



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**Επιχειρηματικό σχέδιο για τη Δημιουργία και
Λειτουργία Αγροτουριστικής Μονάδας στα
Χανιά**

ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΞΑΓΟΡΑΡΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΟΥΣΤΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑΚΗΣ

ΜΑΡΙΑ ΜΠΑΚΑΤΣΑΚΗ, ΕΔΙΠ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	6
1.1. Ιστορία του ταξιδιού και του τουρισμού	6
1.2. Τύποι Τουρισμού.....	8
1.2.1. Διεθνής Τουρισμός.....	8
1.2.2. Εισερχόμενος τουρισμός	8
1.2.3. Εξερχόμενος τουρισμός.....	8
1.2.4. Εσωτερικός τουρισμός	9
1.3. Μορφές τουρισμού	9
1.4. Ταξινόμηση του τουρισμού.....	10
1.5. Φύση του Τουρισμού	11
1.6. Σημασία του τουρισμού	13
1.7. Επιπτώσεις του τουρισμού	15
1.7.1. Οικονομικές επιπτώσεις	15
1.7.2. Κοινωνικές επιπτώσεις.....	16
1.7.3. Πολιτιστικές επιπτώσεις.....	17
1.7.4. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις	18
1.8. Βιομηχανίες που σχετίζονται με τον τουρισμό.....	19
1.8.1. Ξενοδοχεία	19
1.8.2. Εστιατόρια.....	20
1.8.3. Λιανικό εμπόριο και αγορές.....	20
1.8.4. Μεταφορές.....	20
1.8.5. Ταξιδιωτικά γραφεία	20
1.8.6. Τουριστικοί πράκτορες.....	21
1.8.7. Τουριστικοί προορισμοί	21
1.8.8. Πολιτιστικές βιομηχανίες.....	21
1.8.9. Αναψυχή και αθλητισμός.....	22
1.9. Προϊόντα Τουρισμού.....	22
1.10. Χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MANAGEMENT....	25

2.1.	Έννοια του επιχειρηματικού σχεδίου	25
2.2.	Έννοια του Στρατηγικού Management	27
2.3.	Τι θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα καινοτομικό επιχειρηματικό σχέδιο	29
2.4.	Προδιαγραφές καταγραφής ενός καινοτομικού επιχειρηματικού σχεδίου	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΛΑΝΟΥ.....		33
3.1.	Εισαγωγή	33
3.2.	Σκοπός της εργασίας	33
3.3.	Πληροφορίες για την εταιρεία	33
3.4.	Το περιβάλλον Μάρκετινγκ.....	34
3.4.1.	Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος	34
3.4.2.	Ανάλυση Μάκρο-Περιβάλλοντος (Ανάλυση PEST).....	35
3.4.3.	Ανάλυση SWOT.....	36
3.4.4.	Ανάλυση Μίκρο-Περιβάλλοντος.....	37
3.4.5.	Μοντέλο 5 Δυνάμεων Porter	37
3.5.	Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση & Στρατηγική.....	38
3.5.1.	Τμηματοποίηση	38
3.5.2.	Στόχευση	39
3.5.3.	Τοποθέτηση	39
3.5.4.	Στρατηγικές ανάπτυξης (μήτρα Ansoff).....	40
3.5.5.	Στρατηγικές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	40
3.5.6.	Μήτρα BCG.....	41
3.6.	Μείγμα Μάρκετινγκ	41
3.6.1.	Μείγμα Προϊόντος.....	41
3.6.2.	Μείγμα Τιμολόγησης.....	42
3.6.3.	Μείγμα Διανομής	42
3.6.4.	Μείγμα Προβολής	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ		44
4.1.	Ανάλυση συνολικού κόστους επενδύσεως.....	45
4.2.	Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου	51
4.3.	Ανάλυση κόστους παραγωγής	54
4.4.	Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων	57
4.5.	Χρηματοοικονομική αξιολόγηση	71
4.6.	Χρηματοοικονομική αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας	80
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		83

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο και μια σημαντική δημιουργία συναλλάγματος και απασχόλησης για πολλές χώρες. Είναι ένα από τα πιο αξιοσημείωτα οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα.

Η παγκόσμια «περιοδεία» προέρχεται από τη λατινική λέξη *torpus*, που σημαίνει «ένα εργαλείο για την κατασκευή ενός κύκλου». Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η μετακίνηση των ανθρώπων από τον κανονικό τόπο διαμονής τους σε άλλο μέρος (με την πρόθεση να επιστρέψουν) για μια ελάχιστη περίοδο είκοσι τεσσάρων ωρών έως το μέγιστο των έξι μηνών με μοναδικό σκοπό την αναψυχή.

Σύμφωνα με τον ΠΟΕ (1993) «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς».

Η διάσκεψη της Ρώμης για τον τουρισμό το 1963 καθόρισε τον τουρισμό ως «επίσκεψη σε χώρα διαφορετική από τη δική της ή όπου συνήθως κατοικεί και εργάζεται». Αυτός ο ορισμός, ωστόσο, δεν έλαβε υπόψη τον εγχώριο τουρισμό, ο οποίος έχει γίνει ένας σημαντικός παράγοντας κερδοσκοπίας και δημιουργίας θέσεων εργασίας για τη βιομηχανία φιλοξενίας.

Ο UNWTO ορίζει τους τουρίστες ως «άτομα που ταξιδεύουν και παραμένουν στη θέση τους έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχόμενο έτος για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση μιας δραστηριότητας που αμείβεται από το μέρος που επισκέπτεται».

Σύμφωνα με την Τουριστική Εταιρεία της Βρετανίας, «ο τουρισμός είναι η προσωρινή βραχυπρόθεσμη μετακίνηση ανθρώπων προς προορισμό εκτός των τόπων όπου συνήθως ζουν, εργάζονται. και δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτούς τους προορισμούς. " Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει την κίνηση ανθρώπων για όλους τους σκοπούς.

Η ανάπτυξη τεχνολογίας και υποδομών μεταφορών, όπως jumbo jet, αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους και πιο προσβάσιμα αεροδρόμια έχουν καταστήσει τον τουρισμό οικονομικά προσιτό και βολικό. Υπήρξαν αλλαγές στον τρόπο ζωής - για παράδειγμα, τώρα οι συνταξιούχοι διατηρούν τον τουρισμό όλο το χρόνο. Η πώληση τουριστικών προϊόντων στο Διαδίκτυο, εκτός από το επιθετικό μάρκετινγκ των ταξιδιωτικών πρακτορείων και των ταξιδιωτικών γραφείων, συνέβαλε επίσης στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Η 27η Σεπτεμβρίου γιορτάζεται ως παγκόσμιος τουρισμός κάθε χρόνο. Αυτή η ημερομηνία επιλέχθηκε καθώς εκείνη την ημέρα το 1970, εγκρίθηκε το Καταστατικό του UNWTO. Ο σκοπός αυτής της ημέρας είναι να ευαισθητοποιήσει τον ρόλο του τουρισμού στη διεθνή κοινότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Ιστορία του ταξιδιού και του τουρισμού

Τα ταξίδια είναι τόσο παλιά όσο η ανθρωπότητα στη γη. Ο άντρας στην αρχή της ύπαρξής του περιπλανήθηκε στην επιφάνεια της γης αναζητώντας τροφή, στέγη, ασφάλεια και καλύτερο περιβάλλον. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, τέτοιες κινήσεις μετατράπηκαν σε περιπλάνηση.

Πριν από περίπου πέντε χιλιάδες χρόνια, οι αλλαγές στο κλίμα, η μείωση των τροφίμων και οι συνθήκες καταφυγίου εχθρικοί εισβολείς ανάγκασαν τους ανθρώπους να εγκαταλείψουν τα σπίτια τους για να αναζητήσουν καταφύγιο αλλού, όπως οι Άριοι εγκατέλειψαν τα σπίτια τους στην Κεντρική Ασία λόγω των κλιματικών αλλαγών. Ίσως, αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη του εμπορίου και της βιομηχανίας.

Κατά τη διάρκεια του ινδουιστικού και κινεζικού πολιτισμού άρχισε ένα κίνημα θρησκείας, εκπαίδευσης και πολιτισμού. Χριστιανοί ιεραπόστολοι, βουδιστές μοναχοί και άλλοι ταξίδεψαν μακριά και μεταφέροντας θρησκευτικά μηνύματα και επέστρεψαν με φανταστικές εικόνες και απόψεις για εξωγήινους.

Για αιώνες η κυκλοφορία των ανθρώπων συνέχισε να αυξάνεται λόγω της αποτελεσματικότητας των μεταφορών και της βοήθειας και ασφάλειας που οι άνθρωποι μπορούσαν να ταξιδέψουν. Μέχρι το τέλος του 15ου αιώνα, η Ιταλία είχε γίνει το πνευματικό και πολιτιστικό κέντρο της Ευρώπης. Αντιπροσώπευε την κλασική κληρονομιά τόσο για την ευφυΐα όσο και για την αριστοκρατία.

Κατά τη διάρκεια του 16ου αιώνα, τα ταξίδια θεωρούνται ουσιαστικό μέρος της εκπαίδευσης κάθε νεαρού Άγγλου. Έτσι, το ταξίδι έγινε μέσο αυτο-ανάπτυξης και

εκπαίδευσης με την ευρύτερη έννοια. Το εκπαιδευτικό ταξίδι ήταν γνωστό ως «Grand Tour».

Η βιομηχανική επανάσταση επέφερε σημαντικές αλλαγές στο πρότυπο και τη δομή της βρετανικής κοινωνίας. Έτσι, η οικονομία της Βρετανίας ήταν πολύ υπεύθυνη για την έναρξη του σύγχρονου τουρισμού. Δημιούργησε επίσης μια μεγάλη και ευημερούσα μεσαία τάξη και λόγω της μεγάλης βελτίωσης των συστημάτων μεταφοράς στο δεύτερο μισό του 18ου αιώνα και το πρώτο τέταρτο του 19ου αιώνα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι άρχισαν να ταξιδεύουν για αναψυχή.

Το ταξίδι ήταν αρχικά εμπνευσμένο από την ανάγκη επιβίωσης (φαγητό, στέγη και ασφάλεια), την επιθυμία να επεκταθεί το εμπόριο και την αναζήτηση για κατακτήσει. Καθώς το σύστημα μεταφορών βελτιωνόταν αυξάνει την περιέργεια για τη μετατροπή του απέραντου και παρθένου κόσμου σε στενή γειτονιά, δημιούργησε μια νέα βιομηχανία, δηλαδή ταξίδια και τουρισμός.

Ωστόσο, οι εξελίξεις των σιδηροτροχιών, των δρόμων, των ατμοπλοίων, των αυτοκινήτων και των αεροπλάνων βοήθησαν στη διάδοση της τεχνολογίας σε όλο τον κόσμο. Τα προηγούμενα ταξίδια ήταν προνόμιο μόνο για τους πλούσιους, αλλά με τη βιομηχανική επανάσταση, το σενάριο άλλαξε εντελώς. Η μεταφορά, καθώς και η διαμονή, έγιναν προσιτές για τους πολίτες της μεσαίας και εργατικής τάξης.

Ουσιαστικά, με την ανάπτυξη των αεροπορικών ταξιδιών, της επικοινωνίας, της νέας τεχνολογίας, του τουρισμού και των ταξιδιών έγινε η μεγαλύτερη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία στον κόσμο.

Ταξίδια και τουρισμός, πρόσφατα εμφανίστηκε ως κυρίαρχη οικονομική δύναμη στην παγκόσμια σκηνή που αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 12% του συνολικού παγκόσμιου εμπορίου και αυξάνεται με ρυθμό 8% ετησίως.

1.2. Τύποι Τουρισμού

Ο τουρισμός έχει δύο τύπους και πολλές μορφές με βάση τον σκοπό της επίσκεψης και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως διεθνής και εγχώριος τουρισμός.

1.2.1. Διεθνής Τουρισμός

Όταν οι άνθρωποι επισκέπτονται μια ξένη χώρα, αναφέρεται ως Διεθνής Τουρισμός. Για να ταξιδέψετε σε ξένη χώρα, χρειάζεται κάποιο έγκυρο διαβατήριο, βίζα, έγγραφα υγείας, συνάλλαγμα κ.λπ. Ο διεθνής τουρισμός χωρίζεται περαιτέρω σε δύο τύπους: τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό.

1.2.2. Εισερχόμενος τουρισμός

Αυτό αναφέρεται σε τουρίστες εκτός καταγωγής που εισέρχονται σε μια συγκεκριμένη χώρα. Όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν εκτός της χώρας υποδοχής / πατρίδας τους σε άλλη χώρα, τότε καλείται εισερχόμενος τουρισμός για τη χώρα στην οποία ταξιδεύει. Για παράδειγμα, όταν ένας τουρίστας από την Ινδική καταγωγή ταξιδεύει στην Ιαπωνία, τότε είναι εισερχόμενος τουρισμός για την Ιαπωνία, επειδή ξένος τουρίστας έρχεται στην Ιαπωνία.

1.2.3. Εξερχόμενος τουρισμός

Αυτό αναφέρεται σε τουρίστες που ταξιδεύουν από τη χώρα καταγωγής τους σε άλλη χώρα. Όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν σε μια ξένη περιοχή είναι ο εξερχόμενος τουρισμός για τη χώρα του επειδή πηγαίνει έξω από τη χώρα τους. Για παράδειγμα,

όταν ένας τουρίστας από την Ινδία ταξιδεύει στην Ιαπωνία τότε είναι εξερχόμενος τουρισμός για την Ινδία και Εισερχόμενος τουρισμός για την Ιαπωνία.

1.2.4. Εσωτερικός τουρισμός

Η τουριστική δραστηριότητα των ανθρώπων στη χώρα τους είναι γνωστή ως εγχώριος τουρισμός. Το ταξίδι στην ίδια χώρα είναι ευκολότερο επειδή δεν απαιτεί επίσημα ταξιδιωτικά έγγραφα και κουραστικές διατυπώσεις όπως υποχρεωτικός υγειονομικός έλεγχος και συνάλλαγμα. Στον εγχώριο τουρισμό, ένας ταξιδιώτης γενικά δεν αντιμετωπίζει πολλά γλωσσικά προβλήματα ή θέματα ανταλλαγής νομισμάτων.

1.3. Μορφές τουρισμού

Ο τουρισμός έχει διάφορες μορφές βάσει του σκοπού της επίσκεψης και των εναλλακτικών εντύπων. Αυτά χωρίζονται περαιτέρω σε πολλούς τύπους ανάλογα με τη φύση τους. Οι μορφές τουρισμού έχουν ως εξής:

Ορισμένες πιο σημαντικές μορφές τουρισμού ακολουθούν:

- Τουρισμός περιπέτειας
- Ατομικός τουρισμός
- Περιηγήσεις με ποδήλατα
- Τουρισμός στην παραλία

- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Βιομηχανικός τουρισμός
- Ιατρικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Αγροτικός Τουρισμός
- Σεξουαλικός τουρισμός
- Διαστημικός Τουρισμός
- Αθλητικός Τουρισμός
- Γαστρονομικού τουρισμού
- Εικονικός τουρισμός
- Πολεμικός τουρισμός
- Τουρισμός άγριας ζωής

1.4. Ταξινόμηση του τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε έξι διαφορετικές κατηγορίες ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού. Αυτά έχουν ως εξής:

1) Ψυχαγωγικός: Ο ψυχαγωγικός τουρισμός παίρνει ένα άτομο μακριά από το χείλος της καθημερινής ζωής. Σε αυτήν την περίπτωση, οι άνθρωποι περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους στους λόφους, τις παραλίες στη θάλασσα κ.λπ.

2) Πολιτιστικός: Ο πολιτιστικός τουρισμός ικανοποιεί την πολιτιστική και πνευματική περιέργεια και περιλαμβάνει επισκέψεις σε αρχαία μνημεία, μέρη ιστορικής ή θρησκευτικής σημασίας κ.λπ.

3) Αθλητισμού/ Περιπέτειας: Τα ταξίδια που έχουν πραγματοποιηθεί από άτομα με σκοπό να παίξουν π.χ. γκολφ, σκι και πεζοπορία, εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία.

4) Υγεία: Σε αυτή την κατηγορία, οι άνθρωποι ταξιδεύουν για ιατρική περίθαλψη ή επισκέπτονται μέρη όπου υπάρχουν θεραπευτικές δυνατότητες, για παράδειγμα, ιαματικές πηγές, γιόγκα σπα κ.λπ.

5) Συνεδριακός τουρισμός: Γίνεται όλο και πιο σημαντικό στοιχείο του ταξιδιού. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε μια χώρα ή στο εσωτερικό για να παρακολουθήσουν συμβάσεις που σχετίζονται με την επιχείρηση, το επάγγελμα ή το ενδιαφέρον τους.

6) Τουρισμός κινήτρων: Τα ταξίδια διακοπών προσφέρονται ως κίνητρα από μεγάλες εταιρείες σε εμπόρους και πωλητές που επιτυγχάνουν υψηλούς στόχους στις πωλήσεις. Αυτό είναι ένα νέο και διευρυνόμενο φαινόμενο στον τουρισμό, αυτά αντί για κίνητρα σε μετρητά ή δώρα.

1.5. Φύση του Τουρισμού

Ο τουρισμός ως κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο περιλαμβάνει τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες των τουριστών και των επισκεπτών που βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους και εξυπηρετούνται από την τουριστική βιομηχανία στον προορισμό υποδοχής. Το άθροισμα αυτής της εμπειρίας και των υπηρεσιών μπορεί να θεωρηθεί ως τουριστικό προϊόν.

Το τουριστικό σύστημα μπορεί να περιγραφεί ως προς την προσφορά και τη ζήτηση. Ο τουριστικός σχεδιασμός πρέπει να επιδιώκει μια ισορροπία μεταξύ των απαιτήσεων και της προσφοράς. Αυτό απαιτεί την κατανόηση όχι μόνο των χαρακτηριστικών της αγοράς και των τάσεων αλλά και της διαδικασίας σχεδιασμού για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς.

Συχνά οι τουρίστες από τις βασικές αγορές παραγωγής χαρακτηρίζονται ως πλευρά της ζήτησης. Η πλευρά της προσφοράς περιλαμβάνει όλες τις εγκαταστάσεις, τα προγράμματα, τα αξιοθέατα και τις χρήσεις γης που έχουν σχεδιαστεί και διαχειρίζεται για τους επισκέπτες. Αυτοί οι παράγοντες από την πλευρά της προσφοράς μπορεί να βρίσκονται υπό τον έλεγχο ιδιωτικών επιχειρήσεων, μη κερδοσκοπικών οργανισμών και κυβερνήσεων. Νέες και καινοτόμες μορφές εταιρικών σχέσεων εξελίσσονται επίσης για να διασφαλιστεί η αειφόρος ανάπτυξη και διαχείριση των πόρων που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Η πλευρά της προσφοράς και της ζήτησης μπορεί να φανεί ότι συνδέεται με ροές πόρων, όπως κεφάλαιο, εργασία, αγαθά και τουριστικές δαπάνες στον προορισμό, και ροές μάρκετινγκ, προώθησης, τουριστικών αντικειμένων και εμπειριών από τον προορισμό πίσω στην περιοχή παραγωγής τουριστών.

Επιπλέον, ορισμένες τουριστικές δαπάνες ενδέχεται να διαρρεύσουν στους επισκέπτες που δημιουργούν περιοχές μέσω του επαναπατρισμού των κερδών ξένων επενδυτών του τουρισμού και της πληρωμής για βελτιωμένα αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται στους τουρίστες στον προορισμό. Η μεταφορά παρέχει μια σημαντική σύνδεση τόσο από και προς τον προορισμό.

Για σκοπούς προγραμματισμού, τα κύρια συστατικά που αποτελούν την πλευρά της προσφοράς είναι:

- Διάφορα μέσα μεταφοράς και άλλες υποδομές που σχετίζονται με τον τουρισμό.
- Τουριστικές πληροφορίες.
- Μάρκετινγκ και προώθηση.
- Η κοινότητα εντός της περιοχής προορισμού του επισκέπτη.
- Το πολιτικό και θεσμικό πλαίσιο για τη διευκόλυνση του τουρισμού.

Το τουριστικό σύστημα είναι δυναμικό και περίπλοκο λόγω πολλών παραγόντων που συνδέονται με αυτό και λόγω της ύπαρξης πολλών τομέων που συμβάλλουν στην

επιτυχία του. Αυτοί οι παράγοντες και τομείς συνδέονται με την παροχή της τουριστικής εμπειρίας και τη δημιουργία τουριστικών εσόδων και αγορών.

Η δυναμική φύση του συστήματος τουρισμού καθιστά επιτακτική τη σάρωση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος των προορισμών σε τακτική βάση, ώστε να πραγματοποιεί αλλαγές όταν είναι απαραίτητο για να εξασφαλιστεί μια υγιής και βιώσιμη τουριστική βιομηχανία.

Έτσι, είναι πλέον αποδεκτό γεγονός ότι η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί πλέον να λειτουργεί μεμονωμένα του περιβάλλοντος και των τοπικών κοινοτήτων, ούτε μπορεί να αγνοήσει τις κοινωνικές και πολιτιστικές συνέπειες του τουρισμού.

1.6. Σημασία του τουρισμού

Ο τουρισμός και η φιλοξενία, που συνδέονται άρρηκτα μεταξύ τους, συγκαταλέγονται μεταξύ των σημαντικότερων επιχειρήσεων που κερδίζουν έσοδα στον κόσμο. Συμβαίνουν να είναι και από τους κορυφαίους εργοδότες. Υπήρξε μια τάση υψηλού επιπέδου στον τουρισμό τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς τα ταξίδια έχουν γίνει αρκετά συνηθισμένα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, διακοπές, αναψυχή, περιπέτεια ή ακόμη και ιατρικές θεραπείες.

Με πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, η βιομηχανία έχει τεράστιες δυνατότητες δημιουργίας απασχόλησης καθώς και απόκτησης συναλλάγματος. Υπάρχουν πολλές χώρες στον κόσμο, όπως ο Μαυρίκιος, η Μαλαισία, η Σιγκαπούρη, τα Φίτζι και η Καραϊβική, των οποίων οι οικονομίες καθοδηγούνται κυρίως από τον τουρισμό. Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας με τους ακόλουθους τρόπους:

- Δημιουργία απασχόλησης

Δημιουργεί μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας μεταξύ παρόχων άμεσων υπηρεσιών (όπως ξενοδοχείο, εστιατόρια, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, συνοδεία ξεναγών κ.λπ.) και μεταξύ έμμεσων παρόχων υπηρεσιών (όπως προμηθευτές ξενοδοχείων και εστιατορίων, συμπληρωματική διαμονή, και τα λοιπά.)

- Ανάπτυξη υποδομών

Ο τουρισμός ενθαρρύνει την ανάπτυξη υποδομών. Για να γίνει ένας σημαντικός εμπορικός προορισμός ή προορισμός αναψυχής, κάθε τοποθεσία θα απαιτούσε όλες τις απαραίτητες υποδομές, όπως καλή σύνδεση μέσω σιδηροδρομικών, οδικών και αεροπορικών μεταφορών, επαρκή καταλύματα, εστιατόρια, ένα καλά αναπτυγμένο δίκτυο τηλεπικοινωνιών και, ιατρικές εγκαταστάσεις, μεταξύ άλλων.

- Ξένο συνάλλαγμα

Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν σε άλλες χώρες ξοδεύουν πολλά χρήματα για διαμονή, μεταφορά, αξιοθέατα, ψώνια κλπ. Έτσι, ένας εισερχόμενος τουρίστας είναι μια σημαντική πηγή συναλλάγματος για οποιαδήποτε χώρα.

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) προέβλεψε το 1997 ότι η οικονομία του 21ου αιώνα θα κυριαρχείται από τρεις βιομηχανίες: τηλεπικοινωνίες, τεχνολογία πληροφοριών και τουρισμός. Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχει αυξηθεί κατά 500% τα τελευταία 25 χρόνια.

Αντίθετα με αυτήν τη λαμπρή προοπτική, οι βιομηχανίες τουρισμού και φιλοξενίας είναι πολύ ευάλωτες στις διακυμάνσεις των εθνικών οικονομιών και των συμβάντων στον κόσμο, ιδίως των τρομοκρατικών επιθέσεων που κατά καιρούς αντιμετώπιζαν σοβαρά πλήγματα στις επιχειρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια, υπήρξαν ορισμένες αποτυχίες στον τουρισμό, όπως της τρομοκρατικής πολιορκίας των Τατζ και Ομπέρι στη Βομβάη της Ινδίας (26 Νοεμβρίου 2008) την επίθεση του Παγκόσμιου Κέντρου Εμπορίου στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (11 Σεπτεμβρίου 2001) βομβαρδισμός σε ξενοδοχείο στο νησί Μπαλί της Ινδονησίας (12 Οκτωβρίου 2002) τσουνάμι στη Νοτιοανατολική Ασία και τη Νότια Ασία στις 26 Δεκεμβρίου 2004, στους οποίες χιλιάδες ζωές χάθηκαν και κατά συνέπεια χτύπησε τον τουρισμό. Παρ' όλα αυτά, ο τομέας επιστρέφει πλέον στις επιχειρήσεις.

1.7. Επιπτώσεις του τουρισμού

Η ίδρυση ή ανάπτυξη μιας τουριστικής βιομηχανίας συνεπάγεται δαπάνες, καθώς και κέρδη, κόστος και οφέλη. Εάν αυτές οι επιπτώσεις ληφθούν υπόψη από την αρχή του προγραμματισμού, τα δυνατά σημεία και οι ευκαιρίες μπορούν να μεγιστοποιηθούν, ενώ οι αδυναμίες και οι απειλές μπορούν να ελαχιστοποιηθούν.

Κάθε προορισμός θα είναι διαφορετικός όσον αφορά τα τουριστικά χαρακτηριστικά. Το κόστος και τα οφέλη του τουρισμού θα ποικίλλουν σε κάθε προορισμό και μπορούν να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με τον τουρισμό και άλλες δραστηριότητες σε τοπικό και περιφερειακό πλαίσιο ενός προορισμού.

1.7.1. Οικονομικές επιπτώσεις

Οι τουριστικές δραστηριότητες επηρεάζουν την οικονομία της χώρας καθώς και την τοπική οικονομία του προορισμού.

Οικονομικά οφέλη

- Ο τουρισμός δημιουργεί τοπική απασχόληση, απευθείας στον τομέα του τουρισμού και στους τομείς υποστήριξης και διαχείρισης πόρων.
- Ο τουρισμός διεγείρει κερδοφόρες εγχώριες βιομηχανίες, ξενοδοχεία και άλλες εγκαταστάσεις διαμονής, εστιατόρια και υπηρεσίες τροφίμων, συστήματα μεταφοράς, χειροτεχνίες και υπηρεσίες οδηγού.
- Ο τουρισμός δημιουργεί συνάλλαγμα για τη χώρα και εισάγει κεφάλαια και νέα χρήματα στην τοπική οικονομία.
- Ο τουρισμός βοηθά στη διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας.
- Βελτιωμένη τουριστική υποδομή.
- Αύξηση φορολογικών εσόδων από τον τουρισμό.

Οικονομικό κόστος

- Η υψηλότερη ζήτηση που δημιουργείται από την τουριστική δραστηριότητα μπορεί να αυξήσει την τιμή της γης, της στέγασης και μιας σειράς προϊόντων που είναι απαραίτητα για την καθημερινή ζωή.
- Οι απαιτήσεις για παροχή υπηρεσιών υγείας και αστυνομική υπηρεσία αυξάνονται κατά τη διάρκεια των τουριστικών περιόδων εις βάρος της τοπικής φορολογικής βάσης.

1.7.2. Κοινωνικές επιπτώσεις

Ο τουρισμός επηρεάζει επίσης την κοινωνία του προορισμού με καλούς και κακούς τρόπους. Οφέλη και κοστίζει τις τοπικές κοινότητες.

Κοινωνικές παροχές

- Η ποιότητα μιας κοινότητας μπορεί να ενισχυθεί με οικονομική διαφοροποίηση μέσω του τουρισμού.
- Οι ψυχαγωγικές και πολιτιστικές εγκαταστάσεις που δημιουργούνται για τον τουρισμό μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τοπικές κοινότητες καθώς και από εγχώριους / διεθνείς επισκέπτες.
- Οι δημόσιοι χώροι μπορούν να αναπτυχθούν και να ενισχυθούν μέσω της τουριστικής δραστηριότητας.
- Ο τουρισμός ενισχύει την εκτίμηση της τοπικής κοινότητας και παρέχει την ευκαιρία για μεγαλύτερη κατανόηση και επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων διαφορετικών καταστάσεων.

Κοινωνικά κόστη

- Η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να οδηγήσει στην αδυναμία των τοπικών παροχών και ιδρυμάτων να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των υπηρεσιών.
- Χωρίς σωστό σχεδιασμό και διαχείριση, τα σκουπίδια, οι βανδαλισμοί και το έγκλημα συχνά συνοδεύουν την τουριστική ανάπτυξη.
- Ο τουρισμός μπορεί να προκαλέσει υπερπληθυσμό και κυκλοφοριακή συμφόρηση.
- Οι επισκέπτες φέρνουν μαζί τους υλικό πλούτο και προφανή ελευθερία. Οι νέοι της κοινότητας υποδοχής είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις οικονομικές προσδοκίες που φέρνουν αυτοί οι τουρίστες και μπορούν να οδηγήσουν σε πλήρη αναστάτωση των παραδοσιακών τρόπων ζωής της κοινότητας.
- Η δομή της κοινότητας μπορεί να αλλάξει, π.χ. κοινοτικοί δεσμοί, δημογραφικά στοιχεία και ιδρύματα.
- Η αυθεντικότητα του κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος μπορεί να αλλάξει για να ικανοποιήσει τις τουριστικές απαιτήσεις.

1.7.3. Πολιτιστικές επιπτώσεις

Οι τουριστικές δραστηριότητες επηρεάζουν επίσης τον πολιτισμό της χώρας υποδοχής. Υπάρχουν πολλές θετικές και αρνητικές πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού.

Πολιτιστικά οφέλη

- Ο τουρισμός μπορεί να ενισχύσει την τοπική πολιτιστική ευαισθητοποίηση.
- Ο τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει έσοδα για να πληρώσει τη συντήρηση αρχαιολογικών χώρων, ιστορικών κτιρίων και περιοχών.
- Παρά την κριτική σχετικά με την αλλαγή πολιτισμών σε απαράδεκτα επίπεδα, η ανταλλαγή πολιτιστικών γνώσεων και εμπειριών μπορεί να είναι επωφελής για τους οικοδεσπότες και τους επισκέπτες τουριστικών προορισμών και μπορεί να οδηγήσει στην αναβίωση των τοπικών παραδόσεων και χειροτεχνιών.

Πολιτιστικό κόστος

- Οι νέοι στην κοινότητα αρχίζουν να μιμούνται την ομιλία και την ενδυμασία των τουριστών.
- Ιστορικές τοποθεσίες μπορεί να καταστραφούν μέσω της τουριστικής ανάπτυξης και πιέσεων.
- Μπορεί να υπάρξει μακροπρόθεσμη βλάβη στις πολιτιστικές παραδόσεις και η διάβρωση των πολιτιστικών αξιών, με αποτέλεσμα την πολιτιστική αλλαγή πέρα από ένα επίπεδο αποδεκτό από τον προορισμό υποδοχής.

1.7.4. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Ο τουρισμός επηρεάζει το περιβάλλον τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Αυτές οι επιπτώσεις ακολουθούν παρακάτω.

Περιβαλλοντικά οφέλη

- Μπορούν να δημιουργηθούν πάρκα και φυσικά καταφύγια και η οικολογική διατήρηση να υποστηρίζεται ως ανάγκη για έναν τουρισμό που βασίζεται στη φύση.

- Μπορεί να επιτευχθεί βελτιωμένη διαχείριση αποβλήτων.
- Η αυξημένη ευαισθητοποίηση και ανησυχία για το περιβάλλον μπορεί να προκύψει από τουριστικές δραστηριότητες και ανάπτυξη που βασίζονται στη φύση.

Περιβαλλοντικά κόστη

- Μια αρνητική αλλαγή στη φυσική ακεραιότητα της περιοχής.
- Η ταχεία ανάπτυξη, η υπερ-ανάπτυξη και ο υπερπληθυσμός μπορούν να αλλάξουν για πάντα το φυσικό περιβάλλον και τα οικοσυστήματα μιας περιοχής.
- Υποβάθμιση πάρκων και βιοτόπων

1.8. Βιομηχανίες που σχετίζονται με τον τουρισμό

Με τα χρόνια, ο τουρισμός έχει γίνει μια δημοφιλή παγκόσμια δραστηριότητα. Ανάλογα με τη φύση και τον σκοπό του ταξιδιού τους, οι τουρίστες, χρειάζονται και απαιτούν ορισμένες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες. Αυτό οδήγησε σε ένα ευρύ φάσμα εμπορικών δραστηριοτήτων που έχουν αποκτήσει ποσοστά βιομηχανίας. Έτσι, τα ταξίδια και ο τουρισμός σήμερα αποτελούν μια ευρεία γκάμα σχετικών βιομηχανιών.

1.8.1. Ξενοδοχεία

Τα ξενοδοχεία είναι η εμπορική εγκατάσταση που παρέχει διαμονή, γεύματα και άλλες υπηρεσίες επισκεπτών. Στην τουριστική βιομηχανία, η ξενοδοχειακή βιομηχανία διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς όλοι οι τουρίστες χρειάζονται ένα μέρος για να μείνουν στους προορισμούς τους, και απαιτούν πολλές ακόμη υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που ταιριάζουν στις συγκεκριμένες ανάγκες και τα γούστα τους.

1.8.2. Εστιατόρια

Τα εστιατόρια είναι καταστήματα λιανικής που σερβίρουν έτοιμα τρόφιμα και ποτά στους πελάτες. Στη βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού, τα εστιατόρια και άλλα καταστήματα τροφίμων και ποτών είναι πολύ σημαντικά, καθώς οι τουρίστες επιθυμούν να πειραματιστούν με τοπικές κουζίνες των τόπων που επισκέπτονται

1.8.3. Λιανικό εμπόριο και αγορές

Η λιανική βιομηχανία είναι πολύ σημαντική, καθώς οι τουρίστες ψωνίζουν για τις καθημερινές τους ανάγκες καθώς και για αναμνηστικά. Τα τελευταία χρόνια, ορισμένες πόλεις στον κόσμο έχουν προωθηθεί ως προορισμοί αγορών για να προσελκύσουν άτομα με τάση για ψώνια, προσφέροντας διάφορα προϊόντα, όπως ενδύματα, ηλεκτρονικά είδη, κοσμήματα και αντίκες. Η Νέα Υόρκη, το Παρίσι, το Λονδίνο και το Μιλάνο στην Ιταλία είναι γνωστά ως καταφύγια μόδας του κόσμου.

1.8.4. Μεταφορές

Είναι η μετακίνηση ανθρώπων και αγαθών από το ένα μέρος στο άλλο. Μια καλά ανεπτυγμένη βιομηχανία μεταφορών, καθώς και οι υποδομές, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της επιτυχίας κάθε ταξιδιωτικής και τουριστικής επιχείρησης.

1.8.5. Ταξιδιωτικά γραφεία

Το ταξιδιωτικό γραφείο είναι μια επιχείρηση λιανικής πώλησης που πουλά προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια, ιδίως περιηγήσεις σε πακέτα, σε πελάτες για λογαριασμό προμηθευτών, όπως αεροπορικές εταιρείες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιερόπλοια, ξενοδοχεία, σιδηρόδρομοι και αξιοθέατα.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο καθώς σχεδιάζουν το δρομολόγιο των πελατών τους και κάνουν τις απαραίτητες ρυθμίσεις για το ταξίδι, τη διαμονή και τα αξιοθέατα, εκτός από τη διευκόλυνση του διαβατηρίου, της βίζας κ.λπ.

1.8.6. Τουριστικοί πράκτορες

Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας συγκεντρώνει τα διάφορα στοιχεία μιας περιόδου. Συνδυάζει συνήθως στοιχεία ταξιδιού για να δημιουργήσει διακοπές. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία ταξιδιών και τουρισμού.

1.8.7. Τουριστικοί προορισμοί

Ένα τουριστικό αξιοθέατο είναι ένα μέρος ενδιαφέροντος για τους τουρίστες, συνήθως για την εγγενή ή εμφανιζόμενη πολιτιστική του αξία, την ιστορική σημασία, τη φύση ή την οικοδόμηση ομορφιάς ή ευκαιριών διασκέδασης. Αυτές είναι οι βασικές αρχές της τουριστικής βιομηχανίας.

1.8.8. Πολιτιστικές βιομηχανίες

Οι πολιτιστικές ή δημιουργικές βιομηχανίες είναι υπεύθυνες για τη δημιουργία, παραγωγή και διανομή αγαθών και υπηρεσιών που έχουν πολιτιστικό χαρακτήρα και συνήθως προστατεύονται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Καθώς οι τουρίστες επιθυμούν να επισκεφθούν μέρη πολιτιστικής σημασίας και να απολαύσουν τον πολιτισμό της περιοχής, η πολιτιστική βιομηχανία είναι πολύ σημαντική για τα ταξίδια και τον τουρισμό.

1.8.9. Αναψυχή και αθλητισμός

Ο ελεύθερος χρόνος είναι μια περίοδος που αφιερώνεται εκτός εργασίας και απαραίτητης οικιακής δραστηριότητας. Η ψυχαγωγία η διασκέδαση ξοδεύουν χρόνο με έναν τρόπο σχεδιασμένο για θεραπευτική ανανέωση σώματος ή νου. Ενώ ο ελεύθερος χρόνος μοιάζει περισσότερο με μια μορφή ψυχαγωγίας ή ξεκούρασης, η αναψυχή απαιτεί ενεργή συμμετοχή με έναν αναζωογονητικό και εκτρεφόμενο τρόπο.

Καθώς οι άνθρωποι στις πλουσιότερες περιοχές του κόσμου ακολουθούν έναν ολοένα και πιο καθιστικό τρόπο ζωής, η ανάγκη για αναψυχή έχει αυξηθεί. Αυτά παίζουν σημαντικό ρόλο στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού.

1.9. Προϊόντα Τουρισμού

Ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί ως το άθροισμα της σωματικής και ψυχολογικής ικανοποίησης που παρέχει στους τουρίστες, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και της παραμονής τους στους προορισμούς.

Δεδομένου ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συσσωμάτωση πάρα πολλών τομέων που προωθούν υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια. Αυτοί οι τομείς αναφέρονται ως ταξιδιωτικοί πωλητές και οι υπηρεσίες και τα αγαθά τους ονομάζονται «ταξιδιωτικά προϊόντα». Ένα τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει πέντε βασικά συστατικά όπως το φυσικό φυτό, τις υπηρεσίες, τη φιλοξενία, την ελευθερία επιλογής και την αίσθηση της συμμετοχής.

Έτσι, ανεξάρτητα από τους φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους, οι υπηρεσίες που επιφέρουν την κατανάλωση τουριστών ονομάζονται τουριστικά προϊόντα.

1.10. Χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων

Μέχρι τώρα, πρέπει να έχετε καταλάβει τι είναι ένα τουριστικό προϊόν. Τώρα ας δούμε μερικά από τα χαρακτηριστικά του:

1) Άυλο: Ο τουρισμός είναι ένα άυλο προϊόν σημαίνει ότι ο τουρισμός είναι ένα τέτοιο είδος προϊόντος που δεν μπορεί να αγγιχτεί ή να δει και δεν υπάρχει μεταβίβαση ιδιοκτησίας, αλλά οι εγκαταστάσεις είναι διαθέσιμες για καθορισμένο χρόνο και για συγκεκριμένη χρήση. Για παράδειγμα ένα δωμάτιο στο ξενοδοχείο είναι διαθέσιμο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

2) Ψυχολογικό: Το κύριο κίνητρο για την αγορά τουριστικού προϊόντος είναι η ικανοποίηση της ψυχολογικής ανάγκης μετά τη χρήση του προϊόντος, αποκτώντας εμπειρία ενώ αλληλεπιδράτε με ένα νέο περιβάλλον. Και οι εμπειρίες παρακινούν τους άλλους να αγοράσουν αυτό το προϊόν.

3) Πολύ ευπαθές: Το τουριστικό προϊόν είναι πολύ ευπαθές στη φύση σημαίνει ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί το προϊόν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η παραγωγή και η κατανάλωση πραγματοποιούνται ενώ ένας τουρίστας είναι διαθέσιμος. Εάν το προϊόν παραμένει αχρησιμοποίητο, οι πιθανότητες θα χαθούν, δηλαδή εάν οι τουρίστες δεν το αγοράσουν.

Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας ή ένας τουριστικός πράκτορας που πουλά ένα τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να το αποθηκεύσει. Η παραγωγή μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο εάν ο πελάτης είναι πραγματικά παρών. Και μόλις αρχίσει η κατανάλωση, δεν μπορεί να σταματήσει, να διακοπεί ή να τροποποιηθεί. Εάν το προϊόν παραμείνει αχρησιμοποίητο, οι πιθανότητες χάνονται, δηλαδή εάν οι τουρίστες δεν επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο μέρος, χάνεται η ευκαιρία εκείνη τη στιγμή. Λόγω του τουριστικού λόγου, προσφέρεται μεγάλη έκπτωση από ξενοδοχεία και οργανισμούς που δημιουργούν μεταφορές κατά τη διάρκεια της περιόδου.

4) Σύνθετο προϊόν: Το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός διαφορετικών προϊόντων. Δεν έχει καμία οντότητα από μόνη της. Στην εμπειρία μιας επίσκεψης σε ένα συγκεκριμένο μέρος, διάφοροι πάροχοι υπηρεσιών συμβάλλουν όπως η

μεταφορά Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να παρέχεται από μία επιχείρηση, σε αντίθεση με ένα κατασκευασμένο προϊόν.

Το τουριστικό προϊόν καλύπτει την πλήρη εμπειρία μιας επίσκεψης σε ένα συγκεκριμένο μέρος. Και πολλοί πάροχοι συμβάλλουν στην εμπειρία του τουρισμού. Για παράδειγμα, η αεροπορική εταιρεία παρέχει θέσεις, ένα ξενοδοχείο παρέχει δωμάτια και εστιατόρια, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κάνουν κρατήσεις για διαμονή και αξιοθέατα κ.λπ.

5) Ασταθής ζήτηση: Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από εποχιακούς, οικονομικούς πολιτικούς και άλλους παρόμοιους παράγοντες. Υπάρχουν ορισμένες στιγμές του έτους που βλέπουν μεγαλύτερη ζήτηση από άλλες. Σε αυτές τις στιγμές υπάρχει μεγαλύτερη πίεση σε υπηρεσίες όπως κρατήσεις ξενοδοχείων, απασχόληση και το σύστημα μεταφορών κ.λπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MANAGEMENT

2.1. Έννοια του επιχειρηματικού σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια επίσημη δήλωση του συνόλου των επιχειρηματικών στόχων, των λόγων που πιστεύεται ότι είναι εφικτοί, και το σχέδιο για την επίτευξη αυτών των στόχων. Μπορεί επίσης να περιέχει βασικές πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση ή την ομάδα η οποία προσπαθεί να επιτύχει αυτούς τους στόχους. Τα επιχειρηματικά σχέδια μπορούν επίσης να στοχεύουν σε αλλαγές στην αντίληψη του πελάτη, στον ίδιο τον πελάτη, τον φορολογούμενο ή και σε μεγαλύτερη κοινότητα. Όταν η υφιστάμενη επιχείρηση πρόκειται να πραγματοποιήσει μια σημαντική αλλαγή ή όταν σχεδιάζεται μια νέα επιχείρηση, απαιτείται ένα επιχειρηματικό σχέδιο τριών έως και πέντε ετών, δεδομένου ότι οι επενδυτές θα αναζητήσουν την επιστροφή τους σε αυτό το χρονικό πλαίσιο (Γεωργόπουλος, 2004).



Εικόνα 1. Τα περιεχόμενα ενός επιχειρηματικού σχεδίου

Τα επιχειρηματικά σχέδια είναι σπουδαία εργαλεία λήψης αποφάσεων. Δεν υπάρχει σταθερό περιεχόμενο για ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Αντίθετα, το περιεχόμενο και η μορφή του επιχειρηματικού σχεδίου καθορίζεται από τους στόχους και το κοινό. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο αντιπροσωπεύει όλες τις πτυχές της διαδικασίας σχεδιασμού των επιχειρήσεων δηλώνοντας το όραμα και τη στρατηγική, παράλληλα με επιμέρους σχέδια που καλύπτουν το μάρκετινγκ, τη χρηματοδότηση, τη λειτουργία, τους ανθρώπινους πόρους, καθώς και ένα νομικό σχέδιο, όταν αυτό απαιτείται. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια περίληψη των εν λόγω πειθαρχικών σχεδίων (Ιωαννίδης, 2001).

Για παράδειγμα, ένα επιχειρηματικό σχέδιο για μια μη κερδοσκοπική οργάνωση θα μπορούσε να διαλέγεται την προσαρμογή μεταξύ του επιχειρηματικού σχεδίου και την αποστολή του οργανισμού. Οι τράπεζες έχουν αρκετές ανησυχίες σχετικά με την αθέτηση των συμφωνιών, έτσι, ένα επιχειρηματικό σχέδιο για ένα τραπεζικό δάνειο θα πρέπει να συγκεντρώνει αρκετά πειστικά αποδεικτικά στοιχεία για την ικανότητα του οργανισμού να αποπληρώσει το δάνειο. Οι επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων ανησυχούν κυρίως για την αρχική επένδυση, την διαθεσιμότητα και την αποτίμηση εξόδου. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο για ένα έργο που απαιτεί τη χρηματοδότηση των κεφαλαίων θα πρέπει να εξηγήσει γιατί οι υπάρχοντες πόροι, οι επερχόμενες ευκαιρίες ανάπτυξης και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα οδηγήσει σε υψηλή αποτίμηση εξόδου (Stuart & Dearlove, 2005).

Η προετοιμασία ενός επιχειρηματικού σχεδίου βασίζεται σε ένα ευρύ φάσμα γνώσεων από πολλούς διαφορετικούς κλάδους επιχειρήσεων: Τη χρηματοδότηση, την διαχείριση των ανθρώπινων πόρων, την διαχείριση της διανοητικής ιδιοκτησίας, την διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, την διαχείριση επιχειρήσεων, και το μάρκετινγκ, μεταξύ άλλων. Μπορεί επίσης να είναι χρήσιμο να δει κανείς το επιχειρηματικό σχέδιο, ως μια συλλογή των επιμέρους σχεδίων, ένα για κάθε μία από τους κύριους επιχειρηματικούς κλάδους.

Εδώ και καιρό, τα επιχειρηματικά σχέδια ήταν άκρως εμπιστευτικά και είναι αρκετά περιορισμένα σε ακροατήριο. Το ίδιο το επιχειρηματικό σχέδιο θεωρείται γενικά ως απόρρητο. Ωστόσο, η εμφάνιση του ελεύθερου λογισμικού και του ανοικτού κώδικα

έχει ανοίξει το μοντέλο και έκανε την ιδέα του ανοικτού επιχειρηματικού σχεδίου απόλυτα δυνατή και εφικτή (Κοκκίνης, 2006).

Ένα ανοικτό επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα επιχειρηματικό σχέδιο με απεριόριστο ακροατήριο. Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι συνήθως δημοσιευμένο στο διαδίκτυο και καθίσταται διαθέσιμο στο ευρύτερο κοινό.

Στα επιχειρηματικά σχέδια, ελεύθερου λογισμικού και ανοιχτού κώδικα, το εμπορικό απόρρητο, τα πνευματικά δικαιώματα και οι πατέντες δεν μπορούν πλέον να χρησιμοποιηθούν ως αποτελεσματικοί μηχανισμοί κλειδώματος για να παρέχουν συνεχή πλεονεκτήματα σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση και, ως εκ τούτου, ένα μυστικό επιχειρηματικό σχέδιο δεν έχει καμία σχέση με τέτοιου τύπου μοντέλα (Γεωργαντά, 2003).

2.2. Έννοια του Στρατηγικού Management

Το στρατηγικό management ή στρατηγική διαχείριση, περιλαμβάνει τη διαμόρφωση και την υλοποίηση των σπουδαιότερων στόχων και των πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί από την ανώτατη διοίκηση της εταιρείας για λογαριασμό των ιδιοκτητών, με βάση την εξέταση των πόρων και την αξιολόγηση των εσωτερικών και εξωτερικών περιβαλλόντων στα οποία η οργάνωση ανταγωνίζεται. Ως στρατηγική ορίζεται ο καθορισμός των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων μιας επιχείρησης, καθώς και η υιοθέτηση των μεθόδων της δράσης και της κατανομής των πόρων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων (Phillipson, 2002).

Η στρατηγική διαχείριση περιλαμβάνει τις σχετικές έννοιες του στρατηγικού σχεδιασμού και στρατηγικής σκέψης. Ο στρατηγικός σχεδιασμός έχει αναλυτικό χαρακτήρα και αναφέρεται σε τυποποιημένες διαδικασίες για την παραγωγή των δεδομένων και αναλύσεων που χρησιμοποιούνται ως εισροές για την στρατηγική σκέψη, η οποία συνθέτει τα στοιχεία που προκύπτουν στο πλαίσιο της στρατηγικής.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί επίσης να αναφέρεται σε μηχανισμούς ελέγχου που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή της στρατηγικής από την στιγμή που αυτή έχει εφαρμοστεί. Με άλλα λόγια, ο στρατηγικός σχεδιασμός περικλείει την στρατηγική σκέψη ή τις δραστηριότητες παραγωγής στρατηγικής (Μπουραντάς, 2005).

Η στρατηγική διαχείριση συχνά περιγράφεται ως συμμετοχή δύο βασικών διαδικασιών: της διαμόρφωσης και της εφαρμογής της στρατηγικής. Ενώ πρακτικά σημειώνουν αρκετές διαφορές, η μια αλληλεπιδρά με την άλλη.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής περιλαμβάνει την ανάλυση του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται η οργάνωση, πραγματοποιώντας στην συνέχεια μια σειρά από στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με το πώς η οργάνωση θα ανταγωνιστεί. Η διαμόρφωση ολοκληρώνεται με μια σειρά από στόχους και μέτρων που θα πρέπει η επιχείρηση να αναζητήσει να πετύχει. Η ανάλυση του περιβάλλοντος περιλαμβάνει (Παράσκαας, 2003):

- Το απομακρυσμένο εξωτερικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης του πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού, τεχνολογικού και ρυθμιστικού πλαισίου
- Το περιβάλλον της βιομηχανίας, όπως την ανταγωνιστική συμπεριφορά των αντίπαλων επιχειρήσεων, την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών/ πελατών και των προμηθευτών, τις απειλές από νεοεισερχόμενους στον κλάδο, καθώς και την ικανότητα των αγοραστών να υποκαταστήσουν προϊόντα.
- Το εσωτερικό περιβάλλον, όσον αφορά τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των πόρων του οργανισμού.

Η δεύτερη σημαντική διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης είναι η εφαρμογή, η οποία περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το πώς οι πόροι του οργανισμού (δηλαδή, οι άνθρωποι, η διαδικασία και τα υπολογιστικά τεχνολογικά συστήματα) θα ευθυγραμμιστούν και να κινητοποιηθούν προς την κατεύθυνση των στόχων. Η εφαρμογή έχει συνέπειες στο πώς οι πόροι του οργανισμού είναι δομημένοι, στις ρυθμίσεις της ηγεσίας, στην επικοινωνία, στα κίνητρα και στους μηχανισμούς

παρακολούθησης ώστε να σημειώνεται η πρόοδος ως προς τους στόχους, μεταξύ άλλων (Πιπερόπουλος, 2008).

2.3. Τι θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα καινοτομικό επιχειρηματικό σχέδιο

Διερευνώντας πολλά επιτυχημένα επιχειρηματικά σχέδια, μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη μορφή που μπορεί να εφαρμοστεί σε όλα. Ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης, ορισμένα θέματα έχουν προτεραιότητα έναντι άλλων. Συχνά, οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης γράφουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια, δεδομένου ότι γνωρίζουν τα περισσότερα για τη λειτουργία της δικής τους επιχείρησης και την διαχείριση τους και έχουν μάθει ποια στοιχεία θα πρέπει να συμπεριληφθούν για να κάνουν την καλύτερη εντύπωση (Stuart & Dearlove, 2005).

Ένα πλήρες καινοτομικό επιχειρηματικό σχέδιο για μια εταιρεία οργανώνεται με τον καλύτερο τρόπο, πάντα σύμφωνα με την λογική ανάπτυξη της επιχείρησης και αποτελείται από τουλάχιστον 12 βασικά συστατικά (Tomala & Seneccal, 2004).

1. **Περίληψη:** Όστε να συνοψίσει τα στοιχεία της επιχείρησης
2. **Περιγραφή Εταιρείας:** Για την ταυτοποίηση ώστε να εισαγάγει τους αναγνώστες στο περιεχόμενο της εταιρείας και την επιχειρηματική ιδέα
3. **Η ανάλυση του κλάδου:** Για να δώσει μια εικόνα του κλάδου και της θέσης της επιχείρησης εντός του ευρύτερου πλαισίου
4. **Παρουσίαση αγοράς και του ανταγωνισμού:** Όστε να αξιολογηθεί ο τομέας τον οποίο προσεγγίζει η επιχείρηση. Ενώ κάποιοι υποστηρικτές του επιχειρηματικού σχεδίου διαχωρίζουν την αγορά και τον ανταγωνισμό, χρειάζεται μια εξέταση και των δύο μαζί ώστε να έρθει κανείς σε ένα πολύ σημαντικό τελικό συμπέρασμα: το μερίδιο αγοράς. Ως εκ τούτου, είναι καλύτερο να εξεταστούν αλλά και να παρουσιαστούν μαζί.

5. **Στρατηγικές και Στόχοι:** Για την ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού, προκειμένου να προσδιοριστεί πώς και πού έχουν εφαρμογή η εταιρεία ή τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της σε φόρμα και να μεγιστοποιηθεί η θέση της εταιρείας σε σχέση με την αγορά-στόχο.
6. **Προϊόντα και Υπηρεσίες:** Όστε να περιγράψουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας και πώς συνδυάζονται οι στρατηγικές και οι στόχοι
7. **Marketing και Πωλήσεις:** Για να εμπορευούνται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με την καλύτερη τοποθέτηση και να προβλέψουν τις πωλήσεις της εταιρείας με βάση τα πορίσματα των κατηγοριών τέσσερα, πέντε και έξι.
8. **Διοίκηση και Οργάνωση:** Όστε να παρουσιάσει τη διοίκηση και το προσωπικό που θα είναι υπεύθυνες για την καλή λειτουργία της επιχείρησης. Το τμήμα αυτό μπορεί να διαχωριστεί σε δύο τμήματα για πιο σύνθετες εταιρείες.
9. **Λειτουργίες :** Για να εξηγήσει πώς η επιχείρηση λειτουργεί
10. **Οικονομικές Προσφορές:** Για την πρόβλεψη των επιτυχημένων οικονομικών επιδόσεων για όλες τις δραστηριότητες
11. **Οικονομικές απαιτήσεις:** Για να παρουσιάσει το είδος και το ύψος της χρηματοδότησης που απαιτείται, με βάση τις προηγούμενες ενότητες, για να ολοκληρώσει το όλο σχέδιο.
12. **Εκθέματα:** Για να κλείσει το πλάνο και να διαχωρίσει όλα τα συμπληρωματικά υλικά που διαφορετικά θα διέκοπταν την ροή των σπουδαιότερων στοιχείων που αναφέρονται παραπάνω.

Ένα επαγγελματικά γραμμένο επιχειρηματικό σχέδιο καινοτομίας, περιέχει κάθε μια από τις παραπάνω 12 βασικές ενότητες που παρουσιάζονται με τη σειρά του περιγράμματος. Οι περισσότεροι από τους τομείς που αναφέρονται θα πρέπει να αντανakλώνται στην ίδια σειρά παρουσίασης, αν και μπορεί να υπάρχουν μικρές αποκλίσεις ανάλογα με το είδος της επιχείρησης. Αν το επιχειρηματικό σχέδιο γράφεται προκειμένου να αιτηθεί χρηματοδότησης η επιχείρηση, το τμήμα που

αφορά τις οικονομικές απαιτήσεις θα πρέπει ή μπορεί να προσαρμοστεί είτε ως αίτηση δανείου, είτε ως πρόταση επενδυτικής προσφοράς (Ιωαννίδης, 2001).

2.4. Προδιαγραφές καταγραφής ενός καινοτομικού επιχειρηματικού σχεδίου

Σε γενικές γραμμές ένα καινοτομικό επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να καλύπτει τρεις βασικές προδιαγραφές. Αυτές συγκεκριμένα είναι: η συντομία, η αναλυτικότητα και η έκφραση της μοναδικότητας και της καινοτομίας.

Η συντομία

Οι περισσότεροι θεωρούν πως ένα επιχειρηματικό σχέδιο για να είναι πλήρες θα πρέπει να εκφράζει πλήρως την επιχείρηση, την μοναδικότητά της, τους οραματισμούς της και οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με εκείνη, συμπεριλαμβανομένων και των μικρότερων πληροφοριών. Αν και κάτι τέτοιο σε γενικές γραμμές ισχύει, δεν θα πρέπει το επιχειρηματικό σχέδιο να κουράζει – αντιθέτως θα πρέπει να είναι συνοπτικό.

Πιστεύεται γενικότερα ότι ένα επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να είναι ένα πολυσέλιδο έγγραφο με πλήρη περιγραφικό χαρακτήρα, γεγονός που δεν ισχύει. Αυτό που θεωρητικά θα πρέπει να υπάρχει είναι ένα σύνολο σελίδων που θα περιγράφει λεπτομερώς τα βασικά δεδομένα που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση (Παράσκας, 2003).

Η αναλυτικότητα

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε βέβαια ότι απλό δεν σημαίνει μη περιεκτικό. Ένα καινοτομικό επιχειρηματικό σχέδιο, που έχει περισσότερες πληροφορίες να παρέχει ως προς και την καινοτομία την οποία επιχειρεί θα πρέπει οπωσδήποτε να περιγράφει σε απόλυτο βαθμό τα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Αυτά που σίγουρα θα πρέπει να

περιλαμβάνει το επιχειρηματικό σχέδιο σε αναλυτική μορφή είναι (Γεωργόπουλος, 2004):

- Η περιγραφή της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Η περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Η περιγραφή του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος του προϊόντος.
- Η περιγραφή του πώς η επιχείρηση θα αποκτήσει κέρδος μέσω ενός επιχειρηματικού μοντέλου.
- Η περιγραφή του τρόπου εμπορίας από πλευράς επιχείρησης
- Η περιγραφή της πορείας προς στην παραγωγή του προϊόντος.
- Η περιγραφή του οικονομικού κεφαλαίου

Έκφραση μοναδικότητας και καινοτομίας

Σε κάθε περίπτωση το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να αντανakλά αυτό που προσπαθεί να πετύχει η επιχείρηση. Έτσι λοιπόν, αν η επιχείρηση, όπως και στην περίπτωση μας προσπαθεί να πραγματοποιήσει κάτι καινοτομικό, θα πρέπει οπωσδήποτε να παρουσιάσει εκτενώς την έννοια της καινοτομίας αλλά και το περιεχόμενο της, καθώς και για ποιον λόγο θεωρείται καινοτομική και τι μπορεί να επιτύχει και με ποιον σκοπό δημιουργήθηκε βασιζόμενη σε αυτή την έννοια.

Φυσικά, θα πρέπει να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο ότι η επιχείρηση, πρέπει πάντα να σκέφτεται, το κείμενο του επιχειρηματικού σχεδίου που συντάσσει θα πρέπει να είναι στοχευμένο προς το κοινό της και έτσι να είναι γραμμένο με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι απόλυτα κατανοητή η καινοτομία της και τα θετικά που η λειτουργία μιας τέτοιου τύπου επιχείρησης θα επιφέρει, όχι μόνο στην οικονομία της εκάστοτε χώρας στην οποία λειτουργεί αλλά και στους ίδιους τους καταναλωτές (Παράσκας, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΛΑΝΟΥ

3.1. Εισαγωγή

Το ενδιαφέρον για τον αγροτουρισμό (βιώσιμο τουρισμό) αυξάνεται συνεχώς. Πολλοί άνθρωποι σήμερα ξέρουν μόνο το αστικό στυλ ζωής και το ρυθμό και αυτός είναι ο σπουδαιότερος λόγος για το αυξανόμενο ενδιαφέρον.

Είναι ένα είδος τουρισμού που προσφέρει την ευκαιρία να δοκιμάσουν οι τουρίστες πολλαπλές δραστηριότητες στον τομέα της γεωργίας και να ζήσουν τη ζωή των κατοίκων της περιοχής, να έλθουν σε επαφή με τα αυθεντικά χαρακτηριστικά της επιλεγμένης περιοχής, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση (Reisinger, 2009). Ο αγροτουρισμός φέρνει τον επισκέπτη πραγματικά κοντά στη φύση και τις καθημερινές δραστηριότητες, ενώ, επίσης, τον βοηθά να γνωρίσει την παραδοσιακή κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα.

3.2. Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί το marketing plan της αγροτουριστικής μονάδας ΑγροΦάρμα, που θα βρίσκεται στον νομό Χανίων και είναι μια από τις μεγαλύτερες αγροτουριστικές μονάδες στην Κρήτη.

3.3. Πληροφορίες για την εταιρεία

Στο χωριό Δουλιανά Νομού Χανίων που χαρακτηρίζεται ως ιστορικά διατηρητέος τόπος θα βρίσκονται τα επιπλωμένα διαμερίσματα παραδοσιακού χαρακτήρα ΑγροΦάρμα. Πρόκειται να διαθέτουν μονόχωρα διαμερίσματα και μαιζονέτες με πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα και ατομικό μπάνιο. Όλοι οι χώροι θα είναι φιλικό και ακολουθούν την παράδοση της περιοχής σε συνδυασμό με τις σύγχρονες ανέσεις. Τα

studios θα διαθέτουν κλιματισμό, κεντρική θέρμανση, πλυντήριο ρούχων καθώς και παιχνίδια και βιβλία. Επίσης θα διαθέτει ταβέρνα με τοπικά εδέσματα από υλικά που παράγονται στην φάρμα και τμήμα πώλησης παραδοσιακών βιολογικών προϊόντων.

3.4. Το περιβάλλον Μάρκετινγκ

3.4.1. Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος

Οι βασικότεροι πόροι της επιχείρησης είναι το ακίνητο, οι εγκαταστάσεις πρόσθετες καλλιέργειας και λοιπών δραστηριοτήτων, η πρόσθετη εγκατάσταση για χρήση ταβέρνα και το σύστημα διανομής προϊόντων στο σπίτι με οχήματα της επιχείρησης. Επιπλέον οι ικανότητες της επιχείρησης είναι το ήδη υφιστάμενο πελατολόγιο από προηγούμενη επιχείρηση ενός εκ των εταίρων, το μεγάλο κατάστημα για στέγαση διαφόρων παρουσιάσεων, οι ήδη πραγματοποιηθείσες δοκιμές από προμηθευτές και συμφωνίες και η παροχή ενημερωτικού υλικού σε πελάτες. Τέλος, οι δεξιότητες της εταιρείας είναι η απαραίτητη τεχνογνωσία των υπευθύνων, η απαραίτητη τεχνογνωσία των υπαλλήλων, η δυνατότητα ανάπτυξης σταδιακά ορισμένων σειρών προϊόντων προσωπικής παραγωγής, η δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι σε περίπτωση αδυναμίας προσέλευσης των πελατών και η προσέλκυση των πελατών με προσφορές και δώρα.

3.4.2. Ανάλυση Μάκρο-Περιβάλλοντος (Ανάλυση PEST)

Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται η ανάλυση PEST για την εταιρεία:

ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (P)	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (E)
<ol style="list-style-type: none">1. Πολιτική αστάθεια2. Κακή προώθηση προγραμμάτων ΕΣΠΑ3. Γραφειοκρατία	<ol style="list-style-type: none">1. Οικονομική κρίση2. Μειωμένα εισοδήματα3. Χρέη4. Αδυναμία εξόφλησης παραγγελιών5. Συνεχής φορολόγηση6. Ενδιαφέρον για επενδύσεις
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (S)	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (T)
<ol style="list-style-type: none">1. Μικρό καταναλωτικό κοινό σε σχέση με τον συμβατικό τουρισμό2. Έλλειψη ενημέρωσης3. Οι κατώτερες κοινωνικές τάξεις δεν θα μπορέσουν πιθανόν να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα4. Οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις που έχουν συνηθίσει στην πολυτελή διαβίωση δεν θα ενδιαφερθούν για τον συγκεκριμένο τύπο τουρισμού.	<ol style="list-style-type: none">1. Ολοένα και βελτιούμενες τεχνολογίες στην καθημερινότητα των αγροτικών μονάδων2. Ποιοτικότερο marketing μέσω διαδικτύου3. Μεγαλύτερος ανταγωνισμός μέσω διαδικτύου

3.4.3. Ανάλυση SWOT

Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT για την εταιρεία:

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ (S)	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (W)
<ol style="list-style-type: none">1. Καλή οργάνωση2. Τεχνογνωσία3. Συνεχής εκπαίδευση4. Αναβάθμιση ποιότητας προϊόντων5. Αναβάθμιση παρεχόμενων υπηρεσιών5. Σχετικά περιορισμένος ανταγωνισμός σε σχέση με τον συμβατικό τουρισμό	<ol style="list-style-type: none">1. Περιορισμένη φήμη2. Όχι καλή ενημέρωση των κατοίκων σχετικά με τα συγκεκριμένα προϊόντα3. Μεγάλη ανάγκη για απόπειρες marketing και προβολή
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (O)	ΑΠΕΙΛΕΣ (T)
<ol style="list-style-type: none">1. Δυνατότητα απόκτησης μεγάλου μεριδίου της αγοράς στην συγκεκριμένη υπηρεσία2. Σταδιακή διάχυση της συγκριμένης υπηρεσίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό3. Δυνατότητες εξαγωγής σε περίπτωση παρασκευής προϊόντων4. Δυνατότητες προβολής της επιχείρησης σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού και αγροτουρισμού	<ol style="list-style-type: none">1. Σε περίπτωση επιτυχίας της επιχείρησης σταδιακή είσοδος στην αγορά, νέων ανταγωνιστών2. Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις μέσω internet3. Πιθανότητα μη αποδοχής της επιχείρησης από τους δυνητικούς καταναλωτές, λόγω της έλλειψης ενημέρωσης

3.4.4. Ανάλυση Μίκρο-Περιβάλλοντος

Το όραμα της επιχείρησης είναι να παρέχει στους πελάτες προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, σε μια γκάμα που δεν υπάρχει σε κανένα άλλο αντίστοιχο κατάλυμα ή επιχείρηση. Στόχος είναι όχι μόνο να προωθήσουν προϊόντα για βελτίωση του κέρδους της επιχείρησης αλλά και να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες καθώς και ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του ευρύτερου πληθυσμού ως προς τους εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού στην φύση.

Η βασική δραστηριότητα της επιχείρησης είναι η προώθηση υπηρεσιών διαμονής στο αγροτουριστικό κατάλυμα και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τον φυσικό τρόπο ζωής. Μια επίσης από τις βασικές δραστηριότητες της επιχείρησης θα είναι η ενημέρωση των ατόμων και η παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών αλλά και η παροχή προσφορών.

Την επιθυμία τους για ξεκούραση και χαλάρωση μακριά από τους ήχους της πόλης, την ανάγκη για επαφή με την φύση, την επιθυμία για νέες γεύσεις φυσικών προϊόντων, την επιθυμία τους για ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες κοντά στην φύση και στα ζώα. Όπως αναφέρθηκε ήδη υπάρχουν άλλες δύο παρόμοιες επιχειρήσεις στην περιοχή που επιλέχθηκε.

3.4.5. Μοντέλο 5 Δυνάμεων Porter

Είναι δεδομένο ότι τα προϊόντα αγροτικής παραγωγής που προέρχονται από εργοστασιακή επεξεργασία αν και σε γενικές γραμμές είναι υγιεινά, δεν παύουν να αποτελούν προϊόντα μαζικής παραγωγής. Εμείς θα στηριχθούμε στην οικιακή παραγωγή, με έλεγχο για όσο το δυνατόν πιο αγνά υλικά.

Λόγω του ότι αναφερόμαστε σε αγροτουριστική μονάδα και σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, δεν υπάρχουν προμηθευτές. Η εταιρεία μόνον παρέχει υπηρεσίες και παράγει οικολογικά προϊόντα. Όσον αφορά στους ανταγωνιστές παρακάτω παρατίθενται τα δυνατά τους σημεία και οι αδυναμίες τους:

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<p>1. Έχουν αναπτύξει ήδη πελατολόγιο</p> <p>2. Έχουν ήδη ανιχνεύσει τις ανάγκες των πελατών</p> <p>3. Έχουν ήδη αναπτυχθεί σε αγορές του εξωτερικού</p> <p>4. Παρέχουν ήδη προσφορές ελκυστικές προς τους πελάτες</p>	<p>1. Επαναπαύονται στο πελατολόγιο τους και δεν αναζητούν καλύτερους τρόπους εξυπηρέτησης</p> <p>2. Δεν διαθέτουν ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών</p> <p>3. Αν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία δεν καλύψει τον πελάτη δεν γίνεται προσπάθεια για προώθηση άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας</p>

3.5. Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση & Στρατηγική

3.5.1. Τμηματοποίηση

Το “segmenting” της αγοράς αφορά κυρίως τις επιχειρήσεις αγροτουρισμού που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές περιοχές, με διαφορετικές συνθήκες, όπως οι αγροτουριστικές μονάδες σε βουνό και οι αγροτουριστικές μονάδες σε κάμπους. Οι συνθήκες της καθημερινότητας αλλά και τις καλλιέργειας είναι κατά πολύ διαφορετικές.

Οι τάσεις του κλάδου είναι ενθαρρυντικές, καθώς τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι έχουν στραφεί προς την υγιεινή διατροφή και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Καθώς στις πόλεις, και ιδίως στις μεγαλουπόλεις είναι μηδαμινές οι πιθανότητες για αναζήτηση τέτοιων εμπειριών, τα προϊόντα αλλά και οι υπηρεσίες που στρέφονται προς την υγιεινό και φυσικό τρόπο ζωής και δραστηριοτήτων κάθε χρόνο παρουσιάζουν ανάπτυξη της αγοράς κατά τουλάχιστον 15% σε πωλήσεις.

3.5.2. Στόχευση

Η επιχείρηση στοχεύει:

- στην προσέλκυση πελατών
- στο σωστό marketing
- στην πώληση όλων των κατηγοριών προϊόντων που παρέχει
- στην σωστή παροχή υπηρεσιών αγροτουριστικής διαμονής
- στην ανίχνευση της αγοραστικής δύναμης και στην προώθηση νέων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών

3.5.3. Τοποθέτηση

Το positioning χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αντιμετωπίσουν την πληθώρα των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά και στοχεύουν στην εξυπηρέτηση της ίδιας κατηγορίας αναγκών. Η αγορά βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο. Έχει προσελκύσει μεγάλες ομάδες πληθυσμού ειδικότερα στην χώρα μας, μιας και στην Ελλάδα κυρίως τέθηκαν οι θεμέλιοι λίθοι του αγροτουρισμού. Ωστόσο, μόνον τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον και των Ελλήνων προς αυτό τον τύπο τουρισμού. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν στην Ελλάδα περίπου 3.333 καταλύματα.

3.5.4. Στρατηγικές ανάπτυξης (μήτρα Ansoff)

Η στρατηγική ανάπτυξης παρατίθεται παρακάτω

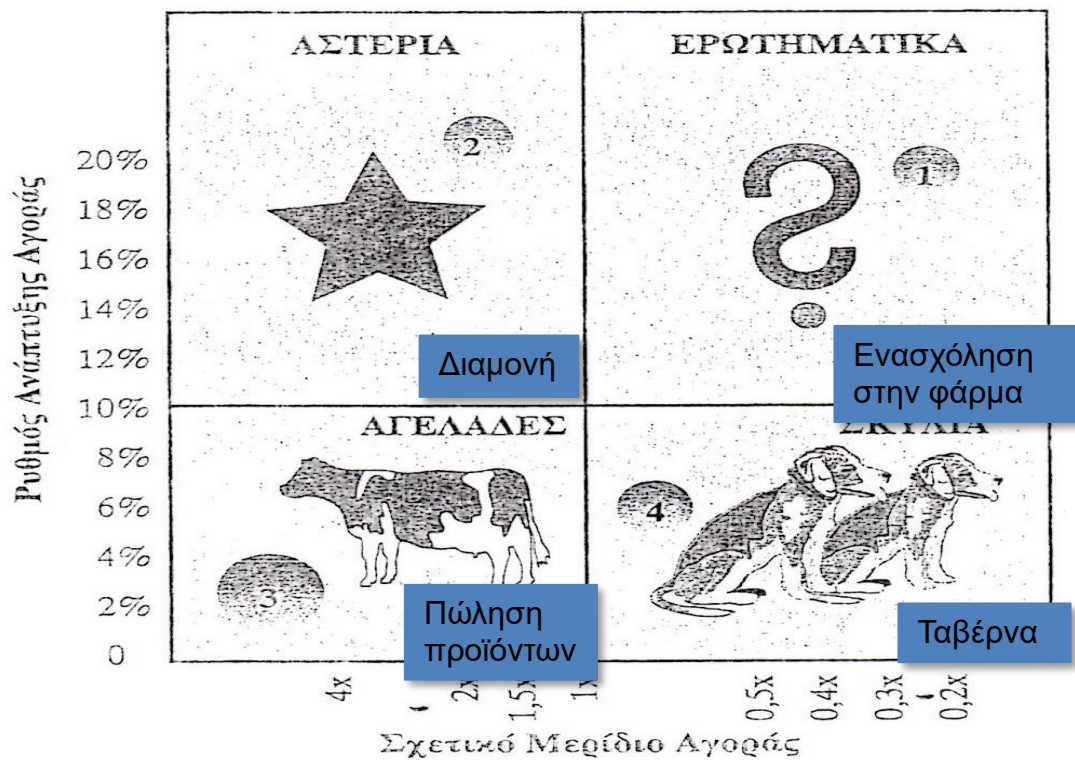
	Προϊόν	Υφιστάμενο Προϊόν	Νέο Προϊόν
Αγορά			
Υφιστάμενη Αγορά		Διείσδυση Αγοράς	Ανάπτυξη Προϊόντος
Νέα Αγορά		Ανάπτυξη Αγοράς	Διαφοροποίηση Προϊόντος

3.5.5. Στρατηγικές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Στόχος της επιχείρησης είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, παρά το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός δεν είναι ιδιαίτερα διευρυμένος. Παρόλα αυτά η επιχείρηση θα χτίσει την στρατηγική της με παράγοντα αρχικά την διατήρηση της υψηλής ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών και του συγκριτικά χαμηλού κόστους τους, σε αναλογία πάντα με την ποιότητα. Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση θα διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνίστριες της, που μπορεί να έχουν φυσική ή παράλληλα και «εικονική» μορφή (διαδικτυακές κρατήσεις).

3.5.6. Μήτρα BCG

Η μήτρα BCG θα διαμορφωθεί ως εξής:



3.6. Μείγμα Μάρκετινγκ

3.6.1. Μείγμα Προϊόντος

Εδώ πρόκειται για μια μίξη προϊόντων και υπηρεσίας καθώς από την επιχείρηση θα παρέχεται η δυνατότητα διαμονής στην μονάδα, διατροφής στην ταβέρνα αλλά και πώλησης οικολογικών και βιολογικών προϊόντων.

3.6.2. Μείγμα Τιμολόγησης

Πρόκειται για ευκαιριακή τιμολόγηση. Οι τιμές των ανταγωνιστών αυτή την στιγμή βρίσκονται στο 100%, λόγω έλλειψης μεγάλου ανταγωνισμού. Με ελάχιστη διαμονή πέντε ημέρες, οι τιμές κυμαίνονται από 70 -150 ευρώ για διανυκτέρευση πέντε ατόμων. Ο προβλεπόμενος κατάλογος θα κινηθεί εξετάζοντας τις συνθήκες που επικρατούν στην υπόλοιπη αγορά. Οι τιμές κινούνται περίπου στο -10% από τις τιμές στα υφιστάμενα καταλύματα. Οι πιθανότητες των εκπτώσεων υφίστανται. Συγκεκριμένα μια φορά το μήνα σε κάθε προωθητική ενέργεια θα παρέχεται συγκεκριμένος αριθμός κουπονιών ιδίως μέσω διαδικτύου που θα παρέχει δωρεάν διανυκτέρευση ή δωρεάν δοκιμή προϊόντων ή και προσφορές για αγορές προϊόντων με έκπτωση είτε για αγορά δεύτερου προϊόντος στην μισή τιμή.

3.6.3. Μείγμα Διανομής

Επειδή γίνεται λόγος για υπηρεσία, η υπηρεσία δεν μπορεί να διανεμηθεί. Τα προϊόντα ωστόσο που παράγονται φτάνουν στους πελάτες είτε με την δική τους προσέλευση στο κατάστημα, είτε με την προώθηση μέσω διαφόρων εταιρειών ταχυμεταφορών για άτομα που βρίσκονται εκτός της ευρύτερης περιοχής (σε κοντινές περιοχές αρχικά, αλλά και σε πιο μακρινές περιοχές αργότερα, με τον σχεδιασμό ιστοσελίδας – E-shop για το κατάστημα) και με διανομείς για άτομα που βρίσκονται εντός της πόλης, αλλά για τους λόγους τους δεν δύνανται να προσέλθουν στο κατάστημα για να παραλάβουν τα προϊόντα τους.

3.6.4. Μείγμα Προβολής

Το σλόγκαν της επιχείρησης θα είναι «Αγροτικές διακοπές στην φύση». Το μήνυμα που θέλουν να περάσει είναι φυσικά η εντύπωση ότι στην επιχείρηση παρέχονται ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες κοντά στην φύση που θα βελτιώσουν και την ποιότητα της υγείας αλλά και της ζωής των καταναλωτών. Το βέβαιο μέσο που θα επιλεγεί για την διαφήμιση είναι τα Social Media. Ο λόγος είναι γιατί πρακτικά υπάρχει τεράστια αύξηση του πληθυσμού που τα χρησιμοποιεί κατά τα τελευταία χρόνια και πολλές πλέον επιχειρήσεις, από μικρότερες έως και πολυεθνικές εταιρείες διαφημίζονται επιτυχώς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα προωθώντας διαφημιστικές καμπάνιες που προσελκύουν ολοένα και περισσότερο κοινό προς αυτές. Επίσης είναι ένα εντελώς ανέξοδο μέσο διαφήμισης που θα βοηθήσει αρκετά στα πρώτα στάδια της πορείας της επιχείρησης. Έπειτα προτιμούν την διαφήμιση μέσω του τύπου της πόλης που γενικά διαβάζεται από αρκετά μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού, ειδικότερα τους ενήλικες και τους μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους. Με τον τρόπο αυτό προσεγγίζουν τόσο τους νέους όσο και τους μεγαλύτερους σε ηλικία. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα επιθετικό μείγμα προβολής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η παρούσα μελέτη σκοπιμότητας αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για την παροχή πληροφοριών στον επενδυτή και στους χρηματοδότες προκειμένου να αποφασίσουν αν θα υποστηρίξουν και θα χρηματοδοτήσουν το επενδυτικό σχέδιο. Το μέγεθος και οι στόχοι της χρηματοοικονομικής αξιολόγησης σε αυτή τη μελέτη καθορίζονται, κατά ένα μεγάλο μέρος, από τον ορισμό του όρου επένδυση.

Ως επένδυση μπορεί να οριστεί η μακροπρόθεσμη δέσμευση οικονομικών πόρων που γίνεται με στόχο την παραγωγή και την παροχή ωφελειών στο μέλλον. Το κυριότερο πρόβλημα αυτής της δεσμεύσεως είναι η μετατροπή ρευστότητας (κεφάλαια επενδυτών, ή / και δανεισμός) σε παραγωγικό ενεργητικό, το οποίο θα αντιπροσωπεύεται από τις πάγιες επενδύσεις και το καθαρό κεφάλαιο κίνησης, καθώς και η δημιουργία ρευστότητας, κάνοντας χρήση, για άλλη μία φορά, του ενεργητικού αυτού. Λαμβάνοντας υπόψη τον προηγούμενο ορισμό, γίνεται φανερό ότι η χρηματοοικονομική ανάλυση και η τελική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου περιλαμβάνει την εκτίμηση και την αξιολόγηση των απαιτούμενων, από το σχέδιο, εισροών, των εκροών που θα παραχθούν και των μελλοντικών καθαρών ωφελειών, εκφραζόμενων σε χρηματοοικονομικούς όρους.

Από την άλλη μεριά, η μετατροπή των χρηματοοικονομικών πόρων (κεφαλαίων) σε παραγωγικό ενεργητικό (πάγιο ενεργητικό και καθαρό κεφάλαιο κίνησης) αντιστοιχεί στη χρηματοδότηση της επένδυσης. Αυτή η χρηματοδότηση περιλαμβάνει το σχεδιασμό κατάλληλης χρηματοοικονομικής δομής, λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες κάτω από τις οποίες τα κεφάλαια θα μπορούσαν να διατεθούν, και την αριστοποίηση της χρηματοδότησης αυτής του σχεδίου, από την άποψη τόσο της επιχείρησης, όσο και των επενδυτών.

Οι προαναφερθείσες συνθήκες για την αξιολόγηση της επένδυσης προϋποθέτουν την ύπαρξη μιας τεχνικά εφικτής λύσης. Με άλλα λόγια, προϋποθέτουν, ότι η επένδυση δύναται να εφαρμοσθεί μέσα στο κοινωνικοοικονομικό, τεχνολογικό και οικολογικό περιβάλλον που καθορίζεται από το επενδυτικό σχέδιο, το οποίο, από τη μεριά του,

θα πρέπει να είναι χρηματοοικονομικά εφικτό και να συνεχίζει να είναι εφικτό, τουλάχιστον για το χρόνο που καθορίζει η έκταση του σχεδίου αυτού.

Κατά συνέπεια, γίνεται εμφανές ότι θα πρέπει η έκταση και οι στόχοι της χρηματοοικονομικής αξιολόγησης να καθορίζονται, να αναλύονται και να ερμηνεύονται. Το γεγονός αυτό είναι απαραίτητο, ούτως ώστε να εντοπίζονται όλες οι χρηματοοικονομικές συνέπειες της επένδυσης, οι οποίες είναι υψηλής σημασίας για τη λήψη της αποφάσεως χρηματοδοτήσεώς της.

4.1. Ανάλυση συνολικού κόστους επενδύσεως

Το συνολικό κόστος επένδυσης ορίζεται ως το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης. Το πάγιο ενεργητικό αποτελεί τους πόρους που απαιτούνται για την υλοποίηση των έργων πολιτικού μηχανικού και τον μηχανολογικό εξοπλισμό της μονάδας ενώ το κεφάλαιο κίνησης αντιστοιχεί στους πόρους που απαιτούνται για να λειτουργήσει η μονάδα.

ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Το αρχικό πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης περιλαμβάνει το κόστος της αρχικής πάγιας επενδύσεως και τις άλλες προπαραγωγικές δαπάνες. Το πάγιο ενεργητικό της υπό μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΙΝΑΚΑΣ	ΚΟΣΤΟΣ
<u>ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</u>			<u>2.746.700,00</u>
1	Κόστος απόκτησης οικοπέδου		40.000,00
2	Μηχανολογικός εξοπλισμός	5.3	286.200,00
3	Έργα πολιτικού μηχανικού	5.4	2.420.500,00
<u>ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ</u>			<u>219.000,00</u>
1	Προεπενδυτικές μελέτες κα έρευνες	2.1	163.000,00
2	Εξοδα εκτελέσεως προγράμματος	9.1	56.000,00
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>			<u>2.965.700,00</u>

ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης της επιχείρησης αποτελείται από το κυκλοφορούν ενεργητικό (το άθροισμα των αποθεμάτων, των εισπρακτέων λογαριασμών των πελατών και των μετρητών), μείον το τρέχον παθητικό (βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις). Ουσιαστικά, συνιστά αναπόσπαστο μέρος των αρχικών κεφαλαιακών δαπανών που απαιτούνται για την υλοποίηση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου, επειδή είναι απαραίτητο για τη σωστή χρηματοδότηση της λειτουργίας της μονάδας.

Η έννοια του καθαρού κεφαλαίου κίνησης εφαρμόζεται στον καθορισμό του ποσού και της φύσεως του τρέχοντος (κυκλοφορούντος) ενεργητικού που χρησιμοποιείται για να καλύψει το τρέχον παθητικό. Έτσι, το ποσό που απομένει μετά από τις πληρωμές αυτών των υποχρεώσεων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καλύψει ορισμένες μελλοντικές λειτουργικές ανάγκες της υπό μελέτη μονάδας. Από την άλλη μεριά, το ποσό του κεφαλαίου κίνησης που πρόκειται να επενδυθεί θα πρέπει να είναι το άριστο, δηλαδή, ούτε ιδιαίτερα μεγάλο, ούτε ιδιαίτερα μικρό, ώστε να αποφεύγονται μελλοντικά προβλήματα στην υλοποίηση του προγράμματος.

Κατά τον υπολογισμό του απαιτούμενου καθαρού κεφαλαίου κίνησης θα πρέπει, σε πρώτη φάση, να καθορίζεται η ελάχιστη κάλυψη ημερών (X) για το τρέχον ενεργητικό και το παθητικό. Στη συνέχεια, θα πρέπει να παρατίθενται τα δεδομένα του κόστους για κάθε στοιχείο του τρέχοντος ενεργητικού και του παθητικού (A). Στο επόμενο βήμα, θα πρέπει να καθορίζεται ο συντελεστής του κύκλου εργασιών (Y) για τα προαναφερθέντα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού, διαιρώντας τις 360 ημέρες του έτους, με τον αριθμό των ημερών της ελάχιστης καλύψεως ($Y = 360 / X$). Τέλος, τα συγκεκριμένα δεδομένα κόστους θα πρέπει να διαιρούνται με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών ($B = A / Y$), προκειμένου να λαμβάνονται, εν κατακλείδι, οι ανάγκες του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, αφαιρώντας το τρέχον παθητικό από το άθροισμα του τρέχοντος ενεργητικού.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι αποσβέσεις του προαναφερθέντος παγίου ενεργητικού θα ακολουθούν τη γραμμική (σταθερή) μέθοδο, κατά την οποία το αποσβεστέο κόστος τους (ισούται με το συνολικό αρχικό κόστος κτήσεως, αφού σύμφωνα με τη φορολογική νομοθεσία η υπολειμματική αξία των παγίων θεωρείται

ότι είναι ίση με το μηδέν) διαιρείται με τον αριθμό των ετών της ωφέλιμης ζωής τους (20 έτη) και το ποσό που προκύπτει αποτελεί το ποσό της ετήσιας αποσβέσεως.

Ο υπολογισμός του καθαρού κεφαλαίου κίνησης παρουσιάζεται στους ακόλουθους πίνακες.

A ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ						
1	Λογαριασμοί εισπαρακτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών, μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους			
2	Αποθέματα					
	Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων	20	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας			
	Γραφική ύλη	40	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας			
	Στολές	120	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας			
	Απορρυπαντικά	90	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας			
3	Μετρητά στο ταμείο	10	ημέρες στο ετήσιο κόστος λειτουργίας μείον τις πρώτες ύλες&άλλα εφόδια, τις αποσβέσεις&τους τόκους			
4	Λογαριασμοί πληρωτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών&άλλων εφοδίων			
B ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ(€)						
		2020	2021	2022	2023	2024
	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	52.290,80	81.615,68	89.286,74	99.164,40	106.759,12
	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	317.966,53	409.271,99	421.550,14	434.196,65	447.222,55

ΕΡΓΑΣΙΕΣ						
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	2.500,00	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54	
ΚΤΙΡΙΩΝ&ΛΟΙΠΩΝ						
ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ						
ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ						
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	9.186,71	18.063,74	19.087,30	20.220,33	21.369,43	
ΕΞΟΔΑ MARKETING	30.505,73	27.193,90	22.855,93	20.010,36	18.920,60	
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜ	0,00	94.332,51	94.332,51	94.332,51	94.332,51	Περίοδο
ΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΤΟΚΟΙ)						ς
						Χάριτος
						1
						ΕΤΟΥΣ
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ						
(ΓΡΑΜΜΙΚΗ	148.285,0	148.285,0	148.285,0	148.285,0	148.285,0	
ΜΕΘΟΔΟΣ 20 ΈΤΗ)	0	0	0	0	0	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	560.734,7	783.912,8	800.702,1	821.672,8	842.516,7	
ΠΑΡΟΧΗΣ	7	2	3	9	5	
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ						

Βάσει λοιπόν των στοιχείων του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο τελικός υπολογισμός του κεφαλαίου κίνησης, ο οποίος παρατίθεται στη συνέχεια:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (2020)(€)	ΑΡΙΘΜΟΣ		ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (2020) (€)
		ΗΜΕΡΩΝ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΕΩΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	
	A	X	Y	B
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				53.372,85
A.				
Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	412.449,77	30	12	34.370,81
B. Αποθέματα				
Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων	52.290,80	20	18	2.905,04
Γραφική ύλη	5.741,69	40	9	637,97
Στολές	3.445,02	120	3	1.148,34
Απορρυπαντικά	17.225,08	90	4	4.306,27
Γ. Μετρητά στο ταμείο	360.158,97	10	36	10.004,42

II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				4.357,57
A.				
Λογαριασμοί	52.290,80	30	12	4.357,57
Πληρωτέοι				
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ				(I – II)
				49.015,28
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				560.734,77
<u>Μείον:</u> Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια				52.290,80
Αποσβέσεις&Τόκοι				148.285,00
				360.158,97
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				10.004,42

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

Το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης αποτελεί το συνολικό κόστος της επιχείρησης. Με βάση τους παραπάνω υπολογισμούς, το συνολικό κόστος της επένδυσης παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ(€)	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
1	ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	2.965.700,00	98,37%
2	ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	49.015,28	1,63%
ΣΥΝΟΛΟ		3.014.715,28	100,00%

Όπως προκύπτει από τους ανωτέρω υπολογισμούς, το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 3.014.715,28 €.

4.2. Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

Το προαναφερθέν συνολικό κόστος επένδυσης θα πρέπει να καλυφθεί από συγκεκριμένες πηγές χρηματοδότησης. Όπως έχει τονισθεί σε προηγούμενα κεφάλαια, το παρόν επενδυτικό πρόγραμμα θα στηριχθεί σε χρηματοδοτούμενα προγράμματα. Στην περίπτωση αυτή, το κράτος παρέχει δωρεάν επιχορήγηση ύψους 50% επί της συνολικής δαπάνης της επένδυσης (καταβάλλεται σε 2 ισόποσες δόσεις, η 1^η με την υλοποίηση του 50 % και η 2^η με την πιστοποίηση της ολοκλήρωσης και της έναρξης της λειτουργίας της επένδυσης) και επιδότηση κόστους δημιουργούμενων θέσεων εργασίας για 4 χρόνια (καταβάλλεται ανά εξάμηνο μέσα στο πρώτο έτος που ακολουθεί από τη λήξη της προθεσμίας ολοκλήρωσης και την έναρξη της λειτουργίας της επένδυσης).

Το συνολικό κόστος επένδυσης θα προέλθει από τις ακόλουθες πηγές χρηματοδοτήσεως:

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟΣΤΟ(€)
1	ΚΡΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ	1.507.357,64	50,00%
2	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	301.471,53	10,00%
3	ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ	1.205.886,11	40,00%
ΣΥΝΟΛΟ		3.014.715,28	100,00%

Προκειμένου λοιπόν η επιχείρηση να καλύψει το συνολικό κόστος επένδυσης, θα πρέπει να προσφύγει σε χρηματοδότηση από τρίτους (δανεισμός), λαμβάνοντας

μακροπρόθεσμο δάνειο ύψους 1.205.886,11 €. Ο τόκος του δανείου αυτού υπολογίζεται βάσει του ετήσιου σταθερού ονομαστικού επιτοκίου, το οποίο ισούται με 6,00% ενώ η περίοδος αποπληρωμής του δανείου θα είναι ίση με 25 χρόνια. Επιπλέον υπολογίζεται να δοθεί περίοδος χάριτος, η οποία θα ισούται με ένα χρόνο από τη σύναψη του δανείου.

Για να υπολογιστούν, ωστόσο, οι ετήσιες υποχρεώσεις της επιχείρησης αναφορικά με το συγκεκριμένο δάνειο, θα πρέπει πρωτίστως να υπολογιστεί η σειρά των περιοδικών πληρωμών ίσων ποσών που θα καταβάλλονται στο τέλος της χρονικής περιόδου, ήτοι, οι ισόποσες δόσεις του δανείου που θα καταβάλλονται στο τέλος κάθε έτους της περιόδου αποπληρωμής των εικοσιπέντε ετών. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω, παρατίθεται ο ακόλουθος τύπος ανατοκισμού, ο οποίος θα χρησιμοποιηθεί για τον υπολογισμό της ετήσιας δόσης του δανείου:

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

Όπου:

i = Επιτόκιο δανείου, ίσο με 6,00%.

N = Αριθμός περιόδων τοκισμού, ίσος με 25 έτη.

A = Τιμή ράντας, ή αλλιώς, χρηματική πληρωμή (δόση) του δανείου, στο τέλος κάθε περιόδου, για την ομοιογενή σειρά πληρωμών των 25 ετών.

P = Παρούσα αξία χρήματος, ή αλλιώς, το ποσό του δανείου ίσο με 1.205.886,11 €.

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

Βάσει των παραπάνω δεδομένων, η ετήσια δόση για την εξυπηρέτηση του δανείου, η οποία θα καταβάλλεται στο τέλος κάθε έτους, θα είναι ίση με:

$$A = 94.332,51 \text{ €}$$

Στη συνέχεια, θα πρέπει να υπολογισθούν οι ετήσιες τοκοχρεολυτικές υποχρεώσεις της επιχείρησης, δηλαδή, ο τόκος και το χρεολύσιο (το μέρος του κεφαλαίου για την απόσβεση του δανείου, χωρίς τους τόκους), που θα περιλαμβάνονται σε κάθε ετήσια

πληρωμή (δόση). Προκειμένου να γίνει αυτό, θα υπολογίζεται ο τόκος κάθε έτους με βάση το ονομαστικό ετήσιο επιτόκιο του 6,00 %, επί του ανεξόφλητου υπολοίπου κεφαλαίου και το ποσό αυτό θα αφαιρείται από την ετήσια δόση του δανείου, ούτως ώστε να προκύπτει, τελικά, το αντίστοιχο χρεολύσιο.

Όλα τα παραπάνω, παρουσιάζονται, αναλυτικά, στον πίνακα που ακολουθεί:

ΕΤΟΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ(€)	ΤΟΚΟΣ(€)	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ(€)	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (€)
	A	T=6%*Y	X=A-Tα	Y= ΚΕΦΑΛΑΙΟ-X
2020	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ			1.205.886,11
2021	94.332,51	72.353,17	21.979,35	1.183.906,77
2022	94.332,51	71.034,41	23.298,11	1.160.608,66
2023	94.332,51	69.636,52	24.695,99	1.135.912,67
2024	94.332,51	68.154,76	26.177,75	1.109.734,91
2025	94.332,51	66.584,09	27.748,42	1.081.986,49
2026	94.332,51	64.919,19	29.413,32	1.052.573,17
2027	94.332,51	63.154,39	31.178,12	1.021.395,05
2028	94.332,51	61.283,70	33.048,81	988.346,24
2029	94.332,51	59.300,77	35.031,74	953.314,50
2030	94.332,51	57.198,87	37.133,64	916.180,85
2031	94.332,51	54.970,85	39.361,66	876.819,19
2032	94.332,51	52.609,15	41.723,36	835.095,83
2033	94.332,51	50.105,75	44.226,76	790.869,07
2034	94.332,51	47.452,14	46.880,37	743.988,70
2035	94.332,51	44.639,32	49.693,19	694.295,51
2036	94.332,51	41.657,73	52.674,78	641.620,73
2037	94.332,51	38.497,24	55.835,27	585.785,46
2038	94.332,51	35.147,13	59.185,39	526.600,07

2039	94.332,51	31.596,00	62.736,51	463.863,56
2040	94.332,51	27.831,81	66.500,70	397.362,86
2041	94.332,51	23.841,77	70.490,74	326.872,12
2042	94.332,51	19.612,33	74.720,19	252.151,93
2043	94.332,51	15.129,12	79.203,40	172.948,54
2044	94.332,51	10.376,91	83.955,60	88.992,94
2045	94.332,51	5.339,58	88.992,94	0,00

4.3. Ανάλυση κόστους παραγωγής

Το συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο, αφορά μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών η οποία δραστηριοποιείται στον τριτογενή τομέα, συνεπώς το κόστος παραγωγής της θα είναι ισοδύναμο με το κόστος παροχής υπηρεσιών.

Το παρόν επενδυτικό σχέδιο, επιδιώκει να ικανοποιήσει ορισμένους βασικούς στόχους, όπως είναι η βιωσιμότητα, η επαρκής ρευστότητα, η ισχυρή ανταγωνιστικότητα και η υψηλή αποδοτικότητα. Ωστόσο, προκειμένου να εξασφαλισθεί η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της υπό μελέτη επιχείρησης, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη και το συνολικό ετήσιο κόστος παραγωγής, διότι το στοιχείο αυτό κατέχει κυρίαρχη θέση στην αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου, από τη στιγμή που από αυτό εξαρτάται η μελλοντική βιωσιμότητα και η αποδοτικότητα του σχεδίου.

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Μέσα στα πλαίσια αυτά, σε μια πρώτη φάση, θα πρέπει να αναλυθεί η διαχρονική εξέλιξη του ετήσιου συνολικού κόστους παραγωγής, για κάθε ένα από τα υπό μελέτη έτη. Η συγκεκριμένη ανάλυση, θα στηριχθεί στο ετήσιο συνολικό κόστος παραγωγής για το πρώτο έτος λειτουργίας του εργοστασίου που παρουσιάστηκε στο δεύτερο μέρος του πίνακα, ενώ θα ληφθούν επιπρόσθετα υπόψη οι προαναφερθείσες χρηματοπιστωτικές υποχρεώσεις της επιχείρησης (τόκοι), καθώς και οι ετήσιες προβλέψεις κάθε συντελεστή παραγωγής.

Με βάση τα στοιχεία αυτά, η διαχρονική εξέλιξη του συνολικού κόστους παραγωγής ανά έτος, φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2020	2021	2022	2023	2024
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	52.290,80	81.615,68	89.286,74	99.164,40	106.759,12
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	317.966,53	409.271,99	421.550,14	434.196,65	447.222,55
ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ & ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	2.500,00	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	9.186,71	18.063,74	19.087,30	20.220,33	21.369,43
ΕΞΟΔΑ MARKETING	30.505,73	27.193,90	22.855,93	20.010,36	18.920,60
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΤΟΚΟΙ)	0,00	94.332,51	94.332,51	94.332,51	94.332,51
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ 20 ΈΤΗ)	148.285,00	148.285,00	148.285,00	148.285,00	148.285,00
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	560.734,77	783.912,82	800.702,13	821.672,89	842.516,75

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι αρχικές ανάγκες της επιχείρησης σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης, ανέρχονται σε 49.015,28 €. Ωστόσο, από τη στιγμή που το κεφάλαιο κίνησης συνιστά βασικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου, θα πρέπει να υπολογισθούν και οι διαχρονικές ανάγκες σε αυτό. Κατά συνέπεια, στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μελλοντικές αυτές ανάγκες, οι οποίες προέκυψαν βάσει των απαιτήσεων του παραπάνω πίνακα .

Με άλλα λόγια, ακολουθείται η ίδια μεθοδολογία που εμφανίζεται στον πίνακα 10.3 για κάθε ένα από τα υπό μελέτη έτη και, εν τέλει, προκύπτει ο παρακάτω συγκεντρωτικός πίνακας:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΑΝΑΓΚΕΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ
	ΠΡΩΤΟΥ	ΠΡΩΤΟΥ	ΠΡΩΤΟΥ	ΠΡΩΤΟΥ	ΠΡΩΤΟΥ
	ΕΤΟΥΣ	ΕΤΟΥΣ	ΕΤΟΥΣ	ΕΤΟΥΣ	ΕΤΟΥΣ
	ΠΛΗΡΟΥΣ	ΠΛΗΡΟΥΣ	ΠΛΗΡΟΥΣ	ΠΛΗΡΟΥΣ	ΠΛΗΡΟΥΣ
	ΛΕΙΤΟΥΡΓ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙ
	I	A	A	A	A
	ΑΣ	(2020)Σ	(2021) (€)	Σ (2022) (€)	Σ (2023) (€)
	(€)				Σ (2024) (€)
	B	B	B	B	B
I. ΤΡΕΧΟΝ	53.372,85	18.557,51	19.308,04	20.243,63	21.113,39
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
A. Λογαριασμοί	34.370,81	45.107,94	46.507,05	48.254,61	49.991,60
Εισπρακτέοι					
B. Αποθέματα					
Πρώτες ύλες					
επισιτιστικών	2.905,04	4.534,20	4.960,37	5.509,13	5.931,06
τμημάτων					
Γραφική ύλη	637,97	1.254,43	1.325,51	1.404,19	1.483,99
Στολές	1.148,34	2.257,97	2.385,91	2.527,54	2.671,18
Απορρυπαντικά	4.306,27	8.467,38	8.947,17	9.478,28	10.016,92
Γ. Μετρητά στο	10.004,42	12.768,88	13.022,16	13.330,30	13.698,34
II. ΤΡΕΧΟΝ	4.357,57	6.801,31	7.440,56	8.263,70	8.896,59
A. Λογαριασμοί	4.357,57	6.801,31	7.440,56	8.263,70	8.896,59
Πληρωτέοι					
III. ΚΑΘΑΡΟ					
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	(I – II)				
ΚΙΝΗΣΗΣ					
49.015,28		11.756,20	11.867,48	11.979,93	12.216,79
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ					
ΚΟΣΤΟΣ	560.734,77	783.912,82	800.702,13	821.672,89	842.516,75
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ					

Μείον: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	52.290,80	81.615,68	89.286,74	99.164,40	106.759,12
Αποσβέσεις&Τόκοι	148.285,00	242.617,51	242.617,51	242.617,51	242.617,51
	360.158,97	459.679,62	468.797,87	479.890,98	493.140,12
V.					
ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ	10.004,42	12.768,88	13.022,16	13.330,30	13.698,34

4.4. Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων

Η ανάλυση των ταμειακών ροών, η οποία παρουσιάζεται παρακάτω, συνιστά βασικό εργαλείο αξιολόγησης κάθε επένδυσης. Ωστόσο, προκειμένου να αποφασισθεί η τελική υλοποίηση της επένδυσης, θα πρέπει, πρωτίστως, να παρέχεται σαφής εικόνα και των βασικών λογιστικών καταστάσεων. Το βήμα αυτό κρίνεται απαραίτητο, διότι οι λογιστικές καταστάσεις είναι επίσης σπουδαίες για την ανάλυση της δομής της χρηματοδοτήσεως του επενδυτικού σχεδίου και τον υπολογισμό του κόστους κεφαλαίου της υπό μελέτη εταιρείας. Οι απαραίτητες αυτές λογιστικές καταστάσεις, βάσει της ελληνικής νομοθεσίας, οι οποίες θα παρουσιασθούν στη συνέχεια είναι:

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως Ο πίνακας χρηματικών ροών

Ο ισολογισμός

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως (ή, αλλιώς, κατάσταση καθαρού εισοδήματος) είναι η λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει το αποτέλεσμα το οποίο πέτυχε μία οικονομική μονάδα (κέρδος ή ζημία), κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου (συνήθως ένα έτος), καθώς και τους προσδιοριστικούς παράγοντες του αποτελέσματος αυτού. Γενικά, οι προσδιοριστικοί παράγοντες που διαμορφώνουν το

αποτέλεσμα μπορεί να είναι δύο ή περισσότεροι, αλλά, συνήθως, περιλαμβάνουν τα εξής στοιχεία:

Έσοδα → κάθε αύξηση της καθαρής θέσεως (ίδια κεφάλαια) Έξοδα → κάθε μείωση της καθαρής θέσεως

Βάσει αυτών, οι προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για την υπό ίδρυση εταιρεία, από το πρώτο έτος λειτουργίας (2020) έως το 2024, παρουσιάζονται στην συνέχεια:

Όπως Παλιά	1 ^η Εταιρική	2 ^η Εταιρική	3 ^η Εταιρική	4 ^η Εταιρική	5 ^η Εταιρική
	Χρήση	Χρήση	Χρήση	Χρήση	Χρήση
	2020	2021	2022	2023	2024
	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	1.148.338,41	2.257.967,53	2.385.912,95	2.527.541,24	2.671.178,54
ΜΕΙΟΝ					
ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	560.734,77	783.912,82	800.702,13	821.672,89	842.516,75
ΜΙΚΤΟ Ή ΦΟΡΟΛΟΓΗΤΕΟ ΚΕΡΔΟΣ	587.603,64	1.474.054,71	1.585.210,83	1.705.868,35	1.828.661,78
ΜΕΙΟΝ					
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	193.909,20	486.438,05	523.119,57	562.936,56	603.458,39
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	393.694,44	987.616,66	1.062.091,25	1.142.931,79	1.225.203,39

ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

Η κατάσταση καθαρού εισοδήματος, καθώς και ο ισολογισμός που θα εξετασθεί παρακάτω, σχεδιάσθηκαν για να παρουσιάζουν την αξία, ή, αλλιώς, την περιουσία, μίας επιχείρησης και, συνεπώς, δεν είναι ικανές καταστάσεις για χρηματοδοτικό προγραμματισμό, δηλαδή, για την εξασφάλιση της ρευστότητας της επιχείρησης.

Καθίσταται, έτσι, αναγκαίο να κατασκευασθεί και ένας πίνακας ετήσιας ταμειακής ροής, ο οποίος να δείχνει με σαφήνεια τις πηγές και τις χρήσεις των κεφαλαίων, ιδιαίτερα δε, τις συνολικές ταμειακές εισροές και εκροές.

Βάσει του συγκεκριμένου πίνακα γίνεται δυνατός ο χρηματοδοτικός προγραμματισμός του υπό μελέτη σχεδίου, διότι εκεί περιγράφονται τόσο οι πηγές που σχετίζονται με τις μεταβολές των μόνιμων κεφαλαίων της επιχείρησης (αυξήσεις κεφαλαίων και αυξήσεις αποθεματικών), όσο και των προσωρινών ή μεταβλητών κεφαλαίων (βραχυχρόνιες υποχρεώσεις και τραπεζικά δάνεια). Οι μεταβολές αυτές στα μόνιμα κεφάλαια και τα επενδύσιμα στοιχεία, που εμφανίζονται με την κατάσταση πηγών και χρήσεων των χρηματικών ροών, και η μετέπειτα αξιολόγησή τους, υποδεικνύει τον τρόπο που επιλέγει η επιχείρηση για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της σε κεφάλαια, την πηγή από την οποία αντλήθηκαν, σε διαχρονική βάση.

Σε αυτά τα πλαίσια, οι προβλεπόμενοι πίνακες χρηματικών ροών της υπό μελέτη επιχείρησης για τα έτη 2020 - 2024 παρουσιάζονται παρακάτω:

Οπως Παλιά	ΚΑΤΑ- ΣΚΕΥΑ- ΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ Σ	1 ^η Εταιρική Χρήση	2 ^η Εταιρική Χρήση	3 ^η Εταιρική Χρήση	4 ^η Εταιρική Χρήση	5 ^η Εταιρική Χρήση
	2013	2020	2021	2022	2023	2024
		ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)
Α.ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ	3.014.715,2 8	1.148.338,4 1	2.257.967,5 3	2.385.912,9 5	2.527.541,2 4	2.671.178,5 4
1.ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟ- ΤΗΣΕΩΣ)						
2.ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΑΠΟ	1.148.338,4 1	2.257.967,5 3	2.385.912,9 5	2.527.541,2 4	2.671.178,5 4

Β.ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ	2.965.700,0	754.643,97	1.364.683,3	1.418.154,2	1.478.941,9	1.540.307,6
ΕΚΡΟΕΣ	0		8	1	6	6
1.ΣΥΝΟΛΟ						
ΠΑΓΙΟΥ	2.965.700,0					
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	0					
2.ΚΟΣΤΟΣ		560.734,77	783.912,82	800.702,13	821.672,89	842.516,75
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ						
3.ΦΟΡΟΣ						
ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ		193.909,20	486.438,05	523.119,57	562.936,56	603.458,39
4.ΤΟΚΟΧΡΕΟ-						
ΛΥΣΙΑ			94.332,51	94.332,51	94.332,51	94.332,51
Γ.ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ(49.015,28	393.694,44	893.284,14	967.758,74	1.048.599,2	1.130.870,8
Α					8	8
-Β)						
Δ.ΣΥΣΣΩΡΕΥ-						
ΜΕΝΟ	49.015,28	442.709,72	1.335.993,8	2.303.752,6	3.352.351,8	4.483.222,7
ΤΑΜΕΙΑΚΟ			6	0	9	7
ΥΠΟΛΟΙΠΟ						

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ

Ο ισολογισμός είναι η λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει την οικονομική, ή, αλλιώς, τη χρηματοοικονομική θέση μιας επιχείρησης. Σε γενικές γραμμές, το περιεχόμενο του όρου οικονομική ή χρηματοοικονομική θέση συνίσταται από τα εξής τρία μέρη:

- Τα μέσα δράσεως που κατέχει η επιχείρηση (Ενεργητικό), δηλαδή, ότι ανήκει κατά κυριότητα στην επιχείρηση (λ.χ. γήπεδα, κτίρια, αποθέματα κ.λπ.).
- Τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τρίτους (Παθητικό), δηλαδή, ότι οφείλει η επιχείρηση σε τρίτους (λ.χ. δάνεια, οφειλές προς προμηθευτές κ.λπ.).
- Τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς το φορέα (Καθαρή Θέση), δηλαδή, ότι δικαιούται να λάβει ο φορέας από την επιχείρηση.

Για την ευχερέστερη μελέτη, καθώς και την άντληση περισσότερων πληροφοριών, τα

στοιχεία του ισολογισμού ταξινομούνται σε ομάδες. Η συγκεκριμένη ομαδοποίηση αφορά τα στοιχεία του ενεργητικού και του παθητικού, ενώ η καθαρή θέση εμφανίζεται σε έναν ή περισσότερους λογαριασμούς, δίχως αυτοί να ταξινομούνται σε χωριστές ομάδες.

Μέσα στα πλαίσια αυτά, τα στοιχεία του ενεργητικού ταξινομούνται σε ομάδες με βάση το κριτήριο της ρευστότητας των μέσων δράσεως της επιχείρησης, δηλαδή, με βάση την ταχύτητα μετατροπής τους σε χρήμα. Έτσι, υφίσταται το τρέχον ή κυκλοφορούν ενεργητικό, το οποίο περιλαμβάνει στοιχεία μεγάλης ταχύτητας ρευστότητας, όπως, για παράδειγμα, είναι τα αποθέματα, οι εισπρακτέοι λογαριασμοί (πελάτες) και τα διαθέσιμα μετρητά, και το πάγιο ενεργητικό, το οποίο περιλαμβάνει στοιχεία μικρής ταχύτητας ρευστότητας, όπως είναι τα κτίρια, τα οικόπεδα και τα μηχανήματα.

Από την άλλη μεριά, τα στοιχεία του παθητικού ταξινομούνται σε ομάδες με βάση το χρονικό πλαίσιο στο οποίο θα πρέπει οι υποχρεώσεις αυτές να εξοφληθούν. Συνεπώς, υφίσταται το βραχυπρόθεσμο παθητικό, που περιλαμβάνει τις υποχρεώσεις που λήγουν εντός μίας λογιστικής χρήσεως από την ημερομηνία κατάρτισης του ισολογισμού, όπως, για παράδειγμα, είναι οι πληρωτέοι λογαριασμοί (προμηθευτές) και οι οφειλόμενοι φόροι, και το μακροπρόθεσμο παθητικό, που περιλαμβάνει τις υποχρεώσεις που λήγουν μετά την πάροδο μίας λογιστικής χρήσεως, όπως είναι οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις προς τις τράπεζες (δάνειο).

Τέλος, όσον αφορά στην καθαρή θέση, σημειώνεται ότι εκτός από το μετοχικό κεφάλαιο και τα αποθεματικά κεφάλαια, θα πρέπει να περιλαμβάνει και την κρατική επιχορήγηση, η οποία θα αποσβένεται κάθε χρόνο, κατά τον ίδιο τρόπο όπως αποσβένεται το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης, το οποίο και ουσιαστικά χρηματοδοτεί (σταθερή αναλογούσα απόσβεση για 20 χρόνια).

Με βάση αυτά τα στοιχεία, οι προβλεπόμενοι ισολογισμοί της υπό μελέτη επιχείρησης από το 2020 έως το 2024 δίνονται παρακάτω:

Όπως Παλιά	1^η Εταιρική Χρήση	2^η Εταιρική Χρήση	3^η Εταιρική Χρήση	4^η Εταιρική Χρήση	5^η Εταιρική Χρήση
	2020	2021	2022	2023	2024
	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Α.ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1.ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	219.000,00				
2.ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	2.746.700,00				
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ	2.965.700,00	2.817.415,00	2.669.130,00	2.520.845,00	2.372.560,00
ΜΕΙΟΝ:ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	148.285,00	148.285,00	148.285,00	148.285,00	148.285,00
ΣΥΝΟΛΟ	<u>2.817.415,00</u>	<u>2.669.130,00</u>	<u>2.520.845,00</u>	<u>2.372.560,00</u>	<u>2.224.275,00</u>
	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
Β.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1.ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	8.997,62	16.513,98	17.618,97	18.919,14	20.103,15
2.ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	10.004,42	12.768,88	13.022,16	13.330,30	13.698,34
ΣΥΝΟΛΟ	<u>19.002,03</u>	<u>29.282,86</u>	<u>30.641,13</u>	<u>32.249,45</u>	<u>33.801,49</u>
Γ.ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	442.709,72	1.335.993,86	2.303.752,60	3.352.351,89	4.483.222,77
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>5</u>
ΠΑΘΗΤΙΚΟ					
Α.ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣ ΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					

1.ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	4.357,57	6.801,31	7.440,56	8.263,70	8.896,59
2.ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΕΛΗ	193.909,20	486.438,05	523.119,57	562.936,56	603.458,39
Β.ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣ ΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1.ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ	1.205.886,11	1.183.906,71	1.160.608,61	1.135.912,61	1.109.734,91
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>1.404.152,81</u>	<u>1.677.146,11</u>	<u>1.691.168,71</u>	<u>1.707.112,91</u>	<u>1.722.089,81</u>
<u>ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</u>	<u>8</u>	<u>3</u>	<u>9</u>	<u>2</u>	<u>9</u>
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ					
1.ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	301.471,53	301.471,53	301.471,53	301.471,53	301.471,53
2.ΚΡΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ	1.507.357,61	1.431.989,71	1.356.621,81	1.281.253,91	1.205.886,11
ΜΕΙΟΝ:ΑΝΑΛΟΓΟ ΥΣΑ ΑΠΟΣΒΕΣΗ	75.367,88	75.367,88	75.367,88	75.367,88	75.367,88
3.ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΡΔΩΝ ΣΕ ΝΕΟ	141.512,59	699.167,19	1.581.344,42	2.542.690,73	3.587.219,60
(ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΗΣ ΕΙΣ ΝΕΟ)	141.512,59	699.167,19	1.581.344,42	2.542.690,73	3.587.219,60
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>1.874.973,82</u>	<u>2.357.260,53</u>	<u>3.164.069,94</u>	<u>4.050.048,45</u>	<u>5.019.209,33</u>
<u>ΚΑΘΑΡΗΣ</u>	<u>7</u>	<u>9</u>	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>6</u>
<u>ΘΕΣΗΣ</u>					
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>					
<u>ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ</u>	<u>3.279.126,74</u>	<u>4.034.406,74</u>	<u>4.855.238,74</u>	<u>5.757.161,36</u>	<u>6.741.299,22</u>
<u>ΚΑΘΑΡΗΣ</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>5</u>
<u>ΘΕΣΗΣ</u>					

Οπως Παλιά			ΤΥΠΟΣ	2020	2021	2022	2023	2024
A/	<u>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ</u>							
A								
1	ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ ΤΗΤΑΣ	%	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ- ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)*100/ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	13,40 %	34,65 %	31,06 %	28,26 %	25,94 %
2	ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	%	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ- ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)*100/ ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	38,26 %	61,92 %	63,20 %	64,38 %	65,46 %
3	ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	ΦΟΡ ΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ/(ΠΑΓΙΟ+ΚΥΚΛ ΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ)	0,40	0,84	0,94	1,05	1,18
4	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΠΑΓΙΟΥ	ΦΟΡ ΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,41	0,85	0,95	1,07	1,20
5	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	ΦΟΡ ΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥ Ν ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	39,71	46,60	46,28	45,86	45,57

6	ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟ ΤΗ ΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	%	ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ*100/(ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ&ΕΞΟΔΑ)	31,34 %	62,53 %	50,10 %	42,12 %	36,43 %
<u>ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ</u>								
7	ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤ ΑΣ	ΦΟΡ ΕΣ	ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ/ΒΡΑΧΥΠΡΟ ΘΕΣΜΕ Σ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,10	0,06	0,06	0,06	0,06

8	ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤ ΑΣ	ΦΟΡ ΕΣ	(ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ- ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ)/ΒΡΑΧΥΠΡ ΟΘΕΣΜ ΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,05	0,03	0,02	0,02	0,02
ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ								
9	ΔΕΙΚΤΗΣ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΦΟΡ ΕΣ	[ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ- (ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ)]/(ΚΑΘΑΡΗ	0,75	0,71	0,53	0,42	0,34

			ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ&ΕΞΟΔΑ)						
10	ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΝΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	%	ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ*(ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ+ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ)	39,14 %	33,43 %	26,84 %	21,90 %	18,11 %	
<u>ΚΑΛΥΨΗ</u>									
11	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΟΚΩΝ	ΦΟΡΕΣ	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ- ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)/ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ(ΤΟΚΟΙ)		7,07	19,66	21,63	23,85	
<u>ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ</u>									
12	ΔΕΙΚΤΗΣ ΒΑΘΜΟΥ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΠΑΓΙΟ/ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ(ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ)	148,27	91,15	82,27	73,57	65,80	

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

13	ΔΕΙΚΤΗΣ 1ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟ ΤΗΣΗΣ	ΦΟΡ ΕΣ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΝΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,43	0,44	0,46	0,48	0,50
14	ΔΕΙΚΤΗΣ 2ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟ ΤΗΣΗΣ	ΦΟΡ ΕΣ	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,11	0,11	0,12	0,13	0,14
15	ΔΕΙΚΤΗΣ 3ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟ ΤΗΣΗΣ	ΦΟΡ ΕΣ	ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ/ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥ Ν ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	2,58	0,40	0,39	0,37	0,36

Βάσει των παραπάνω τιμών των αριθμοδεικτών που υπολογίσθηκαν γίνεται δυνατή η εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων για την οικονομική θέση της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, συνάγονται τα εξής:

1. Δείκτης συνολικής αποδοτικότητας

Ο συγκεκριμένος δείκτης μετρά την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης, καθώς και των επιμέρους τμημάτων της. Με άλλα λόγια, απεικονίζει την ικανότητα της επιχείρησης να πραγματοποιεί κέρδη και να προσελκύει κεφάλαια για επενδυτικούς σκοπούς. Όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης αυτός, τόσο μικρότερη είναι η συμμετοχή των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης στην επίτευξη κερδών, γεγονός σημαντικό, αναφορικά με τη διαχρονική οικονομική ευημερία της.

2. Δείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους

Ο δείκτης αυτός μετρά το πόσο επικερδής είναι η επιχείρηση και υποδεικνύει τη λειτουργική της αποτελεσματικότητα και την πολιτική των τιμών της. Όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανότητα της επιχείρησης να καλύπτει τα λειτουργικά και λοιπά της έξοδα, να αντιμετωπίζει μία πιθανή αύξηση του κόστους πωληθέντων της και να επιτυγχάνει φθηνές αγορές, πουλώντας σε υψηλές τιμές.

3. Δείκτης συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας

Ο δείκτης συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας εκφράζει το βαθμό χρησιμοποίησης του ενεργητικού της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις που πραγματοποιεί. Φανερώνει, δηλαδή, τον αριθμό των κύκλων (χρήμα - πράγμα - χρήμα, ή, αλλιώς, πρώτες ύλες - προϊόν - πωλήσεις) που πραγματοποίησε σε ένα έτος το κεφάλαιο που έχει επενδυθεί.

4. Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίου

Ο συγκεκριμένος δείκτης εκφράζει το βαθμό χρησιμοποίησης των παγίων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης για την επίτευξη πωλήσεων. Όπως είναι λογικό, δε θα πρέπει να εμφανίζεται ιδιαίτερα μεγάλος, διότι τότε θα σημαίνει ότι η επιχείρηση θα έχει στη διάθεσή της περισσότερα πάγια στοιχεία από όσα χρειάζεται.

5. Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας κυκλοφορούντος

Με το δείκτη αυτό εκφράζεται ο βαθμός χρησιμοποίησης του κυκλοφορούντος ενεργητικού της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις που επιτυγχάνει. Προκειμένου να είναι επικερδής μία επιχείρηση και να επιτυγχάνει υψηλές πωλήσεις θα πρέπει ο παρόν δείκτης να είναι αρκετά υψηλότερος από το δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίου, ώστε να επιβεβαιώνεται ότι η επιχείρηση δεν έχει υπερπαγιοποιηθεί .

6. Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων

Ο δείκτης αυτός απεικονίζει την κερδοφόρο δυναμικότητα της επιχείρησης και δείχνει το βαθμό επίτευξης του στόχου πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος. Επιπρόσθετα, μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται και, κατά συνέπεια, όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης, τόσο περισσότερο ευημερεί η επιχείρηση.

1. Δείκτης τρέχουσας ρευστότητας

Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει όχι μόνο το μέτρο της ρευστότητας της επιχείρησης, αλλά και το περιθώριο ασφαλείας που διατηρεί η διοίκησή της, προκειμένου να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μία ανεπιθύμητη εξέλιξη στη ροή των κεφαλαίων κίνησής της. Όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης, τόσο καλύτερη είναι η θέση της επιχείρησης από πλευράς ρευστότητας. Γενικά, ένας αριθμοδείκτης με τιμές μεταξύ «1» και «2» θεωρείται ιδιαίτερα ικανοποιητικός, διότι αντανακλά την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις βραχυπρόθεσμες (καθημερινές) υποχρεώσεις της.

2. Δείκτης άμεσης ρευστότητας

Ο δείκτης αυτός περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που μετατρέπονται εύκολα και γρήγορα σε μετρητά, αγνοώντας όσα ρευστοποιούνται δύσκολα. Για το λόγο αυτό, αποτελεί καλύτερη ένδειξη, από ότι ο δείκτης τρέχουσας ρευστότητας, για την ικανότητα της επιχείρησης να εξοφλεί τις καθημερινές υποχρεώσεις της. Σε γενικές γραμμές, εάν η τιμή του βρίσκεται κοντά στη μονάδα (1) θεωρείται απολύτως ικανοποιητικός και απεικονίζει την έλλειψη υπεραποθεματοποίησης ετοιμών προϊόντων, πρώτων υλών και λοιπών αποθεμάτων, σε σύγκριση με τις συνολικές πωλήσεις.

1. Δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια

Ο συγκεκριμένος δείκτης δανειακής επιβάρυνσης απεικονίζει το ποσοστό ξένου δανεισμού που καλύπτεται από τα ίδια κεφάλαια. Όσο χαμηλότερος της μονάδας (1) είναι, τόσο τα ίδια κεφάλαια θα μπορούν να καλύπτουν τις δανειακές υποχρεώσεις της επιχείρησης.

2. Δείκτης μακροπρόθεσμων κεφαλαίων προς απασχοληθέντα κεφάλαια

Με αυτό το δείκτη δανειακής επιβάρυνσης υποδεικνύεται το ποσοστό του μακροπρόθεσμου δανεισμού που καλύπτεται από κεφάλαια μεγάλης διάρκειας (απασχοληθέντα κεφάλαια). Έτσι, όσο χαμηλότερο είναι το ποσοστό αυτό, τόσο μικρότερη είναι η δανειακή επιβάρυνση που υφίσταται η επιχείρηση και, κατ' επέκταση, τόσο θα μπορούν τα συνολικά κεφάλαια μεγάλης διάρκειας να καλύπτουν τις μακροπρόθεσμες δανειακές υποχρεώσεις της.

1. Δείκτης κάλυψης τόκων

Με αυτό το δείκτη κάλυψης απεικονίζεται το περιθώριο ασφαλείας που δίνει η επιχείρηση στην κάλυψη των χρηματοπιστωτικών της εξόδων, δηλαδή, στα έξοδα σύναψης του δανείου, σε σχέση με τα κέρδη που επιτυγχάνει. Έτσι, όσο υψηλότερος είναι ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης, τόσο περισσότερο ικανή είναι η επιχείρηση να καλύπτει παρόμοιες υποχρεώσεις.

1. Δείκτης βαθμού παγιοποίησης περιουσίας

Ο συγκεκριμένος δείκτης εκφράζει το ποσοστό του κυκλοφορούντος ενεργητικού της επιχείρησης που είναι επενδυμένο σε πάγια στοιχεία. Έτσι, όταν ο δείκτης είναι μεγαλύτερος της μονάδας η επιχείρηση είναι εντάσεως πάγιας περιουσίας (εντάσεως κεφαλαίου ή capital intensive).

1. Δείκτης 1ης αρχής χρηματοδότησης

Ο δείκτης αυτός μετρά το ποσοστό του παγίου ενεργητικού της επιχείρησης που καλύπτεται από κεφάλαια μεγάλης διάρκειας. Σύμφωνα με την 1η αυτή αρχή χρηματοδότησης, το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης θα πρέπει να χρηματοδοτείται από κεφάλαια μεγάλης διάρκειας. Έτσι, όταν ο δείκτης είναι μεγαλύτερος της μονάδας (1) ικανοποιείται η αρχή και, άρα, η επιχείρηση δεν θα πρέπει να καταφύγει σε ξένα μακροπρόθεσμα κεφάλαια, ώστε να χρηματοδοτήσει τις πάγιες επενδύσεις

της. Παρόλα αυτά, η αξιολόγηση του συγκεκριμένου δείκτη θα πρέπει να γίνει και σε συνδυασμό με τον επόμενο, προκειμένου να είναι πιο σαφής η ερμηνεία του.

2. Δείκτης 2ης αρχής χρηματοδότησης

Ο συγκεκριμένος δείκτης εκφράζει το ποσοστό του παγίου ενεργητικού που καλύπτεται από τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης. Σύμφωνα με τη 2η, και αυστηρότερη, αρχή χρηματοδότησης, το πάγιο ενεργητικό και οι εξωεπιχειρηματικές τοποθετήσεις της επιχείρησης θα πρέπει να χρηματοδοτούνται με ίδια κεφάλαια. Συνεπώς, όταν ο δείκτης είναι μεγαλύτερος της μονάδας (1) ικανοποιείται η αρχή και, έτσι, η επιχείρηση δεν χρειάζεται να καταφύγει σε ξένα κεφάλαια.

3. Δείκτης 3ης αρχής χρηματοδότησης

Με βάση το δείκτη αυτό μετράται το ποσοστό του κυκλοφορούντος ενεργητικού που καλύπτεται από το καθαρό κεφάλαιο κίνησης της επιχείρησης. Σύμφωνα με την 3η αρχή χρηματοδότησης, ένα μέρος του κυκλοφορούντος ενεργητικού της επιχείρησης θα πρέπει να χρηματοδοτείται με κεφάλαια μεγάλης διάρκειας (καθαρό κεφάλαιο κίνησης), διότι, ορισμένα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού ενδέχεται να εμφανίζουν πολύ μικρή κυκλοφοριακή ταχύτητα και να συμπεριφέρονται ως πάγια και, διότι, τα διατηρούμενα αποθέματα ασφαλείας συνιστούν, χρηματοοικονομικά, πάγια. Έτσι, όταν ο δείκτης είναι μεγαλύτερος του μηδενός (0) ικανοποιείται η αρχή και διασφαλίζεται ότι η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της τα απαιτούμενα ενεργητικά στοιχεία για να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της και τις όποιες μελλοντικές λειτουργικές ανάγκες.

4.5. Χρηματοοικονομική αξιολογηση

Είναι σαφές ότι, το κυρίαρχο επενδυτικό κριτήριο μεταξύ όλων των στόχων του επενδυτικού προγράμματος, από την άποψη υλοποίησης της επένδυσης, είναι η χρηματοοικονομική εφικτότητά του. Αυτό, σημαίνει ότι η χρηματοοικονομική απόδοση επί του συνολικού κεφαλαίου επένδυσης, καθώς και επί του μετοχικού

κεφαλαίου, θα πρέπει να είναι ικανοποιητικά υψηλή. Έτσι, θα πρέπει να διενεργείται μία ακριβής χρηματοοικονομική αξιολόγηση, η οποία να καταδεικνύει με σαφήνεια τις προαναφερθείσες αποδόσεις της επένδυσης, από τη στιγμή, μάλιστα, που αυτές συνιστούν αναπόσπαστο στοιχείο για την απόφαση ή όχι υλοποίησης του προγράμματος.

Στα πλαίσια αυτά, υφίστανται αρκετές μέθοδοι αξιολόγησης, οι οποίες συνιστούν βασικά κριτήρια για την επικερδή ή μη πορεία του επενδυτικού σχεδίου. Ωστόσο, οι πλέον σαφείς και ικανοποιητικές είναι τέσσερις: η μέθοδος της επανείσπραξης του κόστους επένδυσης, η μέθοδος του απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου, η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας και η μέθοδος του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η μέθοδος επανείσπραξης (αποδόσεως) του κόστους της επένδυσης (payback period method) δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος του κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών του προγράμματος. Η συγκεκριμένη μέθοδος παρέχει μία ένδειξη του κινδύνου και της ρευστότητας της επένδυσης. Με άλλα λόγια, όσο βραχύτερη είναι η περίοδος επανείσπραξης, τόσο λιγότερο «επικίνδυνη», κατά τεκμήριο, είναι η επένδυση και μεγαλύτερη η ρευστότητά της. Παρόλα αυτά, η μέθοδος αυτή δε λαμβάνει υπόψη το μέγεθος και το χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών (ΚΤΡ) κατά τη διάρκεια της περιόδου επανείσπραξης, την οποία θεωρεί ως ενιαίο σύνολο. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να χρησιμοποιείται παράλληλα με τις επόμενες μεθόδους αξιολόγησης της παρούσας επένδυσης.

Βάσει αυτών, το πρώτο βήμα που πρέπει να ακολουθηθεί είναι ο ακριβής υπολογισμός των ετήσιων καθαρών ταμειακών ροών (ΚΤΡ) που προβλέπεται να εμφανίσει η υπό μελέτη επιχείρηση. Ως γνωστόν, η καθαρή ταμειακή ροή της επένδυσης για κάθε έτος ορίζεται ως εξής:

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Ταμειακές Εισροές - Ταμειακές Εκροές

ή

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Καθαρά Κέρδη + Αποσβέσεις

Στη λογική της παρούσας μελέτης, οι ταμειακές εισροές περιλαμβάνουν τα διάφορα οφέλη που προσδοκούνται από την επένδυση (πωλήσεις), ενώ οι ταμειακές εκροές περιλαμβάνουν κάθε ταμειακή εκροή που γίνεται κατά τη διάρκεια ζωής της επένδυσης (κόστος λειτουργίας, ήτοι το κόστος παραγωγής πριν τις αποσβέσεις και τους τόκους). Στο σημείο αυτό, σημειώνεται ότι στις ταμειακές εκροές δε θα πρέπει να περιλαμβάνονται οι χρεωστικοί τόκοι για το δάνειο που χρησιμοποιείται για τη χρηματοδότηση της επένδυσης, αφού συμπεριλαμβάνονται στο συντελεστή προεξόφλησης (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου) και, κατά συνέπεια, εάν προστεθούν στις ταμειακές εκροές θα γίνει διπλός υπολογισμός τους. Με άλλα λόγια, η απόφαση της χρηματοδότησης είναι ανεξάρτητη από την απόφαση της επένδυσης.

Τα παραπάνω, παρουσιάζονται αναλυτικά στους παρακάτω πίνακες:

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	ΦΟΡΟΣ (33%)	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ
	1	2	(1) - (2)		
2020	1.148.338,41	560.734,77	587.603,64	193.909,20	393.694,44
2021	2.257.967,53	783.912,82	1.474.054,71	486.438,05	987.616,66
2022	2.385.912,95	800.702,13	1.585.210,83	523.119,57	1.062.091,25
2023	2.527.541,24	821.672,89	1.705.868,35	562.936,56	1.142.931,79
2024	2.671.178,54	842.516,75	1.828.661,78	603.458,39	1.225.203,39

ΕΤΟΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΑΠΟΣΒΕΣΗ	ΚΤΡ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ
	1	2	(1) + (2)	
2020	393.694,44	148.285,00	541.979,44	541.979,44
2021	987.616,66	148.285,00	1.135.901,66	1.677.881,10
2022	1.062.091,25	148.285,00	1.210.376,25	2.888.257,35
2023	1.142.931,79	148.285,00	1.291.216,79	4.179.474,14
2024	1.225.203,39	148.285,00	1.373.488,39	5.552.962,54

Σύμφωνα με τον πίνακα 10.14, τα 2.888.257,35€ από τα 3.014.715,28€ του κόστους επένδυσης θα επανεισπραχθούν στα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας της μονάδας και τα υπόλοιπα 126.457,93 € κατά τη διάρκεια του τέταρτου χρόνου. Συνεπώς, η περίοδος επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης θα είναι τέσσερα χρόνια και ένα μήνα περίπου. Το γεγονός αυτό συνιστά την εξεταζόμενη μονάδα ιδιαίτερα ελκυστική περίπτωση επένδυσης.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΛΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ο απλός συντελεστής απόδοσης είναι η σχέση του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης μετά τις αποσβέσεις, τους τόκους και τους φόρους (πίνακας 10.7) προς το επενδυμένο κεφάλαιο. Για την αξιολόγηση επενδύσεων σαν την παρούσα χρησιμοποιούνται, συνήθως, δύο συντελεστές απόδοσης:

Ο συντελεστής για την απόδοση επί του συνολικού απασχολούμενου κεφαλαίου (συνολική επένδυση, πίνακας 10.3).

Ο συντελεστής για την απόδοση επί του επενδυμένου μετοχικού κεφαλαίου (πίνακας 10.4).

Ο συντελεστής (ρυθμός) αποδόσεως επί του συνολικού κεφαλαίου επένδυσης με εξωτερικό δανεισμό θα υπολογισθεί βάσει του τύπου:

$$R = (\text{Καθαρό Κέρδος} + \text{Τόκοι}) * 100 / \text{Συνολικό Κεφάλαιο}$$

Αντίστοιχα, ο συντελεστής (ρυθμός) αποδόσεως επί του μετοχικού κεφαλαίου επένδυσης θα υπολογισθεί βάσει του τύπου:

$$R_e = (\text{Καθαρό Κέρδος}) * 100 / \text{Μετοχικό Κεφάλαιο}$$

Επομένως, χρησιμοποιώντας τους δύο προαναφερθέντες τύπους υπολογισμού και αντικαθιστώντας τις αντίστοιχες τιμές (στο ρυθμό απόδοσης του μετοχικού κεφαλαίου δεν περιλαμβάνονται οι τόκοι) προκύπτει ο ακόλουθος συγκεντρωτικός πίνακας:

	ΕΤΟΣ				
	2020	2021	2022	2023	2024
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	393.694,44	1.059.969,82	1.133.125,66	1.212.568,31	1.293.358,15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	3.014.715,28				
R	13,06%	37,56%	39,94%	42,53%	45,16%
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	393.694,44	987.616,66	1.062.091,25	1.142.931,79	1.225.203,39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	301.471,53				
Re	130,59%	327,60%	352,30%	379,12%	406,41%

Από τον παραπάνω πίνακα, φαίνεται ότι ο συντελεστής απόδοσης τόσο για το συνολικό κεφάλαιο επένδυσης όσο και για τα ίδια κεφάλαια είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικός.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

Όπως είναι λογικό, οι μέθοδοι που στηρίζονται στην προεξόφληση των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών, είναι περισσότερο αντικειμενικές, όσον αφορά στην

αξιολόγηση και την επιλογή επενδυτικών σχεδίων, από τις προαναφερθείσες δύο μεθόδους, οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικά μειονεκτήματα.

Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι οι μέθοδοι που στηρίζονται στην προεξόφληση λαμβάνουν υπόψη τόσο το μέγεθος, όσο και το χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών που προσδοκούνται σε κάθε περίοδο ζωής της επένδυσης (διαχρονική αξία χρήματος).

Με τη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας (net present value method), όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν (χρόνος 0) με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου).

Πιο συγκεκριμένα θα ισχύει:

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

Όπου:

ΚΠΑ = Καθαρή Παρούσα Αξία

ΚΤΡ_τ = Καθαρή Ταμειακή Ροή στην περίοδο τ ΚΕ = Κόστος Επένδυσης

κ = Μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου ν = Αριθμός περιόδων

Για την υπό μελέτη περίπτωση άνισων μελλοντικών ετήσιων καθαρών ταμειακών ροών (πίνακας 10.12) η εξίσωση της καθαρής παρούσας αξίας μπορεί να διατυπωθεί με την εξής μορφή:

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

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

$$\Sigma \text{ΠΑ}_{\kappa, \nu} = \left[\frac{1}{(1 + \kappa)^\nu} \right]$$

Όταν η καθαρή παρούσα αξία (το άθροισμα των παρουσών αξιών όλων των καθαρών ταμειακών ροών μείον το κόστος της επένδυσης) είναι τουλάχιστον ίση με, ή μεγαλύτερη από, το μηδέν, η πρόταση της επένδυσης θα πρέπει να γίνει αποδεκτή. Βάσει, λοιπόν, των στοιχείων αυτών, καθώς και των ετήσιων καθαρών ταμειακών ροών της επιχείρησης που προέκυψαν προηγουμένως, λαμβάνεται ο παρακάτω πίνακας, όπου χρησιμοποιείται κόστος κεφαλαίου (20%).

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	ΣΠΑ20%, ν	Παρούσα αξία
	1	2	(1) x (2)
2020	541.979,44	0,8330	451.468,87
2021	1.135.901,66	0,6940	788.315,75
2022	1.210.376,25	0,5790	700.807,85
2023	1.291.216,79	0,4820	622.366,50
2024	1.373.488,39	0,4020	552.142,33
Συνολική παρούσα αξία			3.115.101,30

Επομένως, θα είναι:

$$\text{ΚΠΑ} = \text{Συνολική ΠΑ} - \text{ΚΕ} \rightarrow \text{ΚΠΑ} = 3.115.101,30 - 3.014.715,28 \rightarrow$$

$$\text{ΚΠΑ} = 100.386,02 > 0$$

Η καθαρή παρούσα αξία είναι μεγαλύτερη του μηδενός επομένως θα αποφέρει θετικές αποδόσεις οπότε είναι συμφέρουσα η υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης συνιστά, ως γνωστόν, το επιτόκιο στο οποίο μηδενίζεται η καθαρή παρούσα αξία, ή, αλλιώς, το επιτόκιο στο οποίο η παρούσα αξία των ταμειακών εισροών είναι ίση προς την παρούσα αξία των ταμειακών εκροών. Με άλλα λόγια, πρόκειται για το επιτόκιο για το οποίο η συνολική παρούσα αξία των καθαρών εισπράξεων από το επενδυτικό σχέδιο είναι ίση με την παρούσα αξία της επένδυσης, οπότε η ΚΠΑ είναι ίση με το μηδέν. Μαθηματικά, αυτό εκφράζεται ως εξής:

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

Προκειμένου να υπολογισθεί ο ΕΣΑ εφαρμόζεται η εξής διαδικασία:

Αρχικά, υπολογίζονται οι σχετικές ετήσιες καθαρές ταμειακές ροές (πίνακας 10.10).

Στη συνέχεια, γίνεται προεξόφληση αυτών των ΚΤΡ στο παρόν, όχι μόνο με το προαναφερθέν επιτόκιο της αγοράς κεφαλαίων (20%) αλλά με διάφορα επιτόκια (π.χ. ένα χαμηλό και ένα υψηλό), τα οποία, εντούτοις, δεν πρέπει να έχουν πολύ μεγάλη διαφορά, αφού τότε το επιτόκιο προεξόφλησης και η ΚΠΑ δε θα σχετίζονται γραμμικά.

Όταν η χρήση του χαμηλού επιτοκίου (IRR_1) δώσει θετική ΚΠΑ εφαρμόζεται υψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης. Εάν με αυτό (IRR_2) η ΚΠΑ γίνει αρνητική, ο ικανοποιητικά πιο ακριβής εσωτερικός συντελεστής απόδοσης (IRR) βρίσκεται ανάμεσα στα δύο επιτόκια και υπολογίζεται χρησιμοποιώντας τον παρακάτω τύπο παρεμβολής:

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

Όπου:

ΘΚΠΑ = η θετική ΚΠΑ (στο χαμηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης) και

ΑΚΠΑ = η αρνητική ΚΠΑ (στο υψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)

Έτσι, σε μια πρώτη φάση κατασκευάζεται ο παρακάτω πίνακας για την εκτίμηση του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης, χρησιμοποιώντας τρία διαφορετικά επιτόκια προεξόφλησης (19%, 21% και 23%):

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	ΣΠΑ19%, v	ΣΠΑ21%, v	ΣΠΑ23%, v	Παρούσα αξία	Παρούσα αξία	Παρούσα αξία
	1	2	3	4	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)
2011	541.979,44	0,8400	0,8260	0,8130	455.262,73	447.675,02	440.629,28
2012	1.135.901,60	60,7060	0,6830	0,6610	801.946,57	775.820,83	750.831,00
2013	1.210.376,20	5930	0,5640	0,5370	717.753,12	682.652,21	649.972,05
2020	1.291.216,70	4990	0,4670	0,4370	644.317,18	602.998,24	564.261,74
2021	1.373.488,30	4190	0,3860	0,3550	575.491,64	530.166,52	487.588,38
Συνολική παρούσα αξία					3.194.771,23	23.039.312,82	2.893.282,45
					3	2	5

Επομένως:

Για $IRR_1 = 19\% \rightarrow$ ΚΠΑ = 3.194.771,23 – 3.014.715,28 = 180.055,95 ΚΠΑ > 0
και ΘΚΠΑ = 180.055,95

Για $IRR_2 = 23\% \rightarrow$ ΚΠΑ = 2.893.282,45 - 3.014.715,28 \Rightarrow 121.432,83
ΚΠΑ < 0 και ΑΚΠΑ = 121.432,83

Άρα λοιπόν ο συντελεστής βρίσκεται μεταξύ του 19% και του 23%. Από την παρακάτω σχέση προκύπτει το ακριβές ποσοστό.

$$IRR = 19 + [180.055,95 * (23 - 19) / (180.055,95 + 121.432,83)] = 21,38 \%$$

4.6. Χρηματοοικονομική αξιολογήση σε συνθήκες αβεβαιότητας

Με την πάροδο του χρόνου το περιβάλλον των επιχειρήσεων μεταβάλλεται σημαντικά και με ταχείς ρυθμούς. Παράγοντες όπως η εξέλιξη της τεχνολογίας, η αλλαγή των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού, η πολιτική αστάθεια, τα ελλείμματα του κρατικού προϋπολογισμού και οι καιρικές συνθήκες συμβάλλουν στη δυναμικότητα του περιβάλλοντος των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τις μεταβλητές που υπεισέρχονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι γνωστή ως αβεβαιότητα. Βάσει αυτών, είναι λογικό ότι όλα τα επενδυτικά σχέδια θα περικλείουν ένα είδος κινδύνου (ρίσκο) και, κατά συνέπεια, θα πρέπει να αναμένεται κάποια διαφοροποίηση στο κόστος, τα οφέλη και τις αποδόσεις τους, λόγω της σχετικής αυτής αβεβαιότητας.

Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η συγκεκριμένη αβεβαιότητα, με βάση την αξιοπιστία των στοιχείων του επενδυτικού σχεδίου και της καθολικής σχεδίασής του, θα πρέπει να εξετάζονται, ιδιαίτερα, τρεις μεταβλητές:

- Τα έσοδα από τις πωλήσεις,
- Το κόστος των πωληθέντων προϊόντων και
- Το κόστος της επένδυσης.

Στις μεταβλητές αυτές, εισέρχεται πλήθος άλλων στοιχείων, τα οποία έχουν, κυρίως, σχέση με τις τιμές και τις ποσότητες. Συνεπώς, η παρούσα μελέτη θα πρέπει να εντοπίζει το σύνολο των μεταβλητών αυτών, οι οποίες θα μπορούσαν να ασκήσουν σημαντική επίδραση στην κερδοφορία και την επιτυχή υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου και οι οποίες είναι απαραίτητο να υπόκεινται ανάλυση του ενδεχόμενου κινδύνου που εμπεριέχουν. Στα πλαίσια αυτά, η ανάλυση της ευαισθησίας αποτελεί το πλέον βασικό εργαλείο για τον εντοπισμό των προαναφερθέντων κρίσιμων

μεταβλητών και της εκτάσεως με την οποία θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη χρηματοοικονομική εφικτότητα του σχεδίου, ενώ η ανάλυση του «νεκρού» σημείου συνιστά εργαλείο για την αντιμετώπιση της εν γένει αβεβαιότητας.

ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ

Το «νεκρό» σημείο (Break - Even Point ή BEP) ορίζεται ως το σημείο όπου τα συνολικά έσοδα από τις πωλήσεις ισούνται με το προβλεπόμενο συνολικό κόστος παραγωγής. Το BEP μπορεί, επίσης, να ορίζεται από τις φυσικές παραγόμενες μονάδες, ή από το επίπεδο της χρησιμοποιούμενης δυναμικότητας, στο οποίο οι πρόσοδοι από τις πωλήσεις ισούνται με το κόστος παραγωγής. Με άλλα λόγια, στο «νεκρό» σημείο θα πρέπει να ισχύουν τα εξής:

Έσοδα πωλήσεων = Κόστος παραγωγής

Έσοδα πωλήσεων = (όγκος πωλήσεων) x (τιμή μονάδας) και

Κόστος παραγωγής = (σταθερά έξοδα) + (μεταβλητά έξοδα ανά μονάδα) x (όγκος πωλήσεων)

Έτσι, εάν:

x = ο όγκος των πωλήσεων στο «νεκρό» σημείο

y = η αξία των πωλήσεων

τ = η τιμή ανά μονάδα

μ = τα μεταβλητά έξοδα (άμεσα εξαρτώμενα από τον όγκο παραγωγής) ανά μονάδα και

σ = τα σταθερά έξοδα (ανεξάρτητα του όγκου παραγωγής) Θα είναι:

$$y = \tau * x \rightarrow y = \sigma + \mu * x \rightarrow \tau * x = \sigma + \mu * x \rightarrow x = \sigma / (\tau - \mu)$$

Επειδή το ξενοδοχείο παρέχει υπηρεσίες, ο καταμερισμός των εξόδων θα γίνει με βάση τον αριθμό των ατόμων που πρόκειται να επισκεφθούν το ξενοδοχείο είτε για διαμονή είτε για οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία.

Έτσι ο καταμερισμός των μεταβλητών και των σταθερών εξόδων της μονάδας, κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους λειτουργίας της (2020), παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΙΝΑΚΑΣ	ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΞΟΔΑ (€)	ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ (€)	ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ (€)
Συνολικό κόστος ΜΚΤ	3.36	-	30.505,73	39,85
Κόστος πρώτων υλών & εφοδίων	10.2	-	52.290,80	68,30
Κόστος συντήρησης	10.2	2.500,00	-	-
Γενικά έξοδα	10.2	9.186,71	-	-
Κόστος ανθρώπινου δυναμικού	7.2	31.671,20	286.295,33	373,97
Χρηματοοικονομικά έξοδα (τόκοι)		Περίοδος χάριτος	-	-
Αποσβέσεις	10.2	148.285,00	-	-
Σύνολο		191.642,91	369.091,86	482,12

Έτσι, με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα θα είναι:

$x = \sigma / (\tau - \mu) = 191.642,91 / (765,55 - 482,12) = 676$ επισκέπτες Επομένως, το «νεκρό σημείο» των εσόδων από τις πωλήσεις θα είναι: $y = \tau * x = 765,55 * 676,13 = 517.622,37$ ευρώ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι βασικότεροι πόροι της επιχείρησης είναι το ακίνητο, οι εγκαταστάσεις (ράφια, υπολογιστές κ.λπ.) από προηγούμενο κατάστημα ενός εκ των εταίρων, το σύστημα διανομής στο σπίτι με οχήματα της επιχείρησης και τα προϊόντα ως βάση δοκιμής. Επιπλέον οι ικανότητες της επιχείρησης είναι το ήδη υφιστάμενο πελατολόγιο από προηγούμενη επιχείρηση ενός εκ των εταίρων, το μεγάλο κατάστημα για στέγαση διαφόρων παρουσιάσεων, οι ήδη πραγματοποιηθείσες δοκιμές από προμηθευτές και συμφωνίες και η παροχή ενημερωτικού υλικού σε δυνητικούς πελάτες. Τέλος, οι δεξιότητες της εταιρείας είναι η απαραίτητη τεχνογνωσία των υπευθύνων, η απαραίτητη τεχνογνωσία των υπαλλήλων, η δυνατότητα ανάπτυξης σταδιακά ορισμένων σειρών προϊόντων προσωπικής παραγωγής, η δυνατότητα παράδοσης στο σπίτι σε περίπτωση αδυναμίας προσέλευσης των πελατών και η προσέλκυση των πελατών με προσφορές και δώρα.

Το όραμα της επιχείρησης είναι να παρέχει στους πελάτες προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, σε μια γκάμα που δεν υπάρχει σε καμία αντίστοιχη επιχείρηση. Στόχος είναι όχι μόνο να προωθήσουν προϊόντα για βελτίωση του κέρδους της επιχείρησης αλλά και να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες καθώς και ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του ευρύτερου πληθυσμού ως προς τα βιολογικά προϊόντα.

Η εικόνα που θα παρουσιάζει η επιχείρηση θα είναι ιδιαίτερα θετική. Η ουσία του σχεδίου marketing στηρίζεται όχι μόνο στην ενημέρωση, αλλά και στον καθορισμό ημερών δωρεάν δοκιμής προϊόντων, είτε στο εσωτερικό της μονάδας οινοπαραγωγής, είτε και με ελαφριά κατασκευής προσωρινά περίπτερα που θα στέκονται στο κέντρο της πόλης, ιδίως σε πάρκα και πολυσύχναστους δρόμους ώστε να δοκιμαστούν τα προϊόντα αλλά και να προβληθεί η επιχείρηση στον οποιονδήποτε. Παράλληλα θα δίνεται ενημερωτική μπροσούρα που θα καλεί τον κόσμο προς ενημέρωση και πολλές φορές θα παρέχει έκπτωση.\

Τα τελευταία χρόνια είναι αναγκαία η δημιουργία νέων επιχειρήσεων προκειμένου να υπάρχει γενικότερη εθνική οικονομική ανάπτυξη καθώς και να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας. Έχοντας συγκεντρώσει όλα τα δεδομένα από τη συνολική καταγραφή των οικονομικών και λοιπών στοιχείων της παρούσας επενδυτικής πρότασης, είναι γεγονός ότι το εξεταζόμενο πρόγραμμα θα συμβάλλει σημαντικά

στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση της οικονομίας. Ειδικότερα θα προσθέσει 48 νέες θέσεις εργασίας στο Νομό Χανίων γεγονός που θα συμβάλλει στη μείωση του ποσοστού ανεργίας του νησιού.

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο της μελέτης σκοπιμότητας έγινε παρουσίαση της χρηματοοικονομικής αξιολόγησης του επενδυτικού σχεδίου αναλύοντας όλες τις σημαντικές παραμέτρους αυτού, όπως το συνολικό κόστος της επένδυσης, το κόστος παραγωγής, τις πηγές χρηματοδότησης, το κεφάλαιο κίνησης, τις καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για όλο τον επενδυτικό ορίζοντα, τους συντελεστές απόδοσης κεφαλαίων, την ανάλυση νεκρού σημείου και την καθαρά παρούσα αξία.

Η θετική εικόνα που εμφανίζει η επένδυση αποδεικνύει ότι η διαφορετικότητα είναι κάτι που αναζητά ο επισκέπτης και οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που έχουν κάτι νέο να προσφέρουν στην αγορά έχουν ανταπόκριση. Η προτεινόμενη επένδυση θα συμβάλλει στη διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος και θα παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες της να επιστρέψουν στην φύση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδριώτης, Κ., (2005), Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός, Εκδόσεις: Σταμούλη

Αραβώσης, Κ., Καρμπέρης, Α., Σωτήρχος, Α., (2012), Τεχνοοικονομική αξιολόγηση επενδύσεων, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη

Βαρβαρέσος, Σ., (2008), Οικονομική του τουρισμού, Εκδόσεις: Προπομπός

Γεωργαντά, Ζ., (2003), Επιχειρηματικότητα και Καινοτομίες: Το Management της επιχειρηματικής καινοτομίας, Εκδόσεις: Ανικούλα

Γεωργόπουλος Α., (2004), Αναδιοργάνωση Επιχειρήσεων, Εκδόσεις: ΠΑΠΑΖΗΣΗ

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, (2006), Πάντειο Πανεπιστήμιο & QED Εταιρία Ερευνών, «Καινοτομία και Ελληνικός Επιχειρηματικός Χώρος, Έρευνα, Αθήνα

Ιωαννίδης, Σ., (2001), Επιχείρηση και Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις: Παπαζήση

Καραγιάννης, Α., (1996), «Επιχειρηματικότητα και Καινοτομίες», Εκδόσεις: Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Καρβούνης, Σ., (1995), «Διαχείριση Τεχνολογίας και καινοτομίας», Εκδόσεις: Σταμούλης.

Κετικίδης, Π., (2005), Ηλεκτρονική, Επικοινωνία & Στρατηγικές Συμμαχίες, Περιοδικό: Planet Management

Κοκκίνης, Γ., (2006), «Η λειτουργία του Marketing στα Ολοκληρωμένα Συστήματα Δικαιόχρησης», τ.3, Εκδόσεις: Παπαζήση

Λαμπριανίδης, Λ., (2003), Η επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο, Εκδόσεις: Επίκεντρο

Μπουραντάς, Δ., (2005), Ηγεσία – Ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας, Εκδόσεις: Κριτική

Παράσκας, Θ., (2003), Ανταγωνιστικότητα – Απασχόληση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα και την Ε.Ε., προοπτικές και προτάσεις, Εκδόσεις: Σιδέρη

Πιπερόπουλος, Π., (2008), Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία & Business Clusters, Εκδόσεις: Σταμούλης

Διαμαντή, Α., Αλμπανάκης, Κ., Μουρατίδης, Α., & Βουβαλίδης, Κ. (2015). Σύγχρονες φυσικές και ανθρωπογενείς διεργασίες που συντελούν στη διαμόρφωση της παράκτιας ζώνης της Πιερίας και στην αξία του τοπίου της ευρύτερης περιοχής. Πανελλήνια και Διεθνή Γεωγραφικά Συνέδρια, Συλλογή Πρακτικών, 770-793.

Εξαδάκτυλος, Ν., (2003), Συμπεριφορά του καταναλωτή, Εκδόσεις: Έλλην

Ζουμπορλή, Α., & Χαμπίπης, Κ. (2016). Ο διοικητικός έλεγχος των τουριστικών επιχειρήσεων-Η περίπτωση του νομού Πιερίας.

Καρούλια, Σ., Γάκη, Ε., Λαγός, Δ., (2013), Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη

Κατσώνη, Β., (2012), Αεροπορικές μεταφορές και τουρισμός, Προσωπική έκδοση

Κεϊσογλου, Β. (2015). Τουρισμός στο νομό Πιερίας.

Κιλιπίρης, Φ., (2009), Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη, Εκδόσεις: Δίσιγμα

Μαγνήσαλη, Κ., (1997), Η συμπεριφορά του καταναλωτή - Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προσασία, Εκδόσεις: Interbooks

Μάρκου, Α., Τσάρτας, Π., Μανώλογλου, Ε., (2001), Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού, Εκδόσεις: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών

Μοίρα - Μυλωνοπούλου, Π., Μυλωνόπουλος, Δ., (2011), Ευρωπαϊκή Ένωση και τουρισμός, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη

Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2013), Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδόσεις: Rosili

Πάπα, Ι., (2009), Ο Έμπορος, ο Τραπεζίτης και ο 'Γύρος της Ντόχα', Δημοσιεύτηκε στην Ναυτεμπορική, 11/7/2009

Πετράκης, Π., (2007), Αξιολόγηση επενδύσεων, Προσωπική έκδοση

Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ., (2007), Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Εκδόσεις: Interbooks

Σιώμοκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη

Στεφανάδης, Χ., (2011), Πολιτική οικονομία εν μέσω κρίσης

Τεκτονοπούλου, Κ. (2015). Τουριστικό σχέδιο ανάπτυξης του Νομού Πιερίας.

Τσάρτας, Π., Κοκκώσης, Χ., (2001), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις: Κριτική

Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α., (2002), Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing, Εκδόσεις: Σταμούλη

Χαρδούβελης, Γ., (2012), Το χρονικό της διεθνούς και συνακόλουθης ελληνικής και ευρωπαϊκής κρίσης: αίτια, επιπτώσεις, αντιδράσεις, προοπτική

Bull, A., (2002), Τουριστική οικονομία, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος

Holloway, C., Robinson, C., (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος

Middleton, V., Hawkins, R., (2004), Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη, Εκδόσεις: Κριτική

Morrison, A., (2001), Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Έλλην

Page, S., (2006), Εισαγωγή στον τουρισμό - Το τουριστικό μανάτζμεντ στον 21ο αιώνα, Εκδόσεις: Παπαζήσης

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chon, K., Pizam, A., Mansfeld, Y., (2012), Consumer Behavior in Travel and Tourism, Εκδόσεις: Routledge

Drucker, F.P., (2003), “The Discipline of Innovation”, Harvard Business Review on the Innovative Enterprise, H. B. S. Press, Boston Massachusetts.

Gerybadzea, A., Regerb, G., (1999), Globalization of R&D: recent changes in the management of innovation in transnational corporations, Volume 28, Issues 2–3, Pages 251–274

Hamel, G., (2002), Innovation Now!, Page 115

Hitt, M., (2004), Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων. Ανταγωνισμός & Παγκοσμιοποίηση, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ

Meyer, E., Allen, K., (2004), Επιχειρηματικότητα & Διοίκηση Μικρών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ

Phillipson, I., (2002), Πως να Γίνεις Επιχειρηματίας, Εκδόσεις: ΕΛΛΗΝ

Stuart, C., Dearlove, D., (2005), Η Επιχείρηση στη Νέα Εποχή, Εκδόσεις: ΚΡΙΤΙΚΗ

Tomala, F. & Senecal, O., (2004), «Innovation management: a synthesis of academic and industrial points of view», Elsevier, Intern. Journal Of Project Management, v.22, pp.281-287

Wakelin, K., (1998), «Innovation and export behaviour at the firm level», Research Policy, Handbook of Industrial Organization, vol. 26, no.7-8, pp. 829-841.

Hatton, A., (2000), The Definitive Guide to Marketing Planning: The Fast Track to Intelligent Marketing Planning and Implementation for Executives, Εκδόσεις: Pearson Education

Kennedy, D., (2006), The Ultimate Marketing Plan, Εκδόσεις: Adams Media

Lehmann, D., Winer, R., (2008), Analysis For Marketing Planning, Εκδόσεις: McGraw-Hill Education

Luther, W., (2011), The Marketing Plan: How to Prepare and Implement it, Εκδόσεις: AMACOM

Reisinger, Y., (2009), International Tourism: Cultures and Behavior, Εκδόσεις: Elsevier

Swarbrooke, J., Horner, S., (2007), Consumer Behaviour in Tourism, Εκδόσεις: Routledge