



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

Σχολή Οικονομικών Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Tourism Management

Διπλωματική Εργασία

«Οικονομοτεχνική Ανάλυση και Αξιολόγηση  
Ίδρυσης Εταιρείας Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων»

Μαντζουράτος Χαράλαμπος

A.M. ΔΕΜΤ 1523

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεωργακέλλος Δημήτριος



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


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

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

..Οικονομολογική...Ανάπτυξη...και...Αξιολόγηση...Ίδρυμα...  
..Εταιρείας...Εναλλακτικές...Αυτοκινήτων.....

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΑΝΤΖΟΥΡΑΤΟΣ

Ημερομηνία.....4 Οκτωβρίου 2017.....

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

# Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Σύνοψη της Μελέτης Σκοπιμότητας .....	7
1.1. Σύνοψη ιστορικού και ιδέας του προγράμματος .....	7
1.2. Σύνοψη αναλύσεως της αγοράς και θεμάτων μάρκετινγκ .....	7
1.3. Πρώτες Ύλεις και άλλα εφόδια .....	7
1.4. Μηχανολογία και τεχνολογία .....	7
1.5. Οργάνωση και γενικά έξοδα.....	8
1.6. Ανθρώπινοι Πόροι.....	8
1.7. Τοποθεσία, γήπεδα και περιβάλλον .....	8
1.8. Χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως του επενδυτικού προγράμματος .....	8
1.9. Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης.....	9
Κεφάλαιο 2: Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου .....	11
2.1. Το προφίλ του επενδυτή .....	11
2.2. Κόστος προεπενδυτικών μελετών και σχετικών ερευνών.....	11
Κεφάλαιο 3: Ανάλυση αγοράς και Μάρκετινγκ .....	13
3.1. Τουρισμός Παγκοσμίως .....	13
3.2. Τουρισμός Ευρώπης .....	13
3.3. Τουρισμός στην Ελλάδα.....	14
3.4. Γενικά για Ιόνια Νησιά.....	20
3.5. PEST.....	21
3.6. Κίνηση τουριστών στα Αεροδρόμια των Ιονίων Νήσων .....	23
3.7. Αγορές Επισκεπτών.....	26
3.8 Ανάλυση των Ιονίων Νήσων .....	32
3.8. Ανταγωνισμός σε επίπεδο Προορισμών .....	36
3.9. Επιλογή σημείου εγκατάστασης επιχείρησης.....	36
3.10. Ορισμός της Αγοράς των ενοικιάσεων αυτοκινήτων .....	37
3.11. Ζήτηση για Τουριστικές Ενοικιάσεις .....	39
3.11.1 Χαρακτηριστικά της Ζήτησης.....	39
3.12. Προσφορά Ενοικιάσεων Αυτοκινήτων .....	40
3.13. Ανταγωνισμός του Κλάδου .....	40
3.14. SWOT Analysis.....	42
3.15. Οι 5 Δυνάμεις του Porter.....	44
3.16. Στρατηγικές .....	45
3.17. Ανταγωνισμός .....	47
3.17.1 Τόπος Εγκατάστασης Ανταγωνιστών.....	47

3.17.2. Τρόποι Προώθησης ανταγωνιστών .....	48
3.17.3 Τιμές ανταγωνιστών .....	48
3.18. Segmentation – Targeting – Positioning .....	52
3.18.1. Τμηματοποίηση και Στόχευση Αγοράς (Segmentation – Targeting) .....	52
3.18.2 Τοποθέτηση (Positioning) .....	55
3.19. Marketing Mix.....	57
3.20. Τιμολογιακή πολιτική.....	63
3.21. Πληρότητα Ενοικιάσεων .....	64
3.22. Έσοδα .....	65
3.23. Έξοδα Marketing.....	65
Κεφάλαιο 4: Πρώτες Ύλες και άλλα Εφόδια .....	68
4.1.Χαρακτηριστικά Πρώτων Υλών .....	68
4.1.1. Κόστος πρώτων υλών για συντήρηση και καθαριότητα (αναλώσιμα).....	68
4.1.2. Κόστος πρώτων υλών για τα φαρμακεία.....	68
4.1.3. Κόστος πρώτων υλών για ενέργεια .....	69
4.1.4. Κόστος άλλων εφοδίων .....	69
4.2. Επιλογή και αξιολόγηση προμηθευτών.....	69
4.3. Υπολογισμός κόστους πρώτων υλών και άλλων εφοδίων .....	70
Κεφάλαιο 5: Μηχανολογία και τεχνολογία.....	71
5.1. Δυναμικότητα μονάδας .....	71
5.1.1. Κόστος Αυτοκινήτων .....	71
5.2. Επιλογή τεχνολογίας .....	74
5.3. Ανάλυση Εξοπλισμού.....	74
5.3.1. Εξοπλισμός ενέργειας και ύδρευσης .....	74
5.3.2. Γραφεία (Κτήριο Α) .....	74
Κάτοψη Κτηρίου Α (Γραφείο) .....	75
Εσωτερικός Χώρος Γραφείου .....	76
5.3.3. Κλειστός χώρος στάθμευσης (Κτήριο Β).....	76
5.3.4. Εξωτερικός χώρος στάθμευσης.....	76
5.3.5 Εξοπλισμός κλειστού συστήματος παρακολούθησης .....	77
5.4. Κάτοψη Χώρων.....	78
5.5. Ανάλυση κόστους εξοπλισμού και μηχανολογίας.....	78
Κεφάλαιο 6: Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα .....	79
6.2. Οργανωσιακή Δομή.....	79
6.3. Υπηρεσίες επαγγελματιών.....	80
6.4. Ανάλυση κόστους γενικών εξόδων .....	81

Κεφάλαιο 7: Ανθρώπινοι πόροι .....	83
7.1. Ανάλυση τμημάτων επιχείρησης και ανθρωπίνων πόρων .....	83
7.1.1. Υπεύθυνος /Team Manager .....	83
7.1.2. Τμήμα Υποδοχής & Κρατήσεων .....	84
7.1.3. Τμήμα Παραλαβής & Διάθεσης Αυτοκινήτων.....	85
7.1.4. Τμήμα Συντήρησης & Καθαρισμού .....	85
7.2. Ανάλυση κόστους ανθρωπίνων πόρων.....	86
Κεφάλαιο 8: Τοποθεσία, Χώρος εγκατάστασης και περιβάλλον .....	88
8.1. Εκτίμηση των αναγκών της μονάδας σε χώρους.....	88
8.2. Αναζήτηση και επιλογή τοποθεσίας.....	88
8.3. Επιλογή χώρου για την εγκατάσταση της μονάδας.....	90
Κεφάλαιο 9: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου .....	93
9.1. Στόχοι προγραμματισμού εκτελέσεως του σχεδίου .....	93
9.2.Ομάδα επιβλέψεως και εκτελέσεως του σχεδίου .....	94
9.2.1. Ανάθεση Project Manager .....	94
9.3. Στάδια εκτελέσεως σχεδίου .....	94
9.3.1. Ίδρυση της επιχείρησης (3 μέρες) .....	95
9.3.2. Ενέργειες για προπαραγωγικό μάρκετινγκ (9 μέρες) .....	96
9.3.3. Προγραμματισμός χρηματοδότησης (15 μέρες).....	96
9.3.4. Ιδιωτικό συμφωνητικό μίσθωσης εδαφικής έκτασης (1 μέρα).....	96
9.3.5. Άδεια οικοδόμησης και εγκατάστασης (120 μέρες).....	96
9.3.6. Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου (30 μέρες) .....	97
9.3.7. Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων (120 μέρες) .....	97
9.3.8. Απόκτηση εξοπλισμού και μεταφορά (10 μέρες).....	97
9.3.9. Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού (20 μέρες) .....	98
9.3.10. Προμήθεια πρώτων υλών (25 μέρες).....	98
9.3.11. Άδεια λειτουργίας και χορήγηση σήματος Ε.Ο.Τ. (20 μέρες).....	98
9.3.12. Διαφημιστική καμπάνια (60 μέρες).....	101
9.3.13. Έναρξη επιχείρησης .....	101
9.3.14. Διάγραμμα GANTT.....	102
9.4. Εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου .....	102
Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση επενδύσεως.....	103
10.1. Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επενδύσεως .....	103
10.1.1. Πάγιο Ενεργητικό.....	103
10.1.2. Καθαρό κεφάλαιο κίνησης .....	103

10.1.3. Συνολικό κόστος επενδύσεως.....	104
10.2. Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου.....	104
10.3. Ανάλυση κόστους παραγωγής.....	106
10.4. Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων .....	107
10.4.1 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης .....	107
10.4.2. Ισολογισμός.....	109
10.4.3. Ταμειακές ροές .....	110
10.4.4. Χρηματοοικονομικοί δείκτες.....	111
10.5. Χρηματοοικονομική αξιολόγηση .....	112
10.5.1. Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης (payback period method) .....	112
10.5.2. Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου .....	113
10.5.3. Μέθοδος καθαρής παρούσας αξίας (ΚΠΑ) (net present value method) .....	114
10.5.4. Μέθοδος εσωτερικού συντελεστή απόδοσης (ΕΣΑ) .....	116
10.6. Ανάλυση νεκρού σημείου.....	117
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>119</b>
Ελληνική.....	119
Ξενόγλωσση .....	119
Άλλες Διαδικτυακές Πηγές .....	120

## Κεφάλαιο 1: Σύνοψη της Μελέτης Σκοπιμότητας

### 1.1. Σύνοψη ιστορικού και ιδέας του προγράμματος

Η παρούσα προμελέτη σκοπιμότητας στόχο έχει την εκτίμηση ίδρυσης επιχειρηματικής μονάδας ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων στο νομό Κεφαλληνίας. Η ονομασία της επιχείρησης θα είναι “Born2Drive”, στην περιοχή Αγία Ευφημία Κεφαλληνίας.

Ο ιδρυτής του επενδυτικού σχεδίου θα είναι ο κ. Γεράσιμος Πανταζάτος κάτοικος Αργοστολίου Κεφαλληνίας. Η συνεισφορά του για τη δημιουργία της εν λόγω επιχείρησης φθάνει το ύψος των 20.000 €.

Η συγγραφή της προμελέτης σκοπιμότητας έγινε από το μεταπτυχιακό φοιτητή Μαντζουράτο Χαράλαμπο.

### 1.2. Σύνοψη αναλύσεως της αγοράς και θεμάτων μάρκετινγκ

Τα τελικά συμπεράσματα έδωσαν έσοδα για το πρώτο (κατασκευαστικό) έτος, 103.657,25€, ενώ τα συνολικά έξοδα μάρκετινγκ ανήλθαν σε 6.027,00 €.

### 1.3. Πρώτες Ύλες και άλλα εφόδια

Η μονάδα θα έχει τα εξής απαιτούμενα εφόδια και πρώτες ύλες:

- ✓ Έντυπα υλικά & άλλα εφόδια
- ✓ Αναλώσιμα συντήρησης & Καθαριότητας
- ✓ Αυτοκίνητα
- ✓ Φαρμακεία Αυτοκινήτων & γραφείου

### 1.4. Μηχανολογία και τεχνολογία

Στον εξοπλισμό περιλαμβάνονται τα εξής:

- Εξοπλισμός ενέργειας και ύδρευσης
- Γραφεία (Κτήριο Α)
- Κλειστός χώρος στάθμευσης (Κτήριο Β)



- Εξωτερικός χώρος στάθμευσης
- Εξοπλισμός κλειστού συστήματος παρακολούθησης

Υπολογίζεται στα κόστη η επιπλέον μεταφορά του εξοπλισμού καθώς και έξοδα πυρασφάλειας, εξοπλισμού αυτοκινήτων. Το συνολικό κόστος για το πρώτο έτος λειτουργίας υπολογίστηκε στα 70.931,60 €

#### 1.5. Οργάνωση και γενικά έξοδα

Η επιχείρηση αποτελείται από τα παρακάτω τμήματα:

- Υποδοχής & Κρατήσεων
- Τμήμα Παραλαβής & Διάθεσης Αυτοκινήτων
- Συντήρησης & Καθαρισμού

#### 1.6. Ανθρώπινοι Πόροι

Η επιχείρηση θα διαθέτει (5) άτομα ως προσωπικό το οποίο θα έχει επιλεγεί και θα έχει εκπαιδευτεί ένα διάστημα ενός μήνα πριν την έναρξη της λειτουργίας. Η πρόσληψή για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας θα γίνει την ημέρα έναρξης της μονάδας που έχει ορισθεί η 1<sup>η</sup> Μαΐου 2017. Έχουν υπολογισθεί ο συνολικός μισθός καθώς και η ασφάλεια (I.K.A.) ακολουθώντας όλες τις προδιαγραφές και ενέργειες που απαιτεί η νομοθεσία.

#### 1.7. Τοποθεσία, γήπεδα και περιβάλλον

Η επιλογή της περιοχής όπου επιλέχθηκε να δημιουργηθεί η μονάδα, έγινε κατόπιν έρευνας συγκεκριμένων σημείων στην περιοχή της Αγίας Ευφημίας Κεφαλονιάς. Η επιλογή της Αγίας Ευφημίας σαν περιοχή επιλέχθηκε καθώς αποτελεί ένα κομβικό σημείο του νησιού, κοντά σε λιμάνια αλλά και άλλες περιοχές που διαμένει πλήθος τουριστών σε κάθε τουριστική σεζόν. Η τελική απόφαση πάρθηκε σύμφωνα με τον πίνακα 16.

#### 1.8. Χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως του επενδυτικού προγράμματος

Για την εκπόνηση του έργου θα ακολουθηθούν οι ακόλουθες φάσεις:

- Ίδρυση επιχείρησης
- Ενέργειες για προπαραγωγικό μάρκετινγκ

- Λήψη αδειών
- Ιδιωτικό συμφωνητικό εκμίσθωσης εδαφικής έκτασης
- Σχέδια μηχανικού
- Άδεια οικοδόμησης
- Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου (παρκινγκ αποθήκες)
- Λήψη αδειών ρεύματος - ύδρευσης
- Κατασκευή κτηριακών εγκαταστάσεων
- Απόκτηση του εξοπλισμού και μεταφορά του
- Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού
- Προμήθεια πρώτων υλών
- Άδεια λειτουργίας
- Διαφημιστική καμπάνια
- Άδεια και σήμα ΕΟΤ

Η διάρκεια εκτέλεσης του προγράμματος εκτιμάται σε 9 μήνες και τα έξοδα υλοποίησης του ανέρχονται στα 30.817,00 €

#### 1.9. Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

Η επένδυση υπολογίζεται να έχει συνολικό κόστος 407.066,62 € εκ των οποίων τα 347.780,71 € αποτελούν πάγιο ενεργητικό και τα υπόλοιπα 59.285,91 € το καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

Οι υποχρεώσεις της επιχείρησης λόγω τραπεζικού δανείου είναι 330.000 € με επιτόκιο 5 % και τα έσοδα της πρώτης χρονιάς λειτουργίας υπολογίζονται στα 103.657,25 €. Τα προαναφερθέντα έσοδα έχουν υπολογισθεί και εκτιμηθεί για 5 μήνες λειτουργίας.

Κατά το πρώτο έτος εκτιμάται ότι θα προκύψουν κέρδη της τάξεως των 32.725,65 €. Με την έναρξη του δευτέρου έτους λειτουργίας υπολογίζονται κέρδη ύψους 6.526,31 €, μειούμενα λόγω των δανειακών υποχρεώσεων που αρχίζουν να υφίστανται από το 2018 και μετά και λοιπών εξόδων.

Χρησιμοποιώντας τις μεθόδους αξιολόγησης επενδύσεων, καθαρής παρούσας αξίας και συντελεστή εσωτερικής απόδοσης η επένδυση δεν συνίσταται προς πραγματοποίηση όμως με τις κατάλληλες ενέργειες μπορεί να αποκτήσει γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης.

Τα έσοδα υποεκτιμήθηκαν ώστε να επιτευχθεί όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστικός υπολογισμός των εσόδων. Όπως είναι αντιληπτό βασικός παράγοντας στα αναμενόμενα έσοδα θα αποτελέσει η ζήτηση για ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα ιδιαίτερα στον πρώτο χρόνο λειτουργίας που θα είναι ενδεικτικός για την πορεία της επένδυσης.

## Κεφάλαιο 2: Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

Το παρόν επενδυτικό σχέδιο αναφέρεται στην δημιουργία μιας επιχείρησης ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων στην περιοχή Αγία Ευφημία του νομού Κεφαλληνίας. Η δημιουργία της συγκεκριμένης επιχείρησης σκοπό έχει την ευκολότερη πρόσβαση των επισκεπτών του νησιού σε σημεία ενδιαφέροντος, παραλίες και γενικότερα σε περιοχές που βρίσκονται σε μακρινή απόσταση από το κατάλυμα που θα επιλέξουν.

### 2.1. Το προφίλ του επενδυτή

Ιδρυτής του επενδυτικού σχεδίου θα είναι ο κ. Γεράσιμος Πανταζάτος ο οποίος θα δημιουργήσει ΙΚΕ (Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία) για το συγκεκριμένο σχέδιο. Ο κ. Γεράσιμος Πανταζάτος διαθέτει Ξενοδοχείο στην ευρύτερη περιοχή του Αργοστολίου και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα στην περιοχή Αγίας Ευφημίας, από όπου κατάγεται και δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια. Επίσης διαθέτει εστιατόριο σε κεντρικό σημείο της πρωτεύουσας και επιθυμεί να δημιουργήσει επιχείρηση η οποία θα δώσει λύση στη μετακίνηση των επισκεπτών των καταλυμάτων του αλλά και άλλων επισκεπτών του νησιού. Ο κ. Πανταζάτος θα χρηματοδοτήσει την επιχείρηση με ίδια κεφάλαια ύψους 20.000€ και επίσης θα πραγματοποιηθεί πρόσθετη χρηματοδότηση του έργου μέσω δανείου ύψους 330.000€.

Η εκπόνηση της μελέτης σκοπιμότητας ανατέθηκε στον απόφοιτο του Πανεπιστημίου Πειραιώς Μαντζουράτο Χαράλαμπο, κάτοχο μεταπτυχιακού τίτλου στη Διοίκηση Επιχειρήσεων και το Μάνατζμεντ Τουρισμού αλλά και προπτυχιακού τίτλου στην Οικονομική Επιστήμη του ίδιου Ιδρύματος. Το συνολικό κόστος των προεπενδυτικών μελετών και σχετικών ερευνών ανήλθε στα 2.000€ ευρώ.

### 2.2. Κόστος προεπενδυτικών μελετών και σχετικών ερευνών

Με την 17393/7.12.2012 (Φ.Ε.Κ. 3292 Β') κ.υ.α. τροποποιείται η αρ. 16597/29.12.2010 κοινής υπουργικής απόφασης για τη σύσταση και λειτουργία επιχειρήσεων rent a car οι βασικότερες τροποποιήσεις είναι οι ακόλουθες: α) καταργείται η διαδικασία χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας και θεσπίζεται νέα διαδικασία για τη σύννομη λειτουργία επιχειρήσεων εκμίσθωσης επιβατηγών

αυτοκινήτων Ιδιωτικής Χρήσης (Ι.Χ.), σύμφωνα με την οποία οι υπηρεσίες της επιχείρησης παρέχονται ελεύθερα μετά την παρέλευση δεκαπέντε (15) ημερών από την υποβολή αναγγελίας λειτουργίας της επιχείρησης και των κατά περίπτωση απαιτούμενων δικαιολογητικών, β) επιτρέπεται η συστέγαση των επιχειρήσεων rent a car με άλλες επιχειρήσεις, γ) καταργούνται κάποιες από τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για τη σύσταση και λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών, όπως η υποχρέωση ύπαρξης ελάχιστου αριθμού εκμισθούμενων οχημάτων ανά περιοχή, η υποχρέωση υποβολής εγγυητικής επιστολής, η υποχρέωση καταβολής παράβολου υπέρ ΤΑΥΤΕΚΩ, η απαίτηση ύπαρξης ελάχιστου εμβαδού πλήρους και ανεξάρτητης γραφειακής εγκατάστασης. Η εταιρεία σύμφωνα με το νόμο 4072/2012 ΦΕΚ86/Α/11-4 για τις Ι.Κ.Ε. (Ιδιωτικές Κεφαλαιουχικές Εταιρείες<sup>1</sup>) υποχρεούται να υποβάλει στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ) τις χρηματοοικονομικές της καταστάσεις (ισολογισμό, κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης και προσάρτημα) ετησίως με κόστος 10€.

Πίνακας 1: Κόστος προεπενδυτικής μελέτης

<b>Περιγραφή</b>	<b>Τιμές</b>
<b>Μελέτη Σκοπιμότητας</b>	2.000 €
<b>Έργα Πολιτικού Μηχανικού</b>	6.000 €
<b>Άδεια Οικοδόμησης</b>	5.000 €
<b>Λοιπά Έξοδα</b>	5.000 €
<b>Σύνολο</b>	18.000 €

<sup>1</sup> Πηγή: Taxheaven, 2012, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική σελίδα <https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/14074>

## Κεφάλαιο 3: Ανάλυση αγοράς και Μάρκετινγκ

### 3.1. Τουρισμός Παγκοσμίως

Ο τουρισμός πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο που έχει μεγάλο αντίκτυπο χρόνο με το χρόνο στην παγκόσμια οικονομία. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων έξι δεκαετιών, ο τουρισμός έχει γνωρίσει τεράστια διεύρυνση και διαφοροποίηση, με αποτέλεσμα να αποτελεί σήμερα έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς κλάδους στον κόσμο.<sup>2</sup> Ο κλάδος έχει ανοδική πορεία στην πορεία του χρόνου, με χαρακτηριστικό συγκριτικό παράδειγμα τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις για τη δεκαετία 1950 που ανέρχονταν σε 25 εκατ. παγκοσμίως και έως το 2014 έφθασαν τις 1,133 δις. αφίξεις παγκοσμίως.<sup>3</sup>

Η πορεία του κλάδου, σύμφωνα τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, προβλέπεται ανοδική για τα επόμενα χρόνια (δεκαετία 2020 με 2030) και κυρίως για τις χώρες της Ασίας και της Ινδίας, λόγω της τεράστιας αύξησης των γεννήσεων. Η πρόβλεψη για το 2030 είναι οι αφίξεις να φθάσουν τις 1,8 δις, δηλαδή διαφορά 3,3% σε σχέση με το 2010.<sup>4</sup> Στην κούρσα του ανταγωνισμού τις πρώτες θέσεις σε αφίξεις κατέχουν οι Γαλλία, Ηνωμένες Πολιτείες και η Ισπανία. Όσον αφορά τα έσοδα η Κίνα αποτελεί την νούμερο ένα αγορά, με συνολικές δαπάνες \$165 δις για το 2014 και ακολουθούν οι ΗΠΑ με \$112 δις, η Γερμανία με \$92 δις, το Ηνωμένο Βασίλειο με \$58 δις και τέλος την Ρωσία με \$50 δις.

### 3.2. Τουρισμός Ευρώπης

Όπως αναφέρεται στην έκθεση του World Economic Forum (2017)<sup>5</sup>:

*Η Ευρώπη είναι για άλλη μια φορά η ήπειρος με την ισχυρότερη συνολική Travel & Tourism Ανταγωνιστικότητα. Έξι από τις 10 πιο ανταγωνιστικές χώρες στον τομέα της τεχνολογίας, των πληροφοριών και της τεχνολογίας*

<sup>2</sup> UNWTO Tourism Highlights, 2015, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

<sup>3</sup> Statista, International Tourist Arrivals from 1950 to 2016, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.statista.com/statistics/262750/number-of-international-tourist-arrivals-worldwide/>

<sup>4</sup> UNWTO Tourism Towards 2030, 2015, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_2030\\_ga\\_2011\\_korea.pdf](http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf)

<sup>5</sup> World Economic Forum, 2017, The Travel & Tourism Competitiveness Report, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική σελίδα [http://ev.am/sites/default/files/WEF\\_TTCR\\_2017.pdf](http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf)

ανήκουν σε αυτή, ενώ το 2016 και προσέλκυσε 620 εκατομμύρια από τα 1,2 δισεκατομμύρια διεθνείς επισκέπτες. Παρότι η Ευρώπη συνεχίζει να βελτιώνεται, το πράττει με βραδύτερο ρυθμό σε σχέση με άλλες λιγότερο ώριμες περιοχές στον τομέα του ταξιδιού και του τουρισμού. Διατηρεί ωστόσο μέχρι σήμερα την μεγαλύτερη αγορά T & T, σχεδόν διπλάσια από αυτή της Ασίας-Ειρηνικού η οποία αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη και ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά.

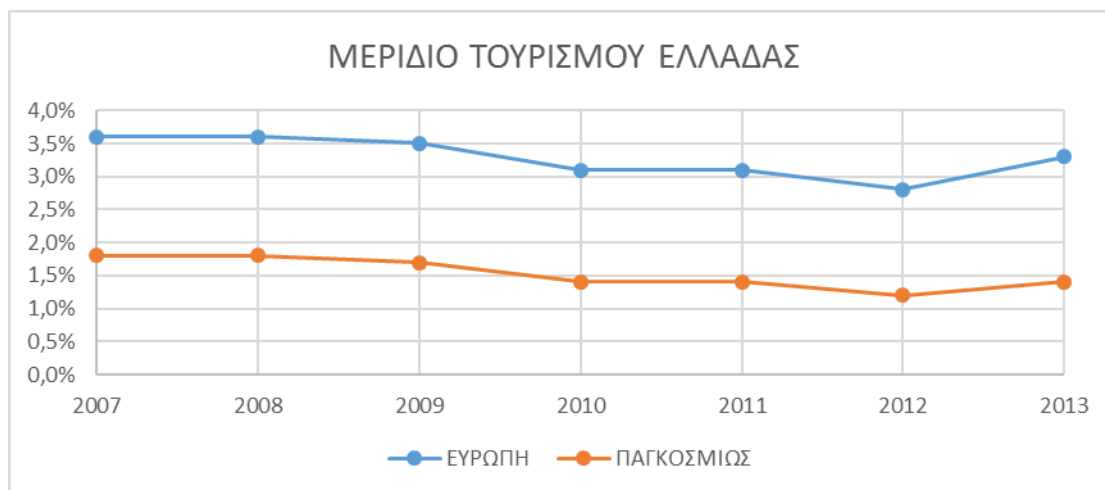
Μέχρι σήμερα τα πιο συνήθη ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της πλειοψηφίας των ευρωπαϊκών χωρών ήταν οι πολύ καλές συνθήκες υγείας και υγιεινής, ο πολιτιστικός πλούτος και η ασφάλεια. Παρά την ελαφριά μείωση της ασφάλειας στη δυτική και νότια Ευρώπη σύμφωνα με την κοινή γνώμη, λόγω των πρόσφατων τρομοκρατικών επιθέσεων, το αντίκτυπο στις διεθνείς αφίξεις ήταν παροδικό.

Αρκετές ευρωπαϊκές χώρες επέλεξαν να βελτιώσουν περισσότερο άλλους τομείς, όπως η ICT ετοιμότητα (*Information and Communications Technology readiness*) και η ανταγωνιστικότητα των τιμών σε σχέση με τον τομέα του T&T. Η ICT ετοιμότητα συσχετίζεται άμεσα με το ποσό της αξίας που μπορεί να δημιουργήσει ο τουρισμός. Ωστόσο, η έννοια συνεχίζει να εξελίσσεται με γρήγορο ρυθμό προκαλώντας πολλές εταιρείες, οργανισμούς και χώρες, να περνούν το χρόνο τους επανεξετάζοντας τον τρόπο παροχής υπηρεσιών τους ώστε αυτές να ενσωματωθούν σταδιακά στην εμπειρία. Οι βελτιώσεις αυτές λοιπόν, ισορρόπησαν τις αρνητικές τάσεις στην ασφάλεια και τις δημόσιες επενδύσεις. Χώρες όπως οι Γαλλία, η Γερμανία και το Βέλγιο έδειξαν μεγάλη αντοχή σε καταστάσεις κρίσεων στην ασφάλεια στον τομέα του T&T.

### 3.3. Τουρισμός στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Εμφανίζεται μια ανοδική τάση στο μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον κλάδο του τουρισμού σε πανευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Για το έτος 2015 το μερίδιο της

Ελλάδας στην Ευρώπη υπολογίσθηκε στο 3,1% και 2% παγκοσμίως<sup>6</sup>. Η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας, για το 2016, είναι σε ποσοστό 18,6% του ΑΕΠ. Σύμφωνα με τα παραπάνω ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της οικονομίας της χώρας.



Διάγραμμα 1: Μερίδιο τουρισμού Ελλάδα

Πηγή: ΣΕΤΕ, 2015

Σύμφωνα με στοιχεία του World Travel & Tourism Council (Μάρτιος 2017)<sup>7</sup> επισημαίνονται παρακάτω το αντίκτυπο του Travel & Tourism στο ΑΕΠ, την απασχόληση της Ελλάδας αλλά και οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια. Στη μελέτη αναφέρονται τα εξής:

Η άμεση συμβολή του Travel & Tourism στο ΑΕΠ της Ελλάδας το 2016, ήταν 13,2 δις. Ευρώ, 7,5% του συνολικού ΑΕΠ και προβλέπεται να αυξηθεί κατά 7,5% το 2017 και κατά 4,5% ετησίως από το 2017 έως το 2027, δηλαδή σε 22,1 δις. Ευρώ (24.6 δις Δολάρια ΗΠΑ), ήτοι το 9,6% του συνολικού ΑΕΠ το 2027.

Η συνολική συμβολή του Travel & Tourism στο ΑΕΠ ήταν 32,8 δις. Ευρώ (18,6% του ΑΕΠ το 2016) και προβλέπεται να αυξηθεί κατά 6,9% το 2017 και κατά 4,6% ετησίως μέχρι το 2027 δηλαδή 54,7 δις. Ευρώ (61,1 δις. Δολάρια ΗΠΑ), ποσοστό 23,8% του ΑΕΠ.

<sup>6</sup> ΣΕΤΕ, 2016, *Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού*, διαθέσιμο στην διαδικτυακή σελίδα: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2016>

<sup>7</sup> World Travel & Tourism Council, 2017, *Travel & Tourism Economic Impact 2017*, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>



Το 2016 ο τομέας του Travel & Tourism υποστήριξε άμεσα 423.000 θέσεις εργασίας (11,5% της συνολικής απασχόλησης). Αυτό αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,9% το 2017 και κατά 2,9% ετησίως μέχρι το 2027 δηλαδή σε 597 000 θέσεις εργασίας (14,0% της συνολικής απασχόλησης).

Όσον αφορά τη συνολική συμβολή του Travel & Tourism στην απασχόληση για το έτος 2016, συμπεριλαμβανομένων των θέσεων εργασίας που υποστηρίζει έμμεσα ο κλάδος, αυτή ήταν 23,4% της συνολικής απασχόλησης (860,500 θέσεις εργασίας). Αυτό αναμένεται να αυξηθεί κατά 6,3% το 2017 σε 914.500 θέσεις απασχόλησης και κατά 3,4% ετησίως, δηλαδή σε 1.273.000 θέσεις εργασίας μέχρι το 2027 (29,9% του συνόλου).

Οι εξαγωγές επισκεπτών, προκάλεσαν αύξηση κατά 10,0% το 2017 και αύξηση κατά 4,8% ετησίως από 2017-2027 σε 26,4 δισ. Ευρώ (29,4 δισ δολάρια ΗΠΑ) το 2027, δηλαδή το 32,2% του συνόλου.

Οι επενδύσεις στον τομέα του Travel & Tourism το 2016 ανήλθαν σε 3,2 δισ. Ευρώ, ήτοι 15,7% της συνολικής επένδυσης (3,5 δισ. Δολάρια ΗΠΑ). Προβλέπεται να αυξηθούν κατά 6,6% το 2017 και κατά 5,1% ετησίως τα επόμενα δέκα χρόνια σε 5,5 δισ. ευρώ μέχρι το 2027, ήτοι το 17,3% του συνόλου.



## Διάγραμμα 2: Μέση Διάρκεια Παραμονής

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2016

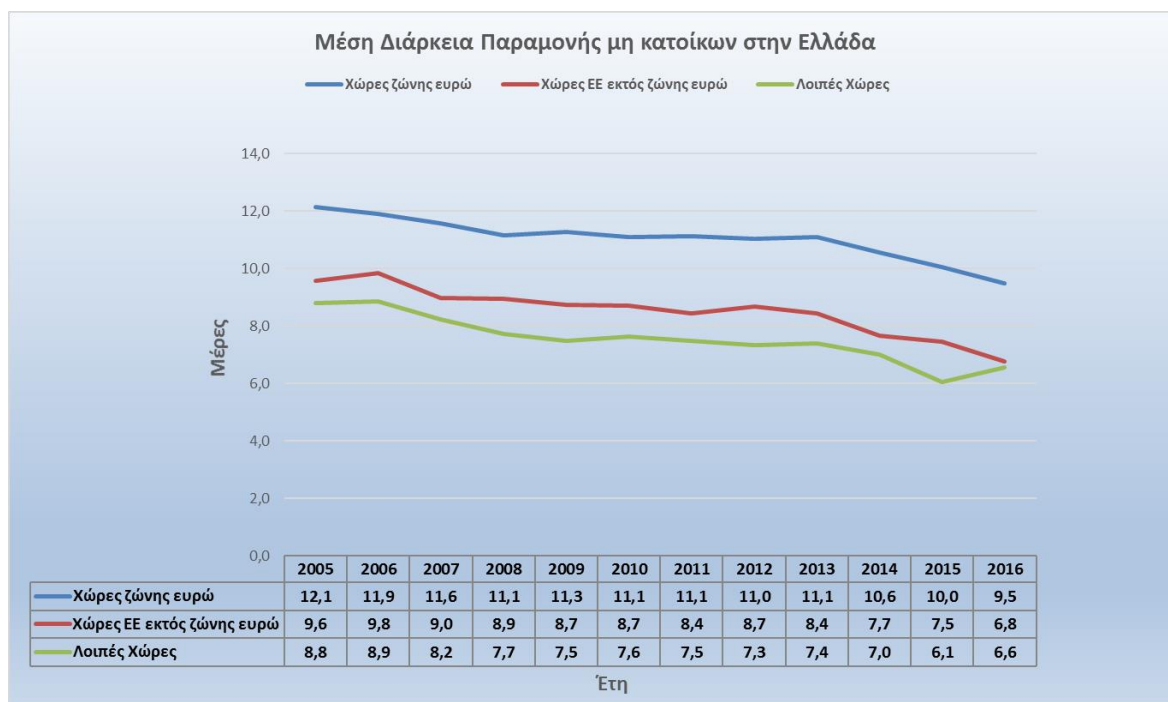
Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι περιφέρειες που υπερτερούν στη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών, είναι τα Ιόνια νησιά και η Κρήτη και ακολουθούν Νότιο και Βόριο Αιγαίο.



Διάγραμμα 3: Δαπάνη ανά επίσκεψη Περιφερειακά

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2016

Το Διάγραμμα 3 παρουσιάζει τη δαπάνη ανά επισκέπτη σε κάθε περιφέρεια. Μεγαλύτερη δαπάνη γίνεται στην Κρήτη και έπειτα τα Ιόνια Νησιά και το Νότιο Αιγαίο. Αυτό σε συνδυασμό με το διάγραμμα ... για την διάρκεια παραμονής των επισκεπτών δικαιολογεί ίσως και τη μεγαλύτερη δαπάνη, αλλά επίσης σε ορισμένες περιφέρειες το μέσο όρο ενδέχεται να ανεβάζουν νησιά με υψηλό κόστος διαμονής - παραμονής.



Διάγραμμα 4: Μέση διάρκεια παραμονής μη κατοίκων στην Ελλάδα

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2016

Οι χώρες της ζώνης του ευρώ εμφανίζουν μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής κατά τη διάρκεια των ετών από τις υπόλοιπες. Από το έτος 2013 και έπειτα εμφανίζεται μια ελαφρώς καθοδική πορεία της παραμονής αυτής για τις χώρες της Ε.Ε. ενώ για τις υπόλοιπες χώρες για τα έτη 2015 – 2016 εμφανίζεται ανοδική πορεία γεγονός που υποδεικνύει και ένα άνοιγμα σε άλλες αγορές που έχει αντίκτυπο και στη διάρκεια παραμονής τους.

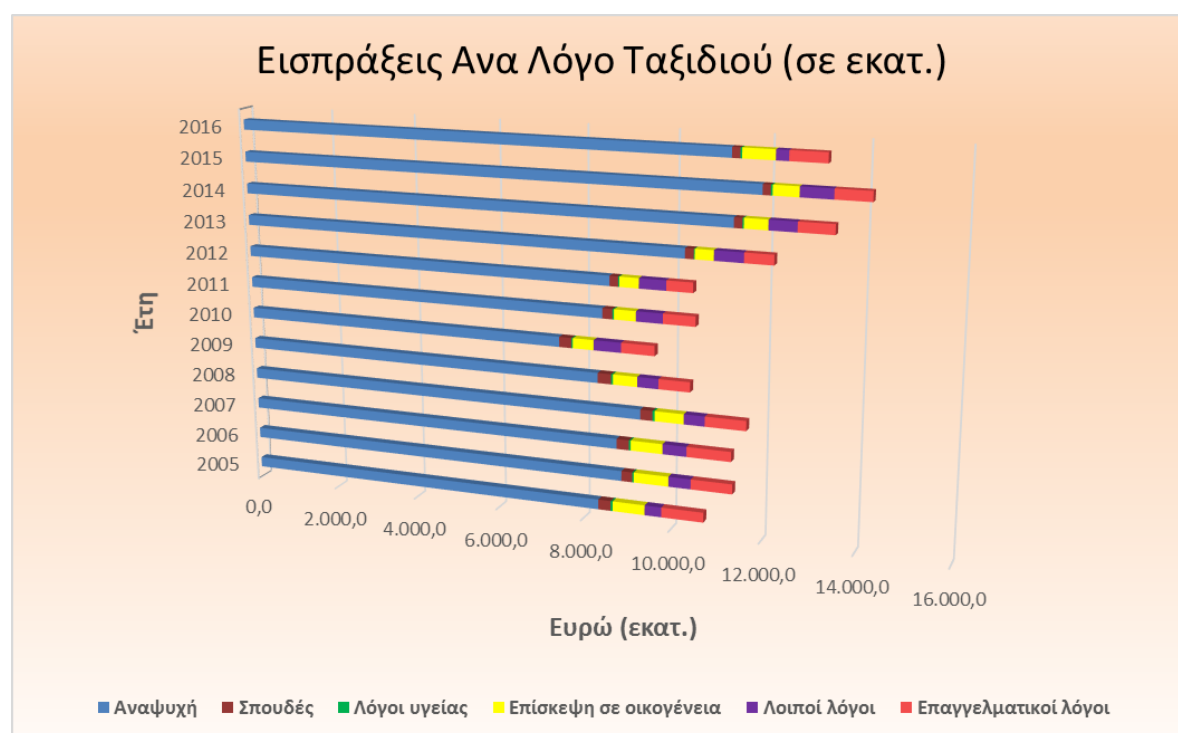
Πίνακας 2: Δαπάνη ανά Ταξίδι ανά Εθνικότητα

Χώρες	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	M.O.
<b>Χώρες ζώνης ευρώ</b>													
Αυστρία	715	694	644	785	812	817	823	823	898	861	919	700	791
Γαλλία	820	749	766	863	783	738	731	782	786	772	785	677	771
Γερμανία	803	853	794	821	809	796	820	784	838	811	799	678	801
Ισπανία	900	791	611	645	666	645	872	714	756	570	710	636	710
Ολλανδία	894	898	892	830	875	841	751	653	706	661	687	624	776
<b>Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ</b>													
Δανία	648	685	692	645	704	572	588	637	575	610	598	549	625
Ηνωμένο Βασίλειο	845	842	862	825	779	690	686	739	734	743	842	672	772
<b>Λοιπές Χώρες</b>													
Αυστραλία	1.100	1.235	1.036	1.187	1.354	1.357	1.420	1.327	1.370	1.305	1.295	1.076	1.255
Ελβετία	892	832	836	832	862	966	967	991	961	896	958	768	897
ΗΠΑ	1.211	1.238	1.229	1.185	1.077	1.202	1.099	1.139	1.219	1.107	1.257	935	1.158
Καναδάς	1.120	1.135	1.275	1.179	1.071	1.185	1.207	1.281	1.388	1.125	1.222	925	1.176
Ρωσία	1.212	1.143	1.191	1.296	1.102	1.099	1.005	1.079	989	925	822	732	1.050

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2016

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η δαπάνη ανά ταξίδι για κάθε εθνικότητα. Μεγαλύτερο μέσο όρο δαπάνης για τα έτη 2005 – 2016, εμφανίζουν οι επισκέπτες από Αυστραλία, ενώ στα πλαίσια των χωρών της Ε.Ε. πρώτοι σε δαπάνη είναι οι Γερμανοί τουρίστες.

Πίνακας 3: Εισπράξεις Ανά Λόγο Ταξιδιού



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2016

Στο διάγραμμα εμφανίζονται οι εισπράξεις ανά λόγω ταξιδιού για τα έτη 2005 – 2016. Οι περισσότερες εισπράξεις αφορούν ταξίδια αναψυχής και εν συνεχεία οι επαγγελματικοί λόγοι. Στο διάγραμμα φαίνεται επίσης μια εμφανής πτώση σε εισπράξεις τα έτη 2009 – 2010, έτη που χαρακτηρίστηκαν από την παγκόσμια οικονομική ύφεση.

### 3.4. Γενικά για Ιόνια Νησιά

Τα νησιά που ανήκουν στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, λόγω της δομής του νησιωτικού χώρου στον οποίο βρίσκονται, διαθέτουν κοινά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Μοιράζονται ένα κοινό παρελθόν και πολιτιστικά στοιχεία, καθώς και ένα εξαιρετικής ιδιαιτερότητας και ομορφιάς φυσικό περιβάλλον. Όλα αυτά σε συνδυασμό έχουν δημιουργήσει το προφίλ και την κουλτούρα της Περιφέρειας. Τα Νησιά του Ιονίου καταλαμβάνουν το νοτιότερο μέρος της θαλάσσιας περιοχής της Αδριατικής-Ιονίου, σε σημείο κεντρικά της Μεσογείου και αποτελούν τα δυτικά σύνορα της Ελλάδας. Από τα 32 νησιά του νησιωτικού συμπλέγματος μόνο τα 14 είναι κατοικήσιμα. Η περιφέρεια έχει συνολική έκταση 2.318 τετραγωνικά χιλιόμετρα και καλύπτει το 1,8% της γεωγραφικής έκτασης της χώρας.

Η Γεωμορφολογία του εδάφους στα νησιά του Ιονίου αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της ευρύτερης περιοχής. Το Ιόνιο γεωμορφολογικά χαρακτηρίζεται από ορεινούς όγκους, οι οποίοι για τα δεδομένα των νησιών έχουν αρκετά μεγάλο υψόμετρο και διαθέτει ακτογραμμή με συνολικά 130 παραλίες. Γεωλογικά το Ιόνιο παρουσιάζει έντονη σεισμικότητα ειδικά στο κεντρικό και νότιο τμήμα του, γεγονός που δικαιολογεί τα μεγάλα υψόμετρα και τις απόκρημνες περιμέτρους των νησιών.

Χαρακτηριστικά του κλίματος είναι ο ήπιος χειμώνας, οι υψηλές βροχοπτώσεις, η υψηλή θερμοκρασία αέρα, η μεγάλη ηλιοφάνεια και τα υψηλά ποσοστά ατμοσφαιρικής υγρασίας.

### 3.5. PEST<sup>8</sup>

#### Πολιτικό (Political)

Το πολιτικό σκηνικό της Ελλάδας κατά τη διάρκεια της δεκαετίας, και συγκεκριμένα των τελευταίων 7 ετών, είναι έντονα ασταθές. Από το 2009 η χώρα πραγματοποίησε πέντε κοινοβουλευτικές εκλογικές διαδικασίες (2009, 2012 (x2), 2015 (x2)) με αποτέλεσμα την αλλαγή 7 πρωθυπουργών και 7 κυβερνήσεων, εκ των οποίων μόνο τρεις δεν ήταν προσωρινού χαρακτήρα, ένα εθνικό δημοψήφισμα (2015) και δύο εκλογικές διαδικασίες τοπικής διακυβέρνησης (2010, 2014). Το φαινόμενο αυτό, σε συνδυασμό με την αποκάλυψη των φαινομένων διαφθοράς πολλών βουλευτών και την εφαρμογή της μη δημοφιλούς δράσης του εκλογικού σώματος για τη χρηματοπιστωτική κρίση, οδήγησε σε ένταση πόλωσης και διαίρεσης, άνοδο της δυσπιστίας στο πολιτικό σώμα και αναβρασμό της μετακίνησης των πολιτικών ψηφοφόρων.

#### Οικονομικό (Economical)

Η Ελλάδα λόγω του υψηλού ποσού εξωτερικού χρέους που έλαβε από το ΔΝΤ και άλλες χώρες, διαθέτει υψηλό οικονομικό κίνδυνο. Γνώρισε οικονομική και πολιτική αναταραχή τα τελευταία χρόνια και ενδέχεται να αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις στην προσπάθειά της να επιτύχει ανάπτυξη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις οικονομικές και δημογραφικές εξελίξεις. Η Ελλάδα έχει ένα πολυκομματικό πολιτικό σύστημα. Στο σημερινό οικονομικό σενάριο της χώρας, η λιανική, η ακίνητη και η φαρμακευτική βιομηχανία είναι πιθανό να επηρεαστούν περισσότερο. Η κυβέρνηση τα τελευταία χρόνια έλαβε μέτρα λιτότητας για να ανακάμψει από το σημερινό οικονομικό σενάριο αρνητικού ρυθμού αύξησης του ΑΕΠ. Εκτός από το οικονομικό σενάριο, η χώρα προσπαθεί επίσης να λάβει μέτρα για την αποπληρωμή των δανείων που έχουν ληφθεί από το ΔΝΤ και τις χώρες της

---

<sup>8</sup> ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2015, Έρευνα Εργατικού Δυναμικού  
Market Research Reports, 2011, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:  
<http://www.marketresearchreports.com/countries/greece>,  
YGRIDS, Οκτώβριος 2016, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://ygrids.com/2016/10/quick-pest-analysis-greece-2/>

ΕΕ. Ορισμένα μακροοικονομικά ζητήματα αποτελούν το υψηλό χρέος της χώρας, το υψηλό ποσοστό πληθωρισμού, και η αβέβαιη αύξηση του πραγματικού ΑΕΠ.

Για τα Ιόνια Νησιά από το 2008 έως το 2012 το ΑΕΠ μειώθηκε στο 31%, ποσοστό μεγαλύτερο σε σύγκριση με το μειωμένο συνολικό ποσοστό της χώρας (25%). Βασικό χαρακτηριστικό της οικονομίας της περιφέρειας, τα τελευταία χρόνια, είναι η έντονη συγκέντρωση δραστηριοτήτων (89%) στον τριτογενή τομέα (τουρισμός - εμπόριο). Ο πρωτογενής και ο δευτερογενής τομέας, όπως και στην υπόλοιπη Ελλάδα, τείνουν να συρρικνωθούν περαιτέρω, και έχουν επίπεδα χαμηλότερα από τους μέσους όρους της χώρας.

### Κοινωνικό (Social)

Από το σύνολο του οικονομικά ενεργού πληθυσμού αφαιρέθηκαν κατά το 2015, 3.727.633 άτομα και 859.003 άτομα ήταν άνεργοι (ποσοστό ανεργίας 18%). Ο μέσος αριθμός, κατά συνέπεια, καταλαμβάνεται ανά νοικοκυριό είναι μόλις 0,9. Κατά το 2016 ο ρυθμός ανεργίας προβλέπεται σχεδόν 25% (24,4% με 1.169.119 άνεργους σε 3.613.843 που κατείχαν τον Ιανουάριο του 2016 σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία) του οικονομικά ενεργού πληθυσμού, σημειώνοντας βελτίωση της κατάστασης 2% σε σχέση με το 2014, όταν το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας κατά τα τελευταία 42 χρόνια (27,2%). Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το υψηλότερο ποσοστό απασχόλησης (30,8%) είναι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το ποσοστό των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης βρίσκεται κοντά. Ο οικονομικά ανενεργός πληθυσμός ανέρχεται σε 6.229.650 άτομα (57,6%). Από αυτόν τον αριθμό το 38,6% είναι συνταξιούχοι, το 27,9% είναι Φοιτητές, το 19,6% είναι οικιακής ασχολίας, το 0,4% είναι οι εισοδηματίες, το 13,6% είναι περιπτώσεις, όπως οι στρατευμένοι, τα παιδιά στην προσχολική ηλικία κλπ.

Η περιφέρεια Ιονίων Νήσων αν και η μικρότερη πληθυσμιακά στην Ελλάδα αποτελεί μια από τις πιο πυκνοκατοικημένες (περίπου 101 κάτοικοι ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο). Ο μόνιμος πληθυσμός μειώθηκε κατά 1%, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ, το 2011 σε σχέση με το 2001. Πιο συγκεκριμένα η μείωση του μόνιμου πληθυσμού στην Κέρκυρα και στους Παξούς ήταν 6% και 5% αντίστοιχα, ενώ στη

Ζάκυνθο, την Κεφαλονιά, τη Λευκάδα και την Ιθάκη υπήρξε αύξηση 5%, 4%, 8% και 1% αντίστοιχα. Το μέσο νοικοκυριό στις πόλεις αποτελείται από 2,4 άτομα, ο χαμηλότερος αριθμός που καταγράφεται στην Ελλάδα. Την παραγωγική ηλικία 15 – 64 ετών αποτελεί το 65% του πληθυσμού.

### Τεχνολογικό (Technological)

Η Ελλάδα ξεκίνησε πρόσφατα ένα πρόγραμμα μεταρρυθμίσεων για την αλλαγή του ρυθμιστικού περιβάλλοντος και την αντιμετώπιση των σημαντικότερων φραγμών στον τομέα πολιτικής, όπως η οικονομική, η οικονομική, η εκπαιδευτική και η περιφερειακή πολιτική. Καταβάλλονται προσπάθειες για τη βελτίωση των συνθηκών πλαισίου και της χρηματοδότησης της καινοτομίας. Οι μεταρρυθμίσεις σχεδιάζονται με βάση ένα ευνοϊκό περιβάλλον για επενδύσεις, συμπεριλαμβανομένης της E & A και της καινοτομίας, και τον εκσυγχρονισμό του επιχειρηματικού τομέα όσον αφορά τις επενδύσεις E & A. Στην Ελλάδα, η καινοτομία εννοείται περαιτέρω από την άποψη της δυναμικής της ώστε να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη, όπως φαίνεται από την έμφαση που δόθηκε στην επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, τη δημιουργικότητα, την εκπαίδευση και τις δεξιότητες.

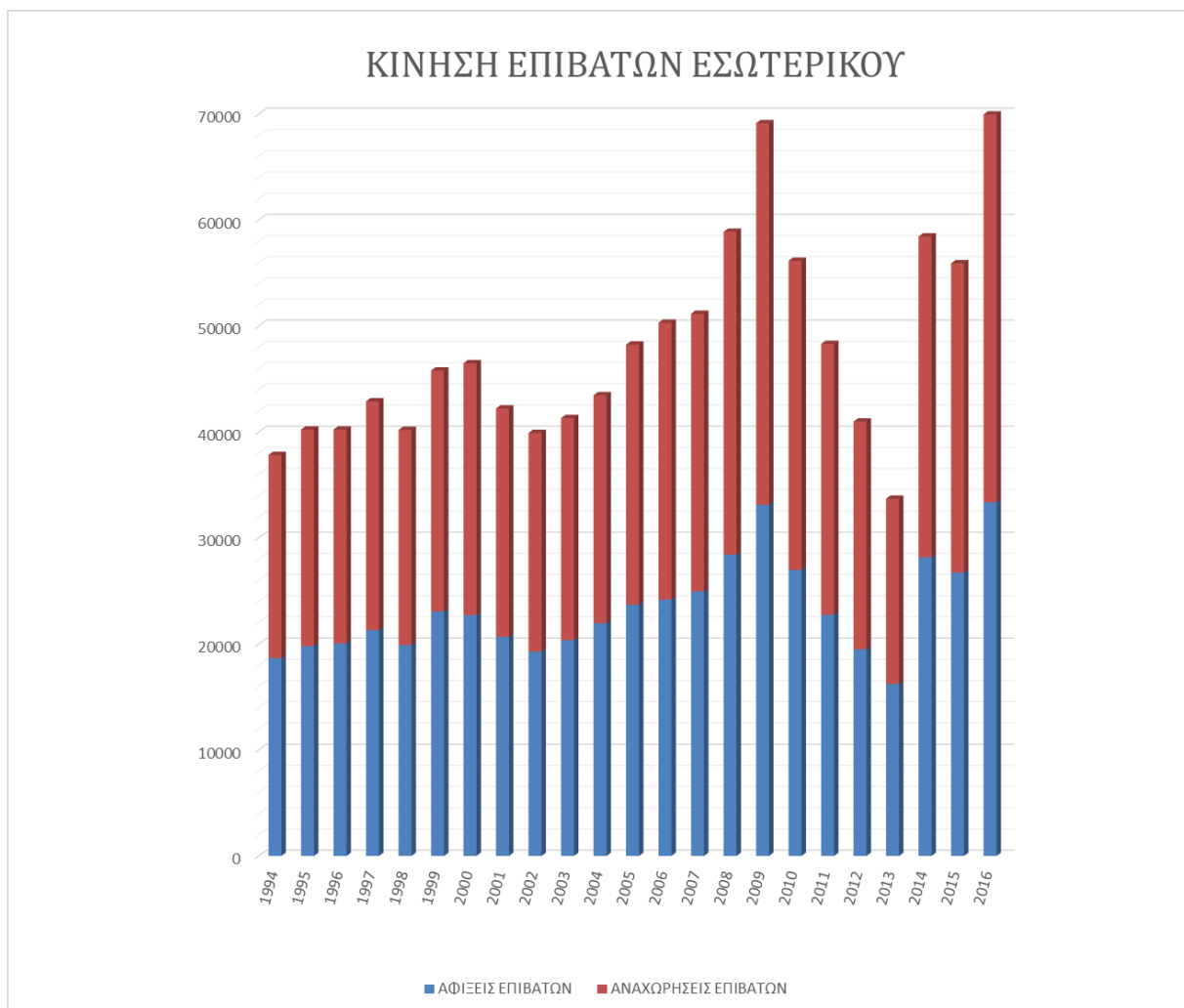
Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων γίνεται διαφήμιση των νησιών του Ιονίου, χωρίς κεντρικό σχεδιασμό από την Περιφέρεια. Το γεγονός αυτό δίνει πολύ καλές προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού σε περίπτωση που η Περιφέρεια πραγματοποιήσει οργανωμένες προωθητικές ενέργειες. Επιπρόσθετα πολλές είναι οι επιχειρήσεις που έχουν καταφέρει να προωθήσουν το προϊόν τους και να επιτύχουν θετικά αποτελέσματα. Το διαδίκτυο έχει βοηθήσει επίσης την ανάπτυξη στον κλάδο της γεωργίας, καθώς όσοι ασχολούνται με τη γεωργία μπορούν να προωθούν τα τοπικά προϊόντα τους μέσα από το διαδίκτυο σε διάφορες περιοχές ανά τον κόσμο.

### 3.6. Κίνηση τουριστών στα Αεροδρόμια των Ιονίων Νήσων

Σύμφωνα με στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας, το 43% των διεθνών αφίξεων στα αεροδρόμια της Κέρκυρας, της Ζακύνθου και της Κεφαλονιάς το 2014 ήταν από το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι περισσότεροι τουρίστες ταξιδεύουν από



το Λονδίνο και το Μάντσεστερ και το 50% των αναχωρήσεων το 2014 πραγματοποιήθηκε από αυτές τις πόλεις. Για τους τουρίστες των Βαλκανίων υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης στα Ιόνια Νησιά μέσω της Εγνατίας οδού, όμως το ταξίδι υπολογίζεται ότι είναι αρκετά ακριβό (καύσιμα και μεταφορά με ferry boat).

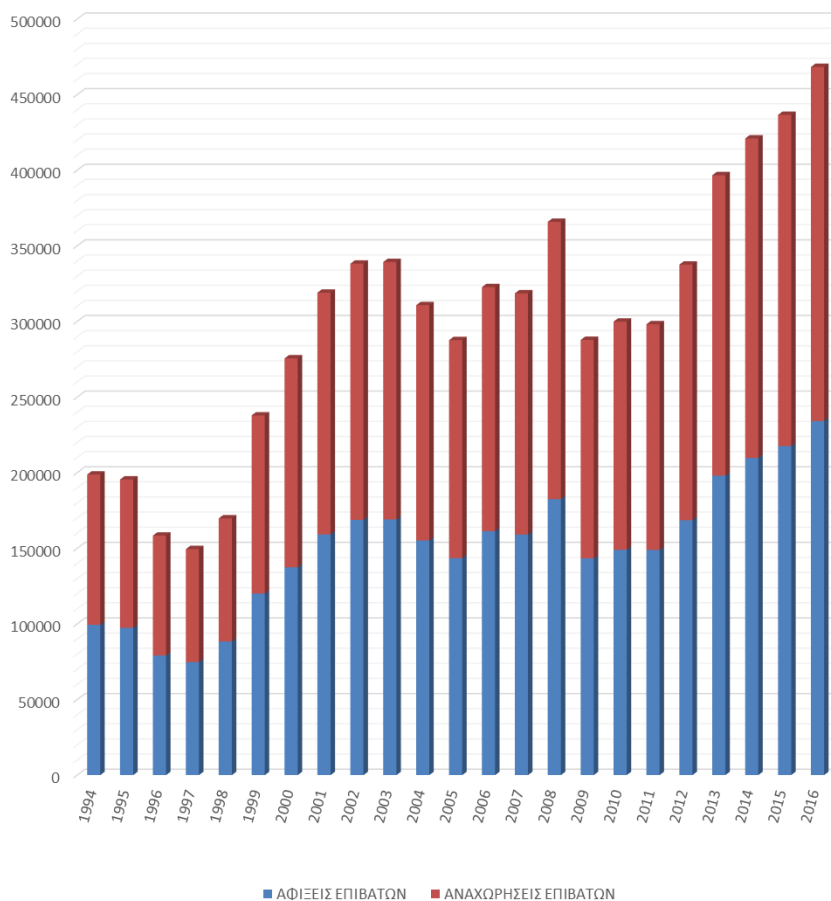


Διάγραμμα 5: Κίνηση Επιβατών Εσωτερικού στο Αεροδρόμιο Κεφαλληνίας

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Στο Διάγραμμα 5 εμφανίζονται αυξημένες οι αφίξεις και αναχωρήσεις εσωτερικού στην Κεφαλονιά ιδιαίτερα τα έτη 2014 έως 2016.

## ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ



Διάγραμμα 6: Κίνηση Επιβατών Εξωτερικού στο Αεροδρόμιο Κεφαλληνίας

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

Εξίσου αυξητική τάση είχαν οι αφίξεις και αναχωρήσεις για την Κεφαλονιά με αφετηρία το έτος 2012 και ραγδαία αύξηση έως το 2016.

### 3.7. Αγορές Επισκεπτών<sup>9</sup>

*Τα παρακάτω στοιχεία των αγορών των επισκεπτών στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων συλλέχθηκαν από την διαδικτυακή σελίδα του ΙΝΣΕΤΕ και περιέχονται στη μελέτη Marketing Plan Περιφέρεια Ιονίων Νήσων Οδικός χάρτης 2015 – 2020.*

#### Ηνωμένο Βασίλειο

Οι Thomson και Thomas Cook αποτελούν τις ηγέτιδες αεροπορικές εταιρείες tour operators καθώς κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς 33% και 24% αντίστοιχα. Η EasyJet είναι τρίτη με 17% και είναι εταιρεία χαμηλού κόστους. Η πλειοψηφία των τουριστών ταξιδεύει από το Λονδίνο και το Μάντσεστερ και από αυτές, το 2014, πραγματοποιήθηκε το 50% των αναχωρήσεων. Η εποχικότητα κατά το διάστημα 2009 – 2014 παρέμεινε σε σταθερά επίπεδα και η διάρκεια της τουριστικής περιόδου ήταν 6 μήνες (Μάιος έως Οκτώβριος)

Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί την 1η μεγαλύτερη αγορά στο Ιόνιο. Οι αφίξεις το 2014 γνώρισαν αύξηση σε σχέση με το 2009 και οι βρετανοί τουρίστες αντιπροσώπευαν το 43% του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων. Ο μέσος όρος παραμονής των βρετανών τουριστών το 2012 ήταν 7,6 νύχτες, μειωμένος σε σύγκριση με το 2005 που ήταν 8,5 νύχτες. Οι βρετανοί επισκέπτες αξιολόγησαν θετικά τη διαμονή τους στα Ιόνια Νησιά κατά ποσοστό 76%.

#### Ο Βρετανός Τουρίστας

Αρκετοί από τους βρετανούς τουρίστες είναι νέοι, με βασική τους επιλογή τη νυχτερινή διασκέδαση σε οποιοδήποτε προορισμό επισκεφθούν. Το 2014 οι διαδικτυακές κρατήσεις υπέστησαν σοβαρό πλήγμα λόγω πλήθους από απάτες που είχαν στηθεί, με αποτέλεσμα συνολικές απώλειες ύψους 3,2 εκατομμυρίων δολαρίων για τους Βρετανούς τουρίστες. Οι κρατήσεις μέσω εφαρμογών από κινητές συσκευές αυξήθηκαν κατά 300% τον Ιανουάριο του 2015 σε σχέση με τον Δεκέμβρη του

---

<sup>9</sup> ΙΝΣΕΤΕ, 2015, Marketing Plan Περιφέρεια Ιονίων Νήσων Οδικός χάρτης 2015 – 2020, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pin/pdf/marketing\\_plan\\_ionian\\_islands.pdf](http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pin/pdf/marketing_plan_ionian_islands.pdf)

προηγούμενου έτους. Περί το 43% κάνουν χρήση tablets, ποσοστό που τους δίνει τα σκήπτρα σε αυτή την κατηγορία στην Ευρώπη. Η εξοικείωση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εμφανής καθώς το 59% είναι ενεργοί χρήστες, με πρώτο να είναι το Facebook. Όσον αφορά την αγοραστική δύναμη των Βρετανών τουριστών, σχεδόν 500.000 κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου είναι High Net Worth Individuals. .

Το βασικό πρότυπο διακοπών των Βρετανών το 2014 ήταν «Ήλιος & Θάλασσα». Τα ποσά που ξοδεύουν για τις καλοκαιρινές τους διακοπές αντιστοιχούν σε δύο μηνιαίους μισθούς με τη χαμηλότερη μέση κατανάλωση κατά άτομο να είναι 675 λίρες. Δίνουν ιδιαίτερη σημασία και προτεραιότητα στις διακοπές τους και αυτό είναι φανερό καθώς συνήθως ο προγραμματισμός τους γίνεται αρκετά νωρίς με σκοπό να διασφαλίσουν καλύτερες προσφορές ή τιμές. Η επιλογή του προορισμού που θα επισκεφτούν καθορίζεται από συγκεκριμένα κριτήρια όπως: η ασφαλής διαμονή, η χαμηλή τιμή, η σχέση τιμής-ποιότητας, η ευελιξία της κράτησης, η οικονομική ασφάλεια, το καταρτισμένο και ευγενικό προσωπικό, η ευκολία μετακίνησης από και προς το αεροδρόμιο και η δυνατότητα επιλογής πακέτων προσφορών. Η απόφασή τους επηρεάζεται σημαντικά από συστάσεις ή μη για έναν προορισμό μέσω του διαδικτύου.

## Γερμανία

Το μεγαλύτερο μερίδιο στις πτήσεις στα Ιόνια Νησιά κατέχει η Air Berlin με ποσοστό 32%, και στη συνέχεια η tour operator Tuī με 24%. Το 42% του συνόλου των επιβατών ταξιδεύει από το Ντίσελντορφ, το Μόναχο και τη Φρανκφούρτη. Η Γερμανία αποτελεί τη 2η μεγαλύτερη αγορά στο Ιόνιο. Το 2014 σημειώθηκε αύξηση 19% στις διεθνείς αφίξεις στα κύρια αεροδρόμια των Ιονίων Νήσων σε σύγκριση με το 2009 και η γερμανική αγορά καταλάμβανε το 10% του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων το 2014. Την περίοδο Ιουνίου – Αυγούστου, που αποτελεί περίοδο αιχμής στα Ιόνια Νησιά, πραγματοποιείται το 57% των αφίξεων. Το 2012 σε σχέση με το έτος 2006, ο μέσος όρος παραμονής μειώθηκε σε 8,3 νύχτες από 9,9 νύχτες. Όσον αφορά την ικανοποίηση τους για τη διαμονή τους, είναι λιγότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τους τουρίστες άλλων χωρών - αγορών. Μόλις το 64% αξιολογεί θετικά τη διαμονή του στο σύνολο του Ιονίου. Περίπου το 50% των Γερμανών τουριστών θα

επισκεπτόντουσαν ξανά τον ίδιο προορισμό για τα φυσικά χαρακτηριστικά του. Σημαντικό στοιχείο για την οργάνωση του ταξιδιού του, θεωρεί το 22% της γερμανικής αγοράς ότι είναι ο σεβασμός στο περιβάλλον είναι ένα σημαντικό στοιχείο κατά την οργάνωση του ταξιδιού και το 61% θα επιθυμούσε τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των ταξιδιών του. Το 34% των Γερμανών κάνει χρήση tablet ενώ το ποσοστό 68% αποτελεί ενεργούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (κυρίως στο Facebook).

### Ο Γερμανός Τουρίστας

Για το έτος 2014 βασική μορφή διακοπών των Γερμανών τουριστών, αποτέλεσε το «Ήλιος & Θάλασσα». Επιθυμούν να εξασφαλίζουν ότι το ταξίδι τους θα είναι αντάξιο των προσδοκιών τους και για αυτό το λόγο ξοδεύουν αρκετά χρήματα. Είναι καλά ενημερωμένοι και απαιτητικοί πελάτες και οργανώνουν προσεκτικά το ταξίδι τους αναζητώντας πληροφορίες από πολλές πηγές πριν να αναχωρήσουν. Οι συστάσεις και το διαδίκτυο αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες για την επιλογή του προορισμού και του καταλύματος. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για το ταξίδι είναι οι συστάσεις και το διαδίκτυο. Η κυριότερη μέθοδος κράτησης ξενοδοχείου είναι μέσω διαδικτύου. Ο πληθυσμός της Γερμανίας έχει αυξήσει το μέσο όρο ηλικίας του και διαθέτει υψηλό βιοτικό επίπεδο. Σχεδόν 1 εκατομμύριο κάτοικοι της Γερμανίας είναι High Net Worth Individuals.

### Ρωσία

Σύμφωνα με στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας οι αεροπορικές εταιρείες Transaero Airlines και η Orenburg Airlines έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στις πτήσεις από τη Ρωσία στα Ιόνια Νησιά με ποσοστά 27% και 24% αντίστοιχα. Το 79% των επιβατών ταξιδεύουν από τη Μόσχα και την Αγία Πετρούπολη. Η Ρωσία αποτελεί την 3η μεγαλύτερη αγορά για τα Ιόνια Νησιά. Κατά το 2013 σχεδόν διπλασιάστηκαν οι αφίξεις από τη Ρωσία με έτος βάσης το προηγούμενο έτος, ενώ το 2014 γνώρισαν αύξηση κατά 406%, με αποτέλεσμα οι Ρώσοι να αντιπροσωπεύουν το 7% του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων για το συγκεκριμένο έτος. Οι αφίξεις της ρωσικής αγοράς έχει διάρκεια τέσσερις μήνες

(Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο). Η διάρκεια παραμονής τους το 2009 αυξήθηκε σε 9,9 νύχτες από 9,5 το 2005 και μέχρι το 2012 παρουσίασε πτωτική πορεία στις 9,4 νύχτες. Οι Ρώσοι τουρίστες φαίνονται να απολαμβάνουν τη διαμονή τους στα Ιόνια Νησιά καθώς το 79% αξιολογεί θετικά τη διαμονή του στο ξενοδοχείο.

## Ο Ρώσος Τουρίστας

Τα αξιοθέατα, τα εστιατόρια, οι παραλίες, τα μουσεία-εκθέσεις τέχνης, οι εκδηλώσεις, τα οινοποιία, οι αθλητικές δραστηριότητες, η αγορά, η εξοχή και τα τυχερά παιχνίδια αποτελούν τα βασικά ενδιαφέροντα των Ρώσων τουριστών που μένουν σε ξενοδοχεία στις διακοπές τους. Η τιμή αποτελεί την κατευθυντήρια γραμμή για την επιλογή του ταξιδιού και έπειτα η ποιότητα και οι συστάσεις. Για το λόγο αυτό επιλέγουν κυρίως το all-inclusive σαν πακέτο διαμονής (το 44%) και ακολουθούν η ημιδιατροφή (21%), μόνο διαμονή (17%), μόνο πρωινό (10%) και η πλήρης διατροφή (8%). Τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή προορισμού διακοπών είναι ο καλός καιρός, οι χαμηλές τιμές και οι καλές κριτικές από φίλους και οικογένεια. Τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή του ξενοδοχείου είναι οι καλές κριτικές στο διαδίκτυο και οι χαμηλές τιμές. Περίπου το 46% των Ρώσων είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την ιστοσελίδα VK να είναι 1η. Περίπου 160.000 κάτοικοι στη Ρωσία είναι High Net Worth Individuals. Οι Ρώσοι τουρίστες δεν προετοιμάζουν έγκαιρα το ταξίδι τους και προτιμούν να κάνουν κράτηση έως και ένα μήνα πριν την άφιξή τους την κράτησή τους για το ταξίδι τους. Οι περισσότεροι επιλέγουν για τις κρατήσεις τους συναλλαγές μετρητοίς (45%) ενώ το 30% με χρήση πιστωτικής κάρτας. Οι βασικές δραστηριότητες τους στις διακοπές το 2014, ήταν το κολύμπι και οι εκδρομές. Όπως καταγράφηκε το 2014, στην κατηγορία ηλικίας 18-34 ετών άνηκε το 60% των Ρώσων τουριστών στην Ελλάδα και το υπόλοιπο 40% στην κατηγορία 35-55 ετών. Το 72% ήταν παντρεμένοι και το 39% των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα δεν είχαν παιδιά. Προτεραιότητα τους στις διακοπές τους στο εξωτερικό, είναι η χαλάρωση σε ένα περιβάλλον με καλό καιρό και η ανακάλυψη νέων χωρών / πολιτισμών.

## Πολωνία

Οι Travel Service και η Small Planet Airlines είναι οι αεροπορικές εταιρείες που εξυπηρετούν την Πολωνική αγορά στο Ιόνιο, με μερίδιο αγοράς 46% και 33% αντίστοιχα (συνολικά 79%). Το 80% των τουριστών ταξιδεύει από τη Βαρσοβία, το Κατοβίτσε και το Πόζναν. Η Πολωνία αποτελεί την 4 η μεγαλύτερη αγορά στα Ιόνια Νησιά. Το 2014 οι αφίξεις από την Πολωνία αυξήθηκαν κατά 223% σε σχέση με το 2009 και οι Πολωνοί τουρίστες αντιστοιχούσαν στο 6% του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων το 2014. Η περίοδος κατά την οποία επισκέπτονται την Ελλάδα είναι από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, μήνες κατά τους οποίους πραγματοποιείται το 90% του συνόλου των αφίξεων. Όσον αφορά τη μέση διάρκεια παραμονής τους, εμφάνισε μείωση από 9,1 νύχτες το 2005 σε 7,3 νύχτες το 2012. Οι αξιολογήσεις των Πολωνών τουριστών για την διαμονή τους στο Ιόνιο συνολικά είναι θετικές και αντιστοιχούν σε ποσοστό 68%.

### Ο Πολωνός Τουρίστας

Ο Πολωνός τουρίστας έχει ως κριτήρια προτίμησης, την ποιότητα του ξενοδοχείου, το επίπεδο της υπηρεσίας που θα του προσφερθεί, η απόσταση της παραλίας από το ξενοδοχείο και οι υπόλοιπες υπηρεσίες του ξενοδοχείου (σάουνα, πισίνα, ψυχαγωγία, κτλ.). Θα προτιμήσει ξανά τον ίδιο προορισμό για την ομορφιά των φυσικών τοπίων και στη συνέχεια το ύψος των τιμών. Για τις συναλλαγές του προτιμά κυρίως μετρητά και λιγότερο πιστωτικές κάρτες. Χρήση tablet κάνει γύρω στο 20% των Πολωνών και το 34% είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δε θα θέσουν εύκολα σε προτεραιότητα ένα ταξίδι στο εξωτερικό σε σχέση με ένα ταξίδι στην Πολωνία.

## Ιταλία

Όσον αφορά την Ιταλική αγορά οι αεροπορικές εταιρείες που εξυπηρετούν τα Ιόνια Νησιά είναι οι χαμηλού κόστους Ryanair και EasyJet με συνολικό μερίδιο 63%. Αποτελεί την 6<sup>η</sup> μεγαλύτερη αγορά στα Ιόνια Νησιά και αντιπροσώπευε το 5% του συνόλου των αφίξεων το 2014. Οι περισσότερες αναχωρήσεις γίνονται από τη Ρώμη (Fiumicino) και έπειτα από Μπέργκαμο και Μιλάνο. Η συμβολή της Ryanair στην

αύξηση των αφίξεων των Ιταλών τουριστών το 2012, ήταν καθοριστική. Το 2014 η αύξηση των αφίξεων έφτασε το 2.215% σε σχέση με το 2009. Όπως και για τις άλλες αγορές έτσι και για την ιταλική, η τουριστική περίοδος περιορίζεται κυρίως τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Ο μέσος όρος παραμονής τους μειώθηκε το 2012 σε σχέση με το 2006 από 6,3 σε 5,7 νύχτες. Σχεδόν το 61% των Ιταλών τουριστών έχουν θετική εντύπωση για τη διαμονή τους στα Ιόνια Νησιά σε σύνολο.

### Ο Ιταλός Τουρίστας

Η διατροφή και η υγεία αποτελούν σημαντικό κριτήριο για τους Ιταλούς τουρίστες. Επιθυμούν να έχουν ιδιαίτερες επιλογές και αρκετοί επιθυμούν γεύματα για χορτοφάγους. Τους αρέσει η το φαγητό, η άνεση και η πλούσια ζωή. Χρήση Tablet πραγματοποιεί το 23% των Ιταλών και το 46% είναι ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων. Βασικό πρότυπο διακοπών τους για το 2014 ήταν το «Ηλιος & Θάλασσα». Επικεντρώνονται στο χαμηλό κόστος και αρκετές φορές επιλέγουν κρατήσεις της τελευταίας στιγμής στις οποίες περιλαμβάνεται κάποια προσφορά. Λόγω της οικονομικής κρίσης οι Ιταλοί τουρίστες θα προτιμήσουν ένα ταξίδι εντός Ιταλίας αντί για το εξωτερικό όμως τα Ιόνια Νησιά λόγω απόστασης και φθηνών εισιτηρίων αποτελούν ιδανικό προορισμό. Θα επισκεφθεί ξανά έναν προορισμό για τα όμορφο φυσικό πλούτο του, κάτι που όλα τα Ιόνια Νησιά διαθέτουν. Την απόφασή του για το ταξίδι επηρεάζουν το διαδίκτυο και συστάσεις. Γύρω στους 180.000 κατοίκους στην Ιταλία αποτελούν High Net Worth Individuals.

### Γαλλία

Η αεροπορική εταιρεία Europe Airpost με ποσοστό 25% επί της αγοράς το 2014, η Hermes Airlines με ποσοστό 15% και η Jetairfly με ποσοστό 14% εξυπηρετούν τη γαλλική αγορά στα Ιόνια Νησιά . Το Παρίσι, η Λυών και η Νάντ είναι οι πόλεις από τις οποίες ταξιδεύουν οι Γάλλοι επισκέπτες. Η Γαλλία αποτελεί την 7η μεγαλύτερη αγορά για το Ιόνιο. Άνοδο παρουσίασαν οι αφίξεις από τη Γαλλία από 25.000 το 2009 σε 61.000 το 2014 (αύξηση 143%). Ο μέσος όρος παραμονής τους το 2012 μειώθηκε από 8,2 σε 7,1 σε σχέση με το έτος 2006. Το 61% από τους Γάλλους τουρίστες που έχει θετική εντύπωση για τη διαμονή τους στα Ιόνια Νησιά.



## Ο Γάλλος Τουρίστας

Οι Γάλλοι επισκέπτες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα φυσικά χαρακτηριστικά του τόπου που θα επισκεφθούν και αυτά τα χαρακτηριστικά καθορίζουν εάν θα επιστρέψουν ξανά. Έρευνα της Ipsos έδειξε ότι 6 στους 10 Γάλλους επιθυμούν να καταναλώνουν λιγότερο αλλά επιζητούν μεγαλύτερη ποιότητα. Περίπου 430.000 κάτοικοι στη Γαλλία είναι High Net Worth Individuals. Το 38% των Γάλλων χρησιμοποιούν tablets και το 45% του πληθυσμού είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ποιοι ενεργοί σε επίπεδο ταξιδιών είναι οι Γάλλοι σε ηλικίες 25-44, ενώ τα προηγούμενα χρόνια πιο δραστήρια κατηγορία ήταν οι ηλικίες 55+ . Δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον επαγγελματισμό και την παρεχόμενη υπηρεσία που θα τους παρασχεθεί και εκτιμούν να τους μιλούν στη γλώσσα τους. Όσον αφορά τη διαμονή τους μόλις το 38% προτιμάει ξενοδοχεία έναντι άλλων καταλυμάτων.

### 3.8 Ανάλυση των Ιονίων Νήσων<sup>10</sup>

*Τα παρακάτω στοιχεία συλλέχθηκαν από τη μελέτη του INΣΕΤΕ 2015, Marketing Plan Περιφέρεια Ιονίων Νήσων Οδικός χάρτης 2015 – 2020.*

#### Κέρκυρα

Η Κέρκυρα διαθέτει αεροπορική πρόσβαση σε πάνω από 103 Ευρωπαϊκά αεροδρόμια και 53 αεροπορικές εταιρείες (>1.000 αφίξεις). Επίσης έχει 1 μεγάλο λιμάνι και μία υπερσύγχρονη μαρίνα που συνδέεται με διάφορα μέρη. Διαθέτει ασφαλτοστρωμένο οδικό δίκτυο το οποίο όπως σε όλα τα Ιόνια Νησιά δεν βρίσκεται σε καλή κατάσταση σε όλα τα σημεία.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία εκτείνονται σε όλη την ανατολική ακτή, από τη Μεσογγή μέχρι το Νησάκι. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και περιοχές με μεγάλη τουριστική ανάπτυξη στα δυτικά (π.χ. η Παλαιοκαστρίτσα) και στα βόρεια.

---

<sup>10</sup> INΣΕΤΕ , 2015, Marketing Plan Περιφέρεια Ιονίων Νήσων Οδικός χάρτης 2015 – 2020, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pin/pdf/marketing\\_plan\\_ionian\\_islands.pdf](http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pin/pdf/marketing_plan_ionian_islands.pdf)

Το 2014 υπήρχαν 402 καταγεγραμμένα ξενοδοχεία, εκ των οποίων το 84% ανήκε στην κατηγορία 1-3 αστέρων και καταγράφηκαν 1.105 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων.

#### Ζάκυνθος

Η Ζάκυνθος έχει πρόσβαση σε πάνω από 59 Ευρωπαϊκά αεροδρόμια και 45 αεροπορικές εταιρείες (>1.000 αφίξεις). Διαθέτει 2 λιμάνια που το συνδέουν με την Κυλλήνη στην Πελοπόννησο και με την Κεφαλονιά.

Η Ζάκυνθος έχει γενικά καλύτερο οδικό δίκτυο σε σχέση με τα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου. Συγκεκριμένα διαθέτει ένα ανεπτυγμένο οδικό δίκτυο με κύριους, δευτερεύοντες και μη-ασφαλτοστρωμένους δρόμους, ορισμένοι από τους οποίους όμως είναι σε κακή κατάσταση.

Τρεις περιοχές του νησιού δέχονται το μεγαλύτερο όγκο τουριστών: η περιοχή Λαγανάς στα νότια, η ευρύτερη περιοχή της πόλης της Ζακύνθου και η περιοχή Αλυκανάς. Το 2014 καταγράφηκαν 276 ξενοδοχεία, εκ των οποίων το 89% ήταν 1-3 αστέρων και το 11% στην κατηγορία 4 – 5 αστέρων. Επίσης καταγράφηκαν 954 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων, οι οποίες προσελκύουν κυρίως τουρίστες με χαμηλότερο προϋπολογισμό ταξιδιού. Την περίοδο 1996 -1999 ο τουρισμός αναπτύχθηκε με ταχύ ρυθμό, με αύξηση των διανυκτερεύσεων από περίπου 500.000 σε σχεδόν 2 εκατομμύρια, ενώ ακολούθησε μια περίοδος στασιμότητας μέχρι το 2006. Βασική αγορά της Ζακύνθου είναι οι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο. Το 2005, το 71% των ξένων αφίξεων σε ξενοδοχεία στη Ζάκυνθο ήταν Βρετανοί. Τα επόμενα έτη το ποσοστό αυτό μειώθηκε, αλλά παρέμεινε στο υψηλό επίπεδο του 62% το 2012. Δεύτερη μεγαλύτερη κατηγορία τουριστών είναι οι Έλληνες, των οποίων οι αφίξεις μειώθηκαν σταδιακά την περίοδο 2010-2013, κυρίως λόγω της κρίσης, ενώ ανέκαμψαν το 2014.

#### Κεφαλονιά

Η Κεφαλονιά έχει πρόσβαση σε 26 Ευρωπαϊκά αεροδρόμια και 19 αεροπορικές εταιρείες (>1.000 αφίξεις). Διαθέτει 2 κύρια λιμάνια στο ανατολικό της τμήμα που τη συνδέουν με την ηπειρωτική Ελλάδα και την Ιταλία. Είναι το

μεγαλύτερο από τα Ιόνια Νησιά, με αρκετά μεγάλο οδικό δίκτυο με μεγάλες διαδρομές. Το οδικό της δίκτυο, ιδιαίτερα μετά τους σεισμούς του 2014 βρίσκεται σε κακή κατάσταση σε αρκετές περιοχές κυρίως στο δυτικό τμήμα του νησιού που επλήγη περισσότερο. Διαθέτει πλέον μια πρωτοποριακή γέφυρα η οποία είναι η μοναδική στην Ευρώπη, ίσως και στον κόσμο, που ενώνει ενεργό ρήγμα.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία της Κεφαλονιάς βρίσκονται στο νότιο τμήμα του νησιού, από το Αργοστόλι μέχρι τα Λουρδάτα. Βορειότερα, τα δύο κέντρα που συγκεντρώνουν εύλογο ποσοστό ξενοδοχείων είναι τα λιμάνια της Σάμης και του Φισκάργου. Το 2014 καταγράφηκαν 144 ξενοδοχεία, από τα οποία το μεγαλύτερο μερίδιο (60%) άνηκε στην κατηγορία 2 αστέρων. Μόνο το 14% του συνόλου των ξενοδοχείων ανήκε στην κατηγορία των 4 - 5 αστέρων το 2014. Επίσης καταγράφηκαν 764 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων.

Τα έτη 2008 μέχρι το 2011 οι Έλληνες τουρίστες αποτελούσαν την κύρια αγορά για την Κεφαλονιά. Λόγω της οικονομικής κρίσης, το 2012 οι Βρετανοί πέρασαν στην πρώτη θέση. Το ίδιο έτος, οι Έλληνες και οι Βρετανοί αποτελούσαν το 73% των τουριστών του νησιού, πράγμα που φανερώνει τη μεγάλη εξάρτηση του νησιού από αυτές τις δύο αγορές. Το 2013 ο αριθμός των Ελλήνων τουριστών έδειξε μικρή άνοδο της τάξης του 5% στις αφίξεις στα ξενοδοχεία. Το 2012, περίπου το 58% των αλλοδαπών αφίξεων ήταν από το Ηνωμένο Βασίλειο. Ακολουθούν με μεγάλη διαφορά η Ιταλία, η Σουηδία, η Ελβετία και η Ολλανδία, οι οποίες είναι οι υπόλοιπες κύριες αγορές. Κάθε μία από αυτές αντιπροσώπευε το 4% - 7% του συνόλου των αλλοδαπών αφίξεων το 2012.

#### Λευκάδα

Η Λευκάδα είναι το μοναδικό από τα Ιόνια Νησιά, που έχει πρόσβαση και από την ξηρά, καθώς συνδέεται με γέφυρα με την Ακαρνανία. Το οδικό δίκτυο βρίσκεται σε σχετικά καλή κατάσταση και είναι ασφαλτοστρωμένο στο μεγαλύτερο μέρος του. Επλήγη και αυτή το 2015 από σεισμό με αρκετά σημαντικές ζημιές σε υποδομές και οδικό δίκτυο.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία της Λευκάδας βρίσκονται στο ανατολικό τμήμα του νησιού, κατά μήκος του οδικού δικτύου που συνδέει την πόλη της Λευκάδας με το Νυδρί. Αρκετά υπάρχουν επίσης νότια, στην περιοχή της Βασιλικής. Το 2014 καταγράφηκαν 97 ξενοδοχεία, από τα οποία μόλις το 9% ανήκε στην υψηλότερη κατηγορία 4-5 αστερών. Το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχει η κατηγορία 2 αστερών. Επίσης καταγράφηκαν 543 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων.

Η Λευκάδα είναι το μόνο από τα Ιόνια Νησιά, στο οποίο ακόμη και το 2013 οι αφίξεις Ελλήνων ξεπέρασαν τις ξένες αφίξεις, γεγονός το οποίο ίσως οφείλεται στη σύνδεση της Λευκάδας με την ηπειρωτική χώρα μέσω γέφυρας. Το 2012 το 20% του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών αποτελούταν από Βρετανούς τουρίστες. Ακολουθούν η Σουηδία με 10%, η Ιταλία με 9%, η Φινλανδία με 9% και η Ολλανδία με 8%.

#### Ιθάκη

Η Ιθάκη έχει μόνο ακτοπλοϊκή πρόσβαση και συνδέεται με την Πάτρα, τη Λευκάδα και την Κεφαλονιά. Το οδικό της δίκτυο είναι ασφαλτοστρωμένο στο μεγαλύτερο μήκος του. Τα περισσότερα καταλύματα συγκεντρώνονται στο Βαθύ, το οποίο βρίσκεται στο νότιο τμήμα. Το 2014 καταγράφηκαν 8 ξενοδοχεία, όλα στις κατηγορίες 2-4 αστερών, καθώς και 114 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων.

#### Παξοί

Οι Παξοί έχουν και αυτοί μόνο ακτοπλοϊκή πρόσβαση. Οι αφίξεις πλοίων γίνονται στο λιμάνι του Γάιου, που συνδέει τους Παξούς με την Ηγουμενίτσα, ενώ πραγματοποιούνται εποχιακά δρομολόγια από την Ιταλία. Το κύριο οδικό δίκτυο συνδέει το Γάιο με το Λόγγο και τη Λάκκα που βρίσκονται στο βόρειο μέρος του νησιού. Οι περισσότεροι τουρίστες μένουν σε καταλύματα στην περιοχή του Γάιου, η οποία βρίσκεται στο ανατολικό μέρος του νησιού. Στο βόρειο τμήμα του νησιού υπάρχουν δύο σημεία, ο Λόγγος και η Λάκκα, με λιγότερο αριθμό καταλυμάτων. Το 2014 καταγράφηκαν 6 ξενοδοχεία, από τα οποία τα δύο 4 αστερών και τα υπόλοιπα 3 αστερών. Στην κατηγορία 5 αστερών δεν ήταν καταγεγραμμένο κανένα ξενοδοχείο. Επίσης καταγράφηκαν 114 μονάδες ενοικιαζόμενων δωματίων.

### 3.8. Ανταγωνισμός σε επίπεδο Προορισμών <sup>11</sup>

Περισσότερο η Κέρκυρα και λιγότερο τα υπόλοιπα νησιά της Περιφέρειας, αντιμετωπίζουν ιδιαίτερο ανταγωνισμό από την Αλβανία, το Μαυροβούνιο και την Κροατία, κυρίως λόγω γεωγραφικής εγγύτητας. Η Αλβανία αποτελεί έναν ραγδαία αναπτυσσόμενο γειτονικό τουριστικό προορισμό. Διαθέτει ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων στην παράκτια ζώνη της, με χαμηλές τιμές σε σχέση με τα πακέτα που προσφέρονται για την Κέρκυρα. Η Κέρκυρα λειτουργεί ως σημείο «transit» για πολλούς τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Αλβανία.

Με την ολοκλήρωση της κατασκευής του νέου αεροδρομίου στους Άγιους Σαράντα, είναι σχεδόν βέβαιο ότι μεγάλο μέρος ταξιδιωτών θα παρακάμπτει την Κέρκυρα και θα πηγαίνει απευθείας στους Άγιους Σαράντα, είτε σε άλλους προορισμούς της Αλβανίας μέσω αυτού του αεροδρομίου.

Η Κροατία αποτελεί έναν σημαντικά ανταγωνιστικό προορισμό της Περιφέρειας Ιονίων νήσων. Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική της κληρονομιά, το φυσικό περιβάλλον της, η προσβασιμότητα και οι παραλίες της την καθιστούν έναν από τους βασικούς ανταγωνιστές των Ιονίων Νήσων. Η ομοιότητα του κλίματος και των γεωμορφολογικών χαρακτηριστικών (συνδυασμός βουνού-θάλασσας) είναι στοιχεία που προσδίδουν στην Κροατία δυνατά σημεία.

Παρόμοια χαρακτηριστικά διαθέτει η Σικελία με τη διαφορά ότι στηρίζει την εικόνα ως ένα νησί τέχνης, ιστορίας, περιήγησης και φυσιολατρίας. Προβάλλει την αυθεντικότητα, το φυσικό τοπίο και την ιστορία της ως βασικά σημεία υπεροχής της ως προς άλλους προορισμούς και αυτά είναι που την κάνουν να αποτελεί σίγουρο ανταγωνιστή της Ελλάδας και των Ιονίων νήσων.

### 3.9. Επιλογή σημείου εγκατάστασης επιχείρησης

Έπειτα από έλεγχο και ανάλυση της αγοράς στον τουριστικό κλάδο και πιο ειδικά στο Νομό Ιονίων Νήσων και κατόπιν θελήσεως του ίδιου του επενδυτή κ.

---

<sup>11</sup> INSETE , (2015), Marketing Plan Περιφέρεια Ιονίων Νήσων Οδικός χάρτης 2015 – 2020, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pin/pdf/marketing\\_plan\\_ionian\\_islands.pdf](http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pin/pdf/marketing_plan_ionian_islands.pdf)

Γεράσιμου Πανταζάτου να ιδρύσει επιχείρηση στον τόπο καταγωγής του, αποφασίσθηκε να δημιουργηθεί μια μικρής κατηγορίας εταιρεία ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων στο νησί της Κεφαλονιάς. Ο ίδιος ο επιχειρηματίας διαθέτει επιχειρήσεις εστίασης και φιλοξενίας στις περιοχές Αργοστόλι και Αγία Ευφημία. Στόχος του επενδυτή είναι η εξυπηρέτηση τόσο των υπαρχόντων πελατών του όσο και άλλων επισκεπτών του νησιού με φιλικότητα και αξιοπιστία, ώστε να δημιουργηθεί μια πιστή πελατειακή βάση.

Η παρούσα επιχειρηματική ιδέα δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη και τον επαγγελματία να μετακινηθεί στο νησί της Κεφαλονιάς με ασφάλεια και αξιοπιστία. Αποστολή της είναι μια πελατοκεντρική εμπειρία η οποία θα ορίζει τον χαρακτήρα της εταιρείας μέσω της φιλικής εξυπηρέτησης, των ανώτερων υπηρεσιών και τη δημιουργία επιπρόσθετης αξίας. Κλειδιά για την επιτυχία της θα αποτελέσουν η βέλτιστη χρήση των πόρων, η ικανοποίηση των πελατών και ο έλεγχος του κόστους της. Το όραμά της είναι να γίνει πρωτοπόρος στην αγορά αρχικά σε τοπικό και έπειτα σε εθνικό επίπεδο των αγορών που θα εξυπηρετεί. Για να επιτευχθεί αυτό θα γίνει προσπάθεια ώστε να παρέχεται στους πελάτες της αποτελεσματική και ποιοτική εξυπηρέτηση. Θα προσφέρει αξία στις υπηρεσίες της παρέχοντας φιλική και άμεση εξυπηρέτηση των πελατών, μέσω της αμείωτης δέσμευσής της για την ικανοποίηση του πελάτη.

### 3.10. Ορισμός της Αγοράς των ενοικιάσεων αυτοκινήτων

Η παρούσα μελέτη αφορά την ελληνική αγορά ενοικιάσεων αυτοκινήτων. Ο κλάδος των ενοικιάσεων αυτοκινήτων έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό, μέσω της μακρόχρονης παρουσίας του στην Ελλάδα, στην ενίσχυση της οικονομίας και στην υποστήριξη του τουριστικού τομέα. Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεων Αυτοκινήτων (ΣΤΕΕΑ), στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται πάνω από 2.000 επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων.<sup>12</sup>

Η εν λόγω αγορά περιλαμβάνει τις τουριστικές ενοικιάσεις ή βραχυχρόνιες μισθώσεις (renting) και τις μακροχρόνιες μισθώσεις (fleet management). Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε τουρίστες καλύπτοντας όμως παράλληλα και άλλες ανάγκες τόσο ιδιωτών όσο και επιχειρήσεων.

---

<sup>12</sup> Κλαδική Μελέτη ICAP Group, Φεβρουάριος 2015, «Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων»

Επιλέγονται κυρίως σε περιπτώσεις σύντομων επαγγελματικών ταξιδιών, αντικατάστασης αυτοκινήτου λόγω επισκευής ή service, για μεταφορές αντικειμένων μεγάλου όγκου, κλπ.

Η παροχή τους γίνεται από μεγάλες εταιρείες ενοικίασης ΙΧ αυτοκινήτων, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία και εταιρείες που συνεργάζονται με τουριστικά γραφεία του εξωτερικού.

Οι επιχειρήσεις βραχυχρόνιας ενοικίασης αυτοκινήτων χωρίζονται σε :

- Μικρού μεγέθους επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο και λειτουργούν εποχιακά κατά τους θερινούς κυρίως μήνες.
- Μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις τοπικής κλίμακας
- Μεγάλες επιχειρήσεις με μεγάλο εύρος και έκταση δικτύου υποκαταστημάτων.

Οι επιχειρήσεις μακροχρόνιας μίσθωσης αυτοκινήτων παρέχουν κυρίως μισθώσεις εταιρικών αυτοκινήτων. Το αυτοκίνητο αγοράζεται καινούριο, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του μισθωτή. Κατά τη λήξη του συμβολαίου, ο πελάτης έχει το δικαίωμα είτε να εξαγοράσει το αυτοκίνητο (χρονομίσθωση με αγορά), είτε όχι (χρονομίσθωση χωρίς εξαγορά). Η μακροχρόνια μίσθωση δίνει την επιλογή στις εταιρείες να κάνουν outsource την υπηρεσία διαχείρισης στόλου αυτοκινήτων για μείωση του παγίου κόστους τους.

Η αγορά ενοικίασεως αυτοκινήτων κυριαρχείται κυρίως από λίγες και καλά οργανωμένες επιχειρήσεις και κυρίως επιχειρήσεις με διεθνή εμπορικά σήματα. Στην Ελλάδα για αρκετά χρόνια ο συγκεκριμένος κλάδος ταυτιζόταν με τον τουριστικό κλάδο και κατά συνέπεια χαρακτηριζόταν από έντονη εποχικότητα με περίοδο αιχμής τους μήνες Μάιο έως Οκτώβριο. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα BlueBirds Travel & Tourism *«Τα καινούργια οχήματα που κυκλοφόρησαν φέτος τον Ιανουάριο έφθασαν τις 7.146 μονάδες έναντι 6.248 που κυκλοφόρησαν τον Ιανουάριο του 2016, δηλαδή καταγράφηκε αύξηση 14,4% σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ. Επίσης 13.096 αυτοκίνητα (καινούργια ή μεταχειρισμένα εξωτερικού), έναντι κυκλοφόρησαν στη χώρα από 10.665 που είχαν κυκλοφορήσει τον Ιανουάριο του 2016, παρουσιάζοντας αύξηση 22,8%. Αύξηση 3,7% είχε παρουσιάσει η κυκλοφορία για πρώτη φορά αυτοκινήτων (καινούργιων ή μεταχειρισμένων εξωτερικού) τον Ιανουάριο του 2016 σε σχέση με τον*

αντίστοιχο μήνα του 2015. Το 2016 πάντως η αγορά δείχνει σημάδια σταθεροποίησης κυρίως λόγω των πωλήσεων σε εταιρίες Rent a Car, leasing και επιχειρηματικούς ομίλους. Η εικόνα αυτή δεν αλλάζει τη σκληρή πραγματικότητα των τελευταίων χρόνων καθώς η πτώση στην αγορά σύμφωνα με τον κλάδο αγγίζει το 78,2% συγκριτικά με τον μέσο όρο της δεκαετίας 2000-2009. Πρέπει να σημειωθεί, πάντως, ότι και φέτος έχουν υψηλά ποσοστά οι εταιρικές πωλήσεις.<sup>13</sup>

Όπως αναφέρει η κλαδική μελέτη της ICAP Group του Φεβρουαρίου του 2015, τη δεκαετία 2000 - 2010 οι μακροχρόνιες μισθώσεις παρουσίασαν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης ακόμα μεγαλύτερους και από τις βραχυχρόνιες ενοικιάσεις, φαινόμενο όμως που ανακόπηκε λόγω της μεγάλης ύφεσης που επικράτησε έκτοτε.

Στην Ελλάδα είναι επιτρεπτή η ενοικίαση Ι.Χ. επιβατηγών αυτοκινήτων και μικρών van μέχρι 9 θέσεων καθώς και η εκμίσθωση ελαφρών φορτηγών μέχρι 3,5 τόνους (επετρέπη από τον Ιούνιο του 2011). Απαγορεύεται ωστόσο η ενοικίαση μικρών λεωφορείων (mini-bus) λόγω της υποχρεωτικής ύπαρξης επαγγελματικής άδειας που είναι απαραίτητη για τέτοιου είδους οχήματα.

### 3.11. Ζήτηση για Τουριστικές Ενοικιάσεις

Η ζήτηση για τουριστικές ενοικιάσεις (βραχυχρόνιες μισθώσεις) επηρεάζεται άμεσα από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης μιας χώρας. Μεγαλύτερο αντίκτυπο σε αυτού του είδους τις ενοικιάσεις έχει ο εισερχόμενος τουρισμός που αποτελείται από αλλοδαπούς επισκέπτες και καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό ζήτησης κυρίως τους θερινούς μήνες.

#### 3.11.1 Χαρακτηριστικά της Ζήτησης

Η ζήτηση των υπηρεσιών ενοικιάσεων αυτοκινήτων επηρεάζεται έντονα από την εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον ελληνικό τουρισμό. Σύμφωνα με μελέτη της ICAP για τον κλάδο των ενοικιάσεων αυτοκινήτων, η πλειοψηφία των εταιρειών καταγράφει μεγαλύτερη ζήτηση κυρίως τους μήνες Μάιο έως Οκτώβριο, ενώ το υπόλοιπο διάστημα η ζήτηση προέρχεται κυρίως από ημεδαπούς ιδιώτες και

---

<sup>13</sup> BlueBirds, Ο τουρισμός στηρίζει την αγορά αυτοκινήτου, Φεβρουάριος 2017, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://bluebirds.gr/o-toyrismos-stirizei-tin-agera-aytokinitoy.aspx>



επιχειρήσεις. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται την εποχικότητα αυτή εδρεύοντας σε τουριστικές περιοχές, κατά κύριο λόγο σε νησιά, και δραστηριοποιούνται αποκλειστικά τη θερινή περίοδο. Το είδος των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, δηλαδή ο κυβισμός τους σε σχέση με τον εξοπλισμό τους αποτελεί έναν παράγοντα που διαμορφώνει την ζήτηση. Ορισμένες βασικές κατηγορίες αποτελούν οι εξής:

- A Κατηγορία: έως 1.000 cc
- B Κατηγορία: από 1.100 έως 1.200 cc
- C Κατηγορία: από 1.300 έως 1.400 cc
- D Κατηγορία: από 1.400 έως 1.600 cc
- E,F,G,H Κατηγορίες: πάνω από 1.600 cc
- Ειδικά αυτοκίνητα: Jeep, cabrio, , mini-bus, 4x4, αυτόματα και πολυτελείας

Τα αυτοκίνητα που παρατηρείται η μεγαλύτερη ζήτηση σε βραχυχρόνιες μισθώσεις είναι κυρίως τα A και B κατηγορίας καθώς η τιμή ενοικίασης τους είναι πιο προσιτή. Η διάρκεια της μίσθωσης αρκετά από τη γεωγραφική περιοχή καθώς και τους λόγους ενοικίασης του αυτοκινήτου (τουρισμός ή επαγγελματικοί λόγοι).

### 3.12. Προσφορά Ενοικιάσεων Αυτοκινήτων

Το 2008, σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, οι ελληνικές επιχειρήσεις στον κλάδο των ενοικιάσεων αυτοκινήτων ήταν 1.136 με συνολικές πωλήσεις 1.188,86 εκατομμύρια. Το μεγαλύτερο μερίδιο κατείχαν σύμφωνα με τα στοιχεία οι προσωπικές επιχειρήσεις (43,6%), έπειτα οι ομόρρυθμες εταιρείες (26,5%) και τέλος οι Ανώνυμες Εταιρείες (15,31%).

### 3.13. Ανταγωνισμός του Κλάδου

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των ενοικιάσεων αυτοκινήτων εξαρτάται ανάλογα με την κατηγορία της επιχείρησης (μικρή, μεσαία, μεγάλη) και τον τύπο της εκμίσθωσης (βραχυχρόνια ή μακροχρόνια).

Όσον αφορά την κατηγορία των επιχειρήσεων, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στις βραχυχρόνιες μισθώσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται τοπικά, διαθέτουν ως συγκριτικό τους πλεονέκτημα τη γνώση της τοπικής αγοράς, και την

ευελιξία τους. Για τις επιχειρήσεις αυτές απειλή μπορούν να θεωρηθούν οι μεγάλες εταιρείες, διεθνούς εμβέλειας, οι οποίες είναι άρτια οργανωμένες και γνωρίζουν καλύτερα τις τάσεις της αγοράς, όπως επίσης και παράτυπες δραστηριότητες μεμονωμένων ανταγωνιστών που δρουν ευκαιριακά.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις βραχυχρόνιας μίσθωσης και οι εκπρόσωποι διεθνών σημάτων, διαθέτουν ένα δίκτυο από καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα. Βασικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων αυτών είναι η συχνότερη ανανέωση στόλου καθώς και περισσότερα οχήματα, κάτι που αποτελεί από μόνο του ένα δυνατό στοιχείο έναντι των μικρότερων επιχειρήσεων. Ένα ακόμη πλεονέκτημα κυρίως των διεθνώς αναγνωρισμένων σημάτων, αποτελεί η φήμη και το κύρος που διαθέτουν στην αγορά, πράγμα που διευκολύνει τη σύναψη συνεργασιών με οργανισμούς τουρισμού αλλά και νέους πελάτες.

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων και του ίντερνετ γιγαντώνει τη φήμη των μεγάλων επιχειρήσεων όμως δίνει και την ευκαιρία και στις μικρότερες επιχειρήσεις να ανταγωνισθούν σε καλύτερες συνθήκες και να αναπτύξουν στρατηγικές.

Στις βραχυχρόνιες μισθώσεις οι επιχειρήσεις επιχειρούν χαμηλότερες τιμολογήσεις όταν η ελαστικότητα ζήτησης είναι υψηλή, κάνοντας δηλαδή διαφοροποίηση τιμών. Παραδείγματα τέτοιων διαφοροποιήσεων αποτελούν αυτά της διαφοράς τιμών σε σχέση με τον εξοπλισμό του οχήματος ή τον κυβισμό του, τον γεωγραφικό τόπο που δημιουργείται ζήτηση (νησί, πόλη, λιμάνι, αεροδρόμιο) και την εποχή (αιχμή ή ύφεση). Επιπλέον σε αυτού του είδους τις μισθώσεις δημιουργούνται πακέτα προσφορών για όσους επιλέγουν περισσότερες μέρες ενοικίασης, όπως και εκπτώσεις σε χρήστες πιστωτικής κάρτας.

Ο ανταγωνισμός στην μακροχρόνια μίσθωση επηρεάζεται από το πόσο ευέλικτοι είναι οι όροι που έχουν τεθεί στο συμβόλαιο χρηματοδότησης, το κόστος της εκμίσθωσης (διαφορετικό ανάλογα με τη διάρκεια του συμβολαίου) και την ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται. Ορισμένες από τις παροχές που μπορεί να έχει μια τέτοια μίσθωση είναι η οδική βοήθεια, η μικτή ασφάλιση, εξόφληση τελών κυκλοφορίας, κ.λ.π.

Τα τελευταία 10 χρόνια, η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε περίοδο βαθιάς κρίσης. Κατά την περίοδο 2008-2013, πάνω από το 26% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος της

χώρας χάθηκε. Μια εξαίρεση αποτελεί το 2014, έτος κατά το οποίο παρατηρήθηκε αύξηση της τάξης του 0,8%. Έπειτα, κατά το τρίτο τρίμηνο του 2015, η οικονομία της χώρας συνέχισε σε ύφεση, αυξάνοντας έτσι την κάμψη στο 3,8%.

Είναι γνωστό ότι οι συνθήκες έγιναν ιδιαίτερα οδυνηρές για τον επιχειρηματικό τομέα της χώρας. Κατά την περίοδο 2008-2014, πάνω από 229.000 επιχειρήσεις κήρυξαν παύση λειτουργίας, ενώ μέχρι σήμερα η κατάσταση συνεχίζει να είναι δυσχερής. Από τον Ιανουάριο έως τον Οκτώβριο του 2016, 15.435 επιχειρήσεις είχαν αναστείλει τη λειτουργία τους, δηλαδή το φαινόμενο αυξήθηκε κατά 45,87% σε σχέση με το αντίστοιχο του έτους 2015, ενώ επίσης χάθηκαν περίπου 30.000 θέσεις εργασίας. Το 2016, τέσσερις μεγάλες εγχώριες επιχειρήσεις κήρυξαν πτώχευση (Παπασωτηρίου Ltd, Prysos Security, Ηλεκτρονική Αθηνών, Athens Ledra).

### 3.14. SWOT Analysis

#### Δυνάμεις (Strengths)

- Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους κορυφαίους προορισμούς στην Ευρώπη όπως επίσης κατέχει υψηλή θέση και στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών.
- Η ύπαρξη καλά οργανωμένων επιχειρήσεων στον τομέα των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων με μεγάλη δύναμη στην αγορά εντός Ελλάδας αλλά και διεθνώς.
- Τα Ιόνια Νησιά αποτελούν περιζήτητους προορισμούς για τους λάτρεις της φύσης και οικογένειες.

#### Αδυναμίες (Weaknesses)

- Η έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, αντικατοπτρίζεται και στη ζήτηση των ενοικιάσεων αυτοκινήτων. Η τουριστική δραστηριότητα περιορίζεται τους μήνες Μάιο μέχρι Οκτώβριο, ιδιαίτερα στα νησιά.
- Η παράνομη δραστηριότητα επιχειρήσεων, ιδίως στα νησιά, χωρίς άδεια λειτουργίας και τήρηση φορολογικών υποχρεώσεων, δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό και πλήττει τις υγιείς και νόμιμες επιχειρήσεις.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του κλάδου (78,7%) κατατάσσεται στη ζώνη υψηλού πιστωτικού κινδύνου.<sup>14</sup>

#### Ευκαιρίες (Opportunities)

---

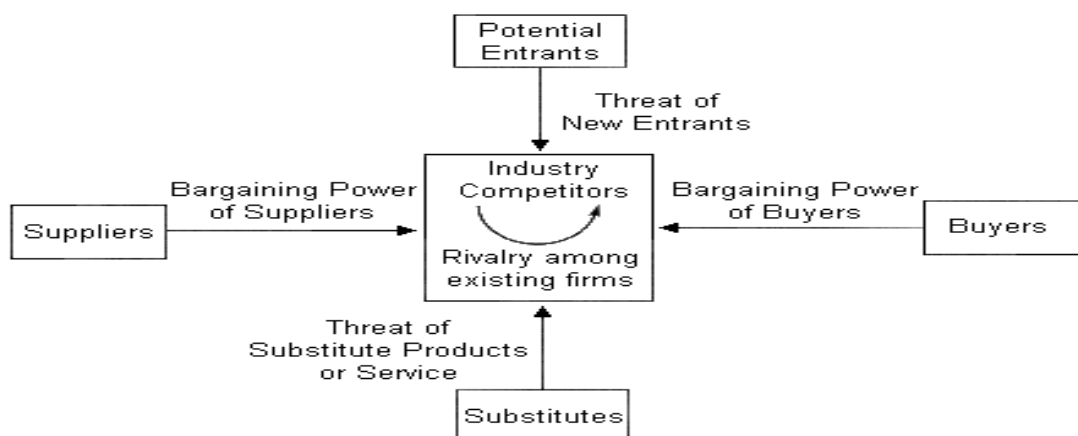
<sup>14</sup> Κλαδική Μελέτη ICAP Group, Φεβρουάριος 2015, «Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων»

- Η αύξηση των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα και στο Ιόνιο θα έχει ανάλογη αύξηση στη ζήτηση για ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

#### Απειλές (Threats)

- Οι συνεχείς μεταβολές στα νομικά και φορολογικά πλαίσια για τις επιχειρήσεις επηρεάζουν και τις επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων.
- Το καθεστώς ύφεσης στην οικονομία μειώνει τη ζήτηση στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- Ο περιορισμός της ρευστότητας στην αγορά σε συνδυασμό με τα capital controls και οι επισφαλείς πελάτες και προμηθευτές.
- Οι σεισμοί αποτελούν ένα κύριο χαρακτηριστικό των νησιών του Ιονίου. Το 1953 (7,2 ρίχτερ) και το 2014 (6 ρίχτερ), οι ισχυρότατοι σεισμοί προκάλεσαν μεγάλες καταστροφές κυρίως στην Κεφαλονιά. Πρόσφατα εγκρίθηκε η εξόρυξη υδρογονανθράκων στο Ιόνιο η οποία θέτει σε κίνδυνο μόλυνσης τη θάλασσα πανίδα και τις παραλίες του Ιονίου. Η Ζάκυνθος διαθέτει Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο με το οποίο διαφυλάσσει τη φυσική κληρονομιά και την οικολογική ισορροπία της περιοχής. Στο πάρκο πραγματοποιείται η διαφύλαξη της αναπαραγωγής της θαλάσσιας χελώνας Caretta- Caretta όπως και των βιοτόπων της μεσογειακής φώκιας Monachus- Monachus.

### 3.15. Οι 5 Δυνάμεις του Porter



Εικόνα 1: Οι 5+1 δυνάμεις ανταγωνισμού – Υπόδειγμα Porter

#### Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

Όσον αφορά τις νέες επιχειρήσεις δεν υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου στον κλάδο. Η παραμονή τους όμως σε αυτόν δεν είναι εύκολη καθώς υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός. Μια εταιρεία που εισέρχεται στον κλάδο και έχει αξιώσεις για περιφερειακή ή εθνική εμπέλεια, είναι υποχρεωμένη να ανταγωνισθεί τα ήδη υπάρχοντα κατοχυρωμένα στη διεθνή αγορά εμπορικά σήματα, τα οποία διαθέτουν ευρύ δίκτυο και μεγαλύτερη φήμη σε σχέση με μικρότερες επιχειρήσεις που λειτουργούν τοπικά. Κρίνεται λοιπόν ιδιαίτερα σημαντικό οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο, να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στις ενέργειες μάρκετινγκ και στην γενικότερη στρατηγική τους.

#### Κίνδυνος από Υποκατάστατα

Ο κίνδυνος από υποκατάστατα είναι μικρός αλλά διαφέρει ανά γεωγραφική περιοχή. Υποκατάστατο μπορεί να θεωρηθεί τα δημόσια μέσα μεταφοράς (λεωφορεία, μετρό κ.τ.λ.), τα ιδιωτικά αυτοκίνητα, τα ταξί και πλέον η uber, taxibeat που παρέχουν μεταφορά με τη βοήθεια εφαρμογής από το κινητό οι οποίες όμως δραστηριοποιούνται προς το παρόν σε συγκεκριμένες περιοχές στην Ελλάδα και κυρίως στην Αθήνα. Σε περιπτώσεις δυσπρόσιτων περιοχών, όπως νησιά και γενικότερα στην επαρχία, ο κίνδυνος από υποκατάστατα γίνεται πολύ μικρός.

#### Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών

Τους προμηθευτές στον κλάδο αποτελούν οι εισαγωγείς αυτοκινήτων. Ο αριθμός των προμηθευτών στην Ελλάδα σε σχέση με την αγορά οχημάτων είναι αυτός που καθορίζει

τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Οι προμηθευτές αυτοκινήτων στην Ελλάδα είναι πολλοί γεγονός που κάνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη μικρή. Στην περίπτωση που εταιρείες ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων αποτελούν θυγατρικές επιχειρήσεις εισαγωγέων αυτοκινήτων, τότε γίνεται πιο εύκολη η προμήθεια αυτοκινήτων και με καλύτερους όρους για την επιχείρηση.

#### Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών

Ως προς τις βραχυχρόνιες μισθώσεις, οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες έχουν μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τα ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία ή τους tour operators. Η διαπραγματευτική δύναμη τους στον κλάδο είναι μεγάλη καθώς υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές στην αγορά για να επιλέξουν. Για τις μακροχρόνιες μισθώσεις αγοραστές αποτελούν κυρίως οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, που για την κάλυψη των αναγκών τους (δίκτυο πωλήσεων και μετακινήσεις), ενοικιάζουν στόλο αυτοκινήτων (εταιρικά αυτοκίνητα) τον οποίο χρησιμοποιούν ως πρόσθετες παροχές για τα στελέχη τους. Η διαπραγματευτική δύναμη τους εξαρτάται από το μέγεθος του στόλου που επιθυμούν να μισθώσουν.

#### Υπάρχων ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων

Ο κλάδος των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων είναι ένας άκρως ανταγωνιστικός κλάδος. Το μέγεθος των ανταγωνιστών είναι μεγάλο και η οικονομικές συγκυρίες δυσχεραίνουν ακόμα περισσότερο τις συνθήκες για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Με αυτές τις συνθήκες κάθε επιχείρηση θέτει ως βασικό της στόχο την εξασφάλιση του μεριδίου που κατέχουν στην αγορά και η ελαχιστοποίηση των ζημιών τους. Το μεγαλύτερο μερίδιο συγκεντρώνουν κυρίως διεθνώς αναγνωρισμένες επιχειρήσεις (διεθνή εμπορικά σήματα). Ο ανταγωνισμός διαφέρει ανάλογα με το πόσο ευέλικτη μπορεί να είναι η επιχείρηση, το μέγεθος της επιχείρησης καθώς και το είδος της μίσθωσης (βραχυχρόνια-μακροχρόνια)

### 3.16. Στρατηγικές

Κάθε επιχείρηση πρέπει σε αρχικό στάδιο να μπορεί να εντοπίσει στοιχεία του περιβάλλοντος της, εσωτερικού και εξωτερικού. Αυτά θα αποτελέσουν τον καθοριστικό παράγοντα για την βιωσιμότητά της. Κατά την ανάλυση του μακρο και μικρο περιβάλλοντος, εξωτερικού και εσωτερικού, δίνεται η δυνατότητα διαμόρφωσης μιας στρατηγικής η οποία θα ορίσει το προϊόν, τις παροχές καθώς και την κερδοφορία και βιωσιμότητά της επιχείρησης.

Κατά τον Michael Porter (1980)<sup>15</sup>, μια επιχείρηση έχει στη διάθεση της ορισμένες στρατηγικές τις οποίες μπορεί να εφαρμόσει. Θα πρέπει όμως πρώτα να έχει καθορισθεί ο τρόπος με τον οποίο επιθυμεί η επιχείρηση να ανταγωνιστεί στον κλάδο της. Ο τρόπος αυτός αναδεικνύεται από την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντός της, τα αποτελέσματα της οποίας θα ορίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της.

Οι επιμέρους στρατηγικές που έχει στη διάθεσή της μια επιχείρηση είναι οι ακόλουθες τρεις (Porter, 1980):

- **Στρατηγική κόστους:** Η επιχείρηση, προσπαθεί να μειώσει όλα τα κόστη της, με αποτέλεσμα να έχει ένα μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους και τη δυνατότητα να μετατραπεί σε ηγέτη κόστους, δηλαδή, την μοναδική εταιρία στον κλάδο με το χαμηλότερο μοναδιαίο κόστος παραγωγής. Πολλές επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν αυτή τη στρατηγική, αλλά όπως είναι λογικό, μόνο μία θα είναι ο ηγέτης κόστους.
- **Στρατηγική διαφοροποίησης:** Με την στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επιλέγει να διαφοροποιηθεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό, δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω ενός καινοτόμου προϊόντος, το οποίο θα διαθέτει στην αγορά, έναντι υψηλής τιμής. Στρατηγική διαφοροποίησης, είναι δυνατόν να επιλέξουν όλες οι επιχειρήσεις στον κλάδο, καθεμία με το δικό της συγκεκριμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι δυνατόν να απολάβει. Λογικά, δεν είναι εφικτή μια ηγεσία κόστους, παράλληλα, με μια στρατηγική διαφοροποίησης, μακροπρόθεσμα, καθώς η επιχείρηση, δεν είναι δυνατόν να ασχοληθεί με 2 τομείς, επιτυχώς, ταυτόχρονα.
- **Στρατηγική εστίασης:** Στην στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επιλέγει να εστιάσει σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς, πραγματοποιώντας είτε στρατηγική κόστους, σε αυτό το επιμέρους τμήμα της αγοράς, είτε στρατηγική διαφοροποίησης.

Ως σημείο υπεροχής ορίζεται η παροχή υπηρεσιών και δραστηριοτήτων που είναι σχεδιασμένες και προσαρμοσμένες γύρω από κάθε ανάγκη, κάθε μεμονωμένου επισκέπτη. Το προϊόν είναι εμπλουτισμένο με στοιχεία που του δίνουν έναν ξεχωριστό χαρακτήρα. Εν προκειμένω η επιχείρηση διαθέτει τα εξής στοιχεία έναντι του ανταγωνισμού:

- σύγχρονος στόλος αυτοκινήτων τελευταίας χρονολογίας
- η επιχείρηση βρίσκεται σε κεντρικό σημείο
- ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με την ποιότητα της υπηρεσίας

---

<sup>15</sup> Porter M., 1980, Competitive Strategy

Τα παραπάνω στοιχεία προσφέρουν ένα προσωρινό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση διαφοροποιώντας το προσφερόμενο προϊόν, από τον ανταγωνισμό. Παρόλα αυτά, το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα, είναι αντιγράψιμο και επομένως είναι πολύ δύσκολο να διατηρηθεί. Για το λόγο αυτό χρειάζονται τακτικά διορθωτικές κινήσεις, απαιτείται μια σχετική οργάνωση και να εντοπίζονται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών της επιχείρησης, τόσο σε μακρο, όσο και σε μικρο περιβάλλον. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, είναι αυτή της εστίασης με βάση τη διαφοροποίηση.

### 3.17. Ανταγωνισμός

#### 3.17.1 Τόπος Εγκατάστασης Ανταγωνιστών

Μακρο-Περιβάλλον:

Οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων σε εθνικό επίπεδο είναι 1.136 σύμφωνα με μελέτη της ΕΛΣΤΑΤ για το 2008<sup>16</sup>. Μερικές από αυτές δραστηριοποιούνται και σε διεθνές επίπεδο αλλά και τοπικό, όπως η Herz, η Avis κ.τ.λ.

Μίκρο-Περιβάλλον:

Στο νομό Κεφαλληνίας οι επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων αριθμούνται περίπου στις 40 και ξεχώρισαν ενδεικτικά, οι επιχειρήσεις Mercury και Venus λόγω της παρόμοιας δυναμικής και του στόλου των αυτοκινήτων.

Παρεχόμενες υπηρεσίες ανταγωνιστών

Ο καθορισμός των ανταγωνιστών που διακρίθηκαν έγινε βάση τιμής και παρεχόμενων υπηρεσιών. Ενδεικτικές υπηρεσίες των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων που προέκυψαν για την υπό μελέτη επιχείρηση είναι οι εξής:

- Οι κατηγορίες και τα μοντέλα αυτοκινήτων
- Το ευρύ δίκτυο διανομής των αυτοκινήτων
- Η σχέση τιμής και ποιότητας

---

<sup>16</sup> Κλαδική Μελέτη ICAP Group, Φεβρουάριος 2015, «Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων»



### 3.17.2. Τρόποι Προώθησης ανταγωνιστών

Η προώθηση των ανταγωνιστών πραγματοποιείται μέσω των προσωπικών τους ιστοσελίδων, κοινωνικών δικτύων, τουριστικών γραφείων αλλά και έντυπο υλικό. Η online διαφήμιση παρέχει πιο άμεση πληροφόρηση στον εν δυνάμει επισκέπτη, είναι πιο προσιτή σαν μέθοδος και μπορεί να γίνει ορατή από ένα ευρύ κοινό σε ολόκληρο τον κόσμο. Αρκετές είναι οι επιχειρήσεις που επιλέγουν και το email marketing το οποίο απευθύνεται κυρίως σε πελάτες που επιλέγουν την επιχείρηση περισσότερες από μια φορές και επιθυμούν να μαθαίνουν για τυχόν προσφορές.

### 3.17.3 Τιμές ανταγωνιστών

Οι τιμές στα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα διαμορφώνονται ελεύθερα. Οι τιμές διαφέρουν ανάλογα με την κατηγορία του αυτοκινήτου, τη σεζόν (low-high) και τη στρατηγική κάθε επιχείρησης. Οι τιμές διαφοροποιούνται σε περίπτωση πρόσθετης κάλυψης για κλοπή ή πυρκαγιά.

Πίνακας 4: Τιμές Mercury για Low Περίοδο

<b>LOW SEASON</b> ( 01/04/2017 - 30/06/2017 & 01/09/2017 - 31/10/2017 )									
Cat.	Car Type	1 day	3 days	5 days	7 days	add day	Excess + VAT 24%	Full Insurance per day	Personal Insurance per day
A	Chevrolet Matiz	48 €	135 €	203 €	283 €	39 €	480 €	12 €	5 €
B	Fiat Panda / Chevrolet Spark / Lancia Ypsilon	54 €	150 €	229 €	306 €	43 €	480 €	12 €	5 €
C	Hyundai Accent / Grande Punto / Fiat Tipo	62 €	168 €	251 €	336 €	46 €	550 €	18 €	5 €
CAUT	Grande Punto	68 €	186 €	289 €	383 €	53 €	550 €	18 €	5 €
D	Peuget 301	74 €	204 €	316 €	417 €	58 €	550 €	18 €	5 €
F	Nissan Primastar	119 €	344 €	519 €	696 €	98 €	1.000 €	30 €	5 €
H1	Fiat Doblo	98 €	279 €	415 €	558 €	78 €	550 €	18 €	5 €
N	Jeep Renegade 4x2	100 €	284 €	423 €	570 €	80 €	550 €	18 €	5 €

**ALL PRICES INCLUDE 24% VAT, UNLIMITED MILEAGE, SECOND DRIVER FOR FREE, CDW, AIRPORT SURCHARGE**

Πίνακας 5: Τιμές Mercury για High Περίοδο

<b>HIGH SEASON</b> ( 01/07/2017 - 31/08/2017 )									
Cat.	Car Type	1 day	3 days	5 days	7 days	add day	Excess + VAT 24%	Full Insurance per day	Personal Insurance per day
A	Chevrolet Matiz	54 €	150 €	235 €	314 €	44 €	480 €	12 €	5 €
B	Fiat Panda / Chevrolet Spark / Lancia Ypsilon	52 €	171 €	268 €	352 €	49 €	480 €	12 €	5 €
C	Hyundai Accent / Grande Punto / Fiat Tipo	67 €	186 €	295 €	409 €	58 €	550 €	18 €	5 €
CAUT	Grande Punto	73 €	210 €	328 €	453 €	64 €	550 €	18 €	5 €
D	Peugeot 301	79 €	229 €	357 €	492 €	69 €	550 €	18 €	5 €
F	Nissan Primastar	125 €	361 €	552 €	713 €	101 €	1.000 €	30 €	5 €
H1	Fiat Doblo	118 €	305 €	492 €	627 €	88 €	550 €	18 €	5 €
N	Jeep Renegade 4x2	121 €	311 €	503 €	640 €	90 €	550 €	18 €	5 €

Πίνακας 6: Τιμές Venus για Low & High Περίοδο

Auto pricelist	LOW SEASON (May, June, October)	per day estimation	HIGH SEASON (July, August, September)	per day estimation
<b>Group A</b>				
<b>Chevrolet Matiz full extra</b>	3 days 90€,	30,00 €	3 days 115 €,	38,33 €
	5 days 145 €,	29,00 €	5 days 185 €,	37,00 €
	7 days 190 €	27,14 €	7 days 230 €	32,86 €
<b>Group B</b>				
<b>Hyundai Atos Prime a/c, Fiat Panda</b>	3 days 110 €,	36,67 €	3 days 130 €,	43,33 €

	5 days 170 €,	34,00 €	5 days 195 €,	39,00 €
	7 days 210 €	30,00 €	7 days 245 €	35,00 €
<b>Group B1</b>				
<b>Kia Piccanto, ,Hyundai i 10 ,New fiat Panda</b>	3 days 125 €,	41,67 €	3 days 130 €,	43,33 €
	5 days 175 €,	35,00 €	5 days 200 €,	40,00 €
	7 days 235 €	33,57 €	7 days 250 €	35,71 €
<b>Group C</b>				
<b>Fiat Punto a/c ,Hyundai i 20 &amp; Volkswagen Polo 1200cc</b>	3 days 130 €,	43,33 €	3 days 140 €,	46,67 €
	5 days 200 €,	40,00 €	5 days 215 €,	43,00 €
	7 days 260 €	37,14 €	7 days 275 €	39,29 €
<b>Group D</b>				
<b>Nissan Tida Automatic 1600cc</b>	3 days 160 €	53,33 €	3 days 180 €	60,00 €
	5 days 250 €	50,00 €	5 days 270 €	54,00 €
	7 days 340 €	48,57 €	7 days 370 €	52,86 €
<b>Hyundai Accent a/c ,Hyundai i 30 a/c 1400cc</b>	3 days 145 €,	48,33 €	3 days 155 €,	51,67 €
	5 days 215 €,	43,00 €	5 days 225 €,	45,00 €
	7 days 285 €	40,71 €	7 days 305 €	43,57 €
<b>Hyundai Accent a/c AUTOMATIC</b>	3 days 150 €,	50,00 €	3 days 165 €,	55,00 €
	5 days 230 €,	46,00 €	5 days 245 €,	49,00 €
	7 days 320 €	45,71 €	7 days 345 €	49,29 €
<b>Group E</b>				
<b>Suzuki Jeep 4wd cabrio "Jimny"</b>	3 days 165 €,	55,00 €	3 days 180 €,	60,00 €
	5 days 260 €,	52,00 €	5 days 275 €,	55,00 €
	7 days 350 €	50,00 €	7 days 365 €	52,14 €
<b>Suzuki Grand Vitara a/c 1600cc</b>	3 days 185 €	61,67 €	3 days 205 €	68,33 €
	5 days 295 €	59,00 €	5 days 315 €	63,00 €
	7 days 405 €	57,86 €	7 days 420 €	60,00 €
<b>Vw caddy a/c Full extra ,7 seats New Model</b>	3 days 200 €	66,67 €	3 days 220 €	73,33 €
	5 days 305 €	61,00 €	5 days 335 €	67,00 €
	7 days 410 €	58,57 €	7 days 450 €	64,29 €

New Suzuki Grand Vitara 1600cc a/c 4wd	3 days 210 €	70,00 €	3 days 220 €	73,33 €
	5 days 315 €	63,00 €	5 days 335 €	67,00 €
	7 days 445 €	63,57 €	7 days 465 €	66,43 €
Toyota Rav-4 2000cc 4wd, five doors, five seats, a/c full extra with electric sun roo	3 days 250 €	83,33 €	3 days 270 €	90,00 €
	5 days 400 €	80,00 €	5 days 435 €	87,00 €
	7 days 540 €	77,14 €	7 days 580 €	82,86 €

Οι τιμές περιλαμβάνουν: Πλήρη ολοκληρωμένη ασφάλιση, απαλλαγή αποκλειστικής άδειας κυκλοφορίας C.D.W.(ισχύει εφόσον η ζημία δεν οφείλεται σε παραβιάσεις βάσει του ελληνικού νόμου περί κυκλοφορίας), προσωπική ασφάλιση ατυχημάτων για οδηγό και επιβάτες, θεραπεία και προστασία πυρκαγιάς, ελαστικά και τροχούς, δωρεάν πρόσθετο οδηγό, χάρτη της Κεφαλονιάς, Φ.Π.Α. 23% και όλους τους τοπικούς φόρους, 24<sup>η</sup> βοήθεια αυτοκινήτων, βρεφικά καθίσματα, δωρεάν παράδοση/συλλογή αυτοκινήτου,

### 3.18. Segmentation – Targeting – Positioning

#### 3.18.1. Τμηματοποίηση και Στόχευση Αγοράς (Segmentation – Targeting)

Με την τμηματοποίηση (market segmentation), χωρίζουμε την αγορά βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών, που προσδίδουν ομοιογένεια σε ορισμένες ομάδες κοινού. Σκοπός είναι να εντοπισθούν τα κοινά, αυτά, χαρακτηριστικά και να εκτιμηθεί ποιά/ποιές από αυτές τις ομάδες θα στοχοποιηθούν (market targeting). Τέλος, γίνονται οι κατάλληλες κινήσεις ούτως ώστε να δοθεί η δυνατότητα να τοποθετηθεί το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή ή επισκέπτη, στην τουριστική βιομηχανία (Kotler & Keller, 2000)<sup>17</sup>.

Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, απαιτείται πρωτίστως, μια αναγνώριση ορισμένων χαρακτηριστικών του πληθυσμού, όπως είναι τα γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, στοιχεία συμπεριφοράς και στοιχεία αναφορικά με τον σκοπό του ταξιδιού τους.

<sup>17</sup> Kotler P. & Keller K.,2000, Marketing Management

## Γεωγραφική τμηματοποίηση και στόχευση

Με την γεωγραφική τμηματοποίηση, η αγορά χωρίζεται σε γεωγραφικές μονάδες, όπως είναι τα έθνη, οι πολιτείες, τα γεωγραφικά διαμερίσματα, οι πόλεις ή οι γειτονιές (Kotler, 2000).<sup>18</sup> Η επιχείρηση είναι επιφορτισμένη με το να κατανοήσει της ανάγκες που δημιουργούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιφέρεια και να μπορέσει να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, βάσει αυτών των κοινών χαρακτηριστικών που μοιράζονται οι κάτοικοι των περιοχών αυτών.

Στην περίπτωση της επιχείρησης που μελετάμε, επιλέγεται ο διαχωρισμός σε χώρες, καθώς οι επισκέπτες κάθε εθνικότητας, έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, λόγω κουλτούρας, ηθών και εθίμων, κάνοντας κάθε ομάδα μια ξεχωριστή οντότητα, σε σχέση με τις υπόλοιπες. Για την επιχείρηση Born2Drive επιλέχθηκε η τμηματοποίηση στις ακόλουθες χώρες: Ην. Βασίλειο, Πολωνία, Ιταλία, Ολλανδία και Ελλάδα. Η επιλογή έγινε με βάση την υπάρχουσα ζήτηση για την Ελλάδα και την Κεφαλονιά, από τις γεωγραφικές αυτές ομάδες και υπολογίστηκαν όλοι οι παράγοντες που ενδέχεται να αυξήσουν τη ζήτηση στο μέλλον.

## Δημογραφική τμηματοποίηση και στόχευση

Στην δημογραφική τμηματοποίηση, η αγορά χωρίζεται βάσει χαρακτηριστικών όπως: η ηλικία, το μέγεθος της οικογένειας, το φύλο, το εισόδημα, η επαγγελματική κατάσταση, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο κ.α (Kotler & Keller, 2000). Αυτά τα χαρακτηριστικά δίνουν στον αναλυτή τη δυνατότητα να εξετάσει το επίπεδο των αναγκών που επιχειρείται να ικανοποιηθεί, και το βαθμό κατά τον οποίο κάτι τέτοιο είναι εφικτό.

Περιληπτικά αναφέρουμε ορισμένα χαρακτηριστικά για την κατανόηση των αναγκών των εν δυνάμει πελατών της επιχείρησης:

- **Ηλικία:** Σημαντικό κριτήριο είναι η ηλικία του καταναλωτή, καθώς κάθε ηλικιακή ομάδα έχει και τις δικές της, ξεχωριστές, ανάγκες. Στην περίπτωση της παρούσας μελέτης, γίνεται επιλογή των ηλικιών 24 – 65 ετών, καθώς περιέχουν την ομάδα των νέων (18 – 25), την ομάδα των νέων ζευγαριών (25 – 35), των νεονύμφων (35 – 45) και των μεγαλύτερων σε ηλικία, seniors (60+).

---

<sup>18</sup> Kotler P. & Keller K.,2000, Marketing Management

- Οικογενειακή κατάσταση: Σε συνέχεια του ηλικιακού διαχωρισμού, η οικογενειακή κατάσταση παρουσιάζει σημαντικό σημείο μελέτης, καθώς όπως είναι λογικό, οι ανάγκες διαφέρουν, παραδείγματος χάριν, ανάμεσα σε παντρεμένα και ανύπαντρα ζευγάρια. Στην περίπτωση της Born2Drive, επιλέγονται κριτήρια παντρεμένων και ανύπαντρων ζευγαριών, καθώς και παρέες φίλων, με γνώμονα τον χαρακτήρα που επιθυμείται να υπάρχει για την επιχείρηση αυτή.
- Μορφωτικό επίπεδο: Συνεχίζοντας, σειρά έχει ο διαχωρισμός με βάση το μορφωτικό επίπεδο, όπου επιλέγεται ένα υψηλό επίπεδο, κυρίως για λόγους ωριμότητας και ασφαλούς οδικής συμπεριφοράς την οποία η επιχείρηση ευελπιστεί να βρει σε πελάτες υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου
- Εισόδημα: Ίσως το σημαντικότερο κριτήριο για μια επιχείρηση, καθώς οι περισσότεροι επιλέγουν εισοδηματικά ανώτερο, τμήμα του πληθυσμού, χωρίς όμως να έχουν κατανοήσει πλήρως την δυναμική άλλων εισοδηματικών κλιμακών που υπάρχουν. Στην περίπτωση της Born2Drive, δίνεται η δυνατότητα και σε μεσαίες εισοδηματικά κατηγορίες (της τάξεως των 15.000 ανά έτος) να οδηγήσουν ένα ανώτερης ποιότητας αυτοκίνητο χωρίς να χάσουν πολλά χρήματα αλλά και ασφάλεια. Η προτιμότερη βέβαια για την επιχείρηση εισοδηματική κατηγορία είναι η υψηλή διότι στην κλίμακα αυτή οι επιθυμητοί επισκέπτες, έχουν την οικονομική άνεση να κάνουν ενοικίαση του αυτοκινήτου για περισσότερες ημέρες.

#### Συμπεριφορική τμηματοποίηση και στόχευση

Τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά είναι ένας άλλος τρόπος, για την ανίχνευση των αναγκών των καταναλωτών, που ενέχει όμως κινδύνους, καθώς δεν είναι πάντα εύκολο να εκτιμηθούν στοιχεία του χαρακτήρα ενός ανθρώπου, εφόσον δεν έχει επιδείξει κάποια καταναλωτική συνήθεια προηγουμένως. Στο κομμάτι αυτό εμπίπτουν οι καταναλωτικές συνήθειές του, που θα προσδώσουν και τον χαρακτήρα του, αναφορικά με το είδος των αναγκών και προσδοκιών του.

Οι πελάτες που στοχεύονται θα είναι όλοι εκείνοι οποίοι αναμένουν να εξυπηρετηθούν γρήγορα και να ταξιδέψουν με ασφάλεια και ευκολία. Είναι άτομα που λατρεύουν να γυρίζουν σε έναν προορισμό και να ανακαλύπτουν, να αναζητούν αξιοθέατα, να θέλουν αυτονομία και εξοικονόμηση χρόνου.

## Τμηματοποίηση και στόχευση βάσει σκοπού ταξιδιού

Ο σημαντικότερος τρόπος τμηματοποίησης, στον τουριστικό κλάδο είναι βασισμένος στον σκοπό του ταξιδιού του επισκέπτη. Είναι αναγκαία η καταγραφή του είδους του ταξιδιού που πραγματοποιεί ο μεμονωμένος επισκέπτης, καθώς από αυτό το κριτήριο συμπεραίνονται τα βαθύτερα αίτια επιλογής ενός συγκεκριμένου προορισμού, είδους αναψυχής και διάθεση του επισκέπτη για κατανάλωση. Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται τα είδη διακοπών είναι οι εξής: κυρίως καλοκαιρινές διακοπές, σύντομες διακοπές, χειμερινός ήλιος, χειμερινά σπόρ και κρουαζιέρα (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 1988).<sup>19</sup>

Εν προκειμένω, επιλέγονται κριτήρια όπως είναι η διάθεση για εξερεύνηση της Κεφαλονιάς, για ξέγνοιαστο, ξεκούραστο και ασφαλές ταξίδι, η διάθεση για ψυχαγωγία και καλό φαγητό, κριτήρια που καθιστούν την Κεφαλονιά ιδανικό προορισμό για τις κατηγορίες αυτές.

## Τμηματοποίηση και στόχευση βάσει ψυχογραφικών χαρακτηριστικών

Κλείνοντας, πολύ σημαντική σημασία παίζουν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Παρόλα αυτά, τα στοιχεία αυτά είναι πολλές φορές αδύνατο να εντοπιστούν και να ερμηνευθούν. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ατόμου, όπως είναι ο τρόπος ζωής (lifestyle), η κοινωνική θέση (status), η ανάγκη για προβολή κ.α.

Στην περίπτωση της Born2Drive επιλέγεται η τμηματοποίηση και στόχευση σε άτομα τα οποία επιθυμούν να οδηγούν αυτοκίνητα τελευταίας τεχνολογίας, με χαμηλούς ρύπους και ασφάλεια.

### 3.18.2 Τοποθέτηση (Positioning)

Με τον όρο τοποθέτηση, εννοούμε την ενοποίηση των ανωτέρω στοιχείων, ώστε να γίνει δυνατός ο τρόπος τοποθέτησης του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας

---

<sup>19</sup> Middleton V., Fyall A., Morgan M. & Ranchhod A., 1988, Marketing in travel and tourism



στο μυαλό του καταναλωτή. Αποτελεί μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, καθώς βάσει αυτής θα οριστεί και το τελικό προϊόν που θα παραχθεί και θα βγει στην αγορά.

Παρακάτω επιλέγονται ορισμένα χαρακτηριστικά που θεωρήθηκαν σημαντικότερα, τόσο σε ποσοτικό, όσο και ποιοτικό επίπεδο για την επιχείρηση. Η τελική στόχευση είναι η εξής:

- Ηλικία:
  - Γενιά ατόμων ηλικίας 24 – 30 (νέοι)
  - Γενιά ατόμων 31- 59 (μεσαία ηλικία)
  - Γενιά ατόμων 60+ (ηλικιωμένοι)
- Μορφωτικό επίπεδο: Υψηλή μόρφωση
- Τρόπος ζωής:
  - Αφοσίωση στην οικογένεια
  - Αναζήτηση εμπειριών
  - Έντονο ενδιαφέρον για την περιήγηση
- Σκοπός ταξιδιού: Περιήγηση του νησιού, ξεκούραση και αξιοποίηση χρόνου για περισσότερες εμπειρίες σε συνδυασμό με την ελκυστικότητα του προορισμού.

Οι ηλικιωμένοι σήμερα, είναι άτομα τα οποία, λόγω φόρτου εργασίας στα προηγούμενα χρόνια της ζωής τους, δεν είχαν την δυνατότητα να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για επαφή με τη φύση και να πραγματοποιήσουν εξόδους με την οικογένεια ή τους φίλους τους. Είναι μια ομάδα κοινού, η οποία θέλει τώρα να αφοσιωθεί στο ταξίδι και γνωρίζει ότι έχει και τους πόρους και τους τρόπους για να το πραγματοποιήσει.

Από την άλλη πλευρά, οι νέοι άνθρωποι, είναι οι πιο δυναμικοί από κάθε ηλικιακή ομάδα, έχουν την τάση να κοινωνικοποιούνται έντονα και την ανάγκη να βρίσκονται σε φιλικό περιβάλλον, απολαμβάνοντας τον ελεύθερο χρόνο τους, μέσα από δραστηριότητες. Το σύνηθες πρόβλημα αυτής της ομάδας είναι οι χαμηλοί οικονομικοί πόροι, καθώς βρίσκονται στο ξεκίνημα της καριέρας τους, όμως ακόμα και αυτό το στοιχείο δεν τους αφαιρεί καθόλου την ζωτικότητα και δυναμικότητα που έχουν.

Συνεχίζοντας, οι σημαντικότερες ομάδες, αποτελούν τις παρέες φίλων και τις οικογένειες. Οι άνθρωποι προσπαθούν πλέον, είτε να κάνουν διακοπές με το ταίρι τους, είτε με παρέες φίλων. Όσον αφορά την ύπαρξη οικογένειας, οι άνθρωποι αυτοί είναι πιο προστατευτικοί και απαιτούν ασφάλεια και άνεση, χαρακτηριστικά που θα αποτελέσουν value for money για την υπηρεσία της επιχείρησης.

Στόχος είναι να δημιουργηθεί η δυνατότητα στον πελάτη να επιστρέψει, γνωρίζοντας ότι η εμπειρία που θα απολαύσει θα είναι η ίδια και θα προσφέρεται σταθερή ποιότητα υπηρεσιών, μέσω της φιλικής και άμεσης εξυπηρέτησης, που θα προσφέρει κάτι το ξεχωριστό.

### 3.19. Marketing Mix

#### Προϊόν

Η επιχείρηση θα ονομαστεί “Born2Drive” και θα παρέχει στους πελάτες της τη δυνατότητα να μετακινηθούν αυτόνομα, ασφαλή και άνετα στην Κεφαλονιά μέσω των σύγχρονων και αυτοκινήτων που διαθέτει προς ενοικίαση. Στις υπηρεσίες εμπεριέχονται τα εξής:

- Διατίθενται 15 αυτοκίνητα διαφόρων κατηγοριών και μοντέλων (Hyundai i20, Hyundai Tucson, Toyota Corolla, Suzuki Grand Vitara, Nissan Evalia) όλα έτους 2017.
- Δωρεάν παραλαβή και διάθεση του αυτοκινήτου σε οποιοδήποτε σημείο επιθυμεί ο πελάτης
- Δωρεάν δεύτερος οδηγός
- Προσωπική ασφάλιση ατυχημάτων για οδηγό και επιβάτες, θεραπεία και προστασία πυρκαγιάς, ελαστικά και τροχούς.
- Δωρεάν καθίσματα για βρέφη



Εικόνα 2: Λογότυπο επιχείρησης

#### Διανομή

Η διανομή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι το σύνολο των λειτουργιών και δραστηριοτήτων που απαιτούνται για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι δραστηριότητες της διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά και την αποθήκευση των προϊόντων και τις συναλλαγές με τους πελάτες. Στην περίπτωση της επιχείρησης Born2Drive η διανομή θεωρείται τα σημεία στα οποία θα είναι διαθέσιμα τα αυτοκίνητα της εταιρείας και ο τρόπος με τον οποίο αυτό θα επιτευχθεί.

Η διανομή των προϊόντων θα πραγματοποιείται μέσω :

- Τηλεφωνικής επικοινωνίας με το γραφείο κρατήσεων και υποδοχής της επιχείρησης
- Επικοινωνίας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Των συνεργαζόμενων τουριστικών πρακτορείων και ξενοδοχείων
- Της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης που θα έχει ενσωματωμένη πλατφόρμα κρατήσεων
- Άλλων ιστοσελίδων οι οποίες πραγματοποιούν κρατήσεις και διαφημίζουν την επιχείρηση
- Αερογραμές

## Προώθηση

Οι προωθητικές ενέργειες που θα χρησιμοποιηθούν χωρίζονται σε δύο κατηγορίες την online και την offline προώθηση της υπηρεσίας. Αυτές οι ενέργειες περιλαμβάνουν: την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και την αξιοποίηση κάθε μέσου γενικά, είτε διαδικτυακού, είτε τηλεοπτικού, είτε έντυπου. Είναι πολύ σημαντικό να δοθεί έμφαση στην προώθηση και να στηριχθεί το προϊόν με τα καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτό απαιτεί αυξημένες δαπάνες, όμως είναι σημαντικό μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον για μια νέα επιχείρηση να μην κάνει περιορισμούς στο πιο σημαντικό κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ κατά την εκκίνηση της επιχείρησης.

Σε επίπεδο **διαφήμισης**, ειδικά κατά τα πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης, θα πραγματοποιηθούν βασικές ενέργειες, ώστε ο κόσμος να ενημερωθεί για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες που θα παρέχει. Η διαφήμιση θα περιλαμβάνει:

### **Σε online επίπεδο**

- Συνδρομή για την χρήση Google Ad words
- Δημιουργία διαφημιστικών κειμένων για χρήση τους στον ηλεκτρονικό τύπο
- Αξιοποίηση social media και συγκεκριμένα δημιουργία σελίδας στο Facebook, λογαριασμού στο Twitter και συνεχή ενημέρωση και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Δημιουργία website της επιχείρησης που θα εμπεριέχει online σύστημα κρατήσεων, τιμοκαταλόγους, διαθέσιμα πακέτα, δυνατότητα προεπισκόπησης του προϊόντος και διαθεσιμότητα

### **Σε offline επίπεδο**

- Δημιουργία έντυπου υλικού και διανομή του σε επιλεγμένα σημεία. Το περιεχόμενο του υλικού θα διαφέρει ανάλογα με την ομάδα στόχου δηλαδή θα είναι διαφορετικό για ηλικιωμένους, διαφορετικό για τους νέους. Το έντυπο υλικό θα περιλαμβάνει flyers, τιμοκατάλογο, προσφορές και αναλυτική περιγραφή των υπηρεσιών και των παροχών.
- Στοχευμένη καταχώρηση banner σε εφημερίδες και περιοδικά που κάνουν ειδικές αφιερώσεις στον τουρισμό.
- Συμφωνίες με ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά γραφεία.

- Διαπροσωπική διαφήμιση (word of mouth) λαμβάνοντας υπόψη την σπουδαιότητα αυτού.

Σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων, ο στόχος είναι η δημιουργία θετικής εικόνας, μέσω συμφωνιών και συνεργασιών με όλους όσους ασχολούνται με τον τουρισμό στην Ελλάδα και σε διεθνές επίπεδο. Είναι σπουδαίο για μια επιχείρηση να αναγνωριστεί από τα πρώτα της βήματα καθώς μπορεί να επιτύχει από νωρίς πιστούς πελάτες και συνεργάτες. Οι δημόσιες σχέσεις σε βάθος χρόνου θα περιλαμβάνουν:

- Αμοιβαία συνεργασία με τοπικούς φορείς της Κεφαλονιάς και επιχειρήσεις ώστε να ωφελούνται όλοι από αυτή.
- Συνεργασία με αεροπορικές εταιρείες.
- Συνεργασία και ιδιαίτερη έμφαση στα ταξιδιωτικά πρακτορεία με την παροχή καλών τιμών για την πρόσκληση ενδιαφέροντος.
- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων σε περιπτώσεις overbooking και μη δυνατότητας εξυπηρέτησης συγκεκριμένης ανάγκης (π.χ. κατηγορία αυτοκινήτου).
- Συνεργασία με διαφημιστικές εταιρίες.

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί μείζον ζήτημα για την ανάπτυξη της υπηρεσίας και την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν σε αυτό το κομμάτι πρέπει να είναι τα κατάλληλα παρέχοντας στον χρήστη όλες τις διαθέσιμες επιλογές. Αυτές περιέχουν:

- Την αξιοποίηση του website της επιχείρησης με την χρήση online συστήματος κρατήσεων
- Μεγαλύτερες διαφημιστικές καμπάνιες σε σελίδες σχετικές με τον τουρισμό και την Κεφαλονιά καθώς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Τη δυνατότητα δημιουργίας πακέτων με τουριστικά πρακτορεία σε συνδυασμό με διαμονή.

## Τιμολόγηση

Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν την επιλογή της τιμολογιακής στρατηγικής που θα ακολουθήσει μία επιχείρηση, αποτελούν:

1. το κόστος
2. η ζήτηση για το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία
3. οι ενέργειες των ανταγωνιστών

Ειδικότερα, όταν μία επιχείρηση τιμολογεί με βάση το κόστος η τιμή της υπηρεσίας καθορίζεται με βασικό κριτήριο είτε το οριακό κόστος ή τα συνολικά κόστη.

- Τιμολόγηση με βάση το οριακό κόστος: Στη συγκεκριμένη μέθοδο τιμολόγησης προσδιορίζεται το κόστος για κάθε μία επιπλέον παραγόμενη μονάδα προϊόντος βάσει του οποίου καθορίζεται η τιμή.
- Τιμολόγηση βάσει του συνολικού κόστους: Κατόπιν προσδιορισμού του συνολικού κόστους ακολουθεί ο καθορισμός της τιμής σε σχέση με το κόστος. Η μέθοδος αυτή στοχεύει στην επίτευξη ενός επιδιωκόμενου ποσοστού κέρδους πάνω από το κόστος, ωστόσο, δυσκολίες προκύπτουν στον προσδιορισμό του κόστους ιδιαίτερα στις υπηρεσίες.

Αντίστοιχα η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να εφαρμόσει και άλλου είδους στρατηγικές τιμολόγησης όπως :

- Τιμολόγηση με βάση τη διακύμανση της ζήτησης: Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και ιδιαίτερα του είναι το γεγονός ότι παρουσιάζουν έντονες διακυμάνσεις στη ζήτηση κατά τη διάρκεια του έτους. Για το λόγο αυτό εφαρμόζεται ένα διαφοροποιημένο σχέδιο τιμολόγησης σύμφωνα με το οποίο χαμηλότερες τιμές χρεώνονται σε περιόδους με χαμηλή ζήτηση και υψηλότερες τιμές σε περιόδους με αυξημένη ζήτηση. Η μέθοδος αυτή στοχεύει στην προσέλκυση πελατών σε περιόδους όπου ζήτηση κινείται σε χαμηλά επίπεδα ωστόσο η χαμηλότερη τιμή θα μειώσει την γενική κερδοφορία.
- Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό: Οι τιμές καθορίζονται βάσει του ανταγωνιστή που κυριαρχεί στην αγορά.

- Τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά: Η συγκεκριμένη μέθοδος τιμολόγησης χρησιμοποιείται κυρίως από νέες επιχειρήσεις ή υπάρχουσες που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν σε μία νέα αγορά ή κλάδο. Για τη διασφάλιση της ομαλής ένταξης στη νέα για αυτές τις επιχειρήσεις αγορά ορίζεται χαμηλή τιμή με στόχο την επίτευξη υψηλού όγκου πωλήσεων αλλά και την διεύρυνση του μεριδίου αγοράς που καταλαμβάνουν. Χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα με μεγάλο κύκλο ζωής και σε κλάδους όπου όλοι ανταγωνιστές παράγουν παρόμοια προϊόντα.
- Τιμολόγηση ξαφρίσματος της αγοράς: Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική τιμολόγησης ορίζεται υψηλή τιμή με στόχο την αποκόμιση κέρδους σε σύντομο χρονικό διάστημα μέσω της αγοράς. Χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα με μικρό κύκλο ζωής όπως για παράδειγμα προϊόντα τεχνολογίας.
- Τιμολόγηση με βάση την αξία: Η επιχείρηση τιμολογεί με βάση την αξία που δημιουργεί για τους πελάτες της. Ειδικότερα, η επιχείρηση μελετά την αγορά της έτσι ώστε να κατανοήσει το πως οι πελάτες αξιολογούν την υπηρεσία που τους προσφέρει. Αναλύοντας τα αποτελέσματα, διαμορφώνεται μια τιμολογιακή στρατηγική που αντανάκλα την αξία που η αγορά δίνει στις υπηρεσίες της χωρίς να παραβλέπει τη διάρθρωση του κόστους και τον ανταγωνισμό.
- Τιμολόγηση ηγεσίας στην ποιότητα του προϊόντος: Χρησιμοποιείται κυρίως όπου οι καταναλωτές συνδέουν την τιμή μιας υπηρεσίας με την ποιότητα του. Σε αυτή την περίπτωση σκοπίμως διατηρείται η σχέση υψηλής ποιότητας και υψηλών τιμών. Απευθυνόμενοι σε ένα ιδιαίτερο τμήμα της αγοράς η τιμή χρησιμοποιείται ως δείκτης ποιότητας.
- Στοχευμένη τιμολόγηση: Ορίζεται η τιμή έτσι ώστε να επιτευχθεί ένα καθορισμένο επίπεδο κέρδους. Έπειτα από την πρόβλεψη των εσόδων και αφού υπολογιστούν τα κόστη αλλά και το νεκρό σημείο ορίζεται η τιμή που θα επιφέρει το κέρδος που έχει καθοριστεί.
- Ανταγωνισμός και Ηγεσία Τιμής: Η τιμολογιακή στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση προκύπτει έπειτα από παρακολούθηση του ανταγωνισμού και των τιμών που επικρατούν στην αγορά. Η

συγκεκριμένη τακτική ακολουθείται συνήθως από επιχειρήσεις που αδυνατούν να διαφοροποιήσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν από τις αντίστοιχες του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα να είναι υποχρεωμένες να κινούνται στο τιμολογιακό πλαίσιο που καθορίζει η αγορά.

### 3.20. Τιμολογιακή πολιτική

Ο καθορισμός της τιμολογιακής πολιτικής αποτελεί τμήμα τόσο της στρατηγικής του επενδυτικού σχεδίου όσο και της αντίστοιχης του μάρκετινγκ. Ο στόχος της επιχείρησης είναι η είσοδος στον κλάδο των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και η προσέλκυση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου πελατών που ενδιαφέρεται για καινούργια και ασφαλή αυτοκίνητα, προσφέροντας υπηρεσίες με ιδιαίτερα στοιχεία στον κλάδο τα οποία την διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό.

Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να έχει ως στόχο:

- ο να διευκολυνθεί η είσοδος της επιχείρησης στην αγορά
- ο να λαμβάνει υπόψη της τιμές ανταγωνιστικών επιχειρήσεων
- ο την πρόβλεψη πιθανής αντίδρασης όσον αφορά την τιμή υποκατάστατων αλλά και ανταγωνιστικών επιχειρήσεων
- ο να καλύπτεται το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών
- ο να συσχετίζεται με το ποιοτικό επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών
- ο να επιφέρει επιθυμητά έσοδα συνεισφέροντας ταυτόχρονα στην αύξηση της ζήτησης και του μεριδίου αγοράς

Για το λόγο αυτό και θέτοντας ως κύριο στόχο την κάλυψη των παραπάνω κριτηρίων κρίνεται σκόπιμο η επιχείρηση να ακολουθήσει ένα συνδυασμό τιμολογιακών στρατηγικών έναντι μίας μεμονωμένης τιμολογιακής στρατηγικής. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση θα ακολουθήσει τιμολόγηση με βάση την διακύμανση της ζήτησης, με βάση τον ανταγωνισμό αλλά και την αξία που δίνει στους πελάτες της.

Αρχικά λόγω της εποχικότητας που υπάρχει τόσο στα Ιόνια νησιά έχοντας αντίκτυπο και στη ζήτηση των ενοικιάσεων αυτοκινήτων, επιλέχθηκε τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση. Εφαρμόστηκε ένα διαφοροποιημένο σχέδιο τιμολόγησης σύμφωνα



με το οποίο χαμηλότερες τιμές χρεώνονται σε περιόδους με χαμηλή ζήτηση και υψηλότερες τιμές σε περιόδους με αυξημένη ζήτηση. Η συνολική περίοδος λειτουργίας της μονάδας χωρίστηκε σε δύο διαφορετικές κατηγορίες (low-high περίοδος) κάθε μία από τις οποίες διαθέτει διαφορετική τιμή ενώ εκτός από τα επίπεδα της ζήτησης λήφθηκαν υπόψη οι τιμές των ανταγωνιστών. Ταυτόχρονα συνυπολογίστηκε η πρόσθετη αξία που δημιουργείται στους πελάτες από το γεγονός ότι ο στόλος των αυτοκινήτων είναι τελευταίας γενιάς και πληροί όλες τις προδιαγραφές ασφαλείας και κατανάλωσης καυσίμου και CO<sub>2</sub>.

Συνεπώς ως περίοδος χαμηλής ζήτησης (low season) θεωρείται από 1<sup>η</sup> Μαΐου έως 31 Μαΐου και από 1<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου έως 30 Σεπτεμβρίου και υψηλής περιόδου (high season) από 1<sup>η</sup> Ιουνίου έως 31 Αυγούστου. Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται οι τιμές ανά κατηγορία και ανά περίοδο, οι οποίες θα παραμείνουν σταθερές για τα έτη 2017-2021.

Πίνακας 7: Τιμοκατάλογος έτους 2017-2021

Μοντέλα Αυτοκινήτων	TIMH low	TIMH high
Hyundai i20	35,00 €	40,00 €
Hyundai Tucson	60,00 €	65,00 €
Suzuki Grand Vitara	70,00 €	75,00 €
Toyota Corolla	50,00 €	55,00 €
Nissan Evalia	100,00 €	105,00 €

### 3.21. Πληρότητα Ενοικιάσεων

Η εκτίμηση της πληρότητας ενοικιάσεων για την πρώτη χρονιά έγινε με γνώμονα ότι λόγω του μικρού μεγέθους του στόλου και της ήδη υπάρχουσας ζήτησης τα τελευταία χρόνια στα καταλύματα του επενδυτή κ. Πανταζάτου. Συγκεκριμένα θεωρήθηκε ότι θα υπάρχει εξάντληση των ενοικιάσεων και τους πέντε μήνες λειτουργίας της επιχείρησης. Το ίδιο ισχύει και για τις εκτιμήσεις και των επόμενων ετών σύμφωνα με την πεποίθηση ότι η τουριστική κίνηση στην Κεφαλονιά έχει αυξητικές τάσεις αλλά και τις περεταίρω συνεργασίες που σχεδιάζει ο κ. Πανταζάτος.

### 3.22. Έσοδα

Τα έσοδα της επιχείρησης από την ενοικίαση των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων υπολογίσθηκαν με βάση τη δυναμικότητα της μονάδας (15 αυτοκίνητα), της εξαντλήσεως των ενοικιάσεων, υπολογίστηκε η μέση τιμή για τις κατηγορίες των αυτοκινήτων και έγινε διαφοροποίηση των τιμών σε low & high περίοδο. Τα παρακάτω ποσά περιέχουν Φ.Π.Α.(24%).

Πίνακας 8α: Έσοδα ανά περίοδο για το 2017

	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ	TIMH low	TIMH high	ΣΥΝΟΛΟ LOW	ΣΥΝΟΛΟ HIGH
Hyundai i20	5	35,00 €	40,00 €	10.675,00 €	18.400,00 €
Hyundai Tucson	3	60,00 €	65,00 €	10.980,00 €	17.940,00 €
Suzuki Grand Vitara	2	70,00 €	75,00 €	8.540,00 €	13.800,00 €
Toyota Corolla	4	50,00 €	55,00 €	12.200,00 €	20.240,00 €
Nissan Evalia	1	100,00 €	105,00 €	<u>6.100,00 €</u>	<u>9.660,00 €</u>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>				<b>48.495,00 €</b>	<b>80.040,00 €</b>

Πίνακας 8β: Προβλέψεις εσόδων για τα έτη 2017-2021 πλέον Φ.Π.Α. (24%)

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ΕΣΟΔΑ</b>	128.535,00 €	134.961,75 €	141.709,84 €	148.795,17 €	156.234,91 €

### 3.23. Έξοδα Marketing

Στα πλαίσια των εξόδων σχετικά με το Marketing, υπολογίζεται το κόστος για τα έτη 2017 έως και 2021.

Τα γενικότερα έξοδα για το Marketing που θα πραγματοποιηθούν είναι τα εξής:

- Google AdWords
- Αγορά Domain Name
- Facebook Ads
- Εκτύπωση τριπτύχων φυλλαδίων (flyers)

## Google AdWords

Τα έξοδα για Google AdWords ορίσθηκαν στα πενήντα (50 €) ευρώ για περίοδο 60 ημερών, ήτοι τρεις χιλιάδες (3.000 €) ευρώ το χρόνο. Τα συγκεκριμένα έξοδα ορίσθηκαν με βάση το ότι θα γίνει εντονότερη και στοχευμένη διαφήμιση για συγκεκριμένη περίοδο. Το ποσό και η διάρκεια διαφήμισης είναι δυνατόν να μεταβληθεί ανάλογα με την ανταπόκριση του κοινού αλλά και τις δυνατότητες της επιχείρησης στα επόμενα έτη.

## Domain Name

Έπειτα από έρευνα αγοράς επιλέχθηκε το Born2Drive.com ως domain name από τον προμηθευτή ιστοσελίδων DigitalArtworks.gr στην τιμή των 450 € για ένα έτος. Στο πακέτο θα συμπεριλαμβάνονται οι παρακάτω υπηρεσίες: semi dynamic, responsive design, domain name, webhosting για 1 έτος, εγκατάσταση CMS, επιλογή & εγκατάσταση Theme, δημιουργία & τροποποίηση Template, έως 3, εγκατάσταση & ρύθμιση Plugin, σελίδες / ενότητες, έως 4, έτοιμες επαγγελματικές εικόνες, έως 5, δημιουργία Slider με 2 Slides, εισαγωγή έτοιμων κειμένων φωτογραφιών & βίντεο, φόρμα επικοινωνίας, δήλωση στις μηχανές αναζήτησης, Google Maps, παρακολούθηση στατιστικών μέσω Google Analytics (Standard πακέτο), σύνδεση με social media, social media SHARE buttons, manual διαχείρισης Ιστοσελίδας, ενέργειες SEO – Standard. Το κόστος διατήρησης ανέρχεται σε συνολικά 200 €/έτος.

## Facebook Ads

Η διάρκεια της διαφήμισης και στα Facebook Ads ορίζεται ανάλογα με τις ανάγκες και δυνατότητες της επιχείρησης. Συγκεκριμένα τα έξοδα για διαφήμιση στο Facebook ορίσθηκαν στα εβδομήντα (20 €) ευρώ το μήνα για ολόκληρο το έτος, συνεπώς στα διακόσια σαράντα (240 €) ευρώ τον χρόνο.

## Διαφημιστικά Φυλλάδια (Flyers)

Για την παραγγελία και εκτύπωση των διαφημιστικών φυλλαδίων επιλέχθηκε ο προμηθευτής pressXpress. Το κόστος για δύο χιλιάδες (2.000) τεμάχια ανέρχεται στα εκατό πενήντα (160 €) ευρώ για κάθε παραγγελία. Υπολογίζεται ότι θα πραγματοποιούνται 2 τουλάχιστον παραγγελίες το χρόνο, ήτοι τριακόσια είκοσι (320 €) ευρώ το χρόνο.

Πίνακας 9: Έξοδα μάρκετινγκ

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>DOMAIN NAME</b>	450,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
<b>GOOGLE ADWORDS</b>	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
<b>FACEBOOK ADS</b>	240,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €
<b>ΦΥΛΛΑΔΙΑ</b>	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	6.027,00 €	5.778,00 €	5.779,00 €	5.780,00 €	5.781,00 €

## Κεφάλαιο 4: Πρώτες Ύλες και άλλα Εφόδια

Στο παρόν κεφάλαιο επιλέγονται οι πρώτες ύλες που είναι αναγκαίες για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Οι πρώτες ύλες είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για το εάν μια επένδυση είναι συμφέρουσα, όπως επίσης και ο χρόνος που απαιτείται για την εκ νέου τροφοδότηση των πόρων για κάθε τμήμα της επιχείρησης.

### 4.1.Χαρακτηριστικά Πρώτων Υλών

Η υπό μελέτη επιχείρηση ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση της ανάγκης των επισκεπτών για μετακίνηση και πρόσβαση σε σημεία ενδιαφέροντος, αναψυχής και διασκέδασης. Για το λόγο αυτό κρίνεται αναγκαίο να αναφερθούν όλα τα μέσα που απαιτούνται ώστε να επιτευχθεί ο στόχος της επιχείρησης.

#### 4.1.1. Κόστος πρώτων υλών για συντήρηση και καθαριότητα (αναλώσιμα)

Στις πρώτες ύλες αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνονται τα καθαριστικά, τα εργαλεία καθαρισμού, τα απορρυπαντικά κ.α. Ο εφοδιασμός των πρώτων υλών για την συντήρηση και καθαριότητα της μονάδας, πρέπει να γίνεται μία (1) φορά την εβδομάδα, από προμηθευτές τόσο στην Αθήνα, όσο και στην Κεφαλονιά. Ο καθαρισμός των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων αλλά και των αυτοκινήτων θα γίνεται από το ίδιο το προσωπικό επί καθημερινής βάσεως. Για τα αυτοκίνητα προβλέπεται βιολογικός καθαρισμός των αυτοκινήτων μια φορά ανά σεζόν ή αν χρειαστεί έκτακτα. Η τροφοδοσία για τα αναλώσιμα θα γίνεται (1) φορά το μήνα από συγκεκριμένο κατάστημα στην περιοχή του Αργοστολίου το οποίο θα παρέχει αναλώσιμα με μικρότερο κόστος, είτε από κατάστημα της περιοχής για πιο επείγουσες ανάγκες σε αναλώσιμα.

#### 4.1.2. Κόστος πρώτων υλών για τα φαρμακεία

Οι πρώτες ύλες του φαρμακείου του γραφείου αλλά και των αυτοκινήτων θα εξοπλισθούν για πρώτη φορά με τα απαραίτητα φάρμακα. Συγκεκριμένα κάθε αυτοκίνητο θα διαθέτει υποχρεωτικά φαρμακείο με τα παρακάτω:

Ένα (1) πακέτο βαμβάκι υδρόφιλο των 100 γραμμαρίων τουλάχιστον

Τέσσερα (4) κουτιά αποστειρωμένες γάζες

Ένα (1) καρούλι (πηνίο) λευκοπλάστη

Τέσσερις (4) ατομικούς επιδέσμους

Δύο (2) αιμοστατικούς επιδέσμους

Ένα (1) φιαλίδιο με 200 γραμμάρια τουλάχιστον οινόπνευμα

Ένα (1) φιαλίδιο με 50 γραμμάρια τουλάχιστον ιωδίου.

Ο ανεφοδιασμός του φαρμακείου των αυτοκινήτων θα πραγματοποιείται έπειτα από κάθε επιστροφή αυτοκινήτου κατά τη λήξη της μίσθωσης. Η προμήθεια φαρμακευτικών προϊόντων θα γίνεται έπειτα από έλεγχο που θα πραγματοποιείται κάθε μήνα για ελλείψεις ή αντικατάσταση φαρμακευτικών ειδών των οποίων η ημερομηνία λήξης έχει παρέλθει.

#### 4.1.3. Κόστος πρώτων υλών για ενέργεια

Η μονάδα θα καλύπτεται ενεργειακά από το κεντρικό δίκτυο ρεύματος και νερού της περιοχής Αγ. Ευφημίας. Παρόλα αυτά θα εξασφαλισθεί ένα απόθεμα πετρελαίου και η ύπαρξη εφεδρικής γεννήτριας σε περίπτωση διακοπής ρεύματος. Επιπλέον θα εξασφαλισθεί χώρος αποθήκευσης επαρκούς ποσότητας νερού σε περίπτωση διακοπής του δικτύου ύδρευσης, ώστε να εξασφαλίζεται πάντα η καθαριότητα των αυτοκινήτων.

#### 4.1.4. Κόστος άλλων εφοδίων

Η μονάδα θα έχει ανάγκη σε διάφορα ακόμα εφόδια όπως:

- Χάρτες της περιοχής
- Κάρτες της επιχείρησης
- Διαφημιστικά Έντυπα

#### 4.2. Επιλογή και αξιολόγηση προμηθευτών

Ο εξοπλισμός και οι πρώτες ύλες που θα χρειαστούν θα πρέπει να εξεταστούν από τον υπεύθυνο του γραφείου, ο οποίος θα έχει και αρμοδιότητες τμήματος προμηθειών. Η αξιολόγηση των προμηθευτών είναι ανάλογη της στρατηγικής που ακολουθεί η επιχείρηση ώστε να αποφέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα στον τελικό καταναλωτή. Τα κριτήρια αξιολόγησης των προμηθευτών περιλαμβάνουν τους εξής παράγοντες:

- Σταθερή ποιότητα
- Τιμή
- Αξιοπιστία
- Χρόνο παράδοσης
- Ασφάλεια παράδοσης
- Διάστημα πίστωσης πληρωμής

Η εύρεση υποψηφίων προμηθευτών εκτός Κεφαλληνίας έγινε μέσω διαδικτύου, τηλεφωνικών συνομιλιών, ενώ εντός, μέσω κατ' ιδίαν συνάντησης με τοπικούς προμηθευτές.

#### 4.3. Υπολογισμός κόστους πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Πίνακας 10: Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

<b>ΕΝΤΥΠΑ ΥΛΙΚΑ &amp; ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ</b>	<b>820,00 €</b>
<b>ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΣΤΗΡΗΣΗΣ &amp; ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>600,00 €</b>
<b>ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ</b>	<b>350,00 €</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.770,00 €</b>

## Κεφάλαιο 5: Μηχανολογία και τεχνολογία

### 5.1. Δυναμικότητα μονάδας

Η δυναμικότητα της μονάδας προκύπτει από την απόφαση του ίδιου του επιχειρηματία να ξεκινήσει μια μικρού μεγέθους επιχείρηση ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, σε συνδυασμό με τη δεδομένη έκταση 6 στρεμμάτων την οποία έχει στην κατοχή του και διαθέτει για την επένδυσή του. Επιπλέον, η επιλογή της βασίζεται και στην στρατηγική που έχει αποφασισθεί να ακολουθηθεί και είναι η στρατηγική εστίασης με βάση την διαφοροποίηση. Η υπηρεσία θα διαθέτει μοναδικά στοιχεία στον κλάδο, διαφέροντας από τον ανταγωνισμό και στοχεύοντας σε μια συγκεκριμένη αγορά. Από αυτά τα στοιχεία, προκύπτει ότι, η δυναμικότητα θα είναι της τάξεως των 15 αυτοκινήτων και στόχος είναι να επιτυγχάνεται εξάντληση των ενοικιάσεων ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες.

#### 5.1.1. Κόστος Αυτοκινήτων

Το κόστος των αυτοκινήτων διαφέρει ανάλογα με τον τύπο αυτοκινήτου, το έτος κυκλοφορίας, τα κυβικά και την έκδοση που θα επιλεγεί. Τα αυτοκίνητα που θα αγοραστούν θα είναι έτους 2017 στη βασική έκδοση. Συγκεκριμένα στον παρακάτω πίνακα ακολουθούν τα μοντέλα αυτοκινήτων και οι αντίστοιχες τιμές τους καθώς και το συνολικό κόστος για την επιχείρηση που προκύπτει από την αγορά τους. Τα τέλη ταξινόμησης περιλαμβάνονται εντός της τιμής.

Πίνακας 11: Κόστος αυτοκινήτων

Μοντέλο/Μάρκα	Αριθμός Αυτοκινήτων	Τιμή*	Συνολικό Κόστος
Hyundai i20	5	10.990 €	54.950 €
Hyundai Tucson	3	19.390 €	58.170 €
Suzuki Grand Vitara	2	20.960 €	41.920 €
Toyota Corolla	4	15.890 €	63.560 €
Nissan Evalia	1	22.050 €	22.050 €
	15		240.650 €

Παρακάτω παρατίθενται εικόνες των αυτοκινήτων που θα αγοραστούν για το σκοπό της επιχείρησης.



## Hyundai i20



Πηγή: <http://www.hyundai.gr/page/model/23>

## Hyundai Tucson



Πηγή: <http://www.hyundai.gr/page/model/30#>

## Nissan Evalia

ΕΥΕΛΙΑ & ΠΡΑΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΕΓΙΣΤΟ  
**EVALIA**

RED (S)  
< ● ● ● ● ● >

ΞΕΚΙΝΩΝΤΑΣ ΑΠΟ •  
**€22.050**

ΚΛΕΙΣΤΕ ΕΝΑ TEST DRIVE >



Πηγή: <https://www.nissan.gr/vehicles/new-vehicles/evalia.html>

## Toyota Corolla

Διαμορφώστε το δικό σας Corolla [Κλείστε ένα test drive](#)

### Νέο Corolla

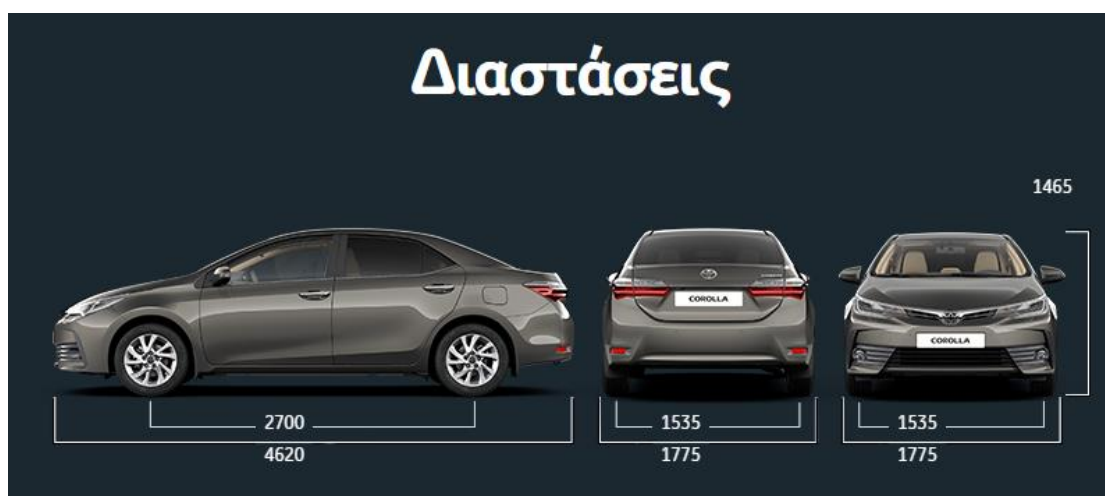
Νο1 σε πωλήσεις στον κόσμο

Τιμή **Από 15.890,00 €** | Καταν. **από 3,4 λτ./100χλμ.**

Διαμορφώσεις



Χάλκινο (1G2)



Πηγή: <https://www.toyota.gr/new-cars/corolla/index/specs>

## Suzuki Grand Vitara



Πηγή: <http://www.suzuki.gr/vitara/>

## 5.2. Επιλογή τεχνολογίας

Η τεχνολογία που θα προκριθεί και εντέλει επιλεχθεί για την επιχείρηση ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων στην Αγία Ευφημία Κεφαλληνίας, ακολουθεί τα πρότυπα οργανωμένων επιχειρήσεων του κλάδου. Όλες οι απαραίτητες εγκαταστάσεις και συγκεκριμένα αυτές που αφορούν σε τεχνολογικές υποδομές, θα είναι σύμφωνες με τις προδιαγραφές, όπως αυτές ορίζονται από τον Ε.Ο.Τ. και το Υπουργείο Τουρισμού και Ανάπτυξης. Η επιχείρηση αυτή, δεν απαιτεί ιδιαίτερο μηχανολογικό εξοπλισμό, ενώ η τεχνολογία που χρησιμοποιείται επίσης δεν επεκτείνεται σε μεγάλη κλίμακα.

## 5.3. Ανάλυση Εξοπλισμού

### 5.3.1. Εξοπλισμός ενέργειας και ύδρευσης

Η επιχείρηση θα καλύπτει τις ανάγκες τις σε ηλεκτρικό ρεύμα και νερό μέσω του δικτύου παροχής της ΔΕΗ και της ΕΥΔΑΠ. Επίσης, θα υπάρχει μια εφεδρική γεννήτρια που τροφοδοτείται με καύσιμα σε περιπτώσεις διακοπής ρεύματος, αλλά και χώρος αποθήκευσης επαρκούς ποσότητας νερού σε περίπτωση διακοπής του δικτύου ύδρευσης, ώστε να εξασφαλίζεται πάντα η καθαριότητα των αυτοκινήτων. Η γεννήτρια και ο αποθηκευτικός χώρος νερού είναι ήδη στην κατοχή του ιδιοκτήτη και θα τα παρέχει δωρεάν στην εταιρεία.

### 5.3.2. Γραφεία (Κτήριο Α)

Η κτηριακή εγκατάσταση των γραφείων της επιχείρησης θα διαθέτει έναν κεντρικό χώρο υποδοχής και ένα γραφείο για τον (team manager). Για την κατάλληλη λειτουργία του κεντρικού γραφείου της μονάδας απαιτούνται πρώτες ύλες όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλέφωνα, εκτυπωτές-Fax, αναλώσιμα κ.α. Οι χώροι θα διαθέτουν τον παρακάτω εξοπλισμό:

- 2 γραφεία
- Ντουλάπια
- 2 Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές
- 2 Καρέκλες
- Παιδικά καθίσματα αυτοκινήτου 3

- Τηλεφωνική εγκατάσταση και παροχή Internet (2 σταθερά τηλέφωνα – Fax)
- Έκδοση έντυπων τιμολογίων
- Ταμειακή μηχανή
- Μηχάνημα POS
- 2 Air-condition

Το κτήριο των κεντρικών γραφείων θα διαθέτει ένα χώρο γραφείου του Team Manager, αντρικές και γυναικείες τουαλέτες και έναν ενιαίο χώρο υποδοχής. Ο χώρος θα παρακολουθείται μέσω κλειστού συστήματος παρακολούθησης.

#### Κάτοψη Κτηρίου Α (Γραφείο)



## Εσωτερικός Χώρος Γραφείου



### 5.3.3. Κλειστός χώρος στάθμευσης (Κτήριο Β)

Η επιχείρηση θα διαθέτει έναν κλειστό χώρο στάθμευσης στον οποίο θα σταθμεύουν τα αυτοκίνητα κυρίως για μεγάλα διαστήματα στα οποία δεν είναι προς ενοικίαση (χειμερινή περίοδος), αλλά και για την προστασία τους από τον ήλιο. Ο χώρος αυτός όπως και ο χώρος των γραφείων θα ελέγχεται από κλειστό σύστημα παρακολούθησης.

### 5.3.4. Εξωτερικός χώρος στάθμευσης

Ο εξωτερικός χώρος στάθμευσης θα χρησιμοποιείται για αυτοκίνητα τα οποία είναι προς άμεση ενοικίαση, είτε επιστροφή από πελάτη. Στο χώρο αυτό θα γίνεται και ο καθαρισμός των αυτοκινήτων αμέσως μόλις επιστρέφονται. Ο χώρος θα διαθέτει συστήματα και εξοπλισμό καθαρισμού (πιεστικά μηχανήματα καθαρισμού, πανάκια, σφουγγάρια, καθαριστικά τζαμιών και ταμπλό, γυαλιστικά, αρωματικά εσωτερικού χώρου).

Το κόστος των κτηριακών εγκαταστάσεων αναλύεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 12: Κόστος κτηριακών εγκαταστάσεων

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΚΤΗΡΙΩΝ</b>	
<b>ΑΔΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΒΛΕΨΗ</b>	16.000,00 €
<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΩΝ ΧΩΡΟΣ</b>	16.000,00 €
<b>ΚΤΙΡΙΟ Α</b>	86.400,00 €
<b>ΚΤΙΡΙΟ Β</b>	<u>31.200,00 €</u>
	<b>149.600,00 €</b>

Στο κόστος του περιβάλλοντος χώρου περιλαμβάνονται οι τσιμεντοστρώσεις, η κατασκευή κράσπεδων, οι υδραυλικές εγκαταστάσεις, η αποχέτευση, ο φωτισμός και η περίφραξη των κτηρίων. Επίσης στο κόστος υπολογίζεται και η εισφορά στο ΙΚΑ για τα κατασκευαστικά.

#### 5.3.5 Εξοπλισμός κλειστού συστήματος παρακολούθησης

Η ασφάλεια της μονάδας όπως αναφέρεται και στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο, θα ανατεθεί σε εταιρεία security του νησιού. Το κόστος αγοράς και εγκατάστασης του εξοπλισμού παρακολούθησης ορίστηκε στα 3.300 € κατόπιν προσφοράς του προμηθευτή. Το ετήσιο κόστος της υπηρεσίας ορίστηκε στα 1.200 €.

## 5.4. Κάτοψη Χώρων



## 5.5. Ανάλυση κόστους εξοπλισμού και μηχανολογίας

Πίνακας 13: Κόστος εξοπλισμού και μηχανολογίας

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ					
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ</b>	3.830,70 €	200,00 €	250,00 €	270,00 €	300,00 €
<b>ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΜΕ ΤΕΛΗ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΑΠΟΦΟΡΟΛΟΓΗΜΕΝΑ ΚΑΙ ΜΕΙΩΜΕΝΑ 10%</b>	164.604,60 €	- €	- €	- €	- €
<b>ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	3.920,00 €	- €	300,00 €	- €	- €
<b>ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΩΝ</b>	149.600,00 €	- €	- €	- €	- €
<b>ΕΠΙΠΛΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ</b>	2.567,10 €	- €	- €	- €	- €
<b>ΠΑΙΔΙΚΑ ΚΑΘΙΣΜΑΤΑ</b>	705,00 €	235,00 €	- €	235,00 €	- €
<b>AIR CONDITION</b>	510,00 €	- €	- €	- €	- €
<b>ΕΡΓΑΛΕΙΑ</b>	543,91 €	- €	- €	- €	- €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	326.281,31 €	435,00 €	550,00 €	505,00 €	300,00 €

## Κεφάλαιο 6: Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση θα οργανωθεί. Θα γίνει ανάλυση και προσδιορισμός των τμημάτων και των αρμοδιοτήτων καθενός από αυτά. Επιπρόσθετα θα παρουσιασθεί ο καταμερισμός εργασιών και οι συνέργειες μεταξύ των τμημάτων και τέλος η συνολική εικόνα της επιχείρησης και η αλληλεξάρτηση όλων των τμημάτων.

Οι αρχές στις οποίες θα βασίζεται η οργάνωση της επιχείρησης είναι οι εξής:

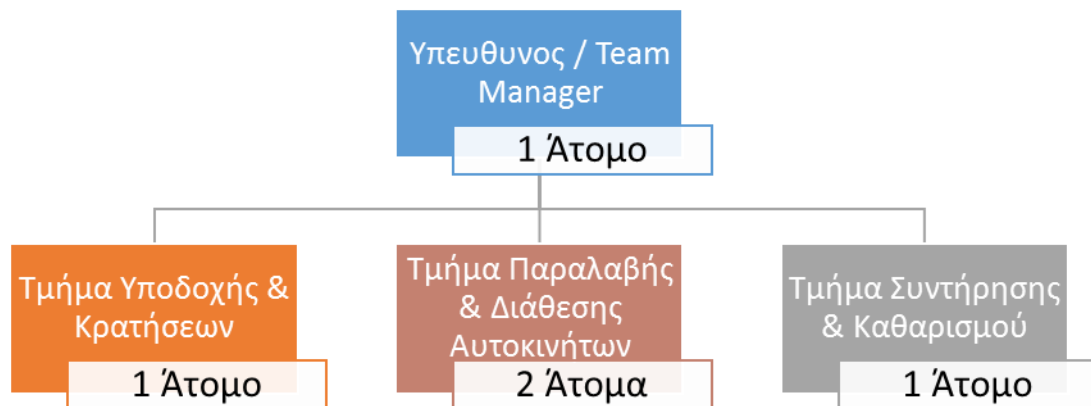
- Προκαθορισμένη ιεραρχία έτσι ώστε να αποφευχθεί η σύγχυση καθηκόντων και τυχόν παράπονα από το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης.
- Προκαθορισμένα καθήκοντα για κάθε τμήμα, ώστε να γίνεται επικέντρωση στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Εξειδίκευση των εργασιών, δηλαδή ένας επιμέρους καταμερισμός σε ατομικά καθήκοντα επί του συνόλου της εργασίας.

### 6.2. Οργανωσιακή Δομή

Στην οργανωσιακή δομή της επιχείρησης γίνεται η απεικόνιση του οργανογράμματος της επιχείρησης, το μέγεθος του οποίου εξαρτάται από το μέγεθος της εκάστοτε επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο η υπό μελέτη επιχείρηση θα οργανωθεί, έτσι ώστε να προκύψουν τα κέντρα κόστους αλλά και τα γενικά έξοδα.

Το παρακάτω οργανόγραμμα απεικονίζει την δομή με την οποία οργανώνεται η μονάδα, σύμφωνα με την δυναμικότητά της και τον αριθμό του προσωπικού που θα απασχολήσει.





Εικόνα 3: Οργανόγραμμα Επιχείρησης

Η επιχείρηση αποτελείται από 3 τμήματα και έχει στη διάθεσή της πέντε 5 εργαζομένους, οι οποίοι θα απασχολούνται για 5 μήνες. Αναλυτικότερα στοιχεία για τις αρμοδιότητες των τμημάτων και κάθε εργαζομένου ξεχωριστά αναφέρονται στο επόμενο κεφάλαιο και πιο συγκεκριμένα στο κεφάλαιο 7.1.

### 6.3. Υπηρεσίες επαγγελματιών

Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά η επιχείρηση, είναι αναγκαίο να διαθέτει ορισμένους επαγγελματίες οι οποίοι θα βοηθήσουν στην ορθή λειτουργία της και περιγράφονται παρακάτω:

- Λογιστής ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για τις φορολογικές και φοροτεχνικές εργασίες της επιχείρησης έναντι μηνιαίας αμοιβής.
- Δικηγόρος που θα παρέχει νομικές συμβουλές και θα αντιπροσωπεύει τα συμφέροντα της επιχείρησης σε τυχόν δικαστήριο.
- Η φύλαξη του χώρου θα γίνει από την εταιρία Matia Ekato Security, η οποία εδρεύει στην περιοχή του Αργοστολίου δύναται να παρέχει σύστημα ασφαλείας μέσω κλειστού κυκλώματος παρακολούθησης, περιπολίες, αλλά και φρουρούς για τη φύλαξη του συγκροτήματος ιδίως τις βραδινές ώρες λειτουργίας.

#### 6.4. Ανάλυση κόστους γενικών εξόδων

Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τα κέντρα κόστους γενικών εξόδων της επιχείρησης, τα οποία πραγματοποιούνται σε κάθε έτος λειτουργίας της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα έχουμε τα ασφάλιστρα της μονάδας, το ετήσιο κόστος για τον λογιστή της επιχείρησης. Τα λάστιχα έχει οριστεί να αλλάζονται κάθε δύο χρόνια ανάλογα βέβαια με τη φθορά που παρατηρείται κάθε χρόνο. Το σέρβις των αυτοκινήτων τον πρώτο χρόνο είναι δωρεάν λόγω προσφοράς των αντιπροσωπειών. Τα καύσιμα υπολογίζονται σύμφωνα με την απόφαση να γίνεται 20€ γέμισμα σε κάθε αυτοκίνητο κάθε μήνα καθώς στο συμφωνητικό θα υπάρχει υποχρέωση από τον πελάτη να επιστρέψει το όχημα τουλάχιστον με την ίδια στάθμη καυσίμου που το παρέλαβε. Επίσης, υπολογίζονται οι αποσβέσεις της μονάδας υπολογισμένες με τη γραμμική μέθοδο, κατά την οποία το αποσβεστέο κόστος τους ισούται με το συνολικό αρχικό κόστος κτήσεως, διαιρούμενο με τον αριθμό των ετών της ωφέλιμης ζωής τους (10 έτη) και το ποσό που προκύπτει αποτελεί το ποσό της ετήσιας αποσβέσεως. Τέλος, υπολογίζονται και οι ετήσιοι τόκοι από τα δάνεια που έχουν ληφθεί από τους επιχειρηματίες.

Πίνακας 14: Κόστος γενικών εξόδων

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ΔΕΗ</b>	480,00 €	528,00 €	580,80 €	638,88 €	702,77 €
<b>ΟΤΕ</b>	360,00 €	396,00 €	435,60 €	479,16 €	527,08 €
<b>ΥΔΡΕΥΣΗ</b>	160,00 €	176,00 €	193,60 €	212,96 €	234,26 €
<b>ΑΜΟΙΒΕΣ ΛΟΓΙΣΤΗ</b>	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
<b>ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ</b>	2.601,00 €	2.861,10 €	3.147,21 €	3.461,93 €	3.808,00 €
<b>ΤΕΛΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ</b>	- €	3.300,00 €	3.300,00 €	3.300,00 €	3.300,00 €
<b>ΚΑΥΣΙΜΑ &amp; ΕΠΙΣΚΕΥΕΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ</b>	1.700,00 €	1.870,00 €	2.057,00 €	2.262,70 €	2.488,97 €
<b>ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ</b>	4.500,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
<b>ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΑΣΦΑΛ.ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΕΦΚΑ</b>	2.015,40 €	2.015,40 €	2.015,40 €	2.015,40 €	2.015,40 €
<b>ΔΗΜΟΤΙΚΟΣ ΦΟΡΟΣ</b>	515,71 €	541,49 €	568,57 €	597,00 €	626,85 €
<b>ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ</b>	24.340,97 €	36.511,48 €	36.511,48 €	36.511,48 €	36.511,48 €
<b>ΤΟΚΟΙ ΤΡΑΠΕΖΩΝ</b>	- €	16.500,00 €	16.251,65 €	15.990,89 €	15.717,08 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	38.473,08 €	67.699,47 €	68.061,31 €	68.470,40 €	68.931,89 €

Όσον αφορά τα χρηματοοικονομικά έξοδα τον πρώτο χρόνο λειτουργίας είναι περίοδος χάριτος για την εταιρεία, επομένως οι τόκοι είναι μηδενικοί.

## Κεφάλαιο 7: Ανθρώπινοι πόροι

### 7.1. Ανάλυση τμημάτων επιχείρησης και ανθρωπίνων πόρων

#### 7.1.1. Υπεύθυνος /Team Manager

Ο Υπεύθυνος της μονάδας κατέχει τα πιο σημαντικά καθήκοντα, τα οποία αφορούν τον έλεγχο, τη λήψη έγκαιρων αποφάσεων, την κατανομή αρμοδιοτήτων στους υπαλλήλους της επιχείρησης και κυρίως την εναρμόνιση της ομάδας για το επιθυμητό αποτέλεσμα. Στην συγκεκριμένη επιχείρηση ο υπεύθυνος κατέχει το ρόλο γενικού διευθυντή. Πιο συγκεκριμένα οι αρμοδιότητες του περιλαμβάνουν συγκεκριμένες δραστηριότητες σχετικά με κάθε τμήμα που αναφέρεται:

- Τμήμα Υποδοχής & Κρατήσεων
  - ο Λήψη συνεχούς ενημέρωσης για κρατήσεις και πλήρης ενημέρωση σχετικά με ακυρώσεις. Σε συνεργασία με το τμήμα θα καλωσορίζει και θα κάνει την απαραίτητη ενημέρωση στους πελάτες για τους όρους της μίσθωσης και την παρουσίαση των σημείων ενδιαφέροντος του νησιού.
- Τμήμα Παραλαβής & Διάθεσης Αυτοκινήτων
  - ο Ενημέρωση για την έγκαιρη παραλαβή και διάθεση των αυτοκινήτων, για προβλήματα που ανακύπτουν, σχετικά με βλάβη ή θέμα καθαριότητας και λήψη αποφάσεων ανάλογα με τη φύση του προβλήματος.
  - ο Δημιουργία καθημερινού πλάνου αρμοδιοτήτων της μονάδας (Συχνή εναλλαγή αρμοδιοτήτων μεταξύ των τμημάτων Παραλαβής & Διάθεσης Αυτοκινήτων και Συντήρησης & Καθαρισμού ώστε να αποφεύγεται η ρουτίνα και ο φόρτος εργασίας στα ίδια άτομα).
- Τμήμα Συντήρησης & Καθαρισμού
  - ο Καθημερινή ενημέρωση του προσωπικού για τον αριθμό των αυτοκινήτων που χρειάζονται καθαρισμό. Ενημέρωση για τις προμήθειες σε φαρμακείο, για ζημιές, λειτουργικότητα και ασφάλεια των αυτοκινήτων.
  - ο Παραγγελία προμηθειών και τήρηση συστήματος Just in time .

Οι αρμοδιότητες του υπευθύνου έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα όσον αφορά τις προμήθειες καθώς είναι υπεύθυνος για:

- Την αγορά όλων των προμηθειών και την κάλυψη των αναγκών, τόσο του προσωπικού, όσο και των πελατών.
- Την παραλαβή, έλεγχο και ποιότητα των προϊόντων που παραλαμβάνονται.
- Τον έλεγχο των αποθεμάτων.
- Την έγκαιρη ανανέωση των προμηθειών.
- Την τήρηση αρχείου προμηθειών και την αξιολόγησή τους με κριτήρια που έχουν ορισθεί προηγουμένως.

Τέλος, ο υπεύθυνος της μονάδας είναι επιφορτισμένος με την συγκέντρωση λεπτομερούς αναφοράς για το καθημερινό κόστος κάθε τμήματος. Ο team manager, είναι αυτός που ελέγχει αν τηρούνται οι κανονισμοί και οι κανόνες ασφαλείας στο συγκρότημα και είναι αρμόδιος για την διαχείριση παραπόνων των επισκεπτών, σε συνεργασία με το εκάστοτε τμήμα.

#### 7.1.2. Τμήμα Υποδοχής & Κρατήσεων

Τα κύρια καθήκοντα του τμήματος Υποδοχής & Κρατήσεων είναι τα εξής:

- Γραμματειακή υποστήριξη.
  - Έγκαιρη απάντηση σε τηλεφωνήματα.
  - Διαχείριση παραπόνων σε συνεργασία με team manager.
- Υποδοχή και παροχή οδηγιών προς τους νεοεισερχόμενους επισκέπτες. Διάθεση χάρτη του νησιού.
- Παρουσίαση των κατηγοριών των αυτοκινήτων και του τιμοκαταλόγου.
- Καθαρισμός εσωτερικού χώρου του γραφείου.

Σημειώνεται ότι για την καλύτερη λειτουργία του τμήματος αυτού έχουν δημιουργηθεί προηγουμένως, και μετά από την εκπαίδευση του προσωπικού, ορισμένα πρότυπα αναφορικά με τον τρόπο που θα απευθύνονται στους επισκέπτες και στον τρόπο με τον οποίο θα καταγράφουν τα στοιχεία των επισκεπτών κατά την άφιξή και αναχώρησή τους από το συγκρότημα. Ο υπάλληλος υποδοχής και

κρατήσεων θα πρέπει να είναι γνώστης Αγγλικών και Η/Υ και προαιρετικά να κατέχει δίπλωμα οδήγησης Β' Κατηγορίας Αυτοκινήτων.

### 7.1.3. Τμήμα Παραλαβής & Διάθεσης Αυτοκινήτων

Το συγκεκριμένο τμήμα έχει τα παρακάτω καθήκοντα:

- Ενημέρωση από τον Team Manager για το σημείο διάθεσης ή παραλαβής του αυτοκινήτου.
- Ενημέρωση από το τμήμα Υποδοχής και κρατήσεων για ειδικά αιτήματα πελατών (π.χ. παιδικό κάθισμα) και πραγματοποίηση αυτών.
- Διάθεση και Παραλαβή των αυτοκινήτων το ταχύτερο δυνατόν πάντα με την τήρηση ασφαλούς ταχύτητας του οχήματος.
- Συμπλήρωση και υπογραφή απαραίτητων εγγράφων για την μίσθωση του οχήματος μεταξύ των συμβαλλομένων.
- Εφοδιασμός καυσίμων των αυτοκινήτων.

Οι υπάλληλοι του τμήματος πρέπει να διαθέτουν δίπλωμα οδήγησης όλων των κατηγοριών, να έχουν καλό επίπεδο ομιλίας Αγγλικών και να είναι γνώστες του νησιού και του οδικού δικτύου ώστε να γνωρίζουν τις ταχύτερες διαδρομές σε κάθε περίπτωση.

### 7.1.4. Τμήμα Συντήρησης & Καθαρισμού

Το τμήμα Συντήρησης και Καθαρισμού όπως προαναφέρθηκε αποτελείται από ένα άτομο κυρίως και ενδεικτικά κάθε εβδομάδα θα γίνεται η ανάλογη εναλλαγή προσωπικού με το τμήμα Παραλαβής & Διάθεσης Αυτοκινήτων. Ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης ο αριθμός των ατόμων των τμημάτων θα μεταβάλλεται ώστε να υπάρχει αρμονία των τμημάτων και η επίτευξη του στόχου της επιχείρησης, που είναι η ταχεία εξυπηρέτηση του πελάτη με τις καλύτερες προδιαγραφές καθαριότητας και ασφάλειας του οχήματος.

Τα καθήκοντα του τμήματος είναι τα εξής:

- Καθαρισμός οχημάτων και έλεγχος ζημιών και φαρμακείου.
- Έλεγχος του αυτοκινήτου (χιλιομέτρων, λαδιών, ψυγείου, υγρού υαλοκαθαριστήρων κ.τ.λ.).

- Ενημέρωση του Team Manager για ελλείψεις σε φαρμακείο, αναλώσιμα καθαρισμού και ζημιές.
- Συντήρηση του εξοπλισμού καθαρισμού.
- Καθαρισμός και φροντίδα εξωτερικού χώρου και αποθήκης αυτοκινήτων.
- Παρκάρισμα αυτοκινήτων στην αποθήκη ή στο εξωτερικό πάρκινγκ ανάλογα με την ζήτηση των ενοικιάσεων και έπειτα από συνεννόηση με το τμήμα κρατήσεων.

Οι υπάλληλοι του τμήματος προφανώς θα πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις του τμήματος Παραλαβής & Διάθεσης Αυτοκινήτων καθώς θα εναλλάσσονται μεταξύ των τμημάτων.

## 7.2. Ανάλυση κόστους ανθρωπίνων πόρων

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τα προβλεπόμενα διοικητικά έξοδα της μονάδας, καθώς γίνεται ο διαχωρισμός τους και η πρόβλεψη για τα έτη 2018 μέχρι και το 2021, δηλαδή από το 1ο έτος λειτουργίας της επιχείρησης μέχρι και το 5ο.

Πίνακας 15: Κόστος Ανθρώπινων πόρων

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ					
	2017				
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΑΤΟΜΑ	ΜΙΣΘΟΣ/ΜΗΝΑ	ΙΚΑ	ΜΗΝΕΣ	ΣΥΝΟΛ.ΚΟΣΤΟΣ
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ/TEAM MANAGER	1	800,00 €	200,48 €	6,5	6.503,12 €
ΔΙΑΘΕΣΗ & ΠΑΡΑΛΑΒΗ	2	700,00 €	175,42 €	6,5	5.690,23 €
ΥΠΟΔΟΧΗ & ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ	1	600,00 €	150,36 €	6,5	4.877,34 €
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ & ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ	1	700,00 €	190,47 €	6,5	5.788,06 €
	5	2.800,00 €	716,73 €		24.491,52 €

Πίνακας 15β: Κόστος Ανθρώπινων πόρων για τα έτη 2017-2018

	2017	2018	2019	2020	2021
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	24.491,52 €	25.716,10 €	27.001,91 €	28.352,00 €	29.769,60 €

Η εισφορά για το ΙΚΑ υπολογίσθηκε με συντελεστή για μικτά 25,06% και βαρέα 27,21% (Συντήρηση & Καθαρισμός) Οι μήνες υπολογίσθηκαν ως εξής: 5 μήνες εργασία, μισός μισθός άδειας, μισός μισθός μη ληφθείσας άδειας, δώρο Χριστουγέννων (15 ημερομίσθια).

Η επιχείρηση μετά το 2<sup>ο</sup> έτος λειτουργίας της και ανάλογα με το λογιστικό αποτέλεσμα αλλά και το ποσοστό επίτευξης του στόχου της, πρόκειται να κάνει αύξηση 5% στους ανωτέρω μισθούς των υπαλλήλων της. Μέσα στα σχέδια της είναι η επιπρόσθετη μεικτή ασφάλιση των υπαλλήλων για κάλυψη συγκεκριμένων ιατρικών εξετάσεων.



## Κεφάλαιο 8: Τοποθεσία, Χώρος εγκατάστασης και περιβάλλον

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα καθώς αφορά την επιλογή της τοποθεσίας στην οποία θα εγκατασταθεί η προς μελέτη επιχειρηματική μονάδα. Γίνεται εξέταση και ανάλυση των περιοχών που είναι οι καταλληλότερες για την δημιουργία της εν λόγω μονάδας. Η έρευνα για την επιλογή της τοποθεσίας βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια και προϋποθέσεις που καθορίζουν την καταλληλότητα κάθε περιοχής. Η τοποθεσία η οποία προέκυψε από την παρούσα μελέτη επιλέχθηκε κατόπιν αξιολόγησης δύο προτεινόμενων περιοχών και σύμφωνα με τον συντελεστή βαρύτητας.

### 8.1. Εκτίμηση των αναγκών της μονάδας σε χώρους

Ο χώρος που απαιτείται για την επιχείρηση ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, είναι αρκετά μεγάλος, καθώς πρέπει να καλύψει τις κτιριακές υποδομές, τον χώρο στάθμευσης των αυτοκινήτων και τους αποθηκευτικούς χώρους. Συγκεκριμένα απαιτείται μια έκταση 3 στρεμμάτων όπου θα εγκατασταθεί το κτήριο με το κεντρικό γραφείο, τον χώρο υποδοχής, το παρκινγκ, η αποθήκη και ένας χώρος καθαρισμού και συντήρησης των οχημάτων.

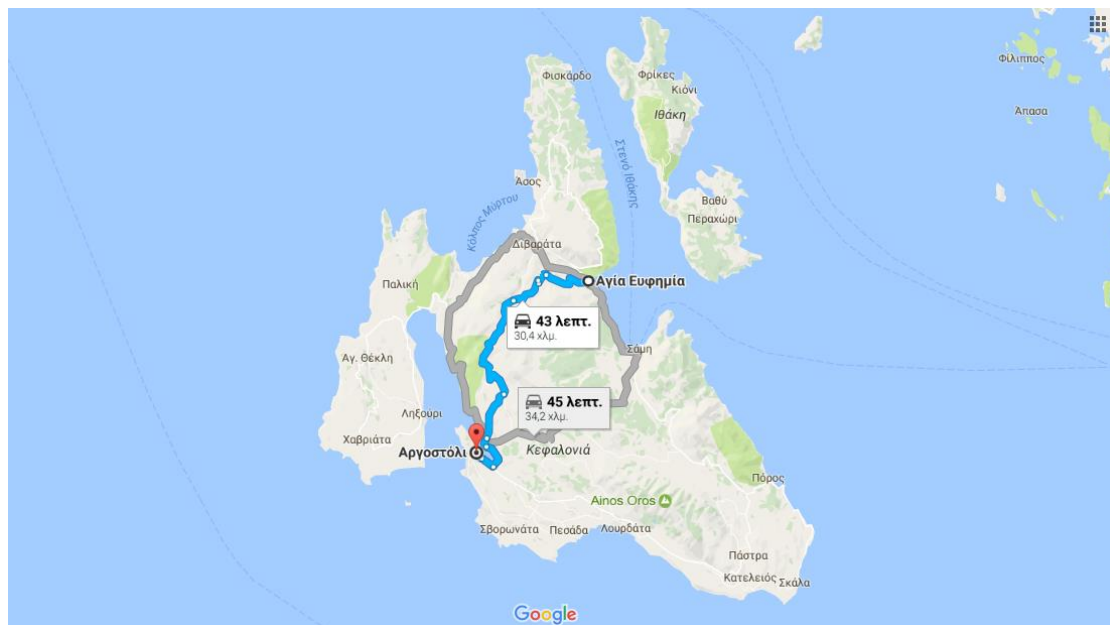
### 8.2. Αναζήτηση και επιλογή τοποθεσίας

Η απόφαση για τον τόπο εγκατάστασης είναι στρατηγικής σημασίας και πρέπει να βασίζεται σε ορισμένα κριτήρια - παράγοντες όπως:

- Οι κλιματολογικές συνθήκες και τα φυσικά χαρακτηριστικά της τοποθεσίας (φυσικό περιβάλλον)
- Η προσβασιμότητα
- Η δυνατότητα άμεσης προμήθειας Α' υλών (απόσταση από προμηθευτές)
- Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός στην περιοχή
- Η διαθεσιμότητα ανθρωπίνου δυναμικού
- Η συχνότητα και ο όγκος της κίνησης

- Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την εγκατάσταση της μονάδας στην περιοχή
- Η δυνατότητα οπτικής επαφής των πελατών (με την επιχείρηση)
- Η δυνατότητα δημιουργίας χώρου στάθμευσης
- Η εγγύτητα με άλλες επιχειρήσεις οι οποίες μπορεί να παρέχουν συμπληρωματικές υπηρεσίες

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω κριτήρια η περιοχή Αγία Ευφημία, που βρίσκεται στο Ανατολικό τμήμα του νησιού, έπειτα από σύγκριση με την πρωτεύουσα του νησιού, το Αργοςτόλι, προέκυψε ως καταλληλότερη.



Εικόνα 4: Χάρτης με τις δύο προτεινόμενες τοποθεσίες εγκατάστασης

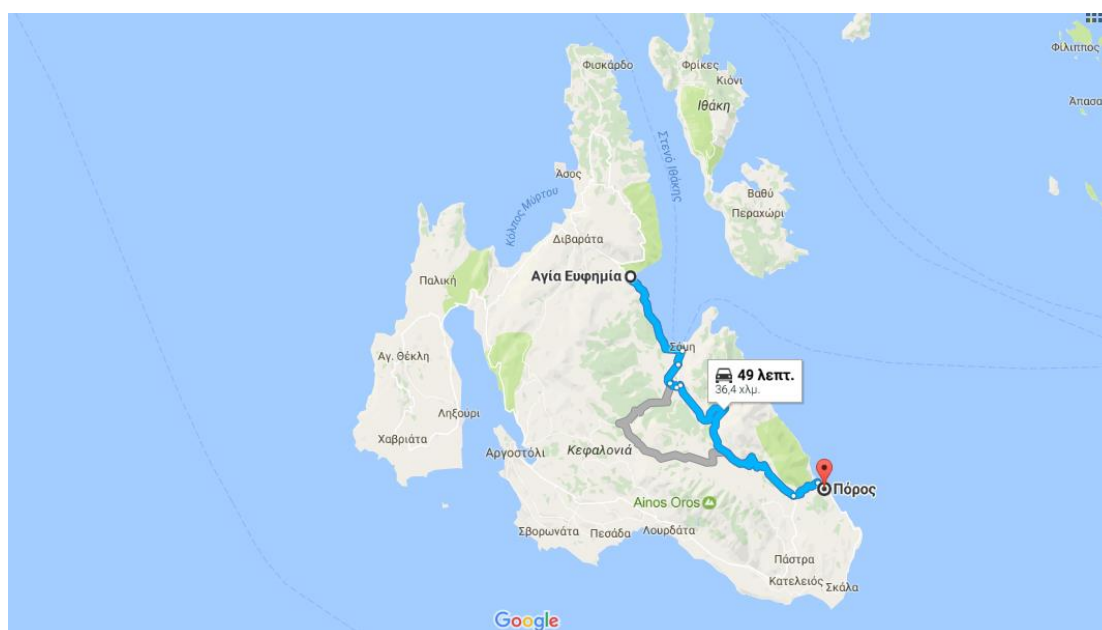
Πηγή: google.com/maps

### 8.3. Επιλογή χώρου για την εγκατάσταση της μονάδας

Πίνακας 16: Κριτήρια επιλογής τοποθεσίας

	ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ		Σ.Β.	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	
		#1	#2		#1	#2
1	ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	6	8	5	30	40
2	ΕΥΧΕΡΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ Α΄ ΥΛΩΝ	8	8	15	120	120
3	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ	5	8	5	25	40
4	ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΕΙΣ	9	7	10	90	70
5	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ	7	9	5	35	45
6	ΚΟΣΤΟΣ ΓΗΠΕΔΩΝ	8	5	15	120	75
7	ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	8	8	5	40	40
8	ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΠΥΛΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	9	8	10	90	80
9	ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	7	5	20	140	100
10	ΔΙΑΦΥΛΑΞΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	8	6	10	80	60
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ</b>				<b>100</b>	<b>770</b>	<b>670</b>

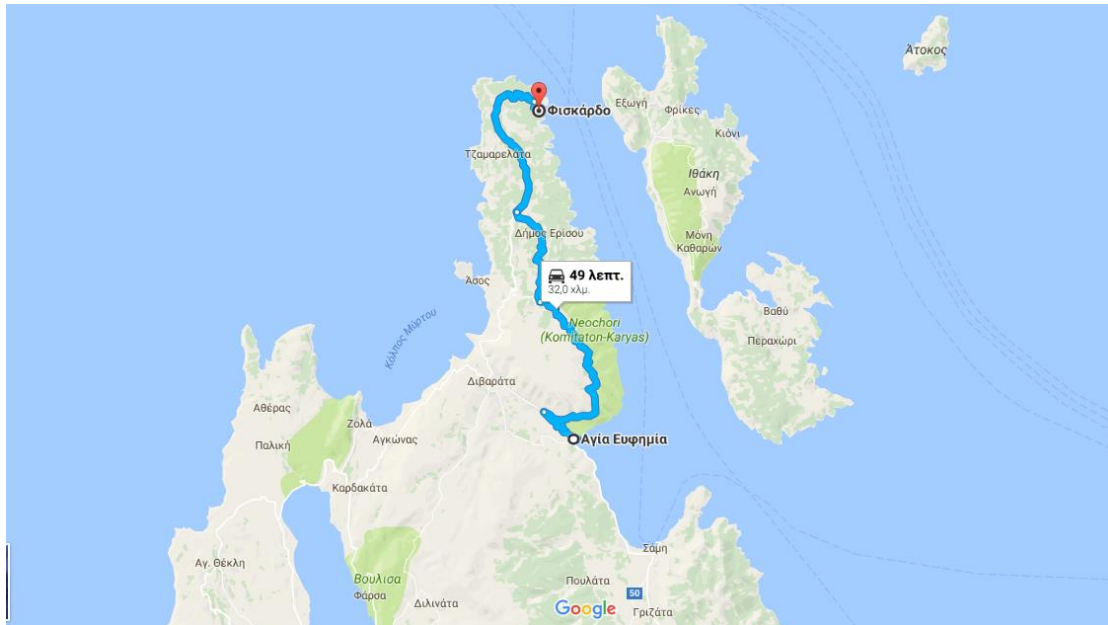
#1 Αγία Ευφημία, #2 Αργοστόλι



Εικόνα 5: Απόσταση Αγίας Ευφημίας-Πόρου

Πηγή: google.com/maps

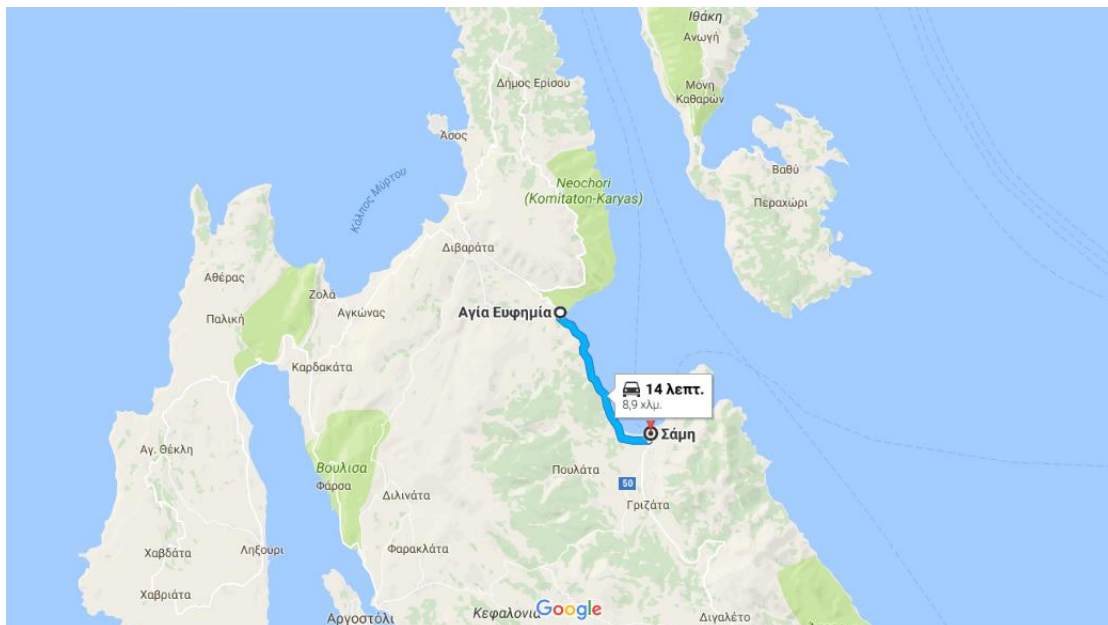
Η απόσταση της Αγίας Ευφημίας από το βασικό λιμάνι της Κεφαλονιάς, τον Πόρο, υπολογίζεται στα 36 χιλιόμετρα, δηλαδή στα 50 λεπτά με όχημα.



Εικόνα 6: Απόσταση Αγίας Ευφημίας-Φισκάρδου

Πηγή: google.com/maps

Η απόσταση της Αγίας Ευφημίας από το Φισκάρδο είναι 32 χιλιόμετρα, απόσταση η οποία σε σχέση με άλλες περιοχές του νησιού είναι αρκετά μειωμένη. Το Φισκάρδο αποτελεί από τις πιο κοσμοπολίτικες περιοχές της Κεφαλονιάς και το λιμάνι του έχει δρομολόγια προς τα λιμάνια Λευκάδας και Αστακού.



Εικόνα 7: Απόσταση Αγ. Ευφημίας-Σάμης

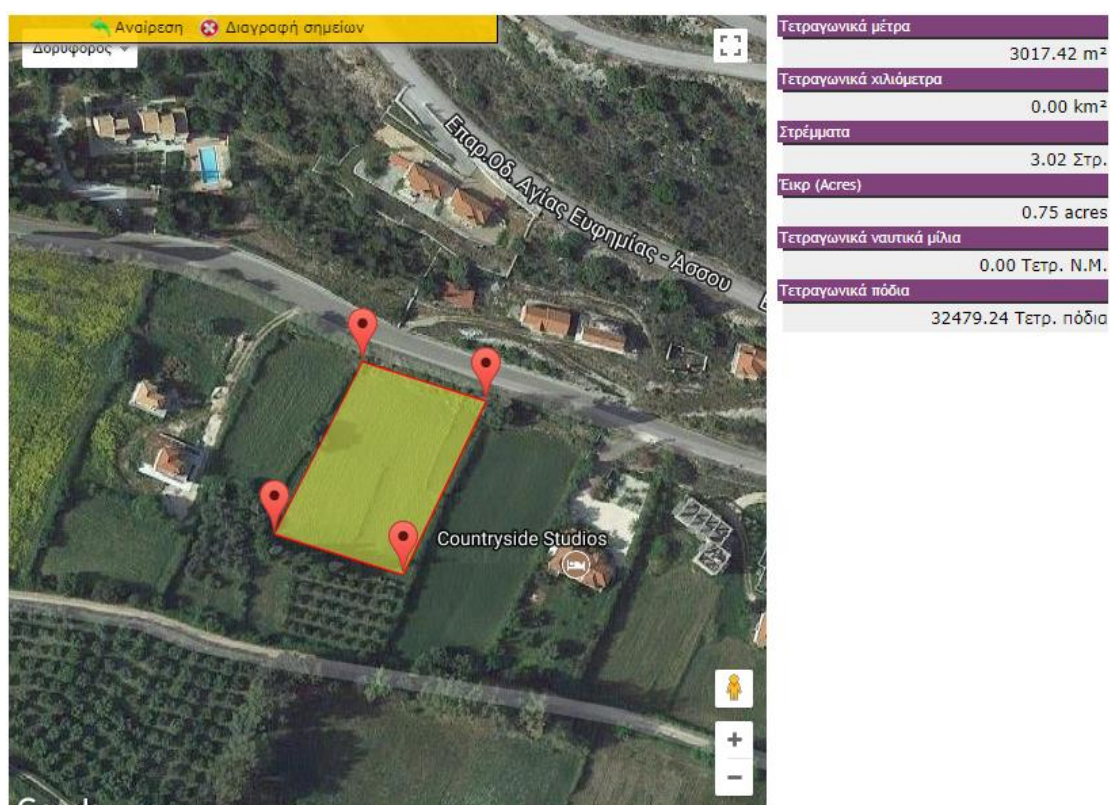
Πηγή: google.com/maps

Η απόσταση της Αγ. Ευφημίας από τη Σάμη είναι περίπου 9 χλμ. ήτοι 14 λεπτά με όχημα. Η Σάμη διαθέτει το δεύτερο βασικό λιμάνι της Κεφαλονιάς που συνδέεται μέσω ακτοπλοϊκών δρομολογίων με την Ιθάκη και κατά περιόδους και με την Πάτρα.

#### 8.4. Ανάλυση κόστους επιλογής τοποθεσίας

Πίνακας 17: Κόστος επιλογής τοποθεσίας

ΕΞΟΔΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ					
	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ ΓΗΠΕΔΟΥ</b>	1.200,00 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €



Εικόνα 8: Κάτοψη οικοπέδου

Πηγή: <http://www.stigma.gr/ypologismos-emvadou-polygonou-sto-charth.php>

## Κεφάλαιο 9: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου

### 9.1. Στόχοι προγραμματισμού εκτελέσεως του σχεδίου

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται ο ακριβής προγραμματισμός και σχεδιασμός του χρονοδιαγράμματος του επιχειρηματικού σχεδίου και ο προϋπολογισμός κάθε δραστηριότητας του επιμέρους. Ένας σωστός προγραμματισμός εξασφαλίζει την αποφυγή και πρόληψη λαθών και συνεπώς η υλοποίηση του έργου πραγματοποιείται εντός χρονοδιαγράμματος. Σε αντίθετη περίπτωση υπάρχει κίνδυνος επέκτασης του προβλεπόμενου χρόνου υλοποίησης του έργου, γεγονός που μεγεθύνει το κόστος για τον επιχειρηματία και μπορεί ακόμη να διακυβέυσει την λειτουργία όλου του προγράμματος. Τα κόστη του κεφαλαίου αυτού, θεωρούνται ως εφάπαξ πληρωμές κατά την έναρξη της δραστηριότητας και ανήκουν στο κόστος επένδυσης. Αναλυτικότερα, οι ενέργειες για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου που αφορούν τον προγραμματισμό και τον προϋπολογισμό είναι οι εξής:

- Ο καθορισμός του τύπου εργασιών εντός και εκτός των εγκαταστάσεων.
- Η ιεράρχηση των δραστηριοτήτων με βάση μια λογική αλληλουχία γεγονότων.
- Η προετοιμασία του χρονοδιαγράμματος στο οποίο θα απεικονίζονται οι διάφορες εργασίες και ο ακριβής προσδιορισμός του χρόνου που απαιτείται για την κάθε μία από αυτές.
- Ο καθορισμός των πόρων και του κόστους για κάθε επιμέρους δραστηριότητα.
- Η προετοιμασία ενός προϋπολογισμού εκτελέσεως του έργου και η κατάσταση των χρηματοοικονομικών ροών.
- Η τεκμηρίωση όλων των προκρινόμενων στοιχείων εκτελέσεως του έργου.

Στόχος του κεφαλαίου είναι να υπολογισθούν τα πάγια (εφάπαξ) κόστη, ο χρόνος και η χρηματοδότηση που απαιτείται για την έναρξη της επιχείρησης, καθώς επίσης και η εκτίμηση πιθανών οικονομικές επιπτώσεων που ενδέχεται να προκύψουν από αστοχίες.

## 9.2. Ομάδα επιβλέψεως και εκτελέσεως του σχεδίου

### 9.2.1. Ανάθεση Project Manager

Η ανάθεση της διαχείρισης του project θα γίνει στον κ. Γιώργο Αγγελάκη, κάτοικο Αθηνών, ο οποίος ειδικεύεται στον έλεγχο, σχεδιασμό και ιεράρχηση των διαδικασιών που θα πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε το επιχειρηματικό σχέδιο να πραγματοποιηθεί εμπρόθεσμα.

Η αμοιβή του θα περιλαμβάνει κανονικές απολαβές αλλά και επιβραβεύσεις (bonus) εφόσον το έργο περατωθεί εντός του χρονοδιαγράμματος. Οι κανονικές απολαβές του ανέρχονται σε 15.000 € για 7 μήνες, δηλαδή από την έναρξη μέχρι και την περάτωση του σχεδίου. Η bonus αμοιβή που θα λάβει εάν το έργο περατωθεί εντός χρονοδιαγράμματος, έχουν υπολογισθεί στα 2.000 €.

## 9.3. Στάδια εκτελέσεως σχεδίου

Από τη στιγμή που ένας επιχειρηματίας αποφασίζει να πραγματοποιήσει μια επένδυση μέχρι την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης, περιλαμβάνονται όλα τα ενδιάμεσα στάδια για την εκτέλεση του έργου. Ο σχεδιασμός ενός χρονοδιαγράμματος, στο οποίο θα εντάσσονται όλες οι επιμέρους δραστηριότητες της επενδυτικής φάσης και ο χρονικός προγραμματισμός για κάθε μια εξ' αυτών είναι απαραίτητος. Το συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα δεν απαιτεί την αυστηρή αλληλουχία μεταξύ των σταδίων εκτελέσεως του έργου αλλά προϋποθέτει ένα καλό χρονικό προγραμματισμό και κάθε στάδιο ξεχωριστά. Για να γίνει αυτό πρέπει να ληφθούν υπόψη οι πόροι και η διάρκεια που απαιτείται για κάθε δραστηριότητα. Μέχρι και την ίδρυση της επιχείρησης ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων θα πραγματοποιηθούν οι ακόλουθες εργασίες:

Πίνακας 18: Στάδια εκτελέσεως του σχεδίου

Κωδικός	Περιγραφή δραστηριότητας	Αμέσως προηγούμενη δραστηριότητα	Χρόνος σε ημέρες
A	Ίδρυση της επιχείρησης	-	3
B	Ενέργειες για προπαραγωγικό μάρκετινγκ	-	9
Γ	Προγραμματισμός χρηματοδότησης	A	15
Δ	Μίσθωση εδαφικής έκτασης	A	1
E	Άδεια οικοδόμησης και σχέδια μηχανικού	A, Δ	90
ΣΤ	Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου	A, Δ, E	30
Z	Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων	A, Δ, E	120
H	Απόκτηση εξοπλισμού και μεταφορά	Z	10
Θ	Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού	H	20
I	Προμήθεια Α' υλών	H	25
ΙΑ	Άδεια λειτουργίας και σήμα Ε.Ο.Τ.	A, Δ, E, Z, H	20
ΙΒ	Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας	A, B	60
ΙΓ	Έναρξη της επιχείρησης	ΙΑ	0

### 9.3.1. Ίδρυση της επιχείρησης (3 μέρες)

Σε αυτό το στάδιο θα ιδρυθεί η επιχείρηση με ονομασία «Born2Drive».

Επιλέχθηκε η σύσταση μονοπρόσωπης ΙΚΕ. Η διαδικασία της ίδρυσης θα ανατεθεί σε λογιστικό γραφείο και απαιτεί:

- Συμπλήρωση Υπευθυνων δηλώσεων ως υποδείγματα 1,2,5 της Υπηρεσίας μιας στάσης.
- Καταστατικό ΙΚΕ σε έντυπη μορφή (πρωτοτυπο με υπογραφές και ένα αντίγραφο) και σε ηλεκτρονική μορφή.
- Τραπεζική κατάθεση των οφειλόμενων ποσών για την σύσταση της εταιρείας και την εγγραφή αυτής στο Γ.Ε.ΜΗ, κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 1 του άρθρου 13 της Κ1-802/2012, τα αποδεικτικά κατάθεσης της τράπεζας.



- Φωτοτυπία ταυτότητας επικυρωμένη με γνήσιο της υπογραφής.
- Φορολογική ενημερότητα του ιδρυτή.
- IBAN Λογαριασμού Τράπεζας
- Υπεύθυνη Δήλωση του άρθρου 8 του ν. 1599/86 για την έδρα της υπό σύσταση εταιρείας.
- Μισθωτήριο εδαφικής έκτασης που υποβάλλεται σε taxisnet
- Εντυπα Δ.Ο.Υ Μ3(Δήλωση έναρξης/μεταβολής εργασιών μη Φυσικού Προσώπου), Μ6 (Δήλωση δραστηριοτήτων επιχείρησης), Μ7 (Δήλωση Σχέσεων Φορολογούμε-νου).

### 9.3.2. Ενέργειες για προπαραγωγικό μάρκετινγκ (9 μέρες)

Η διαδικασία για την προσέλκυση πελατών και γίνεται πριν από την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης, υπολογίζεται ότι θα διαρκέσει 9 ημέρες. Σε αυτό το στάδιο θα εξασφαλισθεί ένας αριθμός πωλήσεων και θα εγκριθεί η διαφημιστική καμπάνια ως προς το κόστος, την διάρκεια και το περιεχόμενο της.

### 9.3.3. Προγραμματισμός χρηματοδότησης (15 μέρες)

Σε αυτό το στάδιο γίνονται όλες οι απαραίτητες ενέργειες για την χρηματοδότηση του προγράμματος. Η φάση προγραμματισμού της χρηματοδότησης εκτιμάται ότι θα διαρκέσει 15 μέρες. Το επενδυτικό σχέδιο περιλαμβάνει τα ίδια κεφάλαια των ιδρυτών της επιχείρησης και την τραπεζική δανειοδότηση.

### 9.3.4. Ιδιωτικό συμφωνητικό μίσθωσης εδαφικής έκτασης (1 μέρα)

Ορίστηκε ότι θα πραγματοποιηθεί ιδιωτικό συμφωνητικό μίσθωσης εδαφικής έκτασης μεταξύ του ιδιοκτήτη και της ΙΚΕ, με διάρκεια 12 χρόνια και μίσθιο 1.200€. Επιλέχθηκε μίσθωση ώστε να μην γίνει η εισφορά του ακινήτου στην ΙΚΕ και η διαδικασία να γίνει πιο απλή και να μην απαιτηθεί μεγαλύτερο διάστημα μέχρι την έναρξη της επιχείρησης.

### 9.3.5. Άδεια οικοδόμησης και εγκατάστασης (120 μέρες)

Σε αυτό το στάδιο υπολογίζεται ότι θα χρειασθούν 4 μήνες. Το χρονικό διάστημα είναι μεγάλο διότι σε αυτό συμπεριλαμβάνονται μελέτες οικοπέδου, η

έγκριση καταλληλότητας του, η διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου, η κατασκευή των κτηριακών εγκαταστάσεων καθώς επίσης και μια σειρά από άλλες εργασίες όπως οι τσιμεντοστρώσεις, τα κράσπεδα, ο φωτισμός, οι υδραυλικές εγκαταστάσεις, η αποχέτευση και η περίφραξη του χώρου. Η επιχείρηση θα εγκατασταθεί σε 3 στρέμματα εδαφικής έκτασης τα οποία θα εκμισθώσει από τον ιδιοκτήτη.

#### 9.3.6. Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου (30 μέρες)

Κατά την διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου καθαρίζεται και προετοιμάζεται το οικοπέδο σε πρώτη φάση. Είναι ένα πολύ σημαντικό στάδιο του προγραμματισμού διότι χωρίς αυτήν την ενέργεια δεν μπορεί να ξεκινήσει καμία οικοδομική δραστηριότητα. Στην περίπτωση του οικοπέδου που θα φιλοξενηθεί η επιχείρηση ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, περιλαμβάνονται ενέργειες τσιμεντοστρώσεων, κατασκευής κρασπέδων, φωτισμού, κατασκευής υδραυλικών εγκαταστάσεων και αποχέτευσης και περίφραξης.

#### 9.3.7. Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων (120 μέρες)

Για την κατασκευή των κτιριακών εγκαταστάσεων, απαιτούνται 4 μήνες για να ολοκληρωθούν τα έργα του πολιτικού μηχανικού σύμφωνα με τα σχέδια που προβλέπουν την κτίση των τμημάτων των κτιρίων. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις αφορούν τα εξής:

- Κτήριο κεντρικών γραφείων
- Αποθήκη αυτοκινήτων

#### 9.3.8. Απόκτηση εξοπλισμού και μεταφορά (10 μέρες)

Η έγκαιρη απόκτηση του μηχανολογικού εξοπλισμού στην περίπτωση της Κεφαλονιάς είναι σχετικά δύσκολη λόγω των μεγάλων αποστάσεων από τους προμηθευτές και του άσχημου οδικού δικτύου του νησιού, όμως η περιοχή της Αγίας Ευφημίας εξασφαλίζει την ελαχιστοποίηση των αποστάσεων αυτών, λόγω της κομβικότητας της. Σε αυτό το διάστημα υπολογίζεται και η δοκιμαστική περίοδος χρήσης του εξοπλισμού για την κατάλληλη προετοιμασία του.

### 9.3.9. Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού (20 μέρες)

Για την πρόσληψη και εκπαίδευση του προσωπικού απαιτούνται 20 μέρες. Αυτή η χρονική περίοδος χωρίζεται σε δύο στάδια. Στο διάστημα αυτό θα πραγματοποιηθούν οι συνεντεύξεις για την επιλογή των καταλληλότερων υποψηφίων και το διάστημα της εκπαίδευσης τους, όπου θα δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στον τομέα των δραστηριοτήτων που απαιτούν εξειδικευμένη εκπαίδευση. Επίσης στο ίδιο διάστημα θα εξεταστούν τα τυπικά προσόντα του εν δυνάμει υπαλληλικού προσωπικού, όπως η οδήγηση για τους διανομείς των αυτοκινήτων και η γνώση υπολογιστών και κρατήσεων για τον/ την υποψήφιο-α της θέσης του τμήματος υποδοχής & κρατήσεων.

### 9.3.10. Προμήθεια πρώτων υλών (25 μέρες)

Σε αυτό το στάδιο του προγραμματισμού, πραγματοποιούνται όλες οι ενέργειες που θα εξασφαλίσουν τον απαραίτητο αριθμό εισροών - προϊόντων για την λειτουργία της επιχείρησης κατά την έναρξη, καθώς και ο έλεγχος αυτών (εισροών) ως προς την ποιότητα και καταλληλότητα τους. Τα αυτοκίνητα στην περίπτωση της παρούσας μελέτης, απαιτούν ένα διάστημα 25 ημερών για την μεταφορά τους, κατόπιν συνεννόησης και καλής συνεργασίας με τους προμηθευτές από την Αθήνα και τους αντιπροσώπους τους στην Κεφαλονιά.

### 9.3.11. Άδεια λειτουργίας και χορήγηση σήματος Ε.Ο.Τ. (20 μέρες)

Σε αυτό το στάδιο οι υποψήφιες επιχειρήσεις υποχρεούνται βάσει νόμου να υποβάλλουν στην αρμόδια ΔΟΥ για τη χορήγηση σήματος τα παρακάτω:

1. Αίτηση (ως συνημμένο υπόδειγμα αριθ. 1). Η αίτηση υποβάλλεται από τον επιχειρηματία και στην περίπτωση νομικού προσώπου (εταιρείας) από τον νόμιμο εκπρόσωπο αυτού.
2. (ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ) Καταστατικό ή ΦΕΚ που να εμφανίζεται και ο νόμιμος εκπρόσωπος.
3. Αντίγραφο ποινικού μητρώου γενικής χρήσης του επιχ/τία ή του νομίμου εκπροσώπου όταν πρόκειται για νομικό πρόσωπο. ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΩΣ. (φωτοτυπία ταυτότητας.)

4. Πιστ/κό Πρωτοδικείου περί μη πτώχευσης του αιτούντος (φυσικού προσώπου ή εταιρείας κατά περίπτωση). ΑΝΑΖΗΤΕΙΤΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΩΣ

5. Τίτλοι ιδιοκτησίας ή συμφωνητικό μίσθωσης ή παραχώρησης χρήσης από το οποίο να προκύπτει πλήρης και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση της επιχείρησης με εμβαδόν τουλάχιστον 20 τ.μ.

6. Παράβολο υπέρ Ελληνικού Δημοσίου ΕΥΡΩ 150 πληρωτέο σε οποιαδήποτε ΔΟΥ στον κωδικό 3741.

7. Παράβολο υπέρ ΕΟΤ ΕΥΡΩ 150 πληρωτέο ή στην Τράπεζα Ελλάδος με κατάθεση υπέρ ΕΟΤ στον λογαριασμό IBAN GR 140100024000000000261800, ή στο Ταμείο του ΕΟΤ (οδός Τσόχα 7, 10ς όροφος γρ. 1.14 ώρες 0.9.00'-13.30')

8. Παράβολο υπέρ ΤΑΥΤΕΚΩ ΕΥΡΩ 60 πληρωτέο στην Εθνική Τράπεζα λογαριασμός 040/546025-54.

9. Εγγυητική Επιστολή υπέρ ΕΟΤ ύψους 100 ΕΥΡΩ ανά εκμισθούμενο όχημα , το ποσόν της εγγυητικής δεν μπορεί να ξεπερνά τις τριάντα χιλιάδες ευρώ(30.000) και με πενταετούς διάρκεια.( ως συνημμένο υπόδειγμα αριθ. 2 ).

10. Τίτλοι ιδιοκτησίας ή συμφωνικό μίσθωσης η παραχώρησης χρήσης από το οποίο να προκύπτει ότι τη επιχείρηση διαθέτει χώρο στάθμευσης για το σύνολο των οχημάτων. Το ελάχιστο εμβαδόν του χώρου στάθμευσης είναι 6τ.μ. ανά εκμισθούμενο όχημα.

11. Πιστοποιητικό ταξινόμησης και φωτοαντίγραφο των αδειών κυκλοφορίας των οχημάτων που διαθέτει η επιχείρηση.

12. Επιτρέπεται στις επιχειρήσεις εκμισθώσεως ΙΧ αυτοκινήτων να εκμισθώνουν και φορτηγά ΙΧ (ΦΙΧ ) μικτού βάρους μέχρι 3,5 τόνους ιδιοκτησίας τους η φορτηγά αυτοκίνητα πβυ έχουν μισθώσει από εταιρείες χρηματοδοτικής μίσθωσης.

Σύμφωνα με την τροποποίηση του ΦΕΚ 2156/Β (10/12/2012) για τη λειτουργία επιχείρησης εκμίσθωσης επιβατηγών αυτοκινήτων Ιδιωτικής Χρήσης, ακολουθείται η εξής διαδικασία:

α) Ο ενδιαφερόμενος ή ο εξουσιοδοτημένος προς τούτο εκπρόσωπός του αναγγέλλει τη λειτουργία της επιχείρησης εκμίσθωσης επιβατηγών αυτοκινήτων Ιδιωτικής Χρήσης στην Αρμόδια Διοικητική Αρχή (στην οικεία Π.Υ.Τ. του Ε.Ο.Τ.) ή τα Κ.Ε.Π.

που λειτουργούν ως Ε.Κ.Ε. ή ηλεκτρονικά μέσω του δικτύου euگو (για τα ελληνικά ΕΚΕ μέσω της διεύθυνσης <http://www.ermis.gov.gr>), σύμφωνα με το Υπόδειγμα 1 του Παραρτήματος Ι της απόφασης αυτής και υποβάλλει αντίστοιχα τα προβλεπόμενα στο άρθρο 3 της απόφασης αυτής δικαιολογητικά. Η Αρμόδια Διοικητική Αρχή χορηγεί Βεβαίωση Υποβολής Αναγγελίας, σύμφωνα με το Υπόδειγμα 1 του Παραρτήματος Ι

της απόφασης αυτής.

β) Η Αρμόδια Διοικητική Αρχή ελέγχει τα υποβληθέντα δικαιολογητικά για τη διαπίστωση συνδρομής των προϋποθέσεων νόμιμης λειτουργίας της επιχείρησης

εκμίσθωσης επιβατηγών αυτοκινήτων Ιδιωτικής Χρήσης εντός δεκαπέντε (15) ημερών από την ημερομηνία υποβολής της αναγγελίας και της πλήρους υποβολής όλων των προβλεπόμενων νόμιμων δικαιολογητικών.

γ) Εντός δεκαπέντε (15) ημερών από την ημερομηνία υποβολής της αναγγελίας:

γα) Εάν η Αρμόδια Διοικητική Αρχή διαπιστώσει τη μη συγκέντρωση των νομίμων προϋποθέσεων ή τη μη συνδρομή τους από τα υποβληθέντα στοιχεία, απαγορεύει τη λειτουργία του και γνωστοποιεί εγγράφως στον ενδιαφερόμενο τους λόγους για τους οποίους δεν είναι δυνατή η λειτουργία της επιχείρησης εκμίσθωσης επιβατηγών αυτοκινήτων Ιδιωτικής Χρήσης.

γβ) Εάν η Αρμόδια Διοικητική Αρχή διαπιστώσει τη νόμιμη συνδρομή των προϋποθέσεων, χορηγεί στον ενδιαφερόμενο Βεβαίωση συνδρομής των νόμιμων

προϋποθέσεων για τη λειτουργία της επιχείρησης εκμίσθωσης επιβατηγών αυτοκινήτων Ιδιωτικής Χρήσης, η οποία επιδεικνύεται σε κάθε διενεργούμενο έλεγχο,

σύμφωνα με το Υπόδειγμα 2 του Παραρτήματος Ι της απόφασης αυτής.

δ) Μετά την άπρακτη παρέλευση της προθεσμίας των δεκαπέντε (15) ημερών η επιχείρηση εκμίσθωσης επιβατηγών αυτοκινήτων Ιδιωτικής Χρήσης λειτουργεί ελεύθερα και ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ζητήσει σχετική βεβαίωση από την αρμόδια για την έκδοση της πράξης αρχή, σύμφωνα με την παρ. 4 του άρθρου 10 του ν.3230/2004 (ΦΕΚ Α'44), η οποία χορηγείται αυτόματα.

ε) Οι επιχειρήσεις που πληρούν τις νόμιμες προϋποθέσεις για τη λειτουργία της επιχείρησης εκμίσθωσης επιβατηγών αυτοκινήτων Ιδιωτικής Χρήσης εγγράφονται στο οικείο μητρώο τουριστικών επιχειρήσεων της παραγράφου 3 του άρθρου 3 του ν. 2160/1993.

2. Όπου στην κείμενη νομοθεσία αναφέρεται το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας επιχείρησης εκμίσθωσης επιβατηγών αυτοκινήτων Ιδιωτικής Χρήσης του άρθρου 3 του Ν.2160/1993, νοείται στο εξής η βεβαίωση συνδρομής των νόμιμων προϋποθέσεων της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου. Όπου στην κείμενη νομοθεσία αναφέρεται προσωρινή ή οριστική αφαίρεση ΕΣΛ εννοείται η προσωρινή θέση σε αναστολή ή η απαγόρευση λειτουργίας της επιχείρησης.

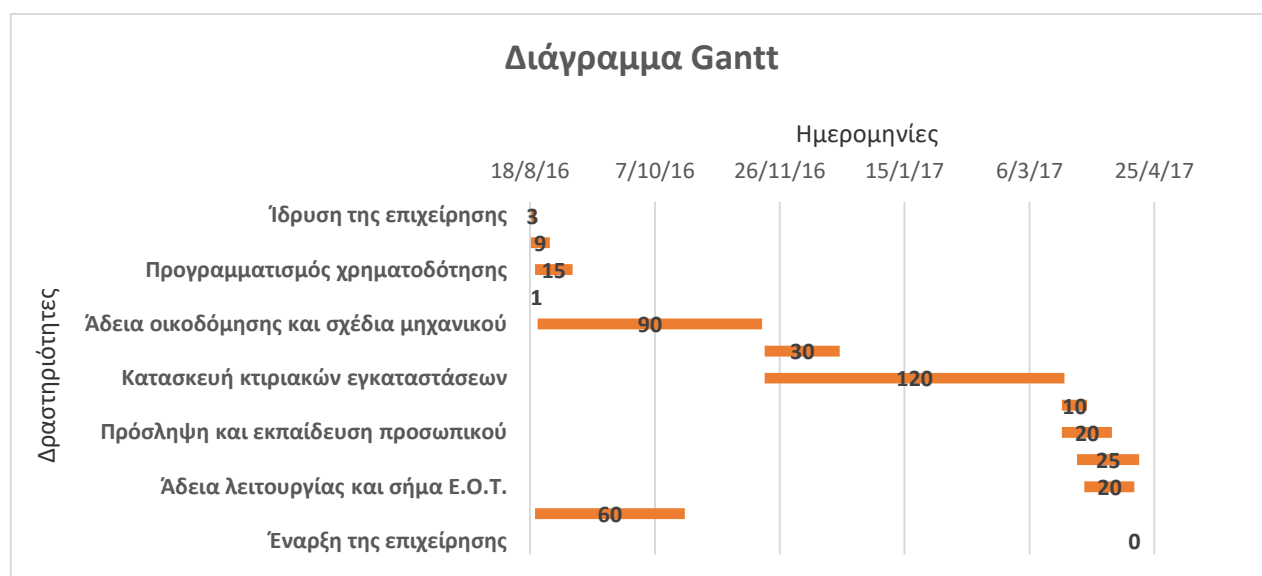
#### 9.3.12. Διαφημιστική καμπάνια (60 μέρες)

Η διαφημιστική καμπάνια για την Born2Drive αποτελεί σημαντικό στάδιο του προγραμματισμού, καθώς στοχεύει να προσελκύσει τους πρώτους πελάτες. Όπως έχει υπολογιστεί στο κεφάλαιο 3, θα έχει διάρκεια 60 ημερών. Η ανάθεση θα γίνει σε εξωτερικό συνεργάτη, με την διατήρηση και διαχείριση να εμπίπτουν στον υπεύθυνο κρατήσεων.

#### 9.3.13. Έναρξη επιχείρησης

Η επιχείρηση σύμφωνα με τον παραπάνω προγραμματισμό θα είναι έτοιμη να ξεκινήσει τις εργασίες της, την 17η Απριλίου του 2017 και η εκτέλεση του έργου θα διαρκέσει συνολικά 273 ημέρες. Η ακολουθία των σταδίων και ο χρονικός περιορισμός παρουσιάζονται συνοπτικά μέσω του διαγράμματος Gantt. Το χρονοδιάγραμμα αποτυπώνει τις δραστηριότητες και τον απαιτούμενο χρόνο.

### 9.3.14. Διάγραμμα GANTT



Διάγραμμα 7

### 9.4. Εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου

Αναφορικά με το κόστος εκτελέσεως του επιχειρηματικού σχεδίου, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, υπολογίζονται παράμετροι όπως η προμήθεια των πρώτων υλών για την λειτουργία του πρώτου μήνα, τα έργα του πολιτικού μηχανικού, το σύνολο της αμοιβής του project manager (εργολάβου), το κόστος ίδρυσης της επιχείρησης, η μεταφορά του μηχανολογικού εξοπλισμού και τέλος οι οποιεσδήποτε ενέργειες για μάρκετινγκ πριν την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης.

Πίνακας 19: Εκτίμηση κόστους εκτελέσεως

A/A	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
1	ΙΔΡΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	1.790,00 €
2	ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	1.000,00 €
3	ΕΡΓΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	6.000,00 €
4	ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΚΑΙ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ (PROJECT MANAGER)	15.000,00 €
5	ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ	1.000,00 €
6	ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6.027,00 €
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>30.817,00 €</b>

## Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση επενδύσεως

### 10.1. Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επενδύσεως

Το συνολικό κόστος επένδυσης ορίζεται ως το άθροισμα του παγίου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης. Ξεκινώντας θα υπολογίσουμε το κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία.

#### 10.1.1. Πάγιο Ενεργητικό

Το πάγιο ενεργητικό περιλαμβάνει το κόστος της αρχικής πάγιας επενδύσεως και τις άλλες προπαραγωγικές δαπάνες. Στον επόμενο πίνακα φαίνονται τα ανωτέρω:

Πίνακας 20: Πάγιο ενεργητικό επιχείρησης

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ
	<b>ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</b>	
1	Κτίρια σε Ακίνητα τρίτων	149.600,00 €
2	Αυτοκίνητα	164.604,00 €
3	Έπιπλα &Λ. εξοπλισμός	16.576,71 €
	<b>ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ</b>	
4	Έξοδα εκτελέσεως προγράμματος	17.000,00 €
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>347.780,71 €</b>

#### 10.1.2. Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Στην περίπτωση του Born2Drive ο κύκλος εργασιών είναι οι εκατό πενήντα (150) ημέρες σε αντίθεση με άλλες επιχειρήσεις όπου λειτουργούν για τριακόσιες εξήντα (360) ημέρες. Τέλος, οι αποσβέσεις ακολουθούν την γραμμική (σταθερή) μέθοδο, κατά την οποία το αποσβεστέο κόστος των παγίων ισούται με το συνολικό αρχικό κόστος κτήσεως. Το χρονικό διάστημα που έχει εκτιμηθεί, ώστε η υπολειμματική αξία να είναι ίση με το μηδέν, είναι τα δέκα (10) χρόνια. Ως καθαρό κεφάλαιο κίνησης θεωρείται το ποσό των 59.285,91€ το οποίο προκύπτει μόνο από τα χρηματικά διαθέσιμα, καθώς δεν υπάρχουν ούτε αποθέματα (λόγω της φύσεως της επιχείρησης), ούτε λογαριασμοί εισπρακτέοι και πληρωτέοι.



### 10.1.3. Συνολικό κόστος επενδύσεως

Παρακάτω υπολογίζεται το συνολικό κόστος επενδύσεως της επιχείρησης και απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 21: Συνολικό κόστος επένδυσης

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	347.780,71 €	85,44%
2	ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	59.285,91 €	16,56%
	ΣΥΝΟΛΟ	407.066,62 €	100,00%

### 10.2. Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

Η χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου θα γίνει με ίδια κεφάλαια καταθεμένα από τον κ. Πανταζάτο, προερχόμενα από τα ταμειακά του αποθέματα. Για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης σε κόστος επένδυσης, έχει εγκριθεί η λήψη τραπεζικού δανείου ύψους **330.000€**, το οποίο θα ληφθεί αμέσως. Το επιτόκιο χρηματοδότησης ανέρχεται στα 5% ετησίως. Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται οι πηγές χρηματοδότησης:

Πίνακας 22: Πηγές χρηματοδότησης

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΟΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	20.000,00 €	5,71%
2	ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ	330.000,00 €	94,29%
	ΣΥΝΟΛΟ	350.000,00 €	100,00%

Αναφορικά με τον τραπεζικό δανεισμό, η περίοδος 2017 αποτελεί περίοδο χάριτος για την επιχείρηση, επομένως δεν καταβάλλονται οι τόκοι του πρώτου έτους. Για να υπολογιστεί το συνολικό κόστος παραγωγής, θα πρέπει να γίνει ανάλυση του δανείου, όπως φαίνεται στον πίνακα 23. Επομένως,

$$A = P (A/P, i\%, N),$$

Όπου:

$i$  = Επιτόκιο δανεισμού, (5%)

$N$  = Αριθμός περιόδων τοκισμού, ίσος με 30 έτη

A = χρηματική πληρωμή (δόση) του δανείου<sup>20</sup>

P = Παρούσα αξία χρήματος (ποσό δανείου = 330.000€)

(A/P, i%, N) = Συντελεστής ανάκτησης κεφαλαίου, ίσος με  $\frac{i(1+i)^N}{(1+i)^N - 1}$

Βάσει των παραπάνω δεδομένων η ετήσια δόση για την εξυπηρέτηση του δανείου, καταβεβλημένη στο τέλος κάθε έτους, είναι:

A = **21.466,97€**

Πίνακας 23: Τοκοχρεολυτικές υποχρεώσεις<sup>21</sup>

ΕΤΟΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ	ΤΟΚΟΣ	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ
	A	T=5%*ΥΚ	Χρ=ΔΟΣΗ-ΤΟΚΟΣ	ΥΚ=ΚΕΦΑΛΑΙΟ-ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ
2017	<b>ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ</b>			330.000,00 €
2018	21.466,97 €	16.500,00 €	4.966,97 €	325.033,03 €
2019	21.466,97 €	16.251,65 €	5.215,32 €	319.817,70 €
2020	21.466,97 €	15.990,89 €	5.476,09 €	314.341,62 €
2021	21.466,97 €	15.717,08 €	5.749,89 €	308.591,72 €
2022	21.466,97 €	15.429,59 €	6.037,39 €	302.554,34 €
2023	21.466,97 €	15.127,72 €	6.339,26 €	296.215,08 €
2024	21.466,97 €	14.810,75 €	6.656,22 €	289.558,86 €
2025	21.466,97 €	14.477,94 €	6.989,03 €	282.569,83 €
2026	21.466,97 €	14.128,49 €	7.338,48 €	275.231,35 €
2027	21.466,97 €	13.761,57 €	7.705,41 €	267.525,94 €
2028	21.466,97 €	13.376,30 €	8.090,68 €	259.435,26 €
2029	21.466,97 €	12.971,76 €	8.495,21 €	250.940,05 €
2030	21.466,97 €	12.547,00 €	8.919,97 €	242.020,08 €
2031	21.466,97 €	12.101,00 €	9.365,97 €	232.654,11 €
2032	21.466,97 €	11.632,71 €	9.834,27 €	222.819,84 €
2033	21.466,97 €	11.140,99 €	10.325,98 €	212.493,86 €
2034	21.466,97 €	10.624,69 €	10.842,28 €	201.651,58 €
2035	21.466,97 €	10.082,58 €	11.384,39 €	190.267,19 €
2036	21.466,97 €	9.513,36 €	11.953,61 €	178.313,57 €
2037	21.466,97 €	8.915,68 €	12.551,29 €	165.762,28 €

<sup>21</sup> Η δόση είναι υπολογισμένη βάσει ράντας, με την προϋπόθεση ότι η δόση παραμένει σταθερή κάθε έτος, από το πρώτο μέχρι και το τελευταίο (2047)

2038	21.466,97 €	8.288,11 €	13.178,86 €	152.583,42 €
2039	21.466,97 €	7.629,17 €	13.837,80 €	138.745,62 €
2040	21.466,97 €	6.937,28 €	14.529,69 €	124.215,92 €
2041	21.466,97 €	6.210,80 €	15.256,18 €	108.959,75 €
2042	21.466,97 €	5.447,99 €	16.018,99 €	92.940,76 €
2043	21.466,97 €	4.647,04 €	16.819,94 €	76.120,83 €
2044	21.466,97 €	3.806,04 €	17.660,93 €	58.459,89 €
2045	21.466,97 €	2.922,99 €	18.543,98 €	39.915,91 €
2046	21.466,97 €	1.995,80 €	19.471,18 €	20.444,74 €
2047	21.466,97 €	1.022,24 €	20.444,74 €	0,00 €

### 10.3. Ανάλυση κόστους παραγωγής

Προκειμένου να εξετασθεί η βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου θα πρέπει να αναλυθεί η διαχρονική εξέλιξη του ετήσιου συνολικού κόστους παραγωγής, για κάθε ένα από τα υπό μελέτη έτη.

Εκτός από τον υπολογισμό του ετήσιου συνολικού κόστους παραγωγής (παροχής υπηρεσιών) για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, θα γίνει μια ανάλυση του συνολικού κόστους παραγωγής (παροχής υπηρεσιών) για τα επόμενα 4 έτη λειτουργίας της επιχείρησης. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται τα προαναφερθέντα:

Πίνακας 24: Διαχρονική εξέλιξη του συνολικού κόστους παροχής υπηρεσιών

### ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

	ΠΛΗΡΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ 1ΟΥ ΕΤΟΥΣ (2017)	2018	2019	2020	2021
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ					
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	24.491,52 €	25.716,10 €	27.001,91 €	28.352,00 €	29.769,60
ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	4.901,00 €	5.391,10 €	5.930,21 €	6.523,23 €	7.175,55 €
ΕΝΟΙΚΙΑ	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	9.971,11 €	10.968,22 €	12.065,04 €	13271,55	14.598,70 €
ΕΞΟΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6.027,00 €	6.027,00 €	6.027,00 €	6.027,00 €	6.027,00 €
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟ ΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΤΟΚΟΙ)	0,00 €	16.500,00 €	16.251,65 €	15.990,89 €	15.717,08 €
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	24.340,97 €	36.511,48 €	36.511,48 €	36.511,48 €	36.511,48 €
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ</b>	<b><u>70.931,60 €</u></b>	<b><u>102.313,90 €</u></b>	<b><u>104.987,29 €</u></b>	<b><u>107.876,15 €</u></b>	<b><u>110.999,41 €</u></b>

#### 10.4. Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων

Στο υποκεφάλαιο αυτό γίνεται λόγος για ορισμένες λογιστικές καταστάσεις που καταρτίζονται για την επιχείρηση πριν την έναρξη του επενδυτικού σχεδίου. Αυτές είναι η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης (ΚΑΧ), ο ισολογισμός και ο πίνακας χρηματικών ροών.

##### 10.4.1 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης είναι η λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει το αποτέλεσμα το οποίο πέτυχε η επιχείρηση (κέρδος ή ζημία) κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής χρήσης. Τα συνήθη προσδιοριστικά στοιχεία της καταστάσεως αυτής αποτελούν τα έσοδα και τα έξοδα. Με τον όρο έσοδα εννοούμε όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία τείνουν να αυξήσουν την καθαρή θέση της επιχείρησης και είναι συνήθως οι πωλήσεις (κύκλος εργασιών) μιας επιχείρησης. Με

τον όρο έξοδα εννοούμε τα στοιχεία που τείνουν να μειώσουν την καθαρή θέση της επιχείρησης και είναι συνήθως το κόστος λειτουργίας και ο φόρος εισοδήματος.

Πίνακας 25: Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης 2017

<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	
	<b>ΧΡΗΣΗ 2017(ΠΟΣΑ ΣΕ ΕΥΡΩ)</b>
<b>Κύκλος εργασιών (καθαρός)</b>	103.657,25
<b>Λοιπά συνήθη έσοδα</b>	0,00
<b>Μεταβολές αποθεμάτων (εμπορεύματα, προϊόντα, ημικατ/μένα)</b>	0,00
<b>Αγορές εμπορευμάτων και υλικών</b>	0,00
<b>Παροχές σε εργαζόμενους</b>	-24.491,52
<b>Αποσβέσεις ενσωμάτων παγίων και άυλων στοιχείων</b>	-24.340,97
<b>Λοιπά έξοδα και ζημιές</b>	-22.099,11
<b>Λοιπά έσοδα και κέρδη</b>	0,00
<b>Τόκοι και συναφή κονδύλια (καθαρό ποσό)</b>	0,00
<b>Αποτέλεσμα προ φόρων</b>	32.725,65
<b>Φόροι</b>	9.490,44
<b>Αποτέλεσμα περιόδου μετά από φόρους</b>	<b>23.235,21</b>

Πίνακας 26: Προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης

<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ</b>					
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>	103.657,25 €	108.840,11 €	114.282,12 €	119.996,22 €	125.996,04 €
<b>Μείον</b>					
<b>ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ</b>	70.931,60 €	102.313,80 €	104.987,29 €	107.876,15 €	110.999,41 €
<b>ΜΙΚΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ</b>	32.725,65 €	6.526,31 €	9.294,83 €	12.120,07 €	14.996,63 €
<b>Μείον</b>					
<b>ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ (29%)</b>	9.490,44 €	1.892,63 €	2.695,50 €	3.514,82 €	4.349,02 €
<b>ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ</b>	<b>23.235,21 €</b>	<b>4.633,68 €</b>	<b>6.599,33 €</b>	<b>8.605,25 €</b>	<b>10.647,61 €</b>

#### 10.4.2. Ισολογισμός

Ο ισολογισμός αποτελεί την λογιστική κατάσταση που αποτυπώνει την «εικόνα» της επιχείρησης για το έτος μελέτης. Παρουσιάζονται στοιχεία ενεργητικού (πάγια) και στοιχεία του παθητικού (υποχρεώσεις και καθαρή θέση). Κύριος στόχος αυτής της απεικόνισης είναι να καταγραφούν όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να υπάρξει ισορροπία μεταξύ των στοιχείων του ενεργητικού και του παθητικού.

Πίνακας 27: Προβλεπόμενος ισολογισμός τέλους χρήσης (2017)

<b>ΧΡΗΣΗ 2017</b>	
	<b>ΠΟΣΟ (€)</b>
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>	
<b>A. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>	
1. Προπαραγωγικές δαπάνες	17.000,00 €
2. Πάγιες Επενδύσεις -Κτίρια	149.600,00 €
3. Πάγιες Επενδύσεις-Αυτ/τα	164.604,00 €
4. Πάγιες επενδύσεις-Έπιπλα-Λ. εξ/σμός	16.576,71 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ</b>	<b>347.780,71 €</b>
<b>μείον: Συνολικές Αποσβέσεις</b>	<b>24.340,97 €</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>323.439,74 €</b>
<b>B. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>	
1. Αποθέματα	0,00 €
2. Διαθέσιμα	59.285,91 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦ.ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>59.285,91 €</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>382.725,65 €</b>

<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>	
<b>A. ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ</b>	
1. Εταιρικό Κεφάλαιο	20.000,00 €
2. Υπόλοιπο Κερδών εις νέον	<u>23.235,21 €</u>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ</b>	<b>43.235,21 €</b>
<b>A. ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>	
1. Τραπεζικό Δάνειο	330.000,00 €
<b>B. ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>	
1. Προμηθευτές	0,00 €
2. Υποχρεώσεις από φόρους και τέλη	<u>9.490,44 €</u>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>339.490,44 €</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ + ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ</b>	<b>382.725,65 €</b>

#### 10.4.3. Ταμειακές ροές

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως και ο ισολογισμός αποτελούν μια στατική απεικόνιση των στοιχείων της επιχείρησης, παρουσιάζοντας την περιουσία της επιχείρησης, χωρίς την δυνατότητα ελέγχου της εισόδου και εξόδου χρηματικών ροών από αυτήν. Για μια επιχείρηση βασικό στοιχείο της υγιούς λειτουργίας και βιωσιμότητάς της είναι η ρευστότητά της. Επομένως, είναι σημαντική η κατάρτιση του πίνακα ταμειακών ροών της επιχείρησης, καθώς με αυτόν τον τρόπο γίνεται δυνατός ο χρηματοδοτικός προγραμματισμός της υπό μελέτη περίπτωσης.

Πίνακας 28: Προβλεπόμενος πίνακας ταμειακών ροών (2017 – 2021)

	1η οικονομική χρήση	2η οικονομική χρήση	3η οικονομική χρήση	4η οικονομική χρήση	5η οικονομική χρήση
	2017	2018	2019	2020	2021
	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)
<b>A. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ</b>	<b>453.657,25 €</b>	<b>108.840,11 €</b>	<b>114.282,12 €</b>	<b>119.996,22 €</b>	<b>125.996,04 €</b>
1. ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ)	350.000,00 €				
2. ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	103.657,25 €	108.840,11 €	114.282,12 €	119.996,22 €	125.996,04 €
<b>B. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ</b>	<b>403.861,78 €</b>	<b>109.173,50 €</b>	<b>112.898,11 €</b>	<b>116.867,05 €</b>	<b>121.098,32 €</b>
1. ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	323.439,74 €				
2. ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	70.931,60 €	85.813,90 €	88.735,64 €	91.885,26 €	95.282,33 €
3. ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	9.490,44 €	1.892,63 €	2.695,50 €	3.514,82 €	4.349,02 €
4. ΤΟΚΟΧΡΕΟΥΛΥΣΙΑ	0,00 €	21.466,97 €	21.466,97 €	21.466,97 €	21.466,97 €
<b>Γ. ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ (Α-Β)</b>	<b>49.795,47 €</b>	<b>-333,39 €</b>	<b>1.384,01 €</b>	<b>3.129,17 €</b>	<b>4.897,72 €</b>
<b>Δ. ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ</b>	<b>49.795,47 €</b>	<b>49.462,08 €</b>	<b>50.846,09 €</b>	<b>53.975,26 €</b>	<b>58.872,98 €</b>

#### 10.4.4. Χρηματοοικονομικοί δείκτες

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν ορισμένοι χρηματοοικονομικοί δείκτες, οι οποίοι δείχνουν την αποδοτικότητα της επιχείρησης.



Πίνακας 29: Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας

	ΤΥΠΟΣ	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>						
ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ- ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)/ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	14,91%	17,60%	20,42%	23,81%	27,94%
ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ- ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)/ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	55,05%	54,70%	54,30%	53,85%	53,36%
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	(ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ/ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	31,57%	6%	8,13%	10,10%	11,90%

### 10.5. Χρηματοοικονομική αξιολόγηση

Οι πιο ικανοποιητικές μέθοδοι χρηματοοικονομικής αξιολόγησης είναι η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης, η μέθοδος του απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου, η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας και η μέθοδος του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης.

#### 10.5.1. Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης (payback period method)

Η μέθοδος αυτή δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών του προγράμματος. Όσο βραχύτερη είναι η περίοδος επανείσπραξης, τόσο λιγότερο επικίνδυνη είναι η επένδυση και καλύτερη η ρευστότητά της. Παρόλα αυτά, η μέθοδος αυτή δεν λαμβάνει υπ' όψιν το μέγεθος και το χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών (ΚΤΡ) κατά τη διάρκεια της περιόδου επανείσπραξης. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να χρησιμοποιείται παράλληλα με τις υπόλοιπες μεθόδους αξιολόγησης.

Καθαρή ταμειακή ροή = Ταμειακές εισροές – Ταμειακές εκροές  $\Leftrightarrow$  Καθαρές ταμειακές ροές = Καθαρά κέρδη + Αποσβέσεις

Πίνακας 30: Υπολογισμός καθαρών κερδών επιχείρησης

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	ΦΟΡΟΣ (29%)	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ
2017	103.657,25 €	70.931,60 €	32.725,65 €	9.490,44 €	23.235,21 €
2018	108.840,11 €	102.313,90 €	6.526,21 €	1.892,60 €	4.633,61 €
2019	114.282,12 €	104.987,29 €	9.294,83 €	2.695,50 €	6.599,33 €
2020	119.996,22 €	107.876,15 €	12.120,07 €	3.514,82 €	8.605,25 €
2021	125.996,04 €	110.999,41 €	14.996,63 €	4.349,02 €	10.647,61 €

Πίνακας 31: Υπολογισμός επανείσπραξης κόστους επενδύσεως

	1η οικονομική χρήση	2η οικονομική χρήση	3η οικονομική χρήση	4η οικονομική χρήση	5η οικονομική χρήση
	2017	2018	2019	2020	2021
	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)	ΠΟΣΟ (€)
ΚΤΡ	49.795,47 €	49.462,08 €	50.846,09 €	53.975,26 €	58.872,98 €
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	24.340,97 €	36.511,48 €	36.511,48 €	36.511,48 €	36.511,48 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>74.136,44 €</b>	<b>85.973,56 €</b>	<b>87.357,57 €</b>	<b>90.486,74 €</b>	<b>95.384,46 €</b>

Σύμφωνα με τον πίνακα τα **407.066,62 €** του κόστους επένδυσης θα επανεισπραχθούν περίπου στα **4 χρόνια** λειτουργίας της μονάδας ή σε **1.400 ημέρες**.

#### 10.5.2. Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου

Η μέθοδος του απλού συντελεστή απόδοσης είναι η σχέση του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης μετά τις αποσβέσεις, τους τόκους και τους φόρους προς το επενδυμένο κεφάλαιο. Χρησιμοποιούνται συνήθως δύο συντελεστές απόδοσης:

- **R:** συντελεστής για την απόδοση του συνολικού απασχολούμενου κεφαλαίου
  - $R = (\text{Καθαρό κέρδος} + \text{Τόκοι}) / \text{Συνολικό κεφάλαιο}$
- **Re:** συντελεστής για την απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου
  - $Re = (\text{Καθαρό κέρδος}) / \text{εταιρικό κεφάλαιο}$

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούνται τα προαναφερθέντα στοιχεία:

Πίνακας 32: Υπολογισμός συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου

	ΕΤΟΣ				
	2017	2018	2019	2020	2021
ΚΚ + ΤΟΚΟΙ	23.235,21 €	21.133,68 €	22.850,98 €	24.596,14 €	26.364,69 €
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	350.000,00 €	350.000,00 €	350.000,00 €	350.000,00 €	350.000,00 €
R	6,64%	6,04%	6,53%	7,03%	7,53%
ΚΚ	23.235,21 €	4.633,68 €	6.599,33 €	8.605,25 €	10.647,61 €
ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €
Re	116,00%	23,17%	33,00%	43,03%	53,24%

### 10.5.3. Μέθοδος καθαρής παρούσας αξίας (ΚΠΑ) (net present value method)

Οι μέθοδοι που στηρίζονται στην προεξόφληση των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών, είναι περισσότερο αντικειμενικές και αυτό συμβαίνει διότι λαμβάνονται υπ' όψη τόσο το μέγεθος, όσο και ο χρόνος πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών, που προσδοκούνται σε κάθε περίοδο ζωής της επένδυσης. Με την μέθοδο καθαρής παρούσας αξίας όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου). Πιο συγκεκριμένα είναι:

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

Όπου:

ΚΠΑ = Καθαρή παρούσα αξία

ΚΤΡ<sub>τ</sub> = Καθαρή ταμειακή ροή στην περίοδο τ

ΚΕ = Κόστος επένδυσης

κ = μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου

$v$  = αριθμός περιόδων

Για την παρούσα περίπτωση άνισων ετήσιων ταμειακών ροών (πίνακας 28) η εξίσωση θα είναι της μορφής:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{t=1}^v [\text{ΚΤΡ}_t (\text{ΣΠΑ}_{κ,v})] - \text{ΚΕ}$$

Όπου  $\text{ΣΠΑ}_{κ,v}$ , αντιπροσωπεύει το συντελεστή παρούσας αξίας, ο οποίος δίνεται από ειδικούς πίνακες και από τον τύπο:

$$\text{ΣΠΑ}_{κ,v} = \left[ \frac{1}{(1+\kappa)^v} \right]$$

Επομένως, με βάση τα παραπάνω στοιχεία η καθαρή παρούσα αξία των καθαρών ταμειακών ροών της επιχείρησης δίνεται στο παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 33: Υπολογισμός παρούσας αξίας

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ + ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ (Α)	ΣΠΑ20%, $v$ (Β)	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (Α)*(Β)
2017	74.136,44 €	0,833	61.780,37 €
2018	85.973,56 €	0,694	59.703,86 €
2019	87.357,57 €	0,578	50.554,15 €
2020	90.486,74 €	0,481	43.637,51 €
2021	95.384,46 €	0,401	38.332,88 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ</b>			<b>254.008,76 €</b>

Επομένως θα είναι:

$$\text{ΚΠΑ} = \text{Συνολική Παρούσα αξία} - \text{Κόστος επένδυσης} \Leftrightarrow \text{ΚΠΑ} = 254.008,76 \text{ €} - 407.066,62 \text{ €} \Leftrightarrow \text{ΚΠΑ} = -153.057,86 \text{ €} < 0$$

Εφόσον η ΚΠΑ είναι μικρότερη του μηδενός, τότε η επένδυση δεν θα αποφέρει θετικές αποδόσεις και επομένως δεν είναι συμφέρουσα.

#### 10.5.4. Μέθοδος εσωτερικού συντελεστή απόδοσης (ΕΣΑ)

Ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης είναι η απόδοση εκείνη η οποία μηδενίζει την καθαρή παρούσα αξία,

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{t=1}^V [\text{ΚΤΡ}_t(\text{ΣΠΑ}_{κ,ν})] - \text{ΚΕ} = 0 \quad \text{ή} \quad \sum_{t=1}^V [\text{ΚΤΡ}_t(\text{ΣΠΑ}_{κ,ν})] = \text{ΚΕ}$$

Προκειμένου να υπολογιστεί ο ΕΣΑ ακολουθείται η εξής διαδικασία. Αρχικά υπολογίζονται οι σχετικές ετήσιες καθαρές ταμειακές ροές (πίνακας 28). Στη συνέχεια γίνεται προεξόφληση αυτών των καθαρών ταμειακών ροών στο παρόν, όχι μόνο με το προαναφερθέν επιτόκιο της αγοράς κεφαλαίων (20%) αλλά με διάφορα επιτόκια (πχ. ένα χαμηλό και ένα υψηλό), τα οποία, δεν πρέπει να έχουν μεγάλη διαφορά, διότι έτσι το επιτόκιο προεξόφλησης και η ΚΠΑ δεν θα σχετίζονται γραμμικά.

Εφόσον, η χρήση του χαμηλού επιτοκίου, δώσει θετική ΚΠΑ, εφαρμόζεται η ίδια μέθοδος με υψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης. Εάν με αυτο γίνει αρνητική, ο ικανοποιητικός συντελεστής βρίσκεται ανάμεσα και δίνεται από τον παρακάτω τύπο:

$$IRR = IRR_1 + \frac{\Theta\text{ΚΠΑ}(IRR_2 - IRR_1)}{\Theta\text{ΚΠΑ} + \text{ΑΚΠΑ}}$$

Όπου:

$\Theta\text{ΚΠΑ}$  = η θετική ΚΠΑ (με το χαμηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)

$\text{ΑΚΠΑ}$  = η αρνητική ΚΠΑ (με το υψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)

Έτσι σε μια πρώτη φάση έχουμε τον παρακάτω πίνακα, χρησιμοποιώντας τρία διαφορετικά επιτόκια προεξόφλησης (2%, 4% και 5,5%).

Πίνακας 34: Εκτίμηση εσωτερικού συντελεστή απόδοσης

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	ΣΠΑ <sub>2%,ν</sub>	ΣΠΑ <sub>4%,ν</sub>	ΣΠΑ <sub>5,5%,ν</sub>	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ
	(Α)	(Β)	(Γ)	(Δ)	(Α)*(Β)	(Α)*(Γ)	(Α)*(Δ)
2017	74.136,44 €	0,980	0,962	0,948	72.682,78 €	71.285,04 €	70.271,51 €
2018	85.973,56 €	0,961	0,925	0,898	82.635,10 €	79.487,39 €	77.243,15 €
2019	87.357,57 €	0,942	0,889	0,852	82.318,99 €	77.660,56 €	74.394,90 €
2020	90.486,74 €	0,924	0,855	0,807	83.595,76 €	77.348,44 €	73.042,41 €
2021	95.384,46 €	0,906	0,822	0,765	86.392,64 €	78.399,07 €	72.981,93 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ</b>					<b>407.625,28 €</b>	<b>384.180,51 €</b>	<b>367.933,90 €</b>
<u>μείον:</u> ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ					407.066,62 €	407.066,62 €	407.066,62 €
<b>ΚΠΑ</b>					<b>558,66 €</b>	<b>-22.886,11 €</b>	<b>-39.132,72 €</b>

Άρα ο συντελεστής βρίσκεται στο 2%. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον παραπάνω τύπο **IRR = 2.05%**

Δηλαδή, **επιτόκιο δανεισμού > ΕΣΑ  $\Leftrightarrow$  20% > 2.05%**, η επένδυση δεν είναι συμφέρουσα για τους επενδυτές.

#### 10.6. Ανάλυση νεκρού σημείου

Το νεκρό σημείο ( Break Even Point – BEP) ορίζεται ως το σημείο όπου οι συνολικές πωλήσεις (συνολικά έσοδα) εξισώνονται με τα συνολικά έξοδα (συνολικό κόστος παραγωγής) της μονάδας. Πιο συγκεκριμένα:

Έσοδα πωλήσεων = Κόστος Παραγωγής

Το Κόστος Παραγωγής = 70.931,60. Ο παρακάτω πίνακας υπολογίζει πόσες μέρες θα χρειαστούν για να φθάσει η επιχείρηση στο νεκρό της σημείο.

Πίνακας 35: Νεκρό σημείο επιχείρησης

	ΜΕΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ ΜΙΑΣ ΜΕΡΑΣ*	ΣΥΝΟΛΟ ΜΗΝΑ
<b>ΜΑΙΟΣ</b>	31	795,00 €	24.645,00 €
<b>ΙΟΥΝΙΟΣ</b>	30	870,00 €	26.100,00 €
<b>ΙΟΥΛΙΟΣ</b>	23	870,00 €	20.010,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>84</b>		<b>70.755,00 €</b>

\*Τα έσοδα έχουν υπολογισθεί με τα εξής δεδομένα: κάθε μέρα ενοικιάζονται και τα 15 αυτοκίνητα και ενοικιάζονται για μία μέρα. Επίσης τα έσοδα επηρεάζονται από την τιμή που έχει καθορισθεί σε κάθε περίοδο.

Επομένως υπολογίζεται ότι η επιχείρηση θα χρειαστεί περίπου 84 ημέρες για να φθάσει στο νεκρό σημείο υπό τις συνθήκες που έχουν τεθεί εξ αρχής.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

1. ΙΝΣΕΤΕ , 2015, *Marketing Plan Περιφέρεια Ιονίων Νήσων Οδικός χάρτης 2015 – 2020*, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pin/pdf/marketing\\_plan\\_ionian\\_islands.pdf](http://regional-tourism-plans.insete.gr/packages/pin/pdf/marketing_plan_ionian_islands.pdf)
2. ΣΕΤΕ,2016,*Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού*, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2016>
3. ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2015, *Έρευνα Εργατικού Δυναμικού*
4. Κλαδική Μελέτη ICAP Group, Φεβρουάριος 2015, *Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων*
5. BlueBirds, *Ο τουρισμός στηρίζει την αγορά αυτοκινήτου*, Φεβρουάριος 2017, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://bluebirds.gr/o-toyrismos-stirizei-tin-agora-aytokinitoy.aspx>

### Ξενόγλωσση

1. Kotler P. & Keller K.,2000, *Marketing Management*
2. Middleton V., Fyall A., Morgan M. & Ranchhod A., 1988, *Marketing in travel and tourism*
3. Porter M., 1980, *Competitive Strategy*
4. UNWTO Tourism Highlights, 2015, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
5. Statista, International Tourist Arrivals from 1950 to 2016, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.statista.com/statistics/262750/number-of-international-tourist-arrivals-worldwide/>
6. UNWTO Tourism Towards 2030, 2015, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_2030\\_ga\\_2011\\_korea.pdf](http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf)
7. World Economic Forum, 2017, The Travel & Tourism Competitiveness Report, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://ev.am/sites/default/files/WEF\\_TTCR\\_2017.pdf](http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf)



8. World Travel & Tourism Council,2017, Travel & Tourism Economic Impact 2017, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
9. Market Research Reports,2011, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.marketresearchreports.com/countries/greece>,
10. YGRIDS, Οκτώβριος 2016, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://ygrids.com/2016/10/quick-pest-analysis-greece-2/>

### Άλλες Διαδικτυακές Πηγές

1. <http://www.hyundai.gr/page/model/23>
2. <http://www.hyundai.gr/page/model/30#>
3. <https://www.nissan.gr/vehicles/new-vehicles/evalia.html>
4. <https://www.toyota.gr/new-cars/corolla/index/specs>
5. <http://www.suzuki.gr/vitara/>
6. <http://www.google.com/maps>
7. Taxheaven, 2012, διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/14074>
8. Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας, 2016
9. Τράπεζα της Ελλάδος, 2016