



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ
ΜΟΝΑΔΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΔΟΜΗΣΗΣ**

**ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ
ΛΑΖΑΡΟΥ ΣΟΦΙΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :
ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΡΑΦΑΗΛΙΔΗΣ**

ΠΑΤΡΑ 2021

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Επιχειρηματικό σχέδιο για μονάδα φιλοξενίας εναλλακτικής δόμησης» εκπονείται στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών για το Πανεπιστήμιο Πατρών από την Λαζάρου Σοφία και Χριστίνα Πετροπούλου. Η εργασία ολοκληρώνεται μέσα από 6 κεφάλαια, στα οποία θα παρουσιαστεί θεωρητικά ο επιχειρηματικός σχεδιασμός, η επικείμενη δράση, 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 γίνεται η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα από τα μοντέλα PEST και SWOT. Επίσης δίνεται μια συνολική εικόνα του περιβάλλοντος δράσης της εταιρίας και των πιέσεων που δέχεται από την αγορά, τον ανταγωνισμό κ.λπ. Στη συνέχεια επιχειρείται ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ της εταιρείας. Τέλος παρουσιάζεται ο προϋπολογισμός της επένδυσης.

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Επιχειρηματικό σχέδιο για μονάδα φιλοξενίας εναλλακτικής δόμησης» εκπονείται στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών για το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Αττικής από την Χριστίνα Πετροπούλου, Λαζάρου Σοφία. Η εργασία ολοκληρώνεται μέσα από 6 κεφάλαια, στα οποία θα παρουσιαστεί θεωρητικά ο επιχειρηματικός σχεδιασμός, η επικείμενη δράση, 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 γίνεται η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος όπου μέσα από μοντέλα όπως το PEST, το SWOT. Επίσης δίνεται μια συνολική εικόνα του περιβάλλοντος δράσης της εταιρίας και των πιέσεων που δέχεται από την αγορά, τον ανταγωνισμό κ.λπ. Στη συνέχεια επιχειρείται ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ της εταιρείας. Τέλος παρουσιάζεται ο προϋπολογισμός της επένδυσης.

Περίληψη

Στη παρούσα μελέτη εξετάστηκε μια μονάδα φιλοξενίας εναλλακτικής δόμησης με τη χρήση δηλαδή «προκατασκευασμένων διαμερισμάτων», η οποία πρόκειται να ιδρυθεί στον Αστέρα της Πάρου. Η εταιρεία λειτουργώντας υπό φυσιολογικές συνθήκες και καταφέροντας να γεμίσει σε φυσιολογικά επίπεδα τα «προκατασκευασμένα διαμερίσματα» 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 κιόλας 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 έναν ισχυρό ανταγωνιστή. Το μεγάλο πλεονέκτημα που θα του φέρει από τα έσοδα και θα το ισχυροποιήσει, είναι οι δράσεις που παρέχει, οι οποίες είναι ποικίλες και σε επίπεδο ανταγωνισμού, οι πιο δυναμικές. Η διαφορετικότητα, οι πολλές δράσεις, η καλή εξυπηρέτηση, το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, οι ποικίλες παροχές, είναι αυτές που θα το βοηθήσουν να συνεχίσει στο μέλλον σαν μια από τις πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες εταιρίες της περιοχής η οποία θα έχει ένα ισχυρό brand, το οποίο θα είναι απόρροια της θέσης που θα έχει στην αγορά, στη φήμη της, στον τρόπο που θα μιλάνε οι πελάτες κ.λπ. Η εταιρία πρέπει από τη πρώτη μέρα να αναγνωρίσει τη σημασία της διαφήμισης και να προβεί σε όσες περισσότερες διαφημίσεις μπορεί.

Περιεχόμενα

<i>Πρόλογος</i>	2
<i>Περίληψη</i>	3
<i>Περιεχόμενα</i>	4
<i>Εισαγωγή</i>	6
Κεφάλαιο 1^ο Ο Επιχειρηματικός σχεδιασμός	1
1.1 <i>Η έννοια του επιχειρηματικού σχεδιασμού</i>	1
1.2 <i>Χρησιμότητα και πλεονεκτήματα του επιχειρηματικού σχεδιασμού</i>	1
1.3 <i>Δομή επιχειρηματικού σχεδίου</i>	5
Κεφάλαιο 2^ο Περιγραφή Επιχειρηματικής δράσης	11
2.1 <i>Λίγα λόγια για την επιχείρηση</i>	11
2.1.1 <i>Προκατασκευασμένα διαμερίσματα-Container homes</i>	11
2.1.2 <i>Δομημένο περιβάλλον – Πράσινα κτίρια με εμπορευματοκιβώτια...</i>	15
2.1.2.1 <i>Μεικτή Χρήση</i>	17
2.1.2.2 <i>Χρήση για στέγαση πολλαπλών οικογενειών</i>	18
2.1.2.3 <i>Μονοκατοικία</i>	19
2.1.2.4 <i>To Grand Avenue και το Oscar</i>	20
2.1.2.5 <i>Η έναρξη της τάσης</i>	21
2.1.2.6 <i>Κατοικίες από εμπορευματοκιβώτια θαλάσσιων μεταφορών,</i> <i>σχεδιασμοί και σχέδια Cargotecture</i>	23
2.2 <i>Όραμα επιχείρησης</i>	24
2.3 <i>Αποστολή της επιχείρησης</i>	24
2.4 <i>Επιχειρησιακοί στόχοι</i>	24
Κεφάλαιο 3^ο Περιγραφή Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς	25
3.1 <i>Περιγραφή</i>	25
3.1.1 <i>Πεδία δράσης της επιχείρησης</i>	26
3.1.2 <i>Προϊόντα/Υπηρεσίες</i>	28

3.2 Οικονομική Κατάσταση-Χρηματοοικονομικοί πόροι	29
3.3 Οργάνωση και Διοίκηση	32
3.4 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	34
3.4.1 PESTAnalysis	34
3.4.2 SWOTAnalysis.....	38
3.4.3 Ανάλυση των 5Δυνάμεων του Porter	41
3.4.4 Ανταγωνισμός	43
Κεφάλαιο 4^ο Καθορισμός στόχων και στρατηγικών μάρκετινγκ	46
4.1 Στόχοι μάρκετινγκ.....	46
4.2 Τμηματοποίηση/Αγορές στόχοι	46
4.3 Στρατηγική positioning, image	49
4.4 Στρατηγική μάρκετινγκ.....	51
Κεφάλαιο 5^ο Εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ	53
5.1 Προϊόν	53
5.2 Τιμή.....	53
5.3 Διανομή	54
5.4 Προώθηση.....	55
Κεφάλαιο 6^ο Προϋπολογισμοί.....	60
6.1 Αποτελέσματα χρήσης και ανάλυση νεκρού σημείου.....	60
6.2 Καταστάσεις ταμειακών ροών.....	65
6.3 Ισολογισμοί.....	66
Επίλογος.....	69
Βιβλιογραφία	70,73

Εισαγωγή

Στη παρούσα μελέτη θα εξεταστεί μια μονάδα φιλοξενίας εναλλακτικής δόμησης με τη χρήση δηλαδή «προκατασκευασμένων διαμερισμάτων», η οποία πρόκειται να ιδρυθεί στον Αστέρα της Πάρου. Το AsterasVillage, το οποίο πρόκειται να είναι το όνομα του φορέα παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, θα αποτελέσει έναν φορέα παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, 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 τουριστών. Η εργασία λοιπόν εξετάζει το πως μπορεί η εξεταζόμενη εταιρία να εισέλθει στην αγορά που έχει επιλέξει αλλά και να καταφέρει να επιτύχει τους στόχους της, οι οποίοι θα πρέπει να πλαισιωθούν από τον απαραίτητο και κατάλληλο σχεδιασμό, δεδομένου ότι πρέπει να γίνουν επενδύσεις, να προσληφθεί ειδικευμένο προσωπικό και γενικά να υπάρξει μια τέτοια διαχείριση ώστε να μπορέσει η εταιρία να εκπληρώσει τους στόχους της. Η εργασία θα παρουσιάσει το επιχειρηματικό σχέδιο της εταιρείας, μέσα από 6 κεφάλαια, τα οποία θα αναπτυχθούν ως ακολούθως. Στο κεφάλαιο 1 θα παρουσιαστεί θεωρητικά ο επιχειρηματικός σχεδιασμός. Στο κεφάλαιο 2, λίγα λόγια γενικά για την επικείμενη δράση. Στο κεφάλαιο 3 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 και το SWOT, η εργασία θα δώσει μια συνολική εικόνα του περιβάλλοντος δράσης της εταιρίας και των πιέσεων που δέχεται από την αγορά, τον ανταγωνισμό κ.λπ. Στο κεφάλαιο 4, θα γίνει η ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ, ενώ στο κεφάλαιο 5, θα παρουσιαστεί το μείγμα μάρκετινγκ της εταιρείας. Τέλος στο κεφάλαιο 6 και τελευταίο, πριν τα συμπεράσματα, θα παρουσιαστεί ο προϋπολογισμός της επένδυσης.

Κεφάλαιο 1^ο Ο Επιχειρηματικός σχεδιασμός

1.1 Η έννοια του επιχειρηματικού σχεδιασμού

Ποια η έννοια άραγε του επιχειρηματικού σχεδιασμού; Για ποιο λόγο ο σύγχρονος επιχειρηματίας καλείται να σχεδιάσει τις κινήσεις του προτού προβεί στην οποιαδήποτε ανάπτυξη μιας επιχείρησης; Η απάντηση δίνεται από τη μελέτη των μεγάλων επιχειρηματιών αλλά και των καινοτόμων δράσεων. Στη πρώτη περίπτωση βλέπουμε ότι όλοι οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες, πέρα από το ένστικτο, προέβησαν και σε καλά σχεδιασμένα στρατηγικά σχέδια, τα οποία τους βοήθησαν να μετουσιώσουν το ένστικτο τους σε επιτυχημένες επιχειρηματικές δράσεις.

Στη δεύτερη περίπτωση, πολλοί καινοτόμοι ξεχάστηκαν μέσα στην ιστορία, διότι δεν μπόρεσαν να μετουσιώσουν τις ιδέες τους σε επιχειρηματικές πραγματικότητες, οι οποίες θα τους έδιναν τη δυνατότητα να μετατρέψουν τις ιδέες τους είτε σε προϊόντα είτε σε υπηρεσίες. Παραδείγματα έχουμε πολλά. Συγκεκριμένα ένα θετικό παράδειγμα είναι ο ThomasAlvaEdison, ο οποίος κατά τη διάρκεια της ζωής του, κατοχύρωσε πάνω από 1000 πατέντες. Η ικανότητα του να καινοτομεί, και όχι απλά να εφευρίσκει, δηλαδή η ικανότητα του, όχι μόνο να έχει νέες ιδέες, αλλά να τις μετατρέπει σε προϊόντα που πωλούνται με επιτυχία στην αγορά, ήταν απόρροια της δυναμικής του να αναπτύσσει στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης της κάθε ιδέας του, σε πραγματικότητα για τους καταναλωτές. Η δυναμική του αυτή, τον βοήθησε να δημιουργήσει μια υπέρ-επιχείρηση την GeneralElectric η οποία το 1920 είχε αξία περίπου 21,6 δις δολάρια (Acar, 2019).

Το συγκεκριμένο παράδειγμα μας δείχνει τη σημασία του επιχειρηματικού σχεδιασμού. OSunTzu, αναφέρει ότι ο στρατηγός πρέπει να έχει σκεφτεί τη μάχη πριν αυτή γίνει. Ουσιαστικά, ο μεγάλος Κινέζος στρατηλάτης, έδωσε μια πρώτη εικόνα της σημασίας του στρατηγικού σχεδιασμού, χιλιάδες χρόνια πριν την ανάπτυξη του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου.

Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός είναι πάνω από όλα, μια σκέψη που στόχο έχει τον προσδιορισμό ή επαναπροσδιορισμό της επιχείρησης μέσα στο περιβάλλον της. Με τον όρο «Στρατηγικός Σχεδιασμός» εννοούμε μια σειρά από εκθέσεις/προτάσεις, που έχουν σαν στόχο να καθοδηγήσουν την λήψη αποφάσεων σε σχέση με τις μελλοντικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Αυτές οι εκθέσεις δείχνουν περισσότερο το στίγμα αλλά και την πορεία που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, λαμβάνοντας υπ' όψη το επιχειρηματικό περιβάλλον και την εξέλιξη του.

1.2 Χρησιμότητα και πλεονεκτήματα του επιχειρηματικού σχεδιασμού

Οι οργανισμοί, συχνά λόγω της δικής τους αδράνειας, ανταποκρίνονται με μεγάλη δυσκολία στις εξελίξεις, μερικές φορές δραματικές και βίαιες του περιβάλλοντος τους. Η συμπεριφορά των οργανισμών, ιδιαίτερα των μεγάλων, λίγο απέχει από αυτή των κρατών τα οποία, αντιμέτωπα με τις κοινωνικές αλλαγές, ταλαντεύονται μεταξύ της μετεξέλιξης τους και της τάσης για καταστολή αυτών των αλλαγών.

Βρισκόμαστε σήμερα σε μια φάση μεγάλων, τεράστιων μπορούμε να

πούμε και ταχύτατων αλλαγών, με βάση τις τεχνολογικές εξελίξεις και με στόχο, διότι περί στόχου πρόκειται, την παγκοσμιοποίηση. Οι αγορές και η κοινωνία γενικότερα μπήκαν σε μια φάση ραγδαίας, και σε βάθος μετεξέλιξης. Αυτή η μετεξέλιξη για πρώτη φορά τόσο έντονα, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, ακολουθεί αρκετά πιστά κάποια πρότυπα που τέθηκαν, όχι από κάποιους φιλοσόφους ή διδασκάλους, αλλά από οικονομικούς παράγοντες και ιδιαίτερα τις βιομηχανίες πληροφορικής και τις χρηματιστηριακές αγορές. Στη σύγχρονη επιχειρηματική ιστορία, παρατηρούμε ότι η δεκαετία του 1960 ήταν αυτή της πολιτικής σταθερότητας και της ανάπτυξης των βιομηχανικών χωρών. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η ανάπτυξη διαδικασιών και μεθόδων στρατηγικού σχεδιασμού αλλά και η τοποθέτηση τους μέσα στις επιχειρήσεις, ήταν αρκετά εύκολη (αφού και η πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων ήταν εξίσου εύκολη) (Gómez-Cruz, Saa&Hurtado, 2017).

Οι επόμενες δεκαετίες σηματοδεύτηκαν από οικονομικές κρίσεις (με μεγαλύτερη τη πετρελαϊκή) αλλά και από κοινωνικές κρίσεις. Ο στρατηγικός σχεδιασμός φάνταζε από την μια τόσο αδύναμος και από την άλλη τόσο αναγκαίος. Ήταν η εποχή όπου τα πρώτα προγράμματα Η/Υ προσπαθούσαν να προσομοιώσουν καταστάσεις κρίσεων και να προτείνουν τις κατάλληλες ενέργειες. Το μεγαλύτερο μέρος της προσπάθειας εξερεύνησης των μελλοντικών οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών εξελίξεων, καταβλήθηκε από τις ΗΠΑ και τις αμερικανικές εταιρίες. Διεθνή fora όπως το Club της Ρώμης και τα περίφημα ReportstothePresident επιδοτήθηκαν αδρά από την Αμερικάνικη Κυβέρνηση. Η Ευρώπη ήταν μάλλον απύσχα από αυτή την προσπάθεια και παρατηρούσε ήδη από τη δεκαετία του 60. Αυτό ονομάστηκε η έξοδος των εγκεφάλων προς τις ΗΠΑ.

Η δεκαετία του 1980 ήταν αυτή των αλλαγών υποδομής και της παραγωγικής διαδικασίας στις επιχειρήσεις. Η πληροφορική και η ρομποτική δημιούργησαν ανασφάλεια στους εργαζόμενους, όπου οι τελευταίοι αντέδρασαν στις επερχόμενες αλλαγές και ο στρατηγικός σχεδιασμός παρέμενε στα χαρτιά. Η τελευταία δεκαετία του 20^{ου} αιώνα είναι σίγουρα η πιο θεαματική σε εξελίξεις. Νέα τεχνολογία πληροφόρησης, διαδίκτυο, e-commerce, έμελλαν να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης μας, τον τρόπο ζωής μας. Οι εξελίξεις ήταν τόσο ραγδαίες και η προβλεψιμότητα τους τόσο μικρή που ακόμη και αυτός ο παγκόσμιος γίγαντας η Microsoft καθυστέρησε να καταλάβει τη σημασία του Ιντερνέτ οπότε και καθυστέρησε να εισχωρήσει στη συγκεκριμένη αγορά. Τα νέα αυτά δεδομένα καθιστούν στην εποχή μας αναγκαία την προσπάθεια του μακροπρόθεσμου σχεδιασμού των επιχειρήσεων, κοινή μεταξύ κρατών και επιχειρήσεων (Anning-Dorson, 2017).

Η νέα οικονομική γεωγραφία, με την ανάπτυξη νέων οικονομικών κέντρων και η ταχύτητα μετεξέλιξης του κοινωνικού-οικονομικού περιβάλλοντος (π.χ. καταναλωτικές συνήθειες, e-commerce) επιβάλλουν στα κράτη και τις επιχειρήσεις να εγκαταλείψουν την τακτική της αναμονής και να προβούν σε άμεσες στρατηγικές κινήσεις. Σήμερα σ' ένα περίπλοκο, ευέλικτο και άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον, ο επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι ο μόνος τρόπος πρόβλεψης των μελλοντικών προβλημάτων και των ευκαιριών. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι τελικά η διαδικασία και η μέθοδος που θα ερευνήσει και θα προσδιορίσει σε γενικές γραμμές το τι (προϊόν) σε ποιόν (αγορά) σε τι κόστος (τιμή), το πώς και το πότε. Η πρόβλεψη των μελλοντικών αναγκών της αγοράς και ο προσδιορισμός του δίπτυχου αγοραστής-προϊόν σε σχέση με τις δυνατότητες της επιχείρησης είναι ο βασικότερος στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού.

«Αν δε ξέρεις που πηγαίνεις το οποιοδήποτε μονοπάτι θα σ' οδηγήσει εκεί». Αυτή η ρήση περιγράφει τη σημασία του σχεδιασμού σε μια επιχείρηση, αν η τελευταία επιζητά την επιτυχία. Η βάση της επιτυχίας για μια επιχείρηση είναι ο σχεδιασμός των στόχων της, ο οποίος θα ακολουθείται από την ανάπτυξη στρατηγικών, οι οποίες θα τη βοηθήσουν να επιτύχει τους προαναφερόμενους στόχους. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να οργανώσουν τους στόχους τους αλλά και τους σκοπούς που έχουν οριοθετήσει μέσα στην αγορά.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι απαραίτητος ειδικά στις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις. Μπορεί να αναγνωριστεί και να οριοθετηθεί ως ο σχεδιασμός στο «χαρτί» μιας επιχείρησης, προτού αυτή κάνει κάποια κίνηση ή μπει γενικότερα σε λειτουργία. Ανεξάρτητα από το μέγεθος ή το στάδιο της εκπαίδευσης, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να χρησιμοποιούν στρατηγικά σχέδια προκειμένου να βελτιώσουν την εσωτερική τους λειτουργία αλλά και να επιτύχουν τους οικονομικούς τους στόχους (McKeever, 2016).

Το πρώτο και βασικό ερώτημα σε σχέση με το στρατηγικό σχεδιασμό αναφέρεται στο ποιος μέσα σε μια επιχείρηση θα το γράψει, ποιος θα το αναπτύξει, ποιος θα του δώσει μια ουσιαστική μορφή, στηριζόμενες σε συγκεκριμένα και ουσιαστικά στοιχεία. Η απάντηση αναφέρεται παρακάτω. Συγκεκριμένα:

1. Επιχειρηματίες νέο-ιδρυθέντων επιχειρήσεων.
2. Νέοι επιχειρηματίες οι οποίοι θέλουν να υπολογίσουν το οικονομικό μέγεθος της επένδυσής τους.
3. Υπάρχουσες και υπό λειτουργία επιχειρήσεις, οι οποίες μπορεί να θέλουν να κοστολογήσουν κάποια νέα δράση, να οριοθετήσουν την επέκτασή τους εντός και εκτός συνόρων δράσεις τους κ.λπ.
4. Οποιοσδήποτε επιχειρηματίας, ο οποίος θέλει να αναπτύξει επιτυχημένα την επιχείρησή του.

Η σημασία και το βασικό πλεονέκτημα του επιχειρηματικού σχεδιασμού είναι ότι μπορεί να αναγνωρίσει τη δυναμική μιας επιχείρησης και τη δυνατότητα επέκτασης της σε υπάρχουσες και νέες αγορές. Πολλοί επιχειρηματίες δεν κατανοούν την σημασία του επιχειρηματικού σχεδιασμού, όσοι όμως προβαίνουν σ' αυτόν λειτουργούν ασφαλέστερα, έχοντας τη δυνατότητα να υλοποιήσουν τους στόχους τους οποίους οριοθέτησαν (Kallmuenzer&Peters, 2018).

Έχοντας σαν στόχο στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο να οριοθετήσουμε και να καταγράψουμε τα πλεονεκτήματα και τη χρησιμότητα του στρατηγικού σχεδιασμού, μελετήσαμε τις απόψεις διαφόρων θεωρητικών και συνοπτικά καταλήξαμε στα ακόλουθα:

1. Σύμφωνα με τον O' Connor το 1998, ο στρατηγικός σχεδιασμός μέσα από τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιεί βοηθά μια επιχείρηση να αναγνωρίσει προβλήματα τα οποία πρόκειται πιθανά να αντιμετωπίσει και να αναπτύξει συγκεκριμένο σχέδιο αντιμετώπισης αυτών.
2. Σύμφωνα με τους Crawford και Lucas το 1992 ο στρατηγικός σχεδιασμός βοηθά να επικοινωνήσουν τους στόχους μιας επιχείρησης στο εσωτερικό της και να αφομοιωθούν από το προσωπικό της αλλά και από όλους τους εμπλεκόμενους όπως προμηθευτές, πελάτες, διανομείς κ.λπ. Συνεχίζοντας οι δυο συγγραφείς αναφέρουν ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός δίνει το πλεονέκτημα στο ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης, να αναγνωρίσει τις πιθανότητες επιτυχίας των στόχων που έχει βάλει, αλλά και τις κινήσεις βελτίωσης των τελευταίων ώστε να επιτευχθούν. Τέλος οι δύο συγγραφείς ως τελικό συμπέρασμα της μελέτης τους αναφέρουν, ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός δε πρέπει απλά να εφαρμόζεται στις αρχές ενός project αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια του. Η συνεχής εφαρμογή θα φέρει την επιτυχία (O'Donnell, 2017).
3. Σύμφωνα με τον Arkebauer το 1995, το καλά σχεδιασμένο στρατηγικό σχέδιο μπορεί να επιφέρει την ανάπτυξη σε μια επιχείρηση, ακόμα και αν η τελευταία βρίσκεται σε ύφεση. Ο ίδιος συγγραφέας έδωσε και κάποια στοιχεία σε σχέση με τη μορφή του λέγοντας ότι πρέπει να έχει περίπου ένα μέγεθος 40 σελίδων και ότι χρονικά χρειάζεται 6 μήνες με ένα χρόνο να υλοποιηθεί και να είναι έτοιμο για να εφαρμοστεί.
4. Σύμφωνα με τον Hodges το 1997, το επιχειρηματικό σχέδιο βοηθά σε πολλά σημεία έναν επιχειρηματία είτε αυτά αναφέρονται σε εσωτερικές είτε σε εξωτερικές ανάγκες μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα:
 - Δίνει τη δυνατότητα να επιτευχθεί εξωτερική χρηματοδότηση της επιχείρησης, είτε κρατική, είτε μέσω τραπεζικού δανεισμού, είτε μέσω ενίσχυσης από χρηματοδότες.
 - Δίνει τη δυνατότητα μελέτης του ανταγωνισμού, του εξωτερικού περιβάλλοντος, των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων, της ανάδειξης των ευκαιριών και των απειλών κ.λπ.
 - Δίνει τη δυνατότητα αξιολόγησης μιας επιχειρηματικής δράσης.

- Δίνει τη δυνατότητα αναγνώρισης του κόστους μιας επένδυσης αλλά και τη χρονική διάρκεια απόσβεσης της.
5. Σύμφωνα με τον Orseretal το 2000 το πλεονέκτημα ενός επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι η σίγουρη επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης, αλλά η δυναμική που δίνει στη τελευταία να αποφύγει το όποιο πιθανό μελλοντικό πρόβλημα.

Με βάση τις παραπάνω απόψεις καταλήγουμε ότι το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα εργαλείο σκέψης και κατεύθυνσης. Ουσιαστικά αποτελεί τον φάρο για τον επιχειρηματία που σαν καπετάνιος, προσπαθεί να οδηγήσει το καράβι ανάμεσα στις «ξέρες» της αγοράς. Πέρα όμως από φάρος είναι και χάρτης, ένας χάρτης που βοηθά και πάλι τον επιχειρηματία να χαρτογραφήσει την αγορά και να επιλέξει τους καλύτερους δρόμους, αλλά και τα κατάλληλα εργαλεία, προκειμένου να κινηθεί με επιτυχία προς το προορισμό του, που είναι η υλοποίηση των στόχων του (Gunelius, 2018).

1.3 Δομή επιχειρηματικού σχεδίου

Όπως είδαμε στη προηγούμενη ενότητα η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου έχει πολλά και ουσιαστικά πλεονεκτήματα. Στη συγκεκριμένη ενότητα θ' αναλύσουμε τη δομή του, δίνοντας σχετικές λεπτομέρειες για κάθε ένα από τα μέρη τα οποία το αποτελούν. Η δομή που παραθέτουμε παρακάτω βασίστηκε στο άρθρο του Hormoziaetal. (2002), *BusinessPlanforneworsmallbusinesses: pavingthepath, ManagingDecision* 40/8, pp. 755-763, όμως πέρα από το συγκεκριμένο συγγραφέα, παραθέτουμε ανά ενότητα απόψεις και άλλων συγγραφέων, σε σχέση με το περιεχόμενο της κάθε ενότητας. Συγκεκριμένα οι ενότητες του επιχειρηματικού σχεδίου είναι οι ακόλουθες (Tiru, 2019):

1. Πίνακας Περιεχομένων: Ο πίνακας περιεχομένων δίνει τη δυνατότητα στον αναγνώστη του επιχειρηματικού σχεδίου να βρει αυτόματα συγκεκριμένα μέρη του επιχειρηματικού σχεδίου, τα οποία τον ενδιαφέρουν. Όλα τα επιχειρηματικά σχέδια πρέπει να έχουν αριθμημένες σελίδες, οπότε στα περιεχόμενα να εμφανίζονται κάθε ενότητα σε ποιο σημείο του πονήματος βρίσκεται. Τα περιεχόμενα πρέπει να εμφανίζονται με τη μορφή ενοτήτων και υποενοτήτων. Συγχρόνως πριν από το πίνακα πρέπει να προηγείται ένα εξώφυλλο, το οποίο θα αναφέρεται στο όνομα του συγγραφέα του σχεδίου, στην εταιρία που αναφέρεται, στην ημερομηνία συγγραφής του κ.λπ. Είναι βασικό για τους αναγνώστες που μπορεί να είναι ένας κρατικός εμπειρογνώμων, ένας επενδυτής, μιας τράπεζα κ.λπ. να βρίσκουν αυτό που θέλουν άμεσα μέσα στο επιχειρηματικό σχέδιο.

2. Περίληψη: Η περίληψη είναι η πρώτη βασική ενότητα του σχεδίου. Η περίληψη αποτελεί μια συνοπτική εικόνα όλου του σχεδίου και χρησιμοποιείται ως μια συνοπτική εικόνα όλου του επιχειρηματικού πονήματος. Η περίληψη είναι περίπου 2 με 3 σελίδες και πρέπει ουσιαστικά να προδιαθέτει θετικά τον αναγνώστη να συνεχίσει την ανάγνωση και του κυρίως σχεδίου. Οι επενδυτές κυρίως διαβάζουν τη περίληψη και αν δεν τους κεντρίσει το ενδιαφέρον δε συνεχίζουν με την ανάγνωση όλου του σχεδίου. Σύμφωνα με τον Brown το 1996 ο στόχος της περίληψης είναι να προδιαθέσει τον αναγνώστη να διαβάσει όλο το σχέδιο. Η συγκεκριμένη ενότητα προσφέρεται για τη καταγραφή των θεμάτων που θα αναγνώσουν οι αναγνώστες του σχεδίου στα παραρτήματα του. Τα τμήματα του σχεδίου αναλύουν διεξοδικά τα θέματα τα οποία διαπραγματεύεται η περίληψη (Agusdinetal., 2018).
3. Οι ενότητες του επιχειρηματικού σχεδίου: Ο βασικός κορμός του επιχειρηματικού σχεδίου αποτελείται από τρεις βασικές υποενότητες. Συγκεκριμένα:
 - Προκαταρκτικό στάδιο: Εδώ δίνονται προκαταρκτικά στοιχεία για την εταιρία και γενικά για τη παρουσία που έχει στην ευρύτερη αγορά.
 - Επιχειρηματικό στάδιο: Εδώ δίνονται πληροφορίες για την αγορά, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων και τάσεων, δίνονται στοιχεία για το χαρτοφυλάκιο προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρίας, για το επίπεδο ανάπτυξής της, για το διοικητικό της περιβάλλον (το προσωπικό, το οργανόγραμμα, τη διοικητική της δομή κ.λπ.), για τη στρατηγική μάρκετινγκ την οποία ακολουθεί. Το στάδιο αυτό παρουσιάζει λεπτομερώς την εταιρία.
 - Τελικό στάδιο: Εδώ παρουσιάζονται τα χρηματοοικονομικά στοιχεία της εταιρίας ενώ δίνονται και τα τελικά παραρτήματα στα οποία υπάρχουν επιπρόσθετες πληροφορίες σε σχέση με το πώς η επιχείρηση λειτουργεί.

Οι βασικές ενότητες του επιχειρηματικού σχεδίου αναλύονται ως εξής:

1. Κλάδος: Στο πρώτο τμήμα της επιχειρησιακής ενότητας δίνονται πληροφορίες σε σχέση με τη βιομηχανία και την επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Sahlman το 1997, οι πληροφορίες που διερευνούν οι επενδυτές από τη συγκεκριμένη ενότητα αναφέρονται στο μέγεθος του κλάδου και της δυνατότητας που έχει να υποδεχτεί και να απορροφήσει τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρίας. Συγχρόνως ενδιαφέρονται να μάθουν τη δυναμική του κλάδου, τους ρυθμούς ανάπτυξης του και γενικά το πόσο θελκτικός είναι γενικότερα για τον επιχειρηματικό κόσμο. Οι επενδυτές ενδιαφέρονται για μεγάλους και γρήγορα αναπτυσσόμενους κλάδους, επειδή είναι ευκολότερο για αυτούς να επενδύσουν σε μια εταιρία η οποία έχει τη δυνατότητα να σπάσει τον υπάρχοντα ανταγωνισμό σε έναν κλάδο, βρίσκοντας κενό σε αυτόν. Οι οικονομολόγοι θεωρούν ενδιαφέροντα έναν κλάδο με οικονομική δυναμική και με δυνατότητες υψηλής κερδοφορίας για τις εμπλεκόμενες σε αυτόν επιχειρήσεις. Οι αρνητικές πληροφορίες για τον κλάδο δεν πρέπει να αποκρύβονται, διότι αυτό θ' αποτελέσει εφόσον αναγνωριστεί αρνητικό δεδομένο για το επιχειρηματικό σχέδιο. Η ανάλυση του κλάδου μπορεί να δώσει δεδομένα για τη μελλοντική ανάπτυξη μιας επιχείρησης στην υπάρχουσα ή σε νέες αγορές, ενώ ένας αναπτυσσόμενος κλάδος αποτελεί κίνητρο για επένδυση σε μια επιχείρηση ακόμα και αν η τελευταία δεν είναι αρκετά ισχυρή (Ahmad, Bakar & Ahmad, 2018).
2. Η επιχείρηση: Μετά την ανάλυση της αγοράς, το επιχειρηματικό σχέδιο προχωρά στην ανάλυση της επιχείρησης. Αυτή η ενότητα πρέπει να ξεκινά με το όραμα της επιχείρησης ή με την αποστολή της τελευταίας. Η αποστολή της επιχείρησης θα πρέπει να αναπτύσσεται μέσα σε δυο με τρεις γραμμές, περιγράφοντας το τύπο και το σκοπό της επιχείρησης. Μια ξεκάθαρη αποστολή δίνει και μια εικόνα ξεκάθαρων στόχων για την επιχείρηση. Μια εστιασμένη επιχείρηση έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας στην αγορά. Στη συγκεκριμένη ενότητα συμπεριλαμβάνονται ακόμα οι στόχοι της επιχείρησης, οι οποίοι μπορεί να αναφέρονται στην εξαγορά μιας άλλης επιχείρησης, στο ξεκίνημα μιας νέας δράσης, στην επέκταση των υπαρχουσών δραστηριοτήτων κ.λπ. Τέλος γίνεται αναφορά στο χρονικό πλαίσιο επίτευξης των στόχων και στη νομική της μορφή.

3. Προϊόντα ή υπηρεσίες: Στο επόμενο στάδιο γίνεται ανάλυση σε βάθος του χαρτοφυλακίου προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης. Στο στάδιο αυτό πρέπει να δίνονται με σαφήνεια περιγραφές για το κάθε προϊόν ή υπηρεσία που προωθεί η επιχείρηση. Στη περίπτωση που τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες αναφέρονται στις σύγχρονες τεχνολογίες θα πρέπει μέσα από το επιχειρηματικό σχέδιο να δίνονται με απλά λόγια αναλυτικές περιγραφές, οπότε ο ενδιαφερόμενος αναγνώστης να κατανοεί το τι προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Αυτό που παίζει σημαίνουσα σημασία είναι το κατά πόσο το προϊόν και η υπηρεσία είναι καινοτόμο/α και κατά πόσο δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα η IBM, έγινε γνωστή από τη παροχή ανταλλακτικών και εξειδικευμένων υποστηρικτικών υπηρεσιών σε πολύ χαμηλές τιμές, σε σχέση πάντα με τον ανταγωνισμό. Λόγω της ευελιξίας της αγοράς τα προϊόντα/ υπηρεσίες της επιχείρησης θα πρέπει να παρουσιάζονται ευέλικτα/ες, δυναμικά/ες και να δίνουν το περιθώριο στην επιχείρηση να επιβιώσει σε κάποια επικείμενη αλλαγή της αγοράς. Το ερώτημα των επενδυτών το οποίο πρέπει ν' απαντηθεί από τη συγκεκριμένη ενότητα είναι αν τα προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης μπορούν να επιτύχουν στην αγορά στην οποία η τελευταία δραστηριοποιείται ή θέλει να δραστηριοποιηθεί (Yam, 2018).
4. Τιμή: Η τιμή είναι άλλη μια ξεχωριστή υποενότητα στο επιχειρηματικό μέρος του σχεδίου. Συγκεκριμένα το ενδιαφέρον εδώ εστιάζεται στο ύψος του κόστους του προϊόντος ή της υπηρεσίας και πως αυτό θα γίνει αποδεκτό από την αγορά. Οι επενδυτές ενδιαφέρονται για ευκαιρίες εισόδου σε αγορές με δελεαστικές και ανταγωνιστικές τιμές. Οι επενδυτές ενδιαφέρονται για προϊόντα ή υπηρεσίες με χαμηλό κόστος παραγωγής αλλά και με υψηλή αγοραστική αξία την οποία μάλιστα οι πελάτες προτίθενται να τη πληρώσουν. Βέβαια η παραπάνω σχέση δεν αποτελεί και αυτοσκοπό αποδοχής ως δελεαστικού ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Το σημαντικό τμήμα σε σχέση με τη τιμή, είναι η τιμολογιακή στρατηγική που προτίθεται να ακολουθήσει η επιχείρηση και πως αυτή λειτουργεί έναντι του ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα τα σχέδια τα οποία αναφέρονται σε υψηλή ποιότητα αλλά σε χαμηλότερη τιμή από τον ανταγωνισμό είναι μη εφικτά και μη αποδεκτά.

5. Αγορά: Στο τμήμα της αγορά γίνεται μια εκτενής ανάλυση των ανταγωνιστών αλλά και των πελατών. Χρησιμοποιούνται μοντέλα ανάλυσης των συμμετεχόντων στην αγορά όπως των αγοραστών, των προμηθευτών, των υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών κ.λπ. Βασικά ερωτήματα στο συγκεκριμένο τμήμα είναι ποιοι είναι οι πελάτες, ποια είναι τα τμήματα εστίασης για την επιχείρηση στην αγορά κ.λπ. Το επιχειρηματικό σχέδιο σε σχέση με την αγορά θα πρέπει να κάνει αναφορές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, στα ανταγωνιστικά προϊόντα και που στοχεύουν, στους μετόχους κ.λπ. Σε σχέση με το ανταγωνισμό θα πρέπει να γίνεται αναφορά στα οικονομικά τους στοιχεία, στα μερίδια που έχουν στην αγορά, στο τρόπο με τον οποίο καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών (Moliner et al., 2019).
6. Σχέδιο Μάρκετινγκ: Αφού έχουν διευκρινιστεί τα στοιχεία σε σχέση με το προϊόν, τη τιμή, τον ανταγωνισμό, τους πελάτες είναι αναγκαίο αυτά να περαστούν μέσα σ' ένα αναλυτικό σχέδιο μάρκετινγκ για την επιχείρηση. Αναλυτικά τα στοιχεία του σχεδίου μάρκετινγκ αναφέρονται στο σχεδιασμό των ακολούθων:
7. Τιμή, προώθηση και κανάλια διανομής των αγαθών και των υπηρεσιών, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι πελάτες άρα και οι στόχοι της επιχείρησης. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ θα εξηγήσει στον αναγνώστη, πως το επιχειρηματικό σχέδιο θα προσελκύσει τους πελάτες και θα εστιάσει σωστά στην αγορά.
8. Στοιχεία σε σχέση με τη διαφήμιση και τα μέσα προσέλκυσης πελατών. Παρουσίαση μέσω διαπαιδαγώγησης των πελατών.
9. Διοικητικό τμήμα: Ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια του Επιχειρηματικού Σχεδίου είναι η παρουσίαση της διοικητικής ομάδας. Πολλοί πιστεύουν ότι μια καλή διοικητική ομάδα μπορεί να επιλύσει κάθε πρόβλημα και να κάνει κερδοφόρα ακόμα και μια επιχείρηση με ελάχιστες προοπτικές.
10. Οικονομικά στοιχεία: Η παρουσίαση των οικονομικών στοιχείων, σ' ένα εκτενές επιχειρηματικό σχέδιο είναι απαραίτητα. Τα οικονομικά στοιχεία δείχνουν τη δυναμική της επιχείρησης, τις προοπτικές της, τη δυναμική σε κεφάλαιο κίνησης κ.λπ. Τυπικά ένα 3ετές σχέδιο είναι απαραίτητο να παρουσιάζεται σε κάθε επιχειρηματικό σχέδιο. Η οικονομική πρόβλεψη βασίζεται στην πρόβλεψη με βάση τις τιμές των προϊόντων, το κόστος παραγωγής κ.λπ.
11. Εισόδημα Επιχείρησης: Εδώ το επιχειρηματικό σχέδιο παρουσιάζει τα προβλεπόμενα καθαρά κέρδη ανά έτος για την επιχείρηση. Για να υπολογιστεί, το καθαρό κέρδος θα πρέπει να αφαιρεθούν τα κόστη και τα έξοδα από τα έσοδα. Το προβλεπόμενο εισόδημα μπορεί να χαρακτηρίσει μια επιχειρηματική δράση ως πιθανός προσοδοφόρα ή όχι.

12. Ισολογισμός: Στο τελευταίο αυτό μέρος, το σχέδιο παρουσιάζει αναλυτικά όλα τα προβλεπόμενα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης. Πολλοί από τους βοηθητικούς πίνακες παραθέτονται στα παραρτήματα, στα οποία δίνονται και άλλα σχετικά με την επιχείρηση στοιχεία, τα οποία είναι δευτερεύοντα και δε χρειάζεται να παρουσιαστούν στη κυρίως μελέτη (Moliner et al., 2019).

Κεφάλαιο 2^ο Περιγραφή Επιχειρηματικής δράσης

Στη παρούσα πρώτη φάση, θα οριστούν κατά σειρά, το όραμα της υπό σύσταση επιχείρησης, το οποίο ορίζεται από το τι θέλει να καταφέρει. Στη συνέχεια η αποστολή, η οποία διευκρινίζει το γιατί υπάρχει η επιχείρηση και τέλος οι επιχειρηματικοί της στόχοι, που προσδιορίζουν το τι πρέπει να πετύχει, όντας στη συγκεκριμένη αγορά που επέλεξε να δραστηριοποιηθεί (Kotler&Armstrong,2001).

2.1 Λίγα λόγια για την επιχείρηση

Η υπό σύσταση επιχείρηση θα αποτελέσει ένα οργανωμένο χώρο πλαισιωμένο από «προκατασκευασμένα διαμερίσματα» το οποίο θα βρίσκεται στη περιοχή Αστέρας της Πάρου και θα αξιοποιηθεί από τους ιδρυτές του, μια ιδιοκτήτη έκταση 8 στρεμμάτων, ώστε να αναπτύξει της δράσεις της. Η παρούσα έκταση θα παραχωρηθεί από τον ιδιοκτήτη στην επιχείρηση χωρίς την υποχρέωση καταβολής αντιτίμου από τη τελευταία. Ο χώρος δεν θα έχει τη παραδοσιακή μορφή ενός είδους χώρου φιλοξενίας, δεδομένου ότι θα επιδιώξει να παρέχει πιο εξεζητημένες υπηρεσίες από ότι κάνει ένας παραδοσιακός χώρος φιλοξενίας.

Συγκεκριμένα θα έχει χώρους για παραθεριστές, θα δίνει όμως και τη δυνατότητα ενοικίασης μεγαλύτερων πολυτελών ως προς τη μορφή «προκατασκευασμένων διαμερισμάτων», 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 κ.λπ.

Η μοναδικότητα του χώρου είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του να έχουν το είδος των διακοπών που επιθυμούν. Δίνει τη δυνατότητα 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 όλες τις ανέσεις περνώντας ευχάριστες και ξεκούραστες διακοπές.

2.1.1 Προκατασκευασμένα διαμερίσματα-Container homes

Οι παρούσες κατοικίες αποτελούν μια νέα μορφή κατοικίας αλλά και επιχειρηματικής πρότασης η οποία δίνει μια εναλλακτική λύση σε ιδιώτες και επιχειρήσεις σε επίπεδο από τη μια διαμονής και από την άλλη δημιουργίας εναλλακτικών χώρων φιλοξενίας με στόχο την εκμετάλλευση κάποιας έκτασης γης ή τον επαναπροσδιορισμό κάποιας υπάρχουσας μονάδας φιλοξενίας.

Οι συγκεκριμένες κατοικίες κατασκευάζονται από containers πλοίων, φορτηγών, τρένων τα οποία ουσιαστικά χρησιμοποιούνταν για μεταφορά φορτίων. Οι εταιρείες τα αξιοποιούν αναλόγως, πράγμα που σημαίνει ότι μετά από πολλές μετατροπές και επεμβάσεις τα προωθούν ως εναλλακτικές μορφές κατοικίας/χώρους φιλοξενίας.

Τα συγκεκριμένα μπορούν να κατασκευαστούν από νέα containers ή από μεταχειρισμένα ή και ακόμα από containers που είναι προς καταστροφή. Τα παρόντα είναι ασφαλή, οικολογικά, φιλικά γενικά προς το περιβάλλον, εύκολα στη κατασκευή και στη τοποθέτηση τους. Οι τιμές τους είναι σε γενικές γραμμές χαμηλές σε σχέση με τη κατασκευή ενός κανονικού κτηρίου. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 14 εκατομμύρια παροπλισμένα containers προς χρήση που ουσιαστικά θα καταστρέφονταν τώρα όμως μπορούν να αξιοποιηθούν ως χώροι διαμονής. Ένα αρνητικό τους είναι η διάρκεια τους στο χρόνο, βέβαια όσο πιο καινούργια τόσο μεγαλύτερη διάρκεια έχουν.

Παγκοσμίως η αγορά αναπτύσσεται με αλματώδης ρυθμούς προβλέπεται από την Allied Market Research (2018) ότι μέχρι το 2025 τα κέρδη της θα φτάσουν τα \$73,070.5 εκατομμυρίων έναντι 44,768,6 εκατομμυρίων που ήταν το 2017, παρουσιάζοντας μια αύξηση κοντά στο 7%.



Γράφημα 2.1-Global Container market

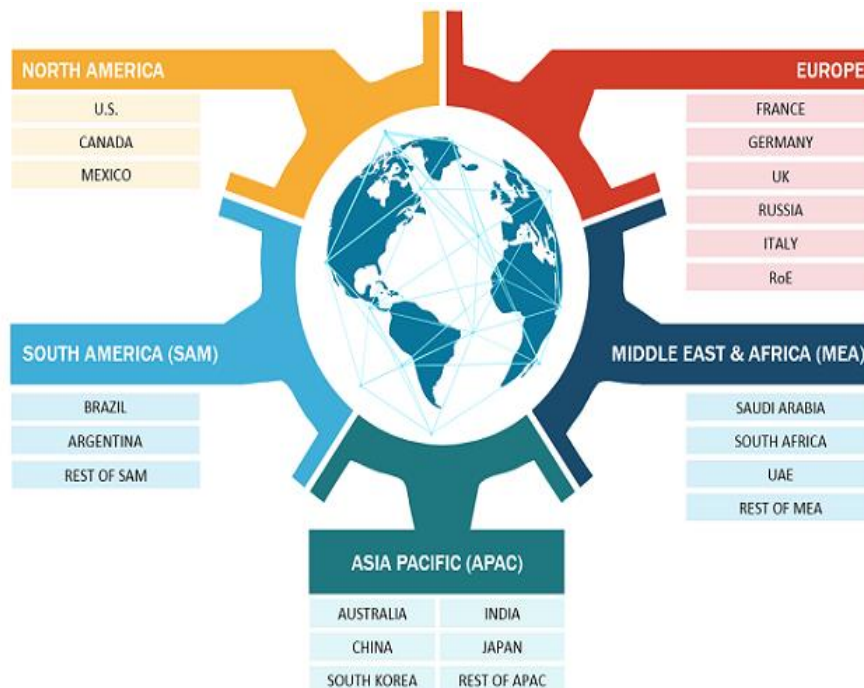
Πηγή: (Allied Market Research, 2018)

Παρακάτω στο Γράφημα 2.2 γίνεται μια παρουσίαση της παρουσίας του Global Container market ανά ήπειρο.



Γράφημα 2.2-Global Container market

Πηγή: (Allied Market Research, 2018)








Γράφημα 2.3-GlobalContainermarket

Πηγή: (INSIGHTPARTNERS,2020)

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός δεν υπάρχουν γενικά πολλές εταιρείες που να εστιάζουν στο χώρο. Μια εταιρεία στην Ελλάδα που είναι ίσως η μόνη που είναι εστιασμένη είναι η container homes. Η παρούσα έχει ουσιαστικά να ανταγωνιστεί μόνο εταιρείες του εξωτερικού, με τις οποίες οι πελάτες μπορούν να έρθουν σε επαφή ηλεκτρονικά και να κλείσουν τη συμφωνία που επιθυμούν. Οι βασικοί ανταγωνιστές παγκοσμίως είναι οι AndercoPteLtd., ContainerHomesUSA, GiantContainers, HONOMOBO, RoyalWolf, SGBlocks, INC, ShanghaiHhaichhengSpecial, SteelContainerCo., Ltd., SpeedHouseGroupofCompanies, SupertechIndustriesandTemohousing.

Η παρούσα δράση θα γίνει σε συνεννόηση με την ελληνική εταιρεία δεδομένου ότι με αυτό τον τρόπο θα γλιτώσει η εταιρεία χρόνο ενώ θα έχει και ανά πάσα στιγμή επικοινωνία με το προμηθευτή για ότι χρειαστεί. Υπάρχει η σκέψη επιλογής έτοιμων κατασκευών για μείωση χρόνου παραλαβής (παρακάτω γίνονται αναφορές σε σχέδια αλλά και τιμές με βάση την Ελληνική εταιρεία).

	<p>BUSSINESS</p> <p>Κατασκευές για επαγγελματικούς χώρους από 19.000€</p> <p>MORE PICTURES</p>	27.000€
	<p>VILLA ELVIRIA</p> <p>MINIMAL VILLA 120TM</p> <p>More Pictures</p>	Απο 840€
	<p>VILLA BARCELONA</p> <p>MINIMAL VILLA 120TM</p> <p>More Pictures</p>	Απο 840€
	<p>VILLA MARBELLA</p> <p>MINIMAL VILA 120TM</p> <p>More Pictures</p>	Απο 840€
	<p>VILLA LOS NARANJOS</p> <p>MINIMAL VILLA 120TM</p> <p>More Pictures</p>	Απο 840€

Γράφημα 2.4-GlobalContainermarket

Ενδεικτικά γίνεται παράθεση κάποιων επιλογών της εταιρείας. Στη συνέχεια θα γίνει πιο εκτενής ανάλυση όλου του σχεδιασμού της εταιρείας.

2.1.2 Δομημένο περιβάλλον – Πράσινα κτίρια με εμπορευματοκιβώτια

Ο όρος δομημένο περιβάλλον αναφέρεται στον άνθρωπο και τη σχέση του με κτίρια, πάρκα, χώρους πρασίνου, με γειτονιές και πόλεις. Αυτό μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την υποδομή υποστήριξής τους, όπως δίκτυα ύδρευσης ή ενέργειας. Το δομημένο περιβάλλον είναι ένα υλικό, χωρικό και πολιτιστικό προϊόν της ανθρώπινης εργασίας που συνδυάζει φυσικά στοιχεία και ενέργεια σε μορφές για τη ζωή, την εργασία και το παιχνίδι. Έχει οριστεί ως «ο ανθρωπιστικός χώρος στον οποίο οι άνθρωποι ζουν, εργάζονται και αναδημιουργούν καθημερινά». Το «δομημένο περιβάλλον περιλαμβάνει μέρη και χώρους που δημιουργούνται ή τροποποιούνται από άτομα, συμπεριλαμβανομένων κτιρίων, πάρκων και συστημάτων μεταφοράς». Τα τελευταία έτη, η έρευνα για τη δημόσια υγεία έχει επεκτείνει τον ορισμό του «δομημένου περιβάλλοντος» ώστε να συμπεριλαμβάνει την υγιεινή πρόσβαση σε τρόφιμα, κοινοτικούς κήπους, τη δυνατότητα πεζοπορίας και ποδηλασίας.

Τα εμπορευματοκιβώτια αποθήκευσης ως κατοικίες είναι δημοφιλή στον οικολογικό πληθυσμό, χάρη στα περιβαλλοντικά οφέλη τους - αλλά αυτά δεν είναι τα μόνα πλεονεκτήματα της διαμονής σε σπίτια εμπορευματοκιβωτίων πλοίων. Δημοφιλείς μηχανικοί και οι ειδήσεις του CBS επισημαίνουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των σύγχρονων σπιτιών εμπορευματοκιβωτίων. Υπάρχει ένα παγκόσμιο απόθεμα αχρησιμοποίητων εμπορευματοκιβωτίων που βρίσκονται σε αδράνεια σε θαλάσσιους λιμένες και ναυπηγεία σε όλο τον κόσμο. Ένα πρόσφατο ντοκιμαντέρ για το κανάλι National Geographic, υπολόγισε ότι ο αριθμός των αχρησιμοποίητων εμπορευματοκιβωτίων ήταν περίπου πάνω από διακόσια εκατομμύρια.

Χώρες σε όλο τον κόσμο αγκαλιάζουν το κίνημα των εμπορευματοκιβωτίων ως κατοικίες, με έργα μετατροπής εμπορευματοκιβωτίων σε περιοχές που περιλαμβάνουν τις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Νέα Ζηλανδία, την Χιλή, τον Καναδά, την Ισπανία, την Νότια Αφρική, τις Κάτω Χώρες, την Πολωνία, την Εσθονία, την Νορβηγία, την Ελβετία και την Αυστραλία, αναφέροντας μερικές.



Οφέλη στέγασης σε εμπορευματοκιβώτια θαλάσσιων μεταφορών:

- Επαναπροσδιορίζονται τα χιλιάδες αχρησιμοποίητα εμπορευματοκιβώτια που είναι διάσπαρτα σε ακτές σε όλον τον κόσμο
 - Οικονομικά οφέλη, με τα εμπορευματοκιβώτια θαλάσσιων μεταφορών να κοστίζουν από 1.000 έως 2.000\$ το κάθε ένα
 - Ιδιαίτερος ισχυρά, ανθεκτικά και κατασκευασμένα από γαλβανισμένο χάλυβα, τα εμπορευματοκιβώτια θαλάσσιων μεταφορών είναι συνήθως ισχυρότερα από τα ξύλινα κουφώματα
 - Τα εύκολα σχέδια σχεδιασμού προέρχονται από τον αρθρωτό σχεδιασμό, με δυνατότητα τοποθέτησης των εμπορευματοκιβωτίων το ένα δίπλα στο άλλο ή έως και 12 άδεια εμπορευματοκιβώτια το ένα πάνω στο άλλο
 - Ενισχυμένα και έτοιμα για δράση, συναρμολογημένα προ-δομημένα σπίτια σε μόλις τρεις ημέρες
 - Ανθεκτικά σε μούχλα, φωτιά και τερμίτες
 - Μπορούν να μετατραπούν σε κατοικίες, όπου είναι πιο βολικό και στη συνέχεια να μεταφερθούν και να συναρμολογηθούν εύκολα στον τελικό προορισμό
 - Τα υλικά είναι αρκετά ανθεκτικά στον χρόνο και απαιτούν πολύ λίγη συντήρηση
 - Κατά την κατασκευή κατοικίας με εμπορευματοκιβώτια, η κατοικία μπορεί να τροποποιηθεί αργότερα ώστε να συμπεριλάβει νέες ενότητες
 - Η τεχνική κατασκευής εμπορευματοκιβωτίων Addis προσφέρει πολλά οφέλη σε σχέση με άλλες τεχνικές και υλικά κατασκευής.
 - Χαμηλό δομικό κόστος - Υψηλή αντοχή
 - Τα εμπορευματοκιβώτια θαλάσσιων μεταφορών προσφέρουν τεράστια δομική αντοχή στο ένα κλάσμα του κόστους των παραδοσιακών κατασκευών από χάλυβα και σκυρόδεμα. Επειδή όλη η αντοχή περιέχεται στα ίδια τα δομικά στοιχεία, ο σχεδιασμός της βάσης είναι απλούστερος και λιγότερο ακριβός.
 - Αυτοί οι δύο παράγοντες αφήνουν περισσότερο χώρο στον προϋπολογισμό για εξωτερικά φινιρίσματα και εσωτερική διακόσμηση, επιτρέποντας πολυτελή διαμονή με σύγχρονα υλικά σχεδιασμού.
 - Μικρό αποτύπωμα – Μεγάλο εμβαδόν διαβίωσης
 - Αυτή η τεχνική κατασκευής είναι ιδανική για πολυώροφες κατοικίες ή χώρους γραφείων, προσφέροντας ένα μεγάλο χρησιμοποιήσιμο εμβαδόν με μικρό αποτύπωμα.
 - Σύντομος χρόνος κατασκευής
 - Μόλις ετοιμαστεί το σχέδιο, τα εμπορευματοκιβώτια προετοιμάζονται και τοποθετούνται στο εργαστήριο.
- Ο χρόνος κατασκευής στο εργοτάξιο μπορεί να είναι μόλις 7 ημέρες με μια κατασκευή πλήρως ανθεκτική στις καιρικές συνθήκες.
- Απεριόριστη δυναμική για δύσκολες περιοχές

- Η δομική αντοχή της τεχνικής της Addis μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ξεπεραστούν τα προβλήματα σχεδιασμού που δημιουργούνται από δύσκολες τοποθεσίες.



Γράφημα 2-5: Εμπορευματοκιβώτια θαλάσσιων μεταφορών για κατασκευές

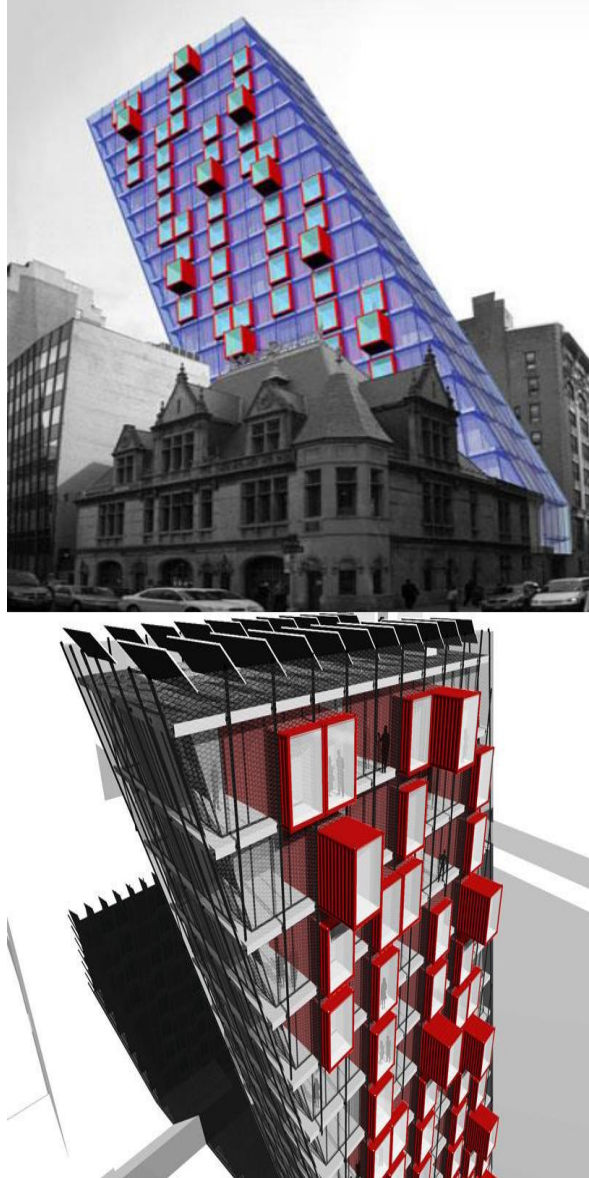
2.1.2.1 Μεικτή Χρήση

Αναγνωρισμένη ως η μεγαλύτερη πόλη εμπορευματοκιβωτίων στον κόσμο, το τεράστιο συγκρότημα Keetwonen στο Άμστερνταμ στεγάζει 1.000 φοιτητές, πολλοί από τους οποίους είναι ευτυχείς που έχουν εξασφαλίσει στέγη στην στενή αγορά ακινήτων της πόλης.

Η στέγαση το 2006 στο Keetwonen στέφθηκε με επιτυχία, με μονάδες που είναι καλά μονωμένες, εκπληκτικά ήσυχες και άνετες. Κάθε κάτοικος διαθέτει μπαλκόνι, μπάνιο, κουζίνα, ξεχωριστούς χώρους ύπνου και μελέτης και μεγάλα παράθυρα. Το

συγκρότημα διαθέτει κεντρική θέρμανση και Διαδίκτυο υψηλής ταχύτητας, καθώς και ειδικό χώρο στάθμευσης ποδηλάτων. Το Keetwonen έχει αποδειχθεί τόσο δημοφιλές που η μίσθωσή του είχε παραταθεί μέχρι το 2016.

Οι ένοικοι μπορούσαν τεχνικά να μελετούν στα εμπορευματοκιβώτια, αλλά σε καμία περίπτωση τα μεμονωμένα δωμάτια δεν είχαν μόνο τα απαραίτητα.



Γράφημα 2-6: Το κτίριο LOT-EK στην πόλη της Νέας Υόρκης

2.1.2.2 Χρήση για στέγαση πολλαπλών οικογενειών

Το LOT-EK είναι μια φανταστική ιδέα ενός πύργου στην οδό Lafayette 87 στη Νέα Υόρκη. Η ιδέα ήταν για ένα κτίριο 19 ορόφων, χτισμένο με στοίβαγμα

εμπορευματοκιβωτίων, με σκάλες στα βόρεια και νότια άκρα. Η οροφή του κεκλιμένου πύργου θα διαθέτει ηλιακούς συλλέκτες.

Τα τμήματα των εμπορευματοκιβωτίων που προεξέχουν από την πρόσοψη σε διάφορους βαθμούς, ενεργοποιούν την πρόσοψη προσφέροντας μια τρισδιάστατη όψη. Αυτά τα κοντέινερ εξυπηρετούν ειδικούς σκοπούς, όπως χώρους αναψυχής, μπάνια και κουζίνες. Τα εμπορευματοκιβώτια έχουν τζάμια από το έδαφος έως την οροφή, πλαίσιο χωρίς εμπόδια, μια διαφανή θέα προς το εξωτερικό μέρος, με την αντίθεση των διαφανών όψεων των επιφανειών με επενδύσεις- πλέγματα.



Γράφημα 2-7: De Maria Design Redondo Beach House

2.1.2.3 Μονοκατοικία

Με τις μοντέρνες γραμμές και τους ελκυστικούς χώρους του, το βραβευμένο Redondo Beach House από την De Maria Design είναι αξιοθαύμαστο. Το πολυτελές παραθαλάσσιο κτίριο κατασκευάστηκε από οκτώ προκατασκευασμένα, ανακυκλωμένα ατσάλινα εμπορευματοκιβώτια, μαζί με ορισμένα παραδοσιακά οικοδομικά υλικά. Σύμφωνα με τους αρχιτέκτονες, τα τροποποιημένα εμπορευματοκιβώτια είναι «σχεδόν

άφθαρτα», καθώς και ανθεκτικά στη μούχλα, την φωτιά και τους τερμίτες. Το 70% του κτιρίου συναρμολογήθηκε αποτελεσματικά σε ένα χώρο, εξοικονομώντας χρόνο, χρήματα και πόρους. Ένα από τα εμπορευματοκιβώτια μπορεί να στεγάσει ακόμη και πισίνα. Τα μαθήματα που αντλήθηκαν από το Redondo Beach House ενσωματώνονται σε μια σειρά πιο προσιτών, οικονομικών σχεδίων, σύντομα διαθέσιμων ως Logical Homes. Σχεδιασμός Andre Movsesyan / DeMaria.



Γράφημα 2-8: Το έργο Grand Avenue με εμπορευματοκιβώτια: Φοίνιξ, Αριζόνα

2.1.2.4 Το Grand Avenue και το Oscar

Δεκαέξι διαβρωμένα εμπορευματοκιβώτια θαλάσσιων μεταφορών αντάλλαξαν τη ζωή τους στη θάλασσα για παράθυρα, μόνωση και ηλεκτρικό ρεύμα και τελικά, ανθρώπινους ενοίκους μέσω ενός νέου έργου στην Grand Avenue. Τα ασάλινα εμπορευματοκιβώτια των 9.500 λιβρών θα αποτελέσουν την αρχιτεκτονική και αισθητική βάση των Containers on Grand, ένα συγκρότημα οκτώ διαμερισμάτων ενός υπνοδωματίου που θα βρίσκονται σε λιγότερο από μισό στρέμμα επί των οδών 12 και Grand Avenue.

Η STARKJAMES, ο εργολάβος και η αρχιτεκτονική εταιρεία πίσω από το έργο, στοχεύει να ετοιμάσει για ενοικίαση τα εμπορευματοκιβώτια μέχρι την άνοιξη. Τα εμπορευματοκιβώτια μεταφέρθηκαν στο Φοίνιξ από το Λος Άντζελες τον Οκτώβριο και τον Νοέμβριο και βρίσκονται σε ένα βιομηχανικό οικόπεδο εν αναμονή μετασχηματισμού. Ο επαναπροσδιορισμός των εμπορευματοκιβωτίων θαλάσσιων μεταφορών είναι ένας τρόπος επαναχρησιμοποίησης των πόρων που ήδη διαθέτει μια χώρα.

To Oscar

Το Oscar είναι ένα νέο έργο μεικτής χρήσης που θα περιλαμβάνει 8 οικιστικές μονάδες και μεταξύ 4 - 8 εμπορικών/λιανικών χώρων μεικτής χρήσης στο ισόγειο.



2.1.2.5 Η έναρξη της τάσης

Το πρώτο άτομο που θα πρέπει να ευχαριστήσουμε για την επαναστατική ιδέα των εμπορευματοκιβωτίων θαλάσσιων μεταφορών είναι ένας άνθρωπος που ονομάζεται Malcom McLean, ο οποίος, το 1956 άλλαξε τον κόσμο εφευρίσκοντας την πρώτη ιδέα εμπορευματοκιβωτίων μεταφορών, η οποία όχι μόνο μείωσε το κόστος φόρτωσης και εκφόρτωσης κατά 90%, αλλά επιτάχυνε τη διαδικασία φόρτωσης ενός πλοίου, από ημέρες έως λίγες ώρες.



Υπήρχε μεγάλη αντίσταση στην αλλαγή από τα συνδικάτα εργαζομένων αποβάθρων και τις ναυτιλιακές εταιρείες. Πολλοί εργαζόμενοι στις αποβάθρες έπρεπε να απολυθούν και οι ναυτιλιακές εταιρείες έπρεπε να τροποποιήσουν τα πλοία τους ώστε να μπορούν να μεταφέρουν τα εμπορευματοκιβώτια.

Μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1970 τα εμπορευματοκιβώτια αποτέλεσαν πρότυπο στις μεταφορές σε κάθε πλοίο παγκοσμίως. Ο στρατός των ΗΠΑ άρχισε να τα επιζητά για τις αποστολές και τις προμήθειές του παγκοσμίως και η επιτυχία ήταν τόσο μεγάλη που οι ναυτιλιακές εταιρείες δεν είχαν άλλη επιλογή. Έτσι, δημιουργήθηκαν τα εμπορευματοκιβώτια θαλάσσιων μεταφορών με ISO, νόμιμα και τυποποιημένα όπως τα βλέπουμε τώρα. Γεμίζουν στα εργοστάσια, μεταφέρονται στα πλοία, στοιβάζονται κατά 5-10 και εκφορτώνονται στον λιμένα προορισμού, κατόπιν φορτώνονται σε άλλο φορτηγό ή βαγόνι και μετά εκφορτώνεται το περιεχόμενο.

Το πρώτο βήμα, στο οποίο συμφωνούν οι περισσότεροι εργολάβοι, είναι να βρεθεί ένας αξιόπιστος διανομέας. «Οι ναυτιλιακές εταιρείες δεν θέλουν οι άνθρωποι να τους καλούν για ένα ή δέκα εμπορευματοκιβώτια. Προτιμούν να πουλούν σε αντιπροσώπους», λέει ο Barry Naef, διευθυντής του ISBU Association (ISBU σημαίνει διατροφικές χαλύβδινες δομικές μονάδες, που είναι ο όρος για εμπορευματοκιβώτια που χρησιμοποιούνται ειδικά για κατασκευές). Συνιστά να ελέγχεται ο εκτενής διεθνής κατάλογος αντιπροσώπων στον ιστότοπο Eco Green Sources.

Χάρη σε ένα δίκτυο κόμβων διανομής στην ενδοχώρα, λέει ο Naef, «υπάρχουν τόσα εμπορευματοκιβώτια στις ΗΠΑ και τον Καναδά όσο και οι λιμένες, σε σχεδόν τις ίδιες τιμές». Ένας αντιπρόσωπος μπορεί να βοηθήσει στη χερσαία μεταφορά του εμπορευματοκιβωτίου μέσω φορτηγού 18 τροχών.

Εάν αποφασιστεί η αγορά ενός γνήσιου εμπορευματοκιβωτίου θαλάσσιων μεταφορών, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες. Ο πρώτος είναι το μέγεθος (Γράφημα Α), αν και οι διαστάσεις είναι γενικά τυποποιημένες, η ασφαλέστερη επιλογή για έργα που ενώνουν πολλές μονάδες είναι να αγοραστούν εμπορευματοκιβώτια από μία μόνο επωνυμία. Ο αρχιτέκτονας με έδρα το Χιούστον Christopher Robertson, ο οποίος έχει σχεδιάσει πολυτελείς κατοικίες όσο και κατοικίες μετά από συμβάντα καταστροφών χρησιμοποιώντας εμπορευματοκιβώτια, συνιστά να επιλέγονται «ψηλοί κύβου» (HQ), που είναι περίπου ένα πόδι ψηλότεροι από το πρότυπο, επειδή το μικρότερο μέγεθος μπορεί να είναι κλειστοφοβικό μετά την εγκατάσταση μόνωσης. Τα μήκη κυμαίνονται από 8 έως 53 πόδια, με τα 20 πόδια και τα 40 πόδια να είναι τα πιο συνηθισμένα. Ό,τι κι αν επιλέξει κανείς, ο Robertson προειδοποιεί ότι το κόστος μεταφοράς και τροποποίησης αυξάνεται γρήγορα. «Υπάρχει μια πραγματική εσφαλμένη αντίληψη ότι η κατασκευή με εμπορευματοκιβώτια είναι παράλογα φθηνή. Δυστυχώς, αυτό δεν ισχύει καθόλου», όπως αναφέρει.

Υποθέτοντας ότι εξακολουθεί κάποιος να σκέφτεται τα πολλά άλλα οφέλη της κατασκευής εμπορευματοκιβωτίων, θα πρέπει να σκεφτεί την ηλικία και την κατάσταση. Οι επιλογές κυμαίνονται από σχεδόν άθικτα εμπορευματοκιβώτια που πιθανά να έχουν κάνει μόνο ένα ταξίδι στην θάλασσα, έως εμπορευματοκιβώτια ηλικίας οκτώ έως δέκα ετών, με διάφορους βαθμούς σκουριάς, βαθουλώματα και στρέβλωση. Η επιλογή εξαρτάται από τους σχεδιαστικούς στόχους. Για την Brook van der Linde, μια καλλιτέχνη που δημιούργησε ένα σπίτι από εμπορευματοκιβώτια με την μέθοδο DIY με τον σύζυγό της στο Asheville, το κόστος και η βιωσιμότητα ήταν πιο σημαντικά από την τέλεια κατάσταση. «Στόχος μας ήταν να χρησιμοποιήσουμε υλικά που κατευθύνονταν στον χώρο υγειονομικής ταφής. Τα εμπορευματοκιβώτιά μας κατασκευάστηκαν το 2005, οπότε είχαν μεγάλη διάρκεια ζωής ταξιδεύοντας στην Κίνα και πίσω», λέει. Ο Robertson από την άλλη πλευρά, αναζήτησε εμπορευματοκιβώτια με ένα ταξίδι στο ενεργητικό τους για το οικιστικό του έργο. «Είναι λίγο πιο ακριβά, αλλά φαίνονται πολύ καλύτερα. Εάν αρχίσουν να έχουν πολλά χτυπήματα και σκουριά, χάνουν σε αισθητική απόλαυση».

2.1.2.6 Κατοικίες από εμπορευματοκιβώτια θαλάσσιων μεταφορών, σχεδιασμοί και σχέδια Cargotecture

Οι τάσεις για κατοικίες από εμπορευματοκιβώτια θαλάσσιων μεταφορών συνεχίζουν να αυξάνονται. Οι σχεδιασμοί και τα σχέδια για σπίτια από εμπορευματοκιβώτια είναι πιο άφθονα τώρα από ποτέ. Ένα άρθρο στο περιοδικό Time με τίτλο «Old Shipping Containers Are New Housing Trend» επισημαίνει ότι η αρχιτεκτονική σπιτιού τύπου φορτίου και τα σχέδια σπιτιού από εμπορευματοκιβώτια παραμένουν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη τάση στην οικολογική κατασκευή. Το άρθρο του περιοδικού Time Magazine παραθέτει την άποψη του Διευθυντή της Intermodal Steel Building Unit Association (ISBA) που υποδεικνύει ότι η πραγματική κατασκευή σπιτιών από εμπορευματοκιβώτια είχε υπερδιπλασιαστεί το 2015. Αρχιτέκτονες, μηχανικοί και σχεδιαστές δείχνουν ενδιαφέρον για τις κατασκευές κατοικιών από εμπορευματοκιβώτια και τις μονάδες ISBU με αυξανόμενη ένταση.

2.2 Όραμα επιχείρησης

Ως όραμα της παρούσας υπό σύστασης επιχειρησιακής μονάδας ορίζεται το ακόλουθο: *«Να καταφέρει να καταστεί ο ηγέτης στην αγορά της Πάρου και να αποτελεί σημείο αναφοράς για ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο που θέλουν να επισκεφτούν την Ελλάδα και το συγκεκριμένο νησί».*

2.3 Αποστολή της επιχείρησης

Η μονάδα θα αποτελεί ένα οργανωμένο χώρο με την ονομασία Asteras Village, το οποίο θα δραστηριοποιηθεί στην Πάρο. Ο λόγος ύπαρξης της παρούσας μονάδας στο μέλλον αναφέρεται στην ανάγκη κάλυψης απαιτήσεων των επισκεπτών του νησιού, στον κλάδο του τουρισμού, που στη παρούσα φάση θεωρείται ότι δεν καλύπτονται επαρκώς και αποτελεσματικά.

Πιο συγκεκριμένα η αποστολή της μονάδας αναφέρεται: *«Στην ποιοτική εξυπηρέτηση των τουριστών από το εξωτερικό αλλά και από το εσωτερικό της Ελλάδας, 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»* (Armstrongetal, 2015).

2.4 Επιχειρησιακοί στόχοι

Οι επιχειρησιακοί στόχοι της υπό σύσταση επιχείρησης, που δηλώνουν το τι θέλει να επιτύχει, είναι οι ακόλουθοι. Ποιοτικοί: α) Να αναπτυχθεί σε ένα καλά οργανωμένο χώρο, ο οποίος θα συνδυάζει διαφορετικά είδη παροχών και υπηρεσιών, προκειμένου να καλύπτει τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, β) Να μην παρέχει τη κλασική μορφή υπηρεσιών, 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 τουλάχιστο 5% β) Να καταφέρει από τον πρώτο χρόνο να έχει συνολικά 120 πελάτες ημερησίως (λαμβάνοντας τον μέσο όρο πληρότητας για όλους τους μήνες λειτουργίας).

Κεφάλαιο 3^ο Περιγραφή Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς

3.1 Περιγραφή

Η μονάδα φιλοξενίας AsterasVillage θα αποτελέσει μια επιχείρηση, η οποία θα δραστηριοποιείται συγκεκριμένα στον τομέα της παροχής υπηρεσιών σε παραθεριστές, οι οποίοι αποφασίζουν τη περίοδο των διακοπών τους, να την περάσουν στο νησί της Πάρου.

Η Πάρος είναι ένα πολύ γνωστό νησί της Ελλάδας, το οποίο πλεονεκτεί έναντι άλλων νησιών, δεδομένου ότι συνδυάζει πολλές διαφορετικές προτάσεις για τον επισκέπτη-τουρίστα. Συγκεκριμένα 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 ασφαλής 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 βρίσκεται μόλις 90 ναυτικά μίλια από τον Πειραιά, είναι εύκολο να το γυρίσει κάποιος με αυτοκίνητο αφού έχει καλό οδικό δίκτυο και είναι μόλις 196,308 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Επιγραμματικά αναφερόμενοι ξανά στη δυνατότητα παροχής πολλών διαφορετικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού, το χαρακτηρίζει πλούσια χλωρίδα και πανίδα, αλλά και πλούσια ιστορία με τα αρχαία λατομεία να πρωτοστατούν, έχει ακόμα πολλές παραλίες οι οποίες έχουν χαρακτηριστεί ως ιδανικές για κολύμπι, ενώ οι περισσότερες δε είναι οργανωμένες.

Τον 15-Αύγουστο η Παναγιά η Εκατονταπυλιανή, συγκεντρώνει πιστούς από όλη την Ελλάδα και όχι μόνο, ενώ το «Φεστιβάλ στο Πάρκο» παρέχει ένα θερινό πρόγραμμα πολιτιστικών, αθλητικών και περιβαλλοντικών εκδηλώσεων. 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 γιορτές. Σε αθλητικό επίπεδο ο Ναυτικός όμιλος Πάρου, διοργανώνει πολλές εκδηλώσεις στο πεδίο του ναυταθλητισμού με δράσεις όπως, κολύμβηση, ιστιοπλοΐα κ.λπ.

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 Πάρου έχει καθημερινά δρομολόγια από το πρωί μέχρι τις 12:00 το βράδυ.

Σε αυτό το καλά δομημένο και οργανωμένο νησί, θα αναπτυχθεί η παρούσα επιχειρηματική δράση. Η επιλεγμένη περιοχή Αστέρας, βρίσκεται μόλις 5χλμ. από τη Νάουσα, μια από τις γνωστές περιοχές της Πάρου, αρκετά κοντά στο κέντρο της πόλης αλλά και στο διεθνές αεροδρόμιο του νησιού (Γεωτρόπιο,2006).

Η νομική μορφή της μονάδας φιλοξενίας θα είναι Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης. Η επιλογή έγινε με κριτήριο ότι η αυτή η μορφή 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, έχοντας ίσα και κοινά δικαιώματα (Χέβας,2017).

Η μονάδα φιλοξενίας θα τηρεί βιβλία τρίτης κατηγορίας, όπου θα εμπεριέχονται όλα τα οικονομικά στοιχεία της. Προκειμένου να λειτουργήσει το συγκεκριμένο, θα χρειαστούν και οι κατάλληλες άδειες(Μπατσινιάς,2015). Οι άδειες εξασφαλίζονται από την αρμόδια επιτροπή, την Περιφέρεια και τον Δήμο. Κλείνοντας, θα πρέπει να προσδιοριστεί στο παρόν σημείο ότι η επιχείρηση θα λειτουργεί κάθε έτος από το Πάσχα και πιο συγκεκριμένα, θα ανοίγει ένα 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 ένα 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 τη μονάδα φιλοξενίας. Ίσως στο μέλλον να κλειστεί κάποια μόνιμη συμφωνία, αλλά αυτό θα μπορούσε να γίνει αφού ο χώρος αποκτήσει την απαραίτητη φήμη.

3.1.1 Πεδία δράσης της επιχείρησης

Έγινε ήδη κατανοητό από προηγούμενη αναφορά, η οποία έγινε στην πρώτη φάση του επιχειρησιακού σχεδίου, ότι τα πεδία δράσης του χώρου θα είναι πολλά και διαφορετικά, προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος προσέγγισης διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Βασιζόμενοι και σε αναφορές της πρώτης φάσης, τα πεδία δράσης του είναι τα ακόλουθα:

1. Φιλοξενία επισκεπτών Ελλήνων και ξένων, δηλαδή εστίαση στον εγγώριο και εξωγενή τουρισμό,

2. Αθλητικός τουρισμός, μέσω της δυνατότητα παροχής εναλλακτικών θαλασσιών σπορ. Παροχή οργανωμένων αθλητικών δράσεων στο εσωτερικό του, κλειστό και ανοιχτό γυμναστήριο, γήπεδο 5Χ5, γήπεδο τένις, μπάσκετ και beach-volley, μόνο για τις ανάγκες των ενοίκων του χώρου. Αυτά που δεν έχουν χρέωση προς ενοικίαση είναι τα μέσα για την παροχή θαλάσσιων σπορ.

3. Οργανωμένο cafe, κλειστός και ανοιχτός χώρος, όπου οι πελάτες μπορούν να παίξουν επιτραπέζια παιχνίδια, να δουν τηλεόραση, να δουλέψουν σε υπολογιστή, να μπουν στο διαδίκτυο. Όλα παρέχονται δωρεάν απλά θα υπάρχει περιορισμός χρόνου ειδικά για τους υπολογιστές. Πρόσβαση στο διαδίκτυο θα υπάρχει σε όλους τους χώρους, οπότε ο καθένας θα μπορεί από το κινητό του, το tablet, τον υπολογιστή να κάνει χρήση. Χώροι εργασίας θα υπάρχουν σε διάφορα μέρη όπου θα παρέχεται ρεύμα, εδώ και πάλι θα είναι δωρεάν αλλά θα υπάρχουν επίσης χρονικοί περιορισμοί.

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

Η μονάδα φιλοξενίας θα έχει χώρο για τους πελάτες με τροχόσπιτα. Όλες οι υπηρεσίες που προαναφέρθηκαν θα είναι και για αυτούς, εκτός από τα γήπεδα που θα είναι για τους πελάτες που θα μένουν στα πιο πολυτελή «προκατασκευασμένα διαμερίσματα».

Οργανωμένα εστιατόρια θα υπάρχουν τρία μέσα στους χώρους, ένα με γρήγορο φαγητό, όπου κάποιος μπορεί να φάει κάτι γρήγορο και φθινό και θα λειτουργεί όλη μέρα, ένα καλό εστιατόριο όπου κάποιος θα μπορεί να γευματίσει όλες τις ώρες της ημέρας και να βρει ένα δεδομένο menu (πρωινό, μεσημεριανό ή βραδινό) αλλά και της ώρας φαγητά και τέλος θα υπάρχει ένα μαγαζί μικρογευμάτων που θα λειτουργεί μόνο το πρωί και θα διαθέτει τυρόπιτες, σπανακόπιτες, πίτσες, λουκουμάδες, χυμούς, νερά, αναψυκτικά κ.λπ. Επί πληρωμή πέρα από το αρχικό κόστος που πληρώνει ο πελάτης είναι τα μικρογεύματα, το γρήγορο φαγητό, οι καφέδες και ότι άλλο αγοράσει στη καφετέρια. Αντίθετα το μενού για όποιον το έχει πληρώσει είναι μέσα στη τιμή που έχει κλείσει.

Τα ίδια ισχύουν και για τα πολυτελή διαμερίσματα αν και σε αυτά έχουν τη δυνατότητα οι ένοικοί τους, δεδομένου ότι έχουν κουζίνα, να μαγειρέψουν. Ο χώρος θα έχει 4 πισίνες, δύο στο χώρο των μεγάλων «προκατασκευασμένων διαμερισμάτων», 1 για μεγάλους και 1 για παιδιά και το ίδιο στο χώρο των υπόλοιπων πελατών. Ο χώρος θα έχει 2 μεγάλα parking που θα επιτρέπουν σε κάθε πελάτη που μένει στα «containers», να βάλει ένα αυτοκίνητο. Οι πελάτες των μεγάλων διαμερισμάτων μπορούν να έχουν άλλο ένα δίπλα στο χώρο διαμονής τους. Ακόμα υπάρχει μέσα στα parking χώρος φύλαξης ποδηλάτων και μηχανών. Η μονάδα φιλοξενίας θα διαθέτει έναν οργανωμένο παιδότοπο αλλά και χώρο φύλαξης ζώων. Τουαλέτες θα υπάρχουν παντού σχεδόν, σε ζεύγη (αντρών και γυναικών). Τα μεγάλα «προκατασκευασμένα διαμερίσματα», έχουν δική τους τουαλέτα. Επίσης τουαλέτες θα υπάρχουν και σε όλα τα εσωτερικά καταστήματα.

Κλείνοντας θα πρέπει να αναφερθεί ότι στο χώρο του μπορούν να φιλοξενηθούν 30 μεσαία «προκατασκευασμένα διαμερίσματα με την χρήση containers», ενώ υπάρχουν και 20 μεγάλα για 20 οικογένειες. Συγκεκριμένα, ο μέγιστος αριθμός ατόμων προς φιλοξενία, δεδομένου ότι ένα μεσαίο προκατασκευασμένο διαμέρισμα χωρά μέχρι 4 άτομα και τα μεγάλα μέχρι 6 άτομα, είναι 240 άτομα.

3.1.2 Προϊόντα/Υπηρεσίες

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

Πίνακας 3.1-Προϊόντα και Υπηρεσίες

Προϊόντα/Υπηρεσίες	Δυναμικότητα
Χώρος μονάδας φιλοξενίας	30 μεσαία «προκατασκευασμένα διαμερίσματα» για 4 άτομα
Μεγάλα «προκατασκευασμένα διαμερίσματα»	20 για 6 άτομα
Παρκινγκ	2 καλύπτουν περίπου 40 αυτοκίνητα μεσαίου μεγέθους κατά μέσο όρο, ώστε να χωρούν τα πάντα στις παρούσες εγκαταστάσεις
Πισίνες	4 (2 μεγάλων και 2 για παιδιά)
Χώρος φύλαξης κατοικίδιων	1
Παιδότοπος	1
Café	1
Εστιατόριο	1
Fast-Food	1
Καντίνα-Μικρό-γεύματα	1
Τουαλέτες	15 εξωτερικές τουαλέτες στο περιβάλλοντα χώρο και 3 εσωτερικές στο κτήριο του προσωπικού.
Χώροι με πρίζες	20 ουσιαστικά 1 ανά container, άλλος χώρος είναι η καφετέρια με άλλα 10 σημεία
Ιντερνέτ	Παντού
Γήπεδο τένις	1
Γήπεδο ποδοσφαίρου 5X5	1
Γήπεδο μπάσκετ	1
Γήπεδο Beach Volley	1 γήπεδο Beach Volley με βάση τη χωρητικότητα των parking μπορεί να διαμορφωθεί, όχι κανονικών διαστάσεων. Υπό κανονικές συνθήκες θα είχε περισσότερο προπονητικό

	χαρακτήρα.
Ρεσεψιόν	1 (Σε γενικές γραμμές η κατανομή θα γίνει και κατά την ίδρυση της επιχείρησης θα υπάρξει όπου και αν χρειαστεί άλλη κατανομή τετραγωνικών)
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 παρέχονται κατόπιν συνεννόησης με τη ρεσεψιόν (Συγκεκριμένα το κλείσιμο των γηπέδων, η χρήση της πισίνας, το γυμναστήριο, όλα γίνονται με προβλεπόμενες διαδικασίες για λόγους ασφαλείας)- Ελεύθερα είναι ο χώρος για τρέξιμο, ο χώρος της θάλασσας και γενικά όλοι οι χώροι της μονάδας φιλοξενίας.

* Οι πελάτες στα μεγάλα «προκατασκευασμένα διαμερίσματα» δεν πληρώνουν έξτρα στον παιδότοπο και το κατοικίδιο τους μπορούν να το έχουν στο container. Οι πελάτες των μικρότερων αν θέλουν να έχουν κατοικίδιο θα πρέπει να το δώσουν για φύλαξη πληρώνοντας έξτρα 5 ευρώ την ημέρα. Όσον αφορά όλους τους πελάτες, αν θέλουν να κάνουν θαλάσσια σπορ πρέπει να νοικιάσουν ένα μέσο ή να πληρώσουν για μια συγκεκριμένη δράση. Το κόστος είναι 6€/ώρα αν απλά νοικιάσουν και 10€/ώρα για μια δράση, για παράδειγμα θαλάσσιο σκι. Οι πελάτες όπως και οι ένοικοι των μεγάλων «προκατασκευασμένων διαμερισμάτων» δεν πληρώνουν στις αθλητικές εγκαταστάσεις, οι πρώτοι όμως πληρώνουν στο γυμναστήριο 6€/ώρα.

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

* Οι πελάτες χρεώνονται για ότι αφορά την διατροφή τους, καφέ, πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό. Οι πελάτες των μεγάλων «προκατασκευασμένων διαμερισμάτων» δεν πληρώνουν το καθημερινό σταθερό menu το οποίο αποτελείται από 2 γεύματα πρωινό-μεσημεριανό ή πρωινό-βραδινό. Χρεώνονται για ότι είναι εκτός menu, βέβαια μπορούν να μαγειρέψουν και στους χώρους διαμονής τους ή να πιούν καφέ, μιας και είναι πλήρως επανδρωμένα. Όταν κλείνουν ένα container δεν έχουν επιλογή να μην πληρώσουν το menu, καθώς είναι μέσα στη τιμή τους. Αντίθετα οι υπόλοιποι πληρώνουν μόνο τη διαμονή τους ενώ όλα τα άλλα είναι έξτρα.

* Έξτρα, μόνο για τους πελάτες των μεσαίων σε μέγεθος «προκατασκευασμένων διαμερισμάτων», είναι ο παιδότοπος όπου το παιδί πληρώνει 5€/ώρα και όσον αφορά τη φύλαξη κατοικίδιου η χρέωση είναι 5€/ημέρα.

3.2 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 εξυπηρετεί τη δημιουργία όλων των παραπάνω. Οι απαιτήσεις για επένδυση τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της μονάδας φιλοξενίας 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 3.2 Έξοδα έναρξης

	Κόστος
Δαπάνες έκδοσης οικοδομικής άδειας - Μελετών	24.000
Αθλητικές Εγκαταστάσεις	
Γήπεδο ποδοσφαίρου	80.000
Γήπεδο τένις	60.000
Γήπεδο Beach Volley	10.000
	<u>150.000</u>
Πισίνες	
1. Ενηλίκων X2	60.000
2. Παιδικές X2	30.000
	<u>90.000</u>
Κτήρια	
20x15.000	300.000
30 μεσαία 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
	<u>600.000</u>
Μέσα για τη διεξαγωγή αθλητικών σπορ	65.000
Διαμόρφωση χώρων π.χ παρκινγκ	26.000
Διαφημιστικό σχέδιο ανάπτυξης	25.000
Λειτουργικά έξοδα ίδρυσης	20.000
	<u>136.000</u>
Σύνολο	<u><u>1.000.000</u></u>

* Οι τιμές είναι ενδεικτικές με βάση τις τρέχουσες τιμές της αγοράς. Οι δαπάνες για έκδοση οικοδομικής άδειας και της πραγματοποίησης των απαραίτητων μελετών υπολογίζονται με 4% του κόστους των κτηρίων (600.000€) (Ξηροβασίλας, 2013)

Η εύρεση του αρχικού κεφαλαίου θα γίνει ως ακολούθως:

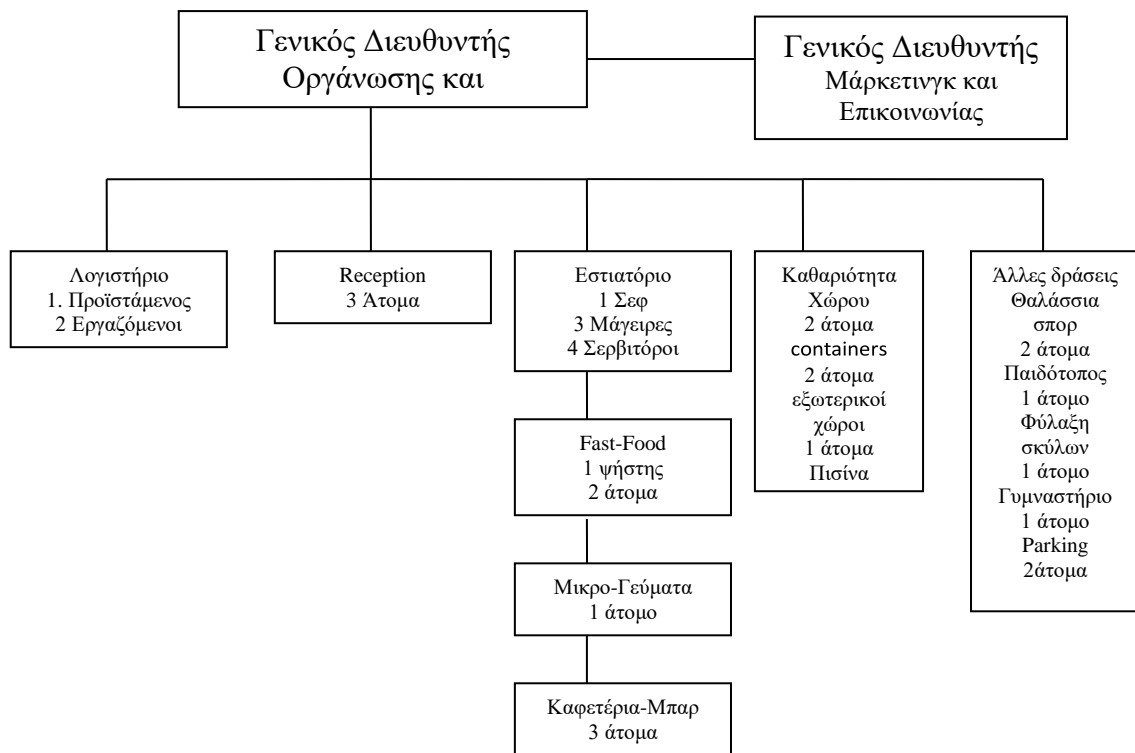
Πίνακας 3.3-Επενδυτική διαδικασία

Τρόπος Επένδυσης	Ποσοστό	Ποσό
Επιδότηση	50%	500.000
Μέτοχος Α	25%	250.000
Μέτοχος Β	25%	250.000
Σύνολο	100%	1.000.000

Η επιδότηση, 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 500.000 θα καταθέσει και μια πρόβλεψη για τη δημιουργία νέων σταθερών θέσεων απασχόλησης. Με βάση αυτό το ποσοστό θα πάρει από το ΕΣΠΑ 500.000. Το υπόλοιπο ποσό οι ιδιοκτήτες θα το έχουν σε ίδια κεφάλαια, πράγμα που απαιτεί και το πρόγραμμα ΕΣΠΑ, για να μπορέσει να δοθεί επιδότηση στους επίδοξους ιδιοκτήτες. Οι επιχειρηματίες θα συνεργαστούν με εταιρεία η οποία θα προμηθεύσει τις προκατασκευασμένες κατοικίες και έπειτα από συνεννόηση με αυτή θα πληρωθεί εφόσον βγει η επιδότηση, αλλά η πληρωμή δεν θα καθυστερήσει περισσότερο από ένα έτος από την παραλαβή των κτηρίων. Το πρόγραμμα προβλέπει έξτρα 1500 ευρώ αμοιβή για τη συμβουλευτική εταιρεία (ΕΣΠΑ,2017).

3.3 Οργάνωση και Διοίκηση

Σε οργανωτικό επίπεδο οι μέτοχοι θα διοικήσουν από κοινού την εταιρεία, αναλαμβάνοντας ο καθένας ένα διαφορετικό κομμάτι της επιχείρησης. Συγκεκριμένα ο ένας όντας 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 (Βλέπε Σχήμα 3.1)(Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη,2007).



Σχήμα 3.1- Τμήματα επιχείρησης

Πίνακας 3.4- 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	2
γ) Φύλαξη κατοικίδιων	1
δ) Γυμναστήριο	2
ε) Parking	2
Σύνολο	35 άτομα

* Όλο το χρόνο, από τα 35 άτομα, εργάζεται μόνο η ρεσεψιόν η οποία κάνει γραμματειακή υποστήριξη, ενώ τα τμήματα λογιστηρίου και marketing τους μήνες που η επιχείρηση δεν θα δέχεται πελάτες θα λειτουργούν μόνο για την διεκπεραίωση των απαραίτητων εργασιών που θα εκτελούνται από τους ιδιοκτήτες. Όλοι οι υπόλοιποι είναι ντόπιοι εποχιακοί και εργάζονται 8 μήνες το χρόνο. Η επιχείρηση θα έχει μόνιμα στελέχη για να πάρει τη σχετική επιδότηση, θα επιδιώξει όμως και να έχει εποχιακά στελέχη ώστε να καλύψει τις διάφορες εποχιακές ανάγκες, αυτές δεν μπορεί να τις καλύψει με μόνιμο προσωπικό μια και δεν χρειάζεται όλο το χρόνο άτομα για τις συγκεκριμένες θέσεις. 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

3.4 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 της μονάδας φιλοξενίας, δηλαδή της Ελλάδας γενικά, αλλά και της Πάρου ειδικά. Στη δεύτερη θα γίνει κυρίως αναφορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος και Τζαναβάρας, 2010).

3.4.1 PEST Analysis

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

1. Πολιτικό-Θεσμικό Περιβάλλον (P): Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι σημαντικός. Ειδικά τα χρόνια της κρίσης και τώρα του COVID-19 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 τον τουρισμό, ενισχύουν τη περιφέρεια, αντιτίθενται στο φαινόμενο της ανεργίας, αποτελούν σημαίνουσες σημασίας και στηρίζονται και σε εθνικό επίπεδο, αλλά και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.

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 αυτό που χρειάζονται και ελέγχουν και το οποίο αναπτύσσεται από το πολιτικό γίνεσθαι είναι: 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 όπως ο Ε.Ο.Τ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού) κ.λπ. Η επιχείρηση για να επιτύχει τους στόχους της θα πρέπει να γνωρίζει το κυβερνητικό σχέδιο ανά έτος, για να δει τι στρατηγική θα πρέπει να ακολουθήσει ώστε να εναρμονιστεί με το σχέδιο 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 μετά οι εσωτερικές μεταφορές, για τις οποίες ευθύνεται ο δήμος. Πρέπει όμως να έχει και τα κονδύλια που χρειάζονται για να επέμβει. Η Πάρος είναι ευνοούμενη σε επίπεδο σύνδεσης με την υπόλοιπη Ελλάδα, ενώ και το οδικό της δίκτυο είναι σχετικά καλό. Τέλος, 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.

Ένα πεδίο στο οποίο επενδύει η χώρα είναι αυτό της κρουαζιέρας. Η Πάρος δεν φημίζεται στο συγκεκριμένο τομέα, οπότε οι εκεί ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χάνουν στο συγκεκριμένο κλάδο και σε επίπεδο επιδοτήσεων αλλά και προσέλκυσης και υποδοχής τουριστών. Η νέα εγκατάσταση θα πρέπει με βάση συγκεκριμένες προτάσεις, να προβεί σε συζήτηση με τους τοπικούς φορείς για το άνοιγμα του συγκεκριμένου τομέα.

Η επιχείρηση, μπορεί να ενεργοποιείται την 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 και 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. Η μονάδα φιλοξενίας με βάση τις εγκαταστάσεις που έχει μπορεί να συνάγει στη μείωση της εποχικότητας και να εκμεταλλευτεί τη προέλευση τουριστών για δράσεις όπως ο αθλητικός, ο συνεδριακός τουρισμός κ.λπ. 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, 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.

2. 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, που τον έχει 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. Για τον Έλληνα, σημαντικός παράγοντας επιλογής προορισμού είναι το κόστος.

β) Η οικονομική αστάθεια, η αύξηση του πληθωρισμού, η αύξηση της ανεργίας, η μείωση της καταναλωτικής δεινότητας, αποτελούν λόγους επηρεασμού του κλάδου. Τα αρνητικά της συγκεκριμένης κατάστασης αναφέρονται στη μείωση των οικονομικών επενδύσεων στο τουρισμό από το κράτος, στη μείωση των εσωτερικών τουριστών αλλά και 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 την 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 νησίδες 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 Asteras 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 άλλε 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 τη τιμή, αλλά με βάση τη ποιότητα των υπηρεσιών του. Ακόμα δεν αρκούνται στον ήλιο, στη θάλασσα και στο καλό φαγητό. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αναζητούν στη διαμονή τους σε ένα τόπο και άλλες δράσεις, σχετικές με το πολιτισμό, τη θρησκεία, τον αθλητισμό κ.λπ. Μια ακόμα δράση είναι ο συνεδριακός τουρισμός, δεδομένου ότι μεγάλες εταιρείες επιλέγουν να συνδυάσουν τα συνέδρια τους με διακοπές.

3. 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 κοντινά 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 η Σοβιετική Ένωση, αναφέρονται κυρίως στη δεύτερη κατηγορία τουριστών και κυρίως σε οικογένειες, πράγμα που συμφέρει την εταιρεία σε επίπεδο της στρατηγικής που σκέφτεται να αναπτύξει.

4. Τεχνολογικό περιβάλλον(Τ): Ο ελληνικός τουρισμός σε τεχνολογικό επίπεδο δεν θεωρείται από τους πιο ανταγωνιστικούς, 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 από αυτές. 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 Πάρου, 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(ΕΟΤ,2017).

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.

3.4.2 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 (Kotleretal.,2014):

Δυνάμεις (S)	Αδυναμίες (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ιδιόκτητος χώρος ανάπτυξης της επιχείρησης. 2. Εμπειρία σχετική με το χώρο από τους ιδρυτές της επιχείρησης. 3. Πολυχώρος δράσεων που δεν υπάρχει κάποιος άλλος σχετικός στη περιοχή. 4. Κεντρικό σημείο κοντά στη Νάουσα, στο κέντρο, στο αεροδρόμιο και το Λιμάνι. 5. Ίδρυση σε ένα προορισμό κοντά στην Αθήνα, εύκολα προσβάσιμο. 6. Αποφυγή τραπεζικού δανεισμού, ο οποίος θα αποδυνάμωνε στο ξεκίνημα την επιχείρηση. 7. Συνδυασμός δράσεων οι οποίες καλύπτουν πολλά είδη τουρισμού-εναλλακτικές μορφές. 8. Πρόσληψη προσωπικού από εγχώρια αγορά, πράγμα που θα βοηθήσει στην ευρύτερη οικονομική στήριξη από το κράτος και τη περιφέρεια. 9. Καλά δομημένη και διαμορφωμένη έκταση, η οποία δίνει δυνατότητες ανάπτυξης και επέκτασης. 10. Το νησί έχει ισχυρό brandname συνδυάζοντας διαφορετικά είδη διακοπών, έχει καλό οδικό δίκτυο, ιδανική αγορά για τη προσέλκυση των τμημάτων που θέλει να εστιάσει η επιχείρηση 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Υψηλό κόστος λειτουργίας, αυξημένο αριθμητικά ανθρώπινο δυναμικό. 2. Η Πάρος 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. 3. Πολυμορφικός χώρος, δύσκολος σε διοικητικό επίπεδο. 4. Αυξημένο κόστος λειτουργίας, θα οδηγήσει σε υψηλή τιμή για τον πελάτη, πράγμα που θα μειώσει την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. 5. Περιορισμός σε διαφημιστική προβολή σε σχέση με άλλους νησιωτικούς προορισμούς όπως είναι για παράδειγμα η Μύκονος, η Σαντορίνη κ.λπ., σε επίπεδο κράτους. 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 Ίντερνέτ και τα διαδικτύα.
Ευκαιρίες(O)	Απειλές(T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Τα προγράμματα ΕΣΠΑ ανοίγουν συνεχώς και στοχεύουν στην αναβάθμιση του τουρισμού ειδικά στη περιφέρεια. 2. Κρατικές επιδοτήσεις και στήριξη από τη περιφέρεια σε επιχειρήσεις 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η οικονομική κρίση έχει αποδυναμώσει το Ελληνικό κράτος, έχει περιορίσει τους πόρους προς επένδυση, επηρεάζει και τον τραπεζικό δανεισμό. 2. Η καταναλωτική δεινότητα των

<p>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 επιχείρησή.</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 εταιρείας 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 Πάρος έχει το περιθώριο να αναπτύξει μορφές τουρισμού που ζητούν οι προαναφερόμενες αγορές, τις οποίες μπορεί να εκμεταλλευτεί η επιχείρησή. Για παράδειγμα δράσεις 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 αποτελεί ευκαιρία για την επιχείρησή.</p>	<p>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 το 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>
---	---

3.4.3 Ανάλυση των 5 Δυνάμεων του Porter

Στη παρούσα ενότητα με βάση τις 5 Δυνάμεις του Porter, θα γίνει η ανάλυση του ανταγωνισμού για την ευρύτερη περιοχή της Πάρου, 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 και αυτό έχει μειώσει την επιθυμία του για διακοπές. 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 outofseason. Οι καταναλωτές προερχόμενοι από τη Ρωσία, τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, την Κίνα και ευρύτερα την Ασία, έχουν την οικονομική δυνατότητα να πληρώσουν ακριβές υπηρεσίες αρκεί να είναι ποιοτικές, καθώς αναζητούν τη ποιότητα στη 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 αρκετά για τον πολιτισμό και τη θρησκεία, για το καλό φαγητό και για τις ευρύτερες ανέσεις. Η αγορά αυτή είναι απαραίτητο να προσεγγιστεί από την επιχείρηση, ειδικά για το επίπεδο επισκεψιμότητας και διαμονής. Η συγκεκριμένη ομάδα δίνει βαρύτητα στην ποιότητα των υπηρεσιών και όχι στην 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 και συγκαταλέγεται συνήθως στην κατηγορία των 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.λπ., είναι ισχυροί, ειδικά η ομάδα που θέλει να εστιάσει η επιχείρηση, δεδομένου, ότι η ομάδα αυτή έχει την οικονομική δυνατότητα να έχει τις διακοπές που θέλει.

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

Κλείνοντας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η επιχείρηση δεν είναι μια παραδοσιακή μονάδα φιλοξενίας. Αντίθετα, αποτελεί έναν χώρο, που δίνει τη δυνατότητα επαφής με τη φύση και παρέχει όλες τις ανέσεις, όχι μόνο στα μεγάλα «προκατασκευασμένα διαμερίσματα» αλλά και στα μεσαία, 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 την τουριστική κίνηση σε μια περιοχή. Φορείς όπως η Trivago, τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει τον τρόπο που σκέφτεται ο τουρίστας, δίνοντάς του ποιοτικές και φθηνές επιλογές, με αποτέλεσμα να έχει αλλάξει η δομή της αγοράς. Τα γκρουπ που προέρχονται από τα τουριστικά πρακτορεία, αποτελούν βασική παράμετρο για τη βιωσιμότητα των μεγάλων ειδικά τουριστικών συγκροτημάτων. Η Πάρος, είναι ένας προορισμός για γκρουπ. Η επιχείρηση χωρίς να επηρεαστεί οικονομικά, πρέπει να εστιάσει και στη καλή συνεργασία με τους φυσικούς και ηλεκτρονικούς διαμεσολαβητές. Πρέπει όμως να παραμείνει σταθερή στα τμήματα που προαναφέρθηκαν και θεωρούνται τα κατάλληλα για τη βιωσιμότητα της.

3. Νέες Είσοδοι: Στη συγκεκριμένη αγορά γενικά και ειδικά στην Πάρο, είναι δύσκολο να εισχωρήσει ένας νέος ανταγωνιστής, δεδομένου ότι το κόστος της επένδυσης είναι μεγάλο. Ακόμα και αν κάποιος αναζητήσει κάποια επιδότηση, καμία δεν παρέχει 100% κάλυψη των εξόδων, 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 την παγκόσμια αλλά και την εγχώρια αγορά.

4. Υποκατάστατα: Δεν αναγνωρίζονται αρκετά υποκατάστατα, 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 στο τόπο υποδοχής.

3.4.4 Ανταγωνισμός

Η αγορά της Πάρου είναι διευρυμένη, έχει πολλά ξενοδοχεία, πανσιόν, κάμπινγκ κ.λπ. Δεν συγκεντρώνεται κάπου η τουριστική δύναμη, απλά χωρίζεται με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του τουρίστα, όπως η ηλικία, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης, η 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 Πάρος, 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. Αυτά επιλέγονται από μια ειδική κατηγορία τουριστών. Μετά, υπάρχουν πανσιόν, μικρά ξενοδοχεία και κάμπινγκ τα οποία καλύπτουν την ανάγκη για διακοπές σε μεσαίες τιμές. Υπάρχει κενό στο κομμάτι που θέλει να εισέλθει η επιχείρηση, δηλαδή παρέχοντας ποιοτικές υπηρεσίες, σε μέτριες τιμές και συνδυασμό με ειδικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ειδικές δράσεις κ.λπ. Πιο συγκεκριμένα, στο Πίνακα 3.6 και 3.7 δίνονται στοιχεία ανταγωνισμού στη περιοχή της Πάρου (TRIVAGO, 2017).

Πίνακας 3.6-Ανταγωνισμός στη περιοχή της Πάρου

Φορέας	Είδος	Τιμή
Villa Pela	Ξενοδοχείο	116€
Senia	Ξενοδοχείο	60€
Apollo Boutique Hotel	Boutique Hotel	54€
Christina Studios	Studios- Διαμερίσματα	53€
Paros Hotel Oasis	Ξενοδοχείο	51€
Hotel Kontes	Ξενοδοχείο	49€
Katerina Mare	Ξενοδοχείο	42€
Margaritas Studios	Studios- Διαμερίσματα	35€
Petalides	Ξενοδοχείο	35€
Bilia	Ξενοδοχείο	35€
Λιβιάδια	Ξενοδοχείο	27€
Πανδώρα	Διαμερίσματα	25€
John's Room	Διαμερίσματα	25€
Siren Hotel	Ξενοδοχείο	24€

Πίνακας 3.7-CAMPING

Φορέας	Περιοχή
Antiparos	Θεολόγος-Αντίπαρος
Νάουσα	Νάουσα
Surfing Beach	Σάντα Μαρία, Νάουσα
Αγία Ειρήνη	Άγια Ειρήνη, Παροικία
Κριός	Παροικία
Captain Kafkis	Μάρπησα

Το κάμπινγκ Antiparos, βρίσκεται δίπλα στη θάλασσα, μόλις 100m μακριά από το κέντρο της πόλης της Αντίπαρου. Το κάμπινγκ προσφέρει διάφορα είδη δραστηριοτήτων για επισκέπτες που έρχονται μόνοι, αλλά και οικογένειες. Διαθέτει επίσης εστιατόριο στο οποίο οι επισκέπτες μπορούν να αυτοεξυπηρετούνται, όπου παρέχεται φαγητό σε χαμηλές τιμές. Η ρεσεψιόν είναι ανοιχτή από τις 08:00 το πρωί μέχρι τις 21:00 το βράδυ στη χαμηλή και μεσαία σεζόν. Κατά την υψηλή περίοδο είναι ανοιχτό μέχρι τις 24:00. Υπάρχει χρέωση στους επισκέπτες, αν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν το ρεύμα για το κινητό τους τηλέφωνο, τον φορητό υπολογιστή ή να έχουν παροχή wifi. Πρόκειται για πολύ οικονομικό κάμπινγκ, ενώ υπάρχει και μικρή έξτρα χρέωση για την φύλαξη αυτοκινήτου των επισκεπτών (CAMPINGANTIPAROS, 2017).

Το κάμπινγκ Νάουσα βρίσκεται στον κόλπο των Κολυμπηθρών, στη περιοχή της Μεσογείου και διαθέτει 3χιλιομετρα παραλίες. Λειτουργεί από 15 Ιουνίου μέχρι 5 Σεπτεμβρίου. Το κάμπινγκ απέχει δύο λεπτά από την κεντρική πόλη και 15 λεπτά από το λιμάνι της Παροικίας. Η επιχείρηση διαθέτει δωρεάν υπηρεσία λεωφορείων από και προς τις δύο πόλεις της Νάουσας και της Παροικίας, από το πρωί μέχρι αργά το βράδυ. Το κάμπινγκ είναι 14.000m² και μπορεί να στεγάσει το αυτοκίνητο του εκάστοτε ενδιαφερόμενου επισκέπτη. Προσφέρονται εγκαταστάσεις, όπως μπαρ, εστιατόριο, μίνι μάρκετ και δωρεάν πρόσβαση στο Internet. Πρόκειται για σχετικά οικονομική επιχείρηση αλλά έχει υψηλότερες τιμές στις θερινές περιόδους (CAMPINGNAOUSA, 2017).

Το SurfingBeach βρίσκεται στη παραλία, με δωμάτια μπανγκαλόου και με προσωπική βεράντα, ενώ υπάρχει εξωτερική πισίνα. Διατίθεται ψυγείο, τηλεόραση και κλιματισμός. Το συγκρότημα διαθέτει παιδική χαρά, κλαμπ και κέντρο για καταδύσεις σε κοντινή απόσταση με δωρεάν μεταφορά. Απέχει ένα τέταρτο από την πόλη οδικός ενώ από το αεροδρόμιο απέχει 25 χιλιόμετρα. Κοντά στην εγκατάσταση υπάρχουν μουσεία, εκκλησίες και παραλίες που μπορεί ο ενδιαφερόμενος να επισκεφθεί (SURFBEACH, 2017).

Το κάμπινγκ Αγία Ειρήνη απέχει 4 χιλιόμετρα από την Παροικία. Διαθέτει μεγάλες παραλίες, ταβέρνα και εκτάσεις στις οποίες βρίσκονται ανάμεσα σε ελαιόδεντρα. Διαθέτει μεταφορά με λεωφορείο από και προς το χώρο της μονάδας φιλοξενίας, παραλία με ξαπλώστρες και ομπρέλες, ελληνικό εστιατόριο με παραδοσιακή κουζίνα για φαγητό, πρωινό, σνακ ή καφέ. Υπάρχει χώρος μαγειρέματος, ψυγείο, Θυρίδα ασφαλείας, δωρεάν χρήση WC με ντους πρίζες και ζεστό νερό, δωρεάν χώρος στάθμευσης, παροχή ηλεκτρικού ρεύματος για τροχόσπιτα (CAMPING ΑΓΙΑ ΕΙΡΗΝΗ, 2017)

Στην Πάρο βρίσκεται το κάμπινγκ Κριός, το οποίο μπορεί αν το επισκεφθεί ο ενδιαφερόμενος. Υπάρχουν και διαμορφωμένοι χώροι με υπνόσακους. Μπορεί να δεχτεί τροχόσπιτα ή container. Επίσης όποιος δεν επιθυμεί διαμονή σε container, μπορεί να διαμείνει σε παραθαλάσσια διαμερίσματα. Στο συγκεκριμένο δεν επιτρέπονται τα κατοικίδια. Η μεταφορά του επισκέπτη από το λιμάνι ή το αεροδρόμιο της Πάρου γίνεται δωρεάν προς την εγκατάσταση (KRIOS KAMPINGK, 2017).

Το κάμπινγκ CAPTAIN KAFKIS που βρίσκεται στο χωριό Μάρπησσα, διαθέτει πισίνα και μπαρ, εστιατόριο, καθιστικό, ψυγείο, δωρεάν ιντερνέτ και επιτρέπονται τα κατοικίδια με επίβλεψη. Η χρέωση κυμαίνεται ανάλογα με τις παροχές και τα άτομα αλλά και τις ημέρες και συνθήκες διαμονής (CAPTAIN KAFKIS, 2017).

Έχοντας ολοκληρώσει την αναφορά μας στον ανταγωνισμό, το πρώτο πράγμα που γίνεται κατανοητό είναι ότι η αγορά της Πάρου 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 υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Υπάρχουν μεσαία ξενοδοχεία που οι δομές τους δεν 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. Συγχρόνως είναι έντονη και η ύπαρξη οργανωμένων κάμπινγκ που ικανοποιούν 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 και εναλλακτικό τρόπο. Βέβαια, όπως αναφέρθηκε, υπάρχουν και κάμπινγκ τα οποία συνδυάζουν πολλές υπηρεσίες, παρέχοντας υψηλή ποιότητα παροχών στους πελάτες τους.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι η μονάδα φιλοξενίας η οποία πρόκειται να λειτουργήσει δε πρόκειται να πετύχει τους στόχους της αν απλά επιλέξει να δραστηριοποιηθεί σε μια από τις παραπάνω αγορές, δεδομένου του ανταγωνισμού. Αυτό που οφείλει να κάνει είναι να διαφοροποιηθεί πλήρως και να συνδυάσει υπηρεσίες που παρέχουν όλα τα άλλα μαζί.

Κεφάλαιο 4^ο Καθορισμός στόχων και στρατηγικών μάρκετινγκ

4.1 Στόχοι μάρκετινγκ

Στη παρούσα φάση, αρχικά θα γίνει ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ της εξεταζόμενης μονάδας φιλοξενίας. Οι στόχοι θα συνδυαστούν με το ευρύτερο σχέδιο 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 και Saren,2016):

1. Στόχος του είναι να καταφέρει στο τέλος της πρώτης περιόδου λειτουργίας του να έχει πετύχει να δουλέψει σε πλήρη πληρότητα τους δύο μήνες του καλοκαιριού (Ιούλιο και Αύγουστο), δηλαδή 240 άτομα ανά μέρα και τους υπόλοιπους μήνες με πληρότητα που κυμαίνεται από 20%-50%.
2. Στόχος να κερδίσει τη πρώτη περίοδο λειτουργίας ένα 1%-1,5% μερίδιο στη τοπική αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Δεν είναι το μέγιστο, θεωρείται όμως ικανοποιητικό για τη λειτουργία της μονάδας τον πρώτο χρόνο.
3. Στόχος την πρώτη περίοδο είναι το κάμπινγκ να κλείσει με τζίρο κοντά στο 1.000.000€, προκειμένου να καλυφθεί μέρος του κεφαλαίου που θα βάλουν οι ιδιοκτήτες.
4. Στόχος της επιχείρησης είναι η αύξηση κατά 10% της επισκεψιμότητας, άρα και τον τζίρο μέσα στα 3χρόνια. Ουσιαστικά, να αυξήσει σημαντικά την πληρότητα όλους τους μήνες μέσα στην ζετία.

4.2 Τμηματοποίηση/Αγορές στόχοι

Έγινε ήδη αναφορά στη δεύτερη ενότητα ότι η μονάδα φιλοξενίας 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 9.500 άτομα στα ξενοδοχεία του νησιού και 16.000 στα νόμιμα διαμερίσματα. Ο συνολικός αριθμός επισκεπτών που μπορούν να φιλοξενηθούν ανά βραδιά είναι 25.500 άτομα(Σινάνης,2017). Το μερίδιο που θέλει να κερδίσει από του υπάρχοντες επισκέπτες η επιχείρηση είναι όπως προαναφέρθηκε περίπου στο 10% δηλαδή δεδομένου ότι το νησί μέσα σε ένα μήνα μπορεί να φιλοξενήσει 7.500.000 άτομα θέλει να πετύχει να φιλοξενήσει μέσα σε ένα μήνα 7.500. Αυτό βέβαια, αναφέρεται στο σύνολο της αγοράς.

Η επιχείρηση, όπως αναφέρθηκε στη δεύτερη ενότητα, θα εστιάσει σε ηλικίες <40, εύποροι, οικογενειάρχες, οι οποίοι αναζητούν ήρεμες διακοπές όπου ταυτόχρονα, να συνδυάζουν πολλές διαφορετικές παροχές. Ένα άλλο τμήμα που την ενδιαφέρει, είναι επιχειρήσεις που διοργανώνουν συνέδρια και που αρέσκονται να συνδυάζουν για τα στελέχη τους τις διακοπές με την διασκέδαση. Επίσης εδώ το μερίδιο πλαισιώνεται από άτομα <40 με παρόμοια χαρακτηριστικά. Η επιχείρηση,θα εστιάσει λιγότερο σε ηλικίες 30-40, αποφεύγοντας όμως σε αυτές τις ηλικίες άτομα που έρχονται μόνο για τη διασκέδαση και 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. Ποσοτικά στον Πίνακα 4.1 γίνεται ο διαχωρισμός με βάση τη δυναμική του νησιού ανά βραδιά η επισκεψιμότητα

Πίνακας 4.1-Επισκεψιμότητα Νησιού-Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Επισκεψιμότητα Τουρισμών	Πλήθος(%)
A. Εσωτερικός Τουρισμός	10.000(35% επί του συνόλου)
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.	4.500(45% επί του 10.000)
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.	5.500 (55% επί του 10.000)
B. Εξωτερικός Τουρισμός	15.500 (75% επί του συνόλου)
B.1 Οι τουρίστες προερχόμενοι από τη Μεγάλη Βρετανία και την Ολλανδία αποτελούν το μεγαλύτερο σε ποσοστό εξερχόμενου τουρισμού,	10.000(65% επί του 15.500)

<p>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.</p>	
<p>B.2 Οι τουρίστες προερχόμενοι από Γερμανία και άλλες Ευρωπαϊκές χώρες <40 ετών οικογενειάρχες αρέσκονται σε ποιοτικές διακοπές συνδυάζουν το Ήλιος Θάλασσα με το πολιτισμό, το θρησκευτικό τουρισμό, ενώ γενικά οι διακοπές τους θέλουν να συνδυάζουν πολλές δράσεις-Εδώ εντάσσονται και οι επαγγελματίες</p>	<p>3.500(23% επί του 15.500)</p>
<p>B.3 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 το πολιτισμό, το θρησκευτικό τουρισμό, ενώ γενικά οι διακοπές τους θέλουν να συνδυάζουν πολλές δράσεις-Εδώ εντάσσονται και οι επαγγελματίες</p>	<p>2000 (2% επί του 15.500)</p>

Η επιχείρηση θα εστιάσει λιγότερο στο Α2 τμήμα, λίγο περισσότερο στο Β2 και τέλος στο Β3 τμήμα που θέλει και να κυριαρχήσει. Εδώ έχει ένα σχετικό ανταγωνισμό από τα πολυτελή ξενοδοχεία και τα καλά οργανωμένα CAMPING, αλλά δεδομένης της δυναμικής και των υπηρεσιών που παρέχει μπορεί να υπερισχύσει. Ουσιαστικά θέλει από τις παραπάνω αγορές τα ακόλουθα ποσοστά: Α2:15%, Β2:35% και τέλος από το Β3:50%. Στο Πίνακα 4.2 θα γίνει μια πιο αναλυτική περιγραφή των τμημάτων

Πίνακας 4.2

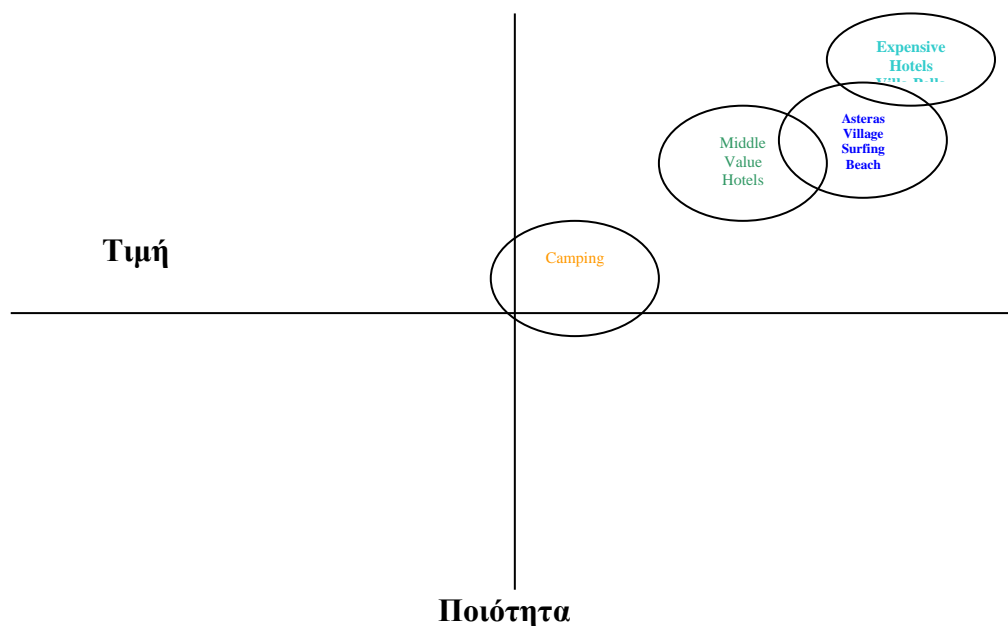
Τμήματα προς προσέγγιση		
A2	B2	B3
Έλληνες <40 Άντρες γυναίκες οικογενειάρχες ευκατάστατοι μορφωμένοι που αρέσκονται στη ποιότητα και στη παραμονή σε ακριβές μονάδες –Συνδυάζουν τις διακοπές και με άλλες δράσεις	Ξένοι κυρίως Γερμανοί <40 οικογένειες υψηλού μορφωτικού επιπέδου ευκατάστατοι. Συνδυάζουν 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 πολυτελής υπηρεσίες και γενικά στις πολυτελής διακοπές, δεν ενδιαφέρονται για το κόστος της υπηρεσίας. Η επιχείρηση θα αξιοποιήσει όλες τις υπηρεσίες της.

4.3 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 και 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 διαφοροποίησης κυρίως σε επίπεδο προώθησης, οι οποίες και θα παρουσιαστούν αργότερα στην τέταρτη ενότητα, όπου και θα ακολουθήσει, και θα αναπτυχθεί το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η τοποθέτηση που επιλέχθηκε είναι με βάση τη σχέση τιμής-ποιότητας (Baker και 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 τη άμεσα συνυφασμένη με τις παροχές. Αυτό θα συμβεί δεδομένης της οργάνωσης, του εξειδικευμένου προσωπικού, των εξειδικευμένων παρεχόμενων υπηρεσιών και γενικά του προφίλ που θα εισαγάγει η μονάδα φιλοξενίας στην αγορά της Πάρου. Συγκριτικά με τον ανταγωνισμό, στο ακόλουθο Positioningmap, θα τοποθετηθεί η εξεταζόμενη επιχείρηση (Kleinaltenkamp, Plinke και Geiger,2016). Σημαντικό στοιχείο θα αποτελέσει και η προσπάθεια της επιχείρησης να προβάλλεται ως μια υψηλής ποιότητας μονάδα, με ιδιαίτερα σε σχέση με τον ανταγωνισμό χαρακτηριστικά (Βλέπε Σχήμα 4.1)



Σχήμα 4.1 Αντιληπτικός χάρτης

Ο παραπάνω αντιληπτικός χάρτης είναι με βάση την τιμή και την ποιότητα. Παρατηρείται, ότι η επιχείρηση είναι ψηλά και στα δυο. Ουσιαστικά, παρέχει πολύ καλές υπηρεσίες, σε σχετικά καλή τιμή, υψηλή βέβαια σε σχέση με την αγορά. Στη συνέχεια, θα γίνει αναφορά με βάση την παραπάνω σχέση στη στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρεία με βάση το μοντέλο Ansoff.

Με αυτό τον τρόπο, θα καλύψει διαφορετικές ανάγκες και θα αποτελέσει προτεραιότητα ενός τουρίστα όταν ξέρει ότι θα βρει συνδυασμό υπηρεσιών. Άρα, δεν θα επιδιώξει να βρίσκεται στις μέσες τιμές της αγοράς ή τις πολύ χαμηλές αλλά να δώσει δύο διαφορετικές επιλογές. Άρα κατά μέσο όρο στα 20€ το άτομο τη μέρα. Και τα μπανγκαλόου τα οποία παρέχουν υπηρεσίες επιπέδου πολυτελούς ξενοδοχείου θα πρέπει να κυμαίνονται κατά μέσο όρο στα 40€ το άτομο την μέρα, αλλά 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 την ποικιλία των δράσεων που παρέχει ο χώρος, για παράδειγμα, αθλητικές δραστηριότητες, επαφή με τη φύση, οργανωμένες παραλίες, ιντερνέτ σε όλες τις θέσεις, παροχή ρεύματος στα περισσότερα σημεία του χώρου, οργανωμένο εστιατόριο αλλά και άλλες μονάδες για τη διατροφή των τουριστών κ.λπ. Αυτό θα δώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θέλει να αποκτήσει η επιχείρηση.

4.4 Στρατηγική μάρκετινγκ

Σε επίπεδο στρατηγικής μάρκετινγκ, η επιχείρηση, με βάση το μοντέλο Ansoff, θα προσδιορίσει το τι την συμφέρει στρατηγικά για την καλύτερη προσέγγιση της αγοράς (Βλέπε Σχήμα 4.2) (Καζάζης, 2001).

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

Σχήμα 4.2 Ansoffmodel

Με βάση το Σχήμα 4.2 η επιχείρηση θα ακολουθήσει την στρατηγική της διαφοροποίησης, βάσει της οποίας θα διαφοροποιηθεί βάση ποιότητας 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 να το κάνει.

Κεφάλαιο 5^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).

5.1 Προϊόν

Οι υπηρεσίες της μονάδας φιλοξενίας έχουν αναλυθεί διεξοδικά στο Κεφάλαιο 1^ο της εργασίας. Συνοπτικά αναφέροντας η μονάδα φιλοξενίας θα λειτουργήσει στη περιοχή της Πάρου σε μια ιδιόκτητη εγκατάσταση 8 στρεμμάτων. Η εγκατάσταση θα βρίσκεται στη περιοχή Αστέρας, ένα κομβικό σημείο δεδομένης της μικρής απόστασης που έχει από όλα τα κεντρικά σημεία του νησιού. Κέντρο πόλης, αεροδρόμιο λιμάνι. Η εγκατάσταση θα κάνει μια διαφορετική πρόταση στον τουρισμό της περιοχής.

Συγκεκριμένα αποτελείται από 20 «προκατασκευασμένα διαμερίσματα», 30 containers 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 BeachVolley, δ) Γήπεδο basket, ε) Τρία εστιατόρια ένα πολύ καλό, ένα γρήγορου φαγητού και τέλος ένα με μικρογεύματα, 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 της, αποτελεί ένα πολυτελές μέρος, διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό, το οποίο συνδυάζει τις ανέσεις ενός πολυτελούς ξενοδοχείου με ανταγωνιστικές σε σχέση με τις υπηρεσίες της, τιμές. Ακόμα, θα δίνει τη δυνατότητα για συμμετοχή σε αθλητικά events, εκδρομές μέσα στο νησί, πολιτιστικές και θρησκευτικές προσεγγίσεις, οι οποίες σχετίζονται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

5.2 Τιμή

Το κόστος της βραδιάς θα είναι 20 ευρώ ανά άτομο ενώ στα μεγάλα θα είναι 40 ευρώ την 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 της μονάδας.

Οι πελάτες των «προκατασκευασμένων διαμερισμάτων» έχουν κάποια προτερήματα δεδομένης και της τιμής που πληρώνουν ανά βραδιά. Συγκεκριμένα δεν πληρώνουν επιπροσθέτως στον παιδότοπο, το κατοικίδιο τους μπορούν να το έχουν στο διαμέρισμά τους, ενώ οι ένοικοι της μονάδας φιλοξενίας αν θέλουν να έχουν κατοικίδιο θα πρέπει να το δώσουν για φύλαξη πληρώνοντας έξτρα 5 ευρώ την ημέρα. Όλοι αν θέλουν να κάνουν θαλάσσια σπορ πρέπει να νοικιάσουν ένα μέσο ή να πληρώσουν για μια συγκεκριμένη δράση, το κόστος είναι 6€/ώρα αν απλά νοικιάσουν και 10€/ώρα για μια δράση για παράδειγμα θαλάσσιο σκι. Οι ένοικοι της μονάδας φιλοξενίας πληρώνουν στο γυμναστήριο 6€/ώρα. Οι πισίνες, το parking, το internet, οι τουαλέτες είναι δωρεάν. Οι ένοικοι της μονάδας φιλοξενίας πληρώνουν τα πάντα που αφορούν καφέ, φαγητό, πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό. Οι πελάτες ακόμα, δεν πληρώνουν το καθημερινό menu, το οποίο αποτελείται από 2 γεύματα, πρωινό-μεσημεριανό ή πρωινό-βραδινό τα οποία μπορούν να επιλέξουν.

Έξτρα μόνο για τους ένοικους της μονάδας φιλοξενίας είναι ο παιδότοπος, όπου πληρώνουν μόνο 5€/ώρα, το παιδί και η φύλαξη κατοικίδιου που είναι 5€/ημέρα. Τα εστιατόρια έχουν πιάτα από 10-30 ευρώ, το fastfood παρέχει γεύματα από 5 έως και 15 ευρώ και τέλος τα μικρό-γεύματα πουλάνε για παράδειγμα, τυρόπιττες με 1,20 του ευρώ αλλά και γενικά άλλα παρόμοια μικρά γεύματα από 1 ευρώ έως και 5ευρώ.

5.3 Διανομή

Η διανομή θα γίνει μέσα από τους ακόλουθες δράσεις:

α) Μέσω συνεργασιών με τουριστικά γραφεία της περιοχής, τα οποία θα παίρνουν το 5% από κάθε κλείσιμο και από κάθε πελάτη που θα κλείνουν. Θα υπάρχουν στοχοποιήσεις που θα αυξάνονται ανάλογα με τη λειτουργικότητα του γραφείου. Με τα συγκεκριμένα, θα γίνει προσέγγιση του εσωτερικού τουρισμού και πιο ειδικά των Ελλήνων τουριστών, προσέγγιση δηλαδή στον εσωτερικό τουρισμό.

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.λπ. Φορείς συνεργασίας είναι και το διαδίκτυο με φορείς όπως η Trivago κ.λπ. Εδώ οι προμήθειες είναι πιο υψηλές και αναφέρονται σε ποσοστά από 8-10%. Ακόμα, θα γίνετε 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 «προκατασκευασμένων διαμερισμάτων», μπορεί να γίνουν μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, μέσω των κοινωνικών δικτύων και γενικά μέσα, από μέσα που ενέχουν λιγότερο κόστος για την επιχείρηση καθιστώντας την λειτουργική, ανεξάρτητη και αυτάρκης σε σχέση με τη συνεργασία με ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς. Εδώ δεν υπάρχει περιορισμός σε Έλληνες και ξένους τουρίστες. Το κλείσιμο μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε μπει στο site της εταιρείας και κάνει την κράτηση, επιλέγοντας αριθμό ατόμων, «προκατασκευασμένο διαμέρισμα» και πρόσθετες παροχές, όπως οι χώροι φύλαξης κατοικίδιων.

Με βάση τα μέσα διανομής που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση, το γεωγραφικό εύρος που θα καλυφθεί θα είναι μεγάλο και θα αναφέρετε σε Ελλάδα και εξωτερικό και, θα δίνει τη δυνατότητα ο χώρος αυτός φιλοξενίας να καλύψει ανάγκες που ξεπερνούν του ανταγωνισμού.

5.4 Προώθηση

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

1. Διαφημιστικές ενέργειες: Η εταιρεία θα αποφύγει τον πρώτο χρόνο να ανοιχτεί σε διαφημιστικές προβολές, οι οποίες θα έχουν μεγάλο κόστος, ενώ δεν θα δώσουν κάτι διαφορετικό στην εταιρεία δεδομένης της επισκεψιμότητας της. Η εταιρεία 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 εταιρεία να διαθέτει ένα μεγάλο κονδύλι στη τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ.λπ. Στα τοπικά μέσα, δεν θα έχει αντικείμενο, ενώ στα εθνικά, το κόστος των καναλιών που θα είχε ουσία διαφήμισης της εταιρείας, είναι πολύ υψηλό.

2. Προσωπικές πωλήσεις: Στις προσωπικές πωλήσεις θα βασιστεί η εταιρεία στο ξεκίνημα της. Κυρίως στις γνωριμίες που έχουν τα στελέχη της, για να μπορέσει να λειτουργήσει άμεσα η εταιρεία. Συγκεκριμένα σε επίπεδο πωλήσεων θα έρθουν σε επαφή με τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία της Ελλάδας (βλέπε Signaturetravel, ManesisTravel), 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 εταιρεία θα επιδιώξει να δώσει καλύτερες προμήθειες (της τάξης του 5-10%) από τον ανταγωνισμό, για να πετύχει τη θετική προς αυτό στάση των ταξιδιωτικών γραφείων. Αυτές οι δράσεις αλλά και οι υψηλότερες προμήθειες, θα δοθούν για τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της εταιρείας, μέχρι να μπορέσει να χτίσει ένα καλό όνομα στην Ελληνική και ξένη αγορά.

3. Προωθητικές κινήσεις: Σε επίπεδο προωθητικών κινήσεων, η εταιρεία θα αναπτύξει 2 δράσεις. Από τη μια, θα τοποθετήσει διαφημιστικές πινακίδες σε καίρια σημεία του νησιού και από την άλλη θα μοιράσει διαφημιστικά φυλλάδια 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 τη διάρκεια της θερινής περιόδου σε άτομα που έρχονται χωρίς συγκεκριμένο κατάλυμα. Υπολογίζονται 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 της μονάδας ως χορηγός στο «Φεστιβάλ στο Πάρκο» που γίνεται κάθε καλοκαίρι και υποδέχεται χιλιάδες εισερχόμενους και εξερχόμενους τουρίστες, οι οποίοι επιλέγουν να επισκεφτούν το νησί μόνο για το φεστιβάλ ή συνδυάζουν την επίσκεψη 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. Directmarketing: Εδώ θα αναπτυχθούν όλες οι βασικές δράσεις προβολής της εταιρίας. Αναλυτικά αυτές θα είναι οι ακόλουθες:

α) Ιστοσελίδα: Η εταιρεία θα στήσει μια ιστοσελίδα η οποία θα έχει τρεις στόχους: να ενημερώσει, να προβάλει και τέλος να διευκολύνει τη πρόσβαση στη μονάδα φιλοξενίας. Σε επίπεδο ενημέρωσης, θα δίνονται πληροφορίες για τα ακόλουθα: α) Τοποθεσία της μονάδας, με την παροχή χάρτη και με χάρτη των 8 στρεμμάτων με τις δράσεις. Όλα θα δίνουν τη δυνατότητα δορυφορικής λήψης μέσω του Googlemaps. 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 θα είναι, η γνωριμία του κοινού με τα άτομα της εταιρίας, γ) Πληροφορίες για το νησί, ιστορικό, πολιτιστικά στοιχεία, πληροφορίες για τη πόλη, προβολή συνεργαζόμενων μαγαζιών και εστιατορίων που η μονάδα θα έχει έρθει σε συμφωνία και θα παρέχει εκπτώσεις για τους πελάτες της δ) Πληροφορίες για τις πτήσεις και τα καράβια, ε) Ενημέρωση για τιμές κ.λπ. Σε επίπεδο πρόσβασης, θα υπάρχει ξεχωριστή ενότητα, πρόσθετη σε σχέση με την προηγούμενη, με παρουσίαση της πρόσβασης προς τη μονάδα αλλά και τη προσβασιμότητα προς όλες τις περιοχές του νησιού, που υπάρχουν παραλίες με γαλάζιες σημαίες, μνημεία, γνωστά μαγαζιά κ.λπ. Τέλος σε επίπεδο προβολής θα παρέχονται πληροφορίες για εκπτώσεις, προσφορές, εικόνες από τα καταλύματα-«προκατασκευασμένα διαμερίσματα» και γενικά αναλυτική περιγραφή του εσωτερικού του χώρου. Θα υπάρχει επίσης, ειδική ενότητα για εταιρείες και αθλητές. Το site θα είναι προσβάσιμο, από όλες τις συσκευές και τέλος θα προβληθεί μέσω της Google, όπου η εταιρεία θα χρησιμοποιήσει τη στρατηγική costperclick και θα δώσει βαρύτητα στα SEO.

β) Κοινωνικά δίκτυα: Η εταιρεία θα δώσει μεγάλη βαρύτητα στα κοινωνικά δίκτυα, με τη δημιουργία Fanpage, άμεσα συνδεδεμένη με την ιστοσελίδα της εταιρίας η οποία θα έχει χαρακτήρα διαφημιστικό αναπτύσσοντας ειδικές ενέργειες όπως διαγωνισμούς μέσα από τους οποίους θα παρέχονται δωρεάν διανυκτερεύσεις αλλά και άλλα δώρα σε επίπεδο group κ.λπ. Ακόμα θα υπάρχουν πολλά βίντεο, ενότητα όπου οι επισκέπτες θα λένε τις εμπειρίες τους από τη διαμονή τους, ενότητα βαθμολόγησης των υπηρεσιών κ.λπ. 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 παρέχετε και φωτογραφικό υλικό που θα είναι και στο site από παλαιά συνέδρια αλλά και από το 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 [traveldailynews](#) αλλά και το Trivago με το οποίο θα υπάρχει άμεση συνεργασία για το booking.

Η μονάδα φιλοξενίας τον πρώτο χρόνο θα επενδύσει σε προωθητικές κινήσεις, χωρίς όμως υπερβολικά budget, μόνο εστιασμένες κινήσεις προώθησης στα πεδία και αγορές ενδιαφέροντος της. Οι δράσεις παραθέτονται στο Πίνακα 5.1.

Πίνακας 5.1- Διαφημιστικές και Προωθητικές κινήσεις για το 1^ο έτος

Διαφημιστικές-Προωθητικές δράσεις	Ποσότητα δράσεων
Κατασκευή ιστοσελίδας-Με δυνατότητα άμεσης κράτησης	1 site κατασκευή από το 1 ^ο μήνα λειτουργίας
Κοινωνικά Δίκτυα: 1. Fun Page-Facebook 2. Facebook 3. Banner 4. Twitter	1 δράση διαφορετική ανά μήνα (Τους χειμερινούς μήνες πριν την έναρξη της περιόδου) 1 διαφημιστική δράση ανά μήνα (Τους χειμερινούς μήνες πριν την έναρξη της περιόδου) 4 διαφορετικά banner σε site σχετικά για τουρισμό όπως traveldailynews , βάσης δεδομένων Trivago κ.λπ./ανά μήνα (Τους χειμερινούς μήνες πριν την έναρξη της περιόδου) 1 διαφήμιση ανά μήνα εστίαση σε στελέχη επιχειρήσεων και επιχειρήσεις
5. Διαφημιστικές Πινακίδες	15 σε όλο το νησί 3 Αεροδρόμιο 3 Λιμάνι 9 στους κεντρικούς δρόμους και στη πόλη
6. Διαφημιστικά φυλλάδια	Διαφημιστικά φυλλάδια θα δίνονται σε όλους τους εισερχόμενους και εξερχόμενους επισκέπτες στο λιμάνι και στο αεροδρόμιο Θα μοιράζονται μέσα στη θερινή περίοδο σε άτομο που έρχονται χωρίς συγκεκριμένο κατάλυμα υπολογίζονται περίπου τα 10.000 το μήνα για 3 μήνες.
7. Ταξιδιωτικά γραφεία	Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία για τη προώθηση της επιχείρησης, προσφέροντας ειδικά το πρώτο χρόνο καλύτερες προμήθειες από τον ανταγωνισμό.
8. «Φεστιβάλ στο Πάρκο»	Συμμετοχή ως χορηγός στη παρούσα

	εκδήλωση
--	----------

Οι δράσεις αυτές θα επαναλαμβάνονται ανά έτος (με εξαίρεση την κατασκευή της ιστοσελίδας, την κατασκευή και τοποθέτηση των banners και των διαφημιστικών πινακίδων), την πρώτη τριετία και όσο χτίζει όνομα ο φορέας προκειμένου να γίνει γνωστός στην αγορά. Μετά την τριετία θα ακολουθήσει μια στρατηγική συντήρησης του ονόματος. Αρχικά, η στρατηγική που θα ακολουθηθεί είναι η pull-strategy δηλαδή δράσεις που θα τραβήξουν το πελάτη ώστε να έρθει και να μείνει στις εγκαταστάσεις της μονάδας. (Αυλωνίτης και Παπασταθόπουλος, 2010).

Κεφάλαιο 6^ο Προϋπολογισμοί

6.1 Αποτελέσματα χρήσης και ανάλυση νεκρού σημείου

Στη παρούσα ενότητα θα παρουσιαστεί η προϋπολογιστική κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης 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 της μονάδας.

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 της μονάδας, θα φιλοξενεί ημερησίως κατά μέσο όρο 120 άτομα. Ο αριθμός αυτός των πελατών αντιστοιχεί σε μέση πληρότητα 50%. Βάσει των αντίστοιχων χρεώσεων ανά άτομο για την διανυκτέρευση και λαμβάνοντας μέση χρέωση ανά άτομο τα 10€ για τις λοιπές υπηρεσίες, τα έσοδα του πρώτου έτους υπολογίζονται σε:

2.

Πίνακας 6.1-Έσοδα εταιρίας πρώτου έτους (κανονικό σενάριο)

10 ΕΤΟΣ				
Κανονικό σενάριο				
		Πληρότητα		
30*4	120	50%		
20*6	120	50%		
Χρέωση ανά άτομο	Άτομα	Ημερήσια έσοδα	Μηνιαία	Ετήσια (8 μήνες)
20 €	60	1.200 €	36.000 €	288.000 €
40 €	60	2.400 €	72.000 €	576.000 €
	120	3.600 €	108.000 €	864.000 €
10 €		1.200 €	36.000 €	288.000 €
		4.800 €	144.000 €	1.152.000 €

Κατά μέσο όρο τα ημερήσια έσοδα για το πρώτο έτος υπολογίζονται στα 1.152.000€. Για τα επόμενα δύο έτη εκτιμάται ότι θα υπάρξει αύξηση της πληρότητας κατά 10% ετησίως, δηλαδή 55% και 61% αντίστοιχα, που συνεπάγεται μέσο όρο πελατών ημερησίως 132 και 145 άτομα. Λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι οι χρεώσεις θα παραμείνουν σταθερές την πρώτη τριετία τα έσοδα του δεύτερου έτους (στο κανονικό σενάριο αναμένεται να είναι 1.267.200€ και το τρίτο έτος 1.393.920€.

Όσον αφορά τα έξοδα κατά κύριο λόγο διαρθρώνονται από τα έξοδα προσωπικού (αμοιβές και επιβαρύνσεις), τα έξοδα συντήρησης του χώρου, τις αγορές τροφίμων και πρώτων υλών (2% των εσόδων από τις διανυκτερεύσεις), τα έξοδα προβολής και διαφήμισης και τα έξοδα για προμήθειες. Η επιβάρυνση των εργοδοτών για ετήσιες αμοιβές σε εργαζόμενους περίπου έως 15.000€ υπολογίζεται στο 31,9% της μισθολογικής δαπάνης (Πισσαρίδης, 2020). Όπως έχει ήδη προαναφερθεί από τα έξοδα προβολής και διαφήμισης, η κατασκευή της ιστοσελίδας, η κατασκευή και τοποθέτηση των banners και των διαφημιστικών πινακίδων αποτελούν δαπάνες μόνο του πρώτους έτους. Επίσης από το μισθολογικό κόστος σταθερά έξοδα είναι μόνο οι μισθοί και οι επιβαρύνσεις του προσωπικού που απασχολείται στην reception. Το ύψος των εξόδων ανά έτος παραμένει σταθερό και στα τρία σενάρια ανά έτος. Η ανάλυση των εξόδων για το πρώτο έτος είναι:

Πίνακας 6.2-Έξοδα εταιρίας

Έξοδα	10 ΕΤΟΣ			
	Ανάλυση	Μηνιαία	Μήνες	Ετήσιο κόστος
Προσωπικό				
1. Λογιστήριο 3 άτομα	3X650	1.950	8	15.600
2. Reception 3 άτομα	3X650	1.950	12	23.400
3. Εστιατόριο				
α) Σεφ	1000	1.000	8	8.000
β) Βοηθός Σεφ	800	800	8	6.400
γ) Προσωπικό	650X13	8.450	8	67.600
4. Καθαριότητα χώρων	650X5	3.250	8	26.000
5. Άλλες δράσεις				
α) Θαλάσσια σπορ	650*2	1.300	8	10.400
β) Παιδότοπος	650*2	1.300	8	10.400
γ) Φύλαξη κατοικίδιων	650	650	8	5.200
δ) Γυμναστήριο	650*2	1.300	8	10.400
ε) Parking	650*2	1.300	8	10.400
				193.800
Ασφαλιστικές εισφορές	35 άτομα			61.822
				255.622
Έξοδα συντήρησης χώρων		500		6.000
Πρώτες ύλες τρόφιμα κ.λπ.		2.000		17.280
Διαφήμιση				
1. Κατασκευή Ιστοσελίδας				5.000
2. Συντήρηση ιστοσελίδας				400
3. Κατασκευή banner διαφόρων μεγεθών	9			800
4 Τοποθέτηση banner				1.000

5. Facebook και Twitter				10.000
6. Διαφημιστικές Πινακίδες	15X100(κατασκευή-τοποθέτηση)			1.500
	15X30 (ενοικίαση χώρου)			450
7. Διαφημιστικά φυλλάδια	30.000X1			30.000
8. Χορηγία φεστιβάλ πάρκου				10.000
Άλλα έξοδα (Μετακινήσεις, προμήθειες ταξιδιωτικών γραφείων κ.λπ.)				120.000
				179.150
Σύνολο				458.052

Για τον υπολογισμό του καθαρού κέρδους εκτός από τα παραπάνω έξοδα υπολογίζονται οι ετήσιες αποσβέσεις και φόρος εισοδήματος με συντελεστή 24% (Taxheaven, 2020). Από τον συσχετισμό των εσόδων και εξόδων υπολογίζονται και παρουσιάζονται τα καθαρά κέρδη των τριών πρώτων ετών της λειτουργίας της επιχείρησης βάσει του κανονικού σεναρίου.

Αποσβέσεις

	Κόστος κτήσης	Συντελεστής απόσβεσης	Αποσβέσεις
Κτίρια και λοιπές εγκαταστάσεις	864.000	4%	34.560
Εξοπλισμός	136.000	10%	13.600
			48.160

Πίνακας 6.3-Αποτελέσματα χρήσης 3 ετών κανονικού σεναρίου

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ			
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Έσοδα	1.152.000	1.267.200	1.393.920
Μεταβλητά έξοδα:			
Προμήθειες τροφίμων	17.280	19.008	20.909
Αμοιβές προσωπικού & επιβαρύνσεις	224.758	224.758	224.758
Λοιπά έξοδα/Προμήθειες ταξιδιωτικών γραφείων	120.000	130.000	140.000
	362.038	373.766	385.666
Σταθερά έξοδα:			
Αμοιβές προσωπικού & επιβαρύνσεις	30.865	30.865	30.865
Έξοδα συντήρησης χώρων	6.000	6.000	6.000
Αποσβέσεις	48.160	48.160	48.160

Έξοδα προβολής και διαφήμισης	59.150	50.850	50.850
	144.175	135.875	135.875
Κέρδη προ φόρων	645.788	757.560	872.379
Φόρος εισοδήματος	154.989	181.814	209.371
Καθαρά κέρδη	490.799	575.745	663.008

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα τα κέρδη του πρώτου έτους είναι αρκετά να υπερκαλύψουν το ποσό της επένδυσης που καταβάλλουν οι ιδρυτές για την υλοποίηση της επένδυσης. Εναλλακτικά στην περίπτωση που το ποσό της επιδότησης δεν εκταμιευτεί το πρώτο έτος, μπορεί να καλυφθεί το κόστος της προμήθειας των προκατασκευασμένων κτηρίων, καθώς βάσει της συμφωνίας με τον προμηθευτή η πίστωση είναι για ένα έτος.

Για τον υπολογισμό του νεκρού σημείου λειτουργίας της επιχείρησης υπολογίζονται τα μέσα έσοδα ανά άτομο (40€) και τα μέσα μεταβλητά έξοδα ανά άτομο (12,57€). Δεδομένου ότι τα σταθερά έξοδα είναι 96.015€ (πλην των αποσβέσεων) το νεκρό σημείο της λειτουργίας είναι:

Νεκρό σημείο (αριθμός πελατών) = $90.015 / (40 - 12,57) = 3.500$ άτομα ετησίως

Ο αριθμός των 3.500 πελατών το έτος μεταφράζεται σε 15 πελάτες της ημέρα, δηλαδή η επιχείρηση για να καλύψει το κόστος της θα πρέπει να έχει 15 πελάτες ημερησίως.

2. Κακό σενάριο: Στο απαισιόδοξο σενάριο η επιχείρηση θα έχει μέση πληρότητα 30% και μηδενική ανάπτυξη τα επόμενα δύο έτη. Βάσει αυτού του σεναρίου τα καθαρά κέρδη της εταιρείας είναι:

Πίνακας 6.4-Αποτελέσματα χρήσης 3 ετών απαισιόδοξου σεναρίου

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ			
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Έσοδα	691.200	691.200	691.200
Μεταβλητά έξοδα:			
Προμήθειες τροφίμων	17.280	19.008	20.909
Αμοιβές προσωπικού & επιβαρύνσεις	224.758	224.758	224.758
Λοιπά έξοδα/Προμήθειες ταξιδιωτικών γραφείων	120.000	130.000	140.000
	362.038	373.766	385.666
Σταθερά έξοδα:			
Αμοιβές προσωπικού & επιβαρύνσεις	30.865	30.865	30.865
Έξοδα συντήρησης χώρων	6.000	6.000	6.000
Αποσβέσεις	48.160	48.160	48.160
Έξοδα προβολής και διαφήμισης	59.150	50.850	50.850
	144.175	135.875	135.875
Κέρδη προ φόρων	184.988	181.560	169.659
Φόρος εισοδήματος	44.397	43.574	40.718

Καθαρά κέρδη	140.591	137.985	128.941
--------------	---------	---------	---------

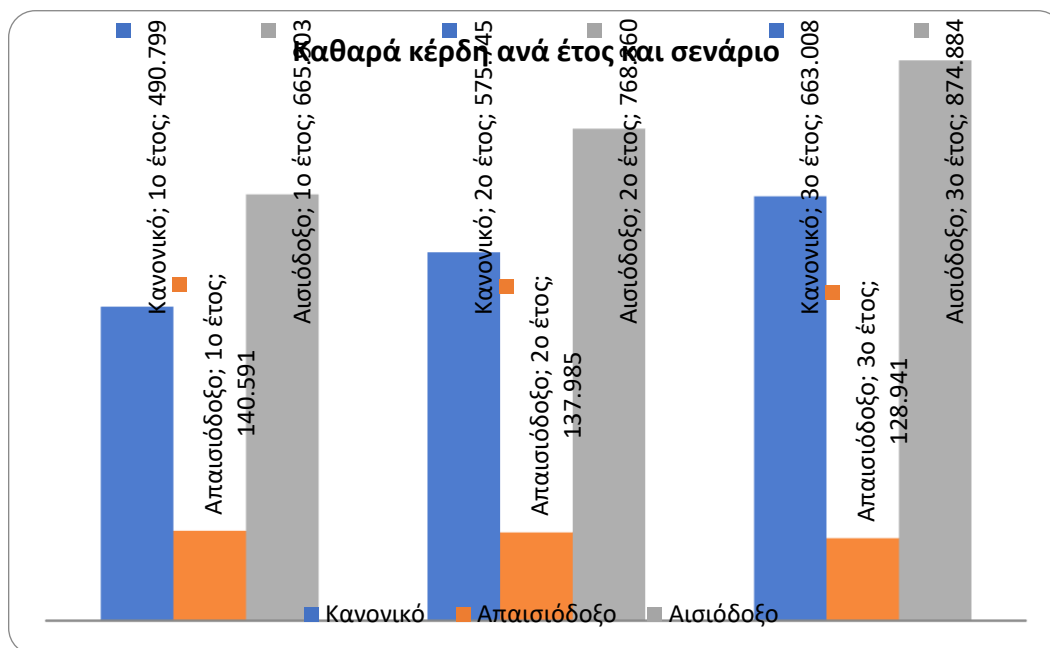
Στο απαισιόδοξο σενάριο η επιχείρηση εξακολουθεί να είναι κερδοφόρα από το πρώτο έτος, με όμως αισθητά χαμηλότερα κέρδη. Σε αυτή την περίπτωση αν η επιδότηση δεν εκταμιευτεί το πρώτο έτος, η επιχείρηση θα πρέπει να προβεί σε δανεισμό για την κάλυψη της υποχρέωσης προς τον προμηθευτή της και στην αποπληρωμή του όταν εκταμιευτεί η επιδότηση. Το κόστος του δανεισμού μπορεί να καλυφθεί από τα κέρδη της εταιρίας. Η εταιρεία με δεδομένο ότι ευελπιστεί ότι θα υπάρξει βελτίωση μέσα στα επόμενα χρόνια σε επίπεδο κρατήσεων θεωρεί ότι ακόμα και στο παρόν απαισιόδοξο σενάριο, θα έχει τα απαιτούμενα κέρδη για να καλύψει το δανεισμό και να καταστεί τυπική στις υποχρεώσεις της απέναντι στη τράπεζα με την οποία θα συνεργαστεί για να πάρει το δάνειο που θα τη βοηθήσει να προχωρήσει στην έναρξη αλλά και στη λειτουργία της επιχείρησης.

Η κατάσταση της αγοράς που θεωρείται ότι θα βελτιωθεί μέσα στα επόμενα χρόνια, αφού μετά από διαρκή ύφεση λόγω της οικονομικής κρίσης και πρόσφατα λόγω της πανδημίας, θα επέλθει άνοδο στα νούμερα προσέλευσης τουριστών, σίγουρα θα βοηθήσει την εταιρεία να έχει σταθερή προσέλευση πελατών, πετυχαίνοντας και καλύτερη διαχείριση της εποχικότητας, αυτό θα οδηγήσει σε αύξηση της κερδοφορίας και θα δώσει τη δυνατότητα στην εταιρεία να διαχειριστεί καλύτερα το δανεισμό της. Έλος, στο αισιόδοξο σενάριο, η μονάδα θα λειτουργήσει το πρώτο έτος με πληρότητα 60% κατά μέσο όρο, δηλαδή ημερήσια επισκεψιμότητα 144 άτομα. Επίσης υπολογίζεται αύξηση της επισκεψιμότητας/πληρότητας κατά 10% ετησίως.

Πίνακας 6.5-Αποτελέσματα χρήσης 3 ετών αισιόδοξου σεναρίου

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ			
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Έσοδα	1.382.400	1.520.640	1.672.704
Μεταβλητά έξοδα:			
Προμήθειες τροφίμων	17.280	19.008	20.909
Αμοιβές προσωπικού & επιβαρύνσεις	224.758	224.758	224.758
Λοιπά έξοδα/Προμήθειες ταξιδιωτικών γραφείων	120.000	130.000	140.000
	362.038	373.766	385.666
Σταθερά έξοδα:			
Αμοιβές προσωπικού & επιβαρύνσεις	30.865	30.865	30.865
Έξοδα συντήρησης χώρων	6.000	6.000	6.000
Αποσβέσεις	48.160	48.160	48.160
Έξοδα προβολής και διαφήμισης	59.150	50.850	50.850
	144.175	135.875	135.875
Κέρδη προ φόρων	876.188	1.011.000	1.151.163
Φόρος εισοδήματος	210.285	242.640	276.279
Καθαρά κέρδη	665.903	768.360	874.884

Στο αισιόδοξο σενάριο τα καθαρά κέρδη του πρώτου έτους είναι 665.903€ και συνεχίζουν να αυξάνουν με ετήσιο ρυθμό περίπου 14%-15%.



6.2 Καταστάσεις ταμειακών ροών

Για την κατάρτιση της κατάστασης των ταμειακών ροών υπολογίζονται οι ετήσιες εισπράξεις και πληρωμές και λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παραδοχές:

- Πριν την λειτουργία της μονάδας θα έχουν εξοφληθεί οι δαπάνες για την έκδοση της οικοδομικής άδειας καθώς και οι λοιπές δαπάνες για την απόκτηση του εξοπλισμού για την διεξαγωγή των θαλάσσιων σπορ, την διαμόρφωση των χώρων, της διαφήμισης και των λειτουργικών εξόδων ίδρυσης (160.000€). Κατά συνέπεια η επιχείρηση θα ξεκινήσει την λειτουργία της με ταμειακά διαθέσιμα ύψους 340.000, δεδομένου ότι οι εισφορές των μετόχων είναι 500.000€.
- Τα έσοδα από πελάτες θα εισπράττονται σχεδόν εξολοκλήρου εντός του έτους με εξαίρεση 5% των εσόδων που θα εισπράττονται το επόμενο έτος.
- Οι μισθοί του προσωπικού θα εξοφλούνται εντός του έτους, χωρίς να υπάρχουν υπόλοιπα το επόμενο.
- Όμοια και οι ασφαλιστικές εισφορές, με εξαίρεση τις ασφαλιστικές εισφορές του Δεκεμβρίου των τριών υπαλλήλων που θα απασχολούνται όλο το έτος, οι οποίες θα πληρώνονται στις αρχές του επόμενου έτους.
- Η επιχείρηση θα αποκτά τις πρώτες ύλες, τρόφιμα, κλπ που χρειάζεται για το έτος συν 5% απόθεμα για το επόμενο έτος, ενώ από το σύνολο της δαπάνης θα εξοφλεί το 90% το έτος που αγοράζονται και το 10% το επόμενο έτος.
- Τα έξοδα για την διαφήμιση, τις συντηρήσεις και τα λοιπά έξοδα θα εξοφλούνται το έτος που πραγματοποιούνται.
- Ο φόρος εισοδήματος θα πληρώνεται το επόμενο έτος από αυτό που αφορά.
- Στο τέλος του πρώτου έτους θα πληρωθούν οι προμηθευτές για την κατασκευή των κτιρίων και των κατοικιών, έπειτα από την είσπραξη της επιχορήγησης.

Βάσει των παραπάνω οι ταμειακές ροές και τα ταμειακά διαθέσιμα της επιχείρησης στο τέλος κάθε έτους αναμένεται να είναι:

	Ταμειακές ροές		
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Εισπράξεις:			
Έσοδα έτους	1.094.400	1.203.840	1.324.224
Έσοδα προηγούμενου έτους		57.600	63.360
	1.094.400	1.261.440	1.387.584
Πληρωμές:			
Μισθοί	193.800	193.800	193.800
Ασφαλιστικές εισφορές	61.198	61.822	61.821
Αγορές πρώτων υλών	16.407	19.016	21.168
Προβολή & διαφήμιση	59.150	50.850	50.850
Έξοδα συντήρησης	6.000	6.000	6.000
Φόρος εισοδήματος	0	154.989	181.814
Λοιπά	120.000	130.000	140.000
	456.556	616.477	655.453
	637.844	644.963	732.131
Πληρωμές προμηθευτών παγίων	-840.000		
Επιχορήγηση	500.000		
	-340.000	0	0
Ταμειακές ροές έτους	297.844	644.963	732.131
Αρχικά ταμειακά διαθέσιμα	340.000	637.844	1.282.807
Ταμειακά διαθέσιμα τέλους	637.844	1.282.807	2.014.938

6.3 Ισολογισμοί

Οι Ισολογισμοί των τριών πρώτων ετών της επιχείρησης καταρτίζονται βάσει των παραδοχών που προαναφέρθηκαν. Επιπρόσθετα αναφέρεται ότι για την επιχορήγηση η επιχείρηση αρχικά την καταχωρεί ως απαίτηση της εταιρίας, ενώ με την είσπραξή της αυξάνουν τα ταμειακά διαθέσιμα και παρουσιάζονται στις υποχρεώσεις της επιχείρησης. Η υποχρέωση αυτή σταδιακά αποσβένεται με τη μεταφορά στα αποτελέσματα ως έσοδα και τη δημιουργία σχετικών αποθεματικών¹.

¹<https://www.taxheaven.gr/circulars/30327/slot-3382-2019>

	Ισολογισμός			
	0 έτος	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Ενεργητικό				
Πάγιο Ενεργητικό				
Κτίρια και λοιπές εγκαταστάσεις	864.000	829.440	794.880	760.320
Εξοπλισμός	136.000	122.400	108.800	95.200
	1.000.000	951.840	903.680	855.520
Κυκλοφορούν Ενεργητικό				
Αποθέματα	0	950	1.045	1.533
Απαιτήσεις από πελάτες	0	57.600	63.360	69.696
Απαιτήσεις από κρατικές επιχορηγήσεις	500.000	0	0	0
Ταμειακά διαθέσιμα	340.000	637.844	1.282.807	2.014.938
	840.000	696.395	1.347.212	2.086.167
Σύνολο Ενεργητικού	1.840.000	1.648.235	2.250.892	2.941.687
Ίδια Κεφάλαια				
Κεφάλαιο	500.000	500.000	500.000	500.000
Αποθεματικά από επιχορηγήσεις		48.160	96.320	144.480
Αποτελέσματα σε νέο	0	490.799	1.066.544	1.729.552
	500.000	1.038.959	1.662.864	2.374.032
Υποχρεώσεις				
Κρατικές επιχορηγήσεις για πάγιες επενδύσεις	500.000	451.840	403.680	355.520
Προμηθευτές	0	1.823	1.910	2.140
Προμηθευτές παγίων	840.000	0	0	0
Υποχρεώσεις από φόρο εισοδήματος		154.989	181.814	209.371
Υποχρεώσεις σε ασφαλιστικά ταμεία	0	624	624	624
	1.340.000	609.276	588.029	567.655
Σύνολο υποχρεώσεων & Ιδίων κεφαλαίων	1.840.000	1.648.235	2.250.893	2.941.687

	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγου	Σεπτεμ	Οκτωμ	Νοέμβ	Δεκεμ	Ιανου	Φλεβα	Μάρτιο	Απρίλιο
1.0 Ίδρυση Οργάνωση	■											
1.1 Εγγραφή στο επιμελητήριο	■											
1.2 Λογιστικός και οικονομικός σχεδιασμός	■	■										
1.3 Διαχείριση εδαφίων κατοικιών		■										
2.0 Προσλήψεις		■										
2.1 Σχεδιασμός θέσεων εργασίας		■										
2.2 Συνεντεύξεις		■										
2.3 Προσλήψεις		■										
3.0 Λειτουργία		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.1 Οργάνωση χώρου		■	■									
3.2 Διαχείριση χώρων			■	■	■							
3.3 Διαχείριση εκπαίδευσης				■	■	■						
3.4 Οργάνωση υποδομών και εγκαταστάσεων				■	■	■	■	■				
3.5 Λογιστική διαχείριση						■	■	■				
4.0 Διαφήμιση στη περιοχή							■	■	■	■	■	■
4.1 Διαφήμιση στο διαδίκτυο								■	■	■	■	■
4.2 Προωθητικές κινήσει										■	■	■
4.3 Επαφές με φορείς δημόσιες σχέσεις												■

Επίλογος

Κλείνοντας την παρούσα εργασία, διαπιστώνεται ότι η εξεταζόμενη εταιρεία λειτουργώντας υπό φυσιολογικές συνθήκες και καταφέροντας να γεμίσει σε φυσιολογικά επίπεδα τα «προκατασκευασμένα διαμερίσματα» 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 κιόλας 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 φέρει από τα έσοδα και θα το ισχυροποιήσει, είναι οι δράσεις που παρέχει, οι οποίες είναι ποικίλες και σε επίπεδο ανταγωνισμού, οι πιο δυναμικές. Η διαφορετικότητα, οι πολλές δράσεις, η καλή εξυπηρέτηση, το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, οι ποικίλες παροχές είναι αυτές που θα το βοηθήσουν να συνεχίσει στο μέλλον σαν μια από τις πιο δυναμικά αναπτυσσόμενες εταιρίες 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.λπ. Η εταιρία πρέπει από τη πρώτη μέρα να αναγνωρίσει τη σημασία της διαφήμισης και να προβεί σε όσες περισσότερες διαφημίσεις μπορεί. Ως πρόταση προς την εταιρία, καλό θα ήταν η μονάδα φιλοξενίας να έχει λεωφορεία που θα μετακινούν τους πελάτες, από και προς αυτή και όχι μόνο. Θα εξασφαλίζουν ασφαλή μετακίνηση εντός της πόλης αλλά και την ασφαλή επιστροφή τους στις εγκαταστάσεις. Σε γενικές γραμμές τα τμήματα που επέλεξε να εισέλθει είναι απαιτητικά και οφείλει η μονάδα να αλλάζει συνεχώς παρέχοντας όλο και πιο βελτιωμένες υπηρεσίες.

Βιβλιογραφία

- Acar, O. A. (2019). Motivations and solution appropriateness in crowdsourcing challenges for innovation. *Research Policy*, 48(8), 103716.
- Agusdin, A., del Mar Alonso-Almeida, M., Alonso-Castañón, M. A., Alonso-Vazquez, M., Álvarez-Gil, M. J., Arvanitis, S.,... & Bao, H. (2018). The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality.
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2018). An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 14-25.
- Allied Market Research(2018) *Global Container market*, Available from: <https://www.alliedmarketresearch.com/images/container-homes-market-4.jpg>[Accessed 16-11-2020]
- Anning-Dorson, T. (2017). Moderation-mediation effect of market demand and organization culture on innovation and performance relationship. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.
- Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage
- Baker, M. J., & Saren, M.(2016). *Marketing theory: a student text*. Sage.
- Berman, E. M., Bowman, J. S., West, J. P., & Van Wart, M. R. (2019). *Human reΠηγή management in public service: Paradoxes, processes, and problems*. CQ Press.
- Gómez-Cruz, N. A., Saa, I. L., & Hurtado, F. F. O. (2017). Agent-based simulation in management and organizational studies: a survey. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Gunelius, S. (2018). *Ultimate guide to email marketing for business*. Entrepreneur Press.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- INSIGHTPARTNERS.(2020)*Global Container market* Available from:<https://www.theinsightpartners.com/reports/container-homes-market> [Accessed 16-11-2020]
- Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2018). Entrepreneurial behaviour, firm size and financial performance: the case of rural tourism family firms. *Tourism Recreation Research*, 43(1), 2-14.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., & Geiger, I. (2016). *Business Relationship Management and Marketing*. Springer-VerlagBerlinAn.
- McKeever, M. (2016). *How to write a business plan*. Nolo.
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. M. (2019). Environmental Sustainability and the Hospitality Customer Experience: A Study in Tourist Accommodation. *Sustainability*, 11(19), 5279.
- O'Donnell, M. (2017). *Planning a Small Business*.
- Taxheaven, 2020. Taxheaven. [Online] Available at: <https://www.taxheaven.gr/klimakes> [Accessed 14 Δεκέμβριος 2020].
- Tipu, S. A. A. (2019). Business plan competitions in developed and emerging economies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.

- Yam, L. (2018). *What Makes People Stay?: A Focus on Retention and Job Embeddedness as an Alternative Approach to the Staff Turnover Problem in Hospitality* (Doctoral dissertation, Bond University).
- Αυλωνίτης, Γ.Ι., και Παπασταθόπουλου, Π. (2010) *MarketingPlan*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Καζάζης, Ν. (2001) *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Ξηροβασίλας, Π.Ν., 2013. Στήριξις. [Online] Availableat: https://stirixis-xerovasilas.blogspot.com/2013/11/39082011_70.html [Accessed 14 Δεκέμβριος 2020].
- Πισσαρίδης, Χ., 2020. Η Καθημερινή. [Online] Availableat: <https://www.kathimerini.gr/economy/561171745/ypermetri-i-epivarynsitis-misthotis-ergasias-stin-ellada-paradeigmata/> [Accessed 14 Δεκέμβριος 2020].
- Σινάνης, Α. (2017) Νήσος Πάρος, Ανάκτηση από: <http://www.elladosperiigisis.gr/index.php/2004/196-taxidia-stin-alli-ellada-st2004/418-nisos-paros> [Πρόσβαση 25-6-2020]
- Σταθακόπουλος, Β. (2005) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης