

Το νησι της Θασου

Ενας επενδυτικός οδηγός για ονειροπολούς και στρατηγικούς επενδυτές

Εδώ αράξαμε τό καράβι νά ματίσουμε τα
τά σπασμένα κουπιά,
νά πιούμε νερό καί νά κοιμηθούμε.
Ή θάλασσα πού μάς πίκρανε είναι βαθειά
καί ανεξερεύνητη καί ξεδιπλώνει
μιάν απέραντη γαλήνη.
Εδώ μεσά στά βότσαλα βρήκαμε ένα
νόμισμα καί τό παίξαμε στά ζάρια.

Γεωργιος Σεφερης

Σκεψου τρανα και καθαρα, αρχισε μικρα, δοκιμασε
γρηγορα, πεσε γρηγορα και φτηνα, μαθε γρηγορα
και ξαναδοκιμασε.....

*Μια στρατηγική προσέγγιση του τουριστικού
μοντέλου της Θασου με στοχο τη μεση αυξηση
του εισοδηματος ανα επισκεπτη*

Βιογραφικό: Lampros Sakellariou

1967-1973



Γυμνασιο

- Τρικαλα
- Θεσσαλονικη



1974 1980



Πανεπιστημιο

- Πτυχιο Mannheim
- Business Administration



1980-1983



Πολυτεχνειο

- Μεταπτυχιακες Σπουδες
- Karlsruhe
 - Information Technology
 - Regional Sciences



1984-1997



• IT Architecture

- Data Warehousing
- Analytics
- Big Data
- Product Development
- Sales



1998-2002



• Διεθνων Συμβουλος Τραπεζες

- Deutsche Bank etc.
- Risk Management



2002-2016



• Top Management Deutsche Telekom

- Διευθυντης Business Operations T-Systems



Agenda

1.

Εισαγωγή

Στρατηγικοί Στοιχοι του Project

2.

Μερος I

Καταγραφή του Process „**Κτιζω στη Θάσσο**“

3

Μερος II

Μια στρατηγική προσεγγιση του τουριστικού μοντελου της Θάσσου με στοχο τη μεση αυξηση του εισοδηματος ανα επισκεπτη

Agenda

1.	Εισαγωγή	Στρατηγικοί Στόχοι του Project
2.	Μερος I	Καταγραφή του Process „Κτιζω στη Θάσσο“
3	Μερος II	Μια στρατηγική προσέγγιση του τουριστικού μοντέλου της Θάσσου με στόχο τη μεση αύξηση του εισοδήματος ανα επισκεπτή

Γιατι γραφηκε το βιβλιο

- Να ισοροπησει „my work life balance“
- Απο το 2017 αυξανεται και παλι η ζητηση για εξοχικες κατοικιες και ξενοδοχειακες μοναδες στην Θασο
- Οι εμπειριες που αποκτηθηκαν σε 18 χρονια να βοηθησουν οσους εχουν σκοπο να ξεκινήσουν ενα αναλογο Project στην Ελλαδα
- Να γινει μια „end-to-end“ καταγραφη του process „Κτιζω στη Ελλαδα“
- Να δημιουργηθει ενα επενδυτικος οδηγος και για το κτισημο μιας εξοχικης κατοικιας αλλα πανω απο ολα ενας οδηγος για στρατηγικους και μικρους επενδυτες στη Θασο
- Να καταγραφει με το ονομα ολα τα κακως κειμενα στη διοικηση του νησιου και στη νοοτροπια των κατοικων

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις που συναντήσα στο δρομο

- Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ένας ιδιώτης στο κτισσιμο μιας κατοικίας είναι στον πηρυνα τους τα ίδια με αυτά που αντιμετωπίζει ένας στρατηγικός επενδυτής με τη διαφορά το θέμα της υποδομής που είναι για μια επιχείρηση υποθεση ζωής ή θανατου
- Για τουτο τα θεματα της υποδομής του νησιου δεχονται μια αυστηρη επιτηρηση
- Η καταγραφη των „soft-παραμετρων“ του προτσες „Κτιζω στη Θασο“ δεν γινεται κατανοητη στον αλλοδαπο αναγνωστη επειδη λειπει η ελληνικη κοινωνικοποιηση
- Το προβλημα αυτο αντιμετωπιστηκε με τα „Exkurs“ τα οποια περιγραφουν και εξηγουν στη καταλληλη στιγμη το κοινωνικο υποβαθρο και το τροπο της σκεψης και πραξης του Ελληνα. Σε τουτο το σημειο γινεται και μια αξιολογηση της υποθεσης

Οι Στρατηγικοί Στόχοι του Projekt

Μερος I

Πως μπορω να χτισω στη Ελλαδα χωρις να ξεφυγω απο προβλεπομενο Budget και να πετυχω την προβλεπομενη ποιοτητα κατασκευης

- Πως οργανωνω το αγωνα με την Ελληνικη πολιτεια
- Τι υποδομη χρειαζεται να δημιουργησω στον τοπο κατασκευης
- Ποια στρατηγικη και τακτικη πρεπει να ακολουθησω ωστε να πετυχω μια βελτιστη διαχειρηση των συνεργειων
- Πως πρεπει να γινεται η καλυτερη διαχειρηση των πληρωμων και της μεταφορας χρηματων από Εξωτερικο σε Ελλαδα
- Πως οργανωνω το προτσες „Χτιζω με φυσικη Πετρα“ (ποιο Στυλ, με ποιον μαστορα, τι πετρα κτλ)

Ολικη
Εικονα

Μερος II

Τι ευκαιριες εχουν στη Θασο Στρατηγικοι και Μικροι Επενδυτες και τι ρισκα διατρεχουν με μια επενδυση στη Θασο

- Κινδυνοι προερχομενοι απο την **κακη υποδομη** που προσφερει η πολιτεια
- Γενικοι κινδυνοι (δεν εχεις ποτε μια δευτερη πιθανοτητα για τη πρωτη εντυπωση)
- Το μιγμα απο τις χωρες (**Country Mix**)
- Δημιουργια απο μια **SWOT-Αναλυση, Matrix ωριμοτητας** και **πλانو μετασχηματισμου** για το νησι
- Προταση απο ενα **Portfolio Mix** και ένα **Branding** που πρεπει να αναπτυχθει στο νησι
- Κινδυνοι απο την **Underground & Sharing Economy**

Agenda

1.	Εισαγωγή	Στρατηγικοί Στόχοι του Project
2.	Μερος I	Καταγραφή του Process „ Κτιζω στη Θάσο “
3	Μερος II	Μια στρατηγική προσεγγίση του τουριστικού μοντέλου της Θάσου με στόχο τη μεση αύξηση του εισοδηματος ανα επισκεπτη

Μερος Ι: Χτιζω στη Θασο - Εικόνα Ελικοπτερου

Ας κρατήσουμε ότι μας ενώνει

Key Player	Key Knowhow	Αγορα Οικοπεδου	Οικοδομικη Αδεια	Συνεργεια	Σχεδιο Μαχης
<ul style="list-style-type: none">▪ Τροπος λειτουργιας της αγορας▪ Κοστολογια και υψος των κερδων▪ Σχεσεις του μεσιτη με τη τοπικη κοινωνια▪ Σχεσεις μεσιτη Εργολαβου▪ Ρολος του εργολαβου▪	<ul style="list-style-type: none">▪ Συντελεστης Δομησης▪ Αρτιο και οικοδομησιμο▪ Εξ' αδιαireτου▪ Συσταση καθετης ιδιοκτησιας▪ Ρολος της αρχαιολογιας▪ Δασικη εκταση▪ Αιγιαλος▪ κτλ.	<ul style="list-style-type: none">▪ Πως ψαχνω▪ Πως αγοραζω▪ Πως συγκρινω τις τιμες▪ Τι πρεπει να ρωτησω για το μεσιτη και που▪ Τροπος πληρωμης και διεκπαιρεωσης της αγορας▪ Τραπεζες/ Συμβολαιογραφος κτλ.	<ul style="list-style-type: none">▪ Ρολος του πολιτικου μηχανικου▪ Διαφορες στους ορους π.χ. τι είναι μελετη, τι είναι επιβλεψη▪ Παιγχιδια μηχανικου και πολεοδομιας▪ Ρολος του ΙΚΑ▪ κτλ.	<ul style="list-style-type: none">▪ Ρολος του Partner▪ Ταξινομηση και επιλογη των συνεργειων▪ Διαπραγματευση των τιμων.▪ Ρολος των Αλβανων στη Θασο▪ Παιγχιδια με τα Greek Back-2-Back Agreements	<ul style="list-style-type: none">▪ Αναπτυξη από ένα σχεδιο μαχης για την υλοποιηση του εργου

Μερος Ι: Χιζω στη Θασο - Το Σχεδιο Μαχης



Μερος Ι: Χτιζω στη Θάσο – Lessons Learned

1. Τι εκανε το καθε Συνεργειο, χωρις εξαιρεση

- Οποιο συνεργειο κερδισε τη δουλεια υπεγραψε και το συμβολαιο
- Κανένα συνεργειο δεν διαβασε τι ακριβως υπεγραψε
- Καθε συνεργειο κρατησε απο το συμβολαιο μονο το πλανο πληρωμης

2. Τι εκανα σε περιπτωση διαφορων

- Τη πρωτη φορα ερεθιστηκα μετα ομως τους ελεγα, ΟΚ ας δουμε τι υπογραψαμε
- Στο διασβασμα των λεπτομερειων του συμβολαιου ακουγα σχολια οπως
 - Τι λεει ρε γαμ.. Και αυτο μεσα ηταν
- Το τελευταιο κολπο ηταν οτι δεν μου εδωσες ολα τα χρηματα

3. Γιατι κανεις δεν σταματησε τη δουλεια στη μεση

- Αναλογο Πλανο Πληρωμης(Τα πολλα στο τελος)
- Η συσταση των 2/3 συνεργειων που μιλουσα ερχοταν παντα απο τον Partner, ο οποίος ηταν ενα πολυ σεβαστο προσωπο στη αγορα
- Εαν δεν τελειωνε τη δουλεια οι επιπτωσεις και το κυρος στην πιατσα τα θιγοταν αφανταστα
- Ο Μαστορας „ντρεποταν“ να πει οτι δεν διαβασε το συμβολαιο

4. Αποτελεσματα

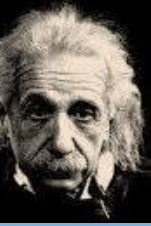
- Το συμβολαιο είναι παντα ο νικητης. Τα συνεργεια μπορουν να μαθουν εάν αναγκασθουν να δουλευουν με βαση το συμβολαιο
- Δεν υπηρχε καμια περιπτωση που το κοστολογιο εφυγε σημαντικα απο τη γραμμη πλευσης
- Bottleneck είναι παντα η δημοσια διοικηση

Agenda

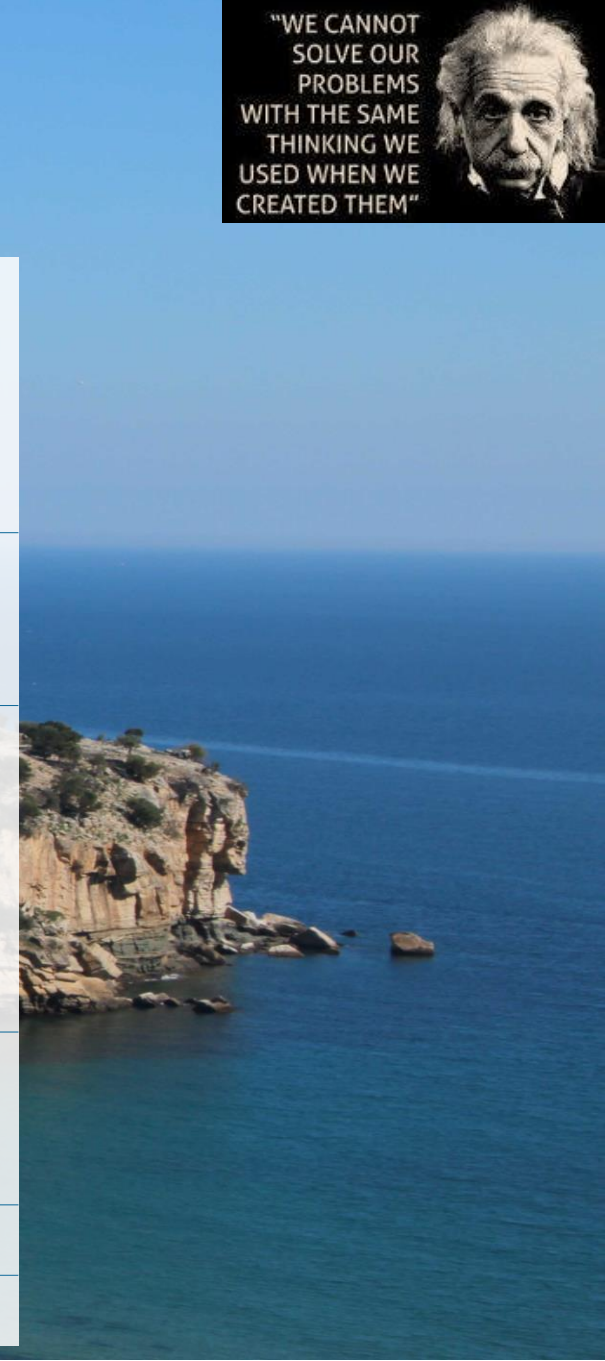
1.	Εισαγωγή	Στρατηγικοί Στόχοι του Project
2.	Μερος I	Καταγραφή του Process „Κτιζω στη Θάσσο“
3	Μερος II	Μια στρατηγική προσέγγιση του τουριστικού μοντέλου της Θάσσου με στόχο τη μεση αύξηση του εισοδήματος ανα επισκεπτή

Μια στρατηγική προσέγγιση του τουριστικού μοντέλου της Θάσου με στοχο τη μέση αύξηση του εισοδήματος ανά επισκεπτή

"WE CANNOT SOLVE OUR PROBLEMS WITH THE SAME THINKING WE USED WHEN WE CREATED THEM"

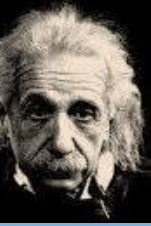


1.	Θάσος: Way to Go	<ul style="list-style-type: none">▪ Η αλλαγή της στρατηγικής είναι υποθεση επιβίωσης▪ Unique Selling Point / Branding▪ Αρχες και κατευθυντηριες γραμμες
2.	Καταγραφή	<ul style="list-style-type: none">▪ SWOT-Καταγραφή▪ Matrix Ωριμότητας▪ Πλano μετασχηματισμου
3.	Blueprint Στρατηγική για το Branding	<ul style="list-style-type: none">▪ Masterplan Blueprint▪ Cooperation Model▪ Portfolio Plan▪ Sales & Marketing Plan▪ Οργανωτική Δομή▪ Quality Management
4.	Portfolio Management	<ul style="list-style-type: none">▪ Γιατι Portfolio Management?▪ Θάσος Portfolio Map▪ Portfolio Battle Cards
5.	Συμπερασματα	<ul style="list-style-type: none">▪ Επομενα βηματα

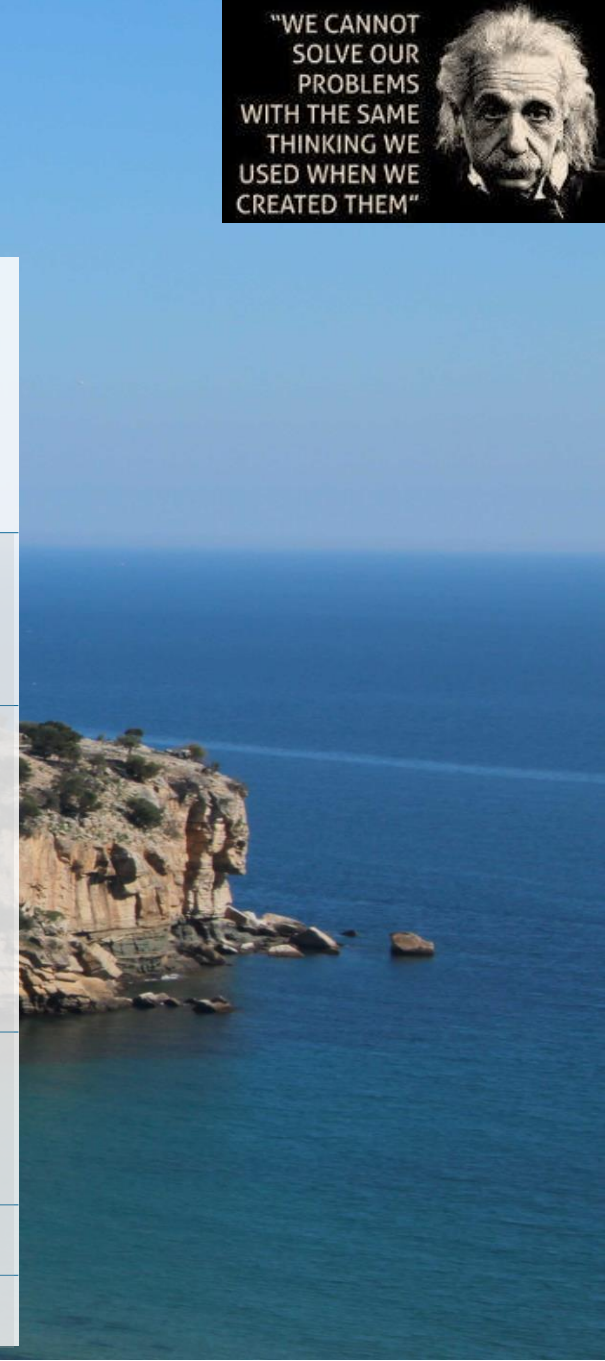


Μια στρατηγική προσέγγιση του τουριστικού μοντέλου της Θάσου με στοχο τη μέση αύξηση του εισοδήματος ανά επισκεπτή

"WE CANNOT SOLVE OUR PROBLEMS WITH THE SAME THINKING WE USED WHEN WE CREATED THEM"

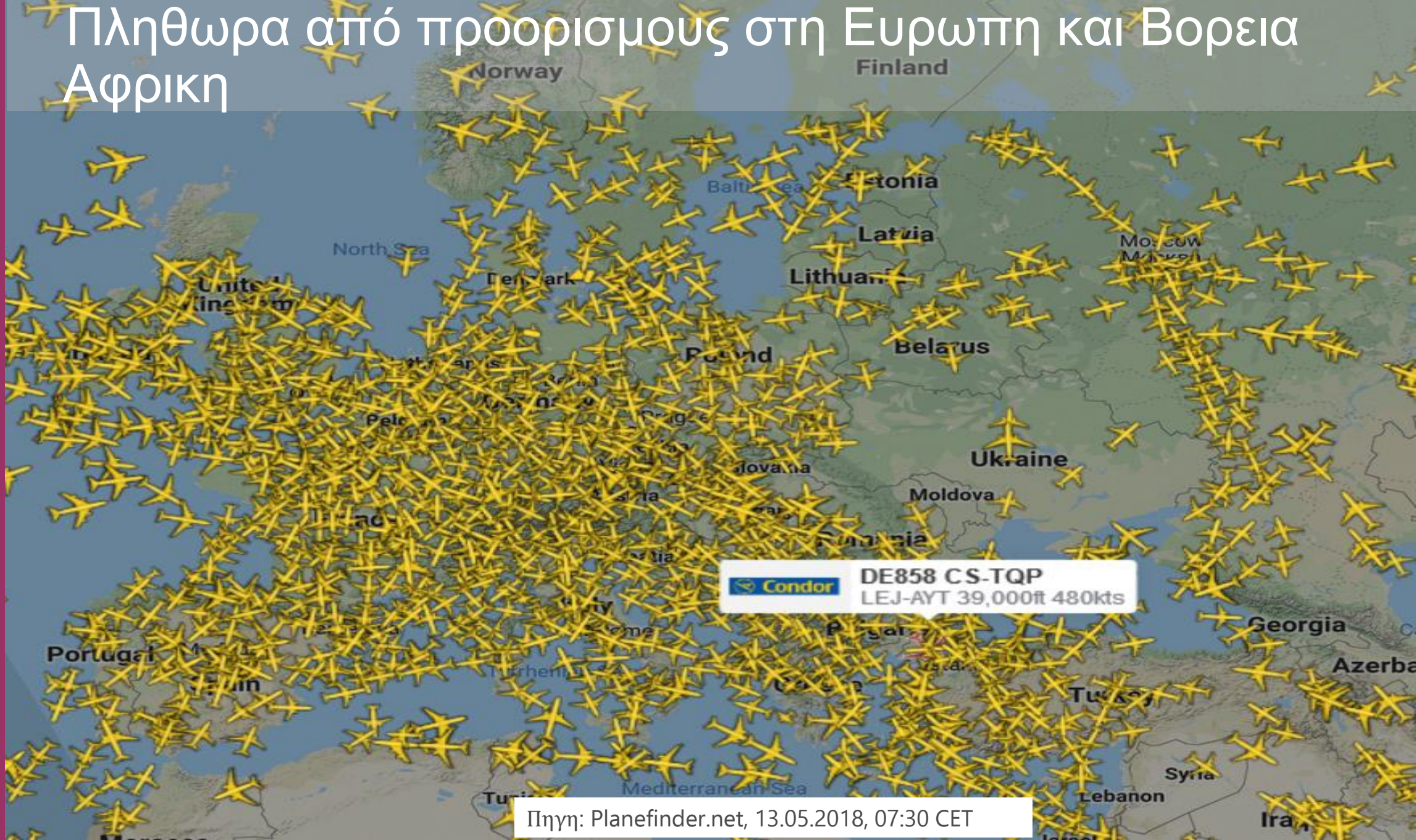


1.	Θάσος: Way to Go	<ul style="list-style-type: none">▪ Η αλλαγή της στρατηγικής είναι υποθεση επιβίωσης▪ Unique Selling Point / Branding▪ Αρχες και κατευθυντηριες γραμμες
2.	Καταγραφή	<ul style="list-style-type: none">▪ SWOT-Καταγραφή▪ Matrix Ωριμότητας▪ Πλano μετασχηματισμου
3.	Blueprint Στρατηγική για το Branding	<ul style="list-style-type: none">▪ Masterplan Blueprint▪ Cooperation Model▪ Portfolio Plan▪ Sales & Marketing Plan▪ Οργανωτική Δομή▪ Quality Management
4.	Portfolio Management	<ul style="list-style-type: none">▪ Γιατι Portfolio Management?▪ Θάσος Portfolio Map▪ Portfolio Battle Cards
5.	Συμπερασματα	<ul style="list-style-type: none">▪ Επομενα βηματα



Πληθωρα από προορισμούς στη Ευρωπη και Βορεια Αφρικη

Ζητηση - (Πελατς)



Πηγη: Planefinder.net, 13.05.2018, 07:30 CET

Στα „me too offers“ υπερβίχκει πάντα η τιμή

Ζήτηση - (Πελατών)



Hotel Mary

Booking.com

46€*

zum Angebot

TripAdvisor..... 49€*

isad

5/5 11 Bewertungen

Nr. 1 von 28 B&B in der Kategorie
Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis in
Thassos Town (Limenas)

📶 Kostenloses WLAN

🚗 Kostenlose Parkplätze



Villa Elia

Booking.com

38€*

zum Angebot

TripAdvisor..... 39€*

Roomi.com..... 40€*

isad

5/5 11 Bewertungen

Nr. 2 von 28 B&B in der Kategorie
Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis in
Thassos Town (Limenas)

📶 Kostenloses WLAN

🏊 Pool



Villa Elia

Booking.com

38€*

zum Angebot

TripAdvisor..... 39€*

Roomi.com..... 40€*

isad

5/5 11 Bewertungen

Nr. 2 von 28 B&B in der Kategorie
Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis in
Thassos Town (Limenas)

📶 Kostenloses WLAN

🏊 Pool



Akti Hotel

Booking.com

46€*

zum Angebot

TripAdvisor..... 49€*

isad

5/5 27 Bewertungen

Nr. 3 von 28 B&B in der Kategorie
Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis in
Thassos Town (Limenas)

📶 Kostenloses WLAN

🌊 Am Strand gelegen



Akti Hotel

Booking.com

46€*

zum Angebot

TripAdvisor..... 49€*

isad

5/5 27 Bewertungen

Nr. 3 von 28 B&B in der Kategorie
Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis in
Thassos Town (Limenas)

📶 Kostenloses WLAN

🌊 Am Strand gelegen



Kohylia Beach

Booking.com

67€*

zum Angebot

TripAdvisor..... 67€*

Roomi.com..... 68€*

isad

5/5 13 Bewertungen

Nr. 4 von 28 B&B in der Kategorie
Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis in
Thassos Town (Limenas)



Kohylia Beach

Booking.com

67€*

zum Angebot

TripAdvisor..... 67€*

Roomi.com..... 68€*

isad

5/5 13 Bewertungen

Nr. 4 von 28 B&B in der Kategorie
Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis in
Thassos Town (Limenas)



Studios Evrika

Booking.com

41€*

zum Angebot

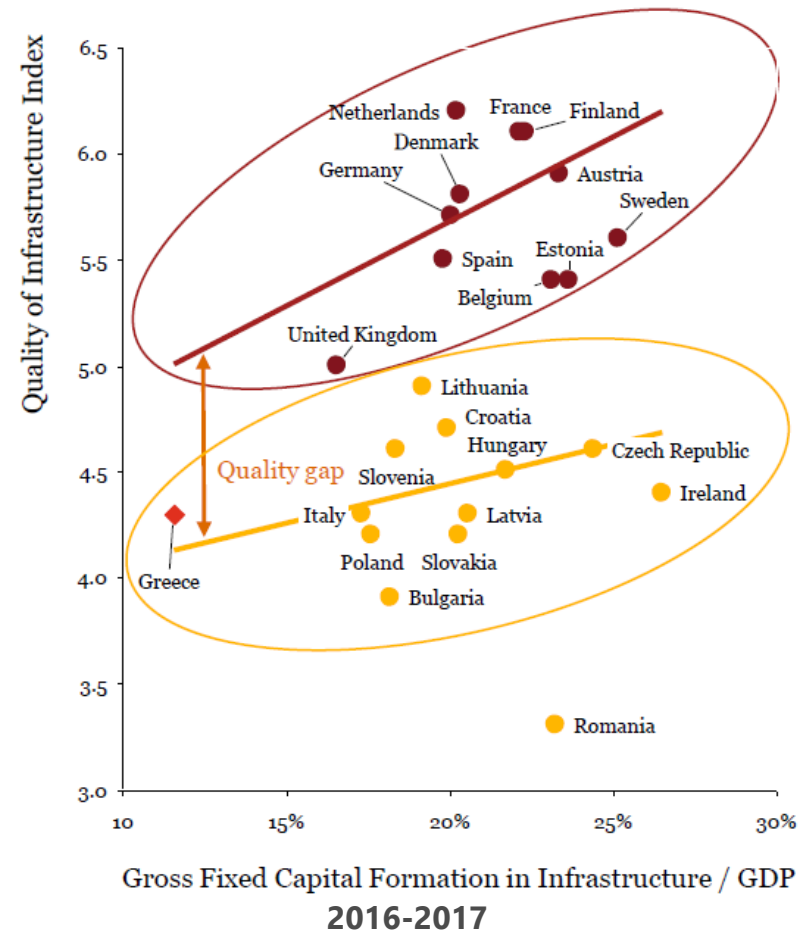
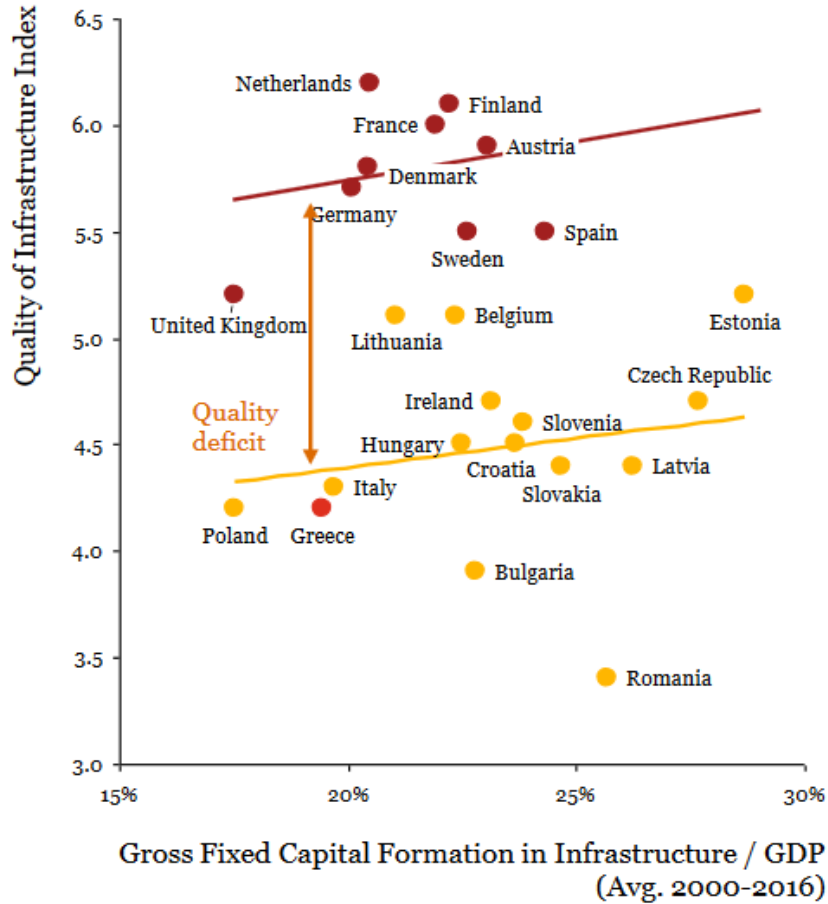
TripAdvisor..... 41€*

isad

0 Bewertungen

Nr. 5 von 28 B&B in der Kategorie
Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis in
Thassos Town (Limenas)

Προσδοκίες του πελάτη από τις υποδομές του προορισμού



Μονο η μοναδικότητα (USP) παραμένει διαχρονική

Προσφορά - (Προϊόντος)



“Εάν δεν ξερουμε σε ποιο λιμани θα παμε δεν υπαρχει ευνοϊκος ανεμος” - Seneca

Προσφορα - (Προορισμος)



Συγκριση IT Industry και Τουρισμου από το 1980 μεχρι σημερα

IT Industry

Οι τεραστιες τεχνολογικες καινοτομιες αναγκασαν το πελατη και στο B2B και στο B2C να ακολουθησει το δρομο που βαδιζε το IT με συνεπεια και οι καταναλωτες αλλα κυρια και οι επειχηρησεις να πρεπει να προσαρμοσουν ολα τα Business Processes στις υποδειξεις που οριζε το IT (One integrated process from procurement to Sales)

Industry 4.0 θα αυξησει σημαντικα αυτη την εξαρτηση(big data, IoT etc.) τα επομενα χρονια

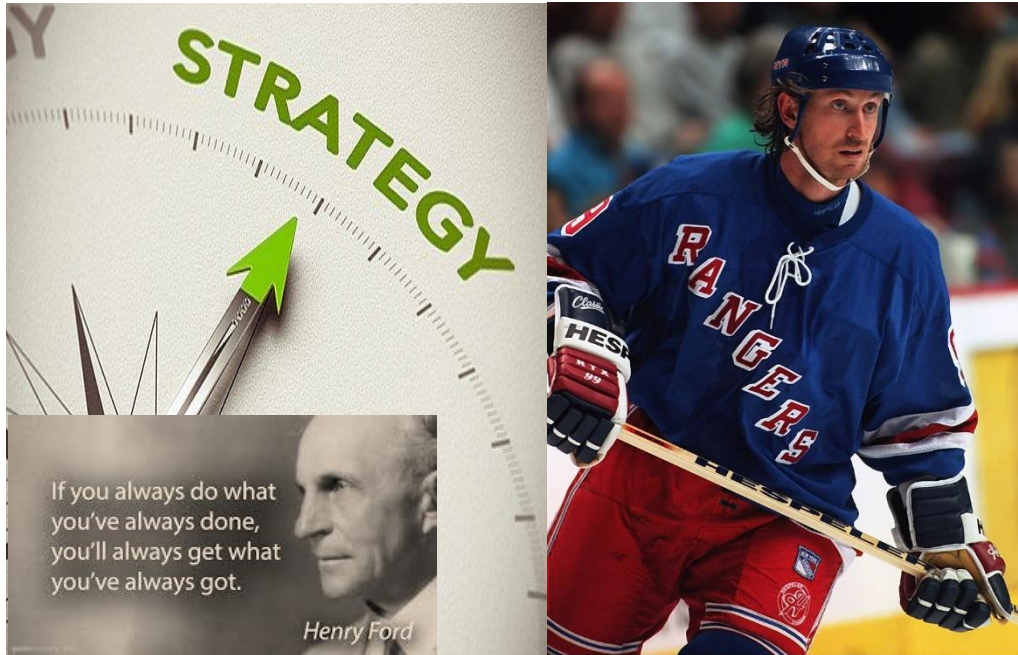
Τουρισμος

Ως τωρα επιτυχια ειχαν εκεινοι οι προορισμοι που κατα κυριο λογο ακολουθησαν τον πελατη προσαρμοζοντας τη υλικη και τεχνολογικη υποδομη στις απαιτησεις που ειχε ο πελατης.

Κατα συνεπεια η μαχη στο μελλον θα εξαρτηθει απο τη ικανοτητα του προορισμου να παρει τον πελατη απο το χερι και να τον οδηγησει στο Customer Journey.

Ο Ρολος του IT στα πλασια αυτης της αλλαγης θα ειναι αποφασιστικος, κυρια στον pre- & aftersales τομεα.

Η αλλαγή στρατηγικής είναι θέμα επιβίωσης στην επομενη δεκαετια για το νησι μας



„I skate to where the puck is going to be, not where it has been“

„Remember, 100% of the shots you don't take, don't go in“

- Wayne Gretzky

Στοχος: Δημιουργια από ένα ποιοτικά ανωτερο πορτφολιο για πελατες με υψηλο εισοδημα

Δημιουργια ενός μοναδικου και συναγωνιστικου Branding

Διαφοροποιηση στο πορτφολιο και μειωση των "me too offers"



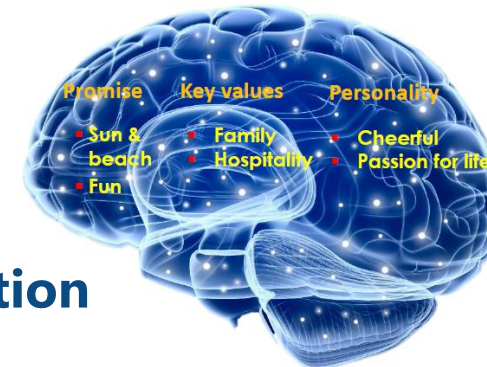
Μειωση της εποχικότητας

Δημιουργια μιας περιβαλλοντικης βιωσιμοτητας
Μαρμαρα vs. Τουρισμος ;

Ο Δρόμος προς το Branding: Εστίαση και Εκτέλεση

Η Δημιουργία ενός Branding είναι ένα στρατηγικό Process και δεν γίνεται από σήμερα ως αύριο. Εδώ χρειάζεται:

- Δημιουργία από ένα τουριστικό οργανογραμμα με βάση ένα **RACI-Matrix** για την τουριστική υποδομή
- Ειδικευση και εστίαση σε λίγα σημαντικά θέματα (**Focus & Execute**)
- Τι σημαίνει για τον εξωτερικό κόσμο η λέξη „**Θασος**“
- Διαφοροποίηση, Δημιουργία μιας για το νησί μοναδικής „**Value Proposition**“, δηλ. ενός ελκυστικού πορτοφολίου που θα έχει ζήτηση στην αγορά και θα μειώσει το ρίσκο διακυμάνσης της ζήτησης
- Επαγγελματικό και δραστηριο/ενεργές **Sales & Marketing**
- Συνεργασία σε **ολή την αλυσίδα** των υπηρεσιών
- **Social Media Strategy** – Κοινή Εμφάνιση στο Διαδίκτυο κτλ



From Destination to Emotion

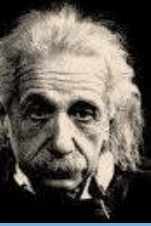
Principles and Guidelines: Αρχές και κατευθυντήριες γραμμές

- Ο στρατηγικός στόχος με έμφαση στο
 - **Branding** και στην
 - Ποιότητα και ποσότητα του πελάτη με υψηλό εισοδημα πρέπει να γίνει αποδεκτός από όλους τους Stakeholders
- Αυτός ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί μόνο με μια αυστηρή διαφοροποίηση του **Portfolio** και κατά συνέπεια των με το πορτφολιο συσχετιζομένων υποδομών.
- +

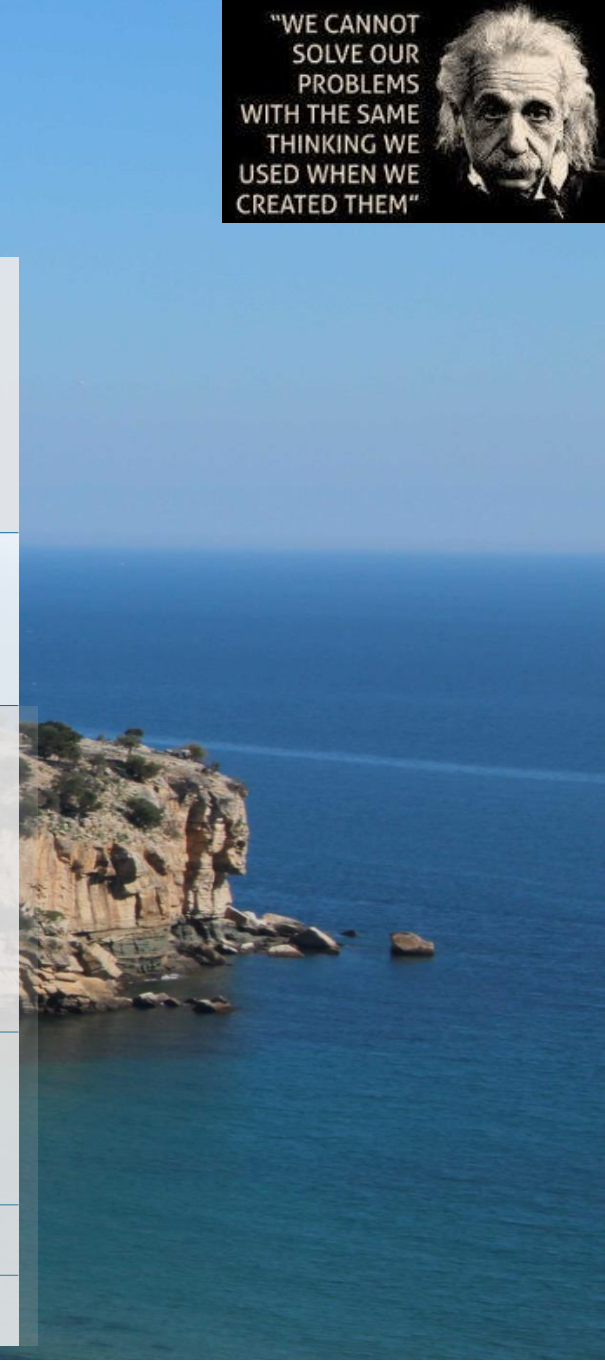
“Μίλησα δεν σημαίνει άκουσα. Άκουσα δεν σημαίνει καταλαβα. Καταλαβα δεν σημαίνει συμφωνησα. Συμφωνησα δεν σημαίνει εφηρμοσα.”

Μια στρατηγική προσέγγιση του τουριστικού μοντέλου της Θάσου με στοχο τη μεση αυξηση του εισοδηματος ανα επισκεπτη

"WE CANNOT SOLVE OUR PROBLEMS WITH THE SAME THINKING WE USED WHEN WE CREATED THEM"



1.	Θάσος: Way to Go	<ul style="list-style-type: none">▪ Η αλλαγη της στρατηγικης είναι υποθεση επιβιωσης▪ Unique Selling Point / Branding▪ Αρχες και κατευθυντηριες γραμμες
2.	Καταγραφη	<ul style="list-style-type: none">▪ SWOT-Καταγραφη▪ Matrix Ωριμοτητας▪ Πλανο μετασχηματισμου
3.	Blueprint Στρατηγικη για το Branding	<ul style="list-style-type: none">▪ Masterplan Blueprint▪ Cooperation Model▪ Portfolio Plan▪ Sales & Marketing Plan▪ Οργανωτικη Δομη▪ Quality Management
4.	Portfolio Management	<ul style="list-style-type: none">▪ Γιατι Portfolio Management?▪ Θάσος Portfolio Map▪ Portfolio Battle Cards
5	Συμπερασματα	<ul style="list-style-type: none">▪ Επομενα βηματα



Θασος SWOT-Αναλυση

Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

Strengths=Δυνατοτητες

- Υψηλη ποιτητα φυσικων πορων σχετικα με το πορτφολιο Sun & Beach
- Συνδυασμος Παραλια/Βουνο
- Αρκετα καλη προσβαση στους μεγαλους συγκοινωνιακους κομβους
- Τεραστια ενδοχωρα
- Πολυ κοντα στη Στερια
- Η κριτικη μαζα για οικονομιες κλιμακας
- Προυποθεσεις για συγκεντρωση προσφορας
- Φημη για εξοχικη κατοικια

Weaknesses=Αδυναμιες

- Ανυπαρξια ενός στρατηγικου μοντελου αναπτυξης
- Μονομερες Πορτφολιο (Sun & Beach)
- Υψηλο ποσοστο καταλυματων χαμηλης ποιτητας
- Χαμηλο επιπεδο δημοσιων υποδομων
- Χαμηλο επιπεδο εναρμονισματος των τοπικων συμφεροντων
- Τεραστια Συμβουλευτικη ανθεκτικοτητα
- Κακη αποδοση της δημοσιας διοικησης

Opportunities=Ευκαιριες

- Ταχυσ βαθμος αυξησης των εισοδηματων στην ενδοχωρα (Βουλγαρια, Ρουμανια κτλ.)
- Προτειμουμενος προορισμος των βαλκανιων και της Τουρκιας
- Πολλες παραλιες μπορουν να αναβαθμιστουν
- Φιλευθερη πολιτικη οικοδομησης
- Χτισιμο της Μαρινας στα Λιμεναρια
- Fraport δρα σαν λοκομοτιβα στο κλαστικο high end segment

Strengths + Opportunities

- Δυνατοτητες διαφοροποιησης του Πορτφολιο υπαρχουν
- Δυνατοτητες αυξησης του κατά κεφαλην εισοδημα με αλλαγη της δομης του πορτφολιο
- Οικονομιες κλιμακος (Economies of scale) μπορουν με έναν εμπλουτισμο του πορτφολιο να πραγματοποιηθουν
- Προσελκυση από ανθρωπων τριτης ηλικιας

Weaknesses + Opportunities

- Το ανυπαρκο στρατηγικο σχεδιο είναι ένα Showstopper (προπετασμα;)
- Το νησι χρειαζεται περισσοτερα καταλυματα ανωτερης ποιτητας
- Η δημοσια διοικηση και τα τοπικα ιδιωτικα συμφεριντα πρεπει να βαδισουν με τις απαιτησεις του πελατη και ενός βιωσιμου μοντελου
- Πρωτοβουλια εναντια στην Συμβουλευτικη ανθεκτικοτητα
- Πρωτοβουλια μετασχηματισμου του Πορτφολιο

Threats=Κινδυνoi

- „Underground Economy“, και κυρια από τους Βαλκανιους
- Ο ασυγκρατητος Οδικος Τουρισμος
- Σχεση Ανθρωπος/Υποδομη αρνητικη, Τα ορια του νησιου εχουν ξεπερασθει(Over-Tourism)
- Ασχημη εικονα στα σκουπιδια και την καθαριοτητα
- Η Συμβουλευτικη ανθεκτικοτητα των Θασιων

Strengths + Threats

- Αυστηρος ελεγχος του οδικου τουρισμου γιατι καταστρεφει τα πλεονηκτηματα του νησιου.
- Αυξηση του κατά κεφαλην εισοδημα με βελτιωμενο πορτφολιο, δηλ με μια ρυθμιστικη πολιτικη της πολιτειας(Kurtax etc.)
- Καταπολεμηση της φοροδιαφυγης.
- Σκουπιδια και καθαριοτητα είναι ο Showstopper της εξελιξης

Weaknesses + Threats

- Ο επιθυμητος κλασικος Sun & Beach High end τουρισμος θα φευγει εάν ο οδικος τουρισμος και τα καταλυματα κατωτερης ποιτητας κατακλησουν το νησι
- Μεγαλος κινδυνος βλαβης της φημης του νησιου σαν ενας φτηνος και βρωμικος προορισμος.
- Αναγνωριση των επιδρασεων της ψηφιακης επαναστασης(Industry 4.0) και αναλογη ενσωματωση στο προσες του μετασχηματισμου της κοινωνιας

Matrix Ωριμότητας των προσφερομενων υπηρεσιων

Η Ωριμότητα του Προτσες και οι Δεξιότητες και οι Ποροι καθοριζουν την **Value Proposition**(προταση αξιας;), δηλ. την ικανοτητα της παραγωγης και προσφορας από ένα πορτφολιο το οποιο φερνει οφελος στον πελατη, είναι στη αγορα συναγωνισμο και τελικα φερνει και κερδη στη τοπικη κοινωνια.

Ωριμότητα του Προτσες

high

▪ Internet- Διαθεσιμότητα

▪ Φιλικοτητα προς τον πελατη

▪ Επενδυτικο κλιμα

▪ Κλιμα και φυσικη ομορφια
 ▪ Συγοκινωνιακη συνδεση με την ενδοχωρα (βαλκανικες χωρες, Ιταλια, Τουρκια κτλ)

▪ Εξοχικη Κατοικια

Δεξιότητες Ποροι

high

low

▪ Διαμορφωση του Πορτφολιο

▪ Branding

▪ Ποιοτητα Καταλυματων

▪ Social Media Στρατηγικη

▪ Ικανοτητα Διαφοροποιησης του Πορτφολιο, δηλ. βελτιωση για να πετυχουμε πιο ψηλες τιμες στη αγορα

▪ Υποδομες Υδρευσης

▪ Διαθεσιμότητα νερου

Υποψια Διαφθορας

▪ Οργανωση παραλιων εκτος Ξενοδοχειων

▪ Σκουπιδια

▪ Κατασταση δρομων

▪ Συνειδηση για κοινωνικο εργο

▪ Golf Γηπεδα

▪ Planning Budgeting

▪ Εξελιξη, ικονοτητα μαθησης

▪ Μαρινες

▪ Αποχετευση

low

Βήματα ενός μετασχηματισμού του τουρισμού στη Θάσο

Τι να κάνουμε;

Πώς να το κάνουμε;

Προϋποθέσεις

FMO¹-Κατασταση Προϋποθέσεις

Φάση μεταβασης και αξιολογησης

Πιλοτική Φάση Μελλοντικό Εργαστήριο

Σταθερή Κατασταση

ΜΕΤΡΑ

- Παραίτηση από τον τοπικισμό
- Συμμαχία Οικονομίας και Κοινωνίας
- Συμμετοχή όλων των Stakeholder
- Ιδρυση ενός Project Team

- Κατάρτιση ενός Πλάνου πορων
- Περιορισμός σε **Branding** και **Portfolio** και ιδρυση από ένα ξεχωριστο Team για κάθε θέμα
- Ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας και των υπαρχοντων Gaps στις υποδομες
- Κατάρτιση μια Risk Analysis για τον τουρισμο
- Ανάλυση της δομης του Budget(20 m€) του Δημου

- Συνταξη ενός επικοινωνιακου μοντελου (Social Media)
- Συνταξη μιας οργανωσης για Branding- και για τις δομες στο Πορτφολιο
- Καθαρση του Πορτφολιο και δημιουργια καινουργιων πορτφολιο
- Ενσωματωση των πολιτιστικων φορεων στη Στρατηγικη του Branding
- Σχεδιο μεταβιβασης της τεχνογνωσιας

- Τελικη αξιολογηση του Προτσεσ
- Συνταξη από service level agreements (SLA) ανα πορτφολιο
- Συντονισμος του Branding με ολους τους πολιτιστικους φορεις
- Ιδρυση ενος συστηματος για Monitoring
- Κατάρτιση ενός πλάνου για Portfolio-Risk-Management

- Δρομολογηση των SLAs στο νησι
- Controlling & Reporting
- Συνταξη ενός μακροπροθεσμου σχεδιου αναπτυξης

ΣΤΟΧΟΙ

- Ιδρυση μια πλατ-φορμας μετασχηματισμου

- Μοντελο Συνεργασιας
- Αναπτυξη ενός „SWOT-Plan“ για Branding και Πορτφολιο

- Branding και Social Media Στρατηγικη
- Ορισμος και περιγραφη των Πορτφολιο(Τι τουρισμο θελουμε, τι κρατουμε, τι πεταμε)

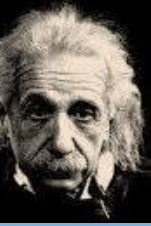
- Τμηματικο Σχεδιο: Ποιους πελατες θελουμε;
- Σχεδιο προσφορας (Ποια value proposition;)
- Σχεδιο προστιθεμενης αξιας: Ποιες SLAs;

- Ιδρυση τομεα για
 - Παρατηρηση
 - Score Card και Καταγραφη της καταστασης
 - RACI-Matrix

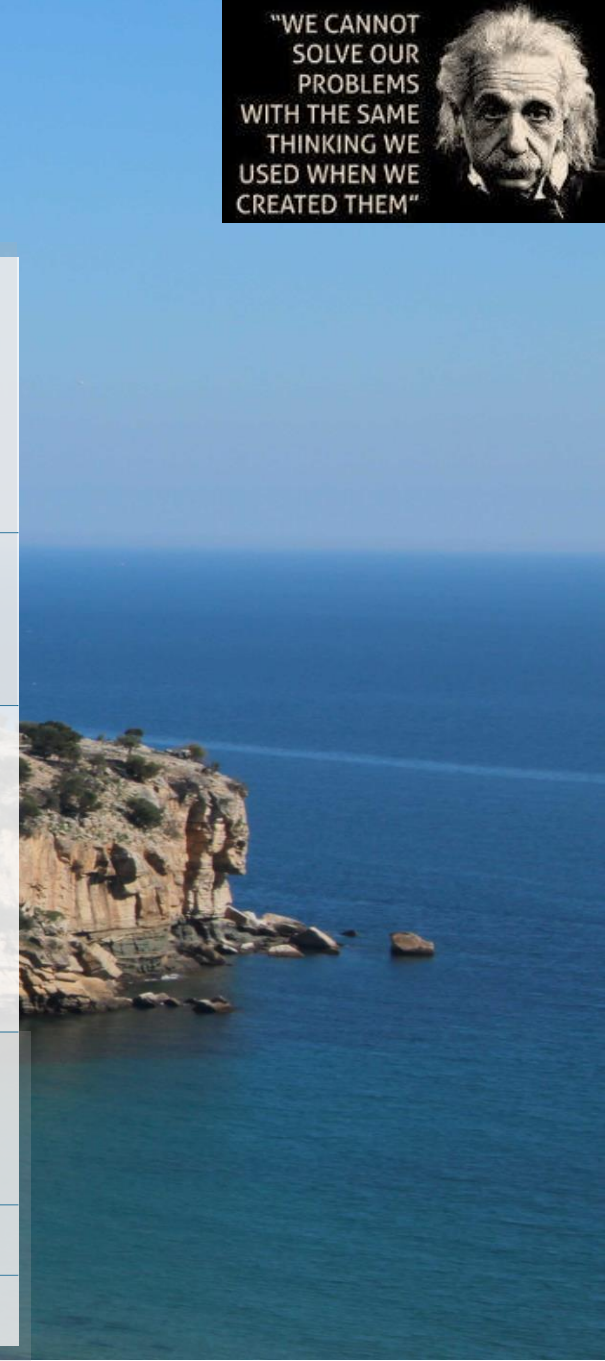
1) FMO = Future Mode of Operation

Μια στρατηγική προσέγγιση του τουριστικού μοντέλου της Θάσου με στοχο τη μεση αύξηση του εισοδήματος ανα επισκεπτή

"WE CANNOT SOLVE OUR PROBLEMS WITH THE SAME THINKING WE USED WHEN WE CREATED THEM"



1.	Θάσος: Way to Go	<ul style="list-style-type: none">▪ Η αλλαγή της στρατηγικής είναι υποθεση επιβίωσης▪ Unique Selling Point / Branding▪ Αρχες και κατευθυντηριες γραμμες
2.	Καταγραφή	<ul style="list-style-type: none">▪ SWOT-Καταγραφή▪ Matrix Ωριμότητας▪ Πλano μετασχηματισμου
3.	Blueprint Στρατηγική για το Branding	<ul style="list-style-type: none">▪ Masterplan Blueprint▪ Cooperation Model▪ Portfolio Plan▪ Sales & Marketing Plan▪ Οργανωτική Δομή▪ Quality Management
4	Portfolio Management	<ul style="list-style-type: none">▪ Γιατι Portfolio Management?▪ Θάσος Portfolio Map▪ Portfolio Battle Cards
5	Συμπερασματα	<ul style="list-style-type: none">▪ Επομενα βηματα



Blueprint του στρατηγικού Process για την αναβαθμιση του προορισμου „Θασος“

„A Goal without a plan is a wish“

- Antoine de Saint-Exupery



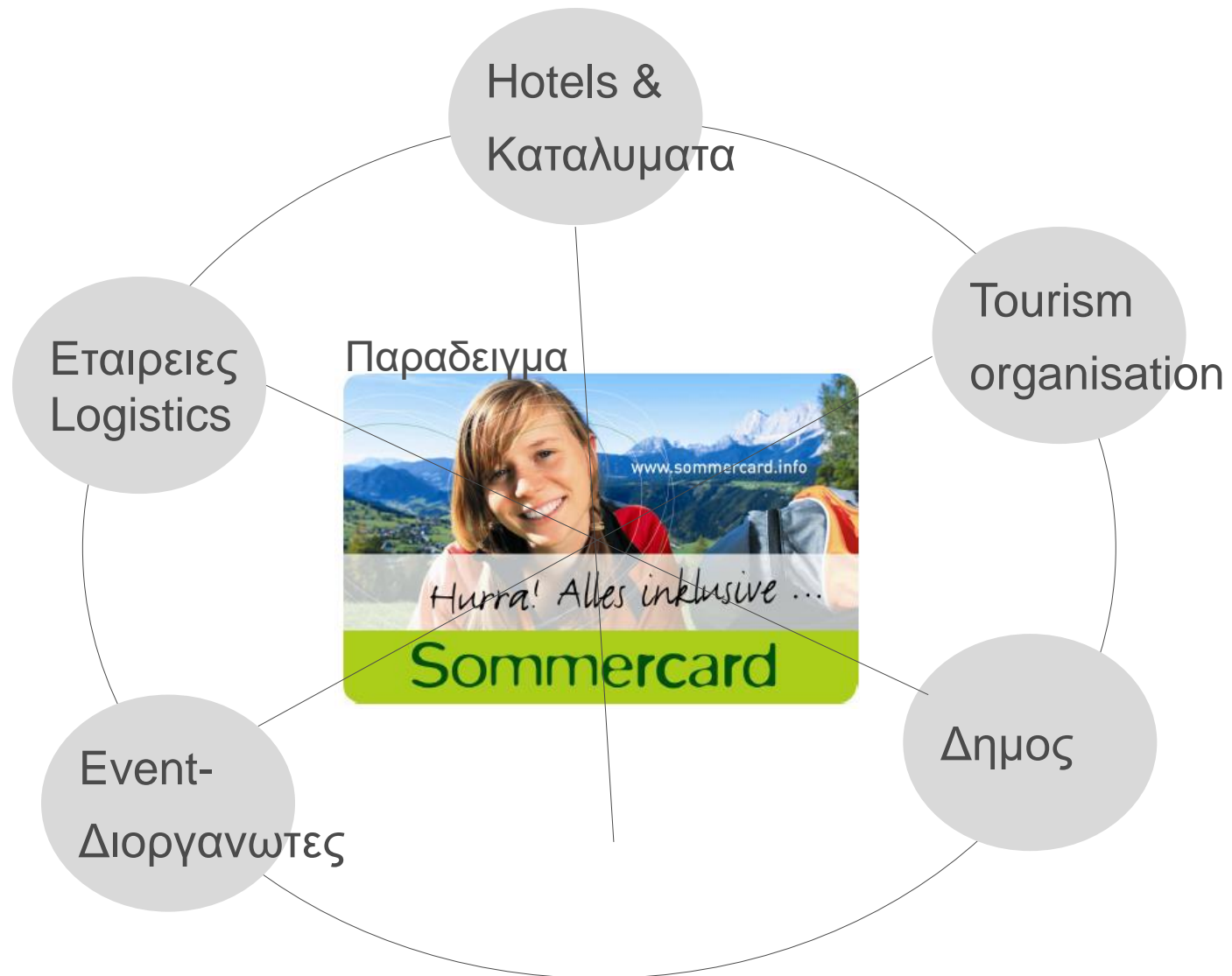
„In God we trust; all others must bring data“

- Edward Deming

① Θάσος: Blueprint Masterplan



② Cooperations



③ Portfolio Plan

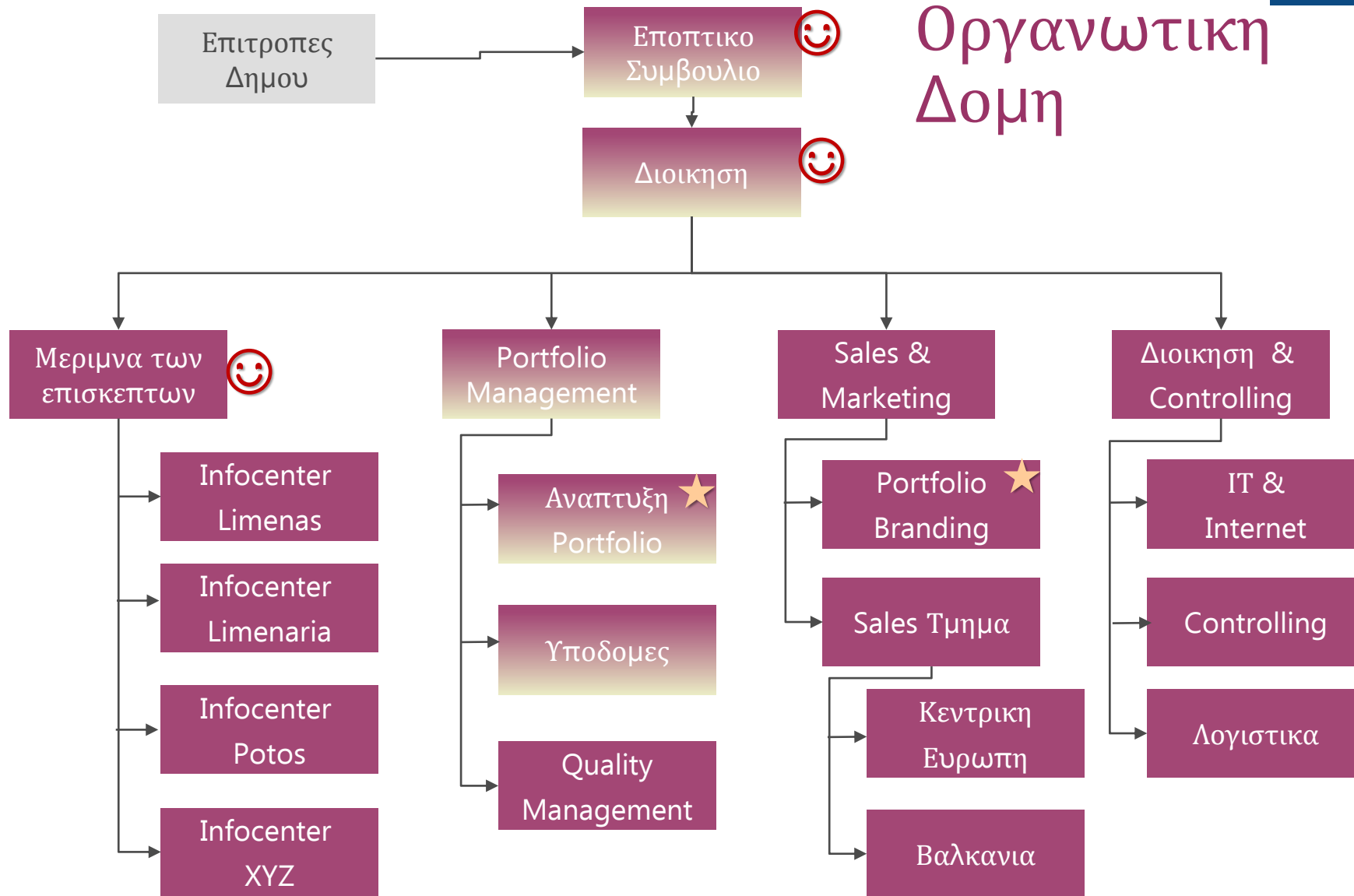


④ Sales & Marketing

- Δημιουργία ενός Branding
- Κοινο Logo για το νησι
- Ενιαία Social Media Στρατηγική
- Marketing Συνεργασίες
- Υλοποίηση των τουριστικών Info Center
- Αναπτυξη από Sales & Marketing Σχεδια
- Αναπτυξη Σχεδίων Τμηματοποίησης της αγοράς

5

Οργανωτική Δομή



Δημοσιο
 Ιδιωτικο
 Mixed
 Κεντρικο Προγραμμα
 Quick Win

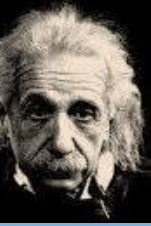
6

Quality Management

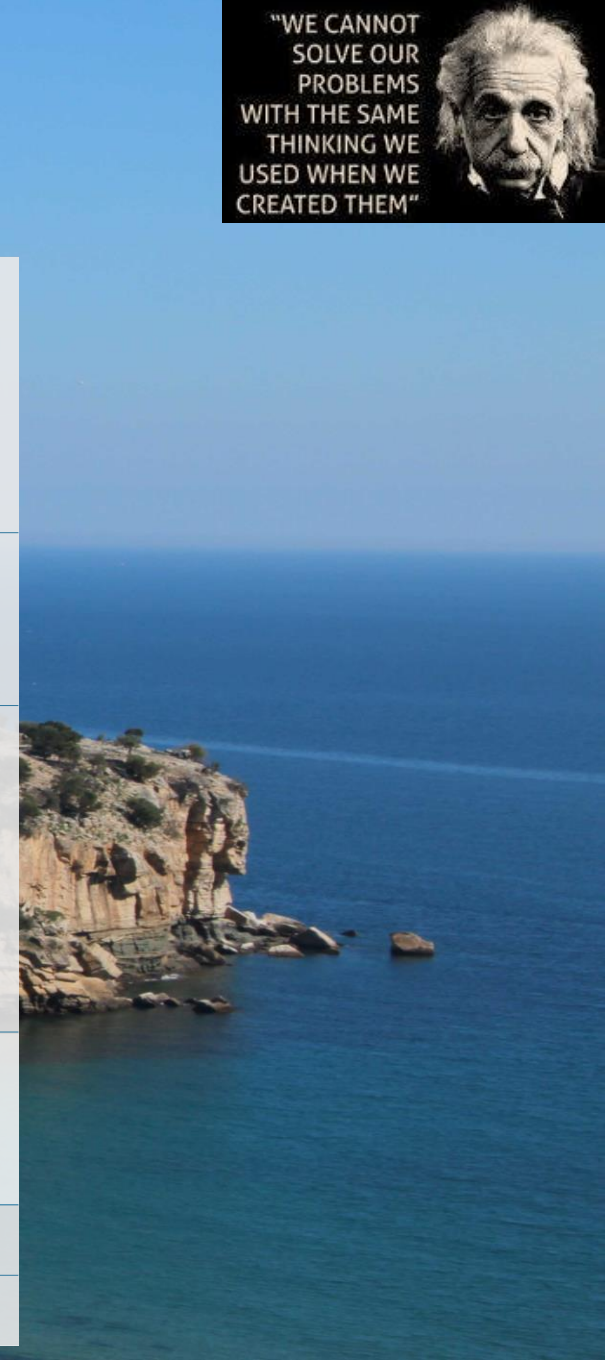
- Διερωτήσεις και γκαλλοπ των επισκεπτων
- Μετρημα της ικανοποιησης των πελατων και παρσιμο μετρων για την αυξηση της
- Ενεργο Complain Management σαν κυριο μετρο της ικανοποιησης των πελατων
- Info-Center σαν σημειο επαφης και αποδοχη των παραπονων των πελατων
- κτλ.

Μια στρατηγική προσέγγιση του τουριστικού μοντέλου της Θάσου με στοχο τη μέση αύξηση του εισοδήματος ανα επισκεπτή

"WE CANNOT SOLVE OUR PROBLEMS WITH THE SAME THINKING WE USED WHEN WE CREATED THEM"



1.	Θάσος: Way to Go	<ul style="list-style-type: none">▪ Η αλλαγή της στρατηγικής είναι υποθεση επιβίωσης▪ Unique Selling Point / Branding▪ Αρχες και κατευθυντηριες γραμμες
2.	Καταγραφή	<ul style="list-style-type: none">▪ SWOT-Καταγραφή▪ Matrix Ωριμότητας▪ Πλano μετασχηματισμου
3.	Blueprint Στρατηγική για το Branding	<ul style="list-style-type: none">▪ Masterplan Blueprint▪ Cooperation Model▪ Portfolio Plan▪ Sales & Marketing Plan▪ Οργανωτική Δομή▪ Quality Management
4	Portfolio Management	<ul style="list-style-type: none">▪ Γιατι Portfolio Management?▪ Θάσος Portfolio Map▪ Portfolio Battle Cards
5	Συμπερασματα	<ul style="list-style-type: none">▪ Επομενα βηματα



Γιατι Πορτφολιο;

Τι είναι Πορτφολιο ;

- Συλλογη από προϊόντα και υπηρεσιες που προσφερει ενας τουριστικος προορισμος

Γιατι χρειαζομαστε πορτφολιο Management;

- Διευκολυνει την επικοινωνια με τον πελατη και μεγαλωνει την εσωτερικη διαφανεια στη διευθυνση και διοικηση των πορτφολιο
- Τμηματοποιηση του πορτφολιο σε συσταδες οδηγει στη διαφοροποιηση των κερδοφορων και μη κερδοφορων πορτφολιο
- Διαφοροποιηση σε Standard και μη Standard πορτφολιο

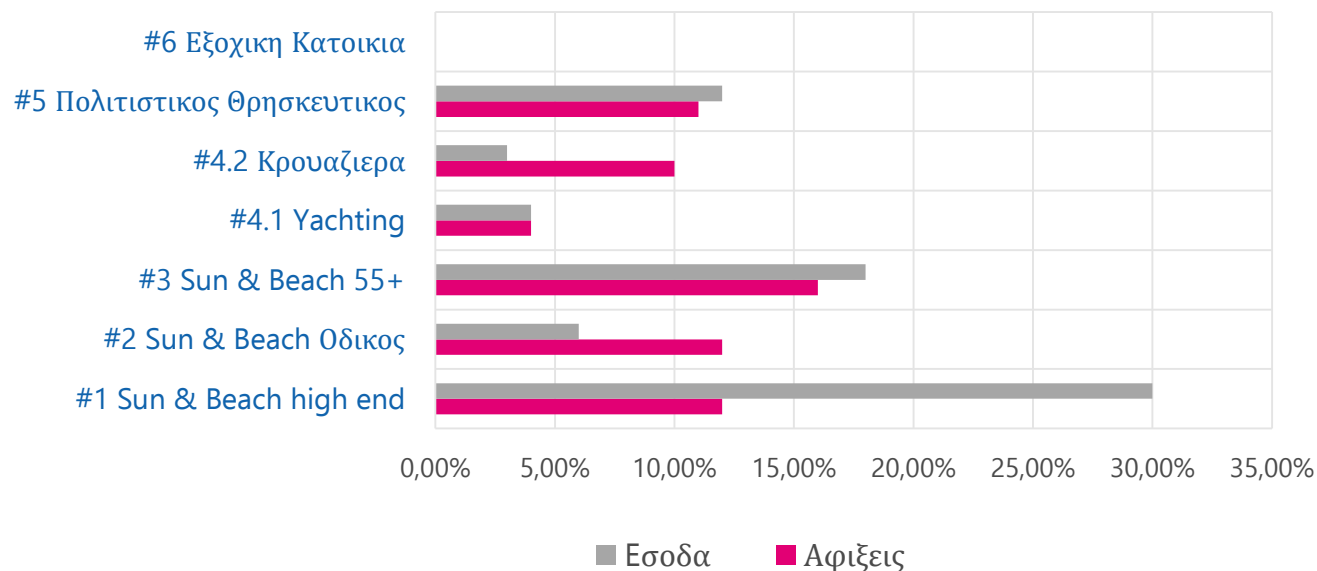
Προϋποθέσεις δημιουργίας μιας στρατηγικής για το πορτφολιο

- Ομαδοποίηση από υπηρεσίες και προϊόντα σε Πορτφολιο
- Ακριβής περιγραφή των υπηρεσιών του πορτφολιο (Τι αγοράζει ο πελάτης)
- Ορισμός από Service Level Agreements (SLAs) ανα Πορτφολιο, εάν δεν υπάρχουν
- Ορισμός μιας „κάρτας μαχης“ ανα πορτφολιο
- Πορτφολιο Project Management
- Πορτφολιο Quality Monitoring

Εσοδα και αφιξεις ανα πορτφολιο στη Ελλαδα 2017

Πηγη : ΣΕΤΕ 2018

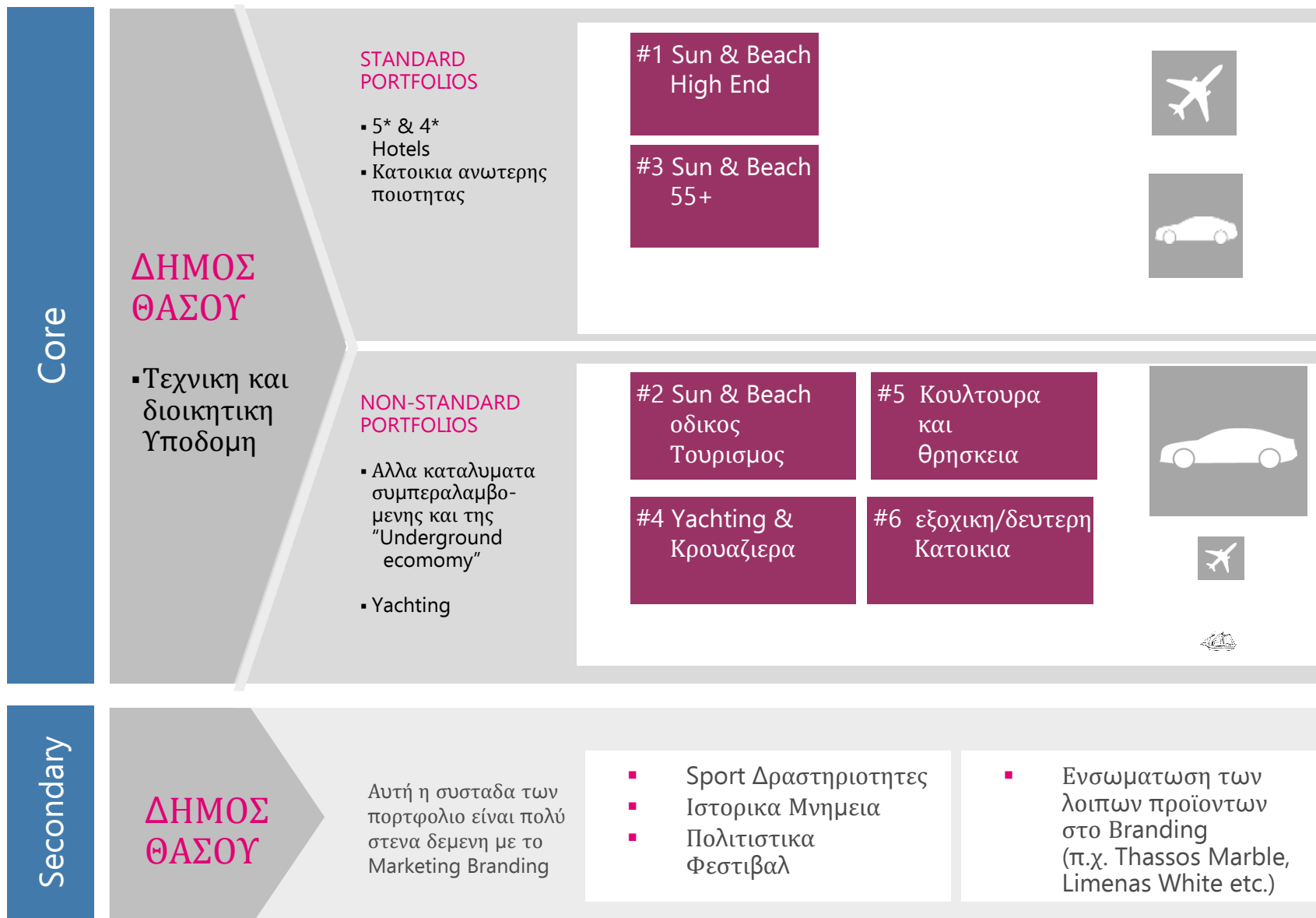
Αφιξεις και Εσοδα ανα Πορτφολιο συνολικα στην Ελλαδα



Ελλαδα	Μεση Διαρκεια	7,70	Ημερες
	Μεση κατά κεφαλη Δαπανη	522,30	€
	Συνολικα Εσοδα	18,30	δισ €

Θασος	Αριθμος επισκεπτων	300.000	επισκεπτες
	Μεση κατά κεφαλη Δαπανη	522,30	€
	Συνολικα Εσοδα	156.690.000	€

Πορτοφολιο προσχεδιο(=Blueprint) για τη Θασο



Σταδιο Ωριμότητας του Πορτφολιό

Σταδιο Οριμότητας	Πορτφολιό	Αγορες	
		Υπαρχουσες	Καινουργιες
Υψηλο	#1 Sun & Beach High End ↗	<ul style="list-style-type: none"> • Γερμανια, Αυστρια • Σκανδιναβ. Χωρες • Μεγαλη Βρετανια 	<ul style="list-style-type: none"> • Ρωσια
	#2 Sun & Beach οδικος τουρισμος ↑	<ul style="list-style-type: none"> • Βουλγαρια, Ρουμανια • Σερβια, FYROM • Τουρκια • Ελλαδα 	
Μεσο/χαμηλο	#5 Κουλτουρα και Θρησκεια →	<ul style="list-style-type: none"> • Ελλαδα • Βουλγαρια/Ρουμανια • Σερβια • Τουρκια 	
	#6 Εξοχικη Κατοικια ↘	<ul style="list-style-type: none"> • Ιταλια, Αυστρια • Γερμανια • Βουλγαρια • Σερβια • Ελλαδα 	<ul style="list-style-type: none"> • Ρουμανια • Τουρκια
Υπο αναπτυξην	#3 Sun & Beach 55+		<ul style="list-style-type: none"> • Γερμανια, Αυστρια • Σκανδιναβ. Χωρες • Μεγαλη Βρετανια • Τουρκια
	#4 Yachting & Κρουαζιερα		<ul style="list-style-type: none"> • Ολες οι αγορες

Δομη της Καρτας Μαχης

Nummer: #χχ

Portfolio Name: XXXXXXX

1. Περιγραφή

- Επικαιρη περιγραφή του πορτοφολιο
 - Επιπεδο ποιητητας
 - Standard / Non-Standard Πορτοφολιο
 - Κατασταση Αγορας

4. Status

- Κατασταση της ποιητητας
- Συμφορησεις
 - Καταλυματα
 - Δραστηριοτητες
 - κτλ

7. Δυνατοτητες

- Εκτιμηση των δυνατοτητων που εχει το πορτοφολιο
 - Αυξηση
 - Μειωση
 - STOP
- Μεριδιο της αγορας
- Κτλ.

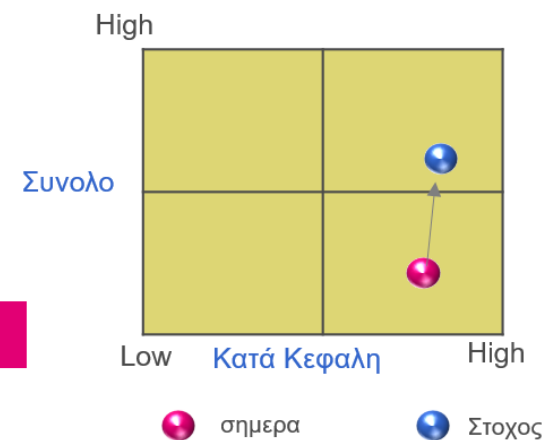
2. Αγορες

- Οι αγορες από τις οποιες ερχονται οι πελατες

5. Τι πρεπει να αλλαξει;

- Συμφορηση των υποδομων
- Branding/Marketing
- Πληροτητα
- Κτλ.

8. Ratio Συνολο/Κατά Κεφαλη εισοδημα



3. Προφιλ του Πελατη

- Περιγραφη του πελατη και της συγγενειας τοθ στο πορτοφολιο
- € που ξοδευει ο πελατης κατα μεσω ορο και ταξιδι

6. Ρισκα του πορτοφολιο

- Γενικα Ρισκα
- Underground Economy risks

Nummer: #1

Πορτοφολιο : Sun & Beach high end

1. Περιγραφή

- Εστίαση σε πελάτες υψηλού εισοδήματος
- Οι πελάτες προτιμούν τα 4* & 5* ξενοδοχεία ή Βίλες/καταλύματα ανώτερης ποιότητας
- Στη θάσσο εκτός ότι έχουμε ένα ικανοποιητικό αριθμό παρομοίων ξενοδοχείων, έχουμε και ξενοδοχεία τα οποία έχουν εξειδικευτεί μόνο στη γερμανική αγορά
- Το Country mix παίζει ιδιαίτερο ρόλο

2. Αγορές

- Γερμανία
- Αυστρία
- Μεγάλη Βρετανία
- Σκανδιναβικές χώρες
- Ρωσία

3. Προφίλ του Πελάτη

- Υψηλής ποιότητας τμήμα της αγοράς με $\geq 1200\text{€}$ κατά κεφαλή εσοδα

4. Status

- Η σχετικά καλή βάση από ξενοδοχεία των 5* & 4* δημιουργεί μια καλή κατάσταση αξιοποίησης αυτού του πορτοφολίου
- Έχουμε πολύ μικρό αριθμό από βίλλες και άλλα καταλύματα υψηλής ποιότητας
- Περιορισμένες δυνατότητες για τη διαμορφωση του ελεύθερου χρόνου στο high end τομέα
- Δεν υπάρχουν Γηπέδα Γκολφ
- Δεν υπάρχει ένα ενσωματωμένο Branding ώστε να καλύψει όλες τις ενεργειές του νησιού

5. Τι πρέπει να αλλάξει;

- Αύξηση του αριθμού των 5* & 4* Ξενοδοχείων
- Χρειαζόμαστε δημοσίες υποδομές με ευρωπαϊκά Standards
- Βελτίωση της προσφοράς στη Γαστρονομία
- Στοχευμένο Marketing με διεθνείς Tour Operators
- Βελτίωση της παρουσίας στα social media

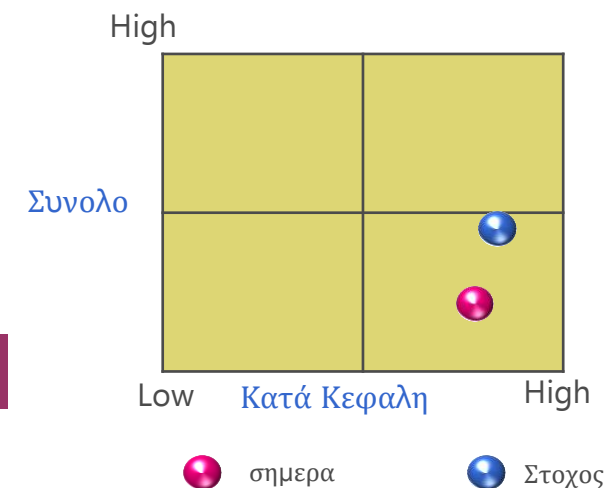
6. Ρίσκα του πορτοφολίου

- Ποιότητα των υποδομών εκτός των ξενοδοχείων
- „Sharing Economy“
- Γίνεται ολο και πιο δύσκολη η διαχείριση του Mix των χωρών καταγωγής των πελατών
- Αυτόσυντηρούμενος οδικός τουρισμός

7. Δυνατότητες

- Στο Ελληνικό τουρισμό ανερχεται το μερίδιο σε πελάτες αυτού του πορτοφολίου γύρω στα 12%.
- Η συνολική συνεισφορά στο σύνολο του εισοδήματος ανερχεται γύρω στο 30%
- Πολλοί παράγοντες είναι για τη θάσσο ευνοϊκοί ώστε να αναιβεί η συνεισφορά αυτού του πορτοφολίου στα γενικά έσοδα
- Fraport μπορεί να λειτουργήσει σαν λοκομοτιβία στο ενεβάσμα των high end αφιξών

8. Ratio: Σύνολο/Κατά Κεφαλή εισοδήμα



Nummer: #2

Πορτφολιο: Sun & Beach Οδικος Τουρισμος

(Αυτάρκης τουρισμος - 1)

1. Περιγραφή

- Μια μεγάλη πλειοψηφία των τουριστων της Θασου συμπεριλαμβάνονται σε αυτή τη κατηγορία
- Η ζήτηση για καταλυματα περιορίζεται σε καταλυματα κατωτερης ποιτητας
- Το κατά κεφαλην εισοδημα για το νησι είναι αρκετα χαμηλο, η προσφορα στο συνολο του εισοδηματος είναι όμως αρκετα υψηλη
- Είναι απολυτα αναγκαιο να γίνει μια αναδομηση από αυτό το πορτφολιο διοτι φερνει το νησι στα ορια των δυνατοτητων του(Over-Tourism)

2. Αγορες

- Βουλγαρια
- Ρουμανια
- Σερβια
- FYROM
- Κτλ.

3. Προφιλ του Πελατη

- Κατά κανονα οικογενειες από τις γειτονικες χωρες με χαμηλο εισοδημα
- Ζητηση από φτηνα καταλυματα και ξενοδοχεια κατω των 3*

4. Status

- Το πορτφολιο βρισκεται στο Limit των δυνατοτητων του και δημιουργει το καλοκαιρι μεγαλα προβληματα στις υποδομες και στην ποιτητα ζωης των κατοικων
- Κατά συνεπεια πρεπει το πορτφολιο να ελατωθει ώστε να μειωθουν οι υπαρχουσες αρνητικες επιδασεις στο νησι.

5. Τι πρεπει να αλλαξει;

- **Τουριστικος φορος** (Kurtax) ανα ατομο και ημερα
- Καταπολεμηση της μαυρης αγορας(Underground Economy)
- Αναβαθμιση των καταλυματων με μια περιοριστικη αδειοδοτηση
- Αυστηροτερη οργανωση των παραλιων(Parking, Καθαριότητα κτλ)
- Ρυθμιση της συγκοινωνιας σε αλλους πιο φτηνους προορισμους εκτος του νησιου

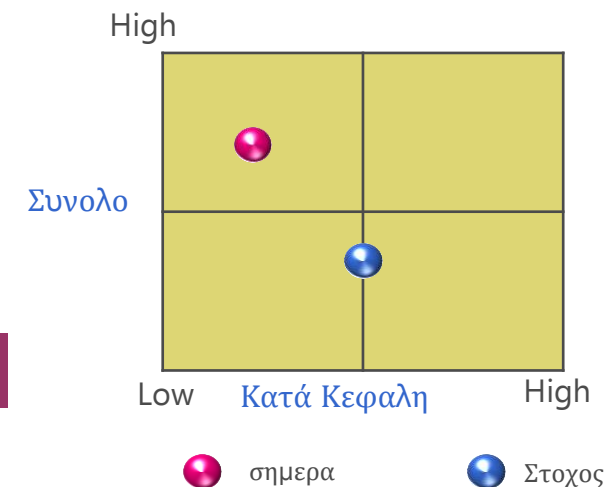
6. Ρισκα του πορτφολιο

- Μεταναστευση του high end segment
- Underground economy (Μαυρη Αγορα)
- Καταστροφη του περιβαλοντος
- Καταστροφη των παραλιων
- Αδυναμια χειρισμου της αποχετευσης και των σκουπιδιων από τη δημοσια διοικηση
- Ρισκο να καταστραφει το „Ονομα=Branding“ Θασος

7. Δυνατοτητες

- Στην Ελλαδα ανερχεται ο αριθμος των επισκεπτων αυτης της κατηγοριας γυρω στα 12%. Η συμβολη στο γενικο τουριστικο εισοδημα ειμαο μολις 5%. Οι αριθμοι της Θασου σε αυτόν τον τομεα είναι πολύ υψηλοτεροι
- Η αναπτυξη αυτου του πορτφολιο πρεπει να γίνει με βαση την „**αρχη ο ρυπαινων πληρωνει**“. (Αρχη της προκλησης)
- Μια αναβαθμιση του πορτφολιο θα φερει λιγοτερουσ επισκεπτες, θα εχει βελτιωμενο οικονομικο αποτελεσμα και θα εχουμε μικροτερη επιβαρενηση των υποδομων του νησιου

8. Ratio: Συνολο/Κατά Κεφαλη εισοδημα



Nummer: #3

Πορτφολιο: Sun & Beach 55+

1. Περιγραφή

- Ομάδα/Στοχος είναι ηλικιωμενα άτομα με μεσο ή υψηλο εισοδημα που μπορούν να ταξιδευσουν ολο το χρονο
- Το πορτφολιο αυτό πρεπει να σθνοδευτει με με υπηρεσιες στον τομεα της υγειας όπως και σε ελκυστικες προσφορες για αθλητικες δραστηριοτητες
 - Μονοπατια για περιηγηση με τα ποδια
 - Περιηγησεις και εκδρομες στη ενδοχωρα
 - Σεμιναρια
 - Κτλ/

2. Αγορες

- Γερμανια
- Αυστρια
- Μεγαλη Βρετανια
- Σκανδιναβικες χωρες
- Ισως και Τουρκια λογω των στενων πολιτιστικων και ιστορικων σχεσεων

3. Προφιλ του Πελατη

- Ενηλικιωμενοι που εχουν χρονο και ενδιαφερον για πολιτιστικες και αθλητικες δραστηριοτητες

4. Status

- Ανυπαρκον

5. Τι πρεπει να αλλαξει;

- Αναπτυξη ενός ανθεκτικου πορτφολιο και επικοινωνια αυτου του πορτφολιο στους Tour Operators και στα καναλια στα Sharing Economy
- Σχεδιο οργανωσης των υπηρεσιων που συνοδευσουν αυτό το πορτφολιο όπως
 - Προπονητες, συντονιστες, παρουσιαστες για τα διαφορα θεματα
 - Οδηγητες για περιηγηση
- Εκμεταλλευση ολοκληρης της σαιζον,

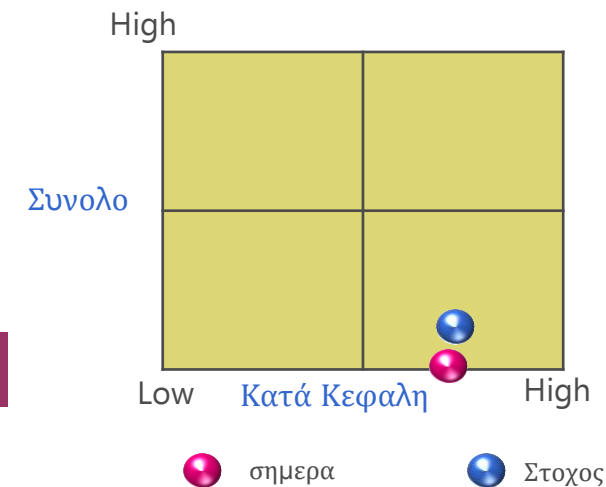
6. Ρισκα του πορτφολιο

- Κακη Υποδομη για τις απαιτουμενες αναγκες, δρομοι περιηγησης, καταλληλο προσωπικο για την διετελεση σεμιναριων και λοιπων δραστηριοτητων
- Ανυπαρκτη κρατικη βοηθεια
- Αδυναμια κατανοησης για το τι θελει ο πελατης
- Συμβουλευτικη ανθεκτικοτητα

7. Δυνατοτητες

- Στην Ελλαδα αποτελει αυτος ο τουρισμος γυρω στο 16% των επισκεπτων και συντελει κατά 18% στα γενικα εσοδα από τον τουρισμο. Στη θασο αυτό το πορτφολιο είναι σχεδον ανυπαρκον
- Η γεομορφολογια της θασου επιτρεπει το κοψιμο ενός αναλογου πακετου και κυρια μπορει να συνδεθει και με προσφορες στη ενδοχωρα

8. Ratio: Συνολο/Κατά Κεφαλη εισοδημα



Nummer: #4

Πορτοφολιο: Yachting & Κρουαζιερα

1. Περιγραφή

- Αυτό το πορτοφολιο είναι σχεδόν αννυπαρκο στο νησι, μολονοτι που τα τελευταία χρόνια μπορεί να δει κανεις μερικα ιστιοφορα να κινουνται γυρω στο νησι
- Κρουαζιερα είναι ανυπαρκτη

2. Αγορες

- Γερμανια
- Αυστρια
- Ολες οι γειτονικες βαλκανικες χωρες και η Ελλαδα

3. Προφιλ του Πελατη

- Κατά κανονα 45+ με υψηλο εισοδημα
- Εδώ και εκει υπαρχουν και οικογενειες με παιδια όπως και μικρες ομαδες των 5/10 ατομων

4. Status

- Κρουαζιερα είναι ανυπαρκτη
- Yachting υπαρχει εν μερει
- Υπαρχει στον λιμενα μια Μαρινα και μια καινουργια τελειωνει στα λιμεναρια

5. Τι πρεπει να αλλαξει;

- Αναβαθμιση των υποδομων του νησιου και κυρια των υποδομων σχετικα με το Yachting
- Αναβαθμιση της προσφορας στην γαστρονομια
- Βελτιωση της επιβλητηκοτητας των οικισμων(δρομους, σκουπιδια, Parking, αναλογη προσφορα στην γαστρονομια, κτλ.)
- Οργανωση εκδηλωσεων και σχετικη διαφημιση

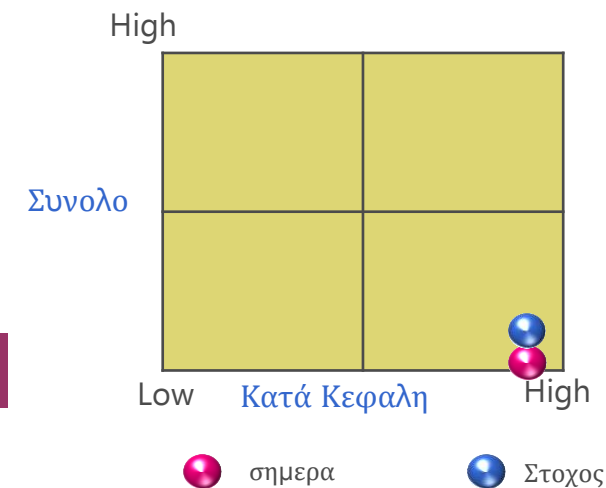
6. Ρισκα του πορτοφολιο

- Η Θασος ειναι ένα non-name στο Yachting
- Δημιουργια της αναλογης συνειδησης στις τοπικες κοινωνιες
- Ελειπή προσσφορα στις υποδομες

7. Δυνατοτητες

- Οι γεομορφολογικες καταστασεις για την αναπτυξη αυτου του πορτοφολιο είναι ιδανικες
- Χωρες όπως η Βουλγαρια, Σερβια και η Ρουμανια ανακαλυπτουν αυτή τη μορφη του τουρισμου
- Υπαρχει μια μεγαλη ενδοχωρα που μπορεί να αποτελεσει τη βαση της αναπτυξης του Yachting

8. Ratio: Συνολο/Κατά Κεφαλη εισοδημα



Nummer: #5

Πορτοφολιο: Κουλтура και Θρησκεια

1. Περιγραφή

Εδώ προκειται για μικροχρονιες διαμονες στο νησι από 1 εως 5 ημερες με στοχο

- Συμετοχη σε πολιτιστικες ή αθλητικες εκδηλωσεις
- Επισκεψη θρησκειωτικων ή πολιτιστικων μνημειων

2. Αγορες

- Ελλαδα
- Σερβια
- Βουλγαρια
- Ρουμανια
- Τουρκια
- κτλ

3. Προφιλ του Πελατη

- Ομαδικος τουρισμος
- Μικρο εως μασαιο εισοδημα

4. Status

- Στην πλειοψηφια προκειται για μεσες ή κατωτερες κλασεις εισοδηματος για αυτό και σθηθως προτειμουνται ξενοδοχεια των 3* ή καταλυματα κατωτερης ποιτητας
- Η ζητηση συγκεντρωνεται κυρια σε μερες που στην Ελλαδα ή τις γειτονικες χωρες υπαρχουν αργιες
- Το υπαρχον δυναμικο δεν εχει ακομα εξαντληθει

5. Τι πρεπει να αλλαξει;

- Ενεργο Marketing για περισσοτερους επισκεπτες
- Συγκεντρωση των ρευματων για να πετυχουμε οικονομιες κλιμακος και μια καλυτερη πληροτητα των μικρων ξενοδοχειων σε χρονους εκτος της σαζον.

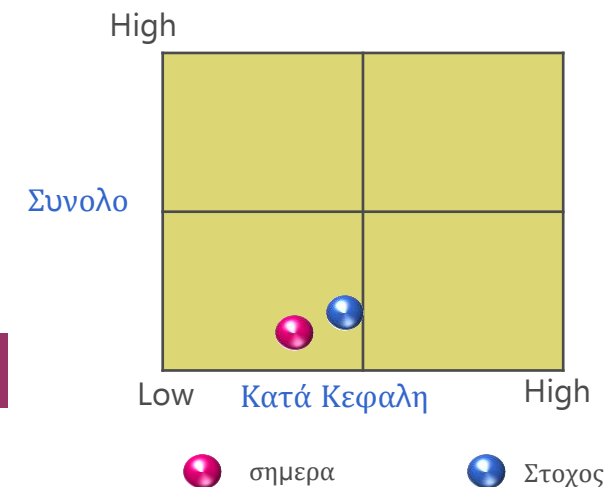
6. Ρισκα του πορτοφολιο

- Μικρα ρισκα για τις υποδομες διοτι οι επισκεπτες δεν ερχονται μεσα στη σαζον

7. Δυνατοτητες

- Επειδη το δυναμικο δεν εχει ακομα εξαντληθει πρεπει να παρθουν μετρα για μια συγκεντρωση της ζητησης με συγχρονες διαφημιστικες καμπανιες
- Επιμηκυνση της σαιζον
- Λιγοτερη επιβαρυνση των υποδομων από τον οδικο τουρισμο

8. Ratio: Συνολο/Κατά Κεφαλη εισοδημα



Nummer: #6

Πορτφολιο: Εξοχική/Δευτερη Κατοικια

1. Περιγραφή

- Τα τελευταία 20 χρόνια έχουμε μια μεγάλη αύξηση σε αυτή την κατηγορία. Εδώ προκειται κατά κανονα για ανθρωπους της τριτης ηλικιας που εχτισαν ή προκειται να κτισουν ένα σπιτι στη θασο
- Η διαμονη στο νησι είναι από περιπου Απριλιο μεχρι Οκτωβριο
- Το πορτφολιο αυτό εχει μια οριζοντια συνεισφορα στην οικονομια του νησιου γιατι το κτισιμο κατοικιας αποσχολει πολλα επαγγελματα

2. Αγορες

- Ιταλια
- Γερμανια
- Μεγαλη Βρετανια
- Ελλαδα
- Βουλγαρια
- Σερβια
- (Ρουμανια, Τουρκια)

3. Προφιλ του Πελατη

- Κατά κανονα συνταξιουχοι με σχετικα υψηλό εισοδημο

4. Status

- Από τη δεκαετια του 1980 διαμενει μια ισχυρη παροικια Γερμανων, Ιταλων, Βρετανων κτλ. στο νησι.
- Το πορτφολιο βρισκεται ακομα σε αναπτυξη εάν και πολλοι βορειο/ευρωπααιοι πουλουν τις κατοικιες τα τελευταια χρονια κυρια σε Βαλκανιους
- Κατά κανονα προπειμονται ησυχες περιοχες μακρια από τις θορυβοδες παραλιες

5. Τι πρεπει να αλλαξει;

- Οι υποδομες στις από αυτό το πορτφολιο προτειμουμενες περιοχες πρεπει να βελτιωθει
- Ασφαλτρωση των βασικων δρομων
- Βελτιωση της εικονας με τα σκοθπιδια και κυρια στη διαρκεια της σαιζον
- Βελτιωση της καταστασης με την υδροδοτηση
- Προστασια από την Μαυρη Οικονομια=Underground Economy
- Βελτιωση του ελεγχου της πολιτειας κατά της διαρκεια της κατασκευης της κατοικιας

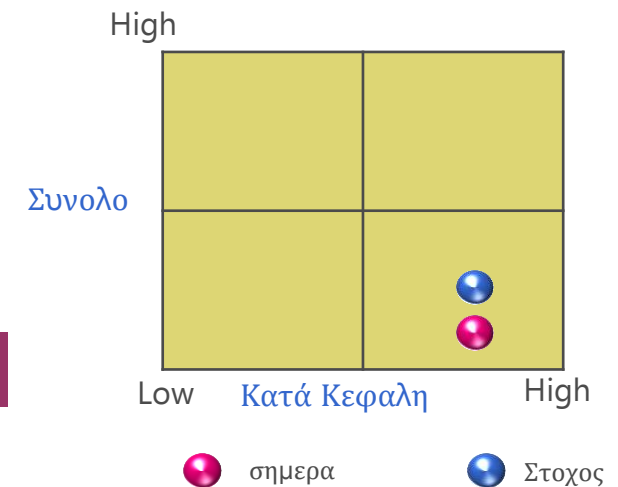
6. Ρισκα του πορτφολιο

- Εξοδος, φυγη αυτης της κατηγοριας λογω των προβληματων στις υποδομες
- Η Μαυρη Οικονομια=Underground Economy δημιουργει μεγαλα προβληματα στη σαιζον αναμεσα στους ιδιοκτητες αναλογων κατοικιων

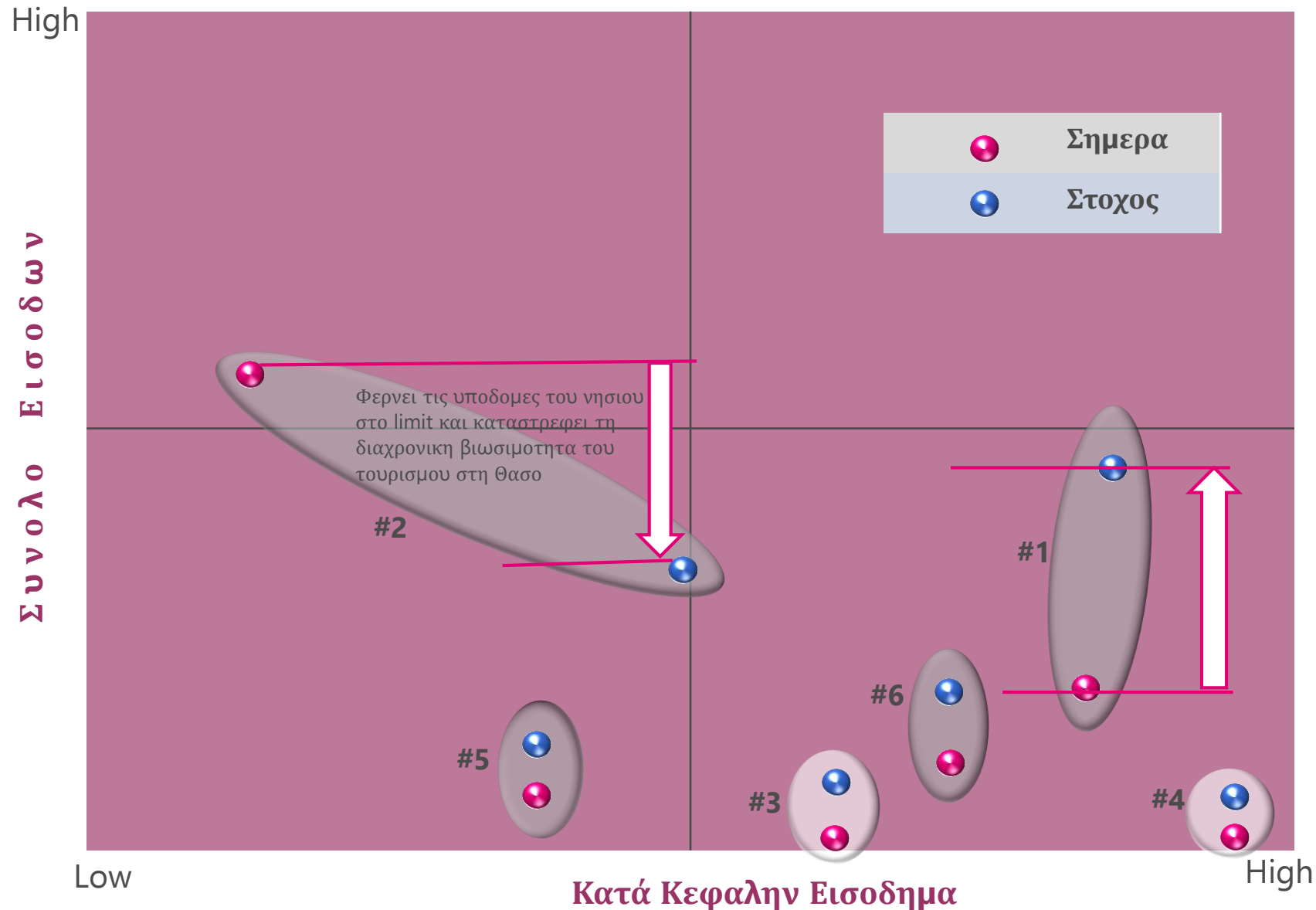
7. Δυνατοτητες

- Μια αναβαθμιση των υποδομων και κατά κυριο λογο και των δρομων περιηγησης στα βουνα θα ανεβαζε κατά πολύ περισσοτερο τη ζητηση για αυτό το πορτφολιο
- Η οικοδομη είναι εναι οριζοντιος εισοδηματικος παλλαπλασιασστης για το νησι
- Τα τελεταια χρονια βλεπουμε από τις γειτονικες χωρες μια αυξηση της ζητησης για πααρομειες κατοικιες

8. Ratio: Συνολο/Κατά Κεφαλη εισοδημα



Προτεινομενη Πορτφολιο Στρατηγικη

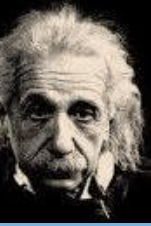


#	Πορτφολιο
#1	Sun & Beach high end
#2	Sun & Beach Οδικος Τουρισμος (Αυτάρκης τουρισμος - 1) (**)
#3	Sun & Beach 55+
#4	Yachting & Κρουαζιερα
#5	Κουλτουρα και Θρησκεια
#6	Εξοχικη/Δευτερη Κατοικια

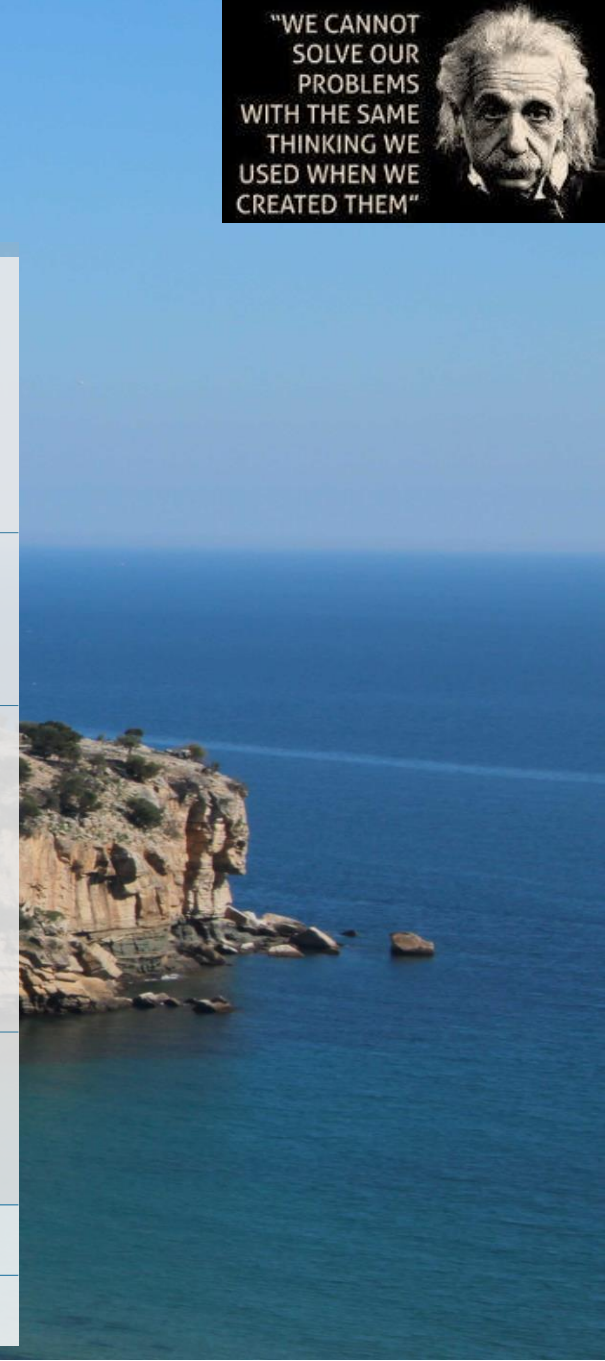
(**) το -1 αναφereται στο καταλυμα που είναι η μονη υπηρεσια που στην ουσια αγοραζει ο τουριστας στη θασο.

Μια στρατηγική προσέγγιση του τουριστικού μοντέλου της Θάσου με στοχο τη μέση αύξηση του εισοδήματος ανα επισκεπτή

"WE CANNOT SOLVE OUR PROBLEMS WITH THE SAME THINKING WE USED WHEN WE CREATED THEM"



1.	Θάσος: Way to Go	<ul style="list-style-type: none">▪ Η αλλαγή της στρατηγικής είναι υποθεση επιβίωσης▪ Unique Selling Point / Branding▪ Αρχες και κατευθυντηριες γραμμες
2.	Καταγραφή	<ul style="list-style-type: none">▪ SWOT-Καταγραφή▪ Matrix Οριμότητας▪ Πλano μετασχηματισμου
3.	Blueprint Στρατηγική για το Branding	<ul style="list-style-type: none">▪ Masterplan Blueprint▪ Cooperation Model▪ Portfolio Plan▪ Sales & Marketing Plan▪ Οργανωτική Δομή▪ Quality Management
4	Portfolio Management	<ul style="list-style-type: none">▪ Γιατι Portfolio Management?▪ Θάσος Portfolio Map▪ Portfolio Battle Cards
5	Συμπερασματα	<ul style="list-style-type: none">▪ Επομενα Βηματα



Τα επομενα βηματα: Think Big but start small



Quick Wins

- Ευαισθητοποίηση των stakeholder
- Συνεργασία με όλους τους Key Players της αγοράς στη Θάσο
- Πακετα εργασίας είναι ετοιμα για να αρχίσουμε
- Ενσωματώση των υπάρχοντων δραστηριοτήτων σε ένα πρόγραμμα
- Δημιουργία από ένα Tourism InfoCenter με εθελοντες ή φοιτητες.....



Κεντρικά Προγράμματα

- Πορτφολιο Management Προγραμμα
 - Αξιολογήση της υπάρχουσας κατάστασης στη αγορά του νησιου και ανοιγμα του αγωνα για μια διαφοροποιηση στο πορτφολιο του νησιου
- Δημιουργία από ένα Brand για τη Θάσος
 - Ενεργοποίηση της μάχης για τη βελτιωση των B2C με ταυτοχρονη μειωση του B2B κρατησεων
 - Οργάνωση των Pre και After-Sales δραστηριοτήτων
 - Δημιουργία μιας κοινής Social Media Στρατηγικής

Συμπερασμα: Δημιουργια από ένα Project Team για Πορτφολιο και Branding



Quick
Wins

- Ξεκίνα με εθελοντες
- Δημιουργια μιας Project Οργανωσης για Πορτφολιο και Branding
- Βρες τους καταλληλους ανθρωπους για να δουλεψουν στο Πορτφολιο και Branding
- Προσπαθησε να κερδισεις Budgets με τη διαφημιση και την παρουσιαση των στοχων του προγραμματος στους stakeholders



Κεντρικα
Προγραμματα

- Ξεκίνα τα κεντρικα προγραμματα για
- Αναδομηση του Πορτφολιο και
 - Δημιουργια ενός νεου Branding για το νησι

Για έναν άνθρωπο που σκεφτεται

κάθε απάντηση στη ζωή.....

δημιουργεί μια νέα ερώτηση

Πλατων