



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ & ΔΙΕΘΝΩΝ**  
**ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ**

**Επιμέλεια: Στελιουδάκη Κωνσταντίνα του Μιχαήλ**

**Αριθμός Μητρώου: ΔΕΜΤ 1340**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Γεωργακέλλος Δημήτριος**

**Πειραιάς 2015**

*Η παρούσα προμελέτη σκοπιμότητας εκπονήθηκε για εκπαιδευτικούς λόγους και γι αυτό ενδέχεται ορισμένα στοιχεία να μην είναι απολύτως ακριβή.*

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## Ευχαριστίες-Πρόλογος

*Η εργασία αυτή υπεβλήθη προκειμένου να εκπληρωθούν οι απαιτήσεις για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών MBA- Μάνατζμεντ Τουρισμού.*

*Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Γεωργακέλλο Δημήτριο, καθηγητή του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για την πολύτιμη βοήθεια και την σωστή καθοδήγηση που μου πρόσφερε, καθώς χωρίς αυτά τα δύο δεν θα ήταν εφικτή η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας*

*Επιπλέον χρωστάω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον πατέρα μου Μιχάλη για τις συμβουλές που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της εν λόγω εργασίας, στη μητέρα μου Σοφία, στον αδερφό μου Ιωσήφ καθώς και στους φίλους μου Γιάννη και Νικολέτα για τον χρόνο και την προσοχή που διέθεσαν προκειμένου να ολοκληρωθεί ένα μέρος της εργασίας.*

*Τέλος, αυτή η εργασία αφιερώνεται στην οικογένειά μου και ιδιαίτερα στους γονείς μου Στελιουδάκη Μιχάλη και Λαδά Σοφία, γιατί είναι πάντα δίπλα μου και με στηρίζουν σε οποιοδήποτε βήμα μου.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b><u>Ευχαριστίες – Πρόλογος</u></b> .....	σελ.2
<b><u>Κατάσταση πινάκων</u></b> .....	σελ.10
<b><u>Κατάσταση σχημάτων – διαγραμμάτων</u></b> .....	σελ.16
<b><u>Κατάσταση εικόνων</u></b> .....	σελ.17
<b><u>Κεφάλαιο 1: Σύνοψη της προμελέτης σκοπιμότητας</u></b> .....	σελ.18
1.1 Σύνοψη του ιστορικού και της ιδέας του προγράμματος .....	σελ.18
1.2 Σύνοψη αναλύσεως της αγοράς και θεμάτων μάρκετινγκ .....	σελ.18
1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια .....	σελ.19
1.4 Μηχανολογικά και τεχνολογία.....	σελ.19
1.5 Οργάνωση και γενικά έξοδα.....	σελ.20
1.6 Οι ανθρώπινοι πόροι.....	σελ.20
1.7 Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης και περιβάλλον.....	σελ.21
1.8 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου.....	σελ.21
1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και αξιολόγηση του έργου .....	σελ.22
<b><u>Κεφάλαιο 2: Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος</u></b> .....	σελ.23
2.1 Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου.....	σελ.23
2.2 Επιλογή της μορφής της εταιρίας.....	σελ.24
2.3 Υποστηρικτές του σχεδίου και ιδρυτές.....	σελ.25
2.4 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου.....	σελ.25

2.5 Προμελέτη σκοπιμότητας.....	σελ.26
2.5.1 Φορείς εκπόνησης της προμελέτης.....	σελ.26
2.5.2 Φορέας ανάθεσης της προμελέτης.....	σελ.26
2.6 Κόστος εκπόνησης της προμελέτης σκοπιμότητας.....	σελ.27
<b><u>Κεφάλαιο 3: Ανάλυση της αγοράς και Μάρκετινγκ</u></b> .....	σελ.28
3.1. Ορισμός και ανάλυση της δομής της αγοράς.....	σελ.28
3.1.1 Ορισμός της τουριστικής αγοράς.....	σελ.28
3.1.2 Δομή της αγοράς των τουριστικών καταλυμάτων.....	σελ.29
3.2. Ανάλυση τοπικής αγοράς.....	σελ.33
3.2 1. Η εγχώρια προσφορά.....	σελ.33
3.3 Ανάλυση ζήτησης.....	σελ.34
3.3.1 Ανάλυση ζήτησης στην Κρήτη.....	σελ.34
3.3.2 Ανάλυση ζήτησης στο Νομό Ρεθύμνου.....	σελ.39
3.4 Πρόβλεψη αφίξεων κατά την περίοδο 2016-2020.....	σελ.42
3.4.1 Πρόβλεψη αφίξεων στην Κρήτη.....	σελ.42
3.4.2 Πρόβλεψη αφίξεων στο Νομό Ρεθύμνου.....	σελ.44
3.4.3 Προφίλ τουριστών του Νομού Ρεθύμνου.....	σελ.45
3.5 Ανάλυση του ευρύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.....	σελ.47
3.6 Νομοθεσία.....	σελ.52
3.7 Ανάλυση άμεσου περιβάλλοντος.....	σελ.53

3.7.1 Γενική ανάλυση του κλάδου.....σελ.53	σελ.53
3.7.2 Ανάλυση στρατηγικών ομάδων.....σελ.55	σελ.55
3.8 Ανάλυση εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος- S.W.O.T Analysis...σελ.59	σελ.59
3.9 Προσδιορισμός μελλοντικής ζήτησης.....σελ.62	σελ.62
3.10 Το σύστημα μάρκετινγκ.....σελ.63	σελ.63
3.10.1 Ανάλυση της στρατηγικής διάστασης του σχεδίου μάρκετινγκ.....σελ.63	σελ.63
3.10.2 Τμηματοποίηση – Στοχοθέτηση – Τοποθέτηση.....σελ.63	σελ.63
3.10.3 Καθορισμός της ακολουθούμενης στρατηγικής ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....σελ.68	σελ.68
3.10.4 Επιλογή στρατηγικών ανάπτυξης σε σχέση με την αγορά και το προϊόν της επιχείρησης (μήτρα Ansoff).....σελ.69	σελ.69
3.10.5 Ανάλυση της λειτουργικής διάστασης του μάρκετινγκ.....σελ.70	σελ.70
3.11 Ανάλυση Ζήτησης.....σελ.73	σελ.73
3.11.1 Ανάλυση Ζήτησης για το 2016.....σελ.73	σελ.73
3.11.2 Ανάλυση Ζήτησης μονάδας για τα έτη 2016-2020.....σελ.75	σελ.75
3.12 Ανάλυση Εσόδων.....σελ.77	σελ.77
3.12.1 Ανάλυση Εσόδων για το 2016.....σελ.77	σελ.77
3.12.2 Ανάλυση Εσόδων μονάδας για τα έτη 2016-2020.....σελ.78	σελ.78
3.13 Εκτίμηση του κόστους προβολής – προώθησης.....σελ.79	σελ.79
3.14 Εκτίμηση του κόστους κρατήσεων μέσω Διαδικτύου.....σελ.81	σελ.81

<b><u>Κεφάλαιο 4: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια</u></b> .....	σελ.82
4.1 Χαρακτηριστικά των προϊόντων.....	σελ.82
4.2 Επιλογή των προϊόντων.....	σελ.83
4.3 Μάρκετινγκ Προμηθειών - Πρόγραμμα Προμηθειών.....	σελ.84
4.4 Επιλογή και αξιολόγηση των προμηθευτών.....	σελ.85
4.5 Κόστος λοιπών εφοδίων, καθαριστικών και πάγιων εξόδων.....	σελ.86
<b><u>Κεφάλαιο 5: Μηχανολογικά και τεχνολογία</u></b> .....	σελ.94
5.1 Τεχνολογία στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων.....	σελ.94
5.2 Η δυναμικότητα της μονάδας.....	σελ.95
5.3 Συστήματα Ποιότητας.....	σελ.95
5.4 Μηχανολογικός εξοπλισμός.....	σελ.96
5.5 Έργα Πολιτικού μηχανικού.....	σελ.98
5.6 Μονάδες εξυπηρέτησης και εξοπλισμός.....	σελ.99
5.7 Κόστος εξοπλισμού.....	σελ.112
5.8. Κόστος επένδυσης.....	σελ.119
5.9 Κόστος συντήρησης μονάδας και εξοπλισμού.....	σελ.120
<b><u>Κεφάλαιο 6: Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα</u></b> .....	σελ.122
6.1 Οργάνωση και λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων.....	σελ.122
6.1.1 Οργανόγραμμα.....	σελ.123
6.1.2 Υπηρεσίες επαγγελματιών.....	σελ.125

6.2 Τα γενικά έξοδα.....σελ.125	σελ.125
6.3 Τα λειτουργικά έξοδα.....σελ.126	σελ.126
<b><u>Κεφάλαιο 7: Ανθρώπινοι Πόροι</u></b> .....σελ.127	σελ.127
7.1 Αρμοδιότητες τμημάτων.....σελ.128	σελ.128
7.1.1 Τμήμα Οικονομικής Διαχείρισης.....σελ.128	σελ.128
7.1.2 Τμήμα Καθαριότητας.....σελ.129	σελ.129
7.1.3 Εταιρία καθαρισμού λευκών ειδών.....σελ.129	σελ.129
7.1.4 Τμήμα κήπων.....σελ.129	σελ.129
7.2 Προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού.....σελ.129	σελ.129
7.3 Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού.....σελ.130	σελ.130
7.4 Δαπάνες Προσωπικού.....σελ.130	σελ.130
<b><u>Κεφάλαιο 8: Τοποθεσία, γώρος εγκατάστασης και περιβάλλον</u></b> .....σελ.133	σελ.133
8.1 Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους.....σελ.133	σελ.133
8.2 Αναζήτηση και επιλογή τοποθεσίας.....σελ.133	σελ.133
8.3 Επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω της λειτουργίας της μονάδας.....σελ.138	σελ.138
<b><u>Κεφάλαιο 9: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου</u></b> .....σελ.139	σελ.139
9.1 Στόχοι του προγραμματισμού εκτελέσεως του έργου.....σελ.139	σελ.139
9.2 Υπεύθυνος επιβλέψεως και εκτελέσεως του έργου.....σελ.140	σελ.140
9.3 Στάδια εκτελέσεως του έργου.....σελ.141	σελ.141
9.3.1 Ίδρυση της επιχείρησης.....σελ.142	σελ.142

9.3.2 Προγραμματισμός χρηματοδότησης.....σελ.142	σελ.142
9.3.3 Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού – Λήψη αδειών.....σελ.142	σελ.142
9.3.4 Στρατολόγηση προσωπικού.....σελ.142	σελ.142
9.3.5 Απόκτηση και εγκατάσταση τεχνολογίας και εξοπλισμού.....σελ.143	σελ.143
9.3.6 Απόκτηση πρώτων υλών και εφοδίων.....σελ.143	σελ.143
9.3.7 Εκπαίδευση «ISO».....σελ.143	σελ.143
9.3.8 Μάρκετινγκ πριν την έναρξη λειτουργίας.....σελ.143	σελ.143
9.3.9 Έναρξη επιχείρησης.....σελ.143	σελ.143
9.4 Εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου.....σελ.145	σελ.145
<b><u>Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου</u></b> .....σελ.147	σελ.147
10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επενδύσεως.....σελ.147	σελ.147
10.1.1 Πάγιο ενεργητικό.....σελ.147	σελ.147
10.1.2 Υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης.....σελ.147	σελ.147
10.1.3 Συνολικό κόστος επένδυσης.....σελ.148	σελ.148
10.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου.....σελ.148	σελ.148
10.3 Ανάλυση αποσβέσεων.....σελ.150	σελ.150
10.4 Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων.....σελ.151	σελ.151
10.4.1 Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης.....σελ.151	σελ.151
10.4.2 Ο πίνακας ταμειακών ροών.....σελ.152	σελ.152
10.4.3 Ο ισολογισμός.....σελ.153	σελ.153

10.5 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση.....	σελ.154
10.5.1 Η μέθοδος του απλού συντελεστή απόδοσης του κεφαλαίου.....	σελ.154
10.5.2 Η μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας.....	σελ.155
10.6 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας.....	σελ.157
10.6.1 Αριθμοδείκτες.....	σελ.157
10.6.2 Το νεκρό σημείο.....	σελ.164
10.7 Συμπεράσματα.....	σελ.166
<b><u>Βιβλιογραφία - Πηγές</u></b> .....	σελ.167

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Πίνακας 2.1 Κόστος προεπενδυτικών μελετών και ερευνών.....σελ.27

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Πίνακας 3.1 Μερίδιο αγοράς αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα (2007-2010).....σελ.35

Πίνακας 3.2 Μερίδιο αγοράς διανυκτερεύσεων τουριστών στην Ελλάδα (2007-2010).....σελ.36

Πίνακας 3.3 Μερίδιο αγοράς αφίξεων τουριστών ανά Νομό σε σχέση με την Περιφέρεια Κρήτης (2007-2010).....σελ.39

Πίνακας 3.4 Μερίδιο αγοράς διανυκτερεύσεων τουριστών ανά Νομό σε σχέση με την Περιφέρεια Κρήτης (2007-2010).....σελ.40

Πίνακας 3.5 Συνολικές αφίξεις στην Κρήτη.....σελ.43

Πίνακας 3.6 Ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων στη Κρήτη (2016-2020).....σελ.43

Πίνακας 3.7 Συνολικές αφίξεις στο Νομό Ρεθύμνου.....σελ.44

Πίνακας 3.8 Ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων στο νομό Ρεθύμνου (2016-2020).....σελ.45

Πίνακας 3.9 Ποσοστό αφίξεων εθνικοτήτων στο νομό Ρεθύμνου (2007-2010).....σελ.64

Πίνακας 3.10 Τουριστικές Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης 2011-2013.....σελ.66

Πίνακας 3.11 Βασικά τουριστικά μεγέθη 2013.....σελ.67

Πίνακας 3.12 Κατηγοριοποίηση δαπανών 2013.....σελ.67

Πίνακας 3.13 Τιμές Τουριστικών Καταλυμάτων.....σελ.71

Πίνακας 3.14 Ανάλυση ζήτησης τουριστικού καταλύματος Αμφιτρίτη για το 2016.....	σελ.74
Πίνακας 3.15 Ανάλυση ζήτησης τουριστικού καταλύματος Ερατώ για το 2016.....	σελ.75
Πίνακας 3.16 Ανάλυση ζήτησης τουριστικού καταλύματος Θέτις για το 2016.....	σελ.75
Πίνακας 3.17 Ανάλυση Ζήτησης για το τουριστικό κατάλυμα Αμφιτρίτη 2016-2020.....	σελ.76
Πίνακας 3.18 Ανάλυση Ζήτησης για το τουριστικό κατάλυμα Ερατώ 2016-2020.....	σελ.76
Πίνακας 3.19 Ανάλυση Ζήτησης για το τουριστικό κατάλυμα Θέτις 2016-2020.....	σελ.76
Πίνακας 3.20 Ανάλυση Ζήτησης συνολικής μονάδας 2016-2020.....	σελ.77
Πίνακας 3.21 Ανάλυση εσόδων τουριστικού καταλύματος Αμφιτρίτη για το 2016.....	σελ.77
Πίνακας 3.22 Ανάλυση εσόδων τουριστικού καταλύματος Ερατώ για το 2016.....	σελ.78
Πίνακας 3.23 Ανάλυση εσόδων τουριστικού καταλύματος Θέτις για το 2016.....	σελ.78
Πίνακας 3.24 Ανάλυση εσόδων επιχείρησης 2016-2020.....	σελ.79
Πίνακας 3.25 Κόστος προώθησης 2016-2020.....	σελ.80
Πίνακας 3.26 Κόστος κρατήσεων μέσω διαδικτυακών πρακτορείων.....	σελ.81

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

Πίνακας 4.1 Προμηθευτής Συνολικής Μονάδας.....	σελ.86
--	--------

Πίνακας 4.2 Κόστος λοιπών εφοδίων 2016.....	σελ.87
Πίνακας 4.3 Κόστος λοιπών εφοδίων 2016-2020.....	σελ.88
Πίνακας 4.4 Κόστος καθαριστικών 2016.....	σελ.88
Πίνακας 4.5 Κόστος καθαριστικών 2016-2020.....	σελ.89
Πίνακας 4.6 Έξοδα ανά διανυκτέρευση.....	σελ.90
Πίνακας 4.7 Πάγια έξοδα 2016.....	σελ.91
Πίνακας 4.8 Πάγια έξοδα 2017.....	σελ.91
Πίνακας 4.9 Πάγια έξοδα 2018.....	σελ.92
Πίνακας 4.10 Πάγια έξοδα 2019.....	σελ.92
Πίνακας 4.11 Πάγια έξοδα 2020.....	σελ.93
Πίνακας 4.12 Κόστος καθαριστικών και λοιπών εφοδίων 2016-2020.....	σελ.93

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

Πίνακας 5.1 Προμηθευτές – Εξοπλισμός.....	σελ.97
Πίνακας 5.2 Κόστος εργασιών πολιτικού μηχανικού.....	σελ.99
Πίνακας 5.3 Εξοπλισμός κουζίνας.....	σελ.100
Πίνακας 5.4 Εξοπλισμός μπάνιου.....	σελ.101
Πίνακας 5.5 Εξοπλισμός σαλονιού-τραπεζαρίας.....	σελ.101
Πίνακας 5.6 Εξοπλισμός υπνοδωματίων.....	σελ.102
Πίνακας 5.7 Λευκά είδη.....	σελ.103
Πίνακας 5.8 Είδη διακόσμησης.....	σελ.103

Πίνακας 5.9 Εξοπλισμός καθαριότητας.....σελ.104	σελ.104
Πίνακας 5.10 Εξοπλισμός εξωτερικού χώρου.....σελ.104	σελ.104
Πίνακας 5.11 Εξοπλισμός καθαρισμού πισίνας.....σελ.104	σελ.104
Πίνακας 5.12 Εξοπλισμός κήπου.....σελ.105	σελ.105
Πίνακας 5.13 Πρόσθετος εξοπλισμός.....σελ.105	σελ.105
Πίνακας 5.14 Κόστος εξοπλισμού κουζίνας.....σελ.113	σελ.113
Πίνακας 5.15 Κόστος εξοπλισμού μπάνιου.....σελ.114	σελ.114
Πίνακας 5.16 Κόστος εξοπλισμού σαλονιού-τραπεζαρίας.....σελ.114	σελ.114
Πίνακας 5.17 Κόστος εξοπλισμού υπνοδοματίων.....σελ.115	σελ.115
Πίνακας 5.18 Κόστος λευκών ειδών.....σελ.116	σελ.116
Πίνακας 5.19 Κόστος ειδών διακόσμησης.....σελ.116	σελ.116
Πίνακας 5.20 Κόστος εξοπλισμού καθαριότητας.....σελ.117	σελ.117
Πίνακας 5.21 Κόστος εξοπλισμού εξωτερικού χώρου.....σελ.117	σελ.117
Πίνακας 5.22 Κόστος εξοπλισμού καθαρισμού πισίνας.....σελ.117	σελ.117
Πίνακας 5.23 Κόστος εξοπλισμού κήπου.....σελ.118	σελ.118
Πίνακας 5.24 Κόστος πρόσθετου εξοπλισμού.....σελ.118	σελ.118
Πίνακας 5.25 Συνολικό κόστος μονάδας.....σελ.119	σελ.119
Πίνακας 5.26 Κόστος επένδυσης.....σελ.120	σελ.120
Πίνακας 5.27 Συνολικό κόστος συντήρησης 2016-2020.....σελ.121	σελ.121

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

Πίνακας 6.1 Γενικά έξοδα 2016-2020.....	σελ.126
---	---------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

Πίνακας 7.1 Τμήματα μονάδας- Ειδικότητες.....	σελ.128
---	---------

Πίνακας 7.2 Κόστος μισθοδοσίας 2016.....	σελ.131
--	---------

Πίνακας 7.3 Κόστος μισθοδοσίας 2016-2020.....	σελ.131
---	---------

Πίνακας 7.4 Κόστος παροχής υπηρεσιών από τρίτους για το 2016.....	σελ.132
---	---------

Πίνακας 7.5 Κόστος παροχής υπηρεσιών από τρίτους 2016-202.....	σελ.132
--	---------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

Πίνακας 8.1 Επιλογή τοποθεσίας εγκατάστασης.....	σελ.135
--	---------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

Πίνακας 9.1 Περιγραφή δραστηριοτήτων (χρονοδιάγραμμα CPM).....	σελ.144
--	---------

Πίνακας 9.2 Κόστος εκτελεστικής φάσης.....	σελ.146
--	---------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**

Πίνακας 10.1 Πάγιο Ενεργητικό.....	σελ.147
------------------------------------	---------

Πίνακας 10.2 Κεφάλαιο κίνησης 2016 – 2020.....	σελ.148
--	---------

Πίνακας 10.3 Συνολικό κόστος επένδυσης.....	σελ.148
---	---------

Πίνακας 10.4 Χρηματοδοτικό σχήμα.....	σελ.149
---------------------------------------	---------

Πίνακας 10.5 Υπολογισμός δόσεων, τόκων και χρεωλυσίων δανείου.....	σελ.150
--	---------

Πίνακας 10.6 Υπολογισμός αποσβέσεων παγίων.....	σελ.151
---	---------

Πίνακας 10.7 Καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης 2016 – 2020.....σελ.152	σελ.152
Πίνακας 10.8 Χρηματοοικονομικές ροές 2016 – 2020.....σελ.153	σελ.153
Πίνακας 10.9 Ισολογισμοί 2016 – 2020.....σελ.154	σελ.154
Πίνακας 10.10 Υπολογισμός συντελεστών απόδοσης κεφαλαίου.....σελ.155	σελ.155
Πίνακας 10.11 Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ροών.....σελ.156	σελ.156
Πίνακας 10.12 Καθαρή παρούσα αξία.....σελ.156	σελ.156
Πίνακας 10.13 Συνολική Αποδοτικότητα.....σελ.158	σελ.158
Πίνακας 10.14 Μικτό περιθώριο κέρδους.....σελ.158	σελ.158
Πίνακας 10.15 Κυκλοφοριακή ταχύτητα.....σελ.159	σελ.159
Πίνακας 10.16 Κυκλοφοριακή ταχύτητα πάγιου ενεργητικού.....σελ.159	σελ.159
Πίνακας 10.17 Κυκλοφοριακή ταχύτητα κυκλοφορούντος ενεργητικού.....σελ.159	σελ.159
Πίνακας 10.18 Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων.....σελ.160	σελ.160
Πίνακας 10.19 Δανειακή επιβάρυνση.....σελ.160	σελ.160
Πίνακας 10.20 Κάλυψη τόκων.....σελ.161	σελ.161
Πίνακας 10.21 Βαθμός παγιοποίησης περιουσίας.....σελ.161	σελ.161
Πίνακας 10.22 Δείκτης 1 <sup>ης</sup> αρχής χρηματοδότησης.....σελ.162	σελ.162
Πίνακας 10.23 Δείκτης 2 <sup>ης</sup> αρχής χρηματοδότησης.....σελ.162	σελ.162
Πίνακας 10.24 Δείκτης 3 <sup>ης</sup> αρχής χρηματοδότησης.....σελ.163	σελ.163
Πίνακας 10.25 Καταμερισμός σταθερών και μεταβλητών εξόδων.....σελ.165	σελ.165
Πίνακας 10.26 Μέση τιμή.....σελ.165	σελ.165

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Διάγραμμα 3.1 α Αφίξεις Κρήτης 2007.....σελ.37
Διάγραμμα 3.1 β Αφίξεις Κρήτης 2008.....σελ.37
Διάγραμμα 3.1 γ Αφίξεις Κρήτης 2009.....σελ.38
Διάγραμμα 3.1 δ Αφίξεις Κρήτης 2010.....σελ.38
Διάγραμμα 3.2 α Αφίξεις Νομού Ρεθύμνου 2007.....σελ.40
Διάγραμμα 3.2 β Αφίξεις Νομού Ρεθύμνου 2008.....σελ.41
Διάγραμμα 3.2 γ Αφίξεις Νομού Ρεθύμνου 2009.....σελ.41
Διάγραμμα 3.2 δ Αφίξεις Νομού Ρεθύμνου 2010.....σελ.42
Διάγραμμα 3.3 Απεικόνιση αφίξεων και γραμμικής τάσης.....σελ.43
Διάγραμμα 3.4 Απεικόνιση αφίξεων και γραμμικής τάσης.....σελ.45
Σχήμα 3.1 Μήτρα Ansoff (στρατηγικές ανάπτυξης).....σελ.69

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Σχήμα 6.1 Οργανόγραμμα μονάδας.....σελ.124
--

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

Σχήμα 9.1 Διάγραμμα CPM.....σελ.144
-------------------------------------

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Εικόνα 3.1 Στρατηγικές Ομάδες.....σελ.56

Εικόνα 3.2 Σήμα μονάδας.....σελ.68

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Εικόνα 5.1 Κάτοψη συνολικού οικοπέδου.....σελ.106

Εικόνα 5.2 Κάτοψη δώματος.....σελ.107

Εικόνα 5.3 Κάτοψη α' ορόφου.....σελ.108

Εικόνα 5.4 Κάτοψη ισογείου.....σελ.109

Εικόνα 5.5 Φωτορεαλιστικό σχέδιο κατοικίας 1.....σελ.109

Εικόνα 5.6 Φωτορεαλιστικό σχέδιο κατοικίας 2.....σελ.110

Εικόνα 5.7 Φωτορεαλιστικό σχέδιο κατοικίας 3.....σελ.110

Εικόνα 5.8 Φωτορεαλιστικό σχέδιο συνολικού οικοπέδου 1.....σελ.111

Εικόνα 5.9 Φωτορεαλιστικό σχέδιο συνολικού οικοπέδου 2.....σελ.111

Εικόνα 5.10 Φωτορεαλιστικό σχέδιο συνολικού οικοπέδου 3.....σελ.112

Εικόνα 5.11 Φωτορεαλιστικό σχέδιο συνολικού οικοπέδου 4.....σελ.112

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Εικόνα 8.1 Χάρτης Νομού Ρεθύμνου.....σελ.134

Εικόνα 8.2 Χώρος εγκατάστασης μονάδας.....σελ.137

Εικόνα 8.3 Θέση οικοπέδου.....σελ.138



## **Κεφάλαιο 1: Σύνοψη της προμελέτης σκοπιμότητας**

### **1.1 Σύνοψη του ιστορικού και της ιδέας του προγράμματος**

Η παρούσα προμελέτη σκοπιμότητας αναφέρεται στην ίδρυση τριών πολυτελών κατοικιών με εγκαταστάσεις και για Α.Μ.Ε.Α. στο νομό Ρεθύμνου της Κρήτης, και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή Λευκόγεια Ρεθύμνου η οποία βρίσκεται στα νότια του νομού.

Ιδρυτής αυτού του Επενδυτικού σχεδίου θα είναι ο Σ.Μ., από την περιοχή του Ρεθύμνου, ο οποίος διαθέτει δεκαπενταετή εμπειρία σε γνωστή ξενοδοχειακή μονάδα.

Τη συγγραφή της εν λόγω προμελέτης σκοπιμότητας ανέλαβε η μεταπτυχιακή φοιτήτρια Στελιουδάκη Κωνσταντίνα, και το συνολικό κόστος των προεπενδυτικών μελετών και σχετικών ερευνών ανήλθε στο ποσό των 3.500,00€.

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

Ένα φαινόμενο που παρατηρείται στις μέρες μας είναι το γεγονός ότι η παγκόσμια τουριστική αγορά έχει στραφεί σε αναζήτηση νέων εμπειριών, ενώ ταυτόχρονα επιζητά υψηλό επίπεδο ποιότητας παροχής υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω καθώς και με την τάση που επικρατεί για ανάδειξη των τοπικών στοιχείων του προορισμού, η εξεταζόμενη μονάδα θα ονομαστεί «Νηρηίδες», και η αποστολή της θα είναι η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών διαμονής και εξυπηρέτησης προς τους πελάτες, καθώς και η δυνατότητα φιλοξενίας Α.Μ.Ε.Α.. Η στρατηγική την οποία πρόκειται να ακολουθήσει ο επενδυτής έτσι ώστε να καταφέρει να εδραιωθεί στην αγορά είναι εστίαση στις ομάδες τουριστών που ενδιαφέρονται για τουρισμό πολυτελείας, παρέχοντας διαφοροποιημένο προϊόν από τις υπόλοιπες ομοειδής επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα η διαφοροποίηση θα προκύψει από το επίπεδο των τιμών καθώς θα είναι χαμηλό έναντι των υπολοίπων, ενώ ταυτόχρονα αυτού του είδους οι κατοικίες θα είναι διαθέσιμες και για Α.Μ.Ε.Α.. Έτσι η στρατηγική που θα ακολουθηθεί είναι στρατηγική εστίασης με βάση τη διαφοροποίηση.

Η υπό εξέταση επιχείρηση θα αναπτύξει μία δραστηριότητα, αυτή της παροχής υπηρεσιών πολυτελούς διαμονής και εξυπηρέτησης.

Όσον αφορά την προβολή και προώθηση της επιχείρησης θα υλοποιηθεί κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου, ενώ παράλληλα οι γνωριμίες που έχει ο επενδυτής με τους τουριστικούς φορείς του νησιού θα αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμες.

### **1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια**

Προκειμένου η λειτουργία της μονάδας να κυλήσει ομαλά είναι απαραίτητα τα ακόλουθα προϊόντα και υπηρεσίες:

- Ενέργεια
- Τηλεπικοινωνίες
- Νερό
- Αναλώσιμα
- Προϊόντα συντήρησης και καθαριότητας

Οι προμήθειες των προϊόντων πρέπει να πραγματοποιούνται σύμφωνα με τον προγραμματισμό που έχει γίνει έτσι ώστε να αποφεύγονται περιττά έξοδα και ελλείψεις. Οι προμηθευτές της μονάδας διακρίνονται για την εντοπιότητά τους καθώς είναι όλοι από το νησί της Κρήτης και η επιλογή τους έγινε σύμφωνα με την ποιότητα των προϊόντων τους, την αξιοπιστία τους αλλά και τη συνέπειά τους. Ο κύριος προμηθευτής της μονάδας είναι ένας καθώς η ποσότητα των προϊόντων που είναι απαραίτητη για τη σωστή λειτουργία της είναι μικρή επομένως μπορεί να καλυφθεί άμεσα, ενώ σε περίπτωση μη ικανότητας του προμηθευτή να παραδώσει το προϊόν στην ώρα του υπεύθυνος για να πάει να το παραλάβει από το σημείο πώλησης καθίσταται ο επενδυτής.

### **1.4 Μηχανολογικά και τεχνολογία**

Η δημιουργία της μονάδας και η επιλογή του απαραίτητου εξοπλισμού για τη λειτουργία της έγινε σύμφωνα με τις απαιτούμενες ανάγκες της καθώς και με τις προϋποθέσεις που απαιτούνται από το νόμο για τέτοιου είδους τουριστικά καταλύματα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα μέτρα βάθους των

κολυμβητικών δεξαμενών καθώς και η δυνατότητα πρόσβασης ενός ποσοστού του χώρου της κατοικίας και από τα Α.Μ.Ε.Α..

Το κόστος εξοπλισμού της μονάδας ανέρχεται στα 89.341,70 ευρώ και το κόστος του πολιτικού μηχανικού για την ίδρυσή της ανέρχεται στα 343.000,00€.

### **1.5 Οργάνωση και γενικά έξοδα**

Όπως φαίνεται από το οργανόγραμμα της μονάδας «Νηρηίδες», υπεύθυνη για την εύρυθμη λειτουργία των επιμέρους τμημάτων (καθαριότητας, οικονομικής διαχείρισης, κήποι) της επιχείρησης είναι η Διεύθυνση η οποία βρίσκεται και στην κορυφή της οργανωτικής δομής. Στην εν λόγω επιχείρηση διευθυντής της μονάδας είναι ο ιδιοκτήτης της.

Στα γενικά έξοδα της μονάδας κατατάσσονται η εκκένωση λυμάτων και τα λοιπά έξοδα που μπορεί να προκύψουν. Έτσι το συνολικό κόστος των γενικών εξόδων της μονάδας ανέρχεται στο ποσό των 1.450€ για το 2016.

Όσον αφορά τα λειτουργικά έξοδα της μονάδας αυτά διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Έξοδα συντήρησης και καθαριότητας
- Έξοδα για ηλεκτρική ενέργεια, νερό και τηλεπικοινωνίες
- Έξοδα προσωπικού
- Έξοδα χώρου εγκατάστασης και εξοπλισμού
- Έξοδα πωλήσεων και προώθησης
- Λοιπά γενικά έξοδα

### **1.6 Οι ανθρώπινοι πόροι**

Η εν λόγω μονάδα θα απαρτίζεται από τέσσερα άτομα εκ των οποίων το ένα (λογιστής) θα αποτελεί εξωτερικό συνεργάτη και θα δουλεύει καθ'όλη τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον, η επιχείρηση θα συνεργάζεται και με μία εταιρία καθαρισμού λευκών ειδών.

Οι μισθοί έχουν υπολογισθεί σύμφωνα με τις ώρες εργασίας (ωρομίσθιο), ενώ έχουν ληφθεί υπ' όψιν και οι εργοδοτικές εισφορές αλλά και τα επιδόματα άδειας και δώρων.

### **1.7 Τοποθεσία, γώρος εγκατάστασης και περιβάλλον**

Η τοποθεσία που θα επιλεγεί για την εγκατάσταση της μονάδας «Νηρηίδες» είναι αυτή που θα ικανοποιεί όλα τα κριτήρια που έχουν τεθεί, και αυτόματα θα οριστεί σαν βέλτιστη περιοχή εγκατάστασης. Για την περίπτωση της υπό εξέταση μονάδας, η τοποθεσία έχει επιλεγεί από την αρχή και είναι ο τόπος καταγωγής και διαμονής του επενδυτή (Κρήτη). Ωστόσο θα πρέπει να αναλυθεί η συγκεκριμένη περιοχή εγκατάστασης της μονάδας, και οι επιλογές είναι: τα Λευκόγεια, η Επισκοπή και ο Σταυρωμένος.

Προκειμένου να καταλήξουμε σε ένα συμπέρασμα, λήφθηκαν υπ' όψιν για κάθε μία περιοχή μία σειρά άλλων παραγόντων που συμβάλλουν στην τελική επιλογή μιας συγκεκριμένης περιοχής. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι ακόλουθοι:

- Ευκολία πρόσβασης σε παραλίες με γαλάζια σημαία.
- Ύπαρξη βοηθητικών υπηρεσιών, όπως τράπεζες και κέντρο υγείας
- Δυνατότητα πρόσβασης και αποστάσεις από αεροδρόμια και από το κέντρο του νομού
- Αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών πολυτελούς διαμονής
- Κόστος εγκατάστασης μονάδας

Με βάση τη σταθμισμένη βαθμολογία, ως τοποθεσία εγκατάστασης της μονάδας επιλέγονται τα Λευκόγεια.

### **1.8 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου**

Το έργο διασπάται σε επιμέρους στάδια, τα οποία είναι:

- Εκπόνηση μελετών
- Προπαρασκευαστικές έρευνες

Για τη δημιουργία του χρονοδιαγράμματος ιδρύσεως και λειτουργίας της μονάδας «Νηρηίδες», θα ληφθούν υπόψη οι παρακάτω ενέργειες, οι οποίες θα ξεκινήσουν το Μάιο του 2015:

- Ίδρυση της επιχείρησης
- Προγραμματισμός χρηματοδότησης
- Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού και λήψη αδειών
- Στρατολόγηση προσωπικού
- Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και εξοπλισμού
- Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων
- Μάρκετινγκ πριν την έναρξη λειτουργίας
- Εκπαίδευση “ISO”
- Έναρξη επιχείρησης

Η εκτέλεση του έργου προβλέπεται να διαρκέσει 305 ημέρες, δηλαδή περίπου 10 μήνες και τα έξοδα που αντιστοιχούν στη φάση αυτή ανέρχονται σε 2.768,68€.

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

Το συνολικό κόστος επένδυσης που προκύπτει είναι 433.401,70€. Καθώς δεν υπάρχουν ανάγκες για κεφάλαιο κίνησης το ποσό αυτό αντιστοιχεί εξ'ολοκλήρου στο πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης. Η χρηματοδότηση της επένδυσης θα πραγματοποιηθεί κατά ποσοστό 54,55% από ίδια κεφάλαια του επενδυτή Σ.Μ., και το υπόλοιπο 45,45% θα προέλθει από τραπεζικό δανεισμό.

Το επενδυτικό σχέδιο κρίνεται πολλά υποσχόμενο σε βάθος χρόνου. Αυτό συμβαίνει γιατί η εικόνα της επιχείρησης για τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της δεν είναι θετική όμως όλοι οι δείκτες φαίνεται να έχουν ανοδική πορεία.

## **Κεφάλαιο 2: Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος**

### **2.1 Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου**

Η ιδέα της μελέτης για την ίδρυση εξειδικευμένων τουριστικών καταλυμάτων προέκυψε το Σεπτέμβριο του έτους 2014. Όλα δείχνουν, λόγω της οικονομικής ύφεσης που διανύει η χώρα μας αυτό τον καιρό, πως η μόνη βιώσιμη επιλογή είναι η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα καθώς και η περαιτέρω εξέλιξη του ήδη υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος.

Για την Ελλάδα ο τουριστικός τομέας αποτελεί μία σημαντική πηγή ανάπτυξης καθώς συμβάλλει στο Α.Ε.Π. με ποσοστό που ανήλθε στο 16,4% για το 2012 ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει και στην ανάπτυξη της απασχόλησης με ποσοστό 18,3%. Σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός έχει σημειώσει τέτοιες επιδόσεις που κατατάσσουν την Ελλάδα, για το 2012, στη 17<sup>η</sup> θέση όσο αφορά τις διεθνείς αφίξεις και στην 23<sup>η</sup> θέση όσο αφορά τα έσοδά της. Επιπλέον όσο αφορά την τουριστική ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας για το 2013 το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ την κατατάσσει στην 32<sup>η</sup> θέση σε σχέση με άλλες 140 χώρες. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός για την χώρα μας είναι «βάλασμο» καθώς συνεισφέρει κατά ένα πολύ σημαντικό ποσοστό στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας αλλά και της ανταγωνιστικότητάς της.<sup>1</sup>

Σύμφωνα με στοιχεία από τα αεροδρόμια Ηρακλείου και Χανίων εκτιμάται ότι η Κρήτη σημείωσε μεγάλο αριθμό αφίξεων, της τάξης των 1.873.635 εκ. τουριστών, από την αρχή του έτους 2014 έως και τον μήνα Αύγουστο.<sup>2</sup> Αυτό την καθιστά αρκετά ποθητή από πολλούς επενδυτές, ένας από τους οποίους είναι και ο Σ.Μ., για τη δημιουργία διαφόρων τουριστικών μονάδων καθώς είναι το μοναδικό νησί που σημειώνει μεγάλες αφίξεις ακόμα και το χειμώνα. Σε γενικά πλαίσια ο τουρισμός στην Κρήτη έχει αυξήσει την τουριστική περίοδο στη χώρα μας.

Το νησί της Κρήτης έχει γίνει γνωστό για την παροχή υπηρεσιών μαζικού τουρισμού ενώ οι μονάδες που ασχολούνται με την παροχή υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού είναι ελάχιστες. Για αυτό το λόγο σκοπός της εν λόγω μελέτης είναι η δημιουργία κερδοφόρων εξειδικευμένων τουριστικών καταλυμάτων με στόχο την ανάδει-

<sup>1</sup><http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>

<sup>2</sup><http://www.cretalive.gr/crete/view/rekor-afijewn-touristwn-sta-aerodromia-ths-krhths/104548>

ξη του νησιού για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών διαμονής για κανονικούς ανθρώπους αλλά και για άτομα με ειδικές αναπηρίες (Α.Μ.Ε.Α.), καθώς οι πάροχοι τέτοιου είδους καταλυμάτων είναι λίγοι.

Η εν λόγω μονάδα κατατάσσεται στην κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων καθώς εκτός από τον ίδιο τον επιχειρηματία και την οικογένεια του, θα απασχολείται και επιπλέον προσωπικό της τάξεως των τεσσάρων (4) υπαλλήλων. Αυτό συμβαίνει επειδή στόχος του επιχειρηματία είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών η οποία πραγματοποιείται με τη διαπροσωπική του σχέση με τους πελάτες. Για αυτό το λόγο η επιχείρηση θα λάβει τη νομική μορφή της μονοπρόσωπης Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρίας (Ι.Κ.Ε.).

## **2.2 Επιλογή της μορφής της εταιρίας<sup>3</sup>**

Οι λόγοι για τους οποίους έχει επιλεγεί η συγκεκριμένη νομική μορφή για την παρούσα μονάδα είναι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την Ι.Κ.Ε.. Πιο συγκεκριμένα:

Η Ι.Κ.Ε. (Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία) είναι μία νέα μορφή εταιρίας που αντικαθιστά τις παλιού τύπου Εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης. Είναι δηλαδή ένας ενδιάμεσος τύπος μεταξύ των προσωπικών εταιριών, Ο.Ε. (Ομόνυμη Εταιρία) και Ε.Ε. (Ετερόνυμη Εταιρία), και Α.Ε. (Ανώνυμη Εταιρία), στην οποία για τις εταιρικές υποχρεώσεις ευθύνεται μόνο η εταιρία. Επιπλέον μία Ι.Κ.Ε. μπορεί να συσταθεί χωρίς να υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο ύψος κεφαλαίου, αφού το ελάχιστο ύψος που ορίζεται από το νόμο είναι 1€. Όσο αφορά τα έξοδα σύστασης και λειτουργίας μίας Ι.Κ.Ε. είναι αρκετά μικρότερα αφού δεν είναι απαραίτητη η χρήση συμβολαιογράφου ενώ και το καταστατικό της εταιρίας μπορεί να δημιουργηθεί και με ιδιωτικό έγγραφο. Ακόμη οι υποχρεώσεις των Ι.Κ.Ε. περιορίζονται στο ύψος του κεφαλαίου που έχει κατατεθεί. Επομένως δεν είναι απαραίτητη η δέσμευση της προσωπικής περιουσίας των εταίρων όπως γίνεται στις Ο.Ε και Ε.Ε.. Τέλος, ο συντελεστής φορολόγησης

---

<sup>3</sup><http://www.kotzampasis.gr/%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD/%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%B9%CE%BA%CE%B5>



καθαρών κερδών για τις Ι.Κ.Ε. ανέρχεται στο 26 %, ενώ για τις ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρίες ο συντελεστής αυξήθηκε από 20% σε 26% μέχρι το επίπεδο των 50.000€ και από 20% σε 33% για το υπερβάλλον ποσό.

### **2.3 Υποστηρικτές του σχεδίου και ιδρυτές**

Ιδρυτής του επενδυτικού σχεδίου θα είναι ο Σ.Μ., ο οποίος τυχαίνει να έχει ιδιόκτητο οικοπέδο στην περιοχή Λευκόγεια του νομού Ρεθύμνου. Η εμπειρία του εν λόγω επενδυτή στη διανομή του τουριστικού προϊόντος στη χώρα μας και ιδιαίτερα στο νομό Ρεθύμνου είναι δεκαπέντε έτη καθώς εργάζεται ήδη σε γνωστή ξενοδοχειακή μονάδα. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι ο επενδυτής διαθέτει και λογιστικό γραφείο στο οποίο εργάζεται και η γυναίκα του.

Η δυνατότητα χρηματοδότησης στη χώρα μας, προκειμένου να διευκολυνθεί το επενδυτικό σχέδιο, αυτό το διάστημα είναι ανέφικτη. Παρόλα αυτά η απόκτηση δανείου διευκολύνεται λόγω της καλής πιστοληπτικής ικανότητας του επενδυτή. Επιπλέον αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει κάποιο επιδοτούμενο πρόγραμμα που να καλύπτει είτε την υλοποίηση του εν λόγω επενδυτικού σχεδίου, είτε τα χαρακτηριστικά του επενδυτή είτε την επιλεγθείσα περιοχή δραστηριοποίησης. Οι δύο ανωτέρω λόγοι σε συνάρτηση μεταξύ τους κατευθύνουν τον επενδυτή στο να καταθέσει αίτηση για έγκριση δανείου αλλά και να συνεισφέρει και ο ίδιος με ίδια κεφάλαια. Λόγω του ότι δεν έχει διευκρινιστεί ακόμα το συνολικό ποσό που χρειάζεται για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου, τα ακριβή ποσά των ιδίων κεφαλαίων και της δανειακής επιβάρυνσης θα προσδιοριστούν στη συνέχεια.

Τέλος, ο ρόλος του Σ.Μ. στο επενδυτικό σχέδιο θα είναι ιδιαίτερα καθοριστικός αφού γνωρίζει αρκετά καλά πως λειτουργεί η αγορά. Επομένως η γνώση και η εμπειρία που έχει αποκτήσει λόγω ενασχόλησής του με τον τουριστικό τομέα θα αποβούν χρήσιμες για το στάδιο της έρευνας αλλά και για το στάδιο λειτουργίας του επενδυτικού σχεδίου.

### **2.4 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου**

Ο εν λόγω επενδυτής πήρε την απόφαση για τη δημιουργία εξειδικευμένων τουριστικών καταλυμάτων εξαιτίας του οικοπέδου, στο νότιο κομμάτι του νομού Ρεθύμνου



σε απόσταση αναπνοής από τη θάλασσα, που ήδη έχει στην κατοχή του και παραμένει το μισό περίπου ανεκμετάλλευτο. Η ιδέα για τη δημιουργία ειδικών εγκαταστάσεων για Α.Μ.Ε.Α. μέσα στο χώρο των τουριστικών καταλυμάτων προήλθε από την ύπαρξη ατόμων με αναπηρία στο οικογενειακό περιβάλλον του επενδυτή και η συνειδητοποίηση ότι ελάχιστες διευκολύνσεις έχουν γίνει γι' αυτού του είδους τα άτομα από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και άλλου είδους εξοχικών κατοικιών.

Η απόφαση και η ανάθεση της προμελέτης για την υπό εξέταση μονάδα έγινε σχεδόν ταυτόχρονα προκειμένου να μη χαθεί επιπλέον πολύτιμος χρόνος. Οπότε και ανατέθηκε στην ερευνήτρια το Σεπτέμβριο του 2014 με ημερομηνία παράδοσης τον Μάιο του 2015. Η διαδικασία της προμελέτης ξεκίνησε το Σεπτέμβριο του 2014 και οι πηγές αναζήτησης και άντλησης των κατάλληλων στοιχείων και πληροφοριών για την έρευνα αγοράς, ήταν κυρίως δευτερογενείς όπως ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.) και η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Οι πληροφορίες που πάρθηκαν ήταν κατά κύριο λόγο από τις αντίστοιχες ιστοσελίδες.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως, ενώ οι επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων είναι ευρέως γνωστές άρα αρκετά ανταγωνιστικές, οι διαθέσιμες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι ελάχιστες.

## **2.5 Προμελέτη σκοπιμότητας**

### **2.5.1 Φορείς εκπόνησης της προμελέτης**

Η μεταπτυχιακή φοιτήτρια Στελιουδάκη Κωνσταντίνα στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής της εργασίας ανέλαβε να διεκπεραιώσει την εν λόγω προμελέτη σκοπιμότητας.

### **2.5.2 Φορέας ανάθεσης της προμελέτης**

Ο λόγος εκπόνησης της παρούσας προμελέτης είναι εκπαιδευτικός και είναι στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού, του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Σκοπός της εν λόγω προμελέτης είναι η εξακρίβωση της σκοπιμότητας ίδρυσης της υπό μελέτη μονάδας και εν συνεχεία η βιωσιμότητά της.

## **2.6 Κόστος εκπόνησης της προμελέτης σκοπιμότητας**

Όσο αφορά το κόστος των προεπενδυτικών μελετών εκτιμήθηκε ότι το σύνολό του δεν θα υπερβαίνει τα 3.500€. Πιο συγκεκριμένα το κόστος αυτό θα περιλαμβάνει το κόστος για την προμελέτη σκοπιμότητας, το κόστος των ταξιδιών και των ερευνών αγοράς που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της εν λόγω μελέτης και το κόστος διαφόρων άλλων εξόδων που ενδεχομένως προκύψουν.

<b>Περιγραφή</b>	<b>Κόστος (€)</b>
Έρευνες για την προμελέτη	1.500
Ταξίδια και έρευνες αγοράς	1.000
Διάφορα έξοδα	1.000
<b>Σύνολο</b>	<b>3.500</b>

Πίνακας 2.1 Κόστος προεπενδυτικών μελετών και ερευνών

## **Κεφάλαιο 3: Ανάλυση της αγοράς και Μάρκετινγκ**

### **3.1. Ορισμός και ανάλυση δομής της αγοράς**

#### **3.1.1 Ορισμός της τουριστικής αγοράς<sup>4</sup>**

Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός έχει σύνθετο χαρακτήρα ενώ και ο αριθμός των φορέων που εμπλέκονται είναι μεγάλος. Επιστήμονες κάνουν λόγο για αγορά και όχι για κλάδο λόγω των πολυάριθμων προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πολλούς οικονομικούς τομείς. Προκειμένου, λοιπόν, να ορίσουμε την τουριστική αγορά προχωράμε στον παρακάτω διαχωρισμό:

Στη μία πλευρά έχουμε την προσφορά όπου αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις που προσφέρουν διανυκτέρευση σε καταλύματα διαφόρων μορφών (ξενοδοχεία, βίλες, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, camping), επιχειρήσεις που προσφέρουν τροφή (όπως εστιατόρια, ταβέρνες), επιχειρήσεις που προσφέρουν μεταφορές (όπως θαλάσσιες, εναέριες, χερσαίες) αλλά και σε άλλου είδους επιχειρήσεις που προσφέρουν δραστηριότητες όπως κατάδυση, ορειβασία, ιπασία κλπ.

Στην άλλη πλευρά έχουμε τη ζήτηση όπου αναφερόμαστε στους τουρίστες που είναι αυτοί οι οποίοι απολαμβάνουν την προσφορά των ανωτέρω σε ένα προορισμό.

Τέλος έχουμε και τους ενδιάμεσους οι οποίοι είναι δύο κατηγοριών και εμπλέκονται ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση προκειμένου να επιτευχθεί μία συναλλαγή.

Οι ενδιάμεσοι της μίας κατηγορίας βασίζονται κυρίως σε τεχνολογικές υποδομές και μπορούν να προσφέρουν το τουριστικό προϊόν μέσω αυτών των υποδομών. Εδώ κατατάσσονται οι τουριστικοί πράκτορες όπου ενοποιούν το τουριστικό προϊόν, και τα ταξιδιωτικά γραφεία που παρέχουν πληροφορίες και δυνατότητες κρατήσεων στους τελικούς καταναλωτές.

---

<sup>4</sup>[http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1/12\\_%CE%9A%CE%95%CE%A6%CE%91%CE%9B%CE%91%CE%99%CE%9F\\_04.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/xee/ITEP/DocLib2/%CE%97%20%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1/12_%CE%9A%CE%95%CE%A6%CE%91%CE%9B%CE%91%CE%99%CE%9F_04.pdf)

Οι ενδιαμέσοι της άλλης κατηγορίας είναι εκείνοι των οποίων η δράση περιορίζεται σε εθνικό, τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο και η χρηματοδότησή τους προέρχεται από το κράτος. Ο σχεδιασμός και η δημιουργία επωνυμίας ενός προορισμού καθώς και η διοίκηση αυτού αποτελούν τις κύριες δραστηριότητες αυτών των ενδιαμέσων. Λειτουργούν για τους προμηθευτές ενός προορισμού και δεν έχουν σύστημα κρατήσεων. Ένας τέτοιος τουριστικός οργανισμός σε εθνικό επίπεδο είναι ο Ε.Ο.Τ.

### **3.1.2 Δομή της αγοράς των τουριστικών καταλυμάτων**<sup>5 6 7</sup>

Όταν αναφερόμαστε στον όρο «τουριστικά καταλύματα» εννοούμε όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που κατά διαστήματα ή καθ' όλη τη διάρκεια του έτους παρέχουν υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλου είδους υπηρεσίες οι οποίες είναι συναφείς με τη διαμονή, όπως είναι η εστίαση, η ψυχαγωγία και η άθληση. Στα τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια / ξενώνες / επιπλωμένα διαμερίσματα, οι βίλες, τα μοτέλ και τα κάμπινγκ.

Πιο συγκεκριμένα τα τουριστικά καταλύματα κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, και περιλαμβάνουν:
  - ❖ Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
  - ❖ Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ
  - ❖ Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
  - ❖ Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων
  
- Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα, και περιλαμβάνουν:
  - ❖ Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικίσκους
  - ❖ Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις ή κατοικίες
  - ❖ Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα
  - ❖ Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

<sup>5</sup> [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)

<sup>6</sup> <http://www.fotiszervas.gr/prodiagraphes-diadikasies-parametroi-skhediasmou/>

<sup>7</sup> <http://www.roomsinsifnos.com/el/2014/10/%CF%84%CE%BF-%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CF%83%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BB%CF%85%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD-2/>

Στη συνέχεια τα ξενοδοχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω ανάλογα με το είδος της πελατείας τους διακρίνονται σε:

- ❖ Διερχόμενων πελατών
- ❖ Μαζικού τουρισμού, δηλαδή ομάδων τουριστών
- ❖ Ξενοδοχεία μακράς διαμονής
- ❖ Ξενοδοχεία οικογενειακού τουρισμού
- ❖ Ξενοδοχεία για ζευγάρια

Ενώ, ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους διακρίνονται σε:

- ❖ Συνεχούς λειτουργίας, που λειτουργούν όλο το χρόνο
- ❖ Εποχικής λειτουργίας, που λειτουργούν κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου

Όσον αφορά τον τόπο εγκατάστασης των ξενοδοχείων, διακρίνονται σε:

- ❖ Αστικά ξενοδοχεία, που η τοποθεσία τους είναι μέσα στην πόλη.
- ❖ Παραθεριστικά ξενοδοχεία που τα συναντάμε συνήθως σε περιοχές όπου δίπλα υπάρχει παραλία, ή στην εξοχή.
- ❖ Ξενοδοχεία παραχείμασης που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές, όπου υπάρχουν εγκαταστάσεις χειμερινών αθλημάτων (σαλέ).
- ❖ Ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες και σιδηροδρομικούς σταθμούς. Αυτά τα ξενοδοχεία συνήθως εξυπηρετούν τους πελάτες που καταφτάνουν με κάποιο από αυτά τα μέσα.
- ❖ Ξενοδοχεία ιαματικών πηγών, τα οποία βρίσκονται κοντά σε πηγές με ιαματικό νερό εσωτερικής ή εξωτερικής χρήσης.

Σε σχέση με τα προσφερόμενα αγαθά, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε:

- ❖ Απλής εκμετάλλευσης (προσφέρουν μόνο διαμονή)
- ❖ Σύνθετης εκμετάλλευσης (εκτός από διαμονή προσφέρουν διατροφή και άλλες υπηρεσίες)

Και τέλος ανάλογα με τις κτιριακές τους εγκαταστάσεις διακρίνονται σε:

- ❖ Πολυώροφα
- ❖ Διάταξης πτερύγων
- ❖ Ανεξάρτητων οικισμών
- ❖ Μικτά

Από τον ανωτέρω διαχωρισμό προκύπτουν ουσιαστικά οι ανταγωνιστές του συγκεκριμένου κλάδου.

Ωστόσο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, στην προσπάθεια του να κατηγοριοποιήσει όλα τα είδη των τουριστικών καταλυμάτων δημιούργησε μια κατηγορία που περιλαμβάνει τον ξενοδοχειακό κλάδο με τίτλο «Ξενοδοχεία και συναφείς επιχειρήσεις» και μια άλλη που περιλαμβάνει τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ και άλλα συναφή καταλύματα με τίτλο «Συμπληρωματικά καταλύματα».

Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά το προϊόν που προσφέρουν τα τουριστικά καταλύματα κατατάσσεται σε πέντε επίπεδα τα οποία είναι:

- Το επίσημο προϊόν

Το επίσημο προϊόν αποτελείται από όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που συγκροτούν ένα τουριστικό κατάλυμα και έχουν στόχο την εξυπηρέτηση του πελάτη.

- Το κεντρικό προϊόν

Το κεντρικό προϊόν αποτελείται από όλες εκείνες τις υπηρεσίες πέραν της διαμονής που αναζητάει ο πελάτης κατά τη διάρκεια της παραμονής του. Δηλαδή τυχόν προσφερόμενες δραστηριότητες, σίτιση, κλπ..

- Το προσδοκώμενο προϊόν

Το προσδοκώμενο προϊόν είναι αυτό που ο πελάτης περιμένει να απολαύσει, σύμφωνα με αυτά που έχει ακούσει ή έχει διαβάσει για το κατάλυμα, χωρίς όμως να διαθέτει προσωπική άποψη για αυτά.

- Το επαυξημένο προϊόν

Το επαυξημένο προϊόν αποτελείται από την προσφορά, από τη μεριά της επιχείρησης, επιπλέον αγαθών και υπηρεσιών που στοχεύουν στην αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη. Αυτό συμβαίνει καθώς από τη μεριά του πελάτη δεν υπάρχει προηγούμενη γνώση, και συνήθως αυτό που περιμένει είναι κάτι λιγότερο από αυτό που λαμβάνει.

- Το συμπληρωματικό προϊόν

Το συμπληρωματικό προϊόν αφορά την επαφή που κρατάει η μονάδα με τους πελάτες της μετά την αποχώρησή τους.

Όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και των εγκαταστάσεων, τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε κατηγορίες αστερών, ενώ των υπολοίπων ειδών καταλυμάτων, πλην των κάμπινγκ, κατατάσσονται σε κατηγορίες κλειδιών. Η κλίμακα των αστεριών είναι από ένα έως πέντε ενώ των κλειδιών είναι από δύο έως τέσσερα.

Όσον αφορά τους πελάτες ενός τουριστικού καταλύματος διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια. Έτσι προκύπτει ότι υπάρχουν:

- Οι πελάτες που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής και συνήθως επιθυμούν ξεκούραση, χαλάρωση και διασκέδαση.
- Οι πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.
- Οι πελάτες που ταξιδεύουν για επιμορφωτικούς λόγους.
- Οι πελάτες που ταξιδεύουν για ιατρικούς λόγους.
- Οι πελάτες που ταξιδεύουν για θρησκευτικούς λόγους.

Τέλος, οι πελάτες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και σύμφωνα με τα εισοδηματικά τους κριτήρια όπου προκύπτουν τρία επίπεδα:

- Πελάτες με υψηλό εισόδημα
- Πελάτες με μεσαίο εισόδημα
- Πελάτες με χαμηλό εισόδημα

Όσον αφορά τους προμηθευτές των τουριστικών καταλυμάτων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:



- Προμηθευτές πελατών
- Προμηθευτές προϊόντων

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία προμηθευτών αναφερόμαστε στους τουριστικούς πράκτορες (διαδικτυακούς και μη). Πιο συγκεκριμένα με την βοήθεια των προμηθευτών αυτής της κατηγορίας η επιχείρηση αποκτάει κέρδη, καθώς ο ερχομός πελατών είναι η κύρια πηγή εσόδων της.

Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία προμηθευτών είναι αυτοί οι οποίοι προμηθεύουν σε μια τουριστική επιχείρηση τα προϊόντα που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία της. Για την εν λόγω μονάδα παράδειγμα αποτελούν τα προϊόντα υγιεινής (χαρτί υγείας, κρεμοσάπουνο).

Τέλος, όταν αναφερόμαστε στους διάλους διανομής εννοούμε τα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να φτάσει το προϊόν της στον πελάτη της. Έτσι, προκειμένου ένας πελάτης να μπορέσει να απολαύσει την υπηρεσία της διαμονής βασική υπόθεση είναι να κάνει κράτηση, είτε μέσω διαδικτύου (με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, με κράτηση μέσω της ιστοσελίδας της μονάδας) είτε μέσω τηλεφώνου, προκειμένου να βεβαιωθεί για τη διαθεσιμότητα δωματίων. Τέλος, για να πραγματοποιηθεί η διαδικασία της διανομής θα πρέπει ο πελάτης να παραστεί προσωπικά στο χώρο όπου παρέχεται το «προϊόν» έτσι ώστε να μπορέσει να το λάβει.

### **3.2 Ανάλυση τοπικής αγοράς**

#### **3.2.1 Η εγχώρια προσφορά**

Στην Κρήτη εμφανίζεται μεγάλος αριθμός τουριστικών καταλυμάτων καθώς ο τουρισμός είναι η κύρια πηγή εσόδων του νησιού.

Προκειμένου να αναλυθεί η εγχώρια προσφορά θα εξεταστούν επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων που εδρεύουν στο Ρέθυμνο της Κρήτης. Λόγω του ότι κατέστη αδύνατον η εύρεση επίσημων στοιχείων, οι πληροφορίες που έχουν χρησιμοποιηθεί έχουν αντληθεί από το booking, ιστοσελίδες όπου διαφημίζονται οι αντίστοιχες επιχειρήσεις καθώς και από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυτών των επιχειρήσεων.



### **3.3 Ανάλυση ζήτησης**

#### **3.3.1 Ανάλυση ζήτησης στην Κρήτη**

Τα πολυτελή τουριστικά καταλύματα έχουν επιλεγεί να βρίσκονται στο νησί Κρήτη και πιο συγκεκριμένα στο Νομό Ρεθύμνου. Τα κριτήρια για την επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας θα αναλυθούν στο κεφάλαιο 8.

Το νησί της Κρήτης για την ίδρυση της συγκεκριμένης μονάδας επιλέχθηκε καθώς όπως φαίνεται από τον πίνακα 3.1 κατά τα έτη 2007-2009 το νησί κατέχει σταθερά τη δεύτερη θέση σε αφίξεις τουριστών σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα, ενώ παρατηρείται μία μικρή αλλαγή το 2010 αφού περνάει στην τρίτη θέση χωρίς όμως να υπάρχει μεγάλη διαφορά ποσοστού από τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου. Δυστυχώς ο ανωτέρω λόγος από μόνος του δεν είναι αρκετός για να στηριχθεί μία τέτοια επένδυση. Επομένως, καταφύγαμε στην αναζήτηση περισσότερων λόγων για την λήψη αυτής της απόφασης. Ενδεικτικά εκτός από τη σταθερή προτίμηση του νησιού από τους τουρίστες, είναι εμφανής και η προσφορά ευρέως φάσματος τοπικών προϊόντων καθώς και οι διασυνδέσεις του επενδυτή με την τοπική κοινωνία που διευκολύνουν τις διάφορες συναλλαγές. Τέλος, όπως προκύπτει από τον πίνακα 3.2 η Κρήτη κατέχει την πρώτη θέση στις διανυκτερεύσεις σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα κατά τα έτη 2007-2010.

Μερίδιο αγοράς αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα κατά τα έτη 2007-2010					
2007			2008		
1	ΑΤΤΙΚΗ	22,11%	1	ΑΤΤΙΚΗ	21,34%
2	ΚΡΗΤΗ	13,95%	2	ΚΡΗΤΗ	14,29%
3	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	13,35%	3	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	13,65%
4	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	12,56%	4	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	13,55%
5	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6,96%	5	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	6,76%
6	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	6,59%	6	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	6,31%
7	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	5,30%	7	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	5,42%
8	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	5,15%	8	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	5,07%
9	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	4,25%	9	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	4,06%
10	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	3,79%	10	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	3,91%
11	ΗΠΕΙΡΟΣ	2,66%	11	ΗΠΕΙΡΟΣ	2,43%
12	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	2,04%	12	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1,94%
13	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1,28%	13	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1,27%
2009			2010		
1	ΑΤΤΙΚΗ	20,35%	1	ΑΤΤΙΚΗ	19,81%
2	ΚΡΗΤΗ	14,62%	2	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	15,61%
3	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	13,58%	3	ΚΡΗΤΗ	15,18%
4	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	13,54%	4	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	12,63%
5	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	7,03%	5	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	7,18%
6	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	6,79%	6	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	6,91%
7	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	5,44%	7	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	5,23%
8	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	4,98%	8	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	4,69%
9	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	3,93%	9	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	3,75%
10	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	3,88%	10	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	3,39%
11	ΗΠΕΙΡΟΣ	2,71%	11	ΗΠΕΙΡΟΣ	2,68%
12	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1,90%	12	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	1,79%
13	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1,25%	13	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1,16%

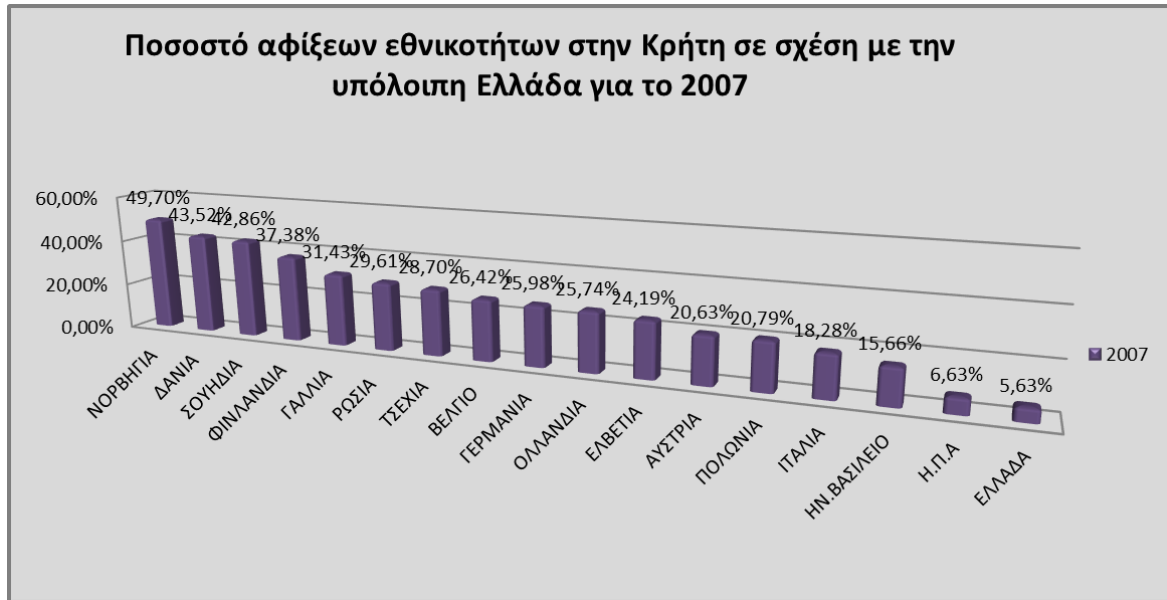
Πίνακας 3.1 Μερίδιο αγοράς αφίξεων τουριστών στην Ελλάδα (2007-2010)

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Μερίδιο αγοράς διανυκτερεύσεων τουριστών στην Ελλάδα κατά τα έτη 2007-2010					
2007			2008		
1	ΚΡΗΤΗ	23,43%	1	ΚΡΗΤΗ	23,97%
2	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	22,45%	2	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	22,17%
3	ΑΤΤΙΚΗ	11,78%	3	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	12,03%
4	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	11,50%	4	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	11,25%
5	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	10,93%	5	ΑΤΤΙΚΗ	11,15%
6	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	4,13%	6	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	3,92%
7	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	2,99%	7	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	3,02%
8	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	2,99%	8	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	2,83%
9	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	2,69%	9	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	2,68%
10	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	2,54%	10	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	2,52%
11	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	2,53%	11	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	2,50%
12	ΗΠΕΙΡΟΣ	1,43%	12	ΗΠΕΙΡΟΣ	1,37%
13	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	0,60%	13	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	0,60%
2009			2010		
1	ΚΡΗΤΗ	23,66%	1	ΚΡΗΤΗ	24,62%
2	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	22,17%	2	ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	23,81%
3	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	11,95%	3	ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	11,55%
4	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	11,29%	4	ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	10,91%
5	ΑΤΤΙΚΗ	10,69%	5	ΑΤΤΙΚΗ	10,11%
6	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	4,29%	6	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	4,10%
7	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	3,20%	7	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	3,02%
8	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	2,82%	8	ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	2,66%
9	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	2,68%	9	ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	2,55%
10	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	2,66%	10	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ	2,41%
11	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	2,48%	11	ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	2,25%
12	ΗΠΕΙΡΟΣ	1,54%	12	ΗΠΕΙΡΟΣ	1,47%
13	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	0,58%	13	ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	0,54%

Πίνακας 3.2 Μερίδιο αγοράς διανυκτερεύσεων τουριστών στην Ελλάδα (2007-2010)  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

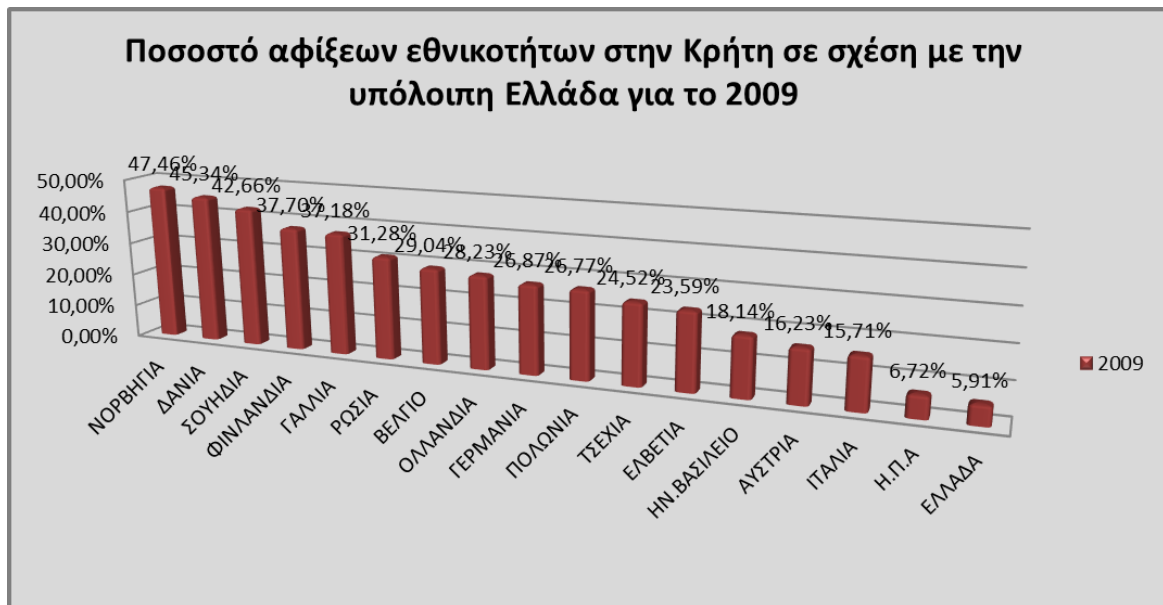
Παρακάτω προχωράμε σε ανάλυση των εθνικοτήτων που επισκέφθηκαν την Κρήτη σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα προκειμένου να παρατηρήσουμε πως κινήθηκε η αγορά του νησιού κατά την περίοδο 2007 – 2010.



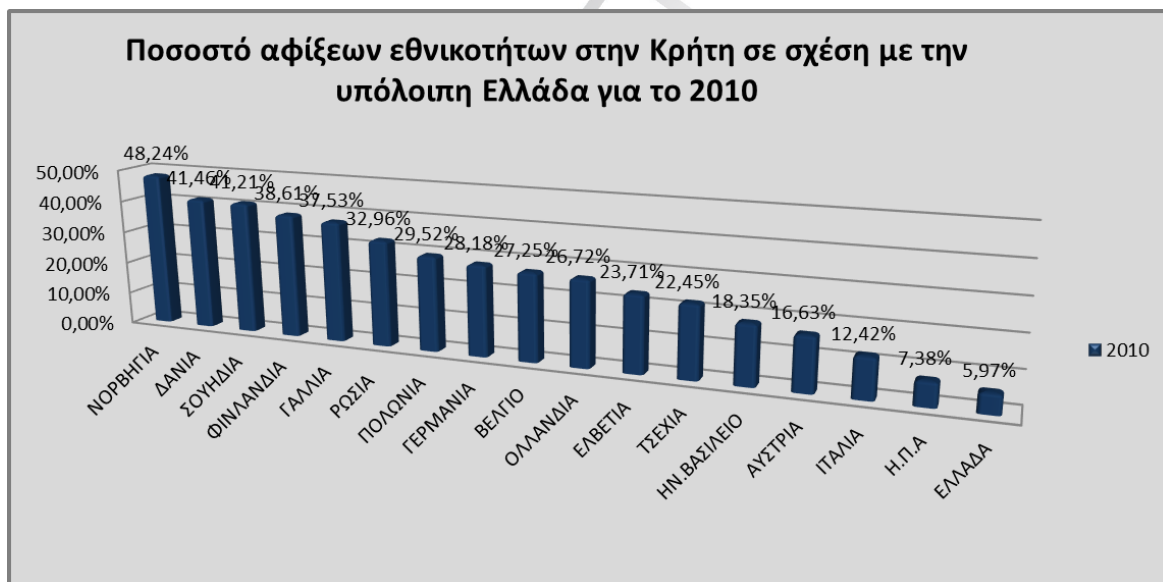
Διάγραμμα 3.1 α Αφίξεις Κρήτης 2007  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)



Διάγραμμα 3.1 β Αφίξεις Κρήτης 2008  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)



Διάγραμμα 3.1 γ Αφίξεις Κρήτης 2009  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)



Διάγραμμα 3.1 δ Αφίξεις Κρήτης 2010  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Από τα διαγράμματα 3.1 α, 3.1 β, 3.1 γ, και 3.1 δ προκύπτει ότι από το 2007 έως το 2010 το νησί το επισκέφθηκαν συγκεκριμένες εθνικότητες, τις οποίες μπορούμε να θεωρήσουμε σαν σταθερούς τουρίστες του νησιού, ίσως με μερικές αυξομειώσεις. Συνεπώς καταλήγουμε στο ότι η αγορά της Κρήτης είναι κατά κύριο λόγο Νορβηγοί, Δανοί, Σουηδοί, Φιλανδοί, Γάλλοι, Ρώσοι, Βέλγοι, Ολλανδοί, Γερμανοί, Πολωνοί, Τσέχοι.

### 3.3.2 Ανάλυση ζήτησης στο Νομό Ρεθύμνου

Στη συνέχεια η ανάλυση της ζήτησης περιορίζεται στα όρια του νομού Ρεθύμνου. Παρακάτω λοιπόν (Πίνακας 3.3) βλέπουμε ότι ο Νομός κατέχει σχεδόν σταθερά την τρίτη θέση σε σχέση με τους υπόλοιπους νομούς κατά την περίοδο 2007-2010 με μία μικρή εξαίρεση το 2009. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο συγκεκριμένος Νομός είναι ο τρίτος σε πληθυσμό αλλά και έκταση επομένως και ο τουρισμός κινείται αναλογικά. Το ίδιο βέβαια ισχύει και για τις διανυκτερεύσεις (Πίνακας 3.4).

<b>Μερίδιο αγοράς αφίξεων τουριστών ανά Νομό σε σχέση με την Περιφέρεια Κρήτης κατά τα έτη 2007-2010</b>					
<b>2007</b>			<b>2008</b>		
1	ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	46,96%	1	ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	45,14%
2	ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	22,63%	2	ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	23,99%
3	ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16,49%	3	ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	15,83%
4	ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	13,92%	4	ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	15,05%
<b>2009</b>			<b>2010</b>		
1	ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	43,36%	1	ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	43,33%
2	ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	23,85%	2	ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	24,16%
3	ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	16,73%	3	ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16,64%
4	ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	16,06%	4	ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	15,87%

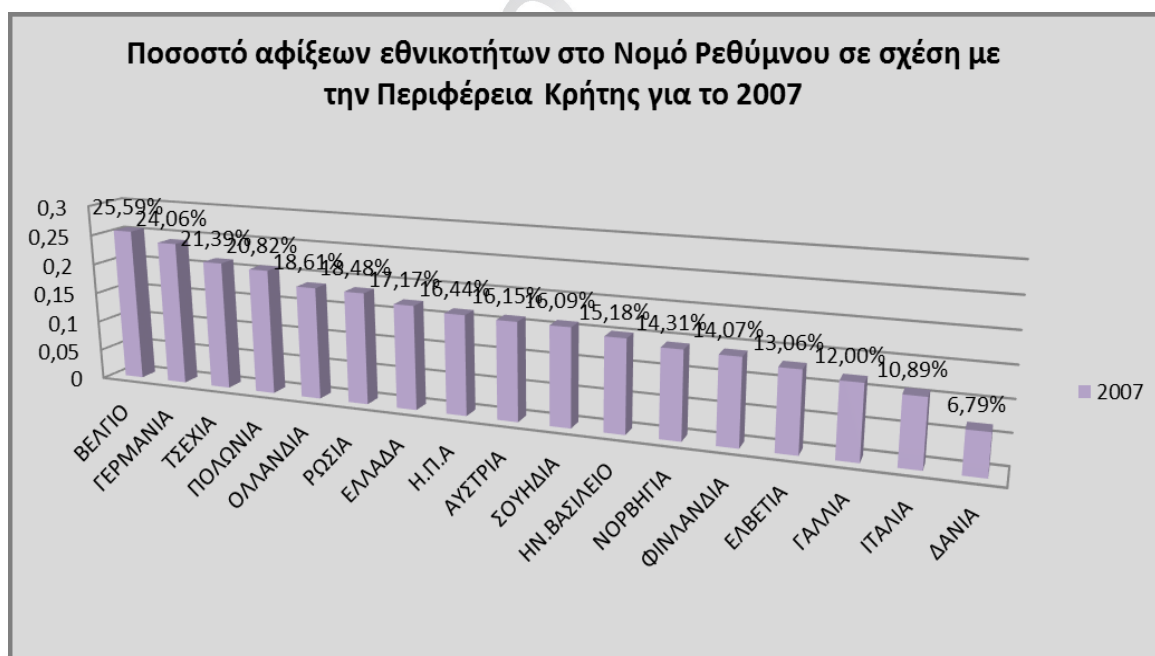
Πίνακας 3.3 Μερίδιο αγοράς αφίξεων τουριστών ανά Νομό σε σχέση με την Περιφέρεια Κρήτης (2007-2010)

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

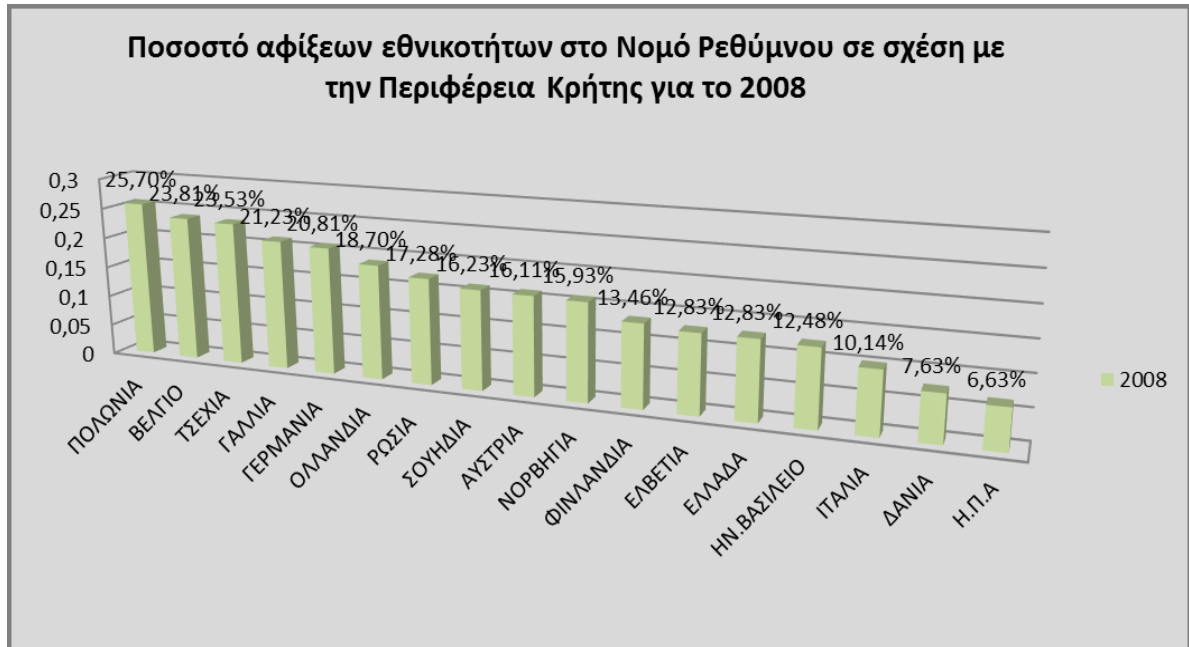
Μερίδιο αγοράς διανυκτερεύσεων τουριστών ανά Νομό σε σχέση με την Περιφέρεια Κρήτης κατά τα έτη 2007-2010					
2007			2008		
1	ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	46,85%	1	ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	46,51%
2	ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	21,12%	2	ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	20,85%
3	ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	17,97%	3	ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	18,75%
4	ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	14,07%	4	ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	13,89%
2009			2010		
1	ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	44,10%	1	ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	44,22%
2	ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	22,32%	2	ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	23,01%
3	ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	18,92%	3	ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	18,95%
4	ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	14,66%	4	ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	13,83%

Πίνακας 3.4 Μερίδιο αγοράς διανυκτερεύσεων τουριστών ανά Νομό σε σχέση με την Περιφέρεια Κρήτης (2007-2010)  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

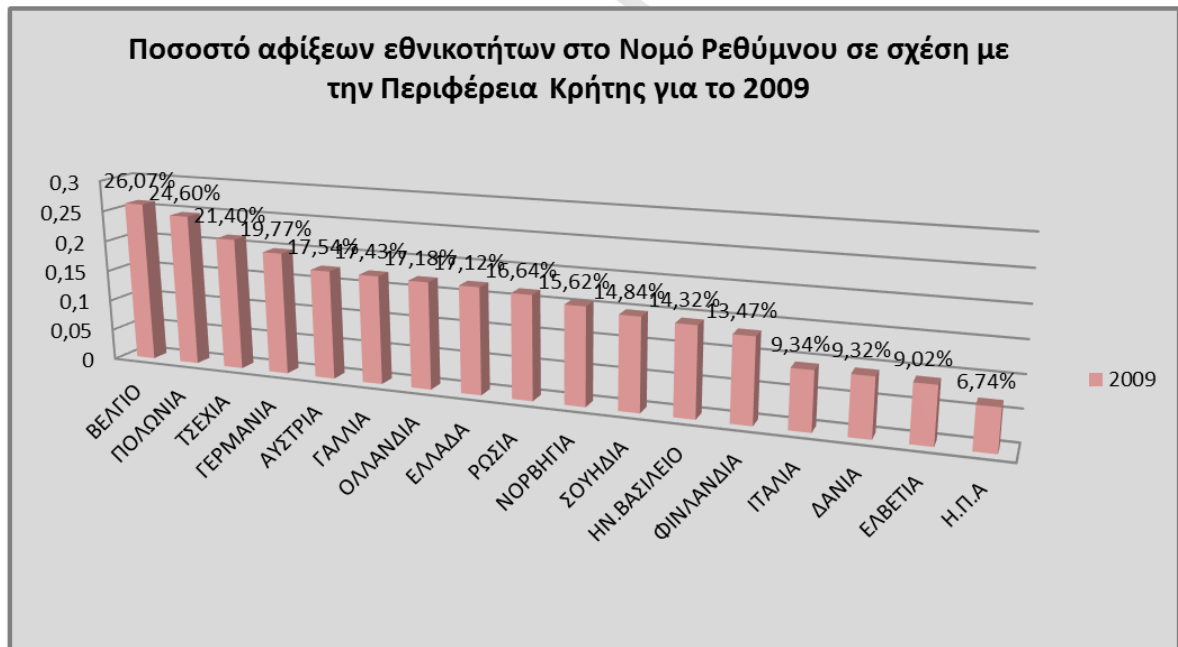
Ακολουθώς παρατίθεται η ανάλυση των ανωτέρω εθνικοτήτων που επισκέφθηκαν το νομό σε σχέση με ολόκληρη την Κρήτη κατά την περίοδο 2007-2010 έτσι ώστε να μελετηθεί καλύτερα η κίνηση της αγοράς στο συγκεκριμένο νομό.



Διάγραμμα 3.2 α Αφίξεις Νομού Ρεθύμνου 2007  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

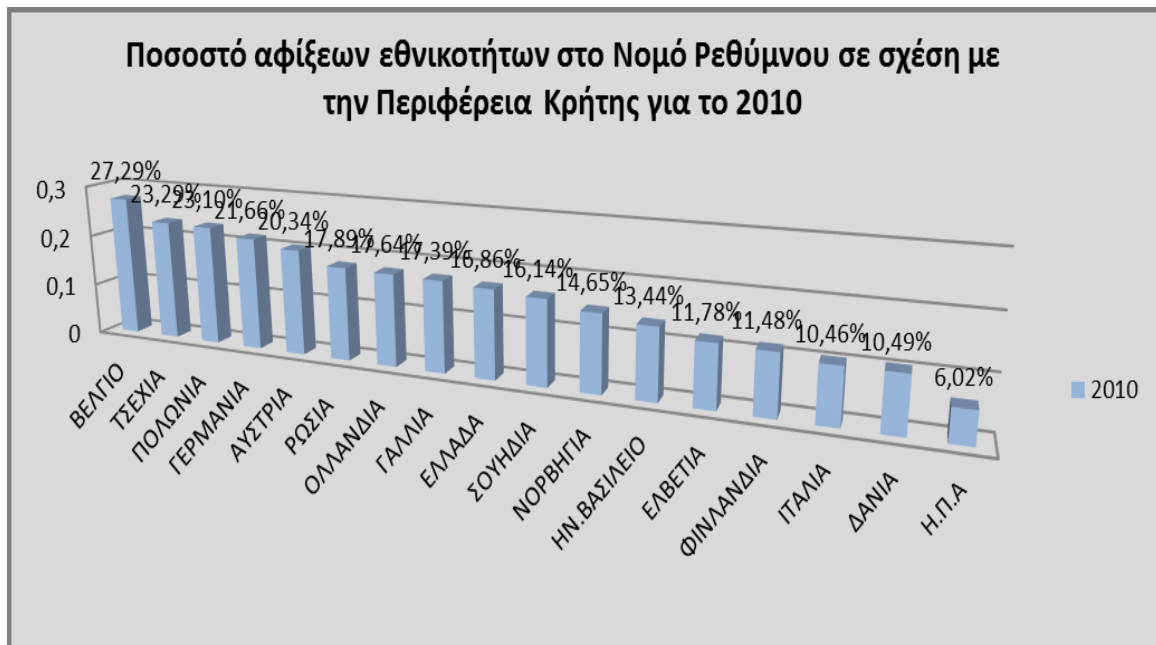


Διάγραμμα 3.2 β Αφίξεις Νομού Ρεθύμνου 2008  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)



Διάγραμμα 3.2 γ Αφίξεις Νομού Ρεθύμνου 2009  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)





Διάγραμμα 3.2 δ Αφίξεις Νομού Ρεθύμνου 2010  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Από τα διαγράμματα 3.2 α, 3.2 β, 3.2 γ, και 3.2 δ παρατηρείται ότι οι κύριες εθνικότητες που επισκέφθηκαν το νομό κατά την περίοδο 2007-2010 είναι Βέλγοι, Τσέχοι, Πολωνοί, Γερμανοί, Ολλανδοί, Αυστριακοί, Γάλλοι και Ρώσοι. Επομένως οι τουρίστες αυτών των εθνικοτήτων, αν και με μερικές ανακατατάξεις, μπορούν να θεωρηθούν η σταθερή αγορά του νομού.

### **3.4 Πρόβλεψη αφίξεων κατά την περίοδο 2016-2020**

#### **3.4.1 Πρόβλεψη αφίξεων στην Κρήτη**

Για να εξετασθεί η μελλοντική ζήτηση της εν λόγω επιχείρησης είναι αναγκαίο να διερευνηθεί η ήδη υπάρχουσα ζήτηση της Κρήτης και να υλοποιηθεί διερεύνηση σχετικών προβλέψεων.

Στον παρακάτω πίνακα αποδίδονται οι συνολικές αφίξεις, από τα αεροδρόμια του νησιού σε συνδυασμό με τις αφίξεις στα τουριστικά καταλύματα, την περίοδο 2005-2015<sup>8 9</sup>. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι καθώς για το 2014 και για το 2015 δεν υπάρχουν ακόμη ολοκληρωμένα επίσημα στοιχεία οι αφίξεις έχουν υπολογιστεί σύμφωνα με το πρόγραμμα STATGRAPHICS 16.1. Στη συνέχεια και πάντα με τη βοήθεια του

<sup>8</sup> sete.gr

<sup>9</sup> www.statistics.gr

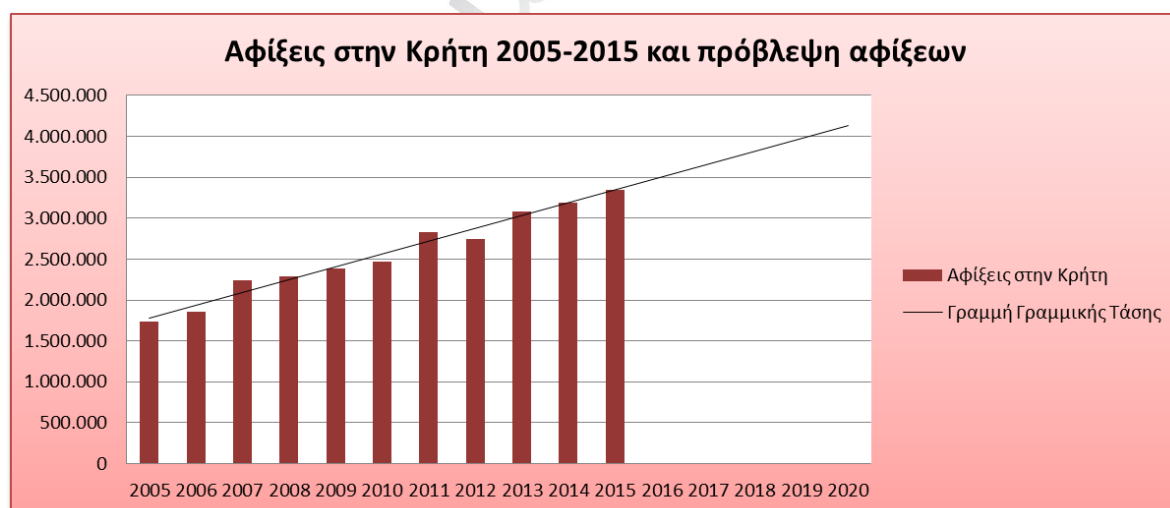
ανωτέρω προγράμματος αφού προβλέφθηκαν οι αφίξεις μέχρι και το 2020 έγιναν και οι κατάλληλες ενέργειες προκειμένου να βρεθεί το ποσοστό μεταβολής της ζήτησης του νησιού για τα έτη 2016-2020.

Συνολικές αφίξεις στην Κρήτη κατά τα έτη 2005-2015											
Έτη / Αριθμός αφίξεων στο νησί	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Σύνολο	1.732.679	1.853.767	2.237.139	2.287.742	2.383.297	2.464.814	2.825.736	2.748.972	3.076.115	3.185.610	3.342.500

Πίνακας 3.5 Συνολικές αφίξεις στην Κρήτη  
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Ακολούθως παρατίθεται η γραφική αναπαράσταση των συνολικών αφίξεων στο νησί κατά τα έτη 2005-2015. Ταυτόχρονα παρατίθεται και η γραμμή γραμμικής τάσης ενώ πραγματοποιείται και προέκταση αυτής για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης (2016-2020).

Από το αντίστοιχο διάγραμμα προκύπτει ότι η τάση των αφίξεων στην Κρήτη είναι σταθερά αυξανόμενη, και το ετήσιο ποσοστό αύξησης υπολογίζεται σε 4.31% (Πίνακας 3.3) .



Διάγραμμα 3.3 Απεικόνιση αφίξεων και γραμμικής τάσης

Ποσοστιαία Μεταβολή αφίξεων 2016-2020 (Σύνολο Περιφέρειας)					
Περίοδος	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Ποσοστό Μεταβολής	4,31%	4,31%	4,31%	4,31%	4,31%

Πίνακας 3.6 Ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων στη Κρήτη (2016-2020)

### **3.4.2 Πρόβλεψη αφίξεων στο Νομό Ρεθύμνου**

Σύμφωνα με την προηγούμενη ενότητα και εφόσον έχει προβλεφθεί η μελλοντική ζήτηση για το νησί ολόκληρο προχωράμε σε περαιτέρω έρευνα για το νομό συγκεκριμένα.

Καθώς το Ρέθυμνο δεν διαθέτει ούτε λιμάνι ούτε αεροδρόμιο, ο μόνος τρόπος να μπορέσουμε να προβλέψουμε τις αφίξεις για το νομό αυτό είναι να ληφθούν υπόψη οι αφίξεις στα καταλύματα του νομού καθώς είναι τα μόνα επίσημα στοιχεία που διαθέτουμε. Έτσι ο παρακάτω πίνακας κατά τα έτη 2005-2015 διαμορφώνεται ως εξής:

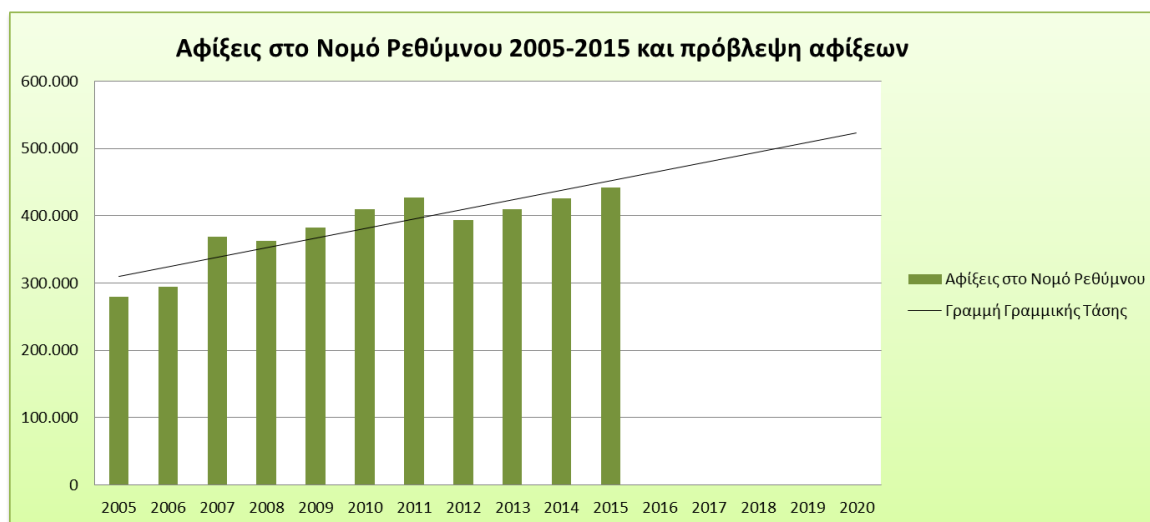
Συνολικές αφίξεις στο Νομό Ρεθύμνου κατά τα έτη 2005-2015											
Έτη / Αριθμός αφίξεων στο Νομό Ρεθύμνης	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Σύνολο	279.706	294.588	368.867	362.045	382.725	410.092	427.417	393.195	409.408	425.620	441.833

Πίνακας 3.7 Συνολικές αφίξεις στο Νομό Ρεθύμνου

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η γραφική παράσταση των συνολικών αφίξεων στο νομό κατά τα έτη 2005-2015 ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζεται και η γραμμή γραμμικής της τάσης και προέκταση αυτής για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης (2016-2020).

Από το αντίστοιχο διάγραμμα προκύπτει ότι η τάση των αφίξεων στο νομό Ρεθύμνου είναι σταθερά αυξανόμενη, και το ετήσιο ποσοστό αύξησης υπολογίζεται σε 3.43% (Πίνακας 3.5).



Διάγραμμα 3.4 Απεικόνιση αφίξεων και γραμμικής τάσης

Ποσοστιαία Μεταβολή αφίξεων 2016-2020 (Σύνολο Νομού Ρεθύμνου)					
Περίοδος	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Ποσοστό Μεταβολής	3,43%	3,43%	3,43%	3,43%	3,43%

Πίνακας 3.8 Ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων στο νομό Ρεθύμνου (2016-2020)

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)

### 3.4.3 Προφίλ τουριστών του Νομού Ρεθύμνου<sup>10 11 12</sup>

Προκειμένου να σκιαγραφηθούν τα πορτραίτα των τουριστών που επισκέπτονται το νομό Ρεθύμνου θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι κύριες χώρες προέλευσης αυτών, οι οποίες φαίνεται να έχουν μία διαχρονικά σχετική σταθερότητα. Έτσι χρησιμοποιώντας στοιχεία από δημοσιεύματα στο διαδίκτυο αλλά και ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί, προκύπτουν τα ακόλουθα προφίλ τουριστών με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους η προσφορά του προϊόντος Ήλιος και Θάλασσα.

Οι Ολλανδοί τουρίστες επιθυμούν, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, να λάβουν το «προϊόν» ήλιου και θάλασσας που παρέχει σε αφθονία η Ελλάδα. Επιπλέον ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η τάση που επικρατεί για περισσότερες διακοπές από μεμονωμένα άτομα, ενώ ανοδική πορεία φαίνεται να έχει στο μέλλον η αγορά

<sup>10</sup> Στρατηγική προσέγγιση αγορών ελληνικού τουρισμού, JBR Hellas, Οκτώβριος 2003

<sup>11</sup> [www.enet.gr](http://www.enet.gr) / «Λίγο χαμόγελο, λίγο ευγένεια και τους τουρίστες μας»

<sup>12</sup> <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5307/1/Tsirigoti.pdf>

των ηλικιωμένων. Επιπλέον παρατηρείται αύξηση των διακοπών με έμφαση στην ηρεμία. Τέλος, οι Ολλανδοί τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επισκέπτονται και αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, εκκλησίες κλπ.

Οι Βέλγοι τουρίστες φαίνεται να έχουν τις ίδιες προτιμήσεις με τους Ολλανδούς καθώς οι δύο αυτές χώρες συνορεύουν μεταξύ τους. Πρόκειται για άτομα επικοινωνιακά και διασκεδαστικά.

Οι Γερμανοί τουρίστες επιλέγουν και αυτοί τον προορισμό τους σύμφωνα με το προϊόν ήλιος και θάλασσα. Ακόμη, καθώς είναι τουρίστες που διακρίνονται για την τελειομανία τους, επιζητούν ηρεμία και χαλάρωση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, με αποτέλεσμα όταν αυτά βρεθούν να τους μετατρέψουν σε πολύ πιστούς πελάτες. Πρέπει να τονιστεί όμως ότι εάν δεν υπάρξει συνέπεια στην ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος δεν θα το επιλέξουν ξανά. Επιπρόσθετα οι Γερμανοί τουρίστες είναι και αυτοί λάτρεις του πολιτισμού αλλά και του φαγητού. Τέλος, ανοδική τάση φαίνεται να έχουν οι διακοπές υγείας και ευεξίας όσον αφορά τη συγκεκριμένη εθνικότητα.

Οι Αυστριακοί τουρίστες παρουσιάζουν και αυτοί όμοια συμπεριφορά με τους Γερμανούς, ενώ ο αριθμός που επισκέπτονται τη χώρα μας δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλος.

Οι Γάλλοι τουρίστες ενδιαφέρονται κατά κύριο λόγο και αυτοί για το προϊόν ήλιος και θάλασσα και για αυτό η πλειοψηφία τους επιλέγει να πραγματοποιεί τις διακοπές τους, τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Αυτό που τους ελκύει περισσότερο σε έναν τόπο είναι ο πολιτισμός και η ιστορία του. Επιπρόσθετα οι Γάλλοι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στην κρητική διατροφή, καθώς είναι λάτρεις του καλού φαγητού. Τέλος, μεγάλο ποσοστό των Γάλλων τουριστών (85%) οργανώνει μόνο του τα ταξίδια του χωρίς τη βοήθεια κάποιου τουριστικού πράκτορα.

Οι Ρώσοι τουρίστες επιθυμούν και αυτοί να απολαύσουν το προϊόν ήλιος και θάλασσα, ενώ παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα θρησκευτικά μνημεία της χώρας μας. Γενικά τα επίπεδα των εισοδημάτων των Ρώσων τουριστών διαφέρουν μεταξύ τους. Έτσι υπάρχουν δύο κατηγορίες Ρώσων τουριστών, αυτοί που δεν τους ενδιαφέρει το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών εάν η ποιότητά τους είναι ιδιαίτερα

υψηλή, και αυτοί που προτιμούν πακέτα διακοπών «all inclusive». Αναζητούν νέες εμπειρίες και αγαπάνε το φαγητό. Τέλος, ενισχύουν τα τοπικά καταστήματα καθώς επιστρέφουν στη χώρα τους με ελαιόλαδο, γούνες και πολλά αναμνηστικά για τους φίλους τους.

Οι Πολωνοί τουρίστες έχουν παρόμοιες προτιμήσεις με τους Έλληνες. Συνήθως ταξιδεύουν οικογενειακά και για αυτό το λόγο αναζητούν καταλύματα με δραστηριότητες για τα παιδιά. Παρόλα αυτά ενδιαφέρονται περισσότερο για ενοικιαζόμενα δωμάτια ή κατοικίες μέσα σε οικισμούς. Τέλος, προτιμούν και αυτοί το προϊόν ήλιος και θάλασσα.

Οι Τσέχοι τουρίστες φαίνεται να έχουν παρόμοια ιδιοσυγκρασία με αυτή των Πολωνών. Πιο συγκεκριμένα προτιμούν και αυτοί το «προϊόν» ήλιος και θάλασσα.

Μία επιπλέον παράμετρος που πρέπει να ελέγχεται από τις επιχειρήσεις του κλάδου, είναι η τουριστική δαπάνη των διαφόρων εθνικοτήτων. Δυστυχώς για μερικές χώρες (Πολωνία και Τσεχία) δεν στάθηκε εύκολο να προσκομιστούν αυτά τα στοιχεία, και επιπλέον το μόνο έτος που παρουσιάζονται αναλυτικά είναι το 2013. Ωστόσο αναλύονται σε επόμενη ενότητα (3.10.2 – στοχοθέτηση) οι υπόλοιπες εθνικότητες που διαλέγουν το Ρέθυμνο για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.

### **3.5 Ανάλυση του ευρύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος**

Η παρούσα επένδυση αποτελεί κατεξοχήν παράδειγμα τουριστικής επιχείρησης, αφού θα λειτουργεί κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου, δηλαδή από αρχές Απριλίου μέχρι και τέλος Οκτωβρίου. Επομένως, θα πρέπει να εξετασθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τον τουριστικό κλάδο.

#### **Πολιτικοί παράγοντες**

Τα πολιτικά δρώμενα μιας χώρας αποτελούν σημαντικό παράγοντα της πορείας των τουριστικών πωλήσεων. Γενικά, η πολιτική κατάσταση της χώρας προέλευσης, της χώρας υποδοχής αλλά και των γειτονικών σε αυτή χωρών επηρεάζει τις αφίξεις των τουριστών. Είναι γεγονός ότι οι συνεχόμενες μεταβολές στις πολιτικές εξελίξεις στη χώρα μας επηρεάζουν την κατάσταση και αυτό φαίνεται καθώς οι προσπάθειες που καταβάλει το Υπουργείο Τουρισμού προκειμένου να υπάρξουν σχέδια υποστήρι-

ξης και χρηματοδότησης των τουριστικών επενδύσεων, πέφτουν στο κενό. Επίσης άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική κατάσταση της χώρας είναι οι επαναλαμβανόμενες συζητήσεις από την πλευρά της αντιπολίτευσης για ρήξη της κυβέρνησης, που αυτόματα οδηγεί σε εθνικές εκλογές, καθώς και για διάφορα άλλα θέματα μείζονος σημασίας όπως είναι η τρομοκρατία, η οικονομία κλπ.

Σε όλα τα ανωτέρω έρχονται να προστεθούν και οι αλλαγές που συμβαίνουν στη νομοθεσία και αφορούν εργασιακά ζητήματα και εμπορικά θέματα. Επιπλέον η γραφειοκρατία διαδραματίζει και αυτή μεγάλο ρόλο καθώς αντί να διευκολύνει το έργο των επιχειρηματιών, το δυσκολεύει περισσότερο. Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα να προκαλούν σύγχυση τόσο στο επιχειρηματικό όσο και στο καταναλωτικό κοινό.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί καθώς η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη στην ευρωζώνη και στην Ε.Ε. αυτό αυτόματα μετατρέπει το πολιτικό της περιβάλλον σε σταθερό, αφού οι τουρίστες νιώθουν ασφάλεια όταν γνωρίζουν ότι ταξιδεύουν σε μια χώρα η οποία είναι μέρος της ευρωζώνης.

### **Οικονομικοί παράγοντες**

Η ελληνική οικονομία έχει επηρεαστεί αρκετά από τις δυσμενείς διεθνείς οικονομικές συνθήκες. Δυστυχώς την ίδια πορεία έχει ακολουθήσει και ο ελληνικός τουριστικός κλάδος καθώς παρατηρείται μείωση των τουριστικών εισπράξεων από 10,5 δις. € το 2011 σε 10,0 δις. € το 2012, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει μείωση και των διεθνών τουριστικών αφίξεων<sup>13</sup>. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει καθώς σε παγκόσμιο επίπεδο παρατηρείται συνεχόμενη αύξηση του τουρισμού από το 2010 και μετά, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει πτωτική τάση στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας<sup>14</sup>.

Παρόλα αυτά σύμφωνα με το ΣΕΤΕ και την τελευταία του έκθεση παρατηρείται αύξηση των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα αλλά και των τουριστικών εισπράξεων (11,7 δις. €)<sup>15</sup>, κάτι το οποίο αναμένεται να συνεχιστεί.

<sup>13</sup> ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί, Έκδοση 2013, 2012

<sup>14</sup> [www.sete.gr](http://www.sete.gr) / Παγκόσμια τουριστική κίνηση

<sup>15</sup> ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί, Έκδοση 2014



Ένας άλλος οικονομικός παράγοντας είναι η ανεργία που σημειώνεται κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών στη χώρα. Το ποσοστό της για το β' τρίμηνο του 2014 ανήλθε στο 26,6% ενώ το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους ανήλθε στο 27,3%. Όσον αφορά το γ' τρίμηνο του 2014 το ποσοστό ανεργίας ανήλθε στο 25,5% εν αντιθέσει με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους που το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 27,2%<sup>16</sup>. Επομένως παρατηρείται μία μείωση κατά τη διάρκεια των ετών 2013 με 2014. Επιπλέον κατά τα έτη 2010-2013 παρατηρείται μείωση του Α.Ε.Π. και αυτό συμβαίνει καθώς πραγματοποιείται αυστηρή εισοδηματική πολιτική και περιορισμός των δημοσίων δαπανών<sup>17</sup>. Καθώς δεν υπάρχουν στοιχεία για το 2015 δεν μπορούμε να λάβουμε υπ' όψιν μας την μικρή αύξηση που παρατηρήθηκε στο Α.Ε.Π. το 2014<sup>18</sup>.

Αν συνυπολογίσουμε τις αλλαγές που έχουν γίνει στις συλλογικές συμβάσεις εργασίας και τη μείωση του κατώτατου μισθού με την αρκετά υψηλή ανεργία, τότε είναι αρκετά εύκολο για την επιχείρηση να βρει ανθρώπινο δυναμικό με χαμηλό κόστος.

Επιπρόσθετα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ότι λόγω της δυσμενούς παγκόσμιας οικονομίας έχει μειωθεί η αγοραστική δύναμη των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας.

Τέλος, πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν η δυσκολία άντλησης δανειακού κεφαλαίου προκειμένου να εκτελεσθεί το επενδυτικό σχέδιο, καθώς οι ελληνικές τράπεζες αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας.

### **Κοινωνικοί παράγοντες**

Προκειμένου να ληφθεί η απόφαση υλοποίησης ή μη του επενδυτικού σχεδίου θα πρέπει να αναλυθούν και να συμπεριληφθούν και οι κοινωνικοί παράγοντες του ευρύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Έτσι κάποια από τα στοιχεία που περιλαμβάνει η κατηγορία αυτή είναι το μορφωτικό επίπεδο, ο τρόπος ζωής, ο ρυθμός ανάπτυξης του πληθυσμού και η ηλικιακή του κατανομή.

<sup>16</sup> ΕΛ.ΣΤΑΤ.: Έρευνα εργατικού δυναμικού: Β' και Γ' τρίμηνο 2013 και Β' και Γ' τρίμηνο 2014

<sup>17</sup> ΕΛ.ΣΤΑΤ.: Τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί: Δ' τρίμηνο 2013 (εκτιμήσεις)

<sup>18</sup> ΕΛ.ΣΤΑΤ.: Τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί: Δ' τρίμηνο 2014 (εκτιμήσεις)



Έχει παρατηρηθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης δημιουργείται από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι λογικό ότι και η εξεταζόμενη περιοχή (Ρέθυμνο, Κρήτης) τροφοδοτείται με το ποσοστό αυτό. Τα στοιχεία από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat), δείχνουν ότι μεταξύ των ετών 2013 και 2050 θα υπάρξει αύξηση του πληθυσμού περίπου 5%. Επιπλέον δείχνουν ότι το ποσοστό του πληθυσμού των ατόμων ηλικίας από 0 – 14 ετών θα μείνει σταθερό και από 15 – 64 ετών θα έχει μία μείωση, ενώ για άτομα άνω των 65 ετών θα υπάρξει αύξηση του ποσοστού αυτού<sup>19</sup>. Το γεγονός αυτό δεν είναι αρνητικό καθώς τα άτομα μεγάλης ηλικίας έχουν και την οικονομική δυνατότητα αλλά και το χρόνο να ταξιδέψουν και να απολαύσουν στο μέγιστο το τουριστικό «πακέτο» υπηρεσιών που προσφέρει η χώρα μας. Έχει αποδειχθεί άλλωστε ότι τα άτομα αυτής της ηλικιακής ομάδας δαπανούν περισσότερα χρήματα από ότι άτομα μικρότερων ηλικιακών ομάδων.

Είναι γεγονός ότι τη σημερινή εποχή υπάρχει ανοδική πορεία στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, η οποία πορεία θα είναι ολοένα και αυξανόμενη καθώς αναπτύσσονται περισσότερο και οι κοινωνίες. Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο του πληθυσμού αναμένεται να επηρεάσει θετικά την εν λόγω μονάδα καθώς όλο και περισσότεροι μορφωμένοι άνθρωποι θα επιζητούν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

Τα ανωτέρω στοιχεία δείχνουν μία κερδοφόρα ροή τις επιχειρήσεις αφού οι εξελίξεις σε κοινωνικό επίπεδο συμπίπτουν με το προφίλ των επισκεπτών που αναζητούν τον τουρισμό πολυτελείας.

Τέλος, τον τελευταίο καιρό κυριαρχεί μία αυξανόμενη τάση προς αναζήτηση νέων μορφών τουρισμού πέραν του μαζικού. Εδώ τοποθετείται και η εν λόγω επιχείρηση, καθώς οι υπηρεσίες διαμονής που παρέχει χαρακτηρίζονται πολυτελείς και ταυτόχρονα το ποσό διάθεσης για απόκτηση των υπηρεσιών αυτών δεν είναι αρκετά μεγάλο αν σκεφτεί κανείς ότι η διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο κοστίζει υψηλότερα όμως με λιγότερες παροχές. Επομένως όσον αφορά την εν λόγω επιχείρηση ισχύει η αρχή «value for money».

---

<sup>19</sup> [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/european\\_economy/2014/pdf/ee8\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2014/pdf/ee8_en.pdf)

## Τεχνολογικοί παράγοντες

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συνεχής ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και ιδιαίτερα του Διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, το Διαδίκτυο πλέον έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς χιλιάδες άνθρωποι σε καθημερινή βάση πραγματοποιούν on-line συναλλαγές.

Αναφορικά με τον τουρισμό, ολοένα και αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αντλήσουν στοιχεία και πληροφορίες για διάφορους προορισμούς, να κάνουν κρατήσεις και να προγραμματίσουν τα ταξίδια τους. Παρόλη την ανοδική ανάπτυξη της τεχνολογίας, η Ελλάδα παρουσιάζει μία σχετική υστέρηση όσον αφορά την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, ακόμα και στον τουριστικό κλάδο. Για παράδειγμα πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ιστοσελίδα ή σελίδα σε κάποιο μέσω κοινωνική δικτύωσης λόγω χάρη το facebook.

Η εξεταζόμενη επιχείρηση θα αξιοποιήσει πλήρως τη διαθέσιμη τεχνολογία καθώς και τη συνεχή βελτίωση αυτής τόσο στον τομέα του εξοπλισμού που θα χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της, όσο και στον τομέα της ευρυζωνικότητας, έτσι ώστε να είναι σε θέση να ανταπεξέρχεται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις.

Τέλος, η τεχνολογική εξέλιξη έχει εκμηδενίσει μεγάλες αποστάσεις αφού το αεροπλάνο είναι το πλέον διαδεδομένο μέσο για τις μετακινήσεις των επισκεπτών. Επιπλέον υπάρχουν πτήσεις απευθείας από χώρες του εξωτερικού για την Κρήτη, και αυτό δίνει αυτόματα τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερους τουρίστες να επισκεφθούν το νησί.

Αφού αναλύθηκαν όλοι οι παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν τη λειτουργία της επιχείρησης, πρέπει να σημειωθεί ότι οι παράγοντες αυτοί αλλάζουν συνεχώς. Επομένως καλό θα ήταν η μονάδα να παρακολουθεί και να αξιολογεί τις ενδεχόμενες μεταβολές τους, και αν και εφόσον το κρίνει απαραίτητο να αλλάζει τις δράσεις της και να αναπροσαρμόζεται σύμφωνα με το εξωτερικό της περιβάλλον.

### **3.6 Νομοθεσία**<sup>20 21 22</sup>

Σύμφωνα με τη νομοθεσία προκειμένου ένα κατάλυμα να θεωρηθεί τουριστική έπαυλη θα πρέπει να είναι μονοκατοικία επιφάνειας τουλάχιστον 80 τ.μ., να υπάρχει δυνατότητα προσπέλασής του εξωτερικά χωρίς να χρειαστεί κάποιος να εισέλθει στο οίκημα και τέλος το οικόπεδο κτίσματος να είναι αυτοτελές.

Όσον αφορά την ίδρυση και λειτουργία της μονάδας θα πρέπει ο πολιτικός μηχανικός να λάβει πρώτα από όλα την ειδική άδεια σήματος λειτουργίας από τον Ε.Ο.Τ. καταβάλλοντας τα δικαιολογητικά που είναι απαραίτητα. Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση μερικών απαραίτητων πιστοποιητικών.

Σχετικά με το πιστοποιητικό πυρασφάλειας<sup>23</sup> υπεύθυνη έκδοσής του είναι η Πυροσβεστική Αρχή. Επομένως ο πολιτικός μηχανικός της μονάδας θα πρέπει να ξεκινήσει τις διαδικασίες έκδοσης του σχετικού πιστοποιητικού καθώς θα πρέπει να καταθέσει τα σχέδια του έργου προκειμένου να καταστεί κατανοητό από την αρμόδια αρχή ότι υπάρχει μελέτη για πυρασφάλεια. Εκτός από την έκδοση πιστοποιητικού πυρασφάλειας, ο πολιτικός μηχανικός θα πρέπει να προβεί σε ενέργειες και για απόκτηση πιστοποιητικού δυνατότητας διαμονής Α.Μ.Ε.Α., μία διαδικασία που είναι εύκολη καθώς πάλι με την ένδειξη της μελέτης φαίνονται και οι μετρήσεις των αποστάσεων μέσα στο χώρο προκειμένου να είναι προσπελάσιμος από Α.Μ.Ε.Α.. Όσον αφορά τις κολυμβητικές δεξαμενές θα πρέπει να χορηγηθεί στον Ε.Ο.Τ. μία βεβαίωση ότι η μονάδα διαθέτει ναυαγοσώστη (ιδιοκτήτης) έτσι ώστε να μην υπάρξει περιορισμός βάθους της κολυμβητικής δεξαμενής. Τέλος, ο πολιτικός μηχανικός θα πρέπει να βεβαιώνει την σωστή λειτουργία εκκένωσης λυμάτων.

Εκτός από τα παραπάνω σχετικά με τη λειτουργία της επιχείρησης θα πρέπει να ισχύουν κάποιες διατάξεις όπως το ότι η εκμίσθωση της κατοικίας δεν θα πρέπει να είναι μικρότερη της μίας εβδομάδας αλλά ούτε και περισσότερη από τρεις μήνες μέσα στο ίδιο έτος. Επίσης, ο εκμισθωτής του καταλύματος δεν χρειάζεται να ξεκινήσει διαδικασίες έναρξης επιτηδεύματος αλλά ούτε και ασφάλισης σε οποιονδήποτε φορέ-

<sup>20</sup> <http://www.pomida.gr/misthoseis/paratheristikes-misthoseis.html>

<sup>21</sup> <http://www.taxlaw.gr/el/idika-themata/451-oroi-leitourgias-autoexipiretomenwn-touristikwn-katalimatwn-epaulewn>

<sup>22</sup> <http://www.enak.gr/site/archive/law/poollaw.html>

<sup>23</sup> <http://www.dikaiologitika.gr/site/12851/pistopoihtiko-purasfaleias-gia-katastimata-kai-epixeiriseis>

α. Τέλος, είναι υποχρεωτικό για την επιχείρηση αν θέλει να προωθηθεί μέσω διαδικτύου (π.χ. Homeaway), να αναφέρεται στον αριθμό μητρώου του Ε.Ο.Τ. (ΜΗΤΕ), έτσι ώστε το μήνυμα να είναι αντιληπτό από τον αποδέκτη.

### **3.7 Ανάλυση άμεσου περιβάλλοντος**

#### **3.7.1 Γενική ανάλυση του κλάδου**

Είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να αποτυπωθεί το περιβάλλον μέσα στο οποίο πρόκειται να δραστηριοποιηθεί καθώς και οι ενδεχόμενες απειλές που πρόκειται να αντιμετωπίσει κατά τη διάρκεια λειτουργίας της. Επομένως παρακάτω θα ακολουθήσει γενική ανάλυση του κλάδου.

Τα στοιχεία που εξετάστηκαν για τη σχετική ανάλυση είναι τα κάτωθι:

- Οι ανταγωνιστές
- Τα υποκατάστατα προϊόντα/ υπηρεσίες
- Τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο καθώς και
- Οι αγοραστές και οι προμηθευτές του κλάδου

Βασική προϋπόθεση για να προβούμε σε εξέταση αυτών των πέντε στοιχείων είναι να έχει οριστεί πρώτα ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται η υπό μελέτη μονάδα. Στόχος του παρόντος επενδυτικού σχεδίου είναι η απόκτηση μεριδίου αγοράς στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων. Αφού, λοιπόν, ορίστηκε η βασική δραστηριότητα της επιχείρησης μπορεί να προχωρήσει η εξέταση των υπόλοιπων στοιχείων.

Επομένως προκύπτει ότι ως ανταγωνιστές της εξεταζόμενης μονάδας ορίζονται τα τουριστικά καταλύματα όλων των ειδών, όπως τα ξενοδοχεία, τα μοτέλ, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια / ξενώνες/ στούντιο / επιπλωμένα διαμερίσματα και τα κάμπινγκ.

Πιο αναλυτικά, στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων στο Ρέθυμνο εξαιτίας του μεγάλου αριθμού τους. Παρόλα αυτά το, γεγονός ότι αυξάνεται ολοένα και περισσότερο ο αριθμός των επισκεπτών αλλά και η πιθανή προσφορά διαφοροποιημένων πακέτων υπηρεσιών συντελεί στον περιορισμό του ανταγωνισμού.

Ως υποκατάστατα ορίζονται τα διάφορα «πακέτα» υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ξενοδοχεία, τα κάμπινγκ, τα μοτέλ, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια καθώς και η φιλοξενία σε σπίτια συγγενών και φίλων. Προκύπτει, λοιπόν, ότι όλα τα ανωτέρω παρέχουν υπηρεσίες διαμονής. Όσον αφορά το Ρέθυμνο υπάρχει μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων που προσφέρουν τα σχετικά «πακέτα». Ακόμη, ο αριθμός των κάμπινγκ του νομού είναι μικρός, πιο συγκεκριμένα λειτουργούν ένα ή δύο, ενώ ιδιαίτερα αυξημένη είναι η δυνατότητα φιλοξενίας σε σπίτια συγγενών και φίλων, κάτι που ισχύει σε όλους τους δημοφιλείς προορισμούς. Επιπρόσθετα πρέπει να σημειωθεί ότι τα κέρδη του κλάδου συμπίεζονται καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων διαμονής, εξαιτίας των προσφερόμενων εναλλακτικών επιλογών. Τέλος, η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι έντονη αφού δεν υπάρχουν ιδιαίτερα υψηλά εμπόδια. Τα μοναδικά εμπόδια που ίσως να συναντήσει κάποιος με την απόφασή του να προβεί σε υλοποίηση ενός αντίστοιχου με το υπό εξέταση επενδυτικό σχέδιο είναι το κόστος της επένδυσης και η δυσκολία λήψης δανειακών κεφαλαίων λόγω της οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στη χώρα μας.

Όσον αφορά τους αγοραστές, παρατηρείται πληθώρα αγοραστών με διαφορετική αγοραστική δύναμη. Έτσι το τι θα επιλέξει ο κάθε ένας από αυτούς σχετίζεται με το τι είναι διατεθειμένος να δαπανήσει.

Παρόμοια κατάσταση δημιουργείται και με τους προμηθευτές, αφού υπάρχει ένας αρκετά ικανοποιητικός αριθμός επιχειρήσεων που είναι ικανοί να προμηθεύσουν τα τουριστικά καταλύματα με προϊόντα, ενώ ακόμη μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που προμηθεύουν πελατεία, καθώς το διαδίκτυο λύνει και δένει στην εποχή μας. Οπότε προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχουν δύο ειδών τουριστικοί πράκτορες, οι διαδικτυακοί και οι μη. Ωστόσο το πρόβλημα που προκύπτει όσον αφορά τα προϊόντα είναι ότι ο αριθμός των τοπικών προμηθευτών είναι περιορισμένος και υπάρχει πιθανότητα μη έγκαιρης μεταφοράς των προϊόντων σε περιόδους με υψηλή ζήτηση, ενώ δεν υφίσταται κάτι αντίστοιχο από τη μεριά των προμηθευτών πελατείας.

### **3.7.2 Ανάλυση στρατηγικών ομάδων**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο κλάδος που δραστηριοποιείται η εξεταζόμενη επιχείρηση είναι ο κλάδος των τουριστικών καταλυμάτων στην περιοχή των Λευκογείων Ρεθύμνου (Κρήτη).

Καθώς πρόκειται για έναν ανομοιογενή κλάδο, προκειμένου να εξετασθεί καλύτερα ο υφιστάμενος ανταγωνισμός ομαδοποιήθηκε σε στρατηγικές ομάδες. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων είναι οι παρακάτω:

- Τιμή ανά διανυκτέρευση (κατακόρυφος άξονας).

Αναφέρεται στην τιμή που αγοράζει ο κάθε πελάτης το παρεχόμενο «προϊόν». Όσο απομακρυνόμαστε από την αρχή των αξόνων η τιμή αυξάνεται.

Πρέπει να σημειωθεί ότι από τις τιμές έχει αφαιρεθεί ο Φ.Π.Α.. Άρα και ο μέσος όρος τιμών ανά τουριστικό κατάλυμα είναι χωρίς Φ.Π.Α..

- Βαθμός ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών (οριζόντιος άξονας).

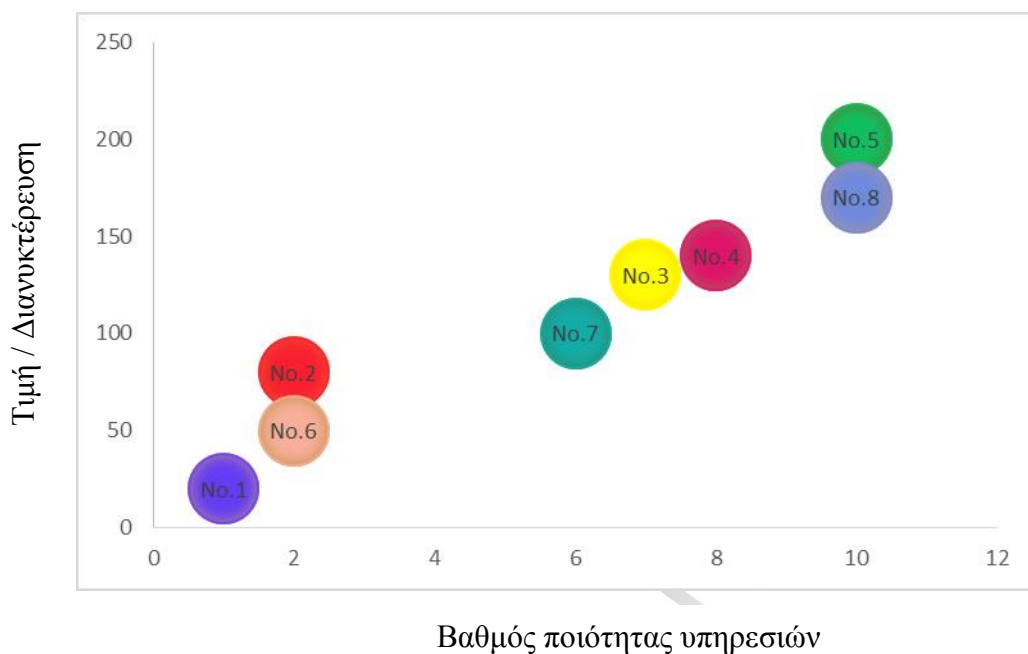
Αναφέρεται στο βαθμό που οι επιχειρήσεις παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες (διαμονής και εξυπηρέτησης) στους πελάτες. Όσο απομακρυνόμαστε από την αρχή των αξόνων η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών βελτιώνεται.

Παρακάτω ακολουθεί η περιγραφή της κάθε στρατηγικής ομάδας καθώς και η απεικόνισή τους στους άξονες.

#### **Στρατηγικές ομάδες:**

1. Κάμπινγκ
2. Ξενοδοχεία 2\*
3. Ξενοδοχεία 3\*
4. Ξενοδοχεία 4\*
5. Ξενοδοχεία 5\*
6. Μοτέλ
7. Ενοικιαζόμενα δωμάτια / Στούντιο / Επιπλωμένα διαμερίσματα / Ξενώνες

## 8. Τουριστικές Επαύλεις / Βίλες



Εικόνα 3.1 Στρατηγικές Ομάδες

Σύμφωνα με την ανωτέρω κατηγοριοποίηση και των χαρακτηριστικών της μονάδας «Νηρηίδες», η στρατηγική ομάδα στην οποία ανήκει είναι η 8<sup>η</sup>, η οποία αποτελείται από επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες διαμονής σε βαθμό ποιότητας αρκετά υψηλό. Αναφερόμαστε στις τουριστικές επαύλεις ή αλλιώς βίλες, όπου η μέση τιμή ανά διανυκτέρευση είναι περίπου 170€ (χωρίς Φ.Π.Α.).

Προκειμένου να αναλυθεί η επικρατούσα κατάσταση χρησιμοποιήθηκε σαν εργαλείο το υπόδειγμα του M. Porter με τις 5 δυνάμεις που το συναποτελούν. Ταυτόχρονα αναλύσαμε τα εμπόδια κινητικότητας που δημιουργούνται κατά τη μετακίνηση επιχειρήσεων από τις στρατηγικές ομάδες που βρίσκονται κοντά στην στρατηγική ομάδα της υπό εξέτασης επιχείρησης (8<sup>η</sup>). Πιο αναλυτικά, μελετήσαμε τα εξής:

- Τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο.
- Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.



- Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- Την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.
- Την απειλή από υποκατάστατα «προϊόντα» και
- Τα εμπόδια κινητικότητας.

Στην συνέχεια αναλύεται κάθε ένα από τα στοιχεία χωριστά:

- Υφιστάμενος ανταγωνισμός στον κλάδο

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός στην εν λόγω στρατηγική ομάδα είναι έντονος, αφού οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτήν, διαθέτουν ίδιας δυναμικότητας εγκαταστάσεις, σχεδόν όμοιες τιμές και επιπλέον χρησιμοποιούν παρόμοια μέσα και δράσεις προώθησης.

- Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών που παρέχουν προϊόντα είναι μεγαλύτερη στη συγκεκριμένη στρατηγική ομάδα. Αυτό συμβαίνει διότι τα τουριστικά καταλύματα τέτοιου τύπου είναι μικρής δυναμικότητας, επομένως έχουν και λιγότερο όφελος από αυτά, αφού ο αριθμός των προϊόντων που τους είναι απαραίτητος προκειμένου να λειτουργήσουν είναι μικρός. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα από τη μεριά των προμηθευτών να ικανοποιούν πρώτα τους «καλύτερους» πελάτες τους. Από την άλλη πλευρά οι τουριστικοί πράκτορες, διαδικτυακοί ή μη, καθώς υπάρχουν σε πληθώρα έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη, ειδικά όσον αφορά την εν λόγω ομάδα, καθώς η υπό εξέταση επιχείρηση διαθέτει και δική της ιστοσελίδα με δυνατότητα κρατήσεων.

- Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών σε αυτή τη στρατηγική ομάδα δημιουργείται από τις αρκετά υψηλές απαιτήσεις τους για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, χωρίς να επικεντρώνονται ιδιαίτερα στην τιμή.

- Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο



Είναι πιθανό να δημιουργούνται περισσότερα εμπόδια σε νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν στην εν λόγω στρατηγική ομάδα καθώς οι απαιτήσεις για υψηλής ποιότητας παροχής υπηρεσιών διαμονής απαιτούν ειδικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό τα οποία αυξάνουν και το κόστος ενός τέτοιου επενδυτικού σχεδίου.

➤ Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Υποκατάστατα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν τα πακέτα των ξενοδοχείων 5\* που ενδέχεται να προσφέρουν δωρεάν σπα, ή φαγητό καθώς αυτοί που έχουν τη δυνατότητα να μείνουν στις σουίτες αυτών των ξενοδοχείων διαθέτουν δική τους πισίνα ενώ δεν χρειάζεται να ανησυχούν για το φαγητό. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι όταν αναφερόμαστε σε ξενοδοχεία 5\* σαν υποκατάστατα εννοούμε τα παραθαλάσσια ξενοδοχεία και όχι της πόλης.

➤ Εμπόδια κινητικότητας

Γενικά η μετακίνηση μίας μονάδας, που κατατάσσεται σε μία από τις στρατηγικές ομάδες 3, 4 ή 7, προς την ομάδα της υπό εξέταση μονάδας (8<sup>η</sup>) αντιμετωπίζει μεγάλα εμπόδια κινητικότητας. Αυτό συμβαίνει επειδή η επιχείρηση έχει ήδη τοποθετηθεί (positioning) σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα στον χώρο των τουριστικών καταλυμάτων. Για να μετακινηθεί, λοιπόν, απαιτείται επανατοποθέτηση της μονάδας (re-positioning), κάτι που είναι αρκετά δαπανηρό.

Σχετικά με τις ομάδες 5 και 8, παρατηρούνται λιγότερα εμπόδια κινητικότητας και πιο αναλυτικά μία επιχείρηση της ομάδας 5 μπορεί να μετακινηθεί στην ομάδα 8 εάν διευρύνει τον κύκλο εργασιών της, δίνοντας περισσότερη έμφαση στην πολυτέλεια.

### 3.8 Ανάλυση εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος - SWOT Analysis

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Δυνατότητα διαμονής Α.Μ.Ε.Α.</li><li>➤ Υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών</li><li>➤ Οικονομική δυνατότητα και καλή πιστοληπτική ικανότητα</li><li>➤ Μακροχρόνια εμπειρία στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων</li><li>➤ Γνώση τοπικής αγοράς και καλές δημόσιες σχέσεις</li><li>➤ Ιδιόκτητο οικόπεδο</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Έλλειψη επιδοτήσεων για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου</li><li>➤ Έλλειψη ιδιόκτητου σπα</li></ul>
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Αύξηση αφίξεων τουριστών</li><li>➤ Τεχνολογία (μεταφορές και πληροφόρηση)</li><li>➤ Τάση προς εναλλακτικό τουρισμό και προώθηση τουρισμού πολυτελείας</li><li>➤ Οικονομική δύναμη πελατών</li><li>➤ Ελλάδα – χώρα μέλος της Ε.Ε</li><li>➤ Αγορά εργασίας στην Ελλάδα</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Δυσμενής οικονομική κατάσταση</li><li>➤ Δυσκολία στην εξεύρεση πόρων - Απόκτηση τραπεζικού δανείου</li><li>➤ Γραφειοκρατία</li><li>➤ Ανταγωνιστές</li></ul>

#### Δυνάμεις

Στα δυνατά σημεία του επενδυτή κατατάσσεται η ιδέα της δημιουργίας εξειδικευμένων τουριστικών καταλυμάτων σε σχετικά προσιτές τιμές. Με τον όρο εξειδικευμένα εννοούμε ότι οι εγκαταστάσεις των καταλυμάτων αυτών θα είναι ιδανικές και για τη φιλοξενία των Α.Μ.Ε.Α.. Ακόμη αυτού του είδους τα καταλύματα διακρίνο-

νται και για το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν, αφού πρόκειται για πολυτελείς κατοικίες κάτι που οδηγεί αυτόματα και σε υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση.

Επιπλέον σπουδαίο ρόλο διαδραματίζουν η καλή οικονομική δυνατότητα και πιστοληπτική ικανότητα του επενδυτή Σ.Μ., αφού γίνεται πιο εύκολη η εύρεση πόρων για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου. Ένα ακόμα δυνατό σημείο είναι η μακροχρόνια εμπειρία του επενδυτή στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων, καθώς εργάζεται σε αυτόν περίπου δεκαπέντε (15) έτη.

Επίσης στις δυνάμεις κατατάσσονται η καλή γνώση της τοπικής αγοράς και κοινωνίας από τον Σ.Μ., καθώς ζει και εργάζεται στο Ρέθυμνο, αλλά και η κατοχή ιδιόκτητου οικοπέδου, καθώς μοναδική δαπάνη θα αποτελεί το χτίσιμο των εγκαταστάσεων και η απόκτηση του εξοπλισμού.

### **Αδυναμίες**

Το γεγονός ότι ο Σ.Μ. δεν αποτελεί υποψήφιο για λήψη κάποιας επιδότησης λόγω δημογραφικών και γεωγραφικών κριτηρίων, αποτελεί αδυναμία. Αυτό συμβαίνει γιατί μία επιδότηση θα ενίσχυε σημαντικά τη χρηματοδότηση της εν λόγω επιχειρηματικής ιδέας.

Μία ακόμα αδυναμία της μονάδας αποτελεί η έλλειψη ιδιόκτητου σπα σε σχέση με τα ξενοδοχεία 5\* που το διαθέτουν και μάλιστα εντός των εγκαταστάσεών τους. Παρόλα αυτά η μονάδα μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες ευεξίας και χαλάρωσης μέσω εξωτερικών συνεργατών, των οποίων όμως η πληρωμή θα πραγματοποιείται από τον πελάτη. Θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτού του είδους οι υπηρεσίες δεν παρέχονται δωρεάν ούτε από τα ξενοδοχεία 5\*.

### **Ευκαιρίες**

Παρουσιάζεται πληθώρα ευκαιριών για την εκτέλεση του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου, ειδικά όσον αφορά το κομμάτι της δυνητικής πελατείας. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια καταγράφηκε αύξηση των τουριστικών επισκεπτών, και πιο συγκεκριμένα για το 2013 καταγράφηκαν αφίξεις της τάξεως των 409.408 χιλ. τουριστών, ενώ αναμένεται για το 2021 ο τουρισμός στην Ελλάδα να φτάσει τα 24 εκ. επισκέπτες. Γενικά είναι άξιο αναφοράς το γεγονός ότι η πολιτική και κοινωνική κα-

τάσταση (τρομοκρατικές απειλές) των γειτονικών χωρών συμβάλει στην αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα καθώς μειώνεται ο τουρισμός στις χώρες αυτές. Όσον αφορά το νομό Ρεθύμνου κατατάσσεται 3<sup>ος</sup> σε σχέση με τους υπόλοιπους και αυτό συμβαίνει καθώς είναι ο 3<sup>ος</sup> μεγαλύτερος νομός σε μέγεθος. Επιπρόσθετα αναφέρεται ότι η περιοχή όπου θα δραστηριοποιείται η μονάδα δέχεται αρκετούς τουρίστες.

Ένας άλλος παράγοντας που έχει βοηθήσει στην αύξηση των αφίξεων είναι η τεχνολογία. Είναι γεγονός ότι η τεχνολογία συνεχώς βελτιώνεται και αυτό φαίνεται τόσο στις μεταφορές όσο και στις προωθητικές ενέργειες. Πιο συγκεκριμένα οι χρόνοι κατά τη μεταφορά των τουριστών σε διαφορετικές χώρες από τη δική τους έχουν εκμηδενιστεί αφού χρησιμοποιούν σύγχρονα αεροπλάνα και καράβια. Ταυτόχρονα η καθημερινή χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, instagram κλπ) έχει εκμηδενίσει το χρόνο πληροφόρηση για έναν τουριστικό προορισμό από έναν δυνητικό επισκέπτη.

Επιπρόσθετα έχει αρχίσει να δημιουργείται μία στροφή προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού λόγω καλύτερης ποιότητας διακοπών. Γενικά ο τουρισμός πολυτελείας έχει αρχίσει να εμφανίζεται με αργά αλλά σταθερά βήματα. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν έχουν ανακαλύψει όλοι ακόμα το πώς μπορεί κάποιος να τον απολαύσει χωρίς να χρειάζεται να δαπανήσει μια ολόκληρη περιουσία. Ακόμη έχουν αρχίσει να πραγματοποιούνται διάφορες προωθητικές ενέργειες, όπως διαφημιστικά σποτ μέσω τηλεόρασης αλλά και μέσω διαδικτύου, τουριστικές εκθέσεις κλπ., προκειμένου να διαφημιστεί αυτού του είδους ο τουρισμός.

Το Ρέθυμνο προσελκύει καταναλωτές από χώρες όπως: Πολωνία, Βέλγιο, Τσεχία, Γερμανία, Ολλανδία, Αυστρία, Γαλλία και Ρωσία, εκ των οποίων Βέλγοι, Γερμανοί, Ολλανδοί, Γάλλοι, Αυστριακοί και Ρώσοι διακρίνονται για το υψηλό επίπεδο που κατέχουν στη μόρφωση αλλά και στην αγοραστική ικανότητα. Αντίθετα όσον αφορά τις αναπτυσσόμενες χώρες όπως είναι η Πολωνία και η Τσεχία το επίπεδο μόρφωσής τους αλλά και αγοραστικής τους ικανότητας βελτιώνεται συνεχώς. Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι ανωτέρω χώρες έχουν αναπτύξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον εναλλακτικό τουρισμό, τον πολιτισμό, την ιστορία και το καλό φαγητό.

Επιπλέον, παράγοντες όπως το ότι η Ελλάδα ανήκει στην Ε.Ε. και η χρήση ενιαίας νομισματικής μονάδας (€), λειτουργούν θετικά για την έλξη των τουριστών στη χώρα και κατ' επέκταση στην Κρήτη, καθώς προσδίδουν ασφάλεια και πολιτική σταθερότητα. Τέλος, τα τελευταία χρόνια έχουν σημειωθεί αλλαγές στην αγορά εργασίας της χώρας μας, όπως είναι η μείωση των βασικών μισθών γεγονός που επιτρέπει την πρόσληψη εξειδικευμένων ατόμων με αρκετά χαμηλό κόστος.

### **Απειλές**

Είναι γεγονός ότι η ανάπτυξη του τουρισμού επηρεάζεται από την παγκόσμια οικονομική κρίση, καθώς όλο και λιγότερα άτομα αποφασίζουν να ταξιδέψουν ενώ ταυτόχρονα και αυτοί που ταξιδεύουν έχουν μειώσει τον προϋπολογισμό που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Επιπρόσθετα, η υφιστάμενη οικονομική κατάσταση επηρεάζει τις ελληνικές τράπεζες καθώς αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας και έτσι καθίσταται δύσκολη η χορήγηση δανειακών κεφαλαίων στον επενδυτή Σ.Μ..

Επιπλέον το ασταθές πολιτικό περιβάλλον της χώρας μας δημιουργεί συνεχόμενες αλλαγές όσον αφορά τη νομοθεσία αλλά και τη γραφειοκρατία, με αποτέλεσμα να προκαλεί προβλήματα οργάνωσης και προγραμματισμού στους επιχειρηματίες.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι παρατηρείται μεγάλος όγκος επιχειρήσεων παροχής πολυτελούς διαμονής στο Ρέθυμνο, γεγονός που ενισχύει τον ανταγωνισμό.

### **3.9 Προσδιορισμός μελλοντικής ζήτησης**

Είναι γεγονός ότι οι υπηρεσίες παροχής διαμονής σε τουριστικούς προορισμούς είναι απαραίτητες καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν ανά τον κόσμο. Όσο περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν τόσο μεγαλύτερη γίνεται η ανάγκη τους για λήψη ποιοτικών υπηρεσιών, ειδικά όσον αφορά τη διαμονή αλλά και την εξυπηρέτηση.

Βέβαια είναι εμφανές ότι οι προβλέψεις για τη μελλοντική ζήτηση των ποιοτικών υπηρεσιών διαμονής και εξυπηρέτησης εξαρτώνται από την πορεία του τουρισμού στο συγκεκριμένο προορισμό. Υποθέτουμε ότι αφού η Κρήτη φαίνεται να παρουσιά-

ζει αυξητική τάση στις αφίξεις των τουριστών, το ίδιο θα ισχύει και για το Ρεθύμνο. Επομένως καταλήγουμε ότι και θα αυξάνεται και η ζήτηση για τις μονάδες παροχής υπηρεσιών διαμονής και εξυπηρέτησης.

### **3.10 Το σύστημα μάρκετινγκ**

#### **3.10.1 Ανάλυση της στρατηγικής διάστασης του σχεδίου μάρκετινγκ**

##### Εντοπισμός της αγοράς δραστηριοποίησης

Η επιχείρηση θα δραστηριοποιείται στην Κρήτη και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή Λευκόγεια του νομού Ρεθύμνου.

##### Καθορισμός των στόχων του μάρκετινγκ

Στόχος της επιχείρησης είναι η παροχή υπηρεσιών διαμονής και εξυπηρέτησης υψηλών προδιαγραφών. Επιπλέον θα έχει τη δυνατότητα να φιλοξενεί και Α.Μ.Ε.Α..

Σχετικά με το βαθμό ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, θα είναι αρκετά υψηλός, ενώ οι τιμές θα είναι ιδιαίτερα προσιτές. Βέβαια σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε ότι όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «προσιτές τιμές», εννοούμε ότι είναι προσιτές σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Σε επόμενη ενότητα (3.10.5) αναφέρονται αναλυτικά η υπηρεσίες που παρέχονται καθώς και το ύψος των τιμών ανά διανυκτέρευση ανάλογα με την περίοδο.

#### **3.10.2 Τμηματοποίηση – Στοχοθέτηση – Τοποθέτηση**

Για να οριστεί η σωστή στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τρία είναι τα βασικά εργαλεία που βοηθούν την επιχείρηση να προσδιορίσει την αγορά – στόχο της αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα την προσεγγίσει. Για αυτό το λόγο, ακολουθεί τμηματοποίηση των τουριστών που επισκέπτονται το νομό Ρεθύμνου, καθώς και επιλογή των τμημάτων που λειτουργούν περισσότερο ελκυστικά για την υπό εξέταση επιχείρηση (στοχοθέτηση). Τέλος, γίνονται γνωστά τα στοιχεία με τα οποία η επιχείρηση θα προσπαθήσει να τοποθετήσει το προσφερόμενο προϊόν στην επιλεγθείσα αγορά (τοποθέτηση).

Για την τμηματοποίηση των τουριστών του νομού Ρεθύμνου χρησιμοποιήθηκαν γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια. Με αυτόν τον τρόπο προσδιορίζονται καλύτερα τα οφέλη που επιθυμεί να λάβει ο κάθε πελάτης από την κατανάλωση του παρεχόμενου προϊόντος.

Γεωγραφικά κριτήρια:

Κατόπιν ανάλυσης των διαθέσιμων στοιχείων σχετικά με τις χώρες προέλευσης των τουριστών στο νομό Ρεθύμνου προκύπτει ο παρακάτω πίνακας.

Ποσοστά αφίξεων εθνικοτήτων στο νομό Ρεθύμνου 2007-2010					
2007			2008		
1	ΒΕΛΓΙΟ	25,59%	1	ΠΟΛΩΝΙΑ	25,70%
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	24,06%	2	ΒΕΛΓΙΟ	23,81%
3	ΤΣΕΧΙΑ	21,39%	3	ΤΣΕΧΙΑ	23,53%
4	ΠΟΛΩΝΙΑ	20,82%	4	ΓΑΛΛΙΑ	21,23%
5	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	18,61%	5	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	20,81%
6	ΡΩΣΙΑ	18,48%	6	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	18,70%
7	ΕΛΛΑΔΑ	17,17%	7	ΡΩΣΙΑ	17,28%
8	Η.Π.Α	16,44%	8	ΣΟΥΗΔΙΑ	16,23%
9	ΑΥΣΤΡΙΑ	16,15%	9	ΑΥΣΤΡΙΑ	16,11%
10	ΣΟΥΗΔΙΑ	16,09%	10	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	15,93%
11	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	15,18%	11	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	13,46%
12	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	14,31%	12	ΕΛΒΕΤΙΑ	12,83%
13	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	14,07%	13	ΕΛΛΑΔΑ	12,83%
14	ΕΛΒΕΤΙΑ	13,06%	14	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	12,48%
15	ΓΑΛΛΙΑ	12,00%	15	ΙΤΑΛΙΑ	10,14%
16	ΙΤΑΛΙΑ	10,89%	16	ΔΑΝΙΑ	7,63%
17	ΔΑΝΙΑ	6,79%	17	Η.Π.Α	6,63%
2009			2010		
1	ΒΕΛΓΙΟ	26,07%	1	ΒΕΛΓΙΟ	27,29%
2	ΠΟΛΩΝΙΑ	24,60%	3	ΤΣΕΧΙΑ	23,29%
3	ΤΣΕΧΙΑ	21,40%	2	ΠΟΛΩΝΙΑ	23,10%
4	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	19,77%	4	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	21,66%
5	ΑΥΣΤΡΙΑ	17,54%	5	ΑΥΣΤΡΙΑ	20,34%
6	ΓΑΛΛΙΑ	17,43%	6	ΡΩΣΙΑ	17,89%
7	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	17,18%	7	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	17,64%
8	ΕΛΛΑΔΑ	17,12%	8	ΓΑΛΛΙΑ	17,39%
9	ΡΩΣΙΑ	16,64%	9	ΕΛΛΑΔΑ	16,86%
10	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	15,62%	10	ΣΟΥΗΔΙΑ	16,14%
11	ΣΟΥΗΔΙΑ	14,84%	11	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	14,65%
12	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	14,32%	12	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	13,44%
13	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	13,47%	13	ΕΛΒΕΤΙΑ	11,78%
14	ΙΤΑΛΙΑ	9,34%	14	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	11,48%
15	ΔΑΝΙΑ	9,32%	15	ΙΤΑΛΙΑ	10,46%
16	ΕΛΒΕΤΙΑ	9,02%	16	ΔΑΝΙΑ	10,49%
17	Η.Π.Α	6,74%	17	Η.Π.Α	6,02%

Πίνακας 3.9 Ποσοστό αφίξεων εθνικοτήτων στο νομό Ρεθύμνου (2007-2010)

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)



### Δημογραφικά κριτήρια:

Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούνται από την ηλικία των τουριστών, την ιδιότητα/επάγγελμα αυτών, το μορφωτικό τους επίπεδο και το εισόδημά τους.

Καθώς δεν υπάρχουν στοιχεία για τις ηλικιακές ομάδες τουριστών που επισκέπτονται το νομό Ρεθύμνου, υποθέσαμε ότι αυτό που ισχύει για ολόκληρο το νησί θα ισχύει και για τον εν λόγω νομό. Έτσι, από έρευνες<sup>24</sup> προκύπτει ότι οι επισκέπτες του νομού ταξινομούνται σε τέσσερις ηλικιακές ομάδες. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών, η δεύτερη από άτομα 35 έως 44 ετών, η τρίτη από άτομα 45 έως 54 ετών και η τέταρτη και τελευταία ομάδα αποτελείται από άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών.

Σχετικά με την ιδιότητα/επάγγελμα των τουριστών, κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι:

- Υπάλληλοι
- Ελεύθεροι επαγγελματίες
- Συνταξιούχοι

Με βάση το εισόδημα<sup>25</sup> οι δυνητικοί πελάτες μπορεί να χαρακτηριστούν ως:

- Πλούσιοι
- Πολύ πλούσιοι
- Βαθύπλουτοι

Γενικά προκύπτει ότι η πλειοψηφία των τουριστών του νομού Ρεθύμνου, αποτελείται από άτομα με υψηλή μόρφωση.

### Ψυχογραφικά κριτήρια:

Σύμφωνα με μελέτη<sup>26</sup> της JBR Hellas ο πελάτης που θα αναζητήσει το προϊόν που παρέχει η εν λόγω μονάδα επιθυμεί να αποκτήσει:

<sup>24</sup> <http://www.zougla.gr/money/article/nea-erevna-gia-ton-tourismo-stin-kriti>

<sup>25</sup> <http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/Luxury%20Travel%20Market.pdf>

<sup>26</sup> <http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/Luxury%20Travel%20Market.pdf>



- Εμπειρίες μοναδικές που είναι δυσπρόσιτες για άλλους
- Εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου
- Αξιοποίηση της αρχής «value for money»
- Προσωπική προβολή

Αφού λοιπόν πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση των πελατών σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τα τμήματα εκείνα που φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για το παρεχόμενο προϊόν, καθώς αυτό σημαίνει ότι τα τμήματα αυτά θα τις αποφέρουν και υψηλότερα κέρδη.

Από τον πίνακα 3.10 παρατηρούμε ότι οι τουριστικές εισπράξεις των χωρών που παρουσιάζουν υψηλή επισκεψιμότητα στη χώρα μας κατά τα έτη 2011 έως 2013 παρουσιάζουν σκαμπανεβάσματα. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται ότι το 2013 οι τουριστικές εισπράξεις στην πλειοψηφία αυτών των χωρών ήταν περισσότερες σε σχέση με τα προηγούμενα δύο έτη.

<b>Τουριστικές Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης 2011-2013 (εκατ.€)</b>			
<b>Χώρα / Έτη</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Αυστρία	255,40	194,50	212,40
Βέλγιο	316,30	259,90	283,20
Γαλλία	839,60	763,90	905,50
Γερμανία	1.838,30	1.654,30	1.900,40
Ολλανδία	385,20	277,40	410,30
Τσεχία	165,30	148,60	152,70
Ρωσία	743,00	943,90	1.338,60

Πίνακας 3.10 Τουριστικές Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης 2011-2013

(Πηγή ΣΕΤΕ)

Στη συνέχεια κρίθηκε αναγκαίο να παρουσιαστούν κάποια βασικά μεγέθη και η κατηγοριοποίηση των ταξιδιωτικών δαπανών (πίνακες 3.11 και 3.12)<sup>27</sup> για το 2013 καθώς στάθηκε αδύνατο να βρεθούν αντίστοιχες πληροφορίες για άλλα έτη. Έτσι βλέπουμε ότι οι επιλεγθείσες χώρες δαπανούν περίπου τα ίδια ποσά για τα ταξίδια τους αλλά και για τις διανυκτερεύσεις τους. Όσον αφορά τις κατηγορίες των δαπανών

<sup>27</sup>

<http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/507/%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%202013.pdf>

το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει η δαπάνη διαμονής (24,2%) με τις υπόλοιπες (εστιατόρια, μετακινήσεις κλπ.) να ακολουθούν.

Βασικά τουριστικά μεγέθη 2013		
Χώρα / Περιγραφή	Δαπάνη κατά ταξίδι (€)	Δαπάνη κατά διανυκτέρευση (€)
Αυστρία	898,10	87,7
Γερμανία	838,10	65,6
Βέλγιο	822,10	85,5
Γαλλία	785,90	79,3
Ρωσία	989,40	93,5

Πίνακας 3.11 Βασικά τουριστικά μεγέθη 2013

Κατηγορία Δαπάνης 2013	% Δαπανών
Διαμονή	24,20%
Εστιατόρια - Μπαρ	22,10%
Μετακινήσεις	11,70%
Αγορές και Άλλες Δαπάνες	23,40%
Ψυχαγωγικές, Πολιτιστικές και Άλλες Δραστηριότητες	5,20%
Άγνωστο	13,30%
<b>Σύνολο Δαπανών στην Ελλάδα (σε δις €)</b>	<b>7,72</b>

Πίνακας 3.12 Κατηγοριοποίηση δαπανών 2013

Τέλος, σχετικά με την ηλικία της αγοράς – στόχου, η επιχείρηση θα επιλέξει την ηλικιακή ομάδα 25+, καθώς αποτελείται από άτομα σχετικά νέα σε ηλικία, νέα ζευγάρια, οικογένειες και ηλικιωμένους ανθρώπους. Η συγκεκριμένη ομάδα επιλέχθηκε επειδή τα άτομα αυτά έχουν την οικονομική δυνατότητα, την επιθυμία αλλά και την ανάγκη να απολαύσουν υπηρεσίες διαμονής και εξυπηρέτησης υψηλών προδιαγραφών. Για παράδειγμα μία οικογένεια θα προτιμήσει έναν χώρο που να έχει την αυτονομία της, τις ανέσεις της αλλά και την προφύλαξη της ιδιωτικότητάς της, πόσο μάλλον όταν τα παιδιά είναι μικρά, καθώς είτε μπορεί αυτά να προκαλούν ηχορύπανση για άλλους ανθρώπους είτε να είναι πιο εύκολο για τους γονείς τους να τα προσέχουν από κινδύνους (πνιγμός κλπ.) που υπό άλλες συνθήκες να μην ήταν εφικτό.

Αφού λάβουμε υπ' όψιν τα παραπάνω στοιχεία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η τοποθέτηση του προσφερόμενου προϊόντος, από την εν λόγω επιχείρηση, θα υλοποιηθεί σύμφωνα με τις παρακάτω στρατηγικές:

- Προώθηση της αρχής «value for money». Αυτό θα συμβεί λόγω της παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών διαμονής και εξυπηρέτησης σε προσιτές τιμές.

- Παροχή δυνατότητας διαμονής Α.Μ.Ε.Α..

Το σήμα της μονάδας συμβολίζει τα κύματα στα χρώματα της θάλασσας, του ήλιου και της πράσινης ανάπτυξης του νησιού, ενώ το όνομα «Νηρηίδες» προέκυψε καθώς έτσι ονομάζονταν παλιά οι θεές της ήρεμης θάλασσας. Όπως είναι φανερό τα ονόματα των βιλών Αμφιτρίτη, Ερατώ και Θέτις αποτελούν ονόματα Νηρηίδων. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα καταφέρει να εδραιωθεί στην αντίληψη των τουριστών σαν κάτι παραδοσιακό και ποιοτικό.

Κατόπιν ακολουθεί το σήμα της επιχείρησης.



Εικόνα 3.2 Σήμα μονάδας

Σύμφωνα με τις ανωτέρω στρατηγικές θεωρούμε ότι η επιχείρηση θα μπορέσει να εδραιωθεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις προσφοράς ποιοτικών και διαφοροποιημένων υπηρεσιών.

### **3.10.3 Καθορισμός της ακολουθούμενης στρατηγικής ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**

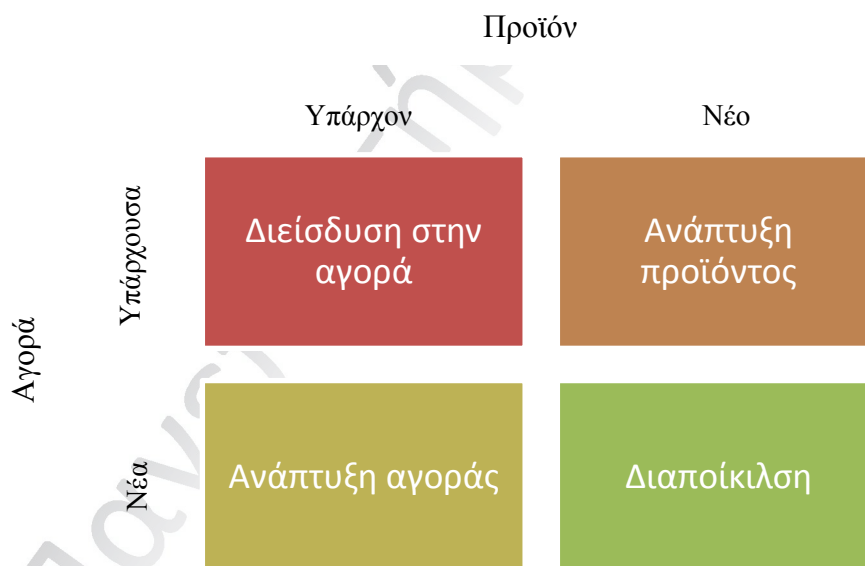
Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση είναι: στρατηγική εστίασης με βάση τη διαφοροποίηση. Πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση θα εστιάσει στις ομάδες τουριστών που ενδιαφέρονται για διακοπές πολυτελείας, ενώ η διαφοροποίησή της θα προκύπτει από το γεγονός ότι στους χώρους της θα μπορούν να φιλοξενηθούν και Α.Μ.Ε.Α., ενώ ταυτόχρονα θα παρέχει τις υπηρεσίες της σε προσιτές τιμές.

### **3.10.4 Επιλογή στρατηγικών ανάπτυξης σε σχέση με την αγορά και το προϊόν της επιχείρησης (μήτρα Ansoff)**

Καθώς η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης είναι η παροχή υπηρεσιών διαμονής και εξυπηρέτησης, προκύπτει ότι το «προϊόν» υπάρχει ήδη στην αγορά. Επομένως σύμφωνα με τη μήτρα Ansoff η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει στρατηγική διείσδυσης στην αγορά – στόχο μέσω της διαφοροποίησης καθώς υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός από άλλες ομοειδής επιχειρήσεις.

Επίσης καθώς η μονάδα διαθέτει το «προϊόν» της σε προσιτές τιμές, επιτυγχάνεται αύξηση του αριθμού των τουριστών που μπορούν να το αποκτήσουν. Επομένως η νέα αγορά που προκύπτει χαρακτηρίζεται ως καινούρια και έτσι η πρόσθετη στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί είναι η ανάπτυξη αγοράς. Τέλος να σημειωθεί ότι η παροχή της δυνατότητας διαμονής των Α.Μ.Ε.Α. είναι στοιχείο διαφοροποίησης της μονάδας από άλλες επιχειρήσεις.

Παρακάτω ακολουθεί η γραφική απεικόνιση της μήτρας Ansoff.



Σχήμα 3.1 Μήτρα Ansoff (στρατηγικές ανάπτυξης)

### **3.10.5 Ανάλυση της λειτουργικής διάστασης του μάρκετινγκ**

Έπειτα από την ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί η βραχυπρόθεσμη χρήση των βασικών εργαλείων του μάρκετινγκ. Καθώς η εν λόγω επιχείρηση θα δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών θα πρέπει να αναλυθούν και επιπλέον στοιχεία πέρα από τα βασικά τέσσερα του μείγματος μάρκετινγκ. Έτσι, για τη μονάδα «Νηρηίδες» θα πρέπει να εξετασθούν τα εξής στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ: Προϊόν (Product), Διανομή (Place), Τιμή (Price), Προώθηση (Promotion), Προσωπικό (People), Φυσικό Περιβάλλον (Physical Evidence) και Διαδικασίες (Process).

Όταν αναφερόμαστε στο προϊόν της εν λόγω επιχείρησης, εννοούμε τις προσφερόμενες υπηρεσίες πολυτελούς διαμονής και εξυπηρέτησης. Έτσι η στρατηγική διαφοροποίησης που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση αφορά τις προσιτές τιμές αλλά και τη δυνατότητα φιλοξενίας των Α.Μ.Ε.Α..

Σχετικά με τη διανομή, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η υπό εξέταση επιχείρηση θα ξεκινάει τη λειτουργία της στις αρχές Απριλίου και θα σταματάει τέλη Οκτωβρίου. Γενικά όλες οι υπηρεσίες, πλην του σπα, θα παρέχονται εντός της μονάδας, καθώς ο πελάτης θα φιλοξενηθεί εντός της κατοικίας ενώ ταυτόχρονα θα παρέχονται υπηρεσίες καθαριότητας χωρίς να χρειαστεί ο ίδιος να κάνει κάτι. Το ίδιο ισχύει και για την πισίνα καθώς θα μπορεί να κάνει μπάνιο ότι ώρα θέλει χωρίς να χρειάζεται να διανύσει χιλιόμετρα.

Παράμετροι όπως ο στόχος της μονάδας για απόκτηση μεριδίου αγοράς αλλά και το γεγονός ότι η επιχείρηση είναι νεοεισερχόμενη στον κλάδο, επηρεάζουν την τιμολόγηση του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, ο επενδυτής σκέφτεται να ακολουθήσει στρατηγική τιμολόγησης προκειμένου να επιτύχει διείσδυση στην αγορά (penetration pricing), με αποτέλεσμα οι τιμές για το πρώτο έτος λειτουργίας να κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα έναντι των ανταγωνιστών, ενώ όσο θα γίνεται περισσότερο γνωστή επιχείρηση, τόσο εκείνες θα αυξάνονται.

Έτσι στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι τιμές ανά έτος και ανά περίοδο. Πιο αναλυτικά, οι τιμές των τουριστικών καταλυμάτων διαμορφώνονται ανάλογα με τη περίοδο που βρισκόμαστε για το 2016 ενώ για τα επόμενα έτη έχει συνυπολογιστεί

στις τιμές αυτές ο δείκτης πληθωρισμού 1,30% καθώς και ένα επιπλέον ποσοστό λόγω αυξημένης ζήτησης που ανέρχεται στο 1,70%<sup>28</sup>. Οι περίοδοι χωρίζονται σε χαμηλή που είναι από 1 Απριλίου μέχρι 20 Μαΐου και από 15 Σεπτεμβρίου μέχρι και 31 Οκτωβρίου, σε μεσαία που είναι από 21 Μαΐου μέχρι 5 Ιουλίου και από 26 Αυγούστου μέχρι και 14 Σεπτεμβρίου, και τέλος σε υψηλή που είναι από 6 Ιουλίου μέχρι και 25 Αυγούστου.

Είναι λογικό ότι όσο χαμηλή είναι η περίοδος τόσο χαμηλώνει και η τιμή ενώ το αντίθετο συμβαίνει όταν βρισκόμαστε στην υψηλή περίοδο. Τέλος η τιμή των καταλυμάτων για το 2016 την υψηλή περίοδο διαμορφώθηκε στα 200€, στη μεσαία περίοδο στα 185€ και στη χαμηλή στα 170€. Στις ανωτέρω τιμές συμπεριλαμβάνεται ο φόρος προστιθέμενης αξίας (Φ.Π.Α).

Επίσημες Τιμές Τουριστικών Καταλυμάτων (€)					
Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Περίοδος 1/4-20/5 &amp; 15/9-31/10</b>					
Τουριστικό Κατάλυμα Αμφιτρίτη	170,00	175,00	180,00	185,00	191,00
Τουριστικό Κατάλυμα Ερατώ	170,00	175,00	180,00	185,00	191,00
Τουριστικό Κατάλυμα Θέτις	170,00	175,00	180,00	185,00	191,00
<b>Περίοδος 21/5-5/7 &amp; 26/8-14/9</b>					
Τουριστικό Κατάλυμα Αμφιτρίτη	185,00	191,00	197,00	203,00	209,00
Τουριστικό Κατάλυμα Ερατώ	185,00	191,00	197,00	203,00	209,00
Τουριστικό Κατάλυμα Θέτις	185,00	191,00	197,00	203,00	209,00
<b>Περίοδος 6/7-25/8</b>					
Τουριστικό Κατάλυμα Αμφιτρίτη	200,00	206,00	212,00	218,00	225,00
Τουριστικό Κατάλυμα Ερατώ	200,00	206,00	212,00	218,00	225,00
Τουριστικό Κατάλυμα Θέτις	200,00	206,00	212,00	218,00	225,00
<b>Ποσοστό Αύξησης</b>		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

Πίνακας 3.13 Τιμές Τουριστικών Καταλυμάτων

Όσον αφορά την προώθηση της υπό εξέταση μονάδας, θα πραγματοποιηθεί κατά κύριο λόγο μέσω διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει γιατί ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους αυξάνεται συνεχώς. Έτσι είναι σημαντικό για την επιχείρηση να διαθέτει δική της ιστοσελίδα που εκτός από την παροχή πληροφόρησης για τη μονάδα αλλά και για τον προορισμό, να έχει

<sup>28</sup> Μελέτη ICAP

και τη δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων. Επιπλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ) είναι ευρέως διαδεδομένα και η διαφήμιση της μονάδας μέσω αυτών δεν κοστίζει. Ακόμη η διαφήμιση μέσω άλλων ιστοσελίδων αλλά και διαδικτυακών πρακτόρων κρίνεται αναγκαία καθώς μεγάλο ποσοστό τουριστών τους εμπιστεύεται και αυτόματα γίνεται γνωστή και η μονάδα μέσω αυτών. Επιπρόσθετα, ο επενδυτής θα χρησιμοποιεί κατά καιρούς προσφορές και εκπτώσεις ειδικά σε περιόδους με μειωμένη ζήτηση έτσι ώστε τα καταλύματα να μη μένουν για πολύ καιρό κενά. Τέλος, οι γνωριμίες του επενδυτή με διάφορους φορείς της Κρήτης που ασχολούνται με τον τουρισμό θα λειτουργήσουν θετικά προκειμένου να γίνει γνωστή η μονάδα.

Εκτός από την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος, ο επενδυτής πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στην πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού. Είναι δεδομένο ότι ο στόχος του εργατικού δυναμικού της μονάδας θα πρέπει να συμπίπτει με το στόχο της επιχείρησης, δηλαδή την ικανοποίηση του πελάτη. Επιπλέον το προσωπικό θα πρέπει να είναι φιλικό και σε θέση να εξυπηρετεί γρήγορα τις ανάγκες που προκύπτουν αλλά και να διαχειρίζεται σωστά τυχόν παράπονα πελατών. Τέλος, εφόσον πρόκειται για τουριστική μονάδα θα πρέπει το ανθρώπινο δυναμικό να έχει τις απαραίτητες επικοινωνιακές ικανότητες, όπως είναι η γνώση ξένων γλωσσών και η κουλτούρα των διαφόρων εθνικοτήτων.

Σύμφωνα με τη μελέτη των αναγκών λειτουργίας της επιχείρησης, της δυναμικότητάς της, των απαραίτητων ειδικοτήτων, το ωράριο λειτουργίας αλλά και το σχετικό κόστος (κεφάλαιο 7), ο αριθμός του ανθρώπινου δυναμικού της μονάδας προκειμένου να μπορεί να λειτουργήσει χωρίς ελλείψεις είναι τέσσερα (4) άτομα και ένας εξωτερικός συνεργάτης. Έτσι στο εργατικό δυναμικό αποτελείται από:

- 1 λογιστή
- 1 καθαρίστρια
- 1 κηπουρό
- 1 καθαριστή πισίνας

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι ο εξωτερικός συνεργάτης (εταιρία πλυντηρίων λινών) δεν αποτελεί κατεξοχήν προσωπικό της μονάδας και για αυτό δεν αναγράφεται



στη λίστα. Τέλος, οι αρμοδιότητες όλων αναλύονται εκτενέστερα στο αντίστοιχο κεφάλαιο.

Το στοιχείο του φυσικού περιβάλλοντος προϋποθέτει ότι η επιλογή του χώρου εγκατάστασης της μονάδας θα πρέπει να είναι περιοχή με αυξημένη τουριστική κίνηση. Επιπλέον η εσωτερική διακόσμηση θα πρέπει να είναι προσεγμένη και αρκετά εντυπωσιακή ενώ ο εξοπλισμός θα πρέπει να είναι σύγχρονος. Επιπρόσθετα όσον αφορά την εξωτερική διακόσμηση (κήποι) θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα περιποιημένη και φωτεινή (λουλούδια με έντονα χρώματα και γρασίδι). Τέλος, οι χώροι είτε είναι εσωτερικοί είτε εξωτερικοί πρέπει να διακρίνονται για την καθαριότητά τους. Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η εσωτερική και η εξωτερική διακόσμηση θα πρέπει να παραπέμπουν στη φιλοσοφία της επιχείρησης.

Όσον αφορά τις διαδικασίες ο επενδυτής θα προμηθεύεται προϊόντα και εφόδια και το προσωπικό θα αναλαμβάνει να τα τακτοποιεί. Αναφορικά με τους πελάτες το ρόλο του οικοδεσπότη θα τον έχει ο επενδυτής αφού θα τους υποδέχεται και θα τους ξεναγεί ο ίδιος στο χώρο.

### **3.11 Ανάλυση Ζήτησης**

Η λειτουργία της επιχείρησης «Νηρηίδες» είναι η παροχή τουριστικού καταλύματος στον τουρίστα. Καθώς η επιχείρηση δεν διαθέτει δραστηριοποίηση σε κάποιο άλλο τομέα πέρα από των τουριστικών καταλυμάτων παρακάτω γίνεται ανάλυση ζήτησης του κάθε καταλύματος ξεχωριστά.

#### **3.11.1 Ανάλυση Ζήτησης για το 2016**

Προκειμένου να υπολογιστεί η ζήτηση για το πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας (2016), θα πρέπει να υπολογιστεί ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στο κάθε κατάλυμα χωριστά.

Η βασική υπόθεση για τους μήνες Απρίλιο και Μάιο είναι ότι κατά τη διάρκεια τους συμπίπτουν επίσημες αργίες όπως το Πάσχα και η Πρωτομαγιά επομένως το επίπεδο της ζήτησης είναι αρκετά ικανοποιητικό. Ας μην ξεχνάμε ότι και ο καλός καιρός παίζει και αυτός το ρόλο του. Άρα η ζήτηση αυτών των μηνών και για τα 3 καταλύματα θα είναι 24 και 28 νύχτες αντίστοιχα.



Όσον αφορά τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο είναι οι μήνες με τη μεγαλύτερη ζήτηση του έτους. Επομένως η τουριστική ζήτηση που προκύπτει για τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο είναι 28 νύχτες, ενώ για τον Αύγουστο οι κατειλημμένες νύχτες είναι 29.

Τέλος για το Σεπτέμβριο μπορούμε να πούμε ότι σιγά σιγά η ζήτηση μειώνεται καθώς είναι μήνας έναρξης των σχολείων και διαφόρων άλλων υποχρεώσεων. Επομένως αυτό το μήνα η ζήτηση διαμορφώνεται στις 23 νύχτες, ενώ ο Οκτώβριος δηλώνει και το τέλος της τουριστικής περιόδου αφού όλοι έχουν επιστρέψει στην καθημερινότητά τους. Άρα για τον Οκτώβριο υποθέτουμε ότι η ζήτηση δεν ξεπερνάει τις 14 νύχτες.

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία για το σύστημα κρατήσεων των τουριστικών επαύλεων προκύπτει ότι μία κράτηση για να πραγματοποιηθεί θα πρέπει να διαρκεί το λιγότερο επτά (7) νύχτες.

Από τους παρακάτω πίνακες παρατηρούμε ότι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων για το κάθε κατάλυμα χωριστά είναι 174 νύχτες για το 2016.

<b>Ανάλυση Ζήτησης για το Τουριστικό Κατάλυμα Αμφιτρίτη το 2016</b>	
<b>Μήνας</b>	<b>Ζήτηση</b>
Απρίλιος	24 νύχτες
Μάιος	28 νύχτες
Ιούνιος	28 νύχτες
Ιούλιος	28 νύχτες
Αύγουστος	29 νύχτες
Σεπτέμβριος	23 νύχτες
Οκτώβριος	14 νύχτες
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>174 νύχτες</b>

Πίνακας 3.14 Ανάλυση ζήτησης τουριστικού καταλύματος Αμφιτρίτη για το 2016

<b>Ανάλυση Ζήτησης για το Τουριστικό Κατάλυμα Ερατώ το 2016</b>	
<b>Μήνας</b>	<b>Ζήτηση</b>
Απρίλιος	24 νύχτες
Μάιος	28 νύχτες
Ιούνιος	28 νύχτες
Ιούλιος	28 νύχτες
Αύγουστος	29 νύχτες
Σεπτέμβριος	23 νύχτες
Οκτώβριος	14 νύχτες
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>174 νύχτες</b>

Πίνακας 3.15 Ανάλυση ζήτησης τουριστικού καταλύματος Ερατώ για το 2016

<b>Ανάλυση Ζήτησης για το Τουριστικό Κατάλυμα Θέτις το 2016</b>	
<b>Μήνας</b>	<b>Ζήτηση</b>
Απρίλιος	24 νύχτες
Μάιος	28 νύχτες
Ιούνιος	28 νύχτες
Ιούλιος	28 νύχτες
Αύγουστος	29 νύχτες
Σεπτέμβριος	23 νύχτες
Οκτώβριος	14 νύχτες
<b>Γενικό Σύνολο</b>	<b>174 νύχτες</b>

Πίνακας 3.16 Ανάλυση ζήτησης τουριστικού καταλύματος Θέτις για το 2016

### **3.11.2 Ανάλυση Ζήτησης μονάδας για τα έτη 2016-2020**

Προκειμένου να υπολογισθεί η ζήτηση για τα έτη 2016-2020 θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν η ποσοστιαία μεταβολή στις αφίξεις των τουριστών στο νομό. Όπως προέκυψε σε προηγούμενη ενότητα αυτή η μεταβολή είναι της τάξεως του 3,43%. Στους παρακάτω πίνακες φαίνεται αναλυτικά ο αριθμός των διανυκτερεύσεων κάθε καταλύματος και κάθε περιόδου για τα έτη 2016-2020 όπως προκύπτει αν συμπεριληφθεί και το ποσοστό μεταβολής.

<b>Ανάλυση Ζήτησης για το Τουριστικό Κατάλυμα Αμφιτρίτη 2016-2020</b>					
<b>Περιγραφή / Έτος</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Νύχτες σε Χαμηλή σεζόν	75	78	80	83	86
Νύχτες σε Μέση σεζόν	57	59	61	63	65
Νύχτες σε Υψηλή σεζόν	42	43	45	46	48
Ποσοστό Μεταβολής		3,43%	3,43%	3,43%	3,43%
<b>Συνολικός Αριθμός Διανυκτερεύσεων</b>	<b>174</b>	<b>180</b>	<b>186</b>	<b>193</b>	<b>199</b>

Πίνακας 3.17 Ανάλυση Ζήτησης για το τουριστικό κατάλυμα Αμφιτρίτη 2016-2020

<b>Ανάλυση Ζήτησης για το Τουριστικό Κατάλυμα Ερατώ 2016-2020</b>					
<b>Περιγραφή / Έτος</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Νύχτες σε Χαμηλή σεζόν	75	78	80	83	86
Νύχτες σε Μέση σεζόν	57	59	61	63	65
Νύχτες σε Υψηλή σεζόν	42	43	45	46	48
Ποσοστό Μεταβολής		3,43%	3,43%	3,43%	3,43%
<b>Συνολικός Αριθμός Διανυκτερεύσεων</b>	<b>174</b>	<b>180</b>	<b>186</b>	<b>193</b>	<b>199</b>

Πίνακας 3.18 Ανάλυση Ζήτησης για το τουριστικό κατάλυμα Ερατώ 2016-2020

<b>Ανάλυση Ζήτησης για το Τουριστικό Κατάλυμα Θέτις 2016-2020</b>					
<b>Περιγραφή / Έτος</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Νύχτες σε Χαμηλή σεζόν	75	78	80	83	86
Νύχτες σε Μέση σεζόν	57	59	61	63	65
Νύχτες σε Υψηλή σεζόν	42	43	45	46	48
Ποσοστό Μεταβολής		3,43%	3,43%	3,43%	3,43%
<b>Συνολικός Αριθμός Διανυκτερεύσεων</b>	<b>174</b>	<b>180</b>	<b>186</b>	<b>193</b>	<b>199</b>

Πίνακας 3.19 Ανάλυση Ζήτησης για το τουριστικό κατάλυμα Θέτις 2016-2020

Από τα ανωτέρω προκύπτει ο παρακάτω πίνακας που μας δείχνει τη ζήτηση της συνολικής μονάδας για τα έτη 2016-2020.

Ανάλυση Ζήτησης συνολικής μονάδας 2016-2020					
Περιγραφή / Έτος	2016	2017	2018	2019	2020
Νύχτες σε Χαμηλή σεζόν	174	180	186	193	199
Νύχτες σε Μέση σεζόν	174	180	186	193	199
Νύχτες σε Υψηλή σεζόν	174	180	186	193	199
Ποσοστό Μεταβολής		3,43%	3,43%	3,43%	3,43%
<b>Συνολικός Αριθμός Διανυκτερεύσεων</b>	<b>522</b>	<b>540</b>	<b>558</b>	<b>578</b>	<b>597</b>

Πίνακας 3.20 Ανάλυση Ζήτησης συνολικής μονάδας 2016-2020

### 3.12 Ανάλυση Εσόδων

#### 3.12.1 Ανάλυση Εσόδων για το 2016

Για να υπολογισθούν τα έσοδα της μονάδας για το 2016 θα πρέπει πρώτα από όλα να αναλυθούν τα έσοδα του κάθε καταλύματος χωριστά για το αντίστοιχο έτος. Τα συνολικά έσοδα του εκάστοτε καταλύματος προκύπτουν αν πολλαπλασιαστούν οι κατελιμμένες νύχτες του κάθε μήνα με την αντίστοιχη τιμή της διανυκτέρευσης. Η τιμή της διανυκτέρευσης προσδιορίζεται πάντα από την περίοδο (χαμηλή, μεσαία, υψηλή) κατά την οποία διαμένουν οι τουρίστες. Έτσι προκύπτουν οι παρακάτω πίνακες.

Ανάλυση εσόδων για το Τουριστικό Κατάλυμα Αμφιτρίτη το 2016	
Μήνας	Έσοδα (€)
Απρίλιος	24 νύχτες * 170 € = 4.080 €
Μάιος	28 νύχτες * 170 € = 4.760 €
Ιούνιος	28 νύχτες * 185 € = 5.180 €
Ιούλιος	7 νύχτες * 185 € = 1.295 €
	21 νύχτες * 200 € = 4.200 €
Αύγουστος	21 νύχτες * 200 € = 4.200 €
	8 νύχτες * 185 € = 1.480 €
Σεπτέμβριος	14 νύχτες * 185 € = 2.590 €
	9 νύχτες * 170 € = 1.530 €
Οκτώβριος	14 νύχτες * 170 € = 2.380 €
<b>Γενικό Σύνολο (€)</b>	<b>31.695,00</b>

Πίνακας 3.21 Ανάλυση εσόδων τουριστικού καταλύματος Αμφιτρίτη για το 2016

<b>Ανάλυση εσόδων για το Τουριστικό Κατάλυμα Ερατώ το 2016</b>	
<b>Μήνας</b>	<b>Έσοδα (€)</b>
Απρίλιος	24 νύχτες * 170 € = 4.080 €
Μάιος	28 νύχτες * 170 € = 4.760 €
Ιούνιος	28 νύχτες * 185 € = 5.180 €
Ιούλιος	7 νύχτες * 185 € = 1.295 €
	21 νύχτες * 200 € = 4.200 €
Αύγουστος	21 νύχτες * 200 € = 4.200 €
	8 νύχτες * 185 € = 1.480 €
Σεπτέμβριος	14 νύχτες * 185 € = 2.590 €
	9 νύχτες * 170 € = 1.530 €
Οκτώβριος	14 νύχτες * 170 € = 2.380 €
<b>Γενικό Σύνολο (€)</b>	<b>31.695,00</b>

Πίνακας 3.22 Ανάλυση εσόδων τουριστικού καταλύματος Ερατώ για το 2016

<b>Ανάλυση εσόδων για το Τουριστικό Κατάλυμα Θέτις το 2016</b>	
<b>Μήνας</b>	<b>Έσοδα (€)</b>
Απρίλιος	24 νύχτες * 170 € = 4.080 €
Μάιος	28 νύχτες * 170 € = 4.760 €
Ιούνιος	28 νύχτες * 185 € = 5.180 €
Ιούλιος	7 νύχτες * 185 € = 1.295 €
	21 νύχτες * 200 € = 4.200 €
Αύγουστος	21 νύχτες * 200 € = 4.200 €
	8 νύχτες * 185 € = 1.480 €
Σεπτέμβριος	14 νύχτες * 185 € = 2.590 €
	9 νύχτες * 170 € = 1.530 €
Οκτώβριος	14 νύχτες * 170 € = 2.380 €
<b>Γενικό Σύνολο (€)</b>	<b>31.695,00</b>

Πίνακας 3.23 Ανάλυση εσόδων τουριστικού καταλύματος Θέτις για το 2016

### **3.12.2 Ανάλυση Εσόδων μονάδας για τα έτη 2016-2020**

Αφού έχουν αναλυθεί τα έσοδα για το κάθε κατάλυμα χωριστά για το έτος 2016 προχωράμε στην εκτίμηση των συνολικών εσόδων της επιχείρησης για τα έτη 2017-2020. Τα έσοδα για τις επόμενες χρονιές υπολογίζονται ως εξής:

- Πρώτα πολλαπλασιάζουμε το ποσοστό μεταβολής (6,43%) με τα έσοδα της προηγούμενης χρονιάς για το κάθε κατάλυμα χωριστά.
- Στη συνέχεια προσθέτουμε το αποτέλεσμα του πολλαπλασιασμού στα έσοδα της προηγούμενης χρονιάς και έτσι προκύπτει το αποτέλεσμα της επόμενης χρονιάς.

Όλα τα ανωτέρω απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

<b>Ανάλυση εσόδων επιχείρησης 2016-2020</b>					
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Τουριστικό Κατάλυμα Αμφιτρίτη	31.695,00	33.733,00	35.902,00	38.210,00	40.667,00
Τουριστικό Κατάλυμα Ερατώ	31.695,00	33.733,00	35.902,00	38.210,00	40.667,00
Τουριστικό Κατάλυμα Θέτις	31.695,00	33.733,00	35.902,00	38.210,00	40.667,00
Ποσοστό μεταβολής αφίξεων		3,43%	3,43%	3,43%	3,43%
Ποσοστό μεταβολής τιμής		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
<b>Γενικό Σύνολο Επιχείρησης (€)</b>	<b>95.085,00</b>	<b>101.199,00</b>	<b>107.706,00</b>	<b>114.630,00</b>	<b>122.001,00</b>

Πίνακας 3.24 Ανάλυση εσόδων επιχείρησης 2016-2020

Τέλος, να σημειωθεί ότι το ποσοστό πληθωρισμού έχει συνυπολογιστεί με το ποσοστό μεταβολής της τιμής.

### **3.13 Εκτίμηση του κόστους προβολής – προώθησης**

Η διαφήμιση της μονάδας «Νηρηίδες» θα πραγματοποιηθεί πριν από την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης. Επομένως σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί το κόστος των δραστηριοτήτων που θα λάβουν χώρα μετά την έναρξή της, ενώ τα υπόλοιπα κόστη προβολής και προώθησης θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

Στον παρακάτω πίνακα αποδίδεται το κόστος προβολής και προώθησης για την υπό εξέταση μονάδα την περίοδο 2016-2020, και στη συνέχεια ακολουθεί εξήγηση των στοιχείων που αναφέρονται.

Κόστος προβολής και προώθησης (€)					
Έτη / Κόστη	2016	2017	2018	2019	2020
Κόστος Ιστοσελίδας	0,00	151,95	153,93	155,93	157,95
Κόστος διαφήμισης στην ιστοσελίδα <a href="http://www.homeaway.com">www.homeaway.com</a>	1.912,11	1.936,97	1.962,15	1.987,66	2.013,49
Προσφορές και Εκπτώσεις	4.754,25	5.059,95	5.385,30	5.731,50	6.100,05
Ποσοστό πληθωρισμού		1,30%	1,30%	1,30%	1,30%
<b>Συνολικό Ετήσιο Κόστος (€)</b>	<b>6.666,36</b>	<b>7.148,87</b>	<b>7.501,37</b>	<b>7.875,08</b>	<b>8.271,50</b>

Πίνακας 3.25 Κόστος προώθησης 2016-2020

Η δραστηριοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook και το twitter καθώς και η προβολή της μονάδας μέσω της ιστοσελίδας [www.incrediblecrete.gr](http://www.incrediblecrete.gr) έχουν μηδενικό κόστος και για αυτό το λόγο δεν έχει συμπεριληφθεί στους υπολογισμούς.

Η κατασκευή της ιστοσελίδας της επιχείρησης θα πραγματοποιηθεί πριν από την έναρξη της λειτουργίας της και για αυτό το λόγο το αντίστοιχο κόστος θα συμπεριληφθεί στις δαπάνες του κεφαλαίου 9. Παρόλα αυτά στο παρόν κεφάλαιο έχει υπολογιστεί το ετήσιο κόστος ανανέωσης της ιστοσελίδας κατά τα έτη 2017-2020.

Όσο αφορά το κόστος της προβολής της εν λόγω επιχείρησης στην ιστοσελίδα [www.homeaway.com](http://www.homeaway.com), είναι ιδιαίτερα αυξημένο καθώς η ιστοσελίδα αυτή παρέχει εκτός από διαφήμιση και δυνατότητα κράτησης μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα η συνδρομή στην ιστοσελίδα είναι ετήσια και το ποσό μεταβάλλεται ανάλογα με το επίπεδο που επιλέγει ο ιδιοκτήτης, δηλαδή Classic, Bronze, Silver, Gold ή Platinum. Το κάθε επίπεδο έχει κάποιες πρόσθετες παροχές, όπως διαφήμιση της μονάδας και σε άλλες παγκόσμιες ιστοσελίδες. Για την εξεταζόμενη μονάδα έχει επιλεγεί το επίπεδο Silver καθώς και διαφήμιση της επιχείρησης σε 15 επιπλέον ιστοσελίδες. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι για την προβολή κάθε επιπλέον βίλας η έκπτωση της συνδρομής είναι 35%. Για παράδειγμα εάν η πρώτη βίλα έχει συνδρομή x €, η δεύτερη θα έχει συνδρομή  $y = [x \text{ €} - (x \text{ €} \text{ επί } 35\%)] \text{ €}$  και η τρίτη θα έχει  $w = [y - (y * 35\%)] \text{ €}$ .

Επιπλέον το κόστος προσφορών και εκπτώσεων θα είναι της τάξεως του 5.00% των ετήσιων συνολικών εσόδων της μονάδας.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι ο ετήσιος δείκτης τιμών καταναλωτή για την περίοδο 2016-2020 ανέρχεται στο 1.30%<sup>29</sup>.

### **3.14 Εκτίμηση του κόστους κρατήσεων μέσω Διαδικτύου**

Σε αυτή την ενότητα υπολογίζουμε το κόστος που θα προκύψει από τις κρατήσεις που ενδεχομένως να γίνουν μέσω διαδικτυακών πρακτορείων. Καθώς η μονάδα θα διαθέτει δική της ιστοσελίδα υποθέτουμε ότι το εν λόγω κόστος θα είναι το μισό ποσοστό της συνολικής προμήθειας από το πρακτορείο της Booking. Αυτό συμβαίνει διότι στο πρακτορείο Homeaway δίνεται ετήσια συνδρομή. Επομένως αφού η προμήθεια στο εν λόγω πρακτορείο (Booking) είναι 15%, το συνολικό κόστος κρατήσεων μέσω διαδικτύου είναι το 7,5% των συνολικών εσόδων της μονάδας ανά έτος.

Αναλύοντας όλα τα ανωτέρω προκύπτει ο παρακάτω πίνακας.

<b>Κόστος κρατήσεων μέσω διαδικτυακών πρακτορείων</b>					
<b>Έτη / Διαδικτυακά Πρακτορεία</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Homeaway</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Booking</b>	7.131,38	7.589,93	8.077,95	8.597,25	9.150,08
<b>Σύνολο (€)</b>	<b>7.131,38</b>	<b>7.589,93</b>	<b>8.077,95</b>	<b>8.597,25</b>	<b>9.150,08</b>

Πίνακας 3.26 Κόστος κρατήσεων μέσω διαδικτυακών πρακτορείων

Τέλος, να σημειωθεί ότι τα ανωτέρω πρακτορεία έχουν προτιμηθεί έναντι άλλων επειδή η επιχείρηση δεν είναι ακόμη γνωστή, καθότι καινούρια, στο ευρύ κοινό και είναι μια καλή ευκαιρία να διαφημιστεί, ενώ δεν είναι αρνητική η ιδέα της μετέπειτα αλλαγής (Booking) ή και αναβάθμισης των υπηρεσιών που ήδη παρέχονται (Homeaway).

<sup>29</sup> <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>



## **Κεφάλαιο 4: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια**

### **4.1 Χαρακτηριστικά των προϊόντων**

Η δραστηριότητα της εν λόγω επιχείρησης είναι η παροχή υπηρεσιών διαμονής, ενώ λόγω του ότι πρόκειται για πολυτελείς και αυτόνομες κατοικίες πέρα από το βασικό χώρο διαμονής δεν θα παρέχεται κάτι επιπλέον που να κατατάσσεται στις πρώτες ύλες. Επομένως σε αυτό το κεφάλαιο θα καταγραφούν τα προϊόντα που είναι απαραίτητο να εφοδιαστεί η επιχείρηση για την ομαλή λειτουργία της. Επιπλέον κρίνεται αναγκαίο να σημειωθεί ότι σαν προϊόν χαρακτηρίζονται και ορισμένες υπηρεσίες που πρέπει να αγοράσει η επιχείρηση προκειμένου να είναι σε θέση να τις διαθέσει (π.χ. ηλεκτρική ενέργεια). Παρακάτω αναλύονται οι εξής κατηγορίες:

#### ➤ Προϊόντα συντήρησης – καθαριότητας του χώρου

Αυτή η κατηγορία αφορά τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την διατήρηση των κατοικιών αλλά και του εξωτερικού χώρου τους σε άριστη κατάσταση από πλευρά καθαριότητας αλλά και από αισθητικής. Στην εν λόγω κατηγορία ανήκουν τα απορρυπαντικά και τα διάφορα εργαλεία καθαρισμού, όπως σκούπες, σφουγγαρίστρες κ.α.. Όσο αφορά τα εργαλεία καθαρισμού αναλύονται σε επόμενο κεφάλαιο καθώς κατατάσσονται στον εξοπλισμό της μονάδας.

#### ➤ Ενέργεια

Όσο αφορά αυτή την κατηγορία η ηλεκτρική ενέργεια καθώς και το νερό είναι ιδιαίτερα απαραίτητα για την ομαλή λειτουργία της μονάδας αφού η χρήση τους είναι καθημερινή.

Επομένως συμπεραίνουμε πως τα εφόδια της μονάδας είναι κατά κύριο λόγο προϊόντα με μεγαλύτερη αντοχή (π.χ. γραφική ύλη). Αυτό σημαίνει ότι εδώ ανήκουν τα προϊόντα που μπορούν να αποθηκευτούν και να χρησιμοποιηθούν μεταγενέστερα. Τέλος, όσον αφορά τη τροφοδοσία αυτών των προϊόντων θα λαμβάνει χώρα ανά μεγάλα χρονικά διαστήματα.

#### **4.2 Επιλογή των προϊόντων**

Η μονάδα δεν διαθέτει ξεχωριστό τμήμα προμηθειών καθώς εκτός του ότι είναι μικρής δυναμικότητας δεν παρέχει υπηρεσίες που να χρειάζονται προμήθειες μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων. Επομένως για τα προϊόντα που μπορούμε να πούμε ότι χρειάζεται κάποια προμήθεια (π.χ. καθαριστικά) υπεύθυνος μπορεί να είναι ο ιδιοκτήτης ή κάποιο συγγενικό του πρόσωπο. Γενικά, ο υπεύθυνος προμηθειών έχει τις εξής αρμοδιότητες:

- Παραγγελία και αγορά όλων των προϊόντων που είναι απαραίτητα για τη σωστή λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων.
- Παραλαβή και έλεγχο των προϊόντων και των ποσοτήτων αυτών, καθώς θα πρέπει να συμφωνούν με εκείνα τα στοιχεία που αναγράφονται στα σχετικά παραστατικά.
- Έλεγχο της τιμής και ποιότητας των προϊόντων αυτών.
- Συνεχή έλεγχο των αποθεμάτων έτσι ώστε να υπάρξει έγκαιρη παροχή αυτών στην επιχείρηση σε περίπτωση ελλείψεων.
- Διενέργεια έρευνας όσον αφορά νέα προϊόντα και τιμές αυτών.
- Διατήρηση αρχείου προμηθευτών καθώς και αξιολόγηση αυτών ανάλογα με κριτήρια τα οποία έχουν προκαθοριστεί και χαρακτηρίζονται για την αντικειμενικότητά τους.

Γενικά, είναι αναγκαία η δημιουργία καλής σχέσης μεταξύ επενδυτή και προμηθευτών προκειμένου να μπορεί να επιτευχθεί σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο η σχέση ποιότητας – τιμής αλλά και η έγκαιρη παράδοση των παραγγελιών.

Στην εν λόγω μονάδα το ρόλο του υπεύθυνου προμηθειών τον έχει ο επενδυτής – ιδιοκτήτης, καθώς διαθέτει εμπειρία στην ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους προμηθευτές. Παρόλα αυτά για την σωστή διεκπεραίωση του καθήκοντος αυτού θα πρέπει ο επενδυτής να επικοινωνεί και να συνεργάζεται καθημερινά με το προσωπικό της μονάδας, έτσι ώστε να πληροφορηθεί έγκαιρα για τυχόν ελλείψεις αλλά και για την ποιότητα των προμηθειών, και να προβεί άμεσα σε παραγγελία.

### **4.3 Μάρκετινγκ Προμηθειών - Πρόγραμμα Προμηθειών**

Οι βασικοί στόχοι του μάρκετινγκ προμηθειών είναι:

- Η ελαχιστοποίηση του κόστους των προϊόντων,
- Η ελαχιστοποίηση του κινδύνου και η αξιοπιστία των προμηθευτών, και τέλος
- Η ανάπτυξη καλής συνεργασίας με τους προμηθευτές.

Προκειμένου να επιτευχθεί η ελαχιστοποίηση του κόστους των προϊόντων θα πρέπει να γίνει σωστή επιλογή προμηθευτών, όγκου και συχνότητας παραγγελιών. Για να κριθεί ένας προμηθευτής αξιόπιστος θα πρέπει να καταφέρει να παραδώσει τα προϊόντα στην ώρα τους, στις παραγγελθείσες ποσότητες αλλά και με την ανάλογη σχέση ποιότητας – τιμής. Όσον αφορά την εν λόγω μονάδα ένα ακόμη κριτήριο για την αξιοπιστία του προμηθευτή, είναι η πληροφόρηση του επενδυτή από αυτόν σε περίπτωση μη ικανότητας του να ανταποκριθεί στην προγραμματισμένη παράδοση των προϊόντων έτσι ώστε ο επενδυτής να προβεί σε άμεση λύση του προβλήματος. Η μη επιτυχής επίτευξη των παραπάνω, είναι πιθανό να έχει αρνητικό αντίκτυπο στη σχέση της επιχείρησης με τους πελάτες της. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη μίας καλής συνεργασίας με τους προμηθευτές είναι πολύ σημαντική για τη λειτουργία της μονάδας. Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη μακροχρόνιων σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης, ικανοποιεί τις ανάγκες και των δύο πλευρών.

Σε ένα πρόγραμμα προμηθειών πρέπει να απεικονίζονται οι προμηθευτές, οι ποσότητες των προϊόντων αλλά και η ποιότητα αυτών, οι τρόποι μεταφοράς, παράδοσης και αποθήκευσης αυτών των προϊόντων και τέλος μία πρόβλεψη πιθανού κινδύνου.

Στην εν λόγω μονάδα υπάρχει ένας προμηθευτής (Πίνακας 4.1), καθώς οι δραστηριότητες της επιχείρησης δεν απαιτούν περισσότερους.

Η γεωγραφική προέλευση του προμηθευτή είναι από το νησί της Κρήτης και συγκεκριμένα από το νομό Ηρακλείου. Αυτό συμβαίνει γιατί ο νομός αυτός είναι ο πιο μεγάλος στην Κρήτη και έτσι θα μπορέσει να επιτευχθεί καλύτερη τιμή στα προϊόντα καθώς και ο ανταγωνισμός είναι εξίσου μεγάλος. Επιπλέον με την επιλογή αυτού του προμηθευτή τα έξοδα μεταφοράς των προϊόντων αλλά και αποθήκευσης αυτών είναι

ιδιαίτερα μειωμένα. Τέλος, με αυτό τον τρόπο θα μειωθεί ταυτόχρονα και ο κίνδυνος μη έγκαιρης παράδοσης των παραγγελιών.

Όσον αφορά τη μεταφορά των προϊόντων στα καταλύματα θα γίνεται είτε από τον ίδιο τον προμηθευτή είτε από τον ιδιοκτήτη της μονάδας, ενώ αναφορικά με τον χώρο αποθήκευσης αυτών το μόνο που θα χρειαστεί είναι η προσθήκη ραφιών για καλύτερη ταξινόμηση αλλά και η προσθήκη κατάλληλης μόνωσης προκειμένου τα φάρμακα και απορρυπαντικά που θα χρησιμοποιούνται να μην εκτίθενται σε υψηλές θερμοκρασίες, παρόλη την καθημερινή χρήση τους.

Πέρα από τις ανωτέρω επιλογές έχουν συμπεριληφθεί και άλλοι παράγοντες προκειμένου να αποφευχθούν κίνδυνοι όπως:

- Απεργίες
- Έλλειψη ικανότητας παράδοσης των προϊόντων στην ώρα τους από τον προμηθευτή
- Δυσλειτουργίες των προσφερόμενων υπηρεσιών

#### **4.4 Επιλογή και αξιολόγηση των προμηθευτών**

Η σχέση προμηθευτή και επενδυτή πρέπει να είναι σωστή προκειμένου η μονάδα να μπορέσει να λειτουργήσει ομαλά. Πιο συγκεκριμένα προκειμένου η επιχείρηση να θεωρηθεί επιτυχής θα πρέπει ο προμηθευτής να είναι αξιόπιστος όσον αφορά την προσφορά των προϊόντων του σε άριστη ποιότητα, στο σωστό χρόνο και με το ανάλογο κόστος.

Για να θεωρηθεί καλός ένας προμηθευτής πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Ικανότητα σωστής εκτέλεσης των παραγγελιών. Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα θα πρέπει να έχουν παραδοθεί στην ώρα τους, στην σωστή ποσότητα αλλά και να έχουν την ανάλογη ποιότητα.
- Ορθή τιμολόγηση.
- Ικανότητα ανταπόκρισης σε ενδεχόμενες μεταβολές της ζήτησης.
- Εντοπιότητα.
- Ικανότητα διαρκούς εξέλιξης της ποιότητας των προϊόντων του.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω προκύπτει ότι θα πρέπει να γίνει μία μακροσκελής έρευνα αγοράς όσον αφορά τους προμηθευτές από καταλόγους των προϊόντων τους με αναγραφόμενες και τις τιμές αυτών, από διαφημίσεις σε περιοδικά ή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και από διάφορες εκθέσεις που πραγματοποιούνται και αφορούν ιδέες και λύσεις για την επάνδρωση τουριστικών καταλυμάτων. Τέλος θα εκτιμηθεί ιδιαίτερα μια παλιότερη συνεργασία με κάποιον προμηθευτή ή συναδέλφους αυτού εάν έχει υπάρξει. Πιο συγκεκριμένα, λοιπόν, η έρευνα αγοράς θα αποτελείται από καταλόγους με την ποικιλία, την ποσότητα αλλά και την ποιότητα των προϊόντων των προμηθευτών, από τιμοκαταλόγους, από πληροφορίες για τους προμηθευτές που αφορούν τον τρόπο και το δίκτυο που διανέμουν τα προϊόντα τους καθώς και από το πόσο αξιόπιστοι έχουν κριθεί από παλιότερες συνεργασίες τους. Επιπλέον θα παίζει σημαντικό ρόλο εάν γίνονται οι απαραίτητοι ποιοτικοί έλεγχοι στα προϊόντα τους.

Τέλος, πρέπει να εκτιμηθεί σωστά το πελατολόγιο των εν δυνάμει προμηθευτών για κάθε προϊόν προκειμένου να μην προκύψει κίνδυνος μη εκτέλεσης της παραγγελίας είτε λόγω περιορισμένης προσφοράς είτε λόγω αδυναμίας παράδοσης του σωστού προϊόντος, όσον αφορά την ποιότητα αλλά και τις σωστές ποσότητες αυτού, στο προβλεπόμενο χρονικό διάστημα.

Αφού αξιολογηθούν τα παραπάνω στοιχεία καθώς και η μικρή λίστα που υπάρχει σε προμηθευτές, η τελική επιλογή του ιδιοκτήτη περιλαμβάνει τον παρακάτω προμηθευτή:

Προμηθευτής Συνολικής Μονάδας	
Προμηθευτής	Προϊόντα
ΜΑΚΡΟ Cash and Carry Ελλάδα	Απορρυπαντικά, γραφική ύλη

Πίνακας 4.1 Προμηθευτής Συνολικής Μονάδας

#### **4.5 Κόστος λοιπών εφοδίων, καθαριστικών και πάγιων εξόδων**

Το κέρδος της υπό εξέταση μονάδας βρίσκεται από τη διαφορά των συνολικών εσόδων και εξόδων της.

- Κόστος λοιπών εφοδίων

Η εν λόγω κατηγορία κόστους περιλαμβάνει τα χαρτιά υγείας και κουζίνας, οι χαρτοπετσέτες, τα κάρβουνα, και άλλα αναλώσιμα (κρεμοσάπωνα, γραφική ύλη, σακούλες κ.α.) που χρησιμοποιεί η μονάδα καθημερινά.

Το κόστος αυτό έχει υπολογιστεί σύμφωνα με το μέσο όρο της ζήτησης που προκύπτει για το έτος 2016, ενώ για τα έτη 2017 έως 2020 έχει ληφθεί υπ' όψιν το ποσοστό μεταβολής της ζήτησης (3,43%) καθώς και ο αναμενόμενος πληθωρισμός (1,30%)<sup>30</sup>.

<b>Κόστος λοιπών εφοδίων 2016</b>			
<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>
Χαρτοπετσέτες 12x166 φυλ.	11,88	21	249,48
Ρολό κουζίνας επαγγελματικό 12x500 γρ.	12,10	21	254,10
Χαρτί υγείας	6,72	21	141,12
Κρεμοσάπωνα 750ml	2,00	11	22,00
Υγρό προσάναμμα	3,99	6	23,94
Στυλό μπλε 50 τμχ	2,70	7	18,90
Μπλοκ Α4 50 σελίδων 5τμχ	2,80	7	19,60
Κάρβουνα 10kg	11,70	12	140,40
Σετ αξεσουάρ bbq	3,99	3	11,97
Λίπασμα	8,79	3	26,37
Σφουγγάρι πιάτων 3 τμχ	1,99	3	5,97
Σακούλες απορριμάτων καλαθιών 46X56 30 τμχ	0,59	27	15,93
Σακούλες μαύρες απορριμάτων 80X110 20 τμχ	3,25	27	87,75
Γάντια Latex μεγάλου μεγέθους 100 τμχ	3,40	8	27,20
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>907,88</b>

Πίνακας 4.2 Κόστος λοιπών εφοδίων 2016

<sup>30</sup> <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>

Κόστος λοιπών εφοδίων 2016-2020					
Περιγραφή / Έτος	2016	2017	2018	2019	2020
Λοιπά Εφόδια	907,88	950,82	995,80	1.042,90	1.092,23
Ποσοστό Πληθωρισμού		1,30%	1,30%	1,30%	1,30%
Ποσοστό Μεταβολής		3,43%	3,43%	3,43%	3,43%

Πίνακας 4.3 Κόστος λοιπών εφοδίων 2016-2020

➤ Κόστος καθαριστικών

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα καθαριστικά που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση για την καθαριότητα της μονάδας, όπως είναι η χλωρίνη, το καθαριστικό τζαμιών, το χλώριο της πισίνας κλπ. Στον πίνακα 4.4 απεικονίζονται αναλυτικά τα προϊόντα καθώς και το κόστος αυτών.

Όσον αφορά το κόστος των καθαριστικών για τα επόμενα έτη, εκτός από τον πληθωρισμό (1,30%)<sup>31</sup> έχει ληφθεί υπ' όψιν και η μεταβολή της ζήτησης (Πίνακας 4.5).

Κόστος Καθαριστικών 2016			
ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΤΙΜΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ (€)
Καθαριστικό πατώματος λεμόνι 5L	2,85	11	31,35
Υγρό απορρυπαντικό πιάτων Orange 5L	3,70	11	40,70
Καθαριστικό τζαμιών 5L	2,89	11	31,79
Χλώριο απλό 5L	2,49	11	27,39
Απορρυπαντικό πλυντηρίου ρούχων 15 μεζούρες	13,34	34	453,56
Υγρό καθαριστικό αλάτων 750ML	0,99	11	10,89
Χλωρίνη ultra λεμόνι 1250ML	0,89	11	9,79
Καθαριστικό νερού πισίνας	39,99	6	239,94
Υγρό καθαριστικό λεμόνι ultra 5L	3,99	11	43,89
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΩΝ (€)</b>			<b>889,30</b>

Πίνακας 4.4 Κόστος καθαριστικών 2016

<sup>31</sup> <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>



Κόστος Καθαριστικών 2016-2020					
Περιγραφή / Έτος	2016	2017	2018	2019	2020
Καθαριστικά	889,30	931,36	975,42	1.021,55	1.069,87
Ποσοστό Πληθωρισμού		1,30%	1,30%	1,30%	1,30%
Ποσοστό Μεταβολής		3,43%	3,43%	3,43%	3,43%

Πίνακας 4.5 Κόστος καθαριστικών 2016-2020

➤ Πάγια Έξοδα

Στα πάγια έξοδα περιλαμβάνονται:

- ❖ Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού (ΔΕΗ)
- ❖ Τηλεφωνία (Nova 3play-Forthnet)
- ❖ Δημόσια Επιχείρηση Ύδρευσης και Αποχέτευσης Ρεθύμνου (ΔΕΥΑΡ)

Προκειμένου να υπολογισθεί το κόστος των πάγιων εξόδων είναι απαραίτητο πρώτα να υπολογιστούν τα έξοδα ανά διανυκτέρευση όπως απεικονίζονται στον πίνακα 4.6. Πιο συγκεκριμένα έχει υπολογιστεί ότι κατά μέσο όρο η κάθε βίλα θα φιλοξενεί 6 άτομα επομένως πολλαπλασιάζοντάς τα με τις κατειλημμένες νύχτες βρίσκονται και οι διανυκτερεύσεις κατά άτομο. Στη συνέχεια υπολογίζουμε ότι η κατανάλωση νερού είναι περίπου 300 λίτρα κατά άτομο επομένως αν τα πολλαπλασιάσουμε μεταξύ τους βρίσκουμε τη συνολική κατανάλωση νερού και αν την πολλαπλασιάσουμε με την τιμή του κυβικού μέτρου βρίσκουμε τα ετήσια έξοδα ύδρευσης, αφού βέβαια προστεθεί και η κατανάλωση της πισίνας που υπολογίζεται στα 300 κυβικά μέτρα. Κατόπιν υπολογίζουμε και την εκκένωση λυμάτων που πραγματοποιείται μία φορά το έτος και στοιχίζει 150€ για κάθε βίλα χωριστά. Επιπλέον πρέπει να βρεθεί και η κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας κατά άτομο έτσι ώστε η τιμή αυτή να πολλαπλασιαστεί με τα άτομα και στη συνέχεια με την τιμή της κιλοβατώρας και κατόπιν να υπολογιστεί η ετήσια κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος. Σύμφωνα με όλα τα ανωτέρω προκύπτουν τα έξοδα ανά διανυκτέρευση για το έτος 2016. Έτσι για τα επόμενα έτη, από το 2017 έως το 2020, τα έξοδα ανά διανυκτέρευση υπολογίζονται σύμφωνα με το ποσοστό μεταβολής της ζήτησης που είναι 3,43% αλλά και του πληθωρισμού που είναι 1,30%<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>



Έξοδα ανά διανυκτέρευση					
Περιγραφή/Έτος	2016	2017	2018	2019	2020
Διανυκτερεύσεις κατά άτομο	3.132	3.239	3.351	3.465	3.584
Κατανάλωση νερού 300 λίτρα/άτομο	939.600	971.828	1.005.162	1.039.639	1.075.299
Κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας 2,5kw/άτομο	7.830	8.099	8.376	8.664	8.961
Ποσοστό πληθωρισμού		1,30%	1,30%	1,30%	1,30%
Ποσοστό μεταβολής		3,43%	3,43%	3,43%	3,43%
Τιμή κυβικού μέτρου 0,50€	469,80	485,91	502,58	519,82	537,65
Κατανάλωση πισίνας 300 m <sup>3</sup>	150,00	151,95	153,93	155,93	157,95
Συνολική κατανάλωση νερού	619,80	637,86	656,51	675,75	695,60
Συνολή κατανάλωση Ηλεκτρικής Ενέργειας (τιμή kwh 0,23€)	1.800,90	1.886,08	1.975,29	2.068,73	2.166,58
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)	2.420,70	2.523,95	2.631,80	2.744,47	2.862,18

Πίνακας 4.6 Έξοδα ανά διανυκτέρευση

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα (4.6) και ανάλογα με τη ζήτηση των μηνών έχει καταναλωθεί και το συνολικό κόστος νερού αλλά και ηλεκτρικής ενέργειας για τα έτη 2016-2020. Όσον αφορά την τηλεφωνία είναι σταθερή ανά δίμηνο ενώ για την πρώτη πληρωμή εκτός από τη συνδρομή που ανέρχεται στα 29,90€ το μήνα έχει υπολογιστεί και το τέλος ενεργοποίησης (34,90€) αλλά και ο εξοπλισμός (49,00€). Πρέπει να σημειωθεί ότι το ανωτέρω ποσό είναι για κάθε βίλα χωριστά επομένως το αποτέλεσμα θα είναι πολλαπλασιασμένο επί 3. Τέλος, για τα έτη 2017 έως 2020 υπολογίζεται και πληθωρισμός της τάξεως του 1,30%<sup>33</sup>.

Παρακάτω ακολουθεί η απεικόνιση του κόστους αυτού για κάθε έτος χωριστά.

<sup>33</sup> <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>

<b>Πάγια Έξοδα 2016</b>				
	<b>ΔΕΗ</b>	<b>NOVA 3PLAY</b>	<b>ΔΕΥΑΡ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>
<b>Ιανουάριος</b>				
<b>Φεβρουάριος</b>				
<b>Μάρτιος</b>				
<b>Απρίλιος</b>				
<b>Μάιος</b>	360,18	431,10		<b>791,28</b>
<b>Ιούνιος</b>				
<b>Ιούλιος</b>	450,23	179,40	309,90	<b>939,53</b>
<b>Αύγουστος</b>				
<b>Σεπτέμβριος</b>	630,32	179,40		<b>809,72</b>
<b>Οκτώβριος</b>				
<b>Νοέμβριος</b>	360,18	179,40	309,90	<b>849,48</b>
<b>Δεκέμβριος</b>				
<b>Γενικό Σύνολο (€)</b>	<b>1.800,90</b>	<b>969,30</b>	<b>619,80</b>	<b>3.390,00</b>

Πίνακας 4.7 Πάγια έξοδα 2016

<b>Πάγια Έξοδα 2017</b>				
	<b>ΔΕΗ</b>	<b>NOVA 3PLAY</b>	<b>ΔΕΥΑΡ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>
<b>Ιανουάριος</b>	188,61	181,73		<b>370,34</b>
<b>Φεβρουάριος</b>				
<b>Μάρτιος</b>	188,61	181,73	95,68	<b>466,02</b>
<b>Απρίλιος</b>				
<b>Μάιος</b>	282,91	181,73		<b>464,64</b>
<b>Ιούνιος</b>				
<b>Ιούλιος</b>	471,52	181,73	223,25	<b>876,51</b>
<b>Αύγουστος</b>				
<b>Σεπτέμβριος</b>	565,82	181,73		<b>747,56</b>
<b>Οκτώβριος</b>				
<b>Νοέμβριος</b>	188,61	181,73	318,93	<b>689,27</b>
<b>Δεκέμβριος</b>				
<b>Γενικό Σύνολο (€)</b>	<b>1.886,08</b>	<b>1.090,39</b>	<b>637,86</b>	<b>3.614,34</b>

Πίνακας 4.8 Πάγια έξοδα 2017

<b>Πάγια Έξοδα 2018</b>				
	<b>ΔΕΗ</b>	<b>NOVA 3PLAY</b>	<b>ΔΕΥΑΡ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>
<b>Ιανουάριος</b>	197,53	184,09		<b>381,62</b>
<b>Φεβρουάριος</b>				
<b>Μάρτιος</b>	197,53	184,09	98,48	<b>480,10</b>
<b>Απρίλιος</b>				
<b>Μάιος</b>	296,29	184,09		<b>480,39</b>
<b>Ιούνιος</b>				
<b>Ιούλιος</b>	493,82	184,09	229,78	<b>907,70</b>
<b>Αύγουστος</b>				
<b>Σεπτέμβριος</b>	592,59	184,09		<b>776,68</b>
<b>Οκτώβριος</b>				
<b>Νοέμβριος</b>	197,53	184,09	328,25	<b>709,88</b>
<b>Δεκέμβριος</b>				
<b>Γενικό Σύνολο (€)</b>	<b>1.975,29</b>	<b>1.104,57</b>	<b>656,51</b>	<b>3.736,37</b>

Πίνακας 4.9 Πάγια έξοδα 2018

<b>Πάγια Έξοδα 2019</b>				
	<b>ΔΕΗ</b>	<b>NOVA 3PLAY</b>	<b>ΔΕΥΑΡ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>
<b>Ιανουάριος</b>	206,87	186,49		<b>393,36</b>
<b>Φεβρουάριος</b>				
<b>Μάρτιος</b>	206,87	186,49	101,36	<b>494,72</b>
<b>Απρίλιος</b>				
<b>Μάιος</b>	310,31	186,49		<b>496,80</b>
<b>Ιούνιος</b>				
<b>Ιούλιος</b>	517,18	186,49	236,51	<b>940,18</b>
<b>Αύγουστος</b>				
<b>Σεπτέμβριος</b>	620,62	186,49		<b>807,11</b>
<b>Οκτώβριος</b>				
<b>Νοέμβριος</b>	206,87	186,49	337,87	<b>731,23</b>
<b>Δεκέμβριος</b>				
<b>Γενικό Σύνολο (€)</b>	<b>2.068,73</b>	<b>1.118,93</b>	<b>675,75</b>	<b>3.863,40</b>

Πίνακας 4.10 Πάγια έξοδα 2019

<b>Πάγια Έξοδα 2020</b>				
	<b>ΔΕΗ</b>	<b>NOVA 3PLAY</b>	<b>ΔΕΥΑΡ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>
<b>Ιανουάριος</b>	216,66	188,91		<b>405,57</b>
<b>Φεβρουάριος</b>				
<b>Μάρτιος</b>	216,66	188,91	104,34	<b>509,91</b>
<b>Απρίλιος</b>				
<b>Μάιος</b>	324,99	188,91		<b>513,90</b>
<b>Ιούνιος</b>				
<b>Ιούλιος</b>	541,64	188,91	243,46	<b>974,02</b>
<b>Αύγουστος</b>				
<b>Σεπτέμβριος</b>	649,97	188,91		<b>838,89</b>
<b>Οκτώβριος</b>				
<b>Νοέμβριος</b>	216,66	188,91	347,80	<b>753,37</b>
<b>Δεκέμβριος</b>				
<b>Γενικό Σύνολο (€)</b>	<b>2.166,58</b>	<b>1.133,47</b>	<b>695,60</b>	<b>3.995,65</b>

Πίνακας 4.11 Πάγια έξοδα 2020

Τελειώνοντας, αφού αθροίσουμε τα ανωτέρω κόστη καταλήγουμε στον παρακάτω πίνακα όπου αναγράφονται τα συνολικά κόστη των καθαριστικών, των λοιπών εφοδίων και τα κόστη των τηλεπικοινωνιών, της ύδρευσης και της ΔΕΗ για τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της μονάδας.

<b>Κόστος καθαριστικών και λοιπών εφοδίων (€)</b>					
<b>Περιγραφή/Έτη</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Καθαριστικά	889,30	931,36	975,42	1.021,55	1.069,87
Λοιπά εφόδια	907,88	950,82	995,80	1.042,90	1.092,23
Ηλεκτρική ενέργεια, νερό, τηλεπικοινωνίες	3.390,00	3.614,34	3.736,37	3.863,40	3.995,65
<b>Σύνολο (€)</b>	<b>5.187,18</b>	<b>5.496,53</b>	<b>5.707,58</b>	<b>5.927,85</b>	<b>6.157,75</b>

Πίνακας 4.12 Κόστος καθαριστικών και λοιπών εφοδίων 2016-2020

## **Κεφάλαιο 5: Μηχανολογικά και τεχνολογία**

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι ο προσδιορισμός των απαιτήσεων της υπό εξέταση μονάδας αναφορικά με τα μηχανολογικά και τεχνολογικά θέματα τα οποία είναι απαραίτητα για τη λειτουργική και φυσική της χωροθέτηση.

Κατόπιν παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με την κατάλληλη τεχνολογία στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων, την αντίστοιχη νομοθεσία καθώς και άλλα θέματα που αφορούν τη συγκεκριμένη μονάδα. Τελειώνοντας, ακολουθεί αναλυτική καταγραφή της τεχνολογίας που έχει επιλεγεί, του ανάλογου εξοπλισμού καθώς και του κόστους αυτών.

### **5.1 Τεχνολογία στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων**

Η τεχνολογία στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων αποτελεί αναπόσπαστο και μεγάλο κομμάτι τους. Στην εν λόγω μελέτη όμως, επειδή η μονάδα δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη δεν θα επεκταθούμε τόσο. Πιο συγκεκριμένα όταν θα αναφερόμαστε στην τεχνολογία για τις εν λόγω πολυτελείς κατοικίες πέρα θα από τον βασικό μηχανολογικό εξοπλισμό που αναλύεται στο κεφάλαιο 5.4, θα εννοούμε ουσιαστικά την εξοικονόμηση ενέργειας που επιτυγχάνεται με τη χρήση αυτού του εξοπλισμού. Ακόμη πρέπει να σημειωθεί ότι η κάθε κατοικία θα διαθέτει δικό της σύστημα ασφαλείας (συναγερμό) για περιπτώσεις διαρρήξεων αλλά και πυρασφάλεια. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι τα συστήματα ασφαλείας πέρα από την ειδοποίηση σε περίπτωση διάρρηξης θα είναι προγραμματισμένα και για να απενεργοποιούν τα κλιματιστικά σε περίπτωση που είτε οι πελάτες απουσιάζουν, είτε υπάρχει κάποιο παράθυρο ανοιχτό, και αυτό γίνεται για λόγους εξοικονόμησης ενέργειας.

Επομένως επικεντρωνόμαστε στην εξοικονόμηση ενέργειας όσον αφορά την τεχνολογία καθώς δεν είναι απαραίτητο να υπάρχουν πολλά αυτοματοποιημένα συστήματα σε τόσο μικρές μονάδες. Επιπλέον όσον αφορά τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται για τον καθαρισμό πισίνας αλλά και του κήπου δεν είναι απαραίτητο να είναι αυτοματοποιημένα καθώς υπάρχει το ανθρώπινο στοιχείο στην επιχείρηση που είναι υπεύθυνο και γνωρίζει πώς να χειρίζεται τέτοιου είδους εξοπλισμό, και έτσι η πιθανότητα λάθους είναι μικρή καθώς και οι εργασίες δεν είναι πολλές.

Τέλος, οι επενδύσεις στον τομέα των τουριστικών καταλυμάτων που χαρακτηρίζονται αποδοτικές από άποψη ενέργειας, οικονομίας, αισθητικής αλλά και λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις ανάγκες των πελατών καθώς και τις νέες τεχνολογίες είναι οι συνηθέστερες στον τομέα αυτό.

## **5.2 Η δυναμικότητα της μονάδας**

Σύμφωνα με την ανάλυση του τρίτου κεφαλαίου έχει προκύψει ότι, η εν λόγω μονάδα απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε αλλοδαπούς τουρίστες, και επιπλέον όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, προσανατολίζεται στη διαφοροποίηση μέσα από την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τη στρατηγική μάρκετινγκ, την ανάλυση της ζήτησης αλλά και των οικονομικών κ.ά. πόρων, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η δυναμικότητα της μονάδας θα πρέπει να είναι της τάξεως των τριών επιπλωμένων κατοικιών, με μέγιστη δυνατότητα φιλοξενίας μέχρι και 24 άτομα (8 άτομα/ κατάλυμα). Ακόμη, πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχει και η δυνατότητα φιλοξενίας Α.Μ.Ε.Α..

## **5.3 Συστήματα Ποιότητας**

Η εν λόγω επιχείρηση αναμένεται να δραστηριοποιηθεί κατά κύριο λόγο στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων. Το σήμα ποιότητας που χρειάζεται να αποκτήσει η επιχείρηση είναι το ISO 14001.<sup>34</sup> Πιο συγκεκριμένα το πρότυπο αυτό αφορά την προστασία του περιβάλλοντος από τα απόβλητα – απορρίμματα που αποθέτουν οι μονάδες κατά τη λειτουργία τους. Προκειμένου, λοιπόν, να αποκτηθεί το σχετικό πιστοποιητικό θα πρέπει οι ενέργειες που διεξάγονται κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της εν λόγω επιχείρησης να υπάγονται στους κανονισμούς του σχετικού προτύπου. Για παράδειγμα θα πρέπει το άδειασμα του βόθρου να γίνεται σε ειδικές εγκαταστάσεις και όχι στη θάλασσα, και ακόμη οι εργαζόμενοι θα πρέπει να προσέχουν πως χρησιμοποιούν τα απορρυπαντικά αλλά και που τοποθετούν τα απορρίμματα των κατοικιών. Άρα, είναι ευνόητο ότι το προσωπικό θα πρέπει να γνωρίζει τις αρχές που προβλέπει το πρότυπο και να λειτουργεί σύμφωνα με αυτές. Τέλος, είναι απαραίτητο

---

<sup>34</sup> [http://www.tuvaustriahellas.gr/category\\_id=1&service\\_id=15](http://www.tuvaustriahellas.gr/category_id=1&service_id=15)

να τηρείται και η προσωπική υγιεινή από κάθε άτομο που εργάζεται στην επιχείρηση. Είναι δεδομένο ότι οι εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι περιποιημένοι και τακτικοί.

#### **5.4 Μηχανολογικός εξοπλισμός**

Η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας και ο τρόπος απόκτησής της είναι υψίστης σημασίας για την επιχείρηση. Αυτό γιατί για να προσφερθούν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας θα πρέπει και ο εξοπλισμός να είναι ο κατάλληλος για το χώρο.

Η κάθε κατοικία θα διαθέτει τέσσερα κλιματιστικά, ένα σε κάθε υπνοδωμάτιο και ένα στο σαλόνι, με δυνατότητα ψύξης για τις καλοκαιρινές μέρες και θέρμανσης για τις ανοιξιότικες και φθινοπωρινές μέρες καθώς τον Απρίλιο και τον Οκτώβριο υπάρχει η πιθανότητα ο καιρός να είναι άστατος.

Όσον αφορά το ισόγειο της κάθε κατοικίας θα πρέπει να είναι οργανωμένο σύμφωνα με τις προδιαγραφές που απαιτούνται από τον ΕΟΤ για να θεωρηθεί το κατάλυμα ειδικό και για Α.Μ.Ε.Α.. Επιπλέον αφού οι πελάτες θα χρησιμοποιούν μόνοι τους τον εξοπλισμό της κουζίνας (φούρνος, ψυγείο) για την κάλυψη της βασικής τους ανάγκης, είναι δεδομένο ότι θα πρέπει να είναι σύγχρονος, γιατί πλέον και τα σπίτια έχουν εκμοντερνιστεί. Θα πρέπει δηλαδή να είναι εύκολος προς τον πελάτη να τον διαχειριστεί. Ακόμη, όσον αφορά τις τηλεοράσεις θα πρέπει και αυτές να είναι απλές στη χρήση τους.

Όσον αφορά τον εξοπλισμό του πρώτου ορόφου κάθε κατοικίας θα διαθέτει ένα σύγχρονο πλυντήριο ρούχων καθώς και ένα θερμοσίφωνα (στον εξωτερικό χώρο).

Τέλος, η κάθε κατοικία θα διαθέτει τζάκι και υποδομές για καλοριφέρ, σε περίπτωση που κάποια στιγμή ξεκινήσει να λειτουργεί και τους χειμερινούς μήνες.

Κύριος προμηθευτής του τεχνολογικού - μηχανολογικού εξοπλισμού θα είναι η εταιρία «PRAKTIKER», καθώς οι ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, ο εξοπλισμός κήπων, πισίνας και γενικά ο λοιπός εξοπλισμός κουζίνας, μπάνιου, υπνοδωματίων και σαλονιού που παρέχονται από αυτή την εταιρία είναι γνωστό ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον αφού η κατανάλωση ενέργειας και νερού είναι μηδαμινή.

Όσον αφορά τις ανάγκες ηλεκτροδότησης της επιχείρησης θα καλυφθούν από τη ΔΕΗ ενώ σε περίπτωση διακοπής ρεύματος η επιχείρηση θα διαθέτει γεννήτρια όπου θα καλύπτει ολόκληρο τον ηλεκτρολογικό εξοπλισμό της επιχείρησης, προκειμένου να μην υπάρξουν προβλήματα κατά τη λειτουργία της. Προμηθευτής της γεννήτριας είναι η εταιρία «ABOUT ELECTRIC». Σχετικά με την παροχή του νερού, αυτή θα πραγματοποιηθεί από την ΔΕΥΑΡ (Δημόσια Επιχείρηση Ύδρευσης Αποχέτευσης Ρεθύμνου), ενώ η επιχείρηση θα συνδεθεί με το δίκτυο της εταιρίας Forthnet-Nova 3play.

Όσον αφορά τον εξοπλισμό της τραπεζαρίας, των λευκών ειδών, των εξωτερικών χώρων και των ειδών διακόσμησης προμηθευτής είναι η «IKEA».

Ακόμη ο εξοπλισμός των εσωτερικών χώρων θα παρέχεται από την εταιρία «ΜΑΚΡΟ», τα συστήματα συναγερμού από την εταιρία «MAT SECURITY», τα φωτιστικά πισίνας από την εταιρία «ERGO-TEL», οι ξαπλώστρες από την εταιρία «HOUSE SHOPPING» και οι κουβέρτες από την εταιρία «HOMEE».

Τέλος, οι πυροσβεστήρες που θα τοποθετηθούν στις κατοικίες θα προμηθευτούν από την εταιρία «ΠΑΓΩΜΕΝΟΣ».

Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας που αναφέρει τους βασικούς προμηθευτές του εξοπλισμού της επιχείρησης.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
"PRAKTIKER AE"	Εξοπλισμός μπάνιου, κουζίνας, ηλεκτρικών συσκευών, υπνοδωματίων, σαλονιού, κήπων και εξοπλισμός πισίνας
"IKEA AE"	Εξοπλισμός τραπεζαρίας, λευκών ειδών, εξωτερικών χώρων και ειδών διακόσμησης
"ABOUT ELECTRIC"	Γεννήτρια
"ΜΑΚΡΟ"	Εξοπλισμός καθαριστικών εσωτερικών χώρων
"ERGO-TEL"	Φωτιστικά πισίνας
"HOUSE SHOPPING"	Ξαπλώστρες
"MAT SECURITY"	Συστήματα συναγερμού
"HOMEE"	Κουβέρτες
"ΠΑΓΩΜΕΝΟΣ"	Πυροσβεστήρες

Πίνακας 5.1 Προμηθευτές - Εξοπλισμός



## **5.5 Έργα Πολιτικού μηχανικού**

Για τις σχετικές εργασίες υπεύθυνοι είναι το γραφείο των Α.Ι και Κ.Ν, πολιτικοί μηχανικοί, του οποίου η έδρα είναι στο Νομό Ρεθύμνου στην Κρήτη.

Βασική εργασία του πολιτικού μηχανικού και των συνεργατών του είναι η αξιολόγηση του οικοπέδου έτσι ώστε να κρίνουν εάν τηρούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις για τη δημιουργία της εν λόγω επιχείρησης με τις αντίστοιχες προδιαγραφές. Εν συνεχεία θα προβούν σε ενέργειες υλοποίησης του σχεδίου.

Οι εργασίες του πολιτικού μηχανικού για την υπό εξέταση μονάδα ξεκινάνε από το μηδέν. Πιο συγκεκριμένα καθώς το οικόπεδο που παρέχεται για την κατασκευή της επιχείρησης είναι κενό και το μόνο που διαθέτει είναι τα ελαιόδεντρα ο πολιτικός μηχανικός θα ξεκινήσει αρχικά από τη σχεδίαση των κτιρίων και των εξωτερικών τους χώρων καθώς και την απόκτηση των απαραίτητων δικαιολογητικών και αδειών για την λειτουργική υποδομή τους και στη συνέχεια θα προβεί στις κατάλληλες ενέργειες για την κατασκευή των κτιρίων αυτών. Επιπλέον στις εργασίες του κατατάσσεται και η όποια μετακίνηση των ελαιόδεντρων προκειμένου να μην κοπούν αλλά και να διατηρηθούν στο χώρο που είναι τοποθετημένα. Στη συνέχεια ο πολιτικός μηχανικός συνεχίζει με ενέργειες όπως είναι τα έργα υποδομής (όπως κατασκευή βόθρου, αγωγός ύδρευσης και άρδευσης), η διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου, χωματουργικές εργασίες και σκυροδέματα, τοιχοποιίες – επιχρίσματα – επενδύσεις τοίχων – στρώσεις δαπέδων, κουφώματα- μονώσεις/στεγανώσεις, μαρμαρικά – χρωματισμοί – διάφορες οικοδομικές εργασίες, υδραυλικές και ηλεκτρικές εγκαταστάσεις – θέρμανση και διάφορες άλλες εργασίες.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι για τα Α.Μ.Ε.Α., πέρα από το εσωτερικό της κατοικίας που υπάρχει και υπνοδωμάτιο αλλά και μπάνιο σύμφωνα με τις προδιαγραφές και γενικά δυνατότητα μετακίνησής τους σε όλο το ισόγειο της κατοικίας, όσον αφορά τους εξωτερικούς χώρους θα υπάρχει ειδική ράμπα για την είσοδό τους στο σπίτι καθώς και ειδικός διάδρομος για να μπορούν να μετακινηθούν.

Στη συνέχεια ακολουθεί πίνακας με τα κόστη των εργασιών του πολιτικού μηχανικού.

ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
Έργα Υποδομής	4.000,00
Περιβάλλον χώρος	14.000,00
Χωματουργικά - Σκυροδέματα	70.000,00
Τοιχοποιίες-Επιχρίσματα- Επενδύσεις τοίχων- Στρώσεις δαπέδων	135.000,00
Κουφώματα- Μονώσεις/ Στεγανώσεις	45.000,00
Μαρμαρικά-Χρωματισμοί-Διάφορες οικοδομικές εργασίες	30.000,00
Υδραυλικές εγκαταστάσεις-Θέρμανση-Ηλεκτρικές εγκαταστάσεις-Διάφορες εργασίες	45.000,00
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>	<b>343.000,00</b>

Πίνακας 5.2 Κόστος εργασιών πολιτικού μηχανικού

### 5.6 Μονάδες εξυπηρέτησης και εξοπλισμός

Αναφορικά με τον εξοπλισμό και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της μονάδας περιλαμβάνονται τα ακόλουθα:

- Κλιματισμός και θέρμανση σε όλο τον χώρο καθώς και τζάκι στο σαλόνι.
- Κατάλληλος φωτισμός στον εσωτερικό και τον εξωτερικό χώρο της μονάδας
- Δύο μπάνια και τρία υπνοδωμάτια, εκ των οποίων το ένα από τα μπάνια και από τα υπνοδωμάτια προορίζεται για άτομα με αναπηρία.
- Ενιαίος χώρος κουζίνας, σαλονιού και τραπεζαρίας.
- Ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο και δυνατότητα παρακολούθησης δορυφορικών καναλιών.
- Εγκαταστημένος θερμοσίφοντας για παροχή ζεστού νερού χωρίς τη χρήση ηλεκτρικού ρεύματος.
- Χώροι στάθμευσης.
- Κολυμβητικές δεξαμενές.
- Μπάρμπεκιου.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο χρόνος παράδοσης και εγκατάστασης του εξοπλισμού θα διαρκέσει τουλάχιστον δύο μήνες, επομένως θα πρέπει να γίνει σωστός προγραμματισμός κατά την παραγγελία του προκειμένου η παράδοση να είναι έγκαιρη.

Στους πίνακες που ακολουθούν απεικονίζεται ο εξοπλισμός της επιχείρησης.

<b>ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>
Κουζίνα	3
Ψυγείο	3
Μπαταρία νεροχύτη	3
Νεροχύτης	3
Απορροφητήρας	3
Τοστιέρα	3
Φραπεδιέρα	3
Καφετιέρα Φίλτρου	3
Βραστήρας	3
Έπιπλο κουζίνας	3
Σετ πιρούνια 4 τμχ	6
Σετ πιρουνάκια γλυκού 6 τμχ	6
Σετ κουταλάκια γλυκού 6 τμχ	6
Σετ κουτάλια 4 τμχ	6
Σετ μαχαίρια 3 τμχ	9
Σουρωτήρι	3
Ποτήρια νερού 6 τμχ	6
Ποτήρια κρασιού 6τμχ	6
Φλυτζάνια καφέ	18
Κούπες	18
Πιατέλα	3
Σαλατιέρα	3
Πιάτα ρηχά	18
Πιάτα βαθιά	18
Μπρίκι	3
Σετ μαγειρικών σκευών 5 τμχ	3
Κάδος απορριμάτων	3
Τρίφτης	3
Ταψί	3
Κουτάλα βαθιά	3
Κουτάλα τρυπητή	3

Πίνακας 5.3 Εξοπλισμός κουζίνας

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΜΠΑΝΙΟΥ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Λεκάνη	3
Πλυντήριο ρούχων	3
Σεσουάρ	3
Σετ μπάνιου	3
Ντουζιέρα 86-91	3
Μπανιέρα	3
Μπαταρία Νιπτήρα	6
Στήλη υδρομασάζ μπανιέρας	3
Μπαταρία μπανιέρας	3
Έπιπλο μπάνιου	6
Ηλιακός Θερμοσύφωνα 200 Lt Pyramis	3
Στήλη ντουζ	3
Αντιολισθητικό πατάκι μπανιέρας	6
Χαλάκια μπάνιου	6
Πιγκάλ	6
Σκαμπώ μπάνιου	3
Χαρτοδοχείο	6

Πίνακας 5.4 Εξοπλισμός μπάνιου

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΑΛΟΝΙΟΥ-ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Τηλεόραση 39'	3
Κλιματιστικό 12000 Btu	3
Σετ τραπεζαρίας	3
Τριθέσιος καναπές	3
Διθέσιος καναπές	3
Πολυθρόνα	3
Κεντρικό τραπέζι σαλονιού	3
Τραπεζάκια σαλονιού	6
Έπιπλο τηλεόρασης	3
Σურταριέρα σαλονιού	3

Πίνακας 5.5 Εξοπλισμός σαλονιού-τραπεζαρίας

<b>ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΥΠΝΟΔΩΜΑΤΙΩΝ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>
Τηλεόραση 27'	9
Κλιματιστικό 9000 Btu	9
Στρώμα διπλού κρεβατιού	6
Διπλά κρεβάτια	6
Κομοδίνο διπλού κρεβατιού	12
Στρώμα μονού κρεβατιού	6
Μονά κρεβάτια	6
Κομοδίνο μονού κρεβατιού	6
Κρεβάτι πτυσσόμενο	3
Ντουλάπες 1ου ορόφου	6
Ντουλάπες ισογείου	3
Συρταριέρα 1 ορόφου	6
Συρταριέρα ισογείου	3
Ηλεκτρική σκούπα	3
Σίδηρο	3
Σιδερώστρα	3

Πίνακας 5.6 Εξοπλισμός υπνοδωματίων

ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Σεντόνια διπλά	120
Σεντόνια μονά	120
Μαξιλαροθήκες	180
Μαξιλάρια	24
Κάλυμμα μονού κρεβατιού	60
Κάλυμμα διπλού κρεβατιού	60
Παπλώματα μονά	9
Παπλώματα διπλά	6
Παπλωματοθήκες μονές	90
Παπλωματοθήκες διπλές	60
Κουβέρτες μονές	9
Κουβέρτες διπλές	6
Πετσέτες μπάνιου σώματος	180
Πετσέτες μπάνιου προσώπου	180
Πετσέτες μπάνιου χεριών	60
Πετσέτες ποδιών	60
Πετσέτες κουζίνας	9
Κουρτίνες παραθύρων	42

Πίνακας 5.7 Λευκά είδη

ΕΙΔΗ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Ρολόι τοίχου	3
Μεγάλο κάδρο	3
Μικρό κάδρο	3
Μικρό κάδρο 2 τμχ	3
Τεχνητά φυτά σε γλάστρα	9
Κουρτινόξυλα	42
Φωτιστικά οροφής	24
Πλαφονιέρα σκάλας	3
Πορτατίφ υπνοδωματίων	18
Πορτατίφ σαλονιού	6

Πίνακας 5.8 Είδη διακόσμησης

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Κουβάς 6 λίτρων κόκκινος	3
Σκούπα και κοντάρι	3
Παρκετέζα στεγνού καθαρίσματος	3
Σφουγγαρίστρα	3
Κουβάς τρόλευ	1
Σφουγγαρόπανο 3 τμχ	6

Πίνακας 5.9 Εξοπλισμός καθαριότητας

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Σετ τραπέζι με καρέκλες	6
Ξαπλώστρες	18
Ομπρέλες	9
Σχάρες	3
Απλώστρα	3
Φωτιστικά εξωτερικού χώρου σπιτιού και αυλής	44
Φωτιστικά πισίνας	12

Πίνακας 5.10 Εξοπλισμός εξωτερικού χώρου

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΠΙΣΙΝΑΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Σκούπα πισίνας	3
Τεστ κιτ ελέγχου νερού πισίνας	1
Απόχη πισίνας επιφάνειας	3
Απόχη πισίνας πυθμένος	3
Θερμόμετρο πισίνας	3

Πίνακας 5.11 Εξοπλισμός καθαρισμού πισίνας

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΗΠΟΥ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Μηχανή γκαζόν	1
Κλαδευτήρι	1
Γάντια	1
Σετ εργαλείων	1
Πριόνι	1
Θαμνοκοπτικό	1
Μπορντουροψάλιδο	1
Μικρό κλαδευτήρι	1
Σκαλιστήρι	1
Τσουγκράνα	1
Λάστιχα κήπου 50m	1
Πιστόλι νερού	1
Σετ αυτόματου ποτίσματος	1
Ποτιστήρι	1
Καρότσι κήπου	1

Πίνακας 5.12 Εξοπλισμός κήπου

ΠΡΟΣΘΕΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Συστήματα συναγερμού	3
Γεννήτρια	1
Πυροσβεστήρες	24

Πίνακας 5.13 Πρόσθετος εξοπλισμός

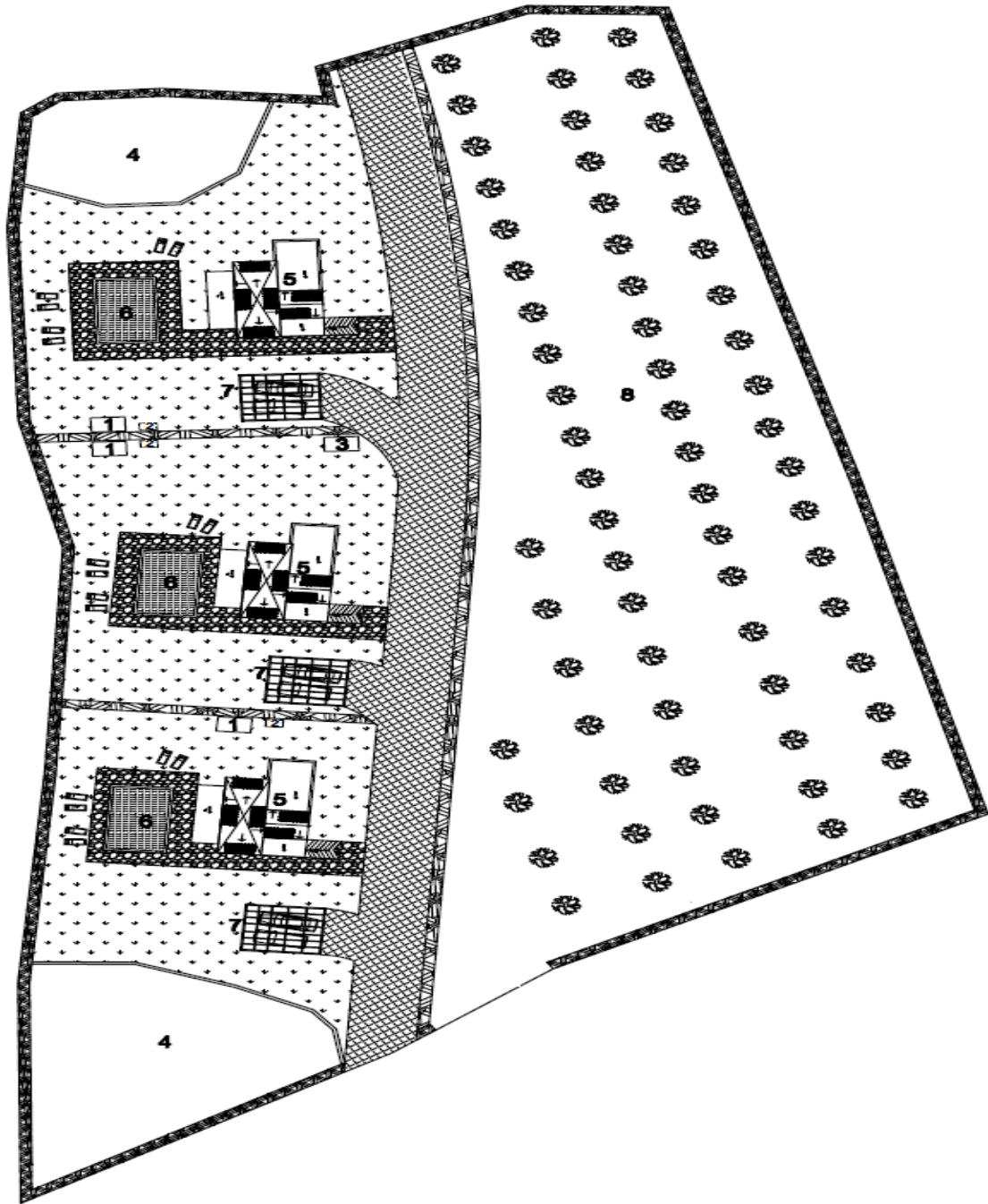
Εν συνεχεία παρατίθεται η συνολική κάτοψη του οικοπέδου, προκειμένου να δοθεί ακριβέστερη εικόνα για το που θα τοποθετηθούν οι κατοικίες στο χώρο καθώς το οικόπεδο διαθέτει ελαιόδεντρα. Αναλύοντας την παρακάτω εικόνα βλέπουμε ότι οι περιοχές που είναι αριθμημένες συμβολίζουν τα εξής:

1. Εγκαταστάσεις Μπάρμπεκιου
2. Αποθήκες για φύλαξη του εξοπλισμού κήπων και καθαρισμού κολυμβητικών δεξαμενών και κατοικιών
3. Στεγασμένος χώρος για τοποθέτηση γεννήτριας
4. Υπερυψωμένοι χώροι με φυτά
5. Πολυτελείς κατοικίες
6. Κολυμβητικές δεξαμενές



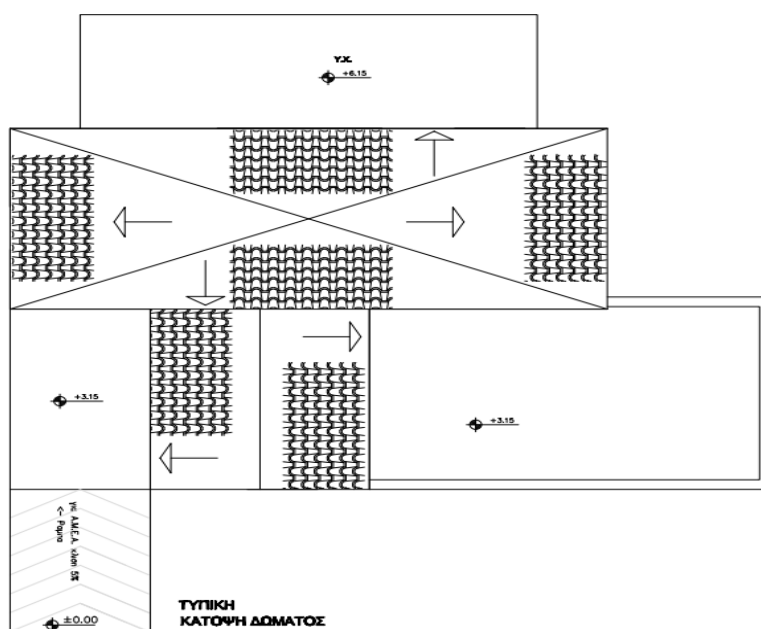
7. Χώροι στάθμευσης

8. Ελαιόδεντρα

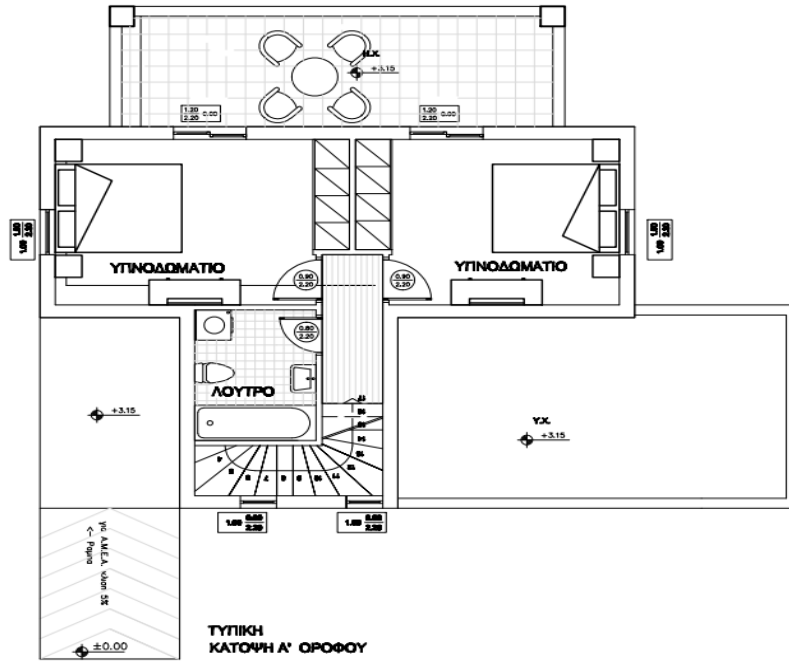


Εικόνα 5.1 Κάτοψη συνολικού οικοπέδου

Αφού αναλύσαμε τη κάτοψη του συνολικού οικοπέδου προχωράμε στις κατόψεις των κατοικιών ξεκινώντας από την κάτοψη του δώματος, την κάτοψη του α' ορόφου και τέλος την κάτοψη του ισόγειου. Πιο συγκεκριμένα όπως δείχνουν οι εικόνες 5.2 έως 5.4 οι κατοικίες διαθέτουν τρία υπνοδωμάτια όπου τα δύο βρίσκονται στον α' όροφο ενώ το άλλο βρίσκεται στο ισόγειο καθώς η εγκατάσταση είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές για Α.Μ.Ε.Α.. Στη συνέχεια οι κατοικίες διαθέτουν δύο μπάνια ένα στον α' όροφο και ένα στο ισόγειο όπου και αυτό έχει κατασκευαστεί με προδιαγραφές για Α.Μ.Ε.Α.. Τέλος, το ισόγειο διαθέτει ενιαίο χώρο σαλόνι, κουζίνα και τραπεζαρία. Τέλος η κατοικία διαθέτει τρία μπαλκόνια όπου τα δύο βρίσκονται στο ισόγειο ενώ το άλλο στον επάνω όροφο. Όσον αφορά τους εξωτερικούς χώρους η κάθε κατοικία έχει πρόσβαση σε δική της πισίνα και χώρο στάθμευσης.

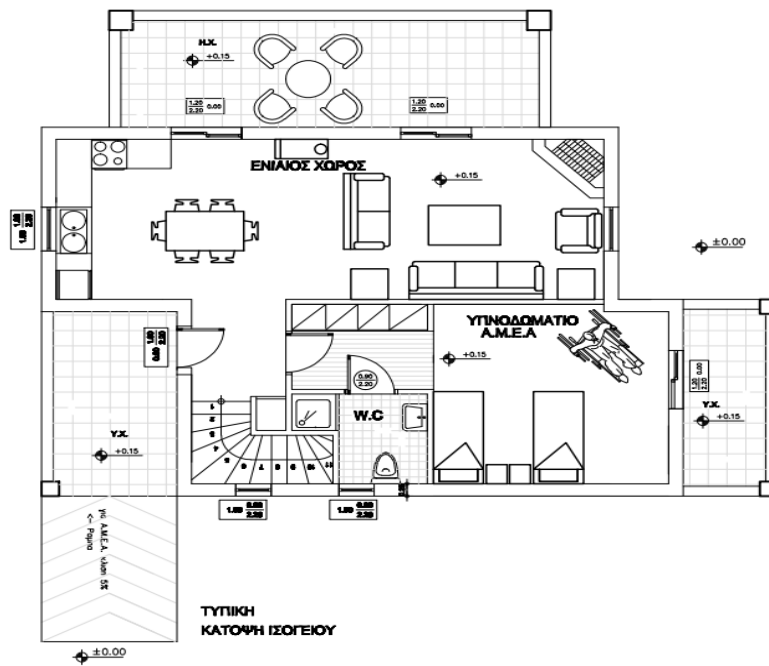


Εικόνα 5.2 Κάτοψη δώματος



Εικόνα 5.3 Κάτοψη α' ορόφου

Πανεπιστήμιο



Εικόνα 5.4 Κάτοψη ισογείου

Στη συνέχεια αφού αναλύθηκαν οι κατόψεις των κατοικιών οι παρακάτω εικόνες δείχνουν πως θα είναι στην πραγματικότητα, δηλαδή αφού χτιστούν. Επιπλέον βλέπουμε και πως θα γίνει το οικόπεδο έπειτα από τη διαμόρφωσή του αυτή.



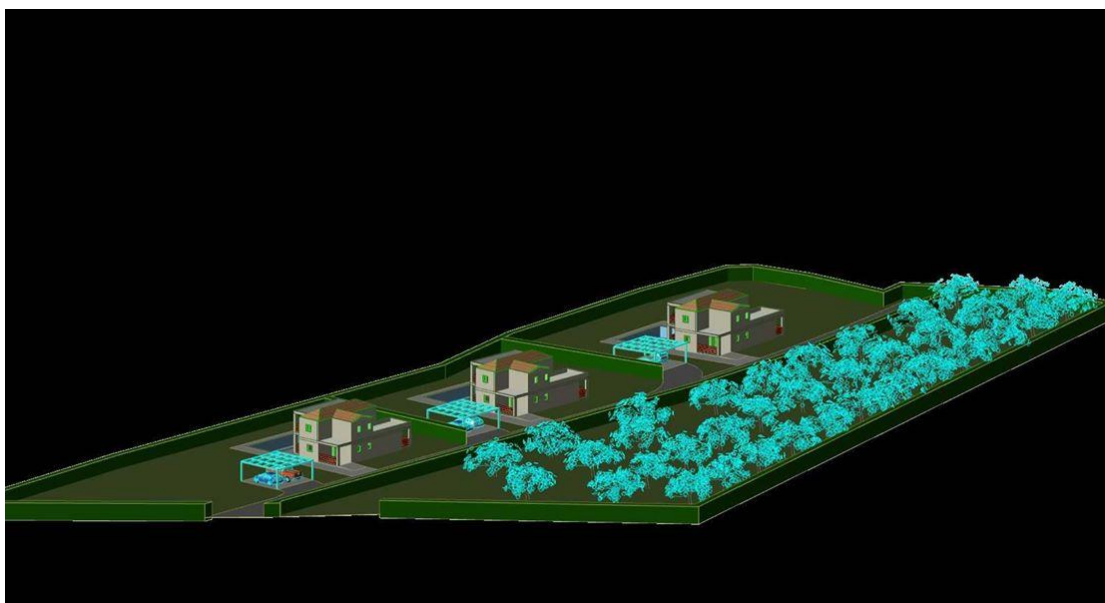
Εικόνα 5.5 Φωτορεαλιστικό σχέδιο κατοικίας 1



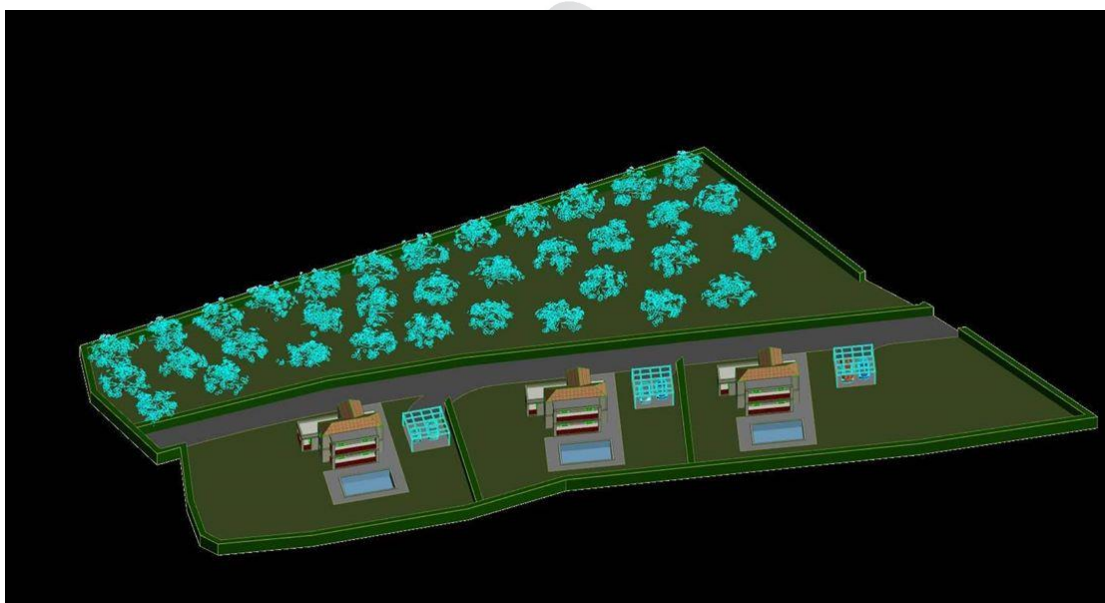
Εικόνα 5.6 Φωτορεαλιστικό σχέδιο κατοικίας 2



Εικόνα 5.7 Φωτορεαλιστικό σχέδιο κατοικίας 3

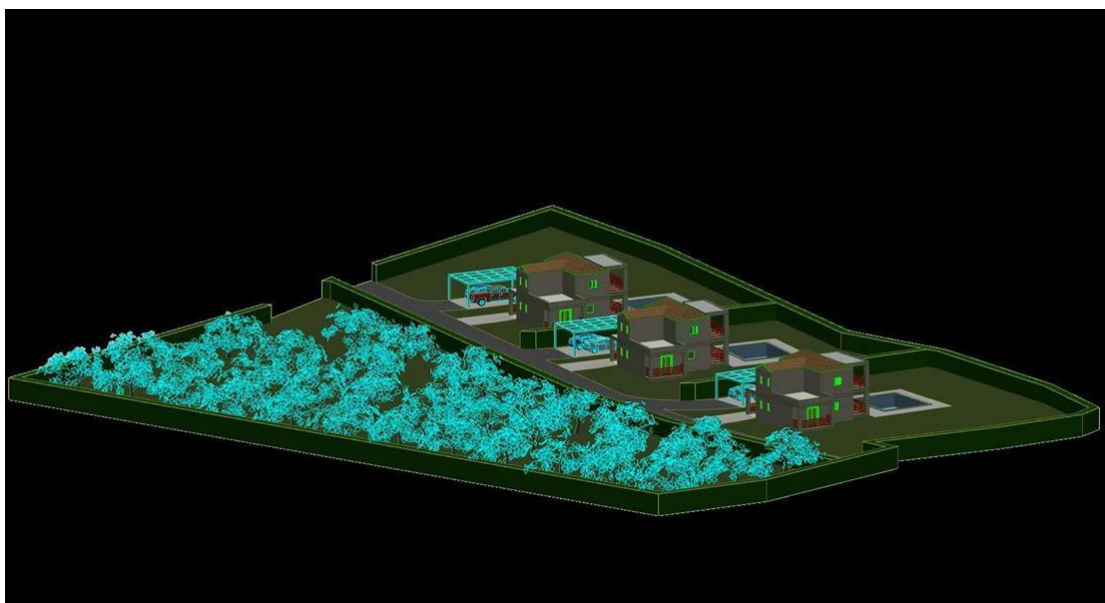


Εικόνα 5.8 Φωτορεαλιστικό σχέδιο συνολικού οικοπέδου 1



Εικόνα 5.9 Φωτορεαλιστικό σχέδιο συνολικού οικοπέδου 2





Εικόνα 5.10 Φωτορεαλιστικό σχέδιο συνολικού οικοπέδου 3



Εικόνα 5.11 Φωτορεαλιστικό σχέδιο συνολικού οικοπέδου 4

### **5.7 Κόστος εξοπλισμού**

Οι πίνακες που ακολουθούν απεικονίζουν το κόστος του εξοπλισμού που είναι απαραίτητος για την εύρυθμη λειτουργία της μονάδας. Πρέπει να επισημάνουμε ότι

αφού ο εξοπλισμός αναμένεται να αποκτηθεί το 2015 και οι τιμές που αναγράφονται είναι του παρόντος έτους.

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΟΥΖΙΝΑΣ</b>			
<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>
Κουζίνα	529,00	3	1.587,00
Ψυγείο	539,00	3	1.617,00
Μπαταρία νεροχύτη	119,00	3	357,00
Νεροχύτης	199,00	3	597,00
Απορροφητήρας	169,00	3	507,00
Τοστιέρα	13,99	3	41,97
Φραπεδιέρα	22,99	3	68,97
Καφετιέρα Φίλτρου	19,99	3	59,97
Βραστήρας	19,99	3	59,97
Έπιπλο κουζίνας	349,00	3	1.047,00
Σετ πιρούνια 4 τμχ	7,29	6	43,74
Σετ πιρουνάκια γλυκού 6 τμχ	5,29	6	31,74
Σετ κουταλάκια γλυκού 6 τμχ	5,29	6	31,74
Σετ κουτάλια 4 τμχ	7,29	6	43,74
Σετ μαχαίρια 3 τμχ	5,29	9	47,61
Σουρωτήρι	4,99	3	14,97
Ποτήρια νερού 6 τμχ	2,99	6	17,94
Ποτήρια κρασιού 6τμχ	3,99	6	23,94
Φλυτζάνια καφέ	3,99	18	71,82
Κούπες	2,99	18	53,82
Πιατέλα	11,99	3	35,97
Σαλατιέρα	9,99	3	29,97
Πιάτα ρηγά	2,99	18	53,82
Πιάτα βαθιά	2,99	18	53,82
Μπρίκι	6,50	3	19,50
Σετ μαγειρικών σκευών 5 τμχ	149,00	3	447,00
Κάδος απορριμάτων	5,99	3	17,97
Τρίφτης	2,59	3	7,77
Ταψί	12,99	3	38,97
Κουτάλα βαθιά	6,99	3	20,97
Κουτάλα τρυπητή	6,99	3	20,97
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>7.070,67</b>

Πίνακας 5.14 Κόστος εξοπλισμού κουζίνας



ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΜΠΑΝΙΟΥ			
ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΑ (€)
Λεκάνη	119,00	3	357,00
Πλυντήριο ρούχων	279,00	3	837,00
Σεσουάρ	34,99	3	104,97
Σετ μπάνιου	66,89	3	200,67
Ντουζιέρα 86-91	179,00	3	537,00
Μπανιέρα	159,00	3	477,00
Μπαταρία Νυττήρα	89,90	6	539,40
Στήλη υδρομασάζ μπανιέρας	149,00	3	447,00
Μπαταρία μπανιέρας	149,00	3	447,00
Έπιπλο μπάνιου	908,00	6	5.448,00
Ηλιακός Θερμοσύφωνα 200 Lt Pyramis	979,00	3	2.937,00
Στήλη ντουζ	129,00	3	387,00
Αντιολισθητικό πατάκι μπανιέρας	9,90	6	59,40
Χαλάκια μπάνιου	14,99	6	89,94
Πιγκάλ	9,99	6	59,94
Σκαμπώ μπάνιου	44,99	3	134,97
Χαρτοδοχείο	14,99	6	89,94
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>13.153,23</b>

Πίνακας 5.15 Κόστος εξοπλισμού μπάνιου

ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΑΛΟΝΙΟΥ-ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑΣ			
ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΑ (€)
Τηλεόραση 39'	349,00	3	1.047,00
Κλιματιστικό 12000 Btu	479,00	3	1.437,00
Σετ τραπεζαρίας	668,94	3	2.006,82
Τριθέσιος καναπές	399,00	3	1.197,00
Διθέσιος καναπές	349,00	3	1.047,00
Πολυθρόνα	120,00	3	360,00
Κεντρικό τραπέζι σαλονιού	49,99	3	149,97
Τραπεζάκια σαλονιού	29,99	6	179,94
Έπιπλο τηλεόρασης	70,00	3	210,00
Συρταριέρα σαλονιού	99,90	3	299,70
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>7.934,43</b>

Πίνακας 5.16 Κόστος εξοπλισμού σαλονιού-τραπεζαρίας

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΥΠΝΟΔΩΜΑΤΙΩΝ</b>			
<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>
Τηλεόραση 27'	209,00	9	1.881,00
Κλιματιστικό 9000 Btu	429,00	9	3.861,00
Στρώμα διπλού κρεβατιού	349,00	6	2.094,00
Διπλά κρεβάτια	199,90	6	1.199,40
Κομοδίνο διπλού κρεβατιού	49,99	12	599,88
Στρώμα μονού κρεβατιού	229,00	6	1.374,00
Μονά κρεβάτια	99,90	6	599,40
Κομοδίνο μονού κρεβατιού	39,99	6	239,94
Κρεβάτι πτυσσόμενο	89,90	3	269,70
Ντουλάπες 1ου ορόφου	299,00	6	1.794,00
Ντουλάπες ισογείου	199,00	3	597,00
Συρταριέρα 1 ορόφου	129,00	6	774,00
Συρταριέρα ισογείου	99,90	3	299,70
Ηλεκτρική σκούπα	39,99	3	119,97
Σίδερο	34,99	3	104,97
Σιδερώστρα	23,99	3	71,97
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>15.879,93</b>

Πίνακας 5.17 Κόστος εξοπλισμού υπνοδωματίων

ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΥΚΩΝ ΕΙΔΩΝ			
ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΑ (€)
Σεντόνια διπλά	22,00	120	2.640,00
Σεντόνια μονά	14,99	120	1.798,80
Μαξιλαροθήκες	5,99	180	1.078,20
Μαξιλάρια	11,99	24	287,76
Κάλυμμα μονού κρεβατιού	8,99	60	539,40
Κάλυμμα διπλού κρεβατιού	14,99	60	899,40
Παπλώματα μονά	46,00	9	414,00
Παπλώματα διπλά	76,00	6	456,00
Παπλωματοθήκες μονές	29,99	90	2.699,10
Παπλωματοθήκες διπλές	49,99	60	2.999,40
Κουβέρτες μονές	37,80	9	340,20
Κουβέρτες διπλές	53,10	6	318,60
Πετσέτες μπάνιου σώματος	7,99	180	1.438,20
Πετσέτες μπάνιου προσώπου	3,99	180	718,20
Πετσέτες μπάνιου χεριών	3,99	60	239,40
Πετσέτες ποδιών	3,99	60	239,40
Πετσέτες κουζίνας	2,49	9	22,41
Κουρτίνες παραθύρων	44,99	42	1.889,58
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>19.018,05</b>

Πίνακας 5.18 Κόστος λευκών ειδών

ΚΟΣΤΟΣ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗΣ			
ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΑ (€)
Ρολόι τοίχου	12,99	3	38,97
Μεγάλο κάδρο	49,99	3	149,97
Μικρό κάδρο	4,99	3	14,97
Μικρό κάδρο 2 τμχ	4,49	3	13,47
Τεχνητά φυτά σε γλάστρα	3,99	9	35,91
Κουρτινόξυλα	10,56	42	443,52
Φωτιστικά οροφής	29,90	24	717,60
Πλαφονιέρα σκάλας	7,49	3	22,47
Πορτατίφ υπνοδωματίων	21,99	18	395,82
Πορτατίφ σαλονιού	16,99	6	101,94
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>1.934,64</b>

Πίνακας 5.19 Κόστος ειδών διακόσμησης

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ</b>			
<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>
Κουβάς 6 λίτρων κόκκινος	3,90	3	11,70
Σκούπα και κοντάρι	8,30	3	24,90
Παρκετέζα στεγνού καθαρίσματος	1,00	3	3,00
Σφουγγαρίστρα	15,50	3	46,50
Κουβάς τρόλεϋ	59,00	1	59,00
Σφουγγαρόπανο 3 τμχ	2,30	6	13,80
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>158,90</b>

Πίνακας 5.20 Κόστος εξοπλισμού καθαριότητας

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ</b>			
<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>
Σετ τραπέζι με καρέκλες	179,99	6	1.079,94
Ξαπλώστρες	140,00	18	2.520,00
Ομπρέλες	129,00	9	1.161,00
Σχάρες	8,49	3	25,47
Απλώστρα	9,99	3	29,97
Φωτιστικά εξωτερικού χώρου σπιτιού και αυλής	28,99	44	1.275,56
Φωτιστικά πισίνας	68,27	12	819,24
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>6.911,18</b>

Πίνακας 5.21 Κόστος εξοπλισμού εξωτερικού χώρου

<b>ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΠΙΣΙΝΑΣ</b>			
<b>ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	<b>ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>
Σκούπα πισίνας	34,99	3	104,97
Τεστ κιτ ελέγχου νερού πισίνας	6,99	1	6,99
Απόχη πισίνας επιφάνειας	1,99	3	5,97
Απόχη πισίνας πυθμένος	2,69	3	8,07
Θερμόμετρο πισίνας	2,99	3	8,97
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>134,97</b>

Πίνακας 5.22 Κόστος εξοπλισμού καθαρισμού πισίνας

ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΗΠΟΥ			
ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΑ (€)
Μηχανή γκαζόν	99,90	1	99,90
Κλαδευτήρι	16,99	1	16,99
Γάντια	5,99	1	5,99
Σετ εργαλείων	19,99	1	19,99
Πριόνι	5,99	1	5,99
Θαμνοκοπτικό	119,00	1	119,00
Μπορντουροψάλιδο	59,90	1	59,90
Μικρό κλαδευτήρι	15,99	1	15,99
Σκαλιστήρι	8,69	1	8,69
Τσουγκράνα	9,99	1	9,99
Λάστιχα κήπου 50m	32,99	1	32,99
Πιστόλι νερού	13,99	1	13,99
Σετ αυτόματου ποτίσματος	59,90	1	59,90
Ποτιστήρι	6,49	1	6,49
Καρότσι κήπου	69,90	1	69,90
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>545,70</b>

Πίνακας 5.23 Κόστος εξοπλισμού κήπου

ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΣΘΕΤΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ			
ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΤΙΜΗ/ΜΟΝΑΔΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΑ
Συστήματα συναγερμού	500,00	3	1.500,00
Γεννήτρια	14.500,00	1	14.500,00
Πυροσβεστήρες	25,00	24	600,00
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>			<b>16.600,00</b>

Πίνακας 5.24 Κόστος πρόσθετου εξοπλισμού

<b>ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ (€)</b>	
<b>Εξοπλισμός Κουζίνας</b>	7.070,67
<b>Εξοπλισμός Μπάνιου</b>	13.153,23
<b>Εξοπλισμός Σαλονιού-Τραπεζαρίας</b>	7.934,43
<b>Εξοπλισμος Υπνοδωματίων</b>	15.879,93
<b>Λευκά είδη</b>	19.018,05
<b>Είδη διακόσμησης</b>	1.934,64
<b>Εξοπλισμός καθαριότητας</b>	158,90
<b>Εξοπλισμός εξωτερικού χώρου</b>	6.911,18
<b>Εξοπλισμός Καθαρισμού πισίνας</b>	134,97
<b>Εξοπλισμός κήπου</b>	545,70
<b>Πρόσθετος εξοπλισμός</b>	16.600,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>	<b>89.341,70</b>

Πίνακας 5.25 Συνολικό κόστος μονάδας

### **5.8. Κόστος επένδυσης**

Στο κόστος επένδυσης περιλαμβάνονται το κόστος του εξοπλισμού (εσωτερικού και εξωτερικού), η αμοιβή του πολιτικού μηχανικού καθώς και οι δαπάνες σύστασης της εταιρίας, αφού είναι απαραίτητες για να καταστεί δυνατό για την επιχείρηση να λειτουργήσει. Στην τελευταία κατηγορία (δαπάνες σύστασης εταιρίας) εντάσσονται οι ακόλουθες δαπάνες:

- Γραμμάτιο Κόστους Σύστασης Εταιρίας, το οποίο ανέρχεται στο ποσό των 70,00€.
- Τέλος καταχώρησης Γ.Ε.Μ.Η., το οποίο ανέρχεται στα 10,00 €.
- Κόστος εγγραφής στο Επιμελητήριο Ρεθύμνου το οποίο ανέρχεται στα 980 €. Για τη σύσταση μίας Ι.Κ.Ε θα πρέπει να κατατεθεί το επιμελητήριο το 0,04% του κεφαλαίου της επιχείρησης καθώς και το ποσό των 20,00 €.
- Ο ιδιοκτήτης είναι ήδη εγγεγραμμένος στον Ο.Α.Ε.Ε επομένως δεν επιβαρύνεται με κάποιο επιπλέον κόστος εγγραφής.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθεται το κόστος της επένδυσης.

Κόστος Επένδυσης (€)	
Εσωτερικός εξοπλισμός	81.749,85
Εξωτερικός εξοπλισμός	7.591,85
Κόστος πολιτικού μηχανικού	343.000,00
Δαπάνες σύστασης εταιρίας	1.060,00
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>	<b>433.401,70</b>

Πίνακας 5.26 Κόστος επένδυσης

### **5.9 Κόστος συντήρησης μονάδας και εξοπλισμού**

Όταν αναφερόμαστε στη λέξη συντήρηση εννοούμε τον τεχνικό και χρονικό σχεδιασμό των εργασιών, τον τρόπο διαχείρισης των υλικών και των ανταλλακτικών καθώς και των διαφόρων εργαλείων, τους ελέγχους που πραγματοποιούνται προκειμένου να προληφθούν τυχόν σφάλματα είτε να γίνουν γνωστά ενδεχομένως μελλοντικά σφάλματα είτε να διαγνωστούν τωρινά σφάλματα. Ακόμη αναφερόμαστε σε προληπτικές διεργασίες αλλά και αντικαταστάσεις, επισκευές και βελτιώσεις ή επιπλέον κατασκευές αλλά και γενικώς σε ετήσιες συντηρήσεις όπως την απολύμανση των κατοικίων, τη συντήρηση τοιχίων και εξοπλισμού, κ.ά.

Επομένως η συντήρηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα της ζωής μίας επιχείρησης γιατί πέρα από τις επισκευές συμβάλλει και στην απόδοσή της.

Η καλή συντήρηση του εξοπλισμού βελτιώνει και τη διάρκεια ζωής του και ταυτόχρονα μειώνει και την κατανάλωση ενέργειας ενώ αυξάνει την ασφάλεια αυτών που τον χρησιμοποιούν.

Για κάθε εργασία υπεύθυνες είναι οι συνεργαζόμενες εταιρίες που παρέχουν και τον αντίστοιχο εξοπλισμό.

Για τα έτη 2016 – 2020 το ποσό που θα δαπανηθεί για τη συντήρηση της επιχείρησης και του εξοπλισμού της ανέρχεται στο 4% των συνολικών εσόδων της. Επιπλέον συνυπολογίζεται και πληθωρισμός της τάξεως του 1,30% <sup>35</sup> για τα έτη 2017 – 2020. Με τον ίδιο τρόπο υπολογίζεται και το κόστος αντικατάστασης μικρού εξοπλισμού.

<sup>35</sup> <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>

Τέλος, στο σχετικό κόστος υπολογίζεται και το ποσό που είναι υποχρεωμένη η επιχείρηση να καταβάλλει ετησίως για την κατοχή προτύπου «ISO», το οποίο ανέρχεται σε 500,00 €, ενώ το έτος 2019 το σχετικό ποσό παρουσιάζεται αυξημένο, καθώς ο επενδυτής θα πρέπει να προβεί σε ανανέωση της σχετικής πιστοποίησης<sup>36</sup>.

<b>Συνολικό κόστος συντήρησης 2016-2020</b>					
<b>Περιγραφή/Έτος</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Κόστος συντήρησης μονάδας-εξοπλισμού</b>	3.803,40	4.047,96	4.308,24	4.585,20	4.880,04
<b>Κόστος αντικατάστασης μικρού εξοπλισμού</b>	3.803,40	4.047,96	4.308,24	4.585,20	4.880,04
<b>Ποσοστό επί των συνολικών εσόδων</b>	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>Ετήσια πιστοποίηση HACCP-ISO</b>		500,00	500,00	700,00	500,00
<b>ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>	<b>7.606,80</b>	<b>8.595,92</b>	<b>9.116,48</b>	<b>9.870,40</b>	<b>10.260,08</b>

Πίνακας 5.27 Συνολικό κόστος συντήρησης 2016-2020

<sup>36</sup> [www.tuvhellas.gr](http://www.tuvhellas.gr)



## **Κεφάλαιο 6: Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα**

Προκειμένου μια μονάδα να μπορέσει να εδραιωθεί στην εκάστοτε αγορά-στόχο βασική προϋπόθεση πριν ξεκινήσει να λειτουργεί αποτελεί η σωστή οργάνωσή της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω του οργανογράμματος το οποίο έχει ιεραρχική δομή και χρησιμοποιείται για τη γραφική αναπαράσταση της δομής της. Επομένως τρία στοιχεία είναι απαραίτητα για την επίτευξη του ανωτέρω στόχου από πλευράς της μονάδας: η αποτελεσματική διοίκηση, οργάνωση και λειτουργία της.

Στην κορυφή του οργανογράμματος βρίσκεται η διοίκηση της μονάδας και στη συνέχεια τοποθετούνται τα διάφορα τμήματα και υποτμήματα αυτών. Όσο καλύτερα εξυπηρετούνται οι πελάτες της μονάδας τόσο μεγιστοποιείται και η ωφέλειά τους, και αυτό αποτελεί το στόχο μιας σωστής οργάνωσης.

Το οργανόγραμμα της εν λόγω μονάδας διαφοροποιείται από αυτό άλλων μονάδων καθώς η συγκεκριμένη μονάδα έχει μικρή δυναμικότητα και επομένως και οι δραστηριότητες που αφορούν στην οργάνωση και διοίκησή της δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένες.

### **6.1 Οργάνωση και λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων**

Σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των πελατών της. Επομένως είναι λογικό να προσπαθεί να αξιοποιήσει πλήρως την τεχνογνωσία και τις διαφορετικές ικανότητες του κάθε μέλους του προσωπικού της. Στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων απασχολούνται συνήθως πολλά άτομα με διαφορετική ειδικότητα το καθένα, ενώ αν παραστεί ανάγκη είναι σε θέση να αναλάβουν την εκτέλεση διαφορετικών καθηκόντων από τα δικά τους.

Όταν αναφερόμαστε στον όρο οργάνωση εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία η συνολική εργασία μοιράζεται σε επιμέρους καθήκοντα, διανέμεται σε διαφορετικούς ανθρώπους, ελέγχονται οι δραστηριότητες αυτές και στη συνέχεια ενώνονται διάφορες εργασίες μεταξύ τους προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για ολόκληρη τη μονάδα. Η διαδικασία της οργάνωσης βασίζεται σε κάποιες αρχές, οι οποίες και ακολουθούν παρακάτω:

- Τμηματοποίηση των διαφόρων δραστηριοτήτων που είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί η επιχείρηση.
- Εξειδίκευση των δραστηριοτήτων μέσω επιμερισμού της συνολικής δραστηριότητας σε ατομικές αρμοδιότητες.
- Έλεγχος όλων των επιπέδων της διοικητικής ιεραρχίας.
- Τήρηση της δεδομένης ιεραρχίας προκειμένου ο κάθε εργαζόμενος να λαμβάνει εντολές από συγκεκριμένο προϊστάμενο.
- Διευκρίνιση της συνέπειας - υπευθυνότητας αλλά και των καθηκόντων του κάθε ατόμου που εργάζεται στην επιχείρηση.

Ο καταμερισμός και η εξειδίκευση των δραστηριοτήτων έχουν ως σκοπό την αποτελεσματική ανάθεση αυτών σε διαφορετικά άτομα, σύμφωνα με τις ικανότητες και τις δεξιότητές τους. Συνήθως όμως οι μικρές επιχειρήσεις δεν χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό εξειδίκευσης καθώς ο αριθμός των εργαζομένων που διαθέτουν δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλος. Έτσι παρατηρούμε ότι η εξειδίκευση εξαρτάται και από το μέγεθος της επιχείρησης. Είναι ευνόητο, λοιπόν, ότι ο περιορισμένος αριθμός προσωπικού σε συνδυασμό με την πληθώρα των εργασιών που πρέπει να πραγματοποιηθούν, έχει σαν αποτέλεσμα την εκτέλεση διαφορετικών καθηκόντων από ένα μόνο άτομο. Στην υπό εξέταση επιχείρηση αυτός που ενδεχομένως να χρειαστεί να εκτελέσει και διαφορετικά από τα δικά του καθήκοντα είναι ο ιδιοκτήτης της.

Τέλος, καθώς η μονάδα απασχολεί μικρό αριθμό ατόμων η επίβλεψη και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων τους μπορεί να γίνει από τον επενδυτή, χωρίς να χρειαστεί να δημιουργηθεί ξεχωριστό τμήμα.

### **6.1.1 Οργανόγραμμα**

Προκειμένου να δημιουργηθεί το οργανόγραμμα κατά το οποίο θα λειτουργεί η μονάδα, δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στις δραστηριότητές της, στη δυναμικότητά της, στον αριθμό του προσωπικού της αλλά και στα καθήκοντα αυτού.

Έτσι το οργανόγραμμα της εν λόγω μονάδας έχει ως εξής:

Στην κορυφή του βρίσκεται η διεύθυνση που στην παρούσα επιχείρηση είναι ο επενδυτής, αφού εκείνος αναλαμβάνει όλες τις πρωτοβουλίες και αποφάσεις καθώς και

την καθοδήγηση του προσωπικού σε περίπτωση που χρειαστεί. Επιπλέον εκείνος αναλαμβάνει τη διαχείριση και επίλυση προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν μεταξύ των τμημάτων.

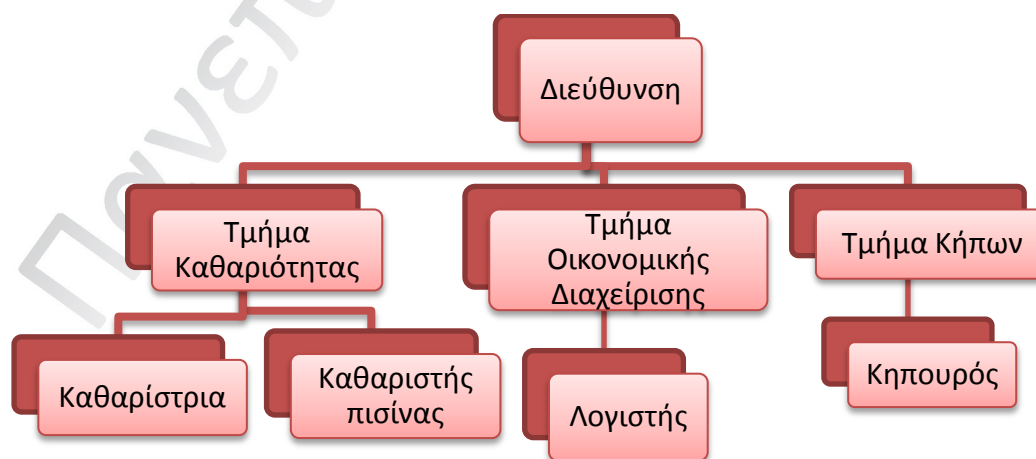
Στη συνέχεια κάτω από τη διεύθυνση είναι το τμήμα καθαριότητας όπου περιλαμβάνει την καθαρίστρια των κατοικιών αλλά και τον καθαριστή πισίνας καθώς έχουν παρεμφερείς δραστηριότητες.

Έπειτα είναι το τμήμα οικονομικής διαχείρισης, θέση που στελεχώνεται από το λογιστή της μονάδας.

Τέλος, υπάρχει και το τμήμα κήπων μέρος του οποίου αποτελεί ο κηπουρός της μονάδας καθώς και αυτού οι δραστηριότητες δεν συμπίπτουν με κάποιου άλλου.

Ένα οργανόγραμμα αποτυπώνει τις σχέσεις μεταξύ των εργαζόμενων και της διεύθυνσης. Η μορφή του οργανογράμματος εδώ είναι πυραμιδοειδής καθώς η διεύθυνση (επενδυτής) βρίσκεται σε άμεση επαφή με τους εργαζόμενους. Έτσι εξυπηρετείται η άμεση μεταβίβαση εντολών από την κορυφή προς την βάση αλλά και η ανατροφοδότηση της διεύθυνσης με χρήσιμα στοιχεία κατευθείαν από τη βάση. Αυτό συμβαίνει γιατί σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχουν ενδιάμεσα στελέχη. Στόχος από την πλευρά της διοίκησης είναι η δημιουργία μίας απλής μορφής οργάνωσης προκειμένου να υπάρχει έλεγχος των εργαζομένων αλλά και αμεσότητα στις σχέσεις της μαζί τους.

Στην συνέχεια ακολουθεί το οργανόγραμμα της μονάδας:



Σχήμα 6.1 Οργανόγραμμα μονάδας

### **6.1.2 Υπηρεσίες επαγγελματιών**

Αφού αναλύθηκαν οι ανάγκες της μονάδας ως εξωτερικοί συνεργάτες θα χρησιμοποιηθούν οι παρακάτω:

- Το λογιστικό γραφείο του Σ.Μ., που εδρεύει στο Ρέθυμνο Κρήτης, και θα είναι υπεύθυνο για τις φορολογικές και φοροτεχνικές δραστηριότητες της μονάδας έναντι μηνιαίας αμοιβής.
- Οι εταιρίες παροχής του εξοπλισμού, οι οποίες θα αναλάβουν την ετήσια συντήρηση αυτού.
- Το γραφείο του πολιτικού μηχανικού που θα αναλάβει τη συντήρηση των κτιριακών εγκαταστάσεων καθώς και την τοποθέτηση του ηλεκτρολογικού, υδραυλικού και μηχανολογικού εξοπλισμού.
- Η εταιρία w1, η οποία θα αναλάβει την κατασκευή ιστοσελίδας για την υπό εξέταση μονάδα.
- Η εταιρία καθαρισμού λευκών ειδών.

### **6.2 Τα γενικά έξοδα**

Τα γενικά έξοδα της μονάδας αφορούν κόστη που δεν επιβαρύνουν άμεσα τη λειτουργία της μονάδας. Παράδειγμα αποτελούν η εκκένωση των λυμάτων και τα λοιπά απρόβλεπτα έξοδα. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται αναλυτικά τα γενικά έξοδα της μονάδας κατά τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της. Πιο συγκεκριμένα η εκκένωση των λυμάτων για το 2016 κοστίζει 150€ για κάθε βίλα χωριστά. Έτσι αφού υπάρχουν τρεις βίλες το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι 450€. Όσον αφορά τα υπόλοιπα έτη έχει υπολογιστεί πληθωρισμός της τάξεως του 1,30%<sup>37</sup>. Τέλος, τα λοιπά απρόβλεπτα έξοδα για το 2016 έχουν υπολογιστεί στα 1.000€ ενώ για τα υπόλοιπα έτη έχει υπολογιστεί ποσοστό αύξησης 0,50%.

---

<sup>37</sup> <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>

Γενικά έξοδα (€)					
Περιγραφή/Ετος	2016	2017	2018	2019	2020
Εκκένωση λυμάτων	450,00	455,85	461,78	467,78	473,86
Ποσοστό πληθωρισμού		1,30%	1,30%	1,30%	1,30%
Λοιπά απρόβλεπτα έξοδα	1.000,00	1.050,00	1.103,00	1.158,00	1.216,00
Ποσοστό αύξησης		0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
<b>Σύνολο (€)</b>	<b>1.450,00</b>	<b>1.505,85</b>	<b>1.564,78</b>	<b>1.625,78</b>	<b>1.689,86</b>

Πίνακας 6.1 Γενικά έξοδα 2016-2020

### **6.3 Τα λειτουργικά έξοδα**

Τα λειτουργικά έξοδα (άμεσο κόστος) της μονάδας μπορούν να συνοψιστούν στις εξής κατηγορίες:

- Έξοδα που αφορούν τη συντήρηση και τον καθαρισμό του εξοπλισμού και του χώρου της μονάδας
- Έξοδα για ηλεκτρική ενέργεια, τηλεπικοινωνίες και νερό
- Έξοδα προσωπικού
- Έξοδα χώρου εγκατάστασης και εξοπλισμού
- Έξοδα προώθησης του παρεχόμενου προϊόντος
- Λοιπά έξοδα

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα κόστη των ανωτέρω κατηγοριών έχουν αναλυθεί στα υπόλοιπα κεφάλαια της παρούσας μελέτης.

## **Κεφάλαιο 7: Ανθρώπινοι Πόροι**

Το εργατικό δυναμικό είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τη σωστή και μακροχρόνια λειτουργία, αλλά και για τα κέρδη μίας επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει καθώς κάθε επιχείρηση εξαρτάται άμεσα από την παραγωγικότητα και τις ιδέες του προσωπικού της αλλά και από τη συμπεριφορά του απέναντι στους πελάτες της.

Το προσωπικό σε μία επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί σαν μια σχέση δράσης – αντίδρασης μεταξύ εργοδότη και εργαζόμενου. Πιο συγκεκριμένα μπορεί ο εργαζόμενος να εξαρτάται από τον εργοδότη του όσον αφορά το μισθό, ένας εργοδότης όμως που γνωρίζει καλά την αξία ενός σωστά επιλεγμένου και εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, μπορεί να αντιληφθεί την καίρια σημασία του και να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις για την βιωσιμότητα της επιχείρησής του. Επομένως ο ιδρυτής θα πρέπει να φροντίσει έτσι ώστε οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι άριστες. Γι' αυτό το επιλεγμένο προσωπικό θα πρέπει να γνωρίζει και να ενστερνίζεται την φιλοσοφία, την κουλτούρα και τις αξίες της επιχείρησης, καθώς μέσα από αυτά κρίνεται και η ικανοποίηση του πελάτη που είναι το κλειδί της επιτυχίας για μία τέτοιου είδους επιχείρηση.

Πιο αναλυτικά, ο κάθε εργαζόμενος που απαρτίζει το κάθε τμήμα θα πρέπει να διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση/κατάρτιση. Καθώς η συγκεκριμένη επιχείρηση δραστηριοποιείται στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων το προσωπικό θα πρέπει να διαθέτει και τα απαιτούμενα προσόντα όπως επικοινωνιακές ικανότητες, στις οποίες κατατάσσεται η γνώση ξένων γλωσσών και η γνώση της κουλτούρας άλλων εθνικοτήτων πλην της ελληνικής. Ακόμη θα πρέπει να είναι φιλικό, ευγενικό, εργατικό και ικανό να αντιμετωπίσει δυσαρεστημένους και δύσκολους πελάτες.

Οι δραστηριότητες της μονάδας αφορούν τον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων. Αφού εκτιμήθηκαν οι ανάγκες για τη λειτουργία της επιχείρησης, η δυναμικότητα της μονάδας, τα ωράρια λειτουργίας, οι απαιτούμενες ειδικότητες καθώς και το σχετικό κόστος, ο αριθμός του προσωπικού δεν θα πρέπει να ξεπερνάει τα τέσσερα (4) άτομα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η επιχείρηση δεν θα διαθέτει διοικητικό προσωπικό καθώς το ρόλο αυτού θα τον έχει ο επενδυτής. Όλο το ανθρώπινο δυναμικό θα εργάζεται καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας της μονάδας (Απρίλιο - Οκτώβριο)

εκτός από το λογιστή ο οποίος θα εργάζεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους αφού οι υποχρεώσεις του δεν σταματούν με τη λήξη της τουριστικής περιόδου.

Πιο αναλυτικά, στο άμεσο και έμμεσο εργατικό δυναμικό της επιχείρησης ανήκουν:

Τμήματα	Ειδικότητες	Αριθμός
Τμήμα Οικονομικής διαχείρισης	Λογιστής	1
Τμήμα Καθαριότητας	Καθαρίστρια	1
	Καθαριστής πισίνας	1
Εταιρία καθαρισμού λευκών ειδών		1
Τμήμα κήπων	Κηπουρός	1

Πίνακας 7.1 Τμήματα μονάδας- Ειδικότητες

## **7.1 Αρμοδιότητες προσωπικού**

### **7.1.1 Τμήμα Οικονομικής Διαχείρισης**

Το συγκεκριμένο τμήμα αποτελείται από το λογιστή της μονάδας. Ο λογιστής θα είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση και τον έλεγχο των λογιστικών βιβλίων της επιχείρησης ενώ καθώς θεωρείται εξωτερικός συνεργάτης ο μισθός του υπολογίζεται μηνιαίως και θα είναι σε μόνιμη βάση. Στη συγκεκριμένη επιχείρηση το ρόλο αυτό τον έχει αναλάβει το λογιστικό γραφείο του επενδυτή.

Όσο αφορά τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων υπεύθυνος να του τα παρέχει είναι ο ιδιοκτήτης και διαχειριστής της μονάδας ο οποίος δεν έχει αναφερθεί σαν εργατικό δυναμικό της επιχείρησης καθώς έχει συγκεκριμένο ποσοστό από τα κέρδη κάθε μήνα.

Ανακεφαλαιώνοντας ο λογιστής έχει αμοιβή καθώς μπορεί το λογιστικό γραφείο να είναι του επενδυτή που όπως αναφέρθηκε πιο πάνω έχει μερίδιο των κερδών αυτός που ασχολείται όμως με την τήρηση των βιβλίων είναι διαφορετικό πρόσωπο από τον επενδυτή. Ο επενδυτής έχει μόνο την τελική υπογραφή.



### **7.1.2 Τμήμα Καθαριότητας**

Ο τμήμα αυτό παίζει καθοριστικό ρόλο για τη λειτουργία της επιχείρησης καθώς επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση του πελάτη και ταυτόχρονα τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ένας περιποιημένος χώρος ικανοποιεί τον πελάτη και δίνει μεγαλύτερη αξία στην επιχείρηση. Το προσωπικό του τμήματος αυτού πρέπει να είναι ικανό να καθαρίζει και να τακτοποιεί όλους, ανεξαιρέτως, τους χώρους της μονάδας (εμφανείς ή μη προς τους πελάτες). Τέλος, οφείλει να αξιοποιεί κατάλληλα τον παρεχόμενο εξοπλισμό, να είναι εργατικό καθώς και να έχει καλή φυσική κατάσταση προκειμένου να μπορεί να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της δουλειάς.

Όσον αφορά την εταιρία του καθαρισμού των λευκών ειδών δεν κατατάσσεται άμεσα στο εργατικό δυναμικό της μονάδας όπως και ο λογιστής και λειτουργεί σαν εξωτερικός συνεργάτης και αυτή. Απλώς αναφέρεται και σαν προσωπικό της επιχείρησης καθώς η αμοιβή της είναι ομοίως μηνιαία.

### **7.1.3 Εταιρία καθαρισμού λευκών ειδών**

Δεν κατατάσσεται άμεσα στο προσωπικό της επιχείρησης καθώς είναι εξωτερικός συνεργάτης όπως και ο λογιστής.

### **7.1.4 Τμήμα Κήπων**

Για το τμήμα αυτό υπεύθυνος είναι ο κηπουρός. Ο εξοπλισμός παρέχεται από την επιχείρηση επομένως ευθύνη του είναι η καλή χρήση του εξοπλισμού καθώς και η περιποίηση και συντήρηση του κήπου.

## **7.2 Προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού**

Το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης θα πρέπει να επιλεγθεί πολύ προσεκτικά, καθώς εκτός από τον επενδυτή θα έρχεται και αυτό σε επαφή με τους πελάτες. Εφόσον έδρα της εν λόγω επιχείρησης είναι το Ρέθυμνο, και είναι γνωστό ότι η Κρήτη θεωρείται από τους πιο μεγάλους τουριστικούς προορισμούς, κρίνεται ότι δεν θα υπάρξει κάποια δυσκολία στην εύρεση καταρτισμένου προσωπικού.



Ένα από τα βασικά κριτήρια για την επιλογή του προσωπικού θα είναι η εντοπιότητα των υποψηφίων προκειμένου να ωφεληθεί και η τοπική κοινωνία. Οι μέθοδοι που θα ακολουθήσει ο επενδυτής για την εύρεση προσωπικού είναι οι ακόλουθες:

- Ανάρτηση αγγελιών στις τοπικές εφημερίδες και περιοδικά.
- Ανάρτηση αγγελίας στον Οργανισμό Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ).
- Αναζήτηση προσωπικού από το άμεσο και έμμεσο κοινωνικό περιβάλλον.

Εν συνεχεία αφού συλλέξει τα βιογραφικά που θα του αποσταλούν θα επιλέξει το προσωπικό σύμφωνα με τις σπουδές ενώ σημαντικό ρόλο θα παίζει η εμπειρία και η επικοινωνιακή ικανότητα των υποψηφίων.

### **7.3 Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού**

Όσον αφορά την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να τονιστεί ότι καθώς οι εργαζόμενοι που θα προσληφθούν θα διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα και την ανάλογη εμπειρία, η επιχείρηση δεν θα προβεί σε κάποια ενέργεια για περαιτέρω εκπαίδευσή τους.

### **7.4 Δαπάνες Προσωπικού**

Προκειμένου να υπολογιστεί ο μισθός του κάθε υπαλλήλου έχουν συμπεριληφθεί οι εργοδοτικές εισφορές που περιλαμβάνουν το ΙΚΑ και άλλων ειδών ασφαλιστικά ταμεία και ανέρχονται στο 30%, καθώς και η αναλογία επιδομάτων αδειών και δώρων που είναι το 25%.

Δεδομένου ότι το προσωπικό θα εργάζεται καθημερινά είναι λογικό ότι το οχτάωρο που είναι η πιο σύνηθες σύμβαση εργασίας δεν ισχύει στην περίπτωση της εν λόγω μονάδας. Αυτό γιατί όταν η εργασία είναι καθημερινής βάσεως και οι ανάγκες είναι λιγότερες. Επομένως κρίνεται αναγκαίο να υπολογιστεί ένα σωστό ωρομίσθιο προκειμένου να υπολογιστούν οι μισθοί του προσωπικού.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα ανωτέρω και παίρνοντας σαν σταθερό μισθό το ποσό των οχτακοσίων ευρώ (800€) το ωρομίσθιο υπολογίστηκε στα οχτώ ευρώ (8€). Θα πρέπει να τονιστεί ότι τυχόν ημέρες όπου το προσωπικό ενδεχομένως να απουσιάζει είτε λό-

γω άδειας είτε λόγω υγείας, τα πόστα τους θα αναλαμβάνονται είτε από τον ιδιοκτήτη της μονάδας ή από κάποιο συγγενικό του πρόσωπο. Πιο αναλυτικά ο καθαριστής πι- σίνας θα εργάζεται 3 ώρες ημερησίως, η καθαρίστρια 5 ώρες ημερησίως και ο κη- πουρός 2 ώρες ημερησίως.

Όσον αφορά το κόστος της εταιρίας καθαρισμού λευκών ειδών έχει υπολογιστεί πολλαπλασιάζοντας το κόστος κατά άτομο που ανέρχεται στα 1,2€ με τον αριθμό των ατόμων που θα διαμένουν (πίνακας 4.6, Κεφάλαιο 4). Έτσι θα βρεθεί το συνολικό κόστος για το 2016 το οποίο θα διαιρεθεί με τους μήνες που θα λειτουργεί η μονάδα προκειμένου να βρεθεί το μηνιαίο κόστος για την εταιρία αυτή.

Λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό πληθωρισμού (1,30%)<sup>38</sup> αλλά και τη μεταβολή της ζήτησης (3,43%) έχει γίνει μία προσπάθεια υπολογισμού του κόστους της μισθο- δοσίας και του κόστους παροχής υπηρεσιών από τρίτους καθώς και πρόβλεψη αυτών για τα επόμενα έτη (2017-2020).

Όλα τα ανωτέρω απεικονίζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Κόστος μισθοδοσίας 2016				
Ειδικότητες	Αριθμός	Μηνιαίος Μικτός Μισθός	Μήνες	Συνολικό Κόστος 2016
Καθαριστής πισίνας	1	596,57	7	4.176,00
Καθαρίστρια	1	994,29	7	6.960,00
Κηπουρός	1	397,71	7	2.784,00
Λογιστής	1	300,00	12	3.600,00
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>	<b>4</b>	<b>1.988,57</b>		<b>17.520,00</b>

Πίνακας 7.2 Κόστος μισθοδοσίας 2016

Κόστος μισθοδοσίας (2016-2020)					
Περιγραφή/Έτος	2016	2017	2018	2019	2020
Ποσοστό πληθωρισμού		1,30%	1,30%	1,30%	1,30%
Ποσοστό μεταβολής		3,43%	3,43%	3,43%	3,43%
<b>Κόστος μισθοδοσίας</b>	<b>17.520,00</b>	<b>18.352,20</b>	<b>19.223,93</b>	<b>20.137,07</b>	<b>21.093,58</b>

Πίνακας 7.3 Κόστος μισθοδοσίας 2016-2020

<sup>38</sup> <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>

Κόστος παροχής υπηρεσιών από τρίτους για το 2016				
Εταιρία καθαρισμού λευκών ειδών	1	536,91	7	3.758,40
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ (€)</b>		<b>536,91</b>		<b>3.758,40</b>

Πίνακας 7.4 Κόστος παροχής υπηρεσιών από τρίτους για το 2016

Κόστος παροχής υπηρεσιών από τρίτους (2016-2020)					
Περιγραφή/Έτος	2016	2017	2018	2019	2020
Ποσοστό πληθωρισμού		1,30%	1,30%	1,30%	1,30%
Ποσοστό μεταβολής		3,43%	3,43%	3,43%	3,43%
<b>Κόστος καθαρισμού λευκών ειδών</b>	<b>3.758,40</b>	<b>3.936,92</b>	<b>4.123,93</b>	<b>4.319,81</b>	<b>4.525,01</b>

Πίνακας 7.5 Κόστος παροχής υπηρεσιών από τρίτους 2016-2020

## **Κεφάλαιο 8: Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης και περιβάλλον**

Η επιλογή του χώρου εγκατάστασης της μονάδας «Νηρηίδες» αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο της οικονομοτεχνικής μελέτης. Οι πιθανές περιοχές εγκατάστασης είναι αρκετές. Παρόλα αυτά η περιοχή που θα επιλεγεί θα πρέπει να πληροί όλα εκείνα τα κριτήρια που να την κατατάσσουν στην πρώτη θέση σε σχέση με τις υπόλοιπες. Στην παρούσα μελέτη, η τοποθεσία, έχει επιλεγεί από την αρχή και είναι ο τόπος καταγωγής και διαμονής του επενδυτή (Κρήτη). Προκειμένου όμως να προσδιοριστεί η ακριβής θέση (περιοχή) εγκατάστασης της μονάδας, η οποία και θα διασφαλίζει και τη βιωσιμότητά της, θα πρέπει να εξεταστεί ένα εύρος περιοχών σύμφωνα με ορισμένα κριτήρια.

### **8.1 Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους**

Οι χώροι που απαιτείται να διαθέτει η μονάδα για την εύρυθμη λειτουργία της είναι λίγοι όμως καταλαμβάνουν μεγάλη επιφάνεια γης. Θα πρέπει να σημειωθεί πως η συνολική έκταση του οικοπέδου είναι περίπου 9.000 τ.μ. και λίγο λιγότερο από τη μισή έκταση, περίπου 4.000 τ.μ., καταλαμβάνουν τα ελαιόδεντρα που θα συνεχίσουν να υπάρχουν. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι οι υπόλοιποι απαιτούμενοι χώροι είναι τα κτίρια, τρία στον αριθμό και περίπου 110 τ.μ. το καθένα, τρεις κολυμβητικές δεξαμενές περίπου 40 τ.μ. η κάθε μία, τρεις μικρές αποθήκες, ένας στεγασμένος χώρος για τη γεννήτρια και τέλος είναι ο εξωτερικός χώρος που περιλαμβάνει κήπο, χώρους στάθμευσης και δρόμο για να καταστεί πιο εύκολη η μετάβαση στις κατοικίες.

### **8.2 Αναζήτηση και επιλογή τοποθεσίας**

Τα κριτήρια με βάση τα οποία θα γίνει η επιλογή της τοποθεσίας είναι τα εξής:

- Ευκολία πρόσβασης σε παραλίες με γαλάζια σημαία
- Ύπαρξη βοηθητικών υπηρεσιών, όπως τράπεζες και κέντρο υγείας
- Δυνατότητα πρόσβασης και αποστάσεις από αεροδρόμια και από το κέντρο του νομού
- Αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών πολυτελούς διαμονής
- Κόστος εγκατάστασης μονάδας



ΑΑ/Α	Κριτήριο	Τοποθεσία			Συντ. Βαρύτητας	Τοποθεσία		
		Α	Β	Γ		Α	Β	Γ
1	Ευκολία πρόσβασης σε παραλίες με γαλάζια σημαία	10	8	7	25	250	200	175
2	Βοηθητικές υπηρεσίες	7	8	7	15	105	120	105
3	Δυνατότητα πρόσβασης και αποστάσεις από αεροδρόμια και κέντρο της πόλης	6	9	9	10	60	90	90
4	Αριθμός επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών πολυτελούς διαμονής	9	8	7	20	180	160	140
5	Κόστος εγκατάστασης μονάδας	10	5	5	30	300	150	150
<b>Σύνολο σταθμισμένης βαθμολογίας</b>					<b>100</b>	<b>895</b>	<b>720</b>	<b>660</b>

Πίνακας 8.1 Επιλογή τοποθεσίας εγκατάστασης

Οι ανωτέρω βαθμολογίες προέκυψαν από τα εξής στοιχεία:

Τα Λευκόγεια μπορεί να μην αποτελούν μεγάλη πόλη για το νομό όμως η θέση τους (νότια του νομού) είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τους τουρίστες καθώς η ευρύτερη περιοχή εκεί διαθέτει παραλίες με γαλάζια σημαία. Το Δαμνόνι, η Σούδα, ο Πλακιάς και ο Κόρακας είναι κάποιες από αυτές τις παραλίες. Όσον αφορά την ευρύτερη περιοχή της Επισκοπής μόνο δύο παραλίες είναι βραβευμένες και αυτές τυχαίνει να βρίσκονται σε διαφορετικό νομό (Χανιά) καθώς η Επισκοπή είναι στα σύνορα των δύο νομών. Τα ονόματα αυτών των παραλιών είναι Γεωργιούπολη και Καβρός. Τέλος, και η περιοχή του Σταυρωμένου διαθέτει παραλίες με γαλάζια σημαία. Όπως απεικονίζεται στην εικόνα 8.1 η περιοχή της Σκαλέτας τοποθετείται μετά τον Πηγιανό Κάμπο όπου και βρίσκεται παραλία με γαλάζια σημαία. Η Σκαλέτα θεωρείται ότι βρίσκεται στην ευρύτερη περιοχή του Σταυρωμένου.<sup>39</sup>

Βοηθητικές υπηρεσίες αποτελούν οι τράπεζες, τα κέντρα υγείας, τα φαρμακεία, τα σούπερ-μάρκετ κλπ. Και οι τρεις περιοχές διαθέτουν κέντρα υγείας, φαρμακεία και μίνι-μάρκετ. Στην περιοχή της Επισκοπής βρίσκονται στο κέντρο της πόλης ενώ στις άλλες δύο (Λευκόγεια και Σταυρωμένος) η απόσταση είναι μέχρι και πέντε χιλιόμετρα. Σε λιγότερη απόσταση των 5 χιλιομέτρων από τα Λευκόγεια, στην πόλη Πλακιάς, διατίθενται μηχανήματα αυτόματης ανάληψης χρημάτων των τραπεζών Probank, Παγκρήτια Συνεταιριστική και Eurobank. Η περιοχή της Επισκοπής διαθέτει μηχανήματα αυτόματης ανάληψης χρημάτων της τράπεζας Πειραιώς. Τέλος, στην ευρύτερη περιοχή του Σταυρωμένου βρίσκονται μηχανήματα αυτόματης ανάληψης

<sup>39</sup> <http://www.cretanbeaches.com/hrisimes-plir%CE%BFf%CE%BFries/pr%CE%BFtaseis/galaziasimaia/>



χρημάτων των τραπεζών Alpha Bank, Citibank και τράπεζα Πειραιώς καθώς και της Eurobank.<sup>40 41</sup>

Όσον αφορά την πρόσβαση από και προς την πόλη του Ρεθύμνου αλλά και από και προς τα αεροδρόμια και τα λιμάνια των Χανίων και του Ηρακλείου, τα Λευκόγεια δυστυχώς είναι μακριά σε σχέση με την Επισκοπή και τον Σταυρωμένο. Πιο συγκεκριμένα, η Επισκοπή βρίσκεται πιο κοντά στο αεροδρόμιο και στο λιμάνι των Χανίων ενώ ο Σταυρωμένος πιο κοντά στο αεροδρόμιο και το λιμάνι του Ηρακλείου. Οι δύο ανωτέρω περιοχές απέχουν από το Ρέθυμνο είκοσι λεπτά. Τα Λευκόγεια απέχουν σαράντα πέντε λεπτά από το κέντρο της πόλης και ταυτόχρονα απέχουν ακόμα περισσότερο από τα αεροδρόμια και τα λιμάνια του νησιού. Επιπλέον το οδικό δίκτυο από και προς τα Λευκόγεια είναι ελλιπές. Παρόλα αυτά υπάρχει σύνδεση με τα ΚΤΕΛ Χανίων - Ρεθύμνου και τα δρομολόγια είναι αρκετά συχνά τους μήνες του καλοκαιριού. Αυτό συμβαίνει καθώς η νότια μεριά του νησιού είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους τουρίστες και έτσι υπάρχει αυξημένη τουριστική κίνηση.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες πολυτελούς διαμονής διαφέρει από περιοχή σε περιοχή. Για να εκτιμηθεί σωστά αυτό το κριτήριο, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να θεωρήσουμε σαν ευρύτερη περιοχή μέχρι και δέκα χιλιόμετρα από την εκάστοτε τοποθεσία από τις τρεις επιλεγθείσες. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα Λευκόγεια διαθέτουν δεκαοχτώ πολυτελείς κατοικίες, η Επισκοπή τριάντα και ο Σταυρωμένος τριάντα τρεις.<sup>42 43</sup>

Καθώς στην περιοχή Λευκόγεια το οικόπεδο είναι ιδιόκτητο είναι γεγονός ότι και το κόστος εγκατάστασης της μονάδας θα είναι μικρότερο από τις άλλες δύο περιοχές (Επισκοπή και Σταυρωμένος), αφού ο ιδιοκτήτης δεν διαθέτει κάποιο ακίνητο εκεί. Επομένως είτε θα χρειαστεί να αγοράσει οικόπεδο είτε να νοικιάσει, και οι δύο ενέργειες που αυτομάτως αυξάνουν το κόστος εγκατάστασης.

Αφού λάβουμε υπ' όψιν όλα τα ανωτέρω στοιχεία και σύμφωνα με το σύνολο της σταθμισμένης βαθμολογίας, η τοποθεσία εγκατάστασης της μονάδας είναι τα Λευκό-

<sup>40</sup> <http://rethemnos.gr/atm-sto-rethimno/>

<sup>41</sup> <http://www.hccrete.gr/MonadesYgeias/home/pi?nomos=%CE%A1%CE%B5%CE%B8%CF%8D%CE%BC%CE%BD%CE%BF%CF%85>

<sup>42</sup> <http://www.rethymno.gr/city/residence/residence.html> : Αρχείο «Κατοικίες - Επαύλειες στο Ρέθυμνο»

<sup>43</sup> <http://www.booking.com/>

για. Έτσι ο χώρος που θα ιδρυθεί η μονάδα φαίνεται στις παρακάτω εικόνες (8.2 και 8.3).



Εικόνα 8.2 Χώρος εγκατάστασης μονάδας

Πανεπιστήμιο





Εικόνα 8.3 Θέση οικοπέδου

### **8.3 Επιπτώσεις στο περιβάλλον λόγω της λειτουργίας της μονάδας**

Όσον αφορά τον χώρο καθώς δεν υπάρχει αποχέτευση θα δημιουργηθεί βόθρος προκειμένου τα λύματα από τις κατοικίες να καταλήγουν εκεί, και ο οποίος θα καθαρίζεται μία φορά το χρόνο καθώς η καθαριότητα εξαρτάται από τη χωρητικότητά του. Τα κτίρια διαθέτουν μονώσεις προκειμένου να μην υπάρχουν προβλήματα με υγρασία, ενώ αυτό εξυπηρετεί στην εξοικονόμηση ενέργειας, και τέλος οι θερμοσίφωνες εξυπηρετούν στην εξοικονόμηση ηλεκτρικού ρεύματος.

## **Κεφάλαιο 9: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου**

### **9.1 Στόχοι του προγραμματισμού εκτελέσεως του έργου**

Ο σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι ο προγραμματισμός εκτελέσεως έργου καθώς και η εξέταση του διαστήματος από τη διαδικασία λήψης της απόφασης επένδυσης μέχρι την υλοποίησή της.

Πιο αναλυτικά, στη φάση αυτή κατατάσσονται όλες οι αναγκαίες ενέργειες και ενδιάμεσα στάδια που είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση της τελικής φάσης της επένδυσης και περιλαμβάνουν:

- Την ανάθεση στον λογιστή της μονάδας τη συλλογή των απαραίτητων δικαιολογητικών για την έναρξή της
- Την εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών από τον πολιτικό μηχανικό προκειμένου να καταστούν τα κτήρια λειτουργικά και ταυτόχρονα να είναι εντός του χρονικού προγραμματισμού.
- Την παραγγελία, παραλαβή και τοποθέτηση του εξοπλισμού.
- Την πρόσληψη των απαραίτητων ατόμων, καθώς και
- Τη διαφήμιση και προώθηση της μονάδας πριν την έναρξη λειτουργίας της.

Αφού πραγματοποιηθούν οι ανωτέρω ενέργειες, η μονάδα «Νηρηίδες» μπορεί να ξεκινήσει να λειτουργεί.

Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι για την σωστή διεκπεραίωση των παραπάνω ενεργειών πρέπει να γίνει ένας σωστός και εφικτός χρονικός προγραμματισμός, όπου θα φαίνονται οι ακριβείς χρόνοι του κάθε σταδίου, ενώ τυχόν προέκτασή τους θα σημαίνει μη έγκαιρη έναρξη λειτουργίας της μονάδας άρα και επιπλέον κόστος για τον επενδυτή.

Ο προγραμματισμός για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου περιλαμβάνει τις κάτωθι φάσεις:

- Καθορισμός των εργασιών που είναι αναγκαίες για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου και αφορούν ενέργειες που πραγματοποιούνται εκτός και εντός των κτιριακών εγκαταστάσεων.
- Ορισμός μιας ορθής συνοχής των γεγονότων στις διεργασίες του συνολικού έργου.
- Δημιουργία ενός χρονοπρογράμματος εκτελέσεως του έργου, στο οποίο θα φαίνονται οι χρονικές περίοδοι των διεργασιών που θα πραγματοποιηθούν προκειμένου να υλοποιηθεί το εν λόγω επενδυτικό σχέδιο.
- Ορισμός των αναγκαιών, για κάθε διεργασία, πόρων καθώς και του κόστους αυτών.
- Θεμελίωση όλων των συντελεστών υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου, οι οποίοι επιτρέπουν τη δημιουργία χρονικού και χρηματοοικονομικού προγραμματισμού, αλλά και την πραγματοποίηση προγραμματισμού προβλέψεων που έγιναν σε προηγούμενες φάσεις της εν λόγω μελέτης.

## **9.2 Υπεύθυνος επιβλέψεως και εκτελέσεως του έργου**

Για την πραγματοποίηση του έργου θα πρέπει να οριστεί κάποιος υπεύθυνος για να το παρακολουθεί. Στην εν λόγω μελέτη το ρόλο αυτό τον έχει αναλάβει ο επενδυτής Σ.Μ. καθώς είναι απαραίτητη η άμεση αντίδρασή του σε τυχόν λάθος ενέργειες.

Ο Σ.Μ. θα έχει τον κύριο λόγο στις αποφάσεις που αφορούν την πραγματοποίηση του επενδυτικού σχεδίου, καθώς οποιαδήποτε λανθασμένη ενέργεια θα έχει αντίκτυπο σε εκείνον. Επομένως θα πρέπει να παρακολουθεί συνεχώς την εκτέλεση των εργασιών και να εξασφαλίζει την απόλυτη συνέπεια τους με τον υπάρχον χρονικό προγραμματισμό. Τέλος, θα πρέπει να επεμβαίνει με διορθωτικές κινήσεις όταν κρίνει ότι οι ενέργειες αυτές αποκλίνουν είτε ως προς το χρόνο είτε ως προς το κόστος.

Ταυτόχρονα, στο στάδιο αυτό, καθοριστικό ρόλο έχει ο πολιτικός μηχανικός και το συνεργείο του καθώς είναι υπεύθυνος για την έγκαιρη και ακριβή περάτωση των εργασιών που περιλαμβάνονται στην κατηγορία των έργων πολιτικού μηχανικού (δημιουργία κτιριακών εγκαταστάσεων, εγκατάσταση εξοπλισμού κλπ).

### **9.3 Στάδια εκτελέσεως του έργου**

Είναι γνωστό ότι τα στάδια εκτελέσεως ενός επενδυτικού σχεδίου δεν έχουν κάποια συνοχή μεταξύ τους. Παρόλα αυτά πολλές φορές μπορεί να προκύψει αλληλοεπικάλυψη αυτών καθώς πραγματοποιείται καινούριος προγραμματισμός διαφόρων εργασιών. Είναι ευνόητο λοιπόν ότι θα πρέπει να υπάρχει αναλυτικός σχεδιασμός των επιμέρους σταδίων που εντάσσονται στο συνολικό χρονοδιάγραμμα, αφού το καθένα διαθέτει το δικό του χρονικό προγραμματισμό, και πρέπει να τηρηθεί.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να καθορίζονται τα στάδια εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου από το χρονοδιάγραμμα, με βάση τους πόρους και τη χρονική διάρκεια των ενεργειών που είναι αναγκαίες σε κάθε φάση. Είναι σαφές ότι το τελικό σχέδιο θα πρέπει να καλύπτει όλη εκείνη την περίοδο από την απόφαση της επένδυσης μέχρις ότου η επιχείρηση ξεκινήσει να λειτουργεί. Τέλος, η απόφαση υλοποίησης ή μη της εν λόγω περίπτωσης θα ληφθεί μετά τη λήξη της προμελέτης σκοπιμότητας (Απρίλιος 2015).

Μέχρι την ίδρυση της μονάδας θα υλοποιηθούν οι παρακάτω ενέργειες:

- Εκπόνηση μελετών
- Προπαρασκευαστικές έρευνες

Προκειμένου να σχεδιασθεί το χρονοδιάγραμμα ιδρύσεως και λειτουργίας της μονάδας «Νηρηίδες», θα ληφθούν υπόψη οι ακόλουθες διαδικασίες, οι οποίες θα ξεκινήσουν το Μάιο του 2015:

- Ίδρυση της επιχείρησης
- Προγραμματισμός χρηματοδότησης
- Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού και λήψη αδειών
- Στρατολόγηση προσωπικού
- Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και εξοπλισμού
- Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων
- Μάρκετινγκ πριν την έναρξη λειτουργίας
- Εκπαίδευση “ISO”
- Έναρξη επιχείρησης

### **9.3.1 Ίδρυση της επιχείρησης (5 ημέρες)**

Για την ίδρυση της μονάδας θα πρέπει να πραγματοποιηθεί κάθε νόμιμη διαδικασία όπως εκείνη ορίζεται από τις αρχές της χώρας. Η διαδικασία αυτή, θα υλοποιηθεί από το λογιστή της μονάδας και περιλαμβάνει τις παρακάτω ενέργειες:

- Εγγραφή στο Εμπορικό Επιμελητήριο Ρεθύμνου
- Έναρξη λειτουργίας εργασιών στη Δ.Ο.Υ.
- Εγγραφή στον Ο.Α.Ε.Ε. (προσθήκη επιπλέον κωδικού δραστηριότητας)
- Εγγραφή στο Ι.Κ.Α.

### **9.3.2 Προγραμματισμός χρηματοδότησης (20 ημέρες)**

Προκειμένου να μπορέσει να χρηματοδοτηθεί η επένδυση πρέπει να οριστεί το ακριβές κόστος της καθώς και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησής της

Οι πηγές χρηματοδότησης της υπό εξέταση μονάδας είναι:

- Τραπεζική δανειοδότηση
- Ίδια κεφάλαια από τον επενδυτή

### **9.3.3 Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού – Λήψη αδειών (240 ημέρες)**

Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να υλοποιηθούν οι δραστηριότητες που αναφέρονται στο κεφάλαιο 5 ως έργα πολιτικού μηχανικού. Επιπλέον ο πολιτικός μηχανικός είναι υπεύθυνος και για τη λήψη αδειών από διάφορους οργανισμούς όπως είναι η πολεοδομία αλλά και η άδεια για τη δημιουργία εγκαταστάσεων για Α.Μ.Ε.Α.. Τέλος, είναι υπεύθυνος και για τη χορήγηση σήματος λειτουργίας από τον ΕΟΤ, κόστος που υπολογίζεται παρακάτω.

### **9.3.4 Στρατολόγηση προσωπικού (10 ημέρες)**

Για να επιλεγεί το κατάλληλο προσωπικό για τη μονάδα «Νηρηίδες» θα πρέπει πρώτα να συλλεχθούν όλα τα βιογραφικά που έχουν σταλεί και στη συνέχεια να γίνει αξιολόγηση του προσωπικού σύμφωνα με τα τυπικά προσόντα των υποψηφίων αλλά και μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις μαζί τους. Η διάρκεια της διαδικασίας αυτής θα είναι περίπου 10 μέρες.

### **9.3.5 Απόκτηση και εγκατάσταση τεχνολογίας και εξοπλισμού (30 ημέρες)**

Η φάση αυτή περιλαμβάνει τη χρονική περίοδο από την υλοποίηση της παραγγελίας του εξοπλισμού μέχρι και την εγκατάσταση αυτού στη μονάδα. Υπεύθυνος για την απόκτηση και τον έλεγχο λειτουργίας του εξοπλισμού είναι ο επενδυτής, ενώ για τη σωστή εγκατάσταση του εξοπλισμού υπεύθυνος είναι ο πολιτικός μηχανικός και το συνεργείο του.

### **9.3.6 Απόκτηση πρώτων υλών και εφοδίων (15 ημέρες)**

Σε αυτό το στάδιο του προγραμματισμού για να λειτουργήσει σωστά η μονάδα είναι απαραίτητη η απόκτηση και ο έλεγχος των πρώτων υλών και των εφοδίων αυτής.

### **9.3.7 Εκπαίδευση «ISO» (1 ημέρα)**

Το στάδιο αυτό δεν διαθέτει κάποιο κόστος ούτε είναι χρονοβόρο καθώς πρόκειται για μικρή μονάδα όπου ο αριθμός των εργαζομένων είναι μικρός άρα και η εκπαίδευση δεν απαιτεί πολύ χρόνο. Η μόνη εκπαίδευση που πρέπει να έχουν προκειμένου η συγκεκριμένη μονάδα να λάβει την πιστοποίηση είναι όσον αφορά την καθαριότητα και την σωστή τοποθέτηση των λυμάτων. Η εκπαίδευση θα πραγματοποιηθεί από τον σύμβουλο.

### **9.3.8 Μάρκετινγκ πριν την έναρξη λειτουργίας (150 ημέρες)**

Είναι λογικό ότι η διαφήμιση/προώθηση της μονάδας θα αρχίσει πριν από την έναρξη λειτουργίας της, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι θα πραγματοποιηθούν οι αναμενόμενες πωλήσεις.

### **9.3.9 Έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης**

Από τα ανωτέρω στοιχεία προκύπτει ότι η επιχείρηση έχει προβλεφθεί ότι θα ξεκινήσει τη λειτουργία της τον Απρίλιο του 2016. Επομένως εδώ θα πρέπει να κατατεθεί το διάγραμμα στο οποίο απεικονίζονται η χρονική διάρκεια και αλληλουχία των σταδίων εκτέλεσής του επενδυτικού αυτού σχεδίου.

Ο τύπος του χρονοδιαγράμματος που θα χρησιμοποιηθεί, είναι το διάγραμμα CPM το οποίο χωρίζει σε επιμέρους δραστηριότητες την εκτέλεση του έργου και απεικονί-

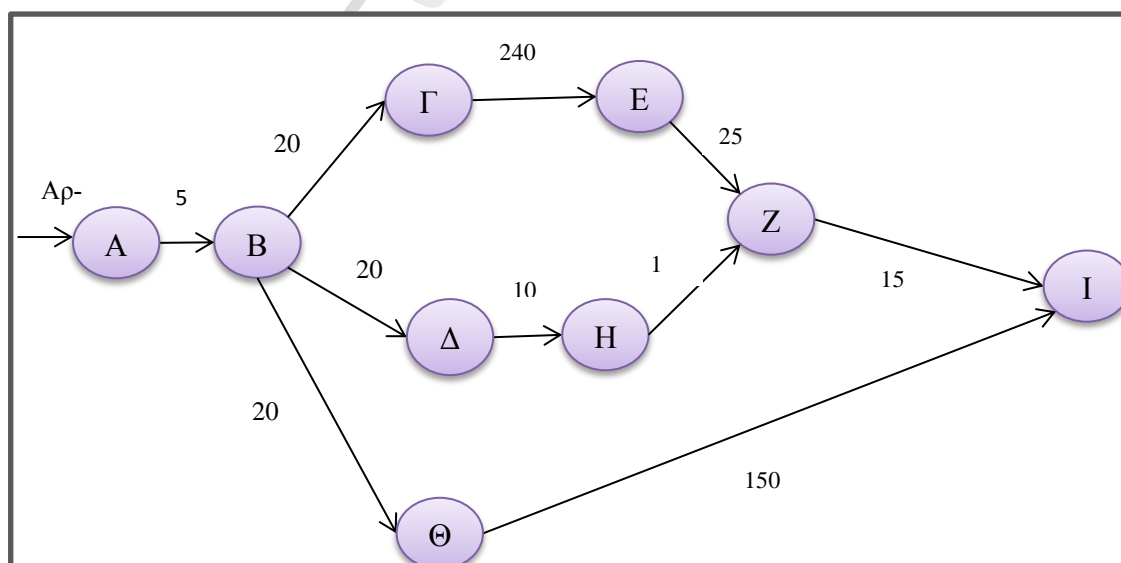


ζει τις απαιτούμενες χρονικές περιόδους για κάθε μία από αυτές. Σύμφωνα με το διάγραμμα η εκτέλεση του έργου θα διαρκέσει 305 ημέρες. Πιο συγκεκριμένα η έναρξη των εργασιών θα ξεκινήσει τον Μάιο του 2015 και αναμένεται να περατωθούν τον Μάρτιο του επόμενου έτους.

Εν συνεχεία παρατίθεται πίνακας που αναφέρει τις αναγκαίες δραστηριότητες κατά την εκτελεστική φάση αλλά και τον απαιτούμενο χρόνο για την πραγματοποίησή τους. Τέλος, ακολουθεί το διάγραμμα CPM, όπως προκύπτει από τα στοιχεία του σχετικού πίνακα.

ΚΩΔΙΚΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	ΑΜΕΣΩΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΧΡΟΝΟΣ ΣΕ ΗΜΕΡΕΣ
A	ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	-	5
B	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	A	20
Γ	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ - ΛΗΨΗ ΑΔΕΙΩΝ	B	240
Δ	ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	B	10
Ε	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	B,Γ	25
Z	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΩΝ	B,Γ,Ε,Η	15
Η	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ "ΙΣΟ"	Δ	1
Θ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	B	150
I	ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ		305

Πίνακας 9.1 Περιγραφή δραστηριοτήτων (χρονοδιάγραμμα CPM)



Σχήμα 9.1 Διάγραμμα CPM

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

Στην περίπτωση που ληφθεί η απόφαση για την υλοποίηση της επένδυσης, θα πρέπει να προϋπολογιστούν οι δαπάνες εκτελέσεως του έργου, σύμφωνα με τους πόρους που έχουν καθοριστεί, μέχρι και τη στιγμή ενάρξεως λειτουργίας της μονάδας και εννοείται αφού ληφθεί υπ' όψιν και ο χρονικός προγραμματισμός των σταδίων. Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως του έργου συμπεριλαμβάνεται στο συνολικό κόστος επένδυσης.

Στη σχετική κατηγορία κόστους περιλαμβάνονται οι παρακάτω δαπάνες:

- Δαπάνη μάρκετινγκ πριν την έναρξη λειτουργίας,

Στη σχετική δαπάνη περιλαμβάνεται το κόστος δημιουργίας της ιστοσελίδας όπου ανέρχεται στα 1.000,00€, καθώς και το κόστος διαφήμισης μέσω της ιστοσελίδας [www.homeaway.com](http://www.homeaway.com) που ανέρχεται στα 318,68€. Πιο συγκεκριμένα για το κόστος αυτό υπολογίστηκαν δύο μήνες για το έτος 2015 ενώ οι υπόλοιποι τρεις είναι μέσα στο 2016, το κόστος των οποίων συμπεριλαμβάνεται στην ετήσια συνδρομή που έχει υπολογιστεί στο κεφάλαιο 3. Άρα στο παρόν κεφάλαιο είναι ολόκληρο το ποσό του έτους 2016 διαιρεμένο με τον αριθμό έξι καθώς ο χρόνος διαθέτει έξι δίμηνα.

- Δαπάνη για την απόκτηση της πιστοποίησης «ISO».

Η δαπάνη αυτή περιλαμβάνει το κόστος του τίτλου της πιστοποίησης καθώς και την αμοιβή του συμβούλου που θα τεθεί υπεύθυνος έτσι ώστε με την καθοδήγησή του η μονάδα «Νηρηίδες» να κριθεί κατάλληλη και να αποκτήσει τον τίτλο αυτό.

- Η άδεια χορήγησης σήματος λειτουργίας από τον ΕΟΤ κοστίζει 450,00€ και υπολογίζεται ως εξής: 30,00€ για κάθε δωμάτιο, όπου δωμάτιο θεωρείται ο χώρος που μπορεί να φιλοξενήσει ένα άτομο, και 30,00€ για κάθε πισίνα.



Στη συνέχεια παρατίθεται ο πίνακας που απεικονίζει το κόστος εκτελέσεως του έργου.

<b>Κόστος Εκτελεστικής Φάσης (€)</b>		
1	Μάρκετινγκ πριν την έναρξη λειτουργίας	1.318,68
2	Κόστος πιστοποίησης "ISO"	1.000,00
3	Άδεια από τον ΕΟΤ για χορήγηση σήματος	450,00
<b>Γενικό Σύνολο (€)</b>		<b>2.768,68</b>

Πίνακας 9.2 Κόστος εκτελεστικής φάσης

## **Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου**

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η χρηματοοικονομική ανάλυση του επενδυτικού σχεδίου προκειμένου ο επενδυτής Σ.Μ. αλλά και οι πιθανοί χρηματοδότες να μπορέσουν να το αξιολογήσουν και να αποφασίσουν για το αν θα προχωρήσουν στην εκτέλεσή του ή μη. Επιπλέον θα αποφασίσουν και τη συμμετοχή τους στο εγχείρημα αυτό. Πιο αναλυτικά, θα εκτιμηθούν και θα αξιολογηθούν και θα εκφρασθούν σε χρηματοοικονομικούς όρους οι εισροές και εκροές καθώς και οι μελλοντικές καθαρές ωφέλειες της επιχείρησης.

### **10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επενδύσεως**

Σαν συνολικό κόστος επένδυσης ορίζεται το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού της επιχείρησης και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης που χρειάζεται κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της.

#### **10.1.1 Πάγιο ενεργητικό**

Το πάγιο ενεργητικό αποτελείται από το κόστος της προμελέτης, το κόστος της επένδυσης (εξοπλισμός, έργα πολιτικού μηχανικού κλπ) και το κόστος της εκτελεστικής φάσης (προπαραγωγικό μάρκετινγκ κλπ). Το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης απεικονίζεται στον κάτωθι πίνακα.

<b>Πάγιο Ενεργητικό</b>	
Κόστος προμελέτης	3.500,00
Κόστος επένδυσης	433.401,70
Κόστος εκτελεστικής φάσης	2.768,68
<b>Σύνολο (€)</b>	<b>439.670,38</b>

Πίνακας 10.1 Πάγιο Ενεργητικό

#### **10.1.2 Υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης**

Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα οι ανάγκες σε κεφάλαιο κίνησης κατά τα έτη 2016 – 2020 είναι αμελητέα ποσά. Επομένως δεν θα χρειαστεί επιπλέον δανεισμός καθώς τα ποσά σε κεφάλαιο κίνησης καλύπτονται κατά τη διάρκεια

λειτουργίας της επιχείρησης. Γενικά έχει υποτεθεί ότι στο ταμείο θα υπάρχουν χρήματα για την κάλυψη αναγκών τουλάχιστον δέκα ημερών και όσον αφορά το περιθώριο που θα δίνεται στους πελάτες για εξόφληση των λογαριασμών τους είναι και αυτό δέκα ημέρες. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι όσον αφορά το ποσό που θα καταβάλλεται από τους πελάτες θα είναι 50% από προκαταβολή και το υπόλοιπο θα εξοφλείται κατά την αναχώρησή τους.

Κεφάλαιο Κίνησης					
Περιγραφή/Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Αναγκαία διαθέσιμα	1.351	1.442	1.516	1.599	1.675
Πιστώσεις προς πελατεία	1.217	1.295	1.378	1.467	1.561
<b>Αναγκαίο Κεφάλαιο Κίνησης (€)</b>	<b>2.568</b>	<b>2.737</b>	<b>2.894</b>	<b>3.066</b>	<b>3.237</b>

Πίνακας 10.2 Κεφάλαιο κίνησης 2016 - 2020

### **10.1.3 Συνολικό κόστος επένδυσης**

Το συνολικό κόστος επένδυσης που προκύπτει λοιπόν ισοδυναμεί με το κόστος απόκτησης του πάγιου ενεργητικού καθώς δεν θα χρειαστεί παιρετέρω δανεισμός για κεφάλαιο κίνησης. Επομένως το συνολικό κόστος επένδυσης απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Συνολικό Κόστος Επένδυσης (€)	
Κόστος προμελέτης	3.500,00
Κόστος επένδυσης	433.401,70
Κόστος εκτελεστικής φάσης	2.768,68
Κεφάλαιο Κίνησης	0,00
<b>Σύνολο</b>	<b>439.670,38</b>

Πίνακας 10.3 Συνολικό κόστος επένδυσης

### **10.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου**

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω δεν υπάρχει κάποια επιδότηση που να μπορεί να καλύψει το συνολικό κόστος επένδυσης. Έτσι θα πρέπει ο επενδυτής Σ.Μ. να στραφεί σε άλλες πηγές χρηματοδότησης. Επομένως όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα το συνολικό κόστος επένδυσης θα καλυφθεί από ίδια κεφάλαια και τραπεζικό δανεισμό.

Χρηματοδοτικό Σχήμα		
Πηγές Χρηματοδότησης	Ποσό	Ποσοστό
Ίδια Κεφάλαια	240.000,00	54,55%
Τραπεζικός Δανεισμός	200.000,00	45,45%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>440.000,00</b>	<b>100,00%</b>

Πίνακας 10.4 Χρηματοδοτικό σχήμα

Η επιχείρηση θα καταφύγει σε τραπεζικό δανεισμό από την Alpha Bank Ελλάδος και το ύψος του ποσού του δανείου θα είναι 200.000€, με περίοδο αποπληρωμής δέκα έτη, δύο δόσεις ετησίως, περίοδο χάριτος ένα έτος και ετήσιο επιτόκιο 5,268% (Περιθώριο 4,5% + Euribor 6μήνου 0,168% + Χαρτ 0,60%)<sup>44</sup>.

Στον πίνακα 10.5 απεικονίζονται οι ετήσιες δανειακές υποχρεώσεις της επιχείρησης, υποθέτοντας ότι η δόση είναι εξαμηνιαία και καταβάλλεται στο τέλος κάθε εξαμήνου. Αφού ληφθεί υπ' όψιν ο τύπος του ανατοκισμού υπολογίζουμε την εξαμηνιαία δόση του δανείου:

$$A = P \left( \frac{A/P, i \%, N}{i} \right)$$

Όπου:

$i$  = το επιτόκιο του δανείου, ίσο με 5,268%

$A$  = η τιμή της ράντας που αντιστοιχεί σε ομοιογενή σειρά πληρωμών για δέκα έτη

$P$  = η παρούσα αξία του δανείου, ίση με 200.000 €

$(A/P, i\%, N)$  = ο συντελεστής ανάκτησης κεφαλαίου ίσος με

$$\frac{i * (1 + i)^N}{(1 + i)^N - 1}$$

Σύμφωνα με τα ανωτέρω προκύπτει ότι η εξαμηνιαία δόση θα είναι ίση με  $A = 12.992,38$  €. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της μονά-

<sup>44</sup> [http://www.alpha.gr/files/infoanalyses/DAILY\\_07012015.pdf](http://www.alpha.gr/files/infoanalyses/DAILY_07012015.pdf)

δας θα καταβληθούν μόνο οι τόκοι του δανείου. Στη συνέχεια υπολογίζονται οι εξαμηνιαίες τοκοχρεωλυτικές υποχρεώσεις της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα υπολογίζεται ο τόκος και το χρεολύσιο που περιλαμβάνει κάθε εξαμηνιαία δόση.

Υπολογισμός δόσεων, τόκων και χρεολυσίων του δανείου				
Περίοδος	Σύνολο δόσης	Τόκοι	Χρεολύσιο	Υπόλοιπο Κεφαλαίου
A ΕΞΑΜ 2016	5.268,00	5.268,00	0,00	200.000,00 €
B ΕΞΑΜ 2016	5.268,00	5.268,00	0,00	200.000,00 €
A ΕΞΑΜ 2017	12.992,38	5.268,00	7.724,38	192.275,62 €
B ΕΞΑΜ 2017	12.992,38	5.064,54	7.927,84	184.347,78 €
A ΕΞΑΜ 2018	12.992,38	4.855,72	8.136,66	176.211,12 €
B ΕΞΑΜ 2018	12.992,38	4.641,40	8.350,98	167.860,14 €
A ΕΞΑΜ 2019	12.992,38	4.421,44	8.570,94	159.289,20 €
B ΕΞΑΜ 2019	12.992,38	4.195,68	8.796,70	150.492,50 €
A ΕΞΑΜ 2020	12.992,38	3.963,97	9.028,41	141.464,09 €
B ΕΞΑΜ 2020	12.992,38	3.726,16	9.266,21	132.197,88 €
A ΕΞΑΜ 2021	12.992,38	3.482,09	9.510,29	122.687,59 €
B ΕΞΑΜ 2021	12.992,38	3.231,59	9.760,79	112.926,80 €
A ΕΞΑΜ 2022	12.992,38	2.974,49	10.017,89	102.908,92 €
B ΕΞΑΜ 2022	12.992,38	2.710,62	10.281,76	92.627,16 €
A ΕΞΑΜ 2023	12.992,38	2.439,80	10.552,58	82.074,58 €
B ΕΞΑΜ 2023	12.992,38	2.161,84	10.830,53	71.244,04 €
A ΕΞΑΜ 2024	12.992,38	1.876,57	11.115,81	60.128,23 €
B ΕΞΑΜ 2024	12.992,38	1.583,78	11.408,60	48.719,63 €
A ΕΞΑΜ 2025	12.992,38	1.283,28	11.709,10	37.010,53 €
B ΕΞΑΜ 2025	12.992,38	974,86	12.017,52	24.993,01 €
A ΕΞΑΜ 2026	12.992,38	658,32	12.334,06	12.658,94 €
B ΕΞΑΜ 2026	12.992,38	333,44	12.658,94	0,00 €
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>270.383,58</b>	<b>70.383,58</b>	<b>200.000,00</b>	

Πίνακας 10.5 Υπολογισμός δόσεων, τόκων και χρεολυσίων δανείου

### **10.3 Ανάλυση αποσβέσεων**

Στο εν λόγω κεφάλαιο αναλύονται οι αποσβέσεις των παγίων στοιχείων της επιχείρησης. Πάγια στοιχεία της επιχείρησης αποτελούν οι κτιριακές εγκαταστάσεις, ο μηχανολογικός εξοπλισμός και τα έξοδα α' εγκατάστασης. Το κάθε ένα από αυτά έχει ένα συντελεστή απόσβεσης και έτσι στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε το ποσό που θα έχει αποσβεθεί μέχρι το 2020. Επιπλέον το ποσό που αποσβένεται είναι σταθερό για κάθε έτος.

Υπολογισμός αποσβέσεων παγίων								
Περιγραφή παγίου	Αξία κτήσης	Συντ/στης Αποσβέσης	2016	2017	2018	2019	2020	ΣΥΝΟΛΑ
Κτιριακές Εγκαταστάσεις	343.000,00	4%	13.720,00	13.720,00	13.720,00	13.720,00	13.720,00	<b>68.600,00</b>
Μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός	89.341,70	10%	8.934,17	8.934,17	8.934,17	8.934,17	8.934,17	<b>44.670,85</b>
Έξοδα α' εγκατάστασης	7.328,68	10%	732,87	732,87	732,87	732,87	732,87	<b>3.664,35</b>
<b>ΣΥΝΟΛΑ (€)</b>	<b>439.670,38</b>		<b>23.387,04</b>	<b>23.387,04</b>	<b>23.387,04</b>	<b>23.387,04</b>	<b>23.387,04</b>	<b>116.935,20</b>

Πίνακας 10.6 Υπολογισμός αποσβέσεων παγίων

#### **10.4 Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων**

Οι λογιστικές καταστάσεις για μια επιχείρηση αποτελούν ουσιαστικά την εικόνα της αφού δείχνουν τη διάρθρωσή της και τη δυνατότητά της να δημιουργεί κέρδη. Επιπλέον είναι απαραίτητες προκειμένου να αναλυθεί η δομή της χρηματοδότησης του επενδυτικού σχεδίου. Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία στις λογιστικές καταστάσεις κατατάσσονται ο πίνακας ταμειακών ροών, ο ισολογισμός και η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης. Επομένως παρακάτω ακολουθεί ανάλυση των σχετικών καταστάσεων για τη μονάδα «Νηρηίδες».

##### **10.4.1 Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης**

Από την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης φαίνεται το οικονομικό αποτέλεσμα (κέρδος ή ζημία) που έχει επιτύχει η επιχείρηση κατά τη διάρκεια ενός έτους. Επιπλέον εμφανίζονται και οι προσδιοριστικοί παράγοντες του αποτελέσματος αυτού, δηλαδή τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης. Οι καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης για τα έτη 2016 – 2020 απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης					
Περιγραφή/Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Σύνολο κύκλου εργασιών	88.837,50	94.549,79	100.629,25	107.098,31	113.985,00
Μείον : Κόστος πωληθέντων	48.006,65	49.858,68	51.295,71	52.967,08	54.396,97
<b>Μικτό κέρδος εκμετάλλευσης</b>	<b>40.830,85</b>	<b>44.691,11</b>	<b>49.333,54</b>	<b>54.131,23</b>	<b>59.588,03</b>
Μείον : Έξοδα Διάθεσης	20.335,34	21.623,65	22.733,63	23.940,02	25.157,36
Μείον : Έξοδα Διοίκησης	4.365,16	4.530,92	4.673,72	4.833,18	4.980,55
<b>Αποτέλεσμα προ τόκων, αποσβέσεων και φόρων</b>	<b>16.130,35</b>	<b>18.536,54</b>	<b>21.926,19</b>	<b>25.358,02</b>	<b>29.450,12</b>
Μείον : τόκοι δανείων	10.536,00	10.332,54	9.497,12	8.617,11	7.690,14
Μείον : Αποσβέσεις	23.387,04	23.387,04	23.387,04	23.387,04	23.387,04
Πλέον : Αποσβέσεις ενσωματωμένες στο κόστος	23.387,04	23.387,04	23.387,04	23.387,04	23.387,04
<b>Αποτέλεσμα προ φόρων</b>	<b>5.594,35</b>	<b>8.204,00</b>	<b>12.429,07</b>	<b>16.740,91</b>	<b>21.759,98</b>
Μείον: Φόρος εισοδήματος	1.454,53	2.133,04	3.231,56	4.352,64	5.657,59
<b>Καθαρό αποτέλεσμα (κέρδη ή ζημίες)</b>	<b>4.139,82</b>	<b>6.070,96</b>	<b>9.197,51</b>	<b>12.388,27</b>	<b>16.102,38</b>
Μέρισμα	3.725,84	5.463,86	8.277,76	11.149,45	14.492,15
Αποθεματικό	413,98	607,10	919,75	1.238,83	1.610,24

Πίνακας 10.7 Καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης 2016 - 2020

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 90% των κερδών διανέμεται ως μέρισμα και το υπόλοιπο ποσό του καθαρού αποτελέσματος τοποθετείται στο αποθεματικό. Τέλος ο φόρος εισοδήματος αποτελεί το 26% του αποτελέσματος προ φόρων.

#### **10.4.2 Ο πίνακας ταμειακών ροών**

Η κατάσταση ταμειακών ροών είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για χρηματοδοτικό προγραμματισμό και μελέτη της ρευστότητας της επιχείρησης, εν αντιθέσει με τον ισολογισμό και την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης. Ουσιαστικά, από την κατάσταση αυτή μπορούμε να διακρίνουμε τη ρευστότητα που απομένει στην επιχείρηση μετά την κάλυψη των λειτουργικών της υποχρεώσεων, ώστε να αντιμετωπίσει διάφορες βραχυπρόθεσμες ταμειακές υποχρεώσεις. Πιο συγκεκριμένα, στη δική μας περίπτωση διαπιστώνεται ότι το ταμειακό υπόλοιπο κρίνεται ικανοποιητικό που σημαίνει ότι η επιχείρηση μπορεί να καλύψει τις υποχρεώσεις της χωρίς να χρειασθεί να καταφύγει σε τραπεζικό δανεισμό ή άλλου είδους χρηματοδότηση προκειμένου να αυξήσει το κεφάλαιό της. Στη συνέχεια παρατίθεται ο πίνακας των ταμειακών ροών της επιχείρησης όπου απεικονίζονται οι



πηγές και οι χρήσεις κεφαλαίων καθώς και οι συνολικές ταμειακές εισροές και εκροές για τα έτη 2016 – 2020.

Πίνακας Χρηματοοικονομικών Ροών						
Περιγραφή/Έτη	Κατασκευαστική Περίοδος	2016	2017	2018	2019	2020
<b>A. Εισροές</b>						
Υπόλοιπο ταμείου		329,62	22.913,69	31.177,35	38.913,22	46.082,82
Αποτελέσματα προ αποσβέσεων και φόρων		28.981,39	31.591,04	35.816,11	40.127,95	45.147,02
Μείον πιστώσεις προς πελάτες		1.216,95	1.295,20	1.378,48	1.467,10	1.561,44
Πλέον πιστώσεις από προμηθευτές		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ίδια συμμετοχή	240.000,00					
Δάνεια	200.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Εισπράξεις χρεών προηγούμενης χρήσης		0,00	1.216,95	1.295,20	1.378,48	1.467,10
<b>Σύνολο A</b>	<b>440.000,00</b>	<b>28.094,05</b>	<b>54.426,47</b>	<b>66.910,18</b>	<b>78.952,55</b>	<b>91.135,50</b>
<b>B. Εκροές</b>						
Δαπάνες επένδυσης	439.670,38					
Χρεολύσια δανείων		0,00	15.652,22	16.487,64	17.367,65	18.294,62
Φόροι εισοδήματος		1.454,53	2.133,04	3.231,56	4.352,64	5.657,59
Μερίσματα		3.725,84	5.463,86	8.277,76	11.149,45	14.492,15
Πληρωμές χρεών προηγούμενης χρήσης		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Σύνολο B</b>	<b>439.670,38</b>	<b>5.180,37</b>	<b>23.249,12</b>	<b>27.996,96</b>	<b>32.869,73</b>	<b>38.444,36</b>
<b>Σωρευμένο ταμειακό υπόλοιπο</b>	<b>329,62</b>	<b>22.913,69</b>	<b>31.177,35</b>	<b>38.913,22</b>	<b>46.082,82</b>	<b>52.691,14</b>

Πίνακας 10.8 Χρηματοοικονομικές ροές 2016 – 2020

#### **10.4.3 Ο ισολογισμός**

Ο ισολογισμός μίας επιχείρησης απεικονίζει σε μια δεδομένη στιγμή την οικονομική της κατάσταση και αποτελείται από δύο ενότητες:

- Το ενεργητικό, όπου απεικονίζεται ό,τι ανήκει στην κυριότητα της επιχείρησης, και
- Το παθητικό όπου απεικονίζονται οι υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τρίτους, καθώς και οι πηγές προέλευσης των κεφαλαίων που διαχειρίζεται η επιχείρηση.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία στο ενεργητικό και στο παθητικό του ισολογισμού μίας επιχείρησης ταξινομούνται σε ομάδες, ενώ όσον αφορά την καθαρή θέση μπορεί να εμφανιστεί σε περισσότερους από έναν λογαριασμούς χωρίς όμως αυτοί να ταξινομούνται σε ομάδες. Στην εν λόγω επιχείρηση στους καταρτισμένους ισολογισμούς δεν εμφανίζεται η καθαρή θέση καθώς δεν υπάρχουν άλλοι μέτοχοι

πέρα από τον επενδυτή. Τέλος, στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι προβλεπόμενοι ισολογισμοί για τα έτη 2016 – 2020.

Προβλεπόμενοι Ισολογισμοί										
Περιγραφή/Έτη	2016		2017		2018		2019		2020	
<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>										
<b>Πάγιο Ενεργητικό</b>										
Πάγια		416.283,34		392.896,30		369.509,27		346.122,23		322.735,19
Τιμές κτήσης	439.670,38		439.670,38		439.670,38		439.670,38		439.670,38	
Αποσβέσεις	23.387,04		46.774,08		70.161,11		93.548,15		116.935,19	
<b>Κυκλοφορούν Ενεργητικό</b>										
Πελάτες		1.216,95		1.295,20		1.378,48		1.467,10		1.561,44
Ταμείο		22.913,69		31.177,35		38.913,22		46.082,82		52.691,14
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>		<b>440.413,98</b>		<b>425.368,86</b>		<b>409.800,97</b>		<b>393.672,15</b>		<b>376.987,77</b>
<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>										
<b>Ίδια Κεφάλαια</b>		240.413,98		241.021,08		241.940,83		243.179,66		244.789,90
Μετοχικό	240.000,00		240.000,00		240.000,00		240.000,00		240.000,00	
Αποθεματικά	413,98		1.021,08		1.940,83		3.179,66		4.789,90	
<b>Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις</b>										
Δάνεια		200.000,00		184.347,78		167.860,14		150.492,49		132.197,87
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>		<b>440.413,98</b>		<b>425.368,86</b>		<b>409.800,97</b>		<b>393.672,15</b>		<b>376.987,77</b>

Πίνακας 10.9 Ισολογισμοί 2016 – 2020

## **10.5 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση**

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται η χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου. Αυτό επιτυγχάνεται παρουσιάζοντας τις αποδόσεις που θα αποφέρει η εν λόγω επένδυση προκειμένου να αποφασίσει ο επενδυτής για το αν θα την υλοποιήσει ή όχι. Το κριτήριο που διερευνάται είναι το κριτήριο της εφικτότητας της επένδυσης και οι μέθοδοι που βοηθάνε στην αξιολόγηση του κριτηρίου αυτού είναι η μέθοδος του απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου και η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας.

### **10.5.1 Η μέθοδος του απλού συντελεστή απόδοσης του κεφαλαίου**

Ο απλός συντελεστής απόδοσης ορίζεται ως τη σχέση του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης μετά τις αποσβέσεις, τους τόκους και τους φόρους προς το ε-

πενδυόμενο κεφάλαιο. Προκειμένου να αξιολογηθεί η επένδυση χρησιμοποιούνται δύο συντελεστές απόδοσης, ο συντελεστής για την απόδοση επί του συνολικού απασχολούμενου κεφαλαίου και ο συντελεστής για την απόδοση επί του επενδυόμενου μετοχικού κεφαλαίου.

Ο συντελεστής απόδοσης επί του συνολικού κεφαλαίου επένδυσης με εξωτερικό δανεισμό υπολογίζεται από τον τύπο:

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

Ενώ ο συντελεστής για την απόδοση επί του μετοχικού κεφαλαίου επένδυσης υπολογίζεται από τον τύπο:

$$Re = (\text{Καθαρό κέρδος} + \text{Τόκοι}) * 100 / \text{Μετοχικό κεφάλαιο}$$

Οι συντελεστές που αναφέρθηκαν ανωτέρω απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Υπολογισμός συντελεστών απόδοσης κεφαλαίου					
Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Καθαρό κέρδος</b>	14.675,82	16.403,50	18.694,63	21.005,38	23.792,52
<b>Κεφάλαιο</b>	440.000,00				
<b>R</b>	3,34%	3,73%	4,25%	4,77%	5,41%
<b>Καθαρό κέρδος</b>	4.139,82	6.070,96	9.197,51	12.388,27	16.102,38
<b>Κεφάλαιο</b>	240.000,00				
<b>Re</b>	1,72%	2,53%	3,83%	5,16%	6,71%

Πίνακας 10.10 Υπολογισμός συντελεστών απόδοσης κεφαλαίου

### **10.5.2 Η μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας**

Με τη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο έτος μηδέν, δηλαδή στο παρόν, με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση. Η καθαρή παρούσα αξία υπολογίζεται όταν από το άθροισμα όλων των παρούσων αξιών όλων των καθαρών ταμειακών ροών αφαιρεθεί το κόστος της επένδυσης. Όλα τα ανωτέρω συνοψίζονται στον παρακάτω τύπο:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{t=1}^v \left[ \frac{\text{ΚΤΡ}_t}{(1+\kappa)^t} \right] - \text{ΚΕ}$$

Όπου:

ΚΠΑ = Καθαρή Παρούσα Αξία

ΚΤΡ<sub>t</sub> = Καθαρή ταμειακή Ροή στην περίοδο τ

ΚΕ = Κόστος Επένδυσης

κ = Μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου

v = Αριθμός περιόδων

Γενικά ισχύει ότι όταν η καθαρή παρούσα αξία είναι τουλάχιστον ίση ή μεγαλύτερη από το μηδέν τότε η επένδυση θεωρείται αποδεκτή. Στους πίνακες που ακολουθούν υπολογίζονται οι καθαρές ταμειακές ροές και η καθαρή παρούσα αξία αντίστοιχα, όπου χρησιμοποιείται κόστος κεφαλαίου ίσο με 8%.

Υπολογισμός Καθαρών ταμειακών ροών					
Περιγραφή / Έτη	Καθαρά κέρδη	Αποσβέσεις	ΚΤΡ προ τόκων	Τόκοι	ΚΤΡ
2016	4.139,82	23.387,04	27.526,86	10.536,00	38.062,86
2017	6.070,96	23.387,04	29.458,00	10.332,54	39.790,54
2018	9.197,51	23.387,04	32.584,55	9.497,12	42.081,67
2019	12.388,27	23.387,04	35.775,31	8.617,11	44.392,42
2020	16.102,38	23.387,04	39.489,42	7.690,14	47.179,56

Πίνακας 10.11 Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ροών

Καθαρή Παρούσα Αξία						
Περιγραφή / Έτη	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ΚΤΡ	-440.000,00	38.062,86	39.790,54	42.081,67	44.392,42	47.179,56
ΣΠΑ		1,08	1,17	1,26	1,36	1,47
ΚΠΑ		35.243,39	34.113,97	33.405,79	32.629,76	32.109,62
Συνολική ΚΠΑ						-272.497,47

Πίνακας 10.12 Καθαρή παρούσα αξία

Από τον πίνακα προκύπτει ότι η ΚΠΑ είναι αρνητική άρα και η υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου κρίνεται ασύμφορη, τουλάχιστον για τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας του. Πρέπει να σημειωθεί ότι παρόλο που η επένδυση είναι ασύμφορη για τα εξεταζόμενα πέντε πρώτα έτη αυτό δεν σημαίνει θα ισχύει το ίδιο και για τα επόμενα έτη λειτουργίας της επιχείρησης, δηλαδή από το 2020 και μετά. Επομένως θα πρέπει να ελέγξουμε και άλλους παράγοντες (αριθμοδείκτες) προκειμένου να καταλήξουμε σε ένα πιο ασφαλές συμπέρασμα.

## **10.6 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας**

Γενικά είναι γνωστό ότι το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις τη σημερινή εποχή είναι πολύπλοκο και δυναμικό. Πιο συγκεκριμένα παράμετροι όπως η πολιτική αστάθεια, η τεχνολογία, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι οικονομικές εξελίξεις διαφοροποιούν σημαντικά και με γοργούς ρυθμούς τις συνθήκες κατά τις οποίες λειτουργούν οι επιχειρήσεις και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχει ένα κλίμα αβεβαιότητας κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεών τους.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα ανωτέρω όλα τα επενδυτικά σχέδια περιλαμβάνουν ένα είδος ρίσκου, γνωστό και ως επιχειρηματικό ρίσκο, το οποίο ενδεχομένως μεταβάλλει τα προβλεπόμενα οφέλη, το προβλεπόμενο κόστος και τις προβλεπόμενες αποδόσεις της επιχείρησης. Προκειμένου να περιοριστεί ο κίνδυνος αυτός είναι απαραίτητη η μελέτη τριών μεταβλητών, οι οποίες είναι: τα έσοδα από πωλήσεις, το κόστος πωληθέντων και το κόστος επένδυσης.

Προκειμένου να εντοπιστούν οι μεταβλητές αυτές καθώς και να υπολογιστεί η έκταση που μπορούν να επηρεάσουν τη χρηματοοικονομική εφικτότητα του επενδυτικού σχεδίου, χρησιμοποιείται το εργαλείο της ανάλυσης ευαισθησίας. Αντίθετα το εργαλείο που χρησιμοποιείται για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας είναι η ανάλυση του «νεκρού σημείου».

### **10.6.1 Αριθμοδείκτες**

Με τον υπολογισμό των αριθμοδεικτών της επιχείρησης προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα για την οικονομική της θέση. Πιο συγκεκριμένα προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Μικτό Κέρδος-Αποσβέσεις+Τόκοι	27.979,81	31.636,61	35.443,62	39.361,30	43.891,14
Σύνολο Ενεργητικού	440.413,98	425.368,86	409.800,97	393.672,15	376.987,77
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,06</b>	<b>0,07</b>	<b>0,09</b>	<b>0,10</b>	<b>0,12</b>

Πίνακας 10.13 Συνολική Αποδοτικότητα

➤ Δείκτης συνολικής αποδοτικότητας

Ο δείκτης της συνολικής αποδοτικότητας μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης, καθώς και των επιμέρους τμημάτων της. Δηλαδή, αντικατοπτρίζει την ικανότητα της επιχείρησης να δημιουργεί κέρδη και με αυτό τον τρόπο να προσελκύει κεφάλαια για επενδυτικούς σκοπούς. Όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης, τόσο μικρότερη είναι η συμμετοχή των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης στην επίτευξη κερδών σε σχέση με τη διαχρονική οικονομική ευημερία της. Για την εν λόγω επιχείρηση παρατηρούμε ότι ο δείκτης χρόνο με το χρόνο αυξάνεται, κάτι το οποίο είναι θετικό για την ίδια.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Μικτά Κέρδη	40.830,85	44.691,11	49.333,54	54.131,23	59.588,03
Καθαρές Πωλήσεις	88.837,50	94.549,79	100.629,25	107.098,31	113.985,00
<b>ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ</b>	<b>45,96%</b>	<b>47,27%</b>	<b>49,03%</b>	<b>50,54%</b>	<b>52,28%</b>

Πίνακας 10.14 Μικτό περιθώριο κέρδους

➤ Δείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους

Ο δείκτης του μικτού περιθωρίου κέρδους δείχνει 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. Επιπλέον μπορεί να επιτύχει υψηλότερες τιμές στις αγορές της χωρίς να την επηρεάσει στα κέρδη της και τέλος είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μία πιθανή αύξηση του κόστους πωληθέντων της. Στην εν λόγω μονάδα ο δείκτης είναι ανοδικός κατά τη διάρκεια των πρώτων πέντε ετών λειτουργίας της. Επομένως και αυτός ο δείκτης δείχνει μία θετική εικόνα της επιχείρησης.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Καθαρές Πωλήσεις	88.837,50	94.549,79	100.629,25	107.098,31	113.985,00
Σύνολο Ενεργητικού	440.413,98	425.368,86	409.800,97	393.672,15	376.987,77
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ</b>	<b>0,20</b>	<b>0,22</b>	<b>0,25</b>	<b>0,27</b>	<b>0,30</b>

Πίνακας 10.15 Κυκλοφοριακή ταχύτητα

- Δείκτης συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας

Ο δείκτης της συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας μετράει το βαθμό που η επιχείρηση χρησιμοποιεί το ενεργητικό της αναφορικά με τις πωλήσεις που πραγματοποιεί. Δείχνει, δηλαδή, τον αριθμό των κύκλων που πραγματοποιεί σε ένα έτος το κεφάλαιο που έχει επενδυθεί. Στην εν λόγω μονάδα ο δείκτης είναι ανοδικός κατά τη διάρκεια των ετών, αποτέλεσμα θετικό για την επιχείρηση.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Καθαρές Πωλήσεις	88.837,50	94.549,79	100.629,25	107.098,31	113.985,00
Πάγιο Ενεργητικό	416.283,34	392.896,30	369.509,27	346.122,23	322.735,19
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>0,21</b>	<b>0,24</b>	<b>0,27</b>	<b>0,31</b>	<b>0,35</b>

Πίνακας 10.16 Κυκλοφοριακή ταχύτητα πάγιου ενεργητικού

- Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίου ενεργητικού

Ο δείκτης της κυκλοφοριακής ταχύτητας του παγίου ενεργητικού μετράει το βαθμό χρησιμοποίησης των πάγιων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης για την επίτευξη πωλήσεων. Είναι εμφανές ότι ο δείκτης αυτός δεν θα πρέπει να είναι μεγάλος καθώς αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση διαθέτει περισσότερα πάγια στοιχεία από όσα χρειάζεται. Προκειμένου να καταλήξουμε σε ένα ασφαλές συμπέρασμα για την εν λόγω μονάδα όσον αφορά το δείκτη αυτόν θα πρέπει να προχωρήσουμε στην ανάλυση και του επόμενου δείκτη.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Καθαρές Πωλήσεις	88.837,50	94.549,79	100.629,25	107.098,31	113.985,00
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	24.130,64	32.472,55	40.291,70	47.549,92	54.252,58
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>3,68</b>	<b>2,91</b>	<b>2,50</b>	<b>2,25</b>	<b>2,10</b>

Πίνακας 10.17 Κυκλοφοριακή ταχύτητα κυκλοφορούντος ενεργητικού

- Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας κυκλοφορούντος



Ο εν λόγω δείκτης δείχνει το βαθμό χρησιμοποίησης του κυκλοφορούντος ενεργητικού της επιχείρησης σύμφωνα με τις πωλήσεις που επιτυγχάνει. Για να είναι κερδοφόρα μία επιχείρηση και να επιτυγχάνει υψηλές πωλήσεις θα πρέπει ο δείκτης αυτός να είναι αρκετά υψηλότερος από το δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίου, ώστε να επιβεβαιώνεται ότι η επιχείρηση δεν έχει υπερπαγιοποιηθεί. Για την εν λόγω μονάδα επιβεβαιώνονται τα ανωτέρω καθώς ο δείκτης αυτός είναι αρκετά υψηλότερος από το δείκτη της κυκλοφοριακής ταχύτητας πάγιου ενεργητικού.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων	5.594,35	8.204,00	12.429,07	16.740,91	21.759,98
Καθαρά Κέρδη Μετά Φόρων	4.139,82	6.070,96	9.197,51	12.388,27	16.102,38
Ίδια Κεφάλαια	240.413,98	241.021,08	241.940,83	243.179,66	244.789,90
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ</b>	<b>0,02</b>	<b>0,03</b>	<b>0,05</b>	<b>0,07</b>	<b>0,09</b>
<b>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ</b>	<b>0,02</b>	<b>0,03</b>	<b>0,04</b>	<b>0,05</b>	<b>0,07</b>

Πίνακας 10.18 Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων

➤ Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων

Ο δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων μετράει πόσο κερδοφόρα μπορεί να είναι η επιχείρηση. Επιπλέον δείχνει το βαθμό επίτευξης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος. Τέλος, μετράει την αποτελεσματικότητα των απασχοληθέντων κεφαλαίων των φορέων της επιχείρησης. Έτσι όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης, τόσο περισσότερο ευημερεί η επιχείρηση. Παρατηρούμε ότι ο δείκτης αυτός για την επιχείρηση «Νηρηίδες» έχει ανοδική τάση.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Ξένα Κεφάλαια	200.000,00	184.347,78	167.860,14	150.492,49	132.197,87
Ίδια Κεφάλαια	240.413,69	241.020,49	241.939,94	243.178,47	244.788,42
<b>ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ</b>	<b>0,83</b>	<b>0,76</b>	<b>0,69</b>	<b>0,62</b>	<b>0,54</b>

Πίνακας 10.19 Δανειακή επιβάρυνση

➤ Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης (ξένα προς ίδια κεφάλαια)

Ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης δείχνει το ποσοστό ξένου δανεισμού που καλύπτεται από τα ίδια κεφάλαια. Όσο χαμηλότερος της μονάδας είναι, τόσο τα ίδια κεφάλαια θα μπορούν να καλύπτουν τις δανειακές υποχρεώσεις της επιχείρησης. Επομένως παρατηρούμε ότι για την επιχείρηση «Νηρηίδες» ο δείκτης αυτός έχει πτωτική πορεία κατά τη διάρκεια των ετών, εικόνα ιδιαίτερα θετική για την επιχείρηση, αφού ακόμα και για το 2016 που είναι το πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας και θα περίμενε κανείς ο δείκτης αυτός να είναι υψηλότερος της μονάδας παρόλα αυτά δεν είναι.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Οργανικά Κέρδη	27.979,81	31.636,61	35.443,62	39.361,30	43.891,14
Χρημ/κά Έξοδα	10.536,00	10.332,54	9.497,12	8.617,11	7.690,14
<b>ΚΑΛΥΨΗ ΤΟΚΩΝ</b>	<b>2,66</b>	<b>3,06</b>	<b>3,73</b>	<b>4,57</b>	<b>5,71</b>

Πίνακας 10.20 Κάλυψη τόκων

➤ Δείκτης κάλυψης τόκων

Ο δείκτης κάλυψης τόκων απεικονίζει το περιθώριο ασφαλείας που δίνει η επιχείρηση στην κάλυψη των χρηματοπιστωτικών της εξόδων. Πιο συγκεκριμένα αφορά τη σχέση μεταξύ των εξόδων που πραγματοποιεί η επιχείρηση προκειμένου να συνάψει δάνειο και των κερδών που επιτυγχάνει. Έτσι, όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης αυτός, τόσο ικανή είναι η επιχείρηση να καλύπτει παρόμοιες υποχρεώσεις. Όπως βλέπουμε και από τον πίνακα 10.20 ο δείκτης αυτός έχει ανοδική πορεία για την εν λόγω επιχείρηση.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Πάγιο Ενεργητικό	416.283,34	392.896,30	369.509,27	346.122,23	322.735,19
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	24.130,64	32.472,55	40.291,70	47.549,92	54.252,58
<b>ΒΑΘΜΟΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ</b>	<b>17,25</b>	<b>12,10</b>	<b>9,17</b>	<b>7,28</b>	<b>5,95</b>

Πίνακας 10.21 Βαθμός παγιοποίησης περιουσίας

➤ Δείκτης βαθμού παγιοποίησης περιουσίας

Ο δείκτης βαθμού παγιοποίησης περιουσίας απεικονίζει 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, κάτι που συμβαίνει και στην εν λόγω επιχείρηση. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο δείκτης αυτός έχει πτωτική πορεία κατά τη διάρκεια των ετών που εξετάζουμε.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Απασχοληθέντα Κεφάλαια	440.413,98	425.368,86	409.800,97	393.672,15	376.987,77
Πάγιο Ενεργητικό	416.283,34	392.896,30	369.509,27	346.122,23	322.735,19
<b>ΔΕΙΚΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ 1ης ΧΡΗΣΗΣ</b>	<b>1,06</b>	<b>1,08</b>	<b>1,11</b>	<b>1,14</b>	<b>1,17</b>

Πίνακας 10.22 Δείκτης 1ης αρχής χρηματοδότησης

➤ Δείκτης 1<sup>ης</sup> αρχής χρηματοδότησης

Ο δείκτης αυτός υπολογίζει το ποσοστό του παγίου ενεργητικού της επιχείρησης που καλύπτεται από κεφάλαια μεγάλης διάρκειας. Σύμφωνα με την 1<sup>η</sup> αρχή χρηματοδότησης, το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης είναι απαραίτητο να χρηματοδοτείται από κεφάλαια μεγάλης διάρκειας. Επομένως, όταν ο δείκτης είναι μεγαλύτερος της μονάδας ικανοποιείται η αρχή που σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν χρειάζεται να καταφύγει σε ξένα μακροπρόθεσμα κεφάλαια, για να χρηματοδοτήσει τις πάγιες επενδύσεις της. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η αξιολόγηση του δείκτη αυτού πρέπει να πραγματοποιείται σε συνδυασμό με τον επόμενο, προκειμένου να είναι πιο σωστή η ερμηνεία του.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Ίδια Κεφάλαια	240.413,69	241.020,49	241.939,94	243.178,47	244.788,42
Πάγιο Ενεργητικό	416.283,34	392.896,30	369.509,27	346.122,23	322.735,19
<b>ΔΕΙΚΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ 2ης ΧΡΗΣΗΣ</b>	<b>0,58</b>	<b>0,61</b>	<b>0,65</b>	<b>0,70</b>	<b>0,76</b>

Πίνακας 10.23 Δείκτης 2ης αρχής χρηματοδότησης

➤ Δείκτης 2<sup>ης</sup> αρχής χρηματοδότησης

Ο δείκτης αυτός μετράει το ποσοστό του παγίου ενεργητικού που καλύπτεται από τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης. Σύμφωνα με τη 2<sup>η</sup> αρχή χρηματοδότησης, το πάγιο ενεργητικό και οι εξωεπιχειρηματικές τοποθετήσεις της επιχείρησης είναι απαραίτητο να χρηματοδοτούνται με ίδια κεφάλαια. Έτσι, όταν ο δείκτης είναι μεγαλύτερος της μονάδας ικανοποιείται η αρχή και, επομένως, η επιχείρηση δεν χρειάζεται να

καταφύγει σε ξένα κεφάλαια. Συμπερασματικά προκύπτει ότι η εν λόγω μονάδα δεν μπορεί να καλύψει ακόμη εξ ολοκλήρου τα πάγια της και αυτό γιατί ο δείκτης αυτός είναι μικρότερος της μονάδας καθ'όλη τη διάρκεια των ετών. Παρόλα αυτά και σύμφωνα και με την 1<sup>η</sup> αρχή, παρατηρείται ότι η πορεία του δείκτη είναι ανοδική και αυτό ενδεχομένως σημαίνει πως η επιχείρηση μπορεί να καταφέρει κάποια στιγμή στο μέλλον να μπορεί να καλύψει μόνη της τα πάγια της.

Περιγραφή / Έτη	2016	2017	2018	2019	2020
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	24.130,64	32.472,55	40.291,70	47.549,92	54.252,58
Κυκλοφορούν Ενεργητικό	24.130,64	32.472,55	40.291,70	47.549,92	54.252,58
<b>ΔΕΙΚΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ 3ης ΧΡΗΣΗΣ</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>

Πίνακας 10.24 Δείκτης 3ης αρχής χρηματοδότησης

➤ Δείκτης 3<sup>ης</sup> αρχής χρηματοδότησης

Ο δείκτης αυτός μετράει το ποσοστό του κυκλοφορούντος ενεργητικού που καλύπτεται από το καθαρό κεφάλαιο κίνησης της επιχείρησης. Σύμφωνα με την 3<sup>η</sup> αρχή χρηματοδότησης, είναι αναγκαίο ένα μέρος του κυκλοφορούντος ενεργητικού της επιχείρησης να χρηματοδοτείται με κεφάλαια μεγάλης διάρκειας (καθαρό κεφάλαιο κίνησης), καθώς, ορισμένα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού υπάρχει πιθανότητα να εμφανίζουν πολύ μικρή κυκλοφοριακή ταχύτητα και να συμπεριφέρονται ως πάγια και, επιπλέον, τα διατηρούμενα αποθέματα ασφαλείας αποτελούν, χρηματοοικονομικά, πάγια. Άρα, όταν ο δείκτης είναι μεγαλύτερος του μηδενός ικανοποιείται η αρχή και έτσι εξασφαλίζεται ότι τα απαιτούμενα ενεργητικά στοιχεία που έχει η επιχείρηση στην κατοχή της καλύπτουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της και τις όποιες μελλοντικές λειτουργικές της ανάγκες. Επομένως παρατηρούμε ότι η υπό εξέταση επιχείρηση είναι σε θέση να καλύψει τις λειτουργικές της ανάγκες.

Όσον αφορά τους δείκτες τρέχουσας και άμεσης ρευστότητας καθώς η επιχείρηση έχει μόνο μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, όπως φαίνεται και από τον ισολογισμό, κατέστη αδύνατο να υπολογιστούν.

### 10.6.2 Το νεκρό σημείο

Ως νεκρό σημείο ορίζεται το σημείο όπου τα συνολικά έσοδα από τις πωλήσεις είναι ίσα με το προβλεπόμενο κόστος παραγωγής, δηλαδή στο νεκρό σημείο ισχύουν:

$$\text{Έσοδα πωλήσεων} = \text{Κόστος παραγωγής, όπου}$$

$$\text{Έσοδα πωλήσεων} = (\text{όγκος πωλήσεων}) * (\text{τιμή μονάδας})$$

και

$$\text{Κόστος παραγωγής} = \text{Σταθερά έξοδα} + (\text{Μεταβλητά έξοδα ανά μονάδα}) * (\text{όγκος πωλήσεων})$$

Σύμφωνα με τα ανωτέρω αν:

$$X = \text{ο όγκος των πωλήσεων στο νεκρό σημείο}$$

$$y = \text{η αξία των πωλήσεων}$$

$$\tau = \text{η τιμή ανά μονάδα}$$

$$\mu = \text{τα μεταβλητά έξοδα ανά μονάδα και}$$

$$\sigma = \text{τα σταθερά έξοδα}$$

$$\text{τότε ισχύει } y = \tau * \chi \rightarrow y = \sigma + \mu * \chi \rightarrow \tau * \chi = \sigma + \mu * \chi \rightarrow \chi = \sigma / (\tau - \mu)$$

Λόγω του ότι το επενδυτικό σχέδιο αφορά τουριστική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον κλάδο των τουριστικών καταλυμάτων ο καταμερισμός των εξόδων θα γίνει σύμφωνα με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων που έχουν υπολογιστεί. Έτσι προκύπτουν οι παρακάτω πίνακες (10.25 και 10.26) όπου απεικονίζεται ο καταμερισμός των σταθερών και μεταβλητών εξόδων καθώς και ο υπολογισμός της μέσης τιμής.

Περιγραφή	Σταθερά έξοδα	Μεταβλητά έξοδα	Μεταβλητά έξοδα ανά διανυκτέρευση
Κόστος μισθοδοσίας	5.256,00	12.264,00	23,49
Κόστος πλυντηρίων	187,92	3.570,48	6,84
Ηλεκτρικό/ΔΕΗ	360,18	1.440,72	2,76
Τηλεπικοινωνίες	969,30	0,00	0,00
Ύδρευση	123,96	495,84	0,95
Προμήθεια πωλήσεων	0,00	7.131,38	13,66
Έξοδα προώθησης	2.666,54	3.999,82	7,66
Κόστος συντήρησης & αντικατάστασης	1.521,36	6.085,44	11,66
Κόστος εφοδίων	90,79	817,09	1,57
Κόστος ειδών καθαρισμού	133,93	1.205,37	2,31
Λοιπά απρόβλεπτα έξοδα	400,00	600,00	1,15
Τόκοι δανείων μακρ/μων	10.536,00	0,00	0,00
Αποσβέσεις παγίων	23.387,04	0,00	0,00
<b>Σύνολα</b>	<b>45.633,02</b>	<b>37.610,13</b>	<b>72,05</b>

Πίνακας 10.25 Καταμερισμός σταθερών και μεταβλητών εξόδων

	Νύχτες ανά περίοδο	Τιμή ανά περίοδο	Έσοδα ανά περίοδο
<b>Χαμηλή περίοδος</b>	75	159	11.912,27
<b>Μέση περίοδος</b>	57	173	9.852,15
<b>Υψηλή περίοδος</b>	42	187	7.848,08
<b>Σύνολο</b>	174		29.612,50
<b>Μέση τιμή</b>			<b>170,19</b>

Πίνακας 10.26 Μέση τιμή

Αντλώντας τα στοιχεία των πινάκων 10.25 και 10.26 μπορούμε να υπολογίσουμε το νεκρό σημείο. Έτσι προκύπτει ότι το νεκρό σημείο είναι:

$$X = \sigma / (\tau - \mu) = 45.633,02 / (170,19 - 72,05) = 465 \text{ νύχτες}$$

και

$$y = \tau * \chi = 465 * 170,19 = 79.135,89 \text{ €}.$$

Τέλος όσον αφορά την εύρεση της μέσης τιμής πρέπει να σημειωθεί ότι από τις τιμές ανά περίοδο έχει αφαιρεθεί ο Φ.Π.Α.

## **10.7 Συμπεράσματα**

Είναι γεγονός ότι η πολιτικοοικονομική κατάσταση που βιώνει η χώρα τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά δύσκολη με αποτέλεσμα να μην είναι και τόσο ευνοϊκές οι συνθήκες δημιουργίας νέων επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά πρέπει κάποια στιγμή η χώρα να ξεκινήσει πάλι να αναπτύσσεται οικονομικά, έστω και με αργούς ρυθμούς. Όσον αφορά την υπό εξέταση επιχείρηση, όπως προκύπτει από τα οικονομικά της στοιχεία, αναμένεται να συμβάλει στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας, αφού οι τοπικοί προμηθευτές και άλλου είδους τοπικές επιχειρήσεις (φαρμακεία, μίνι μάρκετ, εστιατόρια, ιδιώτες που προσφέρουν μαθήματα καταδύσεων και ιππασίας κλπ) θα επωφεληθούν αρκετά. Επιπλέον με την πρόσληψη ντόπιου προσωπικού, αν και λίγο στον αριθμό, ενισχύεται η μείωση της ανεργίας.

Στο παρόν και τελευταίο κεφάλαιο της προμελέτης σκοπιμότητας αναλύθηκαν παράμετροι όπως το συνολικό κόστος επένδυσης, οι αποσβέσεις, οι πηγές χρηματοδότησης, το κεφάλαιο κίνησης, οι καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης, οι καταστάσεις χρηματοοικονομικών ροών, οι ισολογισμοί, οι συντελεστές απόδοσης κεφαλαίων, η καθαρή παρούσα αξία, οι αριθμοδείκτες και το «νεκρό σημείο», οι οποίοι οδηγούν στην διεξαγωγή αποτελεσμάτων για την χρηματοοικονομική κατάσταση της μονάδας «Νηρηίδες».

Η εικόνα του επενδυτικού σχεδίου για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας του δεν είναι και τόσο θετική, καθώς η επιχείρηση δεν είναι κερδοφόρα. Για να κριθεί, λοιπόν, αν η υλοποίηση της επένδυσης είναι συμφέρουσα ή όχι θα πρέπει η επιχείρηση να λειτουργήσει για παραπάνω από το εξεταζόμενο διάστημα. Αυτό φαίνεται και από την πορεία των αριθμοδεικτών που είναι ανοδική κατά τα έτη 2015-2020. Είναι γεγονός ότι τέτοιου είδους επιχειρήσεις αποφέρουν κέρδη μακροπρόθεσμα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι λίγα καταλύματα στην τριγύρω περιοχή παρέχουν εγκαταστάσεις Α.Μ.Ε.Α. αλλά και εύκολη πρόσβαση σε θαλάσσιες και άλλου είδους δραστηριότητες. Έτσι σύμφωνα με όλα τα ανωτέρω συμπεραίνουμε ότι η προσέλκυση των πελατών είναι μεγαλύτερη για την εν λόγω επιχείρηση.



## **Βιβλιογραφία – Πηγές**

### **Κεφάλαιο 2: Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος**

#### **Βιβλιογραφία**

1. Καρβούνης Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006

#### **Ηλεκτρονικές και άλλες πηγές**

1. <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>
2. [.http://www.cretalive.gr/crete/view/rekor-afijewn-touristwn-sta-aerodromia-ths-krhths/104548](http://www.cretalive.gr/crete/view/rekor-afijewn-touristwn-sta-aerodromia-ths-krhths/104548)
3. <http://www.kotzampasis.gr/%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD/%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%B9%CE%BA%CE%B5>

### **Κεφάλαιο 3: Ανάλυση της αγοράς και Marketing**

#### **Βιβλιογραφία**

1. Καρβούνης Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
2. Στρατηγική προσέγγιση αγορών ελληνικού τουρισμού, JBR Hellas, Οκτώβριος 2003
3. ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί, Έκδοση 2013, 2012
4. ΕΛ.ΣΤΑΤ.: Τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί: Δ' τρίμηνο 2013 (εκτιμήσεις)
5. ΕΛ.ΣΤΑΤ.: Τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί: Δ' τρίμηνο 2014 (εκτιμήσεις)

## 6. Μελέτη ICAP

### Ηλεκτρονικές και άλλες πηγές

1. [http://www.grhotels.gr/GR/xee/Itep/DocLib2/%CE%97%20%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1/12\\_%CE%9A%CE%95%CE%A6%CE%91%CE%9B%CE%91%CE%99%CE%9F\\_04.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/xee/Itep/DocLib2/%CE%97%20%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%20%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%B1/12_%CE%9A%CE%95%CE%A6%CE%91%CE%9B%CE%91%CE%99%CE%9F_04.pdf)
2. [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)
3. <http://www.fotiszervas.gr/prodiagraphes-diadikasies-parametroi-skhediasmou/>
4. <http://www.roomsinsifnos.com/el/2014/10/%CF%84%CE%BF-%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CF%83%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BB%CF%85%CE%BC%CE%AC%CF%84%CF%89%CE%BD-2/>
5. [sete.gr](http://sete.gr)
6. [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
7. [www.enef.gr](http://www.enef.gr) / «Λίγο χαμόγελο, λίγο ευγένεια και τους τουρίστες μας»
8. <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5307/1/Tsirigoti.pdf>
9. [www.sete.gr](http://www.sete.gr) / Παγκόσμια τουριστική κίνηση
10. [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/european\\_economy/2014/pdf/ee8\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2014/pdf/ee8_en.pdf)
11. <http://www.pomida.gr/misthoseis/paratheristikes-misthoseis.html>
12. <http://www.taxlaw.gr/el/idika-themata/451-oroi-leitourgias-autoexipiretoudenwn-touristikwn-katalimatwn-epaulewn>
13. <http://www.enak.gr/site/archive/law/poollaw.html>

14. <http://www.dikaiologitika.gr/site/12851/pistopoihtiko-purasfaleias-gia-katastimata-kai-epixeiriseis>
15. <http://www.zougla.gr/money/article/nea-erevna-gia-ton-tourismo-stin-kriti>
16. <http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/Luxury%20Travel%20Market.pdf>
17. <http://www.gbrconsulting.gr/greek/articles/Luxury%20Travel%20Market.pdf>
18. <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/507/%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%202013.pdf>
19. <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>

#### **Κεφάλαιο 4: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια**

##### **Βιβλιογραφία**

1. Καρβούνης Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006

##### **Ηλεκτρονικές Πηγές και άλλες πηγές**

1. <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>

#### **Κεφάλαιο 5: Μηχανολογικά και τεχνολογία**

##### **Βιβλιογραφία**

1. Καρβούνης Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006

##### **Ηλεκτρονικές Πηγές και άλλες πηγές**

1. [http://www.tuvaustriahellas.gr/category\\_id=1&service\\_id=15](http://www.tuvaustriahellas.gr/category_id=1&service_id=15)
2. <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>
3. [www.tuvhellas.gr](http://www.tuvhellas.gr)

## **Κεφάλαιο 6: Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα**

### **Βιβλιογραφία**

1. Καρβούνης Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006

### **Ηλεκτρονικές Πηγές και άλλες πηγές**

1. <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>

## **Κεφάλαιο 7: Ανθρώπινοι Πόροι**

### **Βιβλιογραφία**

1. Καρβούνης Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006

### **Ηλεκτρονικές και άλλες πηγές**

1. <http://www.pwc.com/gx/en/issues/economy/global-economy-watch/projections.jhtml>

## **Κεφάλαιο 8: Τοποθεσία , γώρος εγκατάστασης και περιβάλλον**

### **Βιβλιογραφία**

1. Καρβούνης Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006

### **Ηλεκτρονικές και άλλες πηγές**

1. <http://www.cretanbeaches.com/hrisimes-plir%CE%BFf%CE%BFries/pr%CE%BFtaseis/galazia-simaia/>
2. <http://rethemnos.gr/atm-sto-rethemno/>

3. <http://www.hc-crete.gr/MonadesYgeias/home/pi?nomos=%CE%A1%CE%B5%CE%B8%CF%8D%CE%BC%CE%BD%CE%BF%CF%85>
4. <http://www.rethymno.gr/city/residence/residence.html> : Αρχείο «Κατοικίες - Επαύλεις στο Ρέθυμνο»
5. <http://www.booking.com/>

## **Κεφάλαιο 9 : Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του**

### **έργου**

#### **Βιβλιογραφία**

1. Καρβούνης Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006

## **Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του**

### **επενδυτικού σχεδίου**

#### **Βιβλιογραφία**

1. Καρβούνης Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006

#### **Ηλεκτρονικές και άλλες πηγές**

1. [http://www.alpha.gr/files/infoanalyses/DAILY\\_07012015.pdf](http://www.alpha.gr/files/infoanalyses/DAILY_07012015.pdf)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς