



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

Διπλωματική Εργασία

**ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ**

ΠΑΠΑΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

Πειραιάς, 2016

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο «Οικονομοτεχνική Μελέτη Καταστήματος Τουριστικών Ειδών», 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 Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας.....



Όνοματεπώνυμο.... Παπαδημοπούλου Σταυρούλα.....

Ημερομηνία.... 22 Οκτωβρίου 2016.....

Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς
και τα στοιχεία που περιέχει δεν είναι απόλυτα ακριβή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ	1
1.1 Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος	1
1.2 Ανάλυση της Αγοράς, Στρατηγικής & Μάρκετινγκ.....	1
1.3 Μηχανολογικά και Τεχνολογία.....	2
1.4 Οργάνωση της μονάδας και γενικά έξοδα	2
1.5 Ανθρώπινοι πόροι	2
1.6 Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης, περιβάλλον	3
1.7 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου	3
1.8 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης	4
1.9 Συμπέρασμα	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	5
2.1 Βασικά στοιχεία του προγράμματος.....	5
2.2 Υποστηρικτές του προγράμματος	6
2.3 Το ιστορικό του προγράμματος.....	6
2.4 Οικονομοτεχνική Μελέτη	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
3.1 Ανάλυση της αγοράς.....	8
3.1.1 Ορισμοί.....	8
3.1.2 Έρευνα της αγοράς	9
3.1.2.1 Παγκόσμιος Τουρισμός	9
3.1.2.2 Μεσόγειος και Ελλάδα.....	13
3.1.2.3 Πορεία του ελληνικού τουρισμού.....	14
3.1.3 Τάσεις της αγοράς.....	25
3.1.4 Εξωτερικό περιβάλλον	27
3.2 Ανάλυση του κλάδου	32
3.2.1 Τουριστικά είδη/ αναμνηστικά (σουβενίρ).....	32
3.2.2 Ανταγωνιστικό περιβάλλον.....	37

3.2.3 SWOT	41
3.3 Στρατηγική του επενδυτικού σχεδίου	43
3.3.1 Όραμα, Αποστολή και Σκοπός	44
3.3.2 PORTER MATRIX.....	44
3.3.3 ANSOFF MATRIX.....	45
3.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ	46
3.4.1 Τμηματοποίηση	46
3.4.2 Στόχευση	54
3.4.3 Τοποθέτηση	55
3.5 Τακτική του Μάρκετινγκ.....	56
3.5.1 Προϊόν	56
3.5.2 Τιμή	66
3.5.3 Προώθηση.....	68
3.5.4 Διανομή	71
3.6 Έσοδα από πωλήσεις και κόστος προώθησης.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	74
4.1 Τεχνολογικός και μηχανολογικός εξοπλισμός	74
4.1.1 Επιλογή τεχνολογικού εξοπλισμού.....	74
4.1.2 Επιλογή μηχανολογικού εξοπλισμού	76
4.1.3 Εγγυήσεις και προδιαγραφές	77
4.2 Εξοπλισμός καταστήματος.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	80
5.1 Οργάνωση μονάδας.....	80
5.2 Γενικά έξοδα.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	83
6.1 Εντοπισμός αναγκών σε ανθρώπινους πόρους.....	83
6.2 Προγραμματισμός ανθρώπινων πόρων.....	85
6.3 Περιγραφή θέσεων και καθηκόντων	85
6.4 Προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	87

6.5 Ανταμοιβή εργασίας	90
6.6 Πρόσθετες παροχές	91
6.7 Εκπαίδευση	91
6.8 Κόστος ανθρώπινου δυναμικού	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	93
7.1 Αναζήτηση και επιλογή τοποθεσίας	93
7.2 Αναζήτηση και επιλογή χώρου	96
7.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών χώρων	97
7.4 Υπολογισμός κόστους	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	99
8.1 Προγραμματισμός εκτελέσεως του έργου	99
8.2 Προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	104
9.1 Στόχοι χρηματοοικονομικής αξιολόγησης	104
9.2 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης	104
9.2.1 Πάγιο ενεργητικό	104
9.2.2 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	105
9.2.3 Συνολικό κόστος επένδυσης	108
9.3 Χρηματοδότηση	108
9.4 Ανάλυση συνολικού κόστους λειτουργίας	109
9.4.1 Διαχρονική εξέλιξη συνολικού Κόστους Λειτουργίας	109
9.4.2 Υπολογισμός αναγκών σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης	109
9.5 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων	110
9.5.1 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης	111
9.5.2 Πίνακας Χρηματικών Ροών	112
9.6 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση επένδυσης	113
9.6.1 Μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης	113
9.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης του Κεφαλαίου	114

9.6.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας	115
9.7 Οικονομική Αξιολόγηση – Επιδράσεις στην Εθνική Οικονομία	116
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	118

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:	
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών και Ερευνών	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:	
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Παγκόσμια κατάταξη χωρών ως προς την τουριστική δαπάνη (σε δισ. δολάρια)	12
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στις χώρες της Μεσογείου	13
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 Εξέλιξη αφίξεων και εσόδων στην Ελλάδα, 2015	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού, 2015	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 SWOT Ανάλυση	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 Απεικόνιση Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών, Απειλών σύμφωνα με τη SWOT Ανάλυση.....	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 Γενικές Στρατηγικές Ανταγωνισμού Porter	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8 Κατοχύρωση εμπορικού σήματος	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9 Μήτρα Ansoff.....	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10 Διάρθρωση δείγματος πληθυσμού τουριστών.....	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11 Διάρθρωση δείγματος πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12 Προϊόντα ανά κατηγορία	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13 Προμηθευτές & Κόστος ανά προϊόν	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.14 Προμήθεια προϊόντων: ποσότητα, συνολικό κόστος	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.15 Ετήσιο κόστος προϊόντων (2017-2022)	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16 Κόστος υλικών συσκευασίας: Λειτουργική φάση (2017).....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.17 Ετήσιο κόστος υλικών συσκευασίας (2017-2022)	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.18 Ενδεικτικές τιμές πώλησης προϊόντων	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.19 Κόστος προώθησης.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.20 Ανάλυση εσόδων	72

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.21 Έσοδα πωλήσεων (2017-2022)	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.22 Υπολογισμός ετήσιου κόστους προώθησης (2017-2022)	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:	
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 Κόστος τεχνολογικού εξοπλισμού	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 Κόστος συντήρησης τεχνολογικού εξοπλισμού	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 Κόστος μηχανολογικού εξοπλισμού	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 Κόστος συντήρησης μηχανολογικού εξοπλισμού	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 Κόστος εργασιών ανακαίνισης, διαμόρφωσης & διακόσμησης	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:	
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 Γενικά έξοδα	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 Ετήσια γενικά έξοδα (2017-2022)	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:	
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 Ωράριο λειτουργίας.....	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 Αναγκαίοι ανθρωπίνι πόροι	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 Κόστος δημοσίευσης αγγελίας	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4 Κόστος εκπαίδευσης.....	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5 Κόστος ανθρώπινου δυναμικού: Λειτουργική φάση (2017).....	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6 Ετήσιο κόστος ανθρώπινου δυναμικού (2017-2022).....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:	
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1 Στάθμιση και βαθμολόγηση εναλλακτικών τοποθεσιών	97
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2 Κόστος μισθωμάτων	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:	
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1 Κόστος εκτέλεσης του έργου	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9:	
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1 Πάγιο ενεργητικό	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2 Υπολογισμός αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης 1/2.....	106
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.3 Υπολογισμός αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης 2/2 (€)	107
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.4 Συνολικό κόστος επένδυσης	108
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.5 Πηγή χρηματοδότησης	108

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.6 Διαχρονική εξέλιξη συνολικού κόστους λειτουργίας	109
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.7 Διαχρονικές Απαιτήσεις σε Κεφάλαιο Κίνησης (€).....	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.8 Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης (2017-2022)	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.9 Προβλεπόμενες Χρηματικές Ροές (2017-2022) (€).....	112
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.10 Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ροών επιχείρησης (€).....	113
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.11 Υπολογισμός συντελεστών απόδοσης κεφαλαίου (€)	114
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.12 Υπολογισμός παρούσας αξίας (€).....	116

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1 Κατάταξη προορισμών ως προς τις αφίξεις (σε εκ.)	10
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2 Κατάταξη προορισμών ως προς τις εισπράξεις (σε δισ. δολάρια)	11
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3 Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα	15
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4 Εποχικότητα αφίξεων τουριστών στα σύνορα.....	19
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.5 Αφίξεις από τις κυριότερες χώρες πηγές.....	21
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6 Μεριδίο στο σύνολο αφίξεων από τις 10 κυριότερες πηγές, 2014	21
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.7 Κατανομή διεθνών αφίξεων μεταξύ αεροδρομίου Αθήνας & λοιπών αεροδρομίων	23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.8 Εξέλιξη αφίξεων στο Ελ. Βενιζέλος από τις 10 κυριότερες χώρες προέλευσης εισερχόμενων τουριστών αναψυχής, 2008-2014.....	24
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.9 Πρόγνωση της πορείας του διεθνή τουρισμού έως το 2030	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.10 Κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών που σχετίζονται με την τουριστική δαπάνη	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.11 Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.12 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος πληθυσμού τουριστών	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.13 Ηλικιακές κατηγορίες πληθυσμού τουριστών	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.14 Ετήσιο ατομικό εισόδημα πληθυσμού τουριστών (σε ευρώ).....	49

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.15 Εκπαίδευση πληθυσμού τουριστών	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.16 Ημερήσιες δαπάνες πληθυσμού τουριστών (σε ευρώ)	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.17 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας	51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.18 Ηλικιακές κατηγορίες πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας.....	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.19 Ετήσιο ατομικό εισόδημα πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας (σε ευρώ)	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.20 Εκπαίδευση πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.21 Ημερήσιες δαπάνες πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας (σε ευρώ)	53
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.22 Δίκτυο διανομής για καταναλωτικά αγαθά.....	72
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1 Οργανόγραμμα	80
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1 Μηνιαία κίνηση επιβατών εξωτερικού (αφίξεις & αναχωρήσεις) στο Ελ. Βενιζέλος.....	84
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.1 Διάγραμμα Gantt	102
 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:	
ΕΙΚΟΝΑ 7.1 Απεικόνιση βασικών πόλων έλξης τουριστών	94
ΕΙΚΟΝΑ 7.2 Απεικόνιση οδών με τη μεγαλύτερη διέλευση τουριστών	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

1.1 Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος

Το συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο αναφέρεται στην ίδρυση καταστήματος τουριστικών ειδών στην Αθήνα.

Η ιδρύτρια του επενδυτικού σχεδίου θα είναι η Ρ.Π. με ενδιαφέρον για την ίδρυση επιχείρησης διάθεσης τουριστικών προϊόντων απευθυνόμενα αποκλειστικά σε τουρίστες.

Το κόστος εκπόνησης της παρούσας οικονομοτεχνικής μελέτης ανήλθε στο ποσό των 1.000 ευρώ, με χρόνο παράδοσης τον Οκτώβριο του 2016.

1.2 Ανάλυση της Αγοράς, Στρατηγικής & Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού, η προσέλκυση μεγάλου αριθμού τουριστών στις χώρες της Μεσογείου και η υψηλή θέση που κατέχει η Ελλάδα στην παγκόσμια κατάταξη των πιο δημοφιλών προορισμών παγκοσμίως, καθιστούν ελκυστικές τις δραστηριότητες που συνδέονται με τον τουρισμό.

Η υπό μελέτη επιχείρηση θα ονομαστεί «Greek Colours» και θα έχει ως αποστολή να προσφέρει στους πελάτες της μια σειρά νέων και μοναδικών προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας, σε ένα περιβάλλον φιλικό και ξεχωριστό. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση είναι αυτή της διαφοροποίησης.

Η εξεταζόμενη επιχείρηση θα ιδρυθεί στη συνοικία της Πλάκας και η συλλογή των προϊόντων της θα αποτελείται από 44 διαφορετικά είδη.

Η προβολή και η διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων θα πραγματοποιηθεί κυρίως μέσα από τα περιοδικά και το διαδίκτυο, ενώ πολύ σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσουν οι δημόσιες σχέσεις.

Τα έσοδα από πωλήσεις στο πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης υπολογίζεται ότι θα ανέρχονται στο ποσό των 114.000€, ενώ το κόστος των συνολικών εξόδων μάρκετινγκ θα είναι το ίδιο έτος 3.123€.

1.3 Μηχανολογικά και Τεχνολογία

Η αξιολόγηση και η επιλογή του εξοπλισμού του χώρου, έγινε με σκοπό την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτής της απαίτησης, το κόστος κατασκευής και εξοπλισμού διαμορφώνεται στο ποσό των 11.717€.

1.4 Οργάνωση της μονάδας και γενικά έξοδα

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα της επιχείρησης «Greek Colours», στην κορυφή της οργανωσιακής δομής βρίσκεται η διευθύντρια, η οποία είναι υπεύθυνη για την άρτια λειτουργία της επιχείρησης.

Το σύνολο των γενικών εξόδων που προκύπτουν και αφορούν στοιχεία κόστους σχετικά με ασφάλιστρα, δημοτικά τέλη κτλ. ανέρχονται στο ποσό των 9.630€.

1.5 Ανθρώπινοι πόροι

Οι αξίες που διέπουν την οργάνωση μιας επιχείρησης αντικατοπτρίζονται στους ανθρώπους της, οι οποίοι υλοποιούν τους στόχους της. Αδιαμφισβήτητα, ο ανθρώπινος παράγοντας συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της επιχείρησης.

Η επιχείρηση «Greek Colours» θα στελεχωθεί συνολικά με τρία άτομα- τη διευθύντρια, τον υπεύθυνο και τον πωλητή- καλύπτοντας τις ανάγκες σε προσωπικό. Οι μισθοί των υπαλλήλων θα είναι υψηλότεροι από αυτούς που καθορίζονται με βάση τη γενική συλλογική σύμβαση εργασίας.

Το κόστος του ανθρώπινου δυναμικού περιλαμβάνει την άμεση αμοιβή του, τις υποχρεώσεις του εργοδότη και τις πρόσθετες παροχές και ανέρχεται σε 46.420€ για το έτος 2017.

1.6 Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασής, περιβάλλον

Η αναζήτηση και η επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας, αλλά και του χώρου εγκατάστασής βασίστηκε σε ενδελεχή διερεύνηση, ανάλυση και αξιολόγηση επιμέρους κριτηρίων. Ο κυριότερος λόγος, που συντέλεσε στην τελική επιλογή, είναι ο αυξημένος αριθμός διέλευσης τουριστών και συνεπώς η υψηλή πιθανότητα επισκεψιμότητας. Ωστόσο, και άλλοι λόγοι συντέλεσαν στην επιλογή αυτή, όπως η υψηλή συγκέντρωση ανταγωνιστικών καταστημάτων και η επάρκεια αποθηκευτικού χώρου.

Το ετήσιο μίσθωμα του καταστήματος ανέρχεται σε 26.400€.

1.7 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτέλεσής του έργου

Η φάση της εκτέλεσης του έργου χωρίζεται σε επιμέρους στάδια, τα οποία είναι:

- Ίδρυση επιχείρησης
- Επιλογή και απόκτηση επαγγελματικής στέγης
- Επιλογή κατασκευαστικής εταιρείας
- Επιλογή προμηθευτών προϊόντων
- Κατασκευαστικά έργα ανακαίνισης και εξοπλισμού καταστήματος
- Προμήθεια μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού
- Μάρκετινγκ πριν την έναρξη
- Προμήθεια προϊόντων

- Στρατολόγηση και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού

Ο προγραμματισμός εκτελέσεως του έργου έχει ως βασικό στόχο τον προσδιορισμό όλων των οικονομικών επιπτώσεων κατά τη φάση αυτή. Σύμφωνα με το σχέδιο δράσης, η εκτέλεση του προγράμματος προβλέπεται να διαρκέσει 2,5 μήνες και τα έξοδα που αντιστοιχούν σε αυτή την περίοδο για την υλοποίηση του προγράμματος είναι 31.207,91€.

1.8 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης

Το συνολικό κόστος επένδυσης ανέρχεται στα 37.753,62€. Από αυτό το ποσό, τα 32.207,91€ είναι το πάγιο ενεργητικό, ενώ το καθαρό κεφάλαιο κίνησης για να καλύψει τις πρώτες υποχρεώσεις της η επιχείρηση είναι 5.545,71€. Το κεφάλαιο αυτό προήλθε σε ποσοστό 100% από ίδια κεφάλαια.

Από τους προβλεπόμενους πίνακες χρηματικών ροών γίνεται αντιληπτό ότι κέρδος θα υπάρξει μετά το δεύτερο έτος. Αναφορικά με την αξιολόγηση της επένδυσης με τη μέθοδο επανείσπραξης του κόστους επένδυσης με βάση την παρούσα αξία, η περίοδος επανείσπραξης ξεπερνά τα έξι υπό μελέτη έτη.

1.9 Συμπέρασμα

Η εκτίμηση όλων των στοιχείων που προαναφέρθηκαν και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν δείχνουν την επένδυση μη ελκυστική και έχουν ως συμπέρασμα ότι η επένδυση απορρίπτεται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Βασικά στοιχεία του προγράμματος

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι η σκοπιμότητα ίδρυσης επιχείρησης τουριστικών ειδών στην Αθήνα με την επωνυμία «Greek Colours».

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, αλλά προσφέρει επίσης ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο το χρόνο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκού και αφετέρου, ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Το Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού θέλοντας να ενισχύσει τον τουριστικό κλάδο, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες στρατηγικής αναβάθμισης, εστιάζοντας στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων. Ο τουρισμός πόλεων αναφέρεται σε διακοπές τριών ή τεσσάρων ημερών σε μεγάλες πόλεις, κατά τη διάρκεια των οποίων ο επισκέπτης συνδυάζει πολιτισμικές δραστηριότητες με τις αστικές δραστηριότητες που προσφέρει ο κάθε προορισμός. Αποτελεί πηγή τουριστικών εσόδων καθ' όλη την διάρκεια του έτους, και έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη πολλών πόλεων της Ευρώπης και της Ασίας.

Η Αθήνα συνδυάζει αρμονικά όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαιτούνται για να εδραιώσει τη θέση της στην αγορά του τουρισμού πόλης: σημαντική πολιτισμική κληρονομιά, δραστήρια και έντονη αστική ζωή, ένα συνεχώς αυξανόμενο δίκτυο απευθείας πτήσεων από σημαντικές πόλεις του εξωτερικού, καθώς και το ήπιο και ευχάριστο κλίμα που επιτρέπει στους επισκέπτες να απολαύσουν βόλτες και μικρές εξορμήσεις σε κοντινά νησιά όπως τις Σπέτσες ή την Ύδρα ή να επισκεφτούν σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους.

Ο Αρχαιολογικός χώρος της Ακρόπολης- ένα από τα 17 ελληνικά Μνημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς που έχει αναδείξει ο Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO - United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization)- η Αρχαία Αγορά, το Μουσείο της Ακρόπολης κ.α. αποτελούν πόλο έλξης για χιλιάδες τουρίστες ετησίως.

Λαμβάνοντας υπόψη την κυρίαρχη θέση της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού στην Ελλάδα και της συνεχούς ανάπτυξής της, μελετάται η ύπαρξη επενδυτικής ευκαιρίας, η οποία θα δώσει την ώθηση για τη δημιουργία επένδυσης στον κλάδο του τουρισμού. Την ίδρυση, δηλαδή, επιχείρησης τουριστικών ειδών όπου μέσω των προϊόντων που θα διαθέτει, θα επιδιώκει με κάθε τρόπο την ικανοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων τουριστικών αναγκών και επιθυμιών και ταυτόχρονα θα αποβλέπει στη μεγιστοποίηση των κερδών της.

Προκειμένου η υπό μελέτη επιχείρηση να διεισδύσει στην αγορά και να αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο, προσανατολίζεται στη διάθεση διαφοροποιημένων προϊόντων, μοναδικού σχεδιασμού και υψηλής ποιότητας, εστιάζοντας παράλληλα στην επιλογή του κατάλληλου χώρου εγκατάστασης.

2.2 Υποστηρικτές του προγράμματος

Υποστηρικτής και ιδρυτής του επενδυτικού σχεδίου είναι η Ρ.Π. με σπουδές στη Σχεδίαση Προϊόντων και Συστημάτων, εμπειρία στον κλάδο του μάρκετινγκ και των πωλήσεων και κάτοχο Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA). Κίνητρο για την εκτέλεση της παρούσας οικονομοτεχνικής μελέτης αποτέλεσε το πάθος για δημιουργία και καινοτομία, που σε συνδυασμό με τις γνώσεις αλλά και την τόλμη, την επιμονή και την προσήλωση στο στόχο θα οδηγήσουν στον εντοπισμό και την αξιοποίηση ευκαιριών.

2.3 Το ιστορικό του προγράμματος

Το ενδιαφέρον της Ρ.Π. για την ίδρυση επιχείρησης τουριστικών ειδών εκδηλώθηκε στις αρχές του 2014. Η έρευνα της αγοράς και η συλλογή των απαραίτητων για τη μελέτη στοιχείων ξεκίνησε το ίδιο έτος. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες από μελέτες και σχετικές έρευνες για τον τουρισμό, από φορείς όπως ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.), η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών- Αττικής και Αργοσαρωνικού (Ε.Ξ.Α.Α.Α.), καθώς επίσης και διάφορες άλλες δημοσιεύσεις. Η επεξεργασία των δεδομένων ήταν συνεχής, μέχρι την παράδοση της μελέτης, τον Οκτώβριο του 2016.

2.4 Οικονομοτεχνική Μελέτη

Την εκπόνηση της εν λόγω οικονομοτεχνικής μελέτης ανέλαβε η μεταπτυχιακή φοιτήτρια του τμήματος Ε-MBA Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Σταυρούλα Παπαδημοπούλου.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται το κόστος εκπόνησης της παρούσας οικονομοτεχνικής μελέτης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1
Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών και Ερευνών

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Εκπόνηση οικονομοτεχνικής μελέτης	1.000,00
ΣΥΝΟΛΟ		1.000,00

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τουρισμός, εκτός από την άμεση δαπάνη των επισκεπτών σε μια περιοχή επιφέρει πρόσθετες θετικές επιπτώσεις στην οικονομία, καθώς κινητοποιεί σημαντικό αριθμό παραγωγικών μονάδων που δραστηριοποιούνται για την κάλυψη της ζήτησης που δημιουργείται. Ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση τουριστικών ειδών είναι ο εισερχόμενος τουρισμός.

3.1 Ανάλυση της αγοράς

3.1.1 Ορισμοί

Με τον όρο Αγορά στην οικονομική επιστήμη χαρακτηρίζεται ένας θεωρητικός χώρος στον οποίο απαντάται η προσφορά και ζήτηση αγαθών ή παροχή υπηρεσιών, ή συγκεκριμένος χώρος που συγκεντρώνονται συναλλασσόμενοι εμπορικά ή ακόμα και το σύνολο αυτών των συναλλασσόμενων ή του είδους αυτών, κατά ακολουθούμενη πρακτική.

Ο Αλφρέδος Μάρσαλ του οποίου το έργο «Αρχές της Οικονομικής» που εξέδωσε το 1890 και που αποτέλεσε διάσημη αυθεντική πηγή στους διάφορους οικονομολόγους βασίστηκε στον ορισμό που είχε δώσει ο Γάλλος οικονομολόγος Α. Κουρνό που πρώτος έδωσε την έννοια του θεωρητικού χώρου μέσα στον οποίο πωλητές και αγοραστές βρίσκονται σε ελεύθερη επικοινωνία καθώς και οι τιμές των ομοειδών αγαθών ταχύτερα και ευκολότερα τείνουν έτσι να εξισωθούν. Στον ορισμό του Κουρνό, ο Μάρσαλ πρόσθεσε ότι: «όσο πλησιέστερα στο τέλειο βρίσκεται μία αγορά, τόσο ισχυρότερη καθίσταται η τάση, οι καταναλωτές να αποκτούν το ίδιο προϊόν, την ίδια χρονική στιγμή, σε οποιοδήποτε σημείο αυτής της αγοράς, στην ίδια τιμή».

Με τον όρο Τουρισμός νοείται η πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Πρόκειται για μια τεράστια βιομηχανία, συνιστάμενες της οποίας είναι: οι μονάδες καταλυμάτων, οι

επισιτιστικές μονάδες, οι επιχειρήσεις μεταφοράς, τα τουριστικά- ταξιδιωτικά γραφεία, οι μονάδες- εγκαταστάσεις αναψυχής, διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά, καταστήματα φωτογραφικών ειδών κτλ. Η λέξη Τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών και περιλαμβάνει τους τουρίστες- επισκέπτες που διανυκτερεύουν στον προορισμό τους- αλλά και τους εκδρομείς- επισκέπτες ημέρας.

Ο όρος Τουριστική Αγορά σημαίνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων. Σε ό,τι αφορά στην προσφορά τουριστικών προϊόντων, αυτή θα πρέπει να πληροί ορισμένες βασικές προϋποθέσεις και συγκεκριμένα την ύπαρξη παραγωγών τουριστικών προϊόντων και όχι μόνο, που επιδιώκουν να τα διαθέσουν επικερδώς, καθώς επίσης να ικανοποιήσουν ποσοτικά και ποιοτικά τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών. Σε ό,τι αφορά στη ζήτηση τουριστικών προϊόντων και αυτή με τη σειρά της θα πρέπει να εκπληρώνει ορισμένες προϋποθέσεις και συγκεκριμένα της ύπαρξης ανθρώπων με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, με αγοραστική δύναμη και καταναλωτική συμπεριφορά.

Στην Ελλάδα ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί σημαντικό πυλώνα της οικονομίας, συνεισφέροντας στους εγχώριους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, στο παραγόμενο προϊόν και στην απασχόληση.

3.1.2 Έρευνα της αγοράς

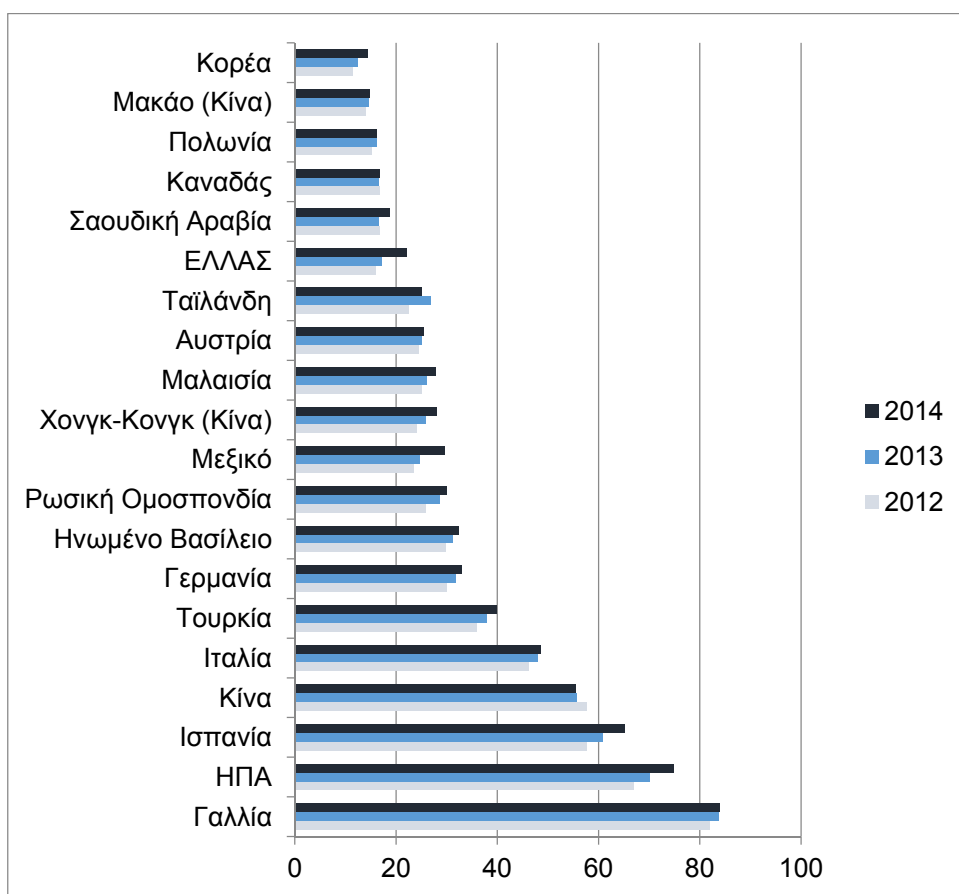
3.1.2.1 Παγκόσμιος Τουρισμός

❖ ΑΦΙΞΕΙΣ και ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

Ο παγκόσμιος τουρισμός έχει μετατραπεί σε έναν από τους μεγαλύτερους και ραγδαία αναπτυσσόμενους τομείς της οικονομίας τα τελευταία 60 χρόνια, και παρά τις κρίσεις, ακόμη σημειώνει σημαντική άνοδο. Οι διεθνείς τουριστικές ροές επηρεάζονται βραχυπρόθεσμα από τις συγκυριακές μεταβολές των φυσικών, οικονομικών και πολιτικών συνθηκών, όμως έχει αποδειχθεί η αντοχή τους σε κρίσεις που διαταράσσουν την παγκόσμια οικονομία ή τις περιφερειακές πολιτικές ισορροπίες.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) για το έτος 2014 αν και υπήρξε βραδεία ανάκαμψη των οικονομιών των χωρών πηγών, ο συνολικός αριθμός των διεθνών αφίξεων αυξήθηκε κατά 4,2%, σε σχέση με το έτος 2013.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών ως προς τις διεθνείς αφίξεις.



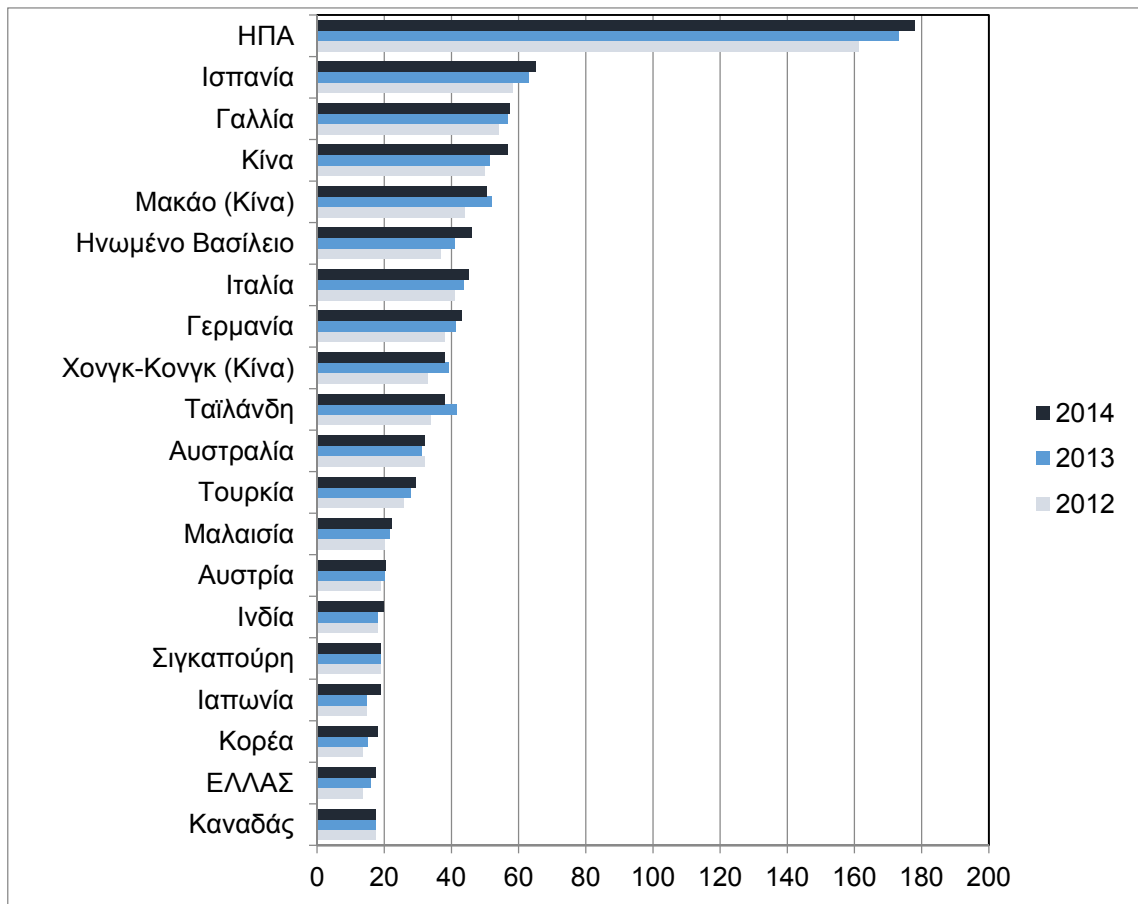
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1

Κατάταξη προορισμών ως προς τις αφίξεις (σε εκ.)

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

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

Η παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών ως προς τις εισπράξεις για τα έτη 2012, 2013 και 2014 παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2

Κατάταξη προορισμών ως προς τις εισπράξεις (σε δισ. δολάρια)

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Παρατηρείται ότι οι δέκα πρώτες χώρες σε εισπράξεις το 2014 απορρόφησαν το ήμισυ (49,5%) του συνόλου των διεθνών τουριστικών εισπράξεων (σε δολάρια). Κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί για το 2014 παρέμειναν η Γαλλία, οι ΗΠΑ, η Ισπανία και η Κίνα, τόσο σε επίπεδο αφίξεων όσο και εσόδων.

❖ **ΔΑΠΑΝΕΣ**

Η ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού μετά τη διεθνή οικονομική κρίση του 2008-2009 στηρίχτηκε κατά κύριο λόγο στις αναδυόμενες αγορές της Κίνας, της Ρωσίας και της Βραζιλίας, οι οποίες απέδωσαν αθροιστικά πάνω από το ήμισυ της αύξησης των συνολικών παγκόσμιων τουριστικών δαπανών.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η παγκόσμια κατάταξη χωρών ως προς την τουριστική δαπάνη για τα έτη 2005 έως 2014.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1

Παγκόσμια κατάταξη χωρών ως προς την τουριστική δαπάνη (σε δισ. δολάρια)
 Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), Tourism Highlights 2015 Edition, World Tourism Barometer, Vol. 13, August 2015

Χώρα προέλευσης	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Κίνα	21.8	24.3	29.8	36.2	43.7	54.9	72.6	102.0	128.6	164.9
2. ΗΠΑ	69.0	72.1	76.3	79.7	74.1	75.5	78.2	100.3	104.1	110.8
3. Γερμανία	74.4	73.9	83.1	91.0	81.2	78.1	85.9	81.3	91.4	93.3
4. Ην. Βασίλειο	59.6	63.1	71.4	68.5	50.1	50.0	51.0	51.5	52.7	56.9
5. Ρωσική Ομοσπ.	17.3	18.1	21.2	23.8	20.9	26.6	32.9	42.8	53.5	50.4
6. Γαλλία	31.8	32.6	38.2	41.4	38.4	38.5	44.1	40.0	43.0	48.7
7. Καναδάς	18.0	20.5	24.7	27.2	24.2	29.6	33.3	35.0	35.2	33.8
8. Ιταλία	22.4	23.1	27.3	30.8	27.9	27.1	28.7	26.4	27.0	28.8
9. Αυστραλία	11.3	11.7	14.2	18.4	17.6	22.2	26.7	28.1	28.6	26.3
10. Βραζιλία	4.7	5.8	8.2	11.0	10.9	16.4	21.3	22.2	25.0	25.6
11. Σαουδ. Αραβία	9.1	13.0	20.2	15.1	20.4	21.1	17.3	17.0	17.7	24.1
12. Σιγκαπούρη	10.1	11.1	13.1	15.2	15.0	18.7	21.5	23.6	24.2	23.9

Όπως παρατηρείται στον πίνακα, δύο χώρες παρουσιάζουν εντυπωσιακή άνοδο, η Κίνα και η Ρωσική Ομοσπονδία. Συγκεκριμένα, το 2014 την πρώτη θέση, ως η χώρα με τη μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη, κατέλαβε η Κίνα με 164,9 δισ. δολάρια, ακολουθούμενη από τις ΗΠΑ με 110,8 δισ. δολάρια και την Γερμανία με 93,3 δισ. δολάρια. Εδώ, πρέπει να σημειωθεί ότι το 68% των εξερχόμενων Κινέζων τουριστών είχε προορισμό τις αυτόνομες κινεζικές περιοχές του Χονγκ-Κονγκ και του Μακάο, ενώ προς την Ευρώπη κατευθύνθηκε μόνο το 5% του συνόλου. Στην τέταρτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης ως προς τις τουριστικές δαπάνες βρίσκεται το Ην. Βασίλειο με 56,9 δισ. δολάρια, ενώ η Ρωσική Ομοσπονδία υποχώρησε στην πέμπτη θέση. Η Ρωσία τριπλασίασε την τουριστική δαπάνη μεταξύ 2005 και 2014 (από 17 δισ. σε 50,4 δισ. δολάρια).

❖ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τα τελευταία χρόνια ο ελληνικός τουρισμός έχει χάσει θέσεις σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον. Αυτό απεικονίζεται στην ετήσια έκθεση του 2015 για την ανταγωνιστικότητα στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών του Παγκόσμιου

Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum), η οποία αναφέρεται στο έτος 2014 και αφορά 90 ειδικούς δείκτες. Σύμφωνα με την παραπάνω έκθεση, στην πρώτη θέση ως προς τον γενικό δείκτη ανταγωνιστικότητας τουρισμού και ταξιδιών, βρίσκεται για πρώτη φορά η Ισπανία, ακολουθούμενη από τη Γαλλία και τη Γερμανία.

Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 31^η θέση, σε σύνολο 141 χωρών (18^η στην Ευρώπη), βελτιώνοντας ελαφρά τη θέση της, δεδομένου ότι το 2013 ήταν 32^η σε σύνολο 140 χωρών. Συγκεκριμένα, η καλύτερη βαθμολογία της Ελλάδας- σε κλίμακα βαθμολόγησης 1 έως 7- ήταν στην «υγιεινή και περίθαλψη» (6,57) και ακολουθούν κατά σειρά οι «υποδομές τουριστικών υπηρεσιών» (6,08), η «προστασία και ασφάλεια» (5,49) και η «προτεραιότητα του τουρισμού» (5,36). Τη χειρότερη βαθμολογία απέσπασαν οι δείκτες των «φυσικών πόρων» (3,49) και των «πολιτιστικών πόρων» (2,82), ενώ χαμηλή βαθμολόγηση είχε και ο δείκτης «ανταγωνιστικότητα τιμών» (3,93) καταλαμβάνοντας η Ελλάδα για το συγκεκριμένο δείκτη την 113^η θέση, μεταξύ των 141 χωρών.

3.1.2.2 Μεσόγειος και Ελλάδα

Η ανάδειξη νέων και δυναμικών τουριστικών προορισμών στην περιοχή της Μεσογείου, όπως η Κροατία, η Τουρκία, η Βουλγαρία, το Μαυροβούνιο και άλλοι, οι οποίοι προσφέρουν παρεμφερές τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, ασκούν ισχυρές πιέσεις στην ελληνική τουριστική βιομηχανία. Παρόλα αυτά, η Ελλάδα διατηρεί σε γενικές γραμμές τη θέση της ανάμεσα στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία, δεχόμενη όμως ισχυρή πίεση από την Τουρκία.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων τουριστών στις χώρες της Μεσογείου για τα έτη 2008 έως 2014.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2

Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στις χώρες της Μεσογείου

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO), Tourism Highlights 2015 Edition, World Tourism Barometer, Vol. 13, August 2015

Χώρα	(*)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Ισπανία	TF	57 192	52 178	52 677	56 177	57 464	60 661	64 995
2. Ιταλία	TF	42 734	43 239	43 626	46 119	46 360	47 704	48 576
3. Τουρκία	TF	24 994	25 506	31 364	34 654	35 698	37 795	39 811
4. Ελλάδα	TF	15 939	14 915	15 006	16 427	15 518	17 920	22 033
5. Κροατία	TCE	9 415	8 694	9 111	9 927	10 369	10 955	11 623
6. Μαρόκο	TF	7 879	8 341	9 288	9 342	9 375	10 046	10 282
7. Αίγυπτος	TF	12 296	11 914	14 051	9 497	11 196	9 174	9 628
8. Πορτογαλία	TF	6 962	6 439	6 832	7 412	7 685	8 324	9 323
9. Τυνησία	TF	7 049	6 901	6 902	4 785	5 950	6 269	6 069
10. Ισραήλ	TF	2 572	2 321	2 803	2 820	2 886	2 962	2 927
11. Αλγερία	VF	1 772	1 912	2 070	2 395	2 634	2 733	
12. Κύπρος	TF	2 404	2 141	2 173	2 392	2 465	2 405	2 411
13. Αλβανία	TF	1 337	1 775	2 191	2 468	3 156	2 857	
14. Σλοβενία	TCE	1 771	1 803	1 869	2 037	2 156	2 259	2 441
15. Σερβία (**)	TCE	1 677	1 689	683	764	810	922	1 029
16. Μαυροβούνιο	TCE			1 088	1 201	1 264	1 324	1 350
17. Μάλτα	TF	1 291	1 182	1 339	1 415	1 444	1 582	1 690
18. Λίβανος	TF	1 333	1 851	2 168	1 655	1 366	1 274	1 355
19. Βοσνία-Ερζεγ.	TCE	322	311	365	392	439	529	536
20. Συρία	TCE	5 430	6 092	8 546	5 070	-	-	-

(*)TF ■ αφίξεις τουριστών στα σύνορα

TCE ■ αφίξεις σε συλλογικά καταλύματα

VF ■ αφίξεις επισκεπτών στα σύνορα

(**)Εως το 2009 συμπεριλαμβάνει και το Μαυροβούνιο

❖ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ

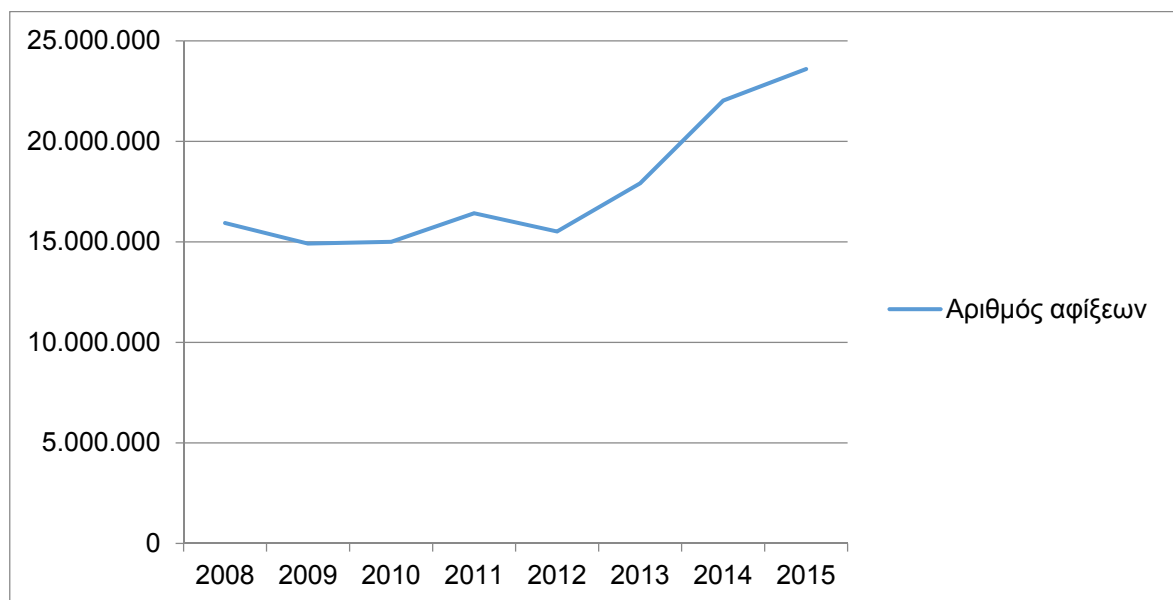
Η οικονομική σημασία της κρουαζιέρας στην τουριστική Ευρώπη είναι τεράστια. Τα μεγαλύτερα λιμάνια της Μεσογείου είναι η Βαρκελώνη (Ισπανία), η Τσιβιταβέκια (Ιταλία), η Βενετία (Ιταλία) και ο Πειραιάς (Cruise Lines International Association [CLIA], The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013). Ο Πειραιάς με την ευρύτερη περιοχή της Αθήνας θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο ευρωπαϊκό λιμάνι αναχώρησης της Μεσογείου. Σύμφωνα με μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (I.O.B.E.), η ιδιωτικοποίηση του λιμένα Πειραιώς και η λειτουργία του σε συνθήκες βελτιωμένης αποδοτικότητας αναμένεται να επιδράσει θετικά στην κρουαζιέρα.

3.1.2.3 Πορεία του ελληνικού τουρισμού

Μετά τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 και την ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα τα επόμενα έτη έως το 2008, ο εισερχόμενος τουρισμός ακολούθησε ανοδική πορεία με αρκετές όμως διακυμάνσεις, οφειλόμενες σε οικονομικές και πολιτικές συγκυρίες.

Η οικονομική κρίση του 2008, η διαμόρφωση αρνητικής εικόνας για την Ελλάδα από τα μέσα ενημέρωσης, ιδιαίτερα τα έτη 2011 και 2012, και η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, συντέλεσαν στην καθυστέρηση της τουριστικής ανάκαμψης. Τα έτη 2014 και 2015 σημειώθηκε σημαντική αύξηση των αφίξεων και των εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό αλλά και από την κρουαζιέρα.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα για τα έτη 2008 έως 2015.



Προσαρμογή από Τράπεζα της Ελλάδος (ΤΤΕ)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3

Εξέλιξη αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος (Τ.τ.Ε.)

Η εξέλιξη των αφίξεων και των εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό αλλά και από την κρουαζιέρα για το έτος 2015, απεικονίζονται στον πίνακα που ακολουθεί, σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (Τ.τ.Ε.) επεξεργασμένα από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3

Εξέλιξη αφίξεων και εσόδων στην Ελλάδα, 2015

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.)

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Αφίξεις	Έσοδα (€)
1	Αφίξεις αλλοδαπών εκτός της κρουαζιέρας	23.599.500	13.679.200
2	Κρουαζιέρες	2.514.500	446.600
ΣΥΝΟΛΟ		26.114.000	14.125.800

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα τα έτη 2013 έως και 2015 οφείλεται κυρίως στους εξής παράγοντες:

- σχετικά ευνοϊκές συνθήκες ανάπτυξης στις χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού
- σημαντικές γεωπολιτικές εξελίξεις
- σημαντική βελτίωση της εικόνας της Ελλάδος ως «ασφαλούς προορισμού» στο εξωτερικό
- αλλαγή της κατεύθυνσης της οικονομικής πολιτικής της χώρας με σημαντικές μεταρρυθμίσεις σε όλους τους τομείς
- βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των κλάδων της οικονομίας που παράγουν διεθνώς εμπορεύσιμα προϊόντα

Παρά την ανάπτυξη του τουρισμού για τρία συνεχόμενα έτη, το 2015 επιβαρύνθηκε από τις εξής αρνητικές εξελίξεις:

- κλείσιμο των τραπεζών και επιβολή ελέγχου της κίνησης κεφαλαίων (capital controls)
- υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση, σημαντική αύξηση των συντελεστών του ΦΠΑ σε τουριστικούς τομείς και επιβολή επιπλέον επώδυνων δημοσιονομικών μέτρων
- μεγάλη ύφεση στην οικονομία της Ρωσίας
- έξαρση του προσφυγικού προβλήματος και των παράνομων μεταναστών

Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.) τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού για το έτος 2015 απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4

Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού, 2015

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	18,5% (World Travel & Tourism Council)
Συμμετοχή στην απασχόληση	23,1% της συνολικής απασχόλησης (World Travel & Tourism Council)
Συνολική Απασχόληση	821.900 (World Travel & Tourism Council)
Μερίδιο Αγοράς	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο έως Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	69% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνεται σε 4 περιοχές* της Ελλάδας (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας)
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.757 ξενοδοχεία / 784.315 κλίνες (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας)
Κορυφαίες 5 αγορές	Γερμανία (2.810.350), Ην. Βασίλειο (2.397.169), Γαλλία (1.522.100), Ιταλία (1.355.327), Ρωσία (512.789) (Τράπεζα της Ελλάδος)
Κορυφαία 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (4.158.330), Ηράκλειο (2.559.805), Ρόδος (1.902.051), Θεσσαλονίκη, (1.569.224), Κέρκυρα (1.092.647) (Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών και Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας)

* Κρήτη, Νησιά Ν. Αιγαίου, Ιόνια Νησιά, Αττική

❖ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ

Η έντονη εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού, δηλαδή το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους, αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του τουριστικού κλάδου. Ενδεικτικά, σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας (Eurostat), για το έτος 2012 το 63,72% των αφίξεων σε τουριστικά καταλύματα πραγματοποιήθηκαν το διάστημα Ιουνίου-

Σεπτεμβρίου. Η εποχικότητα των επιβατών κρουαζιέρας σημειώνεται μεγάλη, αλλά συγκριτικά μικρότερη από αυτή του εισερχόμενου τουρισμού.

Τα βασικά αίτια της εποχικότητας είναι:

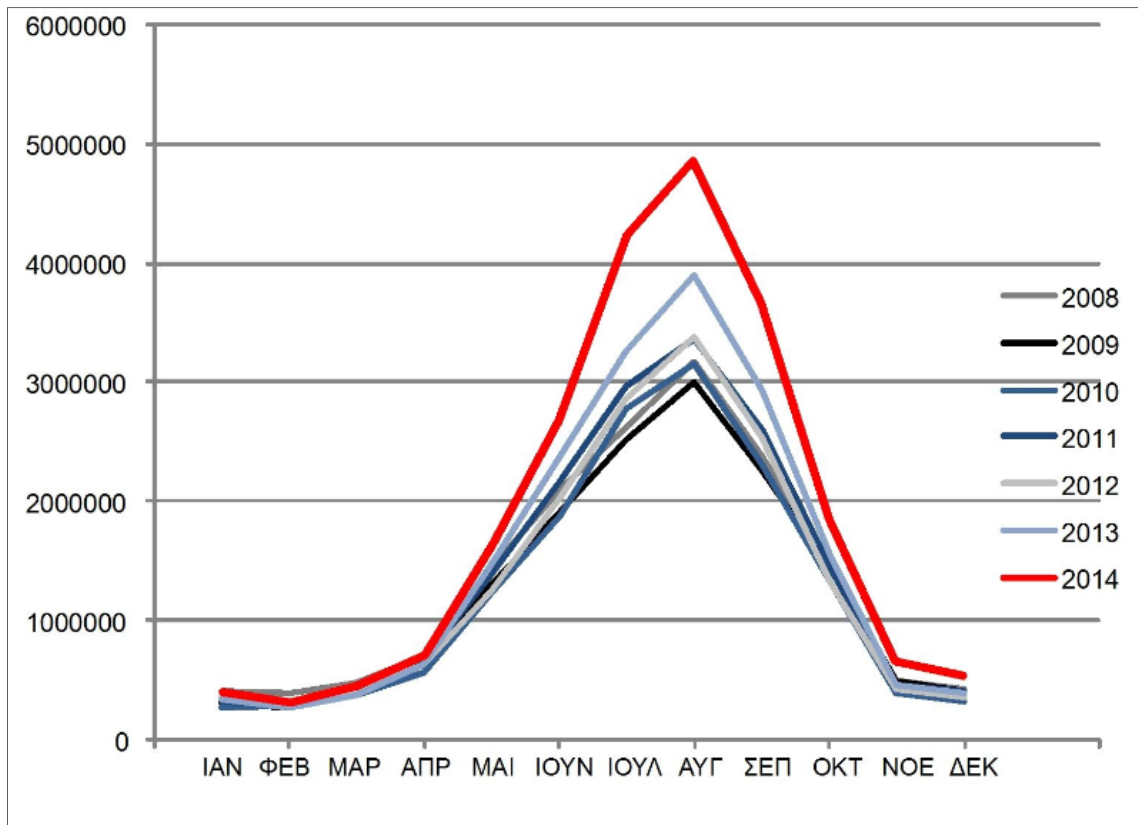
- φυσικά- πλευρά προορισμού
- θεσμικά- πλευρά προορισμού/πλευρά προέλευσης

Τα φυσικά αίτια αφορούν τη χώρα υποδοχής και σχετίζονται κυρίως με το κλίμα. Τα θεσμικά αίτια αφορούν τη χώρα υποδοχής αλλά και τη χώρα προέλευσης. Η συγκέντρωση της τουριστικής κίνησης σε λίγους και συγκεκριμένους μήνες του έτους, προκύπτει από το θεσμικό καθεστώς που ισχύει- εθιμικούς ή νομοθετημένους θεσμούς- όπως π.χ. περίοδος σχολικών διακοπών, άδειες εργαζομένων, θρησκευτικές εορτές, ήθη και έθιμα.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), με τίτλο «Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα», η οποία βασίστηκε σε στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας (Eurostat) του έτους 2011, οι τουρίστες με την υψηλότερη εποχικότητα προέρχονται από την Τσεχία, την Πολωνία, τη Νορβηγία, την Αυστρία, την Ιταλία και τη Δανία. Αντίθετα, τη χαμηλότερη εποχικότητα εμφανίζουν οι τουρίστες που προέρχονται από την Κύπρο, την Ιαπωνία, την Τουρκία, την Κίνα, τη Βουλγαρία και τις ΗΠΑ. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι χώρες προέλευσης τουριστών με χαμηλή εποχικότητα εμφανίζουν σχετικά χαμηλά μερίδια συμμετοχής στο σύνολο των τουριστών, με εξαίρεση τις ΗΠΑ.

Επιπλέον, η Γερμανία, το Ην. Βασίλειο, η Γαλλία και η Ιταλία, χώρες με τα υψηλότερα μερίδια αφίξεων σε καταλύματα στην Ελλάδα, εμφανίζουν εποχικότητα υψηλότερη από τη μέση εποχικότητα του εισερχόμενου τουρισμού. Οι περιφέρειες με την εντονότερη εποχικότητα είναι τα Ιόνια Νησιά, το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη, ενώ αντίθετα οι περιφέρειες της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης, της Ηπείρου και της Αττικής εμφανίζουν σημαντικά χαμηλότερη εποχικότητα σε σχέση με την επικράτεια.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η έντονη εποχικότητα των αφίξεων τουριστών στα σύνορα για τα έτη 2008 έως 2014.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4

Εποχικότητα αφίξεων τουριστών στα σύνορα

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)

Όπως επισημαίνεται στη μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), «Εξελίξεις στον τουρισμό και στην ελληνική ξενοδοχεία, 2014», αν και το 2014 σημειώθηκε σημαντική αύξηση των αφίξεων και των εισπράξεων από τον εισερχόμενο τουρισμό, η εποχικότητα οξύνθηκε οριακά, συμπεραίνοντας ότι το φαινόμενο της εποχικότητας δεν αντιμετωπίζεται με την αύξηση της τουριστικής κίνησης.

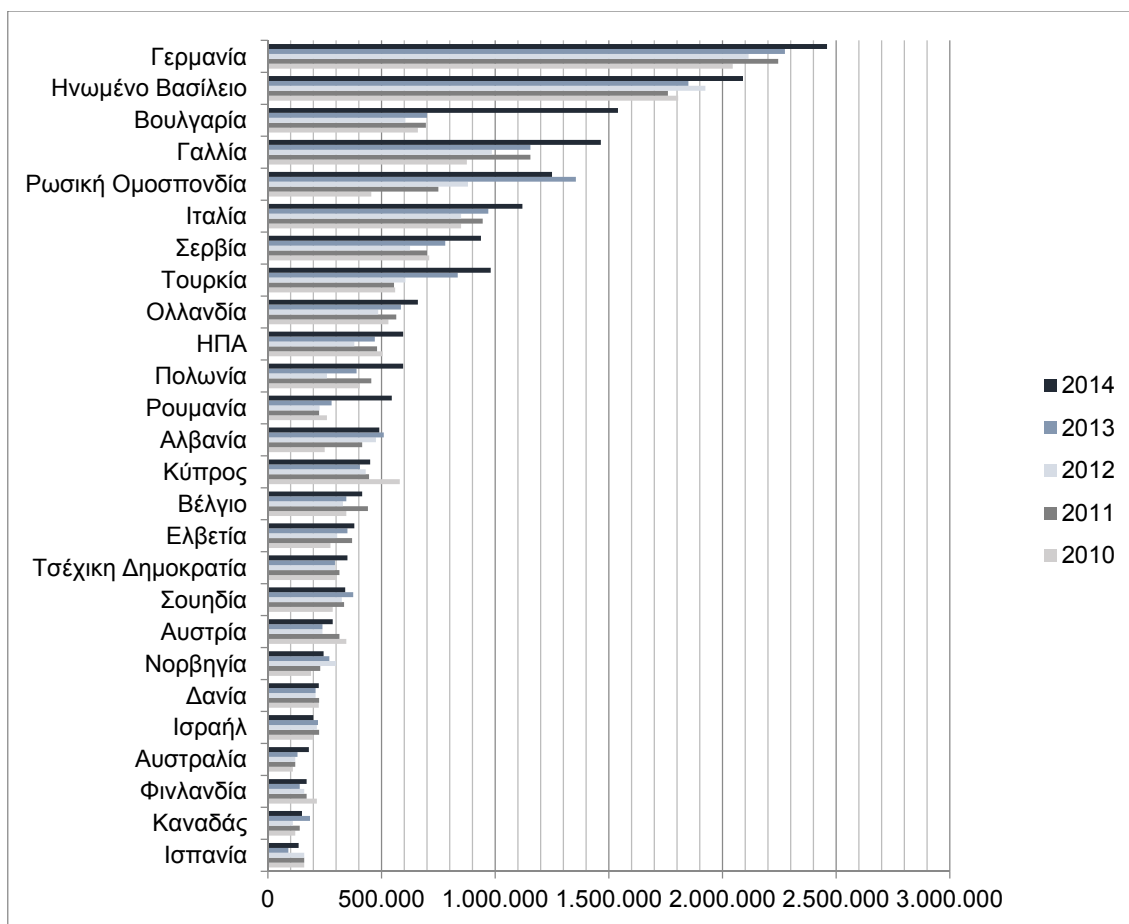
Ενδιαφέρον παρουσιάζει έκθεση με τίτλο «Ελληνικός Τουρισμός και Κλιματική Αλλαγή: πολιτικές προσαρμογής και νέα στρατηγική ανάπτυξης», η οποία εντάσσεται στη δεύτερη φάση των εργασιών της Επιτροπής Μελέτης Επιπτώσεων Κλιματικής Αλλαγής (Ε.Μ.Ε.Κ.Α.) της Τράπεζας της Ελλάδος (Τ.τ.Ε.). Σύμφωνα με την έκθεση, εκτιμάται ότι στο μέλλον η συχνότητα εμφάνισης αποπνικτικών συνθηκών είναι πιθανόν να αυξηθεί κατά τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο σε ποσοστό της τάξης του 20%, ενώ ο ηλιοτροπικός τουρισμός της Ελλάδος θα λαμβάνει χώρα σε περιόδους εκτός της σημερινής περιόδου υψηλής ζήτησης. Σκοπός της έκθεσης είναι να συμβάλει στη

διαμόρφωση εθνικής στρατηγικής για την προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, μέσω της αποτύπωσης των οικονομικών επιπτώσεων της ανθρωπογενούς κλιματικής αλλαγής στον ελληνικό τουρισμό και στη διατύπωση προτάσεων για μέτρα πολιτικής που θα αφορούν τον τομέα αυτό και θα εντάσσονται σε μια γενικότερη στρατηγική προσαρμογής της ελληνικής οικονομίας στην κλιματική αλλαγή. Οι εκτιμήσεις, οι οποίες γίνονται με τη μέθοδο προσομοίωσης κλίματος των συνθηκών που αφορούν τις μελλοντικές περιόδους 2021-2050 και 2071-2100 σε σύγκριση με την περίοδο αναφοράς 1961-1990, βάσει συγκεκριμένου σεναρίου στον ελλαδικό χώρο, δείχνουν πως η κλιματική αλλαγή δημιουργεί νέες δυναμικές στον ελληνικό τουρισμό. Προτείνονται οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ο επαναπροσδιορισμός των μηνών με ιδιαίτερη ζήτηση του ηλιοτροπικού τουρισμού, ο εμπλουτισμός του προϊόντος, η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και η έμφαση περισσότερο στην εντατική παρά στην εκτατική ανάπτυξη (π.χ. στην αύξηση της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης παρά του συνολικού αριθμού των αφίξεων) μέσα και από την άμβλυνση του φαινομένου της εποχικότητας.

❖ ΕΛΛΑΔΑ- ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), προερχόμενα και από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος (Τ.τ.Ε.), τα τελευταία χρόνια έχουν σημειωθεί σημαντικές ανακατατάξεις στις κυριότερες αγορές προέλευσης τουριστών προς την Ελλάδα. Αυτό οφείλεται στις εξελίξεις στην κατάσταση της οικονομίας των χωρών αυτών, στην οργάνωση της διεθνούς αγοράς ταξιδιών, στις πολιτικές εξελίξεις διεθνώς και στον εντεινόμενο ανταγωνισμό των τουριστικών προορισμών.

Παρατίθεται σχετικό διάγραμμα με τις αφίξεις από τις κυριότερες αγορές προέλευσης τουριστών για τα έτη 2010 έως 2014.



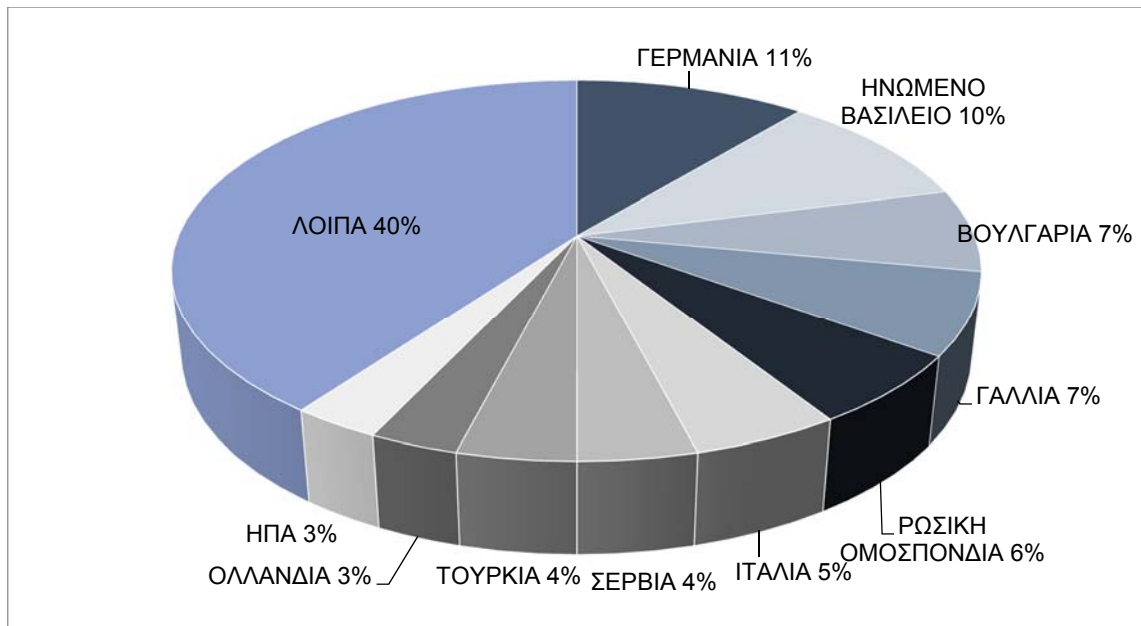
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.5

Αφίξεις από τις κυριότερες χώρες πηγές

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)

Εδώ, θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι εισπράξεις από το έτος 2014, οι οποίες είναι αυξημένες κατά 7,56% ως προς το έτος 2013, δεν ακολουθούν τον αυξητικό ρυθμό των αφίξεων.

Η Ευρώπη παραμένει η κύρια πηγή προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα. Το μερίδιο των 10 κυριότερων αγορών προέλευσης στο σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων για το έτος 2014 παρουσιάζεται παρακάτω.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6

Μερίδιο στο σύνολο αφίξεων από τις 10 κυριότερες πηγές, 2014

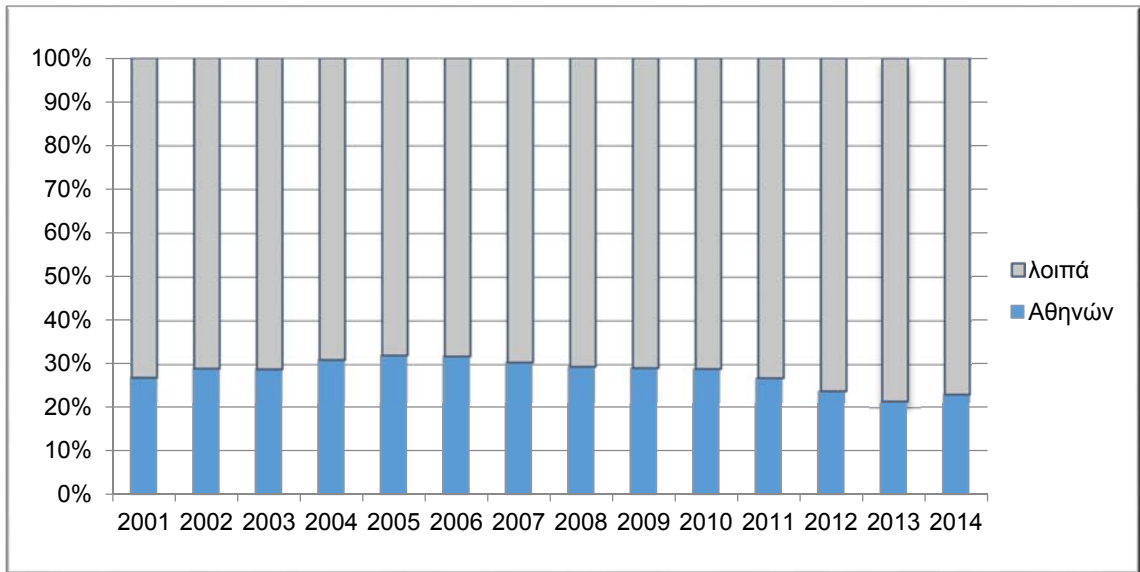
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), Τράπεζας της Ελλάδος (Τ.τ.Ε.)

❖ **ΑΘΗΝΑ**

Η Αθήνα ως τουριστικός προορισμός προσπαθεί να ανακάμψει ύστερα από ένα μεγάλο διάστημα (έτη 2008 έως 2013) χαμηλών επιδόσεων και σημαντικών απωλειών. Σημαντικές πρωτοβουλίες και έργα, όπως για παράδειγμα το αεροδρόμιο ή το νέο Μουσείο της Ακρόπολης, προσπαθούν να ανακόψουν την αρνητική πορεία και να αναβαθμίσουν την πόλη.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το αεροδρόμιο της Αθήνας δεν ακολούθησε την πορεία των αφίξεων, όπως τα υπόλοιπα αεροδρόμια της χώρας, τα οποία παρουσίασαν έντονα ανοδική πορεία από το 2013.

Η κατανομή των διεθνών αφίξεων μεταξύ του αεροδρομίου της Αθήνας και των λοιπών αεροδρομίων για τα έτη 2001 έως 2014, απεικονίζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

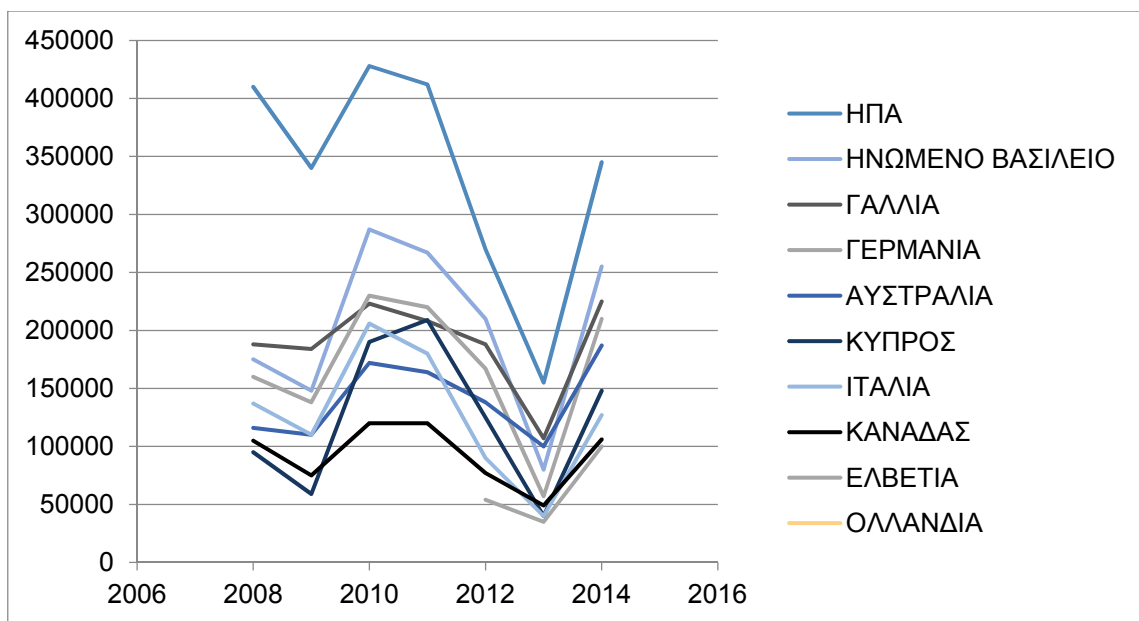


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.7

Κατανομή διεθνών αφίξεων μεταξύ αεροδρομίου Αθήνας & λοιπών αεροδρομίων

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)

Το αεροδρόμιο της Αθήνας διεξήγαγε ειδική έρευνα σχετικά με την πορεία της τουριστικής κίνησης για τα έτη 2008 έως 2014. Στο επόμενο διάγραμμα, παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων στο αεροδρόμιο της Αθήνας, Ελ. Βενιζέλος, από τις 10 κυριότερες χώρες προέλευσης εισερχόμενων τουριστών αναψυχής, όπου φαίνεται ότι ύστερα από μια περίοδο διακυμάνσεων έως το 2013, παρουσιάζεται σημαντική άνοδος το έτος 2014.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.8

Εξέλιξη αφίξεων στο Ελ. Βενιζέλος από τις 10 κυριότερες χώρες προέλευσης εισερχόμενων τουριστών αναψυχής, 2008-2014

Πηγή: Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος»

Για το έτος 2015, το αεροδρόμιο της Αθήνας παρουσίασε αύξηση 18% στο σύνολο των διεθνών αφίξεων, φτάνοντας τους 5.775.429 επιβάτες, βάσει στοιχείων της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας και της Έρευνας Επιβατών του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, επεξεργασμένα από τον ΣΕΤΕ. Για το συγκεκριμένο έτος, οι τρεις μεγαλύτερες αγορές για την Αθήνα ήταν η Ιταλία, η Γερμανία και το Ην. Βασίλειο.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η περιοχή της Αττικής αποτελεί τελικό προορισμό μόνο για ένα μέρος από το σύνολο των αφίξεων τουριστών αναψυχής στο αεροδρόμιο της Αθήνας, κυμαινόμενο από 69% έως 80%, ενώ οι υπόλοιποι έχουν τελικό προορισμό άλλες περιοχές της χώρας.

❖ ΕΛΛΑΔΑ 2016

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, εκτιμά ότι οι διεθνείς αφίξεις για το σύνολο του έτους 2016 μπορεί να ανέλθουν στα 25 εκατομμύρια και τα συνολικά έσοδα στα 15 δισεκατομμύρια ευρώ. Τα στοιχεία αυτά, δεν περιλαμβάνουν τους επιβάτες κρουαζιέρας.

Επιπρόσθετα, η ετήσια μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.) με τίτλο «Εξελίξεις στον τουρισμό και στην ελληνική ξενοδοχεία, 2015» προβλέπει ότι οι αφίξεις τουριστών θα κυμανθούν μεταξύ 25 και 27 εκατομμυρίων.

Το γεωπολιτικό περιβάλλον στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου και η κρίση στις σχέσεις Ρωσίας – Τουρκίας επηρέασε θετικά την τουριστική κίνηση προς την Ελλάδα. Από την άλλη πλευρά, αρνητική επίπτωση είχε το κύμα προσφύγων και μεταναστών, ενώ δε θα πρέπει να αγνοούνται κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν από την πολεμική κατάσταση και αποσταθεροποίηση της Συρίας, την ψυχροπολεμική διένεξη της Τουρκίας με τη Ρωσία, τις τρομοκρατικές επιθέσεις στην Τουρκία, που συνεπάγονται την υποτίμηση της τουρκικής λίρας, αλλά και τις επιπτώσεις του BREXIT και την αντίστοιχη υποτίμηση της στερλίνας.

Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών και της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα, κατά το 1^ο εξάμηνο του 2016, σημείωσαν άνοδο 4,4% σε σχέση με το ίδιο διάστημα το 2015, φτάνοντας συνολικά τις 5.937.643. Όσον αφορά τις χώρες προέλευσης, η πλειονότητα αυτών κινήθηκε ανοδικά. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρήθηκε στις αφίξεις από τη Ρωσία (22,7%), ενώ σημαντική άνοδο κατέγραψαν οι παραδοσιακές αγορές: Μεγάλη Βρετανία (8,6%), Γερμανία (7,2%), Γαλλία (6,9%) και Ιταλία (4,6%). Εξαίρεση αποτέλεσε η Ολλανδία (-10,2%), το Βέλγιο (-6,4%), η Τσεχία (-14,4%) και η Αυστρία (-6%). Αναφορικά με τους προορισμούς, η επιβατική κίνηση στο σύνολο των αεροδρομίων σημείωσε ανοδική πορεία, με εξαίρεση τα νησιά της Κω, της Σάμου, της Χίου και της Μυτιλήνης, του Αράξου και της Αγχιάλου. Από τους δημοφιλείς προορισμούς, η μεγαλύτερη άνοδος καταγράφηκε στην Κέρκυρα (11,5%), στο Ηράκλειο (11%), στη Μύκονο (11%) και τη Σαντορίνη (10,5%), ενώ αξιοσημείωτη ήταν η αύξηση στην Καλαμάτα (14,3%) και το Άκτιο (13%). Αναφορικά με την κρουαζιέρα, σύμφωνα με στοιχεία του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς, το σύνολο των επιβατών κρουαζιέρας στο λιμάνι του Πειραιά, κατά το διάστημα Ιανουαρίου-Ιουνίου, σημείωσε αύξηση 21,6%, φτάνοντας τους 346.252. Σε ποσοστό 83,5% (289.112) οι επιβάτες αυτοί είχαν τον Πειραιά ως ενδιάμεσο σταθμό, ενώ σε ποσοστό 16,5% (57.140) ξεκίνησαν την κρουαζιέρα τους από τον Πειραιά.

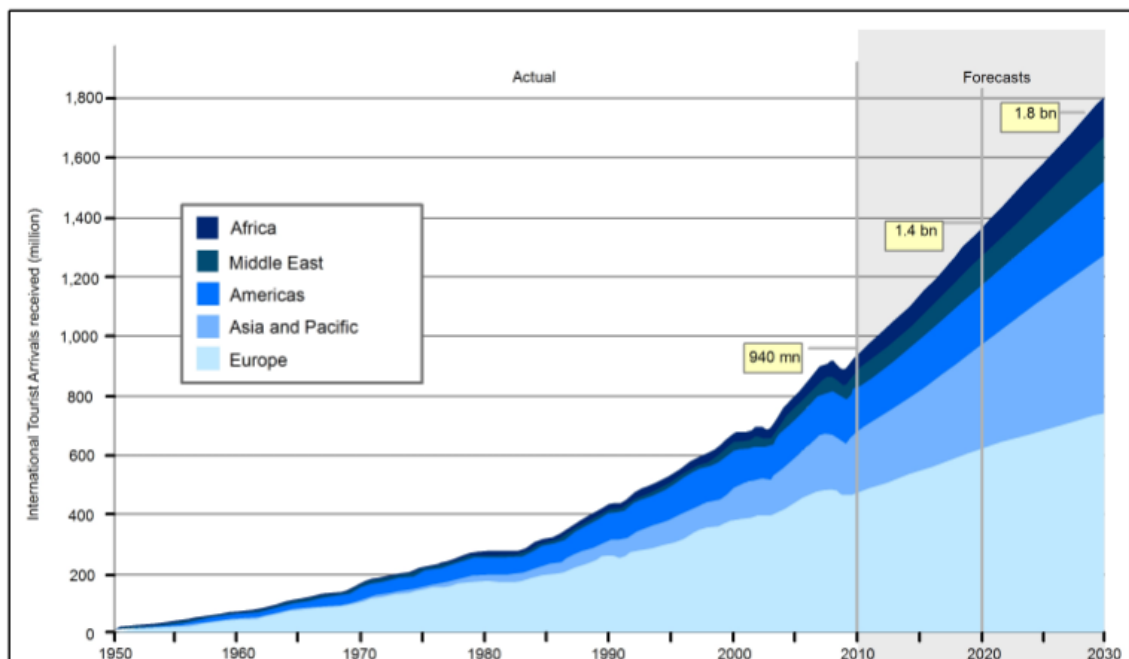
3.1.3 Τάσεις της αγοράς

Οι μακροπρόθεσμες προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) για την πορεία των διεθνών αφίξεων σε όλο τον κόσμο έως το έτος 2030, αποτυπώνονται στη μελέτη Tourism Highlights, 2015 edition. Σύμφωνα με τη μελέτη, υπολογίζεται ότι ο αριθμός των αφίξεων θα ακολουθήσει ανοδική πορεία και από 940 εκ. το 2010, θα φθάσει στα 1.400 εκ. το 2020, και τα 1.800 εκ. το 2030, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,3%. Το ποσοστό αυτό θα είναι μεγαλύτερο στις χώρες της Ασίας, του Ειρηνικού, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής και αναμένεται να είναι μικρότερο για αρκετές ανεπτυγμένες χώρες, κυρίως της Ευρώπης και της Αμερικής, που έχουν ήδη φθάσει σε ένα στάδιο σχετικής ωρίμανσης στην τουριστική τους ανάπτυξη.

Σύμφωνα με ειδική μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις στις 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναμένεται να αυξηθούν με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,1% έως το 2025, δηλαδή με ελαφρώς μειωμένο

ρυθμό σε σύγκριση με το μέσο ρυθμό αύξησης 2,4%, της περιόδου 1995-2010. Συγκεκριμένα, προβλέπεται ότι οι διεθνείς αφίξεις στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, από τα 380 εκ. του 2010, θα ξεπεράσουν τα 500 εκ. το 2023 και θα φθάσουν τα 520 εκ. το 2025 και τα 557 εκ. το 2030.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί απεικονίζονται οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) για την πορεία των διεθνών αφίξεων σε όλο τον κόσμο έως το έτος 2030.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.9

Πρόγνωση της πορείας του διεθνή τουρισμού έως το 2030

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)

Οι κυριότεροι παράγοντες που θα διαμορφώσουν τη μελλοντική διεθνή τουριστική αγορά είναι οι εξής:

- η ανάγκη για ασφάλεια και προστασία στους τουριστικούς προορισμούς, ιδιαίτερα απέναντι σε κινδύνους πολιτικούς, οικονομικούς, φυσικούς
- η επέκταση χρήσης του διαδικτύου και η ανάπτυξη εφαρμογών από τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και τους ενδιάμεσους παρόχους υπηρεσιών
- η ανακατάταξη των δικτύων διανομής (οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy), διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων, κ.ά.)
- η ανάπτυξη αερομεταφορών χαμηλού κόστους σε συνάρτηση με το ενεργειακό κόστος

- οι αλλαγές στις αξίες, στο στυλ ζωής και η μεταβολή στα καταναλωτικά πρότυπα
- οι δημογραφικές εξελίξεις (αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, γήρανση των κατοίκων των ευρωπαϊκών χωρών κ.α.)

Αναφορικά με την Ελλάδα, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.) με βάση στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας (Eurostat), προχώρησε σε παρουσίαση των οικονομικών εξελίξεων και τις προοπτικές ανάπτυξης των κυριότερων χωρών προέλευσης ξένων τουριστών για τα έτη 2016 και 2017. Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, οι οικονομίες της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Ιταλίας και της Βουλγαρίας βρίσκονται σε σταθερή ανάπτυξη. Όσον αφορά το Ην. Βασίλειο και την πρόσφατη απόφαση- μέσω του δημοψηφίσματος- υπέρ της αποχώρησης της χώρας από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ο Σ.Ε.Τ.Ε. με ανακοίνωσή του αναφέρει πως καταλυτικό ρόλο, θα διαδραματίσει η ισοτιμία στερλίνας/ευρώ, αλλά και η τυχόν αρνητική εξέλιξη στο ΑΕΠ του Ην. Βασιλείου. Ενδεχόμενα μεγάλη διολίσθηση του βρετανικού νομίσματος ή/και πτώση του ΑΕΠ, θα επιδράσει αρνητικά τόσο στις αφίξεις, όσο και στη μέση κατά κεφαλή δαπάνη σε ευρώ, άρα, πολλαπλασιαστικά και στα συνολικά έσοδα του ελληνικού τουρισμού από τη βρετανική αγορά. Όπως επισημαίνει ο Σ.Ε.Τ.Ε., όσο θα εξελίσσεται η διαδικασία αποχώρησης της χώρας από την Ευρωπαϊκή Ένωση και θα προχωρούν οι αναμενόμενες διαπραγματεύσεις για τη σχετική συμφωνία μεταξύ των δύο μερών, θα προκύπτουν νέα δεδομένα για τις αλλαγές που θα επέλθουν στη δομή και στον τρόπο λειτουργίας της βρετανικής τουριστικής αγοράς, μίας εκ των μεγαλύτερων και σημαντικότερων για την παγκόσμια αγορά τουρισμού και ταξιδιών.

3.1.4 Εξωτερικό περιβάλλον

Η ανάλυση του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος στοχεύει στο να κατανοηθεί ο ρόλος των συστημάτων και των δομών που περιβάλλουν την επιχείρηση και είναι σε θέση να επηρεάσουν και σε μεγάλο βαθμό να καθορίσουν τις μακροπρόθεσμες αποφάσεις της.

Το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να διαχωριστεί σε δύο υποκατηγορίες, το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον ή μακροπεριβάλλον και το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον ή μικροπεριβάλλον.

Για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης χρησιμοποιείται η ανάλυση PESTLE, ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο αναλύει:

- το πολιτικό περιβάλλον
- το οικονομικό περιβάλλον
- το κοινωνικό περιβάλλον
- το τεχνολογικό περιβάλλον
- το νομικό περιβάλλον
- το οικολογικό περιβάλλον

Αναλύοντας η επιχείρηση τις συνθήκες που επικρατούν, τις προκλήσεις και τις αλλαγές με τις οποίες ενδεχομένως να έρθει αντιμέτωπη, μπορεί να εντοπίσει τις Ευκαιρίες και τις Απειλές στο ευρύτερο περιβάλλον της.

❖ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Πολιτική σταθερότητα Η εύθραυστη πολιτική σταθερότητα που παρατηρείται στην Ελλάδα αποτελεί αντικίνητρο για την προσέλκυση μακροπρόθεσμων επενδύσεων. Η διαρκώς αυξανόμενη συνεργασία της ελληνικής κυβέρνησης με τους ευρωπαϊκούς θεσμούς και η συναινετική διάθεση από την αντιπολίτευση σε αρκετά σημεία, έχουν αντιμέτωπους τον αυξανόμενο ευρωσκεπτικισμό, την προσφυγική κρίση αλλά και την περαιτέρω επιδείνωση της οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης του ελληνικού πληθυσμού. Επιπλέον, παράγοντες όπως τα εκτεταμένα πελατειακά δίκτυα, τα υψηλά επίπεδα διαφθοράς και γραφειοκρατίας και ο εξαιρετικά αργός ρυθμός απονομής δικαιοσύνης δεν ευνοούν την επιχειρηματικότητα στη χώρα.

Κυβερνητική πολιτική Οι στρατηγικοί στόχοι που έχει ανακοινώσει το Υπουργείο Τουρισμού είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η αύξηση των εσόδων από κάθε επισκέπτη, το άνοιγμα νέων αγορών, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η καλλιέργεια νέων πλεονεκτημάτων σε σχέση με το περιβάλλον και τον ιδιαίτερο νησιωτικό χαρακτήρα της χώρας. Τα δύο βασικότερα εργαλεία για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι τα προγράμματα του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (Ε.Σ.Π.Α.) 2014-2020 και ο νέος αναπτυξιακός νόμος.

Στον τομέα του Χωροταξικού Σχεδιασμού και της Αειφόρου Ανάπτυξης, σκοπός του ειδικού πλαισίου που έχει διαμορφωθεί για τον τουρισμό τη δεκαπενταετία 2009 – 2024 αποτελεί η επιτάχυνση των ρυθμών ανάπτυξης του ιστορικού κέντρου και του θαλασσιού μετώπου της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Παράλληλα, προωθείται η

ανάπτυξη συνεδριακού – εκθεσιακού τουρισμού στις ευρύτερες περιοχές των αστικών κέντρων και ο αστικός τουρισμός μέσω της ανάδειξης και αναβάθμισης των ιστορικών κέντρων, μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και λοιπών αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντός τους.

❖ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Οικονομική κατάσταση Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας (Eurostat), ο ετήσιος πληθωρισμός στην Ελλάδα τον Ιούνιο του 2016 διαμορφώθηκε στο 0,2%, ενώ η ανεργία παρουσιάζει ποσοστό 23,5%, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην πρώτη θέση μεταξύ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής η ελληνική οικονομία παρουσιάζει ανάπτυξη, η οποία αναμένεται να συνεχιστεί κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2016 και το 2017. Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος είναι η μεγαλύτερη απειλή για την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής ύφεσης. Η αναστροφή του κλίματος αναμένεται να βοηθήσει την κατανάλωση και συνεπώς τις πωλήσεις και την κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Η συνεισφορά του στους εγχώριους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, το εμπόριο, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τη διαχείριση ακίνητης περιουσίας, τις κατασκευές αλλά και τη μεταποίηση, δημιουργεί εξαιρετικές προοπτικές ανάπτυξης για όποιον είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεισφορά του τουρισμού στην ενίσχυση της απασχόλησης και παράλληλα στην υποστήριξη των ασφαλιστικών ταμείων.

❖ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας (Eurostat), για το έτος 2015, πάνω από ένας στους τέσσερις νέους, ηλικίας 20-24 ετών στην Ελλάδα (26,1%) δεν είχε απασχόληση, ούτε βρισκόταν σε πρόγραμμα εκπαίδευσης ή κατάρτισης, κατατάσσοντας την Ελλάδα στη δεύτερη υψηλότερη θέση στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.). Σε ποσοστό 49,7% βρίσκονταν μόνο σε κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης (έναντι 33% στην Ε.Ε.), κατά 4,8% βρίσκονταν σε πρόγραμμα εκπαίδευσης με παράλληλη απασχόληση (έναντι 17% στην Ε.Ε.), ενώ κατά 19,5% είχαν κάποια απασχόληση (έναντι 32,6% στην Ε.Ε.).

Αναμένεται ότι ο πληθυσμός της Ελλάδας το 2050 θα είναι στα ίδια επίπεδα με σήμερα, η ελληνική κοινωνία θα μετατρέπεται όλο και περισσότερο σε γηράσκουσα (λόγω της

συνδυασμένης επίδρασης της μείωσης των γεννήσεων και της αύξησης του προσδόκιμου ζωής) και θα αλλοιωθεί η εθνοπολιτισμική ομοιογένεια του πληθυσμού της, λόγω της μαζικής εισόδου και παραμονής μεταναστών. Στον ανεπτυγμένο κόσμο η υπάρχουσα δημογραφική γήρανση του πληθυσμού έχει προσδιορίσει μια νέα ομάδα ενεργών καταναλωτών, τα άτομα της τρίτης ηλικίας, που διαθέτουν εισόδημα αλλά και χρόνο να δαπανήσουν για την απόλαυση εμπειριών και συγκινήσεων μέσω της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών.

Στο πεδίο των κοινωνικών αξιών θα σημειωθεί περαιτέρω εμπέδωση της καταναλωτικής κουλτούρας, του ατομισμού, του ευδαιμονισμού και της αυτοπραγμάτωσης, με αποτέλεσμα την όλο και μεγαλύτερη ζήτηση προϊόντων κύρους που προσδίδουν στο χρήστη κοινωνική καταξίωση. Παράλληλα, θα παρατηρηθεί αύξηση των διαζυγίων, των μονογονεϊκών οικογενειών και των νοικοκυριών που αποτελούνται από ένα άτομο.

Τέλος, οικολογικές ανησυχίες θα διαχέονται όλο και περισσότερο στον γενικό πληθυσμό και σε μεγάλο βαθμό θα καθορίζουν τις καταναλωτικές του συνήθειες και επιλογές.

❖ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Διαδίκτυο Με στοιχεία που δημοσίευσε η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat), από τις αρχές του 2014, λίγο παραπάνω από τα τρία τέταρτα (78 %) όλων των ατόμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε), ηλικίας 16-74 ετών, χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο. Μία από τις πιο κοινές ήταν η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Περίπου τα μισά (46 %) άτομα ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για την κοινωνική τους δικτύωση, παραδείγματος χάριν για τη σύνδεσή τους στο Facebook ή το Twitter.

Αντίστοιχα, στην Ελλάδα, τα στοιχεία που προκύπτουν σύμφωνα με έρευνα της ελληνικής ιδιωτικής εταιρείας έρευνας αγοράς, Focus Bari, είναι ότι επτά στους δέκα Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (69.7%) και έξι στους δέκα (60,4%) σε καθημερινή βάση, ενώ ο μέσος όρος χρήσης του διαδικτύου την ημέρα είναι τα 135 λεπτά. Ένας στους δύο Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, ποσοστό 52,4%, κάνει πλέον χρήση των κοινωνικών δικτύων. Ειδικά σε ό,τι αφορά στην ηλικιακή ομάδα των 18-44 η χρήση αυξάνεται στο 69,3%. Το Facebook είναι το κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους χρήστες στην Ελλάδα, καθώς το ποσοστό όσων έχουν λογαριασμό στη δημοφιλή ιστοσελίδα ανέρχεται σε 48,3%, δεύτερο στις προτιμήσεις έρχεται το Google

με 9,2%, ακολουθεί το Youtube με 8,7% και το Twitter με 7,5%. Ο μέσος χρόνος παραμονής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι 77,9 λεπτά την ημέρα.

Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθρεφτίζεται και σε κρατικές συνεργασίες που έχουν γίνει με διαδικτυακές εταιρείες του τουριστικού κλάδου (TripAdvisor, Expedia, Travelzoo κτλ.) για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η ολοένα και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών αλλά και αγορών προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί τάση, η οποία αναμένεται να συνεχιστεί και στο μέλλον.

Νέο τεχνολογικό περιβάλλον Η εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει σε οποιαδήποτε επιχείρηση νέα κανάλια και τρόπους προβολής αλλά και νέους τρόπους επικοινωνίας- CRM (Customer Relationship Management) systems- με τους πελάτες, τους προμηθευτές και εν γένει τους συνεργάτες της. Παράλληλα, η τεχνολογία επιτρέπει τη δημιουργία καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η τρισδιάστατη τεχνολογία-εκτύπωση και οι μελλοντικές κατευθύνσεις της σε ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών.

❖ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Φορολογική νομοθεσία Παρατηρούνται εξαιρετικά υψηλά επίπεδα φορολόγησης, σχεδόν σε όλο το φάσμα της κατανάλωσης και του εισοδήματος. Οι συνεχόμενες αλλαγές στον τρόπο φορολογίας του επιχειρησιακού κλάδου της χώρας, δημιουργεί έντονη δυσπιστία αλλά και πολλές επιφυλάξεις στους επενδυτές.

Προστασία πνευματικών δικαιωμάτων Η εισαγωγή ενός κανονιστικού πλαισίου για την αποτίμηση της αξίας της πνευματικής ιδιοκτησίας σε οικονομικούς όρους, τη διανομή κερδών και την αντιμετώπιση της πειρατείας κρίνεται απαραίτητη. Η Τράπεζα της Ελλάδος (Τ.τ.Ε.) σε έκδοσή της έχει προτείνει τη σύσταση θεσμικού φορέα, το Διυπουργικό Παρατηρητήριο, ο οποίος θα προσανατολίζεται μεταξύ άλλων στη λήψη πρωτοβουλιών για την ανάληψη συντονισμένης δράσης για τη θέσπιση και αξιόπιστη εφαρμογή ρυθμιστικού κανονιστικού πλαισίου νομικής προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων. Το ρυθμιστικό κανονιστικό αυτό πλαίσιο προβλέπει βελτίωση, ενίσχυση και εκσυγχρονισμό της υφιστάμενης νομοθεσίας για την προστασία των δημιουργικών δραστηριοτήτων με τη μορφή του δικαιώματος ευρεσιτεχνίας (patent), του βιομηχανικού σχεδίου (industrial design), της ονομασίας προέλευσης (appellation of

origin) ή του εμπορικού σήματος (trademark). Μέσω της πειρατείας, η τοπική αγορά πλημμυρίζει από ευκόλως και ελευθέρως αντιγραφόμενα ξένα προϊόντα, χωρίς ονομασία προέλευσης και ιδιαίτερη πολιτιστική φυσιογνωμία, με κίνδυνο η τοπική οικονομία να απολέσει το συγκριτικό της πλεονέκτημα και η κοινωνία να χάσει την πολιτιστική της ταυτότητα, με δυσμενείς επιπτώσεις για τη βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου.

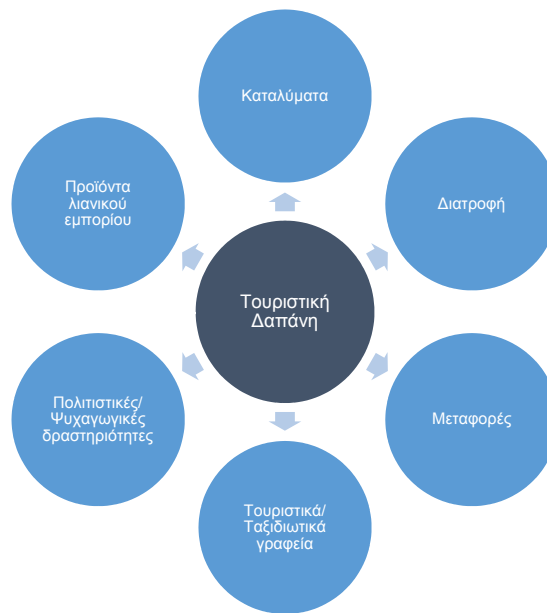
❖ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεσμεύθηκε το Μάρτιο του 2010 για την εφαρμογή της νέας στρατηγικής «Ευρώπη 2020», προσβλέποντας στην ανάπτυξη της καινοτόμου δράσης και εστιάζοντας σε τρεις προτεραιότητες: έξυπνη, βιώσιμη ανάπτυξη, χωρίς αποκλεισμούς. Αναφορικά με τον τομέα «Περιβάλλον και Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας», οι δεσμεύσεις της Ελλάδας ως προς τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης εστιάζουν στη δημιουργία αποθέματος κτιρίων με μηδενικές εκπομπές και θετικό ενεργειακό ισοζύγιο, καθώς και στη ριζική ανακαίνιση υφιστάμενων κτιρίων, με απώτερο στόχο την επίτευξη ενεργειακών πλεονασμάτων στο σύνολο των τομέων τελικής κατανάλωσης.

3.2 Ανάλυση του κλάδου

3.2.1 Τουριστικά είδη/ αναμνηστικά (σουβενίρ)

Η συνεισφορά του τουρισμού είναι σημαντική σε πολλούς κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες, ενώ αντίστοιχα οι κλάδοι αυτοί επηρεάζονται άμεσα από το ύψος της τουριστικής δαπάνης. Οι κλάδοι εκείνοι που επηρεάζονται από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών διακρίνονται στα καταλύματα, στη διατροφή (φαγητό και ποτό), στις μεταφορές, στις υπηρεσίες των τουριστικών- ταξιδιωτικών γραφείων, στις πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, στις αγορές αναμνηστικών αλλά και προϊόντων καθημερινής χρήσης.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.10

Κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών που σχετίζονται με την τουριστική δαπάνη

Οι δαπάνες είναι ένα από τα χαρακτηριστικά ενός ταξιδιού. Οι τουριστικές δαπάνες περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία στοιχείων, που καλύπτουν το φάσμα από την αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών που συνδέονται οργανικά με το ταξίδι και την παραμονή- όπως γεύματα και μεταφορές- έως την αγορά μικρών διαρκών αγαθών για προσωπική χρήση, ενθυμίων και δώρων για τα μέλη της οικογένειας και τους φίλους. Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους. Μετά το τέλος των διακοπών, εκτός από την αγορά αναμνηστικών δώρων και την εμφάνιση του φωτογραφικού υλικού, οι μόνες άυλες αξίες που σχετίζονται με το κίνητρο της μετακίνησης και την περίοδο διεξαγωγής των διακοπών και οι οποίες συνοδεύουν τα άτομα είναι οι εμπειρίες και οι αναμνήσεις.

❖ **ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΩΣ ΜΙΑ ΠΤΥΧΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ**

Ανεξάρτητα με το χρόνο παραμονής τους οι τουρίστες προβαίνουν σε αγορές συνδυάζοντάς τες με άλλες δραστηριότητες. Είναι στη φύση του ανθρώπου να αγοράζει ενθύμια από τους προορισμούς που επισκέπτεται (Swanson & Horridge, 2006, σελ.52). Είναι ένα «έμβλημα τιμής», μια απόδειξη, ότι έχει κάνει το ταξίδι και έχει επισκεφτεί ένα συγκεκριμένο μέρος.

Τα σουβενίρ εφοδιάζουν τους τουρίστες με αναμνήσεις, οι οποίες παραμένουν μαζί τους για αρκετό καιρό μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Παρατηρούνται όμως αλλαγές όσον αφορά τη σημαντικότητα των αναμνηστικών όταν ολοκληρώνεται το ταξίδι. Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 211 Ισραηλινών τουριστών αν και το 60% του πληθυσμού ανέφερε ότι δεν άλλαξε η σημαντικότητα του σουβενίρ, το 40% ανέφερε κάποια αλλαγή (Collins-Kreiner & Zins, 2011, σελ.17-27). Έτσι, το 11% δήλωσε ότι η σπουδαιότητα αυξήθηκε, ενώ το 29% δήλωσε ότι η σημαντικότητα του σουβενίρ μειώθηκε όταν ολοκληρώθηκε το ταξίδι. Με συνέπεια, αυτοί που εξακολουθούσαν να τα θεωρούν σημαντικά να τα τοποθετούν σε περίοπτη θέση στο σπίτι, ενώ όσους δεν τους ευχαριστούσαν αισθητικά να τα τοποθετούν σε λιγότερο κεντρικά σημεία μέσα στο σπίτι.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, είναι η προσωπικότητα, η οικονομική κατάσταση, οι πεποιθήσεις του και φυσικά οι επιρροές που δέχεται καθημερινά από το περιβάλλον του.

Οι κοινωνίες σήμερα στηρίζονται όλο και περισσότερο στα υλικά αγαθά, καθώς παρουσιάζουν και ένα επίπεδο διαβίωσης (status life) του κάθε ατόμου. Πολλές φορές λοιπόν, ένα ταξίδι χαρακτηρίζεται επιτυχές αν έχουν γίνει πολλές και καλές αγορές έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να τις επιδείξει στους γύρω του.

Υπάρχουν πολλών ειδών τουρίστες. Οι διαφορετικοί τρόποι καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αυτοί που επηρεάζουν την επιλογή των σουβενίρ και κατ' επέκταση, αυτοί που χωρίζουν τις ομάδες των τουριστών σε τέσσερις κατηγορίες: Αρχικά είναι οι εθνικές/ τοπικές ομάδες οι οποίες δείχνουν ενδιαφέρον στον πολιτισμό και την κουλτούρα και τους προσελκύουν οι χειροτεχνίες και κάθε είδους τοπική τέχνη. Στη συνέχεια, είναι οι ταξιδιώτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για την ιστορία και τη φύση, οι οποίοι αναζητούν τα ανάλογα αναμνηστικά και υποστηρίζουν το ενδιαφέρον τους για την ιστορία. Μια άλλη ομάδα είναι οι ταξιδιώτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για τη διασκέδαση στην πόλη και τη νυχτερινή ζωή. Συνήθως αγοράζουν αναμνηστικά που φέρουν το όνομα του προορισμού που επισκέφθηκαν. Τέλος, είναι οι ταξιδιώτες οι οποίοι απολαμβάνουν τη φύση και την ύπαιθρο, συμπεριλαμβάνοντας ένα φάσμα υπαίθριων δραστηριοτήτων και επομένως αγοράζουν αναμνηστικά τα οποία συνδέονται με τις δραστηριότητες αυτές (Yu & Littrel, 2003, σελ.140).

Αποτελέσματα έρευνας (Jung et al., 2004, σελ.308-319), έδειξαν πως τόσο η ηλικία όσο και το φύλο αποτελούν σημαντικούς παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τις

προτιμήσεις ως προς συγκεκριμένα είδη προϊόντων σε διάφορους τουριστικούς τόπους προορισμού. Οι γυναίκες ταξιδιώτες ήταν περισσότερο θετικές στην αγορά ή αναζήτηση σε όλες τις κατηγορίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού από ότι οι άντρες αντίστοιχα. Ιδιαίτερα όσον αφορά τα ρούχα, τα παπούτσια και τα κοσμήματα οι πιθανότητες αγοράς ήταν διπλάσιες σε σχέση με τους άντρες. Μεταξύ των κατηγοριών, οι γυναίκες έδειξαν λιγότερο ενδιαφέρον για την κατηγορία των αντικών σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες. Επίσης, η συγκεκριμένη μελέτη έδειξε πως οι τουρίστες με ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και τα ιστορικά μνημεία τείνουν να αγοράζουν ή να αναζητούν είδη τοπικής τέχνης και χειροτεχνίες στον εκάστοτε προορισμό τους.

Σύμφωνα με έρευνα (Lunyai, Run & Atang, 2008, σελ.144) οι 10 λόγοι που οι τουρίστες αγοράζουν σουβενίρ είναι:

- Επειδή βρήκαν κάτι που τους αρέσει, είναι όμορφο και μοναδικό
- Δώρο σε αγαπημένα πρόσωπα
- Περιέχει εικόνα που τους θυμίζει το μέρος επίσκεψης
- Παραδοσιακό προϊόν, το οποίο υποδηλώνει την κουλτούρα του τόπου
- Φοριέται και είναι για τον ίδιο
- Δεν το βρίσκει στη χώρα προέλευσης
- Για να μάθει την ξένη χώρα και την κουλτούρα της
- Για προσωπική συλλογή και για φίλους
- Διαφοροποιείται σε σχήμα, χρώμα και σχέδιο
- Αποτελεί απόδειξη πραγματοποίησης του ταξιδιού και είναι αποτέλεσμα έρευνας

❖ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΣΟΥΒΕΝΙΡ

Τα πιο τυπικά τουριστικά σουβενίρ είναι: μαγνητάκια, σφηνοπότηρα, παραδοσιακές στολές, γυάλινες μπάλες χιονιού, τουριστικές κάρτες, γραμματόσημα, κορνίζες, καπέλα, μολύβια και στυλό, παραδοσιακά καπέλα, τσάντες με τυπωμένη την επωνυμία του προορισμού, μινιατούρες, πετσέτες, νομίσματα, λούτρινες κούκλες, έργα υπαίθριων καλλιτεχνών, T-shirts, αναπτήρες και κονκάρδες.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μείωση στον αριθμό των σουβενίρ που αγοράζουν οι τουρίστες, αφενός επειδή σημαντικό ποσοστό τουριστών επισκέπτονται τον ίδιο προορισμό ξανά, μειώνοντας τους τον ενθουσιασμό για την απόκτηση ενθυμίων και αφετέρου λόγω της μεγαλύτερης ευκολίας πραγματοποίησης ταξιδιών, οι τουρίστες κατέχουν παρόμοια σουβενίρ από άλλους προορισμούς. Επιβεβαιώνεται έτσι το φαινόμενο μείωσης της συναισθηματικής αξίας και της σημαντικότητας των σουβενίρ για τους κατόχους τους.

Από την άλλη πλευρά, περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν, εξασθενεί η διάκριση μεταξύ της παραδοσιακής αντίληψης των ανθρώπων για τα σουβενίρ και των απλών αντικειμένων που συνδέονται με το ταξίδι. Πολλά αντικείμενα μπορούν να αποτελέσουν ενθύμια, όπως ένας χάρτης, ένα εισιτήριο, μία αγορά που έγινε από ανάγκη αλλά και οι ίδιες οι φωτογραφίες του ταξιδιού.

Πρόσφατες μελέτες και έρευνες δείχνουν ότι τα σουβενίρ δεν είναι το πρώτο πράγμα που αγοράζουν οι τουρίστες. Υπάρχει η τάση οι τουρίστες να αγοράζουν πολλά περισσότερα πράγματα εκτός από τα τυπικά σουβενίρ. Σύμφωνα με μελέτη (Lehto et al., 2014, σελ.308-319), η οποία πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διερευνήσει και να αξιολογήσει την ευρύτερη αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών και τις προτιμήσεις τους, έδειξε ότι οι τουρίστες προτιμούν να αγοράζουν με σειρά συχνότητας:

- Ρούχα
- Έργα τέχνης και χειροτεχνήματα
- Βιβλία ή μουσική
- Κοσμήματα και αξεσουάρ
- Παιδικά παιχνίδια
- Παπούτσια
- Φωτογραφικές μηχανές και/ή φωτογραφικό εξοπλισμό
- Αθλητικό εξοπλισμό
- Αξεσουάρ σπιτιού ή έπιπλα
- Προϊόντα ομορφιάς και αρώματα
- Οικιακές ηλεκτρονικές συσκευές
- Αποσκευές
- Οινοπνευματώδη ποτά
- Εξοπλισμός κάμπινγκ
- Άλλο

Σήμερα στην Ελλάδα δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός Ελλήνων κατασκευαστών και βιοτεχνών τουριστικών ειδών και ειδών λαϊκής τέχνης. Τα τουριστικά είδη και τα είδη λαϊκής τέχνης, καλύπτουν μία γκάμα προϊόντων από αγάλματα και γλυπτά μέχρι αξεσουάρ μόδας, δερμάτινα, κεραμικά και παραδοσιακά είδη.

Ο κλάδος του τουρισμού παραμένει η βαριά βιομηχανία της χώρας, προσφέροντας επιχειρηματική διέξοδο στο εμπόριο χονδρικής και λιανικής. Ενδεικτικό της ανοδικής

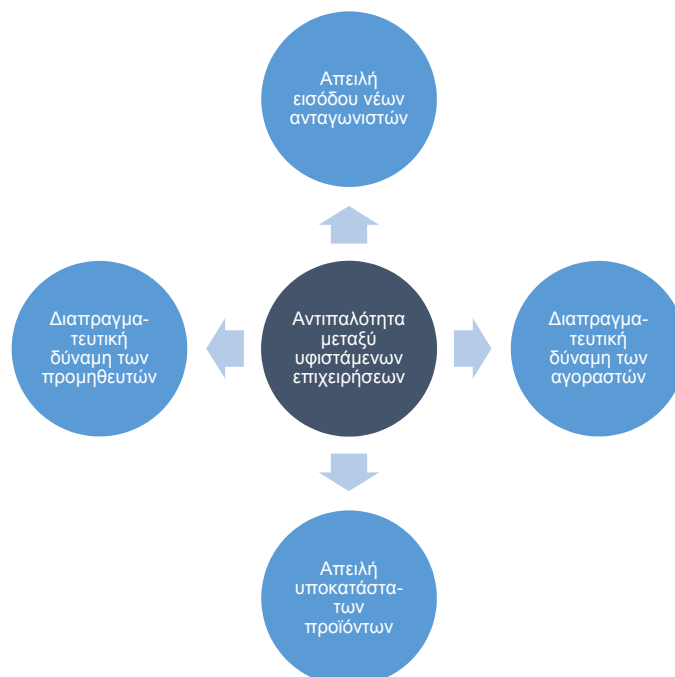
πορείας του τουρισμού στη χώρα μας είναι το γεγονός ότι το 2016 διοργανώθηκαν συνολικά 4 τουριστικές εκθέσεις, εκ των οποίων η μεγαλύτερη αριθμούσε 900 συμμετοχές Ελλήνων κατασκευαστών και εισαγωγέων.

3.2.2 Ανταγωνιστικό περιβάλλον

Η ανάλυση του άμεσου περιβάλλοντος ή μικροπεριβάλλοντος στηρίζεται στο μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων του κλάδου που ανέπτυξε ο Michael E. Porter. Το Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων καθορίζει τη σχετική ελκυστικότητα του κλάδου και κατ' επέκταση την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Οι δυνάμεις αυτές είναι:

- Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών (threat of new entrants)
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (bargaining power of buyers)
- Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων (threat of substitute products)
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (bargaining power of suppliers)
- Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός (rivalry among existing firms)

Το ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζει την αλληλεπίδραση μεταξύ των Πέντε Δυνάμεων του Michael E. Porter.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.11

Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter

- ❖ Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών (threat of new entrants)
Το μέγεθος της απειλής των νεοεισερχόμενων εξαρτάται από τα εμπόδια που παρουσιάζονται για την είσοδο στον κλάδο και από την αντίδραση των υπαρχόντων ανταγωνιστών. Αν και δεν υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου (θεσμικά κτλ.) για την ίδρυση καταστήματος λιανικού εμπορίου και η πρόσβαση σε τουριστικά είδη και είδη λαϊκής τέχνης θεωρείται εύκολη, καθώς ο αριθμός των προμηθευτών είναι μεγάλος, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που δημιουργούν πλεονεκτήματα κόστους για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις έναντι των πιθανών νέων ανταγωνιστών. Η εμπειρία από τον κλάδο, η ευνοϊκή θέση των καταστημάτων σε κεντρικές θέσεις με διέλευση μεγάλου αριθμού τουριστών, δημιουργούν μειονέκτημα κόστους για τους επίδοξους ανταγωνιστές. Επιπλέον, για να εισέλθουν στην αγορά δυνητικοί ανταγωνιστές- αν και δεν απαιτείται ιδιαίτερα δαπανηρός εξοπλισμός (επίπλωση κτλ.), το κατάστημα θα πρέπει να βρίσκεται σε σημείο στρατηγικής σημασίας εξασφαλίζοντας προσβασιμότητα σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών. Η ύπαρξη υψηλών ενοικίων στις τουριστικές ζώνες στο κέντρο της Αθήνας και παράλληλα η μη ύπαρξη πολλών τέτοιων χώρων προς ενοικίαση αποτελούν υψηλό εμπόδιο εισόδου. Στην περίπτωση ύπαρξης διαφοροποίησης των νεοεισελθέντων προϊόντων, τα εμπόδια εισόδου είναι χαμηλότερα. Παράλληλα, μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.) για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα δείχνει ότι η επιχειρηματικότητα ανάγκης είναι μεγαλύτερη από την επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, με αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού εκείνων, που αδυνατώντας να βρουν κάποια μισθωτή εργασία ή λόγω δυσαρέσκειας με την υπάρχουσα απασχόλησή τους, να στρέφονται στην ίδρυση της δικής τους επιχείρησης. Ωστόσο, παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι, οι επικρατούσες συνθήκες ύφεσης της χώρας και η υπερπροσφορά προϊόντων λειτουργούν ανασταλτικά, όσον αφορά στην είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

- ❖ Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (bargaining power of buyers)
Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι υψηλή όταν το προϊόν που αγοράζουν είναι τυποποιημένο ή αδιαφοροποίητο, όταν ο όγκος των αγορών τους είναι μεγάλος και όταν υπάρχει πληθώρα προμηθευτών. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι τουρίστες μπορούν να βρουν ακριβώς το ίδιο προϊόν ή παρόμοιο σε διπλανά καταστήματα και δεδομένου της ύπαρξης πολλών επιχειρήσεων τουριστικών ειδών, οι αγοραστές κατέχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Σε ορισμένες περιπτώσεις, σε αυτό συντελεί και η πρότερη ταξιδιωτική εμπειρία αλλά και το ότι οι αγοραστές

γνωρίζουν εκ των προτέρων ότι μπορούν να διαπραγματευτούν την τιμή με τον έμπορο.

❖ Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων (threat of substitute products)

Όσον αφορά την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος όταν το κόστος μεταστροφής για τους πελάτες είναι σχετικά χαμηλό, όταν τα υποκατάστατα προϊόντα υπάρχουν σε αφθονία, είναι παρόμοιας ποιότητας και η τιμή τους είναι χαμηλότερη. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα υποκατάστατα διατηρούν τα κέρδη των ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων σε χαμηλά επίπεδα.

Υποκατάστατα μπορούν να θεωρηθούν όλα τα προϊόντα που προσφέρονται από τα εμπορικά καταστήματα της περιοχής με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού της συγκεκριμένης περιοχής, χωρίς αυτό να αποκλείει και το τουριστικό κοινό.

Η δυναμική των γνωστών αλυσίδων καταστημάτων, οι οποίες έχουν έντονη παρουσία στους κυριότερους εμπορικούς δρόμους του κέντρου της Αθήνας και οι οποίες συνεχώς επεκτείνονται, οξύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των ίδιων των αλυσίδων, αλλά και των μεμονωμένων καταστημάτων. Παράγοντες όπως η τιμολογιακή πολιτική, το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών, η ποιότητα και η ποικιλία των προσφερόμενων ειδών, η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος και η διαφημιστική προβολή, ασκούν ισχυρές πιέσεις στο σύνολο των εμπορικών καταστημάτων. Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων αυξάνεται και λόγω της γειννίασης μεγάλου αριθμού καταστημάτων.

Από την άλλη πλευρά, λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία και τη σπουδαιότητα του ρόλου του αναμνηστικού για τον τουρίστα, μπορούμε να πούμε ότι δεν αποτελεί μεγάλη απειλή η ύπαρξη υποκατάστατων αγαθών.

❖ Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (bargaining power of suppliers)

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι υψηλή όταν το προϊόν που προμηθεύουν είναι μοναδικό ή διαφοροποιημένο. Επίσης, όταν το κόστος μετακίνησης για τους πελάτες είναι υψηλό, όταν δεν υπάρχει η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων τους και όταν οι προμηθευτές του κλάδου αποτελούνται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων.

Προμηθευτές στον κλάδο είναι κυρίως Έλληνες βιοτέχνες και κατασκευαστές τουριστικών ειδών και ειδών λαϊκής τέχνης αλλά και εταιρείες που εισάγουν τουριστικά είδη. Λαμβάνοντας υπόψη το μεγάλο αριθμό προμηθευτών και την ομοιότητα αρκετών προϊόντων που προσφέρονται, γίνεται αντιληπτό ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι χαμηλή.

❖ Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός (rivalry among existing firms)

Ο κλάδος που μελετάται περιλαμβάνει επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που ασχολούνται με την τουριστική αγορά και τη διάθεση τουριστικών ειδών και ειδών λαϊκής τέχνης. Ενδεικτικά είδη του κλάδου αποτελούν τα αναμνηστικά, είδη δώρου, ενδύματα, υποδήματα, κοσμήματα, αλλά και παραδοσιακά είδη, όπως τα αγαλματίδια, τα αγγεία και τα δερμάτινα είδη.

Σε έναν έντονα ανταγωνιστικό κλάδο, εντείνεται η ανάγκη για δημιουργία και κυρίως για διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενώ όσο πιο έντονος είναι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστικός είναι ο κλάδος.

Λόγω του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και της αντίστοιχης προσφοράς πληθώρας προϊόντων, οι επιχειρήσεις του κλάδου οδηγούνται σε μείωση τιμών, παροχή εκπτώσεων και προσφορών, βελτίωση των προϊόντων και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Ανταγωνιστική πίεση ασκείται και από το χαμηλό κόστος μεταστροφής (switching cost) του πελάτη. Τα προϊόντα των ανταγωνιστών είναι συνήθως πανομοιότυπα και επομένως το κόστος μεταστροφής για τους πελάτες είναι χαμηλό. Οποιαδήποτε μικρή διαφοροποίηση των προϊόντων των υφιστάμενων επιχειρήσεων αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ τους.

Οι διαφορετικές επιχειρηματικές κουλτούρες και στρατηγικές εντείνουν ιδιαίτερα τον ανταγωνισμό. Η μειωμένη εμπορική δραστηριότητα των καταστημάτων της Αθήνας, εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης και των περιορισμένων εξόδων των Ελλήνων, έχει στρέψει τους Έλληνες καταστηματάρχες στον τουρισμό. Επιπλέον, πέρα από τους παραδοσιακούς εμπόρους και αυτούς που συνεχίζουν την επιχείρηση των γονιών τους, έχουν εισέλθει στο χώρο του τουριστικού είδους, είτε μέσω συντεχνιών είτε ιδιωτικά, πολλοί καλλιτέχνες και δημιουργοί.

Εδώ, πρέπει να σημειωθεί και η ύπαρξη ενός διαφορετικού είδους ανταγωνισμού που έχει διαμορφωθεί μεταξύ στεγασμένου και υπαίθριου εμπορίου, όπου τις περισσότερες

φορές μη νόμιμα πλανόδιοι έμποροι δραστηριοποιούνται στους εμπορικούς δρόμους της Αθήνας.

Ο ανταγωνισμός εντείνεται ακόμα περισσότερο εξαιτίας των μουσειακών πωλητηρίων. Μουσεία, όπως για παράδειγμα το μουσείο Μπενάκη, διαθέτουν στους επισκέπτες τους έργα αμιγώς ελληνικά, τόσο χρηστικά όσο και διακοσμητικά, φιλοτεχνημένα από καλλιτέχνες του εγχώριου ντιζάιν αλλά και πιστά αντίγραφα υψηλής ποιότητας.

3.2.3 SWOT

Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν τη μελλοντική στρατηγική τους. Η ανάλυση περιβάλλοντος αναφέρεται στη διάχυση και αξιολόγηση της πληροφόρησης του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, προκειμένου αυτή να προσανατολιστεί στον ορθό προγραμματισμό και τη λήψη σωστών αποφάσεων και κατάλληλων στρατηγικών, οι οποίες θα οδηγήσουν στην οικονομική ευημερία και επιτυχία. Η ανάλυση SWOT εξετάζει τις Ευκαιρίες και τις Απειλές από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση και τα Δυνατά και Αδύνατα σημεία της επιχείρησης αυτής. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει και εντοπίζονται από την ανάλυση των λειτουργιών και των συστημάτων της επιχείρησης.

Έχοντας αναλύσει το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης «Greek Colours», μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον, το οποίο αντανάκλα τις ευκαιρίες και τις απειλές, και έχοντας εντοπίσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες στο εσωτερικό της επιχείρησης, ακολουθεί η απεικόνιση της ανάλυσης SWOT.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5
SWOT Ανάλυση

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
Μοναδικότητα προϊόντος	Υψηλό κόστος παραγωγής
Υψηλή ποιότητα προϊόντος	Εξάρτηση από προμηθευτές
Σωστή σχέση ποιότητας-τιμής	Περιορισμένα κεφάλαια για διαφήμιση

Προνομιακή θέση καταστήματος	
Ατμόσφαιρα καταστήματος	
Προσφερόμενες υπηρεσίες	
Αποκλειστικός σχεδιασμός προϊόντων	
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου	Αλλαγές στην κυβερνητική πολιτική
Ανάδειξη διαδικτύου σε πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ	Εποχικότητα
Αλλαγές στις τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών	Μια παγκόσμια οικονομική κρίση
Αλλαγές στο τεχνολογικό περιβάλλον	Είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων στην αγορά
Τουριστικός Στρατηγικός Σχεδιασμός Υπουργείου Τουρισμού	Αύξηση τιμών από προμηθευτές
	Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών
	Ανάδειξη νέων ανταγωνιστικών προορισμών

Έχοντας παρουσιάσει ξεχωριστά τις ευκαιρίες και τις απειλές που διαμορφώνουν το περίγραμμα εντός του οποίου λειτουργεί η επιχείρηση, καθώς και τις δυνάμεις και τις αδυναμίες που ενυπάρχουν στην επιχείρηση, ακολουθεί η απεικόνιση Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών σύμφωνα με τη SWOT ανάλυση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6
Απεικόνιση Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών, Απειλών
σύμφωνα με τη SWOT Ανάλυση

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ
<ul style="list-style-type: none"> ■ Μοναδικότητα προϊόντος ■ Υψηλή ποιότητα προϊόντος 	Ανάδειξη διαδικτύου σε πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ	Φιλόδοξη	Η επιχείρηση εκμεταλλευόμενη τις δυνάμεις της, θα αξιοποιήσει τα εργαλεία και τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο.
ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

<ul style="list-style-type: none"> ■ Υψηλό κόστος παραγωγής ■ Εξάρτηση από προμηθευτές 	Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου	Διορθωτική	Το υψηλό κόστος παραγωγής προκύπτει από την επιλογή της επιχείρησης να συνεργάζεται αποκλειστικά με εγχώριους προμηθευτές, ενώ λόγω της φύσης ορισμένων προϊόντων, η επιχείρηση εξαρτάται από ορισμένους από αυτούς. Προκειμένου η επιχείρηση στο μέλλον να είναι ικανή να εξυπηρετήσει πιθανές αυξανόμενες ανάγκες, θα χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές της διεκδικώντας καλύτερες τιμές, επιτυγχάνοντας παράλληλα οικονομίες κλίμακας.
ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ
Αποκλειστικός σχεδιασμός προϊόντων	Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών	Βελτιωτική	Η πιθανότητα ενδεχόμενης μείωσης της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών θα οδηγήσει την επιχείρηση στην ανάπτυξη πιο οικονομικών σειρών προϊόντων, διατηρώντας όμως το υψηλό επίπεδο ποιότητας.
ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ
Εξάρτηση από προμηθευτές	Αύξηση τιμών από προμηθευτές	Αμυντική	Μια ενδεχόμενη αύξηση τιμών από τους προμηθευτές θα κατευθύνει την επιχείρηση στη αναζήτηση νέων συνεργασιών.

3.3 Στρατηγική του επενδυτικού σχεδίου

3.3.1 Όραμα, Αποστολή και Σκοπός

Το όραμα της «Greek Colours» είναι η δημιουργία ενός μοναδικού καταστήματος με ιδιαίτερα προϊόντα, σχεδιασμένα από την ίδια, το οποίο θα αποτελεί την κορυφαία επιλογή των τουριστών για την αγορά των αναμνηστικών τους.

Η αποστολή της επιχείρησης είναι να προσφέρει στους πελάτες μια σειρά νέων και μοναδικών προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας, σε ένα περιβάλλον φιλικό και ξεχωριστό για τους ίδιους αλλά και για τους εργαζόμενους.

Ο σκοπός της επιχείρησης είναι να εδραιώσει ένα ισχυρό επιχειρηματικό όνομα, βασιζόμενη στην ποιότητα και την αξία των προϊόντων της. Για να επιτύχει το σκοπό της θα αξιοποιήσει επικοινωνιακά εργαλεία και εργαλεία μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκδηλώσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, η προσωπική πώληση, κτλ. Η επιχείρηση υπηρετώντας με συνέπεια την αποστολή της, θα διασφαλίσει την προστασία του εμπορικού της σήματος, αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο ένα σημείο υπεροχής σε σχέση με τον ανταγωνισμό, δηλαδή, ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.3.2 PORTER MATRIX

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7

Γενικές Στρατηγικές Ανταγωνισμού Porter

		Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	
		Χαμηλό κόστος	Διαφοροποίηση
Ανταγωνιστικό Πεδίο	Διευρυμένη Αγορά	Ηγεσία του κόστους	Διαφοροποίηση
	Τμήμα Αγοράς	Εστίαση στο κόστος	Εστίαση στη Διαφοροποίηση

Η εκτίμηση του περιβάλλοντος και η κλιμάκωση του ανταγωνισμού οδήγησε την επιχείρηση στην επιλογή της στρατηγικής διαφοροποίησης. Η στρατηγική διαφοροποίησης στηρίζεται στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών με χαρακτηριστικά τέτοια που είτε θα τα διαφοροποιούν, είτε θα τα καθιστούν ανώτερα από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή απαιτεί υψηλότερο κόστος και επομένως δικαιολογείται η υψηλότερη τιμή του προϊόντος.

Η επιχείρηση, έχοντας μελετήσει τις ανάγκες των αγοραστών, γνωρίζει τι θεωρούν σπουδαίο και πολύτιμο και σε συνδυασμό με τη δημιουργική φαντασία, μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα που είναι περισσότερο ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο θα επιτευχθεί μέσω του συμβολισμού, της καινοτομίας στη σχεδίαση του προϊόντος και της κατοχύρωσης του εμπορικού σήματος.

Η δύναμη ενός εμπορικού σήματος, λογοτύπου, επωνυμίας είναι ανεκτίμητη. Σκόπιμη λοιπόν κρίνεται η κατοχύρωση του εμπορικού σήματος πριν από την έναρξη της επιχείρησης. Όσο πιο δύσκολα αντιγράψιμο είναι, τόσο περισσότερη απόσταση θα αποκτήσει η «Greek Colours» από τους ανταγωνιστές της, μετατρέποντας το απλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εμπορική επωνυμία της επιχείρησης, η οποία συνιστά ένα διακριτικό γνώρισμα, θα ταυτίζεται με το εμπορικό της σήμα.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται το κόστος κατοχύρωσης εμπορικού σήματος. Για την ανωτέρω ενέργεια απαιτείται η μεσολάβηση νομικού συμβούλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8
Κατοχύρωση εμπορικού σήματος

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Αμοιβή νομικού συμβούλου	Δημάνη Τ.	350,00
ΣΥΝΟΛΟ			350,00

3.3.3 ANSOFF MATRIX

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9

Μήτρα Ansoff

		ΠΡΟΪΟΝΤΑ	
		Υπάρχοντα προϊόντα	Νέα προϊόντα
ΑΓΟΡΑ	Υπάρχουσα αγορά	Στρατηγική Διείσδυσης στην Αγορά	Στρατηγική Ανάπτυξης προϊόντων
	Νέα αγορά	Στρατηγική Ανάπτυξης της Αγοράς	Στρατηγική Διαφοροποίησης

Μέσω της στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντος η επιχείρηση «Greek Colours» θα επιδιώξει τη διασφάλιση του μελλοντικού όγκου πωλήσεων, των κερδών της και την αντίστοιχη αύξησή τους. Παράλληλα, θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της προσφέροντας ένα νέο, ξεχωριστό και μοναδικό προϊόν με το πλεονέκτημα διαφοροποίησης στον τομέα σχεδίασης, χαρακτηριστικών, ποιότητας και τιμής.

Συνεπώς, με γνώμονα την αύξηση των κερδών της αλλά και την εκμετάλλευση των αλλαγών στο περιβάλλον και την αντιμετώπιση της στρατηγικής των ανταγωνιστών, η ανάπτυξη νέων προϊόντων κρίνεται αναγκαία. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων θα επιτευχθεί μέσω νέων σειρών προϊόντων, προεκτάσεις σειράς προϊόντων και βελτιώσεις προϊόντων, ενώ πηγές για νέες ιδέες προϊόντων θα αποτελέσουν οι πελάτες, οι υπάλληλοι και η διοίκηση του καταστήματος.

3.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ

3.4.1 Τμηματοποίηση

Η διαδικασία της κατάτμησης της ετερογενούς αγοράς των τουριστών σε ομάδες που αποτελούνται από άτομα με κοινά χαρακτηριστικά θα επιτρέψει στην επιχείρηση «Greek Colours» να αναπτύξει στρατηγικές για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες συγκεκριμένων καταναλωτών. Βασικός σκοπός της τμηματοποίησης είναι η

εστίαση των πόρων του μάρκετινγκ εκεί όπου θα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Η τουριστική αγορά της Αθήνας αποτελείται από δύο κύριες ομάδες αγοραστών. Η μία ομάδα αποτελείται από τους τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη μέσω του Διεθνούς Αεροδρομίου Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος» και η άλλη ομάδα αποτελείται από εκείνους που την επισκέπτονται, ως μέρος των διακοπών τους, με κρουαζιερόπλοιο.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας πεδίου «Καταναλωτικά πρότυπα τουριστών στην εμπορική αγορά της Αθήνας και του Πειραιά», που πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Αυγούστου - Οκτωβρίου 2013 από το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y.), της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (Ε.Σ.Ε.Ε.). Αντικείμενο της έρευνας ήταν αρχικά η διερεύνηση των βασικών χαρακτηριστικών των ξένων τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα και είτε διαμένουν σε καταλύματα στην Αττική, είτε την επισκέπτονται ως μέρος των διακοπών τους με κρουαζιερόπλοιο. Επιπλέον, διερευνήθηκε η αλληλεπίδραση αυτών με την εμπορική αγορά της πόλης και το επίπεδο της ικανοποίησής τους από τη λειτουργία και τις παροχές των εμπορικών καταστημάτων. Ο κύριος όγκος της συλλογής δεδομένων υλοποιήθηκε εντός του Αυγούστου του 2013, αλλά και των μηνών Σεπτεμβρίου και Οκτωβρίου του ίδιου έτους, ώστε να μην υπάρχουν ποιοτικές διαφορές μεταξύ των τουριστών. Στο δείγμα συμπεριλήφθηκαν χώρες που αποτελούν τις βασικότερες αγορές τουριστών για την Ελλάδα, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία για τα έτη 2011 και 2012, ενώ ο αριθμός των δομημένων ερωτηματολογίων για κάθε στρώμα (χώρα προέλευσης) είναι ανάλογος με το ποσοστό των επισκεπτών που ταξίδεψαν στην Ελλάδα από κάθε χώρα.

Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν σε κομβικά τουριστικά σημεία της Αθήνας, τα οποία θεωρήθηκε ότι αποτελούν πόλο έλξης της πλειονότητας των τουριστών, ανεξάρτητα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, ώστε να αποφευχθούν μεροληπτικά σφάλματα στην έρευνα. Αυτά τα σημεία ήταν η περιοχή κοντά στην Ακρόπολη, ο Εθνικός Κήπος, το Σύνταγμα, η Καπνικαρέα και η πλατεία Μοναστηρακίου.

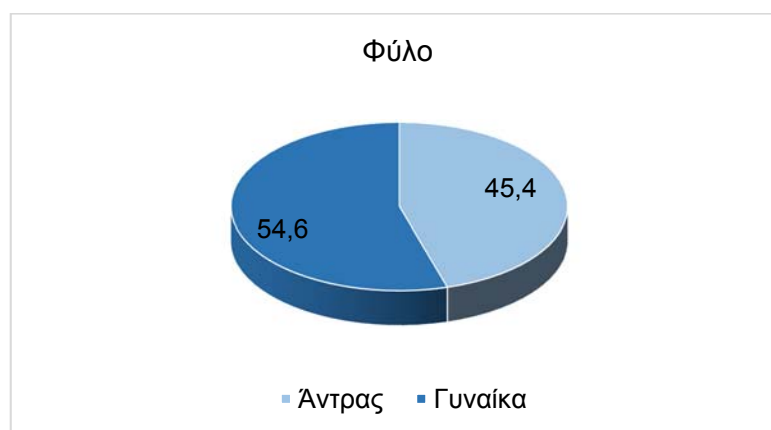
❖ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10

Διάρθρωση δείγματος πληθυσμού τουριστών

Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.ΕΜ.Υ.)

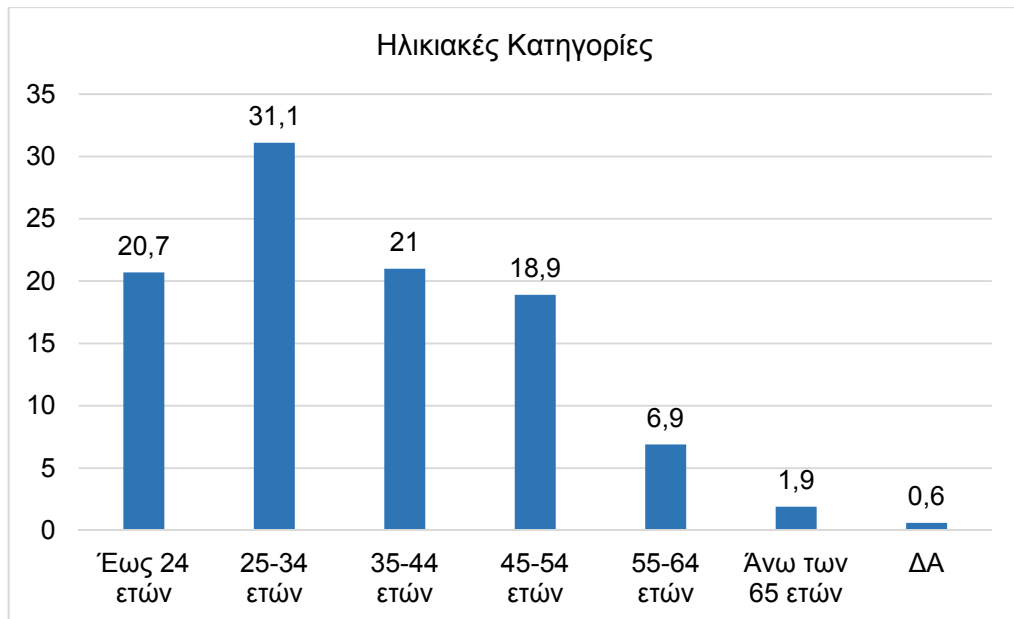
A/A	ΧΩΡΑ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ
1	Γερμανία	342
2	Ηνωμένο Βασίλειο	332
3	Γαλλία	310
4	Ρωσία	146
5	Ιταλία	185
6	Ολλανδία	126
7	Η.Π.Α.	155
8	Ισπανία	104
ΣΥΝΟΛΟ		1.700



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.12

Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος πληθυσμού τουριστών

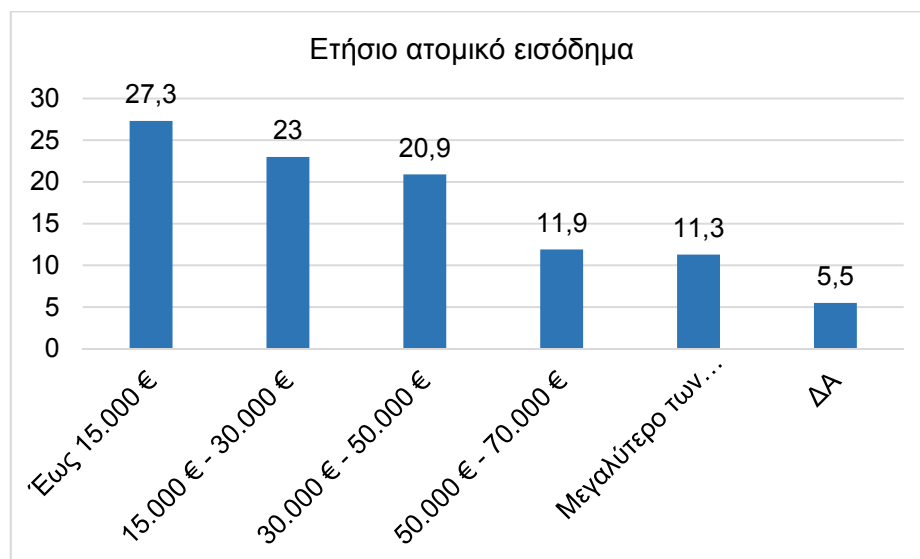
Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.ΕΜ.Υ.)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.13

Ηλικιακές κατηγορίες πληθυσμού τουριστών

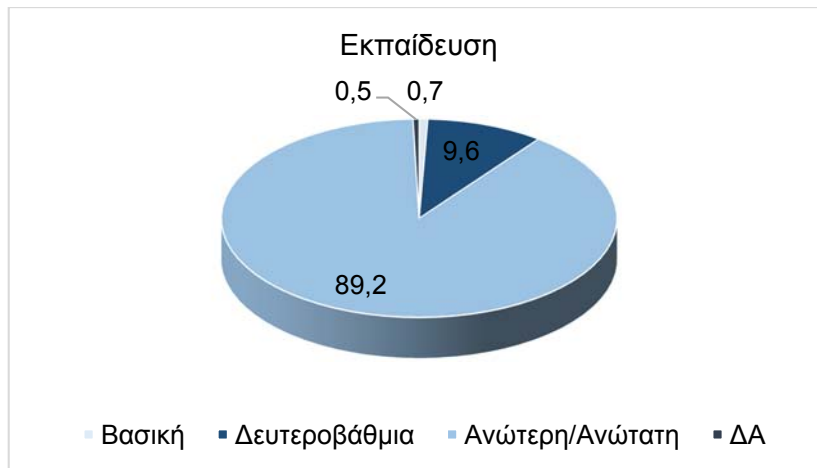
Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Υ.)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.14

Ετήσιο ατομικό εισόδημα πληθυσμού τουριστών (σε ευρώ)

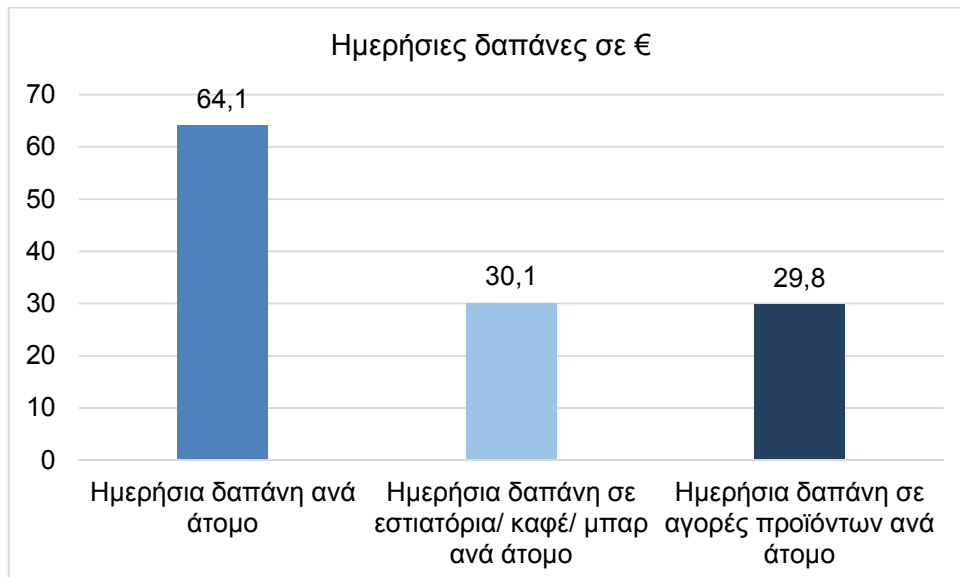
Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Υ.)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.15

Εκπαίδευση πληθυσμού τουριστών

Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y.)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.16

Ημερήσιες δαπάνες πληθυσμού τουριστών (σε ευρώ)

Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y.)

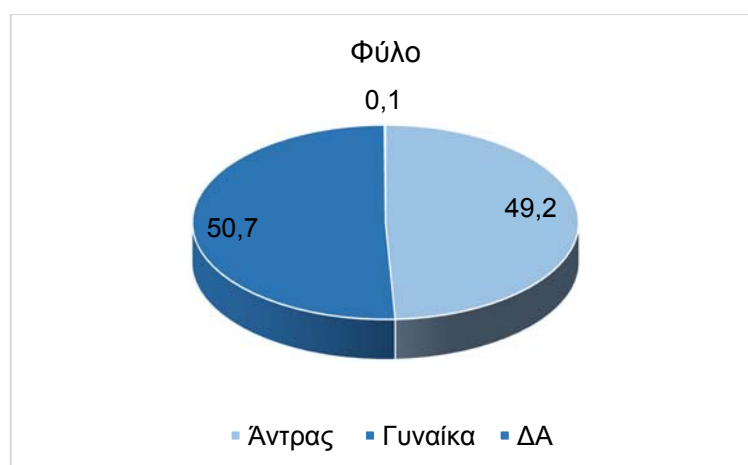
❖ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11

Διάρθρωση δείγματος πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας

Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.ΕΜ.Υ.)

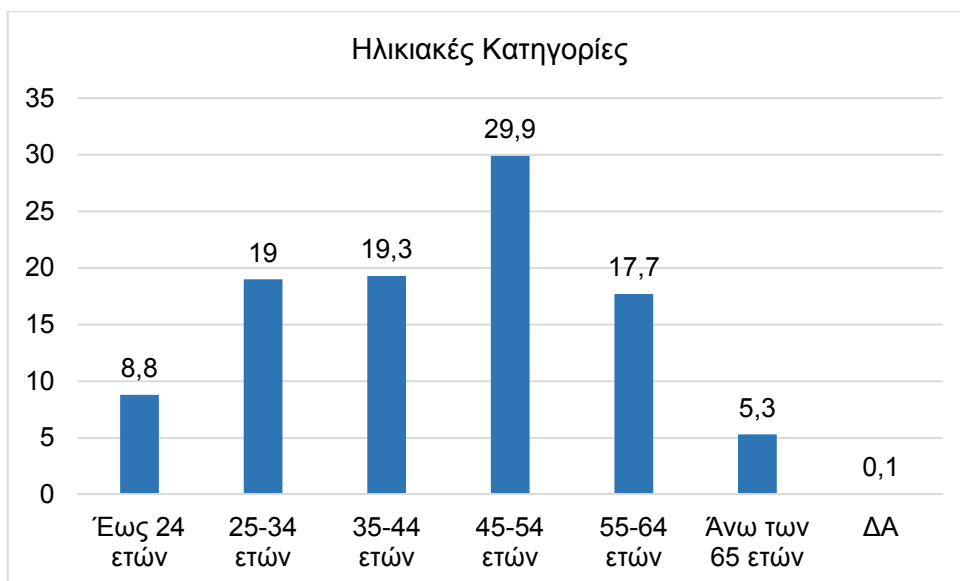
A/A	ΧΩΡΑ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ
1	Η.Π.Α.	602
2	Καναδάς	64
3	Ηνωμένο Βασίλειο	91
4	Γερμανία	77
5	Γαλλία	43
6	Ισπανία	67
7	Ιταλία	56
ΣΥΝΟΛΟ		1.000



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.17

Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας

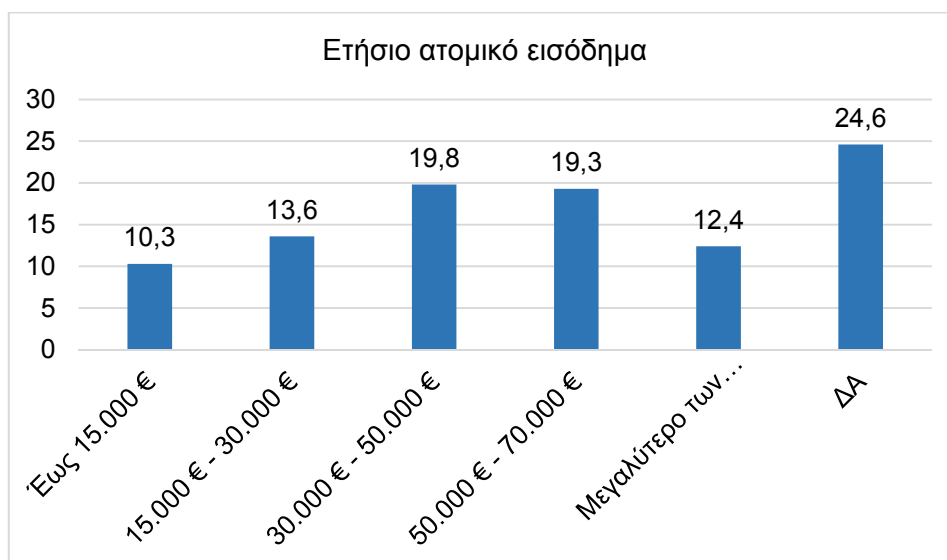
Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.ΕΜ.Υ.)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.18

Ηλικιακές κατηγορίες πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας

Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y.)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.19

Ετήσιο ατομικό εισόδημα πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας (σε ευρώ)

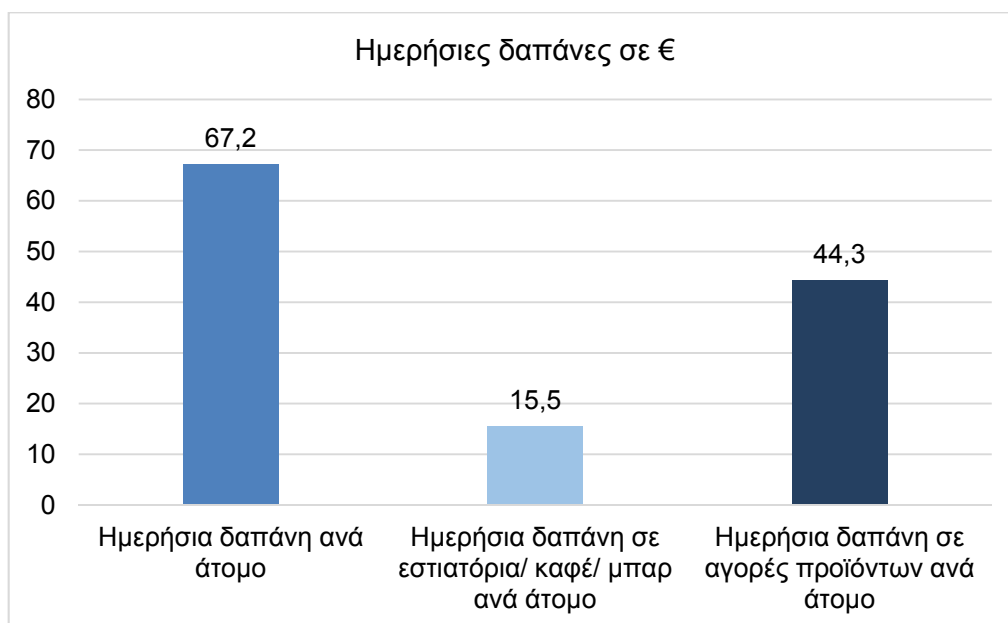
Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y.)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.20

Εκπαίδευση πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας

Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y.)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.21

Ημερήσιες δαπάνες πληθυσμού επισκεπτών κρουαζιέρας (σε ευρώ)

Πηγή: Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y.)

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, οι ταξιδιώτες κρουαζιέρας ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από τους άλλους τουρίστες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων δαπανάται σε αγορές εκτός της εστίασης, αν και μένουν στην πόλη μόλις μερικές ώρες. Έτσι, με μέση παραμονή εκτός κρουαζιερόπλοιου τις 6,5 ώρες, η δαπάνη κατά άτομο είναι 67,2 ευρώ. Από αυτά, σύμφωνα με την έρευνα, τα 44,3

ευρώ δαπανώνται για αγορές σε εμπορικά καταστήματα και μόνο 15,5 ευρώ για εστιατόρια, καφέ και μπαρ.

Παρακάτω επισημαίνονται στοιχεία ενδεικτικά των επισκεπτών κρουαζιέρας.

- Το ετήσιο οικονομικό εισόδημα του μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών συγκεντρώνεται στις κατηγορίες μεταξύ 30.000 έως 70.000 ευρώ.
- Η πολυπληθέστερη ηλικιακή ομάδα επισκεπτών είναι η 45 - 54 ενώ η πλειονότητα των τουριστών και συγκεκριμένα εννέα στους δέκα δήλωσε ότι ανήκει στο υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο.
- Η συνολική ημερήσια δαπάνη περιλαμβάνει δαπάνες σε εστιατόρια, διατροφή, καφέ μπαρ, αγορές προϊόντων, εισιτήρια μετακίνησης, είσοδος σε πολιτιστικούς χώρους.

Οι υπόλοιποι τουρίστες δαπανούν ημερησίως κατά μέσο όρο 64,1 ευρώ. Από το ποσό αυτό τα 30,1 ευρώ, δηλαδή πάνω από το 50%, αφορά δαπάνες για εστιατόρια, καφέ και μπαρ, ενώ για αγορές σε καταστήματα πηγαίνουν τα 29,8 ευρώ.

Η αξιολόγηση των τμημάτων που προκύπτουν ως προς το μέγεθος, τη διαφοροποίησή τους, τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά και τη συμβατότητά τους με την επιχείρηση είναι:

- (ΤΜΗΜΑ I) Καταναλωτές υψηλής κοινωνικο-οικονομικής κατάστασης από τις ΗΠΑ, το Ην. Βασίλειο και τη Γερμανία, υψηλού ετήσιου εισοδήματος 30.000-70.000€, οι οποίοι έχουν αυξημένο ενδιαφέρον για αξιοθέατα
- (ΤΜΗΜΑ II) Καταναλώτριες γυναίκες κυρίως από τη Γαλλία, τη Ρωσία, την Ολλανδία και το Ην. Βασίλειο, ηλικίας 25-44 ετών, οι οποίες ενδιαφέρονται για προϊόντα που συνδυάζουν το ντιζάιν με την ποιότητα
- (ΤΜΗΜΑ III) Καταναλωτές από τη Γαλλία και τη Γερμανία, οι οποίοι αναζητούν τις «ευκαιρίες», την καλή σχέση ποιότητας-τιμής και είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητοι
- (ΤΜΗΜΑ IV) Άτομα τρίτης ηλικίας, τα οποία δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πολιτιστικά θέματα και αξιοθέατα. Τα άτομα της τρίτης ηλικίας, λόγω της διαφορετικής τουριστικής τάσης και συμπεριφοράς τους, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: η 1^η ηλικιακή ομάδα περιλαμβάνει τα άτομα ηλικίας μεταξύ 55 και 79 και η 2^η ηλικιακή ομάδα περιλαμβάνει τα άτομα άνω των 80 ετών.

3.4.2 Στόχευση

Μετά την τμηματοποίηση, η επιχείρηση θα επιλέξει τα τμήματα στα οποία θα στοχεύσει. Η επιλογή των τμημάτων έγινε σύμφωνα με δύο κριτήρια, της ελκυστικότητας του κάθε τμήματος και της συμβατότητας με την επιχείρηση, δηλαδή με τους στόχους, τις ικανότητες και τους πόρους της. Η στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης θα προσανατολιστεί προς τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιδιώξεις του κάθε τμήματος. Επομένως, οι ενέργειες μάρκετινγκ θα είναι πιο ορθολογικές, η σχεδίαση των προϊόντων θα ταιριάζει με τις ανάγκες των καταναλωτών αυτών των τμημάτων, ενώ οι διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης θα κατανεμηθούν κατάλληλα.

Οι δύο κύριες αγορές στις οποίες θα στοχεύσει η επιχείρηση είναι:

- Καταναλώτριες γυναίκες κυρίως από τη Γαλλία, τη Ρωσία και το Ην. Βασίλειο, ηλικίας 25-44 ετών, οι οποίες ενδιαφέρονται για προϊόντα που συνδυάζουν το ντιζάιν με την ποιότητα (ΤΜΗΜΑ II)
- Καταναλωτές από τη Γαλλία και τη Γερμανία, οι οποίοι αναζητούν τις «ευκαιρίες», την καλή σχέση ποιότητας-τιμής και είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητοι (ΤΜΗΜΑ III)

Η δευτερεύουσα αγορά στην οποία θα επικεντρωθούν οι ενέργειες μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι τα:

- Άτομα τρίτης ηλικίας (ΤΜΗΜΑ IV)

Το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς θεωρείται ιδιαίτερα ελκυστικό, καθώς ο ελεύθερος χρόνος που διαθέτει, συγκριτικά με τις νεότερες ηλικίες, υπάρχει σε μεγαλύτερη αφθονία, παράγοντας που επιδρά θετικά στην τουριστική ζήτηση του τμήματος αυτού. Παράλληλα, τα άτομα της τρίτης ηλικίας ταξιδεύουν και εκτός της συνήθους τουριστικής περιόδου, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στη μείωση του φαινομένου της εποχικότητας. Επιπλέον, το εισόδημά τους, στην περίπτωση που δεν έχουν εμφανιστεί σημαντικά προβλήματα υγείας, είναι κατά κανόνα μεγαλύτερο από εκείνο των υπόλοιπων ηλικιακών ομάδων.

Η επιχείρηση «Greek Colours» θα προσφέρει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων για αυτά τα τρία τμήματα-στόχους, σχεδιασμένα σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις τους.

3.4.3 Τοποθέτηση

Η υπερπροσφορά τουριστικών ειδών οδηγεί σε έντονο ανταγωνισμό των επιχειρήσεων, αλλά και στη δυσκολία των καταναλωτών να συγκρατήσουν στο μυαλό τους το σύνολο των προσφερόμενων προϊόντων. Δημιουργείται έτσι η εντύπωση, ότι τα περισσότερα προϊόντα είναι παρόμοια και όταν χρειαστεί οι καταναλωτές να επιλέξουν ένα προϊόν θα εστιάσουν περισσότερο στην τιμή ή θα προβούν σε μια τυχαία επιλογή.

Η λέξη σουβενίρ σημαίνει «θυμάμαι» στα γαλλικά. Αγοράζοντας σουβενίρ το επιδιωκόμενο είναι η διατήρηση των αναμνήσεων του ταξιδιού και σε ορισμένες περιπτώσεις η συνεχής υπενθύμιση των εμπειριών. Επιδίωξη της επιχείρησης είναι η εμβάθυνση της σύνδεσης της μάρκας με τους στόχους του καταναλωτή, ώστε οι προστιθέμενες αξίες της μάρκας να ταιριάζουν με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Η πρόταση αξίας της «Greek Colours» για τον πελάτη διαμορφώνεται ως εξής:
«Μοναδικά αναμνηστικά αυθεντικής δημιουργίας του ελληνικού σύγχρονου ντιζάιν συνθέτουν τη συλλογή «Greek Colours», για όλους εκείνους που θέλουν «κάτι» από Ελλάδα, για όσους αναζητούν μια ξεχωριστή εμπειρία που συνδυάζει αρμονικά την ποιότητα και την αισθητική.»

3.5 Τακτική του Μάρκετινγκ

3.5.1 Προϊόν

Η πιο σημαντική πτυχή της επιχείρησης είναι τα προϊόντα της. Ο σχεδιασμός, η ποικιλία και η ποιότητα των προϊόντων θα χτίσουν τη φήμη και την πελατειακή της βάση. Στην εμπορική αγορά της Αθήνας, ένα περιβάλλον έντονα ανταγωνιστικό, η πλειονότητα των καταστημάτων σουβενίρ διαθέτει παρόμοια προϊόντα.

Η επιχείρηση «Greek Colours» θα διαφοροποιηθεί μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα προσφέρει, έχοντας σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των τουριστών και την αύξηση των κερδών της. Η «Greek Colours» θα χρησιμοποιήσει εκτενώς τη γνώση, την καινοτομία, τη δημιουργία, τον πολιτισμό και το συναίσθημα ως βασική εισροή παραγωγής και θα προσφέρει μοναδικά προϊόντα

υψηλής αξίας. Επίσης, ο καθορισμός της ποικιλίας των προϊόντων, τόσο σε εύρος όσο και σε βάθος, θα στοχεύει στην επίτευξη διασταυρούμενων πωλήσεων.

Η υψηλή αξία των προϊόντων εδράζεται σε τέσσερις 4 βασικούς άξονες:

- Ελληνική σχεδίαση και παραγωγή
- Υψηλή ποιότητα υλικών
- Ελληνικός χαρακτήρας
- Ελάχιστες περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις

Η αισθητική, το ντιζάιν και ο νεωτερισμός έχουν πρωτεύοντα ρόλο σε ένα μείγμα προϊόντων επηρεασμένων από την ελληνική παράδοση.

Μέσω των συμβολικών χαρακτηριστικών που θα φέρουν τα προϊόντα της, θα διαδίδονται θεμελιώδεις αρετές, οι οποίες κυριάρχησαν στην αρχαία Ελλάδα.

Τα προϊόντα της επιχείρησης «Greek Colours» χωρίζονται σε έξι κύριες κατηγορίες:

- Είδη σπιτιού-Διακόσμηση
- Ένδυση-Αξεσουάρ
- Κοσμήματα
- Είδη γραφείου
- Καρτ ποστάλ
- Σανδάλια

Τα προϊόντα κάθε κατηγορίας παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12
Προϊόντα ανά κατηγορία

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΡΟΪΟΝ
1		Κούπες
2		Φλιτζάνια
3		Σφηνοπότηρα
4		Σετ τσαγιού
5		Κεραμικά
6		Σουβέρ
7		Σουπλά

8	Είδη σπιτιού-Διακόσμηση	Κηροπήγια
9		Κεριά
10		Τασάκια
11		Γούρια
12		Πόμολα
13		Αφίσες
14		Ποδιές κουζίνας
15		Μαξιλαροθήκες διακοσμητικές
16		Πετσέτες θαλάσσης
17		Μαγνητάκια
18		Αναπτήρες
19		Παζλ
20		Ένδυση-Αξεσουάρ
21	Γυναικείες μπλούζες	
22	Παιδικές μπλούζες	
23	Βρεφικά φανελάκια	
24	Μαντήλια	
25	Τσάντες	
26	Πορτοφολάκια	
27	Καπέλα	
28	Θήκες τάμπλετ	
29	Μπρελόκ	
30	Κονκάρδες	
31	Κοσμήματα	Δαχτυλίδια
32		Βραχιόλια
33		Κολιέ
34		Καρφίτσες
35	Είδη γραφείου	Στυλό
36		Μολύβια
37		Σημειωματάρια
38		Ημερολόγια
39		Πρες παπιέ
40		USB
41	Καρτ ποστάλ	Καρτ ποστάλ
42	Σανδάλια	Γυναικεία

43	Αντρικά
44	Παιδικά

❖ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όλα τα προϊόντα θα σχεδιάζονται από την ίδια την επιχείρηση, ενώ η παραγωγή τους θα ανατίθεται σε συνεργάτες προμηθευτές με σκοπό τη μείωση και τον έλεγχο του κόστους. Ο κλάδος της παραγωγής τουριστικών ειδών και ειδών λαϊκής τέχνης είναι ιδιαίτερος ανεπτυγμένος στην Ελλάδα. Η επιχείρηση θα επιλέξει να συνεργαστεί με Έλληνες κατασκευαστές και βιοτέχνες και όχι με εισαγωγείς ή εταιρείες που εδρεύουν στο εξωτερικό. Η επιλογή των προμηθευτών είναι υψίστης σημασίας και στρατηγικής σημασίας για την επιβίωσή της, καθώς η επιχείρηση θα παραλαμβάνει το τελικό προϊόν. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιλογή των προμηθευτών αποτελεί η επίτευξη των στόχων ποιότητας, τιμής, χρόνων παράδοσης και εξυπηρέτησης. Σημαντική επίσης είναι και η διαμόρφωση κατάλληλης σχέσης με τους προμηθευτές σε επίπεδο συναλλακτικό, συνεργασίας και συμμαχίας. Η διαδικασία επιλογής προμηθευτών περιλαμβάνει τρία στάδια:

- Αξιολόγηση δυνητικών προμηθευτών
- Αξιολόγηση προμηθευτών
- Συνεχής αξιολόγηση ενεργών προμηθευτών

Με την αξιολόγηση των προμηθευτών εκτιμάται η ικανότητα και η δέσμευση τους να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Τα κριτήρια ικανότητας αφορούν την ποιότητα, τη διαθεσιμότητα, την εξυπηρέτηση και το κόστος, ενώ τα κριτήρια δέσμευσης είναι ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ένας προμηθευτής τη συνεργασία του με την επιχείρηση. Τα κριτήρια δέσμευσης είναι πολύ σημαντικά για την επιχείρηση καθώς η ποιότητα, η συμμόρφωση σε απαιτήσεις, η σημασία των υλικών, η ευελιξία σε ποσότητες και οι μακροχρόνιες εγγυήσεις προμότητας είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωσή της.

Η επιχείρηση θα διατηρεί μητρώο προμηθευτών, στο οποίο θα περιλαμβάνονται και νέοι προμηθευτές με τους οποίους η επιχείρηση πιθανώς να αναπτύξει μελλοντική συνεργασία.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η λίστα με τους επιλεγμένους προμηθευτές προϊόντων ανά προϊόν και το κόστος κάθε μονάδας προϊόντος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13
Προμηθευτές & Κόστος ανά προϊόν

A/A	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΠΡΟΪΟΝ	ΚΟΣΤΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ (€)
1	Προύντζου Advertising	Αναπτήρες ¹	0,40
2		Στυλό	0,20
3		Μολύβια	0,26
4		Σημειωματάρια ^{1,2}	1,50-2,60
5		USB ¹	4,00
6	Πατρίκιος Δ. & ΣΙΑ Ε.Ε.	Ημερολόγια	4,80
7		Αφίσες ¹	2,00
8		Καρτ ποστάλ ¹	0,70
9	Εμμανουήλ Μ. Ν.	Σανδάλια γυναικεία ³	9,00
10		Σανδάλια αντρικά ⁴	9,00
11		Σανδάλια παιδικά ⁵	8,00
12	Χλίδης Σ.	Σουβέρ	1,20
13		Τασάκια	4,50
14		Πόμολα	1,30
15		Πρες παπιέ	4,80
16	Εκτυπώσεις Σπαρβέρης	Σφηνοπότηρα ¹	0,80
17	Αφοί Πανταζή	Φλιτζάνια ¹	2,10
18		Σετ τσαγιού	11,00
19		Κούπες ¹	1,70
20	Κεραμικά Ατσόνιος	Κεραμικά ¹	11,00
21	Μπαφέρος Λ.	Σουπλά	0,90
22		Ποδιές κουζίνας	5,00
23	In Leather Ε.Π.Ε.	Τσάντες ¹	22,00
24	Μπασούκος Κ & ΣΙΑ Ο.Ε.	Κηροπήγια	6,00
25		Γούρια ¹	4,50
26	Αντωνίου Ελ.	Μαγνητάκια ¹	0,95
27		Μπρελόκ	4,50
28	G.M. Μάνος	Κεριά ¹	6,00
29	Αρκούλη Π.	Μαξιλαροθήκες ¹	5,00
30		Πετσέτες θαλάσσης ¹	9,50
31	Ξυλουργική Α.Ε.	Παζλ	8,00

32	Καλλιοντζάκη Μ.	Ανδρικές μπλούζες ⁶	6,00
33		Γυναικείες μπλούζες ⁷	6,00
34		Παιδικές μπλούζες ⁸	5,00
35		Βρεφικά φανελάκια ⁹	4,00
36	Promo A.B.E.E.	Πορτοφολάκια	6,00
37		Θήκες τάμπλετ	6,00
38	Παπασπύρου Γ.	Δαχτυλίδια	9,00
39		Βραχιόλια ¹	11,00
40		Κολιέ ¹	11,00
41		Καρφίτσες	9,00
42	Pagas S.A.	Μαντήλια ^{1,10}	10,00-12,00
43	Μπαξεβάνης Γ.	Καπέλα ¹	12,00
44		Κονκάρδες	0,90

*Διευκρινίσεις σχετικά με τη σύνθεση συγκεκριμένων κωδικών προϊόντων:

¹ ποικιλία σχεδίων 2-4

² μεγέθη Α6, Α5

³ νούμερα από 36 έως 41

⁴ νούμερα από 40 έως 46

⁵ νούμερα από 20 έως 35

⁶ μεγέθη S, M, L, XL, XXL

⁷ μεγέθη XS S, M, L

⁸ μεγέθη από 2 έως 8 ετών

⁹ μεγέθη από 0-3μ έως 12-18μ

¹⁰ διαστάσεις 51εκ x 53εκ, 88εκ x 88εκ

Οι κατά προσέγγιση ποσότητες των προϊόντων που απαιτούνται για το έτος έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης, το οποίο είναι το 2017, και το αντίστοιχο συνολικό κόστος των εμπορευμάτων απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί. Αυτές οι ποσότητες αφορούν προβλέψεις για ολόκληρο το έτος και η παράδοσή τους στο κατάστημα θα πραγματοποιείται ανά διαστήματα, όταν προκύπτει απαίτηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.14

Προμήθεια προϊόντων: ποσότητα, συνολικό κόστος

A/A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΚΟΣΤΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ (€)	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1		Κούπες	500	1,70	850,00
2		Φλιτζάνια	300	2,10	630,00
3		Σφηνοπότηρα	150	0,80	120,00

4	Είδη σπιτιού- Διακόσμηση	Σετ τσαγιού	20	11,00	220,00	
5		Κεραμικά	40	11,00	440,00	
6		Σουβέρ	400	1,20	480,00	
7		Σουπλά	100	0,90	90,00	
8		Κηροπήγια	40	6,00	240,00	
9		Κεριά	80	6,00	480,00	
10		Τασάκια	150	4,50	675,00	
11		Γούρια	180	4,50	810,00	
12		Πόμολα	80	1,30	104,00	
13		Αφίσες	150	2,00	300,00	
14		Ποδιές κουζίνας	120	5,00	600,00	
15		Μαξιλαροθήκες διακοσμητικές	80	5,00	400,00	
16		Πετσέτες θαλάσσης	150	9,50	1.425,00	
17		Μαγνητάκια	1.000	0,95	950,00	
18		Αναπτήρες	700	0,40	280,00	
19		Παζλ	50	8,00	400,00	
20		Ένδυση- Αξεσουάρ	Ανδρικές μπλούζες	150	6,00	900,00
21			Γυναικείες μπλούζες	200	6,00	1.200,00
22			Παιδικές μπλούζες	100	5,00	500,00
23	Βρεφικά φανελάκια		100	4,00	400,00	
24	Μαντήλια		100	11,00*	1.100,00	
25	Τσάντες		20	22,00	440,00	
26	Πορτοφολάκια		50	6,00	300,00	
27	Καπέλα		150	12,00	1.800,00	
28	Θήκες τάμπλετ		20	6,00	120,00	
29	Μπρελόκ		150	4,50	675,00	
30	Κονκάρδες		100	0,90	90,00	
31	Κοσμήματα		Δαχτυλίδια	150	9,00	1.350,00
32		Βραχιόλια	140	11,00	1.540,00	

33		Κολιέ	100	11,00	1.100,00
34		Καρφίτσες	30	9,00	270,00
35	Είδη γραφείου	Στυλό	150	0,20	30,00
36		Μολύβια	150	0,26	39,00
37		Σημειωματάρια	150	2,05*	307,50
38		Ημερολόγια	80	4,80	384,00
39		Πρες παπιέ	50	4,80	240,00
40		USB	200	4,00	800,00
41	Καρτ ποστάλ	Καρτ ποστάλ	1.000	0,70	700,00
42	Σανδάλια	Γυναικεία	300	9,00	2.700,00
43		Αντρικά	150	9,00	2.700,00
44		Παιδικά	100	8,00	1.350,00
ΣΥΝΟΛΟ					28.629,50

*λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος των τιμών του κόστους, καθώς η συνολική παραγγελία για τα συγκεκριμένα προϊόντα θα πραγματοποιηθεί ισόποσα για τα αντίστοιχα μεγέθη/διαστάσεις

Το συνολικό κόστος προϊόντων για τα επόμενα έτη λειτουργίας της επιχείρησης έως το έτος 2022, απεικονίζεται κατά προσέγγιση στον πίνακα που ακολουθεί. Η μεταβολή που σημειώνεται, αποδίδεται στην προβλεπόμενη τιμή πληθωρισμού, όπως προκύπτει από δημοσιευμένη πρόβλεψη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, και ορίζεται σε ποσοστό 0,6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.15
Ετήσιο κόστος προϊόντων (2017-2022)

ΕΤΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (€)
2017	28.629,50
2018	30.347,27
2019	32.168,11
2020	34.098,19
2021	36.144,08
2022	38.312,73

❖ **ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ**

Η συσκευασία πρέπει να συνάδει με την ποιότητα του προϊόντος που μεταφέρει. Αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της μάρκας, δίνει στο προϊόν προστιθέμενη αξία,

συμβάλλοντας στη δημιουργία της εικόνας του και της αντίληψής του από τον καταναλωτή.

Για τη συσκευασία των προϊόντων επιλέχθηκε χαρτί οικολογικό σε χρώμα κραφτ, επειδή προσφέρει την απαραίτητη ασφάλεια στη μεταφορά των προϊόντων και ταυτόχρονα συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος.

Τα υλικά συσκευασίας που απαιτούνται για την ορθή λειτουργία του καταστήματος αφορούν τσάντες, κουτιά, υλικά περιτύλιξης και κορδέλες. Δεδομένου ότι επιδιώκεται η ενίσχυση της φήμης, στις τσάντες και τις κορδέλες θα βρίσκεται εκτυπωμένο το λογότυπο της εταιρείας.

Τα κριτήρια που λήφθηκαν υπόψη στην επιλογή των προμηθευτών είναι η τιμολογιακή πολιτική, η διαθεσιμότητα και τα χρονοδιαγράμματα παραδόσεων.

Στη συνέχεια παρατίθενται αναλυτικά οι απαιτούμενες ποσότητες υλικών συσκευασίας για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης (2017) και για τα επόμενα έτη, 2018 έως 2022. Η αναπροσαρμογή των τιμών υπολογίζεται με ετήσια αύξηση 0,6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16

Κόστος υλικών συσκευασίας: Λειτουργική φάση (2017)

A/A	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ (σε μονάδες/κιλά)	ΚΟΣΤΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ (€)	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Interpack Στρούμπας ABEE	Τσάντες - μικρό μέγεθος ¹	1.500	0,15	225,00
2	Interpack Στρούμπας ABEE	Τσάντες - μεσαίο μέγεθος ²	1.500	0,20	300,00
3	Interpack Στρούμπας ABEE	Τσάντες - μεγάλο μέγεθος ³	500	0,25	125,00
4	Paper Craft	Κουτιά ⁴	300	0,34	102,00
5	Paper Craft	Υλικά	10 κιλά	1,80/κιλό	18,00

		περιτύλιξης ⁵			
6	Nicerpack Κλεμπετσάνη ΑΒΕΕ	Κορδέλες ⁶	1	108	108,00
ΣΥΝΟΛΟ					878,00

*Διευκρινίσεις σχετικά με χαρακτηριστικά των υλικών συσκευασίας:

¹διαστάσεις 22,5εκ x 12εκ x35,5εκ,εκτύπωση λογοτύπου

²διαστάσεις45,5εκ x 14εκx42,5εκ,εκτύπωση λογοτύπου

³διαστάσεις 52,5εκ x 16εκ x 62,5εκ, εκτύπωση λογοτύπου

⁴διαστάσεις 15εκ x 15εκ x12 εκ& 10εκ x 17εκ x 4εκ

⁵φύλλα χαρτί, διαστάσεις 70εκ x 100εκ

⁶διαστάσεις 1,0εκ x 100000εκ, εκτύπωση λογοτύπου

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.17

Ετήσιο κόστος υλικών συσκευασίας (2017-2022)

ΕΤΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΥΛΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ (€)
2017	878,00
2018	930,68
2019	986,52
2020	1.045,71
2021	1.108,45
2022	1.174,96

❖ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η επιχείρηση θέλοντας να ενισχύσει την αγοραστική εμπειρία, ξεπερνώντας την απλή παροχή μιας ποικιλίας προϊόντων, θα προσφέρει ένα σύνολο υπηρεσιών, το οποίο θα στοχεύει στη βελτιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών.

Το σύνολο των υπηρεσιών παρουσιάζεται παρακάτω:

Εξυπηρέτηση μετά την πώληση_ Υπηρεσία δωρεάν αποστολής για αγορές προϊόντων πάνω από ορισμένο ποσό, στον τόπο διαμονής του πελάτη- εντός του νομού Αττικής- μέσα σε ένα 24ωρο. Η αποστολή θα πραγματοποιείται με συνεργαζόμενη εταιρεία ταχυμεταφορών.

Please send me_ Οι πελάτες που αγοράζουν καρτ ποστάλ από το κατάστημα θα μπορούν να γράψουν τις ευχές τους επάνω σε αυτές και η επιχείρηση θα αναλαμβάνει να αποστείλει την κάρτα εκεί που ορίζει ο πελάτης, σε όλο τον κόσμο, εντελώς δωρεάν.

Το κόστος αποστολής θα έχει ήδη ενσωματωθεί στην τιμή λιανικής πώλησης των καρτών. Η αποστολή θα πραγματοποιείται με συνεργαζόμενη εταιρεία ταχυμεταφορών.

3.5.2 Τιμή

Σύμφωνα με τον Rao V.R. (1984), η τιμή είναι η μόνη μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα. Όλες οι άλλες περιλαμβάνουν δαπάνες των κεφαλαίων.

Οι μέθοδοι τιμολόγησης που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να προσδιοριστούν οι τιμές λιανικής των προϊόντων, διαφέρουν, λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών και χρήσεων των προϊόντων που θα διαθέτει η επιχείρηση.

Η τιμολόγηση του μεγαλύτερου μέρους των προϊόντων που θα διατίθενται προς πώληση, θα γίνει με βάση την αντιληπτή αξία από τους πελάτες. Τα προϊόντα είναι μοναδικά στο είδος τους, έχουν διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά έναντι αυτών του ανταγωνισμού και συνεπώς υπάρχει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η επιχείρηση «Greek Colours» αποσκοπεί σε μια στρατηγική διαφοροποίησης, όπου μπορεί να επιβάλλει υψηλότερες τιμές, ώστε να μεταφέρει αυτήν την εικόνα διαφοροποίησης στους πελάτες της, τηρώντας πάντα τη σωστή σχέση ποιότητας-τιμής. Επομένως, η τιμή πώλησης των προϊόντων «Greek Colours» θα είναι υψηλότερη από τη μέση τιμή των προϊόντων των περισσότερων ανταγωνιστών της, οι οποίοι πωλούν προϊόντα παρόμοιου είδους.

Παράλληλα, η επιχείρηση στοχεύοντας στην ικανοποίηση βασικών αναγκών τουριστών, που είτε δεν είναι σε θέση είτε δεν επιλέγουν να αγοράσουν ακριβότερα προϊόντα, θα επιλέξει η τιμολόγηση συγκεκριμένου τμήματος προϊόντων της, να γίνει με προσαύξηση επί του κόστους κατά ένα ποσοστό, ώστε αυτό να καλυφθεί και να υπάρξει και κέρδος.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται κατά προσέγγιση οι τιμές λιανικής πώλησης των προϊόντων και το ποσοστό καθαρού κέρδους ανά προϊόν και καθαρό ποσοστό κέρδους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.18

Ενδεικτικές τιμές πώλησης προϊόντων

A/ A	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΙΜΗ (€)
1	Είδη σπιτιού- Διακόσμηση	Κούπες	1,70	11,50
2		Φλιτζάνια	2,10	10,00
3		Σφηνοπότηρα	0,80	4,00
4		Σετ τσαγιού	11,00	55,00
5		Κεραμικά	11,00	65,00
6		Σουβέρ	1,20	4,00
7		Σουπλά	0,90	5,00
8		Κηροπήγια	6,00	28,00
9		Κεριά	6,00	30,00
10		Τασάκια	4,50	24,00
11		Γούρια	4,50	25,00
12		Πόμολα	1,30	5,00
13		Αφίσες	2,00	7,00
14		Ποδιές κουζίνας	5,00	25,00
15		Μαξιλαροθήκες διακοσμητικές	5,00	25,00
16		Πετσέτες θαλάσσης	9,50	40,00
17		Μαγνητάκια	0,95	6,00
18		Αναπτήρες	0,40	3,00
19		Παζλ	8,00	55,00
20	Ένδυση-Αξεσουάρ	Ανδρικές μπλούζες	6,00	25,00
21		Γυναικείες μπλούζες	6,00	29,00
22		Παιδικές μπλούζες	5,00	25,00
23		Βρεφικά φανελάκια	4,00	17,00
24		Μαντήλια	10,00-12,00	38,00-42,00
25		Τσάντες	22,00	86,00
26		Πορτοφολάκια	6,00	22,00
27		Καπέλα	12,00	68,00
28		Θήκες τάμπλετ	6,00	32,00
29		Μπρελόκ	4,50	22,00

30		Κονκάρδες	0,90	4,50
31	Κοσμήματα	Δαχτυλίδια	9,00	45,00
32		Βραχιόλια	11,00	55,00
33		Κολιέ	11,00	58,00
34		Καρφίτσες	9,00	28,00
35	Είδη γραφείου	Στυλό	0,20	1,50
36		Μολύβια	0,26	1,30
37		Σημειωματάρια	1,50-2,60	6,50-8,00
38		Ημερολόγια	4,80	17,00
39		Πρες παπιέ	4,80	31,00
40		USB	4,00	14,00
41	Καρτ ποστάλ	Καρτ ποστάλ	0,70	3,00*
42	Σανδάλια	Γυναικεία	9,00	35,00
43		Αντρικά	9,00	35,00
44		Παιδικά	8,00	25,00

*στην τιμή έχει ενσωματωθεί το εκτιμώμενο μέσο κόστος αποστολής

3.5.3 Προώθηση

Το μίγμα προβολής, το οποίο θα καθορίσει τις επικοινωνίες μάρκετινγκ της επιχείρησης, περιλαμβάνει ένα συνδυασμό εργαλείων και μέσων προβολής προσανατολισμένα στην ανάπτυξη των πωλήσεων.

❖ ΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΟΠΟΣ

Μέσω του ιστοτόπου θα επιτευχθεί η εταιρική και προϊόντική παρουσίαση της επιχείρησης. Η δημιουργία ενός ελκυστικού και λειτουργικού περιβάλλοντος, μέσα από ένα εύχρηστο μενού πλοήγησης, θα δώσει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να ανακαλύψει, να ενημερωθεί και να γνωρίσει τα μοναδικά προϊόντα της επιχείρησης. Την κατασκευή του ιστοτόπου, την κατοχύρωση του ονόματος χώρου (domain name) αλλά και τη μετέπειτα συνολική τεχνική υποστήριξη, θα αναλάβει εταιρεία, η οποία κατέχει πολυετή εμπειρία στη δημιουργία και κατασκευή ιστοσελίδων, ενώ διαθέτει ένα πλούσιο πορτφόλιο πελατών, αποτελούμενο από ελληνικές και ξένες εταιρείες.

❖ DIGITAL MARKETING

Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης/Search Engine Optimization

Έρευνες έχουν δείξει ότι το 95% των επισκέψεων σε ιστοσελίδες παγκοσμίως, προέρχονται από τη χρήση μηχανών αναζήτησης (Search Engines). Προκειμένου να επιτευχθεί η υψηλή κατάταξη του ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης και η αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο της «Greek Colours» επιλέχθηκε ένα πακέτο προώθησης ιστοτόπου και βελτιστοποίησης της θέσης του στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO).

❖ SOCIAL MEDIA MARKETING

Μέσω της παρουσίας της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση θα ενισχύσει την προβολή της στους χώρους που δραστηριοποιείται η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επικοινωνήσουν άμεσα και με ελάχιστη προσπάθεια με άλλους καταναλωτές, ενώ οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους, μπορούν να παρακολουθήσουν αυτές τις διαδικτυακές συζητήσεις και κριτικές, έχοντας τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Μέσω του Instagram, του Flickr και του Pinterest η επιχείρηση θα διαδώσει τις φωτογραφίες της και μέσω του Facebook θα απευθυνθεί στο ευρύ κοινό.

❖ WEB ANALYTICS & REPORTS

Η παροχή αναλυτικών στοιχείων σχετικά με τον τρόπο που οι επισκέπτες χρησιμοποιούν και αλληλοεπιδρούν με τον ιστότοπο, ο τρόπος με τον οποίο έφτασαν στον ιστότοπο, ο αριθμός επισκεπτών, η μέτρηση των πωλήσεων και οι μετατροπές τους αποτελεί βασικό κομμάτι της στρατηγικής. Οι πληροφορίες αυτές θα δώσουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση να κατανοήσει ποια τμήματα του ιστοτόπου είναι πιο αποδοτικά και δημοφιλή και να αποφασίσει ποια δεδομένα θα προβάλει δημιουργώντας μια καλύτερη εμπειρία για τους επισκέπτες, ενθαρρύνοντάς τους παράλληλα να επιστρέψουν στον ιστότοπο.

❖ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η σημαντικότητα των έντυπων μέσων ως μέσο διαφημιστικής προβολής είναι αδιαμφισβήτητη. Τα περιοδικά, τα τελευταία χρόνια έχουν εξελιχθεί σημαντικά σε ποιότητα εκτύπωσης και θεματολογία και σήμερα αποτελούν έναν ιδιαίτερα δημοφιλή τρόπο προβολής των επιχειρήσεων.

Ως μέσο προβολής επιλέχθηκε το διμηνιαίο περιοδικό της αεροπορικής εταιρείας Aegean και Olympic Air, «Blue», το οποίο μεταξύ άλλων προβάλλει ταξιδιωτικούς

προορισμούς και περιλαμβάνει προτάσεις μόδας, ψυχαγωγίας και αγοράς. Το δίγλωσσο περιοδικό «Blue»- στην ελληνική και αγγλική γλώσσα- διανέμεται δωρεάν στα αεροσκάφη της εταιρείας, ενώ αναρτάται και στον ιστότοπό της. Για το 2016, η ανωτέρω εταιρεία διαθέτει 6,2 εκατομμύρια θέσεις εξωτερικού και εσωτερικού. Βασική επιδίωξη της επιχείρησης αποτελεί η άρτια διαφημιστική καμπάνια και για αυτό το λόγο επιλέχθηκε η καταχώρηση της «Greek Colours» να προβληθεί στο τεύχος Ιουλίου-Αύγουστου, καθώς το συγκεκριμένο διάστημα παρουσιάζεται η μεγαλύτερη επιβατική κίνηση.

Στο πλαίσιο της διαφημιστικής προβολής σε έντυπα μέσα, η καταχώρηση της «Greek Colours» θα προβληθεί στον ηλεκτρονικό τουριστικό οδηγό της Αθήνας «TRIP2ATHENS», ο οποίος αποτελεί το νέο επίσημο ηλεκτρονικό τουριστικό οδηγό της Αθήνας και της Αττικής που δημιούργησαν το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) και ο Δήμος Αθηναίων.

❖ **ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ**

Η επιχείρηση θα προχωρήσει σε προμήθεια επαγγελματικών καρτών και διαφημιστικών φυλλαδίων. Αναφορικά με τις επαγγελματικές κάρτες, στόχος είναι ο σχεδιασμός μιας λειτουργικής κάρτας, η οποία θα διαφημίζει το όνομα της επιχείρησης και την ιδιότητά της. Επιπρόσθετα, ο ρόλος του διαφημιστικού φυλλαδίου θα συμβάλλει στην έντυπη προβολή της επιχείρησης.

❖ **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

Η προσωπική πώληση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του μείγματος προώθησης και είναι μία από τις καθοριστικότερες λειτουργίες και δραστηριότητες της επιχείρησης. Το πιο αποτελεσματικό εργαλείο πώλησης είναι ο λόγος και η συνεργασία με τον υποψήφιο πελάτη. Αναγνωρίζοντας τη σπουδαιότητα της προσωπικής πώλησης, της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, η διοίκηση της επιχείρησης θα στελεχώσει το κατάστημα με κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται το συνολικό κόστος των ενεργειών προώθησης, τις οποίες η επιχείρηση σχεδιάζει να πραγματοποιήσει πριν την έναρξη λειτουργίας της. Το συγκεκριμένο κόστος θα καταχωρηθεί στα λειτουργικά έξοδα του πρώτου έτους λειτουργίας της επιχείρησης (2017).

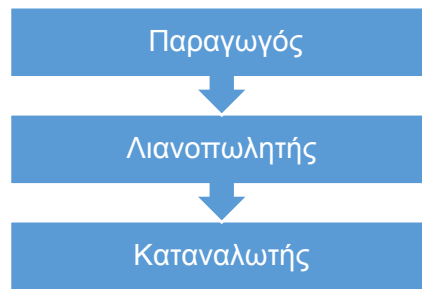
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.19
Κόστος προώθησης

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Κατασκευή ιστοτόπου	G.S.Solutions	800,00
2	Κατοχύρωση ονόματος χώρου	EUROPLANET	55,00
3	Search Engine Optimization, SEO	EUROPLANET	148,00
4	Έντυπες καταχωρήσεις	AEGEAN AIRLINES, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος	2.000,00
5	Εκτυπώσεις επαγγελματικών καρτών/Διαφημιστικών Φυλλαδίων	ΟΡΑΣΗ	50,00
6	Εκτυπώσεις διαφημιστικών φυλλαδίων	ΟΡΑΣΗ	70,00
ΣΥΝΟΛΟ			3.123,00

3.5.4 Διανομή

Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, προκειμένου το προϊόν να μεταβιβαστεί από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Στόχος είναι η διαθεσιμότητα του κατάλληλου προϊόντος, στο κατάλληλο σημείο, την κατάλληλη χρονική στιγμή. Τα κανάλια διανομής συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων και παράλληλα στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουν. Η διάθεση των προϊόντων «Greek Colours», θα πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω του φυσικού καταστήματος.

Η σχεδίαση του καναλιού διανομής περιλαμβάνει μία δομή, η οποία συνδέει τη στρατηγική της επιχείρησης με τις ανάγκες των αγορών-στόχων και την εξυπηρέτησή τους.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.22

Δίκτυο διανομής για καταναλωτικά αγαθά

3.6 Έσοδα από πωλήσεις και κόστος προώθησης

Τα έσοδα από πωλήσεις, βάσει συντηρητικών προβλέψεων, υπολογίζονται στα 30 ευρώ μέσο έσοδο ανά πελάτη. Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται κατά προσέγγιση τα έσοδα από τις πωλήσεις για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης (2017).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.20

Ανάλυση εσόδων

A/A	ΜΗΝΑΣ	ΗΜΕΡΕΣ (A)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/ ΗΜΕΡΑ (X)	ΜΕΣΟ ΕΣΟΔΟ/ ΠΕΛΑΤΗ (Y)	ΕΣΟΔΑ/ ΗΜΕΡΑ (X*Y)	ΕΣΟΔΑ ΜΗΝΑ (X*Y)*A
1	Ιανουάριος	31	6	25	150	4.650,00
2	Φεβρουάριος	28	6	25	150	4.200,00
3	Μάρτιος	31	8	25	200	6.200,00
4	Απρίλιος	30	8	25	200	6.000,00
5	Μάιος	31	8	25	200	6.200,00
6	Ιούνιος	30	25	25	625	18.750,00
7	Ιούλιος	31	25	25	625	19.375,00
8	Αύγουστος	31	25	25	625	19.375,00
9	Σεπτέμβριος	30	25	25	625	18.750,00
10	Οκτώβριος	31	8	25	200	6.200,00

11	Νοέμβριος	15	6	25	150	2.250,00
12	Δεκέμβριος	15	6	25	150	2.250,00
ΣΥΝΟΛΟ						114.200,00

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η πορεία των εσόδων διαχρονικά, για κάθε έτος του παρόντος σχεδίου. Ο αριθμός των πελατών και το μέσο έσοδο ανά πελάτη υπολογίζεται με ετήσια αύξηση 2%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.21
Έσοδα πωλήσεων (2017-2022)

ΕΤΟΣ	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (€)
2017	114.200,00
2018	118.856,00
2019	123.651,54
2020	128.644,94
2021	133.815,68
2022	139.196,99

Η επιχείρηση υπολογίζει να διαθέτει το 2% των ακαθάριστων πωλήσεων της σε προωθητικές ενέργειες. Τα έξοδα προώθησης για τα έτη 2018 έως 2022 παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.22
Υπολογισμός ετήσιου κόστους προώθησης (2017-2022)

ΕΤΟΣ	ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (€)	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΚΟΣΤΟΣ/ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ (€)
2018	118.856,00	2%	2.377,12
2019	123.651,54	2%	2.473,03
2020	128.644,94	2%	2.572,90
2021	133.815,68	2%	2.676,31
2022	139.196,99	2%	2.783,94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

4.1 Τεχνολογικός και μηχανολογικός εξοπλισμός

4.1.1 Επιλογή τεχνολογικού εξοπλισμού

Η τεχνολογία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης. Η φύση και ο τρόπος λειτουργίας του καταστήματος θα καθορίσουν την τεχνολογία η οποία θα επιλεγθεί.

Κατόπιν αξιολόγησης των εναλλακτικών προτάσεων που έχουμε στη διάθεσή μας, θα πραγματοποιηθεί η επιλογή της τεχνολογίας.

Τα κριτήρια για την προμήθεια της απαραίτητης τεχνολογίας είναι τα εξής:

- Σύγχρονη με αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα
- Αξιόπιστη
- Ασφαλής
- Εύχρηστη
- Καλύτερη δυνατή σχέση κόστους/οφέλους
- Δυνατότητα αναβάθμισης

Για την επιλογή των προμηθευτών απαραίτητες προϋποθέσεις αποτέλεσαν ο χρόνος παράδοσης, η εξυπηρέτηση, το κόστος και η φήμη.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται αντίστοιχα, το κόστος απόκτησης του συνολικού εξοπλισμού που θα χρειαστεί η επιχείρηση το πρώτο έτος λειτουργίας της (2017) και το κόστος συντήρησης του εν λόγω εξοπλισμού για την περίοδο 2018-2022.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1
Κόστος τεχνολογικού εξοπλισμού

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Η/Υ και περιφερειακά	ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ	500,00

2	Πολυμηχάνημα εκτυπωτής, scanner, fax	ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ	70,00
3	Ασύρματο τηλέφωνο	ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ	50,00
4	Ταμιακή μηχανή μεσαίας χρήσης	ΤΑΜΕΙΑΚΗ Ε.Π.Ε.	320,00
5	Barcode scanner	NOVATRON Α.Ε.	80,00
6	Εμπορική εφαρμογή	NOVATRON Α.Ε.	280,00
7	Θερμικός εκτυπωτής αυτοκόλλητων ετικετών – Barcode	NOVATRON Α.Ε.	300,00
8	Αντικλεπτικά συστήματα προστασίας εμπορευμάτων	Οδέσους Α.Ε.	40,00
9	Σύστημα συναγερμού	ABS Security	500,00
10	Σύστημα Πυρόσβεσης (Πυροσβεστική φωλιά & 2 φορητοί πυροσβεστήρες)	ABS Security	165,00
11	Τερματικό αποδοχής καρτών (POS)	EUROBANK	182,00
ΣΥΝΟΛΟ			2.487,00

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2

Κόστος συντήρησης τεχνολογικού εξοπλισμού

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	2018	2019	2020	2021	2022
1	Συντήρηση συστήματος συναγερμού	90,00	90,00	100,00	100,00	100,00
2	Συντήρηση πυροσβεστήρων	20,00	24,00	24,00	24,00	24,00
3	Συντήρηση τερματικού αποδοχής καρτών	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
ΣΥΝΟΛΟ (€)		126,00	126,00	126,00	126,00	126,00

Η επιχείρηση, με γνώμονα την ανάπτυξή της, θεωρεί αναγκαία την απόκτηση τεχνολογικού εξοπλισμού που θα βελτιώσει την αποτελεσματικότητά της και την ασφάλειά της.

Συγκεκριμένα, τα αντικλεπτικά συστήματα προστασίας εμπορευμάτων εξασφαλίζουν τόσο τη μείωση των απωλειών, όσο και τον περιορισμό του λειτουργικού κόστους με μείωση των δαπανών για προσωπικό. Επιπλέον, επιτρέπουν στο προσωπικό να ασχοληθεί αποδοτικά με την πώληση και όχι με την επιτήρηση των πελατών.

Αντίστοιχα, η επιχείρηση θέλοντας να καλύψει άμεσα και αποτελεσματικά τις ανάγκες της για έλεγχο και παρακολούθηση των πωλήσεων, των αγορών και της αποθήκης, κρίνει απαραίτητη την απόκτηση barcode scanner, εμπορικής εφαρμογής και σχετικών αναλωσίμων.

4.1.2 Επιλογή μηχανολογικού εξοπλισμού

Η επιλογή του συστήματος κλιματισμού έγινε με βάση:

- Τον όγκο του χώρου
- Τα υλικά κατασκευής του κτηρίου
- Τον όροφο στον οποίο βρίσκεται ο υπό εξέταση χώρος
- Τον προσανατολισμό του χώρου
- Το πλήθος των ανθρώπων που ενδέχεται να υπάρχουν στο χώρο κατά τη λειτουργία του κλιματιστικού

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζεται ο μηχανολογικός εξοπλισμός που απαιτείται για να καλύψει τις ανάγκες της επιχείρησης. Στον πίνακα 4.3 απεικονίζεται το κόστος απόκτησης του εν λόγω εξοπλισμού, ενώ στον πίνακα 4.4 απεικονίζεται το κόστος συντήρησής του για την περίοδο 2018-2022.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3

Κόστος μηχανολογικού εξοπλισμού

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Σύστημα κλιματισμού	ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ	970,00
ΣΥΝΟΛΟ			970,00

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4

Κόστος συντήρησης μηχανολογικού εξοπλισμού

ΕΤΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
2018	20,00

2019	20,00
2020	20,00
2021	20,00
2022	20,00

4.1.3 Εγγυήσεις και προδιαγραφές

Για το σύνολο του εξοπλισμού παρέχεται από τους προμηθευτές:

- εγγύηση ορθής λειτουργίας εξοπλισμού
- δωρεάν προγράμματα συντήρησης (2-3 έτη)
- συνεχής υποστήριξη
- δωρεάν αναβάθμιση και αντικατάσταση σε περίπτωση βλάβης που προήλθε από ορθή λειτουργία

Όπου απαιτείται, οι προμηθευτές θα αναλάβουν την εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με την ορθή χρήση και διαχείριση των συστημάτων.

Η ευθύνη μεταφοράς και εγκατάστασης του εξοπλισμού βαρύνει τους προμηθευτές.

Όλα τα ανωτέρω θα προβλέπονται στους γενικούς όρους των συμβολαίων.

4.2 Εξοπλισμός καταστήματος

Ο χώρος του καταστήματος στο σύνολό του θα χρειαστεί ολική ανακαίνιση, εξαιτίας της παλαιότητας του οικήματος, την οποία θα αναλάβει εταιρεία παροχής κατασκευαστικών λύσεων, ενώ η μελέτη διαμόρφωσης και διακόσμησης θα ανατεθεί σε επαγγελματία διακοσμητή.

Η ελληνική εταιρεία που επιλέχθηκε να εκτελέσει την εργασία της ανακαίνισης του χώρου έχει ένα εδραιωμένο σύστημα, το οποίο εξασφαλίζει λιγότερες οικονομικές επιβαρύνσεις συγκριτικά με μία τεχνική εταιρεία, η οποία ενεργώντας ως υπεργολάβος αναθέτει το έργο σε μεμονωμένους εργολάβους διαμορφώνοντας έτσι υψηλό τελικό κοστολόγιο. Η επιλογή της

συγκεκριμένης εταιρείας έγινε με βάση την αξιοπιστία της στην αγορά, την εξειδίκευσή της, το κόστος της οικονομικής προσφοράς και το χρόνο παράδοσης του έργου.

Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στην προσωπικότητα και το ύφος του καταστήματος. Για το λόγο αυτό, τη λειτουργική και αισθητική διαμόρφωση του χώρου θα αναλάβει διακοσμητής. Το αντικείμενο της εργασίας του περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την επίβλεψη της διαμόρφωσης και διακόσμησης του εσωτερικού και του εξωτερικού χώρου του καταστήματος αποδίδοντας την ατμόσφαιρα που επιδιώκει να επιτύχει η διεύθυνση του καταστήματος. Επιδίωξη της διεύθυνσης είναι τόσο η ανάδειξη της προσωπικότητας και του ύφους του καταστήματος όσο και η έμφαση στη λειτουργικότητα και την άνεση του χώρου, με απώτερο στόχο την προσέλκυση του αγοραστικού κοινού. Συγκεκριμένα, η σωστή παρουσίαση των προϊόντων και η επιλογή των χρωμάτων θα έλκει τους πελάτες, ενώ η ευπροσάρμοστη χωροταξική διάταξη του καταστήματος θα δίνει στους πελάτες ελευθερία κίνησης. Ο διακοσμητής θα υποβάλλει ολοκληρωμένη πρόταση με το συνολικό προϋπολογισμό του κόστους των εργασιών. Στη συνέχεια, θα ασχοληθεί με την επιλογή των υλικών και θα προχωρήσει στην εφαρμογή της πρότασης. Συγκεκριμένα, μέσα στα καθήκοντά του είναι η παρακολούθηση και η επίβλεψη της εφαρμογής των σχεδίων και ο έλεγχος των συνεργείων ως προς το χρονικό προγραμματισμό, την πιστότητα και την ποιότητα των εργασιών. Σε περίπτωση που του ζητηθεί από τη διεύθυνση θα προβεί σε τροποποιήσεις του αρχικού σχεδίου. Επίσης, θα δώσει οδηγίες για τη συντήρηση και προστασία της κατασκευής.

Σχετικά με τον αποθηκευτικό χώρο, θα τοποθετηθούν ράφια βαρέως τύπου βάσει μελέτης που κατατέθηκε από την κατασκευαστική εταιρεία, στηριζόμενη στη διαμόρφωση του χώρου και των απαιτήσεων που προκύπτουν από το είδος των εμπορευμάτων.

Ακολουθεί πίνακας στον οποίο παρουσιάζεται η αναλυτική λίστα εργασιών ανακαίνισης, διαμόρφωσης και διακόσμησης του χώρου και αντίστοιχα το κόστος κάθε εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5

Κόστος εργασιών ανακαίνισης, διαμόρφωσης & διακόσμησης

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
Εργασίες ανακαίνισης			
1	Ηλεκτρολογική εγκατάσταση	QPROJECT	2.800,00
2	Υδραυλική εγκατάσταση	QPROJECT	500,00

3	Δάπεδα	QPROJECT	300,00
4	Χρωματισμοί επιφανειών	QPROJECT	250,00
5	Κουφώματα	QPROJECT	110,00
6	Τοποθέτηση γυψοσανίδας	QPROJECT	330,00
7	Ειδικές κατασκευές	QPROJECT	450,00
8	Έπιπλα	QPROJECT	400,00
9	Ράφια αποθηκευτικού χώρου	QPROJECT	120,00
10	Πινακίδα	QPROJECT	300,00
11	Στέγαστρο	QPROJECT	500,00
12	Εξωτερική θύρα	QPROJECT	1.200,00
Μελέτη διαμόρφωσης και διακόσμησης			
13	Μελέτη διαμόρφωσης και διακόσμησης	MADENZIS	1.000,00
ΣΥΝΟΛΟ			8.260,00

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

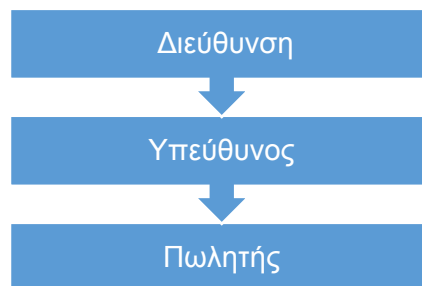
5.1 Οργάνωση μονάδας

Η αποτύπωση της οργανωτικής δομής της επιχείρησης σε οργανόγραμμα αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές αποφάσεις, αφού ο στόχος της ορθολογικής οργάνωσης μιας επιχείρησης ταυτίζεται με τον τελικό επιδιωκόμενο στόχο της.

Μέσω της τυπικής οργάνωσης γίνεται η μεταβίβαση της εξουσίας και της ευθύνης στα διάφορα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, ο καταμερισμός της εργασίας μεταξύ των μελών της επιχείρησης, ο καθορισμός των σχέσεων και οι κατευθύνσεις της επικοινωνίας.

Το μέγεθος της επιχείρησης καθορίζει τη διαίρεση και την εξειδίκευση της εργασίας. Η σχεδίαση της οργάνωσης της επιχείρησης «Greek Colours» έγινε με στόχο τη σωστή διαχείριση και τον έλεγχο της. Λόγω του μικρού αριθμού εργαζομένων η διεύθυνση μπορεί να ελέγχει τις δραστηριότητες του κάθε μέλους αποτελεσματικά και αποδοτικά. Στο οργανόγραμμα που ακολουθεί απεικονίζεται η άριστη δυνατή οργάνωση που μπορεί να επιτύχει η επιχείρηση.

Η μέθοδος μεταβίβασης εξουσίας και ευθύνης που επελέγη είναι η γραμμική, με σκοπό να βοηθά στο συντονισμό των μελών της επιχείρησης. Με τη μέθοδο αυτή, η ανάθεση δραστηριοτήτων επιτυγχάνεται με απόλυτη τήρηση της ιεραρχίας του οργανογράμματος της επιχείρησης, ώστε κάθε μέλος να γνωρίζει τον προϊστάμενό του και τους υφισταμένους του, εντοπίζοντας έτσι τις ευθύνες του.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1

Οργανόγραμμα

5.2 Γενικά έξοδα

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα γενικά έξοδα της επιχείρησης το πρώτο έτος λειτουργίας της (2017) και τα γενικά έξοδα της επιχείρησης για την περίοδο 2018-2022. Τα γενικά έξοδα για τα επόμενα 5 έτη προκύπτουν με την πληθωριστική αναπροσαρμογή του πρώτου, με προβλεπόμενη μέση τιμή πληθωρισμού για τα επόμενα έτη ίση με 0,6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1
Γενικά έξοδα

A/ A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Αμοιβή λογιστικού γραφείου	Κορδολαίμη & Συνεργάτες	800,00
2	Ασφαλιστικές εισφορές	Οργανισμός Ασφάλισης Ελεύθερων Επαγγελματιών (Ο.Α.Ε.Ε.)	3.000,00
3	Ασφάλιστρα	ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	180,00
4	Ηλεκτρική ενέργεια	ΔΕΗ Α.Ε.	3.600,00
5	Νερό	ΕΥΔΑΠ Α.Ε.	200,00
6	Αναλώσιμα γραφείου & γραφική ύλη	Πλαίσιο Computers Α.Ε.Β.Ε.	80,00
7	Έξοδα καθαριότητας & υγιεινής	HOME MARKET	150,00
8	Έξοδα ταξιδιών	-	1.000,00
9	Υλικά πρώτων βοηθειών φαρμακείου*	Φαρμακείο	100,00
10	Πρόγραμμα τηλεφωνίας και internet	COSMOTE	240,00
11	Συνδρομή μέλους	Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (Ε.Σ.Α.)	80,00
12	Λοιπά γενικά έξοδα	-	200,00
ΣΥΝΟΛΟ			9.630,00

*όπως ορίζονται τα ελάχιστα απαιτούμενα υλικά πρώτων βοηθειών και των φαρμακείων στους χώρους εργασίας, από την υπουργική απόφαση υπ' αριθμ. οικ. 32205/Δ10.96/2-10-2013, σχετικά με την ασφάλεια και την υγεία των εργαζομένων

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2
Ετήσια γενικά έξοδα (2017-2022)

ΕΤΟΣ	ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (€)
2017	9.630,00
2018	10.207,80
2019	10.820,27
2020	11.469,48
2021	12.157,65
2022	12.887,11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

6.1 Εντοπισμός αναγκών σε ανθρώπινους πόρους

Είναι αδιαμφισβήτητο ότι ένα αποδοτικό σύστημα οργάνωσης και συντονισμού των ανθρώπινων πόρων μιας επιχείρησης, εξασφαλίζει τη μεγιστοποίηση της απόδοσής της. Παράλληλα, το ανθρώπινο δυναμικό μπορεί να αποτελέσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, και με γνώμονα την αύξηση της αποδοτικότητας της, την ανάπτυξή της και την παράλληλη ικανοποίηση του πελάτη, η επιχείρηση «Greek Colours» θα στοχεύσει στο σωστό προσδιορισμό των αναγκών της και την επιλογή του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού.

Προκειμένου να γίνει η εκτίμηση των αναγκών σε ανθρώπινους πόρους λαμβάνεται υπόψη το μέγεθος της επιχείρησης και οι ώρες λειτουργίας της.

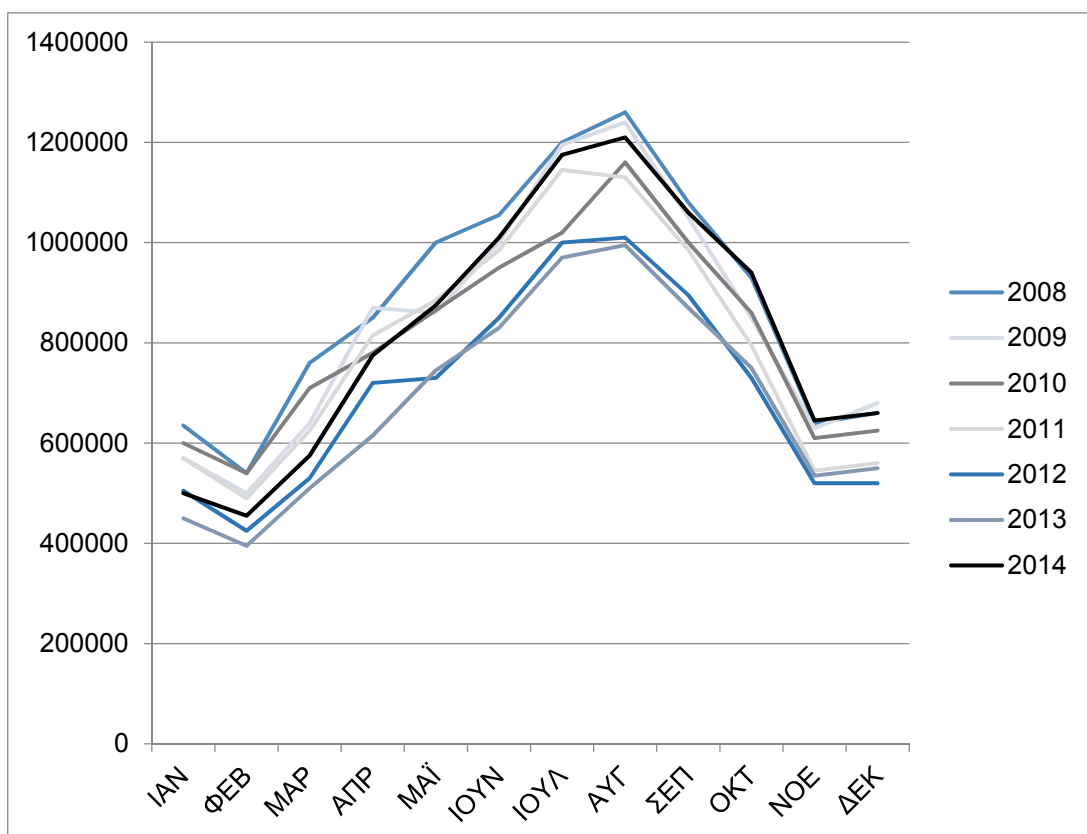
Το ωράριο λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων σε περιοχή όπου είναι χαρακτηρισμένη ως τουριστικός τόπος- όπου θα εγκατασταθεί και η υπό μελέτη επιχείρηση- είναι παρατεταμένο σε σχέση με το ωράριο των υπόλοιπων εμπορικών καταστημάτων. Οι ημέρες και οι ώρες λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων έχουν οριστεί στο Νόμο 4177/2013 «Κανόνες ρύθμισης της αγοράς προϊόντων και της παροχής υπηρεσιών και άλλες διατάξεις» και στο Νομοθετικό Διάταγμα 1037/71 «Περί χρονικών ορίων λειτουργίας καταστημάτων και εργασίας του προσωπικού αυτών», αντίστοιχα. Επίσης, παρόλο που στα Προεδρικά Διατάγματα 899/76 "Περί ανακηρύξεως περιοχών της Χώρας ως τουριστικών τόπων" και 664/77 "Περί ανακηρύξεως περιοχών της χώρας ως Τουριστικών Τόπων και διορθώσεως του υπ' αριθ. 899 Προεδρικού Διατάγματος" ορίζεται ποιες περιοχές χαρακτηρίζονται ως τουριστικές, εντούτοις δεν έχει εκδοθεί καμία επίσημη απόφαση η οποία να καθορίζει με σαφήνεια το ισχύον ωράριο για αυτή την κατηγορία καταστημάτων.

Το καθιερωμένο και κοινά αποδεκτό ωράριο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις τουριστικές περιοχές του Δήμου Αθηναίων έχει διαμορφωθεί ως εξής:

- για την υψηλή τουριστική περίοδο Μαρτίου-Οκτωβρίου το ωράριο λειτουργίας είναι καθημερινά (Δευτέρα - Κυριακή) από τις 09:00 έως τις 23:00 και
- για την υπόλοιπη περίοδο Νοεμβρίου-Φεβρουαρίου το ωράριο λειτουργίας είναι καθημερινά (Δευτέρα - Κυριακή) από τις 09:00 έως τις 21:00 με δυνατότητα παράτασης του ωραρίου έως τις 23:00

Η λειτουργία των καταστημάτων σε όλες τις ανωτέρω ώρες δεν είναι υποχρεωτική. Η τήρηση του ωραρίου δεν είναι δεσμευτική και εξαρτάται από την κάθε επιχείρηση ποιες ώρες, αλλά και μήνες, θα επιλέξει να λειτουργήσει- πάντα εντός του καθιερωμένου και κοινά αποδεκτού ωραρίου.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εποχικότητα που παρουσιάζει ο τουρισμός στη διάρκεια του έτους, για το διάστημα 2008-2014, όπως προκύπτει από μελέτη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), με τίτλο «Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015».



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1

Μηνιαία κίνηση επιβατών εξωτερικού (αφίξεις & αναχωρήσεις) στο Ελ. Βενιζέλος

Πηγή: Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών

Όπως παρατηρείται, η υψηλή τουριστική περίοδος ξεκινάει το μήνα Μάρτιο και τελειώνει το μήνα Οκτώβριο.

Ακολουθεί πίνακας στον οποίο παρουσιάζεται το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησης «Greek Colours» για ολόκληρο το έτος, κατά περιόδους, σε αντιστοιχία με την αναμενόμενη κίνηση των τουριστών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1
Ωράριο λειτουργίας

Χρονική Περίοδος	Ωράριο
1 Ιανουαρίου – 13 Νοεμβρίου	09:00-23:00
14 Νοεμβρίου – 15 Δεκεμβρίου	Το κατάστημα θα παραμένει κλειστό
16 Δεκεμβρίου – 31 Δεκεμβρίου	09:00-23:00

6.2 Προγραμματισμός ανθρώπινων πόρων

Αντίστοιχα, οι απαιτούμενες ανάγκες σε ανθρώπινους πόρους, μόνιμο και έκτακτο προσωπικό, ορίζονται ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2
Αναγκαίοι ανθρώπινοι πόροι

Ειδικότητες	Αριθμός Ατόμων	Μόνιμοι	Έκτακτοι
Διευθυντής	1	1	0
Υπεύθυνος	1	1	0
Πωλητής	1	0	1

Ο έκτακτος υπάλληλος στη θέση του πωλητή θα απασχολείται 4 μήνες το έτος και συγκεκριμένα την υψηλή τουριστική περίοδο.

6.3 Περιγραφή θέσεων και καθηκόντων

❖ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ

Την οργάνωση και διοίκηση του καταστήματος θα αναλάβει η ιδιοκτήτρια της επιχείρησης, Ρ.Π. Οι ευθύνες και τα καθήκοντα που απορρέουν από τη θέση περιλαμβάνουν: θέματα εμπορικής πολιτικής όπως η διοίκηση συλλογής εμπορευμάτων (επιλογή, οργάνωση και διαχείριση εμπορευμάτων), η πολιτική τιμών (στρατηγικές και μέθοδοι τιμολόγησης εμπορευμάτων), η διαχείριση του χώρου του καταστήματος (συναφή ζητήματα της οργάνωσης του διαθέσιμου χώρου μεταξύ των εναλλακτικών χρήσεων και της κατανομής της εκθεσιακής δυναμικότητας μεταξύ των εμπορευμάτων) και η ατμόσφαιρα του καταστήματος (διαμόρφωση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντός του). Επιπρόσθετα καθήκοντα αποτελούν η επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης (σχεδιασμός προωθητικών ενεργειών, προώθηση πωλήσεων, παρακολούθηση κοινωνικών μέσων δικτύωσης της επιχείρησης) και η εξυπηρέτηση πελατών (διαδικασία προσωπικής πώλησης και υπηρεσίες προς τον πελάτη). Τέλος, η διευθύντρια και ιδιοκτήτρια του καταστήματος θα πρέπει να φροντίσει όλοι οι εργαζόμενοι να υιοθετήσουν τις αρχές, τη φιλοσοφία και την κουλτούρα της επιχείρησης.

❖ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Ο υπεύθυνος καταστήματος θα αναλάβει τη διαχείριση του καταστήματος, αναπληρώνοντας τη διευθύντρια και θα αναφέρεται σε αυτή. Κύρια μέριμνά του θα είναι η εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος, η άψογη εξυπηρέτηση των πελατών και η επίτευξη των στόχων. Απαραίτητη είναι η αποτελεσματική ικανότητα επίλυσης προβλημάτων, οι δεξιότητες λήψης αποφάσεων, η τυπικότητα και κυρίως το πνεύμα συνεργασίας προς τους συναδέλφους.

Επιπλέον καθήκοντα:

- Ικανότητα διαχείρισης προσωπικού: αξιολόγηση, εκπαίδευση
- Έλεγχος παραλαβής εμπορευμάτων
- Έλεγχος και διαχείριση αποθεμάτων αποθήκης
- Υλοποίηση απογραφής

Η προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση κρίνεται ως απαραίτητη.

❖ ΠΩΛΗΤΗΣ

Η θέση του πωλητή αφορά έκτακτη θέση με σκοπό την πληρέστερη κάλυψη των αυξημένων απαιτήσεων της υψηλής τουριστικής περιόδου. Ο πωλητής θα είναι υπεύθυνος για την πώληση των προϊόντων του καταστήματος και παράλληλα για την

παροχή υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης στους πελάτες. Θα συνεργάζεται μαζί τους, παρέχοντας τους ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Πέρα από την πώληση και την εξυπηρέτηση, θα φροντίζει για τη διατήρηση της σωστής εικόνας του καταστήματος, την αναπλήρωση των ραφιών με προϊόντα, αλλά και για την καθαριότητα του χώρου. Ταυτόχρονα, ο υπάλληλος του καταστήματος θα είναι υπεύθυνος για την πρόληψη ζημιών και την αποτροπή κλοπών. Ο πωλητής θα εργάζεται σύμφωνα με την καθοδήγηση του διευθυντή και του υπεύθυνου του καταστήματος.

6.4 Προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων

Η επιχείρηση κρίνεται ότι δε θα αντιμετωπίσει δυσκολία στην κάλυψη των θέσεων, καθώς τα υψηλά ποσοστά ανεργίας καθιστούν βέβαιη τη διαθεσιμότητα επαρκούς αριθμού υποψηφίων. Παράλληλα, η τοποθεσία του καταστήματος εξασφαλίζει εύκολη προσβασιμότητα στο εργατικό δυναμικό, βρισκόμενη κοντά σε οδικές (λεωφορεία και τρόλεϊ) και σταθερές (μετρό, ηλεκτρικό σιδηρόδρομο, τραμ) συγκοινωνίες.

❖ ΠΡΟΣΕΛΚΗΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

Η επιχείρηση θα προσελκύσει υποψήφιους από το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, μέσω δημοσιεύσεων και αγγελιών σε εφημερίδες, και από το διαδίκτυο.

Το κόστος που θα προκύψει από την καταχώρηση αγγελίας στο διαδίκτυο παρατίθεται στον πίνακα που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3
Κόστος δημοσίευσης αγγελίας

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Δημοσίευση αγγελίας στο διαδίκτυο	ΚΑΡΙΕΡΑ Α.Ε.	150,00
ΣΥΝΟΛΟ			150,00

Αγγελία για τη θέση του Υπεύθυνου

Ζητείται υπεύθυνος καταστήματος πλήρους απασχόλησης με σύμβαση εργασίας αορίστου χρόνου για εργασία σε κατάστημα τουριστικών ειδών στο κέντρο της Αθήνας.

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΠΡΟΣΩΝΤΑ

- Τουλάχιστον 3 έτη προϋπηρεσίας στον τομέα της λιανικής, ιδανικά στο χώρο των τουριστικών ειδών
- Υπευθυνότητα και συνέπεια
- Τυπικότητα και πνεύμα ομαδικότητας και συνεργασίας προς την εταιρεία και προς τους συναδέλφους.
- Ικανότητα διαχείρισης προσωπικού: αξιολόγηση, εκπαίδευση
- Βασικές γνώσεις MS Office και Internet
- Πολύ Καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας
- Ικανότητα και υπευθυνότητα στη διαχείριση αγορών/αποθήκης :επίβλεψη παραγγελιών, έλεγχος παραλαβών, διαχείριση αποθεμάτων
- Καθορισμό προτεραιοτήτων καθώς και αποτελεσματική παρακολούθηση στόχων.
- Επικοινωνιακός χαρακτήρας με πελατειακό προσανατολισμό
- Ικανότητες πώλησης, πρωτοβουλίας και αποτελεσματικότητας
- Δέσμευση στην υλοποίηση στόχων

ΚΥΡΙΕΣ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

- Ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών
- Επίτευξη ποιοτικών και ποσοτικών στόχων του καταστήματος
- Συνέπεια στη διατήρηση του ύφους του καταστήματος και της εύρυθμης λειτουργίας του, καθώς και δημιουργική συμμετοχή στην τοποθέτηση των προϊόντων
- Συντονισμός και διασφάλιση τήρησης όλων των διαδικασιών του καταστήματος
- Απογραφή εμπορεύματος καταστήματος

Προσφέρεται ένα συνεπές και ελκυστικό πακέτο αποδοχών (μισθός συν μπόνους)

Εάν ενδιαφέρεστε να εξελιχθείτε επαγγελματικά μέσω συνεχών εκπαιδεύσεων και να εργαστείτε σε ένα ευχάριστο, νεανικό περιβάλλον με κουλτούρα που υποστηρίζει το σεβασμό προς όλους, την επιχειρηματικότητα και την ποιότητα, στείλτε το Βιογραφικό σας Σημείωμα σε εμάς μέχρι τις 31/12/2016.

Αγγελία για τη θέση του Πωλητή

Ζητείται πωλητής μερικής απασχόλησης με σύμβαση εργασίας ορισμένου χρόνου για εργασία σε κατάστημα τουριστικών ειδών στο κέντρο της Αθήνας.

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΠΡΟΣΩΝΤΑ

- Επικοινωνιακός χαρακτήρας με πελατειακό προσανατολισμό
- Πνεύμα ομαδικότητας και συνεργασίας
- Υπευθυνότητα και συνέπεια

- Ικανότητες πώλησης, πρωτοβουλίας και αποτελεσματικότητας
 - Δέσμευση στην υλοποίηση στόχων
 - Πολύ καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας
 - Προηγούμενη εργασιακή εμπειρία στις πωλήσεις τουριστικών ειδών θα εκτιμηθεί
- ΚΥΡΙΕΣ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ**
- Ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών
 - Επίτευξη ποιοτικών και ποσοτικών στόχων του καταστήματος
 - Τακτοποίηση εμπορευμάτων και διατήρηση τάξης και καθαριότητας στο κατάστημα
- Προσφέρεται ένα συνεπές και ελκυστικό πακέτο αποδοχών (μισθός συν μπόνους)
Εάν ενδιαφέρεστε να εργαστείτε σε ένα ευχάριστο, νεανικό περιβάλλον με κουλτούρα που υποστηρίζει το σεβασμό προς όλους, την επιχειρηματικότητα και την ποιότητα, στείλτε το Βιογραφικό σας Σημείωμα σε εμάς μέχρι τις 15/05/2017.

Εκτός από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η επιχείρηση θα προσελκύσει υποψηφίους μέσω συστάσεων από γνωστούς, φίλους και προμηθευτές. Συνήθως, το άτομο που κάνει συστάσεις προσέχει ιδιαίτερα να συνδυάσει τις ανάγκες της επιχείρησης και την κουλτούρα της με τις ικανότητες του ατόμου που θα συστήσει, έτσι ώστε να είναι βέβαιο σε μεγάλο βαθμό ότι θα προτείνει το σωστό εργαζόμενο για τη θέση.

Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ, ότι τα άτομα που θα επιλεγούν για τη θέση είναι απαραίτητο να διαθέτουν ικανοποιητική εμφάνιση δεδομένου ότι θα είναι υπεύθυνα για την υποδοχή και την εξυπηρέτηση των πελατών του καταστήματος.

❖ ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

Η διαδικασία της επιλογής υποψηφίων είναι ένα από τα σημαντικότερα καθήκοντα της διευθύντριας του καταστήματος. Θα πρέπει να καταβληθεί η μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια προκειμένου να γίνει η πιο σωστή επιλογή και το άτομο που θα επιλεγεί για τη θέση να φτάσει τη μέγιστη απόδοσή του. Στην αντίθετη περίπτωση, ένας ακατάλληλος υπάλληλος είτε θα παραιτηθεί, είτε θα απομακρυνθεί και η διαδικασία της πρόσληψης και της εκπαίδευσης θα πρέπει να επαναληφθεί προκειμένου να καλυφθεί η κενή θέση.

Η επιλογή του κατάλληλου υποψηφίου θα ακολουθήσει τέσσερα (4) στάδια:

1. Προκαταρκτική συνέντευξη

Στο στάδιο της προκαταρκτικής συνέντευξης θα συλλεχθούν τα βιογραφικά σημειώματα και θα αξιολογηθούν. Οι υποψήφιοι που θα επιλεγούν, βάσει των βιογραφικών τους, θα περάσουν από μία σύντομη συνέντευξη προκειμένου να

αξιολογηθούν τα προσόντα και η προσωπικότητά τους και να διαπιστωθεί αν ενδιαφέρονται πραγματικά για τη θέση εργασίας.

2. Συνέντευξη επιλογής

Η συνέντευξη επιλογής είναι μία πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, μεταξύ του υποψηφίου και του υπεύθυνου επιλογής, με σκοπό να εκτιμηθούν οι γνώσεις, οι ικανότητες, οι δεξιότητες και η προσωπικότητα του υποψηφίου, για τη συγκεκριμένη θέση εργασίας. Επιπλέον, επιδιώκεται να αποσαφηνιστούν οι ανακρίβειες, αντιφατικές και ελλιπείς, μερικές φορές, πληροφορίες, που έχουν αντληθεί από το βιογραφικό και την πρώτη συνέντευξη.

3. Επιβεβαίωση πληροφοριών υποψηφίων

Ορισμένοι υποψήφιοι, είτε σκόπιμα είτε από αμέλεια, τροποποιούν στοιχεία στο βιογραφικό τους ή στη συνέντευξη επιλογής, αναφορικά με τις σπουδές τους, την εξειδίκευση τους και όσα σχετίζονται με την προηγούμενη απασχόλησή τους. Για όσους υποψηφίους εκτιμάται ότι είναι κατάλληλοι για να τους προσφερθεί η θέση θα γίνεται μια επιβεβαίωση των πληροφοριών που αυτοί δίνουν στο βιογραφικό τους ή κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Ο συνηθέστερος τρόπος ελέγχου της αξιοπιστίας των λεγόμενων των υποψηφίων είναι η επικοινωνία με τους προηγούμενους εργοδότες, αλλά και η επιβεβαίωση των πληροφοριών και στοιχείων που έχουν δώσει σχετικά με τη φοίτηση σε σχολές και ιδρύματα.

4. Τελική επιλογή

Η απόφαση επιλογής, η οποία θα ληφθεί από τη διευθύντρια του καταστήματος, θα πρέπει να στηρίζεται στην αξιολόγηση όλων των πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί σε καθένα από τα προηγούμενα στάδια της διαδικασίας επιλογής και αφορούν τις ικανότητες και δυνατότητες, αλλά και τη θέληση του υποψηφίου να αποδώσει στη θέση εργασίας. Στην περίπτωση που ο υποψήφιος που θα επιλεγεί αποδεχθεί τη θέση εργασίας θα πρέπει να αναλάβει τα καθήκοντά του εντός του χρονικού πλαισίου που θα οριστεί από την επιχείρηση. Στην περίπτωση που δεν την αποδεχτεί θα επαναληφθεί το τελευταίο στάδιο.

6.5 Ανταμοιβή εργασίας

Η επιχείρηση θα υιοθετήσει ένα σύστημα ανταμοιβής των εργαζομένων σαν κίνητρο παραγωγικότητας και δημιουργικότητας. Η αυτο-δέσμευση των εργαζομένων σε ρεαλιστικούς στόχους θα τους παρακινήσει να τους πετύχουν, μετατρέποντας τους στόχους της επιχείρησης, σε προσωπικούς τους στόχους.

6.6 Πρόσθετες παροχές

Στους εργαζομένους θα παρέχονται είδη ένδυσης.

6.7 Εκπαίδευση

Σύμφωνα με το Νόμο 3850/10 «Κύρωση του Κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων» ισχύει ότι όλες οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση απασχόλησης τεχνικού ασφαλείας. Για να καθορισθούν οι ώρες απασχόλησης του τεχνικού ασφαλείας καθώς και το απαιτούμενο επίπεδο γνώσεων του τεχνικού ασφαλείας, οι επιχειρήσεις κατατάσσονται σε κατηγορίες (Α, Β και Γ). Αναφορικά με την κατηγορία Γ, όπου ανήκει η επιχείρηση «Greek Colours», ο εργοδότης δύναται να αναλάβει ο ίδιος τις υποχρεώσεις που προκύπτουν από την περίπτωση αυτή, εφόσον επιμορφωθεί κατάλληλα. Το πρόγραμμα επιμόρφωσης που απαιτείται, διοργανώνεται από διαπιστευμένα κέντρα, έχει διάρκεια 10 ωρών και οδηγεί σε πιστοποιητικό κατάρτισης.

Ακολουθεί πίνακας με το κόστος του προγράμματος, στο οποίο θα συμμετάσχει η διευθύντρια και ιδιοκτήτρια της επιχείρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4
Κόστος εκπαίδευσης

Α/Α	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Πρόγραμμα Επιμόρφωσης 10 ωρών, «Τεχνικός ασφαλείας - Επιμόρφωση εργοδοτών και εργαζομένων»	ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ	70,00
ΣΥΝΟΛΟ			70,00

6.8 Κόστος ανθρώπινου δυναμικού

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται το κόστος του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης το πρώτο έτος λειτουργίας της (2017). Για το συγκεκριμένο έτος, το κόστος είναι ελάχιστα μικρότερο σε σχέση με την πρόβλεψη των επόμενων ετών, διότι η επιχείρηση δε θα λειτουργήσει ολόκληρο το έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5

Κόστος ανθρώπινου δυναμικού: Λειτουργική φάση (2017)

A/A	Θέση Εργασίας	Αριθμός Εργαζομένων	Μηνιαίες Μικτές Αποδοχές	Ετήσιο Κόστος (€)
1	Διευθυντής	1	2.000	28.000,00*
2	Υπεύθυνος	1	1.000	14.500,00**
3	Πωλητής*	1	800	3.920,00***
ΣΥΝΟΛΟ		3		46.420,00

* ο υπολογισμός έγινε βάσει των 14 μισθών

** ο υπολογισμός έγινε βάση των 14 μισθών πλέον απασχόλησης Κυριακές και αργίες

*** ο υπολογισμός βασίστηκε σε τετράμηνη εργασία πλήρους απασχόλησης

Στη συνέχεια υπολογίζεται το συνολικό κόστος του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης για την περίοδο 2018-2022. Οι συνολικές αμοιβές θα αναπροσαρμόζονται κάθε έτος κατά 2%, ποσοστό μεγαλύτερο του πληθωρισμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6

Ετήσιο κόστος ανθρώπινου δυναμικού (2017-2022)

ΕΤΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ (€)
2017	46.420,00
2018	47.348,40
2019	48.295,37
2020	49.261,28
2021	50.246,50
2022	51.251,43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

7.1 Αναζήτηση και επιλογή τοποθεσίας

Η επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας είναι μία από τις πιο σημαντικές συνιστώσες της επιτυχίας μιας επιχείρησης. Παράμετροι όπως η ευκολία πρόσβασης, η καλή ορατότητα, η ύπαρξη ανταγωνιστικών καταστημάτων, η σύμβαση μίσθωσης, το είδος κυκλοφορίας του εν δυνάμει αγοραστικού κοινού, αποτελούν κρίσιμους παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην κερδοφορία.

Σύμφωνα με έρευνα (Kemperman, Borgers & Timmermans, 2009, σελ.209), η επιλογή των διαδρομών εξαρτάται από την ποικιλία των καταστημάτων. Οι υποθέσεις της έρευνας, περιγράφουν ότι το φυσικό περιβάλλον, όπως το μέγεθος ενός πεζοδρομίου και η προσβασιμότητα, είναι παράμετροι που επηρεάζουν την αγοραστική κίνηση. Η ίδια έρευνα έδειξε πως η απόσταση από και προς την είσοδο της εμπορικής ζώνης καθώς και η ιστορικότητα της διαδρομής, είναι σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα την τουριστική συμπεριφορά. Ένα άλλο στοιχείο που ελκύει τους τουρίστες είναι οι πινακίδες και οι διαφημίσεις που είναι αναρτημένες στις βιτρίνες των καταστημάτων.

Είναι αποδεδειγμένο ότι σε κάθε τόπο τα ιστορικά κέντρα είναι σημεία τα οποία συγκεντρώνουν ένα μεγάλο μέρος τουριστών και σαν αποτέλεσμα αυτού, συγκεντρώνουν και ένα μεγάλο αριθμό καταστημάτων τα οποία πουλάνε προϊόντα τα οποία σχετίζονται άμεσα με την περιοχή.

Ως τοποθεσία επιλέχθηκε η εμπορική αγορά της Αθήνας επειδή αποτελεί πόλο έλξης τόσο των τουριστών, λόγω του πολιτιστικού της ενδιαφέροντος, όσο και των Ελλήνων επισκεπτών, οι οποίοι επιλέγουν την περιοχή αυτή λόγω της εμπορικής της ανάπτυξης και των πολλών επιλογών που προσφέρει στη διασκέδαση.

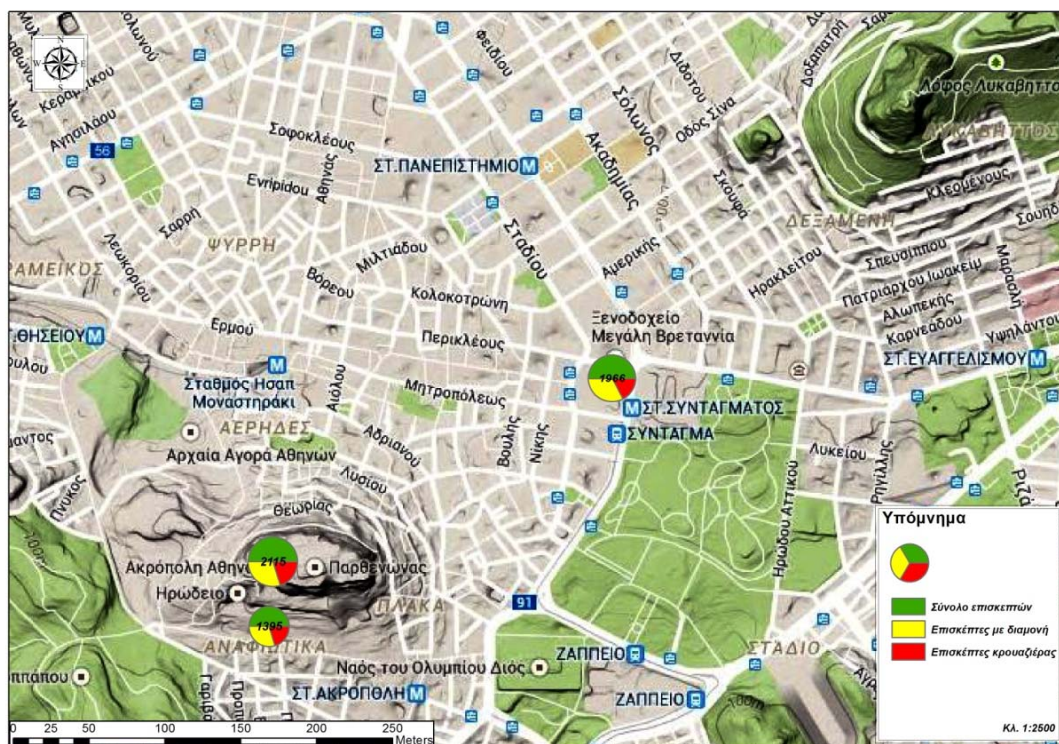
Σαν τουριστική περιοχή ορίζεται εκείνη που περικλείει το μεγαλύτερο πλήθος των αξιοθέατων της πόλης καθώς και τις πιθανότερες διαδρομές από και προς τα αξιοθέατα αυτά αλλά και τον τόπο διαμονής των επισκεπτών.

Βασισμένοι στην έρευνα «Καταναλωτικά Πρότυπα Τουριστών στην Εμπορική Αγορά της Αθήνας και του Πειραιά», που πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Αυγούστου - Οκτωβρίου 2013 από το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (ΙΝ.ΕΜ.Υ.) της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (Ε.Σ.Ε.Ε.), η οποία παρουσιάζει το μεγαλύτερο πλήθος μετακινήσεων και διαδρομών που ακολουθούν οι τουρίστες που επιλέγουν την Αθήνα, διαμορφώθηκε γεωπληροφοριακός χάρτης. Η δημιουργία του συγκεκριμένου χάρτη έγινε με σκοπό να αποτυπώσει τους βασικούς πόλους έλξης των τουριστών (επισκέπτες με διαμονή και επισκέπτες κρουαζιέρας).

Ακολουθεί ο χάρτης στον οποίο η απεικόνιση των ποσοτήτων έγινε με κύκλους αναλογικούς, προκειμένου να είναι εύκολα κατανοητός και να εξυπηρετείται ο σκοπός για τον οποίο δημιουργήθηκε.

ΕΙΚΟΝΑ 7.1

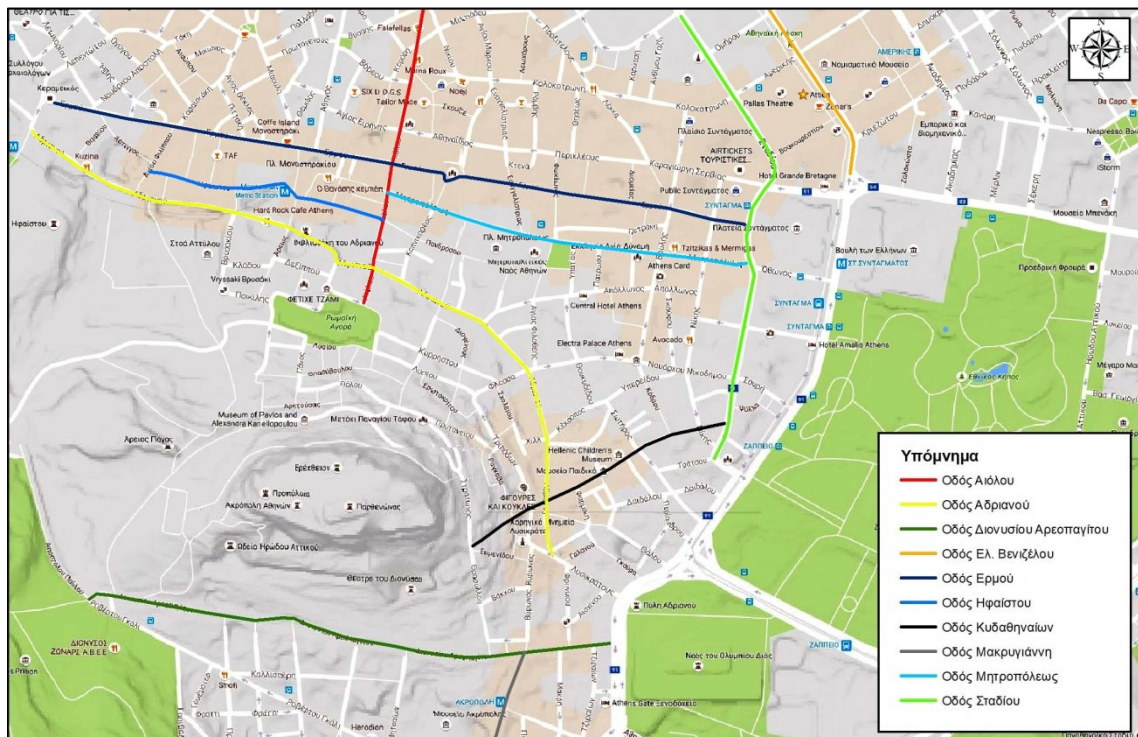
Απεικόνιση βασικών πόλων έλξης τουριστών



Στον επόμενο χάρτη, αποτυπώνονται οι εμπορικοί οδοί με τη μεγαλύτερη διέλευση τουριστών.

ΕΙΚΟΝΑ 7.2

Απεικόνιση οδών με τη μεγαλύτερη διέλευση τουριστών



Κομβικά τουριστικά σημεία της Αθήνας είναι η περιοχή κοντά στην Ακρόπολη, ο Εθνικός Κήπος, το Σύνταγμα, η Καπνικαρέα και η πλατεία Μοναστηράκι. Ιδιαίτερα πυκνές φαίνεται να είναι οι διαδρομές από ή/και προς την Ακρόπολη, αλλά και την πλατεία Συντάγματος. Η περιοχή της Ομόνοιας εμφανίζει έντονη δραστηριότητα, καθώς εκεί είναι χωροθετημένα πολλά ξενοδοχεία, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί και πύλη εισόδου προς το ιστορικό και εμπορικό κέντρο της πρωτεύουσας. Τέλος, η ευρύτερη περιοχή του Γκαζιού – Κεραμεικού, η οποία αποτελεί τον τελικό προορισμό του λεγόμενου «μεγάλου αρχαιολογικού περιπάτου της Αθήνας», αποτελεί τον μαγνήτη για ένα πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών, όπως επίσης οι περιοχές περιμετρικά του Ζαπτείου, του Καλλιμάρμαρου Σταδίου και των Σηλών του Ολυμπίου Διός. Η διαδρομή Σύνταγμα - Ερμού - Μοναστηράκι - Ακρόπολη, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο πλήθος μετακινήσεων που ακολουθούν οι τουρίστες που επιλέγουν την Αθήνα ως τόπο διαμονής, ενώ εξαιρετικά σημαντικές φαίνεται να είναι και οι μετακινήσεις εντός του εμπορικού τριγώνου της Αθήνας.

Οι δύο τοποθεσίες με την υψηλότερη τουριστική κίνηση που διακρίνονται είναι η συνοικία της Πλάκας και η συνοικία του Μοναστηρακιού. Μοναδικό κριτήριο για την επιλογή μεταξύ αυτών των δύο τοποθεσιών αποτέλεσε το ισχύον ωράριο λειτουργίας

των καταστημάτων. Στο Μοναστηράκι το ωράριο είναι καθημερινά, 09:00-20:00, ενώ στην Πλάκα είναι καθημερινά, 09:00-23:00. Καθοριστικός παράγοντας ισχύος αυτού του παρατεταμένου ωραρίου της Πλάκας, είναι η ύπαρξη πολυάριθμων εστιατορίων που βρίσκονται στα στενά γραφικά σοκάκια της και έλκουν τους τουρίστες.

7.2 Αναζήτηση και επιλογή χώρου

Βάση των ανωτέρω στοιχείων αναζητήθηκε επαγγελματικός χώρος, ο οποίος θα στεγάσει την επιχείρηση «Greek Colours», στη συνοικία της Πλάκας. Η ανάγκη σε τετραγωνικά μέτρα εκτιμάται σε 25-45, προκειμένου να εξυπηρετηθεί η μορφή χρήσης του χώρου και το είδος των προϊόντων που θα πωλούνται.

Η αναζήτηση και η επιλογή χώρου έγινε βάσει των εξής κυρίως κριτηρίων:

- Υψηλή πιθανότητα επισκεψιμότητας
- Συγκεντρώσεις ανταγωνιστικών καταστημάτων
- Ύψος μισθώματος
- Διαμόρφωση χώρου
- Επάρκεια αποθηκευτικού χώρου
- Κόστος διαμόρφωσης χώρου
- Δυνατότητα ταχείας απόκτησης του καταστήματος

Εδώ, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην αναζήτηση του κατάλληλου χώρου, απαραίτητη απαίτηση υπήρξε το κατάστημα να βρίσκεται επί πεζόδρομου. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι η διαθεσιμότητα επαγγελματικών χώρων στους πιο εμπορικούς δρόμους, με το μεγαλύτερο πλήθος μετακινήσεων τουριστών, είναι ελάχιστη.

Κατόπιν ενδελεχούς έρευνας και λαμβάνοντας υπόψη όλες τις απαιτήσεις και τους περιορισμούς, επελέγησαν δύο ισόγειοι επαγγελματικοί χώροι, ως πιθανότεροι, για την εγκατάσταση της επιχείρησης.

Για την εύρεση των δύο ακινήτων μεσολάβησε μεσιτικό γραφείο.

- Τοποθεσία Α – οδός Αδριανού
Τιμή μισθώματος: 2.200€
Εμβαδό: 35

Άμεσα διαθέσιμο: ΟΧΙ
 Αποθήκη: ΝΑΙ
 Χρήζει ανακαίνισης: ΝΑΙ

- Τοποθεσία Β – οδός Κυδαθηναίων
 Τιμή μισθώματος: 1.350€
 Εμβαδό: 42
 Άμεσα διαθέσιμο: ΝΑΙ
 Αποθήκη: ΟΧΙ
 Χρήζει ανακαίνισης: ΟΧΙ

7.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών χώρων

Ακολουθεί η αξιολόγηση αυτών των δύο επαγγελματικών χώρων με βάση σταθμισμένα κριτήρια, προκειμένου να επιλεγεί αυτός με την υψηλότερη βαθμολογία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1
Στάθμιση και βαθμολόγηση εναλλακτικών τοποθεσιών

A/A	Κριτήριο	Τοποθ. A	Τοποθ. B	Συντελ. Βαρύτ.	Τοποθ. A	Τοποθ. B
1	Υψηλή πιθανότητα επισκεψιμότητας	10	8	25	250	200
2	Συγκεντρώσεις ανταγωνιστικών καταστημάτων	9	8	20	180	160
3	Ύψος μισθώματος	7	9	15	105	135
4	Διαμόρφωση χώρου	8	9	10	80	90
5	Επάρκεια αποθηκευτικού χώρου	9	6	15	135	90
6	Κόστος διαμόρφωσης χώρου	8	9	5	40	45
7	Δυνατότητα ταχείας απόκτησης του καταστήματος	7	9	10	70	90

ΣΥΝΟΛΟ	100	860	810
--------	-----	-----	-----

Με βάση το μοντέλο αξιολόγησης, προκύπτει ότι από τους δύο εναλλακτικούς χώρους εγκατάστασης της επιχείρησης ο καταλληλότερος είναι στην οδό Αδριανού (Τοποθεσία Α). Βασικοί παράγοντες που συντέλεσαν σε αυτή την επιλογή είναι η υψηλή πιθανότητα επισκεψιμότητας και η υψηλή συγκέντρωση ανταγωνιστικών καταστημάτων.

7.4 Υπολογισμός κόστους

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται το ετήσιο κόστος μισθωμάτων διαχρονικά, για κάθε έτος του παρόντος σχεδίου, πλέον των απαραίτητων αμοιβών δικηγόρου και μεσίτη.

Η διάρκεια του συμβολαίου μίσθωσης θα είναι εννεαετής, θα διέπεται από τις γενικές διατάξεις του Αστικού Κώδικα, ενώ το μίσθωμα θα παραμείνει σταθερό καθ' όλη τη διάρκεια του συμβολαίου μίσθωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2
Κόστος μισθωμάτων

ΕΤΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
2016	Αμοιβή νομικού συμβούλου: 350 Αμοιβή μεσιτικού γραφείου: 2200x1 μηνιαίο μίσθωμα Καταβολή εγγύησης: 2200x2 μηνιαία μισθώματα Καταβολή μισθωμάτων: 2200x1,75 μηνιαία μισθώματα	10.800,00
2017	Καταβολή μισθωμάτων: 2200x12 μήνες	26.400,00
2018	Καταβολή μισθωμάτων: 2200x12 μήνες	26.400,00
2019	Καταβολή μισθωμάτων: 2200x12 μήνες	26.400,00
2020	Καταβολή μισθωμάτων: 2200x12 μήνες	26.400,00
2021	Καταβολή μισθωμάτων: 2200x12 μήνες	26.400,00
2022	Καταβολή μισθωμάτων: 2200x12 μήνες	26.400,00

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

8.1 Προγραμματισμός εκτελέσεως του έργου

Το στάδιο του προγραμματισμού εκτέλεσης του έργου περιλαμβάνει τη χρονική περίοδο από την απόφαση για την επένδυση, μέχρι την έναρξη της εμπορικής δραστηριότητας της επιχείρησης. Προκειμένου να επιτευχθεί ο επιθυμητός στόχος, θα πρέπει οι επιμέρους δράσεις, οι οποίες είτε διασυνδέονται μεταξύ τους είτε είναι αλληλοεξαρτώμενες, να συντονιστούν ελαχιστοποιώντας το συνολικό χρόνο και το συνολικό κόστος εκτέλεσης του έργου.

❖ ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ

Η ιδιοκτήτρια της επιχείρησης, Ρ.Π., ορίζεται υπεύθυνη για την παρακολούθηση της πορείας όλων των εργασιών.

Στη συνέχεια περιγράφονται οι επιμέρους διακριτές δράσεις, οι οποίες πρέπει να εκτελεστούν μέχρι την ολοκλήρωση του έργου, προσδιορίζεται η αλληλουχία εκτέλεσής τους και η εκτίμηση των χρόνων ολοκλήρωσής τους.

❖ 1. ΙΔΡΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (2 εβδομάδες)

Η ίδρυση της επιχείρησης θα ακολουθήσει τις διαδικασίες που προβλέπονται από τους σχετικούς νόμους και διατάξεις για την ίδρυση Ατομικής Επιχείρησης.

- Προεγγραφή στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Ε.Α.)
- Προεγγραφή στον Οργανισμό Ασφάλισης Ελεύθερων Επαγγελματιών (Ο.Α.Ε.Ε.)
- Δήλωση έναρξης επαγγέλματος στη Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (Δ.Ο.Υ.)
- Ολοκλήρωση εγγραφής στον Οργανισμό Ασφάλισης Ελεύθερων Επαγγελματιών (Ο.Α.Ε.Ε.)
- Οριστική εγγραφή στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (Ε.Ε.Α.)

- Εγγραφή στο Ίδρυμα Κοινωνικών Ασφαλίσεων (Ι.Κ.Α.)
- Καταχώρηση εμπορικής επωνυμίας στο μητρώο του Επαγγελματικού Επιμελητήριου Αθηνών (Ε.Ε.Α.)
- Κατοχύρωση εμπορικού σήματος στη Γενική Γραμματεία Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας

❖ 2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΕΓΗΣ (2 εβδομάδες)

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο κατάλληλος χώρος για τη στέγαση της επιχείρησης είναι άμεσα διαθέσιμος. Ωστόσο, ο μηχανικός που εκπροσωπεί την επιλεγείσα κατασκευαστική εταιρεία είναι υπεύθυνος, πριν εκμισθωθεί το κατάστημα, να ελέγξει την καταλληλότητά του για τη ζητούμενη δραστηριότητα. Την έγκριση της άδειας λειτουργίας μπορεί να εμποδίζουν θέματα όπως, το κατάστημα να βρίσκεται σε αρχαιολογική ζώνη ή διατηρητέο κτήριο, ο κανονισμός της πολυκατοικίας να μην επιτρέπει τη συγκεκριμένη χρήση ή το κατάστημα να έχει αυθαιρεσίες. Επομένως, αφού προηγηθεί ο έλεγχος και επιβεβαιωθεί η καταλληλότητα του χώρου, με τη μεσολάβηση δικηγόρου, θα διαμορφωθεί και θα δηλωθεί το συμφωνητικό επαγγελματικής μίσθωσης στη βάση Πληροφοριακών Στοιχείων Μισθώσεων Ακίνητης Περιουσίας της Γενικής Γραμματείας Πληροφοριακών Συστημάτων του υπουργείου Οικονομικών.

❖ 3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (1 εβδομάδα)

Η επιλογή της κατασκευαστικής εταιρείας έχει προηγηθεί κατόπιν συλλογής και αξιολόγησης προσφορών. Σημαντικά κριτήρια αποτέλεσαν η αξιοπιστία και η εξειδίκευσή της, αλλά και το κόστος και ο χρόνος παράδοσης του έργου. Στο στάδιο αυτό, θα λάβουν χώρα τα συμβόλαια ανάθεσης του έργου. Η επιλεγμένη κατασκευαστική εταιρεία σε συνεργασία με το διακοσμητή, θα φέρουν την ευθύνη για την επιτυχή ολοκλήρωση της ανακαίνισης, διαμόρφωσης και διακόσμησης του χώρου.

❖ 4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (5 εβδομάδες)

Η έναρξη επαφών με τους υποψήφιους προμηθευτές έχει πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας μελέτης. Η περίοδος της συλλογής και της εκτίμησης των προσφορών, της τελικής επιλογής και ο σχεδιασμός των προϊόντων μέχρι την πραγματοποίηση των συμβολαίων ανάθεσης, θα διαρκέσει μέχρι 5 εβδομάδες. Η διαδικασία αυτή είναι χρονοβόρα και απαιτεί τη μέγιστη προσοχή, προκειμένου να εξασφαλιστούν όλες οι απαιτήσεις της επιχείρησης και να τηρηθούν

όλες οι προδιαγραφές. Στην αξιολόγηση των προσφορών θα εκτιμηθούν τόσο τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και ο σχεδιασμός των προϊόντων, όσο το κόστος και ο χρόνος παράδοσης.

❖ 5. ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (5 εβδομάδες)

Το συγκεκριμένο στάδιο απαιτεί αυξημένη προσοχή καθώς απαιτεί αρκετό χρόνο. Οποιαδήποτε καθυστέρηση θα επηρεάσει άμεσα το κόστος και τα έσοδα, όπως έχουν προβλεφθεί. Η διάρκεια της κατασκευαστικής περιόδου θα είναι 5 εβδομάδες.

❖ 6. ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ (1 εβδομάδα)

Στο στάδιο αυτό θα γίνει η εκτίμηση των προσφορών, η τελική επιλογή, η παραγγελία και η εγκατάσταση του μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού. Η τοποθέτηση του ανωτέρου εξοπλισμού θα πραγματοποιηθεί στην τελευταία φάση της ανακαίνισης και εξοπλισμού του καταστήματος.

❖ 7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ (1 μήνας)

Το προπαραγωγικό μάρκετινγκ θα ξεκινήσει 1 μήνα πριν την έναρξη της επιχείρησης.

❖ 8. ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (2 εβδομάδες)

Κατά τη διάρκεια του συγκεκριμένου σταδίου θα πραγματοποιηθεί η παραλαβή των προϊόντων στο χώρο του καταστήματος.

❖ 9. ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ (3 εβδομάδες)

Η διαδικασία επιλογής, πρόσληψης και εκπαίδευσης του προσωπικού που απαιτείται για την άρτια λειτουργία της επιχείρησης θα διαρκέσει 3 εβδομάδες.

Για τον προγραμματισμό και τον έλεγχο εκτέλεσης του έργου χρησιμοποιήθηκε το διάγραμμα Gantt, ένα εργαλείο διαχείρισης, το οποίο απεικονίζει τις δραστηριότητες που πρέπει να εκτελεστούν στον κάθετο άξονα και τις αντίστοιχες διάρκειές τους στον οριζόντιο άξονα. Οι ράβδοι υποδηλώνουν τις δραστηριότητες και η θέση τους στον άξονα του χρόνου υποδεικνύει το χρόνο κατά τον οποίο πρέπει να εκτελεστούν.

Ακολουθεί το διάγραμμα Gantt, στο οποίο απεικονίζεται η σχέση και η αλληλουχία των διαφορετικών δράσεων του έργου μέσα στο χρόνο.

Α/Α	Δραστηριότητα	Έτος	2016								2017		
		Μήνας	Νοέμβριος				Δεκέμβριος				Ιανουάριος		
		Εβδομάδα	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	
1	Ίδρυση επιχείρησης												
2	Επιλογή και απόκτηση επαγγελματικής στέγης												
3	Επιλογή κατασκευαστικής εταιρείας												
4	Επιλογή προμηθευτών προϊόντων												
5	Κατασκευαστικά έργα ανακαίνισης και εξοπλισμού καταστήματος												
6	Προμήθεια μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού												
7	Μάρκετινγκ πριν την έναρξη												
8	Προμήθεια προϊόντων												
9	Στρατολόγηση και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού												

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.1

Διάγραμμα Gantt

8.2 Προϋπολογισμός εκτέλεσως του έργου

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται το κόστος εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου μέχρι την έναρξη της εμπορικής δραστηριότητας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1
Κόστος εκτέλεσης του έργου

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Νομικά έξοδα	700,00
2	Καταβολή ενοικίου επαγγελματικής στέγης	6.050,00
3	Κατασκευαστικά έργα ανακαίνισης και εξοπλισμού καταστήματος	8.260,00
4	Προμήθεια μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού	3.457,00
5	Μάρκετινγκ πριν την έναρξη	3.123,00
6	Προμήθεια προϊόντων	4.771,58
7	Στρατολόγηση και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού	3.220,00
8	Προμήθεια υλικών συσκευασίας	146,33
9	Προκαταρκτικές δαπάνες	1.280,00
10	Άλλες δαπάνες*	200,00
ΣΥΝΟΛΟ		31.207,91

*δημόσιες σχέσεις, εταιρικά δείπνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

9.1 Στόχοι χρηματοοικονομικής αξιολόγησης

Επένδυση ονομάζεται η δέσμευση κεφαλαίων για ένα χρονικό διάστημα, η οποία αναμένεται να αποφέρει πρόσθετα κεφάλαια στον επενδυτή. Συνεπώς, είναι αναγκαίο να αναλυθούν όλα τα στοιχεία, τα οποία θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη χρηματοοικονομική ανάλυση και αντίστοιχα την τελική αξιολόγηση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου.

9.2 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης

Το συνολικό κόστος επένδυσης ορίζεται ως το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης και αποτυπώνεται στην παρακάτω σχέση:

$$\text{Κόστος Επένδυσης} = \text{Πάγιο Ενεργητικό} + \text{Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης}$$

Το πάγιο ενεργητικό αποτελεί τους πόρους που απαιτούνται για την υλοποίηση των έργων πολιτικού μηχανικού και το μηχανολογικό/τεχνολογικό εξοπλισμό της μονάδας, ενώ το κεφάλαιο κίνησης αντιστοιχεί στους πόρους που απαιτούνται για να λειτουργήσει η μονάδα.

9.2.1 Πάγιο ενεργητικό

Το αρχικό πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης περιλαμβάνει το κόστος της αρχικής πάγιας επένδυσης και τις προπαραγωγικές δαπάνες.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα στοιχεία του πάγιου ενεργητικού, τα οποία έχουν παρουσιαστεί σε προηγούμενα κεφάλαια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1
Πάγιο ενεργητικό

Α/Α	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
<u>Α. Πάγιες επενδύσεις</u>		11.717,00
1	Μηχανολογικός εξοπλισμός	970,00
2	Τεχνολογικός εξοπλισμός	2.487,00
3	Εργασίες ανακαίνισης & διαμόρφωσης	8.260,00
<u>Β. Προπαραγωγικές δαπάνες</u>		20.490,91
1	Εκπόνηση οικονομοτεχνικής μελέτης	1.000,00
2	Έξοδα εκτέλεσης του προγράμματος	19.490,91
ΣΥΝΟΛΟ		32.207,91

9.2.2 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης συνιστά μέρος των αρχικών κεφαλαιακών δαπανών που απαιτούνται για την υλοποίηση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου και είναι απαραίτητο για τη σωστή χρηματοδότηση της λειτουργίας της επιχείρησης.

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης προκύπτει από την παρακάτω σχέση:

Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης=Κυκλοφορούν Ενεργητικό–Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Η ορθολογική διοίκηση του Κεφαλαίου Κίνησης είναι μείζονος σημασίας για την επιχείρηση, αφού διασφαλίζει την εύρυθμη λειτουργία της. Η βασική αρχή είναι το Κυκλοφορούν Ενεργητικό να διατηρείται σε υψηλότερα επίπεδα από τις Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις.

Για τον υπολογισμό του απαιτούμενου καθαρού κεφαλαίου κίνησης θα πρέπει αρχικά να καθοριστεί η ελάχιστη κάλυψη ημερών (X) για το τρέχον ενεργητικό και παθητικό. Στη συνέχεια θα γίνει η παράθεση των δεδομένων κόστους για τα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού (Α). Στο επόμενο βήμα θα καθοριστεί ο συντελεστής του κύκλου εργασιών (Υ) για τα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και

παθητικού, διαιρώντας τις 360 ημέρες του έτους με τον αριθμό των ημερών της ελάχιστης κάλυψης ($Y=360/\text{αριθμός ημερών ελάχιστης κάλυψης}$). Τέλος, βρίσκουμε τις ανάγκες του πρώτου έτους πλήρους λειτουργίας στο τρέχον ενεργητικό και παθητικό (B), διαιρώντας με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών (B), ($B = A/Y$) και αφαιρώντας το τρέχον παθητικό από το τρέχον ενεργητικό.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ο υπολογισμός των συνολικών ετήσιων αποσβέσεων. Οι αποσβέσεις στοιχείων του πάγιου ενεργητικού θα ακολουθούν τη γραμμική σταθερή μέθοδο και υπολογίζονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις των φορολογικών αρχών και βάσει θεσπισμένων συντελεστών απόσβεσης.

Ο τύπος υπολογισμού της ετήσιας απόσβεσης είναι ο εξής:

$$\text{Ετήσια Απόσβεση} = \text{Αξία κτήσης παγίου στοιχείου} / \text{Ωφέλιμη ζωή}$$

Αντικαθιστώντας στον τύπο τις αντίστοιχες τιμές, προκύπτει ότι το ποσό της ετήσιας απόσβεσης ανέρχεται σε 744,40€.

$$\text{Ετήσια Απόσβεση} = 3.722,20 / 5 = 744,40\text{€}$$

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζεται ο υπολογισμός του καθαρού κεφαλαίου κίνησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2 Υπολογισμός αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης 1/2

I. ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ			
B.	Αποθέματα		
	Προϊόντα	60	ημέρες στο αντίστοιχο ετήσιο κόστος λειτουργίας
	Υλικά συσσκευασίας	60	ημέρες στο αντίστοιχο ετήσιο κόστος λειτουργίας
	Απορρυπαντικά	90	ημέρες στο αντίστοιχο ετήσιο κόστος λειτουργίας
	Γραφική ύλη	90	ημέρες στο αντίστοιχο ετήσιο κόστος λειτουργίας
Γ.	Μετρητά στο ταμείο	30	ημέρες στο αντίστοιχο ετήσιο κόστος λειτουργίας μείον τα προϊόντα & τις αποσβέσεις
Δ.	Λογαριασμοί	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος προϊόντων & άλλων εφοδίων

πληρωτέοι	
II. ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (€)	
Πρώτο έτος λειτουργίας 2017	
Προϊόντα	28.629,50
Υλικά συσκευασίας	878,00
Ανθρώπινο δυναμικό	46.420,00
Γενικά έξοδα	9.630,00
Έξοδα μάρκετινγκ	3.123,00
Αποσβέσεις (Γραμμική σταθερή μέθοδος 5 έτη)	7.44,40
Ενοίκιο	26.400,00
ΣΥΝΟΛΟ	11.5824,90

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, προκύπτει ο τελικός υπολογισμός του κεφαλαίου κίνησης, ο οποίος παρατίθεται στη συνέχεια:

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.3

Υπολογισμός αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης 2/2 (€)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (Α)	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΚΑΛΥΨΗ ΗΜΕΡΩΝ (Χ)	ΣΥΝΤΕΛΕ- ΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (Υ)	Ανάγκες 1ου έτους πλήρους λειτουργίας (2017) (Β)
I. Τρέχον ενεργητικό				
A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	(744,40)			(744,40)
B. Αποθέματα				
Προϊόντα	28.629,50	60	6	4.771,58
Υλικά συσκευασίας	878,00	60	6	146,33
Απορρυπαντικά	150,00	90	4	37,50
Γραφική ύλη	80,00	90	4	20,00
Γ. Μετρητά στο ταμείο	49.543,00	30	12	4.128,58
ΣΥΝΟΛΟ				8.359,60
II. Τρέχον παθητικό				
A. Λογαριασμοί πληρωτέοι	33.766,70	30	12	2.813,89
ΣΥΝΟΛΟ				2.813,89
III. Καθαρό κεφάλαιο κίνησης (I-II)				5.545,71

IV. Συνολικό κόστος λειτουργίας				115.824,90
Μείον:				
Προϊόντα				28.629,50
Αποσβέσεις				744,40
ΣΥΝΟΛΟ				86.451,00
V. Απαιτούμενα μετρητά				
				4.128,58

9.2.3 Συνολικό κόστος επένδυσης

Με βάση τους ανωτέρω υπολογισμούς προκύπτει το συνολικό κόστος επένδυσης, ως άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.4
Συνολικό κόστος επένδυσης

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
1	Πάγιο ενεργητικό	32.207,91
2	Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	5.545,71
ΣΥΝΟΛΟ		37.753,62

9.3 Χρηματοδότηση

Η χρηματοδότηση της επιχείρησης, το συνολικό κόστος επένδυσης, θα γίνει από εσωτερική πηγή, δηλαδή από την επιχειρηματία. Δε θα προκύψει προσφυγή σε χρηματοδότηση από τρίτους (δανεισμός).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.5
Πηγή χρηματοδότησης

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Ποσό (€)	Ποσοστό χρηματοδότησης
1	Ίδια κεφάλαια	37.753,62	100%

ΣΥΝΟΛΟ	100%
--------	------

9.4 Ανάλυση συνολικού κόστους λειτουργίας

9.4.1 Διαχρονική εξέλιξη συνολικού Κόστους Λειτουργίας

Η διαχρονική εξέλιξη του ετήσιου συνολικού κόστους λειτουργίας για κάθε ένα από τα υπό μελέτη έτη, στηρίζεται στο ετήσιο κόστος λειτουργίας για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η διαχρονική εξέλιξη του συνολικού κόστους λειτουργίας παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.6
Διαχρονική εξέλιξη συνολικού κόστους λειτουργίας

ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (€)						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Προϊόντα	28.629,50	30.347,27	32.168,11	34.098,19	36.144,08	38.312,73
Υλικά συσκευασίας	878,00	930,68	986,52	1.045,71	1.108,45	1.174,96
Ανθρώπινο δυναμικό	46.420,00	47.348,40	48.295,37	49.261,28	50.246,50	51.251,43
Γενικά έξοδα	9.630,00	10.207,80	10.820,27	11.469,48	12.157,65	12.887,11
Έξοδα μάρκετινγκ	3.123,00	2.377,12	2.473,03	2.572,90	2.676,31	2.783,94
Αποσβέσεις (Γραμμική σταθερή μέθοδος 5 έτη)	744,40	744,40	744,40	744,40	744,40	
Ενοίκιο	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00
Εργασίες συντήρησης		146,00	146,00	146,00	146,00	146,00
ΣΥΝΟΛΟ	115.824,90	118.501,67	122.033,70	125.737,96	129.623,39	132.956,17

9.4.2 Υπολογισμός αναγκών σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Το κεφάλαιο κίνησης αποτελεί βασικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα της επένδυσης. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι διαχρονικές απαιτήσεις σε κεφάλαιο κίνησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.7
Διαχρονικές Απαιτήσεις σε Κεφάλαιο Κίνησης (€)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	2017	2018	2019	2020	2021	2022
I. Τρέχον ενεργητικό						
A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	-744,40	-744,40	-744,40	-744,40	-744,40	
B. Αποθέματα (αθροιστικά)	4.975,42	5.273,94	5.590,38	5.925,80	6.281,35	6.658,23
Γ. Μετρητά στο ταμείο	4.128,58	4.143,79	4.230,70	4.319,52	4.410,23	4.502,95
ΣΥΝΟΛΟ	8.359,60	8.673,33	9.076,68	9.500,92	9.947,18	11.161,18
II. Τρέχον παθητικό						
A. Λογαριασμοί πληρωτέοι						
ΣΥΝΟΛΟ	2.813,89	2.870,16	2.927,57	2.986,12	3.045,84	3.106,76
III. Καθαρό κεφάλαιο κίνησης (I-II)						
	5.545,71	5.803,17	6.149,11	6.514,80	6.901,34	8.054,42
IV. Συνολικό κόστος λειτουργίας	115.824,90	118.501,67	122.033,70	125.737,96	129.623,39	132.956,17
Μείον:						
Προϊόντα	28.629,50	30.347,27	32.168,11	34.098,19	36.144,08	38.312,73
Αποσβέσεις	744,40	744,40	744,40	744,40	744,40	
ΣΥΝΟΛΟ	86.451,00	87.410,00	89.121,19	90.895,37	92.734,91	94.643,44
V. Απαιτούμενα μετρητά						
	4.128,58	4.143,79	4.230,70	4.319,52	4.410,23	4.270,95

9.5 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Οι λογιστικές καταστάσεις είναι σημαντικές για την ανάλυση της δομής της χρηματοδότησης του επενδυτικού σχεδίου. Στην παρούσα μελέτη, θα παρουσιαστούν οι εξής:

- Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης
- Πίνακας Χρηματικών Ροών

9.5.1 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης αποτελεί μία έκθεση που περιέχει συνοπτικές πληροφορίες για έσοδα, κέρδη, έξοδα και ζημιές που έγιναν σε μια συγκεκριμένη λογιστική χρήση.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεις για τα έτη 2017 έως 2022.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.8
Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης (2017-2022)

	Εταιρική Χρήση 1 2017 ΠΟΣΟ (€)	Εταιρική Χρήση 2 2018 ΠΟΣΟ (€)	Εταιρική Χρήση 3 2019 ΠΟΣΟ (€)	Εταιρική Χρήση 4 2020 ΠΟΣΟ (€)	Εταιρική Χρήση 5 2021 ΠΟΣΟ (€)	Εταιρική Χρήση 6 2022 ΠΟΣΟ (€)
Πωλήσεις	114200,00	118856,00	123651,54	128644,94	133815,68	139196,99
Μείον :						
Κόστος λειτουργίας	115824,90	118501,67	122033,70	125737,96	129623,39	132956,17
Μικτό ή φορολογητέο κέρδος	(1642,9)	354,33	1617,84	2906,98	4192,29	6240,82
Μικτό ή φορολογητέο κέρδος μετά από συμφητισμό ζημίας*	0	0	328,94			
Φόρος εισοδήματος	0	0	95,39	747,63	372,74	594,07
Προκαταβολή φόρου επόμενης χρονιάς	0	0	95,39	843,02	1215,76	1809,84
Καθαρό κέρδος	(1642,9)	0	138,16	1316,33	2603,79	3836,91

*όπως προκύπτει από έγγραφο της Γενικής Γραμματείας Δημοσίων Εσόδων του Υπουργείου Οικονομικών με αρ. πρωτ. :ΔΕΑΦ Α 1146889 ΕΞ 2015/12.11.15

Όπως φαίνεται από την κατάσταση καθαρού εισοδήματος, το πρώτο έτος λειτουργίας η επιχείρηση παρουσιάζει ζημία, ενώ το δεύτερο έτος παρουσιάζει μηδενικό κέρδος. Τα επόμενα υπό μελέτη έτη, η επιχείρηση παρουσιάζει ιδιαίτερα χαμηλά κέρδη, τα οποία αυξάνονται σταδιακά.

9.5.2 Πίνακας Χρηματικών Ροών

Ο Πίνακας Χρηματικών Ροών δείχνει τις πηγές και τις χρήσεις των κεφαλαίων, τις ανάγκες σε νέα κεφάλαια και καταλήγει σε ένα καθαρό ποσό ταμειακού αποθέματος. Για να αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα, η κατάρτιση της κατάστασης ταμειακών ροών προϋποθέτει:

- ότι έχουν ληφθεί υπόψη οι εποχιακές διακυμάνσεις στις πωλήσεις
- ότι έχουν εκτιμηθεί σωστά οι όγκοι των πωλήσεων και οι ανάγκες σε νέα κεφάλαια

Οι ταμιακές ροές για την περίοδο 2017-2022 απεικονίζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.9
Προβλεπόμενες Χρηματικές Ροές (2017-2022) (€)

	Κατασκευ -αστική περίοδος 2016-7	Εταιρική Χρήση 1 2017	Εταιρική Χρήση 2 2018	Εταιρική Χρήση 3 2019	Εταιρική Χρήση 4 2020	Εταιρική Χρήση 5 2021	Εταιρική Χρήση 6 2022
A. Χρηματικές Εισροές							
1. Σύνολο χρηματικών πόρων (Κεφάλαια Χρηματοδότησης)	37753,62	0	0	0	0	0	0
2. Έσοδα από πωλήσεις	0	114200,00	118856,00	123651,54	128644,94	133815,68	139196,99
ΣΥΝΟΛΟ	37753,62	114200,00	118856,00	123651,54	128644,94	133815,68	139196,99
B. Χρηματικές εκροές							
1. Σύνολο πάγιου ενεργητικού	32207,91	0	0	0	0	0	0
2. Κόστος λειτουργίας	0	115080,50	117757,27	121289,30	124993,56	128878,99	132956,17
3. Φόρος εισοδήματος	0	0	0	190,78	1590,65	1588,50	2403,91
4. Τακτικό αποθεματικό	0	0	0	0	0	0	0
5. Μερίσματα	0	0	0	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	32207,91	115080,50	117757,27	121480,08	126584,21	130467,49	135360,08
Γ. Πλεόνασμα	5545,71	(880,50)	1098,73	2171,46	2060,73	3348,19	3836,91

(A-B)							
Συσσωρευμένο ταμειακό υπόλοιπο	5545,71	0	1098,73	3270,19	5330,92	8679,11	12516,02

Από τους προβλεπόμενους πίνακες χρηματικών ροών γίνεται αντιληπτό ότι το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης το πλεόνασμα θα είναι αρνητικό και μετά το δεύτερο έτος θα υπάρχει θετικό πλεόνασμα. Λαμβάνοντας υπόψη και τις προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεις (2017-2022) που αποτυπώθηκαν στον πίνακα 9.8, δε θα υπάρξει ούτε τακτικό αποθεματικό ούτε μέρισμα για τα πρώτα έξι έτη λειτουργίας της επιχείρησης.

9.6 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση επένδυσης

9.6.1 Μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης

Η μέθοδος επανείσπραξης (απόδοσης) του κόστους της επένδυσης (payback period method) υπολογίζει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος του κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης. Η μέθοδος αυτή δε λαμβάνει υπόψη το μέγεθος και το χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών κατά τη διάρκεια της περιόδου επανείσπραξης και για το λόγο αυτό, θα πρέπει να χρησιμοποιείται παράλληλα με τις μεθόδους που ακολουθούν.

Αρχικά υπολογίζονται οι ετήσιες καθαρές ταμιακές ροές που προβλέπεται να εμφανίσει η υπό μελέτη επιχείρηση. Η καθαρή ταμιακή ροή για κάθε έτος ορίζεται από την παρακάτω σχέση:

Καθαρή Ταμιακή Ροή = Ταμιακές εισροές – Τα αμιακές εκροές

ή

Καθαρή Ταμιακή Ροή = Καθαρά Κέρδη + Αποσβέσεις

Τα παραπάνω παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.10

Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ρών επιχείρησης (€)

ΕΤΟΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΑΠΟΣΒΕΣΗ	ΚΤΡ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ
	(1)	(2)	(1)+(2)	
2017	(1.642,90)	744,40	(898,50)	(898,50)
2018	0,00	744,40	744,40	744,40
2019	138,16	744,40	882,56	1.626,96
2020	1.316,33	744,40	2.060,73	3.687,69
2021	2.603,79	744,40	3.348,19	7.035,88
2022	3.836,91		3.836,91	10.872,79

Σύμφωνα με τον πίνακα 9.10, τα 32.207,91€ του κόστους επένδυσης δε θα επανεισπραχθούν μέσα στο διάστημα των 6 ετών που αξιολογείται η επένδυση. Συνεπώς, επειδή η περίοδος επανείσπραξης υπερβαίνει κατά πολύ τα υπό μελέτη έτη, η εξεταζόμενη επιχείρηση δεν αποτελεί ελκυστική περίπτωση επένδυσης.

9.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης του Κεφαλαίου

Ο απλός συντελεστής απόδοσης είναι η σχέση του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης μετά τις αποσβέσεις και τους φόρους προς το επενδυμένο κεφάλαιο.

Ο συντελεστής (ρυθμός) απόδοσης επί του συνολικού κεφαλαίου επένδυσης θα υπολογισθεί βάσει του τύπου:

$$R = \frac{\text{Καθαρό Κέρδος} \cdot 100}{\text{Συνολικό Κεφάλαιο}}$$

Ο υπολογισμός των συντελεστών απόδοσης παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.11

Υπολογισμός συντελεστών απόδοσης κεφαλαίου (€)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	(1.642,90)	0,00	138,16	1.316,33	2.603,79	3.836,91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	37.753,62					
R	-4,35	0,00	0,37	3,49	6,90	10,16

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο συντελεστής απόδοσης δεν είναι ικανοποιητικός καθιστώντας την επένδυση μη ελκυστική.

9.6.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας

Με τη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας, όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν, με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου). Η συγκεκριμένη μέθοδος θεωρείται περισσότερο αντικειμενική, καθώς λαμβάνει υπόψη τη διαχρονική αξία του χρήματος, δηλαδή, το μέγεθος και το χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών που αναμένονται σε κάθε περίοδο ζωής της επένδυσης.

Πιο συγκεκριμένα θα ισχύει:

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^v \left[\frac{ΚΤΡ_t}{(1+\kappa)^t} \right] - ΚΕ$$

Όπου:

ΚΠΑ = Καθαρή Παρούσα Αξία

ΚΤΡ_t = Καθαρή Ταμειακή Ροή στην περίοδο t

ΚΕ = Κόστος Επένδυσης

κ = Μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου

v = Αριθμός περιόδων

Για την υπό μελέτη περίπτωση, άνισων μελλοντικών ετήσιων καθαρών ταμειακών ροών, η εξίσωση της καθαρής παρούσας αξίας μπορεί να διατυπωθεί με την εξής μορφή:

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^v \left[ΚΤΡ_t (\Sigma ΠΑ_{\kappa,v}) \right] - ΚΕ$$

Ο συντελεστής ΣΠΑ_{κ,v} αντιπροσωπεύει το συντελεστή παρούσας αξίας, ο οποίος δίνεται από ειδικούς πίνακες και ισούται με:

$$\Sigma ΠΑ_{\kappa,v} = \left[\frac{1}{(1+\kappa)^v} \right]$$

Όταν η καθαρή παρούσα αξία είναι τουλάχιστον ίση ή μεγαλύτερη από το μηδέν, η επενδυτική πρόταση θα πρέπει να γίνει αποδεκτή.

Βάση των στοιχείων αυτών καθώς και των ετήσιων καθαρών ταμιακών ροών της επιχείρησης, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας, όπου χρησιμοποιείται κατάλληλο κόστος κεφαλαίου (1%), σύμφωνα και με τις προβλεπόμενες τραπεζικές συνθήκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.12
Υπολογισμός παρούσας αξίας (€)

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	ΣΠΑ10%,6	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ
	(1)	(2)	(1)*(2)
2017	(898,50)	0,91	(816,74)
2018	744,40	0,83	614,87
2019	882,56	0,75	662,80
2020	2.060,73	0,68	1.407,48
2021	3.348,19	0,62	2.079,23
2022	3.836,91	0,56	2.164,02
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ			6.111,66

Επομένως:

$KPA = \text{Συνολική ΠΑ} - KE$

$KPA = 6.111,66 - 37.753,62 \rightarrow KPA = -31.641,96 \rightarrow KPA < 0$

Η καθαρή παρούσα αξία είναι μικρότερη του μηδενός, επομένως η υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου κρίνεται ότι δεν είναι συμφέρουσα

9.7 Οικονομική Αξιολόγηση – Επιδράσεις στην Εθνική Οικονομία

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας οικονομοτεχνικής μελέτης έγινε παρουσίαση της χρηματοοικονομικής αξιολόγησης του επενδυτικού σχεδίου, αναλύοντας όλες τις σημαντικές παραμέτρους αυτού, όπως το συνολικό κόστος επένδυσης, το κόστος λειτουργίας, το κεφάλαιο κίνησης, τις καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης για όλο τον

επενδυτικό ορίζοντα, τους συντελεστές απόδοσης κεφαλαίων και την καθαρή παρούσα αξία.

Λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση όλων των ενοτήτων, το παρόν επενδυτικό σχέδιο κρίνεται μη ελκυστικό και συνεπώς δε θα πρέπει να γίνει αποδεκτό.

Η ίδρυση της «Greek Colours», εάν δεν κρινόταν χρηματοοικονομικά ασύμφορη, θα συνέβαλε σημαντικά στην προμήθεια ποιοτικών προϊόντων και αναβαθμισμένων παρεχόμενων υπηρεσιών, ικανοποιώντας τις υψηλότερες απαιτήσεις των τουριστών. Επικεντρωμένη στην πληρέστερη απασχόληση των παραγωγικών συντελεστών και επενδύοντας συνεχώς σε καινοτομικές δραστηριότητες, η «Greek Colours», θα συνέβαλε στην ανάπτυξη, τον εκσυγχρονισμό και την ανταγωνιστικότητα της περιοχής.

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί σημαντική συνιστώσα του οικονομικού συστήματος και της οικονομικής ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις, λειτουργώντας μέσα σε ένα συγκεκριμένο οικονομικό σύστημα, επηρεάζονται από παράγοντες που συνδέονται με την οικονομική πολιτική, η οποία είναι σε θέση να προκαλέσει σημαντικές αλλαγές.

Απαιτείται κρατική μέριμνα για την ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, μέσα από την παροχή κινήτρων, όπως φορολογικών απαλλαγών για νέες επενδύσεις, επιδοτήσεις νέων ανθρώπων και πρωτοβουλιών, δημιουργώντας ένα ευνοϊκό πλαίσιο για την προώθηση της καινοτομίας και τη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.

Τέλος, η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τομέα του Τουρισμού, με την προώθηση σχεδίων που αποσκοπούν στην ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αλλά και την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, αποτελεί επιτακτική ανάγκη για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αρτίκης, Γ 2002, *Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Επενδύσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
2. Γεωργόπουλος, Ν 2002, *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Μπένος
3. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), 2015, *Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης 2008-2015*, Αθήνα, Εθνικό Τυπογραφείο
4. Ηγουμενάκης, Ν, Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π 1999, *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
5. Ηγουμενάκης, Ν 2007, *Τουριστική Οικονομία*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
6. Ιωαννίδης, Σ 2001, *Επιχείρηση και Επιχειρηματικότητα*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
7. Θερίου, Ν 2002, *Στρατηγική Διοίκηση των Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
8. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.), 2012, *Η Επίδραση του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία*, Αθήνα, Ι.Ο.Β.Ε.
9. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.), 2016, *Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας Ιούλιος 2016*, Αθήνα, Ι.Ο.Β.Ε.
10. Ίδρυμα Οικονομικών και Κοινωνικών Ερευνών 2013, *Η Απασχόληση στον Τουριστικό Τομέα*, Αθήνα
11. Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (ΙΝ.ΕΜ.Υ.) - Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (Ε.Σ.Ε.Ε.), 2014, *Καταναλωτικά πρότυπα τουριστών στην εμπορική αγορά της Αθήνας και του Πειραιά*
12. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), *Εξελίξεις στον τουρισμό και στην ελληνική ξενοδοχεία, 2014*, Ι.Τ.Ε.Π.
13. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.) & Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2013, *Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα*, Ι.Τ.Ε.Π.
14. ICAP, *Κλαδική Μελέτη: Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*, 2012, Αθήνα
15. Καζαντζής, Χ 2008, *Αρχές και Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Λογιστικής*, Εκδόσεις Business Plus ΑΕ
16. Καζαντζής, Χ. & Σωρρός, Ι 2012, *Διοικητική Λογιστική*, Εκδόσεις Business Plus ΑΕ
17. Καρβούνης, Σ. & Γεωργακέλλος, Δ 2010, *Οδηγίες, Προβλήματα, Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
18. Καρβούνης, Σ 2006, *Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομικές Μελέτες*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

19. Μάλλιαρης, Π. Γ 2001, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 3^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
20. McKinsey & Company, Athens Office, 2012, *Greece 10 Years Ahead, Tourism*
21. Παπαβασιλείου, Ν & Μπάλας, Γ 2003, *Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου*, Αθήνα: Rosili Εμπορική- Εκδοτική Μ. ΕΠΕ
22. Παπαδάκης, Β 2007, *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου
23. Στειακάκης, Ε. & Κατζός, Ν 2002, *Management: Μια σύγχρονη άποψη*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη
24. Τερζίδης, Κ 2004, *MANATZMENT Στρατηγική προσέγγιση*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
25. Τράπεζα της Ελλάδος, 2014, *Ελληνικός Τουρισμός και Κλιματική Αλλαγή: Πολιτικές Προσαρμογής και Νέα Στρατηγική Ανάπτυξης*
26. Χυτήρης, Λ 2001, *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
27. Χυτήρης, Λ 2001, *Οργανωσιακή Συμπεριφορά*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

ΞΕΝΗ

1. Bateman, T. & Snell, S 2007, *Management: Leading & Collaborating in a Competitive World*, McGraw Hill, Seventh Edition
2. Business Research and Economic Advisors, 2013, *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism*
3. Collins, N. & Zins, Y 2011, *Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning*, Vol. 6, No. 1, Journal of Heritage Tourism
4. Czerniawski, R. & Maloney, M 1999, *Creating Brand Loyalty: The management or power positioning and really great advertising*, NY: American Management Association
5. Jung Oh, Y.J, Lehto, X.Y, Cheng, C. & O'Leary, J.T 2004, *Predictors of tourists' shopping behavior: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies*, Journal of Vacation Marketing
6. Kemperman, A.D.A.M., Borgers, A.W.J., Timmermans, H.J.P 2009, *Tourist behavior in a historic area*, Tourism Management V.30, Tourism Management
7. Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*, New York: Free Press.
8. Kotler, P. & Keller L 2006, *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
9. Lehto, X.Y, Chen, S.Y & Silkes, C 2014, *Tourist shopping style preferences*, Journal of Vacation Marketing

10. Lunyai, J, Run, E.C. & Atang, A 2008, *Why tourists purchase souvenirs?* University Malaysia Sarawak, Malaysia, Proceedings of Applied International Business Conference 2008
11. Porter, M 1998, *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*; New York; Free Press
12. Rao, V. R 1984, *Pricing Research in Marketing: The State of the Art*, The Journal of Business, Vol. 57 No. 1
13. Swanson, K. K. & Horridge, P. E 2006, *Travel motivations as souvenir purchase indicators*, *Tourism Management*
14. Walker, C., Boyd, H. & Larreche, J 1996, *Marketing Strategy*, Irwin, 2nd edition
15. Wells, W., Burnet, J. & Moriarty, S 2005, *Advertising: Principles and Practice*, 7th edition, London: Pearson
16. World Tourism Organization, 2015, *UNWTO, World Tourism Barometer*, Vol. 13 Tourism Highlights 2015 Edition
17. World Tourism Organization, 2015, *UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition*
18. Yu, H. & Littrell M.A 2003, *Product and Process Orientations to Tourism Shopping*, Journal of Travel Research

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ & ΤΟΠΟΙ

1. <http://www.all-athens-hotels.com/>
2. <http://www.bankofgreece.gr/>
3. <http://www.esee.gr/>
4. <http://ec.europa.eu/eurostat/>
5. <https://en.wikipedia.org/wiki/>
6. <http://www.focusbari.gr>
7. <http://www.grhotels.gr>
8. <http://www.gnto.gov.gr/>
9. <http://www.inemy.gr>
10. <http://iobe.gr/>
11. <http://www.itep.gr/>
12. <http://jtr.sagepub.com/>

13. www.mbatourism.gr/
14. <http://sete.gr/>
15. <http://www.statistics.gr/>
16. <http://www.unesco-hellas.gr/gr/default.htm>
17. <https://www.weforum.org/>
18. <http://www.wttc.org/>
19. <http://www2.unwto.org/>