χρήσης υπολογιστικών προγραμμάτων.
- ✓ Ευχάριστης και ευγενικής επικοινωνίας με τους πελάτες.
- ✓ Που αφορούν, την αξία και τα χαρακτηριστικά των παραγόμενων προϊόντων μας.

Οι εξειδικευμένες γνώσεις του ιδρυτή στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων , το Μάρκετινγκ, τις Δημόσιες Σχέσεις, στα Χρηματοοικονομικά και τη Διαφήμιση, καθιστούν εφικτή την αποτελεσματική υλοποίηση των καθηκόντων του.

4.9. Χρηματοδότηση Επιχειρηματικού Πλάνου

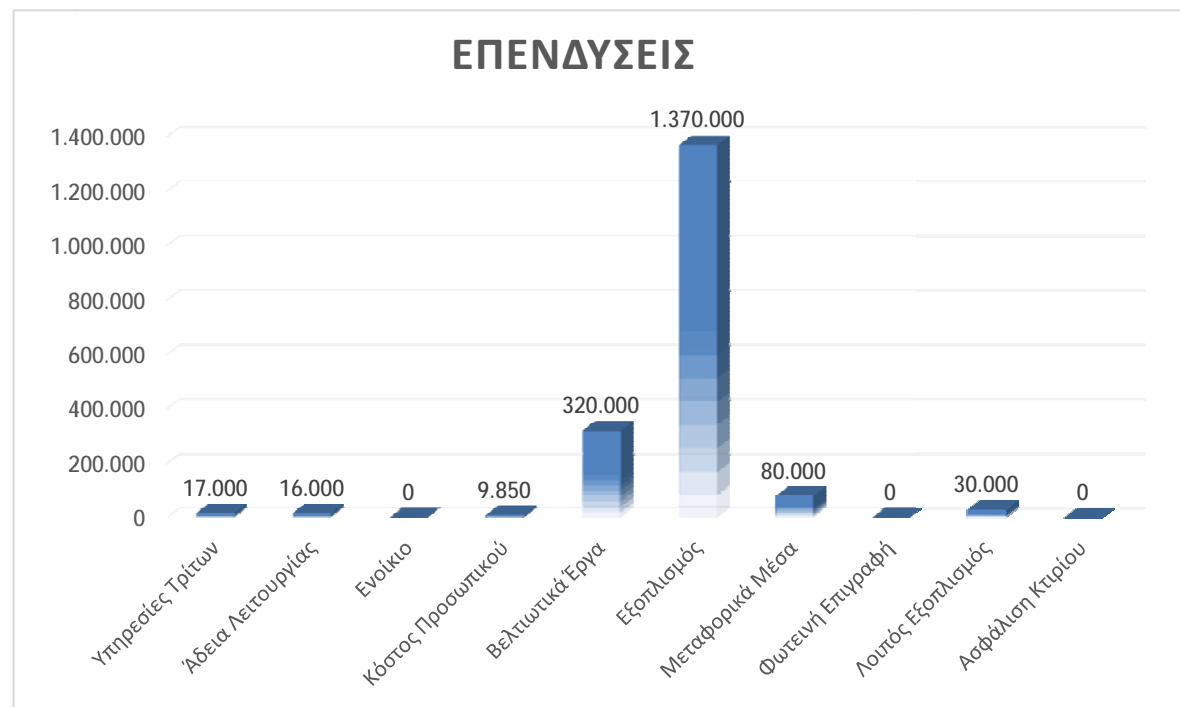
Για την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδιασμού, η επιχείρηση έχει επιλέξει την επιχορήγηση του Δημοσίου με στόχο τη Γενική Επιχειρηματικότητα στις νέες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προσφέροντας δωρεάν παροχή χρηματικού ποσού από το δημόσιο ταμείο ενισχύοντας την κάλυψη δαπανών της επένδυσης. Ένας δεύτερος τρόπος χρηματοδότησης είναι το πρόγραμμα Leader II με κεντρικό στόχο την ενίσχυση του αγροτουριστικού χαρακτήρα της επιχείρησης σε συνδυασμό την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ		
Πηγές Χρηματοδότησης	Ποσό (€)	Ποσοστό (%)
Ίδια Συμμετοχή		
Μετρητά	480.000	75
Ξένα Κεφάλαια		
Δάνεια	320.000	20
Επιχορήγηση από πρόγραμμα Leader II	100.000	5
ΣΥΝΟΛΟ	900.000	100.000



4.10. Οικονομικό Πλάνο

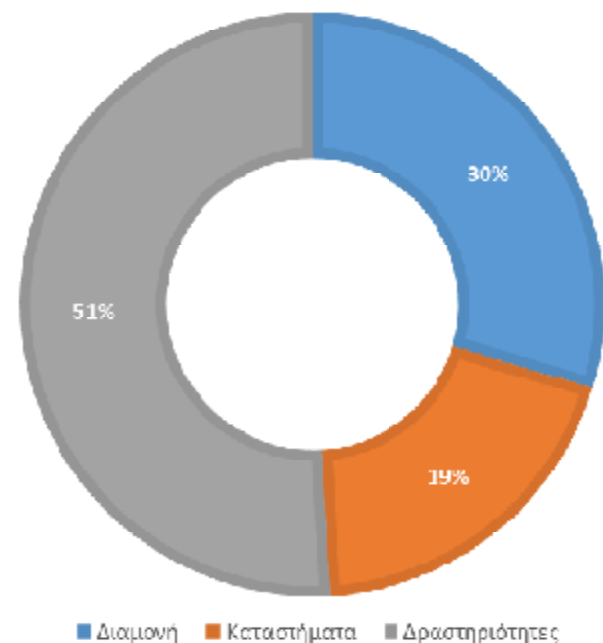
Επενδύσεις	Ποσό (€)
Υπηρεσίες Τρίτων	17.000
Άδεια Λειτουργίας	16.000
Ενοίκιο	
Κόστος Προσωπικού	9.850
Βελτιωτικά Έργα	320.000
Εξοπλισμός	1.370.000
Μεταφορικά Μέσα	80.000
Φωτεινή Επιγραφή	
Λοιπός Εξοπλισμός	30.000
Ασφάλιση Κτιρίου	
ΣΥΝΟΛΟ	1.842.850



ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ- ΕΚΡΟΕΣ:

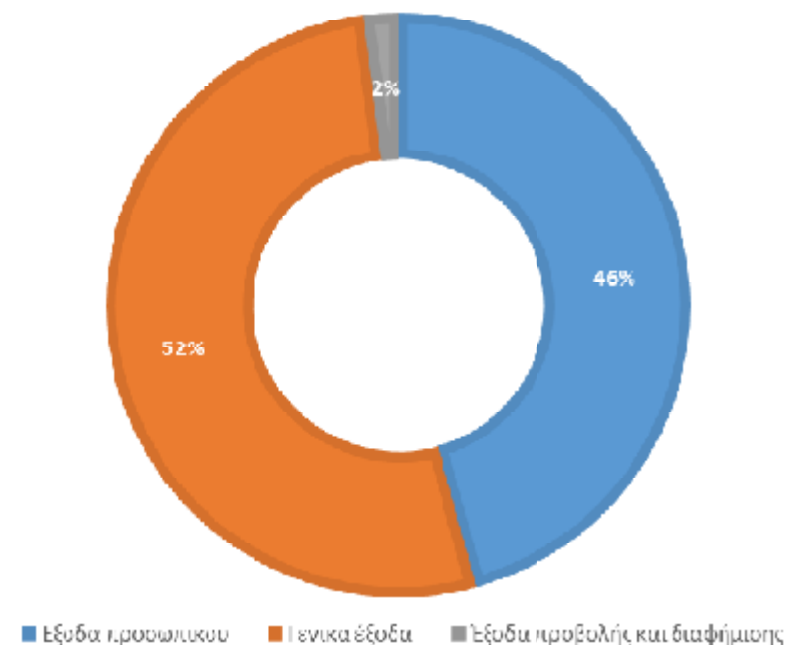
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΕΣΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ							
ΕΣΟΔΑ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ							
Κατηγορία	Αρ. Δωμ.	Τιμή (€)	Πληρότητα	Ημέρες Λειτουργίας	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ (€)	Κόστος πωλήσεων	ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ (€)
Μονόκλινα	5	20	40%	365	14.600	20%	2.920
Δίκλινα	10	45			65.700		13.140
Τετράκλινα	5	90			65.700		13.140
Σουίτα	5	110			80.300		16.060
ΣΥΝΟΛΟ					226.300		45.260
ΕΣΟΔΑ ΚΑΤ/ΜΑΤΩΝ							
Κατηγορία	Άτομα	Κατανάλωση	Πληρότητα	Ημέρες Λειτουργίας	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ (€)	Κόστος πωλήσεων	ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ (€)
Εστιατόριο	50	14	40%	365	102.200	30%	30.660
Πώληση Προϊόντων	40	8			46.720	20%	9.344
ΣΥΝΟΛΟ					148.920		40.004
ΕΣΟΔΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ							
Μαθ. Ιππασίας	30	5			54.750	30%	16.425
Μαθ. Τοξοβολίας	30	5			54.750	30%	16.425
Χαμam	40	8			116.800	20%	23.360
Σπα	40	8			116.800	20%	23.360
Γυμναστήριο	25	5			45.625	20%	9.125
ΣΥΝΟΛΟ					388.725		88.695
ΓΕΝ. ΣΥΝΟΛΟ					763.945		173.959
ΚΕΡΔΟΣ					589.986		

ΕΣΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΞΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ			
ΕΞΟΔΑ 1^ο ΕΤΟΣ			
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΑΤΟΜΑ	ΜΙΣΘΟΣ €	ΣΥΝΟΛΟ €
Receptionist	2	400	9.600
Δασκαλος Τοξοβολιας	1	550	6.600
Δάσκαλος Ιππασίας	1	550	6.600
Γυμναστής	1	400	4.800
Παραγωγός	3	600	21.600
Φροντιστής Χώρων αναψυχής	1	300	3.600
Μάγειρας	2	250	6.000
Σερβιτόρος	2	300	7.200
Βοηθός	1	200	2.400
Καθαρίστριες	3	400	14.400
Καμαριέρες	3	400	14.400
Μπουφέ	2	450	10.800
Φροντιστές χώρων	1	300	3.600
Λογιστής	1	150	1.800
Οδηγοί	2	200	4.800
Σύνολο			118.200
		ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	160.240
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ			
Παροχές τρίτων (ΔΕΗ,ΟΤΕ,κλπ)			40.000
Συντήρηση			8.000
Γραφική ύλη			5.000
Προϊόντα καθαριότητας			17.000
Διάφορα			40.000
Αναλώσιμα			25.000
Σύνολο			135.000
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ			
Επιγραφή			2.000
Ραδιόφωνο			800
Έντυπα			400
Ηλεκτρ. Διαφήμιση			650
Ηλεκτρονική Διεύθυνση			1100
Σύνολο			4.950
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ			418.390

ΕΞΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ	
1^ο ΕΤΟΣ	
ΕΣΟΔΑ	763.945
ΕΞΟΔΑ	418.390
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΟΚΩΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ	345.555
Μείον τόκοι δανείων	30.000
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ	315.555
Μείον αποσβέσεις	60.000
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	195.555
Μείον φόρος εισοδήματος (20%)	39.111
ΚΑΘΑΡΟ ΣΥΝΟΛΟ	156.444

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ			
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΠΑΘΗΤΙΚΟ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
Έξοδα εγκατάστασης	367.000	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	
		Μετοχικό κεφάλαιο	210.000
		Αποτελέσματα εις Νέον	800.600
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	1.010.600
Γήπεδα	0		
Κτίρια	0		
Μηχανήματα	2000	ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	
Μεταφορικά μέσα	80.000	Προμηθευτές	616.088
Έπιπλα και λοιπός Εξοπλισμός	1.370.000	Διάφοροι πιστωτές	0
		Τράπεζες	300.000
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Απαιτήσεις			
<i>Πελάτες</i>			
<i>Επισφαλείς Πελάτες</i>		Σύνολο υποχρεώσεων	916.088
Διαθέσιμα			
<i>Ταμείο Καταθέσεις Όψεως</i>	189.688		
Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού			
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.926.688	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	1.926.688

Συμπεράσματα

Ο Αγροτουρισμός στην Ελλάδα ξεκίνησε να αναπτύσσεται από τη δεκαετία του 1980, και αποτελεί μια καλά οργανωμένη εναλλακτική μορφή τουρισμού, όπου χαρακτηρίζεται από μια πηγαία επιχειρηματική δυναμική που απευθύνεται στους τουρίστες που θέλουν να απομακρυνθούν από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού.

Συγκεκριμένα, στο Νομό Αχαΐας, η περιοχή των Καλαβρύτων χαρακτηρίζεται ως ένας από τους ιδανικότερους χειμερινούς προορισμούς προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων σε συνδυασμό με την απaráμιλλη ομορφιά των φυσικών τοπίων και των ιδανικών εγκαταστάσεων. Πρόκειται για έναν προορισμό που συνδυάζει την παράδοση και την ιστορία, και χαρακτηρίζεται ως πόλος έλξης για πολλές κατηγορίες τουρισμού.

Για την έναρξη οποιασδήποτε επιχειρηματικής προσπάθειας, όπως η ίδρυση νέας επιχείρησης ή κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα σε μία υπάρχουσα επιχείρηση όπως (η χρηματοδότηση, η συνεργασία, η επέκταση κ.α.), η κατάρτιση του επιχειρηματικού σχεδίου κρίνεται απαραίτητη. Ο σωστός σχεδιασμός και η οργάνωση βοηθούν στη σωστή λειτουργία της επιχείρησης και συντελούν στη βιωσιμότητά της.

Το επιχειρηματικό εργαλείο, που ονομάζεται επιχειρηματικό σχέδιο, μας δίνει τη δυνατότητα να εξετάσουμε εάν είναι εφικτό να δημιουργηθεί μια νέα αγροτουριστική μονάδα στην περιοχή των Καλαβρύτων. Με την ολοκλήρωση του επιχειρηματικού πλάνου, προκύπτει πως το σχέδιο κρίνεται βιώσιμο καθώς η περιοχή προσφέρεται για επενδύσεις ιδιαίτερα στον χώρο του τουρισμού λόγω του ιδιαίτερου κλίματος της και της απaráμιλλης ομορφιάς της. Η τοποθεσία της ξενοδοχειακής μονάδας "Η Πρωτέα", στο χωριό Ζαχλωρού, ευνοεί την διοργάνωση εσωτερικών/ εξωτερικών αγροτουριστικών δραστηριοτήτων συνδυάζοντας την προστασία και τον σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος.

Τα οικονομικά στοιχεία, που παρουσιάστηκαν ανωτέρω, προβλέπουν πως η εφαρμογή του επιχειρηματικού σχεδίου αποφέρει μια κερδοφόρα αγροτουριστική επιχείρηση καθώς και μια επιτυχώς προτεινόμενη επιχειρηματική ιδέα.

ΠΗΓΕΣ

Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης Κωνσταντίνος «Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός » (2008)
- Ανδριώτης Κ. «Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του» (2000)
- Αυλωνίτης «Marketing plan» (2010)
- Βαγιόνης και Κομίλης «Τουριστικός Σχεδιασμός» (1999)
- Βαρβαρέσος «Οικονομική του Τουρισμού» (2000)
- Βενετσανοπούλου «Η κρατική συμβολή στον τουρισμό» (2006)
- Γκλαβάς, Γεώργιος Β. «Οδοιπορικό στο Σπήλαιο των Λιμνών» (1997)
- Δασκάλου Γ. « Αστικοί και Γεωργική Συνεταιρισμοί » (1992)
- Δροσοπούλου Σ. «Αγρο-Τουριστικοί Συνεταιρισμοί » (2006)
- Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης «Εισαγωγή στον τουρισμό» (1998)
- Καραγιάννης «Η χαμένη αθωότητα της οικονομικής πολιτικής» (2002)
- Καρράς « Ελληνική μνήμη» (1976)
- Κοκκώσης και Τσάρτας «Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού» (2011)
- Κοκκώσης και Τσάρτας «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον» (2001)
- Κορούλλου «Πεζοπορία Πατρών εις Σπάρτην» (1889)
- Λαγός Δ. «Τουριστική οικονομική » (2005)
- Λεκαράκου « Ξενοδοχειακή λογιστική» (2005)
- Λύτρας Π. «Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία στον τουρισμό» (2008)
- Μοσχόπουλος, Κώτσιος και Πολίτη «Νομοθεσία τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων» (2009)
- Μπαζιώνης « Marketing I» (2010)
- Παπαδόπουλος «Επιχειρηματικότητα και επιχειρηματικές αποφάσεις» (2009)
- Παπακωνσταντινίδης Α. «Αγροτουρισμός Σταθμός στο Δρόμο για την Τοπική Ανάπτυξη» (1992)
- Παπατζανής «Πιστοποιήσεις αγροτουριστικών επιχειρήσεων» (2004)
- Πιτόσκα Η. «E-Tourism » (2013)
- Σαλιβέρος Μιχαήλ Ι, « Ιστορία των Καλαβρύτων » (1906)

- Σαραντάκης Π. «Αρκαδία: Οι ακροπόλεις, τα κάστρα & οι πύργοι της» (2008)
- Σκουλάς «Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία» (2002)
- Σταυροπούλου «Οι επιχειρήσεις με απλά λόγια» (2012)
- Σφακιανάκης Μ. «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού » (2000)
- Σιταράς και Τζένος «Εισαγωγή Στη Θεωρία Του Τουρισμού » (2007)
- Συμεωνίδου Π. «Ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα αγροτουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα» (2009)
- Τσάρτας «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη» (2010)
- Τσάρτας, Κοκκώσης και Γκρίμπα « Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού» (2011)
- Τζώρτζης Δ. «Ιστορικό Λεξικό της Επαρχίας Καλαβρύτων» (2000)
- Τζωρτζάκης «Αρχές marketing» (2002)
- Υφαντής, Παναγιώτης Α. «Χριστιανικός βίος και πολιτεία» (1999)
- Χαραλαμπίδης «Ανάπτυξη και παγκοσμιοποίηση» (1998)
- Χρήστου Ε. «Έρευνα τουριστικής αγοράς» (1999)
- Gartner W. «Tourism Development: Principles, Processes and Policies » (2001)
- Victor T., Middleton και Hawkins «Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη» (2004)
- Rajput R. «Agrotourism and the Rural Environment» (2015)
- Holly G. «Agrotourism and Nature Tourism» (2002)
- Henshall M. «Tourism and Agriculture» (2011)
- Phillip S. «A typology for defining» (1998)
- Simms Wilfried «The railways of Greece» (1977)
- Habicht «Pausanias' Guide to Ancient Greece» (1985)

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

1. www.freevox.gr/telika-ti-einai-agrototourismos
2. www.touristnews.gr
3. www.sdanellis.gr
4. www.voria.gr/article/auxisi-tou-agrotourismou
5. www.discovergreece.com/el/nature
6. www.oikologos.gr
7. www.et.gr εθνικό τυπογραφείο
8. www.businessportal.gr/ Υπουργείο Οικονομίας Ανάπτυξης και Τουρισμού
9. www.medregio.org
10. www.naftemporiki.gr , άρθρο “Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση”
11. www.touristorama.gr
12. www.agrotravel.gr
13. www.pclab.arch.ntua.gr
14. www.gnto.gr Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης
15. www.icap.gr
16. www.minagric.gr/greek/3.3_Leader.html
17. www.minagric.gr/index.php/el/
18. www.dspace.lib.uom.gr
19. www.businesswoman.gr/epixeirhmatikotita
20. www.e-a.gr Επιμελητήριο Αχαΐας
21. www.oe-e.gr/
22. www.tovima.gr
23. www.kathimerini.gr
24. www.agrotourismos.gr/
25. www.agroxenia.net
26. www.exormiseis.gr
27. www.sete.gr/
28. www.tanea.gr
29. <http://ec.europa.eu>
30. www.traveldailynews.gr/
31. www.travel4days.com
32. www.cnn.gr
33. www.kmt.gr/activities
34. www.kalavrytanews.com
35. www.olympawards.com
36. www.kalavritacoop.gr
37. www.kalavrita.gr
38. www.ermeidis.gr
39. www.antagonistikotita.gr
40. www.captureplanning.com
41. www.epixeirein.gr
42. www.supportbusiness.gr
43. www.startupgreece.gov.gr
44. www.antagonistikotita.gr
45. www.powerhomebiz.com