



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (MBA Tourism)

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ  
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ  
ΠΑΡΚΟΥ ΣΤΟ ΚΤΗΜΑ ΤΑΤΟΪΟΥ»**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΓΕΩΡΓΙΑ ΛΥΤΡΑ  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ

Πειραιάς, Νοέμβριος 2014



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

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δευτέρα) 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:

«Οικονομική και επιχειρηματική ανάπτυξη και αξιοποίηση  
δημοσιονομικών θέσεων που είναι κλειστά για άλλους»

έχει συγγραφεί από εμένα υποκειμενικά 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 αντράξα 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. Παράβυση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....Γεωργία Λιγδα.....

Ημερομηνία.....1/12/2014.....

---

Ευχαριστίες:

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Δημήτριο Γεωργακέλλο καθώς η βοήθεια και καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια πραγματοποίηση της Διπλωματικής μου Εργασίας στάθηκαν ιδιαίτερος πολύτιμες.

Επιπροσθέτως θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν να συλλέξω τις πληροφορίες μου μέσα από συνεντεύξεις, όντας συνεργάσιμοι και πρόθυμοι (αρχιτεκτονικά γραφεία με τις μελέτες του και ιδιαίτερα τον κύριο Σταύρο Γανωτή, μελισσοκόμους, τυροκόμους και γεωπόνους με τις εξειδικευμένες γνώσεις τους) καθώς και τον Αλέξανδρο Βουκάλη για τη συνολική του συμβολή.

Σημαντικό και καθοριστικό ρόλο, τόσο κατά την περίοδο εκπόνησης της εργασίας μου όσο και κατά τη διάρκεια παρακολούθησης των μεταπτυχιακών μου μαθημάτων, διαδραμάτισε η οικογένειά μου. Τους ευχαριστώ θερμά για τη συμπαράσταση που μου έδειξαν και την υποστήριξή τους.

## Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	12
ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	12
1.1 Βασική Ιδέα και ιστορικό του προγράμματος .....	12
1.2 Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ .....	12
1.3 Παραγωγή Μαρμελάδας και Γλυκών του κουταλιού .....	13
1.4 Παραγωγή Σαπουνιού .....	13
1.5 Παραγωγή Τυριού και Γιαουρτιού .....	13
1.6 Παραγωγή Μελιού .....	14
1.7 Παραγωγή Αρωματικών φυτών .....	14
1.8 Μαγαζί Βιολογικών Προϊόντων .....	15
1.9 Οργάνωση Επιχειρήσεων.....	15
1.10 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση.....	15
1.11 Συμπεράσματα .....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	17
ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	17
2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου .....	17
2.1.1 Σύντομη Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου .....	17
2.1.2 Ταυτότητα του Επενδυτικού Σχεδίου .....	18
2.1.3 Πολιτικές που υποστηρίζουν το επενδυτικό σχέδιο .....	18
2.2 Ιδρυτές & Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου .....	18
2.2.1 Ιδρυτές του Επενδυτικού Σχεδίου.....	18
2.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου.....	18
2.3 Μελέτη Σκοπιμότητας .....	18
2.3.1 Φορέας Εκπόνησης της Μελέτης.....	18
2.3.2 Φορέας που Παρήγγειλε τη Μελέτη .....	19
2.4 Κόστος Εκπόνησης της Μελέτης και των Σχετικών Ερευνών .....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	20
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
3.1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της.....	20
3.1.1 Ανάλυση του Κλάδου και Ορισμός της Αγοράς.....	20
3.1.2 Δομή της Αγοράς .....	20
3.2 Ανάλυση Αγοράς .....	22
3.2.1 Ανάλυση Παγκόσμιας Τουριστικής Αγοράς .....	22
3.2.2 Ανάλυση Εγχώριας Τουριστικής Αγοράς.....	25
3.3 Ανάλυση Αγοράς στην Αθήνα.....	37
3.3.1 Ανάλυση Αθήνας σε σύγκριση με Ανταγωνιστές.....	38
3.3.2α Προφίλ τουριστών Αθήνα.....	38



3.3.2β Προφίλ Τουριστών Αθήνα 2013 .....	44
3.4 Πρότυπα Τουριστικά Πάρκα Ευρώπης.....	48
3.4.1 Πρότυπα Royal Palaces (ARRE) .....	48
3.4.2 Προφίλ τουριστών Βερσαλλίες.....	51
3.5 Ανάλυση Πολιτισμικού Τουρισμού.....	56
3.5.1 Πολιτισμικός Τουρισμός και Πολιτισμικός Τουρίστας.....	56
3.6 Το σχέδιο Μάρκετινγκ.....	60
3.6.1 Ορισμός Μάρκετινγκ .....	60
3.6.2 Το Μάρκετινγκ στον Τουρισμό .....	61
3.6.3 Ανάλυση Στρατηγικής Διάστασης του Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	63
3.6.4 Ανάλυση της Λειτουργικής Διάστασης του Σχεδίου Μάρκετινγκ .....	71
3.7 Κόστος Μάρκετινγκ και Έσοδα Πωλήσεων.....	78
3.7.1 Έσοδα από Πωλήσεις .....	78
3.7.2 Προσδιορισμός Κόστους Μάρκετινγκ.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	81
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΜΑΡΜΕΛΑΔΩΝ ΚΑΙ ΓΛΥΚΩΝ ΤΟΥ ΚΟΥΤΑΛΙΟΥ .....	81
4.1 Εργαστήριο Παρασκευής Μαρμελάδων & Γλυκών του Κουταλιού.....	81
4.2 Μηχανολογικός εξοπλισμός .....	83
4.3 Πρώτες Ύλες και άλλα εφόδια .....	84
4.4 Γενικά έξοδα .....	86
4.5 Ανθρώπινο δυναμικό .....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> .....	89
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΑΠΟΥΝΙΟΥ .....	89
5.1 Εργαστήριο Σαπυνοποιίας.....	89
5.2 Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια.....	89
5.3 Μηχανολογικός Εξοπλισμός και Εργαλεία .....	91
5.4 Ανθρώπινο Δυναμικό.....	92
5.5 Γενικά Έξοδα.....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> .....	94
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΕΛΙΟΥ .....	94
6.1 Μονάδα Παραγωγής Μελισσιών .....	94
6.2 Εξοπλισμός & Εργαλεία .....	95
6.3 Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια.....	97
6.4 Ανθρώπινο δυναμικό .....	98
6.5 Γενικά έξοδα .....	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> .....	100
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΥΡΙΟΥ .....	100
7.1 Τυροκομική Μονάδα .....	100
7.2 Μηχανολογικός Εξοπλισμός & Εργαλεία .....	101

7.3 Πρώτες ύλες και Άλλα Εφόδια .....	103
7.4 Ανθρώπινο δυναμικό .....	104
7.5 Γενικά Έξοδα .....	104
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 <sup>ο</sup> .....	105
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΦΥΤΩΝ .....	105
8.1 Θερμοκήπιο.....	105
8.2 Μηχανολογικός Εξοπλισμός.....	109
8.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια.....	113
8.4 Ανθρώπινο δυναμικό .....	114
8.5 Γενικά έξοδα .....	115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 <sup>ο</sup> .....	116
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ .....	116
9.1 Κατάστημα.....	116
9.2 Μηχανολογικός Εξοπλισμός και εργαλεία .....	116
9.3 Εφόδια και Αναλώσιμα.....	117
9.4 Ανθρώπινο Δυναμικό.....	118
9.5 Γενικά Έξοδα .....	118
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 <sup>ο</sup> .....	120
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ .....	120
10.1 Οργάνωση των επιχειρήσεων .....	120
10.2 Συνολική Αποτίμηση όλων των επιχειρήσεων .....	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 <sup>ο</sup> .....	124
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ...	124
11.1 Στόχοι χρηματοοικονομικής ανάλυσης και αξιολόγησης της επένδυσης ....	124
11.2.1 Πάγιο Ενεργητικό .....	124
11.2.2 Καθαρό κεφάλαιο Κίνησης.....	125
11.2.3 Συνολικό Κόστος Επένδυσης .....	127
11.3 Χρηματοδότηση του επενδυτικού Σχεδίου.....	127
11.4 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Παραγωγής .....	129
11.4.1 Υπολογισμός Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης .....	130
11.5 Ανάλυση λογιστικών Καταστάσεων.....	131
11.5.1 Πίνακας Χρηματικών Ροών .....	131
11.5.2 Ισολογισμός .....	132
11.6 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση Επένδυσης.....	134
11.6.1 Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης (payback period method).....	134
11.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου .....	135
11.6.3 Καθαρή Παρούσα Αξία .....	136
11.6.4 Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης.....	137
11.7 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε Συνθήκες Αβεβαιότητας.....	140

---

11.7.1 Ανάλυση Νεκρού Σημείου.....	140
11.7.2 Ανάλυση Ευαισθησίας.....	141
11.8 Οικονομική Αξιολόγηση – Επιδράσεις στη Εθνική οικονομία .....	143
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	145

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

---

## Διαγράμματα

Διάγραμμα 1 Μεταβολή Διεθνών Αφίξεων 2012/2011 .....	23
Διάγραμμα 2 Ελλάδα και Ανταγωνιστές - Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2012 ..	27
Διάγραμμα 3 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές .....	27
Διάγραμμα 4 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά χώρα Προέλευσης, 2012 .....	28
Διάγραμμα 5 Επισκέπτες ανά Ήπειρο .....	30
Διάγραμμα 6 Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων 2012 .....	31
Διάγραμμα 7 Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις .....	33
Διάγραμμα 8 Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων 2012 .....	33
Διάγραμμα 9 Μέση Διάρκεια Διαμονής Μη Κατοίκων στην Ελλάδα από 10 Κυριότερες Χώρες Προέλευση .....	34
Διάγραμμα 10 Διανυκτερεύσεις Μη Κατοίκων στην Ελλάδα Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών, 2012 .....	34
Διάγραμμα 11 Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών Ανά * στην Ελλάδα .....	35
Διάγραμμα 12 Εθνικότητα Τουριστών σε Αττική - Αθήνα 2012 .....	39
Διάγραμμα 13 Λόγοι Ταξιδιού Τουριστών σε Αττική - Αθήνα .....	40
Διάγραμμα 14 Με ποιόν Ταξιδεύουν οι Τουρίστες της Αττικής - Αθήνας .....	41
Διάγραμμα 15 Ποιό το Φύλο των Τουριστών της Αττικής - Αθήνας .....	41
Διάγραμμα 16 Ηλικιακές Κλίμακες Τουριστών Αττικής - Αθήνας .....	42
Διάγραμμα 17 Μορφωτικό Επίπεδο Τουριστών Αττικής - Αθήνας .....	43
Διάγραμμα 18 Κατανομή Τουριστών Αττικής - Αθήνας ανά Ετήσιο Εισόδημα .....	43
Διάγραμμα 19 Ποιά Μέρη Επισκέπτονται οι Τουρίστες σε Αττική – Αθήνα, 2012 ...	44
Διάγραμμα 20 Εθνικότητα Τουριστών Αττικής στοιχεία 2013 .....	45
Διάγραμμα 21 Με ποιόν Ταξιδεύουν οι Τουρίστες στη Αττική , στοιχεία 2013 .....	45
Διάγραμμα 22 Κατηγοριοποίηση Εισερχόμενων Τουριστών στην Αττική ανά Ηλικία, στοιχεία 2013 .....	46
Διάγραμμα 23 Λόγοι Ταξιδιού Τουριστών στην Αττική, στοιχεία 2013 .....	47
Διάγραμμα 24 Για ποιό Λόγο Επιλέγουν την Αθήνα οι Τουρίστες Αναψυχής, στοιχεία 2013 .....	47

---

## Πίνακες

Πίνακας 1 Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού .....	26
Πίνακας 2 Δαπάνη τουριστών ανά Άτομο σε Αττική, στοιχεία 2013 .....	48
Πίνακας 3 Επισκέπτες Βερσαλλιών 2011 .....	52
Πίνακας 4 Ποσοστά Τουριστών ανά περιοχή του UK .....	55
Πίνακας 5 Ποσοστά Τουριστών στο Hampton εκτός UK.....	56
Πίνακας 6 Λόγοι Επιλογής Τουριστικού Προορισμού ανά χώρα Προέλευσης .....	67
Πίνακας 7 Λόγοι επιλογής Τουριστικού Προορισμού .....	67
Πίνακας 8 Συνολικό Προϊόν που προσφέρει το Τατόι .....	76
Πίνακας 9 Εισιτήρια Γενικής Εισόδου Τατοΐου .....	77
Πίνακας 10 Κόστος απόκτησης Αγαθών και Υπηρεσιών .....	77
Πίνακας 11 Έσοδα ανα Δραστηριότητα το 1ο έτος Λειτουργίας.....	79
Πίνακας 12 Κόστος Μάρκετινγκ .....	80
Πίνακας 13 Εξοπλισμός Εργαστηρίου Μαρμελάδας.....	84
Πίνακας 14 Πρώτες Ύλες και άλλα Εφόδια Εργαστηρίου Μαρμελάδας 1ο έτος λειτουργίας.....	86
Πίνακας 15 Γενικά Έξοδα 1ο έτους σε Εργαστήριο Μαρμελάδας .....	87
Πίνακας 16 Πρώτες Ύλες 1ου έτους σε Σαπωνοποιία .....	90
Πίνακας 17 Μηχανολογικός Εξοπλισμός 1ου έτους σε Σαπωνοποιία .....	91
Πίνακας 18 Γενικά Έξοδα 1ου έτους σε Σαπωνοποιία.....	93
Πίνακας 19 Εξοπλισμός Παραγωγής Βασιλικού Πολτού .....	95
Πίνακας 20 Εξοπλισμός Μελισσοκομικής Μονάδας .....	96
Πίνακας 21 Εξοπλισμός Μελισσοκομικής Εκμετάλλευσης 350 μελισσιών .....	97
Πίνακας 22 Αναλώσιμα για 350 μελίσινα ετησίως .....	97
Πίνακας 23 Υλικά Συσκευασίας Μελιού, Γύρης, Βασιλικού Πολτού .....	98
Πίνακας 24 Γενικά Έξοδα Μελισσιών .....	99
Πίνακας 25 Εξοπλισμός Τυροκομικής Μονάδας .....	101
Πίνακας 26 Εργαλεία Τυροκομικής Μονάδας .....	102

---

Πίνακας 27 Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια Τυροκομικής Μονάδας.....	103
Πίνακας 28 Γενικά έξοδα τυροκομικής Μονάδας 1ο έτος.....	104
Πίνακας 29 Παραγωγή Αρωματικών Φυτών ανά Κατηγορίας σε κιλά Ετησίως.....	106
Πίνακας 30 Εξοπλισμός κατασκευής Θερμοκηπίου & Εργαλεία .....	112
Πίνακας 31 Κόστος Απόκτησης Φυτών 1ου έτους .....	113
Πίνακας 32 Πρώτη Ύλη και Άλλα Εφόδια Θερμοκηπίου και Καλλιεργήσιμων Εκτάσεων .....	114
Πίνακας 33 Υλικά Συσκευασίας Αρωματικών Φυτών .....	114
Πίνακας 34 Γενικά Έξοδα Θερμοκηπίου.....	115
Πίνακας 35 Εξοπλισμός Καταστήματος Βιολογικών Προϊόντων .....	117
Πίνακας 36 Εφόδια και Αναλώσιμα Καταστήματος Βιολογικών Προϊόντων .....	118
Πίνακας 37 Γενικά Έξοδα Καταστήματος Βιολογικών Προϊόντων.....	119
Πίνακας 38 Μισθοδοσίες όλων των Επιχειρήσεων Συνολικά.....	122
Πίνακας 39 Συνολική Αποτίμηση των Επιχειρήσεων σε Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια.....	122
Πίνακας 40 Συνολική Αποτίμηση των Επιχειρήσεων σε Γενικά Έξοδα.....	122
Πίνακας 41 Συνολική Αποτίμηση όλων των Επιχειρήσεων σε Μηχανολογικό Εξοπλισμό.....	123
Πίνακας 42 Πάγιο Ενεργητικό Επιχειρήσεων .....	124
Πίνακας 43 Υπολογισμός Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης.....	125
Πίνακας 44 Τελικός Υπολογισμός Κεφαλαίων Κίνησης (1ου έτους).....	126
Πίνακας 45 Συνολικό Κόστος Επένδυσης.....	127
Πίνακας 46 Κρατική επιχορήγηση .....	127
Πίνακας 47 Πηγές Χρηματοδότησης.....	128
Πίνακας 48 Εξυπηρέτηση Δανείου.....	129
Πίνακας 49 Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής .....	129
Πίνακας 50 Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτήσεων σε Αποθέματα (5 έτη) .....	130
Πίνακας 51 Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτήσεων σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης (5 έτη) .....	130

---

Πίνακας 52 Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως (5 έτη).....	131
Πίνακας 53 Προβλεπόμενοι Πίνακες Χρηματικών Ροών (5 έτη) .....	131
Πίνακας 54 Προβλεπόμενοι Ισολογισμοί Τέλους (5έτη) .....	132
Πίνακας 55 Καθαρά Κέρδη Επιχειρήσεων - Μη συμπεριλαμβανομένων των Φόρων (σε ευρώ).....	134
Πίνακας 56 Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών Επιχειρήσεων (σε ευρώ).....	134
Πίνακας 57 Υπολογισμός Καθαρών Κερδών συν Τόκους (σε ευρώ) .....	135
Πίνακας 58 Υπολογισμός Συντελεστών Απόδοσης Κεφαλαίου (σε ευρώ).....	135
Πίνακας 59 Υπολογισμός Παρούσας Αξίας (σε ευρώ) .....	137
Πίνακας 60 Υπολογισμός Παρούσας Αξίας (σε ευρώ) .....	138
Πίνακας 61 Καταμερισμός Μεταβλητών και Σταθερών Εξόδων (1ο έτος).....	141



---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

#### 1.1 Βασική Ιδέα και ιστορικό του προγράμματος

Η παρούσα προμελέτη σκοπιμότητας σαν στόχο έχει την εκτενή μελέτη και εξέταση ιδρύσεων 6 επιχειρήσεων μέσα στο κτήμα του Τατοΐου. Το Βασιλικό κτήμα του Τατοΐου στο οποίο θα βρίσκονται οι επιχειρήσεις μας και τοποθετείται στην Πάρνηθα της Αττικής, αποτελεί τον παλαιό τόπο διαμονής των βασιλιάδων της Ελλάδος το οποίο ήταν αυτάρκες καθώς είχε την ευχέρεια να καταναλώνει ό,τι παράγει χωρίς να χρειάζεται να αγοράσει. Πάνω σε αυτή τη φιλοσοφία σε συνδυασμό με την ελληνική παράδοση της οικογενειακής παραγωγής προϊόντων έχουν σχεδιαστεί και αναλυθεί οι πέντε από τις έξι επιχειρήσεις καθώς αφορούν την παραγωγή προϊόντων όπως το μέλι, το σαπούνι, το τυρί, το γιαούρτι, τα αρωματικά βότανα και τα γλυκά του κουταλιού αλλά και την εκμάθηση κάποιων από αυτών στους επισκέπτες. Η τελευταία επιχείρηση πρόκειται για ένα κατάστημα πώλησης αυτών των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή, που στη συγκεκριμένη περίπτωση αποτελεί τον επισκέπτη του βασιλικού κτήματος. Το ενδιαφέρον για την εκπόνηση της εν λόγω προμελέτης εκδηλώθηκε το 2013, από τη μεταπτυχιακή φοιτήτρια Γεωργία Λύτρα, για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Η ολοκλήρωσή της τοποθετείται στις αρχές Νοεμβρίου 2014.

#### 1.2 Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ

Οι υπό μελέτη επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και αφορούν τον κλάδο του τουρισμού. Πρόκειται για ένα πολύ βασικό κομμάτι της οικονομίας της Ελλάδας το οποίο κάθε χρόνο παρουσιάζει άνοδο τόσο σε επίπεδο επισκεπτών όσο και σε επίπεδο εσόδων. Η δυσκολία στην περίπτωσή μας εντοπίζεται στον προσδιορισμό της μελλοντικής ζήτησης του κτήματος καθώς δεν υπάρχει κάτι παρόμοιο στη Ελλάδα που θα μπορούσε να μας καθοδηγήσει. Αντίθετα στο εξωτερικό έχουν αξιοποιήσει παρόμοια κτήματα και θέρετρα όπως Versailles, Hampton, Windsor Castle & Great Park, Sandringham Estate, Highrove, Balmoral Castle, Chatsworth Estate. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Royal Residences Association περισσότερα από 30.000.000 άνθρωποι κάθε χρόνο επισκέπτονται αντίστοιχους χώρους σε Ανατολή και Δύση.

---

Οι εν λόγω επιχειρήσεις αναμένεται να έχουν έσοδα από πωλήσεις το πρώτο έτος 1.760.883€ και θα αυξάνονται περίπου 2% κάθε χρόνο, ενώ αναφορικά με το κόστος μάρκετινγκ αναμένεται να ανέλθει στο 1,4% επί των πωλήσεων το πρώτο έτος δηλαδή 24.200€ και θα αυξάνονται κατά 3% κάθε έτος.

### **1.3 Παραγωγή Μαρμελάδας και Γλυκών του κουταλιού**

Πρόκειται για μία επιχείρηση που στόχο έχει την παραγωγή και διάθεση μαρμελάδας και γλυκών του κουταλιού στους επισκέπτες του κτήματος. Η παραγωγή αυτών των προϊόντων είναι συνδεδεμένη με την παραδοσιακή ελληνική νοικοκυρά και οικογένεια καθώς αποτελεί έναν τρόπο επεξεργασίας των φρούτων που άφθονα παράγει η Ελλάδα. Στόχος της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι να παράγει βιολογικά προϊόντα αλλά ταυτόχρονα δίνει και τη δυνατότητα σε όποιον επισκέπτη επιθυμεί να μάθει τον τρόπο παρασκευής τους φτιάχνοντας το δικό του γλυκό ή μαρμελάδα.

Ο εξοπλισμός επιλέχθηκε μετά από έρευνα αγοράς και οι πρώτες ύλες με κριτήριο τη βιολογική προέλευση των προϊόντων. Τόσο αυτή η μονάδα όσο και οι επόμενες που ακολουθούν επιθυμούν να παράγουν βιολογικά προϊόντα σε premium συσκευασίες καθώς η παραγωγή θα είναι περιορισμένη. Το κόστος μαθημάτων θα ανέρχεται στα 3€ κατά άτομο και θα απευθύνεται μόνο σε ενήλικες.

Τα έσοδα από αυτή την επιχείρηση θα καλύπτουν το ποσό των 336.000€ δηλαδή αποτελούν περίπου το 20% των συνολικών εσόδων.

### **1.4 Παραγωγή Σαπουνιού**

Το σαπούνι πρόκειται για ένα από τα προϊόντα τα οποία αγοράζουν οι τουρίστες που έρχονται στη Ελλάδα με ποσοστό περίπου 30%. Η επιχείρηση που θα παρουσιάσουμε στην παρούσα μελέτη θα παράγει ετησίως περίπου 100.000 σαπούνια αλλά ταυτόχρονα θα προσφέρει τη δυνατότητα στους επισκέπτες του κτήματος να δημιουργήσουν και να πάρουν το δικό τους σαπούνι μέσω των μαθημάτων που θα πραγματοποιούνται σε χώρο της σαπωνοποιίας. Το αντίτιμο του κάθε μαθήματος θα είναι 3€ και θα απευθύνεται σε ενήλικες όπως και στην περίπτωση των μαθημάτων γλυκών του κουταλιού και μαρμελάδων. Τα έσοδα από την επιχείρηση αυτή θα είναι 936.000€, ποσό αναλογικά μικρό με τα έξοδα της, και αποτελεί το 54% των συνολικών εσόδων.

### **1.5 Παραγωγή Τυριού και Γιαουρτιού**

---

Όταν το κτήμα λειτουργούσε ως βασιλική κατοικία παρήγαγε τυρί από γάλα δικής του εκτροφής προβάτων και αγελάδων . Υπό αυτή την κατεύθυνση και με τη χρήση βιολογικού γάλατος, δημιουργήθηκε η παρούσα επιχείρηση με σκοπό την παραγωγή τυριού. Η τυροκομική μονάδα θα παράγει ημίσκληρα και σκληρά κίτρινα τυριά αλλά και γιαούρτι τα οποία θα διαθέτει στους επισκέπτες του κτήματος. Απέφυγε την παραγωγή φέτας καθώς αποτελεί μία πιο ζημιογόνα προς το περιβάλλον διαδικασία. Τα έσοδα από την πώληση των προϊόντων θα ανέρχονται στα 152.528€ για το πρώτο έτος λειτουργίας που αντιστοιχεί στο 9% των συνολικών εσόδων.

### **1.6 Παραγωγή Μελιού**

Η μελισσοκομική μονάδα που σχεδιάστηκε στη μελέτη που εξετάζουμε αφορά την επεξεργασία μελιού 350 μελισσιών. Δεν πρόκειται για μία μονάδα μόνο συσκευασίας μελιού αλλά και παραγωγής καθώς θα διαθέτει τα δικά της μελίτσια από τα οποία θα προμηθεύεται η πρώτη της βασική ύλη. Εκτός από την παραγωγή μελιού η συγκεκριμένη επιχείρηση θα διαθέτει κάποια μελίτσια από τα 350 για την παραγωγή βασιλικού πολτού αλλά και γύρης προκειμένου να προσφέρει στον καταναλωτή μία ευρεία γκάμα επιλογών. Ο εξοπλισμός που θα διαθέτει η επιχείρηση θα καλύπτει όλες τις ανωτέρω διαδικασίες παραγωγής καλύπτοντας ταυτόχρονα όλες τις κρατικές προδιαγραφές. Τα έσοδα από την πώληση των βιολογικών προϊόντων θα ανέρχεται στο ποσό των 250.665€ για το πρώτο έτος λειτουργίας, πρόκειται δηλαδή για το 14% των συνολικών πωλήσεων.

### **1.7 Παραγωγή Αρωματικών φυτών**

Η επιχείρηση που παρουσιάζουμε το συγκεκριμένο κεφάλαιο αφορά την καλλιέργεια αρωματικών φυτών σε 10 στρέμματα που θα έχουμε ενοικιάσει στο φορέα διαχείρισης Τατοΐου. Τα αρωματικά φυτά που θα φυτεύονται αποτελούν τα πολυετή: δεντρολίβανο, θυμάρι, λεβάντα, μελισσόχορτο, μέντα, ρίγανη, τσάι του βουνού, φασκόμηλο, βαλσαμόχορτο και αλόη, και τον μονοετές βασιλικό. Εκτός από τις καλλιεργήσιμες εκτάσεις θα διαθέτει και ένα φυτώριο στο οποίο ο επισκέπτης θα μπορεί να τα θαυμάσει και επεξεργαστεί από κοντά καθώς και να μάθει πολλές από τις ιδιότητές τους. Κάποια από τα αρωματικά φυτά θα προσφέρονται στην επιχείρηση της σαπυνοποιίας ενώ τα περισσότερα θα προσφέρονται προ πώληση είτε απευθείας στους επισκέπτες του κτήματος, είτε σε άλλους παραγωγούς, είτε σε εργοστάσια παρασκευής ελαίων. Τα έσοδα από αυτή την επιχείρηση θα καλύπτουν το ποσό των 44.640€ ποσό που αντιστοιχεί στο 3% των συνολικών εσόδων.

---

## 1.8 Μαγαζί Βιολογικών Προϊόντων

Το μαγαζί βιολογικών προϊόντων πρόκειται για ένα κατάστημα μέσα στο Τατόι το οποίο θα διαθέτει στους τελικούς καταναλωτές όλα τα προϊόντα που θα παράγουν οι επιχειρήσεις που αναλύσαμε και παρουσιάσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια.

Ουσιαστικά όλα τα έσοδα που παρουσιάσαμε ότι θα έχουν η κάθε μία από τις ανωτέρω επιχειρήσεις θα πραγματοποιούνται σε αυτή την επιχείρηση καθώς εδώ θα διατίθενται τα τελικά προϊόντα προς πώληση. Ο εσωτερικός σχεδιασμός και η διακόσμηση του μαγαζιού αυτού διαμορφώθηκαν βάση των παροχών που επιθυμεί ο ιδιοκτήτης να προσφέρει στους υποψήφιους αγοραστές, για αυτό το λόγω κιάλας θα διαθέτει ένα μικρό σαλόνι στο οποίο ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να γευθεί και να διαβάσει για τα αγαθά που διαθέτει το κατάστημα στο οποίο βρίσκεται.

## 1.9 Οργάνωση Επιχειρήσεων

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει το οργανόγραμμα της επιχείρησης προκειμένου να γίνει κατανοητή η δομή της επιχείρησης. Και θα ακολουθούν τέσσερα τμήματα που θα αφορούν την παραγωγή, τις πωλήσεις, τα οικονομικά και τη γραμματειακή Υποστήριξη.

Επιπλέον, καθώς αποτελεί το τελευταίο κεφάλαιο πριν την Χρηματοοικονομική ανάλυση έχουν παρουσιαστεί οι τελικοί αθροιστική πίνακες όλων των επιχειρήσεων για έξοδα που αφορούν τις πρώτες ύλες και άλλα εφόδια, τις μισθοδοσίες, τα γενικά έξοδα και το μηχανολογικό εξοπλισμό.

## 1.10 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση

Η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της παρούσας επένδυσης κρίνει την βιωσιμότητα των υπό εξέταση επιχειρήσεων. Ουσιαστικά γίνεται εκτίμηση των εισροών και εκροών που συνεπάγεται η επένδυση και μέσω της αξιολόγησης τους, θα κριθεί κατά πόσο ή όχι το επενδυτικό σχέδιο είναι ελκυστικό για κάποιον επενδυτή.

Υπολογίσαμε ότι το συνολικό κόστος της επένδυσης θα ανέλθει στα 807.075 € εκ των οποίων τα 500.840€ αποτελούν το πάγιο ενεργητικό και τα 306.235€ το καθαρό κεφάλαιο κίνησης. Το συνολικό κόστος της παραγωγής κατά το πρώτο έτος λειτουργίας θα καλύπτει το ποσό των 1.355.960€.

Η χρηματοδότηση της επένδυσης θα γίνει μέσω τραπεζικού δανεισμού (κατά 45%), μέσω ιδίων κεφαλαίων (κατά 30%) και μέσω κρατικής επιχορήγησης (κατά 25%).

Έχει υπολογιστεί ότι η ετήσια δόση του δανείου θα είναι 51.623€. Τα καθαρά κέρδη

---

για το πρώτο έτος λειτουργίας θα είναι 243.795€, για το δεύτερο 239.805€, για το τρίτο 242.705€, για το τέταρτο 258.978€ και για το πέμπτο 269.304€.

Τέλος η επιχείρηση θα προσφέρει αρκετές θέσεις εργασίας στη περιφέρεια της Αττικής, μία περίοδο κατά την οποία λόγω οικονομικής κρίσης τα πράγματα είναι αρκετά δύσκολα.

### **1.11 Συμπεράσματα**

Πρόκειται για μία ιδιαίτερα ελκυστική επένδυση η οποία έχει οφέλη τόσο σε χρηματοοικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Παρατηρούμε επίσης ότι θα έχει κέρδη μέσα από την αποδοτική της λειτουργία για την πενταετία που εξετάσαμε και στόχος της θα είναι η προβολή κάποιων ελληνικών αγαθών κι ο συνδυασμός τους με την ποιότητα καθώς θα είναι premium.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

#### 2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

##### 2.1.1 Σύντομη Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου

Η παρούσα προμελέτη σκοπιμότητας αφορά στην ίδρυση 6 επιχειρήσεων στον χώρο του Τατοΐου υπό την ονομασία “Tatoi Royal Estate”. Ουσιαστικά το βασικό brand των προϊόντων θα είναι αυτό και το μόνο που αλλάζει θα είναι το προϊόν, δηλαδή για τη σαπωνοποιία το brand του προϊόντος θα είναι “Tatoi Royal Estate” soap. Σκοπός είναι η παραγωγή ποιοτικών και κυρίως premium ελληνικών προϊόντων καθώς και η εκμάθηση παραγωγής κάποιων από αυτών στους επισκέπτες του Τατοΐου, με στόχο τη δημιουργία κερδοφόρων επιχειρήσεων στο σύγχρονο και ιδιαίτερα δυσμενή οικονομικό χώρο της Ελλάδας, μελετώντας αναλυτικά τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας τους. Η λειτουργία των επιχειρήσεων θα καθοριστεί ουσιαστικά από το πότε θα ολοκληρωθούν οι ανακαινίσεις στο Τατόι, οι οποίες έχουν ήδη ξεκινήσει με χρηματοδοτήσεις για την αποκατάσταση κτιρίων.

Το Τατόι θα προσφέρει μία πληθώρα δραστηριοτήτων και δυνατοτήτων στον επισκέπτη καθώς κύριο μέλημα του Οργανισμού διαχείρισής του είναι η προσφορά μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας. Ένα μέρος αυτής της εμπειρίας θα αποτελεί και η δραστηριότητα των επιχειρήσεων που θα παρουσιάσουμε στην παρούσα μελέτη δίνοντας τη δυνατότητα στον τουρίστα επισκέπτη να βιώσει κάποιες από τις παραδοσιακές χειροποίητες δημιουργίες της ελληνίδας νοικοκυράς και ταυτόχρονα να γνωρίσει τα ελληνικά αγαθά και βότανα καθώς και τις διάφορες χρήσεις τους.

Βασική ώθηση προς τη μελέτη ίδρυσης των μονάδων αυτών αποτελεί το γεγονός ότι ανήκουν στον κλάδο του τουρισμού καθώς θα εγκατασταθούν σε ένα χώρο που στόχο έχει να προσελκύσει τουρίστες τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό. Όπως γνωρίζουμε ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας ελκυστικός κλάδος καθώς παρατηρείται κάθε χρόνο αύξηση παρά την οικονομική ύφεση.



---

### **2.1.2 Ταυτότητα του Επενδυτικού Σχεδίου**

Όσον αφορά τη σύσταση της εν λόγω μονάδας πρόκειται να λάβει νομική μορφή και τα χαρακτηριστικά της Ατομικής επιχείρησης. Η επωνυμία των επιχειρήσεων θα είναι Tatoi Royal Estate και η έδρα τους θα βρίσκεται στο νομό Αττικής και πιο συγκεκριμένα στην Πάρνηθα.

### **2.1.3 Πολιτικές που υποστηρίζουν το επενδυτικό σχέδιο**

Ο ιδρυτής των επιχειρήσεων σκοπεύει να επωφεληθεί από τις παροχές που του προσφέρει ο Αναπτυξιακός Νόμος, προσβλέποντας στην εξασφάλιση της αντίστοιχης κρατικής επιχορήγησης. Το παρόν επενδυτικό πρόγραμμα σύμφωνα με τον νέο επενδυτικό νόμο 4146/13<sup>i</sup> και το ανανεωμένο νέο μέτρο 123α του προγράμματος Αλέξανδρος Μπαλτατζής του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων προσφέρει τη δυνατότητα κρατικής επιχορήγησης έως και 40%<sup>ii</sup> σε δαπάνες που σχετίζονται με την αγορά εξοπλισμού και τη διαμόρφωση του χώρου, με τις προεπενδυτικές μελέτες και τέλος με τις μελέτες των συμβούλων των επιχορηγήσεων.

## **2.2 Ιδρυτές & Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου**

### **2.2.1 Ιδρυτές του Επενδυτικού Σχεδίου**

Ιδρυτής των υπό μελέτη μονάδων πρόκειται να είναι ο Κωνσταντίνος Λύτρας ο οποίος διαθέτει μακρόχρονη εμπειρία στο χώρο του τουρισμού καθώς είναι ιδιοκτήτης δύο 5\* ξενοδοχειακών μονάδων. Ο Νικόλαος Λύτρα θα αποτελεί το νομικό αντιπρόσωπο της εταιρείας.

### **2.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου**

Το ενδιαφέρον για την ίδρυση των υπό εξέταση επιχειρήσεων εκδηλώθηκε το Σεπτέμβριο του 2013, όπου πραγματοποιήθηκαν και οι πρώτες επαφές των μελετητών και του υποψήφιου ιδρυτή. Εν συνεχεία ανατέθηκε η επίσημη εκπόνηση της προμελέτης σκοπιμότητας με χρονική προθεσμία έως τα τέλη του 2014.

## **2.3 Μελέτη Σκοπιμότητας**

### **2.3.1 Φορέας Εκπόνησης της Μελέτης**



Την εν λόγω προμελέτη σκοπιμότητας ανέλαβε να διεκπεραιώσει η τελειόφοιτη μεταπτυχιακή φοιτήτρια Γεωργία Λύτρα στα πλαίσια της ολοκλήρωσης του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στη Διοίκηση επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η εν λόγω μελέτη σκοπιμότητας αποτελεί διπλωματική εργασία της ανωτέρου.

### 2.3.2 Φορέας που Παρήγγειλε τη Μελέτη

Η υπό εξέταση μελέτη εκπονήθηκε για εκπαιδευτικούς λόγους στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στη Διοίκηση επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Ενδιαφέρον παρουσιάστηκε από τη φοιτήτρια Γεωργία Λύτρα, σκοπός της οποίας είναι μέσω της προμελέτης σκοπιμότητας να διαπιστωθεί η εν λόγω επένδυση.

### 2.4 Κόστος Εκπόνησης της Μελέτης και των Σχετικών Ερευνών

Σύμφωνα με εκτιμήσεις για την εκπόνηση της μελέτης υπολογίζεται ότι θα χρειαστεί ένα ακαδημαϊκό εξάμηνο, και το κόστος θα ανέλθει στα 11.000€. Το κόστος εκπόνησης της μελέτης θα συνοδεύεται από επιμέρους έξοδα όπως αυτά για υποστηρικτικές μελέτες και έρευνες. Τα έξοδα εκτίθενται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί.

Περιγραφή	Κόστος (€)
Έρευνα για την προμελέτη	7.000
Ταξίδια και Έρευνα Αγοράς	2.500
Λοιπά έξοδα	1.500
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>11.000</b>

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 3.1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της

##### 3.1.1 Ανάλυση του Κλάδου και Ορισμός της Αγοράς

Οι επιχειρήσεις της παρούσας μελέτης παρά το γεγονός ότι ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους μεταξύ τους, λόγω τους ότι τη συγκεκριμένη περίπτωση τοποθετούνται στο Τατόι, θα της τοποθετήσουμε στον κλάδο του τουρισμού από την άποψη ότι το κοινό που θα απευθυνόμαστε θα είναι οι επισκέπτες του Τατοΐου.

##### 3.1.2 Δομή της Αγοράς

Είναι ιδιαίτερης σημασίας ο πλήρης ορισμός της δομής αγοράς στη οποία θα απευθυνθεί η υπό μελέτη επιχειρήσεις. Η δομή της αγοράς καθορίζεται από πέντε βασικά στοιχεία τα οποία συσχετίζονται μεταξύ τους. Αυτά τα πέντε στοιχεία αποτελούν : τα προϊόντα/υπηρεσίες, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τους προμηθευτές και τους διαύλους διανομής.

##### Προϊόντα/Υπηρεσίες

Οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν θα εμπορεύονται μόνο προϊόντα αλλά θα προσφέρουν και υπηρεσίες καθώς θα παραδίδουν μαθήματα για την παρασκευή γλυκών του κουταλιού αλλά και σαπουνιών. Όσον αφορά τα προϊόντα που θα παράγονται αποτελούν:

- Μέλι
- Σαπούνι
- Γλυκά του κουταλιού & μαρμελάδες
- Τυρί
- Αρωματικά φυτά

Πρόκειται για προϊόντα τα οποία θα τυποποιούνται και συσκευάζονται μέσα στις μονάδες μας σύμφωνα με τους κανόνες που καθορίζουν το καθένα και τις προβλεπόμενες ενέργειες τήρησης ασφάλειας και υγιεινής.

---

## **Πελάτες**

Όλα τα προϊόντα που αναφέραμε πριν λίγο αποτελούν κάποια από τα βασικά αγαθά που προμηθεύονται οι τουρίστες πριν φύγουν από τη χώρα μας. Πρόκειται ουσιαστικά για περιζήτητα προϊόντα τα οποία έχουν διάφορες χρήσεις και εφαρμογές σε διάφορους τομείς της καθημερινής ζωής του ατόμου όπως στη ζαχαροπλαστική, στην αισθητική και περιποίηση, στην αυτούσια κατανάλωσή τους αλλά και στη φαρμακευτική για την Παρασκευή διαφόρων σκευασμάτων όπως αιθέρια έλαια.

## **Ανταγωνιστές**

Οι ανταγωνιστές των προϊόντων μας δεν είναι οι διάφορες επιχειρήσεις που παράγουν τέτοια προϊόντα στην Ελλάδα για το εγχώριο κοινό καθώς εμείς απευθυνόμαστε σε τουρίστες είτε αυτοί είναι εγχώριου τουρισμού είτε εισερχόμενου. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι στόχο, των επιχειρήσεων είναι να παράγουν βιολογικά προϊόντα τα οποία όμως απευθύνονται σε περιορισμένο κοινό καθώς εστιάζουμε στη διαφοροποίησή τους. Για αυτό ακριβώς το λόγο οι συσκευασίες των αγαθών προς διάθεση θα είναι μοναδικές και για περιορισμένο καταναλωτικό κοινό. Όσον αφορά τους ανταγωνιστές πρέπει να επισημάνουμε ότι δεν μπορούμε να θεωρήσουμε τον κλάδο των αντίστοιχων προϊόντων και αυτό γιατί εμείς θα παράγουμε βασικά βιολογικά προϊόντα. Υπό αυτή την οπτική και αν σκεφτούμε ότι στον ελλαδικό χώρο δεν έχουμε κάποιο άλλο παρόμοιο αγροτικό πάρκο δεν μπορούμε να πούμε ότι έχουμε κάποιον άμεσο ανταγωνιστή. Έμμεσα όμως μπορούμε να θεωρήσουμε τα αντίστοιχα προϊόντα με τα δικά που συσκευάζονται για σουβενίρ.

## **Προμηθευτές**

Οι επιχειρήσεις όπως ήδη έχουμε αναφέρει θα παράγουν διάφορα προϊόντα από διαφορετικούς κλάδους, κάτι το οποίο σημαίνει ότι και οι προμηθευτές μας για την κάθε μία από αυτές θα είναι διαφορετική. Η επιλογή τους γίνεται βάση ενός βασικού κριτηρίου που είναι η ποιότητα των πρώτων υλών καθώς θέλουμε να είναι βιολογικά.

## **Διαύλους Διανομής**

Στη δική μας περίπτωση τα προϊόντα που θα παράγονται θα διανέμονται σε μία από τις επιχειρήσεις μας, το κατάστημα δηλαδή βιολογικών προϊόντων το οποίο θα βρίσκεται και αυτό στο χώρο του κτήματος. Τα προϊόντα μας θα είναι ουσιαστικά

---

διαθέσιμα σε ένα και μόνο κατάστημα λιανικής πώλησης, το οποίο θα ανήκει στον ίδιο ιδιοκτήτη με τις μονάδες που τα παράγουν (κάθετη ολοκλήρωση).

## **3.2 Ανάλυση Αγοράς**

### **3.2.1 Ανάλυση Παγκόσμιας Τουριστικής Αγοράς**

Απολογισμός το 2012

Σήμερα έχει καταστεί γενικά αποδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ένας ισχυρός τουριστικός τομέας συμβάλλει άμεσα στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος της χώρας, στην καταπολέμηση της ανεργίας και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών. Εξίσου σημαντική είναι και η έμμεση συμβολή του στην οικονομία μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων που προκαλεί. Παράλληλα, αποτελεί προωθητικό παράγοντα στη βελτίωση των διακρατικών σχέσεων, την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και την ενίσχυση της παγκόσμιας ειρήνης. Τέλος, με την ανάπτυξη υποδομών βελτιώνεται η ανταγωνιστικότητα των περιοχών, όπου αναπτύσσονται τουριστικές δραστηριότητες.

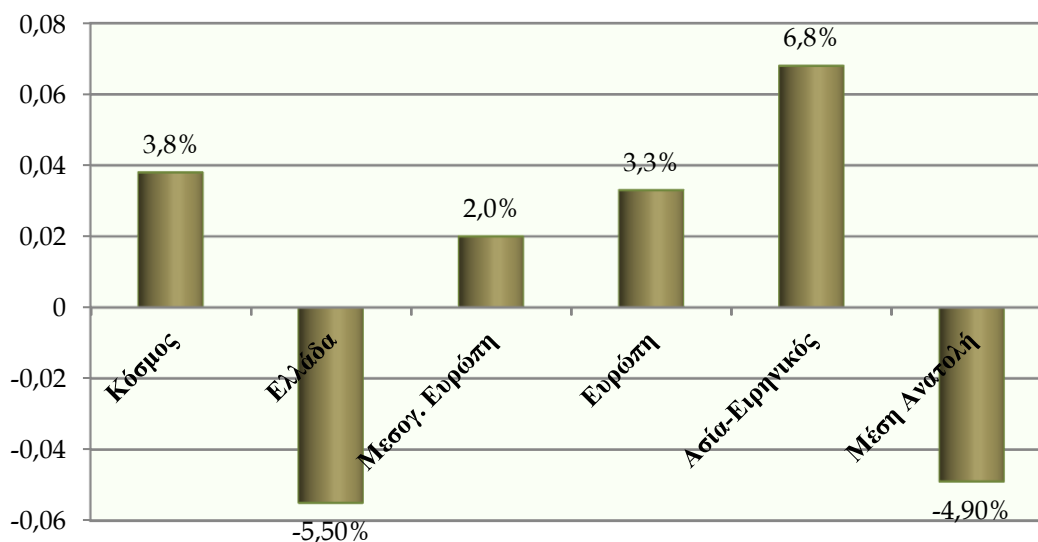
Ενδεικτικό της μεγάλης σημασίας που έχει ο τουρισμός στην παγκόσμια οικονομία, είναι ότι το 2012 έφτασε να συνεισφέρει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και το 10% της συνολικής απασχόλησης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2012 οι διασυνοριακές μετακινήσεις τουριστών ξεπέρασαν για πρώτη φορά το ψυχολογικό όριο του ενός δις. Σε σχέση με το 2011, ήταν αυξημένες κατά 3,8%. Η ανάκαμψη του παγκόσμιου τουρισμού υπήρξε θεαματική και πέρα από κάθε πρόβλεψη, κατά το 4<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2012. Ο μήνας που σημειώθηκε η καλύτερη επίδοση μέσα στο 2012 ήταν ο Μάρτιος (6%), ενώ η χειρότερη καταγράφηκε τον Ιούλιο (1%). Παρά την τρέχουσα οικονομική αστάθεια, η βελτίωση των τουριστικών μεγεθών αναμένεται να συνεχιστεί και το 2013, με ελαφρά χαμηλότερους ρυθμούς (3-4%).

Σε περιφερειακό επίπεδο, καταγράφηκε αύξηση σε όλες τις γεωγραφικές ενότητες, με εξαίρεση τη Μέση Ανατολή(-5%). Μεγαλύτερη αύξηση της τουριστικής

δραστηριότητας σημειώθηκε στις περιοχές Ασίας-Ειρηνικού και στην Αφρική (6,8% και 6,3% αντίστοιχα). Ακολούθησε η Αμερική με 3,7% και η Ευρώπη με 3,3%. Στη Νότια Ευρώπη παρατηρήθηκε αύξηση των αφίξεων κατά 2%, ενώ την ίδια στιγμή στην Ελλάδα μειώθηκαν κατά 5,5% σε σχέση με το 2011.

## Μεταβολή Διεθνών Αφίξεων 2012/2011



Διάγραμμα 1 Μεταβολή Διεθνών Αφίξεων 2012/2011

Το 2011 στις τουριστικές εισπράξεις επιτεύχθηκε ρεκόρ, αφού ξεπέρασαν το όριο του ενός τρις δολαρίων το 2011. Σε σχέση με το 2010 ήταν αυξημένες κατά 12,3%, με αποτέλεσμα το 83% των χωρών να κατορθώσουν να αυξήσουν τις τουριστικές τους εισπράξεις. Καλύτερες επιδόσεις πέτυχαν οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας με μέση άνοδο 21,6%. Σε επίπεδα υψηλότερα από το μέσο όρο κυμάνθηκαν και οι εισπράξεις των ευρωπαϊκών προορισμών (13,5%). Στην Ελλάδα η αύξηση κατά το 2011 υπήρξε πιο περιορισμένη και ανήλθε στο 9,3%.

Από τη θετική πορεία των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων και εισπράξεων κατά τα δύο τελευταία έτη, επιβεβαιώνεται η ανθεκτικότητα της τουριστικής δραστηριότητας σε περιόδους παρατεταμένης οικονομικής αβεβαιότητας.

Όσον αφορά στις τουριστικές πληρωμές, η Κίνα βρέθηκε για μία ακόμη χρονιά στην κορυφή του πίνακα με τις χώρες που αύξησαν ταχύτερα τη δαπάνη για ταξίδια στο

---

εξωτερικό, πετυχαίνοντας ετήσια άνοδο 42%. Ακολούθησε η Ρωσία που είναι 7η στον κόσμο στη δημιουργία τουριστικών ροών, με αύξηση της δαπάνης για ταξίδια στο εξωτερικό κατά 31%.

Σε χρηματικούς όρους η αγορά διευρύνθηκε επίσης στις ΗΠΑ κατά 7%, στο Ην. Βασίλειο κατά 5% και στη Γερμανία κατά 3%. Αντίθετα, συρρικνώθηκαν οι αγορές των χωρών της Νότιας Ευρώπης που εφαρμόζουν αυστηρά προγράμματα λιτότητας προκειμένου να διορθώσουν τις δημοσιονομικές τους ανισορροπίες. Στη Γαλλία η δαπάνη για ταξίδια στο εξωτερικό μειώθηκε κατά 7%, στην Ιταλία κατά 2%, στην Ισπανία κατά 4% και στην Ελλάδα κατά 18,5%.

### **Απολογισμός 2013**

Έχοντας παρουσιάσει στοιχεία του 2011 και 2012 για τον παγκόσμιο τουρισμό ακολουθούν στοιχεία του 2013 τα οποία ουσιαστικά αποδεικνύουν τη θετική πορεία που παρουσιάζει ο τουρισμός χρόνο με το χρόνο.

Παγκοσμίως, ο κλάδος του τουρισμού συνεχίζει να αποτελεί το 9% του ΑΕΠ και απασχολεί έναν στους 11. Το 52% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης γίνεται για διασκέδαση και μόνο το 14% για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης, στα 1,4 τρισ. δολάρια ανήλθαν τα έσοδα από τον τουρισμό παγκοσμίως το 2013, σύμφωνα με το τελευταίο Βαρόμετρο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ).

Ο διεθνής τουρισμός αντιπροσωπεύει το 29% των παγκόσμιων εξαγωγών σε υπηρεσίες και το 6% των συνολικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών. Η Ευρώπη, η οποία αντιπροσωπεύει το 42% του συνόλου των διεθνών τουριστικών εσόδων, σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξηση το 2013, με 35 δισ. δολάρια, φθάνοντας στα 489 δισ. δολάρια (368 δισ. Ευρώ).

Χαμηλές οι επιδόσεις των ανεπτυγμένων οικονομιών ως χώρες προέλευσης, με εξαίρεση την Αυστραλία η οποία είχε αύξηση δαπανών 9%. Η Γαλλία ανέκαμψε μετά από ένα αδύναμο 2012 με 5% αύξηση, ενώ η αύξηση των ΗΠΑ, της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και του Καναδά, κυμάνθηκε μεταξύ 2% και 4%.

Μεταξύ 2010 και 2030, οι αφίξεις προς τις χώρες των αναδυόμενων (+4,4% το έτος) αναμένεται να αυξηθεί στο διπλάσιο του ποσοστού των ατόμων που επισκέπτονται στις αναπτυγμένες οικονομίες (+2,2% ετησίως). Οι αναδυόμενες οικονομίες της Κίνας, της Ρωσίας και της Βραζιλίας παρουσιάζουν ιδιαίτερη δυναμική στον εξερχόμενο τουρισμό τα τελευταία χρόνια. Το 2013 αυτές οι τρεις αγορές

---

αντιπροσώπευσαν περίπου 40 δισ. δολάρια από τη συνολική αύξηση των 81 δισ. δολαρίων στις διεθνείς τουριστικές δαπάνες.

Η Κίνα, η οποία αναδείχθηκε στη μεγαλύτερη αγορά εξερχόμενου τουρισμού το 2012, με δαπάνες 102 δισ. δολαρίων, σημείωσε αύξηση 26% στις δαπάνες το 2013, φθάνοντας συνολικά στα 129 δισ. δολάρια. Η Ρωσική Ομοσπονδία έγινε η τέταρτη μεγαλύτερη αγορά εξερχόμενου τουρισμού την περσινή χρονιά, με αύξηση 25% και συνολικές δαπάνες 54 δισ. δολάρια. Η Βραζιλία βρέθηκε στη δέκατη θέση, με αύξηση 13% και 25 δισ. δολάρια.<sup>iii</sup>

### 3.2.2 Ανάλυση Εγχώριας Τουριστικής Αγοράς

#### **Η πορεία του ελληνικού τουρισμού κατά το 2012.**

Αναφέρθηκε προηγουμένα ότι η ταξιδιωτική κίνηση αλλοδαπών προς την Ελλάδα μειώθηκε κατά 5,5% το 2012 σε σχέση με το 2011. Μεγαλύτερη ήταν η μείωση από τις χώρες της ΕΕ(-8,5%), δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στη μείωση των αφίξεων από τη Γαλλία (-15%) και τη Γερμανία (-5,9%).

Αναφορικά με τις λοιπές χώρες, οι αφίξεις από τη Ρωσία κατέγραψαν αύξηση 18,4%, ενώ από τις ΗΠΑ υπήρξε μείωση 23%. Με βάση τα στοιχεία που δημοσιοποιούν τα αεροδρόμια και η ΥΠΑ, οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2012 κατέγραψαν μείωση της τάξης του 3,1%. Για να καταστεί ευχερέστερη η συγκριτική παρακολούθηση των μεγεθών, αναφέρεται ότι το 2011 που ήταν έτος ανάκαμψης για την τουριστική αγορά της Ελλάδας, είχε καταγραφεί αύξηση των αεροπορικών αφίξεων κατά 8% περίπου.



Πάντως και το 2012, σε αρκετές περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε άνοδος των αεροπορικών αφίξεων. Ποσοστιαία η μεγαλύτερη αύξηση καταγράφηκε στα αεροδρόμια της Πελοποννήσου (44,3%) και ιδιαίτερα σε αυτό του Άραξου. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι σε απόλυτα μεγέθη η αύξηση αυτή αντιστοιχεί σε 30 χιλιάδες επιπλέον τουρίστες, καθώς ο κύριος όγκος των τουριστικών ροών που κατευθύνονται προς την Πελοπόννησο, φτάνουν οδικώς ή ακτοπλοϊκώς μέσω των γραμμών της Αδριατικής.

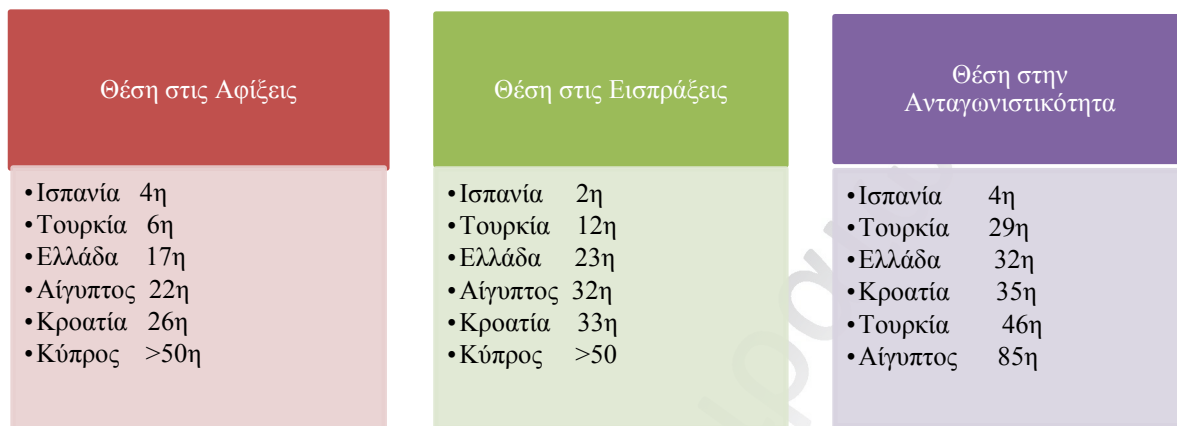
Στους κερδισμένους του 2012 συγκαταλέγονται και οι προορισμοί της Βορ. Ελλάδος, λόγω της αυξημένης κίνησης από τις αγορές της Ρωσίας, Τουρκίας και Μέσης Ανατολής. Θετική ήταν και η πορεία των προορισμών του Ιονίου, λόγω της ανάκαμψης της βρετανικής αγοράς. Στην Κρήτη καταγράφεται στασιμότητα. Στο Νότιο Αιγαίο και τα υπόλοιπα νησιά του Αρχιπελάγους οι αεροπορικές αφίξεις παρουσιάζουν μείωση της τάξεως του 3,5% και 6,4% αντίστοιχα.

Παρόλα αυτά, στα περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας σημειώθηκε οριακή άνοδος των αφίξεων κατά 0,6%. Το αρνητικό πρόσημο των αφίξεων στο σύνολο της χώρας οφείλεται κατά κύριο λόγο στο αεροδρόμιο της Αθήνας, “Ελ. Βενιζέλος”, καθώς οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 14,6%.

**Πίνακας 1 Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού**

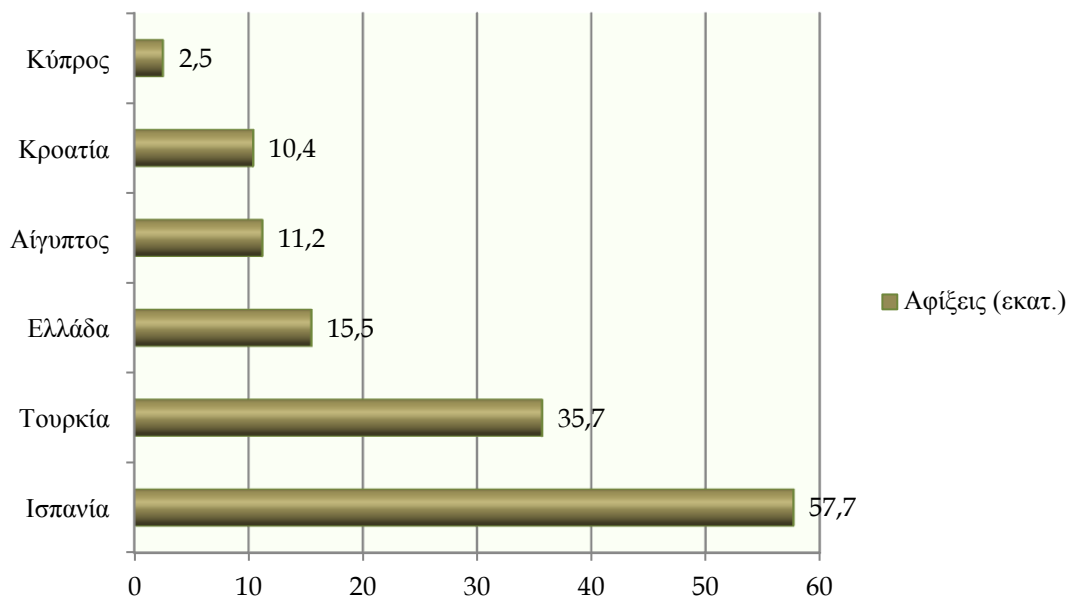
<b>Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού</b>	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	688.800 [WTTC]
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις	10,0 δισ. € [ΤτΕ]
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	15,5 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	646 €
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας (Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία, Στερεά Ελλάδα) [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακό Δυναμικό	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]

## Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 201



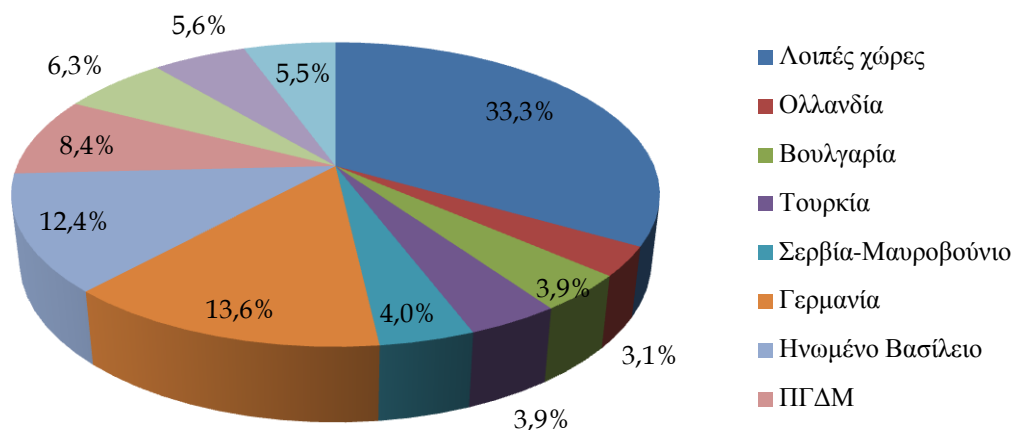
Διάγραμμα 2 Ελλάδα και Ανταγωνιστές - Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2012

## Διεθνείς Τουριστικές αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2012



Διάγραμμα 3 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές

## Οι 10 κυριότερες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2012



Διάγραμμα 4 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά χώρα Προέλευσης, 2012

Το 2012 συνεχίστηκε η υποχώρηση των αφίξεων από τις παραδοσιακές αγορές των περισσότερων χωρών της ΕΕ, με αποτέλεσμα να καταγραφεί μείωση 8,5% σε σχέση με το 2011 όπως αναφέρθηκε συνοπτικά και παραπάνω. Οι μεγαλύτερες απώλειες καταγράφηκαν στην πολωνική αγορά (-43,5%), από την οποία προσελκύσαμε 200.000 λιγότερους τουρίστες. Σημαντική κάμψη σημειώθηκε επίσης στη γαλλική (-15%), την Ολλανδική (-14%), την ελβετική (-17,1%) και τη φιλανδική αγορά (-8,1%).

Η γερμανική αγορά, που είναι ο μεγαλύτερος τροφοδότης του ελληνικού τουρισμού, υποχώρησε κατά 5,9%, γεγονός που μεταφράζεται σε 150.000 λιγότερες αφίξεις.

Εξάριση στην πτωτική πορεία που ακολούθησαν οι αγορές των χωρών της ΕΕ αποτέλεσε η Μεγ. Βρετανία. Το 2012 προσελκύσαμε 160.000 περισσότερους Άγγλους (+9,3%). Παρά την εντυπωσιακή άνοδο, σε απόλυτους αριθμούς η αγγλική αγορά εξακολουθεί να υπολείπεται κατά 350.000 από τα υψηλότερα επίπεδα του 2008.

Η γερμανική αγορά, παρόλα αυτά, εξακολούθησε για μια ακόμα χρονιά να διατηρεί τη θέση της μεγαλύτερης πηγής προέλευσης τουριστικών ροών στην Ελλάδα, με δεύτερη τη Μεγ. Βρετανία και τρίτη τη Γαλλία.

---

Δύο αγορές, οι οποίες εξακολούθησαν να αναπτύσσονται με υψηλούς ρυθμούς παρά τη μεγάλη άνοδο που είχαν σημειώσει και κατά το προηγούμενο έτος, είναι η ρωσική και η νορβηγική. Η ρωσική αγορά διευρύνθηκε κατά 18,4% μετά από την άνοδο του 63,8% που είχε καταγράψει το 2011. Η ρωσική αγορά με 875.000 αφίξεις το 2012 αναρριχήθηκε στην 4η θέση της κατάταξης, ξεπερνώντας σε μέγεθος την ιταλική αγορά. Οι αφίξεις από τη Νορβηγία αυξήθηκαν κατά 29,8% μετά από μια ανάλογη αύξηση το 2011. Την ανοδική πορεία συνέχισε και η τουρκική αγορά που αυξήθηκε κατά 9,1%.

Μετά την Τουρκία, η δεύτερη μεγαλύτερη ασιατική αγορά είναι το Ισραήλ. Φέτος σημείωσε κάμψη κατά 8,1%, μετά από άνοδο της τάξης του 139% κατά το προηγούμενο έτος. Τέλος η αγορά των ΗΠΑ συρρικνώθηκε κατά 22,9% και του Καναδά κατά 27,8%.

Συνοπτικά, η εικόνα των επιμέρους αγορών το 2012 δείχνει σημαντική συρρίκνωση των μεριδίων από την Αμερική και τις χώρες της ΕΕ. Οι αγορές της Ασίας βελτιώνουν ελαφρά το μερίδιό τους, κυρίως χάρη στην ανοδική δυναμική που εξακολουθεί να εμφανίζει η τουρκική αγορά.

Το μερίδιο των χωρών της ΕΕ μειώθηκε κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες. Στη μεγαλύτερή τους έκταση οι απώλειες αυτές καλύπτονται από την άνοδο των αφίξεων τουριστών που προέρχονται από ευρωπαϊκές χώρες που δεν συμμετέχουν στην ΕΕ (Ρωσία, Νορβηγία).

Τέλος, η σημαντική πτώση των αφίξεων από Κίνα και Ιαπωνία καταδεικνύει ότι οι κάτοικοι των χωρών αυτών συνδυάζουν τα ταξίδια προς την Ελλάδα με εμπορικές ή άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Φαίνεται δηλαδή ότι οι ελληνικοί προορισμοί δεν έχουν καταξιωθεί ως σημαντικά κέντρα περιηγητικού τουρισμού στις αναδυόμενες αγορές της Ασίας.

Διάγραμμα 5 Επισκέπτες ανά Ήπειρο

Χώρες Ευρώπης	• 13.851.064 επισκέπτες	Μεταβολή: -5,5%
Χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης	• 9.791.909 επισκέπτες	Μεταβολή: -8,5%
Χώρες Ασίας	• 937.050 επισκέπτες	Μεταβολή: 6,2%
Χώρες Αμερικής	• 558.728 επισκέπτες	Μεταβολή: -22,4%
Χώρες Ωκεανίας	• 133.368 επισκέπτες	Μεταβολή: -1,2%
Χώρες Αφρικής	• 37.411 επισκέπτες	Μεταβολή: -2,7%

Γερμανία:	2.108.787 επισκέπτες
Ηνωμένο Βασίλειο:	1.920.794 επισκέπτες
ΠΓΔΜ:	1.300.000 επισκέπτες
Γαλλία:	977.376 επισκέπτες
Ρωσία:	874.787 επισκέπτες
Ιταλία:	848.073 επισκέπτες
Σερβία-Μαυροβούνιο:	620.450 επισκέπτες
Τουρκία:	602.306 επισκέπτες
Βουλγαρία:	599.110 επισκέπτες
Ολλανδία:	478.483 επισκέπτες
Αλβανία:	469.213 επισκέπτες
Κύπρος:	424.827 επισκέπτες
ΗΠΑ:	373.831 επισκέπτες
Βέλγιο:	326.937 επισκέπτες
Σουηδία:	319.756 επισκέπτες
Ελβετία:	299.619 επισκέπτες
Νορβηγία:	294.114 επισκέπτες

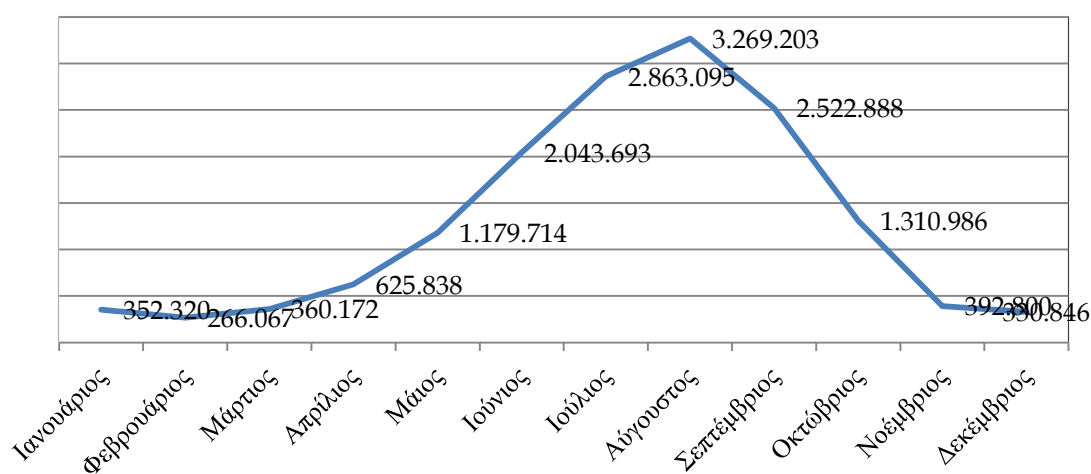
Τσεχία:	289.034 επισκέπτες
Πολωνία:	254.682 επισκέπτες
Αυστρία:	236.416 επισκέπτες
Ρουμανία:	230.396 επισκέπτες
Ισραήλ:	207.711 επισκέπτες
Δανία:	205.194 επισκέπτες
Ισπανία:	155.722 επισκέπτες
Φινλανδία:	154.134 επισκέπτες

### Εποχικότητα της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα

Ο ελληνικός τουρισμός, όπως πολύ καλά γνωρίζουμε, χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος για το 2012, το 68,9% των ταξιδιών αλλοδαπών τουριστών πραγματοποιείται στο διάστημα Ιουνίου - Σεπτεμβρίου. Οι αφίξεις στο εξάμηνο Μαΐου - Οκτωβρίου ανέρχονται στο 85% του συνόλου.

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα που ακολουθεί, η μηνιαία κατανομή των αφίξεων δεν διαφοροποιείται αισθητά από χρόνο σε χρόνο. Η αιχμή των αφίξεων σημειώνεται παραδοσιακά τον Αύγουστο, κατά τον οποίο πραγματοποιείται το 20% περίπου των ετήσιων επισκέψεων.

### Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2012



Διάγραμμα 6 Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων 2012

---

Η εποχική συμπεριφορά των τουριστών συνδέεται στενά με την εθνικότητά τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 81,3% των Ιταλών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα το 2012 πραγματοποίησαν τις διακοπές τους κατά την περίοδο Ιουνίου - Σεπτεμβρίου, ενώ αντίθετα ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών από τις ΗΠΑ πραγματοποίησε τις διακοπές του στην Ελλάδα κατά το Μάρτιο (3,4%). Οι Αμερικανοί παρουσίασαν αυξημένο ποσοστό και κατά το μήνα Νοέμβριο (7,4%). Ενδιαφέρον είναι το γεγονός πως ένας σημαντικός όγκος επισκεπτών από τη Γαλλία (το 7% της συνολικής κίνησης των Γάλλων) έρχεται στην Ελλάδα για διακοπές τον Απρίλιο, ένα μήνα νωρίτερα σε σύγκριση με τους επισκέπτες άλλων εθνικοτήτων.

Η κίνηση των επισκεπτών που έρχονται στην Ελλάδα για τουρισμό από τις ΗΠΑ είναι πιο ομοιόμορφα κατανεμημένη στη διάρκεια του έτους. Αντίθετα, οι ευρωπαίοι τουρίστες θεωρούν την Ελλάδα ως αμιγώς καλοκαιρινό προορισμό. Έτσι ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί πολύ μικρό τμήμα της συνολικής τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα, αν και η χώρα διαθέτει σημαντικούς τουριστικούς πόρους που θα μπορούσαν να στηρίξουν την ανάπτυξη δραστηριοτήτων όλες τις εποχές του έτους.

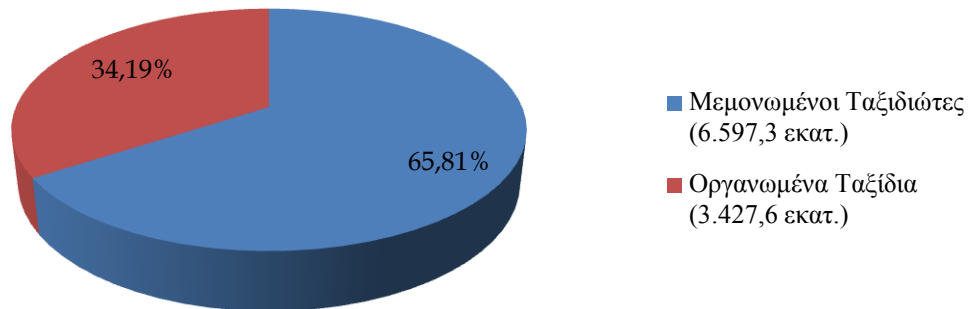
### **Ταξιδιωτική δαπάνη και μέση διάρκεια παραμονής**

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ετήσιας έρευνας συνόρων που διεξάγει η Τράπεζα της Ελλάδας, η μέση δαπάνη ανά ταξίδι προς τη χώρα μας μειώνεται διαρκώς και από 730€ που ήταν το 2008, έφτασε στα 639,50€ το 2011 (Πίνακας 8).

Αντίστοιχα, η μέση ημερήσια κατανάλωση έπεσε από 76,3 € το 2008 στα 69,6 € το 2011. Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα μειώθηκε από 9,6 μέρες που ήταν το 2008 σε 8,0 το 2011. Το 2012 κινήθηκε στα ίδια πλαίσια με το 2011, με 9,1 ημέρες ως μέσος όρο διαμονής από τις 10 κυριότερες όμως μόνο αγορές που επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο προέλευσης.

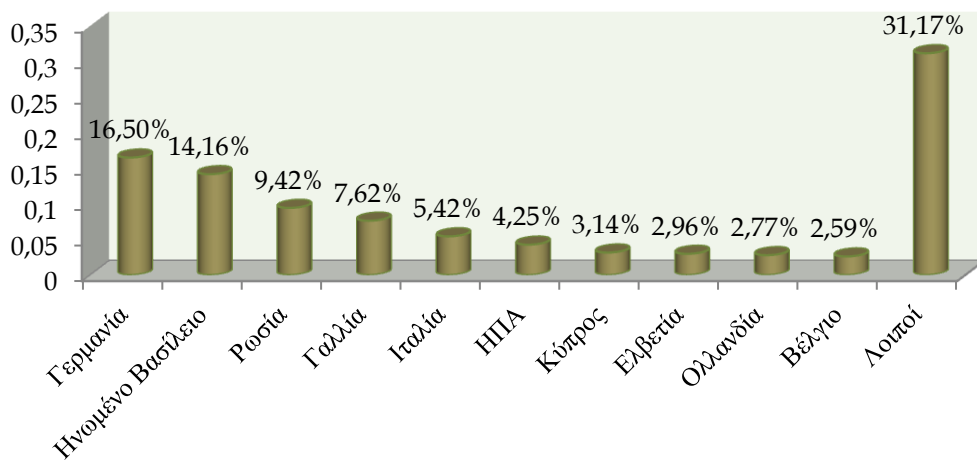


## Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις από Μεμονωμένους Ταξιδιώτες και Οργανωμένα Ταξίδια



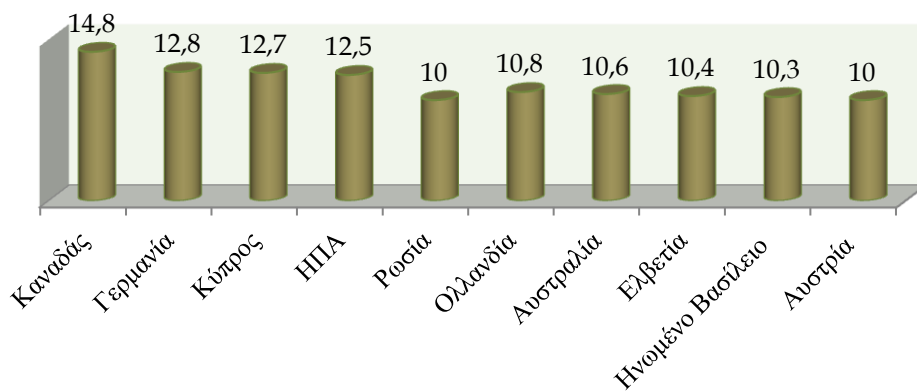
Διάγραμμα 7 Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις

## Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων ανά χώρα προέλευσης, 2012



Διάγραμμα 8 Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων 2012

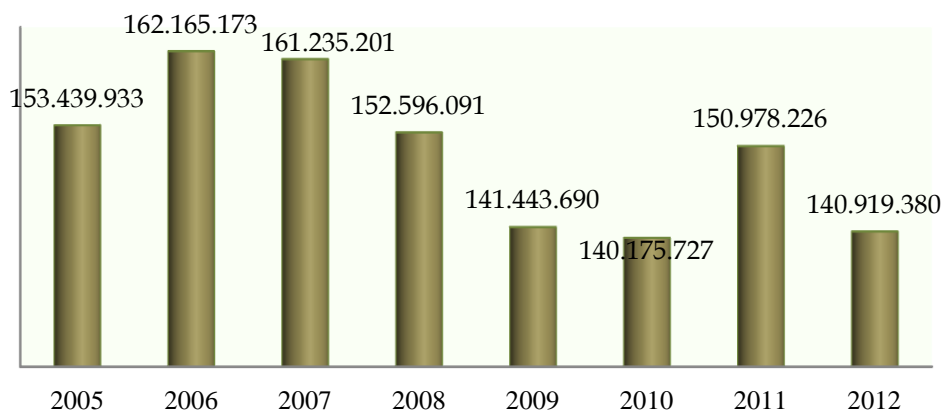
### Μέση Διάρκεια Παραμονής Μη Κατοίκων στην Ελλάδα των 10 Κυριότερων Χωρών Προέλευσης



Μέση διάρκεια Διαμονής: 9,1 ημέρες

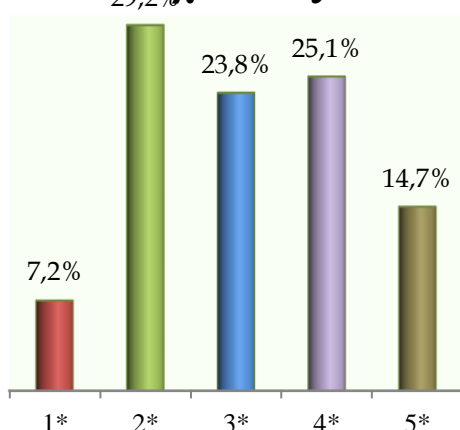
Διάγραμμα 9 Μέση Διάρκεια Διαμονής Μη Κατοίκων στην Ελλάδα από 10 Κυριότερες Χώρες Προέλευση

### Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα



Διάγραμμα 10 Διανυκτερεύσεις Μη Κατοίκων στην Ελλάδα

## Ξενοδοχειακές Κλίνες



Κατηγορία	Κλίνες
5*	113.679
4*	193.629
3*	183.328
2*	225.508
1*	55.127
<b>Σύνολο</b>	<b>771.271</b>

Διάγραμμα 11 Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών Ανά \* στην Ελλάδα

### Στοιχεία Τουρισμού στη Ελλάδα το 2013<sup>iv</sup>

Από τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων που διενεργεί η ΤτΕ προκύπτει ότι, κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2013, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό αυξήθηκαν κατά 15,5%, οι διανυκτερεύσεις κατά 14,5% και οι εισπράξεις κατά 18,1% σε σύγκριση με αυτές της αντίστοιχης περιόδου του 2012. Το 2013 οι αφίξεις των ξένων τουριστών ανήλθε στα 17,9 εκατομμύρια και τα έσοδα έφτασαν στα 11,9 δισ. ευρώ.

Αναλυτικότερα, οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων (88,1%), παρουσίασαν την περίοδο Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2013 αύξηση 13,9%, έναντι της αντίστοιχης περιόδου Ιανουαρίου-Δεκεμβρίου 2012, ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση 7,5%.

Σημαντική αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται, από τη **Ρωσία**, τη **Γαλλία**, τη **Γερμανία**, τη **Σερβία**, την **Πολωνία** την **Ιταλία** και την **Ολλανδία** ενώ σημαντική μείωση των αφίξεων παρατηρείται, από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία, τη Νορβηγία και την Κύπρο.

Σε ό,τι αφορά στην κατανομή των αφίξεων μη κατοίκων κατά χώρα προέλευσης, τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατέχει η Γερμανία (12,7%) και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο (10,3%), η Ρωσία (7,5%), η Γαλλία (6,4%), και η Ιταλία (5,4%).

---

Από τις υπόλοιπες ηπείρους, σημαντική αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, παρατηρείται από την Ασία, με μεγάλη συμβολή αφίξεων από την Τουρκία (35% = 814.600 επισκέπτες), και από την Αμερική με μεγάλη συμβολή από τις ΗΠΑ και τον Καναδά. Οι αφίξεις από την Κίνα αυξήθηκαν πάνω από 160% (31.800 επισκέπτες) και από τη Ρωσία κατά 54% (1.351.300 επισκέπτες).

Αναφορικά με το μέσο μεταφοράς και το σταθμό εισόδου, κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, παρατηρείται ότι οι περισσότερες αφίξεις έγιναν αεροπορικώς και οδικώς. Όσον αφορά στις αφίξεις αεροπορικώς, το αεροδρόμιο των Αθηνών συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης (14,9%) και ακολουθούν τα αεροδρόμια Ηρακλείου (13,5%) και της Ρόδου (9,9%). Ο κύριος σταθμός εισόδου που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης, οδικώς, είναι αυτός των Ευζώνων (10,6%) (Πίνακας 3).

Η συνολική δαπάνη ανά ταξίδι διαμορφώθηκε στα 661 ευρώ και ήταν αυξημένη κατά 7,3% σε σχέση με το 2012.

Σε σχέση με τις κυριότερες ανταγωνίστριες χώρες, η Ελλάδα σημείωσε τις καλύτερες επιδόσεις, με την Τουρκία και την Πορτογαλία να ακολουθούν.

Την ίδια στιγμή, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει αυξηθεί κατά περίπου 23% από το 2000 μέχρι σήμερα. Την περίοδο 2009-2013 άνοιξαν 914 νέα ξενοδοχεία, το 73% των οποίων εντάσσεται στις κατηγορίες των 3, 4 και 5 αστερών.<sup>v</sup>

Έρευνα του Μεσογειακού Αγρονομικού Ινστιτούτου Χανίων (ΜΑΙΧ), σε συνεργασία με το Εργαστήριο Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης και το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Κρήτης μας δίνει μία εικόνα των προϊόντων που επιλέγουν περισσότερο να αγοράσουν οι τουρίστες στην Ελλάδα.

Τα συμπεράσματα της έρευνας αναδεικνύουν τη διασύνδεση τουρισμού με τον πρωτογενή τομέα, καθώς προκύπτει ότι ένας στους 2 αλλοδαπούς τουρίστες αγοράζει τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα.

Τα ποσοστά κατανάλωσης τοπικών προϊόντων δείχνουν ότι οι αλλοδαποί τουρίστες

---

φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τα τοπικά τυριά, όπως είναι η φέτα, γραβιέρα και μυζήθρα με ποσοστό 83% και ακολουθούν τα λαχανικά με 79%, το ελαιόλαδο με 77%, το κρασί και η τσικουδιά με 73%, αντίστοιχα.

Περίπου δύο στους τρεις καταναλώνουν φρέσκο χυμό πορτοκαλιού, ενώ 53% προτιμάει το μέλι και τα πορτοκάλια. Σημαντικά ποσοστά εμφανίζονται στην κατανάλωση παξιμαδιού, σαπουνιού από ελαιόλαδο καθώς και των αρωματικών φυτών με 42%, 23% και 10%, αντίστοιχα.<sup>vi</sup>

### 3.3 Ανάλυση Αγοράς στην Αθήνα

Στην προηγούμενη ενότητα αποκτήσαμε μία εικόνα των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα καθώς και στοιχεία που αφορούν τις ημερήσιες δαπάνες τους και εν γένει τη συνολική δραστηριότητα και χαρακτηριστικά τους. Για να μπορέσουμε όμως να έχουμε μία πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη άποψη για το ποιοί, πόσοι και γιατί θα επισκεφθούν το Τατόι, θα πρέπει να εστιάσουμε και στους τουρίστες που ήδη επισκέπτονται την Αθήνα.

Πριν ξεκινήσουμε την παρουσίαση των στοιχείων θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια η Αθήνα παρουσιάζει δραματική μείωση στη μέση πληρότητάς της ως προορισμός καθώς δεν ξεπερνάει το 55% από το 2007. Αναλύοντας τα στατιστικά στοιχεία από το 2007 μέχρι το 2012, η μέση πληρότητα των καταλυμάτων είναι πεσμένη κατά 31,9%, η μέση τιμή δωματίου κατά 11,8% και το έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο κατά 39,9%.<sup>vii</sup>

Παρά τις μεγάλες απώλειες ανοδικά για πρώτη φορά μετά από έξι χρόνια συνεχούς πτώσης κινήθηκε ο τουρισμός στην Αθήνα το 2013. Σύμφωνα με την ένωση ξενοδόχων της πόλης, οι πληρότητες αυξήθηκαν κατά 11% σε σχέση με το 2012, ενώ τα έσοδα αυξήθηκαν κατά 8,7%.<sup>viii</sup> Ενδεικτική της θετικής τροχιάς είναι και η πρόσφατη επαναλειτουργία δύο μονάδων από τις 31 που είχαν κλείσει στο κέντρο της Αθήνας, οι οποίες δεν ήταν βιώσιμες στο παρελθόν (το Grecotel Pallas Athena στην πλατεία Κοτζιά και το King George Palace στην πλατεία Συντάγματος).<sup>ix</sup> Τέλος άλλο ένα μήνυμα αισιοδοξίας απετέλεσε και η ανακοίνωση του αμερικάνικου online τουριστικού γραφείου Vayama, σύμφωνα με το οποίο η Αθήνα για το 2013 βρέθηκε στη 10<sup>η</sup> θέση σε κρατήσεις ως τουριστικός προορισμός στον κόσμο.<sup>x</sup>

### 3.3.1 Ανάλυση Αθήνας σε σύγκριση με Ανταγωνιστές

Για την Αθήνα τα στοιχεία κίνησης καταγράφουν αύξηση της πληρότητας από 55,2% την αντίστοιχη περίοδο του 2013 σε 68,3% φέτος και αύξηση στην μέση τιμή δωματίου (ARR) κατά 4,9% έναντι της αντίστοιχης περσινής περιόδου. Ο Ιούνιος «έκλεισε» με μέση πληρότητα αυξημένη κατά 18,4% έναντι του 2013, ενώ καλύτερα δείχνουν πως είχαν κινηθεί οι τάσεις ανόδου τους προηγούμενους μήνες. Σε ότι αφορά στην μέση τιμή δωματίου παρατηρήθηκαν διακυμάνσεις εντός των τιμών του εξαμήνου, αλλά ομολογουμένως ο Ιούνιος πραγματικά συνέβαλλε στην βελτίωση του μέσου όρου των αυξήσεων στο ARR.

Η Αθήνα, την ίδια περίοδο (Α' εξάμηνο 2014) με βάση το "European Benchmark" πουλά με μέση τιμή δωματίου 83,69 ευρώ έναντι 79,75 ευρώ του 2013 παρατηρώντας βελτίωση κατά 4,9 %. Παρόλα αυτά έχουμε πολύ δρόμο ακόμα να διανύσουμε για να καλυφθούν τα κενά και οι απώλειες των προηγούμενων «δίσεκτων» ετών.

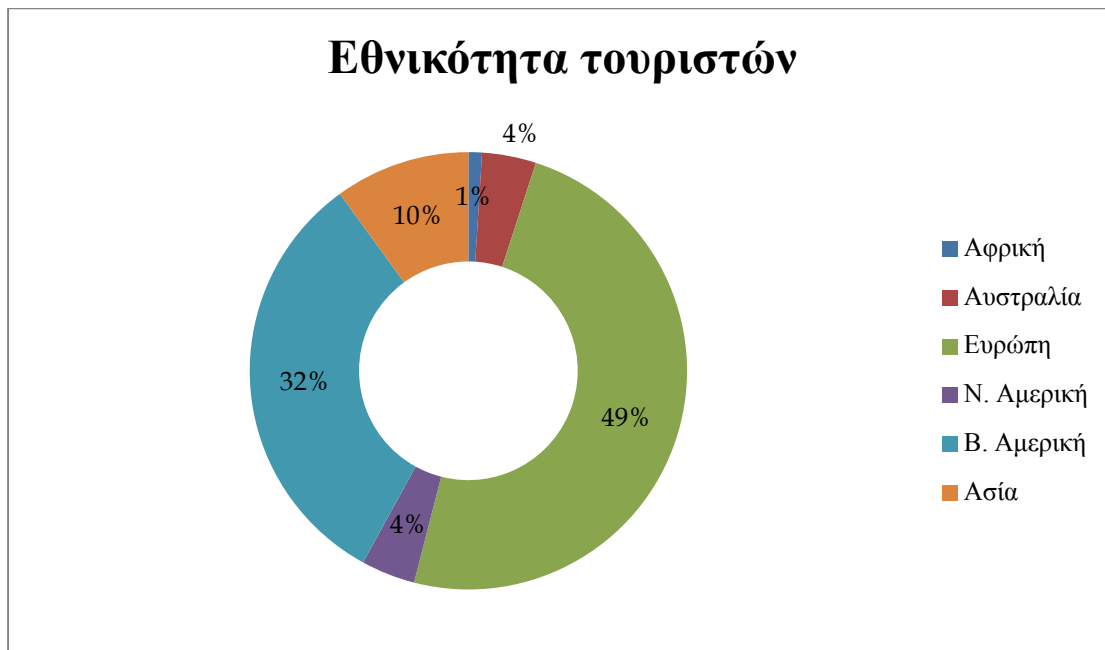
Οι αντίστοιχες τιμές των ανταγωνιστών μας ήταν: Ρώμη 146,55 ευρώ, Βαρκελώνη 119,32 ευρώ, Μαδρίτη 84,22 ευρώ, Κωνσταντινούπολη 135,65 ευρώ, Άμστερνταμ 136,10 ευρώ, Παρίσι 248,14 ευρώ, Λονδίνο 167,17 ευρώ, Μόναχο 115, 67, Βιέννη 94,16 ευρώ<sup>xi</sup>.

### 3.3.2α Προφίλ τουριστών Αθήνα

Παρακάτω ακολουθεί μία ανάλυση που εστιάζει στην αποσαφήνιση της συμπεριφοράς και του προφίλ των τουριστών που επιλέγουν την Αθήνα ως μέρος για τις διακοπές τους και διανυχτερεύουν σε αυτή. Θα αναφερθούμε πρώτα σε στοιχεία που αφορούν έως και το 2012 και στη συνέχεια θα παραθέσουμε στοιχεία του 2013. Το 2013 ουσιαστικά απετέλεσε μία χρονιά σταθεροποίησης για την Αθήνα όπως αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια οπότε είναι βασικό να δούμε αν η αύξηση του τουρισμού σε αυτή διαφοροποίησε και το προφίλ των τουριστών.

Αρχικά θα αναφερθούμε στην Εθνικότητα των τουριστών που διαμένουν στη Αθήνα, χωρίζοντάς τους σε ηπειρούς, σύμφωνα με στοιχεία της GBR consulting 2011, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί. Σε αυτό το σημείο βέβαια δεν θα ήταν άσκοπο να αναφερθεί ότι οι τουρίστες που διανυχτέρευσαν στην Αθήνα το 2012 είναι περίπου 1.700.000. Αυτοί στατιστικά χωρίζονται ως εξής:

## Εθνικότητα τουριστών



Διάγραμμα 12 Εθνικότητα Τουριστών σε Αττική - Αθήνα 2012

Όπως διαπιστώνουμε από το από προηγούμενο διάγραμμα, σχεδόν το 50% των τουριστών προέρχεται από τις χώρες της Ευρώπης. Σύμφωνα με έρευνα του ινστιτούτου εμπορίου και υπηρεσιών της ΕΣΕΕ που διεξήχθη το 2013 (Αύγουστο-Οκτώβριο) οι Ευρωπαίοι τουρίστες που έρχονται στην Αθήνα προέρχονται κυρίως από τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, την Ολλανδία και την Κύπρο. Οι χώρες εκτός της Ευρώπης, που παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά αύξησης των αφίξεών τους, σύμφωνα με μία συγκριτική έρευνα της ΕΛ.ΣΤΑΤ από το 2005 έως το 2010, αποτελούν η Βραζιλία, η Αργεντινή, η Κίνα και η Ρωσία.

Πιο συγκεκριμένα, το 2010 η Αττική δέχτηκε:

- **Ρωσία**=36.109 τουρίστες. Η αύξηση που παρουσιάστηκε ουσιαστικά μέσα στην πενταετία πρόκειται για 45%
- **Κίνα**= 19.480 τουρίστες. Η αύξηση που εντοπίζεται στους Κινέζους από το 2005-2010 φτάνει το 105%. (Ο συνολικός εξερχόμενος τουρισμός από την Κίνα αναμένεται ότι θα φθάσει τα 100 εκατ. έως το 2015, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ. Μέχρι και το 2011 ήταν περίπου 4 εκατ. Κινέζοι)
- **Αργεντινή**=15.435 τουρίστες. Σε ποσοστό μέσα στην πενταετία οι αφίξεις τους παρουσίασαν αύξηση 157%
- **Βραζιλία**= 25.935 τουρίστες. Εδώ εντοπίζεται και η μεγαλύτερη αύξηση με ποσοστό 187%

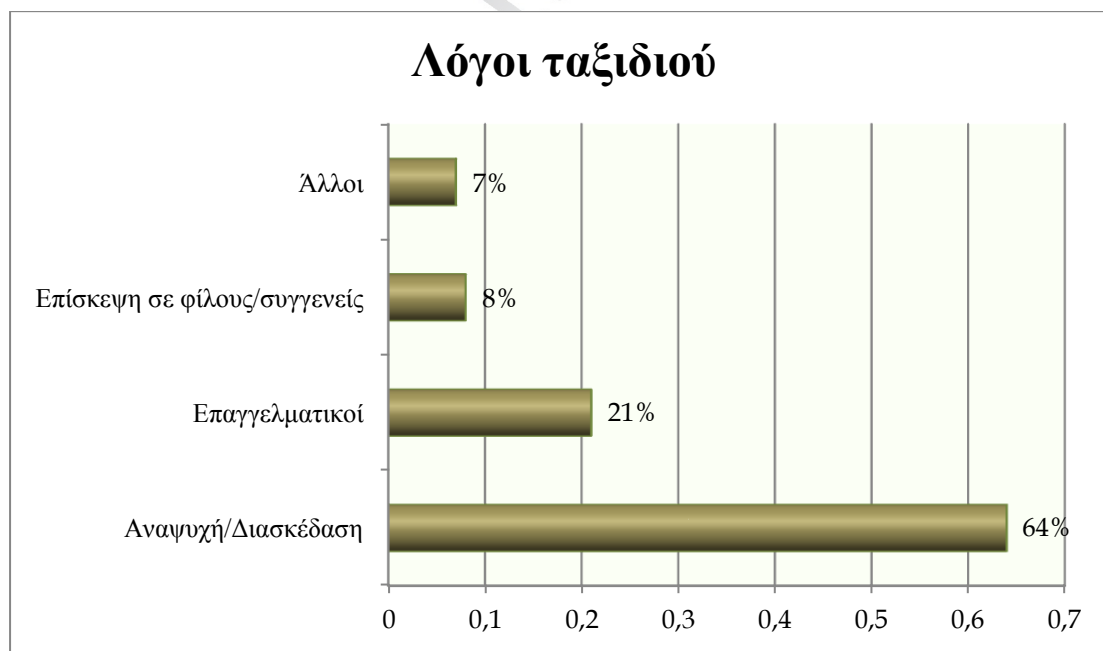


Καταλαβαίνουμε από τα νούμερα που μόλις αναφέραμε ότι πρόκειται για τέσσερις χώρες που το μερίδιο αγοράς τους αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς. Το 2005 κάλυπταν το 3,4% ενώ το 2010 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 6%.

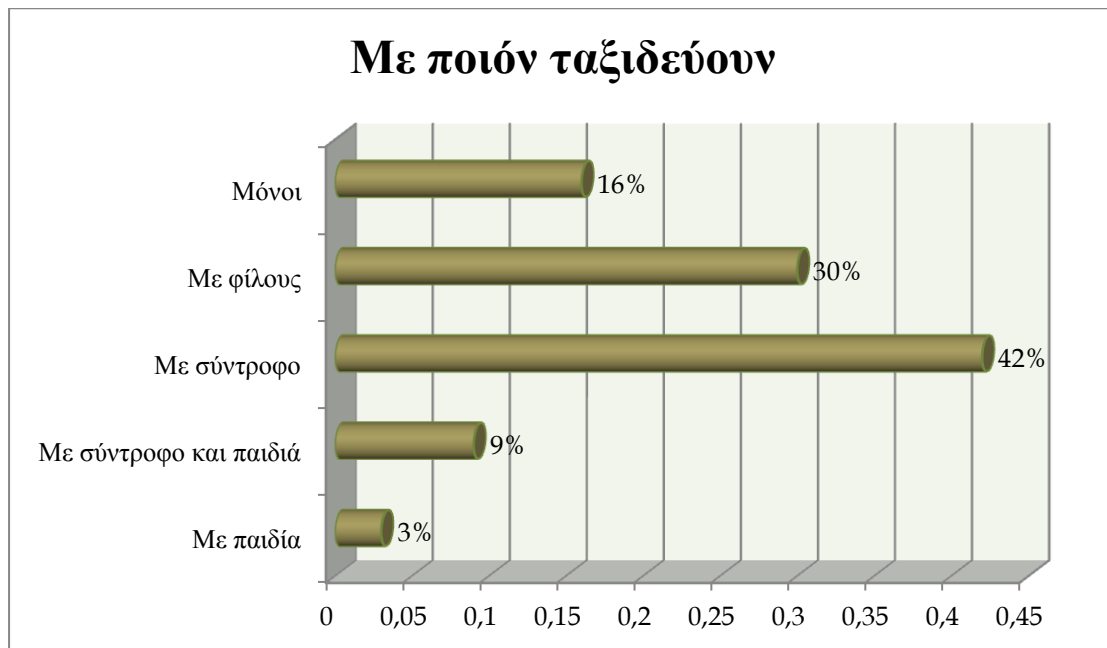
Εκτός όμως από την εθνικότητα άλλα στοιχεία τα οποία μας ενδιαφέρουν και εστιάζουμε είναι για ποιο λόγο επιλέγουν να έρθουν οι τουρίστες στη Αττική, με ποιόν καθώς και η ηλικία τους.

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους επιλέγουν να ταξιδέψουν στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Αττική, είναι κυρίως για αναψυχή και διασκέδαση και λιγότερο για επαγγελματικούς λόγους. Από αυτούς που έρχονται για λόγους αναψυχής, έχουν ενημερωθεί κυρίως για τον προορισμό τους:

- i. επειδή έχουν ξαναέλθει
- ii. από φίλους που τους συστήνουν την Αττική για τις διακοπές τους
- iii. από ΤΟ και ειδικές προσφορές που παρέχουν και
- iv. από διεθνείς εκθέσεις που παρευρέθηκαν



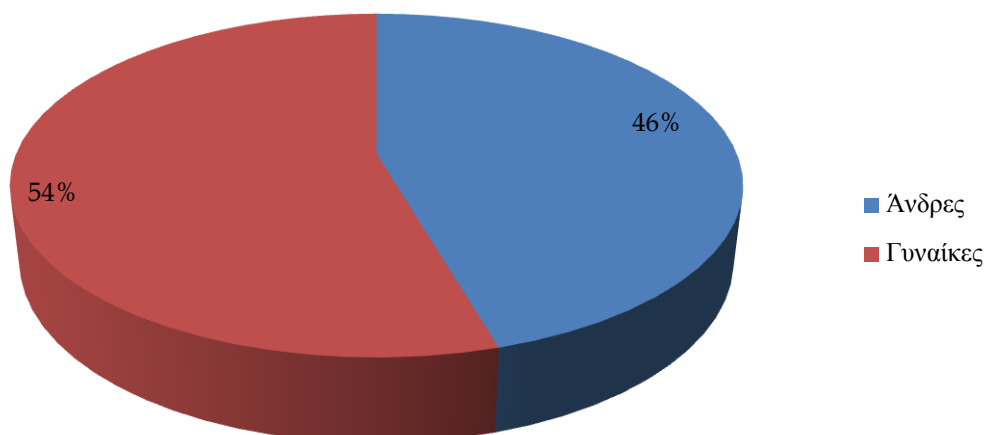
Διάγραμμα 13 Λόγοι Ταξιδιού Τουριστών σε Αττική - Αθήνα



Διάγραμμα 14 Με ποιόν Ταξιδεύουν οι Τουρίστες της Αττικής - Αθήνας

Ως προς το φύλο εμφανίζεται μια ασθενής υπεροχή των γυναικών έναντι των αντρών όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1. Σε μία περαιτέρω ανάλυση του φύλου ανά χώρα προέλευσης βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αντρών εμφανίστηκε στους Ολλανδούς και είναι της τάξεως του 62%, ενώ στον αντίποδα το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών στα άτομα που δήλωσαν ως χώρα μόνιμης διαμονής τη Γαλλία και φτάνει στο 63% των περιπτώσεων.

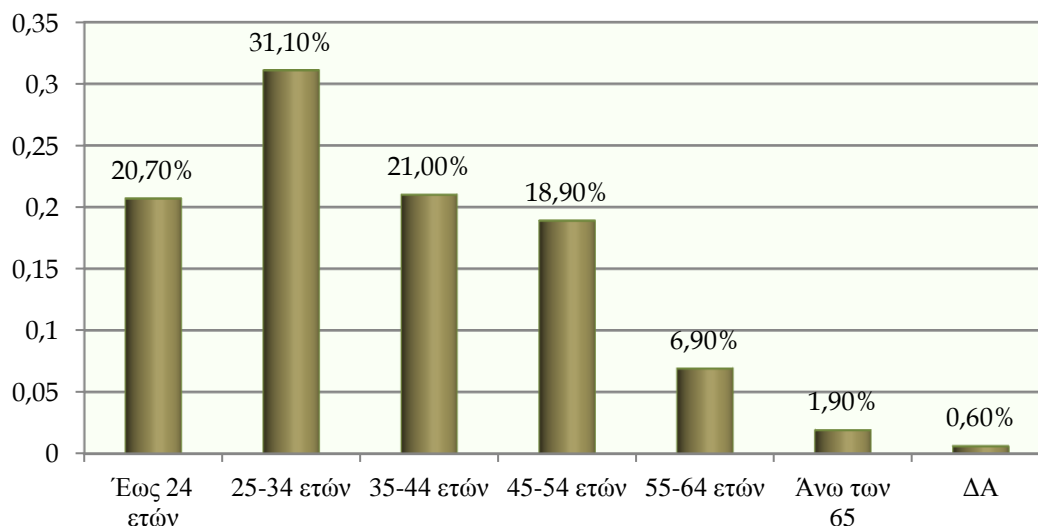
### Φύλο



Διάγραμμα 15 Πού το Φύλο των Τουριστών της Αττικής - Αθήνας

Όσον αφορά την ηλικία των τουριστών υπήρχαν έξι ηλικιακές ομάδες στον αρχικό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου με ακραίες κατηγορίες «έως 24 ετών» και «άνω των 65 ετών», ενώ τον ενδιάμεσο εύρος χωρίστηκε ανά δεκαετίες. Η πολυπληθέστερη ηλικιακή ομάδα τουριστών είναι «25 – 34».

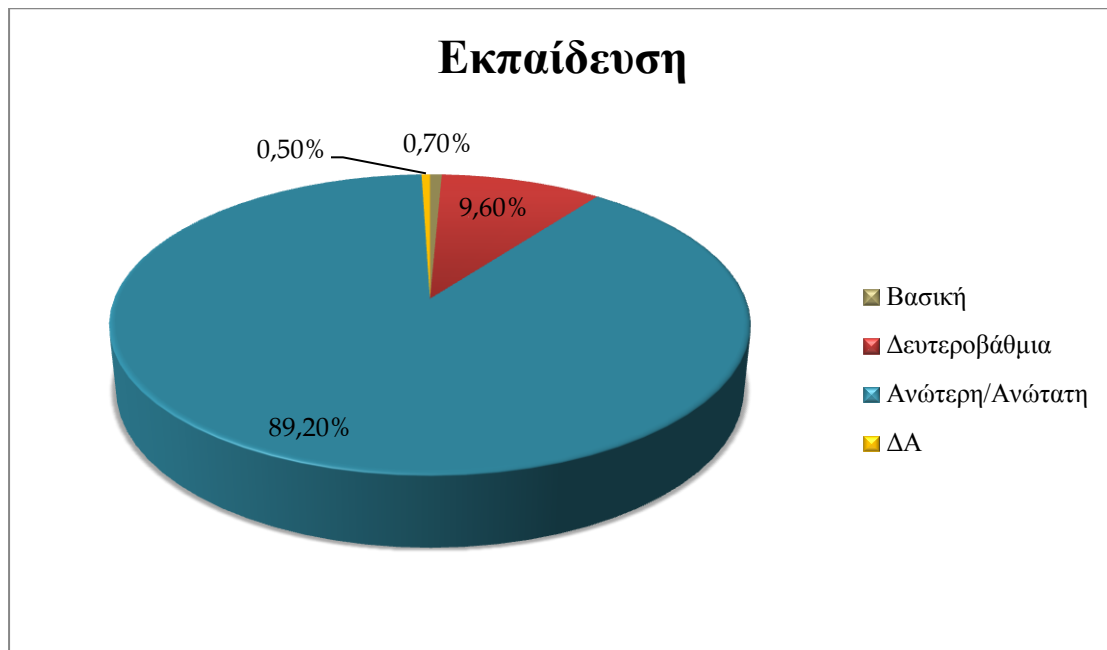
## Ηλικιακές Κατηγορίες



Διάγραμμα 16 Ηλικιακές Κλίμακες Τουριστών Αττικής - Αθήνας

Διάγραμμα 2: Κατανομή τουριστών ανά ηλικιακή κατηγορία

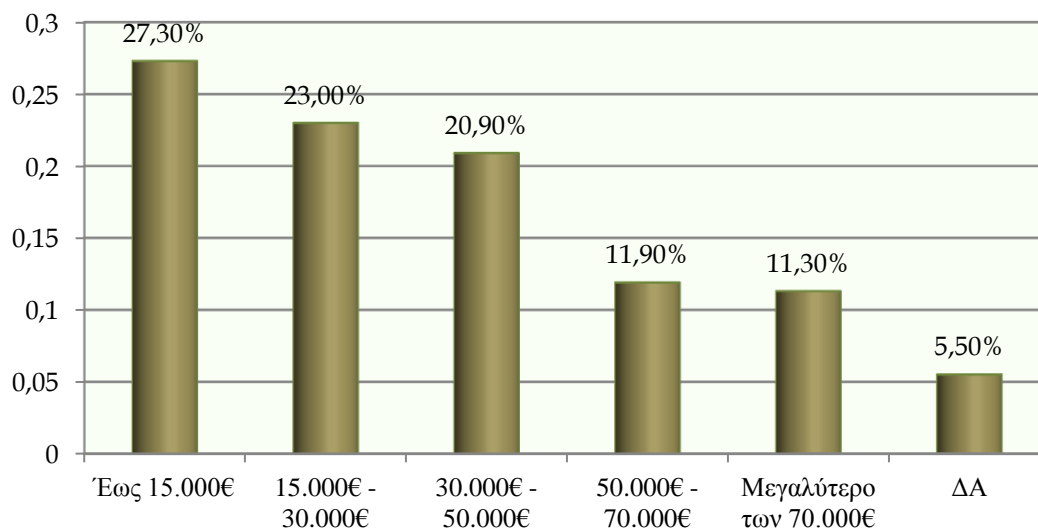
Λαμβάνοντας υπόψη τη διαφοροποίηση των εκπαιδευτικών συστημάτων ανά χώρα η πλειονότητα των τουριστών και συγκεκριμένα εννέα στους δέκα δήλωσε ότι ανήκει στο υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, ενώ ούτε το 1% έχει λάβει μόνο βασική εκπαίδευση (Διάγραμμα 17).



**Διάγραμμα 17 Μορφωτικό Επίπεδο Τουριστών Αττικής - Αθήνας**

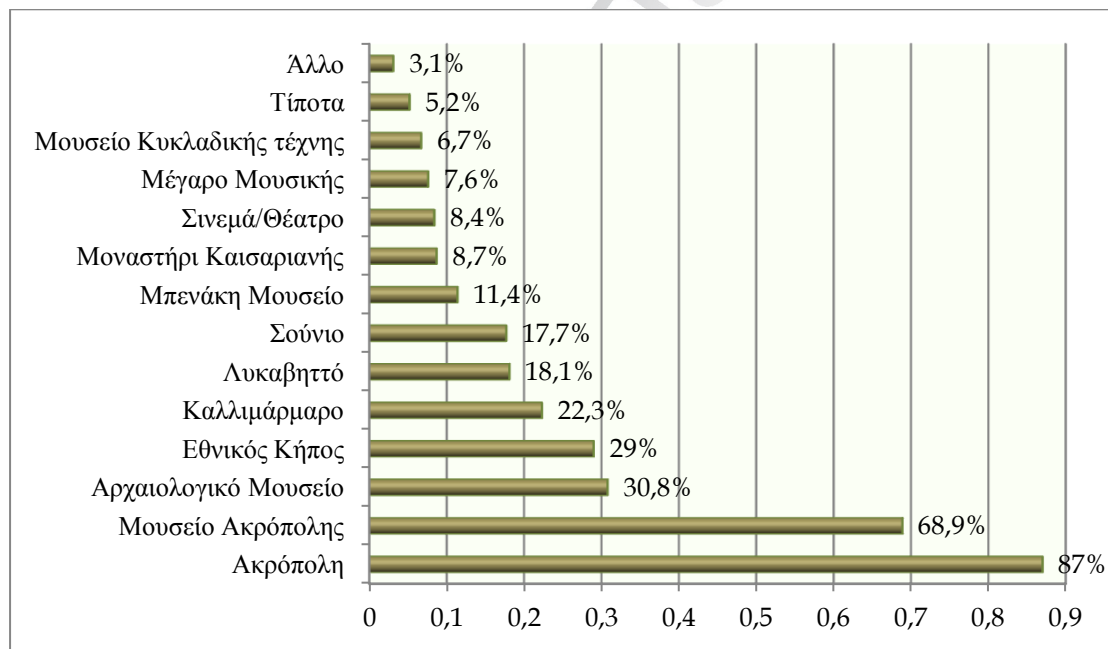
Αναφορικά με το ετήσιο εισόδημα των τουριστών, (Διάγραμμα 4) παρουσιάζει μια σχετικά ισομερή κατανομή των τουριστών στις κατηγορίες οικονομικού εισοδήματος από κάτω των 15.000 ευρώ έως άνω των 70.000 ευρώ, με μία σχετικά μεγαλύτερη συγκέντρωση στις χαμηλές εισοδηματικές κατηγορίες.

### Ετήσιο ατομικό εισόδημα



**Διάγραμμα 18 Κατανομή Τουριστών Αττικής - Αθήνας ανά Ετήσιο Εισόδημα**

Όπως ήδη αναφέραμε οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την Αττική και την Αθήνα για λόγους αναψυχής, διασκέδασης και ξεκούρασης. Για αυτό το λόγο μπορούμε να καταλάβουμε ότι έχουν άπλετο χρόνο να επισκεφθούν και να γνωρίσουν από κοντά αξιοθέατα και περιοχές της Αθήνας και γενικότερα της Αττικής, οι οποίες είναι γνωστές σε όλο τον κόσμο και άξιες να εντυπωσιάσουν με το κάλλος και την ιστορία τους. Είναι πραγματικά πολύ χρήσιμο και ωφέλιμο να γνωρίζουμε ποιες περιοχές και αξιοθέατα προτιμούν οι τουρίστες καθώς με αυτό τον τρόπο μπορούμε να αποδώσουμε σε αυτά τα μέρη μεγαλύτερη αξία, είτε προωθώντας τα περισσότερο είτε κάνοντας την πρόσβαση σε αυτά πιο εύκολη και αναίμακτη για τους τουρίστες, είτε τέλος δημιουργώντας ειδικά πακέτα και προσφορές. Αν γνωρίζουμε τι επιλέγουν μπορούμε να διαμορφώσουμε τον προορισμό έτσι ώστε να είναι ελκυστικός σε όλους. Ακολουθεί ένα διάγραμμα που μας δείχνει ποια μέρη επιλέγουν να επισκεφθούν οι τουρίστες στην Αθήνα καθώς και τι ποσοστό αυτών τελικά το κάνουν.

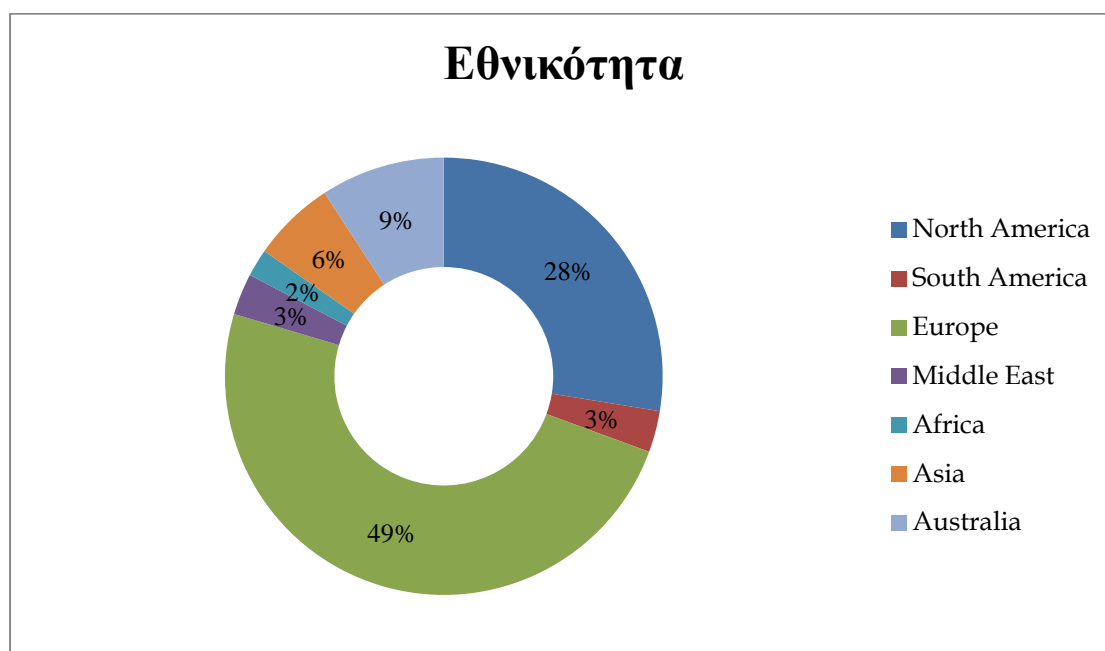


Διάγραμμα 19 Ποιά Μέρη Επισκέπτονται οι Τουρίστες σε Αττική – Αθήνα, 2012

### 3.3.2β Προφίλ Τουριστών Αθήνα 2013

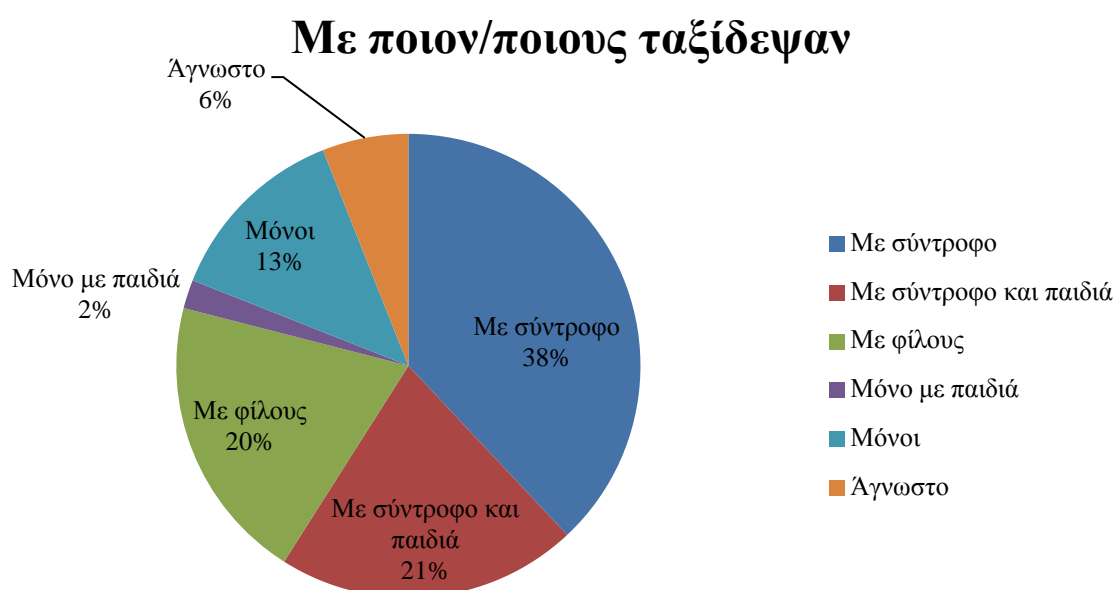
Τα στοιχεία που θα ακολουθήσουν προέρχονται από έρευνα της GBR Consulting που έγινε με σκοπό να προσεγγίσουν την ικανοποίηση των τουριστών που έμειναν και επισκέφθηκαν την Αθήνα. Θα παρουσιαστούν στοιχεία που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά του επισκέπτη, το λόγο που επιλέγουν τη Αθήνα ως προορισμό καθώς και τα χρήματα που ξοδεύουν κατά τη διαμονή τους. Εκτός από

την παρουσίαση των στοιχείων θα γίνεται ταυτόχρονα και μία σύγκριση με τα στοιχεία έως το 2012 προκειμένου να εντοπιστούν τυχόν διαφορές.

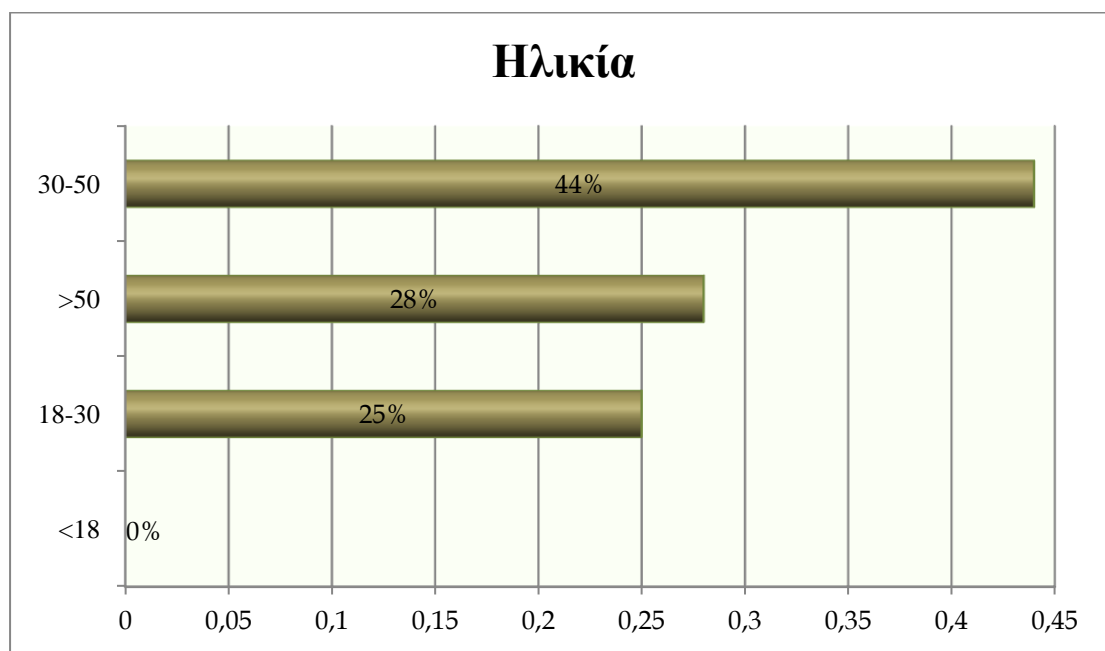


Διάγραμμα 20 Εθνικότητα Τουριστών Αττικής στοιχεία 2013

Όπως παρατηρούμε σε σχέση με παλαιότερα στοιχεία η μεγαλύτερη αλλαγή παρατηρείται στην Αυστραλία καθώς το ποσοστό μεγάλωσε από 4% σε 9% ενώ η Ευρώπη σταθερά συνεχίζει με το μεγαλύτερο ποσοστό καλύπτοντας το 49%. Η Ασία σε αυτά τα στοιχεία του 2013 έχει χωριστεί σε Middle East και Asia αλλά ουσιαστικά το ποσοστό παραμένει σταθερό.



Διάγραμμα 21 Με ποιόν Ταξιδεύουν οι Τουρίστες στη Αττική , στοιχεία 2013



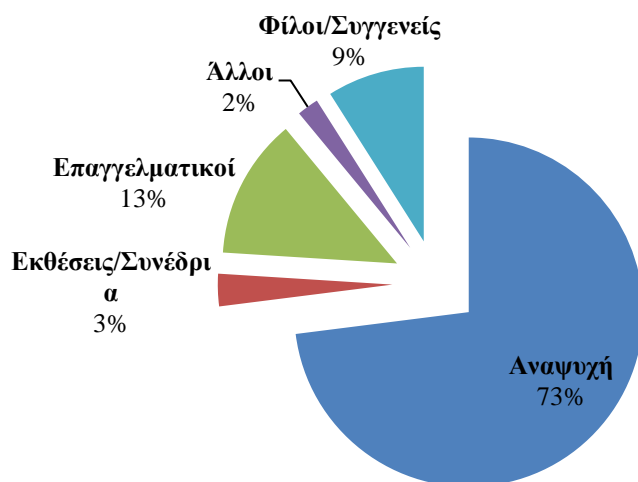
**Διάγραμμα 22** Κατηγοριοποίηση Εισερχόμενων Τουριστών στην Αττική ανά Ηλικία, στοιχεία 2013

Παρατηρούμε σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια ότι συνεχίζουν οι περισσότεροι με μικρή μόνο μετάπτωση να ταξιδεύουν με τον/τη σύντροφό τους καθώς το ίδιο συμβαίνει και με αυτούς που ταξιδεύουν μόνοι τους. Άνοδος παρατηρείται στις οικογένειες αφού από 9% το ποσοστό ανήλθε στο 21% ενώ μείωση παρατηρείται σε αυτούς που ταξιδεύουν στη Αθήνα μόνο με φίλους αφού από 30% το ποσοστό μειώθηκε σε 20%.

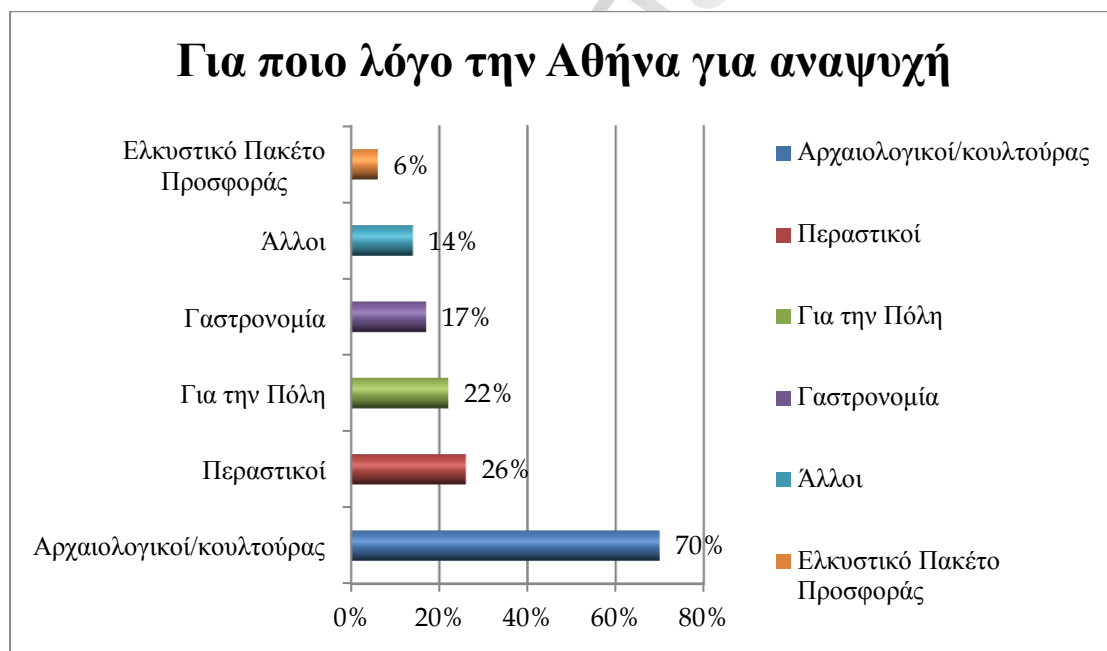
- ✓ Το 51% όλων των τουριστών που ήλθαν στην Αθήνα το 2013 την επισκέφθηκαν για πρώτη φορά, το 14% για δεύτερη φορά και το 19% για περισσότερες από τέσσερις φορές.
- ✓ Η μέση διάρκεια διαμονής τους ήταν 4,5 νύχτες
- ✓ Το 65% έκλεισε τις διακοπές του online
- ✓ Το 41% επέλεξαν την Αθήνα ως προορισμό μετά από παρότρυνση γνωστών και φίλων, το 18% λόγω internet, το 15% από travel agent, το 5% από διαφημιστικές καμπάνιες και το 20% από άλλους λόγους.



## Λόγοι Ταξιδιού



Διάγραμμα 23 Λόγοι Ταξιδιού Τουριστών στην Αττική, στοιχεία 2013



Διάγραμμα 24 Για ποιά Λόγο Επιλέγουν την Αθήνα οι Τουρίστες Αναψυχής, στοιχεία 2013

Η Αθήνα όπως παρατηρούμε και το 2013 παραμένει ως επί τω πλείστων ένας προορισμός αναψυχής με τους περισσότερους τουρίστες της να την επιλέγουν για την κουλτούρα και τους αρχαιολογικούς της χώρους και ιστορία. Πολλοί λιγότεροι είναι αυτοί οι οποίοι έρχονται για επαγγελματικούς λόγους και ακολουθούν αυτοί οι οποίοι επισκέπτονται συγγενείς και φίλους.

Σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη παρατηρούμε ότι ο αριθμός των επισκεπτών για αναψυχή έχει αυξηθεί λίγο ενώ αντίστοιχα μειώθηκε το ποσοστό αυτών που έρχονται για επαγγελματικούς λόγους ή για κάποιον συγγενή ή φίλο

### **Social Media**

Το 71% των ταξιδιωτών κάνει χρήση των social media εκ των οποίων:

- ✓ Facebook 83%
- ✓ Tripadvisor 45%
- ✓ Youtube 39%
- ✓ Linked in 29%
- ✓ Twitter 25%
- ✓ Blogs 14%

Πίνακας 2 Δαπάνη τουριστών ανά Άτομο σε Αττική, στοιχεία 2013

<b>Δαπάνη ατόμου ανα ημέρα</b>	
Attraction & entertainment	€24,64
Restaurants & cafes	€39,74
Shopping	€35,15
Other	€57,56
<b>Total</b>	<b>€157,10</b>

Οι τουρίστες δαπανούν ημερησίως σύμφωνα με στοιχεία του 2013 στην Αθήνα και Πειραιά κατά μέσο όρο 64,1 ευρώ. Από το ποσό αυτό τα 30,1 ευρώ, δηλαδή πάνω από το 50%, αφορά δαπάνες για εστιατόρια, καφέ και μπαρ, ενώ για αγορές σε καταστήματα πηγαίνουν τα 29,8 ευρώ<sup>xii</sup>.

## **3.4 Πρότυπα Τουριστικά Πάρκα Ευρώπης**

### **3.4.1 Πρότυπα Royal Palaces (ARRE)**

Από το 1995, τα θεσμικά όργανα που είναι επιφορτισμένα από τα πιο διάσημα μουσεία Palace στην Ευρώπη έχουν έρθει σε επαφή για να σχηματίσουν το **Ευρωπαϊκό Δίκτυο Royal Residences** .

---

Η Ένωση Ευρωπαϊκών Royal Residences (ARRE) που δημιουργήθηκε το 2001, δίνει τη δυνατότητα στα μουσεία Palaces της Ευρώπης να συνεργαστούν και να μοιραστούν τις γνώσεις και την εμπειρία τους για τη διατήρηση και προβολή της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς προς όφελος των εκατομμυρίων επισκεπτών που λαμβάνουν κάθε χρόνο.

Στόχος της ARRE είναι να αναπτύξει και να διαχειριστεί το δίκτυο των ευρωπαϊκών βασιλικών κατοικιών, με τη διοργάνωση δραστηριοτήτων ανταλλαγής εμπειριών, την κοινή προώθηση, συμπαραγωγή και επεξεργασίας σχεδίων.

Το πρώτο project “*Heritage and History*” (2002-2004), το οποίο συγχρηματοδοτήθηκε από την European Commission *Culture 2000* programme, έδωσε στα μέλη της Ένωσης την ευκαιρία να γνωρίσουν ο ένας τον άλλον καλύτερα, να καταφύγουν σε συνέργειες και να προσδιορίσουν τους κοινούς στόχους τους.

Προκειμένου να εντατικοποιηθεί αυτή η συνεργασία και να συμβάλει στην άσκηση της ευρωπαϊκής πολιτιστικής ταυτότητας για τη ζωή και τις δραστηριότητες του δικτύου έχει θέσει τρεις στόχους:

- Τη βελτίωση της πρόσβασης των Ευρωπαίων προκειμένου να μοιραστούν την ιστορία τους
- Την ευαισθητοποίηση των ευρωπαίων πολιτών για τη σημασία της διατήρησης της κοινής κληρονομιάς τους
- Την ανάπτυξη «καλών πρακτικών» ή «νέες εμπειρίες» στους τομείς του πολιτιστικού τουρισμού που λαμβάνει το κοινό

Η ARRE συγκεντρώνει 17 μέλη ιδρύματα τα οποία διαχειρίζονται το 80 ευρωπαϊκών βασιλικές κατοικίες που βρίσκονται σε 14 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ρωσίας.

1. Schönbrunn Palace, Αυστρία
2. Coudenberg - Former Palace of Brussels, Βέλγιο
3. Prussian Palaces and Gardens in Berlin-Brandenburg, Γερμανία
4. Rosenborg Castle, Δανία
5. Patrimonio Nacional, Ισπανία

- 
6. Palace of Versailles, Γαλλία
  7. Chateau of Chambord, Γαλλία
  8. Royal Palace of Gödöllő, Ουγγαρία
  9. Royal Residences of Turin and of the Piedmont, Ιταλία
  10. Royal Residences of the House of Bourbon, Ιταλία
  11. Het Loo Palace, Ολλανδία
  12. Wilanow Palace Museum, Πολωνία
  13. Parques de Sintra-Monte da Lua, Πορτογαλία
  14. Mafra National Palace, Πορτογαλία
  15. Peterhof Palace, Ρωσία
  16. Royal Palaces, Σουηδία
  17. Historic Royal Palaces, Ηνωμένο Βασίλειο

Τα 17 αυτά πάρκα δέχονται ετησίως χιλιάδες τουρίστες και σύμφωνα με στοιχεία που δημοσίευσε η ARRE, οι τουρίστες που ταξιδεύουν για να επισκεφθούν τέτοιου είδους αξιοθέατα και πάρκα, θα ανέλθουν στα 16 εκατομμύρια τα προσεχή έτη. Θα ήταν σκόπιμο σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ποια η προσέλευση των τουριστών σε καθένα από τα παραπάνω μέλη, καθώς μόνο έτσι μπορέσουμε να καταλάβουμε ποια είναι η ζήτηση σε μία τέτοια αγορά. Αφού παρουσιάζουμε τα νούμερα των επισκεπτών θα εστιάσουμε στην ανάλυση του προφίλ των τουριστών των Βερσαλλιών αλλά και του Hampton Court Palace, το οποίο ανήκει στα Historic Royal Palaces του Ηνωμένου Βασιλείου. Σε σχέση με το Hampton θα δώσουμε πιο πολύ βάση στο προφίλ των τουριστών που επιλέγουν να πάνε σε μία από τις μεγαλύτερες εκθέσεις που γίνονται κάθε χρόνο εκεί, το flower show. Εστίασαμε σε αυτά τα δύο πάρκα όχι μόνο επειδή αποτελούν δύο από τα πρώτα σε προσέλευση τουριστών στην Ευρώπη αλλά και επειδή παρουσιάζουν διαφορετικές τάσεις όσον αφορά την εθνικότητα των τουριστών. Πιο αναλυτικά, οι Βερσαλλίες έχουν πιο πολλούς ξένους τουρίστες από Γάλλους, σε αντίθεση με το Hampton το οποίο όπως θα δούμε επιλέγουν να το επισκεφθούν πιο πολύ κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου από ότι αλλοδαποί τουρίστες. Μπορούμε με αυτό τον τρόπο να έχουμε μία πιο ολοκληρωμένη άποψη για τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των επισκεπτών.

- Coundenberg: 85.007 (στοιχεία του 2008)
- Mafra: 142.580 (στοιχεία 2008)

- Godollo: 181.189 (στοιχεία 2008)
- Het Loo : πάνω από 300.000 (2013)
- Wilanow: 390.310
- Royal Palace of House of Bourbon (Caserta): 432.562 (το 2008), 550.000 (2010)
- Royal Palaces of Stockholm: 437.000 (2008)
- Royal Residences of Turin and of the Piedmont: 632.883
- Parques de Sintra-Monte da Lua: 780.000 (2010)
- Chateau Chambord: 721.830 (2008), 1.800.000 (2012)
- Prussian Palaces: 1.949.038 (2008)
- Rosenborg Castle: 2.500.000 (2010)
- Patrimonio Nacional: 3.000.000 περίπου (2012)
- Schonbrum Palace: 3.262.853 (2008), πάνω από 2.600.000 (2010)
- Versailles: 4.703.760 (2008), 5.279.354 (2011. Πρόκειται για μία αύξηση 8% σε σύγκριση με το 2010)

### 3.4.2 Προφίλ τουριστών Βερσαλλίες

Οι Βερσαλλίες και οι κήποι τους αποτελούν ένα από τα πιο γνωστά και αγαπητά από τους τουρίστες μέρη στην Ευρώπη αλλά και σε όλο τον κόσμο. Δε νοείται τουρισμός στη Γαλλία χωρίς να επισκεφθείς τον Πύργο του Άιφελ και τις Βερσαλλίες. Δεν αποτελεί έκπληξη ο μεγάλος λοιπόν αριθμός των επισκεπτών που δέχεται κάθε χρόνο, οι οποίοι μαζί με αυτούς που πηγαίνουν στις εκθέσεις και με τα σχολεία ξεπέρασαν το 2011 τους 6,550,036 (+9% σε σύγκριση με το 2010). Ο κάθε επισκέπτης έρχεται στις Βερσαλλίες για διαφορετικό λόγο, για να δει και να θαυμάσει με άλλα λόγια όχι απαραίτητα όλα, αλλά κάποια από αυτά που προσφέρει ο συγκεκριμένος χώρος (κήποι, ανάκτορα, μουσεία κλπ). Πιο συγκεκριμένα:

- Το 39% των επισκεπτών έρχεται στις Βερσαλλίες για να θαυμάσει το παλάτι των Βερσαλλιών και του Trianon, αλλά ταυτόχρονα για τους κήπους και τα πάρκα
- Το 35% επισκέπτεται μόνο τους κήπους και τα πάρκα
- Το 26% έρχονται αποκλειστικά και μόνο για το μουσείο. Από αυτούς το
  - i. 54% έρχεται σε high season, ενώ το

- ii. 75% σε low season
- Το 95% των τουριστών επισκέπτονται τα Grand Apartments αλλά και το Hall of Mirrors

Στις Βερσαλλίες πραγματοποιούνται κάθε χρόνο αρκετές εκθέσεις οι οποίες προσελκύουν πολύ μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, οι τουρίστες υποκινούνται πολύ από event και εκθέσεις. Μπορούμε να πούμε πως είναι μία κινητήρια δύναμη που τους δίνει ένα παραπάνω κίνητρο προκειμένου να πραγματοποιήσουν μία επίσκεψη. Ο πίνακας που ακολουθεί μας δίνει μία εικόνα των επισκεπτών που παρευρεθήκαν σε εκθέσεις που πραγματοποιήθηκαν το 2011 στις Βερσαλλίες.

Πίνακας 3 Επισκέπτες Βερσαλλιών 2011

Εκθέσεις	Ημερομηνίες	Επισκέπτες
Science and Curiosities at the Court of Versailles	3 Απριλίου 2011	Πάνω από 290.000
Thrones in Majesty	1 Μαρτίου-19 Ιουνίου 2011	1.420.000
Venet Versailles	1 Ιουνίου-1 Νοεμβρίου	4.000.000
The 18th century back in fashion	8 Ιουλίου- 9 Οκτωβρίου	215.000
The Palace of Versailles and the Mobilier National	20 Σεπτεμβρίου-11 Δεκεμβρίου	246.000
<b>Σύνολο</b>		<b>Περίπου 6.000.000</b>

Σημαντικό όμως είναι να δούμε και κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέπτονται τις Βερσαλλίες. Αρχικά να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε ο μέσος όρος ηλικίας των τουριστών το 2011 ήταν 41 ετών, και το 54% ήταν γυναίκες. Το 60% ήταν εργαζόμενοι ενώ το 19% ήταν φοιτητές/μαθητές

#### Όσον αφορά τους φοιτητές/ μαθητές:

- 148.000 περίπου ήταν οι μαθητές που επισκέφθηκαν το χώρο σε σχολικό γκρουπ

- 
- 430.000 περίπου κάτω των 18 και 866.000 μεταξύ 18-25, επέλεξαν να επισκεφθούν μόνο το Μουσείο, τέλος
  - 2.500 ήταν μεμονωμένα τα παιδιά που ήρθαν μαζί με τις οικογένειές τους και πήραν μέρος σε δραστηριότητες

#### **Τύποι επισκεπτών που επέλεξαν τους κήπους:**

- 83% αποτελούν πολίτες του Παρισιού, οι οποίοι ουσιαστικά επανέρχονται στο συγκεκριμένο υπαίθριο χώρο και δεν τον επισκέφθηκαν για πρώτη φορά
- 65% ήταν αυτοί οι οποίοι το επισκέφθηκαν για πρώτη φορά

#### **Εθνικότητα τουριστών που επέλεξαν τα παλάτια :**

- Αλλοδαποί επισκέπτες: 70%
- ✓ Αμερικάνοι: 13%
- ✓ Καναδοί: 6%
- ✓ Ιάπωνες : 6%
- ✓ Άγγλοι: 4%
- Γάλλοι επισκέπτες:30%
- Πολίτες του Παρισιού:51%

#### **Μεμονωμένοι ή σε γκρουπ:**

- Επισκέπτες σε group: 25% (περίπου 980,000 επισκέπτες κάθε χρόνο)
- σχολικά groups:15% (περίπου 150.000 κάθε χρόνο)
- μεμονωμένοι επισκέπτες: 75%

#### **Ξεναγήσεις**

- 1.361 ξεναγήσεις σε γκρουπ ενηλίκων
- 1.853 ξεναγήσεις σε σχολικά γκρουπ
- 3.285 ξεναγήσεις σε μεμονωμένους ενήλικες

### **3.4.3 Προφίλ Τουριστών Hampton Court Palace**

Το Hampton Court Palace πρόκειται για ένα βασιλικό παλάτι του Henry VIII, το οποίο είναι χτισμένο με δύο αρχιτεκτονικά στυλ, του αρχιτέκτονα Tudor συνδυασμένο με μπαρόκ. Εκτός από το παλάτι ο χώρος διαθέτει μεγάλες εκτάσεις με



---

κήπους, λαβύρινθο αλλά και αμπελώνες, οι οποίοι μάλιστα θεωρούνται και από τους μεγαλύτερους σε έκταση στο κόσμο. Το πάρκο που διαθέτει το ανάκτορο φιλοξενεί κάθε χρόνο δύο μεγάλα events, το Hampton Court Palace Festival και το Hampton Court Palace Flower Show, τα οποία προσελκύουν χιλιάδες τουρίστες ετησίως.

Σύμφωνα με στοιχεία για το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται γενικά το Hampton, είναι γνωστό ότι το 60% προέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο, πρόκειται δηλαδή ουσιαστικά για εγχώριο τουρισμό ο οποίος διαχωρίζεται σε 4 κατηγορίες, ανάλογα με το λόγο ταξιδιού τους:

- i. Time Travellers: Αυτούς που επιθυμούν να γυρίσουν πίσω στο παρελθόν
- ii. Escape Seekers: Αυτούς που επιθυμούν να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους
- iii. Icon Seekers: Αυτούς που επιθυμούν να δουν το σπίτι του Henry VIII
- iv. Culture Families: Τις οικογένειες που επιθυμούν να επισκεφθούν ένα μέρος που να συνδυάζει γνώση και εκπαίδευση

Από τις τέσσερις αυτές κατηγορίες το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν πρώτα οι Icon Seekers, ακολουθούν με πολύ μικρή διαφορά οι Culture Families, συνεχίζουν οι Escape Seekers και στο τέλος με μικρό ποσοστό οι Time Travellers.

Το υπόλοιπο 40% ανήκει σε εισερχόμενο τουρισμό οι οποίοι κυρίως προέρχονται από χώρες της Ευρώπης, ακολουθούν αυτοί από τη Βόρεια Αμερική και με ένα μικρότερο ποσοστό ακολουθούν οι Αυστραλοί. Και στον εισερχόμενο όμως τουρισμό έχουμε κάποιες υποκατηγορίες ανάλογα με το λόγο ταξιδιού τους.

- i. Trip of a Lifetime: Αυτούς που οργανώνουν τα ταξίδια τους μιας και δεν έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν αρκετά μέσα στο χρόνο
- ii. Tick the Box: Αυτούς που επιθυμούν απλά να προσθέσουν άλλο ένα αξιοθέατο στη λίστα τους
- iii. Icon Seekers: Αυτούς που επιθυμούν να δουν το σπίτι του Henry VIII

Από αυτές τις κατηγορίες, αύξηση παρατηρείται σε αυτούς που ταξιδεύουν οργανωμένα (+5%) ενώ μείωση στους Tick the Box (-7%).

## **Hampton Court Palace Flower Show**

Το Flower Show είναι η μεγαλύτερη έκθεση λουλουδιού στον κόσμο. Η επίδειξη πραγματοποιείται στις αρχές του Ιουλίου, διοικείται από την Royal Horticultural Society (RHS) και τοποθετείται στο Hampton Court Palace, στο νοτιοδυτικό Λονδίνο. Στο show παρουσιάζονται κήποι και η διακόσμησή τους, λουλούδια, σκηνές και κιόσκια, ομιλίες και διαδηλώσεις. Πρόκειται για το δεύτερο μεγαλύτερο εθνικό σόου μετά την Ανθοκομική στην Τσέλσι, αλλά έχει ένα διαφορετικό χαρακτήρα, αφού εστιάζει περισσότερο σε περιβαλλοντικά θέματα. Δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να μάθει πως μπορεί να αυξήσει και αν δημιουργήσει το λαχανόκηπό του καθώς και υγιεινούς τρόπους μαγειρικής. Επίσης, προσφέρει την ευκαιρία σε ενδιαφερόμενους να αγοράσουν αξεσουάρ κηπουρική, φυτά και λουλούδια.

Πριν ξεκινήσουμε την ανάλυση του προφίλ των επισκεπτών θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ένας μέσος όρος προσέλευσης των τριών ετών 2009-2011 είναι περίπου πάνω από 153.000. Από αυτούς:

#### **Φύλο**

- 68% γυναίκες
- 32% άνδρες

#### **Ηλικία**

- 38% είναι <54
- 62% είναι > 55
- 71% ουσιαστικά κυμαίνεται από 35-64

#### **Οικονομική κατάσταση**

- AB (High):50%
- C1(Medium):32%
- C2/DE(Low):18%

#### **Εθνικότητα**

- 92% από το Ηνωμένο Βασίλειο(UK)
- 8% Εκτός χώρας (Overseas)

Πίνακας 4 Ποσοστά Τουριστών ανά περιοχή του UK

<b>UK Breakdown</b>	<b>Ποσοστό</b>
South East	49%

Greater London	11%
East Of England	8%
South West	7%
Yorkshire & Humberside	1%
West Midlands	8%
North West	2%
East Midlands	4%
Wales	<1%
North East	1%

Πίνακας 5 Ποσοστά Τουριστών στο Hampton εκτός UK

Overseas Breakdown	Ποσοστό
Europe	4%
Australia/New Zealand/USA/Canada	2%
Rest of the World	2%

### 3.5 Ανάλυση Πολιτισμικού Τουρισμού

#### 3.5.1 Πολιτισμικός Τουρισμός και Πολιτισμικός Τουρίστας

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Επιτροπή Καναδικού τουρισμού «Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά, αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα ταξιδιού».

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί πως ο πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό- περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και η μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

---

Θα μπορούσα με απλά λόγια να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει το βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, περιλαμβάνοντας:

- Την ιστορία και αρχαιολογία
- Το λαό και τον τρόπο ζωής
- Την πολιτιστική εξέλιξη
- Τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- Το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή
- Τη μορφολογία της περιοχής
- Τα φεστιβάλ, τις εκδηλώσεις και τις εκθέσεις

Εκτίμηση παγκόσμια μέγεθος της αγοράς

Κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, είναι ευρέως αποδεκτό ότι η κουλτούρα, κληρονομιά και ιστορικό τμήμα του τουρισμού έχει αυξηθεί σε ποσοστό υψηλότερο από την αύξηση της τουρισμού σε όλο τον κόσμο. Υπολογίζεται ότι περίπου το 20 % των τουριστών παγκοσμίως ταξίδια ενσωματώνει κάποια μορφή της πολιτιστικής, ιστορικής κληρονομιάς ή δραστηριότητα, κατά συνέπεια, η το μέγεθος της αγοράς μπορεί να εκτιμηθεί ότι πάνω από 160 εκατομμύρια ταξίδια ετησίως.

Ωστόσο, εάν αυτό είναι εκλεπτυσμένη να περιλαμβάνει μόνο τους τουρίστες που ειδικά πηγαίνουν για διακοπές στην επισκεφθείτε μια πολιτιστική, την κληρονομιά της ιστορικής έλξης, τότε το ποσοστό της διεθνή τουριστική αγορά εκτιμάται ότι είναι μεταξύ 5 % και 8 % : ή 40 εκατομμύρια έως 65 εκατομμύρια ταξίδια ετησίως. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμός 15% το χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο.

Ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται συνήθως από την πλευρά της ζήτησης και γενικά διαφοροποιείται σε δύο βασικά τμήματα της αγοράς:

- Το «καθαρό» ή «πολιτιστικό τουρισμό στην έννοια της λέξης», που σημαίνει ότι ο πολιτισμός είναι ο μοναδικός

και το βασικό κίνητρο για ταξίδια. Εκπαιδευτικά ταξίδια είναι μια τυπική υποομάδα εδώ.

---

- Το ευρύτερο τμήμα του "add-on πολιτιστικές τους τουρίστες» (γερμανικά: "Auch-Kulturtourist») .2, όπου ο πολιτισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά τις πολιτιστικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και ιδιαίτερα κατά τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον προορισμό, αλλά την ίδια στιγμή δεν είναι το κύριο κίνητρο για ταξίδια.

Χαρακτηριστικά Πολιτισμικού Τουρίστα:<sup>xiiiiv</sup>

- ✓ ψάχνει για μια «ουσιαστική προσωπική εμπειρία " : Οι τουρίστες θέλουν να ασχολούνται και να έχουν την εμπειρία της προσωπικής ταυτότητας που έχουν νόημα για αυτούς και σε πλαίσια αναφοράς τους . Πολιτιστικές εμπειρίες είναι ένα σκηνικό ή ως καταλύτης για την ανάπτυξη της προσωπικότητας και αναμνήσεις , που αναφέρεται περισσότερο στην προσωπική ιστορία του τουρίστα παρά με εκείνη του site. Η αύξηση στα είδη της τουριστικής προσφοράς ( π.χ. , εθελοντής τουρισμός , γαστρονομικός τουρισμός , τουρισμός γκολφ ) είναι μια απόδειξη για το βαθμό στον οποίο οι τουρίστες αναζητούν εμπειρίες που ασκούν συγκεκριμένες ανησυχίες και τα ενδιαφέροντά τους .
- ✓ Εκφράζει την ανησυχία του για την περιβαλλοντική , οικονομική και πολιτιστική βιωσιμότητα : Αύξηση υπεράσπιση τοποθετείται για την πολιτική , την κληρονομιά σχεδιαστές και προγραμματιστές για τη διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος που θα μπορούσαν να είναι κάτω από τεράστιες πιέσεις από την υπερβολική χρήση από τους τουρίστες . Οι ανάγκες των τοπικών πληθυσμών και την προστασία των πολιτιστικών ταυτοτήτων είναι σημαντικές για την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού και έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικό καθώς όλο και περισσότερες χώρες στρέφονται προς τον τουρισμό ως μια στρατηγική οικονομικής ανάπτυξης . Οι τουρίστες είναι όλο και πιο ευαίσθητα στις επιπτώσεις παρουσία τους μπορεί να έχει μία τοπική, φυσική και πολιτιστική « οικοσύστημα » .
- ✓ Μπορεί να είναι οποιασδήποτε ηλικίας : Παρά το γεγονός ότι εκείνοι που επισκέπτονται τα πολιτιστικά αξιοθέατα στην Ευρώπη τείνουν να είναι μεγαλύτερης ηλικίας ( 50 + ) , όσοι συμμετέχουν στην πόλη πολιτιστικών

---

δραστηριοτήτων του τουρισμού σε ευρωπαϊκούς προορισμούς κυμαίνεται μεταξύ 20 και 29 ετών old12 . Στη Βόρεια Αμερική , τις πολιτιστικές τους τουρίστες τείνουν να εκπροσωπούνται από τις γενιές του baby boom (άνω των 45 ετών) , αν και υπάρχει επίσης ένας σημαντικός αριθμός των πολιτιστικών τουριστών στα 20-34 « νέους επαγγελματίες » , ηλικιακή ομάδα . Ο τομέας του τουρισμού πολιτισμό, την κληρονομιά και ιστορικά αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από « empty nesters " ( ενήλικες των οποίων τα παιδιά έχουν φύγει από το σπίτι ) και ο ανώτερος ηλικιακή ομάδα ? που κατά κύριο λόγο εμπίπτουν στην ηλικιακή ομάδα 45 έως 60 ετών. Ωστόσο , η νεότερη ηλικία ομάδα , καθοδηγούμενη από τους μαθητές " gap year " ( συνήθως ηλικίας 20-29 ετών ) , είναι επίσης ένα βασικό δημογραφική ομάδα. Έρευνα δείχνει ότι αυτό το τμήμα είναι ελαφρώς λοξή προς τα θηλυκά , με ένα θηλυκό 55 % -45 % άνδρες split.

- ✓ Έχει ένα υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από τους άλλους τουρίστες : Οι περισσότερες μελέτες των πολιτιστικών τουριστών σε όλο τον κόσμο δείχνουν ότι τα άτομα που ταξιδεύουν για τον σκοπό των τεχνών και του πολιτισμού τείνουν να είναι πιο μορφωμένοι από τα μαζικά τουρίστες . Οι τουρίστες έχουν την τάση να έχουν πανεπιστήμιο ή κολλέγιο βαθμούς, ή μεγαλύτερο βαθμό .
- ✓ δαπανά περισσότερα χρήματα στον προορισμό τους : Η ανάλυσή μας δείχνει ότι αυτό συνάδει με το γεγονός ότι τα πολιτιστικά τουρίστες έχουν την τάση να είναι μια μέρα στην άλλη τουρίστες που εξερευνούν και που ξοδεύουν χρήματα για διαμονή, τα γεύματα , τα ψώνια , ενώ ταξιδεύουν

Κύριες αγορές Πηγή<sup>xv</sup>

Οι βασικές αγορές για τον πολιτιστικό τουρισμό αντιστοιχούν στενά με την κύρια

Οι εξερχόμενες πηγή αγορές , και θεωρείται ότι είναι :

- Γερμανία
- Ηνωμένες Πολιτείες
- Ηνωμένο Βασίλειο
- Ιαπωνία
- Γαλλία
- Ιταλία
- Ισπανία

- 
- Σκανδιναβία

Κύρια ανταγωνιστικοί προορισμοί

Οι βασικοί προορισμοί που ανταγωνίζονται για τον πολιτιστικό τουρισμό είναι στην Ευρώπη και την Ασία . πλέον

σημαντικότερη από αυτές είναι :

- Ευρώπη ( οι περισσότερες χώρες είναι ισχυρή σε αυτό το τμήμα )
- Ασία ( σημαντικά : την Κίνα , την Ινδία , την Ταϊλάνδη , τη Μαλαισία )
- Νότια Αμερική ( σημαντικά : Μεξικό, την Αργεντινή , τη Βραζιλία , το Περού )

### **3.6 Το σχέδιο Μάρκετινγκ**

#### **3.6.1 Ορισμός Μάρκετινγκ**

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάρκετινγκ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφτούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον , στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων , μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς , προώθηση , πωλήσεις , διαφήμιση).

Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης , την αναγνώριση της , την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της.

Σύμφωνα με τον Chartered Institute Of Marketing

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό»



---

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου μάρκετινγκ , ο Phillip Kotler , καθορίζει τις γενικές αρχές της εννοίας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περικλείει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά. Κατά τον Kotler λοιπόν «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μιας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σήμερα ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς , τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων , τις μεθόδους και τρόπους διανομής , την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία. Η φιλοσοφία λοιπόν αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά. Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα θα επιτύχει το σκοπό της , που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρισκόμαστε και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος , είτε για τη δημιουργία νέου βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

### **3.6.2 Το Μάρκετινγκ στον Τουρισμό<sup>xvi</sup>**

Η φύση του τουριστικού προϊόντος είναι συνδυασμούς υλικών παροχών και υπηρεσιών. Αυτή του η ιδιαιτερότητα καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος.

---

Για το λόγο αυτό λοιπόν είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ ειδικά κατασκευασμένου για αυτό.

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να αναπτυχθεί αυτός ο τύπος :

1. Η άυλη φύση του
2. Η ετερογένεια
3. Η ευπάθεια
4. Η αδιαιρετότητα

Το σημαντικότερο εμπόδιο που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος είναι η αδυναμία δοκιμής του πριν από την αγορά. Αυτό είναι ένα κρίσιμο σημείο της συναλλαγής από τη μία, αλλά εμπεριέχει και κάποια πλεονεκτήματα από την άλλη καθώς αποκλείει όλα τα πιθανά προβλήματα της φυσικής διανομής και δεν χρειάζεται αποθήκευση πριν από την παράδοσή του στον πελάτη. Ωστόσο υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα.

Το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί κάποια κανάλια διανομής, όπως π.χ. τους τουριστικούς πράκτορες. Το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν τα προϊόντα πριν τα πουλήσουν μειώνει τη δέσμευσή τους στην πώληση. Αυτό που ισχύει δηλαδή είναι η ύπαρξη ενός συστήματος κρατήσεων, έναντι του κλασσικού συστήματος διανομής, το οποίο απλά τη ζήτηση με την προσφορά.

Το πρόβλημα της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος είναι κάτι που πηγάζει από την άυλη φύση του. Λόγω του ότι στερείται φυσικών και τεχνικών χαρακτηριστικών δεν μπορεί να εξασφαλιστεί μια μέθοδος μαζικής παραγωγής που θα παρέχει στην αγορά ένα τυποποιημένο προϊόν με συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά έτσι ώστε οι πελάτες να είναι σίγουροι για την ομοιομορφία και την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζουν. Παρά τις προσπάθειες για την τυποποίησή του με τη δημιουργία πακέτων εκδρομών (μεταφορά, διαμονή, κ.α. ) υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που δεν μπορούν είτε να σταθμιστούν είτε να ελεγχθούν. Τέτοια παραδείγματα είναι αυτά των καιρικών συνθηκών και της συμπεριφοράς του ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνουν τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η ευπάθεια του τουριστικού προϊόντος έγκειται στο γεγονός του χρονικού περιορισμού. Αυτό για ένα τέτοιο προϊόν σημαίνει ότι αν δεν πουληθεί σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν μπορεί να αποθηκευτεί για την επόμενη μέρα, έχει ουσιαστικά χαθεί.

---

Τέλος, υπάρχει το πρόβλημα της αδιαιρετότητας. Το συγκεκριμένο προϊόν, όσο ελκυστικό κι αν είναι, όσο καλή ποιότητα κι αν έχει, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αποτελεσματικότητα του πωλητή. Η πρώτη εικόνα που λαμβάνει ο αγοραστής, από τη στιγμή που δεν μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν, πριν το αγοράσει είναι αυτή που αποκοιμίζει από τον πωλητή. Το πόσο ευγενικός και πρόθυμος θα είναι, και το πόσο κατάλληλοι θα είναι οι χειρισμοί του σε κάθε περίπτωση είναι αυτά που θα επιτρέψουν ή θα αποτρέψουν την πώληση του. Το γεγονός και μόνο ότι το τουριστικό προϊόν είναι σύνθεση πολλών υπηρεσιών οδηγεί σε περαιτέρω προβλήματα, που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του προϊόντος. Ο νόμος της τουριστικής αρμονίας αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την εξασφάλιση ποιότητας στον κλάδο των διακοπών. Εμφανίζονται συνεχώς στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο, με τουρίστες περισσότερο πεπειραμένους σε ταξίδια, οι οποίοι ζητούν ένα μίγμα προϊόντος μεταβλητής ποιότητας που να εξυπηρετεί τις ανάγκες τους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενήμερα για τέτοιου είδους τάσεις και να γίνουν αρκετά ευέλικτα για να τις φροντίσουν.

Για όλους τους παραπάνω παράγοντες, και για πολλούς άλλους που αφορούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια επιλογής τουριστικού προϊόντος – όπως είναι τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, η ηλικία, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι λόγοι του ταξιδιού, κ.α.- είναι επιβεβλημένη η χρήση συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεχνικές που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, το τουριστικό μάρκετινγκ.

Η διαφορά του απλά είναι ότι εστιάζει στην δημιουργία ειδικής στρατηγικής και μίγματος μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία.

### **3.6.3 Ανάλυση Στρατηγικής Διάστασης του Σχεδίου Μάρκετινγκ**

Ο στρατηγικός ρόλος του μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις βλέψεις της επιχείρησης όσον αφορά την αγορά, καθώς και τα μέσα και το χρόνο που απαιτούνται για την υλοποίηση αυτών των προθέσεων. Η στρατηγική μάρκετινγκ αναπαριστά “το πώς η επιχείρηση σχεδιάζει να προσδώσει αξία στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτόν των ανταγωνιστών, και πώς προσδιορίζει τις

---

απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου” (Αυλωνίτης, 2001). Σύμφωνα με τους Kotler και Andreasen αποτελείται από επιμέρους στρατηγικές όσον αφορά στην αγορά στόχων (target markets), την τοποθέτηση (positioning), το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) και τα επίπεδα δαπάνης μάρκετινγκ (marketing expenditure levels).

Η στρατηγική μάρκετινγκ ορίζει τα τμήματα της αγοράς στα οποία η επιχείρηση θα εστιάσει. Επειδή όμως τα τμήματα αυτά διαφέρουν στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους, η εταιρία οφείλει να διακρίνει εκ των προτέρων ποιά είναι εκείνα τα τμήματα που αξίζουν το ρίσκο της επένδυσης καθώς πιστεύει ότι θα αποδώσουν, ώστε στη συνέχεια να αναπτύξει μία ξεχωριστή στρατηγική μάρκετινγκ για κάθε ένα από αυτά. Η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) και η επιλογή των καταλληλότερων τμημάτων της είναι ένας ιδανικός τρόπος για να το επιτύχει αυτό.

### **Τμηματοποίηση αγοράς**

Η ανάλυση των τμημάτων της αγοράς είναι το πρώτο βήμα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Τμηματοποίηση της αγοράς καλείται ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς για μια υπηρεσία σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. Οι ομάδες αυτές καλούνται συνήθως τμήματα αγοράς ή στοχευόμενες αγορές. Ένα τμήμα αγοράς είναι μια αναγνωρίσιμη στοιχειοθετημένη ομάδα μιας συνολικής αγοράς, τα μέλη της οποίας έχουν κάτι κοινό και στα οποία μια συγκεκριμένη υπηρεσία ασκεί έλξη. Όταν χρησιμοποιείται ο όρος στοχευόμενη αγορά εννοείται ένα τμήμα αγοράς που έχει επιλεγεί από κάποιο οργανισμό του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών και σ’ αυτό θα εστιάσει την προσοχή του το μάρκετινγκ.

Υπάρχουν δύο ξεχωριστά και διαδοχικά βήματα στην τμηματοποίηση της αγοράς:

- 1) Ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε ομάδες (τμήματα αγοράς) με κοινά χαρακτηριστικά (χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες βάσεις τμηματοποίησης).
- 2) Η επιλογή εκείνων των τμημάτων της αγοράς (στοχευόμενες αγορές) που ο οργανισμός είναι ικανός να εξυπηρετήσει κατά τον καλύτερο τρόπο (χρησιμοποιώντας ένα σύνολο από κριτήρια τμηματοποίησης).

Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως ανάλυση της τμηματοποίησης αγοράς.

Ο βασικός λόγος για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι ότι η προσπάθεια προσέλκυσης όλων των ενδεχόμενων πελατών, η μη στοχεύουσα προσέγγιση

---

ουσιαστικά, είναι πολυδάπανη. Ο κύριος λόγος για την τμηματοποίηση συνεπώς είναι να επικεντρωθεί η προσπάθεια και τα χρήματα που διατίθενται για το μάρκετινγκ κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Ο Kotler διακρίνει την τμηματοποίηση της αγοράς στα εξής τέσσερα επιμέρους τμήματα:

- **Γεωγραφική τμηματοποίηση** (Geographic segmentation). Ο διαχωρισμός αναφέρεται στην εξυπηρέτηση ή στον έλεγχο κάποιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, όπως έθνη, πολιτείες, χώρες, πόλεις ή γειτονιές.

- **Δημογραφική τμηματοποίηση** (Demographic segmentation). Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, βιολογικός κύκλος ζωής, γένος, εισόδημα, απασχόληση, εκπαίδευση, θρησκεία, φυλή, εθνικότητα. Σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του πολιτιστικού τουρίστα, πρόκειται για επισκέπτες υψηλών κοινωνικών ομάδων και εισοδημάτων κάτι το οποίο μας ωθεί στο να δούμε ποιοι είναι οι High spender τουρίστες ανά εθνικότητα σε όλο τον κόσμο.

- **Ψυχογραφική τμηματοποίηση** (Psychographic segmentation). Οι καταναλωτές διαχωρίζονται σε ομάδες λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική τους τάξη, τον τρόπο ζωής και τα στοιχεία της προσωπικότητάς τους, καθώς άτομα που ανήκουν στην ίδια δημογραφική κατηγορία μπορεί να έχουν εντελώς διαφορετικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

- **Συμπεριφορική τμηματοποίηση** (Behavioural segmentation). Οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις γνώσεις, τις αντιλήψεις, τη χρήση ή την ανταπόκρισή τους απέναντι σε κάποιο προϊόν.

Η συνολική αγορά του κτήματος περιλαμβάνει, τουρίστες που επιδιώκουν να κάνουν ένα ταξίδι για καθαρά πολιτιστικούς λόγους ή που επιλέγουν ένα προορισμό και βάση αξιοθέατων και μνημείων παγκοσμίως (λόγοι ταξιδιού πολιτιστικοί), αλλά και τουρίστες που ήδη επισκέπτονται την Ελλάδα και την Αθήνα. Τα κοινά στοιχεία μεταξύ τους που μπορούν να μας οδηγήσουν στην επιλογή της αγοράς στόχου μας, εντοπίζονται σε:

- ✓ Ηλικία
- ✓ Μορφωτικό επίπεδο
- ✓ Τρόπο ζωής και συνηθειών

- 
- ✓ Εθνικότητα
  - ✓ Εισόδημα
  - ✓ Εκπαίδευση
  - ✓ Οικογενειακής κατάστασης
  - ✓ Αντιλήψεων (γνώσεις)

Ακολουθούν κάποια στατιστικά στοιχεία στα οποία εστίασαμε κατά την τμηματοποίηση της αγοράς και δεν έχουν ήδη αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια.

#### **Top spenders in tourism 2011-2012**

- Κινέζοι
- Γερμανοί
- Άγγλοι
- Αμερικάνοι(ΗΠΑ)
- Ρώσοι
- Γάλλοι
- Καναδοί
- Ιάπωνες
- Αυστραλιανοί
- Ιταλοί

#### **Χώρα προέλευσης πολιτιστικών τουριστών (cultural tourists)**

- Γερμανία
- Ηνωμένες Πολιτείες
- Ηνωμένο Βασίλειο
- Ιαπωνία
- Γαλλία
- Ιταλία
- Ισπανία
- Σκανδιναβία

Πραγματοποιήθηκε το 2008 μία έρευνα στην Ευρώπη προκειμένου να εντοπίσουν για ποιους λόγους οι ευρωπαίοι τουρίστες επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι.

Εμείς επιλέξαμε να εστιάσουμε και να παρουσιάσουμε 6 κατηγορίες οι οποίες

αφορούν το εξετάζον κτήμα. Επιλέξαμε τους 8 πρώτους από κάθε κατηγορία, τις χώρες δηλαδή που έδωσαν σε αυτές τις κατηγορίες τις περισσότερες ψήφους (και όχι στις υπόλοιπες 20), καθώς τα ερωτηματολόγια είναι ισάξια μοιρασμένα σε κάθε χώρα.

Πίνακας 6 Λόγοι Επιλογής Τουριστικού Προορισμού ανά χώρα Προέλευσης

	<b>History/ Culture</b>	<b>Scenery/ Nature</b>	<b>Climate</b>
<b>Βέλγιο</b>	28	53	52
<b>Δανία</b>	50	46	43
<b>Γερμανία</b>	38	66	51
<b>Ισπανία</b>	28	41	42
<b>Γαλλία</b>	23	52	50
<b>Ιρλανδία</b>	18	3	41
<b>Ιταλία</b>	35	49	39
<b>Λουξεμβούργο</b>	25	45	56
<b>Ολλανδία</b>	39	65	45
<b>Πορτογαλία</b>	18	39	43
<b>Ηνωμένο Βασίλειο</b>	26	30	42
<b>Αυστρία</b>	33	49	52
<b>Σουηδία</b>	40	45	53
<b>Φινλανδία</b>	23	37	31

Πίνακας 7 Λόγοι επιλογής Τουριστικού Προορισμού

	<b>Town/ Monuments</b>	<b>Museums/ Exhibitions</b>	<b>Nature reserves</b>
<b>Βέλγιο</b>	57	46	39
<b>Δανία</b>	71	64	57
<b>Γερμανία</b>	67	48	51
<b>Ισπανία</b>	56	36	44
<b>Γαλλία</b>	67	52	53
<b>Ιρλανδία</b>	52	37	38



<b>Ιταλία</b>	54	51	45
<b>Λουξεμβούργο</b>	52	46	55
<b>Ολλανδία</b>	64	55	58
<b>Πορτογαλία</b>	34	31	40
<b>Ηνωμένο Βασίλειο</b>	62	48	55
<b>Αυστρία</b>	52	49	47
<b>Σουηδία</b>	62	58	46
<b>Φινλανδία</b>	45	39	35

Αποτελέσματα:  
Χώρες που  
επιλέγουν ένα  
προορισμό με  
βάση τα  
παραπάνω  
κριτήρια

Γερμανία

Ολλανδία

Σουηδία

Ιταλία

Ηνωμένο Βασίλειο

Δανία

Γαλλία

Αυστρία

### **Στόχευση/επιλογή τμημάτων αγορών-στόχων**

Έχοντας τμηματοποιήσει την αγορά, καλούμαστε να διαλέξουμε τα τμήματα στα οποία σκοπεύουμε. Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη η ελκυστικότητα κάθε τμήματος εξαρτάται από το μέγεθός του, το ρυθμό ανάπτυξής του και την αποδοτικότητά του, τον υπάρχον και εν δυνάμει ανταγωνισμό καθώς και από τις ικανότητες της ίδιας της επιχείρησής.



---

Υπάρχουν διάφορες επιλογές όσον αφορά την περαιτέρω ανάπτυξη της στρατηγικής τμηματοποίησης:

- **Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ:** Η επιχείρηση παραβλέπει ουσιαστικά τις διαφορές μεταξύ των τμημάτων και επιδιώκει με μία προσφορά να προσελκύσει ολόκληρη την αγορά. Με τον τρόπο αυτό αναπτύσσει ένα προϊόν και ένα μίγμα μάρκετινγκ το οποίο απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές.
- **Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ:** Η κάθε επιχείρηση θέλοντας να είναι ανταγωνιστική σχεδιάζει διαφορετικά προϊόντα και μίγμα μάρκετινγκ για το κάθε τμήμα της αγοράς ξεχωριστά.
- **Εστιασμένο μάρκετινγκ:** Η επιχείρηση εδώ δεν επιθυμεί τον ανταγωνισμό της πλειοψηφίας αλλά στοχεύει σε ένα τμήμα της αγοράς ή σε ένα μικρό αριθμό τμημάτων.

Οι επιχειρήσεις μας σκοπεύουν αν ακολουθήσουν μία στρατηγική μάρκετινγκ εστιασμένη στη διαφοροποίηση προσφέροντας ποιοτικά και premium προϊόντα σε συγκεκριμένους επισκέπτες που επιθυμούν το άριστο. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουμε παραθέσει στα προηγούμενα κεφάλαια καταλήξαμε σε high spender τουρίστες με τα εξής χαρακτηριστικά:

#### **Εθνικότητα:**

1. Γερμανοί
2. Γάλλοι
3. Βρετανοί
4. Ιταλοί
5. Σουηδοί
6. Ολλανδοί
7. Ισπανοί
8. Ρώσοι
9. Αμερικάνοι
10. Καναδοί
11. Κινέζοι
12. Ιάπωνες

#### **Ηλικία και Οικογενειακή κατάσταση**

- ✓ 19-25 ετών
- ✓ Baby boomers
- ✓ 30- 45 ετών (ζευγάρια, οικογένειες)

- 
- ✓ 8-18 (Σχολεία)

Οι τουρίστες οι οποίοι ουσιαστικά αποτελούν και πελάτες του Τατοΐου προέρχονται τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό(εισερχόμενος τουρισμός). Από αυτούς εστιάζουμε σε αυτούς που ενδιαφέρονται για:

- ✓ Διασκέδαση και γνώση/ εκπαίδευση(κύριος λόγος ταξιδιού η αναψυχή).
- ✓ Την πολιτιστική ζωή μιας χώρας και κληρονομιά της
- ✓ Τα ήθη και τα έθιμά της
- ✓ Τον αγροτουρισμό
- ✓ Τη βασιλεία
- ✓ Τη γαστρονομία
- ✓ Τις εκθέσεις
- ✓ Τα συνέδρια (επαγγελματικοί λόγοι ταξιδιού)
- ✓ Τον αθλητισμό

### **Τοποθέτηση**

Ένα από τα βασικότερα μέρη ενός Marketing plan είναι ουσιαστικά να τοποθετήσουμε το προϊόν/προορισμό στο μυαλό του καταναλωτή. Αυτό που πρέπει ουσιαστικά να κάνουμε σε αυτό το σημείο είναι να βρούμε ποια είναι εκείνα τα στοιχεία τα οποία θα προσέλκυαν το ενδιαφέρον που επισκέπτη καταναλωτή προκειμένου να επισκεφθούν το Τατόι.

Ένα , από τα βασικότερα θα έλεγα, στοιχεία στην τοποθέτηση ενός προορισμού είναι το Brand name του αλλά και το logo που ακολουθεί αυτό. Αυτό μπορούμε να το καταλάβουμε καλύτερα αν σκεφτούμε ότι σε έναν άνθρωπο, αυτό που του μένει στη μνήμη κυρίως είναι η εικόνα logo του προορισμού καθώς είναι αυτό που βλέπουν συνεχώς όταν έρθουν σε επαφή με ιστοσελίδες, αφίσες, μπροσούρες, φυλλάδια και άλλα συναφή. Ένα ξεχωριστό και πετυχημένο Brand name αποτελεί παράμετρος πολλών παραγόντων.

Στη δική μας περίπτωση, όσον αφορά το brand name, θα εστιάσουμε σε δύο στοιχεία του Τατοΐου που το χαρακτηρίζουν. Και για να γίνουμε πιο σαφείς, θα μιλήσουμε με λέξεις που χαρακτηρίζουν το Τατόι ως μία Estate (πολιτεία) και ταυτόχρονα Royal.(Tatoi Royal Estate)

---

Estate: Το Τατόι δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι την εποχή που κατοικούνταν αποτελούσε μία σχεδόν αυτόνομη πολιτεία από την άποψη ότι μπορούσε ως ένα βαθμό να παράγει τα αγαθά που χρειαζόταν να καταναλώσει. Αυτό είναι κάτι το οποίο θα επιδιώξουμε να αναπαράγουμε στο συγκεκριμένο κτήμα και να δώσουμε μία ρεαλιστική και ολική εμπειρία στον επισκέπτη.

Royal: Είναι κατανοητό ότι αναφερόμαστε με αυτόν τον τρόπο στο γεγονός ότι το Τατόι απετέλεσε κατοικία των βασιλιάδων που πέρασαν από την Ελλάδα. Ταυτόχρονα δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η λέξη Royal είναι κατανοητή και γνωστή σε οποιοδήποτε κοινό παγκοσμίως.

Στο λογότυπο που θα συνοδεύει το Tatoi Royal Estate θα είναι ένα δέντρο ελιάς. Η Ελιά αποτελεί το εθνικό σύμβολο της Ελλάδας και είναι συνδεδεμένη με ιστορικές και λαμπερές στιγμές όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Ταυτόχρονα παραπέμπει στην αγροτική ζωή και τα γεωργικά προϊόντα που είναι συνδεδεμένα με την Ελλάδα και θα παράγονται στα όρια του κτήματος αφού θα υπάρχουν ελαιώνες, οπωρώνες, αμπελώνες και άλλες καλλιέργειες παραδοσιακών ελληνικών βοτάνων.

Εκτός από το λογότυπο η στρατηγική τοποθέτησης του κτήματος στοχεύει στη διαμόρφωση μίας ισχυρής εικόνας και διακριτής ταυτότητας προσφοράς:

- i. Ψυχαγωγίας / Διασκέδασης
- ii. Εκπαίδευσης
- iii. Πολιτισμού
- iv. Αγροτουρισμού
- v. Γαστρονομίας
- vi. Κοινωνικών Εκδηλώσεων & Συνεδρίων

### 3.6.4 Ανάλυση της Λειτουργικής Διάστασης του Σχεδίου Μάρκετινγκ

#### **Promotion:**

Για οποιαδήποτε επιχείρηση η προώθηση αποτελεί ένα από τα πιο δύσκολα και πολυσύνθετα σύνολα ενεργειών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι επιχειρήσεις θέλοντας να επιδείξουν τα προτερήματα τους χάνουν την ουσία της προώθησης που

---

είναι η ενημέρωση των εν δυνάμει καταναλωτών με τα στοιχεία του προϊόντος ή του προορισμού. Στον τομέα του τουρισμού τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται θα πρέπει να προβάλλονται επαρκώς και με αληθοφάνεια στον τουρίστα προκειμένου να γίνουν αντιληπτά και κατανοητά. Να μπορέσει δηλαδή ο καταναλωτής να φανταστεί εκ των προτέρων την εμπειρία του, και φυσικά η φαντασίωσή του να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν περισσότερο στην πραγματικότητα. Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις οι αποκλίσεις αυτές θα οδηγήσουν σε λανθασμένα αποτελέσματα. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής δημιουργήσει υψηλότερες προσδοκίες από την πραγματικότητα τότε αυτός ο πελάτης θα είναι ένας δυσαρεστημένος πελάτης και η δυσαρέσκεια αποτελεί απειλή για την μελλοντική λειτουργία της επιχείρησης. Δεν μπορεί να διαφωνήσει κανείς πως τα μέσα προώθησης είναι απλά τα μέσα ενημέρωσης των εν δυνάμει καταναλωτών. Τέτοια μέσα είναι: τα διαφημιστικά φυλλάδια (μπροσούρες), διαφημιστικά σποτ στα ΜΜΕ ή στο διαδίκτυο πλέον (αναφερόμενος στο διαδίκτυο διαφημιστικά σποτ παρουσιάζονται σε ιστοσελίδες της ίδιας της επιχείρησης αλλά και σε ιστοσελίδες όπως το youtube κ.α.), οι Tour Operators, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι online ταξιδιωτικοί οδηγοί καθώς και οι αεροπορικές εταιρείες.

Στη δική μας περίπτωση το κομμάτι της προώθησης του προϊόντος μας είναι ιδιαίτερο από την άποψη ότι αποτελεί μέρος ενός ευρύ συνόλου παροχών στο χώρο του Τατοΐου, το οποίο θα ακολουθεί δικούς του τρόπους προώθησης. Με άλλα λόγια το Τατοΐο ως τουριστικό πάρκο θα διοικείται αυτόνομα από ένα φορέα διαχείρισης ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για την προώθηση του κτήματος και τη γνωστοποίησή του. Αυτό όπως καταλαβαίνουμε από μόνο του σημαίνει ότι αυτόματα θα γνωστοποιούνται και οι επιχειρήσεις που εξετάζουμε στην παρούσα μελέτη. Για αυτό το λόγο η προώθηση θα καταλαμβάνει μικρό ποσοστό επί των συνολικών εσόδων καθώς τα έξοδα δεν θα είναι τόσο αυξημένα. Σε αυτό το σημείο δεν θα ήταν άσκοπο να αναφέρουμε ότι το κόστος για την προώθηση των επιχειρήσεων δεν θα αποτελεί ποσοστό επί των πωλήσεων αλλά θα καθορίζεται από τις υπάρχουσες ανάγκες. Στη συνέχεια ακολουθούν κάποιοι τρόποι προώθησης των επιχειρήσεών μας που θα εστιάζουν στην προώθηση των αγαθών και υπηρεσιών που θα προσφέρουν.

### Brochures & Flyers

- ✓ Δημιουργία φυλλαδίων ενημέρωσης (brochure) σε ηλεκτρονική μορφή pdf αλλά και σε έντυπη. Θα είναι διαθέσιμα και στις δύο περιπτώσεις σε 8

---

γλώσσες (Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Σουηδικά, Ιταλικά, Ολλανδικά, Κινέζικα, Ιαπωνικά). Στις σελίδες τους θα περιλαμβάνονται πληροφορίες-φωτογραφίες για τους χώρους, τις δραστηριότητες και την ευρύτερη περιοχή.

#### Διαδίκτυο

- ✓ Δημιουργία προσωπικής ιστοσελίδας. Στην κεντρική σελίδα του Τατοΐου θα υπάρχει ένα link το οποίο θα δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να μεταβεί στην προσωπική ιστοσελίδα και να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες για τις δραστηριότητες που προσφέρουμε.

#### Κοινωνική Δικτύωση

- ✓ Δημιουργία και συνεχή ενημέρωση της σελίδας του Facebook με σχόλια, likes, φωτογραφίες και απαντήσεις σε ερωτήματα
- ✓ Δημιουργία σελίδας στο Twitter με σκοπό την συνεχή ενημέρωση για τα γεγονότα (events), εκδηλώσεις, δραστηριότητες, ακόμα και τον καιρό.

#### Εκθέσεις

- ✓ Συμμετοχή σε εκθέσεις τουριστικού ενδιαφέροντος που γίνονται σε όλο τον κόσμο, τουλάχιστον σε δύο τα πρώτα χρόνια λειτουργίας. (Γερμανία, Βρετανία, ΗΠΑ, Κίνα, Ρωσία, Γαλλία, Ισπανία).
- ✓ Συμμετοχή σε εκθέσεις στον ελλαδικό χώρο που αποσκοπεί στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης των ελλήνων, για την Ελλάδα αλλά και την Αττική

#### Direct Mail

Αποφεύγοντας τις απαρχαιωμένες μεθόδους άμεσης αλληλογραφίας με το ταχυδρομείο, προγραμματίστηκε ηλεκτρονική αλληλογραφία η οποία θα περιέχει τα ενημερωτικά φυλλάδια σε ηλεκτρονική μορφή pdf. Στο μήνυμα θα περιλαμβάνεται ένα κείμενο γνωριμίας με σκοπό να οδηγήσει τον παραλήπτη στην ανάγνωση των επισυναπτόμενων αρχείων (ενημερωτικών φυλλαδίων). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όντας ανέξοδο αυξάνει κατά πολύ το εύρος των παραληπτών. Ως εν δυνάμει παραλήπτες είναι:

- Διευθυντές σχολείων

- 
- Καθηγητές όλων των ΑΕΙ-ΤΕΙ της χώρας
  - Δήμαρχοι όλων των δήμων της χώρας
  - Έλληνες δημοσιογράφοι
  - Ανώτερα στελέχη δημοσίων επιχειρήσεων και οργανισμών
  - Ταξιδιωτικοί πράκτορες
  - Διεθνή Τουριστικά Δίκτυα Διανομής – Tour Operators
  - Διεθνή Δίκτυα Πολιτιστικού Τουρισμού
  - Ξένες αεροπορικές εταιρίες
  - Στελέχη Γενικών Διευθύνσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης
  - Αντίστοιχους ΕΟΤ του εξωτερικού
  - Τουριστικούς Συντάκτες Ξένων media
  - Πρεσβείες Ξένων Χωρών στην Ελλάδα

### **Place**

Οι Stern και El-Ansary (1988) όρισαν το κανάλι διανομής ως ένα σύνολο ανεξάρτητων οργανισμών, οι οποίοι εμπλέκονται στη διαδικασία δημιουργίας προϊόντων και υπηρεσιών, διαθέσιμων για χρήση ή κατανάλωση. Η διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους, έναντι κάποιου επιθυμητού κέρδους. Σκοπός ουσιαστικά ενός καναλιού διανομής, είναι να προσφέρει τις κατάλληλες ποσότητες από το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, στο σωστό τόπο και χρόνο.

Η διανομή τουριστικών προϊόντων συνεπάγεται την επιλογή και λειτουργία καναλιών, διαμέσου των οποίων μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να διοχετεύσει το προϊόν που παράγει, τόσο στις παραδοσιακές όσο και στις νέες τουριστικές αγορές της και κατ' επέκταση στην πελατεία της.<sup>xvii</sup>

Κάποιος από τους ενδιάμεσους του τουρισμού για τους περισσότερους αποτελούν οι Τουριστικοί Πράκτορες και οι Tour Operator. Οι Pearce και Schott, το 2005, εξέτασαν συστηματικά τύπους καναλιών διανομής και εντόπισαν τους παράγοντες

---

που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αναλύοντας τη συμπεριφορά εγχώριων και διεθνών τουριστών σε συνδυασμό με τον τρόπο που επιλέγουν τα κανάλια διανομής όταν προγραμματίζουν ένα ταξίδι, έδειξαν ότι οι εγχώριοι τουρίστες προτιμούν πιο άμεσα κανάλια διανομής, όπως το Διαδίκτυο, ενώ οι διεθνείς ταξιδιώτες χρησιμοποιούν περισσότερο τουριστικούς πράκτορες και οργανισμούς.<sup>xviii</sup>

Στην περίπτωση μας, ένα κανάλι διανομής θα αποτελεί η προσωπική ιστοσελίδα του κτήματος καθώς θα διαθέτει σύστημα κρατήσεων διαθέσιμο στους επισκέπτες. Εκτός όμως από το διαδίκτυο, ο Φορέας Διαχείρισης του Τατοΐου θα συνεργάζεται με ταξιδιωτικά γραφεία και γνωστούς Tour Operators ( εξειδικευμένα ορισμένα στον πολιτιστικό τουρισμό) προκειμένου να μπορέσει το κοινό όχι μόνο να μας μάθει αλλά και να “συνδεθεί” μαζί μας. Τέλος, άλλο ένα σημείο διανομής αποτελούν οι Εκθέσεις και πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση μας, οι Τουριστικές εκθέσεις καθώς δίνεται η δυνατότητα τόσο σε τουριστικά γραφεία και μεσάζοντες, όσο και σε καταναλωτές να έρχονται σε απευθείας επικοινωνία με τους εκπροσώπους του κτήματος.

## **Product**

Το προϊόν αποτελεί ένα από τα κύρια συστατικά του μείγματος Μάρκετινγκ. Με αυτό τον όρο ουσιαστικά χαρακτηρίζουμε το προσφερόμενο αντικείμενο – υλικό ή άυλο - που ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή. Κατά τον σχεδιασμό του θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη στοιχεία λειτουργικότητας, εφαρμογής, εμφάνισης, ποιότητας, διάρκειας, συναισθηματικά, και αυτά να συνυπάρχουν αρμονικά στον προβλεπόμενο κύκλο ζωής (life cycle) αλλά και του μίγματος (marketing mix) του προϊόντος<sup>xix</sup>.

Κινούμενοι σε αυτή τη βάση το product που θα προσφέρουμε θα λανσάρεται με το όνομα “Tatoi Royal Estate”. Ήδη στην τοποθέτησής μας στο μάρκετινγκ έχουμε εξηγήσει για ποιους λόγους καταλήξαμε να αποφανθούμε σε αυτό το brand name καθώς κάθε μία λέξη, σε συνδυασμό με το λογότυπο, αναφέρονται σε βασικά στοιχεία, υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει το Κτήμα.

Το Κτήμα θα προσφέρει μία πληθώρα δραστηριοτήτων όπως αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα. Από αυτά οι δικές μας επιχειρήσεις θα ασχολούνται με τη



σαπωνοποιία, τη δημιουργία μαρμελάδας και γλυκών του κουταλιού, τη μελισσοκομία, την τυροκομική, το φυτώριο, τα αρωματικά φυτά και τέλος θα διαθέτει ένα κατάστημα στο οποίο θα προσφέρει όλα τα προϊόντα που παράγει στον επισκέπτη. Στον πίνακα που ακολουθεί γίνεται μία παρουσίαση των προϊόντων που είναι διαθέσιμα στο ευρύ κοινό που θα επισκεφθεί το Τατόι.

Πίνακας 8 Συνολικό Προϊόν που προσφέρει το Τατόι

Προϊόν	Χαρακτηριστικά
<b>Μουσειακά και λοιπά αξιοθέατα</b>	Ανάκτορα μουσειακού τύπου, τάφοι, λοιπές κατοικίες
<b>Διαμονή</b>	Ξενοδοχείο
<b>Διατροφή/εστίαση</b>	Εστιατόρια, καντίνες υπαίθριες, καφετέριες
<b>Events</b>	Φεστιβάλ, εκθέσεις, θεατρικές παραστάσεις
<b>Συνέδρια</b>	Χώρος συνεδρίων
<b>Γάμοι</b>	Υπαίθριος και στεγασμένος χώρος για δεξιώσεις
<b>Αθλητισμός</b>	Ιππασία, Τένις, Ποδηλασία, πεζοπορία
<b>Εκπαίδευση</b>	Ιστορική, Αρχιτεκτονική, Γεωργική, κτηνοτροφική, βοτανολογία
<b>Βότανα και φυτά</b>	Εκτάσεις με βότανα και φυτά πολλά εκ των οποίων είναι χαρακτηριστικά Ελληνικά
<b>Οπωρώνες και Λαχανόκηποι</b>	Φρούτα και λαχανικά για τα οποία είναι γνωστή η Ελλάδα
<b>Αμπελώνες</b>	Στρέμματα με αμπέλια για την παραγωγή κρασιού όπως στο παρελθόν (Chateau Decelie και “Τατόι”)
<b>Ελαιώνες</b>	Παραγωγή κρασιού, με προτίμηση στο κορονέικο
<b>Κτηνοτροφία</b>	Βοοειδή, πρόβατα, κατσίκια, άλογα
<b>Βουτυροκομείο</b>	Τρόποι παραγωγής παραδοσιακού ελληνικού βουτύρου
<b>Παραγωγή Μαρμελάδας</b>	Ο τουρίστας είτε Έλληνας είτε ξένος θα έχει τη δυνατότητα να μάθει και να δοκιμάσει τις ικανότητές του στη παραγωγή μαρμελάδας με φρούτα παραγωγής του κτήματος/
<b>Τυροκομείο</b>	Το Τατόι θα διαθέτει κτηνοτροφική μονάδα η οποία θα παράγει γάλα προκειμένου να δημιουργήσουμε το δικό μας Βασιλικό τυρί.



<b>Μελισσοκομική μονάδα</b>	Πρόκειται για άλλη μία από τις δραστηριότητες που θα αναβιώσουν στο Τατόι και παράγουμε μέλι προς πώληση
<b>Σαπωνοποιία</b>	Παραγωγή σαπουνιού με την ενεργώ συμμετοχή των επισκεπτών και τη χρήση δικών μας βοτάνων σε αυτά
<b>Παραγωγή Γιαουρτιού</b>	Θα δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να μάθουν πως παράγεται το παραδοσιακό ελληνικό γιαούρτι
<b>Καταστήματα</b>	Δυνατότητα να αγοράσουν όλα τα παραδοσιακά προϊόντα που παράγονται στο Τατόι

### Price

Είναι το ποσόν που πρέπει να καταβάλλει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν, και καθορίζεται από την αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (perceived value) για το προϊόν που αγοράζει. Ως εκ τούτου, η τιμή πρέπει να προσδιορίζεται από την έκταση των αναγκών που καλύπτει αυτό το αντικείμενο, την ποιότητα, την διαφορετικότητα, την ελαστικότητα της αγοράς, και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος (marketing mix) του προϊόντος.<sup>xx</sup>

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει. Στη δική μας περίπτωση εκτός από τη γενική είσοδο, ο επισκέπτης θα πρέπει να καταβάλλει το ποσό των 2€ προκειμένου να συμμετάσχει σε διάφορες δραστηριότητες όπως αυτή της εκμάθησης σαπουνιού και μαρμελάδων.

Πίνακας 9 Εισιτήρια Γενικής Εισόδου Τατοΐου

Κατηγορία	Τιμή
Γενική είσοδος	8€
Φοιτητικό	6€
>60	6€
Παιδικό 7-18	4€
Παιδικό <7	Δωρεάν
Οικογένειες	20€

Πίνακας 10 Κόστος απόκτησης Αγαθών και Υπηρεσιών

### Κατηγορίες Αγαθών & Υπηρεσιών

Μαρμελάδες	Γλυκά του Κουταλιού	Σαπούνι	Μέλι	Γύρη	Βασιλικός Πολτός	Τυρί	Γιαούρτι	Αρωματικά Φυτά	Μαθήματα
6€ (450γρ)	7€ (450γρ)	9€	19€ (κιλό)	20€ (450γρ)	25€ (10γρ)	12€ (½ κιλό)	7,5€ (κιλό)	7€ (500γρ)	2€

### 3.7 Κόστος Μάρκετινγκ και Έσοδα Πωλήσεων

#### 3.7.1 Έσοδα από Πωλήσεις

Η εκτίμηση του συνολικού ύψους των εσόδων γίνεται σε ετήσια βάση, υπολογίζοντας το σύνολο των ατόμων που θα επισκεφτούν το Τατόι αλλά και αυτών που θα πάγουν μέρος στις δραστηριότητες.

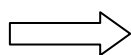
Το σύνολο των επισκεπτών του Τατοίου υπολογίστηκε μετά από ανάλυση των στοιχείων που παρουσιάσαμε στο κεφάλαιο της ζήτησης. Πήραμε σαν πρότυπο τις Βερσαλλίες προκειμένου να δούμε τι ποσοστό των τουριστών που πηγαίνουν για αναψυχή στο Παρίσι τις επισκέπτονται.

Κάθε χρόνο περίπου 18.000.000 τουρίστες(60% εισερχόμενος τουρισμός) επισκέπτονται το Παρίσι για αναψυχή εκ των οποίων οι 5.900.000 1/3 ξένοι τουρίστες) επισκέπτονται τις Βερσαλλίες.

Με άλλα λόγια το 33% περίπου των εισερχόμενων τουριστών που επισκέπτονται το Παρίσι για λόγους αναψυχή επισκέπτεται τις Βερσαλλίες.

Έχοντας λάβει υπόψη μας όλα τα παραπάνω στοιχεία υπολογίσαμε ότι στο πρώτο έτος λειτουργίας του το Τατόι θα υποδεχτεί:

Ξένοι Τουρίστες= 180.000



340.000 επισκέπτες

Έλληνες Τουρίστες=160.000

Καταλήξαμε λοιπόν ότι το 1,5% περίπου του συνολικού τουρισμού της Ελλάδας θα επισκέπτεται το Τατόι το οποίο σε αριθμός σημαίνει 340.000 άτομα. Ο αριθμός είναι

αρκετά ρεαλιστικός αν αναλογιστούμε ότι αποτελεί το 20% των τουριστών που έρχονται κάθε χρόνο στην Αθήνα για αναψυχή, εκ των οποίων το μεγαλύτερο ποσοστό 85% την επιλέγει για τον πολιτισμό και την αρχαιολογία της.

Θα ακολουθήσει ένας πίνακας εκτίμησης εσόδων για το πρώτο έτος από όλες τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Τα έσοδά μας τα χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες σε αυτή που σχετίζεται με την αγορά έτοιμων προϊόντων και σε αυτή που αφορά τα μαθήματα για την παραγωγή σαπουνιού και μαρμελάδων από τους ίδιους τους επισκέπτες.

Για να γίνει όμως κατανοητός ο υπολογισμός του πρώτου μέρους των εσόδων θα πρέπει να παρουσιάσουμε τι ποσοστό των τουριστών, βάση ερευνών( σε Δωδεκάνησα, Κρήτη, Πελοπόννησο), αγοράζουν έτοιμα προϊόντα. Σύμφωνα με αυτές τις έρευνες καταλήξαμε ότι περίπου το 35% αγοράζουν Τυριά (γιαούρτι) και Μέλι, το 30% αγοράζουν Σαπούνι, το 15% μαρμελάδες Μαρμελάδες και το 10% αρωματικά φυτά. Η μέση Δαπάνη κατά άτομο στην Αττική για τοπικά προϊόντα και λοιπές αγορές είναι 50€ περίπου.

Όσον αφορά τα έσοδα από τα προσφερόμενα μαθήματα τα υπολογίσαμε με γνώμονα την προσέλευση και το ατομικό αντίτιμο για κάθε μάθημα.

Σαπωνοποιία: 10 άτομα το μάθημα x 6 μαθήματα x 2€ το άτομο x 300 ημέρες θα πραγματοποιούνται τα μαθήματα = 36.000

Μαρμελάδες 6 άτομα x 6 μαθήματα x 2€ το άτομο x 300 ημέρες = 21.600

Πίνακας 11 Έσοδα ανα Δραστηριότητα το 1ο έτος Λειτουργίας

Δραστηριότητα	Έσοδα
Πωλήσεις Μαρμελάδας	315.000
Έσοδα από πώληση φυτών	44.240
Τυριά	149.705
Γιαούρτι	4.688
Πώληση Σαπουνιών	900.000
Μέλι	159.600
Γύρη	64.000
Βασιλικός πολτός	25.000
<b>Μαθήματα</b>	
Μαθήματα Σαπωνοποιίας	36.000

Μαθήματα Μαρμελάδας	21.600
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1.719.833</b>

### 3.7.2 Προσδιορισμός Κόστους Μάρκετινγκ

Το κόστος του μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δαπάνες που πρόκειται να καταβάλουν οι επιχειρήσεις μας για την προώθηση και διανομή των προϊόντων τους. Το πλεονέκτημα στη δική μας περίπτωση είναι ότι οι επιχειρήσεις μας θα βρίσκονται στο Τατόι το οποίο ως τουριστικό πάρκο από μόνο του θα διαθέτει ένα λεπτομερές και προσεγμένο σχέδιο μάρκετινγκ. Ουσιαστικό ο φορέας διαχείρισης του Τατοΐου θα προωθήει το κτήμα ως ένα σύνολο, μία ομπρέλα που θα περιλαμβάνει πλήθος δραστηριοτήτων και παροχών. Με αυτό τον τρόπο ο κάθε επιχειρηματίας που θα διαθέτει μία επιχείρηση στο Τατόι θα διαφημίζεται μόνο και μόνο από την ύπαρξη του κτήματος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα έξοδα μάρκετινγκ των επιχειρήσεών μας να περιορίζονται.

Στη δική μας περίπτωση, θα διαθέτουμε μία ιστοσελίδα προσωπική η οποία θα συνδέεται με την κεντρική ιστοσελίδα του Τατοΐου, και θα παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα των επιχειρήσεών μας στο σύνολό τους, καθώς και τη δραστηριότητά τους. Επιπλέον κάθε χρόνο θα βρισκόμαστε τουλάχιστον σε μία τουριστική έκθεση στο εξωτερικό σε περίπτερο είτε του κτήματος είτε της ελληνικής αποστολής προκειμένου να γνωστοποιήσουμε τα προϊόντα που θα παράγουμε. Ο πίνακας που ακολουθεί καταγράφει τα ετήσια έξοδα μάρκετινγκ κατά το πρώτο έτος λειτουργίας.

Πίνακας 12 Κόστος Μάρκετινγκ

Κατηγορία	Κόστος
Προσωπική ιστοσελίδα	5.000
Εκθέσεις	7.000
Μπροσούρες	6.000
Flyers	1.400
Λοιπά	4.800
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>24.200</b>

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΜΑΡΜΕΛΑΔΩΝ ΚΑΙ ΓΛΥΚΩΝ ΤΟΥ ΚΟΥΤΑΛΙΟΥ

#### 4.1 Εργαστήριο Παρασκευής Μαρμελάδων & Γλυκών του Κουταλιού

Τα γλυκά του κουταλιού και οι μαρμελάδες, πρόκειται για προϊόντα τα οποία είναι στενά συνδεδεμένα με την παράδοση, τα ήθη και τα έθιμα του τόπου μας. Καθώς λοιπόν αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στις 20 κυριότερες αγορές που εξάγουμε ελληνικά προϊόντα, τα γλυκά του κουταλιού και οι μαρμελάδες από το 2012 ξεχωρίζουν, αποφασίσαμε να δώσουμε τη δυνατότητα στους εν δυνάμει τουρίστες που θα παραβρεθούν στο Τατόι, να βιώσουν και να πάρουν μέρος και οι ίδιοι στη παραγωγή αυτών των αγαθών.<sup>xxi</sup>

Πριν προχωρήσουμε όμως σε θέματα που αφορούν το εξοπλισμό του εργαστηρίου και τις κτιριακές εγκαταστάσεις, δεν θα ήταν άσκοπο να αναφέρουμε ότι οι χώρες που κυρίως ενδιαφέρονται για μαρμελάδες και γλυκά του κουταλιού από την Ελλάδα και παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση αποτελούν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα<sup>xxii</sup>, η Κίνα<sup>xxiii</sup> αλλά και η Ρωσία<sup>xxiv</sup>, για αυτό το λόγο κιάλας παρατηρείται ότι οι τουρίστες από αυτές τις χώρες, όταν επισκέπτονται την Ελλάδα επιλέγουν να αγοράσουν τέτοιου είδους προϊόντα.

Στα εργαστήρια παρασκευής, επεξεργασίας και συσκευασίας τροφίμων προκειμένου να τους χορηγηθεί άδεια ίδρυσης και λειτουργίας, θα πρέπει να ακολουθούν τα άρθρα της Υπουργικής Διάταξης Α1β 8577 του 1983<sup>xxv</sup>. Σύμφωνα με τα άρθρα μία επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει τους παρακάτω χώρους:

- α) Χώρος παραλαβής και αποθήκευσης πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας.
- β) Χώρος παρασκευής και επεξεργασίας. Ο εξοπλισμός στο χώρο παρασκευής και επεξεργασίας θα είναι από κατάλληλο και υγειονομικά αποδεκτό υλικό. Ειδικά ο εξοπλισμός που σχεδιάζεται να έρχεται σε επαφή με τρόφιμα πρέπει να είναι από υλικό κατάλληλο για τρόφιμα κατά τις Εθνικές και Κοινοτικές διατάξεις
- γ) Χώρος πλύσης σκευών. Η χωροθέτηση του εν λόγω χώρου θα συμβάλλει στην αποφυγή του κινδύνου της διασταυρούμενης επιμόλυνσης και ο αριθμός λεκανών πλύσης τροφίμων ή σκευών θα είναι επαρκής και θα υπάρχει και ένας ποδοκίνητος νεροχύτης για το πλύσιμο των χεριών του προσωπικού.

---

δ) Χώρος αποθήκης έτοιμων προϊόντων

ε) Χώρος συσκευασίας. Εδώ θα βρίσκονται τα βάζα και ο κατάλληλος εξοπλισμός για την αποστείρωσή τους καθώς και ένας πάγκος. Δεν χρειάζεται να είναι μεγάλος σε εμβαδό καθώς όπως προαναφέρθηκε η παραγωγή μας θα είναι περιορισμένη.<sup>xxvi</sup>

Οι εν λόγω προδιαγραφές αφορούν όλα τα εργαστήρια που ασχολούνται με παραγωγή τροφίμων στη συγκεκριμένη μελέτη.

Η παραγωγή μαρμελάδας και γλυκών του κουταλιού θα γίνεται με διαφορετικά φρούτα κάθε φορά, ανάλογα με το μήνα και την εποχή τους. Οι γεύσεις που θα παράγουμε αφορούν φρούτα που παράγονται στην Ελλάδα και πρόκειται για το πορτοκάλι, το μανταρίνι, το μήλο, τη φράουλα, το βερίκοκο, το αχλάδι, το καρπούζι, το κεράσι, το ροδάκινο, το σύκο, το δαμάσκηνο και το σταφύλι. Είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούμε κάθε φορά φρούτα εποχής καθώς χρειάζονται να είναι ώριμα και με αρκετό χυμό. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνουμε όχι μόνο να φτιάξουμε μεγαλύτερης και καλύτερης ποιότητας σκευάσματα αλλά ταυτόχρονα να μειώσουμε και τα κόστη μας καθώς η τιμή της βασικής πρώτης ύλης είναι οικονομικότερη την εποχή που ευδοκιμούν. Ακολουθεί ένας κατάλογος/ημερολόγιο που παρουσιάζει ακριβώς ποιο μήνα παράγεται το κάθε φρούτο και είναι κατάλληλο για παρασκευή.

**Ιανουάριος:** Πορτοκάλι, μανταρίνι, μήλο

**Φεβρουάριος:** Πορτοκάλι, μανταρίνι, μήλο

**Μάρτιος:** Πορτοκάλι, μανταρίνι

**Απρίλιος:** Πορτοκάλι, μανταρίνι

**Μάιος:** Φράουλα, βερίκοκο, κεράσι

**Ιούνιος:** Φράουλα, βερίκοκο, κεράσι, αχλάδι, καρπούζι

**Ιούλιος:** Ροδάκινο, Σύκο, Φράουλα, βερίκοκο, κεράσι, αχλάδι, καρπούζι

**Αύγουστος:** Σύκο, αχλάδι, δαμάσκηνο, καρπούζι, ροδάκινο, σταφύλι

**Σεπτέμβριος:** Αχλάδι, δαμάσκηνο, σταφύλι, σύκο

**Οκτώβριος:** Σταφύλι, μήλο

**Νοέμβριος:** Αχλάδι, μήλο, πορτοκάλι, μανταρίνι

**Δεκέμβριος:** Αχλάδι, μήλο, πορτοκάλι, μανταρίνι

Ο χώρος που θα στεγάζει το εργαστήριο θα είναι περίπου 70m<sup>2</sup> στον οποίο θα υπάρχουν οι ανάλογη χώροι για Παρασκευή και αποθήκευση των γλυκών αλλά και

---

ένα χώρο που θα γίνονται τα μαθήματα κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Το καλοκαίρι τα μαθήματα θα γίνονται σε εξωτερικό χώρο κατάλληλα διαμορφωμένο για τη διεξαγωγή τους.

Για να μπορέσει το εργαστήριο να λειτουργήσει θα πρέπει να προσκομίσει τα αντίστοιχα δικαιολογητικά και παράβολα τα οποία καλύπτουν το ποσό των 1.800€. Για την παραγωγή προϊόντων απαιτούνται πιστοποιήσεις ISO 22000 και HACCP τα οποία ουσιαστικά ανανεώνονται κάθε έτος. Τον πρώτο χρόνο τα κόστη αγγίζουν το ποσό των 1.200€ για την εγκατάσταση της πιστοποίησης, το οποίο στη συνέχεια μειώνεται στα μισά.

Τα έσοδα της επιχείρησής μας υπολογίστηκαν βάση των πωλήσεων και των μαθημάτων που θα παρέχουμε στους τουρίστες. Ο ενήλικας επισκέπτης για να μπορέσει να πάρει μέρος στα μαθήματα θα πρέπει να καταβάλλει το ποσό των 2€ (τιμή κατ' άτομο). Ο μαθητευόμενος θα παρασκευάζει μία ποσότητα γλυκό του κουταλιού ή μαρμελάδας 200γρ, η οποία θα συσκευάζεται και θα του προσφέρεται ως αναμνηστικό. Τα μαθήματα θα μπορούν να δεχτούν έως 12 άτομα και καθημερινά θα πραγματοποιούνται μέχρι 6 μαθήματα ανάλογα με την προσέλευση.

Όσον αφορά τα προϊόντα που θα παράγονται προς πώληση θα διατίθενται σε συσκευασίες κυρίως των 450γρ τόσο σε μαρμελάδες όσο και σε γλυκά του κουταλιού. Οι μαρμελάδες και τα γλυκά του κουταλιού θα κοστίζουν 6€ και 8€ αντίστοιχα. Οι συνολικές συσκευασίες υπολογίζονται ότι θα είναι περίπου 100.000, αποτελώντας περίπου το 1/3 των συνολικών επισκεπτών του Τατοΐου. Τόσο οι τιμές όσο και οι ποσότητες που θα πουλάμε και θα παράγουμε αποτελούν αποτέλεσμα έρευνας της αγοράς και της ζήτησης για τέτοια προϊόντα από τους τουρίστες – επισκέπτες.

#### **4.2 Μηχανολογικός εξοπλισμός**

Το εργαστήριο παραγωγής μαρμελάδας και γλυκών κουταλιού θα πρέπει να διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό προκειμένου να παράγει τις ποσότητες που αναφέραμε. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός και τα διάφορα εργαλεία επιλέχθηκαν πολύ προσεκτικά βάση των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων τους. Σε όλο τους το φάσμα τους αποτελούν επαγγελματικά, εύχρηστα και λειτουργικά. Ακολουθεί ένας πίνακας που



κατονομάζει ολόκληρο τον εξοπλισμό στα αντίστοιχα τεμάχιά του καθώς και το κόστος απόκτησής του.

Πίνακας 13 Εξοπλισμός Εργαστηρίου Μαρμελάδας

Εξοπλισμός	Κόστος
Πλυντήριο και στεγνωτήριο φρούτων NORTEN <sup>xxvii</sup>	2.580
Cutter πολτοποίησης Pasquini	792
Ψυγείο θάλαμος με 2 πόρτες γυάλινες	2.924
Βρύση με διπλό πεντάλ <sup>xxviii</sup>	280
Ράφια	560
Λάντζα με μία γούρνα	266
Λάντζα με διπλή γούρνα	465
Φούρνος UNOX	895
Αντλία	890
Βιολογικός	8.670
2 Επαγωγικές διπλές εστίες LACOR	532
Ποτηριέρα με συρόμενα κρύσταλλα	221
Πλυντήριο βάζων και αποστείρωσης Barline	749
Βραστήρας με αναδευτήρα <sup>xxix</sup>	6.421
Γεμιστικό epolmaster ανοξείδωτο	2.400
Κλειστικό περιεκτών	2.500
2 απορροφητήρες inox	860
10 Δοσομετρητές	65
2 Τραπέζια εργασίας inox <sup>xxx</sup> :	300
Όργανα μετρησης μαρμελάδας	50
12 ηλεκτρικές εστίες	360
12 πάγκους μαθημάτων	1.200
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>33.980</b>

#### 4.3 Πρώτες Ύλες και άλλα εφόδια

Στην περίπτωση του συγκεκριμένου εργαστηρίου, κύρια πρώτη ύλη της παραγωγικής διαδικασίας και των μαθημάτων αποτελούν τα φρούτα όπως αυτά παραδίδονται από



---

τους φρουτοπαραγωγούς, χωρίς να έχουν υποστεί οποιαδήποτε βιομηχανική επεξεργασία.

Πέραν της βασικής πρώτης ύλης απαραίτητα θεωρούνται η ζάχαρη, το νερό, ο χυμός λεμονιού, οι βανίλιες καθώς και διάφορα καρυκεύματα έτσι ώστε να είναι εφικτή η επιτυχής λειτουργία της υπό μελέτη μονάδας. Οι πρώτες ύλες είναι αναγκαίες για την παραγωγή των προϊόντων μας αλλά δεν επαρκούν για την προσφορά τους προς πώληση και κατανάλωση. Τα προϊόντα μας θα πρέπει να περιβληθούν από συσκευασίες, οι οποίες με τη σειρά τους αποτελούν τμήμα και κατά συνέπεια κόστος αυτών.

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα υπολογιστούν και κόστη που αφορούν βοηθητικά υλικά και εφόδια όπως στολές εργασίας, χημικά αναλώσιμα και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας καθώς σχετίζονται άμεσα με το παραγόμενο προϊόν.

Για την Παρασκευή 1 κιλού μαρμελάδας ή ενός κιλού γλυκό του κουταλιού, χρειαζόμαστε κατά μέσο όρο 750γρ. ζάχαρη, 1 κιλό φρούτο (απώλειες νερού κατά τον βρασμό 100-150 γρ.<sup>xxxi</sup>), 70ml χυμό λεμόνι, 200ml νερό και μία βανίλια.

Ετησίως θα παράγουμε προς πώληση 45.000 κιλά μαρμελάδα και γλυκά του κουταλιού ενώ στα μαθήματα άλλα 2.560 κιλά. Για να υπολογίσουμε την ετήσια παραγωγή μαρμελάδας που θα έχουμε στα μαθήματα άρα και τις πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιήσουμε, θεωρήσαμε ότι κατά μέσο όρο σε κάθε μαθήματα θα παίρνουν μέρος 6 άτομα. Αυτό σημαίνει ότι 36 άτομα θα παράγουν συνολικά τη μέρα 8 κιλά μαρμελάδα και γλυκά, δηλαδή 2.560 κιλά σε 320 ημέρες το χρόνο.

#### **Αναλογίες υλικών για παραγωγή ετησίως**

33.750 κιλά ζάχαρη 9τιμή ζάχαρης)

45.000 κιλά φρούτα

3.150 κιλά χυμό λεμόνι (δλδ 45.000 κιλά λεμόνια, )

9.000 κιλά νερό

45.000 τμχ βανίλιες τιμή τεμαχίου 0,60

28 κιλά κανέλλα

#### **Αναλογίες υλικών για μαθήματα ετησίως**

2.010 κιλά ζάχαρη

2.560 κιλά φρούτα

186 κιλά χυμό λεμόνι(δηλαδή 2.680 κιλά λεμόνια)

536 κιλά νερό

2.680 τεμάχια βανίλιες

Πίνακας 14 Πρώτες Ύλες και άλλα Εφόδια Εργαστηρίου Μαρμελάδας 1ο έτος λειτουργίας

Εισροή	Ποσότητα	Κόστος ανά μονάδας	Κόστος(€)
<b>Πρώτες Ύλες</b>			
Φρούτα	47.680 κιλά	0,90	42.912
Ζάχαρη	35.760 κιλά	0,45€/κιλό	16.092
Λεμόνια	47.680 κιλά	0,30€/κιλό	14.304
Βανίλια Μαδαγασκάρης	47.680 τεμάχια	0,50€/ τεμάχιο	23.840
Κανέλλα	28 κιλά	6€/κιλό	168
<b>Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας</b>			
Ηλεκτρισμός			2.400
Νερό			1.890
<b>Στολές Εργασίας</b>			
Στολές	8	15	120
<b>Χημικά Αναλώσιμα</b>			
Απορρυπαντικά	800 λίτρα	0,20	160
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>			<b>100.886</b>

#### Ποσότητες υλικών συσκευασίας

Υλικά συσκευασίας	Τεμάχια	Κόστος
Βάζα για παραγωγή 450γρ	100.000	80.000
Βάζα μαθημάτων 200γρ	13.440	4.032
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>84.032</b>

#### 4.4 Γενικά έξοδα

Το άμεσο ή βασικό κόστος δεν αποτελεί το μοναδικό κόστος ενός προϊόντος αλλά επιβάλλεται και ο υπολογισμός του έμμεσου κόστους που η παραγωγή αυτού συνεπάγεται. Το έμμεσο κόστος-γενικά έξοδα ,θεωρούνται εκείνα η προσφορά των

οποίων δεν μπορεί να ανιχνευθεί απευθείας στην ειδική εργασία ή προϊόν. Τέτοιου είδους έξοδα αποτελούν τα ενοίκια, τα ασφάλιστρα και η συντήρηση του εξοπλισμού.

Πίνακας 15 Γενικά Έξοδα 1ο έτους σε Εργαστήριο Μαρμελάδας

Γενικά έξοδα	Κόστος
Συντηρήσεις/επισκευές	300
Ενοίκια	24.000
Ασφάλιστρα	1.200
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>25.500</b>

#### 4.5 Ανθρώπινο δυναμικό

Οι ανθρωπίνι πόροι αποτελούν ένα βασικό κομμάτι της επιχείρησης καθώς από αυτούς ουσιαστικά εξαρτάται η ορθή λειτουργία του εργαστηρίου. Για να καλυφθούν όλες οι ανάγκες της επιχείρησης θα απασχολούνται 6 άτομα εκ των οποίων τα 3 θα είναι υπεύθυνα για την παραγωγή και τα 2 για τη διεξαγωγή των μαθημάτων. Οι μισθοί τους θα ανέρχονται στο ποσό των 3.500€ το μήνα δηλαδή 49.000€ το χρόνο. Τέλος, θα υπάρχει άλλο ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης καθώς και την αποδοτικότητα των υπαλλήλων. Και στις έξι επιχειρήσεις ο ιδιοκτήτης τους έχει αποφασίσει να τοποθετήσει ένα άτομο υπεύθυνο για τις λειτουργίες που αναφέραμε καθώς ο ίδιος δεν θα έχει τη δυνατότητα να τις ελέγχει σε καθημερινή βάση. Το άτομο αυτό θα πληρώνεται με 14.000€ το χρόνο. Όσον αφορά τη αύξηση της μισθοδοσίας των ατόμων ανά έτος ο ιδιοκτήτης των επιχειρήσεων αποφάσισε το 3<sup>ο</sup> έτος να αυξάνει τους μισθούς κατά 5% και το 5<sup>ο</sup> έτος κατά 2% ισάξια σε όλους. Η αύξηση αυτή θα είναι ίδια σε όλες τις επιχειρήσεις που θα παρουσιάσουμε στην παρούσα μελέτη.

Έτη	Μηχανολογικός εξ. & εργαλεία	Ανθρώπινο Δυναμικό	Είδη συσκευασία/ Αναλώσιμα	Γενικά λοιπά έξοδα	ISO HACCP	Ενοίκια
1	33.980	63.000	184.918	1.800	1.200	48.000
2		63.000	188.616	1.800	600	48.000
3		66.150	192.389	1.890	600	50.400

---

4	66.150	196.236	1.890	600	50.400
5	67.473	200.161	1.890	600	51.408

---

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΑΠΟΥΝΙΟΥ

### 5.1 Εργαστήριο Σαπυνοποιίας<sup>xxxii</sup>

Πρόκειται για ένα εργαστήριο στο οποίο ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να μάθει τη διαδικασία παραγωγής σαπουνιών όχι παρακολουθώντας αλλά δημιουργώντας το δικό του μοναδικό σαπούνι. Πρόκειται για μία δράση εκπαιδευτικού αλλά και ψυχαγωγικού χαρακτήρα που δίνει μία γεύση ελληνικής παραδοσιακής οικογένειας. Εκτός όμως από την εκμάθηση παραγωγής σαπουνιού η επιχείρηση θα παράγει και 100.000 σαπούνια ετησίως.

Η σαπυνοποιεία θα ενοικιάζει έναν εξωτερικό χώρο 50m<sup>2</sup> και έναν εσωτερικό ιδίων τετραγωνικών. Το ενοίκιο που θα καταβάλουμε κάθε μήνα θα είναι 4.000€ άρα 48.000€ ετησίως.

Η κατασκευή των υδραυλικών και ηλεκτρικών εγκαταστάσεων θα κοστίσει 3.000€ προκειμένου το κτίριο αν μπορέσει αν υποδεχτεί τον εξοπλισμό της.

Πριν παρουσιάσουμε τον εξοπλισμό που θα χρειαστούμε για το εργαστήριό μας θα αναφέρουμε ότι τα έξοδα για την ίδρυση και τη λειτουργία του καλύπτει το ποσό των 2.000€ για το πρώτο έτος.

### 5.2 Πρώτες Ύλεις και Άλλα Εφόδια

Για να γίνουν κατανοητές οι ποσότητες που θα χρησιμοποιηθούν ετησίως για όλες τις λειτουργίες του εργαστηρίου αναφέρεται η δοσολογία των πρώτων υλών του κάθε μαθήματος αλλά και οι ετήσιες ποσότητες για τη συνολική παραγωγή σαπουνιών.

Καθημερινά θα πραγματοποιούνται 6 μαθήματα εκ των οποίων κάθε ένα θα μπορεί να δέχεται μέχρι 20 άτομα . Ο αριθμός της επιλογής της κάθε ομάδας αποφασίστηκε βάση της σωστής εκμάθησης της διαδικασίας και της σωστής παρακολούθησης από τον επικεφαλής/δάσκαλο της ομάδας.

Το κόστος του κάθε μαθήματος κατ' άτομο θα ανέρχεται στο ποσό των 2€ και θα είναι κατάλληλο μόνο για ενήλικες. Η διάρκεια για κάθε μάθημα θα είναι 1 με 1,5 ώρες.

Υλικά για κάθε μάθημα:

2000 γρ. ελαιόλαδο

659 γρ. νερό αποσταγμένο ή βροχής ή πηγής

255 γρ. καυστική σόδα, χημικώς καθαρή (Υδροξείδιο του Νατρίου NaOH)

Προαιρετικά: Βότανα, μπαχαρικά, αιθέρια έλαια

Υλικά για 100.000 ατομικά σαπούνια:

- 965 κιλά NaOH Υδροξείδιο του νατρίου (γνωστό και ως καυστική σόδα)
- 2.750 λίτρα αποσταγμένο (χωρίς άλατα) νερό
- 7.500 κιλά ελαιόλαδο
- 25 λίτρα αιθέρια έλαια (π.χ. δενδρολίβανο)

Πίνακας 16 Πρώτες Ύλες 1ου έτους σε Σαπωνοποιία

Εισροή	Ποσότητα (ανά έτος)	Κόστος (ανά μονάδα)	Συνολικό κόστος (€)
<b>Πρώτες ύλες</b>			
Λάδι	11.820 κιλά	4	47.280
Νερό αποσταγμένο	4.173 κιλά	1	4.173
Καυστική σόδα	1.515 κιλά	1	1.515
Αιθέρια έλαια	35 λίτρα	143	5.005
<b>Βοηθητικά Υλικά και υπηρεσίες Κοινής ωφέλειας</b>			
Ηλεκτρισμός			1.458
Νερό			1.612
<b>Υλικά Συσκευασίας</b>			
καλούπια σαπουνιών μίας χρήσης	20.000 τεμάχια	0,60	12.000
Εύλινη συσκευασία ατομική	60.000	2	120.000
Εύλινη συσκευασία 3 τεμαχίων	40.000	4	160.000
<b>Άλλα εφόδια</b>			
Καθαριστικά			650
Σφουγγαράκια	24	0,5	12
Σφουγγαρίστρα	6		60

Χαρτί κουζίνας	90	4	180
<b>Στολές Εργασίας</b>			
Γάντια πλαστικά	400	2	800
Στολές εργασίας	8	13	104
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>			<b>354.849</b>

### 5.3 Μηχανολογικός Εξοπλισμός και Εργαλεία

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός της σαπωνοποιίας αφορά όλα τα εργαλεία και τον εξοπλισμό που θα χρησιμοποιούν τόσο οι εκπαιδευόμενοι επισκέπτες όσο και οι ίδιοι οι υπάλληλοι. Ουσιαστικά αυτόν που θα χρησιμοποιούν οι υπάλληλοι για την παρασκευή των σαπουνιών δεν θα είναι βιομηχανικός υπό την έννοια ότι δεν θα έχουμε μεγάλες εγκαταστάσεις παραγωγής καθώς οι ποσότητες που θα παράγονται δεν το απαιτούν. Παρόλα αυτά επιλέχθηκαν προϊόντα επαγγελματικά ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες μας αλλά και να διευκολύνουν όλες τις διεργασίες. Στη συνέχεια αναφέρονται τα εργαλεία και ο εξοπλισμός που διαλέξαμε.

Πίνακας 17 Μηχανολογικός Εξοπλισμός 1ου έτους σε Σαπωνοποιία

<b>Μηχανολογικός Εξοπλισμός &amp; εργαλεία</b>	
<b>Περιγραφή</b>	<b>Κόστος (€)</b>
Ηλεκτρική Ζυγαριά ακριβείας	600
Ράβδος ανάδευσης (stick blender ή mixer) (25 τεμάχια)	648
Κατσαρόλα ή γαβάθα ανοξείδωτη	450
Κουτάλα ανοξείδωτη	125
Δοσομετρικά δοχεία	75
Μπεν μαρί	120
Μπεν μαρί επαγγελματικό	530
Πάγκους (15τεμάχια)	1.500
Σκαμπό	575
Διπλός νεροχύτης με βρύσες	745
Πλυντήριο πιάτων Speedmatic	450
Μαχαίρια	250

Σπάτουλες	250
Γυαλιά προστασίας	250
Καλούπια σαπουνιών	35.100
Θερμόμετρα ψηφιακά	375
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>42.043</b>

#### 5.4 Ανθρώπινο Δυναμικό

Το σαπωνοποιείο που παρουσιάζεται σε αυτή την ενότητα πρόκειται για μία επιχείρηση η οποία θα παράγει σαπούνια αλλά ταυτόχρονα θα προσφέρει και μαθήματα σε επισκέπτες που επιθυμούν να φτιάξουν το δικό τους σαπούνι. Για να μπορέσουμε να προσφέρουμε ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα θα απασχολούμε προσωπικό 6 ατόμων. Από αυτά τα 2 άτομα θα είναι υπεύθυνα για την παράδοση μαθημάτων παρασκευής σαπουνιού και τα άλλα 4 θα ασχολούνται με την παραγωγή σαπουνιών προς πώληση. Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο και σε αυτή την επιχείρηση θα υπάρχει ένα άτομο υπεύθυνο το οποίο θα έχει απολαβές 14.000€ το χρόνο.

Τα ετήσια κόστη που θα έχουμε για ανθρώπινο δυναμικό θα ανέρχεται στο ποσό των 72.800€.

#### 5.5 Γενικά Έξοδα

Τα γενικά έξοδα πρόκειται για έμμεσα κόστη τα οποία δεν χαρακτηρίζουν απευθείας το κόστος των παραγόμενων προϊόντων όπως αυτά των άμεσων εργατικών και υλικών που λαμβάνουν χώρα κατά την παραγωγή ενός προϊόντος. Το κόστος των έμμεσων υλικών είναι ουσιαστικά όλα τα υλικά, τα οποία δεν μπορούν εύκολα να επιμεριστούν σε μονάδες του τελικού προϊόντος. Στη δική μας περίπτωση σαπωνοποιίας αφορούν τα ενοίκια των κτιρίων και μηχανημάτων καθώς και τις αποσβέσεις τους, τις συντηρήσεις, τις επισκευές και τα διάφορα ασφάλιστρα. Τα περισσότερα από τα βιομηχανικά κόστη είναι σταθερά.



Πίνακας 18 Γενικά Έξοδα 1ου έτους σε Σαπωνοποιία

Γενικά έξοδα	Κόστος
Συντηρήσεις/επισκευές	800
Ενοίκια	24.000
Ασφάλιστρα	1.200
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>26.000</b>

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει όλα τα κόστη που έχουμε ετησίως για τα 5 πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός όπως θα δούμε καταγράφεται και υπολογίζεται μόνο το πρώτο έτος καθώς πρόκειται για επαγγελματικά μηχανήματα και εργαλεία τα οποία έχουν μέσο χρόνο ζωής σίγουρα τα 5 πρώτα χρόνια. Όσον αφορά τα ενοίκια δεν τα εντάσσουμε στα βιομηχανικά έξοδα καθώς ενώ και στα δύο έχουμε μία αύξηση στο τρίτο έτος κατά 5%, στα ενοίκια παρατηρούμε επιπλέον μία αύξηση της τάξεως του 1%.

Στο ανθρώπινο δυναμικό ακολουθούμε παρόμοιο μοντέλο με αύξηση 5% στο 3<sup>ο</sup> έτος και 2% στο 5<sup>ο</sup> έτος. Τέλος στις πρώτες ύλες και τα άλλα αναλώσιμα εφόδια έχουμε αύξηση των εξόδων κατά 2% κάθε έτος.

Έτη	Μηχανολογικός εξ. & εργαλεία	Ανθρώπινο Δυναμικό	Είδη συσκευασία/ Αναλώσιμα	Γενικά λοιπά έξοδα	Ενοίκια
1	42.043	72.800	354.849	2.000	48.000
2		72.800	361.946	2.000	48.000
3		76.440	369.185	2.100	50.400
4		76.440	376.569	2.100	50.400
5		77.969	384.100	2.100	51.408

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

### ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΕΛΙΟΥ

#### 6.1 Μονάδα Παραγωγής Μελισσιών

Το κόστος αγοράς ενός καλού μελισσιού μαζί με τις μέλισσες, την περίοδο της άνοιξης που ουσιαστικά το μελίτσι θα είναι έτοιμο για να το τρυγήσουμε, κοστίζει 140€ περίπου .<sup>xxxiii</sup>

Μία κυψέλη στην Ελλάδα μπορεί να δώσει μέχρι τρεις φορές τον χρόνο μέλι. Και κατά μέσον όρο 12 κιλά μέλι τη φορά. Δηλαδή 30 με 36 κιλά μέλι το χρόνο, με την τιμή του να κυμαίνεται από τα 10 ευρώ το κιλό (για τα συμβατικά μέλια) και να φτάνει τα 22 ευρώ το κιλό<sup>xxxiv</sup>.

Στο Τατόι θα έχουμε περίπου 350 κυψέλες τις οποίες θα χρησιμοποιούμε για την παραγωγή μελιού, γύρης και βασιλικού πολτού. Οι 350 κυψέλες θα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή μελιού και γύρης και οι 30 για την παραγωγή βασιλικού πολτού. Ο χώρος συσκευασίας θα είναι περίπου 80 m<sup>2</sup> και το κόστος ενοικίασης θα ανέρχεται στο ποσό των 3.700€ το μήνα. Για την έκταση που θα είναι εγκατεστημένα τα μελίτσια θα καταβάλλεται μηνιαίως το ποσό των 1.800€.

#### Μέλι & Γύρη

Οι κυψέλες που θα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή μελιού και γύρης θα είναι 350. Κάθε κυψέλη όπως είδη αναφέραμε παράγει σε κάθε τρύγο περίπου 10κιλά μέλι και 5κιλά γύρης. Στο μέλι σε αντίθεση με τη γύρη ο τρύγος θα πραγματοποιείται 2 φορές το χρόνο.

Άρα η παραγωγή που θα έχουμε ετησίως από 350 κυψέλες είναι:

**Μέλι:** 350 κυψέλες x 12κιλά μέλι x 2φορές τρύγος = 8.400 κιλά

**Γύρη:** 320 κυψέλες x 5κιλά γύρη = 1.600 κιλά

#### Βασιλικός Πολτός

Οι κυψέλες που θα απασχολούνται για την παραγωγή βασιλικού πολτού θα είναι 30 και θα έχουν τη δυνατότητα να παράγουν μέχρι και 10 κιλά βασιλικού πολτού ετησίως.

Η συλλογή βασιλικού πολτού θέλει ιδιαίτερη φροντίδα και επιμέλεια καθώς πραγματοποιείται μόνο δύο μήνες το χρόνο Απρίλιο – Μάιο, καθώς ευνοούν οι καιρικές συνθήκες την αναπαραγωγή του σμήνου.

Για να γίνουν κατανοητά τα έσοδα από την παραγωγή μελιού θα πρέπει να γίνει σαφές το πόσο θα πωλείται το κιλό στον τελικό καταναλωτή.

**Μέλι:** Θα διατίθενται 8.400 κιλά ετησίως x 19€ το κιλό

**Γύρη:** Θα διατίθενται 1.600 κιλά γύρης ετησίως x 20€ το μισό κιλό

**Βασιλικός πολτός:** Θα διατίθενται 10 κιλά βασιλικού πολτού ετησίως x 25€ τα 10 γρ.

Εκτός από το κόστος των κυψελών και του εξοπλισμού για τη δημιουργία ενός μελισσοκομείου που αναφέρεται παρακάτω, θα πρέπει να υπολογίσουμε και τα κόστη ίδρυσης και οργάνωσης της επιχείρησης τα οποία ανέρχονται στο ποσό των **2.000€**

## 6.2 Εξοπλισμός & Εργαλεία

### Κόστος απόκτησης κυψελών:

Στο συγκεκριμένο κόστος υπολογίσαμε τις κυψέλες μαζί με τα μελίτσια τους. Η απόκτησή τους θα γίνει σε περίοδο που η κυψέλη θα είναι ώριμη και έτοιμη για τρύγημα οπότε το τελικό ποσό αγοράς τους θα είναι πιο ακριβό. Με άλλα λόγια παίζει καθοριστικό ρόλο στην τελική τιμή αγοράς της κυψέλης το πότε ουσιαστικά θα την αποκτήσουμε. Αν είναι έτοιμη για τρύγημα είναι πιο ακριβή καθώς έχουμε τη δυνατότητα να παράγουμε κατευθείαν μέλι.

350 κυψέλες x 150€ η κυψέλη= **52.500€**

Πίνακας 19 Εξοπλισμός Παραγωγής Βασιλικού Πολτού

Είδος εξοπλισμού	Τεμάχια	Κόστος
Τεχνητά βασιλικά κελιά	600	20€
Βελόνες εμβολιασμού	2	20€
Πλαίσιο	40	240€
Άξονας πλαισίου	40	60€
Βέργες συγκράτησης κελιών	120	228€

Κουταλάκια για βασιλικό πολτό	120	6€
<b>Σύνολο</b>		<b>574€</b>

Πίνακας 20 Εξοπλισμός Μελισσοκομικής Μονάδας

Είδος εξοπλισμού	Αρ, τεμαχίων	Κόστος (€)
Φορητό μικρό (για 15 διπλά μελίσσια)μεταχειρ.	1	7.000
Ποτίστρες	5	250
Γυρεοπαγίδες	15	110
Ζυμωτήριο 100 κιλών	1	2.000
Μύλος άλεσης ζάχαρης	1	1.200
Δεξαμενή παρασκευής σιροπιού 300 λίτρων	1	200
Δεξαμενή μεταφοράς σιροπιού 300λίτρων	1	200
Ηλιακός κηροτήκτης 10 κηρήθρων	2	400
Καροτσάκι μεταφοράς κυψελών	1	100
Συσκευή συρμάτωσης πλαισίων	1	150
Ανέμη σύρματος	1	5
Καπνιστήρια δερμάτινα	3	60
Τροφοδότες	200	1.200
Εργαλεία κυψέλης (ξέστρα)	3	20
Μελισσοκομικές μάσκες	5	100
Φόρμες ολόσωμες	3	60
Γάντια δερμάτινα	3	30
Μελισσοκομική βούρτσα	3	12
Εμβρυοθάλαμοι	350	7.900
Μελιτοθάλαμοι	350	6.750
Καπάκια	350	2.550
Διάφραγμα βασιλισσών	150	650
Ξυραντήριο γύρης	1	250
<b>Σύνολο</b>		<b>31.197</b>

Πίνακας 21 Εξοπλισμός Μελισσοκομικής Εκμετάλλευσης 350 μελισσιών

<b>Τρύγος Μελιού</b>	
Μελιτοεξαγωγέας 10 πλαισίων με αναστροφή	4.000
Πάγκος απολεπισμού 24 πλαισίων	400
Μηχανή απολεπισμού χειροκίνητη	1.300
Δύο μαχαίρια απολεπισμού ηλεκτρικά κ ατμού	240
<b>Ατομικό Συσκευαστήριο μελιού</b>	
Τρία δοχεία ανοξείδωτα 450kg	540
Θερμοθάλαμος 16 δοχείων	1.100
Ένα φίλτρο μελιού τελικού σταδίου	660
Δοσομετρική	2.200
<b>Σύνολο</b>	<b>10.440</b>

### 6.3 Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια

Η πρώτη μας ύλη θα είναι το μέλι το οποίο θα προμηθευόμαστε από τα μελίσσια μας. Στη συγκεκριμένη επιχείρηση παρατηρείται κάθετη ολοκλήρωση καθώς έχουμε κυψέλες που παράγουν μέλι αλλά έχουμε και μία μονάδα τυποποίησής του, προκειμένου να προμηθεύσουμε το κατάστημα βιολογικών προϊόντων και να πωληθούν στον τελικό καταναλωτή. Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιάσουμε ουσιαστικά τα αναλώσιμα εφόδια, εκτός της πρώτης ύλης, που θα χρειαστούμε τόσο για την τυποποίησης μελιού όσο και για τη φροντίδα των μελισσιών μας.

Πίνακας 22 Αναλώσιμα για 350 μελίσσια ετησίως

<b>Είδη αναλώσιμων<sup>xxxvi</sup></b>	<b>Κόστος(€)</b>
Φάρμακα	770
Διατροφή	3.150
Καύσιμα Κίνησης	2.940
Ηλεκτρικό ρεύμα-Νερό-Τηλέφωνο	3.850
Λοιπά	2.030
<b>Σύνολο</b>	<b>12.740</b>

**Υλικά συσκευασίας(βαζάκια) ετησίως για κάθε προϊόν παραγωγής**

Είδος παραγωγής	Τεμάχια	Κόστος
Μέλι	8.535	14.509€
Βασιλικός πολτός	1.000	1.000€
Γύρη	3.200	6.400€
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>21.909€</b>

Πίνακας 23 Υλικά Συσκευασίας Μελιού, Γύρης, Βασιλικού Πολτού

#### 6.4 Ανθρώπινο δυναμικό

Για να μπορέσουμε να παράγουμε όλα αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να απασχολούμε το χρόνο ένα συγκεκριμένο αριθμό ατόμων. Για τα μελίσσια χρειαζόμαστε ένα άτομο και άλλα δύο άτομα στο συσκευαστήριο τα οποία εκτός από τη συσκευασία μελιού, βασιλικού πολτού και γύρης θα ενημερώνουν και τα κοινό για τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων καθώς και για τη σύστασή τους. Αυτά τα δύο άτομα θα εργάζονται όλο το χρόνο καθώς μία κυψέλη χρειάζεται φροντίδα ολόκληρο το έτος.

Για δύο μήνες Απρίλιο και Μάιο θα προσλαμβάνουμε άλλο ένα άτομο το οποίο ουσιαστικά θα είναι υπεύθυνο για την παραγωγή του βασιλικού πολτού.

Ακολουθούν οι μισθοί που θα δίνονται ετησίως

1 άτομο υπεύθυνο= 14.000€

1 άτομο για κυψέλες= 9.000€

2 άτομα συσκευαστήριο=22.400€

1 άτομο για 2μήνες το χρόνο= 2.000

#### 6.5 Γενικά έξοδα

Γενικά έξοδα θεωρούνται όλα εκείνα τα έξοδα τα οποία η προσφορά δεν μπορεί να ανιχνεύσει κατευθείαν στο τελικό προϊόν και χωρίζονται σε κατηγορίες όπως τα Γενικά βιομηχανικά έξοδα καθώς και τα διοικητικά γενικά έξοδα.

Στα γενικά βιομηχανικά έξοδα έχουμε εντάξει τα έξοδα συντήρησης του εξοπλισμού και των εργαλείων του μελισσοκομείου καθώς και τα έξοδα για τη σήμανση του προϊόντος.

Στα διοικητικά έξοδα αναφέρονται όλα τα έξοδα που πραγματοποιούνται από τη διεύθυνση και αφορούν στη συγκεκριμένη περίπτωση τα ασφάλιστρα.

#### Γενικά έξοδα ανάλογα τα μελίσσια ετησίως

Γενικά έξοδα	Κόστος
--------------	--------

Συντήρηση	1.225
Σήμανση Προϊόντος	1.000
Ασφάλιστρα	550
<b>Σύνολο</b>	<b>2.775</b>

Πίνακας 24 Γενικά Έξοδα Μελισσιών

Έτη	Μηχανολογικός εξ. & κυψέλες	Ανθρώπινο Δυναμικό	Είδη συσκευασία/ Αναλώσιμα	Γενικά έξοδα	Ενοίκια
1	96.711	47.400	34.649	2.775	66.000
2		47.400	35.342	2.775	66.000
3		49.770	36.049	2.914	69.300
4		49.770	36.769	2.914	69.300
5		50.764	37.505	2.914	70.686



---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΥΡΙΟΥ

#### 7.1 Τυροκομική Μονάδα

Το Τατόι όπως γνωρίζουμε δεν ήταν ένα μέρος που βρίσκονταν απλά όλα τα ανάκτορα του βασιλιά αλλά επρόκειτο για ένα αυτάρκες κτήμα. Παρήγαγαν όλα εκείνα τα προϊόντα που χρειάζονταν προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Κατανάλωναν με άλλα λόγια αγαθά τα οποία οι ίδιοι παρήγαγαν.

Κάτω από αυτές τις προδιαγραφές σχεδιάστηκε η τυροκομική μονάδα που θα παρουσιαστεί και σχεδιαστεί βήμα βήμα. Για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας της θα ακολουθήσει τη γραμμή παραγωγής μιας μικρής οικογενειακής μονάδας παραγωγής τυριού.

Η μονάδα αυτή θα μπορεί ετησίως να επεξεργάζεται το γάλα από 300 έως 600 εκτρεφόμενα αιγοπρόβατα και αγελάδες. Για να μπορέσουν όμως να γίνουν κατανοητές οι ποσότητες γάλατος αρκεί να αναφέρουμε πόσα λίτρα γάλα παράγει ετησίως μία αγελάδα, ένα πρόβατο και μίας γίδα αντιστοίχως. Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να αναφέρουμε ότι δεν θα εκτρέφουμε οι ίδιοι τα ζώα αλλά θα παίρνουμε έτοιμο νωπό γάλα προς επεξεργασία.

Κιλά γάλατος ετησίως:

- Αγελάδα: 640 - 770 κιλά
- Πρόβατο: 23 – 51 κιλά
- Κατσίκα: 64 κιλά

Εμείς θα παίρνουμε το γάλα από 400 αιγοπρόβατα και 50 αγελάδες. Για την επιλογή μας λάβαμε υπόψη μας το γεγονός ότι το αιγοπρόβειο γάλα αντιπροσωπεύει το 60% περίπου της συνολικής γαλακτοπαραγωγής της Ελλάδας, και ότι το 85% της παραγωγής της σε τυριά προέρχεται από το γάλα αυτό<sup>xxxvii</sup>. Πιο συγκεκριμένα οι ποσότητες που θα επεξεργαζόμαστε συνολικά θα είναι 22 τόνους αιγοπρόβειο γάλα και 32.5 τόνους αγελαδινό, στο σύνολο **54.5**τόνους γάλα για τυρί.

Προσδιορίσαμε τους τόνους γάλατος που θα χρησιμοποιούμε ετησίως προκειμένου να μπορέσουμε να υπολογίσουμε πόσα κιλά τυρί θα παράγουμε. Κάθε είδος γάλατος διαθέτει διαφορετικά συστατικά και ποσότητες νερού με αποτέλεσμα να παράγουν διαφορετικές ποσότητες τυριού. Συγκεκριμένα για ένα κιλό σκληρό τυρί χρησιμοποιούμε αντίστοιχα 12,5 κιλά αγελαδινό, 6,25 κιλά πρόβειο και 7,80 κιλά κατσικίσιο.<sup>xxxviii</sup> Στην περίπτωση μας η παραγωγή μας περίπου σε τυρί(σκληρό & ημίσκληρο) θα είναι:

**Αιγοπρόβειο τυρί:** 3.792 κιλά

**Αγελαδινό τυρί:** 2.600 κιλά

Όσον αφορά την παραγωγή γιαουρτιού είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι θα χρησιμοποιούμε ετησίως παστεριωμένο αγελαδινό γάλα 50 κιλών από κάθε αγελάδα, οι οποίες στο σύνολο θα είναι 50. Άρα  $50\text{κιλά} \times 50 \text{αγελάδες} = 2.500 \text{κιλά γάλα ετησίως}$ .

Για παράγουμε περίπου 1κιλό γιαούρτι χρειαζόμαστε περίπου 4 κιλά αγελαδινό γάλα. Με άλλα λόγια εμείς θα παράγουμε **625 κιλά γιαούρτι** ολόκληρο το χρόνο.

Πριν συνεχίσουμε στην ανάλυση του μηχανολογικού εξοπλισμού, θα αναφερθούμε σε άλλα κόστη που έχει η επιχείρησής μας και αφορούν την άδεια λειτουργία και το σύστημα διασφάλισης HACCP & ISO<sup>xxxix</sup>. Τα κόστη για την άδεια λειτουργίας ανέρχονται στο ποσό των 2.000€ και τα αντίστοιχα στο σύστημα διασφάλισης για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της μονάδας θα καλύπτουν το ποσό των 1.500€. Τα κόστη του συστήματος ποιότητας θα μειώνονται περίπου στα μισά για τα επόμενα 4 έτη που εξετάζουμε στην παρούσα μελέτη.

## 7.2 Μηχανολογικός Εξοπλισμός & Εργαλεία

Στη ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε το μηχανολογικό εξοπλισμό που χρειάζεται μία μονάδα παραγωγής της δικής μας δυναμικότητας. Ο εξοπλισμός επιλέχθηκε μετά από έρευνα αγοράς αλλά και μετά από την επίσκεψη σε ένα οικογενειακό τυροκομείο στην Κρήτη προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες.

Πίνακας 25 Εξοπλισμός Τυροκομικής Μονάδας

Εξοπλισμός	Τεμάχια	Κόστος
Δεξαμενές συντήρησης γάλακτος (παγολεκάνες)	1	3.800
Αποκορυφωτής	1	18.000

τράπεζες τυριού	1	1.200
ψυγείο συντήρησης διπλό	3	5.700
Δεξαμενή παστερίωσης – τυρόμαζας	1	15.900
Ομογενοποιητής γάλακτος	1	19.200
θάλαμος επώασης (γιαουρτι)	1	10.500
Πιεστήριο	1	1.850
Κινούμενο τραπέζι	2	378
Τυρολέβητας σκληρών τυριών	1	1.300
Αποσκληρυντής νερού	1	700
Ράφια τυριών		1.875
Αντλία γάλακτος	1	1.100
Ανοξείδωτη βάση έδρασης εξοπλισμού	1	1.350
Συσκευαστήρια Κενου αέρος για τυριά	1	2.250
Θάλαμος Σαλαμούρας / αλατίσματος	1	1.200
Σύστημα καθαρισμού CIP	1	4.000
Καλούπια για τυρί ανοξείδωτα 5 διαφορετικών μεγεθών	200	4.000
Φόρμες για τυριά πλαστικές 5 διαφορετικών μεγεθών	600	2.400
Ξηραντήρας	1	2.500
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>99.203</b>

Πίνακας 26 Εργαλεία Τυροκομικής Μονάδας

Εργαλεία	Τεμάχια	Κόστος
Σουρωτήρι	3	45
Τυροκόπτης	5	75
Αναδευτήρας	5	75
Τρυπητή κουτάλα	5	60
Θερμόμετρο	5	125
Ζυγαριά ακριβείας	2	70
Αλατόμετρο	2	16
Τσαντίλες	400	1.600
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>2.066</b>

### 7.3 Πρώτες ύλες και Άλλα Εφόδια

Σε αυτό το σημείο θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η πρώτη ύλη στη συγκεκριμένη μονάδα αποτελεί το γάλα. Τόσο το αγελαδινό όσο και το Αιγοπρόβειο θα είναι βιολογικά προκειμένου να παράγουμε καλής ποιότητας τυρί με πλούσια γεύση και υφή.

Τα υλικά συσκευασίας όπως παρατηρούμε σε αυτή τη μονάδα αλλά και σε αυτές που παρουσιάσαμε και θα παρουσιάσουμε είναι αρκετά ακριβά. Αυτό δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει καθώς όπως ήδη έχουμε αναφέρει τα τελικά προϊόντα προς πώληση θα είναι πολυτελή.

Πίνακας 27 Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια Τυροκομικής Μονάδας

Εισροή	Ποσότητα	Κόστος (ανά μονάδα)	Κόστος
<b>Πρώτες Ύλες</b>			
Γάλα αγελαδινό(βιολογικό	33 τόνους	0,55€/kg	18.150
Γάλα Αιγοπρόβειο (βιολογικό)	22 τόνους	1,00€/kg	22.000
Αλάτι	260 κιλά	0,50€/kg	130
Οξυγαλακτική Καλλιέργεια	550κιλά	3,50€/kg	1.925
Πυτιά (τυρομαγιά)	5 κιλά	10,00€/25gr	2.000
Χλωριούχο ασβέστιο	11 λίτρα	22,5€/1λίτρο	248
<b>Υλικά Συσκευασίας</b>			
Σακουλάκια Συσκευασίας	5.500	0,20	1.100
Συσκευασία πολυτελείας	2.000	2	4.000
<b>Στολές Εργασίας</b>			
Φόρμες – γάντια - κεφαλ/ματα	5	12	60
<b>Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας</b>			
Ηλεκτρισμός			1.635
Νερό			2.344
<b>Χημικά Αναλώσιμα</b>			
Απορρυπαντικά	2.500 λίτρα	0,20 €/λίτρο	500
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>			<b>54.678</b>

#### 7.4 Ανθρώπινο δυναμικό

Η τυροκομική μας μονάδα πρόκειται για μία μικρή μονάδα που θα απασχολεί 3-4 άτομα το πολύ. Τα άτομα που θα απασχολούνται στο τυροκομείο θα είναι ουσιαστικά τέσσερα για την πρώτη πενταετία. Τα δύο άτομα θα απασχολούνται ολόκληρο το χρόνο 8 ώρες την ημέρα ενώ τα άλλα δύο εποχιακά για 6 μήνες. Επιπλέον θα απασχολείται άλλο ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία της επιχείρησης σε όλους τους τομείς. Τα κόστη για ανθρώπινο δυναμικό το πρώτο έτος λειτουργίας του θα ανέρχεται στο ποσό των **42.800€**.

#### 7.5 Γενικά Έξοδα

Το κτίριο που θα χρησιμοποιείται θα είναι περίπου 85m<sup>2</sup> και θα μισθώνεται κάθε μήνα έναντι 2.950€. Έχει συμφωνηθεί με το φορέα διαχείρισης του Τατοΐου μία αύξηση στο ενοίκια της τάξεως του 5% το τρίτο έτος και άλλη μία 2% τον πέμπτο. Για το πρώτο έτος λειτουργίας όσον αφορά τις εγκαταστάσεις θα δαπανηθούν περίπου 3.000€ για ηλεκτρολογικές και υδραυλικές εργασίες.

Πίνακας 28 Γενικά έξοδα τυροκομικής Μονάδας 1ο έτος

Γενικά έξοδα	Κόστος
Συντήρηση	1.600
Ασφάλιστρα	550
<b>Σύνολο</b>	<b>2.150</b>

Έτη	Μηχανολογικός εξ. & εργαλεία	Ανθρώπινο Δυναμικό	Είδη συσκευασία/ Αναλώσιμα	Σύστημα Διασφάλ. Ποιότητα	Γενικά έξοδα	Ενοίκια
1	106.269	42.800	54.678	1.500	2.150	35.400
2		42.800	55.772	800	2.150	35.400
3		44.940	56.887	800	2.257	37.170
4		44.940	58.025	800	2.257	37.170
5		45.839	59.185	800	2.257	37.913

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>

### ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΦΥΤΩΝ

#### 8.1 Θερμοκήπιο

Η καλλιέργεια αρωματικών φυτών έχει εφαρμογή ως πρώτη ύλη τόσο στην βιομηχανία τροφίμων και στην φαρμακοβιομηχανία όσο και στην αρωματοθεραπεία με αντικείμενο την παρασκευή αιθέριων ελαίων. Σε επίπεδο κατανάλωσης, ηγέτιδες χώρες είναι οι ΗΠΑ, η Γερμανία, η Ιαπωνία και η Γαλλία.

Στην Ελλάδα ευδοκούν περισσότερο από 100 είδη αρωματικών φυτών, εκ των οποίων τα 60 είναι και μελισσοτροφικά. Τα κυριότερα αρωματικά φυτά και βότανα που καλλιεργούνται είναι ο κρόκος, ο δίκταμος, η ρίγανη, το τσάι του βουνού, ο μαραθόσπορος, και το γλυκάνισο. Στο ελληνικό εμπόριο την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα έχουν το τσάι του βουνού, το χαμομήλι, η ρίγανη, το φασκόμηλο, η μέντα, το κύμινο, ο γλυκάνισος, η λεβάντα και το μελισσόχορτο.<sup>x1</sup>

Η αγορά ριζωμάτων αρωματικών φυτών σε φυτώρια στην Ελλάδα ξεκινά από 0,15-0,25 ευρώ ανά φυτό και από 0,05 – 0,18 ευρώ ανά φυτό σε εξειδικευμένα φυτώρια της Ε.Ε. Με μια τυπική φύτευση 4.000 αρωματικών φυτών ανά στρέμμα η δαπάνη για το φυτικό υλικό εγκατάστασης μιας καλλιέργειας αρωματικών φυτών ανέρχεται σε 600 – 1.000 ευρώ ανά στρέμμα<sup>xii</sup>.

Σε ετήσια βάση τα έσοδα από την καλλιέργεια αρωματικών φυτών και βοτάνων μπορούν να ανέλθουν σε 8.000 ευρώ για έκταση 11 στρεμμάτων, αν οι καλλιεργώντας αφορούν αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά που θα παράξουν αιθέρια έλαια.

Για την πιστοποίηση της βιολογικής προέλευσης των φυτών που θα παρουσιάσουμε θα πρέπει ετησίως να καταβάλουμε το ποσό των 150€ για το κάθε ένα ξεχωριστά.

Πίνακας 29 Παραγωγή Αρωματικών Φυτών ανά Κατηγορίας σε κιλά Ετησίως

Παραγωγή ανά κατηγορία φυτού											
Έτη	Δεντ ρολίβ ανο	Θυμάρι	Λεβάντ α	Μελ/χορτ ο	Μέντ α	Ρίγαν η	Τσάι	Φασκό μ.	Βαλ/χορτ ο	Αλόη	Βασιλικ ό
1	250	180	400	300	250	350	100	400	100	2.500	400
2	270	190	420	320	265	355	120	480	105	5.000	400
3	290	200	460	340	275	368	130	560	110	8.000	400
4	320	200	480	380	285	373	140	620	115	12.000	400
5	350	200	500	400	300	380	150	700	120	17.000	400

Παραγωγή Αλόης ανά κατηγορία		
Έτη	Φύλλα σε κιλά	Παραφυσάδες
1	1.000	1.500
2	2.000	3.000
3	3.000	5.000
4	4.000	8.000
5	5.000	12.000

#### Δενδρολίβανο<sup>xiii</sup>

Η μέση στρεμματική απόδοση κυμαίνεται σε 1500 – 2000 κιλά (χλωρό). Η σχέση ξηρού/χλωρού είναι 35%. Η παραγωγή ξηρών φύλλων ανέρχεται σε 250 – 350κιλά /στρέμμα. Για ένα στρέμμα δεντρολίβανο χρειάζονται 2.000 φυτά, τα οποία κοστίζουν 15 λεπτά το ένα, με χρόνο ζωής όπως και η ρίγανη, στα 15 χρόνια. Τα ετήσια έσοδα βιολογικής καλλιέργειας ανά στρέμμα κυμαίνονται απο1.500 έως 1.800.

#### Θυμάρι

Η μέση στρεμματική απόδοση κυμαίνεται σε 700 - 800 κιλά χλωρό χόρτο ή 200 κιλά περίπου σε ξηρή δρόγη. Με δεύτερη κοπή (Αύγουστος) υπάρχει συμπληρωματική παραγωγή 30%. Χρησιμοποιείται η ξηρή δρόγη και το αιθέριο έλαιο στην βιομηχανία τροφίμων. Το θυμάρι χρειάζεται 4.000-4.500 φυτά ανά στρέμμα, με κόστος ανά φυτό τα 20 λεπτά



---

## **Λεβάντα**

Η αποξηραμένη λεβάντα που προέρχεται από βιολογική καλλιέργεια φθάνει να πωλείται στην εγχώρια αγορά έως 11,5 ευρώ το κιλό, ενώ στις αγορές του εξωτερικού οι τιμές πώλησης είναι σημαντικά υψηλότερες, όταν πληρούνται τα ποιοτικά κριτήρια. Η απόδοση σε χλωρό βάρος στην πλήρη παραγωγή πραγματοποιείται τον τέταρτο χρόνο (400-500 κιλά ανά στρέμμα). Η λεβάντα χρειάζεται 1.800 φυτά τα στρέμμα, με κόστος 25 έως 30 λεπτά το ένα, με 15 χρόνια ζωής.

Η διαφορά ανάμεσα στη βιολογική και συμβατική καλλιέργεια λεβάντας, γίνεται αντιληπτή σε επίπεδο τιμής πώλησης καθώς ότι ενώ η τιμή της βιολογικής λεβάντας φτάνει τα 11,5 ευρώ, η τιμή της "συμβατικής" αποξηραμένης λεβάντας δεν υπερβαίνει τα 3,5 ευρώ το κιλό.<sup>xliii</sup>

## **Μελισσόχορτο**

Δίνει απόδοση 1500 – 2000 κιλά/στρέμμα σε χλωρό και 300 – 400 κιλά σε ξηρό χόρτο. Για ένα στρέμμα μελισσόχορτο απαιτούνται 4.000 φυτά με κόστος 25 λεπτά το ένα και μέσο χρόνο ζωής 4-6 χρόνια.

## **Μέντα**

Οι αποδόσεις φθάνουν τα 1500 - 2000 κιλά χλωρό χόρτο και 250- 300 κιλά. ξηρή δρόγη. Για ένα στρέμμα απαιτούνται 4.000 φυτά, καθένα έκτων οποίων κοστίζει 25-30 λεπτά.

Μπορεί η καλλιέργεια της μέντας -όντας αρδευτική- να έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις και υψηλότερο κόστος παραγωγής από τις ξηρικές καλλιέργειες της ρίγανης και της λεβάντας, παρ' όλα αυτά οι αποδόσεις σε έσοδα είναι πολλαπλάσιες, φθάνοντας να ξεπερνούν τις 3.500 ευρώ ανά στρέμμα.<sup>xliv</sup>

## **Ρίγανη**

Οι αποδόσεις σε ξηρό χόρτο είναι 350 - 380 κιλά το στρέμμα. Για την καλλιέργεια ρίγανης σε ένα στρέμμα θα χρειαστούν περίπου 3.500 φυτά, τα οποία κοστίζουν από 20 έως 30 λεπτά το ένα.

Η τιμή της ξηρής ρίγανης κυμαίνεται από 1,8 ευρώ έως 2,3 ευρώ όταν αφορά σε συμβατική καλλιέργεια και μπορεί να φτάσει τα 6,5 ευρώ όταν πρόκειται για βιολογική καλλιέργεια.<sup>xlv</sup>

### **Τσάι του βουνού**

Η μέση παραγωγή κυμαίνεται στα 100 - 150 κιλά ξηρού προϊόντος. Χρησιμοποιείται ως αφέψημα και παρουσιάζει αντιφλεγμονώδη, αντιθρομβωτική, αντιυπερτασική, σπασμολυτική, ηρεμιστική και αντιοξειδωτική δράση. Μετά από δύο χρόνια αρχίζει να αποδίδει και το τσάι, το οποίο έχει διάρκεια ζωής 10 χρόνια. Για ένα στρέμμα χρειάζονται 1.800-2.300 φυτά, με το κόστος ανά φυτό να φτάνει τα 35 λεπτά.<sup>xlvi</sup>

### **Σάλβια ή φασκόμηλο (*salvia officinalis*)**

Πρόκειται για πολυετές φυτό το οποίο αποδίδει 400-700 κιλά κάθε στρέμμα ετησίως. Η τιμή πώλησης κυμαίνεται το κιλό στα 7€.

Ο χρόνος ζωής για το φασκόμηλο μπορεί να φτάσει έως και τα 15 χρόνια. Η απόδοση θα αρχίσει μετά το δεύτερο χρόνο, ενώ για την κάλυψη ενός στρέμματος χρειάζονται 1.800 φυτά προς 25 λεπτά το ένα.

### **Βαλσαμόχορτο**

Τα φυτάρια φυτεύονται στο χωράφι σε αποστάσεις 60-80cm μεταξύ των γραμμών και 20-30cm επί των γραμμών. Η πυκνότητα φύτευσης είναι 5500-6500 φυτά/στρ. Η διάρκεια ζωής της φυτείας είναι 6-7 έτη<sup>xlvii</sup>. Δίνει κατά μέσο όρο 120 κιλά/στρέμμα ξηρό και συλλέγεται με χορτοκοπτικό όταν το φυτό βρίσκεται σε πλήρη άνθηση πριν τον σχηματισμό των καρπών.<sup>xlviii</sup>

### **Αλόη**

Πρόκειται για ένα πολυετές φυτό με θεραπευτικές ιδιότητες. Το κάθε φυτό μπορεί να δώσει τουλάχιστον 4 φύλλα από τρεις ως τέσσερις φορές τον χρόνο. Μετά τον 4ο χρόνο το στρέμμα μπορεί να δώσει ως και 13.000 φύλλα. Το κάθε φύλλο έχει βάρος 400 με 800 γραμμάρια, που σημαίνει ότι το ένα στρέμμα αποδίδει το ελάχιστο 7.000 κιλά φύλλων, τα οποία εμπεριέχουν περίπου 70%-80% gel. Εκτός από τα φύλλα, το κάθε φυτό δίνει περίπου 8 παραφυάδες, νέα δηλαδή φυτά τα οποία μπορούμε να πουλήσουμε σε άλλους παραγωγούς.<sup>xlix</sup>

Σε κάθε στρέμμα φυτεύονται περίπου 940 φυτά και το κόστος απόκτησής τους είναι 3,00 € περίπου, για φυτά 1 – έως 1,5 ετών τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε εμείς.<sup>1</sup>

Τα έσοδα από την πώληση φύλλων και παραφυάδων ξεκινάει από το 2<sup>ο</sup> έτος και φτάνει το ποσό των 4.350€. Το 3<sup>ο</sup> έτος το ποσό αυτό αυξάνεται στα 7.200€, το 4<sup>ο</sup> στα 11.200€ και το 5<sup>ο</sup> στα 15.800€.<sup>li</sup>

## **Βασιλικός**

Ο βασιλικός είναι φυτό με μεγάλη βλαστική ανάπτυξη γι' αυτό έχει συνέχεια ανάγκη από λιπαντικά (κομπόστα) στοιχεία και υγρασία στο έδαφος. Συλλέγεται λίγο πριν την ανθοφορία ή ξεραίνεται ολόκληρο σε μέρος δροσερό και αεριζόμενο. Η ζήτηση του βασιλικού από τη φαρμακευτική βιομηχανία είναι μεγάλη και τα έσοδα που δίνει στον παραγωγό σημαντικά. Η απόδοση φθάνει τα 400 κιλά αποξηραμένα φύλλα με καθαρά έσοδα για τον παραγωγό περίπου 800 ευρώ. Σε περίπτωση που πρόκειται για βιολογική καλλιέργεια, τα έσοδα διπλασιάζονται και κυμαίνονται στα 1.500-2.000 ευρώ.<sup>lii</sup>

## **8.2 Μηχανολογικός Εξοπλισμός**

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε όλα τα εργαλεία και τον εξοπλισμό που χρειαζόμαστε για το θερμοκήπιο αλλά και τις καλλιεργήσιμες εκτάσεις. Όσον αφορά το θερμοκήπιο θα χρειαστούμε ένα σκελετό πάνω στον οποίο θα τοποθετηθεί το γυαλί το οποίο θα καλύπτει το θερμοκήπιο. Στόχο δεν είναι να υπάρχει απλά ένα θερμοκήπιο αλλά να είναι ευπαρουσίαστο και να παραπέμπει σε θερμοκήπιο βασιλικής κατασκευής. Αυτό είναι κίβλας ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε το γυαλί ως υλικό κάλυψης του θερμοκηπίου παρά το διπλάσιο κόστος κατασκευής του σε σχέση με τα συνηθισμένα υλικά. Εκτός από τον σκελετό θα πρέπει ο χώρος αυτός να διαθέτει και κάποιους αυτοματισμούς καθώς και ειδικές εγκαταστάσεις (πχ. Θέρμανση) προκειμένου να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες ανάπτυξης των φυτών. Ακολουθούν λεπτομερώς οι κατασκευές και απαραίτητες αυτές εγκαταστάσεις καθώς και πίνακας με τα εργαλεία και τον υπόλοιπο εξοπλισμό.

### **Στοιχεία σκελετού Θερμοκηπίου**

- ❑ Καμπυλωτοί σωλήνες (τόξα)
- ❑ Ορθοστάτες
- ❑ Υδρορροές σε 6 σημεία, πάχους 2mm
- ❑ Σωλήνες συνδέσεως (τεγίδες) Ø33mmX2,0mm
- ❑ Σταυροί συναρμολόγησης αψίδων Ø53mmX2,5mm
- ❑ Κεφαλές υποδοχής σχήματος “Y” για συναρμολόγηση των αψίδων πάχους 3mm
- ❑ Σωλήνες Ø33X2mm για την ενίσχυση του σκελετού (τεγίδες)

- 
- Σωλήνες μορφής τετραγωνικής διατομής 25X25mm και 30X30mm για την τοποθέτηση του υλικού κάλυψης.

### **Αερισμός <sup>liii</sup>**

Ο φυσικός αερισμός πραγματοποιείται με τη δημιουργία τριών (3) παραθύρων οροφής σε όλο το μήκος της οροφής του θερμοκηπίου, τα οποία θα ανοιγοκλείνουν ηλεκτρικά.

Στις εφαρμογές δυναμικού αερισμού χρησιμοποιούνται ανεμιστήρες, ειδικά σχεδιασμένοι για αερισμό μεγάλων χώρων όπως τα θερμοκήπια, τα πτηνοτροφεία και γενικά γεωργικά κτίρια. Οι ανεμιστήρες αυτοί είναι μηχανήματα υψηλής απόδοσης, αποτέλεσμα του έλικα μεγάλης διαμέτρου (1.270 mm) και χαμηλής ταχύτητας περιστροφής (430 RPM), που επιτρέπει υψηλές παροχές αέρα (33.200 – 40.800 m<sup>3</sup>/h) με σχετικά μέτριας ισχύος ηλεκτρική εγκατάσταση.

Οι ανεμιστήρες θα τοποθετηθούν στη μία πρόσοψη του θερμοκηπίου ενώ το πάνελ δροσισμού θα βρίσκεται στην άλλη πρόσοψη. Κατά τη θερινή περίοδο θα λειτουργούν σε συνδυασμό με τα πάνελ δροσισμού, από τα οποία και θα εισέρχεται ο αέρας, ενώ τα παράθυρα θα πρέπει να είναι κλειστά. Συνολικά θα τοποθετηθούν 6 ανεμιστήρες που κοστολογούνται 500Ευρώ έκαστος.

### **Ενεργειακές απαιτήσεις- Εγκατάσταση**

Οι ενεργειακές ανάγκες του θερμοκηπίου θα καλύπτονται μέσω ηλεκτροδότησής του από το δίκτυο της ΔΕΗ. Το θερμοκήπιο από ενεργειακή άποψη χρειάζεται περίπου 472 KJ ανά στρέμμα ανά έτος για θέρμανση και οι ανάγκες ψύξης ανέρχονται σε 700 KWh ανά έτος.

### **Θέρμανση Θερμοκηπίου**

Τα πλήρως θερμαινόμενα θερμοκήπια έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Παρέχουν δυνατότητα καλλιέργειας περισσότερων ειδών φυτών.
- Παρέχουν δυνατότητα προγραμματισμού της παραγωγής όλο το έτος.
- Μειώνεται σημαντικά ο κίνδυνος απωλειών που οφείλονται σε μυκητολογικές ή βακτηριολογικές ασθένειες, οι οποίες αναπτύσσονται υπό συνθήκες υπερβολικής υγρασίας και χαμηλών θερμοκρασιών.
- Αυξάνεται η ποσότητα και βελτιώνεται η ποιότητα των παραγομένων προϊόντων.

---

Ο θερμός αέρας είναι ο οικονομικότερος και καταλληλότερος τρόπος για τη θέρμανση των θερμοκηπίων. Το κόστος αγοράς των αερόθερμων είναι χαμηλό σε σχέση με άλλα συστήματα θέρμανσης και η εγκατάστασή τους είναι εύκολη και δεν απαιτεί μόνιμες κατασκευές. Το αερόθερμο που θα εγκατασταθεί είναι ένα (1) αερόθερμο καύσης πετρελαίου δυναμικότητας 150.000 kcal/h. Η θερμική απόδοση ενός τέτοιου συστήματος υπολογίζεται ότι κυμαίνεται μεταξύ 87 - 90 %, ενώ το κόστος του υπολογίζεται στα 6400 ευρώ.

### **Ηλεκτρολογικό Δίκτυο**

Στη συγκεκριμένη κατασκευή θα εγκατασταθεί πίνακας ηλεκτρολογικών. Από τον πίνακα θα τροφοδοτηθούν με ηλεκτρικό ρεύμα οι ηλεκτροκινητήρες από όπου θα γίνουν και οι απαραίτητες συνδέσεις και θα τροφοδοτούν τις σχετικές εγκαταστάσεις. Η εγκατάσταση του ηλεκτρολογικού δικτύου θα γίνει από συνεργείο ηλεκτρολόγων. Το κόστος της εγκατάστασης ανέρχεται στα 2500ευρώ.

### **Αυτοματισμοί**

Για την καλύτερη λειτουργία και αποτελεσματικότητα της παραγωγικής δυνατότητας της καλλιέργειας, η εταιρία αποφάσισε να εγκαταστήσει ένα σύστημα αυτοματισμών στο θερμοκήπιο. Αυτοί θα έχουν ως στόχο να εξισορροπούν τις συνθήκες μέσα στο θερμοκήπιο όποτε χρειάζεται.

Στην περίπτωση αυτή λοιπόν, θα μετρούνται τα εξής

- Θερμοκρασία
- Υγρασία
- Ποιότητα αέρα
- Φωτεινότητα
- Επίβλεψη χώρου.

Πιο συγκεκριμένα, το σύστημα αυτοματισμών περιλαμβάνει:

- 2 αισθητήρες ποιότητας αέρα τοποθετημένους στις δύο άκρες του θερμοκηπίου.
- 2 αισθητήρες υγρασίας και θερμοκρασίας αέρα και εδάφους.
- Ελεγκτής φωτεινότητας
- Ελεγκτής μηχανισμών σκίασης

Επιπλέον, θα χρησιμοποιηθεί και μια δυαδική έξοδος 8 επαφών για τον χειρισμό των ανεμιστήρων. Εκτός από όλα αυτά, είναι απαραίτητη και η χρήση ενός IP

GATEWAY για τον απομακρυσμένο έλεγχο και τη λήψη πληροφοριών από το σύστημα. Ενώ, επίσης δεν πρέπει να παραβλεφθεί ένα κατάλληλο τροφοδοτικό με τον απαγωγέα υπερτάσεων.

Πίνακας 30 Εξοπλισμός κατασκευής Θερμοκηπίου & Εργαλεία

Έξοδα επένδυσης <sup>iv</sup>	Κόστος
<b>Κατασκευή θερμοκηπίου</b>	
Θερμοκήπιο γυάλινο (1 στρ.)	60.000
Αερισμός (δυναμικός)	3.000
Θέρμανση	6.400
Ηλεκτρολογικά	2.500
Ποτιστικά & σύστημα ποτίσματος θερμοκηπίου	600
Αυτοματισμοί	2.958
Σύστημα ψεκασμού	2.500
Περιστροφικός λιπαντήρας	400
Σύστημα αποσκλήρυνσης νερού	1.800
<b>Μηχανήματα &amp; εργαλεία</b>	
Ηλεκτρογεννήτρια	3.500
Μηχάνημα καθαρισμού φυτών	1.500
Χορτοκοπτικό	150
Τεμαχισμός φυτών	1.500
Μηχανή συγκομιδής αρωματικών φυτών	7.000
4 Ηλεκτρικά φρεζάκια	1.400
Αποξηραντήριο αρωματικών φυτών	15.000
2 Πάγκους μεταφύτευσης	500
10 τσουγκράνες	60
10 ψαλίδια κλαδέματος	150
10 φτυάρια/σκαλιστήρια	30
10 τσάπες	50
Εργαλειοθήκη	250
8 Καρότσια	400
<b>Σύνολο</b>	<b>64.148</b>

### 8.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Βασική πρώτη ύλη για το φυτώριό μας αποτελούν τα φυτά. Όλα τα είδη που θα παράγουμε εκτός από τον βασιλικό αποτελούν πολυετή φυτά το οποίο ουσιαστικά σημαίνει ότι η αγορά τους θα πραγματοποιηθεί μόνο το πρώτο έτος από τα πέντε που υπολογίζονται στην παρούσα μελέτη. Για αυτό το λόγο θα χωρίσουμε τις πρώτες ύλες σε δύο πίνακες. Ο πρώτος θα παρουσιάζει τα κόστη που θα έχουμε μόνο το πρώτο έτος και ο δεύτερος τα κόστη που θα έχουμε κάθε έτος. Ο τρίτος και τελευταίος πίνακας αυτής της ενότητας παρουσιάζει ουσιαστικά τις ποσότητες και τιμές των συσκευασιών που απαιτούνται ανά έτος οι οποίες είναι ανάλογες της παραγωγής και της βασιλικής (royal) εικόνας που επιθυμούν να προσφέρουν στο επισκέπτη αντίστοιχα.

#### Κόστος απόκτησης φυτών μόνο 1<sup>ο</sup> έτος

Φυτά	Τεμάχια	Κόστος
Δεντρολίβανο	2.000	300
Θυμάρι	4.000	800
Λεβάντα	1.800	450
Μελισσόχορτο	4.000	1.000
Μέντα	4.000	1.000
Ρίγανη	3.500	770
Τσάι του βουνού	2.000	700
Φασκόμηλο	1.800	450
Βαλσαμόχορτο	6.000	1.500
Αλόη	940	2.820
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>9.790</b>

Πίνακας 31 Κόστος Απόκτησης Φυτών 1ου έτους

#### Κόστη που θα πρέπει να πραγματοποιούνται κάθε χρόνο

Εισροή	Ποσότητα	Κόστος
<b>Πρώτη ύλη</b>		
Βασιλικός	2.000 φυτά	300
<b>Στολές Εργασίας</b>		
Φόρμες – γάντια	10 τεμάχια	150
<b>Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας</b>		
Ηλεκτρισμός		1.200

Νερό		1.800
<b>Λιπάσματα</b>		
Λιπάσματα		1.650
Φυτοπροστασία		230
<b>Χημικά αναλώσιμα</b>		
Απορρυπαντικά	1.800 κιλά	360
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>5.690</b>

Πίνακας 32 Πρώτη Ύλη και Άλλα Εφόδια Θερμοκηπίου και Καλλιεργήσιμων Εκτάσεων

#### Υλικά συσκευασίας ανά έτος (80 γραμ)

Έτη	Ποσότητα	Συνολικό Κόστος
1	55.800	11.160
2	57.900	11.580
3	60.000	12.000
4	65.000	13.000
5	75.000	15.000

Πίνακας 33 Υλικά Συσκευασίας Αρωματικών Φυτών

#### 8.4 Ανθρώπινο δυναμικό

Πρόκειται για τη μόνη επιχείρηση στην οποία οι εργάτες της δεν θα απασχολούνται όλοι δωρο ούτε για όλο το έτος. Οι 4 από τους εργάτες/ αγρότες θα απασχολούνται περίπου για όλο το χρόνο αλλά για 4 ώρες την ημέρα και άλλα 2 άτομα τα οποία θα εργάζονται μόνιμα για 6 ώρες την ημέρα και τα οποία θα πρέπει να έχουν γνώσεις γεωπονικής . Επιπροσθέτως κάθε χρόνο θα απασχολούνται άλλοι 2 εργάτες για τρείς μήνες το χρόνο για 4 ώρες την ημέρα. Τέλος και στο φυτώριό μας θα υπάρχει ένας υπεύθυνος ο οποίος θα πρέπει να γνωρίζει από αρωματικά φυτά και γενικά από οτιδήποτε έχει να κάνει με φυτά και γεωργικές εργασίες και προϊόντα προκειμένου να μπορεί να ελέγχει με μεγαλύτερη ακρίβεια τις εργασίες των υπαλλήλων. Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητα να προσθέσουμε ότι οι ώρες που θα απασχολούνται αυτά τα άτομα στην επιχείρηση και περισσότερο οι part time εργαζόμενοι, εξαρτώνται ουσιαστικά από την παραγωγή που θα έχουμε σε αρωματικά φυτά τα οποία το τέταρτο και πέμπτο έτος της παρούσας μελέτης θα βρίσκονται στο pick τους σε παραγόμενες ποσότητες. Για αυτό το λόγο κιόλας σε αντίθεση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παρατηρούμε ότι το δεύτερο και τέταρτο έτος



οι μισθοδοσίες δεν είναι σταθερές. Τα έξοδα μισθοδοσίας για τον πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης θα καλύπτουν το ποσό των 51.000€

### 8.5 Γενικά έξοδα

Γενικά έξοδα	Κόστος
Συντήρηση	650
Ασφάλιστρα	550
<b>Σύνολο</b>	<b>1.200</b>

Πίνακας 34 Γενικά Έξοδα Θερμοκηπίου

Έτη	Μηχαν. εξοπλισμός & εργαλεία	Ανθρώπινο Δυναμικό	Πρώτες Ύλες	Είδη συσκευασία	Γενικά έξοδα	Ενοίκια	Πιστοποίησ. Καλλιέργειας
1	106.938	51.000	5.690	11.160	1.200	30.000	825
2		53.000	5.804	11.580	1.200	30.000	825
3		55.000	5.920	12.000	1.260	31.500	825
4		57.000	6.038	13.000	1.260	31.500	825
5		57.000	6.159	15.000	1.260	32.130	825

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup>

### ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

#### 9.1 Κατάστημα

Ο ιδιοκτήτης των επιχειρήσεων που ήδη έχουμε αναλύσει θα διαθέτει ένα χώρο παρουσίασης και πώλησης των προϊόντων που θα παράγει δηλαδή σαπούνι, τυρί, μέλι, μαρμελάδες, γλυκά του κουταλιού και αρωματικά φυτά. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα κατάστημα στο οποίο ο επισκέπτης θα μπορεί να δοκιμάζει και να αγοράσει τα προϊόντα που μόλις αναφέραμε. Ο χώρος του καταστήματος θα είναι περίπου 50m<sup>2</sup> και θα είναι εξοπλισμένο με ράφια, πάγκους παρουσίασης και σταντ προκειμένου να παρουσιάζονται όλα μας τα προϊόντα. Θα διαθέτει ένα καναπέ καθώς και βιβλία με όλες τις σχετικές πληροφορίες αποσαφήνισης και χρήσης των προϊόντων μας.

Οι πρώτες ύλες ουσιαστικά που θα χρησιμοποιούνται θα είναι όλα τα παραγόμενα προϊόντα όλων των εργαστηρίων που παρουσιάσαμε. Δεν θα αγοράζονται από τις διαφορετικές επιχειρήσεις καθώς ο ιδιοκτήτης τους θα είναι ο ίδιος. Το κατάστημα αυτό θα είναι ουσιαστικά η βιτρίνα όλων των εργαστηρίων καθώς δεν θα διαθέτει το καθένα ξεχωριστά δικό του χώρο παρουσίασης των τελικών προϊόντων προς πώληση. Τα έξοδα που θα έχουμε αφορούν τον εξοπλισμό και διακόσμηση του καταστήματος, ένα μικρό φορτηγό μεταφοράς των προϊόντων το οποίο θα το έχουμε αγοράσει μεταχειρισμένο, τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, τις μισθοδοσίες και κάποια άλλα γενικά έξοδα.

Για να μπορέσει νομικά να υφίσταται η επιχείρησής μας αλλά και να λειτουργήσει θα πρέπει να μας δοθεί άδεια λειτουργίας. Τα κόστη συμπεριλαμβανομένων των παραβόλων, ανέρχονται στο ποσό των 1.800€ και αφορούν τον πρώτο χρόνο λειτουργίας.

#### 9.2 Μηχανολογικός Εξοπλισμός και εργαλεία

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τον εξοπλισμό που θα χρησιμοποιήσουμε για να διαμορφώσουμε το κατάστημά μας κατάλληλα προκειμένου να δεχτεί και να

αναδείξει τα προϊόντα. Τα χρώματα που θα κυριαρχούν στα έπιπλα θα είναι το μαύρο και το καφέ και τα υλικά τους θα είναι το ξύλο, το γυαλί και το δέρμα.

Το κατάστημα εκτός από τον εξοπλισμό του για τη διαμόρφωση του χώρου, θα αγοράσει ένα μεταχειρισμένο φορτηγό μέτριου μεγέθους προκειμένου να μεταφέρει τα προϊόντα προς πώληση. Στη συνέχεια ακολουθεί ένας πίνακας στον οποίο γίνεται λεπτομερής αναφορά στις ποσότητες και τον εξοπλισμό που χρειαζόμαστε στην επιχείρηση.

**Πίνακας 35** Εξοπλισμός Καταστήματος Βιολογικών Προϊόντων

Εξοπλισμός	Τεμάχια	Κόστος
Ραφιέρα IVAR <sup>lv</sup>	8	520
Ραφιέρα MOLGER <sup>lvi</sup>	8	400
Φορτηγό μεταχειρισμένο	1	9.000
Ράφι τοίχου MOLGER <sup>lvii</sup>	10	300
Έπιπλο παρουσίασης 3 επιπέδων <sup>lviii</sup>	1	217
Πάγκος / γραφείο ALVEO <sup>lix</sup>	1	197
Ντουλάπι βιτρίνα <sup>lx</sup>	5	1.500
Βιτρίνα ψυγείο τυριών	1	2.000
Σταντ προβολής εμπορευμάτων <sup>lxi</sup>	5	610
Ταμειακή Μηχανή <sup>lxii</sup>	1	300
Σκαμπό <sup>lxiii</sup>	2	140
Διθέσιος καναπές δερμάτινος <sup>lxiv</sup>	1	500
Τραπεζάκι LIATORP <sup>lxv</sup>	1	120
Ηλεκτρονικός υπολογιστής HP AiO <sup>lxvi</sup>	1	529
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>16.333</b>

### 9.3 Εφόδια και Αναλώσιμα

Το κατάστημα που παρουσιάζουμε στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, κάθε χρόνο θα πρέπει να ανταπεξέρχεται σε κόστη που αφορούν τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, τα καύσιμα κίνησης καθώς και τα κατάλληλα απορρυπαντικά για την απολύμανση και καθαριότητα του χώρου. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα έξοδα που θα έχουμε ετησίως για την ικανοποίηση των προαναφερθέντων αναγκών.

Πίνακας 36 Εφόδια και Αναλώσιμα Καταστήματος Βιολογικών Προϊόντων

Αναλώσιμα	Κόστος (€)
<b>Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας</b>	
Νερό	250
ΔΕΗ	600
ΟΤΕ	220
<b>Χημικά αναλώσιμα</b>	
Απορρυπαντικά	360
<b>Καύσιμα</b>	2.800
<b>Λοιπά (βάψιμο κλπ.)</b>	500
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>4.730</b>

#### 9.4 Ανθρώπινο Δυναμικό

Στόχος των επιχειρήσεών μας είναι να παρέχουμε ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες/επισκέπτες του κτήματος. Για να μπορέσουμε να το επιτύχουμε, στη συγκεκριμένη επιχείρηση θα απασχολούμε ετησίως 3 άτομα, εκ των οποίων τα 2 θα δουλεύουν 5 ώρες την ημέρα και το 1 άτομο 8 ώρες. Μόνο για 4 μήνες το χρόνο, θα απασχολείται 1 άτομο το οποίο θα εργάζεται κανονικά 8 ώρες την ημέρα. Οι μισθοδοσίες τους, σύμφωνα με τα δεδομένα που μόλις αναφέραμε, για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του καταστήματος κυμαίνονται:

- ✓ 2 άτομα που απασχολούνται 5 ώρες την ημέρα για ένα έτος = 14.000€
- ✓ 1 άτομο που απασχολείται 8 ώρες την ημέρα για ένα έτος = 11.200€
- ✓ 1 άτομο που απασχολείται 8 ώρες την ημέρα για τέσσερις μήνες = 3.200€
- ✓ 1 άτομο που είναι υπεύθυνο για την επιχείρηση = 14.000€

<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>42.400€</b>
---------------	----------------

#### 9.5 Γενικά Έξοδα

Στα Γενικά Έξοδα περιλαμβάνονται όλα τα άλλα έξοδα (εκτός των Υλικών, Άμεσης Εργασίας και Έμμεσης Εργασίας), που δημιουργούνται τόσο από την ύπαρξη μιας Οικονομικής Μονάδας, όσο και από την λειτουργία της και την Παραγωγή Προϊόντος ή Έργου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση αφορούν τη συντήρηση, τα ασφάλιστρα, τα ενοίκια, τα είδη γραφείου και τις αποσβέσεις.

Ακολουθούν πίνακες οι οποίοι παρουσιάζουν τα γενικά έξοδα και τις αποσβέσεις ετησίως. Τα ενοίκια δεν θα τα εντάξουμε στον ίδιο πίνακα με τα γενικά έξοδα καθώς

σε κάθε έτος έχουν διαφορετική αύξηση επί τοις εκατό όπως παρουσιάζονται στον τελικό πίνακα του κεφαλαίου και για τα 5 έτη..

Για αυτό το λόγο το ενοίκιο που θα πληρώνει ο ιδιοκτήτης το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης θα είναι 33.600€ . Το τρίτο έτος παρατηρείται μία αύξηση του 5% και το πέμπτο έτος μία του 2%.

Πίνακας 37 Γενικά Έξοδα Καταστήματος Βιολογικών Προϊόντων

Γενικά έξοδα	Κόστος
Συντήρηση	100
Είδη γραφείου	100
Ασφάλιστρα	550
<b>Σύνολο</b>	<b>750</b>

Έτη	Μηχανολογικός εξοπλισμός & εργαλεία	Ανθρώπινο Δυναμικό	Αναλώσιμα	Γενικά έξοδα	Ενοίκια
1	18.133	42.400	4.730	750	33.600
2		42.400	4.825	750	33.600
3		44.520	4.921	788	35.280
4		44.520	5.020	788	35.280
5		45.410	5.120	788	35.986

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10<sup>ο</sup>

### ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

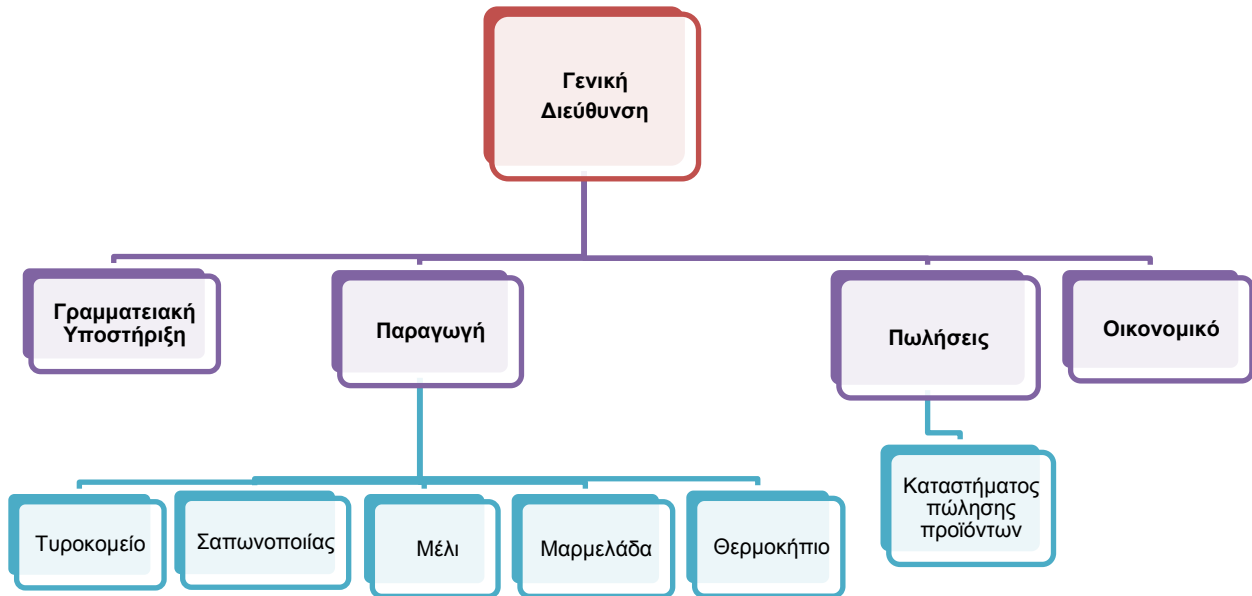
#### 10.1 Οργάνωση των επιχειρήσεων

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

Η οργανωσιακή δομή μίας επιχείρησης απεικονίζει τη μετάβαση υπευθυνότητας στις διάφορες λειτουργικές μονάδες και αναφέρεται συχνά ως οργανόγραμμα. Η οργανωσιακή δομή των υπό εξέταση επιχειρήσεων δεν θα είναι πολυσύνθετη και θα έχει πυραμιδοειδή μορφή. Πιο συγκεκριμένα:

- Στην κορυφή της πυραμίδας θα βρίσκεται ο Γενικός Διευθυντής ο οποίος θα είναι ουσιαστικά ο ιδιοκτήτης και των έξι επιχειρήσεων που έχουν ήδη αναλύσει.
- Στη συνέχεια ακολουθούν τα 4 βασικά τμήματα της επιχείρησης εκ των οποίων κάποια τμηματοποιούνται ανάλογα με τη δραστηριότητα τους και τα άτομα που απασχολούν.
- Στο τελευταίο επίπεδο ανήκουν οι υπεύθυνοι του εργατικού δυναμικού, οι οποίοι θα εργάζονται και αυτοί στην επιχείρηση για την οποία είναι υπεύθυνοι με περαιτέρω αρμοδιότητες στον να την οργανώνουν.

Η οργανωσιακή δομή αποτυπώνεται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Μέχρι τώρα έχουμε αναλύσει διεξοδικά τα τμήματα της παραγωγής και των πωλήσεων, αναφέροντας και το ανθρώπινο δυναμικό τόσο σε επίπεδο μισθοδοσίας όσο και σε αριθμό δυναμικότητας. Στα τελικά έξοδα της μισθοδοσίας θα συμπεριληφθούν και το προσωπικό που θα εργάζεται στη γραμματειακή υποστήριξη αλλά και στο οικονομικό τμήμα. Όσον αφορά το τμήμα της γραμματείας θα απασχολεί ένα άτομο το οποίο θα εργάζεται 8 ώρες την ημέρα για ολόκληρο το έτος με μισθό 12.600€ ετησίως. Στο οικονομικό τμήμα θα απασχολείται ένα άτομα που θα εργάζεται ολόκληρο το έτος, 8 ώρες την ημέρα και θα είναι υπεύθυνος για όλες τις οικονομικές λειτουργίες και συναλλαγές των επιχειρήσεων. Τα ετήσια έξοδα για το οικονομικό τμήμα ανέρχεται στο ποσό των 21.000€.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα κόστη μισθοδοσίας των δύο αυτών τμημάτων και για τα πέντε έτη που εξετάζουμε στη μελέτη αυτή. Παρατηρούμε ότι έχουμε και στις δύο περιπτώσεις μία αύξηση 5% το τρίτο έτος και μία αύξηση 2% στο πέμπτο έτος. Στον πίνακα που ακολουθεί έχουν συγκεντρωθεί όλες οι μισθοδοσίες των τμημάτων για μία πενταετία προκειμένου να έχουμε ένα συνολικό τελικό ποσό

Έτος	Τμήματα Μισθοδοσίας				ΣΥΝΟΛΟ
	Γραμματεία	Οικονομικό	Πωλήσεις	Παραγωγή	
1	12.600	21.000	42.400	277.000	353.000
2	12.600	21.000	42.400	279.770	355.770
3	13.230	22.050	44.520	280.500	360.300
4	13.230	22.050	44.520	280.500	360.300
5	11.995	22.450	45.410	284.600	364.455

Πίνακας 38 Μισθοδοσίες όλων των Επιχειρήσεων Συνολικά

## 10.2 Συνολική Αποτίμηση όλων των επιχειρήσεων

Έτη	Πρώτες Ύλες	Υλικά Συσκευασίας	Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας	Στολές εργασίας	Χημικά Αναλώσιμα	ΣΥΝΟΛΟ
1	205.922	414.201	24.999	1.232	4.872	651.226
2	210.040	422.485	25.249	1.257	4.969	664.000
3	214.241	430.935	25.501	1.281	5.069	677.027
4	218.526	439.553	25.756	1.307	5.170	690.312
5	222.897	448.344	26.014	1.334	5.273	703.862

Πίνακας 39 Συνολική Αποτίμηση των Επιχειρήσεων σε Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια

Πίνακας 40 Συνολική Αποτίμηση των Επιχειρήσεων σε Γενικά Έξοδα

ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (Ενοίκια & πιστοποιήσεις)					
Επιχείρηση	Έτη				
	1	2	3	4	5
Μαρμελάδας	51.000	50.400	52.920	52.920	52.920
Σαπουνιού	50.000	50.000	52.500	52.500	53.550
Μελιού	68.775	68.775	72.213	72.213	73.658
Τυριού	39.050	38.350	40.268	40.268	41.073
Αρωματικών φυτών	32.025	32.025	33.626	33.626	34.300
Καταστήματος	34.350	34.350	36.068	36.068	36.790
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>275.200</b>	<b>273.900</b>	<b>287.595</b>	<b>287.595</b>	<b>292.291</b>



Πίνακας 41 Συνολική Αποτίμηση όλων των Επιχειρήσεων σε Μηχανολογικό Εξοπλισμό

<b>Κόστος Μηχανολογικού Εξοπλισμού</b>	
<b>Επιχειρήσεις</b>	<b>Κόστος</b>
Μαρμελάδας	33.980
Σαπουνιού	42.043
Μελιού	96.711
Τυριού	101.269
Αρωματικών φυτών	109.504
Κατάστημα	16.333
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>396.274</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11<sup>ο</sup>

### ΧΡΗΜΑΤΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

#### 11.1 Στόχοι χρηματοοικονομικής ανάλυσης και αξιολόγησης της επένδυσης

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου το οποίο προτείνεται. Στόχος της ανάλυσης είναι ο εντοπισμός σε χρηματοοικονομικό επίπεδο των τυχόν αδυναμιών και οι αξιολόγησή τους.

Πρόκειται ουσιαστικά να παρουσιαστεί μία συνολική εικόνα της επένδυσης προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο το επενδυτικό σχέδιο είναι χρηματοοικονομικά εφικτό και εναρμονίζεται με το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο θα υλοποιηθεί. Με αυτό τον τρόπο θα εκτιμηθεί η βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου και η ελκυστικότητά του.

#### 11.2 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης

Το συνολικό κόστος επένδυσης προκύπτει από το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης.

##### 11.2.1 Πάγιο Ενεργητικό

#### Κόστος Επένδυσης = Πάγιο ενεργητικό + Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Το πάγιο ενεργητικό αποτελείται από τις πάγιες επενδύσεις (μηχανολογικός εξοπλισμός προγράμματος) και τις προπαραγωγικές δαπάνες οι οποίες ουσιαστικά αποτελούν τα έξοδα των προκαταρκτικών μελετών και γενικά όλων των μελετών μέχρι η επιχείρηση να τεθεί σε στάδιο λειτουργίας.

Πίνακας 42 Πάγιο Ενεργητικό Επιχειρήσεων

ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	
<b>Πάγιες Επενδύσεις</b>	
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	399.840€
Διαμόρφωση εγκατάστασης	90.000€
<b>Προπαραγωγικές Δαπάνες</b>	

Μελέτες	11.000€
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>500.840</b>

### 11.2.2 Καθαρό κεφάλαιο Κίνησης

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης αντιστοιχεί στους πόρους που χρειάζονται για να λειτουργήσει η μονάδα (πρώτες ύλες, άλλα εφόδια, αναλώσιμα κλπ.) και προκύπτει:

**Καθαρό Κεφάλαιο κίνησης = Τρέχον ενεργητικό + Τρέχον παθητικό**

Το τρέχον Ενεργητικό ισούται με το άθροισμα των αποθεμάτων, χρεογράφων, πληρωμένων στοιχείων, εισπρακτέων λογαριασμών και μετρητών, ενώ το τρέχον Παθητικό από τους πληρωτέους λογαριασμούς.

Πριν υπολογίσουμε τις ανάγκες σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης, θα πρέπει να υπολογίσουμε τις συνολικές ετήσιες αποσβέσεις του πάγιου ενεργητικού. Για να γίνει αυτό θα πρέπει το αποσβεστέο κόστος να το διαιρέσουμε με τον αριθμό των ετών της ωφέλιμης διάρκειας ζωής. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός και οι μελέτες έχουν ωφέλιμη διάρκεια ζωής τα 8 χρόνια σε αντίθεση με τη διαμόρφωση της εγκατάστασης που έχει τα 6 χρόνια. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, οι ετήσιες αποσβέσεις των επιχειρήσεών μας στο σύνολό τους έχουν ως εξής:

#### Ετήσιες Αποσβέσεις

$$399.840 / 10 = 39.984$$

$$90.000 / 8 = 11.250$$

$$11.000 / 10 = 1.100$$

$$\xrightarrow{\hspace{10em}} = 52.334$$

Ακολουθεί ένας πίνακας που παρουσιάζει τις ανάγκες των επιχειρήσεων σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης:

Πίνακας 43 Υπολογισμός Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού	
<b>A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι</b>	<b>60</b> ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
<b>B. Αποθέματα</b>	

α. Πρώτες Ύλες	190 ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
β. Υλικά συσκευασίας	60 ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
γ. Στολές εργασίας	180 ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
δ. Αναλώσιμα	90 ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
ε. Τελικά προϊόντα	20 ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
<b>Γ. Μετρητά στο ταμείο</b>	<b>30</b> ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις πρώτες ύλες & άλλα εφόδια, τις αποσβέσεις και τους τόκους
<b>Δ. Λογαριασμοί πληρωτέοι</b>	<b>120</b> ημέρες στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων
<b>ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>	
<b>Πρώτο έτος λειτουργίας</b>	
Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	651.226
Ανθρώπινο δυναμικό	353.000
Γενικά έξοδα	275.200
Έξοδα μάρκετινγκ	24.200
Χρηματοοικονομικά έξοδα (τόκοι)	Περίοδος χάριτος
Αποσβέσεις	52.334
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>	<b>1.355.960</b>

Πίνακας 44 Τελικός Υπολογισμός Κεφαλαίων Κίνησης (1ου έτους)

Περιγραφή	Κόστος	Αριθμός ημερών ελάχιστης κάλυψης	Συντελεστής κύκλου εργασίας	Ανάγκες πρώτου έτους
<b>I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>				<b>523.310</b>
<b>A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι</b>	1.303.626	60	6,00	<b>217.271</b>
<b>B. Αποθέματα</b>				<b>251.672</b>
α. Πρώτες Ύλες	205.922	190	1,90	108.380
β. Υλικά συσκευασίας	414.201	60	6,00	69.034
γ. Στολές εργασίας	1.232	180	2,00	616
δ. Αναλώσιμα	4.872	90	4,00	1.218
ε. Τελικά προϊόντα	1.303.626	20	18,00	72.424
<b>Γ. Μετρητά στο ταμείο</b>	652.400	30	12,00	<b>54.367</b>
<b>II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>				<b>217.075</b>
<b>A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι</b>	651.226	120	3,00	<b>217.075</b>

<b>III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ( I – II)</b>	<b>306.235</b>
<b>IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>	<b>1.355.960</b>
<b>Μείον:</b> Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	651.226
Αποσβέσεις	52.334
	<b>652.400</b>
<b>V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ</b>	<b>54.367</b>

### 11.2.3 Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Όλες οι αναλύσεις του κόστους επένδυσης που προηγήθηκαν μας βοηθάνε να υπολογίσουμε το συνολικό κόστος της, κάτι τι οποίο παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί:

#### Συνολικό κόστος Επένδυσης

Περιγραφή	Κόστος (€)	Ποσοστό (%)
Πάγιο Ενεργητικό	500.840	62,00
Καθαρό κεφάλαιο Κίνησης	306.235	38,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>807.075</b>	<b>100,00</b>

Πίνακας 45 Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Από τους υπολογισμούς του προηγούμενου πίνακα προκύπτει ότι το συνολικό κόστος επένδυσης ανέρχεται στο ποσό των 613.089 ευρώ, εκ των οποίων το 62% αφορά πάγιες επενδύσεις ενώ το 38% καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

### 11.3 Χρηματοδότηση του επενδυτικού Σχεδίου

Το συνολικό κόστος της επένδυσης θα πρέπει να καλυφθεί από συγκεκριμένες πηγές χρηματοδότησης. Το παρόν επενδυτικό πρόγραμμα σύμφωνα με τον νέο επενδυτικό νόμο 4146/13<sup>lxvii</sup> και το ανανεωμένο νέο μέτρο 123α του προγράμματος Αλέξανδρος Μπαλτατζής του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων προσφέρει τη δυνατότητα κρατικής επιχορήγησης έως και 40%<sup>lxviii</sup> σε δαπάνες που σχετίζονται με την αγορά εξοπλισμού και τη διαμόρφωση του χώρου, με τις προεπενδυτικές μελέτες και τέλος με τις μελέτες των συμβούλων των επιχορηγήσεων. Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα το ακριβές ποσό της επιχορήγησης που θα λάβουν οι επιχειρήσεις μας θα είναι:

Πίνακας 46 Κρατική επιχορήγηση

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)	ΠΟΣΟ ΕΠΙΛΟΤΗΣΗΣ (€)
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	399.840€	159.936
Διαμόρφωση εγκατάστασης	90.000€	36.000
Μελέτες	11.000	4.400
Μελέτες συμβούλων	6.000	2.400
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>202.736</b>

Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να υπολογίσουμε το ύψος της απόσβεσης που αναλογεί στο ποσό της επένδυσης που θα προέλθει από κρατική επιχορήγηση.

$$159.936 / 10 = 15.994$$

$$36.000 / 8 = 4.500$$

$$6.800 / 10 = 680$$

$$= \mathbf{21.174}$$

Εκτός από την επιχορήγηση το κόστος της επένδυσής μας θα καλυφθεί από ίδια κεφάλαια αλλά και τραπεζικό δανεισμό. Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει λεπτομερώς τα ποσοστά των επιμέρους πηγών χρηματοδότησης.

Πίνακας 47 Πηγές Χρηματοδότησης

Περιγραφή	Ποσό	Ποσοστό
Κρατική επιχορήγηση	202.736	25,00
Ίδια κεφάλαια	241.739	30,00
Τραπεζικός δανεισμός	362.600	45,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>807.075</b>	<b>100,00</b>

Εκτός από την επιχορήγηση οι επιχειρήσεις μας θα πρέπει να προσφύγουν και στην χρηματοδότηση από τρίτους (δάνειο) με μακροπρόθεσμο δάνειο 362.600€. Το επιτόκιο δανεισμού θα είναι σταθερό 7% και η περίοδος αποπληρωμής του δανείου θα διαρκεί δέκα χρόνια. Επιπλέον υπολογίζεται ότι θα δοθεί περίοδος χάριτος, η οποία θα είναι ίση με δύο χρόνια. Η δεύτερη και τελευταία περίοδος χάριτος θα συμπίπτει με το πρώτο έτος λειτουργίας των επιχειρήσεων που παρουσιάστηκαν στην παρούσα μελέτη.

Για να υπολογιστούν οι ετήσιες υποχρεώσεις της επιχείρησης θα πρέπει να υπολογιστούν οι ισόποσες δόσεις του δανείου που θα καταβάλλονται στο τέλος κάθε έτους

$$\text{ΣΠΑΡ}_{7\%,10} = 7,024$$

$$\text{Κεφάλαιο} = 362.600$$

$$362.600 = \delta * \text{ΣΠΑΡ}_{7\%,10} = 51.623$$

Πίνακας 48 Εξυπηρέτηση Δανείου

ΕΤΟΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ (€)  A	ΤΟΚΟΣ(€)  T = 7% * Y	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ (€)  X = A - T	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (€) Y = Κεφάλαιο - X
1	Περίοδος Χάριτος			362.600
2	51.623	25.382	26.241	336.359
3	51.623	23.545	28.078	308.281
4	51.623	21.580	30.043	278.238
5	51.623	19.477	32.146	246.092

#### 11.4 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Παραγωγής

Η ανάλυση του συνολικού κόστους είναι ένας βασικός παράγοντας της εκτίμησης της αποδοτικότητας των επιχειρήσεών μας και κατ επέκταση της βιωσιμότητας του επενδυτικού σχεδίου. Σε πρώτη φάση θα υπολογίσουμε τη διαχρονική εξέλιξη του συνολικού κόστους παραγωγής και για τα πέντε έτη.

Πίνακας 49 Διαχρονική Εξέλιξη Συνολικού Κόστους Παραγωγής

ΕΤΟΣ	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	ΑΝΘΡΩΠΙΝ Ο ΔΥΝΑΜΙΚΟ	ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	ΕΞΟΔΑ ΜΚΤ (1,03)	ΧΡΗΜ/Ι ΚΑ ΕΞΟΔΑ	ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
1	651.226	353.000	275.200	24.200	-	52.334	<b>1.355.960</b>
2	664.000	355.770	273.900	24.926	25.382	52.334	<b>1.396.312</b>
3	677.627	360.300	287.595	25.674	23.545	52.334	<b>1.427.075</b>
4	690.312	360.300	287.595	26.444	21.580	52.334	<b>1.438.565</b>

5	703.862	364.455	292.291	27.237	19.477	52.334	<b>1.459.656</b>
---	---------	---------	---------	--------	--------	--------	------------------

#### 11.4.1 Υπολογισμός Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Είναι απαραίτητο για τη σωστή ανάλυση της επιχείρησης να υπολογίσουμε τις ανάγκες των μονάδων μας σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης και για τα πέντε έτη που εξετάζουμε. Προκειμένου να διευκολυνθεί ο υπολογισμός θα πρέπει πρώτα να παρουσιάσουμε τη διαχρονική εξέλιξη των απαιτήσεων σε αποθέματα στις επιχειρήσεις μας.

Πίνακας 50 Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτήσεων σε Αποθέματα (5 έτη)

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	1	2	3	4	5
Πρώτες Ύλες	108.380	110.547	112.758	115.014	117.314
Υλικά συσκευασίας	69.034	70.414	71.823	73.259	74.724
Στολές εργασίας	616	629	640	654	667
Αναλώσιμα	1.218	1.242	1.267	1.293	1.318
Τελικά προϊόντα	72.424	73.255	75.066	75.813	77.103
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>251.672</b>	<b>256.087</b>	<b>261.554</b>	<b>266.033</b>	<b>271.126</b>

Πίνακας 51 Διαχρονική Εξέλιξη Απαιτήσεων σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης (5 έτη)

ΕΤΗ	ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ				
	1	2	3	4	5
<b>I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>					
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	217.271	219.271	225.199	227.442	231.308
B. Αποθέματα (Αθροιστικά)	251.672	256.087	261.554	266.033	271.126
Γ. Μετρητά στο Ταμείο	54.367	54.550	56.131	56.195	57.000
Δ. Σύνολο Τρεχ. Ενεργητικού	<b>523.310</b>	<b>529.908</b>	<b>542.884</b>	<b>549.670</b>	<b>559.434</b>
<b>II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>					
A. Λογαριασμοί πληρωτέοι	<b>217.075</b>	<b>221.333</b>	<b>225.876</b>	<b>230.104</b>	<b>234.621</b>
<b>III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (I – II)</b>					
	<b>306.235</b>	<b>308.575</b>	<b>317.008</b>	<b>319.566</b>	<b>324.813</b>
<b>IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ</b>					
	<b>1.355.960</b>	<b>1.396.312</b>	<b>1.427.075</b>	<b>1.438.565</b>	<b>1.459.656</b>
<b>Μείον:</b> Α ύλες & εφόδια	651.226	664.000	677.627	690.312	703.862



Αποσβέσεις & Τόκοι	52.334	77.716	75.879	73.914	71.811
	<b>652.400</b>	<b>654.596</b>	<b>673.569</b>	<b>674.340</b>	<b>683.983</b>
<b>V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ</b>					
	<b>54.367</b>	<b>54.550</b>	<b>56.131</b>	<b>56.195</b>	<b>57.000</b>

### 11.5 Ανάλυση λογιστικών Καταστάσεων

Η κατάσταση Αποτελεσμάτων χρήσεως πρόκειται για μία λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει ουσιαστικά το καθαρό κέρδος των επιχειρήσεων κατά τη διάρκεια μίας περιόδου.

Πίνακας 52 Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως (5 έτη)

Έτη	1	2	3	4	5
	Ποσό(€)	Ποσό(€)	Ποσό(€)	Ποσό(€)	Ποσό(€)
Πωλήσεις	1.719.833	1.754.230	1.789.314	1.825.100	1.861.602
<b>Μείον:</b>					
Κόστος Παραγωγής	1.355.960	1.396.312	1.427.075	1.438.565	1.459.656
<b>Μικτό ή Φορολογητέο</b>	<b>363.873</b>	<b>357.918</b>	<b>362.239</b>	<b>386.535</b>	<b>401.946</b>
<b>Κέρδος</b>					
<b>Μείον:</b>	120.078	118.113	119.534	127.557	132.642
Φόρος Εισοδήματος (33%)					
<b>Καθαρό Κέρδος</b>	<b>243.795</b>	<b>239.805</b>	<b>242.705</b>	<b>258.978</b>	<b>269.304</b>

#### 11.5 1 Πίνακας Χρηματικών Ροών

Ο πίνακας των χρηματικών ροών περιγράφει τις μεταβολές τόσο των μόνιμων όσο και των προσωρινών ή μεταβλητών κεφαλαίων διευκολύνοντας το χρηματοδοτικό προγραμματισμό του σχεδίου.

Πίνακας 53 Προβλεπόμενοι Πίνακες Χρηματικών Ροών (5 έτη)

lxix

Έτος	0	1	2	3	4	5
	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)
<b>A. Χρηματικές Εισροές</b>	<b>807.075</b>	<b>1.719.833</b>	<b>1.754.230</b>	<b>1.789.314</b>	<b>1.825.100</b>	<b>1.861.602</b>

1. Σύνολο χρηματικών Πόρων	807.075	0	0	0	0	0
2. Έσοδα από πωλήσεις	0	1.719.833	1.754.230	1.789.314	1.825.100	1.861.602
<b>B. Χρηματικές Ροές</b>	<b>500.840</b>	<b>1.450.815</b>	<b>1.515.542</b>	<b>1.550.018</b>	<b>1.572.614</b>	<b>1.601.727</b>
1. Σύνολο πάγιου Ενεργητικού	500.840	0	0	0	0	0
2. Κόστος Λειτουργίας	0	1.303.626	1.318.596	1.351.196	1.364.651	1.387.845
3. Φόρος Εισοδήματος	0	133.625	131.930	133.633	141.932	147.305
4. Τοκοχρεολύσια	0	0	51.623	51.623	51.623	51.623
5. Τακτικό αποθεματικό	0	13.564	13.393	13.566	14.408	14.954
<b>Γ. Πλεόνασμα (Α – Β)</b>	<b>306.235</b>	<b>269.018</b>	<b>303.415</b>	<b>239.297</b>	<b>252.486</b>	<b>259.875</b>
<b>Δ. Συσσωρευμένο Ταμειακό</b>	<b>306.235</b>	<b>575.253</b>	<b>878.668</b>	<b>1.117.965</b>	<b>1.370.451</b>	<b>1.630.326</b>
<b>Υπόλοιπο</b>						

### 11.5.2 Ισολογισμός

Ο Ισολογισμός πρόκειται για μία λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει την οικονομική ή χρηματοοικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης. Η ισότητα στην οποία στηρίζεται :

$$\text{Ενεργητικό} = \text{Παθητικό} + \text{Καθαρή Θέση}$$

Πίνακας 54 Προβλεπόμενοι Ισολογισμοί Τέλους (5έτη)

Έτος	1	2	3	4	5
	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)	Ποσό (€)
<b>I. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>					
<b>A. Πάγιο Ενεργητικό</b>					
1. Προπαραγωγικές Δαπάνες	11.000				
2. Πάγιες Επενδύσεις	489.840				
<b>Πάγιο ενεργητικό αθροιστικά</b>	<b>500.840</b>	<b>448.506</b>	<b>396.172</b>	<b>343.838</b>	<b>291.504</b>
<b>Μείον:</b> Συνολικές αποσβέσεις	<b>52.334</b>	<b>52.334</b>	<b>52.334</b>	<b>52.334</b>	<b>52.334</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>448.506</b>	<b>396.172</b>	<b>343.838</b>	<b>291.504</b>	<b>239.170</b>
<b>B. Κυκλοφορούν Ενεργητικό</b>					
1. Αποθέματα	251.672	256.087	261.554	266.033	271.126
2. Πελάτες	217.271	219.271	225.199	227.442	231.308
3. Διαθέσιμα	54.367	54.550	56.131	56.195	57.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>523.310</b>	<b>529.908</b>	<b>542.884</b>	<b>549.670</b>	<b>559.434</b>

<b>Γ. Ισοζύγιο Μετρητών</b>	<b>575.253</b>	<b>878.668</b>	<b>1.117.965</b>	<b>1.370.451</b>	<b>1.630.326</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>1.547.069</b>	<b>1.804.748</b>	<b>2.004.687</b>	<b>2.211.625</b>	<b>2.428.930</b>
<b>II. ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>					
<b>A. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>					
1. Προμηθευτές	217.075	221.333	225.876	230.104	234.621
2. Υποχρεώσεις από φόρους & τέλη	133.625	131.930	133.633	141.932	147.305
<b>B. Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις</b>					
1. Τραπεζικό δάνειο	362.600	336.359	308.281	278.238	246.092
<b>Γ. Προβλέψεις για κινδύνους &amp; έξοδα</b>	<b>396.904</b>	<b>699.606</b>	<b>942.378</b>	<b>1.187.164</b>	<b>1.447.353</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>1.110.204</b>	<b>1.389.228</b>	<b>1.610.168</b>	<b>1.837.438</b>	<b>2.075.371</b>
<b>III. ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ</b>					
1. Μετοχικό κεφάλαιο	241.739	241.739	241.739	241.739	241.739
2. Κρατική επιχορήγηση	202.736	181.562	160.388	139.214	118.040
<b>Μείον:</b> Αναλογούσα Απόσβεση	21.174	21.174	21.174	21.174	21.174
3. Τακτικό Αποθεματικό	13.564	13.393	13.566	14.408	14.954
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ</b>	<b>436.865</b>	<b>415.520</b>	<b>394.519</b>	<b>374.187</b>	<b>353.559</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ &amp; ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ</b>	<b>1.547.069</b>	<b>1.804.748</b>	<b>2.004.687</b>	<b>2.211.625</b>	<b>2.428.930</b>

## 11.6 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση Επένδυσης

### 11.6.1 Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης (payback period method)

Πρόκειται για μία μέθοδο η οποία ουσιαστικά μας δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται προκειμένου να πάρουμε πίσω το κόστος του κεφαλαίου της αρχικής μας επένδυσης **807.075€**. Για να μπορέσουμε να ολοκληρώσουμε αυτή τη μέθοδο θα πρέπει πρώτα να υπολογίσουμε τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης μη συμπεριλαμβανομένων των φόρων προκειμένου στη συνέχεια να υπολογίσουμε τις καθαρές ταμειακές ροές οι οποίες με τη σειρά τους θα μας αποκαλύψουν τα έτη επανείσπραξης.

#### Καθαρά Κέρδη επιχείρησης - Μη συμπεριλαμβανομένων των φόρων (€)

Έτος	Πωλήσεις (1)	Κόστος Παραγωγής (2)	Τόκοι (3)	Κέρδη Προ Φόρων 1 – (2 - 3)	Φόρος (33%)	Καθαρά Κέρδη
1	1.719.833	1.355.960	-	363.873	120.078	243.795
2	1.754.230	1.396.312	25.382	383.300	126.489	256.811
3	1.789.314	1.427.075	23.545	385.784	127.309	258.475
4	1.825.100	1.438.565	21.580	408.115	134.678	273.437
5	1.861.602	1.459.656	19.477	421.423	139.070	282.353

Πίνακας 55 Καθαρά Κέρδη Επιχειρήσεων - Μη συμπεριλαμβανομένων των Φόρων (σε ευρώ)

#### Καθαρές Ταμειακές Ροές (€)

Έτος	Καθαρά Κέρδη (1)	Απόσβεση (2)	ΚΤΡ (1) + (2)	Αθροιστική ΚΤΡ
1	243.795	52.334	296.129	296.129
2	256.811	52.334	309.145	605.274
3	258.475	52.334	310.809	916.083
4	273.437	52.334	325.771	1.241.854
5	282.353	52.334	334.687	1.576.541

Πίνακας 56 Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών Επιχειρήσεων (σε ευρώ)

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα η περίοδος επανείσπραξης του κόστους των επιχειρήσεων θα γίνει σε 2 χρόνια και 3 μήνες περίπου. Πρόκειται όπως καταλαβαίνουμε για μία πάρα πολύ ελκυστική επένδυση.

### 11.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου

Ο συντελεστής απόδοσης εκφράζει τη σχέση μεταξύ του καθαρού κέρδους των επιχειρήσεων προς το επενδυτικό κεφάλαιο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση θα χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθοι συντελεστές απόδοσης: α) Συντελεστής για την απόδοση επί του συνολικού κεφαλαίου και β) συντελεστής για την απόδοση επί των ιδίων κεφαλαίων.

Για τον υπολογισμό του συντελεστή απόδοσης επί του συνολικού κεφαλαίου απαιτείται ο υπολογισμός των καθαρών κερδών συν τους τόκους .

#### Υπολογισμός Καθαρών κερδών συν τους τόκους

	1	2	3	4	5
<b>Καθαρό Κέρδος</b>	243.795	239.805	242.705	258.978	269.304
<b>Τόκοι</b>	-	25.382	23.545	21.580	19.477
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>243.795</b>	<b>265.187</b>	<b>266.250</b>	<b>280.558</b>	<b>288.781</b>

Πίνακας 57 Υπολογισμός Καθαρών Κερδών συν Τόκους (σε ευρώ)

#### Υπολογισμός Συντελεστών Απόδοσης κεφαλαίου (€)

	1	2	3	4	5
<b>Καθαρό Κέρδος</b>	243.795	265.187	266.250	280.558	288.781
<b>Κεφάλαιο</b>			<b>807.075</b>		
<b>ΑΣΑ (%)</b>	<b>30%</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>	<b>35%</b>	<b>36%</b>
<b>Καθαρό Κέρδος</b>	243.795	239.805	242.705	258.978	269.304
<b>Ίδια Κεφάλαια</b>			<b>241.739</b>		
<b>ΑΣΑ ι (%)</b>	<b>100%</b>	<b>99%</b>	<b>101%</b>	<b>107%</b>	<b>111%</b>

Πίνακας 58 Υπολογισμός Συντελεστών Απόδοσης Κεφαλαίου (σε ευρώ)

---

Ο συντελεστής απόδοσης όπως διαπιστώνουμε είναι ικανοποιητικός και υψηλός ιδιαίτερα στη δεύτερη περίπτωση, κάτι το οποίο καθιστά την επένδυση αρκετά ελκυστική.

### 11.6.3 Καθαρή Παρούσα Αξία

Η αξιολόγηση και η επιλογή προτάσεων επενδύσεων πραγματοποιούνται καλύτερα μέσω μεθόδων οι οποίες στηρίζονται στην προεξόφληση των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών. Τέτοιες μέθοδοι λαμβάνουν υπόψη το προσδοκώμενο μέγεθος και τον προσδοκώμενο χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών για κάθε περίοδο ζωής της επένδυσης.

Με τη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας (net present value method) θεωρείται ότι όλες οι ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν (χρόνος 0) έχοντας συντελεστή εξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή σπόδοση.

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{\tau=1}^N [ \text{ΚΤΡ}_{\tau} / (1+K)^{\tau} ] - \text{ΚΕ}$$

Όπου:

ΚΠΑ = Καθαρή παρούσα αξία

ΚΤΡ<sub>τ</sub> = Καθαρή Ταμειακή Ροή στην περίοδο τα

ΚΕ = Κόστος επένδυσης

K = Ελάχιστη αποδεκτή απόδοση

N = Αριθμός περιόδων

Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, όταν η καθαρή παρούσα αξία είναι μεγαλύτερη ή ίση με το μηδέν, τότε η πρόταση της επένδυσης είναι αποδεκτή, αλλιώς απορρίπτεται.

- Αν ΚΠΑ > 0 ή ΚΠΑ = 0, η επένδυση είναι αποδεκτή
- Αν ΚΠΑ < 0, η επένδυση είναι μη αποδεκτή

Στην περίπτωση άνισων μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών, η εξίσωση της καθαρής παρούσας αξίας μπορεί να διατυπωθεί ως εξής:

$$ΚΠΑ = \sum [ KTR_{\tau} (\Sigma ΠΑ_{κ,v}) ] - ΚΕ$$

Ο συντελεστής  $\Sigma ΠΑ_{κ,v}$  αντιπροσωπεύει το συντελεστή παρούσας αξίας ο οποίος προκύπτει από ειδικούς πίνακες:

$$\Sigma ΠΑ_{κ,v} = 1 / (1+\kappa)^v$$

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει την καθαρή παρούσα αξία χρησιμοποιώντας τον αναμενόμενο συντελεστή προεξόφλησης ο οποίος ισούται με 10%.

Πίνακας 59 Υπολογισμός Παρούσας Αξίας (σε ευρώ)

Έτος	ΚΤΡ	$\Sigma ΠΑ_{10\%,v}$	Παρούσα αξία
1	296.129	0,9091	269.211
2	309.145	0,8264	255.477
3	310.809	0,7513	233.511
4	325.771	0,6830	222.502
5	334.687	0,6209	207.807
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>			<b>1.188.508</b>

$$ΚΠΑ = \text{Συνολική ΠΑ} - ΚΕ = 1.188.508 - 807.075 = 381.433 > 0$$

Η καθαρή παρούσα αξία είναι θετική και η αποδοτικότητα των ταμειακών ροών της επιχείρησης εμφανίζεται υψηλότερη από την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (10%).

#### 11.6.4 Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης

Μέσω της μεθόδου της εσωτερικής απόδοσης δίνεται μία εικόνα της εσωτερικής απόδοσης των επιχειρήσεων και πρόκειται ουσιαστικά για το συντελεστή εξόφλησης στον οποίο εξισώνεται το κόστος επένδυσης με την παρούσα αξία των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών. Ακολουθεί η μαθηματική διατύπωση του:

$$ΚΠΑ = \sum [KTR_{\tau} (\Sigma ΠΑ_{κ,v})] - ΚΕ = 0 \text{ ή } \sum [KTR_{\tau} (\Sigma ΠΑ_{κ,v})] = ΚΕ$$

Ο εσωτερικός συντελεστής είναι το επιτόκιο στο οποίο η παρούσα αξία των ταμειακών εισροών των επιχειρήσεων ισούται με την παρούσα αξία των ταμειακών εκροών τους. Για να γίνει ο υπολογισμός του εσωτερικού βαθμού απόδοσης πρέπει:

- Να υπολογίσουμε τις σχετικές ταμειακές ροές των επιχειρήσεων

- Να γίνει η προεξόφληση των καθαρών ταμειακών ροών στο παρόν, όχι μόνο με το επιτόκιο της αγοράς που αναφέραμε προηγουμένως αλλά και με άλλα επιτόκια (ένα υψηλό επιτόκιο και ένα χαμηλό,  $IRR_1$  και  $IRR_2$  αντίστοιχα)
- Να εντοπίσουμε τον εσωτερικό συντελεστή απόδοσης μέσω του τύπου που ακολουθεί.

$$IRR = IRR_1 + [\Theta K\text{ΠA} * (IRR_2 - IRR_1) / \Theta K\text{ΠA} + \text{AK}\text{ΠA}]$$

$IRR$  = Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (ΕΣΑ)

$IRR_1$  = το χαμηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης

$IRR_2$  = το υψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης

$\Theta K\text{ΠA}$  = θετική καθαρή παρούσα αξία στο χαμηλότερο επιτόκιο

$\text{AK}\text{ΠA}$  = Αρνητική καθαρή παρούσα αξία στο υψηλότερο επιτόκιο

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει ο πίνακας που ακολουθεί:

Πίνακας 60 Υπολογισμός Παρούσας Αξίας (σε ευρώ)

Έτος	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ 10%,v (2)	ΣΠΑ 20%,v (3)	ΣΠΑ 27%,v (4)	Παρούσα αξία (1) x (2)	Παρούσα αξία (1) x (3)	Παρούσα αξία (1) x (4)
1	296.129	0,9091	0,833	0,7874	269.211	246.675	233.172
2	309.145	0,8264	0,694	0,6200	255.477	214.547	191.670
3	310.809	0,7513	0,579	0,4882	233.511	179.958	151.737
4	325.771	0,6830	0,482	0,3844	222.502	157.022	125.226
5	334.687	0,6209	0,402	0,3026	207.807	134.544	101.276
					<b>1.188.508</b>	<b>932.746</b>	<b>803.081</b>

Για  $IRR_1 = 20\% \Rightarrow K\text{ΠA} = 932.746 - 807.075 = 125.671 \Rightarrow K\text{ΠA} > 0$  και

$\Theta K\text{ΠA} = 125.671$

Για  $IRR_2 = 27\% \Rightarrow K\text{ΠA} = 803.081 - 807.075 = - 3.994 \Rightarrow K\text{ΠA} < 0$  και

$\Theta K\text{ΠA} = 3.994$

Άρα βάση του προηγούμενου τύπου:

$$\begin{aligned} & 20\% + [125.671(27\% - 20\%) / 125.671 + 3.994] = \\ & = 20\% + (125.671 \times 7\%) / 129.665 = \\ & = 20\% + 879.697\% / 129.665 = \end{aligned}$$



---

$$= 20\% + 6,8\% =$$

$$= 26,8\%$$

Επομένως το επιτόκιο της τάξης του 26,8% αντανακλά το υψηλότερο επιτόκιο που θα μπορούσε να καλύψει ο επενδυτής χωρίς να υπάρχει κανένας κίνδυνος απώλειας των επενδύομενων κεφαλαίων. Στην περίπτωση της μελέτης των επιχειρήσεων ο εσωτερικός βαθμός απόδοσής τους όπως παρατηρούμε είναι αρκετά αυξημένος κάτι το οποίο μπορεί να εξηγηθεί αν λάβουμε υπόψη μας κάποιους παράγοντες.

Αρχικά θα πρέπει να επισημάνουμε ότι όσον αφορά το κόστος επένδυσής μας παρατηρούμε ότι είναι αρκετά χαμηλό κάτι οποίο ουσιαστικά δικαιολογείται από το γεγονός ότι στόχος του κτήματος και του τουριστικού θέρετρου είναι να παρουσιάσει στους τουρίστες μονάδες παραγωγής προϊόντων όπως ήταν τις περιόδους που το κτήμα λειτουργούσε υπό την ηγεσία του Βασιλιά. Με άλλα λόγια ο χώρος εγκατάστασης των επιχειρήσεων είναι περιορισμένος όπως και η παραγωγή των επιχειρήσεών μας. Επομένως είναι λογικό ο εξοπλισμός που θα χρησιμοποιήσουμε να είναι ανάλογος των διαστάσεων και της παραγωγής. Επιπροσθέτως δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι και τα έξοδα μάρκετινγκ είναι αρκετά πιο μειωμένα από ότι θα ήταν αν οι ίδιες επιχειρήσεις βρίσκονταν εκτός από το χώρο του κτήματος. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα πλεονέκτημα που έχουν όλες οι ιδιωτικές επιχειρήσεις που εδρεύουν στο Τατόι καθώς διαφημίζονται από τη ύπαρξη του ίδιου του κτήματος και των προωθητικών και διανεμητικών ενεργειών που πραγματοποιεί ο φορέας διαχείρισής του.

Όπως ήδη αναφέραμε οι ποσότητες που θα παράγουμε από όλες τις επιχειρήσεις μας πρόκειται να είναι περιορισμένες και επομένως δεν θα έχουμε τη δυνατότητα να εξυπηρετήσουμε όλο τον όγκο των επισκεπτών του κτήματος. Για αυτό ακριβώς το λόγο επιλέξαμε τα προϊόντα που θα παράγουμε να είναι βιολογικά και άριστης ποιότητας και να προσφέρονται σε συσκευασίες πολυτελείας ώστε να θυμίζουν βασιλικό προϊόν. Θα απευθυνόμαστε δηλαδή κυρίως σε συγκεκριμένες κατηγορίες επισκεπτών για αυτό το λόγο κιόλας τα προϊόντα μας θα είναι πιο ακριβά από αυτά που θα κυκλοφορούν στην αγορά καθώς θα υπερέχουν σε ποιότητα, συσκευασία και αίγλη. Δεν θα ήταν άσκοπο σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι θα έχουμε το μονοπώλιο αυτών των προϊόντων στο Τατόι καθώς δεν θα υπάρχουν άλλοι παραγωγοί αυτών των αγαθών. Όλα αυτά που αναφέραμε σε συνδυασμό με το

---

γεγονός ότι ο ιδιοκτήτης των επιχειρήσεών μας έχει κατορθώσει να ολοκληρώσει κάθετα τις επιχειρήσεις του μπορούν να δικαιολογήσουν την αυξημένη κερδοφορία τους.

Όλοι αυτοί οι λόγοι που μόλις αναφέραμε αποτελούν μία σαφή εξήγηση του υψηλού εσωτερικού βαθμού απόδοσης όπως αυτός παρουσιάστηκε.

## 11.7 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε Συνθήκες Αβεβαιότητας

### 11.7.1 Ανάλυση Νεκρού Σημείου

Ός ανάλυση νεκρού σημείου ή προγραμματισμός κερδών, εκλαμβάνονται οι σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ του ύψους των επενδυτικών δαπανών και του όγκου δραστηριότητας που απαιτείται για την πραγματοποίηση κερδών στα πλαίσια μιας επιχείρησης. Είναι ουσιαστικά εκείνο το σημείο το οποίο οι πωλήσεις καλύπτουν αποκλειστικά το κόστος. Το νεκρό σημείο μιας επιχείρησης, αποτελείται από δύο συνιστώσες: Τις μεταβλητές (variable cost) και τις σταθερές δαπάνες (fixed cost) της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στο «Νεκρό Σημείο» ισχύουν:

$$\text{Έσοδα Πωλήσεων} = \text{Κόστος Παραγωγής}$$

$$\text{Έσοδα Πωλήσεων} = \text{Όγκος Πωλήσεων} * \text{Τιμή μονάδας}$$

$$\text{Κόστος Παραγωγής} = \text{Σταθερά Έξοδα} + \text{Μεταβλητά έξοδα ανά μονάδα} * \text{Όγκος Πωλήσεων}$$

Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα αυτά προκύπτουν:

$$Y = \tau * x \ \& \ y = \sigma + \mu * x$$

$$\tau * x = \sigma + \mu * x \Rightarrow x = \sigma / \tau - \mu$$

Όπου:  $x$  = όγκος των πωλήσεων

$y$  = αξία των πωλήσεων

$\tau$  = τιμή ανά τεμάχιο

$\mu$  = μεταβλητά έξοδα ανά τεμάχιο

$\sigma$  = σταθερά έξοδα

Ακολουθεί ένας πίνακας που παρουσιάζει τον καταμερισμό μεταξύ σταθερών και μεταβλητών εξόδων για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης:

Πίνακας 61 Καταμερισμός Μεταβλητών και Σταθερών Εξόδων (1ο έτος)

Περιγραφή	Σταθερά Έξοδα	Μεταβλητά Έξοδα	Μεταβλητά έξοδα ανά τεμάχιο
Συνολικό κόστος ΜΚΤ	-	24.200	0,08
Κόστος πρώτων υλών & άλλως εφοδίων	-	651.226	2,10
Γενικά Έξοδα	275.200	-	-
Κόστος Ανθρώπινου δυναμικού	76.000	277.000	0,9
Χρηματοοικονομικά έξοδα	Περίοδος Χάριτος	-	-
Αποσβέσεις	52.334	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>403.534</b>	<b>952.426</b>	<b>3,08</b>

Βάσει του πίνακα και δεδομένου ότι τα έσοδα των επιχειρήσεών μας αντιστοιχούν σε 308.926 τεμάχια υπολογίσαμε ότι κατά το πρώτο έτος λειτουργίας η τιμή ανά τεμάχιο ανέρχεται στο ποσό των 5,7 €.

$$x = \sigma / \tau - \mu = 403.534 / 5,7 - 3,08 = 154.021 \text{ τεμάχια}$$

Τα έσοδα από τις πωλήσεις στο νεκρό σημείο διαμορφώνονται ως εξής:

$$y = \tau * x = 5,7 * 154.021 = 877.920 \text{ €}$$

### 11.7 2 Ανάλυση Ευαισθησίας

Δεδομένου ότι όλες οι εκτιμήσεις του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου υπόκεινται σε κάποιο βαθμό αβεβαιότητας, η προσέγγιση της ευαισθησίας αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση της παρούσα πρότασης. Με τον ακόλουθο τύπο υπολογίζεται το Break-Even Point της επιχείρησης:

$$BEP = \sigma / \varepsilon - \mu$$

Όπου:  $\varepsilon$  = τα έσοδα από τις πωλήσεις

$\mu$  = τα συνολικά μεταβλητά έξοδα

$\sigma$  = τα συνολικά σταθερά έξοδα

Αντικαθιστώντας τις τιμές για κάθε συντελεστή προκύπτει:

$$BEP = 403.534 / 1.719.833 - 952.426 = 403.534 / 767.407 = 53\%$$

Επομένως για να φτάσει οι υπό εξέταση επιχειρήσεις στο επίπεδο BEP πρέπει να κάνουν χρήση του 53% της παραγωγικής τους δυναμικότητας.

Στη συνέχεια αναλύεται η ευαισθησία του BEP προς μία ενδεχόμενη αύξηση των μισθοδοσιών, η οποία θα πραγματοποιηθεί προκειμένου να έχουμε πιο ευχαριστημένους εσωτερικούς πελάτες και να παρέχουν καλύτερης ποιότητας υπηρεσίας αποδίδοντας ταυτόχρονα περισσότερο. Σύμφωνα με την εν λόγω στρατηγική του ιδιοκτήτη η αύξηση των μισθών θα είναι τις τάξεως του 20% κάτι οποίο σημαίνει ότι τα αυξηθούν τα σταθερά κόστη μισθοδοσίας κατά 15.200€ (άρα συνολικά σταθερά κόστη 91.200€) και τα μεταβλητά κατά 55.400 (άρα τα συνολικά μεταβλητά κόστη 332.400).

Περιγραφή	Σταθερά Έξοδα	Μεταβλητά Έξοδα	Μεταβλητά έξοδα ανά τεμάχιο
Συνολικό κόστος ΜΚΤ	-	24.200	0,08
Κόστος πρώτων υλών & άλλως εφοδίων	-	651.226	2,10
Γενικά Έξοδα	275.200	-	-
Κόστος Ανθρώπινου δυναμικού	91.200	332.400	1,1
Χρηματοοικονομικά έξοδα	Περίοδος Χάριτος	-	-
Αποσβέσεις	52.334	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>418.734</b>	<b>1.007.826</b>	<b>3,28</b>

Αντικαθιστώντας τις νέες τιμές προκύπτει:

$$BEP = 418.734 / 1.719.833 - 1.007.836 = 418.734 / 711.997 = 59\%$$

---

Για να μπορέσουν λοιπόν οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν μία αύξηση των μισθών κατά 20% θα πρέπει να ξεπεράσουν το όριο του 59% των εκτιμώμενων ετήσιων πωλήσεων τους .

$$x = \sigma / \tau - \mu = 418.734 / 5,7 - 3,28 = 418.734 / 2,42 = 173.031 \text{ τεμάχια}$$

Τα έσοδα από τις πωλήσεις στο νεκρό σημείο διαμορφώνονται ως εξής:

$$y = \tau * x = 5,7 * 173.031 = 986.277$$

## 11.8 Οικονομική Αξιολόγηση – Επιδράσεις στη Εθνική οικονομία

Η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου, αποδεικνύει ότι οι επενδύσεις για την ίδρυση των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα ελκυστικές και κερδοφόρες. Εκτός από τα οφέλη για το ιδιοκτήτη των επιχειρήσεων η λειτουργία των επιχειρήσεων θα επιδράσει θετικά στην εθνική οικονομία, στον τουριστικό κλάδο και την κοινωνία γενικότερα.

Οι επιχειρήσεις μας σκοπεύουν να παράγουν βιολογικά προϊόντα και να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες προκειμένου να ευχαριστούν τους επισκέπτες του Κτήματος και να διαμορφώνουν τη βέλτιστη εικόνα για την Ελλάδα αλλά και την Αττική η οποία τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μείωση σε αφίξεις τουριστών. Οι επιχειρήσεις μας δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι στοχεύουν στη διαφοροποίηση, κάτι το οποίο θα είναι αισθητό όχι μόνο στην ποιότητα των προϊόντων αλλά και στις συσκευασίες τους οι οποίες θα είναι πολυτελείς και ξεχωριστές.

Η λειτουργία των επιχειρήσεων θα διέπεται από σεβασμό προς το περιβάλλον και σύμφωνα με το νομικό και θεσμικό πλαίσιο. Οι πρώτες ύλες και τα λοιπά εφόδια που θα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων θα είναι βιολογικά και πιστοποιημένα προκειμένου να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όσον αφορά το μηχανολογικό εξοπλισμό που θα χρησιμοποιηθεί, θα είναι νέας και προηγμένης τεχνολογίας, με σκοπό την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη υποενότητα, σκοπός της επιχείρησης είναι να εξυπηρετεί στο έπακρον τους επισκέπτες και εν δυνάμει πελάτες του κτήματος, κάτι το οποίο θεωρεί ότι μπορεί να το πετύχει έχοντας ευχαριστημένους το ανθρώπινο δυναμικό της σε όλες τις βαθμίδες.

---

Γνωρίζοντας καλά τη δυσμενή οικονομική κατάσταση τόσο στη Ελλάδα όσο και στη Αττική, στην οποία δεύτερη η ανεργία είναι πολύ πιο έντονη από άλλες περιοχές, οι επιχειρήσεις αυτές αλλά και η ανάδειξη ολόκληρου του κτήματος, θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και θα βελτιώσει και την τοπική οικονομία.

Εν κατακλείδι, η ίδρυση των επιχειρήσεων Tatoi Royal Estate αναμένεται πέραν από τα θετικά χρηματοοικονομικά αποτελέσματα, να έχει και θετικές επιδράσεις στην τοπική κοινωνία, καλύπτοντας κάποιες από τις ανάγκες της. Για λόγους που αφορούν τις κρατικές προδιαγραφές, οι επιχειρήσεις μας δεν μπορούν να στοχεύσουν σε μία πολύ περαιτέρω ανάπτυξη της δυναμικότητας και παραγωγής τους εντός του κτήματος αλλά θα μπορούσε να δημιουργήσει παραρτήματα σε άλλες τοποθεσίες της Αττικής προμηθεύοντας το κατάστημα βιολογικών προϊόντων με περισσότερα προϊόντα. Αυξάνοντας τη δυναμικότητα της παραγωγής, ο ιδιοκτήτης των επιχειρήσεων θα έχει τη δυνατότητα να μειώσει τις τιμές του και ταυτόχρονα να δημιουργήσει και επιπλέον θέσεις εργασίας.

---

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Κώστας Μ. Σταματόπουλος, Τατόι: Περιήγηση στον χρόνο και τον χώρο, Εκδόσεις ΚΑΠΟΝ, Αθήνα 2011
2. Αρτίκης Π. Γεώργιος. Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Αποφάσεις Επενδύσεων, Εκδόσεις INTERBOOK, Αθήνα 2002
3. Δημήτρης Βασιλείου, Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Οικονομικό πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 2001
4. Καρβούνης Κ. Σωτήρης, Οικονομοτεχνικές Μελέτες: Μεθοδολογία – Τεχνικές – Θεωρία, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2006
5. Παπαδάκης Μ. Βασίλης, Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, Τόμος Α', Εκδόσεις Ε, ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2007
6. Χυτήρης Σ. Λεωνίδα, Μάνατζμεντ, Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων, Εκδοτικός Οίκος INTERBOOK, Αθήνα 2006
7. T. Wheelen, J. Danid Hynger, Concepts in Strategic Management and Business Policy, 10<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall
8. Χυτήρης Σ. Λεωνίδα, Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, Εκδοτικός Οίκος INETBOOK, Αθήνα 2001
9. Philip Kotler, Marketing Management, 11<sup>th</sup> Edition, Northwestern University, Internation Edition
10. V. Middleton, A. Fyall, M. Morgan, Marketing in Travel and Tourism, 4<sup>th</sup> edition, Εκδόσεις Elsevier
11. Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Γ' Έκδοση, Αθήνα 2001
12. Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper, Brain Trust: Marketing & Communication, Lord Cultural Resources, February 2009

### Μελέτες

1. Φορέας Διαχείρισης Εθνικού δρυμού Πάρνηθας, Σχέδιο Διάταξης για την προστασία και ανάδειξη του κτήματος Τατοΐου, Αθήνα Μάιος 2012
2. ΥΠΠΟ, Εφορεία Νεοτέρων Μνημείων Αττικής, (2005), Πρώην Βασιλικό Κτήμα Τατοΐου, Περιγραφή υφιστάμενης κατάστασης – Αρίθμηση κτιρίων Βάσει Τοπογραφικού, Τεύχη 1-2, συντ. Κουσιούρη Ε., Τασσιούδη Σ., Παπαδοπούλου Ε., προϊστ. Χριστοφίδου Α

## Διαδίκτυο

- <sup>i</sup> <http://ilfconsult.com>
- <sup>ii</sup> <http://www.epiheirimatikotita.gr/>
- <sup>iii</sup> [Τι σημαίνει η έκρηξη του τουρισμού για την Ελλάδα - Το προφίλ των τουριστών και η σημασία για την Οικονομία newmoney.gr http://www.newmoney.gr/article/60366/ti-simainei-i-ekruxi-toy-toyrismoy-gia-tin-ellada-profil-ton-toyriston-kai-i-simasia#ixzz3DeyHgTYD](http://www.newmoney.gr/article/60366/ti-simainei-i-ekruxi-toy-toyrismoy-gia-tin-ellada-profil-ton-toyriston-kai-i-simasia#ixzz3DeyHgTYD)
- <sup>iv</sup> [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001\\_S TO04\\_DT\\_QQ\\_04\\_2013\\_01\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A2001/PressReleases/A2001_S TO04_DT_QQ_04_2013_01_F_GR.pdf)
- <sup>v</sup> <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=565317>
- <sup>vi</sup> <http://www.olivenews.gr/el/article>
- <sup>vii</sup> <http://www.all-athens-hotels.com/>
- <sup>viii</sup> <http://www.skai.gr/news/finance/article/252355/proti-anodos-meta-apo-exi-hronia-ptosis-gia-ton-tourismo-stin-athina>
- <sup>ix</sup> <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=569419>
- <sup>x</sup> <http://traveldailynews.gr/news/article/55637>
- <sup>xi</sup> [Το προφίλ των τουριστών και η σημασία για την Οικονομία newmoney.gr /www.newmoney.gr/article/60366/ti-simainei-i-ekruxi-toy-toyrismoy-gia-tin-ellada-profil-ton-toyriston-kai-i-simasia#ixzz3DeyHgTYD](http://www.newmoney.gr/article/60366/ti-simainei-i-ekruxi-toy-toyrismoy-gia-tin-ellada-profil-ton-toyriston-kai-i-simasia#ixzz3DeyHgTYD)
- <sup>xii</sup> έρευνα με τίτλο «Καταναλωτικά πρότυπα Τουριστών στην εμπορική αγορά της Αθήνας και του Πειραιά»
- <sup>xv</sup> <http://www.onecaribbean.org/content/files/CulturalCaribbeanNicheMarkets-5.pdf>
- <sup>xvi</sup> [http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter\\_01.pdf](http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter_01.pdf)
- <sup>xvii</sup> Μπουτσούκη Χριστίνα, Διπλωματική εργασία «Τουριστικό Marketing: Τα δίκτυα διανομής», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πληροφορικής και Διοίκησης», Φεβρουάριο 2007
- <sup>xviii</sup> Μπουτσούκη Χριστίνα, Διπλωματική εργασία «Τουριστικό Marketing: Τα δίκτυα διανομής», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Πληροφορικής και Διοίκησης», Φεβρουάριο 2007
- <sup>xix</sup> [http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/article\\_kemel\\_marketing\\_mix\\_consumer\\_goods.pdf](http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/article_kemel_marketing_mix_consumer_goods.pdf)
- <sup>xx</sup> [http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/article\\_kemel\\_marketing\\_mix\\_consumer\\_goods.pdf](http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/article_kemel_marketing_mix_consumer_goods.pdf) (άρθρο)
- <sup>xxi</sup> <http://www.startup.gr/index.php?about=89&id=503>
- <sup>xxii</sup> <http://www.emiratesgreeks.com/info.php?op=details&id=13>
- <sup>xxiii</sup> <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=63867975> & <http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23355&subid=2&pubid=63597664>
- <sup>xxiv</sup> <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=63867975>
- <sup>xxv</sup> [http://www.elinyae.gr/el/lib\\_file\\_upload/b526\\_83.1134131077016.pdf](http://www.elinyae.gr/el/lib_file_upload/b526_83.1134131077016.pdf)
- <sup>xxvi</sup> <http://epoptes.wordpress.com>
- <sup>xxvii</sup> <http://www.norten.gr>
- <sup>xxviii</sup> <http://www.kotsovos.gr>
- <sup>xxix</sup> <http://www.emko.gr>
- <sup>xxx</sup> [http://www.alphainox.gr/index.php?cPath=1\\_4](http://www.alphainox.gr/index.php?cPath=1_4)
- <sup>xxxi</sup> [http://www.kpe-pertouliou-trikkaion.gr/attachments/181\\_TrofimaFitikisProeleusis.pdf](http://www.kpe-pertouliou-trikkaion.gr/attachments/181_TrofimaFitikisProeleusis.pdf)
- <sup>xxxii</sup> [http://www.ftiaxno.gr/2013/03/blog-post\\_8255.html](http://www.ftiaxno.gr/2013/03/blog-post_8255.html)
- <sup>xxxiii</sup> [http://agroepidotiseis.blogspot.gr/2012/02/blog-post\\_19.html](http://agroepidotiseis.blogspot.gr/2012/02/blog-post_19.html)
- <sup>xxxiv</sup> <http://businessopportunitiesgr.blogspot.gr/>



- 
- <sup>xxxv</sup> <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/steg/fp/2010/ThergiakisVasileios/attached-document-1284970145-704120-2920/Thergiakis2010.pdf>
- <sup>xxxvi</sup> [http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/business\\_plan\\_top\\_melibee\\_20140331\\_0.pdf](http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/business_plan_top_melibee_20140331_0.pdf)
- <sup>xxxvii</sup> <http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=23353&subid=2&pubid=63674970>
- <sup>xxxviii</sup> [http://3lyk-giann.pel.sch.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=118%3A2013-09-04-20-28-05&catid=23%3AAbiosummerschool2013cat&Itemid=68&lang=](http://3lyk-giann.pel.sch.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=118%3A2013-09-04-20-28-05&catid=23%3AAbiosummerschool2013cat&Itemid=68&lang=)
- <sup>xxxix</sup> <http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/39/doultos.pdf?sequence=1>
- <sup>xl</sup> [http://epidotisis.blogspot.gr/2011/11/blog-post\\_08.html](http://epidotisis.blogspot.gr/2011/11/blog-post_08.html)
- <sup>xli</sup> <http://www.agro-bazaar.gr/news-archive/item/116>
- <sup>xlii</sup> <http://www.news.gr/oikonomia/h-tseph-moy/article/47572/mythos-to-efkolo-kai-grhgorokerdos-ton-aromatiko.html>
- <sup>xliii</sup> [http://www.capitalinvest.gr/info.php?category\\_id=38&product\\_id=238](http://www.capitalinvest.gr/info.php?category_id=38&product_id=238)
- <sup>xliv</sup> [http://www.capitalinvest.gr/info.php?category\\_id=38&product\\_id=238](http://www.capitalinvest.gr/info.php?category_id=38&product_id=238)
- <sup>xlv</sup> [http://www.capitalinvest.gr/info.php?category\\_id=38&product\\_id=238](http://www.capitalinvest.gr/info.php?category_id=38&product_id=238)
- <sup>xlvi</sup> <http://www.pemptousia.gr>
- <sup>xlvii</sup> [http://oreinaktimata.blogspot.gr/2012/02/blog-post\\_07.html](http://oreinaktimata.blogspot.gr/2012/02/blog-post_07.html)
- <sup>xlviii</sup> <http://www.ftiaxno.gr/2014/09/valsamoxorto-kalliergeia.html>
- <sup>xlix</sup> <http://hellenicaloe.gr>
- <sup>l</sup> <http://greenhost.gr/?p=3227>
- <sup>li</sup> <http://www.aloeveraplants.gr/#!oikonomiki-apodosi-aloe-vera/c1h70>
- <sup>lii</sup> <http://www.econews.gr/2013/06/13/stevia-fyto-101467/>
- <sup>liii</sup> Επιχειρηματικό σχέδιο «GreenHouseVille», Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών, Φεβρουάριος 2012
- <sup>liv</sup> [http://www.capo.gov.cy/capo/capo.nsf/0/b74dcc79d5b6c360c22579330041bc2e/\\$FILE/KA\\_TALOGOS%20EPILEKSIMON%20DRASEON%201.5.1%20\(2011\).pdf](http://www.capo.gov.cy/capo/capo.nsf/0/b74dcc79d5b6c360c22579330041bc2e/$FILE/KA_TALOGOS%20EPILEKSIMON%20DRASEON%201.5.1%20(2011).pdf)
- <sup>lv</sup> <http://www.ikea.gr>
- <sup>lvi</sup> <http://www.ikea.gr>
- <sup>lvii</sup> <http://www.ikea.gr/mpanio/ntoulapia-baniou-kai-apothikeusi/rafiere/rafi-toixoy-4561/5692/>
- <sup>lviii</sup> <http://www.organizerstores.gr>
- <sup>lix</sup> <http://www.organizerstores.gr>
- <sup>lx</sup> <http://www.ikea.gr/trapezaria/apothikeusi-trapezarias/vitrines/ntoylapi-bitrina-50535/75525/>
- <sup>lxi</sup> <http://www.organizerstores.gr/ostores/productManager/showProduct.action?productId=9344&categoryId=628>
- <sup>lxii</sup> <http://www.megatron.gr/topmenu-22/tameiakes-mixanes/a-new-acr-er-160-net-nea-paralavi-detail.html>
- <sup>lxiii</sup> <http://www.ikea.gr>
- <sup>lxiv</sup> <http://www.ikea.gr>
- <sup>lxv</sup> <http://www.ikea.gr>
- <sup>lxvi</sup> <http://www.public.gr/product/computers-and-software/statheroi-ypologistes/all-in-one/hp-20-2020ev-aio-g3n51ea-all-in-one/prod6430063pp/>
- <sup>lxvii</sup> <http://ilfconsult.com>
- <sup>lxviii</sup> <http://www.epiheirimatikotita.gr/>