



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Επιχειρηματικό Σχέδιο για τη λειτουργία πλατφόρμας ηλεκτρονικής
πώλησης αγροτικών προϊόντων σε επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου

Λεώδα Λουλώ Κ. Αγγέλου

Επιβλέπων Καθηγητής:

Μαλινδρέτος Γεώργιος, Αναπλ. Καθηγητής Χαροκόπειο Παν/μιο Αθηνών

**ΑΘΗΝΑ
2023**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Επιχειρηματικό Σχέδιο για τη λειτουργία πλατφόρμας ηλεκτρονικής πώλησης αγροτικών προϊόντων σε επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου

“Digital marketplace Business Plan for selling agrifood products directly to hotel sector businesses”

Λελώδα Λουλώ Κ. Αγγέλου

Εξεταστική Επιτροπή:

Μαλινδρέτος Γεώργιος, Αναπληρ. Καθηγητής Χαροκόπειο (επιβλέπων)
Ζούνη Γεωργία, Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Παπαδάς Χρήστος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Επιχειρηματικό Σχέδιο για τη λειτουργία πλατφόρμας ηλεκτρονικής πώλησης αγροτικών προϊόντων σε επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου

*ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη
Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας ο πρωτογενής τομέας δέχεται διαρκώς πιέσεις που επηρεάζουν την ομαλή λειτουργία του και αυτό έχει σημαντικές συνέπειες ιδιαίτερα για τους μικρούς παραγωγούς επιδρώντας στην οικονομική τους βιωσιμότητα. Ένας τρόπος στήριξης των μικρών παραγωγών είναι μέσω της δημιουργίας μικρών αλυσίδων αξίας με σκοπό την αμεσότερη προώθηση των προϊόντων τους και την εξασφάλιση δικαιότερης τιμής για αυτά.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο για τη λειτουργία πλατφόρμας ηλεκτρονικής πώλησης αγροτικών προϊόντων σε επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου. Η επιλογή των επιχειρήσεων του ξενοδοχειακού κλάδου ως αγορά στόχου παρουσιάζει κάποια πλεονεκτήματα όπως είναι ο μεγάλος αριθμός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ο μεγάλος αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας, η ανάγκη των ξενοδοχείων να προμηθεύονται αγροδιατροφικά προϊόντα σε υψηλή ποιότητα και χαμηλές τιμές για τα γεύματα που προσφέρουν, η δυνατότητα λειτουργίας πωλητηρίων εντός του ξενοδοχείου από όπου μπορούν οι τουρίστες να αγοράσουν τα προϊόντα που δοκίμασαν και τους άρεσαν κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο.

Κατά την σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου χρησιμοποιήθηκαν η SWOT analysis και η PEST analysis ενώ αναλύθηκαν και οι κυριότεροι ανταγωνιστές. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πλατφόρμας είναι η στοχευμένη πώληση αγροδιατροφικών προϊόντων σε επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου, η προσφορά δωρεάν διαφήμισης των ξενοδοχείων μέσω της πλατφόρμας, η πρόσβαση σε δωρεάν παροχή εκπαιδευτικών σεμιναρίων.

Για την αποτίμηση του επιχειρηματικού σχεδίου χρησιμοποιήθηκαν οι δείκτες Καθαρής Παρούσας Αξίας (NPV) και Τιμής Εσωτερικής Απόδοσης Ιδίων Κεφαλαίων (IRR).

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα των δύο αυτών δεικτών το επιχειρηματικό σχέδιο αποδεικνύεται οικονομικά βιώσιμο.

Επιστημονική Περιοχή: Μάρκετινγκ

Λέξεις Κλειδιά: Ψηφιακή πλατφόρμα, Προϊόντα Αγροδιατροφής, Ξενοδοχειακός κλάδος, Απευθείας Πώληση, Μικρές Αλυσίδες Αξίας, Επιχειρηματικό Σχέδιο

Digital marketplace Business Plan for selling agrifood products directly to hotel sector businesses

*MSc Entrepreneurship & Consulting in Rural Development
Department of Agriculture Economy & Development
Department of Animal Production Science*

ABSTRACT

In our days the agricultural sector is under continuous pressure affecting its normal performance and this fact has severe consequences especially for small producers influencing their financial viability. One way of supporting the small producers is by creating short value chains targeting to a more direct promotion of their products and securing a fairer price for them.

In the present thesis a business plan is presented concerning the development of a Digital marketplace for selling agrifood products directly to hotel sector businesses. Businesses of the hotel sector were chosen as a target market because they have certain advantages as the great number of hotels, the great number of tourists visiting our country, the need of the hotels to have access to agrifood products of high quality in low prices for the meals they offer, the ability to operate shops inside the hotel premises from where the tourists can buy the products they tied and liked during their stay to the hotel.

While conducting the Business Plan SWOT analysis and PEST analysis where used along with analyzing the main competitors as well. The competitive advantages of the platform are the targeted selling of agrifood products to businesses of the hotel industry, the offer of free advertising space for the hotels through the platform, the access to free educational seminars.

Appraisal of the project is performed by using the Net Present Value and IRR Methods. Based on the results of these two later methods the business plan is accepted as it is financially sustainable.

Scientific Area: Marketing

Key Words: Digital Marketplace, Agrifood Products, Hotel Sector, Direct Selling, Short Value Chains, Business Plan

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή μου και επιβλέποντα της μεταπτυχιακής μου μελέτης Αναπληρωτή Καθηγητή κύριο Γεώργιο Μαλινδρέτο για την πολύτιμη καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησής της, για τις συμβουλές του και τον χρόνο που μου αφιέρωσε.

Θα ήθελα επιπλέον να ευχαριστήσω τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής Καθηγητή κύριο Χρήστο Παπαδά και την Καθηγήτρια κυρία Γεωργία Ζούνη.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω των σύζυγό μου Γιώργο και τα παιδιά μου Μάριο και Ζαφειρία γιατί αποτελούν για εμένα διαρκή πηγή έμπνευσης, θετικής ενέργειας και υποστήριξης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Εξέλιξη του Γεωργικού Παραγωγικού Μοντέλου.....	9
1.1 Διάρθρωση Γεωργικού Παραγωγικού Μοντέλου.....	9
1.2 Περιγραφή των δημοπρατηρίων τροφίμων (Agrifood Hubs).....	11
1.3 Χαρακτηριστικά των δημοπρατηρίων τροφίμων.....	12
1.4 Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα δημοπρατήρια τροφίμων.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Σύγχρονοι τρόποι διάθεσης αγροτικών προϊόντων.....	17
2.1 Παγκόσμια Ζήτηση και Αγορά Αγροτικών Προϊόντων.....	17
2.2 Ηλεκτρονικές πλατφόρμες πώλησης αγροτικών προϊόντων.....	18
2.3 Ο ρόλος της εφοδιαστικής αλυσίδας στον αγροδιατροφικό τομέα.....	20
2.4 Δημοπρατήρια τροφίμων και η σχέση τους με τις Βραχείες Εφοδιαστικές Αλυσίδες Τροφίμων.....	22
2.5 Η αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων και τα γενικότερα οφέλη της.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τα Χαρακτηριστικά της Σύγχρονης Τουριστικής Βιομηχανίας.....	26
3.1 Οι σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία...	26
3.2 Περιγραφή του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.....	27
3.3 Περιγραφή της Οργανωσιακής Δομής των ξενοδοχείων - Τα Τμήματα των ξενοδοχείων.....	30
3.4 Τμήμα προμηθειών ξενοδοχείου και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας.....	31
3.5 Παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση στον τουρισμό.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	34
4.1 Περιγραφή Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	34
4.2 Ανθρώπινοι πόροι.....	35
4.3 Τοποθεσία και χώρος της επιχείρησης.....	35
4.4 Ορισμός αγοράς.....	35
4.4.1 Ο Κλάδος της Αγροδιατροφής στην Ελλάδα.....	36
4.4.2 Αγορά τουρισμού στην Ελλάδα.....	37
4.5 Οι τάσεις της Αγοράς Αγροδιατροφικών Προϊόντων.....	39

4.6 Οι τάσεις της Τουριστικής Αγοράς.....	39
4.7 Πελάτες στόχος.....	40
4.8 Περιγραφή ανταγωνιστών.....	40
4.8.1 Πλατφόρμες πώλησης αγροτικών προϊόντων.....	40
4.8.2 Πλατφόρμα διάθεσης αγροτικών προϊόντων του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων «GREEK FARMS».....	41
4.8.3 Πλατφόρμα πώλησης αγροτικών προϊόντων «WIKIFARMER».....	43
4.8.4 Πλατφόρμα πώλησης αγροτικών προϊόντων «FARMERSPLACE».....	44
4.9 Ανάλυση PEST.....	45
4.10 Ανάλυση SWOT.....	49
4.11 Τιμολογιακή Πολιτική.....	50
4.12 Στρατηγική και Εργαλεία Marketing.....	50
4.13 Περιγραφή Ιδέας του επιχειρηματικού σχεδίου.....	51
4.14 Περιγραφή Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Χρηματοοικονομική Ανάλυση Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	60
5.1 Κόστος εγκατάστασης της εταιρίας.....	60
5.2 Χρηματοδότηση της επένδυσης.....	61
5.3 Υπολογισμός καθαρής ετήσιας ταμειακής ροής.....	61
5.3.1 Υπολογισμός ετήσιων εσόδων της επιχείρησης.....	61
5.3.2 Υπολογισμός ετήσιων εξόδων της επιχείρησης.....	62
5.4 Κατάσταση Ταμειακών Ροών.....	64
5.5 Αξιολόγηση της επένδυσης.....	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	72

Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.....	12
Διάγραμμα 2.....	19
Διάγραμμα 3.....	29
Διάγραμμα 4.....	39

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1.....	62
Πίνακας 2.....	67
Πίνακας 3.....	68
Πίνακας 4.....	68
Πίνακας 5.....	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Εξέλιξη του Γεωργικού Παραγωγικού Μοντέλου

1.1 Διάρθρωση Γεωργικού Παραγωγικού Μοντέλου

Ένα κυρίαρχο στοιχείο του Ευρωπαϊκού Μοντέλου Γεωργίας είναι η μικρού μεγέθους και η οικογενειακού τύπου γεωργική εκμετάλλευση, όπως παρουσιάστηκαν στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στο Λουξεμβούργο, τον Δεκέμβριο του 1997. Όσον αφορά τον κλάδο της αγροδιατροφής, από τις 283.000 εταιρείες τροφίμων στην Ευρώπη, πάνω από το 99% είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παράγουν σχεδόν το μισό από τον τζίρο του κλάδο των επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών και απασχολούν πάνω από το 61% του εργατικού δυναμικού (Malindretos et al., 2019).

Πολλές μικρές φάρμες κατάφεραν να εξελιχθούν σε επιτυχημένες επιχειρήσεις μπαίνοντας σε νέες αγορές, χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες και κεφαλαιοποιώντας την ευελιξία που είχαν και την εργασιακή τους αφοσίωση. Αυτά τα πλεονεκτήματα σχετίζονται με το μέγεθος των επιχειρήσεων αυτών καθώς και με την οικογενειακή εργασία. Μέσω της στήριξης της τοπικής κοινότητας, πολλές αγροτικές επιχειρήσεις κατάφεραν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας μέσω συλλογικών δράσεων (Malindretos et al., 2019). Άλλες μικρές αγροτικές εκμεταλλεύσεις συρρικνώνονται σε μέγεθος και αποτυγχάνουν να συνδεθούν με τις αγορές ενώ δεν καταφέρουν να αναδιαρθρώσουν τις αλυσίδες αξίας τους για να γίνουν βιώσιμες οικονομικά. Βέβαια, υπάρχει μεγάλη προοπτική για τις μικρές φάρμες να μπορέσουν να συνεισφέρουν σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό στην δημιουργία θέσεων εργασίας, στην περιβαλλοντική και κλιματική αλλαγή, στη διατροφή και στη διατροφική ασφάλεια (IFAD, 2015).

Οι συμβατικές αγορές τροφίμων παρουσιάζουν δομικά κενά, που εμποδίζουν τους μικρούς παραγωγούς να συνδεθούν με τους πελάτες εξαιτίας της έλλειψης τεχνογνωσίας από μεριάς παραγωγών, καθώς και εξαιτίας της ανομοιογενούς ανακατανομής της οικονομικής αξίας που παράγεται και εμποδίζει τους μικρούς παραγωγούς να εκτιμήσουν την αγορά τροφίμων (Burt, 2001) Στην βιβλιογραφία αναφέρονται διάφορα εμπόδια και δυσκολίες κατά την Βιώσιμη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, ιδιαίτερα όσον αφορά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Οι μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις αντιμετωπίζουν υψηλά κόστη και για αυτό το λόγο αδυνατούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας, ενώ η άνιση διαπραγματευτική δύναμη των μελών της αλυσίδας τροφίμων έχει προκαλέσει αύξηση στα εμπόδια εισόδου στην αγορά και έχει οδηγήσει σε μείωση του μεριδίου κερδών. Έτσι, οι μικροί αγρότες αγωνίζονται να επιβιώσουν κι έτσι αδυνατούν να επενδύσουν για να αναπτυχθούν μέσω της παραγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων. Σημαντικό ρόλο επίσης παίζει η ασύμμετρη ροή πληροφοριών και ελέγχου, εμποδίζοντας έτσι τις ίσες ευκαιρίες ανάμεσα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις μεγάλες εταιρίες. Αυτό οδηγεί αναπόφευκτα σε υψηλά κόστη παραγωγής και χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη, παγιδεύοντας έτσι τις αγροδιατροφικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε ένα φαύλο κύκλο. Αυτή η κατάσταση οδηγεί σε σταδιακή αποαγροτικοποίηση, εγκατάλειψη της γης και μείωση του πληθυσμού της υπαίθρου και αυτό επηρεάζει την ζήτηση για υπηρεσίες και υποδομές των τοπικών κοινοτήτων (Breustedt and Glauben, 2007).

Επιπλέον οι μικρές και οι οικογενειακές φάρμες πρέπει να ανταγωνιστούν όχι μόνο με όρους παραγωγικής αποτελεσματικότητας (παραγωγικότητα κλίμακας) αλλά επίσης με όρους καινοτομίας και επιχειρηματικότητας. Οι μικρές και οι οικογενειακές φάρμες είναι αναγκαίο να συνεργαστούν και να δημιουργήσουν οργανώσεις παραγωγών όπως είναι οι συνεταιρισμοί και τα δίκτυα με σκοπό να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας και διαπραγματευτική δύναμη στις αγορές.

Σαν απάντηση στις πολλαπλές – οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές – κρίσεις των συμβατικών αγροδιατροφικών συστημάτων, έχουν εμφανιστεί εναλλακτικές προτάσεις στα βιομηχανικά μοντέλα παραγωγής και διανομής τροφίμων μέσω της επανατοποθέτησης (re-localization) των εφοδιαστικών αλυσίδων τροφίμων ή δικτύων και τη δημιουργία μικρότερων κυκλωμάτων, όπως συχνά αναφέρονται οι μικρές εφοδιαστικές ή τα εναλλακτικά αγροδιατροφικά δίκτυα (Kneafsey et al., 2013). Η βιβλιογραφία που αφορά την εναλλακτική αγροδιατροφική αλυσίδα επικεντρώνεται στον περιορισμό των μεσαζόντων στις αγορές με σκοπό την αλλαγή των μη βιώσιμων συμβατικών αλυσίδων τροφίμων (Bloom and Hinrichs, 2011). Σύμφωνα με αυτή τη λογική, ο αριθμός των ενδιάμεσων ανάμεσα σε αγρότη και καταναλωτή θα πρέπει να είναι ο μικρότερος ή ιδανικά μηδενικός.

1.2 Περιγραφή των δημοπρατηρίων τροφίμων (Agrifood Hubs)

Στην βιβλιογραφία συναντάμε διάφορες προσεγγίσεις για τα δημοπρατήρια προϊόντων αγροδιατροφής οι οποίες στην πραγματικότητα αντανακλούν όλους αυτούς τους στόχους. Οι Cleveland et al. (2014) υποστηρίζουν ότι είναι δυνατόν να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα στις εργαλειοποιητικές και τις ιδεαλιστικές προσεγγίσεις. Έτσι, τα δημοπρατήρια στοχεύουν στο να ικανοποιήσουν την ζήτηση των καταναλωτών για τοπικά προϊόντα μειώνοντας παράλληλα τις μη αποδεκτές εξωτερικότητες από την κύρια αλυσίδα τροφίμων, ενώ στοχεύουν επίσης στο να δώσουν προτεραιότητα στους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους.

Σύμφωνα με τους Barham et al. (2012) και Morely et al. (2008), οι κυρίαρχοι ορισμοί για τα δημοπρατήρια προϊόντων αγροδιατροφής μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κατηγορίες, σύμφωνα με τους στόχους ή τις προσδοκίες με τις οποίες συνδέονται:

- Υπάρχει η προσέγγιση η οποία καθορίζει τα δημοπρατήρια προϊόντων αγροδιατροφής με όρους αποτελεσματικότητας των λειτουργιών της αγοράς σύμφωνα με την δυνατότητα ανοίγματος νέων, πιο βιώσιμων οικονομικά καναλιών αγορών για τους μικρότερους αγρότες, και
- Υπάρχει η πιο εκτενής προσέγγιση η οποία ενσωματώνει τα δημοπρατήρια προϊόντων αγροδιατροφής σε πιο διευρυνόμενο όραμα που αφορά τη δημιουργία μια ενός πιο βιώσιμου διατροφικού συστήματος, συνδυάζοντας την ανάπτυξη της κοινότητας (Διάγραμμα 1)



Διάγραμμα 1: Οι δύο βασικές προσεγγίσεις για τα δημοπρατήρια προϊόντων αγροδιατροφής που περιγράφονται στη βιβλιογραφία (Πηγή: Manikas, I., Malindretos, G., & Moschuris, S. (2019). A community-based Agro-Food Hub model for sustainable farming. *Sustainability*, 11(4), 1017.

Τα δημοπρατήρια τροφίμων (food hubs) είναι μια ανερχόμενη τάση όσον αφορά τα μοντέλα διανομής τροφίμων, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να διασυνδέουν τους μικρούς και μεσαίους αγρότες με άλλους θεσμούς (καταναλωτές, εμπόρους), δημιουργώντας νέες αλυσίδες αξίας που ενδυναμώνουν τα τοπικά και περιφερειακά τροφικά συστήματα (Ladona et al., 2015).

Ένα περιφερειακό δημοπρατήριο τροφίμων είναι μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός ο οποίος ενεργά διαχειρίζεται την συγκέντρωση, διανομή και διαφημιστική προώθηση διατροφικών προϊόντων τα οποία προέρχονται κυρίως από τοπικούς και περιφερειακούς παραγωγούς και με αυτό τον τρόπο ενδυναμώνεται η ικανότητά τους να ικανοποιήσουν την χονδρική, λιανική και θεσμική ζήτηση (Fischer et al., 2015). Τα δημοπρατήρια τροφίμων δημιουργούν ένα δίκτυο και αποτελούν σταυροδρόμι που διασυνδέει τοπικούς οργανισμούς και άτομα που συνεργάζονται με σκοπό τη δημιουργία ενός συστήματος διατροφής το οποίο θα είναι πιο κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά φιλικό και θα διασυνδέει απευθείας τους παραγωγούς με τους καταναλωτές (Blay Palmer et al., 2013). Τα δημοπρατήρια τροφίμων συνεισφέρουν στην ενδυνάμωση των τοπικών και περιφερειακών συστημάτων ενώ παράλληλα διευρύνουν τους στόχους της κοινότητας για την βιωσιμότητα και την υγεία (Barham, M., 2013).

Τα δημοπρατήρια τροφίμων προωθούν την αποτελεσματική ροή της πληροφορίας και τη διαφάνεια ανάμεσα στα μέλη της αλυσίδας αξίας, αφού δίνουν την δυνατότητα σε κάθε μέλος να κατανοήσει πλήρως τα κόστη παραγωγής, επεξεργασίας, μεταφοράς και των λειτουργιών διαφήμισης, ενώ όλα αυτά βοηθούν στην διασφάλιση ότι όλα τα μέλη της αλυσίδας αξίας μπορούν να διαπραγματευτούν αποδεκτές τιμές (USDA, 2009).

1.3 Χαρακτηριστικά των δημοπρατηρίων τροφίμων

Στην βιβλιογραφία αναφέρονται και περιγράφονται διάφορα χαρακτηριστικά τα οποία προτείνονται ώστε να είναι επιτυχημένα τα δημοπρατήρια τροφίμων. Τα δημοπρατήρια τροφίμων θα μπορούσαν αν ταξινομηθούν ανάλογα με το είδος της επιχειρηματικής δομής τους ως: μη κερδοσκοπικά, κερδοσκοπικά, ή συνεταιριστικά (Berti & Mulligan, 2016).

Σύμφωνα με τους Stevenson και Pirog (2008), οι βραχείες εφοδιαστικές αλυσίδες τροφίμων είναι απαραίτητο να διαθέτουν τη δυνατότητα να συνδυάζουν τη συνεργασία με τον ανταγωνισμό ώστε να πετύχουν συνεργατικά πλεονεκτήματα και να μπορέσουν να προσαρμοστούν σχετικά γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς ενώ παράλληλα διατηρούν

τις ταυτότητες των αγροτών. Επίσης υποστηρίζουν ότι η λειτουργία του δημοπρατηρίου θα πρέπει να δίνει έμφαση σε ένα κοινό όραμα, στην πληροφόρηση και στην λήψη αποφάσεων με μια δέσμευση για την ευζωία όλων των όσων συμμετέχουν στην βραχεία εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων. Οι Ioannis, George, and Socrates (2019) υποστηρίζουν ότι οι βραχείες εφοδιαστικές αλυσίδες τροφίμων και τα δημοπρατήρια τροφίμων μπορούν να ισορροπήσουν τις δυνάμεις ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι Berti & Mulligan (2016) υποστηρίζουν ότι μια πιο ισορροπημένη αναλογία δυνάμεων μπορεί να συμβάλει σε πιο δίκαιο διαμοιρασμό της αξίας σε όλη την αλυσίδα και σε πιο δίκαιη διαχείριση των διαδικασιών και των σχέσεων. Στην βιβλιογραφία συναντάμε την περιγραφή διάφορων λειτουργιών που διαθέτουν τα δημοπρατήρια τροφίμων ώστε να μπορέσουν να εκπληρώσουν το ρόλο του συντονιστή εντός της βραχείας εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων. Οι λειτουργίες είναι οι ακόλουθες:

- **Logistics:** Αφορά τον ενεργό συντονισμό των συμμετεχόντων, της συγκέντρωσης, της αποθήκευσης και της διανομής τροφίμων (Berti and Mulligan, 2016, Ioannis et al., 2019).
- **Marketing:** η αναζήτηση αγορών για παραγωγούς και μεταποιητές και όλες οι δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για την διαφοροποίηση του προϊόντος, ώστε να δημιουργηθεί η εικόνα και να γίνει κατανοητή η έννοια του «διαμοιρασμού της αξίας» εντός του στρατηγικού δικτύου του δημοπρατηρίου τροφίμων , το οποίο συμπεριλαμβάνει όλα τα μέλη: παραγωγούς μεταποιητές, εμπόρους και καταναλωτές (Berti and Mulligan, 2016, Ioannis et al., 2019).
- **Διαχείριση πληροφορίας:** η συγκέντρωση, η επεξεργασία και ο διαμοιρασμός πληροφοριών μέσα από καλά σχεδιασμένες πλατφόρμες δεδομένων, ούτως ώστε να οδηγηθούμε σε επιτυχημένες συναλλαγές ανάμεσα σε όλα τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας (Ioannis et al., 2019).
- **Υπηρεσίες προσθήκης αξίας στα προϊόντα:** είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην προσθήκη αξίας στα αγροτικά προϊόντα ενώ παρέχουν επιπλέον υπηρεσίες στους παραγωγούς όπως είναι για παράδειγμα το πλύσιμο, ο τεμαχισμός και η συσκευασία (Berti and Mulligan, 2016, Ioannis et al., 2019).

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες για τους παραγωγούς: η παροχή υπηρεσιών στους παραγωγούς οι οποίες μπορούν να ενισχύσουν τις δυνατότητες κάθε παραγωγού ξεχωριστά, υποστηρίζοντας την μετάβαση σε βιώσιμες αγροοικολογικές ή βιολογικές πρακτικές. Είναι επίσης οι υπηρεσίες που στοχεύουν στην ενδυνάμωση των δεσμών και της ενσωμάτωσης των διαφορετικών μελών του δικτύου ενώ βοηθούν στην ανάπτυξη ενός «δικτύου πρακτικών» (Berti and Mulligan, 2016).
- Δίκτυο πρακτικών: Το δημοπρατήριο τροφίμων μπορεί να λειτουργήσει σαν κόμβος ανάπτυξης και διασποράς γνώσης και σαν ενδιάμεσος οργανισμός που θα παρέχει εκπαίδευση και υπηρεσίες καινοτομίας σε όλα τα μέλη του δικτύου. Παράλληλα μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη κάθε μέλους ξεχωριστά, αλλά και την ανάπτυξη ενός στρατηγικού δικτύου αγροδιατροφικών πρακτικών (Berti and Mulligan, 2016, Ioannis et al., 2019).
- Εμπορικές συναλλαγές: η διαχείριση της συνολικής διαδικασίας συναλλαγών, από το αρχικό στάδιο μέχρι την τελική συμφωνία ανάμεσα σε αγρότες και καταναλωτές (Ioannis et al., 2019).

1.4 Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα δημοπρατήρια τροφίμων

Στην βιβλιογραφία συναντάμε την περιγραφή διάφορων προκλήσεων που αντιμετωπίζουν τα δημοπρατήρια τροφίμων και αφορούν την οικονομική βιωσιμότητα, την συνεργασία και τις παραγωγικές διαδικασίες.

- **Οικονομική βιωσιμότητα**

Η οικονομική βιωσιμότητα των δημοπρατηρίων τροφίμων αποτελεί ένα τρωτό σημείο και είναι μια πρόκληση για τα δημοπρατήρια τροφίμων (LeBlanc, Conner, McRae, and Darby (2014); Berti and Mulligan (2016); Matson and Thayer (2013); Barham and Feldstein (2017)).

Οι Barham and Feldstein (2017) διερεύνησαν για λογαριασμό του Αμερικάνικου Υπουργείου Γεωργίας τους παράγοντες που οδήγησαν σε κλείσιμο έξι δημοπρατήρια τροφίμων. Στην έκθεσή τους περιέγραψαν ένα σύνολο καθοριστικών παραγόντων για την

επιτυχία των δημοπρατηρίων. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι η διασφάλιση ισχυρών οικονομικών βάσεων καθώς τα πέντε από τα έξι δημοπρατήρια που μελετήθηκαν δεν διέθεταν σταθερό οικονομικό υπόβαθρο. Προκειμένου να είναι επιτυχημένα τα δημοπρατήρια τροφίμων, οι Barham and Feldstein (2017) δήλωσαν ότι είναι απαραίτητο να διαθέτουν το κατάλληλο μέγεθος και είδος κεφαλαίου για να υποστηρίξουν την επιχείρηση και την ανάπτυξή της, και να μπορούν να αντιμετωπίσουν αναπόφευκτες αλλαγές και αντιξοότητες. Οι Matson and Thayer (2013) αναγνώρισαν στην μελέτη τους ότι υπάρχουν αρκετές τοπικές επιχειρήσεις τροφίμων που έχουν πωλήσεις οι οποίες φαίνονται ικανές να διασφαλίσουν την οικονομική τους βιωσιμότητα, παρ' όλα αυτά αυτές οι επιχειρήσεις έχουν διογκωμένο μέγεθος λειτουργιών σε σημεία που θα μπορούσαν να διατηρήσουν μικρότερο μέγεθος προκειμένου να επιτύχουν κερδοφορία.

- **Συνεργασία**

Οι Barham and Feldstein (2017) υποστηρίζουν ότι τα δημοπρατήρια τροφίμων θα πρέπει να εστιάσουν στα δυνατά τους σημεία και να βρουν συνεργάτες που θα πραγματοποιήσουν άλλες λειτουργίες. Αναγνώρισαν επίσης ένα κοινό αδύναμο σημείο που παρουσιάζουν τα δημοπρατήρια, προσπαθούν συχνά να καλύψουν όλα τα κενά που υπάρχουν στα τοπικά και περιφερειακά διατροφικά συστήματα. Κάποιες φορές η επιδίωξη στόχων χωρίς να υπάρχει η κατάλληλη εξειδίκευση ή η ύπαρξη κατάλληλων συνεργατών, μπορεί να προκαλέσει κατάρρευση μιας επιχείρησης. Για αυτό το λόγο τα δημοπρατήρια τροφίμων θα πρέπει να συνάψουν τις κατάλληλες συνεργασίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους (Barham & Feldstein, 2017). Επιπλέον η εξάρτηση από εθελοντές που προσφέρουν εθελοντική εργασία, και οι οποίοι μπορεί να είναι αναξιόπιστοι ή να μην διαθέτουν την κατάλληλη ειδικευση, περιγράφεται ως μια ακόμη πρόκληση στην βιβλιογραφία (LeBlanc et al. (2014); Berti and Mulligan (2016); Barham and Feldstein (2017)).

- **Παραγωγικές Διαδικασίες**

Ένας άλλος παράγοντας που οδήγησε στο κλείσιμο πολλά δημοπρατήρια τροφίμων είναι η έλλειψη γνώσης και κατανόησης της παραγωγικής διαδικασίας τροφίμων (Barham &

Feldstein, 2017). Οι Barham & Feldstein (2017) δήλωσαν ότι σε όλες τις μελέτες περίπτωσης φάνηκε η έλλειψη κατανόησης της παραγωγικής διαδικασίας τροφίμων. Υποστηρίζουν ότι τα δημοπρατήρια τροφίμων θα έπρεπε να δίνουν την δυνατότητα στους παραγωγούς να επιτυγχάνουν δίκαιες τιμές και να τους υποστηρίζουν στην αύξηση της δυναμικότητάς τους και στην επιτυχία τους. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι η ποιότητα των προϊόντων, η ποσότητα, και τα προβλήματα αξιοπιστίας πηγάζουν από την έλλειψη υποστήριξης στο στάδιο της μετάβασης. Οι παραγωγοί θα έπρεπε να λαμβάνουν καθοδήγηση κι εκπαίδευση ώστε να μπορέσουν να ακολουθήσουν τις θεσμικές απαιτήσεις. Υποστήριξαν επίσης ότι τα δημοπρατήρια τροφίμων θα έπρεπε να αξιολογούν την παρούσα κατάσταση της αγοράς και τις συνήθειες των (πιθάνων) πελατών. Αυτή η αξιολόγηση είναι απαραίτητη προκειμένου να προσδιοριστεί ο τρόπος που θα επιθυμούσαν οι (πιθανοί) πελάτες να εξυπηρετηθούν και να κατανοηθούν οι δυσκολίες εξυπηρέτησης αυτών των πελατών, για παράδειγμα οι ποσότητες και ο χρόνος παράδοσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Σύγχρονοι τρόποι διάθεσης αγροτικών προϊόντων

2.1 Παγκόσμια Ζήτηση και Αγορά Αγροτικών Προϊόντων

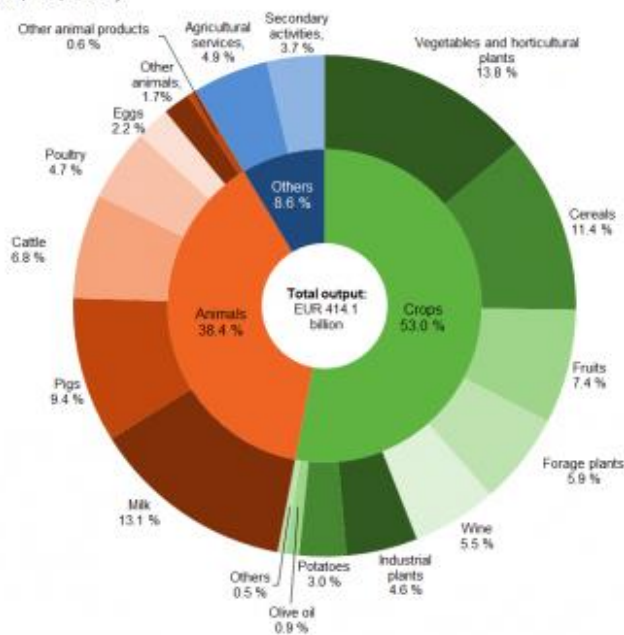
Η γεωργία είναι μια δραστηριότητα που ανήκει στον πρωτογενή τομέα της οικονομίας, και η οποία ασχολείται με την παραγωγή ή συγκομιδή προϊόντων από τη γη. Ο όρος «γεωργικός κλάδος» χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον τομέα της αγροτικής παραγωγής, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η γεωργία είναι εκβιομηχανισμένη και χωρίς να συμπεριλαμβάνεται η επεξεργασία των νωπών προϊόντων. Η γεωργία συμμετείχε στο 1,3% του ΑΕΠ της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το έτος 2020. Ο αγροτικός τομέας στην Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να αποτελείται κυρίως από εκατομμύρια μικρές εκμεταλλεύσεις, συνολικά όμως δημιουργεί μια μεγάλη επιχειρηματική δραστηριότητα από μόνος του, χωρίς να συνυπολογίσουμε τον καίριο ρόλο που έχει, αφού αποτελεί το αρχικό στάδιο για τους κλάδους τροφίμων και ποτών που ακολουθούν μετά.

Ο αγροτικός κλάδος συμμετείχε με 173,3 δισεκατομμύρια στο συνολικό ΑΕΠ της ΕΕ για το έτος 2020. Για να το δούμε αυτό αναλογικά, η συμβολή της γεωργίας στο ΑΕΠ της ΕΕ, ήταν για το έτος 2020, ελαφρώς μεγαλύτερη από το ΑΕΠ της Ελλάδας, η οποία είναι η 16η μεγαλύτερη οικονομία ανάμεσα στα μέλη της ΕΕ.

Ο ακαθάριστη αξία του αγροτικού τομέα, επίσης κατά το έτος 2020, ανήλθε στα 178,4 δισεκατομμύρια, ενώ η αξία των εκροών του αγροτικού τομέα για το έτος 2020 έφτασε στα 414,1 δισεκατομμύρια. Στις εκροές συμπεριλαμβάνεται η αξία των καλλιεργειών, των ζώων, των αγροτικών υπηρεσιών, καθώς και μερικά αγαθά και υπηρεσίες τα οποία δεν είναι αυστηρά αγροτικά αλλά δεν θα μπορούσαν να υπολογιστούν διαφορετικά.

Περίπου το μισό (53%) των εκροών του αγροτικού τομέα της ΕΕ για το έτος 2020 προήλθε από τις καλλιέργειες με την αξία τους να φτάνει στα 219,5 δισεκατομμύρια EUR, ενώ από τις καλλιέργειες αυτές με την μεγαλύτερη αξία ήταν, τα λαχανικά, τα κηπευτικά και τα δημητριακά και (Διάγραμμα 2). Περίπου τα δύο πέμπτα (38,4%) των συνολικών εκροών προέρχονταν από τα ζώα και τα ζωικά προϊόντα (159,0 δισεκατομμύρια EURO), ενώ τη μεγαλύτερη συμμετοχή είχαν το γάλα και τα χοιρινά. Οι αγροτικές υπηρεσίες συμμετείχαν με 20,3 δισεκατομμύρια και οι μη γεωργικές δραστηριότητες συμμετείχαν με ποσοστό 8,6% και αξία 15,4 δισεκατομμύρια .

Output of the agricultural industry (% of total output, EU, 2020)



Note: values at basic prices.

Source: Eurostat (online data code: aact_eaa01)

eurostat

Διάγραμμα 2: Συνολική αξία παραγωγής του Πρωτογενούς Τομέα (% συμμετοχής κάθε προϊόντος στη συνολική αξία παραγωγής). (Πηγή: Eurostat, 2020)

Το ποσοστό με το οποίο συμμετείχαν τα Κράτη Μέλη της ΕΕ διέφερε σημαντικά, αντανακλώντας με αυτό τον τρόπο τις διαφορές στις παραγόμενες ποσότητες, τις τιμές, την αναλογία των καλλιεργούμενων ειδών, τα εκτρεφόμενα ζώα, τα ζωικά προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Περισσότερο από το μισό της συνολικής αξίας του αγροτικού κλάδου της ΕΕ προήλθε από την Γαλλία (76,3 δισεκατομμύρια), την Γερμανία (57,6 δισεκατομμύρια EURO), την Ιταλία (56,9 δισεκατομμύρια EURO) και την Ισπανία (52,3 δισεκατομμύρια EURO). Οι επόμενες είναι η Ολλανδία (28,2 δισεκατομμύρια EURO), η Πολωνία (26,4 δισεκατομμύρια EURO) και η Ρουμανία (16,8 δισεκατομμύρια EURO). Τα τρία τέταρτα (76%) την συνολικής αξίας του αγροτικού τομέα της ΕΕ για το έτος 2022 προήλθε από αυτά τα επτά Κράτη Μέλη (ec.europa.eu).

2.2 Ηλεκτρονικές πλατφόρμες πώλησης αγροτικών προϊόντων

Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες πώλησης αγροτικών προϊόντων λειτουργούν ως δημοπρατήρια τα οποία υποστηρίζονται από ψηφιακές τεχνολογίες. Τα δημοπρατήρια

σύμφωνα με παλιότερος ορισμούς συχνά τους αποδίδονταν περισσότερο θεσμικός χαρακτήρας παρά επιχειρηματικός. Σύμφωνα με τους Tauscher & Laudien (2018) υπάρχουν τέσσερις συνθήκες που πρέπει να ισχύουν ώστε να χαρακτηριστεί ένα δημοπρατήριο ως επιχείρηση. Πρώτον, είναι απαραίτητο τα ηλεκτρονικά δημοπρατήρια να συνδέουν ανεξάρτητα μέρη συνδυάζοντας την προσφορά και τη ζήτηση μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας (Bakos, 1998). Τα ανεξάρτητα μέρη μπορούν, πάντως να συμμετέχουν στην πλατφόρμα και από την πλευρά της ζήτησης και από την πλευρά της προσφοράς, και επομένως δεν εκπροσωπούν απαραίτητα διαφορετικές ομάδες. Δεύτερον, τα μέλη που συμμετέχουν στην πλατφόρμα έχουν άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ τους προκειμένου να ξεκινήσουν και να πραγματοποιήσουν εμπορικές συναλλαγές. Τρίτον, η πλατφόρμα του δημοπρατηρίου παρέχει ένα θεσμικό και ρυθμιστικό πλαίσιο για τις συναλλαγές. Αυτό το κριτήριο αποκλείει τις διαδικτυακές πύλες που παρέχουν αλγοριθμική συγκέντρωση διαφορετικών δημοπρατηρίων (Parker & van Alstyne, 2015). Τέταρτον, η πλατφόρμα δεν παράγει ούτε εμπορεύεται προϊόντα η ίδια ενώ δεν εμπορεύεται και υπηρεσίες. Αυτή η συνθήκη αποκλείει τα επιχειρηματικά μοντέλα παραγωγών ή εμπόρων που επιτρέπουν σε τρίτα μέρη να προσφέρουν αγαθά μέσω των ψηφιακών τους πλατφορμών (Hagiu & Wright, 2015).

Στον αγροδιατροφικό τομέα συναντάμε πολλά μοντέλα διαδικτυακών επιχειρήσεων τα οποία εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς και εφαρμόζουν νέες τεχνολογίες. Τα αγροδιατροφικά τεχνολογικά μοντέλα, εκτός από την υποστήριξη που παρέχουν στην αγροτική παραγωγή, υποστηρίζουν την εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων χρησιμοποιώντας ψηφιακά τεχνολογικά συστήματα για τη διαδικασία μεταφοράς αγροτικών προϊόντων από το χωράφι στον καταναλωτή (Farm Tech Market Map, 2021, Zeng et al., 2017). Παρακάτω γίνεται αναφορά σε κάποια βασικά μοντέλα τα οποία έχουν αναπτυχθεί και εφαρμόζονται στο ψηφιακό περιβάλλον του αγροδιατροφικού τομέα (Rappa, 2000):

Τα ηλεκτρονικά δημοπρατήρια συνδέουν τους αγρότες, τους συνεργάτες και τους καταναλωτές σε μια πλατφόρμα η οποία δίνει τη δυνατότητα συναλλαγών ανάμεσα σε όλα τα μέρη ενώ επιτρέπει την πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τα συναλλασσόμενα μέρη και σχετίζονται με τις αγορές και τους πόρους. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο υπάρχει ένας ηλεκτρονικός μεσάζοντας που αναπτύσσει μια πλατφόρμα και διευκολύνει το ταίριασμα ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές, και διευκολύνει τις

συναλλαγές χρεώνοντας μια αμοιβή ή προμήθεια, λειτουργώντας σε αγορές επιχείρηση-προς-επιχείρηση (B2B), επιχείρηση-προς-καταναλωτή (B2C), ή καταναλωτή-προς-καταναλωτή (C2C) (Strzebicki, 2015). Σύμφωνα με τον Rappa διαφορετικοί τύποι αυτού του μοντέλου θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν (Rappa, 2000). Ένα τέτοιο μοντέλο είναι το «Συνδρομητικό» μοντέλο το οποίο χρεώνει μια αμοιβή περιοδικά και συνήθως παρέχει μια δωρεάν συμμετοχή μέλους, ή περιορισμούς πρόσβασης ή προσφέρει μια επιλογή εγγραφής ως μέλους με χρέωση, επιτρέποντας τον συνδυασμό μιας δωρεάν δοκιμής ή χρήσης των υπηρεσιών μέχρι ενός ορίου και παρέχοντας την επιλογή για μια προνομιακή συνδρομή. Στην τελευταία περίπτωση η χρέωση γίνεται ανεξάρτητα από την πραγματική χρήση των υπηρεσιών (Warrillow, 2015).

2.3 Ο ρόλος της εφοδιαστικής αλυσίδας στον αγροδιατροφικό τομέα

Οι Chorpa et. al, 2010 υποστηρίζουν ότι η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μια δυναμική η οποία περιλαμβάνει μια σταθερή ροή πληροφορίας, προϊόντων και κεφαλαίων μεταξύ των διάφορων σταδίων της. Οι Connell et al., 20008 εξήγησαν ότι υπάρχουν τρία βασικά μέρη στην εφοδιαστική αλυσίδα, το πάνω μέρος το οποίο περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατασκευαστικών εταιρειών μαζί με τη διανομή και τη σύνδεση με τους εμπόρους, το εσωτερικό μέρος το οποίο περιλαμβάνει την αποθήκευση, και τέλος το κάτω μέρος το οποίο περιλαμβάνει την αποστολή στους τελικούς καταναλωτές. Η εφοδιαστική αλυσίδα των βασικών αγαθών και των αγροτικών προϊόντων είναι διαφορετική από την εφοδιαστική αλυσίδα των άλλων προϊόντων, διότι:

- Τα αγροτικά βασικά αγαθά και προϊόντα δεν είναι απεριόριστα
- Η διαδικασία φύτευσης, ανάπτυξης και συγκομιδής εξαρτάται από το κλίμα και την εποχικότητα
- Τα αγροτικά προϊόντα που συγκομίζονται έχουν ποικιλία μεγεθών και σχημάτων
- Τα αγροτικά βασικά αγαθά και τα προϊόντα είναι δύσκολα στη διαχείριση (Austin & Brown, 2013).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν γίνεται ο σχεδιασμός και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας των βασικών αγροτικών αγαθών και προϊόντων, ώστε να προκύψει ένα αποτέλεσμα ολοκληρωμένο, αποτελεσματικό, αποδοτικό, βιώσιμο και με την δυνατότητα να ανταποκρίνεται στις αλλαγές. Η διαχείριση της εφοδιαστικής

αλυσίδας των βασικών αγροτικών αγαθών και προϊόντων είναι πολύπλοκη, πιθανολογική και δυναμική.

Η βραχεία εφοδιαστική αλυσίδα αντιπροσωπεύει μια εναλλακτική προσέγγιση δικτύου η οποία δεν βασίζεται μόνο στη διανομή αγροτικών προϊόντων, αλλά επίσης στοχεύει στην προώθηση νέων μοντέλων παραγωγής και κατανάλωσης, λειτουργώντας σαν σύνδεσμος και γεφυρώνοντας το χάσμα ανάμεσα σε αγρότες και καταναλωτές. Οι διατροφικές αλυσίδες αξίας έχουν προσελκύσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον εξαιτίας της εμφάνισης απόψεων που συνδέουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές εξωτερικότητες με τις συμβατικές διατροφικές εφοδιαστικές αλυσίδες και τον περιορισμένο έλεγχο που έχουν οι αγρότες πάνω στην αλυσίδα (Van der plog dan Frouws, 1999). Οι Renting et al., μέσα από πρόσφατες μελέτες πάνω στις βραχείες διατροφικές αλυσίδες αξίας εστίασαν στην κοινωνιολογική τους προσέγγιση, δίνοντας έμφαση στους τρόπους και τις διαδικασίες μέσα από τις οποίες αυτές οι αλυσίδες μπορούν σταδιακά να παράγουν κοινωνική αξία (Chiffolleau, Y. and Paturel, D., 2016), με την αύξηση της συνεργατικής δράσης (Ortolani, L., 2014), με την ανάκτηση της εμπιστοσύνης ανάμεσα σε καταναλωτές και παραγωγούς και την διασύνδεση με διάφορους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας (Tanasă, L., 2014), και την προώθηση της διατροφικής δημοκρατίας (Tanasă, L., 2014, Chiffolleau, Y. et al., 2016).

Πρόσφατα παρουσιάστηκαν κάποιες προσπάθειες διερεύνησης της προθυμίας των αγροτών να αποτελέσουν μέρος της βραχείας διατροφικής εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι Masden et al., (2012) αναγνώρισαν τρεις τύπους βραχέων διατροφικών αλυσίδων: αρχικά, την πρόσωπο με πρόσωπο (όπου οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς/ επεξεργαστές), δεύτερον, σε χωρικά κοντινή απόσταση (όπου τα προϊόντα πωλούνται στο σημείο παραγωγής τους) και τρίτον, χωρικά διευρυμένα (όπου δημοσιεύονται πληροφορίες καθώς και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων). Οι Reid & Sanders, (2013) υποστηρίζουν ότι με τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που εμπλέκονται, μπορούν να εργαστούν μαζί ώστε να μειώσουν τα συνολικά κόστη και να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς και την παράδοση των προϊόντων και την προσφορά των υπηρεσιών με ποιο αποτελεσματικό τρόπο.

2.4 Δημοπρατήρια τροφίμων και η σχέση τους με τις Βραχείες Εφοδιαστικές Αλυσίδες Τροφίμων

Στην Βιβλιογραφία, ο ρόλος των δημοπρατηρίων τροφίμων σε σχέση με την μικρή εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων, περιγράφεται ως αυτός του συντονιστή, που συντονίζει τις σχέσεις ανάμεσα σε παραγωγούς, επεξεργαστές, διανομείς και καταναλωτές (Barham & Feldstein, 2017; Berman, 2011; Berti & Mulligan, 2016; Palacios-Argüello, Sanchez-Diaz, Gonzalez-Feliu, & Gondran, 2020). Οι Palacios-Argüello et al. (2020) δήλωσαν ότι τα δημοπρατήρια τροφίμων στοχεύουν στον περιορισμό της εφοδιαστικής αλυσίδας τροφίμων τόσο από άποψη γεωγραφικής κάλυψης όσο και με την απομάκρυνση των ενδιάμεσων σταδίων που δεν προσθέτουν αξία στο τελικό προϊόν. Επιπλέον, ο Berman (2011) υποστήριξε ότι τα δημοπρατήρια τροφίμων καθιερώνουν ένα κανάλι επικοινωνίας μέσα από το οποίο τα τοπικά τρόφιμα μπορούν να φτάσουν απευθείας στους καταναλωτές με τη χρήση της λιγότερης δυνατής συσκευασίας και συγχρόνως με την εξασφάλιση μιας δίκαιης τιμής τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους αγρότες. Επιπροσθέτως οι Berti and Mulligan (2016) υποστηρίζουν ότι τα δημοπρατήρια τροφίμων μπορούν να λειτουργήσουν σαν συντονιστικές δομές για τη δημιουργία ενός στρατηγικού δικτύου που θα αποτελείται από μέλη της βραχείας αλυσίδας αξίας τροφίμων. Υποστηρίζουν ότι η συντονιστική λειτουργία των δημοπρατηρίων τροφίμων υλοποιείται μέσα από τη συγκέντρωση και τη διανομή που πραγματοποιείται μέσω ενός κέντρου διανομής, το οποίο δημιουργεί αποτελεσματικότητες και μειώνει τα κόστη συναλλαγών, επιτρέποντας στους παραγωγούς να επιτύχουν μια κρίσιμη μάζα παραγωγής και να διαφυλάξουν το χαρακτήρα της φάρμας και την ιχνηλασιμότητα. Για αυτό το λόγο, τα δημοπρατήρια τροφίμων παρουσιάζονται σαν μια πολλά υποσχόμενη πρόταση για την ενίσχυση του κινήματος υπέρ της προώθησης των τοπικών προϊόντων μέσω των βραχέων εφοδιαστικών αλυσίδων αξίας (Berti & Mulligan, 2016; Clark & Inwood, 2016; Mount, 2012; Rogoff, 2014).

2.5 Η αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων και τα γενικότερα οφέλη της

Η υποστήριξη και η προώθηση των τοπικών δικτύων τροφίμων μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη, τα οποία εντοπίζονται σε περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο καθώς και σε επίπεδο υγείας. Αυτός ακριβώς είναι και ο ρόλος που μπορεί να

επιτελέσει μια ηλεκτρονική πλατφόρμα πώλησης αγροδιατροφικών προϊόντων, αφού μπορεί να φέρει σε άμεση επαφή τους παραγωγούς με τους καταναλωτές, προωθώντας και ενισχύοντας τους τοπικούς παραγωγούς.

Όσον αφορά το περιβάλλον, τα οφέλη μπορούν να προκύψουν από τη χρήση πιο βιώσιμων συστημάτων παραγωγής, ενώ αυτό οδηγεί σε μείωση των εξωτερικότητας αφού μειώνονται οι αποστάσεις που πρέπει να διανυθούν για τη μεταφορά προϊόντων. Αυτό μπορεί να συμβάλει στην μείωση της χρησιμοποιούμενης ενέργειας καθώς και στη μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος στην εφοδιαστική αλυσίδα. Πάντως, τα αποτελέσματα για τα οφέλη δεν είναι οριστικά. Κάποιες αναλύσεις κύκλου ζωής (για παράδειγμα οι Edwards-Jones et al., 2008) υποστήριξαν ότι το ανθρακικό αποτύπωμα από κάποια τοπικά παραγόμενα τρόφιμα είναι υψηλότερο από ότι σε κάποιες μεγαλύτερες αλυσίδες αξίας γιατί τα τοπικά προϊόντα δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα της οικονομίας κλίμακας που προκύπτουν από τη μαζική παραγωγή και μεταφορά.

Ένα ακόμη πιθανό πλεονέκτημα που μπορεί να προκύψει για το περιβάλλον από τη χρήση μικρότερων αλυσίδων αξίας είναι εξαιτίας της μείωσης επιπλέον υλικών συσκευασίας για την προστασία και συντήρηση των φρέσκων προϊόντων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς.

Το κυριότερο κοινωνικό όφελος που έχει αναφερθεί στο Ηνωμένο Βασίλειο, από την υιοθέτηση τοπικών συστημάτων τροφίμων είναι η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και η συνεκτικότητα που μπορεί να αναπτυχθεί μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών, αλλά και ανάμεσα στα μέλη ομάδων παραγωγών και ομάδων καταναλωτών (Pretty, 2001). Αυτό μπορεί να συμβάλει στην επανασύνδεση των καταναλωτών με τους παραγωγούς και να βοηθήσει στην βελτίωση της κατανόησης ανάμεσα σε κατοίκους των αστικών και αγροτικών περιοχών. Με αυτό τον τρόπο κάποιοι καταναλωτές παύουν να νιώθουν αποξενωμένοι από την πηγή της τροφής τους. Επίσης αυτή η αύξηση στην κατανόηση του τρόπου παραγωγής της τροφής τους μπορεί να οδηγήσει στο να αντιμετωπίσουν την προσωπική τους διατροφή με πιο υπεύθυνο τρόπο. Τέλος, η παραγωγή και προώθηση τοπικών τροφίμων μπορεί να δημιουργήσει τις συνθήκες για ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων στις τοπικές κοινωνίες.

Τα οικονομικά οφέλη για την τοπική κοινωνία μπορούν να προέλθουν από την αναστροφή στην μείωση των αγροτικών υπηρεσιών και από την μείωση της εξάντλησης των φυσικών υποδομών. Υπάρχει προοπτική για τους αγρότες να αυξήσουν το εισόδημά τους επιτυγχάνοντας καλύτερο μερίδιο από την τιμή λιανικής καθώς επίσης και με την προσθήκη premium τιμής. Τα τοπικά δίκτυα τροφίμων επίσης ενθαρρύνουν την δραστηριοποίηση των τοπικών μεταποιητών και εμπόρων. Ένα ακόμη οικονομικό όφελος σχετίζεται με τον τουρισμό αφού προωθείται η τοπική ετικέτα και προσφέρονται οι ευκαιρίες για αγοραστικές ευκαιρίες. Το εισόδημα που συγκεντρώνουν οι τοπικές επιχειρήσεις έχει την τάση να παραμένει στην τοπική οικονομία, όπου και αποκτά ένα πολλαπλασιαστικό όφελος μέσω της προσθήκης στην απασχόληση σε άλλους κλάδους της οικονομίας στην τοπική κοινωνία. Αυτό συνολικά αναφέρεται ως «οικονομικός πολλαπλασιαστής».

Η εφαρμογή του οικονομικού πολλαπλασιαστή αναλύθηκε από το New Economics Foundation και όπως φάνηκε για κάθε 1 λίρα Αγγλίας που δαπανήθηκε για την αγορά ενός κουτιού με τοπικά προϊόντα (με αυτό τον τρόπο οι παραγωγοί προμηθεύουν απευθείας τα νοικοκυριά που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση με φρούτα και λαχανικά μέσα σε ένα κουτί) δημιουργήθηκε οικονομική συνεισφορά 2,59 λιρών στην τοπική οικονομία. Αντιθέτως όταν δαπανήθηκε 1 λίρα σε αλυσίδα σουπερμάρκετ, η συνεισφορά στην τοπική οικονομία ήταν μόλις 1,4 λίρες. Έτσι, τα χρήματα που δαπανώνται σε τοπικά τρόφιμα, έχουν ως αποτέλεσμα σταδιακά να παράγεται περισσότερο εισόδημα για τους ανθρώπους που συμμετέχουν στην τοπική οικονομία (NEF, 2002) και με αυτό τον τρόπο υπάρχει συνεισφορά στην οικονομική ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Παράλληλα, η προώθηση των τοπικών τροφίμων μέσω των τοπικών δικτύων μπορεί να έχει οφέλη για την υγεία αφού αυξάνεται η διαθεσιμότητα και η ποικιλία εποχιακών αγροδιατροφικών προϊόντων και αυτό μπορεί να λειτουργήσει σαν κίνητρο για την αγορά και κατανάλωση φρέσκων ανεπεξέργαστων προϊόντων. Επιπλέον, τα ευπαθή προϊόντα μπορεί να εμφανίσουν βελτίωση στα επίπεδα θρεπτικών συστατικών τους σαν αποτέλεσμα της μείωσης του χρόνου που μεσολαβεί για την μεταφορά και αποθήκευσή τους.

Τέλος, ένα ακόμη όφελος που μπορεί να προκύψει από την προώθηση τοπικών τροφίμων είναι η συμβολή τους στην ασφάλεια τροφίμων, όπου ο στόχος είναι να μπορούν όλοι να έχουν πρόσβαση σε ασφαλή, θρεπτικά τρόφιμα, τα οποία να διατίθενται σε ποσότητες και τιμές προσιτές για όλους. Αν και η προώθηση των τοπικών αγροδιατροφικών προϊόντων δεν σχετίζεται ευθέως με την διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων,

συνεισφέρει στην διαφοροποίηση των διατροφικών συστημάτων και στην ανθεκτικότητα τους με γνώμονα τις γεωπολιτικές αλλαγές και τις τιμές των βασικών αγαθών σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Τα Χαρακτηριστικά της Σύγχρονης Τουριστικής Βιομηχανίας

3.1 Οι σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2021 από την εταιρεία Deloitte για λογαριασμό του ΙΝΣΕΤΕ, βασικές τάσεις και προκλήσεις για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία και συνεπώς για την ελληνική τουριστική βιομηχανία αποτελούν ο ψηφιακός μετασχηματισμός, η βιώσιμη ανάπτυξη, η αειφορία, ο υπερτουρισμός, η οικονομία διαμοιρασμού, οι κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές, οι αναδυόμενοι προορισμοί, η ασφάλεια και η διαχείριση κρίσεων και ο νέος Κορωνοϊός (COVID-19).

Ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε στην βιώσιμη ανάπτυξη και την αειφορία δεν εστιάζουμε μόνο στην περιβαλλοντική διαχείριση αλλά συμπεριλαμβάνονται και έννοιες όπως η οικονομική πρόοδος και η κοινωνική ανάπτυξη και συνοχή, τα κοινωνικά θέματα όπως είναι η άρση των κοινωνικών αποκλεισμών, η προώθηση της ισορροπίας μεταξύ εργασιακής και οικογενειακής ζωής, η ενίσχυση της υγείας και ευεξίας των εργαζομένων, η έμφαση στην προμήθεια πρώτων υλών, προϊόντων και αναλώσιμων από την τοπική κοινότητα και τέλος η προώθηση της επιχειρηματικότητας.

Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, σχεδιάζουν τις επιχειρησιακές τους πρακτικές με γνώμονα την βιωσιμότητα και την αειφορία συμπεριλαμβάνοντας όλες τις διαστάσεις για το περιβάλλον, την οικονομία, την κοινωνία και τον πολιτισμό. Παράλληλα η χάραξη των εθνικών τουριστικών πολιτικών και πρακτικών, επίσης γίνεται στα πλαίσια της βιωσιμότητας και της αειφόρου ανάπτυξης.

Όσον αφορά τον τουρισμό, η βιώσιμη ανάπτυξη και η αειφορία δεν αφορά μόνο τις ενέργειες και τις δράσεις που εστιάζουν στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Σχετίζεται επίσης και με την κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα όπως εκφράζεται και από τους 17 στόχους των Ηνωμένων Εθνών για την Αειφόρο Ανάπτυξη. Οι στόχοι που συνδέονται πιο άμεσα με τον Τουρισμό είναι οι στόχοι για την «αξιοπρεπή εργασία και οικονομική ανάπτυξη», για την «υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή» και ο στόχος για «συνεργασία για τους στόχους».

Η Πλατφόρμα Παγκόσμια Συνεργασία για τον Τουρισμό (International Tourism Partnership), η οποία είναι το αποτέλεσμα συνεργασίας των ηγετών της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως, έχει ως σκοπό της την ανάδειξη των συνεργιών και της

συνεργασίας, ώστε να εφαρμοστούν στον κλάδο του τουρισμού οι αρχές της βιωσιμότητας και της αειφορίας. Οι στόχοι αυτού του παγκόσμιου οργανισμού συμφωνούν με τους 17 στόχους των Ηνωμένων Εθνών για την Βιωσιμότητα και την Αειφορία και τα βασικότερα θέματα με τα οποία ασχολείται ο οργανισμός είναι:

Η Ανεργία των νέων

Η Πρωτοβουλία Επαγγελματικής Σταδιοδρομίας των Νέων

Τα Ανθρώπινα Δικαιώματα

Η Διαχείριση Υδάτων

Οι Εκπομπές Άνθρακα, και

Οι Βιώσιμες Αλυσίδες Αξίας

3.2 Περιγραφή του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα συναντάμε 5 κύρια και 7 συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα (Διάγραμμα 3)

Τα 5 κύρια τουριστικά προϊόντα είναι :

Sun & Beach

Ναυτικός Τουρισμός

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

City Break

MICE

Τα 7 συμπληρωματικά προϊόντα είναι:

Ο Αγροτουρισμός

Ο Οικοτουρισμός

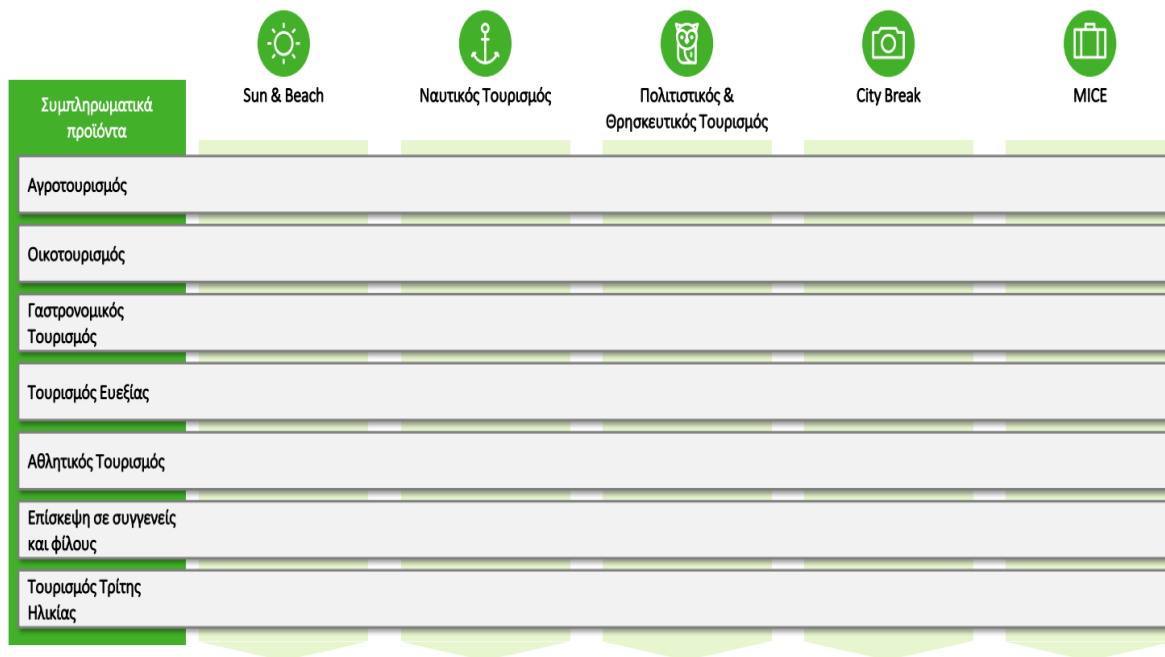
Sports & Activities

Γαστρονομικός Τουρισμός

Τουρισμός Ευεξίας

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας

Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους



Πηγή: INSETE

Διάγραμμα 3: Τα τουριστικά προϊόντα που συναντάμε στην Ελλάδα. (Πηγή: INSETE, 2021)

Από τα παραπάνω προϊόντα τουρισμού που συναντάμε στον ελληνικό τουρισμό, αυτά που συνδέονται με την επιθυμία των ταξιδιωτών να δοκιμάσουν τοπικά προϊόντα και να ζήσουν την τουριστική εμπειρία με γνώμονα τις αρχές της βιωσιμότητας και της αειφορίας είναι:

Sun & Beach

Το προϊόν Sun & Beach αφορά τον παράκτιο τουρισμό ενώ για την τετραετία 2015-2019 αποτέλεσε το μεγαλύτερο τουριστικό προϊόν. Η ζήτηση των ταξιδιωτών για αυτό το προϊόν παρουσιάζει εποχικότητα και παρουσιάζεται αυξημένη κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Οι ταξιδιώτες που προτιμούν αυτό το προϊόν φαίνεται ότι επιθυμούν να δοκιμάσουν μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες οι οποίες μπορούν να συνδυάσουν το Sun & Beach με δραστηριότητες πολιτιστικού περιεχομένου, καθώς και περιπέτειας και αθλητισμού.

Ιδιαίτερα οι Millennials και οι Generation Y ταξιδιώτες δεν επιθυμούν απλά να χαλαρώνουν σε μια παραλία αλλά θέλουν να βιώσουν πιο αυθεντικές εμπειρίες και δείχνουν μια προτίμηση σε προορισμούς που δεν είναι τόσο εμπορικοί ή είναι πιο απομακρυσμένοι, συνδυάζοντας το Sun & Beach με δραστηριότητες που θα τους φέρουν σε επαφή με την τοπική κουλτούρα, τον πολιτισμό, τις ομορφιές που προσφέρει ο τόπος

και τον αθλητισμό. Επίσης οι ταξιδιώτες που προτιμούν αυτό το τουριστικό προϊόν, φαίνεται να παρουσιάζουν μια αύξηση στο ενδιαφέρον για την βιωσιμότητα του προορισμού και αναζητούν υπηρεσίες βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον. Αυτό έχει ως συνέπεια οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό-ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικά καταλύματα και ξενοδοχεία, αεροπορικές και μεταφορικές εταιρείες- να προσαρμόζουν την λειτουργία τους στις αρχές της βιωσιμότητας. Αυτές οι αρχές περιλαμβάνουν την ορθή διαχείριση των υδάτινων πόρων, την διαχείριση ενέργειας, την διαχείριση απορριμμάτων, την ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων μέσω ενίσχυσης των τοπικών αλυσίδων παραγωγής και προμήθειας προϊόντων και την παροχή απασχόλησης. Οι εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών συνοδεύεται από την λήψη αναγνωρισμένων πιστοποιήσεων όπως είναι το Green Destination Award και το Green Key.

Αγροτουρισμός

Αυτό το τουριστικό προϊόν φαίνεται ότι το προτιμούν ταξιδιώτες που επιθυμούν να ζήσουν ξεχωριστές και αυθεντικές εμπειρίες και να γνωρίσουν την τοπική παράδοση των κοινοτήτων των περιοχών που επισκέπτονται. Επίσης φαίνεται ότι έχουν αυξημένο ενδιαφέρον για την αγροτική παραγωγή ενώ δίνουν έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων, στην υγιεινή και ασφάλεια και στην αυθεντικότητα του προϊόντος.

Οι βασικές τάσεις για το τουριστικό προϊόν του αγροτουρισμού εστιάζουν στην δημιουργία εξειδικευμένων τουριστικών γραφείων που θα ασχολούνται με τον αγροτουρισμό, την πιστοποίηση των αγροτουριστικών καταλυμάτων ώστε να δημιουργείται το αίσθημα εμπιστοσύνης στους ταξιδιώτες, ενώ σημαντική θεωρείται και η δημιουργία συμπράξεων και δικτύων μεταξύ παραγωγών και παρόχων αγροτουρισμού.

Οικοτουρισμός

Οι ταξιδιώτες που προτιμούν αυτό το τουριστικό προϊόν ενδιαφέρονται για πιο βιώσιμα μοντέλα κατανάλωσης και δεν προτιμούν προορισμούς που πλήττονται από τον υπερτουρισμό. Οι βασικές τάσεις για αυτό το τουριστικό προϊόν αναδεικνύουν το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών για την εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας από τους

παρόχους του τουρισμού, δίνουν έμφαση στην ύπαρξη σχετικών πιστοποιήσεων, ενώ σημαντική φαίνεται να είναι η τάση για δημιουργία ψηφιακών πλατφορμών για την προβολή και την προώθηση προϊόντων και εμπειριών που σχετίζονται με τον Οικοτουρισμό.

Γαστρονομικός Τουρισμός

Αυτό το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη εξαιτίας της τάσης των ταξιδιωτών για στροφή προς την βιωσιμότητα, την προτίμηση τοπικών προϊόντων, την αναζήτηση αυθεντικών και εξατομικευμένων εμπειριών. Επίσης ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που ενισχύει την ανάπτυξη αυτού του προϊόντος είναι η αυξητική τάση που παρουσιάζουν οι συνέργειες ανάμεσα στον αγροδιατροφικό τομέα και τον τουρισμό με στόχο την ανάδειξη της γαστρονομίας ως βασικό συστατικό της συνολικής τουριστικής εμπειρίας που θα αποκτήσει ένας ταξιδιώτης που επισκέπτεται έναν προορισμό. Σημαντικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί όπως η Σλοβενία, η Καταλονία, η Πορτογαλία έχουν εντάξει τον Γαστρονομικό Τουρισμό στον στρατηγικό τους σχεδιασμό για την τουριστική ανάπτυξη ως βασικό πυλώνα. Οι βασικές τάσεις αυτού του προϊόντος είναι η εδραίωση μιας γαστρονομικής ταυτότητας για τη χώρα με την εφαρμογή διάφορων μέσων όπως είναι οι πιστοποιήσεις και οι ετικέτες ποιότητας, η δημιουργία γαστρονομικών εμπειριών, η ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, η χρήση ψηφιακών εργαλείων και σχετικών πλατφορμών και η δημιουργία θεματικών υποδομών.

3.3 Περιγραφή της Οργανωσιακής Δομής των Ξενοδοχείων - Τα Τμήματα των Ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία έχουν οργανώσει τις λειτουργίες τους με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνεται η διοίκησή τους και να μην εμποδίζεται η αποτελεσματική συνεργασία των εργαζομένων σε όλα τα επίπεδα. Για αυτό το λόγο οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες έχουν τμηματοποιηθεί και έχουν ανατεθεί σε ξεχωριστά τμήματα. Υπάρχουν τμήματα που βρίσκονται σε οριζόντια διάταξη, λειτουργώντας παράλληλα το ένα δίπλα στο άλλο, με διαφορετικούς ρόλους και ειδικότητες, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχει αλληλοσυμπλήρωση. Υπάρχουν επίσης τμήματα σε κάθετη διάταξη

στα οποία παρατηρείται ιεράρχηση με κάποια τμήματα να βρίσκονται κάτω από κάποια άλλα καθορίζοντας με αυτό τον τρόπο σχέσεις εξουσίας (Λαλούμης, 2015, σελ. 51-54).

Τα τμήματα των ξενοδοχείων διακρίνονται σε:

Τμήμα Front Office (Διαχείρισης κρατήσεων και συντονισμού λειτουργίας του ξενοδοχείου σε σχέση με τους πελάτες).

Τμήμα Ορόφων (Καθαριότητα και συντήρηση δωματίων και κοινόχρηστων χώρων)

Τμήμα Επισιτισμού (Ασχολείται με την φροντίδα των επισιτιστικών αναγκών των πελατών)

Τμήμα Προμηθειών (Διαχείριση αποθεμάτων και παρακολούθηση προμηθειών όλων των αναλώσιμων υλικών του ξενοδοχείου)

Λογιστήριο (Διαχείριση των οικονομικών λειτουργιών του ξενοδοχείου)

Τμήμα Marketing και Πωλήσεων (Οργάνωση προωθητικών ενεργειών και διαφήμισης του ξενοδοχείου).

3.4 Τμήμα προμηθειών ξενοδοχείου και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας

Τα Τμήματα Προμηθειών των ξενοδοχείων έχουν ως αρμοδιότητά τους την διαχείριση των αποθεμάτων και την προμήθεια όλων των απαραίτητων αναλώσιμων υλικών για όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα το τμήμα αυτό ασχολείται με την προμήθεια των τροφίμων και των ποτών, των ηλεκτρικών συσκευών και των επίπλων καθώς και όλων των υλικών που υποστηρίζουν τις λειτουργίες του ξενοδοχείου. Κυρίο μέλημα του τμήματος είναι η αναζήτηση των πιο ανταγωνιστικών προμηθευτών από άποψη κόστους, στοχεύοντας σε εξοικονόμηση χρημάτων χωρίς όμως να επηρεάζεται η ποιότητα, ώστε να επιτυγχάνεται αύξηση στην ικανοποίηση των πελατών.

Οι πρακτικές προμηθειών χρησιμοποιούνται από τον κλάδο διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας με σκοπό την υποστήριξη των λειτουργιών μιας εταιρίας, εστιάζοντας στον τρόπο που γίνονται οι αγορές, στον τρόπο που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους προμηθευτές, στην δόμηση σχέσεων με τους προμηθευτές και στη διαχείριση της διαδικασίας προμήθειας με την αναγνώριση ευκαιριών και την διοίκηση των εσωτερικών λειτουργιών (Fantazy, Kumar, & Kumar, 2010). Στην σημερινή πραγματικότητα της λειτουργία των προμηθειών, ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στην μείωση του κόστους κατά τις αγορές κάτι που οδηγεί σε καλύτερο κόστος και αξία για τους πελάτες.

Σημαντικό ρόλο επίσης έχει και η διαχείριση του δικτύου διανομής που αφορά τον τη διαδικασία να φτάσει το σωστό προϊόν, στον σωστό πελάτη, την σωστή στιγμή. Η διοίκηση της διανομής χρησιμοποιείται σαν στρατηγική για να μειωθούν τα κόστη μεταφοράς που απαιτούνται για την μετακίνηση αγαθών από το δίκτυο προμηθευτών στην εταιρία του μεσάζοντα, πριν αποσταλούν στους πελάτες (Zhang, Song, & Huang, 2009).

Τα τελευταία χρόνια μια σημαντική στρατηγική για την διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η «Πράσινη Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας» (Green Supply Chain). Αυτή η στρατηγική επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες απαιτούν από τους προμηθευτές τους και τους διανομείς με τους οποίους συνεργάζονται να παραδίδουν τα προϊόντα με τον βέλτιστο, οικονομικότερο και φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο. Η πράσινη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας για τον ξενοδοχειακό κλάδο μπορεί να εφαρμοστεί σε τρεις τομείς, στις προμήθειες, στις κατασκευές και στις διανομές. Η πράσινη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί μια σημαντική στρατηγική που βοηθάει τις εταιρίες να επιτύχουν κέρδη και μερίδιο αγοράς χρησιμοποιώντας πράσινες πρακτικές (Herrera, 2011). Για μια εταιρία, το πέρασμα από την διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας στην πράσινη διαχείριση είναι πολύ σημαντική για όλα τα μέλη της αλυσίδας και δημιουργεί μια στρατηγική αμοιβαίας ωφέλειας τόσο για την ίδια την εταιρία όσο και για το περιβάλλον. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η περίπτωση του ξενοδοχείου Venetian /Palazzo στην Αμερική το οποίο στα πλαίσια της πράσινης στρατηγικής του ξεκίνησε να προμηθεύεται πουλερικά, βοοειδή και γαλακτοκομικά προϊόντα από ντόπιους παραγωγούς. Αντίστοιχα το ξενοδοχείο Hilton Doubletree Hotel στο Oregon της Αμερικής έχει επιλέξει το 60% των προμηθευτών του να βρίσκονται σε ακτίνα μικρότερη των 500 μιλίων από το ξενοδοχείο (Odoom, 2012).

3.5 Παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση στον τουρισμό

Η ζήτηση στον τουρισμό καθορίζεται και υπολογίζεται από τον αριθμό των αφίξεων (Dharmaratne, 1995; Smeral and Weber, 2000; Law, 2000; Burger et al., 2001; Lim and McAleer, 2001a,b; Song and Witt, 2006; Athanasopoulos and Hyndman, 2008; Shen et al., 2011; Gounopoulos et al., 2012).

Ένας μεγάλος αριθμός μελετών επικεντρώνεται στην επίδραση που έχουν κάποιοι μακροοικονομικοί δείκτες των χωρών προέλευσης των τουριστών, πάνω στην ζήτηση που παρουσιάζει ο τουρισμός στις χώρες που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς. Σε

αυτή την κατεύθυνση η βιβλιογραφία έχει επικεντρωθεί σε παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση και ιδιαίτερα στο εισόδημα Nicolau and Mas, 2005a,b; Wang et al., 2006; Rudez, 2008; Lim et al., 2009; Alegre et al., 2010). Αυτό οφείλετε κυρίως στο γεγονός ότι ο τουρισμός θεωρείται μια πολυτελής υπηρεσία και επομένως εξαρτάται σημαντικά από το εισόδημα (Chatziantoniou et al., 2013; Wang, 2014). Φαίνεται λοιπόν από αυτές τις μελέτες ότι το επίπεδο του εισοδήματος ασκεί σημαντική επιρροή στα χρήματα που δαπανούν οι τουρίστες. Αυτή η άποψη ενισχύεται από συγγραφείς όπως οι Paratheodorou et al. (2010), Page et al. (2012) και Eugenio-Martin and Campos-Soria (2014) αφού αναφέρουν αρνητική επίδραση στην ζήτηση για τον τουρισμό κατά τη διάρκεια περιόδων ύφεσης. Επικεντρώνοντας στην Ελλάδα οι Dritsakis (2004) και Gounopoulos et al. (2012) δίνουν έμφαση στο εισόδημα και στην ανεργία, η οποία οδηγεί σε απώλεια εισοδήματος, σαν δύο σημαντικούς δείκτες που επηρεάζουν την ζήτηση για τον τουρισμό στην Ελλάδα. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση για τον τουρισμό είναι οι συναλλαγματικές ισοτιμίες αφού φαίνεται ότι οι αλλαγές στα επίπεδά τους επηρεάζουν τις τουριστικές ροές (Bull, 1995; Hiemstra and Wong, 2002; Croes and Vanegas, 2005; Prideaux, 2005; Algieri, 2006; Saayman and Saayman, 2008; Wang, 2009). Ο Chang et al. (2013) σημειώνει ότι οι αυξήσεις στον πληθωρισμό στις χώρες προέλευσης των τουριστών φαίνεται ότι συγκρατούν τα χρήματα που θα δαπανήσουν στον τουρισμό. Αυτό είναι αναμενόμενο αφού ο αυξημένος πληθωρισμός αποδυναμώνει το νόμισμα της χώρας προορισμού. Η ζήτηση για τον τουρισμό μπορεί επίσης να συσχετιστεί με τις προβλέψεις για τις μελλοντικές οικονομικές συνθήκες. Σύμφωνα με συγγραφείς όπως οι Bull (1995) και Prideaux (2005), η Κυβέρνηση παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των οικονομικών συνθηκών, ενώ μπορεί να επηρεάσει τις προσδοκίες. Συγγραφείς όπως οι Kim et al. (2012) δίνουν έμφαση στην επίδραση των προσδοκιών για το μελλοντικό εισόδημα και στην επίδραση που έχει στους τουρίστες που επιθυμούν να ταξιδέψουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάπτυξη Επιχειρηματικού Σχεδίου

4.1 Περιγραφή Επιχειρηματικού Σχεδίου

Το επιχειρηματικό Σχέδιο είναι μια γραπτή δήλωση η οποία περιγράφει και αναλύει μια επιχείρηση και προσφέρει λεπτομερείς προβλέψεις για το μέλλον της. Επίσης, ένα επιχειρηματικό σχέδιο καλύπτει τις οικονομικές πλευρές του ξεκινήματος ή της επέκτασης μιας επιχείρησης, διευκρινίζοντας το απαιτούμενο χρηματικό ποσό και τον τρόπο που θα καλυφθούν αυτά τα χρήματα. Η συγγραφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι μια απαιτητική και χρονοβόρα εργασία η οποία όμως είναι απαραίτητη.



Στην πραγματικότητα το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ο χάρτης που θα βοηθήσει τους επιχειρηματίες να οδηγηθούν στην επιτυχία. Πολλοί επιχειρηματίες ιδρύουν τις επιχειρήσεις τους χωρίς να έχει προηγηθεί επιχειρηματικό σχέδιο, κι αυτό μπορεί να οδηγήσει σε χρονικές καθυστερήσεις και υψηλότερα κόστη. Χωρίς επιχειρηματικό σχέδιο, ο επιχειρηματίας δεν έχει μια σταθερή βάση ή κατεύθυνση προκειμένου να μείνει η επιχείρησή του συγκεντρωμένη σε ένα στόχο. Παράλληλα, μπορεί να μην γνωρίζει πότε η επιχείρηση οδεύει σε λάθος κατεύθυνση.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει ξεκάθαρα και με ακρίβεια να καθορίζει την αποστολή, τις αξίες, την στρατηγική, τους μετρήσιμους στόχους και τα αποτελέσματα που προσδοκά ο επιχειρηματίας.

Γιατί να ετοιμάσει κάποιος ένα επιχειρηματικό σχέδιο;

Οι βασικότεροι λόγοι είναι:

- Γιατί βοηθάει τον επιχειρηματία να αποκτήσει πρόσβαση σε χρηματοδότηση,
- Γιατί βοηθάει τον επιχειρηματία να αποφασίσει εάν θα προχωρήσει ή όχι με την υλοποίηση της επιχειρηματικής του ιδέας,
- Γιατί επιτρέπει την βελτίωση της επιχειρηματικής ιδέας,
- Γιατί βελτιώνει τις πιθανότητες για επιτυχία,
- Γιατί βοηθάει να τον επιχειρηματία να σχεδιάσει και να ακολουθήσει τον σχεδιασμό.

4.2 Ανθρώπινοι πόροι

Η δομή και η οργάνωση της εταιρείας είναι απλή και δεν απαιτεί πολυάριθμο προσωπικό ειδικά κατά το αρχικό στάδιο λειτουργίας. Τα άτομα που θα απαρτίζουν το προσωπικό της εταιρείας είναι: Ο υπεύθυνος για το συντονισμό και τη λειτουργία της πλατφόρμας και ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ και τις επαφές με πελάτες και συνεργάτες. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα είναι εξωτερικός συνεργάτης με σύμβαση συνεργασίας.

4.3 Τοποθεσία και χώρος της επιχείρησης

Ως έδρα της επιχείρησης θα δηλωθεί στην ΔΟΥ κατά την έναρξη της επαγγελματικής δραστηριότητας ένα τμήμα της οικίας του ιδιοκτήτη της πλατφόρμας. Αυτό μπορεί να γίνει αφού η δραστηριότητα θα είναι εξ ολοκλήρου διαδικτυακή. Για την πραγματοποίηση συναντήσεων μεταξύ των συνεργατών αλλά και η επικοινωνία με τους πελάτες θα γίνεται με τη χρήση κάποιας ψηφιακής πλατφόρμας.

4.4 Ορισμός αγοράς

Σκοπός της δημιουργίας της ηλεκτρονικής πλατφόρμας είναι να φέρει σε επαφή τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων με τα ξενοδοχεία προκειμένου να διευκολύνει την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών απευθείας, χωρίς την διαμεσολάβηση

μεσαζόντων. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την επίτευξη δικαιότερων τιμών και για τις δύο πλευρές με απώτερο σκοπό το αμοιβαίο οικονομικό όφελος.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να ορίσουμε τα μεγέθη και των δύο αγορών, του αγροδιατροφικού και του ξενοδοχειακού κλάδου.

4.4.1 Ο Κλάδος της Αγροδιατροφής στην Ελλάδα

Ο κλάδος της αγροδιατροφής αποτελεί σημαντικό πυλώνα στήριξης της ελληνικής οικονομίας και η δυναμική του φάνηκε ουσιαστικά κατά την περίοδο της πανδημίας αφού κατάφερε να στηρίξει την οικονομία.

Κατά τα έτη 2020 και 2021 ο κλάδος της αγροδιατροφής κατάφερε να πετύχει εμπορικό πλεόνασμα της τάξεως του μισού δισεκατομμυρίου ετησίως αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο την τάση του κλάδου για άνοδο, ενώ και η βιομηχανία τροφίμων και ποτών στηρίζει σημαντικά την ελληνική οικονομία αποτελώντας πλέον ένα βασικό πυλώνα για την μεταποιητική δραστηριότητα στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat για το έτος 2020, η Ακαθάριστη Αξία Παραγωγής του κλάδου της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών ανήλθε σε 15,6 δισ. ευρώ, συμμετείχε στο ΑΕΠ με προστιθέμενη αξία 5,5 δισ. ευρώ (ποσοστό 3,3% επί του ΑΕΠ) ενώ απασχολήθηκαν συνολικά 128.290 άτομα (ποσοστό 2,7%), από τους οποίους 112.730 είναι μισθωτοί.

Επίσης σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat για το 2020, η συμμετοχή του κλάδου της αγροδιατροφής έφτασε στο 4,7% της συνολικής Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας ενώ στον κλάδο απασχολήθηκαν πάνω από 400.000 εργαζόμενοι.

Η αγορά των αγροδιατροφικών προϊόντων στην Ελλάδα διαμορφώνεται με τους όρους της ελεύθερης αγοράς αλλά και υπό την επίδραση των Πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις κατευθυντήριες γραμμές που ορίζονται μέσω της ΚΑΠ ή μέσω Στρατηγικών για την παραγωγή αγροτικών προϊόντων όπως είναι η Στρατηγική από το χωράφι στο πιάτο.

Η χάραξη και η εφαρμογή της ΚΑΠ της ΕΕ ξεκίνησε το 1962 και διασφαλίζει την παραγωγή ασφαλών και ποιοτικών προϊόντων, στηρίζει το εισόδημα των μικρών και μεσαίων οικογενειακών αγροτικών εκμεταλλεύσεων και προωθεί την καινοτομία δίνοντας προτεραιότητα στην βιώσιμη ανάπτυξη και στη νομοθεσία για το περιβάλλον, το κλίμα και την ασφάλεια των τροφίμων.

Επίσης η ΕΕ έχει χαράξει την Στρατηγική από το Χωράφι στο Πιάτο (From Farm to Fork) η οποία αφορά την αλυσίδα αξίας για τα αγροδιατροφικά προϊόντα από το χωράφι που παράγονται μέχρι να φτάσουν στον καταναλωτή. Η αλυσίδα αξίας περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων, από τις εισροές στην αγροτική παραγωγή μέχρι την κατανάλωση των τελικών τροφίμων και ποτών.

4.4.2 Αγορά τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουρισμός είναι δραστηριότητα του τριτογενούς τομέα και χαρακτηρίζεται ως οριζόντια οικονομική δραστηριότητα. Αντίθετα με την πλειοψηφία των δραστηριοτήτων του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα, οι οποίες είναι κάθετες οικονομικές δραστηριότητες, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αντίθεση με τις δραστηριότητες του δευτερογενούς και πρωτογενούς τομέα οι οποίοι περιλαμβάνουν την παραγωγή και την προσφορά προϊόντων.

Ο κλάδος του τουρισμού συνδέεται άμεσα με δραστηριότητες άλλων κλάδων, όπως είναι οι μεταφορές, η εστίαση, η παραγωγή αγροτικών προϊόντων, η διαμονή, η ψυχαγωγία. Ο τουρισμός λοιπόν στηρίζει τον κοινωνικό και οικονομικό ιστό της χώρας και για την χώρα μας ιδιαίτερα έχει σημαντική συμμετοχή στη διαμόρφωση του ΑΕΠ καθώς και στους δείκτες απασχόλησης (Πίνακας 1).

Ο τουρισμός στη χώρα μας κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης στήριξε σημαντικά την οικονομία βοηθώντας στη συγκράτηση της ανεργίας και της ύφεσης ενώ αργότερα βοήθησε τη χώρα να καταγράψει θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Ο τουρισμός σαν οικονομική δραστηριότητα συγκεντρώνει έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον και στηρίζει σημαντικά το εισόδημα των κατοίκων πολλών Περιφερειών της χώρας βοηθώντας στη συγκράτηση των κατοίκων στον τόπο τους με τη δημιουργία θέσεων εργασίας.

Ο τουρισμός βέβαια χαρακτηρίζεται έντονα από την εποχικότητα αφού οι κύριες ροές τουριστών παρατηρούνται στη χώρα μας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες προκειμένου να κάνουν διακοπές και να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα, καθιστώντας αυτό το είδος τουρισμού το κυρίαρχο στη χώρα μας.

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019	
Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ	20,8% [IWTTC]
Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση	21,7% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	946.200 [WTTC]
Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό	17,7 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
Αφίξεις μη κατοίκων	31,3 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	564 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (8.810.593), Ηράκλειο (3.256.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587), Κέρκυρα (1.463.288) [ΔΑΑ, FraportGreece& ΥΠΑ.]

Διάγραμμα 4: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού για το 2019. (Πηγή: ΣΕΤΕ, 2019)

4.5 Οι τάσεις της Αγοράς Αγροδιατροφικών Προϊόντων

Στον τομέα της παραγωγής αγροδιατροφικών προϊόντων οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν επιτύχει στην καινοτομία και στην διαφοροποίηση των προϊόντων τους, τόσο ως προς την ποιότητα όσο και ως προς τη συσκευασία. Στα χρόνια που ακολουθούν, η αγορά αγροδιατροφικών προϊόντων αναμένεται ότι θα έχει σημαντική συνεισφορά στο ΑΕΠ αφού οι τάσεις της αγοράς φαίνεται να βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση:

- Υπάρχει στροφή των καταναλωτών προς τα οργανικά και φυσικά συστατικά ως επιλογή διατροφής.
- Έχει αναγνωριστεί η αξία της Μεσογειακής διατροφής και στις Δυτικές χώρες ως υπόδειγμα σωστής και φυσικής διατροφής.
- Οι αναπτυγμένες οικονομίες αναγνωρίζουν την αξία της ποιοτικής και φυσικής διατροφής ως παράγοντα ευεξίας.
- Ενίσχυση της αυτάρκειας και ασφάλειας στην αλυσίδα τροφίμων
- Δημιουργία συνεργατικών σχημάτων με σκοπό την προώθηση της καινοτομίας στον αγροδιατροφικό τομέα και την παραγωγή αγροτικών προϊόντων(<https://www.enterprisegreece.gov.gr/ependyste-sthn-ellada/kladoi-aixmhs/trofima-agrotika-proionta>).

4.6 Οι τάσεις της Τουριστικής Αγοράς

Όσον αφορά την αγορά του τουρισμού τα προσεχή χρόνια αναμένονται σημαντικές αλλαγές αφού ο κλάδος θα έρθει αντιμέτωπος με σημαντικές αλλαγές και προκλήσεις.

Αυτές οι προκλήσεις αφορούν:

τον ψηφιακό μετασχηματισμό των τουριστικών επιχειρήσεων, την λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων με όρους βιώσιμης ανάπτυξης και αειφορίας όπως αυτή έχει καθοριστεί από τον ΟΗΕ, την διαχείριση των προβλημάτων που θα προκύψουν από τον υπερτουρισμό σε δημοφιλείς προορισμούς, την οικονομία διαμοιρασμού η οποία θα φέρει αλλαγές στον τρόπο που λειτουργεί παραδοσιακά ο τουριστικός κλάδος, τις κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές που αναμένεται να συμβούν, την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών, την διαχείριση κρίσεων, τα θέματα ασφάλειας των τουριστικών προορισμών, την πανδημία COVID (<https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/Megatrends.pdf>).

Όλοι οι εμπλεκόμενοι που ασχολούνται με την ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι σημαντικό να παρακολουθούν τις διεθνείς τάσεις ώστε να μπορούν να προσαρμόζονται εγκαίρως στις επερχόμενες αλλαγές.

4.7 Πελάτες στόχος

- Παραγωγοί αγροτικών προϊόντων
- Ξενοδοχεία που επιθυμούν να εντάξουν στα γεύματά τους τοπικά προϊόντα αναδεικνύοντας την προσπάθειά τους να λειτουργούν με τρόπο βιώσιμο ενισχύοντας και στηρίζοντας τις τοπικές κοινωνίες.
- Ξενοδοχεία που επιθυμούν να εντάξουν στο πρωινό τους το Ελληνικό Πρωινό.
- Αγροτουριστικές μονάδες που επιθυμούν να εντάξουν στα γεύματά τους τοπικά αγροτικά προϊόντα αναδεικνύοντας τις ιδιαίτερες γεύσεις των προϊόντων που παράγονται στην περιοχή λειτουργίας τους.

4.8 Περιγραφή ανταγωνιστών

4.8.1 Πλατφόρμες πώλησης αγροτικών προϊόντων

Κατά την έρευνα στο διαδίκτυο συναντάμε ένα σημαντικό αριθμό από πλατφόρμες που διαθέτουν αγροτικά προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς στους καταναλωτές με σκοπό τη διασφάλιση χαμηλότερης τιμής για τους καταναλωτές αλλά και δικαιότερης αμοιβής για τους παραγωγούς αφού δεν υπάρχουν μεσάζοντες.

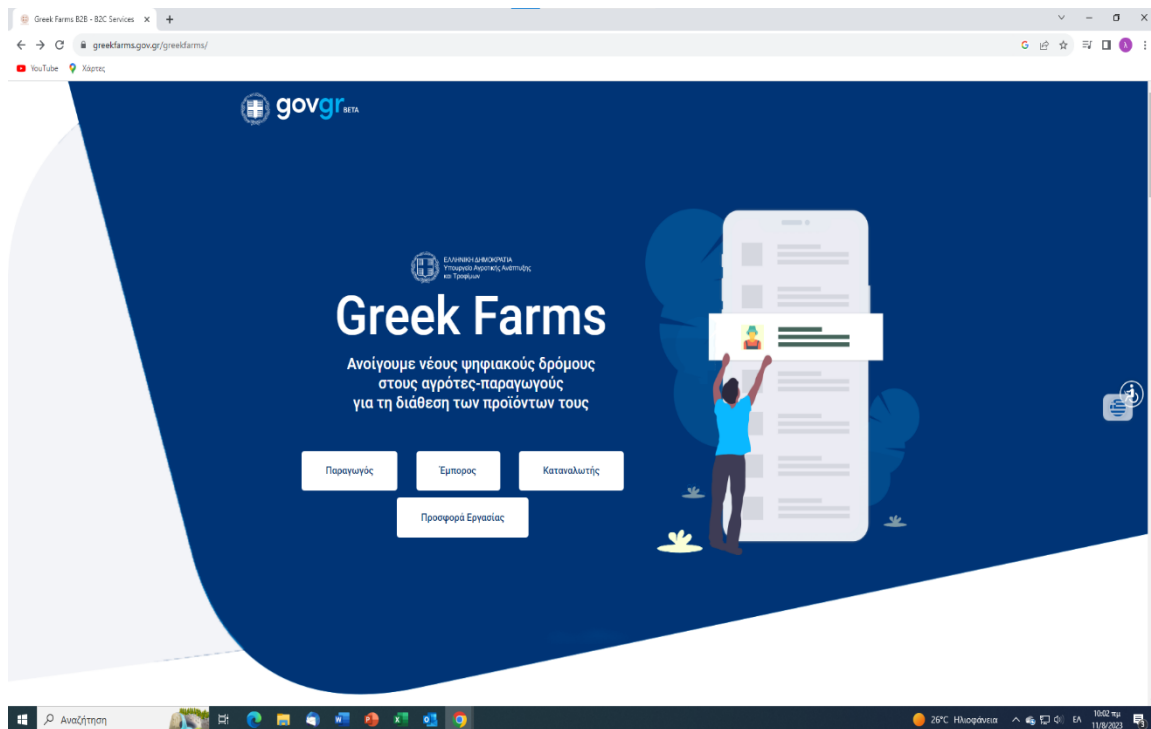
Όλες έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά όπως είναι η δυνατότητα να ανεβάζουν οι παραγωγοί ελεύθερα τις διαθέσιμες ποσότητες των προϊόντων τους και να έχουν τη δυνατότητα περιγραφής των προϊόντων τους με φωτογραφίες και σχετικές πληροφορίες, ενώ υπάρχουν τα στοιχεία επικοινωνίας των παραγωγών ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να έρχεται σε επαφή μαζί τους για να κανονίσει τις λεπτομέρειες της παραγγελίας.

Κατά την έρευνα στο διαδίκτυο δεν βρέθηκε κάποια πλατφόρμα η οποία να εξειδικεύεται στην διασύνδεση παραγωγών με ξενοδοχεία με σκοπό την απευθείας προσφορά αγροτικών προϊόντων.

Στις επόμενες παραγράφους ακολουθεί περιγραφή κάποιων από τις πιο σημαντικές πλατφόρμες που συναντήσαμε στο διαδίκτυο. Η πλατφόρμα GREEKFARMS έχει σημαντική παρουσία αφού έχει δημιουργηθεί και υποστηρίζεται από το ΥΠΑΑΤ. Οι πλατφόρμες WIKIFARMER και FARMERSPLACE έχουν σημαντική παρουσία αφού έχουν καταφέρει να συγκεντρώσουν μεγάλο αριθμό εγγεγραμμένων μελών-παραγωγών.

4.8.2 Πλατφόρμα διάθεσης αγροτικών προϊόντων του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων «GREEK FARMS»

Το ΥΠΠΑΤ στην προσπάθειά του να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που επέφερε η διαχείριση της πανδημίας δημιούργησε την ψηφιακή πλατφόρμα Greekfarms.gov.gr με σκοπό την άμεση προώθηση αγροτικών προϊόντων απευθείας στο καταναλωτικό κοινό. Όποιος παραγωγός αγροτικών προϊόντων ή έμπορος επιθυμεί μπορεί να ανεβάσει στην πλατφόρμα τα προϊόντα που διαθέτει, τις προσφερόμενες ποσότητες, τα τυχόν πιστοποιητικά που διαθέτει για τα προϊόντα του, καθώς και όποιες επιπλέον πληροφορίες επιθυμεί να προσφέρει για τα προϊόντα του. Επίσης μπορούν στην πλατφόρμα να συνδέονται και καταναλωτές και να αναζητούν προϊόντα. Η πλατφόρμα δίνει επιπλέον τη δυνατότητα στους παραγωγούς να ανεβάζουν ενημερώσεις για προσφορά εργασίας.



Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην ιστοσελίδα της πλατφόρμας:

«Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων παρέχει στους Έλληνες αγρότες (Γεωργούς, Κτηνοτρόφους και Αλιείς), στους αγροτικούς συνεταιρισμούς και στις ομάδες και οργανώσεις παραγωγών, την ψηφιακή υπηρεσία «Greek Farms». Η νέα υπηρεσία αποτελεί το «πρώτο ψηφιακό βήμα» στην προσπάθεια μετάβασης σε μία νέα εποχή. Η υπηρεσία διασυνδέει ψηφιακά τους συντελεστές της αγροτικής παραγωγής με την αγορά, ανοίγοντας νέους δρόμους για τη διάθεση των προϊόντων.

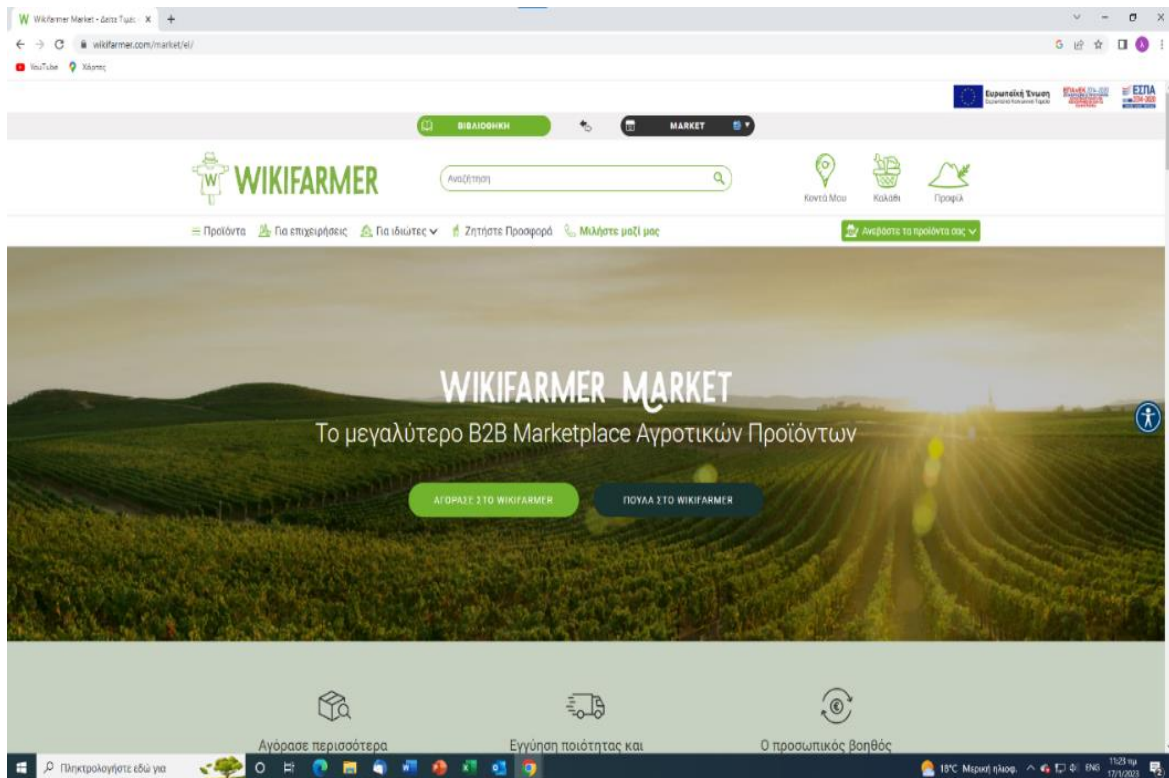
Οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν καθημερινή ενημέρωση, προς τις εμπορικές επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής πώλησης αγροτικών προϊόντων, για τη διαθέσιμη παραγωγή τους και τα πιστοποιητικά που τη συνοδεύουν.

Επιπλέον, η πλατφόρμα παρέχει τη δυνατότητα στους εργοδότες αγροτικών εργασιών να ανακοινώνουν νέες θέσεις εργασίας εργατών γης.

Για τους αγρότες που είναι ήδη εγγεγραμμένοι στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (ΜΑΑΕ) του ΥΠΑΑΤ και για τους συνεταιρισμούς που είναι εγγεγραμμένοι στο Εθνικό Μητρώο Αγροτικών Συνεταιρισμών και άλλων Συλλογικών Φορέων δεν απαιτείται εγγραφή στη νέα πλατφόρμα. Για την είσοδο στην εφαρμογή θα

απαιτηθούν οι κωδικοί πρόσβασης του TAXISnet του φυσικού ή νομικού προσώπου, αντίστοιχα».

4.8.3 Πλατφόρμα πώλησης αγροτικών προϊόντων «WIKIFARMER»



Ένας σημαντικός ανταγωνιστής είναι η πλατφόρμα πώλησης αγροτικών προϊόντων WIKIFARMER. Αποστολή αυτής της πλατφόρμας είναι η εκπαίδευση των αγροτών με σκοπό την ενδυνάμωσή τους ενώ παράλληλα τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν άμεση πρόσβαση στην αγορά για να εμπορεύονται απευθείας τα γεωργικά προϊόντα τους.

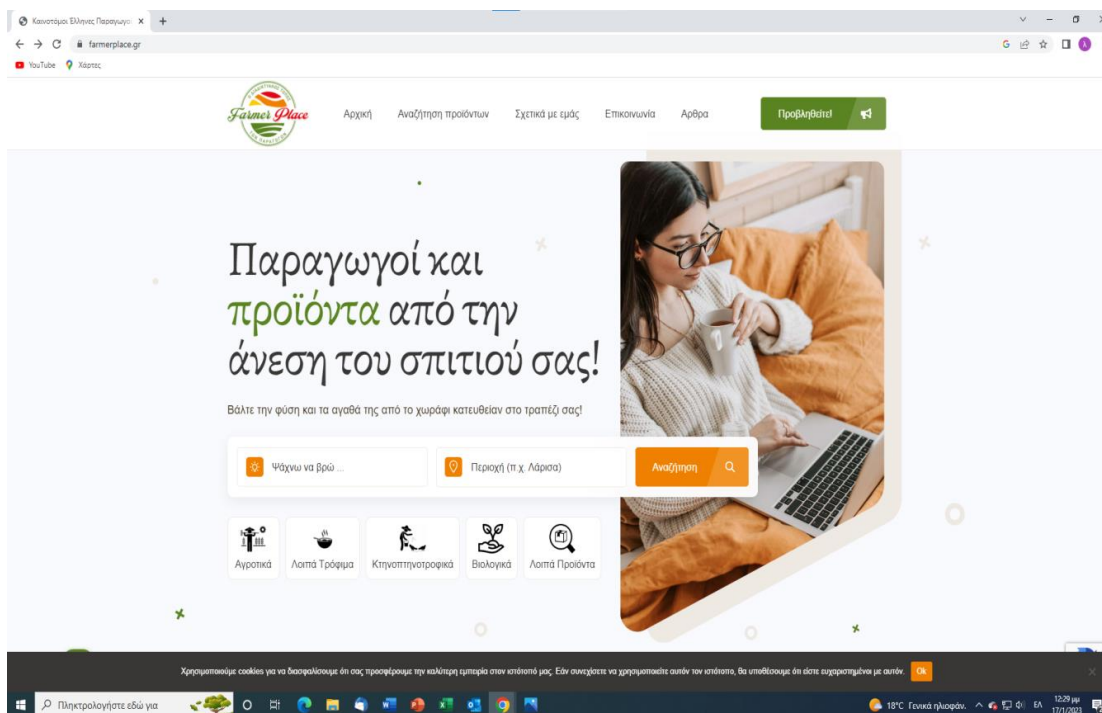
Η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα απευθείας διασύνδεσης πωλητών και αγοραστών μειώνοντας τον απαιτούμενο χρόνο συναλλαγών καθώς και τις προμήθειες.

Η πλατφόρμα οραματίζεται να συμβάλει στην βιωσιμότητα μέσω της υποστήριξης των επιχειρήσεων, της οικονομίας, του περιβάλλοντος καθώς και όλων όσων συμμετέχουν στη γεωργία.

Όπως αναφέρουν οι ίδιοι στην ιστοσελίδα τους:

“Το Wikifarmer είναι μια διαδικτυακή παγκόσμια πλατφόρμα με αποστολή να ενδυναμώσει τους αγρότες μέσω της εκπαίδευσης και να προσφέρει πρόσβαση σε μια ανοικτή αγορά για την εμπορία γεωργικών προϊόντων. Για τα εκατομμύρια των μοναδικών χρηστών που μας στηρίζουν, έχουμε θέσει έναν διττό στόχο. Πρώτον, να δημιουργήσουμε ένα δίκαιο, διαφανές και ανταποδοτικό περιβάλλον για όλους τους ανθρώπους που ασχολούνται με τη γεωργία. Συνδέουμε τους παραγωγούς απευθείας με τους αγοραστές, ξεπερνώντας εμπόδια όπως οι μεγάλες προμήθειες και οι χρονοβόρες διαδικασίες, εξαλείφοντας τα περιττά ενδιάμεσα επίπεδα και καθιερώνοντας διαφάνεια, υπευθυνότητα, ασφάλεια και αξιοπιστία σε κάθε συναλλαγή. Αν είσαι αγοραστής, λειτουργούμε σαν ένας ολοκληρωμένος σταθμός, απλοποιούμε για εσένα ολόκληρη τη διαδικασία παραγγελίας, διευκολύνοντας την εύρεση οποιουδήποτε προϊόντος που σχετίζεται με τη γεωργία και την ολοκλήρωση των παραγγελιών σου με ασφάλεια και εμπιστοσύνη, από τη στιγμή που το χρειάζεσαι μέχρι την παράδοσή του σε εσένα. Σε ένα ανώτερο επίπεδο, η πλατφόρμα μας οραματίζεται να συμβάλει σε ένα βιώσιμο μέλλον, υποστηρίζοντας τις επιχειρήσεις, την οικονομία, το περιβάλλον και οποιονδήποτε εμπλέκεται στη γεωργία, κάτι που είναι σήμερα περισσότερο αναγκαίο από ποτέ.”

4.8.4 Πλατφόρμα πώλησης αγροτικών προϊόντων «FARMERSPLACE»



Η πλατφόρμα FARMERSPLACE συνδέει απευθείας τους παραγωγούς με τους καταναλωτές και δίνει τη δυνατότητα σε όποιον επιθυμεί να παραγγείλει από τον παραγωγό που θα επιλέξει τα προϊόντα που θέλει σε τέσσερα βήματα. Σύμφωνα με τις πληροφορίες της ιστοσελίδας, η πλατφόρμα αριθμεί περισσότερα από 260.000 εγγεγραμμένα μέλη.

Σύμφωνα με τους δημιουργούς της πλατφόρμας:

“Η ιδέα που έγινε πράξη...

Το όραμα του Farmerplace ξεκίνησε από τον πατέρα πολυμελούς οικογένειας κ. Θεόδωρο Σιαμαντά γνωρίζοντας τις δυσκολίες της σημερινής οικονομικής κατάστασης. Δεν άργησαν να ακολουθήσουν και οι απόγονοι με τον κ. Ιωάννη Σιαμαντά να προσφέρει για τον στόχο της ομάδας.

Σκοπός του Farmerplace είναι να φέρει σε επαφή τον παραγωγό και τον καταναλωτή, ώστε η διάθεση των προϊόντων να γίνεται σε συμφέρουσες τιμές και χωρίς μεσάζοντες.”

Η πλατφόρμα προσφέρει σε επιχειρήσεις την δυνατότητα προβολής και διαφήμισης.

4.9 Ανάλυση PEST

Η λέξη PEST είναι το ακρωνύμιο των λέξεων

POLITICAL (ΠΟΛΙΤΙΚΟ),

ECONOMIC (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ),

SOCIETAL (ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ),

TECHNOLOGICAL (ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ).

Η ανάλυση PEST χρησιμοποιείται για να προσδιορίσουμε τον τρόπο με τον οποίο αυτοί οι τέσσερις μακροοικονομικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησής μας.

ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ:

Η λειτουργία των επιχειρήσεων επηρεάζεται άμεσα από το πολιτικό περιβάλλον της χώρας καθώς και από τις πολιτικές αποφάσεις.

Το σταθερό πολιτικό περιβάλλον που επικρατεί στις μέρες μας διασφαλίζει την ομαλή λειτουργία και την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Παράλληλα αποτελεί πολιτική βούληση των τελευταίων ετών, κάτω και από την επίδραση των αλλαγών που επέφεραν οι περιορισμοί στις συναλλαγές και τις μετακινήσεις εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19, η ψηφιοποίηση πολλών διαδικασιών του κράτους. Αυτή η πολιτική έχει βοηθήσει στην εξοικείωση των πολιτών με την χρήση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Η λειτουργία των επιχειρήσεων επίσης εξαρτάται άμεσα από το φορολογικό περιβάλλον και τις αλλαγές στη φορολογική νομοθεσία, αφού ο τρόπος φορολόγησης έχει άμεση επίδραση στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας υπόκεινται σε φορολόγηση τόσο του εισοδήματος που προκύπτει από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών, όσο και από την φορολόγηση των συναλλαγών που πραγματοποιούνται διαδικτυακά.

Οι φορολογικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά και ρυθμίζονται από την ελληνική νομοθεσία είναι:

- Φορολογία εισοδήματος από ηλεκτρονικό εμπόριο
- Απόδοση ΦΠΑ
- Φορολογικές υποχρεώσεις του Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών

Οι φορολογικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου ρυθμίζονται από την Οδηγία 2002/38/ΕΚ και τον Κανονισμό 792/2002/ΕΚ οι οποίες έχουν ενσωματωθεί στην Ελληνική Νομοθεσία. Οι νόμοι που σχετίζονται με την φορολόγηση των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Ν. 2238/1994 (Κώδικας Φορολογίας Εισοδήματος)
- Ν. 4093/2012 (Κώδικας Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών)
- Ν. 2859/2000 (Κώδικας ΦΠΑ)

Εκτός από τη νομοθεσία που ρυθμίζει τις φορολογικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, σημαντικός για τη λειτουργία των τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και ο Κανονισμός 679/2016/ΕΚ για την Προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ:

Οι οικονομικές συνθήκες έχουν επίδραση στο πόσο εύκολο ή πόσο δύσκολο είναι κάποιος να επιτύχει και να είναι επικερδής σε οποιαδήποτε στιγμή, γιατί επηρεάζουν τη διαθεσιμότητα κεφαλαίου, το κόστος και τη ζήτηση (Κουμπαρούλης, 2013).

Οι αυξήσεις στις τιμές της ενέργειας και στα άλλα βασικά αγαθά εντείνουν τις πληθωριστικές πιέσεις και έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής καθώς και των χρημάτων που διαθέτουν τα νοικοκυριά για κατανάλωση. Επιπροσθέτως υπάρχουν διαταραχές στην παραγωγή εξαιτίας αυξημένου κόστους παραγωγής και μεταφοράς, κάτι που έχει αρνητικές επιπτώσεις στις επενδύσεις από πλευράς επιχειρήσεων (Εθνική Τράπεζα, 2021).

Για το έτος 2021 σημαντική ήταν οι ανάκαμψη του προϊόντος των υπηρεσιών, κυρίως για τους κλάδους του τουρισμού και της οικονομίας, αλλά και για την βιομηχανία και τις κατασκευές, και αυτό φάνηκε από την ανάπτυξη από πλευράς προσφοράς. Η δυναμική ανάκαμψη της οικονομίας για το 2021 φάνηκε από την αύξηση του τζίρου των επιχειρήσεων στην Ελληνική Οικονομία κατά 21,1% (Εθνική Τράπεζα, 2021).

Η πρόσβαση σε χρηματοδότηση παραμένει δύσκολη για πολλές επιχειρήσεις. Το ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων των οποίων οι αιτήσεις δανειοδότησης απορρίφθηκαν από τις τράπεζες είναι πολύ χαμηλότερο από τον μέσο όρο της ΕΕ. Επίσης οι επενδύσεις σε επιχειρηματικά κεφάλαια και η χρηματοδότηση από επιχειρηματικούς «αγγέλους» είναι μικρότερη από τον ΕΕ μέσο όρο.

Ο πόλεμος που ξέσπασε στην Ουκρανία τον Φεβρουάριο του 2022 προκάλεσε μια σειρά από αρνητικά οικονομικά γεγονότα. Αυξήθηκε η τιμή της ενέργειας, αυξήθηκαν οι τιμές των πρώτων υλών και παράλληλα αυξήθηκαν οι τιμές των προϊόντων. Αυτές οι διαρκείς

αυξήσεις είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του πληθωρισμού και την μείωση της κατανάλωσης, ενώ σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat η ανεργία στην Ελλάδα για το Νοέμβριο του 2022 κυμάνθηκε στο 11,4% ενώ στην Ευροζώνη η ανεργία βρίσκεται στο 6,5%. Επίσης μειώνεται η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και αυξάνεται η αβεβαιότητα των επενδυτών εξαιτίας του κινδύνου να ακυρωθούν ή να αναβληθούν οι επενδυτικές αποφάσεις (**National Bank, 2021**).

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ:

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι καταναλωτικές τους συνήθειες συνδέονται άμεσα με την διαμόρφωση του κοινωνικού πλαισίου και της κουλτούρας της κοινωνίας στην οποία ανήκουν. Αυτές λοιπόν οι συνήθειες έχουν άμεση σχέση με τον τρόπο που οι σύγχρονοι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Στην εποχή μας υπάρχει έντονο ενδιαφέρον και συζήτηση από πλευράς καταναλωτών για επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν με γνώμονα τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία και το περιβάλλον. Θέματα όπως είναι η Βιώσιμη Ανάπτυξη, το Δίκαιο Εμπόριο, η Ενίσχυση της Τοπικής Οικονομίας κερδίζουν συνεχώς έδαφος και οι καταναλωτές αλλά και οι επιχειρηματίες φαίνονται πιο έτοιμοι να υποστηρίξουν προσπάθειες και να υιοθετήσουν πρακτικές που δεν στοχεύουν μόνο στο κέρδος αλλά στη δημιουργία μακροπρόθεσμης αξίας για όλους.

Στην Ελλάδα φαίνεται ότι η σχέση της κοινωνίας με τις ψηφιακές δεξιότητες είναι σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με τις χώρες της. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην χαμηλή διασύνδεση της εκπαίδευσης με την αγορά εργασίας, στην διαρροή νέων ταλέντων στο εξωτερικό (brain drain), στο χαμηλό επίπεδο βελτίωσης και επικαιροποίησης των ψηφιακών δεξιοτήτων (ΣΕΒ, 2022).

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ:

Η Τεχνολογική έκρηξη των τελευταίων ετών, η οποία ενισχύθηκε κατά την εποχή της πανδημίας του Covid-19, βοήθησε τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις να εισέλθουν με ακόμη πιο γρήγορα βήματα στην ψηφιακή εποχή και να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση νέων ψηφιακών εφαρμογών.

Η πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε υπηρεσίες της δημόσιας διοίκησης διαρκώς βελτιώνεται εξαιτίας της ψηφιοποίησης πολλών διοικητικών διαδικασιών και

την εφαρμογή νομοθεσίας που στοχεύει στην απλούστευση του πλαισίου λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αναμένεται περαιτέρω πρόοδος σε αυτό τον τομέα αφού ο εκμοντερνισμός του δημοσίου για τη μείωση της γραφειοκρατίας αποτελεί προτεραιότητα του σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας (European Commission, 2022). Επίσης στην Ελλάδα έχουν γίνει σημαντικές επενδύσεις για την εγκατάσταση δικτύων υψηλών ταχυτήτων (3η θέση στην κατάταξη ετοιμότητας για 5G) (ΣΕΒ,2022).

4.10 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (ακρωνύμιο των λέξεων Strengths = Δυνάμεις, Weaknesses = Αδυναμίες, Opportunities = Ευκαιρίες, Threats = Απειλές) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, αφού η εφαρμογή της δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να μπορέσουν να σχεδιάσουν την στρατηγική τους μακροπρόθεσμα. Με την ανάλυση SWOT μπορεί μια επιχείρηση να αναγνωρίσει και να αποτυπώσει τις Δυνάμεις και τις Αδυναμίες της (Εσωτερικό Περιβάλλον), καθώς και τις Ευκαιρίες και τις Απειλές (Εξωτερικό Περιβάλλον) που μπορεί να επηρεάσουν τη λειτουργία της και την ανάπτυξή της.

STRENGTHS:

- Χαμηλές προμήθειες συναλλαγών
- Δωρεάν και εύκολη πρόσβαση των εγγεγραμμένων χρηστών σε πληροφόρηση και εκπαίδευση
- Χαμηλό ετήσιο κόστος λειτουργίας
- Μεγάλο εύρος προϊόντων στην πλατφόρμα τα οποία προσφέρονται σε μεγάλο εύρος τιμών
- Ταχύτητα και ευκολία στην ολοκλήρωση της παραγγελίας
- Εύκολη πρόσβαση παραγωγών και ξενοδόχων στην πλατφόρμα σε 24ωρη βάση

WEAKNESSES:

- Εξάρτηση από τις μεταφορικές εταιρίες
- Κίνδυνος παραβίασης ασφάλειας συναλλαγών
- Μικρό κεφάλαιο εκκίνησης

- Περιορισμένος αριθμός προσωπικού
- Ανάγκη διαρκούς αναβάθμισης της τεχνολογίας που υποστηρίζει τη λειτουργία της πλατφόρμας
-

OPPORTUNITIES:

- Ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού
- Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που προτιμούν τοπικά προϊόντα
- Τουρίστες που ενδιαφέρονται για το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα
- Έλλειψη ανταγωνιστών

THREATS:

- Είσοδος νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων
- Αβέβαιο διεθνές οικονομικό περιβάλλον που μπορεί να επηρεάσει τον τουριστικό κλάδο
- Υψηλός πληθωρισμός αγροτικών προϊόντων

4.11 Τιμολογιακή Πολιτική

Οι τιμές των υπηρεσιών που θα προσφέρονται από την πλατφόρμα καθορίζονται από τις τιμές των υπηρεσιών που εφαρμόζει ο μέσος ανταγωνισμός και αυτός είναι που ρυθμίζει κυρίως τις τιμές.

Η πρόθεση είναι η τιμολογιακή πολιτική να αναθεωρείται μια φορά το χρόνο, εκτός από περιόδους έκτακτων οικονομικών συνθηκών, όπως είναι περίοδοι με έντονες πληθωριστικές τάσεις, οπότε η τιμολογιακή πολιτική θα αναθεωρείται συχνότερα.

4.12 Στρατηγική και Εργαλεία Marketing

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα θα χρησιμοποιεί τόσο εργαλεία διαδικτυακής προώθησης όσο και άλλους τρόπους προώθησης των πωλήσεών της:

- Λειτουργία Διαδικτυακής Ιστοσελίδας η οποία θα έχει ενσωματωμένη την Πλατφόρμα των συναλλαγών.

- Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Καταχωρίσεις σε έντυπο τύπο και κλαδικά περιοδικά
- Συμμετοχή σε εκθέσεις

Για την χάραξη της στρατηγικής marketing υπεύθυνος είναι ο συνεργάτης που έχει επιλεγεί για αυτό το σκοπό και είναι αρμόδιος για την κατάρτιση αποτελεσματικών διαφημιστικών και προωθητικών πλάνων.

Στόχος της στρατηγικής marketing είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand στην αγορά και η απόκτηση και αύξηση μεριδίου στην αγορά με αύξηση του πελατολογίου.

4.13 Περιγραφή Ιδέας του επιχειρηματικού σχεδίου

Η ιδέα για την δημιουργία **ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ** προέκυψε κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης του μεταπτυχιακού προγράμματος Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη και ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια παρακολούθησης του μαθήματος Μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτού του μαθήματος έγινε αναφορά στις αλυσίδες αξίας και ιδιαίτερα στην τάση για δημιουργία μικρών αλυσίδων αξίας οι οποίες θα φέρνουν πιο κοντά τους παραγωγούς με τους καταναλωτές.

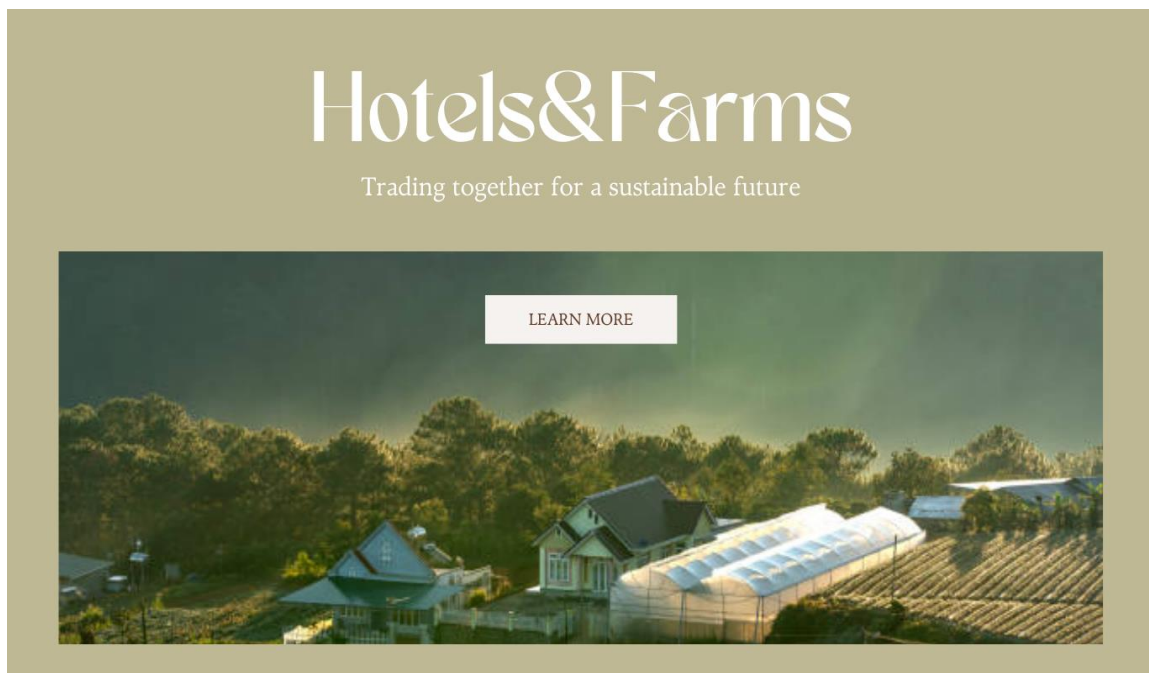
Αυτό ήταν το έναυσμα το οποία προκάλεσε μια σειρά σκέψεων.

Η αρχική σκέψη αφορούσε το πεδίο στο οποίο θα μπορούσαν να εφαρμοστούν οι μικρές αλυσίδες αξίας. Η σκέψη κατευθύνθηκε στο παραγωγούς αγροτικών προϊόντων όσον αφορά την πλευρά της προσφοράς, ενώ στην πλευρά της ζήτησης επιλέχθηκαν τα ξενοδοχεία αφού αποτελούν ένα δυναμικό κλάδο ο οποίος διαρκώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται, προσαρμοζόμενος στα σύγχρονα δεδομένα και τις τάσεις της αγοράς.

Άλλωστε οι διακλαδικές σχέσεις και ιδιαίτερα η σύνδεση ανάμεσα στους κλάδους του τουρισμού και της αγροδιατροφής έχει αναγνωριστεί σαν παράγοντας που προωθεί τον βιώσιμο τουρισμό. Η ενίσχυση των δεσμών ανάμεσα στον τουριστικό και τον αγροτικό τομέα μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα οικονομικής διατήρησης ενώ μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην καθιέρωση του βιώσιμου τουρισμού (Pillay & Rogerson, 2013, p. 49).

Η προμήθεια τροφίμων καλύπτει το 30% των εξόδων για τον ξενοδοχειακό κλάδο (Belisle, 1983; Meyer, 2006; Torres, 2003), και ως εκ τούτου η ανάπτυξη δεσμών ανάμεσα στη ζήτηση για τρόφιμα από τα ξενοδοχεία και την προμήθεια τοπικών αγροτικών προϊόντων είναι πολύ σημαντική για την μεγιστοποίηση του οφέλους για την περιοχή δραστηριοποίησης των τοπικών επιχειρήσεων και για την ελαχιστοποίηση των οικονομικών διαρροών (Pratt, 2011; Telfer, 2000; Torres, 2003).

4.14 Περιγραφή Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας



Η δημιουργία και η λειτουργία της ηλεκτρονικής πλατφόρμας θα απευθύνεται σε παραγωγούς αγροτικών προϊόντων και σε ξενοδοχεία, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών άμεσα, με απόλυτη διαφάνεια και χαμηλό κόστος προμηθειών με σκοπό τη μείωση του χρόνου και του κόστους λειτουργίας του τμήματος προμηθειών, την προώθηση των τοπικών προϊόντων και την υποστήριξη της βιώσιμης τοπικής αγροτικής οικονομίας και την ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας.



Hotels&Farms

ΕΑΝ ΕΙΣΤΕ ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΤΕ ΤΗΝ
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΑΣ ΕΔΩ



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

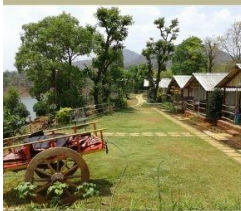
ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΤΕ



Follow us @hotels&farms



Hotels&Farms

ΕΑΝ ΕΙΣΤΕ ΞΕΝΟΔΟΧΟΣ
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΤΕ ΤΗΝ
ΖΗΤΗΣΗ ΣΑΣ ΕΔΩ



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΖΗΤΟΥΜΕΝΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ

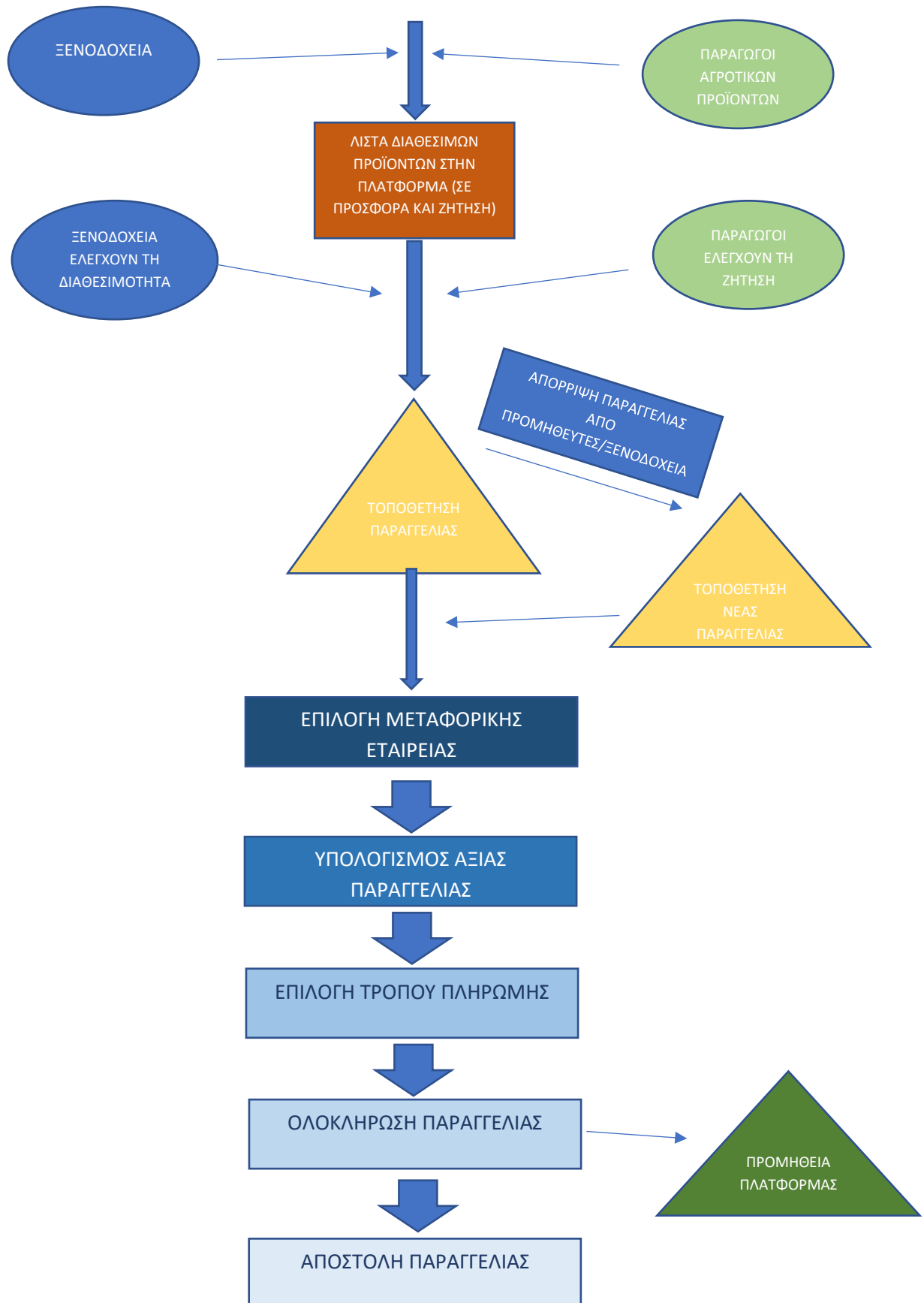
ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΤΕ



Follow us @hotels&farms

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ



Στο παραπάνω Διάγραμμα Ροής φαίνονται τα στάδια που θα ακολουθήσουν οι χρήστες τις πλατφόρμας, από το αρχικό στάδιο τοποθέτησης της προσφοράς προϊόντων από τους παραγωγούς και ζήτησης προϊόντων από τα ξενοδοχεία, έως το τελευταίο στάδιο που είναι η ολοκλήρωση της συναλλαγής και η αποστολή της παραγγελίας.

Οι χρήστες της πλατφόρμας θα έχουν τη δυνατότητα να κάνουν εγγραφή δωρεάν και με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να λαμβάνουν ενημερωτικό δελτίο ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα μέσω της πλατφόρμας να αποκτούν πρόσβαση σε δωρεάν εκπαιδευτικά επιμορφωτικά σεμινάρια.

Επίσης η πλατφόρμα θα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να γίνουν συνδρομητικά μέλη πληρώνοντας μια ετήσια συνδρομή. Με αυτό τον τρόπο θα αποκτούν πρόσβαση σε δωρεάν προβολή στις επαγγελματικές εκθέσεις στις οποίες θα συμμετέχει η ομάδα που διαχειρίζεται την πλατφόρμα ενώ θα έχουν δυνατότητα δωρεάν διαφημιστικής προβολής μέσα στην πλατφόρμα.

Τέλος η πλατφόρμα θα δίνει την δυνατότητα σε όποια επιχείρηση επιθυμεί, γεωργική ή ξενοδοχειακή να μπορεί να πληρώσει για να διαφημιστεί.

Περιγραφή Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας

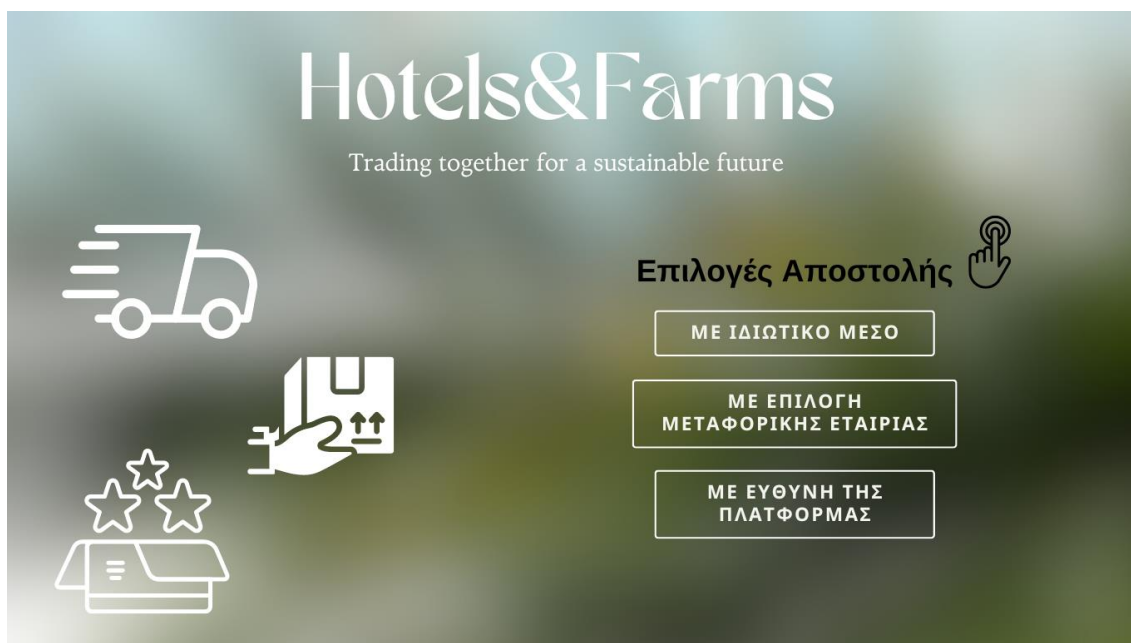
Hotels & Farms

Value proposition	<p>Η καινοτομία της πλατφόρμας αφορά:</p> <ul style="list-style-type: none">• Την προώθηση των τοπικών προϊόντων,• την υποστήριξη της βιώσιμης τοπικής αγροτικής οικονομίας και ανάπτυξης,• την απλοποίηση της διαδικασίας τοποθέτησης προσφοράς από τους παραγωγούς για τις ζητούμενες επιθυμητές ποσότητες και τιμές,• την απλοποίηση της διαδικασίας τοποθέτησης ζήτησης από τα ξενοδοχεία,
-------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • την ευκολία και διαφάνεια στις συναλλαγές,
Customer relationships	<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητα εγγραφής/ σύνδεσης στην ηλεκτρονική σελίδα, • αποστολή newsletter, • διεξαγωγή δωρεάν webinars, • δυνατότητα εγγραφής με συνδρομή για πρόσβαση σε επιπλέον υπηρεσίες. Η συνδρομή θα δίνει προνόμια στο μέλος τα οποία είναι δωρεάν διαφήμιση και προβολή σε εκθέσεις.
Target customers	<ul style="list-style-type: none"> • Παραγωγοί νωπών και μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων, • Ξενοδοχεία, • Αγροτουριστικές μονάδες
Distribution channels	<ul style="list-style-type: none"> • Διαδίκτυο • Έντυπος τύπος • Επαγγελματικές Εκθέσεις
Partnerships	<ul style="list-style-type: none"> • Επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού και ξενοδοχειακού κλάδου • Επιμελητήρια
Revenue streams	<ul style="list-style-type: none"> • έσοδα από συνδρομές, • έσοδα από διαφημίσεις, • έσοδα από την πραγματοποίηση κάθε συναλλαγής αγοραπωλησίας
Cost structure	<ul style="list-style-type: none"> • Έξοδα κατασκευής και Συντήρησης της πλατφόρμας

Η πλατφόρμα θα δίνει τη δυνατότητα και σε μεταφορικές εταιρίες να ανεβάζουν πληροφορίες για τις υπηρεσίες τους, τις περιοχές που εξυπηρετούν, την κοστολόγηση των υπηρεσιών τους.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται όλοι οι πιθανοί τρόποι μεταφοράς των προϊόντων που μπορεί να επιλέξει κάποιος προκειμένου να παραλάβει την παραγγελία του.



Στην περίπτωση που πρόκειται για κοντινή απόσταση μπορεί ο προμηθευτής να δεχθεί να μεταφέρει τα προϊόντα με ιδιωτικό μέσο είτε με χρέωση είτε χωρίς χρέωση.

Στην περίπτωση που απαιτείται η χρήση μεταφορικής εταιρείας μπορεί να προωθηθεί το αίτημα στις μεταφορικές εταιρείες που βρίσκονται στην πλατφόρμα ώστε αυτές να δώσουν την προσφορά τους. Μπορεί επίσης να γίνει επιλογή εταιρείας εκτός πλατφόρμας και το κόστος να επιβαρύνει είτε τον προμηθευτή είτε τον αγοραστή κατόπιν συμφωνίας.

Στην περίπτωση που επιλέξει κάποιος να αναλάβει η πλατφόρμα την ευθύνη μεταφοράς, οι διαχειριστές της πλατφόρμας διεξάγουν έρευνα για εύρεση προσφοράς για χαμηλότερο κόστος μεταφοράς και ενημερώνουν τα ενδιαφερόμενα μέρη ώστε να γίνει αποδοχή της προσφοράς και συνέχιση της παραγγελίας.

Αφού γίνει η επιλογή τρόπου μεταφοράς ακολουθεί η επιλογή τρόπου πληρωμής. Οι επιλογές περιγράφονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η επιλογή του τρόπου αποστολής των προϊόντων στον προορισμό τους. Είναι σημαντικό ο τρόπος αποστολής να συνδυάζει χαμηλό κόστος χρέωσης από την μεταφορική εταιρία και αξιοπιστία στον χρόνο παράδοσης και στην ασφάλεια μεταφορά των προϊόντων.



Hotels&Farms
Trading together for a sustainable future

Επιλογές Τρόπου Πληρωμής 



- ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ
- ΜΕ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΕΜΒΑΣΜΑ
- ΜΕ ΠΙΣΤΩΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

Παράλληλα η λειτουργία της πλατφόρμας θα στηρίζεται και θα προωθεί κάποιους από τους στόχους για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη όπως αυτοί έχουν καθοριστεί από τον ΟΗΕ.

Και πιο συγκεκριμένα:

Θα επιτρέπει και θα ενθαρρύνει την ελεύθερη πρόσβαση σε υψηλού επιπέδου εκπαίδευση σε όποιον το επιθυμεί, μέσα από την πλατφόρμα με διεξαγωγή σεμιναρίων.



Θα υποστηρίζει την Ενδυνάμωση των γυναικών μέσω υλοποίησης προγραμμάτων που θα στοχεύουν στις ιδιαίτερες απαιτήσεις της γυναικείας επιχειρηματικότητας.



Θα προωθεί την Υπεύθυνη Παραγωγή και Κατανάλωση μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων και μέσω της προώθησης του Υπεύθυνου Τουρισμού που δημιουργεί θέσεις εργασίας και ενισχύει την τοπική κουλτούρα, τα τοπικά προϊόντα και τις βιώσιμες τοπικές κοινότητες.



ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Χρηματοοικονομική Ανάλυση Επιχειρηματικού Σχεδίου

5.1 Κόστος εγκατάστασης της εταιρίας

Στο τρίτο μέρος της Διπλωματικής Εργασίας θα πραγματοποιηθεί η χρηματοοικονομική ανάλυση του επιχειρηματικού σχεδίου της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Θα εξετάσουμε την μελλοντική κερδοφορία και την βιωσιμότητα του επιχειρηματικού σχεδίου βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων αξιολόγησης της επένδυσης.

Οι τιμές και οι οικονομικοί συντελεστές που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια της ανάλυσης, βασίζονται στις τιμές που συναντάμε στην αγορά κατά την τρέχουσα χρονική περίοδο.

Το επενδυτικό κεφάλαιο της εταιρίας περιλαμβάνει τα έξοδα ίδρυσης και εγκατάστασης:

- Ενοικίαση γραφείου
- Μηχανολογικό εξοπλισμό (Η/Υ, εκτυπωτής και λοιπός μηχανολογικός εξοπλισμός)
- Έπιπλα και λοιπό εξοπλισμό γραφείου

Επίσης υπολογίζουμε κάποια απρόβλεπτα έξοδα τα οποία μπορεί να προκύψουν κατά την ίδρυση της εταιρίας. Το κόστος αυτό υπολογίζεται στο 5% περίπου των συνολικών δαπανών των πάγιων στοιχείων.

Πίνακας 1

ΚΟΣΤΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΠΟΣΟ
Ενοικίαση Γραφείου	3.500,00€
Μηχανολογικός εξοπλισμός	2.550,00€
Λοιπός εξοπλισμός	1.000,00€
Έξοδα ίδρυσης εταιρείας (ΟΕ)	250,00€
ΣΥΝΟΛΟ	7.500,00€
Απρόβλεπτα έξοδα 5% επί του συνόλου	365,00€
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟ	7.665,00€

Για την εγκατάσταση της εταιρείας θα ενοικιαστεί γραφείο 30 τ.μ.

Θα αγοραστεί μηχανολογικός εξοπλισμός ο οποίος θα περιλαμβάνει ηλεκτρονικό υπολογιστή και εκτυπωτή με σκοπό την υποστήριξη των λειτουργιών της εταιρείας.

Θα αγοραστούν επίσης έπιπλα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την επάνδρωση των γραφείων.

Τέλος θα προκύψουν κάποια έξοδα για την ίδρυση της εταιρείας η οποία θα έχει την νομική μορφή της ΟΕ.

Στο συνολικό κόστος εγκατάστασης της εταιρείας συνυπολογίζονται και κάποια έκτακτα έξοδα τα οποία εκτιμάτε ότι ανέρχονται στο 5% του κόστους (Πίνακας 1).

5.2 Χρηματοδότηση της επένδυσης

Η χρηματοδότηση της επένδυσης θα γίνει με ιδιωτικά κεφάλαια αφού το αρχικό κόστος εγκατάστασης είναι χαμηλό και έτσι δεν θα γίνει χρήση κάποιου δανείου ή χρηματοδοτικού προγράμματος.

5.3 Υπολογισμός καθαρής ετήσιας ταμειακής ροής

5.3.1 Υπολογισμός ετήσιων εσόδων της επιχείρησης

Τα έσοδα της επιχείρησης προέρχονται από τις υπηρεσίες που θα προσφέρει μέσα από την διαδικτυακή πλατφόρμα πώλησης αγροτικών προϊόντων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Πιο αναλυτικά τα έσοδα περιλαμβάνουν:

- Την προμήθεια υπέρ της επιχείρησης κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας
 - Τις συνδρομές των μελών της πλατφόρμας
 - Τα έσοδα από τη διαφήμιση
-
- Η προμήθεια για την εταιρεία κατά την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας έχει οριστεί στο 3% επί του συνολικού κόστους της παραγγελίας.
 - Η συνδρομή των μελών τα οποία θα κάνουν εγγραφή στην πλατφόρμα προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε premium υπηρεσίες έχει οριστεί σε 100€ ανά έτος.
 - Τα έσοδα από τη διαφήμιση έχουν οριστεί σε 150€ ανά επιχείρηση ανά μήνα.

5.3.2 Υπολογισμός ετήσιων εξόδων της επιχείρησης

A) Μεταβλητές Δαπάνες

Για το είδος της επιχείρησης που εξετάζουμε οι μεταβλητές δαπάνες περιλαμβάνουν:

1) Κόστος συντήρησης ηλεκτρονικής πλατφόρμας

Το κόστος συντήρησης της ηλεκτρονικής πλατφόρμας είναι ένα από τα βασικά έξοδα αφού όλη η λειτουργία της επιχείρησης στηρίζεται στην άρτια λειτουργία της ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Για αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η διαρκής τεχνική υποστήριξη και αναβάθμιση των λειτουργιών της προκειμένου να διατηρείται σε υψηλά επίπεδα η ικανοποίηση των χρηστών και η κάλυψη των αναγκών τους.

Το κόστος αυτό υπολογίζεται ότι θα ανέλθει σε 380€ για τον πρώτο χρόνο ενώ για τα επόμενα έτη υπολογίζεται ότι το κόστος συντήρησης θα αυξάνεται κατά 5% λόγω της εντατικότερης χρήσης της πλατφόρμας.

2) Κόστος ενέργειας

Το κόστος για την ενέργεια υπολογίζεται στις μεταβλητές δαπάνες αφού κάθε χρόνο αυξάνεται καθώς αυξάνεται και ο όγκος εργασιών της εταιρείας. Υπολογίζεται ότι για κάθε χρόνο το κόστος της ενέργειας θα αυξάνεται κατά 5%.

3) Απρόβλεπτα έξοδα

Στα μεταβλητά έξοδα συμπεριλαμβάνονται κάποια απρόβλεπτα έξοδα τα οποία υπολογίζονται σε 1% επί των μεταβλητών εξόδων.

B) Σταθερές Δαπάνες

Για το είδος της επιχείρησης που εξετάζουμε οι σταθερές δαπάνες περιλαμβάνουν:

1) Ασφαλιστικές εισφορές

Οι ασφαλιστικές εισφορές είναι τα χρήματα που καταβάλλονται στα ασφαλιστικά ταμεία προκειμένου να έχει ένας εργαζόμενος ιατροφαρμακευτική και συνταξιοδοτική κάλυψη.

2) Εισφορές στο Επιμελητήριο

Οι καταβολή εισφορών στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο είναι υποχρεωτική από το νόμο και υπολογίζονται σε 50€ κάθε χρόνο. Κάθε επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να κάνει κατά την έναρξη της δραστηριότητάς της εγγραφή στο Επιμελητήριο προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει.

3) Έξοδα Διοίκησης και Διάθεσης

Σε αυτά τα έξοδα περιλαμβάνεται ο μισθός του υπαλλήλου που θα έχει καθήκοντα γραμματειακής υποστήριξης και θα έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, θα προσφέρει διοικητική υποστήριξη, θα φροντίζει για την εύρυθμη λειτουργία της πλατφόρμας, κ.α. Τα έξοδα αυτά θα ανέρχονται σε 12.000€ τον χρόνο.

4) Αμοιβές συνεργατών

Αυτά τα έξοδα αφορούν την αμοιβή εξωτερικού συνεργάτη ο οποίος θα είναι υπεύθυνος Marketing και θα ασχολείται με την διαφημιστική προώθηση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, την χάραξη στρατηγικής marketing, τη δημιουργία διαφημίσεων για τα social media, την επιλογή εκθέσεων για συμμετοχή της εταιρείας, κ.α.

5) Διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Προκειμένου να διαφημιστεί η εταιρεία θα χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Μετά από πρόταση και σχεδιασμό του marketing manager θα δημιουργηθεί η κατάλληλη προωθητική ενέργεια η οποία θα ανέβει σε Facebook, Instagram, Tik Tok. Το κόστος της διαφήμισης υπολογίζεται σε 1200€ ανά έτος.

6) Συμμετοχή σε Έκθεση

Η εταιρεία έχει επιλέξει τη συμμετοχή σε Εκθέσεις προκειμένου να προωθήσει και να προβάλει τις υπηρεσίες της. Επιπλέον έχει επιλεγεί η συμμετοχή σε Εκθέσεις αφού θεωρείται ότι με αυτό τον τρόπο θα προωθηθεί η δικτύωση μεταξύ των συνδρομητικών μελών της και των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στις εκθέσεις. Το κόστος συμμετοχής σε εκθέσεις υπολογίζεται σε 1500€ το χρόνο.

7) Κόστος Τηλεφωνίας και Internet

Η σύνδεση τηλεφώνου και internet είναι βασική προϋπόθεση για τη λειτουργία της εταιρείας. Αυτά τα έξοδα αποτελούν σταθερά έξοδα και υπολογίζονται σε 360€ το χρόνο.

8) Αποσβέσεις

Οι αποσβέσεις αφορούν τον μηχανολογικό και λοιπό εξοπλισμό και είναι επίσης ένα ακόμη σταθερό έξοδο για την επιχείρηση και υπολογίζονται σε 1900€ το χρόνο.

5.4 Κατάσταση Ταμειακών Ροών

Για την εταιρεία μας θα γίνει υπολογισμός των καθαρών ταμειακών ροών για χρονικό διάστημα 5 ετών.

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται αναλυτικά το αρχικό κόστος εγκατάστασης, τα ετήσια έσοδα, τα ετήσια έξοδα, τα κέρδη προ φόρων και πλέον αποσβέσεων και οι καθαρές ταμειακές ροές της εταιρείας ανά έτος και συνολικά για 5 έτη λειτουργίας από το 2023 έως και το 2027.

Τα ετήσια έσοδά μας προβλέπεται ότι θα αυξηθούν σημαντικά το δεύτερο έτος αφού η εταιρεία θα γίνει σύντομα γνωστή μέσω της δυναμικής διαφημιστικής προώθησης που θα επιλέξει να ακολουθήσει καθώς και μέσω της συμμετοχής της στην πρώτη της Έκθεση η οποία θα της δώσει τη δυνατότητα να γίνει ευρέως γνωστή στους επαγγελματίες των κλάδων που την αφορούν.

Στη συνέχεια προβλέπεται ότι τα έσοδα θα αυξάνονται κάθε χρόνο κατά 20%.

Παρατηρούμε ότι η εταιρεία κατά τα δύο πρώτα έτη έχει αρνητικές ταμειακές ροές ενώ περνάει σε θετικές από το τρίτο έτος και μετά (Πίνακας 2).

Πίνακας 2

ΕΤΗ	0	1 Από 1/4 2023 έως 31/12/2023	2 Από 1/1/2024 έως 31/12/2024	3 Από 1/1/2025 έως 31/12/2025	4 Από 1/1/2026 έως 31/12/2026	5 Από 1/1/2027 έως 31/12/2027	
Αρχικό Κόστος	-7665						
Ετήσια Έσοδα							
Από προμήθεια συναλλαγών		8000	10000	12000	14400	17280	
Από ετήσιες συνδρομές μελών		3000	6000	7200	8640	10370	
Από διαφήμιση επιχειρήσεων		6000	10000	12000	14400	17280	
Σύνολο Εσόδων		17000	26000	31200	37440	44930	
Ετήσια Έξοδα							
Ασφαλιστικές εισφορές		138	138	230	230	230	FC
Εισφορά στο Επιμελητήριο		50	50	50	50	50	FC
Πάγια έξοδα συντήρησης		380	400	420	441	462	VC
Έξοδα Διοίκησης & Διάθεσης		9000	12000	12000	12000	12000	FC
Αμοιβές συνεργατών		9000	12000	12000	12000	12000	FC
Διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα		900	1200	1200	1200	1200	FC
Συμμετοχή σε έκθεση		0	1500	1500	1500	1500	FC
Έκτακτα έξοδα		7	8	8	9	9	VC
Ενέργεια		270	378	397	417	438	VC
Τηλέφωνο & Internet		270	360	360	360	360	FC
Αποσβέσεις		1425	1900	1900	1900	1900	FC
Σύνολο Εξόδων		21440	29934	30065	30107	30149	
Κέρδη (Ζημίες) προ φόρων		-4440	-3934	1135	7333	14781	
Πλέον αποσβέσεων		1425	1900	1900	1900	1900	
Καθαρή Ταμειακή Ροή		-3015	-2034	3035	9233	16681	

Τα ετήσια έσοδά της Επιχείρησής μας κατά την δεύτερη οικονομική χρήση θα ανέλθουν στις €26000 με ποσοστό αύξησης 53,95%.

Το γεγονός αυτό εδράζεται όπως είπαμε και παραπάνω σε μια δυναμική διαφημιστική προώθηση καθώς και στην συμμετοχή της επιχείρησης στην πρώτη της Έκθεση που αφορά τους παραγωγούς και τα Ξενοδοχεία.

Για τις επόμενες χρήσεις η ετήσια αύξηση των πωλήσεων θα κυμανθεί στο 20%.

Ο Μέσος Όρος αύξησης των πωλήσεων διαμορφώνεται στο 28,25%.

Τα καθαρά αποτελέσματα κατά τις δύο πρώτες χρήσεις καταγράφουν ζημίες.

Ωστόσο τη τρίτη χρονιά ξεκινά η κερδοφορία της επιχείρησης με το Μέσο Όρο των τριών τελευταίων χρήσεων να καταγράφει κέρδη της τάξεως των €7750 (Πίνακας 3).

Αν εξαιρέσουμε τις δύο πρώτες χρήσεις κατά τις οποίες η επιχείρηση είχε αρνητικά αποτελέσματα από τα οποία φαίνεται όπως είναι καταγεγραμμένα ότι τα έξοδά της υπερέβαιναν τον κύκλο εργασιών της, από την 3 η χρήση και μετά το νεκρό της σημείο βαίνει μειούμενο σε ποσοστό κατά τη τελευταία χρήση (5η) 66,42%.

Η ροή όλων των αποτελεσμάτων υποδηλώνει τη προοπτική μείωσης του Νεκρού Σημείου και την αύξηση των πωλήσεων (Πίνακας 4).

Πίνακας 3

	ΣΧΕΣΕΙΣ Κ.Ο.Κ					
ΕΤΗ	1	2	3	4	5	Μ.Ο
Πωλήσεις	17000	26000	31200	37440	44930	31314
Μείον Μεταβλητό Κόστος	657	786	825	867	909	808,8
Π. Σ.	16343	25214	30375	36573	44021	30505,2
Μείον Σταθερό Κόστος	20783	29148	29240	29240	29240	27530,2
Καθαρό Αποτέλεσμα	-4440	-3934	1135	7333	14781	2975

Πίνακας 4

	Ανάλυση Νεκρού Σημείου					
Μέθοδος Π.Σ. σε αξία (€) πωλήσεων	1	2	3	4	5	Μ.Ο
Σταθερό κόστος / Δείκτης Π.Σ.	21617	30055	30032	29931	29842	28295,4

5.5 Αξιολόγηση της επένδυσης

Σε αυτή την ενότητα του επιχειρηματικού σχεδίου θα προχωρήσουμε σε αξιολόγηση της επένδυσης χρησιμοποιώντας δύο βασικά χρηματοοικονομικά εργαλεία για αυτό το σκοπό, την Καθαρή Παρούσα Αξία (Net Present Value – NPV) και τον Εσωτερικό Δείκτη Απόδοσης (IRR).

Η Καθαρή Παρούσα Αξία είναι το άθροισμα όλων των καθαρών ταμειακών ροών αφαιρουμένου του αρχικού κόστους επένδυσης.

Μία επένδυση χαρακτηρίζεται ως κερδοφόρα όταν η Καθαρή Παρούσα Αξία είναι θετική.

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^N \frac{\text{Ταμειακές Εισροές}}{(1+r)^t} - \text{Αρχική Επένδυση}$$

t = Χρονική περίοδος
N = Χρονική διάρκεια της επένδυσης
r = Προεξοφλητικό επιτόκιο

Πηγή: <https://euretirio.com/kathari-parousa-axia-kpa-npv/>

Για το υπολογισμό της ΚΠΑ χρησιμοποιήσαμε τα στοιχεία του πίνακα καθαρών ταμειακών ροών της προηγούμενης ενότητας. Το αρχικό κόστος επένδυσης είναι - 7.665,00€, τα έτη λειτουργίας είναι 5 και το προεξοφλητικό επιτόκιο θεωρήσαμε ότι είναι 5%. Με αυτά τα δεδομένα το αποτέλεσμα της ΚΠΑ είναι ΚΠΑ=18.571,33 δηλαδή θετικό και η επένδυση θεωρείται βιώσιμη.

Με θετική ΚΠΑ η υλοποίηση της επένδυσης είναι αποδεκτή όταν το IRR παίρνει τιμή IRR=23,3% (Πίνακας 5).

Πίνακας 5

NPV		
Προεξοφλητικό Επιτόκιο = 5%		
Έτος	Ταμειακές Ροές	Κ.Π.Α.
0	-7.665	-7665
1	-3.015	-2.871,43
2	-2.034	-1.844,9
3	3.035	2.621,8
4	9.233	7.596,05
5	16.681	13.069,81
		Σύνολο 18.571,33
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΟΛΟΣΗΣ IRR		IRR = 23,3%

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από έντονες κοινωνικοπολιτικές και τεχνολογικές αλλαγές και συγχρόνως προκλήσεις. Η κλιματική αλλαγή, η αύξηση του πληθυσμού της Γης, η επάρκεια των αποθεμάτων νερού και των καλλιεργήσιμων εκτάσεων, η υποβάθμιση του περιβάλλοντος, οι αλλαγές στο εισόδημα των ανθρώπων και στις διατροφικές συνήθειες είναι προβλήματα που δημιουργούν έντονο προβληματισμό για το μέλλον του τομέα της αγροδιατροφής και των προσαρμογών που πρέπει να γίνουν.

Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια η ανθρωπότητα ήρθε αντιμέτωπη με πρωτόγνωρες καταστάσεις όπως ήταν η Πανδημία του COVID-19 και η εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία οι οποίες προκάλεσαν σημαντικές διαταραχές στην εφοδιαστική αλυσίδα και στον τομέα της αγροδιατροφής, με την αύξηση των τιμών των α' υλών, την αύξηση των τιμών των λιπασμάτων, την μείωση της παραγωγής, την αύξηση της τιμής της ενέργειας. Αλλαγές παρατηρήθηκαν επίσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την διατροφή τους, τον τρόπο που ταξιδεύουν, την υγεία τους, την γενικότερη καταναλωτική τους συμπεριφορά και αυτό έφερε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων τόσο του κλάδου της αγροδιατροφής όσο και του ξενοδοχειακού κλάδου.

Στο κοντινό μέλλον η δημιουργία ψηφιακών δικτύων εφοδιασμού θα κάνει τις επιχειρήσεις λιγότερο ευάλωτες στα προβλήματα που προκύπτουν από τις διαταραχές στη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η πρόοδος στη ρομποτική θα μειώσει την εξάρτηση από των επιχειρήσεων από του εργαζόμενους. Η ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνολογίας ιχνηλάτησης θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εστιάσουν στα προβλήματα που δημιουργούνται στα διάφορα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain bottlenecks). Τέλος, τα τεχνολογικά εργαλεία που βασίζονται στην Τεχνητή Νοημοσύνη θα φέρουν επανάσταση στις επιχειρηματικές λειτουργίες, μειώνοντας τα κόστη και το ρίσκο. Η Τεχνητή Νοημοσύνη μπορεί να υποστηρίξει τις επιχειρήσεις προβλέποντας τη ζήτηση και τα μελλοντικά προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα και δίνοντας λύσεις προτείνοντας τον καλύτερο τρόπο διαχείρισης των προβλημάτων.

Όλες αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι αλλαγές στον τρόπο διεξαγωγής των εμπορικών συναλλαγών ανάμεσα στις επιχειρήσεις έγιναν το έναυσμα για τη δημιουργία μιας Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας πώλησης αγροτικών προϊόντων απευθείας σε επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου. Με το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο γίνεται μια προσπάθεια να αποτυπωθούν όλα τα στάδια δημιουργίας μιας εταιρείας που θα διαχειρίζεται την ηλεκτρονική πλατφόρμα.

Κατά την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μελετήθηκαν ηλεκτρονικές πλατφόρμες οι οποίες διαθέτουν αγροτικά προϊόντα απευθείας τόσο σε επιχειρήσεις (B2B) όσο και σε καταναλωτές (B2C). Δεν βρέθηκαν όμως πλατφόρμες που να απευθύνονται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου οπότε αυτό δημιουργία μια ευκαιρία στην αγορά της διαδικτυακής πώλησης αγροτικών προϊόντων. Παράλληλα η δημιουργία μιας τέτοιας πλατφόρμας δεν είναι δύσκολη τεχνολογικά ενώ δεν απαιτούνται υψηλά κεφάλαια επένδυσης τόσο για τη δημιουργία της όσο και για τη συνολική εγκατάσταση της εταιρείας αφού αυτή μπορεί να γίνει, τουλάχιστον αρχικά σε ενοικιασμένο χώρο λίγων τετραγωνικών.

Σημαντικοί παράγοντες για την επιτυχία της εταιρείας είναι η δυναμική διαφημιστική προώθηση και η προσπάθεια δικτύωσης μέσω εκθέσεων. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία θα γίνει σύντομα γνωστή και θα επιτύχει την επιθυμητή δικτύωση με ανθρώπους τόσο του κλάδου της αγροδιατροφής όσο και των ξενοδοχείων. Στην αύξηση των ανθρώπων που ακολουθούν την επιχείρηση στο διαδίκτυο θα συνεισφέρει σημαντικά η παροχή δωρεάν σεμιναρίων με σύγχρονη θεματολογία που θα εστιάζει στα επιχειρηματικά ενδιαφέροντα των επιχειρηματιών του αγροδιατροφικού και ξενοδοχειακού κλάδου.

Η αύξηση της προβολής της σελίδας θα συνδράμει στην αύξηση των κερδών από τη διαφήμιση ενώ τα οφέλη από την δικτύωση μέσω των εκθέσεων θα αυξήσουν τον αριθμό των συνδρομητικών μελών που θα είναι διατεθειμένα να πληρώσουν προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε premium υπηρεσίες.

Περνώντας στην οικονομική ανάλυση της λειτουργίας της εταιρείας, σύμφωνα με τα οικονομικά αποτελέσματα, η επένδυση είναι ελκυστική αφού έχει χαμηλό αρχικό κόστος εγκατάστασης και αργότερα παρουσιάζει κέρδη τα οποία αυξάνονται με την πάροδο των ετών.

Συμπερασματικά και σύμφωνα με όλα τα στοιχεία που παρατέθηκαν στο επιχειρηματικό σχέδιο, η υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας για τη δημιουργία Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας για την Πώληση Αγροτικών Προϊόντων σε Επιχειρήσεις του Ξενοδοχειακού Κλάδου κρίνεται εφικτή, βιώσιμη και προσοδοφόρα επενδυτικά. Με την αύξηση των κερδών και την εδραίωση στην αγορά θα βελτιωθεί η θέση της, ενώ θα καταστεί ακόμη πιο ανταγωνιστική με την επένδυση μέρους των κερδών στην προσθήκη τεχνολογίας Τεχνητής Νοημοσύνης η οποία θα μπορεί να δίνει λύσεις και προτάσεις για τις προμήθειες προϊόντων αγροδιατροφής από τα ξενοδοχεία συνεισφέροντας αποτελεσματικά στη λειτουργία του Τμήματος Προμηθειών των ξενοδοχείων.

Συνολικά μια τέτοια πλατφόρμα θα μπορέσει να βοηθήσει τους επιχειρηματίες που θα επιλέξουν να εμπιστευθούν και να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της, στηρίζοντας παράλληλα την τοπική οικονομία και ανάπτυξη της υπαίθρου και ενισχύοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς των τοπικών επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Alegre, J., Mateo, S., Pou, L. (2010). An analysis of households' appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 45-56.

Athanasopoulos, G., and Hyndman, R. J. (2008). Modelling and forecasting Australian domestic tourism. *Tourism Management*, 29(1), 19-31.

Austin & Brown, W.J. Agribusiness Cases in Supply chain Chain Management. Paper. IFMA Congress. 2003

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the internet. *Communications of the ACM*, 41, 35-42.

Barham, J., Tropp, D., Enterline, K., Farbman, J., Fisk, J. and Kiraly, S. (2012), "Regional Food Hub Resource Guide", U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service: Washington, DC, USA.

Barham, M., Selling to Food Hubs in North Carolina Regional Food Hub Resource Guide. U.S. Dept. of Agriculture, Agricultural Marketing Service. 2013).

Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497-513.

Berti, G., & Mulligan, C. (2016). Competitiveness of small farms and innovative food supply chains: The role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems. *Sustainability*, 8 (7), 616. doi: 10.3390/su8070616.

Blay Palmer A, Landman K. desertation with Attitudes and interest in development of Northern New York food hubs, Corner University. 2013

Bloom, J.D., Hinrichs, C.C. (2011), " Informal and formal mechanisms of coordination in hybrid food value chains", *J. Agricultural Food Syst. Commun. Dev.*, 1, 143-156.

Breustedt, G. and Glauben, T. (2007), "Driving Forces behind Exiting from Farming in Western Europe", *Journal Agricultural Economy*, 58, 115-127.

Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism* (2nd ed.). Melbourne: Longman.

Burger, C. J. S. C., Dohnal, M., Kathrada, M., and Law, R. (2001). A practitioners guide to time-series methods for tourism demand forecasting—a case study of Durban, South Africa. *Tourism management*, 22(4), 403-409.

Burt, R.S. *Structural Holes versus Network Closure as Social Capital in Social Capital: Theory and Research*; Lin, N., Cook, K.D., Burt, R.S., Eds.; Aldine de Gruyter: Hawthorne, NY, USA, 2001.

Chang, K-L., Chen, C-M., and Meyer, T.J. (2013). A comparison study of travel expenditure and consumption choices between first-time and repeat visitors. *Tourism Management*, 35, 275-277.

Chatziantoniou, I., Filis, G., Eeckels, B., and Apostolakis, A. (2013). Oil prices, tourism income and economic growth. A structural VAR approach for European Mediterranean Countries. *Tourism Management*, 36, 331-341.

Chiffolleau, Y. and Paturel, D. "Short food supply chain chains 'for all': tools of analysis of social innovation", *Innovations*, Vol. 2 No. 50, pp. 191-210, 2016

Chiffolleau, Y., Millet-Amrani, S. and Canard, A. "FP supply chain chains to sustainable agriculture inurban food systems: food democracy as a vector of transition", *Agriculture*, Vol. 6, No. 4, p. 57, 2016. doi:10.3390/agriculture6040057.

Chopra S, Meindl, P. *Supply chain Chain Management Strategy, Planning and Operation*, New Jersey: Prentice Hall. 2010.

Cleveland, D.A., Müller, N.M., Tranovich, A.C., Mazaroli, D.N. and Hinson, K. (2014), "Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California", *Journal Rural Stud.* , 35, 26–36.

Connell, D. J., Smithers, J., & Joseph, A. Farmers' markets and the "good food" value chain: a preliminary study. *Local Environment*, 13(3), 169-185. 2008

Croes, R.R., and Vanegas Sr., M. (2005). An econometric study of tourist arrivals in Aruba and its implications. *Tourism Management*, 25(6), 897-890.

Dharmaratne, G. S. (1995). Forecasting tourist arrivals in Barbados. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 804-818

Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece. *Tourism Management*, 25(1), 111-119

ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Performance_of_the_agricultural_sector#Value_of_agricultural_output

Edwards-Jones, G., Mila' i Canals, L., Hounsomec, N., Truningerd, M., Koerbera, G., Hounsomee, B., Crossa, P., Yorke, E., Hospidob, A., Plassmanna, K., Harrisa, I., Edwards, R., Dayd, G., Tomos, D., Cowell, S. and Jones, D. (2008), "Testing the assertion that 'local food is best': the challenges of an evidence-based approach", *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 19 No. 5, pp. 265-74.

European Commission (2022). 'Annual report on European SMEs'. Brussels. https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-strategy/smeperformance-review_en.

Εθνική Τράπεζα (2021). Ετήσια Έκθεση του Διοικητή.
<https://www.bankofgreece.gr/ekdoseis-ereyna/ekdoseis/ekthesh-dioikhth>

Fantazy, K.A., Kumar, V., & Kumar, U. (2010). Supply management practices and performance in the Canadian hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 685-693.

Farm Tech Market Map: Why It's Time to Distinguish Farm Tech from the Messy Supply Chain. Available online: <https://agfundernews.com/farm-tech-market-map-why-its-time-to-distinguish-farm-tech-from-the-messy-supply-chain.html> (accessed on 9 April 2021).

Fischer M, Pirog R, Hamm MW. Food Hubs: Definitions, Expectations, and Realities, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 2015. DOI:10.1080/19320248.2015.1004215

Gounopoulos, D., Petmezas, D., and Santamaria, D. (2012). Forecasting tourist arrivals in Greece and the impact of macroeconomic shocks from the countries of tourists' origin. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 641-666.

Hagiou, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or Reseller? *Management Science*, 61, 184–203.

Herrera, T. (2011). Hospitality Industry Developing Tool for Greener Supply Chain. Retrieved from <http://www.greenbiz.com/news/2011/06/20/hospitality-industry-developing-tool-greensupply-chain?page=0%2C1>

Hiemstra, S. J., and Wong, K. F. (2002). Factors affecting demand for tourism in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(1–2), 43–62.

<https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/12/Megatrends.pdf>

<https://www.enterprisegreece.gov.gr/ependyste-sthn-ellada/kladoiaixmhs/trofima-agrotika-proionta>

International Fund for Agricultural Development (IFAD). *Investing in Smallholder Family Agriculture for Global Food Security and Nutrition*; IFAD Post-2015 Policy Brief 3; United Nations Environment Programme: Rome, Italy, 2015.

Kim, H-B., Park, J-H, Lee, S.K., and Jang, S.S. (2012). Do expectations of future wealth increase outbound tourism? Evidence from Korea. *Tourism Management*, 33, 1141-1147

Kneafsey, A.M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Sutton, G., Blackett, M., Santini, E.F. and Gomez, S. (2013), " Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of Their Socio-Economic Characteristics," , EUR—Scientific and Technical Research Series, Publications Office of the European Union: Luxembourg City, Luxembourg.

Κουμπαρούλης, Δ. Ν. (2013). 'PEST Analysis: The case of E-shop'. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(2), 31-

36.<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.6630&rep=rep1&type=pdf>

Λαλούμης, Δ. (2015), Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράματα και Βοηθήματα, Αθήνα.

Ladona Knigge, Jacob N, Brimlow and Sara S Metcalf. Food hubs connecting farm with local and regional Market. 2015

Law, R. (2000). Back-propagation learning in improving the accuracy of neural network-based tourism demand forecasting. *Tourism Management*, 21(4), 331- 340.

Lim, C., and McAleer, M. (2001a). Monthly seasonal variations: Asian tourism to Australia. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 68-82.

Lim, C., and McAleer, M. (2001b). Forecasting tourist arrivals. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 965-977.

Lim, C., McAleer, M., and Min, J.C.H. (2009). ARMAX modelling of international tourism demand. *Mathematics and Computers in Simulation*, 79(9), 2879-2888.

Manikas, I., Malindretos, G., & Moschuris, S. (2019). A community-based Agro-Food Hub model for sustainable farming. *Sustainability*, 11(4), 1017.

Marsden T. Alternative Agrifood network and short supply chain chain: literature review, *Journaleconomia agro alimentare*. 2012. DOI: 10.3280/ECAG2013-002002

Meyer, D. (2006). Caribbean tourism, local sourcing and enterprise development: Review of the literature.

Morley, A., Morgan, S. and Morgan, K. (2008), " Food Hubs: The ‘Missing Middle’ of the Local Food Infrastructure", BRASS (ESRC) Research Centre, Cardiff University: Cardiff, UK.

Nicolau, J.L., and Mas, F.J. (2005a). Stochastic modelling: A three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49-69.

Nicolau, J.L., and Mas, F.J. (2005b). Heckit modelling of tourist expenditure: Evidence from Spain. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 271-293.

Odoom, K. C. (2012), *Logistics and Supply Chain Management in the Hotel Industry: Impact on Hotel Performance in Service Delivery*, UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, University of Nevada Las Vegas.

Ortolani, L., Grando, S. and Cucco, I. “Relational patterns in the short food supply chain chains initiatives in the city of Rome: clusters, networks, organisational models”, *Spanish Journal of Rural Development*, Vol. 5, No. 1, pp. 35-47, 2014. doi: 10.5261/2014.ESP1.04.

Papatheodorou, A., Rosselló, and Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49, 39-45.

- Parker, G., & van Alstyne, M. W. (2015). Platform Strategy.
- Pillay, M., & Rogerson, C. M. (2013). Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: the accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa. *Applied Geography*, 36, 49- 58.
- Pratt, S. (2011). Economic linkages and impacts across the TALC. *Annals of tourism research*, 38(2), 630- 650.
- Pretty, J. (2001), Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems, University of Essex, Colchester.
- Prideaux, B. (2005). Factors affecting bilateral tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 780-801
- Rappa, M. *Business Models on the Web: Managing the Digital Enterprise*; North Carolina State University: Raleigh, NC, USA, 2000.
- Reid and Sanders. Teoritical guideline to mange agile supply chain chain, *European Journal Bisnis and Sosia*. 2013. IURL:<http://www.ejbss.com/recent.aspx/> ISSN:2235 - 767X.
- Rudez, H.N. (2008). The GDP impact on international tourism demand: A Sloveniabased case. *Tourism and Hospitality Management*, 14(2), 217-228.
- Saayman, A., and Saayman, M. (2008). Determinants of inbound tourism to South Africa. *Tourism Economics*, 14(1), 81-96.
- ΣΕΒ (2022). Digital Transformation Observatory of Hellenic Federation of Enterprises . Digital and technological maturity economy and business. 3rd Annual Edition. <https://www.sev.org.gr/ekdoseis/psifiaki-kai-technologikiorimotita-oikonomias-kai-epicheiriseon-3i-etisia-ekdosi-paratiritirioupsifiakou-metaschimatismou-sev/>
- Shen, S., Li, G., and Song, H. (2011). Combination forecasts of international tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 72-89
- Smeral, E., and Weber, A. (2000). Forecasting international tourism trends to 2010. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 982-1006.
- Song, H., and Witt, S. F. (2006). Forecasting international tourist flows to Macau. *Tourism Management*, 27(2), 214-224.
- Strzebicki, D. The Development of Electronic Commerce in Agribusiness—The Polish Example. *Procedia Econ. Financ.* 2015, 23, 1314–1320. [CrossRef]
- Tauscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319–329.

Tanasă, L. “Benefits of short food supply chain chains for the development of rural tourism in Romania as emergent country during crisis”, *Agricultural Economics and Rural Development*, Vol. 11, No. 2, pp. 181-193. 2014.

Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 71-88.

Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of tourism research*, 30(3), 546-566.

USDA. USDA Results: Local and Regional Food Systems. 2009. Results. Retrieved from [http://origin.www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&content=Agriculture and Human Values,1-15.5,393-141](http://origin.www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&content=Agriculture+and+Human+Values,1-15.5,393-141).

Van der plog dan Frouws. On Power and weakness, capacity and impotence : rigidity and flexibility in food chains, *International planning studies* 4.333”347. 1999

Wang, Y.S., Rompf, P., Severt, D., and Peerapatdit, N. (2006). Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8(5), 333-347.

Wang, Y.S. (2009). The impact of the crisis events and macroeconomic activity on Taiwan’s international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30(1), 75- 82.

Warrillow, J. *The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry*; Penguin: London, UK, 2015; ISBN 978-0-698-17633-1.

Zeng, Y.; Jia, F.; Wan, L.; Guo, H. E-Commerce in Agri-Food Sector: A Systematic Literature Review. *Int. Food Agribus. Manag. Rev.* 2017, 20, 439–459. [CrossRef]

Zhang, X., Song, H., & Huang, G. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Toursim Management*, 30, 345-358.