



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΑ ΦΟΙΤΗΤΩΝ:**

**ΓΕΩΡΓΑΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΝΤΑΡΑΚΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ  
ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΧΡΟΝΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ  
ΙΟΥΝΙΟΣ 2014**

### **ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ**

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας, κύριο Χρονάκη Ιωάννη, για την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον που μας έδειξε κατά την ανάθεση της εργασίας, την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία αλλά και τη δυνατότητα που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα με προεκτάσεις στην καθημερινή ζωή του ατόμου αλλά και κατ' επέκταση της χώρας μας. Τον ευχαριστούμε καθώς με την συγκεκριμένη ανάθεση, πιστεύουμε ότι θα μας βοηθήσει στην μετέπειτα πορεία μας στον κλάδο.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μας σπουδών αλλά και την ηθική συμπαράσταση κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής αυτής εργασίας.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ABSTRACT.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΜΕΡΟΣ Α .....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	14
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	14
1.1. Η έννοια του τουρισμού .....	14
1.2. Οφέλη του τουρισμού .....	16
1.2.1. Οικονομικά οφέλη του τουρισμού .....	16
1.2.2. Κοινωνικά οφέλη του τουρισμού .....	18
1.2.3. Περιβαλλοντικά οφέλη του τουρισμού .....	20
1.3. Επιπτώσεις και μειονεκτήματα του τουρισμού .....	21
1.4. Τα είδη του τουρισμού .....	24
1.5. Ο αγροτουρισμός.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	32
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ.....	32
2.1. Η έννοια της επιχείρησης.....	32
2.2. Έννοια του επιχειρηματικού σχεδίου .....	33
2.3. Έννοια του Στρατηγικού Management.....	36
2.4. Η διαδικασία του Marketing Plan μιας επιχείρησης .....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	43
Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .....	43

3.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	43
3.2. Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών – καταναλωτών .....	48
3.3. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	50
3.4. Μελέτες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό 52	
ΜΕΡΟΣ Β .....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	55
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ .....	55
4.1. Ανάλυση PEST .....	57
4.2. Ανάλυση εξωτερικού μικροπεριβάλλοντος - 5 δυνάμεις του PORTER 59	
4.3. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος .....	63
4.4. Ανάλυση SWOT .....	64
4.5. Ανάλυση ανταγωνιστών .....	65
4.6. Επιλογή στρατηγικής .....	68
4.7. Νομικές απαιτήσεις .....	68
4.8. Το νομικό πλαίσιο .....	69
4.9. Σχεδιασμός Marketing .....	71
4.9.1. Τιμολογιακή Πολίτικη .....	72
4.9.2. Προώθηση .....	73
4.9.3. Διανομή .....	74
4.10. Οργανόγραμμα .....	77
4.11. Σύνθεση και καθήκοντα προσωπικού .....	78
4.12. Διαδικασίες Λήψης Αποφάσεων .....	80
4.13. Χρηματοδότηση Του Επιχειρηματικού Σχεδίου .....	84
4.14. Προϋπολογισμός Γενικών Λειτουργικών Εξόδων .....	85
4.15. Προϋπολογισμός Έναρξης .....	86
4.16. Ανάλυση Προβλεπομένου Κύκλου Εργασιών .....	86

4.17. Προβλέψεις Ταμειακών Ροών.....	89
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	94

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτέλεσε το αντικείμενο μελέτης μας εδώ και ένα αρκετά μεγάλο διάστημα και θεωρούμε πως η θεματολογία ήταν πολύ σπουδαίας σημασίας, όσον αφορά την αναγκαιότητα της στην μετέπειτα πορεία μας στον κλάδο. Είναι δεδομένο, πως στην πορεία της συγκεκριμένης εργασίας αναλύθηκαν τα σπουδαιότερα βήματα που φτάνει μια επιχείρηση στην σύσταση ενός επιχειρηματικού πλάνου και τελικά προχωρήσαμε σε ένα υποθετικό επιχειρηματικό πλάνο για την χρηματοδότηση της επιχείρησης υπό σύσταση από αρμόδιο φορέα.

Φυσικά, τα δεδομένα που αναφέρονται στο εσωτερικό του επιχειρηματικού πλάνου δεν είναι τυχαία αριθμητικά δεδομένα, μιας και πριν την παρουσίαση της μελέτης μας, αλλά και κατά την διάρκεια της συλλογής του υλικού, συγκεντρώθηκαν δεδομένα από συγκεκριμένες αγροτουριστικές μονάδες, σε μια από τις δημοφιλέστερες για την σύσταση τέτοιων επιχειρήσεων περιοχής, αλλά και έπειτα από την εξέταση του φυσικού περιβάλλοντος που ενδείκνυται φυσικά για την σύσταση μιας τέτοιου τύπου επιχείρησης.

Δεν σταθήκαμε μόνο στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, καθώς λόγω της υπόστασης της συγκεκριμένης υπηρεσίας, αλλά και λόγω του σπουδαίου αγροτικού περιβάλλοντος, είναι δυνατή και η παραγωγή αγνών αγροτικών προϊόντων και η παράλληλη διάθεσή τους όχι μόνο στα πλαίσια της Κρήτης, αλλά και ολόκληρης της Ελλάδας.

Ελπίζουμε πως η συγκεκριμένη προσπάθεια μας θα αποτελέσει ένα χρήσιμο εγχειρίδιο στα χέρια του κάθε επιχειρηματία, δυνητικού ή μη προκειμένου να συστήσει το επιχειρηματικό του σχέδιο και να επιδιώξει την αντίστοιχη χρηματοδότηση.

## **ABSTRACT**

This project was the subject of our study for quite a long time and we believe that the subject was of very great importance as regards to the necessity of the subsequent development of our business. It is certain that in the course of this study we analyzed the most important steps that a business takes in order to establish a business plan and eventually move to a hypothetical business plan for the financing of the company being set up by a competent organization.

Of course, the data reported within the business plan is not random figures, since before the presentation of our study, and during the collection of material and gathering of data from specific agrotouristic businesses, in one of the most popular for such business area, but after examining the physical environment appropriate course for the formation of this type of business.

It was not only in providing tourist services, because of the existence of the service, but also because of the great rural environment, it is also possible to produce pure agricultural products and parallel access not only as part of Crete as well as in all Greece.

We hope that this effort will serve as a useful guide in the hands of every entrepreneur, potential or not to recommend the business plan and to seek the necessary funding.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα έγγραφο που χρησιμοποιείται για τα σχέδια λεπτομερειών για την εκκίνηση μιας επιχείρησης ή για υφιστάμενες επιχειρήσεις. Αυτό το έγγραφο χρησιμοποιείται για να περιγράψει τους επιχειρηματικούς στόχους και τις στρατηγικές, καθώς και για να αποτελέσει το προσχέδιο της χρηματοδότησης για τα σχέδια μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, παρέχει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με το πού μια εταιρεία πρόκειται να φτάσει και πώς θα φτάσει εκεί. Πολλοί εμπειρογνώμονες θεωρούν ότι ένα τέτοιο σχέδιο είναι κρίσιμο για την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Συχνά, ένα επιχειρηματικό σχέδιο απαιτείται όταν αναζητείται ένα επιχειρησιακό δάνειο ή μια επένδυση κεφαλαίου. Οι επενδυτές πρέπει να γνωρίζουν τι ελπίζει να ολοκληρώσει ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης και τα μέτρα που αυτός ή αυτή προτίθεται να λάβει για την επίτευξη των στόχων. Τα επιχειρηματικά σχέδια βοηθούν εκείνους που είναι σε θέση να δανείσουν χρήματα να καθορίσουν εάν μια επιχείρηση είναι πιθανό να πετύχει ή όχι, με βάση τις πληροφορίες που παρέχονται από τον ιδιοκτήτη ή τους ιδιοκτήτες. Μια εταιρεία που υποστηρίζεται από ένα καλά μελετημένο σχέδιο παρουσιάζει μικρότερο δανειακό ή επενδυτικό κίνδυνο από ό, τι κάποια άλλη με ελλιπές σχέδιο.

Τα επιχειρηματικά σχέδια δεν είναι μόνο χρήσιμα για τη λήψη χρηματοδότησης. Έναπροσεκτικά καταγραμμένο σχέδιο μπορεί να χρησιμεύσει ως ένας πραγματικός χάρτη της επιτυχίας για τον ιδιοκτήτη της

επιχείρησης και τους εργαζόμενους της. Μπορεί να βοηθήσει όλους τους εμπλεκόμενους στην παραμονή στην εργασία, ενώ προσπαθεί να επιτύχει τους στόχους. Επιπλέον, αυτό το είδος του σχεδίου, μπορεί να επανεξετάζεται και αναθεωρείται, όταν είναι απαραίτητο, επιτρέποντας σε εκείνους που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα να κρατήσουν τις στρατηγικές που πραγματοποιούν, την εξάλειψη εκείνων που δεν υφίστανται, και να αλλάξουν τους στόχους, καθώς η επιχείρηση εξελίσσεται.

Κατά την προετοιμασία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, είναι ζωτικής σημασίας να καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια σε έρευνα κάθε πτυχής της επιχείρησης. Θα πρέπει να περιλαμβάνει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα πάντα, από τα βασικά στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας έως και το πώς σκοπεύουν οι ιδιοκτήτες να διαχειριστούν τις καθημερινές λειτουργίες. Αν σκοπεύουν να προσφύγουν σε εξωτερική χρηματοδότηση, θα πρέπει να κάνουν το σχέδιό τους πολύ κατατοπιστικό και ελκυστικό. Με αυτόν τον τρόπο, θα είναι σε θέση να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των δανειοδοτών και των επενδυτών για αρκετό διάστημα και να διαβάσουν το μεγαλύτερο μέρος του σχεδίου, ελπίζοντας να αποφασίσουν να παράσχουν τη χρηματοδότηση που χρειάζεται.

Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να παρέχει αναλυτική περιγραφή της επιχείρησής συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων ή υπηρεσιών που σχεδιάζει να προσφέρει, καθώς και τις αναμενόμενες δαπάνες και τα κέρδη. Εάν υπάρχουν προϊόντα προς πώληση, θα πρέπει να περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την παραγωγή των προϊόντων αυτών. Μια λεπτομερής περιγραφή της αγοράς για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, μαζί με

τις συγκρίσεις του ανταγωνισμού, θα πρέπει να παρέχονται, επίσης. Θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνει τα σχέδιά για την ανάπτυξη, τη διανομή, τη στελέχωση, τη χρηματοδότηση, και πολλά άλλα.

## ΜΕΡΟΣ Α

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

#### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την έννοια και τα περιεχόμενα του τουρισμού. Έχοντας ολοκληρώσει αυτό θα δούμε ότι ο αγροτουρισμός αποτελεί σημαντικό τμήμα πλέον της ευρύτερης έννοιας του τουρισμού που αναπτύχθηκε και άκμασε κατά τα τελευταία χρόνια, ιδίως στην χώρα μας αλλά και σε άλλες χώρες της Μεσογείου. Με βάση όλα αυτά θα αναλύσουμε την έννοια του αγροτουρισμού και θα αναφερθούμε στα συστατικά αλλά και τα οικονομικά στοιχεία που περιλαμβάνει.

##### **1.1. Η έννοια του τουρισμού**

Ο τουρισμός αποτελεί απόδραση αναψυχής, που γίνεται κατά τον ελεύθερο χρόνο, ή για επαγγελματικούς σκοπούς, συνήθως περιορισμένης διάρκειας. Ο τουρισμός συνήθως συνδέεται με διακρατικά ταξίδια, αλλά μπορεί επίσης να αναφέρεται σε ταξίδια στα πλαίσια της ίδιας χώρας. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού καθορίζει τους τουρίστες ως ανθρώπους που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς και άλλους λόγους.

Ο τουρισμός έχει γίνει μια δημοφιλής παγκόσμια δραστηριότητα αναψυχής. Ο τουρισμός μπορεί να είναι εγχώριος ή διεθνής, και ο διεθνής τουρισμός έχει τόσο εισερχόμενες όσο και εξερχόμενες συνέπειες για την ισορροπία των οικονομικών μιας χώρας. Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για πολλές χώρες, επηρεάζει την οικονομία της χώρας προέλευσης και των χωρών υποδοχής, και σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι ζωτικής σημασίας(Chon, et al, 2012).

Ο τουρισμός είναι μια σημαντική και ζωτικής σημασίας πηγή εισοδήματος για πολλές χώρες. Ο τουρισμός φέρνει μεγάλα ποσά εισοδήματος σε μια τοπική οικονομία με τη μορφή της πληρωμής για αγαθά και υπηρεσίες που απαιτούνται από τους τουρίστες, αντιπροσωπεύοντας το 30 % του παγκόσμιου εμπορίου των υπηρεσιών, και το 6% των συνολικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών. Δημιουργεί επίσης ευκαιρίες για την απασχόληση στον τομέα των υπηρεσιών της οικονομίας που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Οι κλάδοι των υπηρεσιών που επωφελούνται από τον τουρισμό περιλαμβάνουν υπηρεσίες μεταφορών, όπως οι αεροπορικές εταιρείες, κρουαζιερόπλοια, και ταξί, υπηρεσίες φιλοξενίας, όπως καταλύματα, ξενοδοχεία και θέρετρα, και χώρους διασκέδασης, όπως τα πάρκα αναψυχής, τα καζίνο, τα εμπορικά κέντρα, οι χώροι μουσικής και τα θέατρα. Σε όλα τα προαναφερθέντα προστίθενται τα αγαθά που αγοράζονται από τους τουρίστες, συμπεριλαμβανομένων αναμνηστικών, ρούχων και άλλων προμηθειών.

## **1.2. Οφέλη του τουρισμού**

Τα οφέλη του τουρισμού για μια χώρα μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες, δηλαδή σε οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Ας τα δούμε πιο αναλυτικά παρακάτω(Chon, et al, 2012).

### **1.2.1. Οικονομικά οφέλη του τουρισμού**

Στο σημείο αυτό έχουμε επιπλέον διάκριση των οικονομικών οφελών του τουρισμού για μια χώρα. Αυτά είναι:

➤ **Άμεσες δαπάνες των τουριστών και το συνδεδεμένο οικονομικό πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα**

Ο τουρισμός δημιουργεί διαφορετικούς τύπους εισοδημάτων για μια κοινότητα: τα έσοδα των επιχειρήσεων, τα κέρδη των μισθών, τα κέρδη ανά μετοχή, τα ποσοστά και τις εισφορές. Οι άμεσες δαπάνες από τους επισκέπτες έχουν θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία των επιχειρήσεων και την αύξηση της απασχόλησης. Τα χρήματα που κυκλοφορούν κατόπιν στην οικονομία συχνά αναφέρονται ως έμμεση δαπάνη ή πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα. Επειδή ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού προέρχεται από τα μητροπολιτικά κέντρα, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την αναδιανομή του πλούτου από τις αστικές στις αγροτικές περιοχές.

➤ **Μια πλούσια οικονομική βάση**

Οι προσδοκίες και οι ανάγκες των επισκεπτών μπορούν συχνά να οδηγήσουν στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και εμπορικών δραστηριοτήτων. Αυτό χτίζει μια πιο διαφοροποιημένη οικονομική βάση και μειώνει την εξάρτηση από τις παραδοσιακές βιομηχανίες, οι οποίες συχνά αναφέρονται στην περίπτωση των αγροτικών κοινοτήτων.

➤ **Εργασία**

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία εντάσεως εργασίας και λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για απασχόληση για τους νέους και για τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για μερική απασχόληση ή περιστασιακή εργασία. Ενώ μερικές από τις θέσεις εργασίας είναι περισσότερο εξειδικευμένες, υπάρχουν επίσης ευκαιρίες για τα άτομα με λιγότερα προσόντα ή ακόμη και για εκείνους που δεν έχουν τα τυπικά προσόντα.

➤ **Νέες επιχειρήσεις**

Μια ακμάζουσα τουριστική βιομηχανία υποστηρίζει την ανάπτυξη σε άλλους τομείς, όπως οι μεταφορές, οι κατασκευές, η γεωργία και το λιανικό εμπόριο. Δεδομένου ότι ο τουρισμός αυξάνεται, υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν.

➤ **Αυξημένη εμπορική και οικιστική ανάπτυξη**

Η τουριστική ανάπτυξη οδηγεί συχνά στην αύξηση των εσόδων μέσω φόρων και άλλων χρεώσεων. Ο τουρισμός μπορεί να λειτουργήσει ως βιτρίνα για τον τρόπο ζωής της περιοχής. Είναι όλο και περισσότερο κοινό για τους ανθρώπους που επισκέπτονται και εντυπωσιάζονται από την περιοχή να επιστρέψουν ως μόνιμοι κάτοικοι σε αυτή, αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση για τη στέγαση και άλλες υπηρεσίες.

**1.2.2. Κοινωνικά οφέλη του τουρισμού**

Τα κοινωνικά οφέλη του τουρισμού ακολουθούν τις κάτωθι διακρίσεις:

➤ **Η αύξηση των εγκαταστάσεων της κοινότητας**

Ο τουρισμός μπορεί να τονώσει την δημιουργία νέας και διευρυμένης κοινότητας με εγκαταστάσεις και πρωτοβουλίες για τις υποδομές, όπως η βελτίωση της λιανικής, της εστίασης των και επιλογών διασκέδασης, των μεταφορών, της εκπαίδευσης και των αθλητικών εγκαταστάσεων. Αυτά αυξάνουν την ποιότητα της ζωής για την κοινότητα, που δεν θα μπορούσε ίσως με άλλο τρόπο να βιώσει ανάπτυξη και βελτίωση.



➤ ***Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς***

Οι τουριστικές δραστηριότητες ωθούν συχνά τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, είτε ως αποτέλεσμα της αύξησης της ευαισθητοποίησης και της υπερηφάνειας, ή επειδή μπορεί να δικαιολογηθεί για οικονομικούς λόγους ως τουριστικό αξιοθέατο.

➤ ***Μια διευρυμένη κοινότητα με προοπτικές***

Ο τουρισμός μπορεί να ενθαρρύνει τις κοινότητες να διευρύνουν τις προοπτικές τους και να αποδεχθούν τις νέες ιδέες. Παρέχει ευκαιρίες για τους κατοίκους να αλληλεπιδράσουν με άλλους ανθρώπους, τον τρόπο ζωής και τον πολιτισμό τους.

➤ ***Η αυξημένη ευαισθητοποίηση της κοινότητας και το αίσθημα υπερηφάνειας***

Η προσέλκυση επισκεπτών σε μια περιοχή μπορεί να ενισχύσει την τοπική ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον, με αποτέλεσμα μια μεγαλύτερη αίσθηση υπερηφάνειας και ιδιοκτησίας. Η κοινότητα παίρνει απόθεμα στοιχείων του ενεργητικού της και των διακριτικών χαρακτηριστικών της. Αυτή η αύξηση της υπερηφάνειας μπορεί να οδηγήσει σε αναβίωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Γνωρίζοντας ότι υπάρχουν επισκέπτες που έχουν ταξιδέψει σε διάφορες χώρες, και καταλήγουν να επισκεφτούν την συγκεκριμένη περιοχή, μπορεί να ενισχύσει σημαντικά το συλλογικό εγώ μιας κοινότητας.

➤ **Εκ νέου κατοίκηση**

Σε πολλές περιοχές ο τουρισμός έχει βοηθήσει στην επιβράδυνση ή την διακοπή της εκτροπής των κατοίκων στις πόλεις, όχι μόνο καθιστώντας την περιοχή και τις ευκαιρίες απασχόλησης πιο ελκυστικές για τους νέους, αλλά και προσελκύοντας ακόμη και επιχειρήσεων από πόλεις με μεγάλες βάσεις του πληθυσμού.

**1.2.3. Περιβαλλοντικά οφέλη του τουρισμού**

Κλείνοντας το τμήμα της εργασίας μας που αναφέρεται στα οφέλη του τουρισμού, αναφερόμαστε στα περιβαλλοντικά του οφέλη.

Χωρίς μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό ,η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να είναι επιζήμια για το τοπικό περιβάλλον. Ξεκινώντας με τις μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες για μια περιοχή, το να μην έχει πρώτα διασφαλιστεί ότι υπάρχει η απαραίτητη υποδομή, μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες για το περιβάλλον και τους κάτοικους μιας κοινότητας ,συνδυασμένη με δυνητικά δαπανηρές συνέπειες.

Η τουριστική ανάπτυξη βασίζεται σε μια περιβαλλοντική και εμπορικά βιώσιμη προσέγγιση ,που ενσωματώνεται στο ευρύτερο πλαίσιο της διαδικασίας σχεδιασμού, και μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη για το τοπικό περιβάλλον, τις επιχειρήσεις και την κοινότητα. Απαιτεί τον κατάλληλο πολιτικό σχεδιασμό και τη διαχείριση της γης για να διασφαλιστεί ότι το περιβάλλον, είτε είναι παραλίες, πάρκα ή κήποι, τοπία πολιτιστικής κληρονομιάς ή οδικά τοπία, διατηρείται.

Ο τουρισμός έχει εν μέρει υπεύθυνη για την αύξηση του ενδιαφέροντος και της ανησυχίας για, το φυσικό και το δομημένο περιβάλλον και την κατάστασή του. Οι αποτελεσματικές υπηρεσίες πληροφοριών των επισκεπτών, οι ξεναγήσεις κ.λπ. μπορούν να αυξήσουν το προφίλ των φυσικών πόρων και όλων των συσχετιζόμενων στοιχείων γύρω από αυτούς. Σε πολλές περιπτώσεις ο τουρισμός έχει παράσχει οικονομικό επιχείρημα για τη διατήρηση, διαφύλαξη και αποκατάσταση των φυσικών και δομημένων πόρων.

### **1.3. Επιπτώσεις και μειονεκτήματα του τουρισμού**

Όταν ο τουρισμός υποβάλλεται σε σωστή διαχείριση, τότε μπορεί να έχει τεράστια πλεονεκτήματα για τον τοπικό πληθυσμό. Κατά καιρούς και σε ορισμένες χώρες, ο τουρισμός διεξάγεται με ένα μη βιώσιμο τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να μεταβληθούν σημαντικά οι πόροι και ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι έρχονται στην περιοχή. Είναι για αυτό το λόγο που σε πολλές περιπτώσεις ο σχεδιασμός πρέπει να πραγματοποιηθεί στην αρχή.

Αν θελήσουμε να αναφέρουμε ορισμένα από τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τον τουρισμό, θα λέγαμε ότι αυτά είναι τα ακόλουθα(Reisinger , 2009):

#### ➤ Πρόσβαση

Η πρόσβαση είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα, που προκύπτει κατά την διάρκεια σχεδιασμού ενός τουριστικού θέρετρου ή δραστηριότητας

ανάλογα με το ποια είναι η θέση είναι. Αν, για παράδειγμα, είναι σε ένα εθνικό πάρκο, τότε θα πρέπει συμμετέχει στον προγραμματισμό ποια διαδρομή μπορεί να έχει τις λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις για τη χλωρίδα και την πανίδα της περιοχής. Σε άλλες περιπτώσεις, πρέπει να ληφθεί μέριμνα για να διασφαλιστεί ότι ο θόρυβος της κυκλοφορίας ή τα αεροπλάνα δεν θα αποτελέσουν στοιχείο ενόχλησης για τους παραθεριστές, καθώς και για την πανίδα της περιοχής.

➤ Επιπτώσεις στον τοπικό πληθυσμό

Όταν καταφθάνουν σε λιγότερο αναπτυγμένες οικονομικά χώρες δυτικοί τουρίστες, φαίνονται να είναι πολύ πιο ευκατάστατοι και ο τοπικός πληθυσμός θα προσπαθήσει να πάρει μερικά από τα οικονομικά και κοινωνικά στοιχεία από τις συγκεκριμένες περιοχές, γεγονός που τελικά μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η περιοχή στην οποία αναφερόμαστε μπορεί να αλλάξει. Η τουριστική βιομηχανία μπορεί να βοηθήσει σε περιοχές όπως η Ταϊλάνδη, όπου υπάρχουν δάση που πρέπει να διαφυλαχθούν.

Είναι σημαντικό ο τοπικός πληθυσμός να μην εξαρτάται πάρα πολύ από τον τουρισμό. Είναι σημαντικό ο πληθυσμός να διαθέτει γενικότερες δεξιότητες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να επωφεληθεί από τον τουρισμό αλλά ταυτόχρονα να είναι αυτάρκης, μιας και η ενασχόληση με τον τουρισμό μπορεί να είναι περιοδική ή και προσωρινή.

➤ Ρύπανση και απόβλητα

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα με τον τουρισμό, ιδιαίτερα όταν χιλιάδες άνθρωποι ζουν κοντά μεταξύ τους, είναι τα απόβλητα που παράγουν. Τα απόβλητα που παράγονται σε διάφορες μορφές μπορούν τελικά να είναι δύσκολα διαχειρίσιμα. Θα πρέπει σίγουρα να βρεθούν μέθοδοι που να ασχολούνται με ένα περιβάλλον πιο φιλικό, έτσι ώστε να μην μετατρέπεται η κάθε περιοχή σε χωματερή, γεγονός που προκαλεί την συνολική υποβάθμιση της. Θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη όλες οι οικολογικές μέθοδοι διάθεσης αποβλήτων, όπως η ανακύκλωση, δεδομένου ότι εξοικονομεί πόρους και βοηθά να διατηρηθεί το κόστος λειτουργίας σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

Ακόμη πιο συγκεκριμένα μειονεκτήματα που μπορεί να προκύψουν από τον τουρισμό είναι τα ακόλουθα(Reisinger , 2009):

- Η πολιτιστική καταστροφή
- Η καταστροφή του περιβάλλοντος
- Η περιθωριακή απασχόλησης (χαμηλής ειδίκευσης, με χαμηλούς μισθούς κ.λπ.)
- Τα χαμηλά επιδόματα (καμία ασφάλεια της απασχόλησης, μηδενική περίθαλψη, καμία οργάνωση)

- Η ανάπτυξη παράνομων ή και καταστροφικών οικονομικών δραστηριοτήτων (αγορά ναρκωτικών, απειλούμενων ειδών της πανίδας κ.λπ.)
- Η εποχική απασχόληση
- Ο αρνητικός τρόπος ζωής
- Η εκτροπή της ανάπτυξης από την χρήση των ατόμων του πληθυσμού της κάθε περιοχής.
- Η ασταθής αγορά, που επηρεάζεται από τα τοπικά και παγκόσμια γεγονότα.

#### **1.4. Τα είδη του τουρισμού**

Είναι γεγονός, πως ο τουρισμός αποτελεί μια πολύ ευρεία έννοια η οποία διαθέτει πολλούς διαφορετικούς τύπους. Εμείς στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να δώσουμε τους σπουδαιότερους τύπους τουρισμού, καταλήγοντας στον αγροτουρισμό που αποτελεί και σημαντικότερο στοιχείο της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ας δούμε παρακάτω πιο αναλυτικά τους διάφορους τύπους τουρισμού (Chon, et al, 2012).

- Ποδηλατικός τουρισμός

Ο ποδηλατικός τουρισμός γενικά αναφέρεται σε αυτόνομες εκδρομές με το ποδήλατο σε μεγάλες αποστάσεις, οι οποίες δίνουν

προτεραιότητα στην ευχαρίστηση, την περιπέτεια και την αυτονομία και όχι στην άθληση, τη μετακίνηση ή την άσκηση. Ο ποδηλατικός τουρισμός μπορεί να κυμαίνεται από απλές ημερήσιες βόλτες ως και πολυήμερες εκδρομές. Οι εκδρομές αυτές μπορούν να σχεδιασθούν και να οργανωθούν από τον συμμετέχοντα για τον ίδιο ή για ολόκληρη ομάδα.

➤ Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα υποσύνολο των στοιχείων των σχετικών με τη χώρα ή τον πολιτισμό της περιοχής, συγκεκριμένα τον τρόπο ζωής των ανθρώπων σε αυτές τις γεωγραφικές περιοχές, την ιστορία αυτών των ανθρώπων, την τέχνη τους, την αρχιτεκτονική, τη θρησκεία, και άλλα στοιχεία του τουρισμού που βοήθησαν στην διαμόρφωση του συγκεκριμένου τρόπου ζωής. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει τον τουρισμό στις αστικές περιοχές, ιδιαίτερα ιστορικές περιοχές ή μεγάλες πόλεις και τις πολιτιστικές τους εγκαταστάσεις, όπως μουσεία και θέατρα. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τον τουρισμό στις αγροτικές περιοχές προβάλλοντας τις παραδόσεις των ντόπιων πολιτιστικών κοινοτήτων, όπως γιορτές ή τελετές, και τις αξίες και τον τρόπο ζωής τους. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι πολιτιστικοί τουρίστες περνούν σημαντικά περισσότερο χρόνο στις περιοχές που επισκέπτονται από ότι οι συμβατικοί τουρίστες. Αυτή η μορφή τουρισμού είναι επίσης όλο και πιο δημοφιλής σε ολόκληρο τον κόσμο, και μια πρόσφατη έκθεση του ΟΟΣΑ υπογράμμισε το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει ο πολιτιστικός

τουρισμός στην περιφερειακή ανάπτυξη σε διάφορες περιοχές του κόσμου.

Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει οριστεί ως η κυκλοφορία των προσώπων στα πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής τους, με την πρόθεση να συλλέξουν νέες πληροφορίες και εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες. Αυτές οι πολιτιστικές ανάγκες μπορούν να περιλαμβάνουν τη στερεοποίηση της δικής τους πολιτισμικής ταυτότητας, παρατηρώντας τον ξένο πολιτισμό.

➤ Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει την επίσκεψη σε παρθένες και σχετικά ανέγγιχτες φυσικές περιοχές, που προορίζεται ως μια χαμηλού αντίκτυπου και συχνά μικρής κλίμακας εναλλακτική λύση για τις συνήθεις εμπορικές μάζες του τουρισμού . Σκοπός του μπορεί να είναι να εκπαιδεύσει τον ταξιδιώτη, να διαθέσει πόρους για την οικολογική προστασία ,ώστε να ωφελήσει άμεσα την οικονομική ανάπτυξη και την πολιτική ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων, ή την προώθηση του σεβασμού των διαφορετικών πολιτισμών και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Από τη δεκαετία του 1980 ο οικοτουρισμός έχει θεωρηθεί μια κρίσιμη προσπάθεια από τους οικολόγους, έτσι ώστε οι μελλοντικές γενιές να διαθέτουν προορισμούς σχετικά ανέγγιχτους από την ανθρώπινη



παρέμβαση. Πολλά πανεπιστημιακά προγράμματα χρησιμοποίησαν αυτή την περιγραφή με το λειτουργικό ορισμό του αγροτουρισμού.

Σε γενικές γραμμές, ο οικοτουρισμός ασχολείται με διάφορα μέρη του φυσικού περιβάλλοντος. Ο οικοτουρισμός επικεντρώνεται σε κοινωνικά υπεύθυνα ταξίδια, στην προσωπική ανάπτυξη, καθώς και στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Ο οικοτουρισμός τυπικά περιλαμβάνει ταξίδια σε προορισμούς όπου η χλωρίδα, η πανίδα, καθώς και η πολιτιστική κληρονομιά είναι τα κύρια αξιοθέατα, ενώ έχει ως στόχο να προσφέρει στους τουρίστες εικόνα για την επίδραση του ανθρώπου στο περιβάλλον, και να προωθήσει μια μεγαλύτερη εκτίμηση των φυσικών οικοτόπων μας.

Τα υπεύθυνα προγράμματα οικοτουρισμού περιλαμβάνουν εκείνα που ελαχιστοποιούν τις αρνητικές πτυχές των συμβατικών τουρισμού στο περιβάλλον και ενισχύουν την πολιτιστική ακεραιότητα των κατοίκων της περιοχής. Ως εκ τούτου, εκτός από την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών παραγόντων, ένα στοιχείο που αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του οικοτουρισμού είναι η προώθηση της ανακύκλωσης, της ενεργειακής απόδοσης, της εξοικονόμηση νερού και της δημιουργίας οικονομικών ευκαιριών για τις τοπικές κοινότητες. Για τους λόγους αυτούς, ο οικοτουρισμός συχνά απευθύνεται σε υποστηρικτές της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης.

Ο όρος οικοτουρισμός, όπως ακριβώς και ο βιώσιμος τουρισμός, θεωρείται από πολλούς ότι είναι σχήμα οξύμωρο. Ο τουρισμός σε γενικές γραμμές εξαρτάται και αυξάνει τις αεροπορικές μεταφορές,

συμβάλλοντας σημαντικά στις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου από την καύση σε υψηλά σημεία στη στρατόσφαιρα, που συμβάλει άμεσα στο φαινόμενο παγίδευσης θερμότητας προκαλώντας την υπερθέρμανση του πλανήτη και την κλιματική αλλαγή.

➤ Γεωτουρισμός

Ως γεωτουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που στηρίζει ή ενισχύει το γεωγραφικό χαρακτήρα του τόπου, του περιβάλλοντος, του πολιτισμού, την αισθητική, την κληρονομιά και την ευημερία των κατοίκων της. Η έννοια εισήχθη στο κοινό σε μια έκθεση του 2002 από το Travel Industry Association of America. Όπως και ο οικοτουρισμός, και ο γεωτουρισμός προωθεί έναν κύκλο εσόδων από τον τουρισμό το οποίο παρέχει ένα τοπικό κίνητρο για να προστατεύσει ό, τι οι τουρίστες έρχονται να δουν, αλλά και να επεκτείνει την αρχή πέρα από τη φύση και την οικολογία, να ενσωματώσει όλα τα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην αίσθηση του χώρου και των ιστορικών κατασκευών και τον παραδοσιακό πολιτισμό, τα τοπία, την κουζίνα τις τέχνες καθώς και την τοπική χλωρίδα και πανίδα. Ο γεωτουρισμός ενσωματώνει τις αρχές της αειφορίας, και επικεντρώνεται στη χώρα ως σύνολο. Η ιδέα της ενίσχυσης επιτρέπει την ανάπτυξη που βασίζεται στο χαρακτήρα του τόπου, και όχι σε τυποποιημένα διεθνή σήματα, καθώς και στην γενική αρχιτεκτονική, στα τρόφιμα, και ούτω καθεξής.

➤ Ιατρικός τουρισμός

Ο ιατρικός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας είναι το ταξίδι των ανθρώπων σε μια άλλη χώρα με σκοπό την απόκτηση ιατρικής περίθαλψης στη χώρα αυτή. Παραδοσιακά, οι άνθρωποι ταξιδεύουν από τις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, σε μεγάλα ιατρικά κέντρα στις ανεπτυγμένες χώρες για ιατρική περίθαλψη που δεν είναι διαθέσιμη στις δικές τους κοινότητες. Η πρόσφατη τάση είναι για τους ανθρώπους να ταξιδεύουν από τις αναπτυγμένες χώρες προς τις χώρες του τρίτου κόσμου για ιατρικές θεραπείες, λόγω του κόστους εκτέλεσης, αν και το παραδοσιακό μοτίβο συνεχίζεται. Ένας άλλος λόγος για τα ταξίδια για ιατρικές θεραπείες είναι επειδή κάποιες θεραπείες μπορεί να μην είναι νόμιμες στη χώρα προέλευσης, όπως ορισμένες θεραπείες γονιμότητας.

Μερικοί άνθρωποι ταξιδεύουν για να λάβουν ιατρικές και χειρουργικές επεμβάσεις ή άλλες θεραπείες. Μερικοί άνθρωποι πηγαίνουν στο εξωτερικό για οδοντιατρικό τουρισμό ή τουρισμού γονιμότητας. Οι άνθρωποι με σπάνιες γενετικές διαταραχές μπορούν να ταξιδεύουν σε άλλη χώρα όπου η θεραπεία είναι καλύτερη για τα δεδομένα τους. Ωστόσο, είναι διαθέσιμη σχεδόν κάθε είδους υγειονομική περίθαλψη, συμπεριλαμβανομένης της ψυχιατρικής, και των εναλλακτικών θεραπειών, και άλλων υπηρεσιών

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, σπουδαίο κομμάτι του τουρισμού αποτελεί και ο αγροτουρισμός που θα αναλύσουμε πιο διεξοδικά στην επόμενη ενότητα.

### **1.5. Ο αγροτουρισμός**

Το ενδιαφέρον για τον αγροτουρισμό (βιώσιμο τουρισμό) αυξάνεται συνεχώς. Πολλοί άνθρωποι σήμερα ξέρουν μόνο το αστικό στυλ ζωής και το ρυθμό και αυτός είναι ο σπουδαιότερος λόγος για το αυξανόμενο ενδιαφέρον.

Είναι ένα είδος τουρισμού που προσφέρει την ευκαιρία να δοκιμάσουν οι τουρίστες πολλαπλές δραστηριότητες στον τομέα της γεωργίας και να ζήσουν τη ζωή των κατοίκων της περιοχής, να έλθουν σε επαφή με τα αυθεντικά χαρακτηριστικά της επιλεγμένης περιοχής, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση (Reisinger, 2009).

Ο αγροτουρισμός φέρνει τον επισκέπτη πραγματικά κοντά στη φύση και τις καθημερινές δραστηριότητες, ενώ, επίσης, τον βοηθά να γνωρίσει την παραδοσιακή κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα.

Αυτό κινητοποιεί ταυτόχρονα τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου συμβάλλοντας έτσι στη βιωσιμότητα του αγροτικού περιβάλλοντος, τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά.

Πολλές επιχειρήσεις, σε όλη την Ελλάδα, προσφέρουν την ικανοποίηση της γνωριμίας του τουρίστα με την ελληνική ύπαιθρο μέσω ειδικών

προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες(Reisinger, 2009):

- Πρατήρια ή εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- Ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν την οργάνωση και την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και εξορμήσεων αγροτουρισμού
- Εκμεταλλεύσεις
- Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- Εργαστήρια λαϊκής τέχνης

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

#### 2.1. Η έννοια της επιχείρησης

Αν θα θέλαμε να αποδώσουμε έναν ακριβή ορισμό για τον όρο επιχείρηση θα λέγαμε ότι ως «Επιχείρηση χαρακτηρίζεται η οικονομική μονάδα αυτοτελής και υπεύθυνη για την οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών με τις οποίες επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Το δε κέρδος κατά κανόνα θα πρέπει να υπερβαίνει την αντίστοιχη συνήθη αμοιβή της διοικητικής ή εκτελεστικής εργασίας που επιτελείται σε αυτήν»(Κυριαζόπουλος, 2000).

Γεγονός είναι, πως η επιχείρηση στην ουσία αποτελεί ένα σημαντικότερο στοιχείο της κοινωνίας, ενώ αν δούμε τις επιχειρήσεις στη πράξη θα λέγαμε ότι το μεγαλύτερο τμήμα των ανθρώπων, ξοδεύει ως και τον μισό του χρόνο στις επιχειρήσεις, καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνουν καθημερινά προέρχονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, ενώ και οι θέσεις εργασίας και η οικονομική ευχέρεια και εξέλιξη των ανθρώπων αλλά και της χώρας ολόκληρης, εξαρτάται από αυτές.

Η επιχείρηση αποτελεί ασφαλώς μια κοινωνική οργάνωση, ξεχωρίζει όμως από αυτή, γιατί συνδέεται με την έννοια του «επιχειρείν» ή της επιχειρηματικότητας. Πρακτικά, η έννοια αυτή(Sandhusen, 1999):

- Σημαίνει το συνδυασμό των συντελεστών παραγωγής με σκοπό τη δημιουργία υλικών αγαθών ή υπηρεσιών.
- Εμπεριέχει το στοιχείο της εισαγωγής και εφαρμογής καινοτομιών.
- Εμπεριέχει το στοιχείο του κινδύνου, που σημαίνει ότι κάθε επιχειρούμενος συνδυασμός συντελεστών παραγωγής μπορεί να αποτύχει στο σκοπό του.

## **2.2. Έννοια του επιχειρηματικού σχεδίου**

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια επίσημη δήλωση του συνόλου των επιχειρηματικών στόχων, των λόγων που πιστεύεται ότι είναι εφικτοί, και το σχέδιο για την επίτευξη αυτών των στόχων. Μπορεί επίσης να περιέχει βασικές πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση ή την ομάδα η οποία προσπαθεί να επιτύχει αυτούς τους στόχους.

Τα επιχειρηματικά σχέδια μπορούν επίσης να στοχεύουν σε αλλαγές στην αντίληψη του πελάτη, στον ίδιο τον πελάτη, τον φορολογούμενο ή και σε μεγαλύτερη κοινότητα. Όταν η υφιστάμενη επιχείρηση πρόκειται να πραγματοποιήσει μια σημαντική αλλαγή ή όταν σχεδιάζεται μια νέα επιχείρηση, απαιτείται ένα επιχειρηματικό σχέδιο τριών έως και πέντε ετών, δεδομένου ότι οι επενδυτές θα αναζητήσουν την επιστροφή τους σε αυτό το χρονικό πλαίσιο (Αυλωνίτης, et al, 2010).

Τα επιχειρηματικά σχέδια είναι σπουδαία εργαλεία λήψης αποφάσεων. Δεν υπάρχει σταθερό περιεχόμενο για ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Αντίθετα, το περιεχόμενο και η μορφή του επιχειρηματικού σχεδίου καθορίζεται από τους στόχους και το κοινό. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο αντιπροσωπεύει όλες

τις πτυχές της διαδικασίας σχεδιασμού των επιχειρήσεων δηλώνοντας το όραμα και τη στρατηγική, παράλληλα με επιμέρους σχέδια που καλύπτουν το μάρκετινγκ, τη χρηματοδότηση, τη λειτουργία, τους ανθρώπινους πόρους, καθώς και ένα νομικό σχέδιο, όταν αυτό απαιτείται. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια περίληψη των εν λόγω πειθαρχικών σχεδίων(Subhash, 2003).

Για παράδειγμα, ένα επιχειρηματικό σχέδιο για μια μη κερδοσκοπική οργάνωση θα μπορούσε να διαλέγεται την προσαρμογή μεταξύ του επιχειρηματικού σχεδίου και την αποστολή του οργανισμού. Οι τράπεζες έχουν αρκετές ανησυχίες σχετικά με την αθέτηση των συμφωνιών, έτσι, ένα επιχειρηματικό σχέδιο για ένα τραπεζικό δάνειο θα πρέπει να συγκεντρώνει αρκετά πειστικά αποδεικτικά στοιχεία για την ικανότητα του οργανισμού να αποπληρώσει το δάνειο. Οι επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων ανησυχούν κυρίως για την αρχική επένδυση, την διαθεσιμότητα και την αποτίμηση εξόδου. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο για ένα έργο που απαιτεί τη χρηματοδότηση των κεφαλαίων θα πρέπει να εξηγήσει γιατί οι υπάρχοντες πόροι, οι επερχόμενες ευκαιρίες ανάπτυξης και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα οδηγήσει σε υψηλή αποτίμηση εξόδου.

Η προετοιμασία ενός επιχειρηματικού σχεδίου βασίζεται σε ένα ευρύ φάσμα γνώσεων από πολλούς διαφορετικούς κλάδους επιχειρήσεων: Τη χρηματοδότηση, την διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, την διαχείριση της διανοητικής ιδιοκτησίας, την διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, την διαχείριση επιχειρήσεων, και το μάρκετινγκ, μεταξύ άλλων. Μπορεί επίσης να είναι χρήσιμο να δει κανείς το επιχειρηματικό σχέδιο, ως μια συλλογή



των επιμέρους σχεδίων, ένα για κάθε μία από τους κύριους επιχειρηματικούς κλάδους(Subhash, 2003).

Εδώ και καιρό, τα επιχειρηματικά σχέδια ήταν άκρως εμπιστευτικά και είναι αρκετά περιορισμένα σε ακροατήριο. Το ίδιο το επιχειρηματικό σχέδιο θεωρείται γενικά ως απόρρητο. Ωστόσο, η εμφάνιση του ελεύθερου λογισμικού και του ανοικτού κώδικα έχει ανοίξει το μοντέλο και έκανε την ιδέα του ανοικτού επιχειρηματικού σχεδίου απόλυτα δυνατή και εφικτή.

Ένα ανοικτό επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα επιχειρηματικό σχέδιο με απεριόριστο ακροατήριο. Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι συνήθως δημοσιευμένο στο διαδίκτυο και καθίσταται διαθέσιμο στο ευρύτερο κοινό(Subhash, 2003).

Στα επιχειρηματικά σχέδια, ελεύθερου λογισμικού και ανοικτού κώδικα, το εμπορικό απόρρητο, τα πνευματικά δικαιώματα και οι πατέντες δεν μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν ως αποτελεσματικοί μηχανισμοί κλειδώματος για να παρέχουν συνεχή πλεονεκτήματα σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση και, ως εκ τούτου, ένα μυστικό επιχειρηματικό σχέδιο δεν έχει καμία σχέση με τέτοιου τύπου μοντέλα.

### **2.3. Έννοια του Στρατηγικού Management**

Το στρατηγικό management ή στρατηγική διαχείριση, περιλαμβάνει τη διαμόρφωση και την υλοποίηση των σπουδαιότερων στόχων και των πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί από την ανώτατη διοίκηση της εταιρείας για λογαριασμό των ιδιοκτητών, με βάση την εξέταση των πόρων και την αξιολόγηση των εσωτερικών και εξωτερικών περιβαλλόντων στα οποία η οργάνωση ανταγωνίζεται. Ως στρατηγική ορίζεται ο καθορισμός των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων μιας επιχείρησης, καθώς και η υιοθέτηση των μεθόδων της δράσης και της κατανομής των πόρων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων (Διακόπουλος, 2004).

Η στρατηγική διαχείριση περιλαμβάνει τις σχετικές έννοιες του στρατηγικού σχεδιασμού και στρατηγικής σκέψης. Ο στρατηγικός σχεδιασμός έχει αναλυτικό χαρακτήρα και αναφέρεται σε τυποποιημένες διαδικασίες για την παραγωγή των δεδομένων και αναλύσεων που χρησιμοποιούνται ως εισροές για την στρατηγική σκέψη, η οποία συνθέτει τα στοιχεία που προκύπτουν στο πλαίσιο της στρατηγικής.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί επίσης να αναφέρεται σε μηχανισμούς ελέγχου που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή της στρατηγικής από την στιγμή που αυτή έχει εφαρμοστεί. Με άλλα λόγια, ο στρατηγικός σχεδιασμός περικλείει την στρατηγική σκέψη ή τις δραστηριότητες παραγωγής στρατηγικής (Πανηγυράκης, 1999).

Η στρατηγική διαχείριση συχνά περιγράφεται ως συμμετοχή δύο βασικών διαδικασιών: της διαμόρφωσης και της εφαρμογής της στρατηγικής. Ενώ πρακτικά σημειώνουν αρκετές διαφορές, η μια αλληλεπιδρά με την άλλη.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής περιλαμβάνει την ανάλυση του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται η οργάνωση, πραγματοποιώντας στην συνέχεια μια σειρά από στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με το πώς η οργάνωση θα ανταγωνιστεί. Η διαμόρφωση ολοκληρώνεται με μια σειρά από στόχους και μέτρων που θα πρέπει η επιχείρηση να αναζητήσει να πετύχει. Η ανάλυση του περιβάλλοντος περιλαμβάνει(Καζαζής, 2006):

- Το απομακρυσμένο εξωτερικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης του πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού, τεχνολογικού και ρυθμιστικού πλαισίου
- Το περιβάλλον της βιομηχανίας, όπως την ανταγωνιστική συμπεριφορά των αντίπαλων επιχειρήσεων, την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών/ πελατών και των προμηθευτών, τις απειλές από νεοεισερχόμενους στον κλάδο, καθώς και την ικανότητα των αγοραστών να υποκαταστήσουν προϊόντα και
- Το εσωτερικό περιβάλλον, όσον αφορά τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των πόρων του οργανισμού.

Η δεύτερη σημαντική διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης είναι η εφαρμογή, η οποία περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το πώς οι πόροι

του οργανισμού (δηλαδή, οι άνθρωποι, η διαδικασία και τα υπολογιστικά τεχνολογικά συστήματα) θα ευθυγραμμιστούν και να κινητοποιηθούν προς την κατεύθυνση των στόχων. Η εφαρμογή έχει συνέπειες στο πώς οι πόροι του οργανισμού είναι δομημένοι, στις ρυθμίσεις της ηγεσίας, στην επικοινωνία, στα κίνητρα και στους μηχανισμούς παρακολούθησης ώστε να σημειώνεται η πρόοδος ως προς τους στόχους, μεταξύ άλλων.

#### **2.4. Η διαδικασία του Marketing Plan μιας επιχείρησης**

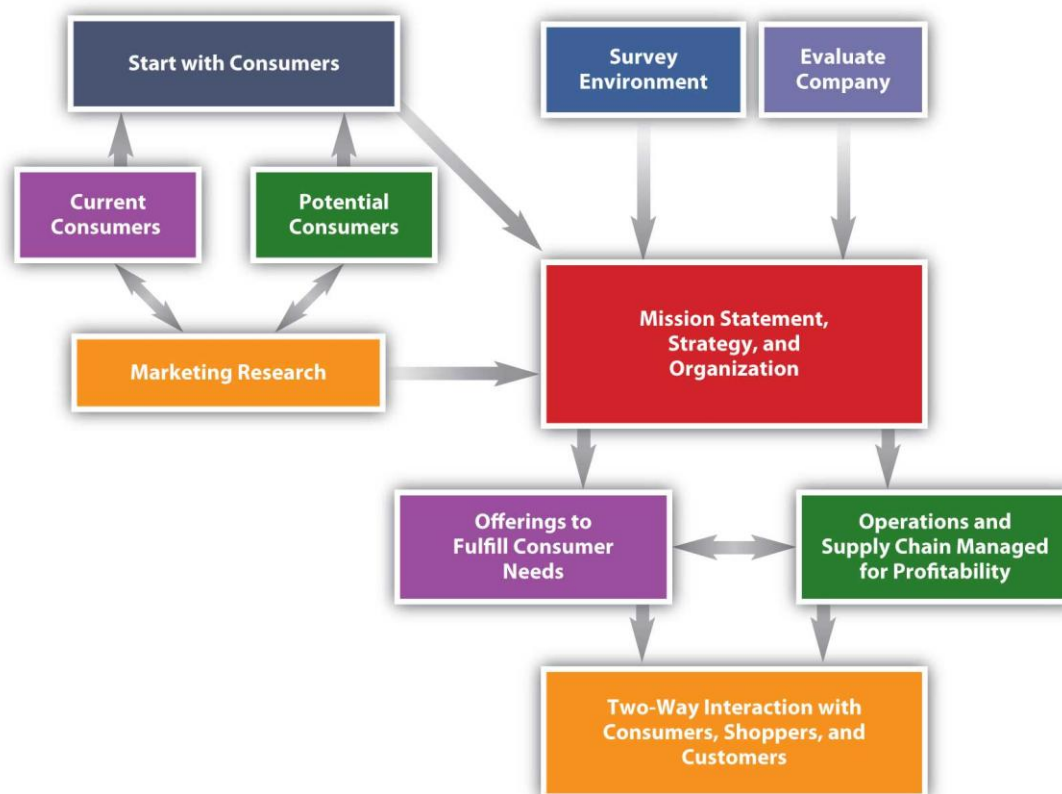
Μια σωστά οργανωμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί πολύ συχνά το πλάνο marketing μιας και γενικά, διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο, ειδικά με βάση τις σημερινές οικονομικές συνθήκες, στην ελάττωση του ρίσκου των εργασιών της επιχείρησης. Αξίζει να αναφερθεί, ότι μια επιχείρηση η οποία οργανώνει τις κινήσεις της έχοντας καταστρώσει ένα πλάνο marketing, μπορεί πολύ καλύτερα να ανταποκριθεί στην σύγχρονη αγορά οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη αλλά και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων (Αυλωνίτης, et al, 2010).

Καταστρώνοντας λοιπόν, ένα πλάνο marketing, μια επιχείρηση κατορθώνει να βελτιώσει την εσωτερική της επικοινωνία, ενώ παράλληλα μειώνει τα οικονομικά ρίσκα και κινδύνους, αναπτύσσοντας νέους στόχους και προγραμματίζοντας δράσεις ως προς την επίτευξη τους. Ένα πλάνο marketing λοιπόν παρουσιάζει πολλά θετικά κριτήρια, μερικά από τα οποία είναι ότι η επιχείρηση μέσω αυτού μπορεί να (Καζαζής, 2006):

- Να βελτιώνει την ροή κερδών σε αυτή

- Να παράγει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή να τελειοποιεί τα παλαιότερα
- Να αναζητά, να καταγράφει και να αξιολογεί τις ανάγκες των πελατών της αλλά και των υπαλλήλων, προσπαθώντας στην πορεία να τις ικανοποιήσει.
- Να δημιουργεί συνθήκες ασφάλειας λόγω της υγιούς κατάστασης της, για τους επενδυτές
- Να αξιολογεί επαρκώς τη στρατηγική και τους στόχους για μελλοντική ανάπτυξη
- Να οριοθετηθεί και να εδραιωθεί στην αγορά
- Να καταγράψει και να αξιολογήσει που υστερεί ή που είναι ισχυρή
- Να ομαδοποιήσει τους πελάτες με τρόπο τέτοιο ώστε να κατευθύνει τις πωλήσεις προς αυτούς
- Να ερευνήσει και να αξιολογήσει την δυναμική της στο ευρύτερο εμπορικό περιβάλλον
- Να διατηρεί τους πελάτες της πιστούς σε αυτή

Αν και όπως είδαμε προηγουμένως, το πλάνο marketing, αποτελεί ένα πολύ θετικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, μιας και προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων. Αρκετές από τις επιχειρήσεις δεν προχωρούν στην δημιουργία ενός τέτοιου πλάνου, μιας και οι υπεύθυνοι, πιθανόν να το θεωρούν άσκοπο ή να μην διαθέτουν αρκούντως χρόνο σε αυτό.



Εικόνα 1. Περιεχόμενα ενός MarketingPlan,

Πηγή: [http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5229?e=fwk-133234-ch01\\_s04](http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5229?e=fwk-133234-ch01_s04)

Οι διαδικασίες από τις οποίες αποτελείται το πλάνο marketing είναι οι εξής (Sandhusen, 1999):

1. Η ανάλυση της κατάστασης

Στην ανάλυση της κατάστασης, λαμβάνει χώρα μια περιγραφή της κατάστασης του προϊόντος, και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό, που μπορεί να είναι η τιμή, η διαφήμιση και η διανομή του προϊόντος. Σε αυτού του τύπου την ανάλυση μπορούμε να δούμε τα ακόλουθα βήματα:

α) Αναθεώρηση των δεδομένων των προηγούμενων ετών, όσον αφορά τις πωλήσεις και τα κέρδη που συλλέχθηκαν από αυτές.

β) Παρακολούθηση της αγοράς αλλά και των πωλήσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία.

γ) Πραγματοποίηση ανάλυσης SWOT, όπου καταγράφονται και εξετάζονται τα στοιχεία στα οποία πλεονεκτεί και μειονεκτεί η επιχείρηση, όσον αφορά την παραγωγή αλλά και την οργάνωση και λειτουργία της, ενώ αξιολογούνται και άλλα στοιχεία όπως αν υπάρχουν ευκαιρίες για ανάπτυξη ή αν η επιχείρηση απειλείται από τα δεδομένα του εξωτερικού περιβάλλοντος.

## 2. Η τοποθέτηση στόχων και η προσπάθεια για πραγμάτωση τους

Οι στόχοι της επιχείρησης, θα πρέπει να τίθενται ενώ συσχετίζονται πάντα με τα προβλήματα της υφιστάμενης περιόδου. Συνήθως, πρακτικούς στόχους της επιχείρησης, αποτελούν οι μέθοδοι αύξησης των κερδών και των πωλήσεων με παράλληλη μείωση των δαπανών και του ρίσκου. Σε αυτή την περίπτωση, το πλάνο marketing, παίζει καθοριστικό ρόλο, αφού μέσω αυτού ορίζονται οι τρόποι για να επιτύχει η επιχείρηση στον σκοπό της, δηλαδή μέσω του προαναφερθέντος πλάνου, προσδιορίζονται οι διαδικασίες και οι ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιήσει μια εταιρεία ώστε να υλοποιήσει τους στόχους της. Στην συνέχεια και έχοντας πραγματοποιηθεί αυτό το τμήμα της εργασίας, γίνεται ένας γενικός απολογισμός, ώστε να υπολογιστούν τα έξοδα, οι ζημίες και τα κέρδη της, προκειμένου να μπορέσει κανείς να συμπεράνει αν τελικά ο σχεδιασμός και η εφαρμογή του marketing plan εκτέλεσε επιτυχώς τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Εκτός αυτών, ο υπεύθυνος που θα αναλάβει τον σχεδιασμό, θα πρέπει πάντα να προβλέπει τις περιπτώσεις που κάτι μπορεί να συμβεί χωρίς προειδοποίηση και να έχει έτοιμες προτάσεις για να συντελέσει ως προς την σωστή καθοδήγηση, εφόσον κάτι τέτοιο συμβεί. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι όλα αυτά δεν μπορούν να γίνουν, σε απόμακρο σημείο, μιας και γενικά θα πρέπει να υπολογιστούν οι ανάγκες και οι συνήθειες των πελατών, τον τρόπο με τον οποίο οι λοιπές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται την επιχείρηση του ενδιαφέροντος μας και γενικά πως επηρεάζει η προώθηση στο εμπόριο του προϊόντος, την εσωτερική ροή της επιχείρησης και την μετέπειτα πορεία της (Sandhusen, 1999).

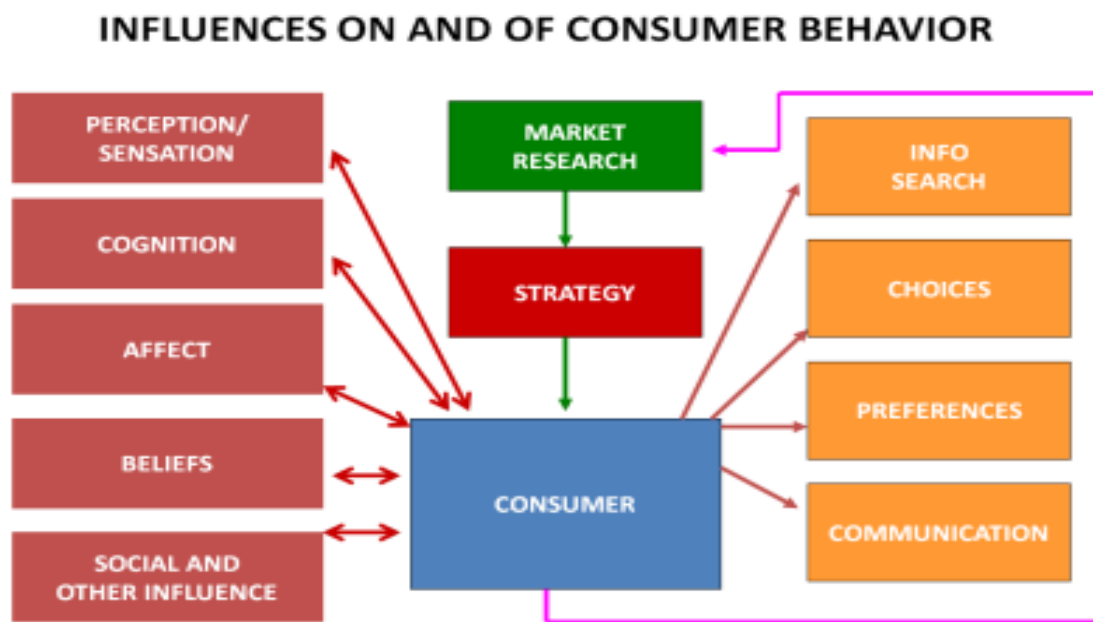


## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

#### 3.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές (Σιώμκος, 2002).



**Εικόνα 2. Επιρροές από και προς την καταναλωτική συμπεριφορά, Πηγή: [http://www.consumerpsychologist.com/intro\\_Consumer\\_Behavior.html](http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html)**

Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταίας τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται (Φωτόπουλος & Κρυστάλλης, 2002).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός

στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Σιώμκος, 2002).

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς (Σιώμκος, 2002).

Η εκπαίδευση διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι

μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία (Εξαδάκτυλος, 2003).

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και ποιά προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις (Μαγνήσαλη, 1997).

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και πότε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ό, τι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν

στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη (Σιώμκος, 2002).

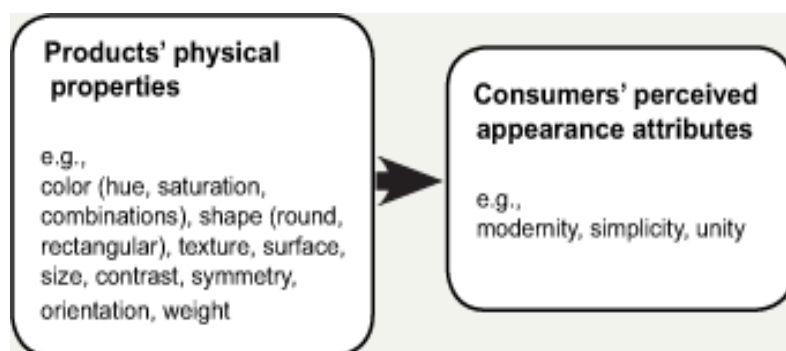
Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα-στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά (Swarbrooke & Horner, 2007).

### **3.2. Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών – καταναλωτών**

Το χάσμα των πελατών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων τους. Προσδοκία των πελατών είναι αυτό που ο πελάτης αναμένει ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και επηρεάζεται από το πολιτιστικό υπόβαθρο, τον οικογενειακό τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, τη δημογραφία, τη διαφήμιση, την εμπειρία με παρόμοια προϊόντα και τις πληροφορίες που διατίθενται online. Η αντίληψη των πελατών είναι εντελώς υποκειμενική και βασίζεται στην αλληλεπίδραση του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αντίληψη προέρχεται από την ικανοποίηση του πελάτη του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας και την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών. Το χάσμα του πελάτη είναι το πιο σημαντικό κενό και σε έναν ιδανικό κόσμο η προσδοκία του πελάτη θα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με την αντίληψη του πελάτη (Swarbrooke & Horner, 2007).

Σε μια πελατοκεντρική στρατηγική, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει να βασίζεται σε μια σαφή κατανόηση της



Εικόνα 3. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τι αντιλαμβάνεται τελικά ο καταναλωτής, Πηγή: <http://www.iidesign.ro/nic/index.nhn/IIIDesign/article/view/5>

αγοράς- στόχου. Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η γνώση των προσδοκιών του θα μπορούσε να είναι ο

καλύτερος τρόπος για να κλείσει το χάσμα (Εξαδάκτυλος, 2003).

Το έλλειμμα γνώσεων είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη της παρεχόμενης υπηρεσίας και της παροχής της υπηρεσίας από την εταιρεία. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαχειριστές δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν ερμηνεύσει σωστά τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρείας. Αν υπάρχει ένα κενό γνώσης, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι εταιρείες προσπαθούν να ανταποκριθούν λάθος ή δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς τον πελάτη, είναι σημαντικό να έχουμε μια σαφή κατανόηση της ανάγκης του καταναλωτή για την υπηρεσία. Για να κλείσει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή για την υπηρεσία και την αντίληψη της διοίκησης της παροχής υπηρεσιών θα απαιτήσει εκτεταμένη έρευνα αγοράς (Σιώμκος, 2002).

### **3.3. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη.

Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Swarbrooke & Horner, 2007).

Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων εσωτερικεύεται από τον καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Σιώμκος, 2002).



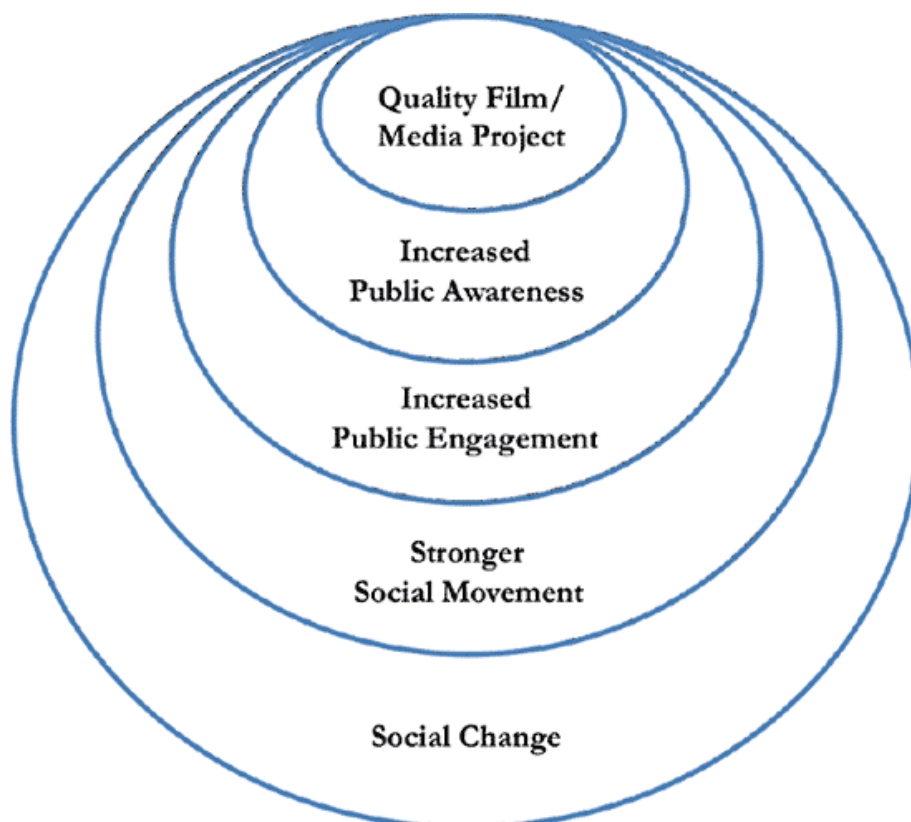
Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Εξαδάκτυλος, 2003):

- Προσοχή - το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.
- Κατανόηση - η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.
- Στάσεις - αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.
- Πρόθεση - πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει
- Αγοραστική Συμπεριφορά - η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

Η διαφήμιση γενικά λειτουργεί ως μέσο αλλαγής της συμπεριφοράς και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει ποτέ να υποτιμά κανείς την σημασία της στην επιρροή που μπορεί να έχει σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή σε σύνολα πληθυσμιακών ομάδων, ή και σε μεμονωμένα άτομα.

### **3.4. Μελέτες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό**

Τα κίνητρα είναι οι εσωτερικές κινήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αποδοθεί ανταγωνιστικό προϊόν φιλοξενίας, όπως μια επίσκεψη σε ένα αξιοθέατο ή κρατήσεις ξενοδοχείων, και αναγνωρίζεται ως ένας από τους κύριους παράγοντες για την επιτυχία των ανταγωνιστικών



οργανώσεων (Σιώμκος, 2002). Κεντρική ως προς τις περισσότερες θεωρίες

Εικόνα 4. Λόγοι αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, Πηγή:  
<http://www.darrenkrape.com/public-media-camp-a-look-at-measurement/>

με περιεχόμενο τα κίνητρα, είναι η έννοια της ανάγκης.

Οι ανάγκες θεωρούνται ως οι δυνάμεις που διεγείρουν τα κίνητρα συμπεριφοράς, και θεωρείται ότι, για να κατανοήσουμε τα ανθρώπινα κίνητρα, είναι απαραίτητο να ανακαλύψουμε ό, τι χρειάζονται οι άνθρωποι και πώς μπορούν να το εκπληρώσουν. Ο Maslow, το 1943, ήταν ο πρώτος που προσπάθησε να το κάνει με τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, που είναι πλέον η πιο γνωστή θεωρία των κινήτρων (Εξαδάκτυλος, 2003).

Η θεωρία του Maslow αναφέρει πως οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία, από τις πιο πειστικές ως τις λιγότερο πειστικές. Οι ανάγκες αυτές, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένας από τους κύριους λόγους για τη δημοτικότητα της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow είναι η απλότητά του. Ένα πρόσωπο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις σημαντικότερες ανάγκες του πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιείται, θα σταματήσει να είναι ένα κίνητρο, και το άτομο, στη συνέχεια, θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη (Chon, et.al., 2012).

Οι προσπάθειες για επεξήγηση του τουριστικού κινήτρου έχουν συμφωνήσει με την ιεραρχία του Maslow. Οι Mills και Morisson το 1985 (Reisinger, 2009), για παράδειγμα, δείχνουν πώς η ιεραρχία του Maslow, συνδέεται με τα κίνητρα των ταξιδιών. Ομοίως, τα κίνητρα τουρισμού όπως περιγράφοντα από τον Dann το 1977 (Reisinger, 2009), μπορούν να συνδεθούν με την λίστα των αναγκών του Maslow. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι υπάρχουν βασικά δύο παράγοντες σε μια απόφαση για να ταξιδέψει κανείς: οι παράγοντες ώθησης και οι παράγοντες έλξης. Οι παράγοντες ώθησης

είναι αυτά που κάνουν το άτομο να επιθυμεί να ταξιδέψει, και οι παράγοντες έλξης είναι εκείνοι που επηρεάζουν το που θα πάει. Ο Crompton το 1979 συμφωνεί με τον Dann όσον αφορά το περιεχόμενο της ιδέας της ώθησης και της έλξης (Σιώμκος, 2002). Αυτός προσδιορίζει εννέα κίνητρα, επτά ταξινομούνται ως κοινωνικοψυχολογικά ή κίνητρα ώθησης και δύο ταξινομούνται ως πολιτιστικά ή κίνητρα ώθησης. Τα κίνητρα ώθησης είναι η διαφυγή από ένα αντιληπτό εγκόσμιο περιβάλλον, η έρευνα και αξιολόγηση του εαυτού, η χαλάρωση, το κύρος, και η οπισθοδρόμηση, η ενίσχυση των σχέσεων συγγένειας, και η διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Τα κίνητρα έλξης είναι η καινοτομία και η εκπαίδευση (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο Krippendorf το 1987, σε ένα διαφωτιστικό βιβλίο για τον τουρισμό, βλέπει ένα νήμα που διατρέχει όλες αυτές τις θεωρίες του τουρισμού κινήτρων. Ο συγγραφέας ταξινομεί αυτές τις θεωρίες σε οκτώ εξηγήσεις του ταξιδιού: ανάκτηση και αναγέννηση, κοινωνικής ένταξη, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία και αυτοδιάθεση, αυτοπραγμάτωση, ευτυχία και διεύρυνση του μυαλού (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

## ΜΕΡΟΣ Β

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

#### ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ

Υποθέτουμε λοιπόν ότι συστήνουμε μια αγροτουριστική μονάδα με παράλληλη πώληση αγροτικών προϊόντων στην περιοχή Πιτσίδα του νομού Ηρακλείου Κρήτης και κάνουμε την αίτηση μας στο τμήμα επιδοτήσεων του Ο.Α.Ε.Δ. για την λήψη χρηματοδότησης προκειμένου να βοηθηθούμε στην σύσταση της. Η μορφή του επιχειρηματικού σχεδίου θα έχει ως εξής:

#### ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

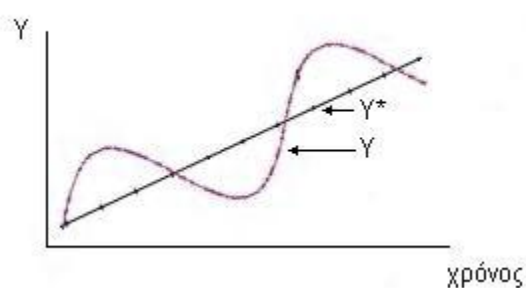
Η αγορά βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο. Έχει προσελκύσει μεγάλες ομάδες πληθυσμού ειδικότερα στην χώρα μας, μιας και στην Ελλάδα κυρίως τέθηκαν οι θεμέλιοι λίθοι του αγροτουρισμού. Ωστόσο, μόνον τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον και των Ελλήνων προς αυτό τον τύπο τουρισμού.

#### ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Αυτή τη στιγμή υπάρχουν στην Ελλάδα περίπου 3.333 καταλύματα.

### ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι δείκτες ανάπτυξης της προαναφερθείσας αγοράς σχετίζονται άμεσα με την αύξηση της ενημέρωσης, που θα επιφέρει την συνολική ανάπτυξη στην προσέλευση αγροτουριστών . Καθώς όμως κάθε αγορά παρουσιάζει θετικά και αρνητικά κατά περιόδους, μια τυπική καμπύλη του δείκτη ανάπτυξης απεικονίζεται παρακάτω.



### ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Το “segmenting” της αγοράς αφορά κυρίως τις επιχειρήσεις αγροτουρισμού που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές περιοχές, με διαφορετικές συνθήκες, όπως οι αγροτουριστικές μονάδες σε βουνό και οι αγροτουριστικές μονάδες σε κάμπους. Οι συνθήκες της καθημερινότητας αλλά και τις καλλιέργειας είναι κατά πολύ διαφορετικές.

### ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι τάσεις του κλάδου είναι ενθαρρυντικές, καθώς τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι έχουν στραφεί προς την υγιεινή διατροφή και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Καθώς στις πόλεις, και ιδίως στις μεγαλουπόλεις είναι μηδαμινές οι πιθανότητες για αναζήτηση τέτοιων εμπειριών, τα προϊόντα αλλά και οι υπηρεσίες που στρέφονται προς την υγιεινό και φυσικό τρόπο ζωής και δραστηριοτήτων κάθε χρόνο παρουσιάζουν ανάπτυξη της αγοράς κατά τουλάχιστον 15% σε πωλήσεις.

#### 4.1. Ανάλυση PEST

ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (P)	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (E)
1. Πολιτική αστάθεια 2. Κακή προώθηση προγραμμάτων ΕΣΠΑ 3. Γραφειοκρατία	1. Οικονομική κρίση 2. Μειωμένα εισοδήματα 3. Χρέη 4. Αδυναμία εξόφλησης παραγγελιών 5. Συνεχής φορολόγηση 6. Ενδιαφέρον για επενδύσεις
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (S)	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (T)

<p>1. Μικρό καταναλωτικό κοινό σε σχέση με τον συμβατικό τουρισμό</p> <p>2. Έλλειψη ενημέρωσης</p> <p>3. Οι κατώτερες κοινωνικές τάξεις δεν θα μπορέσουν πιθανόν να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα</p> <p>4. Οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις που έχουν συνηθίσει στην πολυτελή διαβίωση δεν θα ενδιαφερθούν για τον συγκεκριμένο τύπο τουρισμού.</p>	<p>1. Ολοένα και βελτιούμενες τεχνολογίες στην καθημερινότητα των αγροτικών μονάδων</p> <p>2. Ποιοτικότερο marketing μέσω διαδικτύου</p> <p>3.Μεγαλύτερος ανταγωνισμός μέσω διαδικτύου</p>
---	--



#### 4.2. Ανάλυση εξωτερικού μικροπεριβάλλοντος - 5 δυνάμεις του PORTER

<b>1. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ</b>
ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΣΑΣ;
Στηριζόμαστε κυρίως στα πιο αγνά προϊόντα. Είναι δεδομένο ότι τα προϊόντα αγροτικής παραγωγής που προέρχονται από εργοστασιακή επεξεργασία αν και σε γενικές γραμμές είναι υγιεινά, δεν παύουν να αποτελούν προϊόντα μαζικής παραγωγής. Εμείς θα στηριχθούμε στην οικιακή παραγωγή, με έλεγχο για όσο το δυνατόν πιο αγνά υλικά.
ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΩΝ ΣΑΣ;
Λόγω του ότι αναφερόμαστε σε αγροτουριστική μονάδα και σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, δεν υπάρχουν προμηθευτές.

<b>2. ΠΕΛΑΤΕΣ / ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b>
ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ / ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΣΑΣ;
Οι πελάτες δυνητικά θα είναι όλος ο πληθυσμός των πόλεων και ιδίως των μεγαλουπόλεων που ανήκουν κατά βάση στην μεσαία κοινωνική και οικονομική τάξη. Αναφερόμαστε για έναν πληθυσμό σε αθηναϊκά πλαίσια, περίπου 2.000.000 ατόμων. Λόγω των κακών συνθηκών στις μεγαλουπόλεις αλλά και τις

δυσκολίας εξεύρεσης χώρου για φυσική ζωή και διατροφή, αρκετοί είναι αυτοί που στρέφονται κατά τα τελευταία έτη στον αγροτουρισμό. Ένας επιπλέον περιορισμός ως προς τον αγροτουρισμό τίθεται όσον αφορά την ηλικία. Οι ηλικιακές ομάδες που στρέφονται προς τον συγκεκριμένο τύπο εναλλακτικού τουρισμού είναι οι ηλικίες από 24 ετών και άνω.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ / ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΣΑΣ;

Η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών λοιπόν είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Ο λόγος είναι ότι ερχόμενοι στο κατάλυμα χρησιμοποιούν όλη την γκάμα των υπηρεσιών που παρέχονται και παράλληλα επηρεάζουν την ποιότητα και τις τιμές. Παρόλα αυτά πάντα μας ενδιαφέρει η ποιοτική παροχή υπηρεσιών και θα προσπαθήσουμε να ανιχνεύσουμε πιθανή δυσαρέσκεια, προκειμένου να προλάβουμε τις δυσμενείς συνέπειες που θα προκύψουν από κάτι τέτοιο.

### **3. ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ**

ΠΟΣΟ ΑΛΗΘΙΝΗ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΗ Η ΑΠΕΙΛΗ;

Θεωρητικά υπάρχει πάντα απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, ειδικά στις περιπτώσεις όπου μια επιχείρηση επιτυγχάνει και κερδοφορεί. Παρόλα αυτά για να συμβεί κάτι τέτοιο, ειδικά σε μια περιοχή που δεν έχει παρόμοια καταλύματα, θα πρέπει να διανυθεί ένα αρκετά μεγάλο διάστημα, ώστε να ανιχνευθούν οι πιθανότητες κερδοφορίας από τους νέους ανταγωνιστές. Αλλά και στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση θα έχει ήδη αναπτύξει πελατολόγιο και θα έχει ήδη κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού.

#### 4. ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΠΟΣΟ ΑΛΗΘΙΝΗ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΗ Η ΑΠΕΙΛΗ;

Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα είναι αληθινή. Λόγω της παγκοσμιοποίησης της αγοράς σε όλους σχεδόν τους τομείς, είναι πάντα πιθανό να δημιουργηθούν επιχειρήσεις που παράλληλα με τις αγροτικές δραστηριότητες, θα περιλαμβάνουν και άλλων τύπων δραστηριότητες, εκτός των αγροτουριστικών με αποτέλεσμα να γίνουν περισσότερο ελκυστικές στο ευρύτερο κοινό.

#### 5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΜΕΣΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;

Οι άμεσοι ανταγωνιστές της επιχείρησης είναι όλες οι αγροτουριστικές μονάδες που λειτουργούν σε παρόμοιες αγροτικές ορεινές περιοχές στην Ελλάδα, αλλά και οι πλησίον αυτής σε κοντινά χωριά. Στα Πιτσιδία Ηρακλείου για παράδειγμα οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις είναι ήδη τέσσερις.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΣ;

Η αγορά στην συγκεκριμένη περιοχή έχει κατακερματιστεί στο 1/4 για το κάθε κατάλυμα με αποτέλεσμα αυτή τη στιγμή και λόγω της προσέλευσης των τουριστών να παρουσιάζεται ένα μερίδιο αγοράς 25% για κάθε επιχείρηση.

ΤΙ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΜΑΘΟΥΜΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΣ;

Σε κάθε περίπτωση μπορούμε να ανιχνεύσουμε τις απαιτήσεις των πελατών καθώς και τα ενδιαφέροντα τους. Ποιες είναι οι δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν περισσότερο, ποιες τιμές βρίσκουν περισσότερο ελκυστικές, τι προϊόντα θέλουν να καταναλώνουν, σε ποια ποικιλία αυτά θα πρέπει να υφίστανται. Γνωρίζοντας και εφαρμόζοντας όλα αυτά είναι δεδομένο ότι θα προσελκυθεί μεγάλο ποσοστό της πελατείας και επομένως θα αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

ΠΟΣΟ ΕΝΤΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ;

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, επειδή στην περιοχή που επιλέγεται υπάρχουν ήδη τέσσερις αγροτουριστικές επιχειρήσεις που σε γενικές γραμμές μοιράζονται τα ποσοστά στην αγορά, είναι κατανοητό πως υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Παρόλα αυτά επειδή οι επιχειρήσεις προσφέρουν σε γενικές γραμμές τις ίδιες υπηρεσίες, υπάρχει περιθώριο ανάδειξης μιας νέας επιχείρησης με περισσότερες υπηρεσίες και της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

### 4.3. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

<b>ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ</b>
ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟΙ ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ;
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ακίνητο</li><li>2. Εγκαταστάσεις πρόσθετες καλλιέργειας και λοιπών δραστηριοτήτων</li><li>3. Πρόσθετη εγκατάσταση για χρήση ταβέρνας</li><li>3. Σύστημα διανομής προϊόντων στο σπίτι με οχήματα της επιχείρησης</li><li>4. Προϊόντα ως βάση δοκιμής</li></ol>
ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ;
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ήδη υφιστάμενο πελατολόγιο από προηγούμενη επιχείρηση ενός εκ των εταίρων</li><li>2. Παροχή πακέτων προσφορών σε δυνητικούς πελάτες</li><li>3. Συμμετοχή δυνητικών πελατών κατά την θέληση τους σε επιπλέον δραστηριότητες</li><li>4. Παροχή ενημερωτικού υλικού σε δυνητικούς πελάτες</li></ol>
ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ;
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Απαραίτητη τεχνογνωσία των υπευθύνων</li><li>2. Απαραίτητη τεχνογνωσία των υπαλλήλων</li><li>3. Δυνατότητα ανάπτυξης σταδιακά ορισμένων σειρών προϊόντων προσωπικής</li></ol>

παραγωγής

4. Δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι σε περίπτωση αδυναμίας προσέλευσης των πελατών

5. Προσέλκυση των πελατών με προσφορές και δώρα

#### 4.4. Ανάλυση SWOT

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ (S)	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (W)
<p>1. Καλή οργάνωση</p> <p>2. Τεχνογνωσία</p> <p>3. Συνεχής εκπαίδευση</p> <p>4. Αναβάθμιση ποιότητας προϊόντων</p> <p>5. Αναβάθμιση παρεχόμενων υπηρεσιών</p> <p>5. Σχετικά περιορισμένος ανταγωνισμός σε σχέση με τον συμβατικό τουρισμό</p>	<p>1. Περιορισμένη φήμη</p> <p>2. Όχι καλή ενημέρωση των κατοίκων σχετικά με τα συγκεκριμένα προϊόντα</p> <p>3. Μεγάλη ανάγκη για απόπειρες marketing και προβολή</p>
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (O)	ΑΠΕΙΛΕΣ (T)
<p>1. Δυνατότητα απόκτησης μεγάλου μεριδίου της αγοράς στην συγκεκριμένη υπηρεσία</p>	<p>1. Σε περίπτωση επιτυχίας της επιχείρησης σταδιακή είσοδος στην αγορά, νέων ανταγωνιστών</p>

<p>2.Σταδιακή διάχυση της συγκριμένης υπηρεσίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό</p> <p>3. Δυνατότητες εξαγωγής σε περίπτωση παρασκευής προϊόντων</p> <p>4. Δυνατότητες προβολής της επιχείρησης σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού και αγροτουρισμού</p>	<p>2. Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις μέσω internet</p> <p>3. Πιθανότητα μη αποδοχής της επιχείρησης από τους δυνητικούς καταναλωτές, λόγω της έλλειψης ενημέρωσης</p>
---	--

#### 4.5. Ανάλυση ανταγωνιστών

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ / ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ;	
ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<p>1.Έχουν αναπτύξει ήδη πελατολόγιο</p> <p>2.Έχουν ήδη ανιχνεύσει τις ανάγκες των πελατών</p> <p>3.Έχουν ήδη αναπτυχθεί σε αγορές του εξωτερικού</p> <p>4.Παρέχουν ήδη προσφορές ελκυστικές προς τους πελάτες</p>	<p>1.Επαναπαύονται στο πελατολόγιο τους και δεν αναζητούν καλύτερους τρόπους εξυπηρέτησης</p> <p>2. Δεν διαθέτουν ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών</p> <p>3. Αν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία δεν καλύψει τον πελάτη δεν γίνεται προσπάθεια για προώθηση άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας</p>

### **ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ**

Το όραμα της επιχείρησης είναι να παρέχει στους πελάτες προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, σε μια γκάμα που δεν υπάρχει σε κανένα άλλο αντίστοιχο κατάλυμα ή επιχείρηση. Στόχος μας είναι όχι μόνο να προωθήσουμε προϊόντα για βελτίωση του κέρδους της επιχείρησης αλλά και να παρέχουμε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες καθώς και ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του ευρύτερου πληθυσμού ως προς τους εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού στην φύση.

### **ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΤΗΝ ΒΑΣΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ**

Η βασική δραστηριότητα της επιχείρησης είναι η προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τον φυσικό τρόπο ζωής. Μια επίσης από τις βασικές δραστηριότητες της επιχείρησης θα είναι η ενημέρωση των ατόμων και η παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών αλλά και η παροχή προσφορών.

### **ΤΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑ / ΑΝΑΓΚΗ / ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ;**

Την επιθυμία τους για ξεκούραση και χαλάρωση μακριά από τους ήχους της πόλης, την ανάγκη για επαφή με την φύση, την επιθυμία για νέες γεύσεις φυσικών προϊόντων, την επιθυμία τους για ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες κοντά στην φύση και στα ζώα.



**ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΛΛΗ (ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ) ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ  
ΑΥΤΟ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΑ;**

Όπως αναφέρθηκε ήδη υπάρχουν άλλες τέσσερις παρόμοιες επιχειρήσεις στην περιοχή που επιλέχθηκε.

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Η επιχείρηση στοχεύει:

- στην προσέλκυση πελατών
- στο σωστό marketing
- στην πώληση όλων των κατηγοριών προϊόντων που παρέχει
- στην σωστή παροχή υπηρεσιών
- στην ανίχνευση της αγοραστικής δύναμης και στην προώθηση νέων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών

#### 4.6. Επιλογή στρατηγικής

##### **ΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ;**

Στόχος της επιχείρησης είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, παρά το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός δεν είναι ιδιαίτερα διευρυμένος. Παρόλα αυτά η επιχείρηση θα χτίσει την στρατηγική της με παράγοντα αρχικά την διατήρηση της υψηλής ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών και του συγκριτικά χαμηλού κόστους τους, σε αναλογία πάντα με την ποιότητα. Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση θα διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνίστριες της, που μπορεί να έχουν φυσική ή παράλληλα και «εικονική» μορφή (διαδικτυακές κρατήσεις).

#### 4.7. Νομικές απαιτήσεις

##### **ΠΡΕΠΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΝΑ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΘΕΙ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ;**

Η επιχείρηση πρέπει να καταχωρισθεί στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος, και να εγγραφεί στον σύλλογο ξενοδόχων Νόμου Ηρακλείου.

##### **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ**

- Άδειας λειτουργίας	Για κατάλυμα
- Περιβαλλοντικοί	Για την χρήση του οικήματος άδεια ενεργειακού επιμελητή

**ΠΟΙΑ ΘΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;**

Η επωνυμία της επιχείρησης θα είναι “AgroCrete” Ο.Ε.

**4.8. Το νομικό πλαίσιο**

**ΠΟΙΑ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΘΑ ΔΙΑΛΕΞΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ;**

Η νομική μορφή που επιλέξαμε για την έναρξη της επιχείρησης είναι η ομόρρυθμος εταιρεία (Ο.Ε.)

**ΑΝΑΛΥΣΤΕ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ.**

Εξ ορισμού γιατί «ανήκει σε δυο ή περισσότερους εταίρους που ο καθένας συνεισφέρει με μερίδιο, που μπορεί να είναι άνισο στο συνολικό κεφάλαιο της εταιρείας, αλλά έχουν όλοι απεριόριστη ευθύνη για τις υποχρεώσεις.»

**ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΘΑ ΑΝΑΛΑΒΟΥΝ ΤΗΝ ΕΥΘΥΝΗ;**

1. Γεωργαλλίδης Γεώργιος
2. Νταράκης Ευάγγελος

**ΣΚΟΠΕΥΕΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ;**

Ναι θα πραγματοποιηθεί εταιρικό συμφωνητικό.

**ΠΟΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΘΑ ΡΥΘΜΙΣΕΤΕ ΣΤΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ;**

	Ναι	όχι
Ονομασία της επιχείρησης		X
Τόπος εγκαθίδρυσης		X
Διάρκεια του συμβολαίου	X	
Σκοπούς και στόχους της επιχείρησης	X	
Μετοχές / οφέλη / ζημίες	X	
Λήξη / συνταξιοδότηση	X	
Οικονομικές συμφωνίες σχετικές με την συνταξιοδότηση εταίρου	X	
Συνέχιση μετά την συνταξιοδότηση / αποχώρηση εταίρου		X
Συνθήκες ανταγωνισμού / συναγωνισμού		X
Η διαδικασία λήψης αποφάσεων	X	

Τακτοποίηση / ρύθμιση διαφωνιών	X	
---------------------------------	---	--

#### 4.9. Σχεδιασμός Marketing

<p style="text-align: center;"><b>ΠΟΙΑ ΕΙΚΟΝΑ ΘΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ; ΔΙΑΤΥΠΩΣΤΕ ΤΟΝ ΠΥΡΗΝΑ / ΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.</b></p>
<p>Η εικόνα που θα παρουσιάζει η επιχείρηση θα είναι ιδιαίτερα θετική. Η ουσία του σχεδίου marketing στηρίζεται όχι μόνο στην ενημέρωση, αλλά και στον καθορισμό ημερών δωρεάν δοκιμής προϊόντων, είτε στο εσωτερικό του καταστήματος - ταβέρνας, είτε και με ελαφράς κατασκευής προσωρινά περίπτερα που θα στέκονται στο κέντρο της πόλης, ιδίως σε πάρκα και πολυσύχναστους δρόμους ώστε να δοκιμαστούν τα προϊόντα αλλά και να προβληθεί η επιχείρηση στον οποιονδήποτε. Παράλληλα θα δίνεται ενημερωτική μπροσούρα που θα καλεί τον κόσμο προς ενημέρωση και πολλές φορές θα παρέχει έκπτωση.</p>

#### 4.9.1. Τιμολογιακή Πολίτικη

<b>ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΣΑΣ;</b>
Οι τιμές των ανταγωνιστών μας αυτή την στιγμή βρίσκονται στο 100%, λόγω έλλειψης μεγάλου ανταγωνισμού. Με ελάχιστη διαμονή πέντε ημέρες, οι τιμές κυμαίνονται από 70 -150 ευρώ για διανυκτέρευση πέντε ατόμων.
<b>ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΤΙΜΟΚΑΤΑΛΟΓΟΣ;</b>
Ο προβλεπόμενος κατάλογος θα κινηθεί εξετάζοντας τις συνθήκες που επικρατούν στην υπόλοιπη αγορά. Οι τιμές μας θα κινηθούν περίπου στο -10% από τις τιμές στα υφιστάμενα καταλύματα.
<b>ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ;</b>
Οι πιθανότητες των εκπτώσεων υφίστανται. Συγκεκριμένα μια φορά το μήνα σε κάθε προωθητική ενέργεια θα παρέχεται συγκεκριμένος αριθμός κουπονιών ιδίως μέσω διαδικτύου που θα παρέχει δωρεάν διανυκτέρευση ή δωρεάν δοκιμή προϊόντων ή και προσφορές για αγορές προϊόντων με έκπτωση είτε για αγορά δεύτερου προϊόντος στην μισή τιμή.

#### 4.9.2. Προώθηση

<b>ΠΟΙΟ / ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΣΛΟΓΚΑΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;</b>
Το σλόγκαν της επιχείρησης θα είναι «Αγροτικές διακοπές στην φύση»
<b>ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ ΠΟΥ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΠΕΡΑΣΕΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;</b>
Το μήνυμα που θέλουμε να περάσει είναι φυσικά η εντύπωση ότι στην επιχείρηση μας παρέχονται ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες κοντά στην φύση που θα βελτιώσουν και την ποιότητα της υγείας αλλά και της ζωής των καταναλωτών.
<b>ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ (ΠΟΙΑ ΜΕΣΑ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΠΙΛΕΓΟΥΜΕ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ; ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ</b>
Το βέβαιο μέσο που θα επιλεγεί για την διαφήμιση είναι τα Social Media. Ο λόγος είναι γιατί πρακτικά υπάρχει τεράστια αύξηση του πληθυσμού που τα χρησιμοποιεί κατά τα τελευταία χρόνια και πολλές πλέον επιχειρήσεις, από μικρότερες έως και πολυεθνικές εταιρείες διαφημίζονται επιτυχώς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα προωθώντας διαφημιστικές καμπάνιες που προσελκύουν ολοένα και περισσότερο κοινό προς αυτές. Επίσης είναι ένα εντελώς ανέξοδο μέσο διαφήμισης που θα βοηθήσει αρκετά στα πρώτα στάδια της πορείας της επιχείρησης.  Έπειτα θα προτιμήσουμε να διαφημιστούμε μέσω του τύπου της πόλης που γενικά διαβάζεται από αρκετά μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού, ειδικότερα τους

ενήλικες και τους μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους.

Με τον τρόπο αυτό θα προσεγγίσουμε τόσο τους νέους όσο και τους μεγαλύτερους σε ηλικία.

**ΠΟΙΟΣ ΘΑ ΑΝΑΛΑΒΕΙ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ – ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ;**

Την δημιουργία του διαφημιστικού υλικού θα αναλάβουν και τα δύο στελέχη της επιχείρησης.

**ΠΩΣ ΘΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΟΥΜΕ ΚΑΙ ΘΑ ΕΚΤΙΜΗΣΟΥΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ;**

Για τα SocialMedia: Μέσω ειδικού κωδικού που θα δίνεται σε κάθε μέλος της σελίδας στις προωθητικές ενέργειες και θα παρέχει προσφορές.

Για τον τύπο: Μέσω του κουπονιού που θα παρέχει έκπτωση

#### 4.9.3. Διανομή

**ΠΩΣ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΘΑ ΦΤΑΣΕΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ - ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ;**

Το προϊόν θα φτάνει στους πελάτες είτε με την δική τους προσέλευση στο κατάστημα, είτε με την προώθηση μέσω διαφόρων εταιρειών ταχυμεταφορών για άτομα που βρίσκονται εκτός της πόλης (σε κοντινές περιοχές αρχικά, αλλά και σε πιο μακρινές περιοχές αργότερα, με τον σχεδιασμό ιστοσελίδας – E-shop για το κατάστημα) και με διανομείς για άτομα που βρίσκονται εντός της πόλης, αλλά για τους λόγους τους δεν δύνανται να προσέλθουν στο κατάστημα για να παραλάβουν τα προϊόντα τους.



### **ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ**

Η επιχείρηση εδρεύει στο Ηράκλειο Κρήτης, στην περιοχή Πιτσίδα

### **ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΘΕΣΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ;**

Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή αυτής της θέσης εγκατάστασης, είναι πρώτα η πολύ πλεονεκτική θέση που βρίσκεται σε ένα από τα πιο ανέγγιχτα χωριά της περιοχής του Ηρακλείου Κρήτης, η κατοχή συγκεκριμένου χώρου εγκαταστάσεων από τον έναν εκ των δύο εταίρων, και ο μεγάλος χώρος που θα στεγάσει τις δραστηριότητες μας.

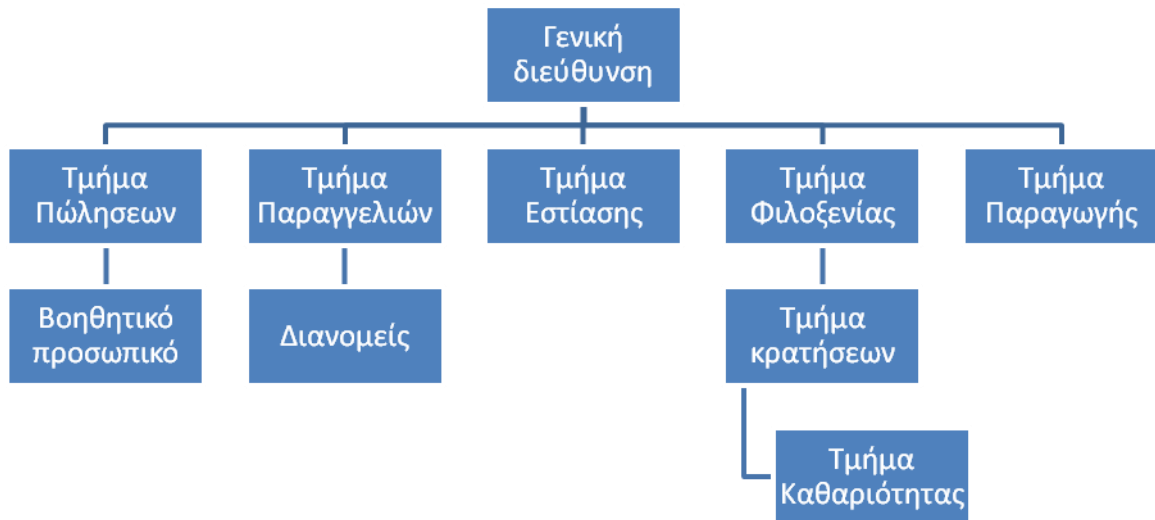
### **ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ**

Ο χώρος των καταλυμάτων είναι συνολικού εμβαδού 500 m<sup>2</sup> με πρόσθετο ακάλυπτο χώρο 10 m<sup>2</sup> για την χρήση ως χώρου στάθμευσης.

Επίσης ο χώρος της ταβέρνας έχει συνολικό εμβαδό 250 m<sup>2</sup> και μπορεί να καλύψει παράλληλα και τις ανάγκες κοινωνικών εκδηλώσεων.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ									
ΠΟΡΕΙΑ ΕΡΓΟΥ		2014				2015			
		α΄3μ	β΄3μ	γ΄3μ	δ΄3μ	α΄3μ	β΄3μ	γ΄3μ	δ΄3μ
1.	Εργασίες διαμόρφωσης χώρου								
3.	Κτιριακές κ.ά. ειδικές εγκαταστάσεις								
4.	Παραγγελία - προκαταβολές εξοπλισμού								
5.	Εγκατάσταση - εξόφληση εξοπλισμού								
6.	Δοκιμές και έναρξη λειτουργίας								
II.	<b>Ανασχεδιασμός - Ίδρυση καταλύματος</b>								
III.	<b>ISO 9000</b>								

#### 4.10. Οργανόγραμμα



#### 4.11. Σύνθεση και καθήκοντα προσωπικού

**ΤΙ ΓΝΩΣΕΙΣ, ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΘΕ ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ;**

Τόσο οι εργαζόμενοι στο τμήμα πωλήσεων όσο και στο τμήμα παρουσιάσεων θα πρέπει να είναι άριστα καταρτισμένοι προκειμένου να μεταβιβάζουν τις γνώσεις τους στο κοινό. Επίσης θα πρέπει να είναι φιλικοί και προσβάσιμοι από το κοινό. Το τμήμα παραγγελιών θα πρέπει να διαθέτει ευγένεια αλλά και ταχύτητα για την λήψη και συσκευασία των παραγγελιών, όπως και το τμήμα κρατήσεων, ώστε να στέλνονται αυτά αν είναι δυνατόν και την ίδια ημέρα στους πελάτες. Τέλος το τμήμα παραγωγής θα πρέπει να φροντίζει όχι μόνο για την παραγωγή προϊόντων σύμφωνα με τη στρατηγική της επιχείρησης αλλά και για την παρουσίαση εκπαιδευτικών σεμιναρίων στους επισκέπτες – πελάτες μας.

**ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ / ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ  
(ΛΟΓΙΣΤΕΣ, ΦΟΡΟΤΕΧΝΙΚΟΙ, ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ Κ.ΛΠ.);**

Οι εξωτερικοί συνεργάτες της επιχείρησης θα είναι μετά βεβαιότητας κάποιο φοροτεχνικό γραφείο, που θα αναλάβει την λογιστική υποστήριξη της επιχείρησης. Επιπλέον, προβλέπεται συνεργασία με κάποιο σύμβουλο επιχειρήσεων, προκειμένου να ενημερωνόμαστε για οτιδήποτε νεότερο, από προγράμματα κατάρτισης, μέχρι και επιδοτήσεις των επιχειρήσεων για περαιτέρω ανάπτυξη.

**ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΧΕΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ;**

Οι εκπαιδευτικές ανάγκες του προσωπικού έχουν κυρίως να κάνουν με την συνεχή ενημέρωση για τα νέα προϊόντα και μεθόδους παροχής υπηρεσιών σε σχέση με τον τουρισμό και ειδικότερα τον αγροτουρισμό, ώστε και οι ίδιοι να προτείνουν στην επιχείρηση νέα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και να μην έρχονται προ απροόπτου σε περίπτωση που ερωτηθούν κάτι που δεν γνωρίζουν από τους πελάτες.

**ΤΙ ΠΟΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΔΙΑΤΕΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ;**

Το ποσό που μπορεί να διατεθεί για την εκπαίδευση του προσωπικού κυμαίνεται περίπου στα 200 ευρώ κατά άτομο με την παράλληλη χρηματοδότηση με την ένταξη τους σε διάφορα προγράμματα σχετικής κατάρτισης που υποστηρίζονται από τον Ο.Α.Ε.Δ.

**ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ / ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΘΑ ΠΡΟΣΦΕΡΘΕΙ; ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΣΤΟΧΟ;**

Η εκπαίδευση θα σχετίζεται όχι μόνο με τα φυσικά/ βιολογικά προϊόντα, την ασφάλεια και την διατήρηση τους, την σωστή συμπεριφορά ως προς τα τρόφιμα σύμφωνα με τα πρωτόκολλα του Ε.Φ.Ε.Τ., αλλά κυρίως με την επιμόρφωση σχετικά με τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών σε καταλύματα, την σωστή παροχή υπηρεσιών, την καθαριότητα αλλά και την κράτηση.

#### 4.12. Διαδικασίες Λήψης Αποφάσεων

<b>Οι αποφάσεις σχετικά με την παραγωγή, τη διαχείριση πελατών, το marketing, τους στόχους της επιχείρησης και γενικότερα οτιδήποτε αφορά τον προγραμματισμό και τη λειτουργία της επιχείρησης λαμβάνονται:</b>	
Από τον επιχειρηματία ιδιοκτήτη της επιχείρησης.	<b>X</b>
Κατόπιν συζητήσεως με τους συνεργάτες ο επιχειρηματίας λαμβάνει την τελική απόφαση.	<b>X</b>
Από το αρμόδιο διοικητικό συμβούλιο και η Γενική Συνέλευση των μετόχων.	
Κατόπιν εισηγήσεως εξειδικευμένων εξωτερικών συμβούλων με τους οποίους συνεργάζεται η επιχείρηση.	
Άλλοι τρόποι:	

#### **ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (ΚΙΝΗΤΡΑ)**

Επιθυμούμε να κάνουμε την δική μας επιχείρηση, διότι θεωρούμε πως διαθέτουμε όλη την απαραίτητη γνώση για να στηρίξουμε έναν τέτοιο σκοπό και λόγω της ανεργίας και στους δύο μας, θα θέλαμε να ενεργοποιηθούμε και πάλι και να εφαρμόσουμε τις γνώσεις μας σε κάτι ιδιαίτερα ενδιαφέρον και με αρκετά μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας. Έπειτα έχοντας ανιχνεύσει τον ανταγωνισμό από παρόμοιες επιχειρήσεις στην ίδια περιοχή αλλά και λόγω της

κατοχής της απαραίτητης υποδομής (εγκαταστάσεων) αλλά και των γεωργικών γνώσεων και των δύο αιτούντων ατόμων, θεωρείται κατάλληλη επιλογή για την σύσταση δικής μας επιχείρησης.

#### ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΑΣ ΣΤΟΧΟΙ ΜΕ 5 ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

1. Καινοτομία
2. Ποιότητα
3. Συνέπεια
4. Οικονομία
5. Ενημέρωση

#### ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΑΤΕ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

Κατάλογος δυνατών και αδύνατων σημείων	Δυνατά	Αδύνατα
Αφοσίωση στην εργασία σας	X	
Επιχειρηματικό πνεύμα	X	
Επιμονή		X
Επιμέλεια / Μεθοδικότητα	X	
Κοινωνικές σχέσεις	X	
Επαγγελματικές ικανότητες	X	

Εμπειρία στον τομέα	<b>X</b>	
Συνεργασία με άλλους		<b>X</b>
Οργάνωση	<b>X</b>	
Διοίκηση	<b>X</b>	
Διαχείριση	<b>X</b>	
Επινοητικότητα	<b>X</b>	
Ικανότητα να παίρνεις κινδύνους		<b>X</b>
Πρακτικό πνεύμα	<b>X</b>	



**ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΙΘΑΝΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΕΜΦΑΝΙΣΤΟΥΝ**

1. Ένταξη περισσότερων επιχειρήσεων στην αγορά
2. Απειλή από επιχειρήσεις που ενεργούν μέσω διαδικτύου
3. Εσωτερικά προβλήματα επικοινωνίας στην επιχείρηση

**ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΘΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΕΤΕ ΤΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ;**

1. Με την συνεχή προσφορά εκπτώσεων και με την επιμονή στην καλή ποιότητα και τις δοκιμές
2. Με τον σχεδιασμό ιστοσελίδας e-shop στο διαδίκτυο και για την επιχείρηση
3. Με την ανάπτυξη δεσμών μεταξύ των εργαζομένων για μεγαλύτερο πνεύμα ομόνοιας.

#### 4.13. Χρηματοδότηση Του Επιχειρηματικού Σχεδίου

	Έτος 1ο	Έτος 2ο	Έτος 3ο	Έτος 4ο	ΣΥΝΟΛΟ	%
<b>Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>						
1. Προσωπικά κεφάλαια του Γεωργαλλίδη Γεωργίου	5000	5000	5000	5000	20000	80%
2. Προσωπικά κεφάλαια του Νταράκη Ευάγγελου	5000	5000	5000	5000	20000	
<b>Β. ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>	0	0	0	0	0	0%
<b>Γ. ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ</b>						
1. Επιχορήγηση Ο.Α.Ε.Δ. για σύσταση νέας επιχείρησης	0	5000	2500	2500	10000	20%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	10000	15000	12500	12500	50000	<b>100%</b>

**ΔΩΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΛΗΣΗ  
ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ**

**ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ:** Τα ίδια κεφάλαια προέρχονται από προσωπικές καταθέσεις των δύο ατόμων που θα συστήσουν την επιχείρηση. Έπειτα από το εταιρικό συμφωνητικό θα προκύψει ότι το υπόλοιπο ποσό έως και τα 40000 ευρώ που θα πρέπει να δαπανηθούν για την έναρξη της επιχείρησης, θα δοθεί εξ' ημισίας από τον κάθε εταίρο σε τέσσερις ισόποσες δόσεις για τέσσερα συνεχή έτη, ήτοι: 20000 ευρώ έκαστος.

**ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ:** Δεν θα υπάρχουν ξένα κεφάλαια.

**ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ:** Η επιχορήγηση θα προέλθει από το πρόγραμμα του Ο.Α.Ε.Δ., που υποστηρίζει την σύσταση νέας επιχείρησης από άτομο έως 35 ετών με 10.000 ευρώ.

**4.14. Προϋπολογισμός Γενικών Λειτουργικών Εξόδων**

Στοιχεία Κόστους	Έτος 1ο	Έτος 2ο	Έτος 3ο	Έτος 4ο
1. Μισθοδοσία	7000	7000	7000	7000
2. Αμοιβές τρίτων (Δ.Ε.Η., Ο.Τ.Ε. κ.λπ.) + κόστος εγκατάστασης - παροχής	7500	6000	6000	6000

3. Έξοδα προμηθευτών	2500	1000	500	200
4. Φόροι - τέλη	1000	1500	1500	1500
5. Διάφορα έξοδα	1000	1500	1600	1700
<b>Σύνολα</b>	<b>19000</b>	<b>17000</b>	<b>16600</b>	<b>16400</b>

#### 4.15. Προϋπολογισμός Έναρξης

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	ΠΟΣΑ
1. Αγορά προϊόντων έναρξης	9500
2. Αγορά εγκαταστάσεων ραφιών – τραπεζιών – εξοπλισμού μονάδας καταλυμάτων	7500
3. Αγορά θερμοδραυλικών εγκαταστάσεων	6500
4. Έναρξη καμπάνιας marketing	1500
5. Αγορά απαραίτητου σηματοδοτικού υλικού (ταμπέλα, λογότυπο)	1000
<b>Σύνολο</b>	<b>26000</b>

#### 4.16. Ανάλυση Προβλεπομένου Κύκλου Εργασιών

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	Έτος 1ο	Έτος 2ο	Έτος 3ο	Έτος 4ο
Πωλήσεις προϊόντων	3700	4400	5800	7000
Πωλήσεις υπηρεσιών	65	73	75	75
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ</b>	<b>3765</b>	<b>4473</b>	<b>5875</b>	<b>7075</b>

**ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΜΕ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΘΑ ΠΡΟΚΥΨΟΥΝ ΤΑ  
ΕΣΟΔΑ**

Τοποθετούμε μια μέση τιμή προϊόντος, λαμβάνοντας από αυτά που έχουν περισσότερες πιθανότητες πώλησης, τα 10€.

Κύκλος εργασιών Έτος 1<sup>ο</sup> = 10 \* 3700 = 37000 Ευρώ

Κύκλος εργασιών Έτος 2<sup>ο</sup> = 10 \* 4400 = 44000 Ευρώ

Κύκλος εργασιών Έτος 3<sup>ο</sup> = 10 \* 5800 = 58000 Ευρώ

Κύκλος εργασιών Έτος 4<sup>ο</sup> = 10 \* 74000 = 70000 Ευρώ

Ομοίως για τις υπηρεσίες θέτοντας μια μέση τιμή στα 100 ευρώ ανά διανυκτέρευση και έχοντας κρίνει ότι κάθε οικογένεια έχει ελάχιστη διαμονή τις 5 ημέρες έχουμε 500ευρώ ανά πώληση υπηρεσιών. Άρα

Κύκλος εργασιών Έτος 1ο = 500 \* 65 = 32500 Ευρώ

Κύκλος εργασιών Έτος 2ο = 500 \* 73 = 36500 Ευρώ

Κύκλος εργασιών Έτος 3ο = 500 \* 75 = 37500 Ευρώ

Κύκλος εργασιών Έτος 4ο = 500 \* 75 = 37500 Ευρώ

Συνολικά δηλαδή:

Κύκλος εργασιών Έτος 1ο = 37000 + 32500 = 69500 Ευρώ

Κύκλος εργασιών Έτος 2ο =  $44000 + 36500 = 80500$  Ευρώ

Κύκλος εργασιών Έτος 3ο =  $58000 + 37500 = 95500$  Ευρώ

Κύκλος εργασιών Έτος 4ο =  $70000 + 37500 = 107500$  Ευρώ

#### **ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΗΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΣΑΣ ΑΝΑΦΟΡΑ**

Το πρώτο έτος μιας και η επιχείρηση δεν θα είναι ιδιαίτερα γνωστή αλλά και θα ξεκινήσει την λειτουργία της λίγους μήνες πριν την λήξη του χρόνου, τα προϊόντα που θα κατορθώσει να πωλήσει θα είναι περισσότερο περιορισμένα σε σχέση με τις υπόλοιπες χρονιές που και λόγω της απόπειρας marketing, θα υπάρχουν μεγαλύτερες οικονομικές ροές. Ας σημειώσουμε πως κατά το τέταρτο έτος οι πωλήσεις, είναι πιθανό να είναι πιο αυξημένες, παρουσιάζονται όμως πιο μετριοπαθείς, καθώς υπολογίζεται ότι το έτος εκείνο ή και το προηγούμενο, λόγω της ανίχνευσης από πολλούς της τάσης της αγοράς, θα αρχίσουν την έναρξη τους και άλλες παραπλήσιες επιχειρήσεις που πιθανόν να πλήξουν την επιχείρηση ως προς το αγοραστικό κοινό. Οι πωλήσεις αυτές θα επιτευχθούν και πιθανόν να αυξηθούν και με την πώληση μέσω διαδικτύου σε πανελλαδικό επίπεδο.

#### 4.17. Προβλέψεις Ταμειακών Ροών

		Έτος 1ο	Έτος 2ο	Έτος 3ο	Έτος 4ο
<b>ΔΑΠΑΝΕΣ</b>					
Γενικά λειτουργικά έξοδα (Πίνακας 2)		19000	17000	16600	16400
Προϋπολογισμός έναρξης (Πίνακας 3)		26000	0	0	0
Χρεολύσια		0	0	0	0
Φόροι		60	60	60	60
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΩΝ (α)</b>		<b>45060</b>	<b>17060</b>	<b>16660</b>	<b>16460</b>
<b>ΕΣΟΔΑ</b>					
Ιδία κεφάλαια	(Πίνακας 1)	10000	10000	10000	10000
Ξένα κεφάλαια		0	0	0	0
Επιχορηγήσεις		0	5000	2500	2500
Πωλήσεις προϊόντων	(Πίνακας 4)	37000	44000	58000	70000
Πωλήσεις υπηρεσιών		32500	36500	37500	37500
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ (β)</b>		<b>79500</b>	<b>95500</b>	<b>108000</b>	<b>120000</b>
<b>ΤΑΜΕΙΑΚΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ (γ)</b>		<b>34400</b>	<b>78440</b>	<b>91340</b>	<b>103540</b>
<b>(γ) = (β) – (α)</b>					

<b>ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΤΕΛΟΥΣ ΧΡΗΣΗΣ (δ)</b>	<b>34400</b>	<b>112840</b>	<b>204180</b>	<b>307720</b>
	<b>= γ1</b>	<b>= δ1 ± γ2</b>	<b>=δ2 ± γ3</b>	<b>=δ3 ± γ4</b>

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σχεδόν σε όλες οι επιχειρήσεις οι ειδικοί συμφωνούν σε ένα πράγμα: τη σημασία της εκπόνησης ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Ωστόσο, πολλές εταιρείες μπαίνουν στην ανταγωνιστική αρένα χωρίς επίσημο σχέδιο.

Πολλές νέες επιχειρήσεις παρασύρονται και καταλαμβάνονται από το πάθος και αισιοδοξία που είναι αρκετά για να οικοδομήσουν μια επιτυχημένη πορεία. Πολλές φορές, άλλοι επιχειρηματίες δηλώνουν πολύ απασχολημένοι για να αναπτύξουν ένα επίσημο επιχειρηματικό σχέδιο. Αλλά το να λειτουργεί μια επιχείρηση χωρίς σχέδιο μπορεί να αποδειχθεί ακόμη πιο χρονοβόρο σε μακροπρόθεσμη βάση.

Ο χρόνος που επενδύουν οι επιχειρήσεις στο επιχειρηματικό σχέδιο τους θα αποπληρώσει πολλές φορές κάνοντας απόσβεση. Μερικά από τα πιο προφανή οφέλη που μπορεί να αποκτήσει από τον επιχειρηματικό σχεδιασμό περιλαμβάνουν:

- Την ευκαιρία να δοκιμάσουν μια νέα ιδέα για και να δουν αν κατέχει πραγματική υπόσχεση της επιτυχίας
- Μια σαφή δήλωση της αποστολής των επιχειρήσεων και του οράματος



- Ένα σύνολο αξιών που μπορούν να βοηθήσουν να κατευθύνουν την επιχείρησή μέσα από δύσκολους καιρούς
- Ένα σχέδιο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εστιάσει την ενέργειά της επιχείρησης και να την κρατήσει σε καλό δρόμο
- Σημεία αναφοράς που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παρακολουθηθεί η απόδοση της επιχείρησης αλλά και για να γίνουν ενδιάμεσες διορθώσεις.
- Μια ξεκάθαρη ανάλυση του κλάδου, συμπεριλαμβανομένων των ευκαιριών και των απειλών
- Ένα πορτρέτο των πιθανών πελατών και της αγοραστικής συμπεριφοράς τους
- Ένα συγκεντρωτικό πίνακα των κυριότερων ανταγωνιστών και τις στρατηγικές για την αντιμετώπιση τους
- Μια ειλικρινή αξιολόγηση των δυνατών και αδύνατων σημείων της εταιρείας
- Χάρτης και χρονοδιάγραμμα για την επίτευξη των στόχων
- Περιγραφή των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται
- Εξήγηση των στρατηγικών μάρκετινγκ
- Η ανάλυση των εσόδων, του κόστους και των προβλεπόμενων κερδών
- Περιγραφή του μοντέλου της επιχείρησης και πως σκοπεύει να διατηρήσει τα χρήματα εντός της

- Ένα σχέδιο δράσης που προβλέπει πιθανές παρακάμψεις ή εμπόδια που ενδέχεται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση
- Ένα εγχειρίδιο για τους νέους υπαλλήλους που περιγράφουν τι αντιπροσωπεύει η επιχείρηση και άλλες σχετικές πληροφορίες
- Μια σύνοψη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εισαχθούν στο περιεχόμενο της επιχείρησης οι προμηθευτές, οι πωλητές, οι δανειστές και άλλοι

Τα πολλά οφέλη του να υπάρχει ένα επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να είναι αρκετά για να πείσουν τον κάθε επιχειρηματία. Σε περίπτωση που κάποια επιχείρηση δεν διαθέτει επαγγελματικό πλάνο ρισκάρει τα ακόλουθα:

Να μείνει χωρίς μετρητά πριν καν ξεκινήσει η λειτουργία της επιχείρησης,, επειδή δεν διατίθεται το προβλεπόμενο κεφάλαιο εκκίνησης

Να μην διαθέτει προβλέψεις πωλήσεων, επειδή δεν γνωρίζει πραγματικά ποιοι είναι οι πελάτες και τι αναζητούν

Να απολέσει πελάτες, γιατί η ποιότητα ή η υπηρεσία υπολείπεται

Να χρεοκοπήσει επειδή δεν διαθέτει ένα λογικό επιχειρηματικό μοντέλο ή ένα σχέδιο για το πώς θα δημιουργήσει κέρδος.

Γνωρίζοντας όλα τα προαναφερθέντα, μπορεί κανείς πολύ εύκολα να καταλάβει πόσο απαραίτητο για μια επιχείρηση είναι το επιχειρηματικό πλάνο. Όχι μόνο για να ορίσει τους στόχους, να διερευνήσει τις προοπτικές

της, και να εξετάσει τον δυνητικό πελάτη ή ανταγωνιστή, αλλά και για να κάνει προτάσεις για χρηματοδότηση και επένδυση που θα βοηθήσουν αρκετά στην μετέπειτα λειτουργία αλλά και δραστηριότητα της.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., (2010), Σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, Έκδοση: Rosili
- Διακόπουλος, Χ., (2004), Marketing – Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Έκδοση: Σταμούλη
- Εξαδάκτυλος, Ν., (2003), Συμπεριφορά του καταναλωτή, Εκδόσεις: Έλλην
- Καζαζής, Ν., (2006), Αποτελεσματικό Marketing για Κερδοφόρες Πωλήσεις, Έκδοση: Σταμούλη
- Κυριαζόπουλος, Π., (2000), Πωλήσεις μέσω διαπραγμάτευσης, Έκδοση: Σύγχρονη Εκδοτική
- Μαγνήσαλη, Κ., (1997), Η συμπεριφορά του καταναλωτή - Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προσασία, Εκδόσεις: Interbooks
- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2013), Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδόσεις: Rosili
- Πανηγυράκης, Γ., (1999), Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Έκδοση: Σταμούλη

- Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
  
- Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α., (2002), Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing, Εκδόσεις: Σταμούλη
  
- Chon, K., Pizam, A., Mansfeld, Y., (2012), Consumer Behavior in Travel and Tourism, Εκδόσεις: Routledge
  
- Kotler, P., (2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Έκδοση: Interbooks
  
- Reisinger, Y., (2009), International Tourism: Cultures and Behavior, Εκδόσεις: Elsevier
  
- Sandhusen, R., (1999), Διεθνές μάρκετινγκ, Έκδοση: Κλειδάριθμος
  
- Subhash, J., (2003), Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing, Έκδοση: Σταμούλη
  
- Swarbrooke, J., Horner, S., (2007), Consumer Behaviour in Tourism, Εκδόσεις: Routledge