

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



Πτυχιακή Εργασία:  
**BUSINESS PLAN ΓΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ  
« COLLOSUS PALACE »**

Σπουδάστρια:  
**Δέμελου Ειρήνη (Α.Μ.2112012042)**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Σταυρινούδης Θεόδωρος**

**Χίος, 2017**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Σταυρινούδη Θεόδωρο για τις γνώσεις και την βοήθεια του καθ'όλη την διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, για την στήριξη κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μελέτη αυτή αποτελεί την πτυχιακή εργασία που εκπονήθηκε κατά την διάρκεια φοίτησής μου στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Η εργασία αυτή βασίζεται πλήθος στοιχείων που αναζητήθηκαν σε πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές. Κατ' αρχάς, κρίθηκε αναγκαία η μελέτη της θεωρίας που είναι σχετική αφενός με την εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου και αφετέρου με την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων μιας εταιρείας. Οι πληροφορίες αυτές αναζητήθηκαν σε βιβλία και ηλεκτρονικές σελίδες. Χρήσιμες για την εκπόνηση σχεδίου μάρκετινγκ αποδείχθηκαν οι γνώσεις που αποκτήθηκαν έπειτα από μελέτη βιβλίων που αφορούν το μάρκετινγκ του τουρισμού και των υπηρεσιών γενικότερα.

Η εργασία χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Ειδικότερα, το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στον τουρισμό γενικά. Το δεύτερο αναφέρεται στη Ρόδο ως τουριστικό προορισμό. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στο μάρκετινγκ και τις μεθόδους business plan, και το τέταρτο στην παρουσίαση και στο Business plan του ξενοδοχείου COLOSSUS PALACE. Στο τέλος, παρατίθενται τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν.

*Λέξεις κλειδιά: Colossus Palace, Επιχειρηματικό πλάνο, Μάρκετινγκ, Ρόδος, Τουρισμός*

## **ABSTRACT**

This study is the diploma thesis that was conducted during my studies at the Department of Business Administration of the University of the Aegean. This work builds on a wealth of data searched in primary and secondary sources. First of all, it was necessary to study the theory that is related to the drawing up of a business plan and, on the other hand, to analyzing the financial data of a company. This information was searched in books and online pages. Useful to develop a marketing plan proved the knowledge gained after studying books on tourism marketing and services in general.

The thesis is divided into four chapters. In particular, the first chapter refers to tourism in general. The second one refers to Rhodes as a tourist destination. The third chapter refers to marketing and business plan methods, and the fourth in the presentation of the business plan of the COLOSSUS PALACE Hotel. Finally, the most important conclusions are given.

***Key words:*** *Business plan, Colossus Palace, Marketing, Rhodes, Tourism*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ΑΒSTRACT .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ- Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	11
1.1 Ελληνικός Τουρισμός.....	11
1.2 Τουριστική ζήτηση και προσφορά .....	15
1.3 Ζήτηση .....	16
1.4 Προσφορά .....	18
1.5 Στατιστική Ανάλυση .....	20
1.6 Παγκόσμιος Τουρισμός.....	22
1.7 Τουριστικό προϊόν.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ- Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΩΝ .....	24
2.1 Ο τουρισμός στο Νότιο Αιγαίο .....	24
2.2 Παρουσίαση του Νομού Δωδεκανήσου .....	26
2.2.1 Πληθυσμιακά χαρακτηριστικά.....	26
2.2.2 Δημογραφικά Δεδομένα.....	26
2.3 Υποδομές.....	31
2.3.1 Αεροπορικές Μεταφορές .....	31
2.3.2 Θαλάσσιες Μεταφορές.....	32
2.3.3 Ύδρευση- Αποχέτευση.....	32
2.3.4 Υποδομές Υγείας.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - Η ΡΟΔΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ .....	34
3.1 Πολιτιστική Κληρονομιά .....	36
3.2 Η Παλιά Πόλη της Ρόδου.....	41
3.3 Η Λίνδος.....	42
3.4 Η Κοιλιάδα με τις Πεταλούδες.....	43
3.5 Ο Κήπος Ροδίνι .....	44
3.6 Οι επτά πηγές .....	46
3.7 Οι παραλίες της Ρόδου .....	46
3.8 Η παναγία η Τσαμπίκα – Προστάτιδα της Ρόδου .....	47
3.9 Στατιστικά Στοιχεία και Μεταβολές .....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	51
4.1 Ορισμός και έννοια του Μάρκετινγκ (Marketing).....	51

4.2 Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ .....	55
4.3 Μίγμα marketing .....	57
4.4 Το Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan).....	58
4.5 Επικοινωνιακή πολιτική.....	61
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ COLLOSUS PALACE</b>	
<b>A.E .....</b>	<b>66</b>
5.1 Παρουσίαση του COLLOSUS PALACE .....	66
5.2 Ποικιλία Παροχών και Περιγραφή αυτών - Business Opportunity& Services Description .....	67
5.3 Business Plan του ξενοδοχείου “COLLOSUS PALACE” .....	68
5.3.1 Current business position .....	68
5.3.2 The request .....	70
5.3.3 Company Background.....	70
5.4 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος του ξενοδοχείου “COLLOSUS PALACE .....	75
5.4.1 Ανάλυση περιβάλλοντος Pest Πολιτικό – Νομικό περιβάλλον Οικονομικό περιβάλλον Κοινωνικό – Πολιτιστικό περιβάλλον Τεχνολογικό περιβάλλον .....	75
5.4.2 Κανάλια διανομής- Service Delivery.....	76
5.5 Ανάλυση Εσωτερικού περιβάλλοντος SWOT Analysis – Marketing Plan ....	77
5.5.1 Research & Development.....	77
5.5.2 Industry definition .....	78
5.5.3 Primary competitors .....	78
5.5.4 Market size .....	79
5.5.5 Market growth .....	79
5.5.6 Customer profile.....	79
5.5.7 Marketing plan .....	80
5.5.8 Competition advantage.....	82
5.5.9 Pricing .....	82
5.5.10 Distribution channels.....	83
5.5.11 Promotional plan .....	83
5.5.12 Feedback.....	83
5.6 Χρηματοοικονομικό πρόγραμμα - Operation plan .....	84
5.6.1 Location.....	84
5.6.2 Facility.....	84
5.6.3 Operating equipment .....	85
5.6.4 Suppliers & Vendors .....	86
5.6.5 Personnel plan .....	87

5.6.6 General operations.....	88
5.6.7 Management / principals .....	88
5.6.8 Organizational structure .....	91
5.6.9 Professional consultant.....	92
5.6.10 Ownership & boards .....	93
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	95

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και ο εκσυγχρονισμός του τουριστικού προϊόντος κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα έχουν επιφέρει ριζικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως. Ο παραδοσιακός τρόπος διαχείρισης και διεξαγωγής των θεμάτων που είναι σχετικά με τον τουρισμό έχει επηρεαστεί απόλυτα από τις νέες τεχνολογίες και το ευρύ φάσμα πληροφοριών και επιλογών που οι τελευταίες προσφέρουν. Αυτό επηρεάζει σαφώς, τους φορείς του τουρισμού αλλά και τους άμεσα ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες που έχουν στα χέρια τους ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο το Internet με το οποίο μπορούν να αναζητήσουν προορισμούς, να πάρουν γνώμες για κάποιους προορισμούς και στην τελική να επιλέξουν κάποιο μέρος το οποίο θα είναι της αρεσκείας τους και θα περάσουν καλά.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), ο τουρισμός αποτελεί βασικό παράγοντα της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Εξάλλου αντιπροσωπεύει το 10 με 12% του Παγκοσμίου Ακαθάριστου Προϊόντος.

Γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 60', ο κλάδος του τουρισμού εξελισσόταν σ έναν από τους πιο σημαντικούς της ελληνικής οικονομίας και σε μια από τις κυριότερες πηγές προς ανάπτυξη. Η Ελλάδα σήμερα είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμια κλίμακα. Η ανάπτυξη σε τουριστικό επίπεδο, στηρίζεται στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος και θάλασσα. Για τη διατήρηση και την ανάπτυξη του τουρισμού βασική προϋπόθεση, είναι η συνεργασία μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Τέλος, πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι περίπου το 20% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας ασχολείται όσον αφορά την κύρια εργασία του, σε επιχειρήσεις που έχουν σχέση με τον τουρισμό(Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης ,2004).



Συγκριτικά σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουρισμός στην Ελλάδα καταγράφει πολύ ικανοποιητικά επίπεδα. Σύμφωνα, με τα τελευταία στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν η 17η χώρα όσον αφορά τις διεθνείς αφίξεις και 23η χώρα όσον αφορά το επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η Ελλάδα είναι η 32η χώρα σε 140 συνολικά στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας η χώρα μας βρίσκεται στην 96η θέση. Ο ΣΕΤΕ (δηλώσεις Προέδρου 2012) εκτιμά ότι: « ο κλάδος του τουρισμού μπορεί να ξεπεράσει τα 24 εκ ετήσιες αφίξεις, από τα 17 εκ τουρίστες που έρχονται μέχρι σήμερα στην χώρα μας, με κατά κεφαλή δαπάνη στο ποσό των 800 ευρώ. Με στόχο το 2021, μπορεί να παράγει ο τουρισμός ετήσια άμεσα έσοδα περίπου 18-19 δις ευρώ και συνολικά 48-50 δις ευρώ, σε σχέση με τα 32 δις ευρώ το 2012, προσφέροντας 9 μονάδες στο ΑΕΠ της χώρας μας. Τέλος, συνολικά 1 εκ εργαζόμενοι θα εργάζονται στον τουρισμό με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, σε σχέση των 780.000 σήμερα».

Μελέτη που διεξήχθη από το UNWTO (2011) για λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού μας δείχνει ότι, η Ελλάδα το 2009 διατηρούσε τη 16η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών, στην οποία είχε υποχωρήσει το 2008, με 14,9 εκ. αφίξεις. Το 2010 η χώρα μας, υπερβαίνοντας ελάχιστα τα 15 εκ. αφίξεων (15.007.490), σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, έχει βρεθεί πλέον στη 17η θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Ως προς τις εισπράξεις (σε δολάρια), η Ελλάδα υποχώρησε στην 15η θέση το 2009 (από τη 12η που κατείχε το 2008), μετά το Χονγκ-Κονγκ, την Ταϊλάνδη και τη Μαλαισία, παρουσιάζοντας σημαντική μείωση ως προς το 2008 (-10,6%). Το 2010 η χώρα μας εισπράττοντας μόλις 12,7 δις. δολάρια έχει πλέον υποχωρήσει μερικές θέσεις ακόμη κατεβαίνοντας στην 21η θέση, αφού, σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία, την ξεπερνούν ο Καναδάς, η Ελβετία, η Ινδία και η Σιγκαπούρη (Bank of Greece, Δεκέμβριος 2010-Ιανουάριος 2011).

Η Ελλάδα το 2014, με 22 εκ. αφίξεις, κατέλαβε την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών. Παρά τη θεαματική άνοδο κατά 23% που σημείωσαν οι αφίξεις μη κατοίκων στα σύνορα, η χώρα μας κέρδισε μόνο μια θέση ως προς το προηγούμενο έτος 2013.

Στο νέο μακροοικονομικό περιβάλλον που διαμορφώνεται, ο τουρισμός αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία στη ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία κάθε χώρας. Το να προβάλλονται και να αναδεικνύονται τα πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία κάθε χώρας στο ευρύ κοινό συντελεί στην ανάπτυξη της πνευματικότητας του ατόμου. Βοηθά στο να διευρύνει τους πνευματικούς ορίζοντες, διδάσκει την ιστορία προέλευσης των λαών και προβάλλει το σύγχρονο τρόπο ζωής της εκάστοτε κοινωνίας. Το να επιδιώκει μια χώρα την προβολή της ιστορίας, της φύσης και του πολιτισμού της προκαλεί ποικίλα οφέλη για τους κατοίκους της αλλά και για εκείνους που θα επισκεφτούν τον τόπο και θα μάθουν για αυτόν. Συνυπολογίζοντας, σαφώς, τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να έχει μια χώρα με αυξημένη επισκεψιμότητα και έντονο το φαινόμενο του τουρισμού καταλήγουμε εύλογα στο συμπέρασμα ότι αξίζει και πρέπει μια χώρα να επιδιώκει συνεχώς την αύξηση της τουριστικής κίνησης, την προβολή και προώθηση των ιστορικών, φυσικών και πολιτιστικών της στοιχείων στο εξωτερικό και τέλος να δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την υποδοχή και φιλοξενία ανάλογου όγκου τουριστών (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004).

Έτσι λοιπόν, ως ενεργή φοιτήτρια στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, συνέλαβα την επιχειρηματική ιδέα που θα έδινε την ευκαιρία σε ΑμΕΑ (άτομα με ειδικές ανάγκες) να αποκτήσουν μια ξεχωριστή εμπειρία των διακοπών, υποστηριζόμενη από τις κατάλληλες υποδομές προσφέροντας ξεχωριστές στιγμές χαλάρωσης και ευεξίας. Η υλοποίηση της πρότυπης αυτής ξενοδοχειακής μονάδας Collosus palace πρόκειται να ολοκληρωθεί μέχρι το 2019.

Οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτήν την επιχειρηματική ιδέα ήταν η έλλειψη σεβασμού προς αυτήν την κοινωνική ομάδα, οι καθημερινές διακρίσεις που θέλουν τους ανθρώπους αυτούς να απέχουν από κάθε είδους κοινωνική δραστηριότητα, η καταπάτηση των δικαιωμάτων τους και τέλος η αντίληψη πως οι άνθρωποι αυτοί αποτελούν μειονότητα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ- Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

## 1.1 Ελληνικός Τουρισμός

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με εξαιρετικές ομορφιές και πάρα πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα να προβάλλει στον τομέα του τουρισμού. Το μεσογειακό εύκρατο κλίμα της χώρας, η ποικιλομορφία του περιβάλλοντος, τα μνημεία και η ιστορία της, οι πεντακάθαρες θάλασσες και η φιλοξενία του ελληνικού λαού προσελκύουν εδώ και πολλά χρόνια μεγάλο αριθμό τουριστών στη χώρα (Βαρβαρέσος, 2000).

Δεκαετίες τώρα εφαρμόστηκαν μια σειρά από πρωτοποριακές πρακτικές και πρωτοβουλίες στον τομέα του τουρισμού που είχαν σαν αποτέλεσμα όχι μόνο την προσέλκυση εκατομμυρίων τουριστών από όλο τον κόσμο, αλλά την ταυτοποίηση σχεδόν της έννοιας της Ελλάδας με τον τουρισμό. Ο μεγάλος εθνικός φυσικός και πολιτισμικός πλούτος, η ποικιλία, το ευχάριστο κλίμα και η φιλοξενία αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα που εξηγούν εν μέρει τη μέχρι τώρα τουριστική ανάπτυξη, αλλά και αναδεικνύουν τα σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης του τουρισμού στη χώρα μας. Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί έναν τομέα που συνεισφέρει πολλαπλά στην οικονομία σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο μέχρι και σήμερα (Λογοθέτης, 2004).

Σήμερα, ο Ελληνικός Τουρισμός φαίνεται να έχει χάσει το δυναμισμό του και εξελίσσεται χωρίς προοπτική και στρατηγικό όραμα. Αυτό εν μέρει είναι αποτέλεσμα των διαφόρων εξωτερικών συνθηκών, όπως πολιτικές, οικονομικές, γεωγραφικές και κοινωνικές αναδιαρθρώσεις στην Ευρώπη, τη Μεσόγειο, αλλά και όλο τον πλανήτη, που επηρεάζουν τις διεθνείς τουριστικές ροές και αυξάνουν τον ανταγωνισμό. Εκτός από τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική κίνηση της χώρας μας, κατά ένα μεγάλο μέρος αυτό οφείλεται και σε εσωτερικές αδυναμίες και αδράνεια (Κολτσιδόπουλος, 2003).

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελείται από εγχώριους και αλλοδαπούς τουρίστες. Οι τουρίστες κατά την θερινή περίοδο είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας, άγαμοι ή διαζευγμένοι με βασικό σκοπό του ταξιδιού την αναψυχή. Αντιθέτως οι τουρίστες που επισκέπτονται την χώρας μας κατά την λήξη του καλοκαιριού προς την χειμερινή περίοδο είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας κυρίως έγγαμοι με σκοπό ταξιδιού είτε τις επαγγελματικές υποχρεώσεις είτε την αναψυχή (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Κύρια χαρακτηριστικά αυτών είναι η αναζήτηση των φυσικών στοιχείων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, η χαλάρωση, η ξεκούραση, αλλά και η περιήγηση στις καταπληκτικές ομορφιές της χώρας μας.

Μελετώντας τους βασικούς τύπους τουριστών που επισκέπτονται την χώρας μας για αναψυχή, σύμφωνα με τον Cohen (1979) έχουμε 4 βασικούς τύπους τουριστών:

Βασικοί τύποι τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα:

1) Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας.

Ο τύπος του οργανωμένου μαζικού τουρίστα (organized mass tourist), που περιλαμβάνει τους λιγότερο «περιπετειώδεις τουρίστες», οι οποίοι αγοράζουν το ταξίδι ως τυποποιημένο προϊόν ή ως ένα «πακέτο» διακοπών, που τους επιτρέπει να διακινούνται ομαδικά μέσα σε συνθήκες ενός οικείου περιβάλλοντος και να παραμένουν προφυλαγμένοι μέσα σε ένα «ελεγχόμενο περιβάλλον», που χωροθετείται στο σύμπλεγμα του ξενοδοχείου, ενώ είναι απομονωμένοι από την τοπική κοινωνία.

2) Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας.

Ο τύπος του ανεξάρτητου μαζικού τουρίστα (individual mass tourist), όπου περιλαμβάνει τουρίστες που είναι παρόμοιοι με τον τύπο του οργανωμένου μαζικού τουρίστα, καθ' ότι χρησιμοποιούν ευκολίες που είναι διαθέσιμες με κάθε λεπτομέρεια από τους οργανωτές ταξιδιών, αλλά παράλληλα έχουν κάποιο έλεγχο πάνω στο δικό τους δρομολόγιο.

### 3) Ο εξερευνητής τουρίστας.

Ο εξερευνητής τουρίστας (explorer tourist) κανονίζει μόνος του το ταξίδι. Προσπαθεί να αποφύγει τα βήματα του μαζικού τουρίστα. Αναζητεί κάποιες βασικές ανέσεις στη διαμονή και στη συγκοινωνία. Καταφεύγει σε άνετα τουριστικά καταλύματα. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιού του εμπνέεται από το κίνητρο της συναναστροφής με τους ανθρώπους. Έτσι, βιώνει τα ήθη και τα έθιμα του συγκεκριμένου τόπου προορισμού και συχνά μιλά τη γλώσσα της τοπικής κοινωνίας που επισκέπτεται.

### 4) Ο περιηγητής τουρίστας.

Ο τύπος του περιηγητή τουρίστα (drifter tourist), που αφήνει τον τρόπο ζωής της χώρας του και επιθυμεί να ζήσει με τους ντόπιους κατοίκους ενός τουριστικού προορισμού, που σε μερικές περιπτώσεις εργάζεται εκεί ευκαιριακά, πηγαίνει σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς και υιοθετεί πολλές από τις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας. Ενδιαφέρεται να γνωρίσει πραγματικά τη χώρα που επισκέπτεται και τους ανθρώπους της.

Από τον παρακάτω πίνακα μπορούμε να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι η συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας μας με συμμετοχή στο ΑΕΠ 18,5% και έσοδα 13,6 δις.

<b>Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2015</b>	
<b>Συμμετοχή στο ΑΕΠ</b>	18,5% [WTTC]
<b>Συμμετοχή στην απασχόληση</b>	23,1% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
<b>Συνολική Απασχόληση</b>	821.900 [WTTC]
<b>Έσοδα</b>	13,6 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
<b>Αφίξεις Αλλοδαπών</b>	23,6 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
<b>Μέση κατά κεφαλή δαπάνη</b>	580 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
<b>Μερίδιο Αγοράς</b>	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
<b>Εποχικότητα</b>	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
<b>Συγκέντρωση Προσφοράς</b>	69% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
<b>Ξενοδοχειακή Υποδομή</b>	9.757 ξενοδοχεία / 784.315 κλίνες [ΞΕΕ]
<b>Top 5 αγορές</b>	Γερμανία (2.810.350), Ην. Βασίλειο (2.397.169), Γαλλία (1.522.100), Ιταλία (1.355.327), Ρωσία (512.789), [ΤτΕ]
<b>Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)</b>	Αθήνα (4.158.330), Ηράκλειο (2.559.805), Ρόδος (1.902.051), Θεσσαλονίκη (1.569.224), Κέρκυρα (1.092.647) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]

**Πίνακας 1.** Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού 2015 (Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015)

## 1.2 Τουριστική ζήτηση και προσφορά

Ο τουρισμός διαχρονικά είναι για την ελληνική οικονομία ο σπουδαιότερος πυλώνας ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του στο ΑΕΠ της χώρας για το έτος 2014 εκτιμάται τουλάχιστον στο 9% ενώ η άμεση και έμμεση συμβολή του εκτιμάται σε 20% ως 25%, γεγονός που χαρακτηρίζει τον τομέα την μεγαλύτερη οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Εντυπωσιακή είναι η συμμετοχή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της Κρήτης (48%), Νότιου Αιγαίου( 60%), Ιόνιου( 49%).

Κατηγορία Δαπάνης	2013	2014
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€11.739	€13.187
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	445	468
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	216	227
Αερομεταφορές	1.077	1.177
Θαλάσσιες Μεταφορές	132	133
Εγχώριος Τουρισμός	1.434	1.578
Επενδύσεις	200	200
<b>Άμεση Επίπτωση Τουρισμού</b>	<b>€15.243</b>	<b>€16.971</b>
ως % ΑΕΠ	8,4%	9,5%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2
<b>Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα</b>	<b>€33.534</b>	<b>€37.337</b>
ως % ΑΕΠ	18,4%	20,9%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
<b>Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα</b>	<b>€40.393</b>	<b>€44.974</b>
ως % ΑΕΠ	22,1%	25,1%
<b>ΑΕΠ</b>	<b>€182.400</b>	<b>€178.900</b>

**Πίνακας 2.** Συνολική επίπτωση του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας το 2013 και 2014  
(Πηγή: ΣΕΤΕ Intelligence, 2014)

### 1.3 Ζήτηση

Στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Τα άτομα καλούνται να λάβουν μια σειρά αποφάσεων σχετικά με το αν θα κάνουν τελικά διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια θα έχουν οι διακοπές τους, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κλπ. κάτω από ορισμένους περιορισμούς.

Οι πιο σημαντικοί μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τα άτομα στις αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές τους είναι: το εισόδημα, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το συγκριτικό επίπεδο τιμών μεταξύ των διαφόρων προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτούς, οι τάσεις της μόδας, καθώς και τα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής. Σε οικονομικούς όρους τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω.

Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του, όσο και από αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του τουρίστα – καταναλωτή.

Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών τουρισμού έχει οδηγήσει στην τμηματοποίηση της αγοράς, που στόχο έχει να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα/καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες του.

Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο παγκοσμιοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, που μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.

Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος, ο καταναλωτής μετακινείται στον τόπο προσφοράς του προϊόντος, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει με τα άλλα προϊόντα που μεταφέρονται σε μικρή απόσταση από τον τόπο κατοικίας του καταναλωτή.



Ο τουρίστας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθεί. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Αν σε ένα στάδιο του φάσματος του πακέτου των υπηρεσιών η ποιότητα είναι χαμηλή, τότε μπορεί αυτό το γεγονός να επηρεάσει τη γενική εκτίμηση του τουρίστα για ολόκληρο το πακέτο.

Ασφαλισμένοι ΙΚΑ		
	2013	2014
Ιανουάριος Ξενοδοχεία	40.173	46.934
Τουριστικά Γραφεία	7.069	7.946
Camping	627	769
υποσύνολο	47.869	55.649
Εστ. / Μπαρ	68.161	127.006
<b>Σύνολο Ιανουαρίου</b>	<b>116.030</b>	<b>182.655</b>
Ιούλιος Ξενοδοχεία	205.629	236.790
Τουριστικά Γραφεία	12.249	13.919
Camping	8.304	11.303
υποσύνολο	226.182	262.012
Εστ. / Μπαρ	109.559	188.176
<b>Σύνολο Ιουλίου</b>	<b>335.741</b>	<b>450.188</b>

**Πίνακας 3.** Συνολική μισθωτή απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού το 2013 και το 2014 (Πηγή: ΣΕΤΕ, 2014)

## 1.4 Προσφορά

Η ανάλυση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από τη στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι τη στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον οδηγήσει στον τόπο προέλευσης. Με άλλα λόγια, η έννοια της προσφοράς περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τόπο προορισμού.

Ωστόσο, βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης είναι οι υπηρεσίες ή το προϊόν που προσφέρει ο συγκεκριμένος προορισμός σε συνδυασμό με τα δίκτυα μεταφοράς, τις υποδομές, το περιβάλλον και το εργατικό δυναμικό –αφού αυτοί επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική «βιομηχανία» προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτό κάνει πολλούς μελετητές να προσεγγίζουν την τουριστική βιομηχανία ως αγορά και όχι ως κλάδο.

Διεθνώς, οι κύριοι τομείς της τουριστικής προσφοράς είναι:

- Ο τομέας των καταλυμάτων
- Ο τομέας των μεσαζόντων (που περιλαμβάνει τους tour operators, τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις μέσω μεταφοράς)
- Ο τομέας των επιχειρήσεων παροχής ψυχαγωγίας
- Ο τομέας επιχειρήσεων παροχής λοιπών υπηρεσιών.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά είναι οι εξής:

- Η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, που αποτελεί το κίνητρο για την αύξηση ή μείωση της παραγωγής του.
- Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων, που σε γενικές γραμμές ενδιαφέρονται για σταθερό ύψος κερδών και για μεγαλύτερη χρονική περίοδο λειτουργίας τους.
- Οι μεταβολές στην τεχνολογία, που σημαίνουν μεταβολές στην παραγωγή. Αν η τεχνολογία βελτιώνεται, με τις ίδιες ποσότητες παραγωγικών συντελεστών έχουμε αύξηση του προσφερόμενου προϊόντος.
- Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών τουριστικής παραγωγής, που όταν αυξάνονται αυξάνεται αυτόματα και το κόστος.

Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς η προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί από τις τιμές ενός άλλου προϊόντος της ίδιας τουριστικής περιοχής ή ενός άλλου παρεμφερούς προορισμού.

Οι προσδοκίες ή προβλέψεις των παραγωγών για τις μελλοντικές τιμές των τουριστικών προϊόντων, που τους κάνουν να αυξήσουν το ρυθμό παραγωγής και κατά συνέπεια την προσφορά των προϊόντων ή το αντίθετο.

Ο αριθμός των παραγωγικών τουριστικών μονάδων που επηρεάζει αρνητικά ή θετικά την προσφορά.

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2013 - 2014				
	Αφίξεις		Έσοδα	
	2013	2014	2013	2014
Ιαν	365.605	404.292	127.600.000	156.400.000
Φεβ	295.652	325.953	119.600.000	133.600.000
Μαρ	362.098	456.655	142.100.000	185.800.000
Απρ	557.496	727.963	227.600.000	381.700.000
Μαι	1.467.134	1.651.703	1.013.686.000	1.019.754.000
Ιουν	2.372.846	2.697.470	1.656.459.603	1.930.958.971
Ιούλ	3.263.921	4.222.873	2.337.971.700	2.677.896.340
Αυγ	3.885.717	4.856.356	2.807.386.000	3.103.310.000
Σεπ	2.963.439	3.643.695	1.983.281.447	2.205.219.770
Οκτ	1.547.626	1.840.600	950.000.000	993.400.000
Νοε	435.303	669.700	204.500.000	267.200.000
Δεκ	402.744		168.500.000	
<b>Σύνολο</b>	<b>17.919.581</b>	<b>21.497.261</b>	<b>11.738.684.750</b>	<b>13.055.239.081</b>
Μεταβολή Ιαν - Νοε		23%		13%

**Πίνακας 4.** Αφίξεις και έσοδα εισερχόμενων τουριστών το 2013 και το 2014 (Πηγή: ΣΕΤΕ, 2014)

## 1.5 Στατιστική Ανάλυση

Αξιοσημείωτη είναι η συμβολή των κλάδων καταλύματος και εστίασης στην τόνωση της απασχόλησης. Ο τουρισμός αποτελεί τον μοναδικό παραγωγικό κλάδο, ο οποίος καταγράφει αύξηση που αγγίζει το 10% από το έτος 2008 ως και το έτος 2014.

Επιπρόσθετα η συνολική μισθωτή απασχόληση ανήλθε σε 183/450 χιλιάδες, σε σύνολο 1,5εκατ περίπου μισθωτών στον ιδιωτικό τομέα σ' όλη την χώρα, δηλαδή 12%-30% του συνόλου, από τους οποίους οι 56/262 χιλιάδες απασχολήθηκαν σε αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις.

Η άμεση απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων εκτιμάται σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ στις 320 χιλ. απασχολούμενους, ενώ η συνολική απασχόληση φτάνει πάνω από 660 χιλιάδες άτομα.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν υψίστης σημασίας παράγοντα για την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας της χώρας.

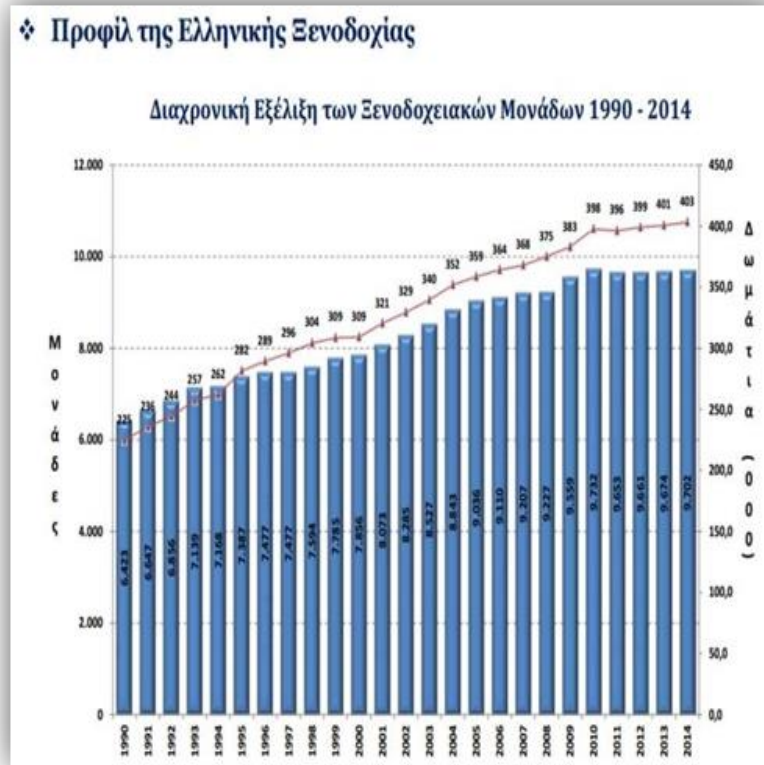
Σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις το ξενοδοχειακό δυναμικό ανανεώνεται, αφού την περίοδο 2010-2014 άνοιξαν 696 νέα ξενοδοχεία με συνολική δυναμικότητα 50.103 κλίνες και αναβαθμίζεται το 73% των μονάδων αυτών με αποτέλεσμα την ένταξή τους στις 3 υψηλότερες κατηγορίες ξενοδοχείων.

Οι τουριστικές εισπράξεις από διανυκτερεύσεις μόνο σε ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 10,7% και αποτελούν το 62% των συνολικών τουριστικών εισπράξεων της χώρας.

Από το έτος 1990 έχει τριπλασιαστεί το ποσοστό των ξενοδοχείων 5 αστέρων, από 4,8% σε 14,8% για το έτος 2014.

Ο τουρισμός είναι η δραστηριότητα που στήριξε τα ασφαλιστικά ταμεία (όταν σε μια χρόνια οι υπόλοιπες δραστηριότητες του ιδιωτικού τομέα μειώνουν την συνεισφορά τους σε αυτά) και κάλυψε με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις το 75% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Οι εισπράξεις αυτές είναι ίσες με τις εισπράξεις από τις

εξαγωγές όλων των προϊόντων που εξάγει η χώρα, εκτός από τις εισπράξεις από εξαγωγή πλοίων και καυσίμων.



Πίνακας 5. Προφίλ της ελληνικής ξενοδοχίας από το 1990-2014 (Πηγή: ΣΕΤΕ, 2014)

## 1.6 Παγκόσμιος Τουρισμός

Ο τουρισμός αποτελεί κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες και είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Οι επιδράσεις του στους άλλους τομείς της οικονομίας είναι πολύ σπουδαίες και συμβάλλει στη συνολική ανάπτυξη των χωρών.

Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού προβλέπει αύξηση των διεθνών αφίξεων της τάξης του 4,1% του ορίζοντα το 2020. Συνεπώς οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις. ταξιδιωτών.

Συγκεκριμένα για το έτος 2014 ο τουρισμός παρουσιάζει αύξηση αφίξεων κατά 23% καθώς και αύξηση εσόδων κατά 13%. Έτσι το 2014 παρουσιάζεται ιδιαίτερη μεγάλη αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα. Ως γνωστόν οι διακοπές city break είναι μικρότερης διάρκειας από τις διακοπές «Ηλιος και Θάλασσα».

Δεδομένου ότι η χειμερινή περίοδος και συγκεκριμένα οι μήνες Ιανουαρίου-Νοεμβρίου καλύπτει το 98% της τουριστικής δραστηριότητας σε αφίξεις και το 99% σε έσοδα εκτιμάται ότι το έτος 2014 οι αφίξεις ήταν περί τα 22εκ. και οι εισπράξεις περί τα 13,2 δις. Και τα δυο αυτά μεγέθη αποτελούν ρεκόρ για τον τουρισμό στην Ελλάδα.

Συμπερασματικά η Ελλάδα χαίρει αρκετά καλής διαφοροποίησης στο τουριστικό της χαρτοφυλάκιο σε σχέση με άλλες Μεσογειακές χώρες. Παρόλα αυτά πρέπει να διατηρήσει και να αυξήσει τα μερίδια της στις παραδοσιακές της αγορές, ΗΠΑ, Γερμανία, Ην.Βασίλειο, Ιταλία κλπ. Καθώς επίσης επεκτείνεται στις νέες αγορές της Ρωσίας και της Ασίας.

## **1.7 Τουριστικό προϊόν**

Σύμφωνα με τον Doswell (2002:63), «το τουριστικό προϊόν σε ένα συγκεκριμένο προορισμό αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ή επισκέπτεται κανείς κατά την παραμονή του. Επίσης, περιλαμβάνει οτιδήποτε συμβαίνει στους τουρίστες — τη συνολική εμπειρία που βιώνουν».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ- Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΩΝ

### 2.1 Ο τουρισμός στο Νότιο Αιγαίο

Ιστορικά, ο χώρος του Νοτίου Αιγαίου δεν μπορεί να διαχωριστεί από την ενότητα του Αρχιπελάγους του Αιγαίου που, και αυτή με τη σειρά της, αποτελεί τμήμα της Μεσογείου. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου αποτέλεσαν, χωροταξικά, ιδιόμορφα μορφώματα που συγκρότησαν τον πληθυσμό και τις οικονομικές δραστηριότητές τους σε άλλες ιστορικές εποχές. Κάθε νησί διαμόρφωσε τη δική του ιδιαίτερη φυσιογνωμία, ανάλογη με τη γεωμορφολογία του και τους ιδιαίτερους προσανατολισμούς της μικρής τοπικής κοινωνίας του. Το Νοτίου Αιγαίο διαθέτει πλουσιότατους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους. Αξιοποιώντας τα μοναδικά πλεονεκτήματα των νησιών του, (ιστορικά μνημεία, μοναδικές παραλίες, φυσικό κάλλος, πλούσια λαογραφική παράδοση, σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή κ.ά.), έχει τη δυνατότητα να συνθέσει μια μοναδική ποιοτική τουριστική προσφορά που ικανοποιεί ποικίλα ενδιαφέροντα. Ο τουρισμός στο Νότιο Αιγαίο δεν έχει τη δυνατότητα να υποστηρίζει τους άλλους τομείς της οικονομίας (ιδιαίτερα τη γεωργική παραγωγή) και να υποστηρίζεται απ' αυτούς. Χωρίς όμως να έχει αξιοποιήσει επαρκώς τις δυνατότητες που διαθέτει, η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου κατόρθωσε να αναπτυχθεί ικανοποιητικά ως τουριστικός προορισμός σε σύγκριση με τις άλλες νησιώτικες περιοχές (Λογοθέτης, 1997).

Μια από τις αδυναμίες είναι:

Η τουριστική μονοκαλλιέργεια, διότι στηρίζεται η οικονομία του νησιού αποκλειστικά στο τουρισμό με αποτέλεσμα να υπάρχει χαμηλό εισοδηματικό επίπεδο κατά την χειμερινή περίοδο. Αλλά και δεν αναπτύσσει άλλες μεθόδους επιβίωσης. Συνεπώς μια τυχόν αλλαγή στον τομέα του τουρισμού στα νησιά αυτά θα αλλοιωθεί η οικονομική κατάσταση και θα τεθεί θέμα επιβίωσης (Ανδριώτης, 2005).



Κύριοι ανταγωνιστές του νησιού της Ρόδου αποτελούν νησιά ανεπτυγμένα στον τουριστικό τομέα όπως Σαντορίνη, Μύκονος, Κρήτη καθώς ανταγωνιστικούς προορισμούς μπορούμε να χαρακτηρίσουμε όλα τα νησιά της Ελληνικής επικράτειας, αφού στη συνείδηση των τουριστών έχει καθιερωθεί η Ελλάδα ως τόπος προορισμού για τη θερινή περίοδο που συνδυάζει ήλιο και θάλασσα. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί η ραγδαία ανάπτυξη που γνωρίζει τα τελευταία χρόνια ο τριτογενής τομέας της Τουρκίας και συγκεκριμένα η τουριστική ανάπτυξη στα παράλια της, που σαφώς αποτελεί ανταγωνιστικό προορισμό για το Ν. Αιγαίο, τόσο εξαιτίας της γεωγραφικής τους θέσης και της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς όσο και εξαιτίας του χαμηλότερου κόστους των διακοπών στην Τουρκία (Λογοθέτης, 1997).

Όμως το γεγονός αυτό μπορεί να αποτελέσει και πλεονέκτημα για την Περιφέρεια, δεδομένου ότι με την αύξηση των επισκεπτών στα Τουρκικά παράλια, καθώς και τη δημιουργία υποδομών (λιμάνια, ξενοδοχεία, κλπ) ισχυροποιείται ο άξονας κρουαζιερόπλοιων και σκαφών αναψυχής στην περιοχή. Επίσης, με τη γενικότερη ανάπτυξη των παραλίων, όλο και μεγαλύτερος πληθυσμός μετακινείται από το εσωτερικό στα παράλια, τα οποία έχουν άμεση γειτνίαση με τα νησιά του Ν. Αιγαίου (Πάχος, 2005).

## **2.2 Παρουσίαση του Νομού Δωδεκανήσου**

### **2.2.1 Πληθυσμιακά χαρακτηριστικά**

Ο νομός Δωδεκανήσου είναι ένας από τους 51 νομούς της Ελλάδας και ανήκει στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου. Είναι νησιωτικός νομός και περιλαμβάνει τα νησιά του συμπλέγματος των Δωδεκανήσων. Βρίσκεται στο ΝΑ άκρο της Ελλάδας, κοντά στα Δυτικά παράλια της Τουρκίας.

Πρωτεύουσα του νομού είναι η πόλη της Ρόδου. Η Νομαρχία είναι το πιο διάσημο αξιοθέατο της Ρόδου, η οποία σχεδιάστηκε από τον Φλορεστάνο Ντε Φάουστο κατά την πρώτη ιταλική περίοδο (Λογοθέτης, 2004).

### **2.2.2 Δημογραφικά Δεδομένα**

Ο Πληθυσμός της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, σύμφωνα με την Απογραφή του 2011 είναι 308.610 άτομα, πιο συγκεκριμένα 190.770 κατοικούν στα Δωδεκάνησα και 117.840 στις Κυκλάδες. Η πληθυσμιακή εξέλιξη της Περιφέρειας μεταξύ των ετών 1971 – 2011 παρουσιάζει μια ανάπτυξη της τάξης του 48,81%, αντίστοιχα η ανάπτυξη των επιμέρους Νομών της για την ίδια περίοδο είναι της τάξεως του 36,44% για τις Κυκλάδες και 57,64% για τα Δωδεκάνησα, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα που ακολουθεί.

	<b>Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου</b>	<b>Κυκλάδες</b>	<b>Δωδεκάνησα</b>	<b>Σύνολο Χώρας</b>
<b>1971</b>	<b>207.385</b>	<b>86.368</b>	<b>121.017</b>	<b>8.768.641</b>
<b>1981</b>	<b>233.529</b>	<b>88.458</b>	<b>145.071</b>	<b>9.740.417</b>
<i>% μεταβολή 1971 – 1981</i>	<i>12,61</i>	<i>2,42</i>	<i>19,88</i>	<i>11,08</i>
<b>1991</b>	<b>257.481</b>	<b>94.005</b>	<b>163.476</b>	<b>10.259.900</b>
<i>% μεταβολή 1981 - 1991</i>	<i>10,26</i>	<i>6,27</i>	<i>12,69</i>	<i>5,33</i>
<b>2001</b>	<b>302.686</b>	<b>112.615</b>	<b>190.071</b>	<b>10.964.020</b>
<i>% μεταβολή 1991 - 2001</i>	<i>17,56</i>	<i>19,80</i>	<i>16,27</i>	<i>6,86</i>
<i>% μεταβολή 1971 - 2001</i>	<i>45,95</i>	<i>30,39</i>	<i>57,06</i>	<i>25,04</i>
<b>2011</b>	<b>308.610</b>	<b>117.840</b>	<b>190.770</b>	<b>10.787.690</b>
<i>% μεταβολή 2001-2011</i>	<i>1,96%</i>	<i>4,64%</i>	<i>0,37%</i>	<i>-1,61%</i>
<i>% μεταβολή 1971 - 2011</i>	<i>48,81%</i>	<i>36,44%</i>	<i>57,64%</i>	<i>23,03%</i>

**Πίνακας 6.** Πληθυσμιακή εξέλιξη Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)

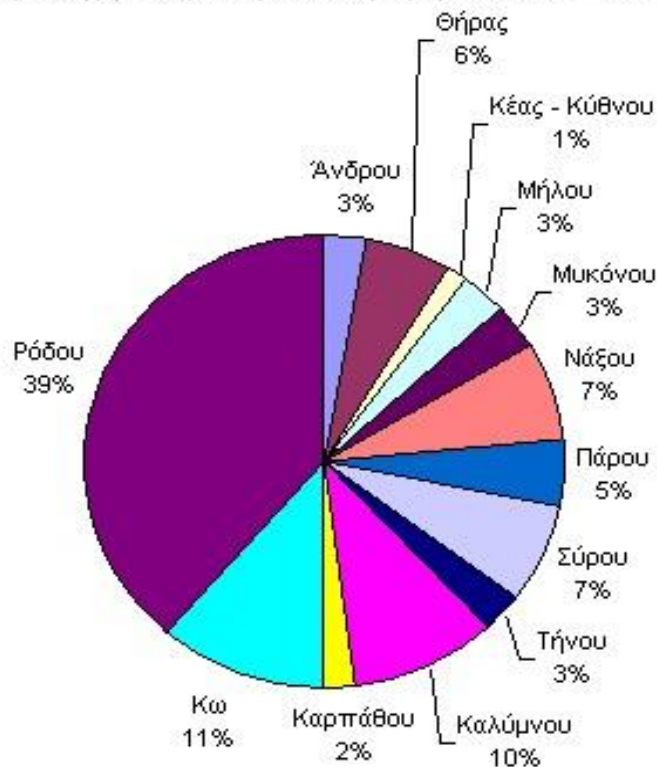
Στον ακόλουθο Πίνακα παρουσιάζεται ο μόνιμος πληθυσμός για το 2011 της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου κατά Περιφερειακή Ενότητα και Νομό σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. καθώς και η συμμετοχή της κάθε Περιφερειακής Ενότητας και Νομού στον συνολικό πληθυσμό της Περιφέρειας.

Χωρική Ενότητα	A/A	Περιφερειακή Ενότητα	Πληθυσμός	% Συμμετοχή Πληθυσμού Περιφερειακών Ενοτήτων
<b>Κυκλάδων</b>	1	Άνδρου	9.170	2,97%
	2	Θήρας	18.560	6,01%
	3	Κέας - Κύθνου	3.730	1,21%
	4	Μήλου	9.930	3,22%
	5	Μυκόνου	10.190	3,30%
	6	Νάξου	21.380	6,93%
	7	Πάρου	14.900	4,83%
	8	Σύρου	21.390	6,93%
	9	Τήνου	8.590	2,78%
<b>Σύνολο Νομού Κυκλάδων</b>			<b>117.840</b>	<b>38,18%</b>
<b>Δωδεκανήσου</b>	10	Καλύμνου	29.600	9,59%
	11	Καρπάθου	7.250	2,35%
	12	Κω	34.280	11,11%
	13	Ρόδου	119.640	38,77%
<b>Σύνολο Νομού Δωδεκανήσου</b>			<b>190.770</b>	<b>61,82%</b>
<b>Σύνολο Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου</b>			<b>308.610</b>	<b>100%</b>

**Πίνακας 7.** Μόνιμος Πληθυσμός Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου κατά Περιφερειακή Ενότητα  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2011)

Στο ακόλουθο Διάγραμμα παρουσιάζεται η ποσοστιαία συμμετοχή κάθε περιφερειακής Ενότητας στο συνολικό Πληθυσμό της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

## % Συμμετοχή Πληθυσμού Περιφερειακών Ενοτήτων



**Διάγραμμα 1.** Ποσοστό Συμμετοχής Πληθυσμού Περιφερειακών Ενοτήτων  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)

Από τα στοιχεία του Πίνακα και του Διαγράμματος που προηγήθηκαν φαίνεται ότι ο Νομός Δωδεκανήσου έχει το 61,82% του συνολικού πληθυσμού της Περιφέρειας. Επίσης η Περιφερειακή Ενότητα της Ρόδου είναι εκείνη με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στον συνολικό πληθυσμό της Περιφέρειας, γεγονός αναμενόμενο αφού η Ρόδος σα νησί κατέχει σχεδόν το 40% του συνολικού πληθυσμού της Περιφέρειας. Αξιοσημείωτο είναι πως πέραν της Περιφερειακής Ενότητας της Ρόδου οι δυο ακόλουθες Περιφερειακές Ενότητες με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο συνολικό πληθυσμό της Περιφέρειας είναι του Νομού Δωδεκανήσου. Συγκεκριμένα τη δεύτερη και την τρίτη θέση καταλαμβάνουν οι Περιφερειακές Ενότητες της Κω και της Καλύμνου αντίστοιχα. Όσον αφορά τον Νομό Κυκλάδων οι Περιφερειακές Ενότητες με τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο συνολικό πληθυσμό της Περιφέρειας είναι οι Περιφερειακές Ενότητες της Νάξου και της Σύρου, που καταλαμβάνουν την τέταρτη και την πέμπτη θέση στη κατάταξη συμμετοχής στον συνολικό πληθυσμό της

Περιφέρειας. Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται η κατανομή του μόνιμου πληθυσμού της Περιφέρειας για το 2011 κατά Δήμο.

A/A	Δήμος	Πληθυσμός Δήμου	A/A	Δήμος	Πληθυσμός Δήμου
<b>Νομός Κυκλάδων</b>			<b>Νομός Δωδεκανήσου</b>		
1	Άνδρου	9.170	1	Αγαθονησίου	190
			2	Αστυπάλαιας	1.310
			3	Καλυμνίων	16.140
2	Ανάφης	240	4	Λειψών	790
3	Θήρας	15.250	5	Λέρου	8.130
			6	Πάτμου	3.040
4	Ιητών	2.030	7	Καρπάθου	6.160
5	Σίκινου	260			
6	Φολεγάνδρου	780			
7	Κέας	2.420	8	Κάσου	1.090
8	Κύθνου	1.310			
9	Κιμώλου	920			
10	Μήλου	4.960	9	Κω	33.300
11	Σερίφου	1.480	10	Νίσυρου	980
12	Σίφνου	2.570	11	Μεγίστης	490
13	Μυκόνου	10.190			
14	Αμοργού	1.940			
15	Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	19.440	12	Ρόδου	115.290
16	Αντίπαρου	1.190			
17	Πάρου	13.710	13	Σύμης	2.580
18	Σύρου - Ερμούπολης	21.390	14	Τήλου	790
			15	Χάλκης	490
19	Τήνου	8.590			

**Πίνακας 8.** Μόνιμος Πληθυσμός Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου κατά Δήμο και Δημοτική Ενότητα (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2011)

## **2.3 Υποδομές**

Ο νησιωτικός χαρακτήρας της περιοχής, καθιστά την ποιότητα των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών στο χώρο των μεταφορών κρίσιμο παράγοντα ανάπτυξης, ιδιαίτερα για τον τομέα του τουρισμού.

Ο Νομός Δωδεκανήσου διαθέτει σύγχρονες υποδομές στις μεταφορές τόσο για την εξυπηρέτηση των αναγκών της τοπικής αγοράς και κοινωνίας, όσο και για την ανάπτυξη του τουρισμού (Λογοθέτης, 2004).

### **2.3.1 Αεροπορικές Μεταφορές**

Ο Κρατικός Αερολιμένας Ρόδου «Διαγόρας» (ή Διεθνές Αεροδρόμιο «Διαγόρας» Ρόδου) (IATA: RHO, ICAO: LGRP, ΥΠΑ: ΚΑΡΔ) βρίσκεται στη Ρόδο, 16 χλμ νοτιοδυτικά της πόλης της Ρόδου, κοντά στο χωριό Κρεμαστή Ρόδου και Παραδείσι.

Είναι το τέταρτο μεγαλύτερο αεροδρόμιο της Ελλάδας σε συνολικό όγκο επιβατών, με την κίνηση για το 2007 να φτάνει τους 415.166 επιβάτες για πτήσεις εσωτερικού και τους 1.395.021 επιβάτες για πτήσεις εξωτερικού. Ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 28 Ιουνίου 1977, αντικαθιστώντας το ξεπερασμένο για πολιτική χρήση αεροδρόμιο που βρισκόταν μερικά χιλιόμετρα ανατολικότερα, στην περιοχή των Μαριτσών, και το οποίο σήμερα είναι στρατιωτικό με κωδικό ICAO: LGRD. Το δάπεδο στάθμευσης αεροσκαφών καλύπτει συνολική έκταση 110.600 τ.μ. με δυνατότητα στάθμευσης 13 αεροσκαφών, ενώ το κτήριο του αεροσταθμού έχει έκταση 20.753 τ.μ., με χωρητικότητα 1.700 επιβατών, με τα έργα επέκτασης και βελτίωσης να συνεχίζονται. Από το 2000 ο έλεγχος εναέριας κυκλοφορίας υποστηρίζεται από ραντάρ προσέγγισης, ενώ υπάρχει και αυτοματοποιημένο σύστημα διαχείρισης σχεδίων πτήσης. Το αεροδρόμιο λειτουργεί όλες τις μέρες και ώρες του χρόνου, ενώ προσφέρονται υπηρεσίες όπως ενοικίαση αυτοκινήτων, στάθμευση αυτοκινήτων, κατάστημα αφορολογίτων ειδών κ.α. (Λογοθέτης, 2004).

### **2.3.2 Θαλάσσιες Μεταφορές**

Μεγάλο μέρος των θαλάσσιων μεταφορών εξυπηρετείται από το λιμάνι της πόλης της Ρόδου, στο οποίο είναι συγκεντρωμένες όλες οι δραστηριότητες θαλάσσιων μεταφορών. Μεγάλα κρουαζιερόπλοια καταφθάνουν στο λιμάνι από όλο τον κόσμο κατά τους θερινούς μήνες προκειμένου να απολαύσουν την ομορφιά της παλιάς πόλης. Εν έτη 2016 υλοποιήθηκε και η κατασκευή της νέας μαρίνας του νησιού με σκοπό την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού και τη παροχή σύγχρονων και υψηλού επιπέδου υπηρεσιών ασφάλειας και προστασίας στα σκάφη αναψυχής. Η Μαρίνα Ρόδου θα είναι αφετηρία σημαντικών γεγονότων, πόλος έλξης για διασκέδαση και αναψυχή, χώρος αγορών και εξυπηρέτησης καθημερινών αναγκών.

### **2.3.3 Ύδρευση- Αποχέτευση**

Οι υποδομές στους συγκεκριμένους τομείς αν και δε συνδέονται άμεσα με τον κλάδο του τουρισμού είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Οι μεγάλες ελλείψεις τέτοιων βασικών υποδομών που παρατηρούνται στο Νομό, δημιουργούν μια σειρά από προβλήματα που αυξάνονται, λόγω των πιέσεων που μπορεί να προκαλέσει εποχιακά ο τουρισμός στα δίκτυα, αλλά ταυτόχρονα δεν υπάρχουν και οι αναγκαίες συνθήκες προσέλκυσης και ανάπτυξης δραστηριοτήτων τουρισμού και αναψυχής.

Έργα που αφορούν αποχετευτικά δίκτυα, Μονάδες Επεξεργασίας Λυμάτων μαζί με τα έργα βελτίωσης του συστήματος διαχείρισης απορριμμάτων, αποτελούν παρεμβάσεις με θετική επίδραση επί του περιβάλλοντος, αναγκαίες για την αντιμετώπιση των εποχιακών πιέσεων του τουρισμού, οι οποίες αν δεν αντιμετωπισθούν έγκαιρα και αποτελεσματικά υποβαθμίζουν το παραγόμενο τουριστικό προϊόν.

Έργα σημαντικά υψηλής δαπάνης (φράγματα, λιμνοδεξαμενές) έχουν ενταχθεί σε προγράμματα με στόχο την αντιμετώπιση του προβλήματος



### **2.3.4 Υποδομές Υγείας**

Το «Γενικό Νοσοκομείο Ρόδου» είναι εδώ και 60 χρόνια κοντά στους πολίτες του νομού Δωδεκανήσου προσφέροντας τους, τις καλύτερες δυνατές ιατρικές και νοσοκομειακές υπηρεσίες υγείας (Πάχος, 2005). Το σύνολο των κλινών που διαθέτει το Νοσοκομείο σήμερα, ανέρχεται στις 334.

Ο εξοπλισμός που διαθέτει σήμερα είναι σύγχρονης τεχνολογίας. Οι εγκαταστάσεις ανακαινίζονται και συνεχώς διαμορφώνονται σύμφωνα με τις νέες απαιτήσεις και ανάγκες.

Στο νησί υπάρχει επίσης Γενική Κλινική Δωδεκανήσου EUROMEDICA όπου ξεκίνησε τη λειτουργία της το Νοέμβριο 2006, με νέες υπερσύγχρονες και άρτια εξοπλισμένες εγκαταστάσεις που φιλοξενούνται σε έναν χώρο 12.500 τ.μ., στο Κοινοτικό Διαμέρισμα Κοσκινού, στο Δήμο Ρόδου. Πληροί όλες τις σύγχρονες προδιαγραφές ιατρικού χώρου, διαθέτει ότι πιο σύγχρονο στο χώρο των ιατρικών μηχανημάτων τελευταίας γενιάς, άριστο ξενοδοχειακό εξοπλισμό, και πάνω από όλα έμπειρο και σωστά καταρτισμένο επιστημονικό, ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - Η ΡΟΔΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Το νησί της Ρόδου βρίσκεται στο σταυροδρόμι δυο μεγάλων θαλάσσιων διαδρομών της Μεσογείου, ανάμεσα στο Αιγαίο πέλαγος και των ακτών της Μέσης Ανατολής όπως είναι η Κύπρος και η Αίγυπτος. Ως σημείο συνάντησης τριών πολιτισμών, η Ρόδος έχει γνωρίσει πολλούς πολιτισμούς.

Μέσω της μακραίωνης της ιστορίας, όλοι οι διαφορετικοί λαοί που κατοίκησαν στη Ρόδο έχουν αφήσει το σημάδι τους σε όλες τις πλευρές του πολιτισμού του νησιού: στην τέχνη, τη γλώσσα, την αρχιτεκτονική.

Η στρατηγική του θέση απέφερε στο νησί μεγάλο πλούτο και κατέστησε την πόλη της Ρόδου μια από τις εξέχουσες πόλεις της αρχαίας Ελλάδας (Παπαϊωάννου, 1999).

Η Ρόδος είναι ένα νησί της Ελλάδας που βρίσκεται στο νοτιοανατολικό Αιγαίο. Είναι το μεγαλύτερο νησί του συμπλέγματος των Δωδεκανήσων και το τέταρτο σε σειρά ολόκληρης της χώρας, μετά την Κρήτη, την Εύβοια και τη Λέσβο.

Στο βορειοανατολικό άκρο του νησιού βρίσκεται η πρωτεύουσά του, η πόλη της Ρόδου, που με πληθυσμό περίπου 55.000 κατοίκους αποτελεί και το μεγαλύτερο οικισμό του. Εντός των ορίων της πόλης της Ρόδου, βρίσκεται η Μεσαιωνική πόλη της Ρόδου, μια από τις καλύτερα διατηρημένες μεσαιωνικές πόλεις του κόσμου, η οποία έχει ενταχθεί, από το 1988, στα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO.

Το "σμαραγδένιο νησί" κατακλύζεται κάθε χρόνο από χιλιάδες τουρίστες από όλα τα μέρη της Γης που το επισκέπτονται για να απολαύσουν τη θάλασσα, τη φύση και τα αξιοθέατα του (Παπαχριστοδούλου, 1994). Είναι τόσα πολλά αυτά που έχει να κάνει και να δει ο επισκέπτης της Πόλης της Ρόδου, τόσες πολλές οι επιλογές που σίγουρα δεν θα πλήξει. Με ιστορία και πολιτισμό 2400 χρόνων, που έχει αφήσει τα σημάδια του από άκρη σε άκρη του νησιού, με απaráμιλλη φυσική ομορφιά και απίστευτες

εναλλαγές τοπίου, με όλες τις σύγχρονες ανέσεις και κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα, η Ρόδος ικανοποιεί και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη. Τα γνωστότερα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος είναι(Παπαϊωάννου, 1999):

- Η Κοιλιάδα των πεταλούδων
- Η Κοιλιάδα των επτά πηγών
- Οι πηγές Καλλιθέας
- Η Παναγιά Τσαμπίκα – Η Ψηλή
- Το Κάστρο Φαρακλός στον Αρχάγγελο
- Η σπηλιά του Αρχαγγέλου
- Το ξενοδοχειακό συγκρότημα «Ελαφος και Ελαφίνα» στο όρος του Προφήτη Ηλία
- Η ακρόπολη της Λίνδου
- Ο παραδοσιακός οικισμός στη Λίνδο
- Το φράγμα της Απολλακιάς
- Το κάστρο της Μονόλιθου
- Το κάστρο της Κρητηνίας
- Το Πρασονήσι
- Το μαρμαρωμένο καράβι στην Παναγιά τη Σκιαδενή
- Ο ναός «Παναγιά του κάστρου» (11ος αιώνας)
- Ο ναός Αγίου Φανουρίου (14ος αιώνας)
- Η εκκλησία της Αγίας Τριάδας (15ος αιώνας)
- Το μοναστήρι του Αγίου Γεωργίου (15ος αιώνας)
- Η εκκλησία της Αγίας Κυριακής (15ος αιώνας)
- Η εκκλησία της Κοιμήσεως της Θεοτόκου, κοντά στη πλατεία Αποστολίδη
- Το μοναστήρι του Αγίου Νικολάου (4ος αιώνας), ιδιαίτερο διατηρητέο μνημείο
- Η εκκλησία της Παναγίας της Φιλήρημου (15ος αιώνας)
- Η εκκλησία της Ζωοδόχου Πηγής (15ος αιώνας)
- Η υπόγεια βυζαντινή εκκλησία του Αγίου Γεωργίου του Χωστού με σπουδαίες τοιχογραφίες του 15ου αιώνα
- Ο κλιμακωτός δρόμος του Γολγοθά με 134 σκαλοπάτια στις πλευρές του οποίου φέρονται αναπαραστάσεις των Παθών του Χριστού.

### 3.1 Πολιτιστική Κληρονομιά

Στην Ρόδο κάθε πέτρα, κάθε γωνιά της πόλης, κρύβει ένα μικρό κομμάτι από την μακραίωνη, 2400 χρόνων ιστορία του νησιού. Η Αρχαία Πόλη της Ρόδου ξεκίνησε να χτίζεται το 408/407 π.Χ., πάνω σε σχέδια του μεγαλύτερου πολεοδόμου της αρχαιότητας του Ιπποδάμου της Μιλήτου. Είχε την φήμη μιας από τις ωραιότερες και πιο οργανωμένες πόλεις της αρχαιότητας, με άριστα δομημένους δρόμους πλατείες και κτίρια. Εκείνη την εποχή η Ρόδος είχε εξελιχθεί σε ένα από τα σπουδαιότερα ναυτικά και εμπορικά κέντρα της Ανατολικής Μεσογείου. Πέρα όμως από τα επιτεύγματα στο εμπόριο και την ναυτιλία η Ρόδος κυριαρχούσε στις τέχνες, στα γράμματα και στην φιλοσοφία(Παπαϊωάννου, 1999).

Αργότερα ως επαρχία της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας η Ρόδος αν και εξακολουθούσε να διατηρεί την στρατηγική της θέση στην πολιτιστική και οικονομική ζωή της περιοχής, δεν ήταν πια η ισχυρή και ένδοξη πόλη των Ελληνιστικών χρόνων. Τον 4ο μ.Χ. αιώνα η Ελληνιστική Πόλη είχε πλέον συρρικνωθεί και διατηρήθηκε σε αυτό το μέγεθος μέχρι τα Βυζαντινά χρόνια. Κάτω από τις συνεχείς απειλές των Αράβων, τον 7ο μ.Χ. αιώνα, η Πόλη της Ρόδου οχυρώθηκε από τους Βυζαντινούς, οι οποίοι την χώρισαν σε δυο ζώνες(Παπαχριστοδούλου, 1994).

Η πρώτη, η Ακρόπολη (εκεί που αργότερα κτίστηκε το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου), προοριζόταν για την πολιτική και στρατιωτική ηγεσία και η δεύτερη, η Πόλη, για τους “λαϊκούς”(Παπαχριστοδούλου, 1994).

Ο διαχωρισμός αυτός αντανάκλα την κοινωνική πραγματικότητα των μεσαιωνικών χρόνων. Το 1309 μ.Χ. το Τάγμα των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννη της Ιερουσαλήμ εγκαταστάθηκε στο νησί της Ρόδου, χρησιμοποιώντας το σαν βάση στην Ευρώπη αλλά και σαν βασικό ενδιάμεσο σταθμό των προσκυνητών που ταξίδευαν στους Άγιους Τόπους(Παπαχριστοδούλου, 1994). Κατά την διάρκεια της παραμονής των Ιπποτών στη Ρόδο, οι οχυρώσεις επεκτάθηκαν, εκσυγχρονίσθηκαν και συνεχώς ενισχύονταν περικλείοντας έκταση μεγαλύτερη κατά δυο πέμπτα από την Βυζαντινή Πόλη, αλλά μικρότερη κατά ένα τέταρτο από την πόλη της Ελληνιστικής περιόδου(Παπαϊωάννου, 1999).

Το νοσοκομείο, το Παλάτι, αρκετές εκκλησίες ήταν ορισμένα από τα πολλά δημόσια κτίρια τα οποία αναγέρθηκαν την εποχή αυτή. Οι περισσότεροι από τους δρόμους της Μεσαιωνικής Πόλης συμπίπτουν με τους δρόμους της Αρχαίας Πόλης ενώ ένα εσωτερικό τείχος που εκτεινόταν από την ανατολική έως την δυτική πλευρά διατήρησε τον χωρισμό της Πόλης σε δυο ζώνες.

Το βορειότερο κομμάτι το Κολάκιο ήταν το Διοικητικό κέντρο όπου ανάμεσα σε άλλα βρισκόταν το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου και το Νοσοκομείο των Ιπποτών. Το μεγαλύτερο νοτιότερο κομμάτι ονομαζόταν Μπούργκο, ήταν η καρδιά της Πόλης και εκεί κατοικούσε ένα μίγμα από φυλές, Δυτικοί, Εβραίοι και κυρίως Έλληνες Χριστιανοί Ορθόδοξοι. Την περίοδο της κατοχής των Ιπποτών το νησί της Ρόδου διήγε περίοδο ακμής, το θαλάσσιο εμπόριο αποτελούσε πηγή πλούτου και οι αγορές της Πόλης ήταν ακμάζουσες. Το 1522 μ.Χ. η Ρόδος κατακτήθηκε από τους Οθωμανούς Τούρκους και έχασε τον διεθνή της χαρακτήρα. Κατά την διάρκεια της Οθωμανικής κατοχής φτιάχτηκαν πολλά κτίρια στην Μεσαιωνική Πόλη κυρίως τζαμιά και λουτρά, ενώ έγιναν προσθήκες Οθωμανικών αρχιτεκτονικών στοιχείων στα Ιπποτικά κτίρια(Παπαχριστοδούλου, 1994). Τον 19ο αιώνα η παρακμή της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας είχε σαν αποτέλεσμα την παραμέληση της πόλης και των κτιρίων της, τα οποία υπέστησαν περαιτέρω φθορά λόγω των δυνατών σεισμών που έπληξαν την περιοχή. Το 1912 η Ρόδος πέρασε στην κατοχή των Ιταλών. Το 1929 τα μεσαιωνικά τείχη και τα νεκροταφεία γύρω από την τάφρο ανακηρύχθηκαν ιστορικά μνημεία. Τα τείχη αναστηλώθηκαν και αφαιρέθηκαν από αυτά οι προσθήκες που είχαν γίνει από τους Οθωμανούς. Το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου ανοικοδομήθηκε, όπως και η οδός των Ιπποτών με σκοπό να αποκτήσει και πάλι το Ευρωπαϊκό Μεσαιωνικό της ύφος. Οι Ιταλοί υλοποίησαν σημαντικά έργα υποδομής (δρόμους, παροχή ηλεκτρισμού, λιμάνι κ.α.) και μεταμόρφωσαν σε σημαντικό βαθμό την Πόλη της Ρόδου, η οποία διέθετε πλέον ένα νέο πολεοδομικό σχέδιο, κανονισμούς δόμησης και πολλά νέα δημόσια και ιδιωτικά κτίρια(Παπαχριστοδούλου, 1994). Το 1948 τα Δωδεκάνησα ενώθηκαν ξανά με την Ελλάδα και μετά το 1960, όταν το υπουργείο Πολιτισμού της Ελλάδας χαρακτήρισε την Μεσαιωνική πόλη μνημείο Πολιτιστικής κληρονομιάς, ξεκίνησαν εκτεταμένες αναστηλώσεις (Λογοθέτης, 2004).

Από το 1985 ο Δήμος της Ρόδου συμμετέχει στις εργασίες αποκατάστασης της Μεσαιωνικής Πόλης σε συνεργασία με την Αρχαιολογική Υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού και το Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων. Το 1998 η Μεσαιωνική Πόλη της Ρόδου, συμπεριελήφθητε στην λίστα των Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, σε αναγνώριση της μοναδικότητας και του διαπολιτισμικού αρχιτεκτονικού πλούτου της. Από το 1993η Πόλη της Ρόδου έγινε επίσης μέλος το Οργανισμού Πόλεων Παγκόσμιας Κληρονομιάς, ο οποίος λειτουργεί υπό την αιγίδα της Unesco (Παπαϊωάννου, 1999).

Σπάνια έχει κάποιος την ευκαιρία να διαβεί 2400 χρόνια Ιστορίας, συγκεντρωμένα σε μια έκταση 58,37 εκταρίων που περικλείεται ανάμεσα στα τείχη της Μεσαιωνικής Πόλης. Έναν υπέροχο τόπο όπου ακόμα και σήμερα οι 2500 κάτοικοι του μοιράζονται μια θαυμάσια παλέτα πολυεθνικών επιρροών(Παπαϊωάννου, 1999).

Περπατώντας στην μεγαλύτερη ζωντανή Μεσαιωνική Πόλη της Ευρώπης Πολιτισμοί και χρονικές ιστορικές περίοδοι εναλλάσσονται με τρόπο συναρπαστικό καθώς ο επισκέπτης μπαίνει στην Παλιά πόλη της Ρόδου από την Πύλη της Ελευθερίας ή αλλιώς Θαλασσινή Πύλη. Μεσαιωνικά κτίρια σαν φρούρια, στενά δρομάκια, μιναρέδες, παλιά σπίτια με μπαλκόνια, σιντριβάνια, ήσυχες η πολυσύχναστες μικρές πλατείες, όλα δημιουργούν μια μοναδική αίσθηση μιας άλλης εποχής (Παπαχριστοδούλου, 1994).

Μια βόλτα στα τείχη της Πόλης είναι ο καλύτερος τρόπος να εκτιμήσει κανείς το τεράστιο επίτευγμα της οχύρωσης της Μεσαιωνικής Πόλης και να απολαύσει μια εξάισια πανοραμική θέα. Η διαδρομή περνά ανάμεσα σε "κουρτίνες" από κισσό, τείχη και πύλες. Από τα τείχη μπορεί κανείς να θαυμάσει την Μεσαιωνική Τάφρο, η οποία έχει υποδειγματικά συντηρηθεί και αναμορφωθεί σαν χώρος περιπάτου. Στην τάφρο βρίσκεται το θέατρο Μελίνα Μερκούρη το οποίο κάθε καλοκαίρι φιλοξενεί εξαιρετικές παραστάσεις από καταξιωμένους Έλληνες και ξένους καλλιτέχνες (Παπαχριστοδούλου, 1994).

Στην πλακόστρωτη Οδό των Ιπποτών, έναν από τις καλύτερα συντηρημένους μεσαιωνικούς δρόμους σήμερα, βρίσκονται τα καταλύματα των διαφόρων εθνικοτήτων που συμμετείχαν στο τάγμα των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννη. Στο τέλος του δρόμου στην Πλατεία Μουσείου συναντάμε το Νοσοκομείο των Ιπποτών, το οποίο σήμερα στεγάζει το Αρχαιολογικό Μουσείο της Ρόδου (Παπαχριστοδούλου, 1994).

Απέναντι βρίσκεται η Εκκλησία της Παναγίας του Κάστρου, η οποία χρονολογείται από τον 11ο μ.Χ. αιώνα. Υπήρξε ο καθεδρικός ναός των ορθόδοξων Χριστιανών της Ρόδου στα Βυζαντινά χρόνια και αργότερα όταν οι Ιππότες κατέλαβαν την Ρόδο έγινε ο Καθεδρικός ναός των Καθολικών Χριστιανών (Παπαϊωάννου, 1999).

Η οδός των ιπποτών είναι ο κύριος δρόμος από το λιμάνι προς το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου. Το Παλάτι ήταν αρχικά ένα βυζαντινό φρούριο το οποίο χτίστηκε τα τέλη του 7ου αιώνα μ.Χ. και μετατράπηκε στις αρχές του 14ου αιώνα από τους Ιππότες του Αγίου Ιωάννη σε κατοικία του Μεγάλου Μαγίστρου καθώς και σε διοικητικό κέντρο του τάγματος των Ιπποτών.

Το Παλάτι καταστράφηκε το 1856 από έκρηξη δυναμίτιδας που φυλασσόταν στην εκκλησία του Αγίου Ιωάννη απέναντι από το Παλάτι. Ξανακτίστηκε κατά την διάρκεια της Ιταλικής κατοχής του νησιού στα τέλη της δεκαετίας του 1930, για να χρησιμοποιηθεί ως κατοικία του Ιταλού Διοικητή.

Οι χώροι του ισογείου φιλοξενούν δυο μεγάλες μόνιμες εκθέσεις με θέμα "Η Πόλη της Ρόδου". Η πρώτη αναφέρεται στα χρόνια από την ίδρυση της πόλης το 408 π.Χ. μέχρι την εποχή της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας και η δεύτερη από τον 4ο αιώνα μ.Χ. μέχρι την Οθωμανική κατοχή το 1522. Τα εκθέματα παρουσιάζονται σε ενότητες, πρωτο-Χριστιανικά και παλαιο-Χριστιανικά χρόνια, οικονομία, καθημερινή ζωή, άμυνα και διοίκηση, ενώ χάρτες και οπτικοαουστικό υλικό δίνουν στον επισκέπτη μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της Ιστορίας του νησιού από την αρχαιότητα μέχρι τα Μεσαιωνικά χρόνια. Η αυλή του Παλατιού φιλοξενεί επίσης πολλά και ιδιαίτερα αξιόλογα Ελληνικά και διεθνή καλλιτεχνικά γεγονότα. Αφήνοντας το Κολάκιο με τις

εντυπωσιακές προσόψεις των κτιρίων, περνάμε στην οδό Πολυδώρου που οδηγεί σε μια πλατεία με καφέ και εστιατόρια, όπου το σκηνικό αλλάζει δραματικά (Παπαχριστοδούλου, 1994).

Συνεχίζοντας βαδίζουμε στην οδό Σωκράτους, τον κεντρικό δρόμο της Μεσαιωνικής Πόλης που σφύζει από ζωή όλη μέρα, με τα καταστήματα και τα καφέ της. Η οδός Σωκράτους οδηγεί στο Τζαμί του Σουλεϊμάν του Μεγαλοπρεπούς, το οποίο οικοδομήθηκε το 1808 , στην θέση όπου είχε κτιστεί στις αρχές του 16ου αιώνα ένα παλιότερο Τζαμί από τον Σουλεϊμάν τον Μεγαλοπρεπή(Παπαχριστοδούλου, 1994).

Νότια της Σωκράτους κρυμμένα σε ένα δαιδαλώδες δίκτυο από στενά δρομάκια , πολλά μικρά ξενοδοχεία και πανσιόν προσφέρουν μια γοητευτική εναλλακτική πρόταση στα μεγάλα πολυτελή ξενοδοχεία της νέας Πόλης. Το Μπούργκο, όπως ονομαζόταν τότε η περιοχή, έχει ένα εξίσου γοητευτικό πρόσωπο και το βράδυ. Στρίβοντας στην Πλατεία Αρίωνος, μπορείτε να επισκεφτείτε το Τζαμί του Μουσταφά Πασά και τα τουρκικά λουτρά, χτισμένα τον 16ο αιώνα. Είναι τα δεύτερα οθωμανικά λουτρά που χτίστηκαν στη Ρόδο, γι αυτό και ονομάζονται Νέα Λουτρά. Σαν να καθοδηγείται από μια μυστική δύναμη ο επισκέπτης της Μεσαιωνικής Πόλης οδηγείται ξανά και ξανά σ' ένα περίπατο στην πλακόστρωτη οδό των Ιπποτών, σαν ένας προσκυνητής του Μεσαίωνα που χαρούμενα παρεπιδημεί στο νησί του Ηλίου . Η Μεσαιωνική πόλη είναι ένα μωσαϊκό πολλών πολιτισμών, την μοναδικότητα της οποίας δεν μπορεί κάποιος να κατανοήσει πλήρως, διαβάζοντας απλώς αυτές τις γραμμές . Είναι μια πόλη ζωντανή, παντοτινά νέα , που προσπερνά τον χρόνο ατενίζοντας το μέλλον πιο όμορφη από ποτέ. (πηγή <http://www.rodosisland.gr>)



### 3.2 Η Παλιά Πόλη της Ρόδου

Η πιο καλοδιατηρημένη, η πιο μεγαλειώδης, γραφική, γοητευτική μεσαιωνική πόλη της Ελλάδας βρίσκεται εδώ και δεν θα θέλετε να φύγετε πριν εξερευνήσετε και το τελευταίο λιθόστρωτο καλντερίμι της – πράγμα σχεδόν αδύνατο γιατί είναι αμέτρητα. Μια καλή αρχή είναι η μυσταγωγική οδός των Ιπποτών, ο δρόμος που κάποτε ακουγόταν ο καλπασμός των αλόγων των Ιωαννιτών ιπποτών, οι οποίοι κατευθύνονταν στο υπέροχο Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου. Θα χρειαστείτε αρκετή ώρα για να περιηγηθείτε στις 160 αίθουσές του, αλλά κρατήστε δυνάμεις γιατί τριγύρω υπάρχουν πολλά ακόμη σημεία γεμάτα Ιστορία: Το Αρχαιολογικό Μουσείο στο Νοσοκομείο των Ιπποτών, η Παναγιά του Κάστρου, τα τουρκικά λουτρά και τα τζαμιά με τους ψηλούς μιναρέδες στις μικρές πλατείες, και φυσικά τα χαριτωμένα café ανάμεσα σε σπιτάκια με ανθισμένες αυλές ή κάτω από αψίδες θα σας κάνουν να μη θέλετε να βγείτε εκτός των μεγαλόπρεπων τειχών (Λογοθέτης, 2004).

### 3.3 Η Λίνδος

Στα νοτιοανατολικά του νησιού, η γραφική Λίνδος διαθέτει το δικό της μερίδιο λιθόστρωτων στενών και λευκών σπιτιών που αγναντεύουν τη θάλασσα. Πλακόστρωτες αυλές, ζωγραφισμένες οροφές, βοτσαλωτά καλντερίμια, καπετανόσπιτα με αμυδιωτές εισόδους, και φυσικά, στην κορυφή του οικισμού, πάνω σε έναν απότομο βράχο, χτισμένη η Ακρόπολη της Λίνδου με τα ιερά, την ελληνιστική Στοά, τα ανάγλυφα και τις οχυρώσεις είναι λίγοι από τους λόγους που αξίζει να αφιερώσετε μια ημέρα στην εξερεύνηση της Λίνδου.

Η αρχαία πόλη-κράτος της Λίνδου γνώρισε μεγάλη ναυτική και πολιτιστική ανάπτυξη. Πατρίδα του σοφού τυράννου Κλεόβουλου, θαυμάστηκε για τον πλούτο, την ομορφιά και τη στρατηγική της θέση. Η Λίνδος είναι πατρίδα μεγάλων καλλιτεχνών, όπως του γλύπτη και δημιουργού του Κολοσσού της Ρόδου Χάρη, του Λύσιππου, του Πυθόκριτου, γιού του Τιμοχάρου, που μαζί με τον Αθηνόδωρο και τον Αγήσανδρο φιλοτέχνησαν τη Νίκη της Σαμοθράκης καθώς και το σύμπλεγμα του Λαοκόοντος, και ακόμη του ιστοριο-γράφου Ευαγόρα του Λίνδιου, του Τιμαχίδα, που έγραψε το περίφημο Χρονικό της Λίνδου, και της ποιήτριας Κλεοβουλίνης(Παπαχριστοδούλου, 1994). Φτάνοντας κανείς στη Λίνδο θαυμάζει από μακριά το πανόραμα του χωριού, η εικόνα όμως είναι εξίσου μαγευτική κι από τη θάλασσα, αν την επισκεφθεί κανείς με το ημερόπλοιο από το Μαντράκι της Ρόδου(Παπαϊωάννου, 1999). Ο παραδοσιακός οικισμός με τα κατάλευκα σπίτια, τα αρχοντικά των καπεταναίων, τις βυζαντινές εκκλησίες και τα λιθόστρωτα δρομάκια απλώνεται στους πρόποδες του βράχου της ακρόπολης.

Ακολουθώντας το μονοπάτι μέσα από το χωριό ή νοικιάζοντας ένα γαϊδουράκι από την πλατεία, ανεβαίνει κανείς στην αρχαία ακρόπολη. Η ακρόπολη της Λίνδου υψώνεται επιβλητική, τριγυρισμένη από ισχυρότατα τείχη και είναι χτισμένη σε απότομο βράχο ύψους 116 μέτρων, σαν αληθινός εξώστης με θέα στο πέλαγος. Στην κορυφή της σώζονται τα ερείπια του ναού της Αθηνάς Λινδίας του 4ου π.Χ. αιώνα, των Προπυλαίων και της μεγάλης ελληνιστικής Στοάς, και το βυζαντινό εκκλησάκι του Αγίου Ιωάννη. Κατά την ιπποτική περίοδο το κάστρο της ενισχύθηκε, ενώ η ναυτική ακμή της πόλης συνεχίστηκε ως και τον 19ο αιώνα. Μοναδική είναι η ανάγλυφη τριήρης του 2ου π.Χ. αιώνα, λαξευμένη στη βάση του βράχου στην

ακρόπολη της Λίνδου. Την καταγάλανη θάλασσα μπορεί κανείς να απολαύσει στην παραλία της Λίνδου, που διαθέτει και εγκαταστάσεις για θαλάσσια σπορ ή στον κόλπο του Αποστόλου Παύλου. Τέλος, τα πολυάριθμα καταστήματα, εστιατόρια και κέντρα διασκέδασης καλύπτουν τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών επισκεπτών.

### **3.4 Η Κοιλιάδα με τις Πεταλούδες**

Το διασημότερο ίσως δείγμα φυσικού κάλλους στο νησί της Ρόδου, που αναμφίβολα αξίζει να επισκεφθείτε, είναι η κοιλάδα με τις πεταλούδες. Ένας από τους σπάνιους βιότοπους της Ευρώπης αποτελεί το θερινό καταφύγιο της νυχτοπεταλούδας *Ranaxia Quadripunctaria* (Πεταλούδα η Τετραγωνόστικτος), όπως είναι η επιστημονική της ονομασία. Χιλιάδες απλοί επισκέπτες αλλά και ερευνητές έρχονται εδώ για να απολαύσουν και να μελετήσουν το μοναδικό αυτό φαινόμενο (Λογοθέτης, 2004).

Από τα τέλη Ιουνίου ως τον Σεπτέμβριο, κάτι μοναδικό συμβαίνει στον διάσημο βιότοπο κοντά στον Καλαμώνα. Τα κουκούλια ανοίγουν, οι κάμπιες μεταμορφώνονται σε πεταλούδες, και το σκηνικό γίνεται ονειρικό. Όπως και να 'χει, όμως, ακόμη κι αν δεν είστε εκεί την «κατάλληλη στιγμή», θα εκτιμήσετε το σκηνικό: Κατάφυτα μονοπάτια, ξύλινα γεφυράκια, πυκνή βλάστηση, λιμνούλες με νούφαρα και μικροί καταρράκτες συνιστούν μια αναζωογονητική βόλτα (Παπαϊωάννου, 1999).

Στη βορειοδυτική πλευρά της Ρόδου –και σε μικρή απόσταση από το χωριό Θεολόγος– ένας επίγειος παράδεισος 600 στρεμμάτων σας περιμένει να τον ανακαλύψετε. Η καταπράσινη κοιλάδα των πεταλούδων που διασχίζεται από τον ποταμό Πελεκάνο και «στεφανώνεται» από την ιστορική μονή της Καλόπετρας (Παπαχριστοδούλου, 1994).

Από τα μέσα Ιουνίου έως τα τέλη Σεπτεμβρίου, ένα πολύχρωμο «πεταλουδοσύννεφο» σκεπάζει κυριολεκτικά την όμορφη κοιλάδα. Είναι οι «πεταλούδες της Ρόδου» που ταξιδεύοντας μέσα στη νύχτα με οδηγό τους δρόμους του νερού κατακλύζουν σταδιακά την καταπράσινη περιοχή. Εδώ, οι κλιματολογικές συνθήκες και το φυσικό

περιβάλλον προσφέρουν τις ιδανικές συνθήκες για το ζευγάρι και την καλοκαιρινή τους παραμονή (Παπαϊωάννου, 1999).

Το τοπίο είναι πράγματι συγκλονιστικό. Λιμνούλες με νούφαρα· σκιερά μονοπάτια· ξύλινα γεφυράκια· κελαριστά ρυάκια αλλά και μικροί καταρράκτες... Αμέτρητα δέντρα –πλατάνια, σχίνα, κουμαριές, μυρτιές, αγριελιές– αλλά και θυμάρι, πικροδάφνες και κισσοί συνθέτουν μια τροπική μαγεία προσφέροντας δροσιά, υγρασία και τροφή στις πεταλούδες.

Στην κοιλάδα, μάλιστα, ευδοκιμεί ένα σπάνιο είδος πλατάνου, η υγράμβαρα ή ζητιά στην ύπαρξη της οποίας οφείλεται εν μέρει και το θαυμαστό φαινόμενο της συγκέντρωσης πεταλούδων σε τεράστιο αριθμό, καθ' ότι η βανιλένια αρωματική ρητίνη που ρέει από το φλοιό της φαίνεται ότι «ξετρελαίνει» τις ροδίτικες πεταλούδες (Παπαχριστοδούλου, 1994).

### **3.5 Ο Κήπος Ροδίνι**

Πάρκο που χαρακτηρίζεται ως ένα από τα αρχαιότερα του κόσμου όλου. Δεν πρόκειται μόνο για ένα ειδυλλιακό τοπίο που δίνει μια ζωντανή πνοή στο νησί της Ρόδου, που αποτελεί πνεύμονα οξυγόνου μέσα στην πόλη, αλλά και για τόπο με μακραίωνη ιστορία στην πολιτισμική πορεία του νησιού (Παπαχριστοδούλου, 1994).

Το πάρκο του Ροδινιού, αποτελείται από έναν απέραντο κήπο άγριας και επιβλητικής φυσικής ομορφιάς, από τρεχούμενα νερά να καταλήγουν σε λίμνες και σε μικρούς καταρράκτες, από γιοφύρια, κιόσκια και όμορφες παρουσίες παγωνιών, ελαφιών, παπιών και άλλων χαριτωμένων μικρόσωμων ζώων (Παπαϊωάννου, 1999).

Η εμφάνιση του πάρκου χρονολογείται γύρω στον 3ο με 4ο αι. π.χ, συνάμα με την ίδρυση της πόλης της Ρόδου., όπου τμήματα της αρχαίας νεκρόπολης ακριβώς πάνω από το πάρκο μαρτυρούν και επιβεβαιώνουν την ύπαρξη του. Στην αρχαία νεκρόπολη, υπάρχουν διάφοροι τάφοι σε λαξευτούς βράχους, μέρος οικογενειακού τάφου αφιερωμένου στον Πτολεμαίο τον Α΄ κ.α.

Ακόμα στο Ροδίσι, συναντά κανείς Ιερά Νυμφαία, σπηλαιώδη χώρους λατρείας και αρχαίες υπόγειες υδρευτικές στοές κτιστές ή λαξευτές στους βράχους, από τις οποίες γινόταν η υδροδότηση της αρχαίας πόλης της Ρόδου. Μέγιστης ιστορικής σημασίας αναφορά για το πάρκο του Ροδινιού, είναι η παράδοση που αναφέρει πως γύρω στα 330 π.χ ίδρυσε εκεί τη ρητορική σχολή του ο Αισχίνης, από την οποία πέρασαν σημαντικές μορφές όπως ο Κικέρωνας και ο Ιούλιος Καίσαρας και αργότερα ο Απολλώνιος ο Ρόδιος ίδρυσε τη δική του ρητορική σχολή. Επιπλέον το πάρκο είναι πρότυπο της ελληνιστικής αρχιτεκτονικής με τη σημερινή μορφή που έχει διατηρηθεί(Παπαϊωάννου, 1999).

Επιπλέον στο σημερινό πάρκο, υπάρχει υδραγωγείο, του οποίου η κατασκευή χρονολογικά είναι άγνωστο πότε έγινε, αλλά χρησιμοποιήθηκε για την υδροδότηση της πόλης της Ρόδου μέχρι και τα χρόνια της Τουρκοκρατίας. Κατά την Ιταλική και Τουρκική κατοχή, το πάρκο του Ροδινιού διατηρήθηκε ως πάρκο αναψυχής και επιπλέον επί Ιταλοκρατίας φιλοξενούνταν εκεί και η έπαυλη του Μεγάλου Μαγίστρου.

Το πάρκο του Ροδινιού είναι πλούσιο σε βλάστηση, με αιωνόβια πλατάνια, ροδοδάφνες, πεύκα να υψώνονται ως τον ουρανό, πηγές με το νερό να αναβλύζει ανάμεσα στα βράχια. Διαθέτει χώρους αναψυχής, παιδικές χαρές, παγκάκια ξεκούρασης και προσφέρει στους επισκέπτες του μοναδικά αισθήματα γαλήνης, ηρεμίας και χαλάρωσης δίνοντας τους την εντύπωση ότι βρίσκονται σε έναν επίγειο παράδεισο.

### **3.6 Οι επτά πηγές**

Η περιοχή πήρε το όνομα της από τις φυσικές πηγές που βρίσκονται εκεί. Το νερό αναβλύζει από επτά σημεία δημιουργώντας στη συνέχεια ένα ποταμάκι το οποίο μέσω μιας σήραγγας καταλήγει σε μια μικρή λίμνη. Η λίμνη σχηματίζεται με τη βοήθεια ενός φράγματος του οποίου η υπερχειλίση δημιουργεί ένα καταρράκτη. Στα νερά αυτά ζει το σπάνιο είδος ψαριού 'Γκιζάνι' (το οποίο απαντάται μόνο στα ρυάκια της Ρόδου), όπως επίσης, παγώνια, πάπιες, χήνες, χελώνες, χέλια και καβούρια (Παπαχριστοδούλου, 1994).

Στις Επτά Πηγές ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται ότι το νησί της Ρόδου δικαίως χαρακτηρίζεται από πολλούς ως το 'σμαράγδι της Μεσογείου' και από άλλους ως 'κρυφή γωνιά του παραδείσου'. Γάργαρα νερά, πεύκα και πλατάνια, συνθέτουν ένα αρμονικό σκηνικό που γαληνεύει το μυαλό και το σώμα των επισκεπτών (Παπαϊωάννου, 1999).

### **3.7 Οι παραλίες της Ρόδου**

Αψηφήστε την προκατάληψη πως εδώ δεν θα βρείτε τις καρτποσταλικές παραλίες των Κυκλάδων, ούτε τα τirkουάζ νερά του Ιονίου, και ανακαλύψτε την δική σας αγαπημένη ροδίτικη παραλία. Ξεκινήστε την αναζήτηση από τον superstar (αν και πάντα «πνιγμένο» από κόσμο) Άγιο Παύλο κοντά στη Λίνδο, που διαθέτει τirkουάζ νερά, άμμο και βραχάκια-ιδανικές βάσεις για θεαματικά μακροβούτια. Στην πλαζ του Άντονι Κουίν – εδώ όπου γυρίστηκαν τα Κανόνια του Ναβαρόνε – θα βρείτε πεντακάθαρα νερά με φόντο τα βράχια και την προβλήτα με τα καΐκια. Στην παραλία του χωριού Αφάντου, θα βρείτε οργανωμένα και μη σημεία, επιλογές για water sports και νερά που βαθαίνουν απότομα. Μία από τις αγαπημένες μας ακτές, ο κολπίσκος της Γλύστρας στεφανώνεται από πράσινους λόφους και διαθέτει χρυσαφένια αμμουδιά και πρασινογάλαζα νερά. Αγαπημένες των ντόπιων, οι παραλίες των

Βλυχών και της Αγαθής αποτελούν επίσης μικρά τρκουάζ «μυστικά» που διαρρέουν σιγά-σιγά.

### **3.8 Η παναγία η Τσαμπίκα – Προστάτιδα της Ρόδου**

Φυλάει η Μεγαλόχαρη ολόκληρο το νησί της Ρόδου από ψηλά και μας σκεπάζει. Προστάτιδα της Ρόδου η Παναγιά Τσαμπίκα δυναμώνει με τα θαύματα της τη πίστη του κόσμου(Παπαχριστοδούλου, 1994).

Η ιστορία θέλει την εικόνα της Παναγιάς της Τσαμπίκας να έρχεται στη Ρόδο από την Κύπρο, από το Μοναστήρι της Παναγιάς του Κύκκου. Ένας βοσκός έβλεπε ένα φως ψηλά στο βουνό Ζαμβύκη του χωριού Αρχάγγελος για τρία βράδια και τότε αποφάσισε να πάει να δει από πού ερχόταν η λάμψη. Όταν βρέθηκε η εικόνα από το βοσκό επιστράφηκε στην Κύπρο. Λέγεται πως τρεις φορές πρωί έπαιρναν την εικόνα στην Κύπρο και βράδυ επέστρεφε με θαυματουργικό τρόπο πίσω στο βουνό της Ρόδου. Ως σημάδι επιβεβαίωση ότι η εικόνα που έπαιρναν οι μοναχοί πίσω στην Κύπρο ήταν η δική του, την έκαψαν σε μια γωνιά στο πίσω μέρος.

Την Τρίτη φορά που η εικόνα γύρισε στη Ρόδο, έμεινε μόνιμα εκεί. Ακόμα και τις φορές που έφευγε σαν προσκύνημα σε άλλο τόπο, η εικόνα επέστρεφε μόνη της στη Ρόδο(Παπαχριστοδούλου, 1994).

Η Παναγιά η Τσαμπίκα τιμάται και λατρεύεται σε δυο σημεία. Γύρω στα δυο χλμ από το χωριό Αρχάγγελος, ψηλά στο βουνό υπάρχει ένα μικρό παρεκκλήσι της Παναγιάς της Τσαμπίκας, εκεί είναι η Κυρά η Ψηλή όπως την λένε στο νησί σε ύψωμα 326 μέτρων. Για να ανέβει κανείς στην Κυρά, περπατάει ανηφορικά περίπου για 15 λεπτά και ανεβαίνει αρκετά σκαλιά.. Η θεία κατάνυξη όμως και η θέα που αντικρίζει από ψηλά, αποβάλλει πάνω απ τον προσκυνητή την κούραση που ίσως νιώσει. Ο Ναός αυτός είναι ένας κλίτος δωδεκανησιακού τύπου, στρωμένος με βοτσαλάκια και ανακαινίσθηκε το 1740 από το μοναχό Χατζηγεράσιμο(Παπαχριστοδούλου, 1994).

Επιπλέον προς τιμή της Παναγιάς Τσαμπίκας έχει κτιστεί μοναστηριακό συγκρότημα 3 χλμ ανατολικά του Αρχαγγέλου. Σε εκείνη την περιοχή υπήρχε νεκρόπολη από τη Μυκηναϊκή εποχή(Παπαϊωάννου, 1999).

Η μονή γιορτάζει στις 8 Σεπτεμβρίου κάθε χρόνο το Γενέσιον της Θεοτόκου, όπου και στα δυο μοναστήρια προς τιμήν της προσέρχεται πλήθος κόσμου να πάρει ευλογία και να ασπαστεί την εικόνα της Μεγαλόχαρης.

Η Παναγιά Τσαμπίκα έχει κάνει αμέτρητα θαύματα σε όλο τον κόσμο, μα λέγεται πως πολύ ευλογία δίνει σε άτεκνες μητέρες που κάνουν τάμα στην Κυρά να αποκτήσουν παιδί. Θεωρείται προστάτιδα των άτεκνων ζευγαριών.

Η Παναγιά Τσαμπίκα ευλογεί το νησί της Ρόδου, δίνοντας ευλογία, πίστη, προσφέροντας γαλήνη στους κατοίκους αλλά και το μοναδικό ανά τον κόσμο όνομα «Τσαμπίκος – Τσαμπίκα».

Η ετυμολογία της λέξης πιθανολογείται ότι έχει δυο εκδοχές. Η μία είναι προερχόμενη από την αρχαία λέξη «σαμβυκή» που είναι είδος πλοίου επειδή ο λόφος που βρέθηκε η εικόνα μοιάζει με πλοίο. Η άλλη εκδοχή προέρχεται από την τοπική λέξη «τσάμπα» που σημαίνει σπίθα και συνδέεται με τον τρόπο εύρεσης της εικόνας.

### **3.9 Στατιστικά Στοιχεία και Μεταβολές**

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του ΣΕΤΕ οι επισκέπτες που επισκέφθηκαν το σμαραγδένιο νησί καθώς την πρωτεύουσα και την συμπρωτεύουσα της χώρας μας παρατίθενται παρακάτω για τα έτη 2015 – 2016.



2016		Αθήνα <sup>2</sup>	Θεσσαλονίκη	Ρόδος
		Athens <sup>2</sup>	Thessaloniki	Rhodes
Ιανουάριος	January	197.376	73.335	99
Φεβρουάριος	February	175.791	67.702	277
Μάρτιος	March	241.694	93.356	3.855
Απρίλιος	April	309.548	119.007	64.002
Μάιος	May	422.460	159.490	239.362
Ιούνιος	June	512.696	200.096	347.492
Ιούλιος	July	665.159	246.252	458.266
Αύγουστος	August	614.000	237.842	448.572
Σεπτέμβριος	September			
Οκτώβριος	October			
Νοέμβριος	November			
Δεκέμβριος	December			
<b>Σύνολο</b>	<b>Total</b>	<b>3.138.724</b>	<b>1.197.080</b>	<b>1.561.925</b>

2015		Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος
		Athens	Thessaloniki	Rhodes
Ιανουάριος	January	186.658	77.823	76
Φεβρουάριος	February	150.510	68.365	28
Μάρτιος	March	217.759	87.143	1.576
Απρίλιος	April	312.647	114.553	60.603
Μάιος	May	406.694	145.280	226.113
Ιούνιος	June	508.215	192.149	316.806
Ιούλιος	July	603.743	220.962	410.758
Αύγουστος	August	564.678	211.780	419.703
Σεπτέμβριος	September	472.270	158.470	318.483
Οκτώβριος	October	336.535	119.530	133.286
Νοέμβριος	November	202.728	71.448	551
Δεκέμβριος	December	189.838	89.285	198
<b>Σύνολο</b>	<b>Total</b>	<b>4.152.275</b>	<b>1.556.788</b>	<b>1.888.181</b>
<b>Τρέχον έτος</b>	<b>ytd</b>	<b>2.950.904</b>	<b>1.118.055</b>	<b>1.435.663</b>

% Μεταβολή % Change		Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ρόδος
		Athens	Thessaloniki	Rhodes
Ιανουάριος	January	5,7%	-5,8%	30,3%
Φεβρουάριος	February	16,8%	-1,0%	889,3%
Μάρτιος	March	11,0%	7,1%	144,6%
Απρίλιος	April	-1,0%	3,9%	5,6%
Μάιος	May	3,9%	9,8%	5,9%
Ιούνιος	June	0,9%	4,1%	9,7%
Ιούλιος	July	10,2%	11,4%	11,6%
Αύγουστος	August	8,7%	12,3%	6,9%
Σεπτέμβριος	September	-100,0%	-100,0%	-100,0%
Οκτώβριος	October	-100,0%	-100,0%	-100,0%
Νοέμβριος	November	-100,0%	-100,0%	-100,0%
Δεκέμβριος	December	-100,0%	-100,0%	-100,0%
<b>Τρέχον έτος</b>	<b>ytd</b>	<b>6,4%</b>	<b>7,1%</b>	<b>8,8%</b>

Στους πίνακες αναλύονται τα στατικά στοιχεία από τις διεθνείς αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, καθώς και τις μεταβολές από το ένα έτος στο άλλο.

Παρατηρούμε ότι στο νησί της Ρόδου παρατηρήθηκε αύξηση παρόλο που υπήρξαν προβλήματα κοινωνικού χαρακτήρα όπως το προσφυγικό ζήτημα ή το γεγονός ότι μια από τις μεγαλύτερες χώρες (Αγγλία) αποστολής τουριστών στην Ελλάδα είχε εκλογές και πολλοί από τους δυνητικούς τουρίστες τελικά δεν ταξίδεψαν διότι φοβόντουσαν τις πιθανές οικονομικές δυσκολίες που θα αντιμετώπιζαν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 4.1 Ορισμός και έννοια του Μάρκετινγκ (Marketing)

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά (Ζιγκρίδης, 2008).

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων» (Ζιγκρίδης, 2008).

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» (Ζιγκρίδης, 2008).

Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση :«Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι (Ζιγκρίδης, 2008).

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης (Ζιγκρίδης, 2008).

Ο C Gronroos, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσόμενων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων.

Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης.

Είναι κάπως αναχρονιστικό, θεωρεί ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο “γκουρού” του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ(Ζιγκρίδης, 2008).

## 4.2 Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ, σε ό, τι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Μπορεί να εφαρμοστεί από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

### Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Παράλληλα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για τη δημιουργία και διατήρηση ικανοποιημένων και πιστών πελατών.

### Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση αγοραστή». Π.χ. μια επιχείρηση που προμηθεύει τυπογραφικά μελάνια δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στους τυπογράφους αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας το παραγωγικό τους έργο.

### Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες, τις οποίες θα εξετάσουμε σε επόμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων.

Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων (Ζιγκρίδης, 2008).

Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλματώδη ανάπτυξη (Ζιγκρίδης, 2008).

Το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει ως σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.

Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στοχεύει στην προβολή και προώθηση των πάσης χρήσεως χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους συγγενείς οργανισμούς.



### 4.3 Μίγμα marketing

Συχνά επικρατεί σύγχυση μεταξύ του marketing και των άλλων επιχειρησιακών εννοιών ιδιαίτερα με έννοιες όπως η προώθηση, οι πωλήσεις, η διανομή κ.α. Το marketing είναι η συνολική έννοια. Οι άλλες έννοιες αποτελούν μέρος μόνο του ολοκληρωμένου συστήματος marketing. Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη (2010), τα 4 χαρακτηριστικά στοιχεία που συνθέτουν και αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του marketing είναι:

- 1) PRODUCT, το προϊόν και εξετάζει :
  - Χαρακτηριστικά ωφέληματα του προϊόντος
  - Ποιοτικές προδιαγραφές
  - Συσκευασία
  - Μεγέθη
  - Ποικιλίες
  - Φιλοσοφία προϊόντος
  - Image προϊόντος
  - Έρευνες για το προϊόν
  
- 2) PRICE, η τιμή και εξετάζει :
  - Τιμολογιακή πολιτική
  - Ανατιμήσεις
  - Εκπτώσεις
  - Πιστωτική πολιτική
  
- 3) PLACE, η διανομή και εξετάζει :
  - Αξιολόγηση υφιστάμενων δικτύων διανομής
  - Επιλογή δικτύων διανομής
  - Επιλογή σημείων πώλησης
  - Όροι συνεργασίας με δίκτυα διανομής

- 4) PROMOTION, η προώθηση και εξετάζει :
- Επιλογή της επικοινωνίας
  - Επιλογή και προετοιμασία διαφημιστικής καμπάνιας
  - Επιλογή και προετοιμασία προωθητικών δραστηριοτήτων
  - Επιλογή ενεργειών δημοσιότητας

#### **4.4 Το Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)**

Τα Πλάνα του Μάρκετινγκ ποικίλουν και ως προς τη μορφή και ως προς το περιεχόμενό τους. Κατά την Τηλικίδου, (2002) ούτε στην βιβλιογραφία, ούτε στην πράξη - από πραγματικά δηλαδή επιχειρηματικά παραδείγματα - μπορεί κανείς να βρει το "ιδανικό" Πλάνο του Μάρκετινγκ και να το εφαρμόσει σε κάθε περίπτωση, σαν αυτό του Kotler (1988). Τούτο συμβαίνει διότι το Πλάνο του Μάρκετινγκ, δηλαδή κατ' ουσία η προτεινόμενη στρατηγική, διαφοροποιείται ανάλογα με μια σειρά από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης, όπως η γεωγραφική περιοχή, ο κλάδος στον οποίο ανήκει το προϊόν, το μέγεθος της επιχείρησης, η ανταγωνιστική της θέση, η γενικότερη κοινωνική και οικονομική κατάσταση του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ κ.ά. Παρά τις διαφορές πάντως, υπάρχουν ορισμένα βασικά στοιχεία της δομής και διάρθρωσης ενός πλάνου, τα οποία παραμένουν τα ίδια και εμπεριέχονται σε κάθε προτεινόμενο σχέδιο Πλάνου του Μάρκετινγκ, όπως το νομικό πλαίσιο και η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Πλάνο του Μάρκετινγκ είναι το κεντρικό εργαλείο - κλειδί της συνολικής προσπάθειας του μάρκετινγκ διότι αφορά στο κυρίαρχο ζητούμενο αυτής της προσπάθειας. Στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση της κατά περίπτωση κατάλληλης και αποτελεσματικότερης στρατηγικής για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

Όσον αφορά την επιλογή της κατάλληλης χρονικής στιγμής, κατά τον Kotler, και Armstrong, (1991), για την κατάστρωση του Πλάνου του Μάρκετινγκ, θεωρητικά η επιχείρηση μπορεί να αναπτύσσει πλάνα μάρκετινγκ σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή του έτους και να τα θέτει σε εφαρμογή οποτεδήποτε θέλει. Στην πράξη συνήθως τα πλάνα μάρκετινγκ ακολουθούν τη χρονική ροή του συνολικού προγραμματισμού, ο οποίος συνήθως δομείται στη βάση του ημερολογιακού έτους.

Όπως συμπεραίνουν οι Kotler και Armstrong, (1991), τα πλάνα του μάρκετινγκ συνήθως σχεδιάζονται μεταξύ Σεπτεμβρίου και Δεκεμβρίου ώστε να είναι έτοιμα την 1η Ιανουαρίου κάθε έτους. Βεβαίως αναπροσαρμόζονται κατά τη διάρκεια του έτους ανάλογα με την πορεία τους, η οποία επηρεάζεται τόσο από ενδο-επιχειρησιακούς όσο και από εξω-επιχειρησιακούς παράγοντες, όπως τη συνεργασία των εργαζομένων και τη συνεργασία με την ευρύτερη κοινωνία αντίστοιχα. Βεβαίως και μπορεί να υπάρχουν εξαιρέσεις, οι οποίες επιβάλλουν την κατάστρωση ενός Πλάνου Μάρκετινγκ πρακτικά κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε στιγμής εάν αυτό επιβάλλεται από διάφορους παράγοντες όπως: η ίδρυση και έναρξη εργασιών νέας επιχείρησης, η παντελής ακαταλληλότητα της μέχρι τούδε εφαρμοζόμενης στρατηγικής και η αναγκαιότητα αναθεώρησής της, η εμφάνιση μιας ξαφνικής ευκαιρίας ή ενός ξαφνικού κινδύνου στην αγορά, η όξυνση κρίσεων διαφόρων ειδών κ.ά.

Όσον αφορά τη φύση του Πλάνου του Μάρκετινγκ, σημειώνεται ότι θεωρητικά θα πρέπει να επικεντρώνει την προσοχή του σε κάποια συγκεκριμένη περίπτωση προϊόντος/αγοράς και να αναπτύσσει λεπτομερειακά στρατηγικές και προγράμματα για τη επίτευξη των στόχων της επιχειρηματικής μονάδας στη συγκεκριμένη αγορά προϊόντος. Θεωρητικά δηλαδή το Πλάνο του Μάρκετινγκ αφορά στο επίπεδο συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας και φυσικά το σύνολο μιας επιχειρηματικής μονάδας ή πολύ περισσότερο στο σύνολο ενός ομίλου επιχειρήσεων, καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό όλες τις λειτουργίες του.

Το εργαλείο που αφορά στη στρατηγική μιας επιχείρησης στο σύνολό της είναι το επιχειρηματικό πλάνο (business plan), ενώ στο επίπεδο του οργανισμού ενός ομίλου επιχειρήσεων αφορά η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού (strategic plan) που καθοδηγείται από την επιχειρηματική του αποστολή (business mission).

Το business plan είναι μια εμπειριστατωμένη μελέτη η οποία καταγράφει λεπτομερώς το τι είναι μια συγκεκριμένη επιχείρηση, τι κάνει, που βρίσκεται και που θέλει να πάει. Ένα εργαλείο σχεδιασμού μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, με πολλαπλά οφέλη, το οποίο αποτελεί κομβικό σημείο για την ίδρυση, την μελλοντική πορεία και την βιωσιμότητα της. Πολύ απλά, αποτελεί το «προσύμφωνο» της εκάστοτε επένδυσης.

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός (Strategic plan) είναι μια διαδικασία ενός οργανισμού για να καθορίσει και να υλοποιήσει την στρατηγική του, ή την κατεύθυνση και την λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατανομή των πόρων, συμπεριλαμβανομένου του κεφαλαίου και των ανθρώπων, για να συνεχίσει αυτή τη στρατηγική στην πραγματοποίηση του οράματος.

Ένα στρατηγικό σχέδιο (strategic plan) χρησιμοποιείται κυρίως για την υλοποίηση και τη διαχείριση της στρατηγικής κατεύθυνσης μιας υπάρχουσας οργάνωσης. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) χρησιμοποιείται αρχικά για να λάβει χρηματοδότηση και να ξεκινήσει μια επιχείρηση να στήνεται. Τα δύο σχέδια καλύπτουν διαφορετικά χρονικά πλαίσια. Ένα στρατηγικό σχέδιο καλύπτει γενικά μια περίοδο 3 έως 5 + ετών, ενώ ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι συνήθως όχι περισσότερο από ένα έτος.

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ θα βοηθήσει να απαντήσει σε βασικά ερωτήματα σχετικά με την επιχείρησή και να ενεργήσει ως ένα έγγραφο αναφοράς για να βοηθήσει να εκτελεστεί η στρατηγική μάρκετινγκ. Θα βοηθήσει επίσης να αναπτύξει μια δομημένη προσέγγιση για τη δημιουργία υπηρεσιών και προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Όταν γράφεται ένα marketing plan πρέπει να είναι σαφές σχετικά με τους στόχους μάρκετινγκ και την επίτευξή τους. Χρησιμοποιείται ένα πρότυπο σχέδιο μάρκετινγκ για να θέσει ρεαλιστικούς και μετρήσιμους στόχους, που περιλαμβάνει προϋπολογισμούς, σχέδια δράσης, και εκχώρηση αρμοδιοτήτων.

Ένα marketing plan είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβάλει τα προϊόντα/ υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά. Η δημιουργία του marketing plan είναι μεν μια χρονοβόρα διαδικασία αλλά αξίζει πραγματικά τον κόπο γιατί

«γλιτώνει» πολύ χρόνο στο μέλλον. Το marketing plan βοηθάει να δούμε καθαρά που «βαδίζει» μια επιχείρηση αλλά και τι ακριβώς θέλουμε να πετύχουμε κατά την διάρκεια της πορείας αυτής.

Επιπλέον, το marketing plan παρουσιάζει με λεπτομέρεια τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να γίνουν για να φτάσει μια επιχείρηση στο στάδιο που επιθυμούμε. Ένα ακόμα όφελος του marketing plan είναι πως κατά την διάρκεια της δημιουργίας του, δίνεται η ευκαιρία να υπολογιστεί πόσος χρόνος απαιτείται για το κάθε προσχεδιασμένο «βήμα» καθώς και τι πρόκειται να κοστίσει σε χρήματα, χρόνο και προσπάθεια.

Κατά την Τηλικίδου, (2002) παρ' όλα τα εμφανή οφέλη, πολλές εταιρείες ακόμη δεν έχουν πλάνο μάρκετινγκ είτε γιατί οι υπάλληλοι ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει χρόνος για σχεδιασμό πλάνου είτε γιατί οι ίδιοι προτιμούν τους δικούς τους γρήγορους υπολογισμούς.

#### **4.5 Επικοινωνιακή πολιτική**

Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές αναζητούν στις υπηρεσίες χαρακτηριστικά ποιότητας. Λόγω του συνεχούς ενδιαφέροντος του κοινού για την ανεύρεση υπηρεσιών με ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως αξιοπιστία, εμπιστοσύνη, ποικιλία, σύντομες διαδικασίες, καλή εικόνα στην αγορά, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν δώσει μεγάλη βαρύτητα στην επικοινωνιακή τους πολιτική (Gartner, 2001).

Βασιζόμενοι στον Καπαρελιώτη (2010) συμπεραίνουμε ότι μέσα από τα διάφορα στοιχεία του επικοινωνιακού μίγματος επιχειρείται να πληροφορηθεί το κοινό για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τις παροχές τους. Επιπλέον, μέσω αυτών δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για αναγνωρισιμότητα των υπηρεσιών και για δημιουργία ενδιαφέροντος ως προς τις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Επίσης υπάρχει μεγάλη μέριμνα για εκπαίδευση ως προς τη χρήση και τη χρησιμότητά τους καθώς και για την ενθάρρυνση της απόκτησής τους. Ο σκοπός μιας τέτοιας προσπάθειας είναι να

διαφοροποιηθεί ο κάθε παροχέας από τους υπόλοιπους και να προτιμηθεί έναντι των άλλων. Να δημιουργηθεί η πεποίθηση ότι ο συγκεκριμένος παροχέας μπορεί να προσφέρει αυτά που προσμένουν οι αγοραστές και με τον καλύτερο τρόπο, όπως ένα προϊόν και υπηρεσίες με υψηλό ποσοστό εξυπηρέτησης και χαμηλό κόστος σε συνδυασμό με μία καλή φήμη.

Αυτός ο σκοπός στις υπηρεσίες παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις λόγω του ανταγωνισμού και της απουσίας αποδεικτικών στοιχείων των υπηρεσιών. Για να στεφθεί όμως με επιτυχία θα πρέπει πρώτα να συλλέξουν πληροφορίες για το κοινό-στόχος, για τους ανταγωνιστές και για το ευρύτερο περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, για τα χαρακτηριστικά του κοινού, την αγοραστική του συμπεριφορά, τα κανάλια διανομής και την ανάπτυξη της αγοράς. Τα κοινά στα οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις είναι οι υπάρχοντες και οι δυνητικοί αγοραστές, οι ενδιαμέσοι, οι εργαζόμενοί τους, τα μέσα ενημέρωσης αλλά και το ευρύτερο κοινό.

#### A) Εξωτερική και εσωτερική επικοινωνία

Βασιζόμενοι στον Καπαρελιώτη (2010), παρατηρούμε ότι όλοι οι οργανισμοί έχουν ανάγκη να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, εσωτερικούς και εξωτερικούς, σε διάφορες χρονικές στιγμές και για διάφορους λόγους. Άλλα κοινά στα οποία απευθύνονται είναι η τοπική κοινότητα, κρατικές οργανώσεις, μέτοχοι, η ευρύτερη κοινωνία αλλά και ομάδες που ασκούν πίεση. Πιο συγκεκριμένα, οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών έχουν την ανάγκη να επικοινωνήσουν με το εξωτερικό και το εσωτερικό κοινό για τους εξής λόγους:

- Εξωτερική επικοινωνία.
- Ενημέρωση της αγοράς στόχου για τις νέες υπηρεσίες και προσφορές.
- Εκπαίδευση των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες, ώστε να είναι σε θέση να τις αποδεχτούν και να αποκομίσουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα.
- Να πείσουν υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς πελάτες να εμπιστευθούν την υπηρεσία.
- Να τους υπενθυμίσουν τις παροχές τους αλλά και τους χώρους όπου προσφέρονται.

- Να κάνουν γνωστές τις θέσεις του οργανισμού που αφορούν περιβαλλοντικά ζητήματα.
- Να κάνουν δημόσιες ανακοινώσεις.
- Εσωτερική επικοινωνία.
- Ενημέρωση των εργαζομένων για τυχόν αλλαγές στις πολιτικές και τις κατευθύνσεις του οργανισμού.
- Επικοινωνία των νέων στόχων και προγραμμάτων.
- Συνεχής ενημέρωση των εργαζομένων για τις δραστηριότητες του οργανισμού.
- Ενημέρωση και εκπαίδευση για τις νέες υπηρεσίες.

#### B) Η επικοινωνιακή διαδικασία

Η επικοινωνιακή διαδικασία ολοκληρώνεται μέσα από τα εξής στοιχεία:

- Η πηγή, ο αποστολέας είναι η επιχείρηση που αποστέλλει το μήνυμα. Αυτή πρέπει να έχει σχηματίσει ξεκάθαρη εικόνα για το τι θέλει να περάσει στο κοινό. Εάν η κεντρική ιδέα του μηνύματος δεν είναι σαφής τότε είναι δύσκολο να υπάρξει επιτυχημένη επικοινωνία.
- Κωδικοποίηση του μηνύματος, δηλ. γραπτή παρουσίαση της ιδέας και υποστήριξή της από εικόνες και σχέδια τα οποία να σημαίνουν κάτι για τον αποδέκτη.
- Αποστολή του μηνύματος μέσω κάποιου καναλιού επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο.
- Λήψη του μηνύματος και αποκωδικοποίηση από τον παραλήπτη.

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας παρεμβάλλονται και θόρυβοι, όπως γνώμες γνωστών, ανταγωνιστικά μηνύματα, αντιλήψεις των παραληπτών κ.α., τα οποία εμποδίζουν την ομαλή ροή και το αποτέλεσμα της επικοινωνίας.

#### Γ) Το μήνυμα προβολής

Σύμφωνα με τον Καπαρελιώτης (2010) είναι φανερό ότι, η στρατηγική που αφορά το στοιχείο promotion στο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι καθαρά στρατηγική επικοινωνίας. Μέσα από τα μηνύματα επικοινωνίας ο κάθε οργανισμός που παρέχει υπηρεσίες προσπαθεί να σχηματίσει και να διατηρήσει μία ευνοϊκή εικόνα για τον

ίδιο ή να ουδετεροποιήσει μία αρνητική αλλά και να αυξήσει τις πωλήσεις με διάφορες τεχνικές. Για τους λόγους αυτούς το μήνυμα στο οποίο αντικατοπτρίζεται η όλη στρατηγική θα πρέπει να είναι: ενημερωτικό, διασκεδαστικό, πειστικό, να εκπαιδεύει και να λειτουργεί ως μηχανισμός υπενθύμισης.

Εκτός από τη συλλογή πληροφοριών για το κοινό, τους ανταγωνιστές και το ευρύτερο περιβάλλον, ο οργανισμός που σχεδιάζει την επικοινωνιακή του στρατηγική θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του και τα εξής: την τοποθέτηση της υπηρεσίας, τον κύκλο ζωής της υπηρεσίας και την εσωτερική του οργάνωση και τις ενέργειες που μέχρι τότε έχουν πραγματοποιηθεί από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ.

Όταν πρόκειται να προβληθεί μία νέα υπηρεσία, ο ρόλος του επικοινωνιακού μηνύματος θα είναι να τονίσει την ύπαρξη της νέας υπηρεσίας, να κάνει την υπηρεσία αναγνωρίσιμη, να εκπαιδεύσει τους πιθανούς χρήστες αλλά και να τους πείσει να τη δοκιμάσουν. Όταν όμως η υπηρεσία είναι ήδη καθιερωμένη, ο ρόλος του μηνύματος θα είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, η συνεχής υπενθύμιση της ύπαρξής της, κυρίως, στο κοινό που δεν τη χρησιμοποιούσε μέχρι τότε.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την παρουσίαση του επικοινωνιακού μηνύματος. Το μήνυμα μπορεί να έχει χαρακτήρα λογικό, συναισθηματικό, φόβου και χιουμοριστικό. Τα μηνύματα που βασίζονται στη λογική θα πρέπει να είναι μεγάλα και να παρουσιάζουν αρκετές λεπτομέρειες και να αποσκοπούν στο να ενημερώσουν πλήρως και να εκπαιδεύσουν τους πιθανούς χρήστες. Παρουσιάζουν επιχειρήματα και πραγματικά δεδομένα υπέρ της υπηρεσίας που προβάλλουν και προβαίνουν ακόμα και σε συγκρίσεις με ανταγωνιστικές. Χρησιμοποιώντας μηνύματα συναισθηματικού χαρακτήρα, οι διαφημιστές προσπαθούν να προκαλέσουν διάφορα συναισθήματα στους παραλήπτες και να τους κάνουν να έρθουν πιο κοντά στην υπηρεσία και να την αναζητήσουν. Άλλου τύπου μηνύματα είναι αυτά που βασίζονται στην πρόκληση φόβου. Σκοπός τους είναι να τονίσουν τους κινδύνους που διατρέχουν οι πελάτες από τη μη χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή από τη χρησιμοποίηση κάποιας ανταγωνιστικής. Τα μηνύματα που έχουν χιουμοριστικό χαρακτήρα σκοπό έχουν να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού και αυτό το πετυχαίνουν περισσότερο αποτελεσματικά από τα



«σοβαρά» μηνύματα. Επίσης φτιάχνουν τη διάθεση και κάνουν τους παραλήπτες περισσότερο δεκτικούς απέναντι στο μήνυμα.

Αφού γίνει η επιλογή της μορφής του μηνύματος και ολοκληρωθεί η διαδικασία σχεδιασμού του, ο παροχέας της υπηρεσίας καλείται να επιλέξει κανάλια μετάδοσης του μηνύματος. Η επιλογή γίνεται βάσει κριτηρίων. Μερικά είναι τα εξής: Διαθεσιμότητα κεφαλαίων για την ανταπόκριση στο κόστος του κάθε μέσου, βαθμός εστίασης του κάθε μέσου στο κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση, βαθμός κάλυψης, έκθεση και συχνότητα του μηνύματος ανάλογα με το μέσο και επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ- ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ COLLOSUS PALACE A.E

## 5.1 Παρουσίαση του COLLOSUS PALACE

### Company Section

COLLOSUS PALACE A.E

Ρόδος Δωδεκάνησα

Παραλία Στεγνά

### Executive summary

Όραμα : Ένας κόσμος χωρίς διακρίσεις!

Αποστολή : Μια επιτυχημένη και υγιής επιχείρηση με υψηλά κέρδη, με πιστούς πελάτες, που θα κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις στο τομέα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, παρέχοντας υπηρεσίες στις καλύτερες τιμές της αγοράς, σε συνδυασμό με την άψογη ποιότητα και εξυπηρέτηση σε άτομα με ειδικές ανάγκες.

## 5.2 Ποικιλία Παροχών και Περιγραφή αυτών - Business Opportunity & Services Description

Η επιχείρηση θα παρέχει στους πελάτες υπηρεσίες υψηλής ποιότητας δίνοντας τους την ευκαιρία να ζήσουν αξέχαστες στιγμές χαλάρωσης και άνεσης, προσφέροντας όλο τον ειδικό εξοπλισμό, με στόχο την μείωση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν στις διακοπές τους. Σκοπός είναι η αύξηση των πελατών που θα επισκέπτονται ετησίως, η σταθερή και αμετάβλητη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μας καθώς και η αέναη κερδοφορία. Είναι αναγκαίο η επιχείρηση να υλοποιηθεί το συντομότερο δυνατόν, εφόσον έχει άμεση ζήτηση από τα ΑμΕΑ. Είναι μεγάλη ευκαιρία η ίδρυση του ξενοδοχείου αφού θα εδρεύει σε ένα νησί όπου έχει όλο το χρόνο τουρισμό και είναι πλέον ένα από τα πιο πολυσύχναστα νησιά παγκοσμίως με υψηλούς δείκτες επισκεψιμότητας κάθε χρόνο, καθιστώντας έτσι ρεαλιστικά εφικτό τον σκοπό της ξενοδοχειακής μονάδας αρκεί να υπάρξει και η κατάλληλη χρηματοδότηση.

Η Collosus palace χωρητικότητας 150 κλινών, θα παρέχει στους επισκέπτες πολυτελείς υπηρεσίες που ξεπερνούν τις προσδοκίες τους. Η διακριτική κομψότητα, η άνεση, τα ευρύχωρα δωμάτια, οι σουίτες, αλλά και οι εξειδικευμένες παροχές και υπηρεσίες, θα την καθιστούν ιδανική επιλογή για κάθε άτομο με ειδικές ανάγκες να απολαύσει τις διακοπές του.

Μερικές από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του θα είναι:

- Δωρεάν πρωινό σε μπουφέ
- Αίθουσες εκδηλώσεων
- Ανελκυστήρας
- Οργανωμένες εκδρομές
- Café - Μπάρ - Εστιατόριο
- 24-ωρη ρεσεψιόν
- Χώρος Φύλαξης αποσκευών
- Ενοικίαση φορητού υπολογιστή
- Δωρεάν Ασύρματο Internet στο χώρο υποδοχής
- Ιατροί όλων των ειδικοτήτων

- Υπηρεσία νοσοκόμων ή βοηθών
- Ειδικό λεωφορείο

Το ξενοδοχείο καθώς και οι παροχές του απευθύνονται σε άτομα με ειδικές ανάγκες, τις οικογένειες και τους συνοδούς τους με απώτερο στόχο και σκοπό να περάσουν αξέχαστες διακοπές, άνετες μα πάνω από όλα να επιστρέψουν την επόμενη χρονιά φέρνοντας μαζί τους νέους πελάτες δημιουργώντας έτσι μια δυναμική ανάπτυξης .

Η διαφοροποίηση των υπηρεσιών μας έναντι των ανταγωνιστών έγκειται στην 24ωρη εξυπηρέτηση από το εξειδικευμένο προσωπικό μας, στην ιδιωτική παραλία που διαθέτουμε η οποία μπορεί να είναι εύκολα προσβάσιμη από οποιοδήποτε πελάτη μας, στον ειδικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας που θα χρησιμοποιηθεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας όπου ο εξοπλισμός τους συμβαδίζει με την ίδρυση της επιχείρησής τους.

### **5.3 Business Plan του ξενοδοχείου “COLLOSUS PALACE”**

#### **5.3.1 Current business position**

Η επιχείρηση δεν έχει συσταθεί ακόμη διότι βρίσκεται σε στάδιο επεξεργασίας της επιχειρηματικής ιδέας.

Η νομική μορφή του ξενοδοχείου θα είναι ανώνυμη εταιρεία, διότι θα έχουμε εύκολη πρόσβαση στις διάφορες μορφές χρηματοδότησης αλλά και περιορισμένη οικονομική και νομική ευθύνη.

Η ιδιοκτήτρια της επιχείρησης θα είναι η Δέμελου Ειρήνη, η στελέχωση των ανώτερων διοικητικών θέσεων θα γίνει από πεπειραμένους μάνατζερ στο τομέα του τουρισμού και το προσωπικό θα απαρτίζεται από 80 άτομα και θα είναι εξειδικευμένο και έμπειρο για την κάλυψη αναγκών και του πιο απαιτητικού πελάτη. Παρακάτω σας αναφέρω από ποιο προσωπικό θα αποτελείται η επιχείρηση:

- 15 καμαριέρες
- 4 καθαρίστριες
- 1 διατροφολόγο
- 5 μάγειρες
- 5 λαντζιέρηδες
- 3 μπάρμαν
- 4 σερβιτόρους
- 1 κηπουρό
- 2 ναυαγοςώστες
- 2 ρεσεψιονίστ
- 4 γκρουμ
- 2 συντηρητές
- 2 εξειδικευμένους στα μηχανήματα των ΑμΕΑ
- 1 κομμώτρια
- 2 maser
- 3 security guard
- 2 ψυχαγωγούς
- 2 λογιστές
- 1 οικονομολόγο
- 4 προϊσταμένους
- 2 γυμναστές
- 1 φυσιοθεραπευτή
- 1 ψυχολόγο
- 1 οδηγό λεωφορείου
- 10 άτομα στο διοικητικό συμβούλιο

Ένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης είναι το γεγονός ότι η θέση του μάνατζερ κορυφής θα καλυφθεί από τον κ. Παπαδόπουλο Ιορδανή , καταξιωμένο στέλεχος στον χώρο των ξενοδοχειακών μονάδων, και πρόεδρο του Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου με πείρα πολλών ετών.

### **5.3.2 The request**

Φτάνοντας σε αυτό το σημείο ζητώ επιχειρηματική βοήθεια ύψους 1,500,000€, την οποία θα αποπληρώσω ανταποκρινόμενη στο έπακρον στις υποχρεώσεις μου, ούτως ώστε να μπορέσω να προμηθευτώ τον κατάλληλο ειδικό εξοπλισμό που απαιτείται για να δημιουργηθούν οι εγκαταστάσεις και να τεθεί σε λειτουργία η επιχείρηση.

### **5.3.3 Company Background**

Ως ενεργή φοιτήτρια στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου, συνέλαβα την επιχειρηματική ιδέα που θα έδινε την ευκαιρία σε ΑμΕΑ να αποκτήσουν την ξεχωριστή εμπειρία των διακοπών, υποστηριζόμενη από τις κατάλληλες υποδομές προσφέροντας ξεχωριστές στιγμές χαλάρωσης και ευεξίας.

Η υλοποίηση της πρότυπης αυτής ξενοδοχειακής μονάδας υπολογίζεται να γίνει κατά το έτος 2019.

Οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτήν την επιχειρηματική κίνηση ήταν η έλλειψη σεβασμού προς αυτήν την κοινωνική ομάδα, οι καθημερινές διακρίσεις που θέλουν τους ανθρώπους αυτούς να απέχουν από κάθε είδους κοινωνική δραστηριότητα, η καταπάτηση των δικαιωμάτων τους και τέλος η αντίληψη πως οι άνθρωποι αυτοί αποτελούν μειονότητα.

Η φάση στην οποία βρίσκεται η επιχειρηματική μου ιδέα είναι σε στάδιο επεξεργασίας και σχεδιάζω να γίνει μια από τις πρώτες επιλογές των ατόμων με ειδικές ανάγκες για τις διακοπές τους.

## Business Description

Η επιχείρησή μου είναι προσφοράς υπηρεσιών, εφόσον παρέχεται στους πελάτες έναντι χρηματικής αξίας διακοπές υψηλών προδιαγραφών, συμπεριλαμβανομένου διαμονή, ψυχαγωγία, σίτιση καθώς και διάφορες άλλες δραστηριότητες. Η νεοσύστατη αυτή επιχείρηση θα δραστηριοποιείται στο νησί της Ρόδου, με διεθνές επίπεδο ανταγωνισμού.

Η Collosus palace στοχεύει να εξυπηρετήσει άτομα με ειδικές ανάγκες, τις οικογένειές και τους συνοδούς τους.

Η προώθηση των υπηρεσιών μας θα γίνει μέσω της ιστοσελίδας μας όπου θα υπάρχει online κράτηση, με διαφήμιση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τηλεοπτική υποστήριξη σε διάφορους τηλεοπτικούς σταθμούς καθώς και συνεργασία με ταξιδιωτικά πρακτορεία όπου θα προωθούν την επιχείρηση μας.

Η νομική μορφή της εταιρείας θα είναι Α.Ε (ανώνυμη εταιρεία) διότι θα έχω εύκολη πρόσβαση στις διάφορες μορφές χρηματοδότησης αλλά και περιορισμένη οικονομική & νομική ευθύνη.

## Current Position and Business Objectives

Όπως προανέφερα η φάση στην οποία βρίσκεται η επιχειρηματική ιδέα είναι σε στάδιο επεξεργασίας, στοχεύω στο να γίνουμε ευρέως γνωστοί, με αέναη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση μεγαλύτερου αριθμού πελατών και συνεπώς αύξηση του πελατολογίου.

Η φιλοσοφία μας είναι ότι πιστεύω ακράδαντα ότι η κοινωνική ευαισθησία, η φροντίδα για τους συνανθρώπους μας και την υγεία τους, συνυπάρχουν σε βάθος χρόνου με την οικονομική ανάπτυξη και ευρωστία της επιχείρησής μας.

Μετά το πέρας του πρώτου χρόνου λειτουργίας της επιχείρησης ορίζουμε ως στόχο να αποτελούμε την πρώτη ξενοδοχειακή μονάδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες ξενοδοχειακές μονάδες του κλάδου μας, καθώς και να δημιουργήσουμε έναν κόσμο χωρίς διακρίσεις.

### Ownership

Οι ιδιοκτήτρια της επιχείρησης είναι η Δέμελου Ειρήνη, απόφοιτη του τμήματος διοίκησης επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Αιγαίου, και οι βασικοί χρηματοδότες της επιχείρησης είμαι εγώ καθώς και το ΕΣΠΑ & η Ε.Ε.

### Service Description

Διαθέτουμε 150 κλίνες όπου μπορούν να φιλοξενήσουν 366 άτομα έχοντας:

- 3 σουίτες οικογενειακές χωρητικότητας 4 ατόμων
- 2 σουίτες δίκλινες
- 21 τετράκλινα δωμάτια
- 30 τρίκλινα δωμάτια
- 82 δίκλινα δωμάτια
- 12 μονόκλινα δωμάτια



Τα δωμάτια θα είναι πλήρως εξοπλισμένα από τηλεόραση, κλιματισμό, ειδικό εξοπλισμό με βάση την ανάγκη του κάθε πελάτη καθώς και ειδικά διαμορφωμένο wc. Η υπηρεσία της σίτισης θα διαμορφωθεί από έμπειρους διατροφολόγους σε συνεργασία με τους chefs ώστε να παρέχεται ποικιλία και ποιότητα ταυτόχρονα.

Στο ψυχαγωγικό κομμάτι θα υπάρχουν ανιματέρ και ψυχαγωγοί για παιδιά, θεατρική ομάδα για την διασκέδαση μικρών και μεγάλων καθώς και χορευτική ομάδα όπου θα διοργανώνονται ελληνικές βραδιές για την ψυχαγωγία αλλά και την ανάδειξη του πολιτισμού και των παραδόσεων μας.

Το ξενοδοχείο μας θα παρέχει υπηρεσίες κομμωτηρίου, μασάζ, θερμαινόμενη πισίνα, σάουνα και χαμάμ καθώς και ειδικό γυμναστήριο.

Στην ιδιωτική παραλία θα δημιουργήσουμε ένα beach bar όπου ο κάθε πελάτης θα μπορεί να απολαύσει ξεχωριστές προτάσεις από δροσιστικά κοκτέιλ και να χαλαρώσει.

Τέλος οι τιμές για τα δωμάτια θα διαμορφωθούν ως εξής:

Μονόκλινο: 115€

Δίκλινο: 160€

Τρίκλινο: 235€

Τετράκλινο 280€

Σουίτα 2 ατόμων: 420€

Σουίτα οικογενειακή: 480€

Σχετικά με τον άμεσο ανταγωνιστή ο οποίος βρίσκεται στην Κρήτη παρέχουμε επιπλέον το κομμάτι της ψυχαγωγίας καθώς και την ιδιωτική παραλία. Είναι υπηρεσίες που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή να επιλέξει το ξενοδοχείο μας έναντι του ανταγωνιστή.

Είναι σημαντικό να σας αναφέρουμε μερικά από τα δυνατά μας σημεία τα οποία θα επηρεάσουν την απόφασή σας σχετικά με την επένδυση:

### Strengths / Δυνάμεις

- Εξειδικευμένη παροχή υπηρεσιών σε ΑμΕΑ.
- Ιδιόκτητο οικόπεδο με ιδιωτική παραλία.
- Καταξιωμένα Στελέχη έμπειρα στο χώρο της διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων.
- Δραστηριοποίηση της επιχείρησης σε Ολιγοπώλιο.
- Πιστοποίηση ISO/HACCP.

### Opportunities / Ευκαιρίες

- Χρηματοδότηση επένδυσης (ΕΣΠΑ)
- Στήριξη τοπικής αυτοδιοίκησης
- Οικονομική ευχέρεια μεγαλύτερου ποσοστού ΑμΕΑ
- Κοινωνικός τουρισμός
- Τεχνολογική πρόοδος
- Κλιματολογικές συνθήκες
- Ανάπτυξη παραϊατρικών επαγγελμάτων
- Χαμηλή φορολογία στην περιοχή
- Διακοπές σε νησιά και εγκατάλειψη αστικών κέντρων.
- Παγκοσμιοποίηση.

## **5.4 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος του ξενοδοχείου “COLLOSUS PALACE**

### **5.4.1 Ανάλυση περιβάλλοντος Pest Πολιτικό – Νομικό περιβάλλον Οικονομικό περιβάλλον Κοινωνικό – Πολιτιστικό περιβάλλον Τεχνολογικό περιβάλλον**

#### Competitive Comparison

Το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή μας, δεν είναι αρκετά ανταγωνιστικό καθώς στην Ελλάδα υπάρχει μόνο ένας ανταγωνιστής και παγκοσμίως 7 ξενοδοχεία εξειδικευμένα για ΑμΕΑ.

Αυτό που μας διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες ομοειδής επιχειρήσεις του κλάδου είναι το γεγονός ότι θα προσφέρουμε υπηρεσίες 4\* σε τιμές προσιτές σε κάθε πελάτη αλλά και το εξειδικευμένο προσωπικό από το οποίο θα απαρτίζεται η επιχείρηση. Οι υπηρεσίες μας ανταγωνίζονται σε υψηλό βαθμό τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου διότι σε διεθνές επίπεδο δεν υπάρχει άλλο ξενοδοχείο 4\* είναι όλα από 3\* και κάτω. Επιπλέον το γεγονός ότι θα παρέχουμε σίτιση με βάση διατροφολογικό πρόγραμμα μας δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων καθώς και η ανώτερη διοίκηση θα συγκροτείται από καταξιωμένα και έμπειρα στο χώρο στελέχη όπως ο κ. Παπαδόπουλος.

#### Suppliers and Inventory

Οι προμηθευτές μας έχουν χωριστεί σε 2 ομάδες με βάση την συχνότητα παραγγελιών.

Η πρώτη κατηγορία αφορά του προμηθευτές που θα μας παρέχουν τα προϊόντα τους για να τεθεί σε λειτουργία η ξενοδοχειακή μονάδα, όπως: (βιομηχανίες επίπλων, είδη υγιεινής, βιοτεχνίες κλινοσκεπασμάτων, προμηθευτές ηλεκτρικών ειδών).

Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται σε προμηθευτές που θα παρέχουν στην επιχείρηση τις πρώτες ύλες για να μπορεί να ανταπεξέρχεται στις καθημερινές απαιτήσεις. (π.χ: λαχανικά, τρόφιμα κλπ)

Και για τις 2 κατηγορίες έχουμε επιλέξει τη συνεργασία με πολλούς προμηθευτές ούτως ώστε να διασπάται η διαπραγματευτική τους δύναμη καθώς και για να έχουμε σίγουρη επιτυχία.

Οι μέθοδοι παρακολούθησης των αποθεμάτων για την πρώτη κατηγορία εφόσον αφορά τον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό θα γίνονται 1 φορά ετησίως, ενώ στην δεύτερη κατηγορία οι παραγγελίες θα γίνονται σε καθημερινή βάση έτσι ώστε να υπάρχουν πάντα διαθέσιμα αποθέματα.

#### **5.4.2 Κανάλια διανομής- Service Delivery**

Η προώθηση του ξενοδοχείου μας θα γίνει με την βοήθεια των παρακάτω μέσων:

- Θα επιλέξουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Συνεργασία με συλλόγους ΑμΕΑ έτσι ώστε να προτείνουν το ξενοδοχείο,
- Μέσω τουριστικών πρακτορείων για την καλύτερη προώθηση του προορισμού και του ξενοδοχείου
- Υπηρεσίες διαδικτύου (booking.com, trip advisor κτλ)
- Έντυπη καταχώρηση στο εξωτερικό (εφημερίδες, περιοδικά)
- Κατά την αρχική λειτουργία του ξενοδοχείου θα προσφέρουμε 10% έκπτωση ώστε να γίνουμε γνωστοί.

Σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας οι υπηρεσίες που παρέχουμε είναι υψηλότερων προδιαγραφών αφού θα παρέχουμε:

- Εξειδικευμένη παροχή υπηρεσιών σε ΑμΕΑ είναι ένα από τα δυνατότερα σημεία της επιχείρησης μας διότι η αγορά-στόχος δυσκολεύεται να συνδυάσει διακοπές και άνεση ταυτόχρονα.

- Το Ιδιόκτητο οικόπεδο με την ιδιωτική παραλία που διαθέτει σε συνδυασμό με την 4η θέση του νησιού παγκοσμίως, αποτελεί δύναμη για το ξενοδοχείο .
- Καταφέρα να στελεχώσω την επιχείρηση με καταξιωμένους managers, έμπειρους στο χώρο της διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων γεγονός που αυξάνει την δύναμη της επιχείρησης.
- Μετά από παρακολούθηση ειδικών, έχουμε αποκτήσει ισχυρές πιστοποιήσεις ISO και HACCP, που μας καθιστούν ανταγωνιστικότερους έναντι των λοιπών παρόμοιων ξενοδοχειακών μονάδων.

Αρχικά η διαθεσιμότητα εξαρτάται από την ζήτηση, δηλαδή σε μια περίοδο υψηλής ζήτησης (Μάιο - Σεπτέμβριο) θα υπάρχουν ελάχιστα διαθέσιμα δωμάτια διότι οι περισσότερες κρατήσεις είναι προγραμματισμένες από καιρό, με αποτέλεσμα να υπάρχουν και πελάτες οι οποίοι δεν θα μπορούν να ικανοποιηθούν ενδεχομένως ημερομηνίες που επιθυμούν και τυγχάνει το ξενοδοχείο να είναι σε πληρότητα.

## **5.5 Ανάλυση Εσωτερικού περιβάλλοντος SWOT Analysis – Marketing Plan**

### **5.5.1 Research & Development**

Το τμήμα R&D εφόσον συνεργάζεται με όλα τα επιμέρους τμήματα της ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να εντοπίζει τις αδυναμίες της επιχείρησης, να προτείνει λύσεις, να βελτιώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τέλος να μειώνει το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης χωρίς όμως να αλλοιώνεται η ποιότητα των υπηρεσιών. Για παράδειγμα έρευνα & ανάπτυξη μπορεί να γίνει στο τομέα των μηχανημάτων, καθώς αποτελούν αναγκαίο κομμάτι για την λειτουργία της επιχείρησης, σε περίπτωση που τα μηχανήματα μετά από 10 χρόνια λειτουργίας είναι σε στάδιο ωρίμανσης να μπορεί να γίνει άμεσα η αντικατάστασή τους από μηχανήματα νέας τεχνολογίας που θα μπορούν και πάλι να εγείρουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών μας, να μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας και να προσφέρουμε τις καλύτερες υπηρεσίες που μέχρι τώρα παρέχονται στο κλάδο.

Στόχος μας είναι μια επιτυχημένη και υγιής επιχείρηση με υψηλά κέρδη, με πιστούς πελάτες, που θα κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις στο τομέα τουριστικών επιχειρήσεων, παρέχοντας υπηρεσίες στις καλύτερες τιμές της αγοράς, σε συνδυασμό με την άψογη ποιότητα και εξυπηρέτηση !!! είναι μεγάλη ευκαιρία να δημιουργηθεί μια τέτοια πρότυπη ξενοδοχειακή μονάδα διότι η Ρόδος αποτελεί έναν από τους τουριστικότερους προορισμούς παγκοσμίως αλλά και γιατί είναι κάτι το οποίο λείπει από την διεθνή αγορά.

### **5.5.2 Industry definition**

Η αγορά στην οποία δραστηριοποιούμαστε είναι διεθνούς επιπέδου και η υπάρχουσα κατάσταση της είναι οικονομικά αδύναμη με αποτέλεσμα να επηρεάζει την επιλογή τους για διακοπές. Το στάδιο το οποία βρίσκετε η αγορά είναι σε φάση ανάπτυξης εφόσον αποτελεί μια νέα ιδέα και περιλαμβάνει τον συνδυασμό πολλών υπηρεσιών. Τα άτομα που συμμετέχουν στην αγορά είναι 1 δις και παρατηρείται αύξηση τον ατόμων αυτών αφού σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία 1 στα 3 παιδιά γεννιούνται με ειδικές ανάγκες. Το επίπεδο ρίσκου είναι αρκετά υψηλό καθώς το κόστος επένδυσης απαιτεί μεγάλο κεφάλαιο και καταβολή προσωπικής προσπάθειας. Τα εμπόδια εισόδου στον ξενοδοχειακό κλάδο στη χώρα μας χαρακτηρίζονται μέτρια ως υψηλά. Τα περιορισμένα κέρδη λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού αξιολογούνται ως εμπόδιο εισόδου καθώς και εμπόδιο εισόδου μπορούν να θεωρηθούν θέματα που σχετίζονται με την παροχή αδειών δημιουργίας ξενοδοχείων σε ορισμένες περιοχές.

### **5.5.3 Primary competitors**

Ο ανταγωνισμός που έχουμε να αντιμετωπίσουμε είναι σε διεθνή επίπεδο παρακάτω σας περιγράφουμε ορισμένους από τους σημαντικότερους:

Ο μοναδικός άμεσος ανταγωνιστής στην Ελλάδα είναι το ξενοδοχείο Eria Resort Accessible Holidays for Disabled Travelers. Είναι ξενοδοχείο 4\*, βρίσκεται στο παραθαλάσσιο χωριό του Μάλεμε και έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για επισκέπτες με κινητικά προβλήματα.

Το de vere hotel Cameron house το οποίο βρίσκεται στη Σκωτία είναι 4\* αστέρων και απευθύνεται σε ΑμΕΑ και τέλος το Hotel keppler το οποίο βρίσκεται στη Γαλλία και αποτελεί τον τελευταίο ανταγωνιστή μας.

#### **5.5.4 Market size**

Το μέγεθος της αγοράς το οποίο απευθυνόμαστε είναι 1 δισεκατομμύριο άτομα, σύμφωνα με έρευνες που διεξάχθηκαν το τελευταίο διάστημα περίπου τα 500 εκατομμύρια από αυτούς έχουν ανάγκη για διακοπές ενώ το ½ αυτών πάει σίγουρα διακοπές κάθε χρόνο.

#### **5.5.5 Market growth**

Το μερίδιο του ελληνικού τουρισμού στον ευρωπαϊκό και γενικότερα τον διεθνή τουρισμό σημείωσε ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Η εξήγηση της πορείας αυτής βρίσκεται στους παράγοντες που προσδιορίζουν το κόστος και γενικά την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται σε διεθνή αγορά. Ευελπιστούμε να κρατηθεί σταθερή αυτή η πορεία έτσι ώστε να υπάρχει η αναμενόμενη ανταπόκριση των πελατών για το ξενοδοχείο μας.

#### **5.5.6 Customer profile**

Οι πελάτες στους οποίους απευθυνόμαστε είναι κυρίως άτομα με ειδικές ανάγκες. Για παράδειγμα:

- Τυφλά άτομα & με προβλήματα όρασης (ΑμΠΟ)
- Κωφάλαλα & βαρήκοα άτομα
- Άτομα με περιορισμένη κινητικότητα
- Άτομα με διάφορα είδη συνδρόμων (down, rett, Horner)
- Άτομα με νοητική καθυστέρηση και μαθησιακές δυσκολίες

- Με ψυχικές νόσους
- Επιληπτικά / χανσενικά
- Με μακρόχρονες ασθένειες και παραμονή σε ιδρύματα
- Με διαταραχές από οποιαδήποτε άλλη αιτία

Καθώς και οποιοδήποτε άλλο άτομο πάσχει από κάποια σπάνια ασθένεια και μπορούμε να του χαρίσουμε διακοπές άνεσης και χαλάρωσης.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία το 80% εντοπίζεται σε αναπτυσσόμενες χώρες και το 2030 το ποσοστό θα αυξηθεί σε 17% του παγκόσμιου πληθυσμού.

### **5.5.7 Marketing plan**

Οι υπηρεσίες που θα παρέχουμε θα είναι ίδιες με αυτές των υπόλοιπων ξενοδοχείων, αλλά θα είναι διαμορφωμένες για τα ΑμΕΑ προκειμένου να γίνει η διαμονή τους άνετη και χωρίς δυσκολίες καθ' όλη την διάρκεια των διακοπών τους.

Οι τιμές των δωματίων θα είναι οι εξής:

Μονόκλινο δωμάτιο 115€/βραδιά

Δίκλινο 160€/βραδιά

Τρίκλινο 235€/βραδιά

Τετράκλινο 280€/βραδιά

Σουίτα 420€/βραδιά

Η περιοχή όπου θα εδρεύσει το ξενοδοχείο είναι η Ρόδος, διότι είναι ο 4ος τουριστικός προορισμός παγκοσμίως και οι επισκέπτες μπορούν να δουν διάφορα αξιοθέατα και να ψυχαγωγηθούν με ισάξιο τρόπο.

Όσον αφορά την προώθηση θα επιλέξουμε:

1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κτλ)



2. Συνεργασία με συλλόγους ΑμΕΑ έτσι ώστε να προτείνουν το ξενοδοχείο, (newsit amea κτλ)
3. Μέσω τουριστικών πρακτορείων για την καλύτερη προώθηση του προορισμού και του ξενοδοχείου,
4. Έντυπη καταχώρηση στο εξωτερικό, (εφημερίδες, περιοδικά κτλ)
5. Κατά την αρχική λειτουργία του ξενοδοχείου θα προσφέρουμε 10% έκπτωση ώστε να γίνουμε γνωστοί

Με την βοήθεια των καταξιωμένων διοικητικών στελεχών που θα απαρτίζουν την επιχείρηση θα προσπαθούμε πάντα να βρισκόμαστε κοντά στις ανάγκες των πελατών μας προσφέροντας τους τις υπηρεσίες που χρειάζονται.

Στην αγορά είναι γνωστό ότι δεν υπάρχουν ξενοδοχεία εξειδικευμένα για ΑμΕΑ, παρά μόνο ένας άμεσος ανταγωνιστής στην Κρήτη, προσφέρουμε μια υπηρεσία όπου είναι σε έλλειψη και αναμένεται να χτυπήσουμε την αγορά ακολουθώντας πολιτική χαμηλών τιμών.

Επίσης, μια καινοτομία για τα ΑμΕΑ, είναι η δημιουργία ενός συγκροτήματος ειδικά διαμορφωμένο για τα άτομα αυτά, τα οποία θα έχουν τις ανέσεις τους και δεν θα δυσκολεύονται καθόλου στην αναχώρηση, στην άφιξη αλλά και κατά την διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Αυτό θα είναι μια ξεχωριστή λειτουργία του ξενοδοχείου όπου όποιος κλείσει δωμάτιο online θα έχει περισσότερη έκπτωση από ότι με το κανονικό τρόπο. Επίσης έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή και ασφάλεια σε αυτήν την περίπτωση των ΑμΕΑ γιατί είναι άτομα τα οποία έχουν κάποιες ιδιαίτερες ανάγκες και δεν θα πρέπει να τους δυσκολεύουμε κι άλλο την ζωή παραμονή να τους την γεμίζουμε με ωραίες αναμνήσεις και να τους προσφέρουμε ανέσεις.

Μπορεί στο ξενοδοχείο της Κρήτης να υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για τα ΑμΕΑ, αλλά εάν δεν αξιοποιηθούν σωστά όπως το πλάνο που υπάρχει στην δική μας περίπτωση οι χαμηλές τιμές δεν θα βοηθήσουν και πολλοί να κάνουν κράτηση σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο.

Το πλάνο σχεδιασμού αυτού του προγράμματος έχει δοθεί σε ειδικό και μελετάται εδώ και 2 χρόνια γιατί το αποτέλεσμα πρέπει να είναι εξίσου καλό για να προσελκύσει το ξενοδοχείο όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο. Η προώθηση θα γίνει μέσω διαδικτύου αλλά και με το καλύτερο δυνατό μέσο που είναι από στόμα σε στόμα έτσι ώστε να διαδοθεί σε όσο περισσότερο κόσμο γίνεται και οι πελάτες να επισκεφτούν το χώρο του ξενοδοχείου για να απολαύσουν τις άνετες εγκαταστάσεις και να περάσουν όμορφα.

### **5.5.8 Competition advantage**

Το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση , δεν είναι αρκετά ανταγωνιστικό καθώς στην Ελλάδα υπάρχει μόνο ένας άμεσος ανταγωνιστής και παγκοσμίως 7 ξενοδοχεία εξειδικευμένα για ΑμΕΑ.

Αυτό που μας διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες ομοειδής επιχειρήσεις του κλάδου είναι το γεγονός ότι θα προσφέρουμε υπηρεσίες 4\* σε τιμές προσιτές σε κάθε πελάτη αλλά και το εξειδικευμένο προσωπικό από το οποίο θα απαρτίζεται η επιχείρηση. Επιπλέον το γεγονός ότι ο εξοπλισμός που θα διαθέσουμε θα είναι τελευταίας τεχνολογίας αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων που χρησιμοποιούν τεχνολογία προηγούμενων χρόνων και τέλος η ιδιωτική παραλία που διαθέτουμε.

### **5.5.9 Pricing**

Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσουμε θα είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που θα επηρεάζουν τον πελάτη για το αν θα επιλέξει την δική μας επιχείρηση ή των ανταγωνιστών, εφόσον είναι λίγοι οι ανταγωνιστές μας θα προσθέτουμε στο ακριβές κόστος της υπηρεσίας ένα ικανοποιητικό κέρδος ώστε να γίνει άμεσα η απόσβεση της επένδυσης. Το μοντέλο τιμολόγησης που θα ακολουθήσουμε θα προσπαθήσουμε να συνδυάζει όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα και χαμηλό επίπεδο τιμών με κύριο μέλημα μας αρχικά να γίνουμε ευρέως γνωστοί.

### **5.5.10 Distribution channels**

Η επιχείρηση χρειάζεται ανεξάρτητους συνεργάτες που θα αναλάβουν την διαφήμιση και προώθηση ώστε να αυξάνονται οι πωλήσεις και οι απολαβές τους θα είναι ένα μικρό ποσοστό ανάλογα με τις πωλήσεις που θα κάνουν.

### **5.5.11 Promotional plan**

Η διαφημιστική καμπάνια που θα ακολουθήσουμε θα είναι δαπανηρή και υπολογίζεται σε 10,000€, θα περιλαμβάνει όλα τα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα κτλ), τους τρόπους (προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις κτλ) το ανθρώπινο δυναμικό (ανεξάρτητοι συνεργάτες, πωλητές κτλ) καθώς και την συνεργασία με διαφημιστικές εταιρείες που απαιτείται για την επιτυχή διαφήμιση ώστε να προσελκύσουμε πελάτες και να επιτευχθεί ο στόχος που θέσαμε εξ αρχής.

Ο άμεσος ανταγωνιστής μας διαφημίζεται στο διαδίκτυο, και στο ραδιόφωνο όποτε έχουμε πλεονέκτημα και στη διαφήμιση.

Η υπηρεσία που προσφέρουμε είναι μεγάλης συχνότητας κυρίως την τουριστική περίοδο και ευελπιστούμε οι μέθοδοι που ακολουθούμε να είναι ικανοποιητικές.

### **5.5.12 Feedback**

Γνωρίζοντας ότι κανένα Marketing Plan δεν είναι αποτελεσματικό για πάντα θα δημιουργήσουμε μηχανισμούς (ερωτηματολόγια, τηλεφωνικές έρευνες, συζητήσεις με πωλητές, ταχυδρομικές επιστολές κτλ) μέσα από τους οποίους θα λαμβάνουμε υπόψη τις γνώμες και τις ανάγκες των πελατών μας έτσι ώστε να γινόμαστε καλύτεροι και να αντιμετωπίζουμε καθώς πρέπει τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τους.

## **5.6 Χρηματοοικονομικό πρόγραμμα - Operation plan**

### **5.6.1 Location**

Η περιοχή όπου θα εδρεύσει το ξενοδοχείο θα είναι η νότια Ρόδος, και συγκεκριμένα η παραλία Στεγνά όπου απέχει από την πόλη της Ρόδου 30χλμ. Η Παραλία Στεγνά παρέχει τον τέλειο συνδυασμό ηρεμίας και διασκέδασης στο νησί της Ρόδου, με ένα μεγάλο αριθμό αξιοθέατων, εξαιρετικά εστιατόρια και μια ποικιλία συναρπαστικής διασκέδασης.

### **5.6.2 Facility**

Με την άφιξη στο ξενοδοχείο θα υπάρχουν ειδικές μπάρες οι οποίες θα βοηθούν τα ΑμΕΑ στην είσοδο και στην έξοδο τους.

Όλα τα δωμάτια θα βρίσκονται στο ισόγειο ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση.

Η πρότυπη αυτή ξενοδοχειακή μονάδα θα είναι εξοπλισμένη ειδικά για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, αυτό σημαίνει για παράδειγμα στα δωμάτια ότι θα υπάρχουν ειδικά κουδούνια άμεσης ανάγκης, ειδικό κρεβάτι, μπάνιο με λαβές κλπ.

Στην παραλία θα γίνει ειδική κατασκευή ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση από τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Η προέλευση του εξοπλισμού θα είναι από το εξωτερικό και ο τρόπος κατασκευής τους θα γίνει από εξειδικευμένα άτομα της εταιρείας που θα έρθουν να στήσουν τον μηχανισμό και τέλος το κόστος του εξοπλισμού θα είναι στα 500,000€.

Η έκταση του οικοπέδου όπου θα γίνουν οι εγκαταστάσεις είναι 30 στρέμματα.

### 5.6.3 Operating equipment

Ο εξοπλισμός μας αποτελείται από:

- 15 γραφεία → 6.750€
- 15 υπολογιστές → 6.500€
- 15 καρέκλες γραφείου → 2.100€
- 30 καρέκλες για τους επισκέπτες των γραφείων → 675€
- 150 τηλεοράσεις δωματίων → 16.500€
- 15 τηλεοράσεις για τους κοινούς χώρους → 9.750€
- Κουζίνα → 210.000€
- Εστιατόριο → 30.000€
- Μπάρ → 25.000€
- Πισίνες → 25.000€
- 160 Είδη υγιεινής για ΑμΕΑ → 350.000€
- 20 Είδη υγιεινής → 30.000€
- Ειδικές μπάρες & ασανσέρ → 30.000€
- 5 πολυτελή πολύφωτα για τους κοινούς χώρους → 750€
- 150 πολύφωτα για τα δωμάτια → 4.500€
- 150 φωτιστικά μπάνιου → 3.000€
- Εξοπλισμός κομμωτηρίου → .000€
- Εξοπλισμός για μασάζ & spa → 11.500€
- Εξοπλισμός γυμναστηρίου → 70.000
- 1 Πάγκος ρεσεψιόν → 4.000€
- 200 air-condition → 70.000€
- 6 Καρότσια μεταφοράς αποσκευών → 1.800€
- 366 μονά κρεβάτια → 329.400€

Οι προμηθευτές μας θα είναι:

- Για τον εξοπλισμό γραφείου θα είναι η εταιρεία ΣΠΑΝΟΣ Ο.Ε
- Για τα είδη υγιεινής θα είναι η εταιρεία ΚΑΝΤΗΣ Α.Ε
- Για τους ανελκυστήρες και τις ειδικές μπάρες θα είναι η εταιρεία nextlevelgroup ΑΕ
- Για τις πισίνες και τον εξοπλισμό spa θα είναι η εταιρεία ΤΣΟΠΑΝΑΚΗΣ ΕΠΕ
- Για τα φωτιστικά θα είναι η εταιρεία palazzo ΟΕ
- Για τα κρεβάτια θα είναι από εξωτερικό η εταιρεία NAIDEX NATIONAL
- Για τον εξοπλισμό κουζίνας θα είναι η εταιρεία COOKWARE ΑΕ
- Για τα κλιματιστικά θα είναι η εταιρεία RODOS AIR ΑΕ
- Για τα καρότσια μεταφοράς αποσκευών θα είναι η εταιρεία ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΙΣ Ο.Ε
- Για τους υπολογιστές & τηλεοράσεις θα είναι η εταιρεία ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΕ
- Για το γυμναστήριο θα είναι η εταιρεία VIRGIN ACTIVE

#### **5.6.4 Suppliers & Vendors**

Οι προμηθευτές που έχουμε επιλέξει είναι πολλοί σε αριθμό για να διασπάται η διαπραγματευτική τους δύναμη και έτσι να μην ασκήσουν στην επιχείρησή μας τυχόν πιέσεις, έχουν πείρα πολλών ετών στο χώρο που εξειδικεύονται, και προσπαθούμε να δημιουργήσουμε μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα μας. Επειδή η Kolossos Α.Ε αποτελεί νέα επιχείρηση στον κλάδο των ξενοδοχειακών μονάδων κύριο μέλημα της είναι η ύπαρξη συμβολαίων με τους προμηθευτές με σκοπό την οριοθέτηση των υποχρεώσεων – δικαιωμάτων για καλή και ομαλή συνεργασία.

### 5.6.5 Personnel plan

Οι ανάγκες του προσωπικού που έχουμε απαιτεί πείρα και προϋπηρεσία στον τομέα του κάθε εργαζόμενου, αλλά μας ενδιαφέρει κυρίως το προσωπικό που θα έρθει σε άμεση επαφή με τα ΑμΕΑ να έχει πολύ καλές γνώσεις στον τομέα των παραϊατρικών επαγγελμάτων, καθώς γνώσεις τουλάχιστον 2 ξένων γλωσσών και όρεξη για εκμάθηση νέων μηχανημάτων που αφορά τα ΑμΕΑ. Για το διοικητικό προσωπικό απαιτούμε 5ετή τουλάχιστον πείρα σε ανώτατες διοικητικές θέσεις απόφοιτοι ΑΕΙ και άριστη γνώση 1 τουλάχιστον ξένης γλώσσας. Η πρόσληψη του ανθρώπινου δυναμικού θα γίνει από μια εξωτερική συνεργάτιδα εταιρεία όπου θα γίνουν καταθέσεις βιογραφικών σημειωμάτων θα ακολουθήσουν οι συνεντεύξεις και τέλος θα γίνει η επιλογή. Οι αποδοχές θα οριστούν ανάλογα με το background του καθενός εργαζόμενου καθώς και ανάλογα με τις γνώσεις του.

Ενδεικτικά τα πακέτα αποδοχών των εργαζομένων θα κυμαίνονται από 650 ευρώ ο κατώτερος μισθός έως 4.000 ευρώ για τα ανώτερα διοικητικά στελέχη.

Η επιχείρηση μας μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστικό εργασιακό περιβάλλον και μπορεί να προσελκύσει στελεχιακό δυναμικό διότι προσφέρουμε :

- Ανταγωνιστικό πακέτο αποδοχών
- Διαμονή και διατροφή εντός του χώρου του ξενοδοχείου
- Συνεχής εκπαίδευση και επαγγελματική εξέλιξη
- Επαγγελματικό περιβάλλον
- Εργασία τους 9 μήνες του χρόνου.

### 5.6.6 General operations

Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή και εθνική νομοθεσία η δράση της επιχείρησής μας διαθέτει όλες τις προδιαγραφές για την ίδρυση και λειτουργία της εφόσον διαθέτουμε συστήματα ασφαλείας και εξειδικευόμαστε σε ένα ευαίσθητο θέμα όπως είναι τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

### 5.6.7 Management / principals

Οι απαιτήσεις μας για την κάλυψη της θέσης του διευθυντή ξενοδοχείου είναι οι εξής:

- ❖ Τομέας Ευθύνης: η διοίκηση και διαχείριση της ξενοδοχειακής μονάδας με κύριες αρμοδιότητες:
  - Έλεγχος της λειτουργίας των Επισιτιστικών τμημάτων
  - Έλεγχος της λειτουργίας του Τμήματος Ορόφων και Δωματίων
  - Επίτευξη ποιοτικών και οικονομικών στόχων με σκοπό την αύξηση του τζίρου
  
- ❖ Κύρια καθήκοντα:
  - Να αναπτύσσει, παρακολουθεί και ελέγχει τη σωστή λειτουργία των τμημάτων
  - Να διαχειριστεί επιχειρησιακές λειτουργίες, εξασφαλίζοντας την τήρηση των διαδικασιών καθώς και νομικών και περιβαλλοντικών απαιτήσεων, εξασφαλίζοντας τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών
  - Να διαχειριστεί το λειτουργικό κόστος στο πλαίσιο των συμφωνηθέντων προϋπολογισμών με τη Διοίκηση
  - Να παίρνει πρωτοβουλίες και να αναπτύσσει στρατηγική (παραγωγική διαδικασία, έλεγχος κοστολόγησης, ασφάλεια και υγιεινή, προμήθειες, συντήρηση)
  - Να αξιολογεί και να αναθέτει αρμοδιότητες στους υφιστάμενους του σύμφωνα με τις ικανότητες και τις δεξιότητες τους

Και μετά από έρευνα θεωρούμε ότι κατάλληλος για την κάλυψη αυτής της θέσης είναι ο Κ. Παπαδόπουλος Μ Ιορδανής με το εξής βιογραφικό:



#### ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Πτυχιούχος Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Α.Σ.Ο.Ε.Ε.), (Διοίκηση Επιχειρήσεων.)
  - Πτυχιούχος Οικονομικού Τμήματος Νομικής Αθηνών (Π.Ο.Ε.) (Μακροοικονομία).
  - Μεταπτυχιακό Master στη Διοίκηση των επιχειρήσεων με θέμα «Financial Statements under Inflationary conditions»
  - Φοίτηση σε κολέγιο της Αγγλίας (Anglocontinental Institution, Οικονομικά)
- Άριστη γνώση αγγλικών, γερμανικών και γαλλικών  
Άριστη χρήση Η/Υ

#### ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:

- Οικονομικός και Διοικητικός Διευθυντής, καθώς και Γενικός Διευθυντής κυρίως σε πολυεθνικές εταιρίες , όπως: Ξενοδοχείο «ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ», Ξενοδοχείο «SOFITEL», ACCIONA (Αιολική ενέργεια) κλπ.
- Περιφερειακός Οικονομικός και Διοικητικός Διευθυντής της πολυεθνικής ξενοδοχειακής εταιρίας ACCOR (της μεγαλύτερης αλυσίδας ξενοδοχείων στον κόσμο)
- Γενικός Διευθυντής ξενοδοχειακής επιχειρήσεως.
- Οικονομικός Σύμβουλος διαφόρων επιχειρήσεων.

#### ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ – ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ:

- Ιδρυτής και Πρόεδρος του Συνδέσμου Ελλήνων Οικονομικών Διευθυντών (ΣΕΟΔι), ενός επιστημονικού οργανισμού, που έχει σαν στόχο την ανάπτυξη του Οικονομικού Management στη χώρα μας. Πολλές από τις δράσεις του ΣΕΟΔΙ είναι διάφορα συνέδρια, σεμινάρια και εκδηλώσεις οικονομικού περιεχομένου στα μέλη και τις επιχειρήσεις.- Διετέλεσε -Μέλος της Επιτροπής του Υπουργείου Οικονομικών για την αναμόρφωση του Φορολογικού Συστήματος στη χώρα μας,

εκπροσωπώντας τον ιδιωτικό τομέα. Πολλές εισηγήσεις του, έγιναν νόμος του Κράτους (κατάργηση της θεώρησης των βιβλίων, κατάργηση τήρησης της Αναλυτικής Λογιστικής, κατάργηση του χαρτοσήμου Μ.Υ., κλπ.)

-Διετέλεσε Οικονομικός Σύμβουλος του Υφυπουργού Ανάπτυξης.

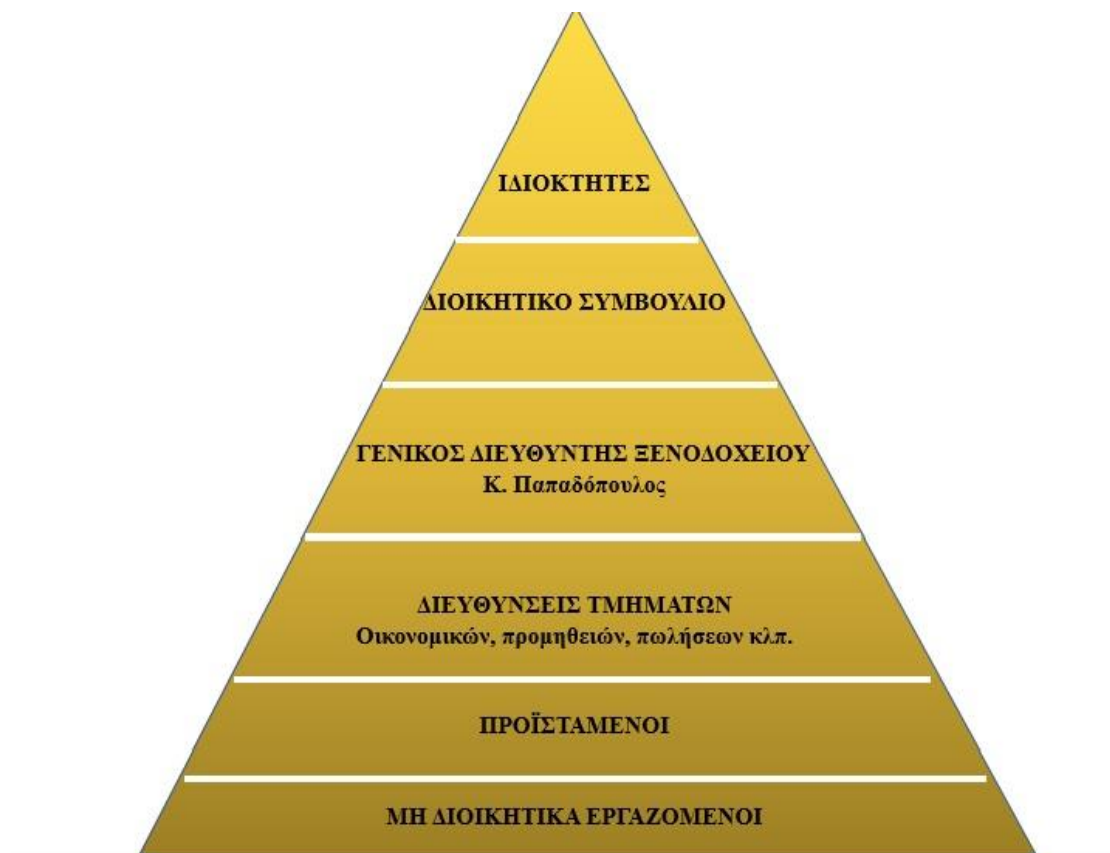
-Και τέλος καταξιωμένο στέλεχος στον χώρο των ξενοδοχειακών μονάδων, και πρόεδρο του Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Ρόδου με πείρα πολλών ετών.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα διοικητικά στελέχη της ομάδας:

Απαραίτητα Προσόντα για τις θέσεις είναι:

- Απόφοιτος σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων Ελλάδος ή εξωτερικού
- Προϋπηρεσία 5 χρόνια σε αντίστοιχη θέση σε ξενοδοχεία
- Άριστη γνώση της Αγγλικής γλώσσας
- Άριστη χρήση Η/Υ (ειδικά φύλλα excel & budgeting)
- Ικανότητες οργάνωσης και διοίκησης
- Επιμονή στην επίτευξη στόχων
- Γνώσεις κοστολόγησης

### 5.6.8 Organizational structure



Οι ιδιοκτήτες είναι τα άτομα εκείνα τα οποία αποφασίζουν κυρίως για την πορεία της επιχείρησης διότι είναι οι άμεσοι χρηματοδότες.

Το Διοικητικό Συμβούλιο είναι το ανώτατο διοικητικό όργανο της Εταιρείας που κατά κύριο λόγο διαμορφώνει την στρατηγική και πολιτική ανάπτυξης αυτής, ενώ εποπτεύει και ελέγχει την διαχείριση της περιουσίας της.

Ο γενικός διευθυντής έχει την ευθύνη του γενικού συντονισμού της Εταιρείας, της εύρυθμης λειτουργίας του εσωτερικού περιβάλλοντος και της εφαρμογής αποτελεσματικής διοικητικής και παραγωγικής διαδικασίας στην Εταιρεία.

Στις Διευθύνσεις τμημάτων υπάρχουν άτομα τα οποία ρυθμίζουν την ομαλή λειτουργία του κάθε τμήματος.

Προϊστάμενοι είναι τα άτομα εκείνα τα οποία επιλέγονται για την λήψη αποφάσεων του κάθε τμήματος και είναι υπεύθυνοι για την καθοδήγηση μη διοικητικών εργαζομένων.

Μη διοικητικά εργαζόμενοι είναι οι άνθρωποι που αναλαμβάνουν την εκπόνηση μια εργασίας και δεν φέρουν ευθύνη για την επιστασία της δουλειάς άλλων.

### **5.6.9 Professional consultant**

Επιλέξαμε να έχουμε εξωτερικούς συνεργάτες όπως: διαφημιστικές εταιρείες, καθώς και τμήμα μηχανογράφησης. Οι διαφημιστικές με τις οποίες θα συνεργαστούμε είναι: Rodos Advertising Company, η Fcooperation και τέλος η εταιρεία Hedera. Μας βοηθούν στην προβολή της επιχείρησής μας έτσι ώστε να αυξάνονται τα κέρδη, αναλύουν κυρίως τα 4p του μίγματος μάρκετινγκ έτσι ώστε να βελτιωνόμαστε ενώ για τον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδιών (δηλαδή τον Τουρισμό) προστίθενται στα 4 P τα εξής: People, Packaging, Physical Evidence, Partnerships.

Το τμήμα μηχανογράφησης θα αναλάβει εξ ολοκλήρου την ανάπτυξη και την συντήρηση των πληροφοριακών συστημάτων για άριστες και οικονομικές λύσεις, ώστε να διασφαλιστεί η μόδα και ποιότητα στην καλύτερη δυνατή τιμή για εμάς.

### 5.6.10 Ownership & boards

Ιδιοκτήτρια της πρότυπης ξενοδοχειακής μονάδας ορίζεται η Δέμελου Ειρήνη εφόσον εκείνη είχε την επιχειρηματική ιδέα, και ταυτόχρονα χρηματοδοτεί αυτό το έργο.

Το διοικητικό συμβούλιο θα απαρτίζεται από\*:

Πρόεδρος

Κωστόπουλος Σ Γιάννης

Αντιπρόεδρος

Γαζέπη Ι Μαρία

Διευθύνων σύμβουλος

Πατσάη Ν Γαβριέλα – Μαρία

Εντεταλμένοι σύμβουλοι & γενικός διευθυντής

Γενικός διευθυντής: Παπαδόπουλος Μ Ιορδανής

Εντεταλμένοι σύμβουλοι:

Πατσάης Π Γεώργιος

Πίτσης Ε Ιωάννης

Μη εκτελεστικά μέλη

Καραγκιόζη Γ Ελένη

Σπάθα Α Ζωή

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο σκοπός της εργασίας είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο το ξενοδοχείο Colossos Palace μπορεί να επιτύχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικών διακοπών ατόμων με ειδικές ανάγκες και το πώς μπορεί να εξελιχθεί.

Εξετάστηκε σε θεωρητικό επίπεδο πως μπορεί να επιτευχθεί η ανάπτυξη του ξενοδοχείου, ώστε η ωφέλεια να μην είναι μόνο βραχυπρόθεσμη αλλά και μακροπρόθεσμη.

Η ιδιοκτήτρια του ξενοδοχείου πρέπει να εκμεταλλευτεί όλες τις φυσικές ομορφιές που προσφέρει η Ρόδος, την πολιτιστική κληρονομιά, τη δυνατότητα διαφόρων δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο ώστε να προσφερθεί στον πελάτη ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα διακοπών.

Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει η τοποθεσία του ξενοδοχείου και η κατασκευή του έτσι ώστε να διευκολύνει την διαμονή ατόμων με ειδικές ανάγκες. Επίσης υπάρχει ποικιλία παροχών και υπηρεσιών για κάθε προτίμηση. Σκοπός του ξενοδοχείου άλλωστε, είναι η επιδίωξη για ικανοποίηση των επισκεπτών του.

Μακάρι στο μέλλον να υπάρχουν περισσότερα ξενοδοχεία ειδικά κατάλληλα για τα ΑμΕΑ, αλλά και τα άτομα αυτά να αντιμετωπίζονται με περισσότερο σεβασμό, ενδιαφέρον και αλληλεγγύη. Θα γίνει άραγε; Το πέρασμα των χρόνων θα δείξει...

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδριώτης Κ. (2005), Τουριστική ανάπτυξη και Σχεδιασμός, εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Βαρβαρέσος Σ. (2000), Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, Προπομπός, Αθήνα

Βικιπαίδεια (2017), Ρόδος, online διαθέσιμο στο <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CF%8C%CE%B4%CE%BF%CF%82>

[τελευταία προσπέλαση 21/5/17]

Bryman, A. Bell, E. (2007) Business Research Methods, 2nd Edition Oxford: Oxford University Press.

Γεωργόπουλος Β. Ν. (2002), Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Μπένου, Αθήνα

Doswell R. (2002) Τουρισμός, Ο ρόλος του αποτελεσματικού Μάνατζμεντ, Κριτική, Αθήνα

Gartner C. W. (2001), Τουριστική ανάπτυξη, Αρχές, διαδικασίες και πολιτικές, Έλλην, Αθήνα

Ζιγκριδής Ε. (2008), Οικονομία- Επιχειρήσεις, Μάρκετινγκ, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Αθήνα

Ηγουμενάκης Γ., Κραβαρίτης Ν., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Ν.(2004), Τουρισμός βασικές έννοιες, Interbook, Αθήνα

Καπαρελιώτης Η. (2010), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, [αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία], Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (1999), Τουριστικός Τομέας Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, ΕΑΠ

Κολτσιδόπουλος Γ. (2003), Ελληνική Τουριστική και Ταξιδιωτική Γεωγραφία, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Kotler P. (1988), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, sixth edition, Prentice Hall, 53

Kotler P., Armstrong G. (1991), Principles of Marketing, fifth edition, Prentice Hall, 559

Κούτουλας Δ. (2005), Η πορεία του τουρισμού της Ρόδου, Travel Day News, online διαθέσιμο στο <http://traveldailynews.gr/columns/article/892>

Krugman P. (2008), The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008, Paperback, Worldwide

Λογοθέτης Μ. (1997), Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη, Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, Ρόδος

Λογοθέτης Μ. (2004), Δωδεκάνησα, ένα πολύμορφο πρότυπο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, Τέχνη, Ρόδος

Λύτρας Π. (2004), Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού, Interbooks, Αθήνα

Μπαζιώνης Ν. (2010), Μάρκετινγκ Ι, [αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία], Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο

Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδας (2016), Φάκελος Τουρισμός, Οικονομικά Χρονικά, τεύχος 153, online διαθέσιμο στο <http://www.oe-e.gr/news/oikonomika-xronika-teuxos-153-fakelos-tourismos/573>



Παπαθεοδώρου Π. (2010), Δημιουργία πλάνου μάρκετινγκ και πωλήσεων, online διαθέσιμο στο <http://www.kemel.gr/articles/dimioyrgia-planoy-marketingk-kai-poliseon-0>

Παπαϊωάννου Ε. (1999), Η Ρόδος τον εικοστό αιώνα, οδοιπορικό κάτω από πέντε παντιέρες, Νέα Γραμμή, Ρόδος

Παπαχριστοδούλου Χ.Ι. (1994), Ιστορία της Ρόδου από τους προϊστορικούς χρόνους έως την ενσωμάτωση της Δωδεκανήσου (1948), Β' έκδοση, Δήμος Ρόδου, Στέγη γραμμάτων και τεχνών Δωδεκανήσου, Αθήνα

Πάχος Κ. (2005), Οι Οικονομικές Επιπτώσεις από την Ανάπτυξη του Μαζικού Τουρισμού. Η περίπτωση της Ρόδου, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Pearson G., Proctor T. (1994), The Modern Framework for Marketing Planning, Marketing Intelligence & Planning, 12(4), pp20-28

Quain W., Jarboe G. (1993), The Marketing Plan Project Manual, Paperback, USA

SETE (2012), Κατάταξη βάσει τουριστικών εισπράξεων 2010-2012, online διαθέσιμο στο [http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Europe/International%20Tourism%20Reciepts/catID115/GR/130723\\_EuropiKatataksiEsoda%202010-2012\\_new%20layout.pdf](http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Europe/International%20Tourism%20Reciepts/catID115/GR/130723_EuropiKatataksiEsoda%202010-2012_new%20layout.pdf)

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002), Αρχές μάρκετινγκ, Η ελληνική προσέγγιση, Rosili, Αθήνα

UNWTO (2011), World Tourism Barometer, Statistical Annex και World Tourism Barometer, 9(1)

World Tourism Organization UNWTO (2015), UNWTO Secretary-General and Greece's new Tourism Minister discuss strengthened cooperation, online διαθέσιμο στο <http://media.unwto.org/press-release/2015-03-13/unwto-secretary-general-and-greece-s-new-tourism-minister-discuss-strengthe> [τελευταία προσπέλαση 13/6/2015]