



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

MBA TOURISM MANAGEMENT

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

# ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ

Φοιτήτρια : Ε. Τσακίρη

Καθηγητής : Δ. Γεωργακέλλος

Γ' εξάμηνο σπουδών

2020 - 2021



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

---

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

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

«Οικονομοτεχνική Ανάλυση και Αξιολόγηση για την Ίδρυση Θεματικού Πάρκου»

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**

**Όνοματεπώνυμο: Ειρήνη Τσακίρη**

**Ημερομηνία: 3/3/2021**

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

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	18
1.1. ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	19
1.2. ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
1.3. ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑ.....	20
1.4. ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	20
1.5. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	21
1.6. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....	21
1.7. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	22
1.8. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	22
1.9. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΙΔΕΑ : Ο «ΛΕΥΚΟΣ ΔΡΑΚΟΣ»</b> .....	24
2.1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΔΡΥΤΡΙΑΣ.....	25
2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
2.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	26
2.3.1. ΧΩΡΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.....	28
2.3.2. ΧΩΡΟΣ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ.....	29
2.3.3. ΧΩΡΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ.....	29
2.3.4. ΧΩΡΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	30

2.3.5. «ΘΕΡΜΕΣ» ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ.....	31
2.3.6. «ΟΙΚΙΑ – ΜΟΥΣΕΙΟ».....	32
2.3.7. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ .....	32
2.4. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ.....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>37</b>
3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	38
3.1.1. ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΑ ΠΑΡΚΑ.....	38
3.1.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ.....	41
3.1.3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	42
3.1.4. Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	45
3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	46
3.2.1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	46
3.2.2. ΕΝΓΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	47
3.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	51
3.3.1. Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ.....	52
3.3.2. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ.....	53
3.3.3. Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ.....	53
3.3.4. Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	53
3.3.5. Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	55
3.3.6. ΟΙ ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	57
3.3.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	58

3.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΥΤΕΡΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	59
3.4.1. ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	59
3.4.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	60
3.4.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	61
3.4.4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	62
3.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	64
3.5.1. ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ.....	65
3.5.2. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	67
3.5.3. ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ.....	67
3.5.4. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.....	68
3.5.5. ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΙ.....	68
3.6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (S.W.O.T. ANALYSIS).....	69
3.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	71
3.7.1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ.....	72
3.7.2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ BLUE OCEAN.....	74
3.7.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	74
3.7.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.....	75
3.7.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	76
3.8. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	78
3.8.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	78
3.8.2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	87

3.8.3. ΔΙΑΝΟΜΗ.....	88
3.8.4. ΧΩΡΟΣ.....	89
3.8.5. ΑΝΘΡΩΠΟΙ .....	90
3.8.6. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ.....	90
3.8.7. ΤΙΜΗ.....	91
3.9. ΕΣΟΔΑ.....	97
3.9.1. ΕΣΟΔΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	97
3.9.2. ΕΣΟΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	101
3.9.3. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ.....	105
3.10. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	106
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΩΤΕΣ ΎΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ.....</b>	<b>107</b>
4.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ.....	108
4.2. ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ.....	111
4.3. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ.....	116
4.4. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ.....	118
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>123</b>
5.1. ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	124
5.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.....	125
5.2.1. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.....	125

5.2.2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ.....	126
5.2.3. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ.....	127
5.2.4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ/ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	128
5.2.5. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ «ΘΕΡΜΕΣ».....	129
5.2.6. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ «ΟΙΚΙΑ – ΜΟΥΣΕΙΟ».....	130
5.2.7. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	131
5.2.8. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΟΥ ΠΑΡΚΟΥ.....	132
5.3. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.....	134
5.4. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.....	139
5.5. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑ.....	142
5.6. ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ.....	144
5.6.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ.....	144
5.6.2. ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ.....	146
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....</b>	<b>147</b>
6.1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ.....	148
6.1.1. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.....	149
6.1.2. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.....	151
6.1.3. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ.....	152
6.1.4. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ.....	155
6.2. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ.....	157
6.2.1. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	158



6.2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	159
6.2.3. ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	159
6.3. ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	160
6.4. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	161
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ.....</b>	<b>163</b>
7.1. ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ.....	165
7.1.1. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ.....	165
7.1.2. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.....	175
7.1.3. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ.....	177
7.1.4. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ.....	179
7.1.5. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ.....	184
7.1.6. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΙΣ «ΘΕΡΜΕΣ».....	190
7.1.7. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	194
7.2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ.....	197
7.2.1. ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ.....	197
7.2.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	198
7.2.3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	202
7.2.4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ.....	207
7.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ.....	208
7.4. ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ.....	211

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b> .....	215
8.1. ΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	216
8.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ.....	218
8.3. ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ.....	219
8.4. ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ.....	220
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ</b> .....	221
9.1. ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	222
9.2. ΟΜΑΔΑ ΕΠΙΒΛΕΨΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	222
9.3. ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	223
9.4. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	231
9.4.1. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ GANTT.....	232
9.4.2. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ CRM.....	233
9.5. ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	233
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b> .....	235
10.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	238
10.1.1. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ.....	238
10.1.2. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ.....	238
10.1.3. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	245
10.2. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	246

10.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	248
10.3.1. ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ....	249
10.3.2. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΜΕΤΡΗΤΩΝ.....	250
10.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ.....	252
10.4.1. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ.....	253
10.4.2 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ.....	254
10.5. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ.....	256
10.5.1. ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ...	257
10.5.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΛΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ.....	258
10.5.3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ.....	259
10.5.4. ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΚΤΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	260
10.6. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ.....	261
10.6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ.....	262
10.6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ.....	265
10.7. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ....	267
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	268
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	276

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Πίνακας 2.1. Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών και Εξόδων.....	36
--	----

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Πίνακας 3.1. S.W.O.T. Analysis.....	69
Πίνακας 3.2. Υπηρεσίες και Προϊόντα Χώρου Υποδοχής.....	79
Πίνακας 3.3. Υπηρεσίες Χώρου Εκγύμνασης.....	79
Πίνακας 3.4. Υπηρεσίες και Προϊόντα Χώρου Εστίασης.....	80
Πίνακας 3.5. Υπηρεσίες και Προϊόντα Χώρου Εμπορίου και Δημιουργίας.....	81
Πίνακας 3.6. Υπηρεσίες και Προϊόντα χώρου Εναλλακτικών Θεραπειών.....	82
Πίνακας 3.7. Υπηρεσίες και Προϊόντα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων.....	83
Πίνακας 3.8. Υπηρεσίες και Προϊόντα «Οικίας-Μουσείου».....	83
Πίνακας 3.9. Σύνολο Προσφερόμενων Υπηρεσιών και Προϊόντων.....	84
Πίνακας 3.10. Τιμολόγηση Υπηρεσιών και Προϊόντων.....	92
Πίνακας 3.11. Περιπτώσεις Εκπτώσεων.....	95
Πίνακας 3.12. Έσοδα Υπηρεσιών Υποδοχής.....	97
Πίνακας 3.13. Έσοδα Υπηρεσιών Ευεξίας.....	98
Πίνακας 3.14. Έσοδα Υπηρεσιών Φιλοξενίας.....	99
Πίνακας 3.15. Έσοδα Υπηρεσιών Εκθεσιακού Χώρου.....	99
Πίνακας 1.16. Σύνολο Εσόδων Υπηρεσιών.....	100
Πίνακας 3.17. Έσοδα Προϊόντων Χώρου Εστίασης.....	101

Πίνακας 3.18. Έσοδα Προϊόντων Χώρου Δημιουργίας και Εμπορίου.....	102
Πίνακας 3.19. Έσοδα Προϊόντων Χώρου «Θερμών» και Εναλλακτικών Θεραπειών.....	103
Πίνακας 3.20. Έσοδα Προϊόντων Χώρου Φιλοξενίας.....	103
Πίνακας 3.21. Έσοδα Προϊόντων «Οικίας – Μουσείου».....	103
Πίνακας 3.22. Σύνολο Εσόδων Προϊόντων.....	104
Πίνακας 3.23. Συνολικά Έσοδα.....	105
Πίνακας 3.24. Κόστος Προώθησης.....	106

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

Πίνακας 4.1. Πρώτες Ύλες και Εφόδια.....	109
Πίνακας 4.2. Αναλώσιμες Πρώτες Ύλες.....	112
Πίνακας 4.3. Αποθηκεύσιμες Πρώτες Ύλες.....	114
Πίνακας 4.4. Κόστος Αποθηκεύσιμων Υλών.....	118
Πίνακας 4.5. Κόστος Αναλώσιμων Υλών.....	119
Πίνακας 4.6. Κόστος Πρώτων Υλών 1 <sup>ου</sup> Έτους.....	121
Πίνακας 4.7. Κόστος Πρώτων Υλών.....	122

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

Πίνακας 5.1. Τεχνολογία στο Χώρο Υποδοχής.....	125
Πίνακας 5.2. Τεχνολογία στο Χώρο Εκγύμνασης.....	126
Πίνακας 5.3. Τεχνολογία στο Χώρο Εστίασης.....	127
Πίνακας 5.4. Τεχνολογία στο Χώρο Εμπορίου και Δημιουργίας.....	128
Πίνακας 5.5. Τεχνολογία στο Χώρο Εναλλακτικών Θεραπειών.....	129

Πίνακας 5.6. Τεχνολογία στην «Οικία – Μουσείο».....	130
Πίνακας 5.7. Τεχνολογία στα Ξενοδοχειακά Καταλύματα.....	131
Πίνακας 5.8. Σύνολο Απαιτούμενης Τεχνολογίας.....	132
Πίνακας 5.9. Συνολικό Κόστος Τεχνολογίας.....	134
Πίνακας 5.10. Απαραίτητες Εγκαταστάσεις.....	139
Πίνακας 5.11. Κόστος Έργων Πολιτικού Μηχανικού.....	144
Πίνακας 5.12. Κόστος Συντήρησης.....	146

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

Πίνακας 6.1. Οργανωσιακές Λειτουργίες.....	151
--	-----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

Πίνακας 7.1. Κατηγορίες Μισθοδοσίας.....	209
Πίνακας 7.2. Κόστος Προγραμματισμού.....	211
Πίνακας 7.3. Ετήσιο Κόστος Προσωπικού.....	212
Πίνακας 7.4. Έξοδα Πρώτου Έτους.....	213
Πίνακας 7.5. Έξοδα Προσωπικού για 5 Έτη.....	214

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

Πίνακας 9.1. Προγραμματισμός Επενδυτικού Σχεδίου.....	231
Πίνακας 9.2. Κόστος Εκτέλεσης Επενδυτικού Σχεδίου.....	234

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**

Πίνακας 10.1. Πάγιο Ενεργητικό.....	239
-------------------------------------	-----

Πίνακας 10.2. Ημέρες Κάλυψης.....	241
Πίνακας 10.3. Ετήσιο Κόστος Λειτουργίας.....	242
Πίνακας 10.4. Συντελεστής Κύκλου Εργασιών.....	243
Πίνακας 10.5. Ανάγκες Λειτουργίας.....	244
Πίνακας 10.6 Συνολικό Κόστος Επένδυσης.....	245
Πίνακας 10.7. Είδη Μακροχρόνιας Χρηματοδότησης.....	246
Πίνακας 10.8. Μετοχικά Κεφάλαια.....	247
Πίνακας 10.9. Κόστος Παροχής Υπηρεσιών Πρώτου Έτους Λειτουργίας.....	249
Πίνακας 10.10. Διαχρονική Εξέλιξη Κόστους Παροχής Υπηρεσιών.....	250
Πίνακας 10.11. Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτούμενων Μετρητών.....	251
Πίνακας 10.12. Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης.....	253
Πίνακας 10.13. Κατάσταση Ταμειακών Ροών.....	255
Πίνακας 10.14. Στοιχεία Ανάλυσης Επανείσπραξης Κόστους Επένδυσης.....	257
Πίνακας 10.15. Υπολογισμός Απλού Συντελεστή Απόδοσης.....	258
Πίνακας 10.16. Υπολογισμός Καθαρής Παρούσας Αξίας.....	259
Πίνακας 10.17. Υπολογισμός Δείκτη Αποδοτικότητας.....	260
Πίνακας 10.18. Σταθερά και Μεταβλητά Κόστη.....	263

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 4.1. Χρονοδιάγραμμα Προμηθειών.....117

Διάγραμμα 6.1. Οργανωσιακές Μονάδες του «Λευκού Δράκου».....150

Διάγραμμα 6.2. Γενική Μορφή Οργανογράμματος του «Λευκού Δράκου».....156

Διάγραμμα 9.1. Χρονοδιάγραμμα Τύπου Grantt.....232

Διάγραμμα 9.2. Χρονοδιάγραμμα Τύπου CPM.....233



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

*«Γιν-γιανγκ», διαλογισμός, βελονισμός, ανατολίτικος αποκρυφισμός, «φενγκ-σούι», «τσάκρα», ενεργειακοί κρύσταλλοι, πολεμικές τέχνες, κ.α. Θεωρίες και πρακτικές, οι οποίες έχουν ρίζες στα βάθη της αρχαίας Ανατολής και άνθη απλωμένα σε ολόκληρο τον σύγχρονο κόσμο.*

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται την οικονομοτεχνική μελέτη σκοπιμότητας μιας υποτιθέμενης επιχείρησης μεγάλου μεγέθους, ενός θεματικού πάρκου, το οποίο ονομάζεται «Λευκός Δράκος». Βασικός σκοπός της εργασίας είναι η θεωρητική προσέγγιση της οικονομικής διάστασης των αναγκών, των ευκαιριών και των κινδύνων που αφορούν τη δημιουργία του θεματικού πάρκου, μέσα από τη λεπτομερή καταγραφή, μελέτη και επεξεργασία, τόσο του εξωτερικού περιβάλλοντος, όσο και του εσωτερικού, το οποίο αφορά την ίδια την επιχείρηση.

Δεδομένου του ότι το ενδιαφέρον για την ευεξία αποτελεί μια συνεχώς αυξανόμενη τάση, η οποία επηρεάζει κατά πολύ τον τουρισμό, όντας μια από τις πιο ανερχόμενες τάσεις του, η επιχείρηση αυτή ασχολείται, κατά το ήμισυ, με αυτήν ακριβώς την τάση. Πρόκειται δηλαδή, για ένα διαδραστικό πάρκο, το οποίο παρέχει στους επισκέπτες μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, υπηρεσιών, αλλά και δραστηριοτήτων, με κύριο άξονα την ευεξία, η οποία είναι βασισμένη σε αρχαίες κινέζικες μεθόδους.

Εκτός από το κομμάτι της ευεξίας, το πάρκο αυτό προωθεί και σε ευρύτερο επίπεδο τον αρχαίο κινέζικο πολιτισμό και ένα πολύ θετικό γεγονός, είναι ότι μετά από την οικονομική κρίση, έχει παρατηρηθεί αύξηση των ανθρώπων που στρέφονται επαγγελματικά στους διάφορους κλάδους του πολιτισμού.<sup>1</sup> Επιπροσθέτως, ο «Λευκός Δράκος», μπορεί να εκμεταλλευτεί το γεγονός, ότι η κινέζικη αγορά διεισδύει

<sup>1</sup> Αυδίκος Β., 2014, *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Επίκεντρο, σελ.111

όλο και περισσότερο στην Ευρώπη και το ότι οι κινέζοι αποτελούν ένα συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο αγοράς του ελληνικού εισερχόμενου τουρισμού.

Η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί για την εκπόνηση της εργασίας είναι κατά βάση εμπειρική, υπό την έννοια ότι θα αναπτυχθεί σύμφωνα με τα ευρύτερα κοινωνικά και επαγγελματικά δεδομένα της αγοράς εργασίας, ενώ για την σωστή διάρθρωση ορισμένων σημείων και για τη συλλογή και χρήση έγκυρων πληροφοριών θα διεξαχθεί βιβλιογραφική έρευνα. Επιπροσθέτως, όπου κρίνεται αναγκαίο, αλλά και εφικτό θα διεξαχθούν συνεντεύξεις με ανθρώπους που δουλεύουν σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις.

Η δημιουργία αυτού του επιχειρηματικού σχεδίου είναι απαραίτητη προκειμένου να εξασφαλισθεί η απαιτούμενη χρηματοδότηση. Με την παρούσα οικονομοτεχνική μελέτη ως εργαλείο οι επενδυτές θα μπορούν να κατανοήσουν πλήρως τις ανάγκες, τους κινδύνους και κυρίως τις προοπτικές αυτού του θεματικού πάρκου προκειμένου να αποφασίσουν εάν θα συμμετάσχουν στην χρηματοδότηση της.

(Λέξεις – Κλειδιά : διαδραστικό πάρκο, θεματικό πάρκο, θεματικός τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism), ιατρικός τουρισμός (medicine tourism), ευεξία (wellness), θέρμες (thermes / spa), κινέζικη παράδοση, κινέζικο φαγητό, πολεμικές τέχνες, κινέζικη ιατρική, κινέζικες θεραπείες, εναλλακτικές θεραπείες, φενγκ-σούι)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

### **1.1. ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η συγκεκριμένη οικονομοτεχνική μελέτη σκοπιμότητας αφορά ένα ψυχαγωγικό θεματικό πάρκο, το «Λευκό Δράκο», το οποίο αποτελεί αναπαράσταση, του αρχαίου κινέζικου κόσμου, παρέχοντας μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και προϊόντων. Η επιχείρηση αυτή θα μπει τον επισκέπτη σε μια διαφορετική κουλτούρα, δηλαδή στον τρόπο ζωής του κινέζικου λαού της αρχαιότητας.

Ο ιδρυτής του «Λευκού Δράκου» είναι ένας νέος κινέζος αρχαιολόγος που ζει στην Ελλάδα τα τελευταία 10 χρόνια και ο οποίος διαθέτει εμπειρία σε παρόμοιους τουριστικούς χώρους του εξωτερικού.

Μετά την ολοκλήρωση της υπό μελέτης εργασίας θα ερευνηθούν πιθανοί επενδυτές για το έργο αυτό, με την παραχώρηση μετοχών της επιχείρησης σε αυτούς. Οι προεπενδυτικές μελέτες κόστισαν στο σύνολο τους 100.000 ευρώ.

### **1.2. ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Τα θεματικά Ψυχαγωγικά Πάρκα αποτελούν μέρος της αγοράς του πολιτισμού και του τουρισμού, καθώς και της ευρύτερης αγοράς θεαμάτων και παρά το γεγονός ότι, σε παγκόσμια κλίμακα, δημιουργούνται, αναπτύσσονται και εξελίσσονται σε πολύ μεγάλο βαθμό τα θεματικά πάρκα, δυστυχώς, στην Ελλάδα, δεν παρατηρείται παρόμοια εξέλιξη. Αυτό βέβαια, αποτελεί από μόνο του ένα πλεονέκτημα, καθώς δεν υπάρχει ανταγωνισμός στον κλάδο. Επιπλέον, η μελλοντική ζήτηση που αφορά τον κλάδο του πολιτιστικού τουρισμού προβλέπεται να βιώσει ακόμα μεγαλύτερη αύξηση τα επόμενα χρόνια και αυτό, σε συνδυασμό με την κατάλληλη εκμετάλλευση των ανερχόμενων τάσεων του τουρισμού μπορεί να εγγυηθεί τη μακροχρόνια βιωσιμότητα ενός νέου θεματικού πολιτιστικού πάρκου στην Ελλάδα.

Ο «Λευκός Δράκος» απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου κτλ. και προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και προϊόντων, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα της αγοράς που περιλαμβάνει την ευεξία, την εστίαση, την φιλοξενία κ.α.

Βασικοί παράγοντες για την οικονομική επιτυχία της επιχείρησης έχουν η προώθηση και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

### **1.3. ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑ**

Για την ομαλή λειτουργία της, η επιχείρηση έχει ανάγκη από τις εξής πρώτες ύλες:

- τρόφιμα και ποτά
- στολές εργαζομένων
- γραφική ύλη
- προϊόντα εμπορίου
- πρώτες ύλες φιλοξενίας και ευεξίας
- πρώτες ύλες φαρμακείου και καθαριότητας
- ενέργεια (ηλεκτρικό ρεύμα, Internet και τηλέφωνο)

Για την εύστοχη οργάνωση των πρώτων υλών, αυτές πρέπει να κατηγοριοποιηθούν σε δύο διαφορετικά επίπεδα. Αρχικά, πρέπει να γίνει η διαφοροποίηση πρώτων υλών για το προσωπικό, για τους πελάτες και για όλους τους χώρους του πάρκου και στη συνέχεια πρέπει να διαχωριστούν σε αναλώσιμες πρώτες ύλες και σε αποθηκεύσιμες.

### **1.4. ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Η δημιουργία κάθε θεματικού πάρκου αποτελεί μια σύνθετη υπόθεση, υπό την έννοια ότι πρόκειται για μια σύνθεση πολλών διαφορετικών πραγμάτων, κτιρίων και εγκαταστάσεων, κάθε ένα εκ των οποίων εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες.

Η κατασκευή θα πληροί όλες τις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές που περιγράφονται στην νομοθεσία των θεματικών ψυχαγωγικών πάρκων και το σύνολο του «Λευκού Δράκου» θα αποτελείται από 19 τελείως διαφορετικά μεταξύ τους οικοδομήματα.

## **1.5. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ**

Η διοικητική ιεραρχία αποτελείται από 4 οργανωσιακές ομάδες, που έχουν τις δικές τους υποχρεώσεις και προτεραιότητες και είναι οι εξής:

- i. **προσωπικό διοίκησης**
- ii. **εποπτικό προσωπικό**
- iii. **υπηρεσιακό προσωπικό**
- iv. **βοηθητικό προσωπικό**

Στην κορυφή της οργανωσιακής πυραμίδας βρίσκεται το τμήμα της διοίκησης. Στη συνέχεια, βρίσκεται το εποπτικό προσωπικό, που αποτελείται από τους υπευθύνους των 7 θεματικών τμημάτων του πάρκου:

1. χώρος υποδοχής
2. χώρος εκγύμνασης
3. χώρος εστίασης
4. χώρος εμπορίου & δημιουργίας
5. «θέρμες»
6. «οικία- μουσείο»
7. χώρος φιλοξενίας

Στη συνέχεια της πυραμίδας βρίσκεται το υπηρεσιακό προσωπικό, το οποίο αφορά όλους τους υπαλλήλους του πάρκου που παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες και τέλος, βρίσκεται το βοηθητικό προσωπικό της επιχείρησης, το οποίο αναλαμβάνει όλες τις επιμέρους βοηθητικές υπηρεσίες, δηλαδή την καθαριότητα, την φύλαξη των χώρων και την οργάνωση των αποθηκευτικών χώρων.

Επιπλέον, για την οργάνωση της επιχείρησης θα ληφθούν υπόψιν και οι διάφορες συνεργασίες με εξωτερικούς συνεργάτες, όπως είναι οι προμηθευτές προϊόντων, οι βοηθητικές υπηρεσίες εκδηλώσεων κ.α.

## **1.6. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ**

Συνολικά, η υπό μελέτη επιχείρηση θα δημιουργήσει συνολικά εκατόν σαράντα ένα (141) νέες θέσεις εργασίας, οι οποίες μπορούν να τμηματοποιηθούν με βάση τις ενότητες του πάρκου ως εξής:

1. θέσεις εργασίας στα τμήματα διοίκησης
2. θέσεις εργασίας στο χώρο υποδοχής
3. θέσεις εργασίας στο χώρο εκγύμνασης
4. θέσεις εργασίας στο χώρο εστίασης
5. θέσεις εργασίας στο χώρο δημιουργίας
6. θέσεις εργασίας στις θέρμες
7. θέσεις εργασίας για καθαριότητα και ασφάλεια

Ο προγραμματισμός, ο οποίος περιλαμβάνει την προσέλκυση, την επιλογή, την εκπαίδευση και την αξιολόγηση του προσωπικού αποτελεί μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες για την δημιουργία του «Λευκού Δράκου» και ως εκ τούτου έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη σχεδίαση αυτών των διαδικασιών.

#### **1.7. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Τα κριτήρια με τα οποία θα επιλεγθεί η τοποθεσία της επιχείρησης, σε πρώτο επίπεδο αφορούν τη νομοθεσία και σε δεύτερο επίπεδο επηρεάζονται από την βιωσιμότητα της περιοχής.

Βασικά στοιχεία για να θεωρηθεί επιτυχημένη η τοποθεσία του πάρκου είναι πως θα πρέπει να υπάρχει εύκολη πρόσβαση στην περιοχή και να υπάρχει σύνδεση με μέσα μαζικής μεταφοράς.

#### **1.8. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Ο προγραμματισμός για την υλοποίηση του πάρκου αφορά το χρονοδιάγραμμα, το οποίο δείχνει με σαφήνεια όλες τις απαραίτητες διαδικασίες και τη σειρά που πρέπει να ακολουθηθεί. Για τον ορθό προγραμματισμό πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι απαιτούμενοι και οι διαθέσιμοι πόροι, η διάρκεια πραγματοποίησης κάθε σταδίου, οι χρηματοοικονομικοί, οι νομικοί και άλλοι παράμετροι. Σημαντικός είναι επίσης και ο σχηματισμός μιας ομάδας ανθρώπων που θα επιβλέπουν το έργο καθόλα τα στάδια πραγματοποίησής του.

Σύμφωνα με την παρούσα νομοθεσία, η διαδικασία για να εγκριθεί η εγκατάσταση και η λειτουργία ενός ψυχαγωγικού θεματικού πάρκου περιλαμβάνει τα εξής τέσσερα στάδια, βάσει των οποίων θα δημιουργηθεί και το χρονοδιάγραμμα, με όλα τα επιμέρους στάδια υλοποίησης:

1. Έγκριση σκοπιμότητας
2. Έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου - γηπέδου
3. Έγκριση αρχιτεκτονικών μελετών & μελετών διαμόρφωσης υπαίθριων χώρων
4. Έλεγχος λειτουργικής ετοιμότητας του πάρκου

### **1.9. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Το τελευταίο κεφάλαιο είναι το σημαντικότερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας καθώς αξιολογεί, βάσει όλων των χρηματοοικονομικών πληροφοριών που αναλύονται στα προηγούμενα κεφάλαια, εάν το υπό μελέτη επενδυτικό σχέδιο είναι σε θέση να επιβιώσει και να αποδώσει κέρδος μετά την υλοποίησή του.

Κατά την χρηματοοικονομική ανάλυση της επένδυσης εκφράζονται με χρηματοοικονομικούς όρους οι βασικές λογιστικές καταστάσεις της επιχείρησης και στη συνέχεια λαμβάνει μέρος η αξιολόγηση της επένδυσης, μια αρκετά σύνθετη διαδικασία για την οποία χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι, τόσο για την αξιολόγηση σε συνθήκες βεβαιότητας, όσο και σε συνθήκες αβεβαιότητας. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής:

- Μέθοδος Επανείσπραξης Κόστους Επένδυσης
- Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης
- Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας
- Μέθοδος Δείκτη Αποδοτικότητας
- Ανάλυση Νεκρού Σημείου
- Ανάλυση Ευαισθησίας



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΙΔΕΑ

### Ο «ΛΕΥΚΟΣ ΔΡΑΚΟΣ»



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΙΔΕΑ: Ο «ΛΕΥΚΟΣ ΔΡΑΚΟΣ»**

Ο «Λευκός Δράκος» είναι μια ρεαλιστική αναπαράσταση, μια μικρογραφία του κινέζικου κόσμου της αρχαιότητας, η οποία παρέχει στους επισκέπτες μια μεγάλη ποικιλία θεαμάτων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και προϊόντων. Σκοπός της επιχείρησης, είναι η παροχή μιας μοναδικής ευκαιρίας στον επισκέπτη να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι μέσα στον χωρόχρονο. Ένα ταξίδι επικεντρωμένο στις μεθόδους και τις τεχνικές που χρησιμοποιεί ο ανατολικός λαός, από την αρχαιότητα έως και σήμερα, επιδιώκοντας την ηρεμία και τη χαλάρωση, τη σωματική ευεξία και την πνευματική ισορροπία.

### **2.1. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΙΔΡΥΤΗ**

Όσον αφορά τη σύσταση αυτής της επιχείρησης, θα λάβει την μορφή Ανώνυμης Εταιρείας (Α.Ε.) ενώ η έδρα και η τοποθεσία της θα βρίσκονται στα προάστια της Αθήνας, όπως θα αναλυθεί και στο Κεφάλαιο 8 (Τοποθεσία) της παρούσας εργασίας.

Ιδρυτής του «Λευκού Δράκου» πρόκειται να είναι ένας άνθρωπος από την Κίνα, ο οποίος έχει κάνει σπουδές στην αρχαιολογία και διαθέτει εμπειρία σε παρόμοιους χώρους στο εξωτερικό, που αποτελούν αναπαραστάσεις αρχαίων πολιτισμών.

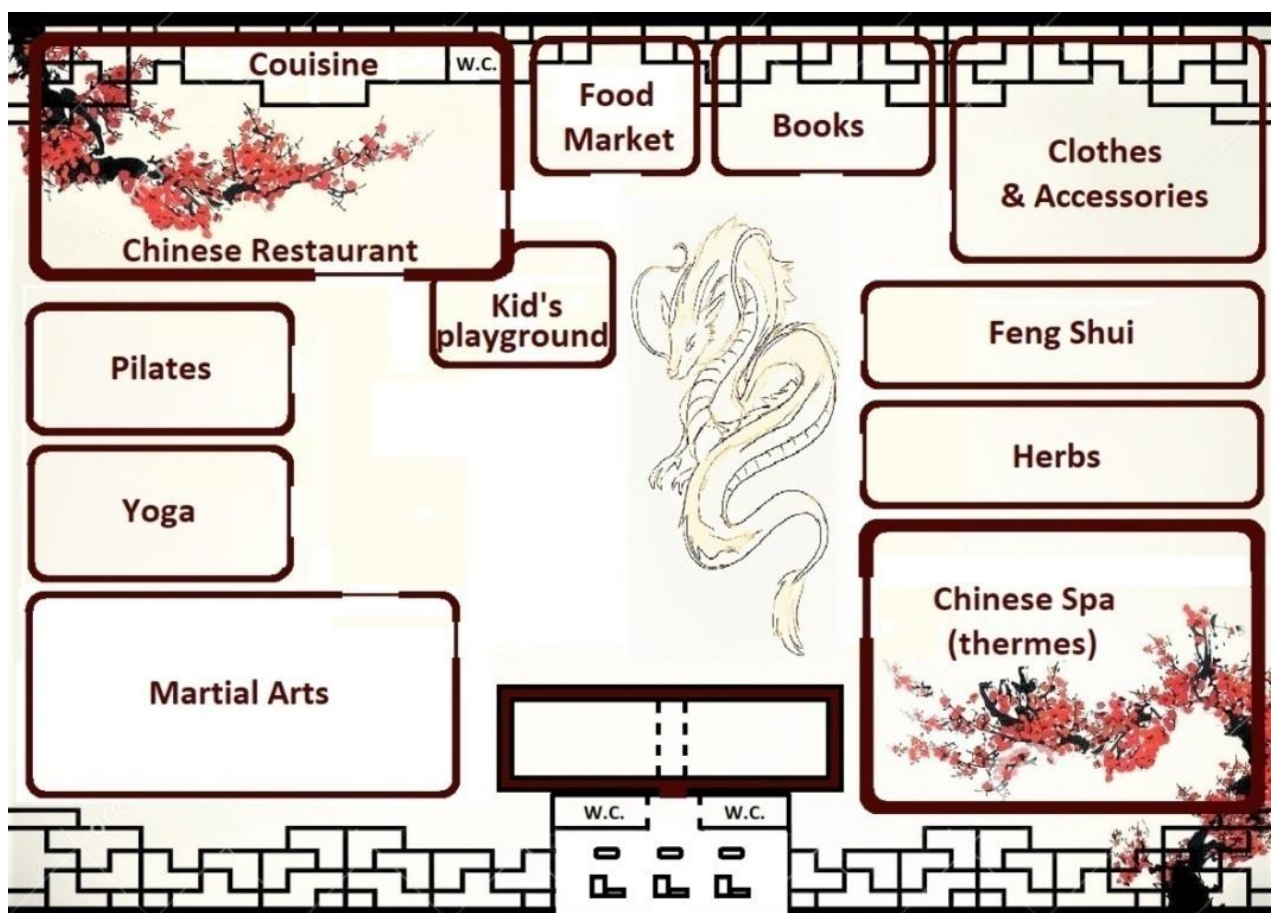
Κατά την ολοκλήρωση αυτής της οικονομοτεχνικής μελέτης, θα λάβει χώρα η έρευνα για την επένδυση, στην πηγή της οποία θα δοθεί και ένα αξιοπρεπές ποσοστό των μετοχών της επιχείρησης.

### **2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ενδιαφέρον για τη δημιουργία αυτής της επιχείρησης εκδηλώθηκε για πρώτη φορά, το καλοκαίρι του 2015, από τον άνθρωπο που θέλει να την δημιουργήσει στην συγγραφέα της παρούσας εργασίας. Από το 2015 έως και σήμερα, ο άνθρωπος αυτός πραγματοποίησε έρευνες που αφορούν τη δημιουργία και τις δραστηριότητες του θεματικού πάρκου, οι οποίες θα παρατεθούν στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας.

### 2.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο «Λευκός Δράκος» είναι ουσιαστικά ένα θεματικό πάρκο, το οποίο έχει ως κύριο άξονα την ευεξία του σώματος και του νου, με υπηρεσίες που παρέχονται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους εκγύμνασης, χαλάρωσης, δημιουργίας, εστίασης, αλλά και σε θέρμες με ιαματικά νερά και εναλλακτικές θεραπείες και σε καταστήματα με βότανα, κρυστάλλους, ευεργετικά πετρώματα, ανατολίτικα ρούχα και κοσμήματα κ.α.

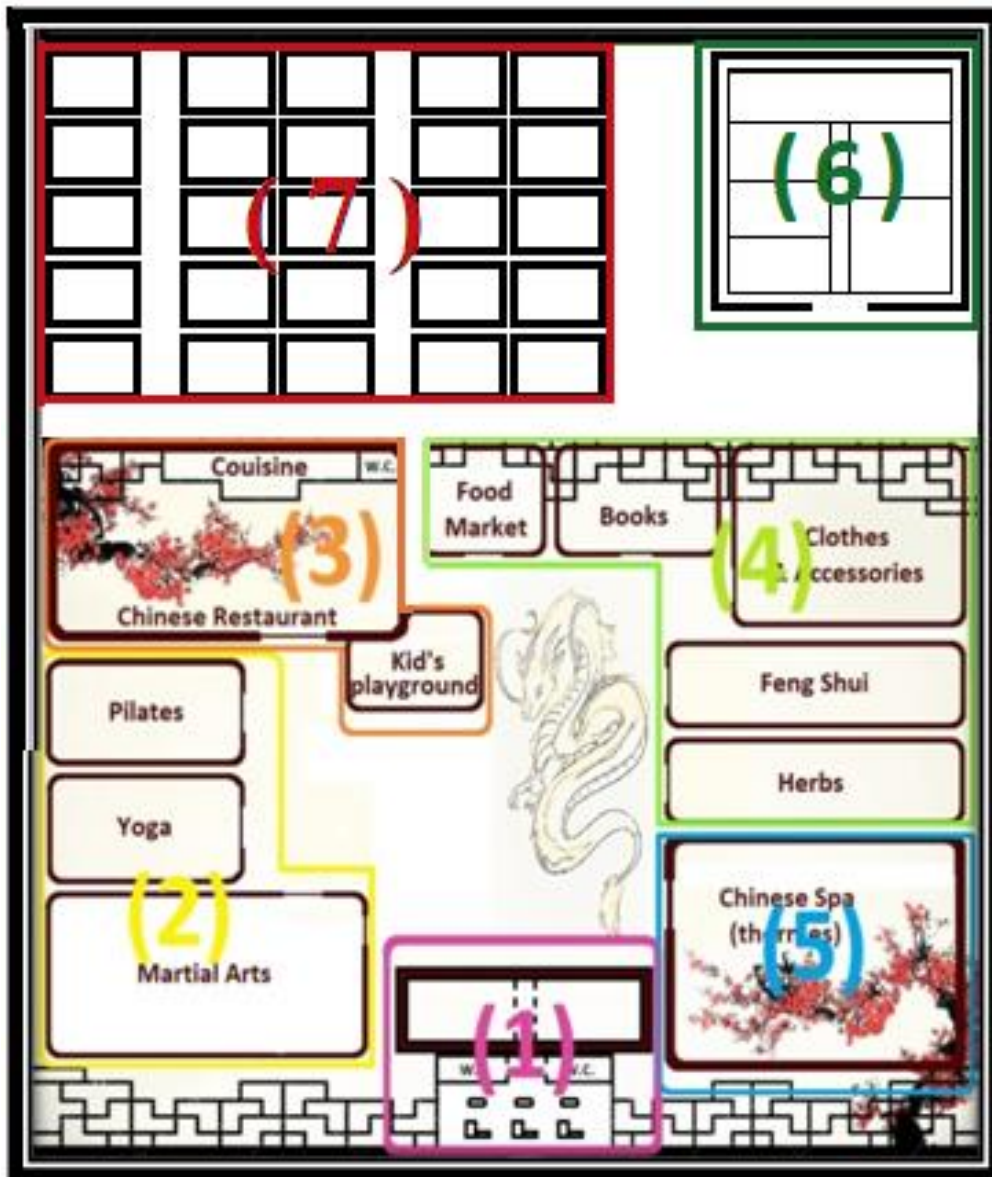


Εικόνα 1. Κάτοψη του «Λευκού Δράκου»

Η επιχείρηση αυτή παρέχει, με πολύ καινοτόμο τρόπο, τη μύηση σε μια διαφορετική κουλτούρα, δηλαδή στον τρόπο ζωής του κινέζικου λαού της αρχαιότητας, με αναφορές στην τέχνη, τα έθιμα, τις πεποιθήσεις κ.α. Έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε όλους στους χώρους του «Λευκού Δράκου», έτσι ώστε να υπάρχει μια ανατολίτικη ατμόσφαιρα που παραπέμπει στα μεγάλα βουδιστικά μοναστήρια, τα οποία βρίσκονται, μέχρι και τη σημερινή ημέρα, στα καταπράσινα βουνά της Κίνας.

Παντού μέσα στο πάρκο ακούγονται τρεχούμενα νερά και ήρεμες παραδοσιακές μελωδίες. Όπου και να πέσει το μάτι του επισκέπτη βλέπει κινέζικα αρχιτεκτονικά στοιχεία και διακοσμήσεις, μέσα σε καθαρούς, φωτεινούς χώρους.

Συνολικά, το πάρκο αποτελείται από επτά ενότητες:



1. τον χώρο υποδοχής,
2. τον χώρο εκγύμνασης,
3. τον χώρο εστίασης,
4. τον χώρο εμπορίου και δημιουργίας,
5. τον χώρο με τις θέρμες και τις εναλλακτικές θεραπείες,
6. την οικία – μουσείο και
7. τον χώρο φιλοξενίας.

Εικόνα 2. Τμηματοποίηση τους «Λευκού Δράκου»

### 2.3.1. ΧΩΡΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Ο χώρος της υποδοχής περιλαμβάνει την αίθουσα υποδοχής των επισκεπτών, δύο μπάνια και ένα μεγάλο κτίριο, το οποίο είναι η αναπαράσταση ενός κινέζικου ανακτόρου. Κατά την είσοδο στην αίθουσα υποδοχής γίνεται ο έλεγχος των επισκεπτών με τρία ειδικά μηχανήματα ελέγχου ακτινών Χ, τα οποία είναι τοποθετημένα στην σειρά, για να μην υπάρχει καθυστέρηση κατά τις ώρες αιχμής. Στη συνέχεια, οι επισκέπτες αγοράζουν το εισιτήριο τους στα εκδοτήρια εισιτηρίων, τα οποία βρίσκονται ακριβώς μετά από τα μηχανήματα ελέγχου. Μαζί με το εισιτήριο τους, οι επισκέπτες προμηθεύονται και με ένα χάρτη που έχει την κάτοψη του πάρκου.

Βγαίνοντας από την αίθουσα υποδοχής, υπάρχει ένας μικρός διάδρομος που οδηγεί στην αναπαράσταση του κινέζικου ανακτόρου. Δεξιά και αριστερά αυτού του διαδρόμου βρίσκονται τα δύο μπάνια για τους επισκέπτες, ένα αντρικό και ένα γυναικείο αντίστοιχα.

Στη συνέχεια, βρίσκεται η είσοδος για την αναπαράσταση του κινέζικου ανακτόρου, όπου οι επισκέπτες συνεχίζουν τη διαδρομή τους στον διάδρομο που οδηγεί στην κεντρική πλατεία του πάρκου. Αυτό το κτίριο λειτουργεί ουσιαστικά ως χώρος που στεγάζει τα γραφεία διοίκησης, γραμματειακής υποστήριξης και ασφαλείας. Η εξωτερική όψη αυτού του κτιρίου, όπως και ο εσωτερικός κεντρικός διάδρομος που οδηγεί από την υποδοχή στην κεντρική πλατεία, αποτελούν αναπαράσταση των αυτοκρατορικών ανακτόρων της αρχαίας Κίνας, γι' αυτό και αυτό το κτίριο ονομάζεται «αναπαράσταση ανακτόρου».

Σύμφωνα με την παρούσα νομοθεσία, μέσα ή κοντά στον χώρο υποδοχής υπάρχουν επίσης ένας χώρος με τηλεφωνικές εγκαταστάσεις, ένας χώρος φύλαξης αποσκευών και ένας χώρος ενοικίασης αμαξιδίων για μικρά παιδιά (0-5 ετών) και για ανθρώπους με κινητικά προβλήματα.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Κ.Υ.Α.16793/2009 - ΦΕΚ 2086/Β/29-9-2009 : Προδιαγραφές Ψυχαγωγικών Θεματικών Πάρκων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του ν. 3299/2004

### **2.3.2. ΧΩΡΟΣ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ**

Ανατολικά της «αναπαράστασης του ανακτόρου» βρίσκεται ο χώρος της εκγύμνασης. Σε αυτόν τον χώρο υπάρχουν τρεις μεγάλες αίθουσες, η μια δίπλα στη άλλη, μέσα στις οποίες πραγματοποιούνται προγράμματα πολεμικών τεχνών, γιόγκα και πιλάτες. Αυτά τα προγράμματα είναι για τους επισκέπτες του πάρκου και γίνονται με την καθοδήγηση έμπειρων δασκάλων. Τα προγράμματα ακολουθούν ένα συγκεκριμένο ωράριο, το οποίο αναγράφεται στις εισόδους των αιθουσών: το κάθε «μάθημα» έχει διάρκεια σαράντα πέντε λεπτών (45') και ξεκινάει κάθε μια ώρα. Οι εγκαταστάσεις αυτές διαθέτουν, εκτός από τις κύριες αίθουσες, όπου διεξάγονται τα «μαθήματα», και αποδυτήρια, γυναικεία και αντρικά ξεχωριστά, με λουτρά και χώρους αποθήκευσης προσωπικών αντικειμένων.

### **2.3.3. ΧΩΡΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ**

Δίπλα στο χώρο εκγύμνασης, βορειοδυτικά του πάρκου, βρίσκεται ένας χώρος εστίασης, σε ελαφρώς υπερυψωμένο δάπεδο. Το εστιατόριο αυτό διαθέτει περίπου 100 τραπέζια, 50 σε εσωτερικό χώρο και 50 σε εξωτερικό. Πρόκειται για ένα κινέζικο εστιατόριο μεγάλων διαστάσεων, που πληροί όλους τους ισχύοντες υγειονομικούς κανόνες και σε αυτό, οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν παραδοσιακές γεύσεις, μέσα σε ένα ατμοσφαιρικό περιβάλλον με τρεχούμενα νερά, εναλλασσόμενους φωτισμούς, κινέζικες μελωδίες και θέα την αναπαράσταση του κινέζικου ανακτόρου και την κεντρική πλατεία του «Λευκού Δράκου». Η εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται είτε με τον κλασικό τρόπο, δηλαδή με παραγγελία στον σερβιτόρο, είτε με “self service”, καθώς στον εσωτερικό χώρο υπάρχει μπουφές.

Μπροστά από το εστιατόριο, προς την κεντρική πλατεία, υπάρχει ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος για τη φύλαξη μικρών παιδιών. Σε αυτόν το χώρο υπάρχουν διάφορα παιχνίδια και προγράμματα ψυχαγωγίας και τα παιδιά επιβλέπονται και ψυχαγωγούνται συνεχώς από το ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό φύλαξης, το οποίο έχει πιστοποιημένες παιδαγωγικές γνώσεις.

#### 2.3.4. ΧΩΡΟΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ

Η βορειοανατολική πλευρά του πάρκου διαθέτει μια ποικιλία εμπορικών καταστημάτων και διαδραστικών εργαστηρίων, στα οποία λαμβάνουν μέρος καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Όλες οι εγκαταστάσεις έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με τις διατάξεις που αφορούν τους χώρους συνάθροισης του κοινού, καθώς και τους ισχύοντες κανόνες ασφάλειας.

Αρχικά, ακριβώς δίπλα από το εστιατόριο υπάρχει ένα κατάστημα με κινέζικα μπαχαρικά, σάλτσες, ρύζι, μακαρόνια και πολλά άλλα, το οποίο διαθέτει επίσης βιβλία με κινέζικες συνταγές.

Ακριβώς δίπλα, βρίσκεται ένα βιβλιοπωλείο, με μεγάλη ποικιλία βιβλίων που σχετίζονται με την κινέζικη κουλτούρα και την ιστορία, αλλά και με την ανατολίτικη φιλοσοφία γενικότερα. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα, σε όποιον το επιθυμεί, να αγοράσει αντίγραφα γνωστών κινέζικων περγαμηνών. Επιπροσθέτως, μέσα σε αυτόν το χώρο, υπάρχει ένα καθιστικό όπου μπορούν οι επισκέπτες να διαβάσουν.

Στη συνέχεια, υπάρχει ένα κατάστημα με παραδοσιακά κινέζικα ρούχα, υποδήματα και κοσμήματα. Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται σε άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιών.

Ακριβώς δίπλα από το κατάστημα με τα ρούχα, υπάρχει ένα εργαστήριο για τη δημιουργία αντικειμένων που χρησιμοποιούνται για καλό «φενγκ-σουι». Σε αυτό το μέρος, οι επισκέπτες, με την καθοδήγηση του προσωπικού, μπορούν να αφήσουν ελεύθερη την φαντασία τους, χρησιμοποιώντας υλικά της φύσης, όπως ξύλο, μέταλλα, κρυστάλλους, σπάνιες πέτρες κ.α. για να δημιουργήσουν τα δικά του αντικείμενα «φενγκ-σουι». Φυσικά, υπάρχει η επιλογή για τους επισκέπτες, να αγοράσουν έτοιμα, τέτοιου είδους, αντικείμενα και κρυστάλλους ή σπάνια ευεργετικά πετρώματα.

Τέλος, υπάρχει ένα εργαστήριο, στο οποίο οι επισκέπτες μπορούν να δημιουργήσουν από φυτικά υλικά, τα δικά τους ανθοϊάματα, τις θεραπευτικές κρέμες και τις αλοιφές που επιθυμούν, με την καθοδήγηση των ειδικών. Σε αυτόν το χώρο, οι επισκέπτες μπορούν να αγοράσουν επίσης έτοιμα βότανα, ανθοϊάματα αλλά και βιβλία που σχετίζονται με τη βοτανολογία και την κινέζικη παραδοσιακή ιατρική.

### 2.3.5. ΘΕΡΜΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ

Νοτιοανατολικά του πάρκου, βρίσκεται ο ειδικά διαμορφωμένος χώρος με τις «θέρμες» και τις εναλλακτικές θεραπείες. Σε αυτόν το χώρο, παρέχονται διάφορες υπηρεσίες ευεξίας, μερικές από τις οποίες έχουν τις ρίζες τους βαθιά στην αρχαία κινέζικη ιστορία, όπως ο βελονισμός, ο οποίος αναφέρεται για πρώτη φορά στο παλαιότερο γνωστό κινέζικο ιατρικό σύγγραμμα «Κλασσικά Κείμενα Εσωτερικής Παθολογίας», του «Κίτρινου Αυτοκράτορα» της τρίτης χιλιετίας π.Χ.<sup>3</sup>

Συγκεκριμένα, ο βελονισμός φαίνεται να παρέχει αποτελεσματικές λύσεις για τα περισσότερα γυναικολογικά προβλήματα, όπως υπογονιμότητας, δυσμηνόρροιας, εμμηνόπαυσης και πολλά άλλα. Αυτό είναι πολύ θετικό για την υπό μελέτη επιχείρηση, καθώς στο σύγχρονο δυτικό κόσμο, οι εναλλακτικές θεραπείες τείνουν να χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, με τα μεγαλύτερα ποσοστά στο γυναικείο πληθυσμό.

Εκτός από τα γυναικολογικά προβλήματα όμως, ο βελονισμός απευθύνεται σε ένα πολύ ευρύ φάσμα παθήσεων που αφορά όλες τις ηλικίες και των δύο φύλων (π.χ. ηπατικές, στομαχικές ή καρδιακές παθήσεις, χοληστερίνη, διαταραχές ψυχολογίας ή ύπνου, και πολλά άλλα).

Εκτός από τον βελονισμό, άλλες υπηρεσίες που παρέχονται στον χώρο αυτό, είναι οι θεραπευτικές και χαλαρωτικές μαλάξεις, οι θεραπείες προσώπου και σώματος με φυτικές μάσκες και κρέμες και η εσωτερική πίσίνα η οποία περιέχει συγκεκριμένα ποσοστά μεταλλικών στοιχείων, τα οποία δρουν θεραπευτικά στον ανθρώπινο οργανισμό.

---

<sup>3</sup> Τηλικίδης Α. Ι., 1999, *Η Βασική Θεωρία της Παραδοσιακής Κινέζικης Ιατρικής*, Αθήνα, Εκδόσεις : Ακαδημία Αρχαίας Ελληνικής και Παραδοσιακής Κινέζικης Ιατρικής, σελ. 7



### 2.3.6. «ΟΙΚΙΑ – ΜΟΥΣΕΙΟ»

Φυσικά, από ένα τέτοιου είδους θεματικό πάρκο δεν θα μπορούσε να λείπει και ένα μουσείο, καθώς τα μουσεία αποτελούν τον μικρόκοσμο μιας κοινωνίας, ένα μικρόκοσμο στον οποίο παίρνουν μορφή διαφόρων μορφών διεθνικές σχέσεις.<sup>4</sup> Η «οικία – μουσείο» είναι ένα μουσείο μικρού μεγέθους, το οποίο αποτελεί την αναπαράσταση μιας αρχαίας κινέζικης κατοικίας, της μεσαίας κοινωνικής τάξης. Σε αυτό το μέρος, όλοι οι χώροι είναι διαμορφωμένοι, διακοσμημένοι και επιπλωμένοι σύμφωνα με τα πρότυπα του αρχαίου κινέζικου πολιτισμού. Σε διάφορα σημεία, εκθέτονται αντίγραφα των αντικειμένων καθημερινής χρήσης, όπως μαγειρικά σκεύη, παιδικά παιχνίδια, ρούχα, αντικείμενα καλλωπισμού κτλ. Στην είσοδο αυτού του μικρού μουσείου, υπάρχει ένα πωλητήριο, στο οποίο πωλούνται σε μικρογραφίες, όλα τα αντικείμενα που εκθέτονται στο μουσείο, καθώς και βιβλία για την καθημερινή ζωή της κινέζικης αρχαιότητας.

### 2.3.7. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Εκτός από τα διαδραστικά τμήματα του πάρκου, στα οποία μπορεί ο επισκέπτης να περιηγηθεί αυθημερόν, υπάρχει επιπλέον και μια μικρή έκταση, πίσω (βόρεια) από τον χώρο εστίασης, η οποία περιλαμβάνει καταλύματα όπου μπορούν να φιλοξενήσουν έως και πενήντα (50) άτομα. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι διακοσμημένα, εξωτερικά και εσωτερικά, με στοιχεία του αρχαίου κινέζικου πολιτισμού και στον εσωτερικό χώρο υπάρχουν όλες οι απαραίτητες ανέσεις για την διαμονή των τουριστών (κλιματιστικό, τηλεόραση, wifi, πιστολάκι μαλλιών, ψυγείο, καφετιέρα κτλ).

Όλοι οι χώροι έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις προϋποθέσεις για την έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου ξενοδοχείων (π.δ. 43/2002)<sup>5</sup> και σύμφωνα με το Νόμο 4582/2018 - ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 (Θεματικός τουρισμός Ειδικές μορφές τουρισμού - Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης - Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις).

<sup>4</sup> Macdonald S., 2016, *Μουσείο και Μουσειακές Σπουδές – Ένας Πλήρης Οδηγός*, μεταφρ. Παπαβασιλείου Δ., Πειραιάς, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, σελ. 131

<sup>5</sup> Κ.Υ.Α.16793/2009 - ΦΕΚ 2086/Β/29-9-2009 : *Προδιαγραφές Ψυχαγωγικών Θεματικών Πάρκων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του ν. 3299/2004*

## 2.4. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ

Η παρούσα οικονομοτεχνική μελέτη στοίχισε 50.000ευρώ. Επιπροσθέτως, από την αρχή της εκπόνησης των προεπενδυτικών μελετών χρειάστηκαν οι, επί πληρωμή, υπηρεσίες νομικού συμβούλου, οι οποίες κοστολογήθηκαν στα 5.000ευρώ.

Σύμφωνα με την Ελληνική Νομοθεσία, είναι απαραίτητες ορισμένες επιπλέον μελέτες, προκειμένου να δοθούν οι απαιτούμενες άδειες για την δημιουργία ενός θεματικού ψυχαγωγικού πάρκου. Οι μελέτες αυτές, όπως περιγράφονται στο Άρθρο 6 της Υπουργικής Απόφασης 16793/2009 - ΦΕΚ 2086/Β/29-9-2009, είναι οι εξής:

### Για Την Έγκριση Σκοπιμότητας

- **«Τεχνική Έκθεση»:** η οποία περιλαμβάνει τα στοιχεία επιλογής της συγκεκριμένης θέσης και έκτασης, την οργάνωση και την «ένταση» δραστηριοτήτων, τα στοιχεία για τις υποδομές που απαιτούνται, τα απαραίτητα έργα, τυχών χωρικές επιπτώσεις της χωροθέτησης, τα μέτρα λειτουργίας και διαχείρισης για την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο χώρο π.χ. καθορισμός τυχόν Ζωνών Απόλυτης Προστασίας κλπ.
- **«Μελέτη Εφικτότητας»:** η οποία αφορά μεγάλο μέρος της παρούσας εργασίας και πρέπει να περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς με τους παράγοντες προσφοράς και ζήτησης (υπάρχουσας και δυνητικής), τις τάσεις της αγοράς κτλ., την ανάλυση S.W.O.T. με συμπεράσματα και προτάσεις, τη στρατηγική ανάπτυξης με το κεντρικό θέμα, τους προσφερόμενους πόλους αναψυχής, την προσδοκώμενη επισκεψιμότητα, τα μεγέθη σχεδιασμού, τα οφέλη ως προς την τουριστική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής και της τοπικής απασχόλησης, τα στάδια ανάπτυξης, τον προϋπολογισμό, τους πόρους χρηματοδότησης και την ενδεικτική ανάλυση του συνολικού κόστους – οφέλους.
- **Business Plan:** το οποίο επίσης αφορά την παρούσα εργασία και πρέπει να περιλαμβάνει τους στόχους, την οργάνωση, το ανθρώπινο δυναμικό, το χρονοδιάγραμμα, τα προσδοκώμενα έσοδα και τη ροή χρηματοδότησης.
- **Συνοπτική Έκθεση Τρόπων Αντιμετώπισης Επιπτώσεων:** η οποία αφορά το περιβάλλον, δηλαδή το φυσικό και το οικιστικό τοπίο, τη χλωρίδα

και τη πανίδα, τη διαχείριση των αποβλήτων και της ηχορύπανσης και τη σπατάλη ενέργειας και νερού.

### Για Την Έγκριση Καταλληλότητας Οικοπέδου

- **Τοπογραφικά Σχέδια της Ευρύτερης Περιοχής και του Οικοπέδου:** τα οποία περιλαμβάνουν όλες τις τοπογραφικές λεπτομέρειες (π.χ. όρια οικοπέδου, εμβαδόν, διαστάσεις, υπάρχοντα κτίσματα, δρόμοι και προσβάσεις, απόσταση από αστικό κέντρο, υπόλοιπες μονάδες και οι αποστάσεις τους από το οικοπέδο, παρόντες ισχύοντες όροι δόμησης και επιτρεπόμενες χρήσεις της γης, όπως έχουν θεωρηθεί από την αρμόδια πολεοδομική υπηρεσία)
- **Σχέδιο Γενικής Διάταξης:** το οποίο αφορά όλες τις εγκαταστάσεις, την οργάνωση των χώρων, τη διάταξη εσωτερικής κυκλοφορίας, τις οδικές προσβάσεις, εισόδους - εξόδους, το παρκινγκ και τη φύτευση
- **Βεβαιώσεις από την Αρμόδια Πολεοδομική Υπηρεσία:** οι οποίες αφορούν τις αποστάσεις του πάρκου από άλλες μονάδες και την εναρμόνιση του σχεδίου με τους όρους δόμησης της περιοχής.
- **«Προκαταρκτική Περιβαλλοντική Εκτίμηση και Αξιολόγηση»:** η οποία παρέχεται από την αρμόδια υπηρεσία Περιβάλλοντος (ΥΠΕΧΩΔΕ ή Διευθύνσεις Περιβάλλοντος και Χωροταξίας των Περιφερειών), συνοδευόμενη από μια προμελέτη με όλες τις απαραίτητες σχετικές βεβαιώσεις/ δικαιολογητικά κλπ.

### Για την Έγκριση Αρχιτεκτονικών Μελετών και Μελετών Διαμόρφωσης Υπαίθριων Χώρων

- **Έγκριση Περιβαλλοντικών Όρων** (με τη σχετική Μ.Π.Ε)
- **Πλήρης Αρχιτεκτονική Μελέτη:** η οποία περιλαμβάνει ένα γενικό τοπογραφικό διάγραμμα, ένα τοπογραφικό διάγραμμα οικοπέδου, ένα διάγραμμα κάλυψης οικοπέδου, όλα τα αρχιτεκτονικά σχέδια και τα σχέδια γενικής διάταξης οικοδομημάτων, εγκαταστάσεων, κατασκευών και

διαμόρφωσης των υπολοίπων ελεύθερων χώρων, όπως και τα ίδια τα σχέδια των ελευθέρων χώρων.

- **Τεχνική Περιγραφή:** η οποία αφορά όλα τα οικοδομήματα, τις εγκαταστάσεις, τις κατασκευές, όπως και τα δίκτυα (π.χ. ηλεκτρολογικών, υδραυλικών κ.α.), με τον υπολογισμό των αναγκαίων μεγεθών, τα αρχιτεκτονικά σχέδια, την περιγραφή του τρόπου κατασκευής, τα υλικά, τον απαραίτητο εξοπλισμό κ.ο.κ.
- **Τεχνική Έκθεση:** η οποία αφορά τα μέτρα ασφαλείας, όπως τα σχέδια έκτακτης ανάγκης για σεισμό, πυρκαγιά, κ.α.
- **Βεβαιώσεις Συμμόρφωσης:** ως προς ελληνικούς κανονισμούς και τις θεσμοθετημένες απαιτήσεις, και ως προς ευρωπαϊκές ή άλλες έγκυρες διεθνείς προδιαγραφές (ISO, DIN, κλπ), κ.ο.κ.

Εκτός από τις απαραίτητες μελέτες και βεβαιώσεις που απαιτούνται για την δημιουργία ενός θεματικού ψυχαγωγικού πάρκου, πρέπει επίσης να δοθεί και διαφορετική έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου για το χώρο όπου θα δημιουργηθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, σύμφωνα με την Κ.Υ.Α.12403/2007 - ΦΕΚ1441 (Τροποποίηση του ΠΔ 43/2002 «Κατάταξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών»). Επίσης, πρέπει να δοθεί έγκριση της αρχιτεκτονικής μελέτης από το αρμόδιο Γραφείο Τουρισμού και ανάλογη οικοδομική άδεια από την αρμόδια Διεύθυνση Πολεοδομίας. Επίσης, επιμέρους διαφορετικές βεβαιώσεις και άδειες είναι απαραίτητες για τη δημιουργία εστιατορίου και χώρου “spa”.

Από τις παραπάνω μελέτες, τα κόστη των μελετών που αφορούν το προεπενδυτικό στάδιο, καθώς και το συνολικό κόστος αυτών παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 2.1. Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών και Εξόδων**

<b>A/A</b>	<b>ΜΕΛΕΤΕΣ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΣ (σε ευρώ)</b>
1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Οικονομοτεχνική Μελέτη Σκοπιμότητας</li></ul>	50.000
2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Νομικές Συμβουλές</li></ul>	5.000
3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αρχική Αρχιτεκτονική Μελέτη</li><li>• Τεχνική Περιγραφή</li><li>• Τεχνικές Εκθέσεις</li><li>• Συνοπτική Έκθεση Τρόπων Αντιμετώπισης Επιπτώσεων</li></ul>	30.000
4	<ul style="list-style-type: none"><li>• Προέγκριση Χωροθέτησης και Καταλληλότητας Οικοπέδου</li></ul>	5.000
3	Άλλα Έξοδα	10.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ</b>		<b>100.000</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΓΟΡΑ



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΓΟΡΑ**

### **3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ**

Το πρώτο βήμα που είναι απαραίτητο για τη δημιουργία μιας επιχείρησης, είναι η μελέτη της αγοράς για την εύρεση των ευκαιριών, αλλά και για την αναγνώριση των διάφορων κινδύνων που αφορούν την επιχείρηση. Ο «Λευκός Δράκος» ανήκει στον κλάδο των θεματικών ψυχαγωγικών πάρκων. Εφόσον όμως, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της υπό μελέτης επιχείρησης αφορούν τόσο τον πολιτισμό, όσο και τον τουρισμό, θα πρέπει να μελετηθούν και οι κλάδοι του πολιτισμού και του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς ο ίδιος ο κλάδος των θεματικών ψυχαγωγικών πάρκων δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα - σχεδόν καθόλου - στη χώρα μας.

#### **3.1.1. ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΑ ΠΑΡΚΑ**

Τα θεματικά πάρκα είναι εγκαταστάσεις, οι οποίες δημιουργούνται γύρω από συγκεκριμένους άξονες ενδιαφερόντων και προσελκύουν συγκεκριμένες ομάδες τουριστών για να τους δώσουν εμπειρίες και γνώσεις, βασισμένες επάνω σε αυτά τα ειδικά ενδιαφέροντα.

Σύμφωνα με το Άρθρο 5 του Νόμου 4582/2018 (ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018), τα θεματικά πάρκα περιλαμβάνονται στις «Επιχειρήσεις Τουρισμού Υπαίθρου», υπό την έννοια ότι μπορούν να παρέχουν στο κοινό διάφορες υπηρεσίες όπως ενημέρωση, ψυχαγωγικές δραστηριότητες, παρακολούθηση και συμμετοχή σε δράσεις διαφόρων ειδών κ.ο.κ., ανάλογα με το θεματικό άξονα τον οποίο εξυπηρετούν.

Επίσης, τα θεματικά πάρκα αποτελούν μέρος της ευρύτερης αγοράς θεαμάτων. Υπό αυτή την έννοια, τα θεματικά πάρκα μπορούν να θεωρηθούν «πόροι», οι οποίοι

συνεχώς ελέγχονται και αναπροσαρμόζονται με σκοπό την ψυχαγωγία, τη διασκέδαση, αλλά και την εκπαίδευση των επισκεπτών.<sup>6</sup>

### **Είδη Θεματικών Πάρκων**

Τα είδη των θεματικών πάρκων είναι τρία:<sup>7</sup>

1. Τα ψυχαγωγικά πάρκα που αφορούν την εξέλιξη των «λούνα παρκ», τα οποία έχουν διάφορα παιχνίδια και ψυχαγωγικές δραστηριότητες για μικρούς και μεγάλους.
2. Τα ιστορικά πάρκα που αφορούν τη διατήρηση και την ανάδειξη ιστορικών χώρων (π.χ. υπαίθρια μουσεία)
3. Τα πάρκα μεγάλων επιχειρήσεων, τα οποία δημιουργούνται βάσει ενός θέματος το οποίο προσελκύει μαζική τουριστική αγορά.

### **Ιστορικά Στοιχεία**

Υπάρχουν διάφορες απόψεις για την καταγωγή των ψυχαγωγικών θεματικών πάρκων. Μια άποψη θεωρεί πως οι πρώτες ρίζες τους, έστω σε επίπεδο έμπνευσης, βρίσκονται στους μεγάλους εορτασμούς και τα πανηγύρια του μεσαίωνα, όπως ήταν, για παράδειγμα, το πανηγύρι που γινόταν για τον εορτασμό του Αγίου Βαρθολομαίου, το οποίο ξεκίνησε στη Μεγάλη Βρετανία το 1133 και κατά την Ελισαβετιανή περίοδο εξελίχθηκε σε ψυχαγωγικό κέντρο διασκέδασης, παιχνιδιών, φαγητού και καρναβαλιστικών επιδείξεων.

Μια διαφορετική άποψη θέλει την προέλευση των ψυχαγωγικών πάρκων στους «κήπους αναψυχής» της μεσαιωνικής Ευρώπης: Οι κήποι αυτοί χαρακτηρίζονταν από διασκέδαση, μουσικές, χορούς, πυροτεχνήματα και ψυχαγωγικά παιχνίδια. Οι περισσότεροι κήποι αναψυχής έκλεισαν τον 17<sup>ο</sup> αιώνα, αλλά υπάρχει ένας που

---

<sup>6</sup> Ντούβας Λ., 2017, *Θεματικά πάρκα : Η συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη*, διαδικτυακή πηγή

<sup>7</sup> Γιάνναρου Μ., 2019, *Αξιολόγηση του Επιπέδου Ποιότητας των Παρεχόμενων Υπηρεσιών ενός Θεματικού Πάρκου*, Θεσσαλία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας – Τμήμα Επιστήμης, Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, σελ. 9



παρέμεινε ανοιχτός και λειτουργεί έως τις μέρες μας, ο Dyrehavsbakken. Ο κήπος αναψυχής Dyrehavsbakken, γνωστός και ως Bakken, δημιουργήθηκε το 1583 στη Δανία, βόρεια της Κοπεγχάγης. Παρείχε ένα μείγμα διασκέδασης, ψυχαγωγίας και εστίασης για όλες τις ηλικίες, μέσα σ' ένα υπέροχο πράσινο τοπίο. Σήμερα, λειτουργεί ως ψυχαγωγικό πάρκο με δωρεάν είσοδο και περιέχει πάνω από 150 αξιοθέατα.<sup>8</sup>

Η πρώτη φορά που όλες οι δραστηριότητες ενός τέτοιου πάρκου συνδέθηκαν με ένα μόνο κεντρικό θέμα συμβαίνει στην Disneyland της Καλιφόρνιας, το 1955. Αυτό το θεματικό πάρκο πυροδότησε το συγκεκριμένο κλάδο, με αποτέλεσμα από τότε μέχρι σήμερα να έχουν δημιουργηθεί στις ΗΠΑ περισσότερα από 2.000 ψυχαγωγικά πάρκα.

Στην Ευρώπη, η Disneyland δημιουργήθηκε στο Παρίσι το 1992, ενώ υπάρχουν ορισμένες χώρες, οι οποίες στράφηκαν και από πιο νωρίς στην ανάπτυξη των θεματικών πάρκων, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σήμερα πάνω από πενήντα θεματικά πάρκα στην Ευρώπη. Παραδείγματα τέτοιων πάρκων είναι το πάρκο Efteling στην Ολλανδία, η Legoland στη Δανία, η Phantasialand στη Γερμανία, το Milky Way Adventure Park στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Minitalia Leolandia στην Ιταλία, το Ευρώρα-Park στην Γερμανία και πολλά άλλα.

Δυστυχώς, στην Ελλάδα, πέρα από ελάχιστες εξαιρέσεις, δεν έχει σημειωθεί κάποια παρόμοια ανάπτυξη αυτού του τομέα μέχρι στιγμής.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Πάρκο Bakken (Επίσημη Ιστοσελίδα)

<sup>9</sup> Ντούβας Λ., 2017, *Θεματικά πάρκα : Η συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη*, διαδικτυακή πηγή

### 3.1.2. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Ο κλάδος του πολιτισμού βρίσκεται στο κέντρο, τόσο της Ευρωπαϊκής ιστορίας, όσο και της Ασιατικής, με βασικούς πυλώνες τον πολιτισμό της αρχαίας Ελλάδας και της αρχαίας Κίνας αντίστοιχα.

Ο πολιτισμός έχει πλεονεκτικό ρόλο στην ανάδειξη των τοποθεσιών και της μοναδικότητάς τους, αλλά και στην προσέλκυση τουριστών σε αυτές τις τοποθεσίες. Ιδιαίτερα μετά από τα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα κυριάρχησε η τάση οι πολιτισμικοί άξονες και οι συλλογικότητες να λειτουργούν πολιτισμικά σαν πυξίδες προσανατολισμού.<sup>10</sup> Μέσω αυτής της ανάδειξης και της προσέλκυσης, ο πολιτισμός μπορεί να αυξήσει την επιχειρηματικότητα ενός τόπου, την καινοτομία, την δημιουργικότητα και φυσικά, τα τουριστικά έσοδα.

Τα πολιτιστικά αγαθά μιας χώρας είναι σημαντικό να προβάλλονται, να καταγράφονται και να τεκμηριώνονται, ιδιαίτερα σε αυτήν την εποχή, όπου ο τοπικός παραδοσιακός πολιτισμός τείνει να συρρικνώνεται, μέσα στην ανάπτυξη της παγκόσμιας ομοιομορφίας.<sup>11</sup> Μέσω της προστασίας αλλά και της ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς προκύπτει τόσο η διατήρηση της ιστορικής μνήμης των λαών, όσο και η γενικότερη αναβάθμιση του πολιτιστικού περιβάλλοντος και κατά συνέπεια η ποιότητα ζωής όλων των ανθρώπων της κοινωνίας.<sup>12</sup>

Ως πολιτιστικό περιβάλλον εννοούνται, σύμφωνα με το Νόμο 3028/2002 : *«τα μνημεία και τα λοιπά στοιχεία, τα οποία προέρχονται από την ανθρώπινη δραστηριότητα και συνθέτουν την ιστορική, καλλιτεχνική και γενικώς πολιτιστική κληρονομιά της χώρας»*<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Ζορμπά Μ., 2016, *Πολιτική του Πολιτισμού – Ευρώπη και Ελλάδα στο Δεύτερο Μισό του 20<sup>ου</sup> Αιώνα*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 45

<sup>11</sup> Παπαπετρόπουλος Δ. Α., 2006, *Νόμος 3028/2002 - Για την Προστασία των Αρχαιοτήτων και Εν Γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς*, Αθήνα - Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα Α.Ε., σελ. 50

<sup>12</sup> Καρύμπαλη – Τσιπτσίου Ι., 2009, *Νομικό Καθεστώς Μνημείων*, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, σελ. 20

<sup>13</sup> Κάτσος Χ., 2003, *Πολιτιστικό Περιβάλλον, Πολιτιστική Κληρονομιά και ο Νέος Νόμος 3028/2002: Πρώτες Σκέψεις και Εννοιολογικές Προσεγγίσεις*, διαδικτυακή πηγή

### 3.1.3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### *Η Τουριστική Βιομηχανία Στην Ελλάδα*

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας των χωρών και της απασχόλησης των εργαζομένων, σε παγκόσμιο αλλά και σε εθνικό επίπεδο και είναι μια βιομηχανία, η οποία αναπτύσσεται και εξελίσσεται συνεχώς. Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού η ανάπτυξη αυτή αποφέρει οφέλη στην οικονομία και την απασχόληση σε διάφορους τομείς των ανεπτυγμένων κρατών και ισοδυναμεί με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της διαφοροποίησης των διαφόρων προορισμών.<sup>14</sup> Ιδιαίτερα μάλιστα στην Ελλάδα, η οποία βρίσκεται σε γεωγραφικό σημείο, το οποίο από μόνο του της δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι πολλών άλλων χωρών, λόγω των νησιών και του κλίματος, ο τουρισμός είναι ένα από τα κυριότερα στηρίγματα της οικονομίας, κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Συγκεκριμένα, για το 2018, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), η συνολική συμμετοχή της κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος κάλυπτε σχεδόν το 1/3 του συνόλου του ελληνικού ΑΕΠ (με ποσοστό 30,9%) και παράλληλα έδινε απασχόληση στο 25,9% των εργαζόμενων κατοίκων της χώρας.

Συνολικά το 2018 (και χωρίς να περιλαμβάνονται οι αφίξεις και τα έσοδα από τις κρουαζιέρες), οι αφίξεις μη κατοίκων Ελλάδας ξεπέρασαν τα 30 εκατομμύρια και έφεραν στην χώρας μας περισσότερα από 15,5 δισεκατομμύρια, δηλαδή περίπου 520 ευρώ δαπάνη κατά κεφαλή.

Ένα σημαντικό στοιχείο, το οποίο αφορά την υπό μελέτη επιχείρηση είναι το γεγονός πως περισσότερες από τις μισές αυτές αφίξεις αλλοδαπών πραγματοποιήθηκε μέσα στο τρίμηνο Ιουλίου - Αυγούστου και Σεπτεμβρίου.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> World Tourism Organization, *Tourism – an economic and social phenomenon*, διαδικτυακή πηγή

<sup>15</sup> ΣΕΤΕ, 2018, *Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2018*, διαδικτυακή πηγή

## **Θεματικός Τουρισμός**

Τα είδη του τουρισμού είναι πολλά και διαφέρουν κατά πολύ μεταξύ τους. Ένα από αυτά τα είδη είναι ο θεματικός τουρισμός, ο οποίος με τη σειρά του περικλείει πολλές επιμέρους εξειδικευμένες υποκατηγορίες τουρισμού.

Θεματικός τουρισμός ορίζεται ως ο κλάδος, ο οποίος απευθύνεται σε επισκέπτες και τουρίστες, οι οποίοι έχουν ειδικά ενδιαφέροντα. Ο κλάδος αυτός, σεβόμενος το φυσικό περιβάλλον, προσελκύει τους τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα, για να τους δώσει μοναδικές εμπειρίες, βασισμένες στα ενδιαφέροντα αυτά, αναδεικνύοντας τον πολιτισμό των τοπικών κοινωνιών και προωθώντας την ανάπτυξη τους, σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο.<sup>16</sup>

Ο θεματικός τουρισμός μπορεί να αφορά από ορισμένα ενδιαφέροντα γενικευμένου τύπου, όπως ο πολιτιστικός ή πολιτισμικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός και ο οινοτουρισμός, έως και ενδιαφέροντα πιο εξειδικευμένα, όπως ο τουρισμός με συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους, όπως είναι για παράδειγμα τα ταξίδια που γίνονται σε προορισμούς με μουσεία κέρινων ομοιωμάτων ή σε προορισμούς με μουσεία που έχουν έργα τέχνης συγκεκριμένων ζωγράφων.

## **Πολιτιστικός Τουρισμός**

Ο «Λευκός Δράκος» αφορά μια συγκεκριμένη υποκατηγορία του θεματικού τουρισμού, το πολιτιστικό τουρισμό. Αυτή η υποκατηγορία αφορά την περιήγηση με βασικό κίνητρο την επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία και την επαφή με πόρους πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, δομημένο περιβάλλον, ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι κ.α. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια ιδιαίτερα σημαντική μορφή τουρισμού, αφού το συγκεκριμένο κίνητρο αποτελούσε πάντα για τους τουρίστες έναν από τους σημαντικότερους λόγους πραγματοποίησης ταξιδιών.<sup>17</sup> Συγκεκριμένα, η Ελλάδα αποτελεί έναν παράδεισο για

---

<sup>16</sup> ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4582/2018, ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018, Άρθρο 3

<sup>17</sup> Δίκτυο Ανάδειξης και Προώθησης του Εναλλακτικού και Θεματικού Τουρισμού, 2011, *Πολιτιστικός Τουρισμός*, AlterTourism, διαδικτυακή πηγή

τους πολιτιστικούς τουρίστες, οι οποίοι την επισκέπτονται τόσο για την τεράστια ιστορία, όσο και για τις διάφορες μορφές της σύγχρονης τέχνης.<sup>18</sup> Έτσι, παρά το γεγονός ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αναδεικνύει τον κινέζικο πολιτισμό, αφορά τον κλάδο του πολιτισμικού τουρισμού και αναμένεται να βοηθήσει την τοπική οικονομία της Αττικής. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνες, μέχρι πρόσφατα, ο πολιτιστικός τουρισμός κατείχε πάνω από το ένα τρίτο της παγκόσμιας αγοράς τουρισμού.



Εικόνα 3. Κατηγορίες Τουρισμού και τα Μέρη της Αγοράς τους (2013)

<sup>18</sup> CulTour - Cultural tour in Greece, 2016, *Greece, the ultimate cultural destination*, διαδικτυακή πηγή

### 3.1.4. Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

**Προϊόντα και Υπηρεσίες:** Ο κλάδος του πολιτισμού, όπως και ο κλάδος του πολιτιστικού τουρισμού περικλείουν μια μεγάλη ποικιλία τεχνών και δραστηριοτήτων, όπως η ζωγραφική, η μουσική, το θέατρο, η αρχιτεκτονική, ο κινηματογράφος, αλλά και νεότερες τάσεις όπως η γραφιστική, ο σχεδιασμών ιστοσελίδων και διάφορα πολυμέσα. Επίσης, αυτοί οι κλάδοι αφορούν και προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την ιστορία και την αρχαιολογία ενός τόπου, όπως ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία.

**Πελάτες:** Οι πελάτες που αφορούν αυτή την αγορά στην Ελλάδα μπορεί να είναι είτε μεμονωμένοι κάτοικοι της χώρας, οι οποίοι ασχολούνται με τον πολιτισμό, είτε ομάδες ανθρώπων όπως παρέες, τάξεις σχολείων κ.α. Επίσης, πελάτες είναι και οι πολιτιστικοί τουρίστες που έρχονται στην χώρα μας από το εξωτερικό. Τέλος, στην κατηγορία των πελατών δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε και τα πρακτορεία και τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία διανέμουν εισιτήρια για παραστάσεις, συναυλίες, αρχαιολογικές ξεναγήσεις και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις.

**Προμηθευτές και Συνεργάτες:** Ως προμηθευτές μπορούν να θεωρηθούν όλοι όσοι παράγουν πολιτισμικά και πολιτιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, δηλαδή κάθε είδους καλλιτέχνης και κάθε πολιτισμικός φορέας. Όπως είδαμε, τόσο ο πολιτισμός, όσο και ο πολιτισμικός τουρισμός είναι δύο πολύ μεγάλοι κλάδοι, οι οποίοι συνδέονται και αλληλοεξαρτάται με πολλούς άλλους, από την εστίαση έως την πολιτική και τη νομοθεσία. Όπως πολύ εύστοχα αναφέρει και η Καθηγήτρια της Νομικής του Πανεπιστημίου Αθηνών, κα Ελίνα Μουσταίρα «η Τέχνη και γενικότερα ο Πολιτισμός, μπορεί να αποτελέσει το πλαίσιο, τον καμβά ανάπτυξης και εξέλιξης του Δικαίου».<sup>19</sup> Επομένως, γίνεται κατανοητό ότι και οι προμηθευτές και οι συνεργάτες αφορούν μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και προϊόντων που συνοδεύουν το πολιτισμικό και το τουριστικό προϊόν, δρώντας συνοδευτικά και βοηθητικά. Τέτοια παραδείγματα είναι οι καφετέριες και τα εστιατόρια που βρίσκονται δίπλα σε χώρους πολιτισμού και απομακρυσμένους αρχαιολογικούς χώρους, τα πούλμαν, άλλα μεταφορικά μέσα κ.α.

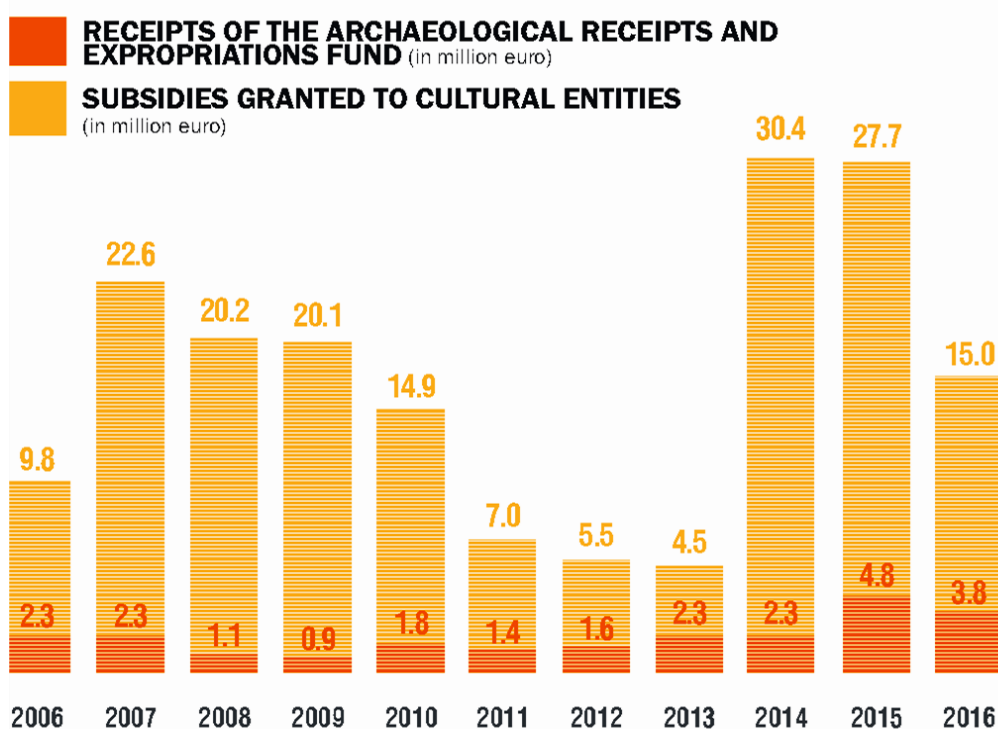
---

<sup>19</sup> Μουσταίρα Ε., 2006, *Σχέση Δικαίου και Τέχνης*, Αθήνα – Κομοτηνή, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, σελ. 40

## 3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

### 3.2.1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όπως είδαμε, ο πολιτιστικός τουρισμός κατέχει πάνω από το ένα τρίτο της παγκόσμιας αγοράς τουρισμού. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπως ο τουρισμός, έτσι και ο πολιτισμός, είναι ένας από τους βασικότερους πυλώνες της οικονομίας. Παρά τη μείωση των βασικών μεγεθών που παρατηρήθηκαν κατά την αρχή της οικονομικής κρίσης το 2008 (πωλήσεις, εργαζόμενοι, προστιθέμενη αξία κλπ.) ο κλάδος του πολιτισμού, όπως και αυτός του πολιτιστικού τουρισμού, φαίνεται να ανακάμπτουν τα επόμενα χρόνια.<sup>20</sup> Επίσης, μετά από τα δύο πρώτα κιάλας χρόνια της κρίσης, έχει παρατηρηθεί μια σταδιακή αύξηση των ανθρώπων που επιλέγουν να ασχοληθούν επαγγελματικά με τις πολιτιστικές βιομηχανίες της χώρας.<sup>21</sup> Αυτό φαίνεται και από τις κρατικές δαπάνες που γίνονται ως επενδύσεις σε διάφορους πολιτισμικούς χώρους.



Εικόνα 4. Οικονομικά Στοιχεία Υποστήριξης του Κλάδου του Πολιτισμού στην Ελλάδα (2016)

<sup>20</sup> Πάντειο Πανεπιστήμιο, 2016, *Μελέτη για την χαρτογράφηση της Πολιτιστικής Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα*, Αθήνα, Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού, σελ. 22, διαδικτυακή πηγή

<sup>21</sup> Αυδίκος Β., 2014, *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις : Επίκεντρο, σελ. 111

### 3.2.2. ΕΝΧΩΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψιν μας, πως ο κλάδος του πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα αφορά, εκτός από την ελληνική αγορά και την ξένη. Στη σύγχρονη εποχή, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους, και συνεχώς αναπτυσσόμενους πυλώνες της παγκόσμιας οικονομίας. Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού, η ανάπτυξη αυτή αποφέρει οφέλη στην οικονομία και την απασχόληση σε διάφορους τομείς των ανεπτυγμένων κρατών και ισοδυναμεί με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της διαφοροποίησης των διαφόρων προορισμών.<sup>22</sup> Ιδιαίτερα στην Ελλάδα τα οφέλη αυτά είναι πολλά, καθώς με το υπέροχο κλίμα, τη θάλασσα και την ξακουστή ιστορία της, η χώρα μας αποτελεί έναν από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

#### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Όσον αφορά τον εγχώριο τουρισμό για το 2018, σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, συνολικά πραγματοποιήθηκαν 6,6 εκατομμύρια ταξίδια ημεδαπών. Από αυτά για επαγγελματικούς λόγους έγιναν 169.791 ταξίδια και για προσωπικούς 5.549.200. Μάλιστα, μόνο το 2,2% αφορούσε την Αθήνα, ενώ πρώτοι προορισμοί ήταν η Κρήτη (24%) , τα νησιά του νότιου Αιγαίου (22%) και τα νησιά του Ιονίου (11,8%).

Συνολικά, για το έτος οι δαπάνες των ημεδαπών τουριστών για προσωπικούς λόγους έφτασαν στα 1.714.552 ευρώ και οι διανυκτερεύσεις σε 59.630. Το 24,1% έμεινε στον προορισμό για 1-3 ημέρες ξοδεύοντας κατά μέσο όρο 73 ευρώ ανά διανυκτέρευση, το 32,5% για 4-7 μέρες με δαπάνες ύψους 53,9 ευρώ ανά διανυκτέρευση και το 15% σπατάλησε περίπου 33,8 ευρώ για 8-14 ημέρες διαμονής.

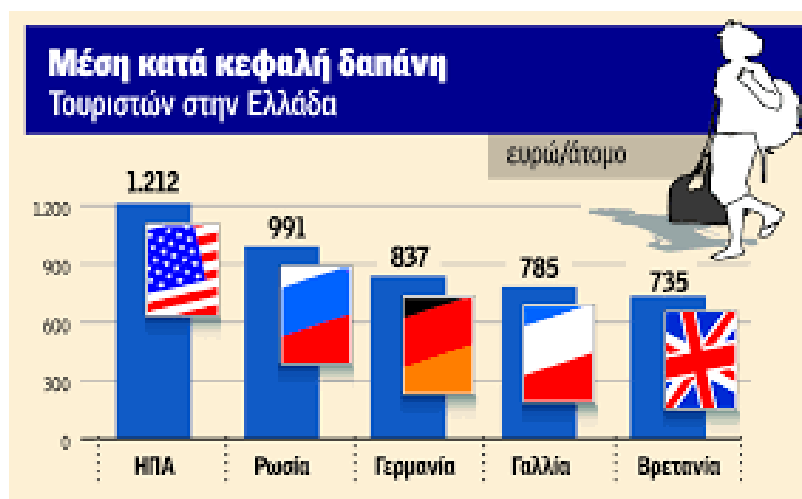
<sup>22</sup> World Tourism Organization, *Tourism – an economic and social phenomenon*, διαδικτυακή πηγή



## ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Οι Αμερικανοί τουρίστες έχουν την τρίτη θέση ως προς τα έσοδα (με 1.040.000.000€ 9εισπράξεις), την πέμπτη ως προς τον αριθμό διανυκτερεύσεων (11.699.000) και την όγδοη ως προς τον αριθμό των επισκεπτών (1.097.000) του εισερχομένου τουρισμού της Ελλάδας για το 2018.

Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη της αμερικάνικης αγοράς στη Στερεά Ελλάδα, ανέρχεται μόλις σε 294 € και στην Αττική, η αμερικάνικη δαπάνη καταγράφεται υψηλότερη (444 €) από τον αντίστοιχο μέσο όρο της Περιφέρειας (401 €). Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση το 2018 διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 69 € ως προς το σύνολο των εισερχόμενων επισκεπτών στην Ελλάδα, ενώ η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση των εισερχόμενων επισκεπτών από τις ΗΠΑ διαμορφώθηκε σε 89 €. Συγκεκριμένα, στην Αττική η δαπάνη ανά διανυκτέρευση της αμερικάνικης αγοράς διαμορφώθηκε στα 81 €.



Εικόνα 5. Οι Αμερικάνοι στην Πρώτη Θέση

Η αμερικάνικη αγορά αποτελεί την κύρια αγορά στις Περιφέρειες Αττικής και Στερεάς Ελλάδας. Έχει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με τη δαπάνη του μέσου όρου της χώρας (549 € έναντι 449 €) και υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (89 € έναντι 69 €), αλλά χαμηλότερη μέση διάρκεια παραμονής (6,2 έναντι 6,5). Σύμφωνα με έρευνες του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΣΕ για την Αττική, το 45% των Αμερικανών τουριστών έχουν ηλικίες 35-54 ετών και το 37% είναι έως και 34 ετών, τον μήνα Αύγουστο. Τον Σεπτέμβριο καταγράφηκε αύξηση ποσοστού ηλικιών από 35 έως 54 ετών με το ποσοστό να φτάνει 57%. Είναι τουρίστες ανώτερου κατά βάση μορφωτικού επιπέδου. Το 46% των Αμερικανών τουριστών δηλώνουν ότι έχουν εισόδημα πάνω από 50.000 ευρώ. Συμπερασματικά από την έρευνα προκύπτει ότι οι μεγαλύτεροι ηλικιακά τουρίστες από τις ΗΠΑ έχουν και αρκετά υψηλό εισόδημα. Το 75% των Αμερικανών κάνουν μόνοι τους κράτηση καταλύματος και αεροπορικών εισιτηρίων και το υπόλοιπο 25% κλείνουν οργανωμένο πακέτο διακοπών μέσω τουριστικού πρακτορείου ή tour operator. Το ποσοστό αυτών που διαμένουν σε ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων ξεπερνάει το 50% των περιπτώσεων. Τέλος, το 60% ταξιδεύουν με τις οικογένειες τους.

Παρά το γεγονός ότι οι αμερικάνοι αποτελούν την κύρια αγορά της Στερεάς Ελλάδας, από οικονομική άποψη, οι τουρίστες που έρχονται από την Γερμανία, την Αγγλία και τη Γαλλία είναι περισσότεροι.

#### ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Με βάση το ΣΕΤΕ, οι εισπράξεις από Βρετανούς τουρίστες ανήλθαν το 2018 σε 199.511.000 ευρώ. Παράλληλα, το 2018 η Αττική δέχτηκε 472.000 επισκέψεις έναντι 421.000 το 2017.

Ο μέσος όρος δαπάνης ανά διανυκτέρευση είναι 69 ευρώ ενώ η δαπάνη ανά επίσκεψη ανέρχεται στα 422 ευρώ. Η μέση διάρκεια παραμονής ανά επίσκεψη στην Αττική από Βρετανούς τουρίστες είναι 6,1 διανυκτερεύσεις ενώ ο μέσος όρος επισκεπτών από αυτή την χώρα είναι 5,5 διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη.

Με βάση τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα το 2018, το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχει τη 2<sup>η</sup> θέση σε διανυκτερεύσεις και έσοδα και την 3<sup>η</sup> θέση όσον αφορά τον αριθμό επισκεπτών. Εμφανίζεται στην πρώτη θέση στις Περιφέρειες Βορείου Αιγαίου, Ιόνιων Νησιών και Θεσσαλίας, στη δεύτερη στις Περιφέρειες Αττικής και Νοτίου Αιγαίου και στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας με βάση τις εισπράξεις και των διανυκτερεύσεων. Σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της INSETE, παρατηρείται αυξημένο ποσοστό Βρετανών τουριστών ηλικιών 35-44 με ποσοστό 28% και 55-64 ετών που καλύπτει το 36% αντίστοιχα. Περίπου το 60% είναι άνδρες και το 40% γυναίκες. Το 84% του πληθυσμού που επισκέπτεται την Ελλάδα και συγκεκριμένα τους city break προορισμούς όπως την Αθήνα, κατέχει από μέσο έως ανώτερο οικογενειακό εισόδημα και σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, το 100% των τουριστών του Ηνωμένου Βασιλείου είναι ανώτερου μορφωτικού επιπέδου.

Η Αθήνα αποτελεί βασική επιλογή City Break προορισμού για τους Βρετανούς σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα αφού το ποσοστό επισκεψιμότητας φτάνει το 86%. Η πλειονότητα ενημερώνεται από το Internet αλλά και ένα μικρότερο ποσοστό από ταξιδιωτικούς οδηγούς (Tour Operators). Θεωρούνται οργανωμένοι τουρίστες καθώς όλοι κάνουν κράτηση (το 60% 4-6 μήνες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού τους και το 40% έως και 1 μήνα νωρίτερα) μέσω Internet αλλά και μέσω αεροπορικών κρατήσεων (γραφεία Μεταφορικού Μέσου). Τέλος, το σύνολο της Βρετανικής αγοράς επιζητά τη χαλάρωση αλλά και την επίσκεψη σε αξιοθέατα και την απόλαυση φαγητού και ποτού.

#### ΓΑΛΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Για το 2018, οι Γάλλοι καταλαμβάνουν την τέταρτη θέση όσον αφορά τα γενικά έξοδα παραμονής (954 εκατ.) και τις διανυκτερεύσεις (13.747 χιλ.) του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, ενώ έρχονται πέμπτοι όσον αφορά τον αριθμό των επισκεπτών (1.893 χιλ.). Ειδικά στην Αττική έφτασαν τους 332 χιλ. με 2.005 σύνολο διανυκτερεύσεων και έσοδα 136 εκατ., καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση σε σειρά κατάταξης μετά την Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο.

Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη των Γάλλων τουριστών στην Ελλάδα κυμαίνεται στα 504 ευρώ, ενώ στην

Αττική δαπανούν κατά μέσο όρο 409 ευρώ ανά ταξίδι έναντι 401 ευρώ του μέσου όρου της περιφέρειας. Η δαπάνη στην Αττική ανά διανυκτέρευση ανέρχεται σε 68 ευρώ με τα υψηλότερα έξοδα των Γάλλων να σημειώνονται στο Νότιο Αιγαίο (81 ευρώ/ανά διανυκτέρευση).

Όσον αφορά τη διάρκεια παραμονής τους στη χώρα, παρατηρείται αύξηση 2,0% για το 2018 και φτάνει στις 8,5 διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια. Στην Αττική, μένουν κατά μέσο όρο 6 ημέρες και υψηλότερη διάρκεια παραμονής σημειώνεται στην Κρήτη (8,4 διανυκτερεύσεις).

Με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το 46% των τουριστών, που επιλέγουν την Ελλάδα ως city break προορισμό, ανήκουν στο ηλικιακό φάσμα 45-54 και το 35% στις ηλικίες 65-74. Οι άνδρες αποτελούν περίπου το 60% και οι γυναίκες το 40% των Γάλλων επισκεπτών. Το σύνολο των τουριστών κατέχει από μέσο έως ανώτερο οικογενειακό εισόδημα και το 95% είναι αρκετά υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Η Αθήνα είναι η πρώτη επιλογή των CityBreakers, αφού το ποσοστό φτάνει το 81% και μόλις το 19% επιλέγει την Κρήτη, με μέση διάρκεια παραμονής 4-7 νύχτες. Κύρια πηγή πληροφόρησης για το ταξίδι τους είναι το Internet (76%), ενώ ακολουθούν οι ταξιδιωτικοί οδηγοί (36%) και τα ταξιδιωτικά γραφεία (27%). Μάλιστα, το 100% των τουριστών έχει κάνει κράτηση για το ταξίδι, ενώ αξίζει να αναφερθεί πως η πλειονότητα (64%) προετοιμάζει το ταξίδι έως και ένα μήνα πριν, ενώ το 36% ακόμη και 4-6 μήνες νωρίτερα. Τέλος, οι κύριες δραστηριότητες που επιλέγουν κατά την παραμονή τους περιλαμβάνουν επισκέψεις σε αξιοθέατα (95%), χαλάρωση (77%), απόλαυση φαγητού και ποτού (60%), επισκέψεις σε μουσεία (74%) και ψώνια (63%).



Εικόνα 6. Αγορά Τουρισμού

### 3.3. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

#### **Ζήτηση**

Η υπαρκτή ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να είναι:

**Πραγματική:** η πραγματική ζήτηση αφορά τα άτομα ή τις ομάδες ατόμων που θέλουν και μπορούν να καταναλώσουν το προϊόν ή την υπηρεσία και το κάνουν.

**Δυναμική ή Προσδοκώμενη:** η δυναμική ή προσδοκώμενη ζήτηση αφορά άτομα, τα οποία θέλουν να καταναλώσουν, αλλά δεν μπορούν, λόγω έλλειψης χρόνου ή χρημάτων.

**Αναβαλλόμενη:** η αναβαλλόμενη ζήτηση αφορά τα άτομα που θέλουν να καταναλώσουν και μπορούν, αλλά δεν το κάνουν γιατί αγνοούν κάποια προσφερόμενα τμήματα της αγοράς ή χρειάζονται περισσότερες διευκολύνσεις.

---

Οι προσδιορισμός της μελλοντικής ζήτησης αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό κομμάτι μιας οικονομοτεχνικής μελέτης, καθώς από τη ζήτηση εξαρτάται και η μελλοντική βιωσιμότητα και η κερδοφορία της κάθε επιχείρησης. Παράλληλα όμως, είναι και το πιο δύσκολο κομμάτι αυτής της μελέτης, καθώς αφορά την ποσοτικοποίηση ενός μελλοντικού παράγοντα.

Αυτή η διαδικασία είναι ακόμα πιο δύσκολη όσον αφορά τις τουριστικές υπηρεσίες, καθώς υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό, κάποιοι εκ των οποίων μπορεί κατά τη διάρκεια εκπόνησης της οικονομοτεχνικής μελέτης να είναι άγνωστοι. Για παράδειγμα, τα ακραία καιρικά φαινόμενα, οι σεισμοί, οι πανδημίες, οι πόλεμοι, οι διαφόρων ειδών κρίσεις, οι καινούργιες τάσεις της αγοράς κ.α. δεν είναι πάντα εφικτό να αναγνωριστούν ή να προσδιοριστούν εκ των προτέρων και τα στοιχεία αυτά είναι αυτά που προσδιορίζουν τον «απροσδιόριστο» *αστάθμητο παράγοντα*.

Ως εκ τούτου, η μελλοντική ζήτηση μπορεί να προσδιοριστεί έως ένα ποσοστό, αλλά πάντα με επιφυλακή καθώς, είναι σχεδόν σίγουρο πως θα υπάρξουν αποκλίσεις στο μέλλον, από τους αριθμούς των αρχικών μας προβλέψεων.

Με τα στοιχεία που διαθέτουμε στο παρόν, ένας τρόπος για να προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε την μελλοντική ζήτηση μιας τουριστικής υπηρεσίας είναι να μελετήσουμε εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν την παρούσα ζήτηση, δηλαδή να αντλήσουμε και να αναλύσουμε τα στοιχεία και τις τάσεις που υπάρχουν ήδη στην αγορά.

Συγκεκριμένα, στην περίπτωση του πολιτισμού και του πολιτιστικού τουρισμού, η ζήτηση εξαρτάται από:

- τον κοινωνικό παράγοντα,
- τον οικονομικό παράγοντα,
- τον ψυχολογικό παράγοντα,
- τον παράγοντα της ζήτησης του πολιτιστικού προϊόντος,
- τον παράγοντα του εθνικού τουρισμού (εγχώριο και εισερχόμενο) και
- τις ανερχόμενες τάσεις.

### **3.3.1. Ο ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ**

Οι **δημογραφικές αλλαγές** είναι ένα πολύ βασικό κομμάτι για την ζήτηση της αγοράς. Η πληθυσμιακή διάρθρωση φαίνεται να αλλάζει με μικρή μείωση των κατοίκων της Ευρώπης και μεγάλη αύξηση του πληθυσμού της Αμερικής και της Ασίας. Αυτό σημαίνει πως οι δύο τελευταίες αναμένεται να αποκτήσουν μεγαλύτερο ρόλο στη ελληνική, και γενικότερα την ευρωπαϊκή αγορά.

Οι **μεταναστευτικές ροές**, από και προς την χώρα μας, μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις **προτιμήσεις των καταναλωτών**, όπως επίσης και το **συνολικό μορφωτικό επίπεδο** της κοινωνίας.

### 3.3.2. Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Ο οικονομικός παράγοντας αφορά κατ' αρχάς τις γενικότερες **οικονομικές συνθήκες** της χώρας. Το κατά κεφαλήν **εισόδημα** των πολιτών και οι **τιμές** των προϊόντων και των υπηρεσιών ορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ζήτηση, την επιλογή και την κατανάλωση που θα κάνουν οι πολίτες, τόσο στον πολιτιστικό, όσο και στον τουριστικό κλάδο. Η **φορολογική πολιτική** μιας χώρας είναι επίσης ικανή να επηρεάσει τη ζήτηση (όπως και την προσφορά) ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

### 3.3.3. Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Η ύπαρξη ή μη **ύπαρξη ασφάλειας** μιας πολιτιστικής υπηρεσίας μπορεί να επηρεάσει κατά πολύ την ζήτηση της (π.χ. μετά από το πέρας μιας πανδημίας, η ξεναγήσεις στους εσωτερικούς χώρους των μουσείων μπορεί να θεωρούνται από κάποιους επικίνδυνες). Επιπλέον, το **φαινόμενο της αστικοποίησης**, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα ένα πολύ γρήγορο και αγχωτικό τρόπο ζωής επηρεάζει την ψυχολογία και κατ' επέκταση την ζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

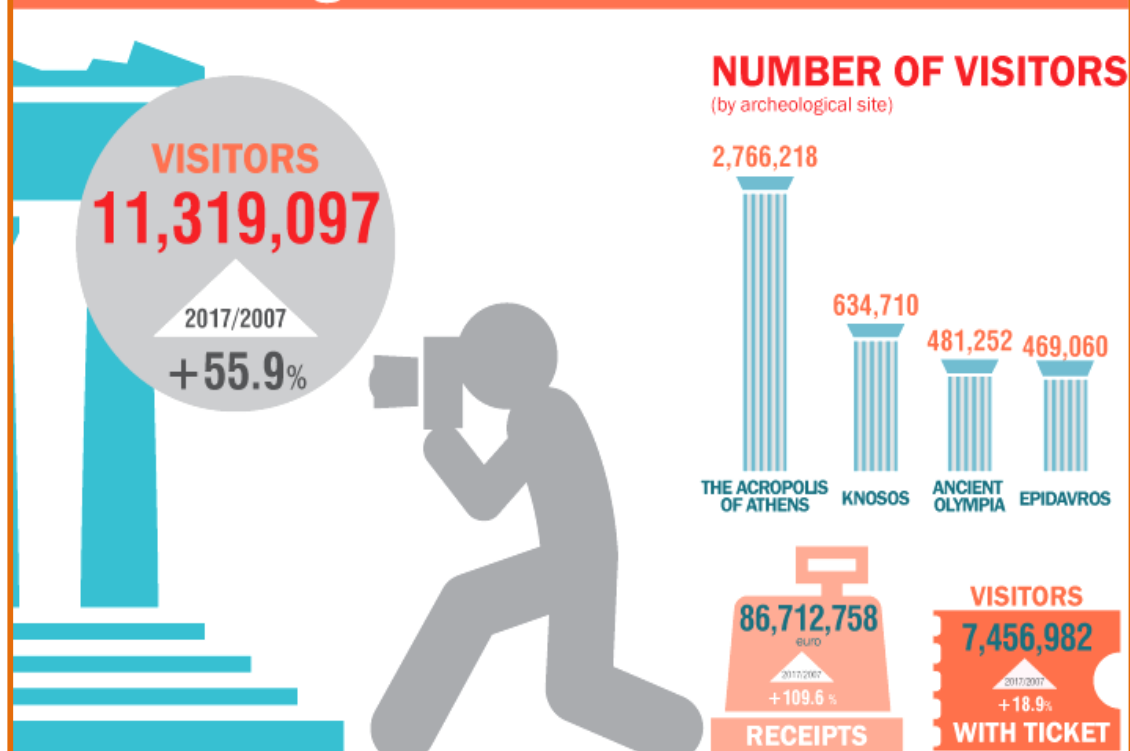
### 3.3.4. Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι τάσεις για τη ζήτηση του πολιτιστικού προϊόντος στους κλάδους του πολιτισμού και του πολιτιστικού τουρισμού είναι πολύ αισιόδοξες, και αυτό φαίνεται και από τις έρευνες που διεξάχθηκαν από το 2014 έως το 2018, από την Ελληνική Στατιστική Αρχή. Σύμφωνα με αυτές τις έρευνες, τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι της χώρας δέχονται κάθε χρόνο όλο και περισσότερες χιλιάδες επισκέπτες. Η ίδια τάση επικρατεί και στις αίθουσες που εκθέτουν έργα τέχνης.<sup>23</sup>

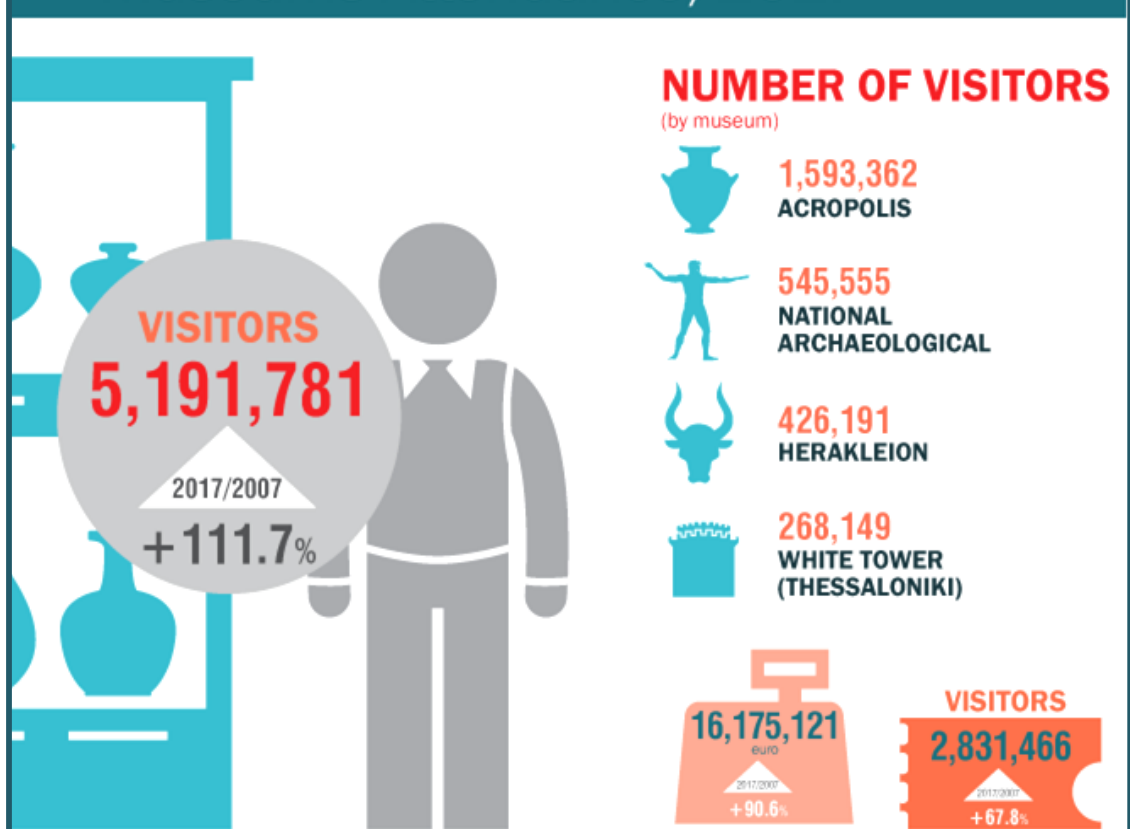
---

<sup>23</sup> ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Ελληνική Στατιστική Αρχή), 2019, *Ελλάς με Αριθμούς*, σελ. 153, διαδικτυακή πηγή

## Archaeological Sites Attendance, 2017



## Museums Attendance, 2017



Εικόνα 7(α). Επισκεψιμότητα Αρχαιολογικών Χώρων και Μουσείων (2017)

### 3.3.5. Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο ρυθμός αύξησης (ή μειώσεις) των αφίξεων μη κατοίκων Ελλάδος είναι ένας αποτέλεσμα της ζήτησης που αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, την τελευταία δεκαετία ο εισερχόμενος τουρισμός αυξάνεται κάθε χρόνο, κατά πολλές εκατοντάδες χιλιάδες.<sup>24</sup>

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, οι αφίξεις των τουριστών από το εξωτερικό στην χώρα μας αναμένεται να ξεπεράσουν τα 35.000.000 ανά χρόνο, μέσα στην επόμενη πενταετία.

Ταυτόχρονα, μαζί με τον αριθμό των εισερχόμενων τουριστών, παρατηρούμε ότι αυξάνεται και η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος, επομένως και τα έσοδα της χώρας από τον τουρισμό, γεγονός που επηρεάζει θετικά, σε μεγάλο βαθμό, τον οικονομικό παράγοντα της χώρας.

<b>ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (έσοδα από τουρίστες από εξωτερικό)</b>			
	<b>2019</b>	<b>18.151.600.000</b>	
	<b>2018</b>	<b>16.085.800.000</b>	
	<b>2017</b>	<b>14.630.100.000</b>	
<b>Σύγκριση αριθμού τουριστών</b>			
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>ΓΕΡΜΑΝΟΙ</b>	<b>3.706.000</b>	<b>4.381.400</b>	<b>4.026.300</b>
<b>ΒΡΕΤΑΝΟΙ</b>	<b>3.002.000</b>	<b>2.942.800</b>	<b>3.499.300</b>
<b>ΓΑΛΛΟΙ</b>	<b>1.419.800</b>	<b>1.524.000</b>	<b>1.541.800</b>
<b>ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΙ</b>	<b>864.900</b>	<b>1.097.400</b>	<b>1.179.000</b>
<b>ΡΩΣΟΙ</b>	<b>588.700</b>	<b>520.200</b>	<b>582.900</b>

Εικόνα 8. Σύγκριση Αριθμού Τουριστών

<sup>24</sup> Luty J., 2019, *Number of International Visitors in Greece from 2005 to 2018*, Statista, διαδικτυακή πηγή



Φυσικά, πέρα από τα στατιστικά δεδομένα που βλέπουμε από τις έρευνες στην Ελλάδα, θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας και τις παγκόσμιες εξελίξεις που επηρεάζουν τον τουρισμό.

Δύο παράγοντες που προβλέπεται να επηρεάσουν τον τουρισμό είναι το πρόσφατο σκάνδαλο της Thomas Cook και η εισροή της κινέζικης αγοράς στο διεθνή τουρισμό:

1. Η Thomas Cook, που επηρέαζε σε μεγάλο βαθμό τις κρατήσεις και τα έσοδα της Ελλάδας (ιδιαίτερα στην Κρήτη), εξαγοράστηκε από την TUI, η οποία επιβεβαίωσε ότι προσθέτει επιπλέον 2 εκατομμύρια θέσεις σε πτήσεις προς Ελλάδα, Τουρκία, Μεξικό, Βαλεαρίδους και Κανάριους Νήσους.
2. Η κινέζικη εταιρεία Fosum Tourism, εξαγόρασε το λογισμικό, τα domain names, τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης και όλες τις άδειες που σχετίζονται με το brand της Thomas Cook. Η Fosum Tourism είναι ο μεγαλύτερος όμιλος στα θέρετρα αναψυχής, βάσει εσόδων του 2018, σύμφωνα με την έκθεση Frost & Sullivan. Λόγω αυτού, υπολογίζεται ότι οι ετήσιες παγκόσμιες αφίξεις θα ανέλθουν στα 97 εκατομμύρια διεθνώς μέχρι το 2023, γεγονός που παρέχει μια μεγάλη ευκαιρία και στην Ελλάδα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 85% των Κινέζων τουριστών επιλέγει μεγάλες πόλεις ως ταξιδιωτικό προορισμό, μέσα στις οποίες συγκαταλέγεται και η Αθήνα. Πέρα από τους γάμους, οι Κινέζοι επιλέγουν σαν είδος τουρισμού το πολιτισμικό, ο οποίος συγκαταλέγεται μέσα στο top10 των τάσεων για το 2020.

Βέβαια, πέρα από όλα τα θετικά γεγονότα και τα αισιόδοξα αποτελέσματα των ερευνών, πρέπει να λάβουμε υπόψιν και κάποιους άλλους παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά τον τουρισμό της Ελλάδας, (όπως και όλου του κόσμου). Τέτοιοι παράγοντες είναι η πανδημία του COVID-19, το Brexit, η πολιτική ανασφάλεια που εντείνεται στη Μεσόγειο και άλλα γεγονότα που ίσως προκύψουν καθοδόν και τα οποία δεν μπορούν προσδιοριστούν εκ των προτέρων ( π.χ. ακραία καιρικά φαινόμενα, σεισμοί, πόλεμοι κ.α.).

### 3.3.6. ΟΙ ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι συνθήκες ζωής επηρεάζουν πολύ τις ανερχόμενες τάσεις του τουρισμού. Η έλλειψη του ελεύθερου χρόνου και ο γρήγορος αστικός τρόπος ζωής, οδηγεί τις νέες γενιές στην αυξημένη ζήτηση για χαλαρωτικά διαλείμματα με εξατομικευμένες εμπειρίες, ενώ στις μεγαλύτερες γενιές παρατηρείται μια στροφή προς την σωματική και πνευματική ευεξία (προβλέπεται πως μέχρι το 2028 οι δαπάνες για τον τουρισμό ευεξίας θα ανέλθουν στα 4 τρισεκατομμύρια δολάρια).

Η τεχνολογία επηρεάζει την καθημερινότητα μας όλο και περισσότερο, όπως και τις εξελίξεις στον τουρισμό. Η ραγδαία εξέλιξη της, έχει καταστήσει την ευκολία ως την κυριότερη απαίτηση του τουρίστα, από την διαδικτυακή αγορά του εισιτηρίου, μέχρι και το «check in» του στο δωμάτιο που έχει κλείσει στον προορισμό του. Οι εταιρείες που δεν μπορούν να προσαρμοστούν, χάνουν μερίδιο της αγοράς, το οποίο στρέφεται προς τις μεγάλες βιομηχανίες που διαθέτουν το νεότερο τεχνολογικό εξοπλισμό και μπορούν να παρέχουν τέτοιου είδους ευκολίες στο κοινό.

Η κλιματολογική αλλαγή και η όλο και μεγαλύτερη πληροφόρηση πάνω σε αυτό το θέμα, επηρεάζει επίσης τις επιλογές μεγάλου ποσοστού των τουριστών, οι οποίοι τείνουν να προτιμούν πιο εναλλακτικές και οικολογικές επιλογές, για τη διαμονή και τις δράσεις στον προορισμό του ταξιδιού τους.

Τέλος η επιθυμία για εισαγωγή στην κουλτούρα του προορισμού, οδηγεί όλο και περισσότερους τουρίστες να θέλουν να γευτούν παραδοσιακά εδέσματα, να επισκεφτούν πολιτισμικά μνημεία και να λάβουν μέρος σε τοπικές εκδηλώσεις.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών και φαίνεται ότι οι ανερχόμενες τάσεις που θα κυριαρχήσουν τα επόμενα χρόνια είναι:

1. «Personalization» (προσωποποιημένη / εξατομικευμένη τουριστική εμπειρία)
2. «Solo travelling» (τουρίστες που επιλέγουν να ταξιδεύουν μόνοι τους)
3. Οικοτουρισμός (προτίμηση καταλυμάτων με οικολογικά πιστοποιητικά)
4. Τουρισμός του «local experience» (παραδοσιακή μουσική, μνημεία κ.α.)
5. Γαστρονομικός τουρισμός
6. «Bleisure travel» (συνδυασμός δουλειάς και διακοπών)

### 3.3.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Σύμφωνα με τα στοιχεία των επίσημων ερευνών, τόσο ο κλάδος του τουρισμού, όσο και ο κλάδος του πολιτισμού, αναμένεται να αναπτυχθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό στον Ελληνικό χώρο. Σύμφωνα με πολλές έγκυρες πηγές, ο αριθμός των αφίξεων των τουριστών που έρχονται από το εξωτερικό αυξάνεται κατά πολλές εκατοντάδες χιλιάδες κάθε χρόνο.

Όπως είναι φυσικό, μεγάλη αύξηση παρατηρείται και στον αριθμό των ανθρώπων που στρέφονται προς τον πολιτισμό. Αυτό σημαίνει αυτόματα, πως η ζήτηση στον κλάδο του πολιτιστικού τουρισμού, η οποία είναι ήδη πολύ μεγάλη όπως είδαμε (σχεδόν το 1/3 του παγκόσμιου τουρισμού), αναμένεται να αυξηθεί ακόμα περισσότερο μέσα στα επόμενα χρόνια. Ήδη βλέπουμε πολύ μεγάλες αυξήσεις στην επισκεψιμότητα των ελληνικών πολιτιστικών χώρων (π.χ. +55,9% στους αρχαιολογικούς χώρους και +111,7% στα μουσεία, μέσα στην τελευταία δεκαετία!).

Όλα αυτά τα δεδομένα είναι ιδιαίτερα θετικά για την επιχείρηση του «Λευκού Δράκου», ο οποίος σε συνδυασμό με την μεγάλη ζήτηση του πολιτιστικού τουρισμού, μπορεί να εκμεταλλευτεί και κάποιες από τις ανερχόμενες τουριστικές τάσεις, όπως τη στροφή προς την σωματική και πνευματική ευεξία, το «personalization», το «solo travelling», τον γαστρονομικό τουρισμό και το «bleisure travel».

Φυσικά, κάποιοι παράγοντες θα επηρεάσουν αρνητικά τη ζήτηση του κλάδου, όπως και γενικότερα όλης της αγοράς. Τέτοιοι παράγοντες, όπως είναι η πανδημία του COVID-19, αλλά και γεγονότα που ίσως προκύψουν στο μέλλον, θα έχουν αναπόφευκτα κάποιες επιπτώσεις στον τουρισμό και την επιχείρηση του «Λευκού Δράκου». Τέτοιες επιπτώσεις όμως δεν μπορεί παρά να είναι βραχυπρόθεσμες, καθώς ο κλάδος του πολιτιστικού τουρισμού είχε μεγάλη ζήτηση από την αρχή της τουριστικής δραστηριότητας, έως και σήμερα!

### 3.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΥΡΥΤΕΡΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

#### P.E.S.T. Analysis

##### 3.4.1. ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτικό περιβάλλον αποτελείται κατ' αρχάς από το πολίτευμα που υπάρχει σε μια χώρα, και κατά δεύτερον από τους διάφορους κρατικούς οργανισμούς και τις κυβερνητικές ομάδες. Στην Ελλάδα, το πολίτευμα είναι η Δημοκρατία και ως κυρίαρχη κυβέρνηση αναδείχθηκε το κόμμα της «Νέας Δημοκρατίας», στις εθνικές εκλογές του Ιουλίου του 2019 (με ποσοστό 39,85%).

Γενικότερα, το πολιτικό κλίμα της Ελλάδας, τα τελευταία χρόνια, χαρακτηρίζεται από διαφθορά και μεγάλη αστάθεια, κάτι που φαίνεται πολύ έντονα και από τη συχνή αλλαγή του κυβερνώντος κόμματος (πάνω από 5 αλλαγές μέσα στην τελευταία δεκαετία). Η πολιτική αστάθεια φαίνεται να μεγαλώνει όλο και περισσότερο, λόγω εξωτερικών παραγόντων (πολλές και γρήγορες παγκόσμιες εξελίξεις, αβεβαιότητα στη Μεσόγειο κ.α.). Φυσικά, αυτό το κλίμα ανασφάλειας επηρεάζεται και από την Ε.Ε., καθώς η Ελλάδα αποτελεί μέρος της από το 1981.<sup>25</sup> Αυτή τη στιγμή, η Ε.Ε. βρίσκεται σε μια διαδικασία αναζήτησης καινούργιων πολιτικών ώστε να μπορέσει να για την αντιμετωπίσει πιο αποτελεσματικά ορισμένα κρίσιμα, υπό εξέλιξη, ζητήματα (μεταναστευτικό ζήτημα, Brexit κ.α.).

Όσον αφορά τον πολιτισμικό τουρισμό, αλλά και τον τουρισμό γενικότερα, είναι ένας τομέας που επηρεάζεται κατά πολύ από τις πολιτικές αποφάσεις. Ο βασικός κρατικός φορέας του Δημοσίου Δικαίου που αφορά τον τουρισμό είναι το Υπουργείο Τουρισμού, στο οποίο υπάγεται και η Ειδική Υπηρεσία Προώθησης & Αδειοδότησης Τουριστικών Επιχειρήσεων (Ε.Υ.Π.Α.Τ.Ε.). Ο παρών υπουργός τουρισμού είναι Χάρης Θεοχάρης. Επιπλέον βασικός κρατικός φορέας είναι και ο ΕΟΤ, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος ιδρύθηκε το 1929 και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού. Ο ΕΟΤ είναι και ο φορέας στον οποίο πρέπει να απευθυνθεί

---

<sup>25</sup> Berstein S., Milza P., 1997, *Ιστορία της Ευρώπης - Διάσπαση και Ανοικοδόμηση της Ευρώπης - 1919 έως Σήμερα*, μετάφρ. Κοκολάκης Μ., Αθήνα, Εκδόσεις: Αλεξάνδρεια, σελ. 274

η διοίκηση του «Λευκού Δράκου» προκειμένου να πάρει τις εγκρίσεις για τη λειτουργία της επιχείρησης.

### 3.4.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η οικονομία της Ελλάδας και ο Τουρισμός μοιράζονται μια σχέση αλληλεξάρτησης. Δηλαδή, το οικονομικό περιβάλλον, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό, αλλά παράλληλα επηρεάζεται από αυτό, καθώς ο τουρισμός είναι μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες της χώρας.

Η οικονομία της Ελλάδας αντιμετωπίζει πολλές δυσκολίες από την αναγνώριση της Ελλάδας ως αυτοτελές κράτος μετά την οθωμανική κυριαρχία, έως και σήμερα, με την πρώτη κήρυξη πτώχευσης να γίνεται ήδη από το 1826.<sup>26</sup> Το πρώτο μεγάλο δάνειο πάρθηκε επί βασιλείας του Όθωνα και έκτοτε η Ελλάδα βρίσκεται συνεχώς δανεισμένη. Η χρηματοπιστωτική κρίση των ΗΠΑ το 2008 οδήγησε σε παγκόσμια ύφεση οδηγώντας την Ελλάδα σε μια από τις δυσκολότερες δεκαετίες που έχει διανύσει στην ιστορία της, όσον αφορά την οικονομία της.

Σε γενικές γραμμές, αυτή η οικονομική κατάσταση έχει θετικό αντίκτυπο στον τουρισμό, καθώς τα περισσότερα μέρη στην Ελλάδα θεωρούνται σχετικά οικονομικοί προορισμοί. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνες του ΕΟΤ, το 2016, ο δεύτερος λόγος, για τον οποίο οι τουρίστες επέλεξαν τη χώρα μας ως προορισμό, μετά τον συνδυασμό του κλίματος και της τοποθεσίας, ήταν οι χαμηλές τιμές.<sup>27</sup>

Σήμερα, την οικονομία της χώρας την χαρακτηρίζουν το δημόσιο χρέος και τα μεγάλα ποσοστά ανεργίας, όμως παρά την δύσκολη κατάσταση της οικονομίας, υπάρχουν ορισμένες θετικές εξελίξεις. Στην έκθεση που εκδόθηκε από την Τράπεζα της Ελλάδος τον Ιούλιο του 2019, οι προβλέψεις για την επόμενη διετία έβλεπαν ανάπτυξη, η οποία ανέρχονταν σε 2,1% για το 2020 και 2,2% για το 2021. Επίσης, η

---

<sup>26</sup> Γαρδίκας Κ., Κεχριώτης Β., κ.α., 2008, *Η Συγκρότηση του Ελληνικού Κράτους*, Αθήνα, Εκδόσεις : Νεφέλη, σελ. 124

<sup>27</sup> Λεκατσά Κ., 2016, *Έκθεση Συνοπτικών Ευρημάτων - Ποσοτική και Ποιοτική Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών σε 13 Πύλες Εισόδου της Χώρας*, Αθήνα, Qed Market Research, σελ. 4, διαδικτυακή πηγή

ίδια έκθεση προέβλεπε άνοδο του ΑΕΠ κατά 2,8% για το 2020. Έκτοτε, οι επόμενες εκθέσεις που συντάχθηκαν από την Τράπεζας της Ελλάδος προέβλεπαν ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη και συνεχή οικονομική άνοδο της χώρας, παρά την παγκόσμια δύσκολη οικονομική κατάσταση.

Επιπροσθέτως, τον Οκτώβριο του 2019, ο οίκος αξιολόγησης S&P επισήμανε αρκετά σημεία προόδου για την ελληνική οικονομία, αναβαθμίζοντας την πιστοληπτική ικανότητα της χώρας από “BB-” σε “B”.

Τέλος, όσον αφορά το παγκόσμιο επίπεδο οικονομίας, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται πως το εισόδημα των ατόμων έχει αρχίσει να αυξάνεται σταδιακά στις περισσότερες αναπτυγμένες οικονομίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι σημερινοί τουρίστες να έχουν υψηλότερο εισόδημα και επομένως τη δυνατότητα να μπορέσουν να διαθέσουν περισσότερα χρήματα στην αγορά των τουριστικών υπηρεσιών. Βέβαια, σε όλα αυτά θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας και τις μεγάλες επιπτώσεις που αναμένεται να έχει στην οικονομία η επιδημία του COVID-19, της άνοιξης του 2020.

### **3.4.3. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Το κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον περιλαμβάνει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τις αξίες, τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ανθρώπων, και όσον αφορά τη μόνιμη κατοικία τους αλλά και την περιοχή στην οποία επιλέγουν να πάνε ως τουρίστες.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι η Ελλάδα έχει πολύ υψηλό *δείκτη εξάρτησης* (πάνω από 50%).<sup>28</sup> Αυτό σημαίνει ότι πολύ μεγάλο μέρος του πληθυσμού της χώρας δεν είναι σε θέση να εξασφαλίσει τον εαυτό του. Αν και ο υψηλός *δείκτης εξάρτησης* είναι συχνό φαινόμενο στις ανεπτυγμένες χώρες, έχει ως αποτέλεσμα ότι λίγα άτομα παράγουν το ΑΕΠ για τη χώρα και επομένως εμποδίζεται η ανάκαμψη της οικονομίας.

---

<sup>28</sup> Bush T., 2019, *PESTLE Analysis of Greece*, WP ENGINE, διαδικτυακή πηγή

Παρόλα αυτά, όσον αφορά το κοινωνικό περιβάλλον, η Ελλάδα βρίσκεται σε γενικές γραμμές σε καλή κατάσταση υπό την έννοια έχουν γίνει σημαντικά βήματα τα τελευταία χρόνια για την αποδοχή και την ενθάρρυνση κάθε είδους διαφορετικότητας και την επανεξέταση ορισμένων στερεοτύπων. Δυστυχώς, σε αυτήν την θετική εξέλιξη της χώρας υπάρχουν μερικά εμπόδια, τα οποία ξεκινούν από το οικονομικό περιβάλλον.

Ο οικονομικός παράγοντας επηρεάζει σαφώς και το κοινωνικό περιβάλλον καθώς υπάρχει το πρόβλημα της οικονομικής ανισότητας, η οποία έχει ως αποτέλεσμα την μορφωτική ανεπάρκεια. Η έλλειψη μόρφωσης έχει με τη σειρά της ως αποτέλεσμα την παγίωση προκαταλήψεων και ρατσιστικών συμπεριφορών από άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, οι οποίες διαφαίνονται εντονότερα τα τελευταία χρόνια, με τις συνεχείς μεταναστευτικές ροές.

Παρόλα αυτά, η Ελλάδα θεωρείται μια χώρα με υψηλά επίπεδα μόρφωσης, κάτι επηρεάζει θετικά την υπό μελέτη επιχείρηση, καθώς οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό και καταναλώνουν το πολιτιστικό προϊόν τείνουν, όπως είδαμε, να ανήκουν στα υψηλά μορφωτικά στρώματα.

Τέλος, είναι σημαντικό να γνωρίζουν τα στελέχη μίας τουριστικής επιχείρησης τις δημογραφικές αλλαγές μιας χώρας, αλλά και τις τάσεις που ακολουθούν οι γενιές. Για παράδειγμα, η γενιά των «Millennials», τείνει να έχει πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο αλλά και στα ταξιδιωτικά γραφεία και αυτό είναι κάτι το οποίο πρέπει να μελετάται από την διοίκηση της επιχείρησης πριν από την επιλογή των στρατηγικών που θα χρησιμοποιηθούν,

#### **3.4.4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Τέλος, και ο παράγοντας της τεχνολογίας έχει επηρεάσει κατά πολύ τον τομέα του πολιτισμικού τουρισμού. Τα σημαντικά επιτεύγματα της τεχνολογίας έχουν προκαλέσει μεγάλες αλλαγές τόσο στη μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους προς κάποιο τουριστικό προορισμό, όσο και στην ολοκληρωτική λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η Αθήνα, δεδομένου το ότι είναι μια δυτική πρωτεύουσα, παρά την οικονομική και την πολιτική αστάθεια, προσπαθεί να εκσυγχρονίζεται και να αναπτύσσεται έτσι ώστε να διευκολύνεται η καθημερινότητα των κατοίκων, αλλά και των επισκεπτών της. Διαθέτει μια πάρα πολύ καλή τεχνολογική υποδομή με αξιόπιστα δίκτυα ηλεκτρικής ενέργειας και υψηλό επίπεδο ψηφιακής συνδεσιμότητας, όπως συμβαίνει και σε όλες τις αναπτυσσόμενες χώρες.<sup>29</sup>

Όσον αφορά την τεχνολογική διευκόλυνση στην οικονομική δραστηριότητα, υπάρχουν αυτόματες ταμειακές μηχανές (ΑΤΜ) σε πάρα πολλά σημεία της πόλης, για να διευκολύνουν στις συναλλαγές των κατοίκων και των τουριστών.

Σχετικά με τη μετακίνηση, το μεγαλύτερο μέρος της Αθήνας το καλύπτουν το τρένο, το μετρό και τα λεωφορεία, για τα τελευταία εκ των οποίων έχει ξεκινήσει η τάση να προτιμούνται τα ηλεκτροκίνητα οχήματα, για την προστασία του περιβάλλοντος.

Για τη μετακίνηση του κοινού απαιτείται εισιτήριο, το οποίο μπορεί να αποκτηθεί γρήγορα και εύκολα σε οποιοδήποτε αυτόματο πωλητή σε στάσεις μετρό, τρένου και τραμ και στα πλαίσια της περιβαλλοντικής συνείδησης, το ίδιο εισιτήριο μπορεί να επαναφορτιστεί και να χρησιμοποιηθεί πολλές φορές.

Μια καινούργια τάση διευκόλυνσης στη μετακίνηση με τα ΜΜΜ είναι και οι ηλεκτρονικές πινακίδες που πληροφορούν τον κόσμο για το χρόνο μέσα στον οποίο αναμένεται να φτάσουν τα λεωφορεία στις στάσεις. Το ίδιο συμβαίνει από παλαιότερα και στα τρένα, τα μετρό, τα λιμάνια και το αεροδρόμιο.

Επιπλέον, για να διευκολυνθεί ακόμα περισσότερο η μετακίνηση, υπάρχουν εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα για την ενημέρωση του κοινού των διαδρομών και των ωραρίων των ΜΜΜ.

Παρόλο όμως που η Αθήνα έχει αναπτύξει την τεχνολογία της σε σημείο που διευκολύνει την καθημερινότητα των πολιτών και των τουριστών, υπάρχουν μερικά σημεία στα οποία υστερεί όπως είναι οι βοηθητικές μπάρες για τα άτομα με κινητικά προβλήματα και η έλλειψη σταθμών φόρτισης ηλεκτροκίνητων οχημάτων.

---

<sup>29</sup> Bush T., 2019, *PESTLE Analysis of Greece*, WP ENGINE, διαδικτυακή πηγή



Τέλος, όσον αφορά τον τεχνολογικό παράγοντα, είναι σημαντικό ότι σε παγκόσμιο επίπεδο, η χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων (π.χ. για εισιτήρια, διαμονή κ.α.) χρησιμοποιούνται ευρέως από όλο και περισσότερους τουρίστες. Πολλές είναι οι ναυτιλιακές και οι αεροπορικές εταιρείες, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων και τα ξενοδοχεία που διαθέτουν ιστοσελίδες και δέχονται κρατήσεις μέσω διαδικτύου.



Εικόνα 9. Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής

### 3.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ <sup>30</sup>

Για την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος θα χρησιμοποιηθεί το «μοντέλο του Porter», το οποίο αφορά την ανάλυση των πέντε πιο βασικών παραγόντων, οι οποίοι διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό μέσα σε έναν κλάδο. Το μοντέλο αυτό βοηθάει στον προσδιορισμό και τη μελέτη των δυνατοτήτων, των ευκαιριών και των απειλών που υπάρχουν μέσα στο κλάδο, δηλαδή άμεσο περιβάλλον μιας επιχείρησης. Οι πέντε παράγοντες που μελετούνται σε αυτό το μοντέλο είναι:

<sup>30</sup> AMT Consultants, 2018, *Ανάλυση 5 Δυνάμεων*, διαδικτυακή πηγή

**1. ο παράγοντας των ανταγωνιστών,**

οι διαπραγματευτικές δυνάμεις:

**2. των αγοραστών και**

**3. των προμηθευτών**

και οι απειλές:

**4. των υποκατάστατων και**

**5. των νεοεισερχόμενων.**

Οι πέντε αυτοί παράγοντες θα αναλυθούν παρακάτω με τη σειρά που επηρεάζουν το «Λευκό Δράκο».

### **3.5.1. ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ**

Η δύναμη των πελατών είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την κερδοφορία μιας επιχείρησης, καθώς η πορεία των τιμών της επιχείρησης εξαρτάται από τον αριθμό τους και καθώς αυτό το πολιτιστικό πάρκο δεν έχει ανταγωνιστές, ο αριθμός των αγοραστών αναμένεται να είναι μεγάλος, ιδιαίτερα από τη στιγμή που δεν αφορά μόνο την ελληνική αγορά, αλλά και τους πολιτιστικούς τουρίστες που έρχονται από άλλες χώρες. Συγκεκριμένα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι αγοραστές που αφορούν τους κλάδους του πολιτισμού και του πολιτιστικού τουρισμού στην χώρα μας είναι:

- οι μεμονωμένοι κάτοικοι της Ελλάδας, οι οποίοι θέλουν να γνωρίσουν καλύτερα την κινέζικη κουλτούρα,
- οι ομάδες των ανθρώπων που ασχολούνται με τους αρχαίους πολιτισμούς (όπως παρέες, ομάδες μαθητών και φοιτητών κ.α.)
- οι πολιτιστικοί τουρίστες που έρχονται από το εξωτερικό,
- τα πρακτορεία εισιτηρίων πολιτιστικών εκδηλώσεων και
- τα ταξιδιωτικά γραφεία με τα οποία θα συνεργάζεται η επιχείρηση.

Όσον αφορά τον πολιτισμικό και πολιτιστικό τουρισμό, πρέπει να αναφερθεί ότι πρόκειται για μια ειδική μορφή τουρισμού, η οποία απευθύνεται κυρίως σε υψηλά οικονομικοκοινωνικά στρώματα. Πρόκειται για ανθρώπους που είναι αρκετά μορφωμένοι και γνωρίζουν καλά την τεχνολογία, την οποία χρησιμοποιούν και κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας του ταξιδιού και κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό. Τέλος, οι πολιτιστικοί τουρίστες τείνουν να μένουν περισσότερο χρόνο από τον μέσο όρο τουριστών, σε έναν προορισμό και είναι πιο πιθανό να επιλέξουν να ταξιδέψουν με αεροπλάνο.<sup>31</sup>

<b>Variable</b>	<b>Average Traveler</b>	<b>Cultural Traveler</b>
Spending	\$457	\$623
Age	47	49
Retired	16%	20%
Graduate Degree	19%	21%
Use Lodging	55%	62%
Spend \$1000+	12%	19%
Air Travel	16%	19%
Trip Length	3.4	5.2

Εικόνα 10. Στοιχεία Πολιτιστικών Τουριστών (2016)

<sup>31</sup> The Goss Agency, 2016, *Cultural Traveler Demographics*, διαδικτυακή πηγή

### **3.5.2. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ**

Όσον αφορά τους προμηθευτές, παίζουν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην κερδοφορία μιας επιχείρησης καθώς μπορούν να επηρεάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, τόσο ως προς την ποιότητα, όσο και ως προς την τιμή. Για την μελέτη των προμηθευτών, πρέπει να ληφθούν υπόψιν τα εξής:

- Πόσο μοναδικό είναι το προϊόν, το οποίο παρέχουν οι προμηθευτές;
- Πόσο εύκολο είναι για αυτούς να αυξήσουν τις τιμές, στις οποίες παρέχουν το προϊόν αυτό στην επιχείρηση;
- Πόσοι δυνητικοί προμηθευτές υπάρχουν στην αγορά;
- Πόσο εύκολο είναι για την επιχείρηση να μεταβεί από έναν προμηθευτή σε έναν άλλον;

Το πόσο πολύ οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν την κερδοφορία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την σχέση εξάρτησης τους. Ουσιαστικά, όσο πιο μικρός είναι ο αριθμός των προμηθευτών τόσο πιο μεγάλη είναι και η σχέση εξάρτησης μεταξύ αυτών και της επιχείρησης, ενώ αντίθετα όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των προμηθευτών που έχει μια επιχείρηση στην διάθεση της, τόσο πιο εύκολο είναι να βρει μια εναλλακτική λύση που να συνδυάζει τιμή και ποιότητα.

### **3.5.3. ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ**

Αυτό το ψυχαγωγικό πολιτιστικό πάρκο αποτελεί ένα νέο καινοτόμο χώρο, που ξεχωρίζει για τη μοναδικότητά του. Φυσικά, οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες που παρέχει, έχουν όλες τους υποκατάστατα και μάλιστα σε πολύ μεγάλο αριθμό, σε όλα τα μέρη της πόλης: εστιατόρια, αθλητικά κέντρα, κέντρα ευεξίας κτλ. Έτσι, η απειλή των υποκατάστατων, η οποία αναφέρεται στην πρόσβαση των πελατών σε διαφορετικούς τρόπους κάλυψης των αναγκών τους, υπάρχει σε μεγάλο βαθμό.

Παρόλα αυτά, το ψυχαγωγικό αυτό πάρκο θα διαθέτει μερικά πλεονεκτήματα τα οποία είναι αναντικατάστατα στην ελληνική αγορά. Αρχικά δεν υπάρχει κανένας χώρος στην Ελλάδα, ο οποίος να μπορεί να υποκαταστήσει την τεράστια ποικιλία όλων αυτών των δραστηριοτήτων που προσφέρονται μαζικά σε έναν χώρο.

#### **3.5.4. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ**

Ο παράγοντας ανταγωνιστών εξετάζει την δύναμη του ανταγωνισμού, μέσω του αριθμού των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και του τρόπου που «συγκρούονται» με την επί μελέτη επιχείρηση. Όταν ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, μια επιχείρηση οφείλει να διερευνήσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, τις τιμολογιακές τους πολιτικές κ.α. και με βάση αυτά τα στοιχεία να διαμορφώσει και τις δικές της στρατηγικές.

Ωστόσο, όσον αφορά το θεματικό πάρκο «Λευκός Δράκος», ο ανταγωνισμός είναι μηδαμινός καθώς δεν υπάρχει κανένας παρόμοιος χώρος, πουθενά στην Ελλάδα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η επιχείρηση αυτή να έχει πολύ μεγάλες πιθανότητες να πραγματοποιήσει πολύ μεγάλο οικονομικό κέρδος.

#### **3.5.5. ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΙ**

Η θέση του πολιτιστικού πάρκου θα μπορούσε να επηρεαστεί κατά πολύ από το δυναμικό κάποιων άλλων επιχειρήσεων που πιθανόν θα εισαχθούν στην αγορά και θα παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες και δραστηριότητες, καθώς οι νεοεισερχόμενοι είναι σε θέση να μειώσουν σταδιακά την κερδοφορία των υπόλοιπων επιχειρήσεων ενός κλάδου.

Ο «Λευκός Δράκος» αποτελεί από μόνος του μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση, σε έναν κλάδο όπου ο ανταγωνισμός είναι ελάχιστος. Στην περίπτωση των ψυχαγωγικών πάρκων σε ολόκληρη την Ευρώπη, δεν υπάρχει κάτι παρόμοιο, ούτε φαίνεται ότι θα δημιουργηθεί άμεσα. Ιδιαίτερα στην Ελλάδα είναι πολύ δύσκολο να υπάρξει κάποιος νεοεισερχόμενος, με τα οικονομικά δεδομένα της χώρας, καθώς η δημιουργία μιας παρόμοιας επιχείρησης απαιτεί πολύ μεγάλους οικονομικούς πόρους.

Επιπλέον, η επιχείρηση αυτή είναι καινοτόμα, διαφορετική και παρέχει μια πολύ μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και προϊόντων και με αυτόν τον τρόπο αυξάνει τον φραγμό εισόδου των εισερχόμενων, όπως θα αναλυθεί και στο επόμενο υποκεφάλαιο.

### 3.6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (S.W.O.T. ANALYSIS)

Σε αυτό το σημείο, μετά την τη σύνταξη του σχεδίου μάρκετινγκ, μπορούν να εντοπιστούν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία του «Λευκού Δράκου» με τη χρήση της μεθόδου «S.W.O.T.» (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι διεθνώς αναγνωρισμένη και εξυπηρετεί στον σχεδιασμό της επιχειρησιακής δράσης τόσο για την προώθηση της επιχείρησης στην αγορά, όσο και για τη βελτίωση και την προστασία της.

**Πίνακας 3.1. S.W.O.T. Analysis**

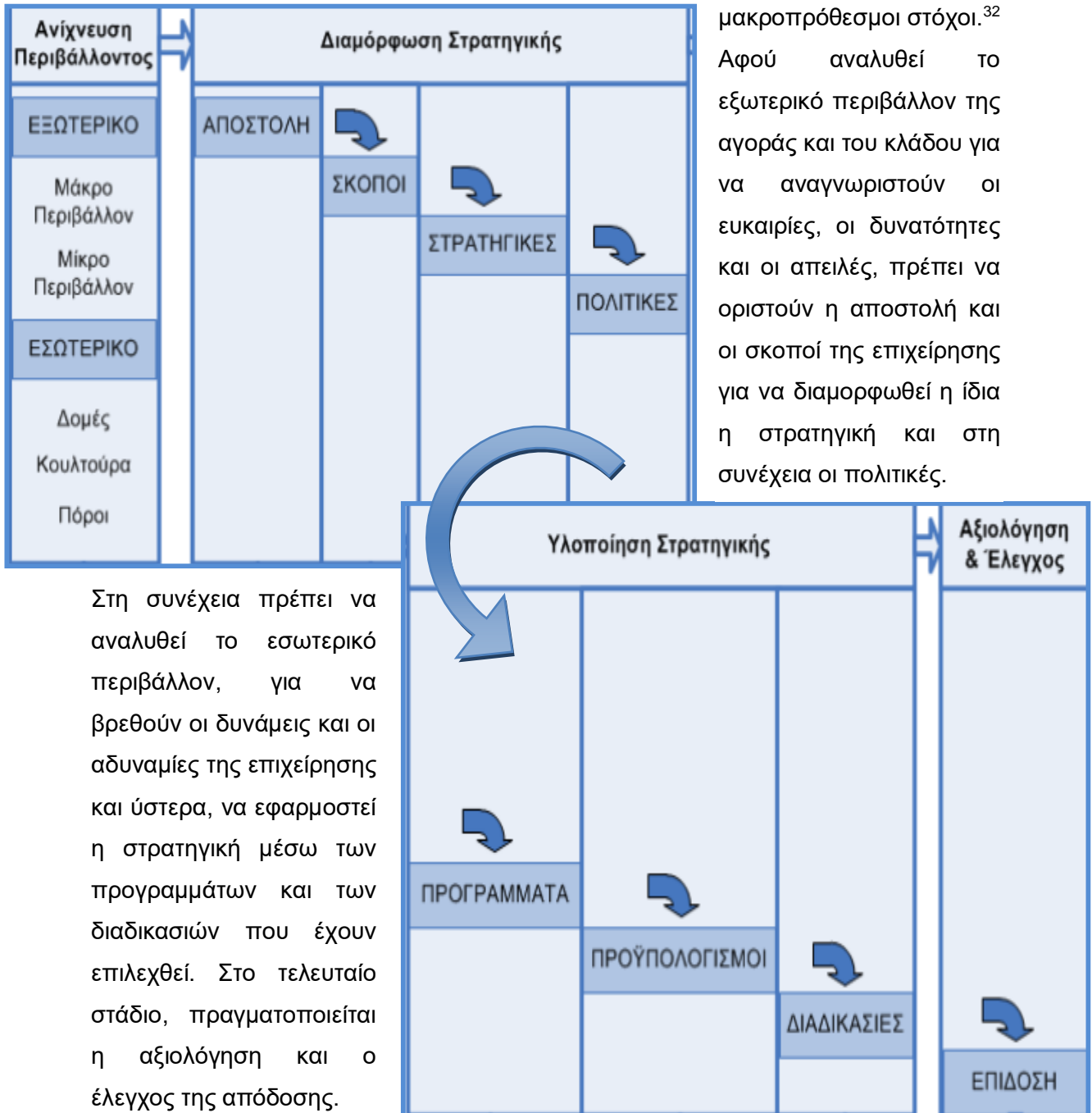
<b>Strengths (Δυνάμεις)</b>	<b>Weaknesses (Αδυναμίες)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Καινοτομία – Μοναδικότητα</li><li>• Μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών</li><li>• Δωρεάν Υπηρεσία Φύλαξης Παιδιών</li><li>• Τοποθεσία (κοντά σε ΜΜΕ)</li><li>• Οικολογικές Εγκαταστάσεις</li><li>• Πιστοποιητικά ISO</li><li>• Δωρεάν Φύλαξη Αποσκευών</li><li>• «Ψυχολογική» Τιμολόγηση</li><li>• Μη Ύπαρξη Ανταγωνιστών</li><li>• Πολλοί Δυνητικοί Προμηθευτές και Συνεργάτες</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Μεγάλο απαιτούμενο κόστος δημιουργίας και διαφήμισης</li><li>• Πολλά Υποκατάστατα</li></ul>

<b>Opportunities (Ευκαιρίες)</b>	<b>Threats (Απειλές)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ελάχιστη Ανάπτυξη του Κλάδου των Θεματικών Πάρκων στην Ελλάδα</li> <li>• Πολιτισμός και Πολιτιστικός Τουρισμός: Δύο από τους Βασικούς Πυλώνες της Οικονομίας</li> <li>• Αύξηση Ζήτησης Πολιτιστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών κατά την Τελευταία Δεκαετία</li> <li>• Τάση των Πολιτιστικών Τουριστών να Ξοδεύουν Περισσότερο</li> <li>• Νέες Τάσεις στον Τουριστικό Τομέα (Personalization, Solo Traveling, Γαστρονομικός Τουρισμός, Bleisure Travel, Οικοτουρισμός, Τουρισμός Ευεξίας)</li> <li>• Εξαγορά Thomas Cook από TUI και Fosum Tourism</li> <li>• Αύξηση του Ασιατικού Πληθυσμού</li> <li>• Διείσδυση της Κίνας στην Αγορά (και στον Τουρισμό της Ελλάδας)</li> <li>• Καλές Σχέσεις Κίνας – Ελλάδας (Αλληλοσεβασμός Πολιτισμών)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ελληνική Γραφειοκρατία</li> <li>• Οικονομική Κατάσταση (στην Ελλάδα και Παγκοσμίως)</li> <li>• Φορολογία</li> <li>• Επιπτώσεις Πανδημίας Covid-19</li> <li>• Επιπτώσεις Brexit</li> <li>• Πολιτική Ανασφάλεια Μεσογείου</li> <li>• Αστάθμητος Παράγοντας (Πιθανοί Μελλοντικοί Σεισμοί, Κρίσεις, Πανδημίες, Πόλεμοι κ.α.)</li> <li>• Δυνητικοί / μελλοντικοί ανταγωνιστές</li> </ul>

### 3.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η έννοια της στρατηγικής περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των μακροπρόθεσμων στόχων μιας επιχείρησης, τον προσδιορισμό των τρόπων δράσης που πρέπει να υιοθετηθούν και την σωστή κατανομή των υπαρχόντων πόρων για να επιτευχθούν οι

μακροπρόθεσμοι στόχοι.<sup>32</sup> Αφού αναλυθεί το εξωτερικό περιβάλλον της αγοράς και του κλάδου για να αναγνωριστούν οι ευκαιρίες, οι δυνατότητες και οι απειλές, πρέπει να οριστούν η αποστολή και οι σκοποί της επιχείρησης για να διαμορφωθεί η ίδια η στρατηγική και στη συνέχεια οι πολιτικές.



Στη συνέχεια πρέπει να αναλυθεί το εσωτερικό περιβάλλον, για να βρεθούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης και ύστερα, να εφαρμοστεί η στρατηγική μέσω των προγραμμάτων και των διαδικασιών που έχουν επιλεχθεί. Στο τελευταίο στάδιο, πραγματοποιείται η αξιολόγηση και ο έλεγχος της απόδοσης.

Εικόνα 11. Στρατηγικό Μάνατζμεντ

<sup>32</sup> Τσιόγκα Ζ., 2019, *Mobile Banking : Στρατηγικές ως Μέσο Προσέλκυσης Πελατών και Απόκτησης Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος*, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σελ. 9, διαδικτυακή πηγή



Επομένως, για να προχωρήσουμε στο επόμενο στάδιο και να μπορέσουμε να επιλέξουμε τις σωστές στρατηγικές, πρέπει πρώτα να οριστούν η αποστολή, και οι σκοποί.

**Αποστολή:** η αποστολή της επιχείρησης έχει δύο επίπεδα. Αρχικά, την ικανοποίηση των πελατών, δηλαδή ο «Λευκός Δράκος» να προκαλεί την απόλυτη ψευδαίσθηση στους επισκέπτες, για το ότι έχουν πραγματοποιήσει ένα ταξίδι στον χωρόχρονο και στη συνέχεια, να μπορεί να ικανοποιήσει ποιοτικά και ποσοτικά όλες τις ανάγκες του ιδιοκτήτη, των μετόχων, των καταναλωτών και των εργαζομένων.

**Σκοποί:**

**A) Αντικειμενικός Σκοπός:** η μεγιστοποίηση της θετικής ανάπτυξης και των συνολικών κερδών, ανά έτος

**B) Στρατηγικοί Στόχοι:**

1. η απόκτηση συνεχούς αυξανόμενου μεριδίου της αγοράς (περισσότεροι πελάτες κάθε έτος)
2. η φραγή της εισόδου νεοεισερχομένων επιχειρήσεων, μέσω της μοναδικότητας και της διαφοροποίησης
3. η προσέλκυση πελατών που ανήκουν σε υψηλά οικονομικά επίπεδα και μένουν εκτός Αττικής και η μετατροπή τους σε πιστούς πελάτες, μέσω της ποιότητας, ούτως ώστε να επιστρέφουν συχνά για κατανάλωση υπηρεσιών διαμονής.

### **3.7.1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ**

Η τμηματοποίηση είναι πολύ σημαντική, καθώς αφορά την επιλογή των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση, προκειμένου να τους μελετήσει ως προς τις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τη συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιλογή και την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής του μάρκετινγκ.

Ο «Λευκός Δράκος», όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο των αγοραστών, απευθύνεται κυρίως στους καταναλωτές του πολιτισμού και του πολιτιστικού τουρισμού. Απευθυνόμενος στους πολιτιστικούς τουρίστες, προσπαθεί να πετύχει τον τρίτο στρατηγικό στόχο που αναφέρθηκε παραπάνω, δηλαδή την προσέλκυση πελατών που ανήκουν στα ανώτερα οικονομικά στρώματα, καθώς ένα από τα βασικά

χαρακτηριστικά των πολιτιστικών τουριστών είναι ότι ανήκουν, συνήθως, σε αυτήν την κατηγορία.<sup>33</sup>

Πέρα από τους πολιτιστικούς τουρίστες όμως, αυτοί που καταναλώνουν το πολιτιστικό προϊόν, αφορούν και πολλά άλλα τμήματα της αγοράς. Επιπροσθέτως, εφόσον το υπό μελέτη ψυχαγωγικό πάρκο περιέχει ιαματικές και εναλλακτικές θεραπείες, αλλά και βότανα και ανθοϊάματα, απευθύνεται αυτόματα και σε καταναλωτές της ιατρικής βιομηχανίας και της ευεξίας. Με τον ίδιο τρόπο, από τη στιγμή που προσφέρονται τρεις διαφορετικοί τρόποι εκγύμνασης, ο «Λευκός Δράκος» απευθύνεται και σε καταναλωτές του αθλητικού περιβάλλοντος.

Επιπλέον, άλλοι καταναλωτές που μπορούν να βρουν ενδιαφέρον σε αυτό το ψυχαγωγικό πάρκο είναι:

- μεμονωμένα άτομα και άτομα με κινητικά προβλήματα ή ειδικές ανάγκες, τα οποία ασχολούνται με την ασιατική/ κινέζικη κουλτούρα ή και γενικότερα με τους αρχαίους πολιτισμούς (αρχαιολόγοι, ιστορικοί κτλ.),
- ομάδες ανθρώπων με ενδιαφέροντα στην δημιουργία, τα καλλιτεχνικά δρώμενα, τον αθλητισμό, τη γαστρονομία κ.ο.κ. όπως παρέες διαφόρων ηλικιών, σχολεία, φοιτητές κ.α., αλλά και άτομα που ασχολούνται με το περιβάλλον, καθώς οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης είναι εξ ολοκλήρου οικολογικές
- και φυσικά, αυτό το πάρκο είναι επίσης ιδανικό για μικρές και μεγάλες οικογένειες, με παιδιά.

Επομένως, γίνεται κατανοητό πως η τεράστια ποικιλία των προϊόντων, των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων που προσφέρονται από την υπό μελέτη επιχείρηση, είναι δυνατό να μπορεί να ικανοποιήσει έστω και μια ανάγκη όλων των τμημάτων της αγοράς. Ως εκ τούτου, από τις διαθέσιμες στρατηγικές του μάρκετινγκ που αφορούν την τμηματοποίηση, και επομένως και τη στόχευση και την τοποθέτηση, η επιχείρηση θα επιλέξει το **μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ**, σύμφωνα με το οποίο, ολόκληρο το σύνολο της αγοράς θεωρείται πως είναι ένα ενιαίο τμήμα. Επιλέγοντας αυτή τη στρατηγική, δίνεται στην επιχείρηση το πλεονεκτήματα της εκμετάλλευσης των οικονομιών κλίμακας και της μαζικότητας των προσπαθειών σε θέματα που αφορούν τον σχεδιασμό και την προβολή.<sup>34</sup>

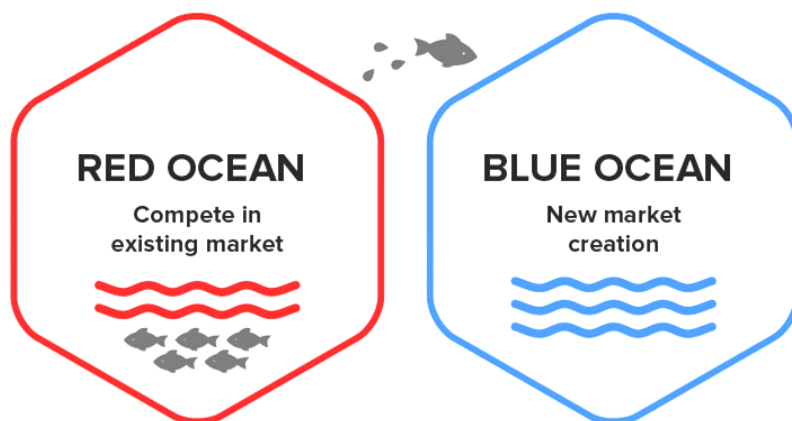
---

<sup>33</sup> The Goss Agency, 2016, *Cultural Traveler Demographics*, διαδικτυακή πηγή

<sup>34</sup> Θώμου Μ., 2002, *Marketing Υπηρεσιών*, Μεσολόγγι, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, σελ. 35, διαδικτυακή πηγή

### 3.7.2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ BLUE OCEAN

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί πως ο «Λευκός Δράκος», όντας μια πρωτοπόρα επιχείρηση, ακολουθεί τη στρατηγική Blue Ocean.



Εικόνα 12. Στρατηγικές Κόκκινου και Μπλε Ωκεανού

Σύμφωνα με στρατηγική του *Μπλε Ωκεανού*, μια επιχείρηση εντοπίζει ένα καινούργιο τμήμα της αγοράς, στο οποίο δεν δραστηριοποιείται καμία άλλη επιχείρηση.<sup>35</sup> Η επιχείρηση του «Λευκού Δράκου» αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του είδους στρατηγικής, με αποτέλεσμα ήδη από την αρχή της δημιουργίας του να βρίσκεται σε πολύ πλεονεκτική θέση και η δράση του στην αγορά να μην κινδυνεύει να επηρεαστεί, τουλάχιστον στο άμεσο μέλλον, από τον ανταγωνισμό.

### 3.7.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Σύμφωνα με το μοντέλο της μήτρας Ansoff, η υπό μελέτη επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τις στρατηγικές που αφορούν τα νέα προϊόντα, δηλαδή την στρατηγική ανάπτυξη προϊόντων για την υπάρχουσα αγορά και την στρατηγική διαφοροποίησης για τη νέα αγορά.<sup>36</sup> Συγκεκριμένα, στην υπάρχουσα αγορά θα αναπτύξει νέους συνδυασμούς προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ στη νέα αγορά θα διαφοροποιηθεί μέσω της μοναδικότητας και της ποιότητας, όπως θα αναλυθεί και στο επόμενο υποκεφάλαιο.

	Υπάρχοντα προϊόντα	Νέα Προϊόντα
Υπάρχουσες Αγορές	1. Στρατηγική Δείσδυσης – Συγκέντρωσης Αγοράς	3. Στρατηγική Ανάπτυξης Προϊόντων
Νέες Αγορές	2. Στρατηγική Ανάπτυξης Αγοράς	3. Στρατηγική Διαφοροποίησης Δραστηριοτήτων

Εικόνα 13. Στρατηγικές της Μήτρας Ansoff

<sup>35</sup> Denning S., 2017, *Moving to Blue Ocean Strategy: a Five-Step Process to Make the Shift*, Forbes, διαδικτυακή πηγή

<sup>36</sup> Kotler P., Keller K., 2008, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση*, επιμ. Κλήμης Μ., Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 54

### 3.7.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές αφορούν τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση θα μπορέσει να ανταγωνιστεί με επιτυχία μέσα σε έναν κλάδο της αγοράς. Οι βασικές (γενικές) επιχειρηματικές στρατηγικές για να ξεπεραστούν οι επιδόσεις άλλων επιχειρήσεων σε έναν ευρύ κλάδο είναι η ηγεσία του κόστους και η διαφοροποίηση. Επίσης, αυτές οι δύο στρατηγικές μπορούν να πραγματοποιηθούν στοχεύοντας σε μικρότερα τμήματα της αγοράς, μέσω της εστίασης.<sup>37</sup>

1. **Ηγεσία Κόστους:** Αυτή η στρατηγική αφορά την ικανότητα μιας επιχείρησης να σχεδιάζει και να παράγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με χαμηλό κόστος παραγωγής και στη συνέχεια να το διαθέτει στην αγορά με χαμηλές τιμές, χαμηλότερες από αυτές των ανταγωνιστών, έτσι ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συνήθως, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες από επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη στρατηγική είναι τυποποιημένα και δεν έχουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα.
2. **Διαφοροποίηση:** Η στρατηγική της διαφοροποίησης αφορά την ικανότητα μιας επιχείρησης να παρέχει κάτι το μοναδικό, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο αξία στον πελάτη και κερδίζοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Η διαφοροποίηση μπορεί να αφορά διάφορους τομείς, όπως είναι η εξυπηρέτηση, το εύρος των προσφερόμενων προϊόντων, τα δίκτυα διανομής, η επωνυμία, την ποιότητα ή τα ειδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας προσφερόμενης υπηρεσίας.
3. **Εστίαση:** Αυτή η στρατηγική αφορά την παροχή αξίας σε μια ή περισσότερες συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Αυτές οι συγκεκριμένες ομάδες μπορεί να αφορούν είτε ένα τμήμα της κοινωνίας (π.χ. φύλο, ηλικία κ.α.), είναι ένα γεωγραφικό τμήμα, είτε κάποια άλλη διάκριση. Η στρατηγική της εστίασης μπορεί να αφορά είτε τη στρατηγική της διαφοροποίησης, είτε τη στρατηγική της ηγεσίας μέσω του κόστους.

---

<sup>37</sup> Strategy Train, 2009, *Ποια Είναι η Έννοια των Γενικών Στρατηγικών*; MERIG - Multidisciplinary European Research Institute Graz, διαδικτυακή πηγή

ΠΕΔΙΟ ΔΡΑΣΗΣ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ		
		Χαμηλό Κόστος	Διαφοροποίηση
	Ευρύ (όλη η αγορά)	<b>1. Ηγεσία</b>	<b>2. Διαφοροποίηση</b>
	Περιορισμένο (συγκεκριμένες ομάδες)	<b>3α. Εστίαση με βάση το κόστος</b>	<b>3β. Εστίαση με βάση τη διαφοροποίηση</b>

Εικόνα 14. Επιχειρηματικές Στρατηγικές

Όπως είδαμε, η στρατηγική ηγεσίας του κόστους αφορά τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, ενώ η στρατηγική της εστίασης αφορά την προσέλκυση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Επομένως, η καταλληλότερη στρατηγική που μπορεί να επιλέξει ο «Λευκός Δράκος» είναι αυτή της διαφοροποίησης, καθώς δεν έχει ανταγωνιστές και θέλει να προσελκύσει ολόκληρη την αγορά.

### 3.7.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η επιχείρηση του «Λευκού Δράκου» θα χρησιμοποιήσει τη στρατηγική της διαφοροποίησης, μέσα από την **εξυπηρέτηση**, την **ποιότητα**, το **εύρος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών** και τα **ειδικά χαρακτηριστικά** τους. Παράλληλα, η υπό μελέτη επιχείρηση δίνει μεγάλη έμφαση στην **μοναδικότητα** και τη **διαφορετικότητα** των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών,

δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο αξία για τους επισκέπτες. Η μοναδικότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται από μια επιχείρηση, ή και ο συνδυασμός αυτών, δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αυξήσει τις τιμές της εάν το επιθυμεί, έτσι ώστε να είναι ικανή να συντηρήσει αυτήν την προσφερόμενη μοναδικότητα.

Επιλέχθηκε η στρατηγική της διαφοροποίησης γιατί είναι μια μακροπρόθεσμα βιώσιμη στρατηγική, με την οποία μπορούν να επιτευχθούν καλές αποδόσεις καθώς η προκύπτουσα αυξημένη αξία που δημιουργείται για τον καταναλωτή, μειώνει την ευαισθησία των τιμών που καλείται αυτός να πληρώσει. Με διαφορετικά λόγια, αυτό σημαίνει ότι τα αυξημένα έξοδα έχουν τη δυνατότητα να μεταφερθούν στον καταναλωτή, ώστε να μην επιβαρύνουν την επιχείρηση, καθώς λόγω της διαφοροποίησης και της μοναδικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει μια αυξημένη τιμή που ίσως να απαιτηθεί.

Επίσης, σύμφωνα με έρευνες, έχει αποδειχθεί ότι μια στρατηγική διαφοροποίησης είναι πιο πιθανό να παράγει υψηλότερα κέρδη από μια στρατηγική χαμηλότερου κόστους επειδή η διαφοροποίηση δημιουργεί ένα καλύτερο φραγμό εισόδου για νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών που δημιουργείται σε αυτή την στρατηγική είναι αυτή που λειτουργεί ως εμπόδιο στην είσοδο νέων επιχειρήσεων, καθώς αυτές οι νέες επιχειρήσεις θα πρέπει να διαφοροποιήσουν και αυτές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προκειμένου να μπορέσουν να επιβιώσουν, πράγμα το οποίο από μόνο του προσθέτει μεγάλη δυσκολία σε μια νέα επιχείρηση.



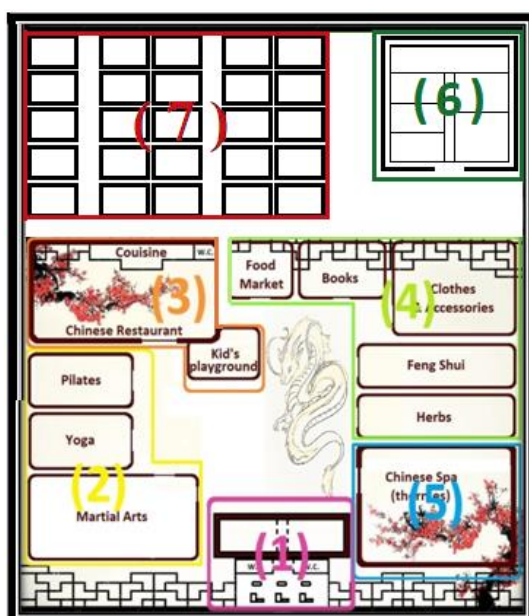
### 3.8. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για τη δημιουργία μιας επιχείρησης και για την ανάλυση του μείγματος του θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος των «7Ps», δηλαδή θα αναλυθούν με τη σειρά τα εξής 7 χαρακτηριστικά:

1. Προϊόντα και Υπηρεσίες (Product)
2. Προώθηση (Promotion)
3. Διανομή (Place)
4. Χώρος και Φυσικά Στοιχεία (Physical Evidence)
5. Άνθρωποι (People)
6. Διαδικασίες (Process)
7. Τιμή (Price)

#### 3.8.1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα αναλυθούν με βάση τις επτά ενότητες από τις οποίες αποτελείται ο «Λευκός Δράκος», οι οποίες είναι οι εξής:



1. Χώρος Υποδοχής,
2. Χώρος Εκγύμνασης,
3. Χώρος Εστίασης,
4. Χώρος Εμπορίου & Δημιουργίας,
5. «Θέρμες» & Εναλλακτικές Θεραπείες,
6. Οικία - Μουσείο και
7. Χώρος Καταλυμάτων

Εικόνα 15. Τμηματοποίηση τους «Λευκού Δράκου»

### **Χώρος Υποδοχής**

Στον χώρο της υποδοχής ο επισκέπτης περνάει από τον ηλεκτρονικό έλεγχο, αγοράζει το εισιτήριο για την προσέλευση του στο «Λευκό Δράκο», παίρνει τον χάρτη με την κάτοψη του πάρκου και εισέρχεται μέσα από τον την αναπαράσταση του κινέζικου ανακτόρου. Σε αυτόν τον χώρο παρέχονται επίσης η τηλεφωνική υπηρεσία, η υπηρεσία φύλαξης αποσκευών και η υπηρεσία ενοικίασης αμαξιδίων για μικρά παιδιά (0-5 ετών) και για ανθρώπους με κινητικά προβλήματα.

**Πίνακας 3.2. Υπηρεσίες και Προϊόντα Χώρου Υποδοχής**

<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Υποδοχή</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Εισιτήριο Εισόδου</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ηλεκτρονικός Έλεγχος</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Χάρτης Κάτοψης Πάρκου</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Τηλεφωνικές Εγκαταστάσεις</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Φύλαξη Αποσκευών</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ενοικίαση Αμαξιδίων</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Εκθεσιακός Χώρος (Αναπαράσταση Ανακτόρου)</li></ul>	

### **Χώρος Εκγύμνασης**

Ανατολικά του χώρου υποδοχής βρίσκεται ο χώρος της εκγύμνασης, με τρεις αίθουσες όπου πραγματοποιούνται 45λεπτα μαθήματα πολεμικών τεχνών, γιόγκα και πιλάτες.

**Πίνακας 3.3. Υπηρεσίες Χώρου Εκγύμνασης**

<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Μαθήματα Πολεμικών Τεχνών</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Μαθήματα Γιόγκα</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Μαθήματα Πιλάτες</li></ul>



### **Χώρος Εστίασης**

Βορειοδυτικά του πάρκου, βρίσκεται ο χώρος εστίασης, με 50 τραπέζια σε εσωτερικό χώρο και 50 τραπέζια σε εξωτερικό, όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν παραδοσιακές κινέζικες γεύσεις, μέσα σε ένα πολύ ατμοσφαιρικό περιβάλλον. Η εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται είτε με παραγγελία στον σερβιτόρο, είτε με “self service”, καθώς υπάρχει και μπουφές.

Στο μπροστινό μέρος του χώρου εστίασης βρίσκεται ειδικά διαμορφωμένος χώρος για τη φύλαξη μικρών παιδιών, με παιχνίδια, προγράμματα ψυχαγωγίας και ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό φύλαξης.

#### **Πίνακας 3.4. Υπηρεσίες και Προϊόντα Χώρου Εστίασης**

<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Εστίαση (Υποδοχή, Εξυπηρέτηση)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Κινέζικα Φαγητά (Ορεκτικά, Κυρίως Πιάτα, Επιδόρπια)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Φύλαξη και Ψυχαγωγία Παιδιών</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ποτά &amp; Αναψυκτικά</li></ul>

### **Χώρος Εμπορίου Και Δημιουργίας**

Στη βορειοανατολική πλευρά του πάρκου βρίσκονται τα εμπορικά καταστήματα και τα εργαστήρια και επομένως, αυτός είναι ο χώρος με τα περισσότερα προσφερόμενα προϊόντα.

Τα εμπορικά καταστήματα είναι τα εξής τρία:

- ένα κατάστημα με είδη τροφής: μπαχαρικά, σάλτσες, μακαρόνια, ρύζι κ.α.,
- ένα βιβλιοπωλείο, με μεγάλη ποικιλία βιβλίων, στο οποίο υπάρχει και ένας μικρός χώρος όπου μπορούν οι επισκέπτες να κάτσουν και να διαβάσουν και
- ένα κατάστημα με παραδοσιακά κινέζικα ρούχα.

Τα εργαστήρια, στα οποία λαμβάνουν μέρος και καλλιτεχνικές δραστηριότητες είναι:

- ένα εργαστήριο για τη δημιουργία αντικειμένων για καλό «φενγκ-σουι» και
- ένα εργαστήριο για τη δημιουργία ανθοϊαμάτων και θεραπευτικών αλοιφών

**Πίνακας 3.5. Υπηρεσίες και Προϊόντα Χώρου Εμπορίου και Δημιουργίας**

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ
<b>Κατάστημα Φαγητών</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εξυπηρέτηση Πελατών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μπαχαρικά</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σάλτσες</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μακαρόνια, Ρύζι κ.α.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βιβλία με Κινέζικες Συνταγές</li> </ul>
<b>Βιβλιοπωλείο – Βιβλιοθήκη</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εξυπηρέτηση Πελατών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βιβλία που αφορούν την Κινέζικη Κουλτούρα, την Ιστορία και την Φιλοσοφία</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αντίγραφα Περγαμηνών</li> </ul>
<b>Κατάστημα Ρούχων</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εξυπηρέτηση Πελατών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γυναικεία Ρούχα</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανδρικά Ρούχα</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παιδικά Ρούχα</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γυναικεία Κοσμήματα</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υποδήματα</li> </ul>
<b>Εργαστήριο Δημιουργίας Αντικειμένων «Φενγκ-σουι»</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καθοδήγηση από Ειδικούς για τη Δημιουργία Αντικειμένων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διάφορα Φυσικά Υλικά (π.χ. ξύλο, μέταλλα κ.α.) για τη Δημιουργία Αντικειμένων «Φενγκ-σουι»</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έτοιμα Αντικείμενα για «Φενγκ-σουι»</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σπάνια Ευεργετικά Πετρώματα</li> </ul>
<b>Εργαστήριο Ανθοϊαμάτων</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καθοδήγηση από Ειδικούς για τη Δημιουργία Ανθοϊαμάτων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φυτικά Υλικά για τη Δημιουργία Ανθοϊαμάτων</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Έτοιμα Ανθοϊάματα</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κρέμες</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βότανα</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βιβλία Βοτανολογίας και Ιατρικής</li> </ul>

### **«Θέρμες» και Εναλλακτικές Θεραπείες**

Νοτιοανατολικά του πάρκου, βρίσκεται ο χώρος με τις «θέρμες» και τις εναλλακτικές θεραπείες, στο οποίο παρέχονται υπηρεσίες ευεξίας, όπως βελονισμός, θεραπευτικές και χαλαρωτικές μαλάξεις, θεραπείες προσώπου και σώματος με φυτικές κρέμες και επίσης υπάρχει μια εσωτερική πισίνα με ιαματικά νερά.

**Πίνακας 3.6. Υπηρεσίες και Προϊόντα χώρου Εναλλακτικών Θεραπειών**

<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βελονισμός</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φυτικές Κρέμες</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θεραπευτικό Μασάζ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Φυτικές Μάσκες Προσώπου</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χαλαρωτικό Μασάζ</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θεραπείες Σώματος</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θεραπείες Προσώπου</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πισίνα Με Ιαματικά Νερά</li> </ul>	

### **Ξενοδοχειακά Καταλύματα**

Πίσω από τον χώρο εστίασης, υπάρχει ακόμα ένα τμήμα, το οποίο περιλαμβάνει καταλύματα που μπορούν να φιλοξενήσουν έως και πενήντα άτομα.

**Πίνακας 3.7. Υπηρεσίες και Προϊόντα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων**

<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Φιλοξενία με όλες τις Σύγχρονες Ανέσεις ( π.χ. κλιματιστικό, τηλεόραση, wifi, στεγνωτήρας μαλλιών, ψυγείο, καφετιέρα κτλ).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ποτά και σνακ (mini bar)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Συνεχή Ασφάλεια και Φύλαξη των Χώρων</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Παντόφλες μιας χρήσης</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Παροχή Πρωινού</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Είδη μπάνιου (π.χ. αφρόλουτρα σαπούνια, σαμπουάν)</li></ul>

### **«Οικία – Μουσείο»**

Η «οικία – μουσείο» είναι ένας μουσειακός χώρος που αναπαριστά μια αρχαία κινέζικη κατοικία, της μεσαιάς κοινωνικής τάξης.

Στην είσοδο του μικρού μουσείου, υπάρχει πωλητήριο, όπου πωλούνται μικρογραφίες από όλα τα εκτιθέμενα αντικείμενα του μουσείου και βιβλία για την καθημερινή ζωή της κινέζικης αρχαιότητας.

**Πίνακας 3.8. Υπηρεσίες και Προϊόντα «Οικίας-Μουσείου»**

<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Εξυπηρέτηση Πελατών</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Μικρογραφίες των Εκτιθέμενων Αντικειμένων</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Ηχογραφημένες Ξεναγήσεις</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Βιβλία της Αρχαίας Κινέζικης Καθημερινής Ζωής</li></ul>

### **Ποιότητα Υπηρεσιών και Προϊόντων**

Ο βασικός παράγοντας για την αντιληπτή ποιότητα μιας επιχείρησης είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρει. Αυτό επιβεβαιώνεται και από μια έρευνα που έλαβε χώρα το 2017 και μελέτησε την ελκυστικότητα της Μάλαγας, σε σχέση με την αντιληπτή ποιότητα των εμπειριών που έζησαν οι τουρίστες που επισκέφτηκαν τον τόπο. Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, οι παράγοντες, οι οποίοι δεν συνδέονται άμεσα με το κομμάτι του τουρισμού, αλλά είναι εξίσου σημαντικοί για την αξιολόγηση της ποιότητας μιας τουριστικής επιχείρησης, είναι η σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής και η ευγένεια του προσωπικού.<sup>38</sup> Ο παράγοντας του προσωπικού θα αναλυθεί στο κεφάλαιο 7, όσον αφορά όμως τον παράγοντα της ποιότητας, πρέπει να αναφερθεί πως η διοίκηση του Λευκού Δράκου πρέπει να εμπλακεί ενεργά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και για να το κάνει αυτό με επιτυχία, θα χρησιμοποιήσει τη μεθοδολογία των 6 Σ, για την μέγιστη απόδοση και ποιότητα των λειτουργιών της και την πιστοποίηση των ποιοτικών λειτουργιών, μέσα από τα πρότυπα ISO, για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

### **Πίνακας 3.9. Σύνολο Προσφερόμενων Υπηρεσιών και Προϊόντων**

<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>
<b>Υπηρεσία Υποδοχής</b>
- Ηλεκτρονικός Έλεγχος
- Τηλεφωνικές Εγκαταστάσεις
- Φύλαξη Αποσκευών
- Ενοικίαση Αμαξιδίων
<b>Υπηρεσίες Εκγύμνασης</b>

<sup>38</sup> Soler, I. P., Gemar, G., 2017, *A Measure of Tourist Experience Quality : The Case of Inland Tourism in Malaga*, Total Quality Management & Business Excellence, Published by Taylor and Francis Group, p. 1466 - 1479

- Μαθήματα Πολεμικών Τεχνών
- Μαθήματα Γιόγκα
- Μαθήματα Πιλάτες
<b>Υπηρεσία Εστίασης</b>
<b>Υπηρεσία Φύλαξης και Ψυχαγωγίας Παιδιών</b>
<b>Υπηρεσίες Δημιουργίας</b>
- Καθοδήγηση από Ειδικούς για τη Δημιουργία Αντικειμένων
- Καθοδήγηση από Ειδικούς για τη Δημιουργία Ανθοϊαμάτων
<b>Υπηρεσίες Ευεξίας</b>
- Βελονισμός
- Θεραπευτικό Μασάζ
- Χαλαρωτικό Μασάζ
- Θεραπείες Σώματος
- Θεραπείες Προσώπου
- Πισίνα Με Ιαματικά Νερά
<b>Υπηρεσία Φιλοξενίας</b>
- κλιματιστικό, τηλεόραση, wifi, στεγνωτήρας μαλλιών, ψυγείο, κ.α.
- Συνεχή Ασφάλεια και Φύλαξη των Χώρων
- Παροχή Πρωινού
Εκθεσιακός Χώρος με Ηχογραφημένες Ξεναγήσεις

## ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

<i>Χώρος Υποδοχής</i>	Εισιτήριο Εισόδου
	Χάρτης Κάτοψης Πάρκου
<i>Χώρος Εστίασης</i>	Κινέζικα Φαγητά
	Ποτά
<i>Χώρος Δημιουργίας και Εμπορίου</i>	Μπαχαρικά
	Σάλτσες
	Μακαρόνια, Ρύζι κ.α.
	Βιβλία για κινέζικες συνταγές, κουλτούρα, ιστορία, φιλοσοφία, ιατρική, βοτανολογία και καθημερινή ζωή
	Αντίγραφα Περιγραμμένων
	Παραδοσιακά Κινέζικα Ρούχα και Υποδήματα (γυναικεία, ανδρικά και παιδικά)
	Αντίγραφα Κινέζικων Παραδοσιακών Κοσμημάτων
	Διάφορα Φυσικά και Φυτικά Υλικά
	Έτοιμα Αντικείμενα για «Φενγκ-σουι»
	Σπάνια Ευεργετικά Πετρώματα
	Έτοιμα Ανθοιάματα
	Θεραπευτικές Κρέμες
	Βότανα

<b>«Θέρμες» και Εναλλακτικές Θεραπείες</b>	Φυτικές Μάσκες Προσώπου
	Φυτικές Κρέμες Προσώπου και Σώματος
<b>Χώρος Καταλυμάτων</b>	Ποτά και σνακ (mini bar)
	Παντόφλες μιας χρήσης
	Είδη μπάνιου (π.χ. αφρόλουτρα σαπούνια, σαμπουάν)
<b>Οικία - Μουσείο</b>	Μικρογραφίες των Εκτιθέμενων Αντικειμένων

### 3.8.2. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση, η οποία σχετίζεται άμεσα με τις στρατηγικές που έχουν επιλεχθεί, είναι, μετά τη δημιουργία των εγκαταστάσεων, η πιο μεγάλη οικονομική επιβάρυνση αυτού του επενδυτικού σχεδίου. Η προώθηση του «Λευκού Δράκου» αφορά τη διαφήμιση μέσω διαφόρων μέσων, συνεργασιών και εκδηλώσεων, με σκοπό την άμεση γνωστοποίηση της επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο πιο σημαντικός τρόπος διαφήμισης είναι μέσω του διαδικτύου, καθώς αυτού του είδους η διαφήμιση αποτελεί την πλέον εύκολη και (σχετικά) οικονομική μορφή διαφήμισης, η οποία έχει πολύ μεγάλα και άμεσα αποτελέσματα.

#### Διαφήμιση μέσω διαδικτυακών μέσων:

- Δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας, στην οποία θα υπάρχουν διάφορα βίντεο και πλούσιο φωτογραφικό υλικό, προκειμένου να γίνεται αντιληπτή η μεγάλη ποικιλία των υπηρεσιών και των προϊόντων, όπως και η ποιότητα αυτών.
- Διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων facebook, instagram κ.α. με τη δημιουργία πλατφόρμων και με την οικονομική συνδρομή που απαιτείται προκειμένου να εμφανίζονται αυτές οι πλατφόρμες στις σελίδες που έχουν χρήστες από όλο τον κόσμο.
- Συνδρομή για την παρουσία της επιχείρησης σε μηχανές αναζήτησης (π.χ. google search κ.α.)



Η προώθηση του «Λευκού Δράκου» θα γίνει επίσης μέσω της διαφήμισης των ΜΜΕ και προσώπων με μεγάλη επιρροή.

#### **Διαφήμιση μέσω μέσων μαζικής ενημέρωσης:**

- Συνδρομή για διαφημίσεις στην τηλεόραση
- Συνδρομή για διαφημίσεις σε μεγάλες ελληνικές και ξένες εφημερίδες
- Συνδρομή σε περιοδικά που ασχολούνται με την αγορά του τουρισμού

#### **Διαφήμιση μέσω προσώπων με επιρροή:**

- Παροχή δωρεάν υπηρεσιών διαμονής, εστίασης κ.α. σε άτομα της ευρωπαϊκής, της ασιατικής και της αμερικάνικης τηλεόρασης (π.χ. ηθοποιούς, δημοσιογράφους)

Τέλος, για την προώθηση των πωλήσεων των εισιτηρίων και των διανυκτερεύσεων θα γίνουν **συνεργασίες με ταξιδιωτικά γραφεία, και άλλες εταιρείες τουριστικών υπηρεσιών.**

### **3.8.3. ΔΙΑΝΟΜΗ**

Η διανομή αφορά τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει ο καταναλωτής ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Από τη μία, τα προϊόντα είναι υλικά αγαθά, των οποίων η παραγωγή και η κατανάλωση μπορεί να διαφέρει ως προς τη χρονική στιγμή και επίσης, μπορούν να αποθηκευτούν.

Από την άλλη, οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα σε τέσσερα σημαντικά χαρακτηριστικά:

1. είναι ότι είναι **άυλες**, καθώς δεν μπορεί κάποιος να τις ακουμπήσει,
2. είναι **αδιαίρετες** αφού καταναλώνονται την ώρα που παράγονται, με τον καταναλωτή να είναι μέρος των διαδικασιών παραγωγής,
3. είναι **μεταβλητές**, καθώς εξαρτιούνται σε μεγάλο βαθμό από τον ανθρώπινο παράγοντα και τη χρονική στιγμή και τέλος,
4. είναι **φθαρτές** υπό την έννοια ότι δεν αποθηκεύονται.

Ως εκ τούτου, εφόσον ο «Λευκός Δράκος» προσφέρει ένα συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές, η διανομή του συνδυασμού αυτού, θα γίνεται κατά κύριο λόγο στον ίδιο το χώρο του ψυχαγωγικού πάρκου και επειδή ο τρόπος διανομής παίζει βασικό ρόλο στην αξιολόγηση που θα κάνουν οι καταναλωτές πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε αυτόν.

Παρόλα αυτά, στην επίσημη ιστοσελίδα του «Λευκού Δράκου», θα δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να παραγγείλουν ορισμένα από τα προϊόντα (π.χ. ρούχα, αντικείμενα «φενγκ-σουι», μικρογραφίες από τον εκθεσιακό χώρο κ.α.) τα οποία θα τους αποστέλλονται στην διεύθυνση που επιθυμούν.

Επίσης, εισιτήρια για την είσοδο στο πάρκο, όπως και κρατήσεις για συγκεκριμένες υπηρεσίες (π.χ. μαθήματα εκγύμνασης, υπηρεσίες ευεξίας κ.α.) μπορούν και αυτές να γίνουν διαδικτυακά, μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης.

#### **3.8.4. ΧΩΡΟΣ**

Εφόσον οι υπηρεσίες και τα περισσότερα από τα προϊόντα θα διανέμονται μέσα στο ίδιο το πάρκο, είναι σημαντικό να αναφερθούμε και στο χώρο.

Ο χώρος του «Λευκού Δράκου» είναι ένα πάρκο 35 στρεμμάτων, ο οποίος, βρίσκεται κοντά στο αεροδρόμιο και όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι διαιρεμένος σε 7 ενότητες:

1. τον χώρο υποδοχής,
2. τον χώρο εκγύμνασης,
3. τον χώρο εστίασης,
4. τον χώρο εμπορίου και δημιουργίας
5. τον χώρο με τις θέρμες  
και τις εναλλακτικές θεραπείες,
6. την οικία – μουσείο
7. το χώρο φιλοξενίας.

Όλα τα παραπάνω τμήματα του πάρκου πρέπει να διατηρούνται συνεχώς καθαρά, να έχουν κινέζικη διακόσμηση και να διαθέτουν τις απαραίτητες πρώτες ύλες και εξοπλισμό.

### **3.8.5. ΑΝΘΡΩΠΟΙ**

Οι άνθρωποι αποτελούν έναν από τους βασικότερους παράγοντες, όσον αφορά τη διανομή των υπηρεσιών και την ποιότητα τους. Προκειμένου οι καταναλωτές να μείνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στον «Λευκό Δράκο», οι άνθρωποι που προσφέρουν τις διάφορες υπηρεσίες πρέπει να είναι ευχάριστοι, ευγενικοί, εξυπηρετικοί κ.α., όπως θα αναλυθεί και στο κεφάλαιο 7, των ανθρωπίνων πόρων.

### **3.8.6. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ**

Οι διαδικασίες που λαμβάνουν μέρος στο «Λευκό Δράκο» είναι οι εξής:

- Διαδικασίες διοίκησης και προγραμματισμού
- Διαδικασίες μάρκετινγκ
- Διαδικασία λογιστικής και μισθοδοσίας
- Διαδικασία επικοινωνίας με τους συνεργάτες (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία)
- Διαδικασία κρατήσεων
- Διαδικασίες καθαριότητας
- Διαδικασίες φύλαξης
- Διαδικασία ελέγχου κα αξιολόγησης προϊόντων, υπηρεσιών και προσωπικού
  
- Διαδικασία ελέγχου στην είσοδο
- Διαδικασία αγοράς εισιτηρίου
- Διαδικασία μαθημάτων εκγύμνασης
- Διαδικασίες εστίασης (στρώσιμο τραπεζιών, εξυπηρέτηση, παραγγελίες, μαγείρεμα, κατανάλωση, πληρωμή, πλύσιμο πιάτων)
- Διαδικασίες εξυπηρέτησης και πληρωμών στα καταστήματα
- Διαδικασία εκμάθησης στα εργαστήρια δημιουργίας
- Διαδικασίες υπηρεσιών ευεξίας (μασάζ, μάσκες προσώπου και σώματος κ.α.)

- Διαδικασίες φιλοξενίας (κρατήσεις, καθαρισμός σεντονιών και πετσετών, ρεσεψιόν, φύλαξη κ.α.)
- Διαδικασίες αποστολής προϊόντων

Επίσης, πριν το ξεκίνημα της λειτουργίας της επιχείρησης θα γίνουν και οι διαδικασίες εύρεσης, επιλογής και εκπαίδευσης του προσωπικού, οι οποίες θα επαναλαμβάνονται όποτε αυτό απαιτείται.

### **3.8.7. ΤΙΜΗ**

#### ***Παράγοντες Τιμολόγησης***

Όσον αφορά την τιμή, αποτελεί επίσης ένα από τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ, επηρεάζοντας την συνολική εικόνα της επιχείρησης και η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί πρέπει να βασιστεί στις εξής παραμέτρους:

- Τους οικονομικούς σκοπούς και στόχους της επιχείρησης, που στην περίπτωση του «Λευκού Δράκου» είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους
- Την γενικότερη οικονομική κατάσταση της χώρας (εισόδημα, φορολογία, συνάλλαγμα κ.α.)
- Την παρούσα και την αναμενόμενη ζήτηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- Το εκτιμώμενο κόστος και τα έξοδα που αφορούν το σύνολο της επιχείρησης (προϊόντα, πρώτες ύλες, εξοπλισμός, μισθοί κ.α.)
- Τις τιμές που επικρατούν στην αγορά για παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες

#### ***Η «Ψυχολογική Τιμολόγηση»***

Βασιζόμενες στους παραπάνω παράγοντες, οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών του «Λευκού Δράκου» θα καθοριστούν χρησιμοποιώντας την «ψυχολογική τιμολόγηση», η οποία βασίζεται κυρίως στις ψυχολογικές αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στο πακέτο τιμής και ποιότητας. Σύμφωνα με αυτό το είδος της τιμολόγησης οι τιμές μειώνονται ελαφρώς, τελειώνοντας έτσι σε ,99 ή ,95,

δίνοντας την αρχική αίσθηση στον καταναλωτή ότι το σύνολο της τιμής είναι πολύ μικρότερο από το πραγματικό. Επίσης, σύμφωνα με την «ψυχολογική τιμολόγηση», η υψηλότερες τιμές σε μια σειρά προϊόντων ή υπηρεσιών, χρησιμοποιούνται ως ένδειξη καλύτερης ποιότητας.<sup>39</sup>

Έτσι, αφού ληφθούν υπόψιν οι παραπάνω παράγοντες, οι τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών, σύμφωνα με την «ψυχολογική τιμολόγηση», καθορίστηκαν ως εξής:

**Πίνακας 3.10. Τιμολόγηση Υπηρεσιών και Προϊόντων (σε ευρώ)**

<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>		<b>ΤΙΜΕΣ</b>
<b>Υπηρεσίες Υποδοχής</b>	Έκδοση εισιτηρίου	<b>24,99</b>
	Έκδοσης μισού εισιτηρίου (άνεργοι, φοιτητές, άτομα έως 3 ετών και άνω των 70)	<b>12,99</b>
	Τηλεφωνικές Εγκαταστάσεις	<b>0,3/ΛΕΠΤΟ</b>
	Φύλαξη Αποσκευών	-
	Ενοικίαση Αμαξιδίων	<b>5,9 /όχημα</b>
<b>Υπηρεσίες Εκγύμνασης</b>	Μαθήματα Πολεμικών Τεχνών	-
	Μαθήματα Γιόγκα	-
	Μαθήματα Πιλάτες	-
	Υπηρεσία Φύλαξης και Ψυχαγωγίας Παιδιών	-
<b>Υπηρεσίες Δημιουργίας</b>	Καθοδήγηση από Ειδικούς για τη Δημιουργία Αντικειμένων	-

<sup>39</sup> Αλεξανδρίδης Α., 2007 - 2013, *Επιχειρηματικά Σχέδια - Ενότητα 11η: Στρατηγικές Τιμολόγησης*, Κοζάνη, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας, σελ.19, διαδικτυακή πηγή

	Καθοδήγηση από Ειδικούς για τη Δημιουργία Ανθοϊαμάτων	-
<i>Υπηρεσίες Ευεξίας</i>	Βελονισμός (30')	29,99
	Θεραπευτικό Μασάζ (30')	39,99
	Χαλαρωτικό Μασάζ (30')	24,99
	Θεραπείες Σώματος (30')	24,99 – 39,99
	Θεραπείες Προσώπου (30')	19,99 – 59,99
	Πισίνα με Ιαματικά Νερά (50')	24,99
<i>Υπηρεσίες Φιλοξενίας</i>	Δίκλινο Δωμάτιο	89,99/ ημέρα
	Τρίκλινο Δωμάτιο	109,99/ ημέρα
	Καθαριότητα, φύλαξη, wifi κ.α.	-
	Παροχή Πρωινού	-
<i>Εκθεσιακός Χώρος</i>	Είσοδος	-
	Ηχογραφημένες Ξεναγήσεις	4,99 /άτομο
	<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΕΣ (ευρώ)</b>
<i>Χώρος Υποδοχής</i>	Χάρτης Κάτοψης Πάρκου	-
<i>Χώρος Εστίασης</i>	Σαλάτες	5,99 – 9,99
	Ορεκτικά	6,99 – 17,99
	Κυρίως Πιάτα	8,99 – 28,99
	Γλυκά	3,99 – 9,99

	Αναψυκτικά	3,99 – 5,99
	Αλκοολούχα Ποτά (το ποτήρι)	5,99 – 19,99
	Τιμή Μπουφέ (απεριόριστο φαγητό και ποτό)	39,99 /άτομο
<b>Χώρος Δημιουργίας και Εμπορίου</b>	Μπαχαρικά	3,99 – 8,99
	Σάλτσες	5,99 – 9,99
	Μακαρόνια, Ρύζι κ.α.	2,99 – 7,99
	Βιβλία για κινέζικες συνταγές, κουλτούρα, ιστορία, φιλοσοφία, ιατρική, βοτανολογία και καθημερινή ζωή	7,99 – 59,99
	Αντίγραφα Περγαμηνών	9,99 – 49,99
	Παραδοσιακά Κινέζικα Γυναικεία Ρούχα	19,99 – 89,99
	Παραδοσιακά Κινέζικα Ανδρικά Ρούχα	9,99 – 79,99
	Παραδοσιακά Κινέζικα Παιδικά Ρούχα	5,99 – 59,99
	Υποδήματα	7,99 – 49,99
	Αντίγραφα Παραδοσιακών Κοσμημάτων	5,99 – 299,99
	Διάφορα Φυσικά και Φυτικά Υλικά	0,99 – 19,99
	Έτοιμα Αντικείμενα για «Φενγκ-σουι»	9,99 – 159,99
	Σπάνια Ευεργετικά Πετρώματα	3,99 – 299,99
	Έτοιμα Ανθοιάματα	9,99 – 99,99
	Θεραπευτικές Κρέμες	9,99 – 129,99
Βότανα	7,99 – 59,99	

<b>«Θέρμες» και Εναλλακτικές Θεραπείες</b>	Φυτικές Μάσκες Προσώπου	9,99 – 99,99
	Φυτικές Κρέμες Προσώπου και Σώματος	9,99 – 99,99
<b>Χώρος Καταλυμάτων</b>	Ποτά και σνακ (mini bar)	1,99 – 9,99
	Παντόφλες μιας χρήσης	-
	Είδη μπάνιου (π.χ. αφρόλουτρα, σαπούνια)	-
<b>Οικία - Μουσείο</b>	Μικρογραφίες των Εκτιθέμενων Αντικειμένων	3,99 – 159,99

Όλες οι παραπάνω τιμές είναι σταθερές για το μεγαλύτερο μέρος των πελατών του «Λευκού Δράκου». Παρόλα αυτά, σε ορισμένες περιπτώσεις θα γίνονται εκπτώσεις, της τάξεως των 10% και 20%. Οι περιπτώσεις αυτές αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 3.11. Περιπτώσεις Εκπτώσεων**

<b>ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ</b>		
10%	σε όλες τις υπηρεσίες	για κρατήσεις που γίνονται σε περισσότερο από 1,5 μήνα πριν από την ημερομηνία κατανάλωσης
15%	σε υπηρεσίες φιλοξενίας	σε πιστούς πελάτες (δηλ. για άτομα που έχουν καταναλώσει διαμονή τουλάχιστον άλλες 2 φορές στο παρελθόν)
20%	σε διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων	όταν το σύνολο της τιμής ξεπερνά τα 350ευρώ



Επίσης, ο «Λευκός Δράκος» έχει υιοθετήσει και την πολιτική των καρτών, για πολύ πιστούς πελάτες και οικογενειακά ή φιλικά πρόσωπα της διοίκησης, η οποία διαμορφώνεται ως εξής:

- **Diamond Card:** δωρεάν είσοδος στο πάρκο, 80% έκπτωση σε όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα εστίασης και 30% έκπτωση σε όλα τα υπόλοιπα προϊόντα (η κάθε κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί έως 15 φορές και ισχύει για το άτομο που την έχει +μέχρι 3 άτομα)
- **Golden Card:** δωρεάν είσοδος στο πάρκο, 30% έκπτωση σε όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα εστίασης (η κάθε κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί έως 8 φορές και ισχύει για το άτομο που την έχει +μέχρι 3 άτομα)



Εικόνα 16. Κάρτες Λευκού Δράκου

### 3.9. ΕΣΟΔΑ

Για να υπολογίσουμε τα προβλεπόμενα έσοδα των πέντε πρώτων χρόνων λειτουργίας της επιχείρησης πρέπει να λάβουμε υπόψιν όλα τα δεδομένα της αγοράς που αναλύθηκαν στα προηγούμενα υποκεφάλαια. Τα βασικότερα δεδομένα που αντλούμε από την προηγούμενη ανάλυση είναι πως κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας υπολογίζεται να επισκεφτούν το πάρκο 1.000.000 επισκέπτες και πως ο αριθμός αύξησης των πελατών υπολογίζεται να αυξάνεται κατά περίπου 3% για κάθε επόμενο έτος. Σύμφωνα με αυτά τα δύο δεδομένα υπολογίστηκαν όλα τα επιμέρους έσοδα της επιχείρησης, σε ευρώ, στους παρακάτω πίνακες.

#### 3.9.1. ΕΣΟΔΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

##### *Έσοδα Υπηρεσιών Υποδοχής*

Αρχικά, τον πρώτο χρόνο, προβλέπεται να επισκεφτούν τον χώρο συνολικά 888.000 επισκέπτες, οι οποίοι θα πληρώσουν ολόκληρο εισιτήριο και ακόμα 112.000 επισκέπτες, οι οποίοι θα πληρώσουν μισό εισιτήριο. Από αυτούς, οι 120 θα νοικιάσουν το ειδικό αμαξίδιο.

*Πίνακας 3.12. Έσοδα Υπηρεσιών Υποδοχής*

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ		ΕΣΟΔΑ				
		2022	2023	2024	2025	2016
Υπηρεσίες Υποδοχής	Ολόκληρα Εισιτήρια	22.191.120	22.856.853	23.542.559	24.248.836	24.976.301
	Μισά Εισιτήρια	1.454.880	1.498.526	1.543.482	1.589.787	1.637.480
	Τηλέφωνα	560	480	430	400	380
	Ενοικίαση Αμαξιδίων	708	731	755	773	797
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ</b>		22.647.268	24.356.590	25.087.226	25.839.796	26.614.958

### **Έσοδα Υπηρεσιών Ευεξίας**

Από τους επισκέπτες του πάρκου, υπολογίζεται ότι τον πρώτο χρόνο θα κάνουν, ανά ημέρα, θεραπείες βελονισμού 5 άτομα, θεραπευτικό μασάζ 6 άτομα και χαλαρωτικό μασάζ 8 άτομα. Επίσης, την εσωτερική πισίνα με τα ιαματικά νερά θα την επισκέπτονται 25 άτομα, ενώ θεραπείες προσώπου και σώματος θα κάνουν 8 άτομα αντίστοιχα. Η αύξηση των πελατών προβλέπεται να είναι περίπου 3% για κάθε ένα από τα επόμενα 4 χρόνια και για αυτές τις υπηρεσίες.

**Πίνακας 3.13. Έσοδα Υπηρεσιών Ευεξίας**

<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>		<b>ΕΣΟΔΑ</b>				
		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Υπηρεσίες Ευεξίας</b>	Βελονισμός (30')	26.991	27.800	28.520	29.390	30.260
	Θεραπευτικό Μασάζ (30')	43.189	44.469	45.829	47,188	48.587
	Χαλαρωτικό Μασάζ (30')	35.986	37.060	38.172	39.317	44.489
	Θεραπείες Σώματος (30')	43.200	44.496	45.830	47.206	48.621
	Θεραπείες Προσώπου (30')	57.585	59.313	61.092	62.925	64.813
	Πισίνα με Ιαματικά Νερά (50')	112.455	115.828	119.303	122.883	126.569
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ</b>		<b>319.406</b>	<b>328.966</b>	<b>338.746</b>	<b>348.909</b>	<b>363.339</b>

### **Έσοδα Υπηρεσιών Φιλοξενίας**

Αντίστοιχα, η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων προβλέπεται να είναι 65% τον πρώτο χρόνο αλλά σε αυτήν την υπηρεσία προβλέπεται αύξηση 7% για κάθε ένα από επόμενα 4 χρόνια. Δεδομένου ότι τα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 25 (20 δίκλινα και 5 τρίκλινα) και λειτουργούν για έξι μήνες κάθε χρόνο, τα έσοδα από τις υπηρεσίες φιλοξενίας, για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας, θα είναι τα εξής:

**Πίνακας 3.14. Έσοδα Υπηρεσιών Φιλοξενίας**

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ		ΕΣΟΔΑ				
		2022	2023	2024	2025	2026
Υπηρεσίες Φιλοξενίας	Δίκλινο Δωμάτιο	210.576	225.244	241.083	257.911	275.999
	Τρίκλινο Δωμάτιο	64.344	68.743	73.583	78.752	84.252
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ</b>		<b>274.920</b>	<b>293.987</b>	<b>314.666</b>	<b>336.663</b>	<b>360.251</b>

### **Έσοδα Υπηρεσιών Εκθεσιακού Χώρου**

Όσον αφορά τις ηχογραφημένες ξεναγήσεις που παρέχονται στους πελάτες για τον εκθεσιακό χώρο δηλαδή, στην «οικία – μουσείο», υπολογίζεται πως θα χρησιμοποιούνται 40 ανά μέρα, με ποσοστό αύξησης 3% για τα επόμενα τέσσερα χρόνια.

**Πίνακας 3.15. Έσοδα Υπηρεσιών Εκθεσιακού Χώρου**

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ		ΕΣΟΔΑ				
		2022	2023	2024	2025	2026
Εκθεσιακός Χώρος	Ηχογραφημένες Ξεναγήσεις	35.928	37.005	38.116	39.259	40.437

### **Σύνολο Εσόδων Υπηρεσιών**

Από τους παραπάνω υπολογισμούς προκύπτουν τα έσοδα από τις υπηρεσίες που θα διατεθούν στο κοινό. Αθροίζοντας τα αποτελέσματα, φαίνεται πως κατά το πρώτο έτος λειτουργίας του «Λευκού Δράκου», το σύνολο των εσόδων από τις παρεχόμενες υπηρεσίες θα είναι 23.277.522 ευρώ. Κατά το δεύτερο έτος, τα έσοδα υπηρεσιών θα αυξηθούν στα 25.016.548 ευρώ, το τρίτο έτος στα 25.778.754. το τέταρτο έτος στα 26.564.627 και το πέμπτο έτος στα 27.378.985.

**Πίνακας 1.16. Σύνολο Εσόδων Υπηρεσιών**

<b>ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Υπηρεσίες Υποδοχής	22.647.268	24.356.590	25.087.226	25.839.796	26.614.958
Υπηρεσίες Ευεξίας	319.406	328.966	338.746	348.909	363.339
Υπηρεσίες Φιλοξενίας	274.920	293.987	314.666	336.663	360.251
Υπηρεσίες Εκθ. Χώρου	35.928	37.005	38.116	39.259	40.437
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	<b>23.277.522</b>	<b>25.016.548</b>	<b>25.778.754</b>	<b>26.564.627</b>	<b>27.378.985</b>

### 3.9.2. ΕΣΟΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα έσοδα της επιχείρησης από προϊόντα απαιτούν έναν λίγο πιο περίπλοκο υπολογισμό, καθώς κάθε κατηγορία προϊόντων περιέχει μια ποικιλία προϊόντων διαφορετικών τιμών. Επίσης, τα προϊόντα που επιλέγει να αγοράσει ο κάθε πελάτης αφορούν υποκειμενικά κριτήρια, όπως οι ανάγκες του, η αισθητική του ή οικονομική και ψυχολογική κατάσταση του κ.ο.κ. Ως εκ τούτου, ο υπολογισμός των εσόδων θα γίνει βασιζόμενος στο μέσο όρο τιμής κάθε κατηγορίας και κατά προσέγγιση, βασιζόμενος στην έρευνα αγοράς που διεξάχθηκε. Τα έσοδα από την πώληση των προϊόντων αναλύονται ανά κατηγορία στους παρακάτω πίνακες.

*Πίνακας 3.17. Έσοδα Προϊόντων Χώρου Εστίασης*

ΠΡΟΪΟΝΤΑ		ΕΣΟΔΑ				
		2022	2023	2024	2025	2026
Χώρος Εστίασης	Σαλάτες	431.460	453.033	475.684	499.468	524.442
	Ορεκτικά	1.294.920	1.359.666	1.427.649	1.499.031	1.573.983
	Κυρίως Πιάτα	3.418.200	3.589.110	3.768.565	3.956.993	4.154.843
	Γλυκά	251.640	264.222	277.433	291.305	305.869
	Αναψυκτικά	898.200	943.110	990.265	1.039.778	1.091.767
	Αλκοολούχα Ποτά	701.460	736.533	773.359	812.027	852.629
	Ατομικά Μπουφέ	3.455.136	3.627.892	3.809.287	3.999.751	4.199.739
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ</b>		<b>10.451.016</b>	<b>10.973.566</b>	<b>11.522.242</b>	<b>12.098.353</b>	<b>12.703.272</b>

Το εστιατόριο του «Λευκού Δράκου», το οποίο έχει εκατό τραπέζια, υπολογίζεται πως θα έχει πληρότητα 50% κατά το πρώτο έτος, η οποία θα αυξάνεται κατά 5% για κάθε ένα από τα επόμενα τέσσερα έτη. Υπολογίζοντας πως κάθε τραπέζι χωράει τέσσερα άτομα και κάθε παρέα ή οικογένεια θα κάθεται στο τραπέζι από 1 έως 2 ώρες (1,5 ώρα μέσο όρο), στο εστιατόριο υπολογίζεται να τρώνε περίπου 1.600 άτομα ανά ημέρα, κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας.

**Πίνακας 3.18. Έσοδα Προϊόντων Χώρου Δημιουργίας και Εμπορίου**

ΠΡΟΪΟΝΤΑ		ΕΣΟΔΑ				
		2022	2023	2024	2025	2026
<b>Χώρος Δημιουργίας και Εμπορίου</b>	Μπαχαρικά	32.346	33.963	35.661	37.444	39.316
	Σάλτσες	28.764	30.202	31.712	33.297	34.962
	Μακαρόνια κ.α.	31.437	33.008	34.659	36.392	38.217
	Βιβλία	140.346	147.363	154.731	162.468	170.591
	Αντίγραφα Περγαμηνών	124.146	130.353	136.870	143.714	150.900
	Παραδοσιακά Κινέζικα Ρούχα	449.910	472.405	496.025	520.827	546.868
	Υποδήματα	53.982	56.681	59.515	62.490	65.615
	Αντίγραφα Παραδοσιακών Κοσμημάτων	89.991	94.490	99.215	104.175	109.384
	Διάφορα Φυσικά και Φυτικά Υλικά	71.928	75.524	79.300	83.265	87.428
	Έτοιμα Αντικείμενα για «Φενγκ-σουι»	263.946	283.443	297.615	312.495	328.120
	Σπάνια Ευεργετικά Πετρώματα	179.982	188.981	198.430	208.351	218.769
	Έτοιμα Ανθοϊάματα	359.928	377.924	396.820	416.661	437.494
	Θεραπευτικές Κρέμες	323.946	340.143	357.150	375.007	393.758
	Βότανα	269.910	283.405	297.575	312.454	328.077
	<b>ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ</b>	<b>2.420.562</b>	<b>2.547.885</b>	<b>2.675.278</b>	<b>2.809.040</b>	<b>2.949.190</b>

**Πίνακας 3.19. Έσοδα Προϊόντων Χώρου «Θερμών» και Εναλλακτικών Θεραπειών**

ΠΡΟΪΟΝΤΑ		ΕΣΟΔΑ				
		2022	2023	2024	2025	2026
«Θέρμες» και Εναλλακτικές Θεραπείες	Φυτικές Μάσκες Προσώπου	251.937	264.533	277.533	291.760	291.648
	Φυτικές Κρέμες Προσώπου και Σώματος	359.910	377.905	396.800	416.640	437.472
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ</b>		<b>611.847</b>	<b>642.438</b>	<b>674.333</b>	<b>708.400</b>	<b>729.120</b>

**Πίνακας 3.20. Έσοδα Προϊόντων Χώρου Φιλοξενίας**

ΠΡΟΪΟΝΤΑ		ΕΣΟΔΑ				
		2022	2023	2024	2025	2026
Χώρος Φιλοξενίας	Ποτά και σνακ (mini bar)	1.440	1.512	1.587	1.668	1.750

**Πίνακας 3.21. Έσοδα Προϊόντων «Οικίας – Μουσείου»**

ΠΡΟΪΟΝΤΑ		ΕΣΟΔΑ				
		2022	2023	2024	2025	2026
Οικία – Μουσείο	Μικρογραφίες	89.982	94.481	99.205	104.165	109.373



## Σύνολο Εσόδων Προϊόντων

Από τους παραπάνω υπολογισμούς προκύπτουν τα έσοδα από τα προϊόντα τα οποία θα διατεθούν στο κοινό. Αθροίζοντας τα αποτελέσματα, φαίνεται πως κατά το πρώτο έτος λειτουργίας του «Λευκού Δράκου», το σύνολο των εσόδων από τα προϊόντα που θα πουληθούν θα είναι 13.574.847 ευρώ. Κατά το δεύτερο έτος, τα έσοδα προϊόντων θα αυξηθούν στα 14.259.882 ευρώ, το τρίτο έτος στα 14.972.645. το τέταρτο έτος στα 15.721.626 και το πέμπτο έτος στα 16.492.705.

**Πίνακας 3.22. Σύνολο Εσόδων Προϊόντων**

<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Χώρος Εστίασης	10.451.016	10.973.566	11.522.242	12.098.353	12.703.272
Χώρος Δημιουργίας & Εμπορίου	2.420.562	2.547.885	2.675.278	2.809.040	2.949.190
«Θέρμες»	611.847	642.438	674.333	708.400	729.120
Χώρος Φιλοξενίας	1.440	1.512	1.587	1.668	1.750
Οικία – Μουσείο	89.982	94.481	99.205	104.165	109.373
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>13.574.847</b>	<b>14.259.882</b>	<b>14.972.645</b>	<b>15.721.626</b>	<b>16.492.705</b>

### 3.9.3. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ

Έχοντας αναλύσει με λεπτομέρεια τα έσοδα που προβλέπονται από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, μπορούμε πλέον να υπολογίσουμε το συνολικό αριθμό των εσόδων για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας του «Λευκού Δράκου».

Πίνακας 3.23. Συνολικά Έσοδα

ΕΣΟΔΑ	2022	2023	2024	2025	2026
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	23.277.522	25.016.548	25.778.754	26.564.627	27.378.985
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	13.574.847	14.259.882	14.972.645	15.721.626	16.492.705
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ</b>	<b>36.852.369</b>	<b>39.276.430</b>	<b>40.751.399</b>	<b>42.286.253</b>	<b>43.871.690</b>

### 3.10. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 3.7.2., η προώθηση αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες οικονομικές επιβαρύνσεις του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου, καθώς στόχος είναι η άμεση διαφήμιση του «Λευκού Δράκου» σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι τρόποι προώθησης, το κόστος αυτών, σε ευρώ, καθώς και το συνολικό κόστος προώθησης αναλύονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 3.24. Κόστος Προώθησης**

<b>ΕΙΔΟΣ</b>	<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΣ</b>
<b>Διαδίκτυο</b>	Δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας	<b>30.000</b>
	Διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων facebook, instagram κ.α.	<b>500.000</b>
	Συνδρομή για την παρουσία της επιχείρησης σε μηχανές αναζήτησης (π.χ. google search κ.α.)	<b>200.000</b>
<b>Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης</b>	Συνδρομή για διαφημίσεις στην τηλεόραση	<b>100.000</b>
	Συνδρομή για διαφημίσεις σε μεγάλες ελληνικές και ξένες εφημερίδες	<b>50.000</b>
	Συνδρομή σε τουριστικά περιοδικά	<b>20.000</b>
<b>Πρόσωπα με Επιρροή</b>	Παροχή δωρεάν υπηρεσιών και προϊόντων	<b>500.000</b>
<b>Συνεργασίες</b>	Ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικές επιχειρήσεις	<b>100.000</b>
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>		<b>1.500.000</b>



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ**

### **4.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν οι πρώτες ύλες και τα εφόδια που είναι απαραίτητα για την σωστή και ποιοτική λειτουργία του πάρκου. Ως πρώτες ύλες και εφόδια εννοούνται όλα τα υλικά τα οποία χρησιμοποιούνται ή καταναλώνονται από το προσωπικό της επιχείρησης ή τους πελάτες και τα οποία, αργά ή γρήγορα τελειώνουν ή φθείρονται και επομένως πρέπει να επαναπρομηθευτούν.

Οι πρώτες ύλες και τα εφόδια που απαιτούνται αφορούν τις εξής κατηγορίες:

#### **Πρώτες ύλες και εφόδια για το προσωπικό**

- Στολές εργαζομένων: οι εργαζόμενοι του πάρκου, οι οποίοι έρχονται σε επαφή με του πελάτες πρέπει να είναι ντυμένοι με ενδυμασίες που παραπέμπουν στην Κίνα της αρχαιότητας.
- Γραφική ύλη: όλα τα αναλώσιμα είδη γραφείου για τον χώρο της υποδοχής, τα γραφεία της διοίκησης, το βιβλιοπωλείο κ.α.
- Πρώτες ύλες για την κουζίνα των εργαζομένων: καφές, τσάι, ζάχαρη, γάλα, ζαχαρίνη, εμφιαλωμένο νερό κλπ.

#### **Πρώτες ύλες και εφόδια για τους καταναλωτές**

- Εισιτήρια και χάρτες: κάθε πελάτης θα λαμβάνει κατά την είσοδο του από ένα εισιτήριο εισόδου στο πάρκο και μαζί με αυτό και έναν χάρτη – κάτοψη του πάρκου. Χάρτης – κάτοψη θα δίνεται δωρεάν και στους επισκέπτες της «οικίας- μουσείου».
- Προϊόντα εμπορίου: βιβλία, αντίγραφα περγαμηνών, ρούχα, υποδήματα, κοσμήματα, καλλυντικά, μπαχαρικά και άλλα φαγώσιμα, αντικείμενα «φενγκ – σούι», έτοιμα ανθοιάματα, βότανα, πρώτες ύλες εργαστηρίων (πετρώματα, μέταλλα, ξύλα κ.α.), μικρογραφίες των εκτιθέμενων αντικειμένων

- Πρώτες ύλες εστίασης: αφορούν τόσο την λειτουργία του εστιατορίου, όσο και των μονάδων φιλοξενίας (ποτά αναψυκτικά, ροφήματα, φαγητά: κρέατα, ψαρικά, ζυμαρικά, σαλατικά, φρούτα, γλυκά κ.α.).
- Πρώτες ύλες φιλοξενίας: μαξιλαροθήκες, πετσέτες, ποτό καλωσορίσματος, νεράκια, παντόφλες μιας χρήσης, είδη μπάνιου (π.χ. αφρόλουτρα, σαπούνια, σαμπουάν).
- Πρώτες ύλες ιαματικού χώρου: πετσέτες, λάδια, αρωματικά κεριά, άλατα μπάνιου, βελόνες, βεντούζες, κρέμες και μάσκες προσώπου και σώματος.

### **Απαραίτητες πρώτες ύλες και εφόδια για τους χώρους του πάρκου**

- Εφόδια φαρμακείου: η σωστή λειτουργία του φαρμακείου/ χώρου πρώτων βοηθειών πρέπει να είναι πλήρως εξοπλισμένη με όλα τα απαραίτητα εφόδια, έτσι ώστε να μπορούν να αντιμετωπισθούν άμεσα όλες οι πιθανές ανάγκες πελατών και εργαζομένων (οινόπνευμα, γάζες, τραυμαπλάστ, οξυζενέ, βαμβάκι, ασπιρίνες, δερον, εμβόλια κορτιζόνης και αντιβίωσης κοκ.) - όσον αφορά τα φάρμακα, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις ημερομηνίες λήξης τους.
- Πρώτες ύλες καθαριότητας για όλους τους χώρους: κάδοι απορριμμάτων και ανακύκλωσης, ηλεκτρικές - και μη - σκούπες, φαράσια, σφουγγαρίστρες, καθαριστικά πανιά, απορρυπαντικά, αντισηπτικά, μάσκες, γάντια κ.α.
- Ενέργεια: ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, internet και τηλέφωνο.

Σε αυτήν την πρώτη φάση, κατηγοριοποιήθηκαν οι απαραίτητες πρώτες ύλες και τα εφόδια με βάση τον σκοπό εξυπηρέτησης τους.

#### **Πίνακας 4.1. Πρώτες Ύλες και Εφόδια**

<b>ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑ</b>
<b>ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</b>
<b>Στολές εργαζομένων</b>
<b>Γραφική ύλη</b> (υποδοχή, γραφεία διοίκησης, βιβλιοπωλείο, άλλα)
<b>Πρώτες ύλες κουζίνας εργαζομένων</b> (καφές, τσάι, ζάχαρη, γάλα, άλλα)

<b>ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ</b>
<b>Εισιτήρια</b>
<b>Χάρτες</b> (κάτοψη πάρκου και κάτοψη «οικίας-μουσείου»)
<b>Προϊόντα εμπορίου</b> (βιβλία, αντίγραφα περγαμηνών, ρούχα, υποδήματα, κοσμήματα, καλλυντικά, μπαχαρικά και άλλα φαγώσιμα, αντικείμενα «φενγκ – σούι», έτοιμα ανθοιάματα, βότανα, μικρογραφίες των εκτιθέμενων αντικειμένων, άλλα)
<b>Πρώτες ύλες εργαστηρίων</b> (πετρώματα, μέταλλα, ξύλα, άλλα)
<b>Πρώτες ύλες εστίασης</b> (ποτά, αναψυκτικά, ροφήματα, κρέατα, ψαρικά, ζυμαρικά, σαλατικά, φρούτα, γλυκά, πιάτα, μαχαιροπίρουνα, κατσαρολικά, κατάλογος, αλατοπίπερα, χαρτοπετσέτες, κουβέρ)
<b>Πρώτες ύλες φιλοξενίας</b> (μαξιλαροθήκες, πετσέτες, ποτό καλωσορίσματος, νεράκια, παντόφλες μιας χρήσης, είδη μπάνιου - αφρόλουτρο, σαπούνι, σαμπουάν )
<b>Πρώτες ύλες ιαματικού χώρου</b> (πετσέτες, λάδια, αρωματικά κεριά, άλατα μπάνιου, βελόνες, βεντούζες, κρέμες, μάσκες προσώπου και σώματος)
<b>ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΓΙΑ ΧΩΡΟΥΣ ΤΟΥ ΠΑΡΚΟΥ</b>
<b>Εφόδια φαρμακείου</b> (οινόπνευμα, γάζες, τραυμαπλάστ, οξυζενέ, βαμβάκι, ασπιρίνες, deron, ενέσεις κορτιζόνης και αντιβίωσης, αντιφλεγμονώδη, εμετικά και αντιεμετικά φάρμακα, ορούς, άλλα)
<b>Πρώτες ύλες καθαριότητας</b> (κάδοι απορριμμάτων και ανακύκλωσης, σακούλες σκουπιδιών, ηλεκτρικές - και μη - σκούπες, φαράσια, σφουγγαρίστρες, καθαριστικά πανιά, απορρυπαντικά, αντισηπτικά, μάσκες, γάντια, άλλα)
<b>Ενέργεια</b> (ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, internet, τηλέφωνο)

## 4.2. ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

Στο παραπάνω υποκεφάλαιο αναφέρθηκαν οι πρώτες ύλες που είναι απαραίτητες για την σωστή και ποιοτική λειτουργία του «Λευκού Δράκου» και κατηγοριοποιήθηκαν με βάση το σκοπό εξυπηρέτησής τους. Για να γίνει η σωστή διαδικασία επιλογής των πρώτων υλών αλλά και η ποσοτικοποίηση τους σε κόστος, πρέπει να αναλυθεί η ζήτηση και η κατανάλωση που έχουν αυτές μέσα στην επιχείρηση, έτσι ώστε να είναι δυνατή και η οργάνωση ενός προγράμματος προμηθειών και ο υπολογισμός του συνολικού κόστους τους. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει, οι παραπάνω πρώτες ύλες να κατηγοριοποιηθούν, εκ νέου, με βάση τη ζήτηση και την κατανάλωση τους. Για την κατηγοριοποίηση αυτή, οι πρώτες ύλες διαχωρίζονται σε δύο ομάδες:

i. **Αναλώσιμες** πρώτες ύλες

ii. **Αποθηκεύσιμες** πρώτες ύλες

Από αυτές τις πρώτες ύλες, αυτές που προβλέπεται να είναι γρήγορα αναλώσιμες είναι αυτές που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση ή έχουν σύντομη ημερομηνία λήξης, δηλαδή η γραφική ύλη, τα εισιτήρια και οι χάρτες, τα προϊόντα εμπορίου υψηλής ζήτησης, οι πρώτες ύλες εστίασης και ιαματικού χώρου καθώς και όλες οι απαραίτητες πρώτες ύλες της τρίτης κατηγορίας για τους χώρους του πάρκου ( τα περισσότερα εφόδια φαρμακείου και καθαριότητας, και φυσικά η ενέργεια: ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, internet και τηλέφωνο).

Οι υπόλοιπες πρώτες ύλες, για τις οποίες δεν προβλέπεται να υπάρχει συχνά άμεση ανάγκη επαναπρομήθειας, μπορούν να αποθηκεύονται και να χρησιμοποιούνται όταν υπάρχει ανάγκη. Τέτοιες πρώτες ύλες είναι για παράδειγμα, οι στολές των εργαζομένων, τα προϊόντα εμπορίου με χαμηλή ζήτηση και οι περισσότερες από τις πρώτες ύλες φιλοξενίας, όπως σεντόνια και πετσέτες.

Όλες οι παραπάνω πρώτες ύλες είναι σημαντικές για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης και γι' αυτό είναι απαραίτητο πάντα να υπάρχουν σε απόθεμα, σε καλή κατάσταση, ώστε να είναι διαθέσιμα προς χρήση ανά πάσα στιγμή.



Πίνακας 4.2. Αναλώσιμες Πρώτες Ύλες

<b>ΑΝΑΛΩΣΙΜΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ</b>
Γραφική ύλη <ul style="list-style-type: none"><li>• υποδοχή</li><li>• γραφεία διοίκησης</li><li>• βιβλιοπωλείο</li><li>• άλλα</li></ul>
Εισιτήρια
Χάρτες (κάτοψη πάρκου)
Χάρτες (κάτοψη «οικίας-μουσείου»)
Πρώτες ύλες για την κουζίνα των εργαζομένων <ul style="list-style-type: none"><li>• καφές</li><li>• τσάι</li><li>• ζάχαρη</li><li>• γάλα</li><li>• ζαχαρίνη</li><li>• εμφιαλωμένο νερό</li><li>• άλλα</li></ul>
Προϊόντα εμπορίου μεγάλης ζήτησης <ul style="list-style-type: none"><li>• ρούχα</li><li>• υποδήματα</li><li>• κοσμήματα</li><li>• καλλυντικά</li><li>• μπαχαρικά</li><li>• άλλα φαγώσιμα</li><li>• έτοιμα ανθοιάματα</li><li>• βότανα</li><li>• άλλα</li></ul>
Πρώτες ύλες εργαστηρίων

- πετρώματα
- μέταλλα
- ξύλα
- άλλα

#### Πρώτες ύλες εστίασης

- ποτά
- αναψυκτικά
- ροφήματα
- κρέατα
- ψαρικά
- ζυμαρικά
- σαλατικά
- φρούτα
- γλυκά
- αλατοπίπερα
- χαρτοπετσέτες
- κουβέρ

#### Πρώτες ύλες φιλοξενίας

- ποτό καλωσορίσματος
- νεράκια
- παντόφλες μιας χρήσης
- είδη μπάνιου (αφρόλουτρο, σαπούνι, σαμπουάν)

#### Πρώτες ύλες ιαματικού χώρου

- λάδια
- αρωματικά κεριά
- άλατα μπάνιου
- βελόνες
- κρέμες
- μάσκες προσώπου και σώματος

#### Εφόδια φαρμακείου

- οινόπνευμα
- γάζες

<ul style="list-style-type: none"> <li>• τραυμαπλάστ</li> <li>• οξυζενέ</li> <li>• βαμβάκι</li> <li>• ασπιρίνες</li> <li>• ντεπόν</li> <li>• ενέσεις κορτιζόνης και αντιβίωσης</li> <li>• οροί</li> <li>• εμετικά και αντιεμετικά φάρμακά</li> <li>• άλλα</li> </ul>
<p>Πρώτες ύλες καθαριότητας</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• σακούλες σκουπιδιών</li> <li>• καθαριστικά πανιά</li> <li>• απορρυπαντικά</li> <li>• αντισηπτικά</li> <li>• μάσκες</li> <li>• γάντια</li> <li>• άλλα</li> </ul>
<p>Ενέργεια</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ηλεκτρικό ρεύμα</li> <li>• νερό</li> <li>• internet</li> <li>• τηλέφωνο</li> </ul>

**Πίνακας 4.3. Αποθηκεύσιμες Πρώτες Ύλες**

<b>ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΙΜΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ</b>
Στολές εργαζομένων
<p>Προϊόντα εμπορίου χαμηλής ζήτησης</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• μικρογραφίες των εκτιθέμενων αντικειμένων</li> <li>• βιβλία</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• αντίγραφα περγαμηνών</li> <li>• αντικείμενα «φενγκ – σούι»</li> <li>• άλλα</li> </ul>
<p>Πρώτες ύλες φιλοξενίας</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• μαξιλαροθήκες</li> <li>• πετσέτες</li> </ul>
<p>Πρώτες ύλες εστίασης</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πιάτα</li> <li>• Μαχαιροπίρουνα</li> <li>• Κατσαρολικά</li> <li>• Κατάλογος</li> <li>• Αλατοπίπερα</li> <li>• Χαρτοπετσέτες</li> <li>• Κουβέρ</li> </ul>
<p>Πρώτες ύλες ιαματικού χώρου</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πετσέτες</li> <li>• Βεντούζες</li> </ul>
<p>Πρώτες ύλες καθαριότητας</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• κάδοι απορριμμάτων και ανακύκλωσης</li> <li>• ηλεκτρικές - και μη – σκούπες</li> <li>• φάρασια</li> <li>• σφουγγαρίστρες</li> </ul>

### 4.3. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Οι προμήθειες των πρώτων υλών αποτελούν μια πολύ σημαντική λειτουργία της επιχείρησης, καθώς πρέπει το επίπεδο και η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων, αλλά και των προσφερόμενων υπηρεσιών που εξαρτώνται από αυτά, να είναι πολύ υψηλό, ενώ παράλληλα, η τιμή των προϊόντων αυτών (τόσο της αγοράς, όσο και της πώλησης τους) πρέπει να είναι η δυνατόν χαμηλότερη. Επιπροσθέτως, οι πρώτες αυτές ύλες θα πρέπει να είναι φιλικές προς τους ανθρώπους και το περιβάλλον και θα πρέπει να υπάρχουν σε διαθεσιμότητα οι απαραίτητες ποσότητες για την ομαλή λειτουργία όλων των λειτουργιών του πάρκου.

Ως εκ τούτου, το πρώτο βήμα είναι να γίνει μια έρευνα αγοράς για την εύρεση των καταλληλότερων προμηθευτών για κάθε μια από τις πρώτες ύλες. Σε αυτό τα σημείο πρέπει να τονισθεί πως η υπό μελέτη επιχείρηση διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία προσφερόμενων προϊόντων, τα περισσότερα εκ των οποίων υπάρχουν ευρέως στην αγορά και αυτό της δίνει ένα πλεονέκτημα έναντι των προμηθευτών, καθώς έχει πολλές επιλογές, και παράλληλα έχει απαίτηση των προϊόντων αυτών σε μεγάλο αριθμό (χονδρική).

Στη συνέχεια, αφού γίνει η επιλογή των προμηθευτών πρέπει να κλειστούν συμφωνίες, οι οποίες θα είναι προς όφελος και των δύο μελών, του «Λευκού Δράκου» και των προμηθευτών. Η επιχείρηση έχει αποφασίσει να συνάπτει, με τους προμηθευτές που θα επιλέξει, ετήσιες συμφωνίες, οι οποίες θα αποσκοπούν στο μέγιστο συμφέρον της, δηλαδή στην ελαχιστοποίηση του κόστους.

Σκοπός είναι, μετά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης, να εδραιωθούν σταθεροί δεσμοί με τους πιο αξιόπιστους προμηθευτές, των οποίων τα προϊόντα θα αποδειχθούν και τα πιο συμφέροντα, δηλαδή αυτά της καλύτερης ποιότητας και συγχρόνως της χαμηλότερης τιμής.

Επίσης, δύο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή των προμηθευτών με τους οποίους θα δημιουργηθούν μακροπρόθεσμα γεροί δεσμοί είναι η γρήγορη αντιμετώπιση απρόβλεπτων συνθηκών, δηλαδή η ικανότητα να ανταπεξέρχονται άμεσα και με τις συμφωνημένες ποσότητες ανεξάρτητα με τις πιθανές κρίσεις ή αλλαγές του περιβάλλοντος, όπως επίσης και η συνεχής βελτίωση των προσφερόμενων προϊόντων. Αυτές οι δύο παράμετροι θα λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν καθώς δείχνουν, σε μεγάλο βαθμό, την αξιοπιστία ενός προμηθευτή.

Μετά την επιλογή των προμηθευτών, λαμβάνει χώρα η παραγγελία των πρώτων υλών, η μεταφορά, η παραλαβή, η αποθήκευση και, τέλος, η χρήση τους. Η διαδικασία αυτή περιγράφεται στο παρακάτω χρονοδιάγραμμα.

Αρχή 1 <sup>ου</sup> μήνα	Παραγγελία <b>Αναλώσιμων &amp; Αποθηκευόμενων</b> Πρώτων Υλών	Μεταφορά Παραλαβή Αποθήκευση	Χρήση
Μέση 1 <sup>ου</sup> μήνα			
Αρχή 2 <sup>ου</sup> μήνα	Παραγγελία <b>Αναλώσιμων</b> Πρώτων Υλών	Μεταφορά Παραλαβή Αποθήκευση	Χρήση
Μέση 2 <sup>ου</sup> μήνα			
Αρχή 3 <sup>ου</sup> μήνα	Παραγγελία <b>Αναλώσιμων</b> Πρώτων Υλών	Μεταφορά Παραλαβή Αποθήκευση	Χρήση
Μέση 3 <sup>ου</sup> μήνα			
Αρχή 4 <sup>ου</sup> μήνα	Παραγγελία <b>Αναλώσιμων &amp; Αποθηκευόμενων*</b> Πρώτων Υλών	Μεταφορά Παραλαβή Αποθήκευση	Χρήση
Μέση 4 <sup>ου</sup> μήνα			
* Μετά το πέρας κάθε τριμήνου, θα ελέγχονται οι αποθηκευμένες πρώτες ύλες και θα παραγγέλνεται μόνο η απαραίτητη ποσότητα αυτών.			

**Διάγραμμα 4.1. Χρονοδιάγραμμα Προμηθειών**

#### 4.4. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

Το κόστος των υλικών τα οποία θα αγοραστούν δύο φορές, κατά τη διάρκεια λειτουργίας ενός έτους (δηλαδή μηνών) αναγράφονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 4.4. Κόστος Αποθηκεύσιμων Υλών**

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΙΜΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ (ευρώ)
<b>Στολές εργαζομένων</b>	500	2.000
<b>Προϊόντα εμπορίου χαμηλής ζήτησης</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• μικρογραφίες των εκτιθέμενων αντικειμένων (10.000)</li><li>• βιβλία (10.000)</li><li>• αντίγραφα περγαμηνών (10.000)</li><li>• αντικείμενα «φενγκ – σουί» (10.000)</li><li>• άλλα</li></ul>	40.000	300.000
<b>Πρώτες ύλες Εστίασης</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Πιάτα (1.500)</li><li>• Μαχαιροπίρουνα (1.500)</li><li>• Κατσαρολικά (80)</li><li>• Κατάλογοι (300)</li></ul>	3.380	5.200
<b>Πρώτες ύλες φιλοξενίας</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Μαξιλαροθήκες (1.500)</li><li>• Σεντόνια (3.000)</li><li>• Πετσέτες (3.000)</li></ul>	7.500	12.500
<b>Πρώτες ύλες ιαματικού χώρου</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Πετσέτες (3.000)</li><li>• Βεντούζες (80)</li></ul>	3.080	5.000
<b>Πρώτες ύλες καθαριότητας</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• κάδοι απορριμμάτων και ανακύκλωσης (50)</li><li>• ηλεκτρικές - και μη – σκούπες (30)</li><li>• φάρasia (30)</li><li>• σφουγγαρίστρες (20)</li></ul>	130	300
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>		<b>325.000</b>

Τα υλικά τα οποία θα πρέπει να ανανεώνονται κάθε μήνα αφορούν τις αναλώσιμες πρώτες ύλες και το κόστος αυτών αναλύεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 4.5. Κόστος Αναλώσιμων Υλών**

<b>ΑΝΑΛΩΣΙΜΕΣ ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ / ΜΗΝΑ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΣ (ευρώ)</b>
Γραφική ύλη <ul style="list-style-type: none"> <li>• υποδοχή (500)</li> <li>• γραφεία διοίκησης (400)</li> <li>• βιβλιοπωλείο (100)</li> </ul>	1.000	3.000
Πρώτες ύλες για την κουζίνα των εργαζομένων <ul style="list-style-type: none"> <li>• πακέτα καφέ (50)</li> <li>• πακέτα τσάι (15)</li> <li>• πακέτα ζάχαρη (20)</li> <li>• κουτιά γάλα (15)</li> </ul>	150	400
Προϊόντα εμπορίου μεγάλης ζήτησης <ul style="list-style-type: none"> <li>• ρούχα (2.500)</li> <li>• υποδήματα (500)</li> <li>• κοσμήματα (1.000)</li> <li>• καλλυντικά (10.000)</li> <li>• μπαχαρικά (8.000)</li> <li>• άλλα είδη φαγώσιμων (2.000)</li> <li>• έτοιμα ανθοιάματα (3.000)</li> <li>• βότανα (3.000)</li> <li>• άλλα</li> </ul>	30.000	100.000
Πρώτες ύλες εργαστηρίων <ul style="list-style-type: none"> <li>• πετρώματα (2.000)</li> <li>• μέταλλα (2.000)</li> <li>• ξύλα (3.000)</li> <li>• άλλα (1.000)</li> </ul>	7.000	10.000
Πρώτες ύλες εστίασης <ul style="list-style-type: none"> <li>• ποτά (3.000)</li> <li>• αναψυκτικά (8.000)</li> <li>• ροφήματα (1.000)</li> <li>• κρέατα (3.000)</li> <li>• ψαρικά (2.000)</li> <li>• ζυμαρικά (5.000)</li> <li>• σαλατικά (2.000)</li> </ul>	28.000	50.000



<ul style="list-style-type: none"> <li>• φρούτα (1.000)</li> <li>• γλυκά (2.000)</li> <li>• άλλα (1.000)</li> </ul>		
<p>Πρώτες ύλες φιλοξενίας</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ποτό καλωσορίσματος (50)</li> <li>• νεράκια (500)</li> <li>• παντόφλες μιας χρήσης (300)</li> <li>• είδη μπάνιου (αφρόλουτρο, σαπούνι, σαμπουάν) (750)</li> </ul>	1.600	3.100
<p>Πρώτες ύλες ιαματικού χώρου</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• λάδια (25)</li> <li>• αρωματικά κεριά (300)</li> <li>• άλατα μπάνιου (25)</li> <li>• βελόνες (1.000)</li> <li>• κρέμες (50)</li> <li>• μάσκες προσώπου και σώματος (300)</li> </ul>	2.000	3.500
<p>Εφόδια φαρμακείου</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• οινόπνευμα (10)</li> <li>• γάζες (5)</li> <li>• τραυμαπλάστ (8)</li> <li>• οξυζενέ (3)</li> <li>• βαμβάκι (5)</li> <li>• ασπιρίνες (8)</li> <li>• deron (8)</li> <li>• εμβόλια κορτιζόνης, αντιβίωσης κ.α. (50)</li> <li>• άλλα (3)</li> </ul>	100	1.000
<p>Πρώτες ύλες καθαριότητας</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• σακούλες σκουπιδιών (500)</li> <li>• καθαριστικά πανιά (100)</li> <li>• απορρυπαντικά (100)</li> <li>• αντσηπτικά (100)</li> <li>• μάσκες (100)</li> <li>• γάντια (100)</li> </ul>	1.000	2.500
<p>Ενέργεια</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ηλεκτρικό ρεύμα</li> <li>• νερό</li> <li>• internet - τηλέφωνο</li> <li>• τηλέφωνο</li> </ul>		8.500
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>		<b>182.000</b>

### **Κόστος Πρώτων Υλών 1<sup>ου</sup> Έτους**

Επομένως, για να βρεθεί το κόστος των πρώτων υλών για την πρώτη χρονιά πρέπει

- να πολλαπλασιαστεί το κόστος των αναλώσιμων πρώτων υλών με τους μήνες λειτουργίας του «Λευκού Δράκου»,
- να προστεθεί το κόστος από τις αποθηκεύσιμες πρώτες ύλες
- και τα προστεθούν τα υπόλοιπα έξοδα, τα οποία αφορούν τα έξοδα μεταφοράς κ.α.

**Πινάκας 4.6. Κόστος Πρώτων Υλών 1<sup>ου</sup> Έτους**

$$\begin{array}{c} \text{Κόστος Πρώτων Υλών 1<sup>ου</sup> Έτους} \\ = \\ \text{Κόστος Αναλώσιμων X Μήνες + Κόστος Αποθηκεύσιμων X Μήνες + Άλλα Έξοδα} \\ \begin{array}{c} \downarrow \qquad \qquad \downarrow \qquad \qquad \downarrow \qquad \qquad \downarrow \qquad \qquad \downarrow \\ ( 182.000 \text{ ευρώ} \quad \times \quad 6 \text{ μήνες} \quad + \quad 325.000 \text{ ευρώ} \quad \times \quad 2 \quad + \quad 3.000 \text{ ευρώ} ) \\ = \\ \underline{\underline{1.745.000 \text{ ευρώ}}} \end{array} \end{array}$$

### **Κόστος Πρώτων Υλών για τα 5 Πρώτα Έτη**

Στη συνέχεια, για να βρεθεί το πόσο θα κοστίσουν οι πρώτες ύλες για τα επόμενα τέσσερα χρόνια λειτουργίας του «Λευκού Δράκου» πρέπει αρχικά να αφαιρεθεί το κόστος των αποθηκεύσιμων πρώτων υλών, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πολυετές διάστημα, όπως είναι οι πρώτες ύλες εστίασης (πιάτα, κατσαρολικά κλπ.), οι πρώτες ύλες φιλοξενίας (σεντόνια, μαξιλαροθήκες κλπ.), οι πρώτες ύλες καθαριότητας (σκούπες, σφουγγαρίστρες κλπ.) και οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στον ιαματικό χώρο (βεντούζες, πετσέτες).

Στη συνέχεια πρέπει να υπολογιστεί η αύξηση των πελατών, η οποία, όπως υπολογίστηκε και στα έσοδα, αναμένεται να είναι περίπου 3% ανά έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω, τα κόστη πρώτων υλών για τα πέντε έτη λειτουργίας του «Λευκού Δράκου» είναι τα εξής:

**Πίνακας 4.7. Κόστος Πρώτων Υλών**

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ</b>				
<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
1.745.000	1.797.350	1.851.271	1.906.808	1.964.013

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ

ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να καθορισθεί το σύνολο των απαιτήσεων που αφορά την μηχανολογία, την τεχνολογία και τον εξοπλισμό της επιχείρησης. Οι απαιτήσεις αυτές αφορούν το σύνολο της λειτουργίας του πάρκου, σε πρακτικό επίπεδο, δηλαδή τα οικοδομήματα και τον μηχανολογικό εξοπλισμό τους, την τεχνολογία που θα χρησιμοποιείται και το συνολικό κόστος αυτών.

### 5.1. ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η δυναμικότητα του Λευκού Δράκου απαιτεί μια ιδιαίτερα περίπλοκη ανάλυση, καθώς αφορά μια ομάδα ποικίλων μονάδων, με διαφορετικές απαιτήσεις. Όπως έχει αναφερθεί, το θεματικό αυτό πάρκο παρέχει στους επισκέπτες του, τόσο προϊόντα, τα οποία τα εμπορεύεται από αλλού και δεν τα παράγει η ίδια η επιχείρηση, όσο και υπηρεσίες, όπως δραστηριότητες, υπηρεσίες ευεξίας, φιλοξενίας, σίτισης και άλλα. Επιπλέον, όσον αφορά την τεχνολογία, θα πρέπει να αντιμετωπισθεί ξεχωριστά και η ατμόσφαιρα των χώρων, η οποία παρόλο που δεν είναι εμπορεύσιμη, απαιτεί από μόνη της μια ιδιαίτερη μηχανολογία προκειμένου να πετύχει το επιθυμητό οπτικοακουστικό αποτέλεσμα και ως εκ τούτου, αποτελεί επιπλέον μηχανολογικό/τεχνολογικό κόστος.

Ως αποτέλεσμα, η επιλογή της τεχνολογίας και της μηχανολογίας που απαιτείται για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, στο σύνολο της, πρέπει να εξυπηρετεί τις τέσσερις επιμέρους παραμέτρους:

- την κάλυψη των βασικών αναγκών για την ομαλή λειτουργία του πάρκου (π.χ. ρεύμα, νερό, ασφάλεια, τηλέφωνο, λειτουργία χώρων υγιεινής και σίτισης, διαδίκτυο κ.α.)
- τις παρεχόμενες προς το κοινό υπηρεσίες ανά θεματική ενότητα (π.χ. φιλοξενία, δραστηριότητες, εμπόριο, ευεξία κ.α.),
- τις ποιοτικές συνθήκες εργασίας για τους υπαλλήλους του πάρκου, και
- την λειτουργία των παραπάνω με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον.

## 5.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Για να γίνει μια σωστή ανάλυση και καταγραφή της απαιτούμενης τεχνολογίας, θα μπορούσε, παρόμοια με το προηγούμενο κεφάλαιο των πρώτων υλών, να διαχωριστεί η τεχνολογία που αφορά το προσωπικό από αυτήν που αφορά τους καταναλωτές. Ωστόσο, δεδομένου του ότι η τεχνολογία και η μηχανολογία αφορούν πιο περίπλοκα δεδομένα, μάλλον είναι συνετό να μελετηθεί τόσο ως προς το πάρκο στο σύνολο του, όσο και ως προς κάθε μια από τις θεματικές ενότητες του πάρκου ξεχωριστά, καθώς η κάθε μια ενότητα έχει ξεχωριστές ανάγκες και απαιτήσεις ανάλογα με τις λειτουργίες που εξυπηρετεί και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Σύμφωνα με αυτόν το διαχωρισμό, θα καταγραφούν αρχικά οι ιδιαίτεροι μηχανισμοί που απαιτούνται από την κάθε ενότητα και στο τέλος, στο σύνολο τους, θα καταγραφούν οι μηχανισμοί και η τεχνολογία που αφορά «κοινά» ζητούμενα, όπως για παράδειγμα η τεχνολογία που απαιτείται για τις τουαλέτες, την ασφάλεια, τον καθαρισμό, τον κλιματισμό, τα τηλέφωνα κλπ.

### 5.2.1. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Στο χώρο της υποδοχής, τα δωμάτια τα οποία απαιτούν κάποιο είδος τεχνολογίας είναι η αίθουσα υποδοχής και τα γραφεία της διοίκησης. Αναλυτικότερα, η απαιτούμενη τεχνολογία για τη σωστή λειτουργία του χώρου υποδοχής είναι:

#### *Πίνακας 5.1. Τεχνολογία στο Χώρο Υποδοχής*

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ
3 μηχανήματα ελέγχου ακτινών Χ
3 εκδοτήρια εισιτηρίων
2 ψύκτες νερού (1 στην αίθουσα υποδοχής και 1 στα γραφεία διοίκησης)
70 υπολογιστές

10 εκτυπωτές
τηλεφωνικές εγκαταστάσεις για το κοινό
10 αμαξίδια για μικρά παιδιά και 10 για ανθρώπους με κινητικά προβλήματα

### 5.2.2. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ

Ο χώρος της εκγύμνασης αφορά τρεις μεγάλες αίθουσες, στις οποίες οι επισκέπτες γυμνάζονται. Έτσι, καθώς οι δραστηριότητες γίνονται με το σώμα, στο χώρο αυτό δεν απαιτείται κάποια ιδιαίτερη τεχνολογία, πέραν αυτής που αφορά το μπάνιο, την καθαριότητα και τον κλιματισμό, τα οποία θα αναφερθούν στο υποκεφάλαιο 5.2.8.

Ο εξοπλισμός του χώρου αφορά τους μεγάλους καθρέφτες που θα υπάρχουν στους τοίχους, τα μικρά ατομικά στρώματα που χρησιμοποιούνται για ορισμένες ασκήσεις, όπως επίσης τον βοηθητικό εξοπλισμό γυμναστικής, όπως γάντια μποξ, ασπίδες από αφρολέξ κ.α.

#### **Πίνακας 5.2. Τεχνολογία στο Χώρο Εκγύμνασης**

<b>ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ</b>
Επένδυση τοίχων με καθρέπτες
120 ατομικά στρώματα
Αθλητικός βοηθητικός εξοπλισμός (γάντια και σάκοι)

### 5.2.3. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Ο χώρος της εστίασης έχει διάφορες ανάγκες όσον αφορά το τεχνολογικό κομμάτι. Απαιτούνται διάφορα μηχανήματα καλής τεχνολογίας για να μαγειρεύουν το φαγητό, να το ζεσταίνουν ή να το διατηρούν κρύο.

**Πίνακας 5.3. Τεχνολογία στο Χώρο Εστίασης**

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ
2 Κουζίνες (δηλαδή 2 φούρνοι και 8 μάτια)
5 γκαζάκια
2 ψυγεία
2 βραστήρες
2 τοστιέρες
1 φούρνος μικροκυμάτων
1 πλυντήριο πιάτων
100 τραπέζια και 400 καρέκλες

Μπροστά από τον χώρο της εστίασης βρίσκεται ο ειδικά διαμορφωμένος χώρος για τη φύλαξη των μικρών παιδιών. Σε αυτόν τον χώρο τα παιχνίδια δεν εμπεριέχουν κάποια ιδιαίτερη τεχνολογία, καθώς πρόκειται για απομιμήσεις παιχνιδιών της αρχαίας Κίνας, όπως κούκλες, επιτραπέζια και επιδαπέδια παιχνίδια. Στο χώρο όμως, για την προστασία των παιδιών και προκειμένου να νιώθουν απόλυτη σιγουριά οι γονείς, είναι τοποθετημένο διακριτικά ένα σύστημα ασφαλείας με κάμερες, το οποίο θα συμπεριληφθεί στις συνολικές τεχνολογικές ανάγκες του πάρκου.



#### 5.2.4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ

Ο χώρος της δημιουργίας και του εμπορίου αποτελείται από πέντε διαφορετικά καταστήματα και εργαστήρια, καθ' ένα από τα οποία έχει τις δικές του τεχνολογικές ανάγκες για να λειτουργήσει σωστά για να μπορούν οι επισκέπτες να προμηθευτούν γρήγορα τα προϊόντα που θέλουν και για να δημιουργήσουν τα δικά τους αντικείμενα φενγκ σούι ή ανθοϊάματα.

Πέρα από την τεχνολογία που απαιτείται για τις τουαλέτες, την ασφάλεια, τον καθαρισμό, τον κλιματισμό, τα τηλέφωνα και τα ταμεία, τα οποία θα αναφερθούν στις συνολικές τεχνολογικές και μηχανολογικές ανάγκες του πάρκου. Οι πέντε αυτές μονάδες χρειάζονται και τον τεχνολογικό εξοπλισμό που παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 5.4. Τεχνολογία στο Χώρο Εμπορίου και Δημιουργίας**

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ
Κάδρα ανάδειξη των αντίγραφων των παπύρων
8 Ειδικά φωτιστικά για τον χώρο μελέτης
Ειδικά φωτιστικά, καθρέπτες και κατασκευές για τα δοκιμαστήρια
Προθήκες ασφαλείας με ειδικό φωτισμό για τα κοσμήματα
Βοηθητικός εξοπλισμός για τα εργαστήρια δημιουργίας
Ψυγείο στο εργαστήριο ανθοϊαμάτων
2 μίξερ στο εργαστήριο ανθοϊαμάτων

### 5.2.5. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ «ΘΕΡΜΕΣ»

Στον χώρο αυτό παρέχονται οι εναλλακτικές θεραπείες που αφορούν το σώμα και το πρόσωπο, τόσο ως προς την αισθητική άποψη όσο και προς θέματα που αφορούν την υγεία. Καθώς οι θεραπείες που παρέχονται στο χώρο αυτό είναι εναλλακτικές, δηλαδή γίνονται με προϊόντα της φύσης δεν χρειάζεται κάποια ιδιαίτερη τεχνολογία πέρα από ένα μεγάλο ψυγείο, το οποίο θα κρατάει τα προϊόντα αυτά φρέσκα και έναν κλίβανο για την αποστείρωση των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για τις θεραπείες του βελονισμού. Η τεχνολογία που απαιτείται σε αυτόν τον χώρο αφορά τους παράγοντες που δημιουργούν μια όμορφη και χαλαρωτική ατμόσφαιρα, όπως ένα σιντριβάνι, μουσική υπόκρουση και ιδιαίτερα φωτιστικά, αλλά και ο μηχανισμός ο οποίος θα ρυθμίζει τον καθαρισμό και τα μεταλλικά στοιχεία της εσωτερικής πισίνας – «θέρμες».

**Πίνακας 5.5. Τεχνολογία στο Χώρο Εναλλακτικών Θεραπειών**

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ «ΘΕΡΜΕΣ»
Ψυγείο
Κλίβανος
Σιντριβάνι
Φωτιστικά
Μηχανισμός καθαρισμού εσωτερικής πισίνας
Μηχανισμός ρύθμισης μεταλλικών στοιχείων εσωτερικής πισίνας
Μηχανισμός μουσικής υπόκρουσης

## 5.2.6. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ «ΟΙΚΙΑ – ΜΟΥΣΕΙΟ»

Η «οικία – μουσείο» αποτελεί μια αναπαράσταση ενός κινέζικου σπιτιού της αρχαιότητας, το οποίο λειτουργεί ως εκθεσιακός χώρος και παρά το γεγονός ότι ως πιστή αναπαράσταση θα περίμενε κανείς να δει μόνο την επίπλωση, τα αντικείμενα και τη διακόσμηση ενός τέτοιου χώρου, στη συγκεκριμένη ενότητα θα είναι ενσωματωμένη ηχητική και οπτική τεχνολογία, η οποία θα συμπληρώνει την οπτικοακουστική εμπειρία στο χώρο κάνοντας την πιο ρεαλιστική και πιο κατατοπιστική για τον επισκέπτη.

Συγκεκριμένα, στους χώρους της κουζίνας και του σαλονιού θα υπάρχουν συνολικά 3 μεγάλες οθόνες, στις οποίες θα προβάλλονται βίντεο όπου θα φαίνεται ο τρόπος που μαγείρευαν εκείνη την εποχή, πως έτρωγαν και πως χρησιμοποιούσαν οι άνθρωποι της αρχαιότητας κάποια ιδιαίτερα αντικείμενα, καθώς και κάποιες δραστηριότητες οι οποίες είναι άγνωστες στη σημερινή εποχή.

### *Πίνακας 5.6. Τεχνολογία στην «Οικία – Μουσείο»*

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ «ΟΙΚΙΑ – ΜΟΥΣΕΙΟ»
Ηχητική τεχνολογία (ηχεία)
3 μεγάλες οθόνες

Επίσης, στο χώρο αυτό, μελλοντικά και εφόσον φανεί ότι υπάρχει αρκετή επισκεψιμότητα, θα μπορούσε να μπει και κάποια επιπρόσθετη τεχνολογία με οθόνες αφής για να μπορούν οι επισκέπτες να κάνουν ορισμένα εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα.



Εικόνα 17. Οθόνη Αφής

### 5.2.7. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα οποία αποτελούν επίσης αναπαραστάσεις μικρών κινέζικων κατοικιών της αρχαιότητας, έχουν ενσωματωμένη όλη την απαραίτητη τεχνολογία και τον εξοπλισμό προκειμένου οι επισκέπτες που θα μένουν σε αυτά, να έχουν στη διάθεση τους όλες τις ανέσεις της σύγχρονης εποχής.

Για κάθε ένα από τα καταλύματα αυτά, τα οποία είναι στο σύνολο τους 25, θα υπάρχει ο μηχανολογικός εξοπλισμός που παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 5.7. Τεχνολογία στα Ξενοδοχειακά Καταλύματα**

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
Ψυγείο
Βραστήρας
Πιστολάκι μαλλιών
Air – condition
Χρηματοφυλάκιο
Κρεβάτια και κομοδίνα
Τραπέζι
Καρέκλες
Καθρέφτες
Λοιπή διακόσμηση

## 5.2.8. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΟΥ ΠΑΡΚΟΥ

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του κεφαλαίου, η τεχνολογία και η μηχανολογία που θα επιλεγεί πρέπει να εξυπηρετεί την κάλυψη όλων των βασικών αναγκών για την ομαλή λειτουργία του πάρκου, έτσι ώστε να είναι ποιοτικές οι συνθήκες εργασίας για τους υπαλλήλους του πάρκου, και η όλη λειτουργία του πάρκου να γίνεται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον.

Πέρα από την τεχνολογία που απαιτείται για την κάθε ενότητα του πάρκου, όπως αυτή αναλύθηκε στα προηγούμενα υποκεφάλαια, τώρα θα αναφερθούμε στην τεχνολογία και την μηχανολογία η οποία είναι απαραίτητη σε ολόκληρο πάρκο. Αυτή η τεχνολογία αφορά το ρεύμα, το νερό, την ασφάλεια, τον κλιματισμό, την καθαριότητα, το τηλεφωνικό κέντρο, το διαδίκτυο και τα ταμεία.

**Πίνακας 5.8. Σύνολο Απαιτούμενης Τεχνολογίας**

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ
65 Τηλέφωνα	25
18 Ταμεία	18
Σύστημα ασφαλείας (1 για τη φύλαξη παιδιών, 1 για τα ξενοδοχειακά καταλύματα και 1 για τις υπόλοιπες εγκαταστάσεις)	3
Κλιματιστικά	25
Σύστημα διαδικτύου (wifi) (1 για τα γραφεία διοίκησης και 1 με ελεύθερη πρόσβαση)	2
Τουαλέτες	40

Ντουζιέρες	12
Ψύκτες νερού	12
Κάδοι σκουπιδιών	10
Κάδοι ανακύκλωσης	20
Ηλεκτρικές σκούπες	10
Υδραυλικό σύστημα καθαρισμού για τους εξωτερικούς χώρους	1
Γραφεία	50
Τραπέζια	10
Καρέκλες	200
Πάγκοι (δημιουργίας)	4
2 πλυντήρια και 1 στεγνωτήριο	3
Διακοσμητικά	200

### 5.3. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται ο τεχνολογικός εξοπλισμός που απαιτείται για τη σωστή λειτουργία του πάρκου, καθώς επίσης και το κόστος του σε ευρώ.

*Πίνακας 5.9. Συνολικό Κόστος Τεχνολογίας*

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ</b>	
<b>ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ/ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ</b>
3 μηχανήματα ελέγχου ακτινών Χ	80.000
3 εκδοτήρια εισιτηρίων	1.500
70 υπολογιστές	21.000
10 εκτυπωτές	3.000
τηλεφωνικές εγκαταστάσεις για το κοινό	500
10 Αμαξίδια για παιδιά & 10 για ανθρώπους με κινητικά προβλήματα	23.000
Καθρέπτες γυμναστηρίου (επένδυση τοίχων)	30.000
120 Ατομικά στρώματα	1.200
Αθλητικός βοηθητικός εξοπλισμός (γάντια, σάκοι)	1.000

2 Κουζίνες (2 φούρνοι)	1.300
5 γκαζάκια	100
2 ψυγεία	2.000
2 βραστήρες	100
2 τοστιέρες	100
1 φούρνοι μικροκυμάτων	500
1 πλυντήριο πιάτων	2.000
100 τραπέζια (εστιατόριο)	8.000
400 καρέκλες (εστιατόριο)	12.000
50 Κάδρα για τα αντίγραφα παπύρων	200
8 Ειδικά φωτιστικά για τον χώρο μελέτης	500
Φωτιστικά, καθρέπτες και κατασκευές για τα δοκιμαστήρια	1.500
Προθήκες ασφαλείας με ειδικό φωτισμό για τα κοσμήματα	500
Βοηθητικός εξοπλισμός για τα εργαστήρια δημιουργίας	200



Ψυγείο στο εργαστήριο ανθοϊαμάτων	800
2 μίξερ στο εργαστήριο ανθοϊαμάτων	120
Ψυγείο για θέρμες	1.000
Κλίβανος	80
Σιντριβάνι	800
Φωτιστικά για θέρμες	2.000
Μηχανισμός καθαρισμού εσωτερικής πισίνας	2.000
Μηχανισμός ρύθμισης μεταλλικών στοιχείων πισίνας	2.000
Μηχανισμός μουσικής υπόκρουσης	2.000
Ηχητική τεχνολογία (ηχεία)	2.800
3 μεγάλες οθόνες	220
25 Ψυγεία	5.000
25 Βραστήρες	800

2 Πλυντήρια και 1 στεγνωτήρας	5.000
25 στεγνωτήρες μαλλιών	520
25 κλιματιστικά	8.000
30 κρεβάτια	5.000
50 κομοδίνα	1.500
5 χρηματοκιβώτια	500
100 καθρέφτες	3.000
25 τραπέζια	1.200
100 καρέκλες	1.500
Λοιπή διακόσμηση για ξενοδοχειακά καταλύματα	20.000
65 Τηλέφωνα	2.000
18 Ταμεία	9.000
3 Συστήματα ασφαλείας	30.000
25 Κλιματιστικά	20.000
2 Συστήματα διαδικτύου (wifi)	500

40 καθρέπτες τουαλετών	1.200
12 Ψύκτες νερού	1.200
10 Κάδοι σκουπιδιών	300
20 Κάδοι ανακύκλωσης	300
10 Ηλεκτρικές σκούπες	1.000
1 Υδραυλικό σύστημα καθαρισμού για εξωτερικούς χώρους	1.000
50 Γραφεία	10.000
10 Τραπέζια	500
200 Καρέκλες	2.000
4 Πάγκοι (δημιουργίας)	2.000
200 Διακοσμητικά	5.060
Άλλα	5.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>347.100</b>

#### 5.4. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

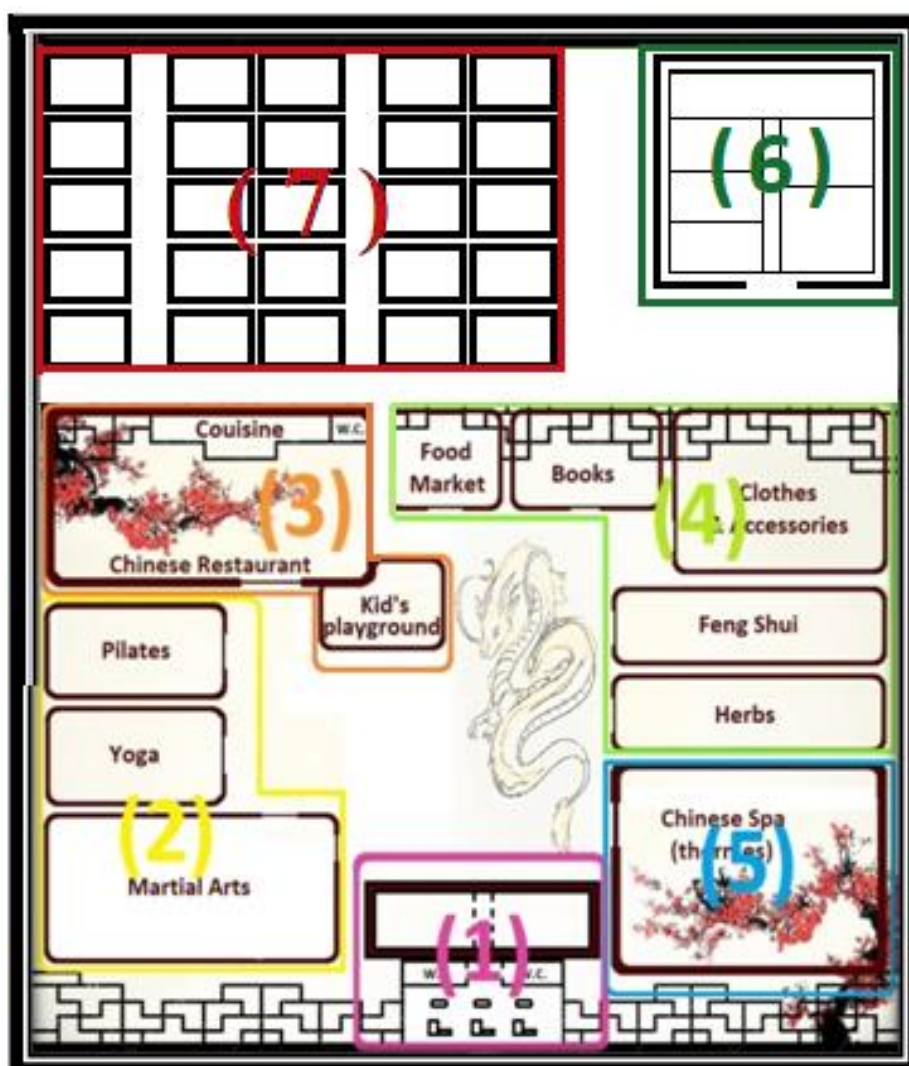
Το σύνολο του «Λευκού Δράκου» αποτελείται από 17 οικοδομήματα, τα οποία διαφέρουν κατά πολύ ως προς το ύψος και το μέγεθος, ανάλογα με τις λειτουργίες που εξυπηρετεί το κάθε ένα. Ορισμένα από αυτά τα κτίρια είναι αυτόνομες μονάδες που έχουν δημιουργηθεί για συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως για παράδειγμα τα οικοδομήματα στο χώρο εκγύμνασης και στο χώρο εμπορίου και δημιουργίας. Άλλα οικοδομήματα περιέχουν στο εσωτερικό τους ορισμένες επιμέρους αυτόνομες μονάδες, όπως για παράδειγμα τα κτίρια στον χώρο φιλοξενίας, όπου ένα οικοδόμημα μπορεί να έχει στο εσωτερικό του από πέντε έως δέκα διαφορετικά δωμάτια φιλοξενίας.

**Πίνακας 5.10. Απαραίτητες Εγκαταστάσεις**

ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΚΤΙΡΙΑ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
Χώρος Υποδοχής	1 κτίριο υποδοχής	Αίθουσα υποδοχής με καθιστικό αναμονής, 3 μηχανήματα ελέγχου, 3 ταμεία, 4 τουαλέτες
	1 κτίριο - αναπαράσταση ανακτόρου	Γραφεία διοίκησης και γραμματειακής υποστήριξης, 4 τουαλέτες, διάδρομος αναπαράστασης για το κοινό
Χώρος Εκγύμνασης	1 κτίριο πολεμικών τεχνών	Αίθουσα εκγύμνασης, αποδυτήρια με ντουζιέρες και τουαλέτες
	1 κτίριο – yoga	Αίθουσα εκγύμνασης, αποδυτήρια με ντουζιέρες και τουαλέτες
	1 κτίριο – πιλάτες	Αίθουσα εκγύμνασης, αποδυτήρια με ντουζιέρες και τουαλέτες

Χώρος Εστίασης	1 κτίριο εστιατορίου	Χώρος υποδοχής, αίθουσα σίτισης, κουζίνα, αποθήκη, τουαλέτες
Χώρος Εμπορίου και Δημιουργίας	1 κτίριο εμπορίου φαγώσιμων ειδών	Αίθουσα εμπορίου, αποθήκη
	1 κτίριο – βιβλιοπωλείο	Αίθουσα βιβλιοθήκης, χώρος μελέτης, τουαλέτα
	1 κτίριο - κατάστημα ρούχων	Αίθουσα εμπορίου, δοκιμαστήρια
	1 κτίριο – εργαστήριο «φενγκ σούι»	Αίθουσα εργαστηρίου, αποθήκη, τουαλέτα
	1 κτίριο – ανθοϊάματα	Αίθουσα εργαστηρίου, αποθήκη, τουαλέτα
Χώρος «Θερμών»	1 κτίριο εναλλακτικών θεραπειών	Χώρος υποδοχής, αποδυτήρια με τουαλέτες και ντουζιέρες, χώρος μάλαξης, χώρος βελονισμού, χώρος θεραπειών, χώρος εσωτερικής πισίνας
Χώρος «Οικία – Μουσείο»	1 κτίριο - μουσείο	Όλοι οι χώροι ενός αρχαίου σπιτιού της αρχαιότητας (κουζίνα, καθιστικό, κρεβατοκάμαρα, μπάνιο κτλ)
	1 κτίριο – πωλητήριο	Αίθουσα εμπορίου, αποθήκη, τουαλέτες
	1 κτίριο	5 μονάδες φιλοξενίας με 3κλινη κρεβατοκάμαρα, τουαλέτα με ντουζιέρα και χώρο εισόδου

Χώρος Φιλοξενίας	1 κτίριο	10 μονάδες φιλοξενίας με 2κλινη κρεβατοκάμαρα, τουαλέτα με ντουζιέρα και χώρο εισόδου
	1 κτίριο	10 μονάδες φιλοξενίας με 2κλινη κρεβατοκάμαρα, τουαλέτα με ντουζιέρα και χώρο εισόδου



Εικόνα 18. Κάτοψη του "Λευκού Δράκου"

Επιπλέον, πέρα από όλα τα παραπάνω οικοδομήματα πρέπει να σημειωθεί πως μέσα στο πάρκο πρέπει να υπάρχουν δύο ακόμα κτίρια, τα οποία θα χρησιμοποιούνται ως αποθηκευτικοί χώροι εξοπλισμού και πρώτων υλών.

Τέλος, ο χώρος φύλαξης μικρών παιδιών, ο οποίος βρίσκεται μπροστά από το εστιατόριο, δεν αφορά κάποιο οικοδόμημα, αλλά έναν καλά περιφραγμένο χώρο, γεμάτο με χειροποίητα κινέζικα παιχνίδια.

## 5.5. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑ

Το αρχιτεκτονικό γραφείο το οποίο θα αναλάβει την αρχική αρχιτεκτονική μελέτη, τα αρχιτεκτονικά σχέδια, την τεχνική περιγραφή, τις τεχνικές εκθέσεις και τη συνοπτική έκθεση των τρόπων αντιμετώπισης των επιπτώσεων, θα τα αναλάβει το αρχιτεκτονικό γραφείο «Paly Architects» και το κόστος αυτών έχει ήδη συμπεριληφθεί στο υποκεφάλαιο 2.4. *Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών.*

Με το πέρας των παραπάνω απαραίτητων μελετών και σχεδίων και εφόσον ξεκινήσει η δημιουργία του «Λευκού Δράκου», το ίδιο αρχιτεκτονικό γραφείο θα αναλάβει και όλα τα έργα κατασκευής των κτιριακών εγκαταστάσεων, το οποίο θα είναι απόλυτα υπεύθυνο για τις προδιαγραφές που αφορούν τα υλικά και τους πόρους των κατασκευών. Τα τεχνικά έργα που θα πραγματοποιηθούν αφορούν τα εξής στάδια δημιουργίας του «Λευκού Δράκου»:

### 1) Προετοιμασία του οικοπέδου:

- βελτίωση δαπέδων και διαμόρφωση χλωρίδας
- τοποθέτηση σωληνώσεων και καλωδιώσεων για
  - παροχή νερού
  - παροχή ηλεκτρικού ρεύματος (για back up)
  - αποχέτευση
  - δίκτυα τηλεπικοινωνιών

### 2) Κατασκευή των κτιρίων:

- εκσκαφές και δημιουργία θεμελίων

- κατασκευή σκελετών
- τοιχοποιίες, σοβάτισμα, θερμομόνωση, ηχομόνωση, χρωματισμός
- δίκτυα υδραυλικής εγκατάστασης, αποχέτευσης και ηλεκτρισμού
- εγκατάσταση συστήματος ηλιακού ρεύματος
- επιστρώσεις δαπέδων και σκεπών
- κουφώματα
- εγκαταστάσεις υγιεινής και μαγειρικής
- εγκατάσταση συστημάτων ασφαλείας

### 3) Εργασίες του περιβάλλοντος χώρου

- ασφαλτόστρωση
- χώροι στάθμευσης
- περίφραξη
- ηλεκτρικό και υδραυλικό σύστημα εξωτερικών χώρων
- πλακόστρωση
- φωτισμός αίθριων χώρων
- αυτόματο πότισμα
- διακόσμηση
- έργα για βιολογικό καθαρισμό

Επιπλέον, μετά από την κατασκευή όλων των κτιριακών εγκαταστάσεων, θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν και οι εγκαταστάσεις που δεν αποτελούν οικοδομήματα (π.χ. χώρος φύλαξης μικρών παιδιών) και τα λοιπά έργα του πολιτικού μηχανικού, όπως επίσης και τα έργα συντήρησης, τόσο των κτιριακών εγκαταστάσεων, όσο και του εξοπλισμού, τα οποία θα αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες εταιρείες συντήρησης.



## 5.6. ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ

### 5.6.1. ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ

Τα κόστη για τα μηχανολογικά έργα που αναφέρθηκαν στο παραπάνω υποκεφάλαιο, καταγράφονται, σε ευρώ, στον παρακάτω πίνακα.

*Πίνακας 5.11. Κόστος Έργων Πολιτικού Μηχανικού*

ΕΡΓΑ		ΚΟΣΤΟΣ
<b>Προετοιμασία οικοπέδου</b>	Βελτίωση δαπέδων και διαμόρφωση χλωρίδας	150.000
	Τοποθέτηση σωληνώσεων για παροχή νερού	80.000
	Τοποθέτηση καλωδιώσεων για παροχή ηλεκτρικού ρεύματος (για back up)	50.000
	Τοποθέτηση σωληνώσεων για αποχέτευση	80.000
	Τοποθέτηση καλωδιώσεων για δίκτυο τηλεπικοινωνιών	40.000
<b>Κατασκευή κτιρίων</b>	Εκσκαφές και δημιουργία θεμελίων	700.000
	Κατασκευή σκελετών	500.000
	Τοιχοποιίες, κολόνες, σοβάτισμα, θερμομόνωση, ηχομόνωση, κουφώματα, χρωματισμός	1.300.000
	Δίκτυα υδραυλικής εγκατάστασης, αποχέτευσης και ηλεκτρισμού	300.000

	Εγκατάσταση συστήματος ηλιακού ρεύματος	100.000
	Επιστρώσεις δαπέδων και σκεπών	300.000
	Εγκαταστάσεις υγιεινής και μαγειρικής	200.000
	Εγκατάσταση συστημάτων ασφαλείας	100.000
<b>Έργα περιβάλλοντος χώρου</b>	Ασφαλτόστρωση	150.000
	Χώροι στάθμευσης	150.000
	Περίφραξη	150.000
	Ηλεκτρικό και υδραυλικό σύστημα εξωτερικών χώρων	250.000
	Πλακόστρωση	50.000
	Φωτισμός αίθριων χώρων	50.000
	Αυτόματο πότισμα	20.000
	Διακόσμηση	100.000
	Έργα για βιολογικό καθαρισμό	30.000
<b>Λοιπά έργα πολιτικού μηχανικού</b>	Άλλες εξωτερικές εγκαταστάσεις	100.000
	Λοιπά έργα	50.000
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>		<b>5.000.000</b>

## 5.6.2. ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Εκτός από το κόστος της ίδιας της κατασκευής των κτιρίων και των λοιπών εγκαταστάσεων θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν και η απαραίτητη συντήρηση αυτών, η οποία θα λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο, όπως επιβάλει η νομοθεσία που αφορά τη λειτουργία των θεματικών ψυχαγωγικών πάρκων. Το κόστος της συντήρησης αφορά τόσο κάποιες επαναλαμβανόμενες διαδικασίες, όπως είναι η συντήρηση των τοίχων και του εξοπλισμού, όσο και εργασίες που μπορεί να προκύψουν κατ' ανάγκη.

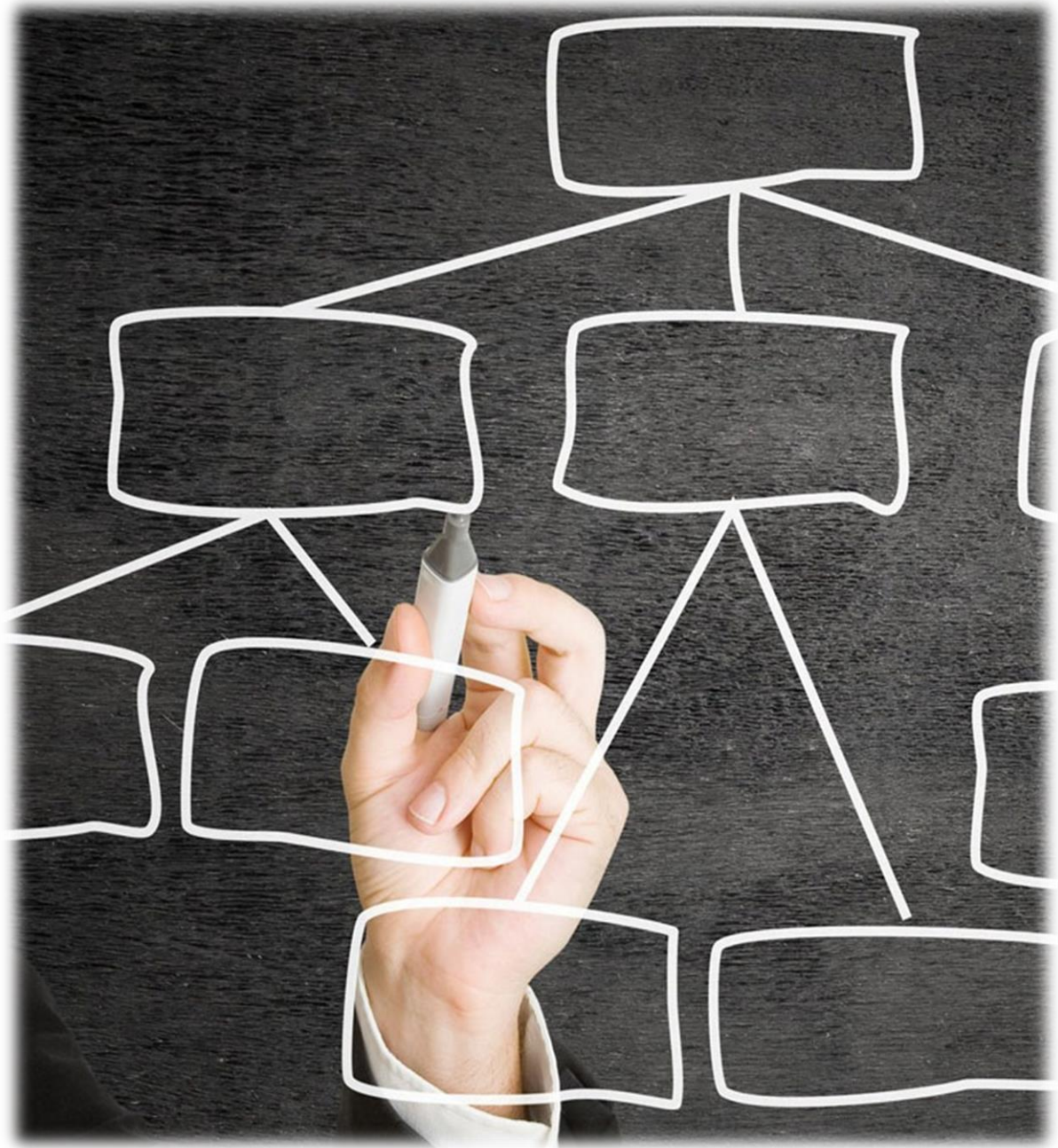
Το κόστος για τις εργασίες συντήρησης, όπως καταγράφεται και στον παρακάτω πίνακα, ξεκινάει από τα 10.000 ευρώ κατά τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας του «Λευκού Δράκου» και αυξάνεται κάθε έτος κατά 3%.

**Πίνακας 5.12. Κόστος Συντήρησης**

<b>ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ (κόστος σε ευρώ)</b>				
<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
-	10.000	10.300	10.609	10.927

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

# ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Η λειτουργία της καλής οργάνωσης συμβάλλει αφενός στην σωστή λειτουργία ενός οργανισμού και αφετέρου στην ικανοποιητική εξυπηρέτηση των πελατών του και ως εκ τούτου, βοηθάει στη συνολική απόδοση της επιχείρησης και είναι απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων. Για τους παραπάνω λόγους, η οργάνωση του «Λευκού Δράκου» είναι πολύ σημαντικό να έχει μελετηθεί εξ αρχής λεπτομερώς.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί η οργάνωση του «Λευκού Δράκου» ως μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών θεματικού τουρισμού, όπως επίσης και τα γενικά έξοδα της επιχείρησης αυτής. Πιο συγκεκριμένα, θα γίνει η ανάλυση της οργάνωσης και της διαχείρισης της μονάδας, οι λειτουργίες αυτής και η οργανωσιακή δομή της. Στη συνέχεια, θα αναφερθούν οι συνεργασίες της επιχείρησης με εξωτερικούς συνεργάτες. Στο τέλος του κεφαλαίου θα εντοπιστούν τα κέντρα κόστους και, σύμφωνα με αυτά, θα καταγραφούν όλα τα γενικά έξοδα που αφορούν την οργάνωση του θεματικού πάρκου.

### 6.1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΠΑΡΚΟΥ

Αρχικά, όσον αφορά την επιχειρησιακή οργάνωση της εταιρείας, πρέπει να γίνει σαφές ότι αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η ίδια η δομή και ο καθορισμός των ρόλων των διάφορων οργανωσιακών μονάδων μέσα σε αυτή, καθώς και όλες οι δραστηριότητες και οι λειτουργίες αυτής. Ουσιαστικά, αναλύεται η διαχειριστική λειτουργία που είναι και η σημαντικότερη λειτουργία κάθε επιχείρησης και η οποία έχει ως κύριο εργαλείο της το *οργανόγραμμα*, στο οποίο αναπαριστάται η ιεραρχημένη δομή του οργανισμού.

Συγκεκριμένα, στην επιχείρηση του «Λευκού Δράκου» όπου οι δραστηριότητες είναι ποικίλες και ο αριθμός του προσωπικού που απασχολείται είναι πολύ μεγάλος, η δημιουργία ενός αποτελεσματικού οργανογράμματος αποτελεί μια σύνθετη και περίπλοκη διαδικασία, η οποία απαιτεί, σε πρώτη φάση, την αναλυτική καταγραφή όλων των οργανωσιακών μονάδων και των λειτουργιών, προκειμένου να επιλεγεί η καταλληλότερη ιεραρχική δομή.

### 6.1.1. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Ο λόγος ύπαρξης των οργανωσιακών μονάδων είναι το να υπάρχει μια σαφή ιεραρχική δομή έτσι ώστε να γίνεται σωστός συντονισμός όλων των επί μέρους λειτουργιών και να διευκολύνεται ο έλεγχος της απόδοσης της επιχείρησης, για να μπορούν να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι του «Λευκού Δράκου».

Οι απαιτήσεις σε οργανωσιακές μονάδες για το «Λευκό Δράκο» είναι πολλές, καθώς το μέγεθος της επιχείρησης είναι αρκετά μεγάλο. Οι μονάδες αυτές αφορούν τέσσερα επίπεδα προσωπικού, τα οποία είναι η διοίκηση, το επιτελικό προσωπικό, το υπηρεσιακό και το βοηθητικό. Η κάθε μια οργανωσιακή μονάδα έχει την θέση της στην διοικητική ιεραρχία, της δικές της υποχρεώσεις και της δικές της προτεραιότητες.

1. Το **προσωπικό διοίκησης** αφορά τον γενικό διευθυντή, τους συμβούλους και τους γραμματείς, τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, τους δικηγόρους και τα υπόλοιπα άτομα, τα οποία είναι αναγκαία για τη σωστή διοίκηση της επιχείρησης.
2. Τα άτομα που ανήκουν στο **εποπτικό προσωπικό** κατέχουν αρκετά υψηλή θέση στην ιεραρχία της επιχείρησης, καθώς είναι οι υπεύθυνοι της κάθε ενότητας του πάρκου (π.χ. υπεύθυνος χώρου εστίασης) και βασική υποχρέωση τους είναι ο γενικός λειτουργικός προγραμματισμός της ενότητας για την οποία είναι υπεύθυνοι.
3. Το **υπηρεσιακό προσωπικό** αφορά τα άτομα, τα οποία είναι υπεύθυνα για την παροχή όλων των επί μέρους υπηρεσιών, όπως τη μαγειρική, την ψυχαγωγία των πελατών, τη γραμματειακή υποστήριξη, τη φύλαξη των μικρών παιδιών, τις υπηρεσίες ευεξίας κτλ.
4. Το **βοηθητικό προσωπικό** αφορά τα άτομα εκείνα, τα οποία απασχολούνται με συγκεκριμένες υπηρεσίες που αφορούν βοηθητικές λειτουργίες, όπως η βοήθεια για την παροχή υπηρεσιών, η καθαριότητα, η φύλαξη και η οργάνωση των αποθηκευτικών χώρων.



**Διάγραμμα 6.1. Οργανωσιακές Μονάδες του “Λευκού Δράκου”**

## 6.1.2.ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Για να κατανοηθεί η δομή της επιχείρησης και η οργάνωση αυτής πρέπει επίσης να κατηγοριοποιηθούν και όλες οι λειτουργίες που λαμβάνουν μέρος εντός αυτής. Συγκεκριμένα, οι οργανωσιακές λειτουργίες που λαμβάνουν μέρος σε μια περίπλοκη επιχείρηση όπως είναι ο «Λευκός Δράκος» είναι πολλές και ποικίλες και για αυτό το λόγο τις κατηγοριοποιούμε ως προς τη γενικότερη φύση τους.

Έτσι, οι κατηγορίες των λειτουργιών που διακρίνονται στο «Λευκό Δράκο» διαμορφώνονται ως εξής:

**Πίνακας 6.1. Οργανωσιακές Λειτουργίες**

<b>ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ «ΛΕΥΚΟΥ ΔΡΑΚΟΥ»</b>
Διεύθυνση Μονάδας
Οικονομικός Προγραμματισμός
Μάρκετινγκ
Γραμματειακή Υποστήριξη
Διευθέτηση Εξωτερικών Συνεργατών
Παροχή Υπηρεσιών
Πώληση Προϊόντων
Παροχή Ψυχαγωγίας
Φύλαξη
Καθαριότητα



### 6.1.3. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ

Ο «Λευκός Δράκος» είναι μια επιχείρηση με σύνθετη οργάνωση, μέσα στην οποία πραγματοποιούνται πολυποίκιλες εργασίες, όχι τόσο με την έννοια του βαθμού δυσκολίας, όσο υπό την έννοια ότι πρόκειται για πολλές, τελείως διαφορετικές μεταξύ τους εργασίες.

Για την αποτελεσματική πραγματοποίηση όλων αυτών των εργασιών είναι απαραίτητη μια σωστή κατανομή των εργαζόμενων σε συγκεκριμένες θέσεις εργασίας και ιεραρχίας, σύμφωνα με τις οποίες, στον κάθε ένα απασχολούμενο να αντιστοιχούν συγκεκριμένα καθήκοντα και υποχρεώσεις.

Η υπό μελέτη επιχείρηση αποτελείται από τέσσερα οργανωσιακά επίπεδα που αντιστοιχούν στις τέσσερις οργανωσιακές μονάδες και στο κάθε ένα επίπεδο αντιστοιχούν ορισμένες οργανωσιακές λειτουργίες.

Συγκεκριμένα:

1. Το πρώτο επίπεδο που αφορά την διοίκηση της επιχείρησης, είναι το οργανωσιακό επίπεδο που είναι υπεύθυνο για τη συνολική διοίκηση και διεύθυνση της επιχείρησης, για τον μακροπρόθεσμο στρατηγικό και οικονομικό προγραμματισμό της, για τις αποφάσεις που αφορούν το μάρκετινγκ και τη διευθέτηση των εξωτερικών συνεργατών και, τέλος, για τον σωστό συντονισμό και τον αναλυτικό έλεγχο όλων των επιμέρους οργανωσιακών λειτουργιών.
  - Τμήμα Διοίκησης
2. Το δεύτερο επίπεδο αφορά το εποπτικό προσωπικό της επιχείρησης, που είναι υπεύθυνο για τη σωστή οργάνωση και λειτουργία της κάθε επί μέρους ενότητας του πάρκου. Τα άτομα που βρίσκονται σε αυτό το οργανωσιακό επίπεδο είναι αυτά που έχουν την ευθύνη για την ομαλή διεξαγωγή των λειτουργιών της παροχής υπηρεσιών και για τη συνολική ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης.

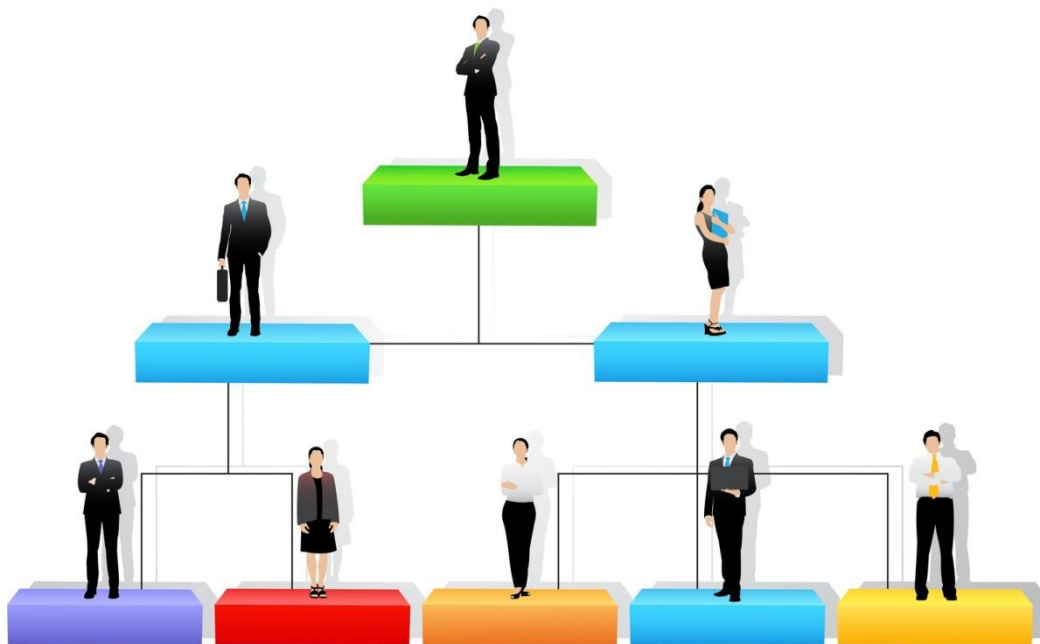
- Υπεύθυνος χώρου υποδοχής
- Υπεύθυνος χώρου εκγύμνασης
- Υπεύθυνος χώρου εστίασης
- Υπεύθυνος χώρου εμπορίου και δημιουργίας
- Υπεύθυνος «θερμών»
- Υπεύθυνος «οικίας- μουσείου»
- Υπεύθυνος χώρου φιλοξενίας

3. Το τρίτο οργανωσιακό επίπεδο αφορά το υπηρεσιακό προσωπικό, δηλαδή όλους τους υπαλλήλους του πάρκου, οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες σε άμεση επαφή με τους πελάτες, όπως επίσης και την γραμματειακή υποστήριξη, η οποία προσφέρει υπηρεσίες που αφορούν την τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών. Όσοι βρίσκονται στο τρίτο οργανωσιακό επίπεδο είναι υπεύθυνοι για λειτουργίες όπως η παροχή υπηρεσιών, η πώληση προϊόντων, η παροχή ψυχαγωγίας κ.α.

- Δάσκαλοι πολεμικών τεχνών
- Μάγειρες
- Σερβιτόροι
- Πωλητές στα καταστήματα εμπορίου
- Καθοδηγητές στα εργαστήρια δημιουργίας
- Γραμματείς
- Μασέρ
- Βελονιστές
- Άτομα στον χώρο υποδοχής
- Άτομα στην «οικία μουσείου»
- Άτομα στον χώρο φιλοξενίας
- κ.α.

4. Τέλος, στο τέταρτο επίπεδο βρίσκεται το βοηθητικό προσωπικό της επιχείρησης, το οποίο αναλαμβάνει όλες τις επιμέρους βοηθητικές υπηρεσίες, όπως είναι η καθαριότητα όλων των χώρων του πάρκου, η βοήθεια στην παροχή υπηρεσιών, η φύλαξη των χώρων και η οργάνωση των αποθηκευτικών χώρων.

- Φύλακες
- Φύλακες μικρών παιδιών
- Καθαριστές
- Προσωπικό αποθηκευτικών χώρων
- κ.α.



Εικόνα 149. Οργανωσιακή Δομή

#### 6.1.4. ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Ο τρόπος κατανομής του προσωπικού στα οργανωσιακά τμήματα παρουσιάζεται στο οργανόγραμμά της. Ουσιαστικά, το οργανόγραμμα αποτελεί ένα σχέδιο κατανομής του προσωπικού της επιχείρησης, στα διάφορα τμήματα τα οποία την αποτελούν και στην περίπτωση του «Λευκού Δράκου» η κατανομή αυτή εξαρτάται από τις οργανωσιακές μονάδες και τις λειτουργίες που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα υποκεφάλαια.

Σε ένα οργανόγραμμα αποτυπώνονται επίσης και η ιεραρχική εξουσία και οι ευθύνες των τμημάτων για τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, το οργανόγραμμα της κάθε επιχείρησης αποτελεί *«τον σκελετό της διοίκησης της παραγωγικής μονάδας και θεωρείται ως ένα από τα πλέον ευαίσθητα σημεία κατά τον καθορισμό του διοικητικού σχήματος»*.<sup>40</sup>

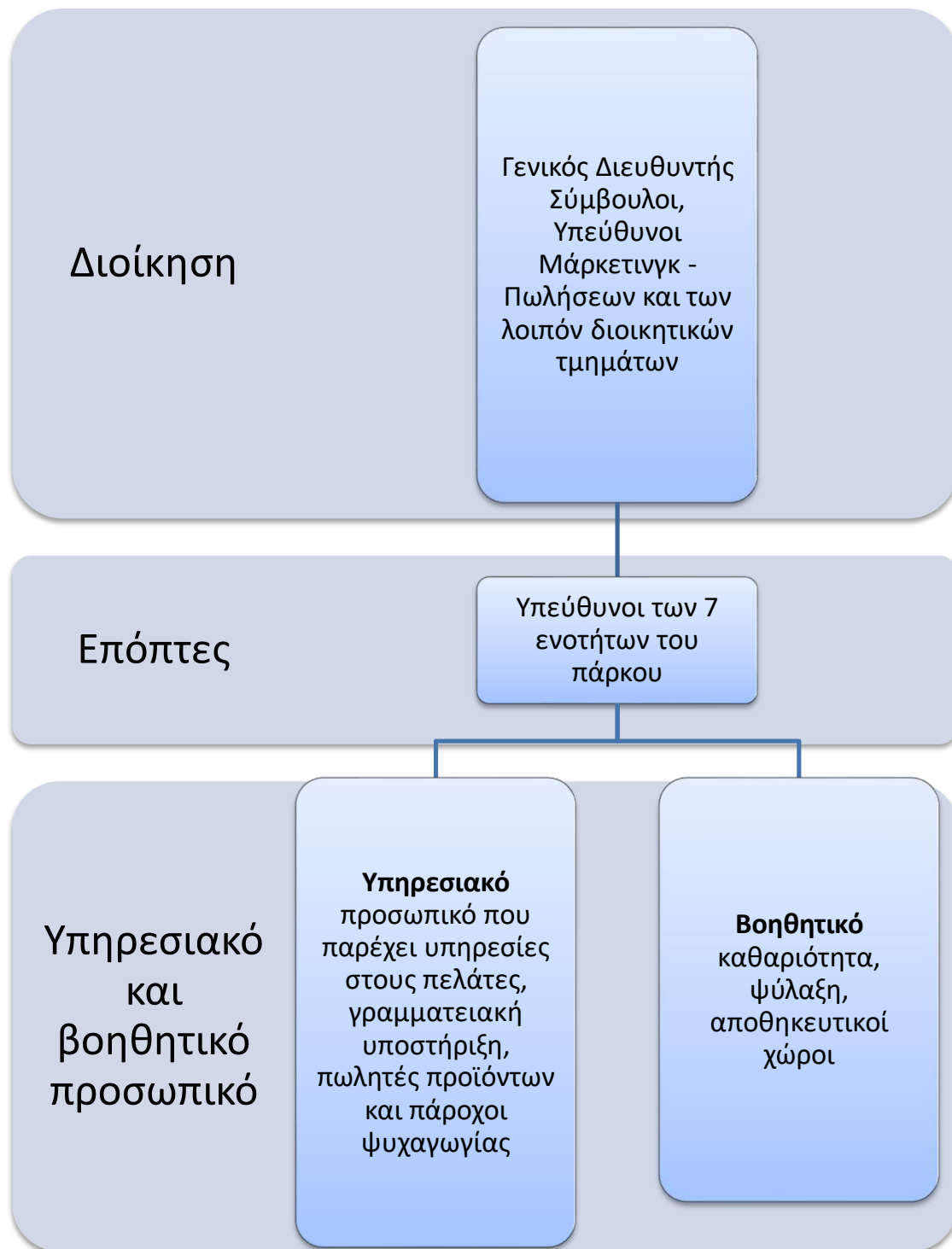
Στην περίπτωση του «Λευκού Δράκου», ο οποίος αποτελεί μια μεγάλη επιχείρηση, είναι φυσικό πως το οργανόγραμμα θα είναι ιδιαίτερα σύνθετο. Στην προκειμένη περίπτωση η μορφή που ενδείκνυται για μια τέτοια περίπλοκη επιχείρηση είναι η πυραμιδοειδής, ώστε να γίνει απόλυτα κατανοητή η δομή της επιχείρησης και η ιεραρχία της

Στο παρακάτω σχήμα αποδίδεται σε πυραμιδοειδής μορφή διαγράμματος η οργανωσιακή δομή του «Λευκού Δράκου».

\*(Για λόγους ευκολίας στην κατανόηση και την αποτύπωση του σχεδίου αυτού στο οργανόγραμμα της παρούσας εργασίας καταγράφονται όλες οι λειτουργίες ως τμήματα.)

---

<sup>40</sup>Γεωργακέλλος Δ., Καρβούνης Σ, 2016, *Οδηγίες Προβλήματα Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες*, Πειραιάς, Εκδόσεις: Βαρβαρήγου, σελ. 466



Διάγραμμα 6.2. Γενική Μορφή Οργανογράμματος του «Λευκού Δράκου»

## 6.2. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Εκτός από τις λειτουργίες που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα υποκεφάλαια, οι οποίες λαμβάνουν μέρος μέσα στο «Λευκό Δράκο», υπάρχουν και κάποιες άλλες λειτουργίες που είναι απαραίτητες για την γενικότερη καλή απόδοση της επιχείρησης και για την πραγμάτωση των οποίων απαιτείται η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι το υπό μελέτη θεματικό πάρκο απευθύνεται σε τουρίστες από ολόκληρο τον κόσμο και ως εκ τούτου πρέπει να διαφημίζεται σε παγκόσμια κλίμακα, απαιτεί συνεργασίες με διαφημιστικές εταιρείες και ταξιδιωτικά γραφεία. Επίσης, το γεγονός ότι μέσα στο πάρκο γίνεται εμπόριο μεγάλης ποικιλίας προϊόντων απαιτεί συνεργασίες με διάφορους προμηθευτές.

Οι συνεργασίες με διάφορους εξωτερικούς συνεργάτες είναι ζωτικής σημασίας και αποτελούν άλλο ένα από τα βασικότερα σημεία της οργάνωσης της επιχείρησης, διότι αυτοί οι εξωτερικοί συνεργάτες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι άκρως απαραίτητα για την ικανοποίηση των επισκεπτών και τη λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης.

Οι συνεργασίες με εξωτερικούς παράγοντες που θα συμβάλλουν στις λειτουργίες του «Λευκού Δράκου», αφορούν πέντε κατηγορίες υπηρεσιών.

1. Τουριστικές και Διαφημιστικές Υπηρεσίες
2. Προμηθευτές Προϊόντων
3. Βοηθητικές Υπηρεσίες Εκδηλώσεων
4. Υπηρεσίες Συντήρησης
5. Υπηρεσίες Άμεσων Αναγκών

Οι συνεργασίες της επιχείρησης αφορούν μια πολύ μεγάλη ποικιλία επιχειρήσεων, καθώς τόσο τα προϊόντα, όσο και οι υπηρεσίες που απαιτούνται είναι πολλές και ως εκ τούτου είναι καλό να υπάρχει το περιθώριο επιλογής για τον πελάτη αλλά και εναλλακτικές επιλογές για την ίδια την επιχείρηση, σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης.

### 6.2.1. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μέσα στο πάρκο γίνεται εμπόριο διάφορων προϊόντων, τα οποία πωλούνται είτε έτοιμα (π.χ. στα καταστήματα εμπορίου), είτε αφού επεξεργαστούν από το προσωπικό του πάρκου (π.χ. στο εστιατόριο), είτε αφού επεξεργαστούν από τους ίδιους τους επισκέπτες (π.χ. εργαστήρια δημιουργίας). Επίσης υπάρχουν κάποια προϊόντα τα οποία δεν πωλούνται ξεχωριστά αλλά δίνονται στους πελάτες σε συνδυασμό με την αγορά κάποιων συγκεκριμένων υπηρεσιών, όπως συμβαίνει με τα προϊόντα υγιεινής στα καταλύματα φιλοξενίας ή με τις μάσκες προσώπου και σώματος στις υπηρεσίες ευεξίας και ομορφιάς.

Όσον αφορά τις απαραίτητες προμήθειες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα παρέχει ο «Λευκός Δράκος», αυτές αφορούν:

- ενδύματα, κοσμήματα και υποδήματα
- φαγητά / φαγώσιμα είδη
- αναψυκτικά, ποτά και μπουκάλες νερού για τους ψύκτες
- γραφική ύλη
- βότανα και ανθοϊάματα
- αντικείμενα «φενγκ-σούι»
- υλικά για τα εργαστήρια δημιουργίας
- βιβλία και παπύρους
- είδη υγιεινής για τα ξενοδοχειακά καταλύματα
- κρέμες, μάσκες, καλλυντικά και βελόνες (για το βελονισμό)
- και πολλά άλλα

## **6.2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Οι συνεργασίες με εταιρείες που αφορούν την παροχή τουριστικών και διαφημιστικών υπηρεσιών αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της γενικότερης οργάνωσης του πάρκου, καθώς η επιχείρηση αυτή δραστηριοποιείται στον κλάδο του θεματικού τουρισμού και έχει ως στόχο την εξάπλωση του ονόματος της σε όσο περισσότερους δυνητικούς τουρίστες γίνεται, σε όλο τον κόσμο. Ως εκ τούτου, οι τουριστικές και οι διαφημιστικές εταιρείες με τις οποίες θα συνεργαστεί έχουν επιλεχθεί με προσοχή, ύστερα αρκετή έρευνα, προκειμένου να εξασφαλισθούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Ο «Λευκός Δράκος» θα συνεργάζεται με:

- μεγάλα ξενοδοχεία της Αττικής,
- κινέζικα και ασιατικά εστιατόρια,
- ταξιδιωτικές εταιρείες,
- ταξιδιωτικά γραφεία και
- διαφημιστικές εταιρείες παγκοσμίου κλίμακας

## **6.2.3. ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Τέλος, άλλες βοηθητικές υπηρεσίες για τις οποίες απαιτείται η συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες είναι η ασφάλιση, η συντήρηση και η απολύμανση των χώρων, η οργάνωση και η φιλοξενία εκδηλώσεων, η οποία αφορά μεγάλο αριθμό ατόμων, επομένως απαιτείται και εξωτερική συνεργασία, για την κάλυψη των τεχνικών αναγκών που μπορεί να προκύψουν στον εξοπλισμό και τέλος, διάφορες υπηρεσίες που μπορεί να χρειαστούν σε περιπτώσεις έκτακτων αναγκών.

- εταιρεία συντήρησης χώρων
- κέντρο απολύμανσης
- ασφαλιστική εταιρεία
- εταιρεία εκδηλώσεων
- εταιρεία τεχνικών υπηρεσιών
- εταιρείες με υπηρεσίες άμεσων αναγκών



### 6.3. ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΟΣΤΟΥΣ

Κέντρα κόστους είναι όλες οι επί μέρους δραστηριότητες της επιχείρησης, οι οποίες για να γίνουν χρειάζεται ένα οικονομικό αντάλλαγμα. Τα κέντρα κόστους, αντίθετα από τα κέντρα κέρδους, δεν λειτουργούν με σκοπό να φέρουν άμεσα κέρδη στην επιχείρηση, όμως η ύπαρξη τους είναι αναγκαία για να δημιουργηθούν έσοδα.<sup>41</sup>

Τα κέντρα κόστος ή οργανωσιακά κόστη, τα οποία αφορούν τις διάφορες λειτουργίες που λαμβάνουν μέρος μέσα στην επιχείρηση μπορούν να χωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Τα κόστη που αφορούν το προσωπικό και όλες τις εργασίες αυτού, τα οποία θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο, του ανθρώπινου δυναμικού.
- Τα κόστη του αφορούν την ηλεκτρική ενέργεια, το νερό και το διαδίκτυο, τα οποία αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο της τεχνολογίας.
- Τα κόστη για τη συντήρηση των κτιριακών εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού, τα οποία επίσης αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.
- Τα κόστη τα οποία αφορούν τις πρώτες ύλες, τα οποία αναλύθηκαν στο τέταρτο κεφάλαιο.
- Και τα γενικά κόστη, τα οποία θα καταγραφούν στο επόμενο υποκεφάλαιο με τα γενικά έξοδα.

---

<sup>41</sup> Εγλαζάκης Γ., 2019, *Τα Κέντρα Κέρδους & Κόστους των Επιχειρήσεων και η Συμβολή τους στην Ανάπτυξη της Οντότητας*, Plan of business, διαδικτυακή πηγή

## **6.4. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ**

Τα έξοδα για την ομαλή λειτουργία του «Λευκού Δράκου» μπορούν να διαχωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- Έξοδα πρώτων υλών (συμπεριλαμβανομένης ηλεκτρικής ενέργειας, τηλεφώνου, διαδικτύου και νερού)
- Έξοδα συντήρησης
- Έξοδα προσωπικού
- Έξοδα προώθησης
- Λοιπά γενικά έξοδα

### **i. Έξοδα πρώτων υλών**

Τα έξοδα πρώτων υλών αφορούν όλες τις αναλώσιμες και τις αποθηκεύσιμες πρώτες ύλες, οι οποίες χρησιμοποιούνται από το προσωπικό και τους επισκέπτες του πάρκου. Περιλαμβάνουν τη γραφική ύλη, τις στολές των εργαζομένων, τα εμπορεύματα, τις πρώτες ύλες εστίασης, εργαστηρίων, φιλοξενίας, ιαματικού χώρου και καθαριότητας, τα εφόδια φαρμακείου και τα έξοδα ηλεκτρικής ενέργειας, τηλεφώνου, διαδικτύου και νερού.

### **ii. Έξοδα συντήρησης**

Τα έξοδα συντήρησης αφορούν τα ετήσια έξοδα που δαπανούνται για τις εργασίες συντήρησης κτιρίων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού.

### **iii. Έξοδα προσωπικού**

Τα έξοδα του προσωπικού αφορούν τη μισθοδοσία, την ασφάλεια και τις κρατικές κρατήσεις που γίνονται.

### **iv. Έξοδα προώθησης**

Τα έξοδα προώθησης αφορούν τη δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας, μόνο για τον πρώτο χρόνο και στη συνέχεια, και για τα όλα τα επόμενα χρόνια τις διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων facebook, instagram κ.α., τις συνδρομές για παρουσία της επιχείρησης σε μηχανές αναζήτησης (π.χ. google search κ.α.), για διαφημίσεις στην τηλεόραση, για διαφημίσεις σε μεγάλες ελληνικές και ξένες εφημερίδες και σε τουριστικά περιοδικά, όπως επίσης και τα έξοδα για προώθηση του «Λευκού Δράκου» μέσω διαφόρων προσώπων με επιρροή, όπου γίνεται δωρεάν παροχή υπηρεσιών και προϊόντων. Τέλος, τα έξοδα προώθησης αφορούν και τις συνεργασίες με διάφορα ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικές επιχειρήσεις

### **v. Γενικά έξοδα**

Τα γενικά έξοδα περιλαμβάνουν τα δημοτικά τέλη, τα έξοδα διάθεσης των αποβλήτων, τα έξοδα για μικρές εκδηλώσεις που μπορεί να λάβουν μέρος στην τοποθεσία της επιχείρησης κ.α. το ύψος των γενικών εξόδων ορίζεται σε **10.000** ευρώ ετησίως.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

# ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το πρώτο μέλημα της επιχείρησης, καθώς όταν ένας επισκέπτης είναι πλήρως ικανοποιημένος ενδέχεται να επιφέρει περισσότερα από τα διπλά έσοδα από έναν μέτρια ικανοποιημένο και έως και 17 φορές περισσότερα από έναν μη ικανοποιημένο.<sup>42</sup> Η απόλυτη ικανοποίηση των πελατών επιτυγχάνεται με αυτό το «*κάτι παραπάνω*», το οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον ανθρώπινο παράγοντα, ιδιαίτερα σε μια τουριστική επιχείρηση όπως ο «Λευκός Δράκος» όπου το προσωπικό έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες, τόσο για να τους πουλήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, όσο και για να τους προσφέρει ψυχαγωγία και διασκέδαση. Επομένως, η επιλογή, η εκπαίδευση και η γενικότερη οργάνωση του προσωπικού είναι ένα από τα σημαντικότερα μελήματα της υπό μελέτης επιχείρησης.

Για να οργανωθεί σωστά ο τομέας του ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να μελετηθούν οι ανάγκες της επιχείρησης σε ανθρώπινους πόρους, τόσο για τη διοίκηση, όσο και για κάθε μια ενότητα του πάρκου ξεχωριστά. Αυτή η μελέτη είναι πολύ σημαντική και πολύπλοκη, καθώς κάθε ενότητα του «Λευκού Δράκου» προσφέρει διαφορετικές υπηρεσίες στο κοινό και ως εκ τούτου, απαιτείται ένα ανθρώπινο δυναμικό το οποίο στο σύνολο του, πρέπει να διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία γνώσεων και ικανοτήτων.

Στη συνέχεια, θα γίνει η οργάνωση των ανθρώπινων πόρων και θα αναλυθεί η διαδικασία του προγραμματισμού. Σε αυτό το σημείο θα αναλυθεί όλη η διαδικασία της επιλογής του προσωπικού που περιλαμβάνει την προσέλκυση των υποψηφίων, την αξιολόγηση των βιογραφικών, τις διάφορες συνεντεύξεις, την αξιολόγηση των συστάσεων και τα δείγματα εργασίας. Θα περιγραφούν επίσης οι διαδικασίες της εκπαίδευσης του προσωπικού, από την αρχική ομαλή εγκατάσταση του στους εργασιακούς χώρους, έως και την υλοποίηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που θα έχουν επιλεγεί. Στο τέλος του προγραμματισμού θα γίνει μια αναφορά στον τρόπο και τη σημασία της αξιολόγησης της απόδοσης των εργαζομένων.

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω, στο τέλος του κεφαλαίου θα γίνει μια καταγραφή του κόστους όλων των παραπάνω διαδικασιών και της μισθοδοσίας προκειμένου να βρεθεί το συνολικό κόστος των ανθρώπινων πόρων.

---

<sup>42</sup> Χυτήρης Λ., Άννινος Λ., 2015, *Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών*, Αθήνα, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, σελ. 69

## **7.1. ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ**

Συνολικά, οι θέσεις εργασίας για την λειτουργία του «Λευκού Δράκου» είναι εκατόν σαράντα ένα (141) και μπορούν να τμηματοποιηθούν με βάση τις ενότητες του πάρκου ως εξής:

- Θέσεις εργασίας στα τμήματα διοίκησης
- Θέσεις εργασίας στον χώρο υποδοχής
- Θέσεις εργασίας στον χώρο εκγύμνασης
- Θέσεις εργασίας στον χώρο εστίασης
- Θέσεις εργασίας στον χώρο δημιουργίας
- Θέσεις εργασίας στις θέρμες
- Θέσεις εργασίας για καθαριότητα και ασφάλεια

### **7.1.1. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (30 θέσεις εργασίας)**

Για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης υπάρχουν οι διοικητικές θέσεις και οι θέσεις των ανώτερων στελεχών. Πρόκειται για τις θέσεις που ουσιαστικά ευθύνονται για τη σωστή οργάνωση και τον προγραμματισμό όλων των επιμέρους λειτουργιών του πάρκου. Αυτές οι θέσεις είναι συνολικά τριάντα (30) :

#### **Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης (Management) (8)**

- Ένας (1) Γενικός Διευθυντής
- Ένας (1) Βοηθός Γενικού Διευθυντή
- Ένας (1) Γενικός Γραμματέας
- Ένα (1) άτομο για Γραμματειακή Υποστήριξη
- Δύο (2) Δικηγόροι
- Τρεις (3) Γενικοί Σύμβουλοι

#### **Τμήμα Μάρκετινγκ (Marketing) (4)**

- Ένας (1) Διευθυντής Μάρκετινγκ
- Δύο (2) Βοηθοί Μάρκετινγκ

- Ένας (1) Γραμματέας Μάρκετινγκ

#### **Τμήμα Διοίκησης Ανθρώπων Πόρων (4)**

- Ένας (1) Διευθυντής Ανθρωπίνων Πόρων
- Δύο (2) Βοηθοί Ανθρωπίνων Πόρων
- Ένας (1) Γραμματέας

#### **Τμήμα Διοίκησης Πωλήσεων (4)**

- Ένας (1) Διευθυντής Πωλήσεων
- Δύο (2) Βοηθοί Πωλήσεων
- Ένας (1) Γραμματέας

#### **Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής Διοίκησης (5)**

- Ένας (1) Διευθυντής Λογιστικής
- Ένας (1) Βοηθός Λογιστικής
- Δύο (2) Λογιστές
- Ένας (1) Γραμματέας

#### **Τεχνικό Τμήμα (4)**

- Ένας (1) Διευθυντής
- Ένας (1) Τεχνικός
- Ένας (1) Συντηρητής
- Ένας (1) Ειδικός Πληροφορικής

### **ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ/ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑ ΘΕΣΗ**

**Γενικός Διευθυντής (1)** : είναι υπεύθυνος για την σωστή και νόμιμη λειτουργία της επιχείρησης, όπως επίσης και για την εξασφάλιση της αποτελεσματικότητας και της κερδοφορίας της. Αυτό απαιτεί μια πληθώρα ενεργειών όπως ο συντονισμός των δραστηριοτήτων όλων των επιμέρους τμημάτων του «Λευκού Δράκου», την συνεχή παρακολούθηση της αγοράς, την επιλογή πολιτικών σε συνεργασία με τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου ή τους προϊστάμενους των τμημάτων του πάρκου, την

ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ προϊόντων, την επίβλεψη προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης κ.ο.κ.

- Προϋποθέσεις : Καλές γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού, μάρκετινγκ, διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων, κίνησης της αγοράς, εξυπηρέτησης πελατών, μαθηματικών και λογιστικής, υπολογιστών και πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών. Επιπλέον πρέπει να έχει δεξιότητες σωστού προγραμματισμού, συνεχής λεπτομερούς παρακολούθησης, κοινωνικής αντίληψης, κριτικής σκέψης, και συντονισμού επιμέρους ομάδων. Είναι απαραίτητο να μπορεί να διαχειρίζεται σωστά τον χρόνο και του διαθέσιμους πόρους, να μπορεί να ανταπεξέλθει σε σύνθετα προβλήματα, να έχει καλή μνήμη και αντοχή σε συνθήκες πίεσης, όπως επίσης και να μπορεί να λαμβάνει γρήγορα σωστές αποφάσεις. Τέλος, πρέπει να έχει όραμα, πειθώ, ευγένεια, φαντασία, πρωτοτυπία, εύηχη διάρθρωση φωνής και ηγετική ικανότητα.<sup>43</sup>

**Βοηθός Γενικού Διευθυντή (1)** : οι αρμοδιότητες και οι προδιαγραφές του βοηθού του γενικού διευθυντή είναι παρόμοιες με αυτές του ίδιου του γενικού διευθυντή, με τη διαφορά ότι έχει μικρότερη ευθύνη και ότι δεν μπορεί να πάρει ο ίδιος καμία τελική απόφαση, παρά μόνο να συμβουλέψει τον γενικό διευθυντή. Επίσης, καθώς η δουλειά του γενικού διευθυντή είναι αρκετά επιβαρυνόμενη, ο βοηθός του διευθυντή είναι αυτός που έρχεται πρώτος σε επαφή με τους προϊσταμένους του τμημάτων του πάρκου, και τους υπόλοιπους εργαζόμενους, για τη διευθέτηση διαφόρων προβλημάτων. Λειτουργεί δηλαδή σαν «φίλτρο» μεταξύ των εργαζομένων της επιχείρησης και του διευθυντή.

**Γενικός Γραμματέας (1)** : είναι υπεύθυνος για την οργανωμένη αποθήκευση όλων των καταστάσεων που αφορούν τις δραστηριότητες του πάρκου, για την οργάνωση του προγράμματος του γενικού διευθυντή. Απαντάει στα τηλέφωνα του γενικού διευθυντή, οργανώνει την αλληλογραφία του, του μεταφέρει άμεσα τις σημαντικές πληροφορίες και μεταβιβάζει τις πληροφορίες που του ζητάει ο διευθυντής.

---

<sup>43</sup> O\*net online, 2020, *Summary Report for C.E.O.*, διαδικτυακή πηγή



- Προϋποθέσεις : άριστη πιστοποιημένη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση ακόμα μιας γλώσσας, πολύ καλή γνώση υπολογιστών, ικανότητες οργάνωσης, κριτικής σκέψης, επίλυσης σύνθετων προβλημάτων, αντοχή σε συνθήκες πίεσης, ευέλικτο ωράριο, διαθεσιμότητα όλες τις ώρες, ευγένεια, καλή φωνητική διάρθρωση και εμπειρία σε ανάλογη θέση εργασίας τουλάχιστον πέντε (5) ετών.

**Γραμματειακή Υποστήριξη (1)** : είναι ουσιαστικά ο βοηθός του γενικού γραμματέα, είναι υπεύθυνος για την οργανωμένη αποθήκευση όλων των καταστάσεων που αφορούν τις δραστηριότητες του πάρκου και απαντάει στα τηλέφωνα του γενικού διευθυντή, σε περίπτωση απώλειας του γενικού γραμματέα.

- Προϋποθέσεις : άριστη πιστοποιημένη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση ακόμα μιας γλώσσας (διαφορετική από αυτή που γνωρίζει ο γενικός γραμματέας), πολύ καλή γνώση υπολογιστών, ικανότητες οργάνωσης, κριτικής σκέψης, επίλυσης σύνθετων προβλημάτων, αντοχή σε συνθήκες πίεσης, ευέλικτο ωράριο, διαθεσιμότητα όλες τις ώρες, ευγένεια, καλή φωνητική διάρθρωση και ανάλογη θέση εργασίας τουλάχιστον δύο (2) χρόνων.

**Δικηγόροι (2)** : είναι υπεύθυνοι για τη συνεχή παρακολούθηση των εξελίξεων που αφορούν την εθνική, την ευρωπαϊκή και την παγκόσμια νομοθεσία, καθώς και για την απόλυτη τήρηση όλων αυτών των κανονισμών σε όλους τους τομείς του πάρκου.

- Προϋποθέσεις : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, άριστη γνώση νομικής, μεγάλο ποσοστό επιτυχίας σε προηγούμενες νομικές υποθέσεις που έχει αναλάβει, ικανότητα γρήγορης επίλυσης σύνθετων προβλημάτων, καθαρό ποινικό μητρώο, αντοχή και ψυχραιμία σε καταστάσεις μεγάλης πίεσης, κριτική σκέψη, ευέλικτο ωράριο, διαθεσιμότητα όλες τις ώρες, ευγένεια, καλή φωνητική διάρθρωση, εμπειρία τουλάχιστον δεκαπέντε (15) ετών.

**Γενικοί Σύμβουλοι (3)** : είναι υπεύθυνοι να παρακολουθούν όλους τους τομείς του πάρκου, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις συμπεριφορές και την αποδοτικότητα των εργαζομένων, τις τάσεις της αγοράς, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και τα πιθανά

παράπονα των πελατών. Με βάση όλα τα παραπάνω, πρέπει να μπορούν να κάνουν τις κατάλληλες προτάσεις και να προτείνουν στρατηγικές βελτίωσης των υπηρεσιών και της συνολικής εικόνας της επιχείρησης.

- Προϋποθέσεις : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, ικανότητα γρήγορης επίλυσης σύνθετων προβλημάτων, ικανότητα συνεχούς παρακολούθησης της αγοράς, κριτική σκέψη, φαντασία, πρωτοτυπία, καινοτόμο τρόπο σκέψης, ευγένεια, καλή φωνητική διάρθρωση, εμπειρία τουλάχιστον δέκα (10) ετών σε μεγάλες εταιρίες.

**Διευθυντής Μάρκετινγκ (1)** : <sup>44</sup> παρακολουθεί και αναλύει συνεχώς τις επιχειρηματικές εξελίξεις και τις τάσεις της αγοράς, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, και με βάση αυτές, συντονίζει τις διαφημιστικές δραστηριότητες και άλλες ενέργειες προώθησης της επιχείρησης στην αγορά. Διεξάγει συνεχώς έρευνες για τον εντοπισμό δυνητικών πελατών και προτείνει στρατηγικές και την προσέλκυση τους. Προτείνει τροποποιήσεις σε προϊόντα, συσκευασίες, διαδικασίες παραγωγής και υπηρεσίες. Αναπτύσσει στρατηγικές τιμολόγησης και ικανοποίησης πελατών και συντάσσει τις λίστες που περιγράφουν τις προσφορές των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οργανώνει και αναπτύσσει της στρατηγικές και τα δίκτυα διανομής. Σε συνεργασία με το δικηγόρο, είναι υπεύθυνος για τη νομιμότητα των πνευματικών δικαιωμάτων ή τον καταμερισμό δικαιωμάτων με εξωτερικούς παραγωγούς, διανομείς και συνεργάτες.

- Προϋποθέσεις : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση μάρκετινγκ, γνώση στρατηγικών σχεδιασμών προώθησης, γνώση των μεθόδων διάδοσης από τα μέσα ενημέρωσης, φαντασία, καινοτομία, γνώσεις μαθηματικών και λογιστικών στοιχείων, πολύ καλή γνώση λογισμικών (Minitab, MicroStrategy, Salesforce, Amazon Redshift, Google Analytics, InDesign, Azure, Ruby, Microsoft Dynamics, Creative Cloud, Illustrator, Photoshop, Microsoft Visio , Python, Microsoft Project, Microsoft SharePoint, Marketo Αυτοματισμού Μάρκετινγκ, και πολλά άλλα), τουλάχιστον δέκα (10) χρόνια εμπειρίας σε παρόμοια θέση.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> O\*net online, 2020, *Summary Report for Marketing Managers*, διαδικτυακή πηγή

<sup>45</sup> O\*net online, 2020, *Summary Report for Marketing Managers*, διαδικτυακή πηγή

**Βοηθοί Μάρκετινγκ (2)** : οι αρμοδιότητες και οι προδιαγραφές των βοηθών του διευθυντή μάρκετινγκ είναι παρόμοιες με αυτές του ίδιου του διευθυντή, με τη διαφορά ότι έχουν μικρότερη ευθύνη και δεν μπορούν να πάρουν οι ίδιοι καμία τελική απόφαση, παρά μόνο να συμβουλευτούν τον διευθυντή. Επίσης, καθώς η δουρεία του διευθυντή μάρκετινγκ είναι αρκετά επιβαρυνμένη, οι βοηθοί είναι αυτοί που έρχονται πρώτοι σε επαφή με τους διανομείς, τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης και τους υπόλοιπους εξωτερικούς συνεργάτες διαφήμισης και προώθησης (ή τους δυνητικούς συνεργάτες). Λειτουργούν δηλαδή σαν «φίλτρο» μεταξύ εκπροσώπων των μέσων διαφήμισης και προώθησης και του διευθυντή μάρκετινγκ.

**Γραμματέας Μάρκετινγκ (1)** : είναι υπεύθυνος για την οργανωμένη αποθήκευση όλων των καταστάσεων που αφορούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις ενέργειες προώθησης και διαφήμισης, όπως επίσης και τις λίστες που περιγράφουν τις προσφορές του πάρκου. Επίσης είναι υπεύθυνος να απαντάει στα τηλέφωνα του διευθυντή μάρκετινγκ, να οργανώνει την αλληλογραφία του, να του μεταφέρει άμεσα τις σημαντικές πληροφορίες και να μεταβιβάζει τις πληροφορίες που του ζητάει ο διευθυντής σε άλλα στελέχη.

- Προϋποθέσεις : άριστη πιστοποιημένη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση ακόμα μιας γλώσσας, πολύ καλή γνώση υπολογιστών, ικανότητες οργάνωσης, κριτικής σκέψης, επίλυσης σύνθετων προβλημάτων, αντοχή σε συνθήκες πίεσης, ευέλικτο ωράριο, διαθεσιμότητα όλες τις ώρες, ευγένεια, καλή φωνητική διάρθρωση και εμπειρία σε ανάλογη θέση εργασίας τουλάχιστον τριών (3) ετών.

**Διευθυντής Ανθρωπίνων Πόρων (1)** : <sup>46</sup> είναι υπεύθυνος για τη σωστή λειτουργία του ανθρώπινου δυναμικού, τον προγραμματισμό μισθοδοσίας, συστημάτων αποζημίωσης, οικονομικών βραβείων, παροχών καθώς και προγραμμάτων ασφάλειας και αναψυχής. Σε συνεργασία με τους προϊσταμένους των τμημάτων, αναλύει τις θέσεις εργασίας, ως προς τα καθήκοντα και τις προδιαγραφές, προγραμματίζει την προσέλκυση των υποψηφίων, τις μεθόδους επιλογής προσωπικού και επιλέγει τις μεθόδους εκπαίδευσης τους. Παρακολουθεί την αξιολόγηση και διατηρεί αρχεία με τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε εργαζόμενο

---

<sup>46</sup> O\*net online, 2020, *Summary Report for Human Resources Managers*, διαδικτυακή πηγή

(απόδοση εργασίας, απουσίες κ.α.). Διαχειρίζεται τις πειθαρχικές διαδικασίες και τη διασφάλιση της συμμόρφωσης απέναντι στη νομοθεσία. Γενικότερα, δρα ως «συνδεδετικός και ενδιάμεσος κρίκος» μεταξύ των εργαζομένων και της διοίκησης.

- Προϋποθέσεις : άριστη γνώση αγγλικών, γνώση διαχείρισης ανθρώπινων πόρων, διοίκησης επιχειρήσεων και ψυχολογίας, ευγένεια, νοητική ευελιξία, κοινωνική αντίληψη και ευαισθησία, κριτική σκέψη, πειθώ, καλή διαχείριση χρόνου , εκφραστική ομιλία, ικανότητες διαπραγμάτευσης, συντονισμού μεγάλων ομάδων, και σύνθετης επίλυσης προβλημάτων, ανάλογη εμπειρία τουλάχιστον δέκα (10) ετών.

**Βοηθεί Ανθρωπίνων Πόρων (2)** : οι προδιαγραφές του βοηθού του γενικού διευθυντή είναι παρόμοιες με αυτές του ίδιου του διευθυντή. Δεν μπορεί να πάρει ο ίδιος καμία τελική απόφαση, παρά μόνο να συμβουλέψει τον γενικό διευθυντή. Επίσης, είναι αυτός που έρχεται πρώτος σε επαφή με τους προϊσταμένους του τμημάτων του πάρκου, και τους υπόλοιπους εργαζόμενους, για τη διευθέτηση διαφόρων προβλημάτων. Λειτουργεί δηλαδή σαν «φίλτρο» μεταξύ των εργαζομένων της επιχείρησης και του διευθυντή ανθρωπίνων πόρων.

**Γραμματέας Ανθρωπίνων Πόρων (1)** : είναι υπεύθυνος για την οργανωμένη αποθήκευση όλων των δεδομένων που αφορούν τους εργαζόμενους (αμοιβές, απουσίες, αξιολογήσεις απόδοσης κτλ). Επίσης, απαντάει το τηλέφωνο του διευθυντή ανθρωπίνων πόρων, οργανώνει την αλληλογραφία του και μεταφέρει άμεσα τις σημαντικές πληροφορίες.

- Προϋποθέσεις : άριστη πιστοποιημένη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση ακόμα μιας γλώσσας, πολύ καλή γνώση υπολογιστών, ικανότητες οργάνωσης, κριτικής σκέψης, επίλυσης σύνθετων προβλημάτων, αντοχή σε συνθήκες πίεσης, ευέλικτο ωράριο, διαθεσιμότητα όλες τις ώρες, ευγένεια, καλή φωνητική διάρθρωση και εμπειρία σε ανάλογη θέση εργασίας τουλάχιστον τριών (3) ετών.

**Διευθυντής Πωλήσεων (1)** : <sup>47</sup> είναι υπεύθυνος να συντονίζει και να ελέγχει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ελέγχει τα αρχεία πωλήσεων για να καθορίζει την κερδοφορία, ώστε να προετοιμάσει σωστά τους επόμενους προϋπολογισμούς και τις δαπάνες. Παρακολουθεί τις προτιμήσεις της αγοράς, ώστε να βελτιώνει συνεχώς τα προγράμματα πωλήσεων. Επίσης, είναι υπεύθυνος να ελέγχει τις δραστηριότητες παραλαβής προϊόντων, της λεπτομερούς καταγραφής και της οργανωμένης αποθήκευσης όλων των αρχείων που αφορούν στις πωλήσεις. Τέλος, είναι αυτός που επιλύει τα παράπονα των πελατών σχετικά με τις πωλήσεις, εάν δεν μπορέσουν να τα επιλύσουν οι προϊστάμενοι του ανάλογου τμήματος.

- Προϋποθέσεις : άριστη γνώση αγγλικών, γνώσεις πωλήσεων και μάρκετινγκ, γνώσεις διοίκησης και διαχείρισης, γνώση των μεθόδων επικοινωνίας των μέσων ενημέρωσης, γνώση χρήσης λογισμικών στον υπολογιστή, γνώσεις μαθηματικών και λογιστικής, κριτική σκέψη, κοινωνική αντίληψη, σύνθετη επίλυση προβλημάτων, ικανότητες επικοινωνίας, διαπραγμάτευσης και διαχείρισης οικονομικών πόρων, παρόμοια εμπειρία τουλάχιστον οχτώ (8) ετών.

**Βοηθοί Πωλήσεων (2)** : οι προδιαγραφές των βοηθών είναι παρόμοιες με αυτές του διευθυντή Πωλήσεων. Δεν μπορούν να πάρουν οι ίδιοι καμία τελική απόφαση, παρά μόνο να συμβουλευτούν τον γενικό διευθυντή. Επίσης, είναι αυτοί που έρχονται πρώτοι σε επαφή με τους προμηθευτές και τους προϊσταμένους του τμημάτων του πάρκου, για την αγορά και τη διανομή προϊόντων.

**Γραμματέας (1)** : είναι υπεύθυνος για την οργανωμένη αποθήκευση όλων των καταστάσεων που αφορούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, την τιμολόγηση και τις πωλήσεις του πάρκου. Επίσης είναι υπεύθυνος να απαντάει στα τηλέφωνα του διευθυντή Πωλήσεων, να οργανώνει την αλληλογραφία του, να του μεταφέρει άμεσα τις σημαντικές πληροφορίες και να μεταβιβάζει τις πληροφορίες που του ζητάει ο διευθυντής σε άλλα στελέχη.

- Προϋποθέσεις : άριστη πιστοποιημένη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση ακόμα μιας γλώσσας, πολύ καλή γνώση υπολογιστών, ικανότητες οργάνωσης, κριτικής σκέψης, επίλυσης σύνθετων προβλημάτων, αντοχή σε συνθήκες πίεσης, ευέλικτο ωράριο, διαθεσιμότητα όλες τις ώρες, ευγένεια,

---

<sup>47</sup> O\*net online, 2020, *Summary Report for Sales Managers*, διαδικτυακή πηγή

καλή φωνητική διάρθρωση και εμπειρία σε ανάλογη θέση εργασίας τουλάχιστον τριών (3) ετών.

**Διευθυντής Λογιστικής (1)** : <sup>48</sup> είναι ουσιαστικά ο Οικονομικός Διευθυντής και ευθύνεται για τη σωστή διαχείριση των οικονομικών θεμάτων της επιχείρησης. Σε συνεργασία με τους διευθυντές των άλλων τμημάτων, αξιολογεί τους προϋπολογισμούς, τις δαπάνες, τις επενδύσεις και τα δάνεια, παρακολουθεί συνεχώς τον ισολογισμό και την ροή μετρητών μέσα στο πάρκο, αλλά και την αγορά για αξιολόγηση της τρέχουσας και της μελλοντικής κατάστασης, προετοιμάζει τις οικονομικές εκθέσεις που απαιτούνται από τη νομοθεσία και το διοικητικό συμβούλιο, επικοινωνεί με τους μετόχους για όλες τις οικονομικές πληροφορίες και δημιουργεί προγράμματα κινδύνου και ασφάλισης των εγκαταστάσεων και των εργαζομένων, κάνοντας διαπραγματεύσεις με ασφαλιστικές εταιρίες.

- Προϋποθέσεις : άριστη γνώση αγγλικών, άριστη γνώση οικονομικών, λογιστικής και μαθηματικών, άριστες γνώσεις διαχείρισης οικονομικών πόρων, γνώση της νομοθεσίας, ικανότητα επίλυσης σύνθετων προβλημάτων, παρατηρητικότητα, καλή μνήμη, ειλικρίνεια, διαθεσιμότητα όλες τις ώρες, τουλάχιστον δέκα πέντε (15) χρόνια εμπειρίας.

**Βοηθός Λογιστικής (1)** : οι αρμοδιότητες και οι προδιαγραφές του βοηθού του διευθυντή Λογιστικής είναι παρόμοιες με αυτές του ίδιου του γενικού διευθυντή, με τη διαφορά ότι δεν μπορεί να πάρει ο ίδιος καμία τελική απόφαση, παρά μόνο να συμβουλεύσει τον διευθυντή.

**Λογιστές (2)** : οι προϋποθέσεις για τη θέση των λογιστών είναι ίδιες με τις προϋποθέσεις για το Διευθυντή Λογιστικής, αλλά οι αρμοδιότητες διαιρούνται στη μέση, δηλαδή ο ένας λογιστής εστιάζει στα λογιστικά των χώρων εκγύμνασης, εστίασης και δημιουργίας, και ο άλλος στα λογιστικά υποδοχής, διοίκησης και εναλλακτικών θεραπειών.

**Γραμματέας (1)** : είναι υπεύθυνος για την οργανωμένη αποθήκευση όλων των λογιστικών καταστάσεων του πάρκου. Επίσης, είναι υπεύθυνος να απαντάει στα τηλέφωνα του διευθυντή Λογιστικής, να οργανώνει την αλληλογραφία του, να του μεταφέρει άμεσα τις σημαντικές πληροφορίες και να μεταβιβάζει τις πληροφορίες που του ζητάει ο διευθυντής σε άλλα στελέχη.

---

<sup>48</sup> O\*net online, 2020, *Summary Report for Financial Managers*, διαδικτυακή πηγή

- Προϋποθέσεις : άριστη πιστοποιημένη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση ακόμα μιας γλώσσας, πολύ καλή γνώση υπολογιστών, γνώσεις λογιστικής, ικανότητες οργάνωσης, κριτικής σκέψης, επίλυσης σύνθετων προβλημάτων, αντοχή σε συνθήκες πίεσης, ευέλικτο ωράριο, διαθεσιμότητα όλες τις ώρες, ευγένεια, καλή φωνητική διάρθρωση και εμπειρία σε ανάλογη θέση εργασίας τουλάχιστον πέντε (5) ετών.

**Διευθυντής Τεχνικού Τμήματος (1)** : <sup>49</sup> είναι υπεύθυνος για τη σωστή λειτουργία των μηχανισμών (εξοπλισμός και εργαλεία) του πάρκου, επιθεωρεί κάθε εβδομάδα τους χώρους εργασίας, εξετάζει συστηματικά, ανιχνεύει και επιδιορθώνει τις βλάβες και τις πιθανές παραβιάσεις των κανόνων ασφαλείας, παρακολουθεί την απόδοση της εργασίας σε σχέση με τον εξοπλισμό και τα εργαλεία, πληροφορεί τους εργαζομένους σχετικά με τις διαδικασίες χρήσης του εξοπλισμού, υπολογίζει το κόστος των λειτουργικών παραγόντων και συμμετέχει στο σχεδιασμό προϋπολογισμών.

- Προϋποθέσεις : καλή γνώση αγγλικών, άριστη γνώση μηχανικής (σχεδιασμός, χρήση, επισκευή και συντήρηση μηχανημάτων), καλή φυσική κατάσταση, γνώσεις διοίκησης και διαχείρισης, νομοθεσίας και κανόνων δημόσιας ασφάλειας, επικοινωνιακές ικανότητες, τουλάχιστον πέντε (5) χρόνια παρόμοιας εμπειρίας.

**Τεχνικός (1)** : οι αρμοδιότητες και οι προϋποθέσεις είναι παρόμοιες με αυτές του Διευθυντή του Τεχνικού τμήματος με τις διαφορές ότι είναι αυτός που έρχονται πρώτος σε επαφή με τους προμηθευτές του εξοπλισμού και των εργαλείων διαπραγματευόμενος τις τιμές, δεν μπορεί να πάρει οι ίδιος καμία τελική απόφαση, παρά μόνο να συμβουλέψει τον διευθυντή και δεν λαμβάνει μέρος στο σχεδιασμό των προϋπολογισμών. Επίσης, ο τεχνικός πρέπει να είναι διαθέσιμος και να έχουν όλοι εύκολη πρόσβαση σε αυτόν, καθ' όλες τις ώρες λειτουργίας του πάρκου, ώστε να επιδιορθώνει γρήγορα οποιαδήποτε μηχανική βλάβη προκύψει.

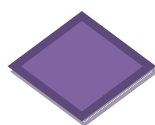
---

<sup>49</sup> O\*net online, 2020, *Summary Report for First-Line Supervisors of Mechanics, Installers, and Repairers*, διαδικτυακή πηγή

**Συντηρητής (1)** : αφορά μια θέση εργασίας η οποία να μεν είναι πολύ σημαντική για τη λειτουργική αποδοτικότητα των εγκαταστάσεων, αλλά δεν είναι αναγκαίο να βρίσκεται στο χώρο το πάρκο καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας του. Ο συντηρητής πρέπει να πηγαίνει στο πάρκο μια φορά την εβδομάδα, και να ελέγχει όλες τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, και κτήρια κ.ο.κ., ώστε να βεβαιώνεται για τη καλή λειτουργία τους, την καλή κατάσταση διατήρησης και να ελέγχει ότι τηρούνται όλοι οι ανάλογοι κανονισμοί. Τέλος, κατά το πέρας κάθε ελέγχου, πρέπει να παραδίδει μια κόλλα αναφοράς, με τα όλα στοιχεία του ελέγχου που έκανε στον Διευθυντή του Τεχνικού Τμήματος.

**Ειδικός Πληροφορικής (1)** : <sup>50</sup> είναι υπεύθυνος για τη σωστή λειτουργία των υπολογιστών και των πληροφοριακών συστημάτων και λογισμικών. Παρέχει σε όλους τους εργαζομένους την τεχνική υποστήριξη για προβλήματα υπολογιστή. Ενημερώνεται συνέχεια για τις τεχνολογικές εξελίξεις και αξιολογεί τη χρήση και τις ανάγκες της τεχνολογίας του «Λευκού Δράκου» για να προτείνει βελτιώσεις (π.χ. αναβαθμίσεις λογισμικού)

- Προϋποθέσεις : άριστη γνώση αγγλικών, άριστη πιστοποιημένη γνώση υπολογιστών, προγραμμάτων και λογισμικών, γνώση μαθηματικών, τεχνολογίας και μηχανικής, κριτική σκέψη, σύνθετη επίλυση προβλημάτων, κοινωνική αντίληψη, ανάλυση και αξιολόγηση συστημάτων, τουλάχιστον πέντε (5) χρόνια εμπειρίας σε παρόμοια θέση.



### **7.1.2. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ (11 Θέσεις Εργασίας)**

Στην αίθουσα υποδοχής, για τον έλεγχο των επισκεπτών απαιτείται η ύπαρξη τριών (3) ελεγκτών, δηλαδή οι άνθρωποι, οι οποίοι δουλεύουν στα μηχανήματα ελέγχου ακτινών X που βρίσκονται στην είσοδο και τριών (3) εκδοτών εισιτηρίων. Μέσα σε αυτόν το χώρο είναι καλό να υπάρχουν ακόμα τρεις (3) φύλακες, για την ομαλή περάτωση των λειτουργιών, την εξυπηρέτηση των πελατών και την αντιμετώπιση

---

<sup>50</sup> O\*net online,2020, *Summary Report for Computer and Information Systems Managers*, διαδικτυακή πηγή



πιθανών έκτατων περιστατικών. Επιπλέον, στο διάδρομο του κινέζικου ανακτόρου πρέπει να βρίσκεται ένας (1) φύλακας για την επίβλεψη του χώρου και για να απαντάει σε πιθανές ερωτήσεις των επισκεπτών. Τέλος, πρέπει να υπάρχει ένα (1) άτομο για την καθαριότητα της αίθουσας υποδοχής, των τουαλετών και του διαδρόμου του ανακτόρου.

### **Αρμοδιότητες και Προδιαγραφές ανά Θέση**

**Ελεγκτές (3)** : είναι υπεύθυνοι για τον ταχύ και πλήρη έλεγχο όλων των επισκεπτών, και των αντικειμένων που φέρουν μαζί τους, μέσω της χρήσης ειδικών μηχανημάτων με ακτίνες Χ.

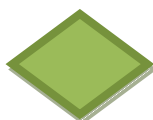
- Προδιαγραφές : καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση χρήσης υπολογιστών, δεξιότητα επικοινωνίας, πιστοποιημένα άριστα επίπεδα όρασης, παρατηρητικότητα, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, κριτική σκέψη, τουλάχιστον δύο (2) έτη εμπειρίας σε παρόμοια θέση.

**Εκδότες εισιτηρίων (3)** : είναι υπεύθυνοι να χειρίζονται τις ταμειακές μηχανές, να κόβουν εισιτήρια στους επισκέπτες, να τους προμηθεύουν με τους χάρτες και να απαντούν σε οποιαδήποτε ερώτηση τους σχετική με το πάρκο.

- Προδιαγραφές : άριστη γνώση μαθηματικών, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση περισσότερων από δύο (2) ξένων γλωσσών, εύηχη διάρθρωση ομιλίας, δεξιότητα επικοινωνίας, μεγάλη ταχύτητα χρήσης ταμειακής μηχανής, εμπειρία τουλάχιστον ενός (1) χρόνου σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Φύλακες (4)** : βλ. υποκεφάλαιο 7.1.7.

**Υπεύθυνος Καθαριότητας (1)** : βλ. υποκεφάλαιο 7.1.7.



### 7.1.3. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΚΓΥΜΝΑΣΗΣ (9 θέσεις εργασίας)

Στον χώρο εκγύμνασης χρειάζονται συνολικά τρεις (3) δάσκαλοι / γυμναστές, ένας (1) για την αίθουσα όπου γίνονται τα προγράμματα με τις πολεμικές τέχνες, ένας (1) για τη γιόγκα και ένας (1) για το «πιλάτες». Παράλληλα, σε αυτόν τον χώρο πρέπει να υπάρχουν ακόμα τρία (3) άτομα, καθώς ο κάθε ένας δάσκαλος / γυμναστής απευθύνεται σε μεγάλο εύρος πελατών και χρειάζεται από έναν βοηθό. Τέλος, πρέπει να υπάρχουν τρία (3) άτομα για την καθαριότητα των αιθουσών εκγύμνασης και των αποδυτηρίων, καθώς οι επισκέπτες που χρησιμοποιούν αυτούς τους χώρους αλλάζουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

#### Αρμοδιότητες και Προδιαγραφές ανά Θέση

**Δάσκαλος πολεμικών τεχνών (1)** : είναι υπεύθυνος για τη μετάδοση των βασικών γνώσεων των πολεμικών τεχνών. Αναλαμβάνει γκρουπ επισκεπτών ανά μια ώρα και το κάθε «μάθημα» διαρκεί σαράντα πέντε (45) λεπτά.

- Προδιαγραφές : πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση καράτε (τουλάχιστον τρία «νταν» μετά την μαύρη ζώνη), πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση ακόμα μίας (1) ξένης γλώσσας, εύληχη διάρθρωση ομιλίας, εμπειρία τουλάχιστον πέντε (5) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Δάσκαλος «γιόγκα» (1)** : είναι υπεύθυνος για το «μάθημα» της γιόγκα, το οποίο, όπως και αυτό των πολεμικών τεχνών, γίνεται ανά μια ώρα και διαρκεί σαράντα πέντε (45) λεπτά.

- Προδιαγραφές : πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση της «γιόγκα», πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση ακόμα μίας (1) ξένης γλώσσας, εύληχη διάρθρωση ομιλίας, εμπειρία τουλάχιστον πέντε (5) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

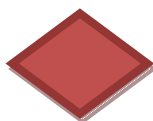
**Δάσκαλος «Πιλάτες» (1)** : είναι υπεύθυνος για την ομαλή διεξαγωγή του μαθήματος «πιλάτες», που έχει ίδια συχνότητα και διάρκεια με τα παραπάνω.

- Προδιαγραφές : πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση «πιλάτες», πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση ακόμα μίας (1) ξένης γλώσσας, εύηχη διάρθρωση ομιλίας, εμπειρία τουλάχιστον πέντε (5) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Βοηθοί Δασκάλων (3)** : ευθύνονται για την σωστή λειτουργία των μαθημάτων, απαντούν στις ερωτήσεις των επισκεπτών σχετικά με τα «μαθήματα» και τα ωράρια τους, εξυπηρετούν τους πελάτες, επιβλέπουν τους χώρους και επικοινωνούν με τα άλλα τμήματα εάν χρειάζεται κάτι η μονάδα τους (από καθαριότητα, υλικά κ.ο.κ.). Επίσης, οι βοηθοί θα πρέπει να μπορούν να καλύψουν τους δασκάλους στην περίπτωση απουσίας τους.

- Προδιαγραφές : πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη πολύ καλή γνώση της αντίστοιχης πολεμικής τέχνης, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση ακόμα μίας (1) ξένης γλώσσας (διαφορετική από αυτής που γνωρίζει ο δάσκαλος), εύηχη διάρθρωση ομιλίας, εμπειρία τουλάχιστον ενός (1) χρόνου σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνοι Καθαριότητας (3)** : βλ. υποκεφάλαιο 7.1.7.



#### 7.1.4. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΣΤΙΑΣΗΣ (45 θέσεις εργασίας)

Το εστιατόριο απαιτεί συνολικό αριθμό προσωπικού σαράντα (42) άτομα, καθώς το εστιατόριο είναι μεγάλο και εξυπηρετεί συνολικά πενήντα (50) τραπέζια των τεσσάρων ατόμων το κάθε ένα. Οι θέσεις εργασίας του εστιατορίου είναι :

- Ένας (1) γενικός επόπτης του εστιατορίου (Restaurant Manager)
- Ένας (1) εστίαρχος (Head waiter)
- Ένας (1) υπεστίαρχος (chef de service)
- Ένα (1) άτομο στην υποδοχή
- Δέκα (10) σερβιτόροι (Waiters)
- Δέκα (10) βοηθοί σερβιτόρου
- Πέντε (5) οινοχόοι (Sommeliers)
- Ένας (1) αρχιμάγειρας (chef)
- Πέντε (5) μάγειρες
- Πέντε (5) βοηθοί μάγειρα
- Δύο (2) άτομα για την καθαριότητα των χώρων

Στον χώρο που βρίσκεται μπροστά από το εστιατόριο, υπάρχουν τρία (3) άτομα για τη φύλαξη και την ψυχαγωγία των παιδιών.

#### **Αρμοδιότητες και Προδιαγραφές ανά Θέση**<sup>51</sup>

**Γενικός επόπτης (Restaurant Manager) (1)** : είναι υπεύθυνος για την σωστή οργάνωση και λειτουργία όλων των εργασιών που λαμβάνουν μέρος μέσα στο εστιατόριο. Αναλαμβάνει την επιτήρηση, τον έλεγχο, την καταγραφή και την διευθέτηση των πάντων : του προσωπικού, των μηχανημάτων, της καθαριότητας και της οργάνωσης της κουζίνας, της ποιότητας και της ποσότητας του φαγητού, της αποθήκης, των οικονομικών καταστάσεων κ.ο.κ.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση χρήσης υπολογιστή, καλή γνώση μαθηματικών και λογιστικής, πιστοποιημένη εκπαίδευση στο μάνατζμεντ και την εστίαση, δεξιότητες οργάνωσης ανθρώπινων πόρων, κριτική σκέψη, γνώσεις υγιεινής - γεωνομικού τύπου, δεξιότητα επίλυσης προβλημάτων υπό πίεση,

<sup>51</sup> O\*net online,2020, *Summary Report for Restaurant businesses*, διαδικτυακή πηγή

παρατηρητικότητα, εμπειρία τουλάχιστον πέντε (5) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Εστιάρχος (Head waiter) (1)** : είναι υπεύθυνος για όλα τα θέματα που αφορούν τους σερβιτόρους, την οργάνωση τους, αλλά και την επίλυση των συγκρούσεων και των διαφωνιών μεταξύ αυτών, εφόσον χρειαστεί. Επιβλέπει τη σωστή λειτουργία του εστιατορίου και λειτουργεί ως μεσάζοντας μεταξύ του Γενικού Επόπτη και των Σερβιτόρων. Επίσης είναι υπεύθυνος για και την εξυπηρέτηση των πελατών σε περίπτωση παραπόνων.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση της αγγλικής γλώσσας, πιστοποιημένη εκπαίδευση σχετική με το μάνατζμεντ και την εστίαση, δεξιότητα επίλυσης προβλημάτων υπό πίεση, δεξιότητες οργάνωσης του ωραρίου (βάρδιες) και γρήγορης αναδιοργάνωσης (σε περιπτώσεις ανάγκης), κριτική σκέψη, δεξιότητες επικοινωνίας και ηγεσίας, παρατηρητικότητα, εμπειρία τουλάχιστον πέντε (5) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεστιάρχος (chef de service) (1)** : είναι υπεύθυνος να παρέχει οποιαδήποτε βοήθεια χρειαστεί ο εστιάρχος, καθώς και για να τον συμβουλεύει σε όλα τα θέματα που αφορούν τους σερβιτόρους. Είναι υπεύθυνος επίσης να επιλύει θέματα των σερβιτόρων που σχετίζονται με το εστιατόριο και να μεταβιβάζει οποιαδήποτε σχετική πληροφορία στον εστιάρχο. Επιπλέον, ο υπεστιάρχος είναι υπεύθυνος για την βοήθεια της υποδοχής.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση της αγγλικής γλώσσας, πιστοποιημένη γνώση περισσότερων από δύο (2) ξένων γλωσσών, πιστοποιημένη εκπαίδευση σχετική με το μάνατζμεντ και την εστίαση, δεξιότητα επίλυσης προβλημάτων υπό πίεση, κριτική σκέψη, δεξιότητες επικοινωνίας, παρατηρητικότητα, εμπειρία τριών (3) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Άτομο στην υποδοχή (1)** : υποδέχεται τους επισκέπτες στο εστιατόριο, είναι υπεύθυνο για την πληροφόρηση τους σχετικά με τη διαθεσιμότητα των τραπέζιων και τον χρόνο αναμονής, οργανώνει τα τραπέζια και τους πελάτες σε σχέση με τον

αριθμό τους, το εάν είναι καπνιστές ή όχι, και είναι σε θέση να απαντήσει σε οποιαδήποτε ερώτηση αφορά το εστιατόριο και ιδιαίτερα το μενού.

- Προδιαγραφές : καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, αντοχή στην ορθοστασία, πιστοποιημένη άριστη γνώση υπολογιστών, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση ακόμα δύο (2) ξένων γλωσσών τουλάχιστον, εύηχη διάρθρωση ομιλίας, δεξιότητα επίλυσης προβλημάτων υπό πίεση, ωραία εμφάνιση, καλή μνήμη, υπομονή, καλή γνώση αγγλικών, δεξιότητες οργάνωσης και μάρκετινγκ, παρατηρητικότητα εμπειρία τουλάχιστον τριών (3) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Σερβιτόροι (Waiters) (10)** : είναι υπεύθυνοι για την σωστή λειτουργία εστίασης πέντε (5) τραπεζιών ο κάθε ένας. Αυτή η λειτουργία αφορά την παρουσίαση του μενού στα ελληνικά και στα αγγλικά, τις παραγγελίες των πελατών, την γρήγορη μεταφορά τους στην κουζίνα και στους οινοχόους και ύστερα την γρήγορη παράδοση των πιάτων στα τραπέζια, καθώς και την επιμέλεια της γενικότερης εξυπηρέτησης των πελατών. Οι σερβιτόροι πρέπει να συνεργάζονται σωστά με την υποδοχή, τους βοηθούς τους, τους οινοχόους και τους μάγειρες, και να ενημερώνουν τον υπεστίαρχο για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει.

- Προδιαγραφές : πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, ευγένεια, ωραία εμφάνιση, άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση ακόμα δύο (2) ξένων γλωσσών, υπομονή, δεξιότητες μάρκετινγκ, καλή μνήμη, καλή όραση, παρατηρητικότητα, δεξιότητες επικοινωνίας, παρόμοια εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων.

**Βοηθοί σερβιτόρου (10)** : κάθε ένας βοηθός αντιστοιχεί σε έναν σερβιτόρο και τα καθήκοντα του αφορούν τα τραπέζια που έχει αναλάβει ο σερβιτόρος του. Κάθε βοηθός είναι υπεύθυνος για το έγκαιρο και το στρώσιμο των τραπεζιών, την αλλαγή σταχτοδοχείων και την επίβλεψη των τραπεζιών (δηλαδή να ρωτάνε τους πελάτες εάν χρειάζονται κάτι ή εάν είναι ευχαριστημένοι). Οι σερβιτόροι οφείλουν να βοηθάνε τους σερβιτόρους τους, σε οτιδήποτε τους ζητηθεί. Επίσης, πρέπει να γνωρίζουν, όπως και οι σερβιτόροι, πολύ καλά το μενού και να είναι σε θέση να αντικαταστήσουν κάποιον σερβιτόρο σε περίπτωση απουσίας..

- Προδιαγραφές : πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, ωραία εμφάνιση, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση ακόμα δύο

(2) ξένων γλωσσών, υπομονή, δεξιότητες μάρκετινγκ, καλή μνήμη, καλή όραση, δεξιότητες επικοινωνίας, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Οινοχόοι (Sommeliers) (5)** : Κάθε οινοχόος είναι υπεύθυνος για δέκα τραπέζια. Αναλαμβάνει, αφού δει την παραγγελία του κάθε τραπέζιου, να σερβίρει τα ποτά στα τραπέζια. Επιπλέον, οι οινοχόοι είναι υπεύθυνοι για την ανάληψη των χρημάτων από κάθε τραπέζι και για την μέτρηση και την καταγραφή των ποτών που είναι διαθέσιμα στο εστιατόριο.

- Προδιαγραφές : πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, ωραία εμφάνιση, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση ακόμα δύο (2) ξένων γλωσσών, δεξιότητες μάρκετινγκ και επικοινωνίας, πολύ καλή γνώση μαθηματικών, πιστοποιημένη άριστη γνώση οινοποιίας, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Αρχιμάγειρας (chef) (1)** : είναι υπεύθυνος για οτιδήποτε συμβαίνει μέσα στην κουζίνα. Έχει τον πρώτο λόγο όσον αφορά τις συνταγές και πρέπει να επιβλέπει ότι γίνονται σωστά, γρήγορα, με σωστή ποσότητα και ποιότητα. Είναι υπεύθυνος να οργανώνει άμεσα τους μάγειρες και τους βοηθούς τους, με βάση τις παραγγελίες που φέρνουν οι σερβιτόροι. Επιπλέον, ο αρχιμάγειρας είναι υπεύθυνος για την καταγραφή και την παραγγελία των προϊόντων που χρειάζονται στην αποθήκη. Ξέρει να χειρίζεται όλα τα μηχανήματα της κουζίνας και είναι σε θέση να εκπαιδεύσει τους μάγειρες για την περάτωση όλων των κινέζικων συνταγών που υπάρχουν στο μενού του εστιατορίου.

- Προδιαγραφές: πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη πολύ καλή γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη εκπαίδευση στο μάνατζμεντ και την εστίαση, πολύ καλή γνώση μαθηματικών, δεξιότητες οργάνωσης και διοίκησης, ηγετικές και επικοινωνιακές δεξιότητες, καλή μνήμη, καλή όραση, παρατηρητικότητα, κριτική σκέψη, εμπειρία τουλάχιστον πέντε (5) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Μάγειρες (5)** : πρέπει να ακολουθούν στις κατευθυντήριες γραμμές του αρχιμάγειρα και να λειτουργούν με ταχύτητα ώστε οι παραγγελίες να ετοιμάζονται σε μικρά

χρονικά διαστήματα. Πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους και με τους βοηθούς τους, να ξέρουν να λειτουργούν όλα τα μηχανήματα της κουζίνας, να χρησιμοποιούν πάντα τις σωστές ποσότητες και να παράγουν πάντα την ίδια καλή ποιότητα. Επίσης πρέπει να φροντίζουν για την καθαριότητα της κουζίνας.

- Προδιαγραφές : πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη πολύ καλή γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη εκπαίδευση στην εστίαση, καλή γνώση μαθηματικών, καλή μνήμη, καλή όραση, εμπειρία τουλάχιστον πέντε (5) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Βοηθοί μάγειρα (5)** : οι βοηθοί του μάγειρα είναι οι διαμεσολαβητές των σερβιτόρων με τους μάγειρες. Δηλαδή πρέπει να παίρνουν τις παραγγελίες από τους σερβιτόρους και να είναι σε θέση, εάν ο αρχιμάγειρας είναι απασχολημένος, να οργανώσουν γρήγορα το απαιτούμενο πιάτο που θα αναλάβει ο κάθε μάγειρας, σε σχέση με το μαγειρικό σκεύος, ή σε σχέση με κάποια παρόμοια παραγγελία που έχει αναλάβει εκείνη την ώρα. Οι βοηθοί αναλαμβάνουν επίσης, ανά βάρδιες, το γέμισμα των πλυντηρίων και ύστερα, την μεταφορά των πλυμένων σκευών στην θέση τους. Επιπλέον, πρέπει να βοηθάνε τους μάγειρες ή τον αρχιμάγειρα, σε οποιαδήποτε μαγειρική δραστηριότητα τους ζητηθεί. Οι βοηθοί πρέπει επίσης να είναι σε θέση να καλύψουν κάποιο μάγειρα στην περίπτωση απουσίας του.

- Προδιαγραφές : πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη πολύ καλή γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη εκπαίδευση στην εστίαση, καλή γνώση μαθηματικών, καλή μνήμη, καλή όραση, εμπειρία τουλάχιστον τρία (3) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

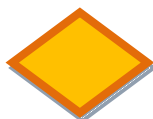
**Φύλακες παιδιών (3)** : βρίσκονται μέσα στον ειδικό χώρο φύλαξης παιδιών που συνορεύει με το εστιατόριο, και είναι υπεύθυνοι για την σωστή φύλαξη και την ψυχαγωγία των παιδιών. Μόλις κάποιος κηδεμόνας αφήσει το παιδί του σε αυτό το χώρο, ο ένας υπεύθυνος, που βρίσκεται κοντά στη είσοδο του χώρου, οφείλει να φορέσει ένα βραχιόλι με αριθμό στο χέρι του παιδιού και να δώσει ένα ειδικό καρτελάκι με τον ίδιο αριθμό στον κηδεμόνα, με την επίδειξη του οποίου ο κηδεμόνας θα μπορεί να πάρει το παιδί αργότερα. Οι φύλακες των παιδιών είναι υπεύθυνοι να προσέχουν όλη την ώρα, εκτός από τα παιδιά, και την είσοδο του χώρου, η οποία για



να ανοίξει χρειάζεται ειδικό κωδικό. Επίσης, εκτός από την φύλαξη των παιδιών, είναι υπεύθυνοι και για την ψυχαγωγία τους.

- Προδιαγραφές : πολύ καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, πιστοποιημένη εκπαίδευση στα παιδαγωγικά και στην ψυχολογία, πιστοποιημένες γνώσεις πρώτων βοηθειών, δεξιότητες επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, υπομονή, παρατηρητικότητα, κριτική σκέψη, φαντασία, δημιουργικότητα, δεξιότητα στην επίλυση προβλημάτων, πολύ καλή μνήμη, καλή όραση, παρατηρητικότητα, εμπειρία τουλάχιστον τριών (3) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνοι Καθαριότητας (2)** : βλ. υποκεφάλαιο 7.1.7.



#### **7.1.5. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ** (18 θέσεις εργασίας)

- Στο κατάστημα με τα προϊόντα φαγητού χρειάζονται δύο (2) άτομα, ένα για το ταμείο και ένα για την εξυπηρέτηση των πελατών.
- Στο κατάστημα - βιβλιοθήκη, πρέπει να υπάρχουν τρία (3) άτομα, ένα (1) στο ταμείο και δύο (2) υπεύθυνα για την εξυπηρέτηση πελατών.
- Στο κατάστημα ρούχων και κοσμημάτων απαιτούνται πέντε (5) άτομα προσωπικού: τρία (3) για την εξυπηρέτηση πελατών, ένα (1) για το ταμείο και άλλο ένα (1) για τα αποδυτήρια.
- Στο εργαστήριο - κατάστημα αντικειμένων «φενγκ-σουι» πρέπει να βρίσκονται τρία (3) άτομα, ένα (1) για την γενική εξυπηρέτηση πελατών, ένα (1) το οποίο να υποδεικνύει τις διάφορες μεθόδους δημιουργίας των αντικειμένων και ένα (1) στο ταμείο πωλήσεων.
- Παρόμοια, τρία (3) άτομα απαιτούνται και για την λειτουργία του εργαστηρίου – καταστήματος βοτάνων και ανθοϊαμάτων.

- Τέλος, στην ενότητα αυτή, χρειάζονται επιπλέον δύο (2) άτομα για την καθαριότητα όλων των παραπάνω χώρων.

### **Αρμοδιότητες και Προδιαγραφές ανά Θέση**

**Ταμίας καταστήματος προϊόντων φαγητού (1)** : είναι υπεύθυνος να γνωρίζει όλα τα προϊόντα του καταστήματος και πρέπει να μπορεί να απαντήσει σε οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με αυτά, τα συστατικά τους και τις τιμές τους. Ο ταμίας πρέπει να χειρίζεται γρήγορα και σωστά την ταμειακή μηχανή. Επιπλέον, πρέπει να μπορεί να τυλίξει γρήγορα τα προϊόντα που αγοράστηκαν για δώρα.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, πιστοποιημένη άριστη γνώση χειρισμού υπολογιστών, άριστη γνώση μαθηματικών, πολύ καλή γνώση χειρισμού ταμιακής μηχανής, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή όραση, παρατηρητικότητα, καλή μνήμη, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Πωλητής καταστήματος προϊόντων φαγητού (1)** : και αυτός είναι υπεύθυνος να γνωρίζει όλα τα προϊόντα του καταστήματος, τα συστατικά, τη φιλοσοφία και τις τιμές τους, ώστε να μπορεί να απαντήσει σε οποιαδήποτε σχετική ερώτηση των επισκεπτών. Ο πωλητής είναι επίσης υπεύθυνος να καταγράφει όλα τα προϊόντα που διατίθενται, και αυτά που πωλούνται και να επικοινωνεί με την μονάδα της αποθήκης πριν υπάρξει κάποια έλλειψη.

- Προδιαγραφές : καλή φυσική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, πιστοποιημένη γνώση σχετικά με τα τρόφιμα, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή όραση, παρατηρητικότητα, καλή μνήμη, υπομονή, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Ταμίας βιβλιοθήκης (1)** : είναι υπεύθυνος να γνωρίζει τα βιβλία που υπάρχουν μέσα στο κατάστημα και πρέπει να μπορεί να απαντήσει σε οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά

με αυτά και τις τιμές τους. Ο ταμίας πρέπει να είναι σε θέση να χειρίζεται γρήγορα και σωστά την ταμειακή μηχανή και επίσης, πρέπει να τυλίγει γρήγορα τα βιβλία που έχουν αγοραστεί για δώρο.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, πιστοποιημένη άριστη γνώση χειρισμού υπολογιστών, άριστη γνώση μαθηματικών, πολύ καλή γνώση χειρισμού ταμιακής μηχανής, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή όραση, παρατηρητικότητα, καλή μνήμη, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνοι εξυπηρέτησης πελατών στην βιβλιοθήκη (2)** : είναι υπεύθυνοι να γνωρίζουν όλα τα βιβλία που υπάρχουν στο κατάστημα, την θέση τους στη βιβλιοθήκη και την τιμή τους. Πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις σχετικά με τα βιβλία και να μπορούν γρήγορα να προμηθεύσουν τους πελάτες με αυτό που αναζητούν ή να μπορούν να προτείνουν κάποιο παρόμοιο. Επίσης, είναι υπεύθυνοι να επανατοποθετούν άμεσα τα βιβλία στην θέση τους, να καταγράφουν όλα τα βιβλία που διατίθενται, και αυτά που πωλούνται και να επικοινωνούν με την μονάδα της αποθήκης πριν υπάρξει κάποια έλλειψη.

- Προδιαγραφές : καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή μνήμη, παρατηρητικότητα, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας σε κάποια βιβλιοθήκη.

**Ταμίας στο καταστήματος ρούχων (1)** : είναι υπεύθυνος να γνωρίζει τα ρούχα, τα υποδήματα και τα κοσμήματα του καταστήματος και οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με αυτά και τις τιμές τους. Πρέπει να είναι σε θέση να χειρίζεται γρήγορα και σωστά την ταμειακή μηχανή και πρέπει επίσης να μπορεί να τυλίξει γρήγορα τα προϊόντα που αγοράστηκαν για δώρο.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, πιστοποιημένη άριστη γνώση χειρισμού υπολογιστών, άριστη γνώση μαθηματικών, πολύ καλή γνώση χειρισμού ταμιακής μηχανής, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή όραση,

παρατηρητικότητα, καλή μνήμη, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνοι εξυπηρέτησης πελατών στο κατάστημα ρούχων (3)** : γνωρίζουν όλα τα προϊόντα και την θέση τους μέσα στο κατάστημα. Είναι σε θέση να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις σχετικά με αυτά. Είναι υπεύθυνοι να προμηθεύουν γρήγορα τους πελάτες με αυτά που ζητάνε, στα χρώματα και στα νούμερα που πρέπει, ή να μπορούν να προτείνουν κάποιο παρόμοιο. Επίσης, είναι υπεύθυνοι να επανατοποθετούν άμεσα τα προϊόντα στην θέση τους, να καταγράφουν όλα τα διαθέσιμα και όλα αυτά που πωλήθηκαν και να επικοινωνούν με την μονάδα της κεντρικής αποθήκης πριν υπάρξει κάποια έλλειψη.

- Προδιαγραφές : καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή μνήμη, παρατηρητικότητα, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνος δοκιμαστηρίων (1)** : είναι υπεύθυνος για την οργάνωση των δοκιμαστηρίων, δηλαδή να επιβλέπει αν οι πελάτες τηρούν την σειρά προτεραιότητας και να τους δίνει το ανάλογο καρτελάκι με τον αριθμό των ρούχων που θα πάρουν μέσα στο δοκιμαστήριο. Επίσης είναι υπεύθυνο να διπλώνει τα ρούχα που δοκιμάστηκαν και δεν θα αγοραστούν, καθώς και να είναι σε θέση να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα.

- Προδιαγραφές : καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, αντοχή στην ορθοστασία, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή όραση και μνήμη, παρατηρητικότητα, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Ταμίας στο εργαστήριο - κατάστημα αντικειμένων «φενγκ-σουι» (1)** : γνωρίζει τα προϊόντα που υπάρχουν στο κατάστημα και οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με αυτά και τις τιμές τους. Πρέπει να είναι σε θέση να χειρίζεται γρήγορα και σωστά την

ταμειακή μηχανή και πρέπει επίσης να μπορεί να τυλίξει γρήγορα τα προϊόντα που αγοράστηκαν για δώρα.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, πιστοποιημένη άριστη γνώση χειρισμού υπολογιστών, άριστη γνώση μαθηματικών, πολύ καλή γνώση χειρισμού ταμειακής μηχανής, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή όραση, παρατηρητικότητα, καλή μνήμη, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνος για την εξυπηρέτηση των πελατών στο εργαστήριο - κατάσταση αντικειμένων «φενγκ-σουι» (1) :** είναι υπεύθυνος να γνωρίζει όλα τα προϊόντα του καταστήματος, τη φιλοσοφία και τις τιμές τους. Πρέπει να μπορεί να απαντήσει σε οποιαδήποτε σχετική ερώτηση των επισκεπτών. Ο υπεύθυνος για την εξυπηρέτηση πρέπει επίσης να καταγράφει όλα τα προϊόντα που διατίθενται, και αυτά που πωλούνται και να επικοινωνεί με την μονάδα της αποθήκης πριν υπάρξει κάποια έλλειψη.

- Προδιαγραφές : καλή φυσική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή όραση, παρατηρητικότητα, καλή μνήμη, υπομονή, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνος να υποδεικνύει τις μεθόδους δημιουργίας στο εργαστήριο - κατάσταση αντικειμένων «φενγκ-σουι» (1) :** ο υπεύθυνος «δημιουργίας» εκτελεί δραστηριότητες όπως αυτές του δασκάλου ζωγραφικής σε ένα καλλιτεχνικό εργαστήριο. Οργανώνει τους πελάτες μέσα στο χώρο, τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν, προγραμματίζει την ώρα που αντιστοιχεί στον κάθε ένα (με βάση τη ζήτηση που υπάρχει εκείνη τη στιγμή), υποδεικνύει διάφορους τρόπους και τεχνικές δημιουργίας και απαντάει στις σχετικές ερωτήσεις.

- Προδιαγραφές : καλή φυσική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, καλή άρθρωση του λόγου, δεξιότητες επικοινωνίας, προγραμματισμού,

δημιουργικότητας και διδασκαλίας, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Ταμίας στο εργαστήριο – κατάστημα βοτάνων και ανθοϊαμάτων (1)** : παρόμοια με τον ταμία του καταστήματος «φενγκ-σουι», είναι υπεύθυνος να γνωρίζει τα προϊόντα που υπάρχουν στο κατάστημα και οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με αυτά και τις τιμές τους. Πρέπει να είναι σε θέση να χειρίζεται γρήγορα και σωστά την ταμειακή μηχανή και πρέπει επίσης να μπορεί να τυλίξει γρήγορα τα προϊόντα που αγοράστηκαν για δώρα.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, πιστοποιημένη άριστη γνώση χειρισμού υπολογιστών, άριστη γνώση μαθηματικών, πολύ καλή γνώση χειρισμού ταμιακής μηχανής, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή όραση, παρατηρητικότητα, καλή μνήμη, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνος για την εξυπηρέτηση των πελατών στο εργαστήριο – κατάστημα βοτάνων και ανθοϊαμάτων (1)** : είναι υπεύθυνος να γνωρίζει όλα τα προϊόντα του καταστήματος, τη φιλοσοφία και τις τιμές τους. Πρέπει να μπορεί να απαντήσει σε οποιαδήποτε σχετική ερώτηση των επισκεπτών. Ο υπεύθυνος για την εξυπηρέτηση πρέπει επίσης να καταγράφει όλα τα προϊόντα που διατίθενται, και αυτά που πωλούνται και να επικοινωνεί με την μονάδα της αποθήκης πριν υπάρξει κάποια έλλειψη.

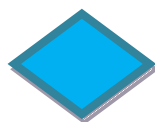
- Προδιαγραφές : καλή φυσική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καλή όραση, παρατηρητικότητα, καλή μνήμη, υπομονή, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνος να υποδεικνύει τις μεθόδους δημιουργίας στο εργαστήριο – κατάστημα βοτάνων και ανθοϊαμάτων (1)** : ο υπεύθυνος «δημιουργίας» εκτελεί δραστηριότητες όπως αυτές του φαρμακοποιού σε ένα καλλιτεχνικό εργαστήριο.

Οργανώνει τους πελάτες μέσα στο χώρο, τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν, προγραμματίζει την ώρα που αντιστοιχεί στον κάθε ένα (με βάση τη ζήτηση που υπάρχει εκείνη τη στιγμή), υποδεικνύει τους διάφορους τρόπους και τεχνικές δημιουργίας και απαντάει στις σχετικές ερωτήσεις.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένες γνώσεις ιατρικής ή φαρμακευτικής, καλή φυσική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, καλή άρθρωση του λόγου, δεξιότητες επικοινωνίας, προγραμματισμού, και διδασκαλίας, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων.

**Υπεύθυνοι Καθαριότητας (2)** : βλ. υποκεφάλαιο 7.1.7.



#### **7.1.6. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΙΣ «ΘΕΡΜΕΣ» (18 θέσεις εργασίας)**

Στον χώρο με τις «θέρμες» και τις εναλλακτικές θεραπείες, απαιτούνται συνολικά δέκα οκτώ (18) άτομα για τις εξής θέσεις εργασίας :

- Ένας (1) γενικός επόπτης της μονάδας (Spa Manager)
- Ένας (1) βοηθός του γενικού επόπτη
- Ένα (1) άτομο στην υποδοχή
- Ένα (1) άτομο στο ταμείο
- Ένας (1) υπεύθυνος για την σωστή λειτουργία των ιαματικών νερών
- Τρία (3) άτομα που κάνουν μασάζ (Massage Therapists)
- Δύο (2) άτομα που κάνουν βελονισμό
- Τρία (3) άτομα για την παροχή υπηρεσιών ομορφιάς (Spa Therapists)
- Τρεις (3) βοηθοί
- Δύο (2) υπεύθυνοι καθαριότητας

## Καθήκοντα και Προδιαγραφές ανά Θέση

**Γενικός επόπτης της μονάδας (Spa Manager) (1)** : είναι υπεύθυνος για τη σωστή οργάνωση και λειτουργία όλης της μονάδας ευεξίας και όλων των υπηρεσιών που λαμβάνουν μέρος μέσα σε αυτήν. Αναλαμβάνει την επιτήρηση, τον έλεγχο, την καταγραφή και την διευθέτηση των πάντων: του προσωπικού, των μηχανημάτων, της ποιότητας των υπηρεσιών, της καθαριότητας του χώρου, των οικονομικών καταστάσεων κ.ο.κ.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση χρήσης υπολογιστή, καλή γνώση μαθηματικών και λογιστικής, πιστοποιημένη εκπαίδευση στο μάνατζμεντ και την ευεξία, δεξιότητες οργάνωσης ανθρώπινων πόρων, κριτική σκέψη, γνώσεις κανονισμών υγιεινής, δεξιότητα επίλυσης προβλημάτων υπό πίεση, παρατηρητικότητα, εμπειρία τουλάχιστον πέντε (5) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Βοηθός του γενικού επόπτη (1)** : είναι συνυπεύθυνος, μαζί με τον γενικό επόπτη, για τη σωστή οργάνωση και λειτουργία της μονάδας ευεξίας και όλων των υπηρεσιών που λαμβάνουν μέρος σε αυτήν. Επιπλέον, ο βοηθός του γενικού επόπτη λειτουργεί και ως ο ενδιάμεσος του γενικού επόπτη και όλων των υπολοίπων υπαλλήλων της μονάδας.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, πιστοποιημένη γνώση χρήσης υπολογιστή, καλή γνώση μαθηματικών και λογιστικής, πιστοποιημένη εκπαίδευση στο μάνατζμεντ και την ευεξία, δεξιότητες οργάνωσης ανθρώπινων πόρων, κριτική σκέψη, γνώσεις κανονισμών υγιεινής, δεξιότητα επίλυσης προβλημάτων υπό πίεση, παρατηρητικότητα, καλή σωματική κατάσταση, εμπειρία τουλάχιστον τριών (3) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Ταμίας στις «θέρμες» (1)** : είναι υπεύθυνος να γνωρίζει τις υπηρεσίες που παρέχονται στον χώρο, τις τιμές τους και οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με αυτές. Πρέπει να είναι σε θέση να χειρίζεται γρήγορα και σωστά την ταμειακή μηχανή και πρέπει επίσης να μπορεί να τυλίξει γρήγορα τα προϊόντα που αγοράστηκαν για δώρα.



- Προδιαγραφές : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση δύο (2) ακόμα ξένων γλωσσών, πιστοποιημένη άριστη γνώση χειρισμού υπολογιστών, άριστη γνώση μαθηματικών, πολύ καλή γνώση χειρισμού ταμειακής μηχανής, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, υπευθυνότητα, καλή όραση, παρατηρητικότητα, καλή μνήμη, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Άτομο στην υποδοχή (1)** : υποδέχεται τους επισκέπτες στο εστιατόριο, είναι υπεύθυνο για την πληροφόρηση τους σχετικά με τη διαθεσιμότητα των τραπέζιων και τον χρόνο αναμονής, οργανώνει τα τραπέζια και τους πελάτες σε σχέση με τον αριθμό τους, το εάν είναι καπνιστές ή όχι, και είναι σε θέση να απαντήσει σε οποιαδήποτε ερώτηση αφορά το εστιατόριο και ιδιαίτερα το μενού.

- Προδιαγραφές : καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, αντοχή στην ορθοστασία, πιστοποιημένη άριστη γνώση υπολογιστών, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση ακόμα δύο (2) ξένων γλωσσών τουλάχιστον, εύηχη διάρθρωση ομιλίας, δεξιότητα επίλυσης προβλημάτων υπό πίεση, ωραία εμφάνιση, καλή μνήμη, υπομονή, δεξιότητες οργάνωσης και μάρκετινγκ, παρατηρητικότητα εμπειρία τουλάχιστον τριών (3) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνος για την σωστή λειτουργία των ιαματικών νερών (1)** : γνωρίζει καλά τη λειτουργία των μηχανημάτων των λουτρών, κάνει καθημερινά τον έλεγχο των ποσοστών των ιχνοστοιχείων που περιέχονται μέσα στο νερό (μέταλλα, βρώμιο, χλώριο κ.α.), είναι υπεύθυνος για την καθαριότητα των νερών.

- Προδιαγραφές : καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη γνώση βιολογίας, άριστη γνώση των μηχανημάτων των λουτρών, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση ακόμα δύο (2) ξένων γλωσσών τουλάχιστον, δεξιότητα επίλυσης προβλημάτων υπό πίεση, καλή μνήμη, δεξιότητες οργάνωσης, παρατηρητικότητα, εμπειρία τουλάχιστον τριών (3) χρόνων.

**Μασέρ (Massage Therapists) (3)** : γνωρίζουν τις διάφορες μεθόδους και τεχνικές που αφορούν τις θεραπευτικές μαλάξεις που έχει εισάγει η παραδοσιακή κινέζικη ιατρική, οι οποίες αφορούν τον διαχωρισμό των διαφόρων σημείων του σώματος σε

τμήματα που αντιστοιχούν στα πέντε στοιχεία της φύσης, το γιν ή το γιανγκ, και την ανάλογη θεραπεία που πρέπει να γίνει ανά περίπτωση με βάση αυτόν τον διαχωρισμό.<sup>52</sup>

- Προδιαγραφές : καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη γνώση κινέζικου μασάζ («τουίνα», «σιάτσου», λεμφικό, ολιστικό, καθιστικό και ρεφλεξολογία)<sup>53</sup>, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση ακόμα δύο (2) ξένων γλωσσών τουλάχιστον, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Βελονιστές (2)** : γνωρίζουν τις διάφορες μεθόδους και τεχνικές του βελονισμού που έχει εισάγει η παραδοσιακή κινέζικη ιατρική και παρέχουν τις υπηρεσίες τους ανάλογα με την περίπτωση που τους παρουσιάζεται, αφού πρώτα κάνουν τη διάγνωση της πάθησης.

- Προδιαγραφές : πιστοποιημένες γνώσεις ιατρικής και βελονισμού (καθώς απαγορεύεται από το νόμο να άσκηση τέτοιου είδους τεχνικών με βελόνες από άτομα χωρίς πιστοποιημένη γνώση - Υπουργείο Υγείας Πρόνοιας και Κοινωνικών Υπηρεσιών 21/2/1980 αρ. πρωτ. 574/α4/1191 περί ασκήσεως επαγγέλματος)<sup>54</sup>, καλή φυσική και πνευματική κατάσταση, άριστη γνώση αγγλικών, δεξιότητες επικοινωνίας, καλή όραση, σταθερά χέρια, υπομονή, εμπειρία τουλάχιστον πέντε (5) χρόνων.

**Υπεύθυνοι υπηρεσιών ομορφιάς (Spa Therapists) (3)** : παρέχουν τις διάφορες υπηρεσίες ομορφιάς, δηλαδή τις θεραπείες με εξειδικευμένα μηχανήματα, τις μάσκες προσώπου και σώματος. Γνωρίζουν τις λεπτομέρειες για τις θεραπείες, την ιστορία και τα συστατικά τους.

- Προδιαγραφές : καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη γνώση αισθητικής, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση ακόμα δύο (2) ξένων γλωσσών τουλάχιστον, δεξιότητες επικοινωνίας και

---

<sup>52</sup> Κυριακίδης Μ., 2009, *Ρεφλεξολογία*, Αθήνα, Εκδοτικός Οργανισμός : Π. Κυριακίδη Α.Ε., σελ. 89 – 102

<sup>53</sup> Όμιλος Σχολών Εναλλακτικών Επιστημών, 2006, *Natural Health Science*, Αθήνα, Έκδοση : Σπουδές Φυσικών Επιστημών NHS, σελ.52 – 73

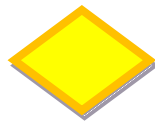
<sup>54</sup> Όμιλος Σχολών Εναλλακτικών Επιστημών, 2006, *Natural Health Science*, Αθήνα, Έκδοση : Σπουδές Φυσικών Επιστημών NHS, σελ. 51

μάρκετινγκ, εμπειρία τουλάχιστον τριών (3) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Βοηθοί (3)** : βοηθούν τους υπεύθυνους υπηρεσιών ομορφιάς στο να παρέχουν τις διάφορες υπηρεσίες ομορφιάς. Γνωρίζουν και αυτοί όλες τις λεπτομέρειες για αυτές τις θεραπείες, την ιστορία και τα συστατικά τους.

- Προδιαγραφές : καλή σωματική και πνευματική κατάσταση, πιστοποιημένη γνώση αισθητικής, πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών και καλή γνώση ακόμα δύο (2) ξένων γλωσσών τουλάχιστον, δεξιότητες επικοινωνίας και μάρκετινγκ, εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) χρόνων σε παρόμοια θέση εργασίας.

**Υπεύθυνοι Καθαριότητας (2)** : βλ. υποκεφάλαιο 7.1.7.



#### **7.1.7. ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

Όπως είδαμε στα προηγούμενα υποκεφάλαια, μέσα στα διάφορα τμήματα του πάρκου πρέπει να υπάρχει το προσωπικό με τους υπεύθυνους καθαριότητας και ασφαλείας. Εκτός από αυτές τις θέσεις εργασίας που ήδη αναφερθήκαν θα πρέπει να υπάρχουν επιπλέον, μέσα στο χώρο του πάρκου ακόμα τρία (3) άτομα υπεύθυνα για την καθαριότητα και πέντε (5) φύλακες, ένας σε κάθε μια από τις πέντε ενότητες αντίστοιχα. Τέλος, υπάρχουν ακόμα δύο (2) άνθρωποι, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση των αποθηκευτικών χώρων και την ανατροφοδότηση στις διάφορες μονάδες, με τα απαιτούμενα προϊόντα.

**Υπεύθυνοι καθαριότητας** : είναι υπεύθυνοι για την καθαριότητα και την υγιεινή στο χώρο που έχουν αναλάβει. Τα καθήκοντα τους περιλαμβάνουν το καλό σκούπισμα, το σφουγγάρισμα, το ξεσκόνισμα, την απολύμανση, το άδειασμα των κάδων απορριμμάτων και την τοποθέτηση νέων οικολογικών σακουλών, το μάζεμα όλων των σκουπιδιών και την τοποθέτηση τους στους ειδικούς κάδους ανακύκλωσης και όλες τις άλλες ενέργειες που αφορούν την καθαριότητα του χώρου.

- Προϋποθέσεις : πιστοποιημένη άριστη γνώση αγγλικών, πολύ καλή φυσική κατάσταση, καλή όραση, παρατηρητικότητα, σωματική ευελιξία, επικοινωνιακές ικανότητες κ.ο.κ.

**Φύλακες** :<sup>55</sup> είναι υπεύθυνοι για την διατήρηση της ασφάλειας σε όλους τους χώρους του «Λευκού Δράκου». Κάνουν «περιπολίες» σε όλες τις εγκαταστάσεις και κυκλοφορούν ανάμεσα στους επισκέπτες για την ανίχνευση και πρόληψη πιθανών αθέμιτων περιστατικών, ώστε να διατηρηθεί η τάξη και να προστατευτεί η ιδιοκτησία της επιχείρησης. Προειδοποιούν τα άτομα που φαίνεται ότι θα παραβιάσουν τους κανονισμούς και διώχνουν τους παραβάτες (χρησιμοποιώντας βία όταν είναι απαραίτητο). Καλούν τις αστυνομικές αρχές σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης. Παρακολουθούν την είσοδο και την αναχώρηση των εργαζομένων και των επισκεπτών. Στο τέλος κάθε ημέρας συμπληρώνουν αναφορά για πιθανές ζημιές, κλοπές ή ασυνήθιστα περιστατικά και τέλος,, κλείνουν καλά τις πόρτες όλων των κτιρίων και της κεντρικής εισόδου και ασφαλίζουν το πάρκο.

- Προϋποθέσεις : Άριστη πιστοποιημένη γνώση αγγλικών, πολύ καλή φυσική κατάσταση, γνώση των κανονισμών δημόσιας ασφάλειας, του σχετικού εξοπλισμού και των διαδικασιών παρέμβασης σε περίπτωση ανάγκης, ικανότητα παρακολούθησης, καλή όραση, επιλεκτική προσοχή, κριτική σκέψη, κοινωνική αντίληψη, ικανότητα επικοινωνίας, νηφαλιότητα, ευκολία συντονισμού και προσαρμογής των δράσεων σε σχέση με τις δράσεις των άλλων.

**Υπεύθυνοι αποθηκευτικών χώρων (2)** : είναι υπεύθυνοι να κρατάνε οργανωμένους τους αποθηκευτικούς χώρους και να ανατροφοδοτούν άμεσα τα διάφορα τμήματα με

---

<sup>55</sup> O\*net online, 2020, *Summary Report for Security Guards*, διαδικτυακή πηγή

τα προϊόντα που θα τους ζητηθούν. Μεταφέρουν τα προϊόντα από το σημείο παραλαβής, υπό την επίβλεψη του Διευθυντή Πωλήσεων, στους αποθηκευτικούς χώρους και ταξινομούν τα προϊόντα. Καθημερινά, συμπληρώνουν καταστάσεις με τις ενέργειες τους και τον αριθμό των προϊόντων, τις οποίες τις δίνουν στο Διευθυντή πωλήσεων κατά το τέλος της ημέρας.

- Προϋποθέσεις : πολύ καλή φυσική κατάσταση, αντοχή στην ορθοστασία, ταχύτητα κινήσεων, καλές συστάσεις, παρόμοια εμπειρία τουλάχιστον δύο (2) ετών.



Εικόνα 15. Ανθρώπινο Δυναμικό

## 7.2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

### 7.2.1. ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

Το τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού είναι υπεύθυνο για την προσέλκυση των κατάλληλων ατόμων, για την ορθή επιλογή μεταξύ αυτών, για την δυνατόν ομαλότερη εγκατάσταση τους μέσα στην επιχείρηση και για την εκπαίδευση τους.

Ένα θετικό γεγονός για την περίπτωση της εν λόγω επιχείρησης, είναι ότι μετά από την οικονομική κρίση, έχει παρατηρηθεί μια αύξηση στους ανθρώπους οι οποίοι προτιμούν να απασχολούνται, ατομικά ή ομαδικά με τους κλάδους του πολιτισμού.<sup>56</sup>

Εφόσον ο «Λευκός Δράκος» είναι μια νέα επιχείρηση, η προσέλκυση του ανθρώπινου δυναμικού θα γίνει σε πρώτη φάση μέσω της εξωτερικής αγοράς, δηλαδή μέσω αγγελιών στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και στο διαδίκτυο. Προτιμότερη είναι η προσέλκυση υποψηφίων μέσω διαδικτύου, καθώς αυτή η μέθοδος μειώνει το κόστος αλλά και το χρόνο που απαιτεί αυτή η διαδικασία.<sup>57</sup>

Για την πετυχημένη εξωτερική προσέλκυση του κατάλληλου τμήματος της αγοράς εργασίας, πρέπει να δημιουργηθεί και η ανάλογη ζήτηση από την πλευρά της επιχείρησης. Όπως είδαμε και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, οι θέσεις του προσωπικού μέσα στον «Λευκό Δράκο» ποικίλουν ως προς τα χαρακτηριστικά, τις αρμοδιότητες και τα απαιτούμενα προσόντα.

Η δημοσιοποίηση της περιγραφής και της προδιαγραφής της κάθε θέσης εργασίας γίνεται με βάση τα προσόντα και τις ικανότητες που απαιτούνται, όπως αυτά αναλύθηκαν στον προηγούμενο κεφάλαιο, τα οποία μπορεί να μην αρκούνται μόνο σε ακαδημαϊκά προσόντα ή εμπειρία, αλλά και σε χαρακτηριστικά προσωπικότητας, επικοινωνιακής φύσης, φυσικής κατάστασης, παρατηρητικότητας κ.α.

---

<sup>56</sup> Αυδίκος Β., 2014, *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στη Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις : Επίκεντρο, σελ. 111

<sup>57</sup> Μπουράντας Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 2016, *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, Αθήνα, Εκδόσεις : Ε. Μπένου, σελ. 287

## 7.2.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Στη συνέχεια, μετά από την προσέλκυση ενός κοινού που απαντά στις απαιτήσεις που έχουν ζητηθεί, το τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να επιλέξει, με βάση ορισμένα αντικειμενικά κριτήρια τα άτομα των οποίων τα δεδομένα ταιριάζουν περισσότερο με τα ζητούμενα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται. Όπως τα απαιτούμενα προσόντα διαφέρουν από θέση σε θέση, έτσι και τα κριτήρια, με βάση των οποίων θα επιλεγεί το νέο προσωπικό, διαφοροποιούνται με τον ίδιο τρόπο.

Η συνολική διαδικασία της επιλογής ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:<sup>58</sup>

- 1) Επιλογή των υποψηφίων με βάση το βιογραφικό τους
- 2) Προκαταρκτική συνέντευξη
- 3) Αξιολόγηση συστάσεων
- 4) Διαγνωστική συνέντευξη
- 5) Δείγμα εργασίας
- 6) Ιατρικές εξετάσεις
- 7) Τελική επιλογή

Για την μείωση του χρονικού κόστους αυτής της διαδικασίας, καλό είναι να προτιμηθεί η χρήση πιο σύγχρονων μεθόδων στελέχωσης, δηλαδή μέσω διαδικτύου, έναντι των παραδοσιακών μεθόδων, καθώς έχει υπολογιστεί ότι σε επιχειρήσεις που απασχολούν από ένας έως πεντακόσιους (1-500) εργαζομένους, απαιτείται κατά μέσω όρο το διάστημα 43 ημερών από την ημέρα αποστολής του βιογραφικού σημειώματος ενός υποψηφίου μέχρι την τοποθέτηση του στον οργανισμό. Αντίθετα, με τις σύγχρονες διαδικασίες μέσω διαδικτύου αυτός ο χρόνος μπορεί να μειωθεί, κατά προσέγγιση, κατά δεκαεπτά (17) ημέρες.<sup>59</sup>

### **Αξιολόγηση Βιογραφικών<sup>60</sup>**

Η επιλογή των υποψηφίων με βάση το βιογραφικό που έχουν αποστείλει, γίνεται από το τμήμα Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, με βάση τα κριτήρια και τις

<sup>58</sup> Μπουράντας Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 2016, *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, Αθήνα, Εκδόσεις : Ε. Μπένου, σελ. 310

<sup>59</sup> Αναστασίου Σ., Παπακωνσταντίνου Γ., 2013, *Αρχές Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού – Η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού στην Εκπαίδευση*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg, σελ. 59

<sup>60</sup> Αναστασίου Σ., Παπακωνσταντίνου Γ., 2013, *Αρχές Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού – Η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού στην Εκπαίδευση*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg, σελ. 62 - 63

προϋποθέσεις που έχουν οριστεί για την κάθε θέση εργασίας, κατά την ανάλυση και την περιγραφή τους. Αυτή είναι μια εύκολη διαδικασία, με χαμηλό κόστος διαχείρισης μεγάλου αριθμού δεδομένων, η οποία μειώνει την πιθανότητα διακρίσεων ανάμεσα στους υποψηφίους. Από την άλλη, είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο και έχει πιθανότητες να δοθούν ψευδείς πληροφορίες, ενώ δεν δίνει στους υποψηφίους την δυνατότητα να επιδείξουν το εύρος των δεξιοτήτων τους. Αυτή η δυνατότητα δίνεται στο επόμενο στάδιο, αυτός της προκαταρκτικής συνέντευξης.

### ***Προκαταρκτική Συνέντευξη*** <sup>61</sup>

Η διαδικασία αυτή θα γίνει μέσω διαδικτύου, για την οικονομία χρόνου και κόστους, όπως επίσης και για την εξυπηρέτηση των υποψηφίων, ώστε να μην χρειαστεί να μετακινηθούν. Μέσα από μια δομημένη συνέντευξη μπορεί να επιτευχθεί αρκετά υψηλό ποσοστό αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Τα μειονεκτήματα της προφορικής συνέντευξης είναι ότι, σε περίπτωση μη δομημένης συνέντευξης, υπάρχει η πιθανότητα διακρίσεων, με βάση ορισμένα κοινωνικά στερεότυπα, αλλά και η πιθανότητα να γίνουν ερωτήσεις που αφορούν σε προσωπικά δεδομένα.

Η προκαταρκτική συνέντευξη είναι μια σύντομη διαδικασία, που αφιερώνει δέκα (10) περίπου λεπτά στην αξιολόγηση του κάθε υποψηφίου. Σε αυτήν την συνέντευξη απευθύνονται ερωτήματα λειτουργικού τύπου, που αφορούν, κατά κύριο λόγο, την εμπειρία των υποψηφίων και τις πρακτικές τους δυνατότητες, προκειμένου να διαπιστωθεί η καταλληλότητα ή όχι του υποψηφίου για τη θέση εργασίας. Σε αυτό το στάδιο, παρέχονται στους υποψηφίους και ορισμένες βασικές πληροφορίες σχετικά με τον «Λευκό Δράκο» και τις λειτουργίες του.

### ***Αξιολόγηση Συστάσεων*** <sup>62</sup>

Μετά από την προφορική συνέντευξη, και πριν την διαγνωστική, γίνεται η αξιολόγηση των συστάσεων. Οι συστάσεις έχουν ζητηθεί σε γραπτή μορφή και σφραγισμένες, ώστε να υπάρχει αξιοπιστία και εγκυρότητα. Οι συστάσεις μας δίνουν τη δυνατότητα να αντλήσουμε σημαντικές πληροφορίες για την πραγματική απόδοση των υποψηφίων στην εργασία τους, αλλά και αυτή η μέθοδος, ακόμα και σε γραπτή

---

<sup>61</sup> Χυτήρης Λ. Σ., 2013, *Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων*, Αθήνα, Εκδόσεις : Φαίδιμος, σελ. 135

<sup>62</sup> Αναστασίου Σ., Παπακωνσταντίνου Γ., 2013, *Αρχές Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού – Η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού στην Εκπαίδευση*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg, σελ. 62



σφραγισμένη μορφή, κρύβει πάντα την πιθανότητα μη έγκυρων πληροφοριών (ή υπερβολών). Σε αυτό το στάδιο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των προκαταρκτικών συνεντεύξεων και της αξιολόγησης των συστάσεων, επιλέγονται οι καταλληλότεροι υποψήφιοι που θα προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο, αυτό της διαγνωστικής συνέντευξης.

### **Διαγνωστική Συνέντευξη**

Η διαγνωστική συνέντευξη απαιτεί την κατ' ιδίαν συνάντηση των υποψηφίων με την επιτροπή και αφορά ουσιαστικά ένα εναλλακτικό είδος τεστ προσωπικότητας, καθώς σε αυτό το στάδιο, γίνονται ερωτήσεις που αφορούν κυρίως τα ψυχογραφικά στοιχεία του υποψηφίου, δηλαδή διερευνούνται στοιχεία της προσωπικότητας του, της ευγένειας, των ικανοτήτων επικοινωνίας κ.ο.κ. Η συνέντευξη γίνεται στην αγγλική γλώσσα και αφιερώνονται περίπου δέκα με δεκαπέντε (10 – 15) λεπτά στον κάθε υποψήφιο. Βασίζεται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, αλλά επικρατεί η μέθοδος της συζήτησης προκειμένου να μπορέσει ο υποψήφιος να επιδείξει τις ικανότητες του. Στο τέλος, οι απαντήσεις βαθμολογούνται με τα κριτήρια που έχουν καθοριστεί κατά την περιγραφή και ανάλυση της κάθε θέσης εργασίας.

### **Δείγμα Εργασίας & Ιατρικές Εξετάσεις**

Η εξέταση της φυσικής κατάστασης και το δείγμα εργασίας αφορά την εκτέλεση των εργασιών σε παρόμοιες συνθήκες του χώρου εργασίας. Αυτή η μέθοδος έχει εξαιρετικά υψηλή εγκυρότητα αποτελεσμάτων και είναι αποδεκτή από τους υποψηφίους.<sup>63</sup> Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στους υποψηφίους, να αποκτήσουν μια ρεαλιστική εικόνα του περιβάλλοντος εργασίας στο οποίο καλούνται να εργαστούν. Δυστυχώς, είναι ιδιαίτερα υψηλό το κόστος διεξαγωγής της, ιδιαίτερα στο «Λευκό Δράκο» όπου οι θέσεις εργασίας είναι πολλές και πολύ διαφορετικές μεταξύ τους, και γι' αυτόν το λόγο, αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται στο τέλος της διαδικασίας επιλογής προσωπικού, στο ποσοστό των υποψηφίων που έχουν επιλεγεί μετά από τις συνεντεύξεις και την αξιολόγηση των συστατικών επιστολών.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Χυτήρης Λ. Σ., 2013, *Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων*, Εκδόσεις : Φαίδιμος, σελ. 139

<sup>64</sup> Αναστασίου Σ., Παπακωνσταντίνου Γ., 2013, *Αρχές Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού – Η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού στην Εκπαίδευση*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg, σελ. 57 - 63

Τέλος, λαμβάνουν μέρος οι ιατρικές εξετάσεις από παθολόγους, οφθαλμιάτρους κ.α.. Αυτές οι εξετάσεις αφορούν στην περίπτωση μας, όλους τους εργαζομένους, ανεξαρτήτως θέσης εργασίας και γίνονται μετά από την έγγραφη συγκατάθεση τους. Αφορούν στην εξέταση της φυσικής κατάστασης και των επιπέδων σωματικής αντοχής, της καρδιακής κατάστασης και της κατάστασης όρασης.

Μετά από όλες τις ιατρικές εξετάσεις που έχουν κριθεί απαραίτητες, στο τέλος, γίνονται τεστ χρήσης ουσιών, με εξέταση αίματος και ούρων. Κατά την διεξαγωγή αυτού του τεστ, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις νομικές παραμέτρους, όπως και στην διακριτικότητα.<sup>65</sup>

### **Τελική Επιλογή**

Αφού έχει ολοκληρωθεί το πακέτο της αξιολόγησης των υποψηφίων, που περιλαμβάνει την αξιολόγηση βιογραφικών και συστάσεων, συνεντεύξεις, δείγματα εργασίας και ιατρικές εξετάσεις γίνεται η τελική επιλογή των εργαζομένων. Αυτή η διαδικασία φέρει μια από τις σημαντικότερες ευθύνες του τμήματος Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού, καθώς *‘το κόστος για την επιχείρηση μιας λανθασμένης επιλογής υποψηφίου είναι πολύ μεγαλύτερο από το κόστος της μη επιλογής ενός καλού υποψηφίου.*<sup>66</sup> Αυτό σημαίνει πως η επιτροπή συνεντεύξεων και αξιολόγησης πρέπει να δρα και να αποφασίζει, με απόλυτη αντικειμενικότητα, νηφαλιότητα και αίσθηση δικαιοσύνης,

Για ορισμένες θέσεις εργασίας, όταν ενίοτε η επιτροπή δεν είναι απόλυτα σίγουρη για την επιλογή των υποψηφίων, θα ήταν καλό οι υποψήφιοι να περάσουν από ορισμένα συμπληρωματικά τεστ (πχ. νοημοσύνης, γνώσεων, μαθησιακής ικανότητας, ενδιαφερόντων, κ.α.) ανάλογα πάντα με τις προϋποθέσεις της θέσης εργασίας που καλούνται να καλύψουν.

---

<sup>65</sup> Χυτήρης Λ. Σ., 2013, *Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων*, Αθήνα, Εκδόσεις : Φαίδιμος, σελ. 146

<sup>66</sup> Χυτήρης Λ. Σ., 2013, *Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων*, Αθήνα, Εκδόσεις : Φαίδιμος, σελ. 149

### 7.2.3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Δεδομένου ότι η πρόσληψη του προσωπικού έχει γίνει με τα σωστά κριτήρια και οι άνθρωποι αυτοί πληρούν όλες τις απαιτούμενες προδιαγραφές για τις θέσεις εργασίας που προσελήφθηκαν, στη συνέχεια ακολουθεί η εκπαίδευση τους. Αυτή η διαδικασία αποτελεί επίσης μια από τις σημαντικότερες αρμοδιότητες - αν όχι τη σημαντικότερη - του τμήματος Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού, καθώς από αυτή την διαδικασία εξαρτάται και κρίνεται, σε πολύ μεγάλο βαθμό, η μελλοντική απόδοση των εργαζομένων, και επομένως της ίδιας της επιχείρησης. Ουσιαστικά, το κομμάτι της εκπαίδευσης των εργαζομένων πρέπει να αντιμετωπίζεται από την επιχείρηση ως μια επένδυση, υπό την έννοια του ότι *‘το κόστος της εκπαίδευσης παράγει κέρδος’*.<sup>67</sup>

#### **Ομαλή Εγκατάσταση Στον Εργασιακό Χώρο**

Σε πρώτη φάση, αυτό που ακολουθεί μετά την επιλογή των εργαζομένων είναι η ομαλή ένταξη τους στον χώρο και η ιδεολογία της επιχείρησης. Το τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού αναλαμβάνει να οργανώσει μια συνάντηση ‘γνωριμίας’, με όλους τους εργαζομένους, στην οποία θα τους κάνει μια εισηγητική ομιλία για το «Λευκό Δράκο», τις υπηρεσίες που παρέχει, τις βασικές αρχές και τους κανονισμούς της επιχείρησης και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την εργασία τους.

Το δεύτερο βήμα είναι η οργάνωση μιας ξενάγησης όλων των εργαζομένων, σε όλους τους χώρους του πάρκου. Σε αυτήν την ξενάγηση γίνεται μια αναλυτική περιγραφή των χώρων και των λειτουργιών τους, όπως επίσης και του εξοπλισμού που υπάρχει.

#### **Ανάλυση Εκπαιδευτικών Αναγκών & Σχεδιασμός Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων**<sup>68</sup>

Αφού γνωριστούν οι εργαζόμενοι μεταξύ τους και γνωρίσουν και τον χώρο εργασίας, ξεκινάει η διαδικασία της κανονικής εκπαίδευσης. Λόγω της μεγάλης σημαντικότητας

---

<sup>67</sup> Prior J., 2008, *Εκπαίδευση και Ανάπτυξη*, Αθήνα, Εκδόσεις : «ΕΛΛΗΝ», σελ. 25

<sup>68</sup> Αναστασίου Σ., Παπακωνσταντίνου Γ., 2013, *Αρχές Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού – Η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού στην Εκπαίδευση*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg, σελ. 116 - 118

αυτού του σταδίου, αλλά και λόγω της μεγάλης ποικιλίας και διαφορετικότητας των θέσεων εργασίας που υπάρχουν στο «Λευκό Δράκο», είναι απαραίτητη η ενεργή συμμετοχή όλων των προϊσταμένων των διαφόρων μονάδων παραγωγής ή παροχής υπηρεσιών του πάρκου. Επομένως, η εκπαίδευση του προσωπικού είναι μια διαδικασία που γίνεται από κοινού μεταξύ του τμήματος Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού και των υπευθύνων της κάθε μονάδας, μετά από τον κατάλληλο σχεδιασμό, προσαρμοσμένο πάντα στις απαιτήσεις της κάθε θέσης εργασίας και ξεκινάει με την ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών. Δεδομένου ότι η λειτουργία του «Λευκού Δράκου» ξεκινάει τώρα, οι εκπαιδευτικές ανάγκες των υπαλλήλων μπορούν να αναδειχθούν μέσα από τρεις παράγοντες :

1. Την ανάλυση και περιγραφή των θέσεων εργασίας, η οποία περιγράφει ακριβώς ποιές γνώσεις και δεξιότητες είναι απαραίτητες για τον κάθε υπάλληλο
2. Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων, από τα οποία δίνεται η δυνατότητα να δούμε ποιες είναι οι υπάρχουσες γνώσεις και δεξιότητες του κάθε υπαλλήλου και ποιες από αυτές χρειάζονται περαιτέρω ενίσχυση
3. Ο χώρος εργασίας και ο εξοπλισμός, ο οποίος αφορά την εξοικείωση των υπαλλήλων ως προς το πρακτικό κομμάτι της εργασίας τους

Αφού αναλυθούν οι ανάγκες της εκπαίδευσης σύμφωνα με τους παραπάνω παράγοντες, διατυπώνονται οι στόχοι αυτής για την κάθε θέση εργασίας. Οι εκπαιδευτικοί στόχοι περιλαμβάνουν τρία επίπεδα :

1. Τους εκπαιδευτικούς, οι οποίοι αφορούν στο περιεχόμενο και τη δομή του εκπαιδευτικού προγράμματος
2. Τους προσωπικούς, που αποσκοπούν στην προσωπική εξέλιξη του κάθε εργαζόμενου και την βελτίωση της εργασίας του
3. Του οργανισμού, που αφορούν την αύξηση της παραγωγικότητας και τη μείωση των εργατικών ατυχημάτων στο χώρο εργασίας

Σε μια έρευνα (Fill & Mullins, 1990) που έλαβε μέρος στη Μεγάλη Βρετανία, σε εκατό (100) οργανισμούς και εξέταζε τις διάφορες πρακτικές της εκπαίδευσης, φάνηκε ότι υπάρχει ανάγκη για εκπαίδευση σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες :<sup>69</sup>

1. Για την αύξηση παραγωγικότητας
2. Για την εκτέλεση ορισμένων εξειδικευμένων καθηκόντων (π.χ. για θέματα που αφορούν την υγιεινή ή την ασφάλεια)
3. Για την απόδοση (με συστήματα αξιολόγησης των προγραμμάτων εκπαίδευσης για την πρόβλεψη πιθανών μελλοντικών εκπαιδευτικών αναγκών)
4. Για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων (με γνώμονα τις ανάγκες των εργαζομένων)

Η εκπαίδευση των εργαζομένων στις παραπάνω τέσσερις κατηγορίες θα γίνει σύμφωνα με το μοντέλο της μάθησης του Kolb (1976). Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι εργαζόμενοι, όπως και όλοι οι άνθρωποι γενικότερα, αντλούν γνώση μέσα από τέσσερις διαφορετικούς τρόπους :<sup>70</sup>

1. Την εμπειρία
2. Την παρατήρηση
3. Την θεωρία
4. Τον πειραματισμό

---

<sup>69</sup> Αναστασίου Σ., Παπακωνσταντίνου Γ., 2013, *Αρχές Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού – Η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού στην Εκπαίδευση*, Εκδόσεις : Gutenberg, σελ. 112

<sup>70</sup> Μπουράντας Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 2016, *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, Εκδόσεις : Ε. Μπένου, σελ. 362

Με βάση όλα τα παραπάνω, το τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού, σε συνεργασία με τους προϊσταμένους της κάθε μονάδας, επιλέγει την καταλληλότερη εκπαιδευτική στρατηγική, η οποία μπορεί να καλύψει τους στόχους, να μεταφέρει την εκμάθηση στον χώρο εργασίας, να έχει χαμηλό κόστος και να είναι αποδεκτή από τους εργαζομένους.<sup>71</sup>

### **Υλοποίηση Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων**

Οι εργαζόμενοι θα ξεκινήσουν την εκπαίδευσή τους με ένα εισαγωγικό μάθημα θεωρίας, δηλαδή από τον δεύτερο τρόπο εκμάθησης του μοντέλου του Kolb, όπου οι ανώτεροι τους θα τους μοιράσουν ορισμένες σελίδες με τις αρχές της επιχείρησης, τους στόχους των θέσεων εργασίας και θέματα υγιεινής και ασφάλειας των χώρων του πάρκου. Σε αυτό το μάθημα θα γίνει μια συζήτηση, όπου οι εργαζόμενοι μπορούν να κάνουν ερωτήσεις και να ζητήσουν διευκρινήσεις.

Στη συνέχεια, θα ξεκινήσει η εκπαίδευση των εργαζομένων στον χώρο εργασίας τους. Αυτή η διαδικασία θα γίνεται μέσα στα πλαίσια της άμεσης επικοινωνίας των προϊσταμένων και των μαθητευόμενων εργαζομένων, μέσα από ένα σύνολο προγραμματισμένων, μεθοδικών ενεργειών.<sup>72</sup> Η εκπαίδευση θα διαρκέσει μια εβδομάδα και για την περάτωση της οι θέσεις των πελατών θα καλυφθούν από συγγενείς, φίλους και γνωστούς των προσώπων της διοίκησης.

Επιλέχθηκε αυτή η μέθοδος εκπαίδευσης γιατί συνδυάζει τους υπολοίπους τρεις τρόπους μάθησης του μοντέλου του Kolb, δηλαδή εμπειρία, πειραματισμό και παρατήρηση (συναδέλφων και ανωτέρων). Επίσης, η μέθοδος της εκπαίδευσης στην θέση εργασίας είναι απλή, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και δίνει τη δυνατότητα άμεσης χρήσης της νέας γνώσης, του εξοπλισμού και των χώρων εργασίας. Επιπλέον, δίνει την δυνατότητα της γρήγορης διόρθωσης των λαθών, της βελτίωσης της απόδοσης των εργαζομένων και της άμεσης αξιολόγησης της.<sup>73</sup> Τέλος, αυτού του είδους η εκπαίδευση είναι *ομαδοσυνεργατική*, και αναγνωρίζει τόσο τη σημασία του γενικότερου ψυχολογικού κλίματος, όσο και των διαπροσωπικών σχέσεων.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Prior J., 2008, *Εκπαίδευση και Ανάπτυξη*, Αθήνα, Εκδόσεις : «ΕΛΛΗΝ», σελ. 120

<sup>72</sup> Ματσαγγούρας Η. Γ., 2011, *Θεωρία και Πράξη της Διδασκαλίας*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg, σελ.137

<sup>73</sup> Μπουράντας Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 2016, *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, Αθήνα, Εκδόσεις : Ε. Μπένου, σελ. 378

<sup>74</sup> Ματσαγγούρας Η. Γ., 2011, *Θεωρία και Πράξη της Διδασκαλίας*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg, σελ.155

Φυσικά, η εκπαίδευση δεν είναι μια διαδικασία που λαμβάνει χώρο μόνο κατά το ξεκίνημα της εργασίας των υπαλλήλων στο πάρκο. Αντίθετα, πέρα από την εισαγωγική εκπαίδευση, υλοποιούνται προγράμματα καθ' όλη τη διάρκεια εργασίας των εργαζομένων, τα οποία αποσκοπούν στην κάλυψη κενών και στην περαιτέρω βελτίωση της απόδοσης.<sup>75</sup>

Για τα εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία θα υλοποιηθούν μετά το πέρας ορισμένου χρονικού διαστήματος από την αρχή της λειτουργίας του «Λευκού Δράκου», μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλες μέθοδοι για την ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών, όπως η ανάλυση της απόδοσης των εργαζομένων, μέσα από ερωτηματολόγια, παρατήρηση ή συνέντευξη των εργαζομένων και οι εκπαιδευτικοί έλεγχοι, μέσα από την συγκέντρωση πληροφοριών από τους εκπαιδευτές/ υπευθύνους της κάθε μονάδας.<sup>76</sup>

Τόσο κατά την προκαταρκτική εκπαίδευση, όσο και κατά την επιλογή των μετέπειτα εκπαιδευτικών προγραμμάτων, είναι πολύ σημαντικό, το τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού, να λαμβάνει υπόψη του τον ενεργητικό χαρακτήρα της μάθησης :<sup>77</sup>

- ❖ ο άνθρωπος έχει έμφυτη μέσα του τη τάση για μάθηση,
- ❖ η υποδομή της είναι «νευροφυσιολογική» υποδομή, κέντρο της οποίας είναι ο ανθρώπινος εγκέφαλος
- ❖ πρόκειται για μια εγκεφαλική διαδικασία, κατά την οποία επεξεργάζονται νέα δεδομένα,
- ❖ η επιτυχία της μάθησης επηρεάζεται απόλυτα από τις εξωτερικές και τις εσωτερικές συνθήκες
- ❖ και μπορεί να παρατηρηθεί μόνο μέσα από τα μετέπειτα αποτελέσματα της.

---

<sup>75</sup> Prior J., 2008, *Εκπαίδευση και Ανάπτυξη*, Αθήνα, Εκδόσεις : «Έλλην», σελ. 9 – 50

<sup>76</sup> Μπουράντας Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 2016, *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, Αθήνα, Εκδόσεις : Ε. Μπένου, σελ. 373

<sup>77</sup> Ματσαγγούρας Η. Γ., 2011, *Θεωρία και Πράξη της Διδασκαλίας*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg, σελ.163 - 164

#### 7.2.4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Με την εκπλήρωση της εκπαίδευσης και το πέρας του πρώτου μήνα, θα λάβει χώρα η διαδικασία της αξιολόγησης των εργαζομένων, η οποία, τουλάχιστον για τα πρώτα δύο χρόνια λειτουργίας του Λευκού Δράκου, θα επαναλαμβάνεται ανά τέσσερις μήνες.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός ότι η Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, σε συνεργασία με τους προϊστάμενους κάθε τμήματος, καλούνται εδώ να αξιολογήσουν την απόδοση σ' ένα θεματικό πάρκο που αφορά την Κίνα της αρχαιότητας, ενώ παράλληλα, η πρώτη γνωστή επίσημη διαδικασία αξιολόγησης εργαζομένων εμφανίζεται στην Κίνα, κατά τον τρίτο αιώνα μ.Χ, προκειμένου να αξιολογηθεί η απόδοση των αξιωματούχων του αυτοκράτορα της δυναστείας Wei. Τότε, οι «βασιλικοί αξιολογητές», είχαν επικριθεί ότι αξιολογούσαν τους αξιωματούχους υποκειμενικά, με βάση τις προσωπικές τους προτιμήσεις και όχι βάσει της πραγματικής απόδοσης του έργου τους.<sup>78</sup> Για την



Εικόνα 16. Αυτοκράτορας Cao Pi, ο Πρώτος Αυτοκράτορας της Δυναστείας Wei (Βασιλεία: 220 - 226 μ.Χ.)

αποφυγή τέτοιων λαθών, η αξιολόγηση της απόδοσης των εργαζομένων του «Λευκού Δράκου», πρέπει να γίνει βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, με δίκαιο τρόπο, ίδιο απέναντι σε όλους.

Η διαδικασία αξιολόγησης αφορά, κατά κύριο λόγο, την εκτίμηση της απόδοσης των εργαζομένων με βάση την ανάλυση εργασίας και τους στόχους που έχουν συνταχθεί εκ των προτέρων για την κάθε θέση εργασίας. Το πρώτο βήμα της αξιολόγησης είναι η συλλογή των απαραίτητων, κατά το δυνατόν αντικειμενικότερων, πληροφοριών και δεδομένων. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να συλλεχθούν βάσει αντικειμενικών κριτηρίων που θα αφορούν τις ικανότητες, την απόδοση και (για τις θέσεις που απαιτείται) την προσωπικότητα των εργαζομένων. Ένας τρόπος συλλογής των

<sup>78</sup> Αναστασίου Σ., Παπακωνσταντίνου Γ., 2013, *Αρχές Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού – Η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού στην Εκπαίδευση*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg, σελ. 201-202



απαραίτητων πληροφοριών και δεδομένων, είναι η συμπλήρωση ειδικών φορμών από τους προϊσταμένους των εργαζομένων.

Στη συνέχεια, τα δεδομένα που θα συλλεχθούν, θα αναλυθούν με βάση την ανάλυση εργασίας και τους στόχους, τόσο της κάθε θέσης εργασίας ξεχωριστά, όσο και τους στόχους της ίδιας της επιχείρησης ως σύνολο. Δηλαδή, τα δεδομένα αυτά πρέπει να αναλυθούν και να συγκριθούν με τα επιθυμητά αποτελέσματα που είχε θέσει η επιχείρηση, κατά την ανάλυση εργασίας.

Η ανάλυση των δεδομένων πρέπει να γίνει αρχικά τόσο σε ατομικό, και στη συνέχεια σε ομαδικό επίπεδο, μέσω της σύγκρισης των αποτελεσμάτων. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα, για όπου κρίνεται απαραίτητο, να γίνεται μια συνέντευξη αξιολόγησης από τον προϊστάμενο τους τμήματος, ή και ανώτερα διοικητικά στελέχη, με τον ίδιο τον εργαζόμενο.

Τέλος, από την ανάλυση και την επεξεργασία όλων των δεδομένων, θα προκύψουν οι διάφορες αποφάσεις που θα έχουν στόχο τους ενδεχόμενους τρόπους βελτίωσης της απόδοσης των εργαζομένων. Για παράδειγμα, η βελτίωση της απόδοσης ενός εργαζομένου μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας περαιτέρω εκπαίδευσης. Η εκπαίδευση, έτσι κι αλλιώς, δεν είναι μια διαδικασία που συμβαίνει μόνο κατά την πρόσληψη των εργαζομένων, αλλά συνεχίζει να λαμβάνει μέρος, καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους στην επιχείρηση, με συνεχείς αναπροσαρμογές ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε εργαζομένου, όπως αυτές ορίζονται από τα αποτελέσματα της αξιολόγησης της απόδοσης του, με σκοπό τη συνεχή βελτίωση, ανάπτυξη και εξέλιξη του.<sup>79</sup>

### **7.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ**

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το σύνολο των θέσεων εργασίας που απαιτείται για την ομαλή λειτουργία του «Λευκού Δράκου» είναι εκατόν σαράντα μία. Οι θέσεις αυτές, χωρίζονται σε 6 κατηγορίες, σύμφωνα τόσο με τη σημαντικότητα του έργου, όσο και ως προς τις γνώσεις και ικανότητες που απαιτούν και ανάλογα με την

---

<sup>79</sup> Prior J., 2008, *Εκπαίδευση και Ανάπτυξη*, Αθήνα, Εκδόσεις : «Έλλην», σελ. 49 - 50

κατηγορίες αλλάζει και η μισθοδοσία. Οι 6 κατηγορίες και η μισθοδοσία τους σε ευρώ φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 7.1. Κατηγορίες Μισθοδοσίας**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΘΕΣΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	Χ	ΜΙΣΘΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ
1	1 Γενικός Διευθυντής	1	2.300	2.300
2	1 Βοηθός Γενικού Διευθυντή 1 Γενικός Γραμματέας 2 Δικηγόροι 3 Γενικοί Σύμβουλοι 5 Διευθυντές Διοικητικών Τμημάτων 1 Restaurant Manager 1 Spa Manager	14	2.000	28.000
3	2 Λογιστές 7 Βοηθοί Διοίκησης 5 Γραμματείς Διοίκησης 1 Εστιάρχος (Head Waiter) 1 Αρχιμάγειρας (Chef) 1 Βοηθός Του Γενικού Επόπτη Spa 1 Τεχνικός 1 Συντηρητής 1 Ειδικός Πληροφορικής	20	1.800	36.000
4	3 Δάσκαλοι Εκγύμνασης 3 Massage Therapists 2 Βελονιστές 3 Spa Therapists 5 Μάγειρες 1 Υπεστιάρχος (Chef De Service) 1 Υπεύθυνος Λειτουργίας Ιαματικών Νερών	18	1.500	27.000

<b>5</b>	3 Ελεγκτές 6 Ταμίες 3 Εκδότες Εισιτηρίων 3 Βοηθοί Δασκάλων Εκγύμνασης 3 Βοηθοί Spa Therapists 1 Υποδοχή Εστιατορίου 10 Σερβιτόροι 5 Οινοχόοι (Sommeliers) 3 Άτομα Για Τη Φύλαξη Παιδιών 11 Εξυπηρέτηση (Καταστήματα / Εργαστήρια) 1 Υποδοχή Spa	49	1.200	58.000
<b>6</b>	10 Βοηθοί Σερβιτόρου 5 Βοηθοί Μάγειρα 13 Υπεύθυνοι Καθαριότητας 9 Φύλακες 2 Υπεύθυνοι Αποθηκευτικών Χώρων	39	1.000	39.000
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>141</b>		<b>190.300</b>

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, συμπεραίνεται πως η μισθοδοσία του προσωπικού για κάθε ένα μήνα ισούται με 190.300 ευρώ, χωρίς να συμπεριλαμβάνεται η ασφάλεια. Στο επόμενο υποκεφάλαιο, θα υπολογιστούν τα σύνολα των εξόδων που αφορούν το προσωπικό, δηλαδή το κόστος του προγραμματισμού, το κόστος της ετήσιας μισθοδοσίας συμπεριλαμβανομένων των δώρων και της ασφάλειας, αλλά και τα έξοδα που αφορούν τη σίτιση, της επιπρόσθετης εκπαίδευσης και άλλων δώρων προς το προσωπικό.

#### 7.4. ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η εύρεση του κόστους του ανθρώπινου δυναμικού είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία επηρεάζεται από πολλούς επιμέρους παράγοντες. Αρχικά, καθώς ο «Λευκός Δράκος» είναι μια επιχείρηση, η οποία δεν έχει ξεκινήσει ακόμα την λειτουργία της, πρέπει να ληφθούν υπόψιν τα αρχικά έξοδα που θα γίνουν, τα οποία αφορούν το προγραμματισμό του ανθρώπινου δυναμικού. Αυτά τα έξοδα είναι τα κόστη για την προσέλκυση των υποψηφίων, για την επιλογή του προσωπικού και για την εκπαίδευση του και, τέλος, για την αξιολόγηση του και καταγράφονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 7.2. Κόστος Προγραμματισμού**

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ (σε ευρώ)</b>	
Προσέλκυση υποψηφίων	2.000
Επιλογή προσωπικού	5.000
Εκπαίδευση προσωπικού	10.000
Αξιολόγηση απόδοσης	3.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>20.000</b>

Το κόστος προγραμματισμού θα κοστίσει στην επιχείρηση μόνο κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της και μαζί με το ετήσιο κόστος προσωπικού θα έχουμε το σύνολο του κόστους του ανθρώπινου δυναμικού για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

Για τον υπολογισμό του ετήσιου κόστους του προσωπικού πρέπει να ληφθούν υπόψιν, πέρα από την καθορισμένη μισθοδοσία όπως αυτή ορίζεται ανά κατηγορία εργασιακής θέσης, και τα δώρα, τα οποία ισοδυναμούν με 2 επιπλέον μισθούς, οι εργοδοτικές εισφορές, οι οποίες ισοδυναμούν με το 26,5% του κάθε μισθού και οι κρατήσεις ασφάλειας από το κράτος, οι οποίες ισοδυναμούν με 15,5% του κάθε μισθού. Επομένως, οι εργοδοτικές εισφορές και οι κρατήσεις ασφάλειας μπορούν να υπολογιστούν μαζί, με ποσοστό 42% επί των μισθών.

Στον παρακάτω πίνακα, καταγράφονται τα ετήσια κόστη του προσωπικού.

**Πίνακας 7.3. Ετήσιο Κόστος Προσωπικού**

<b>ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</b>				
<b>Κατηγορία</b>	<b>Αριθμός Θέσεων</b>	<b>Σύνολο Μισθών ανά κατηγορία</b>	<b>Εργοδοτικές εισφορές και κρατήσεις ασφάλειας (42%)</b>	<b>Σύνολο (σε ευρώ)</b>
1	1	(2.300 x 14) 32.200	13.440	45.640
2	14	28.000 x 14 392.000	164.640	556.640
3	20	36.000 x 14 504.000	211.680	715.680
4	18	27.000 x 14 378.000	158.760	536.760
5	49	58.000 x 14 812.000	341.040	1.153.040
6	39	39.000 x 14 546.000	229.320	775.320
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>141</b>	<b>2.664.200</b>	<b>1.118.964</b>	<b>3.783.164</b>

Από τους 2 παραπάνω πίνακες φαίνεται πως το σύνολο των εξόδων του προσωπικού για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας θα είναι το άθροισμα του προγραμματισμού, ο οποίος θα λάβει μέρος μόνο μία φορά και της μισθοδοσίας μαζί με τους φόρους και τις κρατήσεις. Τα έξοδα του προσωπικού, για τον πρώτο χρόνο, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 7.4. Έξοδα Πρώτου Έτους**

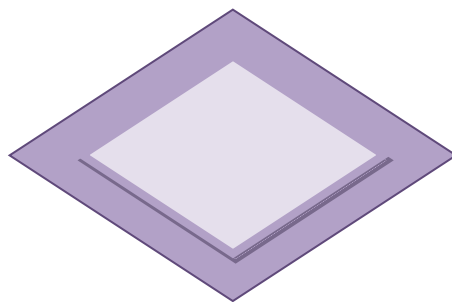
<b>ΕΞΟΔΑ ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ (σε ευρώ)</b>	
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ	20.000
ΜΙΣΘΟΙ	2.664.200
ΦΟΡΟΙ ΚΑΙ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ (42%)	1.118.964
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3.803.000</b>

Τέλος, πρέπει να υπολογιστούν τα έξοδα του προσωπικού και για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας του πάρκου. Παρακάτω αναγράφεται το κόστος του προσωπικού για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας του «Λευκού Δράκου», όπου και για τα πέντε έτη, έχουν προσμετρηθεί οι μισθοί, τα δώρα, η ασφάλεια και οι κρατήσεις για το προσωπικό, ενώ στον πρώτο χρόνο έχουν προστεθεί επίσης και τα συνολικά έξοδα του προγραμματισμού, ο οποίος αφορά την προσέλκυση, την επιλογή και την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού.

Πρέπει να σημειωθεί πως κατά την ανάλυση και την αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου, τα έξοδα του προγραμματισμού θα θεωρηθούν μέρος του ευρύτερου προγραμματισμού, δηλαδή στα έξοδα δημιουργίας της επιχείρησης πριν την έναρξη λειτουργίας και όχι στο κόστος προσωπικού.

*Πίνακας 7.5. Έξοδα Προσωπικού για 5 Έτη*

<b>ΕΞΟΔΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ (σε ευρώ)</b>	
ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ	<b>3.803.000</b>
ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΤΟΣ	<b>3.783.164</b>
ΤΡΙΤΟ ΕΤΟΣ	<b>3.783.164</b>
ΤΕΤΑΡΤΟ ΕΤΟΣ	<b>3.783.164</b>
ΠΕΜΠΤΟ ΕΤΟΣ	<b>3.783.164</b>



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**  
**ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ**





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Σύμφωνα με αρκετούς οικονομολόγους, η τοποθεσία μιας νέας επιχείρησης είναι αυτή, η οποία καθορίζει, σε μεγάλο βαθμό την μελλοντική επιτυχία ή την αποτυχία της. Η επιλογή της τοποθεσίας αποτελεί πολύ βασικό κομμάτι για την βιωσιμότητα, καθώς κάθε νέα επιχείρηση είναι καλό να βρίσκεται όσο το δυνατόν γίνεται πιο μακριά από τους ανταγωνιστές της και, παράλληλα, όσο το δυνατόν πιο κοντά στους δυνητικούς της πελάτες. Εκτός από την απόσταση από τους πελάτες και τους ανταγωνιστές, μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψιν της επίσης και την απόσταση από τους προμηθευτές της και από το προσωπικό που θα απασχολεί. Τέλος, πρέπει να ληφθεί υπόψιν η γενικότερη δυναμικότητα της ευρύτερης περιοχής, καθώς το ζητούμενο δεν είναι μόνο η βραχυπρόθεσμη βιωσιμότητα και επιτυχία της επιχείρησης, αλλά και η δυνατότητα μιας μακροχρόνιας ανάπτυξης.<sup>80</sup>

Πριν αναλυθούν όμως τα κριτήρια με τα οποία θα επιλεγεί η τοποθεσία της επιχείρησης, τα οποία αφορούν την βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα, πρέπει να αναφερθούν οι νομικοί περιορισμοί και οι προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται για τη δημιουργία του «Λευκού Δράκου», ο οποίος αφορά ένα ψυχαγωγικό θεματικό πάρκο πολύ μεγάλης έκτασης.

### 8.1. ΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Συγκεκριμένα για το «Λευκό Δράκο», ο οποίος αποτελεί ένα θεματικό πάρκο, οι αποστάσεις ορίζονται από την Υπουργική Απόφαση 16793/2009 - ΦΕΚ 2086/Β 29 – 9-2009 : *Προδιαγραφές Ψυχαγωγικών Θεματικών Πάρκων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του ν. 3299 / 2004*, και συγκεκριμένα από τα άρθρα 2 και 3, τα οποία αφορούν το χώρο στον οποίο θα δημιουργηθεί ένα θεματικό πάρκο, τις απαραίτητες αποστάσεις που πρέπει να έχει από άλλες μονάδες, την πρόσβαση σε αυτό, την ομαλή προσαρμογή του στο φυσικό τοπίο κ.α.

---

<sup>80</sup>Inhnoo Constructions, 2020, *Επιλογή Τοποθεσίας Εγκατάστασης Μιας Νέας Επιχείρησης*, διαδικτυακή πηγή

Σύμφωνα με την παραπάνω υπουργική απόφαση, οι αποστάσεις που πρέπει να έχει ο «Λευκός Δράκος» από άλλες μονάδες είναι οι εξής:

- Τουλάχιστον 150 μ. από κατοικίες, σχολεία, ξενοδοχεία, νοσοκομεία, γηροκομεία, χώρους λατρείας, θέατρα και άλλες εγκαταστάσεις, οι οποίες απαιτούν ειδική ακουστική προστασία, για να αποφεύγεται η ηχορύπανση, σύμφωνα με την Υπουργική Απόφαση 7034/1298 – ΦΕΚ 368/Β'/ 24.3.2000, για τις ελάχιστες αποστάσεις των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.
- Τουλάχιστον 500 μ. από νεκροταφεία και εγκαταστάσεις βιολογικού καθαρισμού (και να μην υπάρχει οπτική επαφή).
- Τουλάχιστον 500 μ. από λατομεία.
- Τουλάχιστον 1000 μ. από βιομηχανίες και βιοτεχνίες (και να μην υπάρχει οπτική επαφή).
- Η απόσταση από ιαματικές πηγές ορίζεται σύμφωνα με το άρθρο 9 του ν. 3498/2006.
- Το Εθνικό σιδηροδρομικό δίκτυο δεν πρέπει να ακουμπάει στα όρια του πάρκου.
- Και στην περίπτωση που βρίσκονται κοντά στρατιωτικές εγκαταστάσεις, πρέπει να δοθεί η άδεια του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας.

Σύμφωνα με την ίδια υπουργική απόφαση, για να δημιουργηθεί ένα θεματικό πάρκο, πρέπει αρχικά, να υπάρχει η απαραίτητη έκταση γης, η οποία να καλύπτει όλες τις απαιτήσεις για την παροχή μιας μεγάλης ποικιλίας υπηρεσιών σε ένα ευρύ κοινό. Το απαιτούμενο ελάχιστο εμβαδό της έκτασης ορίζεται στα τριάντα στρέμματα, για τις περιοχές που βρίσκονται εκτός σχεδίου, ενώ για περιοχές που βρίσκονται εντός σχεδίου, το ελάχιστο εμβαδό της ορίζεται από τις εκάστοτε διατάξεις περί αρτιότητας.

## 8.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή του κεφαλαίου, τα κύρια κριτήρια με τα οποία πρέπει να επιλεγεί η θέση της εγκατάστασης του «Λευκού Δράκου» είναι να βρίσκεται όσο γίνεται πιο μακριά από τους ανταγωνιστές, όσο γίνεται πιο κοντά στους δυνητικούς πελάτες, τους προμηθευτές και το προσωπικό και επίσης, να βρίσκεται σε μια περιοχή, η οποία να ενδείκνυται για την μελλοντική ανάπτυξη του.

Σύμφωνα με αυτά τα ζητούμενα, η περιοχή, η οποία είναι ιδανική για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και επιτυχία της επιχείρησης, πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

- Να βρίσκεται σε ένα σημείο στο οποίο να έχουν **εύκολη πρόσβαση πολλοί πελάτες, τόσο έλληνες, όσο και ξένοι**, καθώς το πάρκο αυτό απευθύνεται σε όλο τον κόσμο.
- Να υπάρχει **σύνδεση με κάποιο μέσο μαζικής μεταφοράς**, για τους ανθρώπους, οι οποίοι δεν διαθέτουν όχημα.
- Να υπάρχει η δυνατότητα διαθέσεως των αποβλήτων.
- Τέλος, να βρίσκεται σε μια περιοχή, η οποία να χαρακτηρίζεται από **πληθώρα φυσικού τοπίου**

Από τα παραπάνω κριτήρια, αλλά και από τις νομικές προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, γίνεται κατανοητό πως οι απαιτήσεις για την επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας, η οποία θα είναι μακροπρόθεσμα βιώσιμη και κερδοφόρα, είναι πολλές. Επιπροσθέτως, σε αυτές τις απαιτήσεις πρέπει να συμπεριληφθεί και η επιθυμία του ιδρυτή της επιχείρησης, να δημιουργηθεί ο «Λευκός Δράκος» εντός του νομού Αττικής.

### 8.3. ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Οι τοποθεσίες με μεγάλα οικόπεδα διαθέσιμα για ενοικίαση ή πώληση, τα οποία καλύπτουν τις απαιτούμενες νομικές προϋποθέσεις και τα κριτήρια επιλογής, βρίσκονται, κατά κύριο λόγο, στα προάστια της πόλης των Αθηνών. Ύστερα από λεπτομερή έρευνα αναδείχτηκαν τρεις τοποθεσίες, ως οι καταλληλότερες για την εγκατάσταση του «Λευκού Δράκου»

#### 1. ΔΙΟΝΥΣΟΣ

Στα βόρεια προάστια της Αθήνας, στην περιοχή του Διονύσου, διατίθεται προς πώληση μια έκταση γης 42.000 τμ. Στην τιμή των 1.800.000 ευρώ.

#### 2. ΣΟΥΝΙΟ

Στο Σούνιο, στα ανατολικά προάστια της Αττικής, βρίσκεται ένα οικόπεδο 104.000 τετραγωνικών μέτρων, το οποίο διατίθεται έναντι της τιμής των 15.000.000 ευρώ.

#### 3. ΑΧΑΡΝΕΣ

Στο Μενίδι, στα δυτικά προάστια της Αθήνας, διατίθεται αγροτεμάχιο 120.000 τμ προς ενοικίαση, με 80.000 ευρώ το χρόνο.



Εικόνα 17. Επιλογές Τοποθεσίας

#### 8.4. ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Από τις τρεις τοποθεσίες που αναφέρθηκαν στο παραπάνω υποκεφάλαιο, ύστερα από λεπτομερή έρευνα, επιλέχθηκε ως χώρος εγκατάστασης για την δημιουργία του «Λευκού Δράκου», το αγροτεμάχιο των 120.000 τ.μ. στο Μενίδι στα δυτικά προάστια της Αθήνας, το οποίο ενοικιάζεται για 80.000 ευρώ το μήνα. Η περιοχή αυτή επιλέχθηκε κυρίως λόγω της εύκολης πρόσβασης των πελατών, καθώς έχει στάση του μετρό, το συγκεκριμένο οικόπεδο συνδυάζει και πολλά άλλα πλεονεκτήματα:

- ✓ Βρίσκεται εντός της πόλης των Αθηνών, σε σχετικά κεντρική περιοχή.
  
- ✓ Τηρεί όλες τις νομικές προϋποθέσεις που ορίζονται από την υπουργική απόφαση 16793/2009 - ΦΕΚ 2086/Β/29-9-2009: *Προδιαγραφές Ψυχαγωγικών Θεματικών Πάρκων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του ν. 3299 / 2004.*
  
- ✓ Βρίσκεται σε σημείο στο οποίο έχουν πρόσβαση διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς και επομένως θα έχουν άμεση πρόσβαση στην επιχείρηση, δυνητικοί τουρίστες από ολόκληρο τον κόσμο.
  
- ✓ Το γεγονός ότι υπάρχει σύνδεση με το μετρό δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης και σε όλους τους δυνητικούς πελάτες που δεν έχουν όχημα και είναι κάτοικοι της Αττικής .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

# ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΡΓΟΥ



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΡΓΟΥ**

### **9.1. ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Ο προγραμματισμός για την υλοποίηση του «Λευκού Δράκου» αφορά ουσιαστικά ένα χρονοδιάγραμμα, το οποίο δείχνει με σαφήνεια τη σειρά όλων των διαδικασιών που πρέπει να γίνουν από τη στιγμή που θα συμφωνηθεί η υλοποίηση της επένδυσης μέχρι και την αρχή της λειτουργίας της επιχείρησης.

Το χρονοδιάγραμμα της υλοποίησης του πάρκου είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για τη δημιουργία του και γι' αυτό είναι σημαντικό να συντάσσεται με ιδιαίτερη προσοχή, προκειμένου να συμπεριληφθούν όλοι οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν αυτήν την υλοποίηση και όλα τα στάδια του έργου. Εφόσον σχεδιαστούν όλα τα βήματα με την βέλτιστη σειρά, η επιχείρηση θα έχει τη δυνατότητα να έχει μια γρήγορη, σαφή και ομαλή ενσάρκωση και θα είναι σε θέση να ξεκινήσει τη λειτουργία της το συντομότερο δυνατό.

Για τη δημιουργία του καταλληλότερου χρονοδιαγράμματος θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι πόροι που απαιτούνται, η διάρκεια πραγματοποίησης του κάθε σταδίου, όλες οι νομικές και άλλες εξωτερικές παράμετροι και οι χρηματοοικονομικοί πόροι.

### **9.2. ΟΜΑΔΑ ΕΠΙΒΛΕΨΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ**

Για τη σωστή υλοποίηση του έργου, με βάση το χρονοδιάγραμμα είναι απαραίτητος ο σχηματισμός μιας ομάδας υπεύθυνων ανθρώπων, οι οποίοι θα επιβλέπουν το έργο καθ' όλη την πραγματοποίησή του. Οι άνθρωποι αυτοί θα παρακολουθούν λεπτομερώς το έργο σε όλα τα στάδια του, έχοντας σκοπό να αποτρέψουν όλες τις χρονικές και οικονομικές αποκλίσεις που μπορεί να παρουσιαστούν και θα είναι υπεύθυνοι να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα σε περιπτώσεις ανάγκης.

Για την καλύτερη δυνατή ανταπόκριση του έργου στις αρχικές απαιτήσεις και προσδοκίες του «Λευκού Δράκου», ο επικεφαλής της ομάδας επίβλεψης θα είναι ο ιδρυτής της επιχείρησης και η ομάδα θα απαρτίζεται από τον υπεύθυνο μηχανικό, τον αρχιτέκτονα, έναν οικονομολόγο, τον υπεύθυνο λογιστή, τους 3 συμβούλους και τους 2 δικηγόρους της επιχείρησης.

### 9.3. ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Η υλοποίηση του «Λευκού Δράκου» είναι μια μεγάλη και περίπλοκη διαδικασία και ως εκ τούτου ενδείκνυται τα βήματα για αυτήν να ακολουθούν μία αυστηρή σειρά, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι κάποιες από τις δραστηριότητες μπορούν να γίνονται ταυτόχρονα ή να έχουν χρονικές αλληλοεπικαλύψεις.

Αρχικά, πρέπει να ληφθεί υπόψιν η σειρά με την οποία απαιτεί η νομοθεσία την υλοποίηση ενός τέτοιου θεματικού ψυχαγωγικού πάρκου. Σύμφωνα με το Άρθρο 6 της Υπουργικής Απόφασης 16793/2009 - ΦΕΚ 2086/Β/29-9-2009: *Προδιαγραφές Ψυχαγωγικών Θεματικών Πάρκων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του ν. 3299 / 2004*, η διαδικασία για να εγκριθεί η εγκατάσταση και η λειτουργία ενός ψυχαγωγικού θεματικού πάρκου περιλαμβάνει τα εξής τέσσερα βασικά στάδια :

5. Έγκριση σκοπιμότητας
6. Έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου - γηπέδου
7. Έγκριση αρχιτεκτονικών μελετών & μελετών διαμόρφωσης υπαίθριων χώρων
8. Έλεγχος λειτουργικής ετοιμότητας του πάρκου

Σύμφωνα με την παραπάνω Υπουργική Απόφαση και λαμβάνοντας υπόψιν τους πόρους και τις απαιτήσεις του «Λευκού Δράκου», η σειρά των διαδικασιών για την υλοποίηση της επιχείρησης θα είναι η εξής:

#### **I) Ίδρυση Επιχείρησης (1 εβδομάδα)<sup>81</sup>**

1. Επιλογή επαγγελματικών δραστηριοτήτων με αντίστοιχους Κωδικούς Αριθμούς Δραστηριοτήτων (ΚΑΔ)
2. Ορισμός έδρας
3. Προεγγραφή στο ΕΦΚΑ (πρώην ΟΑΕΕ) και στο ανάλογο Επιμελητήριο.
4. Έναρξη στην εφορία στη ΔΟΥ στην οποία υπάγεται η νέα επιχείρηση.
5. Οριστική εγγραφή σε ΕΦΚΑ και ανάλογο Επιμελητήριο.
6. Δήλωση στο TAXIS για τη λειτουργία των ταμειακών μηχανών
7. Υποβολή φωτοαντίγραφο της βεβαίωσης έναρξης από την εφορία στο Επιμελητήριο μαζί με την καταβολή χρηματικού ποσό για την συνδρομή.

#### **II) Αγορά ή μίσθωση οικοπέδου /γηπέδου**

---

<sup>81</sup>Δημοσθένους Γ., 2020, *Ίδρυση Επιχείρησης: Βήμα-βήμα οι διαδικασίες*, Business News, διαδικτυακή πηγή



**III) Δημιουργία λεπτομερών τοπογραφικών και αρχιτεκτονικών σχεδίων, τεχνικών εκθέσεων και περιγραφών, από το αρχιτεκτονικό γραφείο Paly ΟΕ.**

**1<sup>ο</sup> Στάδιο: Έγκριση «Σκοπιμότητας»**

**IV) Εισήγηση ΕΟΤ**

1. Επίσημη εισήγηση Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού
2. Αποδοχή της εισήγησης από τον Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης

**V) Υποβολή αίτησης για έγκριση σκοπιμότητας στην Κεντρική Υπηρεσία ΕΟΤ.**

Συνοδευτικά με την αίτηση πρέπει να παραδοθούν σε φάκελο τα εξής δικαιολογητικά:

1. Μια αίτηση που αναφέρει όλες τις πληροφορίες για τον ιδιοκτήτη του οικοπέδου / γηπέδου (σε περίπτωση που πρόκειται για μακροχρόνια μίσθωση, για τον μισθωτή του επιχειρηματικού φορέα)
2. Συνοπτική περιγραφή για τον φορέα που θα ιδρύσει, θα διαχειριστεί και θα εκμεταλλευτεί τον «Λευκό Δράκο»: ταυτότητα, σύντομο βιογραφικό με δραστηριότητες και τεκμηρίωση εμπειρίας
3. Χάρτης της ευρύτερης περιοχής όπου θα ιδρυθεί η επιχείρηση πάρκο (κλίμακα 1:500 ή 1:1000), με σημειωμένα τα υπάρχοντα κτίσματα, τους δρόμους και τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος (ρέματα, χλωρίδα κλπ).
4. Υπεύθυνη δήλωση από τον αιτούντα *«ότι το έχει στην αποκλειστική νομή και κατοχή του για διάστημα τουλάχιστον 20 ετών από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης.»*
5. «Τεχνική» έκθεση με τεκμηριωμένες προτάσεις του φορέα για την οριοθέτηση της τοποθέτησης του «Λευκού Δράκου», την ακριβή θέση του και τις χωρικές επιπτώσεις αυτής της χωροθέτησης, με τα σχετικά στοιχεία για την επιλογή της θέσης και έκτασης, την οργάνωση, τις δραστηριότητες αναψυχής, τις υποδομές που απαιτούνται, τα απαραίτητα έργα και τα μέτρα λειτουργίας και διαχείρισης με στόχο την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο χώρο
6. «Τεύχος Μελέτης Εφικτότητας» που περιλαμβάνει έρευνα αγοράς, ανάλυση SWOT, στρατηγική ανάπτυξης, Business Plan και μια συνοπτική έκθεση με τους τρόπους αντιμετώπισης των επιπτώσεων που μπορεί να υπάρξουν στο περιβάλλον (προστασία φυσικού και οικιστικού τοπίου, χλωρίδας και πανίδας, διαχείριση αποβλήτων, ηχορύπανσης, σπατάλη ενέργειας και νερού κτλ.).

## **V) Εκπόνηση απαραίτητων προμελετών**

Αυτή η μελέτη αφορά την ποιότητα και τις κλίσεις του εδάφους, τη βλάστηση κ.ο.κ. και είναι απαραίτητη προκειμένου να γίνει η προκαταρκτική Περιβαλλοντική εκτίμηση και αξιολόγηση από την αρμόδια υπηρεσία περιβάλλοντος του ΥΠΕΧΩΔΕ ή τις διευθύνσεις περιβάλλοντος και χωροταξίας των περιφερειών.

Επιπλέον, πρέπει να γίνει η μελέτη των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, με αντίστοιχη έγκριση περιβαλλοντικών όρων. Τα κριτήρια για τη συγκεκριμένη μελέτη αναλύονται στις διατάξεις 11014/14.3.2003 (ΦΕΚ 332/ Β/20.3.2003) και στο νόμο 3010/2002.

## **VI) Απαραίτητες βεβαιώσεις**

Σε αυτό το στάδιο πρέπει να αποκτηθούν όλες οι απαραίτητες βεβαιώσεις και πιστοποιήσεις από τις αρμόδιες υπηρεσίες (πολεοδομική, περιβάλλοντος κτλ.) προκειμένου να υποβληθούν οι αιτήσεις για τις απαραίτητες εγκρίσεις στον ΕΟΤ.

### ***2<sup>ο</sup> Στάδιο: Έγκριση «Καταλληλότητας Οικόπεδου /Γηπέδου»***

## **VII.i) Υποβολή στην Κεντρική Υπηρεσία του ΕΟΤ των εξής δικαιολογητικών:**

1. Αίτηση του μισθωτή
2. Υπεύθυνη δήλωση από τον αιτούντα, ότι έχει μισθώσει το συγκεκριμένο οικόπεδο για τουλάχιστον 20 χρόνια από την υποβολή της αίτησης για την έγκριση καταλληλότητας. Να αναφέρεται ότι το οικόπεδο/γήπεδο είναι μια ενιαία έκταση, η οποία θα χρησιμοποιηθεί εξ' ολοκλήρου για το πάρκο, πως για οποιαδήποτε μελλοντική αποδέσμευση κάποιου τμήματος του οικοπέδου/ γηπέδου από το πάρκο πρέπει να υπάρχει η σύμφωνη γνώμη του ΕΟΤ και πως η έκταση αυτή δεν είναι προϊόν αγροτικού κλήρου ή κατάτμησης δασικής έκτασης.
3. Τοπογραφικό σχέδιο της ευρύτερης περιοχής γύρω από το οικόπεδο/γήπεδο, όπου θα οικοδομηθεί το πάρκο (κλίμακα 1:5.000) με απεικόνιση του της θέσης του πάρκου, των κεντρικών δρόμων, των προσβάσεων, και όλων των λοιπών εγκαταστάσεων (οικισμοί, βιομηχανίες, ξενοδοχεία κλπ.)
4. Τοπογραφικό σχέδιο της έκτασης (κλίμακα 1:500 ή 1:1000), όπου θα απεικονίζονται τα όρια, το εμβαδόν και οι διαστάσεις, οι υψομετρικές καμπύλες, τα στοιχεία φυσικού περιβάλλοντος, ήδη υπάρχοντα κτίσματα, οι

δρόμοι και οι όμοροι ιδιοκτήτες. Σε αυτό το σχέδιο πρέπει να αναγράφονται οι ισχύοντες όροι δόμησης και οι επιτρεπόμενες χρήσεις της γης, σύμφωνα με την αρμόδια πολεοδομική υπηρεσία.

5. Φωτογραφίες με τις διάφορες θέσεις του χώρου και τα χαρακτηριστικά δεδομένα του (minimum διαστάσεις 10X15, εκτυπωμένες σε A4, με λεζάντες).
6. Σχέδιο γενικής διάταξης των εγκαταστάσεων που προτείνονται, με την οργάνωση των χώρων, την προτεινόμενη διάταξη της εσωτερικής κυκλοφορίας, τις οδικές προσβάσεις, τις εισόδους-εξόδους, το παρκινγκ και τη φύτευση.
7. Τεχνική περιγραφή λειτουργίας του πάρκου, με αναφορά των οικοδομημάτων και των υπολοίπων εγκαταστάσεων, περιγραφή του έργου, των κτιριακών και των λοιπών εγκαταστάσεων, της διαμόρφωσης ελεύθερων χώρων και των προσφερόμενων υπηρεσιών προς το κοινό.
8. Βεβαίωση από την αρμόδια πολεοδομική υπηρεσία για τις αποστάσεις των εγκαταστάσεων από τις κατοικίες της γύρω περιοχής.
9. Βεβαίωση από την αρμόδια πολεοδομία ή από άλλη αρμόδια αρχή όπου θα βεβαιώνεται πως το οικόπεδο/ γήπεδο δεν βρίσκεται σε περιοχή χαρακτηρισμένη ως περιοχή ιδιαίτερου φυσικού κάλλους ή υπό την προστασία της αρχαιολογικής υπηρεσίας ή σε δασική έκταση ή σε περιοχή όπου ισχύει κάποιο ειδικό διάταγμα.
10. «Προκαταρκτική Περιβαλλοντική Εκτίμηση και Αξιολόγηση» από την αρμόδια υπηρεσία Περιβάλλοντος, συνοδευόμενη με προμελέτη που περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες σχετικές βεβαιώσεις/ δικαιολογητικά κλπ.

### **3<sup>ο</sup> Στάδιο: «Έγκριση Αρχιτεκτονικών Μελετών & Διαμόρφωσης Υπαιθρίων Χώρων»**

#### **VII.ii) Υποβολή για έγκριση 3<sup>ου</sup> σταδίου**

Η αίτηση για την έγκριση του 3<sup>ου</sup> σταδίου μπορεί να υποβληθεί ταυτόχρονα με την αίτηση έγκρισης του 2<sup>ου</sup> σταδίου, καθώς και οι δύο εγκρίσεις χορηγούνται με απόφαση του Προέδρου του ΕΟΤ και όλα τα δικαιολογητικά υποβάλλονται στην Κεντρική Υπηρεσία του ΕΟΤ. Τα δικαιολογητικά για αυτήν αίτηση είναι τα εξής :

1. Αίτηση από τον ιδιοκτήτη (ή μισθωτή), η οποία εάν υποβάλλεται από κάποια εταιρεία πρέπει να είναι υπογεγραμμένη από τον νόμιμο εκπρόσωπο αυτής.

2. Έγκριση των Περιβαλλοντικών Όρων, συνοδευόμενη από τη σχετική Μ.Π.Ε., η οποία χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία περιβάλλοντος του ΥΠΕΧΩΔΕ ή της αντίστοιχης Περιφέρειας.
3. Η πλήρης αρχιτεκτονική μελέτη που αφορά το πάρκο και πρέπει να περιλαμβάνει - γενικό τοπογραφικό διάγραμμα (κλίμακα 1:5000) με τη θέση του οικοπέδου, τις προσβάσεις σε αυτό, τις συνδέσεις με το οδικό δίκτυο και τις υψομετρικές καμπύλες - τοπογραφικό διάγραμμα του οικοπέδου (κλίμακα 1:1000), με σημειωμένα τα οικοδομήματα και τις διαμορφώσεις του υπαίθριου περιβάλλοντος χώρου - διάγραμμα κάλυψης του οικοπέδου (κλίμακα τουλάχιστον 1:1000), με τους ισχύοντες όρους δόμησης της περιοχής, τις επιτρεπόμενες επιφάνειες και τις αντίστοιχες πραγματοποιούμενες επιφάνειες, το εμβαδόν του οικοπέδου, την οικοδομήσιμη και την καλυπτόμενη επιφάνεια του οικοπέδου, τις αποστάσεις των οικοδομημάτων από τα όρια του οικοπέδου και από τον δρόμο - σχέδια γενικής διάταξης οικοδομημάτων, εγκαταστάσεων, και διαμόρφωσης υπολοίπων ελεύθερων χώρων (κλίμακα 1:1000) - όλα τα αρχιτεκτονικά σχέδια (κατόψεις, όψεις, τομές) για το κάθε οικοδόμημα, όπως και για όλες τις εγκαταστάσεις και τις κατασκευές (κλίμακα 1:100) - σχέδια διαμόρφωσης και εξοπλισμού που αφορούν τους ελεύθερους χώρους - «συγκεντρωτικός» πίνακας τις προτεινόμενες εγκαταστάσεις και τα εμβαδά τους - τεχνική περιγραφή οικοδομημάτων, εγκαταστάσεων και κατασκευών, με τεκμηριωμένο υπολογισμό των αναγκαιών μεγεθών - περιγραφή όλων των δομικών στοιχείων (οικοδομήματα, υπόστεγα, βάσεις κ.ο.κ.), με πλήρη σειρά αρχιτεκτονικών σχεδίων και περιγραφή του τρόπου οικοδόμησης / κατασκευής, περιλαμβανομένων των υλικών, του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων που θα απαιτηθούν.
4. Οδηγίες εγκατάστασης, λειτουργίας και συντήρησης ειδικών εγκαταστάσεων.
5. Τεχνική περιγραφή τεχνικών εγκαταστάσεων και δικτύων (π.χ. ηλεκτρολογικών, υδραυλικών).
6. Τεχνική έκθεση των μέτρων ασφαλείας (π.χ. σχέδια έκτακτης ανάγκης από σεισμό, πυρκαγιά, κ.α.).
7. Ορισμός υπευθύνου μηχανολόγου ή ηλεκτρολόγου, για την κάθε εγκατάσταση, για την κατασκευή, τη λειτουργία και τη συντήρησή της.
8. Βεβαιώσεις:
  - Για τη συμμόρφωση του κατασκευαστή ως προς όλους τους ελληνικούς κανονισμούς, τις ευρωπαϊκές ή άλλες έγκυρες διεθνείς

προδιαγραφές (ISO, DIN, κλπ), τους σχετικούς κανονισμούς και τις οδηγίες.

- Για τη συμμόρφωση ως προς τις θεσμοθετημένες απαιτήσεις που έχει ορίσει το Υπ. Ανάπτυξης, σχετικά με εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας.

### **VIII) Έργα υποδομής**

Σε αυτό το στάδιο θα γίνει η προετοιμασία του οικοπέδου/ γηπέδου για να δεχτεί στη συνέχεια τις κτιριακές εγκαταστάσεις. Η προετοιμασία αυτή περιλαμβάνει τη βελτίωση των δαπέδων και την αρχική διαμόρφωση της χλωρίδας, τις εκσκαφές και τη δημιουργία των κτιριακών θεμελίων, την τοποθέτηση των σωληνώσεων και των καλωδιώσεων για την παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, την αποχέτευση και τις τηλεπικοινωνίες και όλα τα λοιπά έργα του πολιτικού μηχανικού.

### **IX) Κατασκευή των κτιρίων και λοιπών εγκαταστάσεων**

Σε αυτό το στάδιο θα λάβουν μέρος όλα τα έργα για την κατασκευή των σκελετών των οικοδομημάτων, οι τοιχοποιίες, τα σοβατίσματα, οι θερμομονώσεις, οι ηχομονώσεις, οι χρωματισμοί, η δημιουργία δικτύων υδραυλικής εγκατάστασης, αποχέτευσης και ηλεκτρισμού, η εγκατάσταση συστημάτων ηλιακού ρεύματος, οι επιστρώσεις δαπέδων και σκεπών, τα κουφώματα, οι εγκαταστάσεις υγιεινής και μαγειρικής και η εγκατάσταση συστημάτων ασφαλείας.

### **X) Αγορά, μεταφορά και εγκατάσταση μηχανολογικού εξοπλισμού**

Σε αυτό το σημείο ενδείκνυται να πραγματοποιηθεί περεταίρω έρευνα αγοράς για τον μηχανολογικό εξοπλισμό.

### **XI) Προσέλκυση και επιλογή προσωπικού**

Σε αυτό το στάδιο, το τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού είναι υπεύθυνο να προσελκύσει (κυρίως μέσω διαδικτύου) τους υποψηφίους και στη συνέχεια να κάνει την καταλληλότερη επιλογή μεταξύ αυτών με βάση τα βιογραφικά τους και τις συστάσεις, την προκαταρκτική και τη διαγνωστική συνέντευξη και το δείγμα εργασίας τους.

### **XII) Εργασίες του περιβάλλοντος χώρου**

Οι εργασίες αυτές περιλαμβάνουν την ασφαλτόστρωση των δρόμων, τη δημιουργία χώρων στάθμευσης, την περίφραξη του πάρκου, τη δημιουργία ηλεκτρικού και υδραυλικού συστήματος εξωτερικών χώρων, την πλακόστρωση, τον φωτισμό αίθριων χώρων, το αυτόματο πότισμα, την εξωτερική διακόσμηση και τα απαραίτητα έργα για τον βιολογικό καθαρισμό.

### **XIII) Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων**

Σε αυτό το σημείο ενδείκνυται να γίνει ξανά μια έρευνα αγοράς προτού επιλεγθούν τα τελικά προϊόντα τα οποία θα αγοραστούν από την επιχείρηση.

### **XIV) Εκπαίδευση προσωπικού**

Η εκπαίδευση του προσωπικού είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει τα εξής στάδια: την ομαλή εγκατάσταση στον εργασιακό χώρο, την ανάλυση των εκπαιδευτικών αναγκών και τον σχεδιασμό εκπαιδευτικών προγραμμάτων από το τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού και την υλοποίησή τους, σε διάστημα 10 ημερών.

### **XV) Μάρκετινγκ πριν από την έναρξη**

Η εταιρεία Marketing που έχει επιλεγθεί θα προωθήσει τον «Λευκό Δράκο» τόσο στην ελληνική τηλεόραση, όσο και στα social media, προκειμένου να προσελκύσει τον μέγιστο αριθμό πελατών από το εξωτερικό

### **XVI) Επιθεώρηση και γενικός συντονισμός**

Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει τη γενική επιθεώρηση όλων των χώρων, τη δοκιμή του εξοπλισμού και της μηχανολογίας και το γενικό συντονισμό όλων των πόρων για τη σωστή λειτουργία του πάρκου. Και αυτή η διαδικασία κρατάει 10 ημέρες.

### **XVII) Αξιολόγηση προσωπικού**

Η Αξιολόγηση του προσωπικού πρέπει να πραγματοποιείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, να είναι σύντομη και αποτελεσματική. Σε αυτό το σημείο, η Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, μαζί με τους προϊστάμενους κάθε τμήματος θα αξιολογήσουν την απόδοση του προσωπικού, μέσα σε διάστημα 10 ημερών προκειμένου να διορθωθούν τυχόν προβλήματα πριν από τον έλεγχο ετοιμότητας από τον ΕΟΤ.

#### 4<sup>ο</sup> Στάδιο : Έλεγχος «Λειτουργικής Ετοιμότητας»

##### **XVIII) Έλεγχος από τις αρμόδιες Διευθύνσεις του ΕΟΤ**

- Διεύθυνση Τουριστικών Εγκαταστάσεων και
- Διεύθυνση Ποιοτικού Ελέγχου και Εποπτείας Αγοράς

για τη λειτουργικότητα όλων των εγκαταστάσεων του πάρκου, σύμφωνα με τις υποχρεωτικές απαιτήσεις όπως αυτές αναφέρονται στο Άρθρο 5 της Υπουργικής Απόφασης 16793/2009 - ΦΕΚ 2086/Β/29-9-2009.

##### **XIX) Χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας (50 ημέρες)**

Τέλος, σύμφωνα με το Άρθρο 7 της Υπουργικής Απόφασης 16793/2009 - ΦΕΚ 2086/Β/29-9-2009 και με τις τροποποιήσεις που έχουν γίνει σε αυτό, από το Αριθμ. ΔΙΑΔΠ/Φ.Α.2.1./1619 – ΦΕΚ Β 28 – 20.01.2011 (*Απλούστευση της διαδικασίας Χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε Ψυχαγωγικά Θεματικά Πάρκα. - Ένταξη της διαδικασίας στα Ενιαία Κέντρα Εξυπηρέτησης*), αφού εγκριθεί η λειτουργική ετοιμότητα του «Λευκού Δράκου», πρέπει να εκδοθεί το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας. Για την χορήγηση του, πρέπει να υποβληθούν στον ΕΟΤ τα εξής δικαιολογητικά:

1. Αίτηση από τον επιχειρηματία που θα συνοδεύεται με τα στοιχεία του, το Α.Φ.Μ. και το Δ.Ο.Υ. στο οποίο ανήκει.
2. Τα δικαιολογητικά σύστασης και λειτουργίας της επιχείρησης.
3. Αντίγραφο του ποινικού μητρώου (τύπου Β) γενικής χρήσης του αιτούντα, το οποίο θα έχει εκδοθεί μέσα στο τελευταίο τρίμηνο.
4. Οικοδομική άδεια για όλες τις εγκαταστάσεις του πάρκου και τα αντίγραφα των αντιστοίχων θεωρημένων από το αρμόδιο πολεοδομικό γραφείο σχεδίων.
5. Πιστοποιητικό Πυρασφάλειας.
6. Βεβαίωση για την καλή λειτουργία του αποχετευτικού συστήματος, χορηγημένη από τη Διεύθυνση Υγιεινής της οικείας Νομαρχίας.
7. Πιστοποιητικά για την καλή λειτουργία μηχανολογικών και ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, από τους αρμόδιους μηχανικούς
8. Υπεύθυνη δήλωση του αιτούντα, όπου ορίζει τους υπεύθυνους ασφαλείας της γενικής εγκατάστασης και των επιμέρους ειδικών εγκαταστάσεων του.

##### **XX) Τελετή έναρξης και έναρξη λειτουργίας «Λευκού Δράκου»!!!**

#### 9.4. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Ο προγραμματισμός του σχεδίου παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

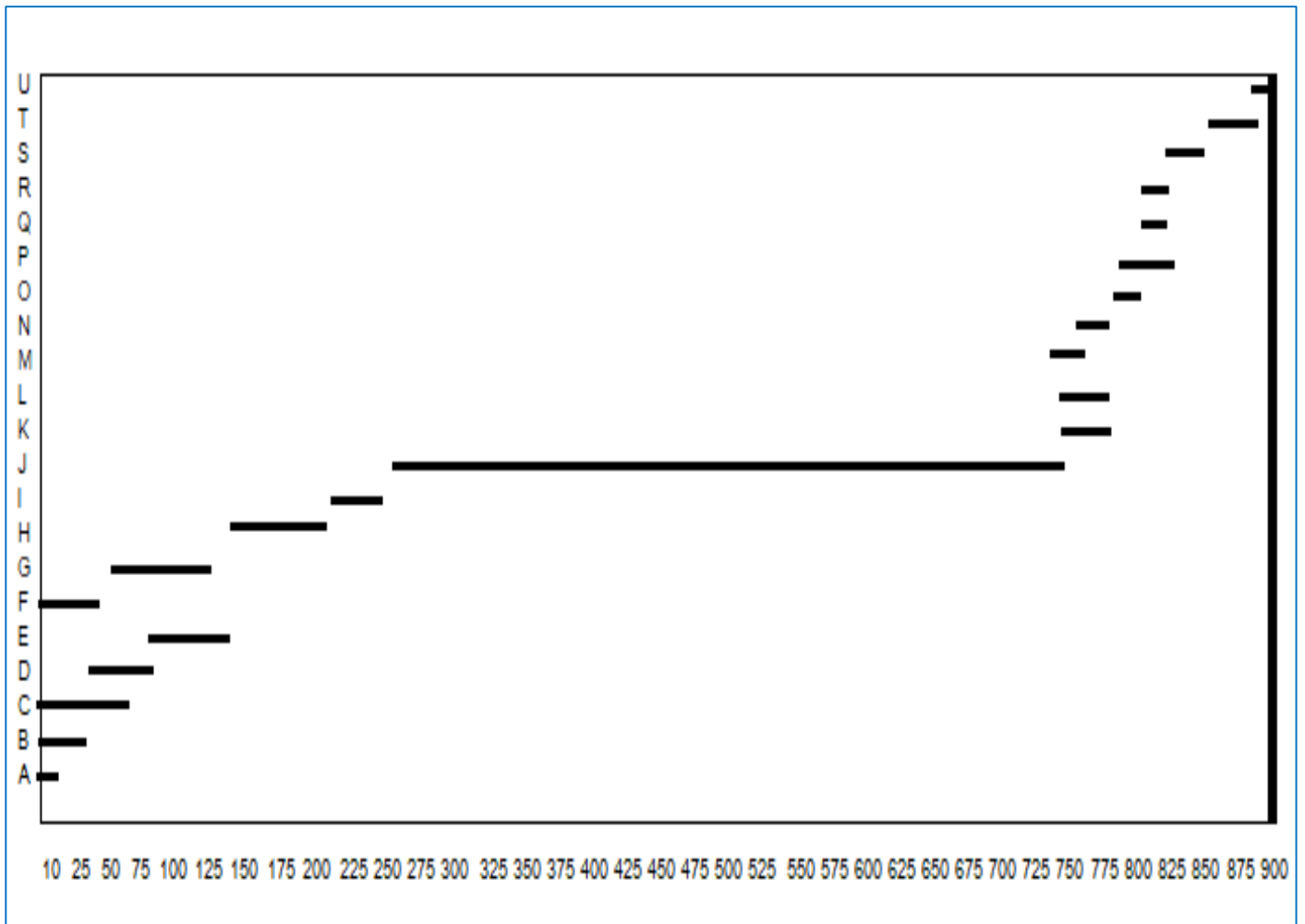
*Πίνακας 9.1. Προγραμματισμός Επενδυτικού σχεδίου*

ΣΤΑΔΙΟ	TASK	ΧΡΟΝΟΣ (μέρες)
Σύσταση Επιχείρησης	A	10
Αγορά ή μίσθωση οικοπέδου	B	30
Τοπογραφικά/ αρχιτεκτονικά/ τεχνικά σχέδια	C	60
Εισήγηση ΕΟΤ	D	30
Αίτηση για έγκριση σκοπιμότητας	E	60
Εκπόνηση απαραίτητων προμελετών	F	30
Απαραίτητες βεβαιώσεις (πολεοδομικές κα)	G	60
Αίτηση για έγκριση 2 <sup>ου</sup> και 3 <sup>ου</sup> στάδιο	H	60
Έργα υποδομής	I	30
Κατασκευή κτιρίων και εγκαταστάσεων	J	500
Αγορά, εγκατάσταση εξοπλισμού	K	50
Προσέλκυση & επιλογή προσωπικού	L	50
Εργασίες περιβάλλοντος χώρου	M	30
Προμήθεια πρώτων υλών & εφοδίων	N	30
Εκπαίδευση προσωπικού	O	10
Μάρκετινγκ πριν την έναρξη	P	60
Επιθεώρηση & γενικός συντονισμός	Q	10
Αξιολόγηση προσωπικού	R	10
Έλεγχος από ΕΟΤ	S	30
Ειδικό Σήμα Λειτουργίας	T	50
Τελετή Έναρξης	U	10



### 9.4.1. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ GANTT

Για την απεικόνιση των παραπάνω δραστηριοτήτων της υλοποίησης του προγράμματος, καθώς και για τον χρόνο που απαιτείται για την κάθε μια έχει χρησιμοποιηθεί το διάγραμμα Gantt.



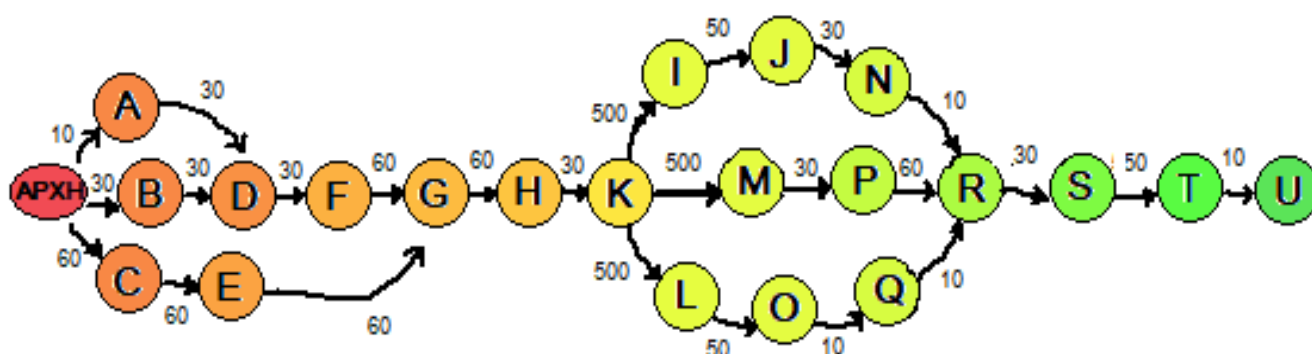
**Διάγραμμα 9.1. Χρονοδιάγραμμα Τύπου Gantt**

Στο παραπάνω χρονοδιάγραμμα του προγραμματισμού υλοποίησης του «Λευκού Δράκου» φαίνονται τα διάφορα στάδια υλοποίησης όπως αντιστοιχούν στις μέρες τις οποίες χρειάζονται για να πραγματοποιηθούν. Σύμφωνα με αυτόν τον προγραμματισμό, το θεματικό πάρκο θα χρειαστεί 900 μέρες (ακριβώς 2,5 έτη) για να ξεκινήσει την λειτουργία του, από τη στιγμή που θα συμφωνηθεί η υλοποίηση της επένδυσης.

### 9.4.2. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ CPM

Ο προγραμματισμός μπορεί να απεικονισθεί και με το διάγραμμα τύπου CPM (Critical Path Method), το οποίο προσδιορίζει τον ελάχιστο απαιτούμενο χρόνο για την ολοκλήρωση ενός έργου, σύμφωνα με το χρόνο έναρξης και λήξης κάθε δραστηριότητας και από τη μεταξύ τους εξάρτηση.

Task	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
Χρόνος	10	30	60	30	60	30	60	60	30	500	50	50	30	30	10	60	10	10	30	50	10
Προηγ. Tasks	-	-	-	B, C	D	B, C	E, F	G	H	I	H	H	I	J	L	M	O	Q	R	S	T



Διάγραμμα 9.2. Χρονοδιάγραμμα Τύπου CPN

### 9.5. ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Στο παρόν σημείο, θα καταγραφούν τα έξοδα εκτέλεσης, ανά στάδιο υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου, προκειμένου να υπολογιστεί το συνολικό κόστος του προγράμματος εκτέλεσης του έργου, από τη στιγμή που θα συμφωνηθεί η υλοποίηση της επένδυσης μέχρι και την έναρξη λειτουργίας του πάρκου. Το κόστος εκτέλεσης του προγράμματος, σε ευρώ, αναλύεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 9.2. Κόστος Εκτέλεσης Επενδυτικού Σχεδίου**

<b>ΣΤΑΔΙΑ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΣ</b>
Διαχείριση εκτελέσεως του προγράμματος	8.000
Ενέργειες χρηματοδότησεως	10.000
Σύσταση Επιχείρησης	1.500
Μίσθωση οικοπέδου	83.000
Ολοκλήρωση τοπογραφικών/ αρχιτεκτονικών/ τεχνικών σχεδίων	50.000
Εισήγηση και αιτήσεις ΕΟΤ	5.000
Εκπόνηση απαραίτητων προμελετών	50.000
Απαραίτητες βεβαιώσεις (πολεοδομικές κα)	50.000
Μεταφορά και εγκατάσταση εξοπλισμού	12.000
Προγραμματισμός προσωπικού	20.000
Προμήθεια πρώτων υλών & εφοδίων	10.500
Μάρκετινγκ πριν την έναρξη	500,000
Επιθεώρηση & γενικός συντονισμός	10.000
Ειδικό Σήμα Λειτουργίας	20.000
Τελετή Έναρξης	100.000
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ</b>	<b>930.000</b>

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**

**ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ**

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

**ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της παρούσας οικονομοτεχνικής μελέτης σκοπιμότητας, καθώς αυτή αποτελεί, στην ολότητα της, την ανάλυση όλων των επί μέρους στοιχείων που απαιτούνται για την δημιουργία του «Λευκού Δράκου».

Σε αυτό το κεφάλαιο συνοψίζονται όλα τα χρηματοοικονομικά στοιχεία που έχουν ήδη αναλυθεί, προκειμένου να αξιολογηθεί εάν το επενδυτικό σχέδιο είναι βιώσιμο ή όχι. Εξ άλλου, ο τελικός σκοπός κάθε μελέτης σκοπιμότητας είναι ο έλεγχος της αποδοτικότητας της επένδυσης και οι πιθανότητες της βιωσιμότητας της και ως εκ τούτου, το κεφάλαιο αυτό, το οποίο αναλύει και αξιολογεί την εν λόγω επένδυση, αποτελεί το βασικότερο οικονομικό εργαλείο για τους ανθρώπους, τις εταιρείες ή τους φορείς που πρόκειται να επενδύσουν για τη δημιουργία του θεματικού πάρκου.

Η επένδυση για την δημιουργία του «Λευκού Δράκου» αφορά την μακροπρόθεσμη δέσμευση οικονομικών πόρων του επενδυτικού φορέα για τη δημιουργία του θεματικού πάρκου, το οποίο θα επιφέρει κέρδη τόσο στον ίδιο τον επενδυτικό φορέα, όσο και στην ευρύτερη οικονομία της χώρας, αφού θα δημιουργήσει πολλές καινούργιες θέσεις εργασίας, θα ενισχύσει την τουριστική δραστηριότητα προσελκύοντας τουρίστες από το εξωτερικό, θα προωθήσει τις πολιτισμικές σχέσεις με χώρες της Ανατολής και θα προσφέρει γνώσεις και ψυχαγωγία σε όλο τον κόσμο που επιθυμεί να το επισκεφθεί.

Έτσι, θα γίνει αρχικά η τελική χρηματοοικονομική ανάλυση του επενδυτικού σχεδίου λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την βιωσιμότητα του «Λευκού Δράκου» από το ευρύτερο περιβάλλον και την αγορά.

Επιπλέον θα αναλυθούν και θα εκφραστούν με χρηματοοικονομικούς όρους όλες οι λεπτομέρειες του επενδυτικού σχεδίου, προκειμένου να εντοπιστούν όλες οι τυχόν συνέπειες, για την ορθή εκτίμηση της επένδυσης.

Μετά την ανάλυση των χρηματοοικονομικών στοιχείων θα γίνει η αξιολόγηση της επένδυσης μέσω της ανάλυσης των προβλεπόμενων εκροών, εισροών και μελλοντικών καθαρών ωφελειών, για να εξεταστεί εάν η εφαρμογή του επενδυτικού σχεδίου είναι όντως εφικτή.

Η χρηματοοικονομική αξιολόγηση του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου είναι αρκετά σύνθετη διαδικασία που απαιτεί βαθιά γνώση της αγοράς και του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης.

Για να παρθεί η σωστή απόφαση για το εάν υπάρχει συμφέρον στο να υλοποιηθεί το επενδυτικό σχέδιο του «Λευκού Δράκου», θα χρησιμοποιηθούν όλες οι παρακάτω μέθοδοι, οι οποίες αφορούν τόσο την αξιολόγηση για συνθήκες βεβαιότητας, όσο και για συνθήκες αβεβαιότητας.

Μέθοδοι αξιολόγησης για συνθήκες **βεβαιότητας**:

- Μέθοδος Επανεξίστασης Κόστους Επένδυσης
- Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης
- Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας
- Μέθοδος Δείκτη Αποδοτικότητας

Μέθοδοι αξιολόγησης για συνθήκες **αβεβαιότητας**:

- Ανάλυση Νεκρού Σημείου
- Ανάλυση Ευαισθησίας

## 10.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Αρχικά, θα λάβει μέρος η ανάλυση του κόστους της επένδυσης, στο σύνολο του, το οποίο θα υπολογιστεί αθροίζοντας όλες τις επιμέρους δαπάνες από την αρχή της δημιουργίας του «Λευκού Δράκου» έως και την αρχή της λειτουργίας του.

Το βασικό ενδιαφέρον αυτού του επενδυτικού σχεδίου βρίσκεται στη μετατροπή των απαραίτητων χρηματοοικονομικών πόρων, από επενδυτικά κεφάλαια σε παραγωγικό ενεργητικό. Ως ενεργητικό νοούνται όλες οι πάγιες επενδύσεις που πρέπει να γίνουν, καθώς και το καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

Επομένως, για να βρούμε το σύνολο του κόστους της επένδυσης πρέπει πρώτα να βρεθούν:

- πάγιο ενεργητικό
- καθαρό κεφάλαιο κίνησης

και στη συνέχεια να αθροιστούν.

### 10.1.1. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Το πάγιο ενεργητικό αφορά όλους τους απαιτούμενους πόρους για την **δημιουργία** του πάρκου. Ουσιαστικά, περιλαμβάνει όλα τα υλικά και άυλα περιουσιακά στοιχεία του «Λευκού Δράκου» που θα παραμείνουν μακροχρόνια στην κατοχή της επιχείρησης. Ειδικότερα, το Πάγιο Ενεργητικό, το οποίο αφορά τον «Λευκό Δράκο» μπορεί να διακριθεί στα εξής:

1. Έξοδα πολυετούς απόσβεσης: οι δαπάνες που γίνονται για την ίδρυση και την οργάνωση της επιχείρησης.
2. Ενσώματα πάγια: τα υλικά αγαθά της επιχείρησης (π.χ. κτίρια, μηχανολογικός εξοπλισμός, έπιπλα, κτλ).
3. Άυλα πάγια: αγαθά που δεν έχουν υλική υπόσταση και τα οποία ανήκουν στην επιχείρηση

Από τη στιγμή που ο «Λευκός Δράκος» είναι μια επιχείρηση, που δημιουργείται από την αρχή, τόσο τα ενσώματα πάγια όσο και τα άυλα πάγια μπορούν να θεωρηθούν έξοδα πολυετούς απόσβεσης καθώς αφορούν ουσιαστικά το κόστος ίδρυσης του «Λευκού Δράκου, το οποίο αφορά όλες τις δράσεις που γίνονται πριν τη δημιουργία του, αλλά και κατά τη διάρκεια της.

Τέτοιες ενέργειες αφορούν τις προεπενδυτικές μελέτες, όπως είναι η παρούσα εργασία, η μελέτη περιβάλλοντος και τα αρχιτεκτονικά σχέδια, τις άδειες χρήσεως γης, οικοδόμησης και λειτουργίας της επιχείρησης, τα νομικά έξοδα και όλα τα έξοδα εκτέλεσης του προγράμματος, τα οποία αφορούν κτίρια, μηχανολογικό εξοπλισμό, έπιπλα, κ.ο.κ.

Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψιν πως οι αποσβέσεις του παγίου ενεργητικού, θα ακολουθήσουν σταθερή μέθοδο (γραμμική), και θα έχουν ετήσιο ποσό αποσβέσεως ίσο με το αποσβεστέο κόστος διαιρούμενο με τα ωφέλιμα χρόνια ζωής (20), όπου το αποσβεστέο κόστος ισούται με το κόστος της δημιουργίας, καθώς η υπολειμματική αξία των παγίων, σύμφωνα με τη φορολογική νομοθεσία, θεωρείται πως είναι μηδενική.

Το πάγιο ενεργητικό του πάρκου, παρουσιάζεται αναλυτικά παρακάτω.

#### **Πίνακας 10.1. Πάγιο Ενεργητικό**

<b>ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>	<b>ΚΟΣΤΟΣ (ευρώ)</b>
Προεπενδυτικές Μελέτες	100.000
Εκτέλεση Προγράμματος	930.000
Έργα Πολιτικού Μηχανικού	5.000.000
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	347.100
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>	<b>6.377.100</b>



### 10.1.2. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Ως Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης θεωρείται το αρχικό ποσό κεφαλαιακών δαπανών που είναι απαραίτητα για την ομαλή **λειτουργία** του «Λευκού Δράκου». Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης καθορίζει το ποσό του κεφαλαίου και τη φύση του ενεργητικού, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για να καλυφθούν οι μελλοντικές ανάγκες.

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης του «Λευκού Δράκου» αφορά το αποτέλεσμα που μας δίνει το κυκλοφορούν ενεργητικό μείον το τρέχον παθητικό. Ουσιαστικά, πρέπει να αθροίσουμε τα αποθέματα, τους εισπρακτέους λογαριασμούς και τα ρευστά διαθέσιμα και στη συνέχεια να αφαιρέσουμε τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις, δηλαδή τους πληρωτέους λογαριασμούς.

Είναι σημαντικό, το καθαρό κεφάλαιο κίνησης να αποτελεί το άριστο ποσό (ούτε πολύ μικρό, ούτε πολύ μεγάλο) προκειμένου να αποφευχθούν μελλοντικές ελλείψεις στην υλοποίηση του επενδυτικού προγράμματος καθώς, στην ουσία του, το καθαρό κεφάλαιο κίνησης αφορά το ποσό του κυκλοφορούντος ενεργητικού που χρησιμοποιείται για να καλυφθούν το τρέχον παθητικό και ορισμένες λειτουργικές ανάγκες του μέλλοντος.

Ο υπολογισμός για το καθαρό κεφάλαιο κίνησης περιλαμβάνει των καθορισμό των ελάχιστων ημερών κάλυψης που αφορούν τόσο το τρέχον ενεργητικό, όσο και το τρέχον παθητικό, όπως επίσης και τον συντελεστή του κύκλου εργασιών για τα στοιχεία του ενεργητικού & παθητικού. Πιο συγκεκριμένα, για να υπολογιστεί το καθαρό κεφάλαιο κίνησης θα ακολουθηθούν τα παρακάτω 5 βήματα:

- 1) Αρχικά, θα οριστεί η ελάχιστη κάλυψη των ημερών (A) τόσο για το ενεργητικό, όσο και για το παθητικό.
- 2) Θα παρατεθούν τα κόστη για όλα τα στοιχεία (B), και στη συνέχεια
- 3) θα οριστεί συντελεστής κύκλου εργασιών (Γ) για κάθε ένα από αυτά. Ο συντελεστής αυτός ορίζεται από τη διαίρεση ενός έτους (365 ημέρες) με τον αριθμό που έχει οριστεί ως ημέρες ελάχιστης καλύψεως (A), δηλαδή

$$\Gamma = 365 / A$$

- 4) Έπειτα, θα διαιρεθούν τα κόστη για όλα τα στοιχεία (Β) με τους συντελεστές κύκλου εργασιών που τους αντιστοιχούν (Γ), δηλαδή

$$\Delta = B / \Gamma$$

- 5) Και τέλος, θα αφαιρεθεί από το ενεργητικό το τρέχον παθητικό προκειμένου να βρεθούν οι ανάγκες σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

### **ΒΗΜΑ 1<sup>ο</sup> ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΗΜΕΡΩΝ**

Ο ορισμός των ελάχιστων απαιτήσεων του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού σε ημέρες κάλυψης παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 10.2. Ημέρες Κάλυψης**

<b>ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ (ΗΜΕΡΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ) ΓΙΑ ΤΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>		
Λογαριασμοί εισπρακτέοι	30	Ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών μείον τις αποσβέσεις
Αποθηκεύσιμες πρώτες ύλες	180	Ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Αναλώσιμες πρώτες ύλες	60	Ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Μεταφορά πρώτων υλών	60	Ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Μετρητά στο ταμείο	20	Ημέρες στο ετήσιο κόστος λειτουργίας μείον τις πρώτες ύλες και τις αποσβέσεις
Λογαριασμοί πληρωτέοι	60	Ημέρες στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών

## ΒΗΜΑ 2<sup>ο</sup> ΕΤΗΣΙΑ ΚΟΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Για να υπολογιστεί το ετήσιο κόστος λειτουργίας της επιχείρησης αθροίζονται όλα τα επιμέρους έξοδα της επιχείρησης. Η ανάλυση του ετήσιου κόστους λειτουργίας για τα πρώτα πέντε έτη παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

*Πίνακας 10.3. Ετήσιο Κόστος Λειτουργίας*

ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (ευρώ)					
	2022	2023	2024	2025	2026
Ενοικίαση γης	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Πρώτες ύλες*	1.745.000	1.797.350	1.851.271	1.906.808	1.964.013
Ανθρώπινο Δυναμικό	3.783.164	3.783.164	3.783.164	3.783.164	3.783.164
Συντήρηση		10.000	10.300	10.609	10.927
Πρώθηση	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Γενικά Έξοδα	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Αποσβέσεις	318.855	318.855	318.855	318.855	318.855
<b>Συνολικό Κόστος Παροχής Υπηρεσιών</b>	<b>7.437.019</b>	<b>7.499.369</b>	<b>7.553.590</b>	<b>7.609.436</b>	<b>7.666.959</b>

\* Το συνολικό κόστος των πρώτων υλών για κάθε έτος αποτελείται από το άθροισμα των αναλώσιμων πρώτων υλών, οι οποίες κοστίζουν 182.000 ευρώ και παραγγέλλονται κάθε 2 μήνες, δηλαδή 6 φορές κάθε έτος, και των αποθηκεύσιμων πρώτων υλών, οι οποίες κοστίζουν 325.000 ευρώ και παραγγέλλονται κάθε 6 μήνες, δηλαδή 2 φορές κάθε έτος.

### ΒΗΜΑ 3<sup>ο</sup> ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Για να βρεθεί ο συντελεστής κύκλου εργασιών πρέπει να διαιρεθούν οι μέρες λειτουργίας του πάρκου ανά έτος, με τον αριθμό που έχει οριστεί ως ημέρες ελάχιστης καλύψεως (Α) στον πίνακα 10.2. Ημέρες Καλύψεως. Ο συντελεστής κύκλου εργασιών παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

*Πίνακας 10.4. Συντελεστής Κύκλου Εργασιών*

<b>ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	
Λογαριασμοί εισπρακτέοι	12
Αποθηκεύσιμες πρώτες ύλες	2
Αναλώσιμες πρώτες ύλες	6
Μεταφορά πρώτων υλών	6
Μετρητά στο ταμείο	18
Λογαριασμοί πληρωτέοι	6

**ΒΗΜΑ 4<sup>ο</sup> ΔΙΑΙΡΕΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΕ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ**

Σε αυτό το σημείο πρέπει να διαιρεθούν τα κόστη για όλα τα στοιχεία με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών, τόσο για το ενεργητικό, όσο και για το παθητικό. Οι ανάγκες λειτουργίας, σε ευρώ, αναλύονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 10.5. Ανάγκες Λειτουργίας**

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ		ΚΟΣΤΟΣ (2022)	Σ.Κ.Ε.	ΑΝΑΓΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	7.118.164	12	593.180
	Αποθηκεύσιμες πρώτες ύλες	650.000	2	325.000
	Αναλώσιμες πρώτες ύλες	1.092.000	6	182.000
	Μεταφορά πρώτων υλών	3.000	6	500
	Μετρητά στο ταμείο	5.373.164	18	298.509
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>				<b>1.399.189</b>
ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ (Πληρωτέοι Λογαριασμοί)	Αποθηκεύσιμες πρώτες ύλες	650.000	2	325.000
	Αναλώσιμες πρώτες ύλες	1.092.000	6	182.000
	Μεταφορά πρώτων υλών	3.000	6	500
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>				<b>507.500</b>

## ΒΗΜΑ 5<sup>ο</sup> ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης δίνεται από τη σχέση

$$\text{Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης} = \text{Τρέχον Ενεργητικό} - \text{Τρέχον Παθητικό}$$

Επομένως το καθαρό κεφάλαιο κίνησης του «Λευκού Δράκου» είναι

$$\text{Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης} = 1.399.189 - 507.500 = \mathbf{891.689}$$

### 10.1.3. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Για να βρεθεί το συνολικό κόστος του επενδυτικού σχεδίου αθροίζονται το πάγιο ενεργητικό με το καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

*Πίνακας 10.6. Συνολικό Κόστος Επένδυσης*

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (ευρώ)	
Πάγιο Ενεργητικό	6.377.100
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	891.689
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>	<b>7.268.789</b>

## 10.2. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το κόστος επένδυσης για κάθε νεοϊδρυθείσα επιχείρηση πρέπει να καλύπτεται, με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να εξυπηρετηθούν τα συμφέροντα και της επιχείρησης και του επενδυτή. Στην υπό μελέτη περίπτωση τα συμφέροντα αυτά αφορούν το «Λευκό Δράκο» και το φορέα χρηματοδότησης. Εάν καλύπτονται τα συμφέροντα και των 2 μερών μπορεί να υπάρξει μια μακροχρονίως ομαλή και κερδοφόρα συνεργασία.

Τα είδη μακροχρόνιας χρηματοδότησης είναι αρκετά και από αυτά έχουν τα σημαντικότερα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 10.7. Είδη Μακροχρόνιας Χρηματοδότησης**

<b>ΕΙΔΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ</b>	<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b>
Μακροπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός	Το επιτόκιο είναι σχετικά μικρό αλλά χρηματοδοτείται μόνο ένα μέρος της επένδυσης και απαιτείται ασφάλεια (πχ υποθήκη ακινήτων κα.)
Ομολογιακό Δάνειο	Απαιτείται η έκδοση ομολογιών, δηλαδή αξιωμάτων τα οποία ενσωματώνουν τα χρηματικά δικαιώματα – απαιτήσεις κατά της νέο-ιδρύουσας επιχείρησης.
«Επιχειρηματικοί Άγγελοι» (Angel Investors)	Ο χρηματοδότης μπορεί να είναι επιχειρηματίας ή επιχείρηση, ιδιώτης επενδυτής κ.α. και επενδύει σε μια επιχείρηση έναντι μετοχών, με σκοπό να πουλήσει αυτές τις μετοχές όταν αυξηθεί η αξία τους.
Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital Funds)	Η χρηματοδότηση γίνεται από σύνολα περιουσιών ή από ανώνυμες εταιρείες με τη συμμετοχή τους στη διοίκηση, όπου ο σκοπός είναι, όπως συμβαίνει και με τους επιχειρηματικούς αγγέλους, να βγάλουν κέρδος αυξάνοντας την τιμή των μετοχών της υποσχόμενης εταιρείας και μεταπωλώντας τες ή βάζοντας τες στο χρηματιστήριο.
Συμμετοχική Χρηματοδότηση (Crowdfunding)	Η άντληση κεφαλαίων γίνεται από πολλούς ενδιαφερόμενους μέσω διαδικτύου, όπου όμως υπάρχει ο κίνδυνος της απάτης.

Από τις παραπάνω επιλογές χρηματοδότησης, η καταλληλότερη για την ίδρυση του «Λευκού Δράκου» είναι η χρηματοδότηση από κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών (venture capital funds). Πρόκειται για μια χρηματοδότηση χωρίς δανεισμό όπου ο χρόνος επένδυσης διαρκεί συνήθως από 5 έως 10 χρόνια και έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι πως προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες, καθοδήγηση και τεχνογνωσία στις χρηματοδοτούμενες νέες επιχειρήσεις. Η χρηματοδότηση αυτή θα πραγματοποιηθεί με τη συμμετοχή του χρηματοδότη στο κεφάλαιο του «Λευκού Δράκου», αλλά και στη διοίκηση και στο στρατηγικό σχεδιασμό, διορίζοντας τουλάχιστον ένα μέλος στο διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησης. Τα προνόμια εξόδου (exit preferences) του venture capital, τα οποία ενεργοποιούνται σε περιπτώσεις ρευστοποίησης της εταιρείας και των περιουσιακών της στοιχείων, θα είναι “capped participating”, δηλαδή θα περιλαμβάνονται τα αρχικά κεφάλαια που έχουν διατεθεί από την χρηματοδότηση και μια αναλογική συμμετοχή στα κέρδη, μέχρι ενός προσυμφωνημένου συγκεκριμένου ποσού.

Πιο συγκεκριμένα, στον παρακάτω πίνακα αναλύεται η συνολική χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου, τα ποσά και η προέλευση τους ώστε να καλυφθεί στο σύνολο του το συνολικό κόστος επένδυσης.

**Πίνακας 10.8. Μετοχικά Κεφάλαια**

ΜΕΤΟΧΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΠΟΣΟ (ευρώ)	ΠΟΣΟΣΤΟ
Μετοχικό κεφάλαιο ιδρυτή	100.000	1,4%
Μετοχικό κεφάλαιο χρηματοδότη	7.168.789	98,6
Σύνολο	7.268.789	100%

Ειδικότερα, το μετοχικό κεφάλαιο του ιδρυτή της επιχείρησης ανέρχεται στα 100.000 ευρώ, ποσό που αναλογεί στο 1,8% του συνόλου, ενώ το μετοχικό κεφάλαιο του χρηματοδότη ανέρχεται στα 7.141.429 ευρώ, ποσό που αναλογεί στο 98,6% του συνόλου.



### 10.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ο «Λευκός Δράκος» είναι μια επιχείρηση στην οποία θα διεξάγεται εμπόριο διάφορων προϊόντων και παροχή μιας ποικιλίας υπηρεσιών. Τόσο το εμπόριο όσο και η παροχή υπηρεσιών είναι δύο τομείς οι οποίοι αφορούν τον τριτογενή τομέα οικονομικών δραστηριοτήτων και ως εκ τούτου, το κόστος παραγωγής και το κόστος παροχής υπηρεσιών (και διανομής προϊόντων) που αφορούν την επιχείρηση είναι ισοδύναμο.<sup>82</sup>

Οι βασικότεροι στόχοι του «Λευκού Δράκου» είναι αρχικά η επαρκής ρευστότητα και η μακροχρόνια βιωσιμότητα και στη συνέχεια, η υψηλότερη δυνατή αποδοτικότητα. Για να εξασφαλιστεί η πραγμάτωση αυτών των στόχων πρέπει να ληφθεί υπόψιν το συνολικό κόστος παραγωγής, δηλαδή το συνολικό κόστος παροχής υπηρεσιών, το οποίο αποτελεί και το βασικότερο στοιχείο για αξιολόγηση αυτού του επενδυτικού σχεδίου.

---

Στα επόμενα υποκεφάλαια θα αναλυθεί το συνολικό κόστος παροχής υπηρεσιών για το πρώτο έτος λειτουργίας του «Λευκού Δράκου», όπως επίσης και η διαχρονική εξέλιξη του συνολικού κόστους παροχής υπηρεσιών για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης.

Επιπλέον, καθώς οι ανάγκες της επιχείρησης σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης αποτελούν επίσης έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για την αξιολόγηση της επένδυσης, στη συνέχεια θα αναλυθούν και οι διαχρονικές ανάγκες κεφαλαίου κίνησης για τα πρώτα πέντε χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης.

---

<sup>82</sup> Schooltec, 2020, Τομείς Παραγωγής, Wordpress, διαδικτυακή πηγή

### 10.3.1. ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Η ανάλυση του συνολικού κόστους παροχής υπηρεσιών για το «Λευκό Δράκο» περιλαμβάνει όλα τα έξοδα που πρέπει να γίνουν προκειμένου να λειτουργήσει σωστά η επιχείρηση. Ως εκ τούτου, το συνολικό κόστος παροχής υπηρεσιών για το πρώτο έτος λειτουργίας περιλαμβάνει το κόστος προσωπικού και πρώτων υλών, το κόστος συντήρησης και προώθησης, τα γενικά έξοδα, το κόστος ενοικίασης της γης και τις αποσβέσεις.

Στον παρακάτω πίνακα αναλύεται το κόστος για την παροχή υπηρεσιών που αφορά το πρώτο έτος λειτουργίας του «Λευκού Δράκου».

**Πίνακας 10.9. Κόστος Παροχής Υπηρεσιών Πρώτου Έτους Λειτουργίας**

<b>ΕΞΟΔΑ 2022</b>	<b>ΚΟΣΤΟΣ (ευρώ)</b>
<b>ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ</b>	1.745.000
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ</b>	3.783.164
<b>ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ</b>	-
<b>ΠΡΟΩΘΗΣΗ</b>	1.500.000
<b>ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ</b>	318.855
<b>ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ</b>	10.000
<b>ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΓΗΣ</b>	80.000
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	<b>7.437.019</b>

### 10.3.2. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΜΕΤΡΗΤΩΝ

Στη συνέχεια, πρέπει να υπολογιστεί η διαχρονική εξέλιξη του κόστους παροχής υπηρεσιών, ο οποίος περιλαμβάνει παρόμοια το κόστος προσωπικού και πρώτων υλών, το κόστος συντήρησης και προώθησης, τα γενικά έξοδα, το κόστος ενοικίασης της γης και τις αποσβέσεις.

Στον παρακάτω πίνακα αναλύεται η διαχρονική εξέλιξη του κόστους παροχής υπηρεσιών, σε ευρώ, για τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας του «Λευκού Δράκου».

*Πίνακας 10.10. Διαχρονική Εξέλιξη Κόστους Παροχής Υπηρεσιών*

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2022	2023	2024	2025	2026
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	1.745.000	1.797.350	1.851.271	1.906.808	1.964.013
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	3.783.164	3.783.164	3.783.164	3.783.164	3.783.164
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ	-	10.000	10.300	10.609	10.927
ΠΡΟΩΘΗΣΗ	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	318.855	318.855	318.855	318.855	318.855
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΓΗΣ	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	<b>7.437.019</b>	<b>7.499.369</b>	<b>7.553.590</b>	<b>7.609.436</b>	<b>7.666.959</b>

**Πίνακας 10.11. Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτούμενων Μετρητών**

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ		2022	2023	2024	2025	2026
ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	593.180	597.543	602.036	606.665	611.432
	Αποθηκεύσιμες πρώτες ύλες	325.000	334.750	344.793	355.137	365.791
	Αναλώσιμες πρώτες ύλες	182.000	187.460	193.084	198.877	204.843
	Μεταφορά πρώτων υλών	500	515	531	546	563
	Μετρητά στο ταμείο	298.509	298.509	298.509	298.509	298.509
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>		<b>1.399.189</b>	<b>1.418.777</b>	<b>1.438.953</b>	<b>1.459.734</b>	<b>1.481.138</b>
ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ (Πληρωτέοι Λογαριασμοί)	Αποθηκεύσιμες πρώτες ύλες	325.000	334.750	344.793	355.137	365.791
	Αναλώσιμες πρώτες ύλες	182.000	187.460	193.084	198.877	204.843
	Μεταφορά πρώτων υλών	500	515	531	546	563
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>		<b>507.500</b>	<b>522.725</b>	<b>538.408</b>	<b>554.560</b>	<b>571.197</b>
<b>ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ</b>		<b>891.689</b>	<b>896.052</b>	<b>900.545</b>	<b>905.174</b>	<b>909.941</b>
<b>ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ</b>		<b>7.112.019</b>	<b>7.638.869</b>	<b>7.683.174</b>	<b>7.728.809</b>	<b>7.775.813</b>
<b>ΜΕΙΟΝ</b>						
<b>ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ</b>		<b>1.745.000</b>	<b>1.797.350</b>	<b>1.851.271</b>	<b>1.906.808</b>	<b>1.964.013</b>
<b>ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ</b>		<b>318.855</b>	<b>318.855</b>	<b>318.855</b>	<b>318.855</b>	<b>318.855</b>
		<b>5.048.164</b>	<b>5.522.664</b>	<b>5.513.048</b>	<b>5.503.146</b>	<b>5.492.945</b>
<b>ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ (ευρώ)</b>		<b>280.454</b>	<b>306.815</b>	<b>306.280</b>	<b>305.730</b>	<b>305.164</b>

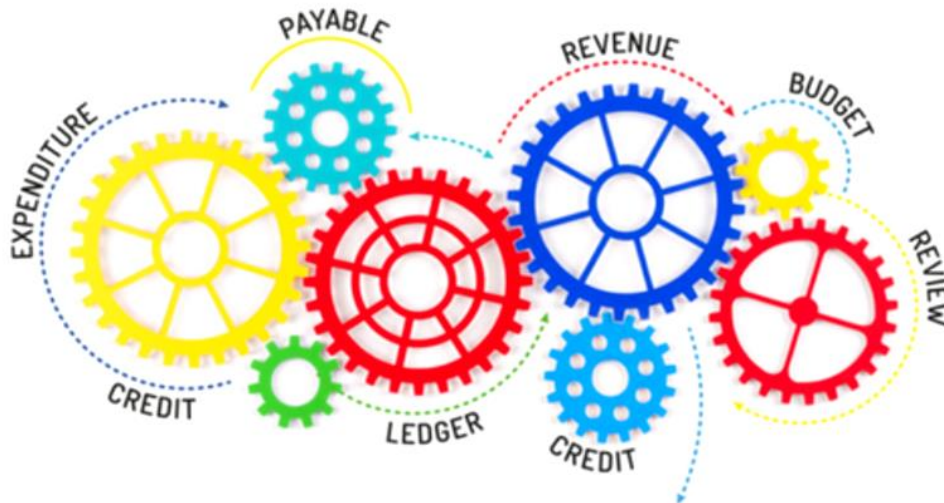
#### 10.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψιν για να αξιολογηθεί ορθά το επενδυτικό σχέδιο είναι οι λογιστικές καταστάσεις της επιχείρησης. Όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη λογιστική και τις λογιστικές καταστάσεις προκειμένου να αναλύουν τα χρηματοοικονομικά στοιχεία τους και να είναι σε θέση τόσο να παρέχουν πληροφορίες για αυτά τα στοιχεία στη διοίκηση της επιχείρησης για τον έλεγχο της οικονομικής κατάστασης, όσο και για την ανάδειξη αυτών των λογιστικών στοιχείων σε τρίτους ενδιαφερόμενους.

Συγκεκριμένα, για την αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου θα γίνει η ανάλυση των εξής λογιστικών καταστάσεων:

- κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης (ΚΑΧ)
- ανάλυση ταμειακών ροών

Αυτές οι λογιστικές καταστάσεις αποτελούν τρία από τα σημαντικότερα εργαλεία τόσο για την αξιολόγηση της επένδυσης, όσο και μετέπειτα, για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης.



Εικόνα 23. Χρηματοοικονομική Ανάλυση

#### 10.4.1. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης, η οποία ονομάζεται και κατάσταση καθαρού εισοδήματος, αποτελεί μια λογιστική έκθεση που περιέχει συνοπτικά όλες τις πληροφορίες που αφορούν τα έσοδα, τα έξοδα και τα κέρδη ή τις ζημιές που πραγματοποιούνται κάθε έτος. Εφόσον αφαιρεθεί το ετήσιο συνολικό κόστος παροχή υπηρεσιών από τα συνολικά έσοδα των πωλήσεων και βρεθεί το μικτό κέρδος, στη συνέχεια, αφαιρείται και ο φόρος εισοδήματος, ο οποίος στην παρούσα φορολογική νομοθεσία, για ετήσια εισοδήματα άνω των 40.000 ευρώ ισούται με 44%.

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας του «Λευκού Δράκου», σε ευρώ.

**Πίνακας 10.12. Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης**

<b>ΛΕΥΚΟΣ ΔΡΑΚΟΣ</b>	<b>1<sup>η</sup> Εταιρική Χρήση</b>	<b>2<sup>η</sup> Εταιρική Χρήση</b>	<b>3<sup>η</sup> Εταιρική Χρήση</b>	<b>4<sup>η</sup> Εταιρική Χρήση</b>	<b>5<sup>η</sup> Εταιρική Χρήση</b>
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	36.852.369	39.276.430	40.751.399	42.286.253	43.871.690
<b>ΜΕΙΟΝ</b>					
ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	7.437.019	7.499.369	7.553.590	7.609.436	7.666.959
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	29.415.350	31.777.061	33.197.809	34.676.817	36.204.731
<b>ΜΕΙΟΝ ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ 44%</b>					
44%	12.942.754	13.981.907	14.607.036	15.257.800	15.930.082
<b>ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ</b>	<b>16.472.596</b>	<b>17.795.154</b>	<b>18.590.773</b>	<b>19.419.018</b>	<b>20.274.649</b>

#### 10.4.2. ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

Οι ταμειακές ροές αποτελούν μια από τις βασικότερες χρηματοοικονομικές καταστάσεις μιας επιχείρησης και δημοσιεύονται σύμφωνα με τα IFRS, τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς. Αυτή η λογιστική κατάσταση είναι σε θέση να δείξει την ποιότητα των αποτελεσμάτων και μπορεί να ταξινομηθεί σε 3 επί μέρους κατηγορίες:<sup>83</sup>

- Λειτουργικών Δραστηριοτήτων (Operating Cash Flow)
- Επενδυτικών Δραστηριοτήτων ( Investment Cash Flow)
- Χρηματοδοτικών Δραστηριοτήτων (Financial Cash Flow)

Η κατάσταση ταμειακών ροών αποτελεί τη βάση για τις προβλέψεις αποδοτικότητας των οικονομικών μονάδων και παρουσιάζει τις ταμειακές ροές, οι οποίες καλύπτουν μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, συνήθως ενός έτους.

Οι ταμειακές ροές που θα αναλυθούν στην παρούσα εργασία αφορούν αρχικά την επενδυτική δραστηριότητα, δηλαδή τις εισροές από τη χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου και τις εκροές για την αγορά και την υλοποίηση του πάγιου ενεργητικού και από την κανονική λειτουργία, δηλαδή από τις ταμειακές εισπράξεις – έσοδα και τις ταμειακές πληρωμές πρώτων υλών, μισθών, προώθησης, συντήρησης κτλ.

Η κατάσταση ταμειακών ροών αποτελεί το βασικότερο εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται από τη διοίκηση για να μπορέσει αυτή να αξιολογήσει τις αποφάσεις της, να προβλέψει τις μελλοντικές ταμειακές ροές και να καθορίσει τη διανομή μερισμάτων.

Η κατάσταση των ταμειακών ροών για την προκατασκευαστική περίοδο και τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

---

<sup>83</sup> Πατατούκας Κ., Παπάκης Ν., 2020, *Ανάλυση και Διερεύνηση των Καταστάσεων Ταμειακών Ροών*, Accountancy Greece, διαδικτυακή πηγή

**Πίνακας 10.13. Κατάσταση Ταμειακών Ροών**

ΛΕΥΚΟΣ ΔΡΑΚΟΣ	Προκατασ κευαστική Περίοδος	1 <sup>η</sup> Εταιρική Χρήση	2 <sup>η</sup> Εταιρική Χρήση	3 <sup>η</sup> Εταιρική Χρήση	4 <sup>η</sup> Εταιρική Χρήση	5 <sup>η</sup> Εταιρική Χρήση
	2020-2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>ΕΙΣΡΟΕΣ</b>	<b>7.268.789</b>	<b>36.852.369</b>	<b>39.276.430</b>	<b>40.751.399</b>	<b>42.286.253</b>	<b>43.871.690</b>
Χρηματοδότηση	7.268.789					
Έσοδα		36.852.369	39.276.430	40.751.399	42.286.253	43.871.690
<b>ΕΚΡΟΕΣ</b>	<b>6.377.100</b>	<b>20.379.773</b>	<b>21.761.276</b>	<b>22.440.626</b>	<b>23.147.237</b>	<b>23.877.041</b>
Πάγιο Ενεργητικό	6.377.100					
Κόστος Παροχής Υπηρεσιών		7.437.019	7.499.369	7.553.590	7.609.436	7.666.959
Φόρος Εισοδήματος		12.942.754	13.981.907	14.607.036	15.257.800	15.930.082
<b>ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ</b>	<b>891.689</b>	<b>16.472.596</b>	<b>17.795.154</b>	<b>18.590.773</b>	<b>19.419.018</b>	<b>20.274.649</b>
<b>ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ (ευρώ)</b>	<b>891.689</b>	<b>17.364.285</b>	<b>35.159.439</b>	<b>53.750.212</b>	<b>73.169.230</b>	<b>93.443.879</b>



## 10.5. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ

Κάθε επενδυτική δραστηριότητα γίνεται με την διάθεση ορισμένων κεφαλαίων από το μέρος του επενδυτικού φορέα, με σκοπό την απόκτηση κέρδους στο μέλλον. Κάθε επένδυση περιέχει σε μεγάλο βαθμό το στοιχείο του κινδύνου και ως εκ τούτου, η χρηματοοικονομική αξιολόγηση ενός επενδυτικού σχεδίου αποτελεί το πιο σημαντικό εργαλείο για τον επενδυτικό φορέα που θα το χρηματοδοτήσει, προκειμένου να διαπιστώσει εάν η επένδυση τον συμφέρει, δηλαδή εάν θα είναι βιώσιμη και κερδοφόρα στο μέλλον.

Προκειμένου ο επενδυτικός φορέα που θα χρηματοδοτήσει τη δημιουργία του «Λευκού Δράκου» να νιώθει σιγουριά και ασφάλεια για αυτήν την επένδυση πρέπει να αποδειχθεί η μελλοντική βιωσιμότητα και η κερδοφορία του επενδυτικού σχεδίου. Για να συμβεί αυτό, στην παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιηθούν όλες οι αξιόπιστες μέθοδοι αξιολόγησης επενδυτικών σχεδίων και για συνθήκες βεβαιότητας αλλά και για συνθήκες αβεβαιότητας. Ξεκινώντας, στο παρόν υποκεφάλαιο θα γίνει η αξιολόγηση της επένδυσης σε συνθήκες βεβαιότητας με τις παρακάτω μεθόδους αξιολόγησης:

- Μέθοδος Επανείσπραξης Κόστους Επένδυσης
- Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης
- Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας
- Μέθοδος Δείκτη Αποδοτικότητας

**Αναλύοντας τις παραπάνω μεθόδους αξιολόγησης σε συνθήκες βεβαιότητας νοείται πως θα θεωρηθεί δεδομένο πως οι ταμειακές ροές, όπως αναλύθηκαν στα προηγούμενα υποκεφάλαια θα θεωρηθούν βέβαιες και σταθερές και πως οι επιχειρηματικοί και οι χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι δεν θα μεταβληθούν μέχρι το τέλος των πέντε πρώτων ετών λειτουργίας της επιχείρησης. Επίσης, λαμβάνεται ως δεδομένο πως θα μείνει σταθερή η κεφαλαιακή διάρθρωση της επιχείρησης.**

### 10.5.1. ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης (Payback Period) αποτελεί τη βασικότερη μέθοδο αξιολόγησης που ενδιαφέρει τον επενδυτικό φορέα, αφού η συμφωνία με τον ιδρυτή του «Λευκού Δράκου» έχει ως κέρδος για τον επενδυτή αρχικά την επανείσπραξη των κεφαλαίων που θα διαθέσει και στη συνέχεια, την απολαβή συμφωνημένου ποσοστού επί των κερδών.

Η μέθοδος αυτή υπολογίζει τα απαιτούμενα έτη που χρειάζονται προκειμένου να γίνει η συνολική επανείσπραξη του κόστους της επένδυσης και ο υπολογισμός αυτός γίνεται από τον δείκτη PP (Payback Period), όπου  $pp = \text{ποσό επένδυσης} / \text{ετήσιες εισροές}$ , όπου ως ετήσιες εισροές θα θεωρηθεί το ταμειακό πλεόνασμα κάθε έτους. Τα στοιχεία για τη μέθοδο επανείσπραξης του κόστους επένδυσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, σε ευρώ.

**Πίνακας 10.14. Στοιχεία Ανάλυσης Επανείσπραξης Κόστους Επένδυσης**

ΕΤΟΣ	Κόστος Επένδυσης	Ταμειακό πλεόνασμα
2020-2021	7.268.789	
2022		16.472.596
2023		17.795.154
2024		18.590.773
2025		19.419.018
2026		20.274.649

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το συνολικό κόστος επένδυσης θα καλυφθεί ήδη από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας, γεγονός πολύ ικανοποιητικό. Παρόλα αυτά, πρέπει να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη μέθοδος αξιολόγησης δεν λαμβάνει υπόψιν τη διαχρονική αξία του κόστους της επένδυσης.

### 10.5.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΛΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Αυτή η μέθοδος αξιολόγησης γίνεται με τον απλό συντελεστή απόδοσης ARR (Accounting Rate of Return), ο οποίος εκφράζει το μέσο όρο του καθαρού κέρδους της επιχείρησης προς το συνολικό κόστος της επένδυσης και δίνεται από της εξής σχέση:

$$\text{ARR} = \text{Μέσος Όρος Ετήσιων Καθαρών Κερδών} / \text{Κόστος Επένδυσης}$$

Τα στοιχεία για τη μέθοδο απλού συντελεστή απόδοσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 10.15. Υπολογισμός Απλού Συντελεστή Απόδοσης**

ΕΤΟΣ	Κόστος Επένδυσης	Ταμειακό πλεόνασμα
2020-2021	7.268.789	
2022		16.472.596
2023		17.795.154
2024		18.590.773
2025		19.419.018
2026		20.274.649
Σύνολο Καθαρών Κερδών / Σύνολο Ετών (5)		
Μέσος Όρος καθαρών Κερδών		18.510.438
Μέσος Όρος Ετήσιων Καθαρών Κερδών / Κόστος Επένδυσης		
<b>Απλός Συντελεστής Απόδοσης ARR</b>		<b>2,55</b>

Ο απλός συντελεστής απόδοσης ισούται με 2,55 ή 255%, επομένως είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικός. Παρόλα αυτά, η συγκεκριμένη μέθοδος αξιολόγησης, όπως και η προηγούμενη που αναλύθηκε, δεν λαμβάνουν υπόψιν τη διαχρονική αξία του κόστους της επένδυσης, κάτι το οποίο θα εξεταστεί στις επόμενες μεθόδους αξιολόγησης.

### 10.5.3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

Η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας, δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης των ταμειακών εισροών, δηλαδή των καθαρών κερδών στην προκειμένη περίπτωση προς το συνολικό κόστος της επένδυσης, αλλά με την παρούσα αξία αυτών. Για να θεωρηθεί μια επένδυση βιώσιμη και κερδοφόρα ώστε να γίνει αποδεκτή, θα πρέπει η καθαρά παρούσα αξία της να είναι ίση η μεγαλύτερη του μηδενός. Η καθαρά παρούσα αξία βρίσκεται από τον παρακάτω τύπο:

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^N \frac{\text{Ταμειακές Εισροές}}{(1+r)^t} - \text{Αρχική Επένδυση}$$

Όπου ΚΠΑ = Καθαρή Παρούσα Αξία, t= Αριθμός Ετών και r = Μέσο Σταθμικό Κόστος Κεφαλαίου (προεξοφλητικό επιτόκιο).

**Πίνακας 10.16. Υπολογισμός Καθαρής Παρούσας Αξίας**

ΕΤΟΣ	Κόστος Επένδυσης	Ταμειακό πλεόνασμα
2020-2021	7.268.789	
2022		16.472.596
2023		17.795.154
2024		18.590.773
2025		19.419.018
2026		20.274.649
$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^N \frac{\text{Ταμειακές Εισροές}}{(1+r)^t} - \text{Αρχική Επένδυση}$		
$ΚΠΑ = (16.472.596/(1+1)) + (17.795.154/(1+1)^2) + (18.590.773/(1+1)^3) + (19.419.016/(1+1)^4) + (20.274.649/(1+1)^5) - 7.268.789$		
$ΚΠΑ = 8.236.298 + 4.448.788,5 + 2.323.846,6 + 1.213.689 + 633.582,8 - 7.268.789$		
<b>Καθαρή Παρούσα Αξία</b>		<b>9.587.415,9</b>

Η καθαρή παρούσα αξία είναι, κατά πολύ, μεγαλύτερη του μηδενός, επομένως η επένδυση του «Λευκού Δράκου» είναι βιώσιμη και κερδοφόρα.

#### 10.5.4. ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΚΤΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Αυτή η μέθοδος αξιολόγησης γίνεται με τον υπολογισμό του δείκτη αποδοτικότητας PI (Profitability Index), γνωστό και ως δείκτη BCR (Benefit – Cost Ratio), ο οποίος παρουσιάζει τα καθαρά κέρδη προς το συνολικό κόστος μιας επένδυσης, στις τιμές της παρούσας αξίας τους. Σύμφωνα με αυτή την μέθοδο, μια επένδυση μπορεί να γίνει αποδεκτή εάν ο δείκτης αποδοτικότητας είναι μεγαλύτερος της μονάδας.

*Πίνακας 10.17. Υπολογισμός Δείκτη Αποδοτικότητας*

ΕΤΟΣ	Κόστος Επένδυσης	Ταμειακό πλεόνασμα
2020-2021	7.268.789	
2022		16.472.596
2023		17.795.154
2024		18.590.773
2025		19.419.018
2026		20.274.649
$PI = \frac{\sum_{t=1}^N \frac{\text{Ταμειακές Εισροές}}{(1+r)^t}}{\text{Αρχική Επένδυση}}$		
$(16.472.596/(1+1)) + (17.795.154/(1+1)^2) + (18.590.773/(1+1)^3) + (19.419.016/(1+1)^4) + (20.274.649/(1+1)^5) / 7.268.789$		
$8.236.298 + 4.448.788,5 + 2.323.846,6 + 1.213.689 + 633.582,8 / 7.268.789$		
<b>Δείκτης Αποδοτικότητας</b>		<b>2,3</b>

Ο δείκτης αποδοτικότητας ισούται με 2,3, επομένως, εφόσον είναι μεγαλύτερος της μονάδας, το επενδυτικό σχέδιο γίνεται αποδεκτό.

## 10.6. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ

Οι ραγδαίες εξελίξεις και η πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζουν την σύγχρονη εποχή επιφέρει συνεχώς μεταβολές στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της κάθε επιχείρησης και αυτό έχει ως αποτέλεσμα η έννοια της επενδυτικής δραστηριότητας να συνοδεύεται πάντα από την έννοια της αβεβαιότητας. Η αβεβαιότητα αυτή πηγάζει από τον κίνδυνο να μεταβληθούν οι παράγοντες εκείνοι που μπορούν να επηρεάσουν τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης, τόσο ως προς τις εισροές, όσο και ως προς τις εκροές της.

Όπως έχει αναφερθεί ήδη στις απειλές της S.W.O.T. Analysis, υπάρχει πάντα η απειλή του αστάθμητου παράγοντα, ο οποίος αφορά μη προβλέψιμες εξελίξεις που μπορεί να λάβουν μέρος στο ευρύ περιβάλλον της επιχείρησης. Τέτοιες απρόβλεπτες εξελίξεις μπορεί να είναι καιρικά ή περιβαλλοντικά φαινόμενα (π.χ. σεισμοί, πλημμύρες κ.α.), οικονομικές ή άλλων ειδών κρίσεις, πόλεμοι, πανδημίες κ.α. Μεταξύ άλλων, ένας ακόμα παράγοντας, ο οποίος μπορεί να επηρεάσει τα προβλεπόμενα αποτελέσματα είναι και αυτός της μεταβολής του πληθωρισμού.

Η διοίκηση κάθε επιχείρησης καλείται να λάβει αποφάσεις κάτω από διάφορες συνθήκες (π.χ. βεβαιότητας, αβεβαιότητας, κινδύνου). Στο παρόν υποκεφάλαιο θα αναλυθεί η αξιολόγηση της επένδυσης του «Λευκού Δράκου» υπό συνθήκες αβεβαιότητας, δηλαδή θα εξεταστεί η περίπτωση όπου τα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης δεν είναι γνωστά εκ των προτέρων, ούτε είναι εφικτό να υπολογιστούν οι πιθανότητες σχετικά με την επίτευξή τους.<sup>84</sup>

Για να γίνει μια τέτοια αξιολόγηση και να υπάρξει ελαχιστοποίηση αβεβαιότητας πρέπει να εξεταστούν αναλυτικά διάφορες μεταβλητές που μπορούν να επηρεάσουν την κερδοφορία της επιχείρησης, όπως τα ετήσια έσοδα, το κόστος υπηρεσιών κ.α. ώστε τα στοιχεία για τη σχεδίαση της επένδυσης να είναι αξιόπιστα. Απαραίτητη για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας είναι αρχικά η ανάλυση του νεκρού σημείου και της ευαισθησίας. Στη συνέχεια, θα μελετηθούν και η ισοδυναμία με βεβαιότητα, η προσαρμογή του προεξοφλητικού επιτοκίου και τέλος, θα γίνει η ανάλυση σεναρίου.

---

<sup>84</sup>Μπουραντάς Α., Βαθής, Χ. Παπακωνσταντίνου Π., 1999, *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών - βιβλίο μαθητή*, Αθήνα, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών βιβλίων

### 10.6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ

Για να είναι επιτυχημένη η δράση μιας επιχείρησης πρέπει να υπάρχει σωστός οικονομικός προγραμματισμός και για να υπάρχει σωστός οικονομικός προγραμματισμός είναι απαραίτητο η διοίκηση να γνωρίζει ποιο είναι το ακριβές ύψος των εσόδων που πρέπει να έχει η επιχείρηση προκειμένου το οικονομικό αποτέλεσμα της να είναι μηδενικό, δηλαδή να μην έχει ούτε κέρδη, αλλά ούτε ζημιές. Η περίπτωση αυτή, στην οποία όλα τα κόστη της επιχείρησης, σταθερά και μεταβλητά, είναι ίσα με το σύνολο πωλήσεων της, χαρακτηρίζεται ως «νεκρό σημείο» (break even point). Γνωρίζοντας το «νεκρό σημείο», η διοίκηση μιας επιχείρησης μπορεί να προσδιορίσει με ακρίβεια την ελάχιστη δυνατή πώληση που πρέπει να γίνει και να κάνει τις απαραίτητες μετατροπές ρυθμίζοντας την δυναμικότητα των λειτουργιών, αλλάζοντας τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτει κ.α. Με πιο απλά λόγια, νεκρό σημείο είναι το σημείο, στο οποίο ο συνολικός όγκος πωλήσεων της επιχείρησης καλύπτει επακριβώς το σύνολο των εξόδων, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μην έχει κανένα κέρδος και καμία ζημία.<sup>85</sup>

Στο νεκρό σημείο ισχύουν οι παρακάτω ισοδυναμίες:

- Έσοδα πωλήσεων = συνολικές πωλήσεων \* τιμή μονάδας
- Έξοδα πωλήσεων = Κόστος παροχής υπηρεσιών
- Κόστος παροχής υπηρεσιών = (Μεταβλητά Έξοδα μονάδας \* Συνολικές Πωλήσεις) + Σταθερά Έξοδα
- Σύνολο πωλήσεων = Πωλήσεις \* Τιμή πώλησης μονάδας
- Σύνολο πωλήσεων = Σταθερό Κόστος + Μεταβλητό Κόστος
- Μεταβλητό Κόστος = Πωλήσεις \* Μεταβλητό Κόστος μονάδας
- Νεκρό Σημείο = (Σταθερά έξοδα / (Πωλήσεις – Μεταβλητά Έξοδα) \* 100

---

<sup>85</sup> Καμπουρίδης Γ., 2016, *Βασικά Οικονομικά Μεγέθη - Ανάλυση Νεκρού Σημείου*, διαδικτυακή πηγή

Ο «Λευκός Δράκος» είναι μια επιχείρηση, η οποία παρέχει στους πελάτες της πολλές διαφορετικές υπηρεσίες και μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Ως εκ τούτου, το σύνολο του μεταβλητού κόστους θα θεωρηθεί το κόστος των πρώτων υλών, καθώς οι πρώτες ύλες που παραγγέλλονται από τον «Λευκό Δράκο» είναι ανάλογες με τη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα σταθερά έξοδα της επιχείρησης είναι το άθροισμα του ενοικίου, του κόστους ανθρώπινου δυναμικού, της συντήρησης, της προώθησης, των γενικών εξόδων και των αποσβέσεων.

Στον παρακάτω πίνακα, αναλύονται τα σταθερά και τα μεταβλητά κόστη, σε ευρώ.

**Πίνακας 10.18. Σταθερά και Μεταβλητά Κόστη**

	2022	2023	2024	2025	2026
Ενοικίαση γης	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Ανθρώπινο Δυναμικό	3.783.164	3.783.164	3.783.164	3.783.164	3.783.164
Συντήρηση		10.000	10.300	10.609	10.927
Προώθηση	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Γενικά Έξοδα	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Αποσβέσεις	318.855	318.855	318.855	318.855	318.855
<b>Σύνολο Σταθερού Κόστους</b>	<b>5.692.019</b>	<b>5.702.019</b>	<b>5.702.319</b>	<b>5.702.628</b>	<b>5.702.946</b>
<b>Μεταβλητό Κόστος (Πρώτες ύλες)</b>	<b>1.745.000</b>	<b>1.797.350</b>	<b>1.851.271</b>	<b>1.906.808</b>	<b>1.964.013</b>
<b>Συνολικό Κόστος Παροχής Υπηρεσιών</b>	<b>7.437.019</b>	<b>7.499.369</b>	<b>7.553.590</b>	<b>7.609.436</b>	<b>7.666.959</b>

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως το μέσο όρο της τιμής ανά μονάδα, για όλα τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες του «Λευκού Δράκου» υπολογίστηκε στα 33 ευρώ.



Για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του «Λευκού Δράκου» το σταθερό κόστος είναι 5.692.019 και το μεταβλητό κόστος είναι 1.142.000, επομένως μπορούμε να βρούμε τις απαραίτητες πωλήσεις που πρέπει να γίνουν ώστε να καλυφθούν όλα τα έξοδα, στο νεκρό σημείο, από την παρακάτω σχέση.

$$\text{Σύνολο πωλήσεων} = \text{Σταθερό Κόστος} + \text{Μεταβλητό Κόστος}$$

άρα:

$$\text{Σταθερό Κόστος} = \text{Σύνολο πωλήσεων} - \text{Μεταβλητό Κόστος}$$

$$5.692.019 \text{ ευρώ} = \text{Σύνολο πωλήσεως} - 1.745.000 \text{ ευρώ}$$

Όπου σύνολο πωλήσεων = Μονάδες Πωλήσεως \* Τιμή πώλησης μονάδας, επομένως

$$5.692.019 = \text{Μονάδες Πωλήσεως} * 33 - 1.745.000$$

$$5.692.019 + 1.745.000 = \text{Μονάδες Πωλήσεως} * 33$$

$$7.437.019 / 33 = \text{Μονάδες Πωλήσεως}$$

$$\text{Μονάδες Πωλήσεως} = 225.364,2$$

Επομένως, ο μέσος όρος αριθμού μονάδων πωλήσεως που πρέπει να επιτευχθεί για να έχουμε νεκρό σημείο είναι περίπου **225.364,2 μονάδες πωλήσεως** ή διαφορετικά, το σύνολο των εσόδων που πρέπει να έχει η επιχείρηση για να επιτύχει το νεκρό σημείο είναι **7.437.019 ευρώ**.

## 10.6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ

Η ανάλυση ευαισθησίας για κάθε επιχείρηση είναι μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία και αποτελεί ένα από τα χρησιμότερα εργαλεία αξιολόγησης των επενδύσεων, κυρίως για συνθήκες αβεβαιότητας, αφού μέσω αυτής της ανάλυσης γίνεται δυνατό να εντοπισθούν εκείνες οι μεταβλητές, οι οποίες προσθέτουν στοιχεία κινδύνου στο επενδυτικό σχέδιο και είναι σε θέση να επηρεάσουν, εν τω συνόλω, την εφικτότητα και τη βιωσιμότητα της επένδυσης.<sup>86</sup>

Για να υπολογιστεί το νεκρό σημείο του «Λευκού Δράκου» (Ε) σε ποσοστό, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο ακόλουθος τύπος:

$$\text{Νεκρό Σημείο} = (\text{Σταθερά έξοδα} / (\text{Πωλήσεις} - \text{Μεταβλητά Έξοδα}) * 100$$

Συμπληρώνοντας στον παραπάνω τύπο τις γνωστές τιμές, δηλαδή τα σταθερά και τα μεταβλητά έξοδα, όπως και τις πωλήσεις, γίνεται εφικτή η εύρεση του νεκρού σημείου για τη λειτουργία του «Λευκού Δράκου».

$$\text{Νεκρό Σημείο} = [ 5.692.019 / (36.852.369 - 1.745.000)] * 100$$

$$\text{Νεκρό Σημείο} = ( 5.692.019 / 35.107.369) * 100$$

$$\text{Νεκρό Σημείο} = ( 5.692.019 / 35.107.369) * 100$$

$$\text{Νεκρό Σημείο} = 0,1621 * 100$$

$$\underline{\text{Νεκρό Σημείο} = 16,2 \%}$$

<sup>86</sup> Γεωργακέλλος Δ., Καρβούνης Σ., 2016, *Οδηγίες, Προβλήματα, Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες*, Πειραιάς, Εκδόσεις Βαρβαρήγου

Χρησιμοποιώντας τον παραπάνω τύπο, μπορεί να γίνει η ανάλυση ευαισθησίας του νεκρού σημείου για όλες τις πιθανές μειώσεις των εσόδων. Για παράδειγμα, για να γίνει η ανάλυση της ευαισθησίας του νεκρού σημείου, προς την πιθανότητα μείωσης των εσόδων κατά 10%, όπου θα μειωθούν και τα μεταβλητά έξοδα στο αντίστοιχο ποσοστό, αντικαθιστούνται οι δύο διαφοροποιημένες τιμές στον τύπο:

$$\text{Νεκρό Σημείο με ανάλυση ευαισθησίας 10\%} = [ 5.692.019 / (33.167.132 - 1.570.500)] * 100$$

$$\text{Νεκρό Σημείο με ανάλυση ευαισθησίας 10\%} = 5.692.019 / 31.596.632 * 100$$

$$\underline{\underline{\text{Νεκρό Σημείο με ανάλυση ευαισθησίας 10\% = 18 \ %}}}$$

Από το παραπάνω αποτέλεσμα φαίνεται πως ο «Λευκός Δράκος» για να αντιμετωπίσει μία μείωση των εσόδων του κατά 10% θα πρέπει να αυξήσει την παραγωγική του δυναμικότητα κατά περίπου 2%, δηλαδή από 16,2% σε 18%.

Η ευαισθησία αυτή μπορεί εύλογα να χαρακτηριστεί ως πολύ μικρή για μια τόσο μεγάλη επιχείρηση, γεγονός που είναι θεμιτό και δείχνει πως η βιωσιμότητα της επένδυσης αλλά και η κερδοφορία της μπορεί να χαρακτηριστεί, σε μεγάλο βαθμό, δεδομένη.



## 10.7. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια επιστημονική έρευνα, για την πραγμάτωση της οποίας συγκεντρώθηκαν, αναλύθηκαν και αξιολογήθηκαν όλα τα απαραίτητα δεδομένα που καλύπτουν το φαινόμενο της δημιουργίας ενός θεματικού πάρκου.<sup>87</sup>

Από τις χρηματοοικονομικές αναλύσεις που έγιναν σε αυτό το κεφάλαιο, το πόρισμα είναι πως το επενδυτικό σχέδιο για τη δημιουργία του «Λευκού Δράκου» **είναι βιώσιμο** και προβλέπεται πως η επιχείρηση αυτή θα είναι, σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό, κερδοφόρα, τουλάχιστον κατά τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας της. Φυσικά, όπως συμβαίνει με όλες τις νέες επιχειρήσεις, το ρίσκο είναι αναπόφευκτο, καθώς στην πραγματικότητα, ποτέ δεν μπορούν να προβλεφθούν όλοι οι κίνδυνοι, όμως η συγκεκριμένη επιχείρηση θα είναι προετοιμασμένη να αντιμετωπίσει όλους τους δυνητικούς κινδύνους, εξοικονομώντας χρόνο, χρήμα και πόρους.<sup>88</sup>

Ο τουρισμός και ιδιαίτερα ο πολιτισμικός / πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας τομέας με ιδιαίτερη ανάπτυξη και προοπτικές στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, μάλιστα, ο τομέας των πολιτιστικών θεματικών πάρκων είναι ένας τομέας που φαίνεται να έχει μεγάλη ανταπόκριση τις τελευταίες δεκαετίες, σε παγκόσμιο επίπεδο. Επομένως, ένα νέο θεματικό πάρκο θα αποτελέσει ένα πολύ καλό επιχειρηματικό βήμα, το οποίο θα συντελέσει και στην ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας, καθώς θα προσθέσει πολλές νέες θέσεις εργασίας στο νομό της Αττικής.

Επιπλέον, η υλοποίηση αυτής της επένδυσης θα συνεισφέρει στην κερδοφορία και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων με τις οποίες θα συνεργάζεται η επιχείρηση, όπως ταξιδιωτικά γραφεία.

Τέλος, ο «Λευκός Δράκος» καθώς αναδεικνύει τον αρχαίο κινέζικο πολιτισμό, μπορεί να συντελέσει και στις φιλικές σχέσεις της χώρας μας με την χώρα της Κίνας, τόσο ως προς τον τουριστικό τομέα, όσο και ως προς άλλες δυνητικές επιχειρηματικές και πολιτιστικές συμφωνίες που θα μπορούσαν να συμβούν, όπως εκθέσεις σεμινάρια, συνέδρια κ.α.

---

<sup>87</sup> Παππάς Θ., 2016, *Η Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας στις Ανθρωπιστικές Επιστήμες*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Καρδαμίτσα, σελ. 21-22

<sup>88</sup> Harvard University, 2018, *150 Συμβουλές για Σωστό Μάνατζμεντ από το Harvard Business Review*, 4<sup>η</sup> έκδοση, μεταφρ. Αποστολόπουλος Ν., Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 127

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΝΟΜΟΘΕΤΗΜΑΤΑ**

- Κ.Υ.Α.16793/2009 - ΦΕΚ 2086/Β/29-9-2009 (Προδιαγραφές Ψυχαγωγικών Θεματικών Πάρκων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του ν. 3299/2004)
- ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4582/2018, ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 (Θεματικός τουρισμός - Ειδικές μορφές τουρισμού - Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης - Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις)

### **ΒΙΒΛΙΑ - ΑΡΘΡΑ**

- Αναστασίου Σ., Παπακωνσταντίνου Γ., 2013, *Αρχές Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού – Η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού στην Εκπαίδευση*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg
- Αυδίκος Β., 2014, *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις : Επίκεντρο
- Berstein S., Milza P., 1997, *Ιστορία της Ευρώπης - 3. Διάσπαση και Ανοικοδόμηση της Ευρώπης - 1919 έως Σήμερα*, μετάφρ. Κοκολάκης Μ., Αθήνα, Εκδόσεις : Αλεξάνδρεια

- Γαρδίκια Κ., Κεχριώτης Β., κ.α., 2008, *Η Συγκρότηση του Ελληνικού Κράτους*, Αθήνα, Εκδόσεις : Νεφέλη
- Γεωργακέλλος Δ., Καρβούνης Σ, 2016, *Οδηγίες Προβλήματα Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες*, Πειραιάς, Εκδόσεις : Βαρβαρήγου
- Γιάνναρου Μ., 2019, *Αξιολόγηση του Επιπέδου Ποιότητας των Παρεχόμενων Υπηρεσιών ενός Θεματικού Πάρκου*, Θεσσαλία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας – Τμήμα Επιστήμης, Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
- Ζορμπά Μ., 2016, *Πολιτική του Πολιτισμού – Ευρώπη και Ελλάδα στο Δεύτερο Μισό του 20<sup>ου</sup> Αιώνα*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις : Πατάκη
- Harvard University, 2018, *150 Συμβουλές για Σωστό Μάνατζμεντ από το Harvard Business Review*, 4<sup>η</sup> έκδοση, μεταφρ. Αποστολόπουλος Ν., Αθήνα, Εκδόσεις : Πατάκη
- Καρύμπαλη – Τσιπτσίου Ι., 2009, *Νομικό Καθεστώς Μνημείων*, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις : Α. Σάκκουλα
- Kotler P., Keller K., 2008, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - 12<sup>η</sup> Αμερικάνικη Έκδοση*, επιμ. Κλήμης Μ., Αθήνα, Εκδόσεις : Κλειδάριθμος
- Κυριακίδης Μ., 2009, *Ρεφλεξολογία*, Αθήνα, Εκδοτικός Οργανισμός : Π. Κυριακίδη Α.Ε
- Macdonald S. (Επιστ. Επιμ.), 2016, *Μουσείο και Μουσειακές Σπουδές – Ένας Πλήρης Οδηγός*, μεταφρ. Παπαβασιλείου Δ., Πειραιάς, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς
- Ματσαγγούρας Η. Γ., 2011, *Θεωρία και Πράξη της Διδασκαλίας*, Αθήνα, Εκδόσεις : Gutenberg

- Μουσταΐρα Ε., 2006, *Σχέση Δικαίου και Τέχνης*, Αθήνα – Κομοτηνή, Εκδόσεις : Α. Σάκκουλα
- Μπουραντάς Α., Βαθής Χ., Παπακωνσταντίνου Π., 1999, *Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών - βιβλίο μαθητή*, Αθήνα, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών βιβλίων
- Μπουράντας Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 2016, *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, Αθήνα, Εκδόσεις : Ε. Μπένου
- Όμιλος Σχολών Εναλλακτικών Επιστημών, 2006, *Natural Health Science*, Αθήνα, Έκδοση : Σπουδές Φυσικών Επιστημών NHS
- Παπαπετρόπουλος Δ. Α., 2006, *Νόμος 3028/2002 - Για την Προστασία των Αρχαιοτήτων και Εν Γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς*, Αθήνα - Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις : Α. Σάκκουλα
- Παππάς Θ., 2016, *Η Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας στις Ανθρωπιστικές Επιστήμες*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις : Καρδαμίτσα
- Prior J., 2008, *Εκπαίδευση και Ανάπτυξη*, Αθήνα, Εκδόσεις : «ΕΛΛΗΝ»
- Τηλικίδης Α. Ι., 1999, *Η Βασική Θεωρία της Παραδοσιακής Κινέζικης Ιατρικής*, Αθήνα, Εκδόσεις : Ακαδημία Αρχαίας Ελληνικής και Παραδοσιακής Κινέζικης Ιατρικής
- Χυτήρης Λ., Άννινος Λ., 2015, *Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών*, Αθήνα, Σύλλογος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
- Χυτήρης Λ., 2013, *Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων*, Αθήνα, Εκδόσεις : Φαίδιμος

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Αλεξανδρίδης Α., 2007 - 2013, *Επιχειρηματικά Σχέδια - Ενότητα 11η: Στρατηγικές Τιμολόγησης*, Κοζάνη, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας, σελ.19, διαδικτυακά διαθέσιμο στη ηλεκτρονική διεύθυνση : [https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA-K107/11\\_%CE%95%CE%A3\\_%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%95%CE%A3%20%CE%A4%CE%99%CE%9C%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3.pdf](https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA-K107/11_%CE%95%CE%A3_%CE%A3%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%95%CE%A3%20%CE%A4%CE%99%CE%9C%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3.pdf) (προσπελάστηκε 21/5/2020)
- AMT Consultants, 2018, *Ανάλυση 5 Δυνάμεων*, διαδικτυακά διαθέσιμο στη ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://amt-consultants.gr/analysisi-5-dyneameon/> (προσπελάστηκε 22/3/2020)
- Bush T., 2019, *PESTLE Analysis of Greece*, WP ENGINE, διαδικτυακά διαθέσιμο στη ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-greece/> (προσπελάστηκε 5/4/2020)
- CulTour - Cultural tour in Greece, 2016, *Greece, the ultimate cultural destination*, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : [www.cultour.gr/greece-the-ultimate-cultural-destination/](http://www.cultour.gr/greece-the-ultimate-cultural-destination/) (προσπελάστηκε 4/4/2020)
- Denning S., 2017, *Moving to Blue Ocean Strategy: a Five-Step Process to Make the Shift*, Forbes, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2017/09/24/moving-to-blue-ocean-strategy-a-five-step-process-to-make-the-shift/#e2bbeb07f119> (προσπελάστηκε 17/5/2020)



- Δημοσθένους Γ., 2020, *Ίδρυση Επιχείρησης: Βήμα-βήμα οι διαδικασίες*, Business News, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://www.businessnews.gr/el/politiki-oikonomia/politiki-kai-oikonomia/%CE%AF%CE%B4%CF%81%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1-%CE%BF%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82.html> (προσπελάστηκε 9/11/2020)
- Δίκτυο Ανάδειξης και Προώθησης του Εναλλακτικού και Θεματικού Τουρισμού, 2011, *Πολιτιστικός Τουρισμός*, AlterTourism, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://altertourism.gr/morfes-tourismou/politistikos-tourismos> (προσπελάστηκε 25/3/2020)
- Εγλαζάκης Γ., 2019, *Τα Κέντρα Κέρδους & Κόστους των Επιχειρήσεων και η Συμβολή τους στην Ανάπτυξη της Οντότητας*, Plan of business, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://www.planofbusiness.eu/post/article-58-%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%B1-%CE%BA%CE%AD%CF%81%CE%B4%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%BA%CF%8C%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%BF%CE%BD%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82> (προσπελάστηκε 3/7/2020)
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Ελληνική Στατιστική Αρχή), 2019, *Ελλάς με Αριθμούς*, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.statistics.gr/greece-in-figures> (προσπελάστηκε 22/9/2020)

- Θώμου Μ., 2002, *Marketing Υπηρεσιών*, Μεσολόγγι, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, διαθέσιμο διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
[http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1703/diks\\_eo\\_0666.pdf?sequence=1](http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1703/diks_eo_0666.pdf?sequence=1) (προσπελάστηκε 19/5/2020)
- Innovo Constructions, 2020, *Επιλογή Τοποθεσίας Εγκατάστασης Μιας Νέας Επιχείρησης*, διαθέσιμο διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://innovo.gr/topothesisia-epixeirisis/> (προσπελάστηκε 15/11/2020)
- Καμπουρίδης Γ., 2016, *Βασικά Οικονομικά Μεγέθη - Ανάλυση Νεκρού Σημείου*, διαθέσιμο διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://slideplayer.gr/slide/11486683/>  
(προσπελάστηκε 25/11/2020)
- Κάτσος Χ., 2003, *Πολιτιστικό Περιβάλλον, Πολιτιστική Κληρονομιά και ο Νέος Νόμος 3028/2002: Πρώτες Σκέψεις και Εννοιολογικές Προσεγγίσεις*, διαθέσιμο διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://nomosphysis.org.gr/7053/politistik0-periballon-politistiki-klironomia-kai-o-neos-nomos-30282002-prot0s-skepseis-kai-ennoiologikes-proseggiseis-noembrios-2003/> (Προσπελάστηκε 15/5/2020)
- Λεκατσά Κ., 2016, *Έκθεση Συνοπτικών Ευρημάτων - Ποσοτική και Ποιοτική Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών σε 13 Πύλες Εισόδου της Χώρας*, Αθήνα, Qed Market Research, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση :  
[http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files\\_basic\\_pages/%CE%95%CE%9A%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%97%20%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A3%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%95%CE%9F%CE%A4.pdf](http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/%CE%95%CE%9A%CE%98%CE%95%CE%A3%CE%97%20%CE%91%CE%A0%CE%9F%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A3%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%95%CE%9F%CE%A4.pdf) (Προσπελάστηκε 20/4/2020)

- Luty J., 2019, *Number of International Visitors in Greece from 2005 to 2018*, Statista, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://www.statista.com/statistics/444847/total-number-of-inbound-visitors-in-greece/>
- Ντούβας Λ., 2017, *Θεματικά πάρκα : Η συμβολή τους στην τουριστική ανάπτυξη*, διαθέσιμο διαδικτυακά στη διεύθυνση: <https://docplayer.gr/20912731-Thematika-parka-i-symvoli-toys-stin-toyristiki-anaptyxi-loykas-ntoyvas.html> (Προσπελάστηκε 12/5/2020)
- O\*net online, 2020, *Summary Reports for job positions*, διαθέσιμο διαδικτυακά στη διεύθυνση: <https://www.onetonline.org/> (Προσπελάστηκε 22/6/2020)
- Πάντειο Πανεπιστήμιο, 2016, *Μελέτη για την χαρτογράφηση της Πολιτιστικής Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα*, Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, σελ. 22 – 23, διαδικτυακά διαθέσιμο στη ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://ep.culture.gr/el/Documents/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%99-%CE%95%CE%93%CE%9A%CE%A5%CE%9A%CE%9B%CE%99%CE%9F%CE%99/%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A4%CE%95%CE%A3/Xartografisi.Full.1.pdf> (προσπελάστηκε 25/3/2020)
- Πάρκο Bakken, Επίσημη Ιστοσελίδα, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση: <https://www.bakken.dk/> (Προσπελάστηκε 13/5/2020)
- Πατατούκας Κ., Παπάκης Ν., 2020, *Ανάλυση και Διερεύνηση των Καταστάσεων Ταμειακών Ροών*, Accountancy Greece, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση: <https://www.accountancygreece.gr/%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%8D%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5/> (Προσπελάστηκε 23/11/2020)

- ΣΕΤΕ, 2018, *Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2018*, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/> (προσπελάστηκε 10/5/2020)
- The Goss Agency, 2016, *Cultural Traveler Demographics*, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://thegossagency.com/2016/02/29/cultural-traveler-demographics/> (προσπελάστηκε 28/3/2020)
- Soler I. P., Gemar G., 2017, *A Measure of Tourist Experience Quality : The Case of Island Tourism in Malaga*, Total Quality Management & Business Excellence, Published by Taylor and Francis Group, διαθέσιμο διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2017.1372185> (Προσπελάστηκε 10/5/2020)
- Strategy Train, 2009, *Ποια Είναι η Έννοια των Γενικών Στρατηγικών*; MERIG - Multidisciplinary European Research Institute Graz, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://st.merig.eu/index.php?id=47&L=4> (προσπελάστηκε 18/5/2020)
- Τσιόγκα Ζ., 2019, *Mobile Banking : Στρατηγικές ως Μέσο Προσέλκυσης Πελατών και Απόκτησης Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος*, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/43588/1/111818%20%CE%A4%CE%A3%CE%99%CE%9F%CE%93%CE%9A%CE%91%20%CE%96%CE%A9%CE%97.pdf.pdf> (Προσπελάστηκε 18/5/2020)
- Schooltec, 2020, Τομείς Παραγωγής, Wordpress, διαδικτυακά διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://schooltec.wordpress.com/b-grade/production/sectors/> (προσπελάστηκε 3/12/2020)
- World Tourism Organization, *Tourism – an economic and social phenomenon*, διαθέσιμο διαδικτυακά στη διεύθυνση: <https://www.unwto.org/why-tourism> (Προσπελάστηκε 8/4/2020)

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΙΚΟΝΩΝ**

### **Κεφάλαιο 1**

- ✚ Εικόνα εξωφύλλου του Κεφάλου 1, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση :  
[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi1.pngguru.com%2Fpreview%2F830%2F804%2F29%2Fdragon-spirited-away-haku-illustration.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pngguru.com%2Ffree-transparent-background-png-clipart-lhazc&docid=n8\\_IPHezh0qLCM&tbnid=eOe8qUkExbdJ\\_M%3A&vet=10ahUKEwjHv932\\_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg..i&w=800&h=400&bih=597&biw=1242&q=haku%20spirited%20away&ved=0ahUKEwjHv932\\_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg&iact=mrc&uact=8#h=400&imgdii=NatWUCRiXg8YkM:&vet=10ahUKEwjHv932\\_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg..i&w=800](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi1.pngguru.com%2Fpreview%2F830%2F804%2F29%2Fdragon-spirited-away-haku-illustration.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pngguru.com%2Ffree-transparent-background-png-clipart-lhazc&docid=n8_IPHezh0qLCM&tbnid=eOe8qUkExbdJ_M%3A&vet=10ahUKEwjHv932_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg..i&w=800&h=400&bih=597&biw=1242&q=haku%20spirited%20away&ved=0ahUKEwjHv932_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg&iact=mrc&uact=8#h=400&imgdii=NatWUCRiXg8YkM:&vet=10ahUKEwjHv932_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg..i&w=800)  
(Προσπελάστηκε 8/5/2020)

### **Κεφάλαιο 2**

- ✚ Εικόνα εξωφύλλου του Κεφαλαίου 2, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση :  
[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi1.pngguru.com%2Fpreview%2F830%2F804%2F29%2Fdragon-spirited-away-haku-illustration.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pngguru.com%2Ffree-transparent-background-png-clipart-lhazc&docid=n8\\_IPHezh0qLCM&tbnid=eOe8qUkExbdJ\\_M%3A&vet=10ahUKEwjHv932\\_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg..i&w=800&h=400&bih=597&biw=1242&q=haku%20spirited%20away&ved=0ahUKEwjHv932\\_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg&iact=mrc&uact=8#h=400&imgdii=NatWUCRiXg8YkM:&vet=10ahUKEwjHv932\\_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg..i&w=800](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi1.pngguru.com%2Fpreview%2F830%2F804%2F29%2Fdragon-spirited-away-haku-illustration.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.pngguru.com%2Ffree-transparent-background-png-clipart-lhazc&docid=n8_IPHezh0qLCM&tbnid=eOe8qUkExbdJ_M%3A&vet=10ahUKEwjHv932_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg..i&w=800&h=400&bih=597&biw=1242&q=haku%20spirited%20away&ved=0ahUKEwjHv932_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg&iact=mrc&uact=8#h=400&imgdii=NatWUCRiXg8YkM:&vet=10ahUKEwjHv932_q7mAUIYsAKHXm7Co0QMwj-AShYMFg..i&w=800)  
(Προσπελάστηκε 12/5/2020)

- ✚ Εικόνα 1. Κάτοψη του «Λευκού Δράκου» : δημιουργία συγγραφέα εργασίας
- ✚ Εικόνα 2. Τμηματοποίηση του «Λευκού Δράκου» : δημιουργία συγγραφέα εργασίας

### Κεφάλαιο 3

- ✚ Εικόνα εξωφύλλου του Κεφαλαίου 3, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://www.europeanceo.com/business-and-management/the-chinese-concept-of-guanxi-can-help-european-companies-crack-asia/> (Προσπελάστηκε 22/5/2020)
- ✚ Εικόνα 3. Κατηγορίες Τουρισμού και τα Μέρη Αγοράς τους (2013), διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://www.slideshare.net/reneemariestephano/cmtp-webinar-26172161> και <https://www.gtansw.org.au/files/resources/SeniorGeography/2018/HSC%20Tourism%20and%20Wine%20Industries.pdf> (Προσπελάστηκε 18/6/2020)
- ✚ Εικόνα 4. Οικονομικά Στοιχεία Υποστήριξης του Κλάδου του Πολιτισμού στην Ελλάδα (2016), διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://www.statistics.gr/en/infographic-cultural-activities-2016> (Προσπελάστηκε 5/7/2020)
- ✚ Εικόνα 5. Οι Αμερικάνοι στην Πρώτη Θέση, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://etravelnews.gr/amerikanoi-kai-rwsoi-oi-pio-anihtoherides-touristes/> (Προσπελάστηκε 12/7/2020)
- ✚ Εικόνα 5(β). Μερίδιο Αγοράς από τις “Top 5” Χώρες του Εισερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα, διάγραμμα σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία από την ιστοσελίδα : <https://etravelnews.gr/apotelesmata-ellinikou-tourismou-to-2019/> (Προσπελάστηκε 23/7/2020)

- ✚ Εικόνα 6. Αγορά Τουρισμού, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://www.forin.gr/articles/article/30945/upourgeio-tourismou-pshfos-empistosunhs-ths-germanikhs-agoras-ston-ellhniko-tourismo> (Προσπελάστηκε 4/8/2020)
- ✚ Εικόνα 7. Επισκεψιμότητα Αρχαιολογικών Χώρων και Μουσείων (2017), διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://www.statistics.gr/en/infographic-museums-2017> (Προσπελάστηκε 18/8/2020)
- ✚ Εικόνα 7(β). Αφίξεις του Εισερχόμενου Τουρισμού (2008 – 2018), διάγραμμα σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία από την ιστοσελίδα : <https://tradingeconomics.com/> (Προσπελάστηκε 25/8/2020)
- ✚ Εικόνα 8. Σύγκριση Αριθμού Τουριστών, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://etravelnews.gr/apotelesmata-elliniku-tourismou-to-2019/> (Προσπελάστηκε 3/9/2020)
- ✚ Εικόνα 9. Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <http://www.holidaysimply.com/importance-gds-tour-operator/> (Προσπελάστηκε 16/9/2020)
- ✚ Εικόνα 10. Στοιχεία Πολιτιστικών Τουριστών (2016), διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://thegossagency.com/2016/02/29/cultural-traveler-demographics/> (Προσπελάστηκε 20/9/2020)
- ✚ Εικόνα 11. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/3783/Katsampekis.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (Προσπελάστηκε 28/9/2020)
- ✚ Εικόνα 1218. Στρατηγικές Κόκκινου και Μπλε Ωκεανού, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://www.calltheone.com/en/consultants/blue-ocean-strategy> (Προσπελάστηκε 30/9/2020)
- ✚ Εικόνα 13. Στρατηγικές της Μήτρας Ansoff, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση : <https://docplayer.gr/4706541-Panepistimio-peiraios-tmima-organosis-dioikisis-epiheiriseon-executive-m-b-a-i-stratigiki-tis-imperial-tobacco-hellas-kai-i.html> (Προσπελάστηκε 4/10/2020)

- ✚ Εικόνα 14. Επιχειρηματικές Στρατηγικές, δημιουργία συγγραφέα εργασίας με πληροφορίες από την διαδικτυακή σελίδα στη διεύθυνση :  
<https://docplayer.gr/136977511-Etairiki-stratigiki-chapter-2.html>  
(Προσπελάστηκε 6/10/2020)
- ✚ Εικόνα 15. Τμηματοποίηση τους «Λευκού Δράκου» : δημιουργία συγγραφέα εργασίας
- ✚ Εικόνα 16. Κάρτες Λευκού Δράκου, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://www.craftsuprint.com/card-making/quick-cards/card-fronts-celebration/gold-silver-anniversary-card-fronts.cfm> (Προσπελάστηκε 10/10/2020)

#### **Κεφάλαιο 4**

- ✚ Εικόνα εξωφύλλου του Κεφαλαίου 4, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://www.elmanado.az/en/office-supplies/> (Προσπελάστηκε 18/10/2020)

#### **Κεφάλαιο 5**

- ✚ Εικόνα εξωφύλλου του Κεφαλαίου 5, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://www.gmit.ie/engineering/bachelor-science-honours-sustainable-building-technology> (Προσπελάστηκε 22/10/2020)
- ✚ Εικόνα 17. Οθόνη Αφής, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://www.theexhibitcompany.com.au/4-reasons-why-touch-screens-are-the-new-trend-in-marketing/> (Προσπελάστηκε 25/10/2020)
- ✚ Εικόνα 18. Κάτοψη του «Λευκού Δράκου», δημιουργία συγγραφέα εργασίας



## Κεφάλαιο 6

- ✚ Εικόνα εξωφύλλου του Κεφαλαίου 6, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://organogramma.com/gr/> (Προσπελάστηκε 1/11/2020)
- ✚ Εικόνα 19. Οργανωσιακή Δομή, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://www.allbusiness.com/4-common-types-organizational-structures-103745-1.html> (Προσπελάστηκε 8/11/2020)

## Κεφάλαιο 7

- ✚ Εικόνα εξωφύλλου του Κεφαλαίου 7, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://www.hrmanagementapp.com/hr-tech-human-resources-problems/>  
(Προσπελάστηκε 17/11/2020)
- ✚ Εικόνα 190. Ανθρώπινο Δυναμικό, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://pankehr.dk/hr-for-ledere/> (Προσπελάστηκε 18/11/2020)
- ✚ Εικόνα 21. Αυτοκράτορας Cao Pi, ο Πρώτος Αυτοκράτορας της Δυναστείας Wei (Βασιλεία: 220 – 226 μ.Χ), διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/78/Cao\\_Pi\\_Tang.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/78/Cao_Pi_Tang.jpg)  
(Προσπελάστηκε 21/11/2020)

## Κεφάλαιο 8

- ✚ Εικόνα εξωφύλλου του Κεφαλαίου 8, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://opidesign.net/landscape-architecture/landscape-architecture-fun-facts/>  
(Προσπελάστηκε 18/11/2020)
- ✚ Εικόνα 22. Επιλογές Τοποθεσίας, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση:  
<https://www.e-go.gr/nomos/%CE%B1%CF%84%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7/>  
(Προσπελάστηκε 23/11/2020)

## Κεφάλαιο 9

- ✚ Εικόνα εξωφύλλου του Κεφαλαίου 9, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση: [https://www.freepik.com/free-vector/planning-schedule-concept-with-isometric-perspective\\_3236908.htm](https://www.freepik.com/free-vector/planning-schedule-concept-with-isometric-perspective_3236908.htm) (Προσπελάστηκε 27/11/2020)

## Κεφάλαιο 10

- ✚ Εικόνα εξωφύλλου του Κεφαλαίου 10, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση: <https://itpcglobal.org/itpc-seeks-finance-manager/> (Προσπελάστηκε 28/11/2020)
- ✚ Εικόνα 23. Χρηματοοικονομική Ανάλυση, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση: <https://tempcfo.com/12-accounting-terms/> (Προσπελάστηκε 8/12/2020)
- ✚ Εικόνα Ανάλυσης Ευαισθησίας, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση: [https://pngtree.com/freepng/arrow-hit-the-target-icon-simple-style\\_5105428.html](https://pngtree.com/freepng/arrow-hit-the-target-icon-simple-style_5105428.html) (Προσπελάστηκε 12/12/2020)