



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ) - TOURISM MANAGEMENT**

**Διπλωματική Εργασία:**

**“ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ  
ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΦΑΛΗΡΟΥ και ΣΟΥΝΙΟΥ”**

**ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ**

**Πειραιάς, 2014**



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

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**  
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

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

... ΠΡΩΜΕΝΕΣΗ... ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ... ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΣΙΑΣ... ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ...  
... ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ... ΜΕΤΑΞΥ... ΦΑΛΗΡΟΥ... ΚΑΙ... ΣΟΥΛΙΟΥ.....

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... 

Όνοματεπώνυμο..... ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ.....

Ημερομηνία..... 22/5/2014.....

*Αφιερώνεται στην οικογένειά μου*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΝ

# ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΦΑΛΗΡΟΥ ΚΑΙ ΣΟΥΝΙΟΥ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ

Σημαντικοί όροι: Ημερόπλοιο, κρουαζιέρα, έρευνα αγοράς, αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην Ελλάδα, όπως και σε όλες τις Μεσογειακές χώρες παρατηρείται μια άνθηση στον τομέα της κρουαζιέρας. Ως εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης είναι ένα από τα πιο πετυχημένα, αλλά και ένας τύπος τουρισμού, σχετικά ακόρεστος. Έτσι έχουν ξεκινήσει προσπάθειες από τους αρμόδιους φορείς, εθνικούς αλλά και ευρωπαϊκούς, για την αναβάθμιση του προσφερόμενου προϊόντος. Ένα από τα μεγάλονα σχέδια τη χώρας μας είναι και η κατασκευή της Αθηναϊκής Ριβιέρας, δηλαδή της παράκτιας διαδρομής, από το Φάληρο έως και το Σούνιο. Ένα τέτοιο εγχείρημα θα μπορούσε να βοηθήσει στην ενδυνάμωση του τουριστικού προϊόντος της κρουαζιέρας, αλλά κυρίως της μονοήμερης κρουαζιέρας και βεβαίως της ανάδειξης της Αθήνας, ως ιδιαίτερου τουριστικού προϊόντος.

Κύριος στόχος της εργασίας αυτής είναι η έρευνα (μέσω ερωτηματολογίων, που επεξεργάστηκαν με το σύστημα SPSS) και η χρηματοοικονομική μελέτη μιας παραθαλάσσιας τουριστικής γραμμής που θα ενώνει το Φάληρο με το Σούνιο. Ουσιαστικά, μια τέτοια μελέτη βιωσιμότητας, έχει ως στόχο να καθορίσει και να ποσοτικοποιήσει το κόστος και τις ωφέλειες ενός επενδυτικού προγράμματος, προκειμένου να παρθεί η τελική απόφαση υλοποίησης της επένδυσης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς και της χρηματοοικονομικής ανάλυσης παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς ανοίγουν το δρόμο για μια τακτική παραθαλάσσια συγκοινωνία που θα μπορούσε να χάσει το μανδύα του τουριστικού στοιχείου και να ακολουθήσει το παράδειγμα της συμπρωτεύουσας, όπου εδώ και χρόνια μελετάει την παραθαλάσσια συγκοινωνία της.

## *Ευχαριστίες*

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Ευάγγελο Σαμπράκο για την πολύτιμη βοήθειά του, καθώς και την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση της όλους αυτών τους μήνες επίπονης και επίμονης συγγραφής.*

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.	ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ .....	11
2.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING .....	13
2.1	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	13
2.1.1	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	13
2.1.2	Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	14
2.1.3	ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ .....	15
2.1.4	ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΚΑΙ ΜΑΚΡΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	17
2.1.5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	21
2.1.6	ΔΙΕΘΝΗΣ & ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	24
2.1.7	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	28
2.1.8	ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ .....	32
2.1.9	Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	34
2.1.10	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER.....	35
2.1.11	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΕΙΩΝ, ΑΠΕΙΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΩΝ, ΑΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ (SWOT analysis).....	37
2.1.12	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΟΡΑΜΑ 2020 .....	42
2.1.13	ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ .....	44
2.1.14	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	46
2.1.15	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΜΟΝΟΗΜΕΡΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ .....	49
2.1.16	ΠΡΟΦΙΛ ΕΛΛΗΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ .....	60
2.1.17	ΠΩΣ ΟΡΓΑΝΩΝΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ ..	60
2.1.18	ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΟΝΟΗΜΕΡΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	62
2.2	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING.....	62
2.2.1	ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ .....	63
2.2.2	ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	64
2.2.3	ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ.....	65
2.2.4	ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	65
2.2.5	ΑΝΑΛΥΣΗ 7P's –MARKETING MIX.....	66
2.3	ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΣΟΔΩΝ .....	72

3.	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ.....	75
4.	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	78
5.	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ .....	84
6.	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ .....	86
7.	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	89
	7.1 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΣΟΥΝΙΟΥ .....	91
	7.1.1 ΤΟ ΙΕΡΟ ΤΟΥ ΠΟΣΕΙΔΩΝΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ .....	91
	7.2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΦΑΛΗΡΟΥ.....	92
	7.3 Η ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΡΙΒΙΕΡΑ .....	94
	7.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ .....	95
	7.4.1 Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ «ΑΘΗΝΑΙΚΗΣ ΡΙΒΙΕΡΑΣ» .....	98
	7.4.2 Η ΕΘΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΙΣ «ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ» ...	98
8.	ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ .....	101
	8.1 ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ .....	103
9.	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ .	104
10.	ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	118
11.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	123
	ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	123
	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....	125
	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΗΓΗ .....	125
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	126
	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ.....	126
	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ .....	128

## Περιεχόμενα Πινάκων

Αριθμός πίνακα	Περιγραφή πίνακα	Σελίδα
<b>Πίνακας 1</b>	Βασικά μεγέθη της Ελληνικής Οικονομίας (% ετήσιες μεταβολές, σταθερές τιμές)	16
<b>Πίνακας 2</b>	Προβλέψεις για τους ρυθμούς μεταβολής του πραγματικού ΑΕΠ, του Πληθωρισμού, της Ανεργίας και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών.	18
<b>Πίνακας 3</b>	Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις 2005-2012	26
<b>Πίνακας 4</b>	Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού	28
<b>Πίνακας 5</b>	Διεθνείς Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα και τους Ανταγωνιστές της, 2012	31
<b>Πίνακας 6</b>	Επίσημες τιμές εισιτηρίων	72
<b>Πίνακας 7</b>	Πληρότητα πλοίου	73
<b>Πίνακας 8</b>	Αναμενόμενα έσοδα 2014-2018	73
<b>Πίνακας 9</b>	Έξοδα Marketing	73
<b>Πίνακας 10</b>	Πρώτες Ύλες και άλλα εφόδια	75
<b>Πίνακας 11</b>	Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του πλοίου	79
<b>Πίνακας 12</b>	Εξοπλισμός ημερόπλοιου	81
<b>Πίνακας 13</b>	Τυπικά προσόντα και μισθοδοσία	86
<b>Πίνακας 14</b>	Ανθρώπινο δυναμικό	87
<b>Πίνακας 15</b>	Σύγκριση τοποθεσιών	88
<b>Πίνακας 16</b>	Έξοδα για εταιρεία και κατασκευή	102
<b>Πίνακας 17</b>	Κόστος αρχικών μελετών	103
<b>Πίνακας 18</b>	Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής (2014-2018)	103
<b>Πίνακας 19</b>	Υπολογισμός αναγκών σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης	104
<b>Πίνακας 20</b>	Τελικός υπολογισμός και Διαχρονική εξέλιξη κεφαλαίου κίνησης για την επόμενη πενταετία (2014/2018)	105
<b>Πίνακας 21</b>	Ανάλυση ετήσιων αποσβέσεων (ποσά σε €)	106
<b>Πίνακας 22</b>	Έξοδα για κατασκευή και εταιρεία	106
<b>Πίνακας 23</b>	Πάγιο Ενεργητικό επιχείρησης	107
<b>Πίνακας 24</b>	Συνολικό κόστος επένδυσης	107
<b>Πίνακας 25 A και B</b>	Κρατική επιχορήγηση	108
<b>Πίνακας 26</b>	Πηγές χρηματοδότησης	109
<b>Πίνακας 27</b>	Εξυπηρέτηση Δανείου	109
<b>Πίνακας 28</b>	Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως (2014-2018)	110
<b>Πίνακας 29</b>	Ισολογισμός 2014-2018	111
<b>Πίνακας 30</b>	Καθαρή Παρούσα Αξία	112
<b>Πίνακας 31</b>	Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης	114
<b>Πίνακας 32</b>	Υπολογισμός ROI και ROE	116



## Περιεχόμενα Γραφημάτων

Αριθμός γραφήματος	Περιγραφή γραφήματος	Σελίδα
<b>Γράφημα 1</b>	Πρόβλεψη για τους βασικούς δείκτες καταναλωτή για το 2013	20
<b>Γράφημα 2</b>	Ξένες αφίξεις σε επιλεγμένους ευρωπαϊκούς προορισμούς για το 2013 (% μεταβολή σε σχέση με το 2012)	27
<b>Γράφημα 3</b>	Η διαχρονική εξέλιξη των κλινών και των δωματίων στην Ελλάδα από το 2006-2010	30
<b>Γράφημα 4</b>	Τα κορυφαία μεσογειακά λιμάνια εκκίνησης κρουαζιέρας 2011 (σε χιλ. επιβάτες)	33
<b>Γράφημα 5</b>	Δυνητικά ετήσια έσοδα από τον εγχώριο κλάδο της κρουαζιέρας (δισ ευρώ)	34
<b>Γράφημα 6</b>	Κατανομή επισκεπτών κρουαζιέρας ανά φύλο	46
<b>Γράφημα 7</b>	Κατανομή επισκεπτών κρουαζιέρας ανά ηλικιακή κατηγορία	46
<b>Γράφημα 8</b>	Κατανομή επισκεπτών κρουαζιέρας ανά εκπαιδευτικό επίπεδο	47
<b>Γράφημα 9</b>	Κατανομή επισκεπτών ανά ετήσιο ατομικό εισόδημα	47
<b>Γράφημα 10</b>	Κατανομή ερωτηθέντων ανά φύλο, με βάση την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	49
<b>Γράφημα 11</b>	Κατανομή ερωτηθέντων ανά εθνικότητα, με βάση την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	49
<b>Γράφημα 12</b>	Κατανομή ερωτηθέντων ανά ηλικία, με βάση την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	50
<b>Γράφημα 13</b>	Κατανομή ερωτηθέντων ανά επίπεδο μόρφωσης, με βάση την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	50
<b>Γράφημα 14</b>	Κατανομή ερωτηθέντων ανά εισόδημα, με βάση την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	51
<b>Γράφημα 15</b>	Κατανομή ερωτηθέντων με βάση το αν φοβούνται τα ταξίδια με πλοίο, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	52
<b>Γράφημα 16</b>	Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την επίσκεψή τους στο λιμάνι του Πειραιά σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	52
<b>Γράφημα 17</b>	Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την επίσκεψή τους στο Σούνιο, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	53
<b>Γράφημα 18</b>	Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την επίσκεψή τους στα νησιά του Σαρωνικού κόλπου (Πόρος, Αίγινα, Αγκίστρι, Σαλαμίνα) σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	54

<b>Γράφημα 19</b>	Κατανομή ερωτηθέντων για το αν θα ξόδευαν πάνω από 20€(μετ'επιστροφής) στην περίπτωση αρνητικής απάντησης για το αν έχουν επισκεφτεί τα νησιά του Σαρωνικού, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	55
<b>Γράφημα 20</b>	Κατανομή ερωτηθέντων για το αν βρήκαν την τιμή του πλοίου υψηλή στην περίπτωση θετικής απάντησης για το αν έχουν επισκεφτεί τα νησιά του Σαρωνικού, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	55
<b>Γράφημα 21</b>	Κατανομή ερωτηθέντων για το πώς κατατάσσουν την ποιότητα των υπηρεσιών σε σχέση με την τιμή του πλοίου στην περίπτωση θετικής απάντησης για το αν έχουν επισκεφτεί τα νησιά του Σαρωνικού, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	56
<b>Γράφημα 22</b>	Κατανομή ερωτηθέντων για το πόσο σημαντικό θεωρούν το χρόνο ολοκλήρωσης της διαδρομής, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	57
<b>Γράφημα 23</b>	Κατανομή ερωτηθέντων για το πώς βρίσκουν την ιδέα σύνδεσης του Πειραιά με το Σούνιο με πλοίο, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	58
<b>Γράφημα 24</b>	Κατανομή ερωτηθέντων για το πώς βρίσκουν την ιδέα ενός πλωτού μπαρ-ρεστοράν στο Σαρωνικό Κόλπο, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.	58
<b>Γράφημα 25</b>	Πως επιλέγετε συνήθως τους τόπους προορισμού των εκδρομών σας;	68
<b>Γράφημα 26</b>	Οργανόγραμμα πλοίου	83
<b>Γράφημα 27</b>	Διάγραμμα GANTT	100

## Περιεχόμενα Φωτογραφιών

<b>Αριθμός φωτογραφίας</b>	<b>Περιγραφή φωτογραφίας</b>	<b>Σελίδα</b>
<b>Φωτογραφία 1</b>	Κάτοψη ημερόπλοιου «Καλυψώ»	78
<b>Φωτογραφία 2</b>	Άποψη ημερόπλοιου «Καλυψώ»	79
<b>Φωτογραφία 3</b>	Αθηναϊκή Ριβιέρα	94

## 1. ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Με αφορμή τα νέα σχέδια της κυβέρνησης για την ανάπτυξη του Φαληρικού όρμου, αλλά και τα πρόσφατα κονδύλια που εγκρίθηκαν για την ανάπτυξη της θαλάσσιας αστικής συγκοινωνίας στη Θεσσαλονίκη, γεννήθηκε η ιδέα μελέτης μιας τουριστικής παραθαλάσσιας συγκοινωνίας, η οποία θα ενώνει το νέο Φάληρο με το Σούνιο. Η Ελληνική Ριβιέρα, όπως αλλιώς ονομάζεται η παράκτια περιοχή από το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας στο Φάληρο μέχρι το Ακρωτήριο του Σουνίου, όπου βρίσκεται και ο σπουδαίος ναός του Ποσειδώνα. Η διαδρομή μήκους πενήντα χιλιομέτρων από τον Πειραιά, διακρίνεται για το φυσικό κάλος της αφού διασχίζει μερικές από τις ωραιότερες και πιο δημοφιλείς παραλίες της Αττικής. Σαφώς, τα 33 μίλια δια θαλάσσης και χωρίς κίνηση ή φανάρια, θα μπορούσαν να μειώσουν τον χρόνο ολοκλήρωσης της διαδρομής ακόμα και στο μισό. Στον παρόν πόνημα θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε αν ένα τέτοιο εγχείρημα, σύνδεσης του Φαλήρου και του Σουνίου δια θαλάσσης, τουλάχιστον κατά τους θερινούς μήνες, θα μπορούσε να είναι προσοδοφόρο.

Το έργο αυτό προτείνεται να χρησιμοποιήσει και κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως είναι τα προγράμματα του ΕΣΠΑ. Θα κατατάξουμε δε, την ανέγερση αυτής της νέο- ιδρυθείσας εταιρείας στον κλάδο της κρουαζιέρας και πιο συγκεκριμένα της μονοήμερης κρουαζιέρας, καθώς θα διατελεί και χρέη μπαρ-ρεστοράν. Όπως αναφέρει και ο κ. Σαμπράκος Ευ. (1997): « οι μεταφορές, με όποια μορφή και αν παρουσιάζονται, δεν αποτελούν αυτοσκοπό αλλά μέσο για την επίτευξη σκοπού». Αργότερα και σε περίπτωση κερδοφορίας θα μπορούσε το κράτος να επεκτείνει την γραμμή αυτή και κατά τους υπόλοιπους μήνες, έτσι ώστε να χάσει το ύψος της τουριστικής-καλοκαιρινής διαδρομής. Τα πλοία αυτού του είδους σύμφωνα με τον νόμο αναφέρονται ως τουριστικά επαγγελματικά ημερόπλοια.

Ως επαγγελματικά τουριστικά ημερόπλοια ορίζονται τα πλοία μεταφορικής ικανότητας τουλάχιστον είκοσι (20) επιβατών, τα οποία εκτελούν ημερήσιες θαλάσσιες περιηγήσεις, με εισιτήριο ή ονομαστική κατάσταση επιβατών, με αφετηρία και επιστροφή στον ίδιο λιμένα χωρίς διανυκτέρευση, διάρκειας μέχρι δεκατεσσάρων (14) ωρών. Στην έννοια των ημερήσιων θαλάσσιων περιηγήσεων περιλαμβάνονται τα κυκλικά ταξίδια που εκτελούν τα επιβατηγά τουριστικά ημερόπλοια μεταξύ του αφετηρίου και ενός ή περισσότερων ελληνικών λιμένων με αποκλειστικό σκοπό τη θαλάσσια αναψυχή και την περιήγηση των μεταφερόμενων επιβατών. Ως ημερόπλοια αναγνωρίζονται πλοία διαφόρων μεγεθών, που εκτελούν ημερήσιους πλόες από τον λιμένα ή όρμο αφετηρίας προς παρακείμενους όρμους και λιμένες για εκδρομή ή θαλάσσιο λουτρό και επιστροφή

στον αφετήριο λιμένα, με ενιαίο κατ' άτομο εισιτήριο ή κατάσταση επιβατών και ενιαίο ναύλο<sup>1</sup>.

Από την ελληνική νομοθεσία απαιτούνται επίσης, κάποιες ειδικές άδειες για την δημιουργία της εταιρείας επαγγελματικών τουριστικών ημερόπλοιων:

- Εγγραφή στο Μητρώο και Αρχείο για τα επαγγελματικά πλοία αναψυχής της Γενικής Γραμματείας Ναυτιλίας του Υπουργείου Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας.
- Έκδοση άδειας επαγγελματικού πλοίου αναψυχής<sup>2</sup> (συνυποβάλλονται δικαιολογητικά όπως: έγγραφο εθνικότητας του πλοίου αναψυχής, από το οποίο προκύπτει η οριστική νηολόγησή του σε ελληνικό νηολόγιο, πιστοποιητικό ασφαλείας, θεωρημένο αντίγραφο της βεβαίωσης έναρξης εργασιών με αντικείμενο την εκμετάλλευση επαγγελματικών πλοίων αναψυχής, που εκδίδεται από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και έντυπο παράβολο (30€/ μέτρο).)
- Έκδοση ειδικού σήματος από την Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού για την διάκριση από τα ιδιωτικά πλοία αναψυχής.
- Ναυλοσύμφωνο<sup>3</sup>.
- Δελτίο Κίνησης Πλοίου Αναψυχής, το οποίο χορηγείται από οποιαδήποτε λιμενική αρχή.

Η εκπόνηση της μελέτης αυτής βιωσιμότητας και η συμπλήρωση του φακέλου αναμένεται να στοιχήσει περί τα 6000€.

---

<sup>1</sup> Άρθρο 1 έννοια όρων, Κεφάλαιο Α' Ορισμοί, Σχέδιο Νόμου Ανάπτυξη θαλάσσιου και αλιευτικού τουρισμού και λοιπές διατάξεις, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας.

<sup>2</sup> καθορίζεται η σύνθεση πληρώματος ανά κατηγορία ημερόπλοιου ως και η ακτίνα ημερήσιου πλου, ανάλογα με την κατηγορία κάθε πλοίου, το μέγεθός του, το Πρωτόκολλο Γενικής Επιθεώρησης, το Πιστοποιητικό Ασφαλείας, και κάθε άλλο αναγκαίο για τον καθορισμό των ανωτέρω, στοιχείο αυτού.

<sup>3</sup> Το επαγγελματικό πλοίο αναψυχής, όταν είναι ναυλωμένο, πρέπει να είναι εφοδιασμένο με αντίγραφο ναυλοσύμφωνου πριν από τον απόπλου του από το λιμένα αφετηρίας. Το αντίγραφο αυτό θεωρείται από τη λιμενική αρχή του λιμένα αφετηρίας, βρίσκεται πάντοτε στο πλοίο και επιδεικνύεται σε κάθε ζήτηση από τις αρμόδιες αρχές. Θεωρημένο αντίγραφο του ναυλοσύμφωνου αυτού κατατίθεται από τον εκναυλωτή, κατά την έννοια της παραγράφου 3 του άρθρου 3, με την υποβολή της εκκαθαριστικής δήλωσης Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α.) στην αρμόδια για τη φορολογία του Δ.Ο.Υ. Η κατάθεση αυτή γίνεται και από τον ναυλωτή, εάν υποχρεούται σε υποβολή τέτοιας δήλωσης. Με τις αποφάσεις του Υπουργού Οικονομικών που προβλέπονται από τις διατάξεις της παραγράφου 7 του άρθρου 32 του Ν.2648/1998 (ΦΕΚ 238 Α) μπορεί να καθορίζονται οι υπηρεσίες του Υπουργείου Οικονομικών, στις οποίες υποβάλλονται τα αντίγραφα των ναυλοσυμφώνων, καθώς και διαφορετικός τρόπος και χρόνος υποβολής και έλεγχος αυτών.

## 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING

### 2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

#### 2.1.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Εβδομήντα οχτώ χρόνια μετά την τελευταία μεγάλη κρίση του 1929, αλλά και τις μετέπειτα πετρελαϊκές κρίσεις, παρουσιάστηκε η μεγάλη διεθνής Χρηματοπιστωτική κρίση του 2007. Δεν ήταν, παρά μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα, με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτιόνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν.

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008 είναι το αποτέλεσμα που προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματικής οικονομίας της διεθνούς κοινότητας. Η πιστωτική κρίση, από την έλλειψη ρευστότητας, έγινε εμφανής στους χρηματιστηριακούς δείκτες των ανεπτυγμένων χωρών, ενώ πολλά χρηματιστήρια παρέμειναν κλειστά λόγω των μεγάλων απωλειών από τις πωλήσεις των επενδυτών.

Σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, ο τουρισμός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κ.α.

Όσον αφορά το σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας, σύμφωνα με τον Ο.Ο.Σ.Α (Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη)<sup>4</sup>, το 2014 η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη θα ανακάμψει στο 3,6 %, σε σχέση με το «απογοητευτικό» ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του 2,7% το 2013. Η σημαντική ανάκαμψη της οικονομικής δραστηριότητας στην Ευρωζώνη είναι ο βασικότερος παράγοντας, καθώς η περιοχή μοιάζει να αναδύεται έξω από την ύφεση που την «σκιάζε» για το μεγαλύτερο μέρος των δύο τελευταίων ετών.

Η κινεζική οικονομία θα αναπτυχθεί με το βραδύτερο ρυθμό των τελευταίων χρόνων, καθώς συνεχίζει τη μετάβασή της σε ένα πιο ισορροπημένο αναπτυξιακό μοντέλο. Το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο υποστηρίζει πώς μετά από ένα ασταθές τρίτο τρίμηνο, η εμπιστοσύνη στην οικονομία της Ασίας δείχνει μια αισθητή ανάκαμψη, προερχόμενη

<sup>4</sup> OECD, economic outlook, volume 2013.

κυρίως από τις θετικές προσδοκίες στην Ιαπωνία και την Κίνα. Με την τρέχουσα οικονομική κατάσταση της περιοχής να επιστρέφει σε "ικανοποιητικό επίπεδο" και τις προσδοκίες να έχουν μία προς τα πάνω δυναμική για τις μελλοντικές οικονομικές εξελίξεις.

Ενώ για την Βόρεια Αμερική, αναφέρει ότι η πρόσφατη βουτιά του οικονομικού κλίματος της Βόρειας Αμερικής, που τελικά ξεπέρασε το αδιέξοδο της μερικής διακοπής λειτουργιών της κυβέρνησης των ΗΠΑ, επηρέασε λίγο, την οικονομική κατάσταση κατά τον περασμένο μήνα. Παρόλα αυτά, η πτώση της εμπιστοσύνης ήταν μικρή και οι προσδοκίες για το επόμενο εξάμηνο παραμένουν θετικές.

### 2.1.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Στα μέσα του 2010, και μετά τις αποκαλύψεις ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα της Ελλάδας έκλεισε για το 2009 σε επίπεδα πολύ πάνω από αυτά που θα καθιστούσαν το δημόσιο χρέος βιώσιμο, το Ελληνικό Κράτος έρχεται αντιμέτωπο με τον άμεσο κίνδυνο χρεοκοπίας και στάσης πληρωμών.<sup>5</sup> Κατόπιν αυτών, η Ελλάδα κατέφυγε στη βοήθεια του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, που συγκρότησαν από κοινού μηχανισμό βοήθειας για την Ελλάδα. Η χρηματοδότηση από τον μηχανισμό στήριξης έγινε υπό τους όρους ότι η Ελλάδα θα λάβει μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής και, ειδικότερα, υπό τους όρους ότι θα λάβει μέτρα δημοσιονομικής εξυγίανσης.

Παρόλα αυτά, η Ελληνική Οικονομία συνέχισε να βρίσκεται σε κατάσταση δημοσιονομικής ανισορροπίας και το επόμενο διάστημα, με αποτέλεσμα τον Ιούνιο του 2011, η κυβέρνηση να καταφύγει στην ψήφιση του μεσοπρόθεσμου προγράμματος, που περιλάμβανε νέα μέτρα λιτότητας και περικοπές<sup>6</sup>

Οι προβλέψεις του Ο.Α.Σ.Α για την Ελλάδα<sup>7</sup> είναι ότι θα παραμείνει σε ύφεση με 0,4% για το 2014 και τα ποσοστά ανεργίας σε υψηλά επίπεδα (27,1%). Ωστόσο, αναφέρει συγκεκριμένα, ότι «η Ελλάδα αναμένεται να περάσει σε θετικό ρυθμό ανάπτυξης μέσα στο 2014 και να ενισχυθεί η οικονομία της το επόμενο χρόνο, καθώς βελτιώνεται

<sup>5</sup> Report on Greek Government deficit and debt statistics, European Commission, January 2010, Brussels.

<sup>6</sup> Κατατέθηκε στη Βουλή το Μεσοπρόθεσμο Πρόγραμμα, Τα Νέα, 9 Ιουνίου 2011.

<sup>7</sup> OECD, economic outlook, volume 2013, page 126

περισσότερο η ανταγωνιστικότητά της, ενώ παράλληλα επεκτείνεται το διεθνές εμπόριο και αυξάνονται οι επενδύσεις.» (the global economic outlook, OECD, 2013).

### 2.1.3 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Σύμφωνα με την εισηγητική έκθεση του υπουργείου Οικονομικών που συντάχθηκε τον Οκτώβριο του 2012, ο ρυθμός μεταβολής του πραγματικού ΑΕΠ το 2012 εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί κοντά στο -6,5%. Λαμβάνοντας υπόψη το «carry-over» από την υψηλότερη του αναμενομένου ύφεση το 2012, και τα δημοσιονομικά μέτρα του αναθεωρημένου Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής, ο ρυθμός ανάπτυξης προβλέπεται στο -4,5% για το 2013. Η μείωση αναμένεται να προέλθει από την εγχώρια ζήτηση, η συμβολή της οποίας προβλέπεται στις -6,9 εκατοστιαίες μονάδες, με την ιδιωτική κατανάλωση να μειώνεται κατά 7,0%, τη δημόσια κατανάλωση κατά 7,2% και τις επενδύσεις κατά 3,7%. Αντίθετα, η συμβολή του εξωτερικού τομέα αναμένεται θετική (συμβολή 2,2 εκατοστιαίες μονάδες στη μεταβολή του ΑΕΠ), με τις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών να προβλέπεται ότι θα αυξηθούν κατά 2,6% και τις εισαγωγές να μειώνονται κατά 5,2%.

Το ποσοστό ανεργίας εκτιμάται να αυξηθεί περαιτέρω το 2013, και να διαμορφωθεί στο 22,8% (σε εθνικολογιστική βάση) του εργατικού δυναμικού, κυρίως λόγω της κάμψης της οικονομικής δραστηριότητας που θα οδηγήσει σε περαιτέρω μείωση της απασχόλησης κατά 2,1%.

Τέλος, ο πληθωρισμός αναμένεται διαμορφωθεί σε αρνητικά επίπεδα το 2013 (-0,8%), επηρεαζόμενος κυρίως από τη χαμηλή εγχώρια ζήτηση, το μειωμένο κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος και τις διαρθρωτικές αλλαγές που βελτιώνουν τη λειτουργία των αγορών.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Κρατικός προϋπολογισμός 2013, υπουργείο Οικονομικών, σελίδα 25, Οκτώβριος 2012.

Πίνακας 1: Βασικά μεγέθη της Ελληνικής Οικονομίας (% ετήσιες μεταβολές, σταθερές τιμές)

	2011	2012	2013
<b>ΑΕΠ</b>	-7,1	-6,5	-4,5
<b>Ιδιωτική Κατανάλωση</b>	-7,7	-7,7	-7,0
<b>Δημόσια Κατανάλωση</b>	-5,2	-6,2	-7,2
<b>Επενδύσεις</b>	-19,6	-15,0	-3,7
<b>Εξαγωγές αγαθών</b>	0,3	0,0	2,6
<b>Εισαγωγές αγαθών</b>	-7,3	-10,1	-5,2
<b>ΔΤΚ</b>	3,1	1,1	-0,8
<b>Αποπληθωρισμός ΑΕΠ</b>	1,1	-0,5	-1,2
<b>Απασχόληση</b>	-5,6	-7,9	-2,1
<b>Ποσοστά ανεργίας</b>	16,5	22,4	22,8

Πηγή: Κρατικός προϋπολογισμός 2013

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



#### 2.1.4 ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΚΑΙ ΜΑΚΡΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Σύμφωνα με τις τακτικές προβλέψεις του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών,<sup>9</sup> για τις βραχυπρόθεσμες προοπτικές της ελληνικής οικονομίας, καταδεικνύεται μεν η συνέχιση της ύφεσης μέχρι και το τέλος του 2013, καταγράφεται ωστόσο σημαντικός περιορισμός του εύρους της σε σχέση με το 2012. Επιπροσθέτως, ο προβλεπόμενος μηδενικός ρυθμός μεταβολής του ΑΕΠ στο δεύτερο τρίμηνο του 2014 ενδέχεται να σηματοδοτεί, κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις, την έναρξη πορείας εξόδου της Ελληνικής οικονομίας από την ύφεση. Εντείνονται, δηλαδή, οι ενδείξεις για σημαντική αποκλιμάκωση της αρνητικής δυναμικής που μέχρι πρόσφατα χαρακτήριζε το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον στη χώρα.

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός συρρίκνωσης του πραγματικού ΑΕΠ για το 2013 αναμένεται να επιβραδυνθεί σημαντικά, ως προς το 2012, και να κυμανθεί κοντά στο -3,55%. Η ευνοϊκή αναθεώρηση των προβλέψεων κατά μισή ποσοστιαία μονάδα σε σχέση με τις αντίστοιχες του περασμένου Ιουνίου καταδεικνύει ότι επιταχύνεται η μετάβαση της οικονομίας σε μια νέα ισορροπία. Προς αυτή την κατεύθυνση φαίνεται να συνηγορεί και μια πρώτη εκτίμηση του συγκεκριμένου υποδείγματος για οριακή άνοδο ή τουλάχιστον μη περαιτέρω συρρίκνωση του πραγματικού ΑΕΠ για το 2014 (0,04%).

Παρά τις θετικές ενδείξεις για σύντομο τερματισμό της ύφεσης, το ποσοστό της ανεργίας αναμένεται να παραμείνει υψηλό κατά τη διάρκεια του τρέχοντος έτους (27,6%). Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι σε σχέση με τις προβλέψεις του περασμένου Ιουνίου, οι τρέχουσες εκτιμήσεις είναι λιγότερο δυσμενείς καθώς στην εκτίμηση του υποδείγματος έχουν ενσωματωθεί νεότερα στατιστικά στοιχεία τα οποία υποδεικνύουν μια μικρή υποχώρηση της ανεργίας. Η διατήρηση της ανεργίας σε τόσο υψηλά επίπεδα οφείλεται τόσο στη συρρίκνωση της παραγωγικής βάσης της χώρας όσο και στην αδυναμία ταχείας αναδιάρθρωσης και προσαρμογής των οικονομικών δομών σε ένα νέο παραγωγικό πρότυπο. Σε μεγάλο βαθμό η εξέλιξη αυτή αντικατοπτρίζει, μεταξύ άλλων, την αδυναμία των ελληνικών επιχειρήσεων να αντλήσουν κεφάλαια από το εγχώριο τραπεζικό σύστημα. Σε ότι αφορά τις εξελίξεις στο γενικό επίπεδο των τιμών, εκτιμάται

<sup>9</sup> Το ΚΕΠΕ αποτελεί το μεγαλύτερο ερευνητικό ίδρυμα για την οικονομική επιστήμη στην Ελλάδα και λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας. Οι δραστηριότητές του επικεντρώνονται στη διεξαγωγή εφαρμοσμένης οικονομικής έρευνας σε θέματα που αφορούν την ελληνική οικονομία, στην παρακολούθηση της οικονομικής συγκυρίας και στην παροχή μελετητικών υπηρεσιών στην κυβέρνηση σε θέματα οικονομικής ανάλυσης και πολιτικής.

ότι ο μέσος ετήσιος πληθωρισμός (με βάση τον ΕΔΤΚ) θα έχει αρνητικό πρόσημο το τρέχον έτος (-0,28%). Οι προβλέψεις αυτές είναι απολύτως συμβατές τόσο με την ύπαρξη αρνητικού παραγωγικού κενού λόγω ελλιπούς εγχώριας ζήτησης κατά την τρέχουσα περίοδο όσο και με τη σημαντική μείωση του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος.

Τέλος, οι εξελίξεις και προοπτικές του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών αναμένεται να είναι ιδιαίτερα θετικές. Η εκτίμηση αυτή αντανακλά την αύξηση της ανταγωνιστικότητας κόστους των ελληνικών προϊόντων (λόγω εσωτερικής υποτίμησης) η οποία με τη σειρά της έχει οδηγήσει στον περιορισμό του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου και την αύξηση του πλεονάσματος του ισοζυγίου υπηρεσιών. Ωστόσο, τη μεγαλύτερη συμβολή στη βελτίωση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών έχει η μείωση του ελλείμματος ισοζυγίου εισοδημάτων λόγω του περιορισμού των πληρωμών για τόκους επί τίτλων του δημοσίου που κρατούν κάτοικοι του εξωτερικού στα πλαίσια του PSI<sup>10</sup>.

Πίνακας 2: Προβλέψεις για τους ρυθμούς μεταβολής του πραγματικού ΑΕΠ, του Πληθωρισμού, της Ανεργίας και του Ισοζυγίου Τρεχουσών Συναλλαγών.

	2013
<b>ΑΕΠ (πραγματικό)</b>	-3,55%
<b>Εναρμονισμένος Πληθωρισμός</b>	0,28%
<b>Ανεργία</b>	27,6%
<b>Ισοζύγιο Τρεχ. Συναλλαγών (% ΑΕΠ)</b>	0,91%

Πηγή: ΚΕΠΕ, 2013.

Σύμφωνα με το Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Πολιτικής 2013-2016, που κατατέθηκε τον Οκτώβριο του 2012 στην Ολομέλεια της Βουλής από το υπουργείο Οικονομικών, αποτιμώνται αισιόδοξα οι μακροπρόθεσμες προοπτικές της Ελληνικής Οικονομίας, παρόλο το σκληρό έντονο αποπληθωρισμού και υψηλής ανεργίας.

<sup>10</sup> Οικονομικές Εξελίξεις, Τεύχος 22, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Οκτώβριος 2013, Αθήνα.

Όπως τονίζεται, οι μακροοικονομικές προοπτικές αναμένεται να βελτιωθούν μεσοπρόθεσμα, με βάση τη δημοσιονομική εξυγίανση και τις διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις που έχουν ξεκινήσει από το 2010 και συνεχίζονται πλέον με μεγαλύτερη ένταση.

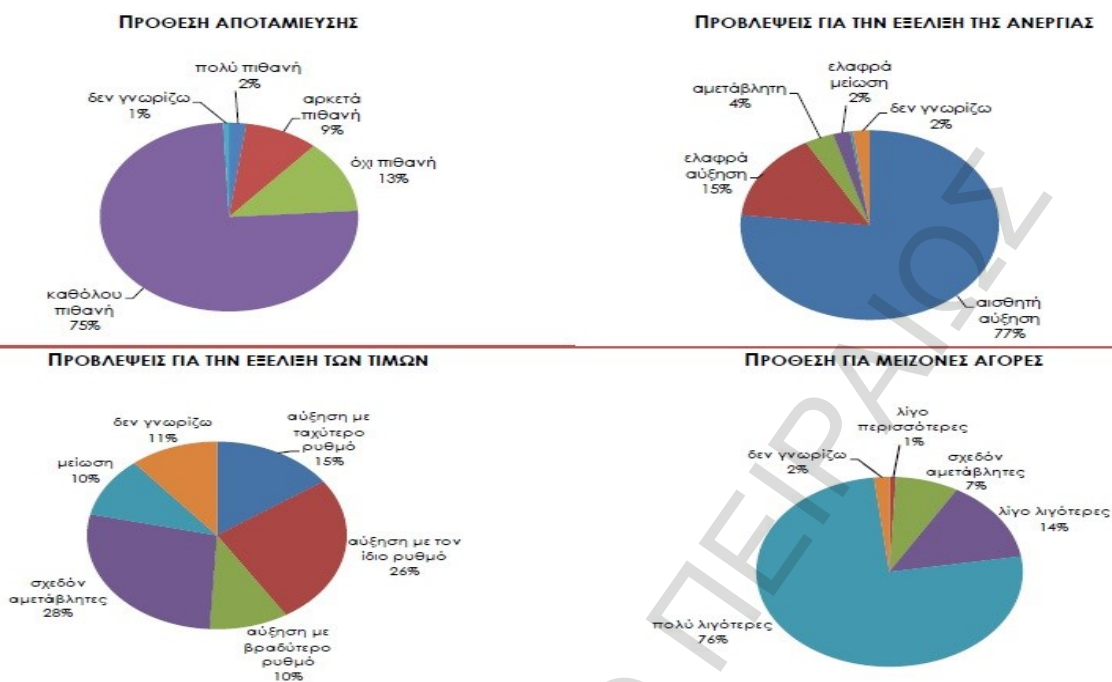
Σύμφωνα με τις προβλέψεις του οικονομικού επιτελείου, η ελληνική οικονομία, από ύφεση 4,5% το 2013 θα αναπτυχθεί με ρυθμό 0,2% το 2014, και ο ρυθμός ανάπτυξης θα ανέλθει στο 2,5% το 2015 και στο 3,5% το 2016.

Ως αποτέλεσμα της συνεχιζόμενης δημοσιονομικής προσαρμογής, η δημόσια κατανάλωση προβλέπεται να συνεχίσει να μειώνεται, μέχρι το 2016, -3,8% κατά μέσο όρο, ενώ η ιδιωτική κατανάλωση προβλέπεται να παραμείνει σε περιορισμένα επίπεδα από -7,0% το 2013 και -1,6% το 2014 σε 1,3% το 2015 και 2,3% το 2016. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, καταγράφονται οι πιο χαμηλές προβλέψεις για τις μείζονες αγορές, αφού η πρόθεση των καταναλωτών για σημαντικές αγορές (επίπλων, ηλεκτρικών συσκευών κ.λπ.) κάμπτεται σημαντικά, με το σχετικό δείκτη να χάνει 6 μονάδες, φθάνοντας στις -79%, δηλαδή την χαμηλότερη επίδοση ιστορικά. Τα 9/10 (από 82%) των καταναλωτών προβλέπουν ότι θα προβούν σε πολύ ή λίγο λιγότερες δαπάνες, και μόλις το 1% να δηλώνει το αντίθετο.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Έρευνες Οικονομικής Συγκυρίας, σελ 20, Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Δεκέμβριος 2012, Αθήνα.

Γράφημα 1: Πρόβλεψη για τους βασικούς δείκτες καταναλωτή για το 2013



Πηγή: I.O.B.E

Οι ακαθάριστες επενδύσεις πάγιου κεφαλαίου προβλέπεται να ανακάμψουν σταδιακά σημειώνοντας αύξηση το 2014 και επιταχύνοντας στο 10,0% το 2016.

Η συνεισφορά του εξωτερικού τομέα στην ανάπτυξη αναμένεται να παραμείνει θετική για όλη την περίοδο του Μεσοπρόθεσμου Προγράμματος, με τις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών να αυξάνονται σημαντικά 4,6% κατά μέσο όρο το χρόνο για την περίοδο 2013-2016 και τις εισαγωγές να σημειώνουν μείωση το 2013 -5,2% και το 2014 -0,4%, αλλά να αυξάνονται 2,6% κατά μέσο όρο τη διετία 2015-2016.

Σύμφωνα με τις κυβερνητικές εκτιμήσεις αναμένεται αποπληθωρισμός τα επόμενα έτη. Ο πληθωρισμός προβλέπεται να μειωθεί στο -0,8% το 2013 και στο -0,4% το 2014 για να αυξηθεί στο 0,6% το 2015 και 1,1% το 2016. Μετά την εξάλειψη της επίδρασης της φορολογίας στον πληθωρισμό, οι διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών αναμένεται να συγκρατήσουν την άνοδο των τιμών.

Η απασχόληση προβλέπεται να μειωθεί κατά 2,1% το 2013, ανακάμποντας σταδιακά από το 2014. Το ποσοστό ανεργίας προβλέπεται να μειωθεί στο 17,1% έως το 2017.

Οι δαπάνες για μισθούς εκτιμάται ότι θα ανέλθουν σε 12,42 δισ. ευρώ ή 6,58% του ΑΕΠ το 2014, σε σχέση με το 6,76% του ΑΕΠ το 2013. Ενώ οι δαπάνες για καταβολή συντάξεων εκτιμάται ότι θα ανέλθουν σε 7,03 δισ. ευρώ ή 3,73% του ΑΕΠ το 2014, σε σχέση με τα 6,72 δισ. ευρώ το 2013. Τέλος, οι δαπάνες για ασφάλιση, περίθαλψη και κοινωνική προστασία εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν σε 13,94 δισ. ευρώ ή 7,39% του ΑΕΠ το 2014, σε σχέση με τα 15,83 δισ. ευρώ που δαπανήθηκαν το 2013.<sup>12</sup>

### 2.1.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Αναλύοντας την αγορά, οφείλουμε αρχικά να εξετάσουμε το γενικευμένο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που επιθυμούμε να δημιουργήσουμε. Γι αυτό το λόγο ξεκινάμε με την ανάλυση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος (ανάλυση PEST).

- Political Environment (Πολιτικό Περιβάλλον)

Όσον αφορά στο πολιτικό περιβάλλον που επικρατεί στον ελλαδικό χώρο, οι συνθήκες δεν κρίνονται ως οι πλέον κατάλληλες για τη δημιουργία μίας νέας επιχείρησης. Βεβαίως, πίσω από την εικόνα βαθιάς κρίσης και της υψηλής ανεργίας, φαίνεται ότι υπάρχει σταδιακή αντιστροφή του αρνητικού κλίματος στην οικονομία. Τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας είναι ενδεικτικά: Οι άμεσες ξένες επενδύσεις στο πρώτο πεντάμηνο του 2013 εμφάνισαν καθαρή εισροή ύψους 1,1 δισ. ευρώ έναντι καθαρής εκροής 224 εκατ. την αντίστοιχη περίοδο του 2012. Συνολικά πέρυσι εισέρρευσαν ξένα επενδυτικά κεφάλαια 2,3 δισ. ευρώ έναντι μόλις 800 εκατ. το 2011. Παρόλα αυτά, υπάρχει πολιτική αστάθεια και αβεβαιότητα. Συγκεκριμένα, υπάρχει συχνή εναλλαγή στο φορολογικό και νομοθετικό πλαίσιο της χώρας, αλλά και μια κυβέρνηση 2 κομματική (ήταν 3 κομματική μέχρι τον Ιούλιο 2013), γεγονός που αποδεικνύει πως η γραμμή πλεύσης της κυβέρνησης δε δύναται να είναι τόσο ενιαία και αυστηρή, όσο θα μπορούσε να είναι αν κυριαρχούσε ένα κόμμα στην πολιτική σκηνή. Επιπλέον στη χώρα μας, τη δεδομένη χρονική στιγμή, ασκείται αρκετά αυστηρή δημοσιονομική πολιτική, η οποία κατά κόρον επιβάλλεται από εξωτερικούς παράγοντες (Δ.Ν.Τ.), αφήνοντας στην πολιτική ηγεσία της χώρας συγκεκριμένα περιθώρια για αυτονομία στις δράσεις, μειώνοντας τα δημοσιονομικά μεγέθη της Ελλάδας. Παρόλα αυτά, όντας μέλος της Ε.Ε.,

<sup>12</sup> Αιτιολογική Έκθεση στο σχέδιο Νόμου «Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013-2016», σελ. 6-8, 14, 20, 25, 47-49, Υπουργείο Οικονομικών, Οκτώβριος 2012, Αθήνα.

ακόμα και σε αυτή τη δύσκολη περίοδο, έχει ορισμένες διεξόδους για ανάπτυξη στην επιχειρηματικότητα μέσω των προγραμμάτων ΕΣΠΑ που δημιουργήθηκαν για τις νέες επιχειρήσεις. Τέλος, η από καιρό αναμενόμενη κατάργηση της βίζας εισόδου στην Ελλάδα, από χώρες όπως η Ρωσία, συζητείται σοβαρά στην Ελλάδα και είναι εξαιρετικά πιθανό στο αμέσως επόμενο διάστημα να ψηφιστεί από την Ελληνική Βουλή.

- Economical Environment (Οικονομικό Περιβάλλον)

Σχετικά με τον οικονομικό τομέα, οι συνθήκες είναι επίσης δυσοίωνες. Συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί μείωση του ΑΕΠ κατά 7,1%. Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της Ελλάδας διαρθρώνεται ως εξής:

- Ο Πρωτογενής τομέας καταλαμβάνει το ποσοστό 3,5% του συνολικού ΑΕΠ.
- Ο τομέας των Υπηρεσιών καταλαμβάνει το 75,5% του ΑΕΠ (ο τουρισμός το 16,5% του τομέα των υπηρεσιών).
- Τέλος, ο τομέας της Βιομηχανίας, καταλαμβάνει το 21% του συνόλου του ΑΕΠ.

Ο δείκτης του πληθωρισμού της Ελλάδας είναι πολύ υψηλός, με αποτέλεσμα να υπάρχει αύξηση των τιμών των βασικών αγαθών και το κόστος ζωής να βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα. Ακόμα, οι επενδύσεις τείνουν να γίνουν «απαγορευτικές», αφού στον τραπεζικό κλάδο υπάρχει χαμηλή ρευστότητα και οι όροι λήψης δανείων είναι πολύ αυστηροί, με αποτέλεσμα να αποτρέπονται οι υποψήφιοι επενδυτές. Επί προσθέτως, οι τιμές όλων των ακινήτων στην Ελλάδα έχουν μειωθεί σημαντικά, τουλάχιστον κατά 30%, κατά τα τελευταία 3 χρόνια. Οι αντικειμενικές τιμές των ακινήτων, δηλαδή οι τιμές που προσδιορίζονται από τις Εφορίες και με βάση τις οποίες φορολογείται η ακίνητη περιουσία δεν θα αυξηθούν, όπως ήδη δηλώθηκε από την Κυβέρνηση. Αλλά και περαιτέρω υπάρχει ήδη η υπόσχεση μείωσης του φόρου μεταβίβασης ακινήτων (φόρου αγοραπωλησίας) χωρίς παράλληλα να αντικατασταθεί από άλλη φορολογική υποχρέωση. Τέλος, το νόμισμα της Ελλάδας, το ευρώ, που είναι και το ενιαίο νόμισμα της Ευρωζώνης, καταλέγεται ως θετικό στοιχείο για κάποιον που θέλει να επενδύσει στην Ελλάδα, αφού είναι δυνατό και σταθερό.

- Social Environment (Κοινωνικό Περιβάλλον)

Η κοινωνική κατάσταση που υπάρχει στην Ελλάδα ακολουθεί την ίδια κατεύθυνση με την οικονομική αλλά και την πολιτική κατάσταση, αφού όλοι οι παραπάνω κλάδοι είναι αλληλένδετοι. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της χώρας όπου είναι απόρροια της οικονομικής κρίσης, είναι τα μεγάλα ποσά ανεργίας, τα μεγαλύτερα σε όλη την ευρωπαϊκή ένωση. Μελανό σημείο παραμένει το γεγονός ότι περίπου έξι στους δέκα

νέους είναι άνεργοι (ποσοστό 59%), ενώ οι μακροχρόνια άνεργοι (αυτοί που αναζητούν από 12 μήνες και άνω εργασία) αποτελούν το 66,8% των ανέργων. Επιπλέον, το ποσοστό του πληθυσμού που ζει κάτω ή πολύ κοντά στα όρια της φτώχειας έχει αυξηθεί κατακόρυφα με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος της κοινωνίας να βρίσκεται σε απόγνωση και ορισμένοι πολίτες να φτάνουν στο σημείο να αυτοκτονούν. Όσον αφορά, τα δημογραφικά στοιχεία, δεν είναι ενθαρρυντικά, καθώς η Ελλάδα μαστίζεται από υπογεννητικότητα, ενώ το ηλικιακό όριο θνησιμότητας έχει αυξηθεί. Ο ρυθμός αύξησης του πληθυσμού είναι μόλις 0,083%. Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, η σύνθεση του πληθυσμού σε ποσοστιαία νούμερα είναι η εξής: στο γκρουπ από 0-14 χρονών ανήκει το 14,2%, ενώ στο μεγαλύτερο ποσοστό 66,2% ανήκουν οι Έλληνες 15 – 65 χρονών. Τα νούμερα αυτά μας επιτρέπουν να δούμε καθαρά ότι ο πληθυσμός της χώρας γερνάει και είναι απόλυτα φυσιολογικό από κοινωνικής σκοπιάς αν σκεφτεί κανείς ότι δεν υπάρχουν κίνητρα, κυρίως οικονομικά, για να υπάρξει έντονος πολλαπλασιασμός των γεννήσεων. Παρόλα όσα αναλύουμε παραπάνω, συνεχίζοντας με το κοινωνικό περιβάλλον που επικρατεί στην Ελλάδα, μπορούμε να γίνουμε περισσότερο αισιόδοξοι, καθώς το μορφωτικό επίπεδο της χώρας είναι πολύ υψηλό όπως καταδεικνύουν τα υψηλά ποσοστά πτυχιούχων ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας. Τέλος, η παράδοση του λαού μας ως φιλόξενος, διατηρείται και η κοινωνική συνοχή έχει αυξηθεί λόγω της συμπάθειας των Ελλήνων πολιτών.

- Technological environment (Τεχνολογικό Περιβάλλον)

Περνώντας, τέλος, στο τεχνολογικό περιβάλλον, στην Ελλάδα υπάρχει υψηλό ποσοστό κατάρτισης και τεχνογνωσίας. Το ποσοστό αύξησης του βιομηχανικού προϊόντος είναι 5,8% και οι τομείς στους οποίους έχει ένα προβάδισμα είναι ο τουρισμός, η παραγωγή και επεξεργασία καπνού και υφάσματος, η παραγωγή χημικών και μετάλλου και η εξόρυξη πετρελαίου. Επίσης, η Ελλάδα από το 2005, ανήκει στην ευρωπαϊκή διαστημική υπηρεσία. Ελπιδοφόρο είναι επίσης το γεγονός πως στη χώρα μας επενδύεται ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσό στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης στον τομέα των τηλεπικοινωνιών (456,31 εκατ. €). Τέλος, υπάρχει εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών ιστότοπων ακολουθώντας την παγκόσμια τάση, γεγονός πολύ χρήσιμο στον τουριστικό κλάδο αφού το διαδίκτυο είναι αρκετά διαδεδομένο στον τομέα των υπηρεσιών.

## 2.1.6 ΔΙΕΘΝΗΣ & ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία:

- Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ' έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια. Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.

- Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.



- Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.
- Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγει σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009.
- Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια.
- Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 940 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 6,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 4,6% σε σχέση με το 2010, φθάνοντας τα 983 εκατομμύρια.
- Το 2012 ο τουρισμός συνέχισε την ανάκαμψή του, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το φράγμα του 1 δισ. στις διεθνείς αφίξεις.
- Το 2013 ο τουρισμός συνεχίζει την ανάπτυξή του και αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση των διεθνών αφίξεων μεταξύ 3-4%.
- Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε

ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.<sup>13</sup>

Πίνακας 3: Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις 2005-2012

Έτη	Τουριστικές εισπράξεις σε δις δολάρια	Μεταβολές
<b>2005</b>	680	
<b>2006</b>	746	9,7%
<b>2007</b>	860	15,3%
<b>2008</b>	944	9,8%
<b>2009</b>	856	-9,3%
<b>2010</b>	930	8,6%
<b>2011</b>	1042	12%
<b>2012</b>	1075	3,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού

Όσον αφορά τον ευρωπαϊκό τουρισμό, τα προκαταρκτικά αποτελέσματα για τα πρώτα τρία τετράμηνα του 2013, δείχνουν ισχυρές επιδόσεις. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το βαρόμετρο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού<sup>14</sup> εκτιμάει ότι η ανάπτυξη του ευρωπαϊκού τουρισμού θα ανέλθει στο 5%. Ποσοστό αρκετά μεγαλύτερο από την μακροπρόθεσμη τάση της Ευρώπης και κοντά στην ανάπτυξη των ταχύτερα αναπτυσσόμενων περιοχών του κόσμου. Οι περισσότεροι από τους 32 προορισμούς στην Ευρώπη (μεταξύ Ιουλίου και Αυγούστου) δείχνουν να αυξάνουν τα ποσοστά τους. Η μεγαλύτερη αύξηση γίνεται στην Σερβία (11%) και Αγγλία (5%), ενώ η μικρότερη παρατηρείται στην Κύπρο (-5%). Οι καταναλωτές συνεχίζουν να είναι σκεπτικοί όσον αφορά τις τιμές και γι' αυτό το λόγο μειώνουν πλέον τις διανυκτερεύσεις τους. Αντίθετο παράδειγμα αποτελεί η Βουλγαρία, με αύξηση 6% στις αφήξεις και 8% στις διανυκτερεύσεις. Τέλος, οι Κινέζοι και οι Ρώσοι φαίνονται να είναι η κύρια πηγή εισερχόμενου τουρισμού στις περισσότερες χώρες της γηραιάς ηπείρου,

<sup>13</sup> Παγκόσμια τουριστική κίνηση, ΣΕΤΕ, 2013. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [www.sete.gr](http://www.sete.gr).

<sup>14</sup> UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 11, October 2013.

αντισταθμίζοντας έτσι την μείωση των τουριστών από χώρες όπως οι Η.Π.Α, η Ιταλία και οι Σκανδιναβικές χώρες λόγω άσχημων οικονομικών συγκυριών.<sup>15</sup>

Γράφημα 2: Ξένες αφίξεις σε επιλεγμένους ευρωπαϊκούς προορισμούς για το 2013 (% μεταβολή σε σχέση με το 2012)



Πηγή: UNWTO

<sup>15</sup> European tourism 2013-trends & prospects, quarterly report, European travel commission, November 2013.

### 2.1.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, δημιουργίας εισοδήματος και απασχόλησης. Η συμμετοχή στο ΑΕΠ είναι σταθερά μεγαλύτερη από 15% και κατά περιόδους ξεπέρασε το 18%. Σχεδόν ένας στους πέντε κατοίκους της χώρας μας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα, ενώ ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου, όπου παρά τη διόγκωση του τα τελευταία 3 χρόνια, οι τουριστικές εισπράξεις καλύπτουν το 1/3 αυτού. Υπολογίζεται πως επηρεάζει το 60% των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, με άλλα λόγια κάθε ευρώ που καταναλώνεται στο τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.<sup>16</sup>

Πίνακας 4: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4%
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3%
Απασχολούμενοι	688.800
Διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις	10,0 δις €
Διεθνείς τουριστικές αφίξεις	15,5 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	646 €
Μερίδιο ευρωπαϊκής αγοράς	2,9%
Μερίδιο παγκόσμιας αγοράς	1,5%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζα της Ελλάδας

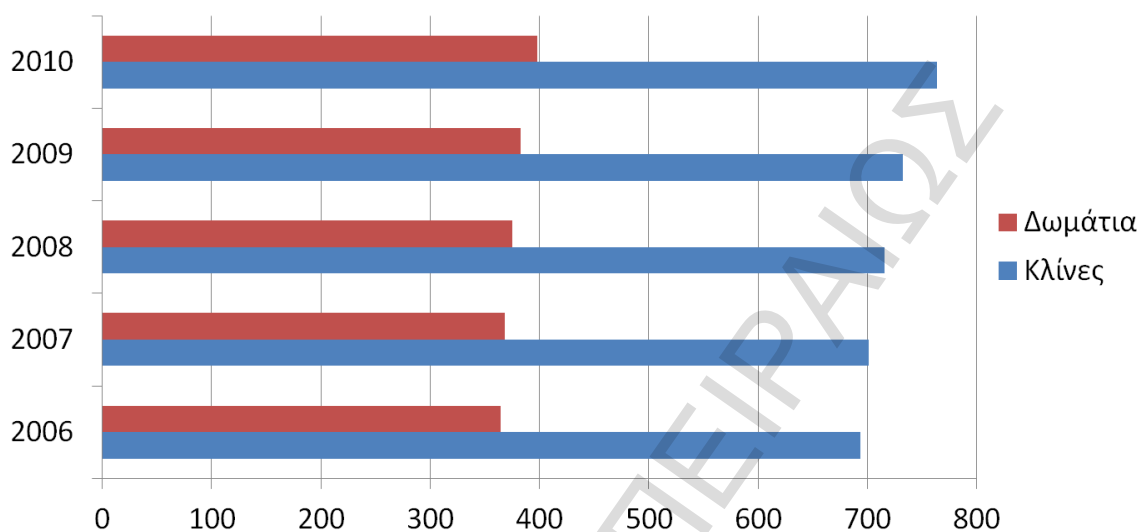
<sup>16</sup> Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2009.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 96η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Δεν πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι ένα από τα διαχρονικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού είναι η εποχικότητα. Το 54% των αφίξεων από το εξωτερικό, για το 2012, πραγματοποιούνται τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, κατά τους οποίους ο καιρός είναι ιδανικός για ξεκούραση δίπλα στη θάλασσα, αλλά και τα σχολεία είναι κλειστά. Σήμερα, το 70% των επισκέψεων λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου, ενώ οι επισκέπτες συγκεντρώνονται κυρίως στην Κρήτη (21% των συνολικών κλινών), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%).

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, ο τουρισμός κατέγραψε αξιοσημείωτη αύξηση συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών. Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ' έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια. Ενώ το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγη σημαντικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση, το 2010 άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Αν παρατηρήσει κανείς τη διαχρονική εξέλιξη των δωματίων και των κλινών, όπως δίνεται και από την εταιρία συμβούλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Stochasis, που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2011, έχουμε τεράστια αύξηση στα δωμάτια που υπάρχουν στην Ελλάδα, αναλογικά με το 2006. Δηλαδή, το 2006 ήταν γύρω στα 370.000 δωμάτια, ενώ την επόμενη χρονιά ανήλθαν στα 375.000 δωμάτια. Όσον αφορά τις κλίνες, δεν υπήρξε κάποια εκπληκτική αλλαγή. Από 690.000 κλίνες το 2006, ανήλθαν σε 750.000 κλίνες το 2010.

Γράφημα 3: Η διαχρονική εξέλιξη των κλινών και των δωματίων στην Ελλάδα από το 2006-2010



Πηγή: Στόχασις – σύμβουλοι επιχειρήσεων – ξενοδοχειακές επιχειρήσεις – Αύγουστος 2011

Τα τελευταία χρόνια σημειώνονται μεταβολές στις τουριστικές ροές, οι οποίες οδηγούν σε μεταβολές στα μερίδια συμμετοχής των χωρών υποδοχής στο σύνολο του διεθνούς τουρισμού. Στον τουριστικό ορίζοντα, παρουσιάζονται νέοι προορισμοί οι οποίοι, αξιοποιώντας τη μεταστροφή των τουριστών προς αυτούς διεκδικούν και αποκτούν μερίδιο στο διεθνή τουρισμό με αποτέλεσμα τη μείωση του μεριδίου των παραδοσιακών τουριστικών αγορών, όπως είναι η Ελλάδα, παρά την αύξηση που σημειώνεται στις τουριστικές ροές. Η Ελλάδα, ως καθιερωμένος τουριστικός προορισμός, και οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν υπό συνθήκες έντονου ανταγωνισμού σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο διεθνές τουριστικό περιβάλλον.

Πριν αναφέρουμε ,λοιπόν, τα νούμερα και τις έρευνες θα ήταν σωστό να αναφέρουμε, πρώτα, ποιες είναι οι ανταγωνίστριες χώρες σε σχέση με την Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού. Οι χώρες αυτές είναι: Ισπανία, Κύπρος, Κροατία, Τουρκία και Αίγυπτος. Βεβαίως, υπάρχουν και άλλες χώρες που ανταγωνίζονται σκληρά την Ελλάδα, όμως οι προαναφερθέντες χώρες είναι πιο κοντά στο μεσογειακό λογότυπο sea,sun,sand, το οποίο αναγνωρίζεται, ίσως, ως brand name της Ελλάδας διεθνώς.

Η πηγή που χρησιμοποιήθηκε για την μελέτη αυτή είναι ο ΣΕΤΕ, ο οποίος βασίστηκε στα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ. Έτσι λοιπόν η χώρα μας κατέχει την 29<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως σε Ανταγωνιστικότητα, είναι δηλαδή στη μέση, όσον αφορά τις ανταγωνίστριες χώρες της. Δηλαδή βρίσκεται κάτω από την Ισπανία και την Κύπρο, που κατέχουν την 8<sup>η</sup> και την 24<sup>η</sup> θέση αντίστοιχα και πάνω από την Κροατία, την Τουρκία και την Αίγυπτο, που κατέχουν την 34<sup>η</sup>, την 50<sup>η</sup> και την 75<sup>η</sup> αντίστοιχα. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι θέσεις που κατέχει η Ελλάδα στις άλλες κατηγορίες, όπως είναι οι Αφίξεις και οι Εισπράξεις είναι σαφώς υψηλότερες.

Πίνακας 5: Διεθνείς Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα και τους Ανταγωνιστές της, 2012

	Αφίξεις (εκατ.)	Μεταβολή 2011-2012
Ισπανία	57,5	2,7%
Τουρκία	35,7	3%
Ελλάδα	15,5	-5,5%
Αίγυπτος	11,2	17,9%
Κροατία	10,4	4,5%
Κύπρος	2,5	3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδας και Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

Οι υιοθετηθέντες μέχρι σήμερα πολιτικές και στρατηγικές των χωρών αυτών, αξιολογούνται από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το ΣΕΤΕ το 2006. Η σαφής υπεροχή του αεροδρομίου της Αθήνας «Ελ.Βενιζέλος», όσο αναφορά το capacity ,σε σχέση με τα αντίστοιχα αεροδρόμια Βαρκελώνης και Κωνσταντινούπολης, φανερώνουν ακριβώς αυτή τη πρόθεση του ελληνικού κράτους για αναβάθμιση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, μέσω της ανοικοδόμησης ενός καινούριου αεροδρομίου. Στην αντίπερα όχθη, ο στόχος της Ισπανίας τα προηγούμενα χρόνια ήταν, το τουριστικό της προϊόν να είναι εύκολα προσβάσιμο. Έτσι βλέπουμε ένα αναπτυγμένο δίκτυο συνδέσεων, από και προς, το αεροδρόμιο της Βαρκελώνης.

Η Κροατία είχε αναπτύξει καινούργιο Σχέδιο Στρατηγικής Τουρισμού με ορίζοντα το 2010. Είχε επικεντρωθεί στις μεταφορές γιατί το 68,7% των αφίξεων για το 2001 έγιναν με ιδιωτικό αυτοκίνητο, έτσι εστίασε στην αναβάθμιση του οδικού δικτύου της. Το 2011, ήταν ομολογουμένως μια δύσκολη χρονιά για την Αίγυπτο. Η Αίγυπτος έχει

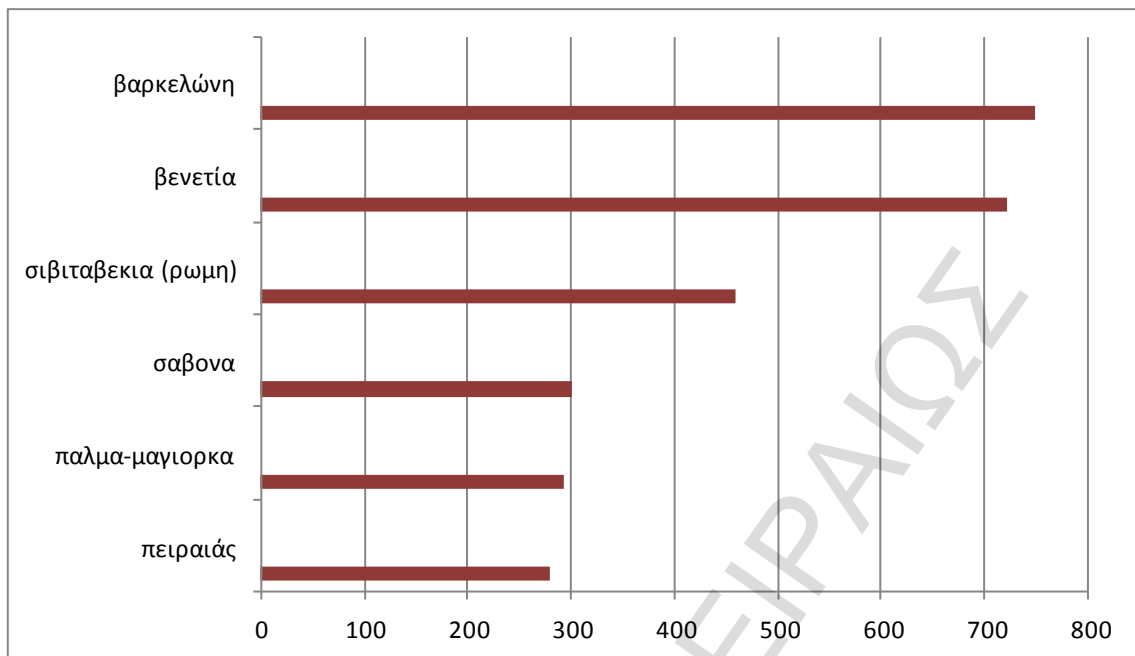
συνειδητοποιήσει πλήρως τη σημασία του τουρισμού για την οικονομία της αλλά και τη δυναμική του μέσα σε συνθήκες κρίσης. Έτσι, μολονότι βιώνει μια ιστορική μεταβατική περίοδο, κρίσιμη για την πολιτική και κοινωνική της σταθερότητα, «επαναστατεί» επικοινωνιακά και στρατηγικά. Πραγματοποιεί, χωρίς καθυστερήσεις, εντυπωσιακές επικοινωνιακές δράσεις και για να ελέγξει βραχυπρόθεσμα τις απώλειες επισκεπτών, αλλά και για να μην αποκλίνει από τους μακροπρόθεσμους αναπτυξιακούς στόχους της. Οι τουρίστες της έχουν επιστρέψει στα σημαντικότερα θέρετρά της, σημειώνοντας μάλιστα εντυπωσιακούς αριθμούς, όπως το ένα εκατομμύριο και κάτι των Βρετανών που ταξίδεψαν στη χώρα το 2011 σύμφωνα με τον Οργανισμό Τουρισμού της Αιγύπτου.

#### 2.1.8 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη που πραγματοποίησε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας το 2012, εστιάζοντας στην Ευρωπαϊκή αγορά, το 2011 δραστηριοποιήθηκαν έως και 200 κρουαζιερόπλοια (60% της παγκόσμιας δυναμικότητας) με μέση χωρητικότητα 1200 επιβατών. Η Μεσόγειος συγκέντρωσε περίπου το 75% των επιβατών που επέλεξαν ευρωπαϊκό προορισμό, ενώ οι υπόλοιποι μοιράστηκαν μεταξύ Βόρειας Ευρώπης και Ατλαντικού. Αξίζει να σημειωθεί ότι σχεδόν οι μισοί των επιβατών της κρουαζιέρας στη Μεσόγειο προέρχονται από την αγορά της Βόρειας Αμερικής, ενώ οι περισσότεροι από τους ευρωπαίους που ταξιδεύουν στην Μεσόγειο προέρχονται κυρίως από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιταλία. Οι χώρες με την υψηλότερη επισκεψιμότητα είναι η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα, οι οποίες συγκεντρώνουν διαχρονικά το 60% των επισκέψεων ευρωπαϊκής κρουαζιέρας. Ενώ η Ελλάδα υπερτερεί σε όρους διελεύσεων, καταλαμβάνει την τρίτη θέση ως προς τις συνολικές επισκέψεις επιβατών κρουαζιέρας. Κατά την τριετία 2007-2009, ο αριθμός των επισκέψεων σε ελληνικά λιμάνια προσέγγισε τον αντίστοιχο για τα ιταλικά λιμάνια. Ωστόσο, το αυξημένο μερίδιο αγοράς δεν διατηρήθηκε τα επόμενα έτη, εν μέρει λόγω συνθηκών μη ομαλής λειτουργίας στα ελληνικά λιμάνια.

Γράφημα 4: Τα κορυφαία μεσογειακά λιμάνια εκκίνησης κρουαζιέρας 2011 (σε χιλ. επιβάτες)





Πηγή: European cruise council

Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα των ελληνικών λιμανιών αντανακλάται και στη χαμηλή χρήση τους ως σημεία εκκίνησης κρουαζιέρας. Συγκεκριμένα, μόλις το 16% των επιβατών κρουαζιέρας που επισκέφθηκαν την Ελλάδα ξεκίνησαν από ελληνικό λιμάνι το 2011. Σε αυτό το πλαίσιο, ο Πειραιάς καταλαμβάνει την έκτη θέση, με 280 χιλιάδες επιβάτες.

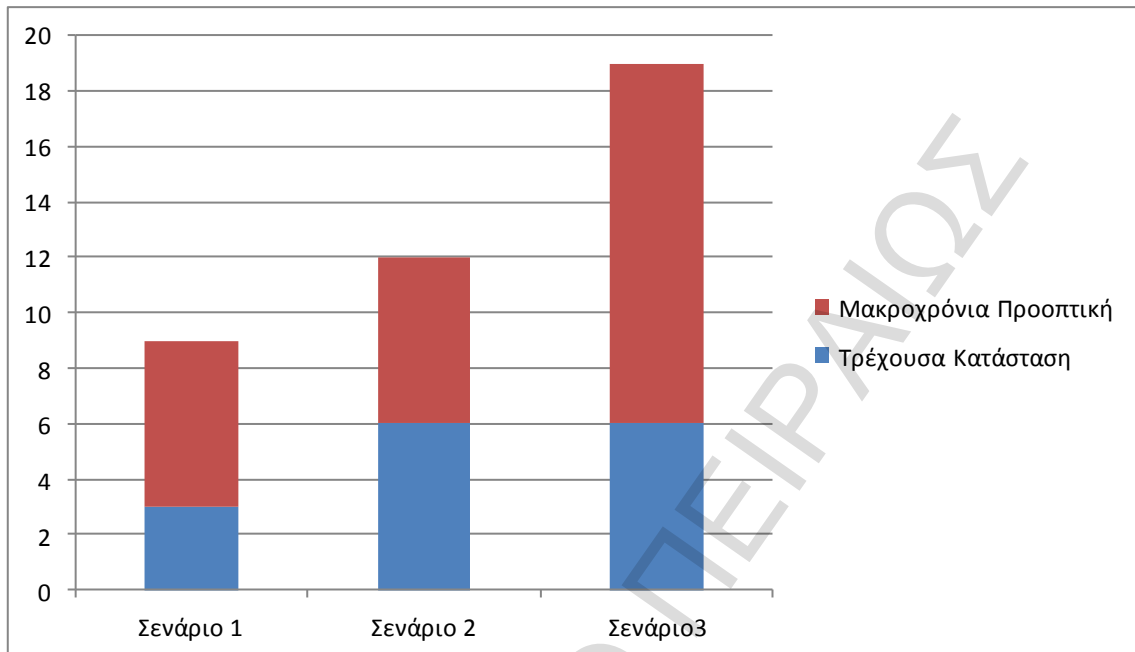
## 2.1.9 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Τα έσοδα από τον κλάδο της κρουαζιέρας υπολογίζονται στα 600 εκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχούν στο 0,3% του ΑΕΠ της χώρας και στο 5,2% της συνολικής τουριστικής δαπάνης. Το γεγονός ότι το όφελος από τον συγκεκριμένο κλάδο είναι σχετικά χαμηλό, παρά την ελκυστικότητά της ως προορισμός κρουαζιέρας, αντανακλά σε μεγάλο βαθμό δύο διαρθρωτικά ζητήματα. Το πρώτο είναι ότι ενώ υπάρχει στη χώρα μας η υποδομή και η δυνατότητα για την κατασκευή πλοίων, περιορίζεται μόνο σε μικροεπισκευές. Το δεύτερο ζήτημα είναι ότι οι έλληνες επιβάτες κατέχουν πολύ μικρό ποσοστό στην ευρωπαϊκή ζήτηση για κρουαζιέρα, εντός και εκτός ευρωπαϊκών προορισμών, γεγονός που περιορίζει τα έσοδα που απορροφά η χώρα μας από τις εταιρείες κρουαζιέρας. Πέρα από αυτούς τους παράγοντες, η Ελλάδα δεν καταφέρνει να απορροφήσει ούτε τα τουριστικά έσοδα που της αναλογούν ως μιας από τις πιο δημοφιλείς χώρους-προορισμούς κρουαζιέρας. Συγκεκριμένα, τα ελληνικά λιμάνια αποτελούν κυρίως λιμάνια διέλευσης και όχι λιμάνια εκκίνησης και συνεπώς οι δαπάνες των επιβατών αλλά και των εταιρειών κρουαζιέρας που πραγματοποιούνται στη χώρα μας είναι χαμηλές. Συνεπώς, αν οι τουρίστες κρουαζιέρας που τώρα απλά διέρχονται από την Ελλάδα επέλεγαν κάποιο ελληνικό λιμάνι για να ξεκινήσουν την κρουαζιέρα τους, τα πρόσθετα έσοδα για την Ελλάδα θα ήταν σημαντικά. Η κρουαζιέρα στην Ελλάδα μπορεί να αναπτυχθεί τα επόμενα χρόνια μέσω είτε της αύξησης της διεθνούς ζήτησης και είτε της προώθησης του home porting στα ελληνικά λιμάνια. Ο συνδυασμός δε, των δύο ανωτέρων θα αποφέρει θεαματικά αποτελέσματα μέσα στην επόμενη πενταετία.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Απόσπασμα από την κλαδική μελέτη για την κρουαζιέρα, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, Αύγουστος 2012, Αθήνα.

Γράφημα 5: Δυνητικά ετήσια έσοδα από τον εγχώριο κλάδο της κρουαζιέρας (δισ ευρώ)



Σενάριο 1: Αύξηση διεθνούς ζήτησης κρουαζιέρας

Σενάριο 2: Αύξηση ελληνικού home porting

Σενάριο 3: Αύξηση ζήτησης + home porting

Πηγή: European Cruise Council, εκτιμήσεις ΕΤΕ

#### 2.1.10 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

Συνεχίζοντας την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και περνώντας στον κλάδο της κρουαζιέρας θα αναλυθούν παρακάτω οι 5 δυνάμεις του Porter για την επιχείρησή μας.

- **Είσοδος νέων ανταγωνιστών στον κλάδο**

Σχετικά με την είσοδο των νέων ανταγωνιστών στον κλάδο της κρουαζιέρας, παρατηρούμε πως το κόστος κατασκευής ενός πλοίου είναι υψηλό και πολλές φορές αποτρεπτικό για μία νέα επένδυση. Επίσης, η έντονη γραφειοκρατία, από την οποία χαρακτηρίζεται η χώρα μας, καθυστερεί πολύ την υλοποίηση ενός επενδυτικού σχεδίου για την ανάπτυξη μίας πλωτής τουριστικής επιχείρησης. Παραδείγματα μπορούν να αποτελέσουν οι καθυστερήσεις στις αδειοδοτήσεις που πρέπει να δοθούν για τη

λειτουργία ενός κρουαζιερόπλοιου. Ακόμα, στην Ελλάδα είναι έντονη η παρουσία διεθνών brand names, ακόμα και στις μονοήμερες κρουαζιέρες, που θέτει στους νέους υποψήφιους επενδυτές φραγμούς για το αν είναι εφικτό να πραγματοποιήσουν την επένδυσή τους και για το αν η επένδυσή τους θα τους αποφέρει τα αποτελέσματα που αναμένουν. Παρόλα τα παραπάνω, τέλος, οφείλουμε να αναφερθούμε εκ νέου στα κοινοτικά προγράμματα ΕΣΠΑ που «δίνουν μία ανάσα» στους νέους επενδυτές και τους προδίδουν ένα αίσθημα ασφάλειας ούτως ώστε να προχωρήσουν στην υλοποίηση της ιδέας τους. Άρα η απειλή νέων ανταγωνιστών στον κλάδο θεωρείται ως χαμηλή, δηλαδή τα εμπόδια εισόδου είναι υψηλά.

- **Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου**

Διεθνώς, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της κρουαζιέρας είναι ιδιαίτερα υψηλός, με επιχειρήσεις κολοσσούς, όπως η Carnival, η οποία διαθέτει 23 κρουαζιερόπλοια και προσφέρει 100 διαφορετικά δρομολόγια. Ο ανταγωνισμός σε εθνικό επίπεδο θεωρείται ως μέτριος ανταγωνισμός γιατί από την μία πλευρά είναι υψηλός, στους πιο δημοφιλείς προορισμούς, όπου υπάρχει πληθώρα ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών καταλυμάτων και αναφέρεται στις μονοήμερες κρουαζιέρες, αλλά χαμηλός όσον αφορά τον αριθμό των εταιρειών που αναλαμβάνουν πολυήμερες κρουαζιέρες. Οι εταιρείες αυτές συνήθως συνεργάζονται και μεταξύ τους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους αλλά και την μεγιστοποίηση των κερδών τους, ενώ η τιμολογιακή πολιτική τους δεν διαφέρει. Οι προορισμοί όπου παρατηρείται ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός είναι κυρίως νησιωτικοί ή παραθαλάσσιοι. Ο ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των επιχειρήσεων μονοήμερης κρουαζιέρας είναι πολύ-επίπεδος και αναφέρεται στην ποιότητα, τον χρόνο, την τιμή, αλλά και τη διαδρομή.

- **Κίνδυνοι από υποκατάστατες υπηρεσίες**

Ως υποκατάστατες υπηρεσίες στον κλάδο της κρουαζιέρας, μπορούν να ειπωθούν όλες οι εναλλακτικές και ευρύτερα γνωστές μορφές τουρισμού. Οι εταιρείες του κλάδου του τουρισμού ανταγωνίζονται με όλες τις χερσαίες επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα, καθώς και με οργανωμένα πακέτα εκδρομών (round trips). Αξίζει να σημειωθεί ότι τα πακέτα all inclusive που προσφέρουν οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες είναι ο μεγαλύτερος αντίπαλός της, αφού προσφέρουν ότι ακριβώς και η πολυήμερη κρουαζιέρα: διασκέδαση και χαλάρωση σε ένα συγκεκριμένο χώρο. Άρα ο κίνδυνος από υποκατάστατες υπηρεσίες κρίνεται ως ιδιαίτερα υψηλός.

- **Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών**

Σημαντική διαπραγματευτική δύναμη στον κλάδο διαθέτουν μόνο οι προμηθευτές καυσίμων. Η συνήθης τακτική που ακολουθείται από τις πλοιοκτήτριες εταιρείες είναι η πρόωρη υπογραφή συμβολαίων με τους προμηθευτές σε μια δεδομένη τιμή, προκειμένου να αποφευχθούν διακυμάνσεις στην τιμή. Επίσης, αν λάβουμε υπόψη μας τη δύναμη των Tour Operators ως προμηθευτών, παρατηρούμε επίσης σημαίνουσα διαπραγματευτική δύναμη στον κλάδο. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών ποτών και τροφίμων είναι χαμηλή, αφού ο αριθμός τους είναι μεγάλος και οι εταιρείες έχουν την ευχέρεια να επιλέξουν αυτόν που τους προσφέρει προϊόντα με την καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής.

- **Διαπραγματευτική δύναμη των πελατών**

Όσον αφορά στους καταναλωτές, οι μεμονωμένοι τουρίστες δε διαθέτουν έντονη διαπραγματευτική δύναμη, ώστε να επηρεάσουν τον κλάδο. Μεγάλη και αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη διαθέτουν οι tour operators (ιδωμένοι ως πελάτες εδώ), λόγω της διακίνησης μεγάλου αριθμού τουριστών και της έγκαιρης κράτησης δωματίων, που εξασφαλίζει πληρότητα στα κρουαζιερόπλοια. Η παγκόσμια τάση, όμως, καταδεικνύει τη μείωση κρατήσεων μέσω tour operators, γεγονός που συμφέρει τον κλάδο της κρουαζιέρας, εν γένει.

#### **2.1.11 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΕΙΩΝ, ΑΠΕΙΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΥΝΑΤΩΝ, ΑΔΥΝΑΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ (SWOT analysis)**

Έχοντας αναλύσει παραπάνω το μάκρο-περιβάλλον, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια, η εξέλιξη του κλάδου της κρουαζιέρας στη χώρα μας υπήρξε θετική. Παρόλο που οι ενδείξεις είναι θετικές όμως, παρατηρούνται αδύνατα σημεία αλλά και απειλές για τον τομέα της κρουαζιέρας που πρέπει να προσέξει μια νέο-εισερχόμενη επιχείρηση, ούτως ώστε να μην επηρεαστεί ή να επηρεαστεί σε μικρό βαθμό χωρίς να έχουν τα παραπάνω αντίκτυπο στην απόδοσή της.

## ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Ισχυρό brand name. Η Ελλάδα κατατάσσεται σταθερά υψηλά ως επιλογή τουριστικού προορισμού και το όνομα της είναι ταυτόσημο με το τρίπτυχο: ήλιος, θάλασσα και άμμος. Ορισμένα ελληνικά νησιά είναι τόσο ξακουστά για την φυσική ομορφιά τους, που παρόλο την μεγάλη δυσχέρεια για ένα κρουαζιερόπλοιο να τα προσεγγίσει, συγκαταλέγονται στα πιο κερδοφόρα ευρωπαϊκά λιμάνια.
- Άριστο κλίμα και φυσικό περιβάλλον. Το ευνοϊκό κλίμα και οι ασφαλείς θάλασσες προσφέρουν τη δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.
- Ευρεία γκάμα επιλογών. Ο μεγάλος αριθμός των παράκτιων και νησιωτικών περιοχών μπορούν να ικανοποιήσουν κάθε τύπο επισκέπτη ανάλογα με τις προτιμήσεις του, αλλά και την οικονομική του δυνατότητα.
- Στην χώρα μας είναι πολυάριθμες οι περιοχές που μπορούν να ενταχθούν ως προορισμοί με ευεργετικές οικονομικές επιδράσεις, στα πλαίσια θαλάσσιας περιήγησης. Στρατηγική είναι κι θέση του Πειραιά, ιδιαίτερα σαν λιμάνι αφετηρίας στην κρουαζιέρα της Ανατολικής Μεσόγειου, λόγω δυνατότητας μείωσης των εξόδων των καυσίμων των εταιρειών έως και 50%.
- Υψηλό επίπεδο και επάρκεια ανθρωπογενών πόρων. Σχετικά με τους ανθρωπογενείς πόρους, πολλά είναι αυτά που θα μπορούσαμε να αναλύσουμε, αλλά αρκεί να αναφέρουμε την ελληνική φιλοξενία και την επαλήθευσή της από την πλειονότητα των επισκεπτών της χώρας μας. Επίσης, παρατηρείται μια επιμονή στην επιλογή Ελλήνων αξιωματικών σε όλα τα ελληνικά κρουαζιερόπλοια, πράγμα που εγγυάται ασφάλεια στους επιβάτες και παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με το υπόλοιπο προσωπικό, παρόλα το αυξημένο κόστος για μισθοδοσία.
- Υπηρεσίες εν πλω. Ο μεγάλος αριθμός των προσφερόμενων υπηρεσιών στο πλοίο εγγυώνται στις πλοιοκτήτριες εταιρείες ένα δυναμικό εισόδημα. Το εισόδημα αυτό αυξάνεται περισσότερο με τα all inclusive πακέτα που προσφέρονται.
- Δυνατός τοπικός χαρακτήρας και διαπροσωπικές σχέσεις. Λόγω της ποικιλίας ηθών και εθίμων που έχει η χώρα μας, είναι επακόλουθο κάθε μέρος να δίνει το δικό του τοπικό στίγμα στον επισκέπτη. Η παράδοση είναι ένα στοιχείο που δεν εξιτάρει μόνο τους επισκέπτες από το εξωτερικό, αλλά και τους Έλληνες

επισκέπτες, αφού μαθαίνει κανείς στοιχεία για τη χώρα του και τον πολιτισμό που δεν γνώριζε.

- Αύξηση εσωτερικής ζήτησης για κρουαζιέρες.
- Αυξανόμενη σημασία και διείσδυση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό (π.χ.: on line booking).
- Ολοκλήρωση βασικών έργων υποδομής στις μεταφορές και τον τουρισμό, όπως είναι διεθνής σταθμός επιβατών κρουαζιέρας του Πειραιά.
- Άρση καμποτάζ. Επιτρέπεται πλέον στις εταιρείες κρουαζιέρας (με σημαία εντός ή εκτός Ε.Ε) να πραγματοποιούν κυκλικά δρομολόγια με αφετηρία και τελικό προορισμό ελληνικά λιμάνια.

### ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Μέτρια ποιότητα τουριστικού προϊόντος, υψηλό κόστος. Υπάρχει έντονη έλλειψη ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως καταδεικνύουν οι ειδικοί του κλάδου. Μη πιστοποιημένες παρεχόμενες υπηρεσίες και έλλειψη προτύπων που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παρόλα τα παραπάνω, οι τιμές στις οποίες προσφέρονται οι αναφερόμενες υπηρεσίες είναι πολύ υψηλές, με αποτέλεσμα, συχνά, να μην ισχύει το value for money.
- Δυσχέρεια των μεγάλων κρουαζιερόπλοιων να προσεγγίσουν πολλά νησιά του Αιγαίου. Στην Σαντορίνη για παράδειγμα, όπου το κρουαζιερόπλοιο δεν μπορεί να προσδέσει στο λιμάνι λόγω μεγέθους, οι επισκέπτες αποβιβάζονται με μικρά πλοία. Σε ώρες αιχμής παρατηρείται μια τεράστια ταλαιπωρία και χάσιμο κόστους ευκαιρίας.
- Εποχικότητα, χαμηλή πληρότητα. Όπως φαίνεται και από τα στοιχεία της ελληνικής στατιστικής υπηρεσίας, όσον αφορά στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας, χαρακτηρίζονται από μία έντονη εποχικότητα κατά τους θερινούς μήνες και συγκεκριμένα από το Μάιο έως το Σεπτέμβριο.
- Αποσπασματικές και μεμονωμένες αναπτυξιακές πρωτοβουλίες τουριστικής ανάπτυξης. Η υποδομή που υπάρχει μπορεί να θεωρηθεί ελλιπής. Η κρουαζιέρα για ένα επιβάτη ξεκινάει και τελειώνει από το λιμάνι επιβίβασης/αποβίβασης. Άρα η πρώτη και η τελευταία εικόνα που διαμορφώνει ο επιβάτης συμβάλει καθοριστικά στο επίπεδο της ικανοποίησης των αναγκών του.

- Υποδομές σύνδεσης. Στην περίπτωση του Πειραιά, η ανεπαρκής σύνδεσή του με το αεροδρόμιο, τον σταθμό των τρένων και τα ΚΤΕΛ, δυσχεραίνει την κατάσταση του ώστε να τα καταφέρει να γίνει λιμάνι αφητηρίας για μεγάλες κρουαζιέρες.
- Απουσία συντονισμού και εκπροσώπησης από έναν ενιαίο αρμόδιο φορέα, με στόχο την κοινή προβολή των ελληνικών προορισμών κρουαζιέρας.
- Γραφειοκρατία και χρονοβόρα η διαδικασία αδειοδότησης νέων επενδύσεων.

### ΕΥΚΑΙΡΕΙΕΣ

- Παγκόσμια αστάθεια. Οι κρίσεις, η πολιτική ρευστότητα και οι συγκρούσεις στις γειτονικές αραβικές χώρες (Αίγυπτος, Συρία, Τουρκία) είναι εξαιρετικά ευνοϊκές για τον τουρισμό της χώρας μας.
- Οι πιο ευχαριστημένοι πελάτες είναι αυτοί που επιλέγουν την κρουαζιέρα. Το 70% των επιβατών πραγματοποιούν και μια δεύτερη κρουαζιέρα μέσα στα επόμενα 5 χρόνια από το πρώτο τους ταξίδι.
- Διαφοροποίηση προϊόντος. Το τουριστικό προϊόν της κρουαζιέρας έχει σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζει σε κάθε δυνητικό πελάτη (οικονομικά πακέτα, πολυτελείας, για οικογένειας, για νέα ζευγάρια κ.ά.).
- Καλές κλιματολογικές συνθήκες και ομαλά ύδατα. Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες και τα ομαλά νερά του Αιγαίου προσφέρουν στις πλοιοκτήτριες εταιρείες ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με εταιρείες άλλων χωρών που λειτουργούν σε χώρες με όχι τόσο θερμό κλίμα.
- Αλματώδης αύξηση της παγκόσμιας κίνησης στην αγορά κρουαζιέρας σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Η Μεσόγειος θεωρείται η περιοχή φιλέτο, όπου όλες οι κολοσσιαίες εταιρείες θέλουν να εισβάλουν στην αγορά της.
- Εμφάνιση νέων δυναμικών αγορών (π.χ. Ρωσία).
- Πολλά αρχαιολογικά αξιοθέατα. Υπάρχουν τουριστικά αξιοθέατα σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Οι περισσότεροι τουρίστες έχουν τα τουριστικά αξιοθέατα ως βασικό κριτήριο επιλογής για μια κρουαζιέρα στη Μεσόγειο.



## ΑΠΕΙΛΕΣ

- Καθυστέρηση απλουστευμένων διαδικασιών για τουρίστες εκτός Σέγκκεν. Τα συναρμόδια υπουργεία Εξωτερικών και Δημόσιας Τάξης και Προστασίας του Πολίτη καθυστερούν την απόφαση για την απλουστευμένη διαδικασία για τους επιβάτες κρουαζιερόπλοιων εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες κρουαζιέρας και tour operators να ακυρώνουν προγραμματισμένες κρουαζιέρες στην Ελλάδα.
- Περιβάλλον. Η συνεχής μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος της χώρας μας, θα καταστρέψει το ανεπιτήδευτο τοπίο που επιλέγουν να θαυμάσουν οι ξένοι επισκέπτες.
- Οι τιμές των καυσίμων. Το 20% των συνολικών εξόδων για μια εταιρία κρουαζιέρας είναι για τα καύσιμα. Άρα τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα των πλοιοκτητριών εταιρειών εξαρτώνται ιδιαίτερα από την κατεύθυνση στις τιμές των καυσίμων.
- Έντονος διεθνής ανταγωνισμός. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει μια οργανωμένη πολιτική προκειμένου να προωθηθεί ο κλάδος της κρουαζιέρας σαν τουριστικός προορισμός, όπως στις γειτονικές χώρες όπου προσφέρονται ειδικά κίνητρα για να προσελκύσουν νέες πλοιοκτήτριες εταιρείες.
- Δυσφήμιση της χώρας. Η αρνητική διαφήμιση της Ελλάδας από τα Μ.Μ.Ε. λόγω της άσχημης οικονομικής κατάστασης, δίνουν την εντύπωση ανασφάλειας και ρευστότητας.
- Δυνητική εστία πολέμου. Αν και επάψαν οι εχθροπραξίες στη γειτονική Συρία, ένα ξέσπασμα εκ νέου θα είχε ιδιαίτερα κακές συνέπειες για την κρουαζιέρα στην χώρα μας, καθώς η Συρία είναι πολύ κοντά.
- Διεθνής φημολογία για έξοδο της Ελλάδας από την Νομισματική Ένωση. Ήδη από το 2009 οι tour operators έχουν διακόψει τις προκαταβολές που έδιναν στις ελληνικές επιχειρήσεις για τον επόμενο χρόνο εξαιτίας της φημολογίας για επιστροφή στη δραχμή.

### 2.1.12 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΟΡΑΜΑ 2020

Ο παγκόσμιος τουρισμός επλήγη συγκριτικά λιγότερο από την παγκόσμια οικονομική κρίση και ως αποτέλεσμα αυτού ξεπέρασε το 2012 το 1 δισεκατομμύριο αφίξεις. Η ανοδική τάση θα διατηρηθεί και τα επόμενα χρόνια. Προβλέψεις αναφορικά με τα σχετικά μεγέθη δείχνουν ότι ο μέσος όρος αύξησης του παγκόσμιου τουρισμού θα κυμανθεί στο 4,1% ετησίως, ξεπερνώντας αθροιστικά την αύξηση του 50% μέχρι το 2020 και προσεγγίζοντας τα 1,6 δισεκατομμύρια τουρίστες. Η μεγαλύτερη αύξηση αναμένεται να καταγραφεί σε νέο-αναδυόμενες αγορές, όπως οι περιοχές της Ασίας/Ειρηνικού και της Μέσης Ανατολής, οι οποίες θα παρουσιάσουν μέση αύξηση της τάξεως του 5%, ετησίως. Αντίθετα, αγορές όπως η Ευρώπη και η Αμερική, οι οποίες θεωρούνται οι πιο ώριμες τουριστικά περιοχές, προβλέπεται να σημειώσουν μικρότερη αύξηση σε αφίξεις. Τα σχετικά μεγέθη θα διαμορφωθούν στα 717 εκατομμύρια για την Ευρώπη, στα 397 εκατομμύρια ταξιδιώτες για την Ανατολική Ασία/Ειρηνικός και στα 282 εκατομμύρια αφίξεις για την Αμερική, ετησίως. Όπως είναι φανερό, παρά την πρόβλεψη για μείωση του μεριδίου της από 60% σε 46% του παγκόσμιου τουρισμού, η Ευρώπη θα συνεχίσει να βρίσκεται στην 1η θέση όσον αφορά τις αυξήσεις.<sup>18</sup>

Όσον αφορά την Ελλάδα, η γενική γραμματεία δημοσίων επενδύσεων αναφέρει, σε εγκύκλιό της, ότι η συμβολή του τουριστικού τομέα μπορεί να είναι καθοριστικής σημασίας. Η Ελλάδα μπορεί, αξιοποιώντας τους πόρους που διαθέτει, να αναβαθμίσει τη θέση της στη διεθνή αγορά τουριστικών υπηρεσιών. Η προβολή, με τον καλύτερο τρόπο, της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και του φυσικού μας περιβάλλοντος σε συνδυασμό με την αντιμετώπιση πάγιων διαρθρωτικών αδυναμιών του τουριστικού κλάδου είναι ουσιώδους σημασίας. Γι'αυτό άλλωστε έχει δημιουργηθεί αυτόνομο Υπουργείο Τουρισμού.

Μεγάλης σημασίας είναι επίσης η συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα. Οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου μπορούν με τις πρωτοβουλίες τους και τις ιδέες τους να συμβάλλουν στην αναβάθμιση της θέσεως της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά. Η θέση της Ελλάδας στη διεθνή αγορά τουριστικών υπηρεσιών έχει σημαντικά περιθώρια αναβάθμισης.

Βασικές στρατηγικές επιδιώξεις στην κατεύθυνση αυτή αποτελούν:

---

<sup>18</sup> Τουριστικό όραμα 2020, vol 4, Europe, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

- Η αλλαγή του μοντέλου «ήλιος-θάλασσα» με παράλληλη χρονική διεύρυνση της τουριστικής περιόδου και αύξηση του ποσοστού τουριστών υψηλού εισοδήματος.
- Η ύπαρξη πιο εξειδικευμένου, πληροφορημένου και απαιτητικού κοινού, ενισχύει σημαντικά τις ευκαιρίες και προοπτικές που διανοίγονται για την αξιοποίηση του πολιτιστικού πλούτου, των περιβαλλοντικών πόρων και, εν γένει, την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Ο εμπλουτισμός του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος με ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού (Αθλητικός, Συνεδριακός, Τουρισμός υγείας – ευεξίας, τουρισμός κρουαζιέρας, city breaks).
- Η διαμόρφωση φιλικού επενδυτικού περιβάλλοντος και η υποστήριξη τουριστικών επενδύσεων.
- Η βελτίωση του υφιστάμενου τουριστικού δυναμικού μέσω παρεμβάσεων για την απόσυρση παλαιών και τον εκσυγχρονισμό υφιστάμενων τουριστικών καταλυμάτων.
- Η υλοποίηση στρατηγικής σημασίας έργων υποδομής με έμφαση στις υποδομές αεροπορικών και θαλάσσιων μεταφορών και τον τομέα της κρουαζιέρας καθώς και στοχευμένων έργων υποδομής για ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας σε περιφερειακή και τοπική κλίμακα.
- Η εκπαίδευση και κατάρτιση των απασχολούμενων στον τουρισμό μέσω στοχευμένων προγραμμάτων με τομεακή και χωρική εξειδίκευση.

Οι δράσεις στον τομέα του τουρισμού για τη νέα προγραμματική περίοδο θα περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων:

- ✓ Έργα υποδομής στρατηγικής σημασίας για τον τουρισμό, κυρίως όσον αφορά στον θαλάσσιο τουρισμό και την κρουαζιέρα, όπως η υλοποίηση τερματικών εγκαταστάσεων κρουαζιέρας και το δίκτυο τουριστικών λιμένων, η Συνεδριακή υποδομή μεγάλων πόλεων και κυρίως της Αθήνας με την ταυτόχρονη ανάδειξη, με τα έργα ανάπλασης, του Φαληρικού Όρμου ως βασικού τουριστικού προορισμού.
- ✓ Ειδικό πρόγραμμα για την τουριστική εικόνα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης με παρεμβάσεις για την αποκατάσταση της ελκυστικότητας και ασφάλειας των πόλεων και την καθιέρωσή τους ως τουριστικών προορισμών city break.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> 2<sup>η</sup> εγκύκλιος Σχεδιασμού και Κατάρτισης Αναπτυξιακού Προγραμματισμού περιόδου 2014-2020, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, Μάρτιος 2013.

### 2.1.13 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Το 2011 εκπονήθηκε μελέτη της διεθνούς εταιρείας Amadeus<sup>20</sup>, που εξειδικεύεται στην παροχή βοηθητικών υπηρεσιών σε τουριστικές επιχειρήσεις, σχετικά με τις διάφορες κατηγορίες (group) τουριστών που θα έχουν δημιουργηθεί μέχρι το 2020 και θα κυριαρχούν στην τουριστική αγορά. Συνδυάζοντας την παραπάνω μελέτη με τη σχετική βιβλιογραφία, προκύπτει ότι το 2020 θα επικρατήσουν 5 τουριστικά group. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στους “Active Seniors”. Οι “Active Seniors” αναφέρονται σε άτομα που το 2020 θα βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα των 50-70 χρονών. Λόγω της ιατρικής και φαρμακευτικής προόδου, αναμένεται να είναι πιο υγιείς και δραστήριοι, ενώ λόγω της γενικής βελτίωσης του οικονομικού επιπέδου, πρόκειται να έχουν μεγαλύτερο μέσο εισόδημα προς κατανάλωση. Οι “Active Seniors” θα επιθυμούν να πηγαίνουν διακοπές πολλές φορές το χρόνο, ενώ θα συμπεριλαμβάνονται σε αυτές και ολιγοήμερες αποδράσεις, είδος τουρισμού που θα βοηθήσει στην ανάπτυξη τουριστικών θέρετρων σε μικρές αποστάσεις από μεγάλα αστικά κέντρα. Παράλληλα, υψηλή σημασία στην επιλογή των καταλυμάτων τους θα έχουν τα κριτήρια της καθαριότητας και της άνεσης στις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Το συγκεκριμένο τουριστικό γκρουπ πρόκειται να παρουσιάζει υψηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή. Τέλος, οι active seniors, προτιμούν την κρουαζιέρα καθώς πιστεύουν ότι είναι ένας από τους πιο απολαυστικούς και ξεκούραστους τρόπους ταξιδιού για άτομα άνω των 50 ετών.

Το δεύτερο βασικό τουριστικό γκρουπ που θα δημιουργηθεί μέχρι το 2020 είναι οι “Global Clans”. Οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες θα ταξιδεύουν διεθνώς για να συναντήσουν φίλους και συγγενείς και όχι τόσο για την «ταξιδιωτική εμπειρία». Πραγματοποιούν ταξίδια είτε ατομικά είτε οργανωμένα. Αρκετές φορές πρόκειται να ταξιδεύουν και οικογενειακά. Τα συγκεκριμένα ταξίδια χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής από τις επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς τα οικογενειακά ταξίδια περιλαμβάνουν άτομα διαφόρων ηλικιών που έχουν διαφορετικές ανάγκες και πρέπει να ικανοποιηθούν όλες με τον βέλτιστο τρόπο. Οι τιμές αναμένεται να παίζουν και για αυτό το τουριστικό γκρουπ καθοριστικό ρόλο τόσο στην επιλογή καταλύματος όσο και στην επιλογή μεταφορικού μέσου.

---

<sup>20</sup>Future traveller tribes 2020, Report for the Air Travel industry, Henley Center HeadlightVision &Amadeus.

Οι “Cosmopolitan commuters” πρόκειται να είναι μια ακόμη τουριστική κατηγορία που θα παίξει κρίσιμο ρόλο στην διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς το 2020. Το συγκεκριμένο τουριστικό γκρουπ θα αποτελείται από άτομα που ζουν και εργάζονται σε διαφορετικά μέρη. Είναι άτομα εξοικειωμένα, ίσως και εξαρτημένα, από την τεχνολογία και προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις νέες, ευέλικτες μορφές εργασίας προκειμένου να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους και να αυξήσουν το διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο τους. Όπως είναι εύλογο το “time management” θα διαδραματίζει σημαίνων ρόλο στην ζωή τους γενικά, και στην ταξιδιωτική τους εμπειρία, ειδικότερα. Επιπλέον, σημαντικό στοιχείο είναι η παροχή τεχνολογικών ευκολιών στο ταξίδι, ώστε να μπορούν να εργάζονται και να ενημερώνονται ενώ ταξιδεύουν.

Η τέταρτη τουριστική κατηγορία που θα δημιουργηθεί το 2020 είναι οι “Global Executives”. Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελείται από στελέχη τα οποία ταξιδεύουν διεθνώς. Η τιμή των αεροπορικών και των ξενοδοχείων δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην επιλογή των ταξιδιωτικών τους πακέτων. Αναζητούν στοιχεία πολυτελείας (premium) στις διακοπές τους και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτές τις υπηρεσίες. Πέρα της πολυτελείας αναζητούν άνεση, ασφάλεια και το δυνατόν λιγότερη ταλαιπωρία.

Μια εξίσου σημαντική κατηγορία που θα δημιουργηθεί το 2020 είναι οι “new tourists”. Στα βασικά χαρακτηριστικά των ατόμων αυτού του γκρουπ συμπεριλαμβάνεται η εμπειρία στα ταξίδια, αποτέλεσμα των περισσότερων ταξιδιωτικών του εμπειριών αλλά και του υψηλότερου επιπέδου μόρφωσης του. Παράλληλα, ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, εκτιμά τη διαφορετικότητα, εμφανίζεται ως περιβαλλοντικά ευαίσθητος και αναζητά «γνήσιες» ταξιδιωτικές εμπειρίες. Αλλαγές στον τρόπο ζωής, όπως το προσαρμόσιμο εργασιακό ωράριο, το περισσότερο διαθέσιμο ωράριο, η υγιεινή ζωή και διατροφή, όπως και οι συχνότερες διακοπές, αν και μικρότερων διαστημάτων, αναμένεται να καταστήσουν το ταξίδι ως τρόπο ζωής και η συγκεκριμένη ταξιδιωτική ομάδα πρόκειται να είναι από τους βασικούς εκφραστές.

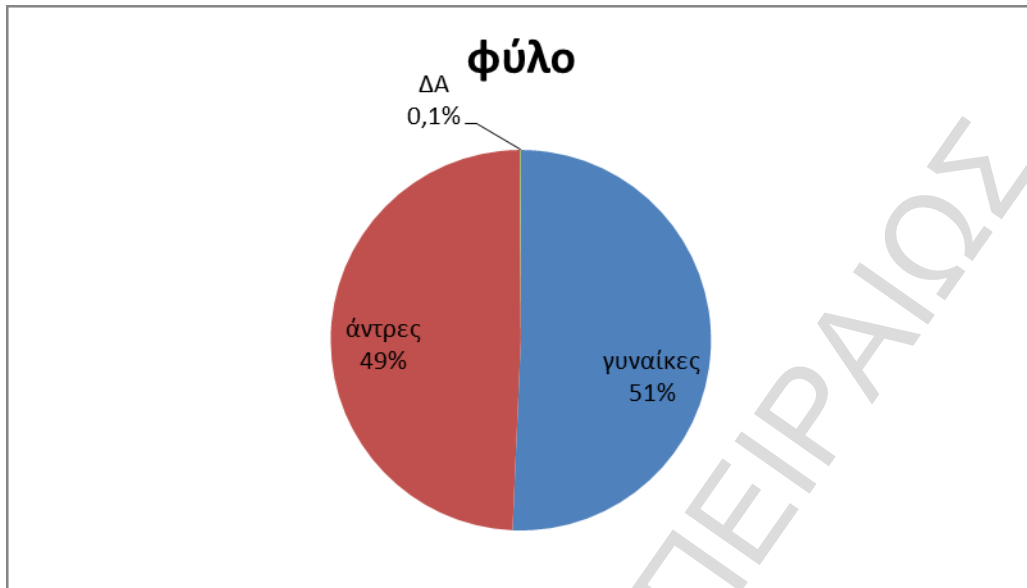
Τέλος, οι “new tourists” πρόκειται να είναι πιο αυτόνομοι και ανεξάρτητοι από ταξιδιωτικά γραφεία, τόσο κατά την προετοιμασία όσο και κατά την εκτέλεση του ταξιδιού, οπότε αναμένεται αύξηση των μεμονωμένων, μη – οργανωμένων ταξιδιωτών.

#### 2.1.14 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η διερεύνηση των βασικών χαρακτηριστικών των ξένων τουριστών, οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα και είτε διαμένουν σε καταλύματα στην Αττική είτε την επισκέπτονται με κρουαζιερόπλοιο, αποτέλεσε το βασικό αντικείμενο της έρευνας «Καταναλωτικά πρότυπα Τουριστών στην εμπορική αγορά της Αθήνας και του Πειραιά», την οποία διεξήγε το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου. Αναφορικά με τους επισκέπτες της κρουαζιέρας και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, παρουσιάζονται κάποιες διαφοροποιήσεις σε σύγκριση με τον κύριο όγκο τουριστών στην Αθήνα. Ο πληθυσμός της έρευνας ήταν οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων που αφίχθηκαν στο λιμάνι του Πειραιά, όπου σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία για το 2012 ανέρχονται περίπου στους 1.200.000 επιβάτες. Το μέγεθος του δείγματος προσδιορίστηκε στα 1.000 άτομα. Η δειγματοληψία που σχεδιάστηκε είναι στρωματοποιημένη σε ένα στάδιο όπου στρώματα θεωρήθηκαν οι χώρες προέλευσης των επιβατών. Το 87.5% των επιβατών σε παγκόσμια κλίμακα για τις κρουαζιέρες προέρχεται από την Β. Αμερική (60.5%) και την Ευρώπη (27%) για αυτό και επιλέχθηκαν οι δυο αυτές περιοχές για τον σχεδιασμό του δείγματος. Όσο αφορά την ευρωπαϊκή αγορά επιλέχθηκαν οι χώρες που καλύπτουν το 87.3% των επιβατών που προέρχονται από την Ευρώπη (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία). Η υπεροχή των γυναικών είναι οριακή, ενώ οι ηλικιακές κατηγορίες παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές, με το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών να συγκεντρώνεται σε μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία «45 – 54». Η πλειονότητα των τουριστών και συγκεκριμένα εννέα στους δέκα δήλωσε ότι ανήκει στο υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Η κατανομή ανά ετήσιο οικονομικό εισόδημα, είναι ενδεικτική των επισκεπτών κρουαζιέρας με τον μεγαλύτερο αριθμό των επισκεπτών να συγκεντρώνεται στις κατηγορίες μεταξύ 30.000 έως 70.000 ευρώ.<sup>21</sup>

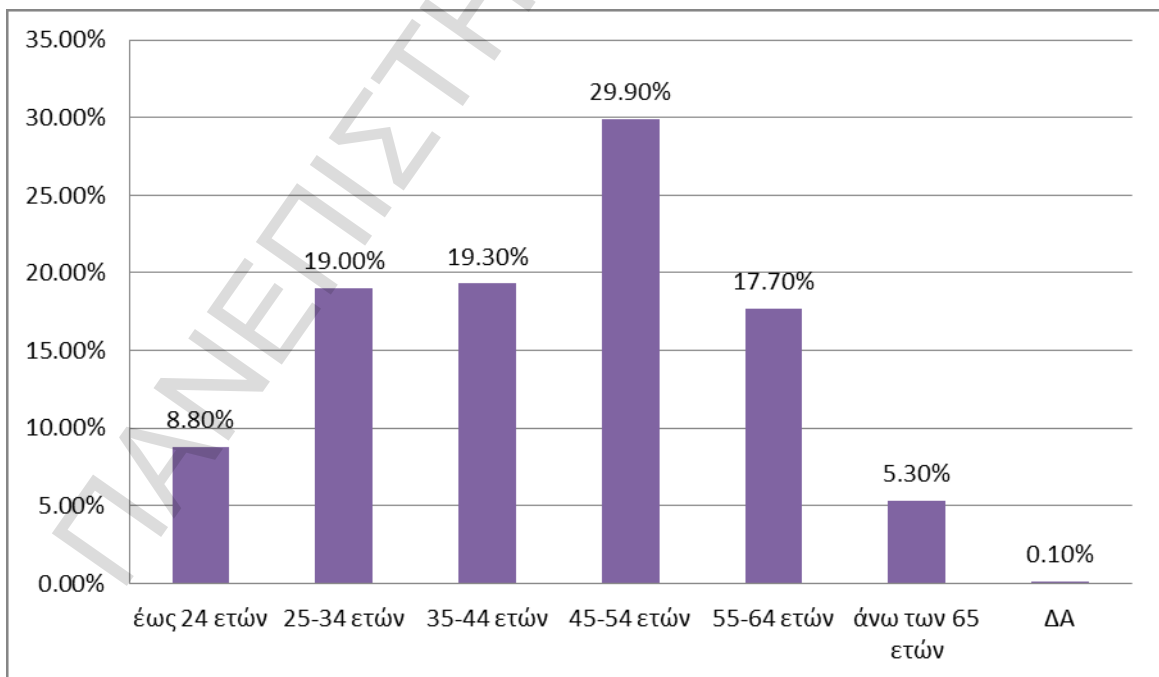
<sup>21</sup> Έρευνα «Καταναλωτικά πρότυπα τουριστών στην εμπορική αγορά της Αθήνας και του Πειραιά», ΙΝ.ΕΜ.Υ-ΕΣΣΕ, Αύγουστος-Οκτώβριος 2013.

Γράφημα 6: Κατανομή επισκεπτών κρουαζιέρας ανά φύλο



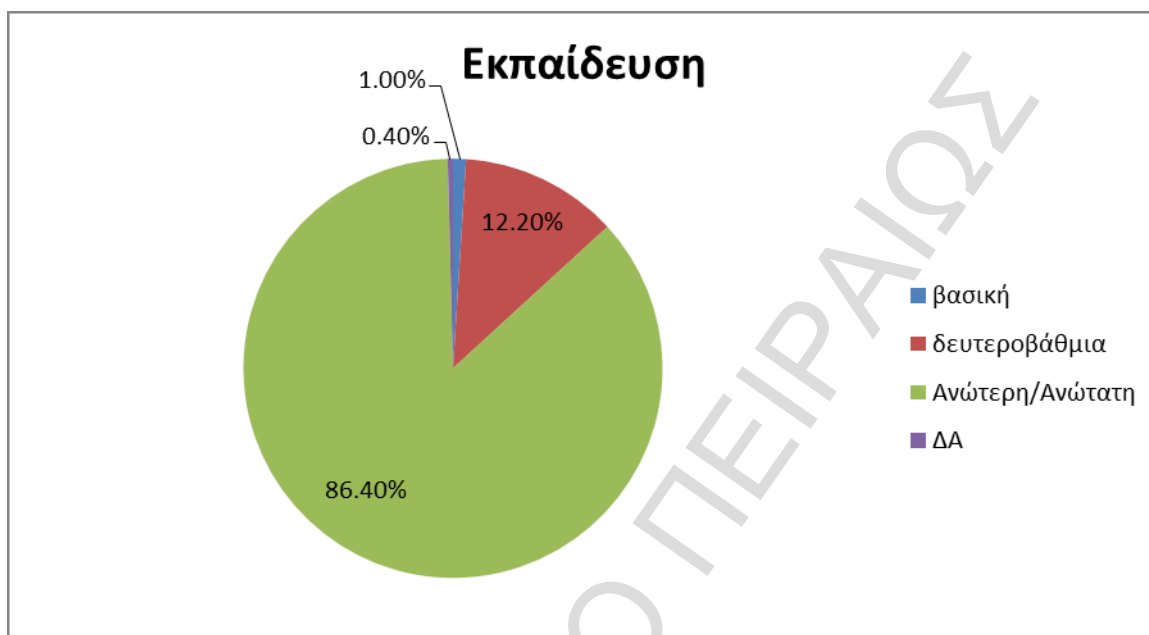
Πηγή: ΕΣΕΕ

Γράφημα 7: Κατανομή επισκεπτών κρουαζιέρας ανά ηλικιακή κατηγορία



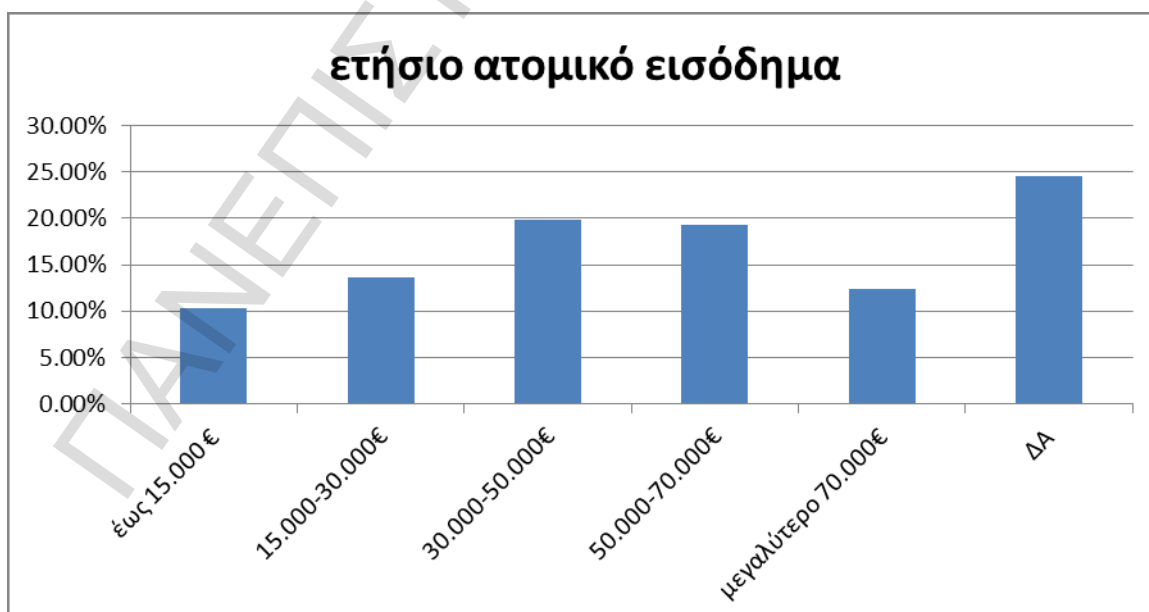
Πηγή: ΕΣΕΕ

Γράφημα 8: Κατανομή επισκεπτών κρουαζιέρας ανά εκπαιδευτικό επίπεδο



Πηγή: ΕΣΕΕ

Γράφημα 9: Κατανομή επισκεπτών ανά ετήσιο ατομικό εισόδημα



Πηγή: ΕΣΕΕ



### 2.1.15 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΑΞΕΙΔΙΩΤΩΝ ΜΟΝΟΗΜΕΡΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

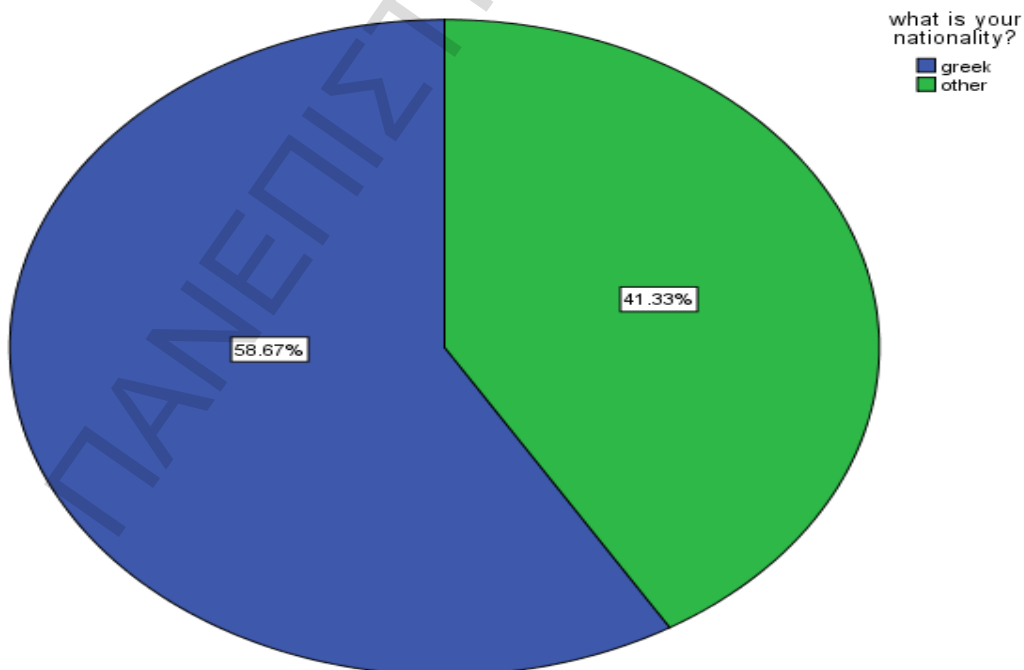
Η νεοσύστατη επιχείρηση που μελετάμε με σκοπό να καταλήξουμε αν είναι κερδοφόρα και άρα να προχωρήσουμε στην επένδυση, ανήκει μεν στον κλάδο της κρουαζιέρας, όμως αναφέρεται σε μεσαίου βεληνεκούς πλοίο και σε μια μόνο ημέρα ταξιδιού. Είναι λοιπόν ασαφές να στηρίξουμε την στρατηγική marketing που θα χρησιμοποιήσουμε στην παραπάνω έρευνα με ερωτηματολόγια, η οποία έχει υλοποιηθεί κυρίως σε τουρίστες μεγάλων πλοίων κρουαζιέρας που πραγματοποίησαν πολυήμερες διακοπές εν πλω. Για αυτόν τον λόγο πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα στο λιμάνι του Πειραιά κατά τους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο. Δόθηκαν ερωτηματολόγια με απλή τυχαία δειγματοληψία σε τουρίστες όπου βρίσκονταν στο λιμάνι του Πειραιά και συγκεκριμένα στην πύλη για τα νησιά του Σαρωνικού κόλπου. Το μέγεθος του δείγματος προσδιορίστηκε στα 150 άτομα. Το μέγεθος του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά μικρό, αφού αποτελείται από 15 κλειστές ερωτήσεις, δηλαδή ερωτήσεις στις οποίες δίνονται εκ των προτέρων οι δυνατές απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε βρίσκεται συνημμένο στο τέλος αυτού του πονήματος. Με την βοήθεια του προγράμματος SPSS (superior performance software system), το οποίο είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα προγράμματα για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων, καταλήξαμε στα παρακάτω αποτελέσματα:

Όπως φαίνεται και από τα παρακάτω διαγράμματα, οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια ήταν άντρες, ελληνικής καταγωγής και ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 29-39. Είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το ετήσιο εισόδημά τους δεν ξεπερνά τα 20000€. Βεβαίως, σε όλα αυτά πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι οι πιο νέοι άνθρωποι απαντούν πιο εύκολα σε έρευνες πρόσωπο με πρόσωπο, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία είναι πιο διστακτικοί, γεγονός που παρατηρήθηκε και στην δική μας πρωτογενή έρευνα.

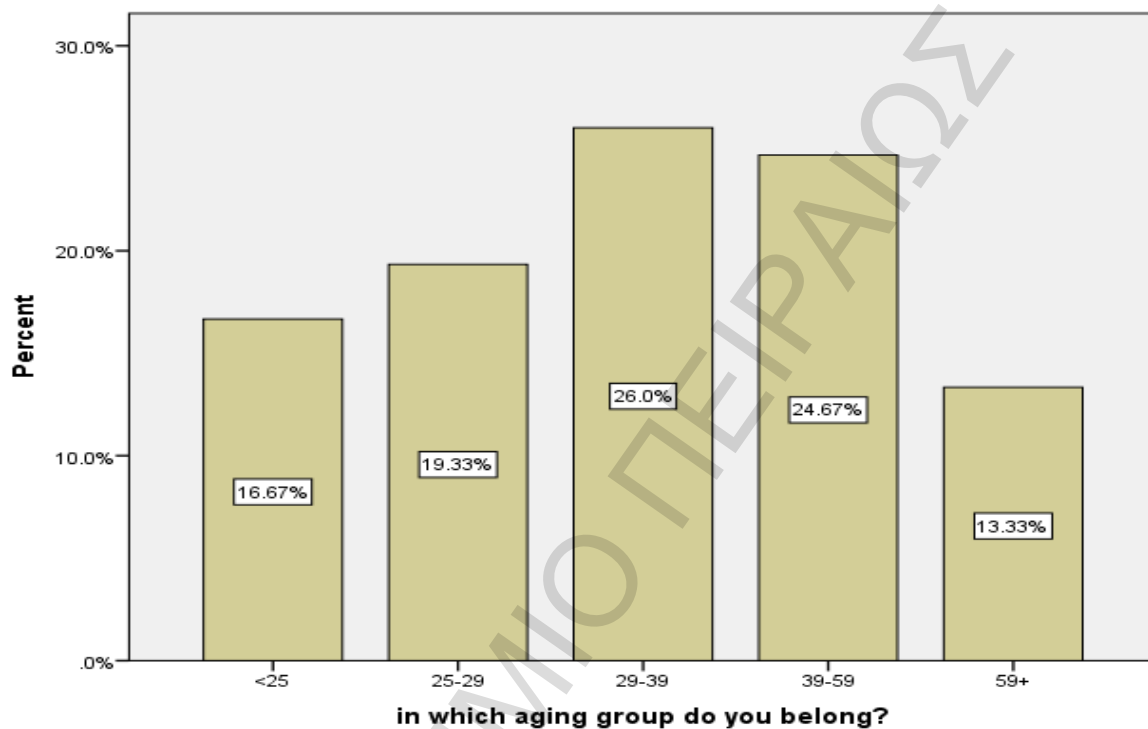
Γράφημα 10: Κατανομή ερωτηθέντων ανά φύλο, με βάση την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



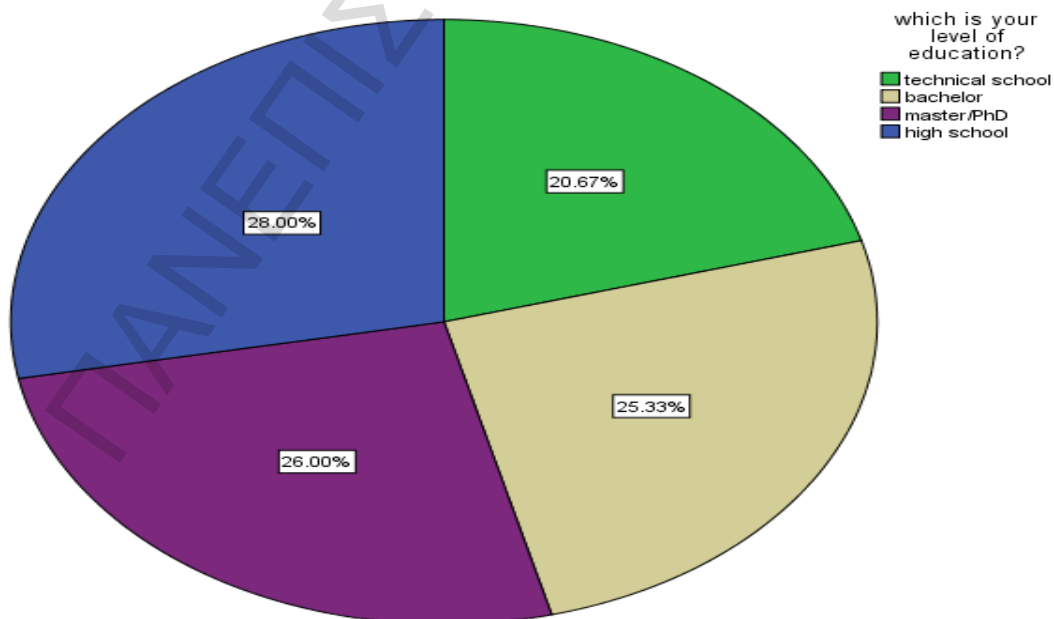
Γράφημα 11: Κατανομή ερωτηθέντων ανά εθνικότητα, με βάση την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



Γράφημα 12: Κατανομή ερωτηθέντων ανά ηλικία, με βάση την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



Γράφημα 13: Κατανομή ερωτηθέντων ανά επίπεδο μόρφωσης, με βάση την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.

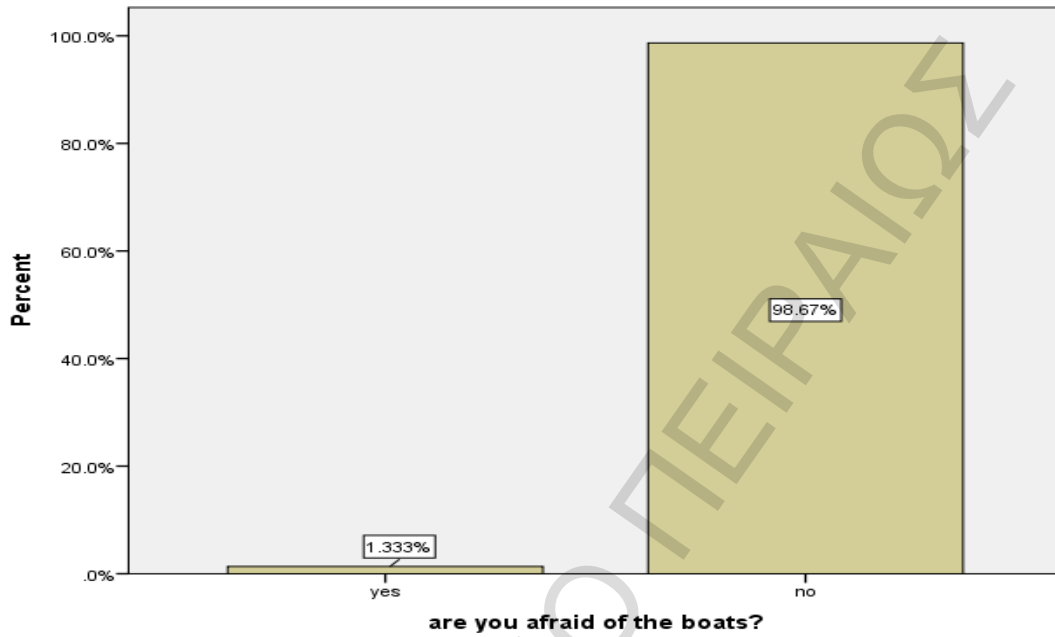


Γράφημα 14: Κατανομή ερωτηθέντων ανά εισόδημα, με βάση την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.

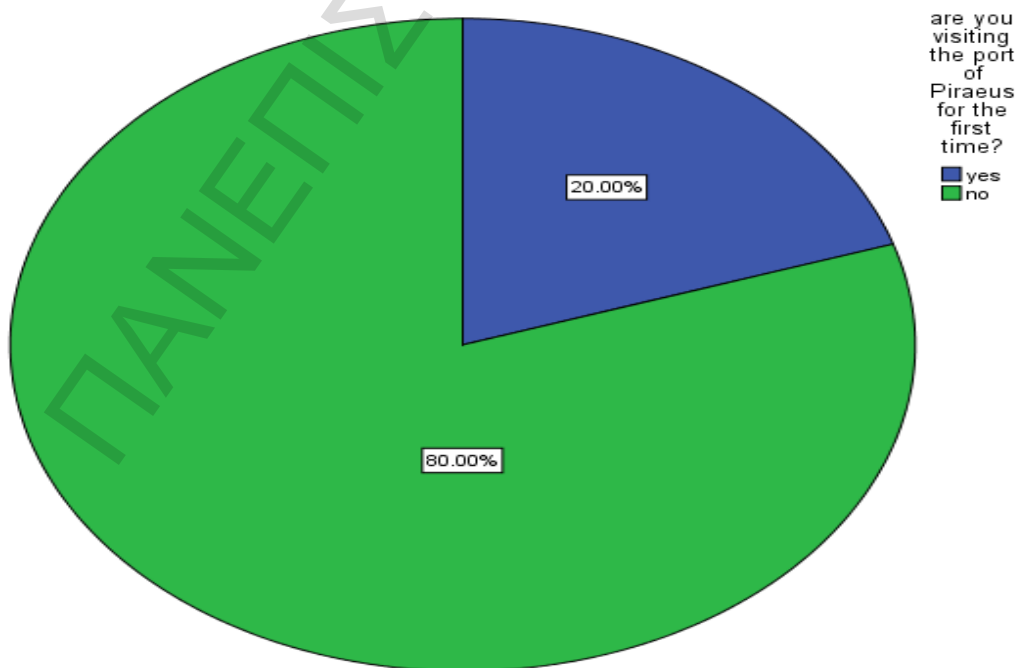


Τελειώνοντας με τα δημογραφικά, οι ερωτήσεις εμβαθύνουν σε στοιχεία που μας αφορούν περισσότερο, δηλαδή είναι πάνω στο αντικείμενο της έρευνας. Η έβδομη κατά σειρά ερώτηση αφορά το λιμάνι του Πειραιά και αν το επισκέπτονται για πρώτη φορά. Μόνο ένα μικρό ποσοστό απάντησε ότι είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεται το λιμάνι, γεγονός που μας δείχνει ότι οι περισσότεροι έχουν ήδη ταξιδέψει με πλοίο και κατά ένα συντριπτικό ποσοστό δεν φοβούνται τα ταξίδια εν πλω.

Γράφημα 15: Κατανομή ερωτηθέντων με βάση το αν φοβούνται τα ταξίδια με πλοίο, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.

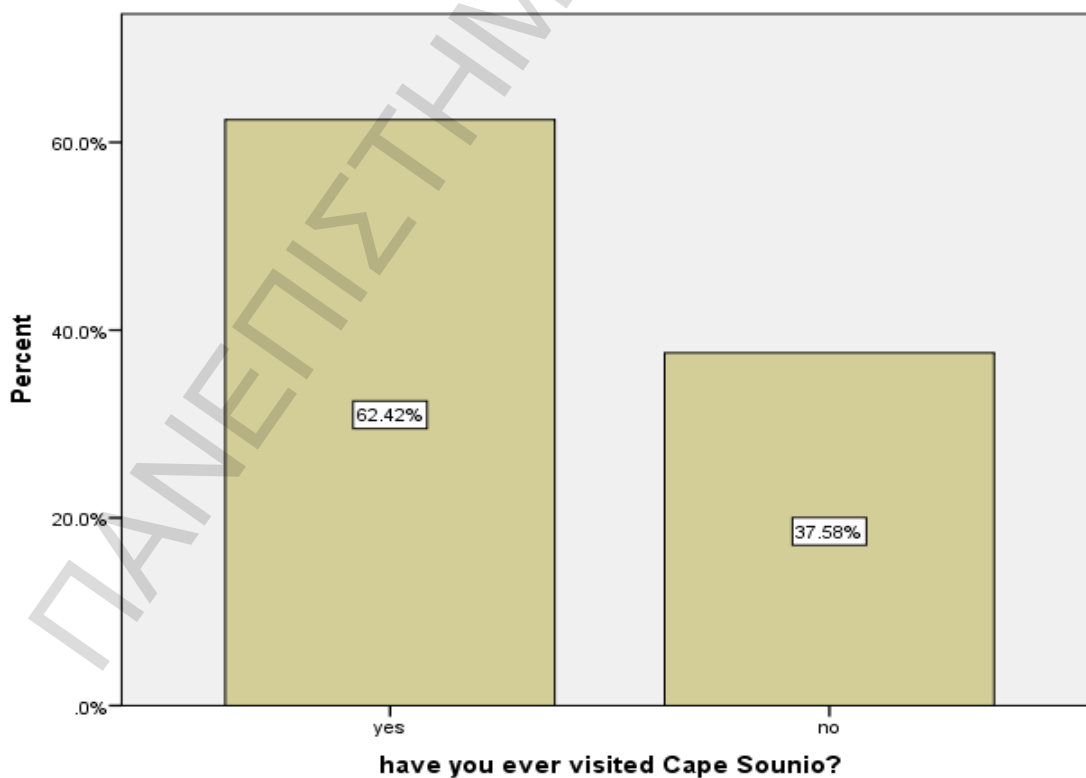


Γράφημα 16: Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την επίσκεψή τους στο λιμάνι του Πειραιά σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



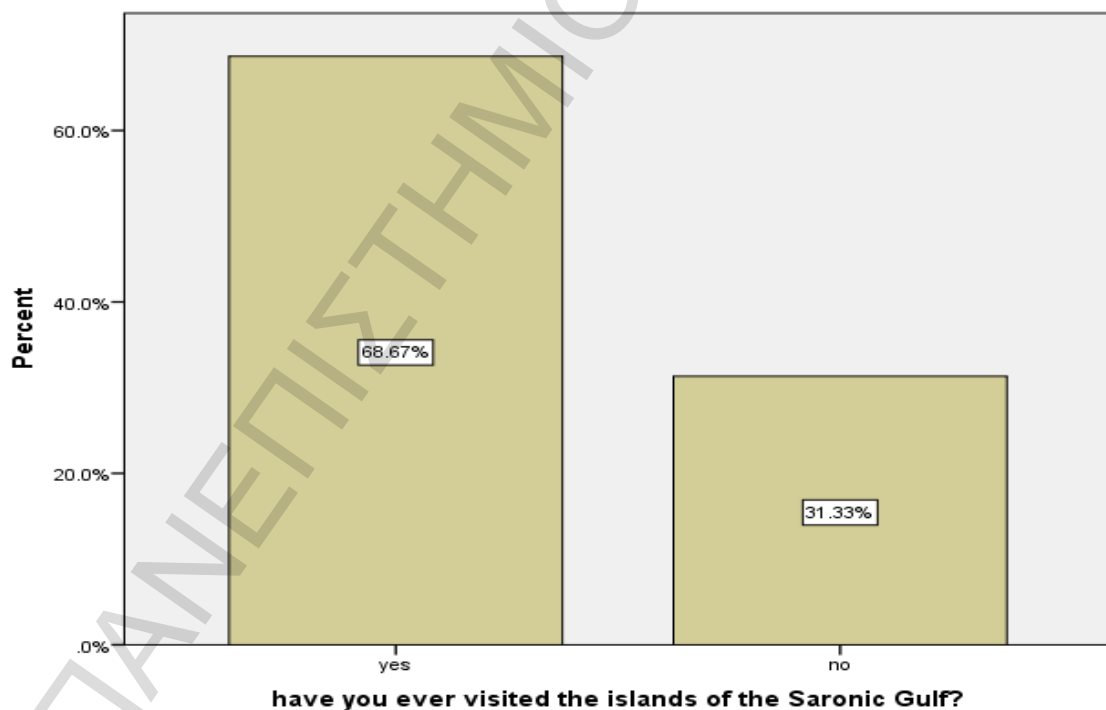
Στη συνέχεια έχουμε τις ερωτήσεις για την ενεργοποίηση της μνήμης και της σκέψης προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Το Ακρωτήριο του Σουνίου αν και είναι εξαιρετικού αρχαιολογικού ενδιαφέροντος και άπειρου φυσικού κάλους φαίνεται ότι το έχει επισκεφθεί πάνω από το 60% των ερωτηθέντων, ενώ το 40% δεν το έχει επισκεφτεί ποτέ. Αν και δεν έχει καταγραφεί στις ερωτήσεις, διαπιστώσαμε από την έρευνα ότι οι περισσότεροι γνώριζαν για το ναό του Ποσειδώνα και θα ήθελαν κάποια στιγμή να το επισκεφθούν. Αρκετά ενθαρρυντικό νούμερο ομολογουμένως, αν σκεφτεί κανείς ότι αποτελούν εν δυνάμει πελάτες της καινούριας μας επιχείρησης.

Γράφημα 17: Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την επίσκεψή τους στο Σούνιο, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.

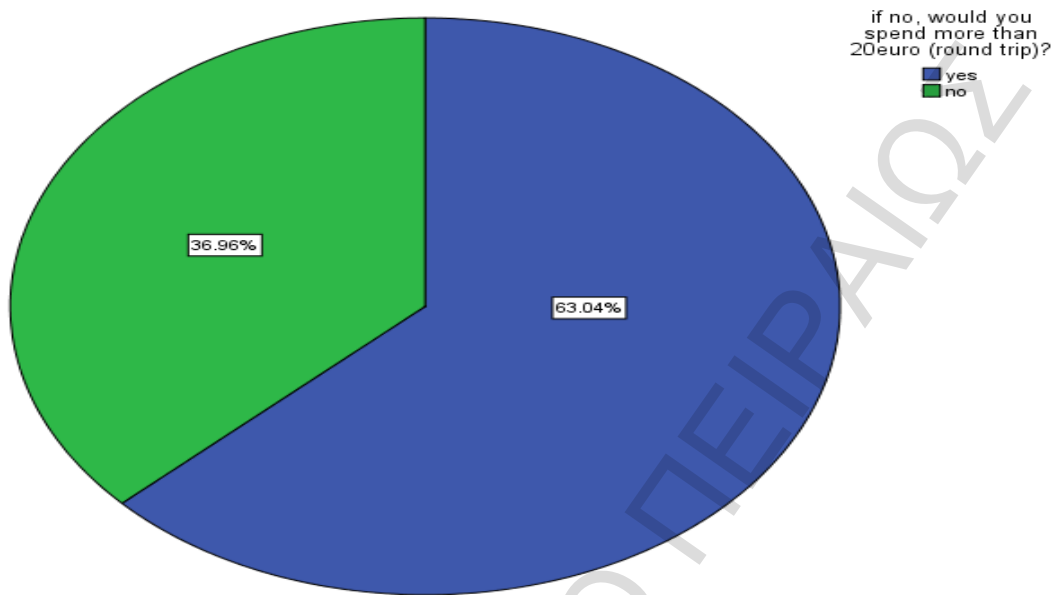


Όσον αφορά τα νησιά του Σαρωνικού κόλπου το 68,7% των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα έχει επισκεφθεί και ότι η τιμή του πλοίου (μετ'επιστροφής) τους φάνηκε ακριβή, ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών πάνω στο πλοίο (καθαριότητα, άνεση, εξυπηρέτηση) σε σχέση με την τιμή κρίνεται ως καλή. Στην αντίθετη περίπτωση όπου δεν έχουν επισκεφτεί τα νησιά του Σαρωνικού (31,33%) είναι διατεθειμένοι σε ποσοστό πάνω από 60% να ξοδέψουν πάνω από 20€ για μια τέτοια διαδρομή μετ'επιστροφής. Αυτή η ερώτηση μας δίνει πληροφορίες για την κοστολόγηση του εισιτηρίου που θα θεσπίσουμε στη νεοσύστατη επιχείρησή μας.

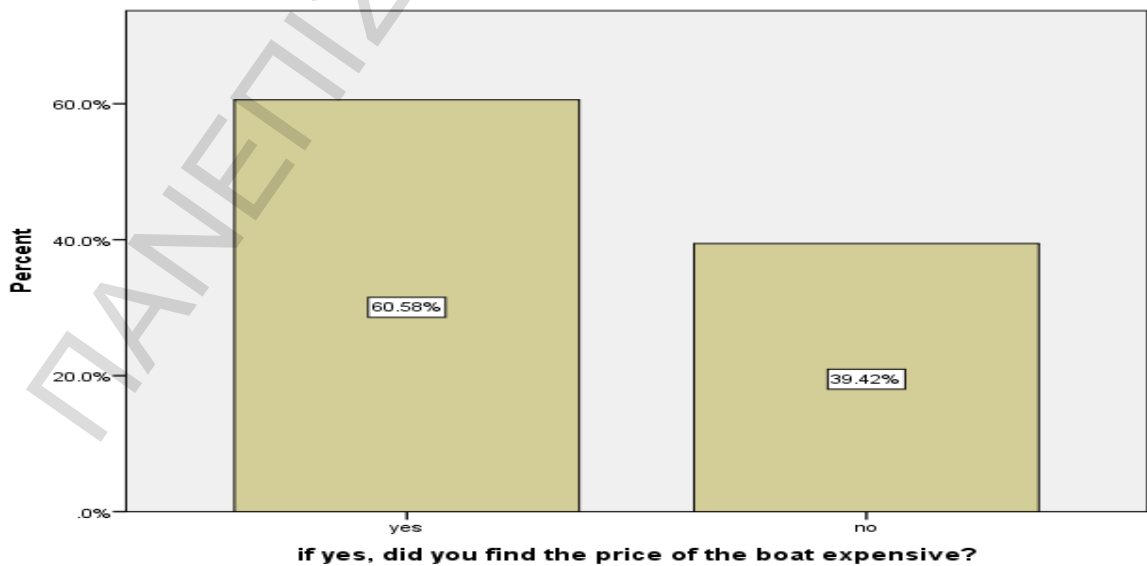
Γράφημα 18: Κατανομή ερωτηθέντων με βάση την επίσκεψή τους στα νησιά του Σαρωνικού κόλπου (Πόρος, Αίγινα, Αγκίστρι, Σαλαμίνα) σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



Γράφημα 19: Κατανομή ερωτηθέντων για το αν θα ξόδευαν πάνω από 20€(μετ'επιστροφής) στην περίπτωση αρνητικής απάντησης για το αν έχουν επισκεφτεί τα νησιά του Σαρωνικού, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



Γράφημα 20: Κατανομή ερωτηθέντων για το αν βρήκαν την τιμή του πλοίου υψηλή στην περίπτωση θετικής απάντησης για το αν έχουν επισκεφτεί τα νησιά του Σαρωνικού, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



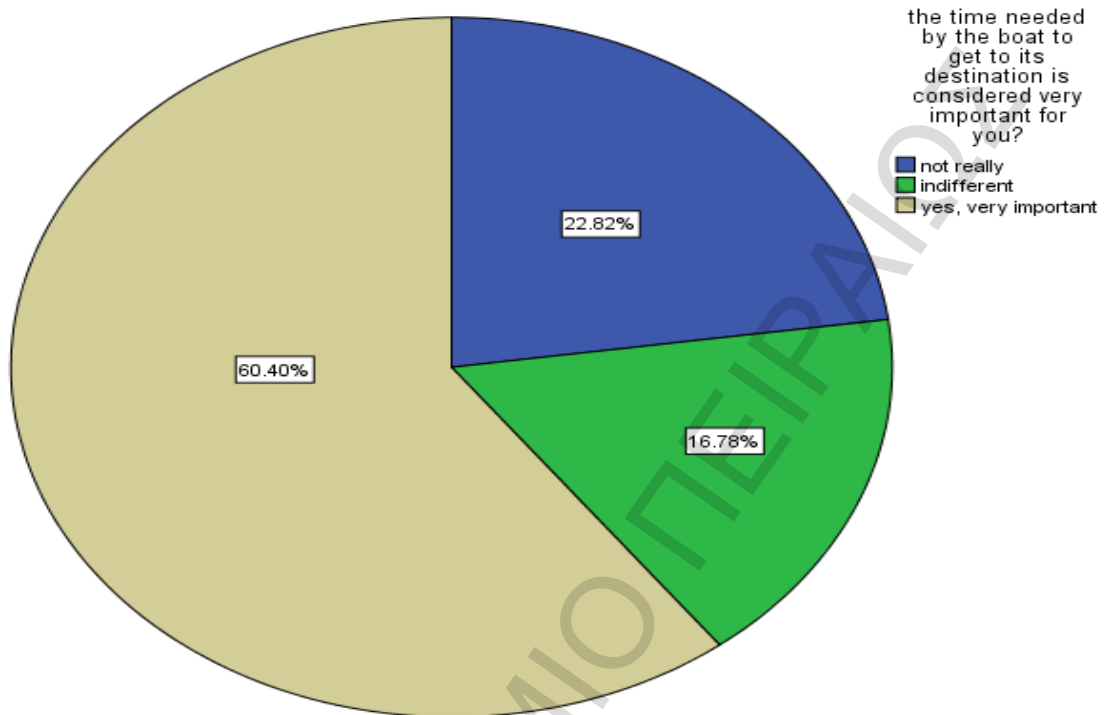


Γράφημα 21: Κατανομή ερωτηθέντων για το πώς κατατάσσουν την ποιότητα των υπηρεσιών σε σχέση με την τιμή του πλοίου στην περίπτωση θετικής απάντησης για το αν έχουν επισκεφτεί τα νησιά του Σαρωνικού, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



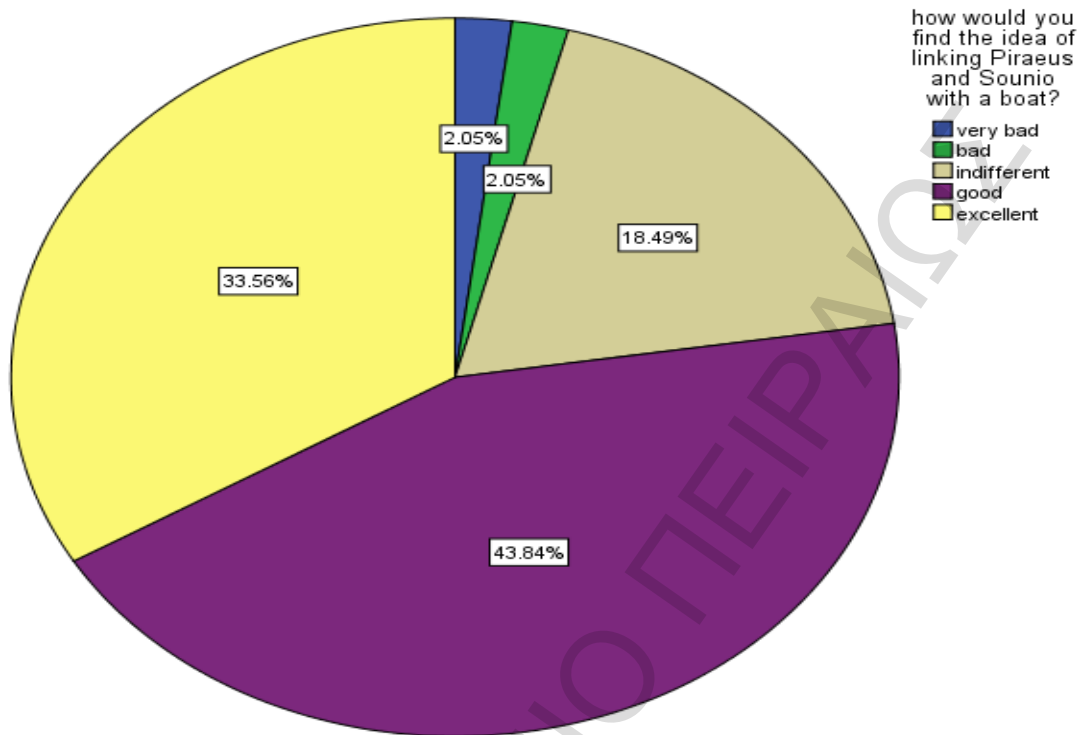
Εν συνέχεια, ρωτήσαμε για το πόσο σημαντικό θεωρούν οι τουρίστες το χρόνο ολοκλήρωσης της διαδρομής. Για το 60% των ερωτηθέντων ο χρόνος που κάνει το πλοίο για να φτάσει στον προορισμό του είναι πολύ σημαντικό. Μέσω αυτής της ερώτησης παίρνουμε την πληροφορία ότι πρέπει να χρησιμοποιήσουμε πλοία καινούριας τεχνολογίας που θα έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν μεγάλες ταχύτητες, με την μικρότερη δυνατή κατανάλωση.

Γράφημα 22: Κατανομή ερωτηθέντων για το πόσο σημαντικό θεωρούν το χρόνο ολοκλήρωσης της διαδρομής, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



Τέλος, οι δύο τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου έχουν απόλυτη σχέση με το προς διερεύνηση θέμα. Πιο συγκεκριμένα το 43% των ερωτηθέντων θεωρούν ως καλή την ιδέα σύνδεσης του Πειραιά με το Σούνιο με πλοίο, ενώ το 33% την κρίνει ως εξαιρετική ιδέα. Οι αρνητικές απαντήσεις είναι ελάχιστου ποσοστού. Η τελευταία ερώτηση αφορά την ιδέα ύπαρξης ενός πλωτού μπαρ-ρεστοράν στο Σαρωνικό και τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια με αυτά της προτελευταίας ερώτησης. Το 40% βρίσκει την ιδέα εξαιρετική και το 34% την βρίσκει καλή. Περίπου το 8% των ερωτηθέντων βρίσκει την ιδέα κακή ή πολύ κακή, ενώ το 16,67% θεωρεί την ιδέα αδιάφορη.

Γράφημα 23: Κατανομή ερωτηθέντων για το πώς βρίσκουν την ιδέα σύνδεσης του Πειραιά με το Σούνιο με πλοίο, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



Γράφημα 24: Κατανομή ερωτηθέντων για το πώς βρίσκουν την ιδέα ενός πλωτού μπαρ-ρεστοράν στο Σαρωνικό Κόλπο, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα για την κατασκευή θαλάσσιας συγκοινωνίας από τον Πειραιά έως το Σούνιο.



Όπως φαίνεται και από την παραπάνω πρωτογενή έρευνα, θα πρέπει να εστιάσουμε στους έλληνες τουρίστες καθώς φαίνεται ότι είναι οι βασικοί πελάτες των επαγγελματικών ημερόπλοιων στην Ελλάδα.

#### 2.1.16 ΠΡΟΦΙΛ ΕΛΛΗΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Έπειτα από έρευνα της travel daily news το 2006 προέκυψαν κάποια βασικά χαρακτηριστικά που αντικατοπτρίζουν το προφίλ του Έλληνα τουρίστα. Από την έρευνα προκύπτει ότι ο μέσος Έλληνας τουρίστας δεν είναι ιδιαίτερα οργανωτικός, και πιστεύει ότι αν οργανώσει τις διακοπές του την τελευταία στιγμή, θα βρει πιο προσιτές τιμές καταπολεμώντας την ακρίβεια που κυριαρχεί στην αγορά. Ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες, προτιμά να ταξιδεύει εντός της χώρας του με κυριότερους προορισμούς τις Κυκλάδες, την Κρήτη, τη Ρόδο, τη Χαλκιδική και τα νησιά του Ιονίου. Αν επιλέξει να ταξιδέψει στο εξωτερικό κατά τη θερινή περίοδο, προτιμά κλασσικούς μεσογειακούς προορισμούς, όπως η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια διαφαίνεται και μια κινητικότητα προς την Τουρκία, την Αίγυπτο και την Τυνησία.

Το χειμώνα, ειδικότερα την περίοδο των Χριστουγέννων, ο Έλληνας τουρίστας κινείται κυρίως προς την ορεινή Ελλάδα, αλλά επιλέγει και προορισμούς του εξωτερικού, με πιο δημοφιλείς αυτούς της Αυστρίας και της Φινλανδίας, ενώ έχουν αυξηθεί και τα ταξίδια προς Τουρκία, Τσεχία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, χώρες της Βαλτικής, Βουλγαρία, Ρουμανία και μεσογειακές χώρες, όπως Μαρόκο και Τυνησία.

#### 2.1.17 ΠΩΣ ΟΡΓΑΝΩΝΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ

Σχετική βιβλιογραφία αναφέρει ότι ο μέσος Έλληνας καταναλωτής εξακολουθεί να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κυρίως για το θέμα της ενημέρωσης και της συλλογής επιπλέον πληροφοριών. Μάλιστα, τα ταξιδιωτικά γραφεία τείνουν να επιλέγουν προορισμούς ή καταλύματα τα οποία έχουν παρουσία στο διαδίκτυο, προκειμένου να παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να επισκέπτονται τις σχετικές σελίδες των προορισμών για περαιτέρω ενημέρωση. Τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν ανησυχούν ότι οι πελάτες τους θα κλείσουν μεμονωμένα το ταξιδιωτικό πακέτο, παρακάμπτοντας τους, αφού, σε μεγάλο βαθμό, οι Έλληνες ταξιδιώτες δείχνουν απροθυμία στο να κλείσουν αυτόνομα το ταξιδιωτικό τους πακέτο μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο παραμένει σε σημαντικό βαθμό το μέσο συλλογής πληροφοριών για την οργάνωση ενός ταξιδιού και όχι το μέσο οργάνωσης, παρά μόνο σε ένα μικρό μερίδιο νέων κυρίως ταξιδιωτών.

Τα παραπάνω συμπεράσματα ισχύουν κυρίως για άτομα μεγαλύτερων ηλικιών. Αυτά τα άτομα επιζητούν την συντροφιά και την παρέα που τους προσφέρουν τα γκρουπ, ενώ

επιλέγουν τις οργανωμένες διακοπές λόγω της ασφάλειας που προσφέρουν, τόσο όσον αφορά την οργάνωση του ταξιδιού, όσο και την γλώσσα.

Όσον αφορά στα νεότερα άτομα, δείχνουν να προτιμούν το διαδίκτυο για να «κλείσουν» τις διακοπές τους. Σύμφωνα με έρευνα της οργάνωσης ΝΕΟΙ σε τυχαίο δείγμα 296 ατόμων ηλικίας 19 έως 36 ετών, το 90,5% απάντησε ότι «κλείνουν» τις διακοπές τους μέσω Διαδικτύου καθώς οι τιμές είναι πιο οικονομικές και οι επιλογές περισσότερες. Το 71% δηλώνει ότι αγοράζει υπηρεσίες από διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία, ενώ το 62% κάνει έρευνα στο Internet πριν προβεί σε οποιαδήποτε κράτηση, χρησιμοποιώντας τις μηχανές αναζήτησης σε ποσοστό 84%. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 21% ερευνά τιμές και προορισμούς διαδικτυακά, χρησιμοποιεί, όμως, το τηλέφωνο για την τελική κράτηση, λόγω ανασφάλειας, ειδικά στο επίπεδο στο οποίο ο πελάτης πρέπει να δώσει στοιχεία πιστωτικής κάρτας για να αγοράσει τα «προϊόντα» διακοπών.

Παράλληλα, πρέπει να προστεθεί ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας προτιμούν να οργανώνουν τα ταξίδια τους μέσω ταξιδιωτικών γραφείων ακόμα και όταν αυτά αφορούν ολιγοήμερες διακοπές, διακοπές σε αργίες ή διακοπές σε κοντινούς προορισμούς. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας θεωρούν ότι το ταξιδιωτικό τους γραφείο μπορεί να τους εξασφαλίσει τις χαμηλότερες τιμές, σε όλων των ειδών τις διακοπές τους. Μάλιστα, δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές που εμπιστεύονται το ταξιδιωτικό τους γραφείο άκριτα, δηλαδή χωρίς να διεξάγουν ποτέ έρευνα αγοράς σχετικά με πιθανές τιμές ταξιδιωτικών πακέτων στο διαδίκτυο.

Στον αντίποδα βρίσκονται οι Έλληνες νεαρής ηλικίας, οι οποίοι προτιμούν σε κάθε περίπτωση διακοπών την οργάνωση ταξιδιού μέσω ηλεκτρονικών σελίδων (ίντερνετ). Οι νέοι άνθρωποι είναι πιο έμπειροι τόσο στα ταξίδια, όσο και στις ηλεκτρονικές κρατήσεις, οπότε δεν έχουν την ίδια ανασφάλεια και φόβο με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Είναι ακόμη πιο εξοικειωμένοι με τα διάφορα μέσα μεταφοράς και όχι απαιτητικοί στις μετακινήσεις. Ακόμα, τους ευχαριστεί η ιδέα της αποκλειστικής ευθύνης για την οργάνωση των διακοπών τους.

## 2.1.18 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΜΟΝΟΗΜΕΡΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι Εταιρείες με τουριστικά σκάφη τα οποία εκτελούν ημερήσιους περιηγητικούς πλόες σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας είναι πολλές. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν περισσότερα από 650 σκάφη, μεταφορικής ικανότητας 20 έως και 800 επιβατών. Στην Αθήνα τα περισσότερα караβάκια ημερήσιας κρουαζιέρας αναχωρούν είτε από το λιμάνι του Πειραιά, είτε από το Φάληρο. Η διαδρομή που κάνουν συνήθως είναι στα νησιά του Αργοσαρωνικού κόλπου, Πόρο, Ύδρα και Αίγινα. Διαρκούν 10 ώρες και καλύπτουν απόσταση 110 χιλιομέτρων. Η δεύτερη διαδρομή είναι έως το Σούνιο. Τα περισσότερα προσφέρουν φαγητό και ζωντανή μουσική εν πλω. Οι περισσότερες εταιρείες είναι μικρές ή μεσαίες, όμως υπάρχουν και αυτές που συνεργάζονται με μεγάλα τουριστικά γραφεία, ξενοδοχεία ή έχουν επεκταθεί και στο χώρο της οδικής εκδρομής και ξενάγησης, ακολουθώντας την εταιρική στρατηγική της οριζόντιας συσχετισμένης επέκτασης. Οι τιμές των πακέτων τους, με τους φόρους, τη ζωντανή μουσική, το γεύμα και την ξενάγηση ποικίλουν ανάλογα με την εποχή. Ξεκινούν από 29€ σε ειδικές προσφορές και μπορούν να φτάσουν τα 99€/ άτομο.

## 2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Η στρατηγική Marketing που θα ακολουθήσουμε, θα πρέπει να έχει εσωτερική συνοχή και συνέπεια, να είναι διατυπωμένη ξεκάθαρα, με απλό τρόπο και σαφήνεια. Επίσης, καλό θα ήταν να οριστεί το πώς η εφαρμογή της θα επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς την επιθυμητή κατεύθυνση, να είναι συνεπής με τη συγκεκριμένη κατάσταση και να είναι λογικά συνδεδεμένη με την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ, να είναι υλοποιήσιμη πρακτικά και να είναι και μετρήσιμη, καθώς και να δίνει ένα χρονικό ορίζοντα υλοποίησης της στρατηγικής.

Πιο συγκεκριμένα, πρέπει πρώτα να εντοπίσουμε την αγορά-στόχο, από την οποία προκύπτουν οι πελάτες για την επιχείρησή μας. Στη συνέχεια πρέπει να τμηματοποιήσουμε την αγορά με βάση κάποια κριτήρια που θα ορίσουμε, ταξινομώντας μετά τα διάφορα τμήματα με βάση την ελκυστικότητά τους. Ακολουθώντας, πρέπει να

διαλέξουμε τον τρόπο με τον οποίο θα τοποθετηθούμε στο κάθε τμήμα, προβάλλοντας το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Έπειτα, θα πρέπει να προχωρήσουμε στην ανάλυση των διαφορετικών τμημάτων και στην ανάλυση των ανταγωνιστών, μέσω της οποίας μπορεί να αναπτυχθεί μια κατάλληλη ανταγωνιστική στρατηγική. Ακολουθεί η στρατηγική επιλογή της επιχείρησης μέσω της επιλογή και διαχείρισης ενός μίγματος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μέσω των οποίων μπορεί να επιτευχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εν συνεχεία, και με βάση τις προβλέψεις της ζήτησης θα αναλύσουμε τη λειτουργική διάσταση του σχεδίου μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας το πλαίσιο των 7P's (Product, Price, Promotion, Place, Physical Environment, Process, People), ώστε να μπορέσουμε να τοποθετηθούμε αποτελεσματικά στην αγορά στόχο.

### 2.2.1 ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ

Πριν τμηματοποιηθεί η αγορά-στόχος της σχεδιαζόμενης επιχείρησης, θα ήταν χρήσιμο να οριοθετηθεί η αγορά από την οποία προκύπτουν οι πελάτες για την επιχείρηση μας. Το πρόβλημα του καθορισμού της αγοράς στόχου το αντιμετωπίζουν τόσο οι ήδη λειτουργούσες επιχειρήσεις όσο και εκείνες που προγραμματίζεται να λειτουργήσουν.<sup>22</sup> Οι πιθανοί πελάτες βρίσκονται στο σύνολο των επισκεπτών που επισκέπτονται τη χώρα για διακοπές και διαμένουν σε καταλύματα, στην Αθήνα και τον Πειραιά.

Παράλληλα, πιθανοί πελάτες είναι οι Έλληνες καταναλωτές που θέλουν να αποδράσουν έστω και μια μέρα ή θέλουν να επισκεφτούν τον αρχαιολογικό χώρο του Σουνίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι δυνητικοί πελάτες δεν είναι ανεξάρτητοι από το μέσο μεταφοράς με το οποίο φτάνουν στον προορισμό τους. Η πρόσβαση στο λιμάνι του Φαλήρου είναι εύκολη καθώς υπάρχει στάση του ηλεκτρικού και του ΤΡΑΜ δίπλα.

---

<sup>22</sup> Μαλλιάρης Π (2001), Η αγορά και η αγορά στόχος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (σσ. 271), Αθήνα: Σταμούλης.

## 2.2.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς θα γίνει βάσει κάποιων κριτηρίων, όπως έχουν αυτά προκύψει από την παραπάνω ανάλυση της αγοράς και θα μας διευκολύνουν στον εντοπισμό και στην στόχευση του ελκυστικού τμήματος- στόχου. Όπως αναφέρει και ο Middleton στο βιβλίο του *marketing in travel and tourism*, οι περισσότερες επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες όχι μόνο με μια, αλλά με περισσότερες τμηματοποιήσεις της αγοράς. Για αυτό το λόγο, αυτά τα κριτήρια είναι: αφενός ο σκοπός του ταξιδιού, δηλαδή τμηματοποίηση με βάση τον λόγο που θέλουν να κάνουν διακοπές (καλοκαιρινές διακοπές, μικρές αποδράσεις, χειμερινά σπορ, κρουαζιέρα) και αφετέρου με γνώμονα τα δημογραφικά, οικονομικά και γεωγραφικά τους χαρακτηριστικά.

Το πρώτο κριτήριο τμηματοποίησης, δηλαδή ο σκοπός του ταξιδιού, επιλέχθηκε καθώς για κάθε τουριστική επιχείρηση, το ζήτημα της τμηματοποίησης ξεκινάει πρακτικά με μια προσεκτική ανάλυση των σκοπών για τους οποίους πραγματοποιούν οι πελάτες διακοπές και αγοράζουν τις δικές τους υπηρεσίες ή των ανταγωνιστών τους. Ειδικά για μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις, η τμηματοποίηση με απλή ανάλυση του σκοπού του ταξιδιού, μπορεί να είναι ακριβώς ότι χρειάζεται. Συγκεκριμένα, θα τμηματοποιήσουμε την αγορά με βάση την πρόθεσή της για σύντομες αποδράσεις σε κοντινές αποστάσεις. Σύμφωνα με την έγκυρη ιστοσελίδα [cruisecritic.com](http://cruisecritic.com), η οποία αποτελεί έναν οδηγό για την κρουαζιέρα, το 46% των ατόμων που απάντησαν σε έρευνα που διεξήγαγε το 2013, απάντησε ότι θα εξέταζε την περίπτωση να κάνει μια σύντομη κρουαζιέρα.

Το δεύτερο κριτήριο τμηματοποίησης (δημογραφικά, οικονομικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά) επιλέχθηκε καθώς έχουμε στη διάθεση μας την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε και από εκεί μπορούμε να εκμαιεύσουμε όλα τα στοιχεία που θέλουμε για την κατηγορία αυτή της τμηματοποίησης. Εξάλλου η τμηματοποίηση αυτή χρησιμοποιείται συνήθως σε στρατηγικές επιχειρήσεων που θέλουν να προσελκύσουν καινούριους πελάτες παρά να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες, όπως στη δική μας περίπτωση. Συγκεκριμένα, η βασική τμηματοποίηση γίνεται σε όρους: ηλικίας, φύλου, απασχόλησης, εκπαίδευσης, ετήσιου εισοδήματος και τόπου κατοικίας. Το προφίλ του πελάτη, όπως αλλιώς ονομάζεται αυτή η απλή μέθοδος τμηματοποίησης μπορεί να βοηθήσει και περεταίρω μια μικρή επιχείρηση, όπως στην επιλογή του μέσου προβολής της.



Από τα δυο παραπάνω είδη τμηματοποίησης προκύπτει ότι τα ελκυστικά τμήματα για να απευθυνθεί μια τουριστική επιχείρηση επαγγελματικών ημερόπλοιων είναι οι Έλληνες καταναλωτές που θέλουν να αποδράσουν σε ένα κοντινό προορισμό, η ηλικία τους κυμαίνεται μεταξύ 30-40 χρονών. Επιπλέον, είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το ετήσιο εισόδημά τους δεν ξεπερνά τα 20000€.

### 2.2.3 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Όπως προκύπτει από την τμηματοποίηση της αγοράς, η νέα επιχείρηση επαγγελματικών πλοίων αναψυχής που πρόκειται να δημιουργηθεί πρέπει να απευθύνεται κυρίως σε Έλληνες επισκέπτες, που η ηλικία τους κυμαίνεται από 30-40 χρονών, δεν είναι ιδιαίτερα μορφωμένοι (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης) και το εισόδημα τους είναι μεσαίας τάξεως, αν λάβει κανείς υπόψη του και τις καινούριες μισθολογικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το αποτέλεσμα πρόσφατης έρευνας όπου μας αποκαλύπτει ότι 46% των ερωτηθέντων, θα ήθελε να κάνει μια σύντομη κρουαζιέρα.

Για τους παραπάνω λόγους προτείνεται να δημιουργηθεί επιχείρηση επαγγελματικών ημερόπλοιων, που θα κάνει μονοήμερες κρουαζιέρες στο Σαρωνικό Κόλπο, με σκοπό την κοντινή απόδραση από την καθημερινότητα. Το εισιτήριο θα πρέπει να είναι χαμηλού έως μέσου βαλαντίου, καθώς η τμηματοποίηση της αγοράς έδειξε ότι δεν ευνοούνται πολυτελή σκάφη με την αντίστοιχη τιμή. Οι υπηρεσίες που θα προσφέρει θα πρέπει να δίνουν αξία στην τιμή και να απευθύνεται κυρίως σε Έλληνες ηλικίας από 30 έως 40 χρονών.

### 2.2.4 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

«Τοποθέτηση είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό της αγοράς- στόχου. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (proposition value), δηλαδή μιας συγκεκριμένης αιτίας για να αγοράσει η αγορά-στόχος το προϊόν.» (Kotler P., Keller L., 2006)

Όσον αφορά στο προϊόν που θα αναπτύξουμε (επαγγελματικά ημερόπλοια), η τοποθέτηση του θα γίνει μέσω της στρατηγικής επιλογής της διαφοροποίησης (παροχή

υπηρεσιών πολυτελείας) σε συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς (τοποθέτηση, κυρίως, σε Έλληνες, ηλικίας 30-40 ετών, μεσαίου εισοδήματος καταναλωτές, που θέλουν ολιγοήμερη απόδραση). Επιπλέον, το προϊόν θα τοποθετηθεί μέσω της εμπειρικής τοποθέτησης. Η εμπειρική τοποθέτηση είναι αποτελεσματική κυρίως στις υπηρεσίες. Καθώς στοχεύουμε κατά κύριο λόγο στην προβολή της εμπειρίας της κατανάλωσης της υπηρεσίας, αυτού του είδους η τοποθέτηση είναι η κατάλληλη.

## 2.2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ 7P's –MARKETING MIX

Σε αυτό το στάδιο χρησιμοποιούνται έρευνες οι οποίες έχουν αναλυθεί στο κεφάλαιο της ανάλυσης αγοράς.

### ➤ Προϊόν (Product)

Όντας το πιο σημαντικό από τα 4 P's, η σύνθεση του προϊόντος απαιτεί προσεκτική μελέτη σε όποιον κλάδο κι αν ανήκει το προϊόν. Ειδικά στον τουρισμό, η φύση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/ υπηρεσίας είναι ακόμα πιο περίπλοκα και η έννοια των προϊόντων εκτείνεται και στην ενσωμάτωση του ανθρώπου (Midleton V., 1988).

Στην περίπτωση μας, το προϊόν ή καλύτερα η υπηρεσία που θα προσφέρουμε δεν είναι κάτι χειροπιαστό, αλλά κάτι άυλο και σύνθετο. Η υπηρεσία μας απευθύνεται στους καταναλωτές που έχουν ανάγκη να δραπέτεύσουν μια μέρα από την Αθήνα με σκοπό να αλλάξουν περιβάλλον, βλέποντας ένα πολύ όμορφο φυσικό τοπίο, με αρχαιολογική σημασία. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών: εγκλωβισμένοι στην Αθήνα αισθάνονται έξι στους δέκα πολίτες, οι οποίοι δεν είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα ζωής στην πόλη και θέλουν να αποδράσουν από αυτή.

Θα πρέπει να αγοράσουμε σύγχρονα πλοία που θα αναπτύσσουν μεγάλες ταχύτητες, ώστε να φτάνουν γρήγορα στο προορισμό τους, αλλά και να είναι ανώτερα ποιοτικά όσον αφορά την άνεση, την διακόσμηση, την καθαριότητα, την παροχή υπηρεσιών μέσα στο καράβι (φαγητό, ποτό, καφέ, διασκέδαση), καθώς από το γράφημα 23 συμπεραίνουμε ότι οι εν δυνάμει πελάτες μας, θέλουν γρήγορα πλοία, ενώ από το γράφημα 22 συμπεραίνουμε ότι θεωρούν τα υπάρχοντα ανταγωνιστικά πλοία της γραμμής, καλά ποιοτικά σε σχέση με την τιμή τους. Όμως επειδή χρησιμοποιούμε την στρατηγική της διαφοροποίησης θα

προσφέρουμε ακόμα καλύτερες ποιοτικά υπηρεσίες, ώστε να διαφοροποιηθούμε.

Όταν ο καιρός το επιτρέπει θα μπορέσουν να συνδυάσουν την μεταφορά στο Σούνιο και με μπάνιο στην πανέμορφη παραλία του ή απλά με την επίσκεψή τους στον αρχαιολογικό χώρο του Ναού του Ποσειδώνα. Ενώ κατά τη διάρκεια του ταξιδιού θα έχουν τη δυνατότητα να γευματίσουν ή απλώς να πιούν ένα καφέ ή ένα ποτό, υπό τον ήχο ήρεμης και ταξιδιάρικης μουσικής.

Το όνομα της επιχείρησης, το brand name δηλαδή, θα είναι σε απόλυτη αρμονία με αυτά που υπόσχεται να παρέχει στους επικείμενους πελάτες της. Θα ονομάζεται ΑΠΟΔΡΑΣΗ Α.Ε και θα δίνει στους πελάτες της την δυνατότητα να αποδράσουν από την καθημερινότητα για 10 ώρες.

➤ Τιμή (Price)

Σύμφωνα με το βιβλίο του Midleton, Marketing in travel and tourism, η τιμή της υπηρεσίας όπως την βλέπει ο καταναλωτής αντικατοπτρίζει τις προσδοκίες για την εμπειρία που πιστεύει ότι θα πάρει από αυτή. Άρα η τιμή είναι και αυτή μια ακόμα πλευρά του image της επιχείρησης. Με λίγα λόγια θα πρέπει να προσέξουμε η τιμή του εισιτηρίου να είναι μεν χαμηλά, λόγω και της οικονομικής κατάστασης των τελευταίων χρόνων, αλλά όχι και τόσο χαμηλά ώστε να νομίζουν ότι θα προσφέρουμε πολύ κακής ποιότητας υπηρεσίες με τόσο χαμηλή τιμή. Εξάλλου, η στρατηγική μας είναι η διαφοροποίηση και όχι η ηγεσία κόστους.

Πιο αναλυτικά, από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη, τα γραφήματα 20 και 21 μας δίνουν χρήσιμες πληροφορίες για την τιμή που πρέπει να θεσπίσουμε για το εισιτήριο. Από το γράφημα 21 καταλαβαίνουμε ότι θεωρούν την τιμή των υπαρχόντων πλοίων ακριβή και από το γράφημα 20 καταλαβαίνουμε ότι προτίθενται να δώσουν πάνω από 20€. Δηλαδή η τιμή του θα κυμαίνεται από 30€ έως 50€.

Επιπρόσθετα, προκειμένου να βελτιωθεί η πληρότητα και να μπορέσει να ανταγωνιστεί τις υπάρχουσες εταιρείες, θα ήταν απαραίτητη η διάκριση τιμών

μέσω προσφοράς εκπτώσεων σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών που παρουσιάζουν υψηλή ελαστικότητα ή σε ομάδες οργανωμένου ταξιδιού ή σε συγκεκριμένες περιόδους (low/high season, καθημερινές) κλπ. Γενικά, επειδή πρόκειται για νεοσύστατη επιχείρηση, η τιμή στην οποία πρέπει να διαθέτει το εισιτήριο της, πρέπει να είναι χαμηλότερο των ήδη υπαρχόντων και προτείνεται μια μείωση της τιμής κατά 25%, διαμορφώνοντας τελικά την τιμή στα 38€, κατά μέσο όρο, μαζί με το φαγητό.

➤ Διανομή (Place)

Εξηγώντας τη συνεισφορά της διανομής στην δημιουργία αξίας και συγκριτικού πλεονεκτήματος, οι Kotler και Keller (2006) ανέφεραν ότι «η δημιουργία υψηλής αξίας χρειάζεται επιτυχή διανομή». Όσον αφορά στη διανομή της σχεδιαζόμενης επιχείρησης, αυτή μπορεί να επιτευχθεί βασικά με δυο τρόπους. Μέσω του internet (χρήση social media, ιστοσελίδας, ιστοσελίδες ηλεκτρονικών κρατήσεων ξενοδοχείων), είτε μέσω του παραδοσιακού καναλιού των tour operators. Σύμφωνα με την ανάλυση του προφίλ του Έλληνα καταναλωτή, το Internet παραμένει ως «εργαλείο» κυρίως στο θέμα της ενημέρωσης και των επιπλέον πληροφοριών, παρά στο κλείσιμο πακέτων μέσω υπολογιστή. Αυτό συμβαίνει λόγω της ανασφάλειας που αισθάνεται ο πελάτης, ειδικά στο επίπεδο στο οποίο πρέπει να δώσει στοιχεία πιστωτικής κάρτας για να αγοράσει το προϊόν «διακοπές» στο διαδίκτυο.

Όσον αφορά στις διακοπές στο εσωτερικό, ο Έλληνας ταξιδιώτης προτιμά να ταξιδεύει μεμονωμένα. Εν αντιθέσει με το εξωτερικό, οι μη οργανωμένες διακοπές των Ελλήνων στη χώρα τους οφείλονται στην «ασφάλεια» που νιώθουν εντός αυτής. Τα τουριστικά πρακτορεία επιλέγονται κυρίως για τα ταξίδια στο εξωτερικό, λόγω χαμηλότερου κόστους και παροχών ξενάγησης.

Παρόλα αυτά οι νέοι σε ηλικία, οι οποίοι διαθέτουν το χρόνο, αλλά και τις γνώσεις, ώστε να ψάξουν μέσω διαδικτύου προχωρούν πιο εύκολα και στο επόμενο στάδιο δηλαδή στο κλείσιμο αεροπορικού εισιτηρίου, ή και πακέτου διακοπών. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι τους ευχαριστεί η ιδέα ότι έχουν την αποκλειστική ευθύνη για την οργάνωση του ταξιδιού τους. Άρα όσον αφορά αυτό το ηλικιακό γκρουπ, η διανομή της υπηρεσίας πρέπει να γίνεται μέσω των

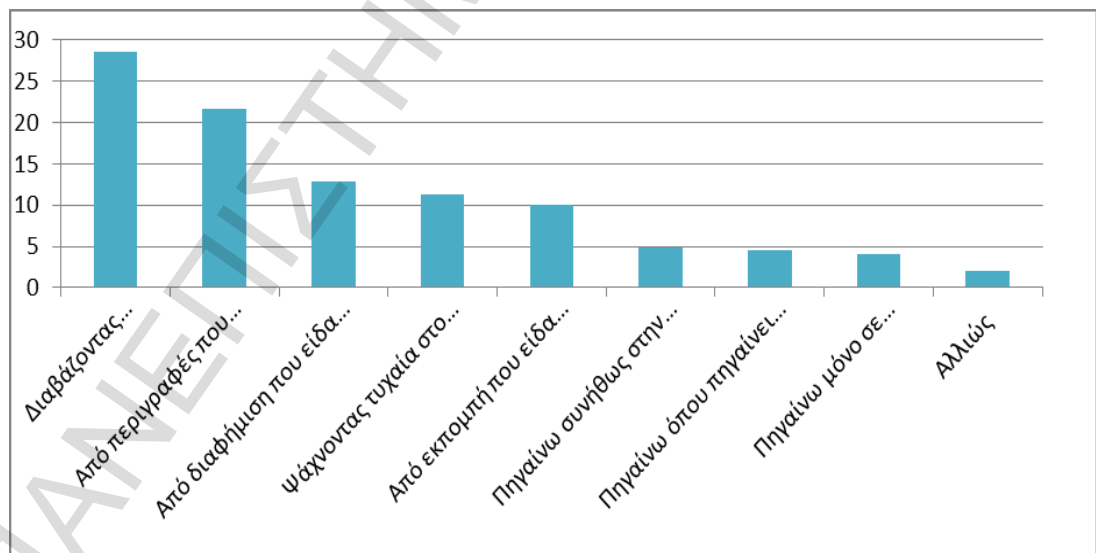
κατάλληλων ηλεκτρονικών μέσων (ιστοσελίδα ξενοδοχείου, ιστοσελίδες tour operators/ social media κλπ).

Για το ηλικιακό γκρουπ άνω των 40, η επιτυχής διανομή αλλάζει. Η συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών επιζητά την συντροφικότητα που τους παρέχουν τα γκρουπ στα οργανωμένα πακέτα. Θεωρούν, παράλληλα, ότι τα πακέτα από ταξιδιωτικά γραφεία είναι πιο φθηνά και, καθώς είναι συγκριτικά πιο άπειροι σε ταξίδια, πιστεύουν ότι τα οργανωμένα πακέτα τους προσφέρουν ασφάλεια και ευκολία. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε οργανωμένα πακέτα ταξιδεύουν ακόμα και σε μεγάλες γιορτές και εορταστικά τριήμερα.

Για τους παραπάνω λόγους η επιχείρηση της μονοήμερης κρουαζιέρας, οφείλει να παρουσιάζεται και μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων προκειμένου να μπορεί να «διανεμηθεί» σε αυτό το ηλικιακό γκρουπ.

➤ Προβολή (Promotion)

Γράφημα 25: Πως επιλέγετε συνήθως τους τόπους προορισμού των εκδρομών σας;



Πηγή: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ΚΑΠΑ research

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, η εταιρεία μας πρέπει να προωθηθεί κυρίως σε ταξιδιωτικούς οδηγούς, οι οποίοι δείχνουν να έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στους Έλληνες ταξιδιώτες. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο παίζουν άλλα μέσα, όπως οι διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους, στο διαδίκτυο ή στην τηλεόραση. Ωστόσο αυτά τα μέσα προβολής η επιχείρηση μπορεί να τα αποφύγει, καθώς είναι περισσότερο κοστοβόρα από τους ταξιδιωτικούς οδηγούς και έχουν μικρότερο βαθμό ανταπόκρισης. Η παραπάνω έρευνα δείχνει ακόμα την υψηλή επίδραση του word of mouth στην επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος. Άνω του 20% επιλέγει να επισκεφτεί μέρη για τα οποία έχει ακούσει θετικές περιγραφές, ένα 5% επισκέπτεται μέρη που έχει ξανά-επισκεφτεί και έχει θετική εμπειρία, ενώ περίπου 5% επιλέγει μέρος διακοπών σύμφωνα με τις συστάσεις της παρέας του. Η εμπειρία που θα πάρει κάθε ταξιδιώτης από το σύντομο αυτό ταξίδι του, αποκτά ένα ιδιαίτερο χαρακτήρα, καθώς κάθε πελάτης μεταφέρει τις εντυπώσεις του στο περιβάλλον του και μπορεί να γίνει ο «διαφημιστής» της επιχείρησης. Πρέπει να προσθέσουμε ότι ο συγκεκριμένος τρόπος προβολής είναι επίσης ο πιο οικονομικός, αφού στηρίζεται στην προσωπική επαφή του επισκέπτη με τα μέλη του προσωπικού του ημερόπλοιου. Επομένως, τα προτεινόμενα μέσα προβολής για την περίπτωση που εξετάζουμε είναι οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και η προσοχή στη διάδοση σωστού word of mouth.

➤ Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εργάζονται σε μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, είναι καθοριστικός παράγοντας στη διαδικασία της παράδοσης της υπηρεσίας, καθώς βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι το αδιαχώριστο (inseparability), εφόσον οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό να προσλάβουμε μορφωμένα άτομα και να τα εκπαιδεύσουμε στο επαγγελματικό service, ώστε να τηρούμε υψηλές προδιαγραφές και να αυξήσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο την ικανοποίηση των πελατών μας από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του πλοίου.

➤ Διαδικασίες (Process)

Όσον αφορά στις διαδικασίες του παραδοσιακού ημερόπλοιου, δεν πρόκειται να διαφέρουν ιδιαίτερα από τις διαδικασίες που γίνονται στην παροχή υπηρεσιών

από μια κανονική κρουαζιέρα, πέρα από το γεγονός της κατάκλισης. Βεβαίως, επειδή το πλοίο θα προσφέρει μόνο φαγητό, ποτό και καφέ και θα απευθύνεται κυρίως σε Έλληνες, δεν θα υπάρχουν εξειδικευμένες απαιτήσεις από το προσωπικό κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας φιλοξενίας και οι διαδικασίες δεν θα είναι πολύπλοκες. Σημαντικό είναι να προστεθεί ότι οι διαδικασίες πρέπει να είναι σε συμφωνία και να σέβονται το φυσικό περιβάλλον.

➤ Physical evidence

Οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές από την φύση τους και είναι δύσκολο κάποιος να τις περιγράψει. Παρόλα αυτά θα πρέπει να προσδώσουμε κάτι χειροπιαστό σε κάτι που από την φύση του δεν είναι. Είναι πολύ σημαντικό στον ιστότοπο της επιχείρησής μας να έχουμε εικόνες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον στον πιθανό επισκέπτη, δείχνοντάς του το τοπίο που θα επισκεφθεί, αλλά και το εσωτερικό του πλοίου, παραθέτοντας του και ένα βίντεο που θα του αυξήσει την επιθυμία επίσκεψης. Οι Έλληνες δίνουν μεγάλη σημασία στην πρώτη εντύπωση που αποκομίζουν από έναν πιθανό προορισμό, επομένως είναι βασικό να δώσουμε έμφαση στην παρουσίαση του ιστότοπου και στις εικόνες που θα διαλέξουμε να αναρτήσουμε.

Το φυσικό περιβάλλον αναφέρεται ακόμα στην ενδυμασία που θα επιλέξουμε για το προσωπικό μας, στο πώς θα είναι τα γραφεία μας, στις μπροσούρες μας και σε οποιοδήποτε υλικό στοιχείο της επιχείρησής μας. Όλα αυτά τα στοιχεία μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα του πελάτη για την επιχείρηση μας και να διαμορφώσουν και την ανάλογη φήμη.

## 2.3 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΣΟΔΩΝ

Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να εξετάσει τις κατάλληλες πολιτικές τιμολόγησης που θα πρέπει να υιοθετηθούν από την επιχείρηση, ανάλογα με τους στόχους της και της συνθήκες της αγοράς. Σύμφωνα με τον Σαμπράκο Ε. (1997) στο βιβλίο του Εισαγωγή στην Οικονομική των Μεταφορών: «Δεν μπορούμε να πούμε πως υπάρχει σωστή τιμή, αλλά μάλλον υπάρχουν άριστες στρατηγικές τιμολόγησης, οι οποίες επιτρέπουν την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων».

Η μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί το παραδοσιακό κίνητρο των ιδιωτικών επιχειρήσεων. Το επίπεδο των τιμών σε αυτή την περίπτωση βασίζεται στο βαθμό του ανταγωνισμού που κυριαρχεί στην αγορά. Όταν ο ανταγωνισμός είναι σημαντικός, τότε καμιά μεταφορική επιχείρηση δεν έχει κανέναν έλεγχο πάνω στην τιμή και θα πρέπει να χρεώσει με βάση τη σχέση της προσφοράς και της ζήτησης σε ολόκληρη την αγορά (Adam Smith «το αόρατο χέρι»). Μέσα σε αυτό το τέλεια ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι αδύνατον για κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει υπερκέρδη στη μακροπρόθεσμη περίοδο, επειδή το κίνητρο τέτοιων κερδών θα έδινε τη δυνατότητα σε νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στην αγορά και να αυξήσουν το σύνολο της προσφοράς. Η στοιχειώδης οικονομική ανάλυση μας λέει ότι στη μακροπρόθεσμη περίοδο η τιμή θα εξισωθεί με το οριακό (και το μέσο) κόστος κάθε επιχείρησης.<sup>23</sup>

Στη συνέχεια παρατίθενται οι επίσημες τιμές των εισιτηρίων για την επόμενη 5ετία και οι αντίστοιχες πληρότητες, προκειμένου να βρεθούν τα έσοδα ανά έτος και τα συνολικά προβλεπόμενα έσοδα.

Ο πρώτος πίνακας (πίνακας 6) αναφέρεται στις επίσημες τιμές των εισιτηρίων για τα επόμενα 5 έτη (2014-2018). Κάθε έτος χωρίζεται σε 3 περιόδους, υψηλής, μέσης και χαμηλής ζήτησης. Κάθε περίοδος πρόκειται να διαρκεί συνολικά 4 μήνες (120 ημέρες). Υπολογίζεται ότι η υψηλή περίοδος πρόκειται να είναι από 15/6 – 15/9 κάθε έτους. Η μέση περίοδος πρόκειται να είναι οι μήνες Απρίλιος, Μάιος, Οκτώβριος Κι Νοέμβριος., Φεβρουαρίου, Μαρτίου, Απριλίου. Η περίοδος χαμηλής ζήτησης αναμένεται να είναι το τετράμηνο Δεκεμβρίου – Μαρτίου κάθε έτους.

Η μέση τιμή στην περίοδο υψηλής ζήτησης ορίστηκε σύμφωνα με τις τιμές του ανταγωνισμού, στα 50€ ανά άτομο με φαγητό. Οι αντίστοιχες τιμές για την περίοδο μέσης ζήτησης πρόκειται να είναι μειωμένη κατά 20%, ενώ για την περίοδο χαμηλής

<sup>23</sup>Σαμπράκος Ευ. (1997), Εισαγωγή στην Οικονομική των Μεταφορών, Τιμολόγηση μεταφορικών υπηρεσιών, σελ 138, Πειραιάς: εκδόσεις Σταμούλης.



ζήτησης μειωμένη κατά 40%. Πρέπει να επισημανθεί ότι οι τιμές αυτές είναι χαμηλότερες από τις μέσες τιμές του ανταγωνισμού κατά τις αντίστοιχες περιόδους. Για τα επόμενα έτη λειτουργίας προβλέπεται αύξηση 5% των τιμών ανά έτος.

Όσον αφορά στην πληρότητα του πλοίου (πίνακας 7), αντίστοιχες επιχειρήσεις έχουν πληρότητες 40-55%. Η πληρότητα και της σχεδιαζόμενης επιχείρησης αναμένεται να είναι στα ίδια επίπεδα. Παρόλα αυτά, στον σχετικό πίνακα, γίνεται μια μετριοπαθής πρόβλεψη και για αυτό το λόγο η αναμενόμενη πρόβλεψη κατά το 1<sup>ο</sup> έτος λειτουργίας (2014) βρίσκεται στο 39% μόλις, καθώς η επιχείρηση θα είναι σχετικά άγνωστη, παρά τις προωθητικές ενέργειες που θα λάβουν χώρα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα επαγγελματικά ημερόπλοια αναψυχής, αν και δουλεύουν 12 μήνες το χρόνο, λόγω του εύκρατου κλίματος της χώρας, παρόλα αυτά κάποιες μέρες θα παραμένουν ακινητοποιημένα λόγω πολλών μποφόρ, κυρίως κατά τους μήνες χαμηλής περιόδου. Για ευκολία θα χρησιμοποιήσουμε έναν μέσο αριθμό πληρότητας για κάθε χρόνο, παρά όλες τις αυξομειώσεις που μπορεί να έχει το ποσοστό ανά μήνα ή καλύτερα ανά περίοδο. Ακόμα, πρέπει να τονιστεί ότι το ημερόπλοιο, θα κάνει μόνο μια διαδρομή (πήγαινε- έλα), καθώς η εκδρομή διαρκεί 10 ώρες.

Ο πίνακας εσόδων (πίνακας 8) προκύπτει εύκολα συνδυάζοντας τις τιμές ανά περίοδο και τις αναμενόμενες πληρότητες. Το σύνολο εσόδων ανά έτους κυμαίνεται από τις 205200€ (το πρώτο έτος λειτουργίας) έως 314640€ (το τελευταίο έτος λειτουργίας, όπως περιλαμβάνεται στις συγκεκριμένες προβλέψεις), με τα συνολικά έσοδα να ανέρχονται στις 1292400€. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση για κρουαζιέρες την επόμενη 5ετία αναμένεται να αυξηθεί σχετικά και η πρόβλεψη για την εξέλιξη των εσόδων γίνεται βάσει αυτής της παραδοχής. Αυτό θα συμβεί λόγω της γενικής οικονομικής κατάστασης της χώρας που θα επιτρέψει αύξηση των ολιγοήμερων αποδράσεων σε κοντινά μέρη, καθώς και της μικρής περιόδου πρόβλεψης, η οποία οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ζήτηση θα αυξηθεί σχετικά.

Πίνακας 6: Επίσημες τιμές εισιτηρίων

Επίσημες τιμές εισιτηρίων	Έτος				
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Περίοδος Υψηλής ζήτησης</b>	50	55	60	65	70
<b>Περίοδος Μέσης ζήτησης</b>	40	45	50	55	60
<b>Περίοδος Χαμηλής ζήτησης</b>	30	35	40	45	50
<b>Ποσοστό αύξησης ανά έτος</b>		0,05	0,05	0,05	0,05

Πίνακας 7: Πληρότητα πλοίου

Πληρότητα πλοίου	Έτος				
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Συνολική δυναμικότητα</b>	49	49	49	49	49
<b>Εκτιμώμενη πληρότητα σε ποσοστό</b>	39%	41%	43%	45%	47%
<b>Εκτιμώμενη πληρότητα</b>	19	20	21	22	23

Πίνακας 8: Αναμενόμενα έσοδα 2014-2018

Πίνακας εσόδων	Έτος				
	2014	2015	2016	2017	2018
Υψηλή περίοδος	114.000	132.000	151.200	171.600	193.200
Μεσαία περίοδος	91.200	108.000	126.000	145.200	165.600
Χαμηλή περίοδος	68.400	84.000	100.800	118.800	138.000
<b>Όλες οι περιόδοι</b>	<b>273.600</b>	<b>324.000</b>	<b>378.000</b>	<b>435.600</b>	<b>496.800</b>
<b>Σύνολο αναμενόμενων εσόδων 2014-2018</b>					<b>1.908.000€</b>

Πίνακας 9: Έξοδα Marketing

Πίνακας εξόδων	Έτος				
	2014	2015	2016	2017	2018
Έξοδα Μάρκετινγκ	3.048,48	4.481,27	5.041,42	5.646,39	6.299,26

### 3. ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρεται στη διαδικασία επιλογής των πρώτων υλών και των άλλων εισροών που απαιτούνται για την λειτουργία του εξεταζόμενου επαγγελματικού ημερόπλοιου. Παράλληλα, θα αναλυθεί η ζήτηση των Α υλών σύμφωνα με τις προβλεπόμενες πληρότητες και τη δυναμικότητα του πλοίου. Τέλος, θα γίνει πρόβλεψη των εξόδων των Α υλών ανά έτος.

Οι Α' ύλες που θα χρησιμοποιηθούν στο κρουαζιερόπλοιο διακρίνονται σε 4 κατηγορίες:

- Α' ύλες για το σερβιριζόμενο γεύμα, όπως αναλύονται αυτές σε τρόφιμα και ποτά.
- Α' ύλες συντήρησης και καθαριότητας των χώρων του πλοίου (απορρυπαντικά, καθαριστικά κτλ)
- Α' ύλες για τους χώρους διοίκησης (γραφική ύλη κτλ)
- Α' ύλες για ενέργεια (ΔΕΚΟ, καύσιμα)

Πίνακας 10: Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια

Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	Συντελεστής επί των εσόδων	Έξοδα έτους 2014	Έξοδα έτους 2015	Έξοδα έτους 2016	Έξοδα έτους 2017	Έξοδα έτους 2018
<b>Πρώτες ύλες για τον μπουφέ</b>						
Ποτά	15%	30780	34560	38556	42768	47196
Τρόφιμα	18%	36936	41472	46267.2	51321.6	56635.2
Τρόφιμα από catering	25%	51300	57600	64260	71280	78650
<b>Συνολικά έξοδα για τον μπουφέ</b>	<b>58%</b>	<b>119016</b>	<b>133632</b>	<b>149083.2</b>	<b>165369.6</b>	<b>182481.2</b>
<b>Πρώτες ύλες για συντήρηση/καθαριότητα</b>						
Υλικά συντήρησης	1%	2052	2304	2570.4	2851.2	3146.4
Καθαριότητας	0,50%	1026	1152	1285.2	1425.6	1573.2
<b>Συνολικά έξοδα για συντήρηση/καθαριότητα</b>	<b>1,5%</b>	<b>3078</b>	<b>3456</b>	<b>3855.6</b>	<b>4276.8</b>	<b>4719.6</b>
<b>Πρώτες ύλες για τους χώρους διοίκησης</b>						
Γραφική ύλη	0,60%	1231,2	1382.4	1542.24	1710.72	1887.84
<b>Συνολικά έξοδα για τους χώρους διοίκησης</b>	<b>0,60%</b>	<b>1231,2</b>	<b>1382.4</b>	<b>1542.24</b>	<b>1710.72</b>	<b>1887.84</b>
<b>Πρώτες ύλες για ενέργεια</b>						
Καύσιμα	18%	36936	41472	46267.2	51321.6	56635.2
Πόσιμο νερό	1%	2052	2304	2570.4	2851.2	3146.4
<b>Συνολικά έξοδα για ενέργεια</b>	<b>19,37%</b>	<b>39747.24</b>	<b>44628.48</b>	<b>49788.648</b>	<b>55227.744</b>	<b>60945.768</b>
<b>Πρώτες ύλες για αναλώσιμα χώρων</b>	<b>4,00%</b>	<b>8208</b>	<b>9216</b>	<b>10281.6</b>	<b>11404.8</b>	<b>12585.6</b>
<b>Συνολικά έξοδα ανα έτος για πρώτες ύλες</b>	<b>83.47%</b>	<b>171274.44</b>	<b>192314.88</b>	<b>214551.288</b>	<b>237989.664</b>	<b>259473.608</b>

Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι ειδικά οι πρώτες ύλες που αφορούν στο μπουφέ αξιολογούνται ως ευπαθή και αναλώσιμα υλικά, και για αυτό πρέπει να σχεδιάσουμε πρόγραμμα προμήθειας των πρώτων υλών ορθολογικό, ώστε να αποφευχθούν λάθη που μπορεί να επιβαρύνουν την επιχείρησή μας τόσο με το κόστος αγοράς πρώτων υλών, όσο και με το κόστος εργασίας. Είναι πολύ σημαντικό δηλαδή, για αυτήν την κατηγορία πρώτων υλών να φτιάξουμε ένα σύστημα αποθεμάτων ώστε να αποφύγουμε να μας μένει μεγάλη ποσότητα αποθέματος στα αναλώσιμα υλικά, και μέσω αυτού να

μειωθεί το κόστος, να μην υποστούν φθορά τα ευπαθή αυτά υλικά και να μην αντιμετωπίσουμε έλλειψη σε αποθέματα, ώστε να μην επηρεαστεί αρνητικά το επίπεδο της προσφερόμενης ποιότητας υπηρεσιών και ως εκ τούτου η φήμη της επιχείρησης.

Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας περιγραφής των εξόδων των πρώτων υλών καθώς και πρόβλεψη εξέλιξης του κόστους των πρώτων υλών για τα πρώτα πέντε χρόνια λειτουργίας του κρουαζιερόπλοιου (περίοδος 2014-2018).

Ο υπολογισμός των εξόδων για πρώτες ύλες έγινε με ποσοστά επί των εσόδων του ημερόπλοιου για κάθε χρονιά, ώστε να ληφθεί υπόψη η πληρότητα του πλοίου για κάθε χρονιά.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ένα ελληνικό κρουαζιερόπλοιο επιβάλλεται να σερβίρει και παραδοσιακό ελληνικό γεύμα, κι αυτό θα επιδιώξουμε να είναι ένα σημείο υπεροχής μας. Οι πρώτες ύλες, λοιπόν, που θα χρησιμοποιηθούν για τον παραδοσιακό μπουφέ είναι το αγνό παρθένο ελαιόλαδο που θα προμηθευτούμε από παραγωγό της ευρύτερης περιοχής της Μεσσηνίας (4€/λίτρο), αλλά και ελιές(4€/κιλό). Γλυκά του κουταλιού και φέτα που θα προμηθευτούμε από τον Αγροτικό Συνεταιρισμό (γλυκά του κουταλιού: 9€/κιλό, φέτα: 7€/κιλό), αυγά, γιαούρτι στραγγιστό και βούτυρο που επίσης θα προμηθευόμαστε από τοπικούς παραγωγούς (1€/η 10άδα αυγά, γιαούρτι: 3€/κιλό, βούτυρο: 10€/κιλό). Φρούτα εποχής από τοπικούς παραγωγούς (1,20€/κιλό), αλλά και λαχανικά για σαλάτες (0,90€/κιλό). Τα είδη αρτοποιίας (ψωμί, και παραδοσιακές πίτες) θα τα προμηθευόμαστε από φούρνο του Πειραιά με μέση τιμή ανά κιλό 0,50€ και 3€ αντίστοιχα.

Τα υπόλοιπα προϊόντα-τρόφιμα (αλλαντικά, τυριά, γαλακτοκομικά, δημητριακά κτλ) θα τα προμηθευόμαστε από το σούπερ μάρκετ της περιοχής του Πειραιά. Από το catering θα παίρνουμε τα μαγειρεμένα φαγητά, όπως ο μουσακάς, τα πιάτα με κρέας και ψάρια.

Όσον αφορά στα ποτά, αυτά θα περιλαμβάνουν νερό εμφιαλωμένο, τσάι, χυμοί, αναψυκτικά, που θα προμηθευόμαστε επίσης από σούπερ μάρκετ της περιοχής του Πειραιά. Θα προμηθευόμαστε βιολογική, ελληνική μπύρα από μια Πειραιϊκή μικροζυθοποιία (2,50€/λίτρο) και το κρασί από παραγωγούς της Νεμέας (2,80€/λίτρο)

Τα υπόλοιπα αναλώσιμα θα είναι προϊόντα καθαρισμού και χαρτικά, υλικά συντήρησης του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου του πλοίου (π.χ. χρώματα), γραφική ύλη (π.χ. βιβλία κρατήσεων, εσόδων-εξόδων, μελάνι εκτυπωτών κ.α.) και είδη γραφείου για τους χώρους διοίκησης.

## 4. ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι η υπό σύσταση επιχείρηση προτίθεται να αγοράσει πλοίο επαγγελματικής χρήσης έως 120.000€. Το 40% του κεφαλαίου αυτού, θα καλυφτεί από την επιδότηση για την ίδρυση νέας επιχείρησης για νέους ανέργους, μέσω του ΟΑΕΔ.

Στην συνέχεια θα παρατεθούν ορισμένα ημερόπλοια προς πώληση ώστε να επιλέξουμε το καταλληλότερο, τόσο από την σκοπιά της τιμής, όσο και από την σκοπιά του μηχανολογικού εξοπλισμού, της μικρότερης κατανάλωσης καυσίμων, της τεχνολογικής ανωτερότητας και ούτω κάθε εξής.

Το πρώτο μεταχειρισμένο πλοίο είναι το επονομαζόμενο Χρυσή Εξπρές, ρωσικής κατασκευής του 1978. Είναι κατασκευασμένο από χάλυβα και χωράει 197 επιβάτες και 3 άτομα πλήρωμα. Δύο μηχανές 600 ίππων και μήκους 33,5 μέτρων. Η ταχύτητα του είναι 14 μίλια ανά ώρα και η μέση κατανάλωση του είναι περίπου 60 λίτρα πετρελαίου την ώρα. Στοιχίζει 120.000€.

Το δεύτερο μεταχειρισμένο πλοίο είναι το Καλυψώ, ιταλικής κατασκευής του 1986. Είναι κατασκευασμένο από πλαστικό και χωράει 87 επιβάτες και 2 άτομα πλήρωμα. Δύο μηχανές 800 ίππων και μήκους 16,78 μέτρων. Η ταχύτητα του είναι 16 μίλια ανά ώρα και η μέση κατανάλωση του είναι περίπου 60 λίτρα πετρελαίου την ώρα. Στοιχίζει 70.000€.

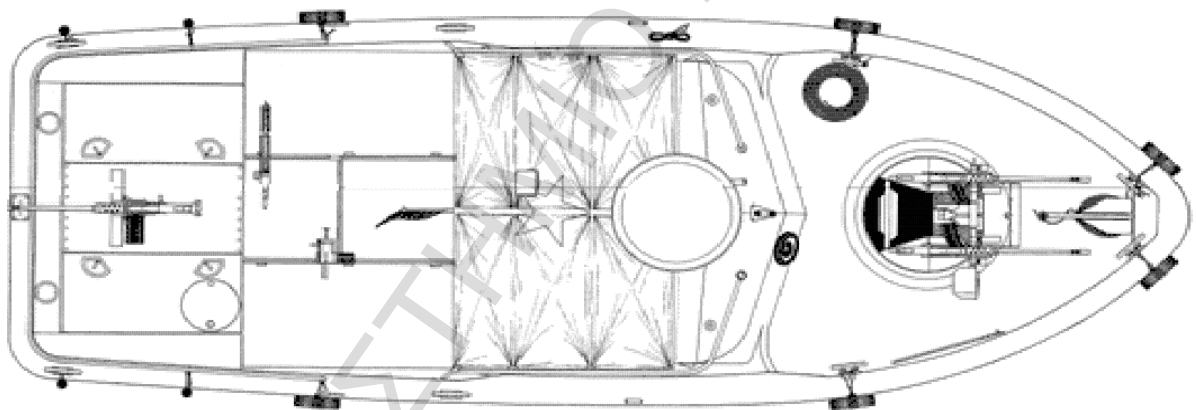
Τέλος, το τρίτο πλοίο είναι μια επαγγελματική θαλαμηγός 15 μέτρων, με άδεια για μεταφορά 50 επιβατών και 2 άτομα πλήρωμα. Κατασκευής του 1990, από πλαστικό και με μηχανές 600 ίππων. Η ταχύτητα του είναι 15 μίλια ανά ώρα και η μέση κατανάλωση του είναι περίπου 50 λίτρα πετρελαίου την ώρα. Στοιχίζει 65.000€.

Σύμφωνα με την ανάλυση του κλάδου, την ζήτηση της αγοράς και την στρατηγική του μάρκετινγκ, η επιθυμητή ποσότητα πελατών που πρέπει να καλύπτει το πλοίο μας είναι της τάξης των 30000 ατόμων περίπου, όπως αυτή καθορίστηκε για το πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας. Πρέπει να μη λησμονούμε το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια των χειμερινών μηνών η επιχείρηση θα υπολειπονται λόγω του καιρού και της προβλεπόμενης προτίμησης των καταναλωτών για μέρη που είναι κοντά στο βουνό. Σύμφωνα με τα παραπάνω, αλλά και από τον πίνακα της πρόβλεψης των εσόδων, παρατηρούμε ότι πρέπει να διαλέξουμε για αγορά, ένα ημερόπλοιο μεσαίας

δυναμικότητας, που να χωράει έως 100 άτομα ανά διαδρομή. Να είναι μεσαίας κατανάλωσης πετρελαίου, να μην χρειάζεται πολλά άτομα προσωπικό και να κάνει την διαδρομή των 33 μιλίων σχετικά γρήγορα. Τα μέτρα του ημερόπλοιου πρέπει να είναι όσο το δυνατόν λιγότερα γιατί από τον Ιανουάριο του 2014 θεσπίστηκε το «τέλος Παραμονής και Πλόων». Το Τέλος αυτό αφορά όλα τα ιδιωτικά και επαγγελματικά τουριστικά πλοία που κυκλοφορούν στις ελληνικές θάλασσες και είναι μήκους μεγαλύτερου των επτά μέτρων.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, καταλήξαμε ότι το δεύτερο πλοίο είναι το πλέον κατάλληλο και θα προβούμε σε αγορά. Παρακάτω παραθέτουμε φωτογραφίες από την κάτοψη του πλοίου, αλλά και την εξωτερική του άποψη.

Φωτογραφία 1: Κάτοψη πλοίου «Καλυψώ»



Πηγή: Αγορές και Πωλήσεις Πλοίων Δέτσης Α.Ε

Φωτογραφία 2: Άποψη πλοίου «Καλυψώ»



Πηγή: Αγορές και Πωλήσεις Πλοίων Δέτσης Α.Ε

Πίνακας 11: Τεχνικά Χαρακτηριστικά πλοίου

<b>Μήκος</b>	<b>16,78m</b>
<b>Πλάτος</b>	4,4m
<b>Βύθισμα</b>	2,5m
<b>Πρωτόκολλο επιβατών</b>	87 πακ
<b>Μηχανές</b>	FIAT AIFO 8281 2x400 HP του 1986
<b>Ταχύτητα-Κατανάλωση</b>	16 knots- 60 ltrs/h
<b>Μέγιστη Ταχύτητα</b>	17 knots
<b>Γεννήτρια</b>	1 lister 15 KWA
<b>Υλικό Κατασκευής</b>	Πλαστικό
<b>Έτος</b>	1986
<b>Κατάσταση</b>	Πολύ καλή
<b>Επιπλέον Πληροφορίες</b>	2 wc, δεξαμενή καυσίμου 8000 ltrs & δεξαμενή νερού 7000 ltrs

Πηγή: Αγορές και Πωλήσεις Πλοίων Δέτσης Α.Ε



Στην πραγματικότητα, η παραγωγική διαδικασία που προσφέρει ένα κρουαζιερόπλοιο, είναι άυλη και μη χειροπιαστή. Αν θα θέλαμε να την τυποποιήσουμε όμως και να την διαχωρίσουμε σε επιμέρους λειτουργίες, αυτές θα ήταν: μεταφορά στον προορισμό, παροχή ελαφριού γεύματος και διαχείριση παραπόνων/παροχή πληροφοριών. Από την πλευρά της επιχείρησης όμως προστίθεται και η καθαριότητα και η συντήρηση των χώρων. Όμως, για να παραχθούν αυτές οι λειτουργίες πρέπει να υπάρχει και ο κατάλληλος μηχανικός εξοπλισμός. Δηλαδή να μας βοηθήσει η τεχνολογία ώστε να παράγουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, προς όφελος τόσο των πελατών, όσο και του ιδιοκτήτη.

Ξεκινώντας την απαρίθμηση των τεχνικών εξοπλισμών για το καράβι, πρέπει να αναφέρουμε πρώτα τα συστήματα ασφαλείας. Έτσι, λοιπόν, είναι κοινά αποδεκτό ότι η πυρκαγιά είναι ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους που απειλούν συνήθως το πλοίο. Δυστυχώς, όπως μας δείχνουν οι στατιστικές, πάρα πολλά πλοία και μαζί μεγάλες ποσότητες φορτίων χάθηκαν με αιτία την πυρκαγιά. Το λυπητερό βέβαια είναι ότι, από την ίδια αιτία, χάθηκαν και άνθρωποι. Επειδή, κατά βάση, η πυρκαγιά στο πλοίο αντιμετωπίζεται από το ίδιο το πλήρωμα, είναι απαραίτητο όλοι οι ναυτικοί, που υπηρετούν στο πλοίο, να γνωρίζουν τον τρόπο αντιμετώπισης των διάφορων πυρκαγιών που μπορεί να εμφανιστούν στο πλοίο, σε συνδυασμό με τη γνώση πρόληψης και των αιτιών που μπορεί να προκαλέσουν το ξεκίνημα μιας πυρκαγιάς. Θα χρειαστούμε κατά βάση 5 πυροσβεστήρες, από τους οποίους οι 3 είναι ξηρής χημικής σκόνης, των 2 λίτρων, οι οποίοι είναι κατάλληλοι για την κατάσβεση όλων των τύπων πυρκαγιάς. Οι άλλοι 2 θα είναι μηχανικού αφρού. Όλο το σύστημα πυρόσβεσης θα κοστίσει γύρω στα 130€.

Όσον αφορά τον κλιματισμό του πλοίου, δεν χρειάζεται να κάνουμε επιπλέον έξοδα καθώς είναι εγκατεστημένος από κατασκευής του. Επιπλέον υπάρχουν και τα είδη για ώρα ανάγκης, αφού το πλοίο είναι μεταχειρισμένο αλλά λειτουργεί. Επομένως, δεν χρειάζεται να κάνουμε επιπλέον έξοδα για σωσίβια κτλ.

Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 12) δείχνει αναλυτικά τι περιλαμβάνεται στο κεφάλαιο του εξοπλισμού, προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει το εξεταζόμενο ημερόπλοιο. Τα είδη που πρόκειται να αγοραστούν χωρίζονται σε 6 κατηγορίες (κοινόχρηστος χώρος, αποθήκη, WC, είδη πυρόσβεσης, στολές προσωπικού, διάφορα είδη) , ενώ αναγράφεται η ποσότητα και η τιμή ανά μονάδα κάθε είδους. Στο τέλος παρατίθεται το συνολικό ποσό που ισούται με το κόστος του εξοπλισμού. Κάθε είδος στον εξοπλισμό αγοράζεται για μια φορά και θεωρείται ότι θα έχει διαρκή χρήση.

Πίνακας 12: Εξοπλισμός ημερόπλοιου

	Μονάδες	Τιμές Μονάδες	Σύνολο
<b>ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΟΣ ΧΩΡΟΣ</b>			
Καρέκλες	90	55	4950
Τραπέζια	15	25	375
πάγκος για τον μπουφέ	1	50	50
Μοκέτα	60 τμ	10/τμ	600
ηχοσύστημα	1	50	50
τηλεόραση	1	300	300
Πίνακες	4	100	400
κυτίο παραπόνων	1	10	10
σύστημα αρωματισμού χώρου	1	10	10
μεγάφωνα	2	30	60
κουρτίνες	16	20	320
<b>ΚΟΥΖΙΝΑ/ΑΠΟΘΗΚΗ</b>			
νεροχύτης	1	200	200
πλυντήριο	1	350	350
μηχανή καφέ	1	100	100
βραστήρας	1	40	40
χόβολη ηλεκτρική	1	36	36
πάγκος με ντουλάπια	1	500	500
Ψυγείο	1	600	600
φούρνος μικροκυμάτων	1	50	50
πιάτα από πλαστικό	100	0,60	60
ποτήρια από πλαστικό	100	0,50	50
σερβίτσια	100	0,40	40
Κανάτες	16	3	48
χαρτοπετσετοθήκες και αλατοπίτερα	16	1,25	20
φλιτζάνια με πιατάκια	100	1	100
Ψωμιέρα	1	3	3
πετσέτες κουζίνας	10	0,20	2
<b>WC</b>			
κάδος απορριμμάτων	2	4	8
Πιγκάλ	2	4	8
βάση για χαρτί υγείας	2	3	6
σαπουνθήκη	2	1	2
<b>ΕΙΔΗ ΠΥΡΟΣΒΕΣΗΣ</b>			
ξηρής χημικής σκόνης	3	26,5	79,5
μηχανικού αφρού	2	25	50
<b>ΣΤΟΛΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</b>			
καπετάνιου	1	100	100
μηχανικού	1	25	25
σερβιτόρου	1	20	20

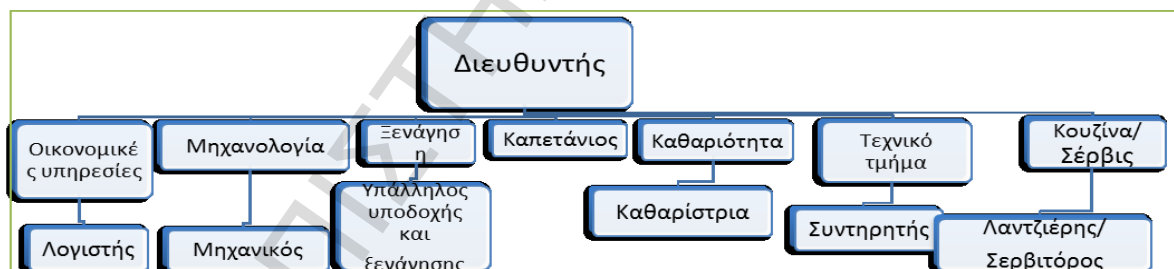
ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΔΗ			
Σημαία	1	10	10
τεντόπανο	10μ	10/μ	100
καρέκλα καπετάνιου	1	50	50
ΣΥΝΟΛΟ			<b>9782,5€</b>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## 5. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Στο οργανόγραμμα (γράφημα 26) απεικονίζεται η οργανωτική δομή της υποσύστασης επιχείρησης, η οποία είναι ανάλογη του μεγέθους της και σύμφωνη με τις πρακτικές που ακολουθούνται στον ναυτιλιακό κλάδο. Κάνοντας τμηματοποίηση των διαφόρων λειτουργιών του ημερόπλοιου μας, είναι πιο εύκολο να καταγράψουμε στη συνέχεια το κόστος που αφορά την κάθε λειτουργία. Η δυναμικότητα του καραβιού μας, τα πρότυπα του κλάδου της κρουαζιέρας και ο αριθμός του προσωπικού που θα απασχολήσουμε επηρεάζουν την οργανωτική δομή της μονάδας μας, η οποία θα ακολουθεί το μοντέλο της κατακόρυφης διοίκησης, υπό τη μορφή πυραμίδας. Στόχος της οργανωτικής δομής που θα ακολουθηθεί είναι η διευκόλυνση της άμεσης επαφής όλων των εργαζομένων με το γενικό διευθυντή της μονάδας, ο οποίος στην περίπτωση μας είναι και ο ιδιοκτήτης του ημερόπλοιου. Παρακάτω παραθέτουμε παραστατικά το οργανόγραμμα του ημερόπλοιου μας:

Γράφημα 26: Οργανόγραμμα ημερόπλοιου



Το θέμα της λήψης των αποφάσεων είναι καίριας σημασίας και όπως φαίνεται και από το διάγραμμα οι αποφάσεις ξεκινούν από την κορυφή της πυραμίδας και από το Γενικό Διευθυντή-ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Ο Γενικός Διευθυντής έχει την ευθύνη της εφαρμογής και υλοποίησης όλων των αποφάσεων. Πιο συγκεκριμένα, είναι υπεύθυνος για τα εξής: Έγκριση προϋπολογισμού, τιμολογιακή πολιτική, πολιτική Marketing καθώς και για τους στόχους, το σχεδιασμό της στρατηγικής, την εύρυθμη λειτουργία του πλοίου και τον έλεγχο των εξόδων. Ακόμα, είναι υπεύθυνος για την διαχείριση των κρατήσεων, την τηλεφωνική επικοινωνία, την τήρηση βιβλίου πελατών και την έκδοση αποδείξεων και τιμολογίων. Από την στιγμή που η, υπό μελέτη, επιχείρηση είναι μικρής προς

μεσαίας δυναμικότητας, ο Γενικός Διευθυντής εκτελεί ουσιαστικά και χρέη υπεύθυνου γραφείου προσωπικού. Ουσιαστικά, είναι ο μοναδικός αρμόδιος για θέματα προσλήψεων, καθορισμού θέσεων εργασίας, μισθοδοσίας και διαχείρισης παραπόνων τόσο από την πλευρά των υπαλλήλων, όσο και από την πλευρά των πελατών. Όλα τα επιμέρους τμήματα λογοδοτούν στο διευθυντή.

Όσον αφορά την ξενάγηση και υποδοχή των πελατών, χρειάζεται μόνο ένας υπάλληλος για την κάλυψη της θέσης αυτής. Οι αρμοδιότητες της θέσης αυτής περιλαμβάνουν την υποδοχή των πελατών στο καράβι, την ξενάγηση των πελατών τόσο στον προορισμό, όσο και πάνω στο πλοίο, τη διαχείριση δύσκολων ανθρώπων και καταστάσεων, την παροχή πρώτων βοηθειών, αν υπάρξει ανάγκη.

Είναι απαραίτητο να προσληφθεί ένας έμπειρος καπετάνιος και ένας μηχανικός. Ο νόμος υποχρεώνει τα ημερόπλοια να έχουν και τις 2 ειδικότητες, όσον αφορά τα πλοία άνω των 15 μέτρων.

Στον τομέα καθαριότητας θα περιλαμβάνεται ένα άτομο που θα εργάζεται στον πλοίο, όταν αυτό αγκυροβολεί στο λιμάνι. Σαν πολιτική της μονάδας, η καθαριότητα των χώρων του πλοίου είναι πρωταρχικής σημασίας. Στην κουζίνα θα απασχολείται ένα άτομο, καθώς θα υπάρχει μόνο μπουφές. Το ίδιο άτομο θα είναι και λαντζιέρης. Το άτομο αυτό θα είναι υπεύθυνο για το συντονισμό και τη διεύθυνση της παρασκευής των ροφημάτων, για την προετοιμασία, την ποιότητα και την παρουσίαση του μπουφέ καθώς και για την τήρηση των κανόνων υγιεινής και καθαριότητας σε όλους τους χώρους της κουζίνας και του μπουφέ. Το άτομο αυτό χρειάζεται ακόμα να έχει γνώσεις υπεύθυνου προμηθειών σε σχέση με τα τρόφιμα. Επιπρόσθετα, να μπορεί να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο και σωστά παρουσιαζόμενο ανταγωνιστικό μενού, το οποίο να ανανεώνεται συχνά ανάλογα με τις νέες τάσεις, την εποχή του έτους και τη ζήτηση.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να προσθέσουμε ότι ορισμένες λειτουργίες του παραδοσιακού ξενώνα θα ανατεθούν σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) προκειμένου να μειωθούν τα λειτουργικά κόστη που αφορούν τη συντήρηση των εγκαταστάσεων και το λογιστικό κομμάτι, χωρίς να χρειάζεται να απασχολούμε προσωπικό για τις οικονομικές υπηρεσίες και το τεχνικό τμήμα σε μόνιμη βάση. Επίσης, υπεύθυνοι για την τήρηση των λογιστικών βιβλίων της επιχείρησης θα είναι λογιστικό γραφείο της περιοχής που θα επιλέξουμε.

## 6. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Έχοντας αναλύσει την ακριβή τοποθέτηση όλων των τμημάτων, τη ροή των εργασιών, καθώς και την περιγραφή των θέσεων εργασίας, θα εκτιμήσουμε, σε αυτό το κεφάλαιο, τα προσόντα που απαιτούνται για κάθε θέση εργασίας, τα προγράμματα εκπαίδευσης, την πολιτική της επιχείρησης όσον αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό και τέλος το κόστος για όλα τα προαναφερθέντα. Η μελέτη αυτή αφορά στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, γεγονός που καθιστά αναγκαία την ύπαρξη ενός εξειδικευμένου και ευχαριστημένου προσωπικού. Η επιχείρηση είναι εντάσεως εργασίας, καθώς ανήκει στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα για την απόδοση της επένδυσης.

Αν κοιτάξει κανείς το οργανόγραμμα θα μπορούσε να υποθέσει, ότι θα χρειαστούμε πολλούς εργαζόμενους για την επάνδρωση του πλοίου. Όμως, το ημερόπλοιο μας είναι μεσαίας δυναμικότητας και το μέγιστο των πελατών που μπορεί να εξυπηρετήσει είναι 87 άτομα ανά διαδρομή. Από τον νόμο είμαστε υποχρεωμένοι να έχουμε έναν καπετάνιο και έναν μηχανικό (ή έναν καπετάνιο με βασικές γνώσεις μηχανικού). Τους μήνες χαμηλής ζήτησης, η επιχείρηση θα υπολειτουργεί, παρά όλα αυτά οι εργαζόμενοι μας θα είναι μόνιμοι και όχι εποχικοί, καθώς δεν γίνεται να παραχθούν οι υπηρεσίες ενός κρουαζιερόπλοιο αν δεν υπάρχουν όλοι οι εργαζόμενοι, ακόμα και όταν η πληρότητά του είναι πολύ μικρή. Πιο αναλυτικά, ο παρακάτω πίνακας μας δίνει τον ακριβή αριθμό εργαζομένων που θα χρειαστούμε, το καθεστώς εργασίας τους, τα τυπικά τους προσόντα, καθώς και τον μισθό που θα παίρνουν.

Πίνακας 13: Τυπικά προσόντα και μισθοδοσία

Εργασία	Αριθμός εργαζομένων	Τυπικά προσόντα	Καθεστώς απασχόλησης	Μικτός μισθός
<b>καπετάνιος</b>	1	Πτυχιούχος σχολής ΑΕΝ, ναυτικό φυλλάδιο, εμπειρία.	Πλήρης απασχόληση	1900,71€
<b>μηχανικός</b>	1	Πτυχιούχος σχολής ΑΕΝ μηχανικών, ναυτικό φυλλάδιο, εμπειρία.	Πλήρης απασχόληση	1878,04€
<b>σερβιτόρος/λαντζέρης</b>	1	Εμπειρία σε κουζίνα και σέρβις, γνώστης αγγλικών.	Πλήρης απασχόληση	804€
<b>ξεναγός/υποδοχή</b>	1	Απόφοιτος σχολής ξεναγών, γνώστης αγγλικών και γερμανικών	Πλήρης απασχόληση	1735,8€
<b>καθαρίστρια</b>	1	Εμπειρία, κάτοικος Πειραιά	Μερική απασχόληση	300€

Συνολικά θα χρειαστούν 5 εργαζόμενοι, εκ των οποίων ο ένας θα δουλεύει part-time και οι υπόλοιποι 5 μέρες ,8 ώρες. Ο μηνιαίος μισθός για τους υπαλλήλους που θα δουλεύουν full time ανέρχεται στα 1900,71€, 1878,04€ 1735,8€ και 804€ μικτά εκ των οποίων το 30% αφορούν κρατήσεις για ασφαλιστικά ταμεία και εφορεία. Αντίστοιχα, για τον part time υπάλληλο ο μικτός μισθός ανέρχεται στα 300 €. Αφορά πενήθημερη εργασία και περίπου δύο εργάσιμες ώρες καθημερινά. Όπως βλέπουμε παραπάνω οι δαπάνες μισθών είναι σύμφωνες με την Συλλογική Σύμβαση Εργασίας Πληρωμάτων Πορθμείων Εσωτερικού και την Συλλογική Σύμβαση Ξεναγών Αθηνών και Πειραιώς.

Είμαστε υποχρεωμένοι από τον νόμο να προσλάβουμε απόφοιτους την Ακαδημία Εμπορικού Ναυτικού, για τις θέσεις του καπετάνιου και του μηχανικού, αλλά και πιστοποιημένη ξεναγό από το Υπουργείο Τουρισμού. Η αμοιβή του ξεναγού είναι υψηλή, καθώς θεωρείται ως κρουαζιέρα με ξενάγηση και είναι πιο ακριβή σύμφωνα με την σύμβαση, σε σχέση με μια απλή ξενάγηση μέσα στην πόλη. Ακόμα, επιτρέπεται να ξεναγήσει γκρουπ που θα αποτελείται αυστηρά, μέχρι 50 άτομα.

Όσον αφορά στα δώρα που δικαιούνται οι υπάλληλοι αυτά θα δίνονται όπως ορίζει η συλλογική σύμβαση, δηλαδή ένας ολόκληρος μισθός ως δώρο Χριστουγέννων και μισθός 15 ημερών ως δώρο Πάσχα. Όσο για τις άδειες, οι ναυτικοί δικαιούνται άδεια ίση προς 3,5 ημέρες, για κάθε μήνα υπηρεσίας τους. Το ημερομίσθιο για την αποζημίωση της άδειας υπολογίζεται στο 1/22 του βασικού μισθού.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι θα υπάρξει μια μικρή περίοδος εκπαίδευσης, η οποία θα διαρκέσει μία εβδομάδα και θα λάβει τόπο στο καράβι κατά την οποία ο ιδιοκτήτης θα δώσει χρήσιμες συμβουλές στο προσωπικό σχετικά με τον τρόπο διεκπεραίωσης των καθημερινών δραστηριοτήτων.

Πίνακας 14: Ανθρώπινο Δυναμικό

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Ποσοστό αύξησης</b>	0%	0%	0%	1%	0%
<b>Μισθοί full time</b>	82.141,15	82.141,15	82.141,15	82.962,56	82.962,56
<b>Μισθοί part time</b>	3.900	3.900	3.900	3.939	3.939
<b>Σύνολο μισθών</b>	86.041,115	86.041,115	86.041,115	86.901,56	86.901,56

Εν τέλει, τα συνολικά έξοδα για μισθούς των εργαζομένων, όπως βλέπουμε και στον πίνακα 14, διαμορφώνονται στα 80641,115 ευρώ (συγκεκριμένα 82141,15€ για 13 μισθούς 4 full time υπαλλήλων και 3900€ για 13 μισθούς ενός part time υπαλλήλου). Σε αυτό το ποσό θα προστεθούν και δώρα Πάσχα και το επίδομα άδειας. Μέχρι και το τέλος του 2016, δεν προβλέπεται καμία αύξηση στους μισθούς των υπαλλήλων μας. Το 2017 θα μπορέσουμε να δώσουμε 1% αύξηση σε όλους τους υπαλλήλους μας. Αυτό προκύπτει και από τις υποθέσεις για έξοδο από την κρίση και την ανάπτυξη της οικονομίας, όσο και από την προσδοκία για κέρδη, με την εδραίωση της εταιρείας στο



πέρασμα των χρόνων. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι κρίνεται αναγκαίο να έχουμε ευχαριστημένους υπαλλήλους, καθώς όπως γράφει και ο Χυτήρης Λ. στο βιβλίο του Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων: «Τις μεγάλες και επιτυχημένες επιχειρήσεις τις κάνουν άνθρωποι, αλλά και επιχειρήσεις κλείνουν ή είναι ελάχιστα αποδοτικές επειδή οι εργαζόμενοι σε αυτές δεν μπορούν, δεν ξέρουν ή και δεν θέλουν να συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων τους. Τη διαφορά την κάνουν οι άνθρωποι, είτε αυτοί διοικούν είτε απλά εκτελούν».

## 7. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Από τα προηγούμενα κεφάλαια, ίσως δεν γινόταν αντιληπτός ο τόπος αφετηρίας της επιχείρησης. Αυτό συνέβη κυρίως γιατί υπήρχαν δύο λιμάνια που διεκδικούσαν την βάση μας, το λιμάνι του Πειραιά και το Φάληρο. Με την βοήθεια του παρακάτω πίνακα, θα βρούμε τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα της κάθε τοποθεσίας και θα αποφανθούμε ύστερα.

Πίνακας 15: Σύγκριση Τοποθεσιών

Α/Α	ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ		ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΒΑΡΥΤΗΤΑΣ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	
		ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΦΑΛΗΡΟ		ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΦΑΛΗΡΟ
1	Κατάσταση λιμανιού	8	6	12	96	72
2	Συνωστισμός λιμανιού	5	7	9	45	63
3	Δημοτικότητα λιμανιού	9	6	14	126	84
4	Προσβασιμότητα λιμανιού σε σχέση με τα άλλα μέσα	6	8	15	90	120
5	Κλιματολογικές συνθήκες	6	6	8	48	48
6	Κόστος ενοικίασης αφετηρίας	4	8	12	48	96
7	Αποδοχή και συνεισφορά στην τοπική κοινωνία	5	6	5	25	30
8	Επιβάρυνση περιβάλλοντος	4	6	13	52	78
9	Ευχερής προμήθεια πρώτων υλών	7	7	8	56	56
10	Διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού	7	7	4	28	28
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ</b>				<b>100</b>	<b>614</b>	<b>675</b>

Βάσει του παραπάνω πίνακα, το Φάληρο παρουσιάζει καλύτερη συμπεριφορά στα κριτήρια του συνωστισμού, της προσβασιμότητας και του κόστους ενοικίασης θέσης για αφετηρία, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, της ευχερής προμήθειας πρώτων υλών. Ενώ, ο Πειραιάς υπερτερεί όσον αφορά την κατάσταση του λιμανιού (από θέμα ομορφιάς, αλλά και παροχών προς τα πλοία) και την δημοτικότητα. Όσον αφορά στην ευχέρεια προμήθειας πρώτων υλών, τις κλιματολογικές συνθήκες, αλλά και την διαθεσιμότητα του εργατικού δυναμικού οι δυο τοποθεσίες αξιολογούνται με τον ίδιο βαθμό. Επομένως, επιλέγεται σαν λιμάνι αφετηρίας το Φάληρο, καθώς παρουσιάζει μεγαλύτερο σταθμισμένο σύνολο από ότι το λιμάνι του Πειραιά.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το λιμάνι του Φαλήρου, όπου βρίσκεται μεταξύ του Σταδίου Ειρήνης και Φιλίας και του Φαληρικού Δέλτα, θεωρείται καλή περίπτωση για μια επιχείρηση με ημερόπλοια. Ας μην ξεχνάμε ότι το 2013 το υπουργείο Οικονομικών και Ανάπτυξης, ετοιμαζόταν να προκηρύξει το έργο της κατασκευής, νέου λιμένα κρουαζιέρας στο Φάληρο. Πράγματι, πρόκειται για ένα λιμάνι με υψηλό φυσικό κάλος και εύκολα προσβάσιμο με λεωφορείο που φτάνει έως το Αεροδρόμιο, τραμ και ηλεκτρικό, ενώ στο λιμάνι του Πειραιά μπορεί να φτάσει κανείς μόνο με ηλεκτρικό ή λεωφορείο. Το κόστος ενοικίασης θέσης αφετηρίας και τερματισμού, είναι σαφώς μικρότερο, ίσως και το μισό, σε σχέση με τον Πειραιά. Όσον αφορά το περιβάλλον, το λιμάνι του Πειραιά θεωρείται εξαιρετικά μολυσμένο και δεν θα ήταν καλύτερο να μην επιβαρυνθεί περισσότερο, έστω και με την συνδρομή μιας τόσο μικρής επιχείρησης, η οποία φαίνεται μηδαμινή μπροστά στα υπερπόντια πλοία που αράζουν στον Πειραιά.

Οι κλιματολογικές συνθήκες δεν αλλάζουν από λιμάνι σε λιμάνι, καθώς είναι κοντινές περιοχές και γενικά χρησιμοποιούνταν ως λιμάνια από αρχαιοτάτων χρόνων. Όσο για την προμήθεια των πρώτων υλών είναι ευχερής, καθώς και το Φάληρο και ο Πειραιάς βρίσκονται εξαιρετικά κοντά από το κέντρο της Αθήνας, αλλά και από τα μεγάλα διυλιστήρια, από τα οποία προμηθεύονται ναυτιλιακό πετρέλαιο.

Εκτός των παραπάνω κριτηρίων επιλογής, το λιμάνι του Φαλήρου επιλέγεται και λόγω το ότι είναι ένα ξακουστό λιμάνι από το οποίο ξεκινάνε οι περισσότερες μονοήμερες κρουαζιέρες, ενώ το λιμάνι του Πειραιά είναι γνωστό για τις συγκοινωνιακές του γραμμές.

Παρόλα αυτά, όπως φαίνεται και από την ανάλυση αγοράς (κεφάλαιο 3), το 80% των ερωτηθέντων, έχει επισκεφτεί ξανά το λιμάνι του Πειραιά και το 43,84% των ίδιων ερωτηθέντων δήλωσε ότι βρίσκει καλή την ιδέα σύνδεσης του Πειραιά με το Σούνιο.

Αυτό δεν πρέπει να μας προβληματίζει, για να μην ορίσουμε το Φάληρο ως αφετηρία μας, καθώς είναι τόσο γειτονικές οι δύο περιοχές, όπου για χάρη ευκολίας, θα υποθέσουμε ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά μεταξύ των λιμανιών και ότι δεν θα επηρεαζόταν κάποιος που είχε την πρόθεση να κάνει μια μονοήμερη κρουαζιέρα, από το γεγονός ότι ο λιμένας αφετηρίας είναι το Φάληρο και όχι ο Πειραιάς.

## 7.1 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΣΟΥΝΙΟΥ

Στο νοτιότερο άκρο της Αττικής, συνδέεται με την παραλιακή λεωφόρο του Σαρωνικού και το δρόμο που περνάει από τα Μεσόγεια. Θεωρείται ως εθνικός δρυμός με αξιόλογη χλωρίδα και πανίδα. Το Σούνιο είναι κυρίως διάσημο για τα ιερά του, αλλά εκτός από αυτά είναι διάσημο και για τα φανταστικά ηλιοβασιλέματά του. Κατά το σούρουπο, εκατοντάδες τουριστών συγκεντρώνονται στο ναό του Ποσειδώνα για να δουν τον ήλιο να δύει μέσα σε εναλλάσσουσες αποχρώσεις του κίτρινου, του κόκκινου και του πορτοκαλί. Η παραλία που είναι κάτω από το Ιερό, ανακηρύσσεται επάξια μία από τις καλύτερες της Αττικής με την γαλάζια σημαία της να κυματίζει περήφανα.

### 7.1.1 ΤΟ ΙΕΡΟ ΤΟΥ ΠΟΣΕΙΔΩΝΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Σποραδικά ευρήματα των προϊστορικών χρόνων μαρτυρούν ανθρώπινη εγκατάσταση στην περιοχή, αλλά δεν φαίνεται να σχετίζονται με την ύπαρξη κάποιας σημαντικής λατρείας. Το «Σούνιον Ιερόν» αναφέρεται πρώτη φορά στην Οδύσσεια, ενώ τα ευρήματα τεκμηριώνουν την ύπαρξη οργανωμένης λατρείας τον 7<sup>ο</sup> αιώνα Π.Χ. σε δύο σημεία του ακρωτηρίου (τεμένη Ποσειδώνα και Αθηνάς). Στις αρχές 5<sup>ου</sup> αιώνα Π.Χ. οι Αθηναίοι ξεκίνησαν την κατασκευή ενός επιβλητικού πύρινου ναού στο τέμενος του Ποσειδώνα, που δεν ολοκληρώθηκε, αφού καταστράφηκε από τους Πέρσες το 480 Π.Χ. Τον υπόλοιπο 5<sup>ο</sup> αιώνα ολοκληρώθηκε και στα δύο ιερά ένα σημαντικό οικονομικό πρόγραμμα. Από τον 1<sup>ο</sup> αιώνα Π.Χ. τα ιερά φαίνεται πώς παρήκμασαν. Ο ναός του Ποσειδώνα δωρικός από μάρμαρο Αγριλέζας και χωρίς εσωτερική κιονοστοιχία, οικοδομήθηκε τη δεκαετία 450-440 Π.Χ. και έφερε γλυπτό διάκοσμο από Παριανό μάρμαρο. Σήμερα διατηρούνται οι δύο παραστάδες της Ανατολικής πλευράς και αρκετοί από τους κίονες του Ανατολικού τμήματος του ναού, ενώ το δυτικό τμήμα έχει καταστραφεί μέχρι και τη θεμελίωση.

Ο ναός της Αθηνάς βρίσκεται σε ένα χαμηλότερο λόφο, περίπου 400 μέτρα βορειοδυτικά του Ακρωτηρίου του Σουνίου. Δύο ναοί της Αθηνάς διατηρούνται εντός πολυγωνικού περιβόλου. Ο προγενέστερος μικρός ναός (600-0 Π.Χ.) αποτελείται από ένα ορθογώνιο σηκό με δύο ωρικές κολώνες στην εμπρόσθια πλευρά. Η βάση του θρησκευτικού αγάλματος της Αθηνάς διατηρείται στην πίσω πλευρά του σηκού. Υπήρχε μικρός βωμός μπροστά στο ναό. Ο ναός της Αθηνάς, ανοικοδομήθηκε σύμφωνα με ορισμένους μελετητές, μετά τα μέσα του 5<sup>ου</sup> αιώνα Π.Χ. Άλλοι θεωρούν ότι ο σηκός ανήκε στα χρόνια πριν από τα Περσικά, επισκευάστηκε μετά τις καταστροφές των χρόνων αυτών και η κιονοστοιχία προστέθηκε γύρω στα μέσα του 5<sup>ου</sup> αιώνα Π.Χ. Η Σουνιακή άκρη-αναπόσπαστα δεμένη με την τραγική επιστροφή του Θησέα από την Μινωική Κρήτη- οχυρώθηκε το 412 Π.Χ. κατά την διάρκεια του Πελοποννησιακού Πολέμου, για να ελέγχεται πιο αποτελεσματικά η θαλάσσια μεταφορά των σιτηρών προς την Αθήνα.

## 7.2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΦΑΛΗΡΟΥ

Το νέο Φάληρο είναι συνοικία του Πειραιά στην αρχή της περιοχής του Φαληρικού όρμου. Ο σύγχρονος οικισμός ελάχιστα θυμίζει το κοσμικό θέρετρο του Μεσοπολέμου. Απέχει 11 χιλιόμετρα νότια από την Αθήνα. Η συνοικία του νέου Φαλήρου άρχισε να δημιουργείται κατά τη δεκαετία του 1950-1960.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1860 κατασκευάστηκε ο σιδηροδρομικός σταθμός, ο παραθαλάσσιος περίπατος, το "*Μέγα Ξενοδοχείον του Σταθμού*", το Θέατρο του Φαλήρου, αναμορφώθηκαν τα υπάρχοντα θαλάσσια λουτρά, κτίστηκαν και ιδιωτικές οικίες-επαύλεις προς πώληση/εκμίσθωση ενώ αργότερα κατασκευάστηκαν η εξέδρα του νέου Φαλήρου (1891) και το ποδηλατοδρόμιο (1895) για τις ανάγκες των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων του 1896. Το προάστιο του νέου Φαλήρου τότε γνώρισε μια ραγδαία ανάπτυξη και καθιερώθηκε ως κοσμικό σημείο αναφοράς για την "καλή κοινωνία" της Αθήνας και του Πειραιά αλλά και για πλήθος επισκεπτών και τουριστών. Ξενοδοχεία, εστιατόρια, θεάματα, χοροί, πολιτιστικά δρώμενα και πλήθος άλλων εκδηλώσεων λάμβαναν χώρα στο δημοφιλές προάστιο το οποίο προτιμούσαν για τη διαμονή τους γνωστοί πολιτικοί και στρατιωτικοί παράγοντες, πρέσβεις, πλούσιοι αστοί, βιομήχανοι και πολλοί άνθρωποι των γραμμάτων και των τεχνών. Η επονομαζόμενη και Belle Epoque του νέου Φαλήρου κράτησε μέχρι τις αρχές του 20ου αιώνα και η περίοδος παρακμής ξεκίνησε κατά τον Μεσοπόλεμο.

Το Νέο Φάληρο αποτελούσε παλαιότερα τη πρώτη λουτρόπολη της Αθήνας που συνδεόταν και με γραμμή τραμ. Το νέο Φάληρο συνδέεται με την Αθήνα και τον Πειραιά με όλα τα οδικά μέσα συγκοινωνίας καθώς και με τον ηλεκτρικό σιδηρόδρομο, ενώ αποτελεί αφετηρία των γραμμών του σύγχρονου τραμ. Το άλλοτε παλαιό μέγα ποδηλατοδρόμιο που είχε ανεγερθεί για να χρησιμοποιηθεί στους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1896, μετατράπηκε το 1964 σε στάδιο και μετονομάστηκε σε Στάδιο Γεώργιος Καραϊσκάκης. Το 2003 το Στάδιο "Γεώργιος Καραϊσκάκης" κατεδαφίστηκε και ανεγέρθηκε στην θέση του άλλο με το αυτό όνομα το οποίο εντάχθηκε στους αγωνιστικούς χώρους των ολυμπιακών αγώνων του 2004 και χρησιμοποιήθηκε ως γήπεδο ποδοσφαίρου.

Προ του σταθμού του μετρό βρίσκεται ο τύμβος και το μνημείο του μεγάλου στρατηγού της Ελληνικής Επανάστασης τους 1821 Γεωργίου Καραϊσκάκη, που είναι και το πρώτο μνημείο που ανεγέρθηκε, στην Ελλάδα, κατά την περίοδο της βασιλείας του Όθωνα.

Σημειώνεται επίσης ότι στην αρχή της δεκαετίας του 1970 η παραλία του Ν. Φαλήρου έτυχε σε όλο το μήκος της μεγάλης διαμόρφωσης με επιχωματώσεις και τη δημιουργία της υπερυψωμένης παραλιακής λεωφόρου η οποία και άλλαξε άρδην την άλλοτε αμώδη γραφική παραλία της, στο βορειοδυτικό χώρο της οποίας ανεγέρθηκε το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας όπως ονομάστηκε

Εν έτη 2014, διασχίζοντας την Συγγρού ή την παραλιακή στο ύψος του Δέλτα Φαλήρου, το βλέμμα πέφτει στους τεράστιους γερανούς και το εργοτάξιο που θα μεταμορφωθεί σε Κέντρο Πολιτισμού, με την Εθνική Λυρική Σκηνή, την Εθνική Βιβλιοθήκη και το μεγάλο Πάρκο. Η όψη του Φαλήρου αναμένεται να αλλάξει άρδην, με την δημιουργία ενός ενιαίου χώρου 1000 στρεμμάτων πρασίνου, αναψυχής, πολιτισμού και αθλητισμού που περιλαμβάνει και τα έργα του παλαιού Ιπποδρόμου.

Όσο για τη Μαρίνα Φαλήρου θεωρείται η πλέον σύγχρονη μαρίνα στην Ελλάδα. Είναι μια μαρίνα υψηλών προδιαγραφών που βρίσκεται στον Φαληρικό όρμο κοντά στο κέντρο των Αθηνών. Είναι εύκολα προσβάσιμη από το κέντρο των Αθηνών καθώς και από το λιμάνι του Πειραιά και το αεροδρόμιο «Ελ. Βενιζέλος». Η Μαρίνα Φαλήρου κατασκευάστηκε με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας (οι εργασίες κατασκευής της ολοκληρώθηκαν τον Ιούνιο του 2004) και είναι σχεδιασμένη να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου σε απαιτητικούς ιδιοκτήτες θαλαμηγών και προστατευμένες και ασφαλείς θέσεις ελλιμενισμού για τα σκάφη τους. Η μαρίνα Φαλήρου διαθέτει δυναμικότητα ελλιμενισμού 250 σκαφών, μήκους έως και 120 μέτρα. Όλες οι θέσεις ελλιμενισμού διαθέτουν pillars για την παροχή ρεύματος, νερού και τηλεφώνου. Τα

pillars λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο και είναι εξοπλισμένα με αυτόματους μετρητές κατανάλωσης.

### 7.3 Η ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΡΙΒΙΕΡΑ

Τριάντα μόλις λεπτά από το κέντρο της πόλης, είναι η περίφημη Αθηναϊκή Ριβιέρα.

Από τα νότια προάστια της Αθήνας ως το ακρωτήριο του Σουνίου, δεκάδες οργανωμένες πλαζ αλλά και πολλές ελεύθερες παραλίες, συνθέτουν ένα σκηικό πραγματικά εντυπωσιακό. Η εύκολη πρόσβαση από το κέντρο της πόλης, αλλά και το πλήθος των δραστηριοτήτων που προσφέρουν, τις καθιστά ιδανικές περιοχές για περίπατο, κολύμπι και θαλάσσια σπορ, καθώς αρκετές από αυτές διαθέτουν κατάλληλη υποδομή.

Μπορεί κανείς να περπατήσει στις μαρίνες, να κάνει αγορές στα σύγχρονα εμπορικά, να δειπνήσει δίπλα στη θάλασσα αλλά και να διασκεδάσει στα φημισμένα, για τις ατέλειωτες ώρες διασκέδασης, club της παραλιακής. Η αθηναϊκή Ριβιέρα θα μπορούσε να είναι η επόμενη Cote d' Azure στη Μεσόγειο.

Ο νέος Αναπτυξιακός Νόμος δίνει σήμα για τη μεγαλύτερη αστική ανάπτυξη που έγινε ποτέ στην Ελλάδα, αυτή του παραλιακού μετώπου της Αττικής. Η μεταμόρφωση μιας περιοχής που ξεκινά από το Φάληρο και φτάνει μέχρι το Σούνιο, μπορεί να προσελκύσει τεράστια κεφάλαια για να δημιουργηθούν μεγάλες τουριστικές επενδύσεις. Στον αναπτυξιακό νόμο και συγκεκριμένα στα άρθρα 16 και 17 προβλέπεται η σύσταση ανώνυμης εταιρείας με την επωνυμία «Παράκτιο Αττικό Μέτωπο Α.Ε.» η οποία θα αναλάβει όλο αυτό το μεγάλο έργο. Η εταιρεία προβλέπεται να έχει διάρκεια 99 χρόνια. Σύμφωνα με το νόμο: «Σκοπός της εταιρείας είναι η διοίκηση, η διαχείριση και η αξιοποίηση δημοσίων και ιδιωτικών εκτάσεων, κτηρίων και εγκαταστάσεων, καθώς και εκτάσεων, κτηρίων και εγκαταστάσεων ιδιοκτησίας ΝΠΔΔ, που βρίσκονται στην περιοχή μεταξύ του Σταδίου Ειρήνης και Φιλίας (ΣΕΦ) και του ακρωτηρίου Σουνίου, εξαιρουμένων των εκτάσεων του πρώην αεροδρομίου του Ελληνικού, της παράκτιας ζώνης του Αγίου Κοσμά (πρώην Ολυμπιακό Κέντρο Ιστιοπλοΐας Αγίου Κοσμά και Εθνικό Κέντρο Νεότητας Αγίου Κοσμά), του ΣΕΦ, του Αστέρρα Βουλιαγμένης και των μαρίνων Αλίμου και Γλυφάδας». Όλοι συμφωνούν ότι στην τεράστια αυτή έκταση μπορούν να γίνουν επενδύσεις δισεκατομμυρίων και να αλλάξει η μορφή της Αττικής, στα πρότυπα του παραλιακού μετώπου της Βαρκελώνης. Τα έργα μπορούν να συνδυαστούν με την ανάπτυξη του Ελληνικού, το παραλιακό μέτωπο στο ΣΕΦ και την αξιοποίηση του Αστέρρα Βουλιαγμένης και της γειτονικής μαρίνας, που θα πουληθούν σε

ιδιώτες. Δύο πολύ σημαντικά έργα, που καθυστερεί εδώ και αρκετά χρόνια η υλοποίησή τους, είναι η μετατροπή του σταδίου του Tae Kwon Do σε συνεδριακό κέντρο, καθώς και το «ξεμπλοκάρισμα» της έκτασης περίπου 1.500 στρεμμάτων στις Αλυκές Αναβύσσου (20 χιλιόμετρα από το Σούνιο), για την οποία έχουν ακουστεί πολλά, όπως η δημιουργία ξενοδοχείου και θεματικού πάρκου με θέμα τους 12 άθλους του Ηρακλή.

Φωτογραφία 3: Αθηναϊκή Ριβιέρα



Πηγή: εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ»

## 7.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Η οικονομική και τεχνολογική ανάπτυξη της εποχής μας είχε το τίμημά της, τη δραματική αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος, που ενέχει σοβαρούς κινδύνους για την ανθρωπότητα και το μέλλον του πλανήτη. Είναι εμφανές από την καθημερινή μας εμπειρία ότι υπάρχουν και άλλα κόσμη που σχετίζονται με τις μεταφορές, τα οποία δεν επιβαρύνουν μόνο εκείνους που παράγουν ή χρησιμοποιούν τις κάθε είδους μεταφορικές υπηρεσίες. Οι θαλάσσιες μεταφορές είναι συχνά αιτία μόλυνσης των τουριστικών ακτών από διαφυγή πετρελαίου από τις δεξαμενές τους. Το παράδειγμα

αυτό αποτελεί εξωτερικό κόστος που δημιουργείται από τους χρήστες της μεταφορικής υπηρεσίας και επιβάλλεται κατά κάποιο τρόπο στο μη μεταφερόμενο κοινό.<sup>24</sup>

Στην περίπτωση μας, η «θάλασσα της Αθήνας» όπως αλλιώς είναι γνωστός ο Σαρωνικός κόλπος, θεωρείται μια από τις πιο μολυσμένες θάλασσες, ειδικά σε ορισμένα μέρη της, όπως είναι η Ελευσίνα. Σύμφωνα με το Εθνικό Κέντρο Θαλάσσιων Ερευνών, ο Σαρωνικός είναι ακόμα ασθενής. Παρά τα βήματα που έχουν γίνει, εξακολουθούμε να ρυπαίνουμε άστοχα αρκετές φορές την θάλασσα της πόλης. Στην πράξη, οι τελευταίες μετρήσεις έχουν δείξει ότι οι συγκεντρώσεις οξυγόνου (δείκτης ισορροπίας του οικοσυστήματος) στον εξωτερικό κόλπο «βρίσκονται σε κανονικά επίπεδα», λόγω και της επικοινωνίας με την ανοιχτή θάλασσα, το Αιγαίο Πέλαγος. Στον εσωτερικό κόλπο, η εικόνα αλλάζει όσο προχωράμε προς το βορρά. Οι μετρήσεις έδειξαν υψηλές τιμές αμμωνιακών και φωσφορικών αλάτων γύρω από την Ψυτάλλεια. Στα βαθύτερα σημεία του κόλπου της Ελευσίνας, κάτω από τα 15 μέτρα, επικρατούν συνθήκες πλήρους έλλειψης οξυγόνου από τον Ιούνιο ως τον Σεπτέμβριο. Ένας από τους σημαντικούς βιολογικούς δείκτες της ποιότητας του θαλάσσιου οικοσυστήματος είναι τα «υποθαλάσσια λιβάδια της *Posidonia Oceanica*», κατά την επιστημονική ορολογία ή κοινώς «φυκιάδες». Τα λιβάδια αυτά είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα και εξαφανίζονται όταν η υποβάθμιση ξεπερνά τα όρια της ανεκτικότητας. Οι ερευνητές του ΕΚΘΕ διαπίστωσαν προσφάτως ότι στον εσωτερικό και εξωτερικό κόλπο τα λιβάδια είναι άφθονα, ενώ στο δυτικό τμήμα είναι σπάνια. Παρατηρήθηκε ότι η πυκνότητα του λιβαδιού μειώνεται σταδιακά από το Σούνιο προς τη Γλυφάδα. Στην περιοχή του Φαληρικού Όρμου δεν υπάρχουν λιβάδια, αν και οι επιστήμονες υπογραμμίζουν ότι δεν γνωρίζουν αν υπήρχαν και στο παρελθόν πλούσιες φυκιάδες.

Συμπερασματικά, ο Σαρωνικός σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών του ΕΚΘΕ είναι μια πολύ σημαντική αλιευτική περιοχή, καθώς παρουσιάζει από τους πιο υψηλούς δείκτες αφθονίας για αρκετά είδη, όπως ο μπακαλιάρος, το λυθρίνι, η πεσκαντρίτσα, η κουτσομούρα, το θράψαλο και ο μοσχίος. Ακόμη είναι σημαντική περιοχή αναπαραγωγής για είδη όπως ο μπακαλιάρος, το λυθρίνι, η κουτσομούρα και το σαυρίδι. Οι μελέτες δείχνουν ότι ο Σαρωνικός έχει μεν πληγεί από τη ρύπανση, αλλά τα μεγάλα προβλήματα είναι εντοπισμένα σε συγκεκριμένες περιοχές, κυρίως στην ανατολική Ελευσίνα, στο Κερατσίνι και στην Ψυτάλλεια. Δηλαδή δεν πρέπει να γενικεύουμε όταν μιλάμε για οικολογική υποβάθμιση του Σαρωνικού. Τα όποια βήματα όμως έγιναν τα τελευταία χρόνια στη μείωση των ρύπων δεν πρέπει να οδηγούν σε

---

<sup>24</sup> Σαμπράκος Ευ. (1997), Εισαγωγή στην Οικονομική των Μεταφορών, Εξωτερικό ή Κοινωνικό κόστος παραγωγής μεταφορικών υπηρεσιών, σελ 113-114, Πειραιάς: εκδόσεις Σταμούλης.



εφησυχασμό· αντίθετα η σωρευμένη επιβάρυνση του κόλπου της Ελευσίνας και της περιοχής Κερατσινίου - Ψυτάλλειας απαιτούν συνεχείς προσπάθειες.<sup>25</sup>

Βέβαια, δεν θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι το ημερόπλοιο μας, θα μπορούσε να πλήξει ιδιαίτερα το ήδη επιβαρυμένο υδάτινο περιβάλλον του Σαρωνικού κόλπου, όμως, δεν παύει να είναι ένα καράβι ιδιωτικών συμφερόντων και όπως αναφέρει και ο Σαμπράκος (1997) : «όταν οι αποφάσεις των παραγωγών και χρηστών μεταφορικών υπηρεσιών λαμβάνονται συνήθως με γνώμονα το ιδιωτικό κόστος, τότε το κοινωνικό κόστος συχνά αγνοείται με συνέπεια τη στρεβλή ανάπτυξη του μεταφορικού τομέα και την επιδείνωση των περιβαλλοντικών και άλλων αρνητικών επιπτώσεων».

Τα λύματα των ημερόπλοιων θα μπορούσαν να είναι ένα θέμα προς συζήτηση, όμως τα πλοία που πραγματοποιούν ημερήσιους πλόες στον Σαρωνικό Κόλπο είναι υποχρεωμένα να χρησιμοποιούν τη δεξαμενή συγκέντρωσης λυμάτων που είναι στο λιμάνι. Εξάλλου θα ήταν μεγάλο μειονεκτήματα να αφήνει το ημερόπλοιο μας τα λύματα του στο λιμάνι προορισμού του, στο Σούνιο, όπου μετέπειτα, θα είναι ελεύθεροι οι επιβάτες να κολυμπήσουν εάν το επιθυμούν.. Η παραλία του Σουνίου, κάτω από τον ναό του Σουνίου ή ΚΑΠΕ ή Λεγραινά, όπως αλλιώς ονομάζεται θεωρείται μια από τις καλύτερες και καθαρότερες παραλίες της Αττικής.

Επί πρόσθετα, το καράβι που αγοράσαμε και θα χρησιμοποιήσουμε ως μέσο παραγωγής είναι σε πολύ καλή κατάσταση. Αν και μεταχειρισμένο, το καράβι αυτό έχει μηχανές που λειτουργούν οικονομικά, χωρίς να καίνε παραπάνω καύσιμα, αρά και χωρίς να επιβαρύνουν περισσότερο το υδάτινο περιβάλλον γύρω τους. Δηλαδή η επιχείρηση θέλει να στηριχτεί πάνω στις αρχές του αειφόρου τουρισμού. Η έννοια μερικές φορές έχει γίνει κατανοητή ως μια ιδεολογία κατά την οποία ο τουρισμός δεν καταστρέφει τους πόρους (κυρίως το φυσικό περιβάλλον και τον κοινωνικό ιστό της κοινότητας υποδοχής) από τους οποίους θα εξαρτηθεί το μέλλον του, αλλά ταυτόχρονα ο τουρισμός παραμένει οικονομικά βιώσιμος.

---

<sup>25</sup> Χαλβατζάκης Κ., «Ο Σαρωνικός είναι ακόμη ασθενής», Το Βήμα, 12/1/1997.

#### **7.4.1 Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ «ΑΘΗΝΑΪΚΗΣ ΡΙΒΙΕΡΑΣ»**

Η ανάπλαση του Φαληρικού Όρμου και η δημιουργία της Αθηναϊκής Ριβιέρας μελετήθηκε με πόρους του ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος και στοίχησε περί τα 3,5 εκατομμύρια ευρώ. Η ανάπλαση της περιοχής του Ολυμπιακού Πόλου Φαλήρου (Ο.Π.Φ.), αφορά στη δημιουργία ενός οργανωμένου και κατάλληλα προστατευόμενου πυρήνα φυσικών λειτουργιών με ταυτόχρονη αναβάθμιση του υφιστάμενου οικοσυστήματος και δημιουργία υψηλής ποιότητας αστικού περιβάλλοντος, καθώς και στην αντιμετώπιση διαχρονικών σοβαρών προβλημάτων αντιπλημμυρικής προστασίας και στην ανάκτηση του θαλάσσιου μετώπου του λεκανοπεδίου. Παράλληλα, θα ενισχυθούν η αισθητική και μεταφορική συνδεσιμότητα του παράκτιου μετώπου της πόλης με τα παράλια του όρμου και το υδάτινο στοιχείο, ενώ ο Ο.Π.Φ. θα λειτουργεί ως μητροπολιτικό κέντρο αναψυχής, πολιτισμού και αθλητισμού.

Όσον αφορά το υπόλοιπο παράκτιο μέτωπο της Αθηναϊκής Ριβιέρας, συγκροτήθηκε η εταιρεία Παράκτιο Μέτωπο Αττικής Α.Ε, η οποία ανέθεσε την μελέτη των περιβαλλοντικών επιπτώσεων στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

#### **7.4.2 Η ΕΘΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΙΣ «ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ»**

Η Ελλάδα αποτελεί, ως γνωστόν, σημαντικό διαμετακομιστικό κέντρο, ιδίως, σε ό,τι αφορά στις θαλάσσιες μεταφορές. Οι επιπτώσεις και τα συνεπαγόμενα προβλήματα που προκύπτουν, συνίστανται στη ρύπανση από τα ναυτικά ατυχήματα, την απόρριψη επικίνδυνων ουσιών από τα πλοία και τον κορεσμό των θαλάσσιων οδών. Η γεωμορφολογία της χώρας με τους μεγάλους ορεινούς όγκους στην ηπειρωτική χώρα, αλλά και τις νησιωτικές περιοχές, καθιστά επιτακτική τη διαμόρφωση νέων προτύπων υπεραστικής και υπεράκτιας κινητικότητας, ώστε να διασφαλίζεται η απρόσκοπτη πρόσβαση ακόμη και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές.

Οι κυριότερες προκλήσεις συνίστανται στη μετάβασή σε πιο καθαρές- πράσινες τεχνολογίες μείωσης εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, στον εκμοντερνισμό των υπάρχουσών υποδομών, αφενός για τη βέλτιστη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού, αφετέρου για την πιο αποδοτική μεταφορά προϊόντων. Επιπρόσθετα, μια νέα πολιτική

μεταφορών θα πρέπει να αναπτυχθεί και στα μεγάλα αστικά κέντρα με στόχο τη μείωση της χρήσης του αυτοκινήτου και έμφαση στην ανάπτυξη των φιλικών προς το περιβάλλον μέσων μαζικής μεταφοράς.

Η πρωτοβουλία επιδιώκει την παραγωγή τεκμηριωμένων προτάσεων για τον εκσυγχρονισμό της πολιτικής μεταφορών, ο οποίος δύναται να συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας ζωής με την ενίσχυση ενός πράσινου αναπτυξιακού προτύπου.

Η Ελλάδα, ως κράτος, δυστυχώς δεν έχει αναπτύξει αξιόλογες και καινοτόμες δράσεις σχετικά με τον τομέα των «πράσινων μεταφορών». Παρ' όλα αυτά, ως κράτος-μέλος της Ε.Ε. έχει προσπαθήσει να προσαρμόσει τη νομοθεσία του στην πολιτική που έχει αναπτύξει η Ευρωπαϊκή Κοινότητα για το Περιβάλλον στον κλάδο των μεταφορών. Με άλλα λόγια, υπάρχει μια κοινή γραμμή σύμπλευσης με τους Κανονισμούς και τις Οδηγίες της Ε.Ε. για το περιβάλλον.

Συγκεκριμένα, ως παράδειγμα μπορούμε να παραθέσουμε το παρακάτω:

Προκειμένου οι λιμένες να κινηθούν προς μια πράσινη ανάπτυξη οφείλουν να εξορθολογήσουν την οργάνωση και λειτουργία τους, να αναπροσαρμόσουν το στρατηγικό και επιχειρησιακό τους σχεδιασμό, να αναζητήσουν ή να αναπτύξουν αιφώρες πρακτικές και λύσεις, να ανταλλάξουν τεχνογνωσία, και τέλος, να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους. Ένα πρώτο αναγκαίο βήμα είναι η πιστοποίηση των λιμένων στη βάση συστημάτων ποιότητας, όπως το EMAS (Eco Management Audit Scheme) και το PERS (Port Environmental Review System) ή το ISO 14000, που θα εγγυώνται καλές περιβαλλοντικές επιδόσεις. Η εισαγωγή συστημάτων ποιότητας στους λιμένες θα αναδείξει ενδεχόμενα ελλείμματα, αλλά και δυνατότητες βελτίωσης της περιβαλλοντικής επίδοσης τους, ενώ θα δρομολογήσει συγκεκριμένες διαδικασίες προς αυτή την κατεύθυνση.

Ειδικό ενδιαφέρον παρουσιάζει για τους λιμένες της χώρας η Οδηγία 2000/59/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία ενσωματώθηκε στην εθνική νομοθεσία με την ΚΥΑ 3418/07/2002 (ΦΕΚ Β' 712/11-06-2002) και αντικαταστάθηκε από την ΚΥΑ 8111.1/41/2009 (ΦΕΚ Β' 412/06-03-2005). Η Οδηγία επιβάλλει την παράδοση των καταλοίπων φορτίου και των αποβλήτων που παράγονται στα πλοία, από το μεγαλύτερο εμπορικό πλοίο έως το μικρότερο σκάφος αναψυχής, στις λιμενικές εγκαταστάσεις όπου καταπλέουν. Για τη διασφάλιση της καταλληλότητας των ευκολιών παροχής υπηρεσιών παραλαβής αποβλήτων καταρτίζονται, με ευθύνη του Φορέα Διοίκησης του κάθε λιμένα, σχέδια παραλαβής και

διαχείρισης αποβλήτων, τα οποία και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του Κανονισμού Λειτουργίας των λιμένων. Η κάλυψη του κόστους παραλαβής, συμπεριλαμβανομένης της μεταφοράς, αποθήκευσης, επεξεργασίας και διάθεσης των αποβλήτων εξασφαλίζεται εξολοκλήρου από τα πλοία, το δε σύστημα χρέωσης τελών που υιοθετείται σε κάθε λιμένα παρέχει κίνητρο στα πλοία για παράδοση των αποβλήτων τους στις προβλεπόμενες εγκαταστάσεις. Η καλή τήρηση και εφαρμογή της σχετικής νομοθεσίας εκτιμάται ότι συμβάλλει σημαντικά στην προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος.

Στο πλαίσιο της επιδίωξης μετάβασης σε πράσινους λιμένες θα πρέπει, τέλος, να αξιοποιηθούν κατάλληλα οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που παρέχονται για την υλοποίηση συγκεκριμένων έργων και προγραμμάτων. Σε μια δύσκολη δημοσιονομική συγκυρία για τη χώρα, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων συγχρηματοδότησης από την Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και της μεθόδου των Συμπράξεων Δημόσιου και Ιδιωτικού τομέα για τη δημιουργία της αναγκαίας υποδομής, αλλά και soft δράσεων εμφανίζεται ως επιβεβλημένη και παράλληλα ως μια ρεαλιστική προοπτική.

## 8. ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Γράφημα 27: Διάγραμμα GANTT

	Οκτ-13	Νοε-13	Δεκ-13	Ιαν-14	Φεβ-14	Μαρ-14	Απρ-14	Μαϊ-14	Ιουν-14	Ιουλ-14	Αυγ-14
Επιλογή πλοίου & Έλεγχος από εμπειρογνώμονα	■										
Έγκριση δανείου & Αγορά	■	■									
Άδειες		■	■	■	■						
Πρώθηση σε τουριστικά πρακτορεία				■	■	■	■	■	■	■	■
Εσωτερική ανακαίνιση				■	■	■	■				
Κατάστρωμα							■	■			
Είδη υγιεινής - κουζίνα								■			
Ηλεκτρολογικά									■		
Χρωματισμοί									■		
Εσωτερικές διακοσμήσεις ηλεκτρικές συσκευές									■		
Επάνδρωση								■	■		

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται το χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως του έργου (γράφημα 27), το οποίο αποτελεί και τη βάση για την παρακολούθηση της υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου. Το παραπάνω διάγραμμα (διάγραμμα Gantt) παρουσιάζει το χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης των εργασιών του έργου, από την απόφαση αγοράς ημερόπλοιου, μέχρι το πρώτο του ταξίδι ως το Σούνιο. Προβλέπεται η εκτέλεση των εξής εργασιών: Επιλογή πλοίου και έλεγχος από εμπειρογνώμονα για την αγορά (1 μήνας), έγκριση δανείου και αγορά μεταχειρισμένου πλοίου (2 μήνες), Προώθηση σε τουριστικά πρακτορεία (7 μήνες), Εσωτερική ανακαίνιση (4 μήνες), Ανακαίνιση καταστρώματος (2 μήνες), είδη υγιεινής-κουζίνα (1 μήνες), Ηλεκτρολογικά (1 μήνες), Χρωματισμοί (1 μήνες), εσωτερικές διακοσμήσεις- ηλεκτρικές συσκευές (1 μήνες), Συνεντεύξεις και τελική επιλογή των ανθρώπων που θα στελεχώσουν το πλοίο (2 μήνες).

Το έργο χωρίζεται σε επιμέρους φάσεις, οι οποίες διακρίνονται ως εξής: έγκριση δανείου, αγορά πλοίου, προώθηση, ανακαίνισης-βαψίματα-ηλεκτρολογικά, διακόσμηση και επάνδρωση. Συγκεκριμένα, η επιλογή του πλοίου θα αρχίσει τον Οκτώβριο του 2013, παράλληλα με την έγκριση του δανείου, η οποία θα διαρκέσει 2 μήνες.

Το Νοέμβριο του 2013 θα αρχίσουν οι διαδικασίες για την έκδοση των αδειών, η οποία αναμένεται να ολοκληρωθεί τον Φεβρουάριο του 2014, ώστε να αρχίσει η ανακαίνιση του πλοίου. Λόγω γραφειοκρατίας θα χρειαστεί να αναμείνουμε τουλάχιστον 4 μήνες. Εν συνεχεία, οι εργασίες για την ανακαίνιση του εσωτερικού του πλοίου θα αρχίσουν τον Ιανουάριο του 2014 και θα ολοκληρωθούν τον Απρίλιο του ίδιου έτους, παράλληλα με την προώθηση της εταιρείας στα τουριστικά πρακτορεία η οποία θα διαρκέσει μέχρι και τον Αύγουστο του 2014. Τον Απρίλιο και τον Μάιο του 2014, θα ασχοληθούμε με την διαμόρφωση του καταστρώματος, αφού ο καιρός πλέον θα επιτρέπει τις εξωτερικές εργασίες. Στην τελική ευθεία, τον Ιούνιο του 2014, θα γίνει το βάψιμο του πλοίου, η ηλεκτρολογική εγκατάσταση, θα μπουν οι ηλεκτρικές συσκευές και θα ολοκληρωθεί ο εσωτερικός διάκοσμος.

Τέλος, τον Μάιο του 2014 θα αρχίσουν οι συνεντεύξεις για την επιλογή του προσωπικού και μέχρι τον Ιούνιο του 2014, θα έχει ολοκληρωθεί και η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού. Ο δεύτερος μήνας του καλοκαιριού θα μας βρει με ένα ετοιμοπαράδοτο ημερόπλοιο, έτοιμο να δεχτεί την εκλεκτή του πελατεία και να κάνει το πρώτο του ταξίδι στο Σαρωνικό.

## 8.1 ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Πίνακας 16: Έξοδα για εταιρεία και κατασκευή

<b>Σύσταση εταιρείας</b>	<b>2000€</b>
<b>Αμοιβή για νομικές υπηρεσίες</b>	2000€
<b>Παράβολα για έκδοση αδειών</b>	800€
<b>Αγορά ημερόπλοιου</b>	60.000€
<b>Αμοιβή εμπειρογνώμονα</b>	500€
<b>Έξοδα για ανακαίνιση</b>	3000€
<b>Απρόβλεπτα (10%)</b>	300€
<b>Έξοδα πρώτης λειτουργίας</b>	2000€
<b>Σύνολο</b>	<b>70600€</b>

Στον παραπάνω πίνακα (πίνακας 16) συνοψίζεται το κόστος για τη σύσταση της εταιρείας και για λοιπές νομικές υπηρεσίες, τα παράβολα για την έκδοση άδειας, την κατασκευή της μονάδας, την έκδοση της άδειας λειτουργίας, το κόστος αγοράς οικοπέδου, την αγορά του ημερόπλοιου, την αμοιβή του εμπειρογνώμονα, τα έξοδα για ανακαίνιση και τα έξοδα για τη πρώτη λειτουργία. Οι σχετικές τιμές προκύπτουν από έρευνα που πραγματοποίησε το γραφείο μας και είναι από τις πλέον συμφέρουσες στην περιοχή που εξετάζουμε. Για λόγους ακρίβειας στους υπολογισμούς, υπολογίζονται και απρόβλεπτα έξοδα κατά την ανακαίνιση του πλοίου, που ανέρχονται στο 10%. Συνολικά τα έξοδα για την εταιρεία και την κατασκευή υπολογίζονται στα 70600€.

## 9. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται η χρηματοοικονομική ανάλυση και η αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου το οποίο προτείνεται. Η αξιολόγηση της επένδυσης παρέχει μια συνολική εικόνα, ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο το επενδυτικό πρόγραμμα είναι εφικτό και εναρμονίζεται με το υπάρχον επιχειρηματικό περιβάλλον, στα πλαίσια του οποίου προβλέπεται να υλοποιηθεί. Με τον τρόπο αυτό, εκτιμάται η βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου και κατ' επέκταση, προσδιορίζεται η ελκυστικότητα της προτεινόμενης επένδυσης για τον επενδυτή.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να υπογραμμιστεί ότι το πόνημα αυτό έχει παραδοχές και ο ουσιαστικός σκοπός του είναι αν μπορεί να λειτουργήσει και να αποφέρει καρπούς μια τέτοια επιχείρηση και όχι η πλήρης οικονομική ανάλυση, η οποία θα ξέφευγε από τους παιδευτικούς σκοπούς της εργασίας αυτής.

Πίνακας 17: Κόστος Αρχικών Μελετών

Εκπόνηση Μελέτης	1.200 €
Συμπλήρωση Φακέλου	4.800 €
<b>Σύνολο</b>	<b>6.000 €</b>

Στον παραπάνω πίνακα (πίνακας 17) περιλαμβάνεται το αρχικό κόστος για την εκπόνηση της μελέτης. Το συγκεκριμένο κόστος ανέρχεται στα 6,000€.

Πίνακας 18: Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής (2014-2018)

Έτος	2014	2015	2016	2017	2018
Πρώτες ύλες & Άλλα εφόδια	163.072,44	183.098,9	204.269,688	226.584,864	246.888,008
Ανθρώπινο Δυναμικό	86.041,115	86.041,12	86.041,115	86.901,56	86.901,56
Εργασίες Ανακαίνισης και Συντήρησης	3.000	300	300	300	300
Γενικά Έξοδα	76.300	500	500	500	500
Έξοδα Marketing	3.048,48	4.481,27	5.041,42	5.646,39	6.299,26
<b>Συνολικό Κόστος Παραγωγής</b>	<b>331.462,04</b>	<b>274.421,3</b>	<b>296.152,223</b>	<b>319.932,814</b>	<b>340.888,828</b>



Πίνακας 19: Υπολογισμός αναγκών σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης

<b>Ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού</b>				
<b>Λογαριασμοί εισπρακτέοι</b>	0	Ημέρες στο αντίστοιχο	επιμέρους	κόστος
		παραγωγής		
<b>Απορρυπαντικά/καθαριστικά</b>	90	Ημέρες στο αντίστοιχο	επιμέρους	κόστος
		παραγωγής		
<b>Αναλώσιμα γεύματος</b>	30	Ημέρες στο αντίστοιχο	επιμέρους	κόστος
		παραγωγής		
<b>Αναλώσιμα χώρων</b>	90	Ημέρες στο αντίστοιχο	επιμέρους	κόστος
		παραγωγής		
<b>Γραφική ύλη</b>	45	Ημέρες στο αντίστοιχο	επιμέρους	κόστος
		παραγωγής		
<b>Ενέργεια</b>	180	Ημέρες στο αντίστοιχο	επιμέρους	κόστος
		παραγωγής		
<b>Έξοδα marketing</b>	90	Ημέρες στο αντίστοιχο	επιμέρους	κόστος
		παραγωγής		
<b>Μετρητά στο ταμείο</b>	30	Ημέρες στο αντίστοιχο	επιμέρους	κόστος
		παραγωγής		
<b>Λογαριασμοί πληρωτέοι</b>	120	Ημέρες στο αντίστοιχο	επιμέρους	κόστος
		παραγωγής		

Πίνακας 20: Τελικός υπολογισμός και Διαχρονική εξέλιξη κεφαλαίου κίνησης για την επόμενη πενταετία (2014/2018)

Ημέρες		%	Ποσό για 2014	Ποσό για 2015	Ποσό για 2016	Ποσό για 2017	Ποσό για 2018
Απορρυπαντικά/καθαριστικά	90	0,25	769,5 €	864 €	963,9 €	1.069,2 €	1.179,9 €
Αναλώσιμα γεύματος	30	0,08	9521,28€	10.690,5€	11.926,65€	13.229,57 €	14.598,5 €
Αναλώσιμα χώρων	90	0,25	2.052€	2.304€	2.570,4€	2.851,2€	3.146,4€
Γραφική ύλη	45	0,13	160,056 €	179,712€	200,4912€	222,3936 €	245,4192 €
Ενέργεια	180	0,5	19.873,62€	22.314,24 €	24.894,32€	27.613,87 €	30.472,88 €
Έξοδα μάρκετινγκ	90	0,25	762,12€	1.120,317 €	1.260,355€	1.411,598 €	1.574,815 €
<b>Συνολικό κεφάλαιο κίνησης</b>			<b>33.138,576 €</b>	<b>37.472,82 €</b>	<b>41.816,126 €</b>	<b>46.397,83 €</b>	<b>51.217,91 €</b>

Στους παραπάνω πίνακες (πίνακας 18, 10, 20) αρχικά υπολογίζεται το συνολικό κόστος παραγωγής για την περίοδο 2014-2018. Στη συνέχεια, υπολογίζονται οι ανάγκες σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης και οι ημέρες αποπληρωμής, ανάλογα με το κεφάλαιο πρώτων υλών στο οποίο αναφέρονται. Τέλος, υπολογίζονται οι ανάγκες σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης για την επόμενη πενταετία, σύμφωνα με τις αλλαγές που υπεισέρχονται στις πληρότητες του ημερόπλοιου και στην ανάγκη για τις πρώτες ύλες.

Πίνακας 21: Ανάλυση ετήσιων αποσβέσεων (ποσά σε €)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ ΚΤΗΣΗΣ	%	2014	2015	2016	2017	2018
Έξοδα εγκατάστασης	91.782,5	20%	18.356,2	18.356,2	18.356,2	18.356,2	18.356,2
Πάγια							
Μεταφορικά μέσα	70.000	5%	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Εξοπλισμός	9.782,5	20%	1.956,5	1.956,5	1.956,5	1.956,5	1.956,5
Σύνολο παγίων	79.782,5		5.456,5	5.456,5	5.456,5	5.456,5	5.456,5
<b>Σύνολο αποσβέσεων</b>			<b>23.812,7</b>	<b>23.812,7</b>	<b>23.812,7</b>	<b>23.812,7</b>	<b>23.812,7</b>

Ο πίνακας ανάλυσης ετήσιων αποσβέσεων (2014-2018) (πίνακας 21) απεικονίζει το σύνολο των αποσβέσεων όσον αφορά τα έξοδα εγκατάστασης, τα μεταφορικά μέσα και τον εξοπλισμό. Το σύνολο των αποσβέσεων ανέρχεται σε 23812,7€ ανά έτος.

Πίνακας 22: Έξοδα για κατασκευή και εταιρεία

Σύσταση εταιρείας	2.000
Αμοιβή για νομικές υπηρεσίες	2.000
Κόστος για αγορά μεταφορικού μέσου	70.000
Μελέτη περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων	0
Έκδοση άδειας επαγγελματικού πλοίου αναψυχής	700
Απρόβλεπτα (10%)	7.000
Έξοδα πρώτης λειτουργίας	5.000
<b>Σύνολο</b>	<b>86.700</b>

Ο πίνακας 22 απεικονίζει το συνολικό κόστος ιδρύσεως και το κόστος για την αγορά του επαγγελματικού πλοίου αναψυχής. Στο κόστος ιδρύσεως συμπεριλαμβάνονται το κόστος για τη σύσταση της εταιρείας, η αμοιβή για νομικές υπηρεσίες και η μελέτη περιβαλλοντολογικών επιπτώσεων. Στο κόστος για την αγορά του ημερόπλοιου περιλαμβάνονται τα έργα αγοράς του μεταφορικού μέσου, η μελέτη για την έκδοση της άδειας του επαγγελματικού πλοίου αναψυχής και τα έξοδα για τις δοκιμές λειτουργίας (έξοδα πρώτης λειτουργίας). Παράλληλα, υπολογίζονται απρόβλεπτα έξοδα στην αγορά του ημερόπλοιου, τα οποία ανέρχονται στο 10% του κόστους της αγοράς του. Το κόστος για την μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων εμφανίζεται ως μηδενικό, καθώς το υπουργείο ναυτιλίας δεν κρίνει υποχρεωτική μια τέτοια μελέτη στην περίπτωση μικρομεσαίας επιχείρησης τουριστικής κρουαζιέρας. Το συνολικό κόστος για τη σύσταση της εταιρείας και την κατασκευή της μονάδας υπολογίζεται σε 86.700€.

Πίνακας 23: Πάγιο Ενεργητικό επιχείρησης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ
<b>ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</b>	
1. ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ	70.000
2. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	9.782,5
<b>ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ</b>	
1. ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ	6.000
2. ΕΞΟΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	85.782,5
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>171.565</b>

Πίνακας 24: Συνολικό κόστος επένδυσης

Περιγραφή	2014	2015	2016	2017	2018
	Κόστος €	Κόστος €	Κόστος €	Κόστος €	Κόστος €
Πάγιο Ενεργητικό	171.565	171.565	171.565	171.565	171.565
Καθαρό Κεφάλαιο κίνησης	33.138,58	37.472,83	41.816,13	46.397,83	51.217,91
<b>Σύνολο</b>	<b>204.703,6</b>	<b>209.037,8</b>	<b>213.381,1</b>	<b>217.962,8</b>	<b>222.782,9</b>

Πίνακας 25Α και 25Β: Κρατική Επιχορήγηση

Κόστος ιδρύσεως	6.000
Πάγιες επενδύσεις	70.000
Κεφάλαιο κίνησης	33.138,576
Απρόβλεπτα	7.000
Εξοπλισμός	9.782,5
<b>Αρχικό κόστος επένδυσης</b>	<b>125.921,076€</b>
<b>Επιδότηση (59%)</b>	
	74.293,43484 €
<b>Δάνειο</b>	<b>51.627,64116€</b>
Έτη	15
Επιτόκιο	0,1
<b>Δόση δανείου ανά έτος</b>	<b>6.672,84 €</b>

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΠΟΣΟ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ (€)
<b>Επιχορήγηση 59% επί της επένδυσης</b>		
Μεταφορικά μέσα	70.000	41.300
Εξοπλισμός	9.782,5	5.771,675
<b>Επιχορήγηση 59% επί της επένδυσης</b>		
Κόστος ιδρύσεως και κεφάλαιο κίνησης	39.138,576	23.091,75984
Απρόβλεπτα	7.000	4.130
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>74.293,43484€</b>

Πίνακας 26: Πηγές Χρηματοδότησης

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
1.	Επιχορήγηση ΕΣΠΑ	74.293,43484	59,0%
2.	Τραπεζικός δανεισμός	51.627,64116	61,0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ:</b>		<b>125.921,076</b>	<b>100,0%</b>

Πίνακας 27: Εξυπηρέτηση Δανείου

ΕΤΟΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ (€) A	ΤΟΚΟΣ (€) T=10%*Y	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ (€) X=A-Tα	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (€) Y=ΚΕΦΑΛΑΙΟ-X
2013	-	-	-	51627.64116€
2014	6,672.84 €	5162,764116€	1.510,08 €	50.117,57 €
2015	6,672.84 €	5.011,76 €	1.661€	48.456€
2016	6,672.84 €	4.845,64818€	1.827€	46.629€
2017	6,672.84 €	4.662,928998€	2.010€	44.619€
2018	6,672.84 €	4.461,937898€	2.210,90 €	42.408€
2019	6,672.84 €	4.240,847688€	2.431,99 €	39.976€
2020	6,672.84 €	3.997,648457€	2.675,19 €	37.301€
2021	6,672.84 €	3.730,129303€	2.942,71 €	34.359€
2022	6,672.84 €	3.435,858233€	3.236,98 €	31.122€
2023	6,672.84 €	3.112,160056€	3.560,68 €	27.561€
2024	6,672.84 €	2.756,092062€	3.916,75 €	23.644€
2025	6,672.84 €	2.364,417268€	4.308,42 €	19.336€
2026	6,672.84 €	1.934€	4.739,27 €	14.596€
2027	6,672.84 €	1.460€	5.213,19 €	9.383€
2028	6,672.84 €	938€	5.734,51 €	3.649€
2029	6,672.84 €	365€	6.307,96 €	-2.659€

Οι παραπάνω πίνακες (πίνακες 23, 24, 25A, 25B, 26, 27) εμφανίζουν τον υπολογισμό της αξίας των παγίων της επιχείρησης. Παράλληλα, υπολογίζεται το συνολικό κόστος της επένδυσης ο τρόπος χρηματοδότησης (μέσω κρατικής επιχορήγησης και τραπεζικού δανεισμού) και αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τους 2 τρόπους χρηματοδότησης. Όσον αφορά τον πίνακα 27, βλέπουμε ότι ο χρηματοδοτικός κίνδυνος ξεπερνιέται, δηλαδή ο κίνδυνος να μην μπορέσει να ξεπληρώσει η επιχείρηση το δάνειο.

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η προβλεπόμενη κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης των ετών 2014/ 2018, καθώς και οι αντίστοιχοι ισολογισμοί.

Πίνακας 28: Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως (2014-2018)

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Πωλήσεις</b>					
<b>Έσοδα</b>	27.3600	324.000	378.000	435.600	496.800
<b>Κόστος πωληθέντων</b>					
<b>Έξοδα α υλών</b>	171.274,44	192.314,88	214.551,29	237.989,66	259.473,61
<b>Έξοδα ανθρ. δυναμικού</b>	86.041	86.041	86.041	86.902	86.902
<b>Μικτό αποτέλεσμα</b>	16.284,41	45.643,97	77.407,56	110.708,78	150.424,83
<b>Έξοδα για δάνειο</b>	6.672,84	6.672,84	6.672,84	6.672,84	6.672,84
<b>Οργανικό αποτέλεσμα</b>	9.611,57	38.971,13	70.734,72	104.035,94	143.751,99
<b>Φόροι (30%)</b>	0	11.691,339	21.220,4166	31.210,7808	43.125,5976
<b>Κέρδη/ Ζημίες</b>	<b>9.611,57</b>	<b>27.279,79</b>	<b>49.514,31</b>	<b>72.825,16</b>	<b>100.626,39</b>

Πίνακας 29: Ισολογισμός 2014-2018

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>					
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ					
ΔΑΠΑΝΕΣ	91.782,50				
ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	79.782,50				
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ	171.565,00	147.752,30	123.939,60	100.126,90	76.314,20
ΜΕΙΟΝ ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ					
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	23.812,7	23.812,7	23.812,7	23.812,7	23.812,7
ΣΥΝΟΛΟ	147.752,30	123.939,60	100.126,90	76.314,20	52.501,50
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ</b>					
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	25.444,80	28.569,60	31.872,96	35.354,88	39.013,36
ΠΕΛΑΤΕΣ	54.720,00	64.800,00	75.600,00	87.120,00	99.360,00
ΣΥΝΟΛΟ	80.164,80	93.369,60	107.472,96	122.474,88	138.373,36
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>227.917,10</b>	<b>217.309,20</b>	<b>207.599,86</b>	<b>198.789,08</b>	<b>190.874,86</b>
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>					
ΒΡΑΧΥΠΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	28.569,60	31.872,96	35.354,88	39.013,36	46.816,03
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ					
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0	11.691,34	21.220,42	31.210,78	43.125,60
ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤΕΑ	0,00	16.367,87	29.708,58	43.695,09	60.375,84
ΜΑΚΡ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ	51.627,64	50.117,57	48.456,48	46.629,29	44.619,38
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	80.197,24	110.049,74	134.740,36	160.548,52	194.936,85
<b>ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ</b>					
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	157.331,43	134.539,25	122.373,80	111.065,71	96.564,41
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΧΡΗΣΗΣ					
ΕΙΣ ΝΕΟΝ	9.611,57	27.279,79	49.514,31	72.825,16	100.626,39
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ					
ΘΕΣΗΣ	147.719,86	107.259,46	72.859,50	38.240,56	-4.061,99
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ Κ</b>					
<b>ΚΑΘ. ΘΕΣΗΣ</b>	<b>227.917,10</b>	<b>217.309,20</b>	<b>207.599,86</b>	<b>198.789,08</b>	<b>190.874,86</b>



Τέλος, παρατίθενται οι πίνακες για την αξιολόγηση της επένδυσης. Αυτοί περιλαμβάνουν τον πίνακα εύρεσης της καθαρής παρούσας αξίας της επένδυσης για 15 χρόνια, τον αντίστοιχο συντελεστή εσωτερικής απόδοσης (IRR) και καθώς και τους χρηματοοικονομικούς δείκτες ROI και ROE.

Πίνακας 30: Καθαρή Παρούσα Αξία

		2014	2015	2016	2017
Ετος	0	1	2	3	4
Έσοδα	0,00 €	273.600,00 €	324.000,00 €	378.000,00 €	435.600,00 €
Έξοδα	51.627,64 €	257.315,44 €	278.355,88 €	300.592,29 €	324.891,66 €
ΚΤΡ	51.627,64 €	16.284,56 €	45.644,12 €	77.407,71 €	110.708,34 €
Payback					
Συντελεστής προεξόφλησης	1,10	1,10	1,21	1,33	1,46
Ρ/τα	46.934,22 €	14.804,15 €	37.722,41 €	58.157,56 €	75.615,29 €
<b>Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ)</b>	<b>826.730,23 €</b>				

2018	2019	2020	2021	2022	2023
5	6	7	8	9	10
496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €
346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €
150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €
370.896,76 €					
1,61	1,77	1,95	2,14	2,36	2,59
93.401,71 €	84.910,65 €	77.191,50 €	70.174,09 €	63.794,63 €	57.995,11 €

2024	2025	2026	2027	2028
11	12	13	14	15
496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €
346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €
150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €
2,85	3,14	3,45	3,80	4,18
52.722,83 €	47.929,85 €	43.572,59 €	39.611,44 €	36.010,40 €

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Πίνακας 31: Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης

		2014	2015	2016	2017
Ετος	0	1	2	3	4
Έσοδα	0,00 €	273.600,00 €	324.000,00 €	378.000,00 €	435.600,00 €
Έξοδα	51.627,64 €	257.315,44 €	278.355,88 €	300.592,29 €	324.891,66 €
ΚΤΡ	51.627,64 €	€	€	€	€
Payback					
Συντελεστής προεξόφλησης	1,00	1,51	2,28	3,44	5,20
R/τα	51.627,64 €	10.784,48 €	20.018,47 €	22.482,95 €	21.294,75 €
<b>ΚΠΑ</b>	0,00€				
<b>Επιτόκιο για ΚΠΑ=0</b>	<b>0.51</b>	<b>IRR=</b>	<b>51%</b>		

2018	2019	2020	2021	2022	2023
5	6	7	8	9	10
496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €
346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €
150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €
452,096.76 €					
7,85	11,85	17,90	27,03	40,81	61,63
19.161,68 €	12.89,85 €	8.403,88 €	5.565,48 €	3.685,75 €	2.440,89 €

2024	2025	2026	2027	2028
11	12	13	14	15
496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €	496.800,00 €
346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €	346.375,61 €
150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €	150.424,39 €
93,06	140,52	212,18	320,39	483,79
1.616,49 €	1.070,52 €	708,95 €	469,51 €	310,93 €

Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 32) μας δίνει την αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων (ROE) όπου ισούται με το λόγο των καθαρών κερδών και των ιδίων κεφαλαίων. Συγκεκριμένα, ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος από την χρήση των κεφαλαίων του μετόχου. Με άλλα λόγια, μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν. Όσο υψηλότερο είναι τόσο καλύτερο είναι για τους μετόχους. Αποτελεί τον βασικό δείκτη τον οποίο η διοίκηση μιας εταιρείας σε περίπτωση θετικού αποτελέσματος τείνει να προβάλλει με τον πιο επιφανή τρόπο στον ετήσιο απολογισμό χρήσης.

Όσον αφορά τον δείκτη ROI (return on investments) δηλαδή η αξιολόγηση της απόδοσης μιας επένδυσης, εκφράζεται πάντα ως ποσοστό και ισούται με το κέρδος της επένδυσης προς το σύνολο των εξόδων για την κατασκευή και την εταιρεία και το συνολικό κόστος των πωληθέντων για την 5ετία.

Πίνακας 32:Υπολογισμός ROI και ROE

<b>ROI</b>	<b>16,30%</b>				
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>ROE</b>	<b>6,11%</b>	<b>20,28%</b>	<b>40,46%</b>	<b>65,57%</b>	<b>104,21%</b>

Συμπερασματικά, σύμφωνα με όλη την ανάλυση που έγινε παραπάνω και τα αποτελέσματα των ανωτέρω πινάκων (πίνακας 30, 31, 32), η επένδυση προτείνεται καθώς παρατηρούμε ότι η καθαρά παρούσα αξία είναι θετική, ενώ ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης είναι άνω του 22%. Επίσης, και οι δείκτες ROI και ROE προτείνουν την επένδυση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΜΑΛΙΩΝ

## 10. ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εργασία αυτή ξεκίνησε με ένα θεωρητικό μέρος, στο οποίο έγινε η ανάλυση της αγοράς. Αναλύοντας την αγορά, αναφερθήκαμε αρχικά στην παγκόσμια, αλλά και ελληνική οικονομική κατάσταση, η οποία ομολογουμένως είναι επιβαρημένη λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ακολούθως, εξετάσαμε το γενικευμένο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που επιθυμούμε να δημιουργήσουμε. Γι αυτό το λόγο ξεκινήσαμε με την ανάλυση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος (ανάλυση PEST). Η ανάλυση PEST μας έδωσε πληροφορίες όσον αφορά το Πολιτικό, Οικονομικό, Κοινωνικό και Τεχνολογικό περιβάλλον που επικρατεί στον ελλαδικό χώρο. Αναφερθήκαμε δηλαδή, στο κατά πόσο δύσκολο ή εύκολο είναι να ξεκινήσει μια επιχείρηση στην Ελλάδα, με βάση τους νόμους που επικρατούν, την πολιτική και κυβερνητική σταθερότητα, την γραφειοκρατία, τα φορολογικά τέλη που θα την επιβαρύνουν και την τεχνογνωσία που επικρατεί. Καταλήξαμε ότι το μακροοικονομικό περιβάλλον είναι αρκετά απαιτητικό, αφού η υψηλή φορολογία και η χρονοβόρα γραφειοκρατία, το κάνουν μη ελκυστικό προορισμό για επενδύσεις, από την άλλη, η υψηλή τεχνογνωσία και η πολιτική σταθερότητα που αρχίζει σιγά, σιγά να επικρατεί, μας γεμίζουν αισιοδοξία.

Στη συνέχεια, αναφερθήκαμε στον διεθνή, ευρωπαϊκό και ελληνικό τουρισμό, για να εμβαθύνουμε στην ευρωπαϊκή αγορά κρουαζιέρας και την οικονομική συνεισφορά του κλάδου της κρουαζιέρας στην ελληνική οικονομία. Ένα αξιοσημείωτο στοιχείο που το βρήκαμε σε απόσπασμα από την κλαδική μελέτη που έκανε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, τον Αύγουστο του 2012, είναι ότι τα έσοδα από τον κλάδο της κρουαζιέρας υπολογίζονται στα 600 εκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχούν στο 0,3% του ΑΕΠ της χώρας, όφελος σχετικά χαμηλό, παρά την ελκυστικότητά της ως προορισμός κρουαζιέρας,

Συνεχίζοντας την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και περνώντας στον κλάδο της κρουαζιέρας, αναλύθηκαν οι 5 δυνάμεις του Porter για την επιχείρηση μας. Δηλαδή, κατά πόσο είναι χαμηλή ή υψηλή η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου, οι κίνδυνοι από υποκατάστατες υπηρεσίες, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών. Το συμπέρασμα ήταν ότι τα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστικών εταιρειών στο κλάδο είναι υψηλά, ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι υψηλός, αλλά και πολύ επίπεδος, καθώς αναφέρεται στην ποιότητα, το χρόνο, την τιμή αλλά και την διαδρομή. Υπάρχει μεγάλος κίνδυνος από υποκατάστατες υπηρεσίες, όπως είναι τα all inclusive ξενοδοχεία, η διαπραγματευτική δύναμη των

προμηθευτών ποτών και τροφίμων είναι χαμηλή, αφού ο αριθμός τους είναι μεγάλος, αλλά αν λάβαμε τους tour operators και τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία ως προμηθευτές, εκεί ο κίνδυνος είναι υψηλός και πάλι. Τέλος, η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών (μεμονωμένων) είναι ιδιαίτερα χαμηλή, ενώ των ταξιδιωτικών γραφείων (ως πελάτες) είναι και πάλι πολύ υψηλή. Άρα, συμπεραίνουμε ότι δεν είναι ένας ελκυστικός κλάδος.

Έχοντας αναλύσει παραπάνω το μακρο-περιβάλλον, προχωρήσαμε στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της κρουαζιέρας στην Ελλάδα και κάναμε την ανάλυση S.W.O.T, με τις δυνάμεις, αδυναμίες, απειλές και ευκαιρίες μια νέο εισερχόμενης επιχείρησης στο κλάδο της κρουαζιέρας. Καταλήξαμε ότι παρόλο που οι ενδείξεις είναι θετικές, παρατηρούνται αδύνατα σημεία αλλά και απειλές για τον τομέα της κρουαζιέρας που πρέπει να προσέξει μια νέο-εισερχόμενη επιχείρηση, ούτως ώστε να μην επηρεαστεί ή να επηρεαστεί σε μικρό βαθμό χωρίς να έχουν τα παραπάνω αντίκτυπο στην απόδοσή της. Μερικά από τα δυνατά σημεία είναι: το ισχυρό brand name της Ελλάδας, το άριστο κλίμα και το φυσικό περιβάλλον, η άρση του καμποτάζ, η προώθηση του λιμανιού του Πειραιά ως λιμάνι αφετηρίας κρουαζιέρας κ.α. Στα αρνητικά σημεία μπορούμε να διακρίνουμε την μέτρια ποιότητα τουριστικού προϊόντος και το υψηλό κόστος, την εποχικότητα και τις υποδομές σύνδεσης, ενώ σαν ευκαιρίες λαμβάνονται: η παγκόσμια αστάθεια, με την πολιτική ρευστότητα στις γειτονικές χώρες και η αλματώδης αύξηση της παγκόσμιας κίνησης στην αγορά κρουαζιέρας. Οι απειλές αναφέρονται κυρίως στην καθυστέρηση απλουστευμένων διαδικασιών για τους τουρίστες εκτός Σέγκεν, στην μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος και στην αύξηση της τιμής των καυσίμων.

Ακολούθως, καταγράψαμε τις μελλοντικές κατηγορίες ταξιδιωτών, σύμφωνα με την μελέτη που εκπονήθηκε από την διεθνή εταιρεία Amadeus, που εξειδικεύεται στην παροχή βοηθητικών υπηρεσιών σε τουριστικές επιχειρήσεις, και τα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών κρουαζιέρας στην Ελλάδα. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι Active Seniors, που αγαπούν τις ολιγόημερες διακοπές και παρουσιάζουν υψηλή ελαστικότητα ως προς τη τιμή, οι Global Clans, που θα ταξιδεύουν για να δουν φίλους και συγγενείς και όχι τόσο για την ταξιδιωτική εμπειρία και τέλος τους Cosmopolitan Commuters και τους Global executives.

Κλείνουμε την μελέτη αγοράς με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας για τα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών μονοήμερης κρουαζιέρας στην Ελλάδα, που διεξήχθη τον Οκτώβριο του 2013, στο λιμάνι του Πειραιά και τα δεδομένα της επεξεργάστηκαν με το στατιστικό πακέτο ανάλυσης δεδομένων SPSS. Η εμπειρία από την διαδικασία εκπόνησης των ερωτηματολογίων και καταγραφής των απαντήσεων σε δημόσια μέρη μας χάρισε ιδιαίτερο ενδιαφέρον όσον αφορά την εργασία αυτή. Από τα αποτελέσματα που πήραμε από τα διαγράμματα που φτιάξαμε μέσω του SPSS διαπιστώνουμε ότι, οι περισσότεροι εκ των

ερωτηθέντων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια ήταν άντρες, ελληνικής καταγωγής και ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 29-39. Είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το ετήσιο εισόδημά τους δεν ξεπερνά τα 20000€. Μετά τις δημογραφικές ερωτήσεις, σειρά έχουν οι ερωτήσεις για την ενεργοποίηση της μνήμης και της σκέψης προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Το Ακρωτήριο του Σουνίου αν και είναι εξαιρετικού αρχαιολογικού ενδιαφέροντος και άπειρου φυσικού κάλους φαίνεται ότι το έχει επισκεφθεί πάνω από το 60% των ερωτηθέντων, ενώ το 40% δεν το έχει επισκεφθεί ποτέ. Αν και δεν έχει καταγραφεί στις ερωτήσεις, διαπιστώσαμε από την έρευνα ότι οι περισσότεροι γνώριζαν για το ναό του Ποσειδώνα και θα ήθελαν κάποια στιγμή να το επισκεφθούν. Αρκετά ενθαρρυντικό νούμερο ομολογουμένως, αν σκεφτεί κανείς ότι αποτελούν εν δυνάμει πελάτες της καινούριας μας επιχείρησης. Όσον αφορά τα νησιά του Σαρωνικού κόλπου, το 68,7% των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα έχει επισκεφτεί και είναι διατεθειμένοι σε ποσοστό πάνω από 60% να ξοδέψουν πάνω από 20€ για μια τέτοια διαδρομή μετ'επιστροφής. Αυτή η ερώτηση μας δίνει πληροφορίες για την κοστολόγηση του εισιτηρίου που θα θεσπίσουμε στη νεοσύστατη επιχείρησή μας. Από τις επόμενες ερωτήσεις πήραμε πληροφορίες για τον χρόνο ολοκλήρωσης της διαδρομής και το κατά πόσο είναι σημαντικό για τους ερωτηθέντες και τέλος οι δύο τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου έχουν απόλυτη σχέση με το προς διερεύνηση θέμα. Πιο συγκεκριμένα το 43% των ερωτηθέντων θεωρούν ως καλή την ιδέα σύνδεσης του Πειραιά με το Σούνιο με πλοίο, ενώ το 33% την κρίνει ως εξαιρετική ιδέα. Οι αρνητικές απαντήσεις είναι ελάχιστου ποσοστού. Η τελευταία ερώτηση αφορά την ιδέα ύπαρξης ενός πλωτού μπαρ-ρεστοράν στο Σαρωνικό και τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια με αυτά της προτελευταίας ερώτησης. Το 40% βρίσκει την ιδέα εξαιρετική και το 34% την βρίσκει καλή. Περίπου το 8% των ερωτηθέντων βρίσκει την ιδέα κακή ή πολύ κακή, ενώ το 16,67% θεωρεί την ιδέα αδιάφορη.

Στ συνέχεια, μελετήθηκε η Στρατηγική Marketing που μπορεί να εφαρμοσθεί. Εντοπίσαμε την αγορά στόχο, τμηματοποιήσαμε την αγορά, στοχεύσαμε το τμήμα και καταλήξαμε στην πρόταση δημιουργίας μίας νεοσύστατης επιχείρησης επαγγελματικών ημερόπλοιων, που μπορεί να κάνει μονοήμερες κρουαζιέρες στο Σαρωνικό Κόλπο, με σκοπό την κοντινή απόδραση από την καθημερινότητα. Το εισιτήριο θα πρέπει να είναι χαμηλού έως μέσου βαλαντίου, καθώς η τμηματοποίηση της αγοράς έδειξε ότι δεν ευνοούνται πολυτελή σκάφη με την αντίστοιχη τιμή. Οι υπηρεσίες που θα προσφέρει θα πρέπει να δίνουν αξία στην τιμή και να απευθύνεται κυρίως σε Έλληνες ηλικίας από 30 έως 40 χρονών. Όσον αφορά στην τοποθέτηση της αγοράς, θα εφαρμόσουμε την στρατηγική επιλογή διαφοροποίησης και επιπλέον, το προϊόν θα τοποθετηθεί μέσω της εμπειρικής τοποθέτησης. Ολοκληρώνεται το κεφάλαιο με την ανάλυση των 7 P's, δηλαδή το marketing mix και παραθέσαμε την πρόβλεψη εσόδων με τους πίνακες των τιμών των εισιτηρίων, την αναμενόμενη πληρότητα



του πλοίου, τα αναμενόμενα έσοδα από το 2014 έως το 2018 και τέλος τα έξοδα για το marketing.

Σε ένα λιγότερο θεωρητικό κομμάτι, αναλύσαμε μέσω πινάκων τις πρώτες ύλες που θα χρειαστεί η επιχείρηση για το σερβιριζόμενο γεύμα, για συντήρηση και καθαριότητα, για τους χώρους διοίκησης, καθώς και για ενέργεια (καύσιμα κτλ).

Στη συνέχεια μελετήθηκε η μηχανολογία και τεχνολογία του πλοίου. Έγινε αναφορά στους διάφορους τύπους πλοίων που προτίθεται η επιχείρηση να αγοράσει και καταλήξαμε στο πλοίο Καλυψώ, όπου στοιχίζει 70000€. Στο κεφάλαιό αυτό αναλύθηκαν τα τεχνικά χαρακτηριστικά του πλοίου και ο εξοπλισμός του ημερόπλοιου.

Από τα στοιχεία αυτά μπορέσαμε να προσεγγίσουμε την οργάνωση της μονάδας και τα γενικά έξοδα, το ανθρώπινο δυναμικό που θα χρειαστούμε, καθώς και τις δαπάνες για τους μισθούς τους για 5 χρόνια.

Στη συνέχεια διερευνήθηκε η τοποθεσία, ο χώρος εγκατάστασης και το περιβάλλον της επιχείρησης. Έγινε μια εκτενής αναφορά στην λεγόμενη Αθηναϊκή Ριβιέρα και τις επιπτώσεις που μπορεί να φέρει στο περιβάλλον ένα τέτοιο μεγαλόπνοο εγχείρημα και αναλύθηκε η αγορά μέσα από τα αρχαιολογικά και τουριστικά κάλλη των περιοχών του Σουνίου και του Φαλήρου.

Από την όλη ανάλυση των οικονομικών στοιχείων και μέσω των χρηματοοικονομικών δεικτών μας, υπολογίσθηκε το αποτέλεσμα κερδοφορίας.

Συγκεκριμένα, οι πηγές χρηματοδότησης για το νέο αυτό εγχείρημα θα είναι μέσω κρατικής χρηματοδότησης κατά 61% και από τα προγράμματα του ΕΣΠΑ. Ουσιαστικά, σύμφωνα με όλη την ανάλυση που έγινε παραπάνω και τα αποτελέσματα της οικονομικής αξιολόγησης, η επένδυση προτείνεται καθώς παρατηρούμε ότι η καθαρά παρούσα αξία είναι θετική, ενώ ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης είναι άνω του 22%. Επίσης, και ο δείκτης ROI που είναι 16,3% και ο ROE που έχει μια ανοδική τάση, προδιαγράφουν πολύ ευνοϊκές συνθήκες για μια τέτοια επένδυση.

Συμπερασματικά, πρόκειται για μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ιδέα, όπου θα μπορούσε να αποφέρει καρπούς και να βοηθήσει την Αθήνα στην τουριστική της ανάπτυξη, να μειώσει την κίνηση στις παραλιακές οδούς της πρωτεύουσας, να περιορίσει τις εκπομπές αερίων ρύπων των αυτοκινήτων, αλλά και να μειώσει στο ελάχιστο τον χρόνο ολοκλήρωσης της διαδρομής. Το πόνημα αυτό είχε σκοπό να αναδείξει την ανεκμετάλλευτη τουριστικά πλευρά της Αθήνας, να βγάλει ένα γενικό νόημα και όχι να διεισδύσει στην πλήρη οικονομική ανάλυση του ενχειρήματος αυτού. Από όλα όσα αναφέραμε προηγουμένως, μπορεί κάποιος να

βγάλει χρήσιμα συμπεράσματα, όσον αφορά τη βιωσιμότητα αυτής της επιχείρησης και να πληροφορηθεί εκτενώς για το πώς πρέπει να μελετάται μια υπό σύσταση επιχείρηση, προτού παρθεί οποιαδήποτε απόφαση για υλοποίηση μιας επένδυσης.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## 11. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Σαμπράκος, Ε. 1997, Εισαγωγή στην οικονομική των μεταφορών, Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς.

Δημητριάδης, Ε. 2010, Στατιστικές εφαρμογές με SPSS 17.0 και LISREL 8.7, Κριτική, Αθήνα.

Χυτήρης, Λ. 2001, Μανατζμεντ Αρχές διοίκησης επιχειρήσεων, Interbooks, Αθήνα.

Αρτίκης, Γ. 2002, Χρηματοοικονομική διοίκηση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Μαλλιάρης, Π. 2001, Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα.

Γεωργακέλος, Δ., Καρβούνης, Σ. 2010, Οδηγίες, μελέτες, προβλήματα, υποδείγματα για οικονομοτεχνικές μελέτες, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα.

Κρατικός προϋπολογισμός 2013, Οκτώβριος 2012, υπουργείο Οικονομικών, σελίδα 25.

Οικονομικές Εξελίξεις, Τεύχος 22, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Οκτώβριος 2013, Αθήνα.

Έρευνες Οικονομικής Συγκυρίας, σελ 20, Δεκέμβριος 2012, Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Αθήνα.

Αιτιολογική Έκθεση στο σχέδιο Νόμου «Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013-2016», σελ. 6-8, 14, 20, 25, 47-49, Οκτώβριος 2012, Υπουργείο Οικονομικών, Αθήνα.

Απόσπασμα από την κλαδική μελέτη για την κρουαζιέρα, Αύγουστος 2012, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, Αθήνα.

Τουριστικό όραμα 2020, vol 4, Europe, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

2<sup>η</sup> εγκύκλιος Σχεδιασμού και Κατάρτισης Αναπτυξιακού Προγραμματισμού περιόδου 2014-2020, Μάρτιος 2013, Υπουργείο Ανάπτυξης , Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων.

Καταναλωτικά πρότυπα τουριστών στην εμπορική αγορά της Αθήνας και του Πειραιά, Αύγουστος-Οκτώβριος 2013, ΙΝ.ΕΜ.Υ-ΕΣΕΕ.

Μελέτη εκπονηθείσα για λογαριασμό του Σ.Ε.Τ.Ε, Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/ κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη, Φεβρουάριος 2010, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Διακοπές, Ετήσιος τουριστικός οδηγός, 2002, εκδόσεις: Λαμπράκη.

Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001/ 2010, Αθήνα 2011, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Κλαδική μελέτη για Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Οκτώβριος 2009, ICAP, Αθήνα.

Κλαδική μελέτη για την κρουαζιέρα, Αύγουστος 2012, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας, Αθήνα

Τα Νέα, 9 Ιουνίου 2011, Κατατέθηκε στη Βουλή το Μεσοπρόθεσμο Πρόγραμμα.

Χαλβατζάκης Κ., Το Βήμα, 12/1/1997, «Ο Σαρωνικός είναι ακόμη ασθενής».

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., 2001, Marketing in travel and tourism, Fourth edition, BH, USA.

Economic outlook, volume 2013, OECD.

Report on Greek Government deficit and debt statistics , European Commission, January 2010, Brusells.

World Tourism Barometer, Volume 11, October 2013, UNWTO.

European tourism 2013-trends & prospects, quarterly report, November 2013, European travel commission.

Future traveller tribes 2020, Report for the Air Travel industry, Henley Center HeadlightVision &Amadeus.

Proposal for the new development model: Tourism leads the economic and social development of Greece, SETE, Association of Greek Tourism Enterprises 2010.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΗΓΗ

Παγκόσμια τουριστική κίνηση, ΣΕΤΕ, 2013. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [www.sete.gr](http://www.sete.gr).

Σχέδιο Νόμου Ανάπτυξης θαλάσσιου και αλιευτικού τουρισμού και λοιπές διατάξεις, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.mindev.gov.gr>.

Αγορές και Πωλήσεις Πλοίων. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΣΙΑΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ ΣΤΟ ΣΑΡΩΝΙΚΟ ΚΟΛΠΟ. ΠΕΙΤΕ ΜΑΣ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ.

1. Κυκλώστε το φύλο σας  
Άντρας Γυναίκα
2. Τι εθνικότητα έχετε;  
Ελληνική Άλλη
3. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;  
<25 25-29 29-39 39-59 59-60+
4. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης σας;  
Απόφοιτος λυκείου  
Πανεπιστήμιο  
Master/PhD
5. Το ετήσιο εισόδημά σας ξεπερνά τα 20.000€;  
Ναι Όχι
6. Επισκέπτεστε τον Πειραιά για πρώτη φορά;  
Ναι Όχι
7. Έχετε Επισκεφτεί το Σούνιο;  
Ναι Όχι
8. Φοβάστε τα πλοία;  
Ναι Όχι
9. Πως θα κρίνατε την ιδέα ύπαρξης πλωτής γραμμής από τον Πειραιά έως το Σούνιο;  
Πολύ κακή Κακή Αδιάφορη Καλή Πολύ καλή

10. Έχετε επισκεφτεί τα νησιά του Σαρωνικού κόλπου;

Ναι Όχι

11. Αν όχι, θα ξοδεύατε πάνω από 20€ για μια τέτοια διαδρομή (aller- retour);

Ναι Όχι

12. Αν ναι, θεωρείται ότι η τιμή του πλοίου ήταν ακριβή;

Ναι Όχι

13. Η σχέση ποιότητας-τιμής κρίνεται ως:

Πολύ κακή Κακή Αδιάφορη Καλή Πολύ καλή

14. Ο χρόνος ολοκλήρωσης της διαδρομής κρίνεται ως πολύ σημαντικός για εσάς;

Όχι, ιδιαίτερα Μάλλον αδιάφορος Ναι, πολύ σημαντικός

15. Πως θα κρίνατε την ιδέα ύπαρξης ενός πλωτού bar-restaurant στο Σαρωνικό κόλπο;

Πολύ κακή Κακή Αδιάφορη Καλή Πολύ καλή

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

### QUESTIONNAIRE FOR THE DEVELOPMENT OF A TOURISTIC SEA ROUTE IN THE SARONIC GULF. TELL US YOUR OPINION.

1. Choose your gender  
Male          Female
2. What is your nationality?  
Greek          Other
3. In which aging group do you belong?  
<25    25-29    29-39    39-59    59-60+
4. Which is your level of education?  
High school  
Bachelor  
Master/PhD
5. Your annual income are higher than 20.000€?  
Yes    No
6. Are you visiting the port of Piraeus for the first time?  
Yes    No
7. Have you ever visited Cape Sounio?  
Yes    No
8. Are you afraid of the boats?  
Yes    No
9. How would you find the idea of linking Piraeus and Sounio with a boat?  
Very bad    Bad    Indifferent    Good    Excellent
10. Have you ever visited the islands of the Saronic Gulf (Salamina, Aigina, Poros, Ydra)?  
Yes    No
11. If no, would you spend more than 20€  
(round trip) for a boat to take you there?  
Yes    No
12. If yes, did you find the price of the boat  
expensive?  
Yes    No
13. The service quality on the boat relating  
with the price of the ticket was considering  
as:  
Very bad    Bad    Indifferent    Good    Excellent



14. The time needed by the boat to get to its destination is considered very important for you?  
Not really                      Indifferent                      Yes, very important

15. How would you find the idea of a floating bar-restaurant in the Saronic Gulf?

Very bad      Bad      Indifferent      Good      Excellent

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ