

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου  
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Μεταπτυχιακή Διατριβή



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

Καλούδη Νικολέττα

Επιβλέπων Καθηγητής:

Κυρούση Αντιγόνη

07/05/ 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Μεταπτυχιακή Διατριβή

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

Καλούδη Νικολέττα

Επιβλέπων Καθηγητής:

Κυρούση Αντιγόνη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των  
απαιτήσεων για την απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

Στην Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Μάιος, 2019



## Περίληψη

Με την παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται η σύνταξη ενός επιχειρηματικού πλάνου (business plan) για τη σύσταση μια τουριστικής μονάδας στην ευρύτερη περιοχή της Κέρκυρας. Το επιχειρηματικό πλάνο αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τη χαρτογράφηση της επένδυσης στον τομέα των επιχειρήσεων, καθώς μας βοηθά στην κατανόηση των διαδικασιών που απαιτούνται για την ίδρυση και τη λειτουργία της μονάδας.

Μέσα από το επιχειρηματικό πλάνο που θα συνταχθεί θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε σε βάθος τις στρατηγικές μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσουμε, όπως επίσης να κάνουμε προβλέψεις για τις χρηματοοικονομικές καταστάσεις της μονάδας.

Το εν λόγω επιχειρηματικό πλάνο αφορά στη σύσταση νέας επιχείρησης (startup) με τον διακριτικό τίτλο «Pearl Hotel» στη νήσο Κέρκυρα, που ανήκει στο βόρειο τμήμα των Επτανήσων. Κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης θα είναι οι υπηρεσίες ξενοδοχείου, ύπνου πολυτελείας και Α κατηγορίας (5 αστέρων), με εστιατόριο που εντάσσονται στον Κωδικό Αριθμό Δραστηριότητας (ΚΑΔ) 55.10.10.03.

Η αξία των συνολικών επενδύσεων ανέρχεται σε € 4.000.000. Σε επίπεδο στρατηγικής, στόχος της επιχείρησης είναι η ίδρυση μίας υγιούς, καινοτόμου και κερδοφόρου ξενοδοχειακής μονάδας. Το πρόγραμμα του μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί θα έχει ως βασικό στόχο τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων συνεργασίας σε πελατειακό βαθμό και σε επιχειρηματικό επίπεδο. Με αυτόν τον τρόπο, συνδυάζεται η διαμονή και η φιλοξενία με τον τουρισμό και την κουλτούρα και όλα αυτά σε ένα γραφικό τοπίο με υψηλό πολιτισμικό πλούτο που αρμόζει στην Κέρκυρα.

## Summary

In this diploma thesis we are considering the drafting of a business plan for the establishment of a tourist unit in the wider region of Corfu. The business plan is an indispensable tool for mapping business investment as it helps us to understand the processes required for the establishment and operation of the unit.

Through the business plan to be drafted, we will be able to understand in depth the marketing strategies we must follow as well as make predictions about the financial statements of the unit.

This business plan concerns the establishment of a new startup company with the distinctive title "Pearl Hotel" On the island of Corfu, which belongs to the northern part of the Ionian Islands. The main activity of the company will be the hotel's luxury and A-class (5 star) hotel with a restaurant classified under the Code Number 55.10.10.03.

The value of the total investments amounts to € 4.000.000. At the strategic level, the objective of the company is to establish a healthy, innovative and profitable hotel unit. The marketing program to be implemented will have as its main objective the creation of long-term customer and business cooperation relationships, combining accommodation and hospitality with tourism and culture and all these in a picturesque landscape with a high cultural wealth appropriate to Corfu.

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα «Επιχειρηματικό σχέδιο για την ανάπτυξη τουριστικής επένδυσης στην Κέρκυρα» πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα του Ανοιχτού Πανεπιστημίου της Κύπρου το έτος 2018 - 2019.

Για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθοριστικό ρόλο έπαιξαν κάποια σημαντικά άτομα του οικείου μου περιβάλλοντος και όχι μόνο και τα οποία στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω αφιερώνοντάς τους αυτήν τη σελίδα.

Αισθάνομαι πρώτα απ' όλα την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής εργασίας κα. Αντιγόνη Κυρούση για την αμέριστη υποστήριξη, τη συνεχή καθοδήγηση, τις χρήσιμες συμβουλές καθώς και την ενθάρρυνση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στο Ανοιχτό Πανεπιστήμιο της Κύπρου που μου έδωσε τη δυνατότητα να διευρύνω περαιτέρω τους πνευματικούς μου ορίζοντες, να θέσω νέους στόχους, καθώς και να τους εκπληρώσω, να γνωρίσω αξιόλογους καθηγητές και συμφοιτητές και όλα αυτά σ' ένα ζεστό και οικείο κλίμα.

Επιπροσθέτως, άλλο ένα ευχαριστώ οφείλω σ' όλους αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνά μου και μου προσέφεραν απλόχερα και ανιδιοτελώς την πολύτιμη βοήθειά τους και τον χρόνο τους.

Τέλος, το μεγαλύτερο «ευχαριστώ» το χρωστάω στην οικογένειά μου η οποία είναι πάντα στο πλευρό μου και υποστηρίζει με τον πιο θερμό τρόπο κάθε μου επιλογή.

Νικολέττα Καλούδη

Ιωάννινα, 2019

# Πίνακας περιεχομένων

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	3
Summary .....	4
Ευχαριστίες .....	5
Κεφάλαιο 1 .....	8
Εισαγωγή.....	8
1.1 Εισαγωγικό κείμενο.....	8
1.2 Σκοπός της εργασίας .....	8
Κεφάλαιο 2 .....	10
Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	10
2.1 Ανασκόπηση από την ελληνική και τη διεθνή βιβλιογραφία .....	10
2.2 Ορισμός Επιχειρηματικού πλάνου .....	13
2.3 Τα περιεχόμενα ενός επιχειρηματικού σχεδίου .....	14
2.4 Τουρισμός, Ανάγκες και Στάση Απέναντι στον Τουρισμό .....	18
Κεφάλαιο 3 .....	21
Μεθοδολογία Έρευνας .....	21
3.1 Ερευνητικά ερωτήματα .....	21
3.2 Μεθοδολογία έρευνας .....	22
3.3 Το Εργαλείο – Ερωτηματολόγιο.....	25
3.4 Το Δείγμα.....	26
Κάτοικοι.....	28
Τουρίστες .....	31
Κεφαλαίο 4 .....	34
Αποτελέσματα και Συμπεράσματα .....	34
4.1 Αποτελέσματα .....	34
4.1.1 Κάτοικοι.....	34
4.1.2 Τουρίστες .....	38
4.1.3 Συγκριτικά Αποτελέσματα Αναγκών .....	39
4.2 Συμπεράσματα.....	41
4.2.1 Πρώτο Ερευνητικό Ερώτημα.....	41
4.2.2 Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα .....	44
4.2.3 Τρίτο Ερευνητικό Ερώτημα.....	45
4.2.4 Συμπερίσματα που αφορούν το Επιχειρηματικό Πλάνο.....	45

4.2.4 Περιορισμοί και Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα.....	46
Κεφάλαιο 5.....	47
Επιχειρησιακό Πλάνο .....	47
Περίληψη των κυριότερων σημείων.....	48
Υπηρεσίες και ανέσεις.....	50
Επιχειρησιακή διάρθρωση.....	51
Ανάλυση SWOT .....	51
Market Analysis.....	52
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα .....	53
Πηγές εισοδήματος.....	53
Πρόβλεψη πωλήσεων.....	54
Επιλογές πληρωμής.....	55
Δαπάνες εκκίνησης (προϋπολογισμός) .....	55
Παράρτημα Α.....	61
Ερωματολογία .....	61
Παράρτημα Β.....	70
Επιχειρησιακό Πλάνο .....	70



# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

### 1.1 Εισαγωγικό κείμενο

Θα μπορούσαμε να προβλέψουμε, άραγε, αν μια επιχείρηση θα είναι επιτυχημένη ή αποτυχημένη; Αυτό ίσως είναι το βασικότερο ερώτημα που απασχολεί κάθε νέο, αλλά και ήδη ενεργό επιχειρηματία. Η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης χρειάζεται κάτι παραπάνω από χρήματα και όνειρα για να είναι βιώσιμη. Κάθε επιχείρηση έχει την ανάγκη ύπαρξης οράματος, προγραμματισμού και οργάνωσης των μελλοντικών ενεργειών, προκειμένου να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις.

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση. Αποτελεί ένα σημαντικό έγγραφο, το οποίο ορίζει την βασική ιδέα ίδρυσης της επιχείρησης, αλλά και τι είναι αναγκαίο σε πρώτη φάση να προγραμματιστεί. (Κέφης, Παπαζαχαρίου, 2008)

### 1.2 Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της έρευνας είναι η περαιτέρω ανάλυση χρήσης ενός επιχειρηματικού σχεδίου και η λειτουργία του κατά την δημιουργία μιας νέας τουριστικής επένδυσης. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο έχει ως σκοπό την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης που επικρατεί στην αγορά την δεδομένη στιγμή, αλλά και όλων εκείνων των παραμέτρων που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά την οικονομική ανάπτυξη και την βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Στη σημερινή συγκυρία της παγκοσμιοποίησης η υψηλή ανταγωνιστικότητα, οι γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης των αγορών και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας

καθιστούν επιτακτική την ανάγκη δημιουργίας και εφαρμογής επιχειρηματικού σχεδίου, προκειμένου η επιχείρηση να εξασφαλίσει μια θέση στην ανταγωνιστική αγορά.

Οι κύριες δραστηριότητες εκπόνησης του επιχειρηματικού σχεδίου περιστρέφονται γύρω από την κατάρτιση της στρατηγικής της επιχείρησης και των σχεδίων δράσης που θα την υποστηρίξουν. Κύριος στόχος αποτελεί ο εντοπισμός όλων εκείνων των κινδύνων που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση και ο τρόπος αντιμετώπισης τους, αλλά και η διαφοροποίηση της θέσης της έναντι των ανταγωνιστών, εξασφαλίζοντας της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μακροπρόθεσμα (Θεοδωρόπουλος, 2003).

Το επιχειρηματικό πλάνο είναι απαραίτητο για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου δημοσίου ή ιδιωτικού χαρακτήρα. Στην ουσία με αυτό χτίζεται η επιχείρηση στο χαρτί, επισημαίνοντας ενδεχόμενα λάθη, ασάφειες και ανακρίβειες, ενώ βοηθά στην εκτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων. Ακόμη, η ρύθμιση θεμάτων που αφορούν τη δομή και την οργάνωση της, την αναζήτηση πόρων και κεφαλαίων από εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές, την στήριξη της λήψης των αποφάσεων, την κατανόηση και ανάλυση της αγοράς, την επίτευξη των στόχων αποτελούν κάποιους από τους βασικούς λόγους για την σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου. (Κέφης, Παπαζαχαρίου, 2009)

# Κεφάλαιο 2

## Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1 Ανασκόπηση από την ελληνική και τη διεθνή βιβλιογραφία

Το επιχειρηματικό σχέδιο έχει απασχολήσει τον κλάδο των οικονομικών επιστημών σε διεθνές επίπεδο, κυρίως, λόγω της μεγάλης του σημασίας στις διαδικασίες ίδρυσης και λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τους Meyer και Allen (2004), το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι ένα «γραπτό κείμενο» που περιλαμβάνει τις προσδοκίες του επιχειρηματία και όλες τις απαραίτητες ενέργειες που θα τον οδηγήσουν προς την επίτευξη των ορισμένων στόχων του. Σε γενικές γραμμές, αποτελεί έναν σύμβουλο - οδηγό για τον ίδιο τον επιχειρηματία, που μέσα από το περιεχόμενό του του υπενθυμίζει τι πρέπει να κάνει, πώς πρέπει να το κάνει και ποτέ. Για μια επιχείρηση που βρίσκεται ήδη σε λειτουργία, το επιχειρηματικό σχέδιο του τονίζει πού βρίσκεται τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, πού στοχεύει να φτάσει, πώς θα το πετύχει και ποτέ. Εν κατακλείδι, είναι μια περίληψη όλων των απόψεων, δράσεων και ζητούμενων της επιχείρησης (Κόκκορης, 2001).

Ένα business plan πρέπει να παρουσιάζει την αρχική ιδέα για μια επιχείρηση και να αξιολογεί την παρούσα θέση της επιχείρησης (το «εσωτερικό περιβάλλον» της επιχείρησης προσδιορίζοντας τα ισχυρά σημεία και τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης). Επίσης, να αξιολογεί το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, προσδιορίζοντας τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν σε αυτό, όπως και να ορίζει τις απαιτήσεις, αλλά και τις δυνάμεις της επιχείρησης. (Χολέβας, 1995)

Το επιχειρηματικό σχέδιο χαράζει τον δρόμο που θέλει να ακολουθήσει ο επιχειρηματίας, αναφέρει τους κύριους τρόπους με τους οποίους θα καταφέρει να πλησιάσει τους στόχους της επιχείρησης, κάνει τις απαραίτητες οικονομικές προβλέψεις για το μέλλον και εκείνες που αφορούν τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. (Meyer & Allen, 2004)

Σύμφωνα με τον Κόκκορη (2001), το χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι ότι πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς, γιατί η οικονομία της χώρας, στην οποία δραστηριοποιείται η αγορά που απευθύνεται και οι συνθήκες ανταγωνισμού αλλάζουν συνεχώς.

Σύμφωνα με τον Κανελλόπουλο (1994), ένα επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνει τους στόχους που θέλει να πετύχει η επιχείρηση, τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει για να φτάσει στους στόχους που έχει θέσει εξ αρχής, τις προβλέψεις για τα προβλήματα που θα προκύψουν και τους τρόπους με τους οποίους θα μπορέσει να τα λύσει, κερδίζοντας αρκετό χρόνο. Επίσης, αναφέρεται στην «οργανωτική διάρθρωση» των επιχειρήσεων και τέλος στο μέγεθος του κεφαλαίου που απαιτείται για να χρηματοδοτηθεί και να λειτουργήσει σωστά μια επιχείρηση.

Κατά τον Κόκκορη (2001), το επιχειρηματικό σχέδιο είναι αναγκαίο, γιατί οι επιχειρήσεις σήμερα λειτουργούν σε μία ανταγωνιστική οικονομία, στην οποία οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι ραγδαίες σε διεθνές επίπεδο και απειλούν, κυρίως, τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επομένως, απαιτούνται αποφάσεις και ενέργειες πολύ καλά σχεδιασμένες και οργανωμένες σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο.

Η διεθνής βιβλιογραφία αποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις εκείνες που σχεδιάζουν και εφαρμόζουν το επιχειρηματικό τους σχέδιο έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας από αυτές που δεν έχουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο και αυτοσχεδιάζουν ανάλογα με τις συνθήκες και τα προβλήματα που προκύπτουν.

Σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς (Meyer & Allen, 2004; Deakins & Freel, 2007; Siropolis, 2001; Κόκκορης, 2001; Χολέβας, 1995; Κανελλόπουλος, 1994; Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 1992), ένα συνηθισμένο επιχειρηματικό σχέδιο

αποτελείται από τις παρακάτω ενότητες, με μέγεθος από 20 έως 40 σελίδες περίπου:

- α. Τίτλος
- β. Πίνακας περιεχομένων
- γ. Περίληψη του Επιχειρηματικού Σχεδίου
- δ. Περιγραφή της επιχείρησης (Όραμα, Σκοπός, Στόχοι και Στρατηγική)
- ε. Περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- στ. Στρατηγική Μάρκετινγκ και Πωλήσεων
- ζ. Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού
- η. Διαχείριση Λειτουργιών
- θ. Οικονομική Διαχείριση
- ι. Παραρτήματα

Οι Deakins D. & Freel, M. (2007), στο βιβλίο του με τίτλο «Επιχειρηματικότητα» παρουσιάζουν επίσης τις παραπάνω αρχές και επιπρόσθετα τονίζουν ιδιαίτερα τη σημασία της περιεκτικότητας ενός επιχειρηματικού σχεδίου, καθώς επίσης υποστηρίζουν πως όσο πιο απλή είναι η μορφή του σχεδίου, τόσο ευκολότερη είναι η ανάγνωση του και κατ' επέκταση η κατανόηση των βασικών αναγκών της επιχείρησης.

Σημαντική επίσης είναι η θέση των Colin Mason και Matthew Stark στο άρθρο τους με τίτλο «Τι αναζητούν οι επενδυτές σε ένα επιχειρησιακό σχέδιο;» (What do Investors Look for in a Business Plan?). Στο άρθρο τους τονίζουν πως οι περισσότεροι χρηματοδότες επιθυμούν να δουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο ως πρώτο βήμα για να αποφασίσουν εάν θα επενδύσουν ή όχι. Ωστόσο, μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας σχετικά με τον τρόπο σύνταξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου αποτυγχάνει να τονίσει ότι διάφοροι τύποι χρηματοδότη εξετάζουν επιχειρηματικά σχέδια από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Χρησιμοποιώντας μια μεθοδολογία πραγματικού χρόνου, αυτό το άρθρο υπογραμμίζει τα διαφορετικά

επενδυτικά κριτήρια των τραπεζιτών, των διαχειριστών κεφαλαίων επιχειρηματικών κεφαλαίων και των επιχειρηματικών αγγέλων. Οι τραπεζίτες τονίζουν τις οικονομικές πτυχές της πρότασης και δίνουν λίγη έμφαση στην αγορά, τον επιχειρηματία ή άλλα θέματα. Καθώς οι επενδυτές μετοχών, οι διαχειριστές κεφαλαίων επιχειρηματικών κεφαλαίων και οι επιχειρηματικοί άγγελοι έχουν μια πολύ διαφορετική προσέγγιση, δίνοντας έμφαση τόσο σε θέματα αγοράς, όσο και σε θέματα χρηματοδότησης. Οι επιχειρηματικοί άγγελοι δίνουν μεγαλύτερη έμφαση από τους διαχειριστές κεφαλαίων και επιχειρηματικών κεφαλαίων στον επιχειρηματία και τις εκτιμήσεις των επενδυτών. Οι συνέπειες για τους επιχειρηματίες είναι ότι πρέπει να προσαρμόσουν το επιχειρηματικό τους σχέδιο ανάλογα με το αν αναζητούν χρηματοδότηση από τράπεζα, ταμείο επιχειρηματικών κεφαλαίων ή επιχειρηματικό άγγελο. (Deakins D. & Freel, M., 2007)

## 2.2 Ορισμός Επιχειρηματικού πλάνου

Ένα επιχειρησιακό σχέδιο είναι ένα έγγραφο που συνοψίζει τους επιχειρησιακούς και οικονομικούς στόχους μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει τα λεπτομερή σχέδια και τους προϋπολογισμούς που δείχνουν πώς πρέπει να υλοποιηθούν οι στόχοι. Είναι ο χάρτης πορείας για την επιτυχία της επιχείρησης. Για όσους ξεκινούν μια επιχείρηση, είναι ένα ζωτικό πρώτο βήμα.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο λειτουργεί, επίσης, όπως ένας οδικός χάρτης που παρέχει κατευθύνσεις, ώστε μια επιχείρηση να μπορεί να προγραμματίσει το μέλλον της και να την βοηθήσει να αποφύγει τα χτυπήματα στο δρόμο. Ο χρόνος που αφιερώνει ένας επιχειρηματίας στην κατάρτιση του επιχειρηματικού σχεδίου αποτελεί για αυτόν μια από τις μεγαλύτερες επενδύσεις του. (Θερίου, 2014)

## 2.3 Τα περιεχόμενα ενός επιχειρηματικού σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να συμμορφώνεται με τις γενικά αποδεκτές οδηγίες, σχετικά με τη μορφή και το περιεχόμενο. Κάθε τμήμα πρέπει να περιλαμβάνει συγκεκριμένα στοιχεία και να απευθύνεται σε σχετικές ερωτήσεις που πιθανότατα προσπαθούν να απαντήσουν οι άνθρωποι που διαβάζουν το σχέδιο. Γενικά, ένα επιχειρηματικό σχέδιο έχει τα ακόλουθα στοιχεία: (Θερίου, 2014)

### Σελίδα τίτλου και περιεχόμενα

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να παρουσιάζεται σε ένα αναλυτικό εγχειρίδιο με ένα εξώφυλλο με το όνομα της επιχείρησης, το όνομα ή τους κύριους ή τους διευθυντές, τη διεύθυνση, τον αριθμό τηλεφώνου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τις διευθύνσεις ιστότοπου και την ημερομηνία. Δεν χρειάζεται να δαπανηθούν πολλά χρήματα σε ένα φανταχτερό συνδετικό ή κάλυμμα. Οι αναγνώστες του θέλουν ένα σχέδιο που φαίνεται επαγγελματικό, να είναι εύκολο στον αναγνώστη και να έχει ευδιάκριτο περιεχόμενο.

### Περίληψη των κυριότερων σημείων

Η εκτελεστική περίληψη, ή η δήλωση του σκοπού, περιγράφει συνοπτικά τον λόγο για τη σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου. Παρουσιάζει στον αναγνώστη τα περιεχόμενα και τον βασικό σκοπό. Τα ερωτήματα που αφορούν την κατάσταση της επιχείρησης θα πρέπει να εξεταστούν σε αυτό το σημείο σαφώς και συνοπτικά.

Πιο αναλυτικά η σύνοψη ή η δήλωση δεν πρέπει να υπερβαίνει τη μισή σελίδα και θα πρέπει να αγγίζει τα ακόλουθα βασικά στοιχεία.

Την επιχειρηματική ιδέα που περιγράφει την επιχείρηση, το προϊόν της, την αγορά που εξυπηρετεί και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, καθώς επίσης και τα οικονομικά χαρακτηριστικά, όπως πωλήσεις και κέρδη. Οι χρηματοοικονομικές απαιτήσεις αναφέρουν πόσα κεφάλαια χρειάζονται για την εκκίνηση ή την επέκτασή τους, τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν και ποιές εξασφαλίσεις θα είναι διαθέσιμες, ενώ η τρέχουσα επιχειρηματική θέση παρέχει σχετικές πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, τη νομική μορφή της

λειτουργίας της, κατά την ίδρυσή της, τους κύριους ιδιοκτήτες και το βασικό προσωπικό. Τα σημαντικά επιτεύγματα επισημαίνουν οτιδήποτε είναι αξιοσημείωτο, όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα πρωτότυπα, οι σημαντικές συμβάσεις σχετικά με την ανάπτυξη προϊόντων ή τα αποτελέσματα από τη δοκιμή μάρκετινγκ που έχουν διεξαχθεί.

### Περιγραφή της επιχείρησης

Η επιχειρησιακή περιγραφή αρχίζει συνήθως με μια σύντομη εξήγηση του κλάδου. Όταν περιγράφεται η βιομηχανία, συζητείται επίσης τι συμβαίνει τη δεδομένη στιγμή, καθώς και οι προοπτικές για το μέλλον. Πραγματοποιείται η απαραίτητη έρευνα ώστε να μπορούν να παρέχονται πληροφορίες για όλες τις διάφορες αγορές του κλάδου, συμπεριλαμβανομένων των αναφορών σε νέα προϊόντα ή εξελίξεις που θα μπορούσαν να ωφελήσουν ή να εμποδίσουν την επιχείρηση.

### Περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Η επιχειρησιακή περιγραφή μπορεί να εκτείνεται σε μερικές παραγράφους και σε μερικές σελίδες σε μήκος, ανάλογα με την πολυπλοκότητα του σχεδίου μας. Εάν το σχέδιό μας δεν είναι πολύ περίπλοκο, θα πρέπει να κρατήσουμε την περιγραφή της επιχείρησής μας σύντομη, περιγράφοντας τη βιομηχανία σε μια παράγραφο, το προϊόν σε μια άλλη και την επιχείρηση και τους παράγοντες επιτυχίας σε δύο ή τρεις παραγράφους.

### Ανάλυση Αγοράς

Μια εμπεριστατωμένη ανάλυση αγοράς θα μας βοηθήσει να καθορίσουμε τις προοπτικές μας, καθώς και να δημιουργήσουμε στρατηγικές τιμολόγησης, διανομής και προώθησης που θα επιτρέψουν στην εταιρεία μας να είναι επιτυχής σε σχέση με τον ανταγωνισμό, τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα.

### Ανταγωνιστική Ανάλυση

Σκοπός της ανάλυσης του ανταγωνισμού είναι να καθορίσει:

- Τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών στην αγορά σας.
- Στρατηγικές που θα σας προσφέρουν ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα.



- Εμπόδια που μπορούν να αναπτυχθούν για να αποτρέψουν την είσοδο του ανταγωνισμού στην αγορά σας.
- Τυχόν αδυναμίες που μπορούν να αξιοποιηθούν στον κύκλο ανάπτυξης του προϊόντος.

Το πρώτο βήμα σε μια ανάλυση ανταγωνιστών είναι να προσδιοριστεί τόσο ο άμεσος, όσο και ο έμμεσος ανταγωνισμός για την επιχείρησή μας, τόσο τώρα όσο και στο μέλλον. Αφού ομαδοποιήσουμε τους ανταγωνιστές μας, αρχίζουμε να αναλύουμε τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να εντοπίζουμε τις ευάλωτες περιοχές τους, εξετάζοντας τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους. Αυτό θα μας βοηθήσει να προσδιορίσουμε το ξεχωριστό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σας.

### Λειτουργίες και Διαχείριση

Το λειτουργικό και διοικητικό στοιχείο του σχεδίου μας έχει σχεδιαστεί για να περιγράφει τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης σε συνεχή βάση. Το επιχειρησιακό σχέδιο υπογραμμίζει την υλικοτεχνική υποστήριξη του οργανισμού, όπως είναι οι αρμοδιότητες της ομάδας διαχείρισης, τα καθήκοντα που έχουν ανατεθεί σε κάθε τμήμα της επιχείρησης και οι απαιτήσεις κεφαλαίου και εξόδων που σχετίζονται με τη λειτουργία της επιχείρησης.

### Χρηματοοικονομικές συνιστώσες του επιχειρηματικού σχεδίου

Αφού καθορίσουμε το προϊόν, την αγορά και τις λειτουργίες, η επόμενη περιοχή στην οποία εστιάζουμε είναι οι τρεις οικονομικές καταστάσεις που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά του επιχειρηματικού μας σχεδίου: την κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων, την κατάσταση ταμειακών ροών και τον ισολογισμό.

Η κατάσταση αποτελεσμάτων είναι μια απλή έκθεση σχετικά με την ικανότητα δημιουργίας ταμειακών ροών των επιχειρήσεων. Πρόκειται για μια βαθμολογία για τη χρηματοοικονομική απόδοση της επιχείρησής μας, η οποία αντανακλά τότε πραγματοποιούνται οι πωλήσεις και τότε πραγματοποιούνται οι δαπάνες. Λαμβάνει πληροφορίες από τα διάφορα οικονομικά μοντέλα που αναπτύχθηκαν νωρίτερα, όπως έσοδα, έξοδα, κεφάλαιο (υπό μορφή απόσβεσης) και κόστος αγαθών. Συνδυάζοντας αυτά τα στοιχεία, η κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων δείχνει πως η εταιρεία κερδίζει ή χάνει κατά τη διάρκεια του έτους, αφαιρώντας το κόστος των αγαθών και των εξόδων από τα έσοδα, ώστε

να προκύψει καθαρό αποτέλεσμα, το οποίο είναι είτε κέρδος ή ζημία. Εκτός από τις καταστάσεις αποτελεσμάτων, συμπεριλαμβάνεται μια σημείωση που αναλύει τα αποτελέσματα. Η ανάλυση πρέπει να είναι πολύ σύντομη, με έμφαση στα βασικά σημεία της κατάστασης αποτελεσμάτων.

Η κατάσταση των ταμειακών ροών είναι ένα από τα πιο κρίσιμα εργαλεία πληροφόρησης για την επιχείρησή μας, καθώς δείχνει πόσα χρήματα θα χρειαστεί για να καλύψουμε τις υποχρεώσεις μας, πότε θα την απαιτήσουμε και από πού θα προέλθει. Το αποτέλεσμα είναι το κέρδος ή η ζημία στο τέλος κάθε μήνα και έτους. Η κατάσταση ταμειακών ροών μεταφέρει και τα κέρδη και τις ζημίες στον επόμενο μήνα για να δείξει, επίσης, το συσσωρευτικό ποσό. Η απώλεια της κατάστασης ταμειακών ροών είναι μια μεγάλη κόκκινη σημαία που δείχνει ότι δεν έχει αρκετά μετρητά για να καλύψει τα έξοδα, κάτι που απαιτεί άμεση προσοχή και δράση.

Οι ισολογισμοί χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό της καθαρής θέσης μιας επιχείρησης ή ενός ατόμου με τη μέτρηση των περιουσιακών στοιχείων έναντι των υποχρεώσεων. Αν το επιχειρηματικό μας σχέδιο είναι για μια υπάρχουσα επιχείρηση, πρέπει να συμπεριληφθεί ο ισολογισμός από την τελευταία περίοδο αναφοράς. Εάν το επιχειρησιακό σχέδιο αφορά μια νέα επιχείρηση, θα πρέπει να προσπαθήσουμε να προβάσουμε τα στοιχεία ενεργητικού και παθητικού μας κατά τη διάρκεια του επιχειρηματικού σχεδίου, για να καθορίσουμε ποια δικαιώματα θα συσσωρεύσουμε στην επιχείρηση. Για να λάβουμε χρηματοδότηση για μια νέα επιχείρηση, θα πρέπει να συμπεριλάβουμε μια προσωπική οικονομική κατάσταση ή έναν ισολογισμό. (Mulford, Comiskey, 2005)

Στο επιχειρηματικό σχέδιο, θα χρειαστεί να δημιουργήσουμε μια ανάλυση για τον ισολογισμό, ακριβώς όπως πρέπει να κάνουμε και για τις καταστάσεις εσόδων και ταμειακών ροών. Η ανάλυση του ισολογισμού πρέπει να παραμείνει σύντομη και να καλύψει τα βασικά σημεία.

### Δικαιολογητικά

Σε αυτή την ενότητα, πρέπει να συμπεριλάβουμε οποιαδήποτε άλλα έγγραφα που ενδιαφέρουν τον αναγνώστη μας, όπως το βιογραφικό μας, συμβάσεις με

προμηθευτές, πελάτες, επιστολές αναφοράς, επιστολές προθέσεων, αντίγραφο της μίσθωσης και οποιωνδήποτε άλλων νομικών εγγράφων, φορολογικές δηλώσεις για τα τρία προηγούμενα έτη και οτιδήποτε άλλο αφορά το επιχειρηματικό μας σχέδιο.

## 2.4 Τουρισμός, Ανάγκες και Στάση Απέναντι στον Τουρισμό

Ο τουρισμός είναι μια έννοια και μια οικονομική δραστηριότητα που χαρακτηρίζεται από πολλές διαστάσεις. Εμπεριέχεται σε όλους τους κλάδους της οικονομικής κατάστασης μιας χώρας και έχει τρία διαφορετικά επίπεδα που αφορούν την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον (Lankford και Howard, 1994· Latkova και Vogt, 2015). Για τη Ελλάδα, ο τουρισμός θεωρείται μια σημαντική πηγή οικονομικού κέρδους, που συμβάλλει οικονομικά στο εθνικό ισοζύγιο, στην εργασιακή απασχόληση και στην περιφερειακή ανάπτυξη σε πιο γενικό επίπεδο (Γκολέ, 2010).

Ο τουρισμός είναι σε θέση να επηρεάσει την καθημερινή ζωή των κατοίκων με τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά του (Latkova και Vogt, 2015). Οι κάτοικοι αποδέχονται ή αντιδρούν στα αποτελέσματα αυτών των χαρακτηριστικών και κρατούν διάφορες στάσεις για την ανάπτυξη τουριστικών επενδύσεων. Για να δημιουργηθεί, όμως, ένας φιλόξενος τουριστικός προορισμός έχει μεγάλη σημασία η στάση των κατοίκων της περιοχής, καθώς η συμπεριφορά τους παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην επιτυχία ανάπτυξης των τουριστικών εγκαταστάσεων και επαγγελμάτων της περιοχής. Τα αρνητικά χαρακτηριστικά του τουρισμού μπορούν να έχουν αρνητική επίδραση στη στάση των κατοίκων που συνεπάγεται κακή ποιότητα της φιλοξενίας (Γκολέ, 2010).

Ο άνθρωπος αποτελεί την ουσιαστική μεταβλητή της οικονομίας από τον τουρισμό, γιατί αυτός έχει τις «τουριστικές ανάγκες» ή «επιθυμίες» που προσπαθεί να τις ικανοποιήσει στο μέτρο του εφικτού. Η προϋπόθεση για την

ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας είναι η ύπαρξη ενός αριθμού ανθρώπων, που έχουν σχεδόν τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες όσον αφορά τον τουρισμό. (Χρήστου, 2007).

Ο τουριστικός τομέας επηρεάζεται εύκολα από τις οικονομικές μεταβολές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο τουρισμός ως προϊόν δεν αποτελεί πρώτη ανάγκη, αλλά αποτελεί ένα αγαθό το οποίο συνοδεύει συνθήκες οικονομικής ευμάρειας (Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος, 2008). Το κόστος διακοπών αποτελεί τον πιο καταλυτικό παράγοντα της επιλογής ενός προορισμού, κυρίως όταν ο λόγος ταξιδιού είναι η αναψυχή και η διασκέδαση. Πολλές έρευνες έχουν αναδείξει το εισόδημα και την τιμή ως πολύ σημαντικούς παράγοντες.

Στην Ελλάδα, ο τουρισμός είναι συνήθως θερινός. Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι η έντονη εποχικότητα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ελκυστικές τους θερινούς μήνες, ώστε να μπορέσουν να δημιουργήσουν ένα κεφάλαιο τις τουριστικές σεζόν, που θα αξιοποιήσουν την περίοδο μικρής προσέλευσης τουριστών (Latkova και Vogt, 2015).

Η εκθετική ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας σε χώρες με έντονη εισροή τουριστών, είχε σημαντικές επιδράσεις στο φυσικό περιβάλλον (Raymond και Brown, 2007). Η υποβάθμιση αυτή και η καταστροφή του περιβάλλοντος που δημιουργούνται, υποδαυλίζουν την τουριστική δραστηριότητα. Η οικονομική υγεία του τουρισμού συνδέεται άμεσα με την οικολογική υγεία του τόπου (Βασιλειάδου, 2007). Η σχέση μεταξύ του τουρισμού και του περιβάλλοντος δεν πρέπει να αποτελεί μέρος μιας βραχυπρόθεσμης ή μεσοπρόθεσμης λογικής που δημιουργεί ένα κίνδυνο υπερεκμετάλλευσης και σταδιακής υποβάθμισης των περιβαλλοντικών πόρων. Πρέπει να εντάσσεται σε μια λογική βιώσιμης ανάπτυξης. Η ανάγκη βελτίωσης της τουριστικής ελκυστικότητας την τελευταία περίοδο ωθεί τους τουριστικούς και εμπορικούς φορείς να στραφούν προς ενέργειες, πρακτικές και πολιτικές πιο βιώσιμες και πιο φιλικές προς το περιβάλλον (Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος, 2008).

Ο τουρισμός αφορά τόσο τους επισκέπτες όσο και τους κατοίκους υποδοχής. Η άγνοια της φιλόξενης γνώμης μπορεί να επιφέρει πολλά προβλήματα την ανάπτυξη του τουρισμού (Zhang, 2008). Είναι κρίσιμο οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό να γνωρίζουν τις ανάγκες και επιθυμίες των «καταναλωτών» τους. Όταν οι τουρίστες νιώθουν ότι είναι ευπρόσδεκτοι από τους πολίτες της περιοχής, είναι πιο πιθανό να την επισκεφτούν πάλι και να τη συστήσουν σε άλλους (Przeclawski, 1986).

Οι περισσότερες μελέτες έχουν ως επίκεντρο τους τουρίστες και όχι τους μόνιμους κατοίκους μιας περιοχής τουριστικού ενδιαφέροντος (Kyungmi, 2002). Η ζωή των κατοίκων επηρεάζεται από τον τουρισμό και οι κάτοικοι πρέπει να παρέχουν την στήριξη τους για το σχεδιασμό, την επιτυχή λειτουργία και την ανάπτυξη του τουρισμού (Jurowski, 1994). Η ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων σε μια περιοχή πρέπει να είναι σημαντική για να επιτευχθούν τα προηγούμενα (Raymond και Brown, 2007). Αν η ανάπτυξη του τουρισμού επιφέρει μείωση της ποιότητας ζωής, οι μόνιμοι κάτοικοι δεν θα είναι πρόθυμοι να στηρίξουν τον τουρισμό στην περιοχή τους. Επομένως, θα πρέπει να εξετάζονται οι απόψεις των κατοίκων, όταν αναπτύσσονται τουριστικές επενδύσεις, με σκοπό να βοηθήσουν τους πολίτες να συνειδητοποιήσουν τις ανάγκες που συνδέονται με την κοινωνική εκτίμηση, γνώση, και αισθητική (Kyungmi, 2002).

Μια έρευνα για τον τουρισμό τόνισε ότι η στάση των μόνιμων κατοίκων έχει σημαντική αξία για τη δημιουργία ενός «φιλόξενου» (Coccossis και Parpairis, 1992) και ενός «ελκυστικού» (Var, Beck και Loftus, 1977) για τους τουρίστες περιβάλλον. Μελέτες έχουν δείξει ότι η θετική στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό, εξαρτάται από το αν λαμβάνουν κοινωνικά και οικονομικά οφέλη από αυτόν (Weaver, 2001).

# Κεφάλαιο 3

## Μεθοδολογία Έρευνας

### 3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της εργασίας είναι η κατάρτιση ενός επιχειρηματικού σχεδίου από την επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο πεδίο του τουρισμού, έτσι ώστε να μετατραπεί μια επιχειρηματική ιδέα σε μια βιώσιμη επιχείρηση. Η έρευνα για την συγκεκριμένη διατριβή μελετά την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας για την δημιουργία μιας τουριστικής επένδυσης στο νησί των Φαιάκων. Για το σχεδιασμό της έρευνας θα αναλυθούν στοιχεία που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όπως είναι ο αριθμός των τουριστικών επιχειρήσεων, η απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά ακόμη και η καινοτομία.

Μέσα από τα ερευνητικά ερωτήματα εξετάζεται και η δυνατότητα ανάπτυξης του επιχειρηματικού σχεδίου, αλλά και κατά πόσο μπορεί να χρηματοδοτηθεί.

Όπως έχει αναφερθεί ήδη, αντικειμενικός σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι να περιγράψει με αναλυτικό τρόπο τα επιμέρους στάδια σύστασης της επιχείρησης, δίνοντας έμφαση όχι μόνο στις κύριες ενότητες, αλλά και στις επιμέρους ενότητές του στις οποίες συμπεριλαμβάνονται και οι λειτουργίες ολόκληρης της επιχείρησης, καθώς και ο τρόπος εφαρμογής όλων των επιμέρους διαδικασιών στην πραγματική αγορά.

Κατά την έρευνα αυτή, πριν την δημιουργία του επιχειρησιακού πλάνου θα απαντηθούν κάποια ερωτήματα. Τα ερωτήματα αυτά είναι τα παρακάτω:

- Ποιά είναι η στάση των κατοίκων απέναντι στο τουρισμό γενικά και τι ανάγκες έχει η περιοχή τους κατά τους ίδιους;
- Ποιές πιστεύουν οι επισκέπτες είναι οι ανάγκες της περιοχής κατά αυτούς;
- Υπάρχει επικάλυψη των αναγκών των κατοίκων και των επισκεπτών;

## 3.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας μας δείχνει το πώς η έρευνα διεξάγεται για να εκπληρώσει τους στόχους της μελέτης. Θα πρέπει να είναι κατάλληλη ώστε τα αποτελέσματα να είναι επαρκή και σωστά (Lunenburg, 2008; Denscombe, 2014). Η δημιουργία του επιχειρησιακού πλάνου αφορά μια τουριστική επένδυση. Για αυτό το λόγο κρίθηκε σκόπιμο, πριν την σύνταξή του, να γίνει μία έρευνα στους κατοίκους της περιοχής, αλλά και τους επισκέπτες. Μέσα από την έρευνα στοχεύουμε να απαντήσουμε σε τρία ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν στην στάση και τις ανάγκες των κατοίκων και των τουριστών στο νησί της Κέρκυρας. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα «Ποια είναι η στάση των κατοίκων απέναντι στο τουρισμό γενικά και τι ανάγκες έχει η περιοχή τους κατά τους ίδιους;» θα απαντηθεί με πρωτογενή ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Η στάση των κατοίκων απέναντι στο τουρισμό μας είναι πολύ χρήσιμη, καθώς

έτσι θα μπορέσουμε να βγάλουμε συμπεράσματα για την καταλληλότητα της περιοχής ως επιλογή τόπου για την δημιουργία τουριστικής επένδυσης. Μια περιοχή, όπου οι κάτοικοι της δεν επιθυμούν τον τουρισμό και δεν τον επιδιώκουν δεν προσφέρει το κατάλληλο έδαφος για να καρποφορήσει μια επένδυση τουριστικού χαρακτήρα. Επιπλέον, θα μας δώσει διαφορετική βαρύτητα στις απαντήσεις του δεύτερου ερωτήματος που αφορά τις ανάγκες τους.

Ταυτόχρονα, θα διερευνηθούν οι ανάγκες τους ως προς χαρακτηριστικά του τουρισμού που θέλουν να διατηρηθούν ή να βελτιωθούν, τις επενδύσεις ή τις δραστηριότητες. Οι ανάγκες του κάθε κατοίκου είναι πιθανό να επηρεάζονται από την στάση του απέναντι στο τουρισμό γενικά, οπότε η στάση τους θα χρησιμοποιηθεί ως πιθανή μεταβλητή των αναγκών τους.

Στο δεύτερο ερώτημα «Ποιες πιστεύουν οι επισκέπτες είναι οι ανάγκες της περιοχής κατά αυτούς;» θα ερωτηθούν, με χρήση ερωτηματολογίου, άνθρωποι που έχουν επισκεφτεί την Κέρκυρα. Με την ποσοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων τους στοχεύουμε να μάθουμε τι ανάγκες έχουν οι τουρίστες. Μια τουριστική επένδυση, βασίζεται κυρίως στους επισκέπτες, οπότε είναι απαραίτητο να ερευνηθούν και οι δικές τους ανάγκες από την περιοχή.

Το τελευταίο ερώτημα, αποσκοπεί στην σύγκριση των αναγκών των κατοίκων και των επισκεπτών. Οι ανάγκες στις οποίες συμφωνούν και οι δύο ομάδες είναι αυτές που η επένδυση θα πρέπει να λάβει υπόψιν της, διότι με αυτές θα μπορεί να ικανοποιεί μεγαλύτερο μέρος πληθυσμού το οποίο μπορεί να της αποφέρει πιθανά μελλοντικά μεγαλύτερη κέρδη. Για το ερώτημα αυτό, δεν θα χρησιμοποιηθεί καινούργιο ερώτημα, αλλά θα γίνει μια στατιστική ανάλυση και σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων από το δεύτερο και το τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

Με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, θα πραγματοποιηθεί στη συνέχεια στατιστική ανάλυση με την χρήση προγράμματος SPSS. Οι ποσοτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την άντληση δεδομένων αξιοποιούνται κυρίως σε μεγάλης ή μεσαίας κλίμακας μελέτες, ερευνούν τις σχέσεις μεταξύ



διαφορετικών μεταβλητών και δίνουν βάση στη διατύπωση και τον έλεγχο υποθέσεων ή θεωριών. Τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται σε αυτές τις περιπτώσεις είναι κατά κύριο λόγο κλειστά και αυστηρά δομημένα με σκοπό την ανάλυση του εξωτερικού «αντικειμενικού» κόσμου με αυστηρά καθορισμένα σχήματα κωδικοποίησης (π.χ. ερωτηματολόγια), ενώ οι πληροφορίες που συλλέγονται προορίζονται για στατιστική ανάλυση και επεξεργασία (Robson 2002).

Η ποσοτική έρευνα συνήθως γίνεται με δειγματοληπτικές επισκοπικές εμπειρικές έρευνες («survey»). Μέσω της έρευνας σε μεγάλο όγκο περιπτώσεων, οι κανονικότητες που προκύπτουν μπορούν να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Στην ποσοτική έρευνα τα δεδομένα πρέπει να τυποποιηθούν ώστε να μπορούν να μετρηθούν και οι μεταβλητές να έχουν αριθμητική τιμή και με στατιστικές αναλύσεις να ελεγχθούν οι συσχετίσεις μεταξύ τους. Στην ποσοτική προσέγγιση, κάθε έρευνα πρέπει να πληροί τα κριτήρια της «εγκυρότητας», της «αντιπροσωπευτικότητας», της «αξιοπιστίας» και της «αντικειμενικότητας». Όταν πληρούνται αυτά τα κριτήρια, τότε μπορεί να υποστηριχτεί πως τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γενικευτούν (Τσιώλης, 2013). Μερικά χαρακτηριστικά των ποσοτικών μεθόδων έρευνας είναι η σταθερή, αλλά δύσκαμπτη μορφή που επιτρέπει την έρευνα σε μεγάλα δείγματα. Επιπλέον, επιτρέπει τη σύνδεση πολλών χαρακτηριστικών για μεγάλο αριθμό περιπτώσεων και αναδεικνύει γενικές τάσεις.

Οι δημοσκοπήσεις είναι περιγραφικές έρευνες. Στόχος τους είναι η καταγραφή του πληθυσμού με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά. Καταμετρά προτιμήσεις, απόψεις, στάσεις, κλπ. του πληθυσμού που ερευνά. Η «δειγματοληπτική μέθοδος» («Survey Research») έχει ως στόχο την γενίκευση με τον έλεγχο συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων.

Στην ποσοτική έρευνα η γενίκευση είναι η περιγραφή μιας ή περισσότερων μεταβλητών ενός πληθυσμού, καθώς και η εξήγηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του πληθυσμού. Οπότε, χρειάζεται να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τις διάφορες μεταβλητές του πληθυσμού και έπειτα να αναλυθούν. Η συγκέντρωση πληροφοριών, συνήθως, είναι μια δύσκολη, χρονοβόρα και

μερικές φορές ακριβή διαδικασία, όπου συλλέγονται πληροφορίες από ένα δείγμα του πληθυσμού και βάση στα στοιχεία του δείγματος διεξάγονται οι αναλύσεις. Τα δεδομένα του δείγματος είναι εσκεμμένα και αυστηρά επιλεγμένα με επιστημονική ακρίβεια.

Οι λόγοι που μας οδήγησαν να ακολουθήσουμε μια δημοσκοπική έρευνα ήταν πολλαπλοί. Αρχικά, η έρευνα δεν είχε ως σκοπό την αποδοχή ή κατάρριψη μίας υπόθεσης που τέθηκε ως ερευνητικό ερώτημα, οπότε δεν χρειαζόνταν να ελεγχθούν μεταβλητές κ.α. Επιπλέον, μας ενδιέφερε η καταγραφή διαφόρων στοιχείων όπως π.χ. οι ανάγκες των κατοίκων και των τουριστών και η συχνότητα εμφάνισης τους, τα οποία είναι σημαντικά ώστε να τα λάβουμε υπόψιν μας κατά την δημιουργία του επιχειρησιακού πλάνου της τουριστικής επένδυσης που έχει σκοπό η εργασία μας.

### 3.3 Το Εργαλείο – Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα μέσο συλλογής πληροφοριών, στο οποίο ο εθελοντής που παίρνει μέρος στην έρευνα καλείται να απαντήσει σε μια σειρά από προσχεδιασμένες ερωτήσεις για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Η χρησιμότητα του ερωτηματολογίου εξαρτάται από την ποιότητα των ερωτήσεων ή δηλώσεων, αφού είναι αδύνατο να θέσει ο ερευνητής διευκρινιστικές ερωτήσεις μετέπειτα. Το σημαντικότερο πλεονέκτημά που προσφέρει είναι η ανωνυμία του ερωτώμενου, κάτι που βοηθάει τους ερωτώμενους ως προς το να είναι απόλυτα ειλικρινείς. Ανάλογα με τη μορφή της δήλωσης, οι ερωτήσεις δέχονται λιγότερο ή περισσότερο συγκεκριμένες απαντήσεις (κλειστού ή αντικειμενικού τύπου και ανοικτού τύπου ερωτήσεις). Στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου, ο ερωτώμενος εκθέτει τις απόψεις του σε ρέοντα λόγο. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου έχουν εναλλακτικές και εκ των προτέρων δομημένες απαντήσεις, από τις οποίες επιλέγεται εκείνη που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψη του. Συνήθως σε ένα ερωτηματολόγιο συνδυάζονται και των δύο τύπων ερωτήσεις (Κυριαζή, 2002; MacBeath, 2005).

Για την διεξαγωγή αυτής της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δύο διαφορετικές κλίμακες. Για τη στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό χρησιμοποιήθηκε

το μετεφρασμένο ερωτηματολόγιο των Latkova και Vogt (2015) που περιέχει εικοσιδύο (22) δηλώσεις, στις οποίες οι ερωτηθέντες καλούνται να δηλώσουν πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν μέσα από μια πεντάβαθμη κλίμακα Likert (1= Διαφωνώ απολύτως – 5= Συμφωνώ απολύτως).

Για τις ανάγκες των κατοίκων χρησιμοποιήθηκε το μετεφρασμένο ερωτηματολόγιο των Raymond και Brown (2007). Συγκεκριμένα, οι κάτοικοι καλούνται να δηλώσουν σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert πόσο υπέρ ή κατά (1= Πολύ υπέρ – 5= Πολύ κατά) είναι απέναντι στην ανάπτυξη δέκα (10) στοιχείων. Σε αυτό το σημείο ολοκληρώνεται το ερωτηματολόγιο που αφορά τους κατοίκους με ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα.

Για τις ανάγκες των επισκεπτών χρησιμοποιήθηκε η ίδια κλίμακα των Raymond και Brown (2007). Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχει μια ερώτηση ελέγχου ώστε το δείγμα μας να αποτελείται από ανθρώπους που έχουν επισκεφτεί το νησί της Κέρκυρας. Στο τέλος υπάρχουν οι ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα.

### 3.4 Το Δείγμα

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας ήταν ένα δείγμα σκοπιμότητας (Cohen, Manion & Morrison, 2007: 243) δεν υπήρχε κάποιος άλλος περιορισμός μεταβλητών, εκτός από την ανάλογη συσχέτιση με την Κέρκυρα και την εύρεση του δείγματος μέσω διαδικτύου.

Οι τρόποι επιλογής κατάλληλου δείγματος είναι ποικίλοι και εξαρτώνται από το είδος της έρευνας που πραγματοποιείται και από τις ανάγκες της. Τα είδη της δειγματοληψίας είναι τα εξής: «δειγματοληψία έντασης», «δειγματοληψία ευκολίας», «δειγματοληψία κρίσιμης περίπτωσης», «δειγματοληψία κριτηρίου», «δειγματοληψία μέγιστης ποικιλίας- ανομοιογένειας», «δειγματοληψία περιπτώσεων που επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν», «δειγματοληψία πολιτικά σημαντικών περιπτώσεων», «δειγματοληψία τυπικής περίπτωσης» και τέλος η

«δειγματοληψία χιονοστιβάδας» ή «αλυσιδωτή δειγματοληψία». (Ισάρη & Πουρκός, 2015, σελ. 175)

Η δειγματοληψία σκοπιμότητας γίνεται με βάση την κρίση των ερευνητών που πραγματοποιούν την έρευνα και στοχεύει στην συλλογή ενός δείγματος το οποίο ικανοποιεί ορισμένες συγκεκριμένες υποθέσεις (Ισάρη & Πουρκός, 2015, σελ. 81). Ο ερευνητής που έχει αποφασίσει να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική της σκόπιμης δειγματοληψίας θα επιλέξει σκόπιμα το δείγμα εκείνο, όπου τα μέλη του, θα εξυπηρετούν τους σκοπούς, το κριτήριο και τα ερωτήματα της έρευνας που πραγματοποιεί. Για να το καταφέρει αυτό, ο ερευνητής μπορεί να βασιστεί στη βιβλιογραφία, σε πρωταρχικά δεδομένα της έρευνας του ή και ακόμα στη γνώση που διακατέχει για το δείγμα αυτό και την έρευνα του (Ιωσηφίδης, 2008). Επιλέχθηκε ως μέθοδος επειδή είναι περισσότερο μεθοδική και διασφαλίζει ορισμένα χαρακτηριστικά του δείγματος. Το μειονέκτημα της είναι, ωστόσο, ότι δε τεκμηριώνεται η αντιπροσωπευτικότητα στον πληθυσμό. Η δειγματοληψία σκοπιμότητας θεωρείται δειγματοληψία «Μη Πιθανότητας». (Cohen, Manion, & Morrison, 2007, σελ. 79).

Οι δειγματοληψίες Μη Πιθανότητας χρησιμοποιούνται στις έρευνες που στοχεύουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα μελέτης, συνήθως σε έρευνες μικρού βεληνεκούς, και δεν έχουν ως στόχο την γενίκευση των αποτελεσμάτων αυτών. (Cohen, Manion, & Morrison, 2007). Οι τυχαίες δειγματοληψίες ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία της δειγματοληψίας πιθανότητας κατά τις οποίες το δείγμα της έρευνας αποτελεί μια μικρογραφία του μεγαλύτερου συνόλου και τα αποτελέσματα που θα δώσουν χαρακτηρίζουν το σύνολο γενικά. (Ισάρη & Πουρκός, 2015; Cohen, Manion, & Morrison, 2007).

Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω ανάρτησης δημοσίευσης σε γνωστό κοινωνικό δίκτυο. Αυτό επιλέχθηκε ως μέθοδος για πολλούς λόγους, όπως η εύκολη ανεύρεση ατόμων, η εξοικονόμηση πόρων, η γρήγορη συλλογή και αποθήκευση των αποτελεσμάτων και εύκολη πρόσβαση ατόμων σε διαφορετική περιοχή και συγκεκριμένα στο νησί της Κέρκυρας (Λιναρδής και συν., 2011).

Στην δημοσίευση καλούσαμε ανθρώπους που μένουν ή κατάγονται από την Κέρκυρα για να απαντηθεί το πρώτο ερωτηματολόγιο για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα και άτομα που έχουν επισκεφτεί το νησί της Κέρκυρας για οποιοδήποτε λόγο και σκοπό για να απαντηθεί το δεύτερο ερωτηματολόγιο που απαντά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.

Το «δείγμα» («sample») είναι το μέρος του πληθυσμού που επιλέχθηκε από τον πληθυσμό. Επιλέγεται από το δειγματοληπτικό πλαίσιο το οποίο πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις περιπτώσεις που εμπεριέχονται στον ευρύτερο πληθυσμό. Όσο μικρότερος είναι ο πληθυσμός τόσο περισσότερη ταύτιση υπάρχει με το δείγμα. Το αντίθετο συμβαίνει όταν ο πληθυσμός είναι μεγάλος. Προκειμένου να γίνει αναφορά από το δείγμα στον πληθυσμό πρέπει το δείγμα να είναι «αντιπροσωπευτικό». Επιπλέον, πρέπει να ανταποκρίνεται στις παραμέτρους ολόκληρου του πληθυσμού. Η μέθοδος επιλογής του δείγματος της έρευνας βασίζεται στην θεωρία των πιθανοτήτων. (Ίσαρη & Πουρκός, 2015)

Το τυχαίο δείγμα στηρίζεται στην ετερογένεια. Όσο πιο ετερογενή είναι τα άτομα του πληθυσμού χρειάζεται ακόμα μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος και πιο προσεκτική επιλογή για να είναι πιο ακριβή η περιγραφή του πληθυσμού. Η ακριβής περιγραφή του πληθυσμού μέσα από το δείγμα είναι σχεδόν αδύνατη, για αυτό εμφανίζεται κάποιο σφάλμα, που ονομάζεται δειγματοληπτικό σφάλμα. Η ακρίβεια μπορεί να προσεγγιστεί είτε με την χρήση κατάλληλων δειγματοληπτικών τεχνικών είτε με την αύξηση του μεγέθους του δείγματος. Όσο αυξάνεται το δείγμα τόσο πλησιάζουμε τον πληθυσμό και έχουμε καλύτερη αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού. (Ίσαρη & Πουρκός, 2015)

Στην έρευνα μας πήραν μέρος συνολικά 91 τουρίστες και 121 κάτοικοι. Οι πληροφορίες που συγκεντώθηκαν για τα δύο δείγματα παρουσιάζονται παρακάτω.

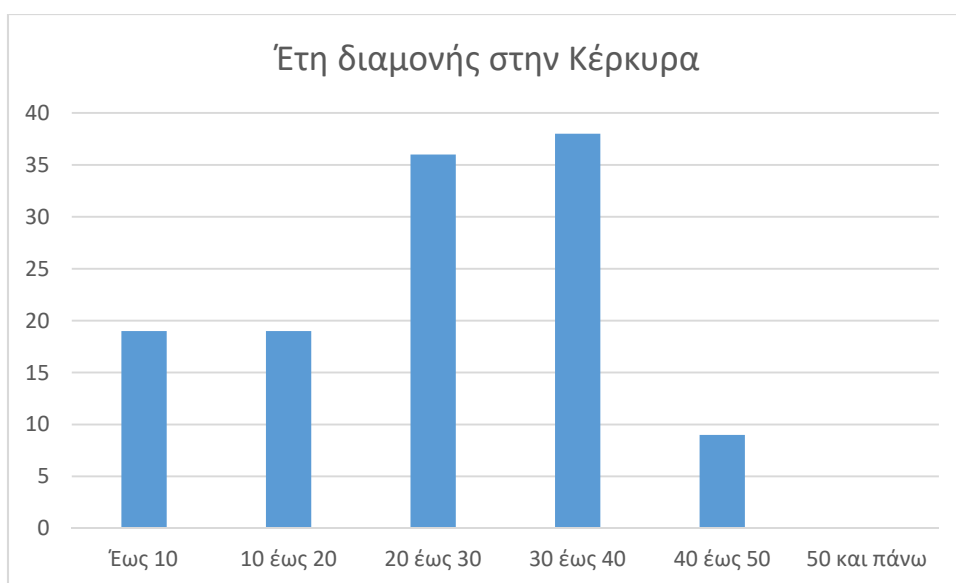
Κάτοικοι

Απο τους 121 κατοίκους οι 76 ήταν γυναίκες και οι 45 ήταν άντρες. Η κατανομή του φύλου φαίνεται στο Γράφημα 1 που ακολουθεί.



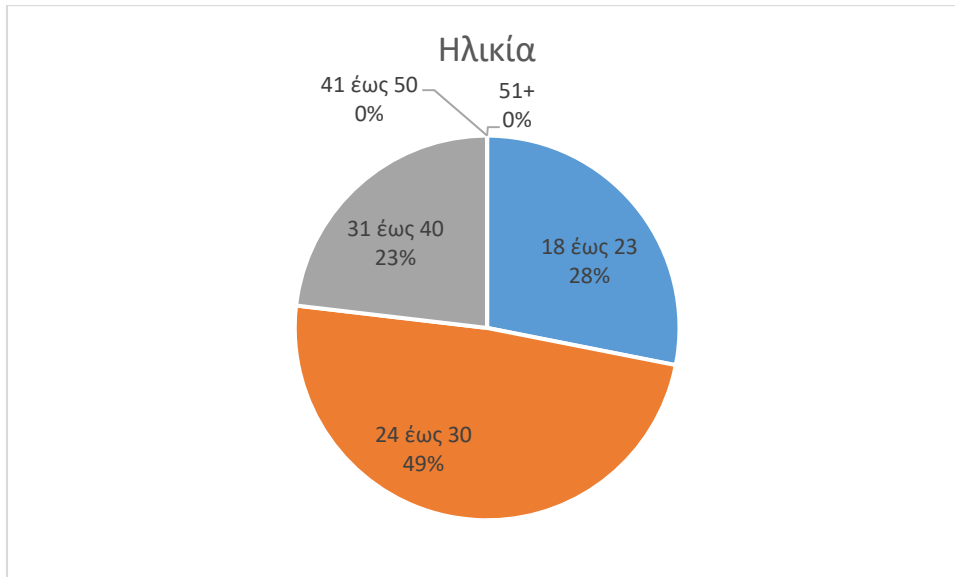
Γράφημα 1 Φύλο Κατοίκων

Οι τιμές από τα έτη παραμονής στο νησί, αρχικά ομαδοποιήθηκαν ανά δεκαετίες όπως παρουσιάζονται στο Γράφημα 2 .



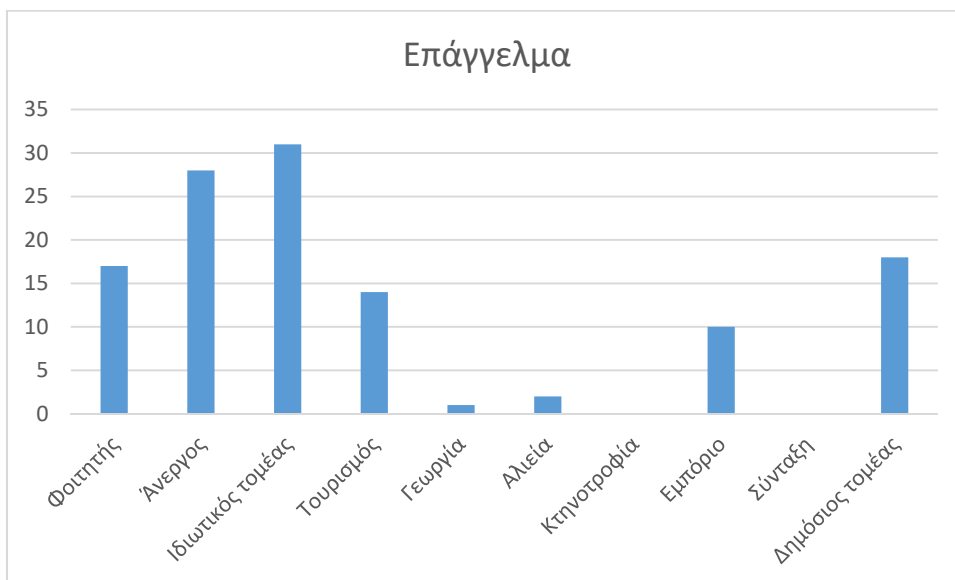
Γράφημα 2 Έτη παραμονής στην Κέρκυρα

Στο Γράφημα 3 παρουσιάζονται τα ποσοστά ηλικιών του δείγματος. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και σχεδόν κατά το ήμισυ (49%) άνηκε στην ηλικιακή ομάδα των 24 – 30 ετών. Ενώ σχεδόν το 1/3 (28%) άνηκε σε νεαρά άτομα ηλικιών 18 – 23. Από 31 – 40 ετών, έχουμε λιγότερο από το ¼ (23%) ενώ, δυστυχώς δεν είχαμε κανένα ερωτώμενο από τις ηλικιακές ομάδες πάνω από τα 40 έτη.



Γράφημα 3 Ηλικία Κατοίκων

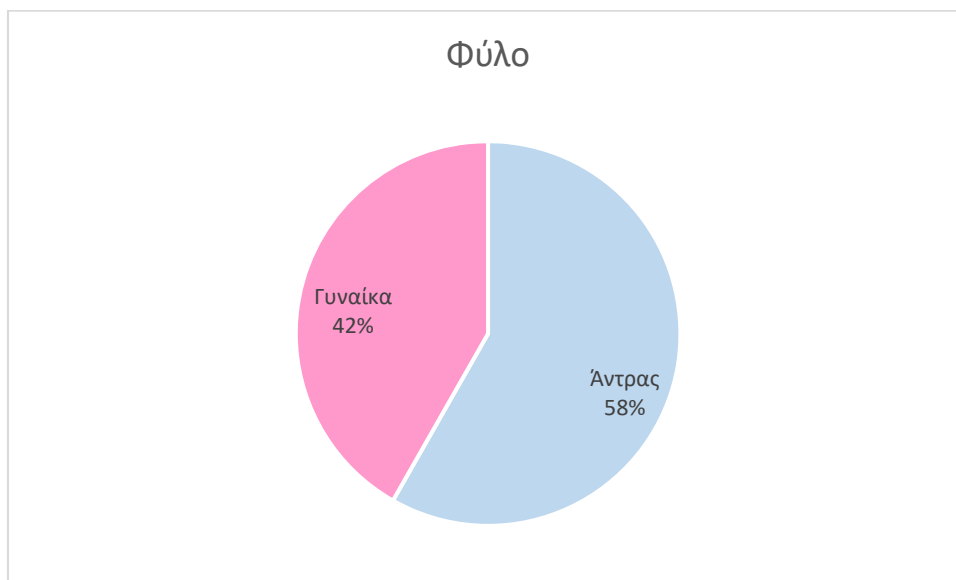
Η κατανομή των επαγγελμάτων φαίνεται στο Γράφημα 4. Όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει ο Ιδιωτικός τομέας (31,1%). Η επόμενη επικρατέστερη τιμή είναι η ανεργία με 25,%, έπειτα, έχουμε το Δημόσιο τομέα (14,9%), οι φοιτητές (14%), ο τουρισμός (11,6%), το εμπόριο (8,3%), η αλιεία (1,7%), η γεωργία (0,8%), ενώ δεν υπήρχε κανείς από κτηνοτροφία ή συνταξιούχος. Το τελευταίο ήταν αναμενόμενο καθώς το δείγμα μας αποτελούνταν από άτομα ηλικίας 40 ετών και κάτω.



Γράφημα 4 Πηγή εισοδήματος

## Τουρίστες

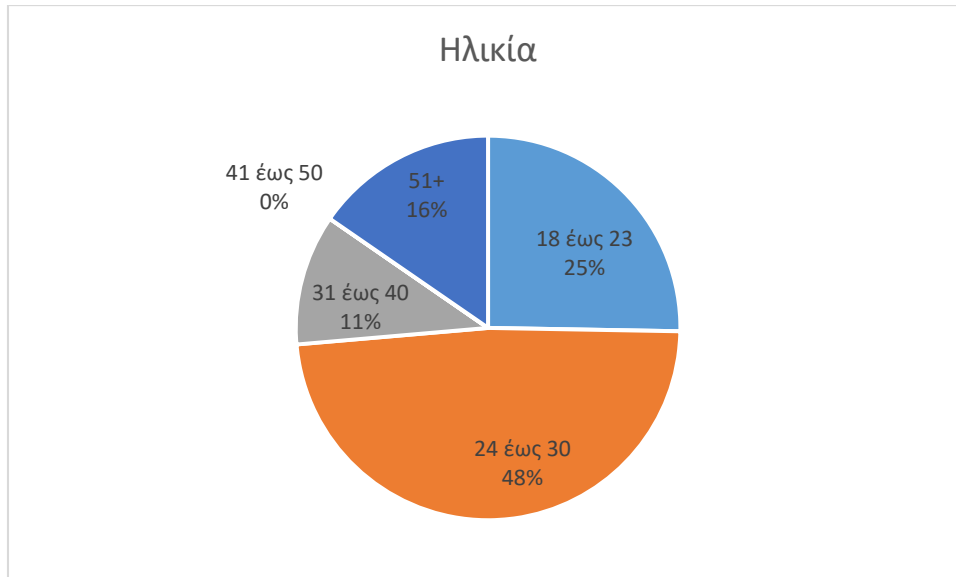
Το δείγμα των τουριστών που έχουν επισκεφτεί την Κέρκυρα αποτελούνταν από 91 άτομα εκ των οποίων οι 53 ήταν άντρες (58%) και οι 38 γυναίκες (42%) όπως φαίνονται στο Γράφημα 5.



Γράφημα 5 Φύλο τουριστών

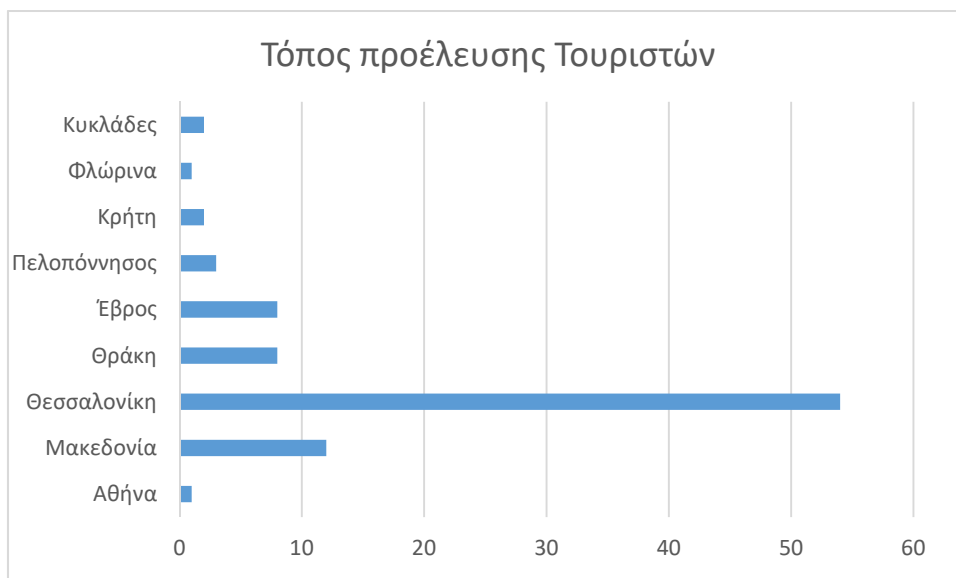
Η κλίμακες ηλικιών παρουσιάζονται στο Γράφημα 6. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα από 24 έως 30 ετών (48%). Το ¼ του δείγματος είναι από 18 έως 23 ετών (25%). Ακολουθούν οι μεσήλικες με 16% και οι ηλικίες από 31 έως 40 (11%), ενώ υπήρξε δείγμα από την ηλικιακή ομάδα των 41 έως 50 ετών.





*Γράφημα 6 Κλιμακες Ηλικιών τουριστών*

Στο επόμενο Γράφημα 7 παρουσιάζονται οι τόποι προέλευσης των τουριστών στο δείγμα μας. Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο μέρος προέρχεται από την Μακεδονία (66 άτομα – 72,5%) και συγκεκριμένα από την Θεσσαλονίκη (55 άτομα – 60,4%). Ακολουθεί η Θράκη (16 άτομα – 17,6%) και συγκεκριμένα από τον νομό του Έβρου (8 άτομα – 8,8%). Έπειτα έχουμε τρία άτομα από την Πελοπόννησο (3,3%), δύο από την Κρήτη (2,2%) και δύο από τις Κυκλάδες (2,2%). Τέλος έχουμε ένα μόνο άτομο από την Αθήνα (1%) και ένα άτομο από την Φλώρινα (1%).



*Γράφημα 7 Τόποι προέλευσης τουριστών στην Κέρκυρα*

Στην ερώτηση ποιο πιστεύουν οι τουρίστες είναι το κομμάτι του νησιού που μένει ανεκμετάλλευτο μας έδωσαν ποικίλες απαντήσεις. Πολλοί απάντησαν ότι οι παραλίες της δεν αξιοποιούνται επαρκώς και συγκεκριμένα στην περιοχή «Μπαρμπάτι». Για την περιοχή της πόλης αναφέρθηκαν στο λιμάνι της όπως επίσης και στο κάστρο της, το οποίο αν και αξιοποιείται, θα μπορούσε να έχει εκμεταλλευτεί πιο αποδοτικά κατά την άποψη μερικών. Στην ευρύτερη περιοχή κοντά στην πρωτεύουσα του νησιού αναφέρθηκαν αρκετοί στο χωριό Πέλεκας, που φημίζεται για το μαγευτικό του ηλιοβασίλεμα. Δεν έλειψαν οι απαντήσεις που αφορούν το φυσικό περιβάλλον του νησιού και συγκεκριμένα το Βορειο – ανατολικό κομμάτι του νησιού παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τις πολυσχιδείς παραλίες της.

Έπειτα από τη συλλογή των δεδομένων ακολούθησε η ανάλυση και η μελέτη των αποτελεσμάτων για τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν και παρουσιάζονται στα παρακάτω κεφάλαια.

# Κεφαλαίο 4

## Αποτελέσματα και Συμπεράσματα

### 4.1 Αποτελέσματα

#### 4.1.1 Κάτοικοι

Στον Πίνακα 1 βλέπουμε ότι για την στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό ο μέσος όρος (mean) είναι **78,36**, ενώ η διχοτομική τιμή (median) είναι **82**. Εφόσον η μέση τιμή είναι μικρότερη της διαμέσου, έχουμε αρνητική συμμετρία με τις παρατηρήσεις να βρίσκονται δεξιά της κατανομής άρα οι κάτοικοι έχουν θετική στάση απέναντι στον τουρισμό. Ο συντελεστής μεταβλητότητας (τυπική απόκλιση ως προς τη μέση τιμή) είναι **9,65%** μικρότερου του 10% άρα το δείγμα είναι ομοιογενές και εφόσον η ασυμμετρία (skewness) και η κύρτωση (kurtosis) βρίσκονται εντός του διαστήματος -2 και 2, τότε η κατανομή είναι κανονική. Η κανονικότητα του δείγματος φαίνεται και στο Γράφημα 10 που παρουσιάζεται παρακάτω. Ακραίες παρατηρήσεις δεν παρουσιάστηκαν.

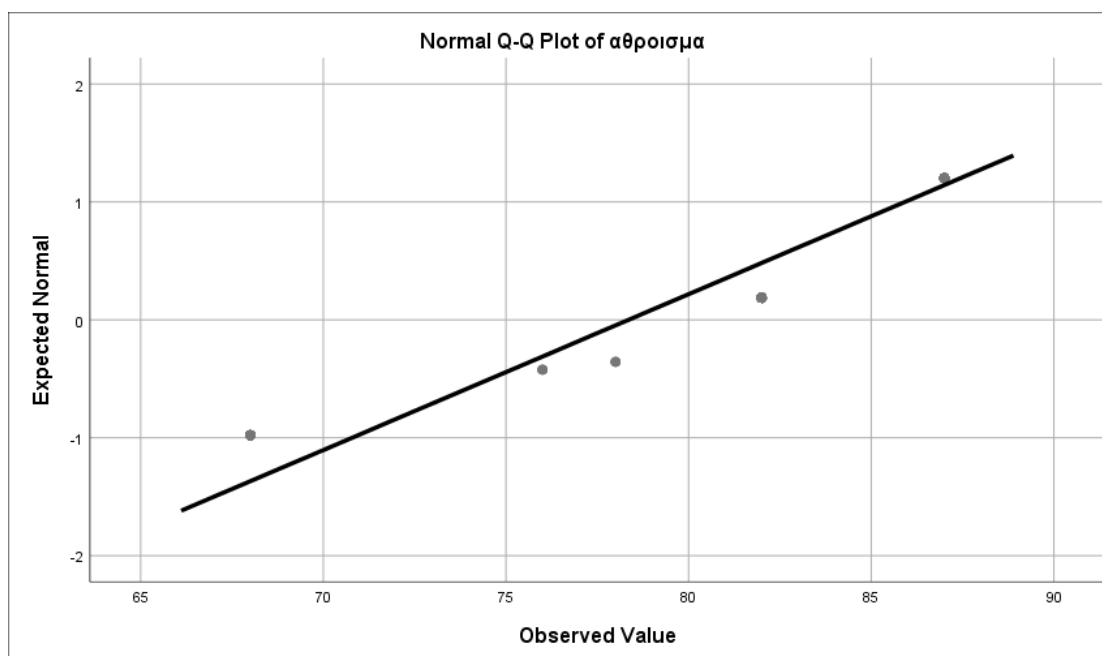
Πίνακας 1 Στάση Κατοίκων Απέναντι στον Τουρισμό

#### Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Στάση κατοίκων απέναντι στον τουρισμό	Mean	78,36	,688	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	76,99	
		Upper Bound	79,72	
	5% Trimmed Mean	78,45		
	Median	82,00		

Variance	57,231	
Std. Deviation	7,565	
Minimum	68	
Maximum	87	
Range	19	
Interquartile Range	14	
Skewness	-,461	,220
Kurtosis	-1,450	,437

Πίνακας 1 Στάση Κατοίκων Απέναντι στον Τουρισμό



Γράφημα 8 Κανονικότητα παρατηρήσεων

Η αξιοπιστία της κλίμακας φαίνεται στον Πίνακας 2. Ο δείκτης Cronbach's Alpha έχει την τιμή **0,846** > 0.7, άρα η κλίμακα είναι αξιόπιστη. Επιπλέον, στον Πίνακας 3 υπολογίσαμε την αξιοπιστία της κλίμακας αν εξαιρέσουμε μία ερώτηση κάθε φορά. Αυτό αποτελεί ένδειξη για το αν θα έπρεπε μία δήλωση να απαλειφθεί από την κλίμακα. Αν η αξιοπιστία της κλίμακας ανεβαίνει χωρίς αυτήν την δήλωση είναι μία ένδειξη για να μελετηθεί η αναγκαιότητα της. Ενώ, αν η αξιοπιστία της κλίμακας

πέφτει χωρίς αυτήν την ερώτηση είναι ένδειξη καταλληλότητας αυτής της δήλωσης. Η εξαίρεση των ερωτήσεων 7, 10, 11, 13, 17, 21 και 22 δεν επηρεάζουν την αξιοπιστία της κλίμακας. Αντίθετα, η εξαίρεση των ερωτήσεων 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 12, 14, 15, 18 και 20 ρίχνουν την αξιοπιστία οπότε κρίνονται απαραίτητες. Τέλος, η εξαίρεση των υπολοίπων ανεβάζουν την αξιοπιστία οπότε αξιολογείται η καταλληλότητα τους.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	22

Πίνακας 2 Αξιοπιστία κλίμακας

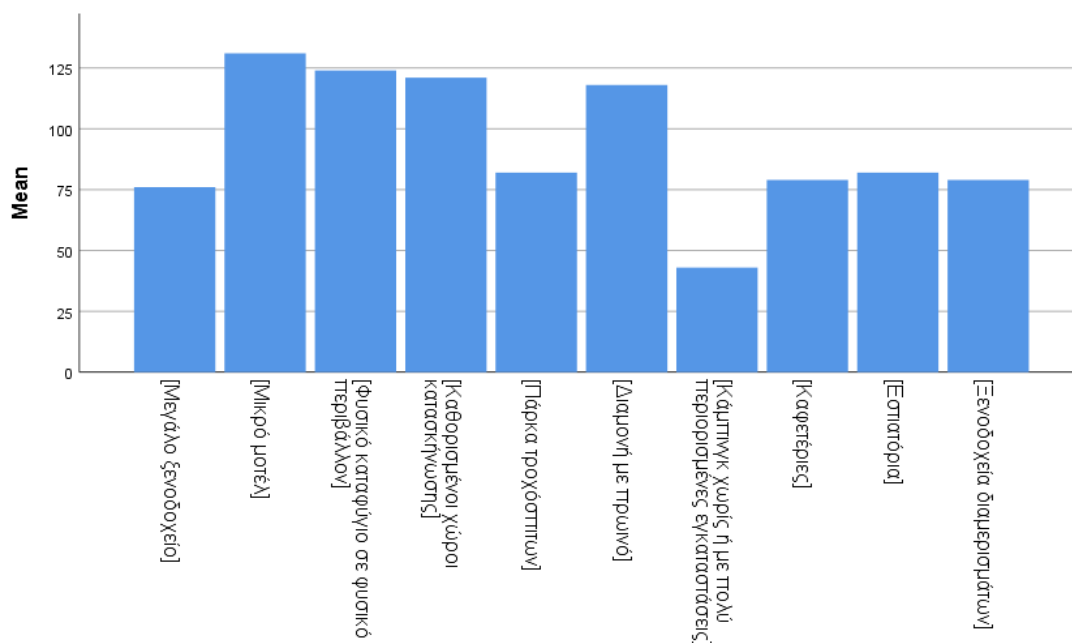
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ερώτηση 1	76.2151	43.823	.749	.821
Ερώτηση 2	75.9247	39.831	.933	.806
Ερώτηση 3	74.4409	60.684	-.374	.861
Ερώτηση 4	74.7634	53.856	.583	.837
Ερώτηση 5	74.7419	53.933	.589	.837
Ερώτηση 6	74.7527	53.906	.602	.836
Ερώτηση 7	75.6022	55.894	.256	.845
Ερώτηση 8	75.3441	51.467	.942	.827
Ερώτηση 9	75.3333	51.486	.949	.827
Ερώτηση 10	75.6129	55.827	.267	.845
Ερώτηση 11	75.0430	57.955	.014	.849
Ερώτηση 12	75.0645	47.518	.943	.816
Ερώτηση 13	75.5269	48.056	.453	.844
Ερώτηση 14	75.3333	51.486	.949	.827
Ερώτηση 15	76.6129	45.566	.919	.813
Ερώτηση 16	75.4301	60.748	-.383	.861
Ερώτηση 17	75.0215	58.043	.000	.848
Ερώτηση 18	75.5054	50.187	.532	.835
Ερώτηση 19	76.8172	64.086	-.435	.884
Ερώτηση 20	75.3333	51.486	.949	.827
Ερώτηση 21	76.0108	58.076	-.028	.848
Ερώτηση 22	75.0215	58.108	-.039	.849

Πίνακας 3 Αξιοπιστία εάν αφαιρεθούν ερωτήσεις

Εφόσον η στάση των κατοίκων απέναντι στο τουρισμό προέκυψε να είναι θετική συνεχίσαμε στον έλεγχο των αναγκών τους γύρω από διάφορες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες όπως παρουσιάζονται στο Γράφημα 9. Οι μετρήσεις υπολογίστηκαν βάση των απαντήσεων τους στο κατά πόσο υπέρ ήταν ή κατά στις αναφερόμενες εγκαταστάσεις (Πολύ υπέρ = 2, Υπέρ = 1, Ούτε υπέρ ούτε κατά = 0, Κατά = -1, Πολύ κατά = -2). Πρώτο στην κατάταξη έρχεται το μικρό μοτέλ (επίπεδο προτίμησης 131) με κατά πόδας το φυσικό καταφύγιο σε φυσικό περιβάλλον (επίπεδο προτίμησης 124). Ακολουθούν οι καθορισμένοι χώροι κατασκήνωσης (επίπεδο προτίμησης 121) και η παροχή πρωινού (επίπεδο προτίμησης 118). Σχεδόν, στα ίδια επίπεδα κυμαίνονται τα πάρκα για τροχόσπιτα επίπεδο προτίμησης (82), τα εστιατόρια

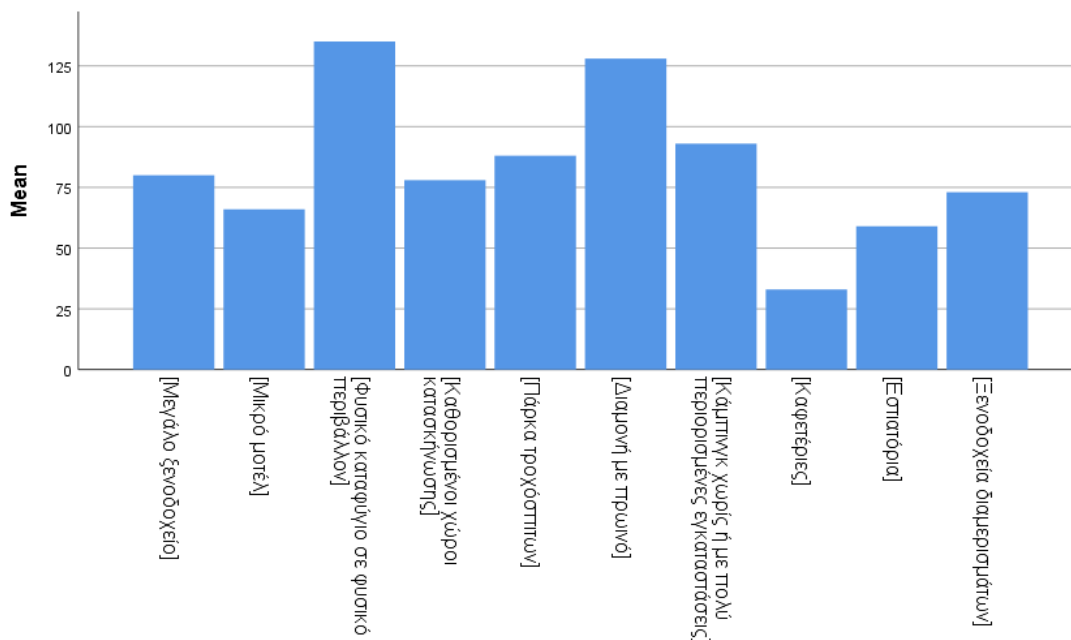
(επίπεδο προτίμησης 82), οι καφετέριες (επίπεδο προτίμησης 79), τα ξενοδοχεία διαμερισμάτων (επίπεδο προτίμησης 79) και τα μεγάλα ξενοδοχεία (επίπεδο προτίμησης 76). Τελευταία σε προτίμηση είναι τα κάμπινγκ με ή χωρίς περιορισμένες εγκαταστάσεις (επίπεδο προτίμησης 43).



Γράφημα 9 Ανάγκες Εγκαταστάσεων και Υπηρεσιών για τους Κατοίκους

#### 4.1.2 Τουρίστες

Οι ανάγκες των τουριστών αναφορικά με διάφορες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες παρουσιάζονται στο Γράφημα 10. Οι τουρίστες δήλωσαν ότι έχουν ανάγκη από ένα φυσικό καταφύγιο σε ένα φυσικό περιβάλλον (επίπεδο προτίμησης 135) και από την παροχή πρωινού κατά την διαμονή τους (επίπεδο προτίμησης 128). Ακολουθεί το κάμπινγκ χωρίς ή με πολύ περιορισμένες εγκαταστάσεις (επίπεδο προτίμησης 93) και τα πάρκα τροχόσπιτων (επίπεδο προτίμησης 88). Εν συνεχεία, εμφανίστηκαν το μεγάλο ξενοδοχείο (επίπεδο προτίμησης 80), οι καθορισμένοι χώροι κατασκήνωσης (επίπεδο προτίμησης 78) και τα ξενοδοχεία διαμερισμάτων (επίπεδο προτίμησης 73). Ακολουθεί το μικρό μοτέλ (επίπεδο προτίμησης 66) και τα εστιατόρια (επίπεδο προτίμησης 59) ενώ με μεγάλη διαφορά, τελευταίο στην κατάταξη είναι οι καφετέριες (επίπεδο προτίμησης 33).



Γράφημα 10 Ανάγκες Εγκαταστάσεων και υπηρεσιών των Τουριστών

### 4.1.3 Συγκριτικά Αποτελέσματα Αναγκών

Στους **Error! Reference source not found.**, **Error! Reference source not found.** και **Error! Reference source not found.** φαίνονται τα αποτελέσματα από την συγκριτική ανάλυση των αναγκών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών των τουριστών και των κατοίκων. Αρχικά, γίνεται έλεγχος κανονικότητας ελέγχοντας την τιμή της μεταβλητής Sig. Εάν η μεταβλητή αυτή είναι μεγαλύτερη του 0,05 τότε ορίζεται ότι υπάρχει κανονικότητα στο δείγμα μας. Όπως φαίνεται στον **Error! Reference source not found.** καμία από τις ανάγκες δεν έχει κανονική κατανομή κατά Kolmogorov – Smirnov.

#### Tests of Normality

ΚΑΤΟΙΚΟΙ - ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk
		Statistic	df	Sig.	Statistic
[Μεγάλο ξενοδοχείο]	Τουρίστες	,418	91	,000	,668
	Κάτοικοι	,410	121	,000	,646
[Μικρό μοτέλ]	Τουρίστες	,304	91	,000	,762
	Κάτοικοι	,264	121	,000	,773



[Φυσικό καταφύγιο σε φυσικό περιβάλλον]	Τουρίστες	,410	91	,000	,623
	Κάτοικοι	,538	121	,000	,141
[Καθορισμένοι χώροι κατασκήνωσης]	Τουρίστες	,257	91	,000	,830
	Κάτοικοι	.	121	.	.
[Πάρκα τροχόσπιτων]	Τουρίστες	,250	91	,000	,842
	Κάτοικοι	,432	121	,000	,589
[Διαμονή με πρωινό]	Τουρίστες	,335	91	,000	,738
	Κάτοικοι	,538	121	,000	,141
[Κάμπινγκ χωρίς ή με πολύ περιορισμένες εγκαταστάσεις]	Τουρίστες	,226	91	,000	,838
	Κάτοικοι	,432	121	,000	,589
[Καφετέριες]	Τουρίστες	,223	91	,000	,852
	Κάτοικοι	,419	121	,000	,601
[Εστιατόρια]	Τουρίστες	,206	91	,000	,843
	Κάτοικοι	,432	121	,000	,589
[Ξενοδοχεία διαμερισμάτων]	Τουρίστες	,219	91	,000	,850
	Κάτοικοι	,419	121	,000	,601

Πίνακας 4 Έλεγχος Κανονικότητας

Ενώ, δεν προκύπτει κανονικότητα, επειδή το δείγμα μας είναι μεγαλύτερο από το 30, θεωρούμε ότι έχουμε και μπορούμε να προχωρήσουμε σε έλεγχο t – Test. Στο Πίνακας 5 φαίνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου. Σε κάθε ανάγκη η τιμή  $p (=Sig.)=1>0,05$ , οπότε δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις διασπορές (equal variances assumed). Σε κάθε περίπτωση η τιμή της μεταβλητής Sig (2 – tailed)= $1>0,05$  άρα δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ανάγκες των κατοίκων και των τουριστών.

		Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Μεγάλο ξενοδοχείο	Equal variances assumed	.000	1.000	.000	240	1.000
	Equal variances not assumed			.000	240.000	1.000
Μικρό μοτέλ	Equal variances assumed	.000	1.000	.000	240	1.000
	Equal variances not assumed			.000	240.000	1.000
Φυσικό καταφύγιο σε φυσικό περιβάλλον	Equal variances assumed	.000	1.000	.000	240	1.000
	Equal variances not assumed			.000	240.000	1.000
Πάρκα τροχόσπιτων	Equal variances assumed	.000	1.000	.000	240	1.000
	Equal variances not assumed			.000	240.000	1.000
Διαμονή με πρωινό	Equal variances assumed	.000	1.000	.000	240	1.000
	Equal variances not assumed			.000	240.000	1.000
Κάμπινγκ χωρίς ή με πολύ περιορισμένες εγκαταστάσεις	Equal variances assumed	.000	1.000	.000	240	1.000
	Equal variances not assumed			.000	240.000	1.000
Καφετέριες	Equal variances assumed	.000	1.000	.000	240	1.000
	Equal variances not assumed			.000	240.000	1.000
Εστιατόρια	Equal variances assumed	.000	1.000	.000	240	1.000
	Equal variances not assumed			.000	240.000	1.000
Ξενοδοχεία διαμερισμάτων	Equal variances assumed	.000	1.000	.000	240	1.000
	Equal variances not assumed			.000	240.000	1.000

Πίνακας 5 Έλεγχος T - Test

## 4.2 Συμπεράσματα

### 4.2.1 Πρώτο Ερευνητικό Ερώτημα

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων για τη στάση των κατοίκων απέναντι στο τουρισμό ήταν ότι οι κάτοικοι έχουν γενικά θετική στάση. Τα αποτελέσματα ήταν αναμενόμενα καθώς η Κέρκυρα είναι ένα νησί που προσελκύει τουρίστες. Ο τόπος είναι αξιοποιήσιμος και είναι φυσική απόρροια οι κάτοικοι να κερδίζουν σε πολλούς

τομείς εξαιτίας του μεγάλου αριθμού τουριστών που προσελκύει το νησί τους κάθε χρόνο. Εάν και στο δείγμα μας δεν υπήρχαν αρκετοί συμμετέχοντες που έχουν ως κύρια πηγή εισοδήματος επαγγέλματα που σχετίζονται με τον τουρισμό, και οι υπόλοιποι τομείς φανέρωσαν θετική στάση. Η στάση των κατοίκων μας ήταν χρήσιμη, όπως άλλωστε μας υπέδειξαν και προηγούμενες έρευνες, για το δεύτερο σκέλος του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος που αφορά τις ανάγκες τους σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες. Ο λόγος είναι ότι στην περίπτωση που το δείγμα μας δεν ήταν αντιπροσωπευτικό και η στάση προέκυπτε αρνητική, οι δηλώσεις περί αναγκών δεν θα είχαν την ίδια βαρύτητα. Οι κάτοικοι οι οποίοι είναι αρνητικοί με τον τουρισμό, δεν έχουν ανάγκες που σχετίζονται με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες καθώς δεν θέλουν την προσέλευση των τουριστών.

Το δεύτερο σκέλος αφορά τις ανάγκες που έχει η περιοχή τους κατά τους ίδιους όσον αφορά τα είδη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αλλά και διάφορων υπηρεσιών που μπορεί να διαθέτουν όπως πρωινό, εστιατόριο και καφετέρια.

Από τις απαντήσεις τους προέκυψε ότι οι κάτοικοι προτιμούν περισσότερο από όλα ξενοδοχεία τύπου μικρού μοτέλ. Όπως προαναφέρθηκε, η Κέρκυρα είναι δημοφιλής προορισμός διακοπών για τουρίστες, το οποίο είναι μια αιτία αύξησης του κόστους διακοπών για ένα τουρίστα. Οπότε, οι κάτοικοι θα μπορούσε να επιθυμούν να είναι η περιοχή τους προσιτή και σε τουρίστες που διαθέτουν μικρότερο προϋπολογισμό για τις διακοπές τους για να προσελκύουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών και τις εποχές μικρής ζήτησης. Έπειτα, εμφανίστηκε το φυσικό καταφύγιο σε φυσικό περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια αξιόλογη προσπάθεια οργανώσεων για την προστασία του περιβάλλοντος και στροφή προς την φύση, καθώς με τον σημερινό τρόπο ζωής έχουμε απομακρυνθεί πολύ από τη φύση όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Περιοχές με έντονο κατακόρυφο διαμελισμό μπορούν να εκμεταλλευτούν με τέτοιο τρόπο ώστε να μην επηρεάζεται το φυσικό τοπίο. Οι κάτοικοι θεωρούν ότι τους χρειάζεται μια τέτοια εναλλακτική μορφή τουρισμού, που σέβεται την φυσική μορφολογία του νησιού.

Στη συνέχεια, επιθυμούν καθορισμένους χώρους κατασκήνωσης, που μπορούν να χαρακτηριστούν ως μέση λύση μεταξύ φυσικού καταφυγίου και τις οργανωμένες εγκαταστάσεις μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως επίσης και τα πάρκα για τροχόσπιτα που διαθέτουν μεγαλύτερη αυτονομία και ανεξαρτησία στους τουρίστες με διαφορετική νοοτροπία περί διακοπών. Σχεδόν στα μισά ανέρχονται τα ξενοδοχεία διαμερισμάτων τα οποία είναι σχετικά νέα τάση για διακοπές, προσφέροντας ανέσεις αλλά μεγαλύτερη ανεξαρτησία από τα ξενοδοχεία, τα οποία εμφανίστηκαν μία θέση πριν το τέλος. Η θέση στην οποία εμφανίστηκαν τα μεγάλα ξενοδοχεία δημιουργεί προβληματισμούς σχετικά με την επιλογή του τύπου ξενοδοχειακής μονάδας που επιλέγεται στην εργασία αυτή. Ωστόσο, είναι σημαντικό να συνυπολογιστούν και οι ανάγκες των τουριστών που αναλύονται παρακάτω. Τελευταία σε προτίμηση είναι τα κάμπινγκ με ή χωρίς περιορισμένες εγκαταστάσεις, τα οποία είναι η πιο οικονομική λύση για τους τουρίστες που θέλουν να πάνε διακοπές, αλλά η λιγότερο κερδοφόρα για τους κατοίκους της περιοχής, που πρέπει να παρέχουν μεγάλες εκτάσεις με μικρές απολαβές.

Όσον αφορά τις ανάγκες υπηρεσιών, όπως ήταν αναμενόμενο, πρώτο εμφανίστηκε κατά διαφορά η παροχή πρωινού κατά την διαμονή και έπειτα, τα εστιατόρια και οι καφετέριες. Το πρωινό γεύμα, όταν συμπεριλαμβάνεται, αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής ξενοδοχείου σε οποιαδήποτε κατηγορία και αν εντάσσεται. Πολλές φορές αποτελεί και κριτήριο αξιολόγησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της περιοχής και για αυτό το λόγο οι κάτοικοι θεωρούν σε μεγάλο βαθμό αναγκαία την συγκεκριμένη παροχή υπηρεσίας. Σε αντίθεση, οι καφετέριες και τα εστιατόρια μπορούν να θεωρηθούν ένα πλεονέκτημα χωρίς όμως να δηλώνεται τόσο έντονα η ανάγκη τους. Μια τουριστική περιοχή, συνήθως εμφανίζει πληθώρα μαγαζιών που μπορείς να φας ή να πιεις καφέ και οι τουρίστες συνήθως επιθυμούν να βλέπουν διάφορες περιοχές της περιοχής και να δοκιμάζουν διάφορα στέκια και ορόσημα, με αποτέλεσμα να μην επιμένουν στην επιλογή των εστιατορίων και των καφετεριών που τους παρέχεται. Άλλωστε, για τους κατοίκους είναι περισσότερο κερδοφόρο η επιλογή των τουριστών να δοκιμάζουν διαφορετικά μαγαζιά από το να παραμένουν εντός ξενοδοχειακής μονάδας.

#### 4.2.2 Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα

Οι τουρίστες μέσα από τις δηλώσεις τους μας έδειξαν ότι επιθυμούν ένα φυσικό καταφύγιο σε ένα φυσικό περιβάλλον που μας δείχνει ότι όντως υπάρχει μια στροφή προς την φύση και την προστασία του περιβάλλοντος και δικαίως οι κάτοικοι το έθεσαν ένα από τις πρώτες τους ανάγκες ως νησί. Στη συνέχεια έχουμε τα κάμπινγκ χωρίς ή με πολύ περιορισμένες εγκαταστάσεις και τα πάρκα τροχόσπιτων που μας δείχνει ότι οι τουρίστες επιμένουν σε εγκαταστάσεις πιο κοντά στη φύση και επιθυμούν να τους παρέχεται ευελιξία και ανεξαρτησία, που είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των προαναφερόμενων, μαζί με το χαμηλό κοστολόγιο διακοπών που προσφέρουν.

Το μεγάλο ξενοδοχείο, εμφανίστηκε υψηλότερα στις ανάγκες για τους τουρίστες που έρχεται σε αντίθεση με τις απαντήσεις των κατοίκων. Η ανάλυση της μεταξύ τους διαφοράς παρουσιάζεται σε επόμενο υποκεφάλαιο. Το μεγάλο ξενοδοχείο, αν και ανεβάζει το προϋπολογισμό διακοπών, ταυτόχρονα μπορεί να παρέχει μεγάλη πληθώρα υπηρεσιών που άλλες μορφές ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δεν είναι σε θέση να διαθέτουν λόγω της έκτασης, του κόστους και του κεφαλαίου που διαθέτουν.

Οι καθορισμένοι χώροι κατασκήνωσης και τα ξενοδοχεία διαμερισμάτων εμφανίστηκαν, εν αντιθέσει με τις απαντήσεις των κατοίκων σε πιο χαμηλά επίπεδα, δείχνοντας μας, αναλογικά και με τα προηγούμενα αποτελέσματα, ότι οι τουρίστες επιθυμούν αρχικά εναλλακτικές μορφές τουρισμού και εγκαταστάσεις πιο κοντά στην φύση ή πιο οικονομικές, αλλά σε επόμενο στάδιο επιλέγουν την άνεση που μπορούν να τους παρέχουν. Τελευταίο, και πιο αξιοσημείωτο είναι το μικρό μοτέλ, που εμφανίζει την μεγαλύτερη αντίθεση μεταξύ κατοίκων και τουριστών, όταν οι πρώτοι το δήλωσαν στις πρώτες τους επιλογές ενώ οι δεύτεροι στις τελευταίες. Η ανάλυση για την σημαντικότητα αυτής της διαφοράς θα αναλυθεί σε επόμενο υποκεφάλαιο.

Όσον αφορά τις ανάγκες υπηρεσιών, με μεγάλη διαφορά εμφανίστηκε πρώτο το πρωινό. Όπως εξηγήθηκε και στα συμπεράσματα για τους κατοίκους, το πρωινό

πολλές φορές αποτελεί μέσο αξιολόγησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, δικαιώνοντας τους κατοίκους που το θεωρούν εξίσου σημαντικό για την περιοχή τους. Αρκετά χαμηλότερα εμφανίστηκαν τα εστιατόρια και εξαιρετικά χαμηλά οι καφετέριες. Αυτό μας δείχνει ότι οι τουρίστες δεν δείχνουν να έχει μεγάλη σημασία για αυτούς τέτοιου είδους παροχές, καθώς σπάνια δηλώνουν κάτι ιδιαίτερο και ξεχωριστό που πηγάζει από την περιοχή διακοπών τους.

#### 4.2.3 Τρίτο Ερευνητικό Ερώτημα

Από μια αρχική επισκόπηση των προηγούμενων αποτελεσμάτων φαίνονται να εμφανίστηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δηλώσεων αναγκών των κατοίκων και των τουριστών. Παρόλα αυτά, αν αυτές οι διαφορές και αντιθέσεις είναι όντως σημαντικές συμπεραίνεται από την στατιστική ανάλυση αυτών που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάστηκε στο υποκεφάλαιο 4.1.3. Στατιστικά σημαντική διαφορά δεν υπήρχε μεταξύ καμιάς ανάγκης μεταξύ των δύο ερευνητικών ομάδων. Μόνιμοι κάτοικοι και τουρίστες συμφωνούν ως προς τις ανάγκες της περιοχής της Κέρκυρας. Σκοπός του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ήταν να εντοπιστούν οι ανάγκες εκείνες για τις οποίες συμφωνούν και οι δύο κατηγορίες, ώστε να παρθούν οι προτιμότερες αποφάσεις για το επιχειρησιακό πλάνο της ξενοδοχειακής μονάδας.

#### 4.2.4 Συμπερίσματα που αφορούν το Επιχειρηματικό Πλάνο

Όπως προαναφέρθηκε, η στάση των κατοίκων μας ενδιέφερε σε μεγάλο βαθμό. Η αρχική επιλογή ήταν η Κέρκυρα, χωρίς όμως να υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο κριτήριο από την έρευνα. Οπότε έπρεπε να ελέγξουμε την ορθότητα της επιλογής μας πριν προχωρήσουμε στο κύριο σκοπό της εργασίας μας. Τα αποτελέσματα μας

δικαίωσαν, εμφανίζοντας θετική στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό, επιτρέποντας μας να συνεχίσουμε καλώς με την αρχική μας επιλογή.

Σε δεύτερο επίπεδο, είχε τεθεί ως στόχος η δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλάνου για μια ξενοδοχειακή μονάδα. Για αυτό το λόγο αναζητήθηκαν οι ανάγκες των τουριστών αλλά και των κατοίκων του νησιού. Μεγαλύτερη βαρύτητα θα είχαν οι απαντήσεις των τουριστών, αλλά επιθυμία μας ήταν να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ των αναγκών των δύο ομάδων της έρευνας μας. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι οποιαδήποτε από τις εγκαταστάσεις που αναφέρθηκαν στο ερωτηματολόγιο μπορεί να επιλεγθεί, καθώς σε όλες τις εγκαταστάσεις βρέθηκε επικάλυψη, δηλαδή δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά. Αποφασίστηκε, για τις ανάγκες αυτής την εργασίας να συνταχθεί ένα επιχειρησιακό πλάνο για μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα που αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο.

Τέλος, από τις απαντήσεις του δείγματος, προέκυψε ότι η διαμονή με πρωινό αποτελεί σημαντική παροχή για μία ξενοδοχειακή μονάδα. Έτσι, το πλάνο θα συμπεριλαμβάνει μάγειρες στο προσωπικό, υλικά και εξοπλισμούς κουζίνας και ό,τι άλλο κρίνεται απαραίτητο για την υποστήριξη αυτή της υπηρεσίας.

#### 4.2.4 Περιορισμοί και Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Ένας από τους περιορισμούς της έρευνας που προέκυψε ήταν η επιμέρους κανονικότητα των δειγμάτων στις διαφορετικές μεταβλητές που έγινε έλεγχος. Ενώ, ερωτήθηκε ένας σχετικά μεγάλος αριθμός δείγματος, παρόλα αυτά δεν καταφέραμε να έχουμε κανονικότητα όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα. Το μεγαλύτερο δείγμα θα μπορούσε να προσφέρει την κανονικότητα, βάση των υποθέσεων της στατιστικής θεωρίας. Επιπλέον, η μεγαλύτερη ανομοιογένεια καταγωγής των τουριστών, μπορεί να κάνει το δείγμα πιο αντιπροσωπευτικό με κατανομή σε όλη την έκταση του Ελλαδικού χώρου. Το δεύτερο στοιχείο που θα χρειαζόταν να βελτιωθεί είναι το δείγμα από όλες τις ηλικιακές βαθμίδες. Η ηλικία σε πολλές

περιπτώσεις επηρεάζει τις απόψεις και τις στάσεις του δείγματος, οπότε θα χρειαζόνταν καλύτερη κατανομή των ατόμων από άποψη ηλικίας.

Για τους παραπάνω λόγους, θα ήταν χρήσιμο να υπάρξουν μελλοντικές έρευνες που θα στοχεύσουν σε ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Αρχικά, με μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και κατά δεύτερον φροντίζοντας να ικανοποιούνται όλες οι δημογραφικές ομάδες αναφορικά με τις ηλικίες, τους τόπους καταγωγής και τις επαγγελματικές ομάδες.

Άλλες έρευνες μπορούν να στοχεύσουν σε διαφορετικούς τόπους ενδιαφέροντος αντί της Κέρκυρας. Επίσης, μπορεί να πραγματοποιηθεί μία έρευνας με βασικό στόχο την περαιτέρω σύγκριση και ανάλυση μεταξύ των αναγκών κατοίκων μιας περιοχής και των τουριστών που την επισκέπτονται. Ποιες ανάγκες είναι κοινές, ποιες δεν συμφωνούν και για ποιο λόγο μπορεί να συμβαίνει αυτό. Τέλος, εμφανίστηκε μια προτίμηση των ερωτώμενων ως προς τις πιο φυσικές εγκαταστάσεις που σέβονται το περιβάλλον. Αυτό σε συνδυασμό με τις νεαρές ηλικίες του δείγματος αποτελεί ένα ενδιαφέρον θέμα προς ερεύνηση. Στο αν υπάρχει και σε τι βαθμό υπάρχει μια στροφή των ανθρώπων σε πιο εναλλακτικές μορφές τουρισμού και εγκαταστάσεις.

# Κεφαλαίο 5

## Επιχειρησιακό Πλάνο

### **Pearl Hotel Business Plan**

Η εκκίνηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι κεφαλαιουχική και θεωρείται μια μακροπρόθεσμη επένδυση επειδή παίρνει αρκετό χρόνο για τους ιδιοκτήτες να την ξεπεράσουν και να αρχίσουν να κάνουν κέρδη. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι χρειάζεται ένας μεγάλος επενδυτής για να εξετάσει το ενδεχόμενο να ξεκινήσει



τη δική του ξενοδοχειακή επιχείρηση, γι 'αυτό και τα περισσότερα ξενοδοχεία ανήκουν σε ομάδες επενδυτών. Ένα καλό πράγμα για την επιχείρηση του ξενοδοχείου είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να μεγαλώσει τόσο πολύ που δεν θα έχει μόνο ενεργό παρουσία σε βασικές πόλεις της χώρας από την οποία ξεκίνησε, αλλά και σε μεγάλες πόλεις σε όλη την ήπειρο.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι λειτουργίες του ξενοδοχείου ποικίλλουν ανάλογα με το μέγεθος, τη λειτουργία και το κόστος και γι 'αυτό τα ξενοδοχεία ταξινομούνται σε διαφορετικούς βαθμούς (ξενοδοχείο δύο αστέρων, ξενοδοχείο πέντε αστέρων, επτά αστέρων ξενοδοχείο κ.α.).

### Περίληψη των κυριότερων σημείων

Το Pearl Hotel βρίσκεται στην καρδιά της Κέρκυρας, λιγότερο από 20 λεπτά με το αυτοκίνητο από το αεροδρόμιο και λίγα λεπτά με το αυτοκίνητο από το κέντρο. Βρίσκεται σε ιδανική τοποθεσία με πρόσβαση σε όλα τα αξιοθέατα του νησιού καθώς και σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς.

Το Pearl Hotel πιστεύει στην παθιασμένη επιδίωξη της αριστείας και της οικονομικής επιτυχίας με ασυμβίβαστες υπηρεσίες και ακεραιότητα, γι 'αυτό άλλωστε οι ιδιοκτήτες αποφάσισαν να ξεκινήσουν τον κλάδο της φιλοξενίας δημιουργώντας το δικό τους ξενοδοχείο. Διαβεβαιώνοντας ότι οι αξίες που διαθέτουν θα τους βοηθήσουν να οδηγήσουν την επιχείρηση σε αξιοζήλευτα ύψη και επίσης να τους βοηθήσουν να προσελκύσουν τον αριθμό των πελατών που θα κάνουν το ξενοδοχείο πλήρες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Πρόκειται για ένα ξενοδοχείο πελατοκεντρικό με μια κουλτούρα υπηρεσιών που θα είναι βαθιά ριζωμένη στο ύφος της οργανωτικής δομής και μάλιστα σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού. Με αυτό, θα είναι σε θέση να επιτύχει με συνέπεια την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων, την αύξηση της κερδοφορίας και την ενίσχυση των θετικών μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες, τους εταίρους και όλους τους εργαζόμενους.

Η μονάδα του ξενοδοχείου θα διακοσμηθεί σε μια εξαίσια και κομψή πρόσοψη, τόσο πολύ ώστε να είναι ένα καταφανές οικοδόμημα στην πόλη όπου βρίσκεται.

Το Pearl Hotel θα προσφέρει ένα ευνοϊκό σημείο για τους πελάτες να κάνουν ένα διάλειμμα από το πολυάσχολο πρόγραμμά τους, σε ένα μέρος όπου θα βρουν άνεση και πολυτέλεια.

Το Pearl Hotel θα είναι εξοπλισμένο με ένα επιχειρηματικό κέντρο και ένα VIP σαλόνι, καθώς και ένα γυμναστήριο με ανοιχτή πισίνα και πλυντήριο ρούχων που θα διατίθενται δωρεάν για τους φιλοξενούμενους επισκέπτες. Θα εγκατασταθεί επίσης δωρεάν Wi-Fi που θα επιτρέπει στους επισκέπτες να σερφάρουν στο διαδίκτυο με το φορητό υπολογιστή τους στο δωμάτιο του ξενοδοχείου δωρεάν και θα υπάρχει ασύρματη πρόσβαση σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου, θα παρέχονται επίσης κινητά τηλέφωνα προς ενοικίαση σε επαγγελματίες ταξιδιώτες για την ευκολία τους, ώστε να τους επιτρέπουν να μένουν σε επαφή με τα μέλη της οικογένειάς τους, φίλους και τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα δωμάτια θα προσφέρουν στους πελάτες τους ένα ζεστό και άνετο σπίτι παρόμοιο με την εμπειρία του πραγματικού τους σπιτιού, το μεγάλο χώρο δεξιώσεων, καθώς και την κινεζική και την διεθνή κουζίνα. Στόχος του ξενοδοχείου είναι να προσφέρει στους αξιότιμους επισκέπτες του μια αξέχαστη εμπειρία κάθε φορά που κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο.

Το Pearl Hotel ανήκει σε επενδυτές των οποίων τα ονόματα δεν μπορούν να αναφερθούν σε αυτό το επιχειρηματικό σχέδιο για προφανείς λόγους. Οι ιδιοκτήτες και τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου του Pearl Hotel είναι μεγάλοι επενδυτές στον τομέα της φιλοξενίας και έχουν πάνω από 20 χρόνια εμπειρίας στη διοίκηση ξενοδοχείων.

Πάνω απ' όλα οικοδομούν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που θα είναι το κέντρο προσοχής όλων των ματιών. Ένα ξενοδοχείο που θα ανταγωνίζεται ευνοϊκά με τα άλλα ξενοδοχεία που υπάρχουν στην Κέρκυρα. Σκοπεύουν να το κάνουν αυτό έχοντας κατά νου ότι θα απαιτηθεί σκληρή δουλειά, οικονομικές δεσμεύσεις, καθώς και καλά εκπαιδευμένοι υπάλληλοι, όλα τα παραπάνω μπορούν να μελετηθούν σε βάθος και να αποδώσουν στην οικοδόμηση του κορυφαίου ξενοδοχείου στην πόλη της Κέρκυρας.

## Υπηρεσίες και ανέσεις

Το Pearl Hotel πρόκειται να λειτουργήσει ως πολυτελής ξενοδοχειακή μονάδα στην Κέρκυρα. Το σημείο που οι ιδιοκτήτες θέλουν να γίνουν μια δύναμη υπολογίσιμη στη βιομηχανία της φιλοξενίας. Αυτό σημαίνει ότι θα προσφέρουν στους επισκέπτες αίθουσα γυμναστικής, αίθουσα δεξιώσεων, πλυντήριο ρούχων, επιχειρηματικό κέντρο, για επαγγελματικούς ή ψυχαγωγικούς σκοπούς, μπαρ με πισίνα, γυμναστήριο, σπα, εστιατόριο και πολλά άλλα. Θα εξασφαλίσει ότι οι επισκέπτες αφήνοντας το ξενοδοχείο θα έχουν ζήσει μια αξέχαστη εμπειρία που θα τους κάνει να θέλουν να επιστρέψουν, καθώς και να συστήσουν το ξενοδοχείο στους φίλους τους, τα μέλη της οικογένειάς τους και τους επιχειρηματικούς εταίρους. Αυτές είναι οι υπηρεσίες και οι ανέσεις που θα διατεθούν στους επισκέπτες:

- Κατάλυμα
- Γεύματα (τοπικές λιχουδιές, κινέζικες κουζίνες και διηπειρωτικές κουζίνες κ.α.)
- Ποτά (κρασιά, μπύρες, αποσταγμένα ποτά, μαρτίνι, ποτά και μη αλκοολούχα ποτά)
- Πισίνες
- Γυμναστήριο
- Πλυντήριο ρούχων με αυτοεξυπηρέτηση
- Εμπορικό κέντρο
- Mini market
- Αίθουσα συνεδριάσεων
- Αίθουσα δεξιώσεων
- Παιδική φροντίδα
- Υπηρεσία μεταφοράς με λεωφορείο
- All day Bar
- All day Restaurant
- Υπηρεσίες υποβοήθησης επαγγελματιών (Ενοικίαση Laptop, κινητών τηλεφώνων)
- Σουίτες με εξαιρετική θέα και ατομική πισίνα

## Επιχειρησιακή διάρθρωση

Η επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης εξαρτάται σε μεγαλύτερο βαθμό από την επιχειρηματική δομή του οργανισμού και από τους ανθρώπους που κατέχουν τον διαθέσιμο ρόλο. Το Pearl Hotel θα συνεργαστεί με μια επιχειρηματική δομή που θα προσφέρει στους εργαζόμενους τη δυνατότητα να διερευνήσουν τη δημιουργικότητά τους, να δώσουν μια αίσθηση ότι ανήκουν εκεί, καθώς και να αναπτυχθούν μέσω της εταιρικής κλίμακας του οργανισμού.

Θα υπάρξει σκληρή δουλειά για να εξασφαλιστεί ότι προσλαμβάνει μόνο το σωστό σύνολο ανθρώπων με τη σωστή νοοτροπία για να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων σε χρόνο ρεκόρ. Το Pearl Hotel θα λειτουργεί υπό την παρακάτω δομή:

- Διευθύνων Σύμβουλος (Ιδιοκτήτης)
- Διευθυντής ξενοδοχείου
- Ανθρώπινοι πόροι και διαχειριστής διοίκησης
- Στελέχη Marketing
- Διευθυντής εγκαταστάσεων / συντήρησης
- Μπαρίστα
- Chef
- Διαχειριστής Εστιατορίου
- Μάγειρες
- Λογιστές / Ταμίες
- Υπεύθυνος για την υποδοχή
- Καθαριστές
- Personal trainers
- Security

## Ανάλυση SWOT

Το Pearl Hotel έχει πλήρη επίγνωση του ότι η βιομηχανία μπορεί να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και γι αυτό αποφάσισε να δώσει προσοχή στην ανάλυση SWOT για τον οργανισμό. Είναι γνωστό ότι από τη στιγμή που είναι σε

θέση να εντοπίσει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις απειλές και τις ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες, θα είναι σε θέση να καταλήξει σε καλές επιχειρηματικές στρατηγικές που θα βοηθήσουν στην επίτευξη όλων των επιχειρηματικών στόχων.

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η τοποθεσία του ξενοδοχείου είναι ιδανική για τέτοιες επιχειρήσεις.</li> <li>• Η διοίκηση έχει ισχυρή εμπειρία στον κλάδο.</li> <li>• Οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών που προσφέρει δεν συγκρίνονται με άλλες σε ολόκληρη την Κέρκυρα</li> <li>• Η εγκαταστάσεις είναι κορυφαίες</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η αίσθηση της αδυναμίας που προκύπτει περιορίζεται στο γεγονός πως πρόκειται για μια νέα επιχείρηση και ίσως να μην υπάρχει ο οικονομικός διάυλος για να διατηρηθεί το είδος της δημοσιότητας που χρειάζεται.</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολλοί καταναλωτές</li> <li>• Γνωστός τουριστικός προορισμός</li> <li>• Ιδανική τοποθεσία</li> <li>• Πολιτιστικά δρώμενα του νησιού</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανταγωνισμός</li> <li>• Οικονομική ύφεση</li> <li>• Δυσμενείς κυβερνητικές πολιτικές</li> <li>• Μεγάλη επένδυση κεφαλαίου</li> </ul>

## Market Analysis

### Τάσεις της αγοράς

Η τάση στον κλάδο της φιλοξενίας είναι τέτοια ώστε να υπάρχουν περίοδοι αιχμής και περίοδοι εκτός αιχμής όπως αναφέρθηκε. Έτσι, οι ξενοδόχοι γνωρίζοντας αυτό ήταν σε θέση να προβλέψουν και να χειριστούν σωστά την αλλαγή σεζόν. Για παράδειγμα: κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού ή κατά τη διάρκεια οποιουδήποτε μεγάλου αθλητικού γεγονότος ή επιχειρηματικής

διάσκεψης κορυφής, τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Κέρκυρα είναι σχεδόν πλήρως καλυμμένα. Στην πραγματικότητα, αυτή είναι η περίοδος που κάποιο ξενοδοχείο βγάζει τα χρήματα που θα στηρίξουν την επιχείρηση για το υπόλοιπο της χρονιάς.

### Αγορά-στόχος

Οι ιδρυτές του Pearl Hotel διεξήγαγαν τις μελέτες σκοπιμότητας και την έρευνα αγοράς και κατόρθωσαν να εντοπίσουν εκείνους που αναμένεται ότι τελικά θα γίνουν πιστοί πελάτες του ξενοδοχείου.

Αυτές είναι οι κατηγορίες των ανθρώπων που εμφανίστηκαν και από τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν:

- Επιχειρηματίες (Ιδιώτες)
- Φοιτητές
- Τουρίστες
- Ταξιδιώτες
- Ταξιδιωτικά γραφεία
- Διαχειριστές συμβάντων

### Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου Pearl Hotel της Κέρκυρας βρίσκεται στις εξαιρετικές και προσαρμοσμένες υπηρεσίες που προσφέρει σε όλους τους επισκέπτες ανεξάρτητα της οικονομικής τάξης τους. Η τοποθεσία του ξενοδοχείου θα δώσει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών στην Κέρκυρα. Βρίσκετε κοντά στην πόλη και παράλληλα σε παραθαλάσσια τοποθεσία. Από τη θέση του ξενοδοχείου, οι πελάτες μπορούν να μετακινούνται σε οποιοδήποτε μέρος της πόλης με λίγο ή καθόλου στρες.

### Πηγές εισοδήματος

Το ξενοδοχείο Pearl Hotel θα αποφέρει έσοδα από τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Καταλύματα
- Γεύματα (τοπικές λιχουδιές, κινέζικες κουζίνες και διηπειρωτικές κουζίνες κ.α.)
- Ποτά (κρασιά, μπύρες, αποσταγμένα ποτά, μαρτίνι, ποτά και μη αλκοολούχα ποτά)
- Πισίνα
- Γυμναστήριο
- Υπηρεσία πλυσίματος
- Εμπορικό κέντρο
- Mini market
- Αίθουσα συνεδριάσεων
- Αίθουσα δεξιώσεων
- Παιδική φροντίδα
- Υπηρεσία μεταφοράς με λεωφορείο

### Πρόβλεψη πωλήσεων

Είναι σημαντικό να δηλωθεί ότι η πρόβλεψη πωλήσεων βασίζεται στα δεδομένα που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια των μελετών σκοπιμότητας καθώς και σε ορισμένες από τις παραδοχές που είναι άμεσα διαθέσιμες στον τομέα. Παρακάτω είναι η πρόβλεψη πωλήσεων για το Pearl Hotel, βασιζόμενη στην τοποθεσία του ξενοδοχείου και στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα προσφέρει:

- Πρώτο Έτος: € 800.000
- Δεύτερο έτος: € 1.200.000
- Τρίτο έτος: € 1.900.000

## Επιλογές πληρωμής

Η πολιτική πληρωμών είναι αποκλειστική, διότι διαφορετικοί άνθρωποι προτιμούν διαφορετικές επιλογές πληρωμής, όπως τους ταιριάζει. Ακολουθούν οι επιλογές πληρωμής που θα είναι διαθέσιμες:

- Πληρωμή με μετρητά
- Επιταγές
- Πληρωμή μέσω Μηχανής Σημείου Πώλησης (POS)
- Πληρωμή μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής μεταφοράς (ηλεκτρονική πύλη πληρωμής)
- Πληρωμή μέσω κινητού χρήματος

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, οι τραπεζικές πλατφόρμες που θα βοηθήσουν στην επίτευξη των σχεδίων πληρωμών χωρίς καμία δυσκολία.

## Δαπάνες εκκίνησης (προϋπολογισμός)

Αυτοί είναι οι βασικοί τομείς στους οποίους θα δαπανηθεί το αρχικό κεφάλαιο:

<b><u>Περιγραφή δαπάνης</u></b>	<b><u>Κόστος σε €</u></b>
Νομικά έξοδα για την απόκτηση αδειών	7.500
Το συνολικό ποσό για την εγγραφή της επιχείρησης	2.000
Δαπάνες προώθησης μάρκετινγκ (150.000 φυλλάδια σε δύο γλώσσες € 0.04 ανά αντίγραφο)	6.000
Διαφήμιση στον τύπο στα κανάλια και τα μέσα ενημέρωσης	20.000
Κόστος για πρόσληψη Συμβούλου	7.000
Ασφάλιση (γενική ευθύνη, αποζημίωση εργαζομένων και ατύχημα σε ακίνητα) κάλυψη με συνολικό τίμημα	60.800
Κόστος λογιστικού λογισμικού, λογισμικού CRM και λογισμικού μισθοδοσίας	35.000
Κόστος για την απόκτηση εγκαταστάσεων για το ξενοδοχείο	2.500.000



Κόστος ανακατασκευής εγκαταστάσεων	450.000
Άλλα έξοδα εκκίνησης	35.000
Καταθέσεις υπηρεσιών (προκαταβολές για ηλεκτρικό ρεύμα, σύνδεση τηλεφώνου και καλωδιώσεις)	16.500
Λειτουργικό κόστος για τους πρώτους 3 μήνες (μισθούς υπαλλήλων, πληρωμές λογαριασμών κ.λπ.)	360.000
Το κόστος για το απόθεμα έναρξης λειτουργίας	85.000
Εξοπλισμός αποθήκευσης (κάδοι, ράφι για σκεύη, ράφια, θήκη για ποτήρια κλπ)	12.720
Το κόστος για τον εξοπλισμό της επιφάνειας (πάγκος, νεροχύτης, παγομηχανή κλπ.)	49.500
Κόστος για εξοπλισμό χώρου εξυπηρέτησης (ποτήρια, μαχαιροπήρουνα κλπ)	15.000
Κόστος για εξοπλισμό καταστημάτων (ταμειακή μηχανή, ασφάλεια, αερισμός, σήμανση)	83.750
Εξοπλισμός και έπιπλα γραφείου	23.600
Το κόστος για την αγορά επίπλων και συσκευών (υπολογιστές, εκτυπωτές, τηλέφωνα, τηλεοράσεις, ηχοσυστήματα, πίνακες και καρέκλες κ.λπ.)	84.000
Το κόστος εκκίνησης μιας ιστοσελίδας	1.600
Το κόστος για το μεγάλο πάρτι εγκαινίων	25.000
Διάφορα	23.500

Θα χρειαζόταν μια εκτίμηση 4,0 εκατ. Ευρώ για την επιτυχή εκκίνηση του Pearl Hotel στην Κέρκυρα.

# Βιβλιογραφία

Βασιλείαδου, Α., (2007). *Η συμβολή των κοινοτικών επιδοτήσεων στην ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού*, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Babbie E. (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Bem, D. J., (2008). *Writing the Empirical Journal Article*. Psychology Writing Center. University of Washington

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K., (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Mason, C., Stark, M. (2004). What do Investors Look for in a Business Plan?: A Comparison of the Investment Criteria of Bankers, *Venture Capitalists and Business Angels*

Deakins D., & Freel, M., (2007). *Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.

Denscombe, M., (2014). *The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects*. 5th edition. Buckingham, UK: Open University Press.

Γκολέ, Ε., (2010). *Οι στάσεις των κατοίκων μικρών ελληνικών νησιωτικών προορισμών απέναντι στον τουρισμό: η περίπτωση της Ύδρας*, Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Καβάλας.

Θεοδωρόπουλος, Α. (2003). *Στρατηγικός Επιχειρηματικός Σχεδιασμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

Θερίου, Ν. (2014). *Στρατηγική Διοίκηση των Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Κριτική

Ίσαρη, Φ., Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία έρευνας, Εφαρμογές στην Ψυχολογία και την Εκπαίδευση*, Εκδόσεις: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Συγγράμματα και Βοηθήματα, Αθήνα,

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ

Κανελλόπουλος, Χ. (1994). *Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα*, β' έκδοση βελτιωμένη, Αθήνα

Κανελλόπουλος, Χ. (1994), *Εισαγωγή στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*, β' έκδοση βελτιωμένη, Αθήνα.

Κεφής, Ν. Β., Παπαζαχαρίου, Π. (2009.) *Το επιχειρηματικό σχέδιο σε Business Plan*

Κιλέ, Ε. (2010). *Παράγοντες για μια Ελλάδα πιο φιλική στις τουριστικές επιχειρήσεις*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Κιουρτίδου, Π., (2014). *Διαμόρφωση μοντέλου βιώσιμου τουρισμού στην περιοχή των Πρεσπών*, Διπλωματική Εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Κέφης, Β., Παπαζαχαρίου, Π., (2008). *Το Επιχειρηματικό Όραμα σε Business Plan*, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα.

Κόκκορης Θ. (2001). *Το επιχειρηματικό σχέδιο, Πρακτικός οδηγός για τις Μικρές & Μεσαίες επιχειρήσεις*, γ' έκδοση, Αθήνα: Kokkoris International.

- Κυριαζή, Ν. (2002). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*, Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Kyungmi, K., (2002), *The effects of tourism impacts upon Quality of Life of residents in the community*, Hospitality and tourism management, Blacksburg, Virginia.
- Lankford, S. V. και Howard, D. R. (1994). *Developing a tourism impacts attitude scale*, *Annals of Tourism Research*, 21 (1): 121—139.
- Latkova, P. & Vogt, C. (2015). *Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities*, SAGE Publications.
- Λιναρδής, Α., Παπαγιαννόπουλος, Κ. & Καλησπεράτη, Ε. (2011). *Η διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών*, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.
- Lunenburg, F. C. *Writing a Successful Thesis or Dissertation: Tips and Strategies for Students in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- MacBeath, J. (2005). *Self-evaluation: Models, Tools and Examples of Practice*, Nottingham, National College for School Leadership (NCSL).
- Meyer, E.C. & Allen K. R., (2004). *Επιχειρηματικότητα & διοίκηση μικρών επιχειρήσεων*, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή της Ελλάδος, (2008), *Τουρισμός και περιβάλλον*. Ανακτήθηκε: 5 Μαΐου, 2010, από: <http://www.oke.gr>  
/opinion/op\_208\_08.pdf
- Raymond, C. & Brown, G. (2007). *A Spatial Method for Assessing Resident and Visitor Attitudes Towards Tourism Growth and Development*, *Journal of sustainable tourism* Vol.5
- Ρέλιας, Κ., (2013). *Στατηγικός Σχεδιασμός και Μάρκετινγκ για Μικρές – Μεσαίες Επιχειρήσεις*, Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Robson, C., (2002). *Real World Research, Second Edition*, Oxford, Blackwell.

Sigopolis N., (2001). *Διοίκηση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων*. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήσης

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (1992). *Οργάνωση και Διοίκηση (Management)*, Αθήνα: Τζωρτζάκης Κώστας.

Τσιώλης, Γ. (2013). *Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης στην κοινωνική έρευνα: από τη θέση περί «ριζικής ασυμβατότητας» στο συνδυασμό ή τη συμπληρωματικότητα των προσεγγίσεων*, ResearchGate

Χολέβας Γιάννης, (1995). *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων (Management)*, Αθήνα, Interbooks.

Χρήστου, Ζ., (2007), *Οι τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα*, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

# Παράρτημα Α

## Ερωτηματολόγια

## Κάτοικοι Κέρκυρας

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί έρευνα της πτυχιακής εργασίας της Νικολέττας Καλούδη για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Το θέμα της εργασίας αφορά τον τουρισμό στο νησί της Κέρκυρας και τη δημιουργία μιας τουριστικής επένδυσης στην περιοχή. Στις ερωτήσεις καλούνται να απαντήσουν μόνιμοι κάτοικοι του νησιού.

Η συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου είναι προαιρετική. Οι πληροφορίες που θα παρέχετε με τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου, αντιμετωπίζονται ως απόρρητες και τα δεδομένα αυτά δεν διαβιβάζονται σε τρίτους. Τα δεδομένα που συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους επιστημονικούς σκοπούς της έρευνας και δεν θα δημοσιευτούν σε μορφή που να επιτρέπει τον προσδιορισμό της ταυτότητας φυσικών ή νομικών προσώπων.

\* Απαιτείται

1. **Δηλώστε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις \*** *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*



	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Προσωπικά επωφελούμαι από τον σημερινό τουρισμό του νησιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσωπικά θα επωφεληθώ από την αύξηση του τουρισμού στο νησί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η αύξηση του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται μια περιοχή βελτιώνει τη τοπική οικονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η αγορά, τα εστιατόρια, τα μέσα ψυχαγωγίας κ.α. έχουν βελτιωθεί εξαιτίας του τουρισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τουρισμός ενθαρρύνει περισσότερη δημόσια ανάπτυξη (π.χ. δρόμους, δημόσιες εγκαταστάσεις)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τουρισμός συμβάλλει στο εισόδημα και το βιοτικό επίπεδο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τουρισμός παρέχει τις επιθυμητές θέσεις εργασίας στους κατοίκους της περιοχής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τουρισμός παρέχει κίνητρα για την ανάπτυξη νέων πάρκων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ανάπτυξη του τουρισμού αυξάνει τον αριθμό ευκαιριών αναψυχής για τους κατοίκους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τουρισμός παρέχει κίνητρα για την προστασία και τη διατήρηση των φυσικών πόρων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τουρισμός παρέχει κίνητρα για αγορές ελεύθερης γης.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας και στην αποκατάσταση ιστορικών κτιρίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ανάπτυξη του τουρισμού βελτιώνει τη φυσική εμφάνιση μιας περιοχής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Η ανάπτυξη του τουρισμού αυξάνει την ποιότητα ζωής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ανάπτυξη του τουρισμού αυξάνει τα προβλήματα κυκλοφορίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τουρισμός έχει ως αποτέλεσμα περισσότερα σκουπίδια σε μια περιοχή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τουρισμός έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους ζωής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι θέσεις εργασίας που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι χαμηλά αμειβόμενες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο τουρισμός προκαλεί υπερπληθυσμό στις κοινότητες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ανάπτυξη του τουρισμού αυξάνει άδικα τους φόρους ιδιοκτησίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τουριστική ανάπτυξη αυξάνει την εγκληματικότητα στην περιοχή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η αύξηση των τουριστών στο νομό θα οδηγήσει σε τριβές μεταξύ των κατοίκων και των τουριστών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Δήλωστε πόσο υπέρ ή κατά είστε στην ανάπτυξη των παρακάτω στο νησί της Κέρκυρας \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.**

	Πολύ υπέρ	Υπέρ	Ούτε υπέρ ούτε κατά	Κατά	Πολύ κατά
Μεγάλο ξενοδοχείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μικρό μοτέλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυσικό καταφύγιο σε φυσικό περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθορισμένοι χώροι κατασκήνωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πάρκα τροχόσπιτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαμονή με πρωινό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάμπινγκ χωρίς ή με πολύ περιορισμένες εγκαταστάσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καφετέριες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστιατόρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ξενοδοχεία διαμερισμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Γενικές Ερωτήσεις

### 3. Φύλο \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Γυναίκα  
 Άντρας  
 Άλλο

### 4. Ηλικία \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-23  
 24-30  
 31-40  
 41-50  
 51+

### 5. Πόσο καιρό μένετε στο νησί της Κέρκυρας; \*

---

### 6. Ποια είναι η κύρια πηγή εισοδήματός σας; \* Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Τουρισμός  
 Γεωργία  
 Αλιεία  
 Κτηνοτροφία  
 Εμπόριο  
 Σύνταξη  
 Δημόσιος τομέας  
 Ιδιωτικός τομέας  
 Άνεργος  
 Φοιτητής

Άλλο:

# Τουρίστες στην Κέρκυρα

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί έρευνα της πτυχιακής εργασίας της Νικολέττας Καλούδη για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Το θέμα της εργασίας αφορά τον τουρισμό στο νησί της Κέρκυρας και τη δημιουργία μιας τουριστικής επένδυσης στην περιοχή. Στις ερωτήσεις καλούνται να απαντήσουν άνθρωποι που έχουν επισκεφθεί έστω και μία φορά την Κέρκυρα.

Η συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου είναι προαιρετική. Οι πληροφορίες που θα παρέχετε με τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου, αντιμετωπίζονται ως απόρρητες και τα δεδομένα αυτά δεν διαβιβάζονται σε τρίτους. Τα δεδομένα που συλλέγονται θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους επιστημονικούς σκοπούς της έρευνας και δεν θα δημοσιευτούν σε μορφή που να επιτρέπει τον προσδιορισμό της ταυτότητας φυσικών ή νομικών προσώπων.

\* Απαιτείται

1. Έχετε επισκεφθεί έστω και μία φορά το νησί της Κέρκυρα \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Ναι

Όχι

**Εάν απαντήσατε όχι, παρακαλώ μην συνεχίσετε στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.**

2. Δήλωστε πόσο υπέρ ή κατά είστε στην ανάπτυξη των παρακάτω στο νησί της Κέρκυρας \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	Πολύ υπέρ	Υπέρ	Ούτε υπέρ ούτε κατά	Κατά	Πολύ κατά
Μεγάλο ξενοδοχείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μικρό μοτέλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυσικό καταφύγιο σε φυσικό περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθορισμένοι χώροι κατασκήνωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πάρκα τροχόσπιτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαμονή με πρωινό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάμπινγκ χωρίς ή με πολύ περιορισμένες εγκαταστάσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καφετέριες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστιατόρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ξενοδοχεία διαμερισμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Γενικές Ερωτήσεις

---

[https://docs.google.com/forms/d/1CBTP\\_v9fFNdA3Bv2ry0UajiDCcjlF-HB\\_e2gOOonZNT4/edit](https://docs.google.com/forms/d/1CBTP_v9fFNdA3Bv2ry0UajiDCcjlF-HB_e2gOOonZNT4/edit)  
Τουρίστες στην Κέρκυρα

1/2 5/3/2019

## 3. Φύλο

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Γυναίκα  
 Άντρας  
 Άλλο

## 4. Ηλικία \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 18-23  
 24-30  
 31-40  
 41-50  
 51+

## 5. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Κέρκυρα; \* *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 1-2  
 3-4  
 Περισσότερες από 4 φορές

## 6. Σε ποιο διαμέρισμα της Ελλάδας βρίσκεται η μόνιμη κατοικία σας; \*

---

## 7. Ποιες πιστεύετε είναι οι μη αξιοποιημένες περιοχές του νήσιου;

---

---

---

---

---



[https://docs.google.com/forms/d/1CBTP\\_v9fFNdA3Bv2ry0UajjDCcjlF-HB\\_e2gOOnZNT4/edit](https://docs.google.com/forms/d/1CBTP_v9fFNdA3Bv2ry0UajjDCcjlF-HB_e2gOOnZNT4/edit)

# Παράρτημα Β

## Επιχειρησιακό Πλάνο

### **Pearl Hotel Business Plan**

Η εκκίνηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι κεφαλαιουχική και θεωρείται μια μακροπρόθεσμη επένδυση επειδή παίρνει αρκετό χρόνο για τους ιδιοκτήτες να την ξεπεράσουν και να αρχίσουν να κάνουν κέρδη. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι χρειάζεται ένας μεγάλος επενδυτής για να εξετάσει το ενδεχόμενο να ξεκινήσει τη δική του ξενοδοχειακή επιχείρηση, γι 'αυτό και τα περισσότερα ξενοδοχεία ανήκουν σε ομάδες επενδυτών. Ένα καλό πράγμα για την επιχείρηση του ξενοδοχείου είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να μεγαλώσει τόσο πολύ που δεν θα έχει μόνο ενεργό παρουσία σε βασικές πόλεις της χώρας από την οποία ξεκίνησε, αλλά και σε μεγάλες πόλεις σε όλη την ήπειρο.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι λειτουργίες του ξενοδοχείου ποικίλλουν ανάλογα με το μέγεθος, τη λειτουργία και το κόστος και γι 'αυτό τα ξενοδοχεία ταξινομούνται σε διαφορετικούς βαθμούς (ξενοδοχείο δύο αστέρων, ξενοδοχείο πέντε αστέρων, επτά αστέρων ξενοδοχείο κ.α.).

## Περίληψη των κυριότερων σημείων

Το Pearl Hotel βρίσκεται στην καρδιά της Κέρκυρας, λιγότερο από 20 λεπτά με το αυτοκίνητο από το αεροδρόμιο και λίγα λεπτά με το αυτοκίνητο από το κέντρο. Βρίσκεται σε ιδανική τοποθεσία με πρόσβαση σε όλα τα αξιοθέατα του νησιού καθώς και σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς.

Το Pearl Hotel πιστεύει στην παθιασμένη επιδίωξη της αριστείας και της οικονομικής επιτυχίας με ασυμβίβαστες υπηρεσίες και ακεραιότητα, γι 'αυτό άλλωστε οι ιδιοκτήτες αποφάσισαν να ξεκινήσουν τον κλάδο της φιλοξενίας δημιουργώντας το δικό τους ξενοδοχείο. Διαβεβαιώνοντας ότι οι αξίες που διαθέτουν θα τους βοηθήσουν να οδηγήσουν την επιχείρηση σε αξιοζήλευτα ύψη και επίσης να τους βοηθήσουν να προσελκύσουν τον αριθμό των πελατών που θα κάνουν το ξενοδοχείο πλήρες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Πρόκειται για ένα ξενοδοχείο πελατοκεντρικό με μια κουλτούρα υπηρεσιών που θα είναι βαθιά ριζωμένη στο ύφος της οργανωτικής δομής και μάλιστα σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού. Με αυτό, θα είναι σε θέση να επιτύχει με συνέπεια την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων, την αύξηση της κερδοφορίας και την ενίσχυση των θετικών μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες, τους εταίρους και όλους τους εργαζόμενους.

Η μονάδα του ξενοδοχείου θα διακοσμηθεί σε μια εξαίσια και κομψή πρόσοψη, τόσο πολύ ώστε να είναι ένα καταφανές οικοδόμημα στην πόλη όπου βρίσκεται. Το Pearl Hotel θα προσφέρει ένα ευνοϊκό σημείο για τους πελάτες να κάνουν ένα διάλειμμα από το πολυάσχολο πρόγραμμά τους, σε ένα μέρος όπου θα βρουν άνεση και πολυτέλεια.

Το Pearl Hotel θα είναι εξοπλισμένο με ένα επιχειρηματικό κέντρο και ένα VIP σαλόνι, καθώς και ένα γυμναστήριο με ανοιχτή πισίνα και πλυντήριο ρούχων που θα διατίθενται δωρεάν για τους φιλοξενούμενους επισκέπτες. Θα εγκατασταθεί επίσης δωρεάν Wi-Fi που θα επιτρέπει στους επισκέπτες να σερφάρουν στο διαδίκτυο με το φορητό υπολογιστή τους στο δωμάτιο του ξενοδοχείου δωρεάν και θα υπάρχει ασύρματη πρόσβαση σε όλους τους



κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου, θα παρέχονται επίσης κινητά τηλέφωνα προς ενοικίαση σε επαγγελματίες ταξιδιώτες για την ευκολία τους, ώστε να τους επιτρέπουν να μένουν σε επαφή με τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα δωμάτια θα προσφέρουν στους πελάτες τους ένα ζεστό και άνετο σπίτι παρόμοιο με την εμπειρία του πραγματικού τους σπιτιού, το μεγάλο χώρο δεξιώσεων, καθώς και την κινεζική και την διεθνή κουζίνα. Στόχος του ξενοδοχείου είναι να προσφέρει στους αξιότιμους επισκέπτες του μια αξέχαστη εμπειρία κάθε φορά που κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο.

Το Pearl Hotel ανήκει σε επενδυτές των οποίων τα ονόματα δεν μπορούν να αναφερθούν σε αυτό το επιχειρηματικό σχέδιο για προφανείς λόγους. Οι ιδιοκτήτες και τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου του Pearl Hotel είναι μεγάλοι επενδυτές στον τομέα της φιλοξενίας και έχουν πάνω από 20 χρόνια εμπειρίας στη διοίκηση ξενοδοχείων.

Πάνω απ' όλα οικοδομούν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που θα είναι το κέντρο προσοχής όλων των ματιών. Ένα ξενοδοχείο που θα ανταγωνίζεται ευνοϊκά με τα άλλα ξενοδοχεία που υπάρχουν στην Κέρκυρα. Σκοπεύουν να το κάνουν αυτό έχοντας κατά νου ότι θα απαιτηθεί σκληρή δουλειά, οικονομικές δεσμεύσεις, καθώς και καλά εκπαιδευμένοι υπάλληλοι, όλα τα παραπάνω μπορούν να μελετηθούν σε βάθος και να αποδώσουν στην οικοδόμηση του κορυφαίου ξενοδοχείου στην πόλη της Κέρκυρας.

## Υπηρεσίες και ανέσεις

Το Pearl Hotel πρόκειται να λειτουργήσει ως πολυτελής ξενοδοχειακή μονάδα στην Κέρκυρα. Το σημείο που οι ιδιοκτήτες θέλουν να γίνουν μια δύναμη υπολογίσιμη στη βιομηχανία της φιλοξενίας. Αυτό σημαίνει ότι θα προσφέρουν στους επισκέπτες αίθουσα γυμναστικής, αίθουσα δεξιώσεων, πλυντήριο ρούχων, επιχειρηματικό κέντρο, για επαγγελματικούς ή ψυχαγωγικούς σκοπούς,

μπαρ με πισίνα, γυμναστήριο, σπα, εστιατόριο και πολλά άλλα. Θα εξασφαλίσει ότι οι επισκέπτες αφήνοντας το ξενοδοχείο θα έχουν ζήσει μια αξέχαστη εμπειρία που θα τους κάνει να θέλουν να επιστρέψουν, καθώς και να συστήσουν το ξενοδοχείο στους φίλους τους, τα μέλη της οικογένειάς τους και τους επιχειρηματικούς εταίρους. Αυτές είναι οι υπηρεσίες και οι ανέσεις που θα διατεθούν στους επισκέπτες:

- Κατάλυμα
- Γεύματα (τοπικές λιχουδιές, κινέζικες κουζίνες και διηπειρωτικές κουζίνες κ.α.)
- Ποτά (κρασιά, μπύρες, αποσταγμένα ποτά, μαρτίνι, ποτά και μη αλκοολούχα ποτά)
- Πισίνες
- Γυμναστήριο
- Πλυντήριο ρούχων με αυτοεξυπηρέτηση
- Εμπορικό κέντρο
- Mini mart
- Αίθουσα συνεδριάσεων
- Αίθουσα δεξιώσεων
- Παιδική φροντίδα
- Υπηρεσία μεταφοράς με λεωφορείο
- All day Bar
- All day Restaurant
- Υπηρεσίες υποβοήθησης επαγγελματιών (Ενοικίαση Laptop, κινητών τηλεφώνων)
- Σουίτες με εξαιρετική θέα και ατομική πισίνα

## Όραμα

Το όραμα των ιδιοκτητών καθώς και των επενδυτών είναι η δημιουργία ενός πολυτελούς ξενοδοχείου που θα γίνει η νούμερο ένα επιλογή στην Κέρκυρα χάρη στις μοναδικές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που θα προσφέρει.

## Δήλωση αποστολής

Η αποστολή είναι να παρέχει αξιόπιστη, γνήσια, φροντίδα και άψογη εξυπηρέτηση ανώτερη από ό, τι μπορεί να προσφέρει ο ανταγωνισμός σε οποιαδήποτε τοποθεσία θα βρίσκεται το ξενοδοχείο και να εξασφαλίσει ότι το ξενοδοχείο θα έχει πάνω από 90 τοις εκατό πληρότητα στα περισσότερα μέρη του ημερολογιακού έτους.

## Επιχειρησιακή διάρθρωση

Η επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης εξαρτάται σε μεγαλύτερο βαθμό από την επιχειρηματική δομή του οργανισμού και από τους ανθρώπους που κατέχουν τον διαθέσιμο ρόλο. Το Pearl Hotel θα συνεργαστεί με μια επιχειρηματική δομή που θα προσφέρει στους εργαζόμενους τη δυνατότητα να διερευνήσουν τη δημιουργικότητά τους, να δώσουν μια αίσθηση ότι ανήκουν, καθώς και να αναπτυχθούν μέσω της εταιρικής κλίμακας του οργανισμού.

Θα υπάρξει σκληρή δουλειά για να εξασφαλιστεί ότι μόνο προσλαμβάνει το σωστό σύνολο ανθρώπων με τη σωστή νοοτροπία για να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων σε χρόνο ρεκόρ. Το Pearl Hotel θα λειτουργεί υπό την παρακάτω δομή:

- Διευθύνων Σύμβουλος (Ιδιοκτήτης)
- Διευθυντής ξενοδοχείου
- Ανθρώπινοι πόροι και διαχειριστής διοίκησης
- Στελέχη Marketing
- Διευθυντής εγκαταστάσεων / συντήρησης
- Μπαρίστα
- Chef
- Διαχειριστής Εστιατορίου
- Μάγειρες
- Λογιστές / Ταμίες
- Υπεύθυνος για την υποδοχή
- Καθαριστές
- Personal trainers
- Security

## Ρόλοι και ευθύνες

### Διευθύνων Σύμβουλος - Διευθύνων Σύμβουλος:

- Υπεύθυνος για την παροχή κατεύθυνσης για την επιχείρηση
- Δημιουργεί, επικοινωνεί και υλοποιεί το όραμα, την αποστολή και τη γενική κατεύθυνση του οργανισμού - δηλ. Οδηγεί στην ανάπτυξη και εφαρμογή της στρατηγικής του συνολικού οργανισμού.
- Υπεύθυνος για τον καθορισμό των τιμών και την υπογραφή επιχειρηματικών συμφωνιών
- Υπεύθυνος για την πρόσληψη
- Υπεύθυνος πληρωμής των μισθών
- Υπεύθυνος υπογραφής ελέγχων και εγγράφων εκ μέρους της εταιρείας
- Αξιολογεί την επιτυχία του οργανισμού

#### Διευθυντής ξενοδοχείου:

- Υπεύθυνος για τη διαχείριση των καθημερινών δραστηριοτήτων στο ξενοδοχείο
- Εξασφαλίζει ότι η εγκατάσταση είναι σε άριστη κατάσταση και αρκετά ευνοϊκή ώστε να καλωσορίζει τους πελάτες
- Διεπαφές με προμηθευτές
- Αναφορές στον Διευθύνοντα Σύμβουλο
- Παρακολουθεί παράπονα και ερωτήσεις πελατών
- Προετοιμάζει προϋπολογισμό και εκθέσεις για τον οργανισμό
- Υπεύθυνος για την κατάρτιση και την ανάπτυξη στον οργανισμό
- Διαχειρίζεται τις προμήθειες
- Διαχειρίζεται οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση έχει ανατεθεί από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο

#### Διευθυντής ανθρώπινου δυναμικού και διοίκησης:

- Υπεύθυνος για την επίβλεψη της ομαλής λειτουργίας των ανθρώπινων πόρων και την εκπλήρωση των διοικητικών καθηκόντων του οργανισμού
- Καθορίζει τις θέσεις εργασίας για την πρόσληψη και τη διαχείριση της διαδικασίας συνέντευξης
- Διεξάγει επαφή προσωπικού για νέα μέλη της ομάδας
- Υπεύθυνος για την εκπαίδευση, την αξιολόγηση και την εκπλήρωση καθηκόντων των εργαζομένων
- Υπεύθυνος για τη διοργάνωση ταξιδιών, συνεδριάσεων και συναντήσεων
- Επιβλέπει την ομαλή λειτουργία των καθημερινών δραστηριοτήτων του γραφείου.

#### Στελέχη Marketing:

- Αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν νέα σχέδια για επέκταση των αυξανόμενων πωλήσεων

- Έγγραφα όλων των επαφών και πληροφοριών του πελάτη.
- Εκπροσωπούν την εταιρεία σε στρατηγικές συναντήσεις
- Βοηθούν στην αύξηση των πωλήσεων και της ανάπτυξης της εταιρείας
- Προσδιορίζουν, δίνουν προτεραιότητα και απευθύνονται σε νέους συνεργάτες και επιχειρηματικές ευκαιρίες κ.α.

#### Διευθυντής εγκαταστάσεων / συντήρησης:

- Υπεύθυνος για το σχεδιασμό και την επίβλεψη των εργασιών οικοδόμησης / ανακαίνισης
- Υπεύθυνος για την κατανομή και διαχείριση χώρου μέσα στα κτίρια
- Υπεύθυνος για τη διαχείριση των δραστηριοτήτων συντήρησης κτιρίων
- Υπεύθυνος για τον συντονισμό των υπηρεσιών καθαρισμού, τροφοδοσίας και στάθμευσης
- Υπεύθυνος για την οργάνωση της ασφάλειας και των γενικών διοικητικών υπηρεσιών
- Εξασφαλίζει ότι οι εγκαταστάσεις πληρούν τις κυβερνητικές ρυθμίσεις και τα πρότυπα για το περιβάλλον, την υγεία και την ασφάλεια
- Συμβουλές για την ενεργειακή απόδοση και την αποδοτικότητα κόστους

#### Μπαρίστα:

- Αλληλεπίδραση με τους πελάτες, λήψη παραγγελιών για ποτά, φαγητό και σνακ.
- Σχεδιάζει και παρουσιάζει το μενού μπαρ.
- Ελέγχει την ταυτότητα του επισκέπτη για να βεβαιωθεί ότι πληρούν τις απαιτήσεις ηλικίας για την αγορά αλκοόλ.
- Συνδυάζει συστατικά για την παρασκευή κοκτέιλ και άλλων ποτών.
- Αναμειγνύει ποτά, κοκτέιλ και άλλα ποτά bar όπως παραγγέλθηκαν και σύμφωνα με τις συνήθεις συνταγές ποτών του ξενοδοχείου.
- Ετοιμάζει αλκοολούχα ή μη αλκοολούχα ποτά.
- Υπηρεσίες κρασιού και μπίρας στους επισκέπτες.

- Διαμορφώνει φιάλες και ποτήρια για να κάνει ελκυστικές παρασκευές.
- Αξιολογεί τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών και κάνει συστάσεις
- Κάνει λίστες αναλωσίμων σε συνεργασία με το διαχειριστή μπαρ / διαχείριση
- Προετοιμάζει αποθέματα ή αιτήσεις αγοράς για την ανανέωση των προμηθειών.
- Εξασφαλίζει ότι η εκχωρημένη περιοχή μπαρ είναι πλήρως εξοπλισμένη με τα εργαλεία και τα προϊόντα που απαιτούνται για τη μίξη ποτών και την εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

#### Επικεφαλής Σεφ:

- Υπεύθυνος για την προετοιμασία των δεσμάτων
- Κάνει λίστες και προϋπολογισμό για αναλώσιμα κουζίνας
- Επιτηρεί όλο το προσωπικό της κουζίνας
- Υπεύθυνος για την κατάρτιση νέων μάγειρων
- Διαβεβαιώνει ότι τα γεύματα που γευματίζουν γεύσεις είναι πραγματικά καλά

#### Διαχειριστής Εστιατορίου:

- Υπεύθυνος για την επίβλεψη της ομαλής λειτουργίας του εστιατορίου
- Μέλος της ομάδας που καθορίζει την ποσότητα των τροφίμων που πρόκειται να παραχθεί ανά ημέρα
- Υπεύθυνος για την κατάρτιση, την αξιολόγηση και την αξιολόγηση του συνόλου του εργατικού δυναμικού
- Διασφαλίζει ότι η σταθερή ροή τόσο των πρώτων υλών / συστατικών στο κατάστημα όσο και η εύκολη ροή των μαγειρεμένων και καλά συσκευασμένων τροφίμων και ποτών στους πελάτες είναι η απαιτούμενη
- Εξασφαλίζει τη λειτουργία του εξοπλισμού με την ολοκλήρωση των προληπτικών απαιτήσεων συντήρησης, ζητώντας επισκευές.

- Εξασφαλίζει ότι το εστιατόριο και η κουζίνα ανταποκρίνονται πάντοτε στα αναμενόμενα πρότυπα ασφάλειας και υγείας.

#### Λογιστής / Ταμίας:

- Υπεύθυνος για την κατάρτιση οικονομικών εκθέσεων, προϋπολογισμών και οικονομικών καταστάσεων για τον οργανισμό
- Παρέχει οικονομικές αναλύσεις, προϋπολογισμούς ανάπτυξης και λογιστικές εκθέσεις, αναλύει τη χρηματοοικονομική σκοπιμότητα για τα πιο πολύπλοκα προτεινόμενα έργα, διεξάγει έρευνα αγοράς για την πρόβλεψη των τάσεων και των επιχειρηματικών συνθηκών.
- Υπεύθυνος για τις οικονομικές προβλέψεις και την ανάλυση κινδύνων.
- Εκτελεί διαχείριση ταμειακών ροών, λογιστική και οικονομική πληροφόρηση
- Υπεύθυνος για την ανάπτυξη και τη διαχείριση των χρηματοπιστωτικών συστημάτων και πολιτικών
- Υπεύθυνος για τη διαχείριση μισθοδοσίας
- Εξασφαλίζει τη συμμόρφωση με τη φορολογική νομοθεσία
- Διαχειρίζεται όλες τις οικονομικές συναλλαγές για τον οργανισμό
- Εσωτερικός ελεγκτής της οργάνωσης

#### Υπεύθυνος για την υποδοχή:

- Εξασφαλίζει ότι οι πελάτες αισθάνονται χαλαροί και σαν στο σπίτι τους
- Εξυπηρετεί τις ερωτήσεις των πελατών
- Αξιολογεί τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών και κάνει συστάσεις
- Παρέχει προτάσεις και συμβουλές σε επισκέπτες για την επιλογή ποτών, τροφίμων και σνακ.
- Εξυπηρετήστε τους πελάτες με φιλικό και εξυπηρετικό τρόπο.
- Παρέχει οδηγίες στους επισκέπτες σχετικά με τις δραστηριότητες του θέρετρου, τις επιλογές για φαγητό και τις γενικές πληροφορίες για το θέρετρο και την περιοχή.



- Επιδεικνύει πλήρη γνώση των προϊόντων τροφίμων, ποτών, μενού και προωθητικών εντύπων
- Διαχειρίζεται οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση έχει ανατεθεί από τον υπεύθυνο της ομάδας

#### Καθαριστές:

- Πλένουν γυαλικά και σκεύη μετά από κάθε χρήση.
- Διατηρούν ένα καθαρό χώρο εργασίας με σκούπισμα, ξεσκόνισμα, καθαρισμό γυάλινων θυρών και παραθύρων κλπ., Εάν απαιτείται.
- Εξασφαλίζουν ότι τα είδη περιποίησης και τα είδη υγιεινής δεν εξαντλούνται
- Υπεύθυνοι για το χειρισμό των ρούχων
- Διαχειρίζονται οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση έχει ανατεθεί από τον διαχειριστή

## Ανάλυση SWOT

Το Pearl Hotel έχει πλήρη επίγνωση του ότι η βιομηχανία μπορεί να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και γι 'αυτό αποφάσισε να δώσει προσοχή στην ανάλυση SWOT για τον οργανισμό. Είναι γνωστό ότι από τη στιγμή που είναι σε θέση να εντοπίσει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις απειλές και τις ευκαιρίες που είναι διαθέσιμες, θα είναι σε θέση να καταλήξει σε καλές επιχειρηματικές στρατηγικές που θα βοηθήσουν στην επίτευξη όλων των επιχειρηματικών στόχων.

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η τοποθεσία του ξενοδοχείου είναι ιδανική για τέτοιες επιχειρήσεις.</li> <li>• Η διοίκηση έχει ισχυρή εμπειρία στον κλάδο.</li> <li>• Οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών που προσφέρει δεν συγκρίνονται με άλλες σε ολόκληρη την Κέρκυρα</li> <li>• Η εγκαταστάσεις είναι κορυφαίες</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η αίσθηση της αδυναμίας που προκύπτει περιορίζετε στο γεγονός πως πρόκειται για μια νέα επιχείρηση και ίσως να μην υπάρχει ο οικονομικός διάυλος για να διατηρηθεί το είδος της δημοσιότητας χρειάζεται.</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολλοί καταναλωτές</li> <li>• Γνωστός τουριστικός προορισμός</li> <li>• Ιδανική τοποθεσία</li> <li>• Πολιτιστικά δρώμενα του νησιού</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανταγωνισμός</li> <li>• Οικονομική ύφεση</li> <li>• Δυσμενείς κυβερνητικές πολιτικές</li> <li>• Μεγάλη επένδυση κεφαλαίου</li> </ul>

## Market Analysis

### Τάσεις της αγοράς

Η τάση στον κλάδο της φιλοξενίας είναι τέτοια ώστε να υπάρχουν περίοδοι αιχμής και περιοδοι εκτός αιχμής. Έτσι, οι ξενοδόχοι γνωρίζοντας αυτό ήταν σε θέση να προβλέψουν και να χειριστούν σωστά την αλλαγή σεζόν. Για παράδειγμα; κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού ή κατά τη διάρκεια οποιουδήποτε μεγάλου αθλητικού γεγονότος ή επιχειρηματικής διάσκεψης κορυφής, τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Κέρκυρα είναι σχεδόν πλήρως καλυμμένα. Στην πραγματικότητα, αυτή είναι η περίοδος που κάποιο ξενοδοχείο

βγάξει τα χρήματα που θα στηρίξουν την επιχείρηση για το υπόλοιπο της χρονιάς.

Έτσι, κάποια ξενοδοχεία είναι καλά τοποθετημένα και απολαμβάνουν πλούσια εργασία και πληρότητα όλους τους μήνες του έτους. Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι ότι είναι κερδοφόρα η κατασκευή του εμπορικού της σήματος και στη συνέχεια η απόδοσή του στην πώληση του franchise.

Πέραν αυτού, οι ξενοδόχοι έχουν πλήρη επίγνωση ότι είναι στη βιομηχανία όχι για γρήγορη απόδοση των επενδύσεών τους, αλλά για σταθερή οικοδόμηση ενός εμπορικού σήματος που μπορεί να γίνει παγκόσμιο εμπορικό σήμα, ενώ αυξάνει τα κέρδη του κάθε χρόνο.

#### Αγορά-στόχος

Οι ιδρυτές του Pearl Hotel διεξήγαγαν τις μελέτες σκοπιμότητας και την έρευνα αγοράς και κατόρθωσαν να εντοπίσουν εκείνους που αναμένεται ότι τελικά θα γίνουν πιστοί πελάτες του ξενοδοχείου.

Αυτές είναι οι κατηγορίες των ανθρώπων που εμφανίστηκαν και από τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν:

- Επιχειρηματίες
- Φοιτητές
- Τουρίστες
- Ταξιδιώτες
- Ταξιδιωτικά γραφεία
- Διαχειριστές συμβάντων

## Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου Pearl Hotel της Κέρκυρας βρίσκεται στις εξαιρετικές και προσαρμοσμένες υπηρεσίες που προσφέρει σε όλους τους επισκέπτες ανεξάρτητα της οικονομικής τάξης τους. Η τοποθεσία του ξενοδοχείου θα δώσει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών στην Κέρκυρα. Βρίσκετε κοντά στη μέση της πόλης και παράλληλα σε παραθαλάσσια τοποθεσία. Από τη θέση του ξενοδοχείου, οι πελάτες μπορούν να μετακινούνται σε οποιοδήποτε μέρος της πόλης με λίγο ή καθόλου στρες.

## Πηγές εισοδήματος

Το ξενοδοχείο Pearl Hotel θα αποφέρει έσοδα από τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Καταλύματα
- Γεύματα (τοπικές λιχουδιές, κινέζικες κουζίνες και διηπειρωτικές κουζίνες κ.α.)
- Ποτά (κρασιά, μπύρες, αποσταγμένα ποτά, μαρτίνι, ποτά και μη αλκοολούχα ποτά)
- Πισίνα
- Γυμναστήριο
- Υπηρεσία πλυσίματος
- Εμπορικό κέντρο
- Mini mart
- Αίθουσα συνεδριάσεων
- Αίθουσα δεξιώσεων
- Παιδική φροντίδα
- Υπηρεσία μεταφοράς με λεωφορείο

## Πρόβλεψη πωλήσεων

Είναι σημαντικό να δηλωθεί ότι η πρόβλεψη πωλήσεων βασίζεται στα δεδομένα που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια των μελετών σκοπιμότητας καθώς και σε ορισμένες από τις παραδοχές που είναι άμεσα διαθέσιμες στον τομέα. Παρακάτω είναι η πρόβλεψη πωλήσεων για το Pearl Hotel, βασιζόμενη στην τοποθεσία του ξενοδοχείου και στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα προσφέρει:

- Πρώτο Έτος: € 800.000
- Δεύτερο έτος: € 1.200.000
- Τρίτο έτος: € 1.900.000

## Επιλογές πληρωμής

Η πολιτική πληρωμών είναι αποκλειστική, διότι διαφορετικοί άνθρωποι προτιμούν διαφορετικές επιλογές πληρωμής, όπως τους ταιριάζει. Ακολουθούν οι επιλογές πληρωμής που θα είναι διαθέσιμες:

- Πληρωμή με μετρητά
- Επιταγές
- Πληρωμή μέσω Μηχανής Σημείου Πώλησης (POS)

- Πληρωμή μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής μεταφοράς (ηλεκτρονική πύλη πληρωμής)
- Πληρωμή μέσω κινητού χρήματος

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, οι τραπεζικές πλατφόρμες που θα βοηθήσουν στην επίτευξη των σχεδίων πληρωμών χωρίς καμία δυσκολία.

## Δαπάνες εκκίνησης (προϋπολογισμός)

Αυτοί είναι οι βασικοί τομείς στους οποίους θα δαπανηθεί το αρχικό κεφάλαιο:

- Νομικά έξοδα για την απόκτηση αδειών: € 7.500.
- Το συνολικό ποσό για την εγγραφή της επιχείρησης: € 2000.
- Δαπάνες προώθησης μάρκετινγκ (150.000 φυλλάδια σε δύο γλώσσες € 0.04 ανά αντίγραφο) για συνολικό ποσό € 6.000.
- Διαφήμιση στον τύπο στα κανάλια και τα μέσα ενημέρωσης: € 20.000
- Κόστος για πρόσληψη Συμβούλου - € 7.000.
- Ασφάλιση (γενική ευθύνη, αποζημίωση εργαζομένων και ατύχημα σε ακίνητα) κάλυψη με συνολικό τίμημα - € 60.800.
- Κόστος λογιστικού λογισμικού, λογισμικού CRM και λογισμικού μισθοδοσίας - € 35.000
- Κόστος για την απόκτηση εγκαταστάσεων για το ξενοδοχείο: € 2.500.000.
- Κόστος ανακατασκευής εγκαταστάσεων - € 450.000.
- Άλλα έξοδα εκκίνησης - € 35.000
- Καταθέσεις υπηρεσιών € 16.500. (προκαταβολές για ηλεκτρικό ρεύμα, σύνδεση τηλεφώνου και καλωδιώσεις)
- Λειτουργικό κόστος για τους πρώτους 3 μήνες (μισθούς υπαλλήλων, πληρωμές λογαριασμών κ.λπ.) - € 360.000
- Το κόστος για το απόθεμα έναρξης λειτουργίας - € 85.000

- Εξοπλισμός αποθήκευσης (κάδοι, ράφι για σκεύη, ράφια, θήκη για ποτήρια κλπ) - 12.720 €
- Το κόστος για τον εξοπλισμό της επιφάνειας (πάγκος, νεροχύτης, παγομηχανή κλπ.) - € 49.500
- Κόστος για εξοπλισμό χώρου εξυπηρέτησης (ποτήρια, μαχαιροπήρουνα κλπ) - € 15.000
- Κόστος για εξοπλισμό καταστημάτων (ταμειακή μηχανή, ασφάλεια, αερισμός, σήμανση) - € 83.750
- Εξοπλισμός και έπιπλα γραφείου - € 23.600
- Το κόστος για την αγορά επίπλων και συσκευών (υπολογιστές, εκτυπωτές, τηλέφωνα, τηλεοράσεις, ηχοσυστήματα, πίνακες και καρέκλες κ.λπ.): € 84.000.
- Το κόστος εκκίνησης μιας ιστοσελίδας: € 1.600
- Το κόστος για το μεγάλο πάρτι εγκαινίων: € 25.000
- Διάφορα: € 23.500

Θα χρειαζόταν μια εκτίμηση 4,0 εκατ. Ευρώ για την επιτυχή εκκίνηση του Pearl Hotel στην Κέρκυρα.