



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

(πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μεσολόγγι)

Πτυχιακή Εργασία

Δημιουργία μιας μελέτης επιχειρησιακού σχεδίου (Business plan)
και χρηματοοικονομικού σχεδιασμού μιας νέας τουριστικής
μονάδας



Φοιτήτρια: Πατρόνη Κωνσταντίνα

A.M. : 15676

Επιβλέπων Καθηγήτρια: κ. Ιωάννα Γιαννούκου

Ιανουάριος 2021

Μεσολόγγι

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Κα Ιωάννα Γιαννούκου για την απεριόριστη βοήθεια που τόσο γενναιόδωρα μου παρείχε, καθώς και την οικογένειά μου για την στήριξη και την αγάπη της τόσο στα χρόνια των σπουδών μου, όσο και στην πορεία της ζωής μου.

Περιεχόμενα

<i>Περίληψη</i>	5
<i>Abstract</i>	7
<i>Κεφάλαιο 1^ο Επιχειρηματικό Σχέδιο</i>	9
1.1 Εννοιολογική σημασία Επιχειρηματικού Σχεδίου	9
1.2 Χρησιμότητα και Πλεονεκτήματα Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	12
1.3 Δομή Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	13
1.4 Τα πιο συνηθισμένα λάθη στη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου	15
<i>Κεφάλαιο 2^ο Ο τουρισμός στην Ελλάδα</i>	17
2.1 Ο Ελληνικός τουρισμός και η SWOT ανάλυσή του	17
<i>Κεφάλαιο 3^ο Χαρακτηριστικά και τουριστική ανάπτυξη της Περιφερειακής Ενότητας Ρόδου</i>	23
3.1 Βασικά χαρακτηριστικά.....	23
3.2 Αναπτυξιακά χαρακτηριστικά	25
3.3 Τουριστική ανάπτυξη και συγκριτικά πλεονεκτήματα	27
3.4 SWOT ανάλυση.....	30
<i>Μέρος Β' Πρακτικό Πλαίσιο</i>	32
<i>Περίληψη</i>	32
<i>Κεφάλαιο 1^ο</i>	33
1.1 Λίγα λόγια για την επιχείρηση	33
1.2 Όραμα επιχείρησης.....	34
1.3 Αποστολή της επιχείρησης.....	34
1.4 Επιχειρησιακοί στόχοι	34
<i>Κεφάλαιο 2^ο</i>	35

2.1 Περιγραφή.....	35
2.1.1 Πεδία δράσης της επιχείρησης	37
2.1.2 Προϊόντα/Υπηρεσίες	39
2.2 Οικονομική Κατάσταση-Χρηματοοικονομικοί πόροι.....	41
2.3 Οργάνωση και Διοίκηση	45
2.4 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	48
2.4.1 <i>PEST Analysis</i>	48
2.4.2 <i>SWOT Analysis</i>	53
2.4.3 <i>Ανάλυση των 5Δυνάμεων του Porter</i>	56
2.4.4 <i>Ανταγωνισμός</i>	58
<i>Κεφάλαιο 3ο</i>	59
3.1 Στόχοι μάρκετινγκ.....	59
3.2 Τμηματοποίηση/Αγορές στόχοι.....	60
3.3 Στρατηγική positioning, image	64
3.4 Στρατηγική μάρκετινγκ	65
<i>Κεφάλαιο 4^ο</i>	66
<i>Εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ</i>	66
4.1 Προϊόν.....	66
4.2 Τιμή.....	66
4.3 Διανομή.....	67
4.4 Προώθηση.....	68
<i>Κεφάλαιο 5^ο</i>	73
Προϋπολογισμός.....	73
<i>Επίλογος</i>	81
<i>Βιβλιογραφία</i>.....	82

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την δημιουργία μιας μελέτης επιχειρησιακού σχεδίου (Business plan) και χρηματοοικονομικού σχεδιασμού μιας νέας επιχειρηματικής δράσης, τη δημιουργία ενός κάμπινγκ, στην Περιφερειακή Ενότητα της Ρόδου.

Χωρίζεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό μέρος που ολοκληρώνεται σε τρία κεφάλαια και το πρακτικό μέρος το οποίο παρουσιάζει αναλυτικά την εκπόνηση του επιχειρηματικού σχεδίου και ολοκληρώνεται σε πέντε κεφάλαια.

Αναλυτικότερα, από το θεωρητικό μέρος, το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει και αναλύει την έννοια και τον ορισμό του επιχειρηματικού σχεδίου (Business plan). Την χρησιμότητα και τα πλεονεκτήματά του, καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο δομείται, ώστε να αποφεύγονται σημαντικά λάθη και να επιτυγχάνεται ο αντικειμενικός του σκοπός, που δεν είναι άλλος από την παρουσίαση της εκάστοτε επιχείρησης υπαρκτής ή όχι, ώστε αυτή να χρηματοδοτηθεί από τους ενδιαφερόμενους επενδυτές.

Στη συνέχεια το δεύτερο κεφάλαιο εμβαθύνει στα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ελληνικού τουρισμού μέσα από την SWOT ανάλυσή του, εστιάζοντας στα δυνατά και αδύναμα σημεία του, στις απειλές και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και πολιτικό περιβάλλον. Παρουσιάζονται τα μεγέθη και οι βασικές συνιστώσες της απασχόλησης στον ελληνικό τουρισμό, οι υποδομές και σημαντικά στοιχεία που αποτυπώνουν την τουριστική πραγματικότητα και δραστηριότητα.

Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους, παρουσιάζει τα βασικά και αναπτυξιακά χαρακτηριστικά της Περιφερειακής Ενότητας Ρόδου στην οποία αναφέρεται η δραστηριοποίηση στον τουρισμό της συγκεκριμένης επιχείρησης. Εξετάζονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Περιφέρειας και μέσα από την SWOT ανάλυσή της παρέχονται ποικίλες πληροφορίες σε κοινωνικοοικονομικό, τεχνολογικό, περιβαλλοντικό και αναπτυξιακό επίπεδο.

Στο δεύτερο μέρος της πτυχιακής, στο πρακτικό μέρος, το πρώτο κεφάλαιο, θα αναφερθεί στην επιχείρηση camping, το οποίο πρόκειται να ιδρυθεί στην ανατολική πλευρά του νησιού κοντά στην θάλασσα στην περιοχή της Λίνδου η οποία αποτελεί κεντρικό σημείο του νησιού. Το Lindos village το οποίο πρόκειται να είναι το όνομα του φορέα παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, θα αποτελέσει ένα φορέα παροχή υψηλής ποιότητας, δεδομένου ότι έχει εντοπίσει κενό σε αγορές ευκατάστατων τουριστών από χώρες της Ευρώπης, όπως είναι η Γερμανία ή χωρών όπως η Ρωσία και η Κίνα, όπου οι πολίτες των χωρών αυτών γίνονται μια δυνατή αγορά προσέλκυσης τουριστών.

Η εργασία λοιπόν εξετάζει το πώς μπορεί η εξεταζόμενη εταιρία, να εισέλθει στην αγορά που έχει επιλέξει αλλά και να καταφέρει να επιτύχει τους στόχους της, οι οποίοι είναι πάρα πολύ δύσκολοι να επιτευχθούν, δεδομένου ότι πρέπει να

γίνουν επενδύσεις, να προσληφθεί ειδικευμένο προσωπικό και γενικά να υπάρξει μια τέτοια διαχείριση για να μπορέσει η εταιρία να εκπληρώσει τους στόχους της.

Η εργασία θα παρουσιάσει το επιχειρησιακό πλάνο της εταιρείας, μέσα από 5 κεφάλαια, τα οποία θα αναπτυχθούν ως ακολούθως.

Στο κεφάλαιο 1 θα παρουσιαστεί η εταιρία, και θα δοθεί η συνολική της εικόνα. Στο Κεφάλαιο 2 θα γίνει η προσέγγιση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος με αναφορές στη λειτουργία, τη δομή, τον αριθμό των εργαζομένων και γενικά θα υπάρξει μια ευρύτερη εσωτερική απεικόνιση. Συγχρόνως θα γίνει η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος όπου μέσα από μοντέλα όπως το PEST, το SWOT κ.λ.π η εργασία θα δώσει μια συνολική εικόνα του περιβάλλοντος δράσης της εταιρίας και των πιέσεων που δέχεται από την αγορά, τον ανταγωνισμό κ.λ.π. Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί το μείγμα μάρκετινγκ της εταιρείας. Τέλος στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο πριν τα συμπεράσματα, θα παρουσιαστεί ο προϋπολογισμός της επένδυσης.

Λέξεις κλειδιά: επιχειρηματικό σχέδιο, SWOT ανάλυση, τουρισμός, κάμπινγκ, δαπάνες, αγορά, κέρδη

Abstract

This study deals with the creation of a Business Plan and Financial Planning study of a new tourist unit in the Regional Unit of Rhodes, is divided into two parts, the theoretical part is completed in three chapters and the practical part which presents in detail the preparation of the business plan and finalized in five chapters.

In more detail, from the theoretical part, the first chapter presents and analyzes the concept and definition of the business plan. Its usefulness and its advantages, as well as the way it is structured, in order to avoid significant mistakes and to achieve its objective, which is no different from the presentation of the existing or not existing business so that it is financed by the interested investors.

Subsequently, the second chapter deepens the features of Greek tourism through its SWOT analysis, focusing on its strengths and weaknesses, the threats and opportunities presented in a constantly changing economic, social, cultural and political environment. The figures and the main components of employment in Greek tourism are presented, the infrastructures and important elements that reflect the tourist reality and activity.

The third and final chapter of the theoretical part presents the basic and developmental characteristics of the Regional Unity of Rhodes, which refers to the activity in the tourism of this particular enterprise. The comparative advantages of the Region are examined, and through its SWOT analysis a variety of information is provided at socio-economic, technological, environmental and developmental level.

In the second part of the study, in practical part, the first chapter will refer to the camping company, which is to be established on the eastern side of the island near the sea in the area of Lindos, which is a central point of the island. Lindos village, which is going to be the name of the hosting service provider, will be a high quality provider, as it has identified a gap in markets for wealthy tourists from Europe, such as Germany or countries such as Russia and China , where citizens of these countries are becoming a strong market for attracting tourists.

The study therefore examines how the company in question can enter the chosen market but also manage to achieve its objectives, which are very difficult to achieve, given that investments need to be made, recruited qualified staff and generally to have such a management to enable the company to meet its objectives.

The study will present the business plan of the company, through 5 chapters, which will be developed as follows.

Chapter 1 will present the company, and its overall picture will be given. Chapter 2 will focus on the internal and external environment, with references to the operation, structure, number of employees, and generally there will be a wider internal display. At the same time the analysis of the external environment will be carried out where, through models such as PEST, SWOT etc., the work will give an overall picture of the company's environment of action and the pressure it receives from the market, competition etc. e.g. In the third chapter, the marketing strategies will be analyzed, while in the fourth chapter will be presented the marketing mix of the company. Finally, in the fifth and final chapter before the conclusions, the investment budget will be presented.

Keywords: business plan, SWOT analysis, tourism, camping, spending, market, profits

Κεφάλαιο 1^ο Επιχειρηματικό Σχέδιο

1.1 Εννοιολογική σημασία Επιχειρηματικού Σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα χρήσιμο και απαραίτητο εργαλείο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση, είτε είναι ένας μεγάλος οργανισμός είτε είναι μια μικρή επιχείρηση.

Στην σύγχρονη εποχή που ζούμε και στην Ελλάδα που μαστίζεται από την οικονομική κρίση, ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων που καταφεύγουν σε μεγάλο βαθμό στην υλοποίηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan). Είναι αναμφίβολο πως ο χώρος των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτου μεγέθους, χαρακτηρίζεται από έντονο, αθέμιτο και σκληρό ανταγωνισμό και αυτό έχει ως συνέπεια ο επιχειρηματικός σχεδιασμός να κρίνεται απαραίτητος σε πολλά στάδια ανάπτυξης στην επίκαιρη αγορά. Το Business Plan δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματία να έχει μια σφαιρική εικόνα όλων των διεργασιών που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση του καθώς και για τις απαραίτητες ενέργειες που απαιτούνται για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης αυτής. Επιπρόσθετα, του παρέχεται η δυνατότητα να γνωρίσει τις εναλλακτικές και τα μονοπάτια που πρέπει να ακολουθήσει έτσι ώστε να καταστεί σε αρχικό στάδιο βιώσιμη η επιχείρηση του στη σημερινή εποχή και σε δεύτερο χρόνο κερδοφόρα και με πιθανότητες να αυξάνει το τζίρο του με την πάροδο των ετών.

Η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τη βελτίωση της απόδοσης μιας επιχείρησης. Αποτελεί την εναρκτήρια οδό για να καθοριστούν οι επιχειρηματικές κατευθύνσεις και οι στρατηγικοί άξονες λειτουργίας που θα κινηθεί στο μέλλον η επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται κάτι περισσότερο από χρήματα και όνειρα για να πετύχει. Χρειάζεται όραμα, προγραμματισμό και οργάνωση των μελλοντικών ενεργειών πριν την προλάβουν τα γεγονότα. Προγραμματισμός σημαίνει λήψη αποφάσεων. Δηλαδή:

- Σε ποιες ενέργειες να προβεί ο επιχειρηματίας
- Πώς να τις κάνει.
- Πότε να τις κάνει.

Παρατηρείται πως τα τελευταία έτη, η κατάθεση επιχειρηματικών σχεδίων καθιερώνεται και κρίνεται σχεδόν απαραίτητη για τη χορήγηση επιχειρηματικών δανείων και επιδοτήσεων, τόσο από την Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και από άλλες κρατικές πηγές επιχορήγησης χρηματοδοτήσεων όπως ο δημόσιος φορέας και το τραπεζικό σύστημα. Έτσι, για τη χορήγηση ενός επιχειρηματικού δανείου, οι τράπεζες λαμβάνουν πολύ σοβαρά τη μελέτη του επιχειρηματικού σχεδίου που έχει κατατεθεί από την ίδια την επιχείρηση σε κάθε στάδιο ανάπτυξής της. Παλαιότερα όμως, δε συνέβαινε κάτι τέτοιο και ήταν σπάνιες οι περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις παρουσίαζαν επιχειρηματικά πλάνα. Αντίθετα, κρατούσαν σημειώσεις χωρίς όμως να κάνουν μια σύνθεση και παρουσίαση ιδεών. Η

πλειονότητα όμως, ειδικότερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, κρατούν το σχέδιο πλεύσης στο μυαλό τους ή σε πρόχειρες σημειώσεις (Κέφης, Παπαζαχαρίου, 2009).

Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί έτσι ξεκαθαρίζεται κάθε ενέργεια και εύκολα μπορούν να ληφθούν οι όποιες αποφάσεις χωρίς απαραίτητα αυτές να είναι πολύπλοκες.

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα εργαλείο που δείχνει στους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους) τη θέση που βρίσκεται η εταιρεία, τη θέση στην οποία θέλει να φτάσει και τον τρόπο που θα καταλήξει εκεί. Με το επιχειρηματικό σχέδιο «χτίζεται» η επιχείρηση στο χαρτί. Αυτό επιτρέπει την επισήμανση ενδεχόμενων λαθών, ανακρίβειών και ασαφειών, επίσης βοήθα στην εκτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον το επιχειρηματικό σχέδιο είναι η βάση πάνω στην οποία θα στηριχτεί η οικονομική μονάδα, προκειμένου να προσελκύσει πιθανούς χρηματοδότες.

Το επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) λοιπόν είναι ένα έγγραφο που προσδιορίζει τους στόχους μιας επιχείρησης και περιγράφει το σχέδιο της επιχείρησης για να τους υλοποιήσει (Turban κ.α., 2008).

Όταν αναφερόμαστε στο «επιχειρηματικό σχέδιο» εννοούμε μια συνοπτική περιγραφή των βημάτων και ενεργειών που έχει σκοπό να λάβει ο διαχειριστής της επιχείρησης και αποσκοπεί στην όσο πιο καλά δομημένη, οργανωμένη και αναλυτική πρόβλεψη όλων των δυνατών σεναρίων για την έκβαση και το αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών. Το επιχειρηματικό σχέδιο που είναι πάντα σε έγγραφη μορφή, προσπαθεί να προβλέψει όλες τις πιθανές εκδοχές που θα μπορούσαν να λάβουν χώρα στο μέλλον και να ακολουθήσει τις πιο συμφέρουσες για την εταιρεία ενέργειες.

Σε γενικές γραμμές το επιχειρηματικό σχέδιο έχει στόχο να παρουσιάσει την οργανωμένη, αναλυτική και λεπτομερή καταγραφή των εσωτερικών σχεδίων, πλάνων και δομών μιας επιχείρησης σε κάποιο τρίτο φορέα όπως μια τράπεζα ή άλλο χρηματοοικονομικό οργανισμό, καθώς συνήθως χρησιμοποιούνται για την άντληση οικονομικών πόρων. Το κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τους είναι ότι πρέπει να ενημερώνονται με την πάροδο του χρόνου γιατί το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση αλλά και η οικονομία τόσο της χώρας όσο και η παγκόσμια οικονομία στην οποίες απευθύνονται και οι οποίες μεταβάλλονται διαρκώς.

Το επιχειρηματικό σχέδιο λοιπόν είναι μια γραπτή περιγραφή του μέλλοντος της επιχείρησης. Είναι ένα έγγραφο που αναλύει τι και πως προγραμματίζετε να λάβει χώρα στο άμεσο και κοντινό μέλλον (μεσομακροπρόθεσμα). Γενικά ο σχεδιασμός είναι απαραίτητος και πρέπει να γίνεται με σωστή μελέτη και συγκεντρώνοντας ακριβείς πληροφορίες και δεδομένα. Τα επιχειρηματικά σχέδια συμβάλουν σε όλες τις δραστηριότητες, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα. Ένα επιχειρηματικό

σχέδιο ορίζει που βρίσκεται η επιχείρηση καθώς και το οικονομικοκοινωνικό πλαίσιο που την περιβάλλει.

Έτσι, καθορίζει τις συνιστώσες που πρέπει να ισχύουν για να υπάρχει πρόοδος. Άρα, προβλέπει και προειδοποιεί αναφορικά με τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να εμφανιστούν στο μέλλον και συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού πλάνου για ανάπτυξη που συμπεριλαμβάνει το ανθρώπινο δυναμικό και της επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, το επιχειρηματικό σχέδιο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα έγγραφο που περιγράφει αναλυτικά τον τρόπο διαχείρισης της επιχείρησης. Εξετάζεται ενδελεχώς και παρουσιάζει αναλυτικά το διοικητικό πλαίσιο της επιχείρησης.

Ως συγκεκριμένη δραστηριότητα μπορεί να θεωρηθεί το σύνολο των λειτουργιών τόσο μιας ατομικής επιχείρησης όσο και μιας μεγάλης πολυεθνικής, μπορεί να αναφέρεται σε μια εμπορική επένδυση, έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό ή να έχει φιλανθρωπικό χαρακτήρα.

Επίσης, μπορεί να αναφέρεται σε ολόκληρη την επιχείρηση ή να παρουσιάζει ένα μεμονωμένο τμήμα αυτής. Ως συγκεκριμένο χρονικό διάστημα συνήθως είναι το πρώτο εξάμηνο δραστηριοποίησης μιας καινούργιας επιχείρησης και φτάνει περίπου στα πέντε χρόνια ενεργής δράσης μιας εταιρίας. Άρα, το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα πολυεργαλείο επικοινωνίας, σχεδιασμένο έτσι ώστε να παρουσιάζει πληροφορίες.

Επιπλέον, είναι δυνατόν να χρησιμοποιείται και ως μέσο για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων ή για την υλοποίηση τακτικών ενεργειών για την βελτίωση της διοίκησης της εταιρείας.

Το περιεχόμενο του είναι λογικό να τροποποιείται ανάλογα με τον τομέα που δραστηριοποιείται η εταιρεία παρ' όλα αυτά είναι απαραίτητο να ακολουθεί συγκεκριμένα πρότυπα και να περιλαμβάνει συγκεκριμένες πληροφορίες, ανεξαρτήτως του κλάδου και της μορφής της επιχείρησης.

Κάποιοι βασικοί τομείς, στους οποίους θα πρέπει κάποιος να αναφερθεί κατά την σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου, είναι μεταξύ άλλων το ιστορικό της οργάνωσης, η ομάδα διοίκησης, το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσίες που προσφέρονται και η αγορά στην οποία η επιχείρηση απευθύνεται.

Η ποιότητα και η αξιοπιστία ενός επιχειρηματικού σχεδίου αποτελούν ειδικά για μια νεοϊδρυθείσα εταιρεία βασικό κριτήριο για τον έλεγχο της καταλληλότητας του υποψήφιου επενδυτή και την χρηματοδότηση του από δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς (Παπανίκος, 2000).

1.2 Χρησιμότητα και Πλεονεκτήματα Επιχειρηματικού Σχεδίου

Η χρησιμότητα και τα πλεονεκτήματα του επιχειρηματικού σχεδίου είναι πως απαντάει σε τρία καίρια ερωτήματα που απασχολούν κάθε επιχείρηση:

- Που βρισκόμαστε τώρα;
- Που θέλουμε να βρεθούμε στο μέλλον;
- Πως θα καταφέρουμε να βρεθούμε εκεί;

Για να θέσουμε σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο την έννοια του επιχειρηματικού σχεδίου, αρκεί να έχουμε υπόψη μας ότι σε αυτό περιλαμβάνονται οι στόχοι της επιχείρησης, οι στρατηγικές που θα ακολουθήσουν για να ικανοποιούμε τους στόχους που έχουν τεθεί, τα προβλήματα και τις δυσκολίες που ενδέχεται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση και οι τρόποι με τους οποίους θα τα υπερβούμε και θα τα επιλύσουμε.

Άρα η οργανωτική διάρθρωση της επιχείρησης και τέλος το ύψος του κεφαλαίου και οικονομικών πόρων που θα χρειαστεί ως πηγή χρηματοδότησης.

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι η περιληπτική αποτίμηση μιας επιχειρηματικής ιδέας και το γραπτό αποτέλεσμα μιας διαδικασίας σχεδιασμού.

- Υποχρεώνει τους συμμετέχοντες στην πρόταση να σκεφτούν την επιχειρηματική τους πρόταση με συστηματικό τρόπο.
- Παρουσιάζει τις πιθανότητες επιτυχίας και την ικανότητα του νέου επιχειρηματία να φέρει σε πέρας το έργο του. Αποτελεί δε σε πολλές περιπτώσεις την μόνη χειροπιαστή εικόνα μιας νέας επιχείρησης που βρίσκεται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξής της.
- Αποτυπώνει ενδεχόμενα κενά και ελλείψεις στην γνώση και πρόταση και βοηθάει στην συμπλήρωσή τους.
- Παρέχει τα μέσα για την εξέταση όλων των πτυχών της νέας επιχείρησης και των αποτελεσμάτων μιας σειράς στρατηγικών αποφάσεων σχετικά με την διαχείριση, το μάρκετινγκ, την οικονομική διαχείριση και το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται
- Αποτελεί ένα εργαλείο διαχείρισης που καθοδηγεί τον νέο επιχειρηματία. Για αυτούς που ξεκινούν μια καινούργια επιχείρηση, το σχέδιο παρέχει την δυνατότητα εξέτασης της αφοσίωσης και των κινήτρων.
- Συμβάλει στη σωστή λήψη αποφάσεων και επομένως, στην υιοθέτηση μιας «εστιασμένης» προσέγγισης, που είναι άμεσα προσηλωμένη στους στόχους της επιχείρησης.
- Είναι «άσκηση καλού σχεδιασμού» καθώς δίνει την δυνατότητα μιας πιο αντικειμενικής ανάλυσης της επιχείρησης, την αποτύπωση των δυνατών και τρωτών σημείων της, ενώ εστιάζει, παρουσιάζει και συγκεκριμενοποιεί τις ανάγκες που πιθανώς να μην είχαν γίνει αντιληπτές από την επιχείρηση.
- Λύνει προβλήματα προτού αυτά εμφανιστούν μέσω της προηγούμενης διαδικασίας

- Αναγνωρίζει τους πιθανούς πελάτες καταναλωτές, την αγορά – στόχο και τον απαιτούμενο όγκο πωλήσεων ώστε η επιχείρηση να είναι βιώσιμη.
- Παρουσιάζει τα αναγκαία υλικά, τους απαραίτητους πόρους και την οργανωτική διάρθρωση και αποκαλύπτει ποια από αυτά πρέπει να αποκτηθούν άμεσα και σε ποια υπάρχει η δυνατότητα να αποκτηθούν στο μέλλον.

1.3 Δομή Επιχειρηματικού Σχεδίου

Η δομή ενός επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι απαραίτητο να ακολουθεί μια προκαθορισμένη φόρμα και να έχει συγκεκριμένη δομή και περιεχόμενο. Πάραυτα, ένα επιχειρηματικό σχέδιο συμπεριλαμβάνει τις ακόλουθες τέσσερις κύριες ενότητες:

- i) Εσωτερική Ανάλυση, όπου περιγράφονται τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, στην παρούσα τους μορφή
- ii) Εξωτερική Ανάλυση, όπου περιγράφεται η αγορά (market)
- iii) Γίνεται προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικών και διαχείρισης
- iv) Παρουσιάζεται το οικονομικό πλάνο της επιχείρησης

Η κάθε παραπάνω ενότητα πρέπει να περιέχει υποκατηγορίες, οι οποίες περιγράφουν την όλη επιχειρηματική δράση τόσο σφαιρικά όσο και αναλυτικά.

Εσωτερική Ανάλυση

Αυτή η ενότητα περιγράφει τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και απαρτίζεται από τρία μέρη:

- a) Περιγραφή της επιχείρησης
- β) Προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση
- γ) Επιλογή τοποθεσίας της επιχείρησης
 - Στην περιγραφή της επιχείρησης καταγράφεται και αναφέρεται η επωνυμία, η διεύθυνση και τα τηλέφωνα της επιχείρησης καθώς και τα ονόματα και οι αρμοδιότητες των υπεύθυνων των τμημάτων και των στελεχών της επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να περιγράφεται:

- Ο τύπος της επιχείρησης, το νομικό και ιδιοκτησιακό καθεστώς
- Το είδος της επιχείρησης, δηλαδή με τι ακριβώς ασχολείται (κατασκευές, προσφορά υπηρεσιών, εμπόριο αγαθών κ.τ.λ..)
- Αν είναι μία ανεξάρτητη επιχείρηση ή αποτελεί υποκατάστημα, επέκταση, franchises κ.τ.λ.. μιας μητρικής επιχείρησης
- Οι ευκαιρίες για ανάπτυξη και πώς μπορεί η επιχείρηση να είναι κερδοφόρα

- Το ωράριο που λειτουργεί
- Οι προμηθευτές, χονδρέμποροι, τράπεζες κ.τ.λ.. με τους οποίους συνεργάζεται η επιχείρηση ή έχει πρόθεση να συνεργαστεί
- Τι παράγει και πουλάει η επιχείρηση
- Πώς ωφελεί τον καταναλωτή η προτίμησή του για αυτά τα προϊόντα (π.χ. να αναφερθεί, αν η επιχείρηση διαθέτει ISO και HACCP)
- Τι διαφορετικό παρουσιάζουν τα προϊόντα της συγκεκριμένης επιχείρησης και να δίνεται έμφαση στο γιατί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα ικανοποιούν πελάτες
- Τι έχει μεγαλύτερη ζήτηση στην αγορά και σε τι βαθμό (για παράδειγμα, θα πρέπει να τονίζεται ότι λόγω μοναδικότητας, εφόσον υπάρχει, υπάρχει μεγάλη ζήτηση)
- Η τοποθεσία της επιχείρησης (location): Είναι σημαντικό για την επιτυχία της επιχείρησης να επιλεγεί η σωστή

τοποθεσία λειτουργίας της. Συνήθως η τοποθεσία πρέπει να βρίσκεται κοντά στους πελάτες ή στους προμηθευτές. Πριν αποφασιστεί η τοποθεσία, θα πρέπει να διευκρινιστούν τα ακόλουθα:

- Ποιες θα είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες όσον αφορά την τοποθεσία
- Τι είδους και πόσος χώρος χρειάζεται
- Οι υποδομές μαζικών μέσων μεταφοράς που υπάρχουν για να είναι εύκολη η πρόσβαση στην επιχείρηση για τους υπαλλήλους και τους πελάτες
- Οι αλλαγές που μπορεί να προκύψουν στην αγορά, ώστε η επιχείρηση να είναι πάντα σε ετοιμότητα

Εξωτερική Ανάλυση

Η εξωτερική ανάλυση είναι απαραίτητο να αναφέρει όλους τους παράγοντες εκτός επιχείρησης. Η εξωτερική ανάλυση συνήθως αποτελείται από τέσσερα μέρη.

Ανάλυση Καταναλωτή Εδώ περιλαμβάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς. Παρουσιάζονται τα κίνητρα, οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή.

Ανάλυση Ανταγωνισμού Στην έρευνα αγοράς θα πρέπει να προσδιοριστούν όχι μόνο οι υπάρχοντες ανταγωνιστές, αλλά και όσοι τυχόν θα μπορούσαν να παρουσιαστούν μελλοντικά. Είναι σημαντικό να καταγραφούν τα προτερήματα και οι αδυναμίες των ανταγωνιστών, καθώς επίσης να διερευνηθούν οιστρατηγικές που χρησιμοποιούν. Έχοντας συλλέξει και μελετήσει τις παραπάνω πληροφορίες

θα μπορεί μία επιχείρηση να αναπτύξει μία σωστή στρατηγική για τη συγκεκριμένη περίπτωση.

Ανάλυση αγοράς

Η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Μέγεθος αγοράς
- Δυνατότητες ανάπτυξης
- Κερδοφορία αγοράς
- Διάρθρωση κόστους
- Κανάλια διανομής
- Τάσεις
- Παράγοντες επιτυχίας

Ανάλυση Περιβάλλοντος

Περιλαμβάνει τους εξής πέντε παράγοντες:

- Τεχνολογία
- Κράτος
- Οικονομία
- Κουλτούρα
- Πολιτισμός
- Δημογραφικά στοιχεία

Πλάνο Marketing

Ένα από τα σημαντικότερα μέρη ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι το Marketing. Μία επιχείρηση θα μπορεί να έχει πολλές πιθανότητες επιτυχίας, εφόσον θα πάρει τη κατάλληλη θέση στην αγορά.

1.4 Τα πιο συνηθισμένα λάθη στη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου

Στόχος του Επιχειρηματικού Σχεδιασμού είναι να διαμορφωθεί

α) ένα εργαλείο που θα προσδιορίσει με σαφήνεια τους απαιτούμενους πόρους για την υλοποίηση των στόχων καθώς και τις πηγές και τρόπους εξεύρεσης τους

β) ένα εργαλείο για την αποτελεσματική κατανομή των απαιτούμενων πόρων για την υλοποίηση των ενεργειών και την επίτευξη των στόχων,

γ) ένα εργαλείο πρόβλεψης του οικονομικού αποτελέσματος της επιχείρησης από την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου καθορίζοντας με σαφήνεια: τις υποθέσεις, το τρόπο πρόβλεψης, τη σημασία των διαφόρων υποθέσεων στη διαμόρφωση του οικονομικού αποτελέσματος και

δ) ένα εργαλείο παρακολούθησης της πορείας της εταιρίας (budgeting).

Ωστόσο, κανένας σχεδιασμός δεν είναι αλάνθαστος και η εφαρμογή του προϋποθέτει μεγάλο ποσοστό εμπειρίας. Τα λάθη δεν είναι αναγκαστικά κάτι

κακό αν και συχνά λαμβάνονται ως μια κακή κίνηση ή ως ένα βήμα προς την αποτυχία.

Τα πιο συχνά λάθη που συναντάμε στα επιχειρηματικά σχέδια είναι τα εξής:

- Μη ρεαλιστικές οικονομικές προβλέψεις και προτάσεις: Πρέπει να αποφεύγονται οι υπερβολικά αισιόδοξες προβλέψεις σε ότι αφορά τις πωλήσεις. Αντίθετα, πρέπει οι προβλέψεις, να βασίζονται στην εμπειρία ειδικών οικονομικών συμβούλων και πρότυπα, έτσι ώστε να αποφευχθεί η προβολή μιας δραματικής αύξησης των οικονομικών μεγεθών που δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην πραγματικότητα.
- Μη ξεκάθαρο target group: Καμία επιχείρηση δεν είναι ελκυστική σε όλους. Πρέπει να ξεκαθαρίσουμε από τη αρχή την αγορά στην οποία θέλουμε να επικεντρωθούμε και φυσικά τους πελάτες που θα προσελκύσουμε και σε ποιο κομμάτι της αγοράς απευθυνόμαστε
- Υπερβολική διαφήμιση: Σκοπός κάθε επιχειρηματικού πλάνου είναι να εντυπωσιάσει με την επιχειρηματική ιδέα και όχι με τα πολλά διαφημιστικά λόγια και καμπάνιες. Συμπεριλαμβάνοντας πολλά διαφημιστικά μπορούμε να υποσκάψουμε ένα κατά τα άλλα εξαιρετο επιχειρηματικό σχέδιο.
- Φτωχή έρευνα: Στην προσπάθεια να ετοιμάσουν ένα επιχειρηματικό πλάνο, πολλοί ιδιοκτήτες δεν διπλό ελέγχουν τις θέσεις τους. Η έρευνα πρέπει να είναι σωστή και ενημερωμένη
- Ελλιπής αναφορά στον ανταγωνισμό: Κάθε επενδυτής που διαβάζει ένα επιχειρηματικό πλάνο περιμένει να δει ένα ανταγωνιστικό πλάνο και φυσικά σε τι θέση είμαστε να το αντιμετωπίσουμε. Δεν μπορούμε να αγνοήσουμε τον ανταγωνισμό ή να του δώσουμε μια διαφορετική εικόνα από την πραγματική. Ανταγωνισμός θα υπάρχει πάντα και πρέπει κάθε επιχειρηματικό πλάνο να έχει μια στρατηγική που θα κάνει την επιχείρηση ανταγωνιστική στην αγορά στηριζόμενη στα δυνατά στοιχεία που διαθέτει η επιχείρηση (Νιφόρος Θ., 2012).

Κεφάλαιο 2^ο Ο τουρισμός στην Ελλάδα

2.1 Ο Ελληνικός τουρισμός και η SWOT ανάλυσή του

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ, 1981) ορίζει τον Τουρισμό ως μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει κάθε είδους μετακινήσεις, είτε διαμέσου διεθνών συνόρων (αλλοδαπός) είτε όχι (ημεδαπός), για πάνω από 24 ώρες και για διάφορους λόγους, στους οποίους δεν συμπεριλαμβάνονται λόγοι μετανάστευσης και τακτικής ημερήσιας απασχόλησης. Ο παραπάνω ορισμός καθορίζει την τουριστική δραστηριότητα με βάση τη συγκυριακή μετακίνηση των ανθρώπων. Στο παρελθόν, μια στενότερη αστική θεώρηση περιόριζε την έννοια του Τουρισμού σε μετακινήσεις και δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου.

Υπό το πρίσμα μιας σύγχρονης θεώρησης ο τουρισμός δεν αντικατοπτρίζεται ως μια μεμονωμένη δραστηριότητα αλλά ως ένα πλέγμα δραστηριοτήτων με κύριες αυτές της διαμονής, της εστίασης, της μετακίνησης, της ψυχαγωγίας και των γενικών και εξειδικευμένων υπηρεσιών.

Θεωρείται ως σύμπλεγμα στενά αλληλεξαρτώμενων οικονομικών κλάδων που συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Αυτή η διεύρυνση προάγει τη στήριξη της άποψης ότι η βιομηχανία ταξιδίων και Τουρισμού είναι η μεγαλύτερη και η πιο δυναμική βιομηχανία, αποτελώντας την κύρια πηγή δημιουργίας εσόδων, απασχόλησης, ανάπτυξης του ιδιωτικού τομέα και των υποδομών (ΠΟΤ 1997).

Επιπλέον ο οργανισμός AIEST (Διεθνής Οργανισμός Εμπειρογνομόνων Τουρισμού) εξέτασε εκ νέου το ζήτημα στο διεθνές συνέδριο στο Κάρντιφ το 1981, το οποίο διατύπωσε εκ νέου το εξής: Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των αλληλεπιδράσεων των ανθρώπων που ταξιδεύουν και κάνουν στάσεις σε περιοχές, για παραθεριστικούς, επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς που δεν έχουν μόνιμο χαρακτήρα.

Οι Bukhart και Medilk παρουσιάζουν τον τουρισμό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα:

- Συνδυασμός αλληλεπιδράσεων και όχι ένα απλό προϊόν
- Συνδυασμός της μετακίνησης των ανθρώπων (δυναμικό στοιχείο) και του τόπου διαμονής τους (στατικό στοιχείο)
- Διαφορετικός τόπος παραμονής από τη μόνιμη κατοικία και διαφορετική καθημερινότητα
- Βραχυπρόθεσμος χαρακτήρας της μετακίνησης
- Το κίνητρο δεν σχετίζεται με την εξεύρεση εργασίας

Η Ελλάδα, από τα πρώτα κιόλας μεταπολεμικά χρόνια, βρίσκεται ανάμεσα στις πιο τουριστικές χώρες της Ευρώπης. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών από σχεδόν ανύπαρκτες το έτος 1950, φτάνουν τα 13 εκατομμύρια το έτος 2001 και σύμφωνα

με τις παρατηρήσεις για την πορεία του τουρισμού στη χώρα μας για την περίοδο Ιανουάριο-Νοέμβριο 2017 προέκυψε ότι:

Βασικά τουριστικά μεγέθη (αφίξεις, εισπράξεις, διανυκτερεύσεις) αυξήθηκαν με ρυθμούς που κυμαίνονταν γύρω στο 10%.

Οι αεροπορικές αφίξεις μη κατοίκων στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας κατέγραψαν αύξηση 8,4% το 2017, έναντι αύξησης 9,2% το 2016.

Η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού εξακολουθεί να παραμένει υψηλή, καθώς στο 4μηνο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου (και για το 2016 και για το 2017) καταγράφεται το 70% των αφίξεων και σχεδόν το 80% των διανυκτερεύσεων στα τουριστικά καταλύματα.

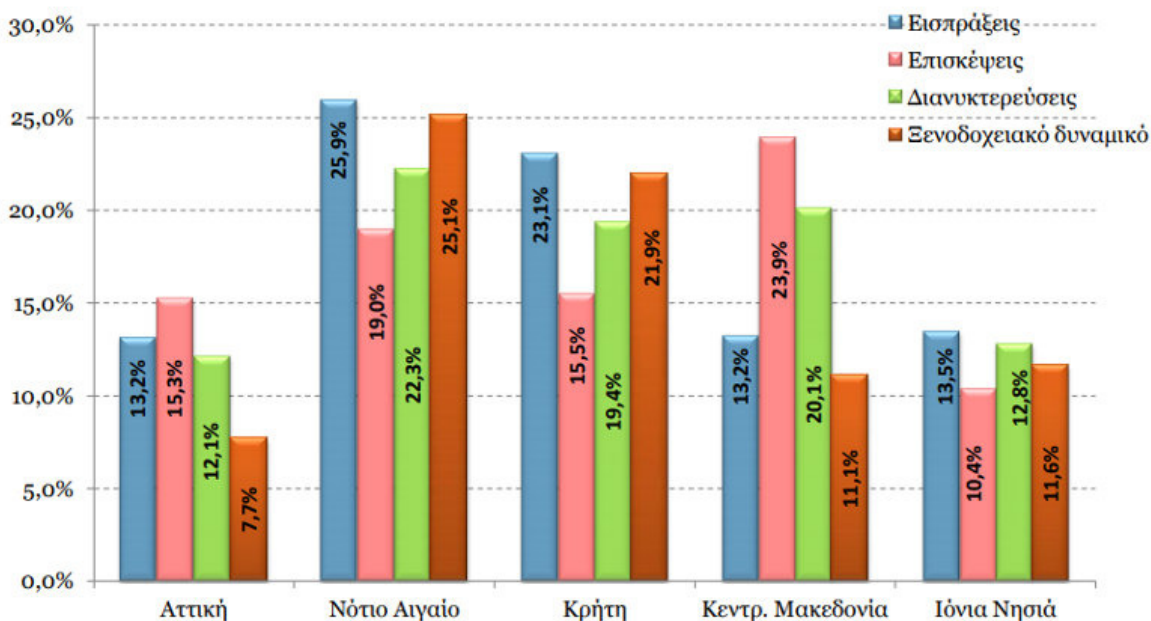
Το 85% των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία αφορά στους αλλοδαπούς επισκέπτες, γεγονός που καταδεικνύει την πίεση που υφίστανται τα ξενοδοχεία που βασίζονται στον εσωτερικό τουρισμό. (Μελέτη ΙΤΕΠ 2017)

Γράφημα 1

Περιφερειακά Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού

Μερίδια επλεγμένων Περιφερειών στα βασικά τουριστικά μεγέθη

(Ιαν. – Σεπτ. 2017)



Οι 5 περιφέρειες του παραπάνω διαγράμματος είναι αυτές που συγκεντρώνουν το 85% των επισκέψεων και το 85%-90% των εισπράξεων και διανυκτερεύσεων.

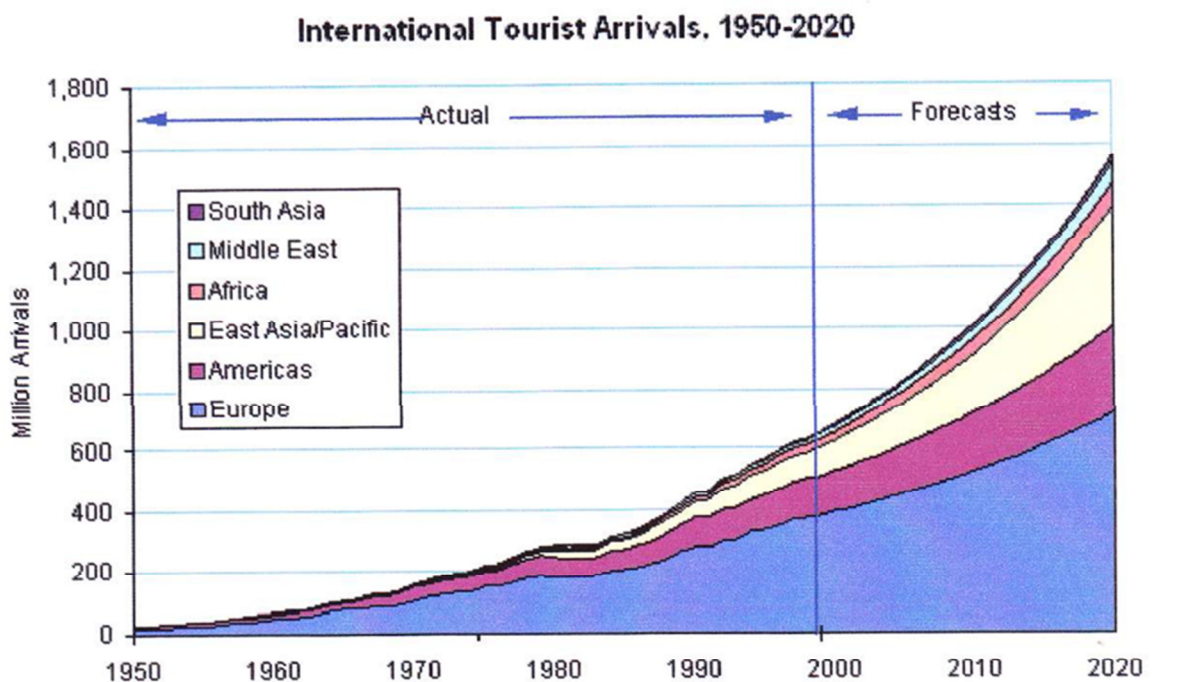
Τα αντίστοιχα μερίδια των υπόλοιπων περιφερειών κυμαίνονται από 0,3% έως 4,2%.

Πρώτη σε εισπράξεις και διανυκτερεύσεις είναι η Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου, ενώ η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι πρώτη σε επισκέψεις.

Όσον αφορά στο ξενοδοχειακό δυναμικό, στις πέντε αυτές περιφέρειες συγκεντρώνεται το 78% του ξενοδοχειακού δυναμικού σε όρους δωματίων.

Στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού φανερώνουν ρυθμούς μεταβολής ανά δεκαετία που αγγίζουν το 1098% για την δεκαετία 1950-1960, το 302% για την δεκαετία 1960-1970, το 227% για την δεκαετία 1970-1980 κλπ., ρυθμοί μεταβολής υψηλότεροι από κάθε άλλη χώρα σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο (ΣΕΤΕ 2003/β' έκδοση), με προβλέψεις για το 2020 να δείχνουν τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις 40,2 φορές μεγαλύτερες σε σχέση με εκείνες του 1950.

Γράφημα 2



Source: World Tourism Organization (WTO)

Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2009.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το φυσικό περιβάλλον, η πολιτιστική κληρονομιά και η πλούσια ιστορία της αποτέλεσαν και αποτελούν ακόμη τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως χώρας υποδοχής τουριστών. Η εξέλιξη αυτή έχει μετατρέψει τον τουριστικό τομέα σε ένα αρκετά δυναμικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας, οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του οποίου συνεισφέρουν το 18-20% του ΑΕΠ.

Η σύνταξη ενός πίνακα SWOT analysis μπορεί να διευκολύνει τον εντοπισμό των κύριων θετικών και αρνητικών στοιχείων του ελληνικού τουρισμού παρουσιάζοντας με ευκρινή τρόπο, ποια θεωρούνται δυνατά και αδύνατα σημεία του τουριστικού τομέα στην Ελλάδα και ποιες μπορεί να θεωρηθούν ευκαιρίες και απειλές για την τουριστική δραστηριότητα της χώρας.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Το SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

- **Αδυναμίες:**
- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

- Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν την υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;

- Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής;

Παρακάτω γίνεται μια ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουρισμού:

Strengths

- Υψηλή και θετική παγκόσμια αναγνωρισιμότητα
- Στρατηγική γεωγραφική θέση (γέφυρα μεταξύ Ανατολής και Δύσης, Βορρά και Νότου)
- «Ήλιος και Θάλασσα», αποτελεί την μεγαλύτερη αγορά τουρισμού σε όλη την Ευρώπη
- Πολλά όμορφα νησιά, μοναδικά φυσικά τοπία με καθαρές θάλασσες και μεσογειακό κλίμα
- Αρχαίος Ελληνικός Πολιτισμός (Ιστορικά και Αρχαιολογικά Μέρη που ασκούν παγκόσμια γοητεία)
- Παραδοσιακή κουζίνα-Τοπικά προϊόντα (κρασί, μέλι, λάδι κλπ.)
- Φιλοξενία, Αλληλεγγύη, Ανθρωπιά
- Ανθρώπινο Κεφάλαιο - εκπαιδευμένο προσωπικό με τουριστική συνείδηση, διαφοροποίηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο.
- Η Ελλάδα είναι στην επικαιρότητα

Opportunities

- Ως το 2020 πάνω από 1,6 δις άνθρωποι θα ταξιδεύουν (η τουριστική αγορά διαρκώς μεγαλώνει)
- Επέκταση του τουρισμού και στις ορεινές, ήμι - ορεινές περιοχές, περαιτέρω ανάπτυξη χειμερινού και κοινωνικού τουρισμού
- Ενίσχυση στην εκπαίδευση προσωπικού υποδοχής τουριστών και περαιτέρω εκπαίδευση του προσωπικού γενικότερα ώστε να αναπτυχθεί η τουριστική συνείδηση των Ελλήνων
- Προώθηση της νέας τεχνολογίας σε ακόμη μεγαλύτερο εύρος παροχής υπηρεσιών του τουριστικού τομέα
- Προβολή αξιών όπως η αλληλεγγύη, η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και μεγαλύτερη αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου
- Ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω ενίσχυσης των επενδύσεων και προώθηση στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες
- Μείωση της παραοικονομίας

Weaknesses

- εποχικότητα (περίπου το 60% των αφίξεων και των εσόδων πραγματοποιούνται στο 3ο τρίμηνο και μόλις 6% των αφίξεων και 3% των εσόδων στο 1ο τρίμηνο)
- Συγκέντρωση του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας (νησιωτικές)
- Έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού, οργάνωσης, προγραμματισμού και μεθοδικότητας

Threats

- Αναξιοπιστία της Ελλάδας (Greek statistics, έλλειψη σταθερότητας κλπ.)
- Μη σταθερό οικονομικό περιβάλλον και αποθάρρυνση επενδύσεων
- Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης.
- Η αύξηση του ανταγωνισμού από άλλες χώρες με τουριστικό ενδιαφέρον
- Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- Η αύξηση των τιμών
- Αλλαγές στη νομοθεσία (πχ. αύξηση φορολογίας)
- Οι Διεθνείς πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (π.χ. τρομοκρατία).
- Μια ενδεχόμενη αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων.

Κεφάλαιο 3^ο Χαρακτηριστικά και τουριστική ανάπτυξη της Περιφερειακής Ενότητας Ρόδου.

3.1 Βασικά χαρακτηριστικά

Η Ρόδος είναι νησί της Ελλάδας, διάσημο για τους πολιτιστικούς θησαυρούς που επικεντρώνονται κυρίως στη Μεσαιωνική πόλη. Ο τουρισμός της Ρόδου είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος, ειδικά στη βόρεια πλευρά του νησιού. Κάθε καλοκαίρι, χιλιάδες επισκέπτες θαυμάζουν την φυσική και πολιτισμική ομορφιά του τόπου. Οι ακτές του νησιού με μεγάλης έκτασης παραλίες με άμμο είναι ιδανικές για οικογένειες. Ο τουρισμός στη Ρόδο είναι ιδανικός για κάθε είδους ταξιδιώτες, από νεαρά άτομα και ζευγάρια, μέχρι οικογένειες με παιδιά. Τουριστικά γραφεία στην κεντρική πόλη δίνουν την δυνατότητα στους επισκέπτες να συλλέξουν όλες τις πληροφορίες για το νησί και τις εκεί διακοπές τους. Υπάρχει επίσης τουριστική αστυνομία που βρίσκεται σε όλο το δημοφιλές σημείο του νησιού προσφέροντας άμεση βοήθεια στους τουρίστες. (Hotels Line., 2019)

Γεωγραφικά, το νησί διαφέρει από τα υπόλοιπα κοντινά νησιά. Βρίσκεται δίπλα στις ακτές της Τουρκίας στη νοτιοανατολική γωνία του Αιγαίου. Καλύπτεται από 541 τετραγωνικά μίλια. Η Ρόδος είναι το μεγαλύτερο από τα Δωδεκάνησα. Το βορειότερο σημείο του νησιού καταλαμβάνεται από την πρωτεύουσα, την πόλη της Ρόδου. Το εσωτερικό του νησιού είναι ορεινό με πλούσια βλάστηση όπου κυριαρχεί το πεύκο και το κυπαρίσσι. Τα γραφικά ορεινά χωριά και το πανέμορφο τοπίο κυριαρχούν στο κέντρο του νησιού, ενώ στις παραθαλάσσιες ακτές, ιδιαίτερα στην ανατολική ακτή, κοσμοπολίτικες πόλεις προσελκύουν τουρίστες κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. (Ρόδος, 2019)

Το 1912 η Ρόδος και τα υπόλοιπα Δωδεκάνησα κατακτήθηκαν από τους Ιταλούς. Οι νέοι ηγεμόνες κόσμησαν την πόλη με εξαιρετικά υπέροχης αρχιτεκτονικής κτίρια, μεγάλους δρόμους και πλατείες. Το ανάκτορο του Μεγάλου Διδασκάλου ξαναχτίστηκε και η οδός των Ιπποτών ανακατασκευάστηκε έτσι ώστε να ανακτήσει τη μεσαιωνική του καθαρότητα. Μόλις το 1948 η Ρόδος έγινε επίσημα μέρος της Ελλάδας. Το 1988 η Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου καταχωρήθηκε ως τοποθεσία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO (Η Ροδιακή., 2019)

Η μεσαιωνική Παλιά Πόλη, το λιμάνι του Μανδρακίου, η Ακρόπολη της Λίνδου, οι αρχαίες πόλεις Καμίρου και Ιαλυσού, η κοιλάδα των πεταλούδων είναι μερικά μόνο από τα σημεία που επισκέπτονται οι τουρίστες. Ένα τοπίο με πλούσια ιστορία και πάρα πολλά αξιοθέατα κάνουν τη Ρόδο έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς διακοπών στην Ελλάδα. Μεγάλες αμμώδεις παραλίες, αρχαίοι πολιτισμοί, τοπικά εστιατόρια και παραδοσιακές ταβέρνες συμπληρώνουν την εικόνα του νησιού (Scoullos, 2017).

Συναντά κανείς πολυτελή θέρετρα και χωριά όπου οι γυναίκες ψήνουν ακόμα ψωμί σε εξωτερικό φούρνο με ξύλα. Η Ρόδος είναι ένας διαχρονικός προορισμός στα Δωδεκάνησα, δημοφιλής από τα ρωμαϊκά χρόνια.

Η κεντρική πόλη τεχνικά καταλαμβάνει το βορειότερο άκρο της Ρόδου, το οποίο περιέχει περίπου το 60% του συνολικού πληθυσμού του νησιού. Η πόλη της Ρόδου αποτελεί το θεμέλιο της πολιτιστικής και τουριστικής βιομηχανίας του νησιού και αποτελεί πύλη προς όλο το νησί.

Το 1309, το Τάγμα των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννη κατέλαβε το νησί. Οι ανακατασκευές και οι κατασκευές τους πραγματοποιούνταν συνεχώς για τα επόμενα διακόσια χρόνια. Αναμφισβήτητα, η μεγαλύτερη συμβολή τους στη Ρόδο ήταν η περιτοιχισμένη πόλη, γνωστή ως Παλιά Πόλη της Ρόδου. Περιτριγυρισμένη από εντυπωσιακούς πέτρινους τοίχους και φυλασσόμενη από πολλούς πύργους και τάφρους, είναι η αρχαιότερη κατοικημένη μεσαιωνική πόλη της Ευρώπης και το πιο ελκυστικό αξιοθέατο του νησιού (Scoullos, 2017)

Όλα τα αξιοθέατα της Παλιάς Πόλης της Ρόδου βρίσκονται σε κοντινή απόσταση με τα πόδια. Τα πλακόστρωτα δρομάκια της παλιάς πόλης της Ρόδου είναι ιδανικά για περιπάτους και οι στενοί πεζόδρομοι είναι γεμάτοι με πολλά εστιατόρια, καφέ και boutique καταστήματα για να κρατήσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη.

Οι πλατείες είναι πολυσύχναστα σημεία συνάντησης που περιβάλλονται από καφετέριες, καταστήματα και υπαίθρια εστιατόρια σε συνδυασμό με εξαιρετικής αρχιτεκτονικής ομορφιάς κτίρια.

Η πλατεία Ιπποκράτους κοσμείται από κατοικία του 16ου αιώνα, την Castellania, η οποία χρησιμοποιήθηκε ως ποινικό δικαστήριο. Σήμερα λειτουργεί ως δημόσια βιβλιοθήκη και ιστορικό αρχείο.

Βόρεια της παλιάς πόλης, μπροστά από την πύλη της Ελευθερίας, βρίσκεται η Πλατεία Σύμης. Εδώ είναι τα ερείπια από τον τρίτο αιώνα π.Χ. Ναού της Αφροδίτης.

3.2 Αναπτυξιακά χαρακτηριστικά

Οι βραχώδεις ακτές της δυτικής ακτής είναι γραφικές αλλά σημαντικά λιγότερο κατοικημένες και έτσι προσελκύουν λιγότερους επισκέπτες. Η Ρόδος έχει ήπιο κλίμα όλο το χρόνο. Ακόμη και κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, υπάρχει αέρας που συχνά βοηθάει στην μείωση της ζέστης. Το νησί έχει κατά μέσο όρο 300 ημέρες ηλιοφάνειας το χρόνο.

Τα τελευταία χρόνια η Ρόδος γνώρισε μια ιδιαίτερη δυναμική άνθηση στον τουρισμό και οι Ρόδιοι έχουν αποδείξει ότι είναι γρήγοροι στο να προσαρμόζονται στις αυξημένες τουριστικές απαιτήσεις κάθε μορφής (π.χ. καταλύματα, εστιατόρια, ξενοδοχεία). Μέσα σε λίγα χρόνια, η Ρόδος μεταμορφώθηκε σε έναν από τους πιο περιζήτητους τουριστικούς προορισμούς στο Αιγαίο και κάθε χρόνο περισσότερα θέρετρα εμφανίζονται κατά μήκος των ακτών της.

Η Ρόδος έχει 43 πόλεις και χωριά. Τα πολυτελή θέρετρα υψηλών προδιαγραφών κάνουν τις παραλίες των ανατολικών πόλεων πόλο έλξης για ζευγάρια και νεόνυμφους. Οι ήσυχες παραλίες και τα ήσυχα ορεινά χωριά είναι ιδανικά για διακοπές με οικογένειες (Vann, 2017)

Πληθώρα οινοποιείων καταλαμβάνουν το ορεινό νησί, προσελκύοντας τους λάτρεις του κρασιού με τις μοναδικές γεύσεις και τις οικονομικές τιμές τους. Οι λάτρεις των θαλάσσιων σπορ προσελκύονται από οργανωμένες για αυτές τις δραστηριότητες ακτές της Ρόδου.

Τα αρχαία κτίσματα, αποτελούν τα σημαντικότερα σημεία έλξης για τους λάτρεις του πολιτισμού, της ιστορίας και του μεγαλειώδους παρελθόντος.

Με τόσα πολλά να προσφέρει μέσα από τον πολιτισμό, την ιστορία, την ιδιαίτερη μορφολογία, την γαστρονομία και την ελληνική φιλοξενία, δεν

είναι περίεργο ότι το νησί της Ρόδου κατέχει σημαντική θέση στις παγκόσμιες λίστες ταξιδιωτικών προορισμών. (Vann, 2017)

Παλιά Πόλη : Ένας από τους καλύτερα διατηρημένους μεσαιωνικούς οικισμούς στον κόσμο, η Παλιά Πόλη έχει ανακηρυχθεί Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Unesco και είναι ένας από τους πολλούς λόγους για να επιλέξει κάποιος το νησί ως προορισμό διακοπών. Τα αρχαία αγάλματα, οι μαρμάρινες κορυφές, τα σιντριβάνια, η οδός των Ιπποτών, το παλάτι των Μεγάλων Διδασκάλων, τα τζαμιά, το χαμάμ, ο Πύργος του Ρολογιού με την εκπληκτική θέα του Αιγαίου, αποτελούν μια πλούσια πολιτιστική κληρονομιά που άφησαν πίσω τους παλιότεροι πολιτισμοί. Ο πιο διάσημος δρόμος στην Παλιά Πόλη της Ρόδου είναι η οδός των Ιπποτών, που αποκαταστάθηκε ακριβώς όπως ήταν στον Μεσαίωνα.

Κοσμοπολίτικο Μανδράκι: Είναι μια σύγχρονη πόλη, με εμπορικό κέντρο, μεγάλα ξενοδοχεία και θέρετρα, πολυάριθμες καφετέριες, εστιατόρια, κλαμπ, αξιοθέατα και παραδοσιακές βίλες που ονομάζονται μαρασιώτικα (από τη Μαρασία, συνοικίες που δημιουργήθηκαν μετά την κατάκτηση του νησιού από τους Οθωμανούς). Η φύλαξη της μαρίνας του Μανδράκι, από τις κορυφές δύο ψηλών ασβεστολιθικών κιονοστοιχιών, είναι τα εμβλήματα του νησιού: ένα ελάφι και ένα κορίτσι. Στην άκρη της προβλήτας βρίσκεται το μικρό οχυρό του Αγίου Νικολάου, που χτίστηκε μεταξύ 1464 και 1467. Κατά μήκος του παράκτιου δρόμου, υπάρχουν δημόσια κτίρια που ανεγέρθηκαν από τους Ιταλούς.

Ο Κολοσσός της Ρόδου: Παρόλο που δεν υπάρχουν ίχνη του αγάλματος, λέγεται ότι ο Κολοσσός της Ρόδου, όπου θεωρούταν και ένα από τα επτά θαύματα της Αρχαιότητας, κάποτε στεκόταν στη θέση που είναι τώρα τα αγάλματα των ελαφιών στην είσοδο του λιμανιού. Σύμφωνα με τις ιστορίες, τα πλοία έπλεαν κάτω από τα γιγάντια πόδια του και κάθε βράδυ το πέρασμα έκλεινε με μια τεράστια αλυσίδα.

Η αρχαία ακρόπολη της Λίνδου: Η αρχαία ακρόπολη της Λίνδου είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ιερά της αρχαιότητας, περιτριγυρισμένο από τείχη που κατασκευάστηκαν από τους ιππότες και στέκονταν 116 μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας. Το χωριό της Λίνδου, χτισμένο σε πλαγιά, είναι το πιο δημοφιλές στο νησί. Το καλοκαίρι τα μικρά του δρομάκια γεμίζουν με τους επισκέπτες.

Φαληράκι: Το Φαληράκι είναι ένας δημοφιλής προορισμός στη Ρόδο για νέους Βρετανούς τουρίστες. Ιδανικό μέρος για θαλάσσια σπορ, go-carting και bungee jumping.

Κοιλιάδα των πεταλούδων: Το διασημότερο ίσως δείγμα φυσικού κάλλους στο νησί της Ρόδου. Ένας από τους σπάνιους βιότοπους στην Ευρώπη για ένα συγκεκριμένο είδος πεταλούδας αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες απλούς επισκέπτες αλλά και ερευνητές οι οποίοι μαγεύονται από το μοναδικό

αυτό φαινόμενο. Η καταπράσινη κοιλάδα των πεταλούδων έκτασης 600 στρεμμάτων η οποία διασχίζεται από τον ποταμό Πελεκάνο αποτελεί επίγειο παράδεισο όπου σε συνδυασμό με τις κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό περιβάλλον μπορεί κανείς να ζήσει μια μοναδική εμπειρία ενός εξαιρετικού θεάματος.

Ο Αταίριος: Το ψηλότερο βουνό της Ρόδου, με τις βραχώδεις κορυφές και τις πράσινες πλαγιές, είναι ένα αιώνιο σύμβολο του νησιού. Ο μεγαλύτερος οικισμός στην περιοχή είναι ο Έμπωνας. Χτισμένο σε μια βουνοπλαγιά με αμπελώνες, το χωριό φημίζεται για τα εξαιρετικά κρασιά του.

Υπάρχουν πολλές παραλίες στη Ρόδο όπως το Κιοτάρι, η Καλλιθέα, το Αγάθι, η Απολακκιά, η Κολύμπια, η παραλία Άντονι Κουίν, ο Λάρδος, η Αφάντου με το γήπεδο του γκολφ, το Τρανού με τα μονοπάτια μοτοκρός, η Τριάντα Τσαμπικά ... όλα με άμμο, και δυνατότητα για θαλάσσια σπορ (Vann, 2017)

3.3 Τουριστική ανάπτυξη και συγκριτικά πλεονεκτήματα

Η αρχαία πόλη-κράτος Λίνδος ήταν μια από τις τρεις μεγάλες πόλεις της αρχαίας Ρόδου, χάρη στη μεγάλη ναυτική της δύναμη. Τα ερείπια της ακρόπολης του Λίνδου, ενός φυσικού παρατηρητηρίου που βλέπει στην ανοιχτή θάλασσα, χτισμένα σε απόκρημνο βράχο, 116 μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας, φέρουν εύγλωττη μαρτυρία για τη μακρόχρονη δύναμη και τον πλούτο της. Στους πρόποδες της ακρόπολης βρίσκεται το παραδοσιακό χωριό Λίνδος με ασβεστωμένα σπίτια, αρχοντικά, βυζαντινές εκκλησίες και στενά λιθόστρωτα δρομάκια.

Ακολουθώντας ένα μονοπάτι μέσα από το χωριό ή ενοικιάζοντας ένα γαϊδουράκι από την κεντρική πλατεία, οι επισκέπτες μπορούν να φτάσουν μέχρι την αρχαία ακρόπολη, η οποία περιβάλλεται από καλά διατηρημένα τείχη. Εκεί υπάρχουν τα ερείπια κτιρίων από την αρχαιότητα, τη βυζαντινή εποχή και την εποχή των Ιπποτών, όπως ο ναός της Αθηνάς Λίνδια του 4ου αιώνα π.Χ., ο Προπύλαιος, η μεγάλη ελληνιστική στοά, το βυζαντινό παρεκκλήσι του Αγίου Ιωάννη και το κάστρο των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννη. Αποτελεί τουριστικό πόλο έλξης δίνοντας την ευκαιρία στις γύρω τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες (Vann, 2017).

Στη νότια Ρόδο από το Κιοτάρι και το Γκάνιτι στα Λαχανιά, το Πλύμιρι και το Πρασονήσι, το νοτιότερο άκρο του νησιού υπάρχει μια δημοφιλής τοποθεσία για windsurfing και kitesurfing.

Τα χωριά της περιοχής χτίστηκαν σε μεσαιωνικούς χρόνους ή ακόμη και νωρίτερα και εξακολουθούν να διατηρούν το παραδοσιακό τους χρώμα, καθώς οι κάτοικοί τους εξακολουθούν να διατηρούν την τοπική τους

διάλεκτο, τα παραδοσιακά έθιμα και ακόμη και την παραδοσιακή διακόσμηση των σπιτιών τους. (Vann, 2017).

Η Ρόδος δίνει την ευκαιρία για επίσκεψη σε κοντινά νησιά ως μονοήμερη εκδρομή στα ακόλουθα κοντινά νησιά:

-Καστελόριζο (ή Μεγίστη) είναι το ανατολικότερο νησί της Ελλάδας, με μακρά ιστορία. Μόνο 300 άνθρωποι ζουν σήμερα στο νησί, αλλά η πόλη και τα νεοκλασικά σπίτια της αποκαλύπτουν την πρώην ευημερία του νησιού.

-Το πρώην κέντρο σπογγαλιείας Hálki, φημίζεται για τη Θεολογική του Σχολή, η οποία δεν λειτουργεί πια.

-Η Σύμη απέχει μία ώρα με το πλοίο από το λιμάνι της Ρόδου. Ένα νησί σφουγγαράδων και ναυτικών, είχε 30.000 κατοίκους πριν από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και ήταν το πλουσιότερο νησί των Δωδεκανήσων, παρά το μικρό του μέγεθος. Σήμερα η Σύμη προσελκύει πολλούς επισκέπτες χάρη στα όμορφα διατηρημένα νεοκλασικά κτίρια και στο περίφημο μοναστήρι του Αρχάγγελου Μιχαήλ στον Πανορμίτη. (Scoullou, 2017)

-Στη Βορειοδυτική Ρόδο είναι ο Τίλος, με τα ψηλά βουνά, βραχώδεις και απότομες ακτές, παραλίες, σπηλιές και μεσαιωνικά κάστρα. Το λιμάνι του νησιού βρίσκεται στη Λιβιάδια .

Το λιμάνι της Ρόδου συνδέεται καθημερινά με το λιμάνι του Πειραιά. Το ταξίδι διαρκεί περίπου 12 ώρες με ενδιάμεσες στάσεις στα νησιά Πάτμο, Λέρο, Κάλυμνο και Κω. Η Ρόδος συνδέεται επίσης απευθείας με όλα τα άλλα νησιά της Δωδεκανήσου και της Κρήτης (Hotels Line., 2019).

Η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος είναι δυνατόν να βασιστεί τόσο στις επενδύσεις, όσο και στη χρησιμοποίηση των κατάλληλων ανθρώπινων πόρων. Είναι δυνατόν να επιτευχθούν σημαντικά θετικά αποτελέσματα, με μέτρα τα οποία έχουν να κάνουν όπως π.χ.

- Δραστική ένταση της προβολής του Τουρισμού μας σε όλες τις αγορές.
- Μείωση των τιμών και άλλες βραχυπρόθεσμες ελκυστικές προσφορές, όπως π.χ. σε αεροπορικά εισιτήρια και πακέτα διακοπών.
- Μείωση και σταθεροποίηση των τιμών στην παροχή υπηρεσιών, χώρους εστίασης και καταλυμάτων, ώστε να είναι ανταγωνιστικά διεθνώς.
- Άμεσες φορολογικές και τραπεζικές διευκολύνσεις προς τους ξενοδόχους και τους επαγγελματίες του τουριστικού χώρου.
- Άλλα μέτρα κατά περίπτωση, που θα βελτιώσουν ουσιαστικά την

«τουριστική λειτουργία» της χώρας μας.

- Γνώση των διεθνών τουριστικών συνθηκών, τάσεων και προβλέψεων, για αναβάθμιση και αποφασιστική διεύρυνση του Τουρισμού στη χώρα μας.
- Διάθεση οικονομικών πόρων για τη δημιουργία των απαιτούμενων υποδομών.
- Θέσπιση αποτελεσματικών κινήτρων για την πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων κάθε μορφής.
- Απλοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- Σημαντικότερη κρατική χρηματοδότηση και δημόσιες επενδύσεις
- Ενεργός ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης
- Στροφή στην ποιότητα ξενοδοχείων, πόλεων, αναβάθμιση παραλιών, προβολή της υπαίθρου

Σημεία καίριας σημασίας, εφόσον εκπληρωθούν σε ικανοποιητικό βαθμό, για την πορεία του Ελληνικού Τουρισμού, καθώς γεγονός είναι ότι η Ελλάδα αποτελεί πολύ γνωστό τουριστικό προορισμό και κατ' επέκταση για την διεύρυνση της Ελληνικής Οικονομίας.

Χρειάζεται ποιότητα, ανταγωνιστικότητα, γνώση διεθνών τάσεων και τομή σε πρακτικές που θα μπορούν να αναδείξουν το ανταγωνιστικό μας προϊόν, που είναι η ίδια η χώρα μας, το δίπτυχο «ήλιος και θάλασσα»

3.4 SWOT ανάλυση

Η τουριστική βιομηχανία ήταν και είναι ακόμα κύριος πυλώνας της ελληνικής οικονομίας τα τελευταία 40 χρόνια τουλάχιστον. (Ρόδος., 2019).

Οι βασικές αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού της Ρόδου είναι:

- Υψηλές τιμές διαμονής και διατροφής
- Υψηλό κόστος διαβίωσης
- Έλλειψη εμπειρίας και εκπαιδευμένου προσωπικού (Vann, 2017).

Μπορούμε να εντοπίσουμε τα δυνατά σημεία στην περιοχή της Ρόδου που είναι :

- Γεωγραφική θέση
- Φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα / πόροι
- Ευελιξία των παρόχων τουρισμού
- Εξατομικευμένη παράδοση προϊόντων
- Εξατομικευμένες σχέσεις με προμηθευτές, καταναλωτές και εργαζόμενους
- Επιχειρηματική δραστηριότητα και συμμετοχή της οικογένειας
- Υποδομή μεταφορών
- Υγεία και συστήματα υγιεινής

Κύριες ευκαιρίες είναι :

- Στρατηγικό τουριστικό σημείο επιλογής για διακοπές
- Τουριστική σύνδεση με Τουρκία, χώρες Μέσης Ανατολής και Ευρώπης
- Χρήση νέων τεχνολογιών (χρήση e-booking με ταυτόχρονη μείωση της εξάρτησης από τους Tour Operators του εξωτερικού)

- Ικανοποιητικές διοικητικές υποδομές με εφαρμογή νέων τεχνολογιών
- Αναδιοργάνωση και αξιοποίηση μεταφορών
- Προσέλκυση επενδύσεων για άλλες μορφές τουρισμού (συνεδριακός, πολιτιστικός κ.ά.)
- Συνέργειες τοπικών φορέων, Πανεπιστημίου Αιγαίου, Τοπικής Αυτοδιοίκησης, για σύνδεση έρευνας με παραγωγή και αγοράς εργασίας

Απειλές είναι:

- Οικονομική κρίση και αύξηση της ανεργίας
- Περιβαλλοντικές και κλιματολογικές αλλαγές
- Μειωμένος ανταγωνισμός στις αεροπορικές συνδέσεις, αύξηση τιμών
- Ανταγωνιστικοί τουριστικοί προορισμοί στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο
- Ελλιπής τουριστική προβολή
- Υποδομές και χωροταξικές ρυθμίσεις
- Εποχικότητα τουρισμού
- Ανταγωνισμός ξένων αγορών

Μέρος Β' Πρακτικό Πλαίσιο

Περίληψη

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να εξετάσει ένα camping, το οποίο πρόκειται να ιδρυθεί στην Λίνδο της Ρόδου. Συγκεκριμένα θα παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο η εξεταζόμενη εταιρία θα εισέλθει στην αγορά που έχει επιλέξει αλλά και θα καταφέρει να επιτύχει τους στόχους της, οι οποίοι είναι να καταστεί ο ηγέτης στην αγορά της Ρόδου και να αποτελεί σημείο αναφοράς για ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο που θέλουν να επισκεφτούν την Ελλάδα και συγκεκριμένα το εξεταζόμενο νησί.

Οι επιχειρησιακοί στόχοι της επιχείρησης είναι: α) Να αναπτυχθεί ένα καλά οργανωμένο camping το οποίο θα συνδυάζει διαφορετικά είδη παροχών και υπηρεσιών, β) Να μην έχει τη κλασική μορφή των κάμπινγκ ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, γ) Να καταφέρει να παρέχει ανταγωνιστικά πακέτα τιμών και προσφορών. Όλα τα παραπάνω θα οδηγήσουν τους πελάτες να κατανοήσουν την αξία των υπηρεσιών, έναντι των τιμών χρέωσης του camping.

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει το camping, είναι αυτή της διαφοροποίησης και ανά τμήμα της εστίασης με διαφοροποίηση. Σε οργανωτικό επίπεδο οι δυο μέτοχοι θα διοικήσουν από κοινού την εταιρεία, αναλαμβάνοντας ο καθένας ένα διαφορετικό κομμάτι της επιχείρησης. Το camping το πρώτο χρόνο θα επενδύσει σε προωθητικές κινήσεις, χωρίς όμως υπερβολικά budget, μόνο εστιασμένες κινήσεις προώθησης στα πεδία και αγορές ενδιαφέροντος του. Οι στόχοι μάρκετινγκ του camping απορρέουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τις συνθήκες που χαρακτηρίζουν το εξωτερικό περιβάλλον.

Το camping προωθείται στην αγορά ως ένας χώρος παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, ο οποίος παρέχει διαφοροποιημένες υπηρεσίες. Θα λειτουργεί υπό φυσιολογικές συνθήκες και θα καταφέρει να γεμίσει σε φυσιολογικά επίπεδα τα bungalows αλλά και τις σκηνές αποκτώντας μια ικανοποιητική κερδοφορία, η οποία θα το καταστήσει ένα δυναμικό ρυθμιστή στην περιοχή. Για να μπορέσει να φτάσει σε αυτά τα επίπεδα η εγκατάσταση θα πρέπει να διαφοροποιηθεί σε επίπεδο στρατηγικής προς τον εισερχόμενο ανταγωνισμό, προσφέροντας παροχές που θα προσελκύσουν ένα κοινό, το οποίο θα έχει τη δυνατότητα, την οικονομική ευχέρεια και γενικά τη πρόθεση να πληρώσει παραπάνω για να μπορέσει να απολαύσει ικανοποιητικές υπηρεσίες.

Η επιτυχία της επιχείρησης είναι ότι με βάση τον πιθανό τζίρο από το πρώτο χρόνο κίολας η εταιρία θα καλύψει την αρχική της επένδυση και θα βρεθεί με ένα δυνατό κεφάλαιο, ώστε ανά έτος να κάνει και άλλες δυναμικές κινήσεις, που θα το καταστήσουν ένα ισχυρό ανταγωνιστή. Το μεγάλο πλεονέκτημα που θα του φέρουν αυτά τα έσοδα και θα το ισχυροποιήσουν

είναι οι δράσεις που θα παρέχει που θα είναι ποικίλες και σε επίπεδο ανταγωνισμού οι πιο δυναμικές.

Κεφάλαιο 1^ο

Στον παρών κεφάλαιο θα οριστούν κατά σειρά το όραμα της υπό σύσταση επιχείρησης, το οποίο ορίζεται ως τι θέλει να καταφέρει μια επιχείρηση, στη συνέχεια η αποστολή, η οποία διευκρινίζει το γιατί υπάρχει μια επιχείρηση και τέλος οι επιχειρησιακοί της στόχοι, που προσδιορίζουν το τι πρέπει να πετύχει στη συγκεκριμένη αγορά που επέλεξε να δραστηριοποιηθεί (Kotler&Armstrong,2001).

1.1 Λίγα λόγια για την επιχείρηση

Η υπό σύσταση επιχείρηση θα αποτελέσει ένα οργανωμένο camping το οποίο θα βρίσκεται στην περιοχή Λίνδος της Ρόδου και θα αξιοποιηθεί από τους ιδρυτές του μια ιδιόκτητη έκταση 8 στρεμμάτων ώστε να αναπτύξει τις δράσεις του. Το camping δεν θα έχει τη παραδοσιακή μορφή ενός τέτοιου είδους χώρου φιλοξενίας, δεδομένου ότι θα επιδιώξει να παρέχει ποιο εξεζητημένες υπηρεσίες από ότι κάνει ένα παραδοσιακό camping.

Συγκεκριμένα θα έχει χώρους για κατασκηνωτές, θα δίνει όμως και τη δυνατότητα ενοικίασης μπανγκαλόου, θα έχει οργανωμένο μπαρ, εστιατόριο, ενώ θα παρέχει ειδικές υπηρεσίες όπως θαλάσσια σπορ, χώρους άθλησης και εκγύμνασης για τους επισκέπτες του, παροχή ιντερνέτ σε όλους τους χώρους, ενώ ακόμα θα έχει χώρους ειδικούς για παιδιά με άτομα τα οποία θα τα προσέχουν, ώστε οι γονείς να έχουν το χρόνο να ξεκουραστούν και να κάνουν διακοπές. Ο χώρος θα καλύπτει επιτυχώς τις καθημερινές ανάγκες των επισκεπτών του παρέχοντας μεγάλο parking, τουαλέτες σε πολλά και διαφορετικά σημεία του χώρου.

Η μοναδικότητα του χώρου είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του να έχουν το είδος των διακοπών που επιθυμούν.

Από τη μια δίνει τη δυνατότητα ειδικά σε νέους να ζήσουν τη συγκίνηση της διαμονής στη φύση με λιγότερες πολυτέλειες αλλά και σε μεγαλύτερα άτομα ειδικά σε οικογένειες να έχουν για τις ημέρες που θα μείνουν στο κάμπινγκ όλες τις ανέσεις, περνώντας ευχάριστες και ξεκούραστες διακοπές.

1.2 Όραμα επιχείρησης

Ως όραμα της παρούσας υπό σύσταση επιχειρησιακής μονάδας ορίζεται το ακόλουθο: *«Να καταφέρει να καταστεί ο ηγέτης στην αγορά της Ρόδου και κατ επέκταση στην αγορά της Δωδεκανήσου και να αποτελεί σημείο αναφοράς για ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο που θέλουν να επισκεφτούν την Ελλάδα και συγκεκριμένα το εξεταζόμενο νησί».*

1.3 Αποστολή της επιχείρησης

Η παρούσα μονάδα αποτελεί ένα οργανωμένο camping με την ονομασία Lindos Village, το οποίο θα δραστηριοποιηθεί στην Ρόδο. Ο λόγος ύπαρξης της παρούσας μονάδος στο μέλλον αναφέρεται στην ανάγκη κάλυψης απαιτήσεων των επισκεπτών του νησιού, στο κλάδο του τουρισμού, που στη παρούσα φάση θεωρούνται ότι δεν καλύπτονται επαρκώς και αποτελεσματικά.

Πιο συγκεκριμένα η αποστολή της παρούσας μονάδας αναφέρεται: *«Στην ποιοτική εξυπηρέτηση των τουριστών από το εξωτερικό αλλά και από το εσωτερικό της Ελλάδος, ούτως ώστε να έχει ένα μόνιμο πελατολόγιο που να την εμπιστεύεται ενώ θα προσπαθήσει να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις να την επισκέπτονται όλο και περισσότεροι πελάτες στο μέλλον»* (Armstrong et al, 2015).

1.4 Επιχειρησιακοί στόχοι

Οι επιχειρησιακοί στόχοι της υπό σύσταση επιχείρησης όπου δηλώνουν το τι θέλει να επιτύχει είναι οι ακόλουθοι:

Ποιοτικοί

α) Να αναπτυχθεί ένα καλά οργανωμένο camping το οποίο θα συνδυάζει διαφορετικά είδη παροχών και υπηρεσιών, προκειμένου να καλύπτει τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς,

β) Να μην έχει τη κλασσική μορφή των κάμπινγκ παρέχοντας υπηρεσίες που θα μπορούν να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τα οργανωμένα ξενοδοχεία της περιοχής,

γ) Να καταφέρει να παρέχει ανταγωνιστικές υπηρεσίες σε ανταγωνιστικά πακέτα τιμών και προσφορών,

δ) Να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό παρέχοντας διαφορετικά είδη υπηρεσιών σε πελάτες με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ποσοτικοί

α) Να έχει κερδοφορία από το πρώτο χρόνο την οποία θα αυξάνει ανά έτος και για τα 3 πρώτα χρόνια κατά 2-3%.

β) Να καταφέρει από το πρώτο χρόνο να έχει συνολικά 240 πελάτες ημερησίως ώστε να είναι και οι σκηνές και τα μπανγκαλόου κλεισμένα για όλους τους μήνες λειτουργίας.

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Περιγραφή

Η κατασκήνωση Lindos Village θα αποτελέσει μια επιχείρηση η οποία θα δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών και συγκεκριμένα στην παροχή υπηρεσιών σε παραθεριστές, οι οποίοι αποφασίζουν τη περίοδο των διακοπών τους, να περάσουν την άδεια τους στο νησί της Ρόδου.

Η Ρόδος είναι ένα πολύ γνωστό νησί της Ελλάδος, το οποίο πλεονεκτεί έναντι άλλων νήσων, δεδομένου ότι συνδυάζει πολλές διαφορετικές προτάσεις για τον επισκέπτη-τουρίστα, καθώς είναι ένα νησί που δίνει τη δυνατότητα σε κάποιον να ζήσει τη περίοδο των διακοπών του όπως αυτός επιθυμεί χωρίς περιορισμούς.

Συγκεκριμένα παρέχει πολλούς διαφορετικούς τρόπους διασκέδασης στα νεαρότερα άτομα, δίνει τη δυνατότητα σε μια οικογένεια να περάσει ήσυχες και ασφαλείς διακοπές, ενώ και τα ηλικιωμένα άτομα μπορούν να απολαύσουν επίσης διάφορα είδη εναλλακτικού τουρισμού, όπως είναι ο πολιτισμικός και θρησκευτικός τουρισμός.

Άλλα στοιχεία που καθιστούν το νησί θελκτικό για διακοπές, είναι ότι αν και βρίσκεται 239 ναυτικά μίλια από τον Πειραιά, με τις τακτικές και σύγχρονες συγκοινωνίες του δικτύου ναυσιπλοΐας, μπορεί κανείς να ταξιδέψει άνετα και γρήγορα. Είναι εύκολο να το γυρίσει κάποιος με αυτοκίνητο αφού έχει καλό οδικό δίκτυο, είναι μόλις 1.400,684 χλμ², είναι το μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου, το τέταρτο σε σειρά ολόκληρης της χώρας και το ένατο της Μεσογείου. Τη χαρακτηρίζει πλούσια χλωρίδα και πανίδα, αλλά και πλούσια ιστορία με τα αρχαία κτίσματα μεσαιωνικού και όχι μόνο ρυθμού να πρωτοστατούν και διαθέτει παραλίες οι οποίες έχουν χαρακτηριστεί ως ιδανικές για κολύμπι, όπου οι περισσότερες είναι οργανωμένες.

Το 15Αύγουστο η Παναγιά η Τσαμπίκα, συγκεντρώνει πιστούς από όλη την Ελλάδα και όχι μόνο, ενώ το «Μεσαιωνικό Φεστιβάλ Ρόδου» παρέχει ένα θερινό πρόγραμμα βυζαντινών και μεσαιωνικών πολιτιστικών δρώμενων.

Το «Rhodes Summer Festival» με πλούσιο πρόγραμμα που αναδεικνύει την πολιτιστική, πολιτισμική, περιβαλλοντική αλλά και την κοινωνική διάσταση των εκδηλώσεων.

Ο Διεθνής Μαραθώνιος Δρόμου και άλλες αθλητικές δράσεις, αποτελούν μορφές αθλητικού τουρισμού, που χωρίς αμφιβολία ταιριάζουν στη «φυσιογνωμία» της σύγχρονης Ρόδου, καθώς το νησί έχει μεγάλη και μακράιωνη ιστορία στον αθλητισμό, η αθλητική δραστηριότητα είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη ενώ διαθέτει τεχνογνωσία στην διοργάνωση μεγάλων διεθνών αθλητικών γεγονότων και έχουν ιδανικές καιρικές συνθήκες, ειδυλλιακό φυσικό περιβάλλον με πλούσιες εναλλαγές τοπίων.

Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό του νησιού είναι η παρατεταμένη τουριστική περίοδος, η οποία ξεκινά με εσωτερικό τουρισμό από το Πάσχα και ολοκληρώνεται τέλος Οκτώβρη. Τέλος το νησί συγκεντρώνει παραθεριστές και τη περίοδο των Χριστουγέννων κυρίως ντόπιους που επισκέπτονται συγγενείς για τις εορτές.

Το νησί έχει μεγάλη τουριστική κίνηση λόγω της εύκολης πρόσβασης από θάλασσα αλλά και λόγω του καλά οργανωμένου αεροδρομίου, το οποίο δίνει πρόσβαση εντός και εκτός χώρας. Στο εσωτερικό το ΚΤΕΛ Ρόδου έχει καθημερινά δρομολόγια από το πρωί μέχρι της 12:00 το βράδυ όπου την καλοκαιρινή περίοδο τα δρομολόγια πυκνώνουν.

Σε αυτό το καλά δομημένο και οργανωμένο νησί, θα αναπτυχθεί η παρούσα επιχειρηματική δράση. Η επιλεγμένη περιοχή Λίνδος, βρίσκεται 48χλμ από την πόλη της Ρόδου, κεντρικής πύλης του νησιού, αλλά και από το διεθνές αεροδρόμιο του νησιού (Wikipedia).

Η νομική μορφή της κατασκήνωσης θα είναι Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης. Η επιλογή έγινε με κριτήριο, ότι η παρούσα συνδυάζει τα οφέλη των προσωπικών και κεφαλαιουχικών επιχειρήσεων. Επίσης οι εταίροι στη παρούσα νομική μορφή θα ευθύνονται μόνο μέχρι του ποσού που έχουν εισφέρει στο εταιρικό κεφάλαιο. Το ποσοστό συμμετοχής, δεδομένης της ύπαρξης δυο εταίρων είναι 50% έκαστος. Τα δυο στελέχη, θα αποτελέσουν τα πρώτα 2 χρόνια διαχειριστές του CAMPING, έχοντας ίσα και κοινά δικαιώματα (Χέβας,2017).

Το CAMPING θα τηρεί βιβλία τρίτης κατηγορίας, όπου μέσα σε αυτά θα εμπεριέχονται όλα τα οικονομικά στοιχεία του CAMPING. Προκειμένου να λειτουργήσει το συγκεκριμένο CAMPING, θα χρειαστούν και οι κατάλληλες άδειες(Μπατσινιάς,2015).

Οι άδειες εξασφαλίζονται από την αρμόδια επιτροπή, τη Περιφέρεια και το

δήμο. Κλείνοντας θα πρέπει να προσδιοριστεί στο παρόν σημείο ότι η επιχείρηση θα λειτουργεί από το Πάσχα συγκεκριμένα θα ανοίγει 1 μήνα πριν το Πάσχα και θα κλείνει με το πέρας της θερινής τουριστικής περιόδου που θα είναι τέλος Οκτωβρίου. Η επιχείρηση δεν θα λειτουργεί τα Χριστούγεννα και γενικά τη χειμερινή περίοδο.

Το χειμώνα θα λειτουργεί μόνο σε ειδικές περιπτώσεις αν δηλαδή γίνει ένα μεγάλο γεγονός στο νησί, ένα συνέδριο, ένα αθλητικό γεγονός και χρειάζεται χώρους φιλοξενίας ο δήμος, οπότε τότε θα λειτουργεί υποστηρικτικά παρέχοντας τις εγκαταστάσεις του. Φυσικά για να γίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει να έχουν ενημερωθεί οι ιδιοκτήτες τουλάχιστον 1 μήνα πριν το γεγονός.

Εναλλακτικά και μόνο για τα συνέδρια, ο χώρος θα μπορεί να κλείνεται από μεγάλες εταιρείες απευθείας με τους επιχειρηματίες. Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης θα γίνει εστίαση μόνο στη θερινή περίοδο, δεδομένου ότι οι λοιπές εκδηλώσεις είναι πρόσθετες δεν μπορούν να προβλεφθούν και δεν θα απασχολούν κάθε χρόνο το CAMPING. Ίσως στο μέλλον να κλειστεί κάποια μόνιμη συμφωνία, αλλά αυτό θα μπορούσε να γίνει αφού ο χώρος αποκτήσει την απαραίτητη φήμη.

2.1.1 Πεδία δράσης της επιχείρησης

Έγινε ήδη κατανοητό από προηγούμενη αναφορά, ότι τα πεδία δράσης του CAMPING, προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος προσέγγισης διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, θα είναι τα ακόλουθα:

1. Φιλοξενία επισκεπτών Ελλήνων και ξένων, δηλαδή εστίαση στον εγχώριο και εξωγενή τουρισμό
2. Αθλητικός τουρισμός, μέσω της δυνατότητας παροχής εναλλακτικών θαλασσίων σπορ, παροχή οργανωμένων αθλητικών δράσεων στο εσωτερικό του, κλειστό και ανοιχτό γυμναστήριο, γήπεδο 5Χ5 μόνο για τις ανάγκες των ενοίκων του χώρου, γήπεδο τένις, γήπεδο μπάσκετ, γήπεδο beach volley. Αυτά που δεν θα έχουν χρέωση προς ενοικίαση είναι τα μέσα για θαλάσσια σπορ
3. Οργανωμένο café, κλειστός και ανοιχτός χώρος όπου οι πελάτες μπορούν να παίξουν επιτραπέζια παιχνίδια, να δουν τηλεόραση, να δουλέψουν σε υπολογιστή, να μπουν στο ιντερνέτ, όλα θα παρέχονται δωρεάν απλά θα υπάρχει περιορισμός χρόνου ειδικά για τους υπολογιστές.

Ιντερνέτ θα υπάρχει σε όλους τους χώρους, οπότε ο καθένας θα μπορεί από το κινητό του, το tablet, τον υπολογιστή να κάνει χρήση. Επιπλέον χώροι εργασίας θα υπάρχουν σε διάφορα μέρη στο CAMPING όπου θα παρέχεται ρεύμα, όπου και πάλι θα είναι δωρεάν αλλά θα υπάρχουν χρονικοί περιορισμοί.

Συγκεκριμένα η ρεσεψιόν θα ελέγχει όλες τις υπηρεσίες ώστε να μην γίνεται αλόγιστη χρήση. Ο καθένας μπορεί να κάνει χρήση των πάντων αρκεί να σέβεται τους κανόνες,

4. Το CAMPING θα έχει χώρο για τους κατασκηνωτές. Για τα τροχόσπιτα όλες οι υπηρεσίες που προαναφέρθηκαν θα είναι διαθέσιμες, εκτός από τα γήπεδα που θα είναι για τους πελάτες που θα μένουν στα bungalows.

5. Τρία οργανωμένα εστιατόρια θα υπάρχουν μέσα στους χώρους.

Ένα με γρήγορο φαγητό όπου κάποιος μπορεί να φάει κάτι γρήγορο και φθινό, θα λειτουργεί όλη μέρα, ένα καλό εστιατόριο όπου κάποιος θα μπορεί να γευματίσει όλες τις ώρες της ημέρας και να βρίσκει σε καθημερινή βάση ένα δεδομένο menu (πρωινό, μεσημεριανό ή βραδινό) αλλά και της ώρας φαγητά και τέλος θα υπάρχει ένα μαγαζί μικρό-γευμάτων που θα λειτουργεί μόνο το πρωί θα πουλά τυρόπιτες, σπανακόπιτες, πίτσες, λουκουμάδες, χυμούς, νερά και αναψυκτικά κ.λ.π.

Επί πληρωμή πέρα από το αρχικό κόστος διαμονής που θα πληρώνει ο πελάτης, είναι τα μικρό-γεύματα, το γρήγορο φαγητό, οι καφέδες και ότι άλλο αγοραστεί στην καφετέρια, αντίθετα το μενού για όποιον το έχει επιλέξει, θα είναι μέσα στη τιμή που θα έχει κλείσει.

Τα ίδια θα ισχύουν και για τα bungalows αν και σε αυτά έχουν τη δυνατότητα οι ένοικοι τους να μαγειρέψουν δεδομένου ότι έχουν κουζίνα.

6. Ο χώρος θα έχει 4 πισίνες, δυο στο χώρο των bungalows, 1 για μεγάλους και 1 για παιδιά και το ίδιο στο χώρο των κατασκηνωτών.

7. Ο χώρος θα έχει 2 μεγάλα parking που θα επιτρέπουν σε κάθε ένοικο είτε κατασκηνωτή είτε πελάτη που μένει στα bungalows, να βάλει ένα αυτοκίνητο. Οι πελάτες των bungalows, μπορούν να έχουν άλλο ένα δίπλα στο χώρο διαμονής τους και επιπλέον θα υπάρχει μέσα στα parking χώρος φύλαξης ποδηλάτων και μηχανών.

8. Το CAMPING θα διαθέτει έναν οργανωμένο παιδότοπο αλλά και χώρο φύλαξης σκύλων.

9. Τουαλέτες για τους κατασκηνωτές θα υπάρχουν παντού, 1 τουαλέτα αντρών γυναικών ανά 2 σκηνές, τα bungalows, θα έχουν δική τους τουαλέτα και επιπλέον θα υπάρχουν και σε όλα τα εσωτερικά καταστήματα.

Κλείνοντας θα πρέπει να αναφερθεί ότι στο χώρο του CAMPING μπορούν να φιλοξενηθούν 30 μεγάλες σκηνές για CAMPING. Σκηνές έτοιμες θα παρέχει και ο χώρος αν κάποιος δεν έχει ενώ θα υπάρχουν και 20 bungalows για 20 οικογένειες.

Συγκεκριμένα ο μέγιστος αριθμός ατόμων προς φιλοξενία δεδομένου ότι μια μεγάλη σκηνή χωρά μέχρι 4 άτομα ενώ τα bungalows μέχρι 6 άτομα είναι 240 άτομα.

2.1.2 Προϊόντα/Υπηρεσίες

Δεδομένης της περιγραφής που έγινε στην προηγούμενη ενότητα εδώ θα γίνει μια σύνοψη των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης συν κάποιες έξτρα πληροφορίες .

Πίνακας 2.1-Προϊόντα και Υπηρεσίες

Προϊόντα/Υπηρεσίες	Δυναμικότητα
Χώρος κατασκηνωτών	30 μεγάλες σκηνές για 4 άτομα
Bungalows	20 για 6 άτομα
Παρκινγκ	2
Πισίνες	4 (2 μεγάλων και 2 για παιδιά)
Χώρος φύλαξης σκύλων	1
Παιδότοπος	1
Cafe	1
Εστιατόριο	1
Fast-Food	1
Καντίνα-Μικρογεύματα	1
Τουαλέτες	15 εξωτερικές και 3 εσωτερικές

Χώροι με πρίζες για κατασκηνωτές	20 ουσιαστικά 1 ανά σκηνή άλλος χώρος είναι η καφετέρια με άλλα 10 σημεία εργασίας
Ιντερνέτ	Παντού
Γήπεδο τένις	1
Γήπεδο ποδοσφαίρου 5X5	1
Γήπεδο μπάσκετ	1
Γήπεδο Beach Volley	1
Ρεσεψιόν	1
Θαλάσσιο σπορ	20 σανίδες με πανί για σερφινγκ 20 Jet ski 30 ποδήλατα θαλάσσης
Διαμορφωμένη διαδρομή στο εσωτερικό για τρέξιμο	1
Γυμναστήριο	1

* Όλες οι υπηρεσίες θα παρέχονται κατόπιν συνεννόησης με τη ρεσεψιόν (Συγκεκριμένα το κλείσιμο των γηπέδων, η χρήση της πισίνας, το γυμναστήριο όλα θα γίνονται με προβλεπόμενες διαδικασίες για λόγους ασφαλείας)

Ελεύθερα θα είναι ο χώρος για τρέξιμο, ο χώρος της θάλασσας και γενικά όλοι οι χώροι του CAMPING.

*Οι πελάτες των bungalows δεν θα πληρώνουν έξτρα στο παιδότοπο, το κατοικίδιο τους μπορούν να το έχουν στο bungalow, οι κατασκηνωτές αν θέλουν να έχουν κατοικίδιο θα πρέπει να το δώσουν για φύλαξη όπου θα πληρώνουν έξτρα 7 ευρώ την ημέρα. Όλοι αν θέλουν να κάνουν θαλάσσια σπορ πρέπει να νοικιάσουν ένα μέσο ή να πληρώσουν για μια συγκεκριμένη δράση, όπου το κόστος θα είναι 6€/ώρα αν απλά νοικιάσουν και 10€/ώρα για μια δράση για παράδειγμα θαλάσσιο σκι. Οι κατασκηνωτές όπως και οι ένοικοι των bungalows δεν θα πληρώνουν στις αθλητικές εγκαταστάσεις, οι πρώτοι όμως θα πληρώνουν στο γυμναστήριο 6€/ώρα.

*Οι πισίνες, το parking, το internet, οι τουαλέτες θα είναι δωρεάν αλλά όλα κατόπιν συνεννόησης, εκτός από τις τουαλέτες.

*Οι κατασκηνωτές θα πληρώνουν τα πάντα σε επίπεδο καφέ, φαγητό, πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό.

Οι πελάτες των bungalows δεν θα πληρώνουν το καθημερινό σταθερό menu το οποίο θα αποτελείται από 2 γεύματα. Πρωινό-μεσημεριανό ή πρωινό-βραδινό, ενώ θα πληρώνουν ότι θα είναι εκτός menu. Βέβαια θα μπορούν να έχουν την δυνατότητα να μαγειρέψουν και στους χώρους διαμονής μιας και θα είναι πλήρως επανδρωμένα με τις απαραίτητες οικιακές συσκευές.

Στους ένοικους των bungalows το menu θα είναι μέσα στη τιμή τους, αντίθετα οι κατασκηνωτές θα πληρώνουν μόνο τη διαμονή, ενώ σε επίπεδο φαγητού θα υπάρχει extra χρέωση.

*Έξτρα μόνο για τους κατασκηνωτές θα είναι ο παιδότοπος όπου θα πληρώνει το παιδί 5€/ώρα και η φύλαξη σκύλου που θα είναι 7€/ημέρα.

2.2 Οικονομική Κατάσταση-Χρηματοοικονομικοί πόροι

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο χώρος είναι ιδιόκτητος και το βασικό του πλεονέκτημα είναι ότι είναι διαμορφωμένος με τέτοιο τρόπο, που θα εξυπηρετεί τη δημιουργία όλων των παραπάνω. Οι απαιτήσεις για επένδυση τον 1^ο χρόνο λειτουργίας της κατασκήνωσης θα είναι υψηλές γι' αυτό το λόγο απαιτείται ένα σημαντικό ύψος κεφαλαίου, μέρος του οποίου θα καλυφθεί από το ΕΣΠΑ. Το συνολικό κόστος της επένδυσης για την έναρξη της λειτουργίας ανέρχεται στο ακόλουθο:

Πίνακας 2.2-Έξοδα έναρξης

Πάγια	Κόστος
Αθλητικές Εγκαταστάσεις	
Γήπεδο ποδοσφαίρου	80.000
Γήπεδο τένις	60.000
Γήπεδο Beach Volley	10.000
Πισίνες	
1. Ενηλίκων X2	60.000
2. Παιδικές X2	30.000
Κτήρια Bungalows	
20x15.000	300.000
30 Μεγάλες σκηνές 4 ατόμωνX4000	120.000
Κτήρια Αναψυχής	
Καφετέρια	40.000
Εστιατόριο	65.000
Fast-Food	40.000
Άλλα κτήρια	

Ρεσεψιόν	15.000
Τουαλέτες 10X2.000	20.000
Μέσα για τη διεξαγωγή αθλητικών σπορ	65.000
Διαμόρφωση χώρων π.χ. παρκινγκ	25.000
Διαφημιστικό πλάνο ανάπτυξης	25.000
Λειτουργικά έξοδα ίδρυσης	20.000
Σύνολο	975.000

* Οι τιμές είναι ενδεικτικές με βάση τις τρέχουσες τιμές της αγοράς.

Η εύρεση του αρχικού κεφαλαίου θα γίνει ως ακολούθως:

Πίνακας 2.3-Επενδυτική διαδικασία

Τρόπος Επένδυσης	Ποσοστό	Ποσό
Επιδότηση	50%	487.500
Μέτοχος Α	25%	244.000
Μέτοχος Β	25%	244.000
Σύνολο	100%	975.000

Η επιδότηση με το ΕΣΠΑ, θα βασιστεί στο τελευταίο πρόγραμμα του ΕΣΠΑ για μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις(ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ,2017). Σύμφωνα με το πρόγραμμα το κράτος επιδοτεί έως 45%(+5%). Για να μπορέσει να εκμεταλλευτεί και την έξτρα επιδότηση του 5% φτάνοντας στα 487.500 θα καταθέσει και μια πρόβλεψη για τη δημιουργία νέων σταθερών θέσεων απασχόλησης. Με βάση αυτό το ποσοστό θα πάρει από το ΕΣΠΑ 487.500. Το υπόλοιπο ποσό οι ιδιοκτήτες θα τα έχουν σε ίδια κεφάλαια, πράγμα που απαιτεί και το πρόγραμμα ΕΣΠΑ, για να μπορέσει να δοθεί επιδότηση στους επίδοξους ιδιοκτήτες του camping. Οι δυο επιχειρηματίες θα συνεργαστούν με εταιρεία η οποία θα πληρωθεί εφόσον βγει το πρόγραμμα. Το πρόγραμμα προβλέπει έξτρα 1500 ευρώ αμοιβή για τη συμβουλευτική εταιρεία(ΕΣΠΑ,2017).

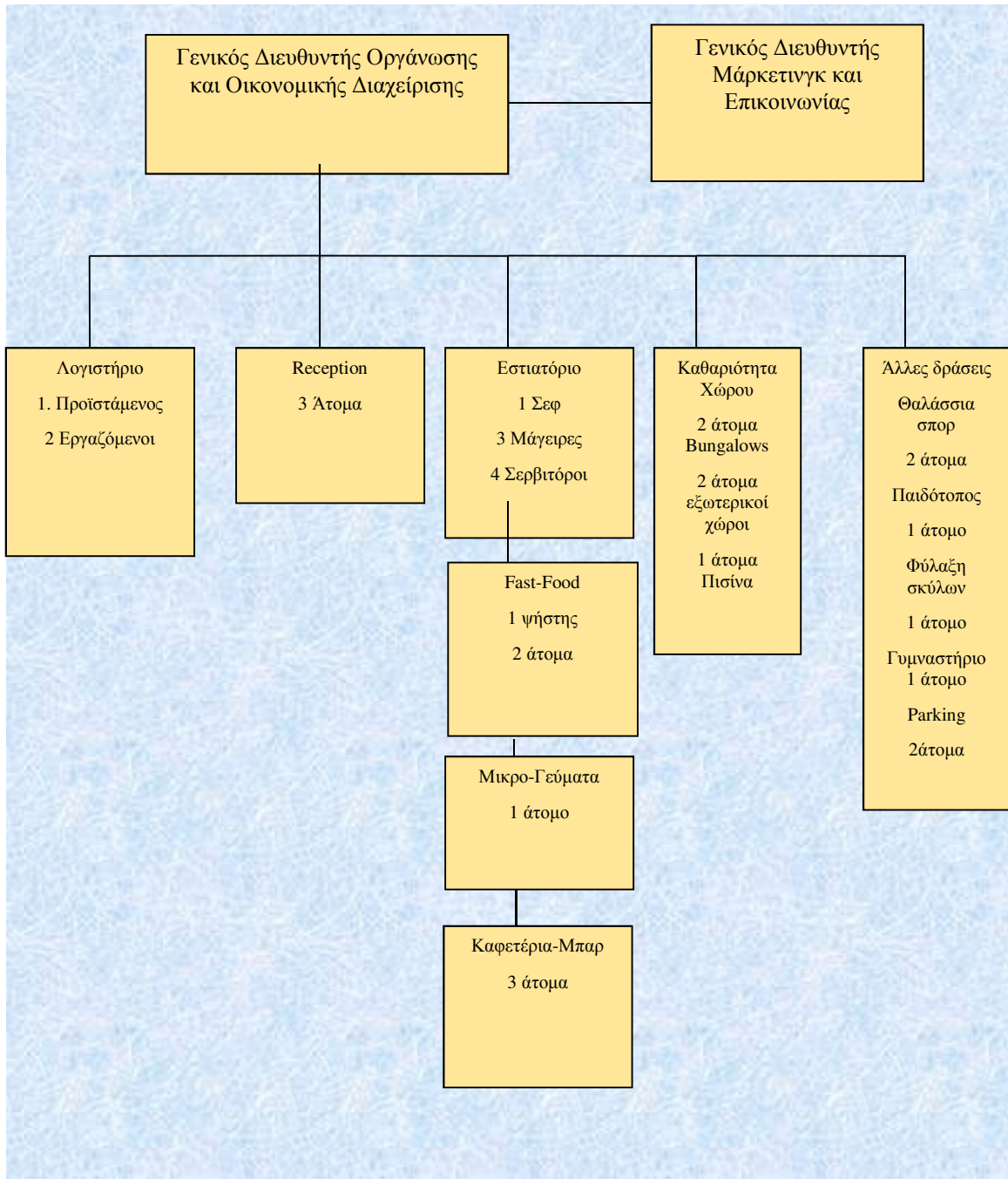
2.3 Οργάνωση και Διοίκηση

Σε οργανωτικό επίπεδο οι δυο μέτοχοι θα διοικήσουν από κοινού την εταιρεία, αναλαμβάνοντας ο καθένας ένα διαφορετικό κομμάτι της επιχείρησης. Συγκεκριμένα ο ένας όντως οικονομολόγος θα αναλάβει τη διοίκηση του χώρου και την οικονομική διαχείριση. Στον αντίποδα ο άλλος μέτοχος δεδομένων των σπουδών του στο τουριστικό marketing και την πολυετή του εμπειρία στις τουριστικές επιχειρήσεις, όντας υπεύθυνος επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων σε διάφορα ξενοδοχεία θα αναλάβει τη διαφημιστική προβολή και ευρύτερα τις συμφωνίες με τα τουριστικά γραφεία, τη συμμετοχή σε τοπικές εκθέσεις, τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων.

Δομικά η εταιρεία θα αποτελείται από τα εξής τμήματα

(Σχήμα 2.1)(Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη,2007).

Σχήμα 2.1: Οργανόγραμμα Επιχείρησης



Πίνακας 2.4- Προσωπικό επιχείρησης

Δραστηριότητα	Αριθμός εργαζομένων
Λογιστήριο	3
Reception	3
Εστίαση:	
α) Εστιατόριο	8
β) Fast-Food	3
γ) Μικρο-γεύματα	1
δ) Καφετέρια-Μπαρ	3
Καθαριότητα χώρων και Πισίνας	5
Άλλες δράσεις:	
α) Θαλάσσια σπορ	2
β) Παιδότοπος	1
γ) Φύλαξη σκύλων	1
δ) Γυμναστήριο	1
ε) Parking	2
Σύνολο	33 άτομα

* Όλο το χρόνο από τα 33 άτομα εργάζεται μόνο η ρεσεψιόν η οποία κάνει γραμματειακή υποστήριξη στο CAMPING και στο τμήμα marketing. Οι

υπόλοιποι εργαζόμενοι είναι ντόπιοι εποχιακοί και εργάζονται 6 μήνες το χρόνο. Η επιχείρηση στηρίζει τη τοπική οικονομία, δίνει λύση στη τοπική ανεργία και γενικά στηρίζει το νησί. Υπάρχει μια σκέψη για αργότερα το εστιατόριο και η καφετέρια να δουλεύουν όλο το χρόνο, αλλά αυτό είναι κάτι που θα εξεταστεί στο μέλλον

2.4 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Στη παρούσα ενότητα κάνοντας χρήση συγκεκριμένων μοντέλων όπως το PEST, το SWOT, τις 5 δυνάμεις του Porter, θα αναλυθεί το Macro και Micro περιβάλλον της αγοράς δράσης του camping, δηλαδή της Ελλάδος γενικά αλλά και της Ρόδου ειδικά.

(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2010).

2.4.1 PEST Analysis

Μέσω του μοντέλου PEST, θα μελετηθεί το Πολιτικό, Οικονομικό, Κοινωνικό και Τεχνολογικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο καλείται να λειτουργήσει η εξεταζόμενη επιχείρηση.

Πολιτικό-Θεσμικό Περιβάλλον(P): Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι σημαντικός. Ειδικά τα χρόνια της κρίσης που η χώρα παρουσιάζει μια αστάθεια σε όλα τα επίπεδα, κυρίως όμως στο πολιτικό και το οικονομικό, η εισροή κεφαλαίων και οι δράσεις που προάγουν το τουρισμό, ενισχύουν τη περιφέρεια, αντιτίθενται στο φαινόμενο της ανεργίας και στηρίζονται τόσο σε εθνικό επίπεδο, όσο και σε Ευρωπαϊκό.

Η φιλοσοφία στήριξης σε πολιτικό και κυρίως νομικό επίπεδο, αποτελεί μια σημαντική διαδικασία για τους νέους επιχειρηματίες και τις νέες επιχειρηματικές δράσεις όπως η αναφερόμενη, διότι δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για πλεονεκτήματα όπως:

α) Ταχύτητα στην ίδρυση, περιορισμός γραφειοκρατίας, πράγμα που τα τελευταία χρόνια έχει επισημανθεί και γίνονται βήματα βελτίωσης,

β) Πολλοί εμπλεκόμενοι φορείς που επηρεάζουν τη πορεία μιας επένδυσης. Συγκεκριμένα υπάρχει το Υπουργείο Τουρισμού που έχει τη γενική εποπτεία. Ακόμα υπάρχουν φορείς και νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου όπως ο Ε.Ο.Τ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) κ.λ.π. Η επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους της θα πρέπει να γνωρίζει το κυβερνητικό πλάνο ανά έτος, για να δει την στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθήσει ώστε να εναρμονιστεί με το πλάνο της χώρας. Συγχρόνως θα πρέπει να υπάρξει εναρμόνιση και με το πρόγραμμα που ακολουθεί ο δήμος και η περιφέρεια.

Ένα βασικό στοιχείο το οποίο επηρεάζει σε πολιτικό επίπεδο τη λειτουργία του τουρισμού σε μια περιοχή είναι οι μεταφορές. Οι μεταφορές προς το προορισμό και επιπρόσθετα οι εσωτερικές μεταφορές, για τις οποίες ευθύνεται ο δήμος και τα κονδύλια που χρειάζονται για να επέμβει. Η Ρόδος είναι ευνοούμενη σε επίπεδο σύνδεσης με την υπόλοιπη Ελλάδα, ενώ και το οδικό της δίκτυο είναι σχετικά καλό και έχει συχνές εσωτερικές συγκοινωνίες. Τα στοιχεία αυτά δίνουν πλεονέκτημα σε κάθε επιχείρηση που ανοίγει στο συγκεκριμένο νησί, έναντι σε έναν προορισμό που είτε το οδικό δίκτυο είναι πολύ κακό, είτε η προσβασιμότητα στο προορισμό είναι δύσκολη.

Η επιχείρηση, μπορεί να ενεργοποιείται τη περίοδο της κρίσης, όμως υπάρχουν και θετικά μέσα στη συγκεκριμένη περίοδο. Συγκεκριμένα το κράτος μέσω της πολιτείας, αναγνωρίζει τη σημασία του τουρισμού και εφαρμόζει μέτρα που σχετίζονται με την ανακούφιση των επιχειρηματιών από την αυστηρή φορολογία, προχωρά σε επιδοτήσεις επιχειρηματικών δράσεων, προχωρούν σε διακανονισμούς με τους επιχειρηματίες δίνοντας τους χρόνο αποπληρωμής των χρεών τους.

Πέρα από τα παραπάνω ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο, που με βάση τη δυναμική της η επιχείρηση, μπορεί να εκμεταλλευτεί, είναι η εποχικότητα, η οποία μέσα από τη στήριξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού το κράτος επιδιώκει να την αντιμετωπίσει. Το CAMPING με βάση τις εγκαταστάσεις που έχει, μπορεί να συμβάλει στη μείωση της εποχικότητας και να εκμεταλλευτεί την προσέλευση τουριστών για δράσεις όπως ο αθλητικός, ο συνεδριακός τουρισμός κ.λ.π. Η εγκατάσταση έχει τη δυνατότητα να υποδεχτεί τέτοιου είδους δράσεις και να εκμεταλλευτεί ακόμα και κεφάλαια που δίνονται από το κράτος σε εθνικό αλλά και περιφερειακό επίπεδο, για στήριξη των επιχειρήσεων που προάγουν δράσεις που θα μειώσουν την εποχικότητα.

Σε πολιτικό επίπεδο, σε συνεργασία με τα ασφαλιστικά ταμεία και άλλους φορείς, επιδοτούνται οι Έλληνες πολίτες, ειδικά οι ασθενείς ομάδες για να έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ζήτησης διάφορες περιοχές εντός της Ελλάδας. Η επιχείρηση πρέπει να συμμετέχει σε τέτοια προγράμματα για να μπορέσει να αποκτήσει δυναμική σε σχέση με τον εισερχόμενο τουρισμό, αλλά και να διευρύνει στο μέλλον το χρονικό πλαίσιο λειτουργίας του εκτός του παρόντος διαστήματος λειτουργίας του.

Οικονομικό Περιβάλλον (Ε): Η Ελλάδα βιώνει μια διαρκή οικονομική κρίση, η οποία έχει επηρεάσει όλους τους κλάδους, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Τα στοιχεία του οικονομικού περιβάλλοντος που επιδρούν αρνητικά είναι:

α) Η μείωση του εισοδήματος του Έλληνα πολίτη, που τον έχουν αναγκάσει να μειώσει τα χρήματα που δίνει στις διακοπές. Προτιμά να πηγαίνει σε

περιοχές όπου υπάρχει κάποια ιδιόκτητη κατοικία ή κάποιος συγγενής, προκειμένου να μειώσουν το κόστος διαμονής και να κάνει περισσότερες μέρες διακοπές. Η Ρόδος είναι ένα μέρος όπου πολλοί έχουν πατρικά σπίτια και συγγενείς, οπότε επιλέγουν να μένουν εκεί κατά την επίσκεψή τους στο νησί.

β) Η οικονομική αστάθεια, η αύξηση του πληθωρισμού, η αύξηση της ανεργίας, η μείωση της καταναλωτικής ικανότητας, αποτελούν λόγους επηρεασμού του κλάδου. Τα αρνητικά της συγκεκριμένης κατάστασης αναφέρονται στη μείωση των οικονομικών επενδύσεων στον τουρισμό από το κράτος, στη μείωση των εσωτερικών τουριστών, στη μείωση των δανειοδοτήσεων από τις τράπεζες. Είναι εδώ σημαντικό να αναφερθεί ότι και στην Ευρώπη που στο παρελθόν ήταν η κατεξοχήν περιοχή εστίασης για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, η οικονομική κρίση επίσης έχει επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών.

Το πρόβλημα εστιάζεται κυρίως στο τομέα «Ήλιος και Θάλασσα» που αποτέλεσε για πολλά χρόνια σημείο αναφοράς του ελληνικού τουρισμού. Εδώ το πρόβλημα αναφέρεται στο ότι η Ελλάδα δεν αποτελεί πια έναν φθηνό προορισμό, άρα οι Ευρωπαίοι που βιώνουν τη κρίση, είτε επιλέγουν τον εσωτερικό τουρισμό, σε δικές τους περιοχές με χαρακτηριστικά τον «Ήλιο και τη Θάλασσα», είτε επιλέγουν προορισμούς όπως η Τουρκία η οποία προσφέρει τα τελευταία χρόνια τις ίδιες παροχές σε καλύτερες τιμές.

Μέσα σε αυτή την αρνητική κατάσταση οι πυλώνες προόδου και η δυναμική για μια νέα στρατηγική προσέγγιση, για μια επιχείρηση όπως η εξεταζόμενη είναι εμφανείς.

Από τη μια η εταιρεία θα επωφεληθεί όπως όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις από δράσεις όπως(ΕΟΤ,2017):

1. Μείωση του ΕΤΑΚ μετά το 2011 σε 0.33%,
2. Αναστολή καταβολών κάποιων φόρων, που κατά καιρούς εξαγγέλλει η πολιτεία, για να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις,
3. Κρατικές εγγυήσεις σε νεοσύστατες επιχειρήσεις για τη λήψη δανείων,
4. Μείωση του ΦΠΑ.

Ακόμα όπως έχει ήδη αναφερθεί ότι θα κάνει και η εξεταζόμενη επιχείρηση, δίνονται επιδοτήσεις για τη πρόσληψη εργαζομένων πράγμα που θα εκμεταλλευτεί η Lindos Village, για να αυξήσει την επιδότηση από το ΕΣΠΑ.

Πέρα από αυτή τη θετική οπτική, ο προορισμός με δεδομένη την μείωση της ζήτησης για τον «Ήλιο και τη Θάλασσα», θα πρέπει να επιδιώξει την είσοδο σε άλλες τουριστικές αγορές, χωρών με οικονομική ισχύ όπως Ρωσία, Πρώην Σοβιετικές χώρες, Κίνα αλλά και συγκεκριμένα τμήματα ευρωπαϊών τουριστών μεσαίου και υψηλού οικονομικού εισοδήματος.

Ο προορισμός θα πρέπει να εκμεταλλευτεί τα θετικά της κρίσης και παρέχοντας υψηλή ποιότητα σε λογικές τιμές, να προσεγγίσει μέσω της παροχής εναλλακτικών μορφών τουρισμού και όχι μόνο, ομάδες τουριστών που δεν επιλέγουν ένα προορισμό με βάση την τιμή, αλλά με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών του. Επειδή δεν αρκούνται στον ήλιο, στη θάλασσα και στο καλό φαγητό, αναζητούν στη διαμονή τους σε ένα τόπο και άλλες δράσεις σχετικές με το πολιτισμό, τη θρησκεία, τον αθλητισμό κ.λ.π.

Μια ακόμα δράση είναι ο συνεδριακός τουρισμός, δεδομένου ότι μεγάλες εταιρείες επιλέγουν να συνδυάσουν τα συνέδριά τους με διακοπές.

Κοινωνικό-Πολιτιστικό περιβάλλον(S): Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων(2016) σε επίπεδο κοινωνικό-πολιτιστικό τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα και η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη είναι τα ακόλουθα:

α) Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα, είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας <40 μεσαίας και κατώτερης οικονομικής και κοινωνικής τάξης. Στον αντίποδα το μικρότερο ποσοστό των τουριστών 40+ είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου, εύποροι, οι οποίοι αρέσκονται να συνδυάζουν τις διακοπές με πολιτιστικές και θρησκευτικές ανησυχίες. Ένα ποσοστό αυτών κάνουν διακοπές με την οικογένεια τους.

Η διάρκεια παραμονής στη πρώτη κατηγορία είναι 7-10 ημέρες, ενώ η άλλη κατηγορία μένει από 10-15 ημέρες. Η δεύτερη κατηγορία πάντα περνά από την Αθήνα να δει τους αρχαιολογικούς χώρους και στη συνέχεια επιλέγει νησιά που παρέχουν ηρεμία, καλό φαγητό, καθαρές παραλίες, δυνατότητα διασκέδασης αλλά και πολιτιστικό και θρησκευτικό ενδιαφέρον.

Η πρώτη κατηγορία πάει κατευθείαν στο προορισμό για τον οποίο ήρθε, επιλέγει συνήθως κοσμοπολίτικα νησιά και δίνουν βαρύτητα μόνο στη διασκέδαση. Οι χώρες προέλευσης των δυο κατηγοριών τουριστών είναι η Μεγάλη Βρετανία (Περισσότερο νέοι <40), Γερμανία (Μοιρασμένη προέλευση), Γαλλία(Μοιρασμένη προέλευση), Ολλανδία (Περισσότερο νέοι <40).

Οι νέες αγορές με έντονο ενδιαφέρον που προαναφέρθηκαν στην ενότητα του οικονομικού περιβάλλοντος και ειδικά οι χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, αναφέρονται κυρίως στη δεύτερη κατηγορία τουριστών και κυρίως σε οικογένειες, πράγμα που συμφέρει την εταιρεία σε επίπεδο της στρατηγικής που σκέφτεται να αναπτύξει.

Τεχνολογικό περιβάλλον(T): Ο ελληνικός τουρισμός σε τεχνολογικό επίπεδο δεν θεωρείται από τους πιο ανταγωνιστικούς και συγκεκριμένα με

βάση στοιχεία WEF του 2015-2016 βρίσκεται στην 40^η θέση ανάμεσα σε 133 χώρες (Τσάρτας κ.α, 2016).

Είναι σημαντικό ο ελληνικός τουρισμός να ακολουθήσει τις εξελίξεις αν θέλει να μην μείνει πίσω. Η χρήση του διαδικτύου είναι αυξημένη στα νησιά σε επίπεδο τουρισμού, σε σχέση με την ηπειρωτική Ελλάδα. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι ιδιόκτητη σελίδα στο διαδίκτυο στις νησιωτικές περιοχές, συμπεριλαμβανομένης και της Ρόδου, έχουν το 67% των μεγάλων ξενοδοχείων, ενώ σε επίπεδο πανσιόν, μικρών ξενοδοχείων, CAMPING έχουν μόλις το 30%. Αυτό συμβαίνει διότι οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις διοικούνται από μεγάλα άτομα στην ηλικία, τα οποία δεν έχουν γνώση του διαδικτύου, ενώ δεν επενδύουν στη διαφήμιση, γιατί βασίζονται στη σταθερή τους πελατεία.

Η εξεταζόμενη επιχείρηση δεδομένων των συνθηκών, μπορεί να διαφοροποιηθεί επενδύοντας στη δημιουργία ιστοσελίδας, αλλά και στα κοινωνικά δίκτυα. Μάλιστα μπορεί να εκμεταλλευτεί τα προγράμματα που ανοίγουν σε επίπεδο κράτους και περιφέρειας με βάση και πάλι το ΕΣΠΑ που αναφέρονται στην τεχνολογική αναβάθμιση των επιχειρήσεων. Επειδή αυτά τα προγράμματα δεν τα γνωρίζουν πολλοί και όσοι τα γνωρίζουν δεν επιδιώκουν απαραίτητα να ενταχθούν, η εταιρεία μπορεί να επιδιώξει να ενταχθεί, οπότε με μηδενικό σχεδόν κόστος, να ενισχύσει την ηλεκτρονική της στρατηγική. Η εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει με βάση τις τάσεις του τεχνολογικού περιβάλλοντος τις ακόλουθες δράσεις:

- α) Προωθητικές πολιτικές e-marketing,
- β) Ηλεκτρονική διαχείριση πελατών που θα βοηθήσει στη καλύτερη λειτουργία της reception,
- γ) Προωθητικές δράσεις, μέσω των κοινωνικών δικτύων,
- δ) Πολυμέσα, ψηφιακοί χάρτες και εικονική πραγματικότητα αποτελούν μέσα που θα μπορούσαν να ενισχύσουν το site της επιχείρησης, ως πρόσθετα προωθητικά μέσα.

2.4.2 SWOT Analysis

Με βάση την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, στη παρούσα ενότητα, θα παρατεθούν οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές με βάση το μοντέλο SWOT για την εξεταζόμενη εταιρεία (Kotler et al,2014):

Πίνακας 2.5-SWOT Analysis

Δυνάμεις (S)	Αδυναμίες (W)
<p>1. Ιδιόκτητος χώρος ανάπτυξης της επιχείρησης.</p> <p>2. Εμπειρία σχετική με το χώρο από τους ιδρυτές της επιχείρησης.</p> <p>3. Πολυχώρος δράσεων που δεν υπάρχει κάποιος άλλος σχετικός στη περιοχή.</p> <p>4. Κεντρικό σημείο κοντά στη πόλη της Ρόδου, στο αεροδρόμιο και το Λιμάνι.</p> <p>5. Ίδρυση σε ένα προορισμό κοντά στην Αθήνα εύκολα προσβάσιμο.</p> <p>6. Αποφυγή τραπεζικού δανεισμού ο οποίος θα αποδυνάμωνε στο ξεκίνημα την επιχείρηση.</p> <p>7. Συνδυασμός δράσεων οι οποίες καλύπτουν πολλά είδη τουρισμού-εναλλακτικές μορφές.</p> <p>8. Πρόσληψη προσωπικού από εγχώρια αγορά, πράγμα που θα βοηθήσει στην ευρύτερη οικονομική στήριξη από το κράτος και τη περιφέρεια.</p> <p>9. Καλά δομημένη και διαμορφωμένη έκταση, η οποία δίνει δυνατότητες ανάπτυξης και επέκτασης.</p> <p>10. Το νησί έχει ισχυρό brand name συνδυάζοντας διαφορετικά είδη διακοπών, έχει καλό οδικό δίκτυο, ιδανική αγορά για τη προσέλκυση των τμημάτων που θέλει να εστιάσει η επιχείρηση</p>	<p>1. Υψηλό κόστος λειτουργίας, αυξημένο αριθμητικά ανθρώπινο δυναμικό.</p> <p>2. Η Ρόδος έχει ήδη γνωστές τουριστικές μονάδες με σταθερή πελατεία, η οποία έρχεται από το εξωτερικό και το εσωτερικό της χώρας, πολλοί έρχονται με σύσταση. Η επιχείρηση θα δυσκολευτεί να τις ξεπεράσει σε επίπεδο φήμης.</p> <p>3. Πολυμορφικός χώρος, δύσκολος σε διοικητικό επίπεδο.</p> <p>4. Αυξημένο κόστος λειτουργίας, θα οδηγήσει σε υψηλή τιμή για τον πελάτη, πράγμα που θα μειώσει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.</p> <p>5. Περιορισμός σε διαφημιστική προβολή σε σχέση με άλλους νησιωτικούς προορισμούς όπως είναι για παράδειγμα η Μύκονος, η Σαντορίνη κ.λπ., σε επίπεδο κράτους.</p> <p>6. Οι περιοχές εκτός περιφέρειας είναι λιγότερο τεχνολογικά ανεπτυγμένες, υπάρχουν προβλήματα δικτύου, που θα επηρεάσουν την εταιρεία σε επίπεδο ανάπτυξης της στρατηγικής σε σχέση με το Ίντερνετ και τα διαδικτυα.</p>
Ευκαιρίες(O)	Απειλές(T)

<p>1. Τα προγράμματα ΕΣΠΑ ανοίγουν συνεχώς και στοχεύουν στην αναβάθμιση του τουρισμού ειδικά στη περιφέρεια.</p> <p>2. Κρατικές επιδοτήσεις και στήριξη από τη περιφέρεια σε επιχειρήσεις που βοηθούν στην μείωση της ανεργίας μέσα από τη δράση τους.</p> <p>3. Το άνοιγμα της Ρωσικής και Κινεζικής αγοράς, αποτελεί μια ευκαιρία εστίασης για την επιχείρηση.</p> <p>4. Το νησί ελκύει την ηλικιακή ομάδα 40+ που έχει τη δυνατότητα πληρωμών ακριβών ποιοτικών πακέτων.</p> <p>5. Το νησί αλλά και οι υποδομές της επιχείρησης προσφέρονται για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, πράγμα που αποτελεί σημαντική παράμετρο για την αξιοποίηση των ευκαιριών που δίνονται για την Ελλάδα στην αγορά, από το άνοιγμα αγορών όπως της Ρωσίας, των πρώην Σοβιετικών χωρών, της Κίνας.</p> <p>6. Η Ρόδος έχει το περιθώριο να αναπτύξει μορφές τουρισμού που ζητούν οι προαναφερόμενες αγορές, τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση. Για παράδειγμα δράσεις με επίκεντρο τον πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό.</p> <p>7. Η κρίση αποτελεί ευκαιρία δεδομένων των διευκολύνσεων που έγιναν από το κράτος ειδικά στις τουριστικές επιχειρήσεις.</p> <p>8. Η αλλαγή του τουριστικού μοντέλου σε παγκόσμιο επίπεδο</p>	<p>1. Η οικονομική κρίση έχει αποδυναμώσει το Ελληνικό κράτος, έχει περιορίσει τους πόρους προς επένδυση, επηρεάζει και τον τραπεζικό δανεισμό.</p> <p>2. Η καταναλωτική δεινότητα των Ελλήνων και όχι μόνο έχει επηρεαστεί με αποτέλεσμα τη μείωση του εσωτερικού τουρισμού, την επιλογή φθηνότερων προορισμών από τους ξένους, όπως είναι η Τουρκία.</p> <p>3. Μείωση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος σε επίπεδο brand στο εξωτερικό.</p> <p>4. Ταύτιση σε ένα βαθμό ευτυχώς όχι πολύ υψηλό με την εισροή νεαρών τουριστών ειδικά από τη Μεγάλη Βρετανία, οι οποίοι δεν φέρνουν κέρδη στο νησί, δημιουργούν εντάσεις και επηρεάζουν την επισκεψιμότητα της άλλης κατηγορίας τουριστών.</p> <p>5. Η ευρύτερη ένταση στη περιοχή λόγω του γεωγραφικού σημείου που βρίσκεται η Ελλάδα, ίσως επηρεάσει τον τουρισμό στο μέλλον.</p> <p>6. Πιθανή συνέχιση της κρίσης και επαναφορά μέτρων που θα επιδεινώσουν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως η εξεταζόμενη.</p>
--	--

αποτελεί ευκαιρία για την επιχείρηση.	
---------------------------------------	--

2.4.3 Ανάλυση των 5Δυνάμεων του Porter

Στη παρούσα ενότητα με βάση τις 5Δυνάμεις του Porter, θα γίνει η ανάλυση του ανταγωνισμού για την ευρύτερη περιοχή της Ρόδου, με αναφορές βέβαια και στο σύνολο της τουριστικής αγοράς (Παπαδάκης,2010):

1. Δύναμη και Χαρακτηριστικά των πελατών/Καταναλωτών: Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε, γίνεται κατανοητό ότι οι καταναλωτές σήμερα έχουν μεγάλη ισχύ δεδομένων των πολλών επιλογών για διακοπές εντός και εκτός της χώρας τους.

Ο Έλληνας καταναλωτής, βιώνει με άσχημο τρόπο την οικονομική κρίση η οποία του έχει μειώσει την επιθυμία του για διακοπές, επομένως, δεν αποτελεί θελκτικό τμήμα για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν είναι προς συμφέρον μιας επιχείρησης του χώρου να προσελκύει Έλληνες τουρίστες ειδικά σε περίοδο out of season.

Οι καταναλωτές προερχόμενοι από τη Ρωσία, τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, τη Κίνα και ευρύτερα την Ασία, έχουν την οικονομική δυνατότητα να πληρώσουν ακριβές υπηρεσίες αρκεί να είναι ποιοτικές, καθώς αναζητούν την ποιότητα στις διακοπές τους.

Τα χαρακτηριστικά των τουριστών αυτών είναι τα ακόλουθα:

- α) Οικογενειάρχες,
- β) Υψηλού μορφωτικού επιπέδου,
- γ) Εύποροι
- δ) 40+.

Οι συγκεκριμένοι αρέσκονται να συνδυάζουν τις διακοπές με εναλλακτικές διασκέδασεις, ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό και την θρησκεία, για το καλό φαγητό και για τις ευρύτερες ανέσεις.

Η αγορά αυτή είναι απαραίτητο να προσεγγιστεί από την επιχείρηση ειδικά για την κάλυψη των bungalows σε επίπεδο επισκεψιμότητας και διαμονής, καθώς η συγκεκριμένη ομάδα δίνει βαρύτητα στην ποιότητα των υπηρεσιών και όχι στη τιμή.

Μια άλλη ομάδα αρκετά ισχυρή είναι οι νέοι κάτω από 40 και συγκεκριμένα 18-30 όπου αρέσκονται στις έντονες διασκέδασεις και αυτό που τους ενδιαφέρει είναι η χαμηλή τιμή και όχι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αυτή η ομάδα ενδιαφέρει πολλούς νησιωτικούς προορισμούς,

συγκαταλέγεται συνήθως στην κατηγορία γκρουπ. Η ομάδα αυτή δεν είναι κατάλληλη για την εξεταζόμενη επιχείρηση διότι θα επηρεάσει την εικόνα της, δεν θα τις φέρει έσοδα και πιθανόν να επιφέρει και ζημιές.

Η άλλη κατηγορία πελατών που θα έρθει να συμπληρώσει το 40+ και η οποία φιλοξενείται κάθε χρόνο στο νησί, είναι το 30-40, το οποίο καλό είναι να το προσεγγίσει η επιχείρηση, δεδομένου ότι εστιάζουν ως καταναλωτές σε ένα συνδυασμό ποιότητας και τιμής. Σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές λόγω των πολλών επιλογών σε επίπεδο εύρεσης καταλύματος, αλλά και σε επίπεδο τιμών κ.λ.π, είναι ισχυροί, ειδικά η ομάδα που θέλει να εστιάσει η επιχείρηση, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή έχει την ικανότητα την οικονομική, να έχει τις διακοπές που θέλει.

Ο Έλληνας καταναλωτής αλλά και ο ξένος μεσαίου εισοδήματος, δεν έχει την οικονομική δυνατότητα, με αποτέλεσμα να είναι επίσης δύσκολος και επομένως η επιχείρηση για να προσεγγίσει και αυτούς πρέπει να μειώσει τις τιμές που σκέφτεται να ορίσει. Αν το κάνει όμως αυτό θα βρεθεί σε κίνδυνο να δυσαρεστήσει τις άλλες ομάδες επισκεπτών και συγχρόνως θα προσεγγίσει τουρίστες που δεν έχουν το προφίλ που ταιριάζει στην επιχείρηση.

Κλείνοντας θα πρέπει να αναφερθεί ότι η επιχείρηση δεν είναι ένα παραδοσιακό camping, αντίθετα αποτελεί ένα χώρο που δίνει τη δυνατότητα επαφής με τη φύση, παρέχει όμως και όλες τις ανέσεις όχι μόνο στα bungalows αλλά και στις σκηνές, γι αυτό και μπορεί να προσεγγίσει τις αγορές που έχουν ήδη αναφερθεί

2.Δύναμη των προμηθευτών/Δίκτυα διανομής: Σε επίπεδο δικτύων διανομής, είναι πολύ συγκεκριμένα αυτά τα οποία πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση.

Αρχικά έχουν μεγάλη ισχύ δεδομένου ότι καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη τουριστική κίνηση σε μια περιοχή. Φορείς όπως η Trivago, τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει τον τρόπο που σκέφτεται ο τουρίστας, δίνοντας του ποιοτικές και φθηνές επιλογές, με αποτέλεσμα να έχει αλλάξει η δομή της αγοράς.

Τα γκρουπ που ελέγχονται από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελούν βασική παράμετρο για τη βιωσιμότητα των μεγάλων ειδικά τουριστικά συγκροτημάτων. Η Ρόδος είναι ένας προορισμός για γκρουπ.

Η επιχείρηση χωρίς να επηρεαστεί οικονομικά, πρέπει να εστιάσει και στην καλή συνεργασία με τους φυσικούς και ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές. Πρέπει όμως να παραμείνει σταθερή στα τιμήματα, που προαναφέρθηκαν και θεωρούνται τα κατάλληλα για τη βιωσιμότητα της.

3. Νέοι Είσοδοι: Στη συγκεκριμένη αγορά γενικά και ειδικά στην Ρόδο,

είναι δύσκολο να εισχωρήσει ένας νέος ανταγωνιστής, δεδομένου ότι το κόστος της επένδυσης είναι μεγάλο. Ακόμα και αν κάποιος αναζητήσει κάποια επιδότηση, καμία δεν δίνει 100% κάλυψη των εξόδων καθώς όλες είναι σε συνδυασμό με τα κεφάλαια που μπορεί να επενδύσει ο επενδυτής. Επιπροσθέτως είναι αδύνατος και ο τραπεζικός δανεισμός, ειδικά αν κάποιος δεν έχει κάποια οικονομική επιφάνεια, δεδομένης και της οικονομικής κρίσης η οποία πλήττει τη παγκόσμια αλλά και την εγχώρια αγορά.

4. Υποκατάστατα: Δεν αναγνωρίζονται αρκετά υποκατάστατα, καθώς για τους εγχώριους τουρίστες είναι η διαμονή σε συγγενείς και σε κάποιο πατρικό σπίτι, ενώ για τους ξένους, υποκατάστατος τόπος διαμονής μπορεί να είναι κάποιο φιλικό σπίτι ή οι λύσεις που δίνει η trivago δηλαδή ενοικίαση κάποιας οικείας στον τόπο υποδοχής.

2.4.4 Ανταγωνισμός

Η αγορά της Ρόδου είναι διευρυμένη, έχει πολλά ξενοδοχεία, πανσιόν, κ.λ.π. Δεν συγκεντρώνεται κάπου η τουριστική δύναμη, απλά χωρίζεται με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του τουρίστα ηλικία, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, οικονομική και κοινωνική κατάσταση.

Οι τουρίστες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και τις προτιμήσεις τους χωρίζονται στο νησί είτε σε πιο «ζωντανές» περιοχές με πολλά μαγαζιά διασκέδασης και νεολαία είτε σε πιο ήρεμες περιοχές όπου μπορούν να προσφέρουν σε μια οικογένεια ξεκούραση και συνάμα συγκινήσεις. Υπάρχει και μια μεσαία κατηγορία που θέλει να συνδυάσει τα πάντα.

Η Ρόδος προσφέρει τα πάντα και μπορεί να ικανοποιήσει κάθε καταναλωτική επιθυμία. Τα μεγάλα ξενοδοχεία προσφέρουν μεσαίο επίπεδο ποιότητας και χαμηλές τιμές, δουλεύουν με γκρουπ και βρίσκονται σε κοσμικά μέρη του νησιού. Υπάρχουν βέβαια και πολύ μεγάλα ξενοδοχεία που παρέχουν υψηλή ποιότητα σε υψηλές τιμές και αυτά επιλέγονται από ειδική κατηγορία τουριστών. Μετά υπάρχουν πανσιόν, μικρά ξενοδοχεία, τα οποία καλύπτουν την ανάγκη για διακοπές σε μεσαίες τιμές.

Υπάρχει κενό στο κομμάτι που θέλει να εισέλθει η επιχείρηση, παρέχοντας ποιοτικές υπηρεσίες σε μέτριες τιμές και συνδυασμό αυτών των βασικών στοιχείων με ειδικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ειδικές δράσεις κ.λ.π.

Η αγορά της Ρόδου είναι άκρως ανταγωνιστική δεδομένου ότι παρέχει όλες τις εναλλακτικές επιλογές που μπορεί να αναζητήσει ένας τουρίστας. Δηλαδή δίνει τη δυνατότητα σε κάποιον να βρει πολυτελή ξενοδοχεία που παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, υπάρχουν μεσαία ξενοδοχεία που οι τιμές τους δε ξεπερνούν τα 35€ τη μέρα των οποίων οι υπηρεσίες είναι ανάλογες της τιμής, δίνεται η δυνατότητα σε κάποιους τουρίστες κυρίως νέους αλλά

και γενικότερα σε άτομα που δίνουν βαρύτητα στη τιμή να μείνουν σε κάποια πανσιόν ή σε κάποια διαμερίσματα με πολύ χαμηλές τιμές ακόμα και κάτω από 20 € τη μέρα. (Trivago, 2018)

Συγχρόνως είναι έντονη η απουσία οργανωμένου κάμπινγκ που να μπορεί να ικανοποιεί την ανάγκη για χαμηλή τιμή αλλά και τη δυνατότητα να μείνουν όσοι θέλουν κοντά στη φύση και να απολαύσουν τις διακοπές τους με έναν διαφορετικό τρόπο, καθώς στο συγκεκριμένο νησί ενισχύεται περισσότερο το ελεύθερο κάμπινγκ.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι το κάμπινγκ το οποίο πρόκειται να λειτουργήσει δεν πρόκειται να πετύχει τους στόχους του αν απλά επιλέξει να δραστηριοποιηθεί σε μια από τις παραπάνω αγορές δεδομένου του ανταγωνισμού. Αυτό που οφείλει να κάνει είναι να διαφοροποιηθεί πλήρως, να συνδυάσει υπηρεσίες που να παρέχουν όλα τα άλλα μαζί .

Κεφάλαιο 3ο

3.1 Στόχοι μάρκετινγκ

Στη παρούσα φάση αρχικά θα γίνει ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ του εξεταζόμενου camping. Οι στόχοι θα συνδυαστούν με το ευρύτερο πλάνο που έχει διατυπωθεί μέχρι τώρα στις προηγούμενες ενότητες. Συγκεκριμένα θα απορρέουν από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και θα είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τις συνθήκες που χαρακτηρίζουν το εξωτερικό περιβάλλον. Οι στόχοι μάρκετινγκ του κάμπινγκ είναι οι ακόλουθοι(Baker and Saren,2016):

1. Στόχος του είναι να καταφέρει στο τέλος της πρώτης περιόδου λειτουργίας του να έχει πετύχει να δουλέψει σε πλήρη πληρότητα όλους τους μήνες του καλοκαιριού, δηλαδή 240 άτομα ανά μέρα και προς το τέλος της περιόδου με 60%-70% πληρότητα δηλαδή 150-200 άτομα ανά βραδιά.
2. Στόχος να κερδίσει την πρώτη περίοδο λειτουργίας ένα 1%-1,5% μερίδιο στη τοπική αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
3. Στόχος την πρώτη περίοδο είναι το κάμπινγκ να κλείσει με τζίρο κοντά στο 1.000.000€, προκειμένου να αποσβεστεί το κεφάλαιο που θα βάλουν οι ιδιοκτήτες του.
4. Στόχος της επιχείρησης είναι η αύξηση κατά 3% της επισκεψιμότητας τους μήνες που δεν υπάρχει 100% πληρότητα άρα και το τζίρο μέσα στα 5χρόνια, ουσιαστικά να πετύχει την απόλυτη πληρότητα όλους τους μήνες μέσα στην

5ετία. Ο τζίρος μέσα στη 5ετία με βάση τις διανυκτερεύσεις μπορεί να διπλασιαστεί.

3.2 Τμηματοποίηση/Αγορές στόχοι

Έγινε ήδη αναφορά στη δεύτερη ενότητα ότι το CAMPING θα προωθηθεί στην αγορά ως ένας χώρος παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, ο οποίος παρέχει διαφοροποιημένες υπηρεσίες. Στη συνέχεια θα γίνει συγκεκριμένη αναφορά στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών του νησιού και βάση αυτών, θα γίνει συγκεκριμένη τμηματοποίηση της αγοράς για λογαριασμό της εξεταζόμενης εταιρείας.

Το νησί βάση των υποδομών του, μπορεί να φιλοξενήσει ανά βραδιά 98.780 άτομα στα ξενοδοχεία του και 14.672 στα νόμιμα διαμερίσματα. Ο συνολικός αριθμός επισκεπτών που μπορούν να φιλοξενηθούν ανά βραδιά είναι 113.452 άτομα (ΜΗΤΕ-Επεξεργασία INSETE Intelligence, Στοιχεία 2018), εκ των οποίων οι 630.000 περίπου αφίχθηκαν στο νησί με επιβατηγά και οχηματαγωγά πλοία (ΕΛ.ΣΤΑΤ, Επεξεργασία INSETE Intelligence, Στοιχεία 2017), 2.337.683 αφίχθηκαν μέσω διεθνών αεροπορικών αφίξεων και 411.229 αφίχθηκαν με πτήσεις εσωτερικού (ΥΠΙΑ, Επεξεργασία INSETE Intelligence, Στοιχεία 2018)

Το μερίδιο που θέλει να κερδίσει από του υπάρχοντες επισκέπτες η επιχείρηση είναι όπως προαναφέρθηκε περίπου στο 1% δηλαδή δεδομένου ότι το νησί μέσα σε ένα μήνα μπορεί να φιλοξενήσει 3.403.560 άτομα θέλει να πετύχει να φιλοξενήσει μέσα σε ένα μήνα περίπου 34000 άτομα. Αυτό βέβαια αναφέρεται στο σύνολο της αγοράς.

Τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών της Ρόδου και τα χαρακτηριστικά του τουριστικού τους προφίλ παρουσιάζουν ενδιαφέρουσες διαστάσεις που συνοψίζονται στα εξής βασικά ευρήματα:

- Η χώρα προέλευσης των τουριστών σε σημαντικό ποσοστό είναι η Αγγλία (17,3%) και ακολουθούν η Ρωσία (15,8%), η Ιταλία (9,2%) και η Γερμανία (7,4%)
- Η αναλογία ανδρών/ γυναικών είναι περίπου η ίδια
- Οι 7 στους 10 τουρίστες στη Ρόδο είναι μέχρι 44 χρονών
- Το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών στη Ρόδο είναι ιδιαίτερα υψηλό, αφού σε ποσοστό 80% είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης
- Στην πλειονότητά τους (6 στους 10) οι ξένοι τουρίστες της Ρόδου είναι έγγαμοι.
- Η πλειονότητα των τουριστών της Ρόδου (56,2%) απολαμβάνει ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000 ευρώ (56,2% του δείγματος χωρίς τα Δεν Γνωρίζω/Δεν Απαντώ).

- Βασική πηγή πληροφόρησης των τουριστών για τη Ρόδο είναι το διαδίκτυο (42,5%), ενώ ακολουθεί σε συχνότητα αναφοράς η ενημέρωση μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου (34%). Επιπλέον, αξιοσημείωτο τμήμα των τουριστών (14,7%) ενημερώνεται κυρίως από «φίλους και συγγενείς». Παραπάνω από τους μισούς τουρίστες (55,6%) οργανώνουν το ταξίδι τους στη Ρόδο μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου. Ωστόσο, σχεδόν εξίσου σημαντικό είναι το τμήμα των τουριστών (42,3%) που πραγματοποίησαν απευθείας κράτηση καταλύματος μέσω Internet.
- Το 85% των τουριστών κατά την παραμονή τους στη Ρόδο διαμένουν είτε σε all-inclusive είτε σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων.
- Περίπου οι 3 στους 10 διαμένουν στην πόλη της Ρόδου για το μεγαλύτερο διάστημα της παραμονής τους. Σημαντικά τμήματα επιλέγουν επίσης για τη διαμονή τους την Καλλιθέα, την Ιξιά και το Φαληράκι.
- Η πλειονότητα των τουριστών (7 στους 10) διαμένει στη Ρόδο περίπου 1 εβδομάδα, ενώ το 30% των τουριστών παραμένει για διάστημα περίπου 2 εβδομάδων.
- Ο λόγος επίσκεψης στο νησί για όλους σχεδόν τους τουρίστες, όπως είναι αναμενόμενο λόγω της περιόδου διεξαγωγής της έρευνας, είναι η αναψυχή/ διακοπές.
- Ιδιαίτερα υψηλό είναι το ποσοστό των τουριστών (72,1%) που έχουν επισκεφτεί το νησί «τρεις και παραπάνω φορές». Γεγονός είναι λοιπόν ότι η Ρόδος έχει «φανατικούς» επισκέπτες, ενώ ακόμα πιο ενδιαφέρον είναι το εύρημα ότι, οι συστηματικότεροι επισκέπτες είναι οι νέοι τουρίστες κάτω των 24 ετών.
- Η πλειονότητα των τουριστών σε ποσοστό 64,3%, θεωρεί πολύ πιθανό να επισκεφτεί ξανά τη Ρόδο. Σε μεγαλύτερους «fans» του νησιού ωστόσο αναδεικνύονται οι νέοι κάτω των 24 ετών και οι ερωτώμενοι άνω των 45 ετών, αφού αυτοί θεωρούν σε μεγαλύτερο ποσοστό πολύ πιθανό να επισκεφτούν ξανά τη Ρόδο.
- Το φυσικό περιβάλλον, οι παραλίες και ο καιρός της Ρόδου είναι για το 88% των τουριστών σημαντικός λόγος στην απόφασή τους να επισκεφτούν το νησί. Παράγοντες που υπήρξαν επίσης καθοριστικοί για πολύ μεγάλο τμήμα των τουριστών είναι η ποιότητα των υπηρεσιών (75,2%), η φιλοξενία/ φιλικότητα των ντόπιων (72,5%), και ο πολιτισμός και η ιστορία του τόπου.

Η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών είναι η Αγγλία (17,3%). Μεγάλο τμήμα καταλαμβάνουν επίσης οι τουρίστες από τη Ρωσία (14,8%), την Ιταλία (9,2%), τη Γερμανία (7,4%), τη Σουηδία (6,9%) και το Ισραήλ (5,8%). Ακολουθούν σε ποσοστά οι τουρίστες από την Γαλλία (4,8%), τη Δανία (4,3%), τη Νορβηγία (4,2%), την Πολωνία (4,2%) και τέλος, την Ολλανδία (4%). (Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΕΕ Εθνική

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών στο νησί παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα

Πίνακας 3.1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών

Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών
A. Εσωτερικός Τουρισμός
A1. Δημογραφικά: >40, άντρες γυναίκες ελεύθερα ζευγάρια, υπάλληλοι δημόσιοι και ιδιωτικοί. Αρέσκονται στις διακοπές στη νυχτερινή διασκέδαση από εναλλακτικές μορφές επιλέγουν ότι έχει να κάνει με το θαλάσσιο τουρισμό και τις θαλάσσιες δραστηριότητες. Οι περισσότεροι προτιμούν να μένουν κατά την επίσκεψη τους στο νησί στο πατρικό τους αν έχουν, σε φιλικά σπίτια και λιγότερο σε ξενοδοχεία κυρίως διαμερίσματα φθηνά ξενοδοχεία.
A2. Δημογραφικά: <40 άντρες γυναίκες, ζευγάρια παντρεμένα με παιδιά. Αρέσκονται σε ήρεμες οικογενειακές διακοπές, ενδιαφέρονται για τη ποιότητα, θέλουν να συνδυάσουν δράσεις για τους ίδιους και τα παιδιά τους.
B. Εξωτερικός Τουρισμός
B1. Οι τουρίστες προερχόμενοι από τη Μεγάλη Βρετανία και την Ολλανδία αποτελούν το μεγαλύτερο σε ποσοστό εξερχόμενου τουρισμού, άτομα 18-35 ανύπαντροι οι οποίοι αρέσκονται στη νυχτερινή ζωή, επιλέγουν τις φθηνές διακοπές με γκρουπ δεν ενδιαφέρονται για τη ποιότητα ή τις εναλλακτικές υπηρεσίες.
B2. Οι τουρίστες προερχόμενοι από Γερμανία και άλλες Ευρωπαϊκές χώρες <40 ετών οικογενειάρχες αρέσκονται σε ποιοτικές διακοπές συνδυάζουν το ‘Ήλιος Θάλασσα’ με τον πολιτισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό, ενώ γενικά οι διακοπές τους θέλουν να συνδυάζουν πολλές δράσεις-Εδώ εντάσσονται και οι επαγγελματίες
B3. Οι τουρίστες προερχόμενοι από Ρωσία πρώην Σκανδιναβικές χώρες Κίνα, ευκατάστατοι που εστιάζουν στη ποιότητα <40 άντρες γυναίκες οικογενειάρχες αρέσκονται σε ποιοτικές διακοπές συνδυάζουν το ‘Ήλιος Θάλασσα’ με τον πολιτισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό, ενώ γενικά οι διακοπές τους θέλουν να συνδυάζουν πολλές δράσεις-Εδώ εντάσσονται και οι επαγγελματίες

Η επιχείρηση όπως αναφέρθηκε στη δεύτερη ενότητα θα εστιάσει σε ηλικίες <40 εύποροι, οικογενειάρχες, οι οποίοι αναζητούν ήρεμες διακοπές οι οποίοι να συνδυάζουν πολλές διαφορετικές παροχές. Ένα άλλο τμήμα που ενδιαφέρει είναι επιχειρήσεις που διοργανώνουν συνέδρια που αρέσκονται να συνδυάζουν για τα στελέχη τους τις διακοπές με τη διασκέδαση. Επίσης εδώ το μερίδιο πλαισιώνεται από άτομα <40 με παρόμοια χαρακτηριστικά. Η επιχείρηση θα εστιάσει λιγότερο σε ηλικίες 30-40 θα αποφύγει όμως σε αυτές τις ηλικίες άτομα που έρχονται μόνο για τη διασκέδαση, αδιαφορούν για λοιπές δράσεις. Τα άτομα του τμήματος αυτού έχουν περιορισμένη οικονομική δυναμική και δεν ενδιαφέρονται για τη ποιότητα των υπηρεσιών, γιατί δεν μπορούν να τις πληρώσουν.

Πίνακας 3.2: Τμήματα προς προσέγγιση

Τμήματα προς προσέγγιση		
A2	B2	B3
Έλληνες <40 Άντρες - γυναίκες οικογενειάρχες ευκατάστατοι μορφωμένοι που αρέσκονται στη ποιότητα και στη παραμονή σε ακριβές μονάδες –Συνδυάζουν τις διακοπές και με άλλες δράσεις	Ξένοι κυρίως Γερμανοί <40 οικογένειες υψηλού μορφωτικού επιπέδου ευκατάστατοι. Συνδυάζουν τις διακοπές με πρόσθετες δράσεις πολιτιστικός, θρησκευτικός, αθλητικός τουρισμός. Θέλουν να κάνουν διακοπές αλλά να γνωρίζουν ότι διασκεδάζουν και τα παιδιά τους.	Ξένοι από Ρωσία χώρες πρώην Σοβιετικής ένωσης παρόμοια χαρακτηριστικά με B2. Έχουν ειδική προτίμηση στις πολυτελείς υπηρεσίες και γενικά στις πολυτελείς διακοπές, δεν ενδιαφέρονται για το κόστος της υπηρεσίας. Η επιχείρηση θα αξιοποιήσει όλες τις υπηρεσίες της.

3.3 Στρατηγική positioning, image

Έχοντας ορίσει τα τμήματα, στη παρούσα ενότητα θα γίνει το positioning της επιχείρησης, στα τρία αυτά τμήματα επιλογής. «*Τοποθέτηση είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού- στόχος. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (proposition value), μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό- στόχος το προϊόν*»(Keller and Kotler,2016).

Η διαδικασία τοποθέτησης, η οποία θα πρέπει να επιλεγεί από την εταιρεία θα είναι κοινή και για τα τρία τμήματα, βέβαια θα υπάρξουν μικρές διαφοροποιήσεις κυρίως σε επίπεδο προώθησης, οι οποίες και θα παρουσιαστούν αργότερα στην τέταρτη ενότητα, όπου και θα ακολουθήσει, όπου και θα αναπτυχθεί το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η τοποθέτηση που επιλέχθηκε είναι με βάση τη σχέση τιμής-ποιότητας(Baker and Saren,2016).

Η επιχείρηση θα δημιουργήσει μια τέλεια συντονισμένη σχέση βάση της οποίας οι καταναλωτές θα πληρώνουν μια υψηλή σε κόστος διαμονή, η οποία όμως λόγω των πολλών και ποιοτικών υπηρεσιών, δεν θα ενοχλεί τον πελάτη. Αντιθέτως μάλιστα θα την αιτιολογεί, θεωρώντας την άμεσα συνυφασμένη με τις παροχές και αυτό θα συμβεί λόγω της οργάνωσης, του εξειδικευμένου προσωπικού, των εξειδικευμένων παρεχόμενων υπηρεσιών και γενικά του προφίλ που θα εισαγάγει το camping στην αγορά της Ρόδου.

Με αυτό το τρόπο θα καλύψει διαφορετικές ανάγκες και θα αποτελέσει προτεραιότητα στην επιλογή προορισμού των τουριστών όταν ξέρει ότι θα βρει συνδυασμό υπηρεσιών.

Αρα δε θα επιδιώξει να βρίσκεται στις μέσες τιμές της αγοράς ή τις πολύ χαμηλές αλλά να δώσει δύο διαφορετικές επιλογές. Η διαμονή σε σκηνή θα είναι πιο πάνω από τη χαμηλή τιμή της αγοράς δεδομένων των υπηρεσιών. Αρα περίπου στα 30€ τη μέρα. Και τα μπανγκαλόου τα οποία παρέχουν υπηρεσίες επιπέδου πολυτελούς ξενοδοχείου θα πρέπει να κυμαίνονται από 60-80€ τη μέρα, πάνω από το μέσο της αγοράς και κάτω από τις ακριβότερες τιμές που υπάρχουν. Δεδομένης της αντιληπτικής αξίας που θα δημιουργηθεί λόγω των υπηρεσιών που παρέχει, ο πελάτης θα ικανοποιείται και από την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και από την ανάλογη τιμή που θα παίρνει.

Η διαφοροποίηση θα έχει να κάνει με τη ποικιλία των δράσεων που παρέχει ο χώρος , για παράδειγμα πχ. αθλητικές δραστηριότητες, επαφή με τη φύση, οργανωμένες παραλίες, ιντερνέτ σε όλες τις θέσεις, παροχή ρεύματος στα περισσότερα σημεία του κάμπινγκ, οργανωμένο εστιατόριο αλλά και άλλες μονάδες για τη διατροφή των τουριστών κ.λ.π. Αυτό θα δώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θέλει να αποκτήσει η επιχείρηση.

3.4 Στρατηγική μάρκετινγκ

Σε επίπεδο στρατηγικής μάρκετινγκ, η επιχείρηση με βάση το μοντέλο Ansoff, θα προσδιορίσει το τι συμφέρει στρατηγικά για τη καλύτερη προσέγγιση της αγοράς(Σχήμα 3.1)(Καζάζης,2001).

	OLD PRODUCT	NEW PRODUCT
OLD MARKET	MARKET PENETRATION	PRODUCT DEVELOPMENT
NEW MARKET	MARKET DEVELOPMENT	DIVERSIFICATION

Σχήμα 3.1 Ansoff model

Με βάση το Σχήμα 3.1 η επιχείρηση θα ακολουθήσει τη στρατηγική της διαφοροποίησης, βάση της οποίας θα διαφοροποιηθεί βάση ποιότητα και υπηρεσιών, ώστε να μπορέσει να προσελκύσει τις αγορές στόχους που έχει θέσει.

Σημαντικό ρόλο θα παίζει και η ανάλογη των υπηρεσιών τιμή, που πρόκειται να προσφέρει. Η επιχείρηση θα επιλέξει να δράσει σε τομείς και κλάδους που ο ανταγωνισμός επιθυμεί να προσεγγίσει αλλά δεν έχει σήμερα τις συνδυασμένες υπηρεσίες και δυνατότητες να το κάνει.

Κεφάλαιο 4^ο

Εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει η μελέτη προσέγγισης των τμημάτων που αναφέρθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο. Τα τρία τμήματα θα προσεγγιστούν με παρόμοιο μείγμα, θα υπάρξει μια διαφοροποίηση στη προωθητική διαδικασία που θα ακολουθηθεί (Σταθακόπουλος, 2005).

4.1 Προϊόν

Οι υπηρεσίες του camping έχουν αναλυθεί διεξοδικά στο Κεφάλαιο 1^ο της εργασίας. Συνοπτικά αναφέροντας το camping θα λειτουργήσει στη περιοχή της Ρόδου σε μια ιδιόκτητη εγκατάσταση 8.000 στρεμμάτων. Η εγκατάσταση θα βρίσκεται στη περιοχή Λίνδος, ένα κομβικό σημείο δεδομένης της απόστασης που έχει από όλα τα κεντρικά σημεία του νησιού, της κεντρικής πόλης, του αεροδρομίου και του λιμανιού. Η εγκατάσταση θα κάνει μια διαφορετική πρόταση στον τουρισμό της περιοχής.

Συγκεκριμένα αποτελείται από 20 bungalows, 30 σκηνές έχοντας μια δυναμικότητα της τάξεως των 240 ατόμων ανά βραδιά. Σε επίπεδο παροχών θα προσφέρει: α) Γήπεδο τένις, β) Γήπεδο 5X5 ποδοσφαίρου, γ) Γήπεδο βόλεϊ και Beach Volley, δ) Γήπεδο basket, ε) Τρία εστιατόρια ένα πολύ καλό, ένα γρήγορου φαγητού και τέλος ένα με μικρό-γεύματα, ζ) Θα έχει διαμορφωμένες διαδρομές για περίπατο, η) 2 διαμορφωμένα parking, θ) Internet και ρεύμα σε όλες τις θέσεις, ι) Τουαλέτες.

Σε γενικές γραμμές σε σχέση με τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει, αποτελεί ένα πολυτελές μέρος, διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό, το οποίο συνδυάζει τις ανέσεις ενός πολυτελούς ξενοδοχείου με ανταγωνιστικές σε σχέση με τις υπηρεσίες τιμές. Ακόμα θα δίνει τη δυνατότητα για συμμετοχή σε αθλητικά events, εκδρομών μέσα στο νησί, πολιτιστικές και θρησκευτικές προσεγγίσεις οι οποίες σχετίζονται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

4.2 Τιμή

Αρχικά σε σχέση με τις σκηνές το κόστος της βραδιάς θα είναι 50 ευρώ ανά άτομο ενώ στα bungalow θα είναι 80 βραδιά ανά άτομο. Οι υπηρεσίες που προαναφέρθηκαν είναι άλλοτε έξτρα και άλλοτε όχι.

Οι υπηρεσίες δίνονται κατόπιν συνεννόησης με τη ρεσεψιόν. Πιο συγκεκριμένα το κλείσιμο των γηπέδων, η χρήση της πισίνας, το γυμναστήριο όλα γίνονται με προβλεπόμενες διαδικασίες για λόγους ασφαλείας. Απόλυτη ελευθερία παρέχεται στο χώρο για τρέξιμο, στη παραλία και τέλος στους διάφορους χώρους του CAMPING.

Οι πελάτες των bungalows θα έχουν κάποια προτερήματα δεδομένης και της τιμής που θα πληρώνουν ανά βραδιά. Συγκεκριμένα δεν θα πληρώνουν επιπροσθέτως στον παιδότοπο, το κατοικίδιο τους μπορούν να το έχουν στο bungalow, οι κατασκηνωτές αν θέλουν να έχουν κατοικίδιο θα πρέπει να το δώσουν για φύλαξη όπου θα πληρώνουν έξτρα 7 ευρώ την ημέρα.

Όλοι, αν θέλουν να κάνουν θαλάσσια σπορ θα πρέπει να νοικιάσουν ένα μέσο ή να πληρώσουν για μια συγκεκριμένη δράση, όπου το κόστος θα είναι 6€/ώρα αν απλά νοικιάσουν και 10€/ώρα για μια δράση για παράδειγμα θαλάσσιο σκι.

Οι κατασκηνωτές θα πληρώνουν στο γυμναστήριο 6€/ώρα. Οι πισίνες, το parking, το internet, οι τουαλέτες θα είναι δωρεάν. Οι κατασκηνωτές θα πληρώνουν τα πάντα σε επίπεδο καφέ, φαγητό, πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό, οι πελάτες των bungalows δεν θα πληρώνουν το καθημερινό menu το οποίο θα αποτελείται από 2 γεύματα όποιο επιλέξουν οι πελάτες του, όπου μπορεί να είναι πρωινό-μεσημεριανό και πρωινό-βραδινό.

Έξτρα μόνο για τους κατασκηνωτές θα είναι ο παιδότοπος όπου θα πληρώνει το παιδί 5€/ώρα και η φύλαξη σκύλου που θα είναι 7€/ημέρα. Τα εστιατόρια θα έχουν το κυρίως πιάτο από 10-30 ευρώ, το fast food θα παρέχει γεύματα από 5 έως και 15 ευρώ και τέλος τα μικρογεύματα που θα πουλάνε για παράδειγμα τυρόπιττες η οποία θα έχει 1,20 ευρώ αλλά και γενικά και άλλα παρόμοια μικρογεύματα οι τιμές των οποίων θα κυμαίνονται από τιμών από 1 ευρώ έως και 5ευρώ.

4.3 Διανομή

Η διανομή θα γίνει μέσα από τις ακόλουθες δράσεις:

α) Μέσω συνεργασιών με τουριστικά γραφεία της περιοχής, τα οποία θα παίρνουν το 5% από κάθε κλείσιμο από κάθε πελάτη που θα κλείνουν. Θα τεθούν στόχοι, που θα αυξάνονται ανάλογα με τη λειτουργικότητα του γραφείου. Μέσω των συγκεκριμένων συνεργασιών θα γίνει προσπάθεια να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προσέγγιση του εσωτερικού τουρισμού και πιο ειδικά των Ελλήνων τουριστών,

β) Μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων θα γίνει η προσέγγιση της ξένης αγοράς, μάλιστα θα γίνουν ειδικές συμφωνίες με φορείς που προσεγγίζουν τη Γερμανία, τη Κίνα, τη Ρωσία κ.λ.π.

Φορείς συνεργασίας είναι και το διαδίκτυο όπου η επιχείρηση θα συνεργαστεί με φορείς όπως η Trivago κ.λ.π. Εδώ οι προμήθειες θα είναι πιο υψηλές και αναφέρονται σε ποσοστά από 8-10%. Επιπλέον θα γίνει η προσέγγιση της αγοράς μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων που διοργανώνουν σεμινάρια και συνέδρια για την εξασφάλιση συνεργασιών με επιχειρήσεις

και γενικά ιδιωτικούς φορείς.

γ)Οι κρατήσεις σκηνών και bungalows, μπορεί να γίνουν μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικά μέσα από διαδικασίες που ενέχουν λιγότερο κόστος για την επιχείρηση καθιστώντας την λειτουργική, ανεξάρτητη και αυτάρκης. Εδώ δεν θα υπάρχει περιορισμός σε Έλληνες και ξένους τουρίστες. Το κλείσιμο μπορεί να γίνει με τον οποιοδήποτε μπει στο site της εταιρείας και κλείσει αν θέλει αριθμό ατόμων, σκηνή ή bungalows, πρόσθετες παροχές όπως οι χώροι φύλαξης σκύλων.

Με βάση τα μέσα διανομής που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση το γεωγραφικός εύρος που θα καλυφθεί θα είναι μεγάλο και θα αναφέρεται σε Ελλάδα και εξωτερικό, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στο CAMPING να καλύψει ανάγκες που ξεπερνούν τον ανταγωνισμού.

4.4 Προώθηση

Στην ενότητα αυτή θα γίνει προσπάθεια να παρουσιαστεί το προωθητικό πλάνο της εταιρείας σε σχέση με τους τρόπους με τους οποίους θα πρέπει να προσεγγίσει την αγορά. Παρακάτω ακολουθεί το promotional mix μέσα από το οποίο θα γίνει η παρούσα προσέγγιση (Hollensen,2015).

1. Διαφημιστικές ενέργειες: Η επιχείρηση θα αποφύγει το πρώτο χρόνο να ανοιχτεί σε διαφημιστικές προβολές, οι οποίες θα έχουν μεγάλο κόστος, ενώ δεν θα δώσουν κάτι διαφορετικό στην εταιρεία δεδομένης της επισκεψιμότητας. Η επιχείρηση έχει συγκεκριμένους στόχους, οι οποίοι μπορούν να εκπληρωθούν μέσα από το διαδίκτυο και άλλες πρόσθετες προωθητικές δράσεις που αναπτύσσονται στη συνέχεια. Η διαφημιστική προβολή προϋποθέτει η επιχείρηση να διέθετε ένα μεγάλο κονδύλι για την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο όπου επί της παρούσης δεν ενδείκνυται.

2. Προσωπικές πωλήσεις: Στις προσωπικές πωλήσεις θα βασιστεί η επιχείρηση στο ξεκίνημά της, κυρίως στις γνωριμίες που έχουν τα στελέχη του για να μπορέσει να λειτουργήσει άμεσα.

Συγκεκριμένα σε επίπεδο πωλήσεων θα έρθουν σε επαφή με τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία της Ελλάδος (π.χ. Signature travel, Manesis Travel), ενώ θα γίνει προσέγγιση και των αντίστοιχων στις χώρες στόχους. Η προσωπική επαφή στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών αποτελούν βασική προϋπόθεση επιτυχίας. Το βασικό κίνητρο θα είναι το οικονομικό, διότι η επιχείρηση θα επιδιώξει να δώσει καλύτερες προμήθειες (της τάξης του 5-10%) από τον ανταγωνισμό, για να πετύχει τη θετική προς αυτήν στάση των ταξιδιωτικών γραφείων. Αυτές οι δράσεις αλλά και οι υψηλότερες προμήθειες, θα δοθούν για τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της εταιρίας, μέχρι

να μπορέσει να χτίσει ένα καλό όνομα στην Ελληνική και ξένη αγορά.

3. Προωθητικές κινήσεις: Σε επίπεδο προωθητικών κινήσεων η επιχείρηση, θα αναπτύξει 2 δράσεις.

Από τη μια θα τοποθετήσει διαφημιστικές πινακίδες σε καίρια σημεία του νησιού και από την άλλη θα μοιράσει διαφημιστικά φυλλάδια πάλι σε σημεία που οι τουρίστες εισέρχονται στο νησί. Οι πινακίδες που θα τοποθετηθούν θα είναι 15 σε όλο το νησί.

Αναλυτικά θα τοποθετηθούν 3 στο αεροδρόμιο, 3 στο λιμάνι, 9 στους κεντρικούς δρόμους του νησιού και σε κεντρικά σημεία της πόλης. Τα διαφημιστικά φυλλάδια θα δίνονται σε όλους τους εισερχόμενους και εξερχόμενους επισκέπτες στο λιμάνι και στο αεροδρόμιο και θα μοιράζονται κατά την διάρκεια της θερινής περιόδου και υπολογίζεται ότι θα μοιραστούν περίπου 10.000 το μήνα για 3 μήνες.

4. Δημόσιες σχέσεις: Σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων θα αναπτυχθεί μια δράση και αυτή είναι η συμμετοχή του camping ως χορηγός στο «Μεσαιωνικό Φεστιβάλ Ρόδου» που γίνεται κάθε Ιούνιο και υποδέχεται χιλιάδες εισερχόμενους και εξερχόμενους τουρίστες, οι οποίοι επιλέγουν να επισκεφτούν το νησί μόνο για το φεστιβάλ ή συνδυάζουν την επίσκεψή τους, με τις διακοπές τους. Στο φεστιβάλ αυτό θα δοθεί η δυνατότητα να γίνουν δημόσιες σχέσεις με τη τοποθέτηση περίπτερου με τα δημοτικά στελέχη αλλά και με στελέχη του Υπουργείου τουρισμού, τα οποία κάθε χρόνο επισκέπτονται το νησί κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ. Τέλος θα σταλούν δελτία τύπου σε τοπικές εφημερίδες και περιοδικά, ενώ θα γίνουν αναφορές μέσω γνωριμιών σε τουριστικά έντυπα και τουριστικούς οδηγούς.

5. Direct marketing: Εδώ θα αναπτυχθούν όλες οι βασικές δράσεις προβολής της εταιρίας. Αναλυτικά αυτές θα είναι οι ακόλουθες:

α) Ιστοσελίδα: Η εταιρία θα στήσει μια ιστοσελίδα η οποία θα έχει τρεις στόχους: να ενημερώσει, να προβάλει και τέλος να διευκολύνει την πρόσβαση στο camping. Σε επίπεδο ενημέρωσης θα δίνονται πληροφορίες για τα ακόλουθα:

α) Τοποθεσία του camping, με την παροχή χάρτη, με χάρτη των 8 στρεμμάτων με τις δράσεις. Όλα θα δίνουν τη δυνατότητα δορυφορικής λήψης μέσω του Google maps. Ακόμα στο YouTube θα αναρτηθούν, πολλά βίντεο με την εγκατάσταση και τις παροχές της,

β) Βιογραφικά των ιδιοκτητών αλλά και των ατόμων που θα έχουν διοικητικές θέσεις όπως για παράδειγμα του σεφ, στόχος η γνωριμία του κοινού με τα άτομα της εταιρίας,

γ) Πληροφορίες για το νησί, ιστορικά, πολιτιστικά στοιχεία, πληροφορίες για την πόλη, προβολή συνεργαζόμενων μαγαζιών και εστιατορίων που το

camping θα έχει έρθει σε συμφωνία και θα παρέχει εκπτώσεις για τους πελάτες του,

δ) Πληροφορίες για τις πτήσεις και τα πλοία,

ε) Ενημέρωση για τιμές.

Σε επίπεδο πρόσβασης, θα υπάρχει ξεχωριστή ενότητα, πρόσθετη σε σχέση με την προηγούμενη με παρουσίαση της πρόσβασης προς το camping αλλά και τη προσβασιμότητα προς όλες τις περιοχές του νησιού, που υπάρχουν παραλίες με γαλάζιες σημαίες, μνημεία, γνωστά μαγαζιά κ.λ.π.

Τέλος σε επίπεδο προβολής θα παρέχονται πληροφορίες για εκπτώσεις, προσφορές, εικόνες από τα καταλύματα-bungalows και τις σκηνές και γενικά αναλυτική περιγραφή του εσωτερικού των χώρων. Θα υπάρχει ειδική ενότητα για εταιρείες και αθλητές.

Το site θα είναι προσβάσιμο από όλες τις συσκευές και τέλος θα προβληθεί μέσω της Google, όπου η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τη στρατηγική cost per click και θα δώσει βαρύτητα στα SEO (search engine optimization: η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης).

β) Κοινωνικά δίκτυα: Η εταιρεία θα δώσει μεγάλη βαρύτητα στα κοινωνικά δίκτυα, με τη δημιουργία fun page, άμεσα συνδεδεμένη με την ιστοσελίδα της εταιρίας η οποία θα έχει χαρακτήρα διαφημιστικού, αναπτύσσοντας ειδικές ενέργειες, όπως διαγωνισμούς μέσα από τους οποίους θα παρέχονται δωρεάν διανυκτερεύσεις αλλά και άλλα δώρα σε επίπεδο group.

Ακόμα θα υπάρχουν πολλά βίντεο, ενότητα όπου οι επισκέπτες θα λένε τις εμπειρίες τους από τη διαμονή της, ενότητα βαθμολόγησης των υπηρεσιών.

Μέσω του Facebook θα γίνονται διαφημιστικές δράσεις ανά μήνα που θα έχουν καθαρά χαρακτήρα διαφημιστικό και το ίδιο θα γίνεται και στο Twitter μόνο που θα είναι πιο official γιατί από το Twitter θα προσεγγίζονται τα στελέχη εταιρειών και γενικά οι εταιρείες για τα συνέδρια. Στο Twitter θα παρέχεται και φωτογραφικό υλικό από τον συνεδριακό χώρο.

Η εταιρεία θα προβεί σε μια διαφήμιση ανά μήνα. Τέλος banners ανά μήνα τέσσερα στον αριθμό θα παίζουν σε διάφορα σχετικά site όπως είναι το travel daily news, το trivago με την οποία θα υπάρχει άμεση συνεργασία για το booking.

Το CAMPING το πρώτο χρόνο θα επενδύσει σε προωθητικές κινήσεις, χωρίς όμως υπερβολικά budget, μόνο εστιασμένες κινήσεις προώθησης στα πεδία και αγορές ενδιαφέροντος του. Οι δράσεις παρατίθενται στον παρακάτω Πίνακα

Πίνακας 4.1-Διαφημιστικές και Προωθητικές κινήσεις για το 1^ο έτος

Διαφημιστικές-Προωθητικές δράσεις	Ποσότητα δράσεων
Κατασκευή ιστοσελίδας-Με δυνατότητα άμεσης κράτησης	1 site κατασκευή από τον 1 ^ο μήνα λειτουργίας
<p>Κοινωνικά Δίκτυα:</p> <p>1. Fun Page-Face-book</p> <p>2. Face-book</p> <p>3. Banner</p> <p>4. Twitter</p>	<p>1 δράση διαφορετική ανά μήνα (Τους χειμερινούς μήνες πριν την έναρξη της περιόδου)</p> <p>1 διαφημιστική δράση ανά μήνα (Τους χειμερινούς μήνες πριν την έναρξη της περιόδου)</p> <p>4 διαφορετικά banner σε site σχετικά για τουρισμό όπως travel daily news, βάσης δεδομένων trivago κ.λ.π/ανά μήνα</p> <p>(Τους χειμερινούς μήνες πριν την έναρξη της περιόδου)</p> <p>1 διαφήμιση ανά μήνα εστίαση σε στελέχη επιχειρήσεων και επιχειρήσεις</p>
5. Διαφημιστικές Πινακίδες	<p>15 σε όλο το νησί</p> <p>3 Αεροδρόμιο</p> <p>3 Λιμάνι</p> <p>9 στους κεντρικούς δρόμους και στη πόλη</p>

6. Διαφημιστικά φυλλάδια	<p>Διαφημιστικά φυλλάδια θα δίνονται σε όλους τους εισερχόμενους και εξερχόμενους επισκέπτες στο λιμάνι και στο αεροδρόμιο</p> <p>Θα μοιράζονται μέσα στη θερινή περίοδο 10.000 το μήνα για 3 μήνες.</p>
7. Ταξιδιωτικά γραφεία	<p>Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία για την προώθηση της επιχείρησης, προσφέροντας ειδικά το πρώτο χρόνο καλύτερες προμήθειες από τον ανταγωνισμό.</p>
8. «Μεσαιωνικό Φεστιβάλ Ρόδου»	<p>Συμμετοχή ως χορηγός στη παρούσα εκδήλωση</p>

Οι δράσεις αυτές θα επαναλαμβάνονται ανά έτος, την πρώτη τριετία και όσο χτίζει όνομα ο φορέας προκειμένου να γίνει γνωστός στην αγορά, μετά τη τριετία θα ακολουθηθεί μια στρατηγική συντήρησης του ονόματος. Αρχικά η στρατηγική που θα ακολουθηθεί είναι η pull-strategy δηλαδή δράσεις που θα τραβήξουν τον πελάτη ώστε να έρθει και να μείνει στις εγκαταστάσεις του CAMPING (Αυλωνίτης και Παπασταθόπουλος,2010).

Κεφάλαιο 5^ο

Προϋπολογισμός

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστεί ο προϋπολογισμός με τη μορφή σεναρίων, τα σενάρια θα είναι ένα κακό, ένα κανονικό και ένα πολύ καλό, βάση του οποίου θα προχωρήσει και η διαδικασία της ίδρυσης του camping.

1. Κανονικό σενάριο: Το κανονικό σενάριο για την ίδρυση της παρούσας εταιρίας θα είναι αυτό που θα την καταστήσει λειτουργική για τον πρώτο χρόνο. Ξεκινά το παρόν σενάριο με δεδομένο ότι τον πρώτο χρόνο για τους 8 μήνες λειτουργίας του σε κανονική κατάσταση του CAMPING θα φιλοξενεί ημερησίως 200 άτομα. Με δεδομένη τη τιμή €30 το άτομο στη σκηνή και περίπου €70 στα bungalows η εταιρεία θα κάνει τζίρο 30X100 άτομα στις σκηνές ο τζίρος θα είναι 3000 επί 30 ημέρες €90.000 το μήνα και από τα bungalows θα έχουμε 70X100 άτομα ο τζίρος θα είναι της τάξεως του 7000 την ημέρα επί 30 ημέρες €210.000 σύνολο ανά μήνα 300.000X8 μήνες σύνολο τζίρου το έτος 2.400.000. Στο κανονικό σενάριο υπολογίζονται και περίπου έξτρα €10.000 το μήνα από πρόσθετες δράσεις άρα σύνολο τζίρου/μήνα €310.000 και έτους 2.480.000. Σε επίπεδο εξόδων αυτά θα κρατηθούν σταθερά και στα 3 σενάρια και παρουσιάζονται στον Πίνακα5.1

Πίνακας 5.1-Έξοδα εταιρίας

Έξοδα	Ανάλυση	Σύνολο
Προσωπικό		
1. Λογιστήριο 3 άτομα	3X400	1200
2. Reception 3 άτομα	3X400	1200
3. Εστιατόριο		
α) Σεφ	1000	1000
β) Βοηθός Σεφ	800	800
γ) Προσωπικό	300X6	1800
4. Καθαριότητα χώρων	100X5	500
5. Άλλες δράσεις		
α) Θαλάσσια σπορ	300	
β) Παιδότοπος	250	
γ) Φύλαξη σκύλων	250	
δ) Γυμναστήριο	250	
ε) Parking	250	
		1300
Ασφαλιστικές εισφορές	33 άτομα	4500
Έξοδα συντήρησης χώρων		500

Πρώτες ύλες τρόφιμα κ.λ.π		2.000
Διαφήμιση		
1. Κατασκευή Ιστοσελίδας		5000
2. Συντήρηση ιστοσελίδας	9	400
3.Κατασκευή banner διαφόρων μεγεθών		800
4 Τοποθέτηση banner		1000
5. Facebook και Twitter		10000
6. Διαφημιστικές Πινακίδες	15X100(κατασκευή)	1500
	15X30(Τοποθέτηση)	450
7. Διαφημιστικά φυλλάδια	30.000X1	30.000
8. Χορηγία φεστιβάλ πάρκου		10.000
Άλλα έξοδα (Μετακινήσεις, προμήθειες ταξιδιωτικών γραφείων κ.λ.π)		116.446
Σύνολο		2.284.752

Στο παρόν σενάριο περίπου το κέρδος το πρώτο χρόνο θα είναι €195.248
Οπότε ο στόχος να καλυφθεί ένα μέρος από την ίδια επένδυση θα επιτευχθεί
και θα είναι γενικά η εταιρία λειτουργική σε επίπεδο εσόδων.

2. Κακό σενάριο: Με βάση το κακό σενάριο το μειονέκτημα είναι να φιλοξενήσει το camping ημερησίως 100 άτομα. Με δεδομένη τη τιμή €30 το άτομο στη σκηνή και περίπου €70 στα bungalows η εταιρεία θα κάνει τζίρο 30X50 άτομα στις σκηνές ο τζίρος θα είναι 1.500 επί 30 ημέρες €45000 το μήνα και από τα bungalows θα έχουμε 70X50 άτομα ο τζίρος θα είναι της τάξεως του 3500 την ημέρα επί 30 ημέρες €105.000. Σύνολο ανά μήνα 150.000X8 μήνες σύνολο τζίρου το έτος 1.200.000. Στο σενάριο αυτό η εταιρία θα παρουσιάσει ένα έλλειμμα το πρώτο χρόνο €-1.084.752

3. Τέλος στο αισιόδοξο σενάριο το camping θα λειτουργεί έχοντας καλύψει όλες τις θέσεις που παρέχει. Συγκεκριμένα με βάση το καλό σενάριο το θετικό είναι να φιλοξενήσει το camping ημερησίως 240 άτομα. Με δεδομένη τη τιμή €30 το άτομο στη σκηνή και περίπου €70 στα bungalows η εταιρεία θα κάνει τζίρο 30X120 άτομα στις σκηνές ο τζίρος θα είναι 3600 επί 30 ημέρες €108.000 το μήνα και από τα bungalows θα έχουμε 70X120 άτομα ο τζίρος θα είναι της τάξεως του €84.000 την ημέρα επί 30 ημέρες €252.000 σύνολο ανά μήνα €360.000X8 μήνες σύνολο τζίρου το έτος €2.880.000. Στο σενάριο αυτό η εταιρία θα παρουσιάσει ένα υψηλό κέρδος της τάξεως των €595.248.

Με βάση το αισιόδοξο σενάριο του τζίρου των 2.880.000, θα παρουσιάσουμε άλλα δύο έτη της εταιρίας σε επίπεδο προϋπολογισμού.

Έχοντας ως δεδομένο το τζίρο των 2.880.000€ θα παρουσιάσουμε δύο ακόμα πίνακες με τα έξοδα των δύο επόμενων ετών

Πίνακας 5.2 Έξοδα εταιρίας δεύτερου έτους

Έξοδα	Ανάλυση	Σύνολο
Προσωπικό		
1. Λογιστήριο 3 άτομα	3X400	1200
2. Reception 3 άτομα	3X400	1200
3. Εστιατόριο		
α) Σεφ	1000	1000
β) Βοηθός Σεφ	800	800
γ) Προσωπικό	300X6	1800
4. Καθαριότητα χώρων	100X50	500
5. Άλλες δράσεις		
α) Θαλάσσια σπορ	300	
β) Παιδότοπος	250	
γ) Φύλαξη σκύλων	250	
δ) Γυμναστήριο	250	
ε) Parking	250	
		1300
Ασφαλιστικές εισφορές	33 άτομα	4500
Έξοδα συντήρησης χώρων		500

Πρώτες ύλες τρόφιμα κ.λ.π		2.000
<p>Διαφήμιση</p> <p>1. Συντήρηση ιστοσελίδας</p> <p>2 Τοποθέτηση banner</p> <p>3. Facebook και Twitter</p> <p>4. Χορηγία φεστιβάλ πάρκου</p> <p>Άλλα έξοδα (Μετακινήσεις, προμήθειες ταξιδιωτικών γραφείων κ.λ.π)</p>		<p>400</p> <p>1.000</p> <p>10.000</p> <p>10.000</p> <p>116.446</p>
Σύνολο		1.831.752

Με τις διαφοροποιήσεις των εξόδων που θα παρουσιαστούν το δεύτερο και το τρίτο έτος αυτά θα μειωθούν κατά 37.750€ οπότε το καθαρό κέρδος τα επόμενα δύο χρόνια θα είναι στις 1.048.248€, οπότε με βάση το καλό σενάριο η διαδικασία κρίνεται ικανοποιητική και για τις 3 πρώτες χρονιές.

Για το 3ο χρόνο θεωρείται ότι θα μειωθούν και τα γενικά έξοδα, δεδομένου ότι θα υπάρχει καλύτερη διαχείριση των ταξιδιωτικών γραφείων σε επίπεδο ποσοστών. Κλείνοντας θα παρουσιαστεί και ένας τελικός προγραμματισμός ενεργειών για την ίδρυση της επιχείρησης.

	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγου	Σεπτεμ	Οκτωμ	Νοέμβ	Δεκεμ	Ιανου	Φλεβα	Μάρτιο	Απρίλιο
Ίδρυση Οργάνωση	■											
Προσλήψεις		■										
Λειτουργία		■	■	■	■	■	■	■				
Διαφήμιση στη περιοχή							■	■				
Διαφήμιση στο διαδίκτυο								■	■	■	■	■

Επίλογος

Κλείνοντας την παρούσα εργασία διαπιστώνεται ότι η εξεταζόμενη επιχείρηση λειτουργώντας υπό φυσιολογικές συνθήκες και καταφέροντας να γεμίσει σε φυσιολογικά επίπεδα τα bungalows αλλά και τις σκηνές θα μπορεί να οδηγηθεί σε μια ικανοποιητική κερδοφορία, η οποία θα το καταστήσει ένα δυναμικό ρυθμιστή στην περιοχή.

Για να μπορέσει να φτάσει σε αυτά τα επίπεδα η εγκατάσταση θα πρέπει όπως αναφέρθηκε και μέσα στην ανάλυση που προηγήθηκε να διαφοροποιηθεί σε επίπεδο στρατηγικής προς τον εισερχόμενο ανταγωνισμό, προσφέροντας παροχές που θα προσελκύσουν ένα κοινό, το οποίο θα έχει τη δυνατότητα, την οικονομική ευχέρεια και γενικά τη πρόθεση να πληρώσει παραπάνω για να μπορέσει να απολαύσει ικανοποιητικές υπηρεσίες.

Η επιτυχία είναι ότι με βάση τον πιθανό τζίρο από το πρώτο χρόνο κιάλας η εταιρία θα καλύψει την αρχική της επένδυση και θα βρεθεί με ένα δυνατό κεφάλαιο, ώστε ανά έτος να κάνει και άλλες δυναμικές κινήσεις, που θα το καταστήσουν ένα ισχυρό ανταγωνιστή. Το μεγάλο πλεονέκτημα που θα της φέρει αυτά τα έσοδα και θα την ισχυροποιήσει είναι οι δράσεις που θα παρέχει οι οποίες είναι ποικίλες και δυναμικές.

Η διαφορετικότητα, οι πολλές δράσεις, η καλή εξυπηρέτηση, το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, οι ποικίλες παροχές είναι αυτές που θα την βοηθήσουν να συνεχίσει στο μέλλον σαν μια από τις πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις της περιοχής η οποία θα έχει ένα ισχυρό brand, το οποίο θα είναι απόρροια της θέσης που θα έχει στην αγορά, στη φήμη της, στο τρόπο που θα μιλάνε οι πελάτες κ.λ.π.

Η επιχείρηση πρέπει από την πρώτη μέρα να αναγνωρίσει τη σημασία της διαφήμισης και να προβεί σε όσες περισσότερες διαφημιστικές ενέργειες μπορεί.

Ως πρόταση προς την επιχείρηση θα μπορούσε να γίνει στο επίπεδο των μετακινήσεων, πως καλό θα ήταν το camping να έχει λεωφορεία που θα μετακινούν τους πελάτες, προς και από το camping και θα εξασφαλίζουν ασφαλή μετακίνηση εντός της πόλης. Σε γενικές γραμμές τα τμήματα που επέλεξε να εισέλθει είναι απαιτητικά και οφείλει το camping συνεχώς να παρέχει όλο και πιο βελτιωμένες υπηρεσίες.

Βιβλιογραφία

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Baker, M. J., & Saren, M.(2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.
- Burkart A.J. and Medilk S., (1974), : *Turism Past, Present and Future*, Heinemann Publishers, London
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education
- Hotel Institute in Greece.(2012), *Hotel Industry in Greece*, Available at: <http://www.qrhotels.gr> [Accessed 25.4.2019]
- Hotels Line (2019) *Ανάκτηση από:* <http://hotelsline.com/el/articles/rodos-nomos-nisi-rodou-dodekanisou> [22.5.2019]
- IOBE.(2011), *The Greek Economy*, No.63, Quarterly Bulletin, Foundation for Economic and Industrial Research
- INSETE Intelligence
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing Principles*, Giourdas Publication
- Kotler, P., and Armstrong, G.(2001) *Marketing Principles*, Rosili
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson
- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., & Geiger, I. (2016). *Business Relationship Management and Marketing*. Springer-Verlag Berlin An.
- Scoullou, M. (2017). *Tourism carrying capacity and public participation: the methodology used in the case of the Island of Rhodes, Greece*. In *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment* (pp. 231-260). Routledge.
- SETE.(2018) *Tourist Industry in Greece*. [Online] Available at:

<http://www.sete.gr> [25.4.2019]

- SETE.(2018) *Tourist Industry in Greece*. [Online] Available at: <http://www.sete.gr> [27.4.2019]
- SETE.(2018) *Tourist Industry in Greece*. [Online] Available at: <http://www.sete.gr> [Accessed 30-10-2016]
- Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D. *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*. Pearson Education, Inc., New Jersey, U.S.A, 2008.
- Vann, T. M. (2017). *Battlefield Tourism: A Description of the 1480 Siege of Rhodes*. In *The Military Orders Volume V* (pp. 141-146). Routledge.
- Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β.(2010) *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Αυλωνίτης, Γ.Ι., και Παπασταθόπουλου, Π.(2010) *Marketing Plan*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Δήμος Ρόδου.(2016) *Ξενοδοχειακές Επιχείρησης του Νησιού*. [Online] Ανάκτηση από: <http://www.rhodes.gr/> [Πρόσβαση 26.4.2019]
- Ένωση Ξενοδόχων Αττικής (ΕΞΑ), (2011), *Ο Τουρισμός στην Αττική το 2015: Δυνατότητες και Προϋποθέσεις Ανάπτυξης*, Γενική Συνέλευση, σ.σ 1-58
- ΕΟΤ.(2013), *Greek tourism 2013*, National Organization of Tourism
- ΕΟΤ.(2017) *Οικονομία και Τουρισμός*, Υπουργείο Τουρισμού Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμό
- ΕΣΠΑ.(2017) *Χρηματοδότηση σε 3 βήματα*. Ανάκτηση από: https://www.360funding.gr/?gclid=EA1aIQobChMI9YPo84mg2AIVyQ8YCh20CgWvEAAAYASAAEgLg0PD_BwE [Πρόσβαση 3-6-2019]
- Ελληνική Στατιστική Αρχή
- Η Ροδιακή (2019) Ανάκτηση από: <https://www.rodiaiki.gr/news/8/toyrismos> [20.5.2019]
- Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΕΕ
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.(2016) *Οι Θέσεις του ΙΤΕΠ*

για την Οικονομία και τον Τουρισμό. Ανάκτηση από: <http://www.iterp.gr/gr/>
Πρόσβαση 3-6-2019]

- Καζιάζης, Ν.(2001) *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Κέφης, Β., Παπαζαχαριου, Π., 2009: Το Επιχειρηματικό Όραμα Σε Business Plan, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ
- Μπατσινίλας, Ε.(2015) *Σύγχρονη Λογιστική*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπατσινίλας
- Νιφορος., Θ., 2012, *Επιχειρησιακός Σχεδιασμός Και Τα 10 Συχνότερα Λάθη Νέων Και Όχι Μόνο Επιχειρηματιών, Χρηματοοικονομικός Αναλυτής Εταιρικής Ανάπτυξης και Σχεδιασμού*, Equator Capital & Vision.
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.(2017) Ανάκτηση από:<http://www.cnn.gr/oikonomia/story/104392/kyriakh-neo-programma-toy-espaga-gia-mikromesaies-toyristikes-epixeiriseis>[Πρόσβαση 3-6-2019]
- Παπαδάκης, Β.(2010) *Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Διεθνής και Ελληνική Εμπειρία*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένος
- Παπαδάκης, Β.(2012) *Στρατηγική των Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένος
- Παπανικος., Θ., Γ., 2000: *Οι Ελληνικές Μικρές Και Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*, Εκδόσεις Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών Και Προβλέψεων – Research Institute For Tourism (I.T.E.P.), ΑΘΗΝΑ.
- Ρόδος (2019) Ανάκτηση από: [https://www.newsit.gr/topikes-eidhseis/rodos-ektokseysi-tou-tourismou-pera-apo-kathe-prosdokia-ti-deixnoun-ta-stoixeia-ton-afikseon/2576213/\[22.5.2019\]](https://www.newsit.gr/topikes-eidhseis/rodos-ektokseysi-tou-tourismou-pera-apo-kathe-prosdokia-ti-deixnoun-ta-stoixeia-ton-afikseon/2576213/[22.5.2019)
- Σταθακόπουλος, Β.(2005) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Τζωρτζάκης, Κ., και Τζωρτζάκη, Α.Μ.(2007) *Οργάνωση και Διοίκηση. Το μάνατζμεντ της νέας εποχής*, 4^η Έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- TRIVAGO 2018
- Τσάρτας, Π., Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ., & Πρωΐου, Ε. (2016). *Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Βασικές έννοιες και σύγχρονες εξελίξεις*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
- Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

- Χέβας, Δ.Λ.(2017) *Θέματα φορολογικής Λογιστικής*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένος
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%82>