



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΜΣ ΣΤΗ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Οικονομοτεχνική Ανάλυση και Αξιολόγηση Ίδρυσης Υδάτινου
Πάρκου Αναψυχής (Waterpark)»

Αγιοβλασίου Βασιλική ΜΔΕ 1901

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεωργακέλλος Δημήτριος

Πειραιάς, 2021

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«Οικονομοτεχνική Ανάλυση και Αξιολόγηση Ίδρυσης
Υδατινού Πάρκου Αιγαίου»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

 22/2/2021

Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή.

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Δημήτριο Γεωργακέλλο για την άψογη συνεργασία καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η καθοδήγηση και η υποστήριξη του συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στην επιτυχημένη ολοκλήρωσή της. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του προγράμματος για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν σε αυτά τα τρία εξάμηνα παρακολούθησης.

Δε θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου για τη μοναδική μας συνεργασία, όπως επίσης, την οικογένεια και τους φίλους μου για τη στήριξη και την κατανόηση που υπέδειξαν κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) .

Περίληψη

Η ραγδαία αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας σε συνδυασμό με τις ευνοϊκές καιρικές συνθήκες κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, ωθεί πολλούς να οραματίζονται επενδύσεις που σχετίζονται με αυτά. Ένα τέτοιο επενδυτικό σχέδιο αποτελεί και η κατασκευή ενός υδάτινου πάρκου αναψυχής σε μια άκρως τουριστική πόλη που ταυτόχρονα κατοικείται από αρκετά μεγάλο πληθυσμό. Υπάρχουν δεκάδες waterparks ανά την Ελλάδα, στα οποία ντόπιοι αλλά και τουρίστες βρίσκουν μια άσση δροσιάς και διασκέδασης κατά τις ζεστές περιόδους του έτους.

Από αυτό το σημείο και μετά δημιουργούνται ερωτήματα για το κατά πόσο μπορεί ένα υδάτινο πάρκο αναψυχής να ανταγωνιστεί και ως ένα βαθμό να αντικαταστήσει εναλλακτικές μορφές ψυχαγωγίας στο νερό. Είναι αρκετά ώριμο το τουριστικό κοινό και οι μόνιμοι κάτοικοι να υποδεχτούν ένα τέτοιο έργο; Οι ήδη υπάρχουσες εταιρείες που είναι στο χώρο της παλεύουν για την επιβίωση τους στην αγορά ή η κερδοφορία τους αυξάνεται χρόνο με το χρόνο; Αξίζει να γίνει η προσπάθεια για την δημιουργία μιας ακόμα τέτοιας επένδυσης;

Σε αυτή η μελέτη θα δοθούν απαντήσεις σε όλα τα προηγούμενα ερωτήματα. Θα επιχειρήσει να πραγματοποιήσει μια διεξοδική ανάλυση της αγοράς και του περιβάλλοντος βάζοντας στο μικροσκόπιο όλους τους πιθανούς ανταγωνιστές και στη συνέχεια θα υλοποιήσει μία τεχνοοικονομική ανάλυση (υπολογίζοντας όλα πιθανά έσοδα και έξοδα μιας τέτοιας εταιρείας καθώς και το κόστος επένδυσης) με σκοπό να αποφανθεί για το κατά πόσο αξίζει κάποιος να προχωρήσει σε ένα τέτοιο επενδυτικό σχέδιο.

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	- 1 -
1.1 Επισκόπηση.....	- 2 -
1.2 Οργάνωση Εργασίας.....	- 2 -
Κεφάλαιο 2: Βασική Ιδέα και Ιστορικό του Προγράμματος.....	- 3 -
2.1 Υδάτινα Πάρκα.....	- 4 -
2.1.1. Ιστορική Αναδρομή.....	- 5 -
2.2 Σκοπός της Ανάλυσης.....	- 8 -
2.3 Προσφερόμενες Υπηρεσίες και Προϊόντα.....	- 8 -
2.4 Επενδυτικό σχέδιο.....	- 9 -
2.4.1 Ταυτότητα Επενδυτικού Σχεδίου.....	- 9 -
2.4.2. Ιδρυτές του Επενδυτικού Σχεδίου.....	- 9 -
2.4.3 Πολιτικές που Υποστηρίζουν το Επενδυτικό Σχέδιο.....	- 9 -
2.4.4 Κόστος Εκπόνησης της Μελέτης και των Σχετικών Ερευνών.....	- 10 -
Κεφάλαιο 3 : Ανάλυση της Αγοράς, Στρατηγική και Μάρκετινγκ.....	- 11 -
3.1 Ανάλυση και Χαρακτηριστικά του Κλάδου.....	- 12 -
3.1.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	- 12 -
3.1.2 Ο Δήμος της Καλαμάτας.....	- 14 -
3.2 Στοιχεία Περιβάλλοντος.....	- 16 -
3.2.1 Μακροπεριβάλλον.....	- 16 -
3.2.2 Μικροπεριβάλλον.....	- 19 -
3.3 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής και των Χαρακτηριστικών της.....	- 25 -
3.3.1 Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος.....	- 25 -
3.3.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης.....	- 27 -
3.3.3 Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης.....	- 28 -
3.4 Ανάλυση SWOT.....	- 30 -
3.5 Στρατηγικές Aqua Splash.....	- 32 -
3.5.1 Στρατηγικές.....	- 32 -
3.5.2 Πολιτικές.....	- 34 -
3.5.3 Τακτικές.....	- 35 -
3.5.4 Εταιρική Υπευθυνότητα.....	- 35 -
3.6 Στρατηγική και Μάρκετινγκ.....	- 36 -
3.6.1 Καθορισμός της Αγοράς Στόχου.....	- 36 -
3.6.2. Καθορισμός της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ.....	- 37 -
3.6.3 Καθαρισμός Στόχων Μάρκετινγκ.....	- 38 -
3.6.4 Καθορισμός του Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	- 38 -
3.6.5 Καθορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ.....	- 40 -

3.6.6 Προϋπολογισμός Εσόδων και του Κόστους του Μάρκετινγκ	- 48 -
Κεφάλαιο 4: Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια.....	- 61 -
4.1 Πρώτες Ύλες.....	- 63 -
4.2 Λοιπά Εφόδια Waterpark	- 66 -
4.3 Υπολογισμός Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων	- 69 -
Κεφάλαιο 5 : Τεχνολογία και Μηχανολογικά.....	- 71 -
5.1 Πρόγραμμα Πωλήσεων και Δυναμικότητα της Εταιρείας	- 72 -
5.2 Επιλογή Τεχνολογίας	- 73 -
5.3 Κόστος Τεχνολογίας.....	- 76 -
Κεφάλαιο 6 : Οργάνωση Εταιρείας.....	- 78 -
6.1 Οργανωσιακή Δομή Εταιρείας.....	- 79 -
6.2 Εντοπισμός Κέντρων Κόστους	- 82 -
6.3 Υπολογισμός Γενικών Εξόδων	- 84 -
Κεφάλαιο 7 : Ανθρώπινοι Πόροι.....	- 87 -
7.1 Κατηγορίες και Λειτουργίες Ανθρώπινων Πόρων	- 88 -
7.2 Ανάγκες του Επενδυτικού Σχεδίου σε Ανθρώπινο Δυναμικό	- 89 -
7.3 Διαθεσιμότητα και Πρόσληψη Ανθρώπινου Δυναμικού.....	- 93 -
7.4 Εκτίμηση του Κόστους Εργασίας.....	- 95 -
Κεφάλαιο 8 : Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης, Περιβάλλον	- 98 -
8.1 Εκτίμηση Συνολικών Αναγκών σε Χώρους	- 99 -
8.2 Αναζήτηση και Επιλογή Τοποθεσίας	- 100 -
8.3 Διασφάλιση Ποιότητας Περιβάλλοντος	- 103 -
Κεφάλαιο 9 : Προγραμματισμός και Προϋπολογισμός Εκτελέσεως Έργου	- 104 -
9.1 Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτέλεσης του Έργου.....	- 105 -
9.2 Ομάδα Επίβλεψης και Εκτέλεσης Έργου.....	- 105 -
9.3 Χρονικός Προγραμματισμός Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου	- 106 -
9.4 Εκτίμηση του Κόστους Εκτέλεσης του Προγράμματος.....	- 112 -
Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης	- 113 -
10.1 Στόχοι Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης και Αξιολόγησης της Επένδυσης	- 114 -
10.2 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης	- 114 -
10.3 Χρηματοδότηση Επενδυτικού Σχεδίου.....	- 119 -
10.4 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Παραγωγής.....	- 119 -
10.5 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων.....	- 121 -
10.6 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση Επένδυσης	- 126 -
10.6.1 Μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης	- 126 -
10.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου	- 128 -
10.6.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας	- 128 -

10.6.4 Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης	- 130 -
10.7 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε Συνθήκες Αβεβαιότητας	- 131 -
10.7.1 Ανάλυση Νεκρού Σημείου	- 132 -
10.7.2 Ανάλυση Ευαισθησίας	- 134 -
10.8 Συμπεράσματα Τεχνοοικονομικής Μελέτης	- 136 -
Βιβλιογραφία	- 137 -
Ελληνική.....	- 137 -
Ξένα	- 137 -
Ηλεκτρονικές πηγές.....	- 138 -
Ελληνικές.....	- 138 -
Ξένες.....	- 139 -

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Επισκόπηση

Στην παρούσα μελέτη πραγματοποιείται έλεγχος της σκοπιμότητας για την κατασκευή ενός σύγχρονου υδάτινου πάρκου αναψυχής (waterpark). Σκοπός της υπό ίδρυση εταιρείας είναι η δημιουργία ενός ειδυλλιακού χώρου, ο οποίος θα φιλοξενεί παιδιά και ενήλικες, προσφέροντας τους υψηλής ποιότητας υπηρεσίες ψυχαγωγίας στο υδάτινο στοιχείο.

1.2 Οργάνωση Εργασίας

Η δομή της εργασίας ακολουθεί μια λογική σειρά ώστε να είναι ευανάγνωστη και κατανοητή από τον αναγνώστη. Συγκεκριμένα, στο Κεφάλαιο 2 περιγράφεται η βασική ιδέα του επενδυτικού σχεδίου και η ιστορία των υδάτινων πάρκων αναψυχής τόσο στην Ελλάδα όσο και ανά τον κόσμο. Το Κεφάλαιο 3, αναλύει την αγορά και ταυτόχρονα παρουσιάζει τη στρατηγική μάρκετινγκ της υπό ίδρυση εταιρείας. Συνεχίζοντας στο Κεφάλαιο 4, γίνονται σαφείς οι πρώτες ύλες και τα απαραίτητα εφόδια για την λειτουργία του πάρκου. Παράλληλα, στο Κεφάλαιο 5 καταγράφεται η τεχνολογία, ο ηλεκτρονικός και μηχανολογικός εξοπλισμός που απαιτείται για την έναρξη της δραστηριότητας. Το Κεφάλαιο 6, καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται η εταιρεία, ενώ το Κεφάλαιο 7 γίνονται αντιληπτές οι ανάγκες του waterpark σε ανθρώπινο δυναμικό. Στο Κεφάλαιο 8 επιλέγεται η τοποθεσία εγκατάστασής του και στο Κεφάλαιο 9 παρουσιάζεται ο προγραμματισμός της εκτέλεσης του έργου. Τέλος, στο Κεφάλαιο 10 αξιολογείται το επενδυτικό σχέδιο μέσω χρηματοοικονομικής ανάλυσης και εξάγονται τα συμπεράσματα για την υλοποίησή του.

Κεφάλαιο 2: Βασική Ιδέα και Ιστορικό του Προγράμματος

2.1 Υδάτινα Πάρκα

Ένα υδάτινο πάρκο (waterpark) είναι ένα λούνα παρκ που διαθέτει χώρους παιχνιδιού όπως πισίνες, νεροτσουλήθρες, παφλασμούς, υδάτινες παιδικές χαρές, ποτάμια αναψυχής (lazy rivers) καθώς και περιοχές για κολύμπι. Τα σύγχρονα υδάτινα πάρκα μπορεί επίσης να είναι εξοπλισμένα με κάποιο είδος τεχνητού περιβάλλοντος σερφ ή bodyboarding.

Τα υδάτινα πάρκα αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια με όλο και περισσότερα από αυτά να εμφανίζονται σε όλο τον κόσμο. Απευθύνονται σε οικογένειες που θέλουν ποιοτικό χρόνο αναψυχής σε ένα εξαιρετικά ασφαλές περιβάλλον. Σε τελική ανάλυση, τα υδάτινα πάρκα είναι το ασφαλέστερο μέρος για διασκέδαση στο νερό σε σύγκριση με τις θάλασσες, τα ποτάμια, τις λίμνες και ακόμη και τις πισίνες. Έτσι, οι γονείς μπορούν να αισθάνονται σίγουροι όταν επισκέπτονται ένα υδάτινο πάρκο με τα παιδιά τους. Ένας επιπλέον λόγος για την ανάπτυξη των υδάτινων πάρκων αφορά το γεγονός ότι οι πισίνες με επίπεδα νερά δεν έχουν την ίδια έκκληση που κάποτε είχαν. Μόλις οι άνθρωποι βιώσουν τη διασκέδαση ενός υδάτινου πάρκου, ενδιαφέρονται λιγότερο να επισκεφθούν μια κανονική πισίνα με επίπεδο νερό.

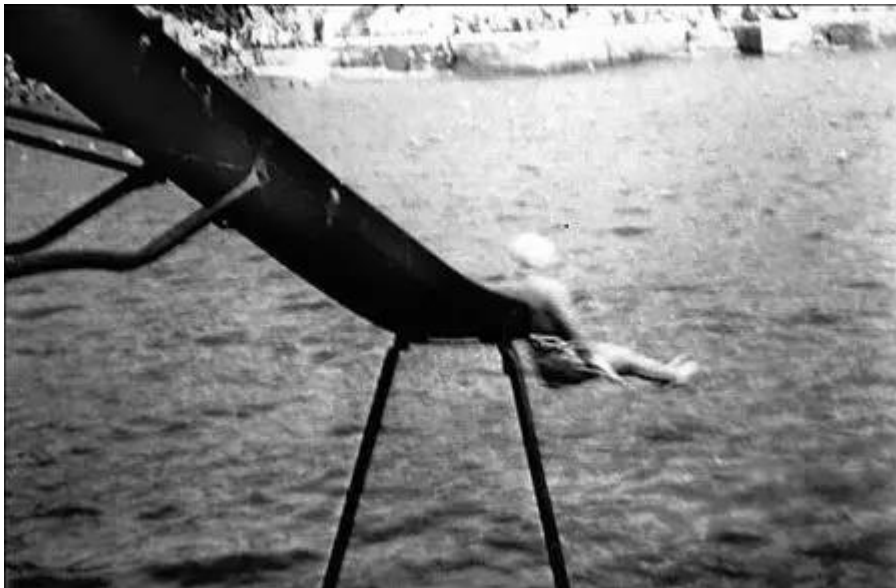
Η τεχνολογία έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη των waterparks. Οι σημερινοί σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν οποιοδήποτε είδος έλξης μπορούν να φανταστούν. Ας συγκρίνουμε αυτά τα παιχνίδια με αυτό που αρχικά η βιομηχανία προσέφερε. Στο παρελθόν, στα υδάτινα πάρκα, οι νεροτσουλήθρες χιζόνταν σε έναν πύργο ή έναν λόφο. Οι επισκέπτες ανέβηκαν στην κορυφή και έπεφταν κάτω. Μερικές από τις νεροτσουλήθρες μπορεί να περιελάμβαναν ένα ελικοειδές μονοπάτι ή ένα μονοπάτι ταχύτητας, αλλά οι επισκέπτες βασικά εξακολουθούσαν να περιορίζονται απλώς στην ολίσθηση από την κορυφή στο κάτω μέρος της πλαγιάς.

Σήμερα, η τεχνολογία επιτρέπει στις νεροτσουλήθρες να ακολουθούν οποιαδήποτε διαδρομή που μπορεί να φανταστεί κανείς. Οι σχεδιαστές τέτοιων παιχνιδιών, δημιούργησαν τεχνολογία που τους επιτρέπει να μετακινούν τους αναβάτες πάνω και κάτω από τη διαδρομή ολίσθησης, ώστε να μην περιορίζονται στην απλή χρήση της δυναμικής που στο παρελθόν περιόριζε το ξεκίνημα από το υψηλότερο σημείο της διαδρομής. Πλέον, χρησιμοποιούν παρόμοια τεχνολογία για να δημιουργήσουν ταλαντευόμενες νεροτσουλήθρες και τσουλήθρες «μπόλ». Στις ταλαντευόμενες, οι επισκέπτες κινούνται από τη μία πλευρά της διαδρομής στην άλλη σε μια επίπεδη επιφάνεια που έχει λυγίσει σε σχήμα U, ενώ στις τσουλήθρες «μπολ» γλιστρούν μέσα σε ένα μπολ σε σχήμα χοάνης και έπειτα πέφτουν μέσα σε μια πισίνα. Τα υδάτινα πάρκα, συνδυάζουν πλέον διάφορα παιχνίδια. Αρχικά, προσέφεραν μια πισίνα με κύματα, ένα ποτάμι αναψυχής, τσουλήθρες και χώρο για παιδιά που ήταν όλα μεμονωμένα στοιχεία. Σήμερα, τα πάρκα συνδέουν αυτά τα αξιοθέατα μαζί. Για παράδειγμα, πολλά ποτάμια αναψυχής προσφέρουν τώρα κυματικά στοιχεία και στόμια νερού. Συνεπώς, βλέπουμε ολόκληρη την εμπειρία του υδάτινου πάρκου να αλλάζει με βάση τις νέες διαθέσιμες τεχνολογίες. (Waterparks.org)

2.1.1. Ιστορική Αναδρομή

Για πολλά παιδιά, αλλά και για αυτούς που νιώθουν νέοι στην καρδιά, τα υδάτινα πάρκα αποτελούν βασικό χόμπι του καλοκαιριού. Η ιστορία των υδάτινων πάρκων είναι γενικά σχετικά πρόσφατη. Μετά τον Β 'Παγκόσμιο Πόλεμο έγιναν δημοφιλή, αλλά εξελίχθηκαν γρήγορα τις τελευταίες δεκαετίες από απλά μέρη διασκέδασης σε σύνθετα πάρκα που ανταγωνίζονται για σύμβολα status όπως το «μεγαλύτερο υδάτινο πάρκο» ή « η υψηλότερη νεροτσουλήθρα».

Στα τέλη της δεκαετίας του 1940, με τη χώρα να ανακάμπτει από τον Β 'Παγκόσμιο Πόλεμο και να αρχίζει να σκέφτεται περισσότερη διασκέδαση καθώς η κανονική ζωή ξαναρχίζει, οι Ηνωμένες Πολιτείες άρχισαν να αναζητούν νέες ψυχαγωγίες. Υπήρχαν ήδη πολλές εξωτερικές πισίνες, αλλά μόνο λίγες είχαν βατήρα και ακόμα λιγότερες είχαν νεροτσουλήθρες. Ωστόσο, στα τέλη της δεκαετίας του 1940 περισσότερες πισίνες άρχισαν να ενσωματώνουν νεροτσουλήθρες και μάλιστα άρχισαν να περιλαμβάνουν νερό που ενσωματώνεται στην τσουλήθρα για να διευκολύνει την κίνηση προς την πισίνα. Αν και αυτό θεωρείται συχνά ως η αρχή των υδάτινων πάρκων, η νεροτσουλήθρα φαίνεται να αναπτύχθηκε για πρώτη φορά στη Νέα Ζηλανδία κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Έκθεσης του 1906. (βλ. Εικόνα 1)



Εικόνα 1: Η πρώτη νεροτσουλήθρα που κατασκευάστηκε

Πηγή: https://dailyhistory.org/How_did_water_parks_develop%3F

Θα μπορούσαν να υπάρχουν παλαιότερες εκδόσεις από τέτοιες τσουλήθρες, αλλά η συγκεκριμένη στη Νέα Ζηλανδία ήταν η πρώτη που προσελκύει μεγάλη προσοχή. Σε μια έκθεση με τίτλο "Wonderland", εγκαταστάθηκε ένας αγωγός που επέτρεπε στους κολυμβητές να γλιστρήσουν στην πισίνα. Ο αγωγός μετακίνησε τους ανθρώπους σε μια ξύλινη ράμπα και στη συνέχεια τους επέτρεψε να ξεφύγουν για λίγο από την επιφάνεια του νερού, κάνοντας μια ελαφριά γωνία. Ήδη το

1906, ακόμη και κυβερνητικοί αξιωματούχοι, όπως ο ομιλητής της Βουλής των Αντιπροσώπων της Νέας Ζηλανδίας, εντυπωσιάστηκαν και δοκίμασαν τη νεροτσουλήθρα. Στη δεκαετία του 1910 και του 1920, δημιουργήθηκαν παρόμοιες τσουλήθρες, με τις περισσότερες από αυτές να γίνονται σε εκθέσεις και ειδικές καλοκαιρινές εκδηλώσεις (Patrick, Thompson, 2009).

Ίσως η πρώτη καταγραφή νεροτσουλήθρας στις Ηνωμένες Πολιτείες να ήταν στο Faribault της Μινεσότα, η οποία δημιουργήθηκε από τον κατασκευαστή επίπλων Herbert Sellner το 1923. Δημιούργησε μια νεροτσουλήθρα που έκανε τους αναβάτες να πηγαίνουν σε ένα ξύλινο έλκηθρο και στη συνέχεια να γλιστρήσουν στο νερό, με παρόμοιο τρόπο όπως η νεροτσουλήθρα της Νέας Ζηλανδίας. Του δόθηκε ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, με αριθμό 1.737.032, το οποίο αργότερα επηρέασε το σχεδιασμό της νεροτσουλήθρας. Στην πραγματικότητα, παρόμοιες τσουλήθρες κατασκευάζονταν στα τέλη της δεκαετίας του 1920 και έτσι μερικά πάρκα στις Ηνωμένες Πολιτείες άρχισαν να τις ενσωματώνουν. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, οι νεροτσουλήθρες δεν ήταν το κύριο χαρακτηριστικό, αλλά μόνο ένα χαρακτηριστικό μεταξύ άλλων, κυρίως χερσαίας διασκέδασης. Οι περισσότερες τσουλήθρες βασίστηκαν στον αρχικό σχεδιασμό του Sellner, αλλά σύντομα μερικές άρχισαν να καταργούν το έλκηθρο (Anderson, 1992).

Ο George Millay, ο οποίος ίδρυσε το Sea World στο Σαν Ντιέγκο και αργότερα στη Φλόριντα, έκανε πράξη τις ιδέες των νεροτσουλήθρων αφού παρατηρούσε όλο και περισσότερο ότι οι πισίνες τη δεκαετία του 1960 και του 1970 άρχισαν να ενσωματώνουν σιντριβάνια πιτσιλίσματος. Ακόμη κατάλαβε ότι το πρώτο άνοιγμα της πισίνας στην Αλαμπάμα αποτελούσε ένα πολύ σημαντικό αξιοθέατο. Οι άνθρωποι συχνά ήθελαν να απολαύσουν το νερό χωρίς να χρειάζεται να μπουν κατευθείαν στο νερό. Οι νεροτσουλήθρες έγιναν επίσης πολύ δημοφιλείς στα υπάρχοντα πάρκα, τόσο πολύ ώστε οι μακρές ουρές ήταν πάντα εμφανείς. Όλα αυτά έδωσαν στον Millay την ιδέα ότι ένα ειδικά σχεδιασμένο υδάτινο πάρκο μπορεί να καταστεί αρκετά επικερδές. Χρειαζόταν ένα ζεστό, όλο το χρόνο μέρος για να κατασκευάσει ένα τέτοιο πάρκο για να διατηρεί τα έσοδα σταθερά. Όπως το Ορλάντο, έτσι και η Φλόριντα φιλοξενούσε ήδη γνωστές τοποθεσίες διασκέδασης, συνεπώς, εκμεταλλεόμενος μια υπάρχουσα τουριστική αγορά και έχοντας τον καιρό που απαιτείται για ένα τέτοιο πάρκο, ο Millay ίδρυσε το Wet n 'Wild, το πρώτο υδάτινο πάρκο το 1977. (βλ. Εικόνα 2)



Εικόνα 2: Πρώτο υδάτινο πάρκο

Πηγή: https://dailyhistory.org/How_did_water_parks_develop%3F

Όταν άνοιξε, ο πρώτος χρόνος αποδείχθηκε απογοητευτικός, χάνοντας περίπου 600.000 \$. Ωστόσο, ο Millay δεν ανησυχούσε και από το δεύτερο έτος άρχισε να κερδίζει, χωρίς να κοιτάζει πίσω. Η πισίνα με τα τεχνητά κύματα και οι μεγάλες νεροτσουλήθρες του έγιναν τα βασικά χαρακτηριστικά του πάρκου. Αν και το πάρκο έκλεισε το 2016, έγινε το προσχέδιο για τα περισσότερα άλλα πάρκα στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ευρώπη, τη Νότια Αμερική και την Ασία. Η βιομηχανία το θεωρεί σε μεγάλο βαθμό την έμπνευση για όλα τα σύγχρονα υδάτινα πάρκα. Αποδεικνύοντας την επιτυχία του πάρκου, το Wet n 'Wild φιλοξενούσε κατά μέσο όρο περίπου 1,3 εκατομμύρια επισκέπτες το χρόνο. Ο Millay επέκτεινε το brand του Wet n 'Wild σε πολλές περιοχές και άλλες χώρες, κατασκευάζοντας νέα υδάτινα πάρκα (O'Brien, 2005).

Από τη δεκαετία του 1970, υπήρξε μια ταχεία επέκταση και συχνά ανταγωνισμός μεταξύ των πάρκων για την ανάπτυξη νέων τύπων νεροτσουλήθρων, πισίνων, ακόμη και νέων χαρακτηριστικών μέσα σε υδάτινα πάρκα. Για παράδειγμα, για τις βόρειες περιοχές των Ηνωμένων Πολιτειών, όπου ο καιρός είναι πολύ κρύος για μεγάλο μέρος του έτους για υδάτινα πάρκα, ένα νέο χαρακτηριστικό είναι η δημιουργία ενός παγοδρομίου τοποθετώντας υπόγειους σωλήνες ψύξης.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, οι κοινότητες σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι θα μπορούσαν να κάνουν την περιοχή τους πιο ελκυστική για τους τουρίστες, κατασκευάζοντας υδάτινα πάρκα. Αυτό συνέβη για τον Wisconsin Dells στο νότιο Wisconsin, κοντά το Σικάγο. Σε αυτήν την περίπτωση, πέντε μεγάλα υδάτινα πάρκα χτίστηκαν το ένα κοντά στο άλλο, επιτρέποντας στην πόλη να αποκαλείται ως «πρωτεύουσα των υδάτινων πάρκων» του κόσμου. Αυτό ενέπνευσε όχι μόνο να δημιουργηθούν νέα υδάτινα πάρκα σε ολόκληρη τη χώρα, όπου σήμερα υπάρχουν περισσότερα από 1000 υδάτινα πάρκα στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά και οι

ιδέες για μεγαλύτερο ανταγωνισμό συνέχισαν να αυξάνονται. Αυτό βοήθησε επίσης να εμπνεύσει την έκρηξη της καινοτομίας σε νεροτσουλήθρες και αξιοθέατα στα υδάτινα πάρκα (Hamilton, 2016).

2.2 Σκοπός της Ανάλυσης

Από τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι τα waterparks αποτελούν αδιαμφισβήτητα ένα πολύ σημαντικό μέσο διασκέδασης και ψυχαγωγίας κατά τους θερινούς μήνες για μικρούς και μεγάλους. Η ταχεία ανάπτυξή τους παγκοσμίως αλλά και στη χώρα μας αποδεικνύει την τάση που έχει δημιουργηθεί για το συγκεκριμένο είδος θεματικού πάρκου.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η αξιολόγηση της δημιουργίας ενός υδάτινου πάρκου αναψυχής (waterpark) στον Ελλαδικό χώρο.

Μέσα από την συγκεκριμένη ανάλυση, θα πραγματοποιηθεί αξιολόγηση τόσο για την κατασκευή του waterpark όσο και για τις προοπτικές του. Η απόφαση για το αν μια τέτοια επένδυση αξίζει και είναι βιώσιμη, θα προκύψει από την τελική αξιολόγηση. Η υπό εξέταση μελέτη πραγματοποιήθηκε από τους ενδιαφερόμενους για την κατασκευή του waterpark για λογαριασμό της εταιρείας διαχείρισής τους.

2.3 Προσφερόμενες Υπηρεσίες και Προϊόντα

Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί μια σαφής αξιολόγηση για το παρόν επενδυτικό σχέδιο, θεωρείται απαραίτητος ο προσδιορισμός των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από τη υπό εξέταση εταιρεία.

Βασικός άξονας του πάρκου είναι η παροχή ψυχαγωγίας στους επισκέπτες μέσω παιχνιδιών που βρίσκονται σε πισίνες. Το πάρκο απευθύνεται τόσο σε νεαρές ηλικίες, όσο και σε μεγαλύτερες, καθώς θα πραγματοποιηθεί εγκατάσταση παιχνιδιών για άτομα όλων των ηλικιών. Στόχος είναι η δημιουργία ενός χαλαρωτικού, ειδυλλιακού τοπίου για αυτούς που επιθυμούν να περάσουν ξέγνοιαστες στιγμές και ταυτόχρονα η εξασφάλιση υψηλής αδρεναλίνης για τους πιο ριψοκίνδυνους επισκέπτες μέσω των extreme διαδρομών.

Επίσης, στο waterpark λειτουργούν δύο café – restaurant για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Εκεί, μπορεί κανείς να απολαύσει ροφήματα, καφέδες, αναψυκτικά, γρήγορα γεύματα, κυρίως γεύματα καθώς και επιδόρπια. Η εστίαση στο πάρκο θα είναι πλήρως οργανωμένη ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις και τις ανάγκες της πλειονότητας, αν όχι όλων των επισκεπτών.

Στο χώρο του πάρκου υπάρχουν επίσης αποδυτήρια, ντους καθώς και ιατρείο ώστε να ικανοποιούνται πλήρως οι ανάγκες των λουόμενων. Καθώς η ασφάλεια θεωρείται ζωτικής σημασίας για ένα τέτοιο πάρκο, ειδικά εκπαιδευμένοι ναυαγοσώστες θα επιβλέπουν τους επισκέπτες. Σε όλους τους επισκέπτες παρέχεται δωρεάν χώρος στάθμευσης και σερ με ομπρέλες και ξαπλώστρες.

Τέλος, στις εγκαταστάσεις του waterpark θα λειτουργήσει shopping center, όπου θα πωλούνται είδη πρώτης ανάγκης, σουβενίρ και παιχνίδια.

Όραμα της εταιρείας αποτελεί η πλήρης ψυχαγωγία των επισκεπτών, η οποία θα μπορεί να είναι προσιτή για το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων, τηρώντας τις ύψιστες προδιαγραφές ασφαλείας. Αποστολή της εταιρείας είναι η εξασφάλιση της απαραίτητης κερδοφορίας ώστε αυτή να αναδειχθεί βιώσιμη. Ως εταιρεία, επιθυμεί να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες των πελατών της, παρέχοντάς τους υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, λειτουργώντας πάντοτε με γνώμονα την εταιρική της υπευθυνότητα.

2.4 Επενδυτικό σχέδιο

2.4.1 Ταυτότητα Επενδυτικού Σχεδίου

Η σύσταση της εν λόγω εταιρείας θα λάβει τη μορφή και τα χαρακτηριστικά της Ανώνυμης Εταιρείας (Α.Ε.). Η επωνυμία της εταιρείας όπως αυτή θα ορίζεται στο καταστατικό της ίδρυσής της θα είναι «Aqua Splash A.E.» με την έδρα της να τοποθετείται στην Καλαμάτα.

2.4.2. Ιδρυτές του Επενδυτικού Σχεδίου

Ιδρυτές του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου πρόκειται να είναι οι Γιώργος Ιωάννου, ο οποίος είναι Μηχανολόγος Μηχανικός και διαθέτει μακρόχρονη εμπειρία σε κατασκευαστικές εταιρείες, Αντιγόνη Παρασκευά, απόφοιτη τμήματος Οικονομικής Επιστήμης με μεταπτυχιακές σπουδές στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Κατερίνα Μαντά που είναι νομικός με πολυετή εμπειρία και Άγγελος Μακρίδης, ο οποίος είναι επιχειρηματίας στον χώρο της εστίασης τα τελευταία 15 χρόνια. Καθένας εκ των ιδρυτών κατέχει ποσοστό μετοχικού κεφαλαίου ίσο με 25%.

2.4.3 Πολιτικές που Υποστηρίζουν το Επενδυτικό Σχέδιο

Για την περίπτωση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου, η κατασκευή ενός υδάτινου πάρκου αναψυχής διέπεται κυρίως από την ακόλουθη νομοθεσία:

- Διάταξη 7034/1298 (ΦΕΚ 368/Β΄/24.3.2000) «Απόσταση τουλάχιστον 150 μέτρων από νομίμως υφιστάμενες χρήσεις όπως κατοικίες, ξενοδοχεία, σχολεία, νοσοκομεία, χώρους λατρείας, γηροκομεία, υπαίθρια θέατρα κ.ά. για την αποφυγή ηχορύπανσης».
- Ν. 3498/2006 (άρθρο 9) «Περί απόστασης από ιαματικές πηγές»
- Ν. 3010/2002 «Περί εξασφάλισης ορθής χωροταξικής ένταξης, σεβασμού στο τοπίο και προστασίας του περιβάλλοντος»
- Ν. 2160/1993 «Περί οριοθετημένων εκτάσεων Γης»

Η διαδικασία έγκρισης ενός υδάτινου πάρκου αναψυχής περιλαμβάνει τέσσερα (4) στάδια. Κατά το πρώτο στάδιο πραγματοποιείται έγκριση σκοπιμότητας, η οποία βασίζεται στην επιλεξιμότητα του κεντρικού θέματος, τη χωροθέτηση, την εφικτότητα, την εναρμόνισή του με την τουριστική πολιτική και την αρμονική ενσωμάτωση του πάρκου στο οικιστικό και το φυσικό περιβάλλον. Κατά τη διάρκεια του δεύτερου σταδίου εγκρίνεται η καταλληλότητά του οικοπέδου/γηπέδου, ενώ στο τρίτο στάδιο, πραγματοποιείται έγκριση για τις αρχιτεκτονικές μελέτες και τις μελέτες διαμόρφωσης υπαίθριων χώρων. Στο τελικό στάδιο ελέγχεται η λειτουργική ετοιμότητα.

Όλες οι παραπάνω εγκρίσεις και έλεγχοι πραγματοποιούνται με εισήγηση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) (gn to gov, 2009).

2.4.4 Κόστος Εκπόνησης της Μελέτης και των Σχετικών Ερευνών

Το κόστος εκπόνησης της συγκεκριμένης μελέτης απαρτίζεται από έξοδα για έρευνα αγοράς, τεχνικές μελέτες και επίβλεψη εργασιών, αρχιτεκτονική μελέτη, μελέτη χωροθέτησης, καθώς και λοιπά έξοδα που προέκυψαν. Το συνολικό κόστος ανέρχεται στα 52.000 ευρώ και η πλήρης διεκπεραίωση αυτών απαιτεί 6 μήνες. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται αναλυτικά τα έξοδα που αναφέρθηκαν:

Περιγραφή	Κόστος σε (€)
Έρευνα Αγοράς	5.000
Τεχνικές Μελέτες & Επίβλεψη Εργασιών	15.000
Αρχιτεκτονική Μελέτη	20.000
Μελέτη Χωροθέτησης	10.000
Λοιπά Έξοδα	2.000
Σύνολο	52.000

Πίνακας 1: Κόστος Εκπόνησης Μελέτης

Κεφάλαιο 3 : Ανάλυση της Αγοράς, Στρατηγική και Μάρκετινγκ

3.1 Ανάλυση και Χαρακτηριστικά του Κλάδου

3.1.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους κύριους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Ο λόγος που συνεχίζει να είναι ένας προτιμώμενος τουριστικός προορισμός έχει να κάνει με το ασφαλές, φιλικό και χαμηλού εγκλήματος προς τον τουρίστα περιβάλλοντος που προσφέρει. Επιπλέον, οι επιτυχημένοι Ολυμπιακοί Θερινοί Αγώνες που φιλοξένησε η Ελλάδα το 2004, την έκαναν γνωστή σε όλο τον κόσμο και έτσι δημιουργήθηκε μια αυξημένη αισιοδοξία για το μέλλον του ελληνικού τουριστικού τομέα.

Ο τουρισμός συμβάλει ιδιαίτερα στην ελληνική οικονομία συμμετέχοντας το 2019 με 20,8% στο ΑΕΠ και με 21,7% στη συνολική απασχόληση. Παρατηρώντας τα στοιχεία των περασμένων ετών τα ποσοστά είναι ιδιαίτερα υψηλά τόσο στο ΑΕΠ όσο και στην απασχόληση, με το 2018 να συγκεντρώνει τα υψηλότερα. Παρ' όλο που η απασχόληση στον τουρισμό είναι εποχικού χαρακτήρα, συμβάλει στην αντιμετώπιση της ανεργίας.

Έτος	Συμμετοχή στο ΑΕΠ	Συμμετοχή στη Συνολική Απασχόληση
2019	20,80%	21,70%
2018	30,90%	25,90%
2017	27,30%	24,80%
2016	18,60%	23,40%
2015	18,50%	23,10%

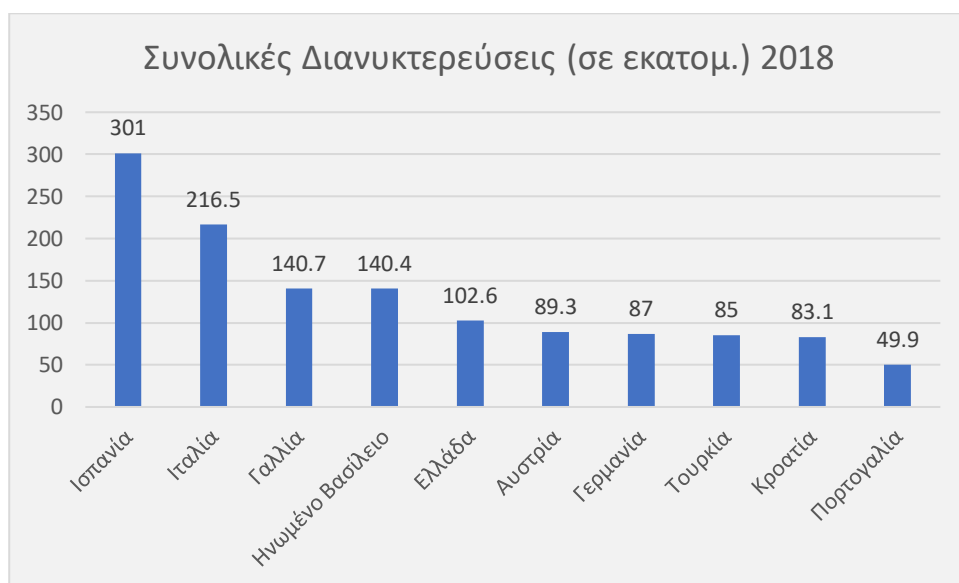
Πίνακας 2: Η Συμμετοχή του Τουρισμού στο ΑΕΠ και την Απασχόληση

Πηγή: ΣΕΤΕ. Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού

Ο τουρισμός συγκεντρώνει ανθρώπους από διαφορετικές χώρες και υπόβαθρα και έχει πολιτική, εκπαιδευτική, πολιτιστική, οικονομική και κοινωνική σημασία. Ο βαθμός σπουδαιότητας που επιτυγχάνεται εξαρτάται από τις ευκαιρίες που προσφέρονται στους τουρίστες να συναντιούνται ελεύθερα με υπηκόους των χωρών υποδοχής και την ικανότητα συνομιλίας στις σχετικές γλώσσες.

Στην ιδανική κατάσταση, ο τουρισμός ενισχύει την ευαισθητοποίηση, τη γνώση και τελικά την κατανόηση μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών εθνικοτήτων.

Σύμφωνα με τη Eurostat, η Ελλάδα είναι η 5^η δημοφιλέστερη χώρα για διακοπές από Ευρωπαίους τουρίστες με 102,6 εκατομμύρια συνολικές διανυκτερεύσεις για το 2018. Ο μεγάλος αριθμός νησιών, οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι σε συνδυασμό με τις άριστες καιρικές συνθήκες, αποτελούν μερικά από τα σημαντικότερα στοιχεία του ελληνικού τουρισμού, τα οποία έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια της χώρας να προσελκύσει περισσότερους διεθνείς τουρίστες και να καθιερώσει την Ελλάδα ως χώρα μοναδική στην υποδοχή και την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας.



Διάγραμμα 1: Οι Δημοφιλέστεροι Προορισμοί για τους Ευρωπαίους Πολίτες

Πηγή: Eurostat. Στατιστικές τουρισμού

Όσον αφορά τους ημεδαπούς 15 ετών και άνω, κατά το 2019 πραγματοποίησαν συνολικά 5.781.000 προσωπικά ταξίδια εκ των οποίων τα 4.942.000 ήταν αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας μας. Λέγοντας προσωπικά ταξίδια, αναφερόμαστε σε αυτά που έχουν ως σκοπό τις διακοπές, την ξεκούραση, την αναψυχή, την επίσκεψη συγγενών και φίλων, εκτός της καθημερινής ενασχόλησης, δραστηριότητας, ρουτίνας του ταξιδιώτη, καθώς και δραστηριότητες όπως το προσκύνημα και την αγωγή υγείας. Οι συνολικές διανυκτερεύσεις ανήλθαν στις 61.289.000, με τις 53.651.000 να πραγματοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο. Τέλος οι συνολικές δαπάνες για τα εν λόγω ταξίδια αντιστοιχούν σε 2.112.060.000 ευρώ με τα 1.598.637.000 ευρώ να ξοδεύτηκαν στην Ελλάδα.

	2019	2018	2017	2016	2015
Ταξίδια για Προσωπικούς Λόγους	4.942.000	5.524.000	5.296.000	4.590.000	4.842.000
Συνολικές Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες)	53.651	59.630	53.578	46.438	48.660
Συνολικές Δαπάνες (σε χιλιάδες €)	1.598.637	1.714.552	1.398.365	1.286.736	1.264.126

Πίνακας 3: Τουρισμός Ημεδαπών στην Ελλάδα

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ. Έρευνα Ποιοτικών Χαρακτηριστικών Ημεδαπών Τουριστών

3.1.2 Ο Δήμος της Καλαμάτας

Γεωγραφικά η πόλη της Καλαμάτας τοποθετείται στη νοτιοδυτική Πελοπόννησο. Αποτελεί πρωτεύουσα του νομού Μεσσηνίας και σημαντικό λιμάνι της νότιας ηπειρωτικής Ελλάδας. Η απόστασή της από την Αθήνα και την Πάτρα είναι 239 και 215 χλμ αντίστοιχα. Στην τελευταία απογραφή του 2011 καταγράφηκαν 54.567 κάτοικοι σε ολόκληρο το δήμο. Το κλίμα της περιοχής είναι εύκρατο με ήπιους χειμώνες και ζεστά καλοκαίρια. Η Καλαμάτα ως η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Πελοποννήσου αποτελεί σημαντικό οικονομικό, εμπορικό κέντρο της περιοχής και διοικητικό κέντρο ολόκληρου του νομού.

Είναι μια πόλη που μπορεί και συνδυάζει βουνό και θάλασσα με έντονη νυχτερινή ζωή τόσο κατά τους καλοκαιρινούς όσο και κατά τους χειμερινούς μήνες. Εκεί, εδρεύουν επίσης ΤΕΙ και Σχολές του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Η πόλη έχει αλλάξει εικόνα αρκετά τα τελευταία χρόνια με διάφορες αναπλάσεις που έχουν πραγματοποιηθεί όπως ο ποδηλατόδρομος, ο οποίος ακολουθεί μια πολύ ιδιαίτερη διαδρομή. Τέλος, κάθε χρόνο διοργανώνονται σημαντικές πολιτιστικές οργανώσεις που παρακολουθούνται από μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Κορυφαία εκδήλωση αποτελεί το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού.

Η εμπορική δραστηριότητα της πόλης εκτείνεται τόσο στον δευτερογενή όσο και στον τριτογενή τομέα. Ο δευτερογενής τομέας εστιάζει κατά κύριο λόγο στη μεταποιητική και δευτερευόντως στην κατασκευαστική δραστηριότητα. Σε μικρό βαθμό, επίσης, πραγματοποιείται εξορυκτική δραστηριότητα. Στο δευτερογενή τομέα απασχολείται το 21% των συνολικών απασχολούμενων. Σύμφωνα με στοιχεία από το Εμπορικό Επιμελητήριο, τα πιο σημαντικά τμήματα στα οποία ειδικεύονται οι επιχειρήσεις είναι ο κλάδος της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, ο κλάδος της κατασκευής μεταλλικών προϊόντων, η βιομηχανία ξύλου, ο κλάδος των εκδόσεων, εκτυπώσεων, η κατασκευή επίπλων, η παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών υλών, η κατασκευή ειδών ένδυσης, η κατασκευή προϊόντων από καουτσούκ και άλλες πλαστικές ύλες, η

κατασκευή άλλων προϊόντων από μη μεταλλικά ορυκτά, η κατασκευή μηχανημάτων και ειδών εξοπλισμού, η καπνοβιομηχανία και η κατασκευαστική δραστηριότητα.

Όσον αφορά τον τριτογενή τομέα, η πόλη της Καλαμάτας ανταποκρίνεται στις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων, παρέχοντας επαγγελματικές υπηρεσίες. Αποτελεί διοικητικό – οικονομικό κέντρο, που η εμβέλειά του ξεπερνάει τα σύνορα του νομού. Ταυτόχρονα, ο δήμος αποτελεί τουριστικό προορισμό, με πολιτιστική και επαγγελματική κατεύθυνση. Σύμφωνα με τη μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Πελοποννήσου, στο δίπολο Καλαμάτας – Βέργας συγκεντρώνει το 40% του συνολικού τουρισμού του νομού. Η Καλαμάτα αποτελεί προορισμό πολιτιστικού και επαγγελματικού τουρισμού, ενώ η Βέργα λειτουργεί ως πόλος ανάπτυξης παραθεριστικών κατοικιών. Παράλληλα, η Καλαμάτα είναι ένας τουριστικός προορισμός που οδηγεί στα κύρια τουριστικά αξιοθέατα της Μεσσηνίας, όπως η Καρδαμύλη - Στούπα, το Πεταλίδι - Κορώνη και η Πύλος – Μεσώνη – Φοινικούντα.

Με βάση τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ Μεσσηνίας, οι επιχειρήσεις στον τριτογενή κλάδο της πόλης αντιπροσωπεύουν περίπου το 80% του συνολικού αριθμού των επιχειρήσεων. Κυρίαρχοι είναι κυρίως οι τομείς των υπηρεσιών, του εμπορίου και των εστιατορίων καθώς και των μεταφορών.

Η πρόσβαση στην Καλαμάτα μπορεί να πραγματοποιηθεί με αυτοκίνητο και αεροπλάνο μέσω του Κρατικού Αερολιμένα Καλαμάτας «Καπετάν Βασίλης Κωνσταντακόπουλος» (ΚΑΚΛ), ο οποίος βρίσκεται 9 χλμ περίπου δυτικά από την πόλη της Καλαμάτας. Το αεροδρόμιο συνδέεται άμεσα με την Αθήνα, την Θεσσαλονίκη καθώς και με πόλεις του εξωτερικού όπως το Μόναχο, το Άμστερνταμ, το Μόναχο, η Στοκχόλμη, το Μάντσεστερ, η Μόσχα, η Πράγα, το Μιλάνο, το Λονδίνο, η Αγία Πετρούπολη, το Κίεβο, η Βιέννη κτλ. (Kalamata.gr).

Μάλιστα, σύμφωνα με την Υπηρεσία Πολιτικής Υπηρεσίας, το αεροδρόμιο της Καλαμάτας κατά τη διάρκεια του έτους 2019 κατέγραψε άνοδο επιβατικής κίνησης 20,8% και μαζί με τα Ιωάννινα και τη Νάξο βρίσκεται στους 3 πρώτους αερολιμένες σε ποσοστό αύξησης επιβατών. Συγκεκριμένα, κατά το 12μηνο του 2019 διακινήθηκαν 333.455 επιβάτες, έναντι των 277.266 που διακινήθηκαν κατά τα διάρκεια του έτους 2018.

Πόλη	Επιβάτες	Ποσοστό Αύξησης 2019
Ιωάννινα	134.011	23%
Νάξος	103.463	21%
Καλαμάτα	333.455	20,30%

Πίνακας 4: Οι 3 πρώτοι Αερολιμένες σε Ποσοστό Αύξησης Επιβατών για το 2019

Πηγή: Υ.Π.Α. Οι 3 πρώτοι Αερολιμένες σε Ποσοστό Αύξησης Επιβατών για το 2019

Γενικότερα, η περιφέρεια της Πελοποννήσου γίνεται πόλος έλξης τουριστών από τη Γερμανία, τις ΗΠΑ, τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και από άλλες χώρες. Για το 2019, οι συνολικές επισκέψεις της περιφέρειας ανήλθαν σε 898.500. Αυτές αντιστοιχούν σε 416,9 εκατομμύρια ευρώ εισπράξεις και 6.466.300 διανυκτερεύσεις. Στον παρακάτω πίνακα αναλύονται οι επισκέψεις, εισπράξεις και διανυκτερεύσεις ανά χώρα προέλευσης τουριστών.

Χώρα Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)
Γερμανία	116,5	60,5	997,7
ΗΠΑ	104,8	41,1	737,7
Γαλλία	78,2	53,5	636,7
Ην. Βασίλειο	57,3	31,5	443,9
Λοιπές	541,6	230,3	3.650,30
Σύνολο	898,5	416,9	6.466,30

Πίνακας 5: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Πελοποννήσου

Πηγή: INSETE. Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Πελοποννήσου

3.2 Στοιχεία Περιβάλλοντος

3.2.1 Μακροπεριβάλλον

Η ανάλυση PESTLE, αποτελεί εργαλείο του στρατηγικού Management και είναι εξέχουσας σημασίας, καθώς επιτρέπει στην επιχείρηση να είναι ευέλικτη και να μπορεί να ανταποκρίνεται στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Με το συγκεκριμένο εργαλείο πραγματοποιείται αξιολόγηση των εξωτερικών παραγόντων που αποτελούν ευκαιρίες ή απειλές για το μάκρο - εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας. Έτσι λοιπόν, όπως υποδηλώνεται και από τα αρχικά του εργαλείου, αναλύεται η Πολιτική (Political), Οικονομική (Economical), Κοινωνική (Social), Τεχνολογική (Technological), Νομική (Legal) και Περιβαλλοντική (Environmental) διάσταση. Η βιωσιμότητα και η κερδοφορία της εκάστοτε επιχείρησης εξαρτάται από τις προαναφερθείσες διαστάσεις (Thompson, Strickland III, Gamble, 2010).

1. Πολιτική Διάσταση

Αυτοί οι παράγοντες καθορίζουν το βαθμό στον οποίο μια κυβέρνηση μπορεί να επηρεάσει την οικονομία ή έναν συγκεκριμένο κλάδο. Οι πολιτικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις φορολογικές πολιτικές, τη δημοσιονομική πολιτική, τους εμπορικούς δασμούς κ.τ.λ. που μια κυβέρνηση μπορεί να επιβάλει κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους και μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το επιχειρηματικό περιβάλλον (οικονομικό περιβάλλον).

Προκειμένου να εκτιμηθεί σωστά ο βαθμός στον οποίο το Aqua Splash ενδέχεται να επηρεαστεί από τους πολιτικούς παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ακόλουθα σημεία:

- Οι συνεχείς αλλαγές των κυβερνήσεων στην Ελλάδα δημιουργούν ένα ασταθές πολιτικό περιβάλλον, το οποίο δεν ευνοεί καμία επιχειρηματική δράση.
- Η πολιτική σκηνή είναι γεμάτη διαφθορά και αυτός είναι ένας από τους λόγους για την οικονομική ύφεση της χώρας.
- Η φορολογία και οι υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τους εργαζομένους αλλά και τα ασφαλιστικά ταμεία εξαρτώνται από την εκάστοτε πολιτική ηγεσία.
- Η γραφειοκρατία που στηρίζεται από το πολιτικό σύστημα δημιουργεί καθυστερήσεις που επηρεάζουν την ολοκλήρωση της επένδυσης.
- Η Ελλάδα είναι μέλος του Schengen, μιας ομάδας ευρωπαϊκών χωρών μέσω των οποίων οι κάτοικοι μπορούν να ταξιδεύουν ελεύθερα, χωρίς να χρειάζεται να περάσουν μέσω διαβατηρίου ή άλλου συνοριακού ελέγχου. Αν και δεν αποτελεί μείζονα παράγοντα, αυτό καθιστά ευκολότερη την είσοδο στη χώρα για τους τουρίστες.

2. Οικονομική Διάσταση

Αυτοί οι παράγοντες είναι καθοριστικοί για την απόδοση μιας οικονομίας που επηρεάζει άμεσα μια εταιρεία και έχουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες τιμολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και συνεπώς επηρεάζεται η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, αλλάζοντας με αυτόν τον τρόπο τα μοντέλα ζήτησης / προσφοράς για την οικονομία.

- Τα επιτόκια δανεισμού αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την απόφαση επένδυσης καθώς και για την εύρεση χρηματοδότησης.
- Ο πληθωρισμός που συνεχώς μεταβάλλεται, επιδρά στην τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων.
- Τα υψηλά ποσοστά ανεργίας που μαστίζουν την οικονομία της χώρας, αυξάνουν τη ζήτηση για εργασία.
- Η συναλλαγματική ισοτιμία επηρεάζει την εγχώρια υπό εξέταση επένδυση καθώς ο εξοπλισμός της θα είναι εισαγόμενος από χώρες διαφορετικού νομίσματος.
- Από οικονομική άποψη, ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι η ακμάζουσα τουριστική βιομηχανία. Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός όχι μόνο για ταξιδιώτες εντός της Ευρώπης, αλλά και για ταξιδιώτες από όλες τις γωνιές της Γης.

3. Κοινωνική Διάσταση

Αυτοί οι παράγοντες εξετάζουν το κοινωνικό περιβάλλον της αγοράς και καθορίζουν παράγοντες όπως οι πολιτιστικές τάσεις, τα δημογραφικά στοιχεία, οι αναλύσεις πληθυσμού

κ.τ.λ. Δεδομένου ότι η περίπτωση ενός waterpark δεν στηρίζεται μόνο στον ντόπιο πληθυσμό αλλά και στους εισερχόμενους τουρίστες, η ανάλυση είναι λίγο πιο περίπλοκη.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω για το υπό εξέταση waterpark, είναι εύλογο να μελετηθούν :

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ντόπιων και των ξένων επισκεπτών που απευθύνεται η εν λόγω επένδυση, σε συνδυασμό με την ηλικία ώστε να γίνουν σαφείς οι δραστηριότητες που έχουν απήχηση σε αυτούς.
- Οι καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών ώστε να εξοπλιστούν κατάλληλα τα εστιατόρια – μπαρ αλλά και το κατάστημα με τα souvenirs. Η Ελλάδα θεωρείται ότι έχει πλούσιο πολιτισμό και κληρονομιά. Θεωρείται μια συναρπαστική χώρα από ποικίλο φαγητό έως τη θρυλική, αρχαία ιστορία της και αυτό οφείλει να αποτυπώνεται ακόμη και σε ένα υδάτινο πάρκο αναψυχής.

4. Τεχνολογική Διάσταση

Το συνεχώς εξελισσόμενο τεχνολογικό περιβάλλον έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της οικονομίας. Η έννοια της καινοτομίας είναι αναμφισβήτητη απαραίτητη για την επιβίωση μιας εταιρείας, ενώ ταυτόχρονα καθιστά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ανταγωνιστικές ή μη. Στην παρούσα διάσταση, περιλαμβάνονται καινοτομίες στην τεχνολογία που μπορεί να επηρεάσουν τις δραστηριότητες της βιομηχανίας και της αγοράς ευνοϊκά ή δυσμενώς. Αυτό αναφέρεται στον αυτοματισμό, την έρευνα και την ανάπτυξη καθώς και το μέγεθος της τεχνολογικής ευαισθητοποίησης που διαθέτει μια αγορά.

Στην περίπτωση του έργου που μελετάμε, η τεχνολογία θα συμβάλλει ακολούθως:

- Οι νεροτσουλήθρες και τα παιχνίδια που θα τοποθετηθούν συμβαδίζουν με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις και μπορεί να τις βρει κανείς στα μεγαλύτερα πάρκα του κόσμου.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αξιοποιηθούν με τον βέλτιστο τρόπο ώστε οι επισκέπτες να έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες από το πάρκο και να προτείνουν τρόπους βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

5. Νομική Διάσταση

Η νομική διάσταση αναφέρεται έχει τόσο εξωτερικές όσο και εσωτερικές πλευρές. Υπάρχουν ορισμένοι νόμοι που επηρεάζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον σε μια συγκεκριμένη χώρα, ενώ υπάρχουν και ορισμένες πολιτικές που διατηρούν οι εταιρείες από μόνες τους. Η νομική ανάλυση λαμβάνει υπόψη και τις δύο αυτές οπτικές γωνίες και στη συνέχεια, σκιαγραφεί τις στρατηγικές λαμβάνοντας υπόψιν αυτές τις νομοθεσίες.

Έτσι λοιπόν, η εταιρεία οφείλει να λάβει υπόψη της τα παρακάτω:

- Τη νομική μορφή οργάνωσης της επιχείρησης
- Την εργατική νομοθεσία
- Τους νόμους περί κατώτατου μισθού για τις αποδοχές του εργατικού δυναμικού.
- Τους νόμους για την προστασία του περιβάλλοντος, οι οποίοι επηρεάζουν την τεχνολογία που χρησιμοποιείται.
- Τους νόμους για την προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων ώστε όλοι οι εργαζόμενοι να τυγχάνουν ίδιας αντιμετώπισης ανεξαρτήτου φύλου, φυλής, θρησκείας και σεξουαλικών προτιμήσεων.

6. Περιβαλλοντική Διάσταση

Το φυσικό περιβάλλον επιβάλλει όρια, απειλές και ευκαιρίες στο μακροπεριβάλλον, επισημαίνοντας την επιχειρηματική εξάρτηση από οικολογικούς εξωτερικούς παράγοντες. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την κλιματική αλλαγή έχει επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας των εταιρειών και των προϊόντων που διαθέτουν, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο νέες αγορές, περιορίζοντας ή ακόμα και καταστρέφοντας κάποιες ήδη υπάρχουσες.

Αντιλαμβανόμενοι την σημασία της εν λόγω διάστασης, το Aqua Splash θα συμμορφωθεί με τους κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθούν τα παρακάτω:

- Οι καιρικές συνθήκες και η κλιματική αλλαγή είναι δυνατόν να παρεμποδίζουν την ομαλή λειτουργία του πάρκου.
- Η χρήση βιώσιμων ενεργειακών πηγών καθώς και η μείωση των υλικών συσκευασίας στα πωλούμενα προϊόντα μπορούν να συμβάλλουν στη μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα του περιβάλλοντος.
- Η συμμόρφωση της εταιρείας στους κανονισμούς για την προστασία του περιβάλλοντος καθώς και η θετική ανταπόκρισή της στα αντίστοιχα μέτρα ελέγχου είναι πιθανό να δημιουργήσει θετική δημοσιότητα με αποτέλεσμα να ενισχυθεί η φήμη της.

3.2.2 Μικροπεριβάλλον

Για την ανάλυση του μικρο – περιβάλλοντος ενός κλάδου χρησιμοποιείται το ευρύτατα διαδεδομένο μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter, σύμφωνα με το οποίο προσδιορίζεται η φύση του ανταγωνισμού στον κλάδο. Μέσω της συγκεκριμένης ανάλυσης, επιτυγχάνεται η διαμόρφωση της στρατηγικής της εκάστοτε επιχείρησης, προσδιορίζεται ο τρόπος που η δομή του κλάδου επηρεάζει τον ανταγωνισμό και συνεπώς την κερδοφορία που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση. Σύμφωνα

με το μοντέλο του Porter, ο ανταγωνισμός σε ένα κλάδο είναι ένας συνδυασμός της ανταγωνιστικής πίεσης, η οποία ασκείται σε πέντε περιοχές ολόκληρης της αγοράς:

1. Ανταγωνιστικές πιέσεις μεταξύ αντίπαλων επιχειρήσεων στον κλάδο.
2. Ανταγωνιστικές πιέσεις σχετιζόμενες με την απειλή εισόδου νέων εταιρειών στον κλάδο.
3. Ανταγωνιστικές πιέσεις προερχόμενες από υποκατάστατα προϊόντα.
4. Ανταγωνιστικές πιέσεις που σχετίζονται με τη διαπραγματευτική δύναμη του προμηθευτή.
5. Ανταγωνιστικές πιέσεις που προέρχονται με τη διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή.

Εκτός όμως από τις παραπάνω δυνάμεις, υπάρχει άλλη μια δύναμη που ονομάζεται άλλοι ενδιαφερόμενοι (other stakeholders). Σε αυτή τη δύναμη εντάσσονται ενώσεις, σωματεία εργαζομένων ή άλλες ομάδες ενδιαφερομένων, οι οποίοι ανήκουν στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (Wheelen, Hunger, Hoffman, Bamford, 2018).



Διάγραμμα 2 : Υπόδειγμα Porter

Απειλή Νεοεισερχόμενων Επιχειρήσεων

Ένας από τους παράγοντες που ασκούν αξιόλογη ανταγωνιστική πίεση σε μια εταιρεία είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που είναι πιθανό να εισέρθουν στην αγορά. Όσο περισσότερες είναι οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισχωρήσουν στον κλάδο, τόσο μεγαλύτερη είναι η απειλή που δημιουργούν. Πολλές φορές, οι ισχυρότερες πιέσεις που έχουν να κάνουν με την πιθανότητα εισόδου στον κλάδο δεν σχετίζονται από επιχειρήσεις εκτός κλάδου, αλλά με επιχειρήσεις που

βρίσκονται ήδη στον κλάδο και επιζητούν ευκαιρίες ώστε να αναπτυχθούν περαιτέρω. Αυτές αποτελούν ισχυρούς υποψήφιους για την είσοδο σε γεωγραφικές περιοχές που προς το παρόν δεν έχουν παρουσία, αφού διαθέτουν τους πόρους, τις ικανότητες και την εμπειρία ώστε να ξεπεράσουν τα εμπόδια εισόδου.

Η δημιουργία μεγάλων εμποδίων μειώνουν την ανταγωνιστική απειλή για είσοδο στον κλάδο. Αντιθέτως, όσο μικρότερα είναι τα εμπόδια, η είσοδος νέων επιχειρήσεων καθίσταται πιθανή. Βέβαια η δημιουργία μεγάλων εμποδίων σήμερα δεν πρέπει να εφησυχάζει την επιχείρηση, καθώς είναι πιθανό αυτά τα εμπόδια αύριο να μην θεωρούνται μεγάλα και συνεπώς οι απειλές εισόδου να μην θεωρούνται πια αδύναμες. Γενικότερα, εταιρείες με μεγάλους οικονομικούς πόρους υπερνικούν ευκολότερα τα εμπόδια εισόδου από τις μικρές νεοσύστατες επιχειρήσεις με περιορισμένη οικονομική δυνατότητα.

Στην περίπτωση του υπό εξέταση waterpark, οι υψηλές απαιτήσεις κεφαλαίου για την πραγματοποίησή του αποτελούν από μόνες τους ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου στον κλάδο. Το κόστος της εν λόγω επένδυσης για το οικόπεδο, τον εξοπλισμό, τη διαφήμιση αλλά και το κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται για την κάλυψη του κόστους έναρξης καθιστούν τον κλάδο απωθητικό.

Επιπροσθέτως, μέσω των οικονομιών κλίμακας, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να μειώνει το ανά μονάδα σταθερό κόστος της. Με αυτό τον τρόπο είναι σε θέση να αμύνεται σε ενδεχόμενες επιθέσεις, να μειώνει τις τιμές της και να αυξάνει τις δαπάνες της για διαφήμιση. Όλες αυτές οι παρεμποδιστικές ενέργειες, είναι πιθανόν να δυσκολέψουν την είσοδο της νεοεισαχθείσας εταιρείας. Σε αυτή την περίπτωση, οι εταιρείες που βρίσκονται εκτός κλάδου θα πρέπει να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα ώστε να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους ή να συμβιβαστούν με ένα μικρότερο μερίδιο αγοράς και συνεπώς λιγότερη κερδοφορία.

Τέλος, ένα άλλο σημαντικό εμπόδιο του συγκεκριμένου κλάδου, αποτελούν οι περιοριστικές κυβερνητικές πολιτικές. Η επένδυση που μελετάμε απαιτεί αρκετές εγκρίσεις και άδειες από την κυβέρνηση. Αυστηροί κανονισμοί ασφαλείας και πρότυπα περιβαλλοντολογικής μόλυνσης αυξάνουν το κόστος της επένδυσης και απαιτούν κυβερνητικό έλεγχο. Όλα αυτά συντελούν στην απόφαση κάποιων εταιρειών να μην επιθυμούν να εισέρθουν στον κλάδο.

Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη του προμηθευτή περιγράφεται ως η αγορά των εισροών. Ο προμηθευτής παρέχει στην εταιρεία τις πρώτες ύλες και τα μηχανήματα και ό, τι άλλο η εταιρεία χρειάζεται για να πραγματοποιήσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Η αυξημένη ισχύς του προμηθευτή καθορίζεται από διάφορους παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τη συγκέντρωση ισχύος σε μικρό αριθμό προμηθευτών. Αυτό δημιουργεί προκλήσεις για τους οργανισμούς, καθώς εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από αυτούς τους προμηθευτές.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν ένα σημαντικό κόστος αλλαγής εάν αποφασίσουν να αλλάξουν προμηθευτή. Όταν ένας κλάδος βασίζεται σε λίγους μόνο προμηθευτές ή δεν υπάρχουν διαθέσιμα υποκατάστατα για το προϊόν του προμηθευτή, τότε η διαπραγματευτική του δύναμη είναι υψηλή. Όταν συμβαίνει αυτό, η εταιρεία αντιμετωπίζει συχνά υψηλή πίεση από τον προμηθευτή στα περιθώρια κέρδους της. Τέλος, η ισχύς των προμηθευτών καθορίζεται από τη δυνατότητά τους να ενσωματωθούν προς τα εμπρός, δηλαδή να προσεγγίσουν άμεσα τους τελικούς καταναλωτές.

Η εταιρεία «Aqua Splash A.E.» προκειμένου να περιορίσει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, σκοπεύει να δημιουργήσει μια αλυσίδα εφοδιασμού με περισσότερους από έναν προμηθευτές. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία θα έχει τη δυνατότητα να προμηθευτεί τα απαραίτητα σε ανταγωνιστικές τιμές από εναλλακτικούς προμηθευτές, περιορίζοντας σημαντικά τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Άλλωστε, οι αναγκαίες εισροές για την υπό εξέταση επένδυση δεν παρουσιάζουν έλλειψη στην αγορά.

Επίσης, η επιχείρηση στοχεύει στη δημιουργία ευκαιριών για αμοιβαία κέρδη μεταξύ αυτής και των προμηθευτών της και συνεπώς η ευημερία των δύο μερών θα είναι στενά συνδεδεμένη. Συμπερασματικά, αντιπροσωπεύοντας ένα σημαντικό ποσοστό των συνολικών τους πωλήσεων, οι προμηθευτές θα αποκτήσουν ένα ισχυρό κίνητρο ώστε να προστατεύσουν την υπό εξέταση εταιρεία αλλά και να την κάνουν περισσότερο ανταγωνιστική προσφέροντάς της λογικές τιμές και άριστη ποιότητα προϊόντων.

Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη του αγοραστή περιγράφεται ως η αγορά των παραγόμενων προϊόντων. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών ασκεί πίεση στις επιχειρήσεις απαιτώντας μείωση της τιμής και αύξηση της ποιότητας του προϊόντος. Η εταιρεία οφείλει να αναγνωρίσει τα θέλω και τις ανάγκες των καταναλωτών. Προκειμένου να αυξηθεί ο όγκος των πωλήσεων, οι επιχειρήσεις ακολουθούν τις μεταβαλλόμενες τάσεις των καταναλωτών (Thompson, Strickland III, Gamble, 2010).

Υπάρχουν πολλά κριτήρια που καθορίζουν τη δύναμη των αγοραστών. Αρχικά, ο αγοραστής αποκτά μεγάλη ισχύ όταν είναι εύκολο να στραφεί σε έναν άλλο προμηθευτή εντός του κλάδου καθώς τα προσφερόμενα προϊόντα δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα. Όταν οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να παράγουν το ίδιο προϊόν ή τους ίδιους πόρους αντί να το αγοράζουν από τους προμηθευτές, η ισχύς τους είναι επίσης σημαντική. Τέλος, ισχυρή είναι η δύναμή τους όταν οι αγοραστές αγοράζουν μεγάλους όγκους προϊόντων και είναι ευαίσθητοι στις χαμηλότερες τιμές. Οι μεμονωμένοι καταναλωτές έχουν μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη και δύσκολα μπορούν να εξασφαλίσουν ειδικές τιμές και εκπτώσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η παρούσα επιχείρηση προκειμένου να περιορίσει την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και την πίεση που ασκούν για συνεχώς χαμηλότερες τιμές, επιθυμεί να δημιουργήσει μια μεγάλη βάση πελατών. Με αυτόν τον τρόπο όχι μόνο θα περιορίσει την ισχύ τους, αλλά ταυτόχρονα θα καταφέρει να αυξήσει τις πωλήσεις και συνεπώς τα έσοδά της.

Σκοπός των αγοραστών είναι να αγοράζουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα, στην χαμηλότερη δυνατή τιμή. Για αυτό το λόγο απαιτούν προσφορές, εκπτώσεις και ειδικές τιμές. Η «Aqua Splash A.E.» προκειμένου να αντιμετωπίσει αυτές τις μακροπρόθεσμες πιέσεις σκοπεύει να προσφέρει συνεχώς ανανεωμένες και καινοτόμες υπηρεσίες και προϊόντα, που αφενός θα απωθήσουν τους αγοραστές να πιέζουν και αφετέρου θα τους δημιουργούν την ανάγκη να επισκέπτονται το πάρκο καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας του.

Απειλή Υποκατάστατων

Η απειλή των υποκατάστατων περιγράφεται ως ανταγωνιστικά αγαθά που μπορεί να αντικαταστήσουν ή να συμπληρώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός οργανισμού. Τα υποκατάστατα, διαφοροποιούνται από το βασικό προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι κύριοι ανταγωνιστές του κλάδου. Ωστόσο, εξακολουθούν να χαρακτηρίζονται ως ανταγωνιστική δύναμη, καθώς οι υπάρχοντες πελάτες μπορούν να στραφούν σε αυτούς και να επηρεάσουν το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία του κλάδου. Όταν τα υποκατάστατα προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα απόδοσης για την τιμή τους (αναλογία τιμής / απόδοσης) και αναπτύσσονται από ισχυρούς και βιώσιμους κλάδους, θα πρέπει να θεωρούνται σοβαρός ανταγωνιστικός παράγοντας. Επίσης, οι απειλές υποκατάστατων υφίστανται όταν η ζήτηση των προϊόντων επηρεάζεται από το κόστος αλλαγής. Αυτό αναφέρεται στο κόστος μετάβασης σε υποκατάστατα (Thompson, Strickland III, Gamble, 2010).

Στην περίπτωση ενός υδάτινου πάρκου αναψυχής, ως υποκατάστατο μπορούμε να ορίσουμε τη θάλασσα. Προφανώς δεν διαθέτει τις μορφές ψυχαγωγίας που προσφέρονται από μια τέτοιου είδους επένδυση, όμως ενδείκνυται για κολύμπι, διασκέδαση και παιχνίδια στο νερό και συνεπώς αποτελεί προορισμό ίδιας φιλοσοφίας.

Σκοπός του υπό εξέταση waterpark για να αντιμετωπίσει τον κίνδυνο της θάλασσας ως υποκατάστατου, είναι να εξασφαλίσει ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες δε μπορούν να θεωρηθούν συγκρίσιμες λόγω ποιότητας, ιδιοτήτων αλλά και απόδοσης. Με αυτόν τον τρόπο, οι αγοραστές δε θα μπορούν να αντισταθμίζουν την ικανοποίηση που λαμβάνουν όταν αντικαθιστούν την επίσκεψη στο πάρκο με την επίσκεψη στη θάλασσα.

Επιπλέον, όπως ήδη αναφέραμε, οι πελάτες αναζητούν τις καλύτερες διαθέσιμες υπηρεσίες με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Για το λόγο αυτό, η εταιρεία τουλάχιστον για τα πρώτα έτη λειτουργίας

της, θα προσφέρει μια πολύ ελκυστική τιμή εισόδου για ένα τέτοιο πάρκο υψηλών προδιαγραφών, ώστε να εμποδιστούν οι πελάτες να προτιμήσουν υποκατάστατες υπηρεσίες.

Ανταγωνισμός Μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων στον Κλάδο

Ο ανταγωνισμός μεταξύ υπαρχουσών επιχειρήσεων περιγράφεται ως η ένταση του μεταξύ τους ανταγωνισμού. Αποτελεί τον κύριο καθοριστικό παράγοντα της ανταγωνιστικότητας του κλάδου. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι πιο προφανής σε όλους τους κλάδους. Ο ανταγωνιστής συνήθως προσφέρει το ίδιο προϊόν ή υπηρεσίες με την εταιρεία. Οι ανταγωνιστικές μάχες περιλαμβάνουν πολέμους τιμών, εισαγωγή νέων προϊόντων ή διαφημιστικές καμπάνιες. Προκειμένου να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και να αυξήσει τις πωλήσεις, κάθε εταιρεία συχνά χρησιμοποιεί συγκριτική διαφήμιση για να δώσει έμφαση σε τομείς όπου υπερτερεί του ανταγωνιστή της. Η αντιπαλότητα μεταξύ ανταγωνιστών μπορεί να μειώσει την κερδοφορία της εταιρείας. Ο ανταγωνισμός μεταξύ ανταγωνιστών υπάρχει όταν η βιομηχανία αναπτύσσεται (Thompson, Strickland III, Gamble, 2010).

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται άμεσα ο ανταγωνισμός. Εάν οι οργανισμοί έχουν περίπου το ίδιο μέγεθος, η ισορροπία των ανταγωνιστών θα είναι τέτοια ώστε η αντιπαλότητα θα είναι έντονη. Η ύπαρξη υψηλού σταθερού κόστους για τη λειτουργία στον κλάδο και υψηλών φραγμών εξόδου εάν μια επιχείρηση επιθυμεί να αποχωρήσει από την αγορά μπορεί προκαλέσει επίσης υψηλό ανταγωνισμό. Επιπλέον, όταν δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών των υφιστάμενων επιχειρήσεων, το επίπεδο του ανταγωνισμού θα είναι επίσης έντονο.

Στην περίπτωση της επένδυσης που μελετάμε δεν υφίσταται ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων καθώς σε ολόκληρο το νομό Μεσσηνίας δεν υπάρχει κάποιο υδάτινο πάρκο αναψυχής ώστε να υπάρχει μέτρο σύγκρισης. Το εξεταζόμενο waterpark θα είναι το μοναδικό στο νομό και το δεύτερο σε ολόκληρη την Πελοπόννησο. Ωστόσο στην περίπτωση δημιουργίας κάποιου αντίστοιχου πάρκου, η εταιρεία έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της, προσφέροντας ανώτερα χαρακτηριστικά απόδοσης αλλά και καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Τέλος, δημιουργώντας οικονομίες κλίμακος θα είναι σε θέση να μειώσει το ανά μονάδα σταθερό της κόστος και να προσφέρει ακόμα ανταγωνιστικότερες τιμές.

Δύναμη Άλλων Ενδιαφερόμενων (other Stakeholders)

Οι οικονομικές και κοινωνικές δυνάμεις που υπάρχουν στο γενικευμένο περιβάλλον της επιχείρησης επηρεάζουν το άμεσο περιβάλλον της και αυτό με τη σειρά του επηρεάζει το εσωτερικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, σε περιόδους οικονομικής κρίσης, εργατικά σωματεία ωθούν τους εργαζομένους σε απεργίες, προκειμένου να διεκδικήσουν υψηλότερες οικονομικές απολαβές από τους εργοδότες τους ή να προασπίσουν τα εργατικά τους δικαιώματα. Συνεπώς, αυτό επιφέρει

σύγχυση και δυσλειτουργία στην εκάστοτε επιχείρηση (Wheelen, Hunger, Hoffman, Bamford, 2018).

3.3 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής και των Χαρακτηριστικών της

Ένα υδάτινο πάρκο αναψυχής εντάσσεται στην ευρύτερη τουριστική δραστηριότητα. Οι υπηρεσίες ενός waterpark παρουσιάζονται ως μια εναλλακτική λύση ψυχαγωγίας στο νερό και εμφανίζουν μια εποχικότητα αφού είναι διαθέσιμες μόνο κατά τους μήνες Απρίλιο - Οκτώβριο. Στο σημείο αυτό, είναι θεμιτό να οριστεί η αγορά στην οποία απευθύνονται οι υπηρεσίες της υπό εξέταση εταιρείας.

3.3.1 Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω στην Καλαμάτα αλλά και σε ολόκληρο το νομό Μεσσηνίας δεν υπάρχουν ακόμη ψυχαγωγικά πάρκα, γεγονός που βοηθά ιδιαίτερα την εταιρεία να αναπτυχθεί και να αποκομίσει κέρδη. Βέβαια ως ανταγωνιστές μπορούμε να θεωρήσουμε τις εταιρείες που έχουν τοποθετήσει φουσκωτά παιχνίδια νερού στη θάλασσα. Παρόλα αυτά, στην υπόλοιπη Ελλάδα η ανάπτυξη των υδάτινων πάρκων αναψυχής έχει ξεκινήσει από τη δεκαετία του '90.

Συγκεκριμένα, το 1994, δημιουργήθηκε μερικά χιλιόμετρα έξω από τη Θεσσαλονίκη, στο δρόμο προς Χαλκιδική, ένα υδάτινο χωριό, το οποίο αντί για σπίτια είχε νεροτσουλήθρες. Τότε αποτελούσε το μεγαλύτερο waterpark στη νοτιοανατολική Ευρώπη. Σήμερα, αποτελεί ένα από τα υδάτινα πάρκα της Ελλάδας και ονομάζεται Waterland. Πρόκειται για μια έκταση 150.000 τ.μ., η οποία φιλοξενεί 130.000 επισκέπτες ετησίως τόσο από την Ελλάδα, όσο και από την Ευρώπη. Μέχρι σήμερα 2.900.000 άτομα έχουν επισκεφθεί το συγκεκριμένο πάρκο. Η Waterland είναι ενεργό μέλος της παγκόσμιας και της ευρωπαϊκής ένωσης υδάτινων πάρκων και της διεθνούς ένωσης αξιοθέατων λούνα παρκ (www.waterland.gr).

Αυτή τη στιγμή, στην Ελλάδα πέρα από τη Waterland λειτουργούν 19 ακόμη waterparks. Ξεκινώντας από τη βόρεια ηπειρωτική Ελλάδα συναντάμε το Posidonio Waterpark, ένα μικρό πάρκο το οποίο βρίσκεται στη Δράμα και αποτελείται από 5 νεροτσουλήθρες. Οι πισίνες του αξιοποιούνται επίσης για την εκμάθηση κολύμβησης και aqua aerobic από εξειδικευμένο προσωπικό. Στις παροχές του συμπεριλαμβάνονται δωρεάν πάρκινγκ και γήπεδο ποδοσφαίρου 5*5 (www.waterparkposidonio.gr).

Στην κεντρική Μακεδονία, στην Κατερίνη Πιερίας βρίσκεται το WaterGamePark Kariba που αποτελείται από 8 νεροτσουλήθρες. Η παρουσία του στο Διαδίκτυο είναι περιορισμένη καθώς δεν έχει δική του ιστοσελίδα και συνεπώς η πληροφόρηση για τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες του γίνεται μόνο μέσα από τα social media.

Στην Αττική συναντάμε δύο waterparks, τα οποία έχουν ξεκινήσει τη λειτουργία τους σχετικά πρόσφατα. Συγκεκριμένα, το Aquarolis, που ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Ιούλιο του 2020, τοποθετείται στα Σπάτα Αττικής, δίπλα στο Αττικό Ζωολογικό Πάρκο, σε μια έκταση 17 στρεμμάτων με 17 νεροτσουλήθρες και 4 πισίνες. Μπορεί να φιλοξενήσει 150.000 επισκέπτες ετησίως (www.aquarolis.gr). Το δεύτερο πάρκο της Αττικής είναι το WaterFun που βρίσκεται στα Άνω Λιόσια, μεταφέρθηκε μετά από 20 χρόνια λειτουργίας από τον Ισθμό της Κορίνθου, σε μια έκταση 35 στρεμμάτων με 10 συνολικά νεροτσουλήθρες. Η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2020.

Συνεχίζοντας προς την Πελοπόννησο, στον Ισθμό της Κορίνθου, σε μια έκταση 30 στρεμμάτων με 8 συνολικά νεροτσουλήθρες παρατηρούμε το Splash Waterpark Isthmos, το οποίο ανακαινίστηκε το 2018 (www.splashwaterpark.gr). Το πάρκο διατίθεται και για την οργάνωση πάρτι. Στο νομό Αχαΐας και συγκεκριμένα στην περιοχή Δρέπανο, τοποθετείται το Calma Waterpark σε μια έκταση 22 στρεμμάτων και περιλαμβάνει 6 νεροτσουλήθρες, 1 μεγάλη πισίνα κολύμβησης καθώς και ένα Jacuzzi με μπαρ (www.calmawaterpark.gr).

Στη νησιωτική Ελλάδα, ξεκινώντας από το Ιόνιο Πέλαγος εντοπίζουμε το Aqualand Corfu Water Park, το οποίο είναι το μεγαλύτερο υδάτινο πάρκο αναψυχής στην Ελλάδα. Βρίσκεται στην Κέρκυρα και ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1995. Σε μια έκταση 75 στρεμμάτων περιλαμβάνει 36 νεροτσουλήθρες και 15 πισίνες (www.aqualand-corfu.com). Νοτιότερα, στη Ζάκυνθο είναι τοποθετημένα δύο waterparks. Το πρώτο, Tsilivi Water Park βρίσκεται στο Τσιλιβί και ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2010. Αποτελείται από 8 νεροτσουλήθρες (www.tsilivewaterpark.com). Το Zante Water Village βρίσκεται στο Σαρακινάδο, σε μια έκταση 40 στρεμμάτων και περιλαμβάνει 15 νεροτσουλήθρες. Περιλαμβάνει και παιχνίδια εκτός νερού όπως Go Karts, Mini Golf, Trampolines και Kid's cars (www.zantewaterpark.gr).

Από την πλευρά του Αιγαίου και συγκεκριμένα στις Κυκλάδες παρατηρούμε τρία waterparks. Ειδικότερα, το Aqua Paros βρίσκεται στην Πάρο σε έκταση 20 στρεμμάτων και αποτελείται από 13 νεροτσουλήθρες που κάποιες από αυτές καταλήγουν στην θάλασσα. Ανήκει στο συγκρότημα του Porto Paros όμως η είσοδος είναι προσβάσιμη και σε άτομα εκτός του συγκροτήματος. Το συγκεκριμένο πάρκο λειτουργεί με θαλασσινό νερό (www.paros.touchgreece.gr). Στην Νάξο, εντοπίζουμε το Aqua Fun Water Park, ένα πολύ μικρό πάρκο με 3 νεροτσουλήθρες ενηλίκων, 3 παιδικές και 2 πισίνες. Παρέχονται μαθήματα κολύμβησης σε μικρά παιδιά και διοργανώνονται παιδικά πάρτι στις εγκαταστάσεις του (www.aquafun.gr). Τέλος, στο νησί της Σαντορίνης υπάρχει το Santorini Waterpark, το οποίο περιλαμβάνει 3 νεροτσουλήθρες ενηλίκων, 3 παιδικές και 2 πισίνες. Το πάρκο δεν έχει δική του ιστοσελίδα και οι πληροφορίες για τις παροχές και τον τρόπο λειτουργίας του γίνονται από ενδιάμεσες ιστοσελίδες.

Στα Δωδεκάνησα, συναντάμε τρία υδάτινα πάρκα αναψυχής εκ των οποίων τα δύο βρίσκονται στην Κω. Το Lido Water Park τοποθετείται στο Μαστιχάρι της Κω, σε μια έκταση 75 στρεμμάτων και περιλαμβάνει 8 νεροτσουλήθρες, πισίνες και jacuzzi (www.lidowaterpark.com). Το Aquatica Water Park βρίσκεται στα Καρδάμαινα της Κω και περιλαμβάνει 11 νεροτσουλήθρες (www.aquatica.gr). Το τρίτο waterpark των Δωδεκανήσων τοποθετείται Φαληράκι της Ρόδου. Ονομάζεται Water-park και είναι εγκατεστημένο σε μια έκταση 100 στρεμμάτων περιλαμβάνοντας 12 νεροτσουλήθρες και διάφορα άλλα υδάτινα παιχνίδια (www.water-park.gr).

Στην Κρήτη υπάρχουν τέσσερα waterparks εκ των οποίων τα τρία τοποθετούνται στο νομό Ηρακλείου. Το Watercity βρίσκεται στην περιοχή της Ανώπολης, σε μια έκταση 50 στρεμμάτων και περιλαμβάνει 18 νεροτσουλήθρες. Στις εγκαταστάσεις του περιλαμβάνεται και κέντρο ομορφιάς (www.watercity.gr). Το Aqua Plus τοποθετείται στην περιοχή της Χερσονήσου και αποτελεί το μεγαλύτερο υδάτινο ψυχαγωγικό πάρκο στην Κρήτη. Περιλαμβάνει 50 διαφορετικές νεροτσουλήθρες και εξυπηρετεί 100.000 επισκέπτες ετησίως (www.acquaplus.gr). Στην περιοχή της Αμμουδάρας, βρίσκεται το Bravo Water Park, ένα μικρό υδάτινο πάρκο αναψυχής με 3 νεροτσουλήθρες. Το τελευταίο waterpark της Κρήτης τοποθετείται στα Χανιά και ονομάζεται Aqua Creta Limnoupolis. Αποτελείται από 11 συνολικά νεροτσουλήθρες (www.limnoupolis.gr).

Εκτός από τα waterparks που μόλις αναφέρθηκαν, υπάρχουν αντίστοιχα πάρκα τοποθετημένα μέσα σε πολυτελή ξενοδοχεία όπως το Gouves Waterpark Holiday Resort στο Ηράκλειο Κρήτης, The Village Resort and Waterpark και το Arminda Hotel & Spa στη Χερσόνησο Ηρακλείου, το Grecotel Marine Palace & Aqua Park στο Ρέθυμνο, το Petra Mare στην Ιεράπετρα, το Grecotel La Riviera & Aqua Park στα Λουτρά Κυλλήνης, το Sidari Waterpark στην Κέρκυρα, το Hotel Kanali στο Κανάλι Πρέβεζας, το Labranda Marine Aquapark στην Κω και το Aqua Park του Costa Navarino στους Γαργαλιάνους Μεσσηνίας. Η είσοδος σε αυτά τα πάρκα αναψυχής επιτρέπεται μόνο στους ενοίκους των ξενοδοχείων.

3.3.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης

Όπως είναι γνωστό σε όλους, ο τουρισμός, ως μια πολλά υποσχόμενη βιομηχανία, έχει τεράστιο αναπτυξιακό δυναμικό τον 21ο αιώνα. Ένα υδάτινο πάρκο αναψυχής είναι ένας σημαντικός κλάδος του τουρισμού και μελετάται ευρέως στον κόσμο. Επιτυχές θεωρείται ένα waterpark που προωθεί την τοπική οικονομία και δημιουργεί νέες ευκαιρίες απασχόλησης. Σε αντίθετη περίπτωση αποτελεί τόσο σπατάλη χρημάτων όσο και γης. Οι ντόπιες οικογένειες με παιδιά αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή πελατών, αφού λόγω της μόνιμης κατοικίας τους είναι πιθανό να επισκέπτονται το πάρκο πολλές φορές κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του κάθε σεζόν.

Οι μεταβολές στη ζήτηση υδάτινων πάρκων αναψυχής σχετίζονται με διάφορους παράγοντες. Συγκεκριμένα, οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες είναι ίσως οι σημαντικότεροι, αφού σχετίζονται

με το εισόδημα των πελατών, την τιμή των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από την επιχείρηση και τη σχέση της με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, τη διάρκεια των διακοπών τόσο των αλλοδαπών όσο και των ημεδαπών τουριστών καθώς και τη δημογραφική εξέλιξη της υπό μελέτη περιοχής.

Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες που ουσιαστικά έχουν να κάνουν με την διάθεση και την ανάγκη του ανθρώπου να ξεφύγει από την καθημερινότητά του και να κάνει κάτι διαφορετικό. Επιπλέον, υπάρχουν και παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν. Αυτοί σχετίζονται με την απόστασή του από το κέντρο, την ύπαρξη μεταφορικών μέσων που διευκολύνουν την πρόσβαση, το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής και το επίπεδο πληροφόρησης των τουριστών για την ύπαρξή του.

Τέλος, ο ελεύθερος χρόνος και οι ευνοϊκές καιρικές συνθήκες επηρεάζουν ιδιαίτερα τη ζήτηση, αφού η επίσκεψη σε ένα waterpark απαιτεί αρκετό χρόνο και ζεστό καιρό. Συνεπώς, η επίσκεψη των ντόπιων εξαρτάται ιδιαίτερα από το ωράριο της εργασίας τους και των τουριστών από τη διάρκεια παραμονής τους στην περιοχή.

3.3.3 Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης

Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα που έχουμε παραθέσει στην ανάλυσή μας μέχρι στιγμής, θεωρείται σκόπιμο να καθοριστεί όσο το δυνατόν ακριβέστερα η εκτιμηθείσα ζήτηση για αυτές τις υπηρεσίες, όπως αναμένεται να διαμορφωθεί μελλοντικά. Συνεπώς, γίνεται κατανοητό ότι ο καθορισμός της μελλοντικής ζήτησης είναι ιδιαίτερα σημαντικός επειδή αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τον προσδιορισμό του επενδυτικού σχεδίου. Ωστόσο, μια ολοκληρωμένη και ακριβής πρόβλεψη της μελλοντικής ζήτησης απαιτεί πρώτα προσεκτική αξιολόγηση πολλών παραμέτρων, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν την τρέχουσα και τη μελλοντική εξέλιξη των πραγμάτων.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση που μελετούμε, μια μέσο – μακροπρόθεσμη πρόβλεψη για τις τάσεις της αγοράς στον κλάδο του τουρισμού θεωρείται ιδιαίτερης δυσκολίας, αφού οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτώνται είναι πολυάριθμοι. Παρόλα αυτά, τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν αφορούν τις διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας κατά τους μήνες Απρίλιο με Οκτώβριο, την περίοδο λειτουργίας του εξεταζόμενου waterpark δηλαδή, για τα έτη 2012 μέχρι 2019. Τα συγκεκριμένα δεδομένα είναι πραγματικά και ανακτήθηκαν από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Για τη δημιουργία της πρόβλεψης χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της εκθετικής εξομάλυνσης μέσω του excel με διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

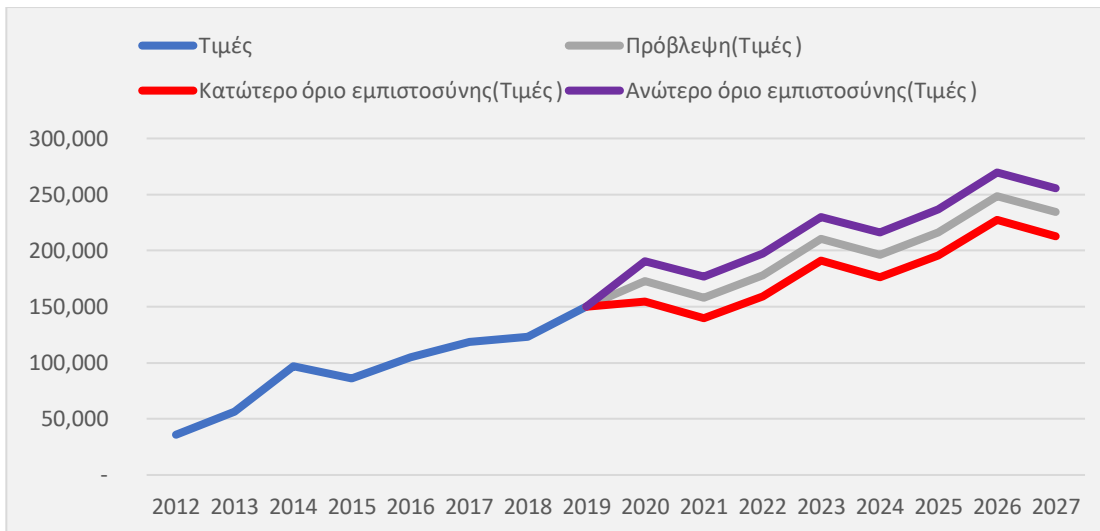
Συνεπώς, η αναλογούσα ζήτηση για τα έτη 2020-2027 διαμορφώνεται ως εξής:

Περίοδος	Τιμές	Πρόβλεψη(Τιμές)	Κατώτερο όριο εμπιστοσύνης(Τιμές)	Ανώτερο όριο εμπιστοσύνης(Τιμές)
2012	35.895			
2013	56.280			
2014	96.926			
2015	86.223			
2016	105.150			
2017	118.706			
2018	123.248			
2019	150.221	150.221	150.221	150.221
2020		172.569	154.638	190.500
2021		158.247	139.756	176.739
2022		178.110	159.070	197.150
2023		210.547	190.966	230.128
2024		196.225	176.117	216.333
2025		216.088	195.463	236.713
2026		248.525	227.387	269.662
2027		234.203	212.565	255.841

Πίνακας 6: Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης

Μελετώντας, λοιπόν, τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, παρατηρείται πως οι διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας για τα επόμενα έτη, διαγράφονται θετικές. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της αγοράς, οι προβλεπόμενοι ρυθμοί των αφίξεων φαίνεται να παρουσιάζουν ιδιαίτερα ανοδική τάση κάθε χρόνο για το εξεταζόμενο διάστημα 2020-2027.

Στο Διάγραμμα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η γραφική απεικόνιση των διεθνών αφίξεων στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας, όπως αυτές προβλέπεται να διαμορφωθούν στο μέλλον και συγκεκριμένα κατά τα έτη 2020-2027.



Διάγραμμα 3: Διεθνείς Αφίξεις στο Αεροδρόμιο της Καλαμάτας

Πηγή: ΣΕΤΕ. Στατιστικά – Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις

3.4 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί μέρος της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού. Οι εταιρείες έχουν κάποιες εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις στο επιχειρηματικό τους περιβάλλον. Ως πρώτο βήμα ενός συστήματος στρατηγικού σχεδιασμού, πρέπει να προσδιοριστούν και να αξιολογηθούν οι στρατηγικοί παράγοντες που σχετίζονται με τις δυνατότητες της εταιρείας. Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των στρατηγικών παραγόντων βοηθά στην επίτευξη ενός πραγματικού στρατηγικού σχεδίου και ως αποτέλεσμα οι μάνατζερς είναι σε θέση να αποκτήσουν γνώση της εσωτερικής και εξωτερικής φύσης της εταιρείας και να θεσπίσουν κατάλληλες ενέργειες προκειμένου να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή απόδοση (Houben, Lenie, Vanhoof, 1999). Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται να ληφθούν υπόψη οι δυνάμεις αλλά και οι αδυναμίες της εταιρείας. Οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες είναι τα κύρια συστατικά της διαδικασίας στρατηγικής διαχείρισης, αλλά πρέπει να ενισχυθούν εξετάζοντας τις ευκαιρίες και τις απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον.

Κάνοντας μια ανάλυση SWOT πραγματοποιείται μια εσωτερική ανάλυση των οργανωτικών δυνάμεων (Strength) και των αδυναμιών (Weaknesses), όπως και μια εξωτερική ανάλυση των περιβαλλοντικών ευκαιριών (Opportunities) και των απειλών (Threats), όπως δηλώνουν και τα αρχικά της. Είναι ένα γενικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στα αρχικά στάδια της χάραξης πολιτικής και του στρατηγικού σχεδιασμού της εταιρείας. Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται ως τεχνική για την ανάπτυξη μιας διαδικασίας σχεδιασμού και λύσεων για τα προβλήματα που σχετίζονται με διαφορετικούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, μεγιστοποιώντας τις δυνάμεις και τις ευκαιρίες μιας εταιρείας και αντίστοιχα ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές αδυναμίες και τις απειλές της.

Δυνάμεις

Οι δυνάμεις αποτελούν το πρώτο εσωτερικό στοιχείο της ανάλυσης SWOT. Τα δυνατά σημεία μιας εταιρείας αναφέρονται στο τι κάνει καλά. Αναφέρονται στους παράγοντες που βοηθούν στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Η πιο αξιοσημείωτη δύναμη που σχετίζεται με την επένδυση που μελετάμε, είναι η προσαρμοστικότητα της σε άτομα όλων των ηλικιών. Οι εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας στο πάρκο μπορούν να ωφελήσουν τόσο τους νέους όσο και τους μεγαλύτερους σε ηλικία, κάτι που θα οδηγήσει σε μεγάλο κύκλο εργασιών εντός του οργανισμού. Οι περισσότεροι γονείς δελεάζονται να επισκέπτονται με τα παιδιά του αυτό το πάρκο, καθώς υπάρχουν εγκαταστάσεις και παιχνίδια για ανθρώπους όλων των ηλικιών. Το waterpark λειτουργεί ως ευκαιρία για οικογενειακή διασκέδαση.

Επιπλέον, το αστικό δίκτυο συγκοινωνιών στην πόλη είναι αρκετά ανεπτυγμένο με αποτέλεσμα η πρόσβαση στο πάρκο να είναι εύκολη. Η προσβασιμότητα είναι πολύ σημαντική για την επένδυση καθώς έτσι επισκέπτες που δεν έχουν δικό τους μεταφορικό μέσο έχουν την ευκαιρία να επισκέπτονται το πάρκο. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία έχει την ευκαιρία να εξασφαλίσει τις μέγιστες πωλήσεις.

Τέλος, το κλίμα της χώρας μας είναι ήπιο στο μεγαλύτερο μέρος της, κάτι που ευνοεί ιδιαίτερα επενδύσεις σαν και αυτή που μελετάμε. Συγκεκριμένα, η Καλαμάτα, αποτελεί μια από τις ζεστότερες περιοχές της Ελλάδας, δημιουργώντας με αυτόν τρόπο την ανάγκη στους κατοίκους της για δροσερές αποδράσεις.

Αδυναμίες

Οι αδυναμίες μια εταιρείας αποτελούν ένα άλλο εσωτερικό στοιχείο της ανάλυσης SWOT. Η εξέταση των αδυναμιών αναφέρεται στον προσδιορισμό του τι δεν λειτουργεί καλά.

Στην περίπτωση που μελετάμε, η μεγαλύτερη αδυναμία και ταυτόχρονα η δυσκολότερη πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει το waterpark είναι η αγάπη των ντόπιων για τη θάλασσα. Οι κάτοικοι εκεί, έχουν μεγαλώσει δίπλα στη θάλασσα, η οποία αποτελεί καθημερινή τους συνήθεια. Αποτελεί για αυτούς τρόπο ζωής. Είναι δύσκολο λοιπόν, να μπορέσει κανείς να τους αλλάξει αυτή τη συνήθεια και να τους ωθήσει σε έναν άλλο υδάτινο τρόπο διασκέδασης.

Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες είναι το πρώτο εξωτερικό στοιχείο της ανάλυσης SWOT. Αναφέρονται σε οποιαδήποτε κατάσταση στο περιβάλλον της επιχείρησης, η οποία μπορεί να την οδηγήσει να αποκτήσει μια μορφή πλεονεκτήματος.

Όσον αφορά την περίπτωση της παρούσας επένδυσης οι ευκαιρίες συγκεντρώνονται στην πόλη εγκατάστασης. Πιο συγκεκριμένα, η Καλαμάτα αποτελεί έναν από τους καλύτερους προορισμούς για διακοπές, όχι μόνο λόγω του κλίματος και της απaráμιλλης ομορφιάς της αλλά και λόγω της βαθιάς ιστορίας που τη διακατέχει. Κάθε χρόνο επισκέπτονται την Καλαμάτα περίπου 100.000 άνθρωποι από την Ελλάδα και 25.000 από το εξωτερικό. Συνεπώς, η τοποθεσία εγκατάστασης αποτελεί ένα πολύ τουριστικό προορισμό.

Επίσης, όπως έχουμε αναφέρει δεν υπάρχει παρόμοιο πάρκο σε ολόκληρο τον νομό Μεσσηνίας. Οι ντόπιοι αλλά και οι τουρίστες, είναι πιθανό να ενθουσιαστούν με το νέο είδος ψυχαγωγίας και τις πλούσιες δραστηριότητες που προσφέρει στους επισκέπτες, κάνοντας τους να θέλουν να το επισκέπτονται ξανά και ξανά.

Απειλές

Ένα άλλο στοιχείο της ανάλυσης SWOT είναι οι εξωτερικές απειλές. Όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν απειλές είτε μικρότερες είτε μεγαλύτερες.

Η μεγαλύτερη απειλή που έχουν να αντιμετωπίσουν οι ιδιοκτήτες του waterpark είναι η υψηλή φορολογία και οι αστάθεια του πολιτικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα. Είναι γεγονός πως οι συνεχείς αλλαγές των κυβερνήσεων δημιουργούν ένα ρευστό περιβάλλον για τις επενδύσεις, καθώς κανείς δε γνωρίζει πως μπορεί να εξελιχθούν τα πράγματα και τι υποχρεώσεις μπορεί να προκύψουν στο μέλλον.

Επίσης, η ελκυστική φύση της επιχείρησης ψυχαγωγίας καθώς και η μεγάλη επισκεψιμότητα που θα εξασφαλίσει, είναι πιθανό να προσελκύσουν περισσότερους επενδυτές να δημιουργήσουν παρόμοια πάρκα στην περιοχή. Προκειμένου να παραμείνει το πάρκο όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστικό, είναι σημαντικό για την εταιρεία να διασφαλίσει ότι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών δεν διακυβεύεται. Τέλος, είναι σημαντικό η εταιρεία να διασφαλίσει ότι διαφοροποιείται έναντι των ανταγωνιστών της προσφέροντας συνεχώς ανανεωμένες υπηρεσίες. Προκειμένου να περιοριστεί η αύξηση των επιπέδων ανταγωνισμού, η εταιρεία πρέπει επίσης να επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση και τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών και οπτικοακουστικών μέσων.

3.5 Στρατηγικές Aqua Splash

3.5.1 Στρατηγικές

Οι οργανισμοί λειτουργούν σήμερα σε ένα πολύ περίπλοκο και μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η αλλαγή στο επιχειρηματικό περιβάλλον εφαρμόζεται με πολύ υψηλούς ρυθμούς και είναι συνήθως ταχύτερη από την πραγματική ταχύτητα αλλαγής του οργανισμού. Έτσι, οι εταιρείες οφείλουν να ενεργούν όσο το δυνατόν πιο προληπτικά, όχι μόνο για να επιβιώσουν λόγω του σκληρού ανταγωνισμού, αλλά και για να αναπτυχθούν. Για αυτό το λόγο, πρέπει να βρουν ένα

καλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τους ανταγωνιστικούς τους οργανισμούς που ανήκουν στον ίδιο κλάδο. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η δύναμη μόχλευσης και ως εκ τούτου πρέπει να εξεταστεί και να αναλυθεί εκτενώς (Wheelen, T., Hunger, J., Hoffman, A. and Bamford, C., 2018). Συνεπώς, το προϊόν ή η παρεχόμενη υπηρεσία που προσφέρεται στον πελάτη πρέπει να του δημιουργεί μεγαλύτερη αξία ικανοποιώντας τις ανάγκες του. Η ανταγωνιστική στρατηγική αποτελεί τον τρόπο αναζήτησης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε έναν οργανισμό.

Στην περίπτωση του Aqua Splash, η εταιρεία σκοπεύει να ακολουθήσει στρατηγική ηγεσίας κόστους. Η βάση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός ηγέτη κόστους είναι η απόκτηση χαμηλότερου συνολικού κόστους από τους ανταγωνιστές στην αγορά. Στόχος ουσιαστικά του ηγέτη είναι το κόστος του να είναι χαμηλότερο από αυτό των ανταγωνιστών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους. Αρχικά με την οικονομικά αποδοτική διαχείριση δραστηριοτήτων της αλυσίδας αξίας. Συγκεκριμένα, κύριο μέλημα της εταιρείας είναι η εύρεση καινοτόμων και αποτελεσματικών τρόπων που συμβάλλουν στην διατήρηση του κόστους σε χαμηλά επίπεδα σε κάθε τμήμα της αλυσίδας αξίας. Ο δεύτερος τρόπος, αναφέρεται στην αναδόμηση της αλυσίδας αξίας ώστε να εξαλείφονται ή να μειώνονται περιττές δραστηριότητες. Η παράκαμψη ορισμένων δαπανηρών δραστηριοτήτων μπορεί να επιφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα κόστους (Thompson, Strickland III, Gamble, 2010).

Σε επιχειρησιακό επίπεδο, στόχος της εταιρείας είναι η επέκταση των δραστηριοτήτων της τα επόμενα χρόνια μέσω συσχετισμένης διαποίκισης. Η Διοίκηση του Aqua Splash σκοπεύει να εντάξει νέα προϊόντα εκτός νερού στο υπό εξέταση πάρκο. Συγκεκριμένα, υπάρχουν σκέψεις για δημιουργία πίστας «Go Karts», το οποίο θα είναι διαθέσιμο για παιδιά αλλά και μεγαλύτερες ηλικίες. Επίσης, στα σχέδια των ιδιοκτητών είναι η δημιουργία ενός παιδότοπου με τραμπολίνα που πέρα από διασκέδαση προσφέρουν ενδυνάμωση και εκγύμναση του σώματος.

Σε λειτουργικό επίπεδο, για το πάρκο θα δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα μέσω της οποίας θα προβάλλεται το πάρκο, τα παιχνίδια, οι υπηρεσίες που προσφέρονται, τις ώρες λειτουργίας καθώς και το κόστος ανά άτομο. Στην ιστοσελίδα θα αναγράφεται η ακριβής τοποθεσία και τρόποι με τους οποίους μπορεί κανείς να μεταβεί στο πάρκο. Τέλος, οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να κλείνουν το εισιτήριό τους αποφεύγοντας τις ουρές αναμονής ιδιαίτερα κατά τα Σαββατοκύριακα που η προσέλευση είναι μεγάλη.

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική, η εταιρεία σκοπεύει να ακολουθήσει επιθετική πολιτική τιμών προσφέροντας ελεύθερη είσοδο σε παιδιά έως 4 ετών και μειωμένες τιμές σε ανέργους, πολύτεκνους και γκρουπ. Επίσης προτίθεται να χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα επικοινωνίας προκειμένου να δημιουργηθούν θετικές εντυπώσεις αλλά και καλή φήμη για το συγκεκριμένο πάρκο.

Επιχειρησιακό Επίπεδο Στρατηγικής

- Στρατηγική Ανάπτυξης

Επιχειρηματικό Επίπεδο Στρατηγικής

- Ηγεσία Κόστους

Λειτουργικό Επίπεδο Στρατηγικής

- Δημιουργία Ιστοσελίδας
- Στρατηγικές Μάρκετινγκ
- Αξιοποίηση Μέσων Επικοινωνίας
- Επιθετική Πολιτική Τιμών
- Προγράμματα Κοινωνικής Ευθύνης

Διάγραμμα 4: Στρατηγικές Aqua Splash

3.5.2 Πολιτικές

Με τη έναρξη της λειτουργίας του υδάτινου πάρκου αναψυχής θα τεθούν σε εφαρμογή οι παρακάτω πολιτικές και κώδικες:

- Ο **Κώδικας Επιχειρηματικής Δεοντολογίας**, σύμφωνα με τον οποίο καθορίζεται η συμπεριφορά της εταιρείας σε θέματα ακεραιότητας και εντιμότητας στο σύνολο των δραστηριοτήτων της.
- Η **Πολιτική Διαχείρισης Παραπόνων/Καταγγελιών Πελατών** θεωρείται εξέχουσας σημασίας και η εταιρεία δεσμεύεται να απαντά προφορικά ή εγγράφως σε κάθε καταγγελία/παραπάνο ανάλογα με την σοβαρότητα του εξεταζόμενου θέματος.
- Η **Πολιτική Δεοντολογίας και Επαγγελματικής Συμπεριφοράς**, ο οποίος αφορά όλους τους εργαζομένους του waterpark και ορίζει την επαγγελματική συμπεριφορά που η εταιρεία αναμένει από αυτούς.
- Η **Πολιτική Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα/ GDPR**, η οποία ορίζει τον τρόπο που η εταιρεία χρησιμοποιεί και επεξεργάζεται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα μέσω της ιστοσελίδας της.
- Η **Πολιτική Ασφάλειας Συναλλαγών**, σύμφωνα με την οποία εξασφαλίζεται η ασφάλεια και η ακεραιότητα των δεδομένων που συλλέγονται από την ιστοσελίδα.

3.5.3 Τακτικές

Οι τακτικές κατηγοριοποιούνται σε τακτικές χρόνου και τακτικές τοποθέτησης στην αγορά. Οι πρώτες έχουν να κάνουν με το χρόνο εισόδου της εταιρείας στον κλάδο, χαρακτηρίζοντάς την ως first mover, follower ή late mover. Οι τακτικές τοποθέτησης μπορεί να είναι αμυντικές είτε επιθετικές (Wheelen, T., Hunger, J., Hoffman, A. and Bamford, C., 2018).

Το Aqua Splash ως προς τις τακτικές χρόνου θεωρείται follower, αφού από το 1944 έχει δημιουργηθεί το πρώτο waterpark στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη, το οποίο λειτουργεί μέχρι σήμερα και σίγουρα θα δημιουργηθούν και άλλα αντίστοιχα πάρκα στο μέλλον. Υπάρχουν ακόμη 19 τέτοια πάρκα σε ολόκληρη την Ελλάδα. Συνεπώς στόχος του Aqua Splash θεωρείται η εξεύρεση και η αφομοίωση όλων των θετικών στοιχείων των ήδη εγκατεστημένων υδάτινων πάρκων και η αποφυγή των ενδεχόμενων λαθών.

Σχετικά με τις τακτικές τοποθέτησης, η εταιρεία θα ακολουθήσει επιθετική τακτική, προβάλλοντας τα δυνατά της σημεία, όπως τα πρωτότυπα παιχνίδια και τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες της. Σε συνδυασμό με την ηγεσία κόστους θα καταφέρει να παγιώσει τη θέση της στην αγορά.

3.5.4 Εταιρική Υπευθυνότητα

Η ευθύνη της εταιρείας απέναντι στο περιβάλλον, την κοινωνία, τους εργαζόμενους και τους πελάτες της διαμορφώνουν την εταιρική φιλοσοφία και κουλτούρα. Η εταιρική υπευθυνότητα εντάσσεται σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας.

Είναι γεγονός ότι οι εταιρείες είναι σε θέση να επηρεάζουν την ισορροπία του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Ταυτόχρονα, οι εταιρείες συνεργαζόμενες με τις κυβερνήσεις και διάφορες οργανώσεις πολιτών έχουν τη δυνατότητα να αναβαθμίζουν την ποιότητα ανάπτυξης, αφού οι δραστηριότητές τους επηρεάζουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων.

Εκτός από τις απαιτήσεις που απορρέουν από τους νόμους και τους κανονισμούς, η ικανότητα διαχείρισης των σχέσεων με τους ενδιαφερόμενους φορείς είναι μια σταθερή απαίτηση για εταιρική κοινωνική ευθύνη και είναι απαραίτητη για τη συνέχεια και την επιτυχία οποιασδήποτε εταιρείας.

Η ικανοποίηση των πελατών, ο σεβασμός προς τους ισχύοντες νόμους, η προστασία του περιβάλλοντος, η διατήρηση της υγείας και της ασφάλειας των εργαζομένων και των συνεργατών καθώς και η συνεργασία της εταιρείας με τις τοπικές αρχές είναι οι κατευθυντήριες αρχές που παρακινούν όλους τους υπαλλήλους και συνεργάτες να αναλάβουν δράση.

3.6 Στρατηγική και Μάρκετινγκ

Όπως είναι γνωστό, η επιτυχία ενός οργανισμού εξαρτάται από πολλούς και συνάμα διαφορετικούς παράγοντες. Πολλές φορές, οι προβλέψεις που πραγματοποιούνται από τα στελέχη καθίστανται γρήγορα ξεπερασμένες λόγω του ασταθούς εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων. Ωστόσο, η κύρια πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν οι οργανισμοί εστιάζεται αφενός στην επιβίωσή τους και την δημιουργία κερδών και αφετέρου στην ικανοποίηση των πελατών τους. Συνεπώς, για να πραγματοποιηθούν όσα αναφέρθηκαν, γίνεται αντιληπτό πως ανεξαρτήτου κλάδου, κάθε επιχείρηση οφείλει να ακολουθεί μια κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, κάθε οργανισμός προκειμένου να πετύχει οφείλει να γνωρίζει:

- Σε ποιο επίπεδο βρίσκεται σήμερα
- Πού θα ήθελε να φτάσει
- Με ποιους τρόπους μπορεί να φτάσει στην επιθυμητή κατάσταση

(Wheelen, T., Hunger, J., Hoffman, A. and Bamford, C., 2018)

Έτσι, λοιπόν, χρησιμοποιώντας τη Στρατηγική και το Μάρκετινγκ, θα προσπαθήσουμε να καταλήξουμε στο ιδανικότερο μίγμα του Μάρκετινγκ με βάση τους διαθέσιμους πόρους, ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχία της εταιρείας όσον αφορά την επιβίωσή της, τα υψηλά κέρδη και τους ικανοποιημένους πελάτες που επιθυμεί να αποκτήσει.

3.6.1 Καθορισμός της Αγοράς Στόχου

Η αγορά σύμφωνα με το Μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των αγοραστών που έχουν τη δυνατότητα και ταυτόχρονα την αποφασιστικότητα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Ορίζοντας την αγορά που σκοπεύει να απευθυνθεί, το Aqua Splash θα είναι σε θέση να αποκτήσει ανταγωνιστική θέση στην περιοχή. Συνεπώς, γίνεται σαφές πως ο καθορισμός της αγοράς στόχου ή το μίγμα αυτών είναι ιδιάζουσας σημασίας.

Έτσι λοιπόν, θα διαμορφωθεί μια σαφή εικόνα για τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή των επιχειρήσεων που η επιχείρηση επιθυμεί να γίνουν πελάτες της, τη φύση των αναγκών που θα εξυπηρετούνται μέσω των προσφερόμενων προϊόντων και των υπηρεσιών, τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών, την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί, τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και τέλος τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Όπως αντιλαμβανόμαστε, μεταξύ αυτών των στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεξάρτηση και είναι απαραίτητα για την επιτυχία κάθε επιχείρησης.

Η αγορά μπορεί να διασπαστεί σε 2 κατηγορίες. Σε αυτή των καταναλωτών και στη βιομηχανική. Στην περίπτωση του Aqua Splash, που αποτελεί ένα υδροψυχαγωγικό πάρκο και παρέχει ένας είδος υπηρεσίας, απευθύνεται στην αγορά των καταναλωτών όπου το άτομο αγοράζει προϊόντα ή

υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσει τις δικές του ανάγκες ή των οικονομικά από αυτό εξαρτώμενων ατόμων.

Η επιλογή της αγοράς στόχου εστιάζει στον προσδιορισμό των γεωγραφικών περιοχών από τις οποίες θα προέρχονται οι επισκέπτες/λουόμενοι. Από τη στιγμή που αυτό πραγματοποιηθεί, θα καταστεί ευκολότερη η εύρεση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της αγοράς που απευθυνόμαστε και η νεοσύστατη επιχείρηση θα είναι σε θέση να επικεντρωθεί καλύτερα στην κάλυψη των αναγκών των πελατών της.

Λαμβάνοντας υπόψη τις αναλύσεις που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί η πρώτη αγορά - στόχος στην οποία απευθύνεται το υπό εξέταση waterpark είναι οι μόνιμοι κάτοικοι του δήμου Καλαμάτας, οι οποίοι έχουν παιδιά. Για τον ντόπιο πληθυσμό η κατασκευή του waterpark είναι σχεδόν άγνωστο και για αυτό το λόγο προωθείται περισσότερο μέσω των παιδιών στους ενήλικες και εκείνοι με τη σειρά τους το προωθούν στους συνομήλικους τους.

Επίσης, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η Καλαμάτα αποτελεί πόλο έλξης πολλών τουριστών και για αυτό το λόγο εντάσσονται στην αγορά – στόχο της υπό εξέτασης εταιρείας. Τους τουρίστες μπορούμε να τους διακρίνουμε σε δύο βασικές κατηγορίες: τους ημεδαπούς και τους ξένους. Και στις δύο περιπτώσεις, το Aqua Splash στοχεύει πρωτίστως σε όλους τους κατ' εξοχήν λάτρεις του συγκεκριμένου τρόπου αναψυχής κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, και δευτερευόντως σε όλους αυτούς που δεν έχουν γνωρίσει αυτόν τον τρόπο αναψυχής αλλά θα επιθυμούσαν να τον δοκιμάσουν.

Τέλος, σημαντικοί πελάτες και συνεπώς πηγή εσόδων αποτελούν τα ταξιδιωτικά γραφεία που οργανώνουν εκδρομές στην περιοχή. Ιδιαίτερα οι σταθεροί πελάτες των εν λόγω γραφείων είναι πιθανό να ακολουθήσουν μια τέτοια εξόρμηση, αφού στηριζόμενοι στην εμπιστοσύνη που έχουν χτίσει, γνωρίζουν πως θα αξίζει η επίσκεψη.

3.6.2. Καθορισμός της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ

Το Aqua Splash με την πραγματοποίησή της υπό εξέταση επένδυσης, αποσκοπεί στη δυναμική είσοδο στο χώρο των υπηρεσιών ψυχαγωγίας κατά τους ζεστούς μήνες. Ως εκ τούτου, η στρατηγική του μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθηθεί από την εξεταζόμενη εταιρεία, οφείλει να της εξασφαλίζει τα αναγκαία εφόδια, ούτως ώστε να μπορέσει να ενταχθεί με επιτυχία στην αγορά.

Κατάλληλη για τη συγκεκριμένη περίπτωση στρατηγική αποτελεί η ηγεσία κόστους. Το γεγονός ότι η κατασκευή ενός τέτοιου πάρκου θεωρείται ένα άγνωστο έργο για τους κατοίκους της περιοχής, επιβεβαιώνει το σκεπτικό των αρμοδίων ότι οι τιμές οφείλουν να είναι αρκετά προσιτές. Με αυτόν τον τρόπο, ακόμη και οι πιο διστακτικοί θα τολμήσουν μια επίσκεψη. Αρχικά, τα κέρδη ίσως είναι περιορισμένα, λόγω έλλειψης εμπειρίας, αργότερα όμως θα κατορθώσει να προσεγγίσει τα επιθυμητά επίπεδα κόστους και κατά συνέπεια να εξασφαλίσει υψηλή απόδοση.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, μέσω της παραπάνω ανάλυσης πως στόχο της εταιρείας, πέρα από τη μείωση του κόστους, αποτελεί η ανάπτυξη εμπιστοσύνης από την πλευρά των πελατών και η δημιουργία καλής φήμης. Με την επίτευξη αυτών, το Aqua Splash θα είναι σε θέση να έχει στη διάθεσή του μια σταθερή βάση πελατών, μέσω της οποίας θα μπορέσει να αναπτυχθεί περαιτέρω.

3.6.3 Καθαρισμός Στόχων Μάρκετινγκ

Σε αυτό το σημείο, είναι λογικό να καθορίσουμε τους στόχους του μάρκετινγκ, δηλαδή, τι θα προσπαθήσουμε να επιτύχουμε μέσω των στρατηγικών που έχουν ήδη αναλυθεί.

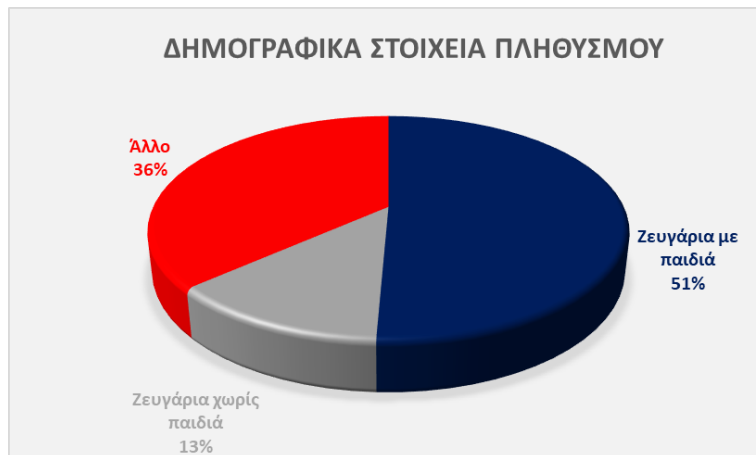
Πρωτίστως, η εταιρεία, κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της στοχεύει να λειτουργήσει με πληρότητα 80% για τα Σαββατοκύριακα και 65% για τις καθημερινές. Σύμφωνα με τις προδιαγραφές του πάρκου και την κατασκευή των πισινών, η χωρητικότητά του υπολογίζεται στους 700 επισκέπτες. Αυτό σημαίνει πως καθημερινά σκοπεύει να εξυπηρετεί 455 επισκέπτες ενώ το Σαββατοκύριακο 560. Οι αριθμοί αυτοί, αποτελούν ένα ιδιαίτερος αξιόλογο ξεκίνημα για την υπό εξέταση εταιρεία.

Πέραν τούτου, το Aqua Splash έχει θεσπίσει έναν ακόμα στόχο. Θα επιδιώξει να αυξήσει την πληρότητα κατά 5% το χρόνο για τα επόμενα 4 χρόνια μετά το πέρας του πρώτου έτους, τόσο για τις καθημερινές, όσο και για τα Σαββατοκύριακα. Συνεπώς, αν αυτό πραγματοποιηθεί, θα καταφέρει να εξασφαλίσει πληρότητα 100% για τα Σαββατοκύριακα και 85% για τις καθημερινές στο τέλος της πρώτης 5ετίας. Η αναφερθείσα αύξηση, δε μπορεί να θεωρηθεί ουτοπική, καθώς ο τουρισμός στην περιοχή παρουσιάζει χρόνο με το χρόνο ιδιαίτερη άνθιση.

3.6.4 Καθορισμός του Σχεδίου Μάρκετινγκ

Market Segmentation

Η αγορά στόχος για το υπό εξέταση υδροψυχαγωγικό πάρκο είναι οι οικογένειες με παιδιά που κατοικούν μόνιμα στον δήμο της Καλαμάτας. Αυτή η αγορά θεωρείται ότι είναι πιο πιθανό να επισκεφτεί ένα waterpark κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του. Από το σύνολο του πληθυσμού που έχουμε ήδη αναφέρει παραπάνω, στο δήμο κατοικούν μόνιμα 44.318 μέλη πυρηνικών οικογενειών. Από αυτούς οι 35.398 είναι γονείς και παιδιά (βλ. Διάγραμμα 7) . Το σύνολο των παιδιών της περιοχής ανέρχεται στα 16.820. Η πλειονότητα των επισκεπτών του πάρκου είναι παντρεμένοι με παιδιά ηλικίας 4–17 ετών. Τα άτομα αυτά αναζητούν ξέγνοιαστες στιγμές για αυτούς και τα παιδιά τους σε ένα περιβάλλον κατάλληλα διαμορφωμένο για όλες τις ηλικίες, ικανό να ικανοποιήσει και τους πιο απαιτητικούς πελάτες.



Διάγραμμα 5: Δημογραφικά Στοιχεία Δήμου Καλαμάτας

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ. Απογραφή Πληθυσμού 2011. Πυρηνικές οικογένειες κατά τύπο πυρηνικής οικογένειας και αριθμό παιδιών. Μέλη πυρηνικών οικογενειών και αριθμός παιδιών κατά τύπο πυρηνικής οικογένειας

Targeting

Η εταιρεία έχει ως βασική παρεχόμενη υπηρεσία την ψυχαγωγία μέσα στο νερό, για αυτό και ο πυλώνας του μίγματος μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί σκοπεύει να επικεντρωθεί συγκεκριμένη υπηρεσία. Λαμβάνοντας υπόψη τη γεωγραφική περιοχή δραστηριοποίησης της εταιρείας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το Aqua Splash παρέχει μία υπηρεσία στα όρια του νομού Μεσσηνίας. Κατά τη διάρκεια των πρώτων πέντε ετών ενασχόλησης με το υδροψυχαγωγικό πάρκο, η εταιρεία απευθύνεται σε δυνητικούς πελάτες μόνιμους κατοίκους του δήμου Καλαμάτας και τουρίστες τόσο ημεδαπούς όσο και αλλοδαπούς.

Positioning

Το Aqua Splash προκειμένου να τοποθετήσει τον εαυτό της ως μία εταιρεία που παρέχει μία διασκεδαστική και αξέχαστη εμπειρία κατά τους θερμούς μήνες του έτους, σκοπεύει να διαθέσει ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσό ούτως ώστε να διασφαλίσει πως οι ενσωματωμένες καινοτομίες στο πάρκο θα κάνουν την εμπειρία της επίσκεψης κάθε λουόμενου πιο ελκυστική και διασκεδαστική.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας αποτελούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του πάρκου που είναι πρωτόγνωρα για τους κατοίκους της περιοχής. Οι προδιαγραφές του πάρκου σε συνδυασμό με τις ποιοτικές προσφερόμενες υπηρεσίες είναι δυνατό να εκτοξεύσουν τις πωλήσεις των εισιτηρίων του waterpark.

3.6.5 Καθορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ

Με τον καθορισμό της στρατηγικής του μάρκετινγκ, αναπτύσσεται ένα σχέδιο δράσης που αντιστοιχεί στη βραχυπρόθεσμη χρήση των εργαλείων μάρκετινγκ. Ο σωστός συνδυασμός εργαλείων που συνθέτουν ένα μίγμα μάρκετινγκ (Marketing Mix) οποίο είναι μια από τις πιο δημοφιλείς θεωρίες που γίνονται αποδεκτές από το μάρκετινγκ και έχει περιγραφεί ως οι ελεγχόμενες μεταβλητές όπου η εταιρεία συγκεντρώνει για να ικανοποιήσει τις αγορές-στόχους και να επιτύχει το όραμα της. Αυτό περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που μπορούν να ικανοποιήσουν την ικανοποίηση του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Philip Kotler, η βασική στρατηγική και οι αντίστοιχες ενέργειες που θα επιτρέψουν στην εταιρεία να τοποθετηθεί αποτελεσματικά σε μια δεδομένη αγορά - στόχο μπορούν να αναλυθούν με ακρίβεια μέσω των 7P του μάρκετινγκ:

✓ Product

Το υπό εξέταση waterpark θα φέρει την επωνυμία «Aqua Splash» και θα ξεκινήσει τη λειτουργία του τον Απρίλιο του 2022 στην Καλαμάτα σε μια έκταση 28 στρεμμάτων. Η χωρητικότητα του πάρκου με βάση τον όγκο των πισινών υπολογίζεται στα 700 άτομα. Κάθε λουόμενος χρειάζεται 15ft² ή 1.4 τ.μ. σε κάθε πισίνα ώστε να τηρούνται όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας. Η συγκεκριμένη έκταση ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις ενός υδάτινου ψυχαγωγικού πάρκου.

Σε ένα τέτοιου είδους πάρκο, σημεία έλξης αποτελούν οι πισίνες, οι νεροτσουλήθρες και τα παιχνίδια νερού. Για αυτό το λόγο, το υπό εξέταση waterpark θα περιλαμβάνει:

• Πισίνες

Συγκεκριμένα, πέρα από τις πισίνες που θα καταλήγουν οι διαδρομές από τις τσουλήθρες, θα κατασκευαστεί μια πισίνα τεχνητών κυμάτων, η οποία θα έχει βάθος 1.20 μέτρα και τα κύματα ύψους 1.50 μέτρα, κατάλληλη για μεγάλους και παιδιά.

• Νεροτσουλήθρες

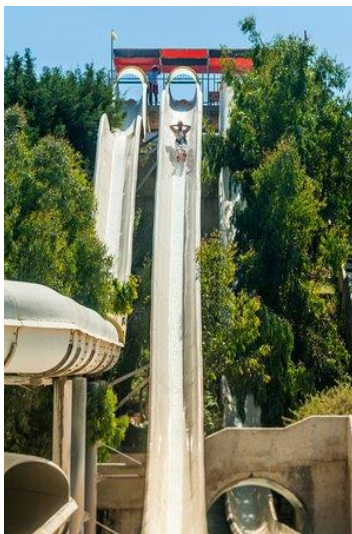
Για το ξεκίνημα κάποιων διαδρομών θα τοποθετηθούν ειδικά κατασκευασμένοι τεχνητοί λόφοι και όλες οι διαδρομές θα καταλήγουν μέσα στις πισίνες. Το “Aqua Splash” θα περιλαμβάνει τσουλήθρες για όλα τα γούστα και τις ηλικίες. Συγκεκριμένα:

Spiral Slide Cobra



Πρόκειται για μια τσουλήθρα με εμφάνιση κόμπρας, σπειροειδές σχήμα, μήκους 135 μέτρων. Για τη διαδρομή απαιτείται σωσίβιο 2 ατόμων.

Kamikaze



Στη συγκεκριμένη διαδρομή, λόγω της μεγάλης κλίσης της αναπτύσσεται πολύ υψηλή ταχύτητα. Το μήκος της είναι 50 μέτρα ενώ η διάμετρός της 0,85 μέτρα. Δεν χρησιμοποιείται σωσίβιο.

Tornado Slide



Η ψουλήθρα ανεμοστρόβιλος έχει μήκος 110 μέτρων και για τη διαδρομή χρησιμοποιούνται σωσίβια 4 ατόμων.

Racer Slide



Πρόκειται για 4 διαδρομές ταυτόχρονα, μήκους 90 μέτρων και διαμέτρου 0.75 μέτρων. Η διαδρομή είναι σώματος – ανοιχτού τύπου.

Black Hole



Μια από τις πιο διάσημες ελικοειδείς διαδρομές με μήκος 110 μέτρα. Κατά τη διάρκεια της διαδρομής υπάρχουν οπτικοακουστικά εφέ. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί μονό ή διπλό σωσίβιο.

Boomerang



Διαδρομή μεγάλης κλίμακας σε σχήμα U χωρητικότητας 300 τετραγωνικών μέτρων. Χρησιμοποιούνται μονά σωσίβια.

Παιδικές νεροτσουλήθρες



Θα γίνει τοποθέτηση τριών παιδικών νεροτσουληθρών και άλλων τεσσάρων μεμονωμένων τσουληθρών με τη μορφή κουνελιού,, ελέφαντα, χελώνας και χταποδιού για τους μικρούς επισκέπτες του πάρκου, στον ειδικό σχεδιασμένο χώρο.

Επίσης, πιο δίπλα θα τοποθετηθεί ένα **πειρατικό καράβι** με ψεκαστήρες, κανόνια, πιστόλια νερού, τσουλήθρες και κουρτίνες και κούνιες νερού.

Πέρα όμως από τις πισίνες και τις νεροτσουλήθρες, βασικό στοιχείο του πάρκου θα αποτελέσει το **lazy river** (ποτάμι τεμπελιάς). Πρόκειται για ένα ποτάμι τεχνητής ροής προς μια κατεύθυνση, με κυκλικό και αργό ρεύμα. Θα έχει μήκος 150 μέτρα, πλάτος 2 μέτρα και βάθος 0.80 μέτρα. Η θέση του ποταμιού θα είναι κεντρική και θα επικοινωνεί με το υπόλοιπο πάρκο με μικρές γέφυρες.

Ομπρέλες, καρέκλες και ξαπλώστρες θα τοποθετηθούν ώστε να εξυπηρετούνται οι επισκέπτες. Μεγάλοι φοίνικες θα διακοσμούν το πάρκο.

Οι υπόλοιπες περιοχές του πάρκου θα περιλαμβάνουν:

- Είσοδος – Πληροφορίες
- Γραφεία Διεύθυνσης και Διοίκησης
- Γραφείο Τεχνικής Συντήρησης
- Αποθήκη Τροφίμων
- Αποθήκη Μηχανημάτων
- WC
- Αποδυτήρια
- Ντους
- 2 Bar – Restaurant

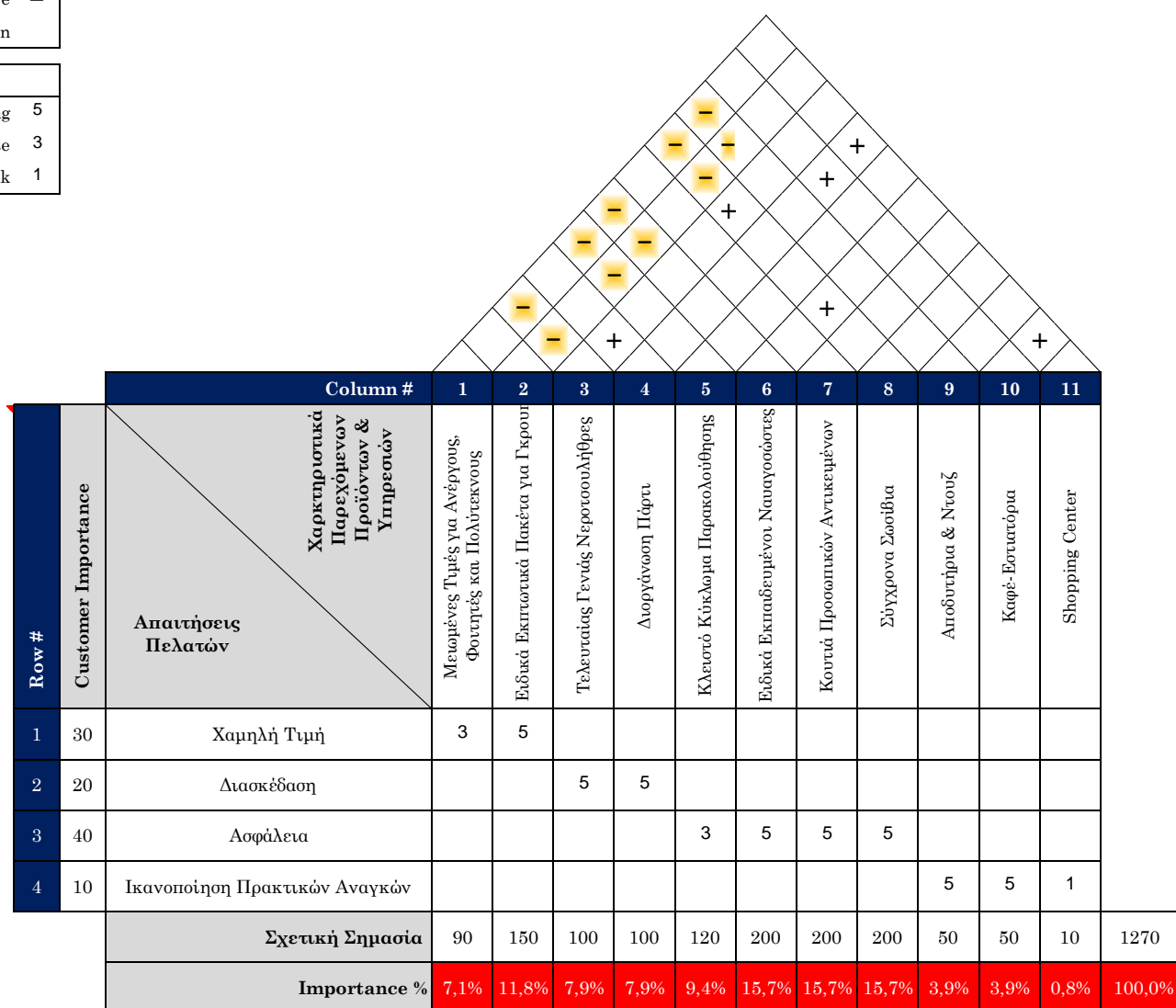
- Ιατρείο
- Shopping Center

Σε όλες τις ομπρέλες θα τοποθετηθούν ειδικά κουτιά ασφαλείας, στα οποία οι λουόμενοι θα μπορούν να τοποθετούν τα προσωπικά τους αντικείμενα αξίας με έξτρα χρέωση ώστε να μπορούν να απολαμβάνουν ξέγνοιαστες στιγμές.

Ένα πάρκινγκ 400 θέσεων, θα διευκολύνει την πρόσβαση των επισκεπτών στο πάρκο.

Correlations	
Positive	+
Negative	-
No Correlation	

Relationships	
Strong	5
Moderate	3
Weak	1



Διάγραμμα 6: Εργαλείο για την Ανάπτυξη των Υπηρεσιών του Aqua Splash

- ✓ Price

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την προσέλκυση πελατών αποτελεί η τιμή της προσφερόμενης υπηρεσίας. Οι οικονομικά δύσκολες συνθήκες που ο καθένας από εμάς καλείται

να αντιμετωπίσει καθημερινά, περιορίζουν τα διαθέσιμα χρήματα προς ψυχαγωγία. Για αυτό το λόγο, το Aqua Splash, πρόκειται να τιμολογεί χαμηλά, ιδιαίτερα για τους μήνες της άνοιξης και του φθινοπώρου. Επίσης, από ειδικές εκπτώσεις και προσφορές θα επωφελούνται οι άνεργοι, οι φοιτητές, οι πολύτεκνες οικογένειες καθώς και τα γκρουπ 10 ατόμων και άνω. Παιδιά 0-4 ετών θα εισέρχονται στο πάρκο δωρεάν.

Η συγκεκριμένη πολιτική πρόκειται να πραγματοποιηθεί ώστε να γίνει γνωστό το πάρκο στην ευρύτερη περιοχή και να αποτελέσει μια αναπόσπαστη συνήθεια των κατοίκων κατά τη διάρκεια των θερμών μηνών. Ουσιαστικά, στόχος είναι η απόκτηση ενός ικανοποιητικού μεριδίου αγοράς από την πρώτη κιάλας χρήση. Τα επόμενα χρόνια η τιμή του εισιτηρίου θα αυξηθεί ώστε να γίνει απόσβεση της επένδυσης. Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η εταιρεία κατά τη διάρκεια της πρώτης χρήσης, φαίνεται παρακάτω:

Τιμολογιακή Πολιτική 2022	
Απρίλιος - Μάιος & Οκτώβριος:	
Κανονικό Εισιτήριο	10 €
Φοιτητές	8 €
Άνεργοι	8 €
Πολύτεκνοι	8 €
Γκρουπ (>10 ατόμων)	8 €
Παιδιά 0-4 ετών	Δωρεάν
Ιούνιος - Σεπτέμβριος:	
Κανονικό Εισιτήριο	15 €
Φοιτητές	12 €
Άνεργοι	12 €
Πολύτεκνοι	12 €
Γκρουπ (>10 ατόμων)	12 €
Παιδιά 0-4 ετών	Δωρεάν

Πίνακας 7: Τιμοκατάλογος Aqua Splash

✓ Promotion

Τα waterparks αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καλοκαιρινής περιόδου τόσο για τους μικρούς όσο και για τους μεγάλους, αφού αποτελούν έναν πολύ διασκεδαστικό και ασφαλές τρόπο ψυχαγωγίας.

Το Aqua Splash στοχεύει στις ωφέλειες που είναι δυνατό να αποκομίσει μέσα από το προσεκτικά διαμορφωμένο μείγμα μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Είναι απαραίτητη η προσέλκυση του ενδιαφέροντος της αγοράς, ώστε να δημιουργηθεί μια πελατειακή βάση τόσο στην περιοχή βραχυπρόθεσμα όσο και εκτός αυτής μακροπρόθεσμα. Για να επιτευχθεί λοιπόν αυτό, η εταιρεία θα χρησιμοποιήσει τα παρακάτω προωθητικά εργαλεία:

- I. Διαφήμιση σε περιοδικά και εφημερίδες: Ο χώρος και οι υπηρεσίες του Aqua Splash θα απεικονίζονται με καταχωρήσεις στον έντυπο τύπο. Ιδιαίτερα τα περιοδικά που

προσφέρουν την αναπαραγωγή ζωντανών χρωμάτων, εκθέτουν περισσότερο τον αναγνώστη στο διαφημιστικό μήνυμα, δημιουργώντας του την ανάγκη μιας επίσκεψης.

- II. Τηλεοπτική Διαφήμιση: Το Aqua Splash σκοπεύει να αξιοποιήσει τις δυνατότητες των τοπικών καναλιών εκμεταλλευόμενο την παρουσία του οπτικοακουστικού στοιχείου αλλά και αυτό της κίνησης. Έτσι μπορεί να απεικονίσει μια τέλεια εικόνα που επιτρέπει στον θεατή να φανταστεί τον εαυτό του στις διακοπές.
- III. Ιστοσελίδα επιχείρησης: Μέσω του site της υπό εξέταση εταιρείας, ο κάθε ενδιαφερόμενος θα έχει την ευκαιρία να γνωρίζει τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες του πάρκου. Σχετικά βίντεο με τις διαδρομές από τις νεροτσουλήθρες θα είναι διαθέσιμα ώστε να παρακινείται ο επισκέπτης της ιστοσελίδας να νιώσει την ένταση και την αδρεναλίνη που προσφέρεται από τα παιχνίδια του πάρκου.
- IV. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Αδιαμφισβήτητα έχουν εισβάλει στις ζωές των περισσότερων ανθρώπων και αποτελούν εναλλακτική πηγή πληροφοριών. Οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες, σχόλια, ακόμα και να αξιολογούν την επιχείρηση. Μια υψηλή βαθμολογία αξιολόγησης, είναι δυνατό να κάνει το πάρκο «talk of the town».

Ο συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων αναμένεται να αποφέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για την υπό εξέταση επιχείρηση, καθιστώντας την άμεσα αναγνωρίσιμη.

✓ Place (Δίκτυο Διανομής)

Ως δίκτυο διανομής για τις προσφερόμενες υπηρεσίες από το Aqua Splash θεωρείται πρωτίστως η ιστοσελίδα της επιχείρησης, μέσω της οποίας μπορούν να εκδίδονται εισιτήρια για την είσοδο στο πάρκο. Συγκεκριμένα, ο κάθε ενδιαφερόμενος επιλέγοντας το είδος (κανονικό, φοιτητικό, μηδενικό) και τον αριθμό των εισιτηρίων που επιθυμεί μπορεί να εκδώσει τα εισιτήρια για την επίσκεψή του στο πάρκο, πληρώνοντας με την χρεωστική/πιστωτική του κάρτα. Σε περίπτωση μειωμένου ή μηδενικού εισιτηρίου απαιτείται η προσκόμιση των δικαιολογητικών στην υποδοχή του πάρκου κατά την είσοδό τους. Για περιβαλλοντικούς λόγους αλλά και για λόγους ευκολίας, δεν απαιτείται η εκτύπωση των εισιτηρίων παρά μόνο η επίδειξη του αντίστοιχου email επιβεβαίωσης.

Επίσης οι ενδιαφερόμενοι έχουν τη δυνατότητα να κάνουν κράτηση για τις προσφερόμενες ομπρέλες και ξαπλώστρες τηλεφωνικώς. Προϋπόθεση αυτού είναι να πραγματοποιηθεί κατάθεση των χρημάτων που αφορούν το κόστος των εισιτηρίων στους τραπεζικούς λογαριασμούς της εταιρείας. Πραγματοποιείται συνεννόηση για την ώρα άφιξης των επισκεπτών. Η εταιρεία δεν υποχρεούται να δεσμεύει τις αντίστοιχες ομπρέλες και ξαπλώστρες για διάστημα μεγαλύτερο από το συμφωνημένο.

✓ People

Όπως όλοι γνωρίζουμε, οι άνθρωποι πόροι αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία οποιασδήποτε υπηρεσίας. Με την απόκτηση του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού, μια εταιρεία

μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στη συνέχεια να καταφέρει να το διατηρήσει. Στο κεφάλαιο 7 θα πραγματοποιηθεί διεξοδική ανάλυση για το προφίλ των εργαζομένων που η εταιρεία επιθυμεί να εντάξει στο δυναμικό της, προκειμένου να πληρούνται οι στόχοι που έχει διαμορφώσει.

Όλα τα άτομα που θα αποτελέσουν το εργατικό δυναμικό του Aqua Splash, θα επιλεγθούν από τους ιδρυτές του επενδυτικού σχεδίου, καθώς πρόκειται για άτομα με γνώσεις και εμπειρίες που είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τους ανθρώπους που ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των προσφερόμενων υπηρεσιών. Τέλος, όλο το προσωπικό του υδροψυχαγωγικού πάρκου θα υποβληθεί σε εκπαίδευση τόσο για τα θέματα ασφαλείας των λουόμενων, όσο και για τις πολιτικές που οι ιδρυτές επιθυμούν να ακολουθηθούν ως προς τους πελάτες, τους προμηθευτές. Ωστόσο, θα γίνουν σαφή τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες του καθενός από αυτούς.

✓ Process (Εργασίες)

Αυτοί είναι οι μηχανισμοί, οι διαδικασίες και η ροή των δραστηριοτήτων που προκύπτουν κατά την απόκτηση μιας υπηρεσίας. Οι αποφάσεις των διαδικασιών του Aqua Splash θα επηρεάσουν ριζικά τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών στους πελάτες του. Οι υπηρεσίες στο waterpark περιλαμβάνουν πολλαπλές διαδικασίες, όπως αξιολόγηση, πρώτη επαφή με τους πελάτες, προετοιμασία και διοικητικές διαδικασίες σχετικά με την παροχή υπηρεσιών. Για να είναι επιτυχημένη η διαχείριση του Aqua Splash, πρέπει να ακολουθήσει κάποιες οδηγίες. Συγκεκριμένα, η δυνατότητα ταχείας απόκρισης στα παράπονα και τα προβλήματα των πελατών συμβάλλουν στην παροχή καλύτερων υπηρεσιών και στην δημιουργία καλής φήμης για την εταιρεία. Επίσης, η δυνατότητα online κράτησης εισιτηρίων σε συνδυασμό με τις ομπρέλες και τις ξαπλώστρες εκμηδενίζουν την τλαιπωρία και την αναμονή των επισκεπτών.

✓ Physical Evidence (Φυσικό Περιβάλλον)

Οι υπηρεσίες που Aqua Splash θα παρέχονται σε μια άκρως ειδυλλιακή τοποθεσία. Οι εγκαταστάσεις θα τοποθετηθούν σε μια έκταση 28 στρεμμάτων γεμάτη από φοινικόδεντρα και τεχνητές οάσεις. Μουσική (open air) θα ακούγεται σε όλους τους χώρους των επισκεπτών. Γενικότερα η ατμόσφαιρα που θα επικρατεί θα είναι ιδιαίτερα χαλαρωτική ώστε να προσφέρει ξέγνοιαστες στιγμές σε μικρούς και μεγάλους. Επίσης το πάρκο παρέχει μια καλή ισορροπία μεταξύ των μπαρ – εστιατορίων, του shopping center και των αξιοθέατων. Όλα αυτά δημιουργούν ένα προορισμό που ο επισκέπτης θα θέλει να επισκέπτεται ξανά και ξανά.

3.6.6 Προϋπολογισμός Εσόδων και του Κόστους του Μάρκετινγκ

Πηγές εσόδων για την εταιρεία αποτελούν τα έσοδα από τους επισκέπτες του πάρκου μέσω των εισιτηρίων αλλά και των δαπανών τους κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε αυτό. Ο υπολογισμός

των συνολικών εσόδων γίνεται για κάθε χρόνο ξεκινώντας από το έτος 2022 όπου η εταιρεία θα ξεκινήσει να δραστηριοποιείται.

Παρακάτω παρουσιάζεται η μελλοντική του εξέλιξη των εσόδων, λαμβάνοντας υπόψη το επίπεδο ετήσιας αύξησης των εσόδων σύμφωνα με τους στόχους που έθεσε η εταιρεία:

Ο μέσος όρος κατανάλωσης ανά άτομο στα bar – restaurant εκτιμάται στα 5 ευρώ. Επίσης θεωρούμε πως το 30% των επισκεπτών θα επισκεφθεί το shopping center με μέση κατανάλωση 3 ευρώ. Αντίστοιχα τα safe boxes, θα χρησιμοποιηθούν από το 20% των επισκεπτών με κόστος 2,50 ευρώ ανά κουτί.

Έτος 2022	Έσοδα
Απρίλιος - Μάιος & Οκτώβριος:	
Εισιτήριο	10 €
Δαπάνες στα Bar - Restaurant	5 €
Δαπάνες στο Shopping Center	3 €
Δαπάνες για Safe Boxes	2,50 €
Συνολικοί Επισκέπτες Σαββατοκύριακων	15.680
Συνολικοί Επισκέπτες Καθημερινών	28.672
Συνολικοί Επισκέπτες 3 Μηνών	44.352
Πελάτες Shopping Center	13.306
Πελάτες Safe Boxes	8.870
Έσοδα Εισιτηρίων	443.520 €
Έσοδα Bar - Restaurant	221.760 €
Έσοδα Shopping Center	39.917 €
Έσοδα Safe Boxes	22.176,00 €
Συνολικά Έσοδα 3 Μηνών	727.372,80 €

Πίνακας 8: Πρόβλεψη Εσόδων Απριλίου – Μαΐου & Οκτωβρίου 2022

ΈΤΟΣ 2022		Έσοδα
Ιούνιος - Σεπτέμβριος:		
Εισιτήριο		15 €
Δαπάνες στα Bar - Restaurant		5 €
Δαπάνες στο Shopping Center		3 €
Δαπάνες για Safe Boxes		2,50 €
Συνολικοί Επισκέπτες Σαββατοκύριακων		19.040
Συνολικοί Επισκέπτες Καθημερινών		39.424
Συνολικοί Επισκέπτες 4 Μηνών		58.464
Πελάτες Shopping Center		17.539
Πελάτες Safe Boxes		11693
Έσοδα Εισιτηρίων		876.960 €
Έσοδα Bar - Restaurant		292.320 €
Έσοδα Shopping Center		52.618 €
Έσοδα Safe Boxes		29.232,00 €
Συνολικά Έσοδα 4 Μηνών		1.251.129,60 €

Πίνακας 9: Πρόβλεψη Εσόδων Ιουνίου - Σεπτεμβρίου 2022

Έτος 2022	Έσοδα
Έσοδα Απριλίου - Μαΐου & Οκτωβρίου	727.372,80 €
Έσοδα Ιουνίου - Σεπτεμβρίου	1.251.129,60 €
Συνολικά Έσοδα Έτους	1.978.502,40 €

Πίνακας 10: Πρόβλεψη Συνολικών Εσόδων 2022

Αρχικά γίνεται η υπόθεση ότι οι δυνητικοί πελάτες του waterpark αυξάνονται ετησίως κατά 5%. Ακόμα, θα πραγματοποιείται αύξηση του εισιτηρίου κατά 6% ετησίως, ενώ παράλληλα εκτιμάται και ετήσια αύξηση των δαπανών στα Bar - Restaurant της τάξης του 10% που θα οφείλεται στη δημιουργία καλής φήμης του πάρκου, λόγω της αξιοπιστίας αλλά και της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει στους επισκέπτες. Οι εκτιμώμενες πωλήσεις ανά έτος παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Έτος	2022	2023	2024	2025	2026
Αριθμός Εισιτηρίων τα Σαββατοκύριακα	560	595	630	665	700
Αριθμός Εισιτηρίων τις Καθημερινές	448	470	494	519	545

Πίνακας 11: Πρόβλεψη Πωλήσεων Εισιτηρίων

Επομένως, τα έσοδα της εταιρείας για την επόμενη τετραετία διαμορφώνονται ως εξής:

Έτος 2023	Έσοδα
Απρίλιος - Μάιος & Οκτώβριος:	
Εισιτήριο (Αύξηση 6%)	11 €
Δαπάνες στα Bar - Restaurant (Αύξηση 10%)	6 €
Δαπάνες στο Shopping Center	3 €
Δαπάνες για Safe Boxes	2,50 €
Συνολικοί Επισκέπτες Σαββατοκύριακων	16.065

Συνολικοί Επισκέπτες Καθημερινών	30.550
Συνολικοί Επισκέπτες 3 Μηνών	46.615
Πελάτες Shopping Center	13.985
Πελάτες Safe Boxes	9.323
Έσοδα Εισιτηρίων	512.765 €
Έσοδα Bar - Restaurant	279.690 €
Έσοδα Shopping Center	41.954 €
Έσοδα Safe Boxes	23.307,50 €
Συνολικά Έσοδα 3 Μηνών	857.716,00 €

Πίνακας 12: Πρόβλεψη Εσόδων Απριλίου – Μαΐου & Οκτωβρίου 2023

Έτος 2023	Έσοδα
Ιούνιος - Σεπτέμβριος:	
Εισιτήριο (Αύξηση 6%)	16 €
Δαπάνες στα Bar - Restaurant (Αύξηση 10%)	6 €
Δαπάνες στο Shopping Center	3 €
Δαπάνες για Safe Boxes	2,50 €
Συνολικοί Επισκέπτες Σαββατοκύριακων	20.825
Συνολικοί Επισκέπτες Καθημερινών	40.890

Συνολικοί Επισκέπτες 4 Μηνών	61.715
Πελάτες Shopping Center	18.515
Πελάτες Safe Boxes	12.343
Έσοδα Εισιτηρίων	987.440 €
Έσοδα Bar - Restaurant	370.290 €
Έσοδα Shopping Center	55.544 €
Έσοδα Safe Boxes	30.857,50 €
Συνολικά Έσοδα 4 Μηνών	1.444.131,00 €

Πίνακας 13: Πρόβλεψη Εσόδων Ιουνίου - Σεπτεμβρίου 2023

Έτος 2023	Έσοδα
Έσοδα Απριλίου - Μαΐου & Οκτωβρίου	857.716,00 €
Έσοδα Ιουνίου - Σεπτεμβρίου	1.444.131,00 €
Συνολικά Έσοδα Έτους	2.301.847,00 €

Πίνακας 14: Πρόβλεψη Συνολικών Εσόδων 2023

Έτος 2024	Έσοδα
Απρίλιος - Μάιος & Οκτώβριος:	
Εισιτήριο (Αύξηση 6%)	12 €
Δαπάνες στα Bar - Restaurant (Αύξηση 10%)	7 €
Δαπάνες στο Shopping Center	3 €

Δαπάνες για Safe Boxes	2,50 €
Συνολικοί Επισκέπτες Σαββατοκύριακων	15.120
Συνολικοί Επισκέπτες Καθημερινών	33.592
Συνολικοί Επισκέπτες 3 Μηνών	48.712
Πελάτες Shopping Center	14.614
Πελάτες Safe Boxes	9.742
Έσοδα Εισιτηρίων	584.544 €
Έσοδα Bar - Restaurant	340.984 €
Έσοδα Shopping Center	43.841 €
Έσοδα Safe Boxes	24.356,00 €
Συνολικά Έσοδα 3 Μηνών	993.724,80 €

Πίνακας 15: Πρόβλεψη Εσόδων Απριλίου – Μαΐου & Οκτωβρίου 2024

Έτος 2024	Έσοδα
Ιούνιος - Σεπτέμβριος:	
Εισιτήριο (Αύξηση 6%)	17 €
Δαπάνες στα Bar - Restaurant (Αύξηση 10%)	7 €
Δαπάνες στο Shopping Center	3 €

Δαπάνες για Safe Boxes	2,50 €
Συνολικοί Επισκέπτες Σαββατοκύριακων	22.680
Συνολικοί Επισκέπτες Καθημερινών	42.484
Συνολικοί Επισκέπτες 4 Μηνών	65.164
Πελάτες Shopping Center	19.549
Πελάτες Safe Boxes	13.033
Έσοδα Εισιτηρίων	1.107.788 €
Έσοδα Bar - Restaurant	456.148 €
Έσοδα Shopping Center	58.648 €
Έσοδα Safe Boxes	32.582,00 €
Συνολικά Έσοδα 4 Μηνών	1.655.165,60 €

Πίνακας 16: Πρόβλεψη Εσόδων Ιουνίου - Σεπτεμβρίου 2024

Έτος 2024	Έσοδα
Έσοδα Απριλίου - Μαΐου & Οκτωβρίου	993.724,80 €
Έσοδα Ιουνίου - Σεπτεμβρίου	1.655.165,60 €
Συνολικά Έσοδα Έτους	2.648.890,40 €

Πίνακας 17: Πρόβλεψη Συνολικών Εσόδων 2024

Έτος 2025	Έσοδα
Απρίλιος - Μάιος & Οκτώβριος:	
Εισιτήριο (Αύξηση 6%)	13 €
Δαπάνες στα Bar - Restaurant (Αύξηση 10%)	8 €
Δαπάνες στο Shopping Center	3 €
Δαπάνες για Safe Boxes	2,50 €
Συνολικοί Επισκέπτες Σαββατοκύριακων	16.625
Συνολικοί Επισκέπτες Καθημερινών	34.773
Συνολικοί Επισκέπτες 3 Μηνών	51.398
Πελάτες Shopping Center	15.419
Πελάτες Safe Boxes	10.280
Έσοδα Εισιτηρίων	668.174 €
Έσοδα Bar - Restaurant	411.184 €
Έσοδα Shopping Center	46.258 €
Έσοδα Safe Boxes	25.699,00 €
Συνολικά Έσοδα 3 Μηνών	1.151.315,20 €

Πίνακας 18: Πρόβλεψη Εσόδων Απριλίου – Μαΐου & Οκτωβρίου 2025

Έτος 2025	Έσοδα
Ιούνιος - Σεπτέμβριος:	
Εισιτήριο (Αύξηση 6%)	18 €
Δαπάνες στα Bar - Restaurant (Αύξηση 10%)	8 €
Δαπάνες στο Shopping Center	3 €
Δαπάνες για Safe Boxes	2,50 €
Συνολικοί Επισκέπτες Σαββατοκύριακων	23.275
Συνολικοί Επισκέπτες Καθημερινών	44.634
Συνολικοί Επισκέπτες 4 Μηνών	67.909
Πελάτες Shopping Center	20.373
Πελάτες Safe Boxes	13.582
Έσοδα Εισιτηρίων	1.222.362 €
Έσοδα Bar - Restaurant	543.272 €
Έσοδα Shopping Center	61.118 €
Έσοδα Safe Boxes	33.954,50 €
Συνολικά Έσοδα 4 Μηνών	1.860.706,60 €

Πίνακας 19: Πρόβλεψη Εσόδων Ιουνίου - Σεπτεμβρίου 2025

Έτος 2025	Έσοδα
Έσοδα Απριλίου - Μαΐου & Οκτωβρίου	1.151.315,20 €
Έσοδα Ιουνίου - Σεπτεμβρίου	1.860.706,60 €
Συνολικά Έσοδα Έτους	3.012.021,80 €

Πίνακας 20: Πρόβλεψη Συνολικών Εσόδων 2025

Έτος 2026	Έσοδα
Απρίλιος - Μάιος & Οκτώβριος:	
Εισιτήριο (Αύξηση 6%)	14 €
Δαπάνες στα Bar - Restaurant (Αύξηση 10%)	9 €
Δαπάνες στο Shopping Center	3 €
Δαπάνες για Safe Boxes	2,50 €
Συνολικοί Επισκέπτες Σαββατοκύριακων	18.900
Συνολικοί Επισκέπτες Καθημερινών	35.425
Συνολικοί Επισκέπτες 3 Μηνών	54.325
Πελάτες Shopping Center	16.298
Πελάτες Safe Boxes	10.865
Έσοδα Εισιτηρίων	760.550 €
Έσοδα Bar - Restaurant	488.925 €

Έσοδα Shopping Center	48.893 €
Έσοδα Safe Boxes	27.162,50 €
Συνολικά Έσοδα 3 Μηνών	1.325.530,00 €

Πίνακας 21: Πρόβλεψη Εσόδων Απριλίου – Μαΐου & Οκτωβρίου 2026

Έτος 2026	Έσοδα
Ιούνιος - Σεπτέμβριος:	
Εισιτήριο (Αύξηση 6%)	19 €
Δαπάνες στα Bar - Restaurant (Αύξηση 10%)	9 €
Δαπάνες στο Shopping Center	3 €
Δαπάνες για Safe Boxes	2,50 €
Συνολικοί Επισκέπτες Σαββατοκύριακων	23.800
Συνολικοί Επισκέπτες Καθημερινών	47.960
Συνολικοί Επισκέπτες 4 Μηνών	71.760
Πελάτες Shopping Center	21.528
Πελάτες Safe Boxes	14.352
Έσοδα Εισιτηρίων	1.363.440 €
Έσοδα Bar - Restaurant	645.840 €

Έσοδα Shopping Center	64.584 €
Έσοδα Safe Boxes	35.880,00 €
Συνολικά Έσοδα 4 Μηνών	2.109.744,00 €

Πίνακας 22: Πρόβλεψη Εσόδων Ιουνίου - Σεπτεμβρίου 2026

Έτος 2026	Έσοδα
Έσοδα Απριλίου - Μαΐου & Οκτωβρίου	1.325.530,00 €
Έσοδα Ιουνίου - Σεπτεμβρίου	2.109.744,00 €
Συνολικά Έσοδα Έτους	3.435.274,00 €

Πίνακας 23: Πρόβλεψη Συνολικών Εσόδων 2026

Παρακάτω συγκεντρώνονται τα συνολικά έσοδα του υδροψυχαγωγικού πάρκου για τα έτη λειτουργίας 2022-2026:

Έτος	Έσοδα
2022	1.978.502 €
2023	2.301.847 €
2024	2.648.890 €
2025	3.012.022 €
2026	3.435.274 €

Πίνακας 24: Συνολικά Έσοδα Λειτουργίας 2022-2026

Ο υπολογισμός του κόστους του μάρκετινγκ αποτελεί μια πολύ σημαντική διαδικασία, καθώς για να επιφέρει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα πρέπει να πραγματοποιείται με ιδιαίτερη προσοχή. Στο κόστος του μάρκετινγκ περιλαμβάνονται οι δαπάνες, οι οποίες περιλαμβάνουν όλα τα έξοδα της εταιρείας για την προώθηση και παροχή των υπηρεσιών της στους πελάτες. Δεδομένου ότι το Aqua Splash στοχεύει σε αρκετά υψηλές πωλήσεις τόσο τις καθημερινές όσο και για τα Σαββατοκύριακα, ιδιαίτερα για το πρώτο έτος λειτουργίας του, το ποσό που θα δαπανηθεί για το μάρκετινγκ θα είναι αρκετά υψηλό.

Συνδυάζοντας όλα τα δεδομένα που έχουμε ήδη αναλύσει σε αυτό το κεφάλαιο, εκτιμάται ότι το κόστος μάρκετινγκ θα αντιστοιχεί στο 20% των πωλήσεων της εταιρείας κατά το πρώτο έτος, ακολουθούμενο από το 5% των πωλήσεων της εταιρείας κάθε επόμενο έτος. Συγκεκριμένα, στο κόστος μάρκετινγκ περιλαμβάνονται τα έξοδα για όλες τις προωθητικές και διαφημιστικές ενέργειες

στις οποίες θα προχωρήσει η εταιρεία προκειμένου να προσελκύσει του ετήσιο στόχο επισκεπτών στο waterpark. Όσον αφορά τον υπολογισμό του κόστους αυτών των διαφημιστικών δράσεων σε όλα τα έτη που εξετάζονται, ελήφθη υπόψη ο προβλεπόμενος μέσος πληθωρισμός στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Ο παρακάτω πίνακας περιγράφει τις εκτιμήσεις κόστους που απαιτούνται για την εκτέλεση όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της υπό εξέτασης εταιρείας:

Έτος	Ποσοστό Επιβάρυνσης/Πρώθησης Διαφήμισης	Έσοδα	Κόστος
2022	20%	1.978.502 €	395.700 €
2023	5%	2.301.847 €	115.092 €
2024	5%	2.648.890 €	132.445 €
2025	5%	3.012.022 €	150.601 €
2026	5%	3.435.274 €	171.764 €

Πίνακας 25: Κόστος Μάρκετινγκ

Συγκεκριμένα, στην προώθηση περιλαμβάνονται τα χρήματα που θα διατεθούν για την τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρείας και των υπηρεσιών της στα τοπικά κανάλια κυρίως κατά τους θερινούς μήνες, για την διαφήμιση σε περιοδικά τουριστικής και μη φύσης, υψηλής κυκλοφορίας και ζήτησης. Ακόμη, τα έξοδα περιλαμβάνουν τη διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και στο Διαδίκτυο με σκοπό την προώθηση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης καθώς και τη διαχείριση και τη συντήρηση της ιστοσελίδας της εταιρείας.

Κεφάλαιο 4: Πρώτες Ύλεις και Άλλα Εφόδια

4.1 Πρώτες Ύλες

Οι ανάγκες του Aqua Splash σε πρώτες ύλες υπολογίζονται με βάση τη δυναμικότητά του. Συγκεκριμένα, όπως έχουμε ήδη αναφέρει στο κεφάλαιο 3, το waterpark είναι σε θέση να φιλοξενήσει ταυτόχρονα έως και 700 επισκέπτες. Ωστόσο, η μέγιστη επισκεψιμότητα εκτιμάται να επιτευχθεί κατά τη διάρκεια του έτους 2026 και για αυτό το λόγο, το κόστος για τις πρώτες ύλες, που απαιτούνται για την εύρυθμη λειτουργία του υδροψυχαγωγικού πάρκου, θα είναι ανάλογο των εκτιμώμενων προβλέψεων πωλήσεων εισιτηρίων για τα αντίστοιχα έτη.

Οι πρώτες ύλες που χρειάζεται η εταιρεία για την παροχή των υπηρεσιών της είναι οι εξής:

- Νερό
- Ηλεκτρική Ενέργεια
- Σωσίβια

Νερό

Εύλογο είναι πως η παρουσία του νερού σε ένα υδροψυχαγωγικό πάρκο αποτελεί την κύρια πρώτη ύλη για τη λειτουργία του. Οι πισίνες, οι νεροτσουλήθρες, το lazy river, τα παιχνίδια, τα ντους, οι τουαλέτες και τα μπαρ - εστιατόρια απαιτούν μια πολύ μεγάλη ποσότητα νερό ώστε να λειτουργήσουν αποτελεσματικά.

Για να γεμίσει ένα υδάτινο πάρκο χρειάζονται περίπου 900.000 γαλόνια νερού. Από αυτά καταναλώνεται περίπου το 2.2% το μήνα. Η εν λόγω κατανάλωση σχετίζεται με τους παφλασμούς, την εξάτμιση του νερού, τα απόνερα και τον καθαρισμό του πάρκου. Το περισσότερο νερό του πάρκου ανακυκλώνεται και επαναχρησιμοποιείται μέσω ειδικών τοποθετημένων φίλτρων (Pelican Water, 2016).

Επίσης, πολύ σημαντικός είναι ο τρόπος με τον οποίο φιλτράρεται μια πισίνα ώστε να αποτελείται από νερό καλής ποιότητας. Συγκεκριμένα, στο Aqua Splash θα χρησιμοποιηθεί ρυθμός φιλτραρίσματος 30 m³/h αντί για 40 ή 50 m³/h που χρησιμοποιούνται από ανταγωνιστές. Αυτό απαιτεί μια ελαφρώς υψηλότερη αρχική επένδυση σε υδραυλικό εξοπλισμό, αλλά αποσβένεται με τη μείωση του ετήσιου κόστους χημικής επεξεργασίας σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα.

Όσον αφορά τους χρόνους ανακυκλοφορίας του νερού, αυτοί πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τον τύπο της πισίνας (ενήλικες, παιδιά, ρεσεψιόν ή πισίνα με κύματα). Για παράδειγμα, η παιδική πισίνα απαιτεί πολύ υψηλότερους χρόνους ανακυκλοφορίας από τις υπόλοιπες πισίνες, έτσι ώστε το νερό να είναι πάντα καθαρό (Amusement Logic, 2020).

Πρώτες ύλες	
Νερό	
Ποσότητα Γεμίσματος Πάρκου (900.000 γαλόνια)	3.407 m ³
Κατανάλωση/Μήνα (2.2%)	75 m ³
Μήνες Λειτουργίας	7
Συνολική Κατανάλωση Έτους (m ³)	3.932 m ³
Κόστος (€/m ³)	0,98
Συνολικό Κόστος (€)	3.853,04

Πίνακας 26: Κόστος Νερού Έτους 2022

Ηλεκτρική Ενέργεια

Η απαιτούμενη ηλεκτρική ενέργεια σχετίζεται τόσο με το φωτισμό του πάρκου, τη λειτουργία των μπαρ εστιατορίων και των απαραίτητων ηλεκτρικών συσκευών όσο και με τις βασικές εγκαταστάσεις του πάρκου όπως τις νεροτσουλήθρες, το ποτάμι τεμπελιάς και την πισίνα τεχνητών κυμάτων. Ενδεικτικά, για 10 ώρες λειτουργίας το lazy river καταναλώνει 600kWh ενώ αντίστοιχα η πισίνα 1650 kWh (Daxin aqua park, 2019).

Βάσει στατιστικών, κατά τους μήνες λειτουργίας του πάρκου, το κόστος της απαιτούμενης ενέργειας εκτιμάται στα 10.000 € μηνιαίως. Κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών, το πάρκο θα λειτουργεί με ρεύμα ασφαλείας ώστε να φωτίζεται με κόστος 150 € ανά μήνα.

Πρώτες ύλες	
Ηλεκτρική Ενέργεια	
Κόστος/ Μήνα Λειτουργίας (€)	10.000
Μήνες Λειτουργίας	7
Κόστος Μηνών Λειτουργίας	70.000

Κόστος/ Μήνα Αδράνειας (€)	150
Μήνες Αδράνειας	5

Κόστος Μηνών Αδράνειας	750
------------------------	-----

Συνολικό Κόστος (€)	70.750,00
----------------------------	------------------

Πίνακας 27: Κόστος Ηλεκτρικής Ενέργειας Έτους 2022

Κουλούρες – Σωσίβια

Οι κουλούρες αποτελούν αδιαμφισβήτητο μέρος της λειτουργίας του υπό εξέταση waterpark καθώς πέρα από την ασφάλεια που προσφέρουν, συνιστούν και απαραίτητο στοιχείο κάποιων διαδρομών στις νεροτσουλήθρες, όπως έχει αναφερθεί και στο κεφάλαιο 3. Συγκεκριμένα, για τη διαδρομή Spiral Slide Cobra οι λουόμενοι χρειάζονται κουλούρα δύο θέσεων, στη Tornado Slide τεσσάρων θέσεων, στη Boomerang μονή, ενώ στη διαδρομή Black Hole και στο ποτάμι τεμπελιάς (Lazy River) μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε κουλούρα μονής ή διπλής θέσης.

Σε όλες τις περιπτώσεις, μίας, δύο ή τεσσάρων θέσεων, οι κουλούρες είναι ιδιαίτερα ασφαλείς καθώς έχουν κατασκευαστεί από ανθεκτικό PVC και έχουν ανθεκτικές λαβές. Η ποσότητα από το κάθε είδος που θα προμηθευτεί το πάρκο είναι συνυφασμένη με τον αριθμό των διαδρομών που εξυπηρετούν, τη μέγιστη χωρητικότητα επισκεπτών καθώς και το απόθεμα που σκοπεύει να κατέχει για τυχόν αντικαταστάσεις σε περιπτώσεις φθορών. Γενικότερα, η αντικατάστασή τους θα πραγματοποιείται βάσει της φθοράς που έχουν υποστεί. Εκτιμάται πως το ποσοστό αυτών θα ανέρχεται στο 15% του συνολικού κόστους τους για τα επόμενα χρόνια λειτουργίας του πάρκου.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συνολικές ποσότητες για το κάθε είδος κουλούρας που χρειάζονται για τη λειτουργία του πάρκου, καθώς και το συνολικό κόστος που θα επιβαρυνθεί η επιχείρηση για την απόκτησή τους.

Πρώτες ύλες

Κουλούρες - Σωσίβια

Ποσότητα Κουλούρας 1 Ατόμου	500
Ποσότητα Κουλούρας 2 Ατόμων	400
Ποσότητα Κουλούρας 4 Ατόμων	150
Τιμή Κουλούρας 1 Ατόμου (€)	10,80
Τιμή Κουλούρας 2 Ατόμων (€)	25,00

Τιμή Κουλούρας 4 Ατόμων (€)	80,00
Κόστος Κουλούρων 1 Ατόμου (€)	5.400,00
Κόστος Κουλούρων 2 Ατόμων (€)	10.000,00
Κόστος Κουλούρων 4 Ατόμων (€)	12.000,00

Συνολικό Κόστος (€)	27.400,00
----------------------------	------------------

Πίνακας 28: Έξοδα Σωσιβίων Έτους 2022

4.2 Λοιπά Εφόδια Waterpark

Πέρα από τις παραπάνω πρώτες ύλες, το υπό εξέταση πάρκο προκειμένου να είναι σε θέση να λειτουργήσει χρειάζεται κάποια συμπληρωματικά εφόδια, τα οποία χρησιμοποιούνται τόσο από το προσωπικό του waterpark όσο και από τους επισκέπτες του. Συγκεκριμένα, τα εφόδια που απαιτούνται παρατίθενται αναλυτικά ακολούθως:

- Εφοδιασμός εστιατορίων – μπαρ
- Εφοδιασμός shopping center
- Ανταλλακτικά Μηχανημάτων
- Γραφική ύλη και εφόδια γραφείων διοίκησης
- Internet

Εφοδιασμός εστιατορίων – μπαρ

Η λειτουργία των εστιατορίων – μπαρ που θα κατασκευαστούν στο υπό εξέταση waterpark προϋποθέτει τον πλήρη εφοδιασμό τους με τα απαραίτητα τρόφιμα και ροφήματα ώστε να εξυπηρετούνται απόλυτα η ζήτηση και οι απαιτήσεις των επισκεπτών. Στο συγκεκριμένο τμήμα, χρησιμοποιούνται ευπαθή υλικά, η ποσότητα των προμηθειών των οποίων βασίζεται στην επισκεψιμότητα του πάρκου (high – low season). Η διαχείριση των εν λόγω υλικών απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή από το υπεύθυνο προσωπικό καθώς η διοίκηση επιθυμεί την προσφορά υψηλής ποιότητας πιάτων στους επισκέπτες, χωρίς όμως να χάνεται ο έλεγχος του κόστους που επιφέρουν στην επιχείρηση.

Το εν λόγω έξοδο υπολογίζεται ως ποσοστό των προβλεπόμενων εσόδων που αποφέρει στην επιχείρηση και συγκεκριμένα το 30% αυτών. Τα ποσά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Εφόδια

Εφοδιασμός Εστιατορίων - Μπαρ

Συνολικά Έσοδα Εστιατορίων Μπαρ (€) 514.080

Ποσοστό Προμηθειών 30%

Συνολικό Κόστος (€) 154.224,00

Πίνακας 29: Έξοδα Προμηθειών Εστιατορίων - Μπαρ Έτους 2022

Εφοδιασμός shopping center

Ό,τι αναφέρθηκε για τον εφοδιασμό των εστιατορίων – μπαρ ισχύει και για το shopping center. Προκειμένου οι πελάτες να βρίσκουν αυτό που επιθυμούν, να καλύπτουν τις ανάγκες τους και συνεπώς να μένουν ικανοποιημένοι, κρίνεται απαραίτητη η επένδυση στον εφοδιασμό του shopping center με τις κατάλληλες προμήθειες. Το κόστος των προμηθειών και σε αυτή την περίπτωση αποτελεί συνάρτηση των προβλεπόμενων εσόδων του. Ως εκ τούτου, η εταιρεία ξεοδεύει το 25% των συνολικών εσόδων του shopping center για τον εφοδιασμό του.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται το κόστος για τον εφοδιασμό του shopping center για το πρώτο έτος λειτουργίας του υπό εξέταση υδάτινου πάρκου.

Εφόδια

Εφοδιασμός Shopping Center

Συνολικά Έσοδα Shopping Center (€) 92.534

Ποσοστό Προμηθειών 25%

Συνολικό Κόστος (€) 23.133,60

Πίνακας 30: Έξοδα Προμηθειών Shopping Center Έτους 2022

Ανταλλακτικά Μηχανημάτων

Η εταιρεία επιθυμώντας να μειώσει κάθε πιθανότητα δυσλειτουργίας του πάρκου, εκτιμά αναγκαία την ύπαρξη ανταλλακτικών που σχετίζονται με τα μηχανήματά της, ώστε να είναι σε θέση να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε ενδεχόμενη αντικατάσταση σε περίπτωση βλάβης. Για το λόγο αυτό, ένα σταθερό ποσοστό της τάξεως του 5% επί των συνολικών εσόδων θα δαπανάται ετησίως για τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων ανταλλακτικών.

Ακολούθως παρουσιάζονται οι αντίστοιχες δαπάνες:

Εφόδια	
Ανταλλακτικά Μηχανημάτων	
Συνολικά Έσοδα Έτους (€)	1.978.502
Ποσοστό για Ανταλλακτικά	5%
Συνολικό Κόστος (€)	98.925,12

Πίνακας 31: Έξοδα για Ανταλλακτικά Έτους 2022

Γραφική ύλη και εφόδια γραφείων διοίκησης

Το ετήσιο κόστος για τον εφοδιασμό των γραφείων και των καταστημάτων με την απαραίτητη ποσότητα γραφικής ύλης και αναλωσίμων ανέρχεται στα 5000 ευρώ. Οι έκτακτες προμήθειες των συγκεκριμένων εφοδίων είναι αναγκαίο να δικαιολογούνται από τους αντίστοιχους υπεύθυνους των τμημάτων. Παράλληλα η Διεύθυνση ελέγχει τη σκοπιμότητά τους, καθώς στοχεύει στη διατήρηση του εν λόγω κόστους σε χαμηλό επίπεδο.

Εφόδια	
Γραφική Ύλη και Αναλώσιμα	
Κόστος Γραφικής Ύλης και Αναλώσιμων (€)	5.000
Συνολικό Κόστος (€)	5.000,00

Πίνακας 32: Έξοδα για Γραφική Ύλη και Αναλώσιμα Έτους 2022

Internet

Η χρήση του Ίντερνετ κρίνεται απαραίτητη τόσο για τη διεκπεραίωση διάφορων εργασιών στα γραφεία διοίκησης όσο και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών μέσα στο πάρκο. Για το λόγο αυτό, η εταιρεία θα συνάψει συμβόλαιο με τον όμιλο του Ο.Τ.Ε. για την παροχή υπηρεσιών Διαδικτύου. Η χρέωση της συγκεκριμένης υπηρεσίας πραγματοποιείται μηνιαίως.

Εφόδια	
Internet	
Χρέωση / Μήνα (€)	50
Μήνες Χρέωσης	12
Συνολικό Κόστος (€)	600,00

Πίνακας 33: Έξοδα για Ίντερνετ Έτους 2022

Το Aqua Splash στοχεύει στην ανάπτυξη σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές του ώστε να εξασφαλίζεται η από κοινού κερδοφορία. Επίσης η δημιουργία μακροχρόνιων συνεργασιών θα επιτρέψει στην εταιρεία να επιτύχει καλύτερους όρους στις συμφωνίες. Όσον αφορά τις ευπαθείς πρώτες ύλες, η εταιρεία θα στηρίξει την τοπική αγορά, αγοράζοντας από ντόπιους παραγωγούς ώστε να εξασφαλίζεται η άριστη ποιότητα των τροφίμων.

Η επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών βασίζεται σε ορισμένα κριτήρια. Συγκεκριμένα, πολύ σημαντικό θεωρείται για την εταιρεία, η αξιοπιστία που προσφέρει ο προμηθευτής. Αυτό σχετίζεται με την τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων, τη συμφωνηθείσα ποιότητα και ποσότητα του εκάστοτε προϊόντος. Επίσης, η προσφορά ανταγωνιστικών τιμών καθώς και η σωστή τιμολόγηση αποτελούν ένα απαραίτητο στοιχείο για μια ομαλή συνεργασία.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο, ο προμηθευτής να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται σε απρόβλεπτες καταστάσεις όπως παραδείγματος χάριν να μπορεί να διεκπεραιώσει έγκαιρα μια έκτακτη παραγγελία. Τέλος, είναι αναγκαία η συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων του, καθώς η εταιρεία επιθυμεί να προσφέρει συνεχώς ανώτερα και βελτιωμένα προϊόντα στους επισκέπτες της.

4.3 Υπολογισμός Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων

Εν συνεχεία, παρουσιάζεται ο πίνακας με το κόστος των πρώτων υλών και των εφοδίων όπως αυτό θα δημιουργηθεί κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους λειτουργίας του υπό εξέταση υδάτινου πάρκου.

Πρώτες ύλες	Συνολικό Κόστος
Νερό	€ 3.853
Ηλεκτρική Ενέργεια	€ 70.750
Κουλούρες - Σωσίβια	€ 27.400
Εφοδιασμός Εστιατορίων – Μπαρ	€ 154.224
Εφοδιασμός Shopping Center	€ 23.134
Ανταλλακτικά Μηχανημάτων	€ 98.925
Γραφική Ύλη & Αναλώσιμα	€ 5.000
Ίντερνετ	€ 600
Σύνολο	383.886 €

Πίνακας 34: Κόστος Εισροών Aqua Splash

Για τον υπολογισμό των συνολικών απαιτούμενων εισροών, κατά τη διάρκεια των 5 ετών που μελετούμε, είναι απαραίτητο να λάβουμε υπόψη την προβλεπόμενη αύξηση των πωλήσεων όπως αυτή διαμορφώθηκε στο κεφάλαιο 3. Επιπλέον, για τις πρώτες ύλες και τα εφόδια που είναι ανεξάρτητα από τα έσοδα (νερό, ηλεκτρική ενέργεια, γραφική ύλη και υπηρεσίες Ίντερνετ) εκτιμάμε μια ετήσια αύξηση 10% λόγω του πληθωρισμού. Στην περίπτωση των σωσιβίων θεωρούμε πως κάθε έτος το 15% των σωσιβίων χρίζουν αντικατάστασης και το κόστος τους αυξάνεται 10% ετησίως.

	Νερό	Ηλεκτρική Ενέργεια	Κουλούρες - Σωσίβια	Εφοδιασμός Εστιατορίων - Μπαρ	Εφοδιασμός Shopping Center	Ανταλλακτικά Μηχανημάτων	Γραφική Ύλη & Αναλώσιμα	Ίντερνετ	Σύνολο
2022	3.853 €	70.750 €	27.400 €	154.224 €	23.134 €	98.925 €	5.000 €	600 €	383.886 €
2023	4.238 €	77.825 €	4.110 €	194.994 €	24.374 €	115.092 €	5.500 €	660 €	426.794 €
2024	4.662 €	85.608 €	4.521 €	239.140 €	25.622 €	132.445 €	6.050 €	726 €	498.773 €
2025	5.128 €	94.168 €	4.973 €	286.337 €	26.844 €	150.601 €	6.655 €	799 €	575.505 €
2026	5.641 €	103.585 €	5.470 €	340.430 €	28.369 €	171.764 €	7.321 €	878 €	663.458 €

Πίνακας 35: Συνολικό Κόστος Πρώτων Υλών και Εφοδίων

Κεφάλαιο 5 :

Τεχνολογία και Μηχανολογικά

5.1 Πρόγραμμα Πωλήσεων και Δυναμικότητα της Εταιρείας

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται αναγκαίο να τονίσουμε πως ο σχεδιασμός του πλάνου πωλήσεων, έχει πραγματοποιηθεί λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες συνθήκες της αγοράς καθώς και τις τεχνολογικές συνθήκες που έχουν διαμορφώσει τόσο τις ανάγκες όσο και τις απαιτήσεις των επισκεπτών. Συνεπώς, η επιλεχθείσα τεχνολογία οφείλει να συνδυάζεται και να εφαρμόζεται με τον μηχανολογικό εξοπλισμό με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να καθίσταται εφικτή η παροχή των υπηρεσιών της εταιρείας.

Ως εκ τούτου, βάσει της ανάλυσης του κλάδου που προηγήθηκε, της ζήτησης της αγοράς και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που σκοπεύει να ακολουθήσει το Aqua Splash, ο αναμενόμενος αριθμός επισκεπτών για το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας υπολογίζεται στους 560 για τα Σαββατοκύριακα και 448 για τις καθημερινές. Η παροχή των υπηρεσιών δύναται να πραγματοποιηθεί μέσω των κατάλληλων ανθρώπινων πόρων. Η λειτουργία της εταιρείας διαμορφώνεται σε 7 μήνες τον χρόνο (Απρίλιο-Οκτώβριο) και 7 μέρες την εβδομάδα. Το πρόγραμμα εργασίας του προσωπικού ορίζεται σε μία βάρδια ανά ημέρα για έξι μέρες τη βδομάδα (κάθε εργαζόμενος δικαιούται μια ημέρα ρεπό).

Οι εργασίες στο Aqua Splash θα πραγματοποιούνται από άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό, το οποίο θα κατέχει άπταιστη γνώση του τεχνολογικού εξοπλισμού και των μέσων προστασίας και ασφάλειας που διαθέτει το πάρκο. Για να μπορέσει η εταιρεία να συνεχίσει την ομαλή λειτουργία της σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης (βλάβη μηχανημάτων, διακοπή ρεύματος), οι οποίες είναι πιθανό να οδηγήσουν στη δυσανασχέτηση και τη μειωμένη ικανοποίηση των επισκεπτών, έχει σκοπό να λάβει όλα τα μέτρα προστασίας και να εγκαταστήσει όλα τα απαραίτητα εφεδρικά συστήματα. Άλλωστε, πρωταρχικός στόχος της επιχείρησης είναι η βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών ώστε να δημιουργήσει ένα σταθερό και αφοσιωμένο πελατολόγιο. Συνεπώς, η συνεχής βελτίωση των εργαζομένων με την πάροδο του χρόνου, θα επιφέρουν καλύτερη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών και ταχύτερη εξυπηρέτηση.

Όσον αφορά τη διαδικασία έκδοσης εισιτηρίων, η εταιρεία παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες της να αγοράζουν διαδικτυακά τα εισιτήριά τους, όπως και να επικοινωνούν με το πάρκο τηλεφωνικά και ηλεκτρονικά. Ακόμα, για τη διευκόλυνση των επισκεπτών υπάρχει η δυνατότητα κράτησης για ομπρέλες και ξαπλώστρες για ορισμένο χρονικό διάστημα. Τέλος, στο πάρκο οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν συναλλαγές ακόμη και μέσω των ηλεκτρονικών συσκευών των επιβατών (π.χ. κινητό, smartwatch) πέρα από τη μορφή πλαστικού χρήματος. Η χρήση αυτής της τεχνολογίας θα χρησιμοποιηθεί για την ταχύτερη επεξεργασία των συναλλαγών, αποσκοπώντας έτσι στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.

5.2 Επιλογή Τεχνολογίας

Ο έντονος ανταγωνισμός των ψυχαγωγικών επιχειρήσεων και οι υψηλές προσδοκίες των καταναλωτών έχουν οδηγήσει στην δημιουργία νέων τεχνολογικά εξελιγμένων και εντυπωσιακών διαδρομών στα υδάτινα πάρκα που πριν από χρόνια δεν θα μπορούσαν να τις φανταστούν.

Οι πρόοδοι αυτοί οφείλονται στη ζήτηση της αγοράς. Σε αυτήν την οικονομικά δύσκολη εποχή, οι επισκέπτες όλων των ηλικιών επιδιώκουν να αποκομίσουν τη μέγιστη προστιθέμενη αξία για το αντίτιμο που πληρώνουν. Η εμπειρία τους στο πάρκο πρέπει να είναι αξέχαστη, ώστε να θέλουν να ενημερώσουν τους φίλους τους δημοσιεύοντας στιγμές από το πάρκο στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Για αυτό το λόγο, οι ιδιοκτήτες του υδάτινου πάρκου, έχουν επιλέξει να τοποθετήσουν φαντασμαγορικές διαδρομές οι οποίες ακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις και μπορούν να ακολουθούν οποιαδήποτε πιθανή πορεία. Η αγορά θα πραγματοποιηθεί από έναν προμηθευτή του εξωτερικού και στο κόστος περιλαμβάνεται και η τοποθέτησή τους. Οι προδιαγραφές τους είναι σύμφωνες με τα διεθνή πρότυπα. (Rec management, 2012)

Μηχανολογικός Εξοπλισμός	Κόστος (€)
Νεροσουλήθρες	500.000
Παιχνίδια	100.000
Αντλιοστάσιο	300.000
Συνολικό Κόστος (€)	900.000

Πίνακας 36: Κόστος Ειδικού Μηχανολογικού Εξοπλισμού

Πέρα όμως από την επιλογή των διαδρομών, η λειτουργία του πάρκου καθιστά αναγκαία την εγκατάσταση:

- Εξαερισμού
- Κλιματισμού
- Υδραυλικών και Αποχέτευσης
- Ηλεκτρολογικού Εξοπλισμού
- Πυρόσβεσης
- Τηλεφωνικής Γραμμής

Όλες οι παραπάνω εγκαταστάσεις πραγματοποιούνται σύμφωνα με τους ισχύοντες ελληνικούς και διεθνείς κανονισμούς για την εξασφάλιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και της ασφάλειας των επισκεπτών.

Εργασίες Υποδομής	Κόστος (€)
Υδραυλικές Εργασίες	70.000
Αποχεύτευση	20.000
Ηλεκτρολογικές Εργασίες	90.000
Σύνδεση Ρεύματος & Τηλεφώνου	20.000
Συνολικό Κόστος (€)	200.000

Πίνακας 37: Κόστος Εργασιών Υποδομής

Οι απαραίτητες κτιριακές εγκαταστάσεις όπου θα στεγάζονται το γραφείο διεύθυνσης, το γραφείο τεχνικής συντήρησης, η αποθήκη τροφίμων, η αποθήκη μηχανημάτων, τα WC, τα αποδυτήρια, τα ντους, τα Bar – Restaurants, το Ιατρείο, το Shopping Center, οι κολυμβητικές δεξαμενές και το πάρκινγκ του πάρκου θα ανατεθούν σε κατασκευαστική εταιρεία, η οποία θα μεριμνήσει για την τήρηση όλων των τεχνικών προδιαγραφών, όπως αυτές προβλέπονται από την Πολεοδομική Νομοθεσία (Gn to Gov, 2009).

Στα WC και στις κουζίνες θα τοποθετηθούν τα απαραίτητα είδη υγιεινής (νιπτήρες, ντουζιέρες κτλ) καθώς και πλακάκια στο πάτωμα. Ομοίως, οι τοίχοι των WC θα καλυφθούν με πλακάκι.

Στο πάρκινγκ του πάρκου όπως και στα bar – restaurants θα τοποθετηθούν συστήματα σκίασης και στέγασης.

Εγκαταστάσεις & Κτίρια	Κόστος (€)
Άδειες - Μελέτες	90.000
Επιστασία	50.000
Προμήθειες	20.000
Εκσκαφές	30.000
Πισίνες	230.000
Κατασκευή Κτιρίων	500.000
Κατασκευή Εισόδου	20.000
Κατασκευή Πάρκινγκ	40.000
Συνολικό Κόστος (€)	980.000

Πίνακας 38: Κόστος Εγκαταστάσεων και Κτιρίων

Ο εξωτερικός χώρος του πάρκου, πέρα από τα πέτρινα μονοπάτια που θα κατασκευαστούν για την κυκλοφορία των επισκεπτών, θα καλυφθούν με γκαζόν. Με τη χρήση του αυτόματου ποτίσματος θα ποτίζεται τόσο το γκαζόν όσο και τα δέντρα που περιβάλλουν το waterpark. Εκεί θα τοποθετηθούν, επίσης αδιάβροχα ηλιακά φωτιστικά, δημιουργώντας μια ρομαντική ατμόσφαιρα το

σούρουπο. Ογκώδεις, ακανόνιστες πέτρες θα περιφράξουν το οικόπεδο που θα στεγάσει το πάρκο.

Εργασίες Περιβάλλοντος Χώρου	Κόστος (€)
Χωματοουργικές Εργασίες	30.000
Διαμόρφωση Μονοπατιών	60.000
Κατασκευή Λόφων	30.000
Κηπουρικές Εργασίες	50.000
Αυτόματο Πότισμα	35.000
Φωτισμός Πάρκου	40.000
Περίφραξη Οικοπέδου	30.000
Φωτεινή Πινακίδα	10.000
Συνολικό Κόστος (€)	285.000

Πίνακας 39: Κόστος Εργασιών Περιβάλλοντος Χώρου

Τα bar – restaurants θα εξοπλιστούν με τα απαραίτητα μηχανήματα (κουζίνες, ψυγεία, φούρνους, μαγειρικά σκεύη) ενώ τα γραφεία με την απαραίτητη επίπλωση (γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες) αλλά και με ηλεκτρονικά μηχανήματα (Η/Υ, πολυμηχανήματα). Διακοσμητικά στοιχεία θα δημιουργήσουν μια εικόνα υψηλής αισθητικής τόσο στα γραφεία όσο και στα εστιατόρια.

Τέλος, θα υλοποιηθεί εγκατάσταση συστήματος ήχου, όπου μέσω των πολυάριθμων ηχείων, ο ήχος θα διαχέεται σε όλο το πάρκο ώστε να ψυχαγωγούνται οι επισκέπτες οπουδήποτε βρίσκονται.

Επίπλωση - Εξοπλισμός	Κόστος (€)
Εξοπλισμός Food & Beverage	300.000
Εξοπλισμός Γραφείων	50.000
Sound System	40.000
Συνολικό Κόστος (€)	390.000

Πίνακας 40: Κόστος Επίπλωσης και Εξοπλισμού

Η εύρυθμη και ασφαλής λειτουργία του waterpark επιτάσσει τη συνεχή επίβλεψη, επισκευή και συντήρηση των μηχανημάτων και των εγκαταστάσεων. Η συντήρηση αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της λειτουργίας του πάρκου, καθώς ακόμα και μικρά λάθη στη συντήρησή του μπορούν να οδηγήσουν σε μεγάλο κόστος επισκευής και αντικατάστασης του εξοπλισμού μειώνοντας σημαντικά την κερδοφορία. Ως εκ τούτου, το εν λόγω έξοδο θα πραγματοποιείται στο τέλος κάθε

σεζόν και υπολογίζεται ως ποσοστό των συνολικών εσόδων του υπό εξέταση waterpark. Συγκεκριμένα:

- Συντήρηση και επισκευή εξοπλισμού → 10% των συνολικών εσόδων

Έξοδα Συντήρησης

Συνολικά Έσοδα Έτους (€)	1.978.502
Ποσοστό για Συντήρηση	10%
Έκτακτα / Λοιπά έξοδα	5.000
Συνολικό Κόστος (€)	202.850,24

Πίνακας 41: Έξοδα Συντήρησης Έτους 2022

5.3 Κόστος Τεχνολογίας

Στο κόστος όλων των παραπάνω μηχανημάτων και τεχνολογιών περιλαμβάνεται το κόστος εγκατάστασης και μεταφοράς τους. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά οι εκτιμήσεις του συνολικού κόστους που επιβαρύνει τους επενδυτές για την κατασκευή του εν λόγω υδάτινου πάρκου αναψυχής.

Κόστος Κατασκευής & Εξοπλισμού	Κόστος (€)
Ειδικός Μηχανολογικός Εξοπλισμός	900.000
Εργασίες Υποδομής	200.000
Εγκαταστάσεις & Κτίρια	980.000
Εργασίες Περιβάλλοντος Χώρου	285.000
Επίπλωση - Εξοπλισμός	390.000
Συνολικό Κόστος (€)	2.755.000

Πίνακας 42: Συνολικό Κόστος Κατασκευής και Εξοπλισμού

Το παραπάνω κόστος κατασκευής και απόκτησης εξοπλισμού που αποτελεί μέρος του συνολικού κόστους επένδυσης ενισχύεται με το ετήσιο κόστος της συντήρησής του, όπως επιβάλλουν οι κανονισμοί ασφαλείας. Συνεπώς, ακολουθεί πίνακας όπου παρουσιάζεται το εν λόγω έξοδο τόσο για το πρώτο έτος λειτουργίας όσο και για τα υπόλοιπα που μελετώνται.

	2022	2023	2024	2025	2026
Έξοδα Συντήρησης					
Συνολικά Έσοδα Έτους (€)	1.978.502	2.301.847	2.648.890	3.012.022	3.435.274
Ποσοστό για Συντήρηση	10%	10%	10%	10%	10%
Έκτακτα / Λοιπά έξοδα	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Σύνολο (€)	202.850	235.185	269.889	306.202	348.527

Πίνακας 43: Συνολικά Έξοδα Συντήρησης Εξοπλισμού

Κεφάλαιο 6 :

Οργάνωση Εταιρείας

6.1 Οργανωσιακή Δομή Εταιρείας

Μια οργανωτική δομή καθορίζει πως δραστηριότητες όπως η κατανομή εργασιών, ο συντονισμός και η εποπτεία συμβάλλουν στην επίτευξη των οργανωτικών στόχων (Pugh, 1990). Η οργανωτική δομή επηρεάζει την οργανωτική δράση και παρέχει τα θεμέλια στα οποία στηρίζονται οι τυπικές λειτουργικές διαδικασίες και ρουτίνες. Καθορίζει ποια άτομα μπορούν να συμμετάσχουν σε ποιες διαδικασίες λήψης αποφάσεων, και έτσι σε ποιο βαθμό οι απόψεις τους διαμορφώνουν τις ενέργειες του οργανισμού (Jacobides., 2007).

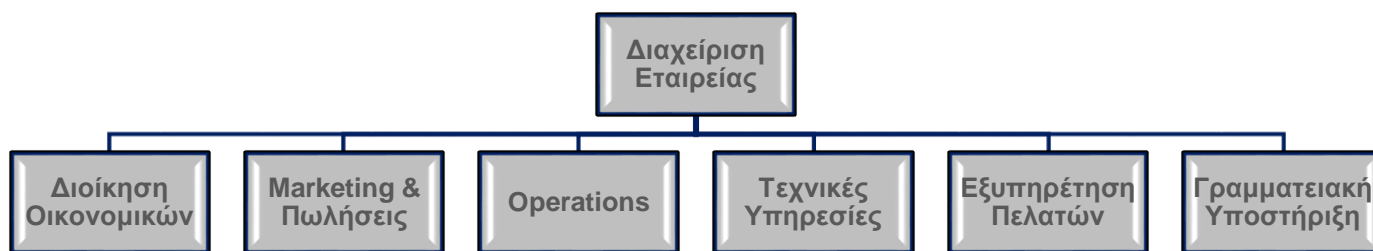
Οι οργανωσιακές μονάδες απαρτίζονται από το επιτελικό και εποπτικό προσωπικό. Αυτές συντονίζουν και ελέγχουν την απόδοση της εταιρείας σε σχέση με τους επιχειρηματικούς στόχους που έχουν τεθεί. Συνεπώς, γίνεται σαφές πως ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται μια εταιρεία είναι εξέχουσας σημασίας, διότι καθίσταται εφικτός ο ενδελεχής έλεγχός της και κατ' επέκταση διευκολύνεται η διαχείρισή της.

Οι οργανωσιακές λειτουργίες μιας επιχείρησης είναι απαραίτητο να καθορίζονται λεπτομερώς ώστε να εξυπηρετείται η τμηματοποίηση και η διάρθρωσή τους. Στην περίπτωση που εξετάζουμε, στο Aqua Splash η ομαδοποίηση των λειτουργιών θα πραγματοποιηθεί ως εξής:

- Διαχείριση Εταιρείας
- Τμήμα Διοίκησης Οικονομικών
- Τμήμα Marketing και Πωλήσεων
- Operations Management (Υπηρεσίες εστιατορίων και shopping center)
- Τμήμα Τεχνικών Υπηρεσιών
- Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών
- Γραμματειακή Υποστήριξη

Η οργανωτική δομή μιας εταιρείας είναι ταυτόσημη με την έννοια του οργανογράμματος. Ουσιαστικά, μέσω αυτού, αποτυπώνεται η δομή που επιλέγει η εταιρεία να ακολουθήσει και καθορίζονται οι ομάδες και οι υποομάδες με ομοειδείς λειτουργίες, οι οποίες αν συνεργαστούν μπορούν να οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Για αυτό το λόγο, όλες οι ευθύνες και τα καθήκοντα κατανέμονται λεπτομερώς. Η οργανωτική δομή της υπό εξέταση εταιρείας ακολουθεί πυραμιδοειδές σχήμα και δεν προβλέπεται να είναι περίπλοκη.

Πιο συγκεκριμένα, η οργανωτική δομή του Aqua Splash αποτυπώνεται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Διάγραμμα 7: Οργανωσιακή Δομή Εταιρείας

Το παραπάνω διάγραμμα ανταποκρίνεται πλήρως στο μέγεθος και στις ανάγκες του waterpark που εξετάζουμε. Η δομή σχεδιάστηκε με τέτοιον τρόπο ώστε η λειτουργία του να είναι αποτελεσματική και ταυτόχρονα να μην επιβαρύνεται σε μεγάλο βαθμό το κόστος της. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στον Διευθύνοντα Σύμβουλο να έχει την πλήρη εποπτεία των διάφορων τμημάτων της επιχείρησης, με το ελάχιστο δυνατό επίπεδο γραφειοκρατίας.

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιηθεί μια διεξοδική ανάλυση των βασικών λειτουργιών των τμημάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω ώστε να γίνει σαφέστερος ο ρόλος τους στη επιχείρηση που μελετάμε. Ταυτόχρονα, ο εντοπισμός των δραστηριοτήτων που αντιστοιχούν σε κάθε οργανωτική λειτουργία θα βοηθήσει στον ακριβέστερο προσδιορισμό των κέντρων κόστους, τα οποία συμβάλλουν στον σαφή υπολογισμό των γενικών εξόδων της εταιρείας.

Η τμηματοποίηση της οργανωτικής δομής της εταιρείας πραγματοποιείται βάσει της επιχειρηματικής τους λειτουργίας. Πολύ σημαντικό είναι, τα τμήματα που θα δημιουργηθούν να έχουν ξεκάθαρη αποστολή ώστε οι εργαζόμενοι να έχουν σαφείς υποχρεώσεις και καθήκοντα. Ο πλήρης επιχειρησιακός έλεγχος και συντονισμός εκτελείται από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο .

Διαχείριση Εταιρείας

Η διαχείριση της εταιρείας γίνεται υπό την ευθύνη του Διευθύνοντα Συμβούλου όπως έχουμε ήδη αναφέρει και παραπάνω. Αρμοδιότητά του είναι ο μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός που θα ακολουθηθεί από την εταιρεία καθώς και ο έλεγχος και ο συντονισμός των διαφόρων τμημάτων. Όλα τα επιμέρους τμήματα (Διοίκησης Οικονομικών, Marketing και Πωλήσεων, Operations Management, Τεχνικών Υπηρεσιών, Εξυπηρέτησης Πελατών και Γραμματειακή Υποστήριξη) θα αναφέρονται στον Διευθύνοντα Σύμβουλο ώστε αυτός με τη σειρά του να είναι σε θέση να επιλύει πιθανά προβλήματα δίνοντας κατευθυντήριες οδηγίες προκειμένου να επιτευχθούν οι καθορισμένοι στόχοι.

Τμήμα Διοίκησης Οικονομικών

Στο εν λόγω τμήμα οι λειτουργίες και οι εργασίες που πραγματοποιούνται είναι πολυάριθμες. Συγκεκριμένα, το προσωπικό που εργάζεται σε αυτό το τμήμα είναι υπεύθυνο για τις παρακάτω αρμοδιότητες:

- Σχεδιασμός και εφαρμογή της κατάλληλης οικονομικής πολιτικής
- Πραγματοποίηση έγκαιρων και αξιόπιστων συναλλαγών
- Εφαρμογή τιμολογιακής πολιτικής
- Έλεγχος και είσπραξη τιμολογίων
- Εκτέλεση καταβολής πληρωμών
- Τήρηση βιβλίων εταιρείας
- Ανάλυση χρηματοοικονομικών καταστάσεων
- Αξιολόγηση Επενδυτικών ευκαιριών

Τμήμα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων

Το τμήμα Μάρκετινγκ διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην προώθηση της επιχείρησης και της αποστολής της. Λειτουργεί ως το πρόσωπο της εταιρείας, συντονίζοντας οτιδήποτε αντιπροσωπεύει την επιχείρηση. Είναι καθήκον του τμήματος Μάρκετινγκ να προσεγγίζει πελάτες, επενδυτές ή / και την κοινότητα, δημιουργώντας ταυτόχρονα μια γενική εικόνα που αντιπροσωπεύει την εταιρεία.

Στο υπό εξέταση waterpark, τα καθήκοντα του τμήματος Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Καθορισμός και διαχείριση της επωνυμίας (brand)
- Δημιουργία και διαχείριση καμπανιών
- Προώθηση προσφερόμενων υπηρεσιών
- Δημιουργία περιεχομένου για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization) για τον ιστότοπο.
- Παρακολούθηση και διαχείριση κοινωνικών μέσων δικτύωσης
- Δημιουργία εσωτερικής επικοινωνίας υπαλλήλων
- Διεξαγωγή έρευνας πελατών και αγορών
- Επιλογή και διαχείριση προμηθευτών και πρακτορείων

Operations Management

Στόχος αυτού του τμήματος είναι η ομαλή λειτουργία των δύο εστιατορίων και του shopping center που θα κατασκευαστούν στο πάρκο επιφέροντας τις μέγιστες δυνατές πωλήσεις. Για να επιτευχθεί

αυτό, η διοίκηση του υπό εξέταση πάρκου επιζητά την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, τόσο στα εστιατόρια όσο και στο shopping center, είναι απαραίτητο οι επισκέπτες να βρίσκουν ό,τι επιθυμούν και έχουν ανάγκη.

Στα Bar – Restaurants εξέχουσα σημασία διαδραματίζει η τήρηση των υγειονομικών κανόνων. Επιπλέον, το προσωπικό παραγωγής γευμάτων είναι υπεύθυνο για την επιλογή των προμηθειών τόσο των τροφίμων όσο και των ποτών, τη διατήρηση της ποιότητάς τους και την ορθολογική διαχείρισή τους.

Στο shopping center το προσωπικό είναι υπεύθυνο για τον εφοδιασμό του καταστήματος με τις απαραίτητες προμήθειες, την εξυπηρέτηση των επισκεπτών και τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων.

Τμήμα Τεχνικών Υπηρεσιών

Το τμήμα αυτό ασχολείται με τη συντήρηση των μηχανημάτων και την επίλυση ζητημάτων που σχετίζονται με τη δυσλειτουργία τους. Οι τεχνικοί βρίσκονται στο πάρκο καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας του ώστε να εξασφαλίσουν την ομαλή και ασφαλή επίσκεψη των πελατών.

Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών

Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών είναι υπεύθυνο για τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Παροχή πληροφοριών για την εταιρεία και τις υπηρεσίες της
- Διαχείριση παραπόνων πελατών μέσω τηλεφώνου, email, αλληλογραφίας
- Δημιουργία και διαχείριση κρατήσεων πελατών

Γραμματειακή Υποστήριξη

Η γραμματειακή υποστήριξη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης καθώς οργανώνει τα καθήκοντα γραφείου, εφαρμόζει διάφορες διαδικασίες και εκτελεί πρόσθετα διοικητικά καθήκοντα.

Πιο συγκεκριμένα:

- Απαντά σε τηλεφωνικές κλήσεις
- Οργανώνει και διανέμει τα μηνύματα στο κατάλληλο τμήμα
- Διαχειρίζεται έγγραφα
- Διατηρεί σύστημα αρχειοθέτησης
- Προγραμματίζει συναντήσεις

6.2 Εντοπισμός Κέντρων Κόστους

Κέντρα (θέσεις) κόστους ορίζονται οι κοστολογικές υποδιαιρέσεις ή περιοχές ευθύνης των οικονομικών μονάδων, για τις οποίες συντελείται λογιστική συγκέντρωση κόστους. Τα κέντρα

κόστους της επιχείρησης εντοπίζονται βάσει του οργανογράμματός της, λαμβάνοντας υπόψη, εκτός από την επιλεγθείσα οργανωτική δομή, τη γενική αρχή μη παραλείψεως στοιχείων του κόστους κάθε δραστηριότητας, καθώς και την αξιολόγηση κάθε εισροής τόσο με ιδιωτικά, όσο και με κοινωνικά κριτήρια. Όπως προβλέπεται από το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο (Ε.Γ.Λ.Σ.), στην υπό εξέταση οικονομική μονάδα, σύμφωνα με τις λειτουργίες της, εντοπίζονται τρία κέντρα κόστους. Συγκεκριμένα:

Κέντρα Κόστους Παραγωγικής Λειτουργίας

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι περιοχές δραστηριότητας που εκτελούνται όλες οι βασικές λειτουργίες που είναι απαραίτητες για την παροχή των υπηρεσιών της εταιρείας. Συνεπώς, τα εν λόγω κέντρα για την επιχείρηση παρουσιάζονται παρακάτω:

- Έξοδα συντήρησης μηχανημάτων και εξοπλισμού
- Διάθεση αποβλήτων
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Σεμινάρια επιμόρφωσης προσωπικού
- Υπηρεσίες ιδιωτικής ασφάλειας και φύλαξης

Κέντρα Κόστους Λειτουργίας Διαθέσεως

Αναφέρονται κυρίως στις δραστηριότητες που παρέχουν συμπληρωματικές υπηρεσίες στους πελάτες κατά της παραμονής τους στο πάρκο. Αυτές ομαδοποιούνται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Προμήθειες γραφείων
- Προμήθειες Bar - Restaurants
- Προμήθειες Shopping Center
- Υπηρεσίες καθαρισμού

Κέντρα Κόστους Διοικητικής Λειτουργίας

Περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στο ψυχαγωγικό πάρκο. Ως εκ τούτου, τα συγκεκριμένα κέντρα για την εταιρεία είναι τα ακόλουθα:

- Ενδυμασία προσωπικού : Σε όλους τους εργαζόμενους του πάρκου θα δοθούν τρεις μπλούζες με τυπωμένο το λογότυπο του waterpark και το όνομά τους. Θα πραγματοποιείται ανανέωση της ενδυμασίας του προσωπικού ανά 2 χρόνια.
- Σίτιση προσωπικού : Η εταιρεία θα προσφέρει ένα μίνι γεύμα στο εργατικό δυναμικό του πάρκου, το οποίο θα παρασκευάζεται στα Bar – Restaurants.

- Σύστημα Ενδοεπικοινωνίας : Η επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων θα πραγματοποιείται μέσω ενδοεπικοινωνίας ώστε να είναι άμεση, γρήγορη και αποτελεσματική.

6.3 Υπολογισμός Γενικών Εξόδων

Όπως είναι γνωστό, το άμεσο ή βασικό κόστος δεν αποτελεί το μοναδικό κόστος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Κατά τον υπολογισμό του συνολικού κόστους ενός αγαθού/ υπηρεσίας, κρίνεται απαραίτητο να λάβουμε υπόψη το έμμεσο κόστος με το οποίο επιβαρύνεται. Αναλυτικότερα, το άμεσο κόστος προκύπτει από το άθροισμα των άμεσων υλικών, της άμεσης εργασίας και των άμεσων άλλων δαπανών. Αναφορικά με το έμμεσο κόστος, αυτό δεν μπορεί να ταξινομηθεί σε κάποια από τις κατηγορίες του άμεσου κόστους. Πιο συγκεκριμένα, Γενικά έξοδα νοούνται εκείνα τα οποία δεν εντοπίζονται απευθείας σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και ο προσδιορισμός τους είναι ιδιαίτερα απαιτητικός. Παρόλα αυτά, η ανάλυση που έχει ήδη προηγηθεί, πρόκειται να διευκολύνει τον εντοπισμό των γενικών εξόδων της υπό εξέταση εταιρείας. Συμπερασματικά, τα γενικά έξοδα του Aqua Splash διακρίνονται στις τρεις ακόλουθες κατηγορίες:

Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα (Γ.Β.Ε.)

Τα γενικά βιομηχανικά έξοδα που επιβαρύνουν το κόστος της προσφερόμενης υπηρεσίας αφορούν τη διάθεση των αποβλήτων του υδάτινου πάρκου αναψυχής, τα σεμινάρια επιμόρφωσης, την εκπαίδευση και την ενδυμασία του προσωπικού. Επιπλέον, περιλαμβάνεται το κόστος για τη φύλαξη του πάρκου. Το Aqua Splash θα συνάψει συμφωνία με την εταιρεία για την καθημερινή φύλαξη του πάρκου. Επίσης, σε αυτή την κατηγορία εντάσσουμε το κόστος για την αγορά και την κατοχύρωση ονόματος για την ιστοσελίδα της εταιρείας. Τέλος εδώ πρέπει να υπολογιστούν και τα νομικά έξοδα για τη σύσταση της εταιρείας.

Διοικητικά Γενικά Έξοδα

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσουμε τα έξοδα που αφορούν τη διεύθυνση και τις υπηρεσίες γραφείου. Έτσι λοιπόν, τα εφόδια γραφείου και τα ασφάλιστρα περιλαμβάνονται στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Γενικά Έξοδα Πωλήσεων

Τα συγκεκριμένα έξοδα, δεν είναι άμεσα καθώς προκύπτουν από τις πωλήσεις που πραγματοποιεί η εταιρεία. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνουν τα έξοδα που σχετίζονται με τις προμήθειες των πρακτόρων καθώς και τις συναλλαγματικές διαφορές που προκύπτουν από την πληρωμή των πελατών με χρεωστικές/ πιστωτικές κάρτες ξένων νομισμάτων.

Στους πίνακες που ακολουθούν εμφανίζονται αναλυτικά τα γενικά έξοδα που επιβαρύνουν τη λειτουργία του waterpark που εξετάζεται τόσο κατά το πρώτο έτος λειτουργίας του όσο και για τα επόμενα τέσσερα που μελετάμε. Στα επόμενα έτη θεωρούμε πως θα υπάρχει μια αύξηση των εξόδων της τάξεως του 10% λόγω αύξησης πληθωρισμού.

Περιγραφή	Κόστος (€)
ΓΕΝΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	
Διάθεση Αποβλήτων	5.000
Εκπαίδευση Προσωπικού	2000
Σεμινάρια Επιμόρφωσης	6.000
Αγορά και Κατοχύρωση Ονόματος	10
Κατασκευή Ιστοσελίδας	1.500
Έξοδα Νομικών Υπηρεσιών	1.000
Έξοδα Φύλαξης Πάρκου	7.000
Ενδυμασία Προσωπικού	5.000
Σίτιση Προσωπικού	12.000
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	
Ασφάλιστρα /έτος (3% επί των ετήσιων συνολικών εσόδων)	59.355
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	
Προμήθειες Πρακτόρων / σεζόν & Συναλλαγματικές Διαφορές (1% επί των ετήσιων συνολικών εσόδων)	19.785
Συνολικό Κόστος (€)	118.650

Πίνακας 44 : Γενικά Έξοδα 2022

	2022	2023	2024	2025	2026
ΓΕΝΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ					
Διάθεση Αποβλήτων	5.000	5.500	6.050	6.655	7.321
Εκπαίδευση Προσωπικού	2000	0	0	0	0
Σεμινάρια Επιμόρφωσης	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785

Αγορά και Κατοχύρωση Ονόματος	10	0	0	0	0
Κατασκευή Ιστοσελίδας	1.500	0	0	0	0
Έξοδα Νομικών Υπηρεσιών	1.000	0	0	0	0
Έξοδα Φύλαξης Πάρκου	7.000	7.700	8.470	9.317	10.249
Ενδυμασία Προσωπικού	5.000	0	0	6.500	0
Σίτιση Προσωπικού	12.000	13.200	14.520	15.972	17.569

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Ασφάλιστρα /έτος (3% επί των ετήσιων συνολικών εσόδων)	59.355	69.055	79.467	90.361	103.058
--	--------	--------	--------	--------	---------

ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Προμήθειες Πρακτόρων / σεζόν & Συναλλαγματικές Διαφορές (1% επί των ετήσιων συνολικών εσόδων)	19.785	23.018	26.489	30.120	34.353
--	--------	--------	--------	--------	--------

Συνολικό Κόστος (€)

118.650

125.074

142.256

166.911

181.334

Πίνακας 45 : Γενικά Έξοδα κατ' έτος

Κεφάλαιο 7 :

Ανθρώπινοι Πόροι

7.1 Κατηγορίες και Λειτουργίες Ανθρώπινων Πόρων

Σημαντικό στοιχείο της παρούσας μελέτης σκοπιμότητας αποτελεί ο εντοπισμός του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού που συντελούν στην ομαλή και επιτυχημένη λειτουργία του υπό εξέταση υδάτινου πάρκου αναψυχής. Συνεπώς, η διαδικασία προσέλκυσης, ανάπτυξης και διατήρησης ανθρώπινων πόρων που ανταποκρίνονται στη δομή και την κουλτούρα της εταιρείας, αποτελεί μια πολύ σημαντική και κρίσιμη διαδικασία για τον οργανισμό που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και χρόνο ώστε να φέρει τα επιθυμητά, επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Έτσι λοιπόν, προκειμένου να ικανοποιούνται οι ανάγκες της επιχείρησης στο μέγιστο βαθμό, το εργατικό δυναμικό που απαιτείται για την πλήρωση των θέσεων, είναι σκόπιμο, να διαχωρίζεται σε κατηγορίες. Σύμφωνα με όσα ειπώθηκαν παραπάνω οι άνθρωποι πόροι που πρόκειται να στελεχώσουν την εταιρεία υπάγονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Συγκεκριμένα :

- **Διοικητικό Προσωπικό :** Κεντρικοί πυλώνες στη συγκεκριμένη κατηγορία αποτελούν οι ιδρυτές του εν λόγω επενδυτικού σχεδίου, οι οποίοι θα αναλάβουν τη διαχείριση, το συντονισμό και την εποπτεία ενός ή περισσότερων τμημάτων του πάρκου. Οι γνώσεις, τα προσόντα και η εμπειρία των στελεχών μπορούν να συντελέσουν στην αποτελεσματικότερη επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί εξαρχής. Οι ιδρυτές πλαισιώνονται, επίσης, από εργαζόμενους που εκτελούν εργασίες γραφείου. Πρόκειται για άτομα με πείρα στο χώρο, ικανά να ανταποκριθούν και να ικανοποιήσουν τις αυξημένες ανάγκες και απαιτήσεις της νεοσύστατης εταιρείας. Η Διαχείριση Εταιρείας, τα τμήματα Διοίκησης Οικονομικών, Marketing & Πωλήσεων καθώς και η Γραμματειακή Υποστήριξη υπάγονται σε αυτή την κατηγορία.
- **Προσωπικό Πάρκου :** Πρόκειται για το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για την ομαλή λειτουργία του πάρκου και την παροχή των προσφερόμενων υπηρεσιών. Το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στα τμήματα Operations, Τεχνικών Υπηρεσιών και Εξυπηρέτησης Πελατών αποτελούν το προσωπικό του πάρκου. Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι πολύ σημαντική για τη φήμη της εταιρείας καθώς συνάδει με την ικανοποίηση των πελατών. Στόχος των επενδυτών είναι η δημιουργία αξίας στον επισκέπτη και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ένα καλά εξειδικευμένο και ευχαριστημένο προσωπικό.

Πέρα από τις κατηγορίες που μόλις αναφέρθηκαν, το προσωπικό διαχωρίζεται σε δύο επιπλέον κατηγορίες, ανάλογα με τους μήνες εργασίας κατά τη διάρκεια του έτους. Συγκεκριμένα :

- **Μόνιμο Προσωπικό :** Εργάζεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (12 μήνες), ακόμα και τους μήνες αδράνειας του πάρκου.

- Έκτακτο Προσωπικό : Εργάζεται 7 μήνες κατ' έτος, δηλαδή μόνο κατά τη διάρκεια λειτουργίας του πάρκου.

7.2 Ανάγκες του Επενδυτικού Σχεδίου σε Ανθρώπινο Δυναμικό

Ο αριθμός των ανθρώπινων πόρων που απαιτούνται για την επαρκή κάλυψη των αναγκών της εταιρείας, καθορίζεται από το είδος της επιχείρησης, το μέγεθος και την οργάνωσή της. Λαμβάνοντας υπόψη, λοιπόν, το μέγεθος του waterpark, οι ανάγκες για εργατικό δυναμικό είναι αυξημένες, τόσο για την ομαλή διεξαγωγή της λειτουργίας του, όσο και για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ασφάλεια των επισκεπτών.

Σύμφωνα με τον υπολογισμό της πλήρωσης των θέσεων, το εργατικό δυναμικό που καθίσταται αναγκαίο για την ικανοποίηση των αναγκών της εταιρείας που εξετάζουμε ορίζεται ως εξής για κάθε λειτουργία:

Διαχείριση Εταιρείας

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, τη Διαχείριση της εταιρείας θα αναλάβει ο Διευθύνων Σύμβουλος και νόμιμος εκπρόσωπος της εταιρείας, ένας εκ των τεσσάρων μετόχων, και συγκεκριμένα η κυρία Κατερίνα Μαντά. Οι σπουδές, η πείρα και η κριτική σκέψη της κυρίας Μαντά, την αναδεικνύουν ως το καταλληλότερο άτομο για να αναλάβει την εν λόγω θέση και συνάμα το πλήρη λειτουργικό έλεγχο των επιμέρους τμημάτων της εταιρείας.

Τμήμα Διοίκησης Οικονομικών

Επικεφαλής του τμήματος ορίζεται η κυρία Αντιγόνη Παρασκευά και συμπληρώνεται από έναν λογιστή και έναν βοηθό λογιστή. Έργο τους είναι η εκπλήρωση όλων των λογιστικών και χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων που επιβαρύνουν την εταιρεία.

Τμήμα Marketing και Πωλήσεων

Υπεύθυνη του συγκεκριμένου τμήματος όπως και του τμήματος Διοίκησης Οικονομικών είναι η κυρία Αντιγόνη Παρασκευά. Δύο επιπλέον άτομα, ένας marketer και ένας digital marketer διαμορφώνουν και υλοποιούν τις στρατηγικές και τις πολιτικές των πωλήσεων υπό την εποπτεία και την καθοδήγηση της υπεύθυνης.

Τμήμα Operations

Την πλήρη ευθύνη του εν λόγω τμήματος επωμίζεται ο κύριος Άγγελος Μακρίδης. Ο ίδιος, ως επιτυχημένος επιχειρηματίας στον κλάδο της εστίασης, έχει τις γνώσεις την εμπειρία που απαιτεί η εξυπηρέτηση πελατών. Δίνοντας τις κατευθυντήριες γραμμές, τόσο τα Bar – Restaurants, όσο

και το Shopping Center θα λειτουργήσουν με τον καλύτερο τρόπο, προσφέροντας στον πελάτη ποιοτικά αγαθά και υπηρεσίες.

Αναφορικά με τα δύο Bar – Restaurants που θα στεγάζονται στο waterpark οι ειδικότητες προσωπικού που απαιτούνται είναι οι ακόλουθες:

- Μπάρμαν: Υπεύθυνοι για την παροχή επαγγελματικής και ευγενικής εξυπηρέτησης στους επισκέπτες των μπαρ και την παρασκευή ποτών και ροφημάτων. Συνολικά χρειάζονται 4 άτομα.
- Μάγειρες: Διαχειρίζεται και συντονίζει που σχετίζονται με την προετοιμασία, το χρονοδιάγραμμα και το μαγείρεμα. Αντιστοιχεί ένας μάγειρας σε κάθε Bar – Restaurant, άρα συνολικά υπάρχει ανάγκη για δύο μάγειρες.
- Βοηθό Μάγειρα: Υπεύθυνοι για την προετοιμασία και το μαγείρεμα του φαγητού σύμφωνα με τις οδηγίες των μαγείρων. Στις κουζίνες θα υπάρχουν τέσσερις βοηθοί συνολικά.
- Μπουφетζήδες: Υπεύθυνοι για την προετοιμασία μικρών γευμάτων και ροφημάτων. Τέσσερα άτομα θα απασχολούνται σε αυτό το πόστο.
- Σερβιτόροι: Καθήκον τους αποτελεί η παραγγελιοληψία από τους πελάτες των τραπέζιων, το σερβίρισμα των φαγητών και των ποτών καθώς και ο καθαρισμός των τραπέζιων. Απαραίτητοι είναι τρεις σερβιτόροι για κάθε εστιατόριο.
- Λαντζιέρηδες: Αρμοδιότητά τους είναι ο καθαρισμός και η στοίβαξη όλων των μαγειρικών σκευών (δοχεία, ταψιά, πιάτα, ποτήρια κ.λπ.). Συνολικά απαιτούνται τέσσερις εργαζόμενοι.

Σχετικά με το Shopping Center, ένας υπάλληλος θα απασχολείται ως πωλητής και ταυτόχρονα θα είναι υπεύθυνος για τις προμήθειες του καταστήματος.

Τμήμα Τεχνικών Υπηρεσιών

Στο εν λόγω τμήμα δε θα μπορούσε να είναι άλλος υπεύθυνος από τον κύριο Γιώργο Ιωάννου, ο οποίος είναι μηχανολόγος μηχανικός με άριστες γνώσεις και πολλή εμπειρία σε τεχνικά θέματα. Υπό την εποπτεία του θα έχει δύο άτομα και συγκεκριμένα έναν μηχανολόγο και έναν βοηθό αυτού όπου θα είναι υπεύθυνοι για τη συντήρηση των μηχανημάτων και την ομαλή και ασφαλή λειτουργία τους.

Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών

Οι υπάλληλοι αυτού του τμήματος απασχολούνται αποκλειστικά με εργασίες και υπηρεσίες που σχετίζονται με την είσοδο των επισκεπτών στο πάρκο, την ευχάριστη παραμονή τους και την

ασφάλειά τους. Υπεύθυνος και αυτής της ομάδας είναι ο κύριος Άγγελος Μακρίδης. Το τμήμα αυτό απαρτίζεται από τις ακόλουθες ειδικότητες:

- Ταμίες: Εκδίδουν τα εισιτήρια για την πρόσβαση στο πάρκο. Δύο άτομα θα απασχολούνται σε αυτό το πόστο.
- Ελεγκτές Εισόδου: Ελέγχουν τα εισιτήρια των επισκεπτών που έχουν εκδοθεί είτε ηλεκτρονικά είτε από το ταμείο. Χρειάζονται δύο άτομα για αυτή την αρμοδιότητα.
- Φύλακες: Είναι υπεύθυνοι για τη φύλαξη του πάρκου καθ' όλη τη διάρκεια του 24ωρου. Δύο φύλακες είναι απαραίτητοι για την ασφάλεια του πάρκου.
- Πληροφορίες: Παρέχουν πληροφορίες στους πελάτες τηλεφωνικά, ηλεκτρονικά και κατά τη διάρκεια της παραμονής των επισκεπτών στο πάρκο. Ένα άτομο θα απασχοληθεί σε αυτή τη θέση.
- Ιατρός: Παρέχει πρώτες βοήθειες στους επισκέπτες σε περίπτωση ατυχημάτων. Στο πάρκο θα παραβρίσκεται ένας γιατρός.
- Ναυαγοσώστες: Είκοσι καλά εκπαιδευμένοι και καταρτισμένοι ναυαγοσώστες θα επιβλέπουν τους λουόμενους και θα είναι σε επαγρύπνηση να επέμβουν σε οτιδήποτε παρουσιαστεί.
- Κηπουροί: Φροντίζουν και επιμελούνται τη χλωρίδα του πάρκου. Δύο κηπουροί θεωρούνται αρκετοί για τις συγκεκριμένες εργασίες.
- Καθαριστές: Υπεύθυνοι για την καθαριότητα όλων των χώρων του πάρκου. Τέσσερα άτομα θα απασχοληθούν σε αυτό το πόστο.
- Εργάτες Γενικών Καθηκόντων: Στο πάρκο θα απασχολούνται δύο εργάτες γενικών καθηκόντων. Μέσα στα καθήκοντά τους περιλαμβάνεται η τοποθέτηση και το μάζεμα των ξαπλώστρων και το άνοιγμα/κλείσιμο των ομπρελών.

Γραμματειακή Υποστήριξη

Στο συγκεκριμένο τμήμα απασχολείται ένας υπάλληλος, ο οποίος είναι σε θέση να εκτελεί τα καθήκοντά του με ευχέρεια και αποτελεσματικότητα.

Οι ανάγκες της εταιρείας για ανθρώπινο δυναμικό παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Περιγραφή Θέσης	Απασχολούμενοι
Διαχείριση Εταιρείας	
Διευθύνων Σύμβουλος	1
Τμήμα Διοίκησης Οικονομικών	
Υπεύθυνος Οικονομικού Προγραμματισμού	1
Λογιστής	1
Βοηθός Λογιστή	1

Τμήμα Μάρκετινγκ & Πωλήσεων	
Υπεύθυνος Προώθησης Πωλήσεων	1
Υπεύθυνος Προώθησης Ψηφιακών Πωλήσεων	1
Τμήμα Operations	
Υπεύθυνος Λειτουργιών	1
Μπάρμαν	4
Μάγειρας	2
Βοηθός Μάγειρα	4
Μπουφετιζής	4
Σερβιτόρος	6
Λαντζιέρης	4
Πωλητής Shopping Center	1
Τμήμα Τεχνικών Υπηρεσιών	
Υπεύθυνος Τεχνικών Υπηρεσιών	1
Μηχανολόγος Μηχανικός	1
Βοηθός Μηχανολόγου Μηχανικού	1
Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών	
Ταμίας	2
Ελεγκτής Εισόδου	2
Φύλακας	2
Πληροφορίες	1
Ιατρός	1
Ναυαγοσώστης	20
Κηπουρός	2
Καθαριστής	4
Εργάτης Γενικών Καθηκόντων	2
Γραμματειακή Υποστήριξη	
Γραμματέας	1
Σύνολο	72

Πίνακας 46 : Ανθρώπινο Δυναμικό Aqua Splash

Η πρόσληψη των υπαλλήλων θα προηγηθεί της έναρξης λειτουργίας του πάρκου κατά δύο μήνες. Στο διάστημα αυτό όλο το ανθρώπινο δυναμικό θα εκπαιδευτεί κατάλληλα για το έργο που πρόκειται να αναλάβει.

Γίνεται αντιληπτό, πως η καταβολή των μισθών και των ημερομισθίων δεν αποτελεί το μοναδικό κόστος που δαπανάται για το ανθρώπινο δυναμικό. Κατ' επέκταση, η εταιρεία οφείλει να λάβει υπόψη της τα ακόλουθα έξοδα:

- Καταβολή δώρου Χριστουγέννων (1 μισθός) σε όλους τους εργαζομένους (Μόνιμο και Έκτακτο προσωπικό)
- Καταβολή δώρου Πάσχα και επίδομα αδείας στο μόνιμο προσωπικό (Συνολικά 1 μισθός)
- Αποζημίωση απόλυσης (1 μισθός) στο έκτακτο προσωπικό
- Κοινωνική ασφάλιση, πρόσθετες αμοιβές σε όλο το προσωπικό

7.3 Διαθεσιμότητα και Πρόσληψη Ανθρώπινου Δυναμικού

Παραπάνω πραγματοποιήθηκε διεξοδική ανάλυση των αναγκών του υπό εξέταση υδάτινου πάρκου αναψυχής σε εργατικό δυναμικό. Η πλειονότητα των θέσεων απαιτεί υποψηφίους με γνώση και εμπειρία ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν επιτυχώς στις ανάγκες της εργασίας. Ως εκ τούτου, τα προφίλ των επιτυχόντων υποψηφίων είναι απαραίτητο να κατέχουν τόσο τις γενικές δεξιότητες και τα χαρακτηριστικά που καθίστανται αναγκαία από το είδος της εργασίας, όσο και να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις που απορρέουν από τις στρατηγικές και τις πολιτικές που έχουν διαμορφωθεί από την επιχείρηση.

Ωστόσο, στην περίπτωση του Aqua Splash, η διαθεσιμότητα του διευθυντικού προσωπικού καθίσταται εξασφαλισμένοι, καθώς οι ίδιοι οι ιδρυτές της επένδυσης πρόκειται να καλύψουν τις αντίστοιχες θέσεις. Συνεπώς, η εταιρεία στοχεύει στην εύρεση των ανθρώπινων πόρων που θα στελεχώσουν τις εναπομένουσες θέσεις. Ο εντοπισμός των κατάλληλων υποψηφίων δεν θεωρείται ότι θα αποτελέσει δύσκολο έργο, καθώς υπάρχει πληθώρα επαγγελματιών που μπορούν να στελεχώσουν τις θέσεις του υπό εξέταση πάρκου. Η προσφορά ατόμων που σχετίζονται με τα τουριστικά, εποχιακά επαγγέλματα είναι υψηλότερη από τη ζήτηση και συμπερασματικά, υπάρχει διαθεσιμότητα πολλών επαγγελματιών που μπορούν να υποστηρίξουν τις ανάγκες Aqua Splash.

Η διαδικασία εύρεσης των κατάλληλων ανθρώπινων πόρων, αρχικά περιλαμβάνει τη δημιουργία προ απαιτούμενων για την πλήρωση της εκάστοτε θέσης. Συγκεκριμένα, οι ιδρυτές της εταιρείας πρόκειται να καθορίσουν τα απαιτούμενα έτη προϋπηρεσίας για κάθε θέση, την επιθυμητή εκπαίδευση καθώς και το μέγιστο και ελάχιστο όριο ηλικίας κάθε υποψηφίου. Για κάποιες θέσεις, απαραίτητη θεωρείται η κατοχή πτυχίου από Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρυμάτων και Επαγγελματικές Σχολές, ενώ για κάποιες άλλες αρκεί η υποχρεωτική εκπαίδευση.

Η διαδικασία της προσέλκυσης των υποψηφίων συγκαταλέγει τα στάδια του εντοπισμού και της πρόσκλησης των κατάλληλων ατόμων για την πλήρωση των κενών θέσεων και στοχεύει στην εξασφάλιση της μέγιστης απήχησης για την συγκέντρωση ενός επαρκούς αριθμού υποψηφίων με τα απαραίτητα προσόντα.

Κατά τη διαδικασία εύρεσης και επιλογής των κατάλληλων υποψηφίων, η εταιρεία πρόκειται να ακολουθήσει κάποιες διαδικασίες. Αρχικά το πρώτο βήμα για την εύρεση του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού είναι η γνωστοποίηση των κενών θέσεων από την εταιρεία. Οι αγγελίες θα αναρτηθούν σε δημοφιλείς ιστοσελίδες εύρεσης εργασίας (Kariera.gr, xe.gr, Indeed.gr). Πέρα από αυτό, ψηφιακές μέθοδοι εύρεσης προσωπικού πρόκειται να εφαρμοστούν, χρησιμοποιώντας τις προγραμματιστικές διαφημίσεις, οι οποίες προσελκύουν προφίλ υποψηφίων για τα οποία ενδιαφέρεται η επιχείρηση. Επίσης, μέσω κοινωνικών δικτύων όπως π.χ. LinkedIn μπορούν να

προσελκυσθούν ικανοί υποψήφιοι. Με αυτόν τον τρόπο, θα δημιουργηθεί μια υποψήφια ομάδα για την κάλυψη των θέσεων.

Η εύρεση του κατάλληλου υποψηφίου για την εκάστοτε θέση, συνεπάγεται την τήρηση της παρακάτω διαδικασίας:

- **Εξέταση Βιογραφικών:** Στο παρόν στάδιο, οι ιδρυτές εξετάζουν και αξιολογούν τα βιογραφικά των υποψηφίων. Αυτά που ταιριάζουν με το προφίλ και τις ανάγκες της προσφερόμενης θέσης διαχωρίζονται ώστε να προχωρήσουν στην επόμενη φάση.
- **Ψηφιακή Συνέντευξη Υποψηφίων:** Λόγω της πληθώρας των υποψηφίων που καλούνται να εξετάσουν οι μέτοχοι, η πρώτη επαφή με τους υποψηφίους θα γίνει μέσω Skype ώστε να εξοικονομηθεί χρόνος αλλά και να γνωρίσουν υποψηφίους που δεν βρίσκονται στο νομό Μεσσηνίας. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ο υποψήφιος θα κληθεί να απαντήσει σε πλήθος ερωτήσεων που θα αφορούν προσωπικότητά του, την επαγγελματική του σταδιοδρομία καθώς και οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με τη θέση που έχει αιτηθεί. Σε αυτό το στάδιο, οι υπεύθυνοι θα κάνουν την πρώτη επιλογή των υποψηφίων που τους προσέλκυσαν το ενδιαφέρον.
- **Συνέντευξη Υποψηφίων:** Σε αυτό το στάδιο, τα άτομα που έχουν επιλεγεί από την προηγούμενη φάση, καλούνται να επισκεφτούν το πάρκο και να συναντήσουν τους ιδρυτές αυτού. Σκοπός αυτού που σταδίου είναι οι υπεύθυνοι να δουν πως οι υποψήφιοι συμπεριφέρονται αλλά και η εξακρίβωση των γνώσεων τους μέσω συγκεκριμένων δοκιμασιών. Σε πληθώρα θέσεων οι υποψήφιοι θα κληθούν να ασκήσουν τα εργασιακά τους καθήκοντα σε πραγματικές συνθήκες μέσω της εικονικής πραγματικότητας, ενώ ταυτόχρονα θα αξιολογηθούν για τις επιδόσεις τους. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία θα εξακριβώσει τον τρόπο με τον οποίο ο υποψήφιος αντιδρά στις καθημερινές εργασιακές συνθήκες και τον τρόπο που διαχειρίζεται τα πιθανά προβλήματα που ενδέχεται να προκύψουν.
- **Τελική Απόφαση:** Η τελική απόφαση για την επιλογή ενός υποψηφίου στηρίζεται στη σύγκρισή του με τους υπόλοιπους υποψηφίους που διεκδικούν την ίδια θέση. Οι υποψήφιοι με την υψηλότερη συνολική βαθμολογία (προκύπτει από τη στάθμιση της προσωπικής αξιολόγησης και την επίδοσης στην δοκιμασία), θεωρούνται καταλληλότεροι για την θέση. Ως εκ τούτου, η εταιρεία προχωρά στην προσφορά της εκάστοτε θέσης στον αντίστοιχο υποψήφιο. Αν ο υποψήφιος αποδεχθεί τη θέση τότε η συμφωνία ολοκληρώνεται με την υπογραφή της σύμβασης.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει παραπάνω, όλο το προσωπικό θα υποβληθεί σε εκπαίδευση, την οποία θα αναλάβουν οι μέτοχοι. Το κόστος της εκπαίδευσης του προσωπικού θα το επωμισθεί η εταιρεία. Με αυτόν τον τρόπο θα διασφαλιστεί πως όλοι οι εργαζόμενοι έχουν αναπτύξει

πλήρως τις δεξιότητές τους και είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν με επιτυχία στις υποχρεώσεις και τα καθήκοντά τους. Πέραν τούτου, γίνονται σαφείς οι πολιτικές και η κουλτούρα της εταιρείας σε συγκεκριμένα θέματα ώστε όλο το προσωπικό να εργάζεται με γνώμονα αυτές.

7.4 Εκτίμηση του Κόστους Εργασίας

Είναι προφανές πως το κόστος εργασίας σε ένα υδάτινο πάρκο αναψυχής αποτελεί ένα πολύ σημαντικό έξοδο για την εταιρεία καθώς για να λειτουργήσει ένα απαιτείται η συντονισμένη εργασία δεκάδων εργαζομένων. Αρκετοί από αυτούς έχουν θέση ευθύνης στο πάρκο και συγκεκριμένα είναι υπεύθυνοι τόσο για την ομαλή λειτουργία του όσο και για την ασφάλεια των επισκεπτών.

Η εταιρεία πέρα από τον μισθό που καταβάλλει στους έκτακτους εργαζόμενους, υποχρεούται να τους καταβάλλει αποζημίωση απόλυσης, η οποία ισούται με έναν μηνιαίο μισθό, καθώς η λειτουργία του πάρκου διεξάγεται τους 7 από τους 12 μήνες του έτους. Επίσης, υποχρεωτική καθίσταται η καταβολή του Δώρου Χριστουγέννων. Οι μόνιμοι υπάλληλοι λαμβάνουν 14 μισθούς ετησίως. Τέλος, η εταιρεία υποχρεούται όπως όλοι οι εργοδότες να παρέχει ασφάλιση στους εργαζόμενους της.

Η πολιτική των αμοιβών του Aqua Splash έχει σχεδιαστεί λεπτομερώς και σχολαστικά ώστε από τη μία να παρακινεί τους εργαζόμενους για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και τη βέλτιστη εξυπηρέτηση προς τους πελάτες και από την άλλη να μην υπερβαίνει τα όρια της εταιρείας. Συγκεκριμένα:

- Αμοιβή εργασίας: Πέρα από τον μισθό, ο οποίος υπολογίζεται σε μηνιαία βάση, περιλαμβάνει και την ιατρική ασφάλιση. Οι εργαζόμενοι, επιπλέον, πρόκειται να λαμβάνουν όλα τα προβλεπόμενα από το νόμο επιδόματα (επίδομα γάμου, επίδομα ανθυγιεινής εργασίας κτλ)
- Υπερωριακή εργασία: Στο υπό εξέταση waterpark δεν υφίσταται υπερωριακή εργασία και για αυτό δεν χρειάζεται να την υπολογίσουμε.
- Συχνότητα Πληρωμής: Η πληρωμή του πληρώματος θα πραγματοποιείται την τελευταία εργάσιμη μέρα του εκάστοτε μήνα.
- Τρόπος Πληρωμής: Οι αμοιβές των εργαζομένων θα πραγματοποιούνται με κατάθεση στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.

Το κόστος εργασίας για το υπό εξέταση πάρκο παρατίθεται στους παρακάτω πίνακες. Πραγματοποιείται εκτίμηση του κόστους, τόσο για το πρώτο έτος λειτουργίας του πάρκου όσο και για τα επόμενα τέσσερα που μελετάμε. Το ετήσιο κόστος εργασίας για κάθε εργαζόμενο υπολογίζεται πολλαπλασιάζοντας τον μηνιαίο μισθό με τους 9 μισθούς που δικαιούται ετησίως αν

πρόκειται για έκτακτο υπάλληλο και με τους 14 μισθούς αν αναφερόμαστε σε μόνιμο υπάλληλο. Στο κόστος αυτό προστίθενται οι εργοδοτικές εισφορές, οι οποίες αποτελούν το 30% του μισθού που καταβάλλεται. Ωστόσο, για τα επόμενα έτη θα θεωρήσουμε πως θα υπάρχει μια αύξηση στο κόστος εργασίας λόγω μεταβολής του πληθωρισμού.

Περιγραφή Θέσης	Είδος Προσωπικού	Αριθμός Εργαζομένων	Μηνιαίες Απόδοχές	Μισθοί Κατ' Έτος	Μηνιαίες Απόδοχές (€)	Ετήσιες Απόδοχές (€)	Εργοδοτικές Εισφορές (€)	Ετήσιο Κόστος (€)
Διευθύνων Σύμβουλος	Μόνιμο	1	1.200	14	1.200	16.800	5.040	21.840
Υπεύθυνος Οικονομικού Προγραμματισμού, Marketing & Πωλήσεων	Μόνιμο	1	1.200	14	1.200	16.800	5.040	21.840
Λογιστής	Έκτακτο	1	900	9	900	8.100	2.430	10.530
Βοηθός Λογιστή	Έκτακτο	1	700	9	700	6.300	1.890	8.190
Marketer	Έκτακτο	1	800	9	800	7.200	2.160	9.360
Digital Marketer	Έκτακτο	1	800	9	800	7.200	2.160	9.360
Υπεύθυνος Operations, Εξυπηρέτησης Πελατών	Μόνιμο	1	1.200	14	1.200	16.800	5.040	21.840
Barman	Έκτακτο	4	800	9	3.200	28.800	8.640	37.440
Μάγειρας	Έκτακτο	2	800	9	1.600	14.400	4.320	18.720
Βοηθός Μάγειρα	Έκτακτο	4	700	9	2.800	25.200	7.560	32.760
Μπουφетζής	Έκτακτο	4	700	9	2.800	25.200	7.560	32.760
Σερβιτόρος	Έκτακτο	6	700	9	4.200	37.800	11.340	49.140
Λαντζιέρης	Έκτακτο	4	700	9	2.800	25.200	7.560	32.760
Πωλητής Shopping Center	Έκτακτο	1	800	9	800	7.200	2.160	9.360
Υπεύθυνος Τεχνικών Υπηρεσιών	Μόνιμο	1	1.200	14	1.200	16.800	5.040	21.840
Μηχανολόγος Μηχανικός	Έκτακτο	1	900	9	900	8.100	2.430	10.530

Βοηθός Μηχανολόγου Μηχανικού	Έκτακτο	1	700	9	700	6.300	1.890	8.190
Ταμίας	Έκτακτο	2	800	9	1.600	14.400	4.320	18.720
Ελεγκτής Εισόδου	Έκτακτο	2	800	9	1.600	14.400	4.320	18.720
Φύλακας	Μόνιμο	2	600	14	1.200	16.800	5.040	21.840
Πληροφορίες	Έκτακτο	1	800	9	800	7.200	2.160	9.360
Ιατρός	Έκτακτο	1	900	9	900	8.100	2.430	10.530
Ναυαγοσώστης	Έκτακτο	20	800	9	16.000	144.000	43.200	187.200
Κηπουρός	Μόνιμο	2	700	14	1.400	19.600	5.880	25.480
Καθαριστής Εργάτης Γενικών Καθηκόντων	Έκτακτο	4	600	9	2.400	21.600	6.480	28.080
	Έκτακτο	2	600	9	1.200	10.800	3.240	14.040
Γραμματέας	Έκτακτο	1	800	9	800	7.200	2.160	9.360

Συνολικό Κόστος 699.790

Πίνακας 47: Αμοιβές Ανθρώπινου Δυναμικού Aqua Splash

Έτος	Συνολικό Κόστος
2022	699.790
2023	734.780
2024	771.518
2025	810.094
2026	850.599

Πίνακας 48 : Συνολικά Κόστη Ανθρώπινου Δυναμικού Aqua Splash

Κεφάλαιο 8 :
Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης,
Περιβάλλον

8.1 Εκτίμηση Συνολικών Αναγκών σε Χώρους

Πρωταρχικό στόχο για την εταιρεία αποτελεί η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και ποικίλων δραστηριοτήτων στους επισκέπτες του υδάτινου πάρκου έχοντας ως κύρια προτεραιότητα την ασφάλειά τους. Το παρόν, υπό εξέταση επενδυτικό σχέδιο προκειμένου να υλοποιηθεί, καθίσταται αναγκαία η εκτίμηση όλων των απαιτήσεων του καθώς και των απαραίτητων χώρων που εξασφαλίζουν την απρόσκοπτη λειτουργία του πάρκου. Όπως έχει αναλυθεί διεξοδικά και σε προηγούμενα κεφάλαια, στο πάρκο θα δημιουργηθούν κτίρια στα οποία θα στεγάζονται τα ακόλουθα:

- Bar – Restaurants
- Shopping Center
- Αποδυτήρια
- WC
- Ιατρείο
- Αποθήκες Τροφίμων και Μηχανημάτων
- Γραφεία Διεύθυνσης και Διοίκησης
- Κιόσκι Πληροφοριών

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η μορφή του υπό εξέταση υδάτινου πάρκου αναψυχής:



Διάγραμμα 8: Κάτοψη Υδάτινου Πάρκου Αναψυχής

8.2 Αναζήτηση και Επιλογή Τοποθεσίας

Η επιλογή της τοποθεσίας για την εγκατάσταση ενός waterpark είναι μια δύσκολη και συνάμα στρατηγικής σημασίας απόφαση, αφού πρόκειται για μια επένδυση που απαιτεί πολύ μεγάλο χρηματικό κεφάλαιο. Για αυτό το λόγο η επιλογή οφείλει να βασίζεται σε κάποια συγκεκριμένα κριτήρια. Συγκεκριμένα:

- Καιρικές Συνθήκες
- Κόστος Οικοπέδου ανά Τετραγωνικό Μέτρο (τ.μ.)
- Εισερχόμενος Τουρισμός (Ημεδαπών και Αλλοδαπών)
- Αριθμός Παιδιών Μόνιμης Κατοικίας
- Διαθεσιμότητα Μεταφορικών Διευκολύνσεων

Τα Ιωάννινα, η Χαλκίδα και η Καλαμάτα αποτελούν τις πλέον επικρατέστερες εναλλακτικές τοποθεσίες για την εγκατάσταση του πάρκου. Ας αναλύσουμε τα παραπάνω κριτήρια σε σχέση με τις εναλλακτικές τοποθεσίες.

Όσον αφορά τις καιρικές συνθήκες, ένα εξωτερικό waterpark εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον καιρό. Η χώρα μας, βέβαια, ως επί των πλείστων τους μήνες Απρίλιο – Οκτώβριο φημίζεται για τις ηλιόλουστες, ζεστές μέρες της στις παραθαλάσσιες περιοχές. Έτσι, λοιπόν, η Χαλκίδα και η Καλαμάτα ανταποκρίνονται θετικά σε αυτό το κριτήριο, ενώ για τα Ιωάννινα που βρίσκονται αρκετά βορειότερα υπάρχει ένας ενδοιασμός για τον αν η θερμοκρασία επιτρέπει το κολύμπι τον Απρίλιο και τον Οκτώβριο.

Το κόστος του οικοπέδου αποτελεί ίσως το βασικότερο κόστος της επένδυσης και για αυτό το λόγο αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό κριτήριο. Τα διαθέσιμα προς πώληση οικόπεδα στα Ιωάννινα, τη Χαλκίδα και την Καλαμάτα έχουν κόστος 50 €/τ.μ. (925.000 €/18.500 τ.μ.), 50 €/τ.μ. (1.100.000 €/22.000 τ.μ.) και 88 €/τ.μ. (2.450.000 €/28.000 τ.μ.) αντίστοιχα.

Ο τουρισμός αποτελεί μια πολύ σημαντική πηγή εσόδων για την Ελλάδα και για αυτό το λόγο, η τοποθεσία εγκατάστασης είναι επιθυμητό να είναι τουριστική ώστε το πάρκο να προσελκύει όσο το δυνατό περισσότερους επισκέπτες. Στην περίπτωση μας, τα Ιωάννινα συγκεντρώνουν την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, ύστερα ακολουθεί η Καλαμάτα και τέλος η Χαλκίδα.

Ένα πάρκο νερού εστιάζει περισσότερο στις μικρότερες ηλικίες, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δε αποτελεί μέρος ψυχαγωγίας και για τις μεγαλύτερες. Ο αριθμός των παιδιών με μόνιμη κατοικία την τοποθεσία εγκατάστασης αποτελεί τους κύριους ουσιαστικά πελάτες της επένδυσής μας, αφού κάποια από αυτά θα επισκέπτονται το waterpark περισσότερες από 1 φορές κατά τη διάρκεια της σεζόν. Τα περισσότερα παιδιά βρίσκονται στα Ιωάννινα, στην Χαλκίδα και έπειτα με μικρή διαφορά

στην Καλαμάτα. Σε αυτό το κριτήριο, τα Ιωάννινα υπερτερούν ακόμη περισσότερο από την άποψη ότι δεν υπάρχει θάλασσα στην περιοχή.

Η πρόσβαση στο waterpark είναι πολύ σημαντική καθώς δεν διαθέτουν όλοι μεταφορικό μέσο. Θέλουμε το πάρκο να είναι όσο το δυνατό πιο εύκολα προσβάσιμο. Οι περιοχές της Χαλκίδας και της Καλαμάτας εξυπηρετούνται από τα αστικά λεωφορεία καθώς τα οικόπεδα βρίσκονται σε αρκετά κεντρικό σημείο. Από την άλλη πλευρά το οικόπεδο στην περιοχή των Ιωαννίνων είναι προσβάσιμο μόνο με αυτοκίνητο.



Διάγραμμα 9: Πόλεις Πιθανής Εγκατάστασης

Παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας, μέσω του οποίου πραγματοποιείται η αξιολόγηση των εναλλακτικών τοποθεσιών. Η τοποθεσία Α αντιστοιχεί στα Ιωάννινα, η τοποθεσία Β στη Χαλκίδα και η τοποθεσία Γ στην Καλαμάτα. Η τελική βαθμολογία κάθε τοποθεσίας υπολογίζεται ως εξής:

Για κάθε κριτήριο που αναφέρθηκε παραπάνω, η κάθε τοποθεσία βαθμολογείται με άριστα το 10 (όσο περισσότερο πληροί το συγκεκριμένο κριτήριο, τόσο υψηλότερη βαθμολογία λαμβάνει). Στη συνέχεια, η εν λόγω βαθμολογία (0 - 10) πολλαπλασιάζεται με την συντελεστή βαρύτητας (0 - 100) του αντίστοιχου κριτηρίου και με αυτόν τον τρόπο προκύπτει η βαθμολογία της τοποθεσίας για το εκάστοτε κριτήριο. Το άθροισμα της βαθμολογίας όλων των κριτηρίων για την κάθε τοποθεσία,

αποτελεί την τελική συνολική της βαθμολογία. Έπειτα, γίνεται ιεράρχηση των τοποθεσιών και επιλέγεται εκείνη με την υψηλότερη βαθμολογία.

Α/Α	ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Σ.Β.	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
		A	B	Γ		ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ Α	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ Β	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ Γ
1	Καιρικές Συνθήκες Κόστος Οικοπέδου ανά Τετραγωνικό	6	10	10	30	180	300	300
2	Μέτρο (τ.μ.) Εισερχόμενος Τουρισμός (Ημεδαπών και	9	9	8	20	180	180	160
3	Αλλοδαπών) Αριθμός Παιδιών	10	6	9	20	200	120	180
4	Μόνιμης Κατοικίας Διαθεσιμότητα Μεταφορικών	10	9	9	20	200	180	180
5	Διευκολύνσεων	7	9	9	10	70	90	90
Σύνολο Σταθμισμένης Βαθμολογίας					100	830	870	910

Πίνακας 49: Στάθμιση και Αξιολόγηση Εναλλακτικών Περιοχών

Όπως γίνεται αντιληπτό, οι καιρικές συνθήκες αποτελούν το σπουδαιότερο κριτήριο επιλογής τοποθεσίας, αφού από αυτό εξαρτάται άμεσα η λειτουργία του πάρκου. Επιπλέον τα κριτήρια 2,3 και 4 φαίνεται να είναι εξίσου σημαντικά αφού πέρα από το αρχικό κόστος της επένδυσης επηρεάζουν και τα έσοδα. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των παιδιών και των τουριστών στη συγκεκριμένη πόλη τόσο μεγαλύτερη πληρότητα θα έχει το πάρκο. Τέλος, η διαθεσιμότητα μεταφορικών διευκολύνσεων, παρατηρούμε πως είναι ο παράγοντας που επηρεάζει λιγότερο την τοποθεσία εγκατάστασης.

Σύμφωνα με τη διαδικασία αξιολόγησης που προηγήθηκε, οι εναλλακτικές τοποθεσίες έλαβαν τις παρακάτω σταθμισμένες βαθμολογίες όπως αυτές προκύπτουν από τον Πίνακα Αξιολόγησης:

Τοποθεσία Α (Ιωάννινα) → 830

Τοποθεσία Β (Χαλκίδα) → 870

Τοποθεσία Γ (Καλαμάτα) → 910

Επομένως, για την υπό εξέταση επένδυση, την καταλληλότερη τοποθεσία εγκατάστασης αποτελεί η πόλη της Καλαμάτας έναντι των Ιωαννίνων και της Χαλκίδας, αφού πληροί σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες τα κριτήρια που τέθηκαν.

Συνεπώς το κόστος που θα επωμιστεί η εταιρεία για την αγορά του οικοπέδου, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Κόστος Γης	Κόστος (€)
Αγορά Οικοπέδου	2.450.000
Συνολικό Κόστος (€)	2.450.000

Πίνακας 50: Κόστος Γης

8.3 Διασφάλιση Ποιότητας Περιβάλλοντος

Στον διαρκή αγώνα για την απόκτηση της εμπιστοσύνης τόσο των πελατών όσο και των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής, σε συνδυασμό με το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης που διακατέχει τους ιδρυτές, η ανάπτυξη του Aqua Splash πρόκειται να πραγματοποιηθεί με τον απαραίτητο σεβασμό προς στο περιβάλλον. Συνεπώς, αυτή η ευαισθησία οφείλει να είναι εμφανής στον τρόπο σκέψης, τις ενέργειες και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τους υπεύθυνους της εταιρείας. Για αυτό το λόγο, η κατασκευή και η λειτουργία του πάρκου ακολουθούν τις ακόλουθες αρχές:

- Κατασκευή κτιρίων σύμφωνα με το τοπικό αρχιτεκτονικό σχέδιο ώστε να εναρμονίζονται πλήρως με το φυσικό περιβάλλον
- Πώληση προϊόντων με πλήρως ανακυκλώσιμες συσκευασίες
- Ορθολογική χρήση φυσικών πόρων για τη μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα
- Υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών για τη διαχείριση των αποβλήτων του πάρκου
- Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση πελατών και εργαζομένων

Κεφάλαιο 9 : **Προγραμματισμός και** **Προϋπολογισμός Εκτελέσεως** **Έργου**

9.1 Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτέλεσης του Έργου

Το χρονικό διάστημα από το οποίο λαμβάνεται η απόφαση για την υλοποίηση του έργου μέχρις ότου να είναι σε θέση η επιχείρηση να λειτουργήσει, αναφέρεται ως προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου. Ουσιαστικά, περιλαμβάνει όλη την εργασία που είναι απαραίτητη τόσο στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, ώστε το επενδυτικό σχέδιο να μεταφερθεί από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο υλοποίησης.

Η δημιουργία ενός ρεαλιστικού πλάνου εκτέλεσης του έργου είναι αναγκαίο για τη σωστή διεκπεραίωση της εν λόγω φάσης. Αρχικά, η διαδικασία πρέπει να ρυθμίζει τα διάφορα στάδια εκτέλεσης βάσει των πόρων και τη διάρκεια της εκάστοτε δραστηριότητας που είναι αναγκαία σε κάθε στάδιο. Εν συνεχεία, πραγματοποιείται λεπτομερής περιγραφή του χρονοδιαγράμματος, δημιουργώντας ένα σχέδιο δραστηριοτήτων όπου η κάθε μία δραστηριότητα εξαρτάται από την άλλη.

Στο σχέδιο και τον προϋπολογισμό του επενδυτικού σχεδίου περιλαμβάνονται τις ακόλουθες βασικές δραστηριότητες :

- Καθορίζεται το είδος των εργασιών εντός και εκτός των εγκαταστάσεων της εταιρείας, οι οποίες είναι αναγκαίες για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου.
- Προσδιορίζεται η λογική ακολουθία των συμβάντων σε όλο το έργο.
- Προετοιμάζεται το χρονοδιάγραμμα για την εκτέλεση του έργου, το οποίο προσδιορίζει τον απαραίτητο χρόνο για την έγκαιρη και σωστή εκτέλεση των διαφόρων εργασιών.
- Προσδιορίζονται τόσο οι πόροι όσο και του κόστος που απαιτείται για την ολοκλήρωση της εκάστοτε εργασίας.
- Πραγματοποιείται προετοιμασία του προϋπολογισμού και των χρηματικών ροών για την εκτέλεση του έργου προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα απαιτούμενα κεφάλαια θα είναι διαθέσιμα κατά τη φάση υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου.
- Διενεργείται τεκμηρίωση όλων των στοιχείων που αφορούν την εκτέλεση του έργου και σχετίζονται με τον χρονικό και τον οικονομικό σχεδιασμό, όπως και με το σχέδιο πρόβλεψης που πραγματοποιήθηκε στα προηγούμενα στάδια.

9.2 Ομάδα Επίβλεψης και Εκτέλεσης Έργου

Προκειμένου να υλοποιηθεί άμεσα το έργο, απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η ύπαρξη μιας κατάλληλα καταρτισμένης ομάδας, η οποία θα είναι αρμόδια για τη συνεχή παρακολούθηση της προόδου του έργου. Είναι, λοιπόν, υψίστης σημασίας τα μέλη που απαρτίζουν την ομάδα να έχουν εκτεταμένη εμπειρία και πλήρη κατανόηση των συνθηκών, ώστε να είναι σε θέση να διαχειρίζονται με ακρίβεια την προγραμματισμένη εργασία και να επιλύουν αποτελεσματικά τα πολύ σοβαρά

προβλήματα που είναι πιθανό να δημιουργηθούν, συνήθως, κατά τη φάση εκτέλεσης του έργου. Κύριο μέλημα, της ομάδας του έργου είναι να διασφαλίσει ότι η εκτέλεση όλων των εργασιών συμβαδίζει αυστηρά τόσο με το εγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, όσο και με το οικονομικό σχέδιο. Επιπλέον, στις αρμοδιότητές της, περιλαμβάνεται η λήψη των κατάλληλων διορθωτικών μέτρων, ώστε να αποφευχθεί οποιαδήποτε απόκλιση από το πρόγραμμα. Κατά τον σχεδιασμό ενός έργου, μερικά από τα πιο σημαντικά θέματα που ζητείται από την ομάδα εποπτείας να επιλύσει είναι τα εξής:

- Σύσταση αποτελεσματικού προσωπικού διαχείρισης έργων (project management).
- Αξιολόγηση των προσφορών των προμηθευτών για τα διάφορα είδη εξοπλισμού (π.χ. μηχανολογικού) και διαπραγμάτευση με τις πιο συμφέρουσες προσφορές για την επίτευξη της χαμηλότερης δυνατής τιμής συμφωνίας.
- Αποφυγή οποιασδήποτε μορφής καθυστέρησης στη διαδικασία εκτέλεσης του έργου.
- Διατήρηση του κόστους εντός των υπολογισμένων ορίων.
- Διασφάλιση της εφαρμογής των προτύπων και της συνολικής ποιότητας του έργου.
- Αποτελεσματική οργάνωση των υπηρεσιών του μάρκετινγκ για τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Εύρεση και στελέχωση της εταιρείας με σωστά καταρτισμένο και κατάλληλα εκπαιδευμένο διοικητικό και τεχνικό προσωπικό για την φάση πλήρους λειτουργίας.

Για τον σκοπό αυτό, την ομάδα επίβλεψης του Aqua Splash, θα στελεχώσουν οι ιδρυτές του επενδυτικού σχεδίου, οι οποίοι διαθέτουν τις γνώσεις, αλλά και την εμπειρία ώστε να φέρουν το έργο εις πέρας με επιτυχία. Επικεφαλής της ομάδας, θα είναι η κυρία Κατερίνα Μαντά, Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας, η οποία θα είναι και η κύρια αρμόδια για τον συντονισμό των επιμέρους εργασιών, προκειμένου να διασφαλίσει τόσο ότι πληρούνται οι απαραίτητες προδιαγραφές όσο και ότι τηρείται το χρονοδιάγραμμα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σημαντικό ρόλο στην πορεία των πωλήσεων του υδάτινου πάρκου έχει η διαμόρφωση και η υλοποίηση της στρατηγικής του μάρκετινγκ, την οποία έχει αναλάβει η κυρία Αντιγόνη Παρασκευά, μέλος των ιδρυτών.

9.3 Χρονικός Προγραμματισμός Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου

Ο κατάλληλος προγραμματισμός του έργου θεωρείται εξέχουσας σημασίας για την πραγματοποίηση της επένδυσης. Καθίσταται αναγκαία, η πολύ προσεκτική σχεδίαση του χρόνου και της σειράς που θα εκτελεστούν οι εργασίες ούτως ώστε να μην οδηγηθούμε σε χρονικές καθυστερήσεις και συνάμα αύξηση του προϋπολογισμένου κόστους. Κύριο μέλημα αποτελεί η έγκαιρη εκτέλεση όλων των εργασιών ώστε το υδάτινο πάρκο να είναι σε θέση να ξεκινήσει τη λειτουργία του τον Απρίλιο του 2022. Γενικότερα, ακολουθείται μια λογική σειρά των κυριότερων

σταδίων που είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση του έργου. Παρ' όλα αυτά, σε ορισμένες εργασίες απαιτούνται αλληλοεπικαλύψεις και μάλιστα θεωρείται επιτακτικό κάποιες εργασίες να πραγματοποιούνται συγχρόνως για να μην υπάρξουν χρονικές υπερβάσεις. Κάθε εργασία – στάδιο αντιπροσωπεύεται από συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, η οποία πρέπει να τηρείται επακριβώς, δίχως αποκλίσεις.

Στη συνέχεια ακολουθεί η αναλυτική περιγραφή κάθε σταδίου που πρέπει να εκτελεστεί προκειμένου να ξεκινήσει η λειτουργία του υδάτινου πάρκου αναψυχής:

- Σύσταση εταιρείας και διεκπεραίωση νομικών διαδικασιών

Οι ενέργειες που είναι απαραίτητες για τη σύσταση του Aqua Splash διαφαίνονται παρακάτω:

- i. Υπογραφή συμφωνίας συνεταιρίων για την ίδρυση της εταιρείας
- ii. Επίσημη αίτηση προς τις αρχές
- iii. Επίσημη άδεια και κατοχύρωση επωνυμίας Aqua Splash
- iv. Κατοχύρωση εμπορικού σήματος από το Υπουργείο Εμπορίου
- v. Επίσημη κατοχύρωση ονόματος χώρου της ιστοσελίδας της εταιρείας (www.aquasplash.gr) από την ΕΕΤΤ.

- Έρευνα αγοράς – Επιλογή οικοπέδου

Στο στάδιο αυτό, οι ιδρυτές του Aqua Splash θα προχωρήσουν σε έρευνα αγοράς για να εντοπίσουν το οικόπεδο εκείνο που θα καλύπτει τους περιορισμούς που έχουν τεθεί (χωρητικότητα, κόστος, διαθεσιμότητα κλπ.) Από τη στιγμή που αξιολογηθούν όλες οι εναλλακτικές προτάσεις, οι μέτοχοι θα αποφασίσουν από κοινού ποιο οικόπεδο είναι το κατάλληλο ώστε να προχωρήσουν στην αγορά του.

- Αγορά οικοπέδου

Με την ομόφωνη συμφωνία των ιδρυτών για την επιλογή του οικοπέδου, ξεκινούν οι διαδικασίες για την αγορά του.

- Μελέτη έργου – Επιλογή προμηθευτών

Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, πραγματοποιείται λεπτομερής μελέτη για τη διαμόρφωση των χώρων του οικοπέδου από επαγγελματίες. Έπειτα πραγματοποιείται ανάλυση των αναγκών του έργου σε ηλεκτρονικό, μηχανολογικό και δικτυακό εξοπλισμό, ώστε να διασφαλίζεται η απρόσκοπτη λειτουργία του πάρκου. Τέλος, επιλέγονται οι προμηθευτές όλου του απαραίτητου εξοπλισμού.

- Εργασίες υποδομής

Στο εν λόγω στάδιο, δημιουργούνται όλες οι κτιριακές εγκαταστάσεις (γραφεία, εστιατόρια, αποδυτήρια, WC), πραγματοποιούνται όλες οι υδραυλικές και ηλεκτρολογικές εργασίες, κατασκευάζεται η αποχέτευση και πραγματοποιείται εγκατάσταση των εξαερισμών, του κλιματισμού και της τηλεφωνικής γραμμής.

- Εγκατάσταση μηχανολογικού εξοπλισμού

Όλος ο απαραίτητος μηχανολογικός εξοπλισμός και συγκεκριμένα οι νεροτσουλήθρες και τα παιχνίδια συναρμολογούνται και τοποθετούνται όπως έχει μελετηθεί από τους αρμόδιους επαγγελματίες.

- Εργασίες Περιβάλλοντος Χώρου

Αφορούν όλες τις εργασίες που σχετίζονται με τον εξωτερικό χώρο και συγκεκριμένα τα μονοπάτια, τους λόφους, το γκαζόν, τη χλωρίδα, το αυτόματο πότισμα, το φωτισμό και την περίφραξη του οικοπέδου.

- Επιλογή, στρατολόγηση, εκπαίδευση προσωπικού

Στο σημείο αυτό θα επιλεγεί τόσο το διοικητικό προσωπικό, όσο και το προσωπικό του πάρκου. Λόγω του ότι οι διοικητικές θέσεις εποπτείας και κατεύθυνσης είναι ήδη στελεχωμένες από τους ιδρυτές δεν προβλέπεται να υπάρξει καθυστέρηση στο στάδιο αυτό. Η αναζήτηση και επιλογή των υποψηφίων θα πραγματοποιηθεί από τους ίδιους, όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι οποίοι θα αναλάβουν και την εκπαίδευση τους.

- Επίπλωση – Εξοπλισμός – Διακόσμηση

Σε αυτό το στάδιο τα γραφεία και τα bar – restaurants θα εφοδιαστούν με τον κατάλληλο εξοπλισμό. Συγκεκριμένα, στα γραφεία θα τοποθετηθούν γραφεία, καρέκλες, βιβλιοθήκες, υπολογιστές, τηλέφωνα και οτιδήποτε άλλο κρίνεται απαραίτητο. Τα bar – restaurants θα έχουν όλον τον απαραίτητο εξοπλισμό όπως ψυγεία, κουζίνες, φούρνους, μαγειρικά σκεύη καθώς και τραπέζια με καρέκλες που θα εξυπηρετούν τους πελάτες. Επίσης, θα πραγματοποιηθεί η εγκατάσταση του ηχοσυστήματος σε όλο το πάρκο.

- Μάρκετινγκ πριν τις πωλήσεις

Η εργασία αυτή προβλέπει την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας του waterpark και τη σύναψη συμφωνιών με τουριστικά γραφεία. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί, πως η προετοιμασία των πωλήσεων και της στρατηγικής μάρκετινγκ επιβάλλεται να ξεκινήσει νωρίτερα από την ημερομηνία έναρξης της λειτουργίας του πάρκου που έχει οριστεί ώστε να μην υπάρξει καθυστέρηση στην προώθησή του.

- Προμήθεια πρώτων υλών

Κατά το στάδιο αυτό το πάρκο θα εφοδιαστεί με όλα τα απαραίτητα είδη όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 4. Αναλυτικότερα, οι πισίνες θα γεμίσουν με νερό, τα σωσίβια και οι κουλούρες θα τοποθετηθούν στη θέση τους, τα γραφεία θα αποκτήσουν την απαραίτητη γραφική ύλη και τα εστιατόρια μαζί με το shopping center θα εφοδιαστούν με τις απαραίτητες προμήθειες. Τέλος, στο προσωπικό του πάρκου θα δοθούν οι μπλούζες εργασίας με το λογότυπο του Aqua Splash.

- Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος

Στο τελικό αυτό στάδιο, θα διεξαχθεί πλήρης έλεγχος στις μηχανολογικές και υδραυλικές εγκαταστάσεις του πάρκου, αλλά και σε όλους τους υπόλοιπους χώρους προκειμένου να διαπιστωθεί και να διασφαλιστεί πως το πάρκο είναι πλήρως εξοπλισμένο με όλα τα αναγκαία εφόδια. Τέλος, θα πραγματοποιηθεί έλεγχος για να εξακριβωθεί αν τηρούνται όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας. Θα δοκιμαστούν όλες οι διαδρομές και τα παιχνίδια αρκετές φορές μέχρι την ημέρα έναρξης της λειτουργίας του πάρκου.

Ο χρονικός προγραμματισμός του έργου, όπως έχει σημειωθεί είναι ζωτικής σημασίας για την έγκαιρη εκτέλεση του έργου. Η χρονική διάρκεια του κάθε έργου έχει υπολογιστεί ώστε να είναι επαρκής και να ανταποκρίνεται στις πραγματικές ανάγκες και απαιτήσεις του κάθε σταδίου. Παρακάτω, εμφανίζονται όλες οι απαραίτητες δραστηριότητες και ο χρόνος που απαιτείται για την υλοποίησή τους σε εβδομάδες:

Κωδικός Δραστηριότητας	Περιγραφή	Χρόνος (Βδομάδες)
A	Σύσταση εταιρείας και διεκπεραίωση νομικών διαδικασιών	2
B	Έρευνα αγοράς – Επιλογή οικοπέδου	4
Γ	Αγορά οικοπέδου	1
Δ	Μελέτη έργου – Επιλογή προμηθευτών	2
E	Εργασίες υποδομής	30
ΣΤ	Εγκατάσταση μηχανολογικού εξοπλισμού	6
Z	Εργασίες Περιβάλλοντος Χώρου	3
H	Επιλογή, στρατολόγηση, εκπαίδευση προσωπικού	8

Θ	Επίπλωση – Εξοπλισμός – Διακόσμηση	2
I	Μάρκετινγκ πριν τις πωλήσεις	3
IA	Προμήθεια πρώτων υλών	1
IB	Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος	2

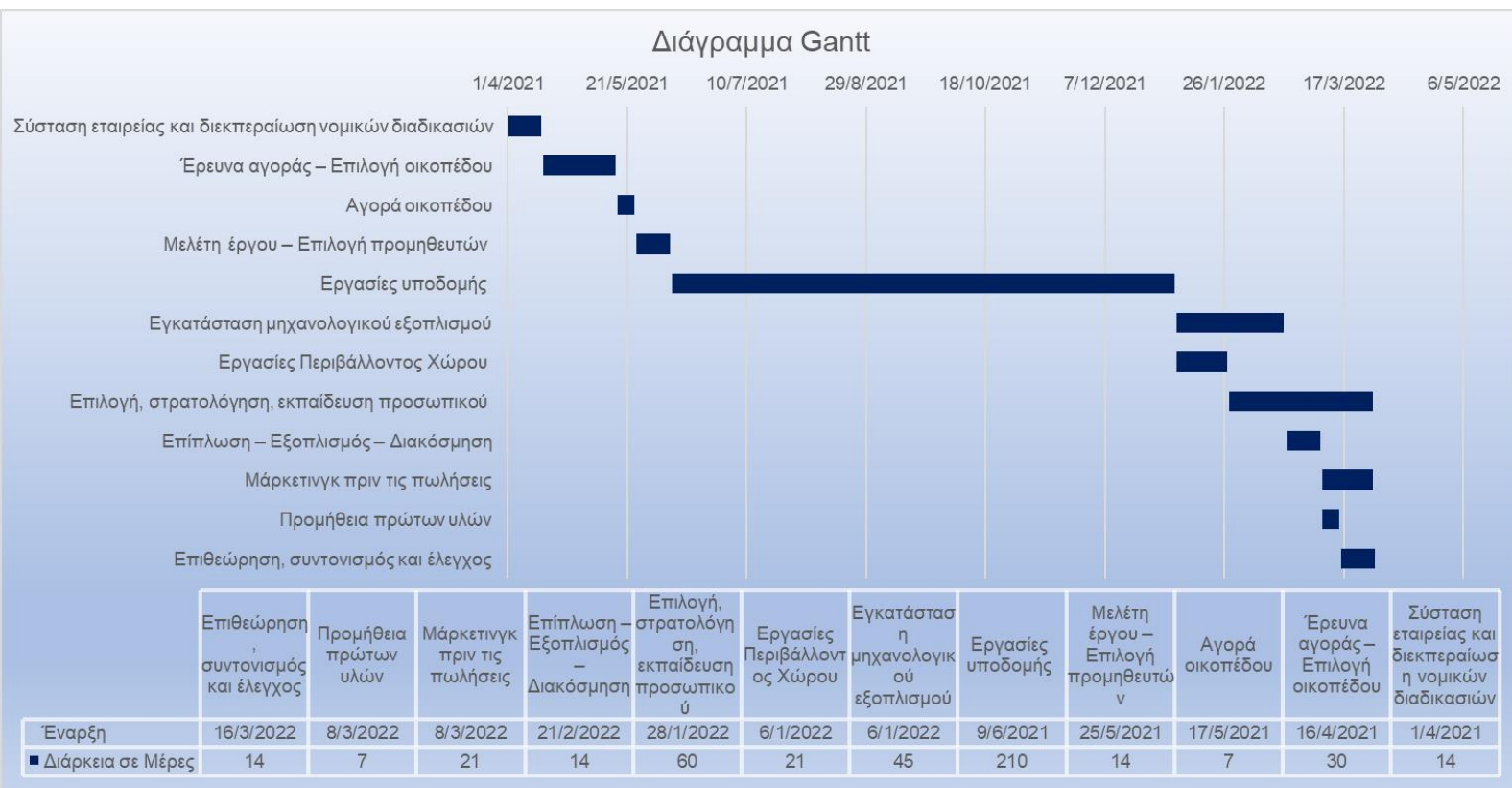
Πίνακας 51: Στάδια Εκτέλεσης του Έργου

Η εταιρεία προβλέπεται να ξεκινήσει την υλοποίηση του έργου στις 01/04/2021 με στόχο όλες οι δραστηριότητες να έχουν ολοκληρωθεί μέχρι 31/03/2022 και να είναι δυνατή η έναρξη της λειτουργίας του πάρκου τον Απρίλιο του 2022.

Στην συνέχεια ακολουθεί ένα Διάγραμμα Gantt στο οποίο παρουσιάζονται το χρονικό σημείο έναρξης και λήξης της εκάστοτε δραστηριότητας καθώς επίσης και η διάρκεια αυτών. Το ακόλουθο διάγραμμα συντελεί στη μη παρέκκλιση από το χρονικό προγραμματισμό όπως και στη βελτίωση της εποπτικής δυνατότητας.

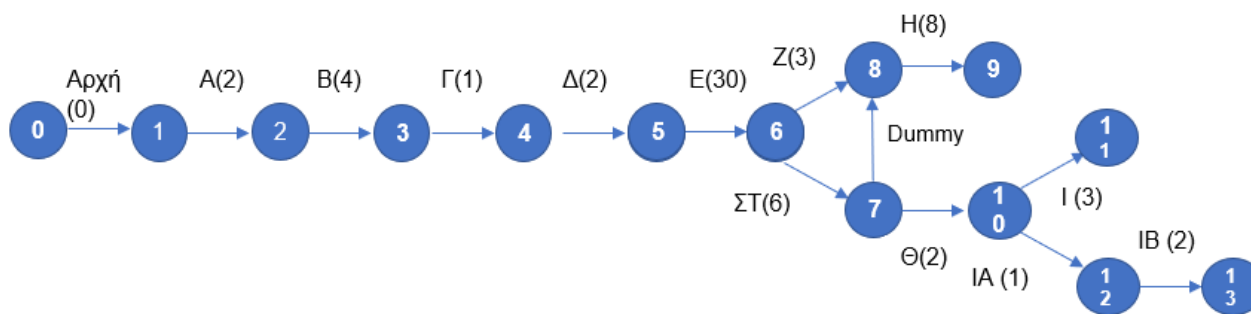
Δραστηριότητα	Έναρξη	Διάρκεια σε Μέρες	Λήξη
Σύσταση εταιρείας και διεκπεραίωση νομικών διαδικασιών	1/4/2021	14	15/4/2021
Έρευνα αγοράς – Επιλογή οικοπέδου	16/4/2021	30	16/5/2021
Αγορά οικοπέδου	17/5/2021	7	24/5/2021
Μελέτη έργου – Επιλογή προμηθευτών	25/5/2021	14	8/6/2021
Εργασίες υποδομής	9/6/2021	210	5/1/2022
Εγκατάσταση μηχανολογικού εξοπλισμού	6/1/2022	45	20/2/2022
Εργασίες Περιβάλλοντος Χώρου	6/1/2022	21	27/1/2022
Επιλογή, στρατολόγηση, εκπαίδευση προσωπικού	28/1/2022	60	29/3/2022
Επίπλωση – Εξοπλισμός – Διακόσμηση	21/2/2022	14	7/3/2022
Μάρκετινγκ πριν τις πωλήσεις	8/3/2022	21	29/3/2022
Προμήθεια πρώτων υλών	8/3/2022	7	15/3/2022
Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος	16/3/2022	14	30/3/2022

Πίνακας 52: Χρονική Διάρκεια Δραστηριοτήτων σε ημέρες



Διάγραμμα 10: Διάγραμμα Gantt

Τέλος, παρατίθεται ο πίνακας που παρουσιάζει την χρονική διάρκεια, αλλά και την προηγούμενη δραστηριότητα κάθε δραστηριότητας, καθώς και το διάγραμμα του κρίσιμου μονοπατιού, χωρίς να αναλύεται όμως ποιες δραστηριότητες μπορούν να καθυστερήσουν χωρίς να καθυστερήσει το τελικό έργο.



Διάγραμμα 11: Διάγραμμα Κρίσιμου Μονοπατιού

9.4 Εκτίμηση του Κόστους Εκτέλεσης του Προγράμματος

Όπως έχει ήδη επισημανθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, για να μπορέσει να λειτουργήσει ομαλά και με ασφάλεια το υδάτινο πάρκο αναψυχής και να πετύχει το σκοπό για τον οποίο κατασκευάζεται, καθίσταται αναγκαία μια σειρά από συντονισμένες ενέργειες. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό πως το waterpark που εξετάζεται αποτελεί ένα αρκετά μεγάλο και απαιτητικό έργο για τη διαχείριση έργων. Τα κόστη των πόρων που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αντιστοιχούν σε εργασίες, οι οποίες είναι απαραίτητο να ολοκληρωθούν προκειμένου να ξεκινήσει η λειτουργία του πάρκου. Γίνεται σαφές δηλαδή πως δίχως αυτές τις εργασίες το επενδυτικό σχέδιο δεν μπορεί να προχωρήσει στο στάδιο της λειτουργίας. Παρόλα αυτά, σε καμία περίπτωση δε θα παρουσιαστούν κόστη, τα οποία τα έχουν ήδη αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Ως εκ τούτου, παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας με την εκτίμηση του κόστους, με το οποίο επιβαρύνεται η εταιρεία προκειμένου να υλοποιηθεί το επιχειρηματικό σχέδιο:

Περιγραφή	Κόστος (€)
Μάρκετινγκ πριν τις πωλήσεις	5.000
Σύσταση εταιρείας	7.000
Συνολικό Κόστος (€)	12.000

Πίνακας 53: Κόστος Εκτέλεσης του Προγράμματος

Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης

10.1 Στόχοι Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης και Αξιολόγησης της Επένδυσης

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του προτεινόμενου επενδυτικού σχεδίου. Η ανάλυση αυτή, στοχεύει στον εντοπισμό των πιθανών αδυναμιών σε επίπεδο χρηματοοικονομικό και στην εκτέλεση των απαραίτητων μέτρων βελτίωσης για την αντιστάθμιση των επιχειρηματικών κινδύνων.

Η πρώτη φάση του συγκεκριμένου κεφαλαίου αφορά τη χρηματοοικονομική ανάλυση ώστε να γίνουν σαφείς οι απαραίτητες για την επένδυση εισροές καθώς και οι προβλεπόμενες εκροές. Ο σημαντικότερος παράγοντας, αφορά τη μετατροπή των χρηματοοικονομικών πόρων σε παραγωγικό ενεργητικό, το οποίο αποτελείται από τις πάγιες επενδύσεις και το καθαρό κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται ώστε να είναι σε θέση η εταιρεία να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της.

Στη συνέχεια, η μετατροπή των χρηματοοικονομικών πόρων σε παραγωγικό ενεργητικό περικλείει το σχεδιασμό μιας κατάλληλης χρηματοοικονομικής δομής, λαμβάνοντας υπόψη τους όρους υπό τους οποίους μπορούν να διατεθούν κεφάλαια. Συμπερασματικά, η αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την ανάλυση εναλλακτικών σχεδίων εκροών, ώστε να επιλεγεί εκείνο που παρέχει τη μεγαλύτερη δυνατή απόδοση του επενδύμενου κεφαλαίου

Στο τελευταίο μέρος του κεφαλαίου, μέσω της αξιολόγησης της επένδυσης διαμορφώνεται μια εικόνα, η οποία προσδιορίζει την εφικτότητα και τη βιωσιμότητα της επένδυσης που μελετάται. Ως εκ τούτου, ο επενδυτής είναι σε θέση να λάβει την απόφαση να προχωρήσει ή να εγκαταλείψει το επενδυτικό σχέδιο. Η ελκυστικότητα του παρόντος επενδυτικού σχεδίου αποτελεί ουσιαστικά τον καθοριστικό παράγοντα για την εν λόγω απόφαση.

10.2 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης

Για την αξιολόγηση του εν λόγω επενδυτικού προγράμματος, καθίσταται απαραίτητη η εκτίμηση του κόστους, ούτως ώστε να εξεταστούν όλα τα στοιχεία του που είναι ικανά να επηρεάσουν την χρηματοοικονομική εφικτότητα της επένδυσης. Στα προηγούμενα κεφάλαια της μελέτης, έχουν πραγματοποιηθεί εκτιμήσεις του κόστους που αναφέρονται σε δαπάνες που είναι απαραίτητες κατά τη διάρκεια τόσο της προεπενδυτικής φάσης και της εφαρμογής του επενδυτικού προγράμματος όσο και δαπάνες που είναι αναγκαίες κατά τη διάρκεια της λειτουργικής φάσης, ούτως ώστε η εταιρεία να έχει τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται ολοκληρωτικά στις υποχρεώσεις της.

Συγκεκριμένα, το συνολικό κόστος της επένδυσης υπολογίζεται από την ακόλουθη μαθηματική σχέση:

Κόστος Επένδυσης = Πάγιο Ενεργητικό + Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Αναλυτικότερα, στο πάγιο ενεργητικό εντάσσονται οι πάγιες επενδύσεις, δηλαδή το οικόπεδο στο οποίο θα κατασκευαστεί το υδάτινο πάρκο αναψυχής όπως, επίσης, και οι συνολικοί πόροι για την

κατασκευή, και την εγκατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού, και οι προπαραγωγικές δαπάνες. Οι προπαραγωγικές δαπάνες αφορούν το σύνολο των χρηματικών πόρων που είναι απαραίτητοι προκειμένου το επενδυτικό σχέδιο να μεταβεί από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο της λειτουργίας.

Το πάγιο ενεργητικό του υπό εξέταση υδάτινου πάρκου αναψυχής αναλύεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας	Περιγραφή	Κόστος (€)
Πάγιες Επενδύσεις		
50	Αγορά Οικοπέδου	2.450.000
	Κόστος Κατασκευής και	
42	Εξοπλισμού	2.755.000
Προπαραγωγικές Δαπάνες		
53	Σύσταση Εταιρείας	7.000
53	Μάρκετινγκ Πριν τις Πωλήσεις	5.000
1	Έρευνα Αγοράς	5.000
1	Τεχνικές Μελέτες	15.000
1	Λοιπά Έξοδα	2.000
	Σύνολο (€)	5.239.000

Πίνακας 54: Πάγιο Ενεργητικό

Το Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης (ΚΚΚ) αφορά τους χρηματικούς πόρους που είναι αναγκαίοι για να λειτουργήσει η επιχείρηση (δαπάνες για πρώτες ύλες, εφόδια κτλ). Υπολογίζεται με βάση την παρακάτω σχέση:

Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης = Τρέχον Ενεργητικό — Τρέχον Παθητικό

Για τον υπολογισμό του Τρέχοντος Ενεργητικού, αθροίζουμε τα αποθέματα, τα εμπορεύσιμα χρεόγραφα, τα προπληρωμένα στοιχεία, τα μετρητά και τους εισπρακτέους λογαριασμούς. Το Τρέχον Παθητικό ισούται με τους λογαριασμούς πληρωτέους. Το Τρέχον Ενεργητικό ισούται με το άθροισμα των αποθεμάτων, των εμπορεύσιμων (Ross, Westerfield, Jaffe, 2017).

Αρχικά, για τον υπολογισμό του απαιτούμενου κεφαλαίου κίνησης είναι αναγκαίος ο καθορισμός της ελάχιστης κάλυψης ημερών (X) για το τρέχον ενεργητικό και παθητικό. Στη συνέχεια, ορίζεται ο συντελεστής του κύκλου εργασιών αφού πρώτα παρουσιαστούν τα κόστη για το εκάστοτε

στοιχείο του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού (A), ορίζεται ο συντελεστής του κύκλου εργασιών (Y) για καθένα από αυτά. Ο συντελεστής του κύκλου εργασιών προκύπτει από τη διαίρεση των 360 ημερών του έτους με τις ημέρες της ελάχιστης κάλυψης ($Y=360/X$). Έπειτα, τα δεδομένα κόστους διαιρούνται με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών ($B = A/Y$). Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί, πως ο υπολογισμός των εισπρακτέων λογαριασμών (πελάτες) και των αποθεμάτων προϋποθέτει να έχει προηγηθεί ο υπολογισμός του ετήσιου κόστους παραγωγής, καθώς οι ημέρες ελάχιστης κάλυψης στηρίζονται στο εν λόγω κόστος.

Στο σημείο αυτό, θεωρείται απαραίτητος ο υπολογισμός των συνολικών ετήσιων αποσβέσεων του πάγιου ενεργητικού που ακολουθούν τη σταθερή μέθοδο απόσβεσης. Η υπολειμματική αξία των παγίων θεωρείται μηδενική και ως εκ τούτου η ετήσια απόσβεση προκύπτει από τη διαίρεση του συνολικού αρχικού κόστους κτήσεως με τον αριθμό των ετών της ωφέλιμης διάρκειας ζωής που στην προκειμένη περίπτωση ανέρχεται στα 10 έτη.

Συνεπώς, ο μαθηματικός τύπος για τον υπολογισμό της ετήσιας απόσβεσης ακολουθεί παρακάτω:

Ετήσια Απόσβεση = Αξία Κτήσης Παγίου Στοιχείου / Ωφέλιμη Ζωή

Είναι κρίσιμης σημασίας να τονιστεί πως οι εδαφικές εκτάσεις έχουν απεριόριστη διάρκεια ωφέλιμης ζωής καθώς δεν υπόκεινται σε χρονική, λειτουργική φθορά αλλά ούτε και σε τεχνολογική απαξίωση. Συνεπώς, δεν αποσβένονται με το πέρασμα των ετών και για αυτό το λόγο το κόστος για την αγορά του οικοπέδου δε θα συμπεριληφθεί στο κόστος κτήσεως για τον υπολογισμό του ετήσιου κόστους απόσβεσης.

Αντικαθιστώντας τις αντίστοιχες τιμές του τύπου και λαμβάνοντας υπόψιν ό,τι ειπώθηκε παραπάνω, η ετήσια απόσβεση ισούται με:

$$\text{Ετήσια απόσβεση} = (5.239.000 - 2.450.000) / 10 = 278.900 \text{ ευρώ}$$

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω, οι ανάγκες της εταιρείας για καθαρό κεφάλαιο κίνησης παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι B. Αποθέματα	90 μέρες στο κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
Κουλούρες - Σωσίβια	60 μέρες στο αντίστοιχο κόστος παραγωγής
Προμήθειες Shopping Center	30 μέρες στο αντίστοιχο κόστος παραγωγής

Προμήθειες Bar - Restaurant	30 μέρες στο αντίστοιχο κόστος παραγωγής
Ανταλλακτικά Μηχανημάτων	90 μέρες στο αντίστοιχο κόστος παραγωγής
Γραφική Ύλη και Αναλώσιμα	30 μέρες στο αντίστοιχο κόστος παραγωγής
Ενδυμασία Προσωπικού	30 μέρες στο αντίστοιχο κόστος παραγωγής
Γ. Μετρητά στο Ταμείο	60 μέρες στο κόστος παραγωγής μείον τις πρώτες ύλες, τα λοιπά εφόδια και τις αποσβέσεις
Δ. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	15 μέρες στο κόστος πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων

Πίνακας 55: Απαιτήσεις Ενεργητικού και Παθητικού

Ετήσιο Κόστος Παραγωγής (€)

Πρώτες Ύλες και Λοιπά Εφόδια	383.886
Ανθρώπινο Δυναμικό	699.790
Γενικά Έξοδα	118.650
Έξοδα Μάρκετινγκ	395.700
Αποσβέσεις	278.900
Συνολικό Κόστος	1.876.926

Πίνακας 56: Κόστος Παραγωγής 2022

Περιγραφή	Κόστος (€)	Ημέρες Ελάχιστης Κάλυψης	Συντελεστής Κύκλου Εργασιών	Πρώτου Έτους (€)
I. Τρέχον Ενεργητικό				546.013
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	1.598.026	90	4	399.507
B. Αποθέματα				
Κουλούρες - Σωσίβια	27.400,00	60	6	4.567
Προμήθειες Shopping Center	23.133,60	30	12	1.928
Προμήθειες Bar - Restaurant	154.224,00	30	12	12.852
Ανταλλακτικά Μηχανημάτων	98.925,12	90	4	24.731
Γραφική Ύλη και Αναλώσιμα	5.000,00	30	12	417
Ενδυμασία Προσωπικού	5.000	60	6	833
Γ. Μετρητά στο Ταμείο	1.214.141	30	12	101.178
II. Τρέχον Παθητικό				95.971
Δ. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	383.886	90	4	95.971
III. Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης				450.041
IV. Συνολικό Κόστος Παραγωγής				1.876.926
Πρώτες Ύλες και Λοιπά Εφόδια				- 383.886
Αποσβέσεις				- 278.900
Σύνολο				1.214.141
V. Απαιτούμενα Μετρητά				101.178

Πίνακας 57: Ανάγκες του Έτους 2022

Από τις παραπάνω αναλύσεις του κόστους της επένδυσης και του απαιτούμενου καθαρού κεφαλαίου κίνησης, προκύπτει το συνολικό κόστος της επένδυσης, το οποίο αναλύεται στον ακόλουθο πίνακα:

Περιγραφή	Κόστος (€)	Ποσοστό
Πάγιο Ενεργητικό	5.239.000	92,09%
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	450.041	7,91%
Σύνολο	5.689.041	100,00%

Πίνακας 58: Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Συνεπώς, το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 5.689.041 ευρώ (€). Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το 92,09% του κόστους της επένδυσης αφορά τις πάγιες επενδύσεις και τα προπαραγωγικά έξοδα, ενώ το 7,91% το αναγκαίο καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

10.3 Χρηματοδότηση Επενδυτικού Σχεδίου

Για το παρόν επενδυτικό σχέδιο που πραγματοποιείται η μελέτη, δε θα χρησιμοποιηθεί κάποια εξωτερική μορφή χρηματοδότησης, παρόλο το υπέρογκο κόστος που απαιτείται για την υλοποίησή του. Ως εκ τούτου, σε περίπτωση που η επένδυση γίνει αποδεκτή, οι ίδιοι οι ιδρυτές θα επωμιστούν το εν λόγω κόστος κατ' αναλογία 25% έκαστος.

10.4 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Παραγωγής

Βασική επιδίωξη κάθε επένδυσης αποτελεί πρωταρχικά η βιωσιμότητά της, η επαρκής ρευστότητα που επιφέρει στους μετόχους, η υψηλή αποδοτικότητα των επενδυόμενων κεφαλαίων και η ισχυρή ανταγωνιστική θέση που ενδέχεται να αποκτήσει στην αγορά. Ως εκ τούτου, η εκτίμηση της αποδοτικότητας και της βιωσιμότητας του υπό εξέταση επενδυτικού σχεδίου καθιστά αναγκαία την ανάλυση του κόστους παραγωγής. Η μη εξέταση του εν λόγω στοιχείου είναι ικανό να προκαλέσει ολέθριες συνέπειες στην ευημερία της εταιρείας.

Σε πρώτο στάδιο, κρίνεται απαραίτητη η εκτίμηση του συνολικού κόστους παραγωγής της επένδυσης, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται οι εκτιμήσεις όλων των επιμέρους στοιχείων του, όπως αυτά έχουν αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του συνολικού κόστους παραγωγής για όλα τα εξεταζόμενα έτη του επενδυτικού προγράμματος:

Έτος	Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια (€)	Ανθρώπινο Δυναμικό (€)	Γενικά Έξοδα (€)	Έξοδα Μάρκετινγκ (€)	Αποσβέσεις (€)	Συνολικό Κόστος Παραγωγής (€)
2022	383.886	699.790	118.650	395.700	278.900	1.876.926
2023	426.794	734.780	125.074	115.092	278.900	1.680.640
2024	498.773	771.518	142.256	132.445	278.900	1.823.892
2025	575.505	810.094	166.911	150.601	278.900	1.982.012
2026	663.458	850.599	181.334	171.764	278.900	2.146.055

Πίνακας 59: Συνολικό Κόστος Παραγωγής

Οι ανάγκες του επενδυτικού σχεδίου για καθαρό κεφάλαιο κίνησης αποτελούν θεμελιώδη παράγοντα για τη βιωσιμότητά του και για αυτό το λόγο, η εκτίμησή του μόνο για το πρώτο έτος λειτουργίας του πάρκου δεν κρίνεται επαρκής. Συνεπώς, ο υπολογισμός των αναγκών της εταιρείας για καθαρό κεφάλαιο κίνησης θεωρείται αναγκαίος για όλα τα υπό εξέταση έτη.

Για τον υπολογισμό του καθαρού κεφαλαίου κίνησης είναι απαραίτητος ο καθορισμός του επιπέδου των αποθεμάτων στο πέρασμα των ετών. Ο υπολογισμός τους θεωρείται περίπλοκος

καθώς στηρίζεται σε κάποια στοιχεία του κόστους από το Κεφάλαιο 4 και 6. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι διαχρονικές ανάγκες της εταιρείας σε αποθέματα:

Αποθέματα (€)	2022	2023	2024	2025	2026
Κουλούρες - Σωσίσβια	4.567	685	754	829	912
Προμήθειες Shopping Center	1.928	2.031	2.135	2.237	2.364
Προμήθειες Bar - Restaurant	12.852	16.250	19.928	23.861	28.369
Ανταλλακτικά Μηχανημάτων	24.731	28.773	33.111	37.650	42.941
Γραφική Ύλη και Αναλώσιμα	417	458	504	555	610
Ενδυμασία Προσωπικού	833	-	-	1.083	-
Σύνολο	45.328	48.197	56.432	66.215	75.196

Πίνακας 60: Κόστος Αποθεμάτων

Εν συνεχεία παρουσιάζονται οι ανάγκες σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης για τα εξεταζόμενα έτη.

Απαιτήσεις (€)					
	2022	2023	2024	2025	2026
I. Τρέχον Ενεργητικό					
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	399.507	350.435	386.248	425.778	466.789
B. Αποθέματα	45.328	48.197	56.432	66.215	75.196
Γ. Μετρητά στο ταμείο	101.178	81.245	87.185	93.967	100.308
Δ. Σύνολο Τρέχοντος Ενεργητικού	546.013	479.878	529.865	585.961	642.293
II. Τρέχον Παθητικό					
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	95.971	106.698	124.693	143.876	165.865
III. Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης					
(I-II)	450.041	373.179	405.172	442.084	476.428
IV. Συνολικό Κόστος Παραγωγής					
A. Κόστος Παραγωγής	1.876.926	1.680.640	1.823.892	1.982.012	2.146.055
B. Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια	-383.886	- 426.794	- 498.773	- 575.505	- 663.458
Γ. Αποσβέσεις	-278.900	- 278.900	- 278.900	- 278.900	- 278.900

1.214.141	974.946	1.046.219	1.127.606	1.203.697
-----------	---------	-----------	-----------	-----------

V. Απαιτούμενα Μετρητά

101.178	81.245	87.185	93.967	100.308
---------	--------	--------	--------	---------

Πίνακας 61: Απαιτήσεις Aqua Splash σε Κεφάλαιο Κίνησης

10.5 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Η πραγματοποίηση της χρηματοοικονομικής ανάλυσης του προτεινόμενου επενδυτικού προγράμματος, καθιστά απαραίτητη την ανάλυση ορισμένων λογιστικών καταστάσεων. Ως εκ τούτου, η δημιουργία των λογιστικών καταστάσεων του Aqua Splash, η οποία αναλύεται παρακάτω, αποτελεί σημαντικό εργαλείο της επένδυσης που προτείνεται, καθώς προσφέρει μια ξεκάθαρη εικόνα της δομής χρηματοδότησης και του κόστους κεφαλαίου της εταιρείας που μελετάται.

Από ό,τι αναφέρθηκε παραπάνω προκύπτει ότι για την αξιολόγηση του εν λόγω επενδυτικού σχεδίου είναι απαραίτητη η σύνταξη των ακόλουθων λογιστικών καταστάσεων:

- Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως
- Ο Ισολογισμός
- Ο Πίνακας Χρηματικών Ροών

Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεων είναι η λογιστική κατάσταση όπου εμφανίζεται το οικονομικό αποτέλεσμα, το οποίο επιτεύχθηκε από μια επιχείρηση, κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, όπως επίσης και οι προσδιοριστικοί παράγοντες του εν λόγω αποτελέσματος. Το αποτέλεσμα της χρήσεως υπολογίζεται ως η αλγεβρική διαφορά των εξόδων από τα έσοδα της συγκεκριμένης χρήσης. Στη περίπτωση που η διαφορά είναι θετική, δηλαδή τα έσοδα της χρήσεως είναι υψηλότερα από τα αντίστοιχα έξοδα, τότε το αποτέλεσμα είναι κέρδος. Εάν η διαφορά είναι αρνητική, δηλαδή τα έξοδα της χρήσεως είναι υψηλότερα από τα αντίστοιχα έξοδα, τότε το αποτέλεσμα είναι ζημία (Αληφαντής Γ., 2008).

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, οι προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για όλα τα εξεταζόμενα έτη του Aqua Splash, παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

AQUA SPLASH A.E.	2022	2023	2024	2025	2026
	1 ^η Χρήση	2 ^η Χρήση	3 ^η Χρήση	4 ^η Χρήση	5 ^η Χρήση
	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)
Πωλήσεις <u>ΜΕΙΟΝ:</u>	1.978.502	2.301.847	2.648.890	3.012.022	3.435.274
Κόστος Παραγωγής	1.876.926	1.680.640	1.823.892	1.982.012	2.146.055
Μικτό Κέρδος <u>ΜΕΙΟΝ:</u>	101.576	621.207	824.999	1.030.010	1.289.219
Φόρος Εισοδήματος (24%)	24.378	149.090	198.000	247.202	309.413
Καθαρό Κέρδος	77.198	472.118	626.999	782.808	979.807

Πίνακας 62: Καθαρά Κέρδη Aqua Splash

Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως, όπως και ο Ισολογισμός που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, αναλύουν την περιουσία της επιχείρησης που μελετάμε, χωρίς όμως να εξασφαλίζουν την ρευστότητά της, αφού δεν αποτελούν ικανά εργαλεία του χρηματοδοτικού προγραμματισμού. Για αυτό το λόγο, κρίνεται απαραίτητος ο σχεδιασμός ενός ετήσιου πίνακα ταμειακών ροών, όπου να διαφαίνονται οι πηγές και οι εφαρμογές των κεφαλαίων, καθώς και οι συνολικές ταμειακές εισροές και εκροές.

Για την παρούσα μελέτη, εξέχουσα σημασία έχει η κατασκευή ενός Πίνακα Χρηματικών Ροών, στον οποίο να παρουσιάζονται οι μεταβολές των μονίμων κεφαλαίων (αυξήσεις κεφαλαίων, αποθεματικών), αλλά και των μεταβλητών κεφαλαίων (βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις), καθιστώντας το χρηματοδοτικό προγραμματισμό του προγράμματος πιο κατανοητό.

Λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στα μόνιμα κεφάλαια και τα επενδύσιμα στοιχεία που παρουσιάζονται στις χρηματικές ροές και στην κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως, όπως επίσης και τη μετέπειτα αξιολόγηση αυτών, μπορούμε να αντλήσουμε εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες, καθώς ουσιαστικά επισημαίνουν τον τρόπο που η εταιρεία προτιμά να ικανοποιεί τις ανάγκες της σε κεφάλαια, τις πηγές από τις οποίες προήρθαν τα συγκεκριμένα κεφάλαια, όπως επίσης και τη διαδικασία με την οποία η ίδια διανέμει τα κέρδη που προέρχονται από τη λειτουργία της στους μετόχους.

Στον ακόλουθο πίνακα διαφαίνονται οι προβλεπόμενες χρηματικές ροές της εταιρείας για όλα τα υπό εξέταση έτη:

ΑQUA SPLASH Α.Ε.	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	Κατασκευαστική Περίοδος	1 ^η Χρήση	2 ^η Χρήση	3 ^η Χρήση	4 ^η Χρήση	5 ^η Χρήση
	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)
A. Χρηματικές Εισροές	5.689.041	1.978.502	2.301.847	2.648.890	3.012.022	3.435.274
1. Σύνολο Χρηματικών Πόρων	5.689.041	0	0	0	0	0
2. Έσοδα Από Πωλήσεις	0	1.978.502	2.301.847	2.648.890	3.012.022	3.435.274
B. Χρηματικές Εκροές	5.239.000	1.657.144	1.763.282	2.025.141	2.302.578	2.617.480
1. Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	5.239.000	0	0	0	0	0
2. Κόστος Λειτουργίας	0	1.598.026	1.401.740	1.544.992	1.703.112	1.867.155
3. Φόρος Εισοδήματος	0	24.378	149.090	198.000	247.202	309.413
4. Τακτικό Αποθεματικό (5%)	0	3.860	23.606	31.350	39.140	48.990
5. Μερίσματα (40%)	0	30.879	188.847	250.800	313.123	391.923
Γ. Πλεόνασμα (Α-Β)	450.041	321.359	538.565	623.750	709.444	817.794
Δ. Συσσωρευμένο Ταμειακό Υπόλοιπο	450.041	771.400	1.309.965	1.933.714	2.643.158	3.460.952

Πίνακας 63: Χρηματικές Ροές Aqua Splash

Ο Ισολογισμός είναι η οικονομική κατάσταση, στην οποία παρουσιάζεται η επαγγελματική ή επιχειρηματική περιουσία σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

Ο όρος επαγγελματική ή επιχειρηματική περιουσία περιλαμβάνει:

- Τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας
- Τις υποχρεώσεις της εταιρείας
- Τα Ίδια Κεφάλαια ή Καθαρή Θέση της εταιρείας

Τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας ονομάζονται **Ενεργητικό**, ενώ η Καθαρή Θέση (Ίδια Κεφάλαια) και οι υποχρεώσεις της καλούνται **Παθητικό** της επαγγελματικής περιουσίας. Ουσιαστικά, το Παθητικό φανερώνει τα κεφάλαια που χρησιμοποιεί η εταιρεία ώστε να αποκτήσει την περιουσία, δηλαδή το Ενεργητικό.

Ο ισολογισμός στηρίζεται στη ακόλουθη λογιστική ισότητα:

$$\text{Ενεργητικό} = \text{Παθητικό} + \text{Καθαρή Θέση}$$

Αναφορικά με το Ενεργητικό, αυτό διαιρείται σε δύο μέρη: το πάγιο ενεργητικό και το κυκλοφορούν ενεργητικό. Το πάγιο ενεργητικό αποτελείται από τα περιουσιακά στοιχεία (αγαθά, αξίες και δικαιώματα), τα οποία προβλέπεται να παραμείνουν μακροχρόνια και με την ίδια περίπου μορφή στην εταιρεία ώστε με τη χρήση τους να επιτυγχάνονται οι σκοποί της. Επιπλέον, συνυπολογίζονται οι συμμετοχές σε άλλες επιχειρήσεις και οι απαιτήσεις των οποίων η προθεσμία είσπραξης λήγει μετά το τέλος της επόμενης χρήσης. Το κυκλοφορούν ενεργητικό αναφέρεται στα περιουσιακά στοιχεία (αγαθά, αξίες, δικαιώματα), τα οποία μπορούν να ρευστοποιηθούν μέσα στην επόμενη χρήση. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει:

- Τα αποθέματα (πρώτες ύλες, εμπορεύματα)
- Τις απαιτήσεις
- Τα χρεόγραφα (που πρόκειται άμεσα να ρευστοποιηθούν)
- Τα διαθέσιμα (μετρητά στο ταμείο, καταθέσεις στην τράπεζα)

Από την άλλη πλευρά, το Παθητικό περιλαμβάνει τις υποχρεώσεις οι οποίες διακρίνονται σε βέβαιες και κατά πρόβλεψη, όπως και σε μακροπρόθεσμες και βραχυπρόθεσμες. Οι **μακροπρόθεσμες** είναι εκείνες που η προθεσμία πληρωμής τους λήγει μετά το τέλος της επόμενης χρήσης. Αντίθετα, οι **βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις**, η προθεσμία εξόφλησής τους λήγει έως το τέλος της επόμενης χρήσης.

Τέλος, η Καθαρή Θέση (ή Ίδια Κεφάλαια) αποτελεί το ίδιο κεφάλαιο κάθε επιχείρησης, το οποίο περιλαμβάνει μετοχικό ή εταιρικό κεφάλαιο, τα αποθεματικά και από το εκάστοτε υπόλοιπο εις νέων κερδών ή ζημιών. Η Καθαρή Θέση μεταβάλλεται αναλόγως του αποτελέσματος που πέτυχε η

επιχείρηση κατά τη διάρκεια μιας χρήσεως. Συγκεκριμένα, προσαυξάνονται με το κέρδος της χρήσεως και αντίστοιχα μειώνονται με τις ζημιές της χρήσεως (Αληφαντής Γ., 2008).

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, οι ισολογισμοί της υπό ίδρυση εταιρείας για όλα τα υπό εξέταση έτη ακολουθεί παρακάτω:

AQUA SPLASH A.E.	2022	2023	2024	2025	2026
	1 ^η Χρήση	2 ^η Χρήση	3 ^η Χρήση	4 ^η Χρήση	5 ^η Χρήση
	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)
I. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
A. Πάγιο Ενεργητικό					
1. Προπαραγωγικές Δαπάνες	34.000	0	0	0	0
2. Πάγιες Επενδύσεις	5.205.000	0	0	0	0
Πάγιο Ενεργητικό Αθροιστικά	5.239.000	4.960.100	4.681.200	4.402.300	4.123.400
ΜΕΙΟΝ: Συνολικές Αποσβέσεις	278.900	278.900	278.900	278.900	278.900
Σύνολο	4.960.100	4.681.200	4.402.300	4.123.400	3.844.500
B. Κυκλοφορούν Ενεργητικό					
1. Αποθέματα	45.328	48.197	56.432	66.215	75.196
2. Πελάτες	399.507	350.435	386.248	425.778	466.789
3. Διαθέσιμα	101.178	81.245	87.185	93.967	100.308
Σύνολο	546.013	479.878	529.865	585.961	642.293
Γ. Ισοζύγιο Μετρητών	771.400	1.309.965	1.933.714	2.643.158	3.460.952
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	6.277.513	6.471.042	6.865.879	7.352.519	7.947.745
II. ΠΑΘΗΤΙΚΟ					
A. Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις					
1. Προμηθευτές	95.971	106.698	124.693	143.876	165.865
2. Υποχρεώσεις Από Φόρους και Τέλη	24.378	149.090	198.000	247.202	309.413
3. Μερίσματα Πληρωτέα	30.879	188.847	250.800	313.123	391.923
B. Προβλέψεις για Κινδύνους και Έξοδα	669.824	332.995	506.046	768.491	1.082.520
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	821.053	777.630	1.079.539	1.472.693	1.949.720
III. ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ					
1. Μετοχικό Κεφάλαιο	5.689.041	5.689.041	5.689.041	5.689.041	5.689.041

ΜΕΙΟΝ: ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	278.900	278.900	278.900	278.900	278.900
2. Τακτικό Αποθεματικό	3.860	23.606	31.350	39.140	48.990
3. Υπόλοιπο Κερδών εις Νέο	42.459	259.665	344.850	430.544	538.894
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	5.456.460	5.693.412	5.786.341	5.879.826	5.998.025
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	6.277.513	6.471.042	6.865.879	7.352.519	7.947.745

Πίνακας 64: Ισολογισμοί Aqua Splash

10.6 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση Επένδυσης

10.6.1 Μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης

Η μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους της Επένδυσης (payback period method) προσδιορίζει τον αριθμό των ετών που είναι απαραίτητα για την επανείσπραξη του αρχικού κόστους κεφαλαίου της επένδυσης μέσω των καθαρών ταμειακών ροών του σχεδίου. Η μέθοδος αυτή, καταδεικνύει μια ένδειξη του κινδύνου και της ρευστότητας της επένδυσης. Σύμφωνα με αυτό, όσο μικρότερη είναι η περίοδος επανείσπραξης, τόσο χαμηλότερος είναι ο επενδυτικός κίνδυνος. Ωστόσο, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν λαμβάνει υπόψη το μέγεθος και το χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών (ΚΤΡ) μετά την περίοδο επανείσπραξης, δε λαμβάνει υπόψη τη διαχρονική αξία του χρήματος και συχνά οδηγεί στην επιλογή επενδύσεων με μικρή διάρκεια ζωής. Τέλος, θεωρεί ότι η περίοδος επανείσπραξης αποτελεί ένα ενιαίο σύνολο και για αυτό είναι συνετό να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους αξιολόγησης επενδύσεων.

Αρχικά, υπολογίζονται οι ετήσιες καθαρές ταμειακές ροές (ΚΤΡ) που αναμένεται να εμφανίσει η υπό εξέταση εταιρεία. Η καθαρή ταμειακή ροή της επένδυσης για κάθε έτος έχει ως εξής :

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Ταμειακές Εισροές - Ταμειακές Εκροές

ή

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Καθαρά Κέρδη + Αποσβέσεις

Οι ταμειακές εισροές περιλαμβάνουν διάφορα οφέλη που προσδωκόνται από το επενδυτικό σχέδιο (πωλήσεις), ενώ οι ταμειακές εκροές περιλαμβάνουν τυχόν ταμειακές εκροές που συμβαίνουν κατά την περίοδο ισχύος του επενδυτικού προγράμματος.

Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους ανωτέρω παράγοντες, ακολουθεί ένας πίνακας στον οποίο υπολογίζονται τα καθαρά κέρδη και οι καθαρές ταμειακές ροές της εταιρείας που αναμένονται να σχηματιστούν κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου :

Έτος	Πωλήσεις (€)	Κόστος Παραγωγής (€)	Κέρδη Προ Φόρων (€)	Φόρος (€)	Καθαρά Κέρδη (€)
2022	1.978.502	1.876.926	101.576	24.378	77.198
2023	2.301.847	1.680.640	621.207	149.090	472.118
2024	2.648.890	1.823.892	824.999	198.000	626.999
2025	3.012.022	1.982.012	1.030.010	247.202	782.808
2026	3.435.274	2.146.055	1.289.219	309.413	979.807

Πίνακας 65: Συνολικά Καθαρά Κέρδη Aqua Splash

Έτος	Καθαρά Κέρδη (€)	Πρόσθετη Απόσβεση (€)	ΚΤΡ (€)	Αθροιστική ΚΤΡ (€)
2022	77.198	278.900	356.098	356.098
2023	472.118	278.900	751.018	1.107.115
2024	626.999	278.900	905.899	2.013.015
2025	782.808	278.900	1.061.708	3.074.722
2026	979.807	278.900	1.258.707	4.333.429

Πίνακας 66: Καθαρές Ταμειακές Ροές Aqua Splash

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, η επανείσπραξη του κόστους της επένδυσης δεν πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια της χρονικής περιόδου που μελετάται. Πιο συγκεκριμένα, τα 4.333.429 από τα 5.689.041 ευρώ που απαιτούνται για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου εισπράττονται το 2026. Δηλαδή, μέχρι το πέμπτο έτος της λειτουργίας του υδάτινου πάρκου, οι επενδυτές έχουν εισπράξει το 76% των επενδύμενων κεφαλαίων τους. Συνεπώς, βάσει της μεθόδου επανείσπραξης του κόστους, η παρούσα επένδυση δεν θεωρείται ιδιαίτερα ελκυστική, αφού μέχρι και κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους της μελέτης το αρχικό κεφάλαιο δεν έχει επιστραφεί.

10.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου

Ο Απλός Συντελεστής Απόδοσης εκφράζει τη σχέση μεταξύ του ετήσιου καθαρού κέρδους της εταιρείας (μείον τις αποσβέσεις και τους φόρους) προς το επενδύσιμο κεφάλαιο. Στην περίπτωση επενδύσεων όπως η παρούσα που μελετάται, ως επί το πλείστον, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθοι δύο συντελεστές απόδοσης:

Ο συντελεστής για την απόδοση επί του συνολικού απασχολούμενου κεφαλαίου.

ή

Ο συντελεστής για την απόδοση επί του επενδύσιμου μετοχικού κεφαλαίου.

Στην περίπτωση του Aqua Splash, θα χρησιμοποιηθεί ο συντελεστής απόδοσης επί του συνολικού κεφαλαίου της επένδυσης, ο οποίος υπολογίζεται σύμφωνα με την ακόλουθη σχέση:

$$ΑΣΑ_M (\%) = \text{Καθαρό Κέρδος} * 100 / \text{Μετοχικό Κεφάλαιο}$$

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται ο Απλός Συντελεστής Απόδοσης Κεφαλαίου για όλα τα υπό εξέταση έτη:

Έτος	2022	2023	2024	2025	2026
Καθαρό Κέρδος (€)	77.198	472.118	626.999	782.808	979.807
Μετοχικό Κεφάλαιο (€)			5.689.041		
Απλός Συντελεστής Απόδοσης	1,36%	8,30%	11,02%	13,76%	17,22%

Πίνακας 67: Πίνακας Απλού Συντελεστή Απόδοσης

Όπως, λοιπόν, διαπιστώνεται από τον παραπάνω πίνακα, ο απλός συντελεστής απόδοσης δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικός για τα ίδια κεφάλαια της εταιρείας. Μπορεί κατά τη διάρκεια όλων των εξεταζόμενων ετών, να είναι θετικός, παρόλα αυτά κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα.

10.6.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας

Η Μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας (Net Present Value Method), στηρίζεται στην προεξόφληση των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών, λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος αλλά και το χρόνο της πραγματοποίησής τους καθ' όλη τη διάρκεια της προβλεπόμενης ζωής της επένδυσης. Συνεπώς, θεωρείται περισσότερο αντικειμενική και αξιόπιστη από τις προηγούμενες δύο μεθόδους.

Επομένως, σύμφωνα με τη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας, όλες οι τρέχουσες καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν (χρόνος 0) με το προεξοφλητικό επιτόκιο της μικρότερης αποδεκτής απόδοσης (μέσο σταθμισμένο κόστος κεφαλαίου). Πιο συγκεκριμένα, για τον υπολογισμό της καθαρής παρούσας αξίας χρησιμοποιείται ο ακόλουθος τύπος :

$$ΚΠΑ = \sum_{\tau=1}^{\nu} \left[\frac{ΚΤΡ_{\tau}}{(1+\kappa)^{\tau}} \right] - ΚΕ$$

Όπου :

ΚΠΑ = Καθαρή Παρούσα Αξία

ΚΤΡ_τ = Καθαρή Ταμειακή Ροή στην περίοδο T

ΚΕ = Κόστος Επένδυσης

κ = Μέσο Σταθμικό Κόστος Κεφαλαίου

ν = Αριθμός Περιόδων

Ωστόσο, στην περίπτωση άνισων καθαρών ταμειακών ροών για μελλοντικά έτη, η εξίσωση της καθαρής παρούσας αξίας μπορεί να διατυπωθεί ως εξής:

$$ΚΠΑ = \sum [ΚΤΡ_{\tau}(\Sigma ΠΑ_{\kappa, \nu})] - ΚΕ$$

Ο συντελεστής ΣΠΑ_{κ,ν} αποτελεί το συντελεστή παρούσας αξίας, προέρχεται από ειδικό πίνακα και ισούται με :

$$\Sigma ΠΑ_{\kappa, \nu} = 1/(1+\kappa)^{\nu}$$

Προκειμένου να θεωρηθεί η πρόταση της επένδυσης αποδεκτή, απαραίτητη προϋπόθεση κρίνεται, η καθαρή παρούσα αξία, η οποία υπολογίζεται ως το άθροισμα των επιμέρους παρουσιών αξιών των ταμειακών ροών αφαιρώντας το κόστος της επένδυσης, να είναι τουλάχιστον ίση ή μεγαλύτερη από το μηδέν. Σε περίπτωση που είναι ίση με το μηδέν, ο επενδυτής είναι αδιάφορος ως προς την υλοποίησή της.

Λαμβάνοντας υπόψη ό,τι αναφέρθηκε παραπάνω, ακολουθεί ένας πίνακας στον οποίο υπολογίζεται η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης. Ο αναμενόμενος συντελεστής προεξόφλησης (σύμφωνα με τις ισχύουσες τραπεζικές συνθήκες), είναι της τάξεως του 7%.

Έτος	ΚΤΡ	ΣΠΑ _{7,5}	Παρούσα Αξία (€)
2022	356.098	0,9346	332.809
2023	751.018	0,8734	655.939
2024	905.899	0,8163	739.485
2025	1.061.708	0,7629	809.977
2026	1.258.707	0,7130	897.458

Πίνακας 68: Πίνακας Παρούσας Αξίας

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω:

$$ΚΠΑ = \text{Συνολική Παρούσα Αξία} - \text{Κόστος Επένδυσης} = 3.435.668 - 5.689.041 = - 2.253.373 < 0$$

Συνεπώς, το παρόν επενδυτικό σχέδιο δεν είναι ελκυστικό και δε θα πρέπει να γίνει αποδεκτό, αφού η ΚΠΑ του είναι αρνητική.

10.6.4 Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης

Με τη Μέθοδο του Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης, εκφράζεται το επιτόκιο που μηδενίζεται η Καθαρή Παρούσα Αξία. Η εν λόγω μέθοδος, ουσιαστικά εξισώνει το κόστος της επένδυσης με την παρούσα αξία των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών. Είναι στενά συνδεδεμένη με την Καθαρή Παρούσα αξία και τις περισσότερες φορές οδηγεί σε παρόμοιες αποφάσεις. Για τον υπολογισμό του Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης (IRR) χρησιμοποιείται ο ακόλουθος τύπος:

$$ΚΠΑ = \sum_{\tau=1}^n [KTP_{\tau} (\Sigma ΠΑ_{κ,ν})] - ΚΕ = 0 \quad \text{ή} \quad \sum_{\tau=1}^n [KTP_{\tau} (\Sigma ΠΑ_{κ,ν})] = ΚΕ$$

Για τον υπολογισμό του IRR απαιτούνται τα παρακάτω βήματα:

1. Ορίζεται η Καθαρά Παρούσα Αξία (NPV) ίση με το 0
2. Υπολογίζεται το ποσοστό απόδοσης που μηδενίζει την Καθαρή Παρούσα Αξία
3. Συγκρίνεται ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης με το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου

Βάσει των παραπάνω, προκύπτει το εξής:

$$0 = C_0 + C_1/(1 + IRR)^1 + C_2/(1 + IRR)^2 + C_3/(1 + IRR)^3 + C_4/(1 + IRR)^4 + C_5/(1 + IRR)^5$$

Όπου:

C₀: Η καθαρή ταμειακή ροή στο χρόνο t = 0

C₁: Η καθαρή ταμειακή ροή στο χρόνο t = 1

C₂: Η καθαρή ταμειακή ροή στο χρόνο t = 2

C₃: Η καθαρή ταμειακή ροή στο χρόνο t = 3

C₄: Η καθαρή ταμειακή ροή στο χρόνο t = 4

C₅: Η καθαρή ταμειακή ροή στο χρόνο t = 5

Στον ακόλουθο πίνακα υπολογίζεται ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης σύμφωνα με τις καθαρές ταμειακές ροές που έχουν υπολογιστεί νωρίτερα ώστε να ισχύει η ανωτέρω σχέση:

	C_0	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
	- 5.689.041	356.098	751.018	905.899	1.061.708	1.258.707
IRR	-7%					

Πίνακας 69: Πίνακας Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης

Το επιτόκιο της τάξεως του -7%, αντανακλά το υψηλότερο επιτόκιο που θα μπορούσαν να καλύψουν οι επενδυτές, δίχως να διατρέχουν τον κίνδυνο της απώλειας των επενδυόμενων κεφαλαίων. Ως εκ τούτου, γίνεται αντιληπτό πως η επένδυση δε μπορεί να γίνει αποδεκτή και δε θεωρείται καθόλου ελκυστική, αφού τα επιτόκια κυμαίνονται αρκετά υψηλότερα.

Η Μέθοδος του Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης συμφωνεί απόλυτα με τις υπόλοιπες μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν προηγουμένως, καθιστώντας την επένδυση μη κερδοφόρα και μη ελκυστική.

10.7 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε Συνθήκες Αβεβαιότητας

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, όλα τα επενδυτικά σχέδια επηρεάζονται σημαντικά από τις αλλαγές στο πολιτικό, κοινωνικό, εμπορικό, τεχνικό και επιχειρησιακό περιβάλλον, το οποίο δραστηριοποιούνται. Επομένως, οποιαδήποτε εξέλιξη στο μακροοικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι πιθανό να δημιουργήσει έναν ορισμένο βαθμό αβεβαιότητας, η οποία πρόκειται να αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου. Ως εκ τούτου, κρίνεται αναγκαία η αξιολόγηση όλων των αβέβαιων στοιχείων και, στη συνέχεια, η αξιολόγηση τυχόν προβλέψιμων κινδύνων που ενδέχεται να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη υλοποίηση του έργου, έτσι ώστε να μπορούν να σχεδιαστούν εναλλακτικές στρατηγικές ελέγχου κινδύνων.

Όσον αφορά την αβεβαιότητα της οικονομικής αξιολόγησης, πρέπει να εξεταστούν ιδιαίτερα προσεκτικά οι τρεις ακόλουθες παράμετροι :

- Τα έσοδα των πωλήσεων
- Το κόστος πωληθέντων και
- Το κόστος της επένδυσης

Υπάρχουν ακόμη αρκετοί άλλοι παράγοντες, οι οποίοι έχουν προστεθεί σε αυτές τις παραμέτρους, που σχετίζονται κυρίως με την τιμή και την ποσότητα, και είναι πιθανό να οδηγήσουν σε διαφορές στο κόστος, τα οφέλη και την αναμενόμενη απόδοση της υπό εξέταση εταιρείας στο μέλλον.

Επομένως, αυτή η ενότητα επικεντρώνεται στον εντοπισμό και την αξιολόγηση των αβεβαιοτήτων που ενδέχεται να περιλαμβάνει το εν λόγω επενδυτικό σχέδιο. Σε αυτήν την περίπτωση, η ανάλυση ευαισθησίας είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία για τον προσδιορισμό των βασικών μεταβλητών που αναφέρθηκαν παραπάνω, και του αντίκτυπού τους στην οικονομική μελέτη του σχεδίου. Επίσης, η ανάλυση του “νεκρού σημείου” κρίνεται απαραίτητη για την πρόληψη και την αντιμετώπιση της αναμενόμενης αβεβαιότητας.

10.7.1 Ανάλυση Νεκρού Σημείου

Το «Νεκρό Σημείο» (Break Even Point ή BEP) νοείται το σημείο εκείνο, στο οποίο τα συνολικά έσοδα που προέρχονται από τις πωλήσεις που πραγματοποιεί η επιχείρηση ισούνται με το προβλεπόμενο συνολικό κόστος παραγωγής. Εναλλακτικά, το BEP μπορεί να οριστεί από το ύψος των φυσικών παραγόμενων μονάδων ή από το επίπεδο της δυναμικότητας, στο οποίο τα έσοδα από πωλήσεις ισοδυναμεί με το συνολικό κόστος παραγωγής.

Σύμφωνα, λοιπόν με τον παραπάνω ορισμό, στο «Νεκρό Σημείο» ισχύουν οι παρακάτω μαθηματικές σχέσεις:

$$\begin{aligned} \text{Έσοδα Πωλήσεων} &= \text{Κόστος Παραγωγής} \\ \text{Έσοδα Πωλήσεων} &= \text{Όγκος Πωλήσεων} * \text{Τιμή Μονάδας} \\ \text{Κόστος Παραγωγής} &= \text{Σταθερά Έξοδα} + \text{Μεταβλητά Έξοδα} / \text{Μονάδα} * \text{Όγκος πωλήσεων} \end{aligned}$$

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, προκύπτουν οι ακόλουθοι τύποι:

$$Y = \tau * x \text{ και } Y = \sigma + \mu * x$$

$$\tau * x = \sigma + \mu * x \rightarrow x = \sigma / (\tau - \mu)$$

Όπου:

Y: η αξία των πωλήσεων

x : ο όγκος των πωλήσεων

τ : η ανά επισκέπτη δαπάνη

μ : τα ανά μονάδα μεταβλητά έξοδα

σ : τα σταθερά έξοδα

Είναι σκόπιμο, σε αυτό το σημείο να πραγματοποιηθεί ο καταμερισμός των σταθερών από τα μεταβλητά έξοδα, όπως αυτά διαμορφώνονται στο πρώτο έτος της λειτουργίας του υδάτινου πάρκου. Παρακάτω ακολουθεί ο αντίστοιχος πίνακας:

Περιγραφή	Σταθερά Έξοδα (€) 1ο Έτος	Μεταβλητά έξοδα (€) 1ο Έτος	Μεταβλητά έξοδα / Επισκέπτη
Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια	131.925	251.961	2,45
Ανθρώπινο Δυναμικό	699.790	-	
Γενικά Έξοδα	98.865	19.785	0,19
Έξοδα Μάρκετινγκ	-	395.700	3,85
Αποσβέσεις	278.900	-	
Σύνολο	1.209.480	667.446	6,49

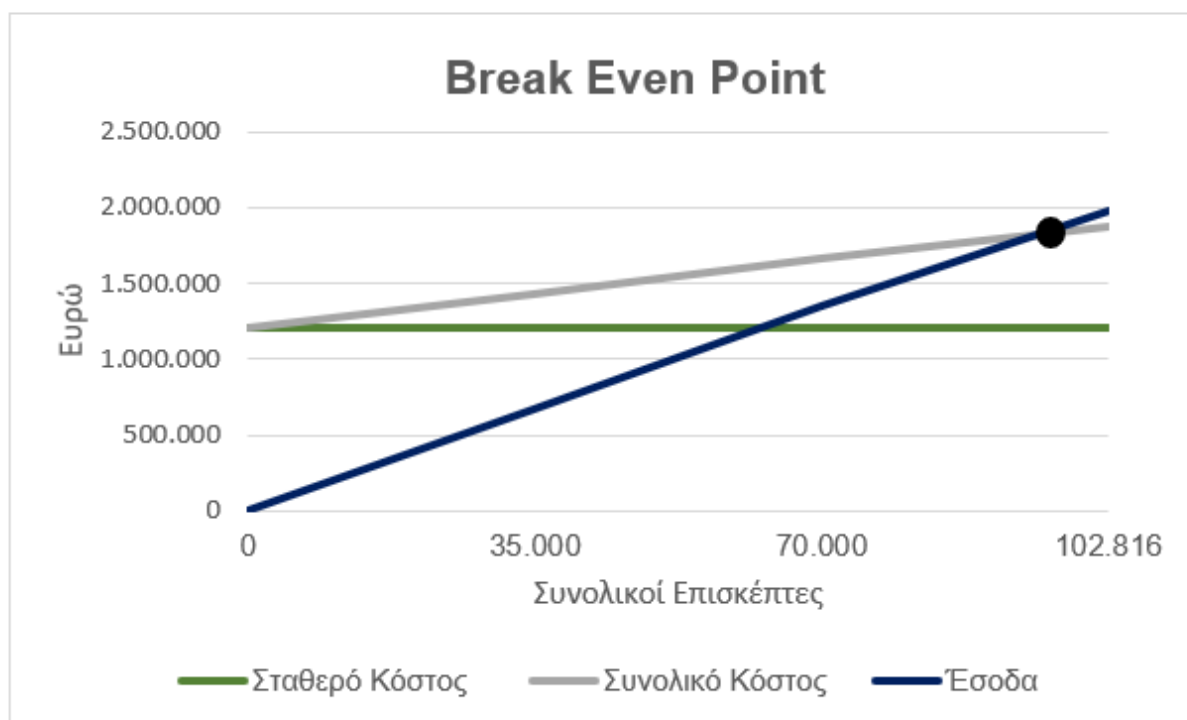
Πίνακας 70: Καταμερισμός Σταθερών και Μεταβλητών Εξόδων 2022

Βάσει του παραπάνω πίνακα, και δεδομένου ότι οι δαπάνες του κάθε επισκέπτη στο πάρκο ανέρχονται στα 19 ευρώ (1.978.502 / 102.816), τα οποία απεικονίζουν το συνολικό άθροισμα των χρημάτων που δαπανά ο κάθε επισκέπτης για την αγορά του εισιτηρίου και τις λοιπές υπηρεσίες του πάρκου κατά τη διάρκεια της παραμονής του σε αυτό, για το πρώτο έτος της λειτουργίας του, ο όγκος των πωλήσεων στο «νεκρό σημείο» υπολογίζεται ακολούθως:

$$x = \sigma / (\tau - \mu) = 1.209.480 / (19 - 6,49) = 94.850 \text{ επισκέπτες}$$

Αντίστοιχα, τα έσοδα διαμορφώνονται ως εξής:

$$Y = \tau * x = 19 * 94.850 = 1.825.215 \text{ ευρώ}$$



Διάγραμμα 12: Απεικόνιση «Νεκρού Σημείου»

10.7.2 Ανάλυση Ευαισθησίας

Οι εκτιμήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί για το υπό εξέταση επενδυτικό πρόγραμμα εμπεριέχουν ένα ποσοστό αβεβαιότητας. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητη η πραγματοποίηση μιας ανάλυσης ευαισθησίας της παρούσας μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, μέσω αυτής θα επιδιωχθεί η προσέγγιση των κρίσιμων εκείνων παραμέτρων που είναι ικανοί να επηρεάσουν την χρηματοοικονομική εφικτότητα και κατά συνέπεια την ελκυστικότητα του επενδυτικού σχεδίου.

Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω προσέγγιση, καθώς η υπό εξέταση εταιρεία δεν εμπορεύεται μόνο προϊόντα αλλά κατά βάση υπηρεσίες, το «Νεκρό Σημείο» υπολογίζεται ως ποσοστό επί των πωλήσεων που έχουμε προβλέψει σε προηγούμενα κεφάλαια:

$$BEP = \sigma / (\epsilon - \mu) * 100\%$$

Όπου:

ϵ = τα συνολικά έσοδα από πωλήσεις σε πλήρη δυναμικότητα

μ = τα συνολικά μεταβλητά έξοδα

σ = τα συνολικά σταθερά έξοδα

Η πλήρης δυναμικότητα για το Aqua Splash πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια του 5^{ου} έτους λειτουργίας του.

Βάσει λοιπόν των παραπάνω στοιχείων, το «νεκρό σημείο» διαμορφώνεται ως εξής:

$$BEP = \sigma / (\epsilon - \mu) * 100\% = 1.461.913 / (3.435.274 - 684.141) * 100\% = 53\%$$

Αυτό σημαίνει ότι η υπό εξέταση επιχείρηση, εάν πραγματοποιήσει, κατά το πέμπτο έτος της λειτουργίας της, το 53% των προβλεπόμενων πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών, δεν θα έχει ούτε κέρδη ούτε ζημία.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ανάλυση ευαισθησίας του BEP σε μία πιθανή μείωση της τιμής των εισιτηρίων αλλά και των παρεχόμενων υπηρεσιών, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων που προέρχονται από τις πωλήσεις. Μια μείωση της τιμής δεν θεωρείται εξάλλου παράλογη καθώς η επιχείρηση θα ακολουθήσει την στρατηγική της ηγεσίας κόστους. Θα προσπαθήσει δηλαδή να ανταγωνιστεί τις υφιστάμενες και εδραιωμένες ανταγωνίστριες εταιρείες που προσφέρουν υποκατάστατες υπηρεσίες, μέσω των τιμών πώλησης των εισιτηρίων και κατά συνέπεια των τιμών των υπηρεσιών που προσφέρει στο πάρκο. Σύμφωνα με την παραπάνω στρατηγική, το Aqua Splash ενδεχομένως να επιδιώξει μείωση της τιμής κατά 10%. Η μείωση αυτή θα επιφέρει με τη σειρά της τη μείωση μεταβλητού κόστους, η οποία με τη σειρά της προέρχεται από την αντίστοιχη μείωση του κόστους του μάρκετινγκ που υπολογίζεται ως ποσοστό επί των εσόδων.

Αντικαθιστώντας τις νέες τιμές για κάθε συντελεστή προκύπτει:

$$BEP = \sigma / (\epsilon - \mu) * 100\% = 1.461.913 / (2.183.644 - 666.965) = 96\%$$

Συνεπώς, προκειμένου η εταιρεία να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό με μια μείωση της τιμής κατά 10%, θα πρέπει να είναι ικανή να υπερβεί το όριο του 96% της παραγωγικής δυναμικότητας που έχει τεθεί για το 5^ο έτος λειτουργίας της. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως η υπό εξέταση οικονομική μονάδα θα πρέπει να φιλοξενήσει τουλάχιστον 99.103 επισκέπτες (126.085 * 0,96) και τα έσοδα από τις πωλήσεις της να ανέλθουν στα 1.716.355 ευρώ. Ως εκ τούτου, προκειμένου να κατορθώσει η εταιρεία να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό με τη μείωση των τιμών κατά 10% θα πρέπει να ολοκληρώσει σχεδόν το 5^ο έτος λειτουργίας για να ξεπεράσει το «νεκρό σημείο».

Ιδιαίτερα μεγάλο ενδιαφέρον για την ανάλυση της ευαισθησίας μιας επιχείρησης παρουσιάζει η εύρεση της ελάχιστης αποδεκτής δαπάνης ανά επισκέπτη, στην οποία συμφέρει την εταιρεία να λειτουργεί σε πλήρη δυναμικότητα. Δεδομένου ότι οι υπόλοιποι συντελεστές διατηρούνται σταθεροί, η ελάχιστη αποδεκτή δαπάνη ανά επισκέπτη προκύπτει από την ακόλουθη σχέση:

$$\text{Όγκος Πωλήσεων} * \text{Τιμή} = \text{Σταθερά Έξοδα} + \text{Μεταβλητά Έξοδα}$$

Αντικαθιστώντας με τα αντίστοιχα ποσά προκύπτει:

$$126.085 * \tau = 1.461.913 + 684.141 \rightarrow \tau = 17 \text{ ευρώ / επισκέπτη}$$

Συνεπώς, η ελάχιστη αποδεκτή δαπάνη ανά επισκέπτη προκειμένου η επιχείρηση να μην παρουσιάσει ζημιά είναι 17 ευρώ. Η δαπάνη αυτή αποτελεί το κατώτερο επιτρεπόμενο όριο για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Λαμβάνοντας υπόψη ό,τι προηγήθηκε παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι η εν λόγω επένδυση δεν παρουσιάζει ευαισθησία ως προς την τιμή, η οποία να θέτει σε κίνδυνο τη χρηματοοικονομική εφικτότητα του σχεδίου.

10.8 Συμπεράσματα Τεχνοοικονομικής Μελέτης

Η χρηματοοικονομική αξιολόγηση του εκάστοτε επενδυτικού σχεδίου έχει ως κύριο στόχο την εκτίμηση της σκοπιμότητάς του τόσο σε χρηματοοικονομικό όσο και σε εμπορικό επίπεδο, όπως αυτή καθίσταται αντιληπτή από τους επενδυτές και τους χρηματοδότες του επενδυτικού σχεδίου. Ωστόσο, στην οικονομική αξιολόγηση είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη, επίσης, τα οφέλη που προκύπτουν από την επένδυση από την οπτική γωνία της κοινωνίας και του κράτους.

Η ανάπτυξη ενός τόσο μεγάλου και φαντασμαγορικού έργου θα αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών τόσο ημεδαπών όσο και αλλοδαπών με αποτέλεσμα την άνθιση της τοπικής οικονομίας. Το νέο αυτό τουριστικό θέρετρο θα δημιουργήσει 72 νέες θέσεις εργασίας σε διάφορες ειδικότητες, αριθμός αρκετά υψηλός ώστε να συμβάλει στην καταπολέμηση της τοπικής ανεργίας. Επίσης, όπως έχει ήδη επισημανθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, η κατασκευή του υδάτινου πάρκου αναψυχής έχει σχεδιαστεί με τρόπο τέτοιο, ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα του περιβάλλοντος και να μην διαταράζεται σε καμία περίπτωση η περιβαλλοντική ισορροπία.

Αδιαμφισβήτητα, μια τέτοια είδους επένδυση είναι εντάσεως κεφαλαίου, αφού η πραγματοποίησή της απαιτεί πολύ υψηλό κεφάλαιο. Συγκεκριμένα, η έναρξη της δραστηριοποίησης ενός υδάτινου πάρκου αναψυχής εμπεριέχει ένα ιδιαίτερα μεγάλο κόστος υλοποίησης καθώς πέραν των εξόδων που υπάρχουν σε όλες σχεδόν τις επενδύσεις, καθίσταται αναγκαία η διάθεση ενός υψηλού κεφαλαίου για την αγορά του οικοπέδου και του απαραίτητου εξοπλισμού.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω αλλά και τη χρηματοοικονομική αξιολόγηση όλων των στοιχείων του κόστους και κέρδους που προηγήθηκε, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το εν λόγω επενδυτικό σχέδιο δεν προτείνεται προς υλοποίηση. Σαφώς, είναι εύλογο πως ένα τόσο μεγάλο έργο χρειάζεται να εξετάζεται μακροπρόθεσμα, ωστόσο όλα τα στοιχεία της πενταετούς ανάλυσης καταλήγουν σε αποτρεπτικά αποτελέσματα για τους επενδυτές, τόσο για τη βιωσιμότητα του επενδυτικού προγράμματος όσο και για τη απόδοση και την επανείσπραξη των επενδυόμενων κεφαλαίων.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αληφαντής Γ., 2008. *Χρηματοοικονομική Λογιστική*, Εκδόσεις Πάμισος

Κουσκουλή Θ., 2014. *Οικονομοτεχνική Ανάλυση και Αξιολόγηση Ίδρυσης Εταιρείας Παροχής Καινοτομικών Τηλεπικοινωνιακών Υπηρεσιών*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Μπουρναζάκη Γ., 2017. *Μελέτη σκοπιμότητας για την ίδρυση μονάδας επεξεργασίας & τυποποίησης μελιού*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ξένη

Anderson, N. D., 1992. *Ferris wheels: an illustrated history*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press, pg. 230

Hamilton, S. L., 2016. *Water parks*. Minneapolis, Minnesota: A & D Xtreme, an imprint of Abdo Publishing

Houben, G.; Lenie, K.; Vanhoof, K., 1999. A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises, *Decision Support Systems* 26, pg. 125–135

Kotler P., 1999. *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*, pub. Simon and Schuster Ltd

O'Brien, T., 2005. *The wave maker: the story of theme park pioneer George Millay and the creation of Sea World, Magic Mountain, and Wet'n'Wild*. Orlando: Ripley Pub

Jacobides., 2007. The inherent limits of organizational structure and the unfulfilled role of hierarchy: Lessons from a near-war. *Organization Science*, 18, 3, 455-477

Patrick, B. K., & Thompson, J. M., 2009. *An uncommon history of common things*. Washington, D.C: National Geographic, pg. 164

Pugh, D., 1990. *Organization theory*. Harmondsworth: "Penguin Books.."

Ross S., Westerfield R., Jaffe J., 2017. *Χρηματοοικονομική των Επιχειρήσεων*. 10th ed. Broken Hill

Thompson, A., Strickland III, A. and Gamble, J., 2010. *Σχεδιασμός & Υλοποίηση Επιχειρησιακής Στρατηγικής. Η Αναζήτηση Του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος*. 16th ed. Utopia, pp.192-261

Wheelen, T., Hunger, J., Hoffman, A. and Bamford, C., 2018. *Strategic Management And Business Policy*. 15th ed. Pearson

Ηλεκτρονικές πηγές

Ελληνικές

<https://aquafun.gr/el/>

<https://aqualand-corfu.com/>

<https://www.acquaplus.gr/>

<https://aquapolis.gr/>

<https://aquatica.gr/>

<https://www.calmawaterpark.gr/>

ΕΛΣΤΑΤ. Απογραφή Πληθυσμού 2011. Πυρηνικές οικογένειες κατά τύπο πυρηνικής οικογένειας και αριθμό παιδιών. Μέλη πυρηνικών οικογενειών και αριθμός παιδιών κατά τύπο πυρηνικής οικογένειας, [online] Available at: https://www.statistics.gr/greece-in-figures?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fview_content.jsp&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_assetEntryId=1408013&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_type=document [Accessed 4 February 2021].

ΕΛΣΤΑΤ. Έρευνα Ποιοτικών Χαρακτηριστικών Ημεδαπών Τουριστών. [online] Available at: https://www.statistics.gr/el/home?p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fview_content.jsp&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_assetEntryId=16974922&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_type=document [Accessed 4 February 2021].

Gnto.gov.gr, 2009. [online] Available at:

http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/fek_2086_2009.pdf [Accessed 4 February 2021].

ΙΝΣΕΤΕ. Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Πελοποννήσου. [online] Available at: <https://insete.gr/statistika-stoixeia-perifereion/> [Accessed 4 February 2021].

<https://kalamata.gr/>

<https://www.lidowaterpark.com/>

<https://www.limnoupolis.gr/el/>

<http://paros.touchgreece.gr/>

ΣΕΤΕ. Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού. [online] Available at: <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/> [Accessed 4 February 2021].

ΣΕΤΕ. Στατιστικά – Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις. [online] Available at: <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika> [Accessed 4 February 2021].

<https://splashwaterpark.gr/el/>

<https://tsiliviwaterpark.com/>

<https://www.watercity.gr/el/>

<https://www.waterland.gr/gr>

<https://www.water-park.gr/el/>

<https://www.waterparkposidonio.gr/>

Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας. Οι 3 πρώτοι Αερολιμένες σε Ποσοστό Αύξησης Επιβατών για το 2019. [online] Available at: <http://www.ypa.gr/news/aeroporikh-kinhsh-dekembriou-kai-statistika-stoixeia-gia-to-dodekamhno-toy-2019-01> [Accessed 4 February 2021].

<https://zantewatervillage.gr/>

Ξένες

Amusementlogic.com, 2020 | *Amusement Logic*. [online] Available at: <https://amusementlogic.com/faq> [Accessed 4 February 2021].

Daxinaquapark.com, 2019. *How to save energy in the construction of a water park?* | daxin aqua park. [online] Available at: https://www.daxinaquapark.com/how-to-save-energy-in-the-construction-of-a-water-park_n56 [Accessed 4 February 2021].

Ec.europa.eu. *Στατιστικές τουρισμού - Statistics Explained*. [online] Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/el [Accessed 4 February 2021].

Pelicanwater.com, 2016. *How Does a Water Park Get its Water?* | *Pelican Water*. [online] Available at: <https://www.pelicanwater.com/blog/water-park-get-water/> [Accessed 4 February 2021].

<https://www.ragingwaves.com>

Recmanagement.com, 2012. *Thrills and spills*. [online] Available at: https://recmanagement.com/feature_print.php?fid=201209fe01/ [Accessed 4 February 2021].

<https://www.waterparks.org>