



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ: Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ ΔΕΛΦΩΝ.



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΔΗΜΑΚΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 11731

ΛΥΤΡΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ 11746

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ – ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ : κ. ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ Α. ΙΩΑΝΝΑ

ΠΑΤΡΑ, 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε αρχικά να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στην καθηγήτρια μας κ. Γιαννούκου Ιωάννα για την υπομονή, την καθοδήγηση αλλά και τις χρήσιμες συμβουλές της σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας, για την ψυχολογική υποστήριξη που μας παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τη δημιουργία θεματικού πάρκου στην περιοχή των Δελφών με βάση το επιχειρηματικό σχέδιο και την διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας αφουγκρασμού των απόψεων των μελλοντικών επισκεπτών-καταναλωτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η έννοια της επιχειρηματικότητας καθώς και η σύνδεση της με την έννοια της καινοτομίας. Στο ίδιο κεφάλαιο σκιαγραφείται το προφίλ της ελληνικής επιχειρηματικότητας και εισάγεται η έννοια του επιχειρηματικού σχεδίου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου υλοποίησης θεματικού πάρκου στην περιοχή των Δελφών, περιγράφεται η ανάπτυξη της επιχείρησης και πολύ σημαντικά στοιχεία που αφορούν τη δημιουργία και προσβασιμότητα στο χώρο του πάρκου.

Στο τρίτο κεφάλαιο εκπονείται το σχέδιο μάρκετινγκ της επιχείρησης και η ανάλυση του ανταγωνισμού σε σχέση με τα ελληνικά και διεθνή θεματικά πάρκα. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται και οι αναλύσεις SWOT και PEST της επιχείρησης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η διοικητική δομή και η στελέχωση της επιχείρησης καθώς και ο νομικός τύπος λειτουργίας της.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αρχικά οικονομικά στοιχεία που διέπουν τη λειτουργία της επιχείρησης.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ενώ στο έβδομο κεφάλαιο παρατίθενται η στατιστική ανάλυση και τα αποτελέσματα της κωδικοποίησης των δεδομένων μέσω του στατιστικού προγράμματος.

Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και η εκτενής βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε κατά την εκπόνηση.

ABSTRACT

This project deals with the creation of a theme park in Delphi based on the business plan and conducting qualitative research of the views of the future Visitors consumers.

The first chapter identifies the concept of entrepreneurship and the connection with the concept of innovation. In the same chapter outlines the profile of Greek entrepreneurship and introduced the concept of the business plan.

The second chapter presents the development of the business plan is implemented theme park in Delphi, describes the development of the business and very important aspects of the creation and accessibility of the park area.

The third chapter prepared the company's marketing plan and analysis of competition in relation to the Greek and international theme parks. In the same chapter and the SWOT and PEST analyzes of the company.

The fourth chapter analyzes the management structure and staffing of the business and the legal form of operation.

The methodology of the survey conducted shows in the sixth chapter and the seventh chapter sets out the statistical analysis and the results of the data encoding by the statistical program.

Finally presents the conclusions and the extensive literature that was used during the preparation.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	9
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	9
1.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	9
1.3 ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	12
1.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	15
1.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
BUSINESS PLAN- OLYMPIANS'12	18
2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ/ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	18
2.2 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	19
2.3 ΟΔΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ	20
2.4.ΠΡΟΙΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	20
2.5 ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ	21
2.6 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	30
2.7 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	36
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	36
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	36
3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	36
3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	37
3.4 DIGITAL MARKETING/SOCIALIZING.....	38
3.5 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	40
3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	41
3.7 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	42
3.8 ΑΝΑΛΥΣΗ PEST	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	45
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ-ΟΡΓΑΝΩΣΗ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ	45
4.1 ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ - ΤΥΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	45
4.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	45
4.3 ΤΟ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	48
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	48
5.1 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	48
5.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΤΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ.....	49
5.3 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	49
5.4 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΩΣ.....	50
5.5 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	53
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ	53
6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	53
6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	53
6.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ	55
6.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	56
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	56
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	109
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΚΑΝΟΝΕΣ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ	114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά βιβλιογραφικά στοιχεία που προσδιορίζουν την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία και τη μέγιστη σημασία της κτήσεως του επιχειρηματικού σχεδίου στη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης.

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Επειδή ο όρος επιχειρηματικότητα επιδέχεται πολλών ορισμών και προσεγγίσεων, θα δώσουμε έναν πιο γενικευμένο ορισμό σχετικά με το τι είναι η επιχειρηματικότητα. Θεωρούμε λοιπόν ότι είναι η νοοτροπία κάποιων ατόμων, τα οποία έχουν το ταλέντο, να αναγνωρίζουν ευκαιρίες εκεί που οι άλλοι δεν τις βλέπουν και να οργανώνονται για να επιτύχουν το τελικά επιδιωκόμενο όφελος (Stutely, 2003).

Η επιχειρηματικότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την καινοτομία, που αναζητά διαρκώς κάτι νέο, κάτι καινούργιο το οποίο ν' ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες ανάγκες του ανθρώπου και για το σκοπό αυτό αναπλάθει το παλιό. Όφελος της όμως είναι και το να είναι ευαισθητοποιημένη και να έχει σεβασμό στη οικολογική ισορροπία, προκειμένου να παραμείνει ωφέλιμη και επομένως βιώσιμη (Stutely, 2003).

1.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

«Η καινοτομία, σύμφωνα με τον Schumpeter, ορίζεται ως η πραγματοποίηση νέων συνδυασμών. Αυτή η προσέγγιση της έννοιας καλύπτει τις ακόλουθες πέντε περιπτώσεις :

- Η εισαγωγή ενός νέου αγαθού, με το οποίο οι καταναλωτές δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι.
- Η εισαγωγή μια νέας μεθόδου παραγωγής, που δεν είναι αναγκαίο με κανένα τρόπο να στηρίζεται επάνω σε μια νέα επιστημονική ανακάλυψη και μπορεί επίσης να υπάρχει σε ένα νέο τρόπο εμπορικής διαχείρισης ενός προϊόντος.
- Το άνοιγμα μιας νέας αγοράς, δηλαδή μιας αγοράς στην οποία η χώρα που

εξετάζεται δεν έχει μέχρι στιγμής δραστηριοποιηθεί, άσχετα με το εάν αυτή η αγορά προϋπήρχε ή όχι.

-Η κατάκτηση μιας νέας πηγής πρώτων υλών ή ημικατεργασμένων αγαθών, και πάλι ανεξάρτητα από το εάν αυτή η πηγή προϋπήρχε ή εάν πρέπει να δημιουργηθεί εξ αρχής.

-Η εισαγωγή νέας μορφής οργάνωσης οποιασδήποτε βιομηχανίας, όπως π.χ. η δημιουργία μιας μονοπωλιακής θέσης (π.χ. μέσω δημιουργίας ενός «trust») ή αντίθετα το διαμελισμό μιας μονοπωλιακής θέσης (Schumpeter, 1942).»

Η καινοτομία για την επιχείρηση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς.

Επομένως, απαιτείται εγρήγορση από τον επιχειρηματία και υιοθέτηση νέων καινοτόμων ιδεών, για να μπορέσει να επιβιώσει και να συνεχίσει τη λειτουργία της στην αγορά. Με βάση τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα λοιπόν ότι, η επιχειρηματικότητα συμβάλλει και στη δημιουργία θέσεων εργασίας, καθώς απελευθερώνει το ανθρώπινο δυναμικό, από την στιγμή που επιτρέπει την μετατροπή νέων ιδεών σε επιτυχημένες προσπάθειες, όπως επίσης συμβάλλει στην διόγκωση μίας ευρύτερης γνώσης. Η κυρίαρχη άποψη των ειδικών σήμερα είναι ότι οι επιχειρηματίες γίνονται μέσα από τις εμπειρίες της ζωής τους και μάλιστα σε κάθε στιγμή αυτής. Τονίζουν ότι το μεν ταλέντο και η προδιάθεση είναι έμφυτα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, χρειάζεται όμως να υπάρχουν και οι απαραίτητες συνθήκες για να αναπτυχθεί η επιχειρηματικότητα. Το όραμα λοιπόν κάθε επιχειρηματία, θα μπορούσαμε να πούμε ότι βασίζεται στο εξής τρίπτυχο : της υλοποίησης της ιδέας, της ιδιοκτησίας και της διοίκησης, που προϋποθέτει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, γνώσεις και δεξιότητες. Σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους αυτού επικεντρώνονται στη λήψη αποφάσεων καθώς και στις εναλλακτικές λύσεις στη πιθανότητα λάθους (Thompson et.al. 2012).

«Οι επιχειρηματίες πρέπει να συνδυάζουν τέσσερα στοιχεία:

-Την ικανότητα να «ακούν» και να «βλέπουν» τις συλλογικές ανάγκες και να είναι δεκτικοί στο διαφορετικό-καινοτόμο

-Τη δυνατότητα να συνδυάζουν τις γνώσεις και τις νέες ιδέες, προκειμένου να ικανοποιούν τις συλλογικές ανάγκες της αγοράς

-Την αντίληψη του πιθανού κινδύνου ο οποίος θα πρέπει και να αποφευχθεί και ο επιχειρηματίας να «μπαίνει στη φωτιά» ,δηλαδή να παίρνει ρίσκα.

-Τη πρακτικότητά τους που θα τους εφοδιάζει με τα απαραίτητα εργαλεία και μέσα για την εφαρμογή των στόχων που βάζουν.» (Στέφανος κα, 2005)

Στα χαρακτηριστικά που υποδηλώνουν έναν επιχειρηματία περιλαμβάνονται: ο ευφάνταστος και δημιουργικός χαρακτήρας τους, η αποφασιστικότητά τους για σκληρή και πειθαρχημένη εργασία, η επιθυμία τους για ανεξαρτησία και αυτοπραγμάτωση και η ετοιμότητά τους για ανάληψη ρίσκου.

Πιο συγκεκριμένα θεωρούμε ότι, ένας επιχειρηματίας είναι επίμονος και αποφασιστικός καθώς επίσης και πρόθυμος στην αντιμετώπιση και επίλυση των προβλημάτων που πιθανόν να προκύψουν στην επιχείρησή του. Ακόμη, έχει μάθει να παίρνει την εξέλιξη της καριέρας του στα χέρια του, σημείο που τον κάνει ιδιαίτερο σε συνδυασμό με την δυνατότητα του να ανοίγει καινούργιους δρόμους έχοντας έναν υψηλό δείκτη αυτοπεποίθησης και εμπιστοσύνης στις ικανότητες του. Να σημειωθεί βέβαια ότι ο κάθε επιχειρηματίας πρέπει ο ίδιος να θέτει και κάποιο όριο στον εαυτό του καθότι, το γεγονός της υπερεκτίμησης του εγώ του, γεννά καμιά φορά και ψευδαισθήσεις οι οποίες έχουν ως συνέπεια να πλήττουν μεταγενέστερα την εκάστοτε επιχείρηση.

«Ωστόσο, οι επιχειρηματίες δεν απαιτείται να γνωρίζουν σε βάθος το αντικείμενο αλλά σε εύρος, προκειμένου να είναι σε θέση να σχηματίσουν μια συνολική εικόνα, παρά να διαμορφώσουν μια εξειδικευμένη άποψη για ένα συγκεκριμένο πράγμα. Επίσης, δεν χρειάζονται ιδιαίτερα ερευνητικές ικανότητες για να αναλύσουν στοιχεία, αλλά μάλλον επικοινωνιακές και κοινωνικές δεξιότητες για να έρθουν σε επαφή με ανθρώπους» (Ireland et.al. 2013).

Έτσι, οι απαραίτητες γνώσεις τους αφορούν:

-Τη λειτουργικότητα του προϊόντος τους

-Την ικανοποίηση των πελατών τους

-Τη δυναμική της αγοράς στην οποία απευθύνονται

-Τα στοιχεία Marketing του προϊόντος τους

-Τα χρηματοδοτικά ιδρύματα με τα οποία συνεργάζονται

-Την απόδοση της λειτουργίας της επιχείρησής τους

-Το νομικό σύστημα μέσα στο οποίο λειτουργούν

Επίσης, οι απαραίτητες δεξιότητες τους αφορούν:

-Την ικανότητα διοίκησης του έργου που αναλαμβάνουν

-Την ικανότητά τους να αντιλαμβάνονται δεδομένα προϋπολογισμών

-Την ικανότητα επικοινωνίας και κινητοποίησης των ανθρώπων

-Τις διαπραγματευτικές τους ικανότητες

-Τη σαφήνεια και τη διεισδυτικότητα των παρουσιάσεών τους και

-Τη χρήση των νέων τεχνολογιών (Η/Υ κλπ.)

1.3 ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ: ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

«Σύμφωνα με το GEM, ο βασικός δείκτης μέτρησης της «επιχειρηματικότητας των αρχικών σταδίων» αποτελεί το ποσοστό του πληθυσμού κάθε χώρας, ηλικίας 18-64 ετών, το οποίο βρισκόταν στη φάση εκκίνησης μιας νέας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Με βάση την ετήσια έκθεση του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE, 2013) για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα (2011 - 2012), το σχετικό ποσοστό στην Ελλάδα ανήλθε σε σχετικά υψηλά ποσοστά (8%), κατατάσσοντας τη χώρα μας το 2011 στην 4η θέση των χωρών με το υψηλότερο εισόδημα. Παρά τις παλινδρομήσεις που εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια των ετών η εξέλιξη αυτού του δείκτη αναδεικνύει την αντίδραση των Ελλήνων στην κρίση, που δεν ήταν άλλη από την ίδρυση μικρών επιχειρήσεων. Είναι ενδεικτικό ότι

από την έναρξη της κρίσης (2007) ο δείκτης αυτός προσέγγισε το 10% αποκαλύπτοντας με έμμεσο τρόπο την αντίδραση των Ελλήνων.» Επίσης, σημαντικά συμπεράσματα για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2012-13 προκύπτουν από έκθεση του IOBE, στο πλαίσιο έρευνας του G.E.M. Στην έρευνα παρουσιάζονται επιχειρηματικοί δείκτες οι οποίοι αναδεικνύουν ζητήματα του επιχειρείν στην χώρα μας.

Ο πρώτος δείκτης, όπως προαναφέραμε, είναι η «επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων». Στην Ελλάδα, το ποσοστό του πληθυσμού που βρισκόταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2012 ήταν 6,5%. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά χαμηλότερο από το 8% που είχε καταγραφεί το προηγούμενο έτος. Έτσι, ενώ το 2011 η Ελλάδα κατατασσόταν στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας, το 2012 βρίσκεται στην 12η θέση. Είναι προφανές ότι η πτώση του δείκτη έχει να κάνει με την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα, καθώς η ύφεση όλο και συρρικνώνει τις επιχειρηματικές κινήσεις που θεωρούνται βιώσιμες.

Ακόμη, σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία από την έρευνα του 2013 καταγράφουν μια επιπλέον πτώση του δείκτη στο 5,5%. Ωστόσο, ακόμα και με αυτή την πτώση το 2012 ο δείκτης για την Ελλάδα βρίσκεται κάπου στο μέσο της κατάταξης ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας.

«Τώρα, εκτός του δείκτη της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, η έρευνα καταγράφει και άλλες κατηγορίες επιχειρηματιών όπως οι «καθιερωμένοι» -το εγχείρημα των οποίων έχει ξεπεράσει την ηλικία των 3,5 ετών- και βεβαίως την συνολική επιχειρηματικότητα σε κάθε χώρα. Το εντυπωσιακό εύρημα εδώ αφορά την καθιερωμένη επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Με ποσοστό 12,3%, η χώρα μας καταγράφει την υψηλότερη επίδοση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας.

Ας σημειωθεί δε ότι το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο ακόμα και από τον μέσο όρο των χωρών της ομάδας Α (οι οικονομίες των οποίων βασίζονται στην εκμετάλλευση πρωτογενών συντελεστών παραγωγής). Μολονότι λοιπόν το 2012 ήταν το χειρότερο έτος της ύφεσης στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και την ανεργία, η δομή της ελληνικής οικονομίας ως βασιζόμενης στη μικρή επιχείρηση δεν μεταβάλλεται. Η χώρα μας ήταν λοιπόν και παραμένει οικονομία μικροεπιχειρηματιών.» Σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τώρα της επιχειρηματικότητας στην χώρα, η

Ελλάδα βρίσκεται σε υψηλά στάδια, όσον αφορά τους νέους επιχειρηματίες. Δεν είναι λοιπόν παράδοξο το γεγονός ότι η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κινείται σε υψηλά επίπεδα ακολουθώντας την πορεία των καθιερωμένων επιχειρηματιών και ως εκ τούτου ωθώντας την επιχειρηματική δραστηριότητα προς τα πάνω. Η ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα ενισχύει αρκετά τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης λόγω του μεγάλου αριθμού μικρών επιχειρήσεων. Αυτό όμως έχει ως βασική συνέπεια τη δημιουργία έως και 4 θέσεων απασχόλησης ανά επιχείρηση, καθώς η επίδραση στην κλίμακα 5-19 εργαζόμενοι και 20+ είναι αρκετά μικρότερη. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το αποτέλεσμα αυτό είναι κυρίως ζήτημα δομών της ελληνικής οικονομίας (IOBE, 2013).

Η αύξηση της απασχόλησης παίζει πρωτεύοντα ρόλο για την επιχειρηματικότητα και αυτό γιατί οι επενδύσεις δημιουργούν από την μία μεριά συνθήκες αυξημένης ζήτησης και από την άλλη, αυξάνεται αναλογικά και η προσφορά. Σημαντικό ρόλο στην συνολική επίδραση της επιχειρηματικότητας κατέχει η καινοτομία. Η καινοτομία περιλαμβάνει οποιαδήποτε αλλαγή στην εφαρμογή ή χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πέρα από τον αρχικό σκοπό του. Και σε αυτό το πεδίο η νέα επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κινείται σε αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα. Σύμφωνα με το IOBE (2013), η Ελλάδα βρίσκεται στην 8 η θέση της σχετικής κατάταξης, με τα νέα επιχειρηματικά εγχειρήματα να χαρακτηρίζονται ως καινοτόμα σε βαθμό που ξεπερνά το 30%. Πρόκειται αναμφίβολα για ένα ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα το οποίο τονίζει ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στη χώρα αντιλαμβάνονται ότι η πρωτοπορία αποτελεί βασική επιλογή της επιχειρηματικής επιτυχίας.

Επιπρόσθετα, μέσω της καινοτομίας, αναδεικνύεται η επίδραση που ασκεί η οικονομική ύφεση στις δραστηριότητες. Η ανάδειξη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών λόγω του μετασχηματισμού που υφίσταται η αγορά σε περίοδο ύφεσης συνδέεται άμεσα με την καινοτομία. Και αυτό γιατί η καινοτομία αποτελεί στοιχείο που διαφοροποιεί μια επιχείρηση και την κάνει πιο ανταγωνιστική διευκολύνοντας έτσι την πορεία των προϊόντων στις αγορές.

Ένα άλλο θέμα το οποίο αναφέρεται στη μελέτη του IOBE (2013) σχετικά με τις ελληνικές επιχειρήσεις, είναι η εξωστρέφεια. Η κάθετη πτώση της συνολικής εγχώριας ζήτησης σε συνδυασμό με την ανάδειξη ευκαιριών στις αγορές του εξωτερικού ωθεί τις ελληνικές επιχειρήσεις να επιλέγουν την εξαγωγική

δραστηριότητα. Εν ολίγης, έχει ιδιαίτερη σημασία κατά πόσο τα καινοτόμα ελληνικά προϊόντα απευθύνονται στην εσωτερική ή στην εξωτερική αγορά. Λαμβάνοντας υπόψη τον σχετικό δείκτη του GEM ο οποίος προσμετρά το ποσοστό των πελατών των ελληνικών επιχειρήσεων που βρίσκονται εκτός της χώρας, η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά ψηλά στην αποκλειστική εξυπηρέτηση εγχώριων πελατών (44,8%). Σχετικά με την εξωστρεφή δραστηριότητα οι ελληνικές επιχειρήσεις που καλύπτουν τη ζήτηση τους μέχρι και 25% από πελάτες του εξωτερικού βρίσκονται περίπου στο 40%, ενώ ακολουθούν μονάδες με εντονότερη εξαγωγική δραστηριότητα (IOBE, 2013)

1.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το επιχειρηματικό σχέδιο παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη επενδυτική πρόταση μιας επιχείρησης, με σκοπό να μονοπωλήσει το ενδιαφέρον του επενδυτή και να βοηθήσει τον επιχειρηματία είτε να αναπτύξει είτε να επεκτείνει την επιχείρησή του. Το επιχειρηματικό σχέδιο θεωρείται άκρως απαραίτητο, όχι μόνο κατά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και κατά το πρώτο χρονικό διάστημά της ως εργαλείο προγραμματισμού, λειτουργίας και συγκρότησης της επιχείρησης. Μπορεί να μεν ο κύριος ρόλος του να είναι η λήψη επιχορηγήσεων από πιθανούς φορείς ή η άντληση χρηματοδότησης από τις τράπεζες, δεν παύει όμως να αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια του επιχειρηματία, αφενός καθοδηγώντας τον και αφετέρου λαμβάνοντας με βάση αυτό στρατηγικές αποφάσεις για την επιχείρηση. Εξάλλου, χρησιμεύσει και ως ένας μηχανισμός παρακολούθησης της πορείας της επιχείρησης (Kim et.al, 2005).

Ένα καλά δομημένο επιχειρηματικό σχέδιο επομένως, βοηθάει τον επιχειρηματία να αναπτύξει και να επεκτείνει την επιχείρησή του. Σε ενδεχόμενο που αυτά που αναφέρονται στο σχέδιο δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν, λόγω κάποιων απρόβλεπτων δεδομένων, τότε θα πρέπει να έχει προβλεφθεί και αυτό στο σχέδιο και ο επιχειρηματίας να αντιδράσει έγκαιρα και να ακολουθήσει άλλη στρατηγική για την επιχείρησή του (Cummings et.al 2015).

1.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Γενικά, ο τουρισμός διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

-Στις ειδικές μορφές τουρισμού, όπου χαρακτηρίζονται κυρίως από την ζήτηση ενός κυρίαρχου κινήτρου όπως είναι π.χ. τα συνέδρια, η οικολογία και ο πολιτισμός και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής.

-Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες βασίζονται και αυτές στην ζήτηση ενός κυρίαρχου κινήτρου, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: ταξίδια περιπέτειας, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση, αθλητισμός, φυσιολατρία. Να σημειωθεί ότι η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο τουρισμών είναι πως στις εναλλακτικές μορφές, οι τουρίστες συνήθως επιλέγουν έναν δικό τους τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές τους και η περιήγηση, με μικρή ή μηδαμινή χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Επιπρόσθετα, παρατηρείται και σε αυτό το είδος τουρισμού η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής, που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι, ο σεβασμός της τοπικής και περιβαλλοντικής δομής τόσο στην προσφορά όσο και στην ζήτηση του εναλλακτικού τουρισμού (Porter 1985)

Οι εναλλακτικές μορφές είναι πολλές και ποικίλουν. Ανάλογα ωστόσο και με τις περιοχές που αναπτύσσονται, μπορούν να δώσουν μεγάλη ώθηση. Προϋπόθεση όμως είναι να υπάρχουν, εκτός από τις δημόσιες αρχές που θα τις προωθήσουν, και οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες που θα επωφεληθούν από αυτές.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή που αναπτύσσεται μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, μπορούν να δημιουργήσουν μια νέα ιδέα και να εφαρμόσουν καινοτομία στην επιχείρησή τους. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ανάπτυξη της εναλλακτικής μορφής τουρισμού, την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών, καθώς αυτό επιδρά πολλαπλασιαστικά, και άλλες καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες θα εφαρμοστούν στην περιοχή, με τελικό αποτέλεσμα την ανάπτυξη της περιοχής και την ύπαρξη συγκριτικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες περιοχές (Cummings et.al 2015).

Η τοπική επιχειρηματικότητα ενισχύεται μέσω της καινοτομίας και αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη της περιοχής με όλα τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να έχει αυτό, π.χ.

διατήρηση πληθυσμού, αύξηση εισοδημάτων, δημιουργία και άλλων επιχειρήσεων κ.λπ. (Markides , et.al 2006).

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μεγάλη αύξηση των τουριστών, που βιώνουν την εμπειρία μιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Μερίδιο σε αυτό έχει και η Ελλάδα, που κάθε χρόνο δέχεται χιλιάδες εναλλακτικούς τουρίστες. Πέρα όμως από το πολιτιστικό απόθεμα, αλλά και το περιβάλλον που διαθέτει μια περιοχή, για να αναπτύξει τις εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού χρειάζονται και κατάλληλες τουριστικές υποδομές. Σε αυτές συγκαταλέγονται επιχειρήσεις διαμονής, εστίασης, τουριστικά γραφεία, μέσα μαζικής μεταφοράς κ.ά. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτές τις περιοχές καινοτομούν και προσφέρουν ένα διαφορετικό τουριστικό προϊόν που δεν μπορούν να το βρουν εύκολα σε άλλες περιοχές οι επισκέπτες.

Οι περιοχές που αναπτύσσουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν πόλους προσέλκυσης και ανάπτυξης καινοτομικής επιχειρηματικότητας στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού και της πολιτιστικής ανάπτυξης.(Καραγιάννης, κ.α. 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

BUSINESS PLAN- OLYMPIANS'12

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί εκπονείτε το επιχειρηματικό σχέδιο της επιχείρησης OLYMPIANS'12. Πρόκειται για μια αυτούσια καινοτόμα επιχειρηματική δράση στόχος της οποίας είναι η αναβίωση, η μάθηση και η διασκέδαση σχετικά με τους θεούς του Ολύμπου. Η δράση πραγματεύεται τη δημιουργία ενός θεματικού πάρκου το οποίο δύναται να σταθεί επάξια σαν επιλογή μεταξύ των διεθνών αναγνωρισμένων θεματικών πάρκων.

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ/ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η ΑΝΑΒΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ: Ο'12(OLYMPIANS'12)
Αναφορά γίνεται για ένα θεματικό πάρκο βασισμένο στους 12 θεούς του Ολύμπου, που θα κατασκευαστεί στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα, στην περιοχή του Παρνασσού σε μια έκταση 2000 στρεμμάτων. Το καλέσαμε μοναδικό, και αυτό θεωρούμε ότι είναι το συγκριτικό μας πλεονέκτημα, καθότι δεν υπάρχουν αναφορές στην ιστορία της Ελλάδος μέχρι και σήμερα κατασκευής ενός υπέρογκου έργου όπως αυτό. Το θεματικό αυτό πάρκο ουσιαστικά θα είναι ένας πολυχώρος διασκέδασης όπου μικροί-μεγάλοι θα μπορούν να επισκέπτονται όλο το χρόνο και να περνούν ευχάριστες ώρες σύμφωνα και με τα προγράμματα που θα παρέχονται. Συστήνεται ανεπιφύλακτα σε οικογένειες που επιθυμούν να συνδυάσουν, είτε στις χειμερινές είτε στις εαρινές διακοπές τους, διασκέδαση αλλά και επιμέρους μόρφωση. Αυτό γιατί, οι επισκέπτες που θα προσελκύσουμε (ομοεθνής, ομογενείς και μη) θα γνωρίσουν καλύτερα την ιστορία της Ελλάδος μέσα από το συγκεκριμένο θεματικό πάρκο.

Η επιχειρηματική αυτή κίνηση μπορεί να μην ακούγεται ελαφρώς ουτοπική καθώς κοστολογείται κάπως ακριβά, σύμφωνα πάντα με την δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται αυτή την στιγμή η χώρα, όμως θεωρούμε ότι η υλοποίηση του οράματός μας θα είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για την αναβίωση της Ελλάδας. Δεν είναι μόνο ο μεγάλος αριθμός του προσωπικού που θα απασχολήσει το πάρκο και έτσι θα υπάρξουν θέσεις εργασίας αλλά ευνοείται και το πολιτισμικό υπόβαθρο και αντίκτυπο που θα έχει η χώρα μας στο εξωτερικό. Αυτό, θα έχει ως

αποτέλεσμα την αύξηση του τουρισμού και συμπερασματικά θα αρχίσει η Ελλάδα και πάλι να ανασαίνει καθώς το χρήμα θα κινείται εντός.

2.2 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η κατασκευή θα γίνει στον νομό Φωκίδος και συγκεκριμένα στην περιοχή του Παρνασσού και Βόρεια των Δελφών (πάνω από το Κρόκι και πλησίον της περιοχής του Λιβαδιού στα σύνορα με την Αράχωβα και τον νομό Ευβοίας). Ο χώρος που διατίθεται για αυτήν την κατασκευή είναι αρκετά μεγάλος και αξιοσημείωτα τουριστικός. Δίνεται μεγάλη έμφαση στην επισκεψιμότητα του μουσείου των Δελφών, στις χειμερινές εξορμήσεις του χιονοδρομικού κέντρου του Παρνασσού καθώς και στην μαζική προέλευση τουριστών στην Αράχωβα την χειμερινή σεζόν και αντίστοιχα του γραφικού Γαλαξιδίου την εαρινή περίοδο καθώς και την επισκεψιμότητα στο ναυτικό τους μουσείο. Η θέα επίσης, στον Κρισαίο κόλπο (ή κόλπο της Ιτέας), στον Κορινθιακό θεωρούμε ότι είναι ανυπέρβλητη.

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	
ΚΩΔΙΚΟΣ:	Ο'12
ΠΡΟΪΟΝ / ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:	Κατασκευή θεματικού πάρκου στην περιοχή των Δελφών
ΕΤΑΙΡΙΑ:	Πολυχώρος διασκέδασης
ΣΤΕΛΕΧΗ:	Λύτρα Χριστίνα, Δημάκη Παρασκευή και λοιποί μέτοχοι
ΤΕΧΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:	Μοναδική πώληση αγαθού
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:	Μέρος αρχικού κεφαλαίου, δάνεια επενδύσεις
ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:	-

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για περαιτέρω πληροφορίες επικοινωνήστε :

Επωνυμία (Εταιρείας): OLYMPIANS' 12

Διεύθυνση: Λιβάδι, Παρνασσού

Τηλ.-Fax: 2265058956

E-mail: info@olympians12.com

Web site: www.olympians12.com

2.3 ΟΔΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ

Η περιοχή ευνοείται για μία τέτοιου είδους κατασκευή διότι την ενισχύουν και οι οδικοί μας άξονες. Η διερχόμενη σιδηροδρομική γραμμή Αθήνα-Θεσσαλονίκη με στάση στον Μπράλο που βρίσκεται στους πρόποδες του Παρνασσού θεωρείται ένα ισχυρό πλεονέκτημα σχετικά με τον τρόπο διέλευσης των επισκεπτών στο πάρκο μας. Επιπλέον, μεγάλη εμφάνιση δίνουμε και στο λιμάνι της Ιτέας η οποία θεωρείται και το επίνειο της Άμφισσας και των Δελφών. Τελευταίος άξονας που μπορεί ο επισκέπτης να χρησιμοποιήσει για να βρεθεί στο πάρκο μας είναι ο οδικός. Επειδή η κατασκευή θα γίνει Βόρεια του Δήμου Δελφών και ως γνωστών οι Δελφοί αναγνωρίζονται ως το κέντρο της γης, δεν θα μπορούσαμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι το πάρκο θα απέχει χονδρικά 2 ώρες απ' όλες τις μεγάλες πόλεις (Αθήνα, Πάτρα, Βόλο κλπ.)

2.4.ΠΡΟΙΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το θεματικό πάρκο που επιθυμούμε να κατασκευάσουμε, χαρακτηρίζεται ως μία παροχή υπηρεσίας στο κοινό το οποίο θα ψυχαγωγούμε με όλα τα μέσα που διαθέτουμε.

Ουσιαστικά μιλάμε για μία αρκετά μεγάλη κατασκευή η οποία θα είναι διαθέσιμη επτά ημέρες την εβδομάδα και θα λειτουργεί δεκαέξι ώρες το εικοσιτετράωρο. Τα ωράρια λειτουργίας θα είναι για την ακρίβεια: 10.00 π.μ. έως 02.00 π.μ. Πιστεύουμε πάρα πολύ στην επιτυχία του επιχειρηματικού μας αυτού σχεδίου καθώς είναι ένα πάρκο ιδιαίτερα καινοτόμο όπου η Ελλάδα (προς το παρόν) και κατ' επέκταση ο ευρωπαϊκός χάρτης και ο παγκόσμιος δεν διαθέτει άλλο αντίστοιχο.

Τι είναι αυτό όμως που μας κάνει να διαφέρουμε από τα κοινότυπα θεματικά πάρκα;

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μας ή αλλιώς τα ανταγωνιστικά μας πλεονεκτήματα είναι αρκετά, η βάση όμως είναι μία. Το πάρκο μας θα στηρίζεται στους 12 θεούς του Ολύμπου. Στην θρησκεία δηλαδή και την ιστορία των αρχαίων Ελλήνων. Οι δυνητικοί μας πελάτες ή αλλιώς επισκέπτες του πάρκου θα ζήσουν μία εμπειρία πρωτόγνωρη διότι από την στιγμή της άφιξής τους ως την αναχώρησή τους θα νιώθουν σαν να βρίσκονταν αιώνες πριν.

Τα παιχνίδια που θα υπάρχουν στον χώρο τα οποία το καθένα θα φέρει και το όνομα κάποιου θεού, σε συνδυασμό με το εκπαιδευμένο προσωπικό που θα βρίσκεται στην διάθεση του κάθε πελάτη ανά πάσα ώρα και στιγμή με την κατάλληλη αρχαιοελληνική ενδυμασία, δεν θα αφήνουν περιθώρια στον επισκέπτη να μη χαρακτηριστεί έστω και προσωρινά ένας "Αρχαίος Έλληνας".

Να σημειωθεί επίσης, ότι τα παιχνίδια όπως και όλα τα υπόλοιπα δρώμενα που θα λάβουν χώρα στο πάρκο, θα είναι ειδικά διαμορφωμένα έτσι ώστε να λειτουργούν με το χαρακτηριστικό γνώρισμα που είχε ο καθένας από τους 12 θεούς. Στο σύνολο θα υπάρχουν δέκα παιχνίδια προς τιμήν των θεών.

2.5 ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ

1)Ποσειδώνας: η κεντρική ιδέα αυτού του παιχνιδιού είναι ένας εξομοιωτής rafting μέσα σε βαγόνια που θα έχουν το σχήμα πλοίων και θα διασχίζουν μία λίμνη από βράχια. Δεν θα μπορούσαμε να παραβλέψουμε το υγρό στοιχείο σε καμία περίπτωση όταν αναφερόμαστε στον θεό των ποταμών, των πηγών και της θάλασσας. Τα πλοία που θα διασχίζουν την λίμνη θα είναι αρκετών ειδών σαν εκείνα άλλωστε της Αρχαίας Ελλάδας. Κάποια από αυτά είναι: τα κωπήλατα πλοία ή αλλιώς κοντόροι και τα ονόμασαν έτσι επειδή λειτουργούσαν αποκλειστικά και μόνο με κουπιά, τα ιστιοφόρα πλοία τα οποία επινοήθηκαν επί Μίνωα από τον Αθηναίο μηχανικό Δαίδαλο, η διήρης και η τριήρεις τα οποία ήταν πλοία με δύο και τρεις σειρές κουπιών αντίστοιχα σε κάθε πλευρά κατά τον 8-5ο αιώνα π.Χ. και άλλα.

2)Άδης ή Πλούτωνας: Στην Ελληνική μυθολογία, ο Πλούτωνας θεωρούνταν ο θεός του κάτω κόσμου. Βασιζόμενοι σε αυτή την ιδιότητα του συγκεκριμένου θεού λοιπόν θα δημιουργήσουμε ένα παιχνίδι σε ένα δωμάτιο μυστηρίου. Επειδή όμως ως

γνωστών ο Άδης θεωρούνταν η κατοικία των νεκρών, θα δώσουμε την ευκαιρία στους λάτρεις της αδρεναλίνης και σε εκείνους τους επισκέπτες που αρνούνται τον φόβο να βιώσουν μία πραγματικά πρωτόγνωρη εμπειρία. Το κλίμα θα είναι βαρύ και σκοτεινό καθώς οι πέντε ποταμοί του Άδη: ο ποταμός της θλίψης(Αχέρωντας),ο ποταμός του θρήνου(Κώκυτος),ο ποταμός με τις πύρινες φλόγες(Φλεγέθων),ο ποταμός της λησμονιάς(Λήθη) και ο ποταμός του μίσους(Στυξ) θα είναι ένα ταξίδι για "γερά στομάχια"...Ένας γρίφος που θα πρέπει να λυθεί από το μαντείο των Δελφών, ένας οβολός για πέρασμα, ο Χάρωντας για οδηγό της βάρκας, ο Κέρβερος να περιμένει στην αντίπερα όχθη και οι φωνές των νεκρών οι οποίες θα τιτιβίζουν σαν νυχτερίδες, θα είναι η περιπέτεια που θα βιώσει κάποιος τολμηρός επισκέπτης.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Τα δύο παραπάνω παιχνίδια επειδή προϋποθέτουν την ύπαρξη ύδατος, θα δημιουργηθούν στην ίδια περιοχή.

3)Δίας ή Ζευς: θεωρούνταν ο πατέρας των θεών και ο σπουδαιότερος όλων καθώς ρύθμιζε την ηθική τάξη του κόσμου. Ήταν επίσης ο θεός των καιρικών φαινομένων, της γονιμότητας και προστάτης των ξένων. Λατρευόταν ως ο σοφός θεός που καθόριζε τις τύχες των ανθρώπων. Έτσι κι εμείς δεν θα μπορούσαμε να μην δημιουργήσουμε ένα παιχνίδι που να μην ήταν αντάξιο του. Επομένως, μιλάμε για μία ρόδα ύψους 60 μέτρων που διαθέτει 22 θέσεις των 4 ατόμων, όσα ακριβώς μετεωρολογικά φαινόμενα έχουν καταγραφεί. Δηλαδή: πάχνη, δρόσος, νέφωση, ξηρά, αχλής, ομίχλη, υγρά αχλής ή καταχνιά, ορατότητα, ηλιοφάνεια, άνεμος, αστραπή, κεραυνός, βροντή, χιόνι, χαλάζι, καταγίδα, ίριδα, σίφωνα, χιονόνερο, τροπικός κυκλώνας, χιονοθύελλα, υαλόπαγος, βροχή. 22 αμαξίδια το καθένα μοναδικό για μία βόλτα γύρω από τα σύννεφα απολαμβάνοντας την υπέροχη θέα από ψηλά.

4)Δήμητρα και Άρτεμις: Αυτό το παιχνίδι που θα δημιουργηθεί έχει μία ιδιαίτερη γοητεία που σίγουρα θα λατρέψουν μικροί και μεγάλοι επισκέπτες. Αυτό γιατί θα συνδυάζει τις δύο κύριες ιδιότητες που χαρακτήριζαν αυτές τις δύο θεότητες. Η μεν Δήμητρα, κατά την ελληνική μυθολογία, ήταν η ιδεατή ανθρωπόμορφη θεότητα της γεωργίας, της βλάστησης και του εδάφους και θεωρούνταν κύρια ολύμπια μορφή. Η δε Άρτεμις, ήταν η βασίλισσα των βουνών και των δασών, προστάτιδα των ζώων και θεά του κυνηγιού. Η σκέψη που επικρατεί στο Ο'12 είναι σχετικά με μία αρένα,

τύπου υπόδρομου, στην οποία θα διαδραματίζονται: τσουβαλοδρομίες, γρίφοι και μικροί λαβύρινθοι που θα κλίνεται ο επισκέπτης να λύσει και να περάσει, αγώνες μετ' εμποδίων από άγρια ζώα κ.α.

5)Άρης: ο θεός του πολέμου. Ένας από τους 12 Ολύμπιους και γιος του Δία και της Ήρας. Προς τιμήν του το Ο'12 σκέφτηκε να φτιάξει τι άλλο παρά ένα καθαρό πεδίο μάχης. Ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης που θα θέλει να δει από κοντά μάχες σχηματισμένες έτσι ώστε να νομίζει ότι βρίσκεται αιώνες π.Χ., στην είσοδο της αρένας θα φοράει την κατάλληλη ενδυμασία πολέμου και στην πορεία θα έρχεται αντιμέτωπος με άλλους πολεμιστές που θα είναι και εκείνοι ακόρεστοι στην μάχη όπως ο ίδιος. Επίσης στο χώρο θα παραδίδονται μαθήματα ξιφασκίας και τοξοβολίας από ειδικούς για τους λάτρεις του αθλήματος.

6)Ναός του Ολύμπου: Παιχνίδια με ολύμπιους θεούς χωρίς Ναό, δεν θα ήταν παιχνίδια. Έτσι, σκεφτήκαμε να δημιουργήσουμε έναν τοίχο αναρρίχησης σε δύο στάδια, ο ένας θα απευθύνεται σε μικρότερες ηλικίες και θα έχει έως 3-4 μέτρα ύψος και ο άλλος σε μεγαλύτερες και θα έχει έως 9 μέτρα ύψος. Εκπαιδευμένοι αναρριχητές και έμπειρο προσωπικό θα διαφυλάττουν την ασφάλεια κάθε επισκέπτη.

7)Αίολος: στην ελληνική μυθολογία, ήταν ο διορισμένος από τον Δία ταμίας των ανέμων. Προς τιμήν του, θα δημιουργηθεί ένας χώρος που θα φιλοξενήσει έναν προσομοιωτή πτήσεων όπου μικροί και μεγάλοι φίλοι θα μπορούν να επισκέπτονται και να βιώνουν μέσω μίας εικονικής πραγματικότητας ,εναέριες πτήσεις πάνω από τον Όλυμπο, το μουσείο των Δελφών, της Ακρόπολης, της Αρχαίας Ολυμπίας και γενικότερα όλων των αξιοσημείωτων μνημείων πολιτισμού και τέχνης.

8)Ηφαιστος: ήταν ένας από τους κύριους Ολύμπιους θεούς του αρχαίου Δωδεκάθεου. Έχει αφήσει ιστορία ως ο θεός της φωτιάς, των ηφαιστειών και της μεταλλουργίας. Δεν θα μπορούσαμε λοιπόν να μην δημιουργήσουμε ένα τεχνητό ηφαιστειο στην μνήμη του, ύψους 32 μέτρων στο οποίο θα διέρχεται τρενάκι μεγάλης χωρητικότητας και θα περνάει τους επισκέπτες μέσα από στοές και "πύρινα στεφάνια". Σε γενικές γραμμές θα είναι όμως μία αρκετά ήρεμη και ευχάριστη βόλτα αυτή η ξενάγηση.

9)<<Εκπαιδευτικές δραστηριότητες: κυνήγι θησαυρού>>

Αυτό το παιχνίδι όσο να 'ναι διαφέρει από τα υπόλοιπα καθώς φέρει έναν πιο εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Εκτυλίσσεται στην Αρχαία Ελλάδα και βασίζεται σε ιστορικά γεγονότα εκείνης της εποχής που έχουν καταγραφεί. Το θέμα του

κρυμμένου θησαυρού θα αλλάζει ανά δύο μέρες γιατί αρχικά ο κρυμμένος θησαυρός πρέπει να είναι και κρυμμένος και κατά δεύτερον σε περίπτωση που κάποιος φίλος που λατρεύει το παιχνίδι αυτό θελήσει λίαν συντόμως να επισκεφτεί σε σύντομο χρονικό διάστημα ξανά το πάρκο μας, να του δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσει καλύτερα που πίστευαν οι απόγονοί του και όχι μόνο. Για παράδειγμα, μία θεματική ενότητα θα είναι ο τρωικός πόλεμος, άλλη η οδύσσεια, η ιλιάδα, ο θάνατος του Σωκράτη κ.ο.κ. Βέβαια, για να έχει και επιτυχία το συγκεκριμένο παιχνίδι, θα συμβάλλει μία ομάδα ανθρώπων με όρεξη για δουλειά, φαντασία και μεράκι. Άρα αναφερόμαστε σε ένα παιχνίδι όπου μικροί-μεγάλοι θα λατρέψουν και θα ευχαριστηθούν.

10)Οι 12 άθλοι του Ηρακλή: Με πολύ μεγάλη χαρά και περηφάνια θα υλοποιήσουμε το παρακάτω extra μοναδικό παιχνίδι. Μία αρκετά μεγάλη κατασκευή αποτελούμενη από 12 χώρους, όσοι ακριβώς ήταν και οι άθλοι του. Ο Ηρακλής, προκειμένου να εξαγισθεί για το φόνο της γυναίκας του και των παιδιών του που είχε διαπράξει όταν τον τρέλανε η Ήρα, πήγε στο Μαντείο των Δελφών και πήρε χρησμό, σύμφωνα με τον οποίο έπρεπε να υπηρετήσει για δώδεκα χρόνια τον Ευρυσθέα, βασιλιά της Τίρυνθας, και να πραγματοποιήσει τους άθλους που του πρόσταζε εκείνος. Έτσι, για όποιον επισκέπτη ενδιαφέρεται να αγγίξει τα όρια του και να δοκιμάσει τις αντοχές του, θα μπορεί να μπαίνει σε κάθε ένα δωμάτιο και να έρχεται αντιμέτωπος τότε με το λιοντάρι της Νεμέας, τότε με τις Στυμφαλίδες όρνιθες, τότε με την Λερναία Ύδρα κ.α.. Κάθε πίστα και άθλος. Η διαφορά που έχει αυτό το παιχνίδι σε σχέση με τα υπόλοιπα είναι ότι μπορεί ο ενδιαφερόμενος/η παλαίμαχος να το δει μεμονωμένα και να ξεκινήσει από την αφετηρία αντιμετωπίζοντας και τις 12 πίστες στην σειρά, αλλά στο τέλος θα τον περιμένουν για τον ηρωισμό του δάφνινα στεφάνια και μετάλλια, μπορεί όμως και να ελέγξει τις αντοχές του σε κάποιους από αυτούς τους άθλους αφού πρώτα έχει επισκεφτεί το μαντείο για χρησμό και καθοδήγηση.

Όλα τα παραπάνω που προαναφέρθηκαν ήταν τα παιχνίδια που διαθέτει ο χώρος μας. Πέραν τούτου όμως, το Ο'12 παρέχει και άλλες αξιοσημείωτες υπηρεσίες στο κοινό. Ένα πολύ μεγάλο μέρος έκτασης θα καταλαμβάνει και η "αρχαία" αγορά.

1)Αφροδίτη και Ήβη: Λόγος γίνεται για ένα κατάστημα(studio) νεότητας και απευθύνεται κυρίως σε κυρίες νεότερης αλλά και μεγαλύτερης ηλικίας που επιθυμούν όμως να παραμείνουν νέες και όμορφες. Όπως αναφέρει και η μυθολογία η μεν Αφροδίτη ήταν η θεά του έρωτα και της ομορφιάς και κύρια ολύμπια και η δε Ήβη

παρουσιάζεται ως (δευτερεύουσα) θεά της νεότητας και της ζωντάνιας. Για τον λόγο αυτό λοιπόν, το studio ομορφιάς και καλαισθησίας θα έχει ως βάση του τα φυτικά έλαια, π.χ. καλέντουλας, καρύδας, κισσού κλπ. και φυσικά το αγνό παρθένο ελαιόλαδο από τον ελαιώνα της Άμφισσας και της ευρύτερης περιοχής του νομού Φωκίδας. Εν ολίγοις θα εμπορεύεται κρέμες και αλοιφές από βιολογικά προϊόντα.

2)"Εν Δελφοίς": Δίπλα από το προαναφερθέν κατάσταση νεότητας θα κατασκευαστεί ένας χώρος συγγενικός με τον προηγούμενο ο οποίος θα πουλάει αποκλειστικά και μόνο λάδι, ελιές, κρασί, τσίπουρο και γλυκά του κουταλιού από ντόπιους παραγωγούς της περιφέρειας.

3-4)Διόνυσος: ο θεός της καλοπέρασης, του δράματος, του παιχνιδιού και του κρασιού. Με άξονα την ιδιότητα του αυτή, προς τιμήν του θα δημιουργήσουμε ένα εστιατόριο-ζαχαροπλαστείο το οποίο θα συνορεύει και με μία καφετέρια όπου το κοινό θα μπορεί να απολαμβάνει το μενού που θα προσφέρουν οι καταξιωμένοι chef του εστιατορίου, να γευτεί στιγμές χαλάρωσης σε ένα κλίμα ήρεμο και χαλαρό, ρεμβάζοντας συντροφιά με τον καφέ τους.

5)Όπως σε κάθε τουριστική περιοχή έτσι και στην δική μας, δεν γινόταν να μην δημιουργήσουμε ένα κατάστημα που θα εμπορεύεται ενθύμια. Γι' αυτό το Ο'12 θα δημιουργήσει έναν χώρο όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να αγοράσουν μαγνητάκια με όλους τους θεούς, όχι μόνο του Ολύμπου, όπως επίσης και αρχαίων Έλλληνων φιλόσοφων(π.χ. Σωκράτη, Αριστοτέλη, Πλάτωνα κλπ.).Ακόμη, θα διαθέτει προς πώληση πίστα αντίγραφα αρχαιοελληνικής ενδυμασίας όπως επίσης και αγαλματίδια, κοσμήματα κ.α.

6)Την "αρχαία" αγορά ολοκληρώνει μια αρκετά μεγάλη αίθουσα προβολών όπου θα απεικονίζονται μέσω υπερσύγχρονης τεχνολογίας, ολιγόλεπτα βίντεο και διαφάνειες εικονικής πραγματικότητας σχετικά με την κατασκευή του χώρου που θα ιδρύσουμε το Ο'12,την περιοχή, την ιστορία της Ελλάδας και του πολιτισμού μας. Ντοκιμαντέρ εξίσου για την Ακρόπολη, τους Δελφούς, την Βεργίνα και την Αρχαία Ολυμπία. Επιπλέον όσοι το επιθυμούν ύστερα από κάθε προβολή βίντεο μπορούν να παίρνουν μέρος και στα διάφορα quiz και παιχνίδια ερωτήσεων που θα έχει αναλάβει και οργανώσει η ομάδα μας, συνδυάζοντας έτσι διασκέδαση και μόρφωση παράλληλα.

Εκτός όμως των παιχνιδιών και της αγοράς, το Ο'12 στον κοινόχρηστο χώρο θα διαθέτει και κάποιες ακόμα υπηρεσίες.

1)Ιασώ: Έτσι αποκαλούσαν την ιδεατή, ανθρωπόμορφη, δευτερεύουσα θεότητα

συνυφασμένη με την έννοια της Ίασης (θεραπείας). Ο λόγος γίνεται για ένα μικρό κέντρο υγείας στο κέντρο ακριβώς του πάρκου έτσι ώστε σε περίπτωση που κάποιος επισκέπτης χτυπήσει ή πάθει κάποιο άλλο ατύχημα, να μπορέσει να μεταφερθεί αρκετά εύκολα.

2)Κυβέλη: γνωστή στους Έλληνες και ως Ρέα, ήταν θεά των δημιουργικών δυνάμεων της Γης και της γονιμότητας. Προς τιμήν της, θα δημιουργήσουμε έναν ιδιαίτερο χώρο-daycare ο οποίος θα εξυπηρετεί οικογένειες που τουλάχιστον ένα από τα μέλη αυτής είναι μικρότερο από έξι-επτά (6-7) ετών και μπορούν να φυλάσσονται στον χώρο από νταντάδες με ειδικευση και προϋπηρεσία στην δουλειά, σε περίπτωση που τα υπόλοιπα μέλη της οικογενείας θέλουν να ξεναγηθούν στο πάρκο. Στο daycarecenter θα υπάρχει αίθουσα για κατασκευή κολλάζ, μπαλάκια, κουκλοθέατρο, ζωγραφική, πουφ, κατασκευή διάφορων ειδών με πηλό για μεγαλύτερα παιδιά κ.α. όπως επίσης και μία ακόμη αίθουσα όπου μητέρες με νεογέννητα παιδιά θα μπορούν να θηλάσουν.

3)χώρος στάθμευσης (parking): Κοντά στην μία από τις δύο πύλες εισόδου.

4)Μαντείο των Δελφών: παιχνίδια θεών και ημίθεων χωρίς χρησμούς δεν γίνονται. Γι' αυτό θα τοποθετήσουμε κάπου κοντά στο κέντρο για να εξυπηρετούνται αρκετά από τα παιχνίδια, τον οίκο της Πυθίας για χρησιμοδότηση στους ενδιαφερόμενους με τρόπο λακωνικό, δυσνόητο και αινιγματικό όπως αρμόζει.

5)Θέμις: Η Θέμις σύμφωνα με την Ελληνική Μυθολογία ανήκε στους Τιτάνες, τα παιδιά της Γαίας και του Ουρανού. Αποτελούσε την ανθρωπόμορφη προσωποποίηση της φυσικής και της ηθικής τάξης καθώς και της εθιμοτυπίας. Το όνομά της θα το χρησιμοποιήσουμε λοιπόν για μία αίθουσα ελέγχου(control room)όπου από εκεί με κάμερες που θα έχουν τοποθετηθεί σε ολόκληρο το πάρκο, θα μπορεί να ελέγξει το διοικητικό προσωπικό πιο εύκολα και με ασφάλεια την λειτουργία και την ροή του Ο'12. Αυτή επίσης θα είναι και η βάση των security, των ανθρώπων δηλαδή που θα περιφέρονται καθ' όλη την διάρκεια και της ημέρας και της νύχτας(ανεξαρτήτου λειτουργίας)στο πάρκο.

6)Έρως: ο φτερωτός θεός της αγάπης. Για να τιμήσει το πάρκο μας αυτόν τον άτακτο θεό που χτυπούσε με τα βέλη του δύο ανθρώπους κι έπειτα αυτοί ερωτεύονταν

παράφορα, σκεφτήκαμε το πιο απλό πράγμα στις δύσκολες εποχές που ζούμε όπου η επικοινωνία αλλοιώνεται καθημερινά και τα ζευγάρια απομακρύνονται ολοένα χάνοντας τους εαυτούς τους μέσα στην ρουτίνα της καθημερινότητας. Να δημιουργήσουμε έναν χώρο/πάρκο μέσα στο πάρκο με δέντρα, φυτά και παγκάκια για στιγμές πλήρης χαλάρωσης και ανεμελιάς προς όλες τις ηλικίες.

7) Αθηνά και Απόλλων: Αυτές οι δύο θεϊκές παρουσίες μετά τον Δία, θεωρούνταν οι κεφαλίδες στον Όλυμπο. Η μεν Αθηνά, κατά την μυθολογία, ήταν η θεά της σοφίας, της στρατηγικής και του πολέμου. Ο δε Απόλλων, Θεός της μαντικής τέχνης, της μουσικής και του χορού, της ηθικής τάξης και της λογικής. Δεν θα μπορούσαμε κι εμείς επομένως δύο λαμπρές παρουσίες να τις περάσουμε αφήφιστα. Το Ο'12 προς τιμήν τους λοιπόν θα δημιουργήσει με πολύ μεγάλη χαρά και περηφάνια, ένα μεγαλοπρεπές κτίσμα/θέατρο που θα θυμίζει ρωμαϊκούς χρόνους για μουσικές εκδηλώσεις και θεατρικές παραστάσεις. Το θέατρο θα είναι ανοικτό και θα έχει αρκετή χωρητικότητα στα διαζώματα για να καλύπτει και με το παραπάνω την προσέλευση του κοινού τις ημέρες των παραστάσεων.

Σαν απόρροια όλων των παραπάνω, μπορούμε να αποδώσουμε συμπερασματικά κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά που θα έχει το Ο'12.:

-Τεχνολογικά χαρακτηριστικά: Δεν θεωρούμε ότι χρειαζόμαστε κάτι υπερσύγχρονο καθότι μες στο πάρκο όλα θα είναι τόσο καλά δομημένα και το ύψος απλοϊκό για να νιώθει ο επισκέπτης σαν να βρισκόταν αιώνες πριν. Αυτό βέβαια δεν αναιρεί το γεγονός ότι τα τεχνολογικά μέσα για την ομαλή λειτουργία του πάρκου και για την ασφάλεια των πελατών μας που θα χρησιμοποιούν τα παιχνίδια και όχι μόνο, δεν θα είναι υψηλής ποιότητας. Αντιθέτως, επενδύουμε στην τεχνολογία για να είναι και όλα τα παιχνίδια τεχνικά άρτια, η αίθουσα προβολών πολύ καλά εξοπλισμένη, το ίδιο και τα καταστήματα της αγοράς, το κέντρο ελέγχου, τα ηλεκτρολογικά του θεάτρου και όχι μόνο κλπ.

-Καινοτομία: Πιστεύουμε ακράδαντα στην επιτυχία του έργου μας διότι είναι μία άκρως καινοτόμα ιδέα, μοναδική στον πλανήτη και εκπροσωπεί αντάξια την χώρα μας στον ευρωπαϊκό και κατ' επέκταση διεθνή χώρο της διασκέδασης και του θεάματος. Οι 12 θεοί του Ολύμπου ήταν Έλληνες και αυτό θα προσπαθήσουμε να θυμίσουμε και στους τουρίστες που θα προσελκύσουμε.

-Ποιοτικά χαρακτηριστικά: Θα δώσουμε αρκετά μεγάλη έμφαση στο κομμάτι αυτό γιατί ως γνωστών σε μία επιχείρηση δύο πολύ βασικά υλικά για την επιτυχία του έργου είναι η ποιότητα και το περιβάλλον/το κλίμα. Έτσι κι εμείς σκοπεύουμε να επενδύσουμε στο μεγαλύτερο τουλάχιστον ποσοστό προσωπικού που θα προσληφθεί να είναι σωστά εκπαιδευμένο και αν όχι να το εκπαιδεύσουμε, στον προγραμματισμό και στον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργεί πιο ομαλά το πάρκο, στην άριστη επαγγελματική συνεργασία που θα έχουμε με χορηγούς, επενδυτές και προμηθευτές και τέλος επενδύουμε στην σχέση με τον ίδιο τον πελάτη.

- Θα μπορούσε κάποιος επίσης να πει ότι ένα ακόμη μοναδικό χαρακτηριστικό που μας διαχωρίζει από τον ανταγωνισμό είναι η καλύτερη σχέση του δείκτη ποιότητας και τιμής. Πιο αναλυτικά, για την οργάνωση δηλαδή, τα μέσα που διαθέτει το Ο'12, το εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό πρόγραμμα που έχει δημιουργήσει για μικρούς και μεγάλους φίλους και γενικότερα το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται θεωρούμε πως συμπεριλαμβάνονται για την ποιότητά τους σε ένα αρκετά προσιτό οικονομικά πακέτο. Η αξία που δίνεται στον πελάτη και η άμεση εξυπηρέτησή του είναι για εμάς το μείζον θέμα, καθότι ένας ευχαριστημένος πελάτης κρίνεται και ως η καλύτερη κινητή διαφήμιση και έτσι το ενδιαφέρον για ξενάγηση στον χώρο μας θα στραφεί και σε τρίτους αρκετά πιο γρήγορα απ' ότι τα Μ.Μ.Ε.

- Πλεονεκτήματα για τον πελάτη:

α)Θα έχει την ευκαιρία να δει από κοντά τις κύριες 12 θεότητες: τον Δία, την Ήρα, τον Ποσειδώνα, την Αθηνά, την Δήμητρα, την Εστία, την Αφροδίτη, τον Απόλλωνα, τον Άρη, την Άρτεμις, τον Ήφαιστο, τον Ερμή καθώς επίσης και άλλες θεότητες της ελληνικής μυθολογίας όπως: τον Άδη, το Διόνυσο, τον Έρωσ, την Ήβη, την Ιασώ, τον Αίολο, την Θέμις, την Κυβέλη οι όποιοι θα περιφέρονται καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας ανάμεσα στους επισκέπτες και θα είναι στην διάθεση τους για φωτογραφίες. Η κύρια βάση τους βέβαια του καθενός θα είναι στον χώρο που θα φέρει το όνομά τους. Για παράδειγμα, όποιος επισκέπτης θα θέλει να δει σίγουρα την θεά Αθηνά και τον θεό Απόλλωνα από κοντά, θα πρέπει να περάσει μία βόλτα από το θέατρο κ.ο.κ.

β)Για τους λάτρεις της μόρφωσης που δεν χάνουν ευκαιρία στις διακοπές τους, είτε χειμερινές είτε εαρινές, να συνδυάζουν περαιτέρω γνώση αλλά και διασκέδαση, είναι

μία πάρα πολύ καλή ευκαιρία η επίσκεψη στον χώρο μας διότι τους δίνεται η ευκαιρία να διευρύνουν τους ορίζοντές τους και να γνωρίσουν καλύτερα την ιστορία της Ελλάδας. Ξεναγοί με εμπειρία στον χώρο της αρχαιολογίας θα βρίσκονται στην διάθεση του κοινού και θα μας επιμορφώνουν σχετικά με ιστορικούς πολέμους, παιχνίδια θεών και πως αυτά επηρέαζαν τις μοίρες των ανθρώπων, πότε έγιναν οι πρώτες ανακαλύψεις, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν οι ελληνικές κοινωνίες τότε, ιστορικές αναδρομές σε Έλληνες φιλόσοφους κ.α.

γ)Προνόμιο επίσης για τον επισκέπτη υποθέτουμε ότι είναι και το άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό που θα έχουμε στην διάθεσή μας και η απαραίτητη προϋπηρεσία που θα επιβάλλεται να έχουν σε κάποιους κλάδους όπως για παράδειγμα οι θέσεις στην αγορά. Όχι απλοί μάγειρες αλλά πιστοποιημένοι chef που θα βρίσκονται στην κουζίνα του εστιατορίου, πωλητές λάδι, κρασιού και βιολογικών προϊόντων με γνώσεις πάνω στο αντικείμενο, σερβιτόροι με προϋπηρεσία, ξεναγοί οι οποίοι θα είναι τελειόφοιτοι φιλοσοφικών και αρχαιολογικών σχολών κ.ο.κ. θα είναι ένα κομμάτι στο γενικό σύνολο που θα μας διαχωρίζει ποιοτικά από τον ανταγωνισμό.

δ)Επιπλέον, το Ο'12 για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη θα παρέχει, εκτός του εισιτηρίου του οποίου θεωρούμε ότι είναι φυσιολογική έως οικονομική η τιμή του για την ποιότητα, το περιβάλλον και τις παροχές που διαθέτει, και πακέτα για οικογένειες και σχολεία έτσι ώστε να παραμένουν όλοι οι πελάτες του πάρκου μας ευχαριστημένοι.

ε)Ακόμη, οι επισκέπτες θα έχουν την δυνατότητα να δοκιμάσουν παραδοσιακά προϊόντα από Έλληνες παραγωγούς της περιφέρειας και όχι μόνο, όπως επίσης και οι κυρίες οι οποίες ενδιαφέρονται για την εξωτερική τους εμφάνιση να βιώσουν μία μοναδική εμπειρία στο studio νεότητας όπου θα αισθανθούν έστω και προσωρινά σαν τις θεότητες που γεύονταν το νέκταρ και την αμβροσία πράγμα που τους έκαναν να νιώθουν δυνατοί και αθάνατοι. Τα βιολογικά προϊόντα που θα είναι προς πώληση και θα είναι φτιαγμένα από φυτικά υλικά παρμένα από την μητέρα φύση, θα τους φέρει ένα βήμα πιο κοντά σε αυτό.

ζ)Άκρως αξιοσημείωτο πλεονέκτημα για τον πελάτη επίσης είναι ότι του δίνεται η ευκαιρία να συμμετάσχει σε αθλήματα τα οποία φέρουν μία ανδρεία και ένα ψυχικό σθένος αλλά το κυριότερο, δεν υπάρχουν πουθενά αλλού στον πλανήτη καθότι είναι βασισμένα στους 12 θεούς του Ολύμπου, μια πρωτοποριακή ιδέα που θα υλοποιηθεί για πρώτη φορά στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην περιοχή των Δελφών. Θα υπάρχουν παιχνίδια και πιο ευέλικτα που θα απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες αλλά και κάποια άλλα για τους λάτρεις της αδρεναλίνης και εκείνων των ανθρώπων που τους αρέσει να ρισκάρουν και να ελέγχουν ανά πάσα ώρα και στιγμή τα όρια τους.

η)Επιπρόσθετα, πιστεύουμε ότι είναι μία καλή ευκαιρία να έρθουμε μικροί-μεγάλοι, Έλληνες της ιθαγένειας, μετανάστες αλλά και αλλοεθνής, ένα βήμα πιο κοντά στην ιστορία της Ελλάδας. Να γνωρίσουμε οι ίδιοι μέσω διαδραστικών παιχνιδιών που συνδυάζουν και την μόρφωση, καλύτερα τις ρίζες μας.

θ)Επίσης, πιστεύουμε ότι είναι ο καταλληλότερος προορισμός που μπορεί να συμπεριληφθεί στις διακοπές μίας οικογένειας καθότι γονείς και παιδιά συσφίγγουν τις σχέσεις τους, περνάνε χρόνο μαζί, όπως και τα ζευγάρια και απλές παρέες ακόμη, απολαμβάνοντας στιγμές και δράσης με την συμμετοχή τους στα δρώμενά μας αλλά και ηρεμίας στο πάρκο, στην "αρχαία" αγορά, στο θέατρο και στην αίθουσα προβολών που θα δημιουργηθεί.

ι)Τέλος, οι τυχεροί που θα επισκεφθούν τον χώρο μας, θα μπορούν να απολαύσουν και κάτι επιπλέον πέραν των προγραμμάτων που θα παρέχουμε στην διάθεσή τους. Αυτό δεν είναι άλλο από το υπέροχο δελφικό τοπίο που απλώνεται σε ολόκληρο τον ελαιώνα της Άμφισσας και καταλήγει μέχρι το επίνειο της, την παραθαλάσσια Ιτέα.

2.6 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η τεχνολογία που απαιτείται για την πραγματοποίηση του θεματικού μας πάρκου είναι:

α)μία κατασκευή-τρενάκι του Ποσειδώνα και ένας συγκεκριμένος μηχανισμός για την λειτουργία του παιχνιδιού.

β) Για τον Άδη, θα χρειαστεί ένα πρόγραμμα μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή το οποίο θα βγάζει φωνές/κραυγές και άλλους διάφορους τρομακτικούς ήχους. Επίσης, επειδή αυτό το παιχνίδι θα είναι το μεγαλύτερο μέρος της έκτασής του κλειστό, απαιτείται ηλεκτρολογική βοήθεια.

γ) Για τον Δία, χρειαζόμαστε εξίσου προγράμματα μέσω του η/υ που να παράγουν ήχους από διάφορα καιρικά φαινόμενα που έχουν καταγραφεί καθώς επίσης, όπως και σε όλα τα παιχνίδια άλλωστε, ειδικούς μηχανισμούς ως μέτρα ασφαλείας.

δ) Για την Δήμητρα και την θεά Άρτεμις, δεν απαιτείται κάτι τρομερά εξειδικευμένο. Το κλασικό σύστημα ασφαλείας μόνο και η τοποθέτηση των εμποδίων στην αρένα που θα καλείται ο ενδιαφερόμενος επισκέπτης να αντιμετωπίσει είναι τα βασικά.

ε) Για τον Άρη, τα τεχνολογικά μέσα που χρειάζονται είναι μόνο το σύστημα ασφαλείας και τα μέσα για τα μαθήματα ξιφασκίας και τοξοβολίας που θα παραδίδονται.

ζ) Για τον Ναό του Ολύμπου, τον αναρριχητικό τοίχο δηλαδή, τα τεχνολογικά μέσα που απαιτούνται είναι πέραν του να στηθεί η όλη κατασκευή, ο απαραίτητος εξοπλισμός αναρρίχησης για την ασφάλεια του πελάτη.

η) Για το παιχνίδι του Αιόλου χρειαζόμαστε περισσότερα τεχνολογικά μέσα διότι η βάση του είναι ο προσομοιωτής και απαιτείται μεγαλύτερη χρηματική δαπάνη στο κομμάτι αυτό.

θ) Το ίδιο συμβαίνει και με το τεχνητό ηφαίστειο που θα δημιουργηθεί προς τιμή του Ήφαιστου. Επειδή η έκτασή του θα είναι μεγάλη θα χρειαστούν και περισσότερα τεχνολογικά μέσα για να υλοποιηθεί. Ωστόσο, πρέπει να τηρούνται και τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας για το τρενάκι που θα μεταφέρει πληθώρα κόσμου και θα διέρχεται μέσα από το ηφαίστειο.

ι) Το παιχνίδι του κρυμμένου θησαυρού δεν θα χρειαστεί καμία απολύτως

τεχνολογική υποστήριξη. Οι πιο μικροί θα παραμείνουν μικροί και οι μεγαλύτεροι επισκέπτες θα θυμηθούν τα νιάτα τους διότι το παιχνίδι αυτό θέλει εγρήγορση, ευστροφία και κατεξοχήν επικοινωνία με την φύση και την αντίληψη των πραγμάτων γύρο μας.

κ) Τώρα όσων αφορά τον Ηρακλή και τους άθλους του, αυτό είναι ένα παιχνίδι αποτελούμενο από επιμέρους 12 άλλα παιχνίδια για την ακρίβεια, και όσο να' ναι χρειάζεται τεχνολογικά να επενδύσουμε περισσότερο συγκριτικά με τα υπόλοιπα. Κάμερες ασφαλείας σε κάθε πίστα και μέσα τελευταίας λέξης της τεχνολογίας για το στήσιμό του απαιτούνται.

Πέραν όμως των τεχνολογικών μέσων που απαιτούνται για την κατασκευή καθενός παιχνιδιού, οι υπηρεσίες δεν τελειώνουν που χρειάζονται εξίσου επένδυση. Όσων αφορά την "αρχαία" αγορά:

λ) Για το κατάστημα νεότητας Αφροδίτη και Ήβη, έκτος του κλασικού μέτρου ασφαλείας(κάμερες στον χώρο) και την ηλεκτρολογική επένδυση, δεν χρειάζεται κάτι παραπάνω.

μ και ν) Το ίδιο ισχύει και για το κατάστημα "Έν Δελφοίς" που θα εμπορεύεται λάδι, κρασί, τσίπουρο και ελιές όπως επίσης και για το μαγαζί με τα τουριστικά είδη που θα μπορούν οι επισκέπτες να αγοράσουν αναμνηστικά δωράκια.
ξ και ο) Όσων αφορά τώρα, το εστιατόριο-ζαχαροπλαστείο και την καφετέρια που θα περιλαμβάνονται στα 200 στρέμματα πάρκου και θα φέρουν το όνομα του Διόνυσου, εδώ τεχνολογικά τα πράγματα είναι λίγο πιο ξεκάθαρα. Και τα δύο αυτά καταστήματα θα εντοιχισθούν με κουζίνες, τουαλέτες(θα παρέχονται και στους παραπάνω χώρους), φούρνους, ηλεκτρολογική κάλυψη, σύστημα ασφαλείας, ύδρευσης
κ.α

π) Κλείνοντας με την αγορά, να σημειωθεί ότι, στην αρκετά μεγάλη αίθουσα προβολών όπου θα απεικονίζονται βίντεο και διαφάνειες εικονικής πραγματικότητας, θα χρειαστεί και ένα αρκετά μεγάλο επενδυτικό κεφάλαιο που θα καλύπτει τα προβλεπόμενα τεχνολογικά μέσα καθώς και την συντήρησή τους.

Ωστόσο υπάρχουν και κάποιες επιπλέον υπηρεσίες στον κοινόχρηστο χώρο που απαιτείται άμεση τεχνολογική κάλυψη.

ρ)Ένας από αυτούς είναι και ο χώρος περίθαλψης, Ιασώ, που θα καλύπτει μικροατυχήματα και τυχόν απρόοπτες ασθένειες, όπως για παράδειγμα ένας ξαφνικός πυρετός. Τα μέσα εδώ θα είναι οι βασική ιατρική κάλυψη(πρώτες βοήθειες) και το κλασικό σύστημα ασφαλείας. Να σημειωθεί ότι, στην πιθανότητα κάποιου πιο βαρύ περιστατικού, οι ασθενείς θα μεταφέρονται απευθείας σε ένα από τα δύο πιο κοντινά νοσοκομεία της περιοχής, Άμφισσας και Λαμίας.

σ)Επιπλέον, για το πολυαναμενόμενο για εμάς θέατρο προς τιμήν της θεάς Αθηνάς και του θεού Απόλλωνα οι τεχνολογικές ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν είναι αρκετές. Ενοικιάσεις ή αγορά ηχητικών, συντήρηση χώρου και σύστημα ασφαλείας προβλέπεται να χρειαστεί το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησης.

τ)Το day-care που θα δημιουργηθεί προς τιμή της θεάς Κυβέλης, επίσης είναι ένας χώρος που θα χρειαστεί ιδιαίτερη παρακολούθηση και τεχνολογική κάλυψη καθότι οι επισκέπτες θα είναι αρκετά μικροί φίλοι και θα χρειαστεί επομένως περισσότερη προσοχή.

υ)Στον χώρο στάθμευσης ο μοναδικός μηχανισμός θα είναι κυρίως οι κάμερες ασφαλείας.

φ)Παρόμοια κατάσταση με την από πάνω θα είναι και το μαντείο των Δελφών. Επιπροσθέτου μόνο ηλεκτρολογικής κάλυψης του χώρου.

χ)Για το πάρκο τώρα προς τιμήν του Έρω, η τεχνολογία περισσεύει.

ψ)Τέλος, όσων αφορά το σύστημα ασφαλείας, Θέμις, χρειαζόμαστε την τελευταία λέξη της τεχνολογίας για την ομαλή λειτουργία του πάρκου το οποίο θα παρακολουθείται αποκλειστικά και μόνο από αυτό το κεντρικό δωμάτιο.

2.7 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Κάθε επιχείρηση για να διασφαλίζει την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων της, την ασφάλεια τόσο των πελατών αλλά και των εργαζομένων της αλλά και την οικολογική της ευθύνη μέσα στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της , πρέπει να διαθέτει πρότυπα που της εξασφαλίζει την βιωσιμότητα της άλλα και να μπορεί να είναι ανταγωνιστική στην αγορά εργασίας.

Έτσι και το Ο'12 διαθέτει μια λίστα από πιστοποιητικά που έχει και συμμορφώνει

την λειτουργία και την στρατηγική της γύρω από αυτά.

Αρχικά διαθέτουμε όλα τα πρότυπα ISO τόσο για την διασφάλιση ποιότητας όσο και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Πιο συγκεκριμένα

-ΕΛΟΤ EN ISO 9000:2015 (85€) όπου αναφέρεται στα συστήματα διαχείρισης της ποιότητας (θεμελιώδεις αρχές και λεξιλόγιο)

-ΕΛΟΤ EN ISO 9001:2015 (65€) όπου αναφέρεται στα συστήματα διαχείρισης της ποιότητας (απαιτήσεις)

Επίσης το θεματικό πάρκο πέρα από τα παιχνίδια θα διαθέτει καφετέρια, εστιατόριο και μαγαζιά που θα πωλούν βιολογικά προϊόντα (π.χ. ελαιόλαδο) και ακολουθεί τα πρότυπα HACCP.

Η εφαρμογή του συστήματος HACCP είναι πλέον νομική υποχρέωση όλων των επιχειρήσεων που παρασκευάζουν, μεταποιούν, παράγουν, συσκευάζουν, αποθηκεύουν, μεταφέρουν, διανέμουν, διακινούν και προσφέρουν προς πώληση τρόφιμα βάσει των Κανονισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης 178/2002 και 852/2004.

Η εφαρμογή του συστήματος HACCP είναι ένα ολοκληρωμένο εργαλείο για τις επιχειρήσεις τροφίμων, που στοχεύει στην ελαχιστοποίηση της πιθανότητας εμφάνισης κινδύνων όσον αφορά την υγεία του καταναλωτή.

BRC

Τα πρότυπα της σειράς BRC Global Standards εκδίδονται από το Σύνδεσμο Λιανέμπορων της Μ. Βρετανίας, (British Retail Consortium) και αποτελούν θεμελιώδη πρότυπα, παγκόσμιας αναγνώρισης, που καθορίζουν τις απαιτήσεις συστημάτων διαχείρισης της ασφάλειας και της ποιότητας: (α) των τροφίμων κατά την παραγωγή (BRC Global Standard for Food Safety), (β) των εμπορευμάτων κατά την αποθήκευση και μεταφορά (BRC Global Standard for Storage and Distribution) και (γ) των συσκευασιών και των υλικών συσκευασίας (που προορίζονται για τρόφιμα) κατά την παραγωγή (BRC Global Standard for Packaging and Packaging Material). Το BRC Standard for Food ήταν το πρώτο που αναγνωρίστηκε από τον οργανισμό GFSI (Global Food Safety Institute) και στηρίζεται στις αρχές του HACCP δίνοντας ιδιαίτερη βάση στην καλή βιομηχανική πρακτική (GMP) και στην ορθή υγιεινή πρακτική (GHP).

Καθώς και το πρότυπο ISO 22000: 2005 Σύστημα διαχείρισης Ασφάλειας τροφίμων για παραγωγή και διάθεση γευμάτων ζεστής και κρύας κουζίνας και γλυκών.

Για την οικολογική ευθύνη του Ο'12 οι πιστοποιήσεις που θα έχει στην διάθεσή της είναι:

-ΕΛΟΤ EN 14001:2015 (70 €) όπου αναφέρεται στα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης

-Το σύστημα οικολογικής διαχείρισης (EMAS) όπου έχει τεθεί σε ισχύ από 11-01-2011 και απευθύνεται σε όλους τους οργανισμούς επιχειρήσεις με περιβαλλοντικές επιπτώσεις

-Και τέλος στα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα χρησιμοποιούμε για όλο το εύρος των εργασιών μας από την καθαριότητα του χώρου του θεματικού πάρκου μέχρι και τις ηλεκτρονικές συσκευές, θα φέρουν το Ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα (EU ECOLABEL)

Για την ασφάλεια των εργαζομένων μας θα διαθέτουμε και θα συμμορφωνόμαστε σύμφωνα με τα πρότυπα του QHSAS 18001:2007

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάλυση του ανταγωνισμού της επιχείρησης παρουσιάζεται σαν ένας από τα σημαντικότερα τμήματα του επιχειρηματικού σχεδίου. Κύριοι ανταγωνιστές του Ο'12(OLYMPIANS'12) στην Ελλάδα δεν υπάρχουν. Τα μοναδικά θεματικά πάρκα που μπορεί να ανταγωνιστεί το δικό μας είναι μόνο η Disneyland με έδρα της το Παρίσι και η αλυσίδα Legoland σε Ευρώπη και Αμερική. Θεωρούμε ότι το επιχειρηματικό αυτό σχέδιο θα ενισχύσει ιδιαίτερα την περιοχή μας και γιατί όχι το να 'ναι αρωγός στο να βγει κάποια στιγμή η Ελλάδα από την κρίση. Τέλος, πιστεύουμε στην κρατική υποστήριξη από την στιγμή που ότι κατασκευαστεί θα είναι με ιδιαίτερο σεβασμό στο περιβάλλον σύμφωνα βέβαια με τις τελευταίες περιβαντολογικές οδηγίες της Ε.Ε.(David, 2013)

Στόχος μας είναι, σε αυτό το θεματικό πάρκο οι μεγάλοι να γίνουνε παιδιά και τα παιδιά να παραμείνουν παιδιά ανεξαρτήτου χρώματος και θρησκείας. Γιατί μπορεί να είμαστε "τοπικά" αλλά απευθυνόμαστε "παγκόσμια"(global).

3.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η κατασκευή του Ο'12 αποτελεί μια καινοτομία για τα Ελληνικά δεδομένα καθώς δεν υπάρχει ανάλογη κατασκευή . Το olympians 12 έχει ως σκοπό να προσφέρει στον επισκέπτη – πελάτη την αναβίωση των αρχαίων χρόνων μέσα από διαδραστικά παιχνίδια και ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Πιο συγκεκριμένα θα υπάρχουν δώδεκα παιχνίδια όσοι και οι θεοί της αρχαιότητας το καθένα με ένα χαρακτηριστικό του κάθε θεού/θέας, επίσης θα υπάρχει και η Αγορά όπου θα είναι σχεδιασμένη όπως παρουσιάζεται και στα βιβλία που αναφέρονται στην αρχαιότητα. Έτσι ο κάθε επισκέπτης για μια μέρα θα μπορεί να ζήσει όπως ζούσαν και οι αρχαίοι πρόγονοι μας, και αυτό είναι το στοιχείο διαφοροποίησης μας.

Επιπλέον ο κλάδος που εστιάζουμε σαν Ο'12 είναι ο τουρισμός όπου αποτελεί σταθερή δύναμη για την Ελλάδα εδώ και πολλά χρόνια και παρόλο την οικονομική

ύφεση των τελευταίων χρόνων έχει προοπτικές ανάπτυξης, ειδικά για τους νέους, με το νέο πρόγραμμα ΕΣΠΑ αλλά και με τον επενδυτικό νόμο που προβλέπουν κίνητρα επιχορήγησης, επιδότησης χρηματοδοτικής μίσθωσης και φορολογικής απαλλαγής επενδυτών. Άρα και το target group των πελατών μας είναι οι πάσης φύσεως τουρίστες όλων των ηλικιών και οικονομικών τάξεων. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τη διεξαχθείσα ποιοτική έρευνα προκύπτει ότι οι πιθανοί επισκέπτες οι οποίοι θα επιλέξουν το θεματικό πάρκο μας είναι ηλικίας 18-40 ετών οι οποίοι επιλέγουν να κάνουν διακοπές με παρέα και όχι μόνοι τους, είναι κυρίως απόφοιτοι μέσης και ανώτερης εκπαίδευσης, φοιτητές ή υπάλληλοι που επιθυμούν τη διασκέδαση και τα πολιτιστικά δρώμενα και τέλος βλέπουν θετικά κατά κύριο λόγο την τιμή του ομαδικού εισιτηρίου.

Η καινοτομία μας σαν Ο'12 μας δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τα ελληνικά δεδομένα και με μία σωστό στρατηγικό σχεδιασμό θα μπορούσαμε στο μέλλον να ανταγωνιστούμε και τα θεματικά πάρκα της Ευρώπης (Disneyland, Legoland κ.α)

3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι ενέργειες που θα ακολουθήσει το Ο'12 για την προώθηση περιλαμβάνουν τις εξής ενέργειες. Αρχικά, διαφήμιση με πολλαπλά και διαφορετικά μέσα και πιο συγκεκριμένα διανομή έντυπου υλικού, φυλλάδια σε τουριστικά γραφεία σε όλη την Ελλάδα, δημοσιεύσεις σε τουριστικά περιοδικά (Διακοπές, Τουριστική αγορά, Travel magazine καθώς και σε έντυπα εφημερίδων τουριστικού περιεχομένου). Ακόμα οι δημόσιες σχέσεις και συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις κρίνεται απαραίτητη. Μια έκθεση που πραγματοποιείται κάθε χρόνο στην Ελλάδα είναι η HORECA μια διεθνής έκθεση για την τροφοδοσία και τον εξοπλισμό των ξενοδοχείων και των χώρων μαζικής εστίασης, που σκοπό έχει να φέρει σε επαφή τους επαγγελματίες του τουρισμού με ολόκληρη την προμηθευτική αλυσίδα του hospitality και foodservice industry. Ακόμη μια έκθεση εξίσου σημαντική είναι η Induferias – Hinchalia όπου πραγματοποιείται κάθε δύο χρόνια στην Βαλένθια και έχει να κάνει με τον εξοπλισμό των θεματικών πάρκων (Wheelen 2012).

Παράλληλα θα γίνεται άμεση προώθηση μέσω διαδικτύου (τοπική αυτοδιοίκηση και λοιποί φορείς σε συνεργασία με τον ΕΟΤ) και έμμεση διανομή της υπηρεσίας σε συνεργασία με tour operators στις αγορές, επιπλέον θα υπάρχει προώθηση και

ενίσχυση του positioning της περιοχής ως προορισμού με πολλαπλές δυνατότητες διακοπών μαζικού τουρισμού. Τέλος, ειδική πληροφόρηση ιδιαίτερου κοινού (δημοσιογράφοι τουρισμού, στελέχη γραφείων ταξιδιού, εταιρίες δημοσίων σχέσεων).

Μια ακόμη συνεργασία που θα βοηθήσει το Ο'12 είναι αυτή με το TripAdvisor. Το TripAdvisor είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος του κόσμου με 83,4 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους χρήστες, η καταχώρηση είναι δωρεάν, και με αυτόν τον τρόπο θα γίνει η προβολή σε εκατομμύρια ταξιδιώτες και σε άλλες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες υψηλής επισκεψιμότητας και με την προηγμένη τεχνολογία αναζήτησης που διαθέτει το TripAdvisor θα προσεγγίζουμε πελάτες ακριβώς την στιγμή που πραγματοποιούν αναζήτηση στην περιοχή μας.

Τέλος θα υπάρχουν κατάλληλες προωθητικές προσφορές τόσο για οικογένειες και γκρουπ ταξιδιωτών με ημερήσια ή εβδομαδιαία πακέτα , έκπτωση σε μαθητές, φοιτητές και οικονομικά ασθενέστερους και ειδικά πακέτα για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που έχουν να κάνουν με παιδιά όπως το Χαμόγελο του παιδιού, Make a Wish, Φλόγα κλπ.

3.4 DIGITAL MARKETING/SOCIALIZING

Το «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» είναι η διαδικασία για το χτίσιμο διαδραστικής σχέσης με τον πελάτη και την αξιοποίηση του διαδικτύου. Το digital marketing δεν είναι κάτι επιπλέον αλλά είναι απαραίτητο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού ειδικά την σημερινή εποχή που η τεχνολογία έχει εισβάλει για τα καλά στην καθημερινότητα μας. Το digital marketing χωρίζεται σε δύο κατηγορίες τα βασικά κανάλια επικοινωνίας όπου μια επιχείρηση πρέπει να δώσει την προσοχή της σε αυτά και τα κανάλια διασποράς όπως το Facebook και το Twitter όπου έχουν βοηθητικό ρόλο. Εάν όλα τα παραπάνω σχεδιαστούν σωστά τότε μόνο θετικό θα είναι για την προώθηση της επιχείρησης.

Η δημιουργία ιστοσελίδας κρίνεται απαραίτητη έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι να μπορούν να ενημερώνονται άμεσα για την επιχείρηση αλλά και για τυχόν προσφορές. Το Web design της ιστοσελίδας μας θα χαρακτηρίζεται από απλότητα και διαφάνεια , ευκολία στην πλοήγηση χωρίς να κουράζουμε τον χρήστη και δυνατότητα επικοινωνίας. Θα υπάρχει ένα άτομο που θα είναι υπεύθυνο οπού θα ανανεώνει ανά

τακτά χρονικά διαστήματα το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και να μας παρέχει στοιχεία για την επισκεψιμότητα της σελίδας εβδομαδιαία/μηνιαία .Ακόμα η χρήση των newsletters θα ήταν χρήσιμη καθώς αποτελεί ένα δυνατό εργαλείο προσέγγισης και επικοινωνίας και μπορεί να γίνει ένα δυνατό εργαλείο πωλήσεων όμως δεν θα πρέπει πέσουμε στην παγίδα ,δηλαδή να «βομβαρδίζουμε» τον επισκέπτη-πελάτη με συνεχόμενα mail καθώς θα έχουμε τα αντίθετα αποτελέσματα. Η τακτική που θα ακολουθήσουμε θα είναι να στέλνουμε ενημερωτικά mail όχι τεράστια γιατί θα κουράζουν τον αναγνώστη, με έξυπνο, ελκυστικό και άμεσο μήνυμα. Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο για την προβολή της επιχείρησης είναι και ο σχεδιασμός του λογότυπου, όπου θα πρέπει να είναι χαρακτηριστικό κομμάτι της επιχείρησης.

Επίσης θα πρέπει να προσέξουμε πως θα έχει κάποιος πρόσβαση στις πληροφορίες μας, δηλαδή στην περιγραφή της επιχείρησης, ψάχνοντας σε κάποια από τις μηχανές αναζήτησης(Google, Bing κλπ.). Αυτό που θα πρέπει να δώσουμε έμφαση είναι σε SEO(Search Engine Optimization) και SEM(Search Engine Marketing), ώστε κάθε φορά που κάποιος θα κάνει αναζήτηση στην περιοχή μας να εμφανιζόμαστε στις πρώτες επιλογές. Για να μπορέσουμε να έχουμε με το μέρος μας τις μηχανές αναζήτησης θα πρέπει να χρησιμοποιούμε τις σωστές λέξεις κλειδιά στην περιγραφή της επιχείρησης μας ,το site μας να είναι φιλικό προς την αναζήτηση και να φαίνεται παντού το λογότυπο της εταιρίας καθώς και σωστές οδηγίες πρόσβασης στους διαδικτυακούς χάρτες.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω τα Social Media έχουν εισβάλει για τα καλά στην καθημερινότητα μας αλλά και στην προώθηση των επιχειρήσεων. Το Ο'12 δεν θα μπορούσε να μην χρησιμοποιήσει το Facebook, Twitter, Instagram και Pinterest προς όφελος του.

Αρχικά θα δημιουργηθεί σελίδα στο Facebook όπου θα διαχειρίζεται από ένα άτομο και θα είναι υπεύθυνο για την ανανέωση της σελίδας 4-7 φορές την εβδομάδα οπότε θα υπάρχει σωστό και ενδιαφέρον περιεχόμενο και θα αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρουμε, θα είναι καθαρά μια επαγγελματική σελίδα. Ακόμα θα διεξάγονται και διάφοροι διαγωνισμοί. Επίσης θα δημιουργηθεί και σελίδα στο Twitter όπου και εδώ θα υπάρχει ένας υπεύθυνος που θα ανανεώνει το περιεχόμενο σχεδόν κάθε μέρα με σωστό άμεσο και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Ακόμα θα προσπαθήσουμε να χρησιμοποιήσουμε το Twitter και σαν μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες για αυτό

πρέπει να είμαστε 100% έτοιμοι για οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με τις υπηρεσίες μας, και από εδώ θα μπορεί να γίνεται η διεξαγωγή διαφορών διαγωνισμών. Τέλος η δημιουργία σελίδας στο Instagram και Pinterest θα είναι καθαρά για ενίσχυση των παραπάνω μέσων και για την δημοσίευση φωτογραφιών των επισκεπτών μας με την δημιουργία και των αναλογών hashtags

3.5 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να προμηθευτούν τα εισιτήρια τους διαδικτυακά μέσω του διαδικτυακού τόπου του θεματικού πάρκου. Ταυτόχρονα η επιχείρηση να συνάψει συνεργασία με γνωστούς διαδικτυακούς τόπους παροχής υπηρεσιών όπως το viva.gr ώστε να είναι πιο εύκολη η κράτηση εισιτηρίων και για τα άτομα που δε γνωρίζουν το δικό μας διαδικτυακό τόπο.

Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης θα φροντίσουν ώστε να έρχονται σε επαφή με σχολικά συγκροτήματα κι πολιτιστικούς συλλόγους με τους οποίους θα διενεργούνται ομαδικές κρατήσεις επισκεπτών και οι οποίοι θα λαμβάνουν την απαιτούμενη έκπτωση.

Τέλος οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να προμηθευτούν προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς τα οποία θα βρίσκουν στα σημεία πώλησης αποκλειστικά εντός του πάρκου τα οποία, θα έχουν πιστοποιηθεί και ελεγχθεί από τους αρμόδιους φορείς.

3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη και λειτουργία ενός θεματικού πάρκου αφιερωμένη στους θεούς του Ολύμπου παρουσιάζεται σαν μια καινοτόμα επιχειρηματική δράση στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα.

Ο ανταγωνισμός της συγκεκριμένης επιχείρησης άπτεται σε τρεις βασικές επιχειρήσεις. Εντός της Ελλάδας στο Allou Fun Park και εκτός Ελλάδας στη Legoland και τη Disneyland.

Το Allou Fun Park εδρεύει στη περιοχή του Αγ. Ιωάννης Ρέντης στην Αθήνα. Δημιουργήθηκε το 2002 αποκλειστικά από Έλληνες μετόχους με σκοπό να γίνει το μεγαλύτερο πάρκο αναψυχής στην Ελλάδα. Η επιχείρηση διενεργεί συστηματικά οικονομικές επενδύσεις τόσο στην κινητή όσο και στην ακίνητη περιουσία της ενώ συστηματικά τα τελευταία χρόνια συνεργάζεται με μια από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις παροχής κινητής τηλεφωνίας και παροχής ίντερνετ την cosmote. Σκοπός της επιχείρησης σχετικά με την εκ νέου ανάπτυξή της είναι το destination & entertainment management το οποίο δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην επικοινωνία και που είναι και ο βασικός στόχος της σύμπραξης με την cosmote.

Η Legoland αποτελεί το μεγαλύτερο θεματικό πάρκο της Δανίας. Δημιουργήθηκε το 1968 και επεκτάθηκε σε 12 χώρες. Βρίσκεται δίπλα από το πρώτο εργοστάσιο των παιχνιδιών Lego και πλησίον του δεύτερου μεγαλύτερου αεροδρομίου της Δανίας. Δέχεται κατά μέσο όρο 1.900.000 επισκέπτες το χρόνο και διαθέτει 14 αυτόνομες δραστηριότητες οι οποίες περιλαμβάνουν μια ολόκληρη πόλη φτιαγμένη με Lego, τεσσάρων διαστάσεων θέατρο (4D) και αυτόνομα παιχνίδια για όλους τους επισκέπτες.

Η Disneyland του Παρισιού αποτελεί το πιο γνωστό θεματικό πάρκο της Ευρώπης και θυγατρικό πάρκο του αρχικού κτίσματος που εδρεύει στο Ορλάντο της Φλόριντα, σε έκταση 30.000 περίπου στρεμμάτων. Βρίσκεται στην περιοχή Marne-la-Vallee, 30 χιλιόμετρα περίπου από το κέντρο του Παρισιού. Δημιουργήθηκε το 1992 και έχει επισκεψιμότητα που φτάνει τα 16.000.000 άτομα ανά έτος. Εκτίνετε σε μέγεθος 5.000 περίπου στρεμμάτων και χωρίζεται σε δυο θεματικά πάρκα το Disneyland Park και το Walt Disney Studios Park.

Η διαφορετικότητα που πρεσβεύει το δικό μας πολυχώρο άπτεται στον άριστο συνδυασμό της ελληνικής κουλτούρας, ιστορίας και του πολιτισμού με το άρτια υπολογισμένο και άριστα καταρτισμένο θεματικό πάρκο το οποίο δεν θα παρέχει απλά την ψυχαγωγία όπως γίνεται στα υπόλοιπα πάρκα. Το δικό μας θεματικό πάρκο δύναται να λειτουργήσει σαν θεματοφύλακας της πολιτιστικής μας κληρονομίας την οποία θα προωθήσει και θα εδραιώσει στο διεθνές πολιτιστικό γίγνεσθαι.

3.7 SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- **Αύξηση του μεριδίου αγοράς λόγω αποκλειστικότητας της κατηγορίας του πάρκου**
- **Χαμηλότερες τιμές πώλησεως σε σχέση με αυτές του μακρινού ανταγωνισμού (Disneyland)**
- **Αγορά προϊόντων από τοπικούς παραγωγούς**
- **Επεκτατική πολιτική προώθησης των προϊόντων μέσω του δυναμικού μάρκετινγκ**
- **Ανελαστική ζήτηση των προϊόντων μας $IE_D I < 1$**

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- **Υψηλές δαπάνες προώθησης**
- **Αδυναμία προσδιορισμού του target group**

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Προσπάθεια αύξησης του αγοραστικού κοινού λόγω μοναδικότητας προσφερόμενων υπηρεσιών
- Διαφήμιση των υπηρεσιών μέσω sites που ασχολούνται με την προώθηση του πολιτισμού
- Νέες υποδομές που δημιουργούνται
- Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Δυσκολία προσανατολισμού του κοινού σε νέες θεματικές «περιοχές»
- Αστάθεια στην οικονομία της χώρας
- Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (π.χ. τρομοκρατία)

3.8 ΑΝΑΛΥΣΗ PEST**Πολιτικό-νομικό περιβάλλον**

Στην Ελλάδα το πολιτικό περιβάλλον έγκειται στους φορείς οι οποίοι επηρεάζουν το σύγχρονο επιχειρησιακό καθεστώς. Σχετικά με το πολιτικό καθεστώς, το θεματικό πάρκο επηρεάζεται από την από την υπέρμετρη φορολογία και από την αύξηση των εργοδοτικών εισφορών.

Το νομικό περιβάλλον έγκειται στους αυξημένους φορείς ελέγχου οι οποίοι στην περίπτωση του θεματικού πάρκου προσδιορίζονται από το υπουργείο Υγείας και κοινωνικής αλληλεγγύης σχετικά με τις παροχές επισιτισμού, το υπουργείο Δημοσίας τάξεως σχετικά με τις παροχές του πάρκου που άπτονται της δημόσιας αιδούς, το υπουργείο χωροταξίας και περιβάλλοντος σχετικά με την ασφάλεια των εγκαταστάσεων και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις λειτουργίας και το υπουργείο οικονομικών σχετικά με τις οικονομικές δαπάνες και την τήρηση των ορθών οικονομικών καταστάσεων.

Οικονομικό περιβάλλον

Η τρέχουσα οικονομική κρίση παρουσιάζεται σαν το πιο κέραιο σημείο του οικονομικού περιβάλλοντος. Οι μείωση των μισθών έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των επισκεπτών- καταναλωτών των υπηρεσιών του θεματικού πάρκου.

Κοινωνικό-Πολιτιστικό Περιβάλλον

Η προσκόλληση και η εκτίμηση των Ελλήνων στην αρχαία ελληνική μυθολογία καθώς και η διεθνής αναγνώριση του έργου των αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων αποτελούν ένα σημαντικό έναυσμα στην επιλογή του θεματικού πάρκου. Η εναρμόνιση με το σύγχρονο πολιτιστικό γίνεσθαι προσδιορίζεται με βάση τα διαθέσιμα μέσα της τεχνολογίας τα οποία η επιχείρηση γνωρίζει και μεριμνά σχετικά με την προώθηση της.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η λειτουργία του θεματικού πάρκου με βάση την προσφορά της τεχνολογίας της αποδίδει ένα σημαντικό στοιχείο τόσο για την προσομοίωση στην δημιουργία των παιχνιδιών όσο και για τις παροχές σε όλο το μήκος του θεματικού πάρκου.

Ο παραγωγικός εξοπλισμός της επιχείρησης είναι πλήρως συνυφασμένος με την εξέλιξη της τεχνολογίας τόσο σε επίπεδο δημιουργίας όσο και σε επίπεδο ελέγχου και ασφάλειας.

Η εναρμόνιση με τις προταγές της ασφάλειας και της διασκέδασης δίνουν στο πάρκο την ταυτότητα μιας σύγχρονης μονάδας η οποία θα ικανοποιήσει όλους τους επισκέπτες της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ-ΟΡΓΑΝΩΣΗ-ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η στελέχωση της κάθε επιχείρησης είναι η βάση της επιτυχίας και της δημιουργίας της. Η δομή της επιχείρησης θα πρέπει να απαρτίζεται από γνώστες της επιχειρηματικής πραγματικότητας.

4.1 ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ - ΤΥΠΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η νομική μορφή της επιχείρησης είναι η Α.Ε. (Ανώνυμη Εταιρία). Αποτελεί μία κεφαλαιουχική εταιρία καθότι είναι εμπορική και παροχής υπηρεσιών με νομική προσωπικότητα στην οποία δεν υπάρχει προσωπική ευθύνη του φορέα ή των φορέων της για τις έναντι των τρίτων υποχρεώσεις της. Οι μετοχές της επίσης μπορούν να μεταβιβάζονται εύκολα από τους κατόχους τους σε τρίτους, χωρίς από την αλλαγή αυτή να επηρεάζεται η εταιρία. Ακόμη, έχει δική της επωνυμία, δική της έδρα και ιθαγένεια. Για να ιδρυθεί μια ανώνυμη εταιρία απαιτείται να συνταχθεί καταστατικό, να καλυφθεί το μετοχικό κεφάλαιο και να υπάρχει απόφαση του Υπουργείου Εμπορίου με την οποία να παρέχεται άδεια συστάσεώς της και εγκρίσεως του καταστατικού της. Να σημειωθεί ότι για να ιδρυθεί σήμερα μια Α.Ε. απαιτείται κεφάλαιο 60.000 ευρώ. Τέλος, οι μετοχές της Α.Ε. έχουν την δυνατότητα κάτω από κάποιες προϋποθέσεις, να εισαχθούν στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

4.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Λύτρα Χριστίνα: Απόφοιτη Λυκείου Ιτέας με σπουδές στην σχολή Διοίκησης και Οικονομίας και πιο συγκεκριμένα του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος. Προϋπηρεσία εθελοντική το 2014 στην ομάδα του GCDP(Global Community Development Programm) της ΜΚΟ AIESEC Πανεπιστημίου Πατρών. Σήμερα, επιθυμώ να απασχοληθώ με τις επιχειρήσεις και θα είμαι ιδιοκτήτρια και επικεφαλής οικονομικών συναλλαγών του Ο'12.

Δημάκη Παρασκευή: Απόφοιτη 1ου Λυκείου Αργινίου με σπουδές στην σχολή Διοίκησης και Οικονομίας και πιο συγκεκριμένα του τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος. προϋπηρεσία εθελοντική από τον Μάρτιο του 2014 έως τον Αύγουστο του 2014 στην ΑΙΕSEC Πανεπιστημίου Πατρών κατέχοντας την θέση της contact manager της ομάδας της. Σύντομα θα αναλάβει καθήκοντα ως διευθύντρια ανθρωπίνου δυναμικού του Ο'12.

4.3 ΤΟ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ

51% Λύτρα Χριστίνα, 29% Δημάκη Παρασκευή, 20% άλλοι μέτοχοι. Συνεπώς αναφερόμαστε σε μία Ανώνυμη Εταιρία διότι είναι μία αμιγώς κεφαλαιουχική εμπορική εταιρία με νομική προσωπικότητα και ιδιαίτερη επωνυμία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ**

Στην παρούσα ενότητα φαίνονται τα αποτελέσματα από τις βασικές οικονομικές πράξεις που διέπουν τη λειτουργία του θεματικού πάρκου.

5.1 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Προϋπολογισμοί Έναρξης και Λειτουργίας			
i.	Κόστος Προσωπικού (προ έναρξης)	1000 άτομα επι 600€+ 500 άτομα επι 1000€	1.100.000,00
ii.	Αμοιβές συνεργείων και δαπάνες υλικών	υλικά για 22 κτίρια επι 18.000\ κτίριο	396.000,00
iii.	Νομικές και άλλες επαγγελματικές αμοιβές	22000,00	22.000,00
iv.	Ενοίκια και άλλες δαπάνες επαγγελματικής στέγης	αρμόδιοι φορείς	26.000,00
v.	Εξοπλισμούς		1.200.000,00
vi.	Υλικά Συσκευασίας, εφόδια, είδη γραφείου κλπ	γραφική ύλη/ υλικά συσκευασίας	25.000,00
vii.	Δαπάνες για ενέργεια, τηλέφωνα, νερό κλπ		87.000,00
viii.	Άδειες Λειτουργίας	αδειδότηση	145.000,00
ix.	Ασφάλιση μέχρι να ανοίξει η επιχείρηση		20.000,00
x.	Προβολή και διαφήμιση		280.000,00
ΣΥΝΟΛΟ			3.301.000,00

5.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΤΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ

Στοιχεία Κόστους	1ο έτος
Εξοπλισμός	1.200.000,00
Μισθοδοσία	1.100.000,00
Υπηρεσίες τρίτων	156.000,00
Διάφορα λειτουργικά έξοδα	138.800,00
Διαφήμιση	280.000,00
Ασφάλεια κτιρίου	380.000,00
Έξοδα μετακινήσεων	120.000,00
Πάγια έξοδα λειτουργίας	560.000,00
Μεταφορικά μέσα	210.000,00
Διάφοροι φόροι	300.000,00
Χρεωστικοί τόκοι	120.000,00
Σύνολα	4.564.800,00

5.3 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	ΠΟΣΑ
Υπηρεσίες τρίτων	500.000
Άδεια λειτουργίας	145.000
Κόστος προσωπικού	1.100.000
Βελτιωτικά έργα	120.000
Φωτεινή επιγραφή	24.000
Εξοπλισμός	12.200.000
Μεταφορικά μέσα	68.000
Σύνολο	24.057.000

5.4 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΩΣ

	2017	
Κύκλος Εργασιών	90.000 επισκέπτες επι 35€ 40.000 επισκέπτες επι 25€	4.150.000,00
-114 Κόστος Πωλήσεων	26000+87000+25000+240000+15000	546.000,00
Μικτό Κέρδος Εκμετάλλευσης		3.604.000,00
-115 Μισθοδοσία	1100000	2.504.000,00
-116 Διάφορα έξοδα λειτουργίας	138800	
-118 Έξοδα διαφήμισης	280000	
Αποτέλεσμα προ φόρων, τόκων	2.085.200,00	
-119 Τόκοι χρεωστικοί	120.000	
Καθαρό αποτέλεσμα χρήσεως προ φόρων	1.965.200,00	
-120 Φόρος εισοδήματος	451.996,00	
Κέρδη προς Διάθεση	1.513.204,00	

5.5 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	ΠΟΣΑ	ΠΑΘΗΤΙΚΟ	ΠΟΣΑ
Έξοδα εγκατάστασης	175.812.940,00	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	
		Μετοχικό κεφάλαιο	140.650.352,00
		Αποτελέσματα εις Νέον	1.513.294,00
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	142.163.646,00
Κτίρια	115.812.940,00		
Μηχανήματα	8.150,00	ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	
Μεταφορικά μέσα	6.800,00	Προμηθευτές	1.800.000,00
Έπιπλα και λοιπός Εξοπλισμός	31.250,00	Διάφοροι πιστωτές	0,00
		Τράπεζες	0,00
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Απαιτήσεις			
Πελάτες			
Επισφαλείς Πελάτες			
Διαθέσιμα			
Ταμείο Καταθέσεις Όψεως	28.010.506,00		

Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού			
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	143.869.646,00	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	143.963.646,00

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί τη μεθοδολογία της έρευνας. Στους στόχους της συγκεκριμένης έρευνας, περιλαμβάνεται η διερεύνηση των απόψεων Ελλήνων πολιτών σχετικά με την δημιουργία ενός θεματικού πάρκου στην περιοχή των Δελφών. Ειδικότερα, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε και πραγματοποιήθηκε η έρευνα, η επιλογή του δείγματος, η στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και τέλος κάποιοι περιορισμοί της έρευνας.

6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

- Ποιες οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τις δραστηριότητες των ταξιδιών τους
- Ποιες οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τον προτεινόμενο πολυχώρο διασκέδασης
- Ποια τα μέσα με τα οποία οι καταναλωτές ενημερώνονται σχετικά με το θεματικό πάρκο
- Ποια τα κίνητρα των καταναλωτών ώστε να επισκεφτούν το θεματικό πάρκο

6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Με σκοπό να περατωθεί η παρούσα έρευνα έγινε χρήση ενός ερωτηματολογίου με το οποίο πραγματοποιήθηκε η συλλογή δεδομένων. Οι ερωτήσεις που εμπεριείχονταν στο προαναφερθέν ερωτηματολόγιο ήταν 14 κύριες ερωτήσεις με διττές απαντήσεις κλειστού τύπου, οι 2 ερωτήσεις εμπεριείχαν η μια 4 και η άλλη 5 υποερωτήσεις ενώ 4 ερωτήσεις έδιναν στον ερωτηθέντα τη δυνατότητα να δώσει πάνω από 1 απάντηση.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρουσιάζεται αμέσως μετά τα συμπεράσματα της έρευνας στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας.

Το δείγμα της έρευνας απαρτιζόταν από 100 Έλληνες ερωτηθέντες από αυτούς 34 ερωτηθέντες σε ποσοστό 34% απάντησαν πως είναι άνδρες, ενώ 66 ερωτηθέντες σε ποσοστό 66% απάντησαν πως είναι γυναίκες. Ταυτόχρονα 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι έως 18 χρονών, 49 ερωτηθέντες σε ποσοστό 49% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 18 έως 24 χρονών. Στην συνέχεια 19 ερωτηθέντες σε ποσοστό 19% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 25 έως 30 χρονών, 14 ερωτηθέντες σε ποσοστό 14% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 31 έως 40 χρονών, τέλος 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 40 έως 60 χρονών. Επίσης 4 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι γυμνασίου, 46 ερωτηθέντες σε ποσοστό 46% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι λυκείου. Στην συνέχεια 35 ερωτηθέντες σε ποσοστό 35% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, 9 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9% απάντησαν πως είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου, τέλος 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι Ινστιτούτου επαγγελματικής κατάρτισης. Επιπροσθέτως 7 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7% απάντησαν πως είναι μαθητές, 48 ερωτηθέντες σε ποσοστό 48% απάντησαν πως είναι φοιτητές. Στην συνέχεια 23 ερωτηθέντες σε ποσοστό 23% απάντησαν πως είναι δημόσιοι/ιδιωτικού υπάλληλοι, 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8% απάντησαν πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Επιπλέον 11 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11% απάντησαν πως είναι άνεργοι, τέλος 3 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3% απάντησαν πως ασχολούνται με τα οικιακά. Ταυτόχρονα 56 ερωτηθέντες σε ποσοστό 56% απάντησαν πως είναι Ελεύθεροι-ες, 20 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20% απάντησαν πως είναι δεσμευμένοι-ες. Στην συνέχεια 11 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11% απάντησαν πως είναι παντρεμένοι-ες, 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 12% απάντησαν πως είναι παντρεμένοι-ες με παιδιά, τέλος 1 ερωτηθέντας σε ποσοστό 1% απάντησε πως είναι δεσμευμένος-η με παιδιά. Τέλος 9 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9% απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν μόνοι, 16 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16% απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν ζευγάρι. Στην συνέχεια 11 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11% απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν με την οικογένεια τους, 54 ερωτηθέντες σε ποσοστό 54% απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν με παρέα, τέλος 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10% απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν ως μέλη οργανωμένης ομάδας.

6.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων μορφοποιήθηκαν κατάλληλα και εισάχθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα PASW STATISTICS SPSS. Οι απαντήσεις υπήρχαν στο αρχείο Excel που κατεβάσαμε από το Google Docs. Ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας επρόκειτο να αναλυθούν και να παρουσιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο υπό τη μορφή πινάκων ραβδογραμμάτων και πιτών.

6.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όσο έχει να κάνει με τους περιορισμούς της έρευνας περιλαμβάνονται:

- Περιορισμοί που έχουν να κάνουν με τη μορφή του ερωτηματολογίου, λόγω του ότι είχε ηλεκτρονική μορφή υπήρχε η πιθανότητα κάποιο άτομο να απαντούσε πάνω από 1 φορά, επίσης άλλα άτομα μπορεί να μην το απαντούσαν (συγκριτικά με το παραδοσιακό ερωτηματολόγιο) και να μην ήταν γνωστό σε εμάς ώστε να ξέρουμε ακριβώς τα άτομα που θα λάμβαναν μέρος στην έρευνα.
- Περιορισμοί που αφορούν την έλλειψη προσβασιμότητα στο διαδίκτυο: υπάρχει ακόμα και τώρα ένα μεγάλο τμήμα πολιτών που δεν έχουν κάποια σύνδεση στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι λόγω του γεγονότος ότι η συχνότητα του δείγματος είναι 100 άτομα στις ερωτήσεις που έχουν απαντήσει άπαντες οι ερωτηθέντες η συχνότητα είναι ίση με το ποσοστό %.

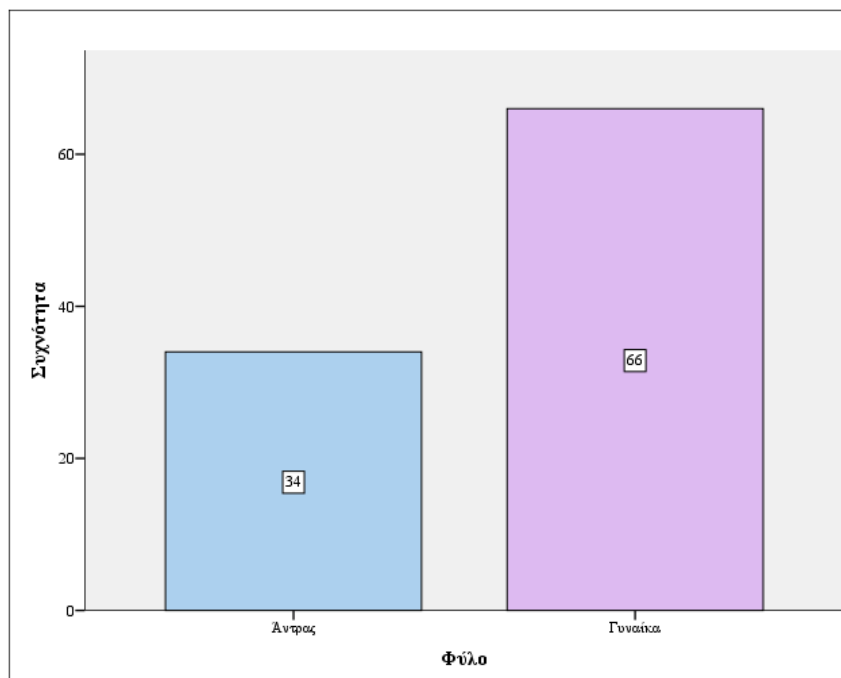
➤ Φύλο

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 1) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο τους. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 34 ερωτηθέντες σε ποσοστό 34% απάντησαν πως είναι άνδρες, ενώ 66 ερωτηθέντες σε ποσοστό 66% απάντησαν πως είναι γυναίκες.

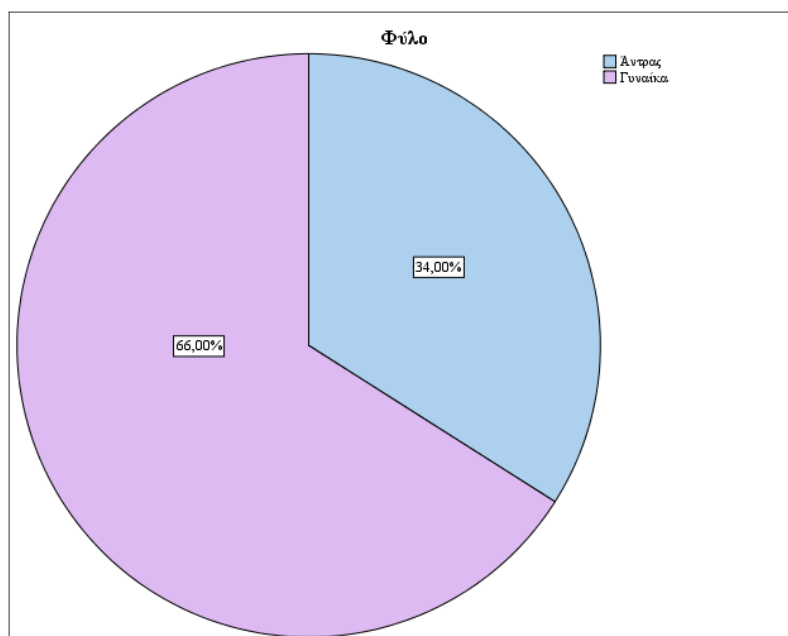
Φύλο

		Frequency	Percent
Valid	Αντρας	34	34,0
	Γυναίκα	66	66,0
	Total	100	100,0

Pivot table 1: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το φύλο τους. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 1: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 1**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε το φύλο τους.



Pie Chart 1: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 1**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε το φύλο τους.

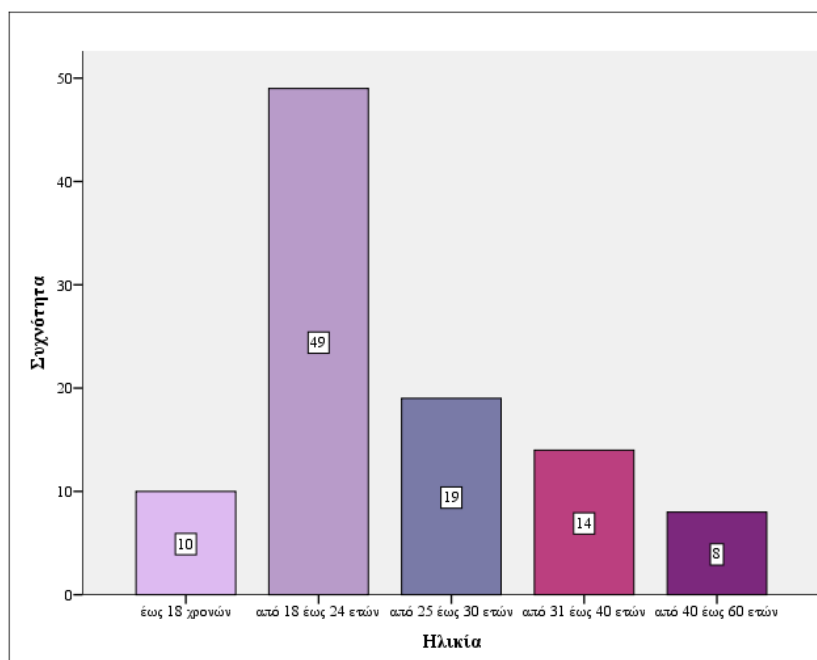
➤ Ηλικία

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 2) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 2 & pie chart 2) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ηλικία τους. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι έως 18 χρονών, 49 ερωτηθέντες σε ποσοστό 49% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 18 έως 24 χρονών. Στην συνέχεια 19 ερωτηθέντες σε ποσοστό 19% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 25 έως 30 χρονών, 14 ερωτηθέντες σε ποσοστό 14% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 31 έως 40 χρονών, τέλος 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 40 έως 60 χρονών.

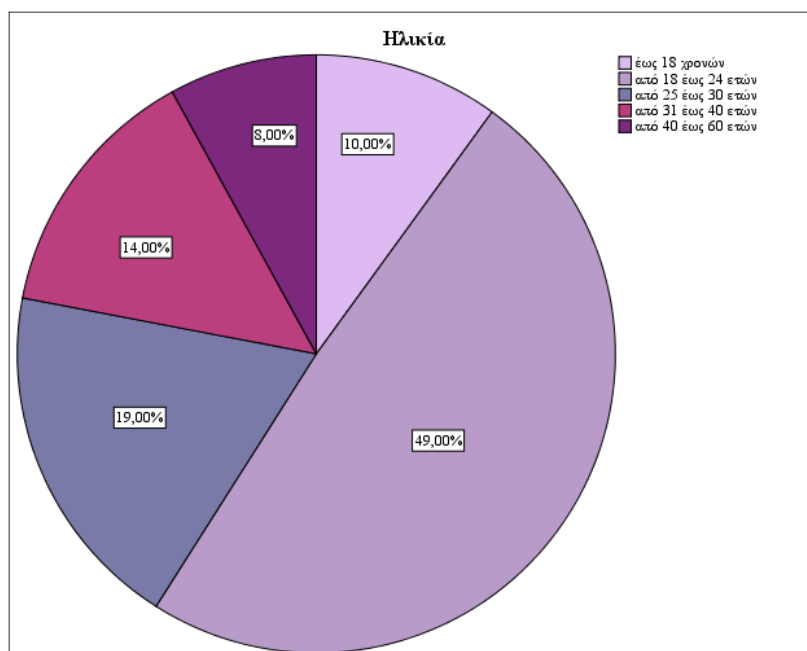
Ηλικία

		Frequency	Percent
Valid	έως 18 χρονών	10	10,0
	από 18 έως 24 ετών	49	49,0
	από 25 έως 30 ετών	19	19,0
	από 31 έως 40 ετών	14	14,0
	από 40 έως 60 ετών	8	8,0
	Total	100	100,0

Pivot table 2: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε την ηλικία τους. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 2: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 2**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε την ηλικία τους.



Pie Chart 2: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 2**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε την ηλικία τους.

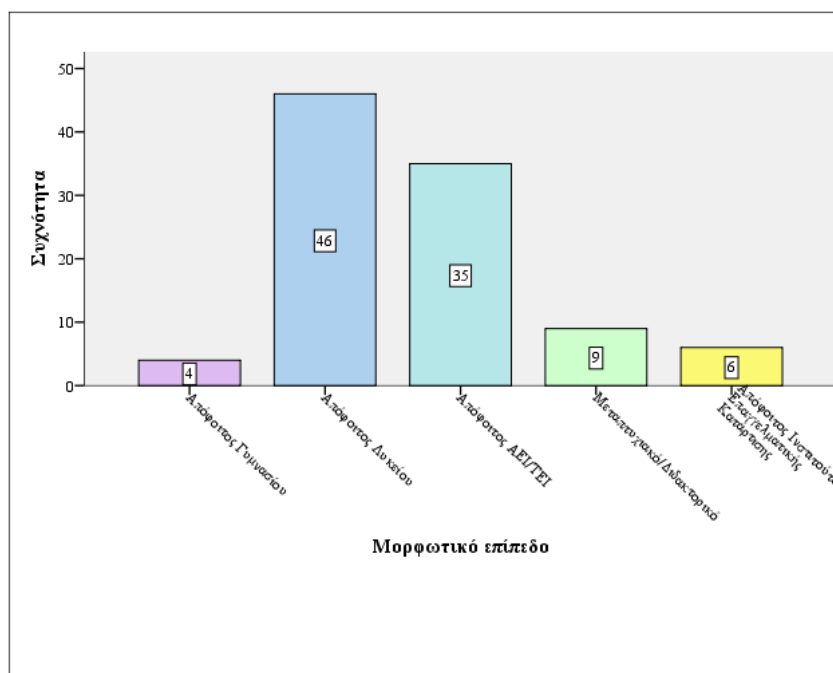
➤ **Μορφωτικό επίπεδο**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 3) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 3 & pie chart 3) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο τους. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 4 ερωτηθέντες σε ποσοστό 4% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι γυμνασίου, 46 ερωτηθέντες σε ποσοστό 46% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι λυκείου. Στην συνέχεια 35 ερωτηθέντες σε ποσοστό 35% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, 9 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9% απάντησαν πως είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου, τέλος 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6% απάντησαν πως είναι απόφοιτοι Ινστιτούτου επαγγελματικής κατάρτισης.

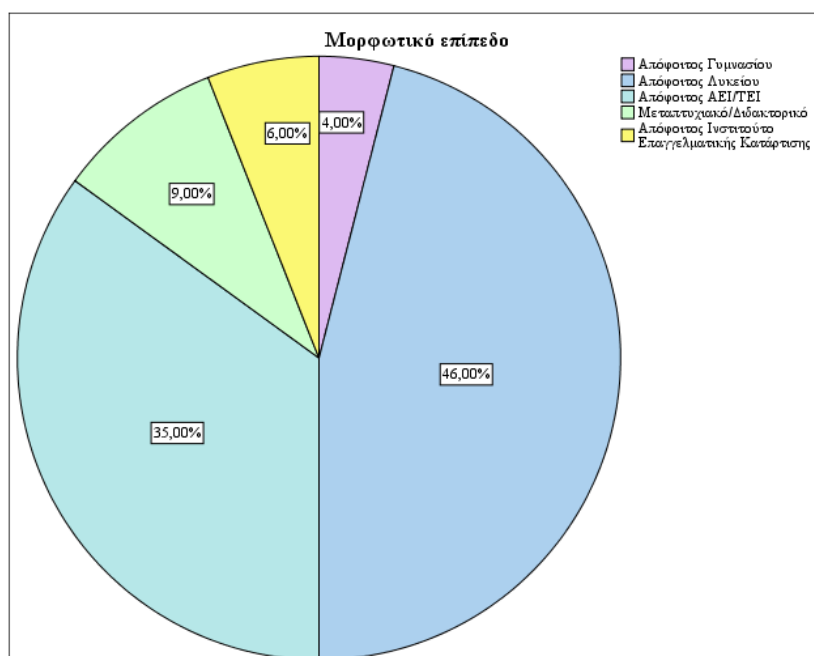
Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent
Valid	Απόφοιτος Γυμνασίου	4	4,0
	Απόφοιτος Λυκείου	46	46,0
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	35	35,0
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	9	9,0
	Απόφοιτος Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης	6	6,0
	Total	100	100,0

Pivot table 3: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το μορφωτικό επίπεδο τους. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 3: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 3**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το μορφωτικό επίπεδο τους.



Pie Chart 3: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 3**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας

παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το μορφωτικό επίπεδο τους.

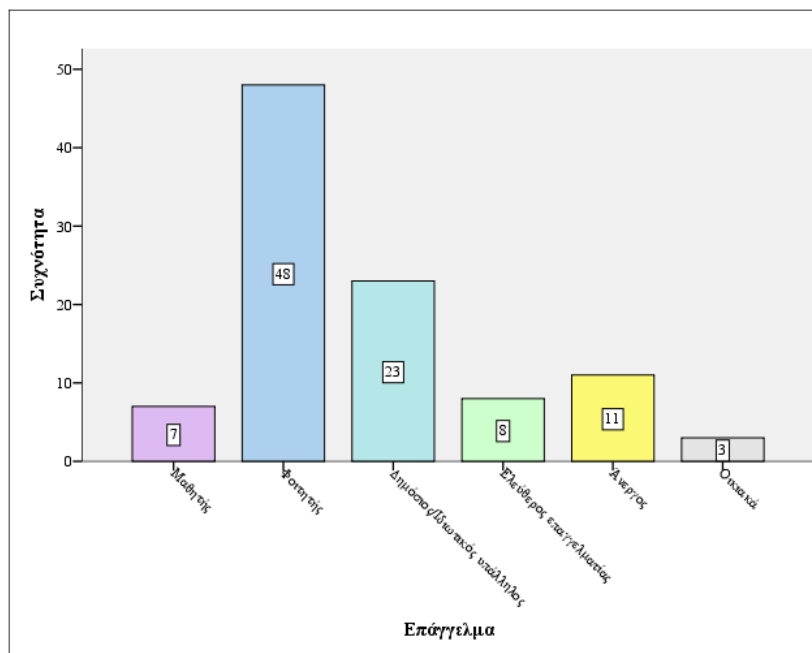
➤ Επάγγελμα

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 4) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 4 & pie chart 4) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το επάγγελμα τους. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 7 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7% απάντησαν πως είναι μαθητές, 48 ερωτηθέντες σε ποσοστό 48% απάντησαν πως είναι φοιτητές. Στην συνέχεια 23 ερωτηθέντες σε ποσοστό 23% απάντησαν πως είναι δημόσιοι/ιδιωτικού υπάλληλοι, 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8% απάντησαν πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Επιπλέον 11 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11% απάντησαν πως είναι άνεργοι, τέλος 3 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3% απάντησαν πως ασχολούνται με τα οικιακά.

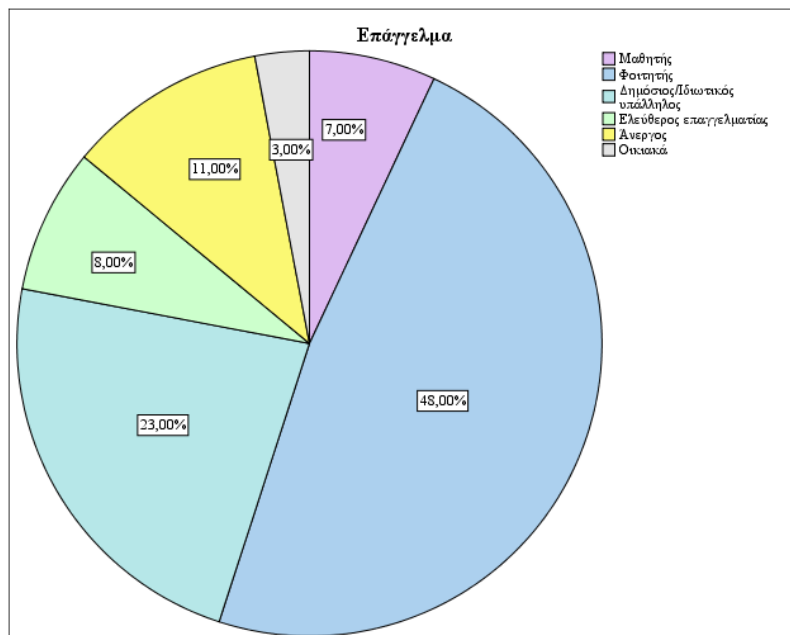
Επάγγελμα

		Frequency	Percent
Valid	Μαθητής	7	7,0
	Φοιτητής	48	48,0
	Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος	23	23,0
	Ελεύθερος επαγγελματίας	8	8,0
	Άνεργος	11	11,0
	Οικιακά	3	3,0
	Total	100	100,0

Pivot table 4: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το επάγγελμα τους. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 4: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 4**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε το επάγγελμα τους.



Pie Chart 4: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 4**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε το επάγγελμα τους.

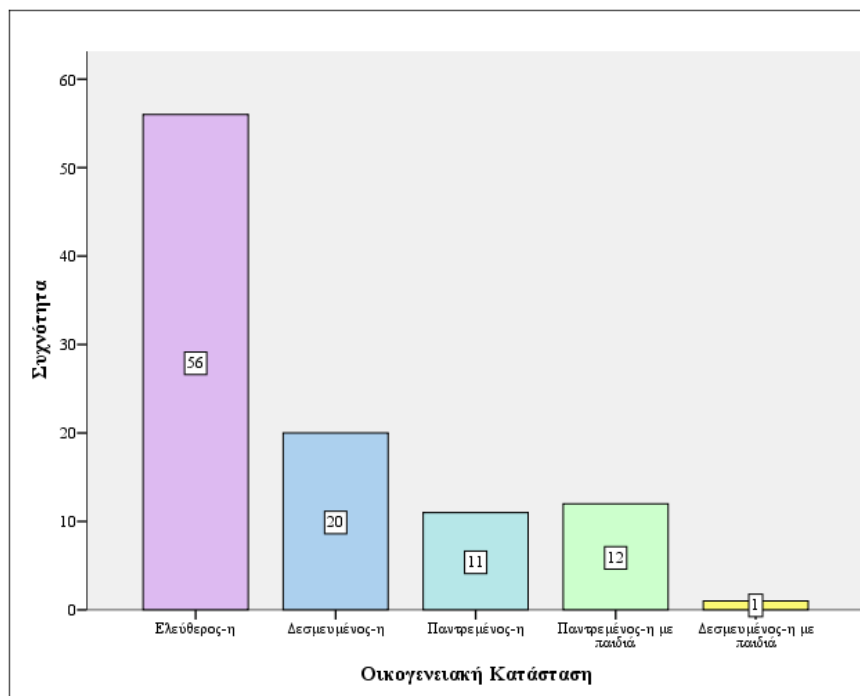
➤ Οικογενειακή Κατάσταση

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 5) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 5 & pie chart 5) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση τους. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 56 ερωτηθέντες σε ποσοστό 56% απάντησαν πως είναι Ελεύθεροι-ες, 20 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20% απάντησαν πως είναι δεσμευμένοι-ες. Στην συνέχεια 11 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11% απάντησαν πως είναι παντρεμένοι-ες, 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 12% απάντησαν πως είναι παντρεμένοι-ες με παιδιά, τέλος 1 ερωτηθέντας σε ποσοστό 1% απάντησε πως είναι δεσμευμένος-η με παιδιά.

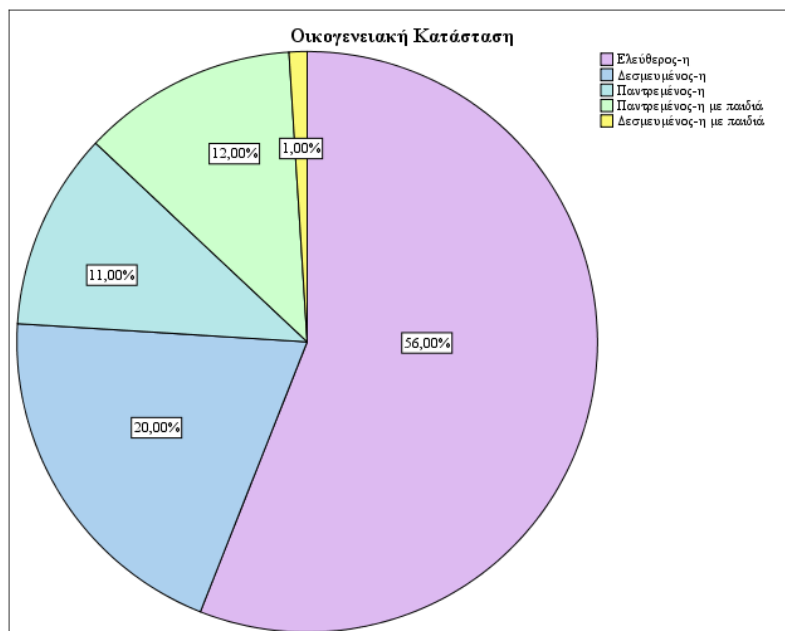
Οικογενειακή Κατάσταση

		Frequency	Percent
Valid	Ελεύθερος-η	56	56,0
	Δεσμευμένος-η	20	20,0
	Παντρεμένος-η	11	11,0
	Παντρεμένος-η με παιδιά	12	12,0
	Δεσμευμένος-η με παιδιά	1	1,0
	Total	100	100,0

Pivot table 5: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε την οικογενειακή κατάσταση τους. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 5: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 5**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε την οικογενειακή κατάσταση τους.



Pie Chart 5: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 5**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας

παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε την οικογενειακή κατάσταση τους.

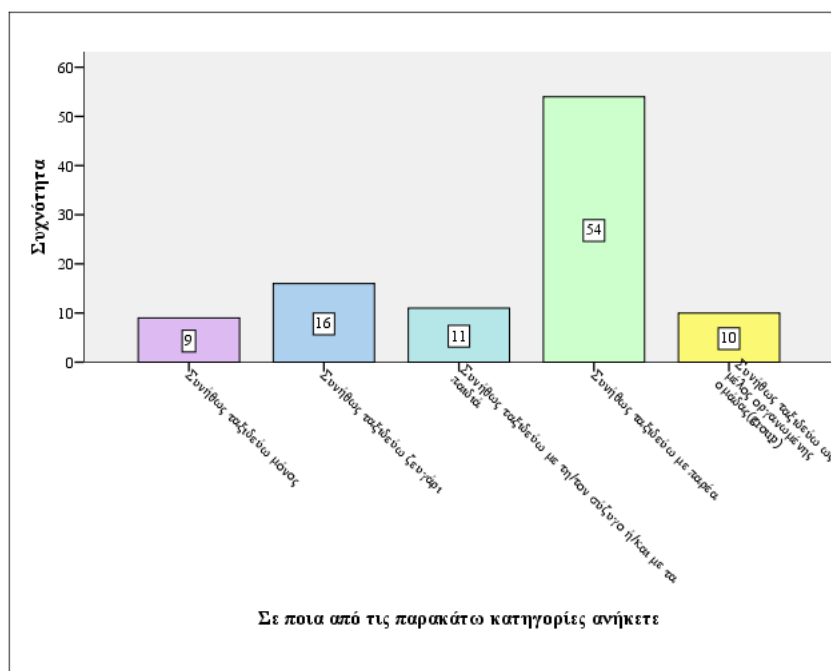
➤ **Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε;**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 6) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 6 & pie chart 6) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τον τρόπο που ταξιδεύουν. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 9 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9% απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν μόνοι, 16 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16% απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν ζευγάρι. Στην συνέχεια 11 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11% απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν με την οικογένεια τους, 54 ερωτηθέντες σε ποσοστό 54% απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν με παρέα, τέλος 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10% απάντησαν πως συνήθως ταξιδεύουν ως μέλη οργανωμένης ομάδας.

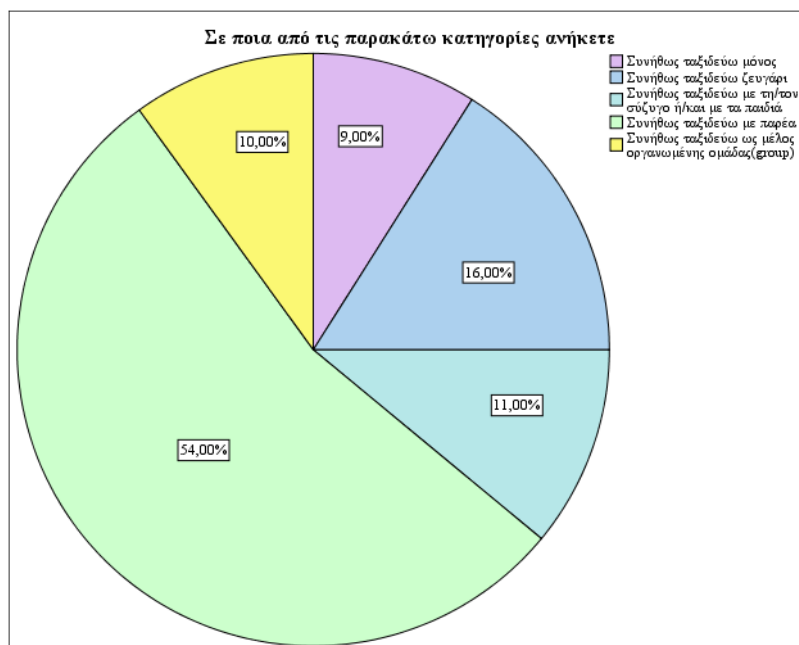
Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε

		Frequency	Percent
Valid	Συνήθως ταξιδεύω μόνος	9	9,0
	Συνήθως ταξιδεύω ζευγάρι	16	16,0
	Συνήθως ταξιδεύω με τη/τον σύζυγο ή/και με τα παιδιά	11	11,0
	Συνήθως ταξιδεύω με παρέα	54	54,0
	Συνήθως ταξιδεύω ως μέλος οργανωμένης ομάδας(group)	10	10,0
	Total	100	100,0

Pivot table 6: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τον τρόπο που ταξιδεύουν. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 6: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 6**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τον τρόπο που ταξιδεύουν.



Pie Chart 6: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 6**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τον τρόπο που ταξιδεύουν.

➤ **Επιλέξτε τις δύο κύριες δραστηριότητες που ενδιαφέρεστε όταν ταξιδεύετε γενικά :**

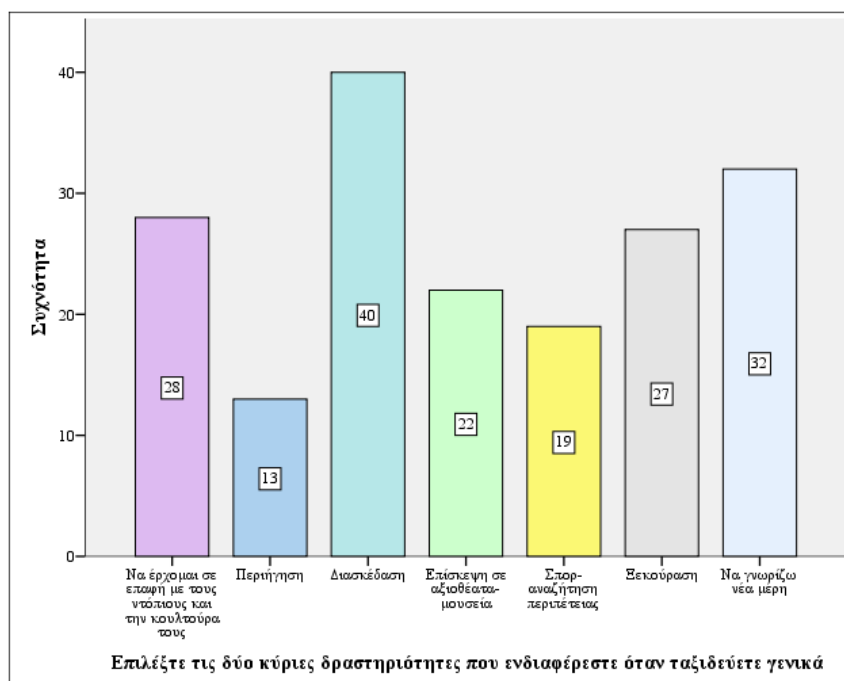
Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 7) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το ποιες είναι οι κύριες δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν όταν ταξιδεύουν. Εδώ φαίνεται πως η επαφή με τους ντόπιους και την κουλτούρα τους καταμέτρησε 28 απαντήσεις σε ποσοστό 23,2% επί του συνόλου των απαντήσεων, ταυτόχρονα η περιήγηση στα μέρη που ταξιδεύουν οι ερωτηθέντες καταμέτρησε 13 απαντήσεις σε ποσοστό 7,2% επί του συνόλου των απαντήσεων. Επίσης η διασκέδαση καταμέτρησε 40 απαντήσεις σε ποσοστό 22,1% επί του συνόλου των απαντήσεων, ενώ οι επισκέψεις στα αξιοθέατα – μουσεία καταμέτρησαν 22 απαντήσεις σε ποσοστό 12,2% επί του συνόλου των απαντήσεων. Την ίδια στιγμή τα σπορ και η αναζήτηση περιπέτειας καταμέτρησαν 19 απαντήσεις σε ποσοστό 10,5% επί του συνόλου των απαντήσεων, η ξεκούραση καταμέτρησε 27 απαντήσεις σε ποσοστό 14,9% επί του συνόλου των απαντήσεων και τέλος η γνωριμία νέων τόπων καταμέτρησε 32 απαντήσεις σε ποσοστό 17,7%.

Επιλέξτε τις δύο κύριες δραστηριότητες που ενδιαφέρεστε όταν ταξιδεύετε γενικά

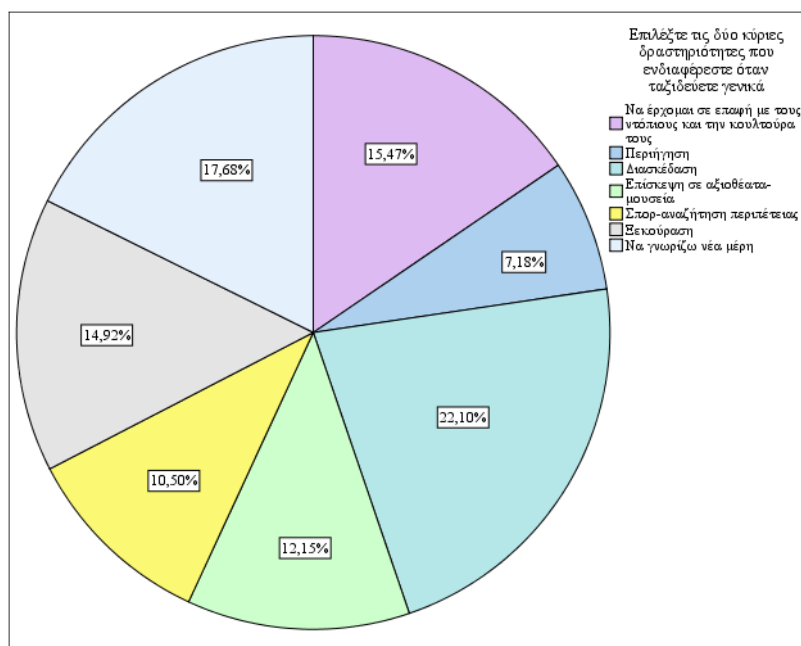
	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
Να έρχομαι σε επαφή με τους ντόπιους και την κουλτούρα τους	28	15,5%	28,0%
Περιήγηση	13	7,2%	13,0%
Διασκέδαση	40	22,1%	40,0%
Επίσκεψη σε αξιοθέατα-μουσεία	22	12,2%	22,0%
Σπορ-αναζήτηση περιπέτειας	19	10,5%	19,0%
Ξεκούραση	27	14,9%	27,0%
Να γνωρίζω νέα μέρη	32	17,7%	32,0%

Total 181 100,0% 181,0%

Pivot table 7: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τις κυριότερες δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν όταν ταξιδεύουν. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 7: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 7**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τις κυριότερες δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν όταν ταξιδεύουν.



Pie Chart 7: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 7**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τις κυριότερες δραστηριότητες που τους ενδιαφέρουν όταν ταξιδεύουν.

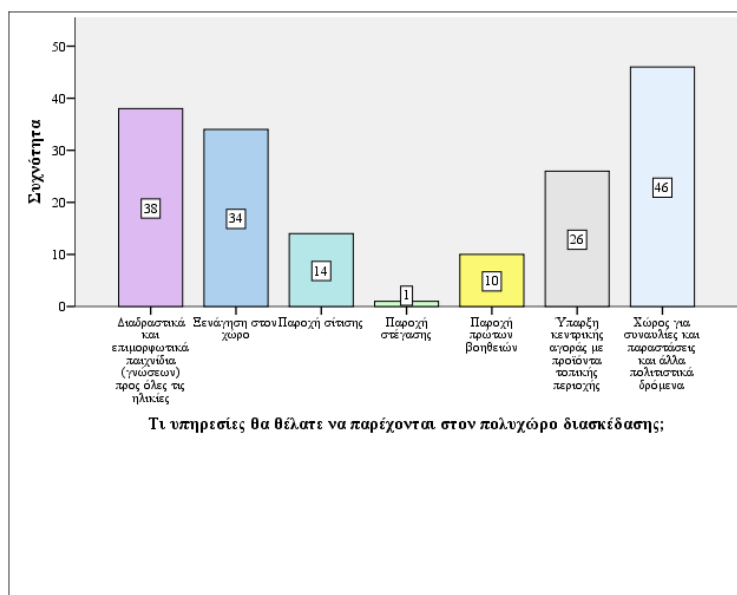
➤ **Τι υπηρεσίες θα θέλατε να παρέχονται στον πολυχώρο διασκέδασης;**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 8) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το ποιες είναι οι υπηρεσίες που θα ήθελαν να παρέχονται στον πολυχώρο διασκέδασης. Εδώ φαίνεται πως τα διαδραστικά και επιμορφωτικά παιχνίδια γνώσεων προς όλες τις ηλικίες καταμέτρησαν 38 απαντήσεις σε ποσοστό 22,5% επί του συνόλου των απαντήσεων, ταυτόχρονα η ξενάγηση στο χώρο καταμέτρησε 34 απαντήσεις σε ποσοστό 20,1% επί του συνόλου των απαντήσεων. Επίσης η παροχή σίτισης καταμέτρησε 14 απαντήσεις σε ποσοστό 8,3% επί του συνόλου των απαντήσεων, ενώ η παροχή στέγασης καταμέτρησε μόνο 1 απάντηση σε ποσοστό 0,6% επί του συνόλου των απαντήσεων. Την ίδια στιγμή η παροχή πρώτων βοηθειών σε περίπτωση ατυχήματος καταμέτρησε 10 απαντήσεις σε ποσοστό 5,9% επί του συνόλου των απαντήσεων, η ύπαρξη κεντρικής αγοράς με προϊόντα της τοπικής περιοχής καταμέτρησε 26 απαντήσεις σε ποσοστό 15,4% επί του συνόλου των απαντήσεων και τέλος η ύπαρξη χώρου για συναυλίες, παραστάσεις και άλλα πολιτιστικά δρώμενα καταμέτρησε 46 απαντήσεις σε ποσοστό 27,2%.

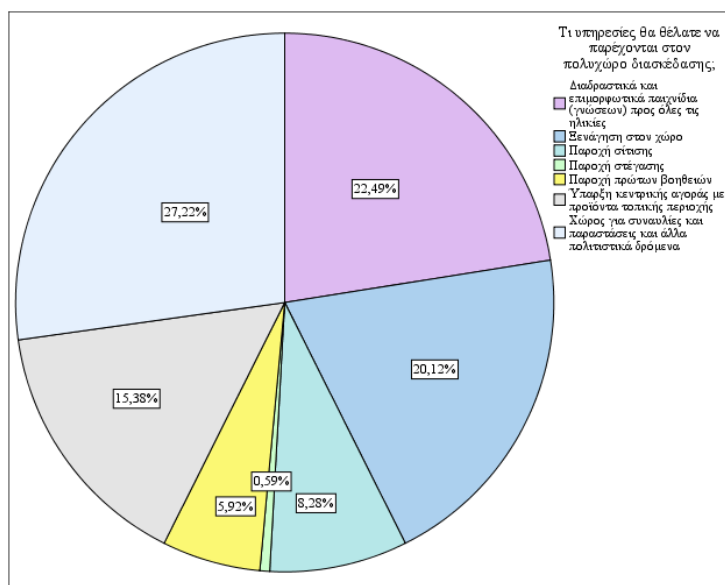
Τι υπηρεσίες θα θέλατε να παρέχονται στον πολυχώρο διασκέδασης;

	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
Διαδραστικά και επιμορφωτικά παιχνίδια(γνώσεων) προς όλες τις ηλικίες	38	22,5%	39,2%
Ξενάγηση στον χώρο	34	20,1%	35,1%
Παροχή σίτισης	14	8,3%	14,4%
Παροχή στέγασης	1	,6%	1,0%
Παροχή πρώτων βοηθειών	10	5,9%	10,3%
Ύπαρξη κεντρικής αγοράς με προϊόντα τοπικής περιοχής	26	15,4%	26,8%
Χώρος για συναυλίες και παραστάσεις και άλλα πολιτιστικά δρόμενα	46	27,2%	47,4%
Total	169	100,0%	174,2%

Pivot table 8: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τις υπηρεσίες θα ήθελαν να παρέχονται στον πολυχώρο διασκέδασης. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 8: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 8**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τις υπηρεσίες θα ήθελαν να παρέχονται στον πολυχώρο διασκέδασης.



Pie Chart 8: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 8**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τις υπηρεσίες θα ήθελαν να παρέχονται στον πολυχώρο διασκέδασης.

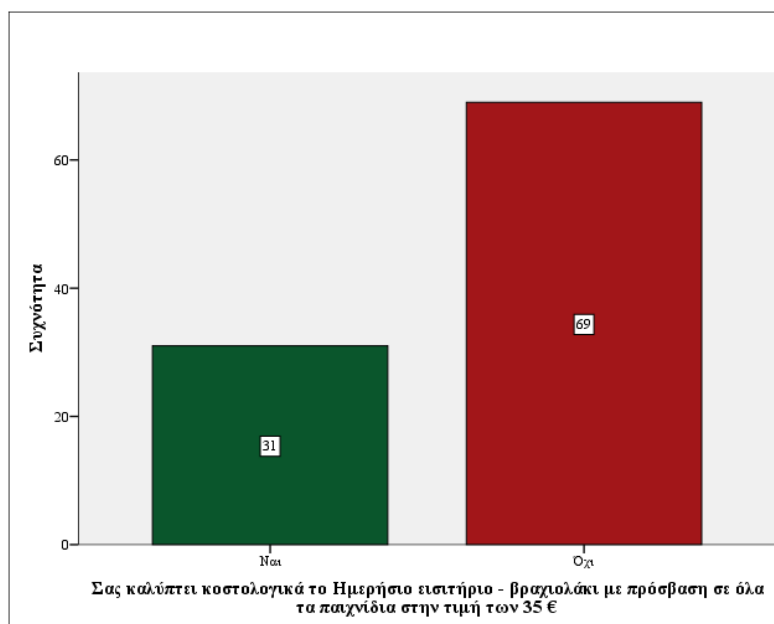
- **Σας καλύπτει κοστολογικά το ημερήσιο εισιτήριο-βραχιόλι με πρόσβαση σε όλα τα παιχνίδια στην τιμή των 35€;**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 9.1) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 7 & pie chart 7) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν τους καλύπτει κοστολογικά το ημερήσιο εισιτήριο-βραχιόλι με πρόσβαση σε όλα τα παιχνίδια στην τιμή των 35€. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 31 ερωτηθέντες σε ποσοστό 31% απάντησαν ναι στο εάν τους καλύπτει κοστολογικά το ημερήσιο εισιτήριο-βραχιόλι με πρόσβαση σε όλα τα παιχνίδια στην τιμή των 35€, ενώ στο ίδιο ερώτημα 69 ερωτηθέντες σε ποσοστό 69% απάντησαν όχι.

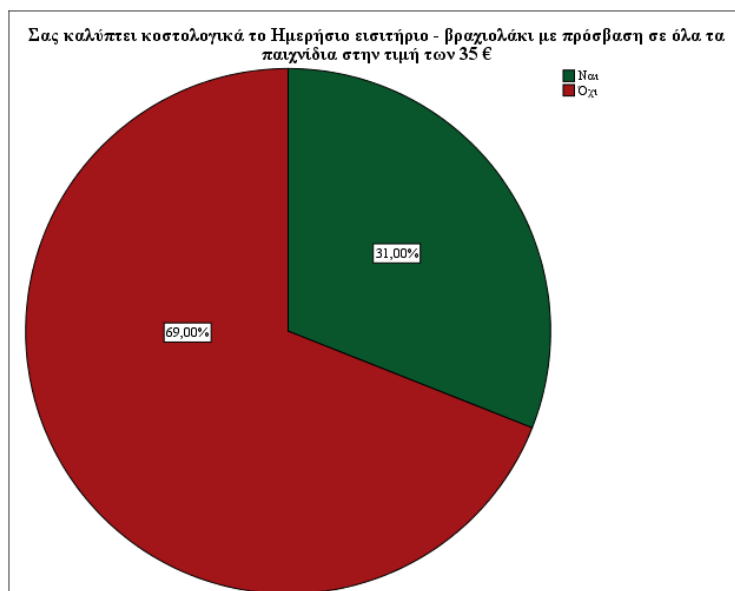
Σας καλύπτει κοστολογικά το Ημερήσιο εισιτήριο - βραχιολάκι με πρόσβαση σε όλα τα παιχνίδια στην τιμή των 35 €

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	31	31,0
	Όχι	69	69,0
	Total	100	100,0

Pivot table 9.1: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε εάν τους καλύπτει κοστολογικά το ημερήσιο εισιτήριο-βραχιόλι με πρόσβαση σε όλα τα παιχνίδια στην τιμή των 35€. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 9.1: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 9.1**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε εάν τους καλύπτει κοστολογικά το ημερήσιο εισιτήριο-βραχιόλι με πρόσβαση σε όλα τα παιχνίδια στην τιμή των 35€.



Pie Chart 9.1: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 9.1**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε εάν τους καλύπτει κοστολογικά το ημερήσιο εισιτήριο-βραχιόλι με πρόσβαση σε όλα τα παιχνίδια στην τιμή των 35€.

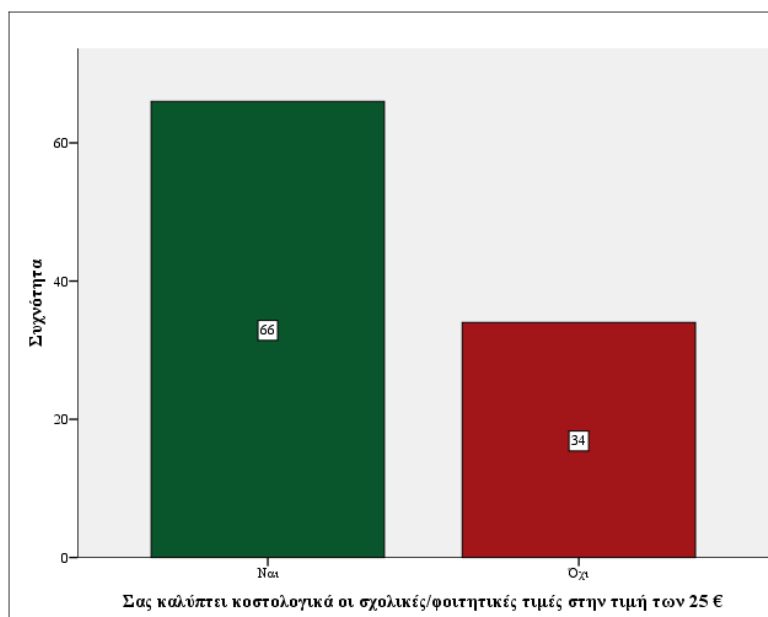
➤ **Σαν καλύπτει κοστολογικά οι σχολικές/φοιτητικές τιμές στην τιμή των 25€**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 9.2) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 8 & pie chart 8) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν τους καλύπτουν κοστολογικά οι σχολικές/φοιτητικές τιμές στην τιμή των 25€. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 66 ερωτηθέντες σε ποσοστό 66% απάντησαν ναι στο εάν τους καλύπτουν κοστολογικά οι σχολικές/φοιτητικές τιμές στην τιμή των 25€, ενώ στο ίδιο ερώτημα 34 ερωτηθέντες σε ποσοστό 34% απάντησαν όχι.

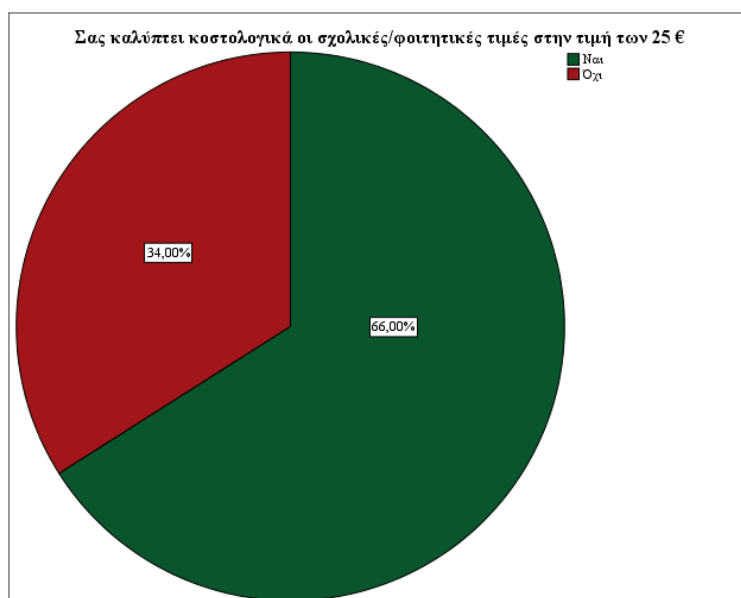
Σας καλύπτει κοστολογικά οι σχολικές/φοιτητικές τιμές στην τιμή των 25 €

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	66	66,0
	Όχι	34	34,0
	Total	100	100,0

Pivot table 9.2: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε εάν τους καλύπτουν κοστολογικά οι σχολικές/φοιτητικές τιμές στην τιμή των 25€. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 9.2: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 9.2**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε εάν τους καλύπτουν κοστολογικά οι σχολικές/φοιτητικές τιμές στην τιμή των 25€.



Pie Chart 9.2: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 9.2**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε εάν τους καλύπτουν κοστολογικά οι σχολικές/φοιτητικές τιμές στην τιμή των 25€.

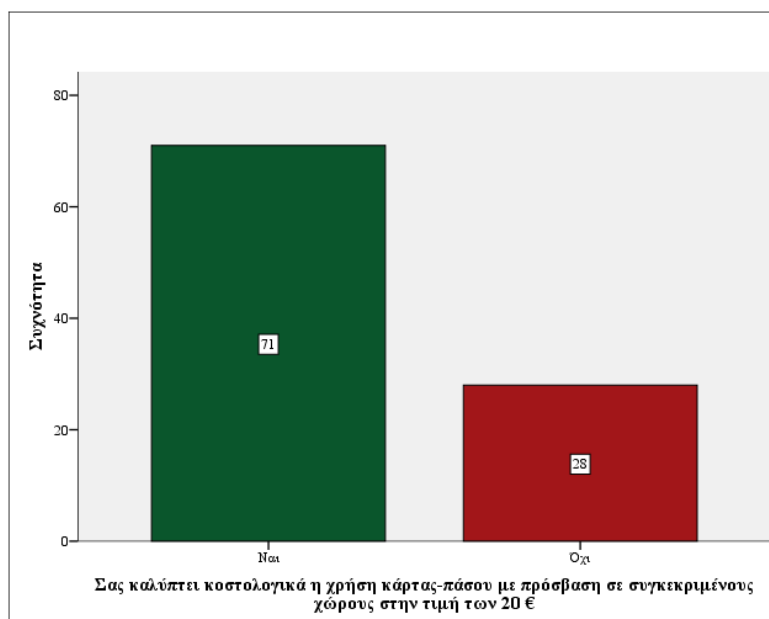
➤ **Σας καλύπτει κοστολογικά η χρήση κάρτας-πάσο με πρόσβαση σε συγκεκριμένους χώρους στην τιμή των 20€**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 9.3) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 9 & pie chart 9) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν τους καλύπτει κοστολογικά η χρήση κάρτας-πάσο με πρόσβαση σε συγκεκριμένους χώρους στην τιμή των 20€. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 71 ερωτηθέντες σε ποσοστό 71,7% απάντησαν ναι στο εάν τους καλύπτει κοστολογικά η χρήση κάρτας-πάσο με πρόσβαση σε συγκεκριμένους χώρους στην τιμή των 20€, ενώ στο ίδιο ερώτημα 28 ερωτηθέντες σε ποσοστό 28,3% απάντησαν όχι.

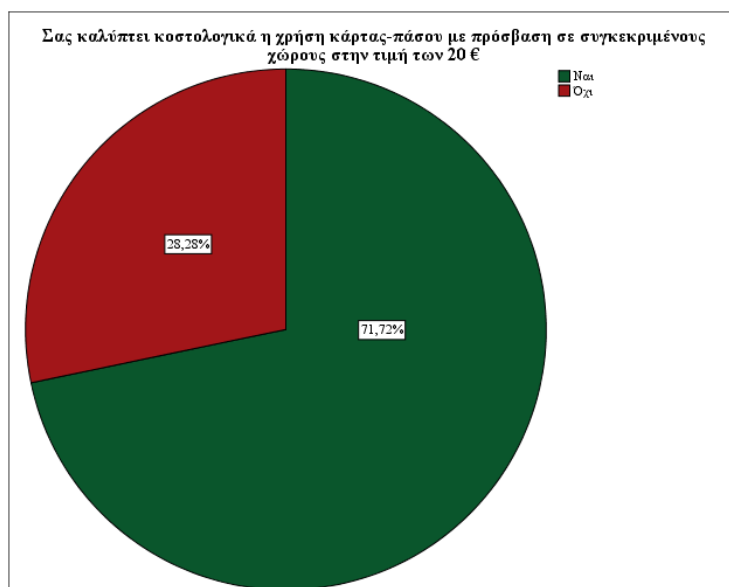
Σας καλύπτει κοστολογικά η χρήση κάρτας-πάσο με πρόσβαση σε συγκεκριμένους χώρους στην τιμή των 20 €

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ναι	71	71,0	71,7
	Όχι	28	28,0	28,3
	Total	99	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		100	100,0	

Pivot table 9.3: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε εάν τους καλύπτει κοστολογικά η χρήση κάρτας-πάσο με πρόσβαση σε συγκεκριμένους χώρους στην τιμή των 20€. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί της εκατό της, και στην τρίτη παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό επί τοις εκατό κάθε απάντησης.



Bar Chart 9.3: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 9.3**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε εάν τους καλύπτει κοστολογικά η χρήση κάρτας-πάσο με πρόσβαση σε συγκεκριμένους χώρους στην τιμή των 20€.



Pie Chart 9.3: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 9.3**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε εάν τους καλύπτει κοστολογικά η χρήση κάρτας-πάσο με πρόσβαση σε συγκεκριμένους χώρους στην τιμή των 20€.

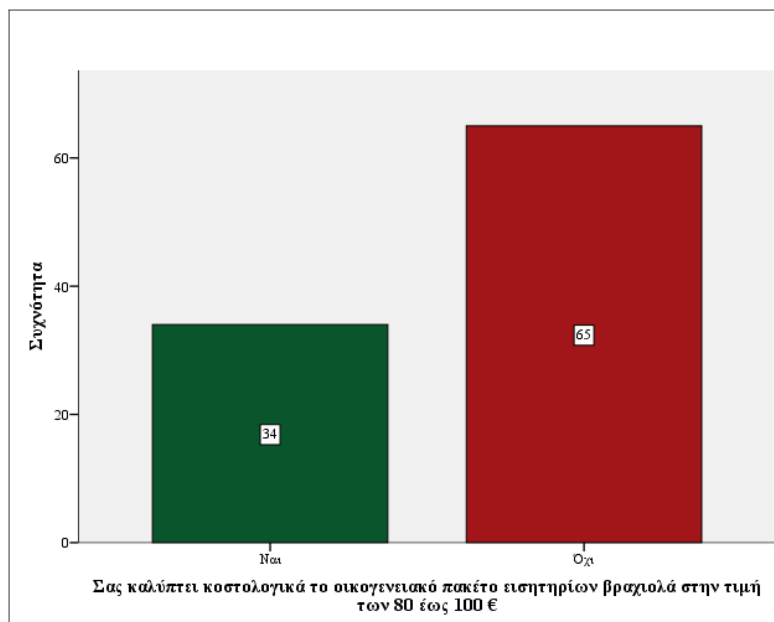
➤ **Σας καλύπτει κοστολογικά το οικογενειακό πακέτο εισιτηρίων βραχιόλι στην τιμή των 80 έως 100€**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 9.4) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 10 & pie chart 10) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν τους καλύπτει κοστολογικά το οικογενειακό πακέτο εισιτηρίων βραχιόλι στην τιμή των 80 έως 100€. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 34 ερωτηθέντες σε ποσοστό 34,3% απάντησαν ναι στο εάν τους καλύπτει κοστολογικά το οικογενειακό πακέτο εισιτηρίων βραχιόλι στην τιμή των 80 έως 100€, ενώ στο ίδιο ερώτημα 65 ερωτηθέντες σε ποσοστό 65,7% απάντησαν όχι.

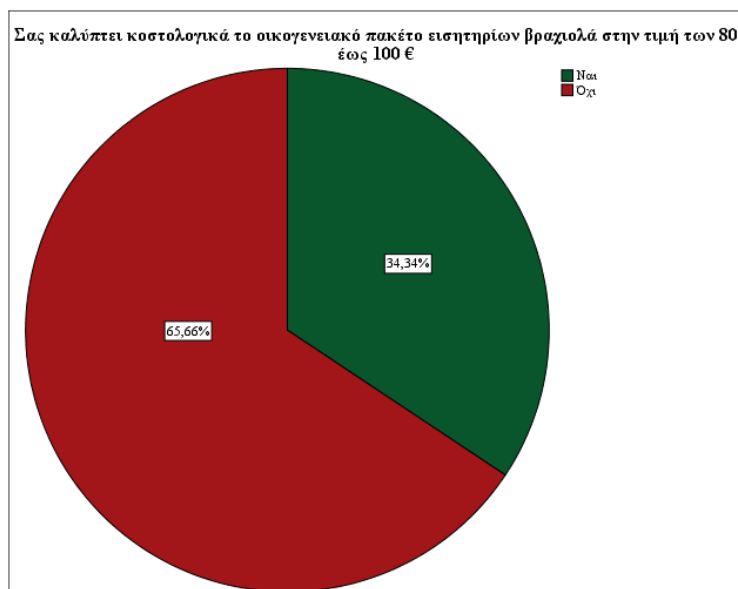
Σας καλύπτει κοστολογικά το οικογενειακό πακέτο εισιτηρίων βραχιόλι στην τιμή των 80 έως 100 €

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ναι	34	34,0	34,3
	Όχι	65	65,0	65,7
	Total	99	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		100	100,0	

Pivot table 9.4: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε εάν τους καλύπτει κοστολογικά το οικογενειακό πακέτο εισιτηρίων βραχιόλι στην τιμή των 80 έως 100€. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί της εκατό της, και στην τρίτη παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό επί τοις εκατό κάθε απάντησης.



Bar Chart 9.4: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 9.4**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε εάν τους καλύπτει κοστολογικά το οικογενειακό πακέτο εισιτηρίων βραχιολά στην τιμή των 80 έως 100€.



Pie Chart 9.4: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 9.4**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε εάν τους καλύπτει κοστολογικά το οικογενειακό πακέτο εισιτηρίων βραχιολά στην τιμή των 80 έως 100€.

➤ **Τι θα σας διευκόλυνε περισσότερο από τα παρακάτω για την πρόσβαση σας στον χώρο**

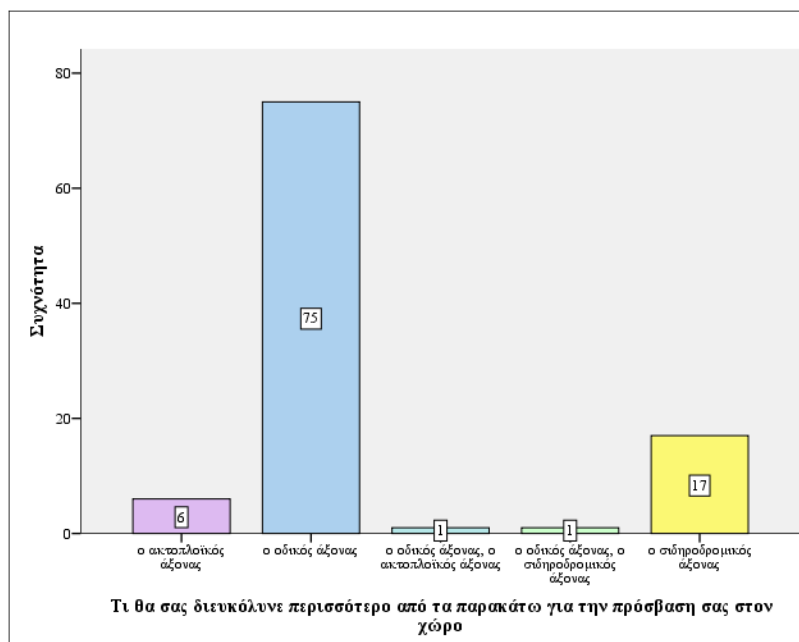
Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 10) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 10 & pie chart 10) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το τι θα τους διευκόλυνε περισσότερο για την πρόσβαση τους στο χώρο. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6% απάντησαν ότι θα τους διευκόλυνε ο ακτοπλοϊκός άξονας, 75 άτομα σε ποσοστό 75% απάντησαν ότι θα τους διευκόλυνε ο οδικός άξονας, 17 άτομα σε ποσοστό 17% απάντησαν πως τους διευκολύνει ο σιδηροδρομικός άξονας. Την ίδια στιγμή 1 άτομο απάντησε πως θα το διευκόλυνε ένας συνδυασμός οδικού και σιδηροδρομικού άξονα, και άλλο ένα άτομο απάντησε πως θα το διευκόλυνε ένας συνδυασμός οδικού και ακτοπλοϊκού άξονα.

Τι θα σας διευκόλυνε περισσότερο από τα παρακάτω για την πρόσβαση σας στον χώρο

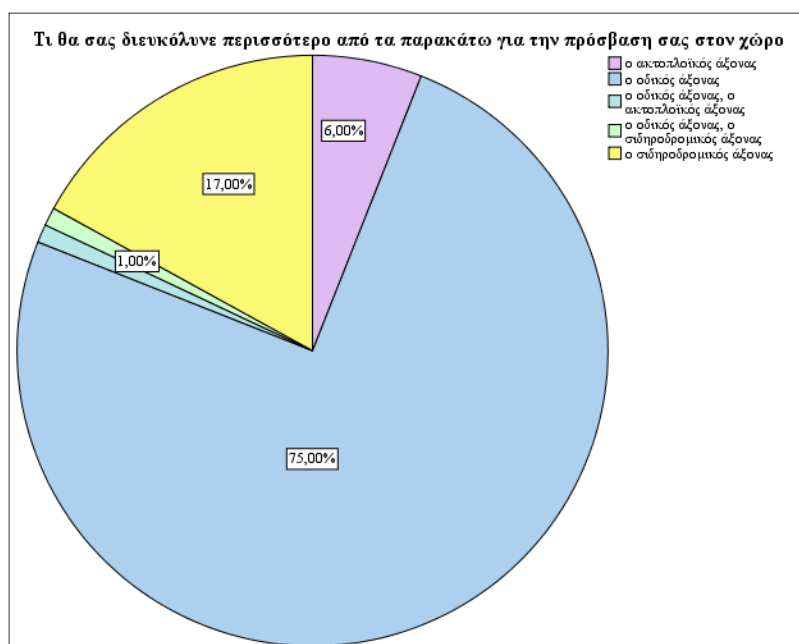
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ο ακτοπλοϊκός άξονας	6	6,0	6,0	6,0
	ο οδικός άξονας	75	75,0	75,0	81,0
	ο οδικός άξονας, ο ακτοπλοϊκός άξονας	1	1,0	1,0	82,0
	ο οδικός άξονας, ο σιδηροδρομικός άξονας	1	1,0	1,0	83,0
	ο σιδηροδρομικός άξονας	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pivot table 10: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τον τρόπο που τους διευκολύνει στην

πρόσβαση τους στο χώρο. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό, και στην τρίτη παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό επί τοις εκατό κάθε απάντησης.



Bar Chart 10: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 10**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τον τρόπο που τους διευκολύνει στην πρόσβαση τους στο χώρο.



Pie Chart 10: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 10**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τον τρόπο που τους διευκολύνει στην πρόσβαση τους στο χώρο.

ποιες είναι οι σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με το θεματικό πάρκο.

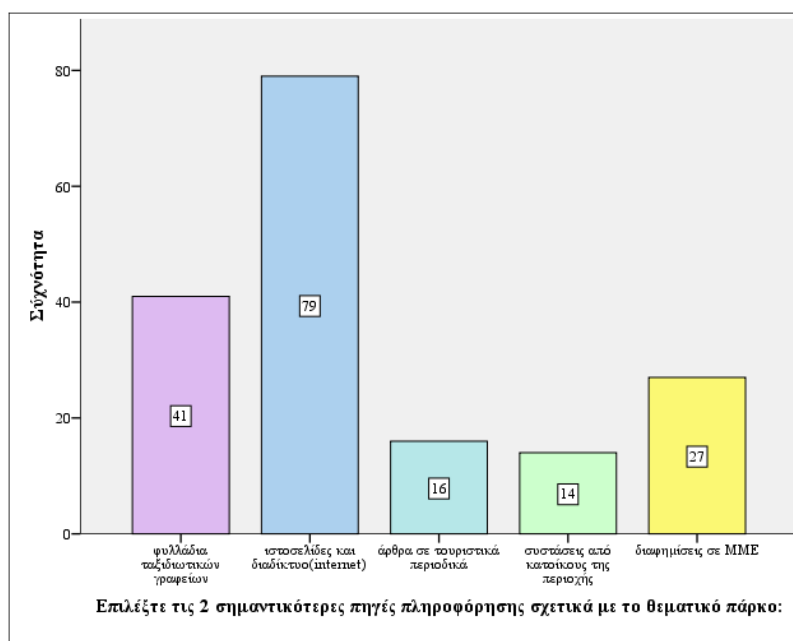
Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 11) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το ποιες είναι οι σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με το θεματικό πάρκο. Εδώ φαίνεται πως υπήρξαν 41 απαντήσεις για τα φυλλάδια των ταξιδιωτικών γραφείων σε ποσοστό 23,2% επί του συνόλου των απαντήσεων, ταυτόχρονα υπήρξαν 79 απαντήσεις σε ποσοστό 44,6% για τις ιστοσελίδες και το διαδίκτυο ως σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με το θεματικό πάρκο. Επίσης παρατηρήθηκε πως σημειώθηκαν 16 απαντήσεις για τα άρθρα σε τουριστικά περιοδικά σε ποσοστό 9% επί του συνόλου των απαντήσεων, 14 απαντήσεις σε ποσοστό 7,9% για τις συστάσεις από κάτοικους της περιοχής και τέλος οι διαφημίσεις σε ΜΜΕ είχαν 27 απαντήσεις σε ποσοστό 15,3%.

Επιλέξτε τις 2 σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με το θεματικό πάρκο

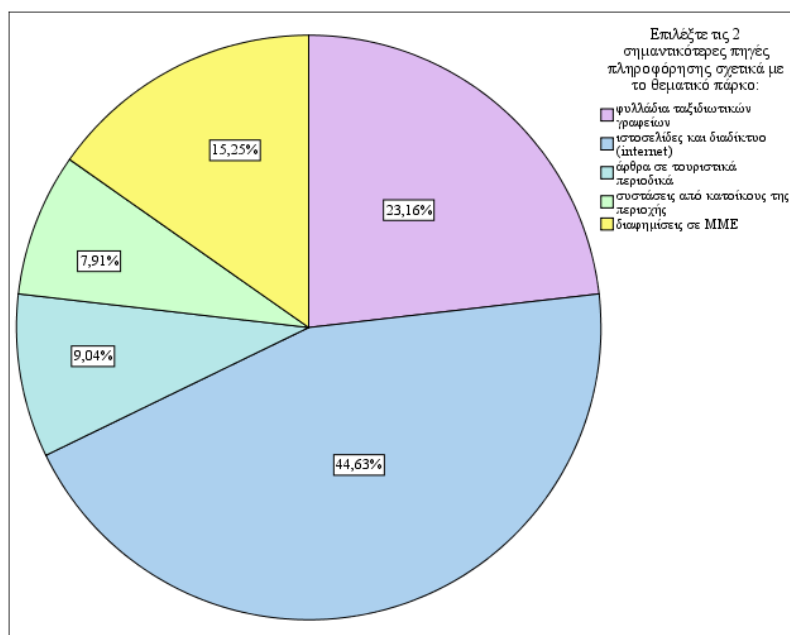
	Responses		
	N	Percent	Percent of Cases
φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων	41	23,2%	41,8%
ιστοσελίδες και διαδίκτυο(Internet)	79	44,6%	80,6%
άρθρα σε τουριστικά περιοδικά	16	9,0%	16,3%

	συστάσεις κατοίκους περιοχής	από 14 της	7,9%	14,3%
	διαφημίσεις σε MME	27	15,3%	27,6%
Total		177	100,0%	180,6%

Pivot table 11: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με το θεματικό πάρκο. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 11: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 11**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με το θεματικό πάρκο.



Pie Chart 11: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table** 11. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με το θεματικό πάρκο.

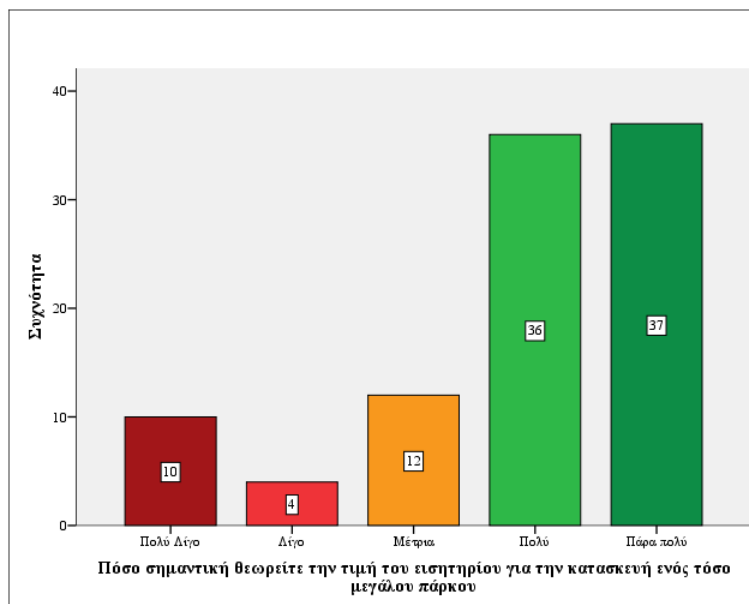
➤ **Πόσο σημαντική θεωρείτε την τιμή του εισιτηρίου για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 12.1) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημαντικότητα της τιμής του εισιτηρίου για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 10,1% απάντησαν πως θεωρούν την τιμή πολύ λίγο σημαντική για την κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου ενώ 4 άτομα σε ποσοστό 4% την θεωρούν λίγο σημαντική. Ταυτόχρονα μέτρια σημαντική θεωρούν την τιμή 12 άτομα σε ποσοστό 12,1%, ενώ 36 άτομα σε ποσοστό 36,4% θεωρούν την τιμή εισιτηρίου πολύ σημαντική για την κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου και τέλος 37 άτομα σε ποσοστό 37,4% θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την τιμή του εισιτηρίου.

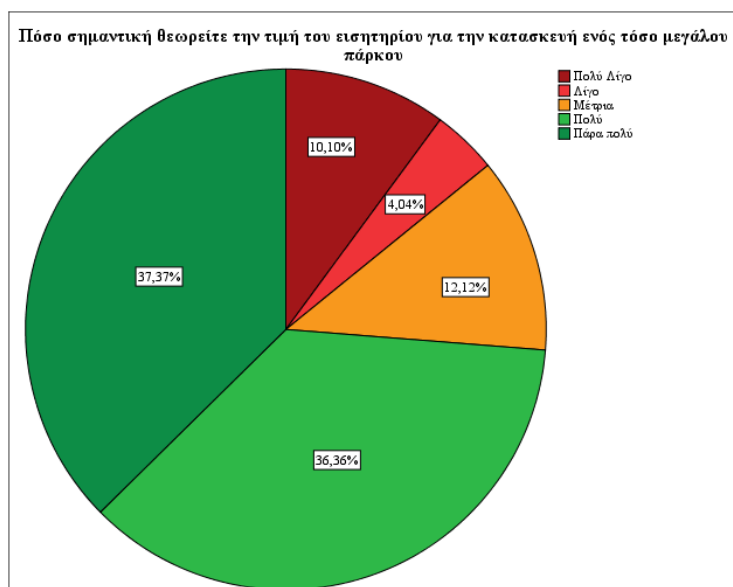
Πόσο σημαντική θεωρείτε την τιμή του εισιτηρίου για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Πολύ Λίγο	10	10,0	10,1
	Λίγο	4	4,0	4,0
	Μέτρια	12	12,0	12,1
	Πολύ	36	36,0	36,4
	Πάρα πολύ	37	37,0	37,4
	Total	99	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		100	100,0	

Pivot table 12.1: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντική θεωρούν την τιμή του εισιτηρίου για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί της εκατό της, και στην τρίτη παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό επί τοις εκατό κάθε απάντησης.



Bar Chart 12.1: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 12.1**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε το πόσο σημαντική θεωρούν την τιμή του εισιτηρίου για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου.



Pie Chart 12.1: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 12.1**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντική θεωρούν την τιμή του εισιτηρίου για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου.

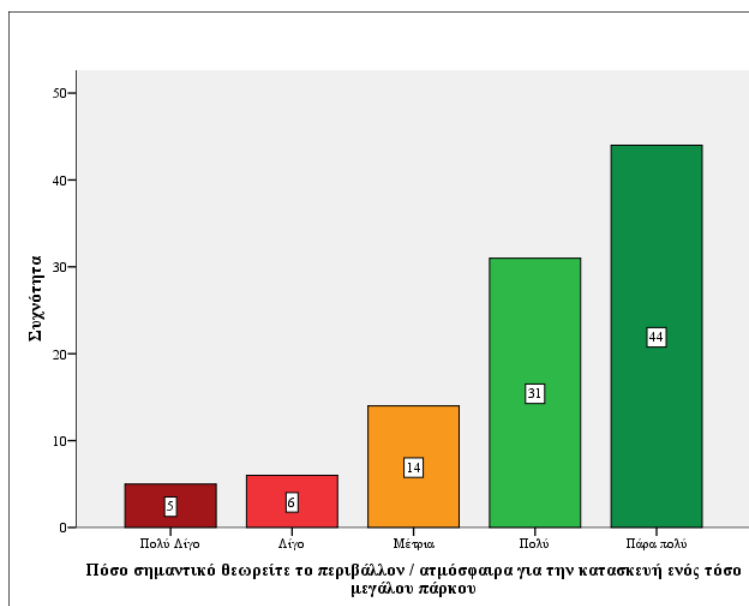
➤ **Πόσο σημαντικό θεωρείτε το περιβάλλον / ατμόσφαιρα για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 12.2) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημαντικότητα του περιβάλλοντος / ατμόσφαιρας για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 5 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5% απάντησαν πως θεωρούν το περιβάλλον / ατμόσφαιρα πολύ λίγο σημαντικό για την κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου ενώ 6 άτομα σε ποσοστό 6% το θεωρούν λίγο σημαντικό. Ταυτόχρονα μέτρια σημαντικό θεωρούν το περιβάλλον / ατμόσφαιρα 14 άτομα σε ποσοστό 14%, ενώ 31 άτομα σε ποσοστό 31% θεωρούν το περιβάλλον / ατμόσφαιρα πολύ σημαντικό για την κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου και τέλος 44 άτομα σε ποσοστό 44% θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό το περιβάλλον / ατμόσφαιρα.

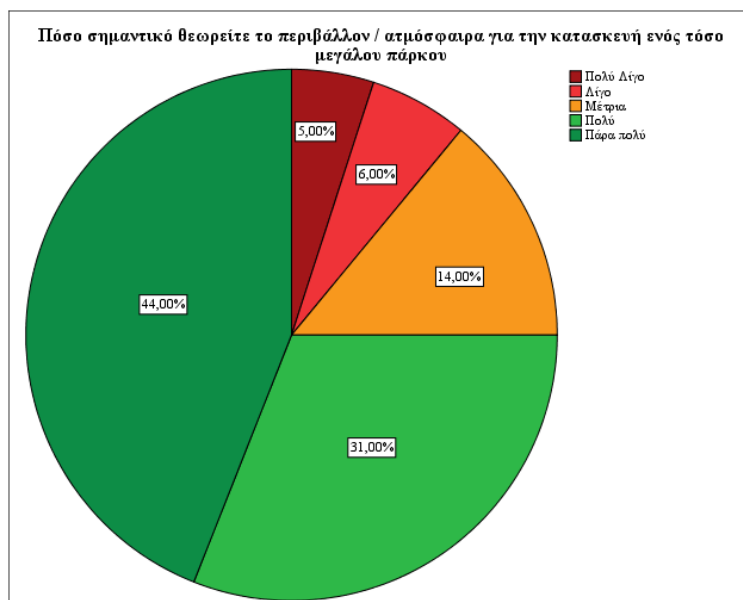
Πόσο σημαντικό θεωρείτε το περιβάλλον / ατμόσφαιρα για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου

		Frequency	Percent
Valid	Πολύ Λίγο	5	5,0
	Λίγο	6	6,0
	Μέτρια	14	14,0
	Πολύ	31	31,0
	Πάρα πολύ	44	44,0
	Total	100	100,0

Pivot table 12.2: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντικό θεωρούν το περιβάλλον / ατμόσφαιρα για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατο.



Bar Chart 12.2: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 12.2**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντικό θεωρούν το περιβάλλον / ατμόσφαιρα για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου.



Pie Chart 12.2: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 12.2**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντικό θεωρούν το περιβάλλον / ατμόσφαιρα για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου.

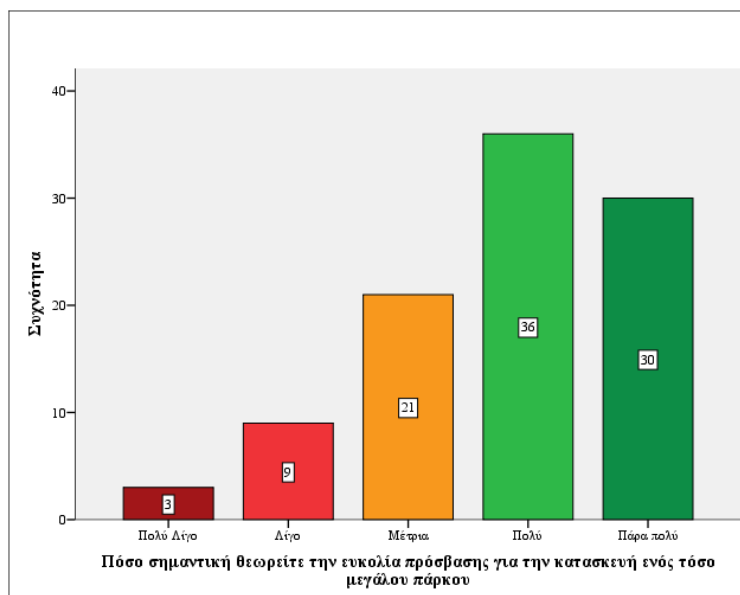
➤ **Πόσο σημαντική θεωρείτε την ευκολία πρόσβασης για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 12.3) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημαντικότητα της ευκολίας πρόσβασης για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 3 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3% απάντησαν πως θεωρούν την ευκολία πρόσβασης πολύ λίγο σημαντική για την κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου ενώ 9 άτομα σε ποσοστό 9,1% την θεωρούν λίγο σημαντική. Ταυτόχρονα μέτρια σημαντική θεωρούν την ευκολία πρόσβασης 21 άτομα σε ποσοστό 21,2%, ενώ 36 άτομα σε ποσοστό 36,4% θεωρούν την ευκολία πρόσβασης πολύ σημαντική για την κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου και τέλος 30 άτομα σε ποσοστό 30,3% θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την ευκολία πρόσβασης.

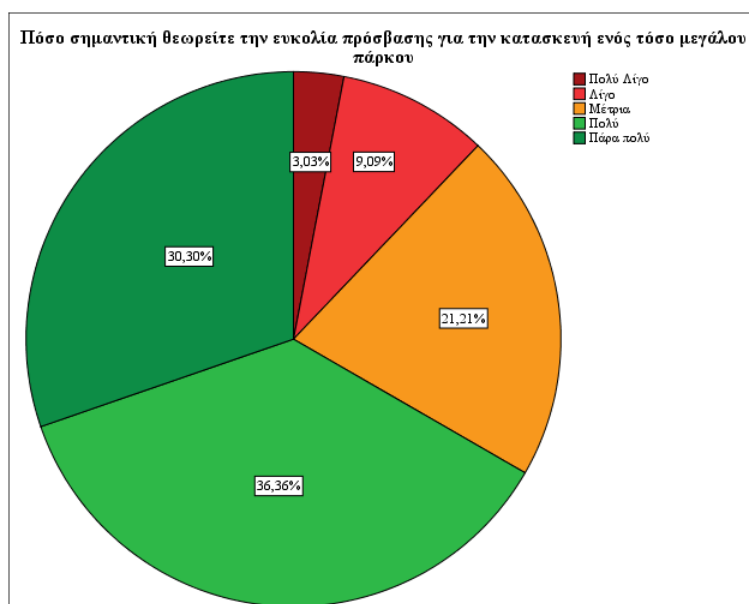
Πόσο σημαντική θεωρείτε την ευκολία πρόσβασης για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Πολύ Λίγο	3	3,0	3,0
	Λίγο	9	9,0	9,1
	Μέτρια	21	21,0	21,2
	Πολύ	36	36,0	36,4
	Πάρα πολύ	30	30,0	30,3
	Total	99	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		100	100,0	

Pivot table 12.3: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντική θεωρούν την ευκολία πρόσβασης για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί της εκατό της, και στην τρίτη παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό επί τοις εκατό κάθε απάντησης.



Bar Chart 12.3: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 12.3**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε το πόσο σημαντική θεωρούν την ευκολία πρόσβασης για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου.



Pie Chart 12.3: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 12.3**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας

παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντική θεωρούν την ευκολία πρόσβασης για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου.

➤ **Πόσο σημαντική θεωρείτε την ευκολία πρόσβασης για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου**

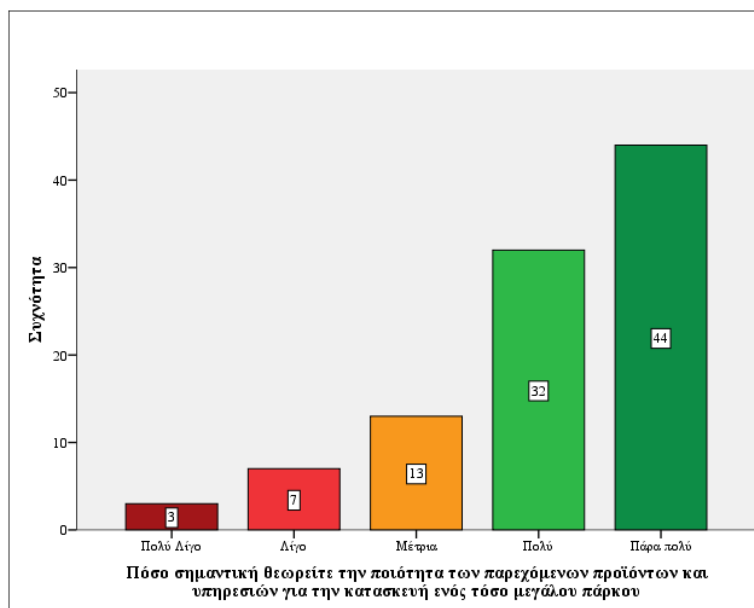
Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 12.4) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημαντικότητα της ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 3 ερωτηθέντες σε ποσοστό 3% απάντησαν πως θεωρούν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών πολύ λίγο σημαντική για την κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου ενώ 9 άτομα σε ποσοστό 9,1% την θεωρούν λίγο σημαντική. Ταυτόχρονα μέτρια σημαντική θεωρούν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών 21 άτομα σε ποσοστό 21,2%, ενώ 36 άτομα σε ποσοστό 36,4% θεωρούν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών πολύ σημαντική για την κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου και τέλος 30 άτομα σε ποσοστό 30,3% θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Πόσο σημαντική θεωρείτε την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου

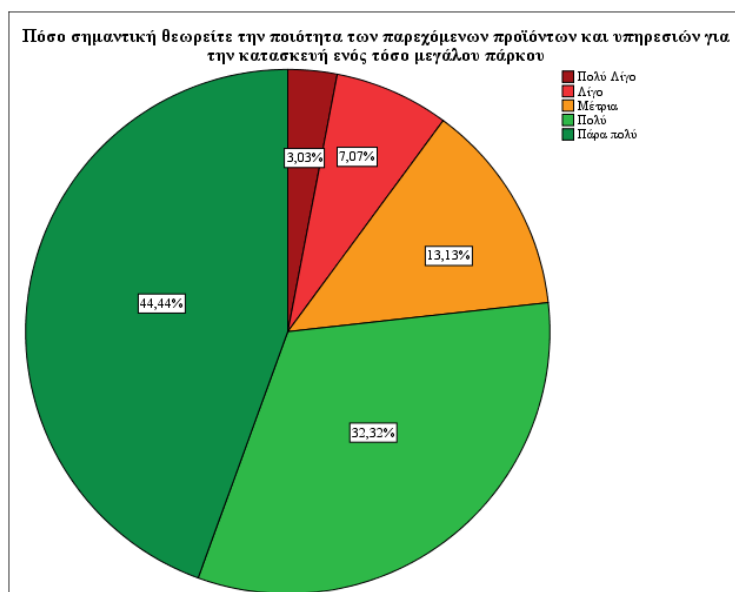
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Πολύ Λίγο	3	3,0	3,0
	Λίγο	7	7,0	7,1
	Μέτρια	13	13,0	13,1
	Πολύ	32	32,0	32,3
	Πάρα πολύ	44	44,0	44,4
	Total	99	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		100	100,0	

Pivot table 12.4: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντική θεωρούν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη

παρουσιάζεται το ποσοστό επί της εκατό της, και στην τρίτη παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό επί τοις εκατό κάθε απάντησης.



Bar Chart 12.4: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 12.4**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε το πόσο σημαντική θεωρούν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου.



Pie Chart 12.4: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 12.4**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντική θεωρούν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου.

➤ **Πόσο σημαντική θεωρείτε την ποικιλία των παιχνιδιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου**

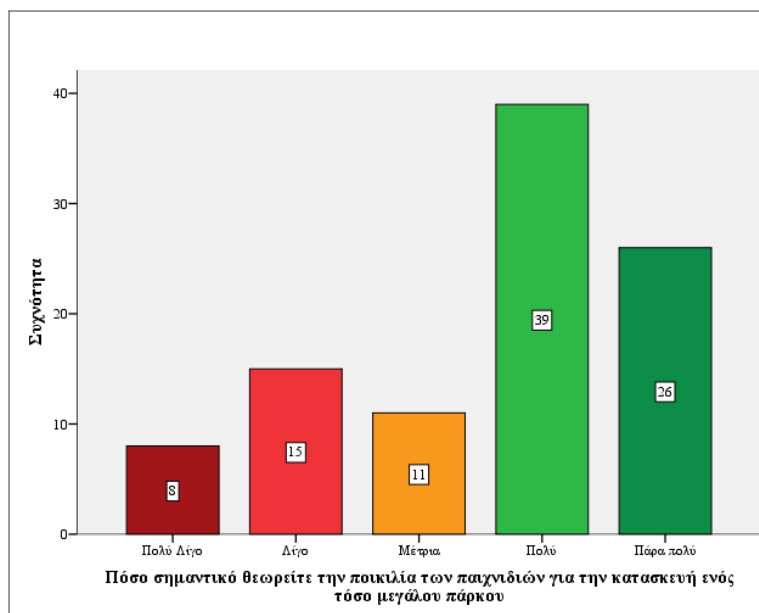
Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 12.5) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημαντικότητα της ποικιλίας των παιχνιδιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι 8 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,1% απάντησαν πως θεωρούν την ποικιλία των παιχνιδιών πολύ λίγο σημαντική για την κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου ενώ 15 άτομα σε ποσοστό 15,2% την θεωρούν λίγο σημαντική. Ταυτόχρονα μέτρια σημαντική θεωρούν την ποικιλία των παιχνιδιών 11 άτομα σε ποσοστό 11,1%, ενώ 39 άτομα σε ποσοστό 39,4% θεωρούν την ποικιλία των παιχνιδιών πολύ σημαντική για την κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου και τέλος 26 άτομα σε ποσοστό 26,3% θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την ποικιλία των παιχνιδιών.

Πόσο σημαντικό θεωρείτε την ποικιλία των παιχνιδιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου

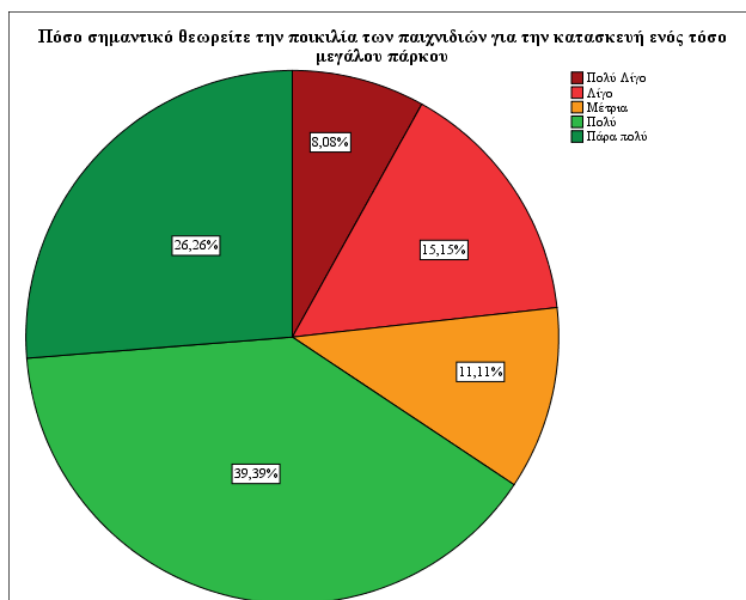
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Πολύ Λίγο	8	8,0	8,1
	Λίγο	15	15,0	15,2
	Μέτρια	11	11,0	11,1
	Πολύ	39	39,0	39,4
	Πάρα πολύ	26	26,0	26,3
	Total	99	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		100	100,0	

Pivot table 12.5: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντική θεωρούν την ποικιλία των παιχνιδιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το

ποσοστό επί τοις εκατό , και στην τρίτη παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό επί τοις εκατό κάθε απάντησης.



Bar Chart 12.5: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 12.5**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε το πόσο σημαντική θεωρούν την ποικιλία των παιχνιδιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου.



Pie Chart 12.5: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 12.5**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το έγκυρο ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το πόσο σημαντική θεωρούν την ποικιλία των παιχνιδιών για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου.

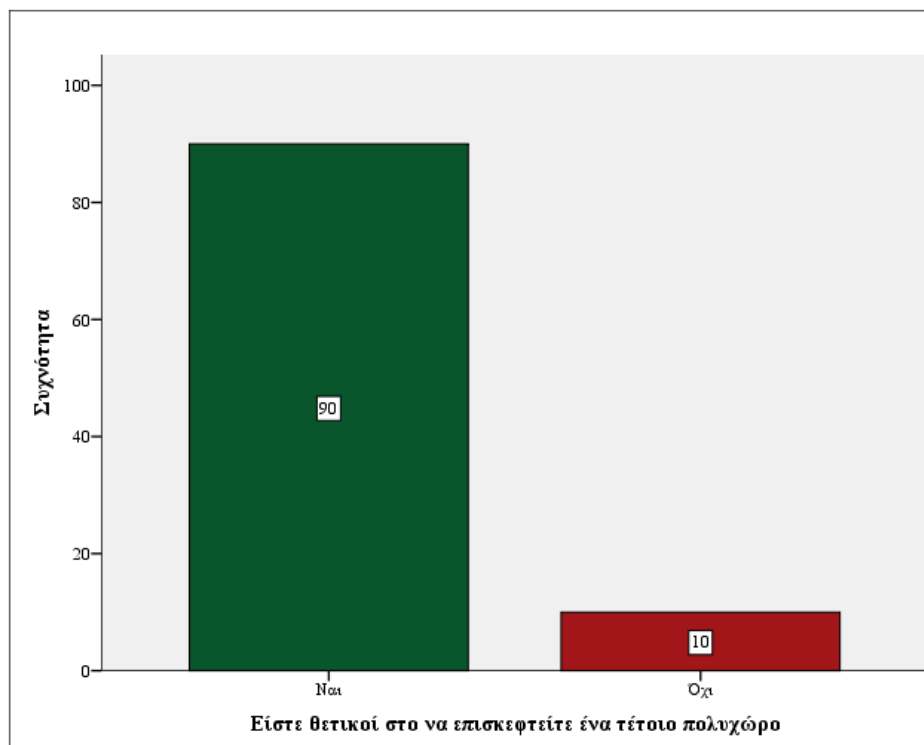
➤ **Είστε θετικοί στο να επισκεφτείτε ένα τέτοιο πολυχώρο**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 13) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν είναι θετικοί στο να επισκεφθούν ένα τέτοιο πολυχώρο. Εδώ φαίνεται πως 90 άτομα σε ποσοστό 90% απάντησαν πως όντως θα μπορούσαν να επισκεφτούν ένα τέτοιο πολυχώρο ενώ 10 άτομα σε ποσοστό 10% απάντησαν το ίδιο.

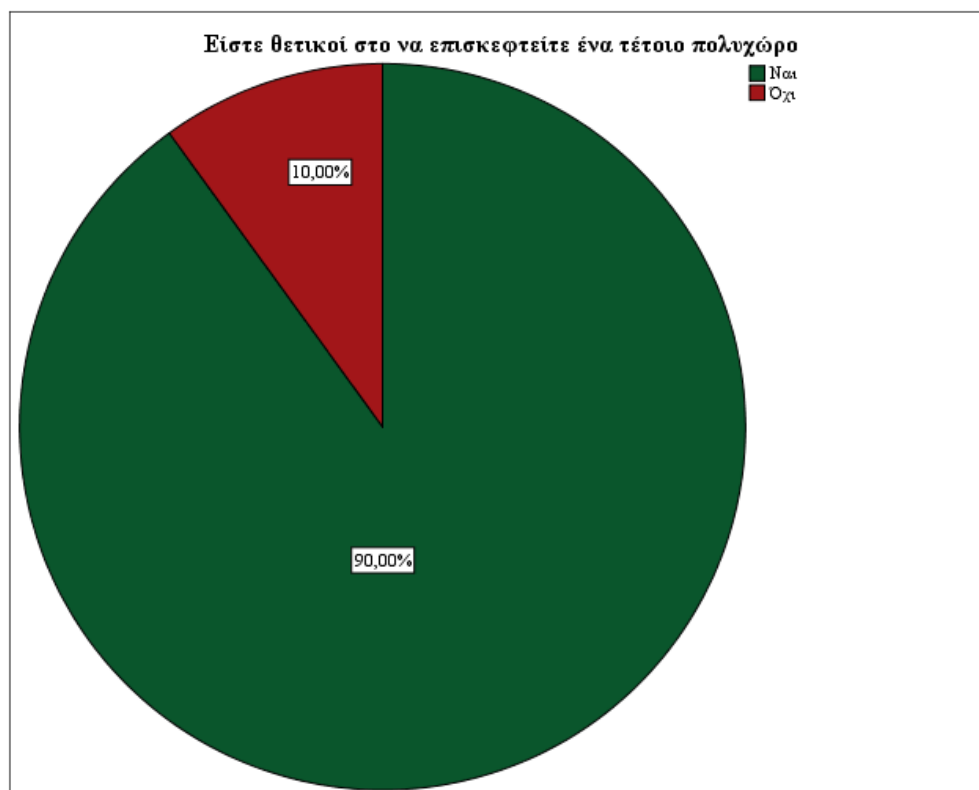
Είστε θετικοί στο να επισκεφτείτε ένα τέτοιο πολυχώρο

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	90	90,0
	Όχι	10	10,0
	Total	100	100,0

Pivot table 13: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το εάν είναι θετικοί στο να επισκεφθούν ένα τέτοιο πολυχώρο. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 13: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 13**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το εάν είναι θετικοί στο να επισκεφθούν ένα τέτοιο πολυχώρο.



Pie Chart 13: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 13**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το εάν είναι θετικοί στο να επισκεφθούν ένα τέτοιο πολυχώρο.

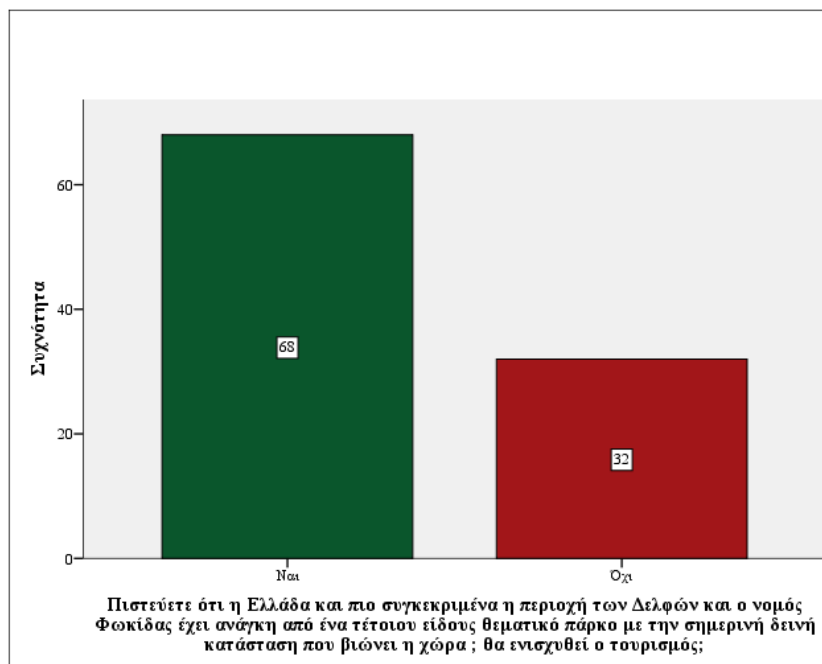
- **Πιστεύετε ότι η Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα η περιοχή των Δελφών και ο νομός Φωκίδας έχει ανάγκη από ένα τέτοιου είδους θεματικό πάρκο με την σημερινή δεινή κατάσταση που βιώνει η χώρα ; θα ενισχυθεί ο τουρισμός;**

Ο ακόλουθος πίνακας (pivot table 14) σε συνδυασμό με τα γραφήματα (bar chart 1 & pie chart 1) εκφράζουν τα μέτρα των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν πιστεύουν ότι η Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα η περιοχή των Δελφών και γενικότερα ο νομός Φωκίδας έχει ανάγκη από ένα τέτοιου είδους θεματικό πάρκο με την σημερινή δεινή κατάσταση που βιώνει η χώρα και εάν εν συνεχεία θα παρατηρηθεί αύξηση του τουρισμού. Εδώ φαίνεται πως 68 άτομα σε ποσοστό 68% απάντησαν πως όντως θα μπορούσαν να επισκεφτούν ένα τέτοιο πολυχώρο ενώ 32 άτομα σε ποσοστό 32% απάντησαν το ίδιο.

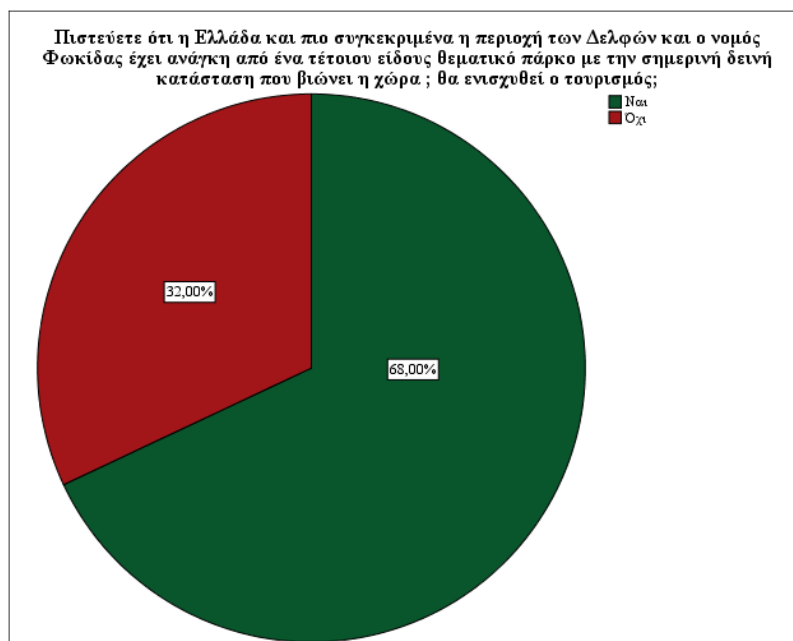
Πιστεύετε ότι η Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα η περιοχή των Δελφών και ο νομός Φωκίδας έχει ανάγκη από ένα τέτοιου είδους θεματικό πάρκο με την σημερινή δεινή κατάσταση που βιώνει η χώρα ; θα ενισχυθεί ο τουρισμός;

		Frequency	Percent
Valid	Ναι	68	68,0
	Όχι	32	32,0
	Total	100	100,0

Pivot table 14: Στον πίνακα που προηγείται παρατηρούνται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξετάζε το εάν είναι θετικοί στο να επισκεφθούν ένα τέτοιο πολυχώρο. Η πρώτη στήλη παρουσιάζει τη συχνότητα της κάθε απάντησης, στη δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό.



Bar Chart 14: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 14**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου ράβδων παρουσιάζεται η συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το εάν είναι θετικοί στο να επισκεφθούν ένα τέτοιο πολυχώρο.



Pie Chart 14: Στο γράφημα που προηγείται παρατηρούνται διαγραμματικά τα αποτελέσματα του **pivot table 14**. Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας παρουσιάζεται το ποσοστό % των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση που εξέταζε το εάν είναι θετικοί στο να επισκεφθούν ένα τέτοιο πολυχώρο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αφότου αναλύθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων της παρούσας έρευνας παρατηρείται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως η διασκέδαση (40 απαντήσεις) είναι η πιο κύρια δραστηριότητα που ενδιαφέρει τους ερωτηθέντες όταν ταξιδεύουν γενικά, ακολούθησε η γνωριμία νέων τόπων καταμέτρησε (32 απαντήσεις), μετά ήρθε η επαφή με τους ντόπιους και την κουλτούρα τους (28 απαντήσεις), εν συνεχεία ακολούθησε η ξεκούραση (27 απαντήσεις). Οι επισκέψεις σε αξιοθέατα – μουσεία (22 απαντήσεις) ήρθε έπειτα και ακολούθησαν τα σπορ και η αναζήτηση περιπέτειας (19 απαντήσεις) τέλος η περιήγηση στα μέρη που ταξιδεύουν οι ερωτηθέντες καταμέτρησε 13 απαντήσεις. Συνεπώς ο πρωταρχικός στόχος του πάρκου είναι η προσφορά διασκέδασης στους ερωτηθέντες με τέτοιο τρόπο που θα γνωρίζουν μέσα από αυτή την τοπική κουλτούρα.

Στη συνέχεια παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως θα ήθελε στο θεματικό πάρκο να παρέχετε κάποιος χώρος όπου θα είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται συναυλίες, παραστάσεις και άλλα πολιτιστικά δρώμενα (46 απαντήσεις), στη συνέχεια ακολούθησε η παροχή διαδραστικών και επιμορφωτικών παιχνίδια γνώσεων προς όλες τις ηλικίες (38 απαντήσεις) πράγμα το οποίο επαληθεύει τη ζήτηση χαρακτηριστικών για τη γνωριμία με την τοπική κουλτούρα. Ακολούθησε η ζήτηση για ξενάγηση στο χώρο καταμέτρησε (34 απαντήσεις) επίσης η παροχή η ύπαρξη κεντρικής αγοράς με προϊόντα της τοπικής περιοχής (26 απαντήσεις) είναι μια υπηρεσία που ζητούν ο ερωτηθέντες. Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι η παροχή σίτισης είναι μια υπηρεσία που καταμέτρησε αρκετές απαντήσεις (14), ενώ η παροχή πρώτων βοηθειών σε περίπτωση ατυχήματος είναι ένα ακόμα ζητούμενο από τους ερωτηθέντες. Τέλος μόνο ένα άτομο ζήτησε να υπάρχει παροχή στέγασης.

Σχετικά με τις οικονομικές προσφορές του πάρκου η πλειοψηφία του δείγματος φάνηκε ότι διαφώνησε με το ότι τους καλύπτει κοστολογικά το ημερήσιο εισιτήριο-βραχιόλι με πρόσβαση σε όλα τα παιχνίδια στην τιμή των 35€, αλλά η πλειοψηφία του δείγματος συμφώνησε με το ότι τους καλύπτουν κοστολογικά οι σχολικές/φοιτητικές τιμές στην τιμή των 25€. Ταυτόχρονα πάνω από 7 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν πως τους καλύπτει κοστολογικά η χρήση κάρτας-πάσο με πρόσβαση σε συγκεκριμένους χώρους στην τιμή των 20€, ενώ αντιθέτως οι

περισσότεροι ερωτηθέντες διαφώνησαν με το ότι τους καλύπτει κοστολογικά το οικογενειακό πακέτο εισιτηρίων βραχιόλι στην τιμή των 80 έως 100.

Όσο έχει να κάνει με τη μετακίνηση των ερωτηθέντων παρατηρείται πως τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος απάντησαν ότι θα τους διευκόλυνε ο οδικός άξονας, και ακολούθησε ο σιδηροδρομικός άξονας και ο ακτοπλοϊκός.

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως ο καλύτερος τρόπος για διαφήμιση του θεματικού πάρκου είναι οι ιστοσελίδες και το διαδίκτυο (79 απαντήσεις), τα φυλλάδια των ταξιδιωτικών γραφείων ακολούθησαν (41 απαντήσεις) αφού ήταν οι δεύτερες πιο σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με το θεματικό πάρκο. Επίσης παρατηρήθηκε πως ακολούθησαν οι διαφημίσεις σε ΜΜΕ (27 απαντήσεις), τα άρθρα σε τουριστικά περιοδικά (16 απαντήσεις) και τέλος οι συστάσεις από κάτοικους της περιοχής (14 απαντήσεις) ήρθαν έπειτα.

Επιπροσθέτως φαίνεται πως οι ερωτηθέντες θεωρούν πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για τη δημιουργία ενός τέτοιου πάρκου το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα (75 θετικές απαντήσεις), ακολούθησε η τιμή του εισιτηρίου (73 θετικές απαντήσεις). Στην τρίτη θέση σημαντικότητας έρχονται η ευκολία πρόσβασης και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (66 θετικές απαντήσεις το κάθε ένα) και τέλος η ποικιλία των παιχνιδιών είναι το τελευταίο στην ιεραρχία της σημαντικότητας χαρακτηριστικό από τη μεριά των καταναλωτών (65 θετικές απαντήσεις).

Τέλος παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι θετικοί στο να επισκεφθούν ένα τέτοιο πολυχώρο ενώ ταυτόχρονα οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους πιστεύουν ότι η Ελλάδα, η περιοχή των Δελφών και γενικότερα ο νομός Φωκίδας έχει ανάγκη από ένα τέτοιου είδους θεματικό πάρκο με την σημερινή δεινή κατάσταση που βιώνει η χώρα και εάν εν συνεχεία θα παρατηρηθεί αύξηση του τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Besanko, D., D. Dranove, M. Shangley and S. Schaefer, 2010. Economics of Strategy, 5th Edition, John Wiley and Sons,

Cummings, S. and D. Angwin, 2015. Strategy Builder: How to Create and Communicate more Effective Strategies, Wiley,

David, F.R., 2013 Strategic Management, Pearson, 14th Edition,

Hill, C. and G. Jones, 2012 Strategic Management Theory: An Integrated Approach, South-Western Cengage Learning, 10th edition,

Hitt, M., D.R., Ireland and R.E. Hoskisson, 2013. Strategic Management: Competitiveness and Globalization, South-Western Cengage Learning, 10th edition,

Ireland D.R, R.E. Hoskisson and M. Hitt, 2013, The Management of Strategy, South-Western Cengage Learning, 10th edition,

Johnson G., R. Whittington and K. Scholes, 2011 Exploring Strategy: Text and Cases, Prentice Hall, 9th edition,

Kim, C.W. and R. Mauborgne, 2005 Blue Ocean Strategy, Harvard Business School Press,

Markides, C., and P. A. Geroski 2006, Νικητής ο Δεύτερος: Πως οι Έξυπνες Επιχειρήσεις Αξιοποιούν τις Ριζοσπαστικές Καινοτομίες για να Εισέλθουν και να Κυριαρχήσουν σε Νέες Αγορές, Εκδόσεις Κριτική,. Στην Αγγλική έκδοση Markides C.,C. and P.A., Geroski, 'Fast Second: How Smart Companies Bypass Radical Innovation to Enter and Dominate New Markets', Jossey-Bass, 2005.

Porter M.E. 1985. " Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance ", New York, The Free Press,

Stutely Richard, 2003 Το Ιδανικό Επιχειρηματικό Σχέδιο, ISBN: 9607530403, έκδοση 2003, Εκδόσεις Παπασωτηρίου,

Thompson, A.A., M.A. Peteraf, J.E. Gamble and A.J. Strickland III, 2012, Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings, 18th edition, McGraw-Hill Irwin,

Wheelen, T.L. and D.J. Hunger, 2012.Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability, 13th Edition, Pearson,

Καραγιάννης, Σ. Έξαρχος, Γ. (2006). Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη, Έκδοση Κέντρου Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης

Μιχιώτης Σ., Οικονόμου Κ.,2005 Ζητήματα ανάπτυξης και βιωσιμότητας έργων καινοτομίας και επιχειρηματικότητας, ευρωπαϊκό συνέδριο «Μέθοδοι Επιτάχυνσης για την Απασχόληση και την Επιχειρηματικότητα» Αλεξανδρούπολη

Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), 2013 , Ερευνητική Δραστηριότητα, Τριμηνιαία έκθεση για την Ελληνική Οικονομία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας των φοιτητριών Λύτρα Χριστίνα και Δημάκη Παρασκευή δίνεται το παρακάτω ερωτηματολόγιο σχετικά με την κατασκευή ενός μεγάλου θεματικού πάρκου-πολυχώρου διασκέδασης περίπου 400 στρεμμάτων που σκοπό έχει την αναβίωση της Αρχαίας Ελλάδας στην περιοχή των Δελφών. Πιο συγκεκριμένα θα βασίζεται σε διαδραστικά παιχνίδια τα οποία θα συνδυάζουν διασκέδαση αλλά και επιμέρους μόρφωση εφόσον θα λάβουν χώρα σε ένα κλίμα που θα θυμίζει τους 12 θεούς του Ολύμπου

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1)Φύλο:

Άντρας Γυναίκα

2)Ηλικία:

έως 18 18-24 25-30 31-40

40-60

3)Μορφωτικό επίπεδο:

Απόφοιτος Γυμνασίου Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

Απόφοιτος Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης

4)Επάγγελμα:

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Δημόσιος/Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος
- Οικιακά

5)Οικογενειακή Κατάσταση:

- Ελεύθερος-η Δεσμευμένος-η
- Παντρεμένος-η Με παιδιά, αν ναι πόσα _____

6) Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκετε:

- Συνήθως ταξιδεύω μόνος
- Συνήθως ταξιδεύω ζευγάρι
- Συνήθως ταξιδεύω με τη/τον σύζυγο ή/και με τα παιδιά
- Συνήθως ταξιδεύω με παρέα
- Συνήθως ταξιδεύω ως μέλος οργανωμένης ομάδας(group)

7)Επιλέξτε τις δύο κύριες δραστηριότητες που ενδιαφέρεστε όταν ταξιδεύετε γενικά :

- Να έρχομαι σε επαφή με τους ντόπιους και την κουλτούρα τους
- Περιήγηση
- Διασκέδαση
- Επίσκεψη σε αξιοθέατα-μουσεία
- Σπορ-αναζήτηση περιπέτειας

Ξεκούραση

Να γνωρίζω νέα μέρη

Άλλο: _____

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

8) Τι υπηρεσίες θα θέλατε να παρέχονται στον πολυχώρο διασκέδασης; (επιλέξτε μέχρι 3)

Δια δραστικά παιχνίδια για όλες τις ηλικίες επιμορφωτικά παιχνίδια(γνώσεων) προς όλες τις ηλικίες

Ξενάγηση στον χώρο

παροχή σίτισης

παροχή στέγασης

παροχή πρώτων βοηθειών

Υπαρξη κεντρικής αγοράς με προϊόντα τοπικής περιοχής

Χώρος για συναυλίες και παραστάσεις και άλλα πολιτιστικά δρώμενα

Άλλο: _____

9) Οι παρακάτω κατηγορίες εισιτηρίων σας καλύπτουν κοστολογικά;

1^η κατηγορία) Ημερήσιο εισιτήριο - βραχιολάκι με πρόσβαση σε όλα τα παιχνίδια: 35 €

Ναι Όχι

2^η κατηγορία)τιμές σχολικές/φοιτητικές και ανέργων: 25 €

Ναι Όχι

3^η κατηγορία)κάρτα-πάσο με πρόσβαση σε συγκεκριμένους χώρους: 20€

Ναι Όχι

4^η κατηγορία)οικογενειακό εισιτήριο(πακέτο):80-100€ (με ένα ή δυο παιδιά αντίστοιχα)

Ναι Όχι

10)Τι θα σας διευκόλυνε περισσότερο από τα παρακάτω για την πρόσβαση σας στον χώρο;

ο οδικός άξονας

ο ακτοπλοϊκός άξονας

ο σιδηροδρομικός άξονας

11)Επιλέξτε τις 2 σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης σχετικά με το θεματικό πάρκο:

φυλλάδια ταξιδιωτικών γραφείων

ιστοσελίδες και διαδίκτυο(internet)

άρθρα σε τουριστικά περιοδικά

συστάσεις από κατοίκους της περιοχής

διαφημίσεις σε ΜΜΕ

12)Ποιο χαρακτηριστικό θεωρείται πιο σημαντικό για την κατασκευή ενός τόσο μεγάλου πάρκου (Κλίμακα: 1 λιγότερο έως 5 περισσότερο)

	1	2	3	4	5
Τιμή εισιτηρίου					
Περιβάλλον / Ατμόσφαιρα					
Εύκολα προσβάσιμο					
Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών					
Ποικιλία παιχνιδιών					

13) Είστε θετικοί στο να επισκεφτείτε ένα τέτοιο πολυχώρο;
Ναι Όχι

14)Πιστεύετε ότι η Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα η περιοχή των Δελφών και ο νομός Φωκίδας έχει ανάγκη από ένα τέτοιου είδους θεματικό πάρκο με την σημερινή δεινή κατάσταση που βιώνει η χώρα ; θα ενισχυθεί ο τουρισμός;

Ναι Όχι

Ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας!!!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΚΑΝΟΝΕΣ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

1. ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΠΑΡΚΟ:

Έλεγχος Πρόσβασης

Μεγάλα Αγαθά μεγάλες και δυσκίνητες αποσκευές απαγορεύονται

Μέσα Μεταφοράς: Για λόγους ασφαλείας, η χρήση πατινιών, ποδηλάτων και σκούτερ ή οποιοδήποτε άλλο ψυχαγωγικό μέσω μεταφοράς, με μηχανή ή όχι, δεν επιτρέπεται εκτός αν υπάρχει ιατρικός λόγος δείχνοντας την ιατρική βεβαίωση σε έναν υπάλληλο.

Ένδυση: Η κατάλληλη ένδυση είναι απαραίτητη όλες τις εποχές και πάνω και κάτω ενδύματα καθώς και παπούτσια πρέπει να φοριούνται.

Ανήλικα: Παιδιά κάτω των δώδεκα χρονών πρέπει να συνοδεύονται από γονείς ή υπεύθυνο ενήλικα για την έκδοση εισιτηρίου και την πρόσβαση στα πάρκα.

Ζώα: Τα ζώα δεν επιτρέπονται μέσα στα πάρκα, με εξαίρεση τα ζώα που μπορούν να κρατιούνται από το λουρί και είναι υπό τον έλεγχο του ιδιοκτήτη τους.

2. ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

Συμπεριφορά Επισκέπτη: Κλεψιά, διατάραξη της δημόσιας τάξης, λεκτική και σωματική βία, προσβολές και ρατσιστικά σχόλια, απάτη, μέθη ή απρεπής συμπεριφορά, χαιρεκακία, παραβίαση των κανόνων ασφαλείας και αυτούς του κανόνες του πάρκου η όποια άλλη μη αποδεκτή συμπεριφορά, μπορεί να οδηγήσει την εταιρία να κάνει όλες τις απαραίτητες δράσεις συμπεριλαμβάνοντας και την ενημέρωση της αστυνομίας, κάνοντας παρατήρηση ή να διώξει τον επισκέπτη από το πάρκο (-α) χωρίς καμία συνεργασία, επιστροφή χρημάτων ή απαίτηση.

Συμπεριφορά: Η εταιρία έχει το δικαίωμα να απαγορεύει την είσοδο σε οποιοδήποτε άτομο του οποίου η συμπεριφορά είναι απειλή στους άλλους επισκέπτες ή τους εαυτού τους ή στους χώρους των αξιοθέατων ή στους χώρους των παραστάσεων.

Απαγόρευση Καπνίσματος: Τα θεματικά πάρκα καλυμμένα και μη είναι χώροι για μη καπνίζοντες εκτός από τους εξωτερικούς χώρους που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για καπνίζοντες. Αυτός ο νόμος ισχύει και για τα ηλεκτρονικά τσιγάρα.

3.ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ, ΠΑΡΑΣΤΑΣΤΕΙΣ, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ, ΜΑΓΑΖΙΑ, ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Υπευθυνότητα Επισκέπτη: Για λόγους ασφαλείας, η πρόσβαση και η συμμετοχή σε συγκεκριμένα παιχνίδια απαιτεί καλή φυσική κατάσταση, χωρίς υψηλή πίεση, καρδιακά προβλήματα, προβλήματα μέσης ή αυχένα, ναυτία ή άλλη κατάσταση που μπορεί να επιδεινωθεί από αυτές τις περιπέτειες.

Πρόσβαση σε εγκύους και άτομα με αναπηρία: Έγκυες γυναίκες και επισκέπτες με μόνιμη ή προσωρινή αναπηρία και όποιο άλλο άτομο πιθανόν να συγκαταλέγονται στην παραπάνω κατηγορία πρέπει να γνωρίζουν τους κινδύνους τις συνθήκες και τους περιορισμούς για να εισέρχονται στις εγκαταστάσεις των πάρκων.

Επισκέπτες με φωτοευαισθησία: Μερικά παιχνίδια και παραστάσεις χρησιμοποιούν ειδικά εφέ και φώτα που μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα σε επισκέπτες που πάσχουν από φωτοευαισθησία στους οποίους συνιστάτε να αποφεύγουν τα συγκεκριμένα παιχνίδια.

4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Πώληση αγαθών και υπηρεσιών και διανομή εκτυπωμένων προϊόντων: Η πώληση αγαθών, υπηρεσιών ή εισιτήρια πάρκων και η διανομή φυλλαδίων ή άλλα εκτυπωμένα προϊόντα είναι απολύτως απαγορευμένα μέσα στα πάρκα.

Διαφημιστική φωτογραφία, βιντεοσκόπηση ή εγγραφή: Οποιαδήποτε φωτογραφία, βίντεο, εγγραφή ή λήψη φωτογραφιών από έναν επισκέπτη είτε μέσα στα πάρκα θα χρησιμοποιούνται μόνο για προσωπική χρήση και μη διαφημιστικούς σκοπούς εκτός εάν υπάρχει γραπτή βεβαίωση από την Εταιρία.