



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
(MBA-TOURISM MANAGEMENT)**

Διπλωματική εργασία

**Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης νέας
ξενοδοχειακής μονάδας στην περιοχή του Βόλου.**

Επιβλέπων καθηγητής : Δημήτριος Γεωργακέλλος

Μεταπτυχιακός Φοιτητής : Γεώργιος Ζάχαρης

Αριθμός Μητρώου : ΔΕΜΤ2106

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2023



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

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

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

Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης νέας ξενοδοχειακής μονάδας στην περιοχή του Βόλου.

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή :

Όνοματεπώνυμο : Ζάχαρης Γεώργιος

Ημερομηνία : 26/6/2023

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

Περιεχόμενα

1 Σύνοψη της μελέτης σκοπιμότητας	7
Περιγραφή της ιδέας και της επένδυσης.....	7
Ανάλυση της αγοράς και μάρκετινγκ.....	7
Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια.....	7
Μηχανολογικά και τεχνολογία.....	8
Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα.....	8
Ανθρώπινοι πόροι.....	9
Τοποθεσία, χώρος εγκαταστάσεων και περιβάλλον.....	9
Προγραμματισμός εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου.....	9
Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης.....	10
2 Βασική ιδέα και ιστορικό της επένδυσης	11
Περιγραφή της ιδέας και του επενδυτικού σχεδίου.....	11
Παρουσίαση του επενδυτή.....	11
Ιστορικό της επένδυσης.....	12
Μελέτη σκοπιμότητας.....	12
Κόστη προ επενδυτικών μελετών.....	12
3 Ανάλυση της αγοράς και μάρκετινγκ	14
3.1 Ορισμός της αγοράς και ανάλυση της δομής της.....	14
3.2 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και απασχόληση.....	14
3.3 Ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών της περιφέρειας Θεσσαλίας.....	15
Αεροδρόμια.....	16
Λιμάνια και σιδηροδρομικό δίκτυο.....	16
Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	16
Οικονομικά στοιχεία.....	17
Αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία.....	18
Γαλάζιες σημαίες.....	19
3.4 Τουριστική κίνηση.....	19
Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην περιφέρεια Θεσσαλίας.....	19
Αεροπορική κίνηση εσωτερικού στην περιφέρεια Θεσσαλίας.....	20
Ακτοπλοϊκή κίνηση εσωτερικού στην περιφέρεια Θεσσαλίας.....	20
Κίνηση κρουαζιερόπλοιων στην περιφέρεια Θεσσαλίας.....	20
Διανυκτερεύσεις και εισπράξεις.....	21
Μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση και μέση διάρκεια παραμονής.....	21
3.5 Ξενοδοχειακό δυναμικό.....	21
Τιμές ξενοδοχειακών δωματίων στην περιφέρεια Θεσσαλίας.....	22

Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων	23
3.6 Ορισμός Boutique ξενοδοχείου	24
3.7 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης.....	24
Τουριστική ζήτηση.....	25
3.8 Προσδιορισμός της μελλοντικής ζήτησης για διανυκτερεύσεις.....	26
3.9 Ανάλυση του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.....	27
Ανάλυση PEST.....	27
Ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος	29
3.10 Ανάλυση του εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος	32
Ανάλυση SWOT	32
3.11 Στρατηγική και μάρκετινγκ.....	33
Όραμα.....	33
Αποστολή.....	33
Στρατηγικοί στόχοι	33
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	34
Στρατηγική.....	34
Προφίλ πελατών.....	35
Ανάλυση STP.....	35
Μείγμα μάρκετινγκ	36
3.12 Προσδιορισμός εσόδων	39
Έσοδα δωματίων	39
Έσοδα εστιατορίου και bar-καφετέριας	42
Συνολικά έσοδα.....	42
3.13 Κόστη προβολής και προώθησης.....	42
4 Πρώτες ύλες και άλλα εφοδία	43
Ταξινόμηση των πρώτων υλών και των εφοδίων	43
Επιλογή των πρώτων υλών και των εφοδίων	43
Πρόγραμμα προμηθειών	44
Κόστη πρώτων υλών και άλλων εφοδίων.....	45
5 Μηχανολογικά και τεχνολογία	46
Δυναμικότητα της μονάδας	46
Επιλογή τεχνολογικού εξοπλισμού	46
Κτιριακές εγκαταστάσεις και περιβάλλοντας χώρος.....	47
6 Οργάνωση ξενοδοχειακής μονάδας - γενικά έξοδα	53
Οργάνωση και λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας.....	53
Εξωτερικοί συνεργάτες	55

Γενικά έξοδα - αμοιβές εξωτερικών συνεργατών.....	55
7 Ανθρώπινοι πόροι	56
Κατανομή ανθρωπίνων πόρων και περιγραφή θέσεων	56
Προσέλκυση, αξιολόγηση και επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού	58
Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού.....	58
Μισθοδοσίες	59
8 Τοποθεσία, χώρος εγκαταστάσεων και περιβάλλον	61
Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους της ξενοδοχειακής μονάδας	61
Κριτήρια επιλογής τοποθεσίας	61
Φωτογραφία χώρου εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας	63
Περιβαλλοντικές επιπτώσεις ανέγερσης της μονάδας.....	63
Οικόπεδο	64
9 Προγραμματισμός εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου	65
Σύσταση εταιρείας	65
Πλεονεκτήματα ΙΚΕ	69
Χρονοδιάγραμμα Gantt για την εκτέλεση του προγράμματος	69
Κόστος εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου	70
10 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης	71
10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης	71
Πάγιο ενεργητικό	71
Καθαρό κεφάλαιο κίνησης.....	72
Συνολικό κόστος επένδυσης	73
10.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου	73
10.3 Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων	75
Υπολογισμός του κόστους λειτουργίας.....	75
Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως	75
Ταμειακές ροές.....	76
Ισολογισμός.....	76
10.4 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση	77
Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης.....	78
Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου	78
Μέθοδος καθαρής παρούσας αξίας	79
Μέθοδος εσωτερικού συντελεστή απόδοσης	80
Νεκρό σημείο	80
Χρηματοοικονομική αξιολόγηση	81
Βιβλιογραφία	82

1 Σύνοψη της μελέτης σκοπιμότητας

Περιγραφή της ιδέας και της επένδυσης

Η παρούσα προμελέτη σκοπιμότητας εξετάζει την πιθανότητα δημιουργίας ξενοδοχειακής μονάδας και συγκεκριμένα ενός Boutique ξενοδοχείου στο Βόλο. Ο υποψήφιος επενδυτής Α.Ζ. που έχει καταγωγή από το Βόλο και δραστηριοποιείται αρκετά χρόνια στο τουριστικό κλάδο, με αφορμή ένα οικόπεδο που κληρονόμησε, αποφάσισε να πραγματοποιηθεί οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ίδρυσης ξενοδοχειακής μονάδας στις Νέες Παγασές Βόλου. Η δημιουργία ενός Boutique ξενοδοχείου αποτελεί μία επένδυση όνειρο ζωής για τον υποψήφιο επιχειρηματία καθώς αν στεφθεί με επιτυχία θα πραγματοποιηθεί μία μεγάλη επιθυμία που έχει από μικρή ηλικία. Στο τέλος του πρώτου σταδίου της ανάλυσης υπολογίζονται τα κόστη προ επενδυτικών μελετών και ερευνών που επιβαρύνουν το επενδυτικό σχέδιο.

Ανάλυση της αγοράς και μάρκετινγκ

Κατά την διάρκεια ανάλυσης της τουριστικής αγοράς στην περιφέρεια Θεσσαλίας παρουσιάστηκε ότι η Βόλος αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού. Επιπλέον οι επισκέπτες δεν επιζητούν μόνο διακοπές χαλάρωσης αλλά επιθυμούν να γνωρίσουν την κουλτούρα και τις συνήθειες των ανθρώπων του μέρους που επισκέπτονται. Έτσι εξετάζεται το ενδεχόμενο της δημιουργίας ενός Boutique ξενοδοχείου. Στόχος της εν λόγω επιχείρησης είναι να δημιουργήσει μια μοναδική εμπειρία φιλοξενίας στους πελάτες και να συνδυάσει την πολυτελή διαμονή με τις φυσικές ομορφιές και την ιστορία του Βόλου.

Για να επιτευχθεί η εκπλήρωση των στόχων, η επιχείρηση θα ακολουθήσει τη στρατηγική της διαφοροποίησης, όπου θα παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε συνδυασμό με την κουλτούρα του Βόλου που θα δίνουν την ευκαιρία στους πελάτες να γνωρίσουν την τοπική κοινωνία και τον πολιτισμό της πρωτεύουσας του νομού Μαγνησίας. Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θα είναι συνολικής δυναμικότητας 16 δωματίων και θα λειτουργεί κατά τη διάρκεια όλου του έτους.

Η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στο νομό Μαγνησίας υπολογίστηκε κοντά στο 25 % κατά την διάρκεια της τριετίας 2020-2022.

Στο τέλος του συγκεκριμένου κεφαλαίου αναλύονται τα κύρια έσοδα του Boutique ξενοδοχείου που αποτελούνται από τα δωμάτια, το εστιατόριο και το μπαρ-καφετέρια του ξενοδοχείου. Η προβολή και η προώθηση της μονάδας θα πραγματοποιείται μέσω διαφημίσεων, δημοσίων σχέσεων και διαδικτυακά μέσω της ιστοσελίδας και των social media του ξενοδοχείου.

Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Η επιλογή και η αξιολόγηση των προμηθευτών θα βασιστεί στην αξιοπιστία, στη τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών τους και στο δικτύου διανομής τους. Επίσης, θα πραγματοποιούνται έλεγχοι από την επιχείρηση για να διασφαλίζεται η ποιότητα των

προϊόντων, ο χρόνος παράδοσης και η σωστή τήρηση των κανόνων υγιεινής κατά την μεταφορά των πρώτων υλών. Τέλος, το πρόγραμμα προμηθειών της επιχείρησης θα εξασφαλίσει την αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης.

Για την εύρυθμη λειτουργία του Boutique ξενοδοχείου είναι απαραίτητο να αξιολογηθούν οι εξής πρώτες ύλες:

- Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων
- Πρώτες ύλες καθαριότητας
- Στολές εργαζομένων
- Ενέργεια

Μηχανολογικά και τεχνολογία

Σε αυτή το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας αναλύεται το σύνολο των τεχνικών προδιαγραφών του Boutique ξενοδοχείου. Προσδιορίζονται τα θέματα του επενδυτικού προγράμματος που αφορούν τα μηχανολογικά και τεχνολογικά του ζητήματα όπως η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας, η απαραίτητη επιλογή του τεχνολογικού εξοπλισμού και η ανάλυση τόσο των κτηριακών εγκαταστάσεων όσο και του περιβάλλοντα χώρου. Στο τέλος υπολογίζονται τα κόστη των κτηριακών εγκαταστάσεων, τα κόστη συντήρησης της μονάδας καθώς και τα έξοδα του βασικού εξοπλισμού.

Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα

Η οργανωσιακή δομή και λειτουργία του Boutique ξενοδοχείου είναι ένα σημαντικό κομμάτι της μελέτης σκοπιμότητας καθώς αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση θα επιτευχθεί μέσα από το οργανόγραμμα στο οποίο θα απεικονίζεται η ιεραρχική δομή και θα προσδιορίζονται τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες κάθε τμήματος του ξενοδοχείου. Για την εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου θα υπάρξει συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες όπου θα αναλάβουν σημαντικές πτυχές του ξενοδοχείου. Στην ανάλυση της εν λόγω μελέτης τα γενικά έξοδα και οι αμοιβές εξωτερικών συνεργατών παρουσιάζονται ως εξής:

- Αμοιβή λογιστικού γραφείου
- Αμοιβή δικηγορικού γραφείου
- Αμοιβή ασφαλιστικής εταιρείας
- Σίτιση εργαζομένων
- Έξοδα διοίκησης
- Λοιπά γενικά έξοδα

Ανθρώπινοι πόροι

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα για την διαμόρφωση της εταιρικής κουλτούρας εντός της επιχείρησης. Η σωστή προσέλκυση, αξιολόγηση, επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού μπορεί να αποτελέσει ένα μακροχρόνιο ανταγωνιστικό αποτέλεσμα. Το ανθρώπινο δυναμικό του Boutique ξενοδοχείου θα κατηγοριοποιείται σε 3 κατηγορίες:

- 1) διοικητικό προσωπικό
- 2) βοηθητικό προσωπικό
- 3) προσωπικό του ξενοδοχείου

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θα απασχολεί συνολικά 34 άτομα (εκ των οποίων οι 24 ανήκουν στο μόνιμο και 10 στο έκτακτο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης) όπου η ανάλυση της μισθοδοσίας τους θα πραγματοποιηθεί στο τέλος του συγκεκριμένου κεφαλαίου.

Τοποθεσία, χώρος εγκαταστάσεων και περιβάλλον

Στο συγκεκριμένο κομμάτι της μελέτης πραγματοποιείται η εκτίμηση των αναγκών σε χώρους, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά την ανέγερση και τη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας και τα απαραίτητα κριτήρια επιλογής τοποθεσίας. Η τοποθεσία και ειδικότερα ο χώρος εγκατάστασης του Boutique ξενοδοχείου είναι καθορισμένος εξ' αρχής, καθώς πρόκειται για ένα οικόπεδο το οποίο αποτελεί περιουσιακό στοιχείο του επενδυτή. Το οικόπεδο είναι έκτασης 2.000 τ.μ. και για να αποτυπωθεί στην χρηματοοικονομική ανάλυση θα υπολογισθεί ένα ενδεικτικό μίσθωμα που θα καταβάλει η εταιρεία κάθε μήνα στον ιδιοκτήτη-επενδυτή.

Προγραμματισμός εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου

Σε αυτό το στάδιο της μελέτης θα παρουσιαστεί η διαδικασία σύστασης της εταιρίας και το ακριβές χρονοδιάγραμμα από την ίδρυση μέχρι και την αρχή της λειτουργίας του ξενοδοχείου. Στο τέλος θα υπολογισθεί ο προϋπολογισμός του επενδυτικού σχεδίου. Η ανάλυση του χρονοδιαγράμματος θα χωριστεί σε επιμέρους φάσεις οι οποίες είναι:

- Ίδρυση ξενοδοχειακής επιχείρησης
- Ανάθεση κατασκευής – μηχανολογικά σχέδια
- Λήψη αδειών
- Προγραμματισμός χρηματοδότησης
- Έργα υποδομής
- Έργα πολιτικού μηχανικού
- Κατασκευή κτηρίων
- Άφιξη και εγκατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού

- Διαμόρφωση και διακόσμηση χώρων ξενοδοχείου
- Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού
- Έλεγχος και παραλαβή των απαραίτητων πρώτων υλών
- Προσέλκυση πελατών και ενέργειες μάρκετινγκ
- Επιθεώρηση έργων, συντονισμός ενεργειών, έλεγχος και προσαρμογή του προσωπικού
- Έναρξη δραστηριότητας επιχείρησης

Ως ημερομηνία έναρξης λειτουργίας του ξενοδοχείου ορίστηκε η 1η Ιανουαρίου του 2020.

Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

Στο τελευταίο στάδιο της μελέτης αναλύεται η χρηματοοικονομική κατάσταση του ξενοδοχείου και πραγματοποιείται η τελική αξιολόγηση της επένδυσης. Πρέπει να σημειωθεί πως ο βασικότερος στόχος της μελέτης είναι να εξεταστεί αν η συγκεκριμένη επένδυση συμφέρει χρηματοοικονομικά τον επενδυτή, δηλαδή εάν του επιφέρει κέρδος. Το συνολικό κόστος επένδυσης υπολογίστηκε στα 808.429 €. Από αυτό το ποσό τα 730.650 € είναι το πάγιο ενεργητικό ενώ το καθαρό κεφάλαιο κίνησης είναι 77.779 €. Το συνολικό κόστος επένδυσης προήλθε σε ποσοστό 50% από κρατική επιχορήγηση, σε ποσοστό 25% από τραπεζικό δάνειο και το υπόλοιπο 25% από τα ίδια κεφάλαια του επενδυτή. Το συνολικό κόστος λειτουργίας για το 2020 υπολογίστηκε στα 911.208,5 €. Οι μέθοδοι χρηματοοικονομικής αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκαν δείχνουν ότι η επένδυση δεν είναι ελκυστική και ότι το συγκεκριμένο εγχείρημα αποτελεί μεγάλο ρίσκο για τον επενδυτή.

2 Βασική ιδέα και ιστορικό της επένδυσης

Περιγραφή της ιδέας και του επενδυτικού σχεδίου

Η σκέψη για την σύνταξη μιας μελέτης όπου αποσκοπεί στην δημιουργία Boutique ξενοδοχείου στην ευρύτερη περιοχή του Βόλου προήλθε από τον έμπειρο επιχειρηματία Α.Ζ. όπου δραστηριοποιείται σε τουριστικές επιχειρήσεις του Βόλου τα τελευταία 20 χρόνια. Η ιδέα της δημιουργίας ενός ξεχωριστού Boutique ξενοδοχείου στην πρωτεύουσα της Μαγνησίας είναι ένα όνειρο ζωής του επενδυτή καθώς από αρκετά μικρή ηλικία επιθυμεί να δημιουργήσει μία ξενοδοχειακή μονάδα όπου θα διαφέρει αισθητά από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της περιοχής.

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί αναμφίβολα ένα από τους βασικότερους συντελεστές οικονομικής ανάπτυξης της χώρας και η συνεισφορά του στο ΑΕΠ της Ελλάδας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων συμβάλλουν στην ενίσχυση της εθνικής οικονομίας και αποτελούν ένα κρίσιμο συντελεστή για την ανάπτυξη του τουρισμού. Ο Βόλος είναι ένας μοναδικός τουριστικός προορισμός καθώς συνδυάζει βουνό και θάλασσα και προσελκύει τουρίστες τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό όλες τις εποχές του χρόνου.

Ο επενδυτής σκοπεύει να δημιουργήσει μια μικρομεσαία ξενοδοχειακή μονάδα με προσανατολισμό στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα στην υλοποίηση ενός Boutique ξενοδοχείου με κομψή αρχιτεκτονική με παρεμβολές από στοιχεία της παράδοσης αλλά και με σύγχρονο εξοπλισμό. Όραμα του επιχειρηματία αποτελεί η προσφορά πολυτελούς διαμονής και φιλοξενίας σε συνδυασμό με την ιδιαίτερη ιστορική αναφορά της πόλης του Βόλου. Οι εγκαταστάσεις του Boutique ξενοδοχείου θα βρίσκονται στις Νέες Παγασές Βόλου, όπου δεν θα υπάρχει άλλη παρεμφερής επιχείρηση στην ευρύτερη περιοχή.

Παρουσίαση του επενδυτή

Ο επιχειρηματίας Α.Ζ. έχει μεγαλώσει σε ένα οικογενειακό περιβάλλον στο οποίο οι γονείς του και αρκετοί συγγενείς συνδέονται πολύ στενά με τον κλάδο του τουρισμού. Ο παππούς του διαχειριζόταν ταξιδιωτικό πρακτορείο και οι γονείς και ο θείος του έχουν αποτελέσει υψηλόβαθμα στελέχη σε διάφορες αλυσίδες ξενοδοχείων στο εξωτερικό καθώς επίσης και εντός των συνόρων. Έτσι λοιπόν από πολύ μικρή ηλικία κυκλοφορεί στο αίμα του το μικρόβιο του τουριστικού επιχειρείν.

Ο επενδυτής Α.Ζ. έχει σπουδάσει στο τμήμα οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων του πανεπιστημίου Πειραιώς και αφού αποφοίτησε με άριστο βαθμό έχει εργαστεί σε όλα τα πόστα των ξενοδοχειακών μονάδων και διαθέτει άριστη γνώση και εμπειρία από όλα τα τμήματα ενός ξενοδοχείου.

Έχοντας ένα σημαντικό ποσό στο τραπεζικό του λογαριασμό από την 20ετή ενασχόληση του σε τουριστικές επιχειρήσεις καθώς επίσης και την τεχνογνωσία πως λειτουργεί και διοικείται ένα ξενοδοχείο πήρε την απόφαση να επενδύσει ένα σημαντικό ποσό για την ανέγερση ενός Boutique ξενοδοχείου στην γενέτειρά του στον Βόλο. Είναι οικονομικά επιφανής και πληροί όλες τις προδιαγραφές για την χορήγηση τραπεζικού δανείου, σε περίπτωση που χρειαστεί οικονομική βοήθεια για την πραγματοποίηση του επενδυτικού

σχεδίου. Ο ρόλος του θα είναι ιδιαίτερα ενεργός και ουσιαστικός από τα πρώτα στάδια της έρευνας μέχρι και την τελική υλοποίηση του έργου και θα συμβάλει καθοριστικά με τις γνώσεις και την εμπειρία του.

Ιστορικό της επένδυσης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το ενδιαφέρον του επενδυτή για την ανέγερση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στην περιοχή του Βόλου υπάρχει από μικρή ηλικία όμως η απόφαση για την διεξαγωγή σχετικής μελέτης σκοπιμότητας πάρθηκε τον Ιανουάριο του 2019 αφού ένα εξάμηνο νωρίτερα είχε κληρονομήσει ένα οικοπέδο στην περιοχή Νέες Παγασές Βόλου από στενό συγγενικό του πρόσωπο. Η μελέτη σκοπιμότητας ανατέθηκε στην Δ.Π. και τους συνεργάτες της. Η σύνταξη της αρχιτεκτονικής μελέτης ανατέθηκε τον Μάρτιο του 2019 στον αρχιτέκτονα Γ.Γ. και τελείωσε τον Νοέμβριο του 2019. Η συλλογή των στοιχείων ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2019. Για την έρευνα της αγοράς χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες από δευτερογενείς πηγές όπως οι ιστοσελίδες της τράπεζας της Ελλάδος, του ΙΝΣΕΤΕ και του ΞΕΕ.

Μελέτη σκοπιμότητας

Μια μελέτη σκοπιμότητας στοχεύει στο να αποκαλύψει αντικειμενικά και λογικά τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες ενός υπάρχοντος ή προτεινόμενου επιχειρηματικού εγχειρήματος, τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκαλεί στο περιβάλλον, τους πόρους που χρειάζονται για να ολοκληρωθεί και, τελικά, τις πιθανότητες επιτυχίας του (Georgakellos & Marcis, 2009). Με απλά λόγια τα 2 βασικά κριτήρια της μελέτης σκοπιμότητας που θα καθορίσουν αν η επένδυση είναι ελκυστική ή όχι, είναι τα έσοδα που θα αποκομίσει ο επενδυτής και τα κόστη που απαιτούνται για την υλοποίηση του επιχειρηματικού εγχειρήματος για να υπολογισθεί εν τέλει το κέρδος (ή ζημία) που θα προκύψει.

Ο εταιρεία η οποία ανέλαβε την εν λόγω μελέτη σκοπιμότητας για την ίδρυση της ξενοδοχειακής μονάδας είναι η εταιρεία μελετών και συμβούλων με την επωνυμία Magnesia Consultants όπου εδρεύει στον Βόλο. Η ανάθεση της συγκεκριμένης μελέτης δόθηκε στην εξαιρετη σύμβουλο επενδυτικών ευκαιριών Δ.Π. όπου διαθέτει μια ομάδα με εμπειρία σε επενδυτικά προγράμματα με κύριο σκοπό την διαπίστωση της βιωσιμότητας του επενδυτικού σχεδίου.

Κόστη προ επενδυτικών μελετών

Οι νομικές προϋποθέσεις και διαδικασίες για την δημιουργία και την αδειοδότηση της ξενοδοχειακής μονάδας (όπως περιβαλλοντική εκτίμηση και αξιολόγηση, έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης, άδεια λειτουργίας και οικοδομική άδεια) υπολογίστηκαν ως βασικά κόστη προ επενδυτικών μελετών και αποτελούν συνολικά 25.000 €.

Το κόστος για την μελέτη σκοπιμότητας ανήλθε στα 4.500 €.

Η έρευνα για την προέγκριση χωροθέτησης για την καταλληλότητα του οικοπέδου κόστισε 6.000 €.

Το σύνολο όλων των υπολοίπων προ επενδυτικών εξόδων υπολογίστηκε ως λοιπά έξοδα και ανήλθε στα 2.500 €.

Περιγραφή	Κόστος
Βασικά κόστη	25.000 €
Κόστος μελέτης σκοπιμότητας	4.500 €
Κόστος καταλληλότητας οικοπέδου	6.000 €
Λοιπά έξοδα	2.500 €
Σύνολο	38.000 €

3 Ανάλυση της αγοράς και μάρκετινγκ

3.1 Ορισμός της αγοράς και ανάλυση της δομής της

Με την έννοια αγορά εννοούμε το χώρο όπου υπάρχουν αγαθά και υπηρεσίες και πραγματοποιούνται οι συναλλαγές μέσω των αγοραστών και των πωλητών είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο. Είναι ουσιαστικά το άμεσο και έμμεσο περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση και ο χώρος όπου αλληλοεπιδρά με τα επιμέρους μέλη της αγοράς αυτής όπως πελάτες, προμηθευτές, ανταγωνιστές και γενικά οι σχέσεις που αναπτύσσει με τους άμεσους και έμμεσους ενδιαφερόμενους.

Τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου γίνεται η προσφορά και η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων-υπηρεσιών. Πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ εταιριών όπως αεροπορικές, ξενοδοχειακές ή τουριστικά πρακτορεία. Είναι ουσιαστικά ένα σύνολο συνθηκών και δυνάμεων που οδηγεί στην άμεση ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών των πελατών καθώς και την άμεση προσφορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η δραστηριότητα του τουρισμού επιδρά σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, όπως μεταφορές (π.χ. ταξίδι με αεροπλάνο και μεταφορά με λεωφορείο), διαμονής (σε ξενοδοχείο ή άλλου είδους κατάλυμα), εστίασης (σε εστιατόρια ή bar εντός ή εκτός του χώρου διαμονής), διασκέδασης (περιλαμβανομένων των επισκέψεων σε αξιοθέατα) και κατανάλωσης σε καταστήματα. Έτσι ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που αφορά πολλά και διάφορα μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού μιας χώρας.

3.2 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και απασχόληση

Η σπουδαιότητα του τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας και της απασχόλησης είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς αντικατοπτρίζει το 12,5% του ελληνικού ΑΕΠ και το 17,1% της ελληνικής απασχόλησης (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

Πιο συγκεκριμένα το ΑΕΠ της χώρας το 2019 διαμορφώθηκε στα 187.456 εκ.€ και η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας εκτιμάται σε 23,4 δισ.€, μέγεθος που αντιστοιχεί με το 12,5% του ΑΕΠ. Συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία της χώρας το 2019 εκτιμάται μεταξύ 51,6€ και 62,1 δισ.€, μεγέθη που αντιστοιχούν μεταξύ του 27,5% και του 33,1% του ΑΕΠ (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

Ο τουρισμός, εκτός από την μεγάλη συμβολή στην οικονομία της χώρας έχει μεγάλη συμβολή και στην απασχόληση όπου έχει συμβάλει σημαντικά στην μείωση της ανεργίας. Το σύνολο της απασχόλησης που δημιούργησε ο τουρισμός το 2019 εκτιμάται σε 678 χιλιάδες εργαζόμενους ή το 17,1% της συνολικής απασχόλησης (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

3.3 Ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών της περιφέρειας Θεσσαλίας

Η περιφέρεια Θεσσαλίας έχει έκταση 140.550km², που αντιστοιχεί στο 10,7% της συνολικής έκτασης της χώρας και η πρωτεύουσα της είναι η πόλη της Λάρισας.

Η Θεσσαλία παρουσιάζει απλή γεωμορφολογική εικόνα, με τα ορεινά τμήματα περιμετρικά και τα πεδινά στις κεντρικές περιοχές. Το 37% του εδάφους της είναι πεδινό, το 17% ημιορεινό, ενώ το 46% είναι ορεινό.

Το κλίμα του ανατολικού παράκτιου και ορεινού τμήματος της Θεσσαλίας χαρακτηρίζεται ως μεσογειακό, με θερμό και ξηρό καλοκαίρι και ήπιο χειμώνα. Ο κάμπος της Θεσσαλίας, εξαιτίας των βουνών που τον περικλείουν και εμποδίζουν την άμεση επίδραση της θάλασσας, έχει ηπειρωτικό κλίμα, με θερμό καλοκαίρι και ψυχρό χειμώνα.

Ο κυριότερος ποταμός της Θεσσαλίας είναι ο Πηνειός. Οι υπόλοιποι είναι παραπόταμοι του. Οι παραπόταμοι του Πηνειού από δεξιά του είναι: ο Ενιπεύς, ο Κλινοβίτικος, ο Πορταΐτικος, ο Πάμισος και ο Καρδισιώτικος. Από αριστερά του δέχεται τους παραπόταμους Μίκανη, Τρικαλινό, Νεοχωρήτη και Τιταρήσιο. Τη νότια και κεντρική Θεσσαλία διασχίζει ο Ενιπεύς με τους παραπόταμους Βελισιώτικο, Πενταμύλη, Κουμαρά και Χιλιαδιώτικο.

Οι σημαντικότερες λίμνες της Περιφέρειας είναι η τεχνητή λίμνη Ταυρωπού ή Πλαστήρα, η τεχνητή λίμνη στο Κεφαλόβρυσο, η λίμνη Στεφανιάδας ή Βρωμολίμνη, η Στροφυλιά και η λίμνη του Αγίου Γεωργίου στη Σκιάθο.

Στην περιφέρεια Θεσσαλίας υπάρχει σημαντικός αριθμός θεσμοθετημένων περιοχών προστασίας. Ειδικότερα, με βάση την υφιστάμενη εθνική και διεθνή νομοθεσία στην περιφέρεια Θεσσαλίας οι θεσμοθετημένες προστατευόμενες περιοχές περιλαμβάνουν:

- Τμήμα του εθνικού πάρκου-εθνικού δρυμού Ολύμπου
- 1 εθνικό θαλάσσιο πάρκο (Αλόνησος)
- 29 περιοχές οι οποίες εντάσσονται στο ευρωπαϊκό οικολογικό δίκτυο NATURA 2000
- 7 αισθητικά δάση (κοιλιάδα Τεμπών Λάρισας, δάσος Καραϊσκάκη Καρδίτσας, δάσος Φαρσάλων Λάρισας, δασικό σύμπλεγμα Όσσας Λάρισας, δάση νήσου Σκιάθου, δάσος λόφων κάστρου Απλιά Τρικάλων, δρυοδάσος Κουρί Αλμυρού Μαγνησίας)
- 2 διατηρητέα μνημεία της φύσης (το νησί Πυτέρι στις Β. Σποράδες και η Φτελιά της Αηδόνας Καλαμπάκας)
- 2 περιοχές συμβάσης Βαρκελώνης (εθνικό θαλάσσιο πάρκο Αλοννήσου Βορείου Σποράδων, αισθητικό δάσος Σκιάθου)
- 1 μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς (UNESCO), τα Μετέωρα
- 52 καταφύγια άγριας ζωής
- 31 παραδοσιακοί οικισμοί (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

Η περιφέρεια Θεσσαλίας χωρίζεται σε τέσσερις περιφερειακές ενότητες:

1. Π.Ε. Καρδίτσας η έκταση της είναι 2.636km² και αποτελεί το 18,78% του συνόλου της περιφέρειας
2. Π.Ε. Λάρισας αποτελεί τη μεγαλύτερη ενότητα της περιφέρειας, με έκταση 5.381km², και αντιπροσωπεύει το 38,3% του συνόλου της.

3. Π.Ε. Τρικάλων αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη ενότητα της περιφέρειας με έκταση 3.383 km², που αποτελεί το 24,14% της συνολικής έκτασης της περιφέρειας
4. Π.Ε. Μαγνησίας καταλαμβάνει το ανατολικότερο τμήμα της περιφέρειας με συνολική έκταση 2.636 km² (18,78% του συνόλου της περιφέρειας).

Η ενότητα συνορεύει με τις ενότητες Λάρισας στα βόρεια και δυτικά, Φθιώτιδας στα νότια, ανατολικά βρέχεται από το Αιγαίο Πέλαγος και νοτιοανατολικά από τον Παγασητικό κόλπο. Στην ενότητα υπάγονται και οι Βόρειες Σποράδες (Σκιάθος, Σκόπελος, Αλόνησος, Κυρά Παναγιά, Γιούτια, Ψαθούρα, Πιπέρι, Περιστέρα και Σκάντζαρι).

Η πρωτεύουσα της ενότητας είναι η πόλη του Βόλου. Η μορφολογική κατανομή του εδάφους της είναι 45% ορεινές περιοχές, 25% ημιορεινές και 30% πεδινές εκτάσεις. Τα κυριότερα βουνά της Μαγνησίας είναι το Πήλιο (1.547μ.) με ψηλότερη κορυφή το Πλεσίδι, το Χαλκηδόνιο (ή Μαυροβούνι 1.054μ.) και ο Όρθυς (ή Γερακοβούνι 1.726μ.) (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

Αεροδρόμια

Αναφορικά με τις αεροπορικές υποδομές, η περιφέρεια Θεσσαλίας διαθέτει 2 αεροδρόμια, τον διεθνή αερολιμένα Σκιάθου «Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης» και τον διεθνή αερολιμένα Νέας Αγχιάλου (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

Ο διεθνής αερολιμένας Νέας Αγχιάλου βρίσκεται 24 χλμ. νοτιοδυτικά από το κέντρο της πόλης του Βόλου, ανάμεσα από Νέα Αγχιάλο και Αλμυρό στην εθνική οδό Αθηνών – Θεσσαλονίκης. Ο διεθνής αερολιμένας Σκιάθου βρίσκεται σε απόσταση 2 χλμ. βόρεια από την πόλη της Σκιάθου (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

Λιμάνια και σιδηροδρομικό δίκτυο

Αναφορικά με τις λιμενικές υποδομές, η περιφέρεια Θεσσαλίας διαθέτει 1 κύριο λιμάνι, το λιμάνι του Βόλου. Το λιμάνι του Βόλου είναι το 3ο μεγαλύτερο εμπορικό λιμάνι της Ελλάδας και βρίσκεται μέσα στον ιστό της πόλης. Το λιμάνι του Βόλου υποδέχεται μεγάλο αριθμό κρουαζιερόπλοιων ενώ παράλληλα εξυπηρετεί και την εμπορευματική κίνηση, παίζοντας σημαντικό ρόλο στις θαλάσσιες μεταφορές. Το λιμάνι του Βόλου, συνδέει ακτοπλοϊκά την κεντρική Ελλάδα με τις βόρειες Σποράδες (Σκιάθο, Σκόπελο, Αλόνησο) αλλά και με τα νησιά του βορειοανατολικού Αιγαίου (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

Όσον αφορά στο σιδηροδρομικό δίκτυο το οποίο εξυπηρετεί την περιφέρεια Θεσσαλίας, αυτό περιλαμβάνει τις εξής γραμμές:

- Σιδηροδρομική γραμμή Αθήνα-Λάρισα-Θεσσαλονίκη
- Σιδηροδρομική γραμμή Παλαιοφάρσαλος-Καλαμπάκα
- Σιδηροδρομική γραμμή Λάρισα-Βόλος (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοινώνει η ΕΛΣΤΑΤ η ποσοστιαία κατανομή του πληθυσμού στις 13 περιφέρειες της χώρας για το 2019, παρουσιάζει το 52% του συνόλου συγκεντρωμένο στις περιφέρειες Αττικής (35%) και Κεντρικής Μακεδονίας (17%), στις

οποίες ανήκουν και τα 2 μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας (Αθήνα και Θεσσαλονίκη). Η περιφέρεια Θεσσαλίας αντιπροσωπεύει την τρίτη δύναμη με ποσοστό 7% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας που υπολογίζεται σε 718.640 κατοίκους (Πηγή: INΣΕΤΕ).

Ο πληθυσμός της περιφέρειας Θεσσαλίας την περίοδο 2014-2019, σημείωσε μείωση κατά 3% (από 738 χιλ. το 2014 σε 719 χιλ. το 2019). Επιμέρους, όλες οι ενότητες κατέγραψαν μείωση του πληθυσμού τους: Λάρισας (-2%, από 287 χιλ. το 2014 σε 281 χιλ. το 2019), Μαγνησίας (-2%, από 206 χιλ. το 2014 σε 203 χιλ. το 2019), Τρικάλων (-2%, από 132 χιλ. το 2014 σε 129 χιλ. το 2019) και Καρδίτσας (-6%, από 112 χιλ. το 2014 σε 105 χιλ. το 2019).

Ενότητα	2014	2019	%Δ 2014 - 2019
Λάρισας	287.055	281.033	-2%
Μαγνησίας	206.486	203.162	-2%
Τρικάλων	132.229	129.042	-2%
Καρδίτσας	111.916	105.403	-6%
Θεσσαλία	737.686	718.640	-3%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Υπολογιζόμενος Πληθυσμός - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Αναφορικά με την ποσοστιαία κατανομή για το 2019, η ενότητα Λάρισας αντιπροσωπεύει το 39% της περιφέρειας και ακολουθούν οι ενότητες Μαγνησίας (28%), Τρικάλων (18%) και Καρδίτσας (15%).

Οικονομικά στοιχεία

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της Θεσσαλίας ανήλθε στα 9.399 εκατομμύρια € το 2019 το οποίο αποτελεί περίπου το 5% του συνολικού ΑΕΠ της χώρας. Επίσης η Θεσσαλία σημείωσε αύξηση του ΑΕΠ της κατά 6% την τελευταία 5ετία (από 8.894 εκατ. € το 2014 σε 9.399 εκατ. € το 2019) (Πηγή: INΣΕΤΕ).

Επιμέρους, όλες οι περιφερειακές ενότητες την περίοδο 2014-2019 κατέγραψαν αύξηση. Συγκεκριμένα: Λάρισα (+6%, από 3.845 εκατ. € το 2014 σε 4.087 εκατ. € το 2019), Μαγνησία (+7%, από 2.500 εκατ. € το 2014 σε 2.663 εκατ. € το 2019), Τρίκαλα (+2%, από 1.462 εκατ. € το 2014 σε 1.498 εκατ. € το 2019) και Καρδίτσα (+6%, από 1.086 εκατ. € το 2014 σε 1.151 εκατ. € το 2019).

Ενότητα	2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019*	%Δ 2014-2019
Λάρισας	3.845	3.929	3.831	3.897	3.967	4.087	6%
Μαγνησίας	2.500	2.539	2.520	2.523	2.572	2.663	7%
Τρικάλων	1.462	1.438	1.414	1.412	1.441	1.498	2%
Καρδίτσας	1.086	1.082	1.078	1.086	1.100	1.151	6%
Θεσσαλία	8.894	8.988	8.843	8.918	9.081	9.399	6%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Θεσσαλίας την περίοδο 2014-2019 αυξήθηκε κατά 8% (από 12.089 € το 2014 σε 13.071 € το 2019) (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

Επιμέρους, όλες οι περιφερειακές ενότητες κατέγραψαν αύξηση την περίοδο 2014- 2019: Λάρισας (+8%, από 13.433 € το 2014 σε 14.571 € το 2019), Μαγνησίας (+8%, από 12.123 € το 2014 σε 13.099 € το 2019), Τρικάλων (+4%, από 11.087 € το 2014 σε 11.560 € το 2019) και Καρδίτσας (+11%, από 9.756 € το 2014 σε 10.856 € το 2019

Ενότητα	2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019*	%Δ 2014-2019
Λάρισας	13.433	13.806	13.530	13.814	14.100	14.571	8%
Μαγνησίας	12.123	12.349	12.294	12.345	12.632	13.099	8%
Τρικάλων	11.087	10.948	10.806	10.842	11.136	11.560	4%
Καρδίτσας	9.756	9.834	9.916	10.124	10.382	10.856	11%
Θεσσαλία	12.089	12.286	12.152	12.318	12.606	13.071	8%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία

Στην περιφέρεια Θεσσαλίας υπάρχει σημαντικό πολιτιστικό απόθεμα που το συνθέτουν τα σημαντικά ευρήματα της Νεολιθικής περιόδου και τα μνημεία της Κλασικής και Ελληνιστικής περιόδου, τα ιστορικά μνημεία της Μεταβυζαντινής περιόδου (1453-1830) αλλά και Νεότερων μνημείων (1830-). Οι σημαντικότεροι αρχαιολογικοί χώροι της περιφέρειας είναι η Αρχαία Δημητριάδα νότια του κόλπου του Βόλου η οποία περιλαμβάνει τον προϊστορικό οικισμό στα Πευκάκια, η αρχαία και βυζαντινή ακρόπολη Φαρσάλων, ο αρχαιολογικός χώρος Αδώρου βορειοδυτικά της Ελασσόνας, ο αρχαιολογικός χώρος Διμηνίου στις βορειοδυτικές παρυφές του σημερινού χωριού Διμήνη, ο αρχαιολογικός χώρος Δολίχης στα νοτιοανατολικά της σημερινής κωμόπολης του Σαραντάπορου, ο προϊστορικός οικισμός Σέσκλου στον Βόλο, ο προϊστορικός οικισμός στη θέση Παλαιόσκαλας, ο αρχαιολογικός χώρος της Κραννώνας και ο αρχαιολογικός χώρος του Πυθίου που εκτείνεται στο λόφο Άγιοι Απόστολοι στις δυτικές υπώρειες του Ολύμπου. Επίσης, στην περιφέρεια Θεσσαλίας συναντάμε τα Μετέωρα, τα οποία είναι χαρακτηρισμένα από το 1989 ως μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO. Τα Μετέωρα αποτελούν, μετά το Άγιο Όρος, το μεγαλύτερο και με συνεχή παρουσία από την εποχή της εγκατάστασης των πρώτων ασκητών μέχρι σήμερα μοναστικό σύνολο στον Ελλαδικό χώρο. Από τις ιστορικές μαρτυρίες συμπεραίνουμε ότι οι μονές των Μετεώρων ήταν στο σύνολο τους 30, από τις οποίες μόνο οι 6 λειτουργούν έως σήμερα και δέχονται πλήθος προσκυνητών.

Στο ανωτέρω πολιτιστικό απόθεμα της περιφέρειας Θεσσαλίας θα πρέπει να προστεθεί ο λαογραφικός πλούτος, οι σύγχρονες πολιτιστικές υποδομές όπως είναι τα μουσεία, τα λαογραφικά κέντρα και οι πινακοθήκες. Τα σημαντικότερα μουσεία της περιφέρειας είναι το Αθανασάκειο αρχαιολογικό μουσείο Βόλου στο οποίο εκτίθενται αντικείμενα από τους νεολιθικούς οικισμούς του Σέσκλου και του Διμηνίου αλλά και από περιοχές του ευρύτερου Θεσσαλικού χώρου. Το αρχαιολογικό μουσείο Καρδίτσας το οποίο φιλοξενεί ευρήματα της ευρύτερης περιοχής, το αρχαιολογικό μουσείο Λάρισας το οποίο φιλοξενεί εκθέματα παλαιολιθικών, αρχαϊκών, κλασικών, Ελληνιστικών και Ρωμαϊκών συλλογών καθώς και το διαχρονικό μουσείο Λάρισας στο οποίο εκτίθενται ευρήματα από την ευρύτερη περιοχή της Λάρισας. Επίσης, στην περιφέρεια Θεσσαλίας καταγράφονται το ιστορικό-λαογραφικό

μουσείο «Λ&Ν Σακελλαρίου», το λαογραφικό μουσείο Λάρισας και το δημοτικό λαογραφικό μουσείο Τρικάλων στα οποία εκτίθενται παραδοσιακές φορεσιές, κεντήματα και σκεύη οικιακής χρήσης (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

Τα αναγνωρισμένα μουσεία της περιφέρειας Θεσσαλίας από το Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού παρατίθενται στο πίνακα κατωτέρω.

Καρδίτσας	Μουσεία στην Περιφέρεια Θεσσαλίας		
	Λάρισας	Μαγνησίας	Τρικάλων
Αρχαιολογικό Μουσείο Καρδίτσας	Αρχαιολογικό Μουσείο-Γενί Τζαμί	Μουσείο Ελιάς και Λαδιού Πηλίου	Δημοτικό Λαογραφικό Μουσείο
Κέντρα Ιστορικών Μελετών «Νικόλαος Πλαστήρας»	Διαχρονικό Μουσείο Λάρισας	Μουσείο Λαϊκής Τέχνης και Ιστορίας Πηλίου	Αρχαιολογική Συλλογή Τρίκκης
Μουσείο Μάχης Σαρανταπόρου	Λαογραφικό – Ιστορικό Μουσείο Λάρισας	Αθανασάκειο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου	Μουσείο Ιεράς Μητρόπολης
Ιστορικό-Λαογραφικό Μουσείο «Λ & Ν. Σακελλαρίου»	Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας «Μουσείο Γ.Ι. Κατσιόγρα»	Αρχαιολογικό Μουσείο Αλμυρού	
	Μουσείο Εθνικής Αντίστασης	Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Βόλου	
	Αρχοντικό Γεωργίου Σβαρτζ	Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα	

Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού & Αθλητισμού - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Γαλάζιες σημαίες

Στην περιφέρεια Θεσσαλίας βραβεύτηκαν το 2019 δέκα εννέα παραλίες με γαλάζια σημαία. Συγκεκριμένα:

- Ενότητα Λάρισας (3): Νέα Μεσάγγαλα 1, Νέα Μεσάγγαλα 2, Νέα Μεσάγγαλα 3
- Ενότητα Μαγνησίας (16): Αγριά/Valis Resort, Αλυκές, Αμαρυλλίδος, Αμφάνων, Άναυρος, Σουτραλί Αγριάς, Καρνάγιο, Κριθαριά, Νέα Αγχιάλος, Πλάκες, Πλατανίδια, Χρυσή Ακτή Παναγιάς, Αλμυρός, Κουκουναριές, Μάραθα/Skiathos Palace Hotel, Αντρίνα/Adrina Beach & Adrina Resort (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ).

3.4 Τουριστική κίνηση

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην περιφέρεια Θεσσαλίας

Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην περιφέρεια Θεσσαλίας την περίοδο 2014-2019 σημείωσαν αύξηση κατά 18% (από 174 χιλ. το 2014 σε 206 χιλ. το 2019). Επιμέρους, η εικόνα στα αεροδρόμια της ενότητας Μαγνησίας είναι μικτή, με το αεροδρόμιο Αγχιάλου (από 32 χιλ. το 2014 σε 24 χιλ. το 2019) να καταγράφει μείωση 26% και το αεροδρόμιο Σκιάθου (από 142 χιλ. το 2014 σε 182 χιλ. το 2019) να καταγράφει αύξηση 28%. Η περιφέρεια Θεσσαλίας αντιπροσωπεύει για το 2019 το 1% της συνολικής διεθνούς επιβατικής κίνησης που καταγράφηκε στην χώρα.

Αεροδρόμιο	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014 - 2019
Σκιάθου	141.609	159.492	175.866	182.459	185.007	181.904	28%
Αγχιάλου	32.346	11.881	11.002	15.247	20.919	23.898	-26%
Θεσσαλία	173.955	171.373	186.868	197.706	205.926	205.802	18%

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ, FRAPORT- Επεξεργασία INSETE Intelligence

Αεροπορική κίνηση εσωτερικού στην περιφέρεια Θεσσαλίας

Η αεροπορική κίνηση εσωτερικού στην περιφέρεια Θεσσαλίας την περίοδο 2014- 2019 σημείωσε αύξηση κατά 65% (από 16 χιλ. το 2014 σε 27 χιλ. το 2019). Στην περιοχή της Αγχιάλου το αεροδρόμιο (από 581 αφίξεις το 2014 σε 11 αφίξεις το 2019) κατέγραψε μείωση 98% και το αεροδρόμιο Σκιάθου (από 16 χιλ. το 2014 σε 27 χιλ. το 2019) κατέγραψε αύξηση 71%. Η περιφέρεια Θεσσαλίας αντιπροσωπεύει για το 2019 το 0,3% της συνολικής επιβατικής κίνησης εσωτερικού που καταγράφηκε στην χώρα.

Αεροδρόμιο	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014 - 2019
Σκιάθος	15.575	16.048	20.768	21.328	21.755	26.583	71%
Αγχιάλος	581	296	70	32	60	11	-98%
Θεσσαλία	16.156	16.344	20.838	21.360	21.815	26.594	65%

Πηγή: ΥΠΑ, ΔΑΑ, FRAPORT Επεξεργασία INSETE Intelligence

Ακτοπλοϊκή κίνηση εσωτερικού στην περιφέρεια Θεσσαλίας

Η περιφέρεια Θεσσαλίας για το 2019, αντιπροσωπεύει το 2% των διακινηθέντων εσωτερικού της χώρας, σημειώνοντας την περίοδο 2014-2019 αύξηση κατά 14% (από 1,4 εκατ. το 2014 σε 1,5 εκατ. το 2019). Στις επιμέρους ενότητες η εικόνα είναι θετική: Μαγνησίας (+14%, από 1,1 εκατ. το 2014 σε 1,2 εκατ. το 2019) και Λάρισας (+16%, από 266 χιλ. το 2014 σε 309 χιλ. το 2019).

Ενότητα	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014 - 2019
Μαγνησίας	1.086.972	1.029.260	1.082.794	1.192.880	1.178.303	1.237.706	14%
Λάρισας	265.868	280.400	304.515	307.394	320.827	308.938	16%
Θεσσαλία	1.352.840	1.309.660	1.387.309	1.500.274	1.499.130	1.546.644	14%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Κίνηση κρουαζιερόπλοιων στην περιφέρεια Θεσσαλίας

Η περιφέρεια Θεσσαλίας υποδέχτηκε το 2019 το 1% των κρουαζιερόπλοιων που επισκέφθηκαν την χώρα. Συγκεκριμένα, η κίνηση των κρουαζιερόπλοιων στην περιφέρεια Θεσσαλίας την περίοδο 2014-2019 σημείωσε μείωση κατά 51% (από 71 κρουαζιερόπλοια το 2014 σε 35 κρουαζιερόπλοια το 2019). Ο μεγαλύτερος όγκος εντοπίζεται στο λιμάνι του Βόλου (-58%, από 53 κρουαζιερόπλοια το 2014 σε 22 κρουαζιερόπλοια το 2019) και ακολούθως στα λιμάνια της Σκιάθου (-43%, από 14 το 2014 σε 8 το 2019) και της Σκοπέλου (+25%, από 4 το 2014 σε 5 το 2019).

Λιμάνι	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014 - 2019
Βόλου	53	57	46	9	27	22	-58%
Σκιάθου	14	23	18	6	8	8	-43%
Σκοπέλου	4	8	8	3	5	5	25%
Θεσσαλία	71	88	72	18	40	35	-51%

Πηγή: Ένωση Λιμένων Ελλάδος - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Διανυκτερεύσεις και εισπράξεις

Η περιφέρεια Θεσσαλίας αντιπροσωπεύει το 2% των διανυκτερεύσεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2019. Την περίοδο 2017-2019, η Θεσσαλία κατέγραψε μείωση διανυκτερεύσεων κατά 3% (από 5,0 εκατ. το 2017 σε 4,9 εκατ. το 2019) ενώ ο ακριβής συνολικός αριθμός διανυκτερεύσεων ήταν 4.889.000 το 2019. Όσον αφορά τις εισπράξεις η περιφέρεια Θεσσαλίας αντιπροσωπεύει το 2% των εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2019. Την περίοδο 2017-2019, η Θεσσαλία κατέγραψε αύξηση εισπράξεων κατά 23% (από € 290 εκατ. το 2017 σε € 355 εκατ. το 2019) (Πηγή: INΣΕΤΕ).

Μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση και μέση διάρκεια παραμονής

Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση στην περιφέρεια Θεσσαλίας κατέγραψε αύξηση την περίοδο 2017-2019 κατά 26% (από € 58 το 2017 σε € 73 το 2019). Αντίθετα, η μέση διάρκεια παραμονής κατέγραψε μείωση την περίοδο 2017-2019 κατά 16% (από 7,2 διανυκτερεύσεις το 2017 σε 6,1 διανυκτερεύσεις το 2019) (Πηγή: INΣΕΤΕ).

3.5 Ξενοδοχειακό δυναμικό

Η Ελλάδα το 2019 διαθέτει 9.971 ξενοδοχειακές μονάδες με 433.689 δωμάτια και 856.347 κλίνες. Στις επιμέρους κατηγορίες αστεριών παρατηρούμε μεγάλη συγκέντρωση στα 2* (37%) και 3* (27%) ξενοδοχεία και χαμηλή στα 5* (6%). Οι υπόλοιπες κατηγορίες 4* (17%) και 1* (13%) (Πηγή: INΣΕΤΕ).

Η περιφέρεια Θεσσαλίας αντιπροσωπεύει το 2019 το 6% των μονάδων, το 3% των δωματίων και το 3% των κλινών της χώρας. Συνολικά διαθέτει 555 μονάδες με 14.753 δωμάτια και 29.193 κλίνες (Πηγή: INΣΕΤΕ).

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ							
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2019							
Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μαγνησία	Μονάδες	22	95	90	144	54	405
	Δωμάτια	1.124	2.417	2.346	3.283	970	10.140
	Κλίνες	2.295	4.884	4.684	6.360	1.904	20.127
Τρίκαλα	Μονάδες	3	12	30	24	7	76
	Δωμάτια	59	860	887	393	67	2.266
	Κλίνες	132	1.688	1.723	772	175	4.490
Λάρισα	Μονάδες	2	2	11	13	11	39
	Δωμάτια	224	77	472	383	250	1.406
	Κλίνες	433	134	905	692	518	2.682
Καρδίτσα	Μονάδες	2	7	10	14	2	35
	Δωμάτια	80	228	278	291	64	941
	Κλίνες	178	481	553	528	154	1.894
Σύνολο	Μονάδες	29	116	141	195	74	555
	Δωμάτια	1.487	3.582	3.983	4.350	1.351	14.753
	Κλίνες	3.038	7.187	7.865	8.352	2.751	29.193

Πηγή: ΕΕΕ - Επεξεργασία INΣΕΤΕ Intelligence

Αναφορικά με τις επιμέρους ενότητες, παρατηρούμε ότι:

- Η ενότητα Μαγνησίας αντιπροσωπεύει το 69% των δωματίων της περιφέρειας με 405 μονάδες, 10.140 δωμάτια και 20.127 κλίνες
- Η ενότητα Τρικάλων διαθέτει το 15% του δυναμικού της περιφέρειας με 76 μονάδες, 2.266 δωμάτια και 4.490 κλίνες
- Η ενότητα Λάρισας αντιπροσωπεύει το 10% του δυναμικού της περιφέρειας με 39 μονάδες, 1.406 δωμάτια και 2.682 κλίνες
- Η ενότητα Καρδίτσας διαθέτει το 6% του δυναμικού με 35 μονάδες, 941 δωμάτια και 1.894 κλίνες.

Τιμές ξενοδοχειακών δωματίων στην περιφέρεια Θεσσαλίας

Οι τιμές των ξενοδοχειακών δωματίων ανά κατηγορία αστεριού και ανά μήνα προέρχονται από την trivago και αφορούν στην αγορά μεμονωμένων ταξιδιωτών. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι προκύπτουν από διοικητικά στοιχεία από το αρχείο της trivago, χωρίς στατιστική επεξεργασία για αναγωγή στο σύνολο. Συνεπώς υπόκεινται στους ακόλουθους περιορισμούς:

- Οι τιμές των ξενοδοχείων βασίζεται σε clickouts
- Ο μήνας αφορά στον μήνα άφιξης στο ξενοδοχείο και όχι στον μήνα κράτησης
- Οι τιμές των ξενοδοχείων αποτελούν σταθμισμένους μέσους όρους των τιμών. Η στάθμιση γίνεται με βάση τον αριθμό clickouts

Οι υψηλότερες τιμές στα ξενοδοχειακά καταλύματα της περιφέρειας Θεσσαλίας για το 2019 σημειώνονται τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο. Συγκεκριμένα, στα 5* δωμάτια οι υψηλότερες τιμές καταγράφονται τους μήνες Ιούλιο (257€), Αύγουστο (244€) και Ιούνιο (201€) ενώ οι χαμηλότερες τους μήνες Νοέμβριο (114€), Οκτώβριο (116€) και Απρίλιο (117€). Παρόμοια είναι η εικόνα και στα 4* ξενοδοχεία, με τους μήνες Αύγουστο (144€), Ιούλιο (138€) και Ιούνιο (109€) να καταγράφονται οι υψηλότερες τιμές και τους μήνες Μάιο (83€), Νοέμβριο (85€) και Μάρτιο (96€) οι χαμηλότερες. Στα 3* ξενοδοχεία, οι υψηλότερες τιμές σημειώνονται τους μήνες Αύγουστο (95€), Ιούλιο (92€) και Οκτώβριο (76€) ενώ οι χαμηλότερες τους μήνες Μάιο (67€), Νοέμβριο (68€) και Σεπτέμβριο (69€). Τέλος, στα 1*-2* ξενοδοχεία οι υψηλότερες τιμές σημειώνονται τους μήνες Αύγουστο (76€) και Ιούλιο (72€) ενώ οι χαμηλότερες τους μήνες Μάιο (47€) και Νοέμβριο (50€).

Τιμές ξενοδοχειακών δωματίων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας ανά κατηγορία αστεριού (σε €), 2018-2019								
Μήνας	5*		4*		3*		1*-2*	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Ιανουάριος	Μ.Δ.		Μ.Δ.		Μ.Δ.		Μ.Δ.	
Φεβρουάριος	Μ.Δ.		Μ.Δ.		Μ.Δ.		Μ.Δ.	
Μάρτιος	Μ.Δ.	120	Μ.Δ.	96	Μ.Δ.	75	Μ.Δ.	54
Απρίλιος	Μ.Δ.	117	Μ.Δ.	108	Μ.Δ.	75	Μ.Δ.	54
Μάιος	Μ.Δ.	142	Μ.Δ.	83	Μ.Δ.	67	Μ.Δ.	47
Ιούνιος	Μ.Δ.	201	Μ.Δ.	109	Μ.Δ.	74	Μ.Δ.	54
Ιούλιος	Μ.Δ.	257	Μ.Δ.	138	Μ.Δ.	92	Μ.Δ.	72
Αύγουστος	Μ.Δ.	244	Μ.Δ.	144	Μ.Δ.	95	Μ.Δ.	76
Σεπτέμβριος	Μ.Δ.	171	Μ.Δ.	99	Μ.Δ.	69	Μ.Δ.	51
Οκτώβριος	Μ.Δ.	116	Μ.Δ.	103	Μ.Δ.	76	Μ.Δ.	54
Νοέμβριος	Μ.Δ.	114	Μ.Δ.	85	Μ.Δ.	68	Μ.Δ.	50
Δεκέμβριος	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.

Πηγή: Trivago - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Αφίξεις, διανυκτερεύσεις και πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων
 Η περιφέρεια Θεσσαλίας αντιπροσωπεύει το 2019 το 4% των συνολικών αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα, σημειώνοντας αύξηση κατά 46% σε σύγκριση με το 2014 (από 783 χιλ. το 2014 σε 1,1 εκατ. το 2019).

Ενότητα		2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014 - 2019
Μαγνησίας	Αλλοδαποί	110.099	116.900	120.232	142.958	185.933	182.017	65%
	Ημεδαποί	228.973	238.255	258.394	275.556	306.971	307.058	34%
Τρικάλων	Αλλοδαποί	161.919	178.432	129.552	188.211	261.622	286.959	77%
	Ημεδαποί	96.824	99.740	104.450	115.003	142.698	151.817	57%
Λάρισας	Αλλοδαποί	13.495	13.734	14.662	15.797	20.052	19.046	41%
	Ημεδαποί	104.346	95.704	100.830	100.611	110.924	110.899	6%
Καρδίτσας	Αλλοδαποί	2.887	2.825	2.944	5.045	7.582	16.218	462%
	Ημεδαποί	64.672	69.066	82.699	80.653	67.273	71.700	11%
Σύνολο	Αλλοδαποί	288.400	311.891	267.390	352.011	475.189	504.240	75%
Σύνολο Περιφέρειας	Ημεδαποί	494.815	502.765	546.373	571.823	627.866	641.474	30%
		783.215	814.656	813.763	923.834	1.103.055	1.145.714	46%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Η περιφέρεια Θεσσαλίας αντιπροσώπευε το 2019 μόλις το 2% των συνολικών διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα (αλλοδαποί και ημεδαποί), σημειώνοντας αύξηση κατά 36% σε σύγκριση με το 2014 (από 2,0 εκατ. το 2014 σε 2,7 εκατ. το 2019).

Ενότητα		2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 2014 - 2019
Μαγνησίας	Αλλοδαποί	643.597	675.420	678.102	714.001	933.507	905.392	41%
	Ημεδαποί	561.024	551.320	611.081	634.856	686.874	692.825	23%
Τρικάλων	Αλλοδαποί	229.172	241.731	179.291	256.272	353.387	372.763	63%
	Ημεδαποί	163.673	173.395	179.998	200.073	236.222	246.958	51%
Λάρισας	Αλλοδαποί	41.477	41.342	51.503	54.247	76.666	71.725	73%
	Ημεδαποί	185.553	163.430	182.226	183.248	193.370	203.529	10%
Καρδίτσας	Αλλοδαποί	5.481	5.686	5.150	9.705	13.669	27.575	403%
	Ημεδαποί	123.083	127.972	175.393	157.317	118.707	140.859	14%
Σύνολο	Αλλοδαποί	919.727	964.179	914.046	1.034.225	1.377.229	1.377.455	50%
Σύνολο Περιφέρειας	Ημεδαποί	1.033.333	1.016.117	1.148.698	1.175.494	1.235.173	1.284.171	24%
		1.953.060	1.980.296	2.062.744	2.209.719	2.612.402	2.661.626	36%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της περιφέρειας Θεσσαλίας την περίοδο 2014-2019 εμφάνισε βελτίωση (από 30% το 2014 σε 32% το 2019).

Ενότητα	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Σποράδων	47%	45%	46%	46%	42%	41%
Τρικάλων	30%	31%	26%	32%	37%	38%
Λάρισας	29%	29%	31%	31%	31%	31%
Καρδίτσας	23%	23%	31%	28%	22%	28%
Μαγνησίας	21%	22%	23%	25%	24%	24%
Θεσσαλία	30%	30%	30%	32%	32%	32%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

3.6 Ορισμός Boutique ξενοδοχείου

Τα ξενοδοχεία όπου έχουν λάβει το επίσημο σήμα “Boutique Hotel” του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) είναι τα γνήσια και επίσημα Boutique ξενοδοχεία στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας. Το σήμα “Boutique hotel” είναι μια πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος, με απώτερο στόχο την ποιοτική αναβάθμιση του ξενοδοχειακού προϊόντος και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

Το “Boutique hotel” του ΞΕΕ αποτελεί την σφραγίδα ποιότητας και οριοθέτησης των μικρών ξενοδοχείων στην Ελλάδα, πιστοποιώντας και αναδεικνύοντας τόσο τον πρωτοποριακό σχεδιασμό τους όσο και τις καινοτόμες υπηρεσίες τους. Η πιστοποίηση κάθε ξενοδοχείου στηρίζεται σε ένα αξιόπιστο σύστημα κριτηρίων, το οποίο εγγυάται στους επισκέπτες μια μοναδική εμπειρία διαμονής. Με αποτέλεσμα, τη δημιουργία ενός νέου προτύπου μικρών ξενοδοχείων με διακριτή προσωπικότητα & ξεκάθαρη διαφοροποίηση ως προς την αισθητική, τις παροχές και τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους.

Πρότυπο ενός Boutique ξενοδοχείου είναι η έντονη προσωπικότητα & ξεκάθαρη διαφοροποίηση ως προς την αισθητική, τις παροχές και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Κάθε ενταγμένο ξενοδοχείο στο σήμα “Boutique hotel” είναι, εξ ορισμού, διαφοροποιημένο, παράλληλα όμως όλα αυτά τα ξενοδοχεία μοιράζονται κοινούς παρονομαστές, όπως:

- 1) Το μικρό μέγεθος
- 2) Την ιδιαίτερη αισθητική
- 3) Τις μοναδικές παροχές & υπηρεσίες τους

3.7 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης

Η οικονομική επιστήμη ορίζει τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες για την ζήτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας ως εξής:

- Η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Το εισόδημα των καταναλωτών
- Οι τιμές των άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών (υποκατάστατων και συμπληρωματικών)
- Οι προτιμήσεις των καταναλωτών
- Οι προσδοκίες και οι προβλέψεις για την μελλοντική εξέλιξη του εισοδήματος και των τιμών
- Ο αριθμός των καταναλωτών

Τουριστική ζήτηση

Ορισμός: ο συνολικός αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν ή επιθυμούν να ταξιδέψουν με σκοπό να χρησιμοποιήσουν τις τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες σε σημεία μακριά από τους τόπους εργασίας και κατοικίας τους. (Mathieson and Wall, 1982)

Είδη τουριστικής ζήτησης

Υπάρχουν 3 είδη τουριστικής ζήτησης:

1) Πραγματική ζήτηση: Αναφέρεται στα άτομα που επιθυμούν και μπορούν να ταξιδέψουν σε διάφορους προορισμούς, κάνοντας χρήση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

2) Καταστολή της ζήτησης: Αποτελείται από ανθρώπους που θα ήθελαν να ταξιδέψουν, αλλά δεν ταξιδεύουν για κάποιο λόγο:

- Δυνητική ζήτηση: που περιλαμβάνει τα άτομα που επιθυμούν, αλλά δεν μπορούν να ταξιδέψουν λόγω χρονικών ή χρηματικών περιορισμών.
- Αναβαλλόμενη ζήτηση: που περιλαμβάνει τα άτομα που μπορούν, αλλά δεν ταξιδεύουν είτε λόγω άγνοιας των ευκαιριών, είτε λόγω έλλειψης διευκολύνσεων.

3) Μη ζήτηση: Αναφέρεται στους ανθρώπους που απλώς δεν επιθυμούν να ταξιδέψουν ή δεν είναι σε θέση να ταξιδέψουν.

Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών στην Ελλάδα είναι αλλοδαποί για αυτό τον λόγο θα πρέπει να αναφέρουμε τους παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική ζήτηση τόσο στις χώρες προέλευσης των τουριστών όσο και στις χώρες προορισμού.

α) Στις χώρες προέλευσης των τουριστών:

- Το επίπεδο του κατά κεφαλήν διαθέσιμου εισοδήματος
- Ο ελεύθερος χρόνος του εργαζομένου που μπορεί να διατεθεί για διακοπές
- Η αξία του νομίσματος της χώρας προέλευσης συγκριτικά με το νόμισμα της χώρας προορισμού
- Το ύψος των περιορισμών στο διαθέσιμο από τη χώρα τουριστικό συνάλλαγμα ανά άτομο
- Η φορολογική πολιτική της χώρας
- Ο βαθμός αστικοποίησης
- Το επίπεδο παιδείας του λαού
- Οι δημογραφικές μεταβολές στη χώρα προέλευσης

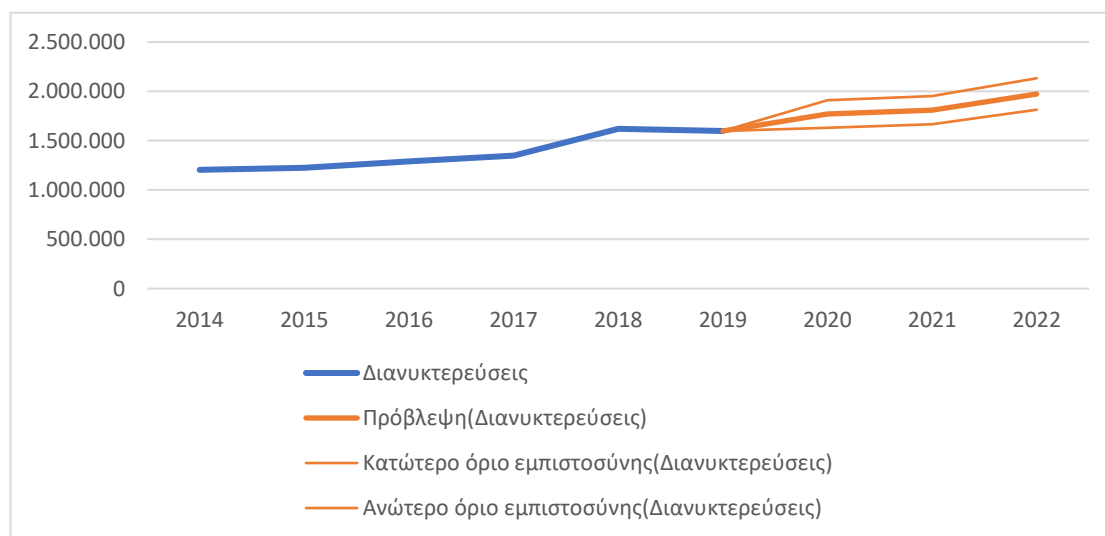
β) Στις χώρες προορισμού των τουριστών:

- Οι σχετικές τιμές τόσο ως προς τις χώρες προέλευσης όσο κυρίως ως προς τις ανταγωνίστριες χώρες του προορισμού
- Η ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος

- Οι οικονομικοί και άλλοι περιορισμοί που αντιμετωπίζει ο τουρίστας στη χώρα προορισμού του
- Η χρονική και «οικονομική» απόσταση της χώρας προορισμού από τις χώρες προέλευσης των τουριστών
- Οι προσπάθειες και δαπάνες προώθησης (διαφημίσεις, κ.τ.λ.)
- Η ασφάλεια τόσο του ταξιδιού όσο και της παραμονής στη χώρα προορισμού
- Οι φυσικές ομορφιές παντός είδους
- Οι τεχνολογικές βελτιώσεις και καινοτομίες (που διευκολύνουν τη συνεννόηση, τις συναλλαγές και την κινητικότητα)
- Η κοινωνική κατάσταση, τα ήθη και τα έθιμα

3.8 Προσδιορισμός της μελλοντικής ζήτησης για διανυκτερεύσεις

Γνωρίζοντας τις διανυκτερεύσεις των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Μαγνησίας την τελευταία εξαετία (2014-2019) από πηγές της ΕΛΣΤΑΤ, μπορούμε με την μέθοδο προέκτασης των ιστορικών στοιχείων να προβλέψουμε τις διανυκτερεύσεις για την επομένη τριετία.



Έτος	Διανυκτερεύσεις	Πρόβλεψη(Διανυκτερεύσεις)	Κατώτερο όριο	Ανώτερο όριο
2014	1.204.621			
2015	1.226.740			
2016	1.289.183			
2017	1.348.857			
2018	1.620.381			
2019	1.598.217	1.598.217	1.598.217	1.598.217
2020		1.770.666	1.631.659	1.909.674
2021		1.810.262	1.666.909	1.953.616
2022		1.973.587	1.814.091	2.133.083

Σύμφωνα με την μέθοδο προέκτασης των ιστορικών στοιχείων οι προβλέψεις για τις διανυκτερεύσεις των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Μαγνησία αυξάνονται χρόνο με το χρόνο για τα επόμενα 3 έτη. Επομένως η μελλοντική ζήτηση για διανυκτερεύσεις στο ξενοδοχειακό κλάδο της Μαγνησίας θα αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου κατά την διάρκεια της επόμενης τριετίας.

3.9 Ανάλυση του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με σκοπό την διερεύνηση και ανάλυση του γενικευμένου περιβάλλοντος (μακροπεριβάλλον) για τον εντοπισμό πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών πτυχών που θα έχουν άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας και στην αποδοτικότητα του οργανισμού. Το σύνολο αυτών των πτυχών δεν παραμένει στάσιμο αλλά αντιθέτως μεταβάλλεται ανάλογα με την μετεξέλιξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δημιουργώντας έτσι την συνεχόμενη ανάγκη για προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Τόσο η χρήση της ανάλυσης PEST, όσο και των 5 δυνάμεων του Porter, όπως αυτές αναλύονται στη συνέχεια, οδηγούν στη διεξαγωγή σημαντικών πορισμάτων για τη λειτουργία της επιχείρησης, επιτρέποντας έτσι τον σχεδιασμό ενός σωστά δομημένου πλάνου μάρκετινγκ (Γεωργόπουλος, 2013).

Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει το πολίτευμα και την γενικότερη πολιτική κατάσταση της χώρας όπου εδρεύει μία επιχείρηση καθώς επίσης και ο τρόπος που αντιμετωπίζεται το σύνολο των επιχειρήσεων από τους διοικούντες του συγκεκριμένου κράτους. Οι πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε ένα συγκεκριμένο χώρο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Είναι αυτονόητη η ύπαρξη δημοκρατικού πολιτεύματος στην χώρα που θέλει να δραστηριοποιηθεί οποιαδήποτε επιχείρηση και ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει μακροχρόνια πολιτική σταθερότητα. Η ύπαρξη πολιτικής αστάθειας μπορεί να προκαλέσει μεταβολές τόσο στο νομοθετικό πλαίσιο όσο και στο φορολογικό σύστημα του κράτους και να οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στη στάση και στη προσέγγιση έναντι των επιχειρήσεων. Η πολιτική κατάσταση που επικρατεί σε μια χώρα καθώς επίσης και η πιθανότητα διαφοροποίησης της από διάφορα πολιτικά περιστατικά όπως απεργίες, ακυρώσεις οικονομικών συμφωνιών, κρατικοποιήσεις, νομισματικούς και φορολογικούς ελέγχους ενεργούν ως αντικίνητρο για την δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο πολιτικό περιβάλλον.

Στην Ελλάδα το πολιτικό περιβάλλον παρόλο την σταθερή ύπαρξη του δημοκρατικού πολιτεύματος το τελευταίο μισό αιώνα, χαρακτηρίζεται από ελλιπή μακροχρόνια πολιτική σταθερότητα καθώς την τελευταία δεκαετία αλλάζει συχνά η διακυβέρνηση του κράτους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα σε πολλές περιπτώσεις την διαφοροποίηση σε διάφορους νόμους και πρακτικές στο τουριστικό κλάδο με αποτέλεσμα να λειτουργεί ως αντικίνητρο για την δραστηριοποίηση ξενοδοχειακών μονάδων στην χώρα μας. Τέλος, η πολιτική αστάθεια έχει ως σύνηθες επακόλουθο την μεταβολή αρκετών φορολογικών υποχρεώσεων που έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις απέναντι στο κράτος με αποτέλεσμα να δημιουργεί σημαντικά

προβλήματα στον προγραμματισμό των προϋπολογισμών και μια γενικότερη οργανωσιακή σύγχυση στην διοίκηση των εταιριών.

Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον τόσο της Ελλάδας όσο και των χωρών των τουριστών που πρόκειται να επισκεφθούν την χώρα μας έχει ιδιαίτερη επίδραση σε μία τουριστική επιχείρηση. Η οικονομική κρίση που πέρασε η χώρα μας την τελευταία δεκαετία δημιούργησε έντονη οικονομική ανησυχία που είχε ως φυσικό επακόλουθο τη μεταβολή του ΑΕΠ, τα υψηλά επιτόκια, το πληθωρισμό, τα υψηλά επίπεδα ανεργίας, την μείωση στο διαθέσιμο εισόδημα και το χαμηλό επίπεδο των μισθών όπου όλα αυτά τα οικονομικά δεδομένα έχουν έντονη επιρροή στην βιωσιμότητα και στην κερδοφορία μίας τουριστικής επιχείρησης.

Επίσης, αξιολογείται είναι και το νόμισμα όπου διαθέτει η χώρα μας καθώς ως κράτος-μέλος της ευρωζώνης της ευρωπαϊκής ένωσης διαθέτει ως εθνικό νόμισμα το ευρώ όπου αποτελεί τεράστιο πλεονέκτημα όχι μόνο ως προς την συναλλαγματική ισοτιμία (καθώς αποτελεί ένα ισχυρό νόμισμα παγκοσμίως) αλλά και προς την ταξιδιωτική διευκόλυνση που προσφέρει σε οποιοδήποτε ευρωπαϊκό πολίτη που ανήκει σε 1 από τα 27 κράτη-μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης. Τέλος είναι ιδιαίτερα σημαντική η οικονομική σταθερότητα που προσφέρει ένα ισχυρό νόμισμα όπως το ευρώ καθώς μειώνει τις πιθανές πτωτικές τάσεις και εξασφαλίζει στέρεες βάσεις για την αντικειμενική αξία όλων των περιουσιακών στοιχείων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ευρωπαϊκό έδαφος.

Κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον

Το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον αποτελεί το πιο νευραλγικό κομμάτι της PEST ανάλυσης καθώς αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, ηθών, ιδανικών, πιστεύω και εθίμων μιας κοινωνίας όπου πρέπει να εντυφώσει πολύ προσεκτικά μια επιχείρηση με σκοπό την δημιουργία εταιρικής κουλτούρας που θα συνδυάζεται αρμονικά με το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Η εταιρική κουλτούρα είναι μείζονος σημασίας για την επιχείρηση και τον τρόπο με τον οποίο θα οργανωθεί και θα δραστηριοποιηθεί, διότι μια μικρή απόκλιση από το κοινωνικά και πολιτιστικά αποδεκτό είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα δημιουργήσει ανεπανόρθωτα προβλήματα στον επιχειρηματικό οργανισμό.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενήμερες για τον τρόπο που οι πολιτιστικοί και κοινωνικοί παράγοντες μπορούν άμεσα να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα το ανθρώπινο δυναμικό και το μάρκετινγκ. Μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να δώσει έμφαση η επιχείρηση για μία σωστά δομημένη εταιρική κουλτούρα είναι:

- Οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα
- Ο σεβασμός στην διαφορετικότητα
- Οι αλλαγές στο τρόπο ζωής
- Η ισότητα των 2 φύλλων και των μειονοτήτων
- Η αλλαγή στη σύνθεση του παγκόσμιου πληθυσμού (δημογραφικές αλλαγές, υπογεννητικότητα)
- Η θρησκεία και η πολιτιστική κουλτούρα της κοινωνίας

Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον είναι μακράν το πιο εναλλασσόμενο και εξελιξιμο περιβάλλον της PEST ανάλυσης. Το τεχνολογικό περιβάλλον αλλάζει τόσο γρήγορα σήμερα που αρκετές επιχειρήσεις δεν προλαβαίνουν να αφομοιώσουν πλήρως τις αλλαγές. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει σημαντικές επιπτώσεις τόσο στον τουριστικό κλάδο όσο και στο προϊόν του τουρισμού με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που δεν θα καταφέρουν να προσαρμοστούν άμεσα και σε ικανοποιητικό βαθμό στα νέα τεχνολογικά δεδομένα κινδυνεύουν να αφανιστούν από τον ευπροσάρμοστο ανταγωνισμό.

Η τεχνολογική πρόοδος που έχει επιφέρει η τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence) και η μηχανική μάθηση (machine learning) στο κομμάτι της αυτοματοποίησης των διαδικασιών και της επεξεργασίας των δεδομένων είναι μείζονος σημασίας να κατανοηθούν και να ακολουθηθούν από τις επιχειρήσεις καθώς θα καταφέρουν να αποκτήσουν ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ακόμη οι τεχνολογικές δυνατότητες της περιοχής όπου δραστηριοποιείται μία επιχείρηση είναι απαραίτητο πλέον να προσφέρουν αναπτυγμένη τεχνολογική υποδομή όπως αξιόπιστα δίκτυα ισχύος και ασύρματα συστήματα 5^{ης} γενιάς (5G) παρέχοντας στους χρήστες μεγαλύτερη ταχύτητα και απόδοση δημιουργώντας έτσι σύγχρονη προστιθέμενη αξία.

Ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

Η ανάλυση του ανταγωνισμού ονομάζεται και ανάλυση του άμεσου περιβάλλοντος (μικροπεριβάλλον) όπου αποτελεί το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσεται η επιχείρηση. Ο καθηγητής του διεθνώς αναγνωρισμένου πανεπιστημίου Harvard Michael Porter υποστηρίζει ότι μία επιχείρηση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο τον οποίο ανήκει. Ο βαθμός αυτής της έντασης καθορίζεται από 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις (γνωστές ως 5 δυνάμεις του Porter) οι οποίες καθορίζουν την κερδοφορία του κλάδου και αναλύονται παρακάτω.

Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Ο τουρισμός στην Μαγνησία και πιο συγκεκριμένα στην πόλη του Βόλου χαρακτηρίζεται από μέτριας έντασης ανταγωνισμό. Αποτελεί κορυφαία επιλογή προορισμού και για εγχωρίους αλλά και αλλοδαπούς τουρίστες καθώς είναι από τις ελάχιστες περιοχές της Ελλάδας (ίσως και της Ευρώπης) που συνδυάζει βουνό με θάλασσα. Ικανοποιεί πολλά στυλ τουριστών και ανταποκρίνεται σε όλες τις επιθυμίες που κάποιος μπορεί να επιζητά όταν επισκέπτεται ένα μέρος είτε για χαλάρωση είτε για επαγγελματικούς λόγους.

Παρά ταύτα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ξενοδοχειακό κλάδο είτε συνεισφέρουν σε αυτόν δεν είναι ιδιαίτερα πολλές. Στο νομό Μαγνησίας συνολικά υπάρχουν 405 ξενοδοχεία από τα οποία το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στις κατηγορίες 1-3* και ειδικότερα στην πόλη του Βόλου υπάρχουν λίγα αξιόλογα ξενοδοχεία που ανήκουν στις κατηγορίες 4-5* όπου αποτελούν το υφιστάμενο ανταγωνισμό. Στο νομό Μαγνησίας υπάρχουν μόνο δύο Boutique ξενοδοχεία που κατέχουν επίσημα το σήμα “Boutique Hotel” του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος και κανένα από τα 2 δεν βρίσκεται στην πόλη του Βόλου. Οπότε ο άμεσος ανταγωνισμός αποτελείται από τα 2 προαναφερθέντα Boutique ξενοδοχεία, τα οποία έχουν την εξής επωνυμία:

- Ikion eco boutique hotel

- Valeni boutique hotel

καθώς επίσης και από τα παρακάτω ξενοδοχεία:

- Domotel xenia volos
- Valis resort hotel
- Portaria hotel & spa
- Volos palace hotel
- Xenia palace portaria
- Archontiko naoumidi
- Despotiko hotel
- Park hotel

Συμπερασματικά ο αριθμός των υφιστάμενων ανταγωνιστών είναι σχετικά μικρού μεγέθους, ο βαθμός διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος είναι χαμηλός καθώς υπάρχουν μόνο 2 Boutique ξενοδοχεία τα οποία προσφέρουν ξεχωριστή εμπειρία διαμονής και τέλος δεν υφίστανται υψηλά εμπόδια εξόδου για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο καθώς υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις επιχειρήσεων όπου αποφάσισαν να σταματήσουν οριστικά την λειτουργία τους λόγω ζημιολόγων οικονομικών αποτελεσμάτων. Επομένως, ο ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο της ευρύτερης περιοχής του Βόλου χαρακτηρίζεται ως μέτριας έντασης ανταγωνισμός.

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Οι νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν μερίδιο της αγοράς και να αποτελέσουν απειλή για τους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές στον κλάδο. Η απειλή εισόδου εξαρτάται από την ύπαρξη εμποδίων εισόδου και από την αναμενόμενη αντίδραση των υφιστάμενων ανταγωνιστών. Ορισμένα εμπόδια εισόδου αποτελούν:

- Οι οικονομίες κλίμακας
- Οι απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο
- Η πρόσβαση σε δίκτυα διανομής
- Η διαφοροποίηση του προϊόντος

Μία επιχείρηση επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακας όταν αυξάνεται η ποσότητα ενός προϊόντος που παράγεται και ταυτόχρονα το κόστος κάθε παραγόμενης μονάδας μειώνεται. Οικονομίες κλίμακας κατέχουν επιχειρήσεις που βρίσκονται χρόνια στον χώρο και σε αυτές που φέρουν μεγάλη δυναμική σε έρευνα και ανάπτυξη, προμήθεια και μαρκετινγκ. Στον ξενοδοχειακό κλάδο του Βόλου δεν υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις τέτοιας δυναμικής ώστε να πετυχαίνουν σε μεγάλο βαθμό οικονομίες κλίμακας.

Κάθε επιχειρηματική ιδέα και επένδυση απαιτεί κεφάλαιο είτε είναι χρηματικό είτε εργασία είτε ακίνητη περιουσία. Για την ανοικοδόμηση ενός καινούργιου ξενοδοχείου καθώς επίσης και για την τελική διαμόρφωση και επίπλωση του απαιτείται η κατοχή μεγάλης ποσότητας κεφαλαίου.

Η πρόσβαση σε δίκτυα και κανάλια διανομής στο τουριστικό κλάδο είναι αρκετά εύκολη και επαρκής καθώς οι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες (π.χ. Booking, Expedia, Airbnb) δίνουν την δυνατότητα στους επαγγελματίες ξενοδόχους να προσφέρουν τις υπηρεσίες διαμονής εύκολα και γρήγορα με την χρήση του διαδικτύου.

Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος που μέσω αυτής μπορεί να επιτευχθεί η δημιουργία πιστών πελατών (brand loyalty) μέσω των μοναδικών και ξεχωριστών εμπειριών διαμονής που προσφέρουν ως επί το πλείστον τα Boutique ξενοδοχεία είναι χαμηλού βαθμού καθώς υπάρχουν μόνο 2 Boutique ξενοδοχεία στην Μαγνησία και κανένα από αυτά δεν βρίσκεται στην πρωτεύουσα.

Επομένως, νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις που κατέχουν τα απαραίτητα κεφάλαια για την δημιουργία ξενοδοχειακής μονάδας, αποτελούν υψηλού επιπέδου απειλή για την είσοδό τους στο ξενοδοχειακό κλάδο της Μαγνησίας.

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες

Για να θεωρηθούν δύο προϊόντα ή υπηρεσίες υποκατάστατα πρέπει να ικανοποιούν παρόμοιες ανάγκες με εκείνες του κλάδου και να ανήκουν σε διαφορετικό κλάδο. Στον τουρισμό δεν υπάρχουν ακριβή υποκατάστατα για τα ξενοδοχεία. Όμως μπορούμε να θεωρήσουμε ως υποκατάστατα τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα τύπου Airbnb, τροχόσπιτα, κάμπινγκ ακόμα και τη διαμονή σε φιλικό σπίτι.

Κάπου εδώ αρκεί να αναφερθεί ότι στην πόλη του Βόλου δεν υπάρχουν τα προαναφερθέντα υποκατάστατα (εκτός από ορισμένα διαμερίσματα Airbnb), αλλά και στην υπόθεση ύπαρξης τους σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί σημαντική απειλή για ένα εκλεπτυσμένο ξενοδοχείο όπως ένα Boutique ξενοδοχείο. Οπότε η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι χαμηλή.

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι προμηθευτές αποτελούν τους κύριους συνεργάτες των επιχειρήσεων και η μεταξύ τους επαγγελματική σχέση είναι καθοριστική για το μέλλον μίας ξενοδοχειακής μονάδας. Η τιμή που θα αποφασίσουν να ορίσουν και η ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος είναι δυνητικά μέσα με τα οποία οι προμηθευτές μπορούν να ασκήσουν πίεση στις ανταγωνιζόμενες στο κλάδο επιχειρήσεις.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών σε ένα κλάδο εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των προμηθευτών, το βαθμό εξάρτησης της επιχείρησης-πελάτη, το βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων τους και την ύπαρξη υποκατάστατων προμηθευτών.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο προμηθευτές αποτελούν οι επιχειρήσεις που εφοδιάζουν τα ξενοδοχεία με εξοπλισμό, πρώτες ύλες και αναλώσιμα καθώς επίσης και εξωτερικοί συνεργάτες όπως τα καθαριστήρια. Συμπερασματικά η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στο ξενοδοχειακό κλάδο του Βόλου είναι χαμηλή καθώς ο αριθμός των προμηθευτών είναι μεγάλος και δίνει την δυνατότητα στους επαγγελματίες ξενοδόχους να δημιουργούν μικρό βαθμό εξάρτησης με τους προμηθευτές τους. Ακόμη τα προϊόντα των προμηθευτών δεν παρέχουν ισχυρό βαθμό διαφοροποίησης που θα μπορούσε να προσφέρει μοναδική αξία στο κλάδο και τέλος η ύπαρξη εναλλακτικών πηγών ανεφοδιασμού για τα προσφερόμενα προϊόντα δημιουργεί συνθήκες υποκατάστατων προμηθευτών. Όλα αυτά οδηγούν τους προμηθευτές να κατέχουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές ή πελάτες μπορούν να θεωρηθούν ως ανταγωνιστική απειλή όταν συμπιέζουν τις τιμές των επιχειρήσεων ή όταν επιζητούν υψηλότερη ποιότητα και καλύτερη

εξυπηρέτηση. Αντίθετα αγοραστές χωρίς διαπραγματευτική δύναμη προσφέρουν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις τιμές και να έχουν μεγαλύτερη κερδοφορία.

Στο ξενοδοχειακό κλάδο του Βόλου υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αγοραστών-πελατών που επιθυμεί να ζήσει την εμπειρία διαμονής που προσφέρει ο κλάδος και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μικρή διαπραγματευτική δύναμη που μπορούν να ασκήσουν προς τα ξενοδοχεία. Από την άλλη με την βοήθεια του διαδικτύου οι αγοραστές έχουν την πλήρη πληροφόρηση για το τι συμβαίνει στο κλάδο. Αυτή η πληροφόρηση σχετικά με τις συνθήκες ζήτησης και τις τρέχουσες τιμές στην αγορά δίνει την δυνατότητα στους αγοραστές να ασκήσουν μεγαλύτερη πίεση στην ξενοδοχειακή μονάδα συγκριτικά με κάποιες δεκαετίες πίσω που δεν υπήρχε η συγκεκριμένη πληροφόρηση. Συνεπώς, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών χαρακτηρίζεται μέτριας έντασης.

ΕΝΤΑΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	ΜΕΤΡΙΑ
ΑΠΕΙΛΗ ΝΕΟ-ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ	ΥΨΗΛΗ
ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ	ΧΑΜΗΛΗ
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	ΧΑΜΗΛΗ
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	ΜΕΤΡΙΑ

3.10 Ανάλυση του εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Ανάλυση SWOT

Η μέθοδος ανάλυσης SWOT αφορά την διαδικασία αξιολόγησης των δυνατών κι αδύναμων σημείων του εσωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης αλλά και την ανάλυση των ευκαιριών και των απειλών που φέρει το εξωτερικό της περιβάλλον. Αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για την δημιουργία του στρατηγικού πλάνου κάθε επιχείρησης αλλά και για την λήψη σημαντικών αποφάσεων για να επιτύχει τους στόχους της.

<u>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</u>	<u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</u>
Ιδιόκτητο οικόπεδο – τοποθεσία	Εύρεση καταρτισμένου προσωπικού
Μοναδική εμπειρία διαμονής	Υψηλό κόστος επένδυσης
Δημόσιες σχέσεις και συνεργασία του επενδυτή με τοπικούς φορείς	Απόκτηση επίσημου σήματος “Boutique Hotel”
Άρτια καταρτισμένο προσωπικό	Χρόνος υλοποίησης της επένδυσης
Όραμα και επιχειρηματική κουλτούρα	Νεοσύστατη επιχείρηση στον ξενοδοχειακό κλάδο
Εμπειρία και γνώση του επιχειρηματία	
Κεφάλαιο του επενδυτή	
Κοντά σε λιμάνι και αεροδρόμιο	
<u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u>	<u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u>
Αύξηση εγχώριας και διεθνούς τουριστικής κίνησης	Παγκόσμια Οικονομική Κρίση
Επιδότησεις από αναπτυξιακά προγράμματα	Κλιματική αλλαγή
Ευκολία πρόσβασης στη περιοχή	Νέο-εισερχόμενοι ανταγωνιστές

Ορθή εκμετάλλευση του διαδικτύου	Αύξηση πληθωρισμού και επιτοκίων
Δημιουργία επαγγελματικών σχέσεων με τοπικούς προμηθευτές και καταστήματα	Έντονη γραφειοκρατία
Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες	Μη ελκυστική φορολογία
Αξιοθέατα και αρχαιολογικοί χώροι	Ύπαρξη εποχικότητας
Ασύρματα συστήματα 5 ^{ης} γενιάς (5G)	Πολιτική αστάθεια
Μοναδικό Boutique ξενοδοχείο στο Βόλο	
Φυσικός πλούτος της περιοχής	

3.11 Στρατηγική και μάρκετινγκ

Όραμα

Το όραμα του επενδυτή είναι να προσφέρει στους πελάτες μια μοναδική τουριστική εμπειρία που θα διαφέρει αισθητά από τις ήδη υπάρχουσες. Στο μυαλό του επενδυτή ένα τουριστικό ταξίδι πρέπει να συνδυάζει τη χαλάρωση με την διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων και των εμπειριών των ταξιδιωτών, όπου αποτελεί και το όραμα που επιθυμεί να βιώσουν οι εν δυνάμει πελάτες του Boutique ξενοδοχείου του.

Για την υλοποίηση του οράματος αυτού, ο χώρος που θα διαμορφωθεί αλλά και οι υπηρεσίες που θα παραχθούν θα έχουν ως κύριο στόχο τον πελάτη και τη δημιουργία μιας μοναδικής εμπειρίας χαλάρωσης και εξερεύνησης. Μέσα από τις εμπειρίες που θα αποκομίσουν οι πελάτες τόσο μέσα όσο και έξω από το ξενοδοχείο θα τους βοηθήσουν να ανακαλύψουν όχι μόνο διαφορετικά μέρη και ανθρώπους αλλά και διαφορετική κουλτούρα και τρόπο ζωής, που θα τους κάνει να έρθουν πιο κοντά με την φύση και να αναδυθούν με πτυχές του εαυτού τους που οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας και ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχουν παραγκωνίσει.

Επομένως όταν μιλάμε για ποιότητα διαμονής δεν εστιάζουμε μόνο στην υλική υπόσταση που μπορεί να επωφεληθεί ο πελάτης από τον εξαιρετικό χώρο διαμονής αλλά και την ψυχική ικανοποίηση και πληρότητα που θα αποκομίσει από τη συνολική εμπειρία διαμονής.

Αποστολή

Η αποστολή του Boutique ξενοδοχείου είναι να δημιουργήσει αξία στους πελάτες μέσω των υπηρεσιών και των εμπειριών που θα τους προσφέρει αλλά και να ενισχύσει την τοπική κοινωνία του Βόλου και να εξελίξει τον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο.

Στρατηγικοί στόχοι

- Εισαγωγή στη τουριστική αγορά
- Μεγιστοποίηση των κερδών
- Επίτευξη της αναγνωρισιμότητας του ξενοδοχείου
- Απόκτηση πιστών πελατών
- Αναβάθμισή της ξενοδοχειακής και ταξιδιωτικής εμπειρίας

- Ανάδειξη του Βόλου
- Άρτια καταρτισμένο προσωπικό
- Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον και περιορισμός των ρύπων

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της υπό μελέτης ξενοδοχειακής μονάδας είναι ο συνδυασμός της πολυτελούς διαμονής και της κουλτούρας του Βόλου, μέσω των εμπειριών που θα έχουν τη δυνατότητα να ζήσουν οι πελάτες όπου θα τους φέρνουν πιο κοντά στην τοπική κοινωνία, θα τους βοηθήσει να διευρύνουν τους ορίζοντές τους και να χαλαρώσουν.

Στρατηγική

Στρατηγική Ανταγωνισμού

Σύμφωνα με την θεωρία του κύκλου ζωής της επιχείρησης η επενδυτική ιδέα επρόκειτο να είναι μια νέα ξενοδοχειακή μονάδα που θα δημιουργηθεί στην πρωτεύουσα του νομού Μαγνησίας. Επομένως βρίσκεται σε φάση «Εισαγωγής». Αυτό σημαίνει ότι στόχος είναι η δημιουργία σταθερού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα είναι μοναδικό και διαφορετικό και θα προσελκύσει πελάτες. Οι καταναλωτές που θα το προτιμήσουν θα είναι όσοι ενδιαφέρονται για πολυτελή διακοπές αλλά ταυτόχρονα επιθυμούν να γνωρίσουν νέες κουλτούρες και εμπειρίες. Θα δίνουν έμφαση στη ποιότητα των υπηρεσιών και δεν θα ενδιαφέρονται τόσο για την τιμή των υπηρεσιών.

Ουσιαστικά η επενδυτική ιδέα θα εστιάσει στην ανάγκη για χαλάρωση και ξεκούραση αλλά και στην ανάγκη των πελατών να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής των ντόπιων. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω του συνδυασμού της κομψής αρχιτεκτονικής και διακόσμησης των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου αλλά και από την άριστη παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εξυπηρέτησης. Έτσι η επιχείρηση θα επικεντρωθεί στις ανάγκες του καταναλωτή (με τον όρο ανάγκες εννοούμε την ανάγκη για χαλάρωση και απόκτηση νέων εμπειριών).

Επομένως οι υπηρεσίες που θα παρέχονται θα εστιάζουν στην διαφοροποίηση τους από τον ανταγωνισμό καθώς το ξενοδοχείο δεν θα προσφέρει μόνο πολυτελή διαμονή αλλά και άμεση επαφή με την ιδιαίτερη κουλτούρα της περιοχής. Κάπως έτσι θα καταφέρει να προσελκύσει περισσότερους πελάτες καλύπτοντας πέρα από την ανάγκη για διακοπές την ανάγκη να εξερευνηθούν νέα ήθη, έθιμα, τόπους και ένα διαφορετικό τρόπο ζωής που θα τους δώσει την δυνατότητα να γίνουν ένα με την τοπική κοινωνία.

Έτσι η στρατηγική που θα εφαρμοστεί είναι η στρατηγική της διαφοροποίησης. Οι υπηρεσίες που θα παρέχονται χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό διαφοροποίησης, απευθύνεται σε αρκετά τμήματα της αγοράς και η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει στην ανάπτυξη και προώθηση των υπηρεσιών αλλά και στις πωλήσεις αυτών. Με την στρατηγική διαφοροποίησης επιτυγχάνεται η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Βασικές πηγές διαφοροποίησης της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας είναι η εικόνα που θα προβάλλει για τις υπηρεσίες που θα προσφέρει ώστε να είναι πιο ελκυστική στους εν δυνάμει πελάτες της, την αξία που θα τους προσφέρει και την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών της. Φυσικό

επακόλουθο θα είναι οι καταναλωτές να πληρώσουν μεγαλύτερο ποσό επειδή θεωρούν ότι είναι ιδιαίτερα υψηλή η παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών.

Στρατηγική Δημιουργίας Αξίας

Η υπό μελέτη επιχειρηματική ιδέα έχει στόχο να παρέχει μοναδικές υπηρεσίες στους εν δυνάμει πελάτες της, με έμφαση στη ποιότητα που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους για ηρεμία και χαλάρωση αλλά και στο να έρθουν σε επαφή με διαφορετικές συνήθειες και κουλτούρες. Ακόμα επιδιώκει να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις με εκείνους και να καταφέρει να αποκτήσει πιστούς πελάτες. Για τους παραπάνω λόγους η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να δημιουργήσει αξία είναι η στρατηγική οικειότητας με τον πελάτη (Customer Intimacy).

Στρατηγική Ανάπτυξης

Η επενδυτική ιδέα θα είναι μια νέα ξενοδοχειακή επιχείρηση που θα δραστηριοποιηθεί σε μια νέα σχετικά αγορά εκείνη των Boutique ξενοδοχείων. Οπότε η πιο κατάλληλη στρατηγική ανάπτυξης που μπορεί να ακολουθήσει είναι αυτή της συσχετισμένης διαφοροποίησης. Η συγκεκριμένη στρατηγική χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες που σχετίζονται μεταξύ τους. Στην περίπτωση μας οι συσχετισμένες μεταξύ τους δραστηριότητες είναι η υπηρεσίες διαμονής, χαλάρωσης και fine dining. Οι δραστηριότητες αυτές είναι σχετικές και συμπληρωματικές μεταξύ τους και όλες στοχεύουν στην μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Επιπλέον στόχος της επιχείρησης είναι η αύξηση της δύναμης της στην αγορά, η διασπορά του κινδύνου και να καταφέρει να εξομαλύνει την εποχικότητα των πωλήσεων της. Όλοι αυτοί οι παράγοντες οδηγούν στην υιοθέτηση της παραπάνω στρατηγικής η οποία θα βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της και να αυξήσει τα κέρδη της.

Προφίλ πελατών

Κάθε τουρίστας έχει διαφορετικές ανάγκες, επιθυμίες και δυνατότητες. Ο τρόπος ζωής κατά την μόνιμη διαβίωση του διαμορφώνει και καθορίζει τις ταξιδιωτικές του προτεραιότητες ως προς την τιμή, το μέρος και το είδος τουρισμού που θα επιλέξει. Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα απευθύνεται σε:

1. Μεμονωμένους εσωτερικούς πελάτες, που αναζητούν συνήθως αυθεντικές εμπειρίες. Πιο ειδικά, η μονάδα απευθύνεται σε άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας που θέλουν είτε να γνωρίσουν την φυσική ομορφιά του τόπου είτε να κάνουν δραστηριότητες σε αυτόν, είτε απλώς για αναψυχή και χαλάρωση. Επιπλέον, απευθύνεται σε άτομα με ικανοποιητική οικονομική κατάσταση όπου το κόστος διαμονής δεν συντελεί τον κύριο παράγοντα στην επιλογή του ξενοδοχείου.
2. Εξωτερικούς μεμονωμένους πελάτες, οι οποίοι δεν είναι πελάτες παραμένοντες, αλλά έρχονται στο ξενοδοχείο για να καταναλώσουν προϊόντα του εστιατορίου και του bar-καφετέρια.

Ανάλυση STP

Τμηματοποίηση

Όπως έχει προκύψει από την έρευνα αγοράς οι επισκέπτες του Βόλου είναι και από την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό. Μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών επιλέγει να πάει σε

παραλίες, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θέλει να συνδυάσει το ταξίδι χαλάρωσης με την απόκτηση νέων εμπειριών, να ενώσει τον εναλλακτικό τουρισμό και τα αγαθά του Βόλου με τις διακοπές. Για να επιτευχθεί αυτό θα χωρίσουμε την αγορά σε επιμέρους μέρη. Αυτά τα τμήματα θα διαφέρουν μεταξύ τους αλλά όσοι ανήκουν σε κάθε ένα από αυτά θα έχουν ίδιες ανάγκες και χαρακτηριστικά. Παρόμοιες υπηρεσίες θα προσφέρονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Τα τμήματα όπου θα χωριστεί η αγορά θα είναι με βάση προσωπικά χαρακτηριστικά:

- Με βάση το εισόδημα των καταναλωτών
- Με βάση την ηλικία των πελατών
- Με βάση συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των πελατών (περιστάσεις, οφέλη, στάση έναντι του προϊόντος)

Στόχευση

Η στρατηγική στόχευσης που θα ακολουθήσει η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα εξαρτάται από τη στρατηγική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές, την ομοιογένεια των τμημάτων, τα μέσα της επιχείρησης και το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται. Ο κλάδος των Boutique ξενοδοχείων υπάγεται στον ξενοδοχειακό κλάδο και απευθύνεται σε πελάτες που επιθυμούν πολυτελή διαμονή. Έτσι η στρατηγική που θα εφαρμοστεί θα είναι αυτή του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ καθώς οι υπηρεσίες που θα προσφέρει θα προσαρμόζονται με βάση τις ανάγκες του κάθε τμήματος ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη ικανοποίηση των πελατών και οι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση.

Τοποθέτηση

Σκοπός της παραπάνω στρατηγικής είναι να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα του ξενοδοχείου στο μυαλό των καταναλωτών. Στόχος είναι να προσελκύσει πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται όχι μόνο για διακοπές αλλά και για απόκτηση νέων εμπειριών. Καθοριστικό ρόλο θα παίξει η θέση της επιχείρησης στην αγορά και η ανταγωνιστική στρατηγική που θα ακολουθήσει. Αξιοποιώντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει θα καταφέρει οι δυνητικοί πελάτες να έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα της επιχείρησης, την οποία θα προτιμούν. Έτσι θα καταφέρει να κερδίσει μερίδιο αγοράς και να αποκτήσει πιστούς πελάτες. Η στρατηγική τοποθέτησης που θα βασιστεί η επιχείρηση θα δίνει έμφαση:

- στα οφέλη των πελατών, καθώς οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα μεγιστοποιούν τα οφέλη που θα αποκομίσουν από το ξενοδοχείο οι πελάτες.
- Στην ποιότητα και τιμή, καθώς δίνεται έμφαση στη ποιότητα παρά την υψηλή τιμή που θα καλούνται να πληρώσουν οι πελάτες.

Μείγμα μάρκετινγκ

Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν πρέπει να προσαρμόζεται στις εκάστοτε ανάγκες των πελατών και να μεταβάλλεται συνεχώς ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Οι υπηρεσίες που παρέχουν τα ξενοδοχεία από τη φύση τους διακρίνονται από αϋλότητα, φθαρτότητα, αδιαιρετότητα και μεταβλητότητα. Επομένως, λόγω της αδυναμίας αποθήκευσής τους και την μεγάλη τους εξάρτηση από τον ανθρώπινο παράγοντα πρέπει να

προσαρμόζονται στις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι υπηρεσίες θα βασίζονται στην υψηλή ποιότητα, την ιδιαίτερη αισθητική και διακόσμηση του χώρου.

Οι υπηρεσίες της υπό μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας διακρίνονται ως εξής:

✓ Παροχές διαμονής:

1. Δωμάτια για 2-4 ενήλικες
2. Δωμάτια για 4-6 ενήλικες

✓ Παροχές Εστίασης

1. Εστιατόριο (γεύσεις με βάση την τοπική κουζίνα)
2. Παιδικό μενού
3. Μενού ειδικής διατροφής (κατόπιν αιτήματος)
4. Θεματικά δείπνα
5. Μπάρ – καφετέρια
6. Χώρος με μπουφέ

✓ Επιπλέον Παροχές

1. Πισίνα
2. Παιδότοπος
3. Internet υψηλής ταχύτητας σε όλους τους χώρους
4. Κήπος
5. 24ωρη ρεσεψιόν
6. Υπηρεσίες μεταφοράς αεροδρομίου / λιμανιού
7. Υπηρεσία δωματίου
8. Δωμάτια προσβάσιμα για άτομα με ειδικές ανάγκες
9. Υπηρεσία Αποσκευών
10. Αξιολόγηση διαμονής και μέτρηση ικανοποίησης των πελατών
11. Δωρεάν οδοντόβουρτσα, οδοντόκρεμα και στοματικό διάλυμα, σετ ραπτικών
12. Κουζινούλα (ψυγείο, φούρνος μικροκυμάτων και βραστήρας για καφέ ή τσάι)
13. Mini-bar στο οποίο κάθε μέρα τοποθετούνται προϊόντα που ζητάει ο πελάτης
14. Ευέλικτο ωράριο για check-in και check-out
15. Smart TV με netflix
16. Πολύγλωσσο προσωπικό
17. Ποιοτικά προϊόντα προσωπικής περιποίησης
18. Welcome drink
19. Ηχομονωμένα δωμάτια
20. Κοινόχρηστοι χώροι για χαλάρωση
21. Δωρεάν χρήση ποδηλάτου
22. Δυνατότητα ενοικιάσεις αυτοκινήτων και μηχανών
23. Ιδιωτικός χώρος στάθμευσης

Διανομή

Είναι η διαδικασία που ένα προϊόν φτάνει στον καταναλωτή. Στη περίπτωση του τουριστικού προϊόντος επειδή πρόκειται για υπηρεσία, η διανομή θα γίνει κυρίως με διαδικτυακά αλλά και με φυσικά μέσα.

➤ Μέσω τηλεφωνικών κρατήσεων

- Μέσω συνεργασίας με ταξιδιωτικά γραφεία και tour operators
- Μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου
- Μέσω διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Μέσω συνεργασίας με διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (Booking, Expedia)

Πρώθηση

Λόγω του σταδίου «Εισαγωγής» με βάση τον κύκλο ζωής της επιχείρησης, αλλά και με τη στρατηγική διαφοροποίησης που θα πραγματοποιηθεί χρειάζεται να εστιάσουμε στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Ως το πιο ορατό τμήμα του μείγματος μάρκετινγκ θα δοθεί έμφαση στο τμήμα πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση.

- Τμήμα πωλήσεων: Συγκρότηση σχετικού τμήματος το οποίο θα διαχειρίζεται τις κρατήσεις, τις πωλήσεις και την εκπαίδευση πωλητών ώστε να μεγιστοποιηθούν οι πωλήσεις.
- Δημόσιες σχέσεις: Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις του ξενοδοχείου θα συσταθεί τμήμα που θα ασχολείται με τη συμμετοχή του ξενοδοχείου σε εκδηλώσεις του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου, τη συμμετοχή σε εκθέσεις τουριστικού ενδιαφέροντος, τη διαχείριση κρίσιμων περιστατικών.
- Διαφήμιση: Συνεργασία με διαφημιστική εταιρία αλλά και συγκρότηση τμήματος διαφήμισης ώστε να γίνεται καλύτερα η προώθηση της μονάδας.
 - Διαφήμιση μέσω banners σε σελίδες κρατήσεων και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης
 - Δημιουργία ιστοσελίδας και λογαριασμού σε facebook, instagram, tik tok και pinterest
 - Έντυπη διαφήμιση σε ταξιδιωτικά περιοδικά

Τιμή

Στρατηγικές τιμολόγησης

- Η τιμολογιακή στρατηγική θα είναι με βάση τη ζήτηση.
- Εξαιτίας της επιθυμίας της επιχείρησης να εξασφαλίζει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που θα καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών η τιμή που θα καθορίζεται θα είναι υψηλή.
- Ηγεσία στη ποιότητα του προϊόντος
- Οι υπηρεσίες που θα παρέχονται θα χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και οι χώροι του ξενοδοχείου θα έχουν ιδιαίτερη διακόσμηση και παροχές ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη εμπειρία διαμονής.
- Οι πελάτες δίνουν έμφαση στην παρεχόμενη ποιότητα και όχι στις μεταβολές της τιμής.
- Μέθοδος Τιμολόγησης : τιμολόγηση με βάση την αντιληπτική αξία.

Ο πελάτης πρέπει να αντιλαμβάνεται την αξία που λαμβάνει από την υπηρεσία που αγοράζει. Η επιχείρηση παρέχει την αξία που υπόσχεται μέσω του σχεδιασμού του

ξενοδοχείου και τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε σχέση με την χαλάρωση, την πολυτελή διαμονή και την διεύρυνση των εμπειριών του πελάτη.

Τιμολογιακή πολιτική

Για την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η ξενοδοχειακή μονάδα λαμβάνονται υπόψη:

- Οι προβλέψεις της αγοράς για την ζήτηση του τουριστικού προϊόντος
- Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν οι ανταγωνιστές στο νομό Μαγνησίας
- Τα περιθώρια κέρδους που θέλει ο επενδυτής
- Το κόστος των υπηρεσιών και των αγαθών
- Οι τιμές να είναι ανάλογες της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών και των προϊόντων
- Το φορολογικό πλαίσιο της Ελλάδας

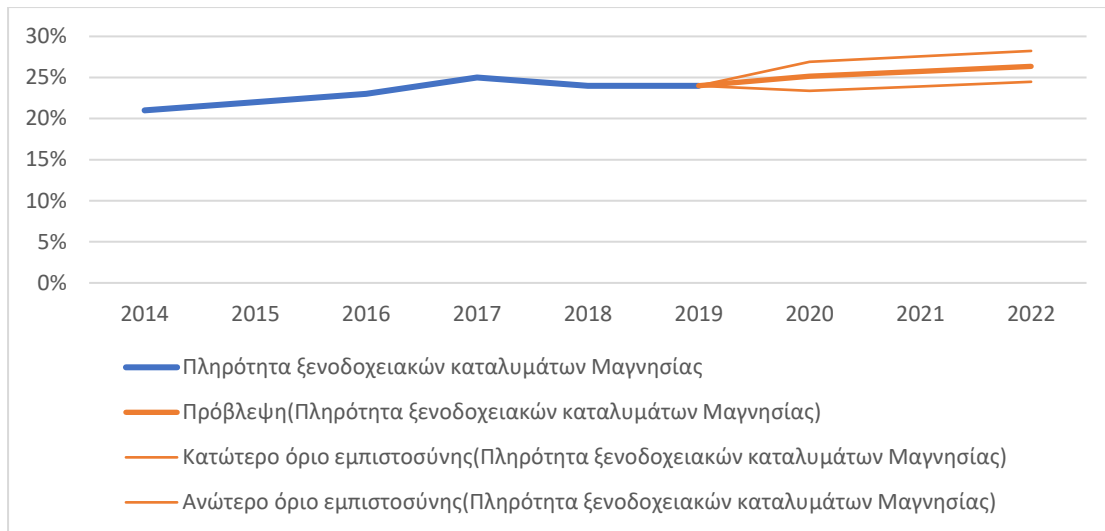
Το ξενοδοχείο θα λειτουργεί κατά την διάρκεια όλου του έτους και για το καλύτερο προσδιορισμό της ζήτησης θα ορίσουμε περιόδους χαμηλής, μέτριας και υψηλής ζήτησης μέσα στο ημερολογιακό έτος. Η περίοδος χαμηλής ζήτησης ή Low Season αντιπροσωπεύει τις ημερομηνίες από 15 Ιανουαρίου έως 31 Μαρτίου, οι περίοδοι μέτριας ζήτησης ή Mid Season κυμαίνονται από 1 Απριλίου έως 14 Ιουνίου και 15 Σεπτεμβρίου έως 14 Ιανουαρίου και τέλος η περίοδος υψηλής ζήτησης ή High Season από 15 Ιουνίου έως 14 Σεπτεμβρίου. Ο συνολικός αριθμός δωματίων του ξενοδοχείου είναι 16 και περιέχει 2 κατηγορίες δωματίων, 12 Deluxe με χωρητικότητα 2 έως 4 άτομα και 4 Suites με χωρητικότητα έως 6 άτομα. Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται οι τιμές των δωματίων του ξενοδοχείου ανάλογα την κατηγορία δωματίου και την χρονική περίοδο ζήτησης.

Περίοδος/τύποι δωματίων	Deluxe	Suites
Low-season	170	220
Mid-season	230	280
High-season	300	350

3.12 Προσδιορισμός εσόδων

Έσοδα δωματίων

Για να μπορέσουμε να υπολογίσουμε τα έσοδα των δωματίων της υπό μελέτης ξενοδοχειακής μονάδας θα πρέπει πρώτα να υπολογίσουμε την προβλεπόμενη πληρότητα του ξενοδοχείου για την επομένη τριετία.



Έτος	Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων Μαγνησίας	Πρόβλεψη	Κατώτερο όριο	Ανώτερο όριο
2014	21%			
2015	22%			
2016	23%			
2017	25%			
2018	24%			
2019	24%	24%	24%	24%
2020		25%	23%	27%
2021		26%	24%	28%
2022		26%	24%	28%

Αν υποθέσουμε ότι η προβλεπόμενη πληρότητα του ξενοδοχείου θα είναι περίπου εφάμιλλη με την προβλεπόμενη πληρότητα του ανταγωνισμού στο νομό Μαγνησίας (πλην τις Σποράδες) τότε σύμφωνα με την μέθοδο προέκτασης των ιστορικών στοιχείων η πρόβλεψη για την πληρότητα του ξενοδοχείου την επομένη τριετία θα είναι ανάλογη με αυτή που απεικονίζεται στο παραπάνω πίνακα.

Το Boutique ξενοδοχείο είναι δυναμικότητας 16 δωματίων

Περιγραφή/Έτος	2020	2021	2022
Αριθμός δωματίων	16	16	16
Συνολική δυναμικότητα	5.840	5.840	5.840
Προβλεπόμενη πληρότητα (%)	25%	26%	26%
Εκτιμώμενη πληρότητα (σε διανυκτερεύσεις)	1.460	1.518	1.518

Ο αριθμός των δωματίων είναι 16 πολλαπλασιάζοντας με τις 365 ημέρες λειτουργίας του ξενοδοχείου βρίσκουμε την συνολική δυναμικότητα όπου την πολλαπλασιάζουμε με την προβλεπόμενη πληρότητα και έτσι καταλήγουμε στην ετήσια εκτιμώμενη πληρότητα (σε διανυκτερεύσεις).

Τιμές διαμερισμάτων ανάλογα τις περιόδους ζήτησης

Περιγραφή / Έτος	2020	2021	2022
LOW SEASON			
Deluxe	170€	173,4€	176,9€
Suites	220€	224,4€	228,9€
MID SEASON			
Deluxe	230€	234,6€	239,3€
Suites	280€	285,6€	264,3€
HIGH SEASON			
Deluxe	300€	306€	312,1€
Suites	350€	307€	313,1€

Διαμόρφωση μέσης τιμής ανά διανυκτέρευση

Περιγραφή/Έτος	Συντελεστής βαρύτητας	2020	2021	2022
LOW SEASON				
Deluxe	80%	136€	138,7€	141,5€
Suites	20%	44€	44,9€	45,8€
Σύνολο-Μέση τιμή	100%	180€	183,6€	187,3€
MID SEASON				
Deluxe	80%	184€	187,7€	191,4€
Suites	20%	56€	57,1€	58,2€
Σύνολο-Μέση τιμή	100%	240€	244,8€	249,6€
HIGH SEASON				
Deluxe	80%	240€	244,8€	249,7€
Suites	20%	70€	71,4€	72,8€
Σύνολο-Μέση τιμή	100%	310€	316,2€	322,5€
Μέση ετήσια τιμή δωματίου		243€	248€	252,9€

Για να υπολογισθεί η μέση τιμή ανά διανυκτέρευση θα χρησιμοποιήσουμε ένα συντελεστή βαρύτητας όπου θα υποδηλώνει την ζήτηση για τις 2 κατηγορίες δωματίων. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν υπάρχει σαφή προτίμηση των πελατών για τα deluxe δωμάτια (κατά 80%) σε σχέση με τα suites δωμάτια (κατά 20%). Στις τιμές των δωματίων υπολογίζεται και μία ετήσια αύξηση της τάξης του 2% κάθε χρόνο όπου έγκειται στο ποσοστό πληθωρισμού που υφίσταται ο ξενοδοχειακός κλάδος. Τέλος, για να υπολογίσουμε τα έσοδα από τα δωμάτια κάθε έτους θα πρέπει να πολλαπλασιάσουμε τη μέση ετήσια τιμή δωματίου με την εκτιμώμενη πληρότητα (σε διανυκτερεύσεις).

Έσοδα/Έτος	2020	2021	2022
Έσοδα δωματίων	354.780€	376.464€	383.902€

Έσοδα εστιατορίου και bar-καφετέριας

Το ξενοδοχείο όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως διαθέτει ένα εστιατόριο και ένα μπαρ-καφετέρια. Τα έσοδα από τις συγκεκριμένες εγκαταστάσεις υπολογίζονται από τον όγκο των επισκεπτών ανά έτος πολλαπλασιαζόμενο με το μέσο έσοδο ανά άτομο.

Περιγραφή/Έτος	2020	2021	2022
Όγκος επισκεπτών	10.616	10.957	11.137
Μέσο έσοδο ανά άτομο	25€	26€	27€
Έσοδα εστιατορίου	265.400€	284.882€	300.699€

Περιγραφή/Έτος	2020	2021	2022
Όγκος επισκεπτών	9.835	10.119	10.336
Μέσο έσοδο ανά άτομο	10€	11€	12€
Έσοδα bar-καφετέριας	98.350€	111.309€	124.032€

Συνολικά έσοδα

Πίνακας συγκεντρωτικών εσόδων

Περιγραφή/Έτος	2020	2021	2022
Έσοδα δωματίων	354.780€	376.464€	383.902€
Έσοδα εστιατορίου	265.400€	284.882€	300.699€
Έσοδα bar-καφετέριας	98.350€	111.309€	124.032€
Συνολικά Έσοδα	718.530€	772.655€	808.633€

3.13 Κόστη προβολής και προώθησης

Για την προβολή και προώθηση της υπό μελέτης ξενοδοχειακής μονάδας όπως έχει ήδη αναφερθεί θα ασχοληθεί το τμήμα πωλήσεων και ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης (όπου θα αναλυθούν παρακάτω οι μισθολογικές τους απαιτήσεις) καθώς επίσης και διαφημιστική εταιρεία που θα αναλάβει όλη την διαδικασία για την βέλτιστη δυνατή προώθηση του ξενοδοχείου. Συνεπώς τα συνολικά έξοδα προβολής και προώθησης αποτυπώνονται στο παρακάτω πίνακα.

Περιγραφή/Έτος	2020	2021	2022
Έξοδα προβολής και προώθησης	16.354	17.892	18.460

4 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Σε αυτό το στάδιο της μελέτης θα αναλύσουμε την διαδικασία επιλογής των πρώτων υλών και όλων των απαραίτητων εφοδίων που χρειάζονται για την ομαλή λειτουργία ενός Boutique ξενοδοχείου. Επίσης θα αναφερθεί ο καθορισμός του προγράμματος προμηθειών για να αποφευχθούν πιθανές ελλείψεις μακροχρόνια και στο τέλος θα γίνει ο ετήσιος υπολογισμός των συνολικών πρώτων υλών και εφοδίων της επιχείρησης.

Ταξινόμηση των πρώτων υλών και των εφοδίων

Η ξενοδοχειακή μονάδα απαρτίζεται από διάφορα τμήματα όπου το καθένα από αυτά συντελεί μια ξεχωριστή δραστηριότητα, έτσι λοιπόν θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να κατηγοριοποιηθούν με παρόμοιο τρόπο οι πρώτες ύλες και τα εφόδια ανά λειτουργία της επιχείρησης. Αναλυτικότερα:

Πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα: Είναι οι απαραίτητες πρώτες ύλες του εστιατορίου, της καφετέριας και του μπαρ όπως τρόφιμα, κρασιά, αναψυκτικά, καφέδες, ποτά αλλά και τα απαραίτητα υλικά για το πρωινό του ξενοδοχείου. Ο ανεφοδιασμός των συγκεκριμένων υλικών θα γίνεται 2 φορές την εβδομάδα (κάθε Δευτέρα και Παρασκευή) και σε περιόδους υψηλής ζήτησης σε καθημερινή βάση.

Πρώτες ύλες καθαριότητας: Οι πρώτες ύλες που θα διαχειρίζονται οι καθαρίστριες για την καθαριότητα και την υγιεινή τόσο των κοινόχρηστων χώρων όσο και των δωματίων του ξενοδοχείου όπως καθαριστικά, απορρυπαντικά, σκούπες, σφουγγαρίστρες κ.α.

Στολές των εργαζομένων: Τα διαφορετικά σετ εργασιακής ενδυμασίας που θα φοράει το προσωπικό του ξενοδοχείου ανάλογα με το τμήμα στο οποίο εργάζονται. Για παράδειγμα, εργασιακές στολές μαγείρων, σερβιτόρων, καμαριερών και υπαλλήλων υποδοχής.

Ενέργεια: Όλες οι πρώτες ύλες και τα εφόδια για τις βασικές λειτουργίες του ξενοδοχείου όπως η ηλεκτρική ενέργεια, το νερό, το πετρέλαιο, το φυσικό αέριο, το υγραέριο για το μαγείρεμα του εστιατορίου και το ίντερνετ για τις διαδικτυακές ανάγκες των πελατών.

Επιλογή των πρώτων υλών και των εφοδίων

Σημαντικό ρόλο για τη επιλογή των πρώτων υλών και των εφοδίων διαδραματίζει η ανάλυση της ζήτησης και η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας. Ανάλογα με την ταξινόμηση των πρώτων υλών η διοίκηση ορίζει διαφορετικούς υπεύθυνους για την επιλογή και την διαχείριση των πρώτων υλών κάθε κατηγορίας. Ο υπεύθυνος κάθε κατηγορίας αναλαμβάνει την βέλτιστη εφικτή επιλογή των πρώτων υλών ανάμεσα στη σχέση ποιότητας-τιμής καθώς επίσης την αγορά, την παραλαβή και τον έλεγχο των αποθεμάτων σε καθημερινή βάση. Ακόμη, είναι υπεύθυνος για την εύρεση των κατάλληλων προμηθευτών που ικανοποιούν τα κριτήρια επιλογής που έχει θέσει ο γενικός διευθυντής αλλά και για την διεξαγωγή ερευνών για νέα προϊόντα και τιμές.

- Υπεύθυνος για τις πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα είναι ο manager F&B μαζί με τον σεφ του εστιατορίου.

- Υπεύθυνος για τις πρώτες ύλες καθαριότητας είναι ο manager καθαριότητας
- Υπεύθυνος για τις στολές των εργαζομένων είναι ο διευθυντής προσωπικού
- Υπεύθυνος για την ενέργεια είναι ο front office manager

Επιλογή και αξιολόγηση των προμηθευτών

Για την επιλογή και την αξιολόγηση των προμηθευτών όπως είπαμε και προηγουμένως αρμόδιοι είναι οι υπεύθυνοι των 4 κατηγοριών των πρώτων υλών. Συνοπτικά τα κριτήρια επιλογής των προμηθευτών είναι:

- Η αξιοπιστία παράδοσης
- Η τιμή
- Η ποιότητα
- Ο χρόνος παράδοσης
- Η ασφάλη και η σωστή τήρηση των κανόνων υγιεινής κατά την μεταφορά των πρώτων υλών
- Η δυνατότητα συνεχούς βελτίωσης των προσφερόμενων πρώτων υλών

Πρόγραμμα προμηθειών

Το πρόγραμμα προμηθειών ασχολείται με όλες τις κατηγορίες των πρώτων υλών και των εφοδίων που χρειάζονται για την αποδοτική και αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης. Το πρόγραμμα προμηθειών έχει άμεση εξάρτηση από το πρόγραμμα παραγωγής απ' όπου παίρνει πληροφορίες για την πληρότητα με σκοπό να μπορέσει να καλύψει τις ανάγκες του ξενοδοχείου αλλά και να προσδιορίσει τα κόστη των πρώτων υλών. Πιο συγκεκριμένα το πρόγραμμα προμηθειών αποτυπώνει τους προμηθευτές, την διαθεσιμότητα των εισροών, τις ποσότητες και την ποιότητα των πρώτων υλών, τον τρόπο μεταφοράς και παράδοσης των υλικών καθώς επίσης και την αποθήκευση τους σε κατάλληλους χώρους για την εξάλειψη του κινδύνου αλλοίωσης ή απώλειας. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει επαρκής αποθηκευτικός χώρος για την ασφάλεια όλων των υλικών αλλά και για τις ανάγκες της δυναμικότητας της επιχείρησης. Τέλος ο κατάλληλος εξοπλισμός και τα μηχανήματα είναι απαραίτητα προκειμένου να διευκολύνεται η παρακολούθηση, η αποθήκευση, ο έλεγχος και η διανομή των προμηθειών.

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προμηθειών αποτρέπει την επιχείρηση από:

- Απώλειες υλικών
- Καθυστερημένες παραδόσεις προμηθευτών
- Κακή ποιότητα
- Προβλήματα μεταφοράς προμηθειών
- Αθέτηση συμφωνιών με προμηθευτές
- Προβλήματα αποθήκευσης υλικών

Κόστη πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Για τον υπολογισμό του ετήσιου κόστους των πρώτων υλών και των εφοδίων θα πρέπει να αποτυπωθεί τι ποσοστό επί των ετήσιων συνολικών εσόδων της ξενοδοχειακής μονάδας αντιστοιχεί στην κάθε κατηγορία πρώτων υλών και εφοδίων.

Κόστος για τις πρώτες ύλες των επισιτιστικών τμημάτων

Το εστιατόριο, το μπαρ, η καφετέρια καθώς επίσης και διάφορες εκδηλώσεις που είναι πιθανόν να πραγματοποιηθούν κατά την διάρκεια της χρονιάς αποτελούν το σύνολο των επισιτιστικών τμημάτων του ξενοδοχείου. Το συνολικό κόστος για τις πρώτες ύλες των επισιτιστικών τμημάτων αποτελείται από το άθροισμα των επιμέρους κοστών του κάθε τμήματος. Έτσι λοιπόν μετά από αναλύσεις και υπολογισμούς το ετήσιο συνολικό κόστος για τις πρώτες ύλες των επισιτιστικών τμημάτων εκτιμάται στο 20% των ετήσιων συνολικών εσόδων των επισιτιστικών τμημάτων του ξενοδοχείου.

Κόστος για τις πρώτες ύλες καθαριότητας

Όλες οι πρώτες ύλες που είναι απαραίτητες για την καθαριότητα και την απολύμανση όχι μόνο των δωματίων αλλά και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου κατά την διάρκεια του έτους αποτελούν τα ετήσια κόστος για τις πρώτες ύλες καθαριότητας. Σύμφωνα με υπολογισμούς αυτό το κόστος αποτελεί το 0,5% των ετήσιων συνολικών εσόδων του ξενοδοχείου και θα αποτυπωθεί για τα επόμενα τρία έτη στο παρακάτω πίνακα.

Κόστος για τις στολές των εργαζομένων

Το ετήσιο κόστος για τις στολές και την κατάλληλη ενδυμασία όλων των εργαζομένων του ξενοδοχείου μετά από τους απαραίτητους υπολογισμούς αποτελεί το 0,2% των ετήσιων συνολικών εσόδων του ξενοδοχείου και θα αποτυπωθεί για την επόμενη τριετία στο παρακάτω πίνακα.

Κόστος για ενέργεια, ίντερνετ, νερό και καύσιμη ύλη

Σύμφωνα με κατάλληλους υπολογισμούς το ετήσιο κόστος για όλα τα είδη ενέργειας, το ίντερνετ, το νερό και την καύσιμη ύλη που καταναλώνει η επιχείρηση αποτελεί το 4,5% των ετήσιων συνολικών εσόδων του ξενοδοχείου και θα αποτυπωθεί για τα επόμενα τρία έτη στο παρακάτω πίνακα.

Κόστη πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Περιγραφή / Έτος	2020	2021	2022
Επισιτιστικά Τμήματα	64.753€	70.214,4€	74.959€
Καθαριότητα	3.392,7€	3.637,6€	3.793,4€
Στολές Εργαζομένων	1.357€	1.455€	1.517,3€
Ενέργεια-Ίντερνετ- Νερό-Καύσιμη Ύλη	30.534,3€	32.739€	34.141,3€
Σύνολο	100.037€	108.046€	114.411€

5 Μηχανολογικά και τεχνολογία

Σε αυτή το κομμάτι της μελέτης σκοπιμότητας αναλύεται ο προσδιορισμός του συνόλου των τεχνικών προδιαγραφών του Boutique ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα προσδιορίζονται τα θέματα του επενδυτικού προγράμματος που αφορούν τα μηχανολογικά και τεχνολογικά του ζητήματα. Ως μηχανολογικά λογίζονται όλες οι πτυχές που αφορούν το σχεδιασμό της λειτουργικής χωροθέτησης της ξενοδοχειακής μονάδας και τον φυσικό χώρο όπου την περιβάλλει. Όσον αφορά τα τεχνολογικά ζητήματα η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει είτε να αγοράσει τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό είτε να αναπτύξει τις δικές της τεχνολογικές μεθόδους προκειμένου να επιτευχθεί η εύρυθμη λειτουργία της. Τεράστιας σημασίας ο ρόλος της τεχνολογίας σε αυτό το στάδιο καθώς θα καθορίσει αν η επιχείρηση θα δημιουργήσει τις δικές της τεχνολογικές διαδικασίες ή θα επιλέξει την αγορά του κατάλληλου κατά περίπτωση εξοπλισμού. Τέλος θα πρέπει να παρουσιαστεί η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας με απώτερο σκοπό να υλοποιηθεί η σχεδίαση του απαραίτητου πλάνου σχετικά με τις μηχανολογικές και τεχνολογικές υποχρεώσεις του επενδυτικού σχεδίου.

Δυναμικότητα της μονάδας

Ο προσδιορισμός της μελλοντικής ζήτησης για διανυκτερεύσεις και της προβλεπόμενης πληρότητας στο ξενοδοχειακό κλάδο της Μαγνησίας για την επόμενη τριετία (όπου υπολογίσθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο της μελέτης) δίνει την δυνατότητα να καθορίσει η επενδυτική ομάδα το μέγεθος της δυναμικότητας της ξενοδοχειακής μονάδας. Αναλύοντας και λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω κρίσιμα στοιχεία, η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θα είναι δυναμικότητας 12 ευρύχωρων deluxe δωματίων και 4 εκλεπτυσμένων suite δωματίων συνολικής δυναμικότητας 36 κλινών όπου θα στεγάζονται σε 3 ορόφους ενός ενιαίου κτηρίου.

Σε όλα τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου θα έχουν την δυνατότητα οι πελάτες να αντικρίσουν φωτογραφίες και πίνακες ζωγραφικής τόσο από την πλούσια ιστορία του Βόλου (Ιωλκός, Σέσκλο, Διμήνη, Αργώ) αλλά και από τα αξιοθέατα της σημερινής εποχής (το λιμάνι και την παραλία του Βόλου, το Πήλιο). Ταυτόχρονα όλοι οι χώροι και τα δωμάτια του ξενοδοχείου θα είναι επιπλωμένα και διακοσμημένα με σύγχρονα και ιδιαίτερης αισθητικής έπιπλα τα οποία θα δένουν αρμονικά σε κάθε περίπτωση με την κουλτούρα και τον πολιτισμό της περιοχής. Έτσι λοιπόν θα μπορέσει να επιτευχθεί η στρατηγική δημιουργίας αξίας για τον πελάτη καθώς η επιχείρηση θα μπορεί να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία διαμονής όπου ο πελάτης θα έχει την δυνατότητα να γνωρίσει την κουλτούρα και την ιστορία της πόλης του Βόλου σε συνδυασμό με την υψηλής ποιότητας φιλοξενία που θα του προσφερθεί.

Επιλογή τεχνολογικού εξοπλισμού

Είναι αυτονόητο ότι η επιχείρηση θα πρέπει να επενδύσει ένα σημαντικό κεφάλαιο για να εξασφαλίσει το πιο σύγχρονο και αξιόπιστο διαθέσιμο τεχνολογικό εξοπλισμό που θα της δώσει αξία έναντι στον υφιστάμενο ανταγωνισμό. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός που θα

αποφασίσει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση θα πρέπει να πληροί ορισμένες τεχνικές προδιαγραφές που όχι μόνο θα εξυπηρετεί τον σκοπό και τους στόχους της υπό μελέτης ξενοδοχειακής μονάδας, αλλά ταυτόχρονα θα συμμορφώνεται με το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο. Επομένως θα τηρηθούν κατά γράμμα όλες οι νομικές και τεχνικές προδιαγραφές για την εγκατάσταση του τεχνολογικού εξοπλισμού που παρουσιάζεται παρακάτω. Το Boutique ξενοδοχείο θα διαθέτει:

- Ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις και γεννήτρια
- Υδραυλικές εγκαταστάσεις
- Σύστημα κλιματισμού, εξαερισμού και θέρμανσης
- Σύστημα πυρόσβεσης
- Σύστημα ασφάλειας και παρακολούθησης
- Σύστημα τηλεπικοινωνιών και ίντερνετ

Για την βέλτιστη επιλογή του τεχνολογικού εξοπλισμού είναι απαραίτητο να αξιολογηθεί ότι:

1. Είναι ασφαλής
2. Είναι σύγχρονη και δοκιμασμένη
3. Υπάρχει δυνατότητα αναβάθμισης
4. Είναι φιλική προς το περιβάλλον
5. Διαθέτει άριστη σχέση κόστους-οφέλους

Ο πίνακας που ακολουθεί περιγράφει τα κόστη που αφορούν τον τεχνολογικό εξοπλισμό της ξενοδοχειακής μονάδας.

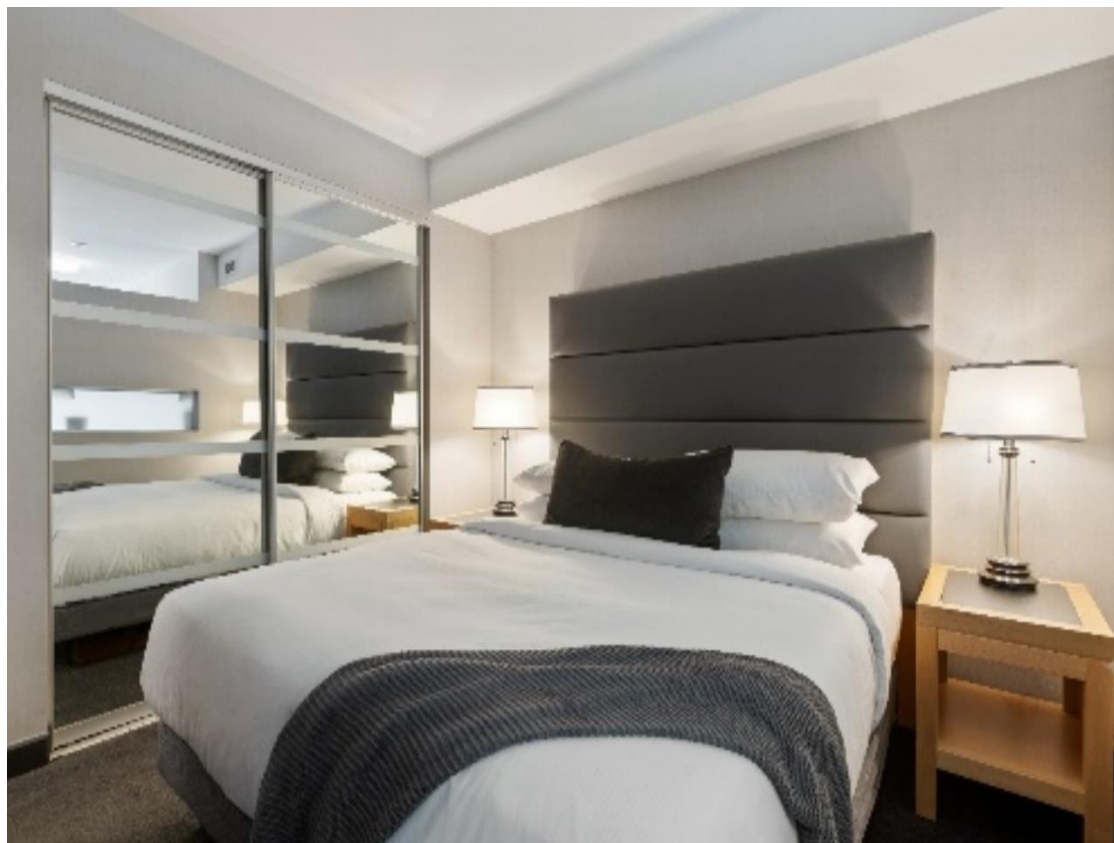
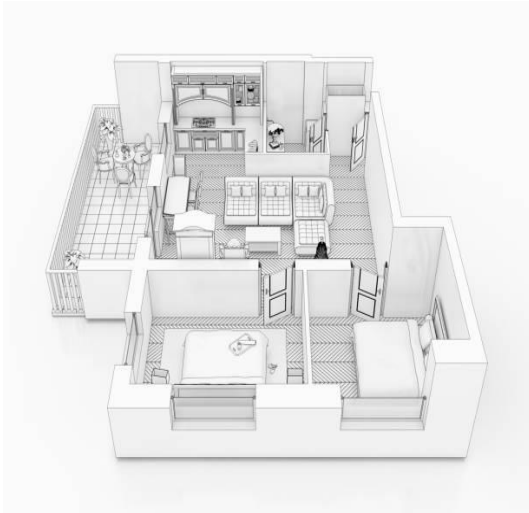
Περιγραφή	Κόστος
Ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις και γεννήτρια	12.000€
Υδραυλικές εγκαταστάσεις	10.000€
Σύστημα κλιματισμού, εξαερισμού και θέρμανσης	14.500€
Σύστημα πυρόσβεσης	3.000€
Σύστημα ασφάλειας και παρακολούθησης	4.000€
Σύστημα τηλεπικοινωνιών και ίντερνετ	5.500€
Σύνολο	49.000€

Κτιριακές εγκαταστάσεις και περιβάλλοντας χώρος

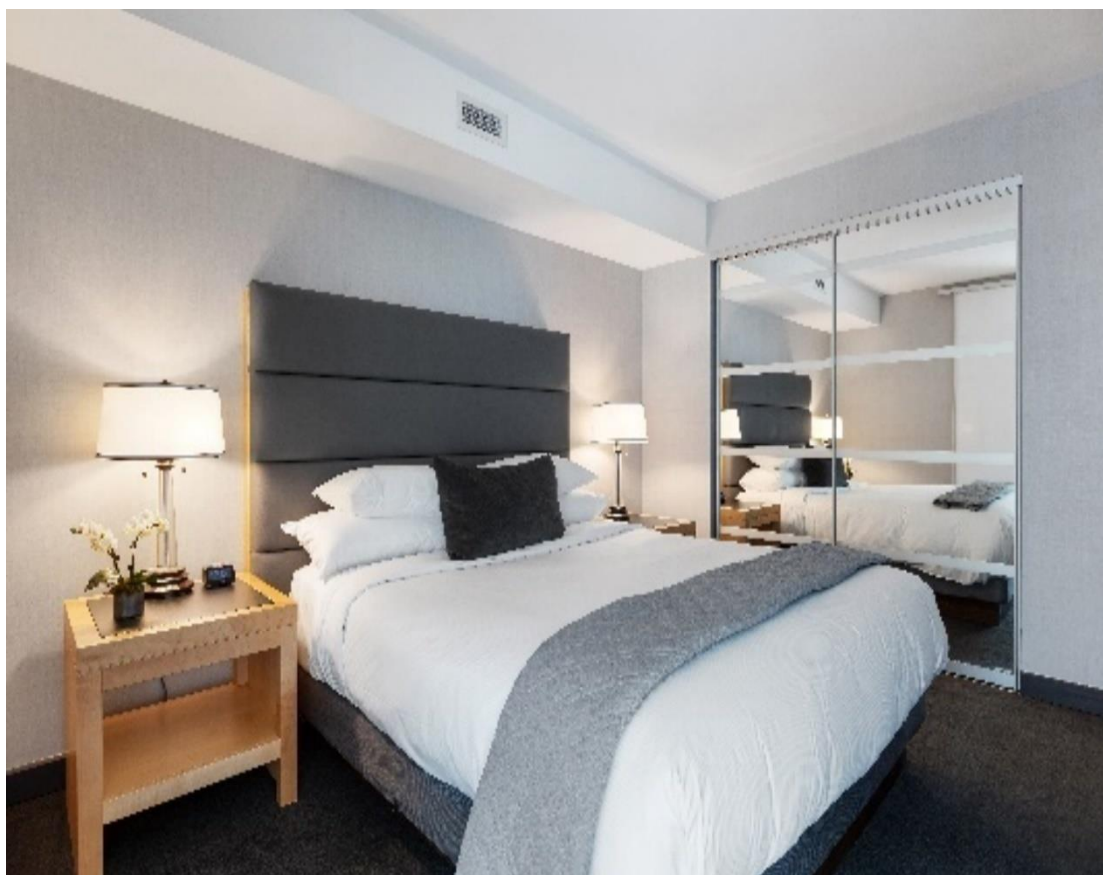
Η έκταση του οικοπέδου που διαθέτει ο επενδυτής είναι 2 στρέμματα πάνω στα οποία θα κατασκευαστεί το Boutique ξενοδοχείο και ο περιβάλλον χώρος του. Οι εργασίες που πρόκειται να υλοποιηθούν για την κατασκευή του ξενοδοχείου, θα το μετατρέψουν σε ένα σύγχρονο Boutique ξενοδοχείο, το οποίο θα μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες του την άνεση και την πολυτέλεια των υπηρεσιών του, θαυμάζοντας ταυτόχρονα το φυσικό κάλλος της περιοχής των Νέων Παγασών έξω από την πόλη του Βόλου.

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θα είναι ένα κτήριο τριών ορόφων όπου στους 3 ορόφους θα στεγάζονται το σύνολο των δωματίων και στο ισόγειο του ξενοδοχείου εκτός από τον χώρο υποδοχής και την ρεσεψιόν θα λειτουργεί και το εστιατόριο του ξενοδοχείου.

Στον ισόγειο επίσης θα υπάρχει ξεχωριστός χώρος όπου θα στεγαστεί το καθιστικό του ξενοδοχείου με 2 τηλεοράσεις και αναπαυτικούς καναπέδες. Σε εξωτερικό χώρο κολλητά δίπλα από το ξενοδοχείο θα βρίσκεται το bar-καφετέρια του ξενοδοχείου όπου θα υπάρχει η δυνατότητα τους φθινοπωρινούς και χειμωνιάτικους μήνες να κλείνει και να γίνεται ένα με το εσωτερικό του κτηρίου. Ο περιβάλλον χώρος από την μια πλευρά του κτηρίου θα αποτελείται από την πισίνα και το παιδότοπο και από την άλλη από το υπαίθριο parking του ξενοδοχείου.







Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες με τον βασικό εξοπλισμό του ξενοδοχείου.

Βασικός εξοπλισμός

Περιγραφή	Κόστος
Κρεβάτια-στρώματα	7.500€
Ψυγεία-καταψύξεις	5.000€
Τηλεοράσεις	4.100€
Κομοδίνα	2.700€
Ντουλάπες	3.800€
Φωτιστικά	5.600€
Καθρέπτες	350€
Ράφια	250€
Τηλέφωνα	650€
Χαλιά	1.500€
Κλιματιστικά	5.200€
Μαξιλάρια	900€
Λινά-πετσέτες	2.500€
Κουβέρτες-παπλώματα	2.800€
Κουρτίνες	3.200€
Σίτες	700€
Κάδοι	300€

Έπιπλα μπαλκονιού δωματίου	3.900€
Είδη υγιεινής και μπάνιου	13.000€
Εξοπλισμός κουζίνας εστιατορίου	21.000€
Είδη σερβιρίσματος	1.700€
Πιάτα-ποτήρια	3.200€
Εξοπλισμός μαγειρικής	8.000€
Τραπέζια-καρέκλες	6.800€
Ηλεκτρολογικό υλικό	3.500€
Υδραυλικό υλικό	2.600€
Έπιπλα υποδοχής	2.800€
Ταμειακές μηχανές	900€
Πλυντήρια	4.500€
Στεγνωτήρια-σιδερωτήρια	4.800€
Υπολογιστές	3.500€
Χρώματα	2.500€
Καναπέδες	5.600€
Γραφεία	1.200€
Θερμοσίφωνες	4.300€
Υλικά κήπου	1.000€
Χρηματοκιβώτια	500€
Είδη διακόσμησης	3.700€
Κλειδαριές ηλεκτρονικής κάρτας	700€
Ομπρέλες-ξαπλώστρες	4.200€
Μηχανή καφέ	2.500€
Εργαλεία	1.700€
Λοιπός εξοπλισμός	9.000€
Σύνολο	164.150€

Για την αποφυγή απρόβλεπτων καταστάσεων και την άρτια συντήρηση όλων των απαραίτητων πτυχών του ξενοδοχείου, θα υπάρξει συνεργασία με μηχανικούς οι οποίοι θα επισκέπτονται την μονάδα κάθε χρόνο πραγματοποιώντας τις απαραίτητες αυτοψίες για την συντήρηση του μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού. Το πρώτο χρόνο δεν θα υπάρχει η ανάγκη για συντήρηση αφού ο εξοπλισμός θα είναι καινούργιος.

Κόστος κατασκευής κτηριακών εγκαταστάσεων

Περιγραφή	Κόστος
Προετοιμασία χώρου κατασκευής	42.000€
Κατασκευή κτηριακών εγκαταστάσεων	356.000€
Διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου	37.000€
Λοιπές δαπάνες - αμοιβή εταιρείας	15.000€
Σύνολο	450.000€

Κόστος συντήρησης

Έτος	Κόστος
2020	-
2021	2.350€
2022	2.650€
Σύνολο	5.000€

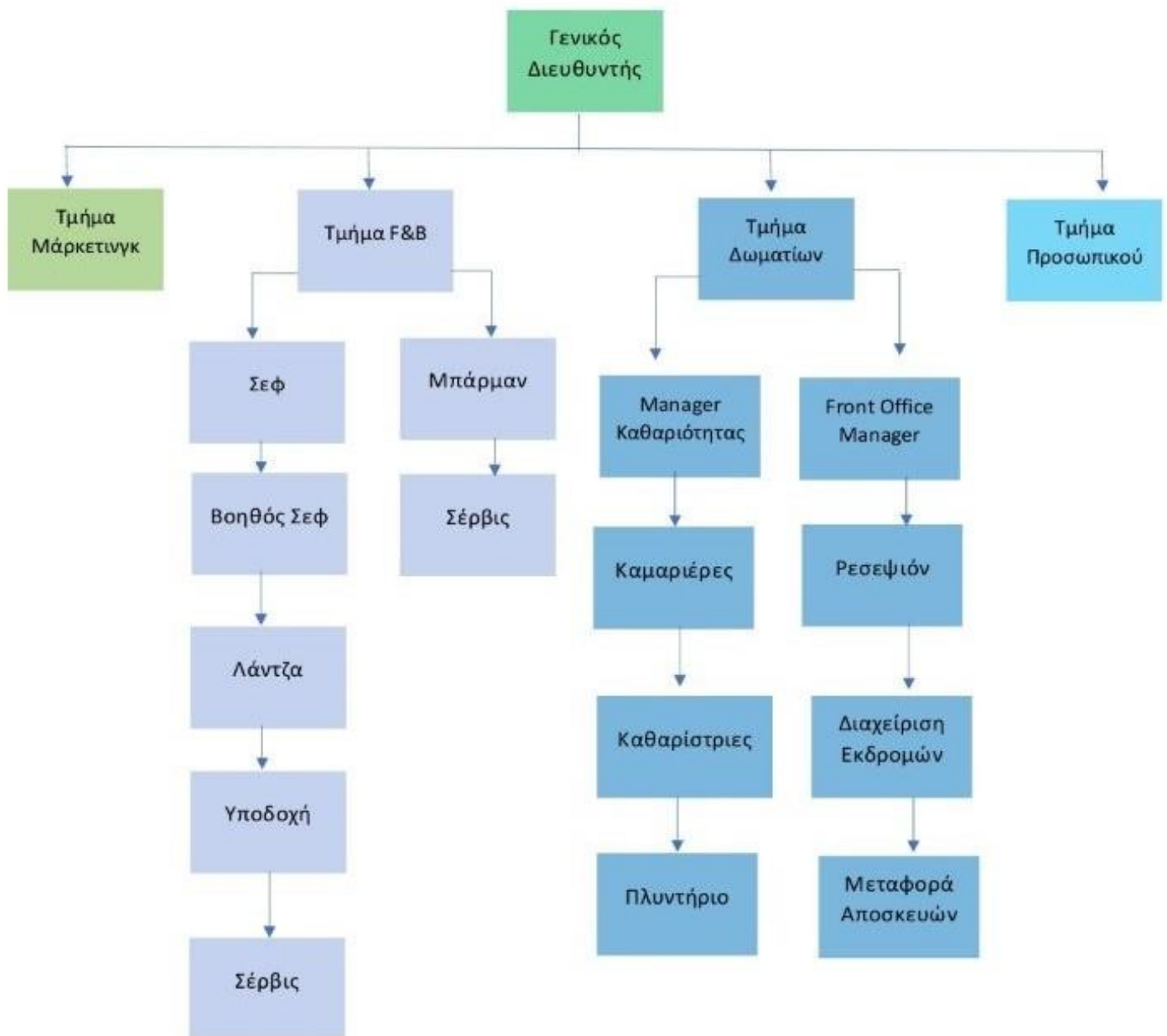
6 Οργάνωση ξενοδοχειακής μονάδας - γενικά έξοδα

Στο συγκεκριμένο σκέλος του προγράμματος παρουσιάζεται η οργανωσιακή δομή της υπό μελέτης ξενοδοχειακής μονάδας. Πρόκειται για ένα αρκετά σημαντικό σκέλος της μελέτης σκοπιμότητας καθώς η σωστή διοίκηση και οργάνωση της επιχείρησης αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βιωσιμότητα του επιχειρηματικού της πλάνου. Οι υπεύθυνοι θα πρέπει να θέσουν σαφείς ρόλους και αρμοδιότητες στους υπαλλήλους του ξενοδοχείου ούτως ώστε να διασφαλιστεί η εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης με τον πιο αποδοτικό τρόπο. Σε αυτό το σημείο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να δημιουργηθεί το οργανόγραμμα του ξενοδοχείου μέσα από το οποίο θα καθορίζεται η ιεραρχική δομή και θα γίνεται εύκολα αντιληπτό από όλους τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες κάθε τμήματος. Ένα αποτελεσματικό οργανόγραμμα απεικονίζει την ιεραρχία μίας επιχείρησης και παρουσιάζει τον τρόπο σύνδεσης των εργαζομένων μεταξύ τους. Ο τρόπος με τον οποίο θα σχεδιαστεί το οργανόγραμμα θα κρίνει σε μεγάλο βαθμό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Οργάνωση και λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας

Η ιεραρχία στη δομή της επιχείρησης αποτυπώνεται μέσα από το οργανόγραμμα, το οποίο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο που βοηθά στην απεικόνιση αυτών των σχέσεων με τον πιο απλό και εύκολο τρόπο. Στην κορυφή του διαγράμματος είναι η διοίκηση της μονάδας και ακολουθούν τα υπόλοιπα τμήματα, τα οποία στελεχώνονται από τους επιμέρους υπεύθυνους των τμημάτων και το σύνολο των εργαζομένων που υπάγονται σε αυτά.

Το ανθρώπινο δυναμικό της ξενοδοχειακής μονάδας χωρίζεται σε διάφορα τμήματα, με βάση το αντικείμενο δραστηριότητας, προκειμένου να επιτευχθεί η αποδοτικότερη λειτουργία της. Η βέλτιστη τμηματοποίηση της οργανωσιακής δομής δύναται να συμβάλει στην ομαλή υλοποίηση όλων των επιμέρους εργασιών. Όσον αφορά την υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα, παρακάτω παρατίθεται το οργανόγραμμα σύμφωνα πάντα με την δυναμικότητα της επιχείρησης.



Όπως απεικονίζεται στο παραπάνω οργανόγραμμα ο γενικός διευθυντής θα συντονίζει τα 4 τμήματα (μάρκετινγκ, F&B, δωματίων και προσωπικού) και θα θέτει σαφείς ρόλους και αρμοδιότητες στους 4 προϊστάμενους των επιμέρους τμημάτων. Εκτενέστερα θα παρουσιαστούν αναλυτικότερες πληροφορίες στο επόμενο κεφάλαιο που αφορά το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Σε αυτό το σημείο αναφέρονται συνοπτικά τα τμήματα, τα οποία υπάγονται στη γενική διεύθυνση του ξενοδοχείου, τα οποία είναι το τμήμα μάρκετινγκ, το τμήμα προσωπικού, το τμήμα δωματίων και το τμήμα φαγητού και αναψυκτικών που αφορά το εστιατόριο του ξενοδοχείου.

Εξωτερικοί συνεργάτες

Η ξενοδοχειακή μονάδα εκτός των εργαζομένων της θα συνεργαστεί και με ορισμένους εξωτερικούς συνεργάτες για την κάλυψη απαραίτητων αναγκών της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα αυτοί οι συνεργάτες είναι:

1. Το λογιστικό γραφείο Account experts, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τον οικονομικό έλεγχο αλλά και για τις φορολογικές υποχρεώσεις της επιχείρησης.
2. Η ασφαλιστική εταιρεία Flat insurance group η οποία θα είναι υπεύθυνη για την ετήσια ασφαλιστική κάλυψη της επιχείρησης.
3. Το δικηγορικό γραφείο της γνωστής δικηγόρου Ν.Π., η οποία θα είναι υπεύθυνη για υπογραφές συμβολαίων και νομικά ζητήματα της επιχείρησης

Γενικά έξοδα - αμοιβές εξωτερικών συνεργατών

Τα γενικά έξοδα και οι αμοιβές εξωτερικών συνεργατών της επιχείρησης ανά έτος παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Περιγραφή/Έτος	2020	2021	2022
Αμοιβή λογιστικού γραφείου	6.000€	6.050€	6.150€
Αμοιβή δικηγορικού γραφείου	8.000€	8.100€	8.150€
Αμοιβή ασφαλιστικής εταιρίας	7.500€	7.600€	7.700€
Σίτιση εργαζομένων	3.500€	3.600€	3.650€
Έξοδα διοίκησης	8.500€	8.600€	8.700€
Λοιπά έξοδα	5.000€	5.150€	5.250€
Σύνολο	38.500€	39.100€	39.600€

7 Ανθρώπινοι πόροι

Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα τόσο για την απαραίτητη διαμόρφωση της εταιρικής κουλτούρας εντός της επιχείρησης όσο και για την πολυπόθητη βιωσιμότητα της στο μέλλον. Η κατάλληλη επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού μπορεί να αποτελέσει ένα μακροχρόνιο μη αντιγράψιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση που θα της δώσει την δυνατότητα να διαφοροποιηθεί απέναντι στον ανταγωνισμό και να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες που θα δώσουν ξεχωριστή αξία στους πελάτες της. Για το λόγο αυτό είναι αναγκαίο να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη διαδικασία επιλογής του προσωπικού που θα στελεχώσει την επιχείρηση.

Για ένα Boutique ξενοδοχείο η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση αποτελεί μείζον στόχο για την διοίκηση, γι' αυτό το ανθρώπινο δυναμικό θα επιλεγεί με κριτήριο τόσο την εμπειρία όσο και την κατάρτιση. Πιο συγκεκριμένα, η επιλογή του προσωπικού θα γίνει με βάση τις σπουδές και την εμπειρία τους και θα προτιμηθούν άτομα με κάποια χρόνια προϋπηρεσίας.

Κατανομή ανθρωπίνων πόρων και περιγραφή θέσεων

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα στοχεύει να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες φιλοξενίας καθώς επίσης και εξατομικευμένες υπηρεσίες όπου θα δίνουν την ευκαιρία στους εν δυνάμει πελάτες να βιώσουν μοναδικές εμπειρίες.

Το προσωπικό θα κατηγοριοποιείται σε διοικητικό προσωπικό, βοηθητικό προσωπικό και το προσωπικό του ξενοδοχείου. Λόγω της υψηλής τουριστικής ζήτησης το ξενοδοχείο θα λειτουργεί και με έκτακτο προσωπικό όταν αυτό κριθεί αναγκαίο.

Διοικητικό προσωπικό

Περιγραφή	Άτομα
Γενικός διευθυντής	1
Διευθυντής προσωπικού	1
Manager καθαριότητας	1
Manager δημοσίων σχέσεων	1
Front office manager	1
Manager F&B	1

- ❖ Γενικός διευθυντής: Ο ρόλος του γενικού διευθυντή είναι πολύ σημαντικός καθώς πρέπει να σχεδιάζει τις δραστηριότητες της μονάδας, να συντονίζει τις εργασίες και να επικοινωνεί με όλα τα τμήματα της μονάδας αλλά και με τον ιδιοκτήτη. Είναι υπεύθυνος για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο των εργασιών.
- ❖ Διευθυντής προσωπικού: Ρόλος του είναι ο συντονισμός του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται στην μονάδα καθώς και η προσέλκυση, η εκπαίδευση και ο έλεγχος των εργαζομένων.
- ❖ Manager καθαριότητας: Είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό των εργασιών που αφορούν την καθαριότητα και την προετοιμασία των δωματίων καθώς επίσης και για την απολύμανση όλων των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου.

- ❖ **Manager δημοσίων σχέσεων:** Είναι υπεύθυνος για όλες τις κινήσεις μάρκετινγκ της μονάδας, την προβολή της, τη δημιουργία της εικόνας της, την διαχείριση παραπόνων και δύσκολων περιστατικών και την διαχείριση της επίσημης ιστοσελίδας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- ❖ **Front office manager:** Ρόλος του είναι να συντονίζει την ρεσεψιόν, τους υπαλλήλους υποδοχής και την γενικότερη επίβλεψη του πλάνου κρατήσεων του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα να ελέγχει και να διαχειρίζεται τις κρατήσεις, τις αφίξεις αλλά και τις αναχωρήσεις των πελατών.
- ❖ **Manager F&B:** Είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό των εργασιών του εστιατορίου και του μπαρ καθώς επίσης και για τα οράρια του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζονται στα πόστα των επισιτιστικών τμημάτων.

Βοηθητικό προσωπικό

Περιγραφή	Μόνιμοι	Έκτακτοι
Συντήρηση εγκαταστάσεων	2	Εξωτερικοί συνεργάτες

Το προσωπικό αυτό είναι υπεύθυνο για την συντήρηση των χώρων του ξενοδοχείου. Πρέπει να φροντίζει για την σωστή λειτουργία των υδραυλικών και ηλεκτρολογικών συστημάτων καθώς και την επίβλεψη των χώρων για τυχόν βλάβες. Επίσης θα πρέπει να γνωρίζει τα πρωτόκολλα ασφαλείας που επιβάλλει η νομοθεσία.

Προσωπικό του ξενοδοχείου

Εστιατόριο	Μόνιμοι	Έκτακτοι
Σεφ	1	-
Βοηθός σεφ	1	1
Λάντζα	2	1
Σερβιτόροι	2	2
Υποδοχή	1	1

Bar-Καφετέρια	Μόνιμοι	Έκτακτοι
Μπάρμαν	1	1
Σερβιτόροι	1	1

Τμήματα	Μόνιμοι	Έκτακτοι
Δημοσίων σχέσεων	1	-
Front office	3 (2 ρεσεψιόν και 1 γκρουμ)	1 ρεσεψιόν και 1 γκρουμ
Καθαριότητα	3 (2 πρωί και 1 βράδυ)	1 (πρωί και βράδυ)

Συνολικά το ξενοδοχείο έχει 16 δωμάτια, 1 εστιατόριο και 1 bar-καφετέρια. Το μόνιμο προσωπικό είναι 24 άτομα εκ των οποίων οι 6 θα ανήκουν στο διοικητικό προσωπικό, 2 στο βοηθητικό προσωπικό και 16 στο προσωπικό του ξενοδοχείου. Το έκτακτο προσωπικό είναι 10 άτομα και ανήκουν όλοι στο προσωπικό του ξενοδοχείου, οι οποίοι θα προσλαμβάνονται τις περιόδους του χρόνου με υψηλή ζήτηση. Οι παραπάνω υπηρεσίες που θα χρειαστεί το ξενοδοχείο όπως φύλαξη, συντήρηση εγκαταστάσεων, μεταφορά από και προς το ξενοδοχείο, καθαρισμός εξωτερικών χώρων θα γίνουν με ανάθεση σε εξωτερικούς συνεργάτες και για αυτό το λόγο λογίζονται ως γενικά έξοδα του ξενοδοχείου.

Προσέλκυση, αξιολόγηση και επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού

Αφού υπολογίστηκαν οι ανάγκες της μονάδας για ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει να ακολουθήσει η διαδικασία επιλογής και αξιολόγησής του. Ο τρόπος της επιλογής προσωπικού ακολουθεί συγκεκριμένη διαδικασία ως προς την συγκέντρωση πληροφοριών για το υποψήφιο άτομο, με σκοπό να καθορίσει αν το συγκεκριμένο άτομο είναι κατάλληλο για την συγκεκριμένη θέση. Αρχικά θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη η φύση της θέσης εργασίας καθώς επίσης και οι τυχόν δυσκολίες που απορρέουν από αυτή. Στην συνέχεια επιζητούμε την ανίχνευση προσωπικών χαρακτηριστικών και τεχνικών ικανοτήτων των υποψηφίων, μέσω διαδικασιών, που σχετίζονται με την συγκεκριμένη εργασιακή θέση.

Η διαδικασία της αξιολόγησης-επιλογής ολοκληρώνεται μετά από 2-3 συνεντεύξεις. Κατά την διαδικασία αυτή θα πρέπει να διαμορφωθούν κατάλληλες και εξειδικευμένες ερωτήσεις μέσα από τις οποίες θα αποκομίσουμε το κατά το δυνατό πληρέστερο προφίλ των υποψηφίων, αλλά και θα αξιολογήσουμε την ικανότητα που έχει ο υποψήφιος για να ενταχθεί στην οργανωσιακή κουλτούρα της επιχείρησης και την ικανότητα του να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της θέσης εργασίας.

Κάθε επιχείρηση έχει ξεχωριστά κριτήρια επιλογής. Στον ξενοδοχειακό κλάδο ιδιαίτερη βάση δίνεται στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του κάθε υπαλλήλου. Για αυτό τον λόγο εκτός από τη μόρφωση (τίτλο πτυχίου) και την προϋπηρεσία σημαντικό είναι και το προφίλ συμπεριφοράς του υποψήφιου. Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα αναζητάει νεαρής ηλικίας άτομα με προοπτικές εξέλιξης στο τουριστικό κλάδο και την δημιουργία μακροχρόνιας επαγγελματικής σχέσης μαζί τους με σκοπό την επίτευξη σταθερής επιχειρηματικής κουλτούρας.

Η διαδικασία πρόσληψης προσωπικού που θα ακολουθήσει το ξενοδοχείο είναι η εξής:

1. Καθορισμός κριτηρίων επιλογής και προδιαγραφών θέσης εργασίας
2. Αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού από τον υπεύθυνο προσωπικού
3. Συγκέντρωση βιογραφικών και αιτήσεων των υποψηφίων
4. Αξιολόγηση και επιλογή επικρατέστερων υποψηφίων
5. Προσωπική συνέντευξη υποψηφίων
6. Τελική επιλογή υποψηφίου και πρόσληψη

Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού

Όλοι οι εργαζόμενοι έπειτα από την διαδικασία που ακολουθήθηκε για την πρόσληψη τους, θα περνάνε από εκπαίδευση όπου θα τους προετοιμάζει κατάλληλα για την ομαλή προσαρμογή με την θέση εργασίας τους. Η εκπαίδευση του προσωπικού είναι απαραίτητη

προϋπόθεση για να γνωρίσουν οι εργαζόμενοι τις αξίες και την κουλτούρα της επιχείρησης καθώς και για να ανταπεξέρχονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα στις νέες συνθήκες που μπορεί να προκύψουν.

Η βασική εκπαίδευση θα ποικίλει ανάλογα με τη φύση της θέσης. Θα ξεκινάει αμέσως μετά την πρόσληψη και θα διαρκεί από 7 ημέρες έως και ένα μήνα ανάλογα με το αντικείμενο. Επειδή το Boutique ξενοδοχείο έχει στόχο να πετύχει την μέγιστη ικανοποίηση των πελατών μέσω της άριστης εξυπηρέτησης τους, έτσι το προσωπικό θα πρέπει να εκπαιδεύεται συνεχώς και να είναι ενημερωμένο. Θα γίνεται συνεχής αξιολόγηση των εργαζομένων ώστε να επιβραβεύονται οι καλοί υπάλληλοι. Θα δίνονται κίνητρα και αυξήσεις αποδοχών ώστε να επιζητούν να γίνονται καλύτεροι. Όσο πιο ικανοποιημένους υπαλλήλους διαθέτει η επιχείρηση τόσο πιο ικανοποιημένους πελάτες θα καταφέρει να αποκτήσει.

Μισθοδοσίες

Κατηγορία προσωπικού	Άτομα	Μισθός	ΕΦΚΑ	Σύνολο	Μήνες Απασχόλησης	Δώρα	Ετήσιο κόστος
Διοικητικό προσωπικό							
Γενικός Διευθυντής	1	2.500€	1.125€	3.625€	12	5.000€	48.500€
Διευθυντής Προσωπικού	1	2.000€	900€	2.900€	12	4000€	38.800€
Διευθυντής Καθαριότητας	1	2.000€	900€	2.900€	12	4000€	38.800€
Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων	1	2.000€	900€	2.900€	12	4000€	38.800€
Front Office Manager	1	2.000€	900€	2.900€	12	4000€	38.800€
Διευθυντής F&B	1	2.000€	900€	2.900€	12	4000€	38.800€
Βοηθητικό προσωπικό							
Συντηρητές	2	800€	360€	1.160€	12	1.600€	31.040€
Προσωπικό του ξενοδοχείου							
Σεφ	1	1.500€	675€	2.175€	12	3.000€	29.100€
Βοηθός σεφ	1	1.200€	540€	1.740€	12	2.400€	23.280€
Βοηθός σεφ (έκτακτος)	1	1.200€	540€	1.740€	3	-	5.220€
Λάντζα	2	750€	337,5€	1.087,5€	12	1.500€	29.100€
Λάντζα (έκτακτος)	1	750€	337,5€	1.087,5€	3	-	3.262,5€
Σερβιτόροι	3	850€	382,5€	1.232,5€	12	1.700€	49.470€
Σερβιτόροι (έκτακτοι)	3	850€	382,5€	1.232,5€	3	-	11.092,5€
Υποδοχή	1	900€	405€	1.305€	12	1.800€	17.460€
Υποδοχή (έκτακτος)	1	900€	405€	1.305€	3	-	3.915€
Μπάρμαν	1	1.000€	450€	1.450€	12	2.000€	19.400€
Μπάρμαν (έκτακτος)	1	1.000€	450€	1.450€	3	-	4.350€
Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων	1	1.000€	450€	1.450€	12	2.000€	19.400€
Τμήμα Front Office	3	1.000€	450€	1.450€	12	2.000€	58.200€
Front Office (έκτακτος)	2	1.000€	450€	1.450€	3	-	8.700€
Τμήμα Καθαριότητας	3	900€	405€	1.305€	12	1.800€	52.380€
Καθαριότητα (έκτακτος)	1	900€	405€	1.305€	3	-	3.915€
Γενικό Σύνολο	34	29.000€	13.050€	42.050€	-	44.800€	611.785€

Το συνολικό κόστος του ανθρώπινου δυναμικού για το έτος 2020 είναι 611.785 €. Το ετήσιο κόστος προκύπτει από την ακόλουθη πράξη:

Ετήσιο κόστος = Αριθμός μόνιμων υπαλλήλων x Μήνες εργασίας (12 μήνες) x (Μισθός + ΕΦΚΑ) + Δώρα + Αριθμός έκτακτων υπαλλήλων x Μήνες εργασίας (3 μήνες) x (Μισθός + ΕΦΚΑ).

Για τα επόμενα 2 έτη λαμβάνοντας υπόψη την μέση αύξηση του πληθωρισμού της Ελλάδας, το ετήσιο συνολικό κόστος του ανθρώπινου δυναμικού θα αυξάνεται κάθε έτος κατά 2%. Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται τα ετήσια συνολικά κόστη του ανθρώπινου δυναμικού για την επόμενη τριετία.

Περιγραφή/Έτος	2020	2021	2022
Συνολικό κόστος	611.785€	624.020€	636.500€

8 Τοποθεσία, χώρος εγκαταστάσεων και περιβάλλον

Η τοποθεσία και ο χώρος εγκατάστασης οποιασδήποτε υπό σύσταση επενδυτικής ιδέας αποτελεί μείζον ζήτημα για τον υποψήφιο επενδυτή, πόσο μάλλον στην περίπτωση ίδρυσης Boutique ξενοδοχείου που απαιτείται να προϋπάρχει μια ομαλή σύνδεση με τον περιβάλλοντα χώρο του ξενοδοχείου. Στη συγκεκριμένη μελέτη σκοπιμότητας, η τοποθεσία και ειδικότερα ο χώρος εγκατάστασης της υπό μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας είναι καθορισμένος εξ' αρχής, καθώς πρόκειται για ένα οικόπεδο το οποίο αποτελεί περιουσιακό στοιχείο του επενδυτή.

Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους της ξενοδοχειακής μονάδας

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί ο χώρος εγκατάστασης του Boutique ξενοδοχείου θα πραγματοποιηθεί στις Νέες Παγασές Βόλου σε ιδιόκτητο οικόπεδο του επενδυτή. Οι εγκαταστάσεις που χρειάζονται για την λειτουργία του ξενοδοχείου απαιτούν σημαντική έκταση γης, καθώς θα δημιουργηθούν αρκετοί χώροι τόσο για την διαμονή όσο και για την ψυχαγωγία των πελατών.

Έκτος από τους χώρους των δωματίων, της ρεσεψιόν, του εστιατορίου, του μπαρ-καφετέριας, της πισίνας και του παιδότοπου θα χρειαστεί έκταση που θα αξιοποιηθεί ως χώρος στάθμευσης για τη διευκόλυνση στάθμευσης των οχημάτων που θα ανήκουν στους πελάτες του ξενοδοχείου. Το οικόπεδο είναι έκτασης 2.000 τ.μ., από τα οποία τα 1400 τ.μ. θα καλυφτούν από την ανέγερση των κύριων κτηριακών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου.

Κριτήρια επιλογής τοποθεσίας

Τα κριτήρια που θα πρέπει να αναλυθούν για να επιλεγεί η κατάλληλη τοποθεσία είναι:

- 1) Επάρκεια κατάλληλου προσωπικού
- 2) Το φυσικό περιβάλλον
- 3) Οι κλιματολογικές συνθήκες
- 4) Η ευκολία πρόσβασης στο κατάλυμα
- 5) Οι υποδομές της περιοχής
- 6) Η απόσταση από τους προμηθευτές
- 7) Οι επιπτώσεις της λειτουργίας της μονάδας στο περιβάλλον

Έχοντας γνώση τα παραπάνω κριτήρια, θα πρέπει να εξεταστεί κατά πόσο πληροί τις προϋποθέσεις η περιοχή Νέες Παγασές.

1) Οι μόνιμοι κάτοικοι στις Νέες Παγασές είναι λίγοι, καθώς αποτελεί μία περιοχή που απαρτίζεται κυρίως από εξοχικά σπίτια από Βολιώτες, γεγονός που περιορίζει αρκετά την εύρεση εργατικού δυναμικού. Ωστόσο λόγω της κοντινής απόστασης από την πόλη του Βόλου (7 χλμ.) και λαμβάνοντας υπόψιν την αρκετά μεγάλη τουριστική ανάπτυξη, που έχει γνωρίσει η περιοχή, η εύρεση εργατικού δυναμικού δεν αποτελεί εμπόδιο στην επιλογή της τοποθεσίας.

2) Το φυσικό περιβάλλον είναι πολύ ελκυστικό για τον επισκέπτη καθώς δεν έχει υποστεί σημαντικές αλλοιώσεις από την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, ενώ το συγκεκριμένο οικόπεδο του ιδιοκτήτη έχει θέα στην θάλασσα, κάτι που αποτελεί σημαντικό κίνητρο για αρκετούς πελάτες. Επίσης, όπως έχει ήδη αναλυθεί στην SWOT ανάλυση του 3^{ου} κεφαλαίου της μελέτης, το φυσικό περιβάλλον αποτελεί σημαντική ευκαιρία για την υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα.

3) Το κλίμα στις Νέες Παγασές είναι πανομοιότυπο με αυτό του νομού Μαγνησίας, είναι ήπιο μεσογειακό. Στις παραθαλάσσιες περιοχές, όπως αυτή των Νέων Παγασών, οι υψηλές θερινές θερμοκρασίες μετριάζονται λόγω της θάλασσας. Οι ρύποι και τα επίπεδα θορύβου υπάρχουν στα πλαίσια μιας τουριστικά ανεπτυγμένης περιοχής. Τέλος, οι ενοϊκές κλιματολογικές συνθήκες τις περιοχής αποτελούν επιχειρηματική ευκαιρία στην SWOT ανάλυση που έχει διαμορφωθεί.

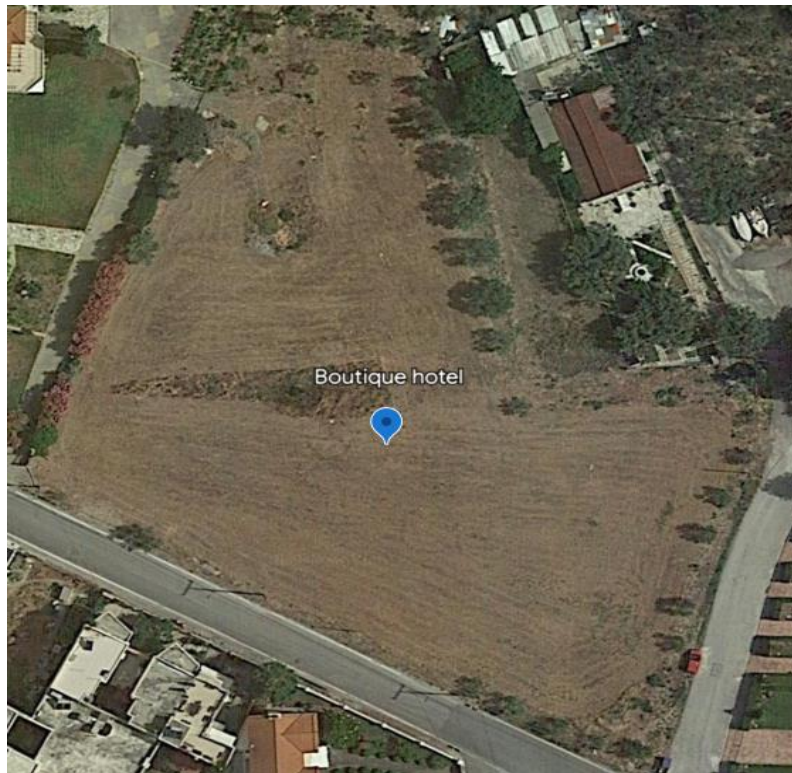
4) Όλες οι αποστάσεις του ξενοδοχείου από το σύνολο των σταθμών των μέσων μετακίνησης είναι ιδιαίτερα μικρές και η πρόσβαση στην περιοχή αποτελεί άλλο ένα κομμάτι των ευκαιριών της SWOT ανάλυσης που έχει πραγματοποιηθεί. Το οδικό δίκτυο του Βόλου και των γύρω περιοχών του βρίσκεται σε αρκετά καλό επίπεδο. Παρόμοιες οδικές συνθήκες επικρατούν και στη περιοχή των Νέων Παγασών.. Οι Νέες Παγασές απέχουν από το λιμάνι του Βόλου περίπου 6 χλμ., ενώ από το αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου μόνο 29 χλμ.. Επιπλέον, η απόσταση από το σιδηροδρομικό σταθμό του Βόλου είναι σχεδόν 5,5 χλμ.. Τέλος, υπάρχει και η επιλογή της μετακίνησης με λεωφορείο από τον Βόλο.

5) Τα δίκτυα υποδομών ηλεκτροδότησης, ύδρευσης και αποχέτευσης είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο καθώς υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός μόνιμων κατοίκων στην περιοχή των Νέων Παγασών. Οι ιατρικές υποδομές όπως νοσοκομείο και φαρμακεία είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένες στη πόλη του Βόλου, ενώ φαρμακεία λειτουργούν και στις Νέες Παγασές.

6) Η πλειονότητα των προμηθευτών της ξενοδοχειακής μονάδας βρίσκονται στην πόλη του Βόλου, αλλά και στα τριγύρω χωριά της περιοχής. Όπως έχει ήδη προαναφερθεί η απόσταση από τον Βόλο είναι κοντά στα 7 χλμ. και από τα γύρω χωριά μικρότερη, γεγονός που διευκολύνει τις διαδικασίες μεταφοράς και διανομής του προγράμματος προμηθειών που έχει αναλυθεί στο 4^ο κεφάλαιο της μελέτης.

7) Το Boutique ξενοδοχείο θα προσπαθήσει να μηδενίσει στο ελάχιστο εφικτό το περιβαλλοντικό του αποτύπωμα και θα έχει πράσινο χαρακτήρα. Κατά την ανέγερση του ξενοδοχειακού καταλύματος οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις θα είναι εντός φυσιολογικών πλαισίων και γενικότερα η συνολική επένδυση θα εναρμονίζεται απόλυτα με τον περιβάλλοντα χώρο.

Φωτογραφία χώρου εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας



Το συγκεκριμένο οικόπεδο είναι κατάλληλο για την ανέγερση Boutique ξενοδοχείου καθώς πληρούνται όλες οι τεχνικές προϋποθέσεις για να ληφθεί η άδεια λειτουργίας από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ). Με βάση την πολεοδομική αρχή ο συντελεστής δόμησης είναι 0,7 και δεν επιτρέπεται να χτιστούν πάνω από τρεις όροφοι. Η απόσταση από την θάλασσα είναι περίπου 400 μέτρα και η συνολική έκταση του οικοπέδου είναι 2000 τ.μ..

Περιβαλλοντικές επιπτώσεις ανέγερσης της μονάδας

Όπως έχει ήδη επισημανθεί η πράσινη λειτουργία του ξενοδοχείου αποτελεί βασικό θεμέλιο στην ανέγερση και κατασκευή του επενδυτικού πλάνου. Από την πρώτη στιγμή μέχρι και την τελική υλοποίηση των κτηριακών εγκαταστάσεων θα ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να αποφευχθούν περιβαλλοντικά προβλήματα και επιβλαβείς ρύποι. Η αρχιτεκτονική μελέτη έχει γίνει με τρόπο τέτοιο, ώστε ο αντίκτυπος στο περιβάλλον να είναι όσο τον δυνατόν μικρότερος και η τελική αποτύπωση της ξενοδοχειακής μονάδας να ταιριάζει με το περιβάλλον της περιοχής. Επιπρόσθετα, οι εξωτερικοί χώροι του ξενοδοχείου θα έχουν έντονο πράσινο στοιχείο καθώς θα φυτευτούν διάφορα δέντρα και φυτά. Τέλος, κατά την λειτουργία του Boutique ξενοδοχείου τα λύματα του θα επεξεργάζονται στον βιολογικό καθαρισμό της ευρύτερης περιοχής και η ανακύκλωση θα αποτελέσει βασικό πυλώνα της περιβαλλοντικής του συνείδησης.

Οικόπεδο

Στην ειδική περίπτωση που ο χώρος εγκατάστασης της επενδυτικής ιδέας υλοποιηθεί σε ήδη υπάρχων περιουσιακό στοιχείο του επενδυτή (όπως στην περίπτωση μας) τότε θα πρέπει, για να είναι σωστή η χρηματοοικονομική ανάλυση που θα πραγματοποιηθεί παρακάτω, να συμπεριληφθεί το οικόπεδο του επενδυτή στην χρηματοοικονομική ανάλυση μέσω πληρωμής ενός ενδεικτικού μηνιαίου μισθώματος της εταιρείας στον επενδυτή.

Έτος/Περιγραφή	Μίσθωμα	Μήνες	Σύνολο
2020	9.000€	12	108.000€
2021	9.500€	12	114.000€
2022	10.000€	12	120.000€

9 Προγραμματισμός εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου

Στο συγκεκριμένο στάδιο της μελέτης, αρχικά θα παρουσιαστεί η απαραίτητη διαδικασία σύστασης της εταιρίας που θα ανήκει το ξενοδοχείο και μετέπειτα το ακριβές χρονοδιάγραμμα με τις ενέργειες που θα πρέπει να ακολουθηθούν από τη σύλληψη της αρχικής ιδέας μέχρι και το άνοιγμα του ξενοδοχείου καθώς και ο προϋπολογισμός τους. Είναι πολύ σημαντικό να τηρηθεί το προαναφερθέν χρονοδιάγραμμα ώστε να μην καθυστερήσει καμία προγραμματισμένη δραστηριότητα και ως εκ τούτου να μην επιβαρυνθεί η επιχείρηση με επιπλέον κόστος.

Σύσταση εταιρείας

Ίδρυση ξενοδοχειακής επιχείρησης (7 ημέρες)

Προϋποθέσεις ίδρυσης Ι.Κ.Ε.

Η ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρεία συνιστάται από ένα ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα (ιδρυτές). Ωστόσο αρκεί 1 πρόσωπο φυσικό ή νομικό (μονοπρόσωπη Ι.Κ.Ε.), όπως και στη δική μας περίπτωση. Στην περίπτωση αυτή το όνομα του μοναδικού εταίρου υποβάλλεται σε δημοσιότητα στο Γ.Ε.ΜΗ.. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το 18ο έτος της ηλικίας τους. Συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση Ι.Κ.Ε. επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας.

Διαδικασία σύστασης Ι.Κ.Ε

Για την σύσταση της Ι.Κ.Ε. απευθύνεστε στην Υπηρεσία Μίας Στάσης (ΥΜΣ). Οι υπηρεσίες Γ.Ε.Μ.Η. που λειτουργούν στα επιμελητήρια και τα πιστοποιημένα ως Υπηρεσία Μίας Στάσης Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ). Σε ειδικές περιπτώσεις για τις οποίες απαιτείται το καταστατικό να συνταχθεί με συμβολαιογραφικό έγγραφο, τότε Υπηρεσία Μίας Στάσης είναι ο πιστοποιημένος συμβολαιογράφος που θα συντάξει τη συμβολαιογραφική πράξη σύστασης.

Σύνταξη καταστατικού - ιδιωτικού συμφωνητικού

Το καταστατικό αποτελεί το νομικό έγγραφο της συστάσεως της εταιρείας αλλά επίσης προδιαγράφει και όλα τα βασικά θέματα που αφορούν στις σχέσεις των εταίρων, στη διοίκηση της εταιρείας, σε θέματα που αφορούν τη διάρκεια ζωής της αλλά και τη διάλυσή της.

Σύμφωνα με το άρθρο 50 του ν. 4072/2012 το καταστατικό της Ι.Κ.Ε. πρέπει να περιέχει τουλάχιστον:

- Το ονοματεπώνυμο, τη διεύθυνση κατοικίας και την τυχόν ηλεκτρονική διεύθυνση των εταίρων. Εάν η εταιρεία συστήνεται ως μονοπρόσωπη, το όνομα του μοναδικού εταίρου υποβάλλεται σε δημοσιότητα δια του Γ.Ε.ΜΗ.
- Την εταιρική επωνυμία.
- Την έδρα της εταιρείας, τον σκοπό της, την ιδιότητά της ως ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρεία.
- Τις εισφορές των εταίρων, κατά κατηγορία εισφορών και την αξία αυτών.

- Το κεφάλαιο της εταιρείας και το συνολικό αριθμό των εταιρικών μεριδίων.
- Τον αρχικό αριθμό των μεριδίων κάθε εταίρου και το είδος της εισφοράς που αυτά εκπροσωπούν.
- Τον τρόπο διαχείρισης και εκπροσώπησης της εταιρείας.
- Τη διάρκεια της εταιρείας. Επισημαίνεται ότι εάν στο καταστατικό δεν αναφέρεται διάρκεια, η εταιρεία διαρκεί δώδεκα έτη από την σύστασή της.

Σε κάθε περίπτωση, για την ίδρυση της μονοπρόσωπης Ι.Κ.Ε. θα ασχοληθεί η νομική σύμβουλος Ν.Π., η οποία θα είναι υπεύθυνη για όλα τα νομικά ζητήματα της επιχείρησης.

Έλεγχος επωνυμίας - διακριτικός τίτλος

Οι αιτούντες τη σύσταση εταιρείας και καταχώριση αυτής στο Γ.Ε.ΜΗ, ή τρίτο πρόσωπο εξουσιοδοτημένο γι' αυτό, συμπληρώνουν και καταθέτουν στην Υπηρεσία Μίας Στάσης έγγραφη εντολή και πληρεξουσιότητα προκειμένου η Υπηρεσία Μίας Στάσης να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες για τη σύσταση της εταιρείας σύμφωνα με τα οριζόμενα στον ν. 3853/2010. Με την χορήγηση της εντολής τεκμαίρεται η συγκατάθεση των ιδρυτών της υπό σύσταση εταιρείας για την αναζήτηση και λήψη από την Υπηρεσία Μίας Στάσης των πιστοποιητικών και των βεβαιώσεων, που είναι απαραίτητα για τη σύσταση της εταιρείας. Η ως άνω εντολή, περιλαμβάνει και ενσωματώνει τις ακόλουθες αιτήσεις:

- Αίτηση προελέγχου επωνυμίας και διακριτικού τίτλου και καταχώρισης αυτών στο επιμελητήριο.
- Αίτηση εγγραφής στο οικείο επιμελητήριο.
- Αίτηση καταχώρισης στο Γ.Ε.ΜΗ.
- Αίτηση για τη χορήγηση αριθμού φορολογικού μητρώου στην εταιρεία μετά τη σύστασή της και στους ιδρυτές της στην περίπτωση που δεν διαθέτουν.
- Αίτηση χορήγησης αντίγραφου φορολογικής ενημερότητας των ιδρυτών, εφόσον δεν προσκομίζεται
- Αίτηση για αποστολή ανακοίνωσης προς τους αρμόδιους κατά περίπτωση ασφαλιστικούς οργανισμούς της σύστασης της ιδιωτικής κεφαλαιουχικής εταιρίας και αποστολή των στοιχείων των εταίρων και του διαχειριστή, στους κατά περίπτωση αρμόδιους οργανισμούς κοινωνικής ασφάλισης.

Αναφορικά με την επωνυμία ή τον διακριτικό τίτλο

Η Υπηρεσία Μίας Στάσης, μέσω του συστήματος Γ.Ε.ΜΗ, προβαίνει ηλεκτρονικά σε προέλεγχο και προέγκριση χρήσης της επωνυμίας και του διακριτικού τίτλου της υπό σύστασης εταιρείας. Σε περίπτωση που η προτεινόμενη επωνυμία και ο διακριτικός τίτλος της υπό σύστασης εταιρείας προσκρούει σε προγενέστερη καταχώριση, η Υπηρεσία Μίας Στάσης σε συνεννόηση με τους ιδρυτές ή τον νόμιμο εκπρόσωπο, προβαίνει στις κατάλληλες τροποποιήσεις στις υποβληθείσες αιτήσεις και στο καταστατικό της εταιρείας, εφόσον αυτό είναι ιδιωτικό έγγραφο και έχει ήδη συνταχθεί.

Καταστατικό σύστασης ΙΚΕ

Εφόσον έχουν ολοκληρωθεί οι προηγούμενες διαδικασίες (προέλεγχος επωνυμίας, προέγκριση χρήσης επωνυμίας, ασφαλιστική και φορολογική ενημερότητα των ιδρυτών, εγγραφή στο ασφαλιστικό ταμείο των ιδρυτών, χορήγηση ΑΦΜ στους ιδρυτές εφόσον απαιτείται) και πρόκειται να συσταθεί εταιρεία που από τον νόμο απαιτείται ή τα μέρη συμφωνούν να γίνει με τη σύνταξη συμβολαιογραφικού εγγράφου, ο συμβολαιογράφος, ο

οποίος λειτουργεί ως Υπηρεσία Μιας Στάσης, προβαίνει στη σύνταξη της συμβολαιογραφικής πράξης, παρουσία των ιδρυτών ή των ειδικών πληρεξουσίων τους.

Επιμελητήριο

Η Υπηρεσία Μιας Στάσης αφού προβεί στην καταχώρηση της εταιρείας στο ΓΕΜΗ, αποστέλλει ηλεκτρονικά αίτημα εγγραφής της εταιρείας στα μητρώα του αρμόδιου επιμελητηρίου. Το επιμελητήριο αυθημερόν ή το αργότερο την επόμενη εργάσιμη ημέρα αποστέλλει ηλεκτρονικά στην Υπηρεσία Μιας Στάσης βεβαίωση εγγραφής της εταιρείας στα σχετικά μητρώα.

Ασφαλιστικός Φορέας

Στην υποχρεωτική ασφάλιση του ΟΑΕΕ – εΕΦΚΑ υπάγονται: Οι διαχειριστές της Ι.Κ.Ε. που ορίστηκαν με το καταστατικό ή με απόφαση των εταίρων και ο μοναδικός εταίρος μονοπρόσωπης Ι.Κ.Ε.. Η Υπηρεσία Μίας Στάσης αποστέλλει ανακοίνωση της σύστασης της Ι.Κ.Ε. προς τους αρμόδιους κατά περίπτωση ασφαλιστικούς φορείς καθώς και τα στοιχεία των εταίρων και του διαχειριστή.

Δικαιολογητικά για Υπηρεσία Μιας Στάσης ΙΚΕ

Πηγαίνοντας στην Υπηρεσία Μιας Στάσης θα πρέπει να :

- 1) Έχουμε προσδιορίσει τον χώρο που θα στεγάζεται η επιχείρηση. Ο χώρος αυτός θα είναι η επαγγελματική μας έδρα και θα είναι στο δήμο που αναφέρεται στο καταστατικό και αρκεί μόνο να υποβληθεί υπεύθυνη δήλωση της διεύθυνσης, για την εγκατάσταση της εταιρείας, με θεωρημένο το γνήσιο της υπογραφής του υπόχρεου.
- 2) Είμαστε φορολογικά ενήμεροι. Φορολογικά ενήμεροι πρέπει να είναι όλοι οι ιδρυτές/μέλη και ο διαχειριστής της Ι.Κ.Ε.
- 3) Έχουμε αποφασίσει ποιος θα είναι ο αντιπρόσωπος για τις διαδικασίες σύστασης της εταιρείας.

Για τη σύσταση ιδιωτικής κεφαλαιουχικής εταιρείας και την εγγραφή αυτής στο Γ.Ε.ΜΗ, υποβάλλονται στην Υπηρεσία Μιας Στάσης από τους ιδρυτές/ αιτούντες ή εκπρόσωπο αυτών τα ακόλουθα έγγραφα:

Καταχώρηση στο ΓΕΜΗ – Εταιρικό ΑΦΜ

Η Υπηρεσία Μιας Στάσης, καταχωρεί ηλεκτρονικά με αυτόματο τρόπο τα στοιχεία της εταιρείας, καθώς και το καταστατικό αυτής στη βάση δεδομένων του Γ.Ε.ΜΗ, το οποίο χορηγεί τον αριθμό Γ.Ε.ΜΗ και επιστρέφει ηλεκτρονικά με αυτόματο τρόπο αυτόν καθώς και τον κωδικό αριθμό καταχώρησης. Η ανωτέρω καταχώρηση, ανακοινώνεται ηλεκτρονικά στην αρμόδια υπηρεσία Γ.Ε.ΜΗ., με ανακοίνωση που συντάσσει η Υπηρεσία Μιας Στάσης.

- Εγγραφή στο ΙΚΑ
- Απόκτηση σήματος από τον ΕΟΤ

1. Ανάθεση κατασκευής – μηχανολογικά σχέδια (1 μήνας)

Σε προηγούμενο κεφάλαιο έχει πραγματοποιηθεί προ επενδυτική έρευνα για τον μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό. Παρ' όλα αυτά θα χρειαστεί ένας μήνας ούτως ώστε να ολοκληρωθεί η έρευνα αγοράς και να βρεθούν οι κατάλληλοι προμηθευτές,

ανάλογα με τη διαθεσιμότητα, την ποιότητα και το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Θα αξιολογηθεί ο εκτιμώμενος χρόνος παράδοσης, η ποιότητα των μηχανημάτων καθώς και το κόστος.

2. Λήψη αδειών (2 μήνες)

Η λήψη αδειών είναι απαραίτητη για την ανέγερση και τη λειτουργία του ξενοδοχείου και των απαιτούμενων διαδικασιών.

3. Προγραμματισμός χρηματοδότησης (45 ημέρες)

A) Ίδια Κεφάλαια από επενδυτή

B) Τραπεζικό Δάνειο με μακροπρόθεσμη αποπληρωμή

4. Έργα υποδομής (1 μήνας)

Υπολογισμός των απαραίτητων διαδικασιών για διαμόρφωση και ανέγερση των κτηριακών εγκαταστάσεων.

5. Έργα πολιτικού μηχανικού (1 μήνας)

6. Κατασκευή κτηρίων (6 μήνες)

Πρόκειται για την ανέγερση των κτιριακών εγκαταστάσεων (μείζονος σημασίας η τήρηση του χρονοδιαγράμματος).

7. Άφιξη και εγκατάσταση του μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού (1 μήνας)

8. Διαμόρφωση και διακόσμηση χώρων ξενοδοχείου (3 μήνες)

Πρόκειται για την διαμόρφωση του εξωτερικού χώρου. Πιο συγκεκριμένα, κατασκευή εξωτερικών μονοπατιών περιπάτου, κατασκευή εξωτερικής πισίνας, φύτευση φυτών και δέντρων, διακόσμηση του εξωτερικού χώρου, δημιουργία χώρου στάθμευσης, περίφραξη οικοπέδου.

9. Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού (1 μήνας)

Εδώ θα πραγματοποιηθούν οι συνεντεύξεις του προσωπικού, η αξιολόγηση και η επιλογή τους καθώς και η εκπαίδευσή τους.

10. Έλεγχος και παραλαβή των απαραίτητων πρώτων υλών (1 μήνας)

11. Προσέλκυση πελατών και ενέργειες μάρκετινγκ (5 μήνες)

Η προώθηση του ξενοδοχείου αναμένεται να ξεκινήσει αρκετούς μήνες πριν την έναρξη λειτουργίας του, ώστε να έχει εξασφαλιστεί έγκαιρα η προσέλκυση των πελατών με σκοπό την υλοποίηση των επιθυμητών πωλήσεων.

12. Επιθεώρηση έργων, συντονισμός ενεργειών, έλεγχος και προσαρμογή του προσωπικού (15 ημέρες)

Σε αυτό το στάδιο θα γίνει έλεγχος όλων των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου, του ανθρώπινου δυναμικού καθώς και των προμηθειών.

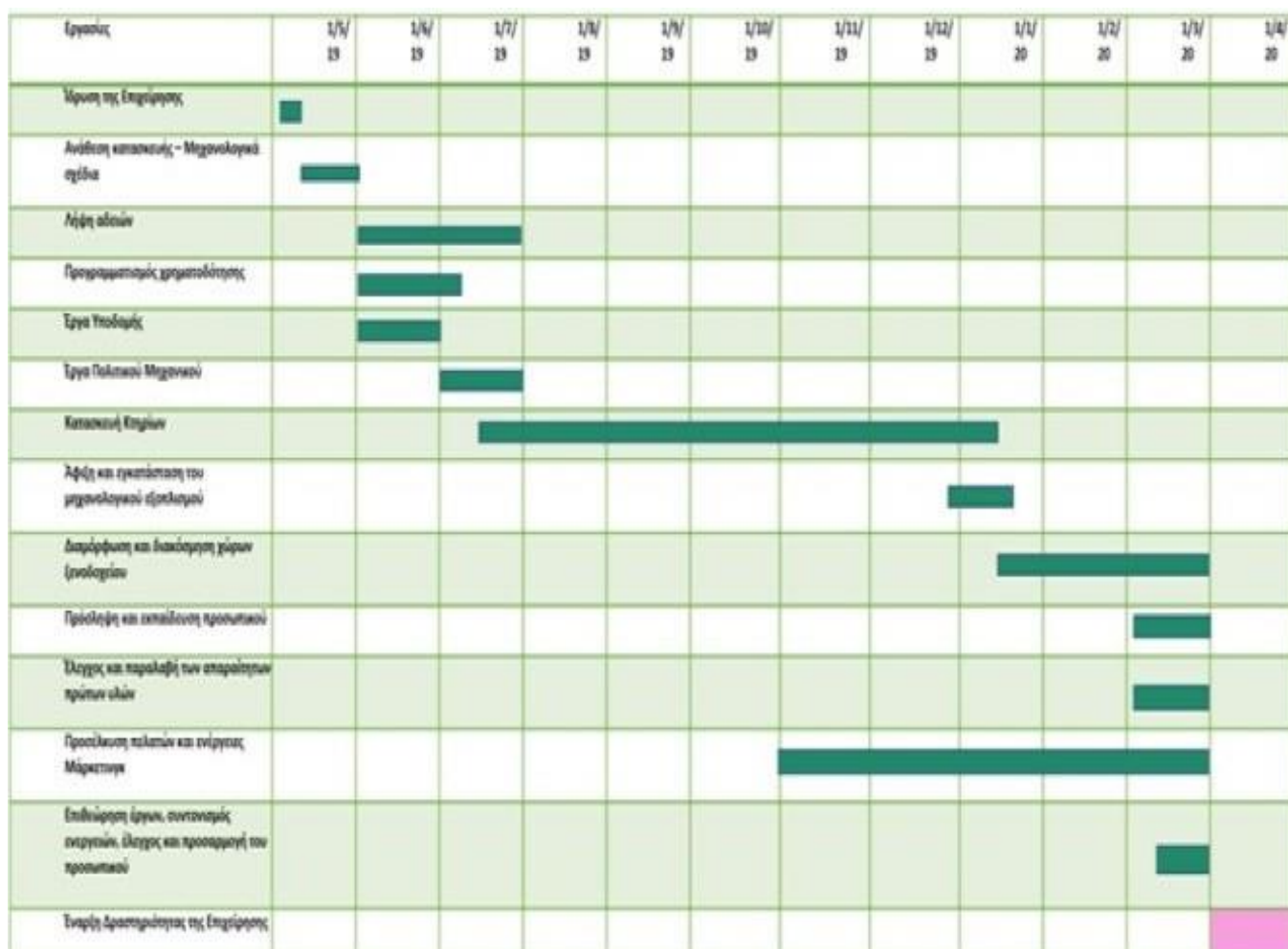
13. Έναρξη δραστηριότητας επιχείρησης

Πλεονεκτήματα ΙΚΕ

- Μια ΙΚΕ μπορεί να συσταθεί ακόμα και με μηδενικό αρχικό κεφάλαιο.
- Τα κόστη σύστασης ΙΚΕ είναι σαφώς μικρότερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα τέλη για την σύσταση άλλων μορφών επιχειρήσεων. Πλέον οι ΙΚΕ μπορούν να συσταθούν και μέσω του υπολογιστή με πολλά πλεονεκτήματα. Ιδρύεται μέσω των Υπηρεσιών Μιας Στάσης, ακόμα και σε 1 ώρα μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας.
- Η σύσταση του καταστατικού της εταιρείας συντάσσεται και δεν απαιτείται η σύμπραξη συμβολαιογράφου. Φυσικά καλό θα ήταν επειδή η επιχειρηματικότητα είναι σύνθετη και πολύπλοκη, να έχουν προαποφασισθεί οι βασικές κατευθύνσεις και δικλείδες ασφαλείας και να έχουν αποτυπωθεί στο καταστατικό.
- Σταθερός Φορολογικός Συντελεστής, χωρίς κλίμακες για καλύτερο προγραμματισμό των φορολογικών υποχρεώσεων.
- Οι εταίροι της Ι.Κ.Ε δεν είναι υποχρεωμένοι σε ασφάλιση στον ΕΦΚΑ, υποχρεωτικά ασφαλίζεται μόνο ο διαχειριστής.
- Οι εταίροι της ΙΚΕ δεν ευθύνονται με την προσωπική τους περιουσία για τα χρέη της εταιρείας. Όσον αφορά τις εταιρικές υποχρεώσεις ευθύνεται μόνο η εταιρία με την περιουσία της.
- Οι λήψεις των αποφάσεων γίνεται με απλή πλειοψηφία 51%. Όποιος έχει το μεγαλύτερο εταιρικό μερίδιο λαμβάνει και τις αποφάσεις.
- Ταχύτητα στην λήψη αποφάσεων.
- Μπορεί να είναι και μονοπρόσωπη.

Χρονοδιάγραμμα Gantt για την εκτέλεση του προγράμματος

Στο παρακάτω διάγραμμα τύπου Gantt παρουσιάζονται όλα τα στάδια που ακολουθήθηκαν για την ολοκλήρωση του έργου, καθώς και η χρονική διάρκεια αυτών.



Κόστος εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου

Στον πίνακα που ακολουθεί θα παρουσιαστεί το κόστος των παραπάνω σταδίων, με βάση το άνωθεν χρονοδιάγραμμα.

Περιγραφή	Κόστος
Διαχείριση εκτέλεσης του προγράμματος	2.000€
Ίδρυση της επιχείρησης	3.000€
Ενέργειες χρηματοδότησης	-
Μεταφορά τεχνολογικού εξοπλισμού	2.500€
Μηχανολογικά σχέδια – ανάθεση κατασκευής	5.000€
Επίβλεψη του έργου εγκαταστάσεων και δοκιμές	1.500€
Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού	2.000€
Προ παραγωγικές δαπάνες πρώτες ύλες	4.000€
Προ παραγωγικό μάρκετινγκ	7.000€
Λοιπές Δαπάνες	2.500€
Σύνολο	29.500€

10 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

Στο τελευταίο στάδιο της μελέτης αναλύεται η χρηματοοικονομική κατάσταση του ξενοδοχείου και πραγματοποιείται η τελική αξιολόγηση της επένδυσης. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να μελετηθούν οι παραγόμενες εισροές και εκροές, τα μελλοντικά οφέλη τους και τελικά να καθοριστούν οι στόχοι της χρηματοοικονομικής αξιολόγησης. Πρέπει να σημειωθεί πως ο βασικότερος στόχος της μελέτης είναι να εξεταστεί αν η συγκεκριμένη επένδυση συμφέρει χρηματοοικονομικά τον επενδυτή, δηλαδή εάν του επιφέρει κέρδος. Ως επένδυση νοείται η δέσμευση κεφαλαίων για ένα χρονικό διάστημα, η οποία αναμένεται να αποφέρει πρόσθετα κεφάλαια στον επενδυτή στο μέλλον.

10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης

Το συνολικό κόστος επένδυσης ισούται με το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης της επιχείρησης. Το πάγιο ενεργητικό καθορίζεται από το άθροισμα των προπαραγωγικών δαπανών και των πάγιων επενδύσεων της ξενοδοχειακής μονάδας. Ενώ, το κεφάλαιο κίνησης ισούται με τους πόρους που απαιτούνται για να λειτουργήσει η ξενοδοχειακή μονάδα κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της.

Πάγιο ενεργητικό

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι πάγιες επενδύσεις (δηλαδή το κόστος κατασκευής των κτηριακών εγκαταστάσεων, του βασικού και τεχνολογικού εξοπλισμού) και οι προπαραγωγικές δαπάνες (δηλαδή τα κόστη προ επενδυτικών μελετών και τα έξοδα εκτέλεσης του έργου).

Περιγραφή	Κόστος
Κόστος τεχνολογικού εξοπλισμού	49.000€
Κόστος βασικού εξοπλισμού	164.150€
Κόστος κατασκευής κτηριακών εγκαταστάσεων	450.000€
ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	663.150€
Κόστη προ επενδυτικών μελετών	38.000€
Κόστος εκτέλεσης του έργου	29.500€
ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	67.500€
Σύνολο	730.650€

Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης είναι αποτέλεσμα του κυκλοφορούν ενεργητικού (άθροισμα αποθεμάτων, εισπρακτέων λογαριασμών πελατών και μετρητών) μείον το τρέχον παθητικό (βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις). Είναι ουσιαστικά ένας καθοριστικός δείκτης για την πορεία της επιχείρησης και παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική απόφαση υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου.

Για να υπολογιστεί το καθαρό κεφάλαιο κίνησης πρέπει αρχικά να καθοριστεί η ελάχιστη κάλυψη ημερών για όλα τα στοιχεία κόστους και στο τρέχον ενεργητικό αλλά και στο παθητικό. Στη συνέχεια προσδιορίζεται ο συντελεστής του κύκλου εργασιών διαιρώντας τις ημέρες λειτουργίας της μονάδας (365) με τον αριθμό της ελάχιστης κάλυψης των ημερών. Εν τέλει, τα δεδομένα του κόστους θα διαιρεθούν με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών ώστε να ληφθούν οι ανάγκες του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, ενώ θα αθροιστούν όλα τα ποσά αφαιρώντας το σύνολο του τρέχοντος παθητικού από αυτό του τρέχοντος ενεργητικού.

Να σημειωθεί πως οι αποσβέσεις του πάγιου ενεργητικού θα ακολουθήσουν τη γραμμική μέθοδο, όπου το κόστος απόσβεσης θα διαιρεθεί με τον αριθμό των ετών ωφέλιμης ζωής των παγίων, τα 20 χρόνια δηλαδή, και θα προκύψει το ετήσιο ποσό της απόσβεσης ($730.650/20 = 36.532,5\text{€}$).

Παρακάτω, παρατίθενται οι πίνακες προκειμένου να υπολογισθεί το καθαρό κεφάλαιο κίνησης. Αρχικά, επισυνάπτεται ο πίνακας ο οποίος περιγράφει τις ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού. Στη συνέχεια, παρατίθενται ο πίνακας με το κόστος παροχής υπηρεσιών της μονάδας, για τα έτη 2020-2022 και τέλος, εμφανίζεται ο τελικός υπολογισμός του κεφαλαίου κίνησης για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του ξενοδοχείου.

ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ		
Περιγραφή	Ημέρες ελάχιστης κάλυψης / Τρόπος υπολογισμού	
A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	30	ημέρες στο κόστος λειτουργίας 2020 μείον τις αποσβέσεις
B. Αποθέματα		
Επισιτιστικά τμήματα	15	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Καθαριότητα	60	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Στολές	200	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Γ. Μετρητά ταμείου	10	ημέρες στο κόστος λειτουργίας 2020 μείον τις πρώτες ύλες & άλλα εφόδια και τις αποσβέσεις
Δ. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	30	ημέρες στο κόστος πρώτων υλών & άλλων εφοδίων έτους 2020

Κόστος λειτουργίας 2020

Περιγραφή/Έτος		2020		
Πρώτες ύλες & άλλα εφόδια		100.037€		
Κόστη συντήρησης		-		
Γενικά έξοδα		38.500€		
Μισθοδοσίες		611.785€		
Έξοδα προβολής και προώθησης		16.354€		
Αποσβέσεις		36.532,5€		
Κόστος λειτουργίας 2020		803.388,5€		
Περιγραφή	Κόστος 2020	Ημέρες ελάχιστης κάλυψης	Συντελεστές κύκλου εργασιών	Ανάγκες πρώτου έτους λειτουργίας
ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			86.115€	
A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	766.856€	30	12	63.904€
B. Αποθέματα				
Επισιτιστικά τμήματα	64.753€	15	24	2.698€
Καθαριότητα	3.393€	60	6	565,5€
Στολές	1.357€	200	2	678,5€
Γ. Μετρητά ταμείου	666.819€	10	36,5	18.269€
ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ			8.336€	
Δ. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	100.037€	30	12	8.336€
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ			77.779	

Συνολικό κόστος επένδυσης

Το συνολικό κόστος επένδυσης είναι το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, όπου και παρουσιάζεται στον πίνακα παρακάτω.

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ		
Περιγραφή	Κόστος	Ποσοστό
Πάγιο ενεργητικό	730.650€	90,38%
Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	77.779€	9,62%
Συνολικό κόστος επένδυσης	808.429€	100%

10.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

Το συνολικό κόστος επένδυσης που παρουσιάστηκε παραπάνω είναι αναγκαίο να καλυφθεί μέσω συγκεκριμένων πηγών χρηματοδότησης. Οι πηγές αυτές θα είναι τα ίδια κεφάλαια του επενδυτή, ένα τραπεζικό δάνειο και τέλος η συμμετοχή σε πρόγραμμα χρηματοδότησης του κράτους, το οποίο ενισχύει τις νέες μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά τα ποσά και τα ποσοστά κάθε πηγής χρηματοδότησης του ξενοδοχείου.

ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ		
Περιγραφή	Ποσό	Ποσοστό
Κρατική επιχορήγηση	404.214,5€	50%
Ίδια κεφάλαια	202.107,25€	25%
Τραπεζικός δανεισμός	202.107,25€	25%
Σύνολο	808.429€	100%

Η επιχείρηση θα λάβει τραπεζικό δάνειο προκειμένου να καλυφθεί το συνολικό κόστος της επένδυσης και το ύψος του θα φθάσει τις 202.107 €. Ο τόκος του δανείου υπολογίζεται βάσει ετήσιου σταθερού ονομαστικού επιτοκίου ίσο με 9%, ενώ το δάνειο θα αποπληρωθεί εντός 10 ετών. Ακόμα, υπολογίζεται πως το πρώτο έτος μετά την επισύναψη του δανείου θα είναι για την επιχείρηση περίοδος χάριτος. Στη συνέχεια θα υπολογιστεί η σειρά των περιοδικών πληρωμών ίσων ποσών που θα καταβάλλονται στο τέλος κάθε χρόνου. Παρακάτω παρατίθενται ο τύπος ανατοκισμού και ο υπολογισμός της ετήσιας δόσης του δανείου.

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

Όπου:

I = Επιτόκιο δανείου (9%).

N = Αριθμός περιόδων τοκισμού (10 χρόνια).

A = Τιμή ράντας ή δόση του δανείου στο τέλος κάθε περιόδου για την ομοιογενή σειρά πληρωμών των 10 ετών.

P = Παρούσα αξία χρήματος ή το ποσό του δανείου (202.107 €).

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

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα και έπειτα από τους απαραίτητους υπολογισμούς η ετήσια δόση για την αποπληρωμή του δανείου θα ισούται με 31.490 €, ενώ ο τόκος, το χρεολύσιο και το ανεξόφλητο ποσό στο τέλος του κάθε έτους παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

ΤΟΚΟΧΡΕΟΛΥΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ				
Έτος	Δόση	Τόκος (9%)	Χρεολύσιο	Κεφάλαιο
2020	Περίοδος χάριτος			202.107 €
2021	31.490€	18.819,6€	13.300,4€	188.806,6€
2022	31.490€	16.992,6€	14.497,4€	174.309,2€
2023	31.490€	15.687,8€	15.802,2€	158.507€
2024	31.490€	14.265,6€	17.224,4€	141.282,6€
2025	31.490€	12.715,4€	18.774,6€	122.508€
2026	31.490€	11.025,7€	20.464,3€	102.043,7€
2027	31.490€	9.184€	22.306€	79.737,7€
2028	31.490€	7.176,4€	24.313,6€	55.421,1€
2029	31.490€	4.987,9€	26.502,1€	28.919€
2030	31.490€	2.602,7€	28.887,3€	31,7€

10.3 Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων

Η ανάλυση των λογιστικών καταστάσεων είναι απαραίτητη για να υπολογιστεί το κόστος κεφαλαίου της επένδυσης και να προσδιοριστεί η δομή της χρηματοδότησης. Για αυτό και παρακάτω παρουσιάζεται μια ακριβής εικόνα του κόστους λειτουργίας του ξενοδοχείου και οι λογιστικές καταστάσεις της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσεως, του πίνακα ταμειακών ροών και του ισολογισμού.

Υπολογισμός του κόστους λειτουργίας

ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ			
Περιγραφή	2020	2021	2022
Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	100.037€	108.046€	114.411€
Κόστη συντήρησης	-	2.350€	2.650€
Γενικά έξοδα	38.500€	39.100€	39.600€
Μισθοδοσίες	611.785€	624.020€	636.500€
Έξοδα προβολής και προώθησης	16.354€	17.892€	18.460€
Αποσβέσεις	36.532,5€	36.532,5€	36.532,5€
Χρηματοοικονομικά έξοδα (δόσεις)	-	31.490€	31.490€
Μισθώματα	108.000€	114.000€	120.000€
Συνολικό κόστος λειτουργίας	911.208,5€	973.430,5€	999.643,5€

Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως αφορά μια κατάσταση λογιστικού περιεχομένου στη οποία εμφανίζεται το αν μια επιχείρηση θα έχει κέρδος ή ζημία στη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου (ενός έτους συνήθως) και ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες του συγκεκριμένου αποτελέσματος. Συνήθως αυτοί οι παράγοντες είναι τα έσοδα και τα έξοδα. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως του ξενοδοχείου για το διάστημα 2020-2022 με τον φορολογικό συντελεστή να είναι 24 %.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ			
Περιγραφή/Έτος	2020	2021	2022
Πωλήσεις	718.530€	772.655€	808.633€
Μείον			
Κόστος λειτουργίας	911.208,5€	973.430,5€	999.643,5€
Μεικτή ζημία	-192.678,5€	-200.775,5€	-191.010,5€
Μείον			
Φόρος εισοδήματος	46.242,5€	48.186€	45.842,5€
Καθαρή ζημία	-238.921€	-248.961,5€	-236.853€

Έπειτα από τον υπολογισμό της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσεως του Boutique ξενοδοχείου για την επομένη τριετία, προκύπτει ότι η επένδυση δεν είναι χρηματοοικονομικά αποδοτική καθώς κάθε έτος παρουσιάζει οικονομικές ζημιές.

Ταμειακές ροές

Κρίνεται αναγκαίο να παρουσιαστεί ένας πίνακας ετήσιας ταμειακής ροής που θα δείχνει αναλυτικά τις πηγές και τη χρήση των κεφαλαίων, πιο συγκεκριμένα τις συνολικές ταμειακές εισροές και εκροές. Έτσι, θα γίνει εκτίμηση της ικανότητας του ξενοδοχείου για τα έτη 2020- 2022, για το αν θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του όπως είναι η εξόφληση των οφειλών με δική του ρευστότητα.

ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ				
Περιγραφή/Έτος	Κατασκευαστική περίοδος	2020	2021	2022
Κεφάλαιο χρηματοδότησης	808.429€	0€	0€	0€
Έσοδα από πωλήσεις	0€	718.530€	772.655€	808.633€
Χρηματικές εισροές	808.429€	718.530€	772.655€	808.633€
Σύνολο πάγιου ενεργητικού	730.650€	0€	0€	0€
Κόστος λειτουργίας	0€	911.208,5€	973.430,5€	999.643,5€
Φόρος εισοδήματος	0€	46.242,5€	48.186€	45.842,5€
Χρηματικές εκροές	730.650€	957.451€	1.021.616,5€	1.045.486€
Πλεονάσματα- Ελλείματα	77.779€	-238.921€	-248.961,5€	-236.853€
Συσσωρευμένο ταμειακό έλλειμα	77.779€	-161.142€	-410.103,5€	-646.956,5€

Σύμφωνα και με τον υπολογισμό των ταμειακών ροών η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα αποτελεί μη ελκυστική επένδυση καθώς κατά την διάρκεια των τριών ετών οι χρηματικές εκροές είναι μεγαλύτερες από τις χρηματικές εισροές με αποτέλεσμα η επιχειρηματική ιδέα να παρουσιάζει οικονομικά ελλείματα κάθε έτος.

Ισολογισμός

Ο ισολογισμός αποτυπώνει την οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αποτελείται από 3 μέρη:

- Το ενεργητικό που περιλαμβάνει ό,τι κατέχει η επιχείρηση στην ιδιοκτησία της (κτίρια, αποθέματα).
- Το παθητικό το οποίο αποτυπώνει τις υποχρεώσεις του οργανισμού (δάνεια, οφειλές σε τρίτους).

- Την καθαρή θέση στην οποία περιλαμβάνεται οτιδήποτε δικαιούται ο φορέας να λάβει από τον οργανισμό.

Πιο αναλυτικά, τα στοιχεία στο ενεργητικό μέρος ταξινομούνται ανάλογα με τη ρευστότητα των μέσων δράσεων του ξενοδοχείου, δηλαδή με το πόσο γρήγορα μπορούν αυτά να μετατραπούν σε χρήματα. Στο παθητικό η ταξινόμηση γίνεται με βάση το χρόνο στον οποίο θα πρέπει να εξοφληθούν οι υποχρεώσεις της επιχείρησης. Όσο για την καθαρή θέση, αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει την κρατική επιχορήγηση, το μετοχικό κεφάλαιο και τα αποθεματικά κεφάλαια. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο ισολογισμός της επιχείρησης για το 2020.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2020	
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	
Α. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	
Προπαραγωγικές δαπάνες	67.500€
Πάγιες επενδύσεις	663.150€
Πάγιο ενεργητικό αθροιστικά	730.650€
Μείον : αποσβέσεις	(36.532,5€)
Σύνολο	<u>694.117,5€</u>
Β. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	
Αποθέματα	3.942€
Διαθέσιμα	18.269€
Σύνολο	<u>22.211€</u>
Γ. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	<u>(161.142€)</u>
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	555.186,5€
ΠΑΘΗΤΙΚΟ	
Α.ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	
Προμηθευτές	8.336€
Υποχρεώσεις από φόρους και τέλη	46.242,5€
Β.ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	
Τραπεζικό δάνειο	202.107€
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	256.685,5€
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ	
Ίδια κεφάλαια	202.107€
Κρατική επιχορήγηση	404.214,5€
Μείον : αναλογούσα απόσβεση	(18.266,5€)
Υπόλοιπο ζημιών	(293.554€)
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	294.501€
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	555.186,5€

10.4 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση

Η χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο από όλα για να παρθεί η τελική απόφαση υλοποίησής ή όχι του σχεδίου. Θα πρέπει η χρηματοοικονομική απόδοση επί του συνολικού κεφαλαίου επένδυσης να είναι αρκετά υψηλή. Οι βασικότερες μέθοδοι αξιολόγησης είναι οι ακόλουθες:

1. Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης
2. Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου
3. Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας (ΚΠΑ)
4. Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης (ΕΣΑ)

Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης

Η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης υπολογίζει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος του κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών της επιχείρησης. Προηγουμένως, (από τον πίνακα κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως) έχουν αποτυπωθεί οι καθαρές ζημιές για την τριετία 2020-2022 και ο τύπος για τον υπολογισμό των καθαρών ταμειακών ροών είναι : Καθαρή ταμειακή ροή = Καθαρή ζημιά + Αποσβέσεις. Να σημειωθεί πως το συνολικό κόστος επένδυσης είναι 808.429 € και μέσω αυτής της μεθόδου υπολογίζεται σε πόσα χρόνια η επιχείρηση θα τα επανεισπράξει.

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ				
Έτος/Περιγραφή	Καθαρές ζημιές	Πρόσθετη απόσβεση	ΚΤΡ	Αθροιστική ΚΤΡ
	1	2	1+2	
2020	-238.921€	36.532,5€	-202.388,5€	-202.388,5€
2021	-248.961,5€	36.532,5€	-212.429€	-414.817,5€
2022	-236.853€	36.532,5€	-200.320,5€	-615.138€

Από τον πίνακα παραπάνω είναι εμφανές πως η επανείσπραξη των 808.429 € που αποτελεί το συνολικό κόστος επένδυσης όχι μόνο δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί στα 3 πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης αλλά αντιθέτως με την πάροδο των ετών χειροτερεύει το οικονομικό αποτέλεσμα της επένδυσης με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι ζημιές. Αυτό σημαίνει ότι η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα αποτελεί περίπτωση αποτρεπτικής επένδυσης.

Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου

Είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας μιας επένδυσης ή για τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας ενός αριθμού διαφορετικών επενδύσεων. Η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελείται από τον λόγο του ετήσιου καθαρού κέρδους ή ζημιάς του ξενοδοχείου μετά τις αποσβέσεις, τους φόρους και τους τόκους προς το κεφάλαιο επένδυσης. Οι συντελεστές απόδοσης είναι δυο:

- ✓ Συντελεστής απόδοσης του συνολικού απασχολούμενου κεφαλαίου
- ✓ Συντελεστής απόδοσης του επενδυμένου ιδιωτικού κεφαλαίου

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ			
Περιγραφή/Έτος	2020	2021	2022
Καθαρή ζημία	-238.921€	-248.961,5€	-236.853€
Συνολικό κεφάλαιο	808.429€	808.429€	808.429€
Συντελεστής συνολικού κεφαλαίου	-29,55%	-30,79%	-29,29%
Καθαρή ζημία	-238.921€	-248.961,5€	-236.853€
Ιδιωτικό κεφάλαιο	202.107€	202.107€	202.107€
Συντελεστής ιδιωτικού κεφαλαίου	-118,21%	-123,18%	-117,19%

Μέθοδος καθαρής παρούσας αξίας

Το πιο συνηθισμένο κριτήριο αποδοτικότητας στην ανάλυση και αξιολόγηση των υπό μελέτη επενδύσεων είναι η καθαρή παρούσα αξία. Η μέθοδος αυτή θεωρείται από τις πλέον αξιόπιστες καθώς λαμβάνει υπόψη την διαχρονική αξία του χρήματος. Στη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν και ο συντελεστής προεξόφλησης έχει την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση. Πρόκειται ουσιαστικά για την παρούσα αξία των εισροών μείον την παρούσα αξία των εκροών. Αναλυτικά υπολογίζεται σύμφωνα με τον παρακάτω τύπο:

$$ΚΠΑ = \sum_{\tau=1}^{\nu} \left[\frac{kTP_{\tau}}{(1+k)^{\tau}} \right] - kE$$

Όπου:

- ΚΠΑ = Καθαρή Παρούσα Αξία
- kTP_{τ} = Καθαρή Ταμειακή Ροή στην χρονική περίοδο τ
- ΚΕ = Κόστος επένδυσης
- k = Επιτόκιο προεξόφλησης
- ν = Αριθμός περιόδων

Όταν η καθαρή παρούσα αξία είναι τουλάχιστον ίση ή μεγαλύτερη από το μηδέν τότε η επένδυση θεωρείται ελκυστική και την αποδεχόμαστε ειδάλλως αν είναι μικρότερη από το μηδέν την απορρίπτουμε. Στο παρακάτω πίνακα υπολογίζεται η παρούσα αξία της επένδυσης με το κόστος κεφαλαίου να υφίσταται στο 10%.

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ			
Έτος/Περιγραφή	ΚΤΡ	$\Sigma ΠΑ_{10\%,\nu}$	Παρούσα αξία
	1	2	1*2
2020	-202.388,5€	0,909	-183.971€
2021	-212.429€	0,826	-175.466€
2022	-200.320,5€	0,751	-150.441€
Συνολική παρούσα αξία			-509.878€

Άρα έχουμε : ΚΠΑ = συνολική παρούσα αξία - κόστος επένδυσης =
- 509.878 - 808.429 = -1.318.307€ < 0

Η καθαρή παρούσα αξία είναι μικρότερη του μηδενός επομένως η επένδυση δεν είναι αποδεκτή και συνεπώς δεν συμφέρει οικονομικά η υλοποίηση της.

Μέθοδος εσωτερικού συντελεστή απόδοσης

Η μέθοδος του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης αφορά το επιτόκιο προεξόφλησης στο οποίο η καθαρά παρούσα αξία μηδενίζεται ή διαφορετικά η παρούσα αξία των ταμειακών εισροών ισούται με την παρούσα αξία των ταμειακών εκροών.

Στην αρχή υπολογίζονται οι καθαρές ταμειακές ροές του έτους και γίνεται προεξόφληση των ΚΤΡ με διάφορα επιτόκια στα οποία το αποτέλεσμα δεν θα πρέπει να διαφέρει πολύ μεταξύ τους. Αν το χαμηλότερο επιτόκιο δώσει θετική ΚΠΑ τότε εφαρμόζεται υψηλότερο, στο οποίο αν βγει η ΚΠΑ αρνητική, ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης βρίσκεται ανάμεσα σε αυτά τα δυο επιτόκια.

Στο συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο η ΚΠΑ βρέθηκε να είναι αρνητική στα πρώτα τρία έτη λειτουργίας του ξενοδοχείου, συνεπώς δεν υπάρχει κάποιος συντελεστής όπου θα εξισώνεται με το μηδέν για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επομένως, δεν μπορεί να εφαρμοστεί η μέθοδος του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης σε αυτή την περίπτωση, γεγονός που υποδεικνύει ότι η επένδυση δεν είναι χρηματοοικονομικά ελκυστική.

Νεκρό σημείο

Νεκρό σημείο είναι ο αριθμός των πωλήσεων, στον οποίο μια επιχείρηση καλύπτει τόσο τα σταθερά, όσο και τα μεταβλητά έξοδά της, χωρίς να πραγματοποιεί ούτε κέρδος, ούτε ζημιά. Ο υπολογισμός του νεκρού σημείου δείχνει το ελάχιστο ύψος πωλήσεων (κύκλου εργασιών), που πρέπει να πραγματοποιεί μια επιχείρηση, για να καλύπτονται τα συνολικά της κόστη (σταθερά και μεταβλητά). Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να ισχύουν τα παρακάτω:

- Έσοδα πωλήσεων = κόστος παραγωγής
- Έσοδα πωλήσεων = τιμή μονάδας * όγκος πωλήσεων
- Κόστος παραγωγής = σταθερά έξοδα + μεταβλητά έξοδα ανά μονάδα * όγκος πωλήσεων

Η τιμή μονάδας το έτος 2020 έχει υπολογιστεί στο 3ο κεφάλαιο ως μέση ετήσια τιμή στα 243 € και ο όγκος πωλήσεων στο ίδιο κεφάλαιο ως εκτιμώμενη πληρότητα (σε διανυκτερεύσεις) στις 1460 διανυκτερεύσεις.

Όπου:

γ: Η αξία των πωλήσεων

τ: Η τιμή ανά μονάδα

χ: Ο όγκος πωλήσεων στο νεκρό σημείο

σ: Τα σταθερά έξοδα

μ: Τα μεταβλητά έξοδα

Ο τύπος υπολογισμού του είναι ο εξής:

$$\gamma = \tau * x \text{ και } \gamma = \sigma + \mu * x \text{ οπότε } \rightarrow \tau * x = \sigma + \mu * x \rightarrow x = \sigma / (\tau - \mu)$$

Η επένδυση παρέχει κατά κύριο λόγο υπηρεσίες διαμονής, συνεπώς ο καταμερισμός των εξόδων θα βασιστεί στον αριθμό των διανυκτερεύσεων που θα πραγματοποιηθούν στο κατάλυμα. Ο πίνακας που ακολουθεί αναλύει τον καταμερισμό αυτό κατά τη διάρκεια του πρώτου χρόνου λειτουργίας του ξενοδοχείου.

ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ & ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΕΞΟΔΩΝ (2020)			
Περιγραφή/Εξοδα	Σταθερά έξοδα	Μεταβλητά έξοδα	Μεταβλητά έξοδα ανά μονάδα
Έξοδα προβολής και προώθησης		16.354€	11,20€
Κόστος πρώτων υλών και εφοδίων		100.037€	68,52€
Γενικά έξοδα	38.500€		
Κόστος συντήρησης	-		
Μισθοδοσίες	611.785€		
Μισθώματα	108.000€		
Χρηματοοικονομικά έξοδα (δόσεις)	-		
Αποσβέσεις	36.532,5€		
Σύνολο	794.817,5€	116.391€	79,72€

Άρα $x = 794.817,5 / (243-79,72) = 4.868$ διανυκτερεύσεις. Επομένως το νεκρό σημείο του ξενοδοχείου είναι στις 4.868 διανυκτερεύσεις το έτος 2020 το οποίο κατατάσσει την επένδυση σε μη ελκυστικά επίπεδα καθώς η εκτιμώμενη πληρότητα σε διανυκτερεύσεις το 2020 υπολογίστηκε στο 3ο κεφάλαιο στις 1.460 διανυκτερεύσεις.

Χρηματοοικονομική αξιολόγηση

Στο τελευταίο κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε η χρηματοοικονομική αξιολόγηση του Boutique ξενοδοχείου όπου προσδιορίστηκε το συνολικό κόστος της επένδυσης, οι πηγές χρηματοδότησης, το κόστος λειτουργίας, η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως, οι ταμειακές ροές, ο ισολογισμός, οι μέθοδοι αξιολόγησης και το νεκρό σημείο. Έπειτα από τις αναλύσεις των μεθόδων χρηματοοικονομικής αξιολόγησης το αποτέλεσμα ήταν πως η επένδυση αποτελεί ένα ρίσκο για τον επενδυτή, καθώς η απόσβεση του συνολικού κόστους στα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας του ξενοδοχείου δεν θα είναι εφικτή. Επιπλέον, η ΚΠΑ αποδείχθηκε πως θα είναι αρνητική συνεπώς δεν μπορεί να μετρηθεί ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία θεωρείται πως η υλοποίηση του εν λόγω σχεδίου δεν είναι συμφέρουσα για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα (2020-2022) και πως ίσως θα έπρεπε να γίνει ανάλυση για περισσότερα χρόνια ή το κατάλυμα να διαθέτε υψηλότερη δυναμικότητα. Τέλος, αν είναι εφικτό να υπάρξει μείωση στα έξοδα του ξενοδοχείου ή στο κόστος επένδυσης προκειμένου τα οικονομικά αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά τότε ίσως η επένδυση ήταν ελκυστική-αποδεκτή.

Βιβλιογραφία

INSETE intelligence Επιτρέπεται η αναδημοσίευση με την προϋπόθεση της ... Available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/20-12_Thessaly-1.pdf (Accessed: 3 April 2023).

Boutique Hotel – Boutique Hotel. Available at: <https://www.boutique-hotel.gr/el/> (Accessed: 3 April 2023).

Μελέτη σκοπιμότητας (2023) Wikipedia. Available at: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7_%CF%83%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82 (Accessed: 6 April 2023)

Georgakellos, D. A. & Marcis, A. M. (2009). Application of the semantic learning approach in the feasibility studies preparation training process. *Information Systems Management* 26 (3) 231-240.

Αρχική - Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Available at: https://insete.gr/wpcontent/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf (Accessed: 6 April 2023).

Αρχική - Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Available at: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_Thessaly.pdf (Accessed: 21 April 2023).

Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης (factors affecting demand) - ορισμός (2020) Ευρετήριο Οικονομικών Όρων. Available at: <https://euretirio.com/prosdioristikoi-paragontes-zitisis/> (Accessed: 21 April 2023).

Στρατηγικό μάνατζμεντ. Available at: <https://www.benou.gr/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%84%CE%B6%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CF%84.html> (Accessed: 7 May 2023).

Οι 3 συνιστώσες ενός Boutique Hotel: Hotel Design Magazine: Αρχιτεκτονική, Διακόσμηση και Εξοπλισμός Ξενοδοχείων, Hotel Design Magazine | Αρχιτεκτονική, Διακόσμηση και Εξοπλισμός Ξενοδοχείων | Hotel Architecture, Hotel Design, Hotel Equipment. Available at: <https://www.hoteldesign.gr/hotel-design-trends/%CE%BF%CE%B9-3-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8E%CF%83%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CE%BD%CF%8C%CF%82-boutique-hotel/> (Accessed: 6 May 2023).

Unsplash , Layout room of hotels pictures: Download free images on unsplash, Layout Room Of Hotels Pictures | Download Free Images on Unsplash. Available at: <https://unsplash.com/s/photos/layout-room-of-hotels> (Accessed: 25 May 2023).

Artjafara et al. Floor plan of a home. open concept living apartment layout stock photo, iStock. Available at: <https://www.istockphoto.com/search/search-by-asset?searchbyasset=true&assettype=image&assetid=1137454804> (Accessed: 25 May 2023).

Νέες Παγασες Βόλος Χάρτης | *CityPlaces.gr*. Available at:
https://cityplaces.gr/%CE%A7%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%82/%CE%9D%CE%B5%CE%B5%CF%82_%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%B5%CF%82/%CE%92%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%82 (Accessed: 1 June 2023).

Σημειώσεις καθηγητή Δημήτριου Γεωργακέλλου στο μάθημα « Οικονομοτεχνικές μελέτες »

Σημειώσεις καθηγητή Νικόλαου Γεωργόπουλου στο μάθημα « Στρατηγικό Μάνατζμεντ »

Σημειώσεις καθηγητή Νικόλαου Τσαγκαράκη στο μάθημα « Χρηματοοικονομική »

Σημειώσεις καθηγήτριας Γεωργίας Ζούνη στο μάθημα « Αρχές τουρισμού και τουριστική πολιτική »

Σημειώσεις καθηγητή Γεωργίου Παπαναστασόπουλου στο μάθημα « Διοικητική λογιστική »

Σημειώσεις καθηγητή Μάρκου-Μάριου Τσόγκα στο μάθημα « Μάρκετινγκ τουριστικών και μεταφορικών επιχειρήσεων »

Τραπεζικά επιτόκια για το κοινό, Τραπεζικά-επιτόκια-για-το-κοινό-. Available at:
<https://www.bankofgreece.gr/statistika/nomismatikh-kai-trapezikh-statistiki/epitokia-katathesewn-kai-daneiwn/trapezika-epitokia-gia-to-koino> (Accessed: 11 June 2023).

Taxheaven όμβοσf;
φορολογικήσf;
καιλογιστικήενημέρω&, *Κλίμακες και συντελεστές φορολογίας εισοδήματος, Taxheaven*. Available at: <https://www.taxheaven.gr/klimakes> (Accessed: 11 June 2023).

Προορισμοί, Προορισμοί – Boutique Hotel. Available at: <https://www.boutique-hotel.gr/el/destinations/> (Accessed: 29 April 2023).