

BUSINESS PLAN 2021



SAP Tours

A Signature of Excellence

 SAP Corp.

 4583 οδός Φόρντ, Σαν Τζοσέ, Καλιφόρνια,
92683

 (030) 698-123-4567,

 info@sap.com

 <http://www.sap.com>

Οι πληροφορίες που παρέχονται σε αυτό το επιχειρηματικό σχέδιο είναι αποκλειστικές και άκρως εμπιστευτικές. Επομένως, όποιος διαβάζει αυτό το πρόγραμμα συμφωνεί να μην αποκαλύψει καμία απο τις πληροφορίες που περιέχονται μέσα χωρίς να λάβεις προτέρως την άδεια της Εταιρείας

Δημιουργία τουριστικής επιχείρησης με κέντρο ξενάγησης τα Χανιά με σύγχρονα μέσα μεταφοράς

Περίληψη

Το συγκεκριμένο έγγραφο είναι μια περιγραφή μιας εικονικής εταιρείας που ζητείται ως μέρος εργασίας στα πλαίσια του μαθήματος επιλογής του ένατου εξαμήνου με τίτλο «Τεχνολογική Οικονομική – Τεχνοοικονομικές Μελέτες» που διδάσκει ο καθηγητής Μουστάκης Βασίλης με την Μαρία Μπακατσάκη στη σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης το ακαδημαϊκό έτος 20-21, από τους φοιτητές Σπυρίδων Κωστόπουλος, 2015010073, Παρασκευάς Μαλτέζος, 2015010085, Αλέξανδρος Ρασούλης, 2015010123

2.Περιγραφή Εταιρείας

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία αύξηση στο τουριστικό κοινό των Χανίων γεγονός που δημιουργεί κατάλληλες συνθήκες κι ευκαιρίες για την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας στον συγκεκριμένο κλάδο. Η επιχειρηματική μας ιδέα αφορά την προσφορά σύγχρονης ξενάγησης στην πόλη των Χανίων, εντός αυτής αλλά και στα περίχωρά της. Σκοπός του πρωτοποριακού αυτού εγχειρήματος είναι να γνωρίσουν οι επισκέπτες των Χανίων την ομορφιά και την ιστορία της πόλης όσο και τα αξιοθέατα με τον πιο ευχάριστο δυνατό τρόπο. Η νεοϊδρυθείσα εταιρεία μας στοχεύει να αναδείξει την πόλη των Χανίων στο τουριστικό κοινό της μέσα από σύγχρονα μέσα ηλεκτροκίνησης τύπου σκούτερ σε αντίθεση με τον συμβατικό τρόπο ξενάγησης. Η ξενάγηση θα είναι πλήρως κατευθυνόμενη από ειδικευμένο προσωπικό με γνώσεις τόσο ιστορικές περί της πόλης όσο και πάνω σε ηλεκτρικά trikes και seg-ways και άλλων πρωτοποριακών τρόπων(πχ χρήση τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας). Εξαιτίας του υψηλού ενδιαφέροντος της πόλης μας στον τουριστικό χώρο αναμένουμε η συγκεκριμένη μέθοδος ξενάγησης να διαδοθεί πολύ γρήγορα και τα αποτελέσματα να είναι θετικά αρκετά γρήγορα. Βέβαια λόγω της κατάστασης του ιού και δεδομένου το ότι όλοι οι τομείς υπολειπονται το ίδιο συμβαίνει και με τον τουριστικό τομέα. Παρ'αυτά κι επειδή ακριβώς η επιχείρησή μας αποτελείται από μονάδες μέσων μεταφοράς προσφέρει έναν ασφαλή τρόπο ξενάγησης χωρίς τον κίνδυνο εξάπλωσης του ιού. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό στον κλάδο μας αναμένουμε να είναι μικρός σύμφωνα με τα τωρινά δεδομένα. Προβλέπεται το περιθώριο κέρδους να είναι χαμηλό αρχικά ως μια καινούρια επιχείρηση αλλά ο εναλλακτικός τρόπος προσέγγισής μας στον τουρισμό θα αποφέρει εν συνεχεία μεγαλύτερα κέρδη.

3. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3.1 ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΟΣΤΑΣΗ

Η επιχείρηση μας, έχει επιλεγθεί να συσταθεί με βάση τα άρθρα περί εταιρίας Ι.Κ.Ε (Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία). Η ΙΚΕ έχει νομική προσωπικότητα και είναι εμπορική. Με το δεύτερο μέρος (άρθρα 43-120) του Ν. 4072/2012 θεσπίστηκε νέα εταιρική μορφή, η ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρεία (ΙΚΕ), η οποία έχει νομική προσωπικότητα και είναι εμπορική. Στην ΙΚΕ απαγορεύεται η άσκηση επιχειρήσεως για την οποία έχει οριστεί από τον νόμο αποκλειστικά άλλη εταιρική μορφή (Νόμος 393 της 27/31.7.1976: Περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων. (Α' 199).) Η συγκεκριμένη επιχείρηση θα συσταθεί υπό το όνομα S.A.P. το οποίο εξάγεται από τα ονόματα των κατόχων της(ΣΠΥΡΙΔΩΝ, ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ, ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣ) οι οποίοι είναι και οι μέτοχοι της εταιρίας με ποσοστό 33.3% ο καθένας σύμφωνα με το άρθρο 43 Ν.2859/2000. Προφανώς για να δημιουργηθεί η επιχείρηση πρέπει να λάβει τα απαραίτητα έγγραφα και τις ανάλογες άδειες μέσα στα νομικά πλαίσια που την ορίζουν. Ο χώρος στον οποίο θα εδραιωθεί η επιχείρηση θα επιλεγθεί ανάλογα με το χαμηλότερο ενοίκιο για μείωση του αρχικού κόστους έως ότου η επιχείρηση έχει επαρκή budget για να επεκταθεί.

3.2 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η επιχείρηση SAP υπάγεται στην κατηγορία των τουριστικών γραφείων και έχει βασικό της στόχο ως επί το πλείστον τους αλλοδαπούς τουρίστες που προσελκύονται από την χώρα μας. Σκοπός της είναι η παροχή υπηρεσιών βασικού τουρισμού μέσα στην πόλη με εναλλακτικούς τρόπους και κατά κύρια βάση πιο ξεκούραστους. Παράλληλα και ως επιχείρηση είναι δεδομένο πως θα υπάρχει αλληλεπίδραση και με άλλες τοπικές επιχειρήσεις και γι αυτό μας ενδιαφέρει η ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η συνεργασία με τους τοπικούς επιχειρηματίες – προμηθευτές για την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων στη παρασκευή του πρωινού όπως και των τοπικών οίνων κατά τη διάρκεια των διαφόρων εκδηλώσεων. Κατευθυντήριοι άξονες της επιχείρησης θα είναι, η ποιότητα, η αξιοπιστία, ο σεβασμός, η ομαδικότητα και η επικοινωνία. Στόχος της είναι άλλωστε να αναδείξει την πανέμορφη πόλη των Χανίων μέσα από ένα διαφορετικό είδος ξενάγησης στην πόλη. Τέλος θα προσφέρουμε άριστο εργασιακό περιβάλλον με κεντρικούς άξονες την ομαδικότητα, το σεβασμό, την αξιοπρέπεια και την φροντίδα των εργαζομένων. Θέλουμε να αγαπήσουν και να νιώσουν δική τους την επιχείρηση ώστε αυτό να βγαίνει και προς τους πελάτες, δημιουργώντας μία αίσθηση στον επισκέπτη ότι η επιχείρηση αυτή δεν έχει αυτοσκοπό το κέρδος αλλά πρωτίστως την ικανοποίηση όσων απολαμβάνουν τις υπηρεσίες μας.

3.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο σημαντικότερος τροφοδότης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό. Ειδικά οι Γερμανοί και Βρετανοί αποτελούν τις βασικότερες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό με μερίδιο αγοράς 24,3%.

Πιο συγκεκριμένα τα Χανιά έχουν πολλές εναλλαγές στο φυσικό περιβάλλον ενώ ταυτόχρονα διαθέτουν αρκετά αρχαιολογικά σημεία, κυρίως όμως ενετικά και βυζαντινά μνημεία και ιστορικά χωριά. Οδικό δίκτυο και μετακινήσεις Η συγκοινωνία στο εσωτερικό του νομού γίνεται με τα υπεραστικά λεωφορεία του ΚΤΕΛ τα οποία εκτελούν δρομολόγια ακόμα και προς τα πιο αραιοκατοικημένα χωριά. Στη νότια πλευρά εκτελούνται ακτοποϊκά δρομολόγια με πλοία και φεριμπότ της εταιρείας ANENΔΥΚ από το λιμάνι της

Παλαιόχωρας και των Σφακίων προς Γαύδο, Λουτρό, Αγιά Ρουμέλη και Σούγια. Στα δυτικά από το λιμάνι του Καστελίου η περιοχή συνδέεται ακτοπλοϊκά, με φεριμπότ της ANEN LINES, με το Γύθειο, τα Κύθηρα και τα Αντικύθηρα καθώς και με τις παραλίες της Γραμβούσας και του Μάλου. Η σύνδεση με Πειραιά γίνεται καθημερινά από το λιμάνι της Σούδας με πλοία των εταιρειών ANEK, BLUE STAR και MINOAN LINES. Ενώ το ενετικό λιμάνι είναι πλέον χώρος αναψυχής αλλά και προσάραξης ιδιωτικών σκαφών και μικρών αλιευτικών. Το διεθνές αεροδρόμιο Χανίων «Ι. Δασκαλογιάννης» βρίσκεται στο Ακρωτήρι και απέχει περίπου 15 χλμ. από την πόλη το οποίο εμφανίζει μεγάλη επισκευσιμότητα με βάση την έρευνα του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε), τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται παρακάτω. Καθημερινά εκτελούνται πτήσεις προς Αθήνα και Θεσσαλονίκη με τις εταιρείες Olympic air, Aegean Airlines και Athens Airways. Υπάρχουν πολλές απευθείας πτήσεις charter για το αεροδρόμιο των Χανίων από τη Βρετανία, τη Γερμανία, τη Σκανδιναβία και άλλες ευρωπαϊκές χώρες με τις εταιρείες Air Berlin, Jetairfly, Cimber Air, Condor, EasyJet, Norwegian Air Shuttle, Smart Wings, Airlines Belgium Tomsonfly και Transavia.

3.4 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Όπως προαναφέρθηκε η τοποθεσία της επιχείρησης αρχικά πρέπει να επιλεγεί με βάση το οικονομικό κριτήριο ώστε να μην επιβαρυνθεί περαιτέρω λόγω των υψηλών εξόδων που ήδη έχει. Παρ'όλα αυτά πρέπει να επιλεγεί και το κατάλληλο σημείο ώστε να έχει "πέραση" τουριστικά με σκοπό να ελκύει περισσότερους τουρίστες. Ένα τέτοιο σημείο θα μπορούσε να βρεθεί στο κέντρο της πόλης και συγκεκριμένα πίσω από την Αγορά. Το κομμάτι της πόλης που περικλείεται μεταξύ των οδών Χάληδων και Δασκαλογιάννη με τα μεγάλα πλακόστρωτα δρομάκια της αποτελεί εξαιρετική επιλογή για την εγκαθίδρυση ενός τουριστικού γραφείου καθώς το μεγαλύτερο πλήθος των τουριστών περνάει μέσα από το συγκεκριμένο κομμάτι για να εξερευνήσει την πόλη. Είναι έτσι μια ευκαιρία να διαφημιστεί η εταιρία με τον απλούστερο τρόπο απλά και μόνο από τη βάση της. Υπολογίζεται ότι ο χώρος τον οποίο θα χρειαστεί η επιχείρηση συνολικά ανέρχεται στα 150 τετραγωνικά τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες των γραφείων της επιχείρησης αλλά και της φύλαξης των trikes και των seagways.

3.5 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Το γραφείο θα αποτελείται από συνολικά 10 άτομα εκ των οποίων οι 5 θα αναλάβουν δουλειά γραφείου ενώ οι υπόλοιποι 5 θα αναλάβουν καθήκοντα ξεναγών. Προφανώς δεν προσμετρούνται οι μηχανικοί συντήρησης των μέσων αλλά και οποιοσδήποτε εξωτερικός συνεργάτης.

3.6 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχείρηση θα δρα όπως ειπώθηκε και προηγουμένως στο κέντρο των Χανίων. Κύριος σκοπός της είναι αρχικά να προσελκύσει τουρίστες, κυρίως του εξωτερικού, να γνωρίσουν την πόλη των Χανίων και τα αξιοθέατά της μέσα από έναν εναλλακτικό τρόπο ξενάγησης και προφανώς πιο ευχάριστο. Μέσω των trikes και των seagways ο επισκέπτης θα έχει την δυνατότητα να επισκεφθεί περισσότερα αξιόπαινα τμήματα της πόλης σε συντομότερο χρονικό διάστημα και χωρίς την αφόρητη πλύξη του ήλιου και της διαρκής κούρασης. Δεδομένου του ότι ο ρυθμός ξενάγησης είναι σαφώς πιο γρήγορος και με συχνές στάσεις για πληροφορίες πάνω στα αξιοθέατα και επίλυση αποριών, ο πελάτης μπορεί να αφοσιωθεί περισσότερο έτσι στην όμορφη πόλη των Χανίων παρά στο συνεχές περπάτημα και την αφόρητη ζέστη του καλοκαιριού. Προφανώς θα έχει προηγηθεί μάθημα κατανόησης των τρόπων λειτουργίας των trikes και των seagways με σκοπό να εξαληφθούν οποιαδήποτε τυχόν ατυχήματα αν και κάτι τέτοιο θεωρείται αδύνατο καθώς το γκρουπ πρέπει να ακούει συνεχώς τις οδηγίες του ξεναγού και να παραμένει πάντα πίσω απ αυτόν και μάλιστα στην

ευθεία. Σε περίπτωση μεγαλύτερων γκρουπ θα χρησιμοποιούνται δύο ξεναγοί με τον πρώτο να βρίσκεται στην κεφαλή του γρουπ ενώ ο δεύτερος στην ουρά. Είναι επίσης σημαντικό να τονιστεί πως στην πολύ συνηθισμένη περίπτωση κατά την οποία υπάρχουν και παιδιά στα γκρουπ, τότε εάν είναι κάτω των 12 αναγκαστικά θα συνοδεύονται από ένα κηδεμόνα τους ενώ αν είναι μεγαλύτερα των 12 τότε και αν οι κηδεμόνες τους συμφωνούν μπορούν να δοθούν ατομικά trikes ή seagways. Τέλος να αναφερθεί πως με την επέκταση της επιχείρησης προφανώς επεκτείνονται και οι ορίζοντές της και έτσι θα θέλαμε να συνεργαστούμε και με τρίτες επιχειρήσεις με σκοπό να εντάξουμε εκδρομές και έξω από την πόλη των Χανίων. Εκδρομές με σκοπό να παρουσιάσουμε για παράδειγμα τον τρόπο κατασκευής παραδοσιακού ψωμιού ή να δώσουμε την ευκαρία στους τουρίστες να βρεθούν μπροστά σε ένα παραδοσιακό τρύγο.

4. Εξωτερική Ανάλυση

4.1 Ανάλυση Πελατών

Το επιχειρηματικό μας πλάνο έγκειται να καλύψει τις ανάγκες της μορφής του ατομικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση στοχεύει να καλύψει τις ανάγκες για εναλλακτικό τουρισμό όπως γενικό τουρισμό, μορφωτικό τουρισμό, οικογενειακό τουρισμό, τουρισμό πόλης & τουρισμό εκθέσεων που αναζητούν κατά κόρον αλλοδαποί τουρίστες. Σύμφωνα με στοιχεία της **«Ποιοτικής Έρευνας Τουρισμού για την Κρήτη»** του εργαστηρίου σχεδιασμού και ανάπτυξης συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων του Πολυτεχνείου Κρήτης που εκπονήθηκε το 2009 και χρηματοδοτήθηκε από το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης Κρήτης με επιστημονικό υπεύθυνο τον καθηγητή **Νικόλαο Ματσατσίνη**, μελέτησε διεξοδικά τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των αλλοδαπών τουριστών που φτάνουν με πτήσεις charter στο νησί για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Η συλλογή δεδομένων έγινε πριν την επιβίβαση στα δύο μεγάλα αεροδρόμια του νησιού μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και διανομής δομημένου ερωτηματολογίου που ήταν διαθέσιμο σε 6 γλώσσες. Τα δεδομένα αποκαλύπτουν για τον εισερχόμενο τουρισμό στον Νομό Χανίων ότι η πλειοψηφία των τουριστών βρίσκεται σε ηλικίες 18-61 ετών προέρχονται από Σκανδιναβικές χώρες καθώς μεγάλα ποσοστά τουριστών έχουν ατομικό εισόδημα της τάξης 30.000€-50.000€. Τα παραπάνω δεδομένα επιβεβαιώνεται και από την μεταγενέστερη **«Ετήσια Έρευνα για την Τουριστική Κίνηση στην Κρήτη»**. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο αεροδρόμιο Χανίων μέχρι και το τέλος Ιουλίου 2018, συγκεντρώνοντας 2050 έγκυρα ερωτηματολόγια μεταφρασμένα σε 7 γλώσσες, από ερευνητές του ΜΑΙΧ και του Πολυτεχνείου Κρήτης. Συγχρηματοδοτείται από το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης Κρήτης, το Δήμο Χανίων και την Ένωση Ξενοδόχων Χανίων. Τον συντονισμό της είχαν, ο Διευθυντής του ΜΑΙΧ **καθηγητής Γεώργιος Μπαουράκης**, ο ερευνητής του ΜΑΙΧ **Γεώργιος Αγγελάκης**, ο καθηγητής του Πολυτεχνείου Κρήτης **Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης** και ο καθηγητής του Πανεπιστημίου Κρήτης **Περικλής Δράκος**. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, οι τουρίστες που επιλέγουν το αεροδρόμιο Χανίων ως πύλη εισόδου για τις διακοπές, παρουσιάζουν μια ομοιόμορφη κατανομή από τις ηλικίες 16-64 ετών, ενώ ο μέσος όρος του εισοδηματικού τους επιπέδου κυμαίνεται μεταξύ 45.000€-60.000€ και πάλι Σκανδιναβοί τουρίστες να υπερτερούν σε πληθυσμιακό μέγεθος σε σύγκριση με τους υπόλοιπους. Οι μισοί αλλοδαποί τουρίστες έχουν επισκεφτεί ξανά τη Δυτική Κρήτη, ενώ εννέα στους δέκα αλλοδαπούς τουρίστες δηλώνουν όχι μόνο ότι θα επισκεφτούν ξανά το νησί, αλλά θα τον προτείνουν ανεπιφύλακτα σε συγγενείς και φίλους.

4.2 Ανταγωνισμός-Τμηματοποίηση της αγοράς

Ο ανταγωνισμός της ξενάγησης σαν υπηρεσία στα Χανιά θεωρείτο υψηλός. Σε έναν καλοκαιρινό περίπατο στην παλιά πόλη θα συναντήσεις από άμαξες να κάνουν βόλτες τους

επισκέπτες της πόλης, περιήγησης με ποδήλατο και ομάδες τουριστών που ξεναγούνται από ελεύθερους επαγγελματίες. Το γεγονός αυτό δεν θέτει θέμα ανησυχίας στην καθίδρυση της επιχείρησής μας. Ο τουρισμός ως ψυχαγωγική διαδικασία διακρίνεται και σε πάρα πολλές μορφές με την κάθε μορφή να έχει και της δικές του υποκατηγορίες τουρισμού σύμφωνα με άρθρο που δημοσίευσε το 2003 ο καθηγητής Νικόλας Ματσατσίνης. Για παράδειγμα μια μορφή ατομικού τουρισμού είναι ο εναλλακτικός τουρισμός όπου στον εναλλακτικό τουρισμό εμπεριέχονται οι μορφές τουρισμού όπως: *τουρισμός υγείας, τουρισμός άθλησης, τουρισμός περιπέτειας, θρησκευτικός τουρισμός, αγροτικός τουρισμός* και άλλα πολλά, συγκεκριμένα 24 μορφές εναλλακτικού τουρισμού αναφέρει ο καθηγητής στο άρθρο του. Μια εξελισσόμενη αγορά τόσο διαφοροποιήσιμη και τόσο μεγάλη που ταυτόχρονα όλο και αυξάνεται τοποθετεί μια σύγχρονη εταιρεία ξενάγησης σε ασφαλές μέρος με την προϋποθέσει ότι ακολουθεί, συμβαδίζει και δημιουργεί με τις νέες τάσεις της εποχής.

4.2.1 Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Τα ποικίλη εμπόδια στο κλάδο του τουρισμού λειτουργούν αποτρεπτικά για είσοδο νέων επιχειρήσεων. Έπειτα από τόσα χρόνια βαριάς τουριστικής βιομηχανίας έχουν δημιουργηθεί οικονομίες κλίμακας, ένα εν δυνάμει εμπόδιο. Επίσης, επειδή οι απαιτήσεις σε κεφάλαια για την δημιουργία και η απόκτηση υψηλών παγίων είναι μεγάλα ρίσκα λειτουργώντας περαιτέρω ως εμπόδιο για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Ωστόσο πρέπει να αναφερθεί ότι νομοθεσία με τις διατάξεις του αναπτυξιακού νόμου ν/3299/04 δημιουργεί ένα ευνοϊκότερο περιβάλλον για την προώθηση των ιδιωτικών επενδύσεων στον τουρισμό.

4.2.2 Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών

Οι αγοραστές επηρεάζουν τις τιμές, επιτυγχάνουν με τον τρόπο τους καλύτερη ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών στρέφοντας τους ανταγωνιστές τον έναν εναντίον του άλλου. Οι αγοραστές διαθέτουν μεγάλη δύναμη όταν:

- είναι πολλοί και πραγματοποιούν μεγάλο όγκο αγορών,
- έχουν εναλλακτικές επιλογές,
- υπάρχει χαμηλό κόστος μετακίνησης από μια εταιρεία σε άλλη,
- οι αγοραστές έχουν πλήρη πληροφόρηση

Όλες οι παραπάνω προϋποθέσεις ικανοποιούνται. Κατά συνέπεια η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι πολύ μεγάλη. Όταν μιλάμε για αγοραστές, αναφερόμαστε βασικά στους εξής τύπους πελατών: Μεμονωμένους Ταξιδιώτες, Ταξιδιωτικούς Πράκτορες, Οργανωτές ταξιδιών (tour operators).

4.2.3 Απειλή από τους ανταγωνιστές

Αναλυτικότερα, υπάρχουν μόνο 2 παρόμοιες επιχειρήσεις ξενάγησης στα Χανιά εκ των οποίων μόνο η μια από αυτές καλύπτει πλήρως τον κύκλο εργασιών της αποκλειστικά από ξεναγήσεις με segways & e-trikes. Η δική μας πρωτοτυπία έναντι αυτών ενάγεται στο κομμάτι του σύγχρονου εξοπλισμού εξ αιτίας του θα είναι πιο καλαίσθητος και θα προσφέρει ακόμη και υπηρεσίες Wi-Fi στους πελάτες. Επιπλέον, στόχος της προς μελέτη επιχείρησης είναι η πρόσληψη ειδικευμένου προσωπικού με τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις σε ξένες γλώσσες και σε ιστορικές γνώσεις για την αρμονική εκτέλεση της εργασίας τους. Θέτοντας έτσι με ανώτερη στρατηγική από αυτή που ακλουθούν μέχρι τώρα οι ανταγωνιστές, ευελπιστώντας την επίτευξη μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σύγκριση με εκείνους.

4.3 Ανάλυση Αγοράς

4.3.1 Μέγεθος Αγοράς

Οι αφίξεις τουριστών στα Χανιά αγγίζουν υπερμεγέθη νούμερα. Σύμφωνα με έγκυρες πηγές το 2016 έσπασε το ρεκόρ των 1.000.000 αφίξεων στον νομό οι οποίοι σε θεωρητικό επίπεδο θα ήταν εφικτό να είναι και πελάτες στην επιχείρηση μιας και οι περισσότεροι εάν όχι όλοι θα επισκεφτούν την παλιά πόλη των Χανίων. Ωστόσο, ένα μέρος αυτών αναζητάει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προαναφέρθηκαν με αποτέλεσμα τα νούμερα ζήτησης να γίνονται πιο ρεαλιστικά και εφικτά στην περίπτωση μας. Συγκεκριμένα, η πρώτη εκτίμηση για το μέγεθος αγοράς είναι 15 πελάτες/ημερα τις καθημερινές ενώ τα σαββατοκύριακα όπου ανεβαίνει η κίνηση του λιμανιού θα είναι περίπου 25 πελάτες/ημέρα καθώς η τουριστική περίοδος βαίνει ομαλά. Ενώ στην περίοδο της High Season δηλαδή, αρχές-μέσα Ιουλίου με τέλη Αυγούστου εκτιμάμε περίπου 30 πελάτες/ημέρα.

4.3.2 Ορίζοντες Ανάπτυξης

Η βάση στην οποία στηρίζεται ολόκληρη η επιχείρηση είναι η ξενάγηση. Η ξενάγηση ως μεταφορική έννοια ορίζεται σαν την γνωριμία, εξοικείωση με ένα πρωτόγνωρο τομέα, τέχνη, επιστήμη κλπ και αυτό κάνει την ξενάγηση μια εκπαιδευτική διαδικασία. Πηγαίνοντας τον παραπάνω ειρμό ένα βήμα παραπέρα θα ήταν ιδανικό να προσφέρουμε τις υπηρεσίες της επιχείρησης τους χειμερινούς μήνες για τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες τοπικών σχολείων ή ακόμα σχολείων από άλλους νομούς και σίγουρα η χρήση των ηλεκτρικών τρίκυκλων και των segways θα κάνει την διαδικασία ακόμη πιο ενδιαφέρουσα και ενθουσιάζει τα παιδιά. Ακόμη υπάρχει ο στόχος ανάπτυξης λογισμικού για την χρήση συστήματος virtual reality κατά την διαδικασία ξενάγησης όπου η επιτυχία του θα αλλάξει εντελώς τα δεδομένα της επιχείρησης. Επεξηγηματικά με την χρήση συστήματος VR ο κύκλος εργασιών της δεν θα αποτελείται αποκλειστικά στον χώρο της ψυχαγωγίας αλλά θα δραστηριοποιείτε και στον χώρο της διασκέδασης προσφέροντας ‘διαδραστικές διαδρομές’. Επιπροσθέτως, η αγορά ηλεκτρικών ατομικών οχημάτων για ανθρώπους με κινητικές δυσκολίες σίγουρα θα βελτιώνει την ανταγωνιστική ικανότητα καθώς και την συνολική εικόνα της επιχείρησης.

4.3.3 Κερδοφορία αγοράς

Η κερδοφορία μιας υπηρεσίας ξενάγησης τοποθετείτε σε μέτρια προς χαμηλά επίπεδα, το θετικό στοιχείο της είναι πως διατηρείται σταθερή καθ όλη τη διάρκεια μιας σεζόν εξαιτίας της σταθερής ζήτησης. Η πόλη των Χανίων δημιουργεί ιδανικές συνθήκες ζήτησης της υπηρεσίας μας με τρόπο που λειτουργεί της τουριστική βιομηχανία.

4.3.4 Διάθρωση κόστους

Τα σταθερά έξοδα της επιχείρησης που επιφέρουν μεγάλα κόστη είναι το κόστος κιλοβατώρας που θα παίξει σημαντικό παράγοντα για την φόρτιση των οχημάτων καθώς και το ενοίκιο για την στέγαση της επιχείρησης σε κεντρικό μέρος της παλιάς πόλης. Υπάρχει η δυνατότητα να ελαχιστοποιήσουμε τα έξοδα φόρτισης μιας και δεν υπάρχει μονοπώλιο στην αγορά ρεύματος και θα μπορέσουμε να κλείσουμε μια συμφωνία που θα μας εξασφαλίζει χαμηλή τιμή ή αγορά ήλιακών πάνελ που θα μπορούν να καλύπτουν τις ανάγκες της επιχείρησης ενώ για τα έξοδα ενοικίου ίσως θα ήταν προτιμότερο ένα τραπεζικό δάνειο για την αγορά κάποιου καταστήματος ανεβάζοντας έτσι και την συνολική αξία της επιχείρησης. Έπειτα τα έξοδα συντήρησης είναι αμελητέα διότι τα ηλεκτρικά δίκυκλα και τρίκυκλα έχουν

τουλάχιστον 10 χρόνια κατασκευαστικής εγγύησης πέρα των μπαταριών τους όπου αντικαθίστανται.

4.3.5 Κανάλια Διανομής

Ο τουριστικός κλάδος λειτουργεί με συστάσεις μεταξύ τοπικών επιχειρήσεων που συνεργάζονται. Οπότε είναι απαραίτητη η δημιουργία θετικών σχέσεων με την τοπική τουριστική αγορά όπως γραφεία ενοικιάσεων, ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία και ούτος κάθε εξής ώστε να μεγαλώσει το δίκτυο διανομής και να μην περιοριστεί στους περαστικούς επισκέπτες. Τέλος, η δημιουργία και η σταθερή ενημέρωση λογαριασμών στα δίκτυα κοινωνικής ενημέρωσης τύπου facebook, instagram προσθέτει ένα επιπλέον δίκτυο διανομής και ενημέρωσης της υπηρεσίας και βελτιώνει την εικόνα σε προνοητικούς πελάτες.

4.3.6 Τάσεις

Οι τάσεις του τουρισμού σύμφωνα με άρθρα από ενημερωτικά περιοδικά για το έτος 2020-2021 που αγγίζουν την επιχείρησή μας είναι οι εξής:

1. Αυτοματοποίηση
2. Κρατήσεις μέσω κινητού τηλεφώνου
3. Μορφές οικολογικού τουρισμού

Κατά συνέπεια η δημιουργία ιστοσελίδα κρατήσεων συμβατή και για κινητά τηλέφωνα θα καταστήσει την επιχείρησή σύγχρονη καθώς επίσης η εγκατάσταση φωτοβολταϊκών πάνελ να βοηθήσει ακόμη περαιτέρω στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησής

4.3.7 Παράγοντες επιτυχίας

Η λήξη την υγειονομικής κρίσης του Covid-19 θα έχει καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησής. Ο κλάδος του τουρισμού είναι αυτός που ίσως να έχει πληγεί περισσότερο με τρανταχτά παραδείγματα από ξενοδοχεία στα Χανιά να μην λειτουργούν κατά την τουριστική σεζόν του 2020 και οικονομικοί μελετητές να αναφέρουν πως υπάρχει πιθανότητα να μην ξαναλειτουργήσει η τουριστική βιομηχανία στα ίδια επίπεδα. Αναιρώντας την κρίση του κορονοϊού, καθοριστικό παράγοντα θα παίξει επίσης η ποιότητα των υπηρεσιών μας καθώς και η τοποθεσία του καταστήματος καθώς θεωρούμε η άμεση επαφή του κόσμου με την εμπειρία της ξενάγησης με ηλεκτρικά οχήματα θα κάνει αύξηση και την ζήτηση της.

4.4 Ανάλυση Περιβάλλοντος

4.4.1 Τεχνολογία

Η τεχνολογία των segways γίνεται όλο και πιο αξιόπιστη και οι τιμές των οχημάτων μειώνονται χρόνο με το χρόνο. Επίσης η χρήση ηλεκτρικών οχημάτων για μικρές αποστάσεις είναι πλέον αρκετά οικεία (βλέπε Lime) με τον περισσότερο κόσμο να είναι εξοικειωμένος με την χρήση τους. Επιπλέον το διαδίκτυο έχει καταλυτικό ρόλο για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης όπως είχε πει και ο δημιουργός της Microsoft, Bill Gates, *“If your business is not on the internet, then your business will be out of business”* άρα η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας κρίνεται απαραίτητη με Online υπηρεσία κρατήσεων και ενημέρωση για την εναλλακτική μέθοδο ξενάγησης, τους ξεναγούς, της κριτικές που δέχεται η επιχείρησή μας από πελάτες καθώς μια τυπική ενημέρωση του τόπου.

4.4.2 Κράτος

Το 2020 θα το χαρακτήριζε κάποιος το λιγότερο ως δύσκολο έτος σε σημερινά δεδομένα. Η κρίση του κορονοϊού που ξεκίνησε από την Κίνα και εξαπλώθηκε είναι μια σκληρή πραγματικότητα που την βιώνουν όλοι με τις αντίστοιχες συνέπειες στα διάφορα εύροι και φάσματα της ζωής τους. Τα έθνη-κράτη ανά τον κόσμο μέχρις ότου να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα δεν μπορούν να ρυθμίσουν τους «κινητήρες» στις οικονομίες τους στους ίδιους ρυθμούς ή με τον ίδιο τρόπο. Με αποτέλεσμα οι διάφοροι φορείς και η Ελληνική κυβέρνηση να λειτουργεί, δικαιολογημένα, εναντίον των τουριστικών επιχειρήσεων και να φρενάρει την αγορά που στοχεύουμε να καλύψουμε. Παρ' όλ' αυτά υπάρχει πρόνοια από τους θεσμούς και την κυβέρνηση. Δημιουργήθηκαν έκτακτα πακέτα στήριξης των πληγέντων επιχειρήσεων με χρηματοδότηση από το ταμείο του κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4.4.3 Οικονομία

Παγκοσμίως η οικονομία διέπεται από μια περίοδο ύφεσης. Οι λόγοι είναι προφανείς όμως σε περιόδους ύφεσης δεν εξαφανίζονται απαραίτητα οι ευκαιρίες επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η αγορά ακόμα συνεχίζει να υπάρχει, να εξελίσσεται και να μεταμορφώνεται με καινούργιες τάσεις ακόμη σε περιόδους κρίσεις. Όσον αφορά την Κρήτη ολότελα, η οικονομική της ισχύ διογκώνεται χρόνο με τον χρόνο επειδή είναι συνυφασμένη κατά μεγάλο ποσοστό με την αύξηση του τουρισμού. Συνυπολογίζοντας τα παραπάνω η κρίση του Covid-19 θα αφήσει σίγουρα την πληγή του στην οικονομία ωστόσο εκτιμάται πως θα αναπηδήσει στα προηγούμενα επίπεδα στην περίπτωση της Κρήτης, διότι αναμένονται μεγάλα έργα υποδομής (ηλεκτρική διασύνδεση, BOAK, Αεροδρόμιο Καστέλι) που θα 'μεταμορφώσουν' τη μεγαλόνησο, κάνοντας την πρόσβαση και διαμονή πιο προσιτή για τους τουρίστες που την επισκέπτονται.

5. Marketing Plan

5.1 SWOT Analysis

Η Ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και εξετάζει τα Ισχυρά (Strengths) και Αδύναμα σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν έτσι την μελλοντική στρατηγική τους.

Η Ανάλυση SWOT χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι τα Δυνατά (Strengths) και Αδύναμα (Weaknesses) σημεία, και στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats).

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (Strengths)

- Εγκατάσταση σε τοποθεσία υψηλής κινητικότητας.
- Δραστηριοποίηση σε περιοχή η οποία ποικίλει από μνημεία και αξιοθέατα πλούσιου λαογραφικού και ιστορικού χαρακτήρα.
- Ανάπτυξη σύγχρονου και καινοτόμου τρόπου ξενάγησης.
- Εξειδικευμένο προσωπικό με εμπειρία και γνώσεις στον τουριστικό τομέα.
- Αλληλεπίδραση με τοπικές επιχειρήσεις.

ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΣΗΜΕΙΑ (Weaknesses)

- Τοποθεσία με υψηλά ενοίκια.
- Αδύνατη η πρόσβαση για Ι.Χ. και λεωφορεία.
- Αδυναμία πλήρους εξυπηρέτησης σε άτομα με κινητικές δυσλειτουργίες.
- Υποβαθμισμένα κριτήρια πολεοδομικού σχεδιασμού της περιοχής.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (Opportunities)

- Ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας – Δημιουργία κλίματος στήριξης και συνεργασίας ανάμεσα στις γειτονικές επιχειρήσεις.
- Πληρέστερη και ευρεία κάλυψη των αναγκών και απαιτήσεων του τουριστικού κοινού της πόλης.
- Παράλληλη εξέλιξη του τομέα ξενάγησης με εκείνον της σύγχρονης ανεπτυγμένης τεχνολογίας.
- Διαρκής αύξηση του τουριστικού πληθυσμού του νομού των Χανίων.
- Πολιτική που ευνοεί τη χρήση, τη διάδοση και την εξοικείωση σε νέες μεθόδους ξενάγησης και εξυπηρέτησης των ενδιαφερόμενων.

ΑΠΕΙΛΕΣ (Threats)

- Πλήθος ανταγωνιστών οι οποίοι προσφέρουν ελαφρώς οικονομικότερες υπηρεσίες λόγω των συμβατικών και υποβαθμισμένων τους, τεχνολογικά, μέσων.
- Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών έχει περιορίσει τις δραστηριότητες των τουριστών.
- Υψηλό κεφάλαιο για πρόσληψη τόσο εξειδικευμένου προσωπικού, όσο και για την εγκατάσταση του απαραίτητου εξοπλισμού.
- Περίπτωση ενδεχόμενης μελλοντικής οικονομικής ύφεσης της τουριστικής σεζόν, η οποία αποτελεί και πρωτεύουσα πηγή εσόδων των περισσότερων επιχειρήσεων στα Χανιά.

5.2. Διαφήμιση της επιχείρησης

Η διαφήμιση είναι ένας από τους σημαντικότερους προωθητικούς τρόπους, αν όχι ο σημαντικότερος, ώστε η επιχείρηση να κερδίζει συνεχώς ολοένα και περισσότερη φήμη. Υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι ανάδειξης της εταιρίας και των υπηρεσιών της, οι οποίες στοχεύουν στο αγοραστικό κοινό, την αμεσότητα που θέλει να πετύχει με εκείνο αλλά και τα οικονομικά κριτήρια που είναι απαραίτητα να ληφθούν υπ' όψιν για την πραγματοποίηση των εκάστοτε μεθόδων.

Με βάση τα προηγούμενα στοιχεία, για την επιτυχημένη προβολή της επιχείρησής μας θα υλοποιηθούν οι παρακάτω εναλλακτικές διαφήμισης:

- ❖ Social Media Marketing, αναφορά και προβολή δηλαδή της εταιρίας μας μέσα από γνωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
- ❖ Δημοσίευση στον τοπικό τύπο, ώστε να γνωρίσουν οι τοπικές επιχειρήσεις και το ενδιαφερόμενο κοινό την δραστηριότητα της επιχείρησής μας

- ❖ Διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου και τοπικών καναλιών, δύο μέσων που έχουν κυρίαρχο ρόλο στην ενημέρωση του πλήθους
- ❖ Αφισοκόλληση και διαφημιστικά φυλλάδια
- ❖ Συμμετοχή σε τοπικά online ή live events, με σκοπό τη δημιουργία διασυνδέσεων και διεύρυνση της δικτύωσης στο χώρο

Οικονομικό Πλάνο - Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

Το οικονομικό πλάνο της επιχείρησης έχει ως εναρκτήριο στόχο την κάλυψη των εξόδων για την ανακαίνιση και το σχεδιασμό του εσωτερικού χώρου της επιχείρησης. Το κόστος λοιπόν όσων προαναφέρθηκαν υπολογίζεται σε μια τιμή ύψους των **150.000€**. Όσον αφορά το συγκεκριμένο κόστος ανακαίνισης του χώρου στον οποίο θα συσταθεί η επιχείρηση, έχει εγκριθεί αίτηση επιχορήγησης από τα ταμεία του ΕΣΠΑ, με το αντίστοιχο πρόγραμμα «ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ» ΕΠΑνΕΚ – Άξονας 02 περί ενίσχυσης της ίδρυσης και λειτουργίας νέων τουριστικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη επιχορήγηση καλύπτει το 50% του συνολικού ποσού ανακαίνισης, δηλαδή μια τιμή **75.000€**. Το ποσό που θα χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για την κάλυψη όλων των λειτουργιών της επιχείρησης καθώς και το συμπληρωματικό ποσό της ανακαίνισης θα καλυφθεί από Ίδια Κεφάλαια των επενδυτών, της τάξεως των **219.700€**. Αναλυτικότερα, η εταιρεία θα απασχολήσει 10 εργαζόμενους για 9 μήνες, οι μισθοί των οποίων συνολικά θα είναι **85.500€**. Στη συνέχεια, το κόστος για τον εξοπλισμό και την συντήρησή του θα είναι **9.200€** και τέλος τα υπόλοιπα έξοδα (καθαρισμός, ρεύμα, νερό κλπ) ανέρχονται στα **50.000€**.

Τα έσοδα της επιχείρησης θα προκύπτουν ως εξής:

Τους πέντε μήνες που θεωρούνται υψηλής τουριστικής κινητικότητας (Μάιος, Ιούνιος, Ιούλιος, Αύγουστος, Σεπτέμβριος) το κοινό θα έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τις εξής υπηρεσίες για την ξενάγησή του με τα segways(5) και trikes(5) :

- 45λεπτο πρόγραμμα ξενάγησης με κόστος **60€/ άτομο**
- 75λεπτο πρόγραμμα ξενάγησης με κόστος **90€/ άτομο**
- 125λεπτο πρόγραμμα ξενάγησης με κόστος **100€/ άτομο**

Τους υπόλοιπους τρεις μήνες το πρόγραμμα ξενάγησης είναι το εξής:

- 40λεπτο πρόγραμμα ξενάγησης με κόστος **60€/ άτομο**
- 60λεπτο πρόγραμμα ξενάγησης με κόστος **90€/ άτομο**
- 100λεπτο πρόγραμμα ξενάγησης με κόστος **100€/ άτομο**

Σε ένα αισιόδοξο σενάριο πληρότητας της τάξεως του 90 % υπολογίζονται ότι τα ημερήσια έξοδα θα αγγίζουν το ποσό των **4.812,8€** , δηλαδή **125.132,8€** το μήνα, που συνεπάγεται με έσοδα **1.126.195,2€** ετησίως.

