

2021-01

by • À¹ Ç μ¹ Á · ¼ ± Ä^{1 0} Ì Ñ Ç - ´¹ ¿ (busin
 by plan) ^{3 1} ± Ä · ½ ± ½ ¬ Ä Ä Å^¾ · Ä ¿ Å Á
 by ³ Á ± Æ μ⁻ ¿ Å^{2 1} É ¼ ± Ä^{1 0} ¿ Í Ä ¿ Å Á¹ Ñ
 by ´¹ ± Ç μ⁻ Á¹ Ñ · Ä ¿ Å⁰ ± Ä ¬ Ä · ´¹ ¬ Á⁰
 by Ä ¿ Å covid-19

by ´ ½ - Ñ Ä · , " - Ñ Ä ¿^{1 ½} ±

by Á³ Á ± ¼ ¼ ± " ¹ ¿⁻⁰ · Ä · Ä • À¹ Ç μ¹ Á ® Ñ μ É ½ , £ Ç ¿ » ® Ý^{1 0} ¿ ½ ¿ ¼^{1 0} Î ½ • À¹ Ñ Ä · ¼ Î ½⁰ ± 1
 by ± ½ μ À¹ Ñ Ä ® ¼¹ ¿ • μ ¬ Ä ¿ »¹ Ä ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/11697>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) για την ανάπτυξη
τουριστικού γραφείου βιωματικού τουρισμού και
διαχείριση του κατά τη διάρκεια του covid-19**

ΑΝΕΣΤΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) για την ανάπτυξη
τουριστικού γραφείου βιωματικού τουρισμού και
διαχείριση του κατά τη διάρκεια του covid-19**

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών
Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΑΝΕΣΤΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2021

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©Ανέστη Δέσποινα, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Ανέστη Δέσποινα

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) για την ανάπτυξη τουριστικού γραφείου βιωματικού τουρισμού και διαχείριση του κατά τη διάρκεια του covid

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) ΒΑΡΕΛΑΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ΧΥΤΗΡΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ΣΤΥΛΙΔΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ανέστη Δέσποινα, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) για την ανάπτυξη τουριστικού γραφείου βιωματικού τουρισμού και διαχείριση του κατά τη διάρκεια του covid-19», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

ΑΝΕΣΤΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διατριβή με θέμα « Επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) για την ανάπτυξη τουριστικού γραφείου βιωματικού τουρισμού και τη διαχείριση του κατά τη διάρκεια του covid-19» έχει εκπονηθεί με σκοπό την ολοκληρωμένη περάτωση των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο της Νεάπολης. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η παρουσίαση των βασικότερων εννοιών που σχετίζονται με το θέμα της ανάπτυξης ενός τουριστικού γραφείου βιωματικού τουρισμού, την ανάλυση του επιχειρηματικού σχεδίου που πρέπει να αναπτυχθεί για την ίδρυση του, καθώς και ο τρόπος διαχείρισης του γραφείου βιωματικού τουρισμού κατά την περίοδο της πανδημίας που προκλήθηκε από τον Covid-19. Συγκεκριμένα, παρατίθενται οι εισαγωγικές έννοιες επί του θέματος, με μια εκτενής επισκόπηση της βιβλιογραφίας και στην συνέχεια παρουσιάζεται η οικονομοτεχνική μελέτη για την ίδρυση ενός γραφείου βιωματικού τουρισμού.

Λέξεις κλειδιά :Επιχειρηματικό σχέδιο, γραφείο βιωματικού τουρισμού, Covid-19, οικονομοτεχνική μελέτη

Abstract

This dissertation on "Business plan for the development of an experiential tourism tourist office and its management during covid-19" has been prepared in the context of completing my studies at the University of Neapolis. The purpose of this paper is to present the main concepts related to the development of an experiential tourism agency, the analysis of the business plan to be developed for its establishment, as well as how to manage the experiential tourism agency during its period pandemic caused by Covid-19. Specifically, the educational concepts on the subject are presented, with an extensive overview of the literature and then the economic-technical study for the establishment of an experiential tourism office is presented.

Keywords: Business plan, experiential tourism office, Covid-19, economic-technical study

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Abstract.....	7
Περιεχόμενα.....	8
Κατάλογος Πινάκων	10
Κατάλογος Διαγραμμάτων – Σχημάτων	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1 Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	11
1.2 Σκοπός και Χρησιμότητα	12
1.3 Διάρθρωση διπλωματικής	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
2.1 Εισαγωγή	16
2.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	
3.1 Είδη τουρισμού.....	22
3.2 Εισαγωγή στο βιωματικό τουρισμό.....	26
3.3 Δραστηριότητες βιωματικού τουρισμού.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ	
4.1 Εισερχόμενος Τουρισμός.....	30
4.2 Βασικά στατιστικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού.....	30
4.3 Προφίλ σύγχρονου επισκέπτη	43
4.4 Σύγχρονος επισκέπτης βιωματικού τουρισμό.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
5.1 Αποστολή και σκοποί ίδρυσης τουριστικού γραφείου βιωματικού τουρισμού	45
5.2 Προσφερόμενες υπηρεσίες	46
5.3 Διαχείριση τουριστικού γραφείου κατά την περίοδο της πανδημίας	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	
6.1 Εισαγωγή	48
6.2 Περιγραφή της εταιρίας.....	49
6.3 Ανάλυση περιβάλλοντος επιχείρησης	51
6.4 Πρόγραμμα μάρκετινγκ.....	54
6.5 Νομικό πλαίσιο	58
6.6 Οργανόγραμμα.....	60

6.7 Πρόβλεψη εσόδων εξόδων για την πενταετία	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ	75

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης, 2020	32
Πίνακας 2. Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης, 2020.....	34
Πίνακας 3. Δαπάνη ανά χώρα προέλευσης, 2020.....	36
Πίνακας 4. Μέση τουριστική δαπάνη ανά χώρα προέλευσης, 2020	38
Πίνακας 5. Μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης, 2020	40
Πίνακας 6. Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση ανά χώρα προέλευσης,2020	42
Πίνακας 7. Τιμές πακέτων ανάλογα με το διάστημα μηνών	56
Πίνακας 8. Αρχικός προϋπολογισμός επιχείρησης.....	62
Πίνακας 9. Χρηματικά Διαθέσιμα	63
Πίνακας 10. Έσοδα (αισιόδοξο σενάριο)	65
Πίνακας 11. Δαπάνες (αισιόδοξο σενάριο)	66
Πίνακας 12. Κέρδη πενταετίας (αισιόδοξο σενάριο).....	67
Πίνακας 13. Έσοδα (απαισιόδοξο σενάριο)	69
Πίνακας 14. Δαπάνες (απαισιόδοξο σενάριο)	70
Πίνακας 15. Έσοδα πενταετίας (απαισιόδοξο σενάριο	71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Οργανόγραμμα επιχείρησης	60
Διάγραμμα 2. Έσοδα πενταετίας (αισιόδοξο σενάριο).....	66
Διάγραμμα 3. Κέρδη (αισιόδοξο σενάριο)	68
Διάγραμμα 4. Έσοδα πενταετίας (απαισιόδοξο σενάριο).....	70
Διάγραμμα 5. Κέρδη (απαισιόδοξο σενάριο)	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Τα τουριστικά γραφεία τις τελευταίες δεκαετίες, επιθυμώντας την παροχή υπηρεσιών με στόχο την δημιουργία μιας αξέχαστης, μοναδικής και πρωτότυπης εμπειρίας στους υποψήφιους πελάτες – τουρίστες, έχουν εντάξει την έννοια του βιωματικού τουρισμού. Ο βιωματικός τουρισμός, έρχεται να μεταβάλλει την εμπειρία του επισκέπτη που μέχρι τώρα είχε την επίσκεψη μιας τοποθεσίας και την προσπάθεια του τουρίστα να χαλαρώσει παίρνοντας τις διακοπές του κατά βάση σε ένα μεγάλο ξενοδοχειακό συγκρότημα. Προσφέροντας του πλέον, την επιλογή να ανακαλύψει την περιοχή στην οποία θα περάσει αρκετές μέρες και θα μάθει για την ιστορία, τα ήθη, τα έθιμα της μέσα από βιωματικές δραστηριότητες. Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες μπορούν να αποτελέσουν το μαγείρεμα της τοπικής παραδοσιακής κουζίνας, η φύτευση και παρακολούθηση τη καλλιέργειας ντόπιων φρούτων και λαχανικών, η γυμναστική στην φύση, κ.α. (Βασιλειάδης, 2009)

Παίρνοντας υπόψη τα παραπάνω, γίνεται ευρέως κατανοητή η σπουδαιότητα και σημαντικότητα της ανάλυσης της νέας μορφής που έχει εισαχθεί στα τουριστικά πρακτορεία, την οποία και την προωθούν στους τουρίστες που αναζητούν ένα εναλλακτικό τρόπο τουρισμού ενάντια στις συνηθισμένες μορφές. Καθώς η νέα αυτή τάση των επισκεπτών να αναζητούν βιωματικές εμπειρίες κατά την διάρκεια των ημερών που επιλέγουν να επισκεφτούν ένα νέο προορισμό χρήζει σημαντικό θέμα που πρέπει να μελετηθεί. Ακόμα, ως αναγκαίο κρίνεται η παράθεση και ο σχεδιασμός εκείνου του επιχειρηματικού σχεδίου που να αναβαθμίσει και θα προωθήσει τον βιωματικό τουρισμό. Καθώς, ο βιωματικός τουρισμός παρέχει στους τουρίστες εκείνες τις εμπειρίες που θα τους μείνουν χαραγμένες από τον τόπο που θα επισκεφθούν και ενισχύει τη σωματική και ψυχική τους υγεία. Ακόμα, αυτό το είδος του τουρισμού ενισχύει το brandname του τουριστικού προορισμού, καθώς μέσω των βιωματικών εμπειριών που αποτυπώνονται στους επισκέπτες, αυτοί έρχονται σε άμεση επαφή με τους ντόπιους κατοίκους, την κουλτούρα και την κοινωνία. (Σωτηριάδης, 2001)

Επιπλέον, οι πολυτάραχες ημέρες που βιώνουμε λόγω της πανδημίας που μαστίζει ολόκληρο τον πλανήτη, καθιστά αναγκαία και επιτακτική την έρευνα που θα πραγματοποιηθεί για το κατά πόσο έχουν επηρεαστεί τα τουριστικά γραφεία που ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με το βιωματικό τουρισμό. Και πως προσπάθησαν να αντιμετωπίσουν και να υπερβούν τα εμπόδια που έχουν τοποθετηθεί λόγω των κρατικών υγειονομικών κανόνων που έχουν θεσπιστεί τόσο από την Ελλάδα όσο και από τα αλλοδαπά κράτη. Όπου και αναμένεται η λήψη πολύτιμων συμπερασμάτων για το επιχειρηματικό σχέδιο που έχουν αναπτύξει στην περίπτωση του Covid-19, τα οποία είναι αναγκαία για την λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου που αναμένεται να εργαστεί υπό αυτές τις αντίξοες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Τέλος, έτσι γίνεται αισθητή η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα της ανάπτυξης της μεταπτυχιακής διατριβής με θέμα «Επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) για την ανάπτυξη τουριστικού γραφείου βιωματικού τουρισμού και διαχείριση του κατά τη διάρκεια του covid».(Σωτηριάδης, 2001)

1.2 Σκοπός και Χρησιμότητα

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί για αρκετές χώρες μία από τις σημαντικότερες δυνάμεις της οικονομίας τους. Αφού, τα προνόμια που προσφέρονται, βοηθούν τους ρυθμούς που μπορεί να αναπτυχθεί η οικονομία μιας χώρας. Λόγω της συνεχούς αναπτυσσόμενης πορείας του κλάδου έχουν αναπτυχθεί και δημιουργηθεί ένα μεγάλο φάσμα επιχειρήσεων που δρουν επιβοηθητικά στο κλάδο του τουρισμού και ενισχύουν την επιχειρηματικότητα στην τοπική κοινωνία. Από τους σημαντικότερους κλάδους αναφέρονται αυτοί των τουριστικών γραφείων που ως διαμεσολαβητές φέρνουν σε επαφή τους τουρίστες με τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Σήμερα, η ελληνική οικονομία στηρίζεται στον τουρισμό με αποτέλεσμα κάθε χρόνο να αποκομίζει όλο και πιο μεγάλη οικονομική ανάπτυξη. Δυστυχώς, όμως, με την κρίση της πανδημίας, οι τουρίστες που αναμενόταν να την επισκεφθούν έχουν περιοριστεί σημαντικά. (Βασιλειάδης, 2009)

Η ιδέα που έχει επιλεγεί να μελετηθεί αφορά την υλοποίηση ενός γραφείου βιωματικού τουρισμού που έχει ως σκοπό να προάγει την υγεία και μέσα από την όλη κατάσταση να προβάλλει την Ελλάδα ως έναν covid-free προορισμό. Σκοπός της εργασίας είναι αρχικά μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση να παραθέσει τις επιχειρηματικές

δραστηριότητες και το επιχειρηματικό πλάνο ενός τουριστικού πρακτορείου βιωματικού τουρισμού πριν και κατά την διάρκεια της πρόσφατης πανδημίας. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες του τουριστικού πρακτορείου μπορεί να αποτελούνται από αθλητικές δραστηριότητες όπως είναι η yoga στη φύση, η πεζοπορία, κα. και την οργάνωση εκδρομών και ταξιδιών που θα αλλάξουν τη ζωή του τουρίστα και θα συμβάλουν στη διαχείριση του άγχους. Και κατά δεύτερον, στοχεύετε να παρουσιαστούν πολύτιμα πορίσματα που θα αποκομισθούν από την έρευνα που θα διεξαχθεί για την υλοποίηση μιας επιχείρησης και την υγιή βιωσιμότητα της στο μέλλον που θα είναι σημαντικά δεδομένα για τους σύγχρονους επιχειρηματίες που καλούνται να διαθέσουν ένα υλοποιήσιμο επιχειρηματικό πλάνο. Ειδικά φέτος λόγω των αθέμιτων συνθηκών εξαιτίας της πανδημίας ο τουρισμός αντιμετωπίζει κρίση. Και πρέπει λοιπόν ο επιχειρηματίας να καθορίσει τη πορεία και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει παρόλο τις αντιξοότητες και τον ανταγωνισμό. Μέσα από το επιχειρηματικό σχέδιο λοιπόν μπορεί ο επιχειρηματίας να καθορίσει κατά πόσο οι δραστηριότητες στη φύση μπορούν να προάγουν την υγεία και με ποιες στρατηγικές μπορούν να φέρουν τον τουρίστα σε επαφή με τη τοπική κοινωνία. Επίσης θα πρέπει να παρακολουθεί τις εξελίξεις για να μπορεί να διαφοροποιείται και να προσαρμόζεται στις υπηρεσίες του. (Paul, 1998)

Ορόσημο για την υλοποίηση ενός πλάνου, το οποίο και θα παρουσιαστεί στην εργασία είναι η απάντηση στα ερωτήματα που βρισκόμαστε, που θέλουμε να βρεθούμε και πως θα φτάσουμε στη τελική διαμόρφωση μιας επιχείρησης. Για την μελέτη της απόδοσης και της ανάπτυξης της επιχείρησης είναι σημαντικό να μελετηθούν οι παράγοντες που θα την επηρεάσουν. Έτσι πρέπει να καθοριστούν με σαφήνεια οι υπηρεσίες που θα προσφέρει, το όραμα του, οι στρατηγικές και το οικονομικό πλάνο που θα ακολουθήσει και σε ποιους θα απευθύνεται. (Βασιλειάδης, 2009)

1.3 Διάρθρωση διπλωματικής

Η δομή της διπλωματικής εργασίας χωρίζεται στο πρώτο μέρος όπου γίνεται αναφορά της βιβλιογραφίας που έχει αναπτυχθεί όσον αφορά τις έννοιες του βιωματικού τουρισμού, την ανάπτυξη ενός βιωματικού γραφείου τουρισμού και τις επιδράσεις που μπορεί να υφίσταται η εν λόγω επιχείρηση εν μέσω της πανδημίας του Covid-19 κατά την ερευνητική ακαδημαϊκή κοινότητα.

Στην συνέχεια, αναλύονται τα είδη του τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί ανά την εμφύλιο και συγκεκριμένα το είδος βιωματικού τουρισμού στον οποίο θα βασιστεί η παρούσα διπλωματική εργασία και τις δραστηριότητες του βιωματικού τουρισμού τις οποίες μπορεί να αναπτύξει ένα γραφείο τουρισμού που εξειδικεύεται στο εν λόγω είδος τουρισμού. Καθώς, και θα αναλυθεί ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα, όπου και θα εδρεύει το γραφείο βιωματικού τουρισμού, το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα με ιδιαίτερα μνεία στην σκιαγράφηση των χαρακτηριστικών του επισκέπτη που επιλέγει τον βιωματικό τουρισμό. Συγκεκριμένα, στο θεωρητικό πλαίσιο αναλύονται ποιες είναι οι κατηγοριοποιήσεις του τουρισμού που έχουν επικρατήσει βάση των διεθνών προτύπων, παραθέτοντας τις τάσεις που επικρατούν στην σύγχρονη εποχή, καθώς και ποια προφίλ ανθρώπων επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους στις καινούριες μορφές διακοπών, προσδοκώντας έτσι τα κατάλληλα στατιστικά μεγέθη που αναδεικνύουν τις περιοχές επισκεψιμότητας του σύγχρονου τουρίστα.

Στην συνέχεια, στο δεύτερο μέρος της διπλωματικής αναπτύσσονται οι βασικές αρχές υπό τις οποίες θα θέσει τις βάσεις ίδρυσης του το γραφείο βιωματικού τουρισμού το οποίο θα είναι επικεντρωμένο να παρέχει εναλλακτικές βιωματικές εμπειρίες τουρισμού στους επισκέπτες. Έτσι, παρατίθεται στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας ο σκοπός για τον οποίο αναμένεται να ιδρυθεί το τουριστικό γραφείο, η αποστολή με βάση την οποία θα δραστηριοποιείται καθημερινά στην Ελλάδα, καθώς και τις αξίες υπό τις οποίες θα παρέχει τις προσφερόμενες υπηρεσίες στο κοινό και θα ενεργεί ως σύνολο σε κάθε πτυχή της η επιχείρηση. Επίσης, για να ολοκληρωθεί το προφίλ της επιχείρησης παρουσιάζονται αναλυτικά οι υπηρεσίες οι οποίες θα παρέχονται στους υποψήφιους πελάτες της. Τέλος, η επιχείρηση αναμένει να πραγματοποιήσει την ίδρυση της κατά την περίοδο της πανδημίας και για το λόγο αυτό γίνεται εκτενής παράθεση των ενεργειών που θα πραγματοποιήσει έτσι ώστε να μπορεί να μειώσει το αναμενόμενο ποσό της ζημίας που θα υποστεί.

Στο επόμενο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας παρατίθεται η οικονομοτεχνική μελέτη που αναπτύσσεται με κύριο στόχο να διερευνηθεί η νέα επενδυτική ιδέα παραθέτοντας οικονομικές και τεχνικές εκθέσεις. Ουσιαστικά, μέσω της μελέτης επιδιώκεται να προσδιοριστεί εάν η αναμενόμενη επενδυτική πρωτοβουλία μπορεί να θεωρηθεί ως κατάλληλη και πρακτικά υλοποιήσιμη σύμφωνα με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Έτσι, αναμένεται να μελετηθεί εις βάθος το νομικό πλαίσιο το οποίο

υφίσταται και με βάση το οποίο είναι υποχρεωμένη να λειτουργεί, το πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα αναπτύξει με στόχο την προσελκύσει της στοχευμένης αγοράς πελατών και την διαφήμιση της εταιρίας. Ακόμα, σημαντικά στοιχεία της οικονομοτεχνικής μελέτης αποτελεί το οργανόγραμμα το οποίο δίνει πολύτιμες πληροφορίες για τις διαρθρωτικές βαθμίδες στην επιχείρηση, την πρόβλεψη των εσόδων και των εξόδων για την πενταετία τα οποία θα είναι σημαντικά στοιχεία για την ερμηνεία της υλοποίησης της ιδέας ή όχι μέσα από την οριοθέτηση των αποτελεσμάτων κερδών ή ζημιών που μπορούν να πραγματοποιηθούν μελλοντικά και την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος το οποίο ασκεί επιρροές και δυνάμεις έναντι στην λειτουργία της επιχείρησης.

Τέλος, αφού παρατεθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η οικονομοτεχνική μελέτη για την υλοποίηση ενός γραφείου βιοματικού τουρισμού, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα τα οποία εξάγονται σύμφωνα με την παρούσα διπλωματική εργασία. Όπου, γίνεται μια προσπάθεια εντοπισμού εάν η επενδυτική ιδέα με βάση το βιοματικό τουρισμό θα είναι προσοδοφόρα, ώστε να πραγματοποιηθεί μελλοντικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Σε αυτή την ενότητα παρατίθεται η σύγχρονη αρθρογραφία που έχει αναπτυχθεί και αναλύει το θεωρητικό πλαίσιο γύρω από το θέμα του επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) για την ανάπτυξη τουριστικού γραφείου βιωματικού τουρισμού και τη διαχείριση του κατά τη διάρκεια του covid-19.

2.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Μετά από έρευνα που διεξήγαγε ο Bharathi Rajan (2015) κατέληξε ότι ο βιωματικός τουρισμός είναι μια νέα ιδέα που έχει γίνει παγκόσμια τάση και έχει ως προορισμό την βιωματική μάθηση, κατά την διάρκεια της οποίας οι άνθρωποι μπορούν να λάβουν γνώση και να δημιουργούν νόημα λόγω της αυθεντικότητας της στιγμής. Ο βιωματικός τουρισμός έχει άμεση σχέση πλέον και έχει προσαρμοστεί στην μαζική ανάπτυξη του τουρισμού και την οικονομία της εμπειρίας. Η πραγματοποίηση αληθινών εμπειριών περιέχει ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων, όπως είναι να γνωρίζει νέους ανθρώπους, να ανακαλύπτεις νέες περιοχές, να διαμένεις σε καταλύματα και ξενώνες, να είναι κανείς ενεργός και να συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες που εν τέλει συντελούν στην διαμόρφωση εμπειριών και αναμνήσεων για το κάθε άτομο ξεχωριστά. Τέλος, ο εν λόγω εναλλακτικός τουρισμός προωθεί τους τουρίστες να είναι ενεργά μέλη στην πραγματοποίηση δραστηριοτήτων που ως στόχο έχουν να κοινοποιήσουν τους ανθρώπους και να τους φέρουν σε άμεση επαφή με τον πολιτισμό, τα έθιμα και την ύπαιθρο της εκάστοτε περιοχής. (Rajan ,2015)

Σύμφωνα με τον αρθρογράφο William L. Smith (2010), ο βιωματικός τουρισμός αναπτύσσει είκοσι πρότυπα τα οποία παρατίθενται παρακάτω. Στο άρθρο με όνομα «Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards», παρατίθεται για το κάθε ένα ξεχωριστά ένα παράδειγμα ώστε να γίνει πλήρως αντιληπτή η έννοια του κάθε προτύπου. Έτσι καταλήγει στα παρακάτω :

1. Οι επισκέπτες αναπτύσσουν νόημα μέσω της αληθινής βιωματικής εμπειρίας.
2. Η βιωματική εμπειρία περιέχει γεγονότα όπως ανθρώπους που γνωρίστηκαν και αλληλεπιδρούν, περιοχές άγνωστες προς τους τουρίστες τις οποίες επισκέπτονται, δραστηριότητες που υλοποίησαν και μέσω αυτών δημιούργησαν εμπειρίες.
3. Η εμπειρία ενός ταξιδιού στον βιωματικό τουρισμό περιέχει την ορθή υλοποίηση του και την συνεχή παρακολούθηση του πριν, κατά την διάρκεια και μετά το πέρας αυτού.
4. Ο εν λόγω εναλλακτικός τουρισμός φέρνει σε άμεση επαφή τους τουρίστες με την φύση, τον πολιτισμό και την ιστορία της κάθε περιοχής.
5. Έχει διαπιστωθεί ότι ο τουρισμός των βιωματικών εμπειριών έχει χαμηλή επίδραση, χαμηλό μέγεθος και υψηλά αποτελέσματα απόδοσης.
6. Ο βιωματικός τουρισμός είναι υποκειμενικός, ξεχωριστός και ατομικός για κάθε άνθρωπο.
7. Η ποιότητα και οι ξεχωριστές αναμνήσεις των τουριστών είναι ένα κοινό αποτέλεσμα μεταξύ του ανθρώπου και του παρόχου της δημιουργίας της ανάμνησης.
8. Οι βιωματικές εμπειρικές τουρισμού συνδράμουν στις αξίες και στα ενδιαφέροντα και συνεισφέρουν στην ατομική εξέλιξη του κάθε τουρίστα.
9. Μέσω αυτού δημιουργούνται σημαντικές και αρκετές εμπειρίες που έχουν άμεση συσχέτιση με τις δραστηριότητες που κάνουν χαρούμενο τον επισκέπτη, οι οποίες μπορούν να αναπτύξουν μοναδικές εμπειρίες μέσω από την χαρά του προσωπικού επιτεύγματος.
10. Ο αναμενόμενος στόχος του βιωματικού τουρισμού αποτελεί η επιτυχής συμμετοχή του επισκέπτη η οποία συνεισφέρει στην παραγωγή γνώσης και εμπειρικών αναμνήσεων.
11. Οι εμπειρικές τουριστικές ευκαιρίες συνεισφέρουν στη γνωριμία των ανθρώπων με άλλους ανθρώπους και πολιτισμούς, λαμβάνοντας γνώση για τα σημαντικά προβλήματα και τις δυνατότητες τους.
12. Τα δεδομένα του πολιτισμού για κάθε περιοχή διαχέονται υπό το πρίσμα της μεταλαμπάδευσης του παραδοσιακού τρόπου επιβίωσης τους.
13. Ο εν λόγω εναλλακτικός τουρισμός έχει την τάση να αναδεικνύει την κατεύθυνση παρά απλά να την παραθέτει.
14. Ο βιωματικός τουρισμός βοηθάει στην σφαιρική αντίληψη των γεγονότων δηλαδή στην ανάπτυξη των οριζόντων του κάθε ανθρώπου.

15. Οι εμπειρικές τουριστικές ευκαιρίες πρέπει να παρέχουν εμπλουτισμό, διαφωτισμό, διέγερση και δέσμευση ως κίνητρα.
16. Ο βιωματικός τουρισμός κέντρα το ενδιαφέρον των επισκεπτών για μετάβαση σε νέες περιοχές.
17. Ο βιωματικός τουρισμός ενισχύει την αγορά τοπικών αγαθών και προϊόντων.
18. Ο βιωματικός τουρισμός χρησιμοποιεί στις δραστηριότητες που αναπτύσσονται όλες τις αισθήσεις του ανθρώπινου σώματος.
19. Οι βιωματικές εμπειρίες μπορούν να βοηθήσουν στην απόκτηση γνώσης πάνω σε μια δραστηριότητα και την ανάπτυξη δεξιοτήτων.
20. Ο εν λόγω εναλλακτικός τουρισμός δίνει ιδιαίτερη σημασία στα ιστορικά γεγονότα που έχουν διαδραματιστεί σε κάθε τόπο.

Ο συγγραφέας του άρθρου Susanna Curtin (2008) προσπαθεί μέσω της έρευνας να διαπιστώσει σημαντικά συμπεράσματα για την αξιολόγηση των αξιοθέατων της φύσης από τους επισκέπτες καθώς και πως εκείνη η εμπειρία μπορεί να έχει άμεσο αντίκτυπο στη συμπεριφορά τους. Η έρευνα που διεξήχθη αναπτύσσει ένα πλαίσιο που αναλύει την εμπειρία του πελάτη. Ακόμα, στο πλαίσιο καταγράφονται οι τέσσερις διαστάσεις και η επιρροή τους στην ικανοποίηση, στην ποιότητα των υπηρεσιών και τις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η έρευνα δοκιμάστηκε εμπειρικά παίρνοντας δείγματα από πελάτες των Game Reserves στη Δημοκρατία της Νότιας Αφρικής. Με τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι το πλαίσιο εμπειρίας που αναπτύχθηκε καταγράφεται ως ένα άρτιο εργαλείο για τη μελέτη των εμπειριών των επισκεπτών στην άγρια φύση. Με την έρευνα να καταδεικνύει ότι κατά την διάρκεια διακοπών του βιωματικού τουρισμού με κύριες δραστηριότητες τις αποδράσεις στη φύση, οι βασικές πτυχές που επιδρούν αισθητά όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα που δέχεται ο πελάτης κατά την εξυπηρέτηση είναι η απόδραση και η αισθητική. Επίσης, μια σημαντική επίδραση που ανακαλύφθηκε αποτελεί η μεταβολή των προτύπων συμπεριφοράς λόγω της αποκτημένης εμπειρίας στην άγρια φύση μετά ακριβώς από την ολοκλήρωση της υπηρεσίας.(Curtin,2008)

Σύμφωνα με μελέτη που έχει διεξάγει από τους αρθογράφους Pedersen & Ritter (2020) κατά την περίοδο της τρέχουσας πανδημίας του Covid-19, οι οικονομικές οντότητες εκτός από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον έρχονται αντιμέτωπες με ένα μεγάλο φάσμα προκλήσεων που καλούνται να εξαλείψουν. Έτσι, σύμφωνα με το άρθρο,

ώστε να μπορεί να δοθεί μια ανάλυση και δρομολόγηση όσον αφορά τη στρατηγική λήψη αποφάσεων, παρατίθεται μια νέα ακολουθία πέντε βημάτων ώστε να μπορεί να μετριέται η επιρροή που επιδρά κάθε κρίση και στη δεδομένη περίπτωση της πανδημίας του Covid-19 στην επιχειρηματική στρατηγική κάθε επιχείρησης. Έτσι, για να εξαχθεί ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα η έρευνα πραγματοποιείται και εφαρμόζεται σε οκτώ εταιρίες. Από τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν διαπιστώνεται η ύπαρξη αρκετά διαφορετικών επιπτώσεων της κρίσης του Covid-19 στη κάθε μια ξεχωριστά από τις οικονομικές οντότητες. Μία ακόμα σημαντική διαπίστωση είναι ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας οι εταιρίες καλούνται να αναγνωρίζουν τις διάφορες επιπτώσεις ώστε να λειτουργήσει με επιτυχία η στρατηγική τους εκείνη την χρονική περίοδο και στο μέλλον.

Το άρθρο καταλήγει επισημαίνοντας ότι είμαστε ακόμα υπό την επιρροή της πανδημίας, οπότε κρίνεται σημαντικό να γίνεται ένας στρατηγικός σχεδιασμός τόσο για το παρόν όσο και για το μέλλον. Ως εκ τούτου, πρέπει να γίνει ιδιαίτερα κατανοητό ότι οι ληφθείσες αποφάσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας από τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη μπορεί να επηρεάσει άμεσα τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των επόμενων ετών. Βέβαια, μερικές αποφάσεις, είτε πρόκειται για αρνητικές επιπτώσεις, όπως είναι οι μειωμένες επιδόσεις και ο περιορισμός των εσόδων, είτε πρόκειται για θετικές επιδράσεις, όπως η προσήλωση των καταναλωτών στην μάρκα μπορεί να θεμελιωθούν μετά την πάροδο της πανδημίας. Επιπλέον, οι λύσεις που δίνονται υπάρχει ενδεχόμενο να εγκλωβίσουν την επιχείρηση και να εξασφαλίσουν μια ορισμένη πορεία που να μην είναι παράλληλη με την αναμενόμενη αρνητική πορεία της εν λόγω κρίσης.

Παρόλα αυτά, υφίσταται μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στην προσπάθεια αποφυγής των αρνητικών επιπτώσεων από μια κρίση που είναι οικονομική και από αυτή που προέρχεται λόγω μιας πανδημίας. Η διαφορά στις επιπτώσεις που δέχεται σε κάθε περίπτωση μιας κρίσης μια οικονομική οντότητα είναι διαφορετική. Καθώς, υπάρχει και περίπτωση όπου σε μια επιχείρηση μπορεί επίσης να προκληθούν αρνητικές επιδράσεις πριν ακόμα από την κρίση από αστοχίες στο επιχειρηματικό μοντέλο και από μια ανικανότητα σε επίπεδο διαδικασιών. Όμως, μια σημαντική απορία διαπιστώνεται, πως τα στελέχη και η κυβέρνηση της κάθε χώρας μπορούν να συνεισφέρουν έμπρακτα σε κρίσεις και να μην ενισχύουν επιχειρηματικά μοντέλα που δεν είναι κερδοφόρα. Έτσι, η πανδημία του Covid-19 είναι μια ευκαιρία να τονιστεί κατά πόσο κάθε επιχείρηση θεωρείται ετοιμοπόλεμη. (Pedersen & Ritter, 2020)

Ενώ, ένα άλλο άρθρο έχει στόχο την οριοθέτηση ενός σωστού Business Plan. Το άρθρο επισημαίνει ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός περιέχει όλους τους στόχους, τις στρατηγικές και τις ενέργειες που μπορούν να καθορίσουν την επιβίωση, την ευημερία και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Επιπλέον, κατά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και την μελέτη των επιχειρηματικών ενεργειών διαμόρφωσης ενός στρατηγικού σχεδίου αναδεικνύουν ότι η οικονομική οντότητα θέτει το σχέδιο ως ένα άκαμπτο σύστημα, παρόλο που έχει ως βάση του το συνεχώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον και τα απρόσμενα συμβάντα. Κατά, την γνώμη του αρθρογράφου η επιλογή της εκ νέου διαμόρφωσης ενός επιχειρηματικού σχεδίου που υλοποιείται κατά τη διάρκεια ενός χρόνου αποτελεί μια θεωρητική προσέγγιση. Επομένως, ο στόχος του εν λόγω άρθρου είναι να αναδείξει και να εισαγάγει ένα νέο σύστημα στην επιχειρηματική τεχνογνωσία που θα ήταν συμβατή με τις αρχές σχεδιασμού αυτοματοποιημένων τεχνικών συστημάτων. Στο άρθρο παρατίθεται το πρωτότυπο μοντέλο επιχειρηματικού σχεδιασμού όπου περιλαμβάνει τον προγραμματισμό, την παρακολούθηση και την εναρμόνιση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τα βασικά στοιχεία του είναι η καταλληλότητα για περιόδους που δεν υπάρχει σταθερότητα, όπως είναι οι άμεσες επιδράσεις από το εξωτερικό ανταγωνιστικό περιβάλλον, κάτι το οποίο του δίνει την δυνατότητα προσαρμογής των διαδικασιών του οργανισμού. Έτσι, το μοντέλο επιτρέπει την αξιολόγηση των τρεχόντων και μελλοντικών επιχειρηματικών αποτελεσμάτων

Έτσι το άρθρο καταλήγει ότι, εναρμονίζονται η λογική της σκέψης και ένα ευέλικτο σύστημα σχεδιασμού, δηλαδή η διαδικασία κατανόησης των ανώτερων διευθυντικών στελεχών καλούνται να την καταστήσουν ως γενικά αποδεκτή επιχειρηματική φιλοσοφία με γνώμονα τη μεγιστοποίηση των κερδών. Και σύμφωνα με την επαλήθευση του μοντέλου που πραγματοποιήθηκε υπήρξε επιτυχία σε τρία επίπεδα, στις ανάγκες, στις δυνατότητες σχεδιασμού και στην υλοποίηση επιχειρηματικού σχεδιασμού, αναγνωρίζοντας τα κάτωθι :

- α) Το μοντέλο περιέχει τα πιο ουσιαστικά στοιχεία των επιχειρηματικών λειτουργιών στο σχέδιο που καθορίστηκε ως μεταβλητά για εταιρείες διαφορετικού μεγέθους και διαμόρφωσης,
- β) Μελετάει τις ικανότητες εφαρμογής του μοντέλου σε επιχείρηση,
- γ) Εξετάζει τα αποτελέσματα, αξιολογώντας την πραγματική τους σημασία και την εφαρμογή τους στην τρέχουσα επιχείρηση,

δ) Τέλος, αναλύει τις ευκαιρίες εφαρμογής του μοντέλου κατά τη διαδικασία αξιολόγησης επιχειρηματικών αποτελεσμάτων στο μέλλον.

Με βάση τη διεξαχθείσα έρευνα, ο στόχος για την ανάπτυξη ενός επαληθευμένου μοντέλου για τον επιχειρηματικό σχεδιασμό, επιτεύχθηκε. Το μοντέλο που προτείνεται σε αυτό το έγγραφο μπορεί να αναβαθμιστεί με διάφορους τρόπους. Μια επιλογή είναι η αναβάθμιση αυτού του μοντέλου με το μοντέλο διαχείρισης αλλαγών. (Ivanisevic, Katic & Buchmeister, 2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

3.1 Είδη και μορφές τουρισμού

Τα είδη του τουρισμού μπορούν με να χωριστούν στις εξής κατηγορίες με βάση την διεθνή βιβλιογραφία.

Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών.

Ατομικός τουρισμός

Ο ατομικός τουρισμός, αντίθετα από τον μαζικό τουρισμό, χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας.

Συνεχής τουρισμός

Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητές του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Παραδείγματα αποτελούν ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

Εποχιακός τουρισμός

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές. Παραδείγματα αποτελούν ο τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός των χειμερινών σπορ, κα.

Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι τουρισμός μικρής κλίμακας, που δεν έχει συμβατική φύση, ούτε μαζική εξειδίκευση. Επίσης, είναι κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και εκπνεύει κύρος. Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μορφή που έχει άμεση σχέση με την φύση, το περιβάλλον και την ύπαιθρο. Καθώς, και συνεισφέρει καθοριστικά στην υγιείς οικονομική εξέλιξη μιας κοινωνίας. Οι πιο συχνές μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο τουρισμός στη φύση, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας, ο τουρισμός χειμερινών σπορ, ο αναπηρικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός υγείας, συνεδριακός τουρισμός, κ.α. (Κοκκωσης, Τσάρτας, & Γκρίμπας, 2011)

Έχουν δημιουργηθεί έξι κατηγοριών τουρισμού: τουριστική αναψυχή, θεραπεία, επίσκεψη, χαλάρωση μειωμένης απόστασης, διέλευση από τον τουρισμό και τον επαγγελματικό τουρισμό. Τα πέντε πρώτα είδη τουρισμού φαίνεται να αναπτύσσονται κατά την περίοδο χαλάρωσης και ξεκούρασης των τουριστών σε σχέση με τον επαγγελματικό τουρισμό που συνδέεται με την παραγωγική δραστηριότητα. Μερικοί συγγραφείς, δεν λαμβάνουν υπόψη τον επαγγελματικό τουρισμό στις κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζεται ο τουρισμός καθώς παράγει έσοδο μέσα από δραστηριότητα. Επιπλέον μπορούν να προσδιοριστεί ο τουρισμός με βάση το προορισμό που αναμένεται να επισκεφθεί ο τουρίστας, έτσι διακρίνεται στις εξής κατηγορίες :

- εθελοντικός τουρισμός : η τοποθεσία που θα επισκεφθεί ο ταξιδιώτης διακρίνεται με ελεύθερη βούληση του υπευθύνου που παρέχει τις υπηρεσίες τουρισμού
- αναγκαστικός τουρισμός : ο προορισμός σύμφωνα με τις ανάγκες του επισκέπτη

Σε αντίθεση με τα είδη τουρισμού, οι μορφές τουρισμού αντιπροσωπεύουν τον τρόπο διεξαγωγής του τουρισμού ανάλογα με τις αιτίες και τις εξωτερικές επιρροές που πραγματοποιούνται κατά την υλοποίηση ενός ταξιδιού. Οι μορφές τουρισμού έχουν ως διαφοροποίηση τις ιδιότητες του τουρισμού. Έτσι, διακρίνουμε διάφορες μορφές τουρισμού με βάση τα ακόλουθα κριτήρια: (Κοκκωσης, Τσάρτας, & Γκρίμπας, 2011)

1) Με κριτήριο την περιοχή και τον προορισμό:

- α) Εγχώριος τουρισμός
- β) Διεθνής τουρισμός

2) Με βάση τον αριθμό των συμμετεχόντων:

- α) Ατομικός τουρισμός
- β) Ομαδικός τουρισμός

3) Με οργανωτικό κριτήριο:

- α) Οργανωμένος τουρισμός
- β) Μη οργανωμένος τουρισμός
- γ) Ημι-οργανωμένος τουρισμός

4) Περίοδος κριτηρίου:

- α) Συνεχής τουρισμός
- β) ασυνεχής τουρισμός

5) Χρονικό κριτήριο:

- α) Τουρισμός για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα
- β) Τουρισμός μεγάλης διάρκειας
- γ) Τουρισμός μειωμένης διάρκειας

6) Με κριτήριο την χρήση οχημάτων μεταφοράς:

- α) Τουρισμός με τρένο
- β) Τουρισμός με αυτοκίνητο
- γ) Θαλάσσιος τουρισμός
- δ) Αεροπορικός τουρισμός
- ε) Άλλες μορφές τουρισμού (ποδηλασία, περπάτημα κ.λπ.)

7) Κοινωνικό κριτήριο:

- α) Ιδιωτικός τουρισμός
- β) Κοινωνικός τουρισμός

8) Κριτήριο της ηλικίας και του επαγγέλματος του τουρίστα:

- α) Τουρισμός για νέους
- β) Τουρισμός ενηλίκων
- γ) Τουρισμός παλαιότερης γενιάς

9) Το κριτήριο για τον τύπο προορισμού:

- α) Ορεινός τουρισμός
- β) Εποχιακός τουρισμός
- γ) Άλλο

Ανάλογα με τους λόγους ταξιδιού, οι οποίοι είναι πολύ διαφορετικοί λόγω της επιρροής από ψυχο-κοινωνιολογικούς παράγοντες, της υγείας ή της ζωής, μπορεί να διακριθούν περισσότερα είδη τουρισμού. Ο προσδιορισμός τους γίνεται με βάση τη μέση διάρκεια διαμονής και την κατανομή των τουριστικών ροών κατά τη διάρκεια του έτους.

3.2 Εισαγωγή στο βιωματικό τουρισμό

Ο βιωματικός τουρισμός είναι ένας απερχόμενο είδος τουρισμού που υφίσταται τις τελευταίες δεκαετίες με κύριο στόχο την παροχή μιας ασυναγώνιστης εμπειρίας στο επισκέπτη. Συστατικά στοιχεία του εν λόγω εναλλακτικού τουρισμού είναι ο βιωματικός χαρακτήρας των εμπειριών και η διάδραση των ντόπιων που εντοπίζεται σε μια απόδραση σε μια γεωγραφική περιοχή, που συνήθως την επιζητούν οι ίδιοι οι επισκέπτες. Έτσι, γίνεται αντιληπτή η μεγάλη επίδραση που μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μια μικρή τοπική κοινωνία, η οποία απολαμβάνει τις θετικές συνέπειες του βιωματικού τουρισμού. Ο βιωματικός τουρισμός σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία μπορεί να προκαλέσει θετικές οικονομικές επιδράσεις όπως, η αύξηση θέσεων εργασίας, η κοινωνικοποίηση του πληθυσμού της περιοχής, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου της κοινωνίας και η διασφάλιση της πανίδας, της πολιτιστικής κληρονομιάς και της λαογραφίας της περιοχής, καθώς αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες. (Andereck & Jurowski, 2005)

Γενικότερα, ως βιωματικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί και η επίσκεψη του τουρίστα σε μια παραδοσιακή κατοικία του τόπου στον οποίο θα κάνει τις διακοπές του. Ουσιαστικά, μέσω του βιωματικού τουρισμού καλούμαστε να φέρουμε τον τουρίστα σε επαφή με την τοπική παράδοση του προορισμού και να σχηματιστούν εμπειρίες επηρεασμένες από τους κατοίκους της κοινωνίας και από την πολιτισμική τους ταυτότητα. Έτσι, γίνεται μια προσπάθεια οι διακοπές του επισκέπτη να γίνουν βιωματικές μέσα από την ανάδειξη της τοπικής κληρονομιάς του τόπου και την μεταλαμπάδευση των παραδόσεων, των ήθη και των εθίμων του. Οι εμπειρίες αυτές χαρακτηρίζονται βιωματικές καθώς οι επισκέπτες καλούνται να συμμετέχουν σε αυθεντικά καθημερινά δράματα που έχουν άμεση σχέση με την ιστορία του τόπου, τις διαφορετικές γαστρονομικές γεύσεις, καθώς και τις παραδοσιακές τοπικές φορεσιές .

Επιπλέον, ως βιωματικός τουρισμός καλούνται όλες οι δραστηριότητες που ο επισκέπτης συμμετέχει ενεργά, του προσφέρουν βιωματικές εμπειρίες και τον φέρνουν σε άμεση επαφή με ενέργειες που είναι προσανατολισμένες περιβαλλοντικά, δείχνοντας σεβασμό στην κουλτούρα της περιοχής υποδοχής. Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες αποτελούν η γυμναστική στη φύση, η yoga, οι αθλητικές δραστηριότητες, κ.α

Κατά καιρούς έχουν γραφθεί διάφορα χαρακτηριστικά από την διεθνή βιβλιογραφία για τον βιωματικό τουρισμό τα οποία επεξηγούν τι είναι, πως επιδρά στους

επισκέπτες και πως ενισχύουν τις εμπειρίες τους, οι πιο επικρατέστεροι είναι τα παρακάτω:

1) Ο βιωματικός τουρισμός αποτελεί μια παγκόσμια τάση που στοχεύει στην μάθηση μέσω πραγματικών εμπειριών, κατά την διάρκεια της οποίας οι τουρίστες πραγματοποιούν προσωπικά βιώματα τα οποία δημιουργούν στιγμές εμπειριών και κατά επέκταση γνώση.

2) Ο βιωματικός τουρισμός συνδέεται επίσης με την εξέλιξη της μαζικής προσαρμογής και της οικονομίας της εμπειρίας, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις θέτουν ως κύριο σκοπό τους την παροχή εμπειριών στους επισκέπτες και όχι την απλή περάτωση μιας υπηρεσίας. Συγκεκριμένα, για τον επισκέπτη αποτελεί δημιουργία βιωματικών εμπειριών που έχουν άμεση σχέση με την γνωριμία και επαφή άγνωστων ανθρώπων μεταξύ τους, την επίσκεψη νέων περιοχών, την διαμονή σε τουριστικές μονάδες, ξενώνες, καθώς και το πιο σημαντικό την συμμετοχή του σε δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους. Ενώ από την άλλη πλευρά, ο βιωματικός τουρισμός για το γραφείο τουρισμού αποτελεί την άρτια παροχή της εμπειρίας προς τον επισκέπτη, συμπεριλαμβανομένου του προγραμματισμού ταξιδιού πριν ξεκινήσει εκείνο, κατά την διάρκεια και στο τέλος του.

3) Ο εν λόγω εναλλακτικός τουρισμός παροτρύνει τους ανθρώπους μέσα από τις διακοπές τους να είναι ενεργά μέλη και να προτιμάνε τις δραστηριότητες που έχουν άμεση επαφή με τις πολιτισμικές αξίες, τα έθιμα, την φύση και την ύπαιθρο.

4) Ο βιωματικός τουρισμός εστιάζει στην πραγματοποίηση οργανωμένων εκδρομών και διακοπών που είναι επικεντρωμένες στην ενασχόληση των τουριστών, διαπιστώνοντας ότι αποτελεί το αντίθετο του παραδοσιακού μαζικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, ενθαρρύνει τους επισκέπτες να συμμετέχουν ενεργά στην εμπειρία και προωθεί δραστηριότητες που προσελκύουν ανθρώπους σε εξωτερικούς χώρους, και σε πολιτισμούς και κοινότητες. Υπό αυτήν την έννοια αποτελεί έναν είδος τουρισμού που προσπαθεί να παρέχει αξέχαστες εμπειρίες δημιουργώντας τουρισμό στη φύση, τουρισμό περιπέτειας, οικολογικός τουρισμός, πολιτιστικό τουρισμός και άλλες εξειδικευμένες δραστηριότητες.

5) Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η προσφερόμενη ποιότητα και οι αξέχαστες εμπειρίες των τουριστών τα οποία αποτελούν κοινό αποτέλεσμα ανάμεσα σε δυο μέρη, τον πελάτη και τον πάροχο της υπηρεσίας. Ο επισκέπτης από την πλευρά του επενδύει τον προσωπικό

του χρόνου και χρήμα, ενώ ο πάροχος κατανοεί τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών και παρέχει ό, τι απαιτείται για να διευκολυνθεί η ευκαιρία για μια αξέχαστη εμπειρία. Η εν λόγω αλληλεπίδραση επιτρέπει την προσωπική ανάπτυξη και τους δίνει δυνατότητες σύνδεσης με την φυσική και πολιτισμική κληρονομιά .

6) Χαρακτηριστικό, επίσης, αποτελεί η προσπάθεια επίτευξης μιας πλήρους συμμετοχικής εμπειρίας που παρέχει νέα γνώση και αυθεντικές εμπειρίες , περιορίζοντας τις διακοπές μαζικού τουρισμού σε διακοπές ως εμπειρία. Ουσιαστικά, χαρακτηρίζεται απαραίτητο να επικεντρωθούμε στην εμπειρία των επισκεπτών με την παροχή αληθινών στιγμών δημιουργώντας σταθερά ανώτερη αξία και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.(Smith, 2010)

3.3 Δραστηριότητες βιωματικού τουρισμού

Ο βιωματικός τουρισμός έχει γίνει ο τρέχων όρος που περιλαμβάνει ένα σύνολο κατηγοριών τουρισμού. Μερικά από αυτά τα είδη είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, οικοτουρισμός, το εκπαιδευτικό ταξίδι, ο πειραματικός τουρισμός, ο φυσικός τουρισμός, κ.α. Το κοινό χαρακτηριστικό των ανωτέρων είναι ότι οι δραστηριότητες είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητες, δείχνοντας σεβασμό στην κουλτούρα της περιοχής την οποία επισκέπτονται και μέσω αυτών γίνεται προσπάθεια να βιώσουν οι επισκέπτες ασύλληπτες βιωματικές εμπειρίες. Μερικά ενδεικτικά παραδείγματα για να γίνει κατανοητός ο βιωματικός τουρισμός και από ποιες δραστηριότητες αποτελείται παραθέτονται παρακάτω: (Βασιλειάδης, 2009)

- Παράδειγμα βιωματικού τουρισμού αποτελεί η εκδρομές και εξορμήσεις προς τη φύση και την ύπαιθρο ώστε ο επισκέπτης να έρθει σε άμεση επαφή με την πανίδα και την χλωρίδα της εκάστοτε περιοχής. Ακόμα, η συνηθέστερη επίσκεψη πραγματοποιείται σε περιοχές με διάφορα και σπάνια είδη φυτών και ζώων , το οποίο και προξενεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον στους επισκέπτες.
- Ως βιωματική εμπειρία κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού μπορεί να χαρακτηριστεί η επαφή με τον τοπικό τρόπο ζωής των ντόπιων ενός τόπου , μέσω της εκμάθησης της παραδοσιακής κουζίνας, την βοήθεια σε αγροτικές δραστηριότητες, κ.α.

- Επίσης , βιωματική εμπειρία αποτελούν οι αθλητικές δραστηριότητες , όπως είναι η Rafting, Canoe & Kayak , κ.α. και η γυμναστική στη φύση, όπου στις μέρες μας έχει επικρατήσει η yoga που πραγματοποιείται είτε σε στην ύπαιθρο είτε οργανωμένα σε κάποιο ξενοδοχειακό κατάλυμα.
- Ένα ,ακόμα, παράδειγμα για τις διακοπές που μπορούν να αναπτυχθούν σύμφωνα με τον βιωματικό τουρισμό αποτελεί η διαμονή σε δεντρόσπιτο το οποίο βρίσκεται μέσα στο δάσος και είναι τοποθετημένο πάνω σε δέντρο.
- Αποτέλεσμα εκμάθησης μέσω του βιωματικού τουρισμού είναι η γνώση που λαμβάνουν οι επισκέπτες σε ένα τόπο, κατά την διάρκεια συστημικών δραστηριοτήτων γύρω από την λαογραφία του, δηλαδή, μέσω του χορού, του θεάτρου, του τραγουδιού, κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ

4.1 Εισερχόμενος Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί τις δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρονικό διάστημα, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Ο τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους τουρίστες (τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά) όσο και τους επισκέπτες της ίδιας ημέρας. Έτσι, ο τουρισμός μπορεί να διαχωριστεί σε σχέση με την χώρα που τον δέχεται σε τρεις κατηγορίες:

- Στον εγχώριο τουρισμό
Ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας ταξιδιώτης από την Θεσσαλονίκη πηγαίνει στην Καλαμάτα)
- Στον εξερχόμενο τουρισμό :
Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας ταξιδιώτης από την Ρωσία που ταξιδεύει στη Αμερική)
- Στον εισερχόμενο τουρισμό :
Ο τουρισμός που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στην Γαλλία)

4.2 Βασικά στατιστικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού

Ο εισερχόμενος τουρισμός αποτελεί ένα μεγάλο ποσοστό του τουρισμού της Ελλάδας κάθε χρονιά. Ο οποίος και συμβάλλει στην ενίσχυση του ΑΕΠ της χώρας μας.

Υπολογίζεται ότι για το 2019 του τουρισμού στο ΑΕΠ αντιστοιχούσε τις 20,8% με τα έσοδα να φτάνουν στα 17,7 δισ. € . Όποτε γίνεται αντιληπτή η μεγάλη συνεισφορά του και η αρκετή εξάρτηση της ελληνικής οικονομίας από τον κλάδο του τουρισμού. Για να γίνει όμως περισσότερο κατανοητή η βοήθεια που προσφέρει ο εισερχόμενος τουρισμός στην αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος και μακροπρόθεσμα στην ανάπτυξη της οικονομίας μας παρατίθενται παρακάτω χρήσιμα στατιστικά δεδομένα.

Για να κατανοηθεί το μέγεθος του εισερχόμενου τουρισμού που δεχόμαστε κάθε χρόνο θα αναλυθούν τα δεδομένα που παρέχονται από τις αρμόδιες αρχές και θα έχουν σχέση με τις αφίξεις μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης, τις διανυκτερεύσεις μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης, τις εισπράξεις μη κατοίκων ανά χώρα προέλευσης, τη μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ανά χώρα προέλευσης, τη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση ανά χώρα προέλευσης και τη μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης για τα έτη 2010-2019.

Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.)										
Χώρες προέλευσης	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Χώρες Ευρωζώνης	6.147	6.622	5.903	6.379	7.457	8.189	8.935	9.863	11.436	11.071
Αυστρία	338	310	236	236	285	327	359	396	521	583
Βέλγιο	340	433	327	345	409	483	467	527	587	588
Γαλλία	868	1.149	977	1.152	1.463	1.522	1.314	1.420	1.524	1.542
Γερμανία	2.039	2.240	2.109	2.268	2.459	2.810	3.139	3.706	4.381	4.026
Ισπανία	155	155	156	92	136	94	203	164	226	283
Ιταλία	844	938	848	964	1.118	1.355	1.387	1.441	1.667	1.553
Κύπρος	575	440	425	399	448	470	652	632	698	801
Ολλανδία	528	561	478	581	657	639	771	947	1.015	818
Λοιπές	460	395	347	342	480	489	644	631	818	878
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	4.065	4.105	3.900	4.148	5.793	6.785	8.282	8.720	9.961	10.982
Δανία	241	245	205	202	240	238	242	279	385	308
Ηνωμένο Βασίλειο	1.802	1.758	1.921	1.846	2.090	2.397	2.895	3.002	2.943	3.499
Ρουμανία	258	224	230	279	543	540	1.026	1.149	1.389	1.378
Σουηδία	281	334	320	369	338	352	413	493	509	412
Τσεχία	295	309	289	287	348	437	280	339	368	402
Λοιπές	1.188	1.235	935	1.164	2.234	2.822	3.426	3.457	4.368	4.982
Λοιπές Χώρες	4.795	5.701	5.714	7.392	8.784	8.625	7.583	8.611	8.725	9.295
Αλβανία	242	411	469	505	488	491	722	829	987	944
Αυστραλία	108	116	118	129	183	183	169	324	322	339
Ελβετία	274	361	300	347	377	391	438	449	521	540
ΗΠΑ	498	485	374	467	592	750	779	865	1.097	1.179
Καναδάς	113	142	103	187	146	182	153	198	346	321
Ρωσία	451	739	875	1.353	1.250	513	595	589	520	583
Λοιπές	3.107	3.446	3.476	4.406	5.748	6.114	4.726	5.358	4.932	5.389
Σύνολο αφίξεων**	15.007	16.427	15.518	17.920	22.033	23.599	24.799	27.194	30.123	31.348

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

*Τα στοιχεία για την Κρουαζιέρα δεν περιλαμβάνονται

Πίνακας 1. Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης (Πηγή : ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι αφίξεις επισκεπτών από το εξωτερικό στη χώρα μας, καθορίζοντας σε κάθε περίπτωση την χώρα προέλευσης του εκάστοτε πλήθους εισερχόμενου τουρισμού για το κάθε έτος από το 2010 έως το 2019. Συγκεκριμένα τα ποσά του πίνακα εκφράζονται σε χιλιάδες ευρώ, έτσι γίνεται αντιληπτό ότι σε βάθος εννέα ετών έχει διπλασιαστεί ο αριθμός του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού με το 2010 να ανέρχεται το πλήθος αφίξεων σε 15.007.000 ανθρώπους ενώ το 2019 να φτάνουν τους 31.348.000 τουρίστες. Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται ότι οι αφίξεις από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανά ημερολογιακό έτος είναι συγκριτικά υψηλότερες από τις λοιπές χώρες, οι οποίες είναι η Αλβανία, η Αυστραλία, η Ελβετία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Ρωσία, κ.α. Ενώ, ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα αποτελεί ότι το έτος 2012 εντοπίζονται οι λιγότερες συγκριτικά αφίξεις από κάθε άλλη χρονιά. Τέλος, οι χώρες με τις υψηλότερες εισερχόμενες αφίξεις είναι οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ρουμανία και η Γερμανία. Ενώ ως χώρες με τις λιγότερες αφίξεις χαρακτηρίζονται η Ισπανία, ο Καναδάς, η Δανία και η Αυστραλία.

Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης (σε χιλιάδες)										
Χώρες προέλευσης	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Χώρες Ευρωζώνης	68.172	73.722	65.190	70.691	78.801	82.221	84.650	92.051	103.278	97.573
Αυστρία	3.520	3.336	2.366	2.422	2.874	3.152	3.267	3.506	4.547	5.132
Βέλγιο	3.165	4.023	3.245	3.312	3.748	4.597	4.306	4.704	5.309	5.136
Γαλλία	9.185	11.501	9.676	11.420	14.501	14.411	11.573	12.268	13.747	12.946
Γερμανία	24.414	28.742	26.991	28.950	30.302	31.366	32.989	37.637	42.596	37.313
Ισπανία	1.198	1.312	1.194	942	1.080	766	1.869	1.447	1.890	2.435
Ιταλία	8.105	9.176	7.921	9.055	10.248	11.966	11.598	12.042	13.944	12.609
Κύπρος	8.376	5.750	5.401	4.969	4.973	4.998	6.379	6.682	5.473	7.230
Ολλανδία	5.741	5.878	5.170	6.479	6.853	6.727	7.430	8.517	9.111	7.573
Λοιπές	4.468	4.004	3.226	3.140	4.221	4.238	5.241	5.248	6.660	7.199
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	35.409	34.610	33.891	34.966	44.456	50.622	56.018	57.075	60.941	65.539
Δανία	2.152	2.065	1.888	1.802	2.018	2.126	1.984	2.559	3.155	2.561
Ηνωμένο Βασίλειο	18.667	17.587	19.840	18.607	20.448	23.773	26.583	26.552	25.716	30.349
Ρουμανία	2.040	1.979	1.768	2.070	3.890	4.133	6.835	7.571	8.506	8.873
Σουηδία	2.627	3.151	2.808	3.475	3.153	3.195	3.472	4.340	4.095	3.675
Τσεχία	2.922	3.084	2.767	2.692	2.922	3.555	2.328	2.791	2.839	3.238
Λοιπές	7.002	6.745	4.819	6.321	12.025	13.840	14.815	13.263	16.630	16.843
Λοιπές Χώρες	36.595	42.646	41.838	54.594	61.532	52.185	49.733	60.729	62.793	69.351
Αλβανία	775	1.719	2.078	2.259	1.841	1.915	2.978	3.235	3.429	3.311
Αυστραλία	1.342	1.476	1.251	1.656	2.319	2.047	2.093	4.148	4.300	4.582
Ελβετία	3.051	3.698	3.127	3.585	3.602	3.876	3.865	3.961	4.697	4.851
ΗΠΑ	6.266	5.801	4.666	5.684	6.816	8.560	8.178	9.549	11.669	12.457
Καναδάς	1.428	1.695	1.519	2.726	2.002	2.376	1.881	2.454	4.853	4.048
Ρωσία	4.811	7.885	9.501	14.320	13.119	5.466	6.049	5.885	5.164	6.087
Λοιπές	18.921	20.371	19.696	24.364	31.832	27.945	24.689	31.496	28.681	34.015
Σύνολο Διανυκτερεύσεων*	140.176	150.978	140.919	160.251	184.789	185.027	190.402	209.855	227.012	232.464

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

*Τα στοιχεία για την Κρουαζιέρα δεν περιλαμβάνονται

Πίνακας 2. Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης (Πηγή :
ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι διανυκτερεύσεις επισκεπτών από το εξωτερικό στη χώρα μας, καθορίζοντας σε κάθε περίπτωση την χώρα προέλευσης του εκάστοτε πλήθους του εισερχόμενου τουρισμού για το κάθε έτος από το 2010 έως το 2019. Συγκεκριμένα τα ποσά του πίνακα εκφράζονται σε εκατομμύρια ευρώ, έτσι γίνεται αντιληπτό ότι σε βάθος εννέα ετών έχει περίπου διπλασιαστεί ο αριθμός των διανυκτερεύσεων του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού με το 2010 να ανέρχονται οι διανυκτερεύσεις σε 140.176.000 ενώ το 2019 φτάνουν τις 232.464.000 νύχτες. Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται ότι οι διανυκτερεύσεις από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανά ημερολογιακό έτος είναι συγκριτικά υψηλότερες από τις λοιπές χώρες, οι οποίες είναι η Αλβανία, η Αυστραλία, η Ελβετία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Ρωσία, κ.α. Ενώ, παρόλα που μειώθηκαν οι αφίξεις του εισερχόμενου τουρισμού για ο 2012, οι διανυκτερεύσεις δεν έπεσαν κάτω από τα επίπεδα του 2010. Τέλος, οι χώρες με τις υψηλότερες διανυκτερεύσεις είναι οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ρουμανία και η Γερμανία. Ενώ ως χώρες με τις λιγότερες διανυκτερεύσεις χαρακτηρίζονται η Ισπανία , ο Καναδάς, η Δανία και η Αυστραλία.

Δαπάνη ανά χώρα προέλευσης (σε εκ. €)										
Χώρες προέλευσης	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Χώρες Ευρωζώνης	4.554	4.975	4.340	4.861	5.451	6.009	5.580	6.296	7.102	7.732
Αυστρία	276	255	194	212	245	300	251	257	364	462
Βέλγιο	247	316	260	283	312	373	318	341	399	453
Γαλλία	641	840	764	905	1.129	1.194	889	994	954	1.090
Γερμανία	1.624	1.838	1.654	1.900	1.995	2.245	2.128	2.553	2.962	2.959
Ισπανία	100	135	111	70	78	66	129	88	123	203
Ιταλία	541	627	543	600	704	833	722	753	939	1.009
Κύπρος	483	330	277	247	255	249	310	334	361	465
Ολλανδία	345	385	315	410	435	439	481	640	615	534
Λοιπές	296	249	221	233	299	309	352	336	385	558
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	2.155	2.127	2.229	2.319	2.792	3.395	3.517	3.576	3.907	4.563
Δανία	138	144	131	116	147	142	133	147	213	191
Ηνωμένο Βασίλειο	1.244	1.205	1.419	1.355	1.553	2.019	1.944	2.065	1.937	2.564
Ρουμανία	108	71	96	121	188	179	391	374	450	483
Σουηδία	151	188	191	227	201	221	221	272	279	258
Τσεχία	160	165	149	153	157	202	123	132	162	186
Λοιπές	354	353	244	347	547	632	704	586	866	880
Λοιπές Χώρες	2.902	3.402	3.456	4.527	4.762	4.276	3.652	4.330	4.644	5.385
Αλβανία	78	122	147	167	143	147	170	190	236	212
Αυστραλία	147	165	156	177	239	237	182	395	362	371
Ελβετία	265	349	297	333	338	375	336	341	399	462
ΗΠΑ	599	532	426	569	655	943	728	814	1.040	1.189
Καναδάς	134	172	132	259	164	223	141	179	365	343
Ρωσία	496	743	944	1.339	1.157	421	436	418	341	433
Λοιπές	1.183	1.319	1.354	1.684	2.066	1.930	1.658	1.993	1.901	2.375
Σύνολο	9.611	10.505	10.025	11.707	13.005	13.679	12.749	14.202	15.653	17.680

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

**Τα στοιχεία για την Κρουαζιέρα δεν περιλαμβάνονται

Πίνακας 3. Δαπάνη ανά χώρα προέλευσης (Πηγή : ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Στον παραπάνω πίνακα εντοπίζονται οι συνολικές δαπάνες των επισκεπτών από το εξωτερικό για όσες μέρες διανυκτερεύσεις πραγματοποίησαν στη χώρα μας και για το λόγο αυτό καθορίζονται για κάθε χώρα προέλευσης ξεχωριστά για τα έτη από το 2010 έως το 2019. Συγκεκριμένα τα ποσά του πίνακα εκφράζονται σε χιλιάδες ευρώ, έτσι γίνεται αντιληπτό ότι σε βάθος χρόνου εννέα ετών έχει περίπου διπλασιαστεί ο αριθμός των δαπανών που πραγματοποιούνται από τους επισκέπτες για το σύνολο των διανυκτερεύσεων του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού με το 2010 να ανέρχονται οι δαπάνες σε 9.611.000 ευρώ ενώ το 2019 φτάνουν τις 17.680.000 ευρώ. Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται ότι οι δαπάνες από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανά ημερολογιακό έτος είναι συγκριτικά υψηλότερες από τις λοιπές χώρες, οι οποίες είναι η Αλβανία, η Αυστραλία, η Ελβετία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Ρωσία, κ.α. Ενώ, παρόλα που μειώθηκαν οι αφίξεις του εισερχόμενου τουρισμού για ο 2012, οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν ξεπέρασαν τα επίπεδα του 2010. Τέλος, οι χώρες με τις υψηλότερες δαπάνες είναι οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, και η Γερμανία. Κατανοώντας ότι η Ρουμανία να και συγκαταλέγεται στις χώρες με τον μεγαλύτερο αριθμό εισερχόμενων τουριστών οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν για το 2019 ήταν μόλις 483.000 ευρώ. Ενώ ως χώρες με τις λιγότερες δαπάνες χαρακτηρίζονται η Ισπανία , η Αλβανία, η Δανία και η Σουηδία.

Χώρες προέλευσης	Μέση τουριστική δαπάνη ανά χώρα προέλευσης (σε €)									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Χώρες Ευρωζώνης	741	751	735	762	731	734	625	638	621	698
Αυστρία	817	823	823	898	861	919	700	648,8	698	791,7
Βέλγιο	728	731	795	822	762	773	680	648,4	681	771,3
Γαλλία	738	731	782	786	772	785	677	700,0	626	706,8
Γερμανία	796	820	784	838	811	799	678	688,8	676	734,8
Ισπανία	645	872	714	756	570	710	636	535,1	545	717,8
Ιταλία	642	668	640	623	630	614	521	522,7	563	649,4
Κύπρος	841	751	653	618	570	530	476	528,3	517	580,8
Ολλανδία	653	687	658	706	661	687	624	675,7	606	652,7
Λοιπές Χώρες	643	629	637	681	622	632	547	533,0	471	635,7
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	530	518	571	559	482	500	425	410	392	415
Δανία	572	588	637	575	610	598	549	525,3	554,3	619,9
Ηνωμένο Βασίλειο	690	686	739	734	743	842	672	687,8	658,3	732,8
Ρουμανία	417	319	416	435	346	331	381	325,9	323,9	350,3
Σουηδία	538	564	596	615	594	628	536	550,7	547,5	626,3
Τσεχία	543	535	514	532	452	462	439	389,5	439,6	463,7
Λοιπές Χώρες	298	285	261	298	245	224	206	169,6	198,2	176,7
Λοιπές Χώρες	605	597	605	612	542	496	482	502,9	532,3	579,3
Αλβανία	323	297	314	331	293	299	236	229,2	239,5	224,9
Αυστραλία	1.357	1.420	7	0	5	5	6	3	8	4
Ελβετία	966	967	991	961	896	958	768	760,2	767,0	855,6
ΗΠΑ	1.202	1.099	9	9	7	7	935	941,0	947,7	2
Καναδάς	1.185	1.207	1	8	5	2	925	903,2	4	9
Ρωσία	1.099	1.005	9	989	925	822	732	710,2	654,8	743,5
Λοιπές Χώρες	381	383	390	382	359	316	351	372,1	385,4	440,7
Σύνολο Έρευνας Συνόρων**	640	639	646	653	590	580	514	522	520	564

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

**Τα στοιχεία για την Κρουαζιέρα δεν περιλαμβάνονται

Πίνακας 4. Μέση τουριστική δαπάνη ανά χώρα προέλευσης (Πηγή : ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η μέση τουριστική δαπάνη των επισκεπτών από το εξωτερικό στη χώρα μας, καθορίζοντας σε κάθε περίπτωση την χώρα προέλευσης του εκάστοτε πλήθους του εισερχόμενου τουρισμού για το κάθε έτος από το 2010 έως το 2019. Συγκεκριμένα τα ποσά του πίνακα εκφράζονται σε ευρώ, έτσι γίνεται αντιληπτό ότι σε βάθος χρόνου εννέα ετών έχει περίπου παραμείνει σταθερό το ποσό της μέσης τουριστικής δαπάνης του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού με το 2010 να ανέρχεται η μέση δαπάνη σε 640 ευρώ ενώ το 2019 φτάνουν τα 564 ευρώ. Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται ότι η μέση τουριστική δαπάνη για το 2012 αν και ήταν το έτος με τον λιγότερο συνολικά εισερχόμενο τουρισμό έχει παραμείνει σταθερή η μέση τουριστική δαπάνη. Ενώ, η μέση δαπάνη από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι οποίες είναι εντός της Ευρωζώνης διακρίνονται ανά ημερολογιακό έτος να είναι συγκριτικά υψηλότερες από τις λοιπές χώρες, οι οποίες είναι η Αλβανία, η Αυστραλία, η Ελβετία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Ρωσία, κ.α. και τις χώρες που είναι όντος της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά εκτός της Ευρωζώνης. Τέλος, οι χώρες με τις υψηλότερες μέσες τουριστικές δαπάνες είναι οι ΗΠΑ, ο Καναδάς και η Αυστραλία. Ενώ ως χώρες με τις λιγότερες μέσες τουριστικές δαπάνες χαρακτηρίζονται η Τσεχία, η Αλβανία και η Ρουμανία.

Μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης										
Χώρες προέλευσης	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Χώρες Ευρωζώνης	11,1	11,1	11,0	11,1	10,6	10,0	9,5	9,3	9,0	8,8
Αυστρία	10,4	10,7	10,0	10,2	10,1	9,6	9,1	8,9	8,7	8,8
Βέλγιο	9,3	9,3	9,9	9,6	9,2	9,5	9,2	8,9	9,1	8,7
Γαλλία	10,6	10,0	9,9	9,9	9,9	9,5	8,8	8,6	9,0	8,4
Γερμανία	12,0	12,8	12,8	12,8	12,3	11,2	10,5	10,2	9,7	9,3
Ισπανία	7,7	8,5	7,7	10,2	7,9	8,2	9,2	8,8	8,4	8,6
Ιταλία	9,6	9,8	9,3	9,4	9,2	8,8	8,4	8,4	8,4	8,1
Κύπρος	14,6	13,1	12,7	12,5	11,1	10,6	9,8	10,6	7,8	9,0
Ολλανδία	10,9	10,5	10,8	11,2	10,4	10,5	9,6	9,0	9,0	9,3
Λοιπές Χώρες	9,7	10,1	9,3	9,2	8,8	8,7	8,1	8,3	8,1	8,2
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	8,7	8,4	8,7	8,4	7,7	7,5	6,8	6,5	6,1	6,0
Δανία	8,9	8,4	9,2	8,9	8,4	8,9	8,2	9,2	8,2	8,3
Ηνωμένο Βασίλειο	10,4	10,0	10,3	10,1	9,8	9,9	9,2	8,8	8,7	8,7
Ρουμανία	7,9	8,8	7,7	7,4	7,2	7,6	6,7	6,6	6,1	6,4
Σουηδία	9,3	9,4	8,8	9,4	9,3	9,1	8,4	8,8	8,0	8,9
Τσεχία	9,9	10,0	9,6	9,4	8,4	8,1	8,3	8,2	7,7	8,1
Λοιπές Χώρες	5,9	5,5	5,2	5,4	5,4	4,9	4,3	3,8	3,8	3,4
Λοιπές Χώρες	7,6	7,5	7,3	7,4	7,0	6,1	6,6	7,1	7,2	7,5
Αλβανία	3,2	4,2	4,4	4,5	3,8	3,9	4,1	3,9	3,5	3,5
Αυστραλία	12,4	12,7	10,6	12,8	12,7	11,2	12,4	12,8	13,3	13,5
Ελβετία	11,1	10,2	10,4	10,3	9,6	9,9	8,8	8,8	9,0	9,0
ΗΠΑ	12,6	12,0	12,5	12,2	11,5	11,4	10,5	11,0	10,6	10,6
Καναδάς	12,6	11,9	14,8	14,6	13,7	13,0	12,3	12,4	14,0	12,6
Ρωσία	10,7	10,7	10,9	10,6	10,5	10,7	10,2	10,0	9,9	10,4
Λοιπές Χώρες	6,1	5,9	5,7	5,5	5,5	4,6	5,2	5,9	5,8	6,3
Σύνολο Έρευνας Συνόρων**	9,3	9,2	9,1	8,9	8,4	7,8	7,7	7,7	7,5	7,4

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

**Τα στοιχεία για την Κρουαζιέρα δεν περιλαμβάνονται

Πίνακας 5. Μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης (Πηγή : ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης των επισκεπτών από το εξωτερικό, καθορίζοντας σε κάθε περίπτωση την χώρα προέλευσης του εκάστοτε πλήθους του εισερχόμενου τουρισμού για το κάθε έτος από το 2010 έως το 2019. Συγκεκριμένα τα ποσά του πίνακα εκφράζονται σε ευρώ, έτσι γίνεται αντιληπτό ότι σε βάθος εννέα ετών έχει μειωθεί ο αριθμός της μέσης διάρκειας παραμονής ανά χώρα προέλευσης του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού με το 2019 να ανέρχεται η μέση διάρκεια παραμονής τις 7,4 ημέρες ενώ το 2010 έφταναν τις 9,3 ημέρες. Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται ότι η μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης έχει μεταβληθεί σημαντικά στη διάρκεια των ετών, δηλαδή για το 2010 οι χώρες με την μικρότερη μέση διάρκεια παραμονής ήταν από τις λοιπές χώρες, όπως είναι η Αλβανία, η Αυστραλία, η Ελβετία, οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, κ.α., ενώ για το 2019 έχει μετατοπιστεί ως η μικρότερη μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης στις χώρες που βρίσκονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά εκτός της Ευρωζώνης. Τέλος, οι χώρες με την υψηλότερη μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης για το έτος 2019 χαρακτηρίζονται η Κύπρος, η Ρωσία, ο Καναδάς και οι ΗΠΑ.

Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση ανά χώρα προέλευσης (σε €)										
Χώρες προέλευσης	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Χώρες Ευρωζώνης	66,8	67,5	66,6	68,8	69,2	73,1	65,9	68,4	68,8	79,2
Αυστρία	78,5	76,6	82,2	87,7	85,4	95,3	76,9	73,3	79,9	89,9
Βέλγιο	78,2	78,6	80,1	85,5	83,2	81,2	73,8	72,6	75,2	88,3
Γαλλία	69,8	73,0	78,9	79,3	77,9	82,9	76,8	81,0	69,4	84,2
Γερμανία	66,5	64,0	61,3	65,6	65,8	71,6	64,5	67,8	69,5	79,3
Ισπανία	83,5	102,8	93,1	73,8	71,9	86,8	69,2	60,6	65,1	83,4
Ιταλία	66,8	68,3	68,6	66,3	68,7	69,6	62,3	62,6	67,3	80,0
Κύπρος	57,7	57,4	51,4	49,6	51,3	49,9	48,7	50,0	66,0	64,3
Ολλανδία	60,1	65,5	60,9	63,3	63,4	65,2	64,7	75,1	67,5	70,5
Λοιπές Χώρες	66,2	62,1	68,4	74,3	70,8	72,9	67,2	64,1	57,8	77,5
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	60,8	61,5	65,8	66,3	62,8	67,1	62,8	62,7	64,1	69,6
Δανία	64,0	69,8	69,2	64,6	72,7	66,9	66,9	57,3	67,6	74,5
Ηνωμένο Βασίλειο	66,7	68,5	71,5	72,8	75,9	84,9	73,1	77,8	75,3	84,5
Ρουμανία	52,8	36,1	54,1	58,6	48,3	43,3	57,2	49,5	52,9	54,4
Σουηδία	57,5	59,8	67,8	65,3	63,7	69,1	63,7	62,6	68,0	70,3
Τσεχία	54,9	53,6	53,7	56,7	53,7	56,7	52,9	47,4	57,0	57,6
Λοιπές Χώρες	50,5	52,3	50,6	54,9	45,5	45,7	47,6	44,2	52,1	52,3
Λοιπές Χώρες	79,3	79,8	82,6	82,9	77,4	81,9	73,4	71,3	74,0	77,7
Αλβανία	100,9	71,1	70,9	73,9	77,8	76,7	57,2	58,7	68,9	64,1
Αυστραλία	109,3	111,5	125,0	106,8	103,0	115,9	86,9	95,2	84,3	80,9
Ελβετία	86,9	94,5	94,9	92,9	93,8	96,7	87,0	86,2	85,1	95,3
ΗΠΑ	95,6	91,8	91,3	100,0	96,1	110,2	89,0	85,2	89,1	95,4
Καναδάς	94,0	101,3	86,6	95,1	81,9	93,7	75,2	72,9	75,1	84,7
Ρωσία	103,1	94,2	99,3	93,5	88,2	77,1	72,1	71,0	66,0	71,2
	62,5	64,7	68,8	69,1	64,9	69,1	67,2	63,3	66,3	69,8
Σύνολο Έρευνας Συνόρων**	68,6	69,6	71,1	73,1	70,4	73,9	67,0	67,7	69,0	76,1

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

**Τα στοιχεία για την Κρουαζιέρα δεν περιλαμβάνονται

Πίνακας 6. Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση ανά χώρα προέλευσης (Πηγή : ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση των επισκεπτών από το εξωτερικό στη χώρα μας, καθορίζοντας σε κάθε περίπτωση την χώρα προέλευσης του εκάστοτε πλήθους του εισερχόμενου τουρισμού για το κάθε έτος από το 2010 έως το 2019. Συγκεκριμένα τα ποσά του πίνακα εκφράζονται σε ευρώ, έτσι γίνεται αντιληπτό ότι σε βάθος εννέα ετών έχει περίπου παραμείνει σταθερό το ποσό της μέσης δαπάνης ανά τον αριθμό των διανυκτερεύσεων του συνολικού εισερχόμενου τουρισμού με το 2010 να ανέρχονται η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση σε 68,6 ευρώ ενώ το 2019 φτάνουν τα 76,1 ευρώ. Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται ότι η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εντός της Ευρωζώνης και τις λοιπές χώρες ανά ημερολογιακό έτος είναι συγκριτικά υψηλότερες από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εκτός της Ευρωζώνης. Ενώ, παρόλα που μειώθηκαν οι αφίξεις του εισερχόμενου τουρισμού για ο 2012, δεν φαίνεται να έχει επηρεάσει την αυξητική τάση της μέσης δαπάνης ανά διανυκτέρευση για όλες τις χώρες. Τέλος, οι χώρες με την υψηλότερη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση είναι η Αυστρία, η Ελβετία και η Αυστραλία. Ενώ ως χώρες με την μικρότερη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση χαρακτηρίζονται η Κύπρος, η Ρουμανία και η Τσεχία.

4.3 Προφίλ σύγχρονου επισκέπτη

Τουρίστες θεωρούνται όσοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κ.λπ., αυτοί που ταξιδεύουν για να συμμετάσχουν σε συνέδρια ή όσοι είναι εκπρόσωποι οποιουδήποτε, όπως διπλωμάτες, επιστήμονες, αθλητές. Επίσης, ως τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί εκείνος που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ή εκείνος που ταξιδεύει στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας, έστω και αν παραμένουν σε ένα τόπο λιγότερο από 24 ώρες. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2002)

Ως τουρίστας ορίζεται ένας επισκέπτης που διαμένει το λιγότερο μία νύχτα σε ένα συλλογικό ή ιδιωτικό τόπο διαμονής στο μέρος ή στην χώρα την οποία επισκέπτεται. Ενώ, ταξιδιώτης μπορεί να θεωρηθεί οποιοδήποτε άτομο που ταξιδεύει σε δύο ή περισσότερες χώρες ή ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους τόπους στο εσωτερικό της χώρας διαμονής του. Επισκέπτης μπορεί να θεωρηθεί οποιοδήποτε άτομο που ταξιδεύει σε έναν τόπο έξω από το σύνηθες περιβάλλον του για διάστημα μικρότερο από δώδεκα μήνες και για το οποίο ο

κύριος σκοπός του ταξιδιού δεν είναι η άσκηση δραστηριότητας αμειβόμενης από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης. (Βασιλειάδης, 2009)

4.4 Σύγχρονος επισκέπτης βιωματικού τουρισμό

Όπως έχουμε προαναφέρει ο βιωματικός τουρισμός είναι ένα μεγάλο φάσμα διαφόρων μορφών τουρισμού που κατά κύρια βάση στοχεύει στις δραστηριότητες των επισκεπτών να είναι φιλικές προς το περιβάλλον, το πολιτισμό και την κουλτούρα του κάθε πολιτισμού. Έτσι, ένας σύγχρονος τουρίστας βιωματικού τουρισμού ενδιαφέρεται για βιωματικές εμπειρίες που έχουν σχέση με πεζοπορίες στη φύση, με ξενάγηση στα πολιτιστικά σημεία ενδιαφέροντος, στο γαστρονομικό τουρισμό όπου έρχεται σε άμεση επαφή με συνταγές και τοπικές κουζίνες, τα εκπαιδευτικά ταξίδια, τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς, διερευνητικό τουρισμό κλπ. (Κοκκωσης, Τσάρτας, & Γκρίμπας, 2011)

Ουσιαστικά, ο σύγχρονος επισκέπτης βιωματικού τουρισμό επιδιώκει να ζήσει μοναδικές εμπειρίες οι οποίες να είναι στραμμένες στην βιωματική ενασχόληση τους με την ιστορία, το πολιτισμό, την γαστρονομία, την λαογραφία. κ.α., μιας τοπικής κοινότητας. Χωρίς σε καμιά περίπτωση να αναζητάει την απλή παρατήρηση ενός τοπίου και μιας γεωγραφικής περιοχής. Σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε από την Virtuoso, μια παγκόσμια ένωση τουριστικών πρακτόρων, το ποσοστό των τουριστών που επιθυμούν την βιωματική εμπειρία της περιπέτειας αποτελεί το 41% και ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 50 – 56 ετών. Ενώ το ηλικιακό γκρουπ που αφορά έως 35 ετών αποτελεί το 14%, με ένα σημαντικό κριτήριο επιλογής του βιωματικού τουρισμού ο διατιθέμενος ελεύθερος χρόνος των σύγχρονων πολιτών. (Osman,2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

5.1 Αποστολή και στόχοι ίδρυσης τουριστικού γραφείου βιωματικού τουρισμού

Η ίδρυση του γραφείου βιωματικού τουρισμού αποτελεί μία ιδέα επιχείρησης η οποία θα εστιάζει στην παροχή υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού οι οποίες θα έχουν ως βάση δραστηριοτήτων την επαφή με τη φύση την προώθηση του ευ ζην το οποίο εστιάζει στην καλή ποιότητα ζωής και παρέχει την επίτευξη καλής σωματικής και ψυχικής υγείας. Σκοπός του γραφείου βιωματικού τουρισμού είναι να προσφέρουμε εναλλακτικό τρόπο ψυχαγωγίας απώτερο στόχο την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων σε θέματα άθλησης αλλά και την παροχή βιωματικών διακοπών που κατά κύριο λόγο αποτελούνται από αθλητικές δραστηριότητες όπως είναι η γιόγκα φύση και πεζοπορία το κανό καγιάκ κ.α. τα οποία θα αποτελέσουν κινητήριο δύναμη αποβολής του άγχους και εξισορρόπησης της ψυχικής ηρεμίας του ανθρώπου. Ενώ η αποστολή της είναι να παρέχει εκδρομές και διακοπές που θα κάνουν χαρούμενους τους πελάτες της.(Longenecker , Moore & Petty , 2003)

Οι κύριοι στόχοι της έναρξης της νέας δραστηριότητας του γραφείου βιωματικού τουρισμού είναι να μονοπωλήσει στην αγορά της Ελλάδας κατέχοντας το μεγαλύτερο ποσοστό εναλλακτικών δραστηριοτήτων στη φύση στον κλάδο της, και η επίτευξη παροχής υπηρεσιών βιωματικής εμπειρίας σε χώρο δράσης σε εξωτερικό περιβάλλον και στη φύση οι οποίες θα παραχθούν μέσα σε ένα καλά οργανωμένο πρόγραμμα. Επίσης σημαντικός στόχος είναι να προσφέρει στους πελάτες της ποιοτικές εμπειρίες πεζοπορίας, γιόγκα στη φύση και άλλων αθλητικών δραστηριοτήτων στην εξοχή με τις οποίες θα καταφέρει να αναπτύξουν δεξιότητες, δημιουργικότητα και την συναισθηματική νοημοσύνη του κάθε εμπλεκόμενου μέλους. (Longenecker , Moore & Petty , 2003)

Κυρίες αξίες με τις οποίες θα ενεργεί και θα δραστηριοποιείται καθημερινά είναι η παροχή καλά δομημένων και οργανωμένων βιωματικών εμπειριών που κύριο στόχο θα έχουν την ανάπτυξη ξεχωριστών βιωμάτων για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά μέσω ενός

ασφαλούς περιβάλλοντος, Επίσης, ακόμα τις βασικές αξίες της αποτελούν, η ασφάλεια των επισκεπτών με κύριο γνώμονα την εξασφάλιση της σωματικής ακεραιότητας των πελατών μέσω της ταξιδιωτικής ασφάλειας, η ευγένεια και η ειλικρίνεια απέναντι στους πελάτες που εξυπηρετούνται, σοβαρότητα και υπευθυνότητα σε κάθε επιχειρηματική συναλλαγή είτε με συνεργάτες είτε με προμηθευτές και πελάτες. (Schermerhorn ,2012)

5.2 Προσφερόμενες υπηρεσίες

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες της εταιρία έχουν ως κύριο σκοπό την επαφή του ανθρώπου με την φύση για την βελτίωση της ατομικής άσκησης και της ψυχικής ισορροπίας των τουριστών. Έτσι, με γνώμονα την προώθηση του ευ ζην παρέχονται βιωματικές εμπειρίες αναψυχής οι οποίες είναι οι παρακάτω : (Andereck & Jurowski, 2005)

- Μονοήμερες πεζοπορίες σε φαράγγια και ειδικά διαμορφωμένους περιπάτους κυρίως στη Κεντρική και Βόρεια Ελλάδα
- Δραστηριότητες υπαίθριας εκγύμνασης , όπως είναι η yoga
- Πολυήμερες εκδρομές επίσκεψης σε ειδικά καταφύγια στην φύση
- Χειμερινές πεζοπορίες σε χιονισμένες περιοχές
- Ορειβατικές πεζοπορίες
- Επισκέψεις σε περιοχές που αποτελούν σημείο ενδιαφέροντος για αθλητικούς μύθους
- Αθλητικές δραστηριότητες ώστε μέσα από αυτές να γνωρίσεις τον τοπικό πολιτισμό
- Επίσκεψη σε περιοχές αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, όπου μπορεί να πραγματοποιηθεί αναβίωση της μεθόδου εκγύμνασης που χρησιμοποιούσαν, χαρακτηριστικό, παράδειγμα αποτελεί η Αρχαία Ολυμπία.

5.3 Διαχείριση τουριστικού γραφείου κατά την περίοδο της πανδημίας

Υπό το πρίσμα της τρέχουσας κρίσης του ιού coronavirus, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια ποικιλία προκλήσεων σε ένα σύνθετο και ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Τα στοιχεία ερευνών που διεξάχθηκαν υποδηλώνουν πολύ διαφορετικές επιπτώσεις της κρίσης της πανδημίας του Covid-19 στις επιχειρήσεις από επιχείρηση σε επιχείρηση και ότι η κατανόηση αυτών των διαφορών είναι σημαντική για τη στρατηγική κατά τη διάρκεια της κρίσης αλλά και για την επιτυχημένη πλοήγηση στο μέλλον. (Ritter & LundPedersen ,2020)

Αυτή η κρίση είναι μοναδική όσον αφορά την παγκόσμια εμβέλεια, το οικονομικό αντίκτυπο και την πολιτική επιρροή της και κρίνεται σίγουρα δύσκολη η επιβίωση μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης. Παρόλα αυτά υπάρχουν λύσεις που υποδεικνύονται από τα κρατικά συστήματα ασφάλειας της υγειονομικής ενότητας, τα οποία επιβάλλουν την τήρηση των υγειονομικών κανόνων. Εφόσον, οι κανόνες είναι στα αρχικά στάδια περιορισμού, δηλαδή στην τήρηση αποστάσεων και μάσκα, η επιχείρηση του βιωματικού τουρισμού μπορεί να δραστηριοποιείται τηρώντας πάντα τους υγειονομικούς κανονισμούς. Αφού, οι υπηρεσίες που παρέχει αναφέρονται σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση και σε ανοικτές υπαίθριες περιοχές. (Ritter & LundPedersen ,2020)

Σε αντίθετη περίπτωση, όπου οι κανόνες υγειονομικού ενδιαφέροντος είναι αρκετά περιοριστικοί τότε η επιχείρηση καλείται προσαρμόσει το επιχειρηματικό της μοντέλο στρέφοντας τις δραστηριότητες της σε εναλλακτικές λύσεις, όπως είναι η εξ' αποστάσεως αθλητική δραστηριότητα παρακινώντας τους πελάτες τους σε μια ατομική εξόρμηση στη φύση. Επιπλέον, σε τέτοιες δυσμενείς καταστάσεις, υπάρχει κρατική μέριμνα, η οποία ενισχύει με χρηματικές αποζημιώσεις τις επιχειρήσεις που δεν μπορούν να δραστηριοποιηθούν , όπως είναι η εν λόγω. (Ritter & LundPedersen , 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

6.1 Εισαγωγή

Η οικονομοτεχνική μελέτη αφορά οικονομικές και τεχνικές εκθέσεις, όπου δημιουργούνται με κύριο στόχο την αναφορά μιας νέας επενδυτικής ιδέας και καλείται να βοηθήσει την εξέταση της πορείας του κλάδου καθώς και τις συνθήκες κατά τις οποίες μία νέα επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί στο πρόσφατο και μελλοντικό χρονικό διάστημα. Επίσης, κατά την οικονομοτεχνική μελέτη πραγματοποιούνται προβλέψεις για τα κέρδη και τις ζημίες που μπορεί να πραγματοποιήσει η εταιρία, καθώς και για τον προϋπολογισμό και τα μελλοντικά απαιτούμενα κεφάλαια που χρειάζονται για την έναρξή της.

Μια οικονομοτεχνική μελέτη μπορεί να δράσει ως βάση για την διενέργεια μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας και κατά κύριο λόγο δημιουργείται κατά την ίδρυση, επέκταση ή αλλαγή μιας επιχείρησης. Η αναγκαιότητα των εν λόγω μελετών κρίνεται λόγω ότι με τη σύνταξη τους μπορεί να αποδώσει σημαντικές πληροφορίες προς τους επενδυτές όπως εάν το αναμενόμενο πρόγραμμα μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στη διάθεση, απονομή και εισροή των πρώτων υλών της ή των μέσων που χρειάζεται για την παροχή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Καθώς, και να αναλύσει το κόστος παραγωγής, τα απαιτούμενα κεφάλαια που πρέπει να έχει στην κατοχή της, την ικανότητα χρηματοδότησης της από άλλες πηγές, καθώς και να καθιερώσει τις αναμενόμενες επιδόσεις της σε βάθος χρόνου. (ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ, 2019)

Μεγάλη σημασία ενέχει η σωστή υποβολή και παράθεση των επενδυτικών προτάσεων καθώς και η αναλυτική περιγραφή των στοιχείων που την περικλείουν τα οποία είναι στοιχεία υπόδειξης της μελλοντικής βιωσιμότητας και δυνατότητας να αντεπεξέλθει η επιχείρηση στο καθημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου της. Επίσης, μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στον Ν.3299/04 κατά τον οποίο κρίνεται απαραίτητη κατά την διαδικασία σύνταξης της οικονομοτεχνικής μελέτης οι προϋποθέσεις που θέτει ο εν λόγω νόμος για την επιλογή του φορέα επιλογής, των δαπανών και των

κριτηρίων που εν τέλει θα εντάξει την εκάστοτε πρόταση επένδυσης σε αντίστοιχο επενδυτικό πρόγραμμα. (ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ, 2019)

6.2 Περιγραφή της εταιρίας

Στις μέρες μας όπου, όλο και περισσότεροι τουρίστες αναζητάν την επιλογή του εναλλακτικού τουρισμού και ιδιαίτερα των βιωματικών εμπειριών που μπορούν να τους παρέχουν αληθινές στιγμές που θα μείνουν ανεξίτηλες στην μνήμη τους. Η επενδυτική ιδέα, λοιπόν, της ίδρυσης ενός γραφείου βιωματικού τουρισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τάση των τουριστών να επιλέγουν διαφορετικά είδη τουρισμού απ ότι το συνηθισμένο. Καθώς, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα είναι αυτά που τον κάνουν μοναδικό, δηλαδή η υψηλή ποιότητα λόγω της άμεσης επαφής που υπάρχει με τη φύση, στο πολιτιστικό και λαογραφικό σύστημα. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2002)

Επομένως, η τάση του ανθρώπου να επιστρέψει στη φύση λόγω των γρήγορων ρυθμών ζωής που έχουν αναπτυχθεί στα αστικά κέντρα, γέννησε την ιδέα διαμόρφωσης ενός βιωματικού γραφείου τουρισμού, που να παρέχει τις επιθυμίες και τις ανάγκες του πελάτη. Έτσι, για την έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας επιλέχθηκε η ένταξη της εταιρίας στον νέο Αναπτυξιακό νόμο του 2021, για τον οποίο η έναρξη υποβολής δικαιολογητικών αιτήσεων ξεκινάει το Μάρτιο του 2021. (Insider, 2020)

Σκοπός της εταιρίας είναι η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου οι οποίες θα χαρακτηρίζονται ως ολοκληρωμένα πακέτα τουριστικών και ταξιδιωτικών λύσεων. Η βασική αιτία ίδρυσης της οικονομικής οντότητας είναι η κάλυψη των απαιτήσεων που έχουν διαμορφωθεί από την σύγχρονη τάση τουρισμού. Γι αυτό το λόγω, θέλοντας η εταιρία να παρέχει σε όσο το δυνατότερο μεγαλύτερο κοινό πελατών αποφασίστηκε η έδρα της να είναι στην Αθήνα, έτσι ώστε το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Ελλάδας να έχει άμεση πρόσβαση στο φυσικό κατάστημα της.

Ακόμα, θέλοντας να καλύψει τα τυχόν κενά στην αγορά, έχει προγραμματιστεί να ανοιχθεί η ιστοσελίδα της εταιρίας. Την οποία θα έχουν διαμορφωθεί όλα τα παρεχόμενα πακέτα με τις ανάλογες τιμές τους. Η επιχείρηση έχει επιλέξει να απευθύνεται σε κάθε ηλικιακή βαθμίδα ανεξαιρέτου ορίων. Καθώς, και επιθυμεί να αναπτυχθούν ειδικά πακέτα

τα οποία θα είναι προσανατολισμένα σε ομάδες ατόμων, όπως είναι οι οικογένειες, οι παρέες, οι συνάδελφοι για κάθε εταιρία, κ.α.

Η εταιρία που θα ιδρυθεί θα αποτελεί ατομική επιχείρηση και θα έχει ως παρεχόμενες υπηρεσίες τις παρακάτω ανά ημερολογιακή περίοδο:

Δεκέμβριο – Φεβρουάριο

Κατά τους χειμερινούς μήνες επιλέγονται ανάλογα με την καιρική συγκυρία της εποχής η πεζοπορία σε χιονισμένους περιπάτους οι οποίοι θα είναι ασφαλής για περιήγηση στην Βόρεια Ελλάδα κοντά στα χιονοδρομικά κέντρα του Καϊμακτσαλάν. Επίσης, η Αράχοβα ως πιο κοντινός προορισμός στην Αθήνα επιλέγεται για περιήγηση, καθώς και για αθλητικές δραστηριότητες.

Μάρτιο – Μάιο

Τα πακέτα διακοπών για την περίοδο της άνοιξης είναι πολυπληθή με κύρια αυτά της αναρρίχησης στα Καλάβρυτα, της πεζοπορίας και της άθλησης της yoga σε Ζαγοροχώρια, Πήλιο, Ιωάννινα, κ.α.

Ιούνιο – Αύγουστο

Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες όπου ο καιρός είναι πιο ζεστός επιλέγονται πακέτα τα οποία περιέχουν περιπάτους σε φαράγγια και σε ποτάμια. Επίσης, συνδυάζονται οι διακοπές στα ελληνικά νησιά, σε Νάξο, Πάρο, Θάσο, Σάμο, Ικαρία, κ.α. σε γκρουπ με στόχο την αθλητική δραστηριότητα, με αυτή της yoga να είναι πιο διαδεδομένη.

Σεπτέμβριο – Νοέμβριο

Ενώ, το φθινόπωρο υπάρχει ιδιαίτερη προτίμηση σε πεζοπορίες σε βόρειες περιοχές της χώρας στη Λίμνη Κερκίνη, στη Φλώρινα, στις Πρέσπες, στη Λίμνη Πλαστήρα, οι οποίες περιοχές συνδυάζουν την απaráμιλλη ομορφιά με την άθληση και την περιοδεία στη φύση. (Σιώμοκος, 2015)

6.3 Ανάλυση περιβάλλοντος επιχείρησης

Οι σύγχρονοι ρυθμοί έχουν διαμορφώσει ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον για τις εταιρίες με τα άμεσα αίτια να επικεντρώνονται στην ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και τις νέες τάσεις της εποχής. Οπότε, στις μέρες μας κρίνεται σημαντική η απεικόνιση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης το οποίο αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα σημεία που πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη η εταιρία, ώστε να μπορεί να παρατείνει την επιβίωση της και την κερδοφορία της. Το εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που επιδρούν καθημερινά στην λειτουργία μιας επιχείρησης και μπορεί να χωριστεί σε μάκρο και μικρο εξωτερικό περιβάλλον. (Παπαδάκης, 2012)

Το μάκρο εξωτερικό μιας εταιρίας μπορεί να εξεταστεί σύμφωνα με την PEST ανάλυση. Η PEST ανάλυση αποτελεί ένα στρατηγικό μέσο ανάλυσης και αναλύεται ως πολιτικό περιβάλλον, οικονομικό περιβάλλον, κοινωνικό περιβάλλον και τεχνολογικό περιβάλλον.

Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον του γραφείου βιωματικού τουρισμού αφορά την πολιτική σταθερότητα της χώρας, τα πολιτικά γεγονότα που πραγματοποιούνται και το καθεστώς της κυβέρνησης που υφίσταται. Οι πολιτικοί παράγοντες για την Ελλάδα φαίνονται ευνοϊκοί καθώς έχει παρέλθει το χρονικό διάστημα όπου υπήρχε συνεχόμενη μεταβολή κυβερνήσεων, άρα διαπιστώνουμε ότι οι δραστηριότητες της επιχείρησης δεν θα επηρεαστούν από κάποια κυβερνητική αστάθεια.

Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι εναρμονισμένο με την έννοια της οικονομικής δυνατότητας της κοινωνίας, του οποίου ασκούνται ιδιαίτερες πιέσεις από την οικονομική ανάπτυξη του κράτους, του πληθωρισμού, του ετήσιου ΑΕΠ, κ.α. Η οικονομική δυνατότητα των πολιτών της Ελλάδας σε ένα μεγάλο βαθμό είναι περιορισμένη λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας του Covid-19 αλλά και της ανασφάλειας που επικρατεί.

Κοινωνικό περιβάλλον

Ως κοινωνικό περιβάλλον χαρακτηρίζονται οι αντιλήψεις που έχουν διαμορφωθεί σε μια κοινωνία, τα ήθη και έθιμα που διατηρούνται, καθώς και η δομή που επικρατεί. Στην εταιρία του βιωματικού γραφείου τουρισμό διακρίνεται να μην υπάρχει κάποια αρνητική επιρροή από τα στερεότυπα της τοπικής κοινωνίας. Αλλά φαίνεται να αναπτύσσεται μια έντονη επιθυμία ενασχόλησης με την φύση και την ύπαιθρο.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον αποτελεί η διαμόρφωση της τεχνολογίας και μεταβολές που παρατηρούνται στο τρόπο διενέργειας των εργασιών λόγω αυτής. Στην σύγχρονη εποχή που ζούμε παρατηρείται μια άμεση επιρροή του τεχνολογικού περιβάλλοντος, καθώς η ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας έχει επιφέρει την είσοδο της σε κάθε δραστηριότητα της, κάνοντας της διεργασίες να είναι ταχύτερες και άμεσες. (Παπαδάκης, 2012)

Ένα σημαντικό εργαλείο ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος αλλά και του εσωτερικού αποτελεί η SWOT ανάλυση. Με την SWOT ανάλυση εξάγονται χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες μπορούν να εντοπίσουν τις απειλές, τις ευκαιρίες, τις δυνάμεις και τις αδυναμίες μιας οικονομικής οντότητας. Συγκεκριμένα, οι απειλές που δέχεται η εταιρία αποτελούν στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλον της και προκαλούν αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική πορεία της, με το πιο κύριο αντίκτυπο να εντοπίζεται στην απομάκρυνση από τους στρατηγικούς της στόχους. Από την άλλη πλευρά, οι ευκαιρίες που δίνονται στην εταιρία από το εξωτερικό περιβάλλον της αναφέρονται ως θετικοί παράγοντες που ενισχύουν την οικονομική θέση της. Τέλος, τα δυνατά σημεία χαρακτηρίζονται τα στοιχεία που της παρέχουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, ενώ οι αδυναμίες της αποτελούν τα μειονεκτικά της σημεία που καλείται να ενισχύσει. Οπότε, παρακάτω παρατίθενται η SWOT ανάλυση για το γραφείο βιωματικού τουρισμού. (Schermerhorn, 2012)

Δυνατά σημεία

- Πρωτότυπη ιδέα
- Διακοπές στη φύση
- Ενδυνάμωση της σωματικής και της ψυχικής υγείας
- Αξιοποίηση των φυσικών πόρων
- Πολλαπλές επιλογές τοποθεσίας
- Άμεση επαφή των επισκεπτών με ντόπιους
- Συνεισφορά σε τοπικό επίπεδο
- Ένα μεγάλο φάσμα πακέτων και τιμών που απευθύνεται σε κάθε ηλικιακή βαθμίδα
- Η τοποθεσία του γραφείου βρίσκεται στην Αθήνα
- Ύπαρξη δυνατότητας διαδικτυακής κρατήσεως υπηρεσιών
- Διαφήμιση σε ραδιόφωνο και μέσω του διαδικτύου
- Εύκολη πρόσβαση στο φυσικό γραφείο
- Καταρτισμένο προσωπικό ως συνοδοί δραστηριοτήτων
- Εύκολη πλοήγηση στην ιστοσελίδα της εταιρίας
- Άμεση επικοινωνία με πελάτες εκτός Αθήνας, λόγω της ιστοσελίδας της εταιρίας

Αδύνατα σημεία

- Καιρικά φαινόμενα
- Μη επαρκές διαθέσιμο προσωπικό που να είναι καταρτισμένο
- Ελλιπής κρατικές υποδομές
- Περιορισμένος ελεύθερος χρόνος επισκεπτών
- Η αδυναμία παροχής των υπηρεσιών στην ίδια ακριβώς ποιότητα μέσω του διαδικτύου

<u>Ευκαιρίες</u>	<u>Απειλές</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Περιορισμένος αριθμός των γραφείων βιωματικού τουρισμού • Αυξητική τάση τουριστών να επιλέγουν διακοπές στη φύση και να επιθυμούν βιωματικές εμπειρίες 	<ul style="list-style-type: none"> • Πανδημία Covid-19 • Η ταύτιση της Ελλάδας με ευκαιρία διακοπών στο τομέα του μαζικού τουρισμού • Περιορισμένη διαφήμιση της Ελλάδας ως χώρα εναλλακτικού τουρισμού • Η παροχή των ίδιων υπηρεσιών και από άλλες χώρες της Ευρώπης • Η οικονομική κρίση που επέρχεται ως απόρροια της πανδημίας του Covid-19

6.4 Πρόγραμμα μάρκετινγκ

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ που αναπτύσσει μια οικονομική οντότητα αποτελεί μέρος της υλοποίησης των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης. Ουσιαστικά, μέσα από την διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ επιδιώκεται η ανάπτυξη της στρατηγικής που θα βοηθήσει την επιχείρηση να αναπτύξει τους στόχους που έχει θέσει για την κατάκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς στο κλάδο της. Συμφώνα, με την βιβλιογραφία το μάρκετινγκ αποτελούν οι συστημικές και οργανωμένες ενέργειες που πραγματοποιούνται έτσι ώστε να εντοπιστούν οι τάσεις και οι επιθυμίες των καταναλωτών που αποτελούν αγορά – στόχο για την επιχείρηση. (Καπερλιώτης, 2010)

Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ συντάσσεται κάθε ημερολογιακό έτος από τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη και έχει ως απώτερο σκοπό την διαπίστωση της θέσης που βρίσκεται η εταιρία την δεδομένη χρονική περίοδο, την οριοθέτηση του σημείου στο οποίο επιθυμεί να βρεθεί, καθώς και ποιες στρατηγικές πρέπει να επιλεγούν και θα καταφέρουν να κατακτήσει τους αναμενόμενους επιχειρηματικούς της στόχους. Για να δημιουργήσει μια εταιρία στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ πρέπει να καθοριστεί σε πρώτο στάδιο το μείγμα μάρκετινγκ της οικονομικής οντότητας. (Κόγκας, 2007)

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) της επιχείρησης συνδέεται με τα 4P τα οποία είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η τοποθεσία. Ουσιαστικά αποτελεί ένα επιχειρηματικό μέσο που είναι συστατικό στοιχείο για τον καθορισμό ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας. Όμως, στην περίπτωση όπου η παροχή της επιχείρησης προς τους πελάτες αφορά τις υπηρεσίες και όχι κάποιο αγαθό ή εμπόρευμα, τότε στο μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί η θεωρία των 7Ps, η οποία συμπεριλαμβάνει τα τέσσερα συστατικά στοιχεία δηλαδή η τιμή, το προϊόν, η τοποθεσία και η προώθηση και προσθέτει άλλα τρία τα οποία αφορούν τα φυσικά στοιχεία, τους ανθρώπους και την διαδικασία.

Οπότε στην περίπτωση του γραφείου βιωματικού τουρισμού, όπου οι κύριες δραστηριότητες του είναι οι παροχή υπηρεσιών τουρισμού, τα 7Ps είναι τα ακόλουθα: (Ivy, 2008)

Προϊόν

Η υπηρεσία που παρέχεται στον εκάστοτε πελάτη πρέπει να είναι προσανατολισμένη στις επιθυμίες και στις ανάγκες του, για αυτό το λόγο δημιουργούνται από την επιχείρηση συγκεκριμένα πακέτα για κάθε στοχευμένη ομάδα πελατών. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες έχουν προαναφερθεί και παραπάνω και αποτελούν δραστηριότητες, μονοήμερες εκδρομές στη φύση, αθλητικές δραστηριότητες, καθώς και πολυήμερες εκδρομές. (Γολυναρης, 2012)

Τιμή

Η τιμή που καθορίζεται από την επιχείρηση έχει άμεση σχέση από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Το συνολικό κόστος διεξαγωγής της υπηρεσίας
- Την τιμή που επικρατεί στους ανταγωνιστές και στις επιχειρήσεις με υποκατάστατες υπηρεσίες
- Το περιθώριο κέρδους που επιθυμεί ο ιδιοκτήτης του γραφείου βιωματικού τουρισμού
- Τη συνολική ζήτηση από τις ομάδες - στόχους της αγοράς

Η τιμή για το εκάστοτε πακέτο αγορών διαχωρίζεται με βάση τους μήνες και με την αγορά του οι πελάτες μπορούν να διαλέξουν μέσα από ένα φάσμα υπηρεσιών τις οποίες μπορούν να λάβουν εντός του χρονικού διαστήματος. Οπότε οι τιμές διαμορφώνονται ως εξής :

Δεκέμβριος - Φεβρουάριος	120
Μάρτιος -Μάιος	150
Ιούνιος - Αύγουστος	200
Σεπτέμβριος – Νοέμβριος	100

Πίνακας 7. Τιμές πακέτων ανάλογα με το διάστημα μηνών

Τοποθεσία

Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιεί η εταιρία είναι μέσω φυσικού γραφείου και της διαδικτυακής σελίδας της, όπου έτσι στοχεύει την άμεση επαφή και εξυπηρέτηση του πελάτη. Για αυτό προτιμήθηκε η έδρα της εταιρίας να υφίσταται στην Αθήνα. Ακόμα, χρησιμοποιεί επίσης κανάλια διανομής στο εξωτερικό και στο εσωτερικό, έτσι ώστε να μπορεί να εμφανιστεί στους καταναλωτές της. (Σιώμκος , 2015)

Προώθηση

Θα μπορέσει να είναι ανταγωνιστική έναντι των αντιπάλων της. Συνήθη μέσα χρησιμοποίησης της διαφήμισης της εταιρίας ώστε να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το διαδίκτυο. (Σιώμκος ,2015)

Φυσικά στοιχεία

Τα φυσικά στοιχεία αποτελούν συνήθως για εταιρίες παραγωγής προϊόντων οι συσκευασίες που επιλέγονται να περικλείουν τα αγαθά. Στην περίπτωση των υπηρεσιών είναι οι δραστηριότητες που περικλείουν τις κύριες παροχές της επιχείρησης, όπως είναι το

ξενοδοχειακό κατάλυμα, το προσωπικό του καταλύματος που εξυπηρετεί, η μεταφορά από ανεξάρτητα με την εταιρία μεταφορικά μέσα, κ.α.

Άνθρωποι

Οι άνθρωποι διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο και είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που εάν υπάρχει είναι δύσκολο να αντιγραφεί και να ανατραπεί. Οι άνθρωποι στην εν λόγω εταιρία είναι οι εξωτερικοί της συνεργάτες είτε ιδιωτικού είτε δημοσίου τομέα.

Διαδικασία

Οι διαδικασίες είναι όλες εκείνες οι προγραμματισμένες ενέργειες της εταιρίας που έχουν καθοριστεί ώστε να οργανώνονται αποτελεσματικά όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η επιχείρηση αναλύοντας το μείγμα μάρκετινγκ επιλέγει τις κατάλληλες στρατηγικές που θα την βοηθήσουν να αναπτυχθεί και να μονοπωλήσει στο κλάδο της. Ως πλέον κατάλληλη στρατηγική επιλέγεται η σύνθεση στρατηγικών και συγκεκριμένα, η στρατηγική ηγεσίας κόστους κατά τη οποία η επιχείρηση χρησιμοποιεί το χαμηλό κόστος των υπηρεσιών της ώστε να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό της χρησιμοποιείται κυρίως σε πακέτα που βρίσκονται άφθονα στην αγορά. Έτσι, η εταιρία πετυχαίνει να προσελκύσει μεγαλύτερο πλήθος πελατών από το αναμενόμενο μέσω των προσφορών σε πακέτα υπηρεσιών. (Παπαδάκης, 2012)

Επίσης, μια ακόμα στρατηγική που επιλέγεται ώστε να καταφέρει να εξελιχθεί είναι η στρατηγική διαφοροποίησης, όπου σύμφωνα με αυτή, η εταιρία κάνει προσπάθεια να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Συγκεκριμένα, μέσω των πακέτων της μεταβάλλει την σύνθεση τους κάνοντας τα πιο καινοτόμα και δημιουργικά, με κύριο σκοπό να τα κάνει μοναδικά στο κλάδο. Μέσω της στρατηγικής διαφοροποίησης η επιχείρηση δημιουργεί μοναδικά πακέτα διακοπών τα οποία διαφέρουν σημαντικά από αυτά της υπόλοιπης αγοράς, καθώς εστιάζουν στην παροχή εναλλακτικών δράσεων, εκδρομών και διακοπών με προσανατολισμό το φυσικό περιβάλλον και την ευεξία μέσω της άθλησης. (Παπαδάκης, 2012)

6.5 Νομικό πλαίσιο

Κάθε επιχείρηση που εδρεύει στην Ελλάδα υπάγεται κάτω από την νομική ομπρέλα της, τις διατάξεις και τις νομοθετικές αποφάσεις που ψηφίζονται. Άρα , πρέπει να συμμορφωθεί και να ενεργεί σύμφωνα με τις υπαγωγές του νόμο που είναι θεσμοθετημένοι. Οι νόμοι που καλούνται τα γραφεία τουρισμού να ακολουθούν είναι οι εξής :

- Νόμος 393 της 27/31.7.1976: Περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων

Ο νόμος 393 της 27/31.7.1976 καθορίζει στο άρθρο 1 ορίζει ποια γραφεία ορίζονται ως τουριστικά γραφεία , ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες τους, καθώς και τις διακρίσεις που έχουν αναπτυχθεί. Το άρθρο 2, στη συνέχεια καθορίζει την άδεια λειτουργίας που υποχρεούται να εκδώσει, τους όρους και τις προϋποθέσεις χορήγησης της βεβαίωσης λειτουργίας, τις εγγυήσεις που καλούνται να καταβάλουν οι ιδιοκτήτες για την έναρξη της ίδρυσης, τις υποχρεώσεις που έχει ένα τουριστικό γραφείο, τις ενδεχόμενες κυρώσεις που μπορεί να του επιβληθούν καθώς και το προστατευτικό πλαίσιο του επαγγέλματος. (Taxheaven ,2005)

- Άρθρο 4 της ΥΑ 15408/8.11.2012 (ΦΕΚ Β'2991/8.11.2012)

Σύμφωνα με το παραπάνω άρθρο καθορίζεται ότι μετά το 2012 επιτρέπεται η διαδικασία υποβολής της λειτουργίας του τουριστικού γραφείου μέσω των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.). Ουσιαστικά, στα Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών καταθέτετε ειδική αίτηση του παραπάνω αιτήματος, το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί και ηλεκτρονικά μέσω της ιστοσελίδας <http://www.ermis.gov.gr>.(Ε- νομοθεσία, 2012)

- Ν. 4276/2014 «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις»

Ο Ν. 4276/2014 περιέχει διατάξεις οι οποίες είναι ρυθμιστικές για την λειτουργία των τουριστικών γραφείων σε θέματα ελεγκτικών διαδικασιών όπως είναι ότι η δραστηριοποίηση των τουριστικών γραφείων χωρίς να υπάρχει η νόμιμη βεβαίωση, η

συνεργασία με ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες δεν τηρούν τις νόμιμες προϋποθέσεις λειτουργίας, επιφέρει χρηματικό πρόστιμο τοις τάξεως των 15.000 ευρώ. Επιπλέον, η μη τήρηση των συμφωνηθέντων παροχών προς τους πελάτες της ή η κατώτερη ποιότητα των υπηρεσιών επιφέρει πρόστιμο τοις τάξεως των 5000 ευρώ. Όποια επιχείρηση, διαφημίζει τις υπηρεσίες χωρίς προηγουμένως να κατέχει βεβαίωση συνδρομής ή Ε.Σ.Λ., τότε του επιβάλλεται πρόστιμο αξίας 5000 ευρώ. Σημαντικό γεγονός αποτελεί η αντικατάσταση της ενότητας «Υποδείγματος Βεβαίωσης Συνδρομής Νομίμων Προϋποθέσεων για τη Λειτουργία Τουριστικού Γραφείου», που εντοπίζεται στο Παράρτημα Ι της υπ' αρ. 16016/18.11.2012 Κ.Υ.Α., από τον εν λόγω νόμο. (HATTA, 2014)

- Νόμος 4549/2018

Ο Νόμος 4549/2018 επέφερε σημαντικές τροποποιήσεις σχετικά με την διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων και με ιδιότητα μεταφορικά μέσα και την παρακράτηση φόρου στην αμοιβή των ξεναγών. Συγκεκριμένα όσον αφορά τις εκδρομές και με ιδιότητα λεωφορεία το άρθρο 49 του νόμου 4549/2018 τροποποιεί την παλαιότερη διάταξη του Ν. 393/1976, περίπτωση α' παράγραφος 2 του πρώτου άρθρου. Με τον νόμο διευκρινίζεται ότι τα τουριστικά πρακτορεία μπορούν να διοργανώνουν εκδρομές με δικά τους μεταφορικά μέσα τα οποία δεν περιορίζονται απλά στα λεωφορεία αλλά αφορά κάθε μεταφορικό μέσο όπως είναι το αεροπλάνο, το καράβι, κ.α. Ενώ με την παρακράτηση του φόρου της αμοιβής των ξεναγών μεταβάλλεται η υπαγωγή του εισοδήματος σε ετήσιο ώστε να υπολογιστεί ο φόρος παρακράτησης. (HATTA, 2018)

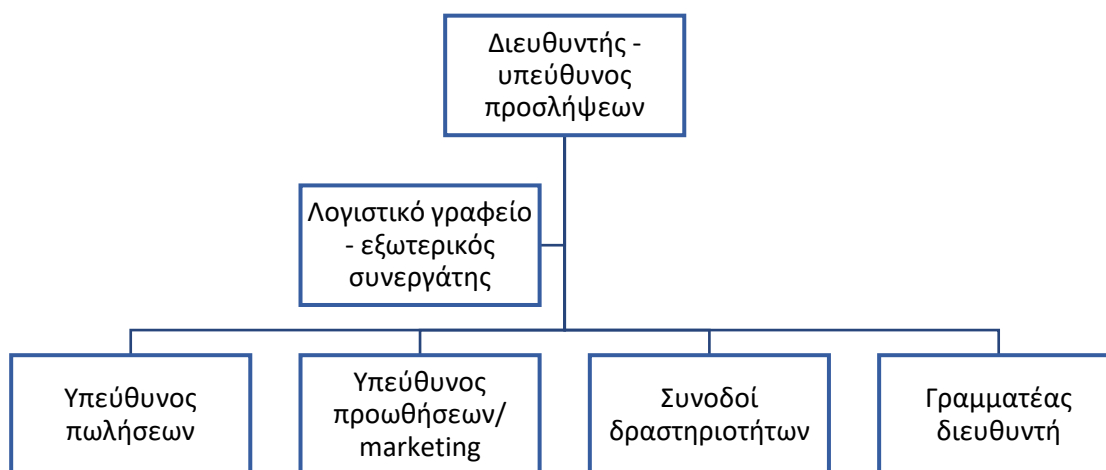
- Ν. 4582/2018

Με τον νόμο 4582/2018 οριοθετούνται ζητήματα του θεματικού τουρισμού που είχαν προκύψει ώστε να βελτιωθούν τα θεσμικά πλαίσια υπό τα οποία ενεργεί ένα τουριστικό γραφείο. Στο πρώτο μέρος του νόμου δίνονται οι έννοιες των ειδικών μορφών του τουρισμού και συγκεκριμένα του θεματικού τουρισμού. Εντός του νόμου ορίζονται ο τουρισμός υπαίθρου ο οποίος είναι κάθε βιωματική εμπειρία των τουριστών που έρχεται σε επαφή με την φύση και διάφορες δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιούνται με σεβασμό στο περιβάλλον και στο πολιτισμό της περιοχής και ο αθλητικός τουρισμός ο οποίος περιλαμβάνει αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, τουριστικές μετακινήσεις σε περιοχές ενδιαφέροντος των αθλητικών αγώνων, υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες και

προγράμματα δραστηριοτήτων όπως είναι η πεζοπορία, ιππασία, τρέξιμο, τοξοβολία, κ.α. Σημαντικά σημεία του εν λόγω νόμου αποτελούν η χορήγηση ειδικού σήματος ίδρυσης τουρισμού υπαίθριων δραστηριοτήτων, όπου εάν η δραστηριότητα έχει σχέση με την θάλασσα τότε παρέχετε το ειδικό σήμα από το Υπουργείο Ναυτιλίας. Καθώς και καθορίζει την λειτουργία του τουριστικού γραφείου για θέματα εισιτηρίων, κρατήσεων ξενοδοχειακών δωματίων και μεταφοράς επισκεπτών. (Taxheaven, 2018)

6.6 Οργανόγραμμα

Το οργανόγραμμα αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο αναφοράς για την ίδρυση μιας επιχείρησης, καθώς, μέσω αυτού διατυπώνονται πληροφορίες ζωτικής σημασίας, για τον τρόπο που αναπτύσσεται εσωτερικά μια επιχείρηση.



Διάγραμμα 1. Οργανόγραμμα επιχείρησης

Αφού, το γραφείο βιωματικού τουρισμού αποτελεί μια μικρή επιχειρηματική μονάδα, έτσι και το οργανόγραμμα όπως διαπιστώνεται έχει μικρή έκταση. Ένας ακόμα λόγος είναι ο περιορισμένος αριθμός υπαλλήλων, καθώς δεν αποτελεί ένα μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο μαζικού τουρισμού, αλλά στοχεύει στη παροχή ειδικευμένου είδος τουρισμού. Ουσιαστικά, το ανθρώπινο δυναμικό της αποτελείται από τον διευθυντή της επιχείρησης, ο οποίος είναι ο ιδιοκτήτης και λαμβάνει χρέη υπεύθυνου προσλήψεων, δηλαδή είναι το άτομο το οποίο επιλέγει μετά από την διαδικασία της συνέντευξης το κατάλληλο άτομα για την κάθε θέση εργασίας. Η γραμματέας του διευθυντή παρέχει

υποστηρικτικό ρόλο για όλο το φάσμα των καθηκόντων του υπεύθυνου της. Ο υπεύθυνος πωλήσεων είναι το άτομο κλειδί το οποίο ασχολείται με την αύξηση των πωλήσεων, τις κρατήσεις και την εξυπηρέτηση πελατών, ενώ ο υπεύθυνος μάρκετινγκ αναλαμβάνει την διεκπεραίωση του προγράμματος προωθητικών ενεργειών. Τέλος, οι συνοδοί δραστηριοτήτων είναι οι γυμναστές, οι συνοδοί και οι ξεναγοί οι οποίοι είναι έμπειροι και καταρτισμένοι επαγγελματίες σε εκδρομές στην ύπαιθρο και αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. (Schermerhorn ,2012)

6.7 Πρόβλεψη εσόδων - εξόδων για την πενταετία

Ωστε να γίνει κατανοητό εάν η επιχειρηματική ιδέα μπορεί να υλοποιηθεί εκτός από την παράθεση των παραπάνω διευκρινιστικών δεδομένων που αποδεικνύουν την ικανότητα ύπαρξης και υπόστασης της μέσα στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον του κλάδου, πρέπει επιπλέον να καταρτιστεί η πρόβλεψη των εσόδων και των εξόδων που αναμένεται σε βάθος χρόνου της πρώτης πενταετίας της λειτουργίας της. Επομένως, παρακάτω θα αναλυθούν τα πιθανά ποσά των εσόδων και των εξόδων που θα χρειαστεί η επιχείρηση για να αρχίσει την οικονομική της δραστηριότητα για κάθε λειτουργικό της τμήμα.(Ivanisevic, Katic & Buchmeister ,2016)

Προϋπολογισμός Γραφικής Ύλης και Εξοπλισμού Γραφείου			
Δαπάνες γραφείου	Ποσότητα	Κόστος ανά ποσότητα	Συνολικά κόστη
Φωτοτυπικό	1	1000	1000
Πακέτα Α4	10	3	30
Λογισμικό κρατήσεων	1	4000	4000
Ηλεκτρονικός υπολογιστής	5	700	3500
Βιβλιοθήκες	5	100	500
Τηλέφωνο	5	50	250
Καναπές	1	200	200
Καρέκλες γραφείου	5	80	400
Καρέκλες επισκέπτη	5	50	250
Γραφείο	5	100	500
Ψυγείο	1	150	150
Σετ γραφικής ύλης(στυλό, μολύβι, γόμα , κ.α.	5	25	125
Συνολικές ποσότητες και κόστη	49	6458	10905
Προϋπολογισμός διαμόρφωσης εσωτερικών και εξωτερικών χώρων			
Βάψιμο	1	700	700
Ηλεκτρολογικές εργασίες	1	800	800
Υδραυλικές εργασίες	1	500	500
Συνολικές ποσότητες και κόστη	3	2000	2000
Προϋπολογισμός λοιπών εξόδων			
Διαφήμιση στο διαδίκτυο	1	1000	1000
Διαφήμιση στο ραδιόφωνο	1	700	700
Εξωτερική επιγραφή	1	1000	1000
Συνολικές ποσότητες και κόστη	3	2700	2700
			Συνολικές δαπάνες έναρξης
			15605

Πίνακας 8. Αρχικός προϋπολογισμός επιχείρησης

Παραπάνω καταγράφονται ενδεικτικά οι αναμενόμενες δαπάνες που θα χρειαστεί κατά την έναρξη της δραστηριότητας της η επιχείρηση. Με τις δαπάνες της γραφικής ύλης και του εξοπλισμού του γραφείου να ανέρχονται στα 10.905 ευρώ, τις δαπάνες διαμόρφωσης εσωτερικών και εξωτερικών χώρων όπου το ποσό είναι ίσο με 2000 ευρώ και τις λοιπές δαπάνες που κατά κύριο λόγο αφορούν την διαφήμιση της να υπολογίζονται στα 2700 ευρώ. Συνολικά τα υπολογισμένα έξοδα έναρξης της εταιρίας σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα ανέρχονται σε **15.605** ευρώ.

Η χρηματοδότηση της νέας επιχείρησης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για την επιβίωση της. Σημαντικό σημείο αποτελεί η πηγή άντλησης των κεφαλαίων της επιχείρησης και κατά πόσο υποχρεούται λόγω έλλειψης χρηματικών διαθεσίμων, να δανειστεί από τις τράπεζες. Ακόμα, ένας εναλλακτικός τρόπος χρηματοδότησης της αποτελεί ο αναπτυξιακός νόμος, το ΕΣΠΑ και τα προγράμματα ΟΑΕΔ. (Insider, 2020)

	Χρηματικά Διαθέσιμα	
Πηγές άντλησης χρημάτων	Χρηματικό ποσό	Ποσοστό επί του συνόλου
Ίδια Κεφάλαια	4681,5	30%
Χρηματοδότηση από ΕΣΠΑ	0	-
Χρηματοδότηση από Αναπτυξιακό νόμο	10923,5	70%
Χρηματοδότηση από ΟΑΕΔ	0	-
Δάνεια	0	-
Σύνολα	15605	100%

Πίνακας 9. Χρηματικά Διαθέσιμα

Όπως, φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα αναμένεται η ίδρυση του νέου γραφείου τουρισμού να ενταχθεί στην χρηματοδότηση του νέου αναπτυξιακού νόμου που θεσπίστηκε για το 2021, με ποσοστό χρηματοδότησης το 70%. Συγκεκριμένα, ο νέος αναπτυξιακός νόμος που θα ξεκινήσει τις αιτήσεις υποβολής του τον Μάρτιο του 2021, προβλέπει την χρηματοδότηση των μικρών επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα, για τις νέες μικρές οικονομικές οντότητες οι οποίες αναμένεται να ιδρυθούν ως ατομικές, εμπορικές, συνεταιριστικές εταιρίες ή είναι υπό συγχώνευση, έχουν μορφή κοινοπραξίας και τέλος, είναι δημόσιες επιχειρήσεις. Επιπλέον, χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να κατέχει είναι να απασχολεί λιγότερα από 10 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή ο ισολογισμός να μην υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ. Οπότε, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζονται ως απαραίτητες προϋποθέσεις ένταξης μιας νέας εταιρίας στον αναπτυξιακό νόμο του 2021, γίνεται αντιληπτό ότι δικαιούται την οικονομική ενίσχυση του 70%. (Insider, 2020)

Ακόμη, το επιπλέον ποσό που αναλογεί στο 30 % επί του συνόλου των αρχικών δαπανών της επιχείρησης, θα καλυφθεί από τα ίδια κεφάλαια που διατίθενται οι ιδιοκτήτες να προσκομίσουν. Η ύπαρξη χρηματικών διαθεσίμων του ιδιοκτήτη έχει τεκμηριωθεί σύμφωνα με τις καταθέσεις που διατηρεί σε ελληνικές τράπεζες, με το ποσό να αντιστοιχεί

σε μεγαλύτερο από το 30% που απαιτείται να καταβάλουν. Ακόμα, η εταιρία κατά την ίδρυση της υποχρεούται να έχει ένα κεφάλαιο κίνησης τοίς τάξεως των 10.000 ευρώ, το οποίο θα καταβληθεί και μπορεί να καλυφθεί από τις καταθέσεις του ιδιοκτήτη της επιχείρησης.

Όμως, για να γίνει πλήρες αντιληπτό κατά πόσο η επενδυτική ιδέα μας είναι βιώσιμη πρέπει να εξετάσουμε δύο σενάρια, το αισιόδοξο και το απαισιόδοξο. Τα γενικά χαρακτηριστικά της παρακάτω ανάλυσης είναι τα εξής : (Μπόζος,2019)

- Φορολογία κερδών Ατομικής επιχείρησης από 1/1/2020:

9% για κέρδη από 1 έως 10.000 ευρώ.

22% για κέρδη από 10.001 έως 20.000 ευρώ.

28% για κέρδη από 20.001 έως 30.000 ευρώ

36% για κέρδη από 30.001 έως 40.000 ευρώ.

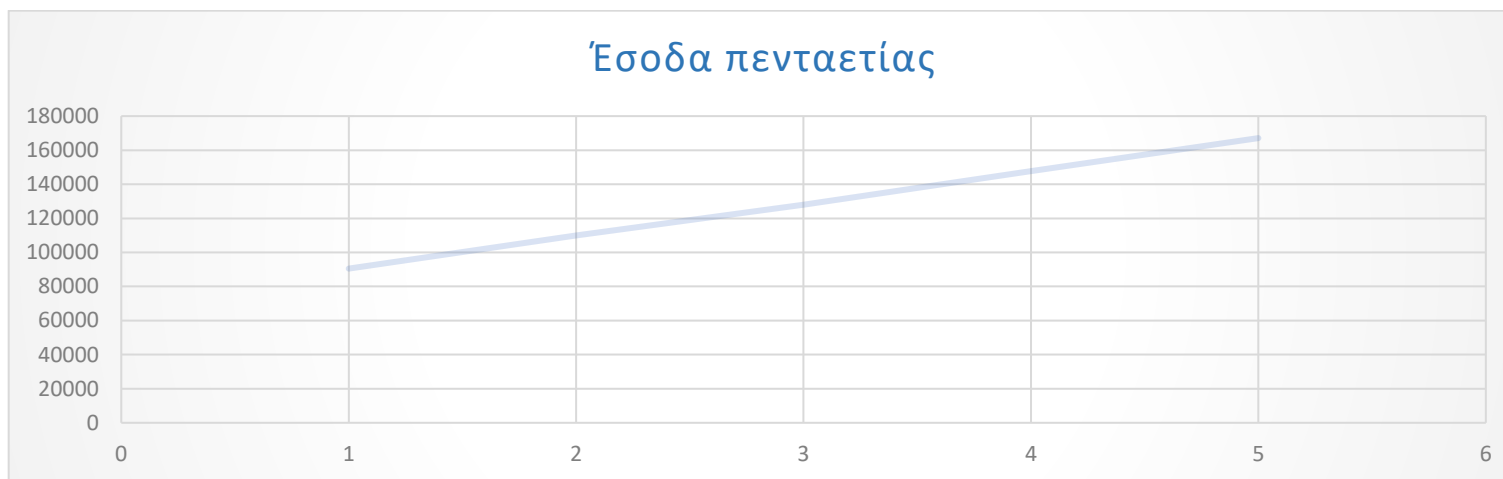
44% για τα κέρδη άνω των 40.001 ευρώ.

- Για τους νέους ελεύθερους επαγγελματίες, ατομικές επιχειρήσεις και για τα πρώτα 3 φορολογικά έτη λειτουργίας τους, ο εισαγωγικός συντελεστής του 9% πέφτει στο μισό, ήτοι στο 4.5%, εφόσον τα ετήσια ακαθάριστα έσοδά τους, τζίρος, δεν υπερβαίνουν τα 10.000 ευρώ.
- Οι αποσβέσεις έχουν υπολογιστεί στα 1.843 ευρώ.

Αισιόδοξο σενάριο

Έσοδα															
1ο έτος – 2021			2ο έτος – 2022				3ο έτος – 2023			4ο έτος – 2024			5ο έτος – 2025		
Παρεχόμενες υπηρεσίες	Τουρίστες	Κόστος	Έσοδο	Τουρίστες	Κόστος	Έσοδο	Τουρίστες	Κόστος	Έσοδο	Τουρίστες	Κόστος	Έσοδο	Τουρίστες	Κόστος	Έσοδο
Δεκέμβριος - Φεβρουάριος	100	120	12000	120	120	14400	150	120	18000	190	120	22800	230	120	27600
Μάρτιος - Μάιος	150	150	22500	170	150	25500	220	150	33000	260	150	39000	290	150	43500
Ιούνιος - Αύγουστος	200	200	40000	250	200	50000	280	200	56000	310	200	62000	350	200	70000
Σεπτέμβριος – Νοέμβριος	160	100	16000	200	100	20000	210	100	21000	240	100	24000	260	100	26000
Συνολικό ετήσιο έσοδο			90500			109900			128000			147800			167100

Πίνακας 10. Έσοδα (αισιόδοξο σενάριο)
(Σωτήρης Καρβούνης, 2017)



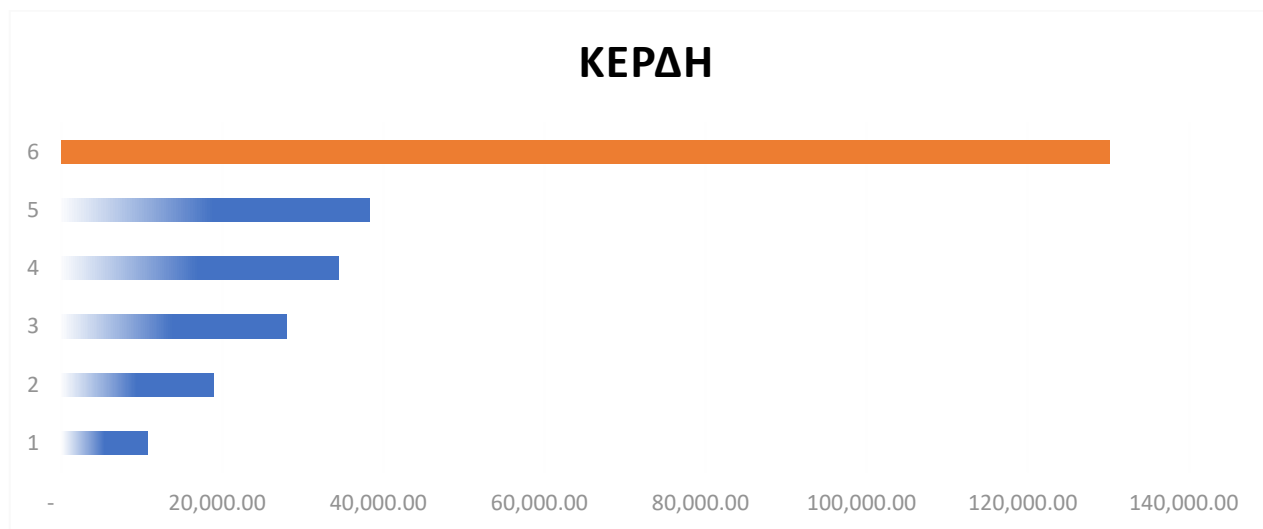
Διάγραμμα 2. Έσοδα πενταετίας (αισιόδοξο σενάριο)

Δαπάνες					
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
Κόστος παρεχόμενων υπηρεσιών	40.000	45.000	50.000	60.000	70.000
Ενοίκιο κτιρίου	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Αμοιβές Προσωπικού	21.000	24.000	25.000	25.000	25.000
Κόστος πρώτων υλών	500	600	550	700	650
Τηλέφωνο	1.000	1.100	1.000,00	1.000	1.000
ΔΕΗ	600	550	650	570	600
Νερό	200	220	210	200	200
Διαφήμιση	800	700	500	500	500
Αμοιβές τρίτων	700	800	1.000	1.000	1.000
Σύνολο	76.800	84.970	90.910	100.970	110.950

Πίνακας 11. Δαπάνες (αισιόδοξο σενάριο) (Σωτήρης Καρβούνης , 2017)

Κέρδη πενταετίας						
	1 έτος	2 έτος	3 έτος	4 έτος	5 έτος	Συνολικά ποσά
Συνολικά έσοδα	90.500	109.900	128.000	147.800	167.100	643.300
Συνολικές δαπάνες	76.800	84.970	90.910	100.970	110.950	464.600
Κέρδη προ φόρων και αποσβέσεων	13.700	24.930	37.090	46.830	56.150	178.700
Φόρος	1.233	4.184,6	7.285,2	10.558,8	16.006	39.267,6
Κέρδη προ αποσβέσεων	12.467	20.745,4	29.804,8	36.271,20	40.144	139.432,4
Αποσβέσεις	1.843	1.843	1.843	1.843	1.843	9.215
Κέρδη	10.624	18.902,4	27.961,8	34.428,2	38.301	130.217,4

Πίνακας 12. Κέρδη πενταετίας (αισιόδοξο σενάριο) (Σωτήρης Καρβούνης , 2017)



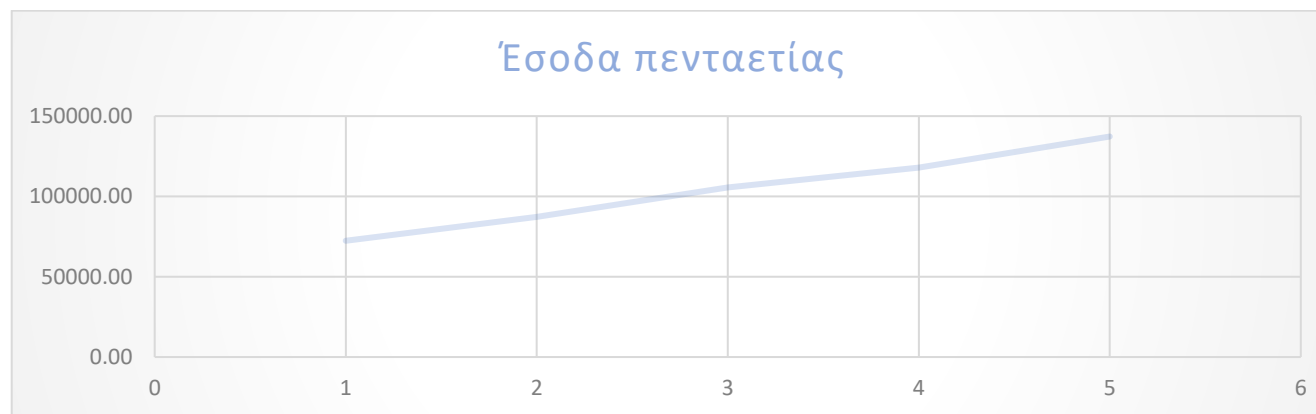
Διάγραμμα 3. Κέρδη (αισιόδοξο σενάριο) (Σωτήρης Καρβούνης , 2017)

Το αισιόδοξο σενάριο που εξετάστηκε για το πρώτο ημερολογιακό έτος αποδίδει 10.624,00 ευρώ, ενώ στην συνέχεια τα κέρδη εξακολουθούν να είναι θετικά και αυξάνονται με το πέρασμα των ετών, με τα συνολικά κέρδη της πενταετίας να ανέρχονται στις 130.217,40 ευρώ. Από ότι φαίνεται το αισιόδοξο σενάριο της περίπτωσης του βιωματικού τουρισμού επιτρέπει την βιωσιμότητα της επιχείρησης, άρα αξίζει να πραγματοποιηθεί η επένδυση.

Απαισιόδοξο σενάριο

Έσοδα																
1ο έτος – 2021			2ο έτος – 2022				3ο έτος – 2023				4ο έτος – 2024			5ο έτος – 2025		
Παρεχόμενες υπηρεσίες	Τουρίστες	Κόστος	Έσοδο	Τουρίστες	Κόστος	Έσοδο	Τουρίστες	Κόστος	Έσοδο	Τουρίστες	Κόστος	Έσοδο	Τουρίστες	Κόστος	Έσοδο	
Δεκέμβριος - Φεβρουάριος	70	120	8400	90	120	10800	150	120	18000	150	120	18000	190	120	22800	
Μάρτιος - Μάιος	140	150	21000	150	150	22500	190	150	28500	200	150	30000	250	150	37500	
Ιούνιος - Αύγουστος	160	200	32000	200	200	40000	220	200	44000	260	200	52000	280	200	56000	
Σεπτέμβριος – Νοέμβριος	110	100	11000	140	100	14000	150	100	15000	180	100	18000	210	100	21000	
Συνολικό ετήσιο έσοδο			72400			87300			105500			118000			137300	

Πίνακας 13. Έσοδα (απαισιόδοξο σενάριο) (Σωτήρης Καρβούνης, 2017)



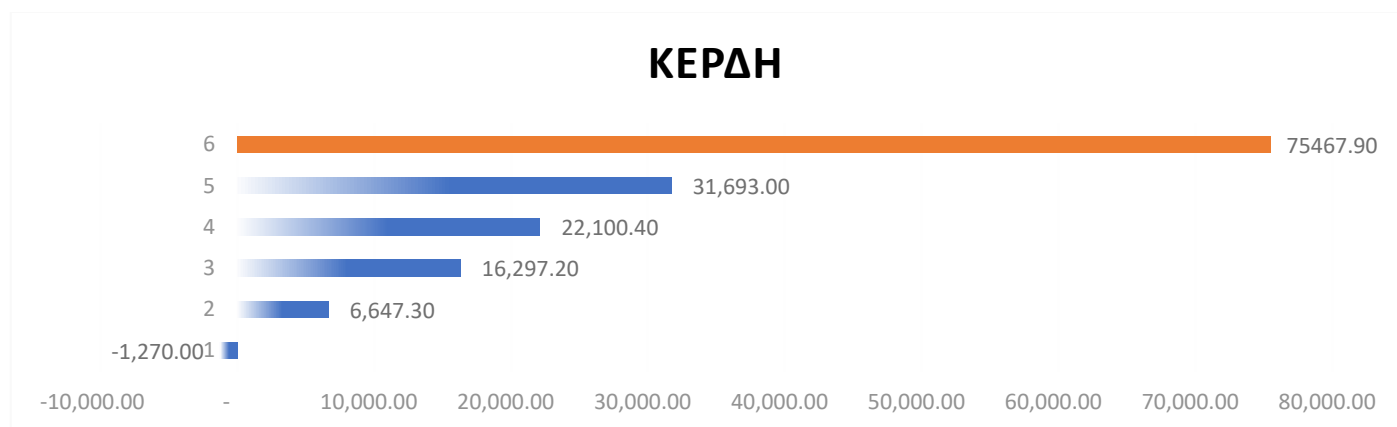
Διάγραμμα 4.. Έσοδα πενταετίας (απαισιόδοξο σενάριο)

Δαπάνες					
	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
Κόστος παρεχόμενων υπηρεσιών	35.000	38.000	43.000	48.000	52.000
Ενοίκιο κτιρίου	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Αμοιβές Προσωπικού	21.000	24.000	25.000	25.000	25.000
Κόστος πρώτων υλών	500	600	550	700	650
Τηλέφωνο	1.000	1.100	1.000	1.000	1.000
ΔΕΗ	600	550	650	570	600
Νερό	200	220	210	200	200
Διαφήμιση	800	700	500	500	500
Αμοιβές τρίτων	700	800	1.000	1.000	1.000
Σύνολο	71.800	77.970	83.910	88.970	92.950

Πίνακας 14. Δαπάνες (απαισιόδοξο σενάριο) (Σωτήρης Καρβούνης , 2017)

Κέρδη πενταετίας						
	1° έτος	2° έτος	3° έτος	4° έτος	5° έτος	Συνολικά ποσά
Συνολικά έσοδα	72.400	87.300	105.500	118.000	137.300	520.500
Συνολικές δαπάνες	71.800	77.970	83.910	88.970	92.950	415.600
Κέρδη προ φόρων και αποσβέσεων	600	9.330	21.590	29.030	44.350	104.900
Φόρος	27	839,7	3.449,8	5.086,6	10.814	20.217,1
Κέρδη προ αποσβέσεων	573	8.490,3	18.140,2	23.943,4	33.536	84.682,9
Αποσβέσεις	1.843	1.843	1.843	1.843	1.843	9.215,00
Κέρδη	- 1.270	6.647,3	16.297,2	22.100,4	31.693	75.467,9

Πίνακας15. Έσοδα πενταετίας (απαισιόδοξο σενάριο)



Διάγραμμα 5. Κέρδη (απαισιόδοξο σενάριο)

Το απαισιόδοξο σενάριο που εξετάστηκε για το πρώτο ημερολογιακό έτος αποδίδει -1.270,00 ευρώ, ενώ στην συνέχεια τα κέρδη είναι θετικά και αυξάνονται με το πέρασμα των ετών, με τα συνολικά κέρδη της πενταετίας να ανέρχονται στις 75.467,90 ευρώ. Αν και είναι το απαισιόδοξο σενάριο της περίπτωσης του βιοματικού τουρισμού κατανοούμε ότι και στις δυο περιπτώσεις η επιχείρηση είναι βιώσιμη, άρα αξίζει να πραγματοποιηθεί η επένδυση. (Σωτήρης Καρβούνης , 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται πλέον ως ένας από τους σημαντικότερους κλάδους που συνεισφέρουν έμπρακτα στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Ο τουρισμός έχει υπολογιστεί ότι παρέχει το 17% του ετήσιου ΑΕΠ της Ελλάδας, με τα είδη τουρισμού να ποικίλουν και να περιλαμβάνουν, το μαζικό τουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον οινοτουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό, το θρησκευτικό τουρισμό, τον τουρισμό αναψυχής, τον επαγγελματικό τουρισμό, τον ιαματικό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας κ.α. (Μπόζος, 2019)

Παρόλα αυτά, όμως ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει πηγή αρνητικών επιπτώσεων και κινδύνου για την φύση, τον πολιτισμό, την κοινότητα, τα ήθη και τα έθιμα μιας περιοχής. Οι λόγοι που προκαλούν τις άμεσες αρνητικές συνέπειες είναι η μαζική συγκέντρωση των τουριστών σε συγκεκριμένα τοπικά, η λάθος ή ελλιπής υποδομή σε τουριστικές γεωγραφικές περιοχές, το χαμηλό επίπεδο κατάρτισης του προσωπικού που ενασχολείται με τον τουρισμό, η μη ύπαρξη ειδικού φορέα τουρισμού και η κακή λειτουργία των ήδη υπαρχόντων. Έτσι, έχει ως αποτέλεσμα η ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων και τα παραπάνω αρνητικά αίτια να συρρικνώνουν την βλάστηση και της ιδιομορφία της, να μην σέβονται την λαογραφία και τον πολιτισμό της τοπικής περιοχής.

Για το λόγο αυτό, έχει εμφανιστεί και έχει αποκτήσει μεγάλο έδαφος στην αγορά του τουρισμού ο βιωματικός τουρισμός που έχει ως επίκεντρο την παροχή αληθινών εμπειριών στους επισκέπτες μέσα από τον σεβασμό και την αγάπη για την φύση, τον πολιτισμό και την εκάστοτε τοπική κοινωνία. Έτσι, φαίνεται να υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για την επένδυση στη χώρα μας, όσον αφορά το βιωματικό τουρισμό, καθώς ενέχει όλα τα σημαντικά συστατικά στοιχεία για την ανάπτυξή του.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, επιθυμείτε μέσα από την παροχή σημαντικών εννοιών του τουρισμού, των κατηγοριών του τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν σε μια χώρα και επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον μας στο βιωματικό τουρισμό, γίνεται προσπάθεια ανάδειξης της επενδυτικής ιδέας του βιωματικού γραφείου τουρισμού. Μέσα

από το γραφείο βιωματικού τουρισμού επιδιώκεται να παράσχουν υπηρεσίες που έχουν άμεση σχέση με την φύση και την διατήρηση της σωστής σωματικής και ψυχικής υγείας. Και ιδιαίτερα, επιδιώκεται να κατανοηθεί αν είναι εφικτή η ίδρυση ενός τέτοιου είδους τουριστικού γραφείου εν μέσω της πανδημίας του Covid-19.

Για αυτό το λόγο, αναπτύσσεται μια οικονομοτεχνική μελέτη, σύμφωνα με την οποία παρατίθενται όλα τα δεδομένα που πρέπει να είναι γνωστά πριν αποφασιστεί η επένδυση στην εν λόγω ιδέα. Αρχικά, γίνεται μια αναφορά στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, παρατίθενται οι σημαντικές ενότητες που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη όπως είναι το πρόγραμμα μάρκετινγκ, στο οργανόγραμμα υπό το οποίο θα λειτουργεί, το νομικό πλαίσιο σύμφωνα με το οποίο πρέπει να συμμορφώνεται και παρέχεται η μελέτη βιωσιμότητας της, αποδίδοντας τις προβλέψεις για τα έσοδα και τα έξοδα της εταιρίας. Τέλος, θέλοντας να τεκμηριωθεί εάν είναι βιώσιμη η επένδυση προσδιορίζεται το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς είναι εκείνο που επιδρά άμεσα και μπορεί να αλλάξει την πορεία της.

Από την ενδελεχή μελέτη που διεξήχθη για την βιωσιμότητα της επιχείρησης χρησιμοποιήθηκαν δύο σενάρια περιπτώσεων, το αισιόδοξο και το απαισιόδοξο. Το αισιόδοξο σενάριο που εξετάστηκε για το πρώτο ημερολογιακό έτος αποδίδει 10.624,00 ευρώ, ενώ στην συνέχεια τα κέρδη εξακολουθούν να είναι θετικά και αυξάνονται με το πέρασμα των ετών, με τα συνολικά κέρδη της πενταετίας να ανέρχονται στις 130.217,40 ευρώ. Από ότι φαίνεται το αισιόδοξο σενάριο της περίπτωσης του βιωματικού τουρισμού επιτρέπει την βιωσιμότητα της επιχείρησης, άρα αξίζει να πραγματοποιηθεί η επένδυση. Στο απαισιόδοξο σενάριο που εξετάστηκε για το πρώτο ημερολογιακό έτος αποδίδει - 1.270,00 ευρώ, ενώ στην συνέχεια τα κέρδη είναι θετικά και αυξάνονται με το πέρασμα των ετών, με τα συνολικά κέρδη της πενταετίας να ανέρχονται στις 75.467,90 ευρώ. Αν και είναι το απαισιόδοξο σενάριο της περίπτωσης του βιωματικού τουρισμού κατανοούμε ότι και στις δυο περιπτώσεις η επιχείρηση είναι βιώσιμη, άρα αξίζει να πραγματοποιηθεί η επένδυση. Όπως γίνεται κατανοητό και από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε η πανδημία η οποία αποτελεί ένα απρόσμενο και ξαφνικό γεγονός έχει επηρεάσει αισθητά τα έσοδα της οικονομικής οντότητας και για τα δύο σενάρια που υλοποιήθηκαν. (ΙΝΣΕΤΕ, 2020)

Για να μπορέσει, όμως, μια επιχείρηση να επιβιώσει έναντι στον τεράστιο ανταγωνισμό που δέχεται στο κλάδο της, αλλά και να μπορέσει να ενταχθεί ως νεοεισερχόμενη άμεσα στο πεδίο της αγοράς πρέπει να έχει δημιουργήσει τον κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό που θα της αποφέρει σημαντικές οικονομικές επιδόσεις. Επίσης, πρέπει να εστιάσει εισερχόμενη στην νέα αγορά να δημιουργήσει εκείνο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα την καταστήσει την κυρίαρχη επιχείρηση στο κλάδο της. Μεγάλη προσοχή δύνатаι να εστιαστεί στην μεταβολή του εξωτερικού της περιβάλλον το οποίο κινείται ραγδαία και μπορεί να μεταβάλει την καθημερινή προκαθορισμένη δραστηριότητα της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Andereck, K. L., & Jurowski, C. 2005. Tourism and Quality of Life. In G. Jennings & C. A. Nickerson (Eds.), Quality tourism experiences. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Curtin, S., 2008. Nature, Wild Animals and Tourism: An Experiential View. Pages 1-15.
- Ε- νομοθεσία, 2012. Κοινή Υπουργική Απόφαση 15408/2012 - ΦΕΚ 2991/Β/8-11-2011 Τροποποίηση της υπ' αριθμ. 1597/28-01-2011 κοινής απόφασης των Υπουργών Διοικητικής Μεταρρύθμισης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, Οικονομικών, Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης και Πολιτισμού και Τουρισμού. Ανακτήθηκε από : <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/kya-15408-2012.html>
- Insider, 2020. Αναπτυξιακός νόμος: 205 εκατ. ευρώ για την ενίσχυση μικρών επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε από : <https://www.insider.gr/eidiseis/oikonomia/151194/anaptyxiakos-nomos-205-ekat-eyro-gia-tin-enishysi-mikron-epiheiriseon>
- Ivanisevic, A., Katic I. & Buchmeister, B., 2016. Business plan feedback for cost effective business processes
- Ivy J., 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing
- Longenecker, Moore & Petty, 2003. Μάνατζμεντ μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Εκδόσεις Έλλην.
- Osman, K., 2017. Why Experiential Travel Is Not Just For Millennials. Ανακτήθηκε από : <https://hub.wtm.com/blog/why-experiential-travel-is-not-just-for-millennials/>
- Rajan, R. B., 2015. EXPERIENTIAL TOURISM: UNDERSTANDING TOURISM TRENDS TODAY TO PREPARE FOR TOMORROW.
- Ritter T. & LundPedersen C., 2020. Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. Volume 88, Pages 214-224.
- Schermerhorn, J. R., 2012. Εισαγωγή στο Management. Εκδόσεις Πασχαλίδης. Κύπρος.
- Smith, W. L., 2010. Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards.

- Taxheaven ,2005. Νόμος Υπ' αριθμ. 393 "Περί ιδρύσεως και λειτουργίας τουριστικών γραφείων" Ανακτήθηκε από : <https://www.taxheaven.gr/law/393/1976>
- Taxheaven, 2018. Νόμος 4582/2018 Θεματικός τουρισμός - Ειδικές μορφές τουρισμού - Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης - Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις , κωδικοποιημένος με τον 4764/2020. Ανακτήθηκε από : <https://www.taxheaven.gr/law/4582/2018>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βασιλειάδης, Χ., 2009. Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούδης.
- Γολυναρης, Σ. , 2012. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Rosili.
- ΗΑΤΤΑ , 2014.Ν. 4276/2014 «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις».Ανακτήθηκε από : <http://www.hatta.gr/LinkClick.aspx?fileticket=οUd6z%2fzKgaI%3d&tabid=155&language=en-US>
- ΗΑΤΤΑ , 2018. Νέος Νόμος 4549/2018. Ανακτήθηκε από : <http://www.fedhatta.gr/el/%CE%BD%CE%AD%CE%BF%CF%82-%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%BF%CF%82-45492018/>
- Θ. Κόγκας, Δ. ,2007. Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον – Στρατηγική Διοίκηση. Εκδόσεις Γ. Μπένου.Αθήνα.
- ΙΝΣΕΤΕ (2020) .Η πανδημία του COVID-19 και ο ελληνικός τουρισμός . Ανακτήθηκε από :https://insete.gr/meletes/2004_COVID-19_Greek_Tourism.pdf
- ΙΝΣΕΤΕ (2020). Οι εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία και στις χώρες προέλευσης των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα εν μέσω της πανδημίας του κορωνοϊού. Ανακτήθηκε από: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/08/20200803_INSETE_PRESS_global_economy.pdf
- Καπερλιώτης, Η., 2010. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.
- Κοκκωσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπας, Ε. , 2011. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., 2002. Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Μπόζος, Δ., 2019. Ατομική επιχείρηση 2020: Φορολογία & Ασφαλιστικές εισφορές. Ανακτήθηκε από : <https://www.startyouup.gr/el/a/123-atomikh-epixeirhsh-2020-forologia-asfalistikes-eisfores>
- ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ Μ., 2019. ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ. Εκδόσεις Δισίγμα.
- Παπαδάκης, Μ. Β., 2012. Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής εμπειρία.
- Σιώμος Γ., 2015. Στρατηγικό μάρκετινγκ.
- Σιώμος Γ., 2015 . Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ.
- Σωτήρης Καρβούνης , 2017. Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες. Εκδόσεις Βαρβαρήγου Μαρκέλλα