

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ



κέντρα
διά βίου
μάθησης



Επιχειρηματικότητα και Τουριστική Πολιτιστική Ανάπτυξη

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Συγγραφέας
Ειρήνη Σωπασή

Υπεύθυνος διαμόρφωσης επιστημονικών προδιαγραφών του εκπαιδευτικού υλικού
Σπύρος Λιούκας

ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Επιστημονικός Υπεύθυνος για τις εκπαιδευτικές προδιαγραφές του υλικού
Αλέξης Κόκκος

Αναπληρωτής Επιστημονικός Υπεύθυνος
Μάνος Παυλάκης

Επιμέλεια Κειμένων
Έφη Κωσταρά

Το παρόν δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του υποέργου 8 με τίτλο «Συγγραφή και αξιολόγηση και αξιοποίηση υφιστάμενων εκπαιδευτικών υλικών προγραμμάτων εθνικής και τοπικής εμβέλειας» των πράξεων «Κέντρα Δια Βίου Μάθησης-Προγράμματα Εθνικής Εμβέλειας & Προγράμματα Τοπικής Εμβέλειας ΑΠ7» και «Κέντρα Δια Βίου Μάθησης-Προγράμματα Εθνικής Εμβέλειας & Προγράμματα Τοπικής Εμβέλειας ΑΠ8» οι οποίες έχουν ενταχθεί στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠΕΔΒΜ) του ΕΣΠΑ (2007-2013), Άξονας Προτεραιότητας 7: «Ενίσχυση της Δια Βίου Εκπαίδευσης Ενηλίκων στις 8 Περιφέρειες Σύγκλισης» με κωδικό MIS 375686 και Άξονας Προτεραιότητας 8: «Ενίσχυση της δια βίου εκπαίδευσης ενηλίκων στις 3 Περιφέρειες σταδιακής εξόδου» με κωδικό MIS 375687 και οι οποίες συγχρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο - ΕΚΤ) και από εθνικούς πόρους, μέσω του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Περιεχόμενα

Σκοπός.....	3
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα.....	3
Λέξεις – Κλειδιά.....	3
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	4
1 Επιχειρηματικότητα, Επιχειρηματικός Κύκλος και Σχέδιο	5
1.1 Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία.....	5
1.1.1 Τι εννοούμε με τον όρο επιχειρηματικότητα.....	5
1.1.2 Τι εννοούμε με τον όρο καινοτομία	6
1.1.3 Καινοτομία και επιχείρηση	7
1.1.4 Η επιτάχυνση στην εφαρμογή των καινοτόμων ιδεών	8
1.1.5 Καινοτομική επιχειρηματικότητα στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού και της πολιτιστικής ανάπτυξης	9
1.2 Επιχειρηματικός Κύκλος	12
1.2.1 Τι είναι ο επιχειρηματικός κύκλος.....	12
1.2.2 Οι φάσεις του επιχειρηματικού κύκλου	14
1.2.3 Ο κύκλος ζωής των ξενοδοχείων	18
1.3 Επιχειρηματικό Σχέδιο.....	19
1.3.1 Η έννοια και ο ρόλος του επιχειρηματικού σχεδίου	19
1.3.2 Χαρακτηριστικά ενός επιχειρηματικού σχεδίου	19
1.3.3 Τι περιλαμβάνει ένα επιχειρηματικό σχέδιο	20
2 Τουριστική και Πολιτιστική Ανάπτυξη	30
2.1 Τουριστική ανάπτυξη	30
2.1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού	30
2.1.2 Η ανάπτυξη του τουρισμού.....	31
2.1.3 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη	32
2.2 Πολιτιστική Ανάπτυξη.....	34
2.2.1 Οι πολιτιστικοί πόροι.....	34

2.2.2	Τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού	36
2.2.3	Η σχέση του πολιτιστικού τουρισμού με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού .	37
	Σύνοψη.....	42
	Βιβλιογραφία.....	43

Σκοπός

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι η απόκτηση βασικών γνώσεων και δεξιοτήτων για την επιχειρηματικότητα, την τουριστική – πολιτισμική ανάπτυξη, την αναζήτηση και την αναγνώριση καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών στους τομείς αυτούς, που θα αναβαθμίσουν το τουριστικό «προϊόν», αυξάνοντας την πιθανότητα επιτυχίας.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Οι εκπαιδευόμενοι ολοκληρώνοντας τη μελέτη της ενότητας αυτής, θα μπορούν να:

- κατανοούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τις προοπτικές ανάπτυξής τους,
- αναγνωρίζουν και να αξιολογούν νέες καινοτομικές ιδέες,
- διαμορφώσουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο,
- αναλύουν τα βήματα του επιχειρηματικού κύκλου.

Λέξεις – Κλειδιά

- βιώσιμος τουρισμός
- καινοτομία
- επιχειρηματικότητα
- ανάπτυξη
- επιχειρηματικός κύκλος
- εναλλακτικός τουρισμός
- επιχειρησιακό σχέδιο

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Στην Ενότητα αυτή επιχειρείται μια προσέγγιση στο αντικείμενο της επιχειρηματικότητας και της τουριστικής και πολιτιστικής ανάπτυξης. Οι εκπαιδευόμενοι θα έρθουν σε επαφή με τις έννοιες της επιχειρηματικότητας, της τουριστικής και πολιτιστικής ανάπτυξης, των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, των καινοτόμων ιδεών, του επιχειρηματικού κύκλου και της διαμόρφωσης επιχειρησιακού σχεδίου. Η Ενότητα χωρίζεται σε δυο υποενότητες. Στην πρώτη από αυτές παρουσιάζονται οι έννοιες της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, και πώς αυτές θα μπορούσαν να υιοθετηθούν από τους εκπαιδευόμενους, για να δημιουργήσουν τη δική τους καινοτομική επιχείρηση. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στον επιχειρηματικό κύκλο και στις φάσεις του, ενώ στο τέλος αναφέρεται τι είναι επιχειρηματικό σχέδιο και τα βασικά του βήματα. Η δεύτερη ενότητα είναι αφιερωμένη στην τουριστική πολιτιστική ανάπτυξη, με έμφαση στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και πώς αυτή επιτυγχάνεται, ενώ δίνεται έμφαση στη σχέση του πολιτιστικού τουρισμού με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Η μελέτη της συγκεκριμένης Ενότητας δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να κατανοήσουν την επιχειρηματικότητα και την τουριστική πολιτιστική ανάπτυξη, με σκοπό να υιοθετήσουν καινοτόμες ιδέες και να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση στον τομέα του τουρισμού. Με την κατανόηση των παραδειγμάτων που περιέχονται στο εκπαιδευτικό υλικό καθώς και την αξιοποίηση των ασκήσεων οι συμμετέχοντες θα αποκτήσουν τις γνώσεις που επιθυμούν.

1 Επιχειρηματικότητα, Επιχειρηματικός Κύκλος και Σχέδιο

1.1 Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία

1.1.1 Τι εννοούμε με τον όρο επιχειρηματικότητα

Κατά καιρούς, έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί από οικονομολόγους για το τι εννοούμε με τον όρο επιχειρηματικότητα. Ο ακόλουθος πίνακας παρέχει μια σύντομη επιλογή των ορισμών της επιχειρηματικότητας, όπως παρουσιάζονται από τον Dollinger (1999).

Πηγή	Ορισμός
Knight (1921)	Κέρδη από την ανάληψη αβεβαιότητας και κινδύνου
Schumpeter (1934)	Πραγμάτωση νέων συνθέσεων-νέα προϊόντα, νέες υπηρεσίες, νέες πηγές πρώτων υλών, νέες μέθοδοι παραγωγής, νέες αγορές, νέες μορφές οργάνωσης
Hoselitz (1952)	Ανάληψη αβεβαιότητας...συντονισμός παραγωγικών πόρων...εισαγωγή καινοτομιών και παροχή κεφαλαίου
Cole (1959)	Σκόπιμη δραστηριότητα για την έναρξη και ανάπτυξη μιας επιχείρησης που στοχεύει στο κέρδος
McClelland (1961)	Μέτρια ανάληψη κινδύνου
Casson (1982)	Αποφάσεις και κρίσεις για το συντονισμό σπάνιων πόρων
Gartner (1985)	Δημιουργία νέων οργανισμών
Stevenson, Roberts & Grousbeck (1989)	Η αναζήτηση ευκαιριών ασχέτως με τους ελεγχόμενους αυτή την περίοδο πόρους

Πίνακας 1. Ορισμοί της επιχειρηματικότητας. (Πηγή: Dollinger, 1999: 4)

Κατά συνέπεια σύμφωνα με τον Dollinger (1999):

«Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργανώσεων) με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας. »
(Dollinger, 1999: 4)

Σύμφωνα με τους ορισμούς που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 η επιχειρηματικότητα συνδέεται με την καινοτομία και οι επιχειρηματίες υιοθετούν με αυτό τον τρόπο νέους συνδυασμούς για την παραγωγή των προϊόντων/υπηρεσιών τους.

1.1.2 Τι εννοούμε με τον όρο καινοτομία

Πολλούς ορισμούς μπορεί να εντοπίσει κανείς στη διεθνή βιβλιογραφία για την έννοια της καινοτομίας. Κατά την έρευνα και τη μελέτη αυτών μπορεί να οδηγηθεί στην αποσαφήνισή της, και στον προσδιορισμό του όρου καινοτομία.

Η καινοτομία, σύμφωνα με τον Schumpeter, ορίζεται ως η πραγματοποίηση νέων συνδυασμών. Αυτή η προσέγγιση της έννοιας καλύπτει τις ακόλουθες πέντε περιπτώσεις (Πιπερόπουλος, 2008: 35-36):

- i. Η εισαγωγή ενός νέου αγαθού, με το οποίο οι καταναλωτές δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι, ή μια νέα ποιότητα ενός αγαθού.
- ii. Η εισαγωγή μια νέας μεθόδου παραγωγής, η οποία δεν έχει ακόμη δοκιμασθεί εμπειρικά από το σχετικό κατασκευαστικό κλάδο, που δεν είναι αναγκαίο με κανένα τρόπο να στηρίζεται επάνω σε μια νέα επιστημονική ανακάλυψη και μπορεί επίσης να υπάρχει σε ένα νέο τρόπο εμπορικής διαχείρισης ενός προϊόντος.
- iii. Το άνοιγμα μιας νέας αγοράς, δηλαδή μιας αγοράς στην οποία η χώρα που εξετάζεται δεν έχει μέχρι στιγμής δραστηριοποιηθεί, άσχετα με το εάν αυτή η αγορά προϋπήρχε ή όχι.
- iv. Η κατάκτηση μιας νέας πηγής πρώτων υλών ή ημικατεργασμένων αγαθών, και πάλι ανεξάρτητα από το εάν αυτή η πηγή προϋπήρχε ή εάν πρέπει να δημιουργηθεί εξ αρχής.
- v. Η εισαγωγή νέας μορφής οργάνωσης οποιασδήποτε βιομηχανίας, όπως π.χ. η δημιουργία μιας μονοπωλιακής θέσης (π.χ. μέσω δημιουργίας ενός «trust») ή αντίθετα το διαμελισμό μιας μονοπωλιακής θέσης (Schumpeter, 1942: 66).

Η καινοτομία για την επιχείρηση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς. Η συνεχόμενη παραγωγή του ίδιου προϊόντος, ενώ όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις εξελίσσονται και καινοτομούν, θα οδηγήσει με μαθηματική ακρίβεια σε μείωση των πωλήσεων και σε μελλοντικό κλείσιμο της επιχείρησης. Απαιτείται εγρήγορση από τον επιχειρηματία, υιοθέτηση νέων καινοτόμων διαδικασιών, για να μπορέσει να επιβιώσει και να συνεχίσει τη λειτουργία της στην αγορά.

ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΡΟΛΩΝ/ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Ο εκπαιδευτής μοιράζει ρόλους στους εκπαιδευόμενους, προκειμένου να ακολουθήσει ένα παιχνίδι ρόλων. Από τους εκπαιδευόμενους δύο άτομα θα υποδυθούν τους υποψήφιους επιχειρηματίες, που διαθέτουν ένα κεφάλαιο 300.000 ευρώ και σκέφτονται να ανοίξουν μια νέα τουριστική επιχείρηση. Μια ομάδα πέντε εκπαιδευομένων θα είναι σύμβουλοι επιχειρήσεων και θα προσπαθήσουν να τους πείσουν να ανοίξουν μια καινοτόμα επιχείρηση, προσδιορίζοντας ακριβώς το προϊόν / υπηρεσία που θα παράγουν, αιτιολογώντας πάντα αυτή την πρότασή τους. Από την άλλη, θα υπάρχει μια ομάδα πέντε εκπαιδευομένων, που θα είναι οι φίλοι και συγγενείς των δυο υποψήφιων επιχειρηματιών, οι οποίοι θα προσπαθούν με επιχειρήματα να τους πείσουν ότι δεν πρέπει να κάνουν αυτοί την επενδυτική κίνηση. Οι υπόλοιποι εκπαιδευόμενοι παραμένουν παρατηρητές. Αφού ολοκληρωθεί το παιχνίδι ρόλων, οι δυο εν δυνάμει επιχειρηματίες αναλύουν την απόφασή τους για επένδυση ή όχι και ακολουθεί συζήτηση.

1.1.3 Καινοτομία και επιχείρηση

Είναι κοινά αποδεκτό ότι η καινοτομία μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση στην αύξηση της παραγωγικότητάς της. Η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μίας επιχείρησης, μέσω της καινοτομίας, την βοηθάει να αντεπεξέλθει στις καθημερινές αλλαγές και στις αλληπάλληλες προκλήσεις της αγοράς.

Σε μια μικρή επιχείρηση είναι μεγαλύτερη η ανάγκη για καινοτομία, καθώς είναι πιο εύκολα να αποτύχει και να οδηγηθεί σε κλείσιμο. Αντιθέτως, μια μεγάλη επιχείρηση, λόγω του μεγέθους της και των διαφόρων λειτουργιών της, είναι πιο δύσκολο να υιοθετήσει μια νέα καινοτομία, χωρίς βεβαίως αυτό να αποκλείεται.

Η ταχύτατη ανάπτυξη της τεχνολογίας βοηθάει καλύτερα μια μικρή επιχείρηση να υιοθετήσει μια καινοτομία και να την ενσωματώσει στη λειτουργία της. Η ευελιξία, λόγω μεγέθους, η επινοητικότητα και η ταχύτητα είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που βοηθούν μια μικρή επιχείρηση να αποκτήσει το καινοτομικό πλεονέκτημα και να γίνει ανταγωνιστική στην αγορά. Το σύνηθες είναι η καινοτομία της επιχείρησης να αφορά στο συνδυασμό υφιστάμενων γνώσεων, που οδηγούν στη δημιουργία ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας επιχείρησης.

Ο Nonaka και ο Kenney (1991) υποστηρίζουν ότι: « Ολοένα και περισσότερο η επιτυχία των επιχειρήσεων εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της διοίκησης της καινοτομίας...Για μας καινοτομία είναι η διαδικασία μέσα από την οποία η πληροφορία αναδύεται και

επικεντρώνεται σε ένα προϊόν το οποίο καλύπτει ορισμένες ανθρώπινες ανάγκες. Η υγιής επιχείρηση αποτελεί σύστημα 'αρνητικής εντροπίας' που συνεχώς δημιουργεί νέα τάξη και νέες δομές, ώστε να επιβιώνει και να αναπτύσσεται...Για να παραμείνει ανταγωνιστική μια επιχείρηση πρέπει συνεχώς να δημιουργεί καινούργιες στρατηγικές, καινούργια προϊόντα, νέες μεθόδους παραγωγής, διακίνησης και διάθεσης.» (Πιπερόπουλος, 2008: 25)

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 1 / ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αναφέρατε καινοτόμες επιχειρήσεις που γνωρίζετε να δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα και καταγράψτε σε 10 γραμμές ποιοι μπορεί να είναι οι παράγοντες που συνέβαλαν στην επιτυχία τους, καθώς και ποιες δυσκολίες πιθανότατα αντιμετώπισαν οι επιχειρηματίες τους.

1.1.4 Η επιτάχυνση στην εφαρμογή των καινοτόμων ιδεών

Επιτάχυνση στην εφαρμογή καινοτόμων ιδεών μπορεί αν δοθεί με την ικανότητα των περιφερειών της χώρας να παράγουν αποτελέσματα και να παρέχουν τουριστική εφαρμογή στα αποτελέσματα της έρευνας που σχετίζεται με την υποστήριξη και την ενίσχυση της δομής τους, προς τις τουριστικές επιχειρήσεις που χρειάζεται να καινοτομούν ώστε να αναπτυχθούν νέες τουριστικές επιχειρήσεις που θα εκμεταλλεύονται τα ερευνητικά αποτελέσματα της περιοχής. Αυτή η ενίσχυση-υποστήριξη πρέπει να έχει τον χαρακτήρα:

- Ενίσχυσης των περιφερειών ως ερευνητικών και τεχνολογικών πόλων για την προώθηση της τουριστικής έρευνας και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής οικονομίας.
- Εξοικείωσης των επιχειρήσεων με τις νέες τεχνολογίες, για προώθηση και από τις ίδιες της έρευνας.

Η έρευνα πρέπει να χρηματοδοτήσει κατηγορίες έργων και δράσεων που πραγματοποιούν ερευνητικά και ακαδημαϊκά ιδρύματα.

Οι στόχοι της έρευνας θα είναι:

- Η ανάπτυξη και δικτύωση περιφερειακών μηχανισμών παροχής υπηρεσιών και υποστήριξης των επιχειρήσεων με έμφαση στην υποστήριξη των αγροτουριστικών επιχειρήσεων στις οποίες κυρίως συμμετέχουν γυναίκες,
- Η ανάπτυξη – δικτύωση και διαπίστευση εργαστηρίων τα οποία μπορούν να παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στις τουριστικές επιχειρήσεις των περιφερειών της χώρας,

- Η δημιουργία και υποστήριξη δικτύων συνεργασίας τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν κοινές στοχεύσεις ή κοινά πεδία δραστηριότητες ιδιαίτερα στον τομέα της προώθησης και διάθεσης των τουριστικών πακέτων,
- Οι δράσεις διευκόλυνσης της πρόσβασης των τουριστικών επιχειρήσεων σε επιχειρηματικά κεφάλαια και διασύνδεσή τους με τα σύγχρονα χρηματοδοτικά εργαλεία (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006: 480-481).

1.1.5 Καινοτομική επιχειρηματικότητα στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού και της πολιτιστικής ανάπτυξης

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 1 / ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕ ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Η εταιρία Οικοδράσεις Νέστου Ε. Π. Ε. ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2003 ως μια νέα προσέγγιση του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή της Θράκης. Πρόκειται ουσιαστικά για μια συνένωση δυνάμεων των ανθρώπων που ασχολούνται με τον οικοτουρισμό στην Ξάνθη, με σκοπό την αρτιότερη οργάνωση των υπηρεσιών, που εδώ και χρόνια παρέχουν. Η συνεχώς αυξανόμενη επισκεψιμότητα της Θράκης επιβάλλει τον μέγιστο επαγγελματισμό, ώστε να διαφυλαχθεί ακέραια τόσο η ποιότητα φιλοξενίας των επισκεπτών, όσο και η φυσική ομορφιά του τόπου. Η εταιρεία διοργανώνει υπαίθριες δραστηριότητες όπως κανό-καγιάκ, περιηγήσεις με 4X4, παρατήρηση πουλιών, πεζοπορία, ποδηλασία στο βουνό και ράφτινγκ για όσους επιθυμούν να ζήσουν μια διαφορετική εμπειρία κοντά στην πανέμορφη φύση της Θράκης. Στόχος η γνωριμία του φυσικού πλούτου της περιοχής μέσα από ελκυστικές δραστηριότητες, αντίστοιχες στα χαρακτηριστικά κάθε ηλικίας, εξασφαλίζοντας φυσικά τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια. Τα στελέχη της εταιρίας είναι άνθρωποι με εμπειρία στον χώρο του οικοτουρισμού, ενώ η εταιρεία προσφέρει ειδικό εξοπλισμό, ολοκαίνουργιο, κατάλληλο, ώστε να εξασφαλίσει την απαιτούμενη άνεση. Ένας από τους στόχους της εταιρείας είναι η ανάπτυξη και η λειτουργία κέντρων δραστηριοτήτων, σε ειδικά επιλεγμένα σημεία στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, που να μπορούν να συνδυάζουν δυνατότητες μεγάλης ποικιλίας δράσεων, ιδιαίτερη φυσική ομορφιά, ιδανικές συνθήκες ανάπτυξης πολλαπλών υπηρεσιών υπαίθριων δράσεων (www.riverland.gr).

Ερωτήσεις για περαιτέρω στοχασμό:

1. Γνωρίζετε κάποια αντίστοιχη επιχείρηση που να δραστηριοποιείται στην περιοχή σας;
2. Εάν δεν υπάρχει κάποια επιχείρηση να ασχολείται με τον οικοτουρισμό στην περιοχή σας, υπάρχει ο φυσικός πλούτος για να μπορέσει να αναπτυχθεί μια τέτοιου είδους επιχείρηση; Αν ναι, πού και ποιες δραστηριότητες μπορεί να συμπεριλαμβάνει;

Η καινοτομική επιχειρηματικότητα λαμβάνει καθημερινά όλο και περισσότερο έδαφος, καθώς είναι ο μόνος τρόπος για να μπορέσει μια επιχείρηση να επιβιώσει στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που βιώνει. Η καινοτομία στην επιχείρηση προκύπτει όταν υιοθετούνται δημιουργικές ιδέες, που μπορούν να υλοποιηθούν με βάση τα δεδομένα λειτουργίας της επιχείρησης. Με την καινοτομία αποκτάται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η επιχείρηση μπορεί να ανταποκριθεί στο συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η καινοτομία στην οποία θα προχωρήσει η επιχείρηση εξαρτάται από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται και από τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πολλές και ποικίλες και μπορούν να δώσουν μεγάλη ώθηση στις περιοχές που αναπτύσσονται. Προϋπόθεση όμως είναι να υπάρχουν, εκτός από τις δημόσιες αρχές που θα τις προωθήσουν, και οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες που θα επωφεληθούν από αυτές. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή που αναπτύσσεται μια εναλλακτική μορφή τουρισμού μπορούν να δημιουργήσουν μια νέα ιδέα και να εφαρμόσουν καινοτομία στην επιχείρησή τους. Αυτό θα οδηγήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη της εναλλακτικής μορφής τουρισμού, σε προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών, καθώς αυτό επιδρά πολλαπλασιαστικά, και άλλες καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες θα εφαρμοστούν στην περιοχή, με τελικό αποτέλεσμα την ανάπτυξη της περιοχής και την ύπαρξη συγκριτικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες περιοχές. Η τοπική επιχειρηματικότητα ενισχύεται μέσω της καινοτομίας και αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη της περιοχής με όλα τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να έχει αυτό, π.χ. διατήρηση πληθυσμού, αύξηση εισοδημάτων, δημιουργία και άλλων επιχειρήσεων κ.λπ.

Η καινοτομική επιχειρηματικότητα μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη διαφόρων ειδών επιχειρηματικών δράσεων, με έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που προβάλλουν τα στοιχεία της πολιτιστικής παράδοσης και των εθίμων σε τοπικό επίπεδο. Η πολιτιστική κληρονομιά κάθε περιοχής μπορεί να συμβάλει στην ανάδειξη και την ανάπτυξή της, με την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού και το άνοιγμα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και όχι μόνο. Παράλληλα, μπορεί να αναπτυχθεί η πολιτιστική επιχειρηματικότητα από άτομα που ασχολούνται με τον πολιτισμό, τη μουσική, τις τέχνες, το θέατρο κ.ά.

Το καλύτερο υπόβαθρο για την ανάπτυξη των περιοχών αυτών είναι το πολιτιστικό απόθεμα που διαθέτουν και το οποίο, με σωστό χειρισμό, μπορεί να οδηγήσει τους κατοίκους και την ευρύτερη περιοχή στην οικονομική άνθηση ακόμα και σε περίοδο κρίσης. Στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού μπορούν να υλοποιηθούν και να δεχτούν πλήθος επισκεπτών πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως φεστιβάλ, πανηγύρια κ.λπ.

Η δημιουργία ενός μουσείου π.χ. μουσικών οργάνων, πολιτιστικής κληρονομιάς κ.λπ., μια αίθουσα τέχνης, μια πινακοθήκη μπορεί να προσελκύσει τουρίστες στην περιοχή. Γεγονός που αποδεικνύει ότι η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού οδηγεί στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, στη διατήρησή της στο χρόνο αλλά και στην περαιτέρω πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται και με πολλές άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Υπάρχει άρρηκτη σχέση μεταξύ πολιτιστικού τουρισμού και αγροτουρισμού, καθώς ένας αγροτουρίστας μπορεί παράλληλα να «απολαύσει» και τα πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής, που θεωρούνται τα τοπικά ήθη και έθιμα, προϊόντα, φαγητά κ.λπ. Πέρα όμως από αυτή τη σχέση, ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται και με το θρησκευτικό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας, τον οικοτουρισμό κ.ά.

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μεγάλη αύξηση των τουριστών, που βιώνουν την εμπειρία μιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Μερίδιο σε αυτό έχει και η Ελλάδα, που κάθε χρόνο δέχεται χιλιάδες εναλλακτικούς τουρίστες. Πέρα όμως από το πολιτιστικό απόθεμα, αλλά και το περιβάλλον που διαθέτει μια περιοχή, για να αναπτύξει τις εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού χρειάζονται και κατάλληλες τουριστικές υποδομές. Σε αυτές συγκαταλέγονται επιχειρήσεις διαμονής, εστίασης, τουριστικά γραφεία, μέσα μαζικής μεταφοράς κ.ά. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτές τις περιοχές καινοτομούν και προσφέρουν ένα διαφορετικό τουριστικό προϊόν που δεν μπορούν να το βρουν εύκολα σε άλλες περιοχές οι επισκέπτες. Όπως για παράδειγμα, ένα τουριστικό γραφείο που διοργανώνει εκδρομές για περιπατητικό τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό με επισκέψεις σε μοναστήρια, μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας, μαθήματα παραδοσιακών χωρών και πολλά άλλα που μπορούν να δώσουν προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν και να δώσουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην περιοχή.

Οι περιοχές που αναπτύσσουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν πόλους προσέλκυσης και ανάπτυξης καινοτομικής επιχειρηματικότητας στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού και της πολιτιστικής ανάπτυξης.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 2 / ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο κάθε εκπαιδευόμενος καλείται να αναπτύξει μια καινοτόμα επιχείρηση σε μια τουριστική περιοχή της επιλογής του, που είναι πλούσια σε πολιτιστικό απόθεμα. Αναφέρατε σε ποια περιοχή θα δραστηριοποιείται η επιχείρηση και γιατί; Τι προϊόν θα πωλεί η επιχείρηση; Τι άλλες επιχειρήσεις μπορούν να ανοίξουν στην περιοχή αυτή; Λειτουργούν ήδη κάποιες επιχειρήσεις; Εάν ναι, τι είδους επιχειρήσεις;

Δίνονται 20 λεπτά στους εκπαιδευόμενους και στη συνέχεια παρουσιάζει καθένας ξεχωριστά τα αποτελέσματά του. Ακολουθεί συζήτηση και αξιολογούνται οι νέες καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες.

1.2 Επιχειρηματικός Κύκλος

1.2.1 Τι είναι ο επιχειρηματικός κύκλος

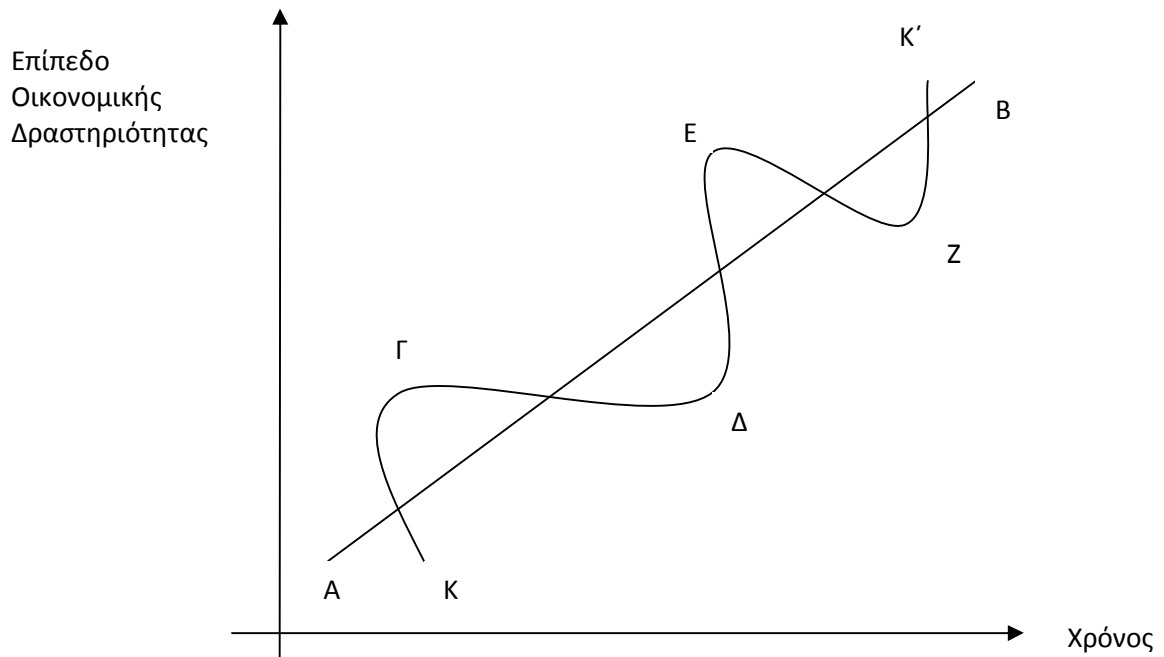
Μια οικονομία διέρχεται τέσσερις διαφορετικές φάσεις, κατά τη διάρκεια του επιχειρηματικού κύκλου. Πολλοί οικονομολόγοι έχουν αναπτύξει κατά καιρούς διάφορες θεωρίες, προκειμένου να ερμηνεύσουν το φαινόμενο των οικονομικών διακυμάνσεων. Ορισμένες εντοπίζουν το πρόβλημα σε εξωτερικούς παράγοντες, όπως π.χ. εφευρέσεις, πολιτικά γεγονότα κ.ά., ενώ άλλοι επικεντρώνονται σε αιτίες που προέρχονται μέσα από το οικονομικό σύστημα. Οι θεωρίες αυτές ερμηνεύουν τον επιχειρηματικό κύκλο, ότι προέρχεται από τις αυξομειώσεις της προσφοράς χρήματος, από τις νομισματικές αρχές, δηλαδή ότι αποτελεί ένα καθαρά νομισματικό φαινόμενο.

Συγκεκριμένα, παρατηρώντας τα δεδομένα μιας οικονομίας μπορεί να παρατηρήσει κανείς, ότι υπάρχουν περίοδοι που χαρακτηρίζονται από αύξηση της παραγωγής, του εισοδήματος και μιας γενικότερης ανόδου της οικονομικής δραστηριότητας. Η άνοδος αυτή δεν μπορεί να είναι συνεχής, ενώ ακολουθείται από περιόδους με μειωμένη την παραγωγή, εισόδημα καθώς και πτώση της οικονομικής δραστηριότητας. Οι οικονομολόγοι χαρακτηρίζουν τις διακυμάνσεις αυτές, της γενικής οικονομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας, ως οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικούς ή επιχειρηματικούς κύκλους. Πιο συγκεκριμένα, «Επιχειρηματικοί Κύκλοι είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων του επιπέδου της γενικής οικονομικής δραστηριότητας που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών.»(Λιανός, Χρήστου, 1995 : 263).

Να σημειωθεί ότι οι κύκλοι μπορούν να διαφέρουν μεταξύ τους τόσο ως προς τη χρονική διάρκεια, όσο και ως προς την ένταση των επιπτώσεων στην οικονομία. Οι διάφορες όμως φάσεις, τέσσερις στον αριθμό, από τις οποίες διέρχεται η οικονομία μιας χώρας κατά τη διάρκεια του επιχειρηματικού κύκλου έχουν κοινά χαρακτηριστικά και είναι ίδιες για όλους τους κύκλους.

Στο Διάγραμμα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι φάσεις του επιχειρηματικού κύκλου. Στον κάθετο άξονα απεικονίζεται το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας π.χ. το Α.Ε.Π. και στον οριζόντιο ο χρόνος (έτη). Η γραμμή AB παρουσιάζει την ανοδική τάση της οικονομίας. Ο επιχειρηματικός κύκλος περνάει δυο βασικές φάσεις, τη φάση της ανόδου και

τη φάση της καθόδου. Φυσικά, το πέρασμα από τη μια στην άλλη δε γίνεται αυτόματα, αλλά μεσολαβούν και δυο άλλες φάσεις. Κατά τη μετάβαση από την άνοδο στην κάθοδο μεσολαβεί η φάση της κρίσης, η περιοχή Γ ή Ε, η οποία αποτελεί και την κορυφή του κύκλου. Στη συνέχεια, στο πέρασμα από τη φάση της καθόδου στην άνοδο μεσολαβεί η φάση της ύφεσης, η περιοχή Δ ή Ζ, που αποτελούν τα κατώτατα σημεία του κύκλου.

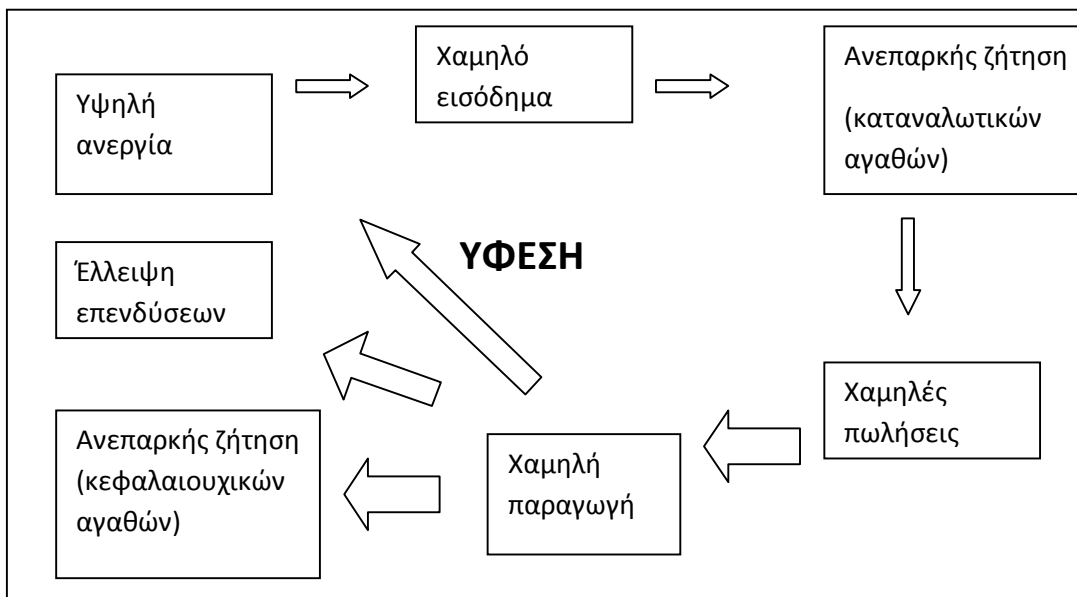


Διάγραμμα 1. Οι φάσεις του επιχειρηματικού κύκλου

1.2.2 Οι φάσεις του επιχειρηματικού κύκλου

Οι φάσεις από τις οποίες διέρχεται ένας επιχειρηματικός κύκλος και τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους είναι τα κάτωθι:

1) Η φάση της ύφεσης



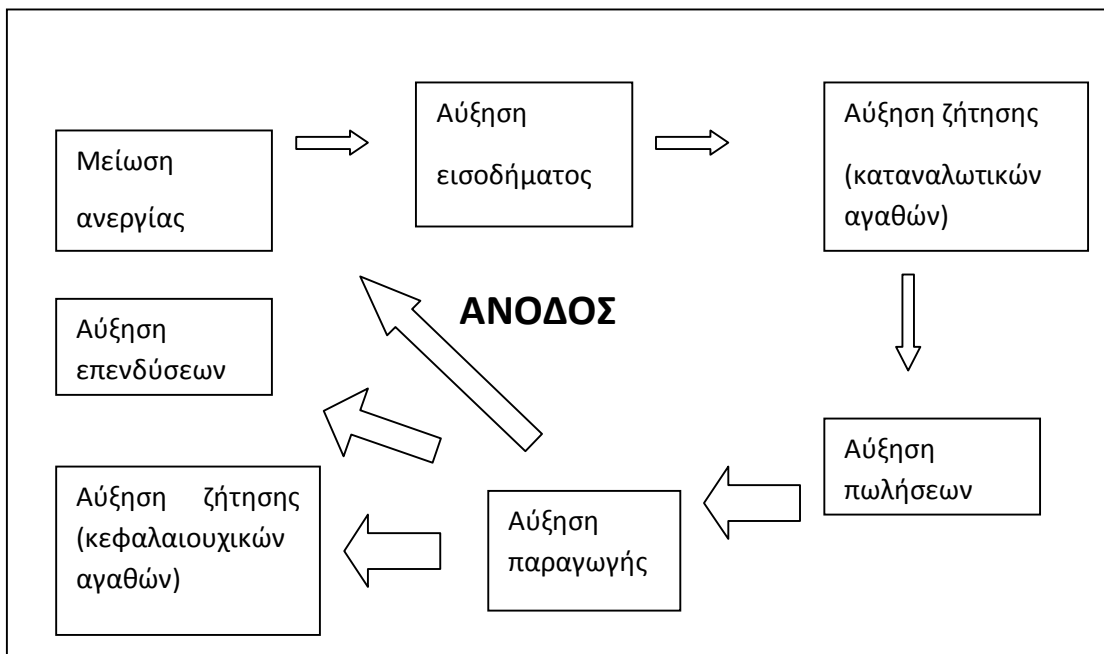
Σχεδιάγραμμα 1. Η Φάση της Ύφεσης

Στη φάση της ύφεσης, η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται στο χαμηλότερο σημείο του επιχειρηματικού κύκλου, όπου δημιουργείται νέα ανισορροπία. Χαρακτηρίζεται από μεγάλη ανεργία, χαμηλό εισόδημα και ανεπαρκή ζήτηση καταναλωτικών αγαθών. Αποτέλεσμα, χαμηλές πωλήσεις. Η παραγωγή είναι χαμηλή, που οδηγεί στην ανεπαρκή ζήτηση κεφαλαιουχικών αγαθών, στην έλλειψη επενδύσεων και στην εκτεταμένη ανεργία. Οι τιμές των προϊόντων μειώνονται ή είναι σταθερές. Η φάση της ύφεσης εξαντλείται, όταν όλοι οι παραγωγικοί φορείς πάψουν να λειτουργούν. Οι υγιείς επιχειρήσεις που έχουν χρηματικά κεφάλαια, όταν πειστούν ότι η κρίση τελείωσε, αρχίζουν να αναζητούν τρόπους τοποθέτησης των κεφαλαίων τους, ενώ η προσφορά χρήματος μεγαλώνει. Οι βιομήχανοι, για να πάρουν το μέσο κέρδος, δυναμώνουν την εκμετάλλευση και αρχίζουν να εισάγουν νέες τεχνικές (εφευρέσεις), να ανανεώνουν το πάγιο κεφάλαιό τους. Η νέα οικονομική βάση είναι γεγονός και έχουμε πέρασμα από τη φάση της ύφεσης στη φάση της ανόδου.

2) Η φάση της ανόδου

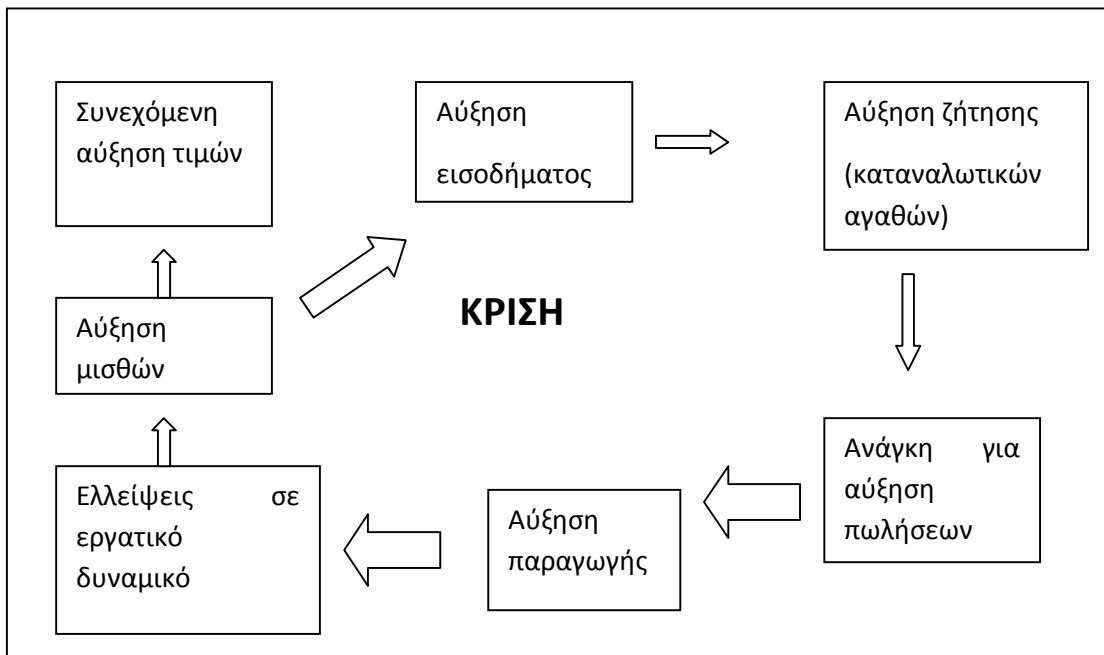
Στη φάση της ανόδου επικρατεί επιτάχυνση της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό μπορεί να προκληθεί είτε από μια αύξηση στις κρατικές δαπάνες, είτε από διενέργεια νέων καινοτομικών επενδύσεων, που θα συμπαρασύρει και άλλους επιχειρηματίες στην παραγωγή

των συγκεκριμένων προϊόντων. Η αύξηση των δαπανών θα οδηγήσει σε αύξηση των τιμών, των χρηματικών εισοδημάτων, ενώ δημιουργούνται ευνοϊκοί όροι για το μέλλον. Η διεύρυνση της αγοράς θα δώσει νέες ευκαιρίες για κέρδη, αύξηση του ανταγωνισμού ενώ η ανεργία μειώνεται. Οι υπάρχουσες επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμοστούν στα νέα οικονομικά δεδομένα ενώ νέες επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνισή τους. Η ισορροπία που υπήρχε πριν την εισαγωγή των καινοτομιών διαταράσσεται και κατευθύνεται τώρα σε μια νέα ισορροπία. Η νέα οικονομική κατάσταση θα οδηγήσει ορισμένες επιχειρήσεις που δεν μπορούν να προσαρμοστούν να κλείσουν, ενώ για άλλες επιχειρήσεις οι συνθήκες αυτές είναι ευνοϊκές και συνεχίζουν τη λειτουργία τους. Οι καινοτόμες επιχειρήσεις αποκτούν κέρδη και αποπληρώνουν κανονικά τα δάνειά τους.



Σχεδιάγραμμα 2. Η Φάση της Ανόδου

3) Η φάση της κρίσης



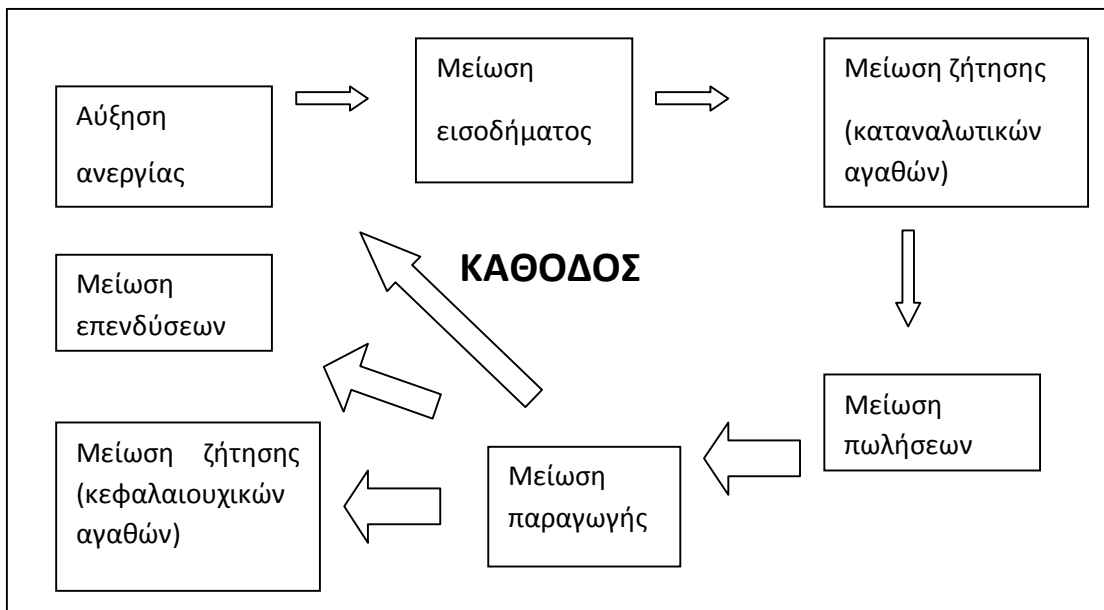
Σχεδιάγραμμα 3. Η Φάση της Κρίσης

Στη φάση της κρίσης, η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται στην κορυφή του κύκλου. Ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και η πληρότητα της αγοράς σε προϊόντα, οδηγούν σε αύξηση τιμών, καθώς η οικονομία πλησιάζει το επίπεδο της πλήρους απασχόλησης. Είναι η στιγμή που αρχίζει η έλλειψη σε εργατικό δυναμικό. Εμφανίζεται πληθωρισμός, που γίνεται όλο και πιο έντονος. Η πώληση των εμπορευμάτων γίνεται δύσκολη, με αποτέλεσμα ο επιχειρηματίας να μην μπορεί να αγοράσει τα μέσα για να συνεχίσει την παραγωγή του. Αποτέλεσμα, νέος δανεισμός από τις τράπεζες, αύξηση ζήτησης χρημάτων και επιτοκίων. Οι τράπεζες που δεν έχουν δικά τους κεφάλαια χρεοκοπούν, οι επιχειρήσεις κλείνουν ή μια μετά την άλλη. Η ανεργία μεγαλώνει, ενώ η πτώση της παραγωγής συνεχίζεται μέχρι τη στιγμή που αποκαθίσταται η αντιστοιχία ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση.

4) Η φάση της καθόδου

Στη φάση της καθόδου, η οικονομική δραστηριότητα σημειώνει πτώση. Η υπερβολική άνοδος των τιμών, η οποία δε συνοδεύεται από αντίστοιχη αύξηση των εισοδημάτων, οδηγεί σε μείωση της αγοραστικής δύναμης. Η μείωση των πωλήσεων αναγκάζει τον επιχειρηματία να κάνει μείωση παραγωγής, άρα και μείωση της ζήτησης κεφαλαιουχικών αγαθών και μείωση των επενδύσεων. Η ανεργία αυξάνεται, ενώ μειώνεται το εισόδημα.

Οι κύκλοι διαφέρουν τόσο ως προς τη διάρκειά τους όσο και ως προς την έκταση των φαινομένων που παρατηρούνται. Αν η φάση καθόδου διαρκέσει λίγο τότε η οικονομία ξαναρχίζει την ανοδική της πορεία σχετικά ανώδυνα.



Σχεδιάγραμμα 4. Η Φάση της Καθόδου

1.2.3 Ο κύκλος ζωής των ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία διάγουν-διέρχονται-τρεις «οικονομικούς κύκλους ζωής» με αρχή, μέση ζωή και παρακμή. Τα καινούρια ξενοδοχεία διέρχονται φάσεις ταχείας ανάπτυξης –αναφορικά με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα δημιουργούμενα εισοδήματα- στα πρώτα πέντε ή δέκα χρόνια της λειτουργίας τους. Κατά τον ξενοδοχειακό σύμβουλο Stephen Rushmore, το ξενοδοχειακό εισόδημα μπορεί να βρίσκεται σε καλά επίπεδα για οχτώ μέχρι και δεκαπέντε χρόνια από την ημερομηνία έναρξης λειτουργίας του ξενοδοχείου. Μετά τα δεκαπέντε χρόνια, η ικανότητα παραγωγής εσόδων ενός ξενοδοχείου φθίνει. Ο Stephen Rushmore ισχυρίζεται ότι οι μελέτες δείχνουν πως η οικονομική ζωή ενός ξενοδοχείου διαρκεί κατά μέσο όρο περίπου σαράντα χρόνια.

Στον κύκλο ζωής ενός ξενοδοχείου καθοριστικό ρόλο παίζουν οι επόμενες μεταβλητές:

- Οι δημογραφικές αλλαγές
- Οι αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης των συνοικισμών
- Οι αλλαγές στα ρεύματα κυκλοφορίας
- Η υπεριοικodόμηση ξενοδοχείων

Υπάρχει μαθηματική προσέγγιση και απόδειξη αυτής της αντίληψης (βλ. Στ. Γ. Καραγιάννης, Γ. Στ. Έξαρχος κ. ά. (2004). *Κρήτη – Το ασφαλέστερο καταφύγιο και βασικός πόλος έλξης φιλοξενούμενων στη Νότια Ευρώπη*. Θεσσαλονίκη: 27-33), αφού διερευνώντας το «τουριστικό ιδεώδες» οδηγηθήκαμε στη διαπίστωση και μαθηματική απόδειξη της ακόλουθης πραγματικότητας:

«Η επιδίωξη της επιτυχούς και αριστοποιημένης λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων είναι πρωταρχική για το δημόσιο και τον ιδιωτικό «τομέα», υπό την έννοια της επίτευξης του «τουριστικού ιδεώδους» κατά τη διάρκεια του μέλλοντος χρόνου, και αυτό το «ιδεώδες» ενυπάρχει από τη στιγμή της ιδρύσεως αυτών των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η επιδίωξη αυτή αποτελεί μόνιμο φιλόδοξο στόχο των άμεσα ενδιαφερομένων επιχειρηματιών, αλλά ένας τέτοιος στόχος τελεί μονίμως και σταθερώς υπό την αίρεση της «διαμεσολάβησης» ή της «παρουσίας» ομοειδών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, απρόβλεπτων κατά το χρόνο ή τη «στιγμή» της ίδρυσης της οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης που, πράγματι, δημιουργείται υπό προϋποθέσεις που πληρούν το «τουριστικό ιδεώδες».

Αυτό το «τουριστικό ιδεώδες», και αν ακόμα η {ξενοδοχειακή} επιχείρηση λειτουργήσει κάτω από τις ιδανικότερες συνθήκες επιχειρηματικής δράσης, από τη στιγμή που θα βρεθεί αντιμέτωπο με «παράλληλες» λειτουργίες «ομοειδών επιχειρήσεων» είναι βέβαιο ότι θα

αναγκαστεί να λειτουργήσει υπό όρους «φθίνουσας πορείας του τουριστικού ιδεώδους»(Καραγιάννης & Έξαρχος,2006:150-151).

1.3 Επιχειρηματικό Σχέδιο

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 3. Καλείστε να εντοπίσετε ή να δημιουργήσετε μια τουριστική επιχειρηματική ευκαιρία. Περιγράψτε το προϊόν/υπηρεσία που θα αναπτύξετε, την καινοτομία του, τον τόπο στον οποίο θα δραστηριοποιείται καθώς και την αγορά στόχο. Η περιγραφή της να μην ξεπερνάει τις 10 γραμμές.

1.3.1 Η έννοια και ο ρόλος του επιχειρηματικού σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη επενδυτική πρόταση μιας επιχείρησης, με σκοπό να κερδίσει το ενδιαφέρον του επενδυτή-χρηματοδότη και να βοηθήσει τον επιχειρηματία είτε να αναπτύξει είτε να επεκτείνει την επιχείρησή του. Η διάρκειά του μπορεί να είναι από τρία έως πέντε έτη και συνήθως πραγματοποιείται από τον επιχειρηματία ή από εξωτερικούς συμβούλους.

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στα χέρια του επιχειρηματία, όχι μόνο κατά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και κατά το πρώτο χρονικό διάστημά της ως εργαλείο προγραμματισμού και λειτουργίας της επιχείρησης. Μπορεί ο κύριος ρόλος του να είναι η άντληση χρηματοδότησης από τις τράπεζες ή η λήψη επιχορηγήσεων από άλλους φορείς, δεν παύει όμως να αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια του επιχειρηματία, αφενός καθοδηγώντας τον και αφετέρου λαμβάνοντας με βάση αυτό στρατηγικές αποφάσεις για την επιχείρηση. Εξάλλου, μπορεί κάλλιστα να χρησιμεύσει ως ένας μηχανισμός παρακολούθησης της πορείας της επιχείρησης.

Το επιχειρηματικό σχέδιο βοηθάει τον επιχειρηματία να αναπτύξει και να επεκτείνει την επιχείρησή του. Σε ενδεχόμενο που αυτά που αναφέρονται στο σχέδιο δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν, λόγω κάποιων απρόβλεπτων δεδομένων, τότε θα πρέπει να έχει προβλεφθεί και αυτό στο σχέδιο και ο επιχειρηματίας να αντιδράσει έγκαιρα και να ακολουθήσει άλλη στρατηγική για την επιχείρησή του. Η αλλαγή των δεδομένων γίνεται εύκολα, καθώς εισάγονται στο λογισμικό του Η/Υ κάποιες παράμετροι και βγαίνουν τα νέα δεδομένα.

1.3.2 Χαρακτηριστικά ενός επιχειρηματικού σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να είναι σύντομο, κατανοητό, να είναι ρεαλιστικό και εφικτό, ενώ πρέπει να αιχμαλωτίζει το ενδιαφέρον του επενδυτή-χρηματοδότη.

Επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να καταρτίσει είτε μια μικρή είτε μια μεγάλη επιχείρηση για εκκίνηση ή για επέκταση των δραστηριοτήτων της. Τα κεφάλαια από τα οποία αποτελείται το σχέδιο πρέπει να συνδέονται μεταξύ τους και να αναφέρουν στοιχεία που έχουν προκύψει από προσεκτική έρευνα, προκειμένου να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να είναι μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης. Η σύνταξή του γίνεται με τη χρήση ειδικού πακέτου λογισμικού, που περιλαμβάνει πρόγραμμα φύλλων εργασίας και επεξεργασίας κειμένου.

1.3.3 Τι περιλαμβάνει ένα επιχειρηματικό σχέδιο

Τα βασικά στάδια ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι τα ακόλουθα:

1.Επιτελική Σύνοψη

Σε αυτήν παρέχεται μια συνοπτική περιγραφή του επιχειρηματικού σχεδίου, σε 2-3 σελίδες με τα βασικά σημεία που περιλαμβάνει. Σκοπός της είναι να εστιάσει σε σημαντικές πληροφορίες του σχεδίου, να είναι καλογραμμένη και να προκαλέσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, ώστε να συνεχίσει με την ανάγνωση του υπόλοιπου σχεδίου. Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει είναι το περιεχόμενο του επιχειρηματικού σχεδίου, δίνοντας τα βασικά συμπεράσματα, τις απαραίτητες πληροφορίες, καθώς και τους στόχους και τους άξονες πάνω στους οποίους θα κινηθεί η επιχείρηση. Η επιτελική σύνοψη προηγείται του όλου επιχειρηματικού σχεδίου, αλλά καλό θα είναι να γράφεται μετά την ολοκλήρωση όλων των ενότητων, για να δίνει τη γενικότερη εικόνα με σαφήνεια, ακρίβεια και με τα σημαντικότερα συμπεράσματα.

2. Η επιχείρηση και η υφιστάμενη κατάστασή της

Στην ενότητα αυτή γίνεται σύντομη περιγραφή της επιχείρησης. Αναφέρονται η ταυτότητά της, με την πλήρη επωνυμία της και το διακριτικό της τίτλο, η διεύθυνση της έδρας της, τα τηλέφωνα της, το έτος της ίδρυσής της, ο αριθμός των εργαζομένων της, ο σκοπός και οι δραστηριότητές της. Η νομική της μορφή, το ιστορικό της εταιρικής της εξέλιξης (εάν υπήρχαν αλλαγές όπως π.χ. αλλαγή νομικής μορφής, συγχωνεύσεις κλπ), η σύνθεση του διοικητικού συμβουλίου καθώς και τα στοιχεία των μετόχων, με το ποσοστό τους στην εταιρεία και με ένα σύντομο βιογραφικό τους σημείωμα.

Το περιεχόμενο της ενότητας αυτής διαφοροποιείται, αν αναφέρεται σε νέα επιχείρηση, στην οποία δεν μπορούν να αναφερθούν τα παραπάνω στοιχεία, καθώς δεν υπάρχουν, οπότε δίνονται στοιχεία για το όνομα της νέας επιχείρησης, το όραμά της καθώς και η περιγραφή της νέας επιχειρηματικής δραστηριότητάς της.

3. Προϊόντα και υπηρεσίες

Στην ενότητα αυτή περιγράφονται λεπτομερώς τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Αναλύονται τα χαρακτηριστικά τους και γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους και στα οφέλη που έχουν οι καταναλωτές τους. Αναφέρεται αν υπάρχει κάποιο κατοχυρωμένο σήμα, πατέντα, καθώς και η χρονική διάρκεια της κατοχύρωσης. Ποια είναι η τιμολογιακή πολιτική για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, που ο ρυθμός απαξίωσής τους γίνεται ολοένα και ταχύτερος, αναφέρεται η στρατηγική έρευνας και ανάπτυξης, για να μπορεί η επιχείρηση να αναβαθμίζει συνεχώς το προϊόν της και με αυτό τον τρόπο να μπορεί να διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

4. Ανάλυση και έρευνα αγοράς

Στο κεφάλαιο αυτό μπορούν να παρουσιαστούν αναλύσεις για την αγορά, το συνολικό μέγεθός της και το πιθανό μερίδιο σε αυτή. Όλα αυτά μπορούν να προκύψουν από μια καλά οργανωμένη πρωτογενή έρευνα αγοράς, που πρέπει να εκπονήσει η επιχείρηση, για να έχει εμπειριστατωμένα αποτελέσματα. Η έρευνα αυτή μπορεί να βασιστεί σε ένα καλά οργανωμένο ερωτηματολόγιο και η παρουσίασή της να πραγματοποιηθεί στο κεφάλαιο αυτό, με κάποιους συνοπτικούς πίνακες και σύντομα σχόλια, που θα δίνουν ακριβώς την πληροφόρηση που χρειάζεται για το μέγεθος της αγοράς.

Πρέπει να γίνουν κατανοητές, μέσα από αυτό το κεφάλαιο, οι πηγές των εσόδων της επιχείρησης στις καταστάσεις ταμειακών ροών. Μέσα από την έρευνα αγοράς θα προκύψουν οι προβλέψεις για τα έσοδα, ενώ επηρεάζονται επίσης και από άλλους παράγοντες που είναι η εποχικότητα, η κατάσταση της οικονομικής δραστηριότητας, η βάση πληρωμών, καθώς τα έσοδα μπορούν να προκύπτουν από πωλήσεις, αμοιβές ή πληρωμές.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2 / ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕ ΣΟΥΒΕΝΙΡ

Μια μικρή επιχείρηση παράγει σουβενίρ. Με τις επαφές που έχει προσπαθεί να αυξήσει τις πωλήσεις της και το πετυχαίνει. Στην αρχή η ζήτηση ήταν μικρή και η επιχείρηση είχε τη δυνατότητα και την κάλυπτε. Στην πορεία όμως του χρόνου έκλεισε και άλλες συμφωνίες, με αποτέλεσμα να πρέπει να δοθούν περισσότερες ποσότητες προϊόντος και η επιχείρηση δεν μπορούσε να αντεπεξέλθει. Το πρόβλημα της αντιστοίχισης της παραγωγής με τα σημεία διάθεσης δεν επιλύεται εύκολα, εκτός εάν έχει προβλεφθεί στο επιχειρηματικό σχέδιο μια τέτοιου είδους κατάσταση.

5. Στρατηγική παραγωγής

Στο κεφάλαιο αυτό πρέπει να ερευνηθεί η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση όσον αφορά στην παραγωγή της. Αν η επιχείρηση επιθυμεί να επεκταθεί και τις αρκούν οι εγκαταστάσεις της, τότε δε χρειάζεται να γίνει κάποιος νέος σχεδιασμός. Στο ενδεχόμενο όμως να υπάρξουν νέες παραγωγικές εγκαταστάσεις, πρέπει να γίνει σχεδιασμός και πρόβλεψη για νέα μηχανήματα, εγκαταστάσεις κλπ. Πρέπει να εξεταστεί και το ενδεχόμενο να χρειαστεί νέο εξειδικευμένο ή μη προσωπικό και πρέπει να γίνει απαραίτητη αναφορά και σε αυτό με την ανάλογη επεξήγηση για την πρόσληψή τους.

Οι δαπάνες που θα προκύψουν για τις νέες παραγωγικές εγκαταστάσεις πρέπει να προσδιοριστούν βάσει των τιμών που επικρατούν στην αγορά π.χ. με προσφορές για αγορά του μηχανολογικού εξοπλισμού, προκειμένου να είναι όσο πιο κοντά στα πραγματικά δεδομένα και να γίνει στη συνέχεια ο κατάλληλος σχεδιασμός.

6. Επιλογή χρόνου

Η επιλογή του χρόνου είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση. Ο χρόνος που γίνονται οι παραγγελίες πρώτων υλών πρέπει να εναρμονίζεται με την παραγωγή, ενώ ταυτόχρονα πρέπει η παραγωγή να συντονίζεται με τη διάθεση και διανομή του προϊόντος. Βασικό είναι να τονιστεί ότι οι πρώτες ύλες πρέπει να είναι πολύ καλής ποιότητας, έτσι ώστε το τελικό προϊόν που φτάνει στον καταναλωτή να τον ικανοποιεί. Στο ενδεχόμενο που δεν τηρείται το παραπάνω, προκαλείται στους πελάτες μια δυσαρέσκεια, που ως αποτέλεσμα έχει τη διακοπή κατανάλωσης του συγκεκριμένου προϊόντος. Προκειμένου να αποφευχθεί ένα τέτοιο αποτέλεσμα, η επιχείρηση πρέπει να προβλέψει να υπάρχει ποιοτικός έλεγχος στην παραγωγή της.

Εάν η επιχείρηση είναι νέα, πρέπει να προβλέψει, σε αυτό το σημείο, με τι πόρους και με ποια χρηματοδότηση θα παραχθούν τα πρώτα προϊόντα, αφού δεν θα έχουν πραγματοποιηθεί ακόμα πωλήσεις και δεν θα υπάρχουν έσοδα για την επιχείρηση. Η επιλογή του χρόνου παραγωγής είναι σημαντική στο ξεκίνημα της παραγωγικής διαδικασίας και πρέπει να παρουσιαστεί και στις ταμειακές ροές του επιχειρηματικού σχεδίου για να γίνουν οι ανάλογες χρηματοδοτικές προβλέψεις.

7. Δυνατότητες-Αδυναμίες-Ευκαιρίες-Απειλές (S.W.O.T. Ανάλυση)

Η S.W.O.T. ανάλυση (από τα αρχικά των λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities και Threats), αφορά στα δυνατά και αδύνατα σημεία καθώς και στις ευκαιρίες και στις απειλές που έχει μια επιχείρηση. Είναι σημαντικό να υπάρχουν τα τέσσερα αυτά κρίσιμα στοιχεία και συνήθως παρουσιάζονται σε έναν πίνακα είτε σε μορφή κουκκίδων ή αρίθμησης. Τα στοιχεία

που θα αναφέρονται σε κάθε ενότητα πρέπει να είναι κατανοητά και οι προτάσεις σύντομες και εύστοχες, προκειμένου να γίνονται κατανοητά από τον αναγνώστη.

Με την ανάλυσή τους μπορεί ο επιχειρηματίας να εξάγει τις κατευθυντήριες στρατηγικές για την επιχείρησή του. Γι' αυτό το λόγο, τα στοιχεία που αναφέρονται πρέπει να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και να αποφεύγονται οι ψευδείς αναφορές. Οι υπερβολές και οι αναλήθειες μπορούν να διαπιστωθούν εύκολα από τον υποψήφιο χρηματοδότη. Επίσης, πρέπει να συμβαδίζει η όλη ανάλυση με τα δεδομένα όλου του επιχειρηματικού σχεδίου και να επιβεβαιώνονται κάποια στοιχεία και σε άλλα σημεία του. Για παράδειγμα, εάν αναφέρεται στο κεφάλαιο της τιμολογιακής πολιτικής ότι η επιχείρηση έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων την πολύ καλή τιμή του προϊόντος, αυτό πρέπει να αναφερθεί στις «Δυνατότητες» της επιχείρησης.

Σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να εντοπιστούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ενώ, παράλληλα, να γίνει προσπάθεια να διατηρηθούν τα πλεονεκτήματα αυτά (strengths). Στη συνέχεια να βρεθούν και να γίνουν διορθώσεις στις αδυναμίες που υπάρχουν έναντι των υπολοίπων επιχειρήσεων (weaknesses). Να εντοπιστούν οι ευκαιρίες της αγοράς και η επιχείρηση να μπορέσει να εκμεταλλευθεί τόσο αυτές στο παρόν όσο και εκείνες που θα προκύψουν στο μέλλον (opportunities). Να γίνει προσπάθεια για τη μείωση των απειλών που αντιμετωπίζει η επιχείρηση (threats).

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ (strengths)	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (weaknesses).
<p>Π.χ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Καλό όνομα στην αγορά 2. Καλές σχέσεις με την τράπεζα και με τους προμηθευτές 	<p>Π.χ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Κακή οικονομική διαχείριση 2. Μη εξειδικευμένο προσωπικό
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (opportunities)	ΑΠΕΙΛΕΣ (threats)
<p>Π.χ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών 2. Ηλεκτρονική αγορά 	<p>Π.χ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Αύξηση των τιμών από τους προμηθευτές ή αύξηση της τιμής του πετρελαίου 2. Αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο όπως π.χ. αύξηση της φορολογίας

Πίνακας 2. SWOT Ανάλυση

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 4/ SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ

Για την επιχειρηματική ιδέα της Δραστηριότητας 3 καλείστε να εκπονήσετε ανάλυση SWOT. Οι εκπαιδευόμενοι χωρίζονται σε ομάδες των 4-5 ατόμων. Δίνεται χρόνος 15-20 λεπτών και έπειτα ο εκπρόσωπος κάθε ομάδας παρουσιάζει στην ολομέλεια την εργασία τους. Ακολουθεί συζήτηση.

8. Σχεδιασμός μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι του επιχειρηματικού σχεδίου. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους το νέο προϊόν θα κερδίσει τους πελάτες και θα τους κάνει αγοραστές του.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται περιλαμβάνει τα εξής:

- **Προϊόν:** Όσον αφορά στο προϊόν/ υπηρεσία περιγράφονται οι πρώτες ύλες του, τα είδη συσκευασίας του, τυχόν πρόσθετες υπηρεσίες π.χ. εγγύηση ενός έτους. Εάν υπάρχει ειδικό πακέτο μέσω του οποίου θα πωλείται, πρέπει να περιγραφεί επακριβώς σε αυτό το κεφάλαιο.
- **Τιμή:** Η πολιτική τιμολόγησης του προϊόντος με περιγραφή των χρεώσεων, πακέτων προσφοράς, εκπτώσεων κ.ά.
- **Σύστημα διανομής:** Το σύστημα διανομής είναι ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ, καθώς προσδιορίζεται αν το προϊόν πωλείται απευθείας στον καταναλωτή ή αν γίνεται μέσω τρίτων. Άρα προσδιορίζονται τα κανάλια διανομής, αναφέρονται οι συνεργασίες με τρίτους, καθώς και η πολιτική αποθεμάτων και μεταφοράς των προϊόντων.
- **Πρώθηση και επικοινωνία:** Προσδιορίζονται οι τρόποι προώθησης και επικοινωνίας της επιχείρησης και του προϊόντος. Πραγματοποιείται προγραμματισμός και επιλογή των μέσων όπως διαφήμιση, τηλεοπτικό σποτ, έντυπα διαφημιστικές κ.ά.

9. Σχεδιασμός λειτουργιών

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια πλήρης περιγραφή, με όλα τα στάδια για την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης, από τις εγκαταστάσεις που παράγεται το προϊόν/υπηρεσία μέχρι την πώλησή του και την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Τα στοιχεία που αναλύονται είναι τα παρακάτω:

- **Εγκαταστάσεις:** Γίνεται αναφορά στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, πού βρίσκονται και ποια είναι η πρόσβαση για τους προμηθευτές, τους διανομείς και τους πελάτες της.

- Παραγωγή: Αναφέρεται ο τρόπος παραγωγής της συγκεκριμένης επιχείρησης, τα στάδιά της μέχρι την ολοκλήρωση του τελικού προϊόντος. Σε ενδεχόμενο που μέρος της παραγωγής έχει ανατεθεί σε άλλη επιχείρηση (εξωτερικοί συνεργάτες), τότε δίνονται στοιχεία για την επιχείρηση αυτή, τα κόστη και το συμφωνητικό συνεργασίας που έχουν υπογράψει οι δυο επιχειρήσεις.
- Πρώτες ύλες: Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, οι προμηθευτές και το κόστος τους.
- Εξοπλισμός: Ο μηχανολογικός εξοπλισμός που είναι απαραίτητος για τη λειτουργία της επιχείρησης, το κόστος του και το ενδεχόμενο να αποκτηθεί με χρηματοδοτική μίσθωση (leasing).
- Κύκλος λειτουργίας: Πλήρη περιγραφή της όλης διαδικασίας για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται εκτός των άλλων και το πρόγραμμα επενδύσεων της επιχείρησης, που σχεδιάζει για τα επόμενα χρόνια και ολοκληρώνεται με το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης ανά έτος.

10. Οργάνωση της επιχείρησης

Η διοίκηση της επιχείρησης είναι πολύ σημαντική και πρέπει να στελεχωθεί με το καλύτερο δυνατό δυναμικό. Οι εργαζόμενοι, τα μηχανήματα, οι πρώτες ύλες χρειάζονται το κατάλληλο δυναμικό να διοικηθούν και να φέρουν τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα στην επιχείρηση. Κρίνεται άκρως απαραίτητο να αναφερθεί το οργανόγραμμα της επιχείρησης και οι αρμοδιότητες για κάθε θέση. Ποιοι θα αναλάβουν τη διοίκηση και ποια θα είναι τα καθήκοντά τους. Αναφορά στα προσόντα τους με σκοπό να δώσουν συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Ποιες είναι οι ανάγκες σε προσωπικό, ποιες ειδικότητες και το μισθολογικό τους καθεστώς καθώς και το ωράριό τους. Τι διακοπές και αργίες θα υπάρχουν και εάν υπάρχει πριμ παραγωγικότητας. Εάν προβλέπεται εκπαίδευση, πότε, πού και ποιος θα την πραγματοποιήσει.

11. Οικονομικό πλάνο

Σε αυτό το κεφάλαιο ο επιχειρηματίας παρουσιάζει ρεαλιστικές οικονομικές προβλέψεις για τη μελλοντική χρονική περίοδο των τριών έως πέντε ετών. Εάν το επιχειρηματικό σχέδιο αφορά υφιστάμενη επιχείρηση, τότε θα πρέπει να συμπεριληφθούν και οικονομικά δεδομένα προηγούμενων ετών.

Οι οικονομικές προβλέψεις αφορούν στα παρακάτω στοιχεία:

1. Πρόβλεψη αποτελεσμάτων χρήσης

2. Κατάσταση ταμειακών ροών
3. Πρόβλεψη ισολογισμού
4. Προσδιορισμός νεκρού σημείου

Πιο αναλυτικά:

1. Πρόβλεψη αποτελεσμάτων χρήσης

Τα αποτελέσματα χρήσης προκύπτουν ως εξής: προστίθενται όλα τα λειτουργικά έσοδα και αφαιρείται το κόστος πωληθέντων από όπου προκύπτουν τα λειτουργικά αποτελέσματα χρήσης. Το καθαρό κέρδος τέλους χρήσης προκύπτει αν αθροιστούν τα γενικά έξοδα του έτους (μαζί και η απόσβεση) για να αφαιρεθούν από το λειτουργικό κέρδος.

2. Κατάσταση ταμειακών ροών

Περιλαμβάνει τα έσοδα που προβλέπονται να γίνουν από πωλήσεις και άλλες πηγές, καθώς και όλες τις δαπάνες που συνδέονται με την εκκίνηση και τη λειτουργία της επιχείρησης.

Παράδειγμα κατηγοριών ταμειακών ροών του προϋπολογισμού έναρξης και λειτουργίας επιχειρηματικής δραστηριότητας παρατίθεται παρακάτω. (Deakins & Freel, 2008: 490-491)

A. Προϋπολογισμός έναρξης

1. Προκαταβολές
2. Εγγυήσεις για ΔΕΗ, ΟΤΕ, κ.λπ.
3. Αμοιβές συνεργείων και δαπάνες υλικών
4. Ασφάλιση μέχρι να ανοίξει η επιχείρηση
5. Νομικές και άλλες επαγγελματικές αμοιβές
6. Άδειες λειτουργίας
7. Ενοίκια και άλλες δαπάνες επαγγελματικής στέγης
8. Αγορά / Ενοικίαση εξοπλισμού
9. Υλικά συσκευασίας, εφόδια, είδη γραφείου κ.λπ.
10. Προβολή και διαφήμιση
11. Κόστος προσωπικού (προ έναρξης)

B. Προϋπολογισμός λειτουργίας:

1. Κόστος προσωπικού (συνολικό)
2. Ενοίκια και δαπάνες κοινόχρηστων χώρων / Δαπάνες τοκοχρεολυσίου
3. Υλικά συσκευασίας - είδη γραφείου

4. Συνδρομές, δωρεές κ.λπ.
5. Δαπάνες επισκευών, συντήρησης, καθαρισμού
6. Ασφάλιση πυρός, κλοπής και ζημιών προς τρίτους
7. Διάφοροι τόκοι
8. Αποσβέσεις
9. Προβολή και διαφήμιση
10. Αμοιβές λογιστών
11. Αμοιβές φοροτεχνικών συμβούλων
12. Αμοιβές δικηγόρων και άλλων συμβούλων
13. Διάφορες απρόβλεπτες δαπάνες
14. Πρόβλεψη ισολογισμού

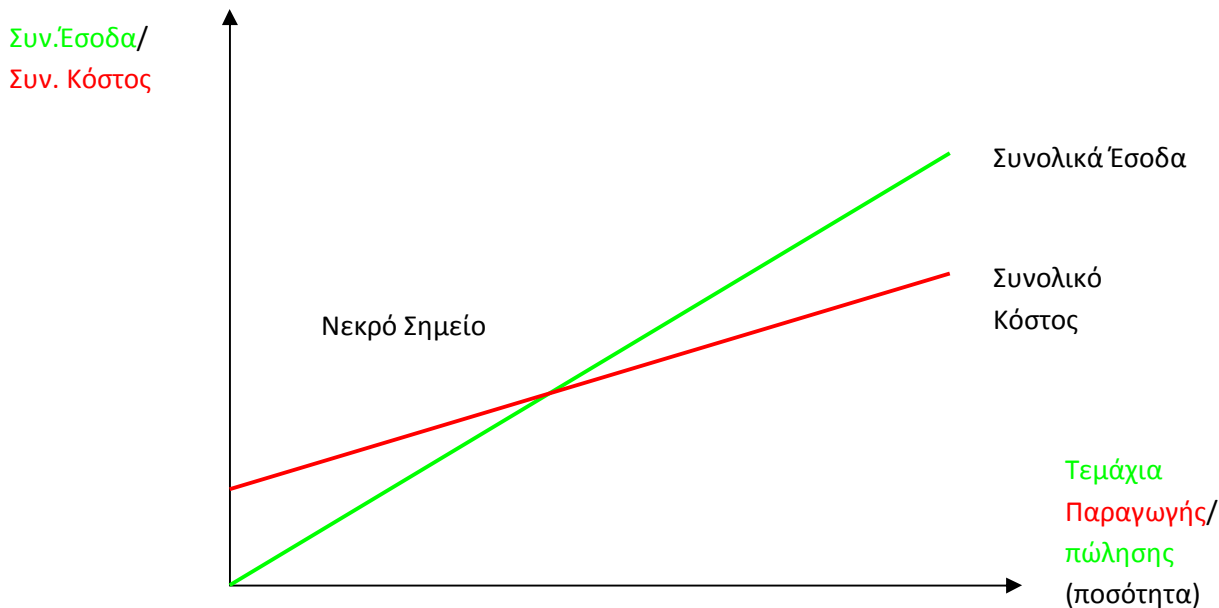
Ο ισολογισμός αναφέρεται στα στοιχεία του ενεργητικού και παθητικού και συνήθως δείχνει την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης στο τέλος του χρόνου της λειτουργίας της.

4. Προσδιορισμός νεκρού σημείου

Το νεκρό σημείο (break even point) της επιχείρησης είναι εκεί όπου τα συνολικά έσοδα εξισώνονται με το συνολικό κόστος (σταθερό + μεταβλητό κόστος). Στο σημείο αυτό η επιχείρηση δεν έχει ούτε κέρδη αλλά ούτε και ζημίες και προκύπτει από την παρακάτω εξίσωση:

$$\text{Νεκρό σημείο (Ποσότητα)} = \frac{\text{Σταθερό Κόστος}}{(\text{Τιμή}-\text{Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα})}$$

Με την ανάλυση του «νεκρού σημείου» ο επιχειρηματίας γνωρίζει ποιο πρέπει να είναι το ελάχιστο ύψος των πωλήσεων του προκειμένου να καλύπτει το σταθερό και το μεταβλητό του κόστος (συνολικό κόστος). Εάν αυξήσει από εκεί και πέρα τις πωλήσεις, θα έχει κέρδος, εάν μειωθούν τότε θα έχει ζημίες, αφού δεν θα μπορεί να καλύψει το συνολικό κόστος της επιχείρησης.



Διάγραμμα 2. Νεκρό Σημείο Επιχείρησης

12. Ανάλυση ευαισθησίας

Το επιχειρηματικό σχέδιο περιγράφει τις λειτουργίες της επιχείρησης για μια συγκεκριμένη μελλοντική χρονική περίοδο. Ενδέχεται όμως να υπάρχουν κάποιες απρόβλεπτες καταστάσεις στις οποίες θα πρέπει και σε αυτές να μπορεί να ανταποκριθεί η επιχείρηση. Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν περιγράφονται στο σημείο αυτό, καθώς και οι επιπτώσεις που θα έχουν αυτά στην επιχείρηση. Η ανάλυση ευαισθησίας αναφέρεται σε δυο πιθανά σενάρια το «αισιόδοξο» και το «απαισιόδοξο».

Στο «αισιόδοξο» σενάριο μπορεί να αναφερθεί μια πιθανή αύξηση των πωλήσεων κατά 15% που αυτό συνεπάγεται αύξηση των δαπανών για πρώτες ύλες, καθώς θα χρειάζεται περισσότερες η επιχείρηση. Το αντίθετο θα συμβεί με το «απαισιόδοξο» σενάριο μιας μείωσης των πωλήσεων κατά 10%. Χρειάζεται έτσι αναπροσαρμογή των δαπανών αναλόγως των απρόβλεπτων δεδομένων που μπορεί να προκύψουν στην επιχείρηση.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 5/ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Έστω ότι είστε σύμβουλοι επιχειρήσεων και ένας νέος επιχειρηματίας σας αναθέτει να του φτιάξετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο για μια νέα τουριστική επιχείρηση και να του το παρουσιάσετε. Χωριστείτε σε ομάδες των 5-6 ατόμων και για 45λεπτά, προσπαθήστε να αναλύσετε εν συντομία τα βήματα του επιχειρηματικού σχεδίου για μια νέα τουριστική επιχείρηση που εσείς θα επιλέξετε. Στη συνέχεια παρουσιάστε στην ολομέλεια τα αποτελέσματα.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 6: Για την επιχειρηματική ιδέα της Δραστηριότητας 3 καλείστε μεμονωμένα ο καθένας να εκπονήσετε ένα ενδεικτικό επιχειρηματικό σχέδιο το οποίο περιλαμβάνει τα στάδια που μόλις αναφέρθηκαν. Περιορίστε την περιγραφή σας σε μια σελίδα.

2 Τουριστική και Πολιτιστική Ανάπτυξη

2.1 Τουριστική ανάπτυξη

2.1.1 Το φαινόμενο του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια δυναμική υπαρκτή πραγματικότητα κατά τον 20^ο αιώνα και συγγραφείς-ερευνητές, οικονομολόγοι, κοινωνιολόγοι, δημοσιογράφοι, κρατικοί και διεθνείς φορείς αποπειρώνται να ορίσουν την έννοια και το περιεχόμενο αυτού του όρου, διατυπώνοντας τις περισσότερες φορές ορισμούς που θεωρούνται ελλιπείς. Κοινός τόπος όλων αυτών των εννοιολογικών προσεγγίσεων είναι ότι ο τουρισμός περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια διάρκειας άνω των 24 ωρών για λόγους ψυχαγωγίας, εργασίας, σπουδών, υγείας (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:40-43).

Ο εννοιολογικός καθορισμός του τουρισμού –λόγω της πολυπλοκότητάς του– θα συνεχίσει να είναι ανακριβής, διότι εμπλέκονται, από τη μία, πολυάριθμες επιχειρήσεις, μέγας αριθμός ερευνητών και το κράτος, και διότι, από την άλλη, συντελούνται ραγδαίες αλλαγές στον κόσμο του ταξιδιού. Οι οικονομικές επιπτώσεις και επιρροές από τον τουρισμό μόλις τώρα έχουν αρχίσει να διαφαίνονται και τα παραδείγματα που θα αναφέρουμε είναι ενδεικτικά: Οι αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν τεράστια συμφέροντα από τον τουρισμό, αλλά τι ποσοστό των πωλήσεών τους οφείλεται ή αποδίδεται στον τουρισμό είναι εντελώς άγνωστο. Οι πωλήσεις φωτογραφικών μηχανών και φιλμ, αντηλιακών κρεμών και άλλων προϊόντων εκατοντάδων επιχειρήσεων, που τα προϊόντα τους είναι συστατικά οικονομικά στοιχεία του τουρισμού, είναι άγνωστες και λογιστικά μη προσδιορίσιμες. Περισσότερες από 1.000.000 επιχειρήσεις αποτελούν –με κάποιο τρόπο– μέρος του τουρισμού. Και μέσα σε αυτές συγκαταλέγονται από τις γνωστές αεροπορικές εταιρείες μέχρι και τις λιγότερο γνωστές επιχειρήσεις ενοικίασης εκδρομικών λεωφορείων, από τις γνωστές μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που απασχολούν μεγάλο αριθμό εργαζομένων μέχρι και τα εκατοντάδες μικρά ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, που εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες-τουρίστες και που το κάθε ένα από αυτά απασχολεί λίγους εργαζόμενους. Το σύνολο αυτών των επιχειρήσεων συνθέτουν τη λεγόμενη σήμερα τουριστική βιομηχανία.

Με βάση τη διαίρεση του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού (WTO-ΠΟΤ), ο Τουρισμός διακρίνεται στις εξής έξι κατηγορίες:

- τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους εκτός των ορίων αυτής (εγχώριος).

- τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τους αλλοδαπούς επισκέπτες της και τα ταξίδια τους εντός των ορίων αυτής (εσωτερικός)·
- τους αλλοδαπούς επισκέπτες μιας χώρας και τα ταξίδια τους εντός των ορίων αυτής (εισερχόμενος)·
- τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους εντός των ορίων αυτής αλλά και προς χώρες της αλλοδαπής (εθνικός)·
- τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας και τα ταξίδια τους προς χώρες της αλλοδαπής (εξερχόμενος) ·
- τους μόνιμους κάτοικους μιας χώρας και τα ταξίδια τους προς χώρες της αλλοδαπής αλλά και τους αλλοδαπούς κατοίκους και τα ταξίδια τους σε άλλες χώρες (διεθνής).

2.1.2 Η ανάπτυξη του τουρισμού

Οι πρώτοι ταξιδιώτες εμφανίζονται κατά τον 17^ο αιώνα και ταξιδεύουν είτε για λόγους αναψυχής, είτε για λόγους απόκτησης γνώσης, είτε για λόγους διασφάλισης των αναγκαίων εισοδημάτων που θα μπορούσαν να του εγγυηθούν ένα υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης στους τόπους μόνιμης εγκατάστασής τους. Σε παραπλήσια λογική, εντάσσονται και τα ταξίδια των νέων ευγενών, με την προσδοκία της εξέλιξής τους σε ηγεμόνες, καθώς και τα ταξίδια των ατόμων της ανατέλλουσας αστικής τάξης, και τα οποία ονομάστηκαν εκείνα τα χρόνια ως 'Grande Tours' (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006: 40-41).

Κατά τον 18ο αιώνα, τα ταξίδια έχουν έναν περιηγητικό χαρακτήρα, για γνωριμία με άλλους τόπους, άλλους λαούς, αναψυχή και περιπάτους που σχετίζονται με την αρχαιολογία και την ιστορία των τόπων προορισμού. Ανάμεσα στους ταξιδιώτες υπάρχουν και φημισμένοι περιηγητές-πράκτορες των κρατών τους, που επιθυμούν να διευρύνουν την έκταση επιρροής τους, να επεκτείνουν το ζωτικό τους χώρο.

Κατά τον 19ο αιώνα, διαμορφώνονται νέες συνθήκες και τεχνικές, που διευκολύνουν τις μετακινήσεις και τα ταξίδια ατόμων και ομάδων, ανθρώπων για αναψυχή, με οργανωμένα σχέδια ταξιδιών, και τα οποία λύνουν τα προβλήματα μετακίνησης-μεταφοράς, καταλύματος και διαμονής, εστίασης, διατροφής και πληροφόρησης και στα οποία συμμετέχουν ταξιδιώτες-επισκέπτες, προερχόμενοι από την κυρίαρχη αστική τάξη των αναπτυσσόμενων βιομηχανικά χωρών, αλλά και ταξιδιώτες-τυχοδιώκτες από τις ίδιες χώρες.

Στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, έχει κάνει την εμφάνιση στην Αγγλία ο Thomas Cook, ο άνθρωπος που θα διαμορφώσει τη νέα μορφή ταξιδιού, ανοίγοντας «Γραφείο Ταξιδιών», με σκοπό να καλύψει τη διογκούμενη αύξηση της ζήτησης για ταξίδια αναψυχής, από μέρους

των μελών της –όλο και ανερχόμενης– αστικής τάξης. Η ιδέα του Cook βρίσκει μιμητές στο Βερολίνο, ενώ ο ίδιος προχωράει, στα 1873 και στα 1878, σε διοργάνωση του πρώτου «ομαδικού ταξιδιού» προς την Παλαιστίνη και στη διοργάνωση του 'γύρου του Κόσμου'!

Στην αυγή του 20ου αιώνα, την 1-1-1905, η ιδρυθείσα το 1847 εταιρεία Harag αναλαμβάνει το «Γραφείο Ταξιδιών» στο Stangen της Γερμανίας, που είχε συσταθεί στα 1863 κατά το πρότυπο του Cook. Στα 1906 η γερμανική «Εταιρεία Loyd» και η αγγλική εταιρεία «Cook και Υιός», ιδρύουν το πρώτο «Παγκόσμιο Ταξιδιωτικό Γραφείο--“Η Ένωσις”» στην πόλη του Βερολίνου. Στα 1911 το εν λόγω «Γραφείο» διοργανώνει το πρώτο ταξίδι στο βόρειο πόλο, και συνάμα τότε κάνουν την εμφάνισή τους και τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία πώλησης εισιτηρίων, πάνω στα ατμόπλοια, τα οποία όντως εξυπηρετούν και αγοραστές εισιτηρίων σιδηροδρόμων προς λιμάνια και αντίστροφα, με τελικούς προορισμούς ορεινούς, παραθαλάσσιους και άλλους τόπους αναψυχής ή λουτροθεραπείας.

Η ευρωπαϊκή αστική τάξη στο λυκαυγές του 20ου αιώνα αρχίζει να ταξιδεύει, η αναψυχή έχει γίνει αναγκαιότητά της, ο τουρισμός γίνεται μια οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα.

2.1.3 Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Μετά το 1980, πληθαίνουν οι προσπάθειες να προωθηθεί ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης του οποίου βασικό χαρακτηριστικό θα είναι η βιώσιμη ανάπτυξη. Οι περιοχές – στόχοι είναι κυρίως δυο, αφενός αυτές που έχουν υιοθετήσει το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού και αφετέρου εκείνες που βρίσκονται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής τους και μπορούν με τον ανάλογο προγραμματισμό να αποκτήσουν βιώσιμα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά.

Με τον όρο «βιώσιμη» τουριστική ανάπτυξη περιγράφεται ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για τη συνεχή ανατροφοδότησή της (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Οι κυρίαρχες παράμετροι της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης είναι οι ακόλουθες:

- Ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, με στόχο την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.
- Ενίσχυση όλων των μέτρων (τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, λειτουργικές διασυνδέσεις ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, έρευνα,

εκπαίδευση, μάρκετινγκ) που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης.

- Ειδικό θεσμικό πλαίσιο που θα προωθεί τις διαδικασίες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και την τοπική συμμετοχή.
- Προώθηση μέτρων και πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία και την ανάδειξη του τοπικού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
- Χρήση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως βασικού άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης.

Οι σημαντικές ελλείψεις που παρουσιάζει ο σχεδιασμός και προγραμματισμός της τουριστικής ανάπτυξης, ακόμη και σε αναπτυγμένες χώρες, έχει οδηγήσει στην εφαρμογή προγραμμάτων βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης με διαφορετικό βαθμό επιτυχίας. Σε άλλες περιπτώσεις το υιοθετούμενο πρότυπο έχει λίγα μόνο χαρακτηριστικά της αειφορίας, ενώ σε άλλες περιπτώσεις περισσότερα. Η υιοθέτηση και προώθηση αυτού του προτύπου, από υπερεθνικούς και εθνικούς φορείς, που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη, αποτελεί σημαντική ένδειξη, ότι ο αειφορικός τουρισμός σταδιακά θα επεκτείνεται στο διεθνή χώρο. Τη διαπίστωση αυτή ενισχύει και η παράλληλη δυναμική τάση ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που συμβάλλουν στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Πιο συγκεκριμένα:

- Οι **ειδικές μορφές τουρισμού** χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση (π.χ. συνέδρια, οικολογία, πολιτισμός) και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής.
- Οι **εναλλακτικές μορφές τουρισμού** αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και χαρακτηρίζονται επίσης από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στις εναλλακτικές μορφές, οι τουρίστες συχνά επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση, με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπλέον, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής, που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Τέλος, κοινός παρανομαστής, τόσο στη ζήτηση όσο και στην προσφορά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αποτελεί ο σεβασμός της τοπικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής δομής.

Η εντυπωσιακή ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε πολλές περιοχές του κόσμου έχει συμβάλει, ιδιαίτερα τις δυο τελευταίες δεκαετίες, στην ανάπτυξη ενός προτύπου που συγκροτείται από υποδομές και υπηρεσίες που εξυπηρετούν αυτόν τον τύπο τουρισμού. Το πρότυπο αυτό εντοπίζεται κυρίως σε περιοχές της υπαίθρου με πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτιστικούς πόρους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το πρότυπο στηρίζεται στην ανάπτυξη μιας μόνον εναλλακτικής μορφής (π.χ. οικοτουρισμός), ενώ σε άλλες στην ανάπτυξη περισσότερων (π.χ. οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός κ.λπ.). Ο ουσιαστικός στόχος μια τέτοιας ανάπτυξης είναι η ένταξη στην κοινωνική παραγωγική δομή της περιοχής, με παράλληλη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι, άρα, δεδομένο ότι και στην περίπτωση αυτού του προτύπου, όπως και στα προηγούμενα, καταγράφεται η ανάγκη για ορθολογικό σχεδιασμό, προγραμματισμό, οργάνωση και διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης (Σωπασή, 2007).

2.2 Πολιτιστική Ανάπτυξη

Ο *πολιτισμικός τουρισμός* είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει σαν κύρια δραστηριότητα τη γνωριμία των επισκεπτών με τα ήθη και έθιμα της περιοχής, την τοπική γαστρονομία, τη συμμετοχή σε ή την παρακολούθηση διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους και γνωριμία με την ιστορία και γενικότερα με τους πολιτιστικούς πόρους του τόπου υποδοχής.

2.2.1 Οι πολιτιστικοί πόροι

Οι πολιτιστικοί πόροι καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών και περιλαμβάνουν στοιχεία από τον τρόπο ζωής του παρελθόντος και του παρόντος, νοοτροπίες και κοινωνικά χαρακτηριστικά, περιλαμβάνουν-επίσης- και στοιχεία της ιστορίας του τόπου (π.χ. αρχαία μνημεία και ερείπια, κάστρα, φρούρια και ιστορικές οικίες), στοιχεία βασισμένα σε ιστορικά γεγονότα και σε ιστορικά αντικείμενα (π.χ. μουσεία, περιοχές ιστορικής κληρονομιάς), αλλά και κατασκευές (κτήρια, οικήματα) σε ιστορικές πόλεις και κωμοπόλεις, γιατί πραγματικά ένα περιβάλλον με ελκυστικά κτήρια αποτελεί ένα σημαντικό γνώρισμα των περισσότερων προορισμών. Ακόμα και σε ένα φυσικό τοπίο η ποιότητα των κτισμάτων αποτελεί σημαντικό στοιχείο.

Οι πολιτιστικοί πόροι αντανakλούν τις βασικές πτυχές της κοινωνίας και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι από διαφορετικές περιοχές και με διαφορετική εθνότητα ζουν, εργάζονται και διασκεδάζουν.

Οι πολιτιστικοί πόροι περιλαμβάνουν και τις θρησκευτικές δοξασίες και πεποιθήσεις, τα στοιχεία της εθνικότητας, άλλες όψεις του τρόπου ζωής ενός ιδιαίτερου πολιτισμού των ντόπιων κατοίκων, τα σπουδαία γεγονότα, τις τοποθεσίες όπου εξελίχθηκαν σημαντικά κοινωνικά γεγονότα (π.χ. γύρισμα διάσημων κινηματογραφικών ταινιών ή τηλεοπτικών σειρών). Τα περισσότερα στοιχεία τούτης της κατηγορίας, όπως και οι φυσικοί πόροι που έχουν προαναφερθεί, αποτελούν τουριστικό πόρο, παρόλο που η αρχική λειτουργία τους και ο αρχικός σκοπός τους ήταν άλλος (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006:306-307).

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ		
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΙ	ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ	ΑΛΛΟΙ ΠΟΡΟΙ
<ul style="list-style-type: none"> • Ναοί χριστιανικοί, μουσουλμανικοί, βουδιστικοί, συναγωγές • Παρεκκλήσια • Τάφοι • Βωμοί • Προσκυνήματα 	<ul style="list-style-type: none"> • Κάστρα • Οχυρά • Ιστορικά κτήρια • Ιστορικές οικίες • Τόποι γέννησης ιστορικών προσώπων • Ιστορικές τοποθεσίες • Αγροκίες • Αρχοντικά • Χωριά • Πόλεις • Λαϊκές παραδόσεις • Μουσεία αρχαιολογικά, εθνολογικά, λαογραφικά, μοντέρνας τέχνης • Φυσικά μνημεία • Τεχνολογικά μνημεία • Αρχαιολογικοί τόποι • Ερείπια παλαιών εποχών • Διατηρητέα κτίρια • Τόποι όπου έγιναν μάχες • Αρχαίες οδοί • Αρχαία μονοπάτια 	<ul style="list-style-type: none"> • Εθνικές γιορτές • Πολιτισμός ντόπιων (χορός, ενδυμασία, γλώσσα, διάλεκτος, φαγητό, ποτά, μουσική, τέχνη, εργασία, βιομηχανία, βιοτεχνία, οικοτεχνία, χειροτεχνήματα) • Αρχαιολογικοί τόποι • Τόποι διάσημων κατοίκων • Τοποθεσίες γυρισμάτων (κινηματογραφικών ταινιών, τηλεοπτικών σειρών) • Λαϊκές τοπικές παραδόσεις

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 7. Καλείστε να εντοπίσετε τους πολιτιστικούς πόρους που διαθέτει η περιοχή όπου κατοικείτε. Περιγράψτε ποιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού θα μπορούσαν να αναπτυχθούν και ποια μπορεί να είναι η σχέση τους με τον πολιτιστικό τουρισμό. Περιορίστε την περιγραφή σας σε 10 γραμμές.

2.2.2 Τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού

Σαν κύρια χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρισμού αναφέρονται τα παρακάτω:

- Θεωρείται σαν μορφωτικός τουρισμός, γιατί μέσω της τουριστικής-πολιτιστικής δραστηριότητας οι τουρίστες μαθαίνουν τον πολιτισμό του τουριστικού προορισμού.
- Συνδέεται με τις έννοιες της πολιτιστικής κληρονομιάς και του πολιτιστικού πλούτου του τουριστικού προορισμού, τα συστατικά στοιχεία των οποίων χρησιμοποιεί ως τουριστικά προϊόντα.
- Συντελεί στην προβολή των χαρακτηριστικών του πολιτισμού του τουριστικού προορισμού και προκαλεί την ανάπτυξη, αναβίωση και προστασία των πολιτιστικών στοιχείων από τα οποία και αυτός εξαρτάται.
- Αναπτύσσεται παράλληλα με άλλες μορφές τουρισμού.
- Θεωρείται φιλική προς το περιβάλλον μορφή τουρισμού, αφού απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξής του είναι η προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, προστασία που αυτή καθεαυτή θεωρείται πολιτιστική ενέργεια.
- Προϋπόθεση ανάπτυξής του είναι η ευαισθητοποίηση του τοπικού πληθυσμού και των τουριστικών φορέων και η εκπαίδευσή τους στον κανονικό τρόπο διαχείρισης και προστασίας του πολιτιστικού πλούτου και τη διάθεση των πολιτιστικών προϊόντων (Σφακιανάκης, 2000: 294).

2.2.3 Η σχέση του πολιτιστικού τουρισμού με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 8 / ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο εκπαιδευτής ζητάει από τους εκπαιδευόμενους να αναφέρουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού που γνωρίζουν με τη μέθοδο του καταιγισμού ιδεών και τις οποίες τις καταγράφει ο ίδιος στον πίνακα. Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία αυτή, ο εκπαιδευτής σβήνει τις λανθασμένες απαντήσεις, ακολουθεί συζήτηση και στη συνέχεια ζητάει από τους εκπαιδευόμενους να χωριστούν σε ομάδες των 3-4 ατόμων. Σε κάθε ομάδα αναθέτει μια εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχουν προαναφέρει οι ίδιοι και τους ζητάει να μπουν στο ρόλο ενός ταξιδιωτικού πράκτορα και να φτιάξουν ένα πακέτο διακοπών 7 ημερών για τουρίστες που θέλουν να πραγματοποιήσουν αυτού του είδους τον τουρισμό. Δίνεται χρόνος στις ομάδες και έπειτα από 20-30 λεπτά ο εκπρόσωπος κάθε ομάδας αναλαμβάνει να παρουσιάσει το πακέτο των διακοπών στην ολομέλεια. Ακολουθεί συζήτηση.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να στηριχτεί στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, στον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίησή του και στην ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εξ ορισμού συνάδουν με το μοντέλο της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, καθόσον είναι δραστηριότητες που δεν λαμβάνουν εντατική μορφή και είναι κατεξοχήν περιβαλλοντικά φιλικές. Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού συμπεριλαμβάνονται ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο χιονοδρομικός, ο ορεινός, ο θρησκευτικός, ο αστικός, ο συνεδριακός, ο ιαματικός, ο τουρισμός υγείας, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός μεγάλων γεγονότων, ο εκθεσιακός, ο θαλάσσιος, ο τουρισμός κρουαζιέρας, ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο τουρισμός θεματικών πάρκων, ο τουρισμός γκολφ κ.ά.

Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού συμπεριλαμβάνεται και ο πολιτιστικός τουρισμός ο οποίος συνδέεται με άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μέχρι το 1950 ο πολιτιστικός τουρισμός στην Ελλάδα αποτελούσε την κύρια τουριστική δραστηριότητα στα πλαίσια της οποίας ο πολιτιστικός τουρίστας μπορούσε να αναπτύξει παράλληλες τουριστικές δραστηριότητες άλλων μορφών τουρισμού. Σήμερα, συμβαίνει το αντίθετο. Η τουριστικοπολιτιστική δραστηριότητα είναι συνήθως δευτερεύουσα και αναπτύσσεται στα πλαίσια των κύριων δραστηριοτήτων, π.χ. του παράκτιου τουρισμού. Το ίδιο συμβαίνει και σε άλλες χώρες, αν και σε αρκετές περιπτώσεις και σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς η κρατούσα μορφή τουρισμού εξακολουθεί να είναι ο πολιτιστικός τουρισμός (Σφακιανάκης, 2000: 294-295).

Ο Πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται με μια σχέση αλληλεξάρτησης με πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

1. Σχέση πολιτιστικού τουρισμού και αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται στην ύπαιθρο. Οι τουρίστες μένουν είτε σε αγροτουριστικά καταλύματα, είτε σε ένα αγρόκτημα, εάν επιθυμούν συμμετέχουν στις αγροτικές εργασίες, ενώ η διατροφή τους προέρχεται από τα προϊόντα που παράγονται στο αγρόκτημα. Γνωρίζουν τα ήθη και έθιμα της περιοχής, συμμετέχουν σε τοπικές εορτές, απολαμβάνοντας τα πολιτιστικά προϊόντα. Έτσι, ενώ είναι αγροτουρίστας είναι παράλληλα και πολιτιστικός τουρίστας. Τα προϊόντα και των δυο αυτών εναλλακτικών μορφών τουρισμού συνυπάρχουν και αλληλοσυμπληρώνονται στον ίδιο τόπο υποδοχής επισκεπτών. Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται σε πολλές χώρες της Ευρώπης όπως η Ιταλία, αλλά και στην Ελλάδα πολλές είναι οι περιοχές που δέχονται επισκέπτες, σε καλά οργανωμένα αγροτουριστικά καταλύματα, όπως είναι η πασίγνωστη Μηλιά στο Νομό Χανίων στην Κρήτη.

2. Σχέση Πολιτιστικού Τουρισμού με το Θρησκευτικό Τουρισμό

Ο θρησκευτικός τουρισμός πραγματοποιείται σε τόπους θρησκευτικής λατρείας, όπως είναι οι εκκλησίες, τα μοναστήρια και περιοχές με θρησκευτικά μνημεία. Η θρησκεία αποτελεί στοιχείο του πολιτισμού, τα θρησκευτικά μνημεία είναι πολιτιστικά στοιχεία και οι θρησκευτικές εκδηλώσεις είναι πολιτιστικές εκδηλώσεις. Άρα, ένας θρησκευτικός τουρίστας είναι και πολιτιστικός τουρίστας. Στην Ελλάδα ο θρησκευτικός τουρισμός ανθεί στην Παναγία της Τήνου, στον Άγιο Ραφαήλ στη Μυτιλήνη ενώ στο εξωτερικό γνωστοί προορισμοί θρησκευτικού τουρισμού είναι οι Άγιοι Τόποι και ο Άγιος Πέτρος στη Ρώμη.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 3 / ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ

(Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011:226)

Η Παναγία της Λούρδης, αποτελεί ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα θρησκευτικού τουρισμού της νοτιοδυτικής Γαλλίας. Η πόλη, προκειμένου να ανταποκριθεί στην ολοένα αυξανόμενη ζήτηση, ενισχύθηκε με την απαραίτητη τουριστική και ειδική τουριστική υποδομή, οπότε η περιοχή τμηματοποιήθηκε ως εξής: εμπορική ζώνη και θρησκευτική ζώνη. Οι παραπάνω ενέργειες και δραστηριότητες οδήγησαν, αφενός, σε αλλαγή των χρήσεων γης και, αφετέρου, σε συγκέντρωση καταστημάτων με αναμνηστικά κατά μήκος του δρόμου που οδηγεί στον τόπο προσκυνήματος.

Ερωτήσεις για περαιτέρω στοχασμό.

1. Αναφερθείτε σε περιοχές που γνωρίζετε και αναπτύσσεται ο θρησκευτικός τουρισμός.
2. Είναι οργανωμένοι όπως στην Παναγία της Λούρδης ή υπάρχει κάποια διαφορετική οργάνωση;

3. Σχέσεις του Πολιτιστικού Τουρισμού με τον Περιπατητικό τουρισμό και τον τουρισμό Υπαίθρου

Τα περιπατητικά μονοπάτια, όπως είναι τα Ευρωπαϊκά μονοπάτια, συνήθως χαράσσονται παράλληλα με τα πολιτιστικά μονοπάτια, δηλαδή τα μονοπάτια που περνάνε από τα πολιτιστικά στοιχεία μιας περιοχής οπότε ο περιπατητικός τουρίστας είναι ταυτόχρονα και πολιτιστικός τουρίστας.

Ο τουρισμός υπαίθρου αναπτύσσεται στις αγροτικές περιοχές και ισχύουν τα ίδια που αναφέρθηκαν για τη σχέση αγροτουρισμού και πολιτιστικού τουρισμού.

4. Σχέση του Πολιτιστικού τουρισμού με τον Οικοτουρισμό

Ο οικοτουρισμός αφορά δραστηριότητες παρατήρησης, περιήγησης και επιστημονικής διερεύνησης του φυσικού περιβάλλοντος. Οι επισκέπτες αποκτούν εμπειρίες από την ενεργό συμμετοχή τους σε διάφορες δραστηριότητες, είτε φωτογραφίζουν ή παρατηρούν άγρια ζώα, πτηνά σε διάφορα εθνικά πάρκα ή περιοχές με πλούσια χλωρίδα και πανίδα. Ο οικοτουρισμός αλλά και ο πολιτιστικός τουρισμός έχει ως κοινή επιδίωξη την προστασία του περιβάλλοντος και οι δυο αποδέχονται την παραδοχή ότι αυτή καθεαυτή η προστασία αποτελεί πολιτιστική δραστηριότητα. Στην Ελλάδα πλήθος τουριστών επισκέπτονται για οικοτουρισμό το νησί της Λέσβου και το Δέλτα του Έβρου για να παρατηρήσουν τα διάσημα φλαμίνγκο και άλλα σπάνια πουλιά.

5. Σχέση του Πολιτιστικού Τουρισμού και του Αστικού Τουρισμού

Ο αστικός τουρισμός θεωρείται το ταξίδι που πραγματοποιούν οι τουρίστες σε μια πόλη, με κίνητρο να επισκεφθούν πολιτιστικά μνημεία, να κάνουν τα ψώνια τους, την ανάγκη να γνωρίσουν τις συνήθειες του αστικού κέντρου, να παρακολουθήσουν πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.ά. Ένα πολύ μεγάλο μέρος των διακοπών του αστικού τουρίστα καταναλώνεται σε δραστηριότητες γνωριμίας με την πολιτιστική κληρονομιά της πόλης. Ο αστικός τουρίστας παράλληλα γίνεται και πολιτιστικός τουρίστας. Πόλεις που υποδέχονται πολλούς αστικούς τουρίστες είναι η Αθήνα, η Νέα Υόρκη, το Παρίσι, το Μιλάνο κ.ά.

6. Σχέση του Πολιτιστικού Τουρισμού με τον Συνεδριακό, Εκθεσιακό και τον Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας

Ο συνεδριακός τουρισμός αφορά στους τουρίστες που πραγματοποιούν ένα ταξίδι με σκοπό να παρακολουθήσουν ένα συνέδριο. Αν και τα τελευταία χρόνια, τα παραδοσιακά συνέδρια

έχουν δώσει τη θέση τους στα online meetings, με αποτέλεσμα να μη χρειάζεται φυσική παρουσία των συνέδρων, παρόλα αυτά ο συνεδριακός τουρισμός εξακολουθεί να αποτελεί σημαντική μορφή τουρισμού.

Σκοπός του εκθεσιακού τουρισμού είναι οι επισκέπτες να γνωρίσουν προϊόντα και υπηρεσίες, και εάν επιθυμούν στη συνέχεια, να κλείσουν κάποια συμφωνία με τις εταιρείες που συμμετέχουν στην έκθεση.

Ο τουρισμός αφορά άτομα τρίτης ηλικίας και το κράτος φροντίζει με ειδικά προγράμματα, που είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους, να πραγματοποιούν ταξίδια, κυρίως σε περιοχές με ήπιο κλίμα.

Ο συνεδριακός, ο εκθεσιακός και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας συνήθως πραγματοποιούνται σε μεγάλες ιστορικές πόλεις που έχουν μεγάλο πολιτιστικό πλούτο και διαθέτουν ιδιαίτερη ιστορική και πολιτιστική παράδοση. Είναι φυσικό, ότι παράλληλα με την κύρια δράση τους είναι και αστικοί τουρίστες και για την οποία έχει γίνει ήδη αναφορά παραπάνω η διασύνδεση του αστικού τουρισμού με τον πολιτιστικό τουρισμό.

7. Σχέση του Πολιτιστικού Τουρισμού και του τουρισμού υγείας

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα και ο τουρισμός υγείας, που σκοπό έχει την πρόληψη, την επανάκτηση και τη διατήρηση της υγείας. Ο τουρίστας υγείας συνήθως επιδιώκει να βρεθεί σε κάποιο χώρο για να «ξεφύγει» από την κατάστασή του και συνήθως επιλέγει να παρακολουθήσει μια πολιτιστική εκδήλωση, αρά παράλληλα κάνει και πολιτιστικό τουρισμό. Παράδειγμα τουρισμού υγείας αποτελούν οι επισκέπτες του Κέντρου ΒΕΜΜΟ στο Ηράκλειο της Κρήτης για να θεραπεύσουν οφθαλμολογικά προβλήματα και στο οποίο πραγματοποιούνται εξειδικευμένες επεμβάσεις μείωσης της μυωπίας, και άλλων οφθαλμολογικών παθήσεων, με τη βοήθεια του λέιζερ.

Φυσικά, μπορεί κανείς να βρει διασύνδεση σχεδόν όλων των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς οι πολιτιστικοί πόροι που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν τα βασικά στοιχεία προσέλκυσης και ανάπτυξης μορφών τουρισμού.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 9 / ΜΕΓΑΛΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

Ας υποθέσουμε ότι είστε ειδικός σύμβουλος στο δήμαρχο της πόλης σας και σας ζητάει να πραγματοποιήσετε μια μεγάλη διοργάνωση στο δήμο σας, προκειμένου να προσελκύσετε πλήθος επισκεπτών. Ποια θα ήταν η εκδήλωση; Τι διάρκεια θα είχε; Πότε θα γινόταν; Υπάρχουν υποδομές για να φιλοξενηθούν οι επισκέπτες; Υπάρχει εύκολη πρόσβαση στο δήμο σας; Καταγράψτε την απάντησή σας σε 15-20 γραμμές.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 10 / ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με βάση όσα έχετε διαβάσει μέχρι τώρα ποια/ποιες εναλλακτικές μορφές θα μπορούσαν να αναπτυχθούν στην περιοχή σας; Κρίνετε ότι η ανάπτυξή τους θα επέφερε τουριστική ανάπτυξη; Καταγράψτε την απάντησή σας σε 10-15 γραμμές.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 4/ ΕΤΑΙΡΙΑ «Κτήμα Άνοιξης Γρεβενών»

Πολυεπίπεδη επιχειρηματική μονάδα, που με θεματικό άξονα το κυνήγι, δημιουργεί ξενοδοχειακή μονάδα 12μηνης λειτουργίας και μονάδα παραγωγής και τυποποίησης κτηνοτροφικών και αγροτικών προϊόντων, σημαντικής θρεπτικής αξίας και γεύσης.(www.anoixisfarm.gr)

Καινοτομία

Στηρίζεται και πλαισιώνεται από αγροτουριστικές δράσεις, που συμβάλουν στην διάσωση, διατήρηση και διάδοση της μεσογειακής διατροφής.

Σήμερα στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ιδιωτικές Ελεγχόμενες Κυνηγετικές Περιοχές (ΕΚΠ). Η Άνοιξη Γρεβενών είναι η πρώτη ιδιωτική αδειοδοτημένη ΕΚΠ.

Πλεονεκτήματα

Το κοινό δεν περιορίζεται στους κυνηγούς, απευθύνεται και σε αυτούς που αναζητούν έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής. Θετικά αποτελέσματα για την Ελληνική οικονομία, μια που εκτός των άλλων, η μορφή της επένδυσης διευρύνει την τουριστική περίοδο, ξεπερνώντας το φράγμα του θερινού τουρισμού. Η ανάδειξη των τοπικών προϊόντων (αγροτικών και κτηνοτροφικών) θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για τη διείσδυσή τους στην Ελληνική αγορά, όπως και την τυποποίησή τους με στόχο την εξαγωγή τους στην Ευρώπη και στην Ασία.

Σύνοψη

Σκοπός της ενότητας «Επιχειρηματικότητα και Τουριστική – Πολιτιστική Ανάπτυξη» ήταν οι εκπαιδευόμενοι να μπορούν να παράγουν και να αξιολογούν καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες που να σχετίζονται με τα ήθη, τα έθιμα, τον πολιτισμό της περιοχής με απώτερο στόχο να αναλάβουν επιχειρηματική δράση. Παράλληλα, να αποκτήσουν τις δεξιότητες να αναλύουν τα στάδια του επιχειρηματικού κύκλου και να προσδιορίζουν δράσεις σε κάθε ένα από αυτά. Η απόκτηση γνώσεων πάνω στη σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου θα δώσει τη δυνατότητα στους εκπαιδευόμενους να μπορούν να συντάσσουν το δικό τους επιχειρηματικό σχέδιο.

Βιβλιογραφία

- Ζαχαράτος, Γ. και Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Deakins, D. and Freel, M. (2007). *Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Κριτική.
- Dollinger, M. (1999)., *Entrepreneurship: Strategies and resources*, Prentice Hall.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Interbooks.
- Καραγιάννης, Σ. και Έξαρχος, Γ. (2004). *Αγροτουρισμός: Μοχλός για την ανάπτυξη της υπαίθρου*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
- Καραγιάννης, Σ. και Έξαρχος, Γ. (2006). *Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης.
- Κοκκώσης, Χ ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.
- Κοκκώσης, Χ ., Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κριτική.
- Λιανός, Θ., Χρήστου, Γ. (1995). *Πολιτική Οικονομία*. Αθήνα: ΟΕΔΒ.
- Πιπερόπουλος, Π. (2008). *Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία & Business Clusters*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Σωπασή, Ε. (2007). *Τουριστικά Θέματα*. Αθήνα: ΔΡ.Α.Τ.Τ.Ε.
- Φαναριώτη, Π. (2001). *Αρχές Οργανώσεως και Διοικήσεως Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης.