



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση των Επιχειρήσεων –
Μάνατζμεντ Τουρισμού

Διπλωματική Εργασία με τίτλο:

«Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ενός ηλεκτρονικού
καταστήματος με τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα Κύμης Ευβοίας»



Επιβλέπων Καθηγητής: Γεωργακέλλος Δημήτριος

Εισηγήτρια: Δεληγιώργη Μαρία

Αριθμός μητρώου: ΔΕΜΤ1508

Πειραιάς 2017



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (διάκριτη) σελίδα στη σύμψη της διπλωματικής εργασίας)

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

...*Διμορφωτική... ανάπτυξη... και... αξιολόγηση... ενός... ηθικολογικού... παραδοσιακού... εργαζόμενα... κυρία... Ευδοκία...*

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 ανέφερα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, κόπιντας πλήρη αναφορά στις συγγραφικές, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδικτυακό. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιαστικά λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τρις

Ονοματεπώνυμο

Δεδουκίωρη Μαρία

Ημερομηνία

24/10/2017

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

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή κ. Γεωργακέλλο Δημήτριο για την δυνατότητα που μου έδωσε να πραγματοποιήσω την παρούσα εργασία, καθώς και για τις πολύτιμες συμβουλές του καθόλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης όλους τους καθηγητές του προγράμματος για τις πολύτιμες γνώσεις που μου πρόσφεραν.

Ένα ακόμα ευχαριστώ χρωστάω στον εργοδότη μου, κύριο Γεώργιο Μελισσανίδη, ο οποίος δέχθηκε να παρακολουθήσω το μεταπτυχιακό ρυθμίζοντας το ωράριο μου καταπώς εγώ ήθελα.

Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την καλή μου φίλη, αρχιτέκτονα Άννα Σταμπέλου, για την πολύτιμη βοήθειά της στην παρούσα εργασία.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογενειά μου για την στήριξη τους στις σπουδές μου και την αγάπη τους όλα αυτά τα χρόνια.

Αφιερώσεις

Στη γιαγιά μου, Μαρία, και στον παππού Γιάννη που θα δουν την ορκομωσία από ψηλά.

Περιεχόμενα

Λίστα Εικόνων	10
Λίστα Πινάκων	11
Λίστα Γραφημάτων	13
Κεφάλαιο 1: Σύνοψη της Οικονομοτεχνικής Μελέτης	14
Κεφάλαιο 2: Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος.....	16
2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου	16
2.2 Υποστηρικτές του σχεδίου και ιδρυτές.....	16
2.3 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου	16
2.4 Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση	17
Κεφάλαιο 3: Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ	18
3.1. Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού 2016	18
3.2. Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα	20
3.3. Λόγοι επίσκεψης στην Ελλάδα	24
3.4. Η εποχικότητα της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα	25
3.5. Ελλάδα και ανταγωνιστές	25
3.5.1 Ανάλυση ανταγωνιστών Ελλάδας.....	26
3.5.2. Σύγκριση Ελλάδας και ανταγωνιστικών χωρών	29
3.6 Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών της Ελλάδας	30
3.7. Δαπάνες τουριστών στην Ελλάδα.....	32
3.7.1. Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	34
3.8 Μέσα ενημέρωσης τουριστών για την Ελλάδα	36
3.9 Ανάλυση PEST για την Ελλάδα.....	37
3.10. E-commerce στην Ελλάδα.....	38
3.11. Ελληνικά προϊόντα και γαστρονομία	40
3.11.1. Προϊόντα της Ελλάδας.....	40
3.12. Εύβοια	41
3.12.1. Μελέτη αφίξεων τουριστών στην Εύβοια.....	42
3.13. Κύμη.....	43
3.13.1. Λίγα λόγια για την Κύμη.....	43
3.13.1.1. Ιστορική Αναδρομή	44
3.13.1.2. Προσωπικότητες	44

3.13.1.3.	Έδαφος	45
3.13.1.4.	Ακτογραφία	45
3.13.1.5.	Κλίμα	45
3.13.6.	Γιατί στην Κύμη;	45
3.13.7.	Χαρακτηριστικά Κύμης	45
3.13.8.	Προσβασιμότητα	46
3.13.9.	Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κύμης.....	46
3.13.9.	Ανάλυση 6A	47
3.14.	Κύριοι ανταγωνιστές	48
3.14.1.	Κρήτη.....	48
3.14.2.	Νάξος	53
3.14.3.	Σαντορίνη	57
3.14.4.	Πελοπόννησος	60
3.14.5.	Λήμνος	63
3.14.6.	Λέσβος	67
3.14.7.	Χίος.....	72
3.14.8.	Google trends	77
3.15.	Πέντε δυνάμεις του Porter	77
3.15.1.	Στρατηγικές Ομάδες	78
3.15.2.	Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων	79
3.15.3.	Απειλή υποκατάστατων επιχειρήσεων	80
3.15.4.	Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων	80
3.15.5.	Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	80
3.15.6.	Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	80
3.16.	Στρατηγική της επιχείρησης	81
3.17.	Στόχοι στρατηγικής.....	81
3.18.	Τοποθέτηση positioning	81
3.19.	Στόχευση.....	82
3.20.	Marketing mix.....	82
3.20.1.	Product – Προϊόν	82
3.20.2.	Παροχές	87
3.20.3.	Market Positioning – Generic Product Position & Value Propositions..	87
3.20.4.	Price – Τιμή	88

3.20.5. Στρατηγικές Τιμολόγησης	89
3.21. Promotion	90
3.21.1. Στρατηγικές Marketing	90
3.21.2. Ενέργειες Προώθησης	90
3.21.3. Place – Κανάλια Διανομής	91
3.21.4. People – Ανθρώπινοι Πόροι	91
3.21.5. Process – Διαδικασία	92
3.22. Ανάλυση S.W.O.T.....	92
3.23. Αγορές προϊόντων	93
3.24. Έσοδα.....	93
3.25. Έξοδα μάρκετινγκ	95
Κεφάλαιο 4: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια.....	96
4.1 Τα Χαρακτηριστικά των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	96
4.2 Επιλογή των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	96
4.3 Marketing Προμηθειών.....	97
4.4 Επιλογή και Αξιολόγηση των Προμηθευτών	97
4.5 Διαδικασία Ελέγχου των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων.....	97
4.6 Υπολογισμός Κόστους των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων.....	98
Κεφάλαιο 5: Μηχανολογικά και τεχνολογία	99
5.1 Δυναμικότητα της μονάδας	99
5.2 Επιλογή της τεχνολογίας.....	99
5.3 Μηχανολογικός εξοπλισμός	99
5.4 Έργα πολιτικού μηχανικού.....	100
5.4.1 Γενικά Χαρακτηριστικά και Στόχοι	100
5.4.2. Χωρομετρικά και μηχανολογικά σχέδια	101
5.4.3. Προετοιμασία του χώρου εγκατάστασης και Ανάπτυξη αυτού	101
5.4.4. Κατασκευή κτιρίων	101
5.4. Εξοπλισμός κτιρίων	102
5.4.3. Κεντρικό κτίριο.....	102
5.4.4. Αποθήκες	102
5.5. Προμηθευτές και συνεργαζόμενες επιχειρήσεις	103
5.6. Κόστος τεχνολογίας και μηχανολογίας.....	103
Κεφάλαιο 6: Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα	105

6.1 Εισαγωγή.....	105
6.1.1 Οργανωσιακές λειτουργίες	105
6.1.2 Οργανόγραμμα.....	106
6.2 Γενικά έξοδα.....	106
6.3. Γενικά έξοδα για τα υπόλοιπα έτη.....	106
Κεφάλαιο 7: Ανθρώπινοι πόροι.....	108
7.1 Εισαγωγή.....	108
7.2 Προσωπικό και Προσόντα.....	108
7.2.1. Διευθυντικό Προσωπικό	108
7.2.2 Υπάλληλοι Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	108
7.3 Πίνακας αριθμού απασχολούμενου προσωπικού	110
7.4 Μισθοδοσία Προσωπικού	110
7.5. Μισθοδοσία Προσωπικού για τα υπόλοιπα έτη	111
Κεφάλαιο 8: Τοποθεσία χώρος εγκατάστασης περιβάλλον	113
8.1 Επιλογή Τοποθεσίας και Χώρου Εγκατάστασης.....	113
8.2 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις	113
Κεφάλαιο 9: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου	115
9.1 Εισαγωγή.....	115
9.2 Στάδια Εκτέλεσης του Έργου	115
9.3 Εκτίμηση Κόστους Εκτελέσεων Επενδυτικού Σχεδίου	119
Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επενδύσεως.....	121
10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης.....	121
10.2 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης.....	122
10.3 Χρηματοδότηση του Επενδυτικού σχεδίου	126
10.4 Ανάλυση κόστους παροχής υπηρεσιών – Διαχρονική εξέλιξη.....	127
10.5 Περίοδος αποπληρωμής κεφαλαίου (payback period).....	128
10.5.1. Υπολογισμός καθαρών κερδών της επιχείρησης.....	128
10.5.2 Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ροών	129
10.6 Υπολογισμός νεκρού σημείου	129
10.7 Υπολογισμός καθαρής παρούσας αξίας	130
10.8 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση	130
Βιβλιογραφία	131
Έντυπη	131

Ηλεκτρονική	131
-------------------	-----

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1: Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού για το 2016	19
Εικόνα 2: Εξέλιξη βασικών μεγεθών τουρισμού στην Ελλάδα	19
Εικόνα 3: : Η συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2014	20
Εικόνα 4: Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ με στοιχεία από τον ΣΕΤΕ.....	20
Εικόνα 5: Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ με στοιχεία της Alpha Bank.....	21
Εικόνα 6: Συμβολή Ελληνικού τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών.....	23
Εικόνα 7: Συνεισφορά Ελληνικού Τουρισμού	23
Εικόνα 8: Χάρτης της Εύβοιας	42
Εικόνα 9: Κύμη, τοποθεσία στο χάρτη της Ελλάδας	43
Εικόνα 10: Το λιμάνι της Κύμης.....	44
Εικόνα 11: Google trends για την Κύμη και το πρώτο μέρος των ανταγωνιστών της	77
Εικόνα 12: Google trends για την Κύμη και το δεύτερο μέρος των ανταγωνιστών της	77
Εικόνα 13: Στρατηγικές ομάδες”	79
Εικόνα 14: Ξερά σύκα Κύμης	83
Εικόνα 15: Συκόμελο.....	85
Εικόνα 16: Σουτσούκια	86
Εικόνα 17: Αμυγδαλωτά Κύμης	86
Εικόνα 18: Κουμιώτικος Μπακλαβάς	87
Εικόνα 19: More for the same	88
Εικόνα 20: Σχέδιο οικοπέδου	101
Εικόνα 21: Το οικόπεδο στο χωριό Πλατάνα	113
Εικόνα 22: Κατάσταση δραστηριοτήτων	119
Εικόνα 23: Εκτίμηση κόστους εκτελέσεως επενδυτικού σχεδίου.....	120

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Άμεση συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ περιφέρειας με στοιχεία 2012	22
Πίνακας 2: Παγκόσμια κατάταξη Ελλάδας και ανταγωνιστών (Τα στοιχεία αφορούν στο έτος 2011)	26
Πίνακας 3: Ηλικία τουριστών Ελλάδας ανά χώρα προέλευσης	31
Πίνακας 4: Οικογενειακό Εισόδημα Τουριστών ανά χώρα Προέλευσης.....	32
Πίνακας 5: Επίπεδο Εκπαίδευσης Τουριστών Ελλάδας ανά χώρα προέλευσης	32
Πίνακας 6: Ανάλυση PEST	38
Πίνακας 7: Ξενοδοχειακό δυναμικό Εύβοιας.....	42
Πίνακας 8: Χαρακτηριστικά Κύμης.....	46
Πίνακας 9: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κύμης.....	47
Πίνακας 10: Ανάλυση 6Α Κύμης	48
Πίνακας 11: Γεωγραφικά και Δημογραφικά στοιχεία για την Κρήτη	49
Πίνακας 12: Ξενοδοχειακό δυναμικό Κρήτης.....	50
Πίνακας 13: Αφίξεις με βάση τα στατιστικά από τον ΣΕΤΕ	51
Πίνακας 14: Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία Νάξου.....	53
Πίνακας 15: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Νάξου	54
Πίνακας 16: Ανάλυση 6.Α Νάξου	56
Πίνακας 17: Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία Σαντορίνης.....	57
Πίνακας 18: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Σαντορίνης.....	58
Πίνακας 19: Γεωγραφικά και Δημογραφικά στοιχεία Πελοποννήσου	61
Πίνακας 20: Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Πελοποννήσου	61
Πίνακας 21: Γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία νήσου Λέσβου	64
Πίνακας 22: Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφερειακής ενότητας Λήμνου	64
Πίνακας 23: Γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία Λέσβου	68
Πίνακας 24: Ξενοδοχειακό δυναμικό Λέσβου	68
Πίνακας 25: Κίνηση επιβατών εσωτερικού για τη Λέσβο 1994-2016.....	69
Πίνακας 26: Κίνηση επιβατών εξωτερικού για τη Λέσβο 1994-2016	70
Πίνακας 27: Γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία Χίου.....	73
Πίνακας 28: Ξενοδοχειακό δυναμικό Χίου 2013.....	74
Πίνακας 29: Κίνηση επιβατών εσωτερικού για τη Χίο, 1994-2016.....	74
Πίνακας 30: Κίνηση επιβατών εξωτερικού για τη Χίο, 1994-2016	75
Πίνακας 31: Τιμές	89
Πίνακας 32: Ανάλυση SWOT.....	93
Πίνακας 33: Ποσοστό των αγορών που θα πραγματοποιούνται στο κατάστημα ως προς το σύνολο των προϊόντων που θα βρίσκονται στις αποθήκες	93
Πίνακας 34: Υπολογισμός συνολικών εισπράξεων από πώληση συσκευασιών	94
Πίνακας 35: Πρόβλεψη εσόδων για τα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	94
Πίνακας 36: Έξοδα μάρκετινγκ για τα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	95

Πίνακας 37:Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	98
Πίνακας 38: Αναλυτικές τιμές για τον εξοπλισμό του κεντρικού κτιρίου	102
Πίνακας 39: Αναλυτικές τιμές για τον εξοπλισμό των αποθηκών	103
Πίνακας 40: Προμηθευτές	103
Πίνακας 41: Κοστολόγηση τεχνολογίας	104
Πίνακας 42: Κοστολόγηση μηχανολογίας	104
Πίνακας 43: Γενικά έξοδα	106
Πίνακας 44: Γενικά έξοδα για το 2019 έως 2022	107
Πίνακας 45: Θέσεις και Αριθμός εργαζομένων	110
Πίνακας 46: Εργαζόμενοι, μηνιαίες και ετήσιες αμοιβές	111
Πίνακας 47: Έξοδα ανθρώπινου δυναμικού για τα έτη 2019 έως 2022	112
Πίνακας 48: Κόστος πάγιων επενδύσεων	122
Πίνακας 49: Ετήσιο Κόστος Παραγωγής.....	122
Πίνακας 50: Ελάχιστες Απαιτήσεις Τρέχοντος Ενεργητικού και Παθητικού	123
Πίνακας 51: Υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης πρώτου έτους	124
Πίνακας 52: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης ετών 2019-2022.....	126
Πίνακας 53: Συνολικό κόστος επένδυσης	126
Πίνακας 54: Πηγές χρηματοδότησης.....	126
Πίνακας 55: Ετήσιο κόστος λειτουργίας.....	127
Πίνακας 56: ΚΑΧ.....	127
Πίνακας 57: Καθαρά κέρδη της επιχείρησης	128
Πίνακας 58: Καθαρές ταμειακές ροές	129
Πίνακας 59: Τιμές μεταβλητών νεκρού σημείου	129
Πίνακας 60: Υπολογισμός παρούσας αξίας.....	130

Λίστα Γραφημάτων

Γράφημα 1: Εποχικότητα αφίξεων 2008-2014.....	25
Γράφημα 2: Φύλο Τουριστών Ελλάδας ανά χώρα προέλευσης	31
Γράφημα 3: Δαπάνη ανά διανυκτέρευση μη κατοίκων στην Ελλάδα (€) (2008-2014)	35
Γράφημα 4: Δαπάνη ανά διανυκτέρευση μη κατοίκων στην Ελλάδα από επιλεγμένες χώρες (2008-2014)9.....	35
Γράφημα 5: Μέση διάρκεια παραμονής μη κατοίκων στην Ελλάδα (2008-2014)9 ...	36
Γράφημα 6: Μέση διάρκεια παραμονής μη κατοίκων στην Ελλάδα επιλεγμένων χωρών (2008-2014)9.....	36
Γράφημα 7: Τρόπος Ενημέρωσης Τουριστών Ελλάδας	37
Γράφημα 8: Κατανομή (%) των οικονομικών εισροών στον τομέα του τουρισμού (ξενοδοχείων και εστιατορίων) από άλλους κλάδους της οικονομίας9.....	41
Γράφημα 9: Τουριστική Κίνηση Εσωτερικού και Εξωτερικού Νάξου	55
Γράφημα 10: Τουριστική Κίνηση Εσωτερικού και Εξωτερικού Σαντορίνης.....	58
Γράφημα 11: Αφίξεις για το αεροδρόμιο της Καλαμάτας	62
Γράφημα 12: Αφίξεις για το αεροδρόμιο του Αράξου	62
Γράφημα 13: Τουριστικές αφίξεις Λήμνου	65
Γράφημα 14: Οργανόγραμμα επιχείρησης	106
Γράφημα 15: Ημερολόγιο Δραστηριοτήτων -Διάγραμμα Gantt.....	119

Κεφάλαιο 1: Σύνοψη της Οικονομοτεχνικής Μελέτης

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα: «Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα Κύμης Ευβοίας», πραγματοποιείται για το Πανεπιστήμιο Πειραιώς, του Μεταπτυχιακού Προγράμματος MBA Tourism Management.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση, η μελέτη σκοπιμότητας και οι δράσεις που πραγματοποιούνται για τη δημιουργία του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά το περιεχόμενο κάθε κεφαλαίου που ακολουθεί.

Αρχικά, στο **1^ο κεφάλαιο** παρουσιάζεται η σύνοψη της παρούσας μελέτης σκοπιμότητας.

Στην συνέχεια, στο **κεφάλαιο 2** παρουσιάζεται η βασική ιδέα και το ιστορικό του προγράμματος. Συγκεκριμένα, αναφέρεται το όνομα του επενδυτή και ο λόγος για τον οποίο επιθυμεί την κατασκευή του ηλεκτρονικού αυτού καταστήματος.

Στο **3ο κεφάλαιο**, αναλύεται η υπάρχουσα αγορά αρχικά στην Ελλάδα, η σημασία του τουρισμού στην Ελλάδα, οι ετήσιες αφίξεις που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, τους λόγους επίσκεψης των τουριστών, την εποχικότητα που αντιμετωπίζεται και οι ανταγωνιστές της Ελλάδας. Στην συνέχεια του κεφαλαίου, παρουσιάζεται η Κύμη, καθώς και οι λόγοι για τους οποίους ο επενδυτής επέλεξε τον τόπο αυτό για την ίδρυση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ακόμη, αναλύεται το marketingmix, τα έσοδα από τις πωλήσεις, καθώς και τα έξοδα marketing που χρειάζονται για πρώτα 5έτη λειτουργίας.

Στο **κεφάλαιο 4**, αναφέρονται αναλυτικά οι πρώτες ύλες και τα άλλα εφόδια που θα χρειαστούν για τη δημιουργία του e-shop και παρουσιάζονται τα κόστη πρώτων υλών και εφοδίων για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας.

Στην συνέχεια στο **κεφάλαιο 5** διερευνώνται θέματα μηχανολογίας και τεχνολογίας. Συγκεκριμένα, καταγράφονται τα κόστη απόκτησης τεχνολογίας και εξοπλισμού για κάθε κτίριο δωμάτιο και κτίριο του οικοπέδου που επρόκειτο να χτιστεί, τα κόστη έργων του πολιτικού μηχανικού καθώς και τα κόστη που θα χρειαστούν για την συντήρηση των γραφείων και αποθηκών του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο **6^ο κεφάλαιο**, αναλύονται θέματα οργάνωσης και γενικών εξόδων που θα χρειαστούν.

Στο **7^ο κεφάλαιο**, προσεγγίζονται θέματα που σχετίζονται με τους ανθρώπινους πόρους. Συγκεκριμένα, αναφέρονται οι αμοιβές του προσωπικού που θα προσλάβει η διοίκηση της μονάδας.

Στην συνέχεια, στο **κεφάλαιο 8** περιγράφεται η τοποθεσία στην οποία ο επενδυτής αποφάσισε την κατασκευή των εγκαταστάσεων.

Πλησιάζοντας στο τέλος, το **9^ο κεφάλαιο** χωρίζεται σε δύο τμήματα. Αρχικά, το πρώτο είναι η δημιουργία ενός χρονοδιαγράμματος εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου ώστε να ορίζεται πότε θα ξεκινήσει να λειτουργεί το διαδικτυακό κατάστημα, ενώ το δεύτερο τμήμα ασχολείται με τις προ-παραγωγικές δαπάνες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως είναι οι αρχικές αμοιβές και εκπαίδευσης του προσωπικού, τα κόστη των πρώτων προμηθειών, τα έξοδα μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια εγκατάστασης κλπ.

Τέλος, στο **10^ο κεφάλαιο** υπολογίζονται τα χρηματοοικονομικά κόστη που χρειάζεται να παρουσιαστούν στον επενδυτή ώστε να υπολογιστεί και να αξιολογηθεί το κόστος επένδυσης που θα πραγματοποιηθεί για την ίδρυση.

Κεφάλαιο 2: Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος

2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

Ο Δημήτριος Δεληγιώργης δουλεύοντας 10 χρόνια ως ιδιωτικός υπάλληλος στον τομέα της Πληροφορικής αποφάσισε να εμπλουτίσει την δραστηριοποίησή του στον κλάδο της πληροφορικής με ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Να δημιουργήσει μια έξυπνη διαδικτυακή επιχείρηση, η οποία θα εμπεριέχει την άνεση του να ψωνίζει και να προμηθεύεται κανείς αγνά βιολογικά προϊόντα Κύμης «με ένα κλικ».

Σκοπός του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η διαθεσιμότητα των προϊόντων της Κύμης σε πανελλαδική, ευρωπαϊκή και γιατί όχι εν καιρώ και σε παγκόσμια κλίμακα.

Η επιχείρηση θα εστιάζει σε πελάτες που επιθυμούν άριστης ποιότητας αγαθά. Οι γνώσεις που έχει ο επενδυτής στην στον τομέα της Πληροφορικής θα βοηθήσουν ιδιαίτερα την μελλοντική επιχείρηση, στο νησί της Εύβοιας. Επίσης, το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα θα βασιστεί στην παραγωγή των τοπικών αγροτών θα βοηθήσει στο να ενισχυθεί και η οικονομία και η προβολή της Κύμης σε τουριστικό επίπεδο. Έπειτα από δική του απόφαση, η επιχείρηση αυτή θα έχει έδρα την Κύμη Ευβοίας, θα συνεργάζεται με τους ντόπιους παραγωγούς οι οποίοι θα προμηθεύουν τα προϊόντα και θα πληρώνονται με ποσοστό επί των κερδών.

2.2 Υποστηρικτές του σχεδίου και ιδρυτές

Ο ιδρυτής του επενδυτικού σχεδίου θα είναι όπως προαναφέρθηκε ο Δημήτριος Δεληγιώργης, ο οποίος αν και δραστηριοποιείται χρόνια στον τομέα της πληροφορικής αποφάσισε να δραστηριοποιηθεί και στον τομέα του τουρισμού.

Ο συγκεκριμένος ιδρυτής βρίσκεται σε πολύ καλή οικονομική κατάσταση και για αυτό το λόγο δεν θα χρειαστεί κάποιο δάνειο. Ο επενδυτής θα ενισχύσει την επιχείρηση με ίδια κεφάλαια.

2.3 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου

Το ενδιαφέρον του επενδυτή προέκυψε όταν ανακάλυψε μια «τρύπα» στην αγορά κουμινωτικών προϊόντων. Λειτουργεί συνεταιρισμός για την πώληση σύκων Κύμης αλλά η διεύθυνσή του είναι πάντα έρμαιο των πολιτικών κυβερνήσεων. Και εκτός αυτού η Κύμη δεν έχει να δώσει μόνο σύκα. Συν του ότι το ενδιαφέρον των κατοίκων εξωτερικού και διαφόρων τουριστών για τα προϊόντα της δεν του πέρασε απαρατήρητο. Οπότε συνδιάζοντας όλα αυτά στο μυαλό του και σκεπτόμενος το

πόσες ευκαιρίες δίνει τη σήμερα ημέρα το διαδίκτυο πήρε την απόφαση να κατασκευάσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που θα δώσει κάτι «το διαφορετικό» στους πελάτες. Θα μπορεί να το επισκευτεί κάποιος διαδικτυακά από όπου και αν βρίσκεται, θα μπορεί να συναντήσει το δίπτυχο αξία προϊόντος – τιμή προϊόντος (value for money) και θα διοχετεύει την παραγωγή της Κύμης ανεξαρτήτου κυβερνήσεως.

Η απόφαση για την διεξαγωγή της μελέτης σκοπιμότητας αποφασίστηκε τον Σεπτέμβριο του 2016 με χρόνο παράδοσης τον Οκτώβριο του 2017. Οι πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν ήταν και από πρωτογενείς και από δευτερογενείς πηγές. Η έρευνα αγοράς και η συλλογή στοιχείων ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2016 και συνεχίστηκε μέχρι την παράδοση της μελέτης τον Οκτώβριο του 2017.

2.4 Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση

Τη μελέτη ανέλαβε η Μαρία Δεληγιώργη τον Σεπτέμβριο του 2016 με χρόνο παράδοσης τον Οκτώβριο του 2017.

Κεφάλαιο 3: Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ

3.1. Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού 2016

Ο τουρισμός αποτελεί μια τεράστια οικονομική δραστηριότητα. Η σημασία του ελληνικού τουρισμού στην οικονομία μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτή αν αναλογίσει κανείς ότι η συμμετοχή του στο ΑΕΠ της χώρας είναι 18,6% , σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) το 2016.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται τα βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (2016).

Συγκεκριμένα όπως αναφέρθηκε, η συμμετοχή στο ΑΕΠ του ελληνικού τουρισμού ανέρχεται στο 18.6%, ενώ σε παρόμοιο ποσοστό βρίσκεται και η συμμετοχή στην απασχόληση. Τα έσοδα φτάνουν στα 12,7 δισ. €, χωρίς να περιλαμβάνονται τα έσοδα από την κρουαζιέρα. Επίσης, οι αφίξεις των αλλοδαπών φτάνουν στα 24,7 εκατομμύρια, ενώ η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ανέρχεται στα 514€. Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον τουρισμό παγκοσμίως είναι 2%, ενώ σε Ευρωπαϊκό επίπεδο κατέχει το 3,8%.

Όπως θα αναλυθεί και στην συνέχεια, στην Ελλάδα παρουσιάζεται έντονη εποχικότητα, με το μεγαλύτερο ποσοστό των αλλοδαπών να επισκέπτεται την χώρα τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Το 2014, ο αριθμός των ξενοδοχείων ήταν 9.851, ενώ των κλινών ήταν 792.304. Οι επισκέπτες της Ελλάδας προέρχονται από την Γερμανία, το Ην. Βασίλειο, την Γαλλία, την Ρωσία και την γειτονική Ιταλία. Τέλος, οι μεγαλύτερες αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών εμφανίζονται στα αεροδρόμια της Αθήνας, Ηρακλείου, Ρόδου, Θεσσαλονίκης και Κέρκυρας.

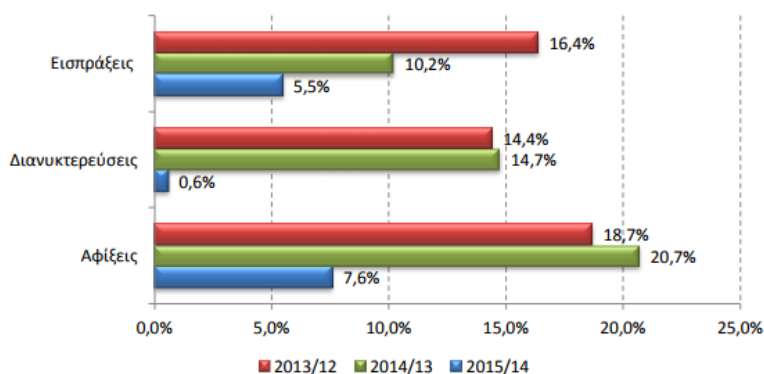
ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2016		2016
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	18,6% [WTC]	
Συμμετοχή στην απασχόληση	23,4% της συνολικής απασχόλησης [WTC]	
Συνολική Απασχόληση	860.315 [WTC]	
Έσοδα	12,7 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]	
Αφίξεις Αλλοδαπών	24,7 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	514 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)	
Μερίδιο Αγοράς (2015)	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη	
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο	
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κτινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΕΕΕ]	
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.730 ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες [ΕΕΕ]	
Τop 5 αγορές	Γερμανία (3.138.735), Ην. Βασίλειο (2.894.655), Ιταλία (1.386.902), Γαλλία (1.313.536), Ρωσία (595.482) [ΤτΕ]	
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (4.526.035), Ηράκλειο (2.885.154), Ρόδος (2.091.066), Θεσσαλονίκη (1.724.599), Κέρκυρα (1.243.718) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]	

Εικόνα 1: Βασικά μεγέθη ελληνικού τουρισμού για το 2016¹

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η εξέλιξη που έχουν τα βασικά μεγέθη του τουρισμού από το 2012 μέχρι και το 2015, σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος. Είναι εμφανές πως με το πέρασμα του χρόνου, η συμβολή του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα μεγαλώνει όλο και περισσότερο και καθίσταται απαραίτητη η μελέτη του και η ανάπτυξη του για την ανάπτυξη ολόκληρης της ελληνικής οικονομίας.

Συγκεκριμένα, οι αφίξεις το 2015 αυξήθηκαν κατά 7,6% σε σχέση με το 2014. Οι διανυκτερεύσεις την ίδια περίοδο παρουσίασαν αύξηση κατά 0,6% , ενώ τέλος οι εισπράξεις παρουσίασαν αύξηση της τάξεως του 5,5%.



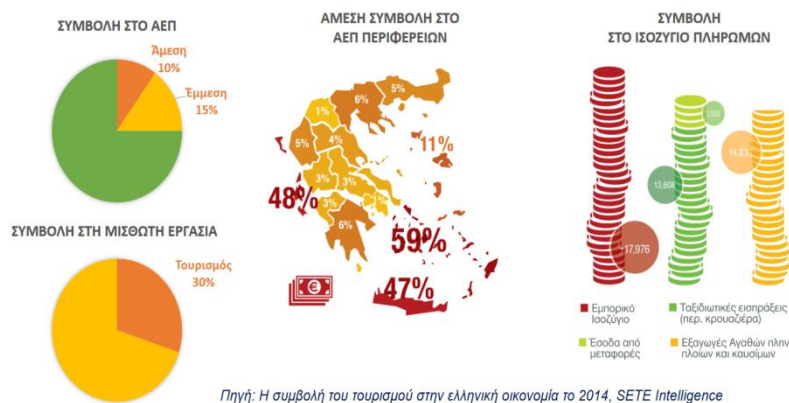
Εικόνα 2: Εξέλιξη βασικών μεγεθών τουρισμού στην Ελλάδα²

¹ Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, (2016) , ΣΕΤΕ, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

² Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις – Προοπτικές, (2016), ΣΕΤΕ, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf

3.2. Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων της χώρας που εξισορροπούν το Ισοζύγιο πληρωμών, το οποίο γίνεται εμφανές παρακάτω.



Εικόνα 3: Η συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία το 2014³

Ξεκινώντας από την συμβολή στο ΑΕΠ του Ελληνικού τουρισμού, παρατηρούμε πως στον διπλανό πίνακα, προσθέτοντας στην δαπάνη εισερχόμενων τουριστών και κρουαζιέρας, τις δαπάνες των εταιρειών κρουαζιέρας, τη δαπάνη των εισερχόμενων τουριστών για Αερομεταφορές και Θαλάσσιες Μεταφορές, την δαπάνη του εγχώριου τουρισμού και με μια συντηρητική εκτίμηση της επενδυτικής δαπάνης, καθαρής από εισαγόμενο εξοπλισμό, προκύπτει ότι η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ στη χώρα πλησίασε το 2014 τα € 17 δις, συνεισφέροντας 9,3% του ΑΕΠ. Συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συμμετοχή ανέρχεται μεταξύ 36,6 και 44,1 δις, δηλαδή περισσότερο από 20% του ΑΕΠ και ίσως να πλησιάζει το 25% του ΑΕΠ, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας.

Κατηγορία Δαπάνης	2013, € εκ.	2014, € εκ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€11.707	€13.142
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	445	466
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	216	191
Αερομεταφορές	1.077	1.177
Θαλάσσιες Μεταφορές	148	151
Εγχώριος Τουρισμός	1.195	1.315
Επενδύσεις	200	200
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€14.989	€16.642
ως % ΑΕΠ	8,2%	9,3%
πολλαπλασιαστής IOBE	2,2	2,2
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€32.976	€36.612
ως % ΑΕΠ	18,1%	20,4%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€39.722	€44.101
ως % ΑΕΠ	21,8%	24,6%
ΑΕΠ	€182.438	€179.081

Πηγή: SETE Intelligence

Εικόνα 4: Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ με στοιχεία από τον ΣΕΤΕ

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Alpha Bank⁴, θα προσεγγίσει το 20% η συνολική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2017. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Εβδομαδιαίο Δελτίο

³ Ικκος Α., (2015), Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών, SETE intelligence

⁴ Εφημερίδα «Η Καθημερινή»,(2017), Alpha Bank: Στο 20% η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

Οικονομικών Εξελίξεων της τράπεζας, η συμβολή του τουρισμού στην ανάκαμψη της οικονομίας και στη μείωση του ελλείμματος των εξωτερικών συναλλαγών το 2017 θα είναι πολύ σημαντική.

Όπως σημειώνουν οι οικονομολόγοι της τράπεζας, η συμβολή του τουρισμού στην εγχώρια οικονομία βρίσκεται σε διαρκή ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια. Είναι χαρακτηριστικό ότι η άμεση συμβολή του κλάδου στο ΑΕΠ θα ανέλθει φέτος στο 7,9% έναντι 5,5% που ήταν το 2010, ενώ η συνολική



Εικόνα 5: Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ με στοιχεία της Alpha Bank

συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2017 θα φτάσει το 19,6% έναντι 15,6% το 2010. Θετικές είναι οι εκτιμήσεις για την πορεία του κλάδου και το 2018, καθώς εκτιμάται ότι θα συνεισφέρει άμεσα κατά 8,4% στη διαμόρφωση του ΑΕΠ, ενώ η συνολική συμβολή θα ανέλθει στο 20,7%. Επιπλέον, η άμεση συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση αυξήθηκε από 8,5% το 2008 σε 11,5% το 2016.

Σε ετήσια βάση οι αφίξεις τουριστών στο πρώτο εξάμηνο του 2017 κατέγραψαν σημαντική αύξηση κατά 6,6%, έναντι μειώσεως κατά 1,6% το πρώτο εξάμηνο του 2016. Ο αριθμός των ταξιδιωτών που επισκέφτηκαν τη χώρα μας ανήλθε σε 7,9 εκατ. την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2017, έναντι 7,5 εκατ. ατόμων την αντίστοιχη περίοδο του 2016, φθάνοντας στο υψηλότερο επίπεδο των τελευταίων ετών. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν στο ίδιο διάστημα κατά 7,1%, έναντι πτώσεως κατά 7,9% στην αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2016 και ανήλθαν σε 4,1 δισ. ευρώ. Παράλληλα, στο πρώτο εξάμηνο καταγράφεται μικρή, κατά 0,7%, αύξηση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι.

Τα τελευταία έτη έχουν σχεδόν διπλασιαστεί οι αφίξεις (από 16,9 εκατ. το 2012 σε 28 εκατ. το 2016), ενώ σημαντική είναι και η ενίσχυση των τουριστικών εισπράξεων (από 10,4 εκατ. το 2012 σε 13,2 εκατ. το 2016). Επιπλέον παρατηρούνται ποιοτικές αλλαγές στον χαρακτήρα του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Αυτό, σύμφωνα με τη διεύθυνση μελετών της Alpha Bank, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην πιο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων, στην αναζήτηση νέων αγορών για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, στη χρονική επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στα προβλήματα ασφαλείας πολλών ανταγωνιστικών μεσογειακών προορισμών.

<http://www.kathimerini.gr/924133/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/alpha-bank-sto-20-h-symvolh-toy-toyris moy-sto-aep>

Στην ανάλυση τονίζεται ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας και η εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, συμβάλλοντας στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών. Η σημασία του τουρισμού για τη χρηματοδότηση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου είναι εξαιρετικά μεγάλη και είναι χαρακτηριστικό ότι το 2016 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν το 79,6% του εμπορικού ελλείμματος.

Επιπλέον, με στοιχεία δημοσιευμένα από τον ΣΕΤΕ, είναι εντυπωσιακή η συμμετοχή του τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ της Κρήτης (47%), του Νοτίου Αιγαίου (59%) και των Ιονίων (48%), καθώς ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι (εξαιρουμένης της Αττικής) το Νότιο Αιγαίο και τα Ιόνια Νησιά, με κύρια οικονομική τους δραστηριότητα τον τουρισμό, έχουν το υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ, ενώ η επίσης «τουριστική» Κρήτη έχει από τα υψηλότερα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ ανά περιφέρεια της Ελλάδας, με στοιχεία που δημοσιεύτηκαν το 2012.

Περιφέρεια	Άμεση συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ Περιφέρειας με στοιχεία 2012
Κρήτη	47%
Ν. Αιγαίο	59%
Ιόνια Νησιά	48%
Κεντρική Μακεδονία	6%
Αττική	1%
Πελοπόννησος	6%
Θεσσαλία	4%
Αν. Μακεδονία	5%
Β. Αιγαίο	11%
Δυτ. Ελλάδα	3%
Στερεά Ελλάδα	3%
Ήπειρος	5%
Δυτ. Μακεδονία	1%
Σύνολο Χώρας	8%

Πίνακας 1: Άμεση συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ περιφέρειας με στοιχεία 2012

Από τον παρακάτω πίνακα, προκύπτει η εξαιρετικά μεγάλη σημασία του τουρισμού και για την κάλυψη του εμπορικού ισοζυγίου, καθώς και η αυξημένη συμβολή του στην αντιμετώπιση του εμπορικού ελλείμματος. Συγκεκριμένα, για το 2014 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν το 76% του εμπορικού ισοζυγίου (έναντι 71% το 2013). Μάλιστα, αν συνυπολογισθούν και τα έσοδα αερομεταφορών, κρουαζιέρας κλπ. που η ΤτΕ υπολογίζει σε άλλους κωδικούς του Ισοζυγίου Πληρωμών, τότε η

συμβολή του εισερχόμενου τουρισμού στην κάλυψη του εμπορικού ισοζυγίου πλησιάζει το 85%.

Επίσης, εξαιρουμένων εξαγωγών καυσίμων και πλοίων, οι εισπράξεις από τον τουρισμό είναι σχεδόν ίσες (92%) με τις εισπράξεις από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων (αγροτικά, βιομηχανικά, κλπ.) που εξάγει η χώρα. Αν στις ταξιδιωτικές εισπράξεις συνυπολογισθούν και οι εισπράξεις από αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές από τον εισαγόμενο τουρισμό, τότε το σύνολο υπερβαίνει κατά πολύ το σύνολο των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των αγαθών πλην πλοίων και καυσίμων.

	2013 (εκ. €)	2014 (εκ. €)	% μεταβολή
Εμπορικό Ισοζύγιο	-17.229	-17.976	-4%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (περ. κρουαζιέρα) ως % ελλείμματος Εμπορικού Ισοζυγίου	12.152 71%	13.608 76%	12%
Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές	1.441	1.555	
Εξαγωγές Αγαθών	22.535	23.648	5%
Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	14.151	14.833	5%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές	54%	58%	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	86%	92%	

Πηγή: ΤτΕ - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Τα στοιχεία εσόδων για το 2014 και το 3ο τρίμηνο 2013 είναι προσωρινά και υπόκεινται σε αλλαγή.

Εικόνα 6: Συμβολή Ελληνικού τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών



Εικόνα 7: Συνεισφορά Ελληνικού Τουρισμού

Συνοπτικά, λοιπόν, μπορούμε να δούμε την συνεισφορά του τουρισμού μέσω των παρακάτω στοιχείων του πίνακα 3.4 , τα οποία μας δείχνουν ότι :

- Ο τουρισμός συνεισφέρει το 16,4 % του ΑΕΠ στην οικονομία
- Καλύπτει το 51,2% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου
- Απασχολεί 1 στους 5 κατοίκους της χώρας
- Δημιουργεί 34δισ. συνολική ζήτηση στην οικονομία.

3.3. Λόγοι επίσκεψης στην Ελλάδα

Ως προς την κατανομή της ταξιδιωτικής δαπάνης μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά λόγο ταξιδιού, ο κύριος όγκος των εισπράξεων αφορά στα ταξίδια για λόγους αναψυχής, το μερίδιο των οποίων υπερέβη το 84% το 2015, από περίπου 77% που ήταν το 2007.

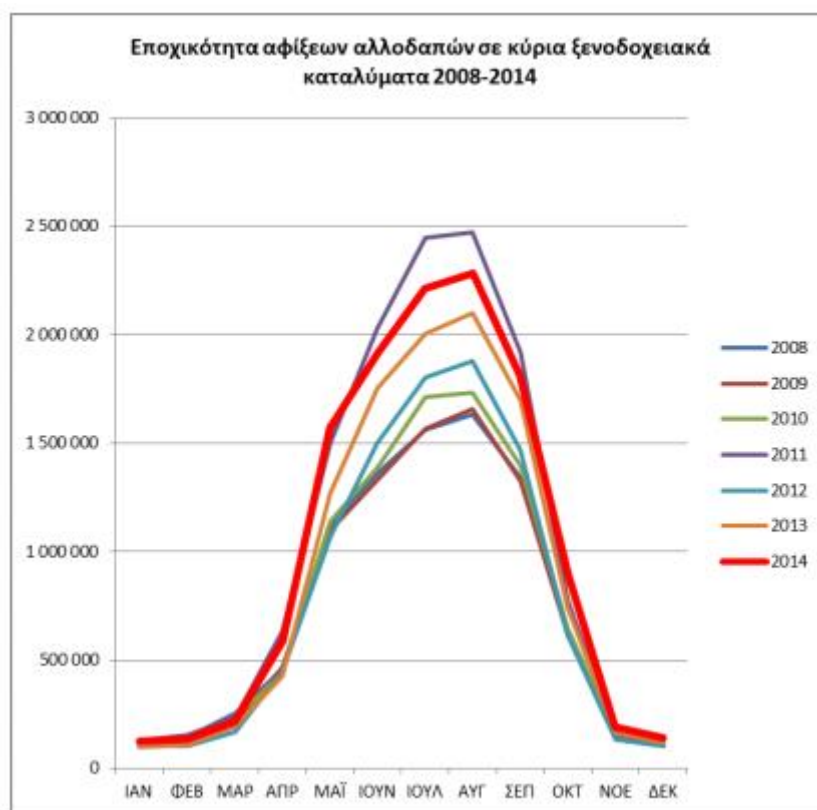
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις κατά Λόγο Ταξιδιού
(σε εκατ. ευρώ)

Περίοδος	Π ρ ο σ ω π ι κ ο ί Λ ό γ ο ι						Επαγγελ- ματικοί λόγοι	Σύνολο	% Μεταβολή ως προς το προηγούμενο έτος
	Αναψυχή	Σπουδές	Λόγοι υγείας	Επίσκε- ψη σε οικογέν- τεια	Λοιποί λόγοι	Σύνολο προσωπι- κών λόγων			
2009	8.336,1	306,4	40,3	546,6	472,4	9.701,9	698,4	10.400,3	-10,6
2010	7.461,8	282,1	29,8	471,6	620,4	8.865,7	745,6	9.611,3	-7,6
2011	8.446,7	223,9	35,2	489,5	596,1	9.791,3	713,14	10.504,7	9,3
2012	8.605,3	193,3	27,4	431,7	602,2	9.859,9	582,6	10.442,5	-0,6
2013	10.258,5	190,4	20,3	409,1	639,5	11.517,8	634,4	12.152,2	16,4
2014	11.290,6	180,6	29,6	511,7	604,3	12.616,8	776,2	13.393,0	10,2
2015	11.876,7	170,6	37,3	553,5	705,7	13.343,9	782,0	14.125,9	5,5
2012									% Μεταβολή ως προς το αντίστοιχο 3μηνο του προηγούμενου έτους
I	120,7	37,2	6,7	74,3	58,4	297,3	115,3	412,6	
II	2.064,3	64,0	6,4	116,0	143,7	2.394,4	151,3	2.545,7	
III	5.685,2	47,1	6,8	175,2	308,5	6.222,8	178,7	6.401,5	
IV	735,1	45,0	7,5	66,2	91,6	945,5	137,3	1.082,7	
2013									
I	139,4	29,1	2,7	50,3	63,7	285,2	116,6	401,8	-2,6
II	2.582,7	73,8	4,7	105,1	144,7	2.911,0	162,9	3.073,9	20,7
III	6.589,6	41,7	9,1	170,1	328,6	7.139,1	204,2	7.343,3	14,7
IV	946,8	45,8	3,9	83,6	102,5	1.182,6	150,6	1.333,2	23,1
2014									
I	167,0	33,4	5,4	68,0	61,2	335,0	136,3	471,3	17,3
II	2.830,6	61,2	7,8	119,0	136,7	3.155,3	184,2	3.339,5	8,6
III	7.283,0	43,9	7,7	234,9	321,4	7.890,9	299,5	8.190,4	11,5
IV	1.009,9	42,0	8,7	89,9	85,0	1.235,5	156,2	1.391,7	4,4
2015									
I	238,0	26,5	11,1	74,9	54,7	405,2	110,8	516,0	9,5
II	3.015,5	69,9	10,7	136,8	197,7	3.430,6	224,7	3.655,3	9,5
III	7.691,2	43,4	9,2	238,8	362,7	8.345,3	271,3	8.616,6	5,2
IV	932,0	30,9	6,3	103,0	90,6	1.162,8	175,2	1.338,0	-3,9

Οι τουριστικές εισπράξεις για λόγους αναψυχής αυξήθηκαν το 2015 κατά 5,2% σε σχέση με το 2014, ποσοστό που είναι περίπου ίσο με τη συνολική αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων της χώρας. Αντίθετα, οι εισπράξεις για λόγους σπουδών μειώθηκαν κατά 5,5% το ίδιο διάστημα. Επίσης, ενώ οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από τα επαγγελματικά ταξίδια φάνηκαν να ανακάμπτουν το 2014 σε σύγκριση με το 2013, οπότε κατέγραψαν θεαματική αύξηση 22,4%, το 2015/14 η αύξηση περιορίστηκε στο 0,7%. Όσον αφορά στις μεταβολές των ταξιδιωτικών αφίξεων ανά λόγο ταξιδιού κατά την περίοδο 2008-2015, μόνο οι εισπράξεις για λόγους αναψυχής κατέγραψαν θετικό πρόσημο (+28%), ενώ οι εισπράξεις για όλους τους άλλους λόγους σημείωσαν αρνητική εξέλιξη. Η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στις εισπράξεις για λόγους

σπουδών (-37,3%) και στις εισπράξεις για λόγους υγείας (-26%). Οι τουριστικές εισπράξεις για επαγγελματικούς λόγους μειώθηκαν κατά 13,5% το ίδιο διάστημα.

3.4. Η εποχικότητα της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα



Γράφημα 1: Εποχικότητα αφίξεων 2008-2014

3.5. Ελλάδα και ανταγωνιστές

Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, η Ελλάδα σε θέμα ανταγωνιστικότητας για το έτος 2013 βρίσκεται στην 32η θέση, έχοντας να ανταγωνιστεί την Ισπανία (4^η θέση), Πορτογαλία (20^η θέση), Κύπρο (29^η θέση), την Κροατία (35^η θέση), την Τουρκία (46^η θέση), και την Αίγυπτο (85^η θέση).

Σε επίπεδο εισπράξεων η Ελλάδα εισπράττει 14.622,6 εκατομμύρια δολάρια Αμερικής, ενώ η Ισπανία 59.892,3 εκατ. Δολάρια, η Πορτογαλία 11.338,6 εκατ. Δολάρια, η Κύπρος 2.543,0 εκατ. δολάρια, η Κροατία 9.364,0 εκατ. δολάρια, η Τουρκία 23.020,0 εκατ. δολάρια ενώ η Αίγυπτος 8.707,1 εκατ. δολάρια.

Ακόμα, σε τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα καταφθάνουν 16.427,2 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ στην Ισπανία 56.694,3, στην Πορτογαλία 7.412,2 , στην Κύπρο 2.392,2, στην Κροατία 9.926,7, στην Τουρκία 34.038,0 ενώ στην Αίγυπτο 9.496,9.

Κατάταξη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού Ελλάδας και Ανταγωνιστών 2013**							
Tourism Competitiveness Ranking - Greece and competitors 2013**							
Χώρα Country	Σειρά Κατάταξης Ranking	Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις (000) International Tourist Arrivals (000)	Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις (εκατ. US\$) International Tourism Receipts (mi. US\$)	Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (US\$) Average per Capita Tourism Expenditure (US\$)	Πληθυσμός (εκατ.) Population (mi.)	Κατά κεφαλή ΑΕΠ (US\$) GDP per capita (US\$)	
Ισπανία	Spain	4	56.694,3	59.892,3	1.056	48,8	30.477,7
Πορτογαλία	Portugal	20	7.412,2	11.338,6	1.530	11,2	23.362,6
Κύπρος	Cyprus	29	2.392,2	2.543,0	1.063	1,1	27.520,8
Ελλάδα	Greece	32	16.427,2	14.622,6	890	12,0	26.258,0
Κροατία	Croatia	35	9.926,7	9.364,0	943	4,6	18.014,3
Τουρκία	Turkey	46	34.038,0	23.020,0	676	74,3	14.392,5
Αίγυπτος	Egypt	85	9.496,9	8.707,1	917	83,1	6.454,8

Πίνακας 2: Παγκόσμια κατάταξη Ελλάδας και ανταγωνιστών (Τα στοιχεία αφορούν στο έτος 2011)⁵

3.5.1 Ανάλυση ανταγωνιστών Ελλάδας

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν οι ανταγωνιστές της Ελλάδας και για ποιο λόγο θέλουν οι τουρίστες να επισκεφτούν τις χώρες αυτές. Οι ανταγωνιστές προκύπτουν από τα στοιχεία παραπάνω.

- **Γιατί να επισκεφθείς την Ιταλία σύμφωνα με την ιστοσελίδα Trip Advisor:**

Η Ιταλία ή επισήμως, Ιταλική Δημοκρατία είναι μία ενιαία κοινοβουλευτική δημοκρατία στη Νότια Ευρώπη. Αποτελείται από μία χερσόνησο σε σχήμα μπότας και δύο μεγάλα νησιά στη Μεσόγειο Θάλασσα: τη Σικελία και τη Σαρδηνία. Είναι η χώρα στην οποία μπορεί κανείς να απολαύσει το ιταλικό αυθεντικό espresso, τα υπέροχα παγωτά της και την ιταλική κουζίνα με την αυθεντική ιταλική pizza. Αρκετοί την θεωρούν ρομαντική χώρα λόγω της Βενετίας, της Φλωρεντίας και του περίφημου σιντριβανιού FontanaDiTrevi που βρίσκεται στην περιοχή Τρέβι στη Ρώμη. Επιπλέον, αξίζει κανείς να επισκεφθεί τη μεσαιωνική Τοσκάνη, το γραφικό Αμάλφι που βρίσκεται στο μυχό του ομώνυμου κόλπου της Τυρρηνικής Θάλασσας, αλλά και τη Σικελία με την τεράστια ιστορία που κουβαλά. Τέλος, φημίζεται για τα συλλεκτικά αυτοκίνητα και βέσπες τα οποία προκαλούν έντονο ενθουσιασμό στους λάτρεις τέτοιων ειδών.

⁵ Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ

- **Γιατί να επισκεφτείς την Γαλλία σύμφωνα με την ιστοσελίδα Trip Advisor:**

Η Γαλλία είναι μια παλαιά χώρα, που σχηματίστηκε τον Πρώιμο Μεσαίωνα, παίρνοντας το όνομά της (Φρανς) από τους Φράγκους. Το μεγαλύτερο μέρος των εδαφών και του πληθυσμού της βρίσκεται στη Δυτική Ευρώπη, αλλά περιλαμβάνει επίσης πολλές περιοχές και εδάφη διάσπαρτα σε ολόκληρη την υφήλιο. Αυτή η υπέροχη χώρα προσφέρει πολλά να δεις και ακόμα περισσότερα να κάνεις, όπως, παραλιακές πόλεις και μεσαιωνικά χωριά, μέχρι και κοσμοπολίτικες γωνίες. Πρωτεύουσα της το Παρίσι ή αλλιώς πόλη του φωτός η οποία είναι από τις δημοφιλέστερες πρωτεύουσες της Ευρώπης και ιδανική τόσο για ένα ρομαντικό ταξίδι, όσο και για αναψυχή, με περιήγηση σε όλα τα περίφημα μνημεία του. Ο πύργος του Eiffel, το μουσείο του Λούβρου, ο καθεδρικός ναός της Παναγίας των Παρισίων και οι όχθες του ποταμού Σηκουάνα αποτελούν το καταλληλότερο τοπίο για έναν ανοιξιάτικο περίπατο. Διεθνώς αναγνωρισμένα αξιοθέατα όπως το ανάκτορο των Βερσαλλιών, πολιτισμός, όπως, το μουσείο Musée d'Orsay και άπειρες επιλογές για διασκέδαση, όπως στη Βαστίλη για ποτό και βόλτα στα Ηλύσια Πεδία έχουν μετατρέψει τη χώρα αυτή σε έναν από τους δημοφιλείς προορισμούς.

- **Γιατί να επισκεφτείς την Ισπανία σύμφωνα με την ιστοσελίδα Trip Advisor:**

Το Βασίλειο της Ισπανίας είναι ένα κράτος της νοτιοδυτικής Ευρώπης, που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της Ιβηρικής Χερσονήσου. Πρωτεύουσα της είναι η Μαδρίτη και γλώσσα της τα Ισπανικά. Είναι μια χώρα με χιλιάδες κρυμμένα μυστικά και ακόμα περισσότερες επιλογές διασκέδασης και ξένοιαστης διαμονής. Εκεί μπορεί κανείς να συνδυάσει και βουνό και θάλασσα. Οι μεγάλες, αμμώδεις παραλίες του Ατλαντικού στην Ισπανία προσθέτοντας και τις ημέρες ηλιοφάνειας, που φτάνουν τις 300 το χρόνο δημιουργούν ένα παραδεισένιο σκηνικό. Όμορφα παλάτια, μαγευτικές εκκλησίες, The White Towns της Ανδαλουσίας, εντυπωσιακά μνημεία, κάστρα, μεσαιωνικές πόλεις με τεράστια καλλιτεχνική κληρονομιά περικλείουν τη χώρα προσελκύοντας όλων των ειδών τουρίστες. Τους κατοίκους χαρακτηρίζει η φιλοξενία, η αίσθηση του χιούμορ και η όρεξη για ζωή. Τέλος, η Ισπανία φημίζεται για τα φεστιβάλ της με τις όμορφες γυναίκες να χορεύουν φλαμένκο κάτω από ξέφρενους ρυθμούς μουσικής καθώς και για το φαγητό και το κρασί τα οποία είναι εξαιρετικά.

- **Γιατί να επισκεφτείς την Τουρκία σύμφωνα με την ιστοσελίδα Trip Advisor:**

Η Τουρκία είναι μια αναπτυσσόμενη χώρα που βρίσκεται στη νοτιοδυτική Ασία με ένα μικρό (3%) τμήμα της επικράτειάς της (Ανατολική Θράκη) στη νοτιοανατολική Ευρώπη. Είναι το μέρος όπου η Ανατολή συναντά τη Δύση και συνδυάζει το παλιό και το καινούργιο σε ένα πολύχρωμο «κοκτέιλ» για όλες τις εποχές. Αρχαία ελληνορωμαϊκά αξιοθέατα, μουσουλμανικά τεμένη και χωριά ξεχασμένα απ' τον χρόνο αποκαλύπτουν την ιστορία, την ώρα που πεντάστερα

συγκροτήματα και πολυτελή γιοστ καταλαμβάνουν τη δική τους γωνιά στις παραλίες, δημιουργώντας το κοσμοπολίτικο προφίλ της χώρας. Φημισμένη για το φαγητό, την αγορά, τα ArmagganBosporus αλλά και τα τούρκικα λουτρά καταφέρνει να προσελκύει πλήθος ατόμων κάθε ηλικίας.

- **Γιατί να ταξιδέψεις στην Αίγυπτο σύμφωνα με την ιστοσελίδα Trip Advisor:**

Η Αίγυπτος είναι μια από τις πιο πολυπληθείς χώρες της Αφρικής και της Μέσης Ανατολής με κατοίκους να ξεπερνούν τους 89.422.000. Είναι διάσημη για τον αρχαίο πολιτισμό της και μερικών από τα πιο διάσημα μνημεία, που περιλαμβάνουν την Γκίζα, το σύμπλεγμα των πυραμίδων και τη Μεγάλη Σφίγγα. Μπορεί κανείς να ταξιδέψει εύκολα λόγω φθηνών αεροπορικών εισιτηρίων και να απολαύσει το υπέροχο φαγητό κάτω από ιδανικές καιρικές συνθήκες. Τέλος, δίνεται σε όλους τους επισκέπτες η δυνατότητα να κάνουν κάποιο καλό βοηθώντας την εύθραυστη οικονομία.

- **Γιατί να ταξιδέψεις στην Κροατία σύμφωνα με την ιστοσελίδα Trip Advisor:**

Η Κροατία είναι μία δημοκρατική χώρα με φυσική ομορφιά στη νότιο-ανατολική Ευρώπη και συνορεύει στα βόρεια με την Ουγγαρία και την Σλοβενία, στα ανατολικά με την Σερβία και τη Βοσνία-Ερζεγοβίνη, ενώ στην νότια άκρη της με το Μαυροβούνιο. Στο δυτικό της τμήμα βρέχεται από την Αδριατική Θάλασσα η οποία αποτελεί έτσι τα φυσικά της σύνορα. Ο τουρισμός στην Κροατία είναι μια αρκετά αναπτυγμένη βιομηχανία. Πολλοί τουρίστες την επισκέπτονται για να γνωρίσουν την εκτεταμένη ακτογραμμή και τις καλοδιατηρημένες παραλιακές Αναγεννησιακές πόλεις της χώρας. Επιπλέον, δεν ξεχνούν να επισκεφθούν τα αμέτρητα αρχαία ερείπια και να απολαύσουν τον καφέ τους κάτω από ηλιόλουστες συνθήκες.

- **Γιατί να ταξιδέψεις στην Κύπρο σύμφωνα με την ιστοσελίδα Trip Advisor:**

Η Κύπρος είναι μια ανεξάρτητη νησιωτική χώρα της ανατολικής Μεσογείου. Συνορεύει θαλάσσια, με την Ελλάδα(Καστελόριζο), την Τουρκία, τη Συρία, τον Λίβανο, το Ισραήλ και την Αίγυπτο. Η βόρεια πλευρά της βρίσκεται υπό κατοχή από την Τουρκία από το 1974. Έχει την ιδιότητα της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς λόγω και των αρχαίων τάφων των Βασιλέων και το εθνικό της σύμβολο είναι ένα πρόβατο. Στην Κύπρο ή αλλιώς στο νησί του έρωτα ανακαλύπτουμε τον ολοκληρωμένο τουριστικό προορισμό, τη σύγχρονη τουριστική υποδομή, τις σαγηνευτικές παραλίες που ελκύουν και τους λάτρεις της κατάδυσης, τα δροσερά δάση, τις εύοσμες κατάσπαρτες βουνοπλαγιές και τις κατάφυτες με εσπεριδοειδή πεδιάδες. Επιπλέον, φημίζεται για το κυπριακό χαλούμι, το κρασί αφού έχει την

παλαιότερη ετικέτα κρασιού στον κόσμο και για το καρναβάλι το οποίο αποτελείται από διονυσιακό μείγμα.

- **Γιατί να ταξιδέψεις στην Ελλάδα σύμφωνα με την ιστοσελίδα Trip Advisor:**

Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους η Ελλάδα είναι ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς διακοπών για τους ξένους, οι οποίοι ταξιδεύουν ώρες ολόκληρες για να φτάσουν στον τόπο μας και να απολαύσουν την χώρα μας.

Μερικοί από αυτούς είναι:

- οι απέραντες ακτές, οι καθαρές και όμορφες θάλασσες με τους απίστευτους χρωματισμούς των νερών
- το κλίμα της, που δίνει την δυνατότητα στους τουρίστες να χορτάσουν τον λαμπερό ήλιο τις περισσότερες μέρες του χρόνου και να δροσιστούν κάνοντας μπάνιο από πολύ νωρίς την άνοιξη
- η πλούσια χλωρίδα που τους παρέχει αυτός ο τόπος, καθώς είναι μία χώρα που συνδυάζει βουνό - θάλασσα, πράσινο και γαλάζιο
- η νυχτερινή ζωή, , ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες, που άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο αφήνουν πίσω τις δουλειές τους και έρχονται στην πατρίδα μας για να διασκεδάσουν με την ψυχή τους
- η πολιτιστική κληρονομία
- ο ιστορικός πλούτος, αφού διαθέτει πλήθος ιστορικών μνημείων
- οι θρησκευτικές της παραδόσεις, κάτι για το οποίο ουρές από ξένους δημιουργούνται σε όλα τα θρησκευτικά μνημεία όπως για παράδειγμα στο Άγιο όρος, στην Τήνο, στον Όλυμπο.
- το αίσθημα της φιλοξενίας
- η ελληνική κουζίνα, τα παραδοσιακά φαγητά, τα φρούτα και τα λαχανικά που παράγουμε.

3.5.2. Σύγκριση Ελλάδας και ανταγωνιστικών χωρών

Την 31η θέση στον παγκόσμιο δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, που περιλαμβάνει συνολικά 141 χώρες, κατέλαβε η Ελλάδα για το 2015. Η Ελλάδα (με βαθμολογία 4,36) κατατάχθηκε στην 31η θέση από την 32η θέση που κατείχε το 2013 και την 29η θέση το 2011. Ο βασικός δείκτης που αποτυπώνει την ανταγωνιστικότητα των χωρών - τουριστικών προορισμών, με βάση

14 επιμέρους δείκτες, δημοσιοποιείται κάθε δύο χρόνια από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum- WEF).

Στους επιμέρους δείκτες, υψηλές θέσεις καταλαμβάνει η Ελλάδα σε τομείς όπως είναι η υγεία και υγιεινή και οι τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες. Στον αντίποδα, χαμηλές είναι οι επιδόσεις της σε τομείς όπως το γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και η ανταγωνιστικότητα των τιμών.

Ειδικότερα, η κατάταξη της Ελλάδας στους επιμέρους δείκτες σε σχέση με τη θέση των 141 χωρών και με ανώτερη βαθμολογία το «7» έχει ως εξής: 9η θέση για την υγεία - υγιεινή, 12η για τις τουριστικές υποδομές - υπηρεσίες, 24η για την προτεραιότητα στον τουρισμό, 27η για τις υποδομές των αεροπορικών μεταφορών, 32η για τους πολιτιστικούς πόρους, 45η για το ανθρώπινο δυναμικό, 46η για τους φυσικούς πόρους, 49η για την ετοιμότητα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, 51 για το οδικό δίκτυο μεταφορών και τα λιμάνια, 57η για την ασφάλεια - προστασία, 61η για την περιβαλλοντική αειφορία, 104η για το επιχειρηματικό περιβάλλον και 113η για την ανταγωνιστικότητα των τιμών.

Την ίδια στιγμή, στον αντίστοιχο ευρωπαϊκό δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, που συγκρίνει τις επιδόσεις συνολικά 37 χωρών, η Ελλάδα καταλαμβάνει τη 18η θέση.

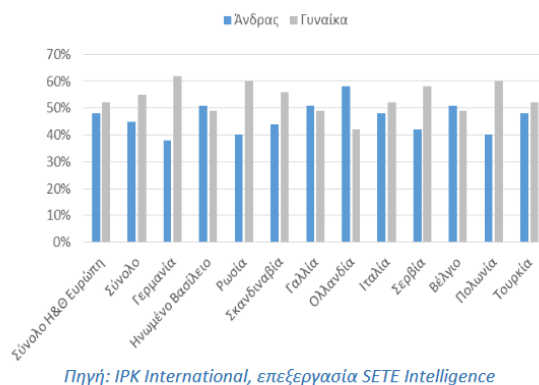
Στην πρώτη και στη δεύτερη θέση της παγκόσμιας κατάταξης ανέβηκαν φέτος η Ισπανία και η Γαλλία με βαθμολογίες 5,31 και 5,24 αντίστοιχα, παίρνοντας τις θέσεις της Ελβετίας και της Γερμανίας που κατείχαν τις δύο πρώτες θέσεις στον δείκτη του 2013.

Τη δεκάδα στον φετινό δείκτη, μετά τις δύο πρώτες χώρες, συμπληρώνουν κατά σειρά η Γερμανία, οι ΗΠΑ, η Βρετανία, η Ελβετία, η Αυστραλία, η Ιταλία, η Ιαπωνία και ο Καναδάς. Σε ότι αφορά τον άμεσο ανταγωνισμό, η Ελλάδα χάνει τη μάχη σε σχέση με την Ισπανία και την Πορτογαλία, που καταλαμβάνουν την 1η και τη 15η θέση αντίστοιχα, ενώ έχει καλύτερη κατάταξη από την Τουρκία και την Κύπρο που βρίσκονται στην 44η και 36η θέση αντίστοιχα.⁶

3.6 Δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών της Ελλάδας

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά προκύπτει ότι οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες με το φαινόμενο αυτό να είναι ιδιαίτερα έντονο στους τουρίστες από Γερμανία και Ρωσία και σε μικρότερο βαθμό από Σκανδιναβία, Σερβία και Ιταλία. Εξαιρέση αποτελούν οι τουρίστες από Βρετανία, Γαλλία και Ολλανδία που υπερτερούν σε αριθμό οι άνδρες.

⁶ Με στοιχεία από: «World Economic Forum»



Γράφημα 2: Φύλο Τουριστών Ελλάδας ανά χώρα προέλευσης

Αναφορικά με την ηλικία, το 82% των τουριστών στην Ελλάδα είναι 25-64 ετών κατανέμεται ισομερώς στις επιμέρους ηλικιακές ομάδες. Αντίστοιχα υψηλό ποσοστό παρατηρείται και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται στο συγκριτικά αυξημένο ποσοστό εισερχομένων τουριστών στην Ελλάδα στις ηλικίες 55-64 (22% έναντι 17%) και στο συγκριτικά μικρότερο στους άνω των 65 (7% έναντι 9%) και στους κάτω των 25 ετών (29% έναντι 32%). Εξετάζοντας τα στοιχεία των αγορών προέλευσης, παρατηρούμε αυξημένα ποσοστά από την Πολωνία (35%) στους πολύ νέους 15-24, από την Ιταλία (33%) και τη Ρωσία (28%) στις ηλικίες 25-34, από τη Βρετανία (29%) στις ηλικίες 35-44, από το Βέλγιο (38%) και τη Γαλλία (29%) στις ηλικίες 45-54 και από την Ολλανδία (41%), τη Βρετανία (31%) και τη Σκανδιναβία (29%) στις ηλικίες 55-64.

Ηλικιακή Διάθρωση	Σύνολο Η&Θ		Ηνωμένο Βασίλειο										
	Ευρώπη	Σύνολο	Γερμανία	Ρωσία	Σκανδιναβία	Γαλλία	Ολλανδία	Ιταλία	Σερβία	Βέλγιο	Πολωνία	Τουρκία	
15-24 χρονών	12%	11%	7%	9%	8%	8%	9%	12%	22%	1%	35%	16%	
25-34 χρονών	20%	18%	20%	12%	28%	13%	10%	7%	33%	15%	11%	27%	21%
35-44 χρονών	22%	22%	24%	29%	24%	21%	20%	10%	25%	26%	13%	16%	9%
45-54 χρονών	20%	20%	20%	10%	22%	22%	29%	23%	11%	10%	38%	14%	6%
55-64 χρονών	17%	22%	21%	31%	18%	29%	25%	41%	14%	17%	23%	8%	48%
65-74 χρονών	8%	6%	4%	9%	0%	7%	7%	10%	5%	8%	14%	0%	0%
75>	1%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%
M.O.	43,2	43,8	45,8	46,8	50,8	52,8	47,8	49,8	48,8	51,8	44,8	32,6	43,7

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Πίνακας 3: Ηλικία τουριστών Ελλάδας ανά χώρα προέλευσης

Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές «Ήλιος & Θάλασσα» είναι σε ποσοστό 57% ανώτερου οικογενειακού εισοδήματος (έναντι 51% Ευρωπαϊκού Μ.Ο.) και 28% μέσου-ανώτερου (το ίδιο και ο Ευρωπαϊκός Μ.Ο.), δηλαδή το 85% του εισερχόμενου τουρισμού Η&Θ στην Ελλάδα έχει εισόδημα άνω του μέσου όρου της χώρας από την οποία προέρχεται. Επίσης, μόλις 15% των τουριστών Η&Θ στην Ελλάδα προέρχεται από εισοδηματικές τάξεις κάτω του Μ.Ο. έναντι 21% Ευρωπαϊκού Μ.Ο. Μόνο στις αγορές Βελγίου (23%) και Ιταλίας (25%), το ποσοστό που προέρχεται από τις εισοδηματικές τάξεις κάτω του μέσου όρου υπερβαίνει τον Ευρωπαϊκό Μ.Ο. (21%).

Εντυπωσιακά υψηλά είναι τα ποσοστά από τις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις από Γαλλία (71%), Τουρκία (71%), Σκανδιναβία (64%), Ρωσία(62%) και Βρετανία (62%).

Συγκριτικά, εντυπωσιακά υψηλό είναι το ποσοστό τουριστών από Γερμανία (13%) που προέρχεται από την κατώτερη.

Οικογενειακό Εισόδημα	Σύνολο Η&Θ		Ηνωμένο										
	Ευρώπη	Σύνολο	Γερμανία	Βασίλειο	Ρωσία	Σκανδιναβία	Γαλλία	Ολλανδία	Ιταλία	Σερβία	Βέλγιο	Πολωνία	Τουρκία
Κατώτερο	5%	4%	12%	2%	4%	4%	4%	6%	4%	6%	5%	0%	0%
Μέσο - Κατώτερο	16%	11%	2%	11%	7%	15%	5%	8%	21%	12%	18%	17%	28%
Μέσο - Ανώτερο	28%	28%	28%	25%	27%	17%	19%	35%	37%	43%	19%	34%	1%
Ανώτερο	51%	57%	58%	62%	62%	64%	71%	51%	38%	39%	58%	49%	71%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Πίνακας 4: Οικογενειακό Εισόδημα Τουριστών ανά χώρα Προέλευσης

Παρόμοια εικόνα προκύπτει και αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης όπου 54% των τουριστών Η&Θ στην Ελλάδα έχει ανώτερη εκπαίδευση έναντι 51% Ευρωπαϊκού Μ.Ο. Αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στο πολύ υψηλό ποσοστό επισκεπτών από Ρωσία (79%) και σε μικρότερο βαθμό Τουρκία (69%) και Πολωνία (59%) που έχει ανώτερη εκπαίδευση, ενώ στις υπόλοιπες χώρες το αντίστοιχο ποσοστό είναι ίσο ή χαμηλότερο με τον Ευρωπαϊκό Μ.Ο. Επίσης, το 83% των τουριστών από το Βέλγιο, 60% από την Ολλανδία, 46% από τη Γαλλία και τη Σκανδιναβία και 43% από τη Σερβία έχουν μέση εκπαίδευση. Το 21% των τουριστών από τη Γερμανία και 19% από τη Βρετανία έχουν κατώτερη εκπαίδευση.

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Σύνολο Η&Θ		Ηνωμένο										
	Ευρώπη	Σύνολο	Γερμανία	Βασίλειο	Ρωσία	Σκανδιναβία	Γαλλία	Ολλανδία	Ιταλία	Σερβία	Βέλγιο	Πολωνία	Τουρκία
Κατώτερο	10%	10%	21%	19%	1%	8%	9%	3%	13%	10%	0%	1%	0%
Μεσαίο	39%	36%	28%	37%	20%	46%	46%	60%	37%	43%	83%	40%	31%
Ανώτερο	51%	54%	51%	44%	79%	46%	49%	37%	50%	47%	17%	59%	69%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Πίνακας 5: Επίπεδο Εκπαίδευσης Τουριστών Ελλάδας ανά χώρα προέλευσης

3.7. Δαπάνες τουριστών στην Ελλάδα

Με αρνητικό ρεκόρ, τουλάχιστον, της τελευταίας δεκαπενταετίας έκλεισε η χρονιά του 2016 για τον ελληνικό τουρισμό σε ό,τι αφορά τη μέση δαπάνη ανά ταξίδι των επισκεπτών από το εξωτερικό στη χώρα μας.

Περισσότεροι τουρίστες, λιγότερα έσοδα 2016

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

	ΠΟΣΑ ΣΕ ΔΙΣ. ΕΥΡΩ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2015/16
ΧΩΡΕΣ Ε.Ε. - 28	9,12	-3,0
Χώρες Ζώνης Ευρώ	5,60	-6,9
- Γαλλία	0,89	-25,1
- Γερμανία	2,15	-4,1
Χώρες Ε.Ε. εκτός Ζώνης Ευρώ	3,53	3,9
- Ηνωμένο Βασίλειο	1,96	-2,9
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	3,63	-15,0
- ΗΠΑ	0,73	-22,8
- Ρωσία	0,44	3,4
Κρουαζιέρες	0,46	4,0
ΣΥΝΟΛΟ	€13,2 δισ.	-6,4%

ΑΦΙΞΕΙΣ

	ΕΚΑΤ. ΑΤΟΜΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2015/16
	17,22	15,0
	8,94	9,1
	1,31	-13,7
	3,14	11,7
	8,28	22,1
	2,89	20,8
	7,58	-12,1
	0,78	3,8
	0,60	16,1
	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	24,8 εκστ.	5,1%

ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε, η Τράπεζα της Ελλάδος, η μέση δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε κατά 11,3%, φθάνοντας σε 514,3 ευρώ έναντι 579,6 ευρώ το 2015. Κάμψη κατά 9,4% σημείωσε η μέση δαπάνη ανά ταξίδι και τον περασμένο Δεκέμβριο, φθάνοντας σε 338,5 ευρώ. Η πτωτική τάση στη μέση δαπάνη καθ' όλη τη διάρκεια του 2016 αποτυπώνει τον φθηνό τουρισμό που προσείλκυσε σε μεγαλύτερες μάζες επισκεπτών κατά τη περυσινή σεζόν η χώρα μας. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι η Ισπανία τον Δεκέμβριο κατέγραψε υπερτριπλάσια επίδοση στο μέγεθος της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι σε σχέση με την Ελλάδα. Ειδικότερα, η δαπάνη στην Ισπανία έφθασε σε 1.131 ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5,3% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2015.

Τα τουριστικά έσοδα της χώρας μειώθηκαν κατά 6,4%, φθάνοντας σε 13,22 δισ. ευρώ. Επίσης, το ταξιδιωτικό ισοζύγιο εμφάνισε πλεόνασμα 11,21 δισ. ευρώ, μειωμένο κατά 7,3% έναντι πλεονάσματος 12,09 δισ. ευρώ το 2015. Τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος δείχνουν ανά βασική αγορά ότι τα έσοδα από τους Γάλλους τουρίστες υποχώρησαν κατά 25,1% ή κατά 300,1 εκατ. ευρώ, από τους Αμερικανούς κατά 22,8% ή κατά 214,9 εκατ. ευρώ, από τους Γερμανούς κατά 4,1% ή κατά 93,1 εκατ. ευρώ και από τους Βρετανούς κατά 2,9% ή κατά 58,6 εκατ. ευρώ. Στον αντίποδα, τα έσοδα από τους Ρώσους τουρίστες αυξήθηκαν κατά 3,4% ή κατά 14,5 εκατ. ευρώ.

Οι αφίξεις ταξιδιωτών από το εξωτερικό (μη περιλαμβανομένων των επιβατών κρουαζιέρας) αυξήθηκαν πέρυσι κατά 5,1%, αγγίζοντας τα 24,8 εκατ. έναντι 23,6 εκατ. το 2015. Αναλυτικά, οι αφίξεις από τη Βρετανία αυξήθηκαν κατά 20,8% φθάνοντας σε 2,89 εκατ., από τη Ρωσία κατά 16,1% ξεπερνώντας τις 595.000, από τη Γερμανία κατά 11,7% αγγίζοντας τα 3,14 εκατ. και από τις ΗΠΑ κατά 3,8% υπερβαίνοντας τις 778.000. Αντίθετα, οι αφίξεις από τη Γαλλία μειώθηκαν κατά 13,7% και περιορίστηκαν σε 1,31 εκατ.

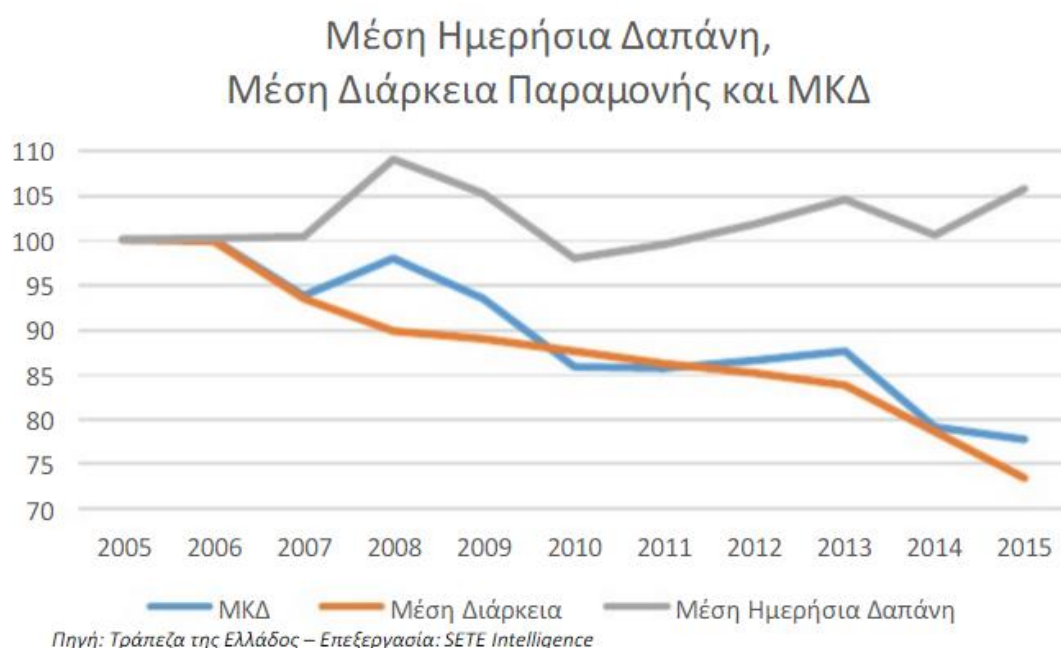
Τον Δεκέμβριο τα τουριστικά έσοδα αυξήθηκαν κατά 4,7% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2015, ενώ οι διεθνείς αφίξεις κατά 15,6%. Τα τουριστικά έσοδα μειώθηκαν από τους Γάλλους, Γερμανούς και Ρώσους τουρίστες, ενώ αυξήθηκαν από τους Βρετανούς και Αμερικανούς τουρίστες. Οι αφίξεις αυξήθηκαν από τη Γερμανία, τη Βρετανία, τις ΗΠΑ και τη Ρωσία, ενώ μειώθηκαν από τη Γαλλία.

Οι εκπρόσωποι των τουριστικών φορέων της χώρας ευελπιστούν ότι τη φετινή σεζόν θα επιτευχθεί ανατροπή του περυσινού αρνητικού σκηνικού σε ό,τι αφορά τα έσοδα από τον τουρισμό. Σημειώνεται ότι η Τουρκία παραμένει και φέτος εκτός των δημοφιλών προορισμών στις μεγάλες αγορές «άντλησης» τουριστών για λόγους ασφαλείας, ενώ η Ισπανία έχει φθάσει από τη περυσινή σεζόν σε υψηλά επίπεδα αφίξεων και πληροτήτων με περιορισμένες για φέτος δυνατότητες μεγάλων αυξήσεων στην αιχμή της σεζόν ελλείψει διαθέσιμου δυναμικού ξενοδοχειακών κλινών. Μέσα σε αυτό το ρευστό περιβάλλον, οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί

έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες αγορές όπως η Κροατία, η Βουλγαρία κ.α., αναζητώντας ευκαιρίες για την αύξηση των πωλήσεων και κερδών τους.⁷

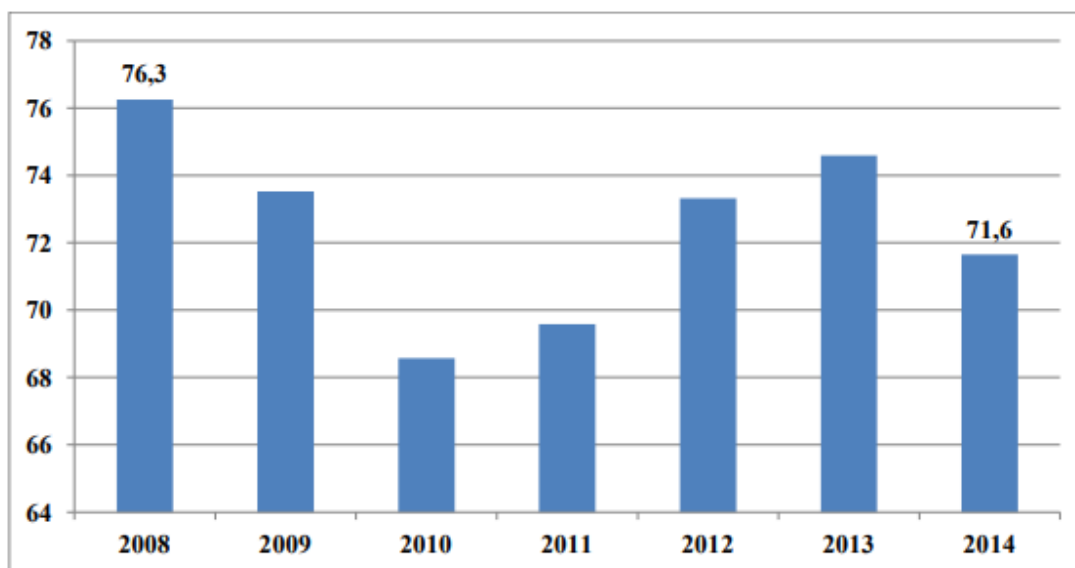
3.7.1. Μέση κατά κεφαλή δαπάνη

Κύριος παράγοντας του καθορισμού των εσόδων αποτελούν οι διανυκτερεύσεις και όχι οι αφίξεις. Όπως φαίνεται και στο ακόλουθο γράφημα η μέση ημερήσια δαπάνη έχει μείνει εντυπωσιακά σταθερή (€ 70 – 75) τα 10 τελευταία χρόνια ενώ η μέση διάρκεια παραμονής έχει μειωθεί κατά -26% (από 10,7 σε 7,8 ημέρες), με την ΜΚΔ (Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη) να ακολουθεί κατά πόδας με -22% (από 746€ σε 580€)⁸

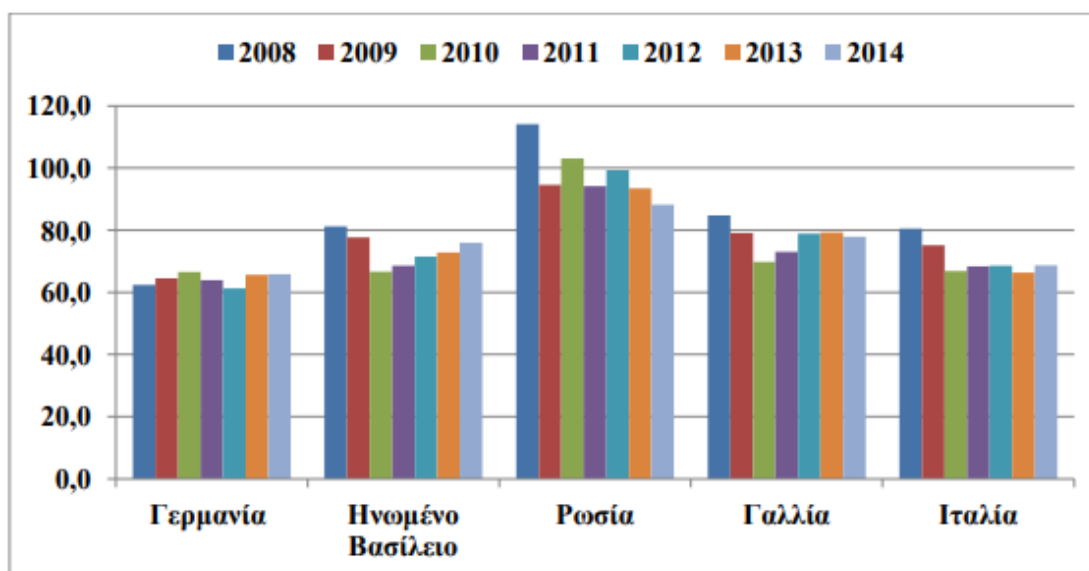


⁷ Κουσουνής Σ, (2016), Κατά 11,3% μειώθηκε η μέση δαπάνη των ξένων τουριστών το 2016, «Η Καθημερινή», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.kathimerini.gr/897509/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/kata-113-meiw8hke-h-mesh-dapanh-twn-3enwn-toyrstw-to-2016>

⁸ Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο ΣΕΤΕ, (2016), διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.serreschamber.gr/seresimages/SETEIntelligenceNewsletterNo235wZGY-_F20367.pdf

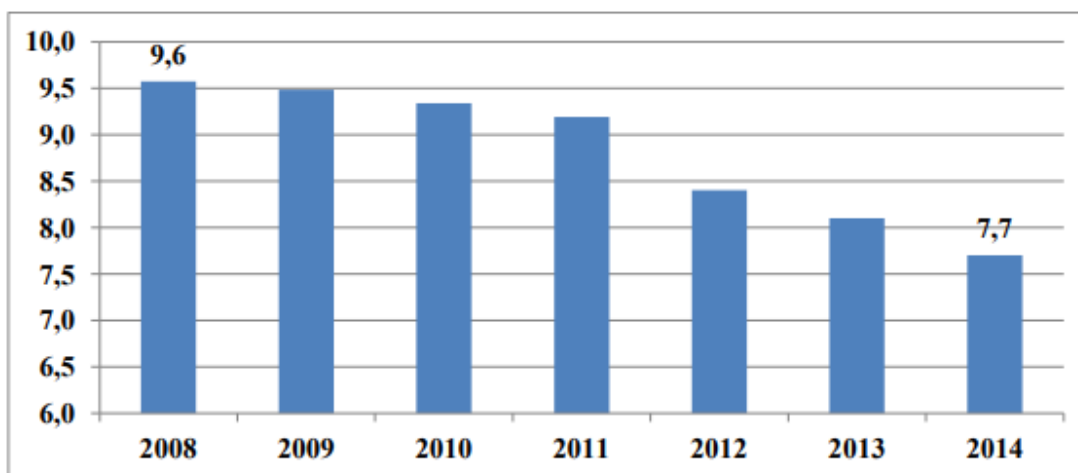


Γράφημα 3: Δαπάνη ανά διανυκτέρευση μη κατοίκων στην Ελλάδα (€) (2008-2014)⁹

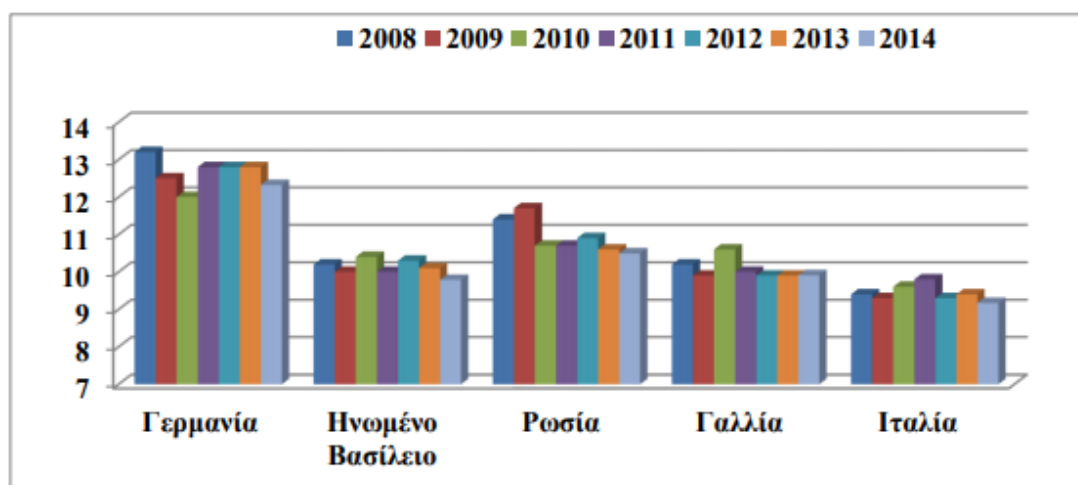


Γράφημα 4: Δαπάνη ανά διανυκτέρευση μη κατοίκων στην Ελλάδα από επιλεγμένες χώρες (2008-2014)⁹

⁹ Τσέκερης Θ., Σκούλτος Σ, (2015), Εκτίμηση της Κατανομής του Εισοδήματος από Εισερχόμενο Τουρισμό, ως προς το μέρος που παραμένει στη χώρα και σε αυτό που επανεξάγεται στο εξωτερικό, Μελέτη του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ), διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://news.gtp.gr/wp-content/uploads/2015/07/kepe_sete_meleti_ioulios_2015.pdf



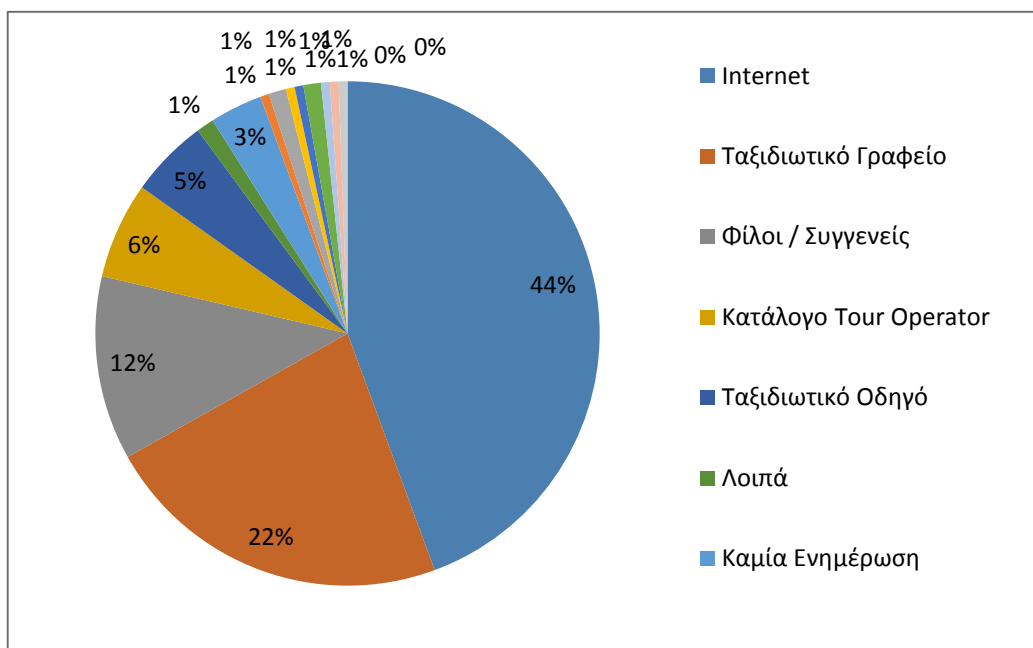
Γράφημα 5: Μέση διάρκεια παραμονής μη κατοίκων στην Ελλάδα (2008-2014)⁹



Γράφημα 6: Μέση διάρκεια παραμονής μη κατοίκων στην Ελλάδα επιλεγμένων χωρών (2008-2014)⁹

3.8 Μέσα ενημέρωσης τουριστών για την Ελλάδα

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα και με στοιχεία δημοσιευμένα από τον ΣΕΤΕ, είναι εμφανές πως ο κυρίαρχος τρόπος ενημέρωσης των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα γίνεται αρχικά μέσω του Διαδικτύου και έπειτα ακολουθούν, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι Φίλοι/ Συγγενείς, που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την γνώμη καθώς μεταφέρουν τις δικές τους εμπειρίες και δεν προσπαθούν απλά να «πουλήσουν». Άλλοι τρόποι ενημέρωσης που επιλέγουν οι τουρίστες είναι μέσω καταλόγου TourOperator και από Ταξιδιωτικό Οδηγό.



Γράφημα 7: Τρόπος Ενημέρωσης Τουριστών Ελλάδας

3.9 Ανάλυση PEST για την Ελλάδα

Στην συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση του Πολιτικού (Social) , Οικονομικού (Economical), Κοινωνικού (Social) & Τεχνολογικού (Technological) Περιβάλλοντος της Ελλάδας (P.E.S.T Analysis).

<p>Πολιτικό Περιβάλλον P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο συνδυαζόμενο με πληθώρα ευκαιριών αναπτυξιακής δυναμικής - Γεωπολιτική και στρατηγική σημασία της χώρας στην Ανατολική Λεκάνη της Μεσογείου και στη Μέση Ανατολή
<p>Οικονομικό Περιβάλλον E</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ιστορικό προσέλκυσης μεγάλων ξένων επενδύσεων - Νομισματική σταθερότητα (ΕΥΡΩ) έναντι αναπτυσσόμενων γειτονικών χωρών

	<ul style="list-style-type: none"> - Ιδιωτικοποιήσεις - Αξιοποίηση δημόσιας περιουσίας - Σημαντικά Επενδυτικά Κίνητρα - Υποστήριξη ΣΔΙΤ - Βελτίωση επιχειρηματικού-επενδυτικού περιβάλλοντος - Αύξηση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων - Μείωση των συντελεστών κόστους
Κοινωνικό Περιβάλλον S	<ul style="list-style-type: none"> - Εργατικό δυναμικό υψηλού επιπέδου - Ενεργός συμμετοχή των γυναικών στην παραγωγική διαδικασία (ίσες ευκαιρίες) - Καλές συνθήκες διαβίωσης
Τεχνολογικό Περιβάλλον T	<ul style="list-style-type: none"> - Σημαντικές επενδύσεις σε τομείς τεχνολογικής αιχμής, όπως π.χ. στον τηλεπικοινωνιακό τομέα - Διάδοση τεχνολογιών (Ανάμεσα στις πρώτες χώρες της Ευρώπης στη χρήση κινητού τηλεφώνου) - Συνεχώς διευρυνόμενη χρήση διαδικτύου

Πίνακας 6: Ανάλυση PEST¹⁰

3.10. E-commerce στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου που πραγματοποιεί τα τελευταία 8 χρόνια το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) με την συμμετοχή 1910 Ελλήνων online καταναλωτών, του καθηγητή Γ. Δουκίδη και διδάκτορα Κ. Φραϊδάκη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Δεκέμβριος 2016) παρουσιάζουμε τα ακόλουθα σημαντικά στοιχεία

¹⁰ Πηγή : Έγκριση Επιχειρησιακού Σχεδίου 2014 – Εισηγητική έκθεση και Προϋπολογισμός

1. 5% αύξηση της έντασης online αγορών χωρίς όμως σημαντικές αλλαγές στις δημοφιλείς κατηγορίες

Οι πέντε πιο δημοφιλείς κατηγορίες για τις online αγορές παραμένουν οι ίδιες με αυτές του 2015. Στην πρώτη θέση με 84% των online αγοραστών να δηλώνουν ότι αγόρασαν το πρώτο 9μηνο 2016 ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Π.χ. εισιτήρια), το 70% διαμονή σε καταλύματα (Π.χ. ξενοδοχεία), το 69% εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό, το 69% εισιτήρια για εκδηλώσεις και το 62% είδη ένδυσης και υπόδησης. Γενικά όμως υπάρχει μία αύξηση 5% κατά Μ.Ο στις κατηγορίες που αγοράζουν οι online καταναλωτές με την μεγαλύτερη αύξηση +10% στις παραγγελίες έτοιμου φαγητού (έχουν εμφανιστεί δυναμικές ηλεκτρονικές αγορές και καινοτόμες υπηρεσίες παράδοσης), +9% στην πληρωμή λογαριασμών (λόγω capital controls αλλά και νέων υπηρεσιών πληρωμών όπως ψηφιακό πορτοφόλι), +7% στην αγοράς/ενοικίαση αυτοκινήτου, +6% στα είδη λιανεμπορίου

2. Το 10% των online αγοραστών ξεκίνησε το 2016, 3/10 είναι πλέον μεθοδικό/ώριμοι online αγοραστές, ενώ υπάρχει αύξηση των αγορών από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα

Η αύξηση γενικά των online αγορών το 2016 επαληθεύεται από το γεγονός ότι 1/10 online αγοραστές άρχισε τις αγορές του το 2016 και από την αύξηση των μεθοδικών/ώριμων Ελλήνων online αγοραστών αφού το 29% των online καταναλωτών πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών τους ψηφιακά, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν για το 2015 στο 25% και το 2014 στο 9%. Επίσης το 2016 συνεχίζεται η τάση αύξησης των αγορών από τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού 6/10 έκανε πάνω από το 80% των online αγορών του από τα τοπικά eshops ενώ πέρσι ήταν 5/10 καταναλωτές. Αυτή η αύξηση εξηγείται λόγω των capital controls αλλά και την δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες πλέον τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια οι Έλληνες συνεχίζουν να έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών σε όλη της Ευρώπη από eshops του εξωτερικού στα επίπεδα περίπου του 30%.

3. 1/3 online καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά online συστήματα πιστότητας αλλά με επιφύλαξη/προβληματισμό.

Η τάση με τις κάρτες πιστότητας αρχίζει και εμφανίζεται και στον ψηφιακό κόσμο με το 30% να επιλέγουν συνήθως eshops που προσφέρουν πόντους επιβράβευσης και το 26% να τους χρησιμοποιούν πολύ συχνά. Παρ όλα αυτά αυτοί οι online καταναλωτές είναι αρκετά επιφυλακτικοί (4/10 θεωρούν ότι δεν τους προσδίδουν μεγάλη αξία) έως αρνητικοί από αυτή την εμπειρία (3/10 δεν τους έχουν εξαργυρώσει ποτέ), ενώ έχουν προτάσεις για την καλύτερη χρήση των υπηρεσιών αυτών (6/10 επιθυμούν να εξαργυρώσουν τους πόντους σε μορφή έκπτωσης σε επόμενη αγορά ενώ 4/10 να τους εξαργυρώσουν σε συνεργαζόμενα καταστήματα)

3.11. Ελληνικά προϊόντα και γαστρονομία

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα «www.discovergreece.gr» η Ελλάδα φημίζεται για την γαστρονομία της. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει για αυτήν: «Πεντανόστιμες τοπικές σπεσιαλιτέ, διάσημα εκλεκτά ποτά και μια τεράστια ποικιλία παραδοσιακών προϊόντων. Η γαστρονομία έχει τη δική της ξεχωριστή θέση στην Ελλάδα.»

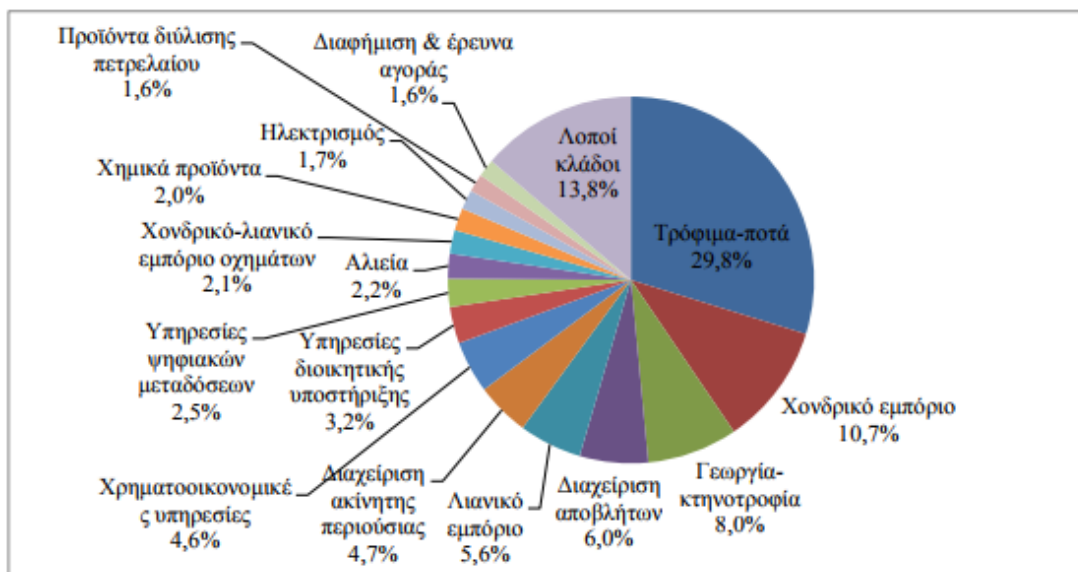
Εκτός από αυτή την ηλεκτρονική σελίδα που προωθεί την χώρα μας, ηλεκτρονικές σελίδες και εφημερίδες του εξωτερικού έχουν αφιερώσει χιλιάδες άρθρα για το ελληνικό φαγητό και τα ελληνικά αποστάγματα καθώς και τις υγιεινές γαστρονομικές συνήθειες της χώρας. Σεφ από όλο τον κόσμο την επισκέπτονται για να γυρίσουν εκπομπές και να κάνουν αφιερώματα στην ελληνική κουζίνα και να μαγειρέψουν ζωντανά σε όλο τον κόσμο με αγνές παραδοσιακές πρώτες ύλες.

3.11.1. Προϊόντα της Ελλάδας

Σε αυτό το σημείο θα σταθούμε στις βασικές πρώτες ύλες της ελληνικής γαστρονομίας καθώς και δημοφιλή προϊόντα ανά την χώρα μας αλλά και ανά τον κόσμο.

- Ελαιόλαδο
- Κρασί
- Μέλι
- Τυροκομικά
- Μαστίχα
- Ούζο
- Κρόκος Κοζάνης (Σαφράν)
- Γλυκά του κουταλιού και μαρμελάδες
- Λικέρ και διάφορα αποστάγματα
- Αυγοτάραχο
- Γιαούρτι
- Χαλβάς
- Βότανα

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα «πίτα» ο κλάδος τρόφιμα –ποτά έχει τη μεγαλύτερη σύνδεση με τον κλάδο του τουρισμού.



Γράφημα 8: Κατανομή (%) των οικονομικών εισροών στον τομέα του τουρισμού (ξενοδοχείων και εστιατορίων) από άλλους κλάδους της οικονομίας⁹

3.12. Εύβοια

Η Εύβοια είναι το δεύτερο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το έκτο μεγαλύτερο της Μεσογείου. Η έκταση του νησιού είναι 3.654 τ.χλμ. και εκτείνεται κατά μήκος της βορειοανατολικής ηπειρωτικής Στερεάς Ελλάδας, από το Μαλιακό κόλπο μέχρι απέναντι από την ακτή της Ραφήνας, χωρισμένη από αυτήν με την Ευβοϊκή θάλασσα.

Το σχήμα της είναι στενόμακρο με πεπλατυσμένες τις δύο άκρες της και περί το μέσον αυτής. Εκτείνεται με κατεύθυνση από βορειοδυτικά προς νοτιοανατολικά, έχοντας συνολικό μήκος 180 χλμ. και κυμαινόμενο πλάτος από 8 μέχρι 50 χλμ. Στα ΒΔ. χωρίζεται από τη Φθιώτιδα και Μαγνησία δια του διαύλου Ωρεού, ενώ νότια δια του Ευβοϊκού Κ. χωρίζεται από τη Βοιωτία και την Αττική. Δια του πορθμού του Καφηρέα χωρίζεται νοτιοανατολικά από την Άνδρο. Τα βόρεια και βορειοανατολικά παράλια της βρέχονται από το Αιγαίο Πέλαγος.

Στο κοντινότερο σημείο με τη Στερεά Ελλάδα είναι κτισμένη η πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη του νησιού η Χαλκίδα, όπου υπάρχει η μία εκ των δύο ζεύξεων του νησιού με την ηπειρωτική Ελλάδα, η παλαιά γέφυρα της Χαλκίδας. Προσφάτως χτίστηκε και η υψηλή γέφυρα της Χαλκίδας, συνολικού μήκους περίπου 700 μέτρων.



Εικόνα 8: Χάρτης της Εύβοιας

3.12.1. Μελέτη αφίξεων τουριστών στην Εύβοια

Σύμφωνα με μελέτη του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ), η Εύβοια για τη χρονιά 2013 και όσον αφορά διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα φιλοξένησε 203.716 άτομα ενώ το ποσοστό (%) κάθε νομού επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών για το 2013 είναι 0,357.

Ξενοδοχειακό Δυναμικό στην Εύβοια:

		2016					
		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
Περιφερειακή ενότητα Εύβοιας	Μονάδες	3	17	57	146	25	248
	Δωμάτια	228	1.707	2.226	3.796	520	8.477
	Κλίνες	459	3.315	4.308	7.196	980	16.258
Εύβοια	Μονάδες	3	15	49	138	24	229
	Δωμάτια	228	1.618	2.079	3.663	510	8.098
	Κλίνες	459	3.136	4.027	6.937	960	15.519
Σκύρος	Μονάδες		2	8	8	1	19
	Δωμάτια		89	147	133	10	379
	Κλίνες		179	281	259	20	739

Πίνακας 7: Ξενοδοχειακό δυναμικό Εύβοιας¹¹

¹¹ Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, <http://www.grhotels.gr>

3.13. Κύμη

3.13.1. Λίγα λόγια για την Κύμη

Η Κύμη είναι κωμόπολη και ένα από τα λιμάνια του νομού Εύβοιας. Είναι έδρα της Μητροπόλεως Καρυστίας και Σκύρου, με 2.383 κατοίκους. Η δε Δημοτική Κοινότητα Κύμης έχει μόνιμο πληθυσμό 2.870 κατοίκους. Υπήρξε έδρα της τέως επαρχίας Καρυστίας και έως τις 31 Δεκεμβρίου 2010 απετέλεσε έδρα του ομώνυμου Δήμου, ο οποίος περιελάμβανε τα δημοτικά διαμερίσματα Κύμης, Ανδρονιάνων, Άνω Ποταμιάς, Βιτάλων, Ενορίας, Καλημεριάνων, Μαλειτιάνων, Μετοχίου Διρφύων, Οξυλίθου, Πλατάνας, Πύργου και Ταξιαρχών. Αυτή τη στιγμή αποτελεί δημοτική κοινότητα του νέου διευρυμένου Δήμου Κύμης - Αλιβερίου, του οποίου αποτελεί μάλιστα και την Ιστορική έδρα.



Εικόνα 9: Κύμη, τοποθεσία στο χάρτη της Ελλάδας

Βρίσκεται στη μέση της ανατολικής πλευράς της Εύβοιας και έχει ιστορία αιώνων ως ναυτική πόλη. Ονομάζεται και μπαλκόνι του Αιγαίου, με μια όντως θαυμάσια θέα στο Αιγαίο πέλαγος. Τιμής ένεκεν βρίσκεται εκεί και μια από τις σχολές Εμπορικού Ναυτικού.



Εικόνα 10: Το λιμάνι της Κύμης

3.13.1.1. Ιστορική Αναδρομή

Από την εποχή του αποικισμού στην αρχαιότητα είναι γνωστές δύο ομώνυμες πόλεις: η Κύμη της Αιολίδας και η Κύμη (Cuma) της Καμπανίας, που θεωρείται η πρώτη ελληνική αποικία στη Δύση. Γεγονός που αποδεικνύει την ακμή της δεύτερης αυτής αποικιακής πόλης είναι ότι όταν καταστράφηκε, από την έκρηξη του Βεζούβιου, ξαναχτίστηκε ως νέα Πόλη, η γνωστή Νάπολη της Ιταλίας. Χαρακτηριστικό της πολιτιστικής ακμής της είναι η ύπαρξη της αρχαίας μάντισσας Κυμαίας Σίβυλλας, που έχει απαθανάτισει ο Μιχαήλ Άγγελος στις περίφημες τοιχογραφίες του στην οροφή της Καπέλα Σιστίνα.

Από τα μέσα του 19ου αιώνα ως τις αρχές του 20ου είναι η εποχή που η Κύμη γνώρισε μέρες νεότερης ακμής στον οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό τομέα, εξαιτίας του διαμετακομιστικού εμπορίου που διεξήγαγε με εμπορικά κέντρα του Εύξεινου Πόντου και της Γαλλίας. Κυμαίοι караβοκύρηδες μεταφέρουν τα προϊόντα της Κύμης και ιδιαίτερα το φημισμένο μαύρο κρασί της στα λιμάνια αυτά και κυρίως στη Μασσαλία, όπου το αγοράζουν οι Γάλλοι για να χρωματίζουν τα δικά τους κρασιά. Στην Κύμη αρχίζει να εισρέει χρήμα, έρχονται νέες αντιλήψεις με τη διεύρυνση του νου από την επαφή με τα αναπτυγμένα ευρωπαϊκά κέντρα, και αναπτύσσεται αστική συνείδηση. Αυτό φαίνεται καθαρά στα κτήρια, στην κουμιώτικη φορεσιά με τις αναγεννησιακές επιδράσεις που φέρει, στην οικοτεχνία, στον τρόπο ζωής. Σε αυτή την ιστορική περίοδο αναφέρεται το Λαογραφικό Μουσείο Κύμης.

3.13.1.2. Προσωπικότητες

Κυμαίοι στην καταγωγή τους ήταν ο διεθνούς φήμης γιατρός Γεώργιος Παπανικολάου, γνωστός από το ομώνυμο τεστ πρόωρης διάγνωσης του καρκίνου της μήτρας, ο χαράκτης Δημήτριος Γαλάνης μέλος της Γαλλικής Ακαδημίας, ο ταγματάρχης Ιωάννης Βελισσαρίου, ελευθερωτής των Ιωαννίνων στον Α' Βαλκανικό Πόλεμο, ο λογοτέχνης Βασίλης Λούλης, ο Παύλος Νιρβάνας (καλλιτεχνικό

ψευδώνυμο του Πέτρου Κουμιώτη), από καταγωγή του πατέρα του, και οι σύγχρονοι Ιωάννης Ξενάκης, μέλος της Γαλλικής Ακαδημίας, και Νίκος Μουζέλης οικονομολόγος, και πολλοί άλλοι επιστήμονες, άνθρωποι των Γραμμάτων και καλλιτέχνες.

3.13.1.3. Έδαφος

Γεωλογικά η Εύβοια αποτελεί συνέχεια της Αττικής. Το έδαφός της αποτελείται κυρίως από σχιστόλιθους, ενώ παρουσιάζει πολλές γεωλογικές διαπλάσεις. Έντονη πάντως φαίνεται να υπήρξε και ηφαιστειακή δράση κατά τη διάρκεια της τεταρτογενούς περιόδου του καινοζωικού αιώνα, όπου και αποσχίστηκε από την ηπειρωτική χώρα.

3.13.1.4. Ακτογραφία

Σημαντικότεροι επιμέρους κόλποι της Εύβοιας είναι από τον Πορθμό του Ευρίπου και βόρεια: του Βατώντα, της Λίμνης και της Αιδηψού, και νότια του Αλιβερίου, της Καρύστου και προς το Αιγαίο της Κύμης. Επίσης κατά μήκος των ακτών της Εύβοιας απαντώνται πλήθος νησίδων μεταξύ των οποίων είναι οι Λιχάδες, οι Πεταλιοί, η Μυρτώ, η Πρασούδα και το Ποντικονήσι.

3.13.1.5. Κλίμα

Γενικά το κλίμα της είναι εύκρατο και υγιεινό που συντελεί στην άφθονη βλάστηση και στη φυσική της ομορφιά.

3.13.6. Γιατί στην Κύμη;

Ο επενδυτής του έργου έζησε στην Κύμη μέχρι και τα 18 χρόνια. Μεγάλωσε και τράφηκε με τα ίδια προϊόντα που θέλει να εμπορευτεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Η συναισθηματική αξία είναι πρωταρχικός παράγοντας καθώς επίσης και η κινητήριος δύναμη για την επένδυση αυτή. Δευτερεύων και σημαντικός λόγος είναι πως ο επενδυτής έχει το οικοπέδο στην περιοχή το οποίο μένει ανεκμετάλλευτο στην παρούσα χρονική περίοδο.

3.13.7. Χαρακτηριστικά Κύμης

Περιφέρεια	Στερεάς Ελλάδας
Δήμος	Κύμης - Αλιβερίου
Υψόμετρο	210 μ
Πληθυσμός	2.383 (2011)
Ταχυδρομικός κώδικας	34003
Τηλεφωνικός κωδικός	22220
Ιστοσελίδα	http://www.kimi.gr/

Πίνακας 8: Χαρακτηριστικά Κύμης

3.13.8. Προσβασιμότητα

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να επισκεφτεί την Κύμη είναι χρησιμοποιώντας τις εξής διαδρομές **με αυτοκίνητο**:

1. Αθήνα - Χαλκίδα - Αλιβέρι - Κύμη, απόσταση 154 χλμ
2. Αθήνα - Ωρωπός (ferryboat) - Ερέτρια - Αλιβέρι - Κύμη, απόσταση 111 χλμ (αφορά μόνο την οδική απόσταση).

Η συνολική χρονική διάρκεια όποιας διαδρομής και να ακολουθήσετε είναι σχεδόν ίδια περί των δύομιση ωρών μέσω Εθνικής οδού.

Την ίδια διαδρομή μπορεί να ακολουθήσει κανείς και **με ΚΤΕΛ**. Καθημερινά 7 δρομολόγια πραγματοποιούνται από Αθήνα προς Κύμη, με κάποιες εξαιρέσεις τις ημέρες των αργιών.

Η Κύμη είναι επίσης προσβάσιμη μέσω πλοίου με άμεση σύνδεση προς και από Σκύρο και κάποιες μέρες προς και από τις υπόλοιπες Σποράδες μέσω της ναυτιλιακής εταιρείας «Σκύρος Ναυτική Εταιρεία».

3.13.9. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κύμης

Η Κύμη λόγω του ότι είναι μια μικρή περιοχή δεν αναφέρεται σε μελέτες ξεχωριστά. Τα καταλύματά της προσμετρώνται σε αυτά ολόκληρης της Εύβοιας. Τα καταλύματα ωστόσο που είναι δηλωμένα στο Booking είναι 19 στο σύνολό τους.

Τύπος καταλύματος	Αριθμός
Διαμερίσματα	9
Ξενοδοχεία	4
Βίλες	3
Παραθεριστικές κατοικίες	2
Ξενώνες	1

Πίνακας 9: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κύμης

3.13.9. Ανάλυση 6Α

	Θετικά	Αρνητικά
Αξιοθέατα	<ul style="list-style-type: none"> Αξιόλογα και ενδιαφέροντα είναι το λαογραφικό μουσείο, το σπίτι του Παπανικολάου και η πλατεία της Κύμης, ο μύλος του Σαντά Μια πράσινη περιοχή με ποτάμια και πράσινο, πλαγιές γεμάτες βλάστηση Πεντακάθαρες παραλίες 	<ul style="list-style-type: none"> Λίγα αξιοθέατα, λίγες παραλίες Πιάνουν νωρίς τα μελτέμια με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να κολυμπήσει κανείς Οι κάτοικοι δεν έχουν τη νοοτροπία συντήρησης των αξιοθέατων
Πρόσβαση	<ul style="list-style-type: none"> Το οδικό δίκτυο συνδέει όλες τις περιοχές της Κύμης 	<ul style="list-style-type: none"> Χωρίς σήμανση και ακατάλληλοι οι δρόμοι για τα πιο πολλά αυτοκίνητα Συχνές κατολισθήσεις
Εξυπηρέτησεις	<ul style="list-style-type: none"> Απέχει ούτε δύο ώρες από την Αθήνα, αποτελώντας ιδανικό προορισμό ακόμη και για εξορμήσεις του Σαββατοκύριακου 	<ul style="list-style-type: none"> Έλλειψη παρκινγκ Μικρή ποικιλία beach-bar, εστιατορίων, night-clubs
Τουριστικά πακέτα	<ul style="list-style-type: none"> Μικρή ποικιλία, συνήθως οι συνεργασίες είναι με το εξωτερικό 	<ul style="list-style-type: none"> Λίγες παροχές και λίγα τα καταλύματα

Δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> • trekking - πεζοπορία • Kite • Κυνήγι, ψαροτούφεκο 	<ul style="list-style-type: none"> • Ελάχιστες δραστηριότητες είναι οργανωμένες • Κάποιες είναι επικίνδυνες
Βοηθητικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Όλες οι υπηρεσίες του νησιού (Δήμος, Αστυνομία, Πυροσβεστική, Λιμεναρχείο) λειτουργούν αποτελεσματικά • Οι υπηρεσίες καθαριότητας του Δήμου, δίνουν μάχη και έχουν τις παραλίες πάντα καθαρές 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη συσσώρευση σκουπιδιών • Έλλειψη κατάλληλης υποδομής για τα ρέματα της περιοχής • Ο βιολογικός καθαρισμός βρίσκεται υπό διάλυση

Πίνακας 10: Ανάλυση 6Α Κύμης

3.14. Κύριοι ανταγωνιστές

Οι κύριοι ανταγωνιστές της Κύμης είναι ορισμένες περιοχές που παράγουν τοπικά προϊόντα οπότε και ορίζουμε τις εξής περιοχές: Κρήτη, Νάξος, Σαντορίνη, Πελοπόννησος, Λήμνος, Λέσβος, Χίος. Οι επιλογές αυτές έγιναν βάσει της αυξημένης δημοτικότητας των προϊόντων που παράγονται στις περιοχές αυτές

Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση για κάθε ένα από τις περιοχές «ανταγωνιστές» της Κύμης, με στόχο να γνωρίζει ο επενδυτής τα χαρακτηριστικά τους, τους λόγους προτίμησης τους από τους τουρίστες και να μπορέσει να διαλέξει τον πιο αποτελεσματικό τρόπο αντιμετώπισης του για να προσελκύσει αγοραστές οι οποίοι κατά κανόνα θα επέλεγαν προϊόντα από τις περιοχές αυτές.

3.14.1. Κρήτη

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο και πολυπληθέστερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο σε έκταση μεγαλύτερο της Μεσογείου, μετά τη Σικελία, τη Σαρδηνία, την Κύπρο και την Κορσική. Πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη της είναι το Ηράκλειο, το οποίο είναι έδρα της περιφέρειας Κρήτης που συμπεριλαμβάνει γειτονικά νησιά και νησίδες. Με πληθυσμό 623.065 κατοίκων, περίπου 160 χιλιόμετρα νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας και εκτεινόμενη από τα δυτικά προς τα ανατολικά, βρέχεται βόρεια από το Κρητικό και νότια από το Λιβυκό πέλαγος. Αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας και της πολιτισμικής κληρονομιάς της Ελλάδας, διατηρώντας τα δικά της πολιτισμικά στοιχεία. Κατά τα έτη 3000 π.Χ.–1400 π.Χ. άκμασε στο νησί ο Μινωικός πολιτισμός, ένας από τους πρώτους πολιτισμούς της Ευρώπης, με

κυριότερα κέντρα του την Κνωσό, τη Φαιστό, τα Μάλια, τη Ζάκρο και τα Γουρνιά όπου βρέθηκαν ανακτορικά συγκροτήματα.¹²

Αναφέρουμε συνοπτικά τα γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία της Κρήτης:

Γεωγραφία	
Τοποθεσία	Ανατολική Μεσόγειος
Έκταση	8.303 χλμ ²
Ακτογραμμή	1.046 χλμ
Υψόμετρο	2.456 μ
Υψηλότερη κορυφή	Ψηλορείτης
Περιφέρεια	Κρήτης
Περιφερειακές ενότητες	Ηρακλείου Λασιθίου Ρεθύμνου Χανίων
Πληθυσμός	623.065 (απογραφής 2011)
Πυκνότητα	75 /χλμ ²
Εθνικότητες	Έλληνες

Πίνακας 11: Γεωγραφικά και Δημογραφικά στοιχεία για την Κρήτη

➤ Ξενοδοχειακό Δυναμικό

¹² Κρήτη, η γενναιόδωρη «ψυχή» της Μεσογείου, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/crete>

		2016					Γενικό άθροισμα
		5*	4*	3*	2*	1*	
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Μονάδες	32	103	100	160	97	492
	Δωμάτια	8.587	13.180	5.262	5.765	3.285	36.079
	Κλίνες	17.289	25.490	10.037	10.728	6.061	69.605
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	Μονάδες	25	36	38	77	31	207
	Δωμάτια	4.693	3.477	1.803	2.436	480	12.889
	Κλίνες	9.677	6.701	3.453	4.381	900	25.112
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	Μονάδες	16	53	102	128	23	322
	Δωμάτια	2.644	4.742	4.684	4.333	484	16.887
	Κλίνες	5.342	9.235	9.009	7.929	894	32.409
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΑΝΙΩΝ	Μονάδες	24	57	121	291	54	547
	Δωμάτια	2.920	4.064	5.140	10.558	1.308	23.990
	Κλίνες	5.966	8.003	9.515	18.510	2.396	44.390
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	Μονάδες	97	249	361	656	205	1.568
	Δωμάτια	18.844	25.463	16.889	23.092	5.557	89.845
	Κλίνες	38.274	49.429	32.014	41.548	10.251	171.516

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Πίνακας 12: Ξενοδοχειακό δυναμικό Κρήτης¹³

➤ Διεθνείς αφίξεις

Μήνες/Έτη	Κρήτη			Αφίξεις εσωτερικού		
	Διεθνείς Αφίξεις			2017	2016	Δ2017/2016
	2017	2016	Δ2017/2016			
Ιανουάριος	2.701	2.258	19,6%	70.122	66.018	6,2%
Φεβρουάριος	2.867	2.398	19,6%	67.866	63.618	6,7%
Μάρτιος	12.106	19.773	-38,8%	78.470	77.515	1,2%
Απρίλιος	227.750	174.034	30,9%	81.502	75.278	8,3%
Μάιος	508.591	475.788	6,9%	80.293	80.817	-0,6%
Ιούνιος	697.201	625.077	11,5%	89.598	88.309	1,5%
Ιούλιος	866.237	832.539	4,0%	105.122	102.124	2,9%
Αύγουστος	0	795.771	-100,0%	0	102.235	-100,0%
Σεπτέμβριος	0	647.709	-100,0%	0	91.879	-100,0%
Οκτώβριος	0	349.076	-100,0%	0	78.407	-100,0%
Νοέμβριος	0	6.338	-100,0%	0	71.589	-100,0%

¹³ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016, Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2016 - Ανά Περιφέρεια - Νομό – Νησί, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:
http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_By-Region_2016.pdf

Δεκέμβριος	0	3.265	-100,0%	0	75.577	-100,0%
Τρέχων έτος	2.317.453	2.131.867	8,7%	572.973	553.679	3,5%

Πίνακας 13: Αφίξεις με βάση τα στατιστικά από τον ΣΕΤΕ¹⁴

➤ Ανάλυση 6Α

	ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
Αξιοθέατα	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα αξιοθεάτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Μακρινές αποστάσεις • Ορισμένα είναι δυσπρόσιτα λόγω οδικού δικτύου
Πρόσβαση	<ul style="list-style-type: none"> • Ακτοπλοικώς • Αεροπορικώς • Μετακινήσεις μέσα στο νησί με ΚΤΕΛ, ταξί και ιδιωτικό ΙΧ 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλες αποστάσεις
Εξυπηρετήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • 1.568 τουριστικές μονάδες 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη διαφορά στις τιμές
Τουριστικά πακέτα	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα τουριστικών πακέτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπερβολική προσέλευση κόσμου
Δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα δραστηριοτήτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Όχι μεγάλη ποικιλία
Βοηθητικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Τράπεζες, ΑΤΜ, φαρμακεία και νοσοκομείο. 	<ul style="list-style-type: none"> • Συσσώρευση σκουπιδιών από τους τουρίστες.

➤ Προϊόντα

Τα αναγνωρισμένα Κρητικά προϊόντα είναι αυτά με Προστασία Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) της Κρήτης ήτοι:

1. Ελαιόλαδο

1. Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ 379576/236-08-93 (ΦΕΚ 677/02-09-93)
2. Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης
3. Πεζά Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ 371573/19-07-93 (ΦΕΚ 574/02-08-93)
4. Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ 371575/19-07-93 (ΦΕΚ 575/02-08-93)
5. Χανιά Κρήτης ΠΓΕ 379563/20-08-93 (ΦΕΚ 821/07-10-93)
6. Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης ΠΟΠ 371571/19-07-93 (ΦΕΚ 574/02-08-93)

¹⁴ Στατιστικά ΣΕΤΕ, <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

7. Σητεία Λασιθίου Κρήτης ΠΟΠ 440339/18-11-93 (ΦΕΚ 878/06-12-93)
8. Αποκορώνας Χανίων Κρήτης ΠΟΠ 440338/18-11-93 (ΦΕΚ 878/06-12-93)
9. Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό ΠΟΠ C 241/2001 σελ. 12
10. Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης ΠΟΠ C 232/2009 σελ. 27 (L118/2010)
11. Μεσσαράς Κρήτης ΠΟΠ

2. Ελιές

1. Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης ΠΟΠ 444281/23-12-93 (ΦΕΚ 955/31-12-93)

3. Τυριά

1. Γραβιέρα Κρήτης ΠΟΠ 313047 / 14-01-1994(ΦΕΚ 16/14-01-94)
2. Ξυνομυζήθρα Κρήτης ΠΟΠ 313051 / 14-01-1994(ΦΕΚ 18/14-01-94)
3. Πηχτόγαλο Χανίων ΠΟΠ 313062 / 17-01-1994(ΦΕΚ 24/18.01.94)
4. Ξύγαλο Σητείας ή Ξίγαλο Σητείας ΠΟΠ C312/2010 ΣΕΛ.25(L200/2011 σελ.12)

4. Φρούτα – λαχανικά –ξηροί καρποί και όσπρια

1. Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης ΠΟΠ 317716 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)

5. Προϊοντα ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας

1. Κρητικό Παξιμάδι ΠΓΕ

6. Οίνοι

1. ΑΡΧΑΝΩΝ (ΠΟΠ)
2. ΗΡΑΚΛΕΙΟ (ΠΓΕ)
3. ΔΑΦΝΩΝ (ΠΟΠ)
4. ΚΙΣΑΜΟΥ (ΠΓΕ)
5. MALVASIA CHANDAKUS-CANDIA (ΠΟΠ)
6. ΚΡΗΤΗΣ (ΠΓΕ)
7. MALVASIA SITIAS (ΠΟΠ)
8. ΛΑΣΙΘΙ (ΠΓΕ)
9. ΠΕΖΑ (ΠΟΠ)
10. ΡΕΘΥΜΝΟ (ΠΓΕ)

11. ΣΗΤΕΙΑ (ΠΟΠ)

12. ΧΑΝΙΑ (ΠΓΕ)

Ωστόσο ιδιαίτερα δημοφιλή προϊόντα από την Κρήτη είναι το μέλι, βότανα, χόρτα και το κρητικό κρέας. Υπάρχει και η ξεχωριστή γαστρονομική κατηγορία «Κρητική κουζίνα» όπου τα ανωτέρω προϊόντα μαγειρεύονται και κάνουν την κουζίνα αυτή μια περιζήτητη εμπειρία για τους ταξιδιώτες.

3.14.2. Νάξος

Η Νάξος είναι το μεγαλύτερο νησί στις Κυκλάδες, με έκταση που υπερβαίνει τα 430 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Το μήκος των ακτών της αγγίζει τα 91 χιλιόμετρα, μεγάλο τμήμα του οποίου σχηματίζει φανταστικές παραλίες. Φτάνοντας στη Νάξο με το πλοίο (το νησί βέβαια διαθέτει και αεροδρόμιο) το πρώτο πράγμα που θα αντικρίσετε είναι και το σήμα κατατεθέν του νησιού, η περίφημη Πορτάρα. Κατεβαίνοντας από το πλοίο θα βρεθείτε στη Χώρα, πρωτεύουσα και μεγαλύτερο οικισμό στο νησί. Αξίζει μια επίσκεψη στα αξιοθέατα όπως, το Κάστρο Χώρας, το Αρχαιολογικό, Ενετικό, Βυζαντινό και Επιτόπιο Μουσείο, το Ναό της Δήμητρας και το Ναό του Διονύσου αλλά και τις διάφορες τοποθεσίες στο νησί όπου βρίσκονται εντυπωσιακοί Μαρμάρινοι Κούροι. Η Νάξος διαθέτει αξιόλογες τουριστικές υποδομές. Υπάρχουν εξαιρετικά ξενοδοχεία, πεντακάθαρα ενοικιαζόμενα δωμάτια, ποιοτικά εστιατόρια, αξιόλογες ταβέρνες, όμορφα μπαρ, καφετέριες και club και γενικά ότι χρειάζεται κανείς για να περάσει υπέροχα στις διακοπές του.¹⁵

➤ Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία

Γεωγραφικά και Δημογραφικά στοιχεία	
Έκταση	429 km²
Υψόμετρο	1004 m
Περιφέρεια	Νοτίου Αιγαίου
Νομός	Κυκλάδων
Πρωτεύουσα	Χώρα Νάξου
Πληθυσμός	18.864 (απογραφής 2011)

Πίνακας 14: Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία Νάξου

¹⁵ Νάξος, η αυτόνομη των Κυκλάδων, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/cyclades/naxos>

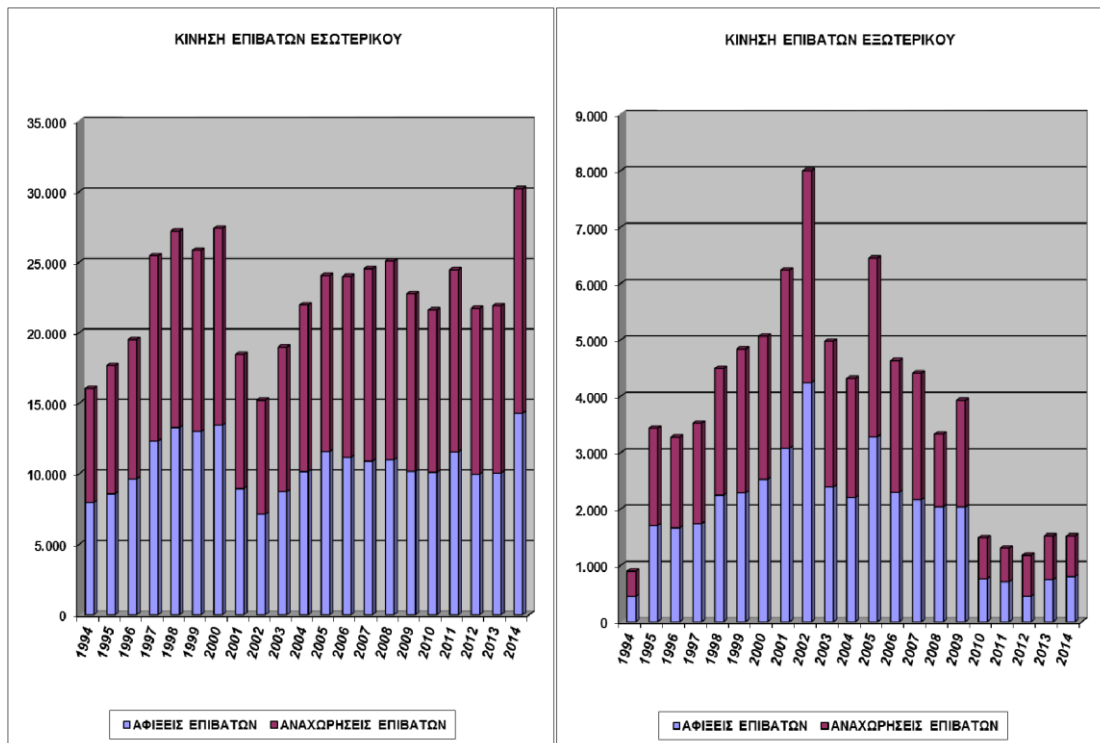
➤ **Ξενοδοχειακό Δυναμικό**

Κατηγορία	Αριθμός Καταλυμάτων
1 αστέρι	17
2 αστέρων	56
3 αστέρων	18
4 αστέρων	9
5 αστέρων	1
χωρίς αστέρια	299
	Εκ των οποίων:
Διαμερίσματα	266
Ξενοδοχεία & θέρετρα	69
Ξενώνες	26
Παραθεριστικές κατοικίες	17
Βίλες	17
Πλωτά καταλύματα	2
Bed and breakfast	1
Καταλύματα σε φάρμα	1
Κάμπινγκ	1

Πίνακας 15: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Νάξου¹⁶

➤ **Τουριστική Κίνηση**

¹⁶ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016, Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2016 - Ανά Περιφέρεια - Νομό – Νησί, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:
http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_By-Region_2016.pdf



Γράφημα 9: Τουριστική Κίνηση Εσωτερικού και Εξωτερικού Νάξου¹⁷

➤ Ανάλυση 6Α

Αξιοθέατα

Πρόσβαση

ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
<ul style="list-style-type: none"> • Ενδιαφέροντα είναι τα κάστρα της Νάξου και το Αρχαιολογικό της Μουσείο. • Εκκλησίες της Παναγίας Δροσσανής και Πρωτοθρόνου με ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό ρυθμό που προσελκύει χιλιάδες τουρίστες κάθε καλοκαίρι. 	<ul style="list-style-type: none"> • Δύσκολη πρόσβαση στα διάφορα αξιοθέατα με δίκτυο παλιό. • Δυσαρμονία στο χτίσιμο των κτιρίων, μπερδεμένο χρωματικά • Όχι κυκλαδίτικο στυλ
<ul style="list-style-type: none"> • Μπορείτε εύκολα να νοικιάσετε αυτοκίνητο, σκούτερ ή μοτοποδήλατο, σκάφος κτλ 	<ul style="list-style-type: none"> • Δύσκολο οδικό δίκτυο με παλιούς δρόμους

¹⁷ Πολιτική Αεροπορία Ελλάδος, ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, <http://www.yra.gr/profile/statistics/yearstatistics/>

Εξυπηρετήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • 400 Καταλύματα • Καλές Τιμές 	<ul style="list-style-type: none"> • Μικρή ποικιλία beach-bar, night-clubs, ομπρέλες, ξαπλώστρες .
Τουριστικά πακέτα	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα τουριστικών πακέτων 	
Δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> • Θαλάσσια σπορ • Χερσαία σπορ • Πεζοπορία • Extreme sport 	<ul style="list-style-type: none"> • Όχι μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων
Βοηθητικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Τράπεζες , ATM, φαρμακεία και νοσοκομείο μπορείτε να τα βρείτε στο κέντρο του νησιού με ευκολία. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη κατάλληλης υποδομής για τα ρέματα του νησιού.

Πίνακας 16: Ανάλυση 6.Α Νάξου

➤ Προϊόντα

Η Νάξος ήταν από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα αυτόνομη στα αγαθά της λόγω του μεγέθους της, της κεντρικής θέσης της στο Αιγαίο και του φυσικού πλούτου της. Γνωστά σε όλο το Αιγαίο ήταν τα φρούτα, το λάδι, ενώ το κρασί της το παρομοίαζαν με το νέκταρ που έπιναν οι θεοί. Η εύφορη γη του νησιού συνεχίζει να προμηθεύει με αγνά υλικά το ναξιώτικο τραπέζι, ενώ εκατοντάδες είναι οι παραδοσιακές συνταγές που έχουν περάσει από γενιά σε γενιά στα χέρια των νοικοκυρών και έχουν συντελέσει στη δημιουργία πλήθους γευστικών πιάτων.

Η Νάξος είναι διάσημη για τα μοναδικά τυριά της, όπως αρσενικό, γραβιέρα Νάξου, μυζήθρα, ξινομυζήθρα, τουλουμοτύρι, ανθότυρο, αφρομυζήθρα Νάξου, θηλυκοτύρι, κεφαλοτύρι, κοπανιστή, λαδοτύρι, μανούρι. Επίσης, η Νάξος παράγει εξαιρετικό θυμαρίσιο μέλι και καλό κρασί και η ελληνική μυθολογία θέλει το Διόνυσο, το θεό του κρασιού και της διασκέδασης, να γεννιέται στη Νάξο και να φυτεύει το πρώτο κλίμα ως προστάτης της.

Οι οινοποιήσιμες ποικιλίες που υπάρχουν στη Νάξο είναι κυρίως το Αηδάνι, το Ποταμήσι, το Φωκιανό, η Μαντηλαριά και τοπικές ποικιλίες. Οι επιτραπέζιες ποικιλίες που συναντιόνται κυρίως είναι το Ροζακί, η Σουλτανίνα και η Φράουλα. Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η παραγωγή ελιάς και λαδιού στη Νάξο.

Τέλος, σημαντική είναι και η κτηνοτροφική δραστηριότητα. Στην ορεινή περιοχή του νησιού κύρια κατεύθυνση είναι η αιγοπροβατοτροφία, ενώ στα πεδινά επικρατεί η βοοτροφία.

3.14.3. Σαντορίνη

Η Σαντορίνη είναι ένα από τα πιο διάσημα ελληνικά νησιά. Είναι πασίγνωστη για το ηφαίστειο, την μοναδική καλντέρα και το ηλιοβασίλεμα που σου κόβει την ανάσα. Αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό για διακοπές και έτσι οι περίπου 12.500 κάτοικοι το καλοκαίρι πολλαπλασιάζονται. Πάρα πολλοί από τους επισκέπτες επιλέγουν τη Σαντορίνη για να κάνουν το γάμο τους. Η έκταση της είναι περίπου 76 τετραγωνικά χιλιόμετρα, με μήκος ακτών πάνω από 69 χιλιόμετρα. Ανήκει στο ηφαιστειακό τόξο του Αιγαίου και μοιάζει περίπου σαν πέταλο αλόγου, σχήμα που οφείλει στις διάφορες ηφαιστειακές εκρήξεις με κυριότερη τη γνωστή ως Μινωική έκρηξη (περίπου το 1600 π.Χ.) που αλλοίωσαν το αρχικό στρογγυλό της σχήμα. Στο νησί κυρίως καλλιεργούνται αμπέλια από τα οποία παράγεται το διάσημο κρασί Σαντορίνης, φάβα και άλλα αγροτικά προϊόντα. Το κλίμα είναι εύκρατο ερημικό, και παρότι είναι το νοτιότερο νησί των Κυκλάδων είναι και το ψυχρότερο. Στο παρελθόν οι κάτοικοι ασχολούνταν εντατικά κυρίως με τη γεωργία, την κτηνοτροφία και την αλιεία, ενώ σήμερα πολλοί έχουν στραφεί στον τουρισμό.¹⁸

➤ Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία

Γεωγραφικά και Δημογραφικά στοιχεία	
Μόνιμος πληθυσμός:	15.250 (απογραφής 2011)
Έκταση	76,19 km ²
Υψόμετρο	567 m
Περιφέρεια	Νοτίου Αιγαίου
Νομός	Κυκλάδων
Πρωτεύουσα	Φηρά

Πίνακας 17: Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία Σαντορίνης

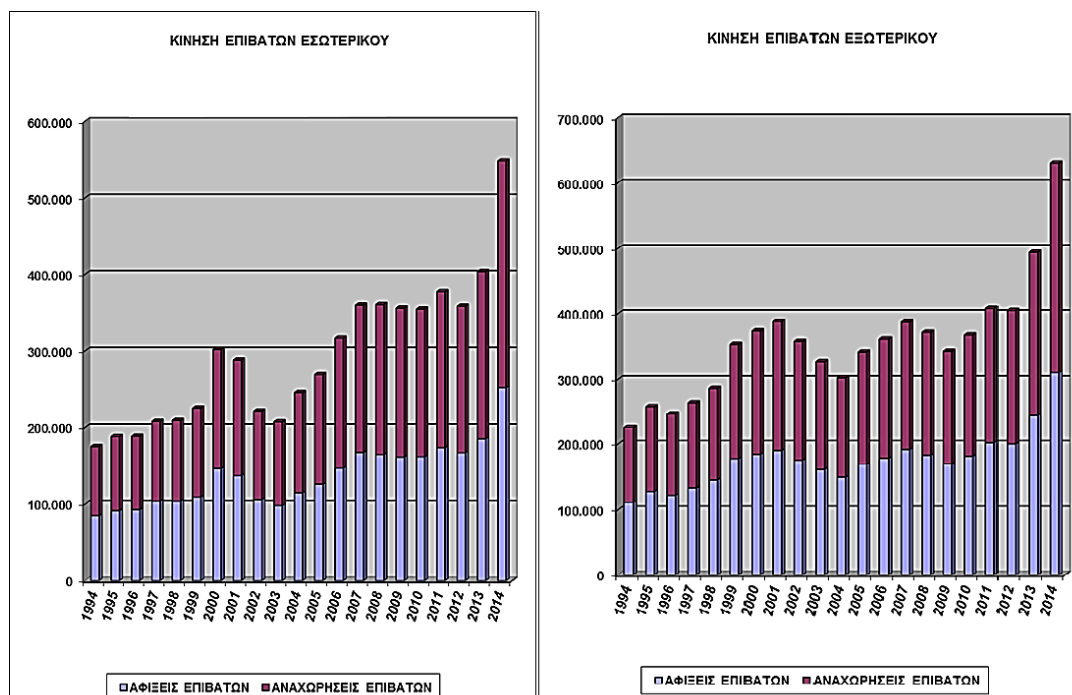
¹⁸ Σαντορίνη, ένα νησί-ηφαίστειο στην αγκαλιά του Αιγαίου, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/cyclades/santorini>

➤ Ξενοδοχειακό Δυναμικό

Κατηγορία	Αριθμός καταλυμάτων
1 αστέρι	11
2 αστέρων	39
3 αστέρων	61
4 αστέρων	68
5 αστέρων	36
χωρίς αστέρια	667

Πίνακας 18: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Σαντορίνης¹⁹

➤ Τουριστική Κίνηση



Γράφημα 10: Τουριστική Κίνηση Εσωτερικού και Εξωτερικού Σαντορίνης²⁰

¹⁹ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016, Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2016 - Ανά Περιφέρεια - Νομό – Νησί, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_By-Region_2016.pdf

²⁰ Πολιτική Αεροπορία Ελλάδος, ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ,

<http://www.yra.gr/profile/statistics/yearstatistics/>

➤ **Ανάλυση 6.Α**

	ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
Αξιοθέατα	<ul style="list-style-type: none"> • Όμορφα αξιοθέατα η καλντέρα, το ηφαίστειο και μοναδικά τοπία γνωστά σε όλο το κόσμο. • Μουσεία με πολύ ενδιαφέρον (αρχαιολογικό, λαογραφικό και μοντέρνας τέχνης) • Όμορφες παραλίες 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλο πλήθος τουριστών - συνωστισμός
Πρόσβαση	<ul style="list-style-type: none"> • Ακτοπλοϊκά δρομολόγια για το νησί. • Πρόσβαση αεροπορικώς 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη απόσταση από το λιμάνι του Πειραιά (7-9 ώρες)
Εξυπηρετήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • 882 καταλύματα 	<ul style="list-style-type: none"> • Αρκετά ακριβές τιμές
Τουριστικά πακέτα	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη ποικιλία 	
Δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> • Θαλάσσια σπορ • Πεζοπορία • Διαδρομές με γαϊδουράκια 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλές τιμές δραστηριοτήτων
Βοηθητικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Οι υπηρεσίες καθαριότητας του δήμου λειτουργούν σε ικανοποιητικό βαθμό • Κεπ, Κέντρο Υγείας, Τράπεζες, Αστυνομία 	<ul style="list-style-type: none"> • Συσσώρευση σκουπιδιών από το πλήθος τουριστών

Πίνακας 3.29: Ανάλυση 6.Α Σαντορίνης

➤ **Προϊόντα**

Το ξεχωριστό έδαφος της Σαντορίνης και το μοναδικό της κλίμα παράγει μια σειρά μοναδικά προϊόντα. Με πρώτα στη λίστα τα ξεχωριστά κρασιά της. Οι αμπελώνες της Σαντορίνης είναι διάσημοι και έχουν ιστορία που χάνεται στα βάθη των αιώνων.

Τα προϊόντα της συνοψίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Κρασιά
- Φάβα
- Ντοματάκι
- Κριθάρι
- Ζαφορά (κρόκος)

Άλλα τοπικά προϊόντα της Σαντορίνης, που παράγονται όμως σε αρκετά περιορισμένο αριθμό, είναι η άσπρη μελιτζάνα, το κατσούνι, το τοπικό αγγουράκι που όταν ωριμάσει πολύ γίνεται πεπόνι, η κάπαρη που χρησιμοποιείται κυρίως στις σαλάτες αλλά και το χλωρό τυρί, που είναι κατσικίσιο.

3.14.4. Πελοπόννησος

Η Περιφέρεια Πελοποννήσου είναι μία από τις δεκατρείς Περιφέρειες της Ελλάδας. Περιλαμβάνει τους νομούς Αρκαδίας, Αργολίδας, Κορινθίας, Λακωνίας και Μεσσηνίας.

Οι νομοί Αχαΐας και Ηλείας παρ' όλο που βρίσκονται στην Πελοπόννησο, ανήκουν στην περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Έδρα της περιφέρειας είναι η πόλη της Τρίπολης. Μεγαλύτερη πόλη της Περιφέρειας Πελοποννήσου είναι η Καλαμάτα.²¹

➤ Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία

Πρωτεύουσα	Τρίπολη
Μεγαλύτερη πόλη	Καλαμάτα
Δήμοι	26
Επίσημη γλώσσα(ες)	Ελληνικά
Έκταση	15.490 χλμ ²
Πληθυσμός	577.903 (απογραφή 2011)

²¹ Πελοπόννησος, Ταξίδι στον «Μυθικό» Νότο, Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/mainland/peloponnese>

Πυκνότητα

37,31 κάτ./τ.χμ.

Πίνακας 19: Γεωγραφικά και Δημογραφικά στοιχεία Πελοποννήσου

➤ **Ξενοδοχειακό Δυναμικό**

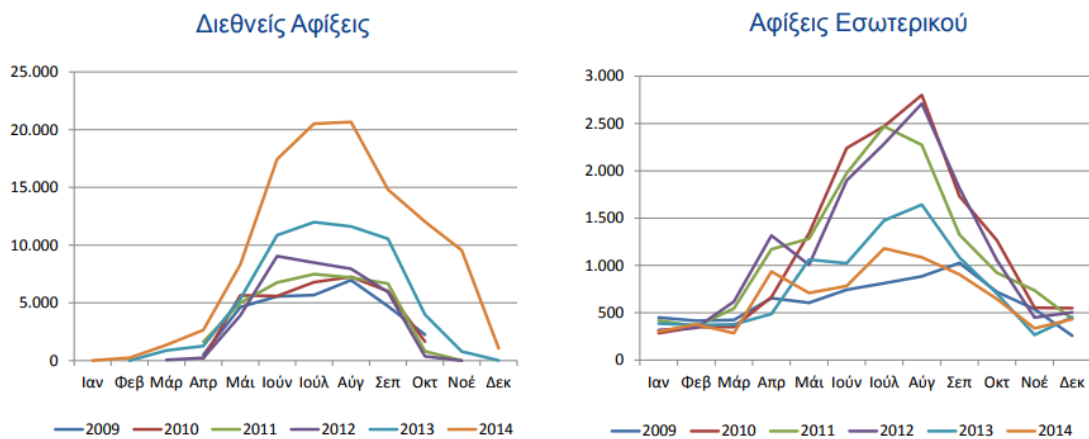
		2016					Γενικό άθροισμα
		5*	4*	3*	2*	1*	
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	Μονάδες	7	24	31	57	26	145
	Δωμάτια	756	1.455	1.551	1.467	281	5.510
	Κλίνες	1.522	2.772	3.133	2.858	533	10.818
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΚΑΔΙΑΣ	Μονάδες	2	28	38	29	12	109
	Δωμάτια	18	369	631	597	176	1.791
	Κλίνες	34	830	1.268	1.080	336	3.548
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	Μονάδες	3	12	32	38	13	98
	Δωμάτια	748	680	1.121	1.022	154	3.725
	Κλίνες	1.419	1.284	2.277	1.907	303	7.190
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΚΩΝΙΑΣ	Μονάδες	3	38	68	39	9	157
	Δωμάτια	83	576	1.347	865	100	2.971
	Κλίνες	149	1.222	2.650	1.627	211	5.859
<i>Λακωνία</i>	Μονάδες	3	37	65	35	8	148
	Δωμάτια	83	546	1.278	819	92	2.818
	Κλίνες	149	1.154	2.504	1.538	197	5.542
<i>Ελαφόνησος</i>	Μονάδες		1	3	4	1	9
	Δωμάτια		30	69	46	8	153
	Κλίνες		68	146	89	14	317
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	Μονάδες	7	18	41	70	15	151
	Δωμάτια	1.301	940	1.039	1.605	200	5.085
	Κλίνες	3.013	1.850	1.895	3.066	375	10.199
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	Μονάδες	22	120	210	233	75	660
	Δωμάτια	2.906	4.020	5.689	5.556	911	19.082
	Κλίνες	6.137	7.958	11.223	10.538	1.758	37.614

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

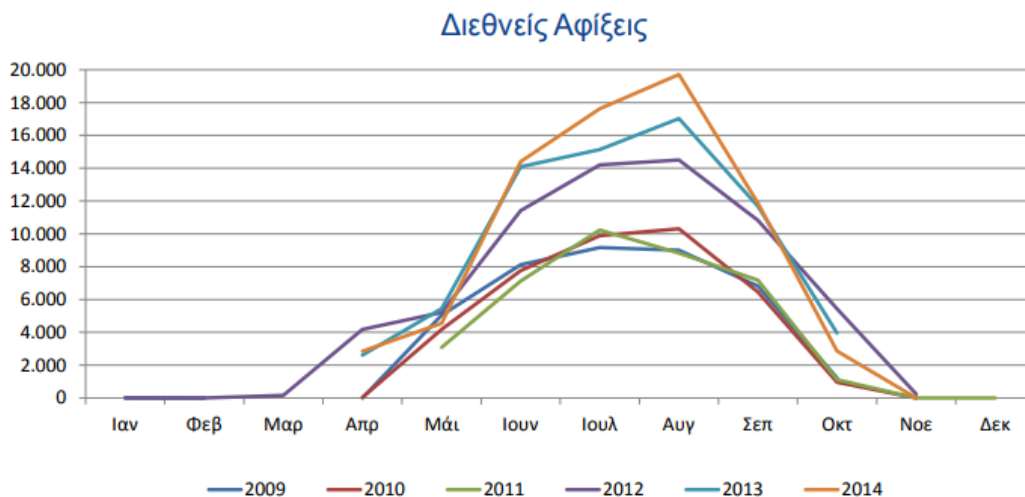
Πίνακας 20: Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Πελοποννήσου²²

➤ **Τουριστική Κίνηση**

²² Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016, Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2016 - Ανά Περιφέρεια - Νομό – Νησί, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:
http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_By-Region_2016.pdf



Γράφημα 11: Αφίξεις για το αεροδρόμιο της Καλαμάτας



Γράφημα 12: Αφίξεις για το αεροδρόμιο του Αράξου

Η Πελοπόννησος συνδέεται με την υπόλοιπη Ελλάδα κυρίως μέσω του ισθμού της Κορίνθου, που τη συνδέει με την Αττική, και μέσω της γέφυρας Ρίου-Αντιρρίου, που τη συνδέει με τη δυτική και βόρεια Ελλάδα. Αεροπορικά είναι προσβάσιμη μέσω των αεροδρομίων του Αράξου και της Καλαμάτας, καθώς επίσης και του αεροδρομίου Αθηνών, ενώ ακτοπλοϊκώς είναι προσβάσιμη κυρίως μέσω του λιμανιού της Πάτρας.

➤ **Ανάλυση 6Α**

Αξιοθέατα

ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα αξιοθεάτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Μακρινές αποστάσεις

		<ul style="list-style-type: none"> • Ορισμένα είναι δυσπρόσιτα λόγω οδικού δικτύου
Πρόσβαση	<ul style="list-style-type: none"> • Ακτοπλοϊκώς • Αεροπορικώς, 2 αερολιμένες • Μετακινήσεις μέσα στο νησί με ΚΤΕΛ, ταξί και ιδιωτικό ΙΧ 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλες αποστάσεις • Πολλά διόδια
Εξυπηρετήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • 660 τουριστικές μονάδες 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη διαφορά στις τιμές
Τουριστικά πακέτα	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα τουριστικών πακέτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπερβολική προσέλευση κόσμου
Δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα δραστηριοτήτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Όχι μεγάλη ποικιλία
Βοηθητικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Τράπεζες, ΑΤΜ, φαρμακεία και νοσοκομεία. 	<ul style="list-style-type: none"> • Συσσώρευση σκουπιδιών.

3.14.5. Λήμνος

Η Λήμνος είναι το όγδοο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας με έκταση 476 τετραγωνικά χιλιόμετρα και το τέταρτο σε μήκος ακτών (260 χιλιόμετρα). Βρίσκεται στο βόρειο Αιγαίο, στο Θρακικό πέλαγος, ανάμεσα στο Άγιον Όρος, τη Σαμοθράκη, την Ίμβρο και τη Λέσβο. Μαζί με τον Άγιο Ευστράτιο αποτελούν την επαρχία Λήμνου του νομού Λέσβου. Πρωτεύουσα και κύριο λιμάνι της Λήμνου είναι η Μύρινα, που πήρε το όνομα της γυναίκας του πρώτου βασιλιά του νησιού, του Θόαντα. Ως το 1955 η Μύρινα ονομαζόταν Κάστρο, ονομασία που επικράτησε κατά την ύστερη βυζαντινή περίοδο και άτυπα ακόμα έτσι αποκαλείται από τους παλιότερους Λημνιούς.

Η Λήμνος είναι ηφαιστειογενές νησί. Αν και δεν έχει δάση, έχει εκτεταμένες εύφορες πεδιάδες καλλιεργημένες με σιτηρά κι αμπέλια. Επίσης, έχει υπέροχες και καθαρές παραλίες και είναι ένα νησί ιδανικό για ήρεμες διακοπές. Οι βασικές ασχολίες των κατοίκων είναι η κτηνοτροφία, η γεωργία και η αλιεία. Επίσης, ο τουρισμός, το εμπόριο και τα ναυτικά επαγγέλματα. Ο πληθυσμός του νησιού ανέρχεται σε 17.000

κατοίκους περίπου βάσει της απογραφής του 2011 (το 2001 ο πληθυσμός είχε βρεθεί περίπου 18.000).²³

➤ Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία

Αρχιπέλαγος	Αιγαίο Πέλαγος
Έκταση	476 χλμ ²
Υψόμετρο	470 μ
Υψηλότερη κορυφή	Σκοπιά (ή Βίγλα)
Περιφέρεια	Βορείου Αιγαίου
Νομός	Λέσβου
Πρωτεύουσα	Μύρινα
Πληθυσμός	17.000 (απογραφής 2011)

Πίνακας 21: Γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία νήσου Λέσβου

➤ Ξενοδοχειακό Δυναμικό

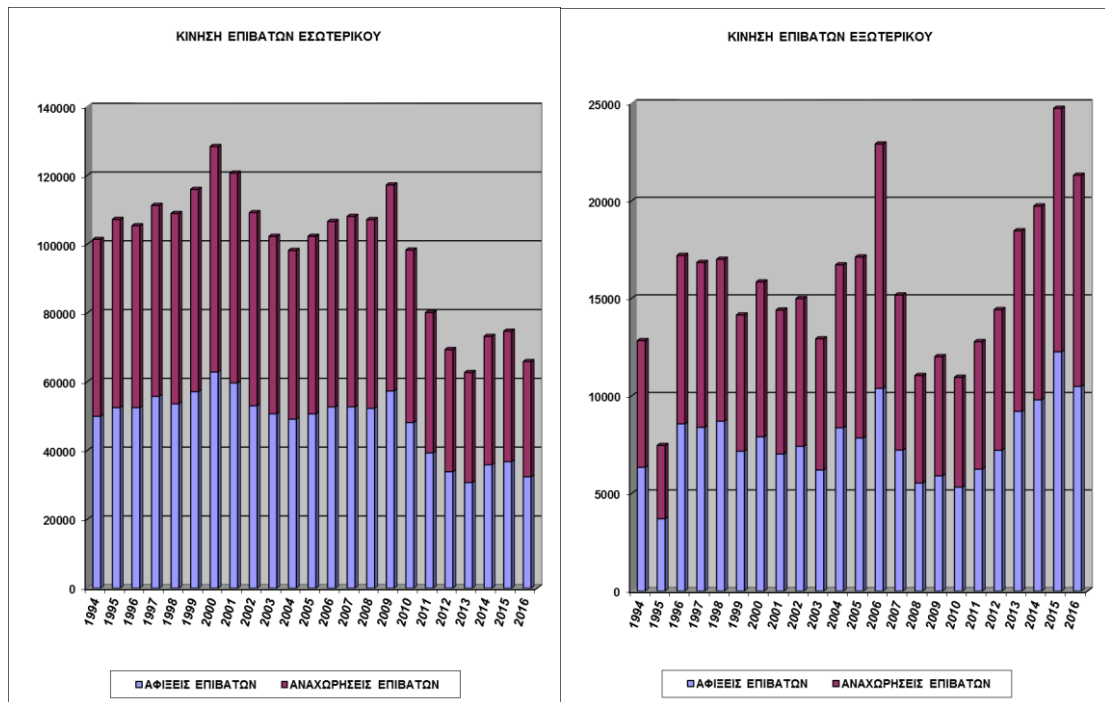
	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	2	1	7	14	5	29
Δωμάτια	306	40	199	274	93	912
Κλίνες	631	80	396	513	199	1.819

Πίνακας 22: Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφερειακής ενότητας Λήμνου²⁴

➤ Τουριστικές αφίξεις

²³ Λήμνος, Γη Ανεξερεύνητη στο Βόρειο Αιγαίο, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/north-aegean/limnos>

²⁴ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016, Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2016 - Ανά Περιφέρεια - Νομό – Νησί, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_By-Region_2016.pdf



Γράφημα 13: Τουριστικές αφίξεις Λήμνου²⁵

➤ **Ανάλυση 6Α**

	ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
Αξιοθέατα	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα αξιοθεάτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Μακρινές αποστάσεις • Ορισμένα είναι δυσπρόσιτα λόγω οδικού δικτύου
Πρόσβαση	<ul style="list-style-type: none"> • Ακτοπλοϊκώς • Αεροπορικώς • Μετακινήσεις μέσα στο νησί με ΚΤΕΛ, ταξί και ιδιωτικό ΙΧ 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλες αποστάσεις
Εξυπηρετήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • 29 τουριστικές μονάδες 	<ul style="list-style-type: none"> • Όχι ιδανική αναλογία τιμής και ποιότητας
Τουριστικά πακέτα	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα τουριστικών πακέτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπερβολική προσέλευση κόσμου

²⁵ Πολιτική Αεροπορία Ελλάδος, ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, <http://www.gpa.gr/profile/statistics/yearstatistics/>

Δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα δραστηριοτήτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Όχι μεγάλη ποικιλία
Βοηθητικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Τράπεζες , ΑΤΜ, φαρμακεία και νοσοκομείο. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη προσωπικού στο νοσοκομείο

➤ Προϊόντα

Καλαθάκι Λήμνου: Το μικρό αυτό κεφαλάκι φρέσκο λευκό τυρί άλμης είναι ένας από τους πιο δυναμικούς γαστρονομικούς πρεσβευτές του νησιού. Μια μπουκιά του θα σας ταξιδέψει στα καταπράσινα λιβάδια της Λήμνου με τα μυρωδάτα αγριόχορτα, νοστιμισμένα από την αρμύρα. Εδώ βόσκουν ελεύθερα τα πρόβατα και τα κατσίκια που δίνουν το αρωματικό τους γάλα, πρώτη ύλη για την παρασκευή ενός από τα πιο εκλεκτά τυριά της Ελλάδας.

Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.), το καλαθάκι Λήμνου παράγεται ως σήμερα με πατροπαράδοτο τρόπο από πρόβειο γάλα που δίνει και την καλύτερη ποιότητα τυριού, αλλά και μίγμα κατσικίσιου με πρόβειο γάλα σε αναλογία που δεν ξεπερνά το 30%.

Μελίχλωρο ή μελίπαστο τυρί: Τυρί που συνοψίζει στη γεύση του το Λημνιό καλοκαιράκι, καθώς φτιάχνεται παραδοσιακά τους καλοκαιρινούς μήνες. Κουβαλά ακόμη, αυτούσια τη σφραγίδα του Αιγαίου γιατί πλένεται στη θάλασσα ως μέρος της διαδικασίας παρασκευής του!

Ψωμί από μαυραγάκι: Η Λήμνος γνωστός σιτοβολώνα από την αρχαιότητα, κατάφερε με την καλλιέργεια μία μοναδικής ποικιλίας σταριού, να παράγει και σήμερα ένα μοναδικό σιτάρι. Το μαυραγάκι είναι παλιά ντόπια ποικιλία σιταριού, η καλλιέργεια της οποίας αναβιώνει με επιτυχία τα τελευταία χρόνια. Για το μαυραγάκι, όλα ξεκίνησαν τη δεκαετία του '30, όταν Ιταλοί αρχαιολόγοι που πραγματοποιούσαν ανασκαφές σε δύο τοποθεσίες της Λήμνου, την Ηφαιστία και την Πολιόχνη, έφεραν μαζί τους στο νησί έναν σπόρο σιταριού από τη Σικελία που κι αυτός με τη σειρά του είχε εισαχθεί στο ιταλικό νησί, αρχές του 20ου αιώνα, από την Αφρική.

Ο αφρικάνικος και μετέπειτα σιτσιλιάνικος σπόρος θα φυτρώσει άνετα στην εύφορη λημνιακή γη αλλά με μία διαφορά: το έδαφος του αιγαιοπελαγίτικου νησιού βάφει μαύρα τα αγάνια δηλαδή τα λευκά «μουστάκια» του σιταριού, με αποτέλεσμα ο σπόρος να ονομαστεί στη Λήμνο μαυραγάκι.

Παξιμάδια: Τα λημνιά παξιμάδια, σταρένια, κριθαρένια, ολικής άλεσης και επτάζυμα, φτιάχνονται με αλεύρι από διαλεχτά σιτάρια και κριθάρια που καλλιεργούνται στις εύφορες πεδιάδες της Λήμνου. Σήμερα θα τα βρείτε σε φούρνους και, τυποποιημένα σε συσκευασίες, στα παντοπωλεία του νησιού, σε μεγάλη ποικιλία από μεγέθη και γεύσεις, μεγάλα χωριάτικα και κριθαροκούλουρα ως τραγανές μπουκιές.

Φλωμάρια: Οι παραδοσιακές χυλοπίτες της Λήμνου κερδίζουν επάξια μια θέση στο πάνθεον των ζυμαρικών, συναγωνιζόμενες στα ίσα τις ταλιατέλες και τα λινγκουίνι των εξπέρ στην pasta Ιταλών. Ζυμαρικό εξόχως γκουρμέ για το τραπέζι σας αλλά και βαθιά ριζωμένο στο γαστρονομικό DNA των Λημνίων. Ένα πιάτο φλωμάρια με λίγο τριμμένο μελίχλωρο τυρί από πάνω, ήταν ανέκαθεν η γρήγορη λύση της νοικοκυράς για ένα φτηνό και χορταστικό γεύμα αλλά και το απαραίτητο συνοδευτικό πλάι στο κρέας, τον κόκορα ή το κυνήγι στα κυριακάτικα και γιορτινά φαγητά της οικογένειας.

Άλλα προϊόντα της Λήμνου είναι το μέλι, γλυκά κουταλιού, τα Βενιζελικά, τσίπουρο και ούζο.

3.14.6. Λέσβος

Η Λέσβος είναι ελληνικό νησί στο βορειοανατολικό Αιγαίο. Είναι το τρίτο σε μέγεθος ελληνικό νησί μετά την Κρήτη και την Εύβοια, με έκταση 1.636 τ.χλμ. και ακτογραμμή 371 χλμ. Το νησί έχει πληθυσμό 85.330 κατοίκους. Διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου και στο Νομό Λέσβου. Βρίσκεται απέναντι από τις Τουρκικές ακτές, από το στενό της Μυτιλήνης, στα Α και από το στενό Μουσελίμ, στα Β. Έχει δύο κόλπους. Ο μεγαλύτερος είναι της Καλλονής και ο μικρότερος της Γέρας.

Πρωτεύουσα του νησιού, καθώς και του ομώνυμου Νομού Λέσβου, είναι η Μυτιλήνη, (από όπου η άλλη κοινή ονομασία του νησιού), κτισμένη στο νοτιοανατολικό άκρο του νησιού πάνω σε επτά λοφους. Σύγχρονη πόλη, διοικητικό, εμπορικό και πνευματικό κέντρο, με πληθυσμό 27.247 κατοίκων (απογραφή 2001). Είναι έδρα του Πανεπιστημίου Αιγαίου, του Νομού και της Περιφέρειας, καθώς και του Υπουργείου Αιγαίου. Σημαντικές κωμοπόλεις του νησιού είναι η Αγία Παρασκευή με 2.268 κατοίκους, η Αγιάσος με 2.498, η Καλλονή με 1.732, ο Πολιχνίτος με 2.763 και το Πλωμάρι με 3.377. Η Λέσβος θεωρείται πατρίδα του ούζου λόγω της εκτεταμένης ενασχόλησης των κατοίκων με την ποτοποιία. Αρκετές γνωστές μάρκες

ούζου προέρχονται απ' το νησί. Το Σεπτέμβριο του 2012 ολόκληρο το νησί της Λέσβου εντάχθηκε στο Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων της UNESCO.²⁶

➤ Γεωγραφικά και Δημογραφικά στοιχεία

Αρχιπέλαγος	Αιγαίο Πέλαγος
Έκταση	1.630 χλμ ²
Υψόμετρο	968 μ
Υψηλότερη κορυφή	Λεπέτυμος
Περιφέρεια	Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου
Νομός	Λέσβου
Πρωτεύουσα	Μυτιλήνη
Πληθυσμός	85.330 (απογραφής 2011)

Πίνακας 23: Γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία Λέσβου

➤ Ξενοδοχειακό δυναμικό

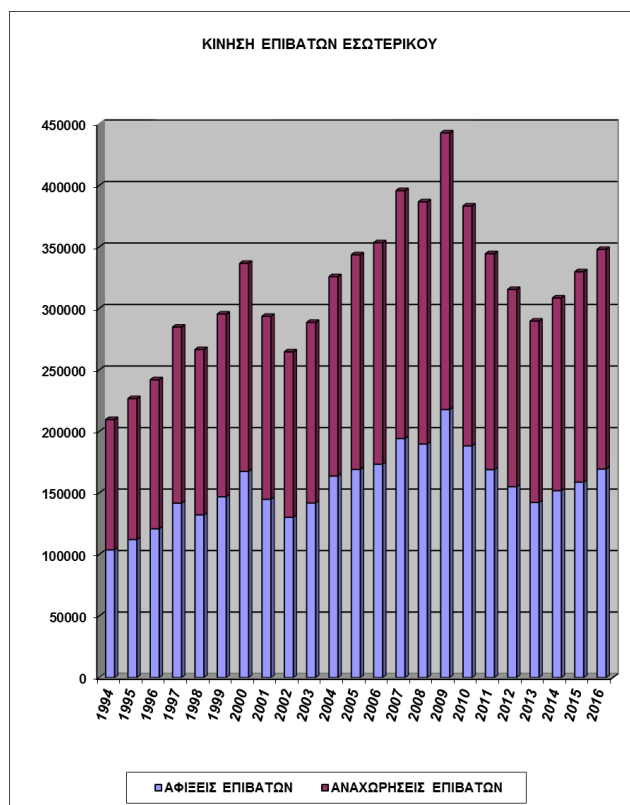
Νησί		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
Λέσβος	Μονάδες	2	13	52	58	16	141
	Δωμάτια	306	585	2.080	1.250	271	4.492
	Κλίνες	631	1.158	3.949	2.402	538	8.678

Πίνακας 24: Ξενοδοχειακό δυναμικό Λέσβου²⁷

➤ Τουριστικές αφίξεις

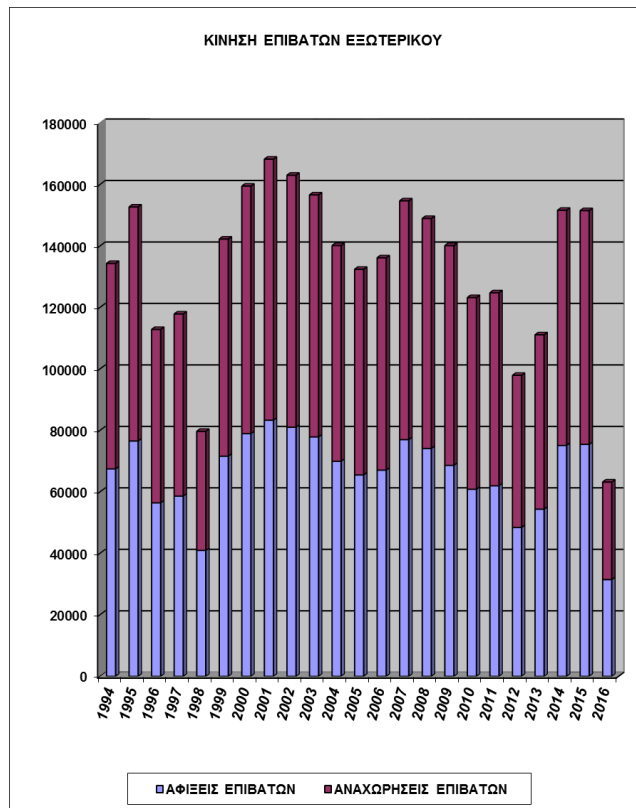
²⁶ Λέσβος, «Πλατανόφυλλο» Καταμεσής του Πελάγους, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/north-aegean/lesvos>

²⁷ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016, Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2016 - Ανά Περιφέρεια - Νομό – Νησί, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_By-Region_2016.pdf



Πίνακας 25: Κίνηση επιβατών εσωτερικού για τη Λέσβο 1994-2016²⁸

²⁸ Πολιτική Αεροπορία Ελλάδος, ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, <http://www.gpa.gr/profile/statistics/yearstatistics/>



Πίνακας 26: Κίνηση επιβατών εξωτερικού για τη Λέσβο 1994-2016²⁹

➤ Ανάλυση 6Α

	ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
Αξιοθέατα	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα αξιοθεάτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Μακρινές αποστάσεις • Ορισμένα είναι δυσπρόσιτα λόγω οδικού δικτύου
Πρόσβαση	<ul style="list-style-type: none"> • Ακτοπλοϊκώς • Αεροπορικώς • Μετακινήσεις μέσα στο νησί με ΚΤΕΛ, ταξί και ιδιωτικό ΙΧ 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλες αποστάσεις
Εξυπηρετήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • 141 τουριστικές μονάδες 	<ul style="list-style-type: none"> • Όχι ιδανική αναλογία τιμής και ποιότητας

²⁹ Πολιτική Αεροπορία Ελλάδος, ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, <http://www.gpa.gr/profile/statistics/yearstatistics/>

Τουριστικά πακέτα	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα τουριστικών πακέτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπερβολική προσέλευση κόσμου
Δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα δραστηριοτήτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Όχι μεγάλη ποικιλία
Βοηθητικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Τράπεζες , ΑΤΜ, φαρμακεία και νοσοκομείο. 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεταναστευτικό

➤ Προϊόντα

Ελαιόλαδο

Η ιστορία της ελιάς και του λαδιού στη Λέσβο έχει ένα παρελθόν τριών χιλιάδων ετών. Η ελαιόφυτος Λέσβος της αρχαιότητας συνέχιζε να παράγει ελαιόλαδο για τοπική κατανάλωση τόσο κατά την Βυζαντινή περίοδο όσο και κατά την περίοδο των Γατελούζων. Η εντατικοποίηση της ελαιοκαλλιέργειας έγινε στα τέλη των Οθωμανικών χρόνων. Η δεκαετία του 1880 υπήρξε η απαρχή της εντατικής εκμηχάνισης, χάρη στις εξαιρετες συγκομιδές και στις ευνοϊκές προϋποθέσεις (μονοκαλλιέργεια, ντόπια καύσιμη ύλη από τον πυρηνόκαρπο, φοροαπαλλαγές για επενδύσεις ξένων υπηκόων.

Το 1913 στη Λέσβο είχαν καταγραφεί 113 σύγχρονα ατμοκίνητα ελαιοτριβεία, 6 ατμοκίνητα πυρηνοεργοστάσια, 8 ατμοκίνητα σαπυνοποιεία, 79 κλασικά λιοτρίβια, αλλά και 34 απλές σαπυνοποιείες. Την πρώτη δεκαετία του 20ού αιώνα η βιομηχανία που στηρίζεται στην αξιοποίηση της ελιάς φτάνει στο απόγειό της. Το λάδι Λέσβου και τα σαπούνια, ταξιδεύουν από τη Λέσβο ως την Τραπεζούντα, τη Θράκη, την Κωνσταντινούπολη, τα Δωδεκάνησα και την Αττάλεια.

Ούζο

Αν το κρασί, προϊόν της μαγικής ζύμωσης του χυμού του σταφυλιού, είναι το δώρο του Διόνυσου στην ανθρωπότητα, το ούζο είναι αποτέλεσμα του πολιτισμού της φτώχειας και της εφευρετικότητας των απλών ανθρώπων. Χάρη στην έγνοια των ανθρώπων να αξιοποιήσουν τα υπολείμματα της παραγωγής του κρασιού, αλλά και της ανένης προσπάθειας των πιο φωτισμένων απ' αυτούς ν' ασχολούνται με την αλχημεία, δημιουργήθηκε η απόσταξη, και από εκεί η ανακάλυψη του ούζου του αγαπημένου ποτού του Έλληνα.

Η σύγχρονη ιστορία της ρακής ξεκινά την εποχή της Τουρκοκρατίας, και αυτό γιατί ο προφήτης Μωάμεθ δεν προνόησε ν' απαγορεύσει μαζί με το κρασί και τ'

αποστάγματα. Ξεκινώντας από το Άγιον Όρος, η ρακή κατακτά όλη την οθωμανική αυτοκρατορία, με σημαντικότερα κέντρα απόσταξης την Κωνσταντινούπολη, τη Σμύρνη, την Αλεξάνδρεια, τον Τύρναβο, τη Μυτιλήνη και την Κρήτη.

Το ούζο σε αντίθεση με τη ρακή που παράγεται από την απόσταξη στρέμφυλων, παράγεται από αιθυλική αλκοόλη, που έχει υποστεί επιπλέον επεξεργασία εμπλουτισμού με αρωματικές ουσίες, όπως ο γλυκάνισος, η μαστίχα και διάφορα βότανα που δίνουν στο απόσταγμα μια πιο ντελικάτη, αρωματική και φινετσάτη διάσταση.

Λαδοτύρι Μυτιλήνης

Το πιο φημισμένο, αλλά και το μοναδικό τυρί Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, που προέρχεται αποκλειστικά από το νησί της Λέσβου είναι το Λαδοτύρι Μυτιλήνης. Το όνομά του το οφείλει στην παραδοσιακή τεχνική συντήρησης μέσα σε ελαιόλαδο, η οποία προσδίδει στο τυρί πικάντικη γεύση και άρωμα.

Σαρδέλες Καλλονής

Πασίγνωστη σε όλο τον κόσμο η σαρδέλα Καλλονής, με τη γεύση της να κατακτά κάθε χρόνο περισσότερους οπαδούς. Είτε φρέσκες, στις παραδοσιακές ψαροταβέρνες δίπλα στη θάλασσα, είτε παστές οι σαρδέλες Καλλονής, δικαιώνουν τη φήμη τους.

Μέλι

Ευρέως γνωστό είναι και το θυμαρίσιο μέλι που μπορείτε να το συναντήσετε σε κάθε σημείο του νησιού. Σε μερικά σημεία επίσης, όπως το πευκοδάσος Καλλονής μπορείτε να δοκιμάσετε και άλλες γεύσεις όπως το πευκόμελο ή το ανθόμελο.

Παραδοσιακές συνταγές Γυναικείων Συνεταιρισμών

Οι Γυναικείοι Συνεταιρισμοί δραστηριοποιούνται σε πολλές περιοχές του νησιού και πέρα από τα μοναδικά εργόχειρα, αξιοποιούν την τέχνη τους και στις τοπικές παραδοσιακές συνταγές. Γλυκά του κουταλιού, κάστανα, παστέλια, πίτες, μαρμελάδες, λικέρ, είναι μερικές μόνο από τις "σπεσιαλιτέ" τους.

3.14.7. Χίος

Η Χίος είναι νησί του Ανατολικού Αιγαίου. Απέχει ελάχιστα από τις ακτές της Μικράς Ασίας. Μόλις 3,5 ναυτικά μίλια τη χωρίζουν από το ακρωτήριο Πούντα ως τη

χερσόνησο της Ερυθραίας στο ύψος του Τσεσμέ. Είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας (842 τετρ.χιλιόμετρα) με μήκος ακτών 213 χιλιόμετρα και πληθυσμό, που ζει στην πόλη της Χίου, πρωτεύουσα και κύριο λιμάνι του νησιού καθώς και στα 64 χωριά του νησιού. Ακόμα η Χίος έχει μεγάλη απόδημη κοινότητα σε Λονδίνο και Νέα Υόρκη.

Έχει διεθνή φήμη για το μέγεθος και την ποιότητα της ναυτιλίας της. Διοικητικά, μαζί με τα νησιά Οινούσες και Ψαρά, αποτελεί τον νομό Χίου με πληθυσμό που φθάνει τους 51.320 κατοίκους (απογραφή 2011). Η πρωτεύουσα του νομού, πόλη της Χίου, λέγεται και Χώρα.³⁰

➤ Γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία

Αρχιπέλαγος	Αιγαίο Πέλαγος
Έκταση	842 χλμ ²
Υψόμετρο	1297 μ
Υψηλότερη κορυφή	Πεληναίο
Περιφέρεια	Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου
Νομός	Χίου
Πρωτεύουσα	Χίος (πόλη)
Πληθυσμός	51.320 (απογραφής 2011)

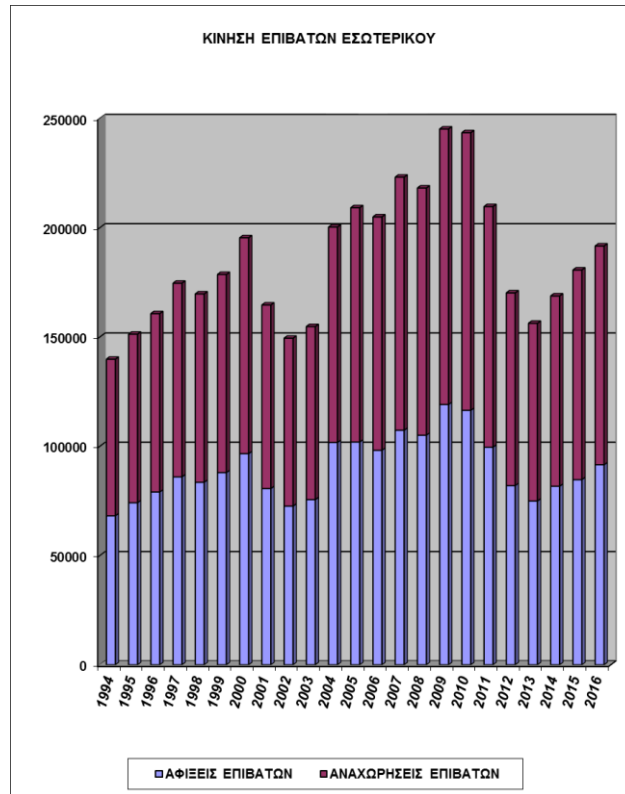
Πίνακας 27: Γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία Χίου

➤ Ξενοδοχειακό δυναμικό

		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Χίος	Μονάδες	2	15	30	11	5	63
	Δωμάτια	76	697	510	293	64	1.640
	Κλινες	119	1.197	941	526	112	2895
Χίος	Μονάδες	2	15	30	10	3	60
	Δωμάτια	76	697	510	288	36	1.607
	Κλινες	119	1.197	941	518	64	2.839
Ψαρά	Μονάδες				1	2	3
	Δωμάτια				5	28	33
	Κλινες				8	48	56

³⁰ Χίος, Νησί Ευλογημένο, Πολυσύνθετο, Ανεξερεύνητο, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/north-aegean/chios>

➤ Τουριστικές αφίξεις



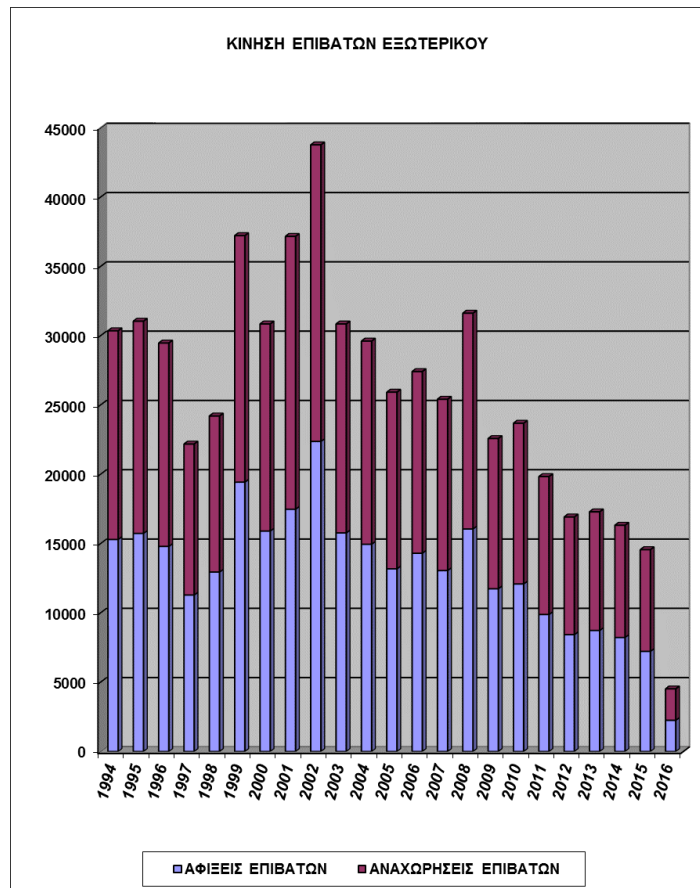
Πίνακας 29: Κίνηση επιβατών εσωτερικού για τη Χίο, 1994-2016³²

³¹ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016, Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2016 - Ανά Περιφέρεια - Νομό – Νησί, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_By-Region_2016.pdf

³² Πολιτική Αεροπορία Ελλάδος, ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ,

<http://www.gpa.gr/profile/statistics/yearstatistics/>



Πίνακας 30: Κίνηση επιβατών εξωτερικού για τη Χίο, 1994-2016³³

➤ **Ανάλυση 6Α**

	ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
Αξιοθέατα	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα αξιοθεάτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Μακρινές αποστάσεις • Ορισμένα είναι δυσπρόσιτα λόγω οδικού δικτύου
Πρόσβαση	<ul style="list-style-type: none"> • Ακτοπλοικώς • Αεροπορικώς • Μετακινήσεις μέσα στο νησί με ΚΤΕΛ, ταξί και ιδιωτικό ΙΧ 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλες αποστάσεις

³³ Πολιτική Αεροπορία Ελλάδος, ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ, <http://www.gpa.gr/profile/statistics/yearstatistics/>

Εξυπηρετήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • 63 τουριστικές μονάδες 	<ul style="list-style-type: none"> • Όχι ιδανική αναλογία τιμής και ποιότητας
Τουριστικά πακέτα	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα τουριστικών πακέτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπερβολική προσέλευση κόσμου
Δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> • Πληθώρα δραστηριοτήτων 	<ul style="list-style-type: none"> • Όχι μεγάλη ποικιλία. • Τρομακτικός ο ρουκετοπόλεμος
Βοηθητικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Τράπεζες , ATM, φαρμακεία και νοσοκομείο. 	<ul style="list-style-type: none"> • Συσσώρευση σκουπιδιών

➤ Προϊόντα

Η Χίος είναι ένα ευλογημένο νησί, με πλούσιο έδαφος και άριστο μεσογειακό κλίμα το οποίο ευνοεί την παραγωγή πολλών, διαφορετικών και ποιοτικών προϊόντων. Τα ταξίδια και οι εμπειρίες των ναυτικών της, διευκόλυναν από πολύ νωρίς την προώθηση των χιώτικων προϊόντων στο εξωτερικό και συνέβαλαν στην ανταλλαγή γνώσεων και την εισαγωγή νέων ιδεών, (παραγωγής, μεταποίησης, συσκευασίας), από όλο τον κόσμο.

Φυσικά τον πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η Μαστίχα! Και ποιος δεν γνωρίζει ότι, εδώ και μόνο εδώ, σε ολόκληρο τον κόσμο παράγεται αυτό το μοναδικό προϊόν, με τις απίστευτες ιδιότητες και τις δεκάδες χρήσεις. Τσίχλες, ούζο, λικέρ, καραμέλες, πολλά και διάφορα γλυκά, είδη προσωπικής περιποίησης, αρώματα, καλλυντικά & μακιγιάζ, αρωματικά φυσικά σαπούνια και κεριά και ότι άλλο βάζει ο νους σας, πάντα με το μεθυστικό, θεραπευτικό άρωμα της και τις μαγικές της ιδιότητες.

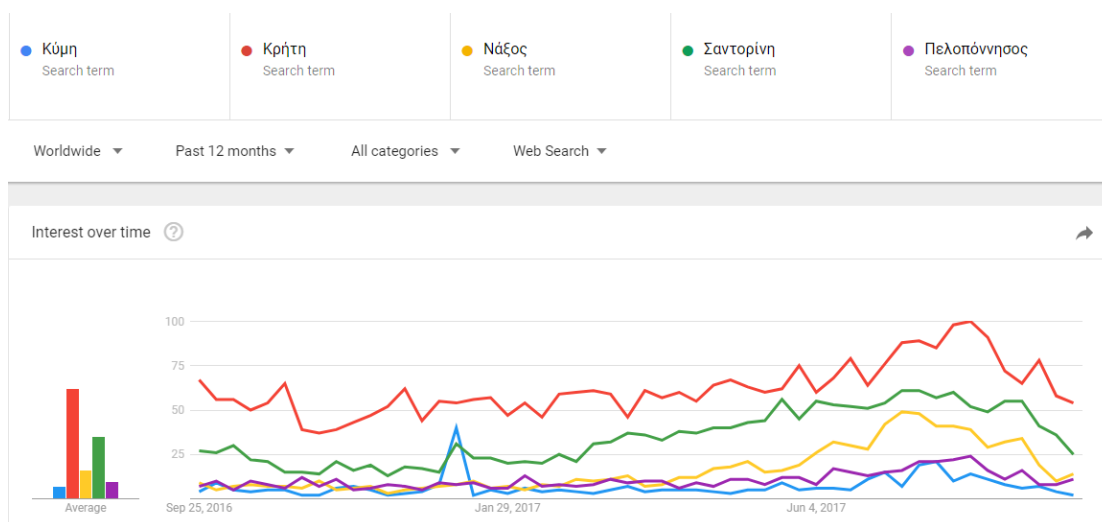
Η Χίος έχει μεγάλη παράδοση στην ποτοποιία και σήμερα δεκάδες οικογενειακές επιχειρήσεις, που περνάνε τη γνώση τους από γενιά σε γενιά, παράγουν εκλεκτά ούζα, αρωματικά λικέρ και δυνατή σούμα (είδος τσίπουρου που βγαίνει από απόσταξη σύκων).

Ακόμα παράγει κόκκινα κυρίως κρασιά, άριστης ποιότητας, καθώς και το φημισμένο από την αρχαιότητα «Αριούσιο Οίνο».

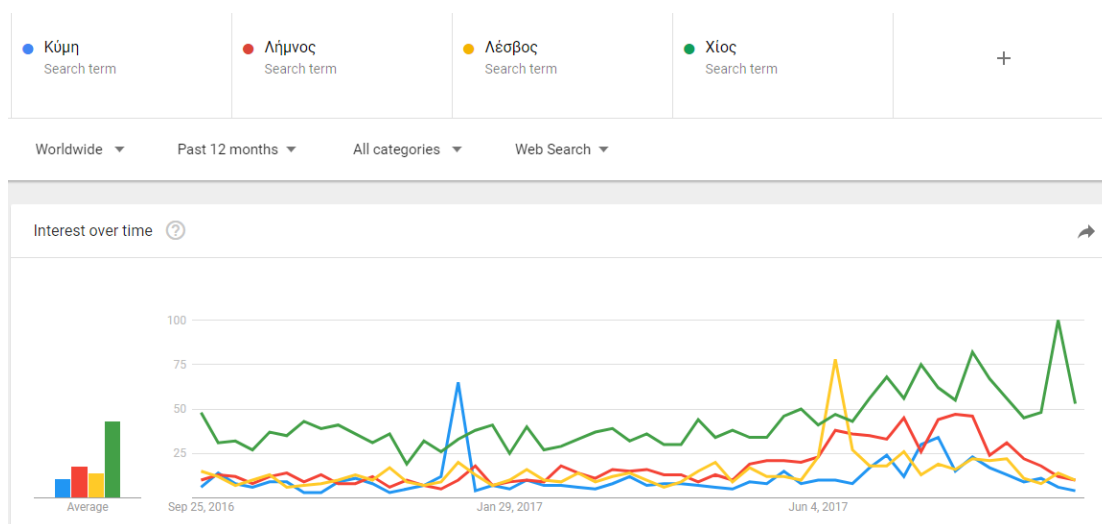
Η ελιά έχει εξέχουσα θέση στις καλλιέργειες και έτσι η Χίος παράγει αγνό, παρθένο ελαιόλαδο. Λόγω των εξαιρετικών ποικιλιών εσπεριδοειδών -με εξέχουσα θέση το χιώτικο μανταρίνι- που παράγονται ακόμα στον κάμπο της και παλαιότερα εξαγόταν σε όλο τον κόσμο, οι Χιώτες έχουν εξειδικευθεί στην παραγωγή γλυκών κουταλιού, που θα τα βρείτε σε απίστευτη ποικιλία γεύσεων!

3.14.8. Google trends

Σύμφωνα με το εργαλείο της Google, Google trends, βλέπουμε ότι η Κύμη σε γενικές γραμμές βρίσκεται σε κατώτερα επίπεδα «χτυπημάτων» στο διαδίκτυο συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της. Ωστόσο υπάρχουν δύο περίοδοι άλματος κοντά στον Ιανουάριο του 2016 και το καλοκαίρι του 2017.



Εικόνα 11: Google trends για την Κύμη και το πρώτο μέρος των ανταγωνιστών της



Εικόνα 12: Google trends για την Κύμη και το δεύτερο μέρος των ανταγωνιστών της

3.15. Πέντε δυνάμεις του Porter

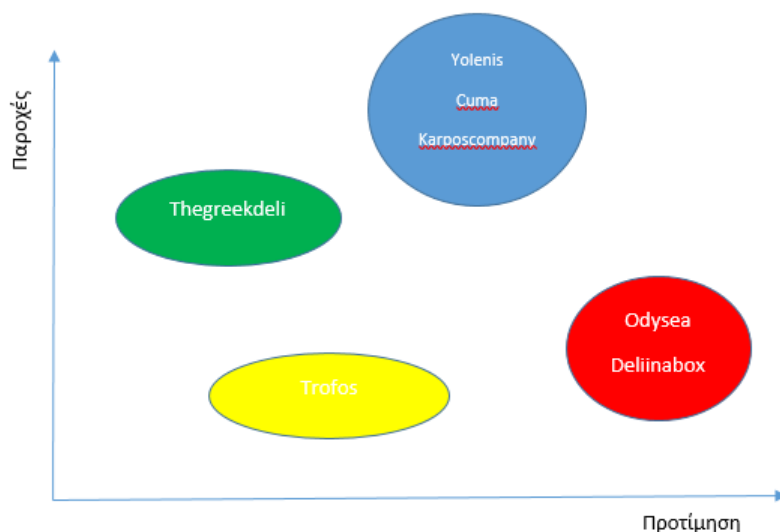
3.15.1. Στρατηγικές Ομάδες

Θέλοντας να μελετήσουμε τον κλάδο στον οποίο θα δραστηριοποιηθεί η ηλεκτρονική επιχείρηση “Cuma” , επιχειρήθηκε να δημιουργηθούν στρατηγικές ομάδες, οι οποίες φαίνονται στην συνέχεια. Τα δύο κριτήρια στα οποία βασίζεται η ανάλυση αυτή είναι η Παροχή και οι Προτιμήσεις.

Οι επιχειρήσεις που ορίσαμε ως κλάδο είναι τα e-shops που πωλούν παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα. Καθαρά λόγω της φύσης του καταστήματος, και εννοούμε την ηλεκτρονική φύση, οι ανταγωνιστές μας είναι τα καταστήματα που εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα του Google στον όρο αναζήτησης «eshop greek products», έτσι έχουμε:

- <http://www.yolenis.com>
- <http://www.karposcompany.com>
- <http://www.thegreekdeli.com>
- <http://www.trofos.com/>
- <http://www.odyseea.com/>
- <https://www.deliinbox.gr/>

Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση για κάθε ένα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα «ανταγωνιστές» του Cuma, με στόχο να γνωρίζει ο επενδυτής τα χαρακτηριστικά τους, τους λόγους προτίμησης τους από τους αγοραστές και να μπορέσει να διαλέξει τον πιο αποτελεσματικό τρόπο αντιμετώπισης του για να προσελκύσει αγοραστές από αυτά τα e-shops, και ως επακόλουθο γίνουν πελάτες του Cuma.



Εικόνα 13: Στρατηγικές ομάδες^{34,35,36,37}

3.15.2. Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στην ίδια στρατηγική ομάδα στην οποία επιθυμούμαι να εξετάσουμε είναι:

- ✓ www.yolenis.com

Το κατάστημα αυτό βρίσκεται πρώτο στα αποτελέσματα αναζήτησης του όρου που τέθηκε. Προσφέρει στους καταναλωτές τις εξής κατηγορίες για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους: Προϊόντα Ελιάς & Λάδι, Εδέσματα, Ζυμαρικά & Όσπρια, Προϊόντα Ψυγείου, Φούρνου & Γλυκά, Μέλι & Καρποί, Μέλι & Καρποί Image, Μέλι, Ξηροί Καρποί & Φρούτα, Παστέλια, Δημητριακά & Μπάρες, Προϊόντα Arodama, Βότανα & Μπαχαρικά, Κάβα, Υγεία & Βίο, Δώρα & Διάφορα. Πραγματοποιεί σεμινάρια γευσιγνωσίας με διάσημους σεφ και θεωρείται σχετικά ακριβό.³⁸

- ✓ <http://www.karposcompany.com>

Το κατάστημα αυτό έρχεται δεύτερο στα αποτελέσματα της αναζήτησης Google. Προσφέρει στους καταναλωτές τις εξής κατηγορίες για να πραγματοποιήσουν τις

³⁴ Ηλεκτρονικό κατάστημα The Greek Deli, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.thegreekdeli.com>

³⁵ Ηλεκτρονικό κατάστημα Trofos, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.trofos.com/>

³⁶ Ηλεκτρονικό κατάστημα Odyssea, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.odyssea.com/>

³⁷ Ηλεκτρονικό κατάστημα Deli in a box, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.deliinabox.gr/>

³⁸ Ηλεκτρονικό κατάστημα Yoleni's, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.yolenis.com>

αγορές τους Ελαιόλαδο, Σάλτσα ντομάτας, Ελιές και πίκλες, Μέλι, Καρύδια και ξερά φρούτα, Δώρα.³⁹

3.15.3. Απειλή υποκατάστατων επιχειρήσεων

Οι υποκατάστατες επιχειρήσεις στην στρατηγική ομάδα την οποία μελετάμε είναι

- **Καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα με φυσική παρουσία** που εδρεύουν στην Κύμη ή σε κάποια άλλη περιοχή. Τα προϊόντα της Κύμης προσφέρονται σε διάφορα καταστήματα χωρίς όμως να υπάρχει κάποιο κατάστημα που να πουλάει αποκλειστικά προϊόντα Κύμης.

3.15.4. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Κάποιος που θέλει να εισαχθεί στην εμπορική αυτή δραστηριότητα θα συναντήσει δυσκολία. Καταρχάς το κεφάλαιο που πρέπει να διαθέτει για το άνοιγμα της επιχείρησης είναι μεγάλο και δεδομένης της κατάστασης οικονομικής κρίσης της Ελλάδος μια τέτοια επένδυση είναι δύσκολη. Επίσης η Κύμη δεν έχει μεγάλη αγροτική παραγωγή για να διοχετεύσει στις αγορές.

3.15.5. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πολύ σημαντικό να δημιουργηθεί μια μακροχρόνια καλή σχέση μεταξύ αυτής και του προμηθευτή του καταστήματος, με σκοπό να μην διακοπεί η παραγωγική διαδικασία, το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα την μη σωστή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στην περίπτωση που διακοπεί για κάποιο λόγο, χωρίς προειδοποίηση η συνεργασία με κάποιον προμηθευτή, η παραγωγική διαδικασία δεν θα λειτουργεί σωστά με επακόλουθο να υπάρχουν δυσαρεστημένοι πελάτες.

Οι προμηθευτές του ηλεκτρονικού καταστήματος αναφέρονται στο κεφάλαιο 5 της παρούσας εργασίας.

3.15.6. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Οι πελάτες μιας επιχείρησης έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη όταν :

³⁹ Ηλεκτρονικό κατάστημα Karpos Company, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.karposcompany.com>

- ✓ Είναι πολλοί σε αριθμό
- ✓ Γνωρίζουν το προϊόν, δηλαδή πόσο κοστίζει, άρα πιέζουν για μείωση της τιμής
- ✓ Γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Δηλαδή όταν το προϊόν είναι διαφορετικό ή μοναδικό τότε ο αγοραστής εξαρτάται από την επιχείρηση και η διαπραγματευτική του δύναμη μειώνεται
- ✓ Δεν μένουν ικανοποιημένοι από την συνεργασία με την επιχείρηση

Οι αγοραστές-πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

1. Πελάτες που πραγματοποιούν αγορά προϊόντος μόνο από το διαδίκτυο

Είναι τα άτομα εκείνα τα οποία έχουν πραγματοποιήσει μόνοι τους την αγορά του ή των προϊόντων που επιθυμούν μέσω τηλεφώνου ή μέσω διαδικτύου.

2. Πελάτες που πραγματοποιούν αγορά προϊόντος αφού επισκεφτούν την Κύμη

Είναι τα άτομα εκείνα τα οποία φτάνοντας στην Κύμη, δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά και εν τέλει πραγματοποιούν τις αγορές τους από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

3.16. Στρατηγική της επιχείρησης

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει τη στρατηγική της διαφοροποίησης. Πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα είναι: Τα αγνά υλικά τα οποία οι παραγωγοί καταναλώνουν και οι ίδιοι και τα παιδιά τους.

3.17. Στόχοι στρατηγικής

1. Ανάπτυξη διαφοροποιημένου προϊόντος, με έμφαση στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του e-shop
2. Αύξηση αναγνωρισιμότητας για το e-shop, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό
3. Προσέλκυση πελατείας από τον ανταγωνισμό

3.18. Τοποθέτηση positioning

Ο τρόπος με τον οποίο αποτυπώνεται το ηλεκτρονικό μας κατάστημα στο μυαλό του καταναλωτή θα είναι αρχικά μέσω του ονόματος που θα του θυμίζει απευθείας την Κύμη. Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, η Κύμη ονομαζόταν Κούμα, για αυτό και το όνομα του ηλεκτρονικού καταστήματος μας θα είναι "Cuma". Έπειτα, η διαφοροποίηση μας στο μυαλό των πελατών μας θα είναι με βάση τις υπηρεσίες που θα του προσφέρουμε. Ενδεικτικά κάποιες από αυτές αναφέρονται στην συνέχεια.

- Εξαιρετικής ποιότητας βιολογικά προϊόντα
- Δωρεάν μεταφορικά από παραγγελίες άνω των 30 ευρώ για ιδιώτες
- Έκπτωση 10% για κάθε πελάτη που ξαναγοράζει (ισχύει για αγορές άνω των 30 ευρώ)
- Ιδανική σχέση ποιότητας – τιμής

3.19. Στόχευση

Η στόχευση θα γίνει στις χώρες που ήδη παρουσιάζουν έντονη προτίμηση στην Ελλάδα και κατ'επέκταση στα προϊόντα της δηλαδή Πολωνία, Ιταλία, Ρωσία, Βρετανία, Βέλγιο, Γαλλία, η Ολλανδία, Βρετανία, Σκανδιναβία. Επίσης, θα γίνει προσπάθεια να προσεγγιστούν πελάτες από την Κίνα και Ρωσία, χώρες οι οποίες τα τελευταία χρόνια φαίνεται να τους ενθουσιάζει ο τουρισμός στην Ελλάδα και κάθε χρόνο επισκέπτονται και μία διαφορετική περιοχή.

Όσο αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που θα έχουν οι πελάτες του ηλεκτρονικού μας καταστήματος θα είναι ενήλικες αδιάφορου κατάστασης δεσμεύσεως λόγω της φύσης του site.

3.20. Marketing mix

3.20.1. Product – Προϊόν

Το προϊόν είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα όπου θα εμπορεύεται τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα Κύμης, και ιδιοκτήτης του θα είναι ο Δημήτριος Δεληγιώργης.

Η επιχείρηση θα στοχεύει σε ενήλικες, ανεξαρτήτου οικογενειακής κατάστασης αλλά και σε οικογένειες με αγάπη προς τα τοπικά προϊόντα Κύμης.

Στο διαθέσιμο οικόπεδο θα στηθούν οι αποθήκες του καταστήματος καθώς και ένας χώρος που θα χρησιμεύσει για τη διαχείριση και το συντονισμό των αποθεμάτων και των παραγγελιών.

Τα εμπορεύσιμα προϊόντα θα είναι:

- Ξερά σύκα
- Συκόμελο
- Μαρμελάδες
- Σουτζούκια
- Ελαιόλαδο, ελιές και προϊόντα ελιάς
- Αμυγδαλωτά Κύμης
- Κουμιώτικος μπακλαβάς
- Κρασί
- Τσίπουρο από σύκο
- Φρέσκια και ξηρά ζυμαρικά
- Μέλι
- Βότανα
- Τυροκομικά

Λίγα λόγια για τα παραδοσιακά προϊόντα

Ξερά σύκα



Εικόνα 14: Ξερά σύκα Κύμης

Τα σύκα αποτελούν ένα από τα αγαπημένα καλοκαιρινά φρούτα των Μεσογειακών λαών. Η περίοδος που ωριμάζουν είναι από τα τέλη Ιουλίου έως τον Αύγουστο και το Σεπτέμβριο. Φυσικά, μπορούμε να τα απολαμβάνουμε σε όλη την διάρκεια του χρόνου εφόσον αποξηραίνονται και έτσι αποτελούν σημαντική τροφή για το χειμώνα και μια τέλεια επιλογή ως σνακ ανάμεσα στα κύρια γεύματα μας.

Τα σύκα στην αρχαιότητα συνδέονταν με τη λατρεία της Δήμητρας και του Διονύσου και αποτελούσαν βασική τροφή κατά τον δείπνο των αρχαίων Αθηναίων.

Τα ξηρά σύκα είναι πλούσια σε βιταμίνες Α,Β,С και σε μέταλλα όπως ασβέστιο, φώσφορο, κάλλιο και σίδηρο.

Επιπλέον των παραπάνω, τα ξηρά σύκα περιέχουν μεγάλο ποσοστό φυτικών ινών οι οποίες βοηθούν στη μείωση της χοληστερίνης και των τριγλυκεριδίων αφού μέσω αυτών καθαρίζουν και αποτοξινώνουν τον οργανισμό. Το νερό των φυτικών ινών κάνει τα σύκα εύπεπτη τροφή, ενώ η ιδιότητά τους να δεσμεύουν την χοληστερίνη που προσλαμβάνεται από άλλες τροφές έχει σαν αποτέλεσμα να την απομακρύνουν από τον οργανισμό προτού αυτή απορροφηθεί, διατηρώντας την τελικά σε χαμηλά επίπεδα. Εκατό γραμμάρια ξηρών σύκων περιέχουν 6-7 γραμμάρια φυτικών ινών τη στιγμή που η ελάχιστη ημερήσια πρόσληψη ινών προερχόμενη από διάφορες πηγές είναι 20-35 γραμμάρια.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί και η υψηλή περιεκτικότητα των ξηρών σύκων σε ασβέστιο, η οποία φτάνει αυτή του γάλακτος του οποίου 100 γραμμάρια μπορούν να καλύψουν 17% των ημερήσια συνιστώμενων αναγκών. Λόγω της υψηλής υπακτικής αξίας χρησιμοποιούνται στη φαρμακολογία ως φυτικό- φυσικό υπακτικό έναντι άλλων χημικών σκευασμάτων.

Το σύκο της Κύμης είναι ένα μοναδικό προϊόν, αναγνωρισμένο από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ως προϊόν με Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης. Είναι παραδοσιακό και παράγεται αποκλειστικά στη περιοχή της Κύμης του Ν. Εύβοιας.

Παραγωγή

Η διαδικασία παραγωγής του σύκου Κύμης αρχίζει το πρώτο δεκαήμερο του Αυγούστου και ολοκληρώνεται στα τέλη Σεπτεμβρίου. Οι καρποί συλλέγονται από το δένδρο σε υπερώριμη κατάσταση και τοποθετούνται σε ξύλινα πλαίσια (τελάρια). Όσοι προορίζονται για τον λευκό τύπο, επεξεργάζονται σε ειδικούς θαλάμους (κλιβάνους), με χρήση ατμών θείου. Κατόπιν, τα σύκα σχίζονται, ανοίγονται και τοποθετούνται σε ξύλινα πλαίσια για έκθεση στον ήλιο. Τα σύκα εκτίθενται στον ήλιο για 4 - 5 ημέρες έως ότου αποξηρανθούν. Αφού τελειώσει η διαδικασία αποξήρανσης, κλείνονται τα δύο σε ένα και προκύπτει το τελικό προϊόν "ασκάδα". Η συσκευασία γίνεται χειρωνακτικά, λόγω της ιδιαίτερης μορφής του τελικού προϊόντος χωρίς να γίνεται χρήση συντηρητικών, ώστε το Σύκο Κύμης να παραμένει πάντα φυσικό προϊόν και να δικαιολογεί τον ιδιότυπο χαρακτήρα του.

Συκόμελο



Εικόνα 15: Συκόμελο

Το συκόμελο είναι δυναμωτικό, τονωτικό, με ιδιαίτερα ευχάριστη και φυσικά γλυκιά γεύση, χωρίς καθόλου συντηρητικά και χρωστικές. Είναι πλούσια πηγή σιδήρου και έχει αντιοξειδωτικές ιδιότητες. Ξεχασμένο για χρόνια, παρότι στην αρχαιότητα χρησιμοποιούταν ως φυσική γλυκαντική ουσία, αναβιώνει ξανά μέσα από το συνεχές ψάξιμο για την αξιοποίηση του σύκου.

Καταναλώνεται σκέτο ή σε συνδυασμό με ποτά ως λικέρ, σε κρύα και ζεστά ροφήματα. Συνοδεύει μοναδικά, παγωτά γιαούρτια, σαλάτες

Σουτζούκια

Το Παραδοσιακό Σουτζούκι της Κύμης, που είναι καρύδι ή αμύγδαλο ραμμένο στο χέρι και βουτηγμένο σε γνήσια μουσταλευριά. Είναι ένα παραδοσιακό γλύκισμα χωρίς συντηρητικά, που φτιαχνόταν τα παλαιότερα χρόνια από τους παππούδες και τις γιαγιάδες. Η παράδοση λέει ότι με αυτό το γλύκισμα ασήμωναν την νύφη τα πεθερικά.



Εικόνα 16: Σουτσούκια

Αμυδαλωτά Κύμης



Εικόνα 17: Αμυδαλωτά Κύμης

Σύμφωνα με το www.olivemagazine.gr του καταξιωμένου γευσιγνώστη Ηλία Μαμαλάκη: “Περίφημα είναι και τα αμυδαλωτά της Κύμης. Οι αρωματισμένες με ανθόνερο μπουκίτσες, που φτιάχνονται με την παραδοσιακά συνταγή των αμυδαλωτών, μαγεύουν με τη νοστιμιά τους και αποσπάνε την προσοχή μας από τον μπακλαβά, το δεύτερο γλυκό για το οποίο φημίζεται η Κύμη.”

Κουμιάτικος Μπακλαβάς



Εικόνα 18: Κουμיותικός Μπακλαβάς

Σύμφωνα με την παράδοση, ο Κουμיותικός μπακλαβάς φτιάχνεται με σφιχτές στρώσεις λεπτού σπιτικού φύλλου και πρέπει να ανοιχτούν (ούτε λίγο ούτε πολύ) 70 φύλλα. Μέσα ο μπακλαβάς γεμίζεται ανά φύλο με τριμμένο αμύγδαλο. Παλιότερα υπήρχαν γυναίκες που έκαναν αυτή την δουλειά για έξτρα εισόδημα. Γύρναγαν από σπίτι σε σπίτι τις γιορτινές ημέρες και άνοιγαν περί τα 100 φύλα για ένα ταψί μπακλαβά, για κάθε σπίτι!

Το γλυκό είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στις γιορτές του καλοκαιριού, αλλά και την Πρωτοχρονιά και στις Απόκριες.

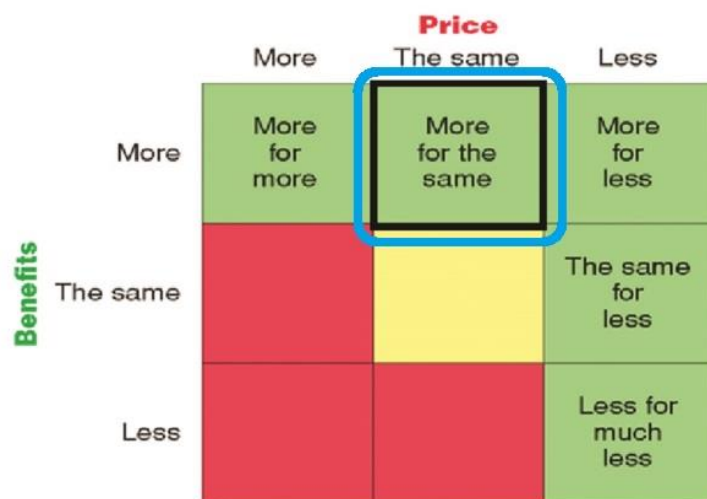
3.20.2. Παροχές

- Εμπορεύσιμα προϊόντα
- Πρόσβαση στο site 24 ώρες το εικοσιτετράωρο
- Πληρωμή με χρέωση κάρτας
- Πληρωμή με αντικαταβολή
- Πληρωμή με ηλεκτρονικό πορτοφόλι

3.20.3. Market Positioning – Generic Product Position & Value Propositions

Επειδή η επιχείρησή μας, είναι καινούρια στο Διαδικτυακό Περιβάλλον, η ακριβής τοποθέτηση του στην αγορά φαίνεται από το ακόλουθο σχήμα, και ανήκει στο **More**. Δηλαδή, θα προσφέρονται στους πελάτες μας περισσότερα οφέλη αλλά θα το δέχονται σε παρόμοια τιμή με αυτή των ανταγωνιστών που βρίσκονται είτε στην ίδια περιοχή, είτε σε όλη την Κύμη ή στην Ελλάδα.

Ακόμα, δεν θα θυσιαστεί η υψηλή ποιότητα για μια υψηλότερη τιμή.



Εικόνα 19: More for the same⁴⁰

3.20.4. Price – Τιμή

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι τιμές για τα εκάστοτε προϊόντα στις εκάστοτε συσκευασίες που θα προσφέρονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και η παραγομενη ποσότητα προϊόντων μέσα σε ένα χρόνο που έχει συμφωνηθεί με τους ντόπιους παραγωγούς.

Προϊόν	Τιμή συσκευασίας σε ευρώ	Βάρος συσκευασίας σε γραμμάρια	Διαθέσιμη ποσότητα τόνοι
Ξερά σύκα	10	700	5
Συκόμελο	6	300	1
Μαρμελάδες	4	300	3
Σουτζούκια	5	250	1
Ελαιόλαδο	10	700	5
ελιές	5	250	2
Πάστα ελιάς	6	200	2
Τσίπουρο από σύκο	7	500	5
Αμυγδαλωτά Κύμης	7	500	1
Κουμιώτικος μπακλαβάς	8	500	1

⁴⁰ Γεωργόπουλος Ν., 2010, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Γ. Μπένου

Μέλι	8	300	2
Φρέσκια ζυμαρικά	7	500	1
Ξηρά ζυμαρικά	5	500	1
Τυροκομικά	6	250	3
Βότανα	4	200	1
Κρασί	12	750	5

Πίνακας 31: Τιμές

3.20.5. Στρατηγικές Τιμολόγησης

Οι Στρατηγικές Τιμολόγησης που θα ακολουθήσει το e-shop “Cuma” είναι οι:

1. Tender Pricing

Η τιμή διαμορφώνεται με προσφορές, διαγωνισμούς και προσφέρεται σε συγκεκριμένες αγορές. Μπορούμε να την εφαρμόσουμε στην περίπτωση μας με τη μορφή προσφορών όπως :

- Έκπτωση 10% για τους επαναλαμβανόμενους πελάτες
- Με την αγορά προϊόντων άνω των 50 ευρώ δωρεάν μεταφορικά σε όλη την Ελλάδα

2. Price Discrimination

Η στρατηγική αυτή τιμολόγησης περιλαμβάνει την διάκριση στις τιμές του προϊόντος που διαθέτουμε στην αγορά. Για παράδειγμα, όπως φάνηκε και στον προηγούμενο πίνακα της τιμολόγησης, άλλες τιμές έχουμε στα προϊόντα που πωλούνται χονδρική και άλλες τιμές σε συσκευασίες. Επίσης, έχουμε την δυνατότητα να πουλάμε το προϊόν μας πιο φθηνό στην ευρωπαϊκή και ελληνική αγορά για κάποιο διάστημα, στοχεύοντας να γίνουμε περισσότερο γνωστοί και να προσελκύσουμε περισσότερου πελάτες.

3. Target Pricing

Στοχεύουμε και τιμολογούμε με βάση τους πελάτες που θέλουμε να προσελκύσουμε. Στην περίπτωση μας στοχεύουμε σε ενήλικες διαφόρου οικογενειακής κατάστασης αλλά και σε οικογένειες.

4. Going Rate

Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, λαμβάνουμε υπόψιν τις τιμές των ανταγωνιστών είτε της γύρω περιοχής, είτε ολόκληρης της Ελλάδας και προσπαθούμε να προσφέρουμε ίδιες υπηρεσίες με ελαφρώς καλύτερες τιμές.

3.21. Promotion

3.21.1. Στρατηγικές Marketing

Ο λόγος που δεν επιλέχτηκε η Στρατηγικής Ώθησης οφείλεται επίσης στα παρακάτω χαρακτηριστικά του:

- Έχει στόχο τα κανάλια διανομής
- Δίνεται έμφαση στην προσωπική πώληση
- Διαπιστώνεται χαμηλός βαθμός προσήλωσης στην μάρκα
- Η επιλογή της μάρκας ολοκληρώνεται στο σημείο της πώλησης

Θέλοντας να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη θα ακολουθήθει στρατηγική marketing: **market - pull** στοχεύοντας να δημιουργηθεί ζήτηση και να επιλεγεί το ηλεκτρονικό κατάστημα Cyma πριν την ηλεκτρονική επίσκεψη του καταναλωτή σε κάποιο άλλο e-shop με σκοπό την αγορά

Ο λόγος επιλογής αυτής της στρατηγικής Marketing είναι γιατί η στρατηγική αυτή έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Έχει ως στόχο τον τελικό καταναλωτή
- Δίνεται μεγάλη έμφαση στην διαφήμιση
- Υπάρχει σαφής διαφοροποίηση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την μάρκα- ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Η μάρκα επιλέγεται πριν από την επίσκεψη στο σημείο πώλησης
- Υπάρχει δυνατότητα κατάρτισης υψηλού προϋπολογισμού δαπανών προβολής

Ο λόγος για τον οποίο δεν επιλέχτηκε η Στρατηγικής push οφείλεται επίσης στα παρακάτω χαρακτηριστικά του:

- Έχει στόχο τα κανάλια διανομής
- Δίνεται έμφαση στην προσωπική πώληση
- Διαπιστώνεται χαμηλός βαθμός προσήλωσης στην μάρκα
- Η επιλογή της μάρκας ολοκληρώνεται στο σημείο της πώλησης

τα οποία και δεν επιθυμούνται να υπάρχουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα «Cyma».

3.21.2. Ενέργειες Προώθησης

Για να προωθηθεί με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο το θα ακολουθηθούν συγκεκριμένες ενέργειες, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

Αρχικά θα δημιουργηθεί η κύρια ηλεκτρονική ιστοσελίδα, στην οποία θα περιγράφονται τα προϊόντα, οι τιμές, θα υπάρχει φωτογραφικό υλικό από τα προϊόντα, όροι και πολιτικές της επιχείρησης & τρόποι επικοινωνίας - αποστολής .

Ακόμα, υπεύθυνοι του τμήματος marketing θα γίνουν μέλη σε σελίδες του **Facebook**, οι οποίες θα ενημερώνονται συχνά με τις τιμές, παροχές και προσφορές και διαγωνισμούς του ηλεκτρονικού καταστήματος μας. Μία ενέργεια που θα γίνεται κάθε χρόνο την ίδια περίοδο, θα είναι ένας διαγωνισμός στην σελίδα του Facebook όπου κάνοντας LIKE-SHARE-COMMENT, οι συμμετέχοντες θα διεκδικούν ένα καλάθι με τοπικά προϊόντα. Ο διαγωνισμός αυτός θα πραγματοποιείται από τον Μάρτιο μέχρι τον Μάιο κάθε έτους.

Επιπλέον, θα υπάρξει συνεργασία με εταιρεία Marketing, η οποία θα αναλάβει την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος αποκλειστικά στο διαδίκτυο.

Ακόμα, θα υπάρχει συνεργασία με **Ραδιοφωνικό Σταθμό** της Αθήνας, το οποίο θα μας προβάλλει όλο το χρόνο ως διανομέα αγνών τοπικών προϊόντων. Σε αυτόν τον ραδιοφωνικό σταθμό θα υπάρχει επίσης διαγωνισμός, όπου οι ακροατές που συμμετέχουν θα διεκδικούν ένα καλάθι με τοπικά προϊόντα.

Επιπρόσθετα, θα υπάρξει **Προβολή στον Τουριστικό Οδηγό Κύμης** . Προτείνεται διαφήμιση ¼ της σελίδας (10 x 5 τ.εκ.) σε έγχρωμη σελίδα.

Ακόμα **θα δοθούν δείγματα προϊόντων σε όλα τα δωμάτια (228) των 5* ξενοδοχείων σε όλη την Εύβοια** όπου θα διανέμονται στα δωμάτια των επισκεπτών με σκοπό να έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα μας

Τέλος, με τον πέρασμα των χρόνων λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος , και με τους πρώτους πελάτες, θα υπάρχει προβολή μέσω

3.21.3. Place – Κανάλια Διανομής

Τα κανάλια διανομής αποτελούν τον τρόπο με τον οποίο φτάνει το προϊόν στον πελάτη μας. Οπότε, αρχικά ο πελάτης μας χρειάζεται να κλείσει την παραγγελία του. Οι τρόποι με τον οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί η κράτηση είναι μέσω της σελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος, μέσω της σελίδας στο Facebook είτε τηλεφωνικά καλώντας απευθείας στα γραφεία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο κομμάτι αυτό συμπεριλαμβάνεται επίσης και η προετοιμασία του προϊόντος από τις αποθήκες του καταστήματος και η αποστολή μέσω ταχυδρομείου.

3.21.4. People – Ανθρώπινοι Πόροι

Οι Ανθρώπινοι πόροι όπως θα αναφερθεί και στο κεφάλαιο 7 της παρούσας εργασίας, αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην παραγωγική διαδικασία ενός e-shop.

Το προσωπικό του “Cuma” θα επιλέγεται αρχικά από την ζήτηση για εργασία που υπάρχει από τον τόπο της Κύμης και ύστερα από άτομα εκτός Κύμης. Το προσωπικό θα εκπαιδεύεται κάθε χρόνο σύμφωνα με τις ανάγκες της του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ακόμα θα υπάρχουν μέθοδοι επιβράβευσης του προσωπικού στις καλές επιδόσεις τους (bonus, επιπλέον άδειες, αύξηση μισθού). Τέλος θα διοργανώνονται ειδικά events (δείπνο, αθλητικές δραστηριότητες, πάρτι) με στόχο την ενίσχυση των σχέσεων των εργαζόμενων και συνεργαζόμενων προμηθευτών και λοιπών στοιχείων που θα συντελέσουν στην επιτυχία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στη συνέχεια της εργασίας, παρουσιάζονται αναλυτικά για κάθε τμήμα της επιχείρησης, ο αριθμός των εργαζομένων.

3.21.5. Process – Διαδικασία

Μέρος του Marketing Mix περιλαμβάνεται και η διαδικασία η οποία πραγματοποιείται, ώστε να παραχθεί η υπηρεσία που προσφέρεται στους πελάτες της επιχείρησης.

Η διαδικασία η οποία θα πραγματοποιείται στο ηλεκτρονικό κατάστημα “Cuma” είναι η παρακάτω:

1. Εισαγωγή στο διαδικτυακό κατάστημα “Cuma” από τον πελάτη
2. Εντοπισμός προϊόντος επίσης από τον πελάτη
3. Παραγγελία από τον πελάτη
4. Λήψη παραγγελίας από τα κεντρικά γραφεία, από τον υπεύθυνο υπάλληλο του ηλεκτρονικού καταστήματος
5. Συσκευασία προϊόντος επίσης από τον υπεύθυνο υπάλληλο
6. Αποστολή προϊόντος επίσης από τον υπεύθυνο υπάλληλο
7. Παραλαβή προϊόντος από τον πελάτη
8. Τέλος μετά από κάποιο διάστημα θα υπάρχει επικοινωνία μέσω email με τον πελάτη με σκοπό να ερωτηθεί για το βαθμό ικανοποίησης της συνολικής εμπειρίας του από το ηλεκτρονικό κατάστημα “Cuma”

3.22. Ανάλυση S.W.O.T

Δυνάμεις:

- Βιολογικά αγνά προϊόντα

Αδυναμίες:

- Μικρή παραγωγή

- Προσβάσιμο 24 ώρες το εικοσιτετράωρο σε πακόσμια βάση

Απειλές:

- Το e-commerce ακόμα εξελίσσεται στην Ελλάδα
- Δεν υπάρχει μεγάλο ποσοστό ώριμου διαδικτυακού καταναλωτικού κοινού
- Χαμηλή εμπιστοσύνη στα e-shop

- Έσοδα από ποσοστά

Ευκαιρίες:

- Απελευθέρωση Ελληνικής Οικονομίας, Άμεση Μετάφραση Διαδικτυακών σελίδων, Βελτίωση Πληροφορικής

Πίνακας 32: Ανάλυση SWOT

3.23. Αγορές προϊόντων

Το eshop θα ξεκινήσει να λειτουργεί τον Απρίλιο του 2018 και παρουσιάζεται το ποσοστό των αγορών που θα πραγματοποιούνται στο κατάστημα ως προς το σύνολο των προϊόντων που θα βρίσκονται στις αποθήκες.

Ποσοστό αγορών ανά έτος	%	%	%	%	%

Πίνακας 33: Ποσοστό των αγορών που θα πραγματοποιούνται στο κατάστημα ως προς το σύνολο των προϊόντων που θα βρίσκονται στις αποθήκες

3.24. Έσοδα

Με τις τιμές που έχουν αναφερθεί παραπάνω και σύμφωνα με αντίστοιχες αγορές προϊόντων παρουσιάζεται ο κάτωθι πίνακας με τις συνολικές εισπράξεις από τις πωλήσεις συσκευασιών

Προϊόν	Αριθμός συσκευασιών	Αξία συσκευασιών
--------	---------------------	------------------

	που θα παραχθούν	
Ξερά σύκα	7.143	71.143
Συκόμελο	3.333	19.998
Μαρμελάδες	10.000	40.000
Σουτζούκια	4.000	20.000
Ελαιόλαδο	7.143	71.143
ελιές	8.000	40.000
Πάστα ελιάς	10.000	60.000
Τσίπουρο από σύκο	6.000	42.000
Αμυγδαλωτά	2.000	14.000
Κύμης		
Κουμιώτικος μπακλαβάς	2.000	16.000
Μέλι	6.667	53.336
Φρέσκια ζυμαρικά	2.000	10.000
ξηρά ζυμαρικά	2.000	8.000
Τυροκομικά	12.000	72.000
Βότανα	5.000	20.000
Κρασί	6.667	80.004
Σύνολο		637.624

Πίνακας 34: Υπολογισμός συνολικών εισπράξεων από πώληση συσκευασιών

Έπειτα παρουσιάζονται τα έσοδα για τα πρώτα πέντε (5) χρόνια λειτουργίας της μονάδας βάσει των πωλήσεων που παρουσιάστηκαν στον πίνακα 34, επί των ποσοστών του πίνακα 33 μείον το 60%.

Έτη	Συνολικά Έσοδα	Έσοδα eshop μετά την αφαίρεση του ποσοστού των παραγωγών
2018	446.336,8	178.534,72
2019	478.218	191.287,2
2020	510.099,22	204.039,688
2021	573.861,6	229.544,64
2022	605.742,8	242.297,12

Πίνακας 35: Πρόβλεψη εσόδων για τα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος

3.25. Έξοδα μάρκετινγκ

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται τα ποσά και το κοστολόγιο για την προβολή του ηλεκτρονικού καταστήματος με τους τρόπους που έχουν αναφερθεί στην Προώθηση του Marketing Mix του "Cuma".

Δραστηριότητες	2018	2019	2020	2021	2022
Συστήρηση ιστοσελίδας	50€	50€	50€	50€	50€
Προβολή από Ραδιοφωνικό Σταθμό της Αθήνας	300€	300€	300€	300€	300€
Τουριστικός Οδηγός	200€	200€	200€	200€	200€
Εταιρία Digital Marketing	2000€	2000€	2000€	2000€	2000€
Προωθητικά δείγματα προϊόντων	2.280€	2.280€	2.280€	2.280€	2.280€
Σύνολο	4830€	4830€	4830€	4830€	4830€

Πίνακας 36: Έξοδα μάρκετινγκ για τα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος

Κεφάλαιο 4: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Πρωταρχικό στοιχείο για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η ύπαρξη των κατάλληλων πρώτων υλών. Η έννοια της πρώτης ύλης είναι αρκετά ευρεία και έχει πολλές ιδιαιτερότητες. Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την διαδικασία επιλογής Πρώτων Υλών και άλλων εφοδίων που απαιτούνται για την παροχή υπηρεσιών που προβλέπονται κατά την λειτουργία του e-shop.

4.1 Τα Χαρακτηριστικά των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

- Καθαριότητα:

Εδώ αναφερόμαστε στις πρώτες ύλες για την συντήρηση και τον καθαρισμό του κεντρικού γραφείου και των αποθηκών. Στις πρώτες ύλες αυτής της κατηγορίας ανήκουν τα καθαριστικά με τα εργαλεία καθαρισμού, τα απορρυπαντικά, τα χαρτιά υγιείας/χαρτιά κουζίνας, οι λάμπες κ.α.

- Φαρμακείο:

Ύπαρξη ειδικού χώρου πλήρως εφοδιασμένου με απαραίτητα ιατρικά προϊόντα και φάρμακα για την αντιμετώπιση μικροτραυματισμών των εργαζομένων και την παροχή πρώτων βοηθειών τους.

- Ενέργεια:

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι ανάγκες για ηλεκτρική ενέργεια.

4.2 Επιλογή των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Η οργάνωση του τμήματος προμηθειών είναι απαραίτητη για τη δημιουργία οποιουδήποτε ηλεκτρονικού καταστήματος.

Όσον αφορά την περίπτωσή μας έχουμε δύο κατηγορίες σύμφωνα με την 1) υπευθυνότητα και 2) την ενημέρωση. Έτσι, λοιπόν έχουμε:

- Υπευθυνότητα ως προς την παραλαβή, την ποιότητα, τον έλεγχο, την έλλειψη και την ανανέωση προμηθειών

και

- Ενημέρωση σχετικά με τη λειτουργία του τμήματος και την αξιολόγηση ανά τακτά χρονικά διαστήματα των προμηθευτών

4.3 Marketing Προμηθειών

Το μάρκετινγκ προμηθειών έχει ως στόχο την ελαχιστοποίηση του κόστους και κινδύνου παρέχοντας τη μέγιστη δυνατή ποιότητα και τη δημιουργία μιας καλής επαγγελματικής σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και στους προμηθευτές της. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η μεταφορά των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων θα γίνεται με τα μεταφορικά μέσα των προμηθευτών και τα κόστη μεταφοράς θα συνυπολογίζονται στο συνολικό μας κόστος. Έχοντας μια σωστή λειτουργία στο συγκεκριμένο τμήμα μπορούμε να αποφύγουμε ορισμένα προβλήματα, όπως για παράδειγμα, λανθασμένη ποσότητα στα προϊόντα μας, καθυστέρηση των προμηθευτών, ακόμη όμως και τυχόν απεργίες.

4.4 Επιλογή και Αξιολόγηση των Προμηθευτών

Η διαδικασία επιλογής προμηθευτών είναι μια δύσκολη και σοβαρή διαδικασία. Αρχικά κάνουμε έρευνα αγοράς σχετικά με τους διαθέσιμους προμηθευτές και ύστερα με βάση αυτά τα οποία ζητάμε γίνεται η επιλογή των καλύτερων. Το ηλεκτρονικό μας κατάστημα στόχο έχει την υψηλή ποιότητα και ασφάλεια των τροφίμων μέσα από συνεχείς ελέγχους. Οι προμηθευτές μας πρέπει να διαθέτουν πιστοποιητικά ποιότητας ώστε να διασφαλίζουν έτσι την ποιότητα των υλών και υπηρεσιών που μας παρέχουν. Η αξιολόγησή τους γίνεται με τα εξής χαρακτηριστικά:

- ✓ Ποιότητα
- ✓ Υγιεινή
- ✓ Τιμή
- ✓ Αξιοπιστία
- ✓ Χρόνος & Ασφάλεια Παράδοσης

Αξίζει ωστόσο να αναφέρουμε ότι η εύρεση των καλύτερων προμηθευτών έγινε μέσα από το διαδίκτυο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, επαγγελματικούς οδηγούς και συστάσεις από άλλους πελάτες και προμηθευτές.

4.5 Διαδικασία Ελέγχου των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων που χρειάζεται η επιχείρηση. Έτσι, λοιπόν, ως τεχνικές για την καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών ορίζουμε την εκπαίδευση καθώς και την παρακολούθηση των ενεργειών του προσωπικού και την καθιέρωση διαδικασιών για την εκτέλεση των εργασιών του ηλεκτρονικού καταστήματος.

4.6 Υπολογισμός Κόστους των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Πρώτες Υλεις/Σύνολο	2018	2019	2020	2021	2022
Καθαριότητα	600	550	550	520	520
Φαρμακείο	100	90	80	70	60
Ενέργεια/Νερό	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Σύνολο	1.700	1.640	1.630	1.590	1.580

Πίνακας 37:Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Κεφάλαιο 5: Μηχανολογικά και τεχνολογία

5.1 Δυναμικότητα της μονάδας

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα στοχεύει σε αγοραστές από χώρες που ήδη η ζήτησή τους για τα προϊόντα αυτά είναι αυξημένη, αυτές κυρίως είναι η Πολωνία, Ιταλία, Ρωσία, Βρετανία, Βέλγιο, Γαλλία, Ολλανδία, Βρετανία, Σκανδιναβία Κίνα. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η μονάδα είναι αυτή της **διαφοροποίησης** με καλή σχέση τιμής-ποιότητας και άριστη εξυπηρέτηση από το προσωπικό.

Ο χρόνος λειτουργίας του e-shop θα είναι όλο το χρόνο, σε 24ωρη βάση.

5.2 Επιλογή της τεχνολογίας

Οι απαραίτητες ηλεκτρολογικές και υδραυλικές εγκαταστάσεις θα γίνουν με βάση τη νομοθεσία, η επιλογή των προϊόντων θα είναι ποιοτική, με υπερσύγχρονο εξοπλισμό, ασφαλή και δοκιμασμένο και θα περιλαμβάνει:

- Ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις
- Ηλεκτρονικές εγκαταστάσεις
- Υδραυλικές εγκαταστάσεις και σύνδεση με το αποχετευτικό σύστημα
- Σύστημα συναγερμού
- Σύστημα πυρόσβεσης
- Κλιματιστικά και εξαερισμό
- Ασύρματο Internet και τηλέφωνο

5.3 Μηχανολογικός εξοπλισμός

Ο Μηχανολογικός Εξοπλισμός που θα επιλεγεί θα είναι *υπερσύγχρονος*, με *ποιοτικά υλικά υψηλών προδιαγραφών* και σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις απαιτήσεις του κλάδου.

Οι αποθήκες μας θα διαθέτουν σύστημα ψύξης χαμηλής κατανάλωσης και υψηλής απόδοσης.

Για τηλεφωνία και internet θα συνεργαστούμε με την Cosmote μιας και είναι ο μοναδικός πάροχος στην περιοχή.

Η παροχή του νερού θα είναι συνεχής από τη Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης Αποχέτευσης Κύμης - Αλιβερίου.

Η ηλεκτροδότηση του συγκροτήματος θα γίνει μέσω του δικτύου της ΔΕΗ σε συνδυασμό με μια εφεδρική γεννήτρια όπου θα έχει εγκατασταθεί.

5.4 Έργα πολιτικού μηχανικού

Η συνολική κατασκευή του έργου θα ανατεθεί στην έμπειρη αρχιτέκτονα Σταμπέλου Άννα, ελεύθερη επαγγελματία με έδρα την Κύμη Ευβοίας.

Η κατασκευή της μονάδας λόγω συγκεκριμένων προδιαγραφών κατασκευής, τόσο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και των εργαζομένων όσο και για την ασφάλειά τους περιλαμβάνει κάποια τεχνικά έργα που βασίζονται σε σκόπιμα προεπιλεγμένα χαρακτηριστικά και στόχους.

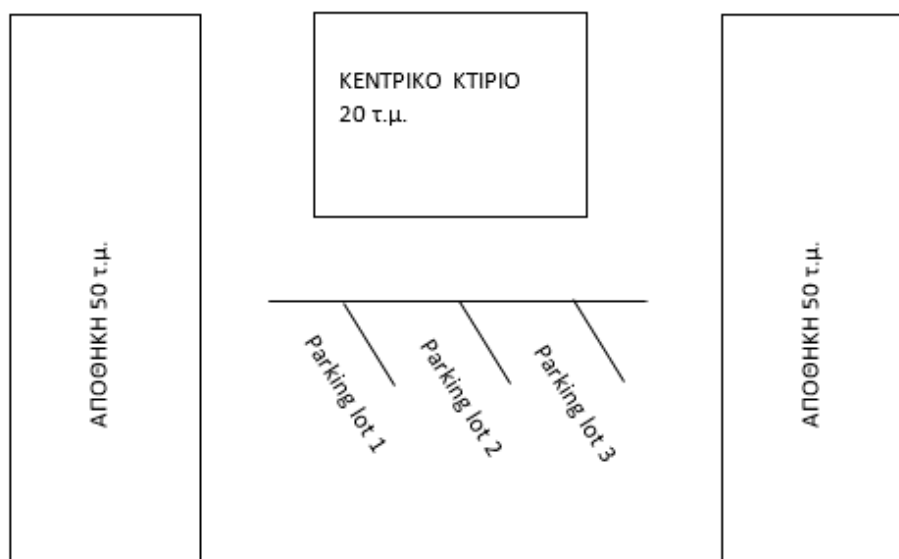
5.4.1 Γενικά Χαρακτηριστικά και Στόχοι

1. Στόχος μια αρχιτεκτονική κατασκευή, πλήρως ενταγμένη στο ευαίσθητο τοπίο και στα παραδοσιακά χαρακτηριστικά της Κύμης
2. Η ένταξη στο τοπίο επιτυγχάνεται με τις λιτές γραμμές, τα αδρά φυσικά υλικά, τις γαιώδεις αποχρώσεις, τις κατάλληλες φυτεύσεις και διαμορφώσεις περιβάλλοντος χώρου, και τον ήπιο αρχιτεκτονικό φωτισμό
3. Εκτός από το κεντρικό κτίριο, προσφέρονται και επιμέρους **μονάδες** ως αποθήκες
4. Επίσης, ο χώρος είναι προστατευμένος (**προσφέρει ασφάλεια**) και εσωστρεφής υπαίθριος χώρος που απευθύνεται αποκλειστικά στους εργαζόμενους της επιχείρησης
5. Δημιουργούνται επαρκείς χώροι στάθμευσης

Με βάση τα παραπάνω, λοιπόν τα τεχνικά έργα που πραγματοποιούνται σε αυτό το σημείο είναι τα εξής:

- Προετοιμασία και ανάπτυξη του χώρου εγκατάστασης (εκσκαφές, θεμελίωση εδάφους σύμφωνα με τα μελετητικά σχέδια)
- Κατασκευή όλων των κτιριακών εγκαταστάσεων
- Εργασίες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου όπως
 - βελτίωση του Οικοπέδου, τελική διαμόρφωση του οικοπέδου (διαφορετικά επίπεδα, δημιουργία ραμπών με κατάλληλα διαμορφωμένες κλίσεις για την απρόσκοπτη κίνηση όλων των χρηστών κλπ)
 - χώροι στάθμευσης
 - δημιουργία χώρου με βάση τους στόχους που προαναφέρθηκαν

5.4.2. Χωρομετρικά και μηχανολογικά σχέδια



Εικόνα 20: Σχέδιο οικοπέδου

5.4.3. Προετοιμασία του χώρου εγκατάστασης και Ανάπτυξη αυτού

Τα τεχνικά έργα που υπάγονται σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνουν τις εξής εργασίες:

- ❖ Δίκτυα τηλεπικοινωνιών (τηλέφωνο και διαδίκτυο)
- ❖ Εκχερνώσεις και ισοπεδώσεις
- ❖ Παροχές νερού και ηλεκτρικού ρεύματος
- ❖ Έργα αποχετεύσεως
- ❖ Έργα διαχείρισης όμβριων και ακάθαρτων υδάτων
- ❖ Τοποθέτηση απαραίτητων σωληνώσεων και καλωδιώσεων γραμμών μεταφοράς ηλεκτρικού ρεύματος
- ❖ Διαμόρφωση της αισθητικής του χώρου εγκατάστασης (παροχές νερού, άνθη, φυτά κτλ.)

5.4.4. Κατασκευή κτιρίων

Τα έργα που εμπεριέχονται στην κατηγορία των κτιριακών υποδομών, θα περιλαμβάνουν τις ακόλουθες ενέργειες:

- ❖ Κατασκευή των κτιρίων
- ❖ Κατασκευή υποδομών και εγκατάσταση των συστημάτων ψύξης και θέρμανσης

- ❖ Φωτισμός εσωτερικού και εξωτερικού χώρου
- ❖ Φαρμακείο
- ❖ Μονώσεις κτιρίων
- ❖ Υδραυλικές εγκαταστάσεις
- ❖ Δίκτυο εξαερισμού και κλιματισμού
- ❖ Εγκατάσταση πυρασφάλειας (πυρανίχνευση-πυρόσβεση)
- ❖ Εγκατάσταση συναγερμού

5.4. Εξοπλισμός κτιρίων

5.4.3. Κεντρικό κτίριο

Εξοπλισμός	Τιμή (€)
ΓΡΑΦΕΙΟ	
Έπιπλα γραφείου	100
Τηλέφωνο	20
Καρέκλα γραφείου	100
Καρέκλες (2)	20
Βιβλιοθήκη	100
Ηλεκτρονικός υπολογιστής	700
Εκτυπωτής	50
Φωτιστικό επιτραπέζιο	10
Φωτιστικό οροφής	15
Καλαθάκι	10
Πλακάκια πατώματος	200
WC	
Λεκάνη	30
Καθρέφτης	20
Νιπτήρας	20
Καλαθάκι	10
Πλακάκια	70
Σύνολο	1205

Πίνακας 38: Αναλυτικές τιμές για τον εξοπλισμό του κεντρικού κτιρίου

5.4.4. Αποθήκες

Εξοπλισμός	Τιμή (€)
Ράφια	10.000
Μηχάνημα κλαρκ	6.000
Φορητό μεταφοράς	10.000
Παλέτες	2.000
Σύστημα ψύξης	3.000

Σύνολο**31.000**

Πίνακας 39: Αναλυτικές τιμές για τον εξοπλισμό των αποθηκών

5.5. Προμηθευτές και συνεργαζόμενες επιχειρήσεις

Όνομα προμηθευτή - επιχείρησης, συνεργείου	Είδος εξοπλισμού ή εργασίας
Θεοδώρου Α.Ε.	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΞΥΛΕΙΑΣ ΑΕ
ΥΙΟΙ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΜΑΡΙΝΑΓΗ & ΣΙΑ Ο.Ε	Χρώματα, Σιδηρικά, Υδραυλικά, Ηλεκτρικά εργαλεία, Είδη υγιεινής, Είδη κικκαλερίας, Ψύξη, Θέρμανση
Γεωργούσης Ευάγγελος Γ.	Οικοδομικά Εργαλεία & Υλικά
ΥΔΡΑΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	ΚΟΥΦΩΜΑΤΑ-ΕΙΔΗ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ
force1, Νίκη Σκουρλή	Πυροσβεστικά είδη και συστήματα ασφαλείας
IKEA	ΕΠΙΠΛΑ-ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ , Φωτιστικά
ELECTRONET A.E.	ΚΛΙΜΑΤΙΣΤΙΚΑ

Πίνακας 40: Προμηθευτές

5.6. Κόστος τεχνολογίας και μηχανολογίας

Τεχνολογία	Κόστος
Τις υδραυλικές εγκαταστάσεις	1000
Τις ηλεκτρολογικές καταστάσεις	1000
Τις τηλεφωνικές και διαδικτυακές συνδέσεις (Wi-Fi)	1000
Το σύστημα πυρόσβεσης – πυρανίχνευσης - πυρασφάλειας	3000
Το σύστημα συναγερμού	5.000€

Σύστημα «φιλοξενίας» server hosting Σύνολο	500
	11.500

Πίνακας 41: Κοστολόγηση τεχνολογίας

Μηχανολογία	Κόστος
Θέρμανση	1000
Σύστημα φωτισμού	2000
ΣΥΝΟΛΟ	3000

Πίνακας 42: Κοστολόγηση μηχανολογίας

Κεφάλαιο 6: Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα

6.1 Εισαγωγή

Ως οργάνωση νοείται ο τρόπος με τον οποίο δομούνται και καθορίζονται σε οργανωσιακές μονάδες οι λειτουργίες και οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Οι οργανωσιακές μονάδες αντιπροσωπεύονται από το επιτελικό και το εποπτικό προσωπικό καθώς και από το ανθρώπινο δυναμικό, και ως στόχο έχουν το συντονισμό και τον έλεγχο της απόδοσης της επιχείρησης, σε συνδυασμό με την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Η οργάνωση καθορίζει τι πρέπει να γίνει, πως θα γίνει, ποιος θα το κάνει, ποιος αναφέρεται σε ποιον, σε ποιο επίπεδο λαμβάνονται οι αποφάσεις. Βασίζεται στον καταμερισμό τόσο της εργασίας όσο και της εξουσίας.

Η οργάνωση στοχεύει στο να:

- Επιμερίζει το τι πρέπει να γίνει σε θέσεις εργασίας και τμήματα
- Ταξινομεί τις θέσεις εργασίας σε ενότητες
- Καθορίζει σχέσεις μεταξύ ατόμων, ομάδων και τμημάτων
- Καθορίζει τυπικές γραμμές εξουσίας
- Κατανέμει και αναπτύσσει οργανωτικούς πόρους

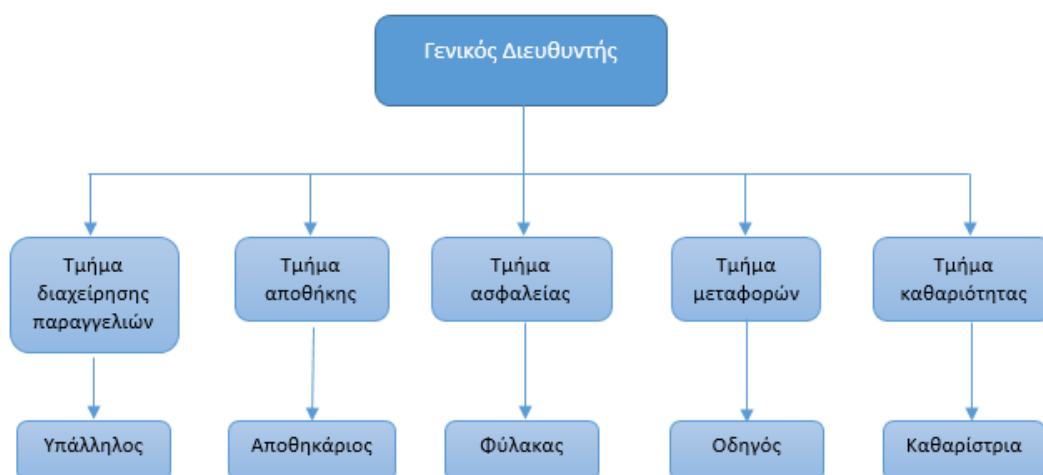
6.1.1 Οργανωσιακές λειτουργίες

Οι οργανωσιακές λειτουργίες αποτελούν τους δομικούς λίθους μια επιχείρησης και για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο αυτές να καθορίζονται ευκρινώς, προκειμένου να διευκολύνεται η περαιτέρω τμηματοποίηση και διάρθρωσή τους.

- Διεύθυνση Μονάδας
- Τμήμα Διαχείριση παραγγελιών
- Τμήμα αποθήκης
- Τμήμα Ασφαλείας (φύλακας)
- Τμήμα μεταφορών (οδηγός φορτηγού)
- Τμήμα Καθαριότητας
- Τμήμα Μάρκετινγκ (εξωτερική συνεργασία)
- Οικονομικός προγραμματισμός (εξωτερική συνεργασία)
- Τμήμα συσκευασίας (εξωτερική συνεργασία)
- Τμήμα παραγωγής (εξωτερική συνεργασία)

Τα τέσσερα τελευταία τμήματα δεν ανήκουν στις λειτουργίες της επιχείρησης εκ των έσω. Επειδή το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μικρό τα εν λόγω τμήματα θα τα αναλάβει η κατάλληλη υπηρεσία όποτε αυτό κριθεί αναγκαίο.

6.1.2 Οργανόγραμμα



Γράφημα 14: Οργανόγραμμα επιχείρησης

6.2 Γενικά έξοδα

Παρακάτω παρουσιάζονται τα γενικά έξοδα για το πρώτο έτος λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος “Cuma”

Έτος	2018
Εξωτερικός λογιστής	1200
Τμήμα συσκευασίας	86.356,66
Έξοδα γραφικής ύλης και εντύπων	1000
Ασφάλιστρα	1000
Λοιπά έξοδα	1400
Σύνολο	90.956

Πίνακας 43: Γενικά έξοδα

6.3. Γενικά έξοδα για τα υπόλοιπα έτη

Σε συνέχεια και κατ'επέκταση του προηγούμενου υποκεφαλαίου θα παρουσιάσουμε τα γενικά έξοδα για τα υπόλοιπα 4 έτη.

Έτη	2019	2020	2021	2022
Εξωτερικός λογιστής	1200	1200	1200	1200
Τμήμα συσκευασίας	86.356,66	86.356,66	86.356,66	86.356,66
Έξοδα γραφικής ύλης και εντύπων	1000	1000	1000	1000
Ασφάλιστρα	1000	1000	1000	1000
Λοιπά έξοδα	1400	1400	1400	1400
Σύνολο	90.956	90.956	90.956	90.956

Πίνακας 44: Γενικά έξοδα για το 2019 έως 2022

Κεφάλαιο 7: Ανθρώπινοι πόροι

7.1 Εισαγωγή

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι πολύ σημαντικός για την επιτυχημένη λειτουργία μιας επιχειρηματικής μονάδας. Τα άτομα που θα την απαρτίζουν θα πρέπει να επιλεγθούν ορθά και να ταιριάζουν στην κουλτούρα και τις αξίες της επιχείρησης. Επομένως, η σωστή επιλογή των ανθρωπίνων πόρων καθορίζει την επιτυχία ενός επενδυτικού σχεδίου. Και φυσικά δεν αρκεί μόνο η σωστή επιλογή αλλά και η αξιοποίηση τους.

Αρχικά, θα πρέπει η διαδικασία στελέχωσης να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της μονάδας, δηλαδή οι ανθρώπινοι πόροι να καθορίζονται σε κατηγορίες.

- Με βάση το κριτήριο του αντικειμένου ενασχόλησης (marketing, παραγωγή κ.ά.)
- Με βάση το κριτήριο της κατάρτισης, την εμπειρία, τα καθήκοντα και τις αρμοδιότητες

Οι ανθρώπινοι πόροι οποιουδήποτε επενδυτικού σχεδίου διακρίνονται σε:

- Διοικητικά Στελέχη
- Εποπτικό Προσωπικό
- Τεχνικό Τμήμα
- Εργατικό Δυναμικό
- Βοηθητικό Προσωπικό

7.2 Προσωπικό και Προσόντα

7.2.1. Διευθυντικό Προσωπικό

7.2.1.1 Γενικός Διευθυντής - Προγραμματιστής

Ο γενικός διευθυντής της μονάδας θα πρέπει απαραίτητως να βρίσκεται στην Κύμη Ευβοίας σε ετήσια βάση (μόνιμος κάτοικος). Όσον αφορά το ρόλο του στην επιχείρηση, θα είναι επικεφαλής όλων των τμημάτων και θα έχει την αρμοδιότητα του σχεδιασμού των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού καταστήματος, της οργάνωσης των εργασιών για την επίτευξη των στόχων, της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού και του ελέγχου των ενεργειών των μελών της μονάδας. Επίσης θα είναι και ο δημιουργός της διαδικτυακής σελίδας στο Internet.

7.2.2 Υπάλληλοι Ηλεκτρονικού Καταστήματος

7.2.2.1 Τμήμα διαχείρισης παραγγελιών

Στο τμήμα διαχείρισης παραγγελιών θα υπάρχει ένα άτομο το οποίο θα λαμβάνει και θα συγκεντρώνει τις παραγγελίες καθημερινά και θα αναλαμβάνει να αποσταλλούν τα προϊόντα στους πελάτες.

7.2.2.2 Τμήμα αποθήκης

Στο τμήμα αποθήκης ένας υπάλληλος θα αναλαμβάνει την τοποθέτηση και την εξαγωγή των προϊόντων στις αποθήκες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα είναι υπεύθυνος ωστόσο και για τη διαχείριση των αποθεμάτων.

7.2.2.3 Τμήμα ασφαλείας

Η ασφάλεια των πελατών αλλά και του προσωπικού και των εγκαταστάσεων, αποτελεί πρωταρχικό στόχο για την επιχείρηση. Στην μονάδα θα απασχολείται (1) άτομο στο τμήμα της ασφαλείας, που θα προσληφθεί, εφόσον έχει 3ετή εμπειρία σε αντίστοιχη θέση και θα είναι κάτοχοι πτυχίου σχολής εθνικής ασφαλείας. Επιπλέον, θα έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης κλειστού ηλεκτρονικού κυκλώματος με κάμερες.

7.2.2.4 Τμήμα μεταφορών

Θα υπάρχει ένας **οδηγός** που θα είναι αρμόδιος για το φορτηγό που θα μεταφέρει τα εμπορεύματα στις αποθήκες. Βασική προϋπόθεση να κατέχει δίπλωμα Γ' κατηγορίας

7.2.2.5 Τμήμα καθαριότητας

Ένα άτομο θα είναι υπεύθυνο για την καθαριότητα του κεντρικού γραφείου και των αποθηκών.

7.2.2.5 Εξωτερικοί συνεργάτες

Τέλος, θα απασχοληθούν και **εξωτερικοί συνεργάτες**.

1. Θα υπάρχει κάποιος αρμόδιος με το τμήμα *marketing-δημοσίων σχέσεων*, ώστε να γίνεται η πρέπουσα διαφήμιση για την μονάδα.
2. Θα υπάρχει εξωτερικός υπάλληλος υπεύθυνος για τον *οικονομικό προγραμματισμό* της επιχείρησης

Επίσης υπάρχουν και εξωτερικοί συνεργάτες που δεν θα προσμετρηθούν σε αυτό το σημείο ωστόσο θα τους αναφέρουμε. Θα υπάρχουν οι παραγωγοί των προϊόντων οι οποίοι θα πληρώνονται με ποσοστά επί των κερδών. Επίσης θα υπάρχει η εταιρεία που συσκευάζει τα προϊόντα. Παρότι θεωρούνται εξωτερική συνεργασία τα έξοδα έχουν υπολογιστεί βάσει ποσοστών σε προηγούμενο κεφάλαιο.

7.3 Πίνακας αριθμού απασχολούμενου προσωπικού

Το προβλεπόμενο προσωπικό που θα απασχολεί το ηλεκτρονικό κατάστημα συνολικά θα είναι **8 άτομα** όλων των απαραίτητων ειδικοτήτων για την ομαλή και καθημερινή λειτουργία. Οι παραγωγοί και οι υπάλληλοι του συσκευαστηρίου δεν θα προσμετρηθούν σε αυτό τον πίνακα.

Ειδικότητες απασχολούμενων	Θέσεις εργασίας
Γενικός διευθυντής - Προγραμματιστής	1
Υπάλληλος στο Τμήμα διαχείρισης παραγγελιών	1
Υπάλληλος στο τμήμα Αποθήκης	1
Υπάλληλος στο τμήμα μεταφορών	1
Υπάλληλος στο τμήμα καθαριότητας	1
Υπάλληλος στο τμήμα ασφαλείας	1
Εξωτερικοί συνεργάτες	2
Σύνολο	8

Πίνακας 45: Θέσεις και Αριθμός εργαζομένων

7.4 Μισθοδοσία Προσωπικού

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται αναλυτικά το μηνιαίο αλλά και συνολικό κόστος του απασχολούμενου προσωπικού για το κάθε τμήμα ξεχωριστά και συγκεντρωτικά.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΩΝ, ΑΡΙΘΜΟΥ ΘΕΣΕΩΝ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ & ΑΜΟΙΒΩΝ

ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ	ΜΗΝΙΑΙΑ ΑΜΟΙΒΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΘΕΣΕΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΟΙΒΩΝ/ΕΤΟΣ
Γενικός διευθυντής	1400	1	19600
Υπάλληλος στο Τμήμα διαχείρισης παραγγελιών	750	1	10500
Υπάλληλος στο τμήμα Αποθήκης	750	1	10500
Υπάλληλος στο τμήμα μεταφορών	750	1	10500
Υπάλληλος στο τμήμα καθαριότητας	750	1	10500
Υπάλληλος στο τμήμα ασφαλείας	750	1	10500
Εξωτερικοί συνεργάτες	1650	2	23100
Σύνολο	6800	8	95200

Πίνακας 46: Εργαζόμενοι, μηνιαίες και ετήσιες αμοιβές

Στις δαπάνες μισθοδοσίας συμπεριλαμβάνονται τα επιδόματα αδείας, η κοινωνική ασφάλιση (Ι.Κ.Α.), τα διάφορα επιδόματα (πτυχίου, τέκνων, γάμου, ανθυγιεινής εργασίας κ.α.).

Τέλος, όλοι οι εργαζόμενοι υπολογίζεται ότι εργάζονται το καθιερωμένο 8ωρο.

Σε περιπτώσεις υπερωριών, οι εργαζόμενοι θα δικαιούνται +25% του μεροκάματου.

7.5. Μισθοδοσία Προσωπικού για τα υπόλοιπα έτη

Στον παρακάτω πίνακα θα παρουσιάσουμε τα έξοδα για το ανθρώπινο δυναμικό για τα υπόλοιπα 4 πρώτα χρόνια λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΩΝ, ΑΡΙΘΜΟΥ ΘΕΣΕΩΝ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ & ΑΜΟΙΒΩΝ

ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΟΙΒΩΝ/ΕΤΟΣ 2019	ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΟΙΒΩΝ/ΕΤΟΣ 2020	ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΟΙΒΩΝ/ΕΤΟΣ 2021	ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΟΙΒΩΝ/ΕΤΟΣ 2022
Γενικός διευθυντής	19600	19600	19600	19600
Υπάλληλος στο Τμήμα διαχείρισης παραγγελιών	10500	10500	10500	10500

Υπάλληλος στο τμήμα Αποθήκης	10500	10500	10500	10500
Υπάλληλος στο τμήμα μεταφορών	10500	10500	10500	10500
Υπάλληλος στο τμήμα καθαριότητας	10500	10500	10500	10500
Υπάλληλος στο τμήμα ασφαλείας	10500	10500	10500	10500
Εξωτερικοί συνεργάτες	23100	23100	23100	23100
Σύνολο	95200	95200	95200	95200

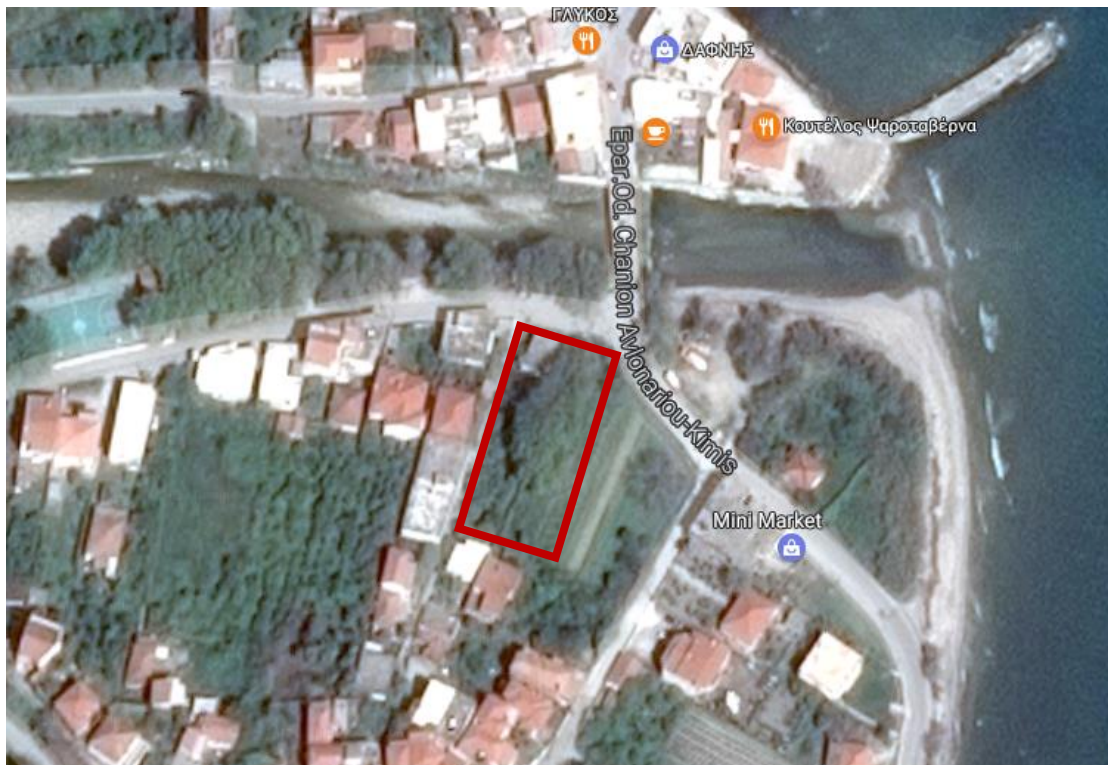
Πίνακας 47: Έξοδα ανθρώπινου δυναμικού για τα έτη 2019 έως 2022

Κεφάλαιο 8: Τοποθεσία χώρος εγκατάστασης περιβάλλον

8.1 Επιλογή Τοποθεσίας και Χώρου Εγκατάστασης

Όπως έχει αναφερθεί, το μέρος στο οποίο θα πραγματοποιηθεί το παρόν επενδυτικό σχέδιο είναι η Κύμη, η οποία βρίσκεται στο ανατολικό κομμάτι της Εύβοιας το οποίο είναι το δεύτερο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδος. Η απόφαση αυτή προήλθε από τον ίδιο τον επενδυτή, δεδομένου ότι το οικοπεδο αποτελεί περιουσιακό του στοιχείο. Το οικόπεδο στο οποίο θα γίνει το κεντρικό γραφείο και οι αποθήκες για το e-shop .

Το οικόπεδο αυτό όπως φαίνεται και παρακάτω ανήκει στην ευρύτερη περιοχή της Κύμης, εντάσσεται στο δήμο Κύμης Αλιβερίου και βρίσκεται στο χωριό Πλατάνα. Το χωριό αυτό βρέχεται σε όλο του το μήκος από το Αιγαίο Πέλαγος και η χιλιομετρική του απόσταση από το κέντρο της Κύμης είναι 7 χιλιόμετρα, από το λιμάνι της Κύμης 2 χιλιόμετρα ενώ είναι απέναντι από τη Σκύρο.



Εικόνα 21: Το οικόπεδο στο χωριό Πλατάνα

8.2 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις

Η κτιριακή εγκατάσταση της υπό μελέτη μονάδας θα πρέπει να λάβει υπόψιν της την προστασία των φυσικών και ιστορικών πόρων της περιοχής της Κύμης.

Είναι σκόπιμο λοιπόν, να πάρει την έγκριση από το Υπουργείο Χωροταξίας και Περιβάλλοντος αλλά συνάμα και από άλλους αρμόδιους φορείς σχετικά με τους όρους δόμησης και ύψους του συγκροτήματος, όσον αφορά την κατασκευή του, αλλά και κατά την περίοδο λειτουργίας να μην επιβαρύνει την ατμόσφαιρα και το περιβάλλον.

Αρχικά, όσον αφορά την:

Ενέργεια: Το κλιματιστικό στον κεντρικό χώρο θα χρησιμοποιείται στους 24 βαθμούς όταν αυτό είναι απαραίτητο. Το κλίμα της Κύμης είναι αρκετό δροσερό καθόλη τη διάρκεια του χρόνου οπότε δεν είναι αναγκαίο να είναι αναμένο το κλιματιστικό κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών εκτός από περιπτώσεις καύσωνα. Κατά τη διάρκεια του χειμώνα δεν θα γίνεται άσκοπη χρήση του κλιματιστικού για θέρμανση. Θα χρησιμοποιείται καλοριφέρ για τις ώρες που οι υπάλληλοι θα βρίσκονται στα γραφεία.

Στερεά Απόβλητα(σκουπίδια): Θα γίνεται ανακύκλωση. Θα υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης για αλουμίνιο, πλαστικό και χαρτί.

Νερό: είναι πολύτιμο, είναι ένας φυσικός πόρος για τον λόγο αυτό η χρήση του θα γίνεται με σύνεση. Θα χρησιμοποιείται για την καθαριότητα του γραφείου και των αποθηκών.

Μόνωση: Χρησιμοποιώντας μπλε μόνωση αφρώδους εξηλασμένης πολυστερίνης για τη μόνωση αποθηκών θα επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη απόδοση διατήρησης θερμοκρασίας μέσα στο χώρο της αποθήκης. Με τη χρήση συμβατικής μόνωσης στην οροφή του κεντρικού κτιρίου θα επιτυγχάνεται επίσης ιδανική θερμοκρασία κατά τη διάρκεια της εργασίας τόσο το χειμώνα όσο και το καλοκαίρι.

Κεφάλαιο 9: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτέλεσης του έργου

9.1 Εισαγωγή

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι ο καθορισμός του προγραμματισμού εκτέλεσης των εργασιών και των δραστηριοτήτων που είναι απαραίτητες για την ίδρυση και την εγκατάσταση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου αναφέρεται στη χρονική περίοδο από τη στιγμή της απόφασης για την ίδρυση των ενοικιαζόμενων δωματίων μας, μέχρι τη στιγμή που θα είναι έτοιμα και θα ξεκινήσει η λειτουργία τους.

Ο προγραμματισμός κάθε εργασίας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός διότι η χρονική επέκταση κάποιου σταδίου έχει ως αποτέλεσμα την καθυστέρηση της έναρξης λειτουργίας της επιχείρησης και επιπρόσθετο κόστος για τον επιχειρηματία. Για αυτό είναι πολύ σημαντικό να γίνει ορθός, σαφής και εφικτός προγραμματισμός προκειμένου να μην επεκταθεί η εκτέλεση του έργου σε μακρά χρονική περίοδο επιφέροντας αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική λειτουργία όλου του προγράμματος και να είναι όλα έτοιμα στο ξεκίνημα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

9.2 Στάδια Εκτέλεσης του Έργου

Για το σχεδιασμό του χρονοδιαγράμματος ιδρύσεως και λειτουργίας της επιχείρησης λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθες δραστηριότητες:

1. Ίδρυση και έναρξη της επιχείρησης (3 μέρες)

Στάδια Ίδρυσης της επιχείρησης

- Να ασφαλιστεί ο καταστημάτάρχης στο Υποχρεωτικό Ασφαλιστικό Ταμείο που στην περίπτωση αυτή είναι ο Ο.Α.Ε.Ε.
- Να γίνει εγγραφή στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο καθώς και να ελεγχθεί η επιθυμητή επωνυμία για την επιχείρησή.
- Να υπάρχει «Βεβαίωση Έναρξης Δραστηριότητας» και ΑΦΜ από την αρμόδια Δ.Ο.Υ..

Αρμόδιες υπηρεσίες Οι υπηρεσίες που ο ενδιαφερόμενος πρέπει να επισκεφτεί για να μπορέσει να ιδρύσει το δικό του e-shop είναι οι εξής

1. Επιμελητήριο για προσωρινή εγγραφή

Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ο ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να γραφτεί είτε στο επαγγελματικό είτε στο εμπορικό επιμελητήριο. Μιας και η αδειοδότηση δεν παραχωρείται από κάποια άλλη αρμόδια αρχή, ο ενδιαφερόμενος ουσιαστικά δηλώνει την επιχείρησή τους με την εγγραφή στο

επιμελητήριο και την καταχώρηση της στο γενικό εμπορικό μητρώο. Κατά την επίσκεψη στο Επαγγελματικό ή Εμπορικό Επιμελητήριο χρειάζεται μόνο το δελτίο αστυνομικής ταυτότητας. Εκεί ο επιχειρηματίας κάνει την προεγγραφή του καθώς και τον έλεγχο για τη διαθεσιμότητα της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου. Βέβαια μιας και η κατοχύρωση μπορεί να γίνει από τα δύο επιμελητήρια, το αποτέλεσμα του αρχικού ελέγχου για την επωνυμία και τον διακριτικό τίτλο μπορεί να μην είναι οριστικό. Το κάθε επιμελητήριο ερευνά τα δικά του αρχεία, οπότε υπάρχει περίπτωση να δοθεί αρχικά η άδεια αλλά κατά την μελλοντική διασταύρωση να διαπιστωθεί ότι το όνομα χρησιμοποιείται από άλλη επιχείρηση και να χρειαστεί αν αλλαχθεί.

2. ΟΑΕΕ για Βεβαίωση Εγγραφής στον ασφαλιστικό φορέα, η οποία θα προσκομιστεί στη συνέχεια στην αρμόδια Δ.Ο.Υ.

Στη συνέχεια πρέπει να επισκεφτεί τον Ο.Α.Ε.Ε. για να αποκτήσει τη βεβαίωση εγγραφής που είναι απαραίτητη για να πραγματοποιήσει έναρξη επαγγέλματος στην Εφορία.

3. Εφορία για έναρξη ασκήσεως επαγγέλματος και Α.Φ.Μ.

Στη συνέχεια ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να επισκεφτεί την αρμόδια Δ.Ο.Υ.

Για την περίπτωση που το κατάστημα έχει φυσική παρουσία, δηλαδή εδρεύει σε κάποια διεύθυνση όπως και το δικό μας κατάστημα, θα πρέπει να προσκομιστεί και αντίγραφο μισθωτηρίου συμβολαίου θεωρημένο από την εφορία του ιδιοκτήτη. Στην περίπτωση που πρόκειται για ιδιόκτητο κτίριο χρειάζεται φωτοτυπία του συμβολαίου αγοράς, Ε9 ή ΕΤΑΚ και αν το ίδιο κτίριο δηλώνει και σαν κατοικία του, υπεύθυνη δήλωση του ιδίου ότι θα χρησιμοποιηθεί μέρος της κατοικίας - πρέπει να διευκρινίζεται πόσα τετραγωνικά μέτρα - ως επαγγελματική έδρα. Σε περίπτωση που το κτίριο παραχωρείται δωρεάν στον μελλοντικό καταστηματούχο ή υπεύθυνη δήλωση του Ν1599/86 με θεώρηση του γνησίου της υπογραφής από δημόσια αρχή αρκεί.

Στην αρμόδια Δ.Ο.Υ θα συμπληρώσει τη Δήλωση Έναρξης - Μεταβολής (Μ2-Μ1), στη συνέχεια θα περάσει από τον έφορο για την λεγόμενη Αυτοψία(σφραγίδα). Με αυτά ολοκληρώνεται η διαδικασία της εφορίας και έχει στα χέρια του την Έναρξη.

4. Επιμελητήριο για οριστική εγγραφή

Αφού αποκτηθεί ή Έναρξη από την εφορία ο επιχειρηματίας θα πρέπει και πάλι να επισκεφθεί το Επιμελητήριο και με την έναρξη και την ταυτότητά του να ολοκληρώσει

την διαδικασία εγγραφής πληρώνοντας στην περίπτωση του επαγγελματικού επιμελητηρίου 66 ευρώ ενώ στην περίπτωση του Εμπορικού 70 ευρώ. Αν ο ενδιαφερόμενος επιθυμεί να κατοχυρώσει τον διακριτικό τίτλο του καταστήματος θα πρέπει να επισκεφτεί τη γενική γραμματεία Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας.

Με την ολοκλήρωση της εγγραφής στο επιμελητήριο ο ενδιαφερόμενος έχει ολοκληρώσει τις απαραίτητες διαδικασίες έναρξης ενός καταστήματος ηλεκτρονικής πώλησης αλλά η διαδικασία όπως και τα έξοδα, δεν σταματούν εκεί. Παρόλο που το e-shop δεν κοστίζει όσο η ενοικίαση και ο εξοπλισμός ενός οποιουδήποτε άλλου καταστήματος με φυσική έδρα, αυτό δεν συνεπάγεται μηδενικό κόστος δημιουργίας. Σε ποιες ενέργειες πρέπει όμως να προβεί ο ενδιαφερόμενος και πόσο κοστίζουν;

Κατοχύρωση ονόματος χώρου - Domain Name (1 μέρα)

Σε μια προσπάθεια να αναφέρουμε τις λοιπές, εκτός έναρξης, διαδικασίες που πρέπει να γίνουν οφείλουμε να ξεκινήσουμε από την κατοχύρωση του ονόματος χώρου, ευρέως γνωστό ως domain name, το όνομα δηλαδή με το οποίο οι επισκέπτες θα σας αναζητούν στο διαδίκτυο.

Φιλοξενία – Hosting (1 μέρα)

Εκτός από το όνομα χώρου, ο καταστηματάρχης θα πρέπει να πληρώσει και την φιλοξενία του «καταστήματός» του σε κάποιον διακομιστή, κοινώς server. Η υπηρεσία αυτή, αναφερόμενη ως hosting, ξεκινάει από 50 ευρώ και ανεβαίνει κατά πολύ, μιας και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Τα μέγεθος της κάθε ιστοσελίδας, ο αριθμός των επισκεπτών που δέχεται, καθώς και την τεχνολογία που είναι φτιαγμένο καθορίζουν την τιμή του hosting. Και σε αυτή την περίπτωση η αναζήτηση στο διαδίκτυο θα επιφέρει επιθυμητά αποτελέσματα.

Κατασκευή Website (10 μέρες)

Ο ιδιοκτήτης του eshop θα αναλάβει την κατασκευή της ιστοσελίδας του καταστήματος

2. Προγραμματισμός χρηματοδότησης (1 εβδομάδα)

Αφού ληφθεί η απόφαση για την υλοποίηση της επένδυσης, θα πρέπει να γίνουν όλες οι απαραίτητες ενέργειες για τη χρηματοδότηση του προγράμματος. Ο χρηματοδότης του συγκεκριμένου σχεδίου είναι ο κύριος Δεληγιώργης

3. Πρόσληψη προσωπικού (1 εβδομάδα)

4. Εκπαίδευση προσωπικού (1 εβδομάδα)

5. Επιλογή διαφημιστή (1 εβδομάδα)

6. Σχέδιο διαφημιστικής εκστρατείας (1 εβδομάδα)

7. Διεξαγωγή διαφημιστικής εκστρατείας (8 εβδομάδες)

8. Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού (8 εβδομάδες)

9. Εγκατάσταση εξοπλισμού γραφείου και αποθήκης (4 εβδομάδες)

10. Προμήθεια Ά Υλών και Εφοδίων

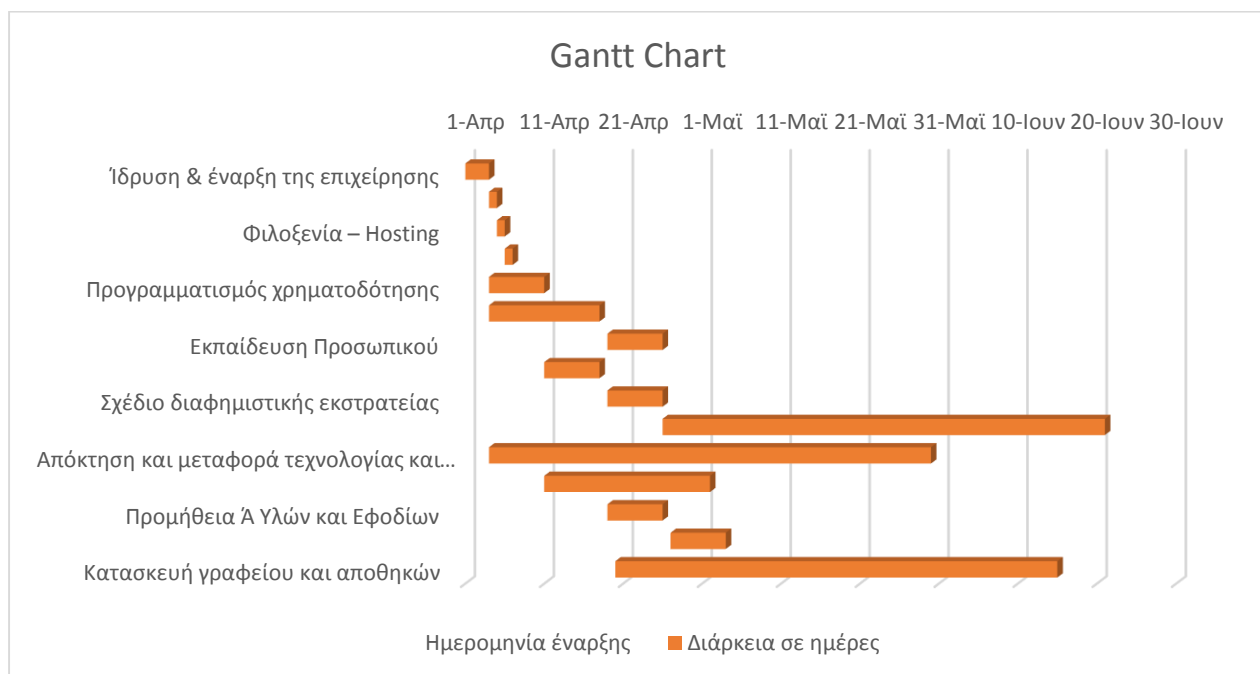
11. Επιθεώρηση συντονισμός και έλεγχος

12. Κατασκευή γραφείου και αποθηκών

Κωδικός δραστηριότητας	Περιγραφή δραστηριότητας	Αμέσως προηγούμενη δραστηριότητα	Χρόνος σε εβδομάδες
A	Ίδρυση & έναρξη της επιχείρησης	-	3 μέρες
B	Κατοχύρωση ονόματος χώρου - Domain Name	A	1 μέρα
Γ	Φιλοξενία – Hosting	B	1 μέρα
Δ	Κατασκευή Website	B,Γ	1 μέρα
E	Προγραμματισμός χρηματοδότησης	A	1 εβδομάδα
Z	Πρόσληψη Προσωπικού	A	2 εβδομάδες
H	Εκπαίδευση Προσωπικού	Z	1 εβδομάδα
Θ	Επιλογή διαφημιστή	E	1 εβδομάδα
I	Σχέδιο διαφημιστικής εκστρατείας	Θ	1 εβδομάδα
K	Διεξαγωγή διαφημιστικής εκστρατείας	I	8 εβδομάδες
Λ	Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού	A	8 εβδομάδες
M	Εγκατάσταση εξοπλισμού γραφείου και αποθηκών	E	3 εβδομάδες
N	Προμήθεια Ά Υλών και Εφοδίων	Z	1 εβδομάδα
Ξ	Επιθεώρηση συντονισμός και έλεγχος	A, K	1 εβδομάδα

Ο	Κατασκευή γραφείου και αποθηκών	Ι	8 εβδομάδες
---	---------------------------------	---	-------------

Εικόνα 22: Κατάσταση δραστηριοτήτων



Γράφημα 15: Ημερολόγιο Δραστηριοτήτων -Διάγραμμα Gantt

9.3 Εκτίμηση Κόστους Εκτελέσεων Επενδυτικού Σχεδίου

Δραστηριότητες	Κόστος
Ίδρυση & έναρξη της επιχείρησης	110
Πρόσληψη Προσωπικού	500
Εκπαίδευση Προσωπικού	500
Επιλογή διαφημιστή	7.000
Σχέδιο διαφημιστικής εκστρατείας	7.000
Διεξαγωγή διαφημιστικής εκστρατείας	7.000
Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού	14.560
Κατοχύρωση ονόματος χώρου - Domain Name	14.560
Φιλοξενία – Hosting	14.560

Εγκατάσταση εξοπλισμού γραφείου και αποθηκών	23.205
Προμήθεια Α Υλών και Εφοδίων	8.140
Κατασκευή γραφείου και αποθηκών	90.000

Εικόνα 23: Εκτίμηση κόστους εκτέλεσης επενδυτικού σχεδίου

Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επενδύσεως

10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης υπολογίζεται από τη διαφορά μεταξύ του κυκλοφορούντος ενεργητικού, δηλαδή του αθροίσματος των εισπρακτέων απαιτήσεων της επιχείρησης από τους πελάτες της, των αποθεμάτων της και των μετρητών της, μείον του τρέχοντος παθητικού (λογαριασμοί πληρωτέοι) ήτοι:

$$\text{καθαρό κεφάλαιο κίνησης} = \text{κυκλοφορούν ενεργητικό} - \text{τρέχον παθητικό}$$

Το ποσό που απομένει εν τέλει μετά τις πληρωμές των υποχρεώσεων, χρησιμοποιείται για να καλύψει κάποιες από τις μελλοντικές λειτουργικές ανάγκες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης αποτελεί σημαντικό μέρος των αρχικών κεφαλαιακών δαπανών που απαιτούνται για ένα επενδυτικό σχέδιο, επειδή χρειάζεται για τη χρηματοδότηση της λειτουργίας της επιχείρησης.

Έτσι για να υπολογιστεί το Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης, πρέπει πρώτα να καθοριστούν και να υπολογιστούν διαδοχικά τα ακόλουθα:

- ✓ Το Ετήσιο Κόστος Παραγωγής (οι ημέρες της ελάχιστης κάλυψης βασίζονται στο συγκεκριμένο κόστος)
- ✓ Ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού - καθορίζεται η ελάχιστη κάλυψη ημερών (X) και ο συντελεστής του κύκλου εργασιών (Y)

Οι πίνακες που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του καθαρού κεφαλαίου κίνησης παρατίθενται παρακάτω.

Ο πίνακας που ακολουθεί συνοψίζει το κόστος για όλες τις πάγιες επενδύσεις που γίνονται πριν την έναρξη της επιχείρησης και αφορούν στον εξοπλισμό του ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο τον εξοπλισμό όπως επι παραδείγματι ηλεκτρονικούς υπολογιστές όσο και την κτήση της μονάδας, καθώς επίσης και τις ενέργειες που ολοκλήρωσε ο πολιτικός μηχανικός. Παρουσιάζονται και οι προπαραγωγικές δαπάνες όπως η παρούσα προμελέτη περίπτωσης και το κόστος των αδειών:

ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	Κόστος
Τεχνολογικός και Μηχανολογικός Εξοπλισμός	14.500€
Εξοπλισμός (συνολικών) κτιρίων Κατασκευή Εγκατάστασης	32.205€
ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	90.000€
Προεπενδυτικές Μελέτες και Έρευνες	500€
Άδειες (Οικοδομής και λοιπές)	3000€
Σύνολο	140.205€

Πίνακας 48: Κόστος πάγιων επενδύσεων

10.2 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Στον ακόλουθο πίνακα συναθροίζουμε όλα τα κόστη παραγωγής για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του “Cyma”. Πέρα από τις πρώτες ύλες, την μισθοδοσία, γενικά έξοδα και τα έξοδα μάρκετινγκ για την προβολή της επιχείρησης όπως αυτά υπολογίστηκαν και καταγράφηκαν σημειώνεται πως οι αποσβέσεις ακολουθούν την σταθερή μέθοδο απόσβεσης. Έτσι:

$$\text{ετήσια απόσβεση} = \frac{\text{αξία κτήσης πάγιου στοιχείου}}{\text{ωφέλιμη ζωή}}$$

Θεωρούμε πως η ωφέλιμη ζωή του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι 30 χρόνια και αποσβένουμε τα πάγια έξοδα με το σταθερό ποσό των 4.673,5 € κάθε χρόνο για τα επόμενα 30 χρόνια.

Ετήσιο Κόστος Παραγωγής	Κόστος
Πρώτες Ύλες & Άλλα εφόδια	1.700
Ανθρώπινο Δυναμικό	95.200
Γενικά Έξοδα	90.956
Έξοδα Marketing	3330
Αποσβέσεις	4.673,5
Σύνολο	195.859,5

Πίνακας 49: Ετήσιο Κόστος Παραγωγής

Στον πίνακα που ακολουθεί υπολογίζουμε τις ελάχιστες απαιτήσεις σε ημέρες για το τρέχων ενεργητικό και παθητικό.

Ελάχιστες Απαιτήσεις Τρέχοντος Ενεργητικού και Παθητικού		
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	30	Μέρες, στο ετήσιο κόστος παραγωγής, μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
B. Αποθέματα		

Πρώτες Ύλες	7	Μέρες, στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Καθαριότητα	30	Μέρες, στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Ενέργεια και Νερό	60	Μέρες, στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Φαρμακείο	184	Μέρες, στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Γ. Μετρητά στο Ταμείο	25	Μέρες, στο ετήσιο κόστος παραγωγής, μείον τις πρώτες ύλες, τις αποσβέσεις και τους τόκους
Δ. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	25	Μέρες, στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Πίνακας 50: Ελάχιστες Απαιτήσεις Τρέχοντος Ενεργητικού και Παθητικού

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία υπολογίζουμε και παραθέτουμε το κεφάλαιο κίνησης για το πρώτο έτος λειτουργίας:

Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης 1^{ου} έτους (2018)				
	ΚΟΣΤΟΣ	ΗΜΕΡΕΣ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΑΝΑΓΚΕΣ Α' ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
I. ΤΡΕΧΩΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	178.534,72	30	2.7	25.504,96
B. Αποθέματα				
Καθαριότητα	600	30	2.7	97,5
Φαρμακείο	100	184	0.44	11,2
Ενέργεια και Νερό	1.000	60	0.5	196,7
Γ. Μετρητά στο Ταμείο	176.834,72	60	2.4	19.524.3
Δ. Τρέχον Ενεργητικό				25.810.36
II. ΤΡΕΧΩΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	1.700	25	1.56	528.03
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ				25.282,33
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				195.859,5
Μείον : Πρώτες Ύλες & άλλα εφόδια				1.700
Αποσβέσεις				4.673,5
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				189.486

Πίνακας 51: Υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης πρώτου έτους

Ακολουθώς υπολογίζεται το κεφάλαιο κίνησης για τα επόμενα πέντε χρόνια μετά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας δηλαδή τα έτη 2019-2022.

Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης ετών 2019-2022

	2019	ΑΝΑΓΚΕΣ Α' ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙ ΑΣ 2019	2020	ΑΝΑΓΚΕΣ Α' ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙ ΑΣ 2020	2021	ΑΝΑΓΚΕΣ Α' ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙ ΑΣ 2021	2022	ΑΝΑΓΚΕΣ Α' ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙ ΑΣ 2022
I. ΤΡΕΧΩΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ								
A.								
Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	191.287,2	27.326,7	204.039,688	29.148,52	229.544,64	32.792,091	242.297,12	34.613,87
B.								
Αποθέματα Καθαριότητα	550	89,7	550	89,7	520	87,91	520	87,91
Φαρμακείο	90	56,7	80	56,7	70	53,08	60	51,99
Ενέργεια και Νερό	1.000	97,17	1.000	97,17	1.000	97,17	1.000	97,17
Γ. Μετρητά στο Ταμείο	188.647,2	26.949,6	202.409,688	28.915,669	227.954,64	32.564,94	240.717,12	34.388,16
Δ. Τρέχον Ενεργητικό		49.519,87		58.307,789		65.595,19		69.239,10
II. ΤΡΕΧΩΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ								
A.								
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	1.640	192,94	1.630	191,76	1.590	187,05	1.580	185,88
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ		49.326,93		58.116,029		65.408,14		69.053,22
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ								
Μείον : Πρώτες Ύλες & άλλα εφόδια		1.640		1.630		1.590		1.580
Αποσβέσεις		4.673,5		4.673,5		4.673,5		4.673,5

V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕ ΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ		43.013,43		51.812,52 9		59.144,64		62.799,72
--	--	------------------	--	------------------------	--	------------------	--	------------------

Πίνακας 52: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης ετών 2019-2022

Όσον αφορά το συνολικό κόστος της επιχείρησης ισχύει ότι

$$\text{συνολικό κόστος της επιχείρησης} \\ = \text{πάγιο ενεργητικό} + \text{καθαρό κεφάλαιο κίνησης}$$

Έτσι έχουμε:

<i>Συνολικό Κόστος Επένδυσης</i>		
	Κόστος	Ποσοστό
Πάγιο Ενεργητικό	140.205	84,72%
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	25.282,33	15,27%
Σύνολο	165.487,33	100%

Πίνακας 53: Συνολικό κόστος επένδυσης

Όπως προκύπτει από τον ανώτερο πίνακα το συνολικό κόστος της επένδυσης είναι 165.487,33 ευρώ ενώ σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν το 84,72% του κόστους της επένδυσης αφορά σε πάγιες επενδύσεις και προπαραγωγικά έξοδα, ενώ μόλις το 15,27% σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

10.3 Χρηματοδότηση του Επενδυτικού σχεδίου

Το προαναφερθέν συνολικό κόστος επένδυσης 165.487,33€, θα καλυφθεί από συγκεκριμένες πηγές χρηματοδότησης. Στην περίπτωση του Cuma επενδυτής θα ενισχύσει την επιχείρηση με ίδια κεφάλαια όλο το ύψος της επένδυσης.

<i>Πηγές Χρηματοδότησης</i>		
	Κόστος	Ποσοστό
Ίδια Κεφάλαια	140.205	100%
Σύνολο	140.205	100%

Πίνακας 54: Πηγές χρηματοδότησης

10.4 Ανάλυση κόστους παροχής υπηρεσιών – Διαχρονική εξέλιξη

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζουμε το ετήσιο κόστος, για την παραγωγή, για το πρώτο έτος λειτουργίας καθώς και για τα επόμενα 4 χρόνια.

Ετήσιο Κόστος Λειτουργίας					
	2018	2019	2020	2021	2022
Πρώτες Ύλες & Άλλα εφόδια	1.700	1.640	1.630	1.590	1.580
Ανθρώπινο Δυναμικό	95.200	95.200	95.200	95.200	95.200
Γενικά Έξοδα	90.956	90.956	90.956	90.956	90.956
Έξοδα Marketing	4.830	4.830	4.830	4.830	4.830
Αποσβέσεις	4.673,5	4.673,5	4.673,5	4.673,5	4.673,5
Σύνολο	197.369,5 €	197.299,5€	197.289,5€	197.249,5€	197.239,5 €

Πίνακας 55: Ετήσιο κόστος λειτουργίας

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης (ΚΑΧ) είναι η λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει το αποτέλεσμα το οποίο πέτυχε μια οικονομική μονάδα κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου. Πιο συγκεκριμένα η ΚΑΧ χρησιμοποιείται για να υπολογιστεί το καθαρό εισόδημα (καθαρό κέρδος) ή έλλειμα (ζημία) του επενδυτικού σχεδίου. Οι εκτιμώμενες καταστάσεις χρήσης του καταστήματος παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (ΚΑΧ)					
	2018	2019	2020	2021	2022
Πωλήσεις	178.534,72	191.287,2	204.039,688	229.544,64	242.297,12
Μείον Κόστος Λειτουργίας	197.369,5	197.299,5	197.289,5	197.249,5	197.239,5
Μικτό Αποτέλεσμα	0	0	6.750,188	32.295,14	45.057,62
Μείον Φόρος (24%)	0	0	1.620,04	7.750,83	10.813,82
Καθαρό Αποτέλεσμα	0	0	5.130,148	24.544,31	34.243,8

Πίνακας 56: ΚΑΧ

10.5 Περίοδος αποπληρωμής κεφαλαίου (payback period)

Η περίοδος αποπληρωμής κεφαλαίου (payback period) ορίζεται ως η χρονική περίοδος μετά την οποία το καθαρό υπόλοιπο των ωφελειών γίνεται μεγαλύτερο των συνολικών εξόδων (το αλγεβρικό άθροισμα των ροών γίνεται θετικό). Με αυτή τη μέθοδο βλέπουμε δηλαδή πόσα έτη χρειάζονται για να επανεισπραχθεί το κόστος του κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης μέσω των καθαρών ταμειακών ροών.

Χρειάζεται να γίνει:

- Υπολογισμός Καθαρών Κερδων Επιχείρησης
- Υπολογισμός Καθαρών Ταμιακών Ροών Επιχείρησης

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Ταμειακές Εισροές – Ταμειακές Εκροές

10.5.1. Υπολογισμός καθαρών κερδών της επιχείρησης

	2018	2019	2020	2021	2022
Πωλήσεις	178.534,72	191.287,2	204.039,688	229.544,64	242.297,12
Λειτουργικό κόστος	197.369,5	197.299,5	197.289,5	197.249,5	197.239,5
Κέρδη προ Φόρων	0	0	6.750,188	32.295,14	45.057,62
Φόρος (24%)	0	0	1.620,04	7.750,83	10.813,82
Καθαρά κέρδη	0	0	5.130,148	24.544,31	34.243,8

Πίνακας 57: Καθαρά κέρδη της επιχείρησης

10.5.2 Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ροών

	2018	2019	2020	2021	2022
Καθαρά κέρδη	0	0	5.130,148	24.544,31	34.243,8
Πρόσθετη απόσβεση	4.673,5	4.673,5	4.673,5	4.673,5	4.673,5
ΚΤΡ	4.673,5	4.673,5	9.803,648	29.217,81	38.917,3
Αθροιστική ΚΤΡ	4.673,5	9.347	19.150.648	48,368.458	87.285,758

Πίνακας 58: Καθαρές ταμειακές ροές

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα θα χρειαστούν και άλλα χρόνια για να μπορέσουμε να επανεισπράξουμε το αρχικό ποσό της επένδυσης.

10.6 Υπολογισμός νεκρού σημείου

Νεκρό σημείο (break even point) ονομάζεται το ποσό των πωλήσεων, που μια επιχείρηση καλύπτει το σύνολο των εξόδων της, σταθερά και μεταβλητά, μη πραγματοποιώντας ούτε κέρδος ούτε ζημιά.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να υπολογίσει κανείς το νεκρό σημείο σε μια επιχείρηση. Στην παρούσα εργασία θα υπολογιστεί το νεκρό σημείο επί του προβλεπόμενου ποσοστού των πωλήσεων, ήτοι:

*Νεκρό Σημείο ως ποσοστό επί των προβλεπόμενων Πωλήσεων = Σταθερά έξοδα / (Πωλήσεις – Μεταβλητά έξοδα) * 100%*

Τιμές μεταβλητών	
Σταθερά έξοδα	240.324,76
Πωλήσεις	178.534,72
Μεταβλητά έξοδα	1700

Πίνακας 59: Τιμές μεταβλητών νεκρού σημείου

Από τα παραπάνω προκύπτει πως το νεκρό σημείο είναι 136 %. Επομένως δεν καταφέρνει να φτάσει η επιχείρηση το νεκρό σημείο με βάσει τις πωλήσεις του πρώτου χρόνου.

10.7 Υπολογισμός καθαρής παρούσας αξίας

Η Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ) είναι η διαφορά μεταξύ της παρούσας αξίας των καθαρών ταμειακών ροών (ΚΤΡ) της επένδυσης και του κεφαλαίου που απαιτείται για την απόκτησή του (K_0), ήτοι:

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^v \frac{ΚΤΡ}{(1+i)^t} - K_0$$

	2018	2019	2020	2021	2022
ΚΤΡ	4.673,5	4.673,5	9.803,648	29.217,81	38.917,3
ΣΠΑ10%,ν	0,909	0,826	0,751	0,683	0,621
Παρούσα Αξία	4248,2115	3860,311	7.362,53648	19.955,76423	24.167,6433
Συνολική παρούσα αξία	59.594,46651				
ΚΠΑ	-80.610,53349				

Πίνακας 60: Υπολογισμός παρούσας αξίας

10.8 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση

Παρατηρούμε ότι η Κ.Π.Α είναι μικρότερη του μηδενός. Επομένως δεν είναι συμφέρουσα η υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου τουλάχιστον για το χρονικό διάστημα που εξετάζεται (5 χρόνια). Ίσως σε μεγαλύτερο βάθος χρόνου να απέφερε θετικές αποδόσεις.

Βιβλιογραφία

Έντυπη

- Καρβούνης Σ. (2006), Μεθοδολογία, τεχνικές και θεωρία για οικονομοτεχνικές μελέτες, Σταμούλη Α.Ε
- Γεωργόπουλος Ν., 2010, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Γ. Μπένου
- Behrens W., Hawranek P., (1991) Manual For The Preparation Of Industrial Feasibility Studies, UNIDO

Ηλεκτρονική

- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016, Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2016 - Ανά Περιφέρεια - Νομό – Νησί, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:
<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels By-Region 2016.pdf>
- Πολιτική Αεροπορία Ελλάδος, ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ,
<http://www.ypa.gr/profile/statistics/yearstatistics/>
- Κουσσούνης Σ, (2016), Κατά 11,3% μειώθηκε η μέση δαπάνη των ξένων τουριστών το 2016, «Η Καθημερινή», διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:
<http://www.kathimerini.gr/897509/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/kata-113-meiw8hke-h-mesh-dapanh-twn-3enwn-toyristwn-to-2016>
- Ικκος Α., (2015), Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών, SETE intelligence
- Τσέκερης Θ., Σκούλτος Σ, (2015), Εκτίμηση της Κατανομής του Εισοδήματος από Εισερχόμενο Τουρισμό, ως προς το μέρος που παραμένει στη χώρα και σε αυτό που επανεξάγεται στο εξωτερικό, Μελέτη του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ), διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://news.gtp.gr/wp-content/uploads/2015/07/kepe_sete_meleti_ioulios_2015.pdf
- Εφημερίδα «Η Καθημερινή»,(2017) , Alpha Bank: Στο 20% η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:
<http://www.kathimerini.gr/924133/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/alpha-bank-sto-20-h-symvolh-toy-toyris moy-sto-aep>
- Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, (2016) , ΣΕΤΕ, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

- Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις – Προοπτικές, (2016), ΣΕΤΕ, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf
- Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο ΣΕΤΕ, (2016), διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.serreschamber.gr/seresimages/SETEIntelligenceNewsletterNo235wZGY-_F20367.pdf
- Ηλεκτρονικό κατάστημα Yoleni's, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.yolenis.com>
- Ηλεκτρονικό κατάστημα Karpos Company, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.karposcompany.com>
- Ηλεκτρονικό κατάστημα The Greek Deli, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.thegreekdeli.com>
- Ηλεκτρονικό κατάστημα Trofos, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.trofos.com/>
- Ηλεκτρονικό κατάστημα Odyssea, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.odyssea.com/>
- Ηλεκτρονικό κατάστημα Deli in a box, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.deliinabox.gr/>
- Χίος, Νησί Ευλογημένο, Πολυσύνθετο, Ανεξερεύνητο, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/north-aegean/chios>
- Λήμνος, Γη Ανεξερεύνητη στο Βόρειο Αιγαίο, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/north-aegean/limnos>
- Λέσβος, «Πλατανόφυλλο» Καταμεσής του Πελάγους, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/north-aegean/lesvos>
- Πελοπόννησος, Ταξίδι στον «Μυθικό» Νότο, Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/mainland/peloponnese>
- Σαντορίνη, ένα νησί-ηφαίστειο στην αγκαλιά του Αιγαίου, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/cyclades/santorini>
- Νάξος, η αυτόνομη των Κυκλάδων, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/cyclades/naxos>
- Κρήτη, η γενναιόδωρη «ψυχή» της Μεσογείου, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.discovergreece.com/el/greek-islands/crete>