



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA – TOURISM MANAGEMENT)

Διπλωματική εργασία

ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕ
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

Ευτυχία Γαλιατσάτου

Πειραιάς, 2014



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:

ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕ
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... Ευτυχία Γαλιατσάτου

Ημερομηνία..... 26/11/2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα	3
Κεφάλαιο 1: Σύνοψη μελέτης σκοπιμότητας	9
1.1 Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος	9
1.2 Ανάλυση αγοράς και μάρκετινγκ	9
1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	12
1.4 Μηχανολογία και τεχνολογία	13
1.5 Οργάνωση της μονάδας και γενικά έξοδα	14
1.6 Ανθρώπινοι πόροι	14
1.7 Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης , περιβάλλον	15
1.8 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου	15
1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης	16
1.10 Συμπέρασμα	17
Κεφάλαιο 2: Βασική Ιδέα του προγράμματος	18
2.1 Περιγραφή ιδέας του επενδυτικού σχεδίου.....	18
2.1.1 Σύντομη Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου	18
2.1.2 Ταυτότητα του Επενδυτικού Σχεδίου	18
2.2 Ιδρυτές και Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου	18
2.2.1 Προφίλ επενδυτή	18
2.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου	19
2.3 Κόστος εκπόνησης μελετών και σχετικών ερευνών.....	19
Κεφάλαιο 3: Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ	21
3.1 Ορισμός της αγοράς και ανάλυση της δομής της.....	21
3.1.1 Γενικά στοιχεία για τον τουρισμό.....	21
3.1.2. Κλάδος Ιατρικού τουρισμού	24
3.1.3 Ανάλυση εγχώριας προσφοράς (ξενοδοχεία).....	36
3.2 Ανάλυση PEST.....	45
3.2.1 Πολιτικό περιβάλλον.....	45
3.2.2 Οικονομικό περιβάλλον.....	46
3.2.3 Κοινωνικό περιβάλλον.....	46
3.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον.....	47
3.3 Συμπεράσματα από την ανάλυση αγοράς.....	47
3.4 Ανάλυση ξενοδοχειακού κλάδου στην Κρήτη κατά Porter	50
3.5 Ανάλυση SWOT.....	53
3.6 Το σχέδιο marketing.....	54
3.6.1 Εντοπισμός αγοράς - στόχου.....	54

3.6.2 Διαμόρφωση στρατηγικής.....	55
3.6.3 Μείγμα προϊόντος.....	55
3.7 Κόστος marketing και έσοδα πωλήσεων.....	62
Κεφάλαιο 4: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια.....	65
4.1 Εισαγωγή	65
4.2 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων.....	65
4.3 Διαδικασία επιλογής των Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων.....	66
4.4 Marketing Προμηθειών.....	67
4.5 Κριτήρια επιλογής προμηθευτών.....	68
4.6 Έλεγχος.....	68
4.7 Κόστος πρώτων υλών και εφοδίων.....	69
Κεφάλαιο 5: Τεχνολογία και μηχανολογικός εξοπλισμός	70
5.1 Δυναμικότητα της μονάδας.....	70
5.2 Επιλογή τεχνολογίας	70
5.3 Έκταση οικοπέδου.....	71
5.4 Περιγραφή κτιριακών εγκαταστάσεων.....	71
5.4.1 Ειδικό Εσωτερικό χώροι – κατασκευές.....	71
5.4.2 Εξωτερικοί χώροι.....	73
5.4.3 Περιγραφή δωματίων – ανάλυση εμβαδών –διαστάσεων.....	74
5.5 Περιβάλλον χώρος και σχεδιασμός του.....	75
5.5.1 Κυκλοφορία οχημάτων.....	75
5.5.2 Κυκλοφορία πεζών.....	75
5.5.3 Επιφάνειες πρασίνου.....	75
5.6 Μέθοδοι κατασκευής – υλικά.....	75
5.6.1 Θεμελίωση.....	76
5.6.2 Τοιχοποιίες-Χρωματισμοί.....	76
5.6.3 Κουφώματα.....	76
5.6.4 Βοηθητικοί χώροι.....	76
5.6.5 Δάπεδα.....	77
5.6.6 Ψευδοροφές- επικαλύψεις.....	77
5.6.7 Επικάλυψη.....	77
5.6.8 Υλικά για το ξενοδοχείο.....	79
5.7 Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις.....	81
5.8 Λοιπές εγκαταστάσεις.....	82
5.9 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης	82
Κεφάλαιο 6: Οργάνωση Μονάδας και Γενικά Έξοδα	85
6.1 Εισαγωγή.....	85

6.2 Οργανωσιακή Δομή	85
6.3 Γενικά Έξοδα	87
Κεφάλαιο 7: Ανθρώπινοι Πόροι	89
7.1 Εισαγωγή	89
7.2 Κατηγορίες προσωπικού-Μισθοδοσία	89
Κεφάλαιο 8: Τοποθεσία – Χώρος εγκατάστασης – Περιβάλλον	94
8.1 Γενικότερη εκτίμηση αναγκών χωροθέτησης.....	94
8.2 Κριτήρια επιλογής τόπου εγκατάστασης – Κρήτη.....	94
8.3 Λόγοι επιλογής της περιοχής της Κρήτης ως τόπου επένδυσης.....	96
8.4 Λόγοι επιλογής Νομού Χανίων Κρήτης.....	96
8.5 Κριτήρια επιλογής περιοχής Αγίας Μαρίνας.....	99
8.6 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις.....	100
Κεφάλαιο 9: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου	102
9.1 Σκοπιμότητα της επένδυσης.....	102
9.2 Είδος καταλύματος – δυναμικότητα – κατηγορία.....	102
9.3 Χρονοορίζοντας υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου.....	103
Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης	106
10.1 Κόστος επένδυσης και χρονικός ορίζοντας υλοποίησης	106
10.2 Υπολογισμός αναγκαίου κεφαλαίου κίνησης.....	106
10.3 Χρηματοδότηση της επένδυσης	107
10.4 Ανάλυση και κατηγοριοποίηση εξόδων της επιχείρησης	108
10.5 Ανάλυση λογαριασμού εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσης	111
10.6 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση επένδυσης.....	113
10.6.1 Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης.....	113
10.6.2 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας.....	113
10.6.3 Απόδοση επένδυσης (ROI).....	114
10.7 Επίλογος- Συμπεράσματα Αξιολόγησης	115
Βιβλιογραφία	116

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ- ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Πίνακες

Πίνακας 1: Συνολικά προβλεπόμενα έσοδα για 5 έτη.....	12
Πίνακας 2: Συνολικό κόστος επένδυσης.....	13
Πίνακας 3: Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης.....	16
Πίνακας 4: Κόστος προεπενδυτικών μελετών και ερευνών.....	20
Πίνακας 5: Μέση κατά κεφαλή δαπάνη/έτος.....	22
Πίνακας 6: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012.....	23
Πίνακας 7: Επιδόσεις 2012.....	23
Πίνακας 8: % αφίξεων ιατρικών τουριστών ανά Ήπειρο.....	29
Πίνακας 9: Μονάδες χρόνιας αιμοκάθαρσης.....	32
Πίνακας 10: Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά κατηγορία και περιφέρεια 2011.....	37
Πίνακας 11: Πληρότητα λειτουργικών κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου κατά περιφέρεια για τα έτη 2009-2010.....	38
Πίνακας 12: Πληρότητα λειτουργικών κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα.....	39
Πίνακας 13: Τουριστική κίνηση στην Ελλάδα τους μήνες Μάιο και Αύγουστο.....	40
Πίνακας 14: Σύνολο διανυκτερεύσεων ανά νομό.....	41
Πίνακας 15: Τουριστική κίνηση ανά έτος και μήνα.....	41
Πίνακας 16: Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο για το 2010 και ρυθμός μεταβολής έναντι του 2009.....	43
Πίνακας 17: Ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού.....	44
Πίνακας 18: Δείκτες Τουρισμού.....	45
Πίνακας 19: Τιμολογιακή πολιτική.....	58
Πίνακας 20: Τιμολογιακή πολιτική για παροχές υγείας.....	59
Πίνακας 21: Έξοδα marketing.....	62
Πίνακας 22: Προβλέψεις πληρότητας για 5 έτη.....	63
Πίνακας 23: Συνολικά προβλεπόμενα έσοδα για 5 έτη.....	64
Πίνακας 24: Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων.....	69
Πίνακας 25: Χώροι ξενοδοχείου-Διαστάσεις.....	72
Πίνακας 26: Χώροι Μονάδας αιμοκάθαρσης-Διαστάσεις.....	73
Πίνακας 27: Εξωτερικοί χώροι-Διαστάσεις.....	74
Πίνακας 28: Υπνοδωμάτια-Διαστάσεις.....	74
Πίνακας 29: Συνολικό κόστος επένδυσης.....	83

Πίνακας 30: Γενικά έξοδα για τα 5 έτη.....	88
Πίνακας 31: Κατάσταση ειδικοτήτων, αριθμού θέσεων απασχολουμένων & αμοιβών..	92
Πίνακας 32: Κατάσταση ειδικοτήτων, αριθμού θέσεων απασχολουμένων & αμοιβών στη Μ.Χ.Α.....	93
Πίνακας 33: Χρονική κλιμάκωση υλοποίησης έργου.....	104
Πίνακας 34: Υπολογισμός αναγκαίου κεφαλαίου κίνησης.....	107
Πίνακας 35: Κόστος Πωληθέντων.....	108
Πίνακας 36: Έξοδα διοίκησης.....	109
Πίνακας 37: Έξοδα διάθεσης και marketing.....	110
Πίνακας 38: Γενικά έξοδα μονάδας.....	110
Πίνακας 39: Αποσβέσεις.....	111
Πίνακας 40: Συνολικά έξοδα ξενοδοχειακής μονάδας.....	111
Πίνακας 41: Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης.....	112
Πίνακας 42: Πίνακας καθαρών ταμειακών ροών.....	113
Πίνακας 43: Υπολογισμός Παρούσας Αξίας επένδυσης.....	114
Πίνακας 44: Υπολογισμός ΚΠΑ επένδυσης.....	114

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Τάση τουριστικής ζήτησης (διανυκτερεύσεων) για τα έτη 2013-2018.....	48
Διάγραμμα 2: Χαρτογράφηση στρατηγικών ομάδων κλάδου.....	50
Διάγραμμα 3: Positioning.....	54
Διάγραμμα 4: GANTT.....	105

Γραφήματα

Γράφημα 1: Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Κρήτης.....	50
--	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Δημήτρη Γεωργακέλλο για τις οδηγίες του και τις κατευθύνσεις του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Διευθυντή της Νεφρολογικής Κλινικής ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ τον κ. Γιάννη Μυρθιανό και όσους με βοήθησαν στη συλλογή στοιχείων και στην αντιμετώπιση δυσκολιών που αντιμετώπισα κατά τη διαδικασία.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κεφάλαιο 1^ο: Σύνοψη μελέτης σκοπιμότητας

1.1 Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι η δημιουργία Boutique Hotel 50 κλινών εντός της ελληνικής επικράτειας το οποίο θα παρέχει υπηρεσίες υγεία σε νεφροπαθείς και θα απευθύνεται κατά κύριο λόγο στον εισερχόμενο τουρισμό επί 7μηνης βάσης (Απρίλιος-Οκτώβριος) με τρόπο που να διασφαλίζει την υπεραξία του πελάτη.

Οι επενδυτές οι οποίοι θα συνεισφέρουν κατά 40% στα απαραίτητα κεφάλαια της επένδυσης (για τα υπόλοιπα προβλέπεται σύναψη δανείου) είναι ο κ. Κελαϊδάκης, γιατρός νεφρολόγος-χειρουργός και διευθυντής νεφρολογικής κλινικής στην Αθήνα και ο κ. Απέργης γενικός διευθυντής ξενοδοχείων ανά τον κόσμο.

Η διάρκεια των προεπενδυτικών μελετών και ερευνών διήρκησε τέσσερις μήνες και το συνολικό κόστος των μελετών ανήλθε στο ποσό των 12.000€.

1.2 Ανάλυση αγοράς και μάρκετινγκ

Οι σύγχρονες τάσεις στη παγκόσμια τουριστική αγορά καταδεικνύουν μια στροφή σε τουριστικές επιχειρήσεις που παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα. Παράλληλα παρατηρείται μία τάση κορεσμού της τουριστικής αγοράς στις οικονομικά ανεπτυγμένες περιοχές και μια ταυτόχρονη αλματώδη ανάπτυξη όσον αφορά τον τουρισμό στις οικονομικά αναπτυσσόμενες περιοχές.

Όσον αφορά την Ελλάδα ο τουρισμός συνεχίζει να αποτελεί το βασικό πυλώνα της οικονομίας αφού συνεισφέρει κάθε χρόνο στο 15% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος και κάθε χρόνο επισκέπτονται τη χώρα μας πάνω από 15.000.000 τουρίστες. Η μεγαλύτερη δεξαμενή από την οποία αντλεί η Ελλάδα τουρισμό είναι οι χώρες της κεντρικής Ευρώπης (Γαλλία, Γερμανία) , το Ηνωμένο Βασίλειο και τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο τουρισμός από τις βαλκανικές χώρες.

Πιο συγκεκριμένα η τουριστική κίνηση συγκεντρώνεται σε περιοχές που παραδοσιακά αποτελούν πόλο έλξης αλλοδαπών αλλά και εγχώριων τουριστών. Τα Δωδεκάνησα , η Κρήτη καθώς και τα Επτάνησα και τα νησιά του Αιγαίου καταγράφουν κάθε χρόνο τις περισσότερες διανυκτερεύσεις.

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αποτελείται στη πλειοψηφία του από μονάδες 4* και 3* αστέρων και η πλειοψηφία του συγκεντρώνεται στις περιοχές που καταγράφονται κάθε χρόνο οι περισσότερες αφίξεις.

Από την άλλη μεριά το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει το μεγάλο πρόβλημα της εποχικότητας αφού το 55% της τουριστικής κίνησης συγκεντρώνεται κατά τους μήνες Μάιο- Σεπτέμβρη. Οι πληρότητες σε αυτούς τους μήνες κυμαίνεται πάνω από το 50% και σε ορισμένες περιοχές φτάνει και το 85% ενώ από την άλλη μεριά κατά τους χειμερινούς μήνες δεν ξεπερνά κατά μέσο όρο το 25% στο σύνολο της επικράτειας.

Μερικοί από τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες είναι:

- Προσφορά και ποιότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων
- Τα επίπεδα τιμών
- Η παρουσία υποκατάστατων
- Οι σχέσεις μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων με τους διάφορους tour operators
- Δημογραφικοί παράγοντες
- Υποδομές χώρας προορισμού
- Κλιματικές συνθήκες
- Εποχικότητα

Τέλος τα έσοδα των ελληνικών ξενοδοχείων κινούνται πτωτικά κατά τα τελευταία δύο χρόνια απόρροια της οικονομικής κρίσης και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης των ελλήνων τουριστών.

Το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον κρίνεται αρκετά ασταθές και δεν είναι πρόσφορο για επενδύσεις , ενώ από την άλλη οι κοινωνικές αναταραχές έχουν πλήξει την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό.

Η χρόνια νεφρική νόσος, είναι ένα νόσημα που εξελίσσεται ουσιαστικά με δραματικά αυξητικούς ρυθμούς. Με βάση τα υπάρχοντα δεδομένα περίπου το 10% του πληθυσμού, είτε στην Ελλάδα, είτε παγκοσμίως έχει χρόνια νεφρική νόσο. Οι ασθενείς με χρόνια νεφρική ανεπάρκεια όπως και οι χρονίως πάσχοντες διαφόρων κατηγοριών (για παράδειγμα στις περιπτώσεις άσθματος, διαβήτη ή καρκίνου), στη διάρκεια προσωρινής παραμονής τους σε άλλο κράτος μέλος, έχουν το δικαίωμα σε κάθε αγωγή που κρίνεται απαραίτητη, λαμβάνοντας υπόψη την ιατρική κατάστασή τους. Στις

περιπτώσεις των νεφροπαθών ειδικότερα όπου απαιτείται ειδική ιατρική παρακολούθηση και ιδίως εξειδικευμένες τεχνικές και εξοπλισμός (στη θεραπεία αιμοκάθαρσης), θα πρέπει η παραμονή στην ξένη χώρα να οργανώνεται εκ των προτέρων, ώστε να εξασφαλισθεί η πρόσβαση σε ένα ασφαλές, αξιόπιστο και κατάλληλα οργανωμένο κέντρο αιμοκάθαρσης.

Όσον αφορά τώρα την ξενοδοχειακή μονάδα που αφορά η συγκεκριμένη μελέτη σκοπιμότητας η καταλληλότερη περιοχή για να ανεγερθεί κρίνεται η περιοχή της Κρήτης η οποία πρόκειται ασφαλώς για μία τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή που δέχεται κάθε χρόνο μεγάλο αριθμό τουριστών και από την άλλη παρουσιάζει σχετικά μικρούς δείκτες κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης.

Η συγκεκριμένη τουριστική μονάδα έχει ως αποστολή τη παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας ακολουθώντας τη στρατηγική της διαφοροποίησης ξεκάθαρα έτσι ώστε να ανταποκριθεί στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

- Το ξενοδοχείο τύπου boutique θα διαθέτει 50 υπερπολυτελή δωμάτια και μία σειρά από υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις που θα είναι ικανές να προσφέρουν την απόλυτη αίσθηση πολυτέλειας στους πελάτες της : Ένα gourmet εστιατόριο μεσογειακής κουζίνας, κυρίως παραδοσιακής κρητικής, με ενημερωμένο κελάρι κρασιών
- Κέντρο Spa ομορφιάς και ευεξίας με προϊόντα και σειρές θαλασσοθεραπείας και περιποίησης fresh line
- Cocktail & Micro Roastery Bar που θα σερβίρει Single Origin & Micro Lot καφέδες σε espresso, καφέδες φίλτρου με μοναδικά γευστικά profiles, χύμα τσάι με άκρως ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά, ολόφρεσκα χειροποίητα γλυκά και ένα χορταστικό πρωινό εν είδει πλούσιου παραδοσιακού τοπικού μπουφέ που θα προσφέρει φρέσκιες λιχουδιές, φρούτα, γιαούρτια, αυγά, snacks
- Ένα γήπεδο τένις
- Πάρκο φύλαξης παιδιών
- Δύο πισίνες (μία για παιδιά και μία για ενήλικες)
- Ένα ιατρείο
- Μία μονάδα χρόνιας αιμοκάθαρσης

Στόχος της επιχείρησης θα είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη και κατά συνέπεια η δημιουργία πιστής πελατείας μέσω της χρησιμοποίησης του μάρκετινγκ σχέσεων .Παράλληλα η προβολή του ξενοδοχείου μέσω τηλεόρασης

, περιοδικών , διαδικτύου καθώς και συμμετοχής σε διεθνείς εκθέσεις θα γνωστοποιήσει την υπόσταση του τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα έσοδα της μονάδας για την πρώτη πενταετία λειτουργίας της υπολογίζονται σύμφωνα με τις προβλεπόμενες πληρότητες που έχουν εκτιμηθεί και υπολογίζοντας μία μέση τιμή διανυκτέρευσης τα 120€ κατ' άτομο και για την αιμοκάθαρση 64€.

Πίνακας 1: Συνολικά προβλεπόμενα έσοδα για 5 έτη

	1°	2°	3°	4°	5°
Απρίλιος	288.943	294.840	297.788	300.737	306.634
Μάιος	353.808	365.602	383.292	389.189	406.879
Ιούνιος	471.744	477.641	483.538	489.434	495.331
Ιούλιος	501.228	507.125	513.022	518.918	527.764
Αύγουστος	513.022	521.867	527.764	536.609	545.454
Σεπτέμβριος	495.331	501.228	504.176	507.125	513.022
Οκτώβριος	324.324	330.221	342.014	347.911	353.808
Σύνολο	2.948.400	2.998.523	3.051.594	3.089.923	3.148.891
Σύνολο με πληθωρισμό	3.007.368	3.058.493	3.112.626	3.151.722	3.211.869

1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θα χρειαστεί για τη λειτουργία της τις παρακάτω πρώτες ύλες και εφόδια:

- Πρώτες ύλες εστιατορίου και cocktail bar
- Συντήρηση και καθαριότητα δωματίων
- Γραφικές ύλες και εφόδια γραφείων διοίκησης και λογιστηρίου
- Συντήρηση εσωτερικών χώρων (spa, gym, ιατρείο, δωμάτια)
- Συντήρηση και καθαριότητα εξωτερικών χώρων (παραλία, γήπεδο, πισίνες)
- Καύσιμα, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό
- Αναλώσιμα ιατρείου και Μονάδας Αιμοκάθαρσης
- Καθαριότητα Μονάδας Αιμοκάθαρσης

Για την προμήθεια των εν λόγω πρώτων και βοηθητικών υλών η επιχείρηση θα ακολουθεί πρόγραμμα προμηθειών που θα βασίζεται στη δημιουργία μάρκετινγκ σχέσεων με τους προμηθευτές της με στόχο τη καθιέρωση μακροχρόνιων σχέσεων έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η παραλαβή υψηλής ποιότητας προϊόντων όπου και όποτε τα χρειάζεται το ξενοδοχείο.

Βασική πολιτική της επιχείρησης στο θέμα των προμηθειών είναι να διαθέτει μικρό αριθμό προμηθευτών οι οποίοι να διαθέτουν πιστοποίηση ποιότητας σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα ISO και HACCP ούτως ώστε να επιτυγχάνεται ορθή διαχείριση των πρώτων υλών και να αποφεύγονται ελλείψεις ή αλλοιώσεις αυτών.

Το κόστος των πρώτων υλών αποτελεί μεταβλητό κόστος για την επιχείρηση ανάλογο του δείκτης πληρότητας της μονάδας.

1.4 Μηχανολογία και τεχνολογία

Στόχος όπως προαναφέρθηκε της εν λόγω ξενοδοχειακής μονάδας είναι η παροχή πολυτελών υπηρεσιών και η διάθεση προϊόντων υψηλής ποιότητας . Στα πλαίσια αυτά η επιλογή της τεχνολογίας έχει καθοριστικό ρόλο.

Έτσι αναφορικά με τις εγκαταστάσεις θέρμανσης ,κλιματισμού, εξαερισμού , πυρόσβεσης ,υδραυλικών και ηλεκτρολογικών παροχών θα τηρηθούν όλες οι προδιαγραφές και τα τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται για να χαρακτηριστεί το ξενοδοχείο ως υπερπολυτελές.

Όσον αφορά το συνολικό κόστος της επένδυσης θα περιλαμβάνει τις κτηριακές εγκαταστάσεις , τη διαμόρφωση των εξωτερικών αλλά και εσωτερικών χώρων καθώς και την αγορά του οικοπέδου και του απαραίτητου εξοπλισμού και θα διαμορφωθεί σύμφωνα με το παρακάτω πίνακά:

Πίνακας 2: Συνολικό κόστος επένδυσης

A/A	Κατηγορία επιλέξιμης δαπάνης	Αξία (€)	Ποσοστό (%)
1	Οικοπέδου	2.100.000	4%
2	Κτιριακών εγκαταστάσεων	22.000.000	42%
3	Η/Μ Εγκαταστάσεων & Εξοπλισμού	13.000.000	25%
4	Ειδικών εσωτερικών χώρων	1.200.000	2,3%

5	Εξωτερικών χώρων	4.000.000	7,6%
6	Ξενοδοχειακού εξοπλισμού	10.000.000	19 %
7	Ασθενοφόρο του ΕΚΑΒ	20.000	0,0004%
	Συνολικός Προϋπολογισμός Επένδυσης	52.320.000	100%

1.5 Οργάνωση της μονάδας και γενικά έξοδα

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα της ξενοδοχειακής μονάδας στη κορυφή της οργάνωσης βρίσκεται το διοικητικό συμβούλιο και μετέπειτα ο γενικός διευθυντής που είναι αρμόδιος για την εύρυθμη λειτουργία όλων των τμημάτων της μονάδας που είναι:

- Διεύθυνση marketing
- Διεύθυνση housekeeping
- Οικονομική διεύθυνση
- Διεύθυνση facilities
- Διεύθυνση food & beverage
- Διεύθυνση Μονάδας Αιμοκάθαρσης

Τα γενικά έξοδα της μονάδας αφορούν τις παρακάτω κατηγορίες:

- Διατροφή προσωπικού
- Ασφάλιστρα
- Έξοδα διάθεσης(προμήθειες ,διάφορα)
- Λοιπά έξοδα και έξοδα διοίκησης

1.6 Ανθρώπινοι πόροι

Το προσωπικό της ξενοδοχειακής μονάδας θα περιλαμβάνει 65 άτομα τα οποία θα διαθέτουν όλα τα απαραίτητα προσόντα όσον αφορά τις σπουδές και τη προϋπηρεσία που απαιτεί η κάθε θέση.

Ο διαχωρισμός του προσωπικού σε κατηγορίες γίνεται βάσει της φύσεως της κάθε θέσης ως εξής:

- Επιτελικά στελέχη που αφορούν θέσεις που δεν συνδέονται άμεσα με τη παραγωγική διαδικασία του ξενοδοχείου

- Γραμμικά στελέχη τα οποία αφορούν το ξενοδοχειακό προσωπικό καθώς και το τεχνικό προσωπικό της μονάδας.

Το κόστος όλων των υπαλλήλων της επιχείρησης θα ανέλθει στα 536.550€ κατά το πρώτο χρόνο λειτουργίας και αφορά μισθούς (επτά μηνών) , επιδόματα , δώρα και εισφορές στα διάφορα ταμεία.

1.7 Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης , περιβάλλον

Ως επιλογή του τόπου εγκατάστασης όπως προαναφέρθηκε επιλέχθηκε ο νομός Χανίων στην περιοχή της Κρήτης που παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα :

- Μικρός αριθμός ξενοδοχειακών ανταγωνιστικών μονάδων
- Χαμηλός σχετικά δείκτης κορεσμού
- Οικονομικά αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά
- Εύκολη πρόσβαση λόγω καλού οδικού δικτύου, αεροδρομίου και λιμανιού
- Μεγάλος αριθμός τοπικών παραγωγών που δίνει τη δυνατότητα εκμετάλλευσης προμηθευτών με εξαιρετικά κρητικά προϊόντα

Πιο συγκεκριμένα καταλήξαμε ότι το ξενοδοχείο θα κατασκευαστεί στην περιοχή Αγία Μαρίνα, παραλιακά δηλαδή του νομού Χανίων, γιατί διαθέτει ακόμα ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, όσον αφορά τη Μονάδα Χρόνιας Αιμοκάθαρσης, το ότι δηλαδή βρίσκεται σε ακτίνα απόστασης λιγότερο από 20 χιλιόμετρα από το Δημόσιο Νοσοκομείο (σύμφωνα με το Π.Δ.-225/00).

1.8 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου

Η επένδυση αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός 18 μηνών από την ημερομηνία χορηγήσεως της σχετικής βεβαιώσεως επιλεξιμότητας του παρόντος επενδυτικού σχεδίου.

Το έργο προκειμένου για την ολοκλήρωση των εργασιών χωρίζεται σε τρεις κύριες φάσεις :

- Την προεπενδυτική
- Την κατασκευαστική
- Τη φάση λειτουργίας της μονάδας

Το σύνολο του επενδυτικού κόστους αφορά τις δαπάνες κτηριακών εγκαταστάσεων , τις δαπάνες ηλεκτρικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, τις δαπάνες ειδικών εγκαταστάσεων και διαμόρφωσης εξωτερικών και εσωτερικών χώρων καθώς και τις δαπάνες για τη προμήθεια του απαραίτητου ξενοδοχειακού εξοπλισμού.

1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 52.320.000€. Η χρηματοδότηση της επένδυσης θα γίνει κατά 55% από το ΕΣΠΑ και στη συνέχεια 40% με ίδια κεφάλαια (των Κεϊλαδάκη και Απέργη) και κατά 60% με ξένα κεφάλαια, δηλαδή θα συναφθεί δάνειο ύψους 13.046.400 € πληρωτέου σε δέκα χρόνια. Το ποσό που αντιστοιχεί στα μηχανήματα αιμοκάθαρσης (4.000.000€) αντιστοιχεί σε χρησιδάνειο.

Τα λειτουργικά αποτελέσματα για τη πρώτη πενταετία λειτουργίας της μονάδας είναι τα ακόλουθα:

Πίνακας 3: Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Πωλήσεις	3.007.368	3.058.493	3.112.626	3.151.722	3.211.869
(-) Κόστος πωληθέντων	888.870	922.757	949.535	1.015.392	1.046.572
Μικτό αποτέλεσμα	2.118.498	2.135.736	2.163.091	2.136.330	2.165.297
(-) Έξοδα διοίκησης	144.900	147.798	150.754	153.769	156.844
(-) Έξοδα διάθεσης	110.000	112.500	114.750	117.045	119.385
(-) Γενικά έξοδα	148.000	153.000	157.000	161.000	165.000
(-) Αποσβέσεις	2.323.800	2.323.800	2.323.800	2.323.800	2.323.800
Καθαρή Ζημία προ φόρων-τόκων	-608.202	-601.362	-583.213	-619.284	-599.732
(-) Τόκοι	1.689.510	1.689.510	1.689.510	1.689.510	1.689.510
(-) Φόροι	-	-	-	-	-
Καθαρή Ζημία μετά φόρων	-2.297.712	-2.290.872	-2.272.723	-2.308.794	-2.289.242

1.10 Συμπέρασμα

Με βάση την οικονομική ανάλυση που διενεργήθηκε στο παρόν κεφάλαιο, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παρούσα επένδυση δεν πληροί τις κατάλληλες οικονομικές προϋποθέσεις για την βιώσιμη λειτουργία της. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα ετήσια κόστη της επιχείρησης φτάνουν σε σημείο τέτοιο που υπερκαλύπτουν τα ετήσια έσοδα της, γεγονός που όχι απλά δεν της αποφέρουν κέρδη, αλλά την καθιστούν ζημιογόνα. Η εξέλιξη αυτή δεν αφήνει το περιθώριο στην επιχείρηση για συγκομιδή ετήσιων κερδών και αυτομάτως για την επανείσπραξη του αρχικού επενδυτικού κόστους.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κεφάλαιο 2^ο: Βασική ιδέα του προγράμματος

2.1 Περιγραφή ιδέας του επενδυτικού σχεδίου

2.1.1 Σύντομη περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου

Στα πλαίσια ανάπτυξης των οικονομικών δραστηριοτήτων των επενδυτών, μελετάται η περίπτωση δημιουργίας ενός ξενοδοχείου-boutique, το οποίο θα έχει τη δυνατότητα να παρέχει, εκτός από τις υπηρεσίες εστίασης, υπηρεσίες υγείας σε άτομα που πάσχουν από νεφρική ανεπάρκεια. Το ξενοδοχείο αυτό θα βρίσκεται εντός του Ελλαδικού χώρου και συγκεκριμένα στην Κρήτη και θα απευθύνεται τόσο στον εισερχόμενο όσο και στον εσωτερικό τουρισμό επί 7μηνης βάσης (Απρίλιος-Οκτώβριος), με τρόπο που να διασφαλίζει την υπεραξία του πελάτη.

2.1.2 Ταυτότητα του επενδυτικού σχεδίου

Όσον αφορά στη σύσταση της εν λόγω ξενοδοχειακής μονάδας, θα λάβει τη μορφή και τα χαρακτηριστικά ομόρρυθμης εταιρείας (Ο.Ε.). Η επωνυμία της θα οριστεί από το καταστατικό της και θα φέρει το όνομα «He.Re.» και η έδρα της θα βρίσκεται στον Νομό Χανίων (όπως τελικά καταλήγει η μελέτη με βάση την διαδικασία επιλογής του τόπου εγκατάστασης, που αναλύεται στο κεφάλαιο 8 της παρούσας μελέτης).

2.2 Ιδρυτές και ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου

2.2.1 Προφίλ επενδυτών

Οι επενδυτές του υπό μελέτη ξενοδοχείου είναι δύο:

Ο μ. κ. Κεϊλαδάκης είναι γιατρός νεφρολόγος-χειρουργός και διευθυντής νεφρολογικής κλινικής στην Αθήνα. Ο γιατρός δεν έχει γνώσεις από τουριστικά θέλητρα και τη διαχείριση αυτών, αλλά έχει τις απαραίτητες γνώσεις για το τι χρειάζεται ένα ξενοδοχείο προκειμένου να εξυπηρετήσει άτομα που πάσχουν από νεφρική ανεπάρκεια. Επίσης, έχοντας καταγωγή από την Κρήτη, πάντα ήθελε να ανοίξει ένα ξενοδοχείο στον τόπο του.

Ο δε κ. Απέργης, εδώ και 30 χρόνια δουλεύει σε ξενοδοχεία, με τα τελευταία 20 να είναι γενικός διευθυντής σε διάφορα από αυτά. Αυτή τη χρονική στιγμή, έχοντας αρκετή γνώση και εμπειρία στο χώρο του τουρισμού καθώς και την ευχέρεια χρόνου, μιας και δεν δεσμεύεται από κάποιο ξενοδοχείο πια, θέλει να επενδύσει εκτός από τα κεφάλαια που του αναλογούν και το χρόνο του στη λειτουργία της επιχείρησης.

2.2.2 Ιστορική εξέλιξη του επενδυτικού σχεδίου

Η σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας έγινε κατά τα τέλη του 2012, όταν ο Κεϊλαδάκης, φτάνοντας κοντά στα όρια συνταξιοδότησεως, έχοντας μία συζήτηση με τον παιδικό του φίλο Απέργη, κατέληξαν στο ότι και οι δύο έχουν την επιθυμία για τη δημιουργία ενός ιδιαίτερου και μοναδικού τουριστικού θέρετρου σε ένα νησί που προσελκύει πληθώρα τουριστών. Συνειδητοποίησαν ότι οι γνώσεις του ενός στον ξενοδοχειακό κλάδο και οι γνώσεις του άλλου πάνω στο ιατρικό κομμάτι, μπορούν να συνδυαστούν άριστα και να φέρουν σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ξενοδοχείου-resort, το οποίο θα δύναται να καλύψει πλήρως και τις ανάγκες ατόμων που πάσχουν από νεφρική ανεπάρκεια. Αφού κατέληξαν και οι δύο στο ότι θέλουν να επενδύσουν στην κατασκευή ενός τέτοιου ξενοδοχείου στην Κρήτη (η μελέτη έδειξε ότι το νησί αυτό εκτός από το ότι αποτελεί τον τόπο καταγωγής του ενός εκ των δύο επενδυτών, αποτελεί και το κατάλληλο μέρος για τη δημιουργία ενός τέτοιου ξενοδοχείου) και είδαν ότι από τη δική τους πλευρά όλες οι συνθήκες ήταν κατάλληλες, που συνέβη το Φεβρουάριο του 2013, προχώρησαν στην ανάθεση εκπόνησης προμελέτης σκοπιμότητας, η οποία ολοκληρώθηκε και παραδόθηκε το Μάιο του 2013. Πραγματοποιήθηκε εκτενής έρευνα αγοράς και συλλογή στοιχείων μάρκετινγκ, έρευνα για τους ανθρώπινους πόρους και εν συνεχεία καταγράφηκε με μεγάλη προσοχή και επιμέλεια η κάθε παράμετρος που αφορά την επένδυση, όπως το κομμάτι των πρώτων υλών και εφοδίων, τα μηχανολογικά και τεχνολογικά χαρακτηριστικά, η οργάνωση της μονάδας και τα γενικά της έξοδα, οι ανθρώπινοι πόροι, η τοποθεσία, ο τόπος εγκατάστασης και το περιβάλλον και τέλος ο προγραμματισμός της εκτέλεσης του έργου και η χρηματοοικονομική του ανάλυση.

2.3 Κόστος εκπόνησης μελετών και σχετικών ερευνών

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των υπευθύνων για την εκπόνηση της μελέτης, υπολογίζεται ότι η πλήρης διεκπεραίωση αυτής απαιτεί τέσσερις (4) μήνες εργασίας και το συνολικό της κόστος ανέρχεται σε 12.000 €. Στο κόστος αυτό συμπεριλαμβάνονται όλα τα

επιμέρους έξοδα, όπως οι έρευνες αγοράς και τα ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν, αλλά και όλα όσα αφορούν τις προπαρασκευαστικές έρευνες και τις μελέτες υποστήριξης. Τα προαναφερθέντα έξοδα εκπόνησης όλων των σχετικών μελετών, καθώς και των ενεργειών που απαιτήθηκαν για τη σύνταξη της παρούσας μελέτης, εκτίθενται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4: Κόστος προεπενδυτικών μελετών και ερευνών

Περιγραφή	Κόστος (€)
Μελέτη σκοπιμότητας	5.000
Έρευνες αγοράς – ταξίδια	3.000
Μελέτες υποστήριξης	2.100
Λοιπά έξοδα	1.900
Σύνολο	12.000

Κεφάλαιο 3^ο: Ανάλυση αγοράς και marketing

3.1 Ορισμός της αγοράς και ανάλυση της δομής της

3.1.1 Γενικά στοιχεία για τον τουρισμό

Διεθνής αγορά τουρισμού

Ο κλάδος του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ο τουρισμός καλύπτει το 9,2% του παγκόσμιου ΑΕΠ. Επιπλέον, σαν μέγεθος αποτελεί περίπου το 5% και το 9% των παγκόσμιων εξαγωγών και των παγκόσμιων επενδύσεων αντίστοιχα. Αυτό σε συνδυασμό με τον αριθμό των παγκόσμιων αφίξεων το 2010 που έφτασε τα 940 εκατ. €, υποδηλώνουν τη σημασία και τη δυναμικότητα του κλάδου.

Όσον αφορά την παγκόσμια τάση της τουριστικής ζήτησης, όσον αφορά τις επιλογές των τόπων προορισμού για τους τουρίστες, παρουσιάζονται αρκετές μεταβολές κατά την τελευταία πενταετία. Οι χώρες οι οποίες παραδοσιακά αποτελούσαν πόλο έλξης για τους τουρίστες έχουν σταματήσει να ακολουθούν την αλματώδη ανάπτυξη που παρουσίαζαν τα προηγούμενα χρόνια. Αντιθέτως, παρατηρείται μία τάση κορεσμού της τουριστικής αγοράς στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες και από την άλλη μεριά οι αναπτυσσόμενες χώρες έχουν διπλασιάσει τον αριθμό των τουριστών που δέχονται ανά έτος και την τελευταία δεκαετία.

Εγχώρια αγορά τουρισμού

Η Ελλάδα, με πληθυσμό το 2011 10.815.197 κατοίκους (Έλληνες και αλλοδαπούς), φιλοξένησε 16.427.246 τουρίστες από διαφορετικές περιοχές της υφελίου. Ο τουρισμός και η ναυτιλία αποτελούν τις δύο πιο βαριές βιομηχανίες που έχει αναδείξει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Η συμμετοχή του πρώτου στο ΑΕΠ του 2012 ήταν 16,4%, προσφέροντας έσοδα 10 δις € και απασχολώντας το 758.300 άτομα (άμεση και έμμεση απασχόληση).

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά την εγχώρια τουριστική ζήτηση, η Ελλάδα αποτελεί παραδοσιακά έναν από τους πιο δημοφιλή τόπους προορισμού για τους ξένους

τουρίστες. Η θέση που καταλαμβάνει για τις αφίξεις που είχε στην παγκόσμια κατάταξη είναι 17^η, ενώ κατέχει τη 23^η θέση στις εισπράξεις και την 29^η στην ανταγωνιστικότητα.

Οι τουρίστες από την κεντρική Ευρώπη (Γερμανία, Γαλλία) συνεχίζουν να αποτελούν και τη μεγαλύτερη δεξαμενή από την οποία η χώρα μας αντλεί τουρίστες, παρόλο που ο αριθμός τουριστών από τις εν λόγω χώρες έχει φθίνει. Αντίθετα, έχει παρουσιαστεί αύξηση ρεύματος τουριστών από τις γειτονικές χώρες (Βαλκάνια, Κύπρος), καθώς και από την Αμερική.

Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών στην Ελλάδα για το έτος 2012 ήταν 832€, μειωμένη κατά 6,5% σε σχέση με το 2011. Η σταθερή μείωση δεν αποτελεί πρόσκαιρο φαινόμενο, αφού η μείωση καταγράφεται για μία σειρά ετών. Αυτό το γεγονός μπορεί να ερμηνευθεί από δύο πλευρές: από τη μία, η παγκόσμια και η οικονομική κρίση στην Ευρώπη έχουν μειώσει την αγοραστική δύναμη των τουριστών και από την άλλη, η Ελλάδα έπαψε να αποτελεί πόλο έλξης των τουριστών που προέρχονται από ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες με υψηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

Πίνακας 5: Μέση κατά κεφαλή δαπάνη/έτος

Έτος	Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	Μεταβολή
2007	956,8	
2008	1075,5	+
2009	973,2	-
2010	846,7	-
2011	890	+
2012	832	0,00%

Συγκεκριμένα οι τουρίστες των χωρών ΗΠΑ, Αυστραλία, Καναδά, Ρωσία, Ελβετία ξοδεύουν κατά μέσο όρο στην Ελλάδα 1200€. Σημαντικά ποσά ξοδεύουν επίσης και οι τουρίστες που προέρχονται από τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης (Γερμανία, Γαλλία, Ην. Βασίλειο) με μέση κατά κεφαλή δαπάνη 700€.

Κάποια βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού είναι τα εξής:

Πίνακας 6: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10,0 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,5 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	646 €
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (874.787) [ΤτΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573), Κέρκυρα (824.000) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Πίνακας 7: Επιδόσεις 2012

Δείκτες Απόδοσης 2012	Ελλάδα – Ανταγωνιστές					
	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη – Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	κάτω από την 50η	6η	22η	26η
Κατάταξη – Έσοδα	23η	2η	κάτω από την 50η	12η	32η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2012 (εκατ.)	15,5	57,7	2,5	35,7	11,2	10,4
% μεταβολή αφίξεων 2000 – 2012	25,0%	24,4%	-7,4%	271,9%	119,6%	96,2%
Έσοδα – 2012 δις USD	12,9	55,9	2,6	25,7	9,9	8,8
% μεταβολή εσόδων 2000-2012	40,2%	86,3%	36,8%	238,2%	130,2%	214,3%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	832	969	1.040	720	884	846

Ελλάδα – Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2012	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,5%	5,6%	0,2%	3,4%	1,1%	1,0%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,2%	5,2%	0,2%	2,4%	0,9%	0,8%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

3.1.2. Κλάδος Ιατρικού τουρισμού

Ο όρος «ιατρικός τουρισμός» δηλώνει δύο κατηγορίες υπηρεσιών:

- Τη διαχείριση ιατρικών αναγκών για επισκέπτες οι οποίοι βρίσκονται σε αλλοδαπή χώρα για ταξίδι διακοπών, ή για επαγγελματικό ταξίδι, ή για προσωρινή εγκατάσταση. Περιλαμβάνει επείγοντα περιστατικά υγείας ή τακτικές υγειονομικές ανάγκες για χρόνια νοσήματα
- Τον «Ιατρικό Τουρισμό Επιλογής», όπου ο ασθενής επιλέγει να ταξιδέψει για να λάβει μία συγκεκριμένη ιατρική υπηρεσία, παρακινημένος από παράγοντες όπως:
 - Το κόστος της υπηρεσίας
 - Την ποιότητα της υπηρεσίας και συνολικά της υγειονομικής περίθαλψης
 - Τον χρόνο αναμονής στη χώρα προέλευσης του για την παροχή παρόμοιας υπηρεσίας
 - Την ευκαιρία να συνδυάσει ιατρική φροντίδα με ψυχαγωγία/ταξίδι

Για την πρώτη κατηγορία υπηρεσιών, τη διαχείριση ιατρικών αναγκών των τουριστών, οι σημαντικότερες ομάδες ασθενών με χρόνιες παθήσεις είναι:

- Νεφροπαθείς
- Καρκινοπαθείς
- Καρδιοπαθείς
- Άτομα με αιματολογικά νοσήματα
- Άτομα τρίτης ηλικίας που χρήζουν συστηματικής ιατρικής και φαρμακευτικής παρακολούθησης

Για τον ιατρικό τουρισμό επιλογής, σήμερα οι πιο διαδεδομένες υπηρεσίες είναι:

- Πλαστική/αισθητική χειρουργική
- Οδοντιατρική
- Οφθαλμολογία
- Τεχνητή γονιμοποίηση
- Καρδιολογία/καρδιοχειρουργική
- Ορθοπαιδική θεραπεία και αποκατάσταση
- Θεραπεία καρκίνου
- Μεταμοσχεύσεις οργάνων

Ο ιατρικός τουρισμός όπως ορίζεται εδώ, και όπως τον εννοούν οι ειδικευμένοι διεθνείς φορείς, δεν περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως spa, ιαματικά λουτρά, κέντρα αδυνατίσματος, τα οποία εντάσσονται μάλλον στον ευρύτερο όρο «τουρισμός υγείας» ή «ευεξίας» (health tourism, wellness).

Το οικοσύστημα των υπηρεσιών

Ο ιατρικός τουρισμός είναι ένα σύνθετο σύνολο από υπηρεσίες, στις οποίες μετέχουν:

- Πάροχοι υγείας (νοσοκομεία, κλινικές, κέντρα αποκατάστασης, ιατροί, νοσηλεύτες)
- Πάροχοι υπηρεσιών φιλοξενίας και μεταφοράς (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, επιτόπια μετακίνηση)
- Ασφαλιστικοί οργανισμοί υγείας (ιδιωτικές εταιρείες, φορείς κοινωνικής ασφάλισης)
- Οργανισμοί πιστοποίησης υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού
- Medical Tourism facilitators

Ο ρόλος των τελευταίων είναι κομβικός. Οι Facilitators δεν είναι μόνον οργανισμοί marketing, αλλά λειτουργούν ως αξιολογητές ποιότητας, δημιουργούν πακέτα (ιατρικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες) και οργανώνουν την ιατρική συμβουλή και αξιολόγηση των αναγκών του ασθενή πριν από το ταξίδι και την ιατρική παρακολούθηση μετά τη θεραπεία. Έχουν κεντρικό ρόλο στο οικοσύστημα.

Παράγοντες που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού επιλογής

A. Παράγοντες προσφοράς

- Σύγχρονες νοσοκομειακές υποδομές
- Εξειδικευμένο ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό

- Προφίλ του εκάστοτε προορισμού (κλιματολογικές συνθήκες, υποδομές, ποιότητα υπηρεσιών, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά)
- Ποιότητα και κόστος των παρεχόμενων ιατρικών υπηρεσιών
- Ύπαρξη κατάλληλης οργάνωσης και προβολής
- Η διαρκώς βελτιούμενη ποιότητα των υπηρεσιών υγείας στις αναπτυσσόμενες χώρες
- Κινητικότητα των γιατρών-δυνατότητα άσκησης της επιστημονικής τους ιδιότητας ανά τον κόσμο
- Ανάπτυξη των διεθνών προτύπων πιστοποίησης για τις υποδομές υγειονομικής περίθαλψης
- Χρήση διαδικτύου
- Αύξηση των ιδιωτικών παρόχων υγειονομικών υπηρεσιών
- Ασφαλιστικά προϊόντα που παρέχουν πακέτα ασφάλειας χαμηλότερου κόστους κάνουν ολοένα και εντονότερη την εμφάνισή τους στις αναπτυγμένες χώρες

B. Παράγοντες ζήτησης

- Οι δημογραφικές αλλαγές. Εκτιμάται ότι στην επόμενη πενήνταετία το ποσοστό των ανθρώπων άνω των 60 ετών στις ανεπτυγμένες χώρες θα ανέλθει από το 1/5 στο 1/3. Τα τμήματα του τουρισμού που αφορούν την υγεία, τη θελασσοθεραπεία και τη φυσική κατάσταση – ευεξία αναμένεται να επωφεληθούν
- Η πίεση στους διαθέσιμους πόρους υγειονομικής περίθαλψης και της επάρκειάς τους στις αναπτυγμένες χώρες ως συνέπεια δημογραφικών αλλαγών. Η αύξηση του προσδόκιμου επιβίωσης μεταφράζεται σε μεγαλύτερες ανάγκες για υγειονομική περίθαλψη. Και τα κράτη δεν είναι πλέον σε θέση να χρηματοδοτήσουν την αύξηση αυτή
- Υψηλές ουρές αναμονής στα δημόσια νοσοκομεία των ανεπτυγμένων χωρών (ΗΠΑ, Δυτική Ευρώπη)
- Η πίεση στους πόρους υγειονομικής περίθαλψης στις αναπτυγμένες χώρες ως συνέπεια της απώλειας χρηματοπιστοληπτικής ικανότητας των τραπεζικών συστημάτων ανά τον κόσμο.

Μεγέθη και τάσεις της διεθνούς αγοράς

Οι συντάκτες του Patients Beyond Borders ορίζουν τον ιατρικό ταξιδιώτη ως καθέναν που ταξιδεύει έξω από τα εθνικά σύνορα με σκοπό τη λήψη ιατρικής φροντίδας. Δεν προσμετρούνται οι αλλοδαποί κάτοικοι της χώρας, οι τουρίστες που έχουν ανάγκη από

ιατρική φροντίδα έκτακτης ανάγκης, τα μέλη των οικογενειών που συνοδεύουν τους ιατρικούς ταξιδιώτες, ή οι πολλαπλές ιατρικές παρεμβάσεις που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις μεταβλητές, πιστεύεται ότι το μέγεθος της αγοράς είναι κοντά σε \$15 δισεκατομμύρια, βασισμένος σε περίπου 5 εκατομμύρια ασθενείς που ξοδεύουν ένα μέσο όρο \$3000 ανά χειρουργική επέμβαση.

Ρυθμός ανάπτυξης

Ο παγκόσμιος πληθυσμός γηράσκει διαρκώς με αποτέλεσμα να υπερβαίνει τις δυνατότητες διαθεσιμότητας παροχής ποιοτικής υγειονομικής φροντίδας προς όλους. Αυτή η εξαιρετικά σημαντική παράμετρος ωθεί εκτός των άλλων στην αναζήτηση υπηρεσιών φροντίδας υγείας σε διεθνές επίπεδο. Εκτιμάται μάλιστα ότι ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς του ιατρικού τουρισμού αγγίζει το 25-35%.

Σε επίσημο άρθρο της IMTJ (International Medical Tourism Journal), στην οποία γίνεται μία κριτική παρουσίαση της έρευνας της McKinsey αναφορικά με τα παγκόσμια μεγέθη του Ιατρικού Τουρισμού την οποία εξέδωσε το 2009, αναφέρονται τα ακόλουθα ενδιαφέροντα στοιχεία:

Η πλέον συντηρητική εκτίμηση για τα μεγέθη των ασθενών που διακινήθηκαν στην αγορά του Ιατρικού Τουρισμού παγκοσμίως για το 2008 ανέρχεται στα 5 εκατομμύρια. Στον αριθμό αυτό δεν περιλαμβάνονται οι αριθμοί των ταξιδιωτών σε προορισμούς ευεξίας – spa ή αυτοί που ταξιδεύουν για διαγνωστικούς προληπτικούς ελέγχους.

Αυτό το νούμερο προκύπτει λαμβάνοντας υπόψη τα χαμηλότερα δυνατά εκτιμώμενα μεγέθη από τα επίσημα που ανακοινώνουν οι διάφορες χώρες και ταυτόχρονα αγνοώντας εντελώς τα μεγέθη από χώρες που ενώ είναι ενεργές στην αγορά του Ιατρικού Τουρισμού δεν έχουν επίσημα στοιχεία και στατιστικές καταγραφές.

Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται 60.000 με προορισμό την Αμερική, 1,75 εκατομμύρια την Ευρώπη και 2,25 εκατομμύρια την Ασία. Σχεδόν κάθε χώρα που συμμετέχει με μερίδιο στην αγορά εμφανίζει σημαντική άνοδο στα νούμερά της και για το λόγο αυτό η εκτίμηση του αριθμού των 5 εκατομμυρίων κρίνεται ασφαλής για το 2008. Εάν λάβουμε υπόψη μας ότι μόνο οι Ινδίες έχουν περίπου 1 εκατομμύριο τουρίστες Ιατρικού Τουρισμού, τότε το ετήσιο παγκόσμιο νούμερο μπορεί και ξεπερνά τα 6 εκατομμύρια άτομα.

Το έτος 2007, περισσότεροι από 750.000 Αμερικανοί ταξίδεψαν στο εξωτερικό αναζητώντας ιατρικές υπηρεσίες.

Το 'Healthcare in India': The Road Ahead, produced by the Confederation of Indian Industry αναφέρει ότι τα έσοδα των παρόχων από τον Ιατρικό Τουρισμό θα ανέλθουν ως το 2012 για τις Ινδίες τα 2 δις \$.

Σύμφωνα με μελέτη του 2006 από την παγκόσμιας εμβέλειας εταιρεία χρηματοοικονομικών συμβούλων Ernst and Young και τον Οργανισμό Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων της Ινδίας, ο αριθμός των Ιατρικών Τουριστών το 2004 ανήλθε μόλις στους 100.000 γεγονός που καταδεικνύει ότι η αγορά του Ιατρικού Τουρισμού στις Ινδίες θα μπορούσε να αγγίξει 2 δις \$ ως το 2012, με μία ετήσια αύξηση της τάξεως το 20%.

Η πρόβλεψη της παρατηρούμενης αύξησης της αγοράς του Ιατρικού Τουρισμού αναμένεται να αγγίξει για τις ΗΠΑ έως το τέλος του 2012 ενιαίο ρυθμό ετήσιας αύξησης της τάξης του 9%, προερχόμενο αρχικά από τη ζήτηση ιατρικής φροντίδας μικρότερου κόστους αλλά και υψηλότερης ποιότητας περίθαλψης.

Στην Ευρώπη, σύμφωνα με διεθνείς στατιστικές, 2,6 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιήθηκαν από Ευρωπαίους πολίτες το 2004 για λόγους ιατρικούς/ευεξίας σε συνδυασμό με τις διακοπές τους. Από αυτά, 1,8 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιήθηκαν αποκλειστικά για ιατρικούς λόγους.

Πάνω από το 10% των ασθενών σε κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναζητούν ή δηλώνουν πρόθυμοι να λάβουν ιατρικές υπηρεσίες ή υπηρεσίες υγειονομικής φροντίδας σε χώρες εκτός συνόρων. Κάθε χρόνο δαπανώνται 16 δις € στο πλαίσιο ταξιδιωτών με σκοπό την παροχή ιατρικών υπηρεσιών μέσα στα σύνορα της Ευρώπης από Ευρωπαίους και αλλοδαπούς ασθενείς.

Η μελέτη της Treatment Abroad έτους 2007 για τον Ιατρικό Τουρισμό αποκαλύπτει ότι οι Ινδίες, η Ουγγαρία και η Τουρκία συνιστούν τους πλέον δημοφιλείς προορισμούς Ιατρικού Τουρισμού για τους ασθενείς του Ηνωμένου Βασιλείου. Η συνολική λίστα προορισμών περιλαμβάνει αρκετές ακόμη χώρες της Ευρώπης αλλά και της Ασίας. Οι ΗΠΑ συμμετέχουν σε ένα μικρό ποσοστό με την Τυνησία, Νότια Αφρική και Βραζιλία, όπου όμως οι αριθμοί διακινούμενων ασθενών είναι εξαιρετικά μικροί.

Επίσημα κυβερνητικά στοιχεία του πρακτορείου Ενημέρωσης Ξένων Επενδύσεων της Πολωνίας αναφέρουν έναν υψηλότατο αριθμό περί των 500.000 ιατρικών τουριστών, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα ετησίως, χωρίς να διευκρινίζεται το είδος των υπηρεσιών που παρέχονται σε αυτούς. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, οι ασθενείς αυτοί προέρχονται από χώρες της Ε.Ε. ενώ ορισμένες δεκάδες μόνο προέρχονται από την Αμερική.

Πίνακας 8: % αφίξεων ιατρικών τουριστών ανά Ήπειρο

Από / Προς	Ασία	Ευρώπη	Λατινική Αμερική	Μέση Ανατολή	Β. Αμερική
Αφρική	95%	4%	1%		
Ασία	93%	1%			6%
Ευρώπη	39%	10%	5%	13%	33%
Λατινική Αμερική	1%		12%		87%
Μέση Ανατολή	32%	8%		2%	58%
Β. Αμερική	45%		26%	2%	27%
Ωκεανία	99%		1%		

Οι παράγοντες που συνεισφέρουν ουσιαστικά στη μείωση του κόστους στους προορισμούς Ιατρικού Τουρισμού είναι οι εξής:

- Φθηνότερο εργατικό κόστος
- Μικρότερα κόστη αναφορικά με τη νομική και ασφαλιστική κάλυψη της ιατρικής ευθύνης
- Απλούστερα κανονιστικά και νομικά λειτουργικά πλαίσια για τους παρόχους υγείας
- Περιορισμένη συμμετοχή τρίτου μέρους για την κάλυψη των δαπανών – απευθείας χρέωση του ιδιώτη και άρα εισροή σε ρευστό με τις άμεσες εισπράξεις από τους ασθενείς στις περισσότερες των περιπτώσεων (μέχρι στιγμής στο Ιατρικό τουρισμό ‘επιλογής’ είναι μικρή η συμμετοχή των ασφαλιστικών εταιρειών)

Υπηρεσίες υγείας στην Ελλάδα

Ο δημόσιος τομέας έχει σημαντική δυναμικότητα –από πλευράς υποδομών- σε πολλά νοσοκομεία στην περιφέρεια που δεν απασχολείται και που θεωρητικά θα μπορούσε να αξιοποιηθεί για υπηρεσίες Ιατρικού Τουρισμού. Τα νοσοκομεία αυτά είναι

υποστελεχωμένα και πάσχουν από οργανωτικές και λειτουργικές αδυναμίες και από 'ξενοδοχειακή' υποδομή. Το θεσμικό πλαίσιο και οι εργασιακές σχέσεις είναι δύσκαμπτα και με τα σημερινά δεδομένα τα νοσοκομεία δεν θα μπορούσαν να πιστοποιηθούν για Ιατρικό Τουρισμό.

Ο ιδιωτικός τομέας έχει 4-5 συγκροτήματα νοσοκομείων και άλλων ιατρικών μονάδων με σχετικά καλή διοίκηση, ιατρούς και υποδομές. Έχουν υπερεπενδύσει για τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς (που βρίσκεται σε κρίση) και αναζητούν νέες αγορές. Τα τελευταία δύο χρόνια, η αναταραχή στον αραβικό κόσμο έφερε αρκετούς ασθενείς από εκεί στα ιδιωτικά νοσοκομεία. Η εισροή δεν είναι όμως αποτέλεσμα συστηματικής στρατηγικής, η οποία και εκκρεμεί να σχεδιαστεί.

Πέρα από τους μεγάλους παίκτες, υπάρχουν πολλά ιδιωτικά διαγνωστικά κέντρα και ιατρεία σε όλη τη χώρα που υποαπασχολούνται, καθώς η Ελλάδα έχει πολύ υψηλό αριθμό κέντρων και ιατρών σε σχέση με τον πληθυσμό της.

Σε γενικές γραμμές αυτό που ισχύει στην Ελλάδα είναι ότι ο κλάδος της υγείας ως πάροχος Ιατρικού Τουρισμού έχει:

- Καλές υποδομές σε κτίρια και εξοπλισμό, σε πολλές περιοχές της χώρας
- Πολλούς και καλούς ιατρούς στις περισσότερες ειδικότητες

Ενώ πάσχει από:

- Οργάνωση και διαδικασίες
- Marketing
- Θεσμικό πλαίσιο

ΑμΕΑ-Νεφροπαθείς

Ο όρος ΑμΕΑ, προσδιορίζει τα άτομα που βρίσκονται σε βαριά και μόνιμη αναπηρία. Με τη λέξη αναπηρία, γίνεται αναφορά περισσότερο στην έλλειψη αρτιμέλειας και τη σωματική ελαττωματικότητα. Οι κατηγορίες που μέχρι σήμερα έχουν συγκροτηθεί συλλογικά στη χώρα μας και δραστηριοποιούνται σε κοινωνικό και συνδικαλιστικό επίπεδο είναι:

Άτομα με προβλήματα όρασης, ακοής, με κινητικά προβλήματα, ακρωτηριασμένοι, παραπληγικοί, τετραπληγικοί, με νοητική υστέρηση, με μεσογειακή αναιμία,

νεφροπαθείς (αιμοκαθαιρόμενοι-μεταμόσχευμένοι), αιμορροφιλικοί, διαβητικοί και τελευταία χανσενικοί.

Νεφροπαθείς σε τελικό στάδιο Νεφρικής Ανεπάρκειας (ΧΝΑ), είναι τα άτομα εκείνα, των οποίων έχουν καταστραφεί τελείως οι νεφροί και οι βλάβες είναι μη αναστρέψιμες. Η κατάσταση αντιμετωπίζεται με αιμοκάθαρση με τεχνητό νεφρό (Τ.Ν.), με περιτοναϊκή κάθαρση και με μεταμόσχευση.

- Αιμοκάθαρση με Τ.Ν. είναι η εξωσωματική διαδικασία, κατά την οποία ο νεφροπαθής είναι υποχρεωμένος να προσέρχεται, μέρα παρά μέρα, σε οργανωμένη Μ.Τ.Ν. και να συνδέεται, τουλάχιστον για 4-5 ώρες με ειδικό μηχάνημα Τ.Ν., προκειμένου να καθαρίσει το αίμα του από τις άχρηστες και βλαβερές για τον οργανισμό ουσίες.
- Περιτοναϊκή κάθαρση, είναι η διαδικασία κατά την οποία ο νεφροπαθής είναι υποχρεωμένος να χρησιμοποιεί για φίλτρο το περιτόναιο (υμένας που καλύπτει τα σπλάχνα) και δια μέσου μόνιμου περιτοναϊκού καθετήρα, με κατάλληλα υγρά, να κάνει τις περιτοναϊκές πλύσεις για την αποβολή των βλαβερών ουσιών. Η διαδικασία αυτή πρέπει να γίνεται τουλάχιστον κάθε έξι ώρες.

Η αιμοκάθαρση με Τ.Ν. και η περιτοναϊκή κάθαρση είναι μέθοδοι και διαδικασίες υποκατάστασης της νεφρικής λειτουργίας.

- Μεταμόσχευση είναι η αντικατάσταση της νεφρικής λειτουργίας με ξένο μόσχευμα. Μεταμόσχευση συγγενική με μόσχευμα που λαμβάνεται από συγγενή δότη και πτωματική μεταμόσχευση με μόσχευμα που λαμβάνεται από μεταθανάτιο δότη.

Από τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι το τελικό στάδιο της Χ.Ν.Α., και οι μη αναστρέψιμες βλάβες νεφρών, θα πρέπει να αντιμετωπισθούν με τις δυνατότητες που προαναφέρθηκαν. Ο νεφροπαθής συνηθίζει πλέον να ζει σε τελείως διαφορετικούς ρυθμούς, και είναι αναγκασμένος να προσαρμόσει την προσωπική, επαγγελματική και κοινωνική του συμπεριφορά, σύμφωνα με τις ανάγκες του νέου τρόπου ζωής.

Χρόνια αιμοκάθαρση- Κατάσταση νεφροπαθών στην Ελλάδα

Η χρόνια νεφρική νόσος, είναι ένα νόσημα που εξελίσσεται ουσιαστικά με δραματικά αυξητικούς ρυθμούς. Με βάση τα υπάρχοντα δεδομένα περίπου το 10% του πληθυσμού, είτε στην Ελλάδα, είτε παγκοσμίως έχει χρόνια νεφρική νόσο. Οι ασθενείς με χρόνια νεφρική ανεπάρκεια όπως και οι χρονίως πάσχοντες διαφόρων κατηγοριών

(για παράδειγμα στις περιπτώσεις άσθματος, διαβήτη ή καρκίνου), στη διάρκεια προσωρινής παραμονής τους σε άλλο κράτος μέλος, έχουν το δικαίωμα σε κάθε αγωγή που κρίνεται απαραίτητη, λαμβάνοντας υπόψη την ιατρική κατάστασή τους. Στις περιπτώσεις των νεφροπαθών ειδικότερα όπου απαιτείται ειδική ιατρική παρακολούθηση και ιδίως εξειδικευμένες τεχνικές και εξοπλισμός (στη θεραπεία αιμοκάθαρσης), θα πρέπει η παραμονή στην ξένη χώρα να οργανώνεται εκ των προτέρων, ώστε να εξασφαλισθεί η πρόσβαση σε ένα ασφαλές, αξιόπιστο και κατάλληλα οργανωμένο κέντρο αιμοκάθαρσης.

Στην Ελλάδα καλύπτονται ακόμη και τα έξοδα μετακίνησης των νεφροπαθών, από το χώρο διακοπών τους στο πλησιέστερο κέντρο αιμοκάθαρσης, όπως ανακοινώθηκε από τον ΕΟΠΥΥ για τους δύο από τους τρεις καλοκαιρινούς μήνες.

Πίνακας 9: Μονάδες χρόνιας αιμοκάθαρσης

Δημόσιος τομέας	
Όνομα Κλινικής	Περιοχή/Νομός
Ν.Γ.Ν. Αγρινίου	Αγρίνιο
Ν.Γ.Ν. Αλεξανδρούπολης	Αλεξανδρούπολη
Ν.Γ.Ν. Άμφισσας	Άμφισσα
Ν.Γ.Ν. Άργους	Άργος
Ν.Γ.Ν. Άρτας	Άρτα
Ν.Γ.Ν. Βέροιας	Βέροια
Ν.Γ.Ν. Βόλου	Βόλος
Ν.Γ.Ν. Γρεβενών	Γρεβενά
Ν.Γ.Ν. Δράμας	Δράμα
Ν.Γ.Ν. Έδεσσας	Έδεσσα
Ν.Γ.Ν. Ζακύνθου	Ζάκυνθος
Π.Γ.Ν. Θεσσαλονίκης “ΑΧΕΠΑ”	Θεσσαλονίκη
ΙΚΑ Β’ Θεραπευτήριο “Παναγία”	Θεσσαλονίκη
Π.Γ.Ν. Θεσσαλονίκης “Ίπποκράτειο”	Θεσσαλονίκη
Π.Γ.Ν. Θεσσαλονίκης “Παπανικολάου”	Θεσσαλονίκη
Γ.Π.Ν. Θεσσαλονίκης “Παπαγεωργίου”	Θεσσαλονίκη
424 Γ.Σ.Ν. Θεσσαλονίκης	Θεσσαλονίκη
Ν.Γ.Ν. Ιωαννίνων “Χατζηκώστα”	Ιωάννινα
Π.Π.Γ.Ν. Ιωαννίνων	Ιωάννινα

Ν.Γ.Ν. Καβάλας	Καβάλα
Ν.Γ.Ν. Καλαμάτας	Καλαμάτα
Ν.Γ.Ν. Καρδίτσας	Καρδίτσα
Ν.Γ.Ν. Καρπενησίου	Καρπενήσι
Ν.Γ.Ν. Καστοριάς	Καστοριά
Ν.Γ.Ν. Κατερίνης	Κατερίνη
Ν.Γ.Ν. Κέρκυρας	Κέρκυρα
Ν.Γ.Ν. Κεφαλληνίας	Κεφαλονιά
Ν.Γ.Ν. Κιλκίς	Κιλκίς
Ν.Γ.Ν. Κοζάνης “Μαμάτσειο”	Κοζάνη
Ν.Γ.Ν. Κομοτηνής “Σισμανόγλειο”	Κομοτηνή
Ν.Γ.Ν. Κορίνθου	Κόρινθος
Ν.Γ.Ν. Αγίου Νικολάου Λασιθίου	Άγιος Νικόλαος-Κρήτη
Ν.Γ.Ν. Ηρακλείου “Βενιζέλειο”	Ηράκλειο-Κρήτη
Ν.Γ.Ν. Ρεθύμνου	Ρέθυμνο-Κρήτη
Ν.Γ.Ν. Χανίων	Χανιά-Κρήτη
Π.Π.Γ.Ν. Ηρακλείου	Ηράκλειο-Κρήτη
Ν.Γ.Ν. Κυπαρισσίας	Κυπαρισσία
Ν.Γ.Ν. Κω	Κως
Ν.Γ.Ν. Μολάων	Λακωνία
Ν.Γ.Ν. Λαμίας	Λαμία
Π.Π.Γ.Ν. Λαμίας	Λάρισα
Ν.Γ.Ν. Λάρισας	Λάρισα
Ν.Γ.Ν. Λευκάδας	Λευκάδα
Ν.Γ.Ν. Λήμνου	Λήμνος
Ν.Γ.Ν. Λειβαδιάς	Λειβαδιά
Ν.Γ.Ν. Μεσολογγίου	Μεσολόγγι
Ν.Γ.Ν. Μυτιλήνης “Βοστάνειο”	Μυτιλήνη
Ν.Γ.Ν. Ξάνθης	Ξάνθη
Ν.Γ.Ν. Πατρών “Άγιος Ανδρέας”	Πάτρα
Ν.Γ.Ν. Πρέβεζας	Πρέβεζα
Ν.Γ.Ν. Πτολεμαΐδας “Μποδοσάκειο”	Πτολεμαΐδα
Ν.Γ.Ν. Πύργου “Ανδρέας Παπανδρέου”	Πύργος
Π.Π.Γ.Ν. Πατρών	Πάτρα

Ν.Γ.Ν. Ρόδου	Ρόδος
Ν.Γ.Ν. Σάμου	Σάμος
Ν.Γ.Ν. Σερρών	Σέρρες
Ν.Γ.Ν. Σπάρτης	Σπάρτη
Ν.Γ.Ν. Σύρου	Ερμούπολη
Ν.Γ.Ν. Τρικάλων	Τρίκαλα
Ν.Γ.Ν. Τρίπολης	Τρίπολη
Ν.Γ.Ν. Φιλιάτων	Φιλιάτες
Ν.Γ.Ν. Φλώρινας	Φλώρινα
Ν.Γ.Ν. Χαλκίδας	Χαλκίδα
Ν.Γ.Ν. Χίου “Σκυλίτσειο”	Χίος
Ιδιωτικός τομέας	
Όνομα Κλινικής	Περιοχή/Νομός
Mesgeios	Αθήνα-Π. Φάληρο
Mesogeios	Αθήνα-Παλλήνη
Iatos A.E. Πρότυπες Μονάδες Υγείας	Αθήνα
Κέντρο Νεφρολογίας του Ιατρικού Αθηνών-Κλινική Δάφνης	Αθήνα
Κέντρο Αιμοκάθαρσης SPECIMED	Λουτράκι
Mesogeios	Χαλκίδα
Βιοκλινική Α.Ε.	Θεσσαλονίκη
Γενική Κλινική Θεσσαλονίκης	Θεσσαλονίκη
Διαβαλκανικό Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης	Θεσσαλονίκη
Κλινική “Λ. Σαραφιάνης”	Θεσσαλονίκη
Κεντρική Κλινική Euromedica A.E.	Θεσσαλονίκη
Κλινική “Πασιδίη”	Λάρισα
Θεσσαλική Νοσηλευτική ΕΠΕ	Βόλος
Μον. Αιμ/σης Πιερίας Τολιοπούλου & ΣΙΑ	Κατερίνη
Κλινική Αντωνιάδη-Ευαγγελισμός	Βέροια
Mesogeios	Σέρρες
Θεραπευτήριο Ολύμπιον	Πάτρα
Κυανούς Σταυρός Πατρών	Πάτρα
Φιλοξενία	Αίγιο
Iatos-A.E. Πρότυπες Μονάδες Υγείας	Αχαΐα

M.T.N. Πολυκλινική Λαμίας	Λαμία
Μεσογειακό κέντρο διακοπών αιμοκάθαρσης A.E.-Mesogeios	Καλαμάτα
Κλινική “Ασκληπιός”	Κρήτη
Κλινική Τσεπέτη	Κρήτη
Mesogeios Crete	Κρήτη
Iatos A.E. Πρότυπες Μονάδες Υγείας	Κρήτη
Helionephrio	Ρόδος

Πολλοί από αυτούς τους παρόχους έχουν ήδη προσανατολιστεί επιχειρηματικά στην προσέλκυση τουριστών, οι οποίοι χρήζουν υπηρεσιών χρόνιας αιμοκάθαρσης. Μέσα από τις ιστοσελίδες τους –οι οποίες περιλαμβάνουν περιεχόμενο και στην αγγλική γλώσσα- αναδεικνύεται η δυνατότητα του ασθενή να συνδυάσει τις διακοπές του με μία ασφαλή λύση για τις τακτικές υγειονομικές του ανάγκες.

Αυτό που φαίνεται να λείπει εξολοκλήρου, είναι οι συνδυασμένες παροχές τουριστικών πακέτων φιλοξενίας και υπηρεσιών αιμοκάθαρσης, καθώς και οι υποστηρικτικές υπηρεσίες προς τον τουρίστα, αναφορικά με την μετακίνηση και τη ψυχαγωγία του. Οι μονάδες στη μεγάλη πλειοψηφία τους δεν έχουν πιστοποιημένα συστήματα διασφάλισης ποιότητας.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά τη M.T.N., αυτή αποτελεί το δεύτερο σπίτι των νεφροπαθών, αφού εκεί πλέον περνάνε ένα σημαντικό χρονικό διάστημα για το υπόλοιπο της ζωής τους. Γενικότερα όμως, συναντάει κανείς αδιαφορία για τη θέση, τη διαρρύθμιση, τη λειτουργικότητα και το ευχάριστο περιβάλλον στο χώρο της αιμοκάθαρσης.

Η νοοτροπία που επικρατεί είναι να τοποθετηθούν όσο το δυνατό περισσότερα μηχανήματα στο χώρο της MTN. Ακόμα και σήμερα, ελάχιστες είναι οι M.T.N. που διαθέτουν άνετους λειτουργικούς χώρους. Οι περισσότερες έχουν κατανήσει πλυντήρια των νεφροπαθών, όπου με 2-3 ή και 4 βάρδιες, με 3 ώρες αιμοκάθαρση, περιορίζονται να συνδέουν και να αποσυνδέουν τους νεφροπαθείς με το μηχάνημα, παρά να παρέχουν ανθρώπινες υπηρεσίες και ευχάριστες συνθήκες αιμοκάθαρσης.

Παρά το ότι σήμερα λειτουργούν σήμερα 100 Μ.Τ.Ν., εν τούτοις, δεν είναι αρκετές για να καλύψουν τις ανάγκες των νεφροπαθών. Σε πολλές Μ.Τ.Ν. στην περιφέρεια, υπάρχουν λίστες αναμονής, όπου δεκάδες νεφροπαθείς περιμένουν τη σειρά τους για να κάνουν αιμοκάθαρση κοντά στον τόπο διαμονής τους. Συνέπεια είναι, πολλοί να εγκαθίστανται στα μεγάλα αστικά κέντρα της Αττικής και της Θεσσαλονίκης, μόνο και μόνο για να κάνουν αιμοκάθαρση. Πρόκειται για μία εσωτερική μορφή μετανάστευσης. Ένα άλλο σοβαρό πρόβλημα είναι η μετακίνηση, προς και από τα κέντρα αιμοκάθαρσης, τόσο στις δύσκολες κυκλοφοριακές συνθήκες της Αθήνας, όπου μετακινούνται περίπου 3.500 νεφροπαθείς, όσο και στις μακρινές αποστάσεις της περιφέρειας με τις ιδιόμορφες γεωγραφικές συνθήκες της χώρας μας.

Οι νεφροπαθείς αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα λοιπόν στην καθημερινή τους ζωή, ένα από τα οποία παρουσιάζεται στις διακοπές που τυχόν θελήσουν να κάνουν. Εξ αιτίας της έλλειψης οργανωμένων παραθεριστικών κέντρων αιμοκάθαρσης, οι διακοπές, σε πολύ ελάχιστες περιπτώσεις, εξασφαλίζονται με έγκαιρη προσωπική συνεννόηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη χώρα μας δεν λειτουργεί ούτε μία παραθεριστική Μ.Τ.Ν., ενώ απέναντι στα παράλια της Μ. Ασίας οι Τούρκοι δημιούργησαν τουλάχιστον 4 παραθεριστικά κέντρα.

http://www.san.gr/gr/arth_spec_occassion.htm

3.1.3 Ανάλυση εγχώριας προσφοράς (ξενοδοχεία)

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας κατανέμεται στις διάφορες περιοχές της χώρας ανάλογα με το βαθμό της τουριστικής ανάπτυξης της κάθε περιοχής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, ο μεγαλύτερος αριθμός 5*, 4* και 3* ξενοδοχείων να συγκεντρώνονται στις περιφέρειες της χώρας (Δωδεκάνησα, Κρήτη, νησιά Ιονίου και Αιγαίου), οι οποίες αποτελούν και το μεγαλύτερο πόλο έλξης των τουριστών (αλλοδαπών και ημεδαπών).

Πιο συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη μερίδα ξενοδοχειακού δυναμικού συγκεντρώνεται στις περιοχές της Μακεδονίας (16,6%), της Κρήτης (15,8%) και των Δωδεκανήσων (10,8%). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι μονάδες 4* και 3* (όπως παρατηρείται και στον παρακάτω πίνακα) καταλαμβάνουν την πλειοψηφία του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας. Μάλιστα παρατηρείται σχετικά μικρός αριθμός 5* καταλυμάτων.

Πίνακας 10: Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά κατηγορία και περιφέρεια 2011

Περιφέρεια		5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
Δωδεκάνησα	Μονάδες	52	167	248	498	76	1.041
	Δωμάτια	11.798	28.989	13.717	16.500	1.348	72.352
	Κλίνες	24.289	56.257	26.393	30.914	2.603	140.456
Ήπειρος	Μονάδες	6	58	129	146	32	371
	Δωμάτια	599	1.027	2.478	2.723	535	7.362
	Κλίνες	1.224	2.115	4.898	5.200	1.021	14.458
Θεσσαλία	Μονάδες	25	108	125	239	84	581
	Δωμάτια	1.187	2.691	3.644	5.510	1.531	14.563
	Κλίνες	22.385	5.356	7.083	10.473	3.009	28.306
Θράκη	Μονάδες	5	10	40	38	16	109
	Δωμάτια	500	521	1.363	991	280	3.655
	Κλίνες	1.006	1.063	2.634	1.838	537	7.078
Κεντρική Ελλάδα	Μονάδες	38	135	287	611	221	1.292
	Δωμάτια	6.848	10.661	12.189	16.394	3.853	49.945
	Κλίνες	13.149	20.138	22.713	30.486	7.292	93.783
Κρήτη	Μονάδες	82	232	332	674	208	1.528
	Δωμάτια	16.439	24.605	15.378	24.028	5.521	85.971
	Κλίνες	32.905	47.523	29.011	43.188	10.135	162.762
Κυκλάδες	Μονάδες	35	174	192	443	167	1.011
	Δωμάτια	1.608	5.623	5.157	9.676	2.434	24.498
	Κλίνες	3.224	10.732	9.954	18.605	4.763	47.278
Μακεδονία	Μονάδες	44	114	375	573	494	1.600
	Δωμάτια	6.611	9.645	14.694	14.307	9.746	55.003
	Κλίνες	13.465	18.946	28.925	27.720	18.728	107.784
Νησιά Αιγαίου	Μονάδες	6	33	125	183	46	393
	Δωμάτια	768	1.621	4.281	4.229	657	11.556
	Κλίνες	1.558	2.969	8.134	7.997	1.260	21.918
Νησιά Ιονίου	Μονάδες	23	96	203	514	78	914
	Δωμάτια	3.681	9.735	13.802	17.483	1.608	46.309
	Κλίνες	7.203	18.492	26.541	33.467	3.090	88.793
Πελοπόννησος	Μονάδες	18	107	233	355	95	808
	Δωμάτια	3.847	4.958	7.322	8.771	1.210	26.108
	Κλίνες	8.144	9.790	14.079	16.651	2.388	51.052
	Μονάδες	334	1.234	2.289	4.274	1.517	9.648

Σύνολο	Δωμάτια	53.886	100.076	94.025	120.612	28.723	397.322
	Κλίνες	108.552	193.381	180.365	226.539	54.831	763.668

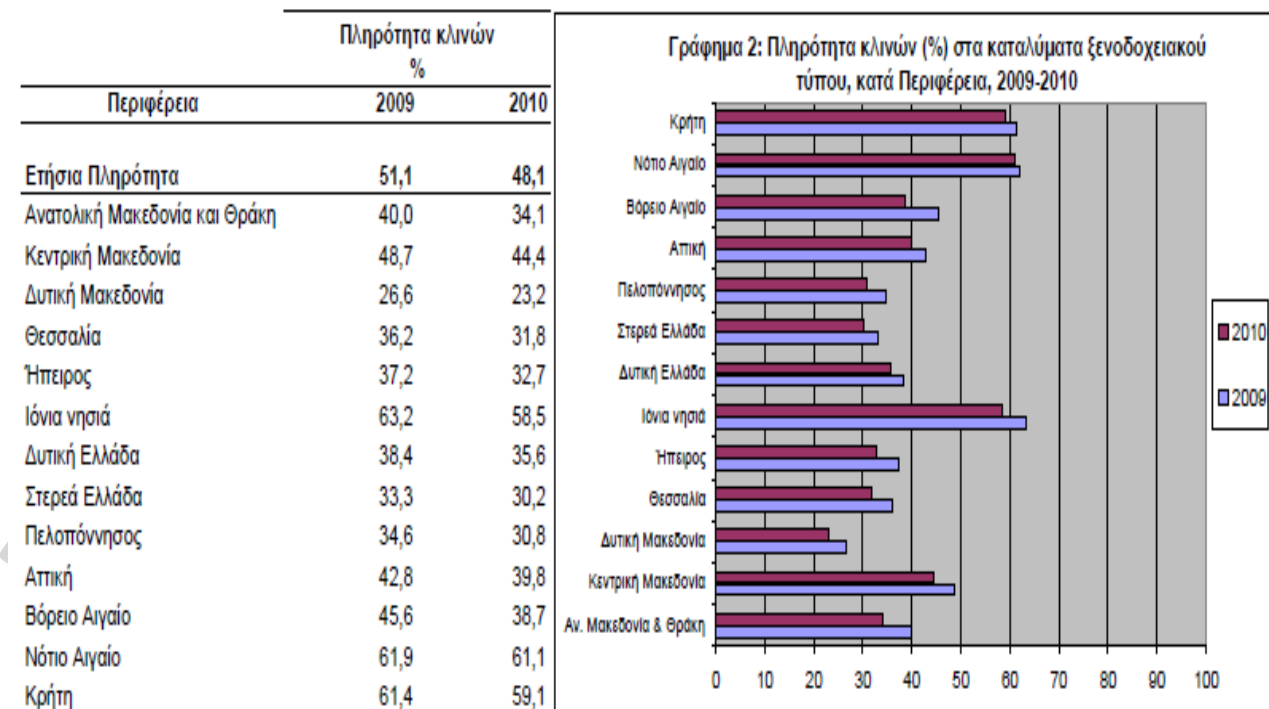
πηγή ΣΕΤΕ

Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που είναι η υψηλή εποχικότητα, αντικατοπτρίζεται στην εικόνα που εμφανίζουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας όσον αφορά τις πληρότητες τους κατά τη διάρκεια κυρίως της χαμηλής τουριστικής περιόδου. Πιο αναλυτικά στον ελλαδικό χώρο τα ξενοδοχειακά καταλύματα παρουσιάζουν πληρότητα της τάξεως του 50%.

Μεγαλύτερα ποσοστά πληρότητας εμφανίζονται στις περιοχές που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς της εγχώριας τουριστικής κίνησης. Συγκεκριμένα, οι περιοχές της Κρήτης, του Ιονίου και των Δωδεκανήσων παρουσιάζουν μεγάλους αριθμούς πληρότητας, οι οποίοι και ξεπερνούν το 60%.

Πίνακας 11: Πληρότητα λειτουργικών κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου κατά περιφέρεια για τα έτη 2009-2010



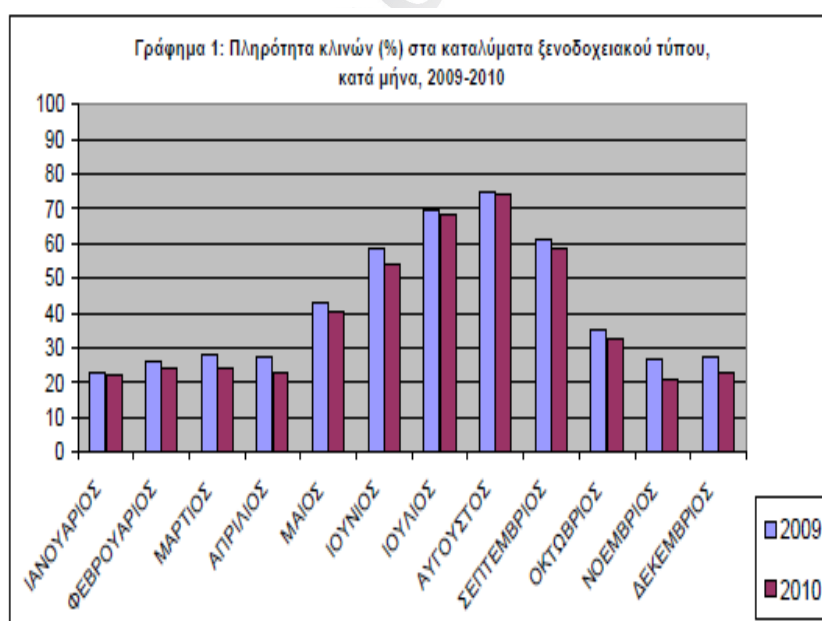
πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Η εικόνα του έντονου προβλήματος της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα όπου εμφανίζονται οι πληρότητες των ξενοδοχείων κατά μήνα. Η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση συγκεντρώνεται κατά τους μήνες Μάιος-Σεπτέμβριος όπου η πληρότητα κυμαίνεται από 40-75%. Οι μέγιστες πληρότητες εμφανίζονται το μήνα Αύγουστο που πλησιάζουν κατά μέσο όρο το 80%.

Τους υπόλοιπους μήνες τα ξενοδοχεία λειτουργούν με υπερβάλλουσα προσφορά, αφού είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι οι πληρότητες τους κατά τους χειμερινούς μήνες δεν ξεπερνούν το 25%.

Πίνακας 12: Πληρότητα λειτουργικών κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα

ΜΗΝΑΣ	Πληρότητα κλινών %	
	2009	2010
Ετήσια Πληρότητα	51,1	48,1
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	22,5	21,9
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	25,9	23,9
ΜΑΡΤΙΟΣ	27,8	23,9
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	27,3	23,1
ΜΑΙΟΣ	43,0	40,6
ΙΟΥΝΙΟΣ	58,3	54,3
ΙΟΥΛΙΟΣ	69,5	68,2
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	75,0	73,8
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	61,2	58,6
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	35,1	32,4
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	26,6	21,0
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	27,5	22,7



πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Ας εξετάσουμε τους δύο μήνες οι οποίοι και αποτελούν τους μήνες κολόνες όσον αφορά τη τουριστική κίνηση στην Ελλάδα (Μάιος και Αύγουστος) και συγκρίνουμε τα αποτελέσματα των τριών προηγούμενων χρόνων, μπορούμε να εξάγουμε ιδιαίτερως χρήσιμα συμπεράσματα.

Πίνακας 13: Τουριστική κίνηση στην Ελλάδα τους μήνες Μάιο και Αύγουστο

Περιφέρεια	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2009	2010	2011	10/9	11/10	2009	2010	2011	10/9	11/10
Αττική	58,9	61,1	70,9	3,7	16,2	60,6	53,7	55,4	-11,4	3,2
Κεντρ. Ελλάδα	40,9	39,1	28,9	-4,4	-26,0	67,5	63,8	60,4	-5,4	-5,3
Ήπειρος-Θεσσαλ.	52,8	46,1	36,1	-12,6	-21,7	69,9	65,0	60,4	-7,0	-7,1
Μακεδ.-Θράκη	59,5	50,9	39,7	-14,5	-22,1	76,4	72,3	66,1	-5,3	-8,6
Πελοπόννησος	36,3	36,7	34,2	1,1	-7,0	79,3	73,1	75,0	-7,0	2,6
Νησιά Αιγαίου	46,1	40,1	39,0	-12,9	-3,0	79,7	70,3	74,3	-5,3	5,8
Κρήτη	55,8	54,7	50,5	-1,8	-7,8	88,2	89,1	87,7	-7,7	-1,6
Κυκλάδες-Δωδεκ.	49,2	47,7	50,3	-3,2	5,5	83,7	85,1	89,9	1,7	5,6
Νησιά Ιονίου	54,2	51,0	47,7	-5,8	-6,6	91,7	86,6	88,0	-5,6	1,7
Σύνολο χώρας	51,4	47,3	48,3	-8,0	2,0	79,5	75,8	77,8	-4,7	2,6

Πηγή ΙΤΕΠ

- Η μέση πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων αυξήθηκε ελαφρά κατά το 2011
- Το Μάιο η πληρότητα στο σύνολο της Επικράτειας ανήλθε στο 48,28% και ήταν αυξημένη κατά το 2,01 έναντι του αντίστοιχου μεγέθους το 2010. Τον Αύγουστο η πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων αυξήθηκε κατά 2,56% έναντι της αντίστοιχης περσινής περιόδου. Η μέση πληρότητα τον Αύγουστο διαμορφώθηκε στο 77,8%, αλλά παραμένει ελαφρά χαμηλότερη έναντι του αντίστοιχου μήνα του 2008 και 2009. Η αύξηση δεν κατανέμεται ομοιόμορφα σε ολόκληρη τη χώρα.
- Οι περιοχές που επισκέπτονται παραδοσιακά οι Έλληνες εκδρομείς μεσαίας και χαμηλής εισοδηματικής τάξης εμφανίζουν αισθητή μείωση στις πληρότητες, ιδιαίτερα κατά το μήνα Αύγουστο. Αυτό οφείλεται στην οικονομική κρίση που πλήττει την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα, η μέση πληρότητα στις περιοχές που φιλοξενούν παραδοσιακά μεγάλο αριθμό αλλοδαπών τουριστών, εμφανίζεται σημαντικά βελτιωμένη. Σε αυτό συνέβαλαν τόσο οι πολιτικές εξελίξεις στο χώρο της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής, όσο και η μείωση του ΦΠΑ στα ξενοδοχεία.

Οι κυριότεροι νομοί της χώρας όσον αφορά το βαθμό ελκυστικότητας τους στο τομέα του τουρισμού (βάσει τον αριθμό διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα) παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα

Πίνακας 14: Σύνολο διανυκτερεύσεων ανά νομό

Α/Α	Νομός	2007	2008	2009	Μ.Ο 3ετίας	Ποσοστό συμμετοχής στον Μ.Ο. του συνόλου
1	Δωδεκανήσων	13.006.248	12.746.724	12.672.727	12.808.566	19,7%
2	Αττικής	7.649.044	7.272.015	7.005.670	7.308.910	11,39%
3	Ηρακλείου	7.175.672	7.302.361	6.876.058	7.118.030	11,10%
4	Κέρκυρας	4.158.743	4.020.220	3.906.192	4.028.385	6,28%
5	Χαλκιδικής	3.736.080	4.118.066	3.965.593	3.939.913	6,14%
6	Χανίων	3.255.555	3.273.678	3.481.120	3.326.784	5,19%
7	Ρεθύμνης	2.752.309	2.948.409	2.955.478	2.885.399	4,50%
8	Ζακύνθου	2.303.036	2.256.647	2.478.000	2.345.894	3,66%
9	Λασιθίου	2.149.696	2.176.491	2.281.625	2.202.604	3,43%
Σύνολο διανυκτερεύσεων		64.085.524	64.073.727	64.292.443	64.150.565	

Βλέπουμε λοιπόν ότι τα Δωδεκάνησα συνεισφέρουν κατά το 1/5 στο τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα. Ακολουθεί η Αττική με 12% ενώ είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι και οι τέσσερις νομοί της Κρήτης περιλαμβάνονται στη πρώτη δεκάδα με συνολικό ποσοστό που πλησιάζει το 25%.

Τέλος, ακολουθεί ένας συγκεντρωτικός πίνακας που αφορά τις συνολικές διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ ανά μήνα για τα έτη 2004-2010. Στην ουσία ο πίνακας αυτός έχει διπλή ανάγνωση:

- Αν τον εξετάσουμε οριζόντια μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε ότι διαχρονικά ανά μήνα και ανά έτος οι συνολικές διανυκτερεύσεις των τουριστών έχουν αυξηθεί σημαντικά χρόνο με το χρόνο. Οι διανυκτερεύσεις κατά τη τελευταία πενταετία αυξήθηκαν στον Ελλαδικό χώρο κατά 25% περίπου.
- Αν εξετάσουμε την κάθε χρονιά ξεχωριστά ανά μήνα παρατηρούμε, όπως επισημάνθηκε και παραπάνω, ότι το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης συγκεντρώνεται κατά τους μήνες Μάιο με Αύγουστο, όπου οι διανυκτερεύσεις υπερβαίνουν τα δέκα εκατομμύρια.

Πίνακας 15: Τουριστική κίνηση ανά έτος και μήνα

Μήνας	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Ιανουάριος	1.149.502	1.082.727	1.073.595	1.022.869	939.764	877.933	828.899
Φεβρουάριος	1.137.282	1.132.282	1.112.715	1.086.544	977.249	907.821	943.205
Μάρτιος	1.423.885	1.463.972	1.575.610	1.521.088	1.337.120	1.384.753	1.337.085

Απρίλιος	2.466.532	2.700.737	2.527.451	2.659.982	2.577.378	2.140.027	2.422.046
Μάιος	6.622.642	6.512.251	6.587.620	6.568.724	5.656.578	5.605.008	5.418.574
Ιούνιος	9.538.688	9.649.410	9.711.391	9.548.091	7.111.866	7.651.903	7.235.729
Ιούλιος	13.313.730	12.836.965	12.812.375	12.664.061	10.977.685	10.403.935	9.642.797
Αύγουστος	14.751.236	14.263.366	14.014.696	13.939.301	11.921.729	11.892.227	10.890.700
Σεπτέμβριος	9.790.765	9.530.555	9.554.021	9.386.100	8.679.299	8.228.185	7.717.705
Οκτώβριος	4.366.511	4.287.784	4.222.077	4.330.906	4.303.790	4.169.619	4.034.547
Νοέμβριος	1.109.152	1.294.099	1.265.003	1.411.011	1.214.162	1.076.467	1.100.611
Δεκέμβριος	1.130.446	1.268.222	1.168.009	1.281.559	1.099.931	926.215	982.123
Σύνολο	66.800.371	66.022.270	65.624.563	65.420.236	57.796.551	55.264.093	52.554.021

Έσοδα ξενοδοχείων στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία από την έρευνα του ΙΤΕΠ για τα ξενοδοχειακά καταλύματα στην Ελλάδα για το έτος 2010, μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

- Με βάση τα στοιχεία από το κλείσιμο των ισολογισμών του 2010 που δηλώθηκαν στην παρούσα έρευνα, τα μέσα έσοδα ανά δωμάτιο των ελληνικών ξενοδοχείων ανήλθαν σε 13.270€
- Αυτό σημαίνει ότι εισπράξεις τους ήταν μειωμένες κατά 15% έναντι του 2009. Η εξέλιξη αυτή ήταν δυσμενέστερη από την εκτίμηση που είχε κάνει πέρυσι την αντίστοιχη περίοδο το ΙΤΕΠ. Με βάση τη μείωση των τιμών διάθεσης των δωματίων και τη μείωση στις πληρότητες που είχαν καταγραφεί το 2010, εκτιμήθηκε ότι ο τζίρος των ελληνικών ξενοδοχείων θα ήταν μειωμένος κατά 11.5%
- Τα δυσμενέστερα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι οι δραστηριότητες των ξενοδοχείων που δε σχετίζονται με τις τιμές διάθεσης των δωματίων, συρρικνώθηκαν με ακόμα ταχύτερους ρυθμούς. Δηλαδή, ο τζίρος των καταστημάτων, των εστιατορίων και τα έσοδα από ενοικίαση αιθουσών ή την πραγματοποίηση εκδηλώσεων, συρρικνώθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς έναντι των αντίστοιχων εσόδων από τη διάθεση δωματίων.
- Μία εξίσου ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι ότι η κρίση του 2010 έπληξε περισσότερο τα ξενοδοχεία των μεσαίων κατηγοριών (3*** και 4****)
- Στα ξενοδοχεία των 5***** σημειώθηκε μονοψήφιο ποσοστό μείωσης των εσόδων ανά δωμάτιο. Το ίδιο συνέβη και με τα ξενοδοχεία 2**, των οποίων ο κύκλος εργασιών περιορίστηκε κατά 9,5% σε σχέση με το 2009. Στα ξενοδοχεία 1* από το δείγμα προέκυψε οριακή άνοδος των εισπράξεων, οι οποίες όμως

εξακολουθούν να κινούνται στα χαμηλά επίπεδα των 3.544 € ανά δωμάτιο σε ετήσια βάση

- Από τα προηγούμενα, καθίσταται προφανές ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν μία πρωτόγνωρη φοροεπιδρομή, χωρίς να διαθέτουν τα αναγκαία ταμειακά διαθέσιμα από την προηγούμενη διαχειριστική περίοδο
- Σε περιφερειακό επίπεδο, η μεγαλύτερη μείωση στα έσοδα ανά δωμάτιο καταγράφηκε στην περιοχή της Μακεδονίας-Θράκης και ακολούθησε η περιοχή της Ηπείρου-Θεσσαλίας. Πολύ χαμηλότερες ήταν οι μειώσεις στη νησιωτική χώρα και την Αττική. Σε πανελλαδικό επίπεδο, τις καλύτερες επιδόσεις εξακολουθούν να εμφανίζουν τα ξενοδοχεία της Αττικής και της Θεσσαλονίκης. Είναι προφανές ότι τα έσοδα των ξενοδοχείων στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας ενισχύονται σημαντικά από τη διάθεση αιθουσών και τη λειτουργία χώρων μαζικής εστίασης που εξυπηρετούν και το ευρύτερο κοινό

Πίνακας 16: Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο για το 2010 και ρυθμός μεταβολής έναντι του 2009

Περιφέρεια	5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
Αττική	45.230,39	20.710,39	11.884,90	11.810,42	4.456,33	28.095,12
Κεντρ. Ελλάδα	25.813,95	9.741,14	7.011,69	4.716,90	5.166,45	8.661,92
Ήπειρος-Θεσσαλία	32.551,78	12.981,10	7.031,77	5.921,41	2.408,00	9.848,64
Μακεδονία-Θράκη	21.267,56	11.307,18	8.640,11	4.624,81	3.140,30	11.132,57
Πελοπόννησος	21.365,36	13.030,26	7.418,80	5.131,85	3.284,21	10.495,80
Νησιά Αιγαίου		11.958,90	7.013,67	9.567,72	2.264,13	7.800,81
Κρήτη	19.448,40	13.709,84	7.977,08	4.901,94	3.143,49	12.837,41
Κυκλάδες-Δωδεκάνησα	15.856,36	12.667,25	8.065,82	6.610,21	5.142,73	12.285,90
Νησιά Ιονίου	18.476,60	13.636,53	6.586,02	4.190,41	1.229,91	10.109,67
Σύνολο Χώρας	24.532,65	13.887,44	8.043,30	5.912,10	3.544,18	13.274,39
Δ% 2010 /2009	-9,10	-21,70	-25,40	-9,50	2,30	-13,40

Πίνακας 17: Ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού

Περίοδος	Αναψυχή	Σπουδές	Υγεία	Οικογεν. Επίσκεψη	Λοιποί Λόγοι	Προσωπ. Λόγοι	Επαγγελμ. Λόγοι	Σύνολο	%Μεταβολή προς προηγούμενο έτος
2006	8.877,8	245,6	36,1	782,3	496,9	10.438,7	918,0	11.356,7	
2007	8.765,8	280,6	41,7	715,5	534,9	10.333,5	980,7	11.319,2	-0,3
2008	9.301,2	272,2	50,4	646,0	462,0	10.731,8	904,1	11.635,9	2,8
2009	8.336,1	306,4	40,3	546,6	472,4	9.701,9	698,4	10.400,3	-10,6
2010	7.461,8	282,1	29,8	471,6	620,4	8.865,7	745,6	9.611,3	-7,6
2008									%Μεταβολή ως προς το αντίστοιχο 3μηνο του προηγούμενου έτους
1	198,0	59,0	7,6	83,1	51,1	398,8	187,4	586,2	
2	2.367,3	101,2	16,9	146,8	129,8	2.762,1	280,8	3.042,9	
3	5.920,1	47,4	18,3	303,4	189,5	6.478,7	226,4	6.705,1	
4	815,8	64,6	7,5	112,8	91,6	1.092,3	209,5	1.301,8	
2009									
1	163,5	53,4	7,9	65,0	55,6	345,5	140,8	486,3	-17,0
2	2.123,6	96,6	10,3	126,4	122,1	2.479,0	193,5	2.672,5	-12,2
3	5.343,2	80,2	16,5	247,5	186,2	5.873,7	176,5	6.050,2	-9,8
4	705,8	76,1	5,5	107,7	108,5	1.003,7	187,6	1.191,3	-8,5
2010									
1	135,7	53,2	7,7	71,1	60,9	328,5	148,1	476,6	-2,0
2	1.814,0	92,1	10,4	107,7	153,7	2.177,8	197,0	2.374,8	-11,1
3	4.811,7	67,5	5,1	205,8	314,2	5.404,3	247,2	5.651,5	-6,6
4	700,4	69,3	6,7	87,1	91,6	955,1	153,3	1.108,4	-7,0
2011									
1	157,1	45,0	4,5	63,3	61,7	332,6	134,1	498,8	4,7

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι η μείωση των εισπράξεων από ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους (-6,7%) ήταν χαμηλότερη από την αντίστοιχη μείωση για ταξίδια αναψυχής. Αντίθετα, το πρώτο τρίμηνο του 2011 επανέκαμψαν σε θετικούς ρυθμούς οι εισπράξεις από ταξίδια αναψυχής, αλλά συνέχισαν να κινούνται καθοδικά τα έσοδα από τα επαγγελματικά ταξίδια.

Δείκτες τουρισμού – τουριστικής ανάπτυξης

Υπάρχουν τριών ειδών δεικτών τουριστικής ανάπτυξης, οι οποίοι και μας βοηθούν να συμπεράνουμε το βαθμό κορεσμού όσον αφορά το τουρισμό για κάθε περιοχή. Αυτοί είναι:

- Τουρίστες / σύνολο πληθυσμού
- Τουρίστες / έκταση (τχλμ)
- Τουρίστες / ακτές (χλμ)

Ο πιο αντιπροσωπευτικός δείκτης είναι ο πρώτος και σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP ο δείκτης κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας είναι 1,2, δηλαδή αντιστοιχούν 1,2 τουρίστες ανά μόνιμο κάτοικο. Αναλυτικότερα όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, η πιο κορεσμένη τουριστικά περιοχή της χώρας είναι η Κω, με 23 τουρίστες ανά κάτοικο και ακολουθεί η Ρόδος, η Κέρκυρα και η Κρήτη.

Πίνακας 18: Δείκτες Τουρισμού

Περιοχή/Νησί	Τουρίστες/Πληθυσμός	Τουρίστες/Έκταση (τ.χλμ.)	Τουρίστες/Ακτές (χλμ)
Κως	23	2.361	5.649
Ρόδος	12	1.001	5.541
Κέρκυρα	8	1.611	5.640
Κρήτη	4	303	2.345
Ελλάδα	1,2	96	839

3.2 Ανάλυση PEST

3.2.1 Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον της χώρας μπορεί να θεωρηθεί αρκετά δυσμενές, αφού η πολιτική αστάθεια που επικρατεί έχει σαν αποτέλεσμα τον εμποδισμό της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας και δρα αποτρεπτικά όσον αφορά τις επενδύσεις. Η μεγάλη γραφειοκρατία, οι συχνές αλλαγές των νόμων (περιβαλλοντικοί, έκδοση αδειών κλπ) εμποδίζουν την ανάπτυξη ευρηματικών πρωτοβουλιών. Επίσης, στα αρνητικά μπορούμε να συγκαταλέξουμε και την μειωμένη συνεισφορά του ΕΟΤ κατά τα τελευταία χρόνια, λόγω της αφαίρεσης αρκετών αρμοδιοτήτων και της χορήγησης

μειωμένων κρατικών κονδυλίων για τη διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό. Τέλος, λόγω της οικονομικής κρίσης έχουν μειωθεί τα χρηματοδοτούμενα αναπτυξιακά προγράμματα.

Από την άλλη μεριά ως ευκαιρία θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού θα αποτελέσει τα επόμενα χρόνια σημαντικό στοίχημα της πολιτείας στα πλαίσια της ανασυγκρότησης της ελληνικής οικονομίας.

3.2.2 Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον είναι αρκετά ασταθές, αφού τα σκληρά μέτρα λιτότητας στα πλαίσια της καλύτερης των δημοσιονομικών αποτελεσμάτων έχουν μειώσει κατά πολύ την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, ενώ η υψηλή φορολογία δρα αποτρεπτικά της καταναλώσεως και των επενδύσεων. Προβλήματα εντοπίζονται επίσης και στην αδυναμία εύρεσης κεφαλαίων από τις επιχειρήσεις και στην έλλειψη ρευστότητας στην αγορά. Τέλος, ο κίνδυνος εξόδου της χώρας από τη νομισματική ένωση του Ευρώ αυξάνει το market risk για τους επενδυτές.

Από την άλλη μεριά, τα θετικά στοιχεία όσον αφορά το οικονομικό περιβάλλον είναι για τις επιχειρήσεις το χαμηλό κόστος εργατικού δυναμικού, η απελευθέρωση των συλλογικών συμβάσεων εργασίας, καθώς και το χαμηλό κόστος απόκτησης γης και ανέγερσης εγκαταστάσεων.

3.2.3 Κοινωνικό περιβάλλον

Οι κοινωνικές αναταραχές σε ολόκληρη τη χώρα που είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, οι πορείες, οι συχνές απεργίες στα μέσα μεταφοράς έχουν πλήξει την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό και δρουν τελείως αποτρεπτικά στην ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Στον αντίποδα, έχει υιοθετηθεί στους ξένους λόγω της οικονομικής κρίσης η αντίληψη περί πολύ φθηνών διακοπών, αφού επικρατεί η εντύπωση ότι το βιοτικό επίπεδο των Ελλήνων είναι πολύ χαμηλότερο απ' ό,τι είναι στην πραγματικότητα.

3.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον

Ως ευκαιρίες στην τεχνολογία μπορούμε να θεωρήσουμε την καλή τεχνογνωσία που υπάρχει στον τομέα του τουρισμού, τις αυτοματοποιημένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, τις βελτιωμένες υποδομές (οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια) καθώς και το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό της χώρας.

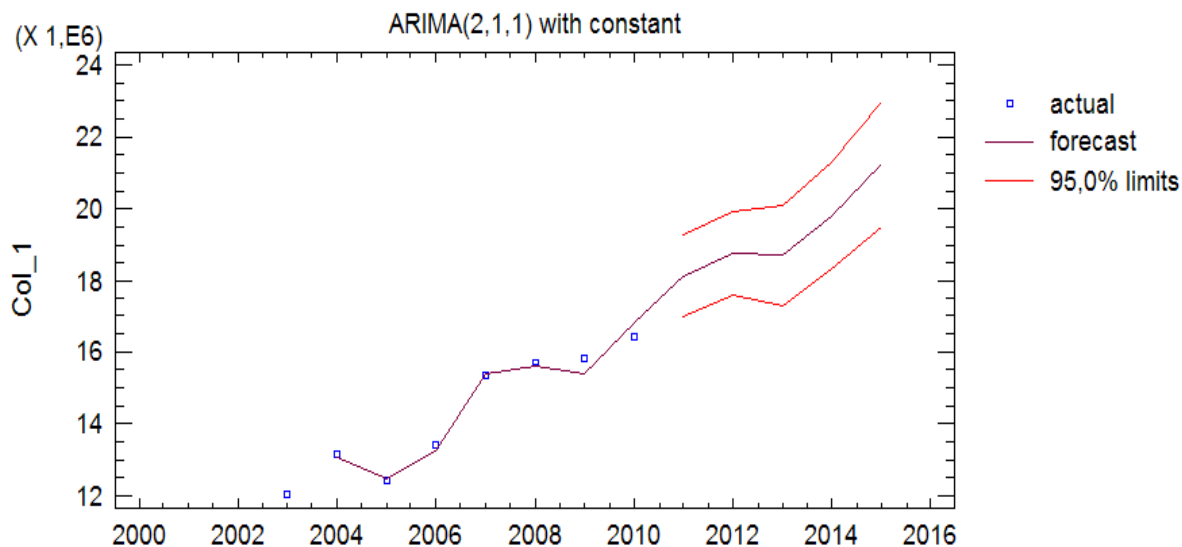
Από την άλλη μεριά, υπάρχει έλλειψη εκπαίδευσης στον τουριστικό τομέα, μικρός αριθμός προγραμματισμένων πτήσεων και δρομολογίων πλοίων στις τουριστικά μη ανεπτυγμένες περιοχές, καθώς και περιορισμένη προβολή και προώθηση του εγχώριου τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο.

3.3 Συμπεράσματα από την ανάλυση αγοράς

Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε στις προηγούμενες σελίδες της μελέτης σκοπιμότητας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το κατάλληλο μέρος για την ανέγερση ενός ξενοδοχείου που ταυτόχρονα θα έχει τη δυνατότητα να παρέχει και υπηρεσίες υγείας σε άτομα που πάσχουν από νεφρική ανεπάρκεια, είναι η Κρήτη διότι:

- Αποτελεί έναν κατ' εξοχήν ελκυστικό τουριστικό προορισμό τόσο για τους εγχώριους όσο κυρίως για τους αλλοδαπούς τουρίστες (και οι τέσσερις νομοί της Κρήτης περιλαμβάνονται στη πρώτη δεκάδα όσον αφορά τις συνολικές διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα
- Οι προβλέψεις για τις αφίξεις τουριστών στην Κρήτη για τα επόμενα χρόνια είναι ευνοϊκές
- Η Κρήτη παρόλο που είναι μία τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή, εντούτοις δεν παρουσιάζει τόσο υψηλά νούμερα κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης (τουρίστες / πληθυσμός) σε σχέση με τις άλλες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας (Δωδεκάνησα, Επτάνησα)

Διάγραμμα 1: Τάση τουριστικής ζήτησης (διανυκτερεύσεων) για τα έτη 2013-2018



Γενικά χαρακτηριστικά Κρήτης

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο μεγαλύτερο της Μεσογείου. Η Περιφέρεια της Κρήτης, αποτελείται από τους νόμους Ηρακλείου, Λασιθίου, Ρεθύμνου και Χανίων. Πρωτεύουσα καθώς και μεγαλύτερη πόλη της είναι το Ηράκλειο. Έχει συνολική έκταση 8.335 χλμ και καλύπτει το 6,3% της συνολικής έκτασης της χώρας. Ο πληθυσμός της Περιφέρειας Κρήτης ανέρχεται σε 621.340 κατοίκους σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ) για το 2011, που αντιστοιχεί στο 6,27% του συνολικού πληθυσμού της χώρας.

Οι υπηρεσίες αποτελούν το μεγαλύτερο και δυναμικότερο τομέα της κρητικής οικονομίας και συμβάλλουν στο ΑΕΠ κατά περίπου 70%. Κινητήριοι μοχλός είναι φυσικά ο τουρισμός και οι συνδεδεμένες με αυτόν υπηρεσίες. Οι διοικητικές, εκπαιδευτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, καθώς και οι υπηρεσίες μεταφορών είναι συγκεντρωμένες κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα. Σε μικρότερο βαθμό το ίδιο ισχύει και για το εμπόριο. Από την άλλη, οι υπηρεσίες τουρισμού είναι καταμεμημένες σε σχεδόν όλες τις παραθαλάσσιες περιοχές και λιγότερο στα αστικά κέντρα, αν και παρουσιάζουν ιδιαίτερη συγκέντρωση σε συγκεκριμένα σημεία.

Ο τουριστικός τομέας στην Κρήτη είναι ο πιο δυναμικά αναπτυσσόμενος κλάδος της τοπικής οικονομίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 20% - 25% των επισκεπτών στη χώρα

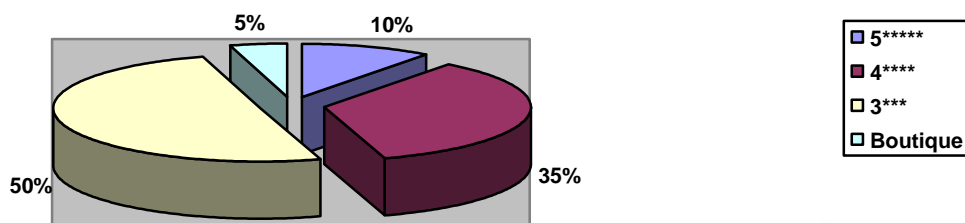
μας κατευθύνεται στην Κρήτη. Από πλευράς αριθμού επιχειρήσεων, όσο και από πλευράς ύψους κεφαλαίων, ο τουριστικός τομέας αντιπροσωπεύει το 43,2% του συνόλου των ΑΕ και ΕΠΕ και το 30,8% των συνολικών κεφαλαίων της Περιφέρειας. Όσον αφορά την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκαν σημαντικές επενδύσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες, με αποτέλεσμα την ποσοτική και ποιοτική αναβάθμιση της ξενοδοχειακής υποδομής. Ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων της Κρήτης αυξήθηκε περίπου κατά 12% το διάστημα 2000 - 2007, από 1.143 το 2000 σε 1.278 το 2007, αντιπροσωπεύοντας το 16% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας. Ο αριθμός των κλινών αυξήθηκε με ταχύτερο ρυθμό, σχεδόν 39%, με αποτέλεσμα ο μέσος αριθμός κλινών ανά μονάδα να αυξηθεί από 73 το 2000 σε 90 το 2007. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες άνω των 100 κλινών βρίσκονται στον Νομό Ηρακλείου με ποσοστό 38.4% επί του συνόλου και ακολουθεί ο Νομός Χανίων με ποσοστό 23.9%.

Ο τουριστικός κλάδος ωστόσο αντιμετωπίζει και σήμερα αρκετά προβλήματα και προκλήσεις. Πέρα από τον έντονο και συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό σε Μεσογειακό, Ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο, οι τουριστικοί φορείς και επιχειρήσεις καλούνται να δώσουν λύσεις σε ζητήματα όπως την εποχικότητα που οδηγεί σε αδράνεια το κεφαλαιουχικό και ανθρώπινο δυναμικό, την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, την ανάπτυξη νέων τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. αγροτουρισμός), την μη ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού στο νότιο και στο βόρειο άξονα του νησιού και την περαιτέρω ανάπτυξη των κρατικών υποδομών μεταφορών (λιμάνια, αεροδρόμια).

Όσον αφορά τώρα το ιατρικό κομμάτι που εξετάζουμε, στην Κρήτη υπάρχουν 4 Δημόσιες Μονάδες Χρόνιας Αιμοκάθαρσης (2 στο Ηράκλειο, 1 στα Χανιά και 1 στο Ρέθυμνο) και 4 Ιδιωτικές (2 στο Ηράκλειο και 2 στα Χανιά).

Ο ξενοδοχειακός κλάδος της Κρήτης

Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων της Κρήτης είναι ξενοδοχεία 3*** και αποτελούν το 50%. Ακολουθούν τα ξενοδοχειακά καταλύματα 4****, ενώ παρατηρείται σχετικά μικρός αριθμός 5*****. Ξενοδοχεία τύπου boutique αντιπροσωπεύουν μόλις το 5% του συνολικού δυναμικού του νησιού (πηγή: Ξ.Ε.Ε.).



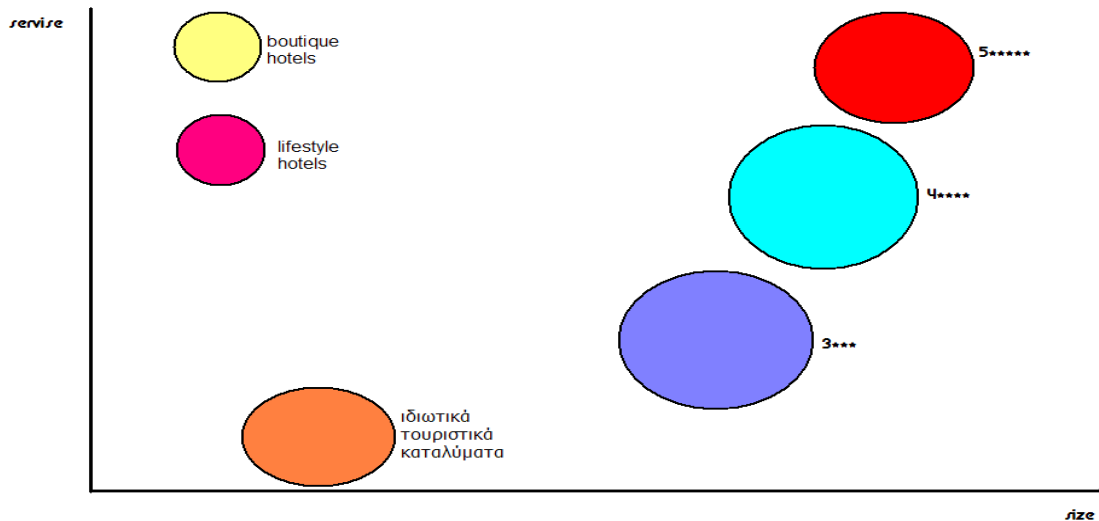
Γράφημα 1: Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Κρήτης

Πρέπει να επισημανθεί ότι στη Κρήτη, ενώ όπως είδαμε και παραπάνω στη μελέτη που έγινε υπάρχουν οχτώ μονάδες χρόνιας αιμοκάθαρσης (δημόσιες και ιδιωτικές) και στους τέσσερις νομούς της Κρήτης, εντούτοις δεν υπάρχει κανένα ξενοδοχείο (οποιασδήποτε κατηγορίας) που να συστεγάζει μία τέτοια μονάδα.

3.4 Ανάλυση ξενοδοχειακού κλάδου στην Κρήτη σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter

Πριν προχωρήσουμε στην αναλυτική παρουσίαση των πέντε δυνάμεων του υποδείγματος, είναι απαραίτητο να γίνει μία χαρτογράφηση των στρατηγικών ομάδων του κλάδου και στη συνέχεια ανάλυση της στρατηγικής ομάδας που μας αφορά. Ως στρατηγική ομάδα ορίζονται οι επιχειρήσεις, οι οποίες ακολουθούν παρόμοιες στρατηγικές χρησιμοποιώντας παρόμοιους πόρους. Οι δύο μεταβλητές που ορίζουμε για τη χαρτογράφηση είναι το μέγεθος της μονάδας και το service που προσφέρουν στους πελάτες. Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, προκύπτει το ακόλουθο σχήμα:

Διάγραμμα 2: Χαρτογράφηση στρατηγικών ομάδων κλάδου



Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Τα ξενοδοχεία τύπου boutique έχουν μειωμένη διαπραγματευτική δύναμη λόγω μεγέθους και δυναμικότητας της μονάδας και πόσο μάλλον στην περίπτωση που ένα τέτοιο ξενοδοχείο παρέχει και νοσηλεία σε νεφροπαθείς. Γενικότερα, η Κρήτη αποτελεί διεθνή τουριστικό προορισμό, στον οποίο δραστηριοποιούνται μεγάλοι tour operators. Μία μικρή επιχείρηση, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης και εναλλακτικό κανάλι κρατήσεων, μπορεί να μετριάσει τη μεγάλη εξάρτηση από αυτούς. Επίσης, το συγκεκριμένο boutique, σαν μικρή ξενοδοχειακή μονάδα, δε δύναται να δημιουργεί οικονομίες κλίμακας και να επιτυγχάνει ελκυστικότερες τιμές (όσον αφορά τη διανυκτέρευση), παρά μόνο στην περίπτωση παροχών υγείας στους νεφροπαθείς, παρέχοντας τους κάποιες προσφορές ως ιδιωτικός τομέας που είναι. Επιπλέον, επειδή ο εξοπλισμός για τη φροντίδα των ασθενών που πάσχουν από τη συγκεκριμένη ασθένεια είναι πολύ συγκεκριμένος, η διαπραγματευτική δύναμη των συγκεκριμένων προμηθευτών είναι πολύ μεγάλη.

Στα θετικά συγκαταλέγεται το γεγονός ότι λόγω πληθώρα τοπικών παραγωγών, υπάρχει δυνατότητα εκμετάλλευσης προμηθευτών με εξαιρετικά κρητικά προϊόντα.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Ως ένα απλό ξενοδοχείο, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αυξημένη λόγω κυρίως της υπερπροσφοράς ξενοδοχειακών καταλυμάτων γενικότερα και ξενοδοχείων τύπου boutique ειδικότερα. Από την άλλη, εάν ο τουρίστας πάσχει από χρόνια νεφρική ανεπάρκεια και ψάχνει ένα κατάλυμα που

να δύναται να καλύψει τις ανάγκες του στον ίδιο χώρο διαμονής του, τότε η διαπραγματευτική του δύναμη είναι πολύ μικρή, καθώς δεν υπάρχει κανένα άλλο ξενοδοχείο στο νησί και γενικότερα στην Ελλάδα που να παρέχει τέτοιες υπηρεσίες.

Επίσης, επειδή το συγκεκριμένο νησί συνδυάζει τοπικό χαρακτήρα και απaráμιλλη φυσική ομορφιά, οι απαιτήσεις των επισκεπτών ενός τέτοιου καταλύματος είναι αυξημένες ως προς το design, την τοποθεσία, την εξυπηρέτηση και το μοναδικό συνδυασμό των παραπάνω.

Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι οι μεμονωμένοι τουρίστες έχουν μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη, λόγω του ότι δεν μπορούν να επηρεάσουν και να ασκήσουν πιέσεις για χαμηλότερες τιμές.

Απειλή από υποκατάστατα

Υποκατάστατες υπηρεσίες όσον αφορά το κομμάτι της εστίασης θεωρούνται τα ξενοδοχεία 4****, οι ενοικιαζόμενες βίλλες, καθώς και οι κρουαζιέρες, οι οποίες, αν και παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση στην υπόλοιπη Ευρώπη, στην Ελλάδα παρουσιάζουν μικρή διείσδυση. Όσον αφορά το κομμάτι της παροχής περίθαλψης σε νεφροπαθείς, υποκατάστατα θεωρούνται οι Δημόσιες και Ιδιωτικές ΤΗΣΑ. . Ως καθ' αυτό το ξενοδοχείο, με το σύνολό των υπηρεσιών που θα προσφέρει (εστίαση και περίθαλψη), δεν έχει κανένα υποκατάστατο. Δημιουργεί μονοπώλιο στην αγορά.

Απειλή εισόδου νεοεισερχομένων επιχειρήσεων

Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών κρίνεται μικρή για τους εξής λόγους:

- Το κόστος κατασκευής ξενοδοχειακής μονάδας και το κόστος απόκτησης γης, κυρίως σε ένα νησί με έντονη τοπική αυτοδιοίκηση και χαρακτήρα απαιτούν σημαντικά κεφάλαια
- Υψηλό κόστος απόκτησης απαραίτητου εξοπλισμού για αιμοκάθαρση
- Η παρουσία διεθνών brand names στην Κρήτη αποθαρρύνουν νέους επενδυτές
- Η γραφειοκρατία και οι ασαφείς νομικές διαδικασίες αποτελούν εμπόδιο για νέες επενδυτικές πρωτοβουλίες

Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου

Ο ανταγωνισμός σε έναν δημοφιλή προορισμό όπως η Κρήτη, είναι έντονος και πολυεπιπέδος: τιμές, ποιότητα και εύρος παρεχόμενων υπηρεσιών, brand name. Από την άλλη μεριά, ένα boutique hotel έχει την ευκαιρία, συνδυάζοντας και αποδίδοντας έναν προσωπικό χαρακτήρα σε όλα τα παραπάνω, να ξεχωρίσει από τα ξενοδοχεία – ανταγωνιστές του. Το συγκεκριμένο δε, παρέχοντας υπηρεσίες υγείας σε νεφροπαθείς, καθίσταται μοναδικό στον ξενοδοχειακό κλάδο που σημαίνει ανύπαρκτος ανταγωνισμός.

3.5 Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις: Και οι δύο επενδυτές διαθέτουν μεγάλη εμπειρία και γνώση, ο καθένας από τη μεριά του, για τη σωστή λειτουργία ενός τέτοιου ξενοδοχείου, καθώς ο ένας γνωρίζει πλήρως τις ανάγκες των νεφροπαθών (ως νεφρολόγος και διευθυντής νεφρολογικής κλινικής) και ο άλλος γνωρίζει πλήρως τη σωστή λειτουργία ενός ξενοδοχείου (ως γενικός διευθυντής σε πολλά ξενοδοχεία). Επίσης, η εργασιακή τους εμπειρία, τους έχει αποφέρει πολλά κέρδη με τα χρόνια, με αποτέλεσμα να έχουν συσσωρεύσει αρκετό αποθεματικό για την έναρξη μίας τέτοιας επιχείρησης. Τέλος, και οι δύο έχουν γνωριμίες και προσωπικές επαφές με επιφανείς ανθρώπους του διεθνούς και επιχειρηματικού κλάδου.

Αδυναμίες: Ο κ. Κελαϊδάκης δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με τουριστικές επιχειρήσεις και έχει άγνοια όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο και τη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων.

Ευκαιρίες: Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα μπορεί να είναι η αιτία ενός ασταθούς επενδυτικού περιβάλλοντος, από την άλλη όμως, οι επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται έχουν ενδιαφέρον κυρίως για επενδυτές που δεν ενδιαφέρονται να αποσβέσουν γρήγορα το διαθέσιμο κεφάλαιό τους. Σημαντική ευκαιρία για την επένδυση αυτή, αποτελεί και το γεγονός ότι στην Κρήτη και γενικότερα στην Ελλάδα δεν υπάρχει παρόμοιο ξενοδοχείο που να προσφέρει τις συγκεκριμένες υπηρεσίες υγείας στο χώρο του. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί το ότι στη χώρα μας δεν λειτουργεί ούτε μία παραθεριστική Μ.Τ.Ν. .

Απειλές: Ο κίνδυνος της αγοράς, η κοινωνική και πολιτική αστάθεια αποτελούν τους βασικότερους ανασταλτικούς παράγοντες που πιθανόν να αποτρέψουν αρκετές επενδυτικές πρωτοβουλίες στον ελλαδικό χώρο.

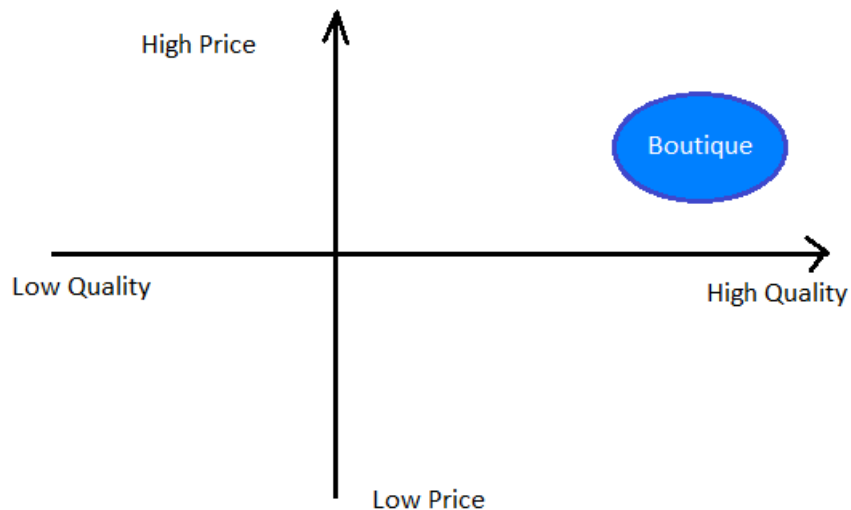
3.6 Το σχέδιο marketing

3.6.1 Εντοπισμός αγοράς – στόχου

Το προσφερόμενο προϊόν είναι ένα ξενοδοχείο – boutique, το οποίο απευθύνεται σε Έλληνες και ξένους τουρίστες με μεσαίο εισόδημα που επιθυμούν να απολαύσουν μία ξεχωριστή εμπειρία φιλοξενίας σε ένα μοναδικό περιβάλλον με ιδιαίτερη ατμόσφαιρα και απόλυτη ηρεμία και σεβασμό στις προσωπικές στιγμές. Αναλύοντας λίγο παραπάνω την αγορά – στόχο, είναι αναγκαίο να υπογραμμίσουμε ότι ενδιαφερόμαστε κυρίως για άτομα τα οποία είτε πάσχουν από χρόνια νεφρική ανεπάρκεια, είτε συνοδεύουν άτομα που πάσχουν. Στόχος του ξενοδοχείου είναι να αποτελέσει έναν διεθνή τουριστικό προορισμό προσελκύοντας επισκέπτες απ' όλο τον κόσμο, οι οποίοι είτε είναι είτε δεν είναι νεφροπαθείς, και όχι κατ' ανάγκη τουρίστες που είχαν εκ των προτέρων ως προορισμό την Κρήτη.

Διάγραμμα 3: Positioning

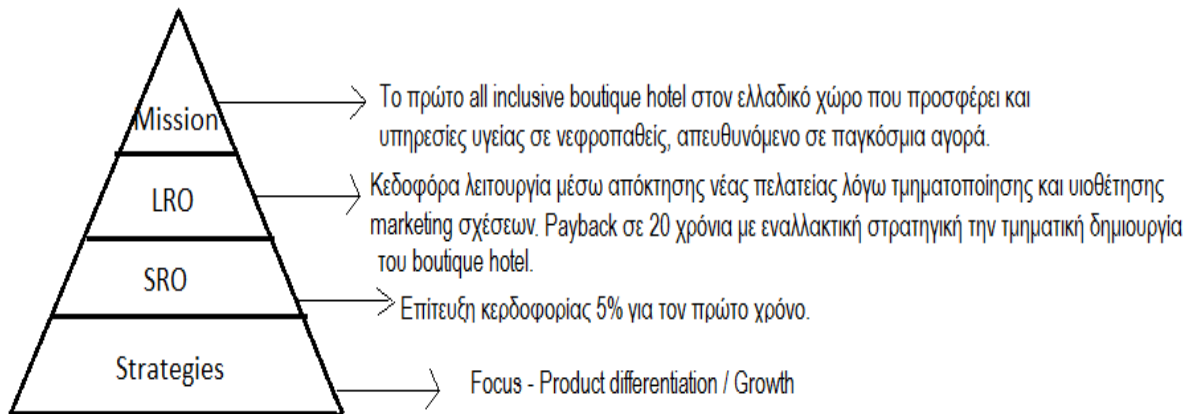
Positioning



Το παραπάνω σχήμα δείχνει πού ακριβώς τοποθετείται η επένδυση όσον αφορά το συσχετισμό τιμή – ποιότητα. Διακρίνουμε ότι, όπως στα περισσότερα boutique hotels, η τιμολογιακή πολιτική ακολουθεί και επιβεβαιώνει τα υψηλά πρότυπα ποιότητας, με μεσαία προς υψηλή τιμή. Από την άλλη, για να επιβιώσει μία τέτοιου βεληνεκούς τιμολογιακή πολιτική και τοποθέτηση υπηρεσιών, είναι αναγκαίο η αποδοτικότητα (το performance) να συναντά και να εκπληρώνει τις υψηλότερες προσδοκίες του πελάτη, προκαλώντας του έκπληξη, χαρά και γενικότερα πολύ θετικά συναισθήματα. Με λίγα

λόγια, η επιχείρηση θα πρέπει να «υπογράψει», να αφήνει τη δική της υφή κάθε φορά στην υπεραξία που του δίνει.

3.6.2 Διαμόρφωση στρατηγικής



3.6.3 Μείγμα προϊόντος

Product

Το boutique ξενοδοχείο, στην Κρήτη, θα διαθέτει 50 δωμάτια, εκ των οποίων τα 2 είναι σουίτες, άριστων υποδομών και ευκολιών, και θα παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες προσωπικής εξυπηρέτησης στους επισκέπτες. Το εκλεπτυσμένο ύφος των δωματίων και το αρμονικό πάντρεμα παραδοσιακών κρητικών στοιχείων με το μοντέρνο σχεδιασμό με τα ζεστά μεσογειακά στοιχεία, θα προσφέρουν την απόλυτη καλαισθητη και ιδανική φιλοξενία. Επίσης, από τη βεράντα του κάθε δωματίου, ο επισκέπτης θα μπορεί να απολαύσει τη σαγηνευτική θέα της θάλασσας.

Η εσωτερική διακόσμηση θα βρίσκεται σε πλήρη αρμονία με το εξωτερικό περιβάλλον, θα δίνει έμφαση στη φινέτσα και τη ζεστασιά, γεννώντας την αίσθηση της άνεσης και της οικειότητας. Ατμόσφαιρα γαλήνια που θα γίνεται αισθητή μέσα από λεπτομέρειες-απαλοί φωτισμοί, πλούσια υφάσματα σε γήινους τόνους, υπέροχα προϊόντα περιποίησης fresh line. Στα δωμάτια και τις σουίτες του ξενοδοχείου, ο επισκέπτης θα νιώθει πραγματικά «σαν στο σπίτι του».

Το συγκρότημα θα περιλαμβάνει 50 δωμάτια, εκ των οποίων 25 είναι δίκλινα, 15 τρίκλινα και 10 τετράκλινα. Όσον αφορά τις παροχές, σ' αυτές περιλαμβάνονται:

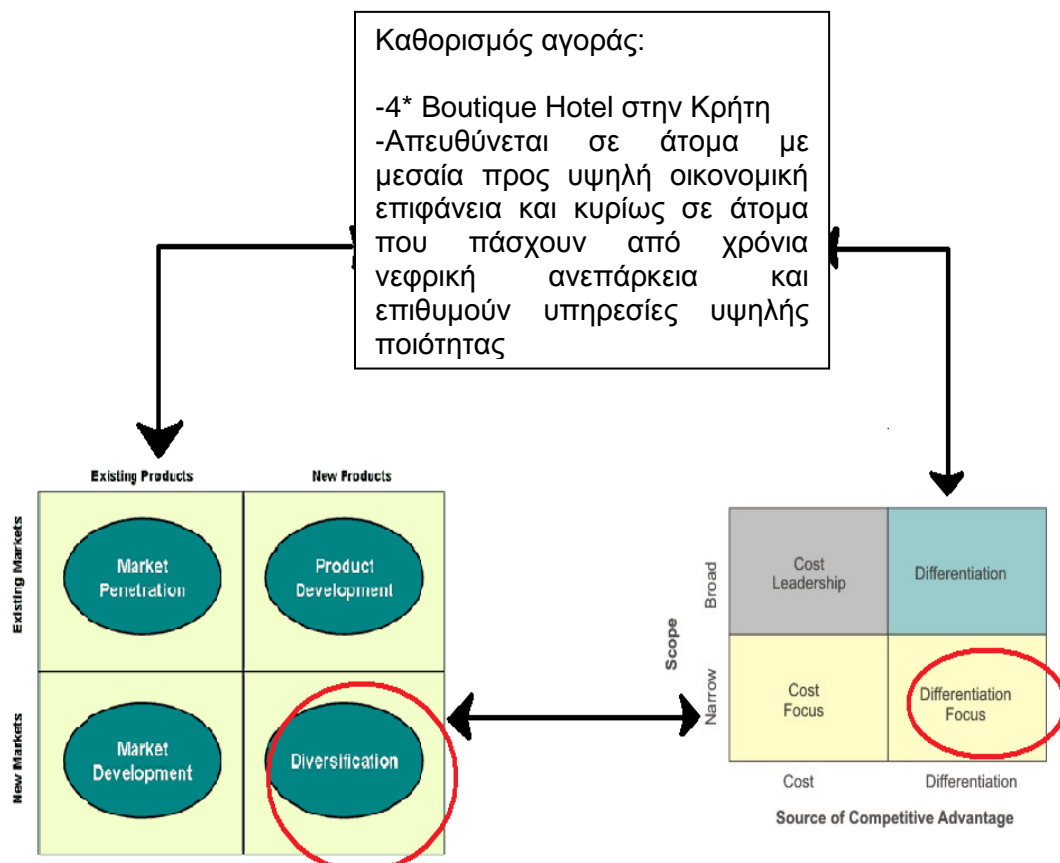
- Ένα gourmet εστιατόριο μεσογειακής κουζίνας, κυρίως παραδοσιακής κρητικής, με ενημερωμένο κελάρι κρασιών
- Κέντρο Spa ομορφιάς και ευεξίας με προϊόντα και σειρές θαλασσοθεραπείας και περιποίησης fresh line
- Cocktail & Micro Roastery Bar που θα σερβίρει Single Origin & Micro Lot καφέδες σε espresso, καφέδες φίλτρου με μοναδικά γευστικά profiles, χύμα τσάι με άκρως ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά, ολόφρεσκα χειροποίητα γλυκά και ένα χορταστικό πρωινό εν είδει πλούσιου παραδοσιακού τοπικού μπουφέ που θα προσφέρει φρέσκιες λιχουδιές, φρούτα, γιαούρτια, αυγά, snacks
- Ένα γήπεδο τένις
- Πάρκο φύλαξης παιδιών
- Δύο πισίνες (μία για παιδιά και μία για ενήλικες)
- Ένα ιατρείο
- Μία μονάδα χρόνιας αιμοκάθαρσης

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο είναι αρμονικά ενσωματωμένες στους χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας: message, μαθήματα yoga & Pilates, καθώς επίσης και οργάνωση ξεχωριστών events (private parties, γάμοι, team bonding events για στελέχη, δεξιώσεις κλπ).

Όσον αφορά τη Μονάδα Αιμοκάθαρσης, αυτή θα διαθέτει:

- Χώρος αιμοκάθαρσης
- Χώρος με 2 κλίνες, ολιγόχρονης παραμονής ασθενούς
- Αποδυτήρια ασθενών
- Ευρύχωρη αίθουσα αναμονής ανάπαυσης ασθενών
- Απομονωμένος χώρος για την εξυπηρέτηση ασθενών οροθετικών για ηπατίτιδα β ή άλλων μεταδοτικών νοσημάτων
- Γραφείο γιατρών με εξεταστική κλίνη
- Γραφείο γραμματειακής υποστήριξης

Price



Στον ξενοδοχειακό κλάδο παρατηρείται μία σταθερή αναλογία σταθερών εξόδων και ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις λειτουργούν με μεγάλα περιθώρια κέρδους. Η ευχέρεια κινήσεων στην τιμολόγηση είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα του εν λόγω κλάδου, όμως η τιμολόγηση πρέπει να είναι συμβατή και με τους κύριους στόχους της επιχείρησης, ο σημαντικότερος εκ των οποίων είναι η εξασφάλιση ικανοποιητικού κέρδους. Διατηρώντας το κατάλληλο επίπεδο κερδών και λαμβάνοντας υπ' όψιν την ανταγωνιστικότητα (μέσω της υπεραξίας όπως προαναφέρθηκε), διασφαλίζεται η βιωσιμότητα της επένδυσης.

Η μεγιστοποίηση των κερδών προκύπτει από την επιλογή της κατάλληλης τιμής χρέωσης. Συγκεκριμένα, η τιμολογιακή πολιτική της μονάδας ακολουθεί τις κατευθυντήριες γραμμές που δίνονται από τη βασική στρατηγική του επενδυτικού σχεδίου. Η βασική στρατηγική που ακολουθείται είναι αυτή της εστιασμένης διαφοροποίησης, ενώ η στρατηγική του marketing προσανατολίζεται προς την επέκταση της αγοράς προωθώντας ένα νέο προϊόν (diversification - διαποίκιση). Βάσει της έρευνας της εγχώριας και διεθνούς τάσης στον τουριστικό κλάδο, η επιχείρηση θεωρεί ότι για το πακέτο τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει υπάρχει ζήτηση από τις ομάδες πελατών στις οποίες στοχεύει. Τα οφέλη που προσδοκά να

αποκομίσει από το μείγμα προϊόντος που προσφέρει, μεταφράζονται τόσο σε χρηματικούς όρους όσο και σε ποσοστό μακροπρόθεσμης επιβίωσης και ανάπτυξης.

Το μείγμα του παρεχόμενου από την επιχείρηση τουριστικού προϊόντος είναι τέτοιο, ώστε να δύναται η δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει εάν επιθυμεί να «αγοράσει» ολόκληρο ή κάποιο μέρος αυτού. Επίσης, με αυτή την ικανότητα διάσπασης του προϊόντος (παροχή ποικίλων υπηρεσιών) είναι δυνατή η προσέλκυση και άλλων ομάδων πελατών, αυξάνοντας κατά αυτόν τον τρόπο τον κύκλο εργασιών του ξενοδοχείου με λίγα επιπρόσθετα έξοδα. Αναλυτικά, για την τιμολογιακή πολιτική που η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα ακολουθεί, έχουν ληφθεί υπ' όψιν οι ακόλουθες παράμετροι:

- Οι προβλέψεις της αγοράς για τη ζήτηση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος
- Οι προοπτικές εξέλιξης του πληθωρισμού
- Τα περιθώρια κέρδους που επιθυμούν οι μέτοχοι της εταιρείας
- Το επίπεδο τιμών να είναι ανάλογο της ποιότητας των παρεχομένων από τη μονάδα υπηρεσιών

Η διοίκηση της μονάδας επιλέγει μία στρατηγική μεσαίων προς υψηλών τιμών, υποστηρίζοντας την με το να δίνει περισσότερη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη από την ποιότητα των παρεχομένων σε αυτόν τουριστικών υπηρεσιών.

Πίνακας 19: Τιμολογιακή πολιτική

Διανυκτερεύσεις	Τιμές
3 μέρες	390
5 μέρες	625
7 μέρες	840
10 μέρες	1150
Μέση τιμή / άτομο	120

Ο παραπάνω πίνακας μεταφράζει πρακτικά την premium τιμολογιακή πολιτική που έχει επιλεγεί, καθώς επίσης περιγράφει τον τρόπο απολαβής της υπηρεσίας. Για να ενισχυθεί ο χαρακτήρας «boutique» του ξενοδοχείου, ο επισκέπτης δεν είναι καταναλωτής αλλά φιλοξενούμενος. Ανήκει σε μία λέσχη, μία οικογένεια ανθρώπων που αναζητούν και εκτιμούν τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και τη σπιτική ζεστασιά. Είναι πολύ σημαντικό να περιστοιχίζεται από φιλικούς, διακριτικούς και εξυπηρετικούς

ανθρώπους και να αισθάνεται άνετα κάνοντας παράλληλα και την ιατρική του περίθαλψη.

Υπάρχουν τέσσερις ξεχωριστές διαφορετικές «εμπειρίες» τριών, πέντε, επτά και δέκα ημερών, η καθεμία εκ των οποίων φέρει την ίδια ασυναγώνιστη ποιότητα αλλά διαφέρει σε σημεία ως προς την υλοποίηση, ακολουθώντας τα trends της εποχής και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε πελάτη.

Επίσης, εκτός από τις διανυκτερεύσεις, πρέπει να αναλύσουμε και την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσουμε όσον αφορά τις παροχές υγείας σε άτομα που πάσχουν από χρόνια νεφρική ανεπάρκεια. Μία μέση τιμή περίπτωση για την αιμοκάθαρση/ μέρα είναι 150€, καθώς για τους online κυμαίνεται στα 178,25€ ενώ η τιμή της απλής αιμοκάθαρσης χωρίς υλικά είναι 120,75€. Συνήθως (και στην περίπτωση μας αυτό το παίρνουμε ως δεδομένο), ο νεφροπαθής κάνει αιμοκάθαρση τρεις φορές τη βδομάδα από τρεις έως τέσσερις ώρες. Όμως το ποσοστό που κάνει αιμοκάθαρση online είναι maximum 40% επί του συνόλου των ατόμων που κάνουν αιμοκάθαρση. Αν υποθέσουμε λοιπόν ότι το 40% κάνει online και το 60% απλή, η μέση τιμή διαμορφώνεται στα: 145€.

Πίνακας 20: Τιμολογιακή πολιτική για παροχές υγείας

Διανυκτερεύσεις	Τιμές
3 μέρες	145
5 μέρες	145
7 μέρες	580
10 μέρες	725
Μέση τιμή / άτομο	64

Promotion-budget

Το ξενοδοχείο αντλεί την επισκεψιμότητά του από την πλειοψηφία των κρατήσεων από συνεργασίες με:

- Εξειδικευμένους διεθνείς tour operators
- Δίκτυα κρατήσεων στο Internet (Guest Inn)
- Συνεργασία με ομίλους

- Συνεργασία με δημόσια νοσοκομεία και ιδιωτικά κέντρα που απευθύνονται σε νεφροπαθείς

Όσον αφορά την προώθηση του ξενοδοχείου, αρχικά πρέπει να ολοκληρωθεί και να αξιολογηθεί με επιτυχία η φάση εισαγωγής στην αγορά. Η επιχείρηση πρέπει να «δημιουργήσει» ζήτηση για νέα υπηρεσία, δηλαδή να στηρίξει επικοινωνιακά τη νέα υπηρεσία με σκοπό πρώτον, να την καταστήσει γνωστή στη διεθνή αγορά και δεύτερον, να τονίσει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται σημαντική δέσμευση πόρων σε επικοινωνιακές ενέργειες που θα φέρουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Ο χρόνος που θα απαιτηθεί προκειμένου να αρχίσει να αποδίδει καρπούς η επικοινωνιακή προσπάθεια εξαρτάται από τους εξής παράγοντες: Από το μεγάλο βαθμό καινοτομίας της νέας προσφερόμενης υπηρεσίας, το κατά πόσο έχει πειστεί το καταναλωτικό κοινό στο οποίο στοχεύει ότι η επιχείρηση θα καταφέρει να ικανοποιήσει αποτελεσματικά τις συγκεκριμένες ανάγκες του, και τέλος, από τη θέση του ανταγωνισμού στην αγορά. Το κλειδί της επιτυχίας έγκειται στην συγκεκριμένη και επιτυχή στοχοθέτηση της επιχείρησης και μάλιστα, θέτοντας στόχους, η επιχείρηση να λαμβάνει υπ' όψιν της τη δυνατότητα και την ικανότητα των ανταγωνιστών της να λανσάρουν τις δικές τους νέες υπηρεσίες ώστε, τελικά, να λειτουργεί αποτελεσματικότερα απ' αυτούς (benchmarking της διαδικασίας λανσαρίσματος).

Είναι γεγονός ότι η καινοτομία του προϊόντος οφείλεται στην επιτυχή εφαρμογή, ενός συστήματος που απευθύνεται στη μαζική τουριστική αγορά, στον εξειδικευμένο και απευθυνόμενο, σε niche κομμάτια της ίδιας αγοράς, χώρο των boutique ξενοδοχείων, με την πρωτοπορία της ένταξης στο δυναμικό του ξενοδοχείου μονάδας χρόνιας αιμοκάθαρσης. Αυτό αποτελεί από μόνο του μία μοναδική ευκαιρία ελκυστικότητας του προϊόντος, αλλά συνάμα το καθιστά αρκετά πολύπλοκο, άρα και ευαίσθητο, όσον αφορά το concept και τους τρόπους που θα επιλέξει για να προσεγγίσει επικοινωνιακά το δυνητικό κοινό του. Μέσω:

- Της εταιρικής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου
- Των Global Distribution Systems (GDS)
- Επιλεγμένων δικτύων κρατήσεων στο Internet (Guest Inn)
- Εξειδικευμένων γραφείων ταξιδιών
- Ενημερώσεων και επικοινωνίας με Δημόσια νοσοκομεία και Ιδιωτικά ιατρικά κέντρα χρόνιας αιμοκάθαρσης
- Ισχυρού δικτύου δημοσίων σχέσεων

θα γίνει η καλύτερη δυνατή προσπάθεια για σωστή προώθηση της εικόνας της επιχείρησης (image), ενισχύοντας τη φήμη της ως καινοτόμου επιχείρησης. Θα τεθούν οι βάσεις για ανάπτυξη εμπιστοσύνης με το μελλοντικό πελατολόγιο (loyalty), διεγείροντας με στοχοθετημένα μηνύματα την αντίληψη του καταναλωτή και ικανοποιώντας στο μέγιστο την ήδη διαμορφωμένη στο μυαλό του καμπύλη χρησιμότητας. Το σωστό λανσάρισμα της νέας υπηρεσίας μπορεί μέχρι και να συντείνει στην κερδοφορία της επιχείρησης, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της αποτελεσματικότητας της μελλοντικής παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης.

Επικοινωνία

Πέρα από τα βασικά συστατικά του επικοινωνιακού μείγματος, την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, τις ενέργειες προώθησης των πωλήσεων, το direct marketing και τις δημόσιες σχέσεις, θα πρέπει να προστεθεί ένα ακόμα βασικό εργαλείο: η προσωπική επικοινωνία με το προσωπικό επαφής. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της αλληλεπίδρασης έγκειται στην αμφίδρομη φύση της, δηλαδή τα επικοινωνιακά μηνύματα της επιχείρησης έχουν τη δυνατότητα της άμεσης αναπροσαρμογής βάσει των αντιδράσεων που αντιλαμβάνεται το προσωπικό επαφής ότι έχουν οι πελάτες, καθώς εκτίθενται στην επικοινωνιακή προσπάθεια και στα μηνύματα της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό περνά ξεκάθαρα, τόσο στους πελάτες όσο και στο προσωπικό του ξενοδοχείου, η τοποθέτηση της επιχείρησης όσον αφορά την προώθηση του προϊόντος- «Η επιχείρηση κάνει επικοινωνία προκειμένου να κάνει πωλήσεις».

Όσο απλός και να φαίνεται, είναι σημαντικότερος ο καθορισμός των επικοινωνιακών κοινωλίων βάσει των στόχων (ύψος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς, στρατηγικές επιδιώξεις στην αγορά κλπ) που έχει βάλει η επιχείρηση για την πορεία (ΚΖΠ) του προϊόντος. Επίσης, ο καθορισμός αυτός αποτελεί τη μοναδική προσέγγιση που μπορεί να διασφαλίσει ότι θα διατεθούν τόσα χρήματα σε επικοινωνία, όσα πραγματικά χρειάζονται προκειμένου να υλοποιηθούν οι συγκεκριμένοι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση. Η προσέγγιση αυτή υλοποιείται με:

- Την αξιολόγηση των στόχων που η επιχείρηση επιδιώκει να πετύχει μέσα από την επικοινωνιακή της προσπάθεια
- Την ανάλυση του κόστους υλοποίησης καθενός από τους στόχους που η επικοινωνία έχει να υλοποιήσει
- Τέλος, το άθροισμα των επιμέρους πλευρών του επικοινωνιακού κόστους σ' έναν ολοκληρωμένο προϋπολογισμό επικοινωνίας

Place

Όσον αφορά την επιλογή του τόπου εγκατάστασης του ξενοδοχείου, αυτό θα κατασκευαστεί στην Κρήτη, στο νομό Χανίων και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή της Αγίας Μαρίνας. Η περιοχή αυτή βρίσκεται λίγο έξω από τα Χανιά (συνεπώς κοντά στο αεροδρόμιο αλλά και στο λιμάνι) και είναι παραθαλάσσια.



3.7 Κόστος marketing και έσοδα πωλήσεων

Σύμφωνα με αυτά που προαναφέρθηκαν, για τη στοχευόμενη προώθηση του προϊόντος τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και διεθνώς, τα έξοδα marketing μέχρι το πέμπτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 21: Έξοδα marketing

Περιγραφή	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Έξοδα marketing	5.000	5.400	5.508	5.618	5.730

Το κόστος κατασκευής της ιστοσελίδας για το 1^ο έτος είναι μηδέν, διότι υπολογίζεται σαν κόστος επένδυσης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα από το δεύτερο έτος και μετά να αυξάνονται τα έξοδα κατά 300 € λόγω της συντήρησης της ιστοσελίδας. Επίσης, έχει θεωρηθεί ότι η επίδραση του πληθωρισμού είναι της τάξης του 2% ανά χρόνο.

Στον πίνακα που ακολουθεί πραγματοποιείται η πρόβλεψη της μέσης ετήσιας πληρότητας του υπό ανέγερση boutique ξενοδοχείου, στο έτος, ανά μήνα. Υπενθυμίζεται ότι η επιχείρηση πρόκειται να λειτουργεί σε 7-μηνιαία βάση, δηλαδή από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο, παρατηρείται ότι οι μήνες με την συγκριτικά υψηλότερη πληρότητα είναι ο Ιούνιος, Ιούλιος και ο Αύγουστος.

Επισημαίνεται ότι οι παραδοχές περί της μέσης ετήσιας πληρότητας της μονάδας δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις από τη μέση ετήσια πληρότητα των αντίστοιχων μονάδων της Κρήτης.

Πίνακας 22: Προβλέψεις πληρότητας για 5 έτη

	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Απρίλιος	49	50	50,5	51	52
Μάιος	60	62	65	66	69
Ιούνιος	80	81	82	83	84
Ιούλιος	85	86	87	88	89,5
Αύγουστος	87	88,5	89,5	91	92,5
Σεπτέμβριος	84	85	85,5	86	87
Οκτώβριος	55	56	58	59	60

Παρακάτω πραγματοποιείται η ανάλυση εσόδων, όπως αυτά προκύπτουν από τη σχετική τιμολογιακή πολιτική. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης για την επόμενη πενταετία υπολογίζονται βάσει της πληρότητας της μονάδας. Λόγω της ιδιαιτερότητας της τιμολόγησης του προϊόντος (ως πολυήμερη εμπειρία), για τον υπολογισμό των εσόδων θεωρήσαμε έγκυρη μία μέση τιμή όπως θα διαμορφωνόταν ανά ημέρα. Επίσης, θεωρούμε ότι το 1^ο έτος το 40% των επισκεπτών είναι νεφροπαθείς όπως και το 2^ο έτος, το 3^ο έτος το 45%, το 4^ο το 50% και το 5^ο το 60%. Τέλος, θεωρούμε ότι ο μέσος όρος διαμονής του νεφροπαθή στο ξενοδοχείο είναι μία βδομάδα και κατά συνέπεια θα χρειαστεί τρεις αιμοκαθάρσεις.

Πίνακας 23: Συνολικά προβλεπόμενα έσοδα για 5 έτη

	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4ο	5 ^ο
Απρίλιος	288.943	294.840	297.788	300.737	306.634
Μάιος	353.808	365.602	383.292	389.189	406.879
Ιούνιος	471.744	477.641	483.538	489.434	495.331
Ιούλιος	501.228	507.125	513.022	518.918	527.764
Αύγουστος	513.022	521.867	527.764	536.609	545.454
Σεπτέμβριος	495.331	501.228	504.176	507.125	513.022
Οκτώβριος	324.324	330.221	342.014	347.911	353.808
Σύνολο	2.948.400	2.998.523	3.051.594	3.089.923	3.148.891
Σύνολο με πληθωρισμό	3.007.368	3.058.493	3.112.626	3.151.722	3.211.869

Κεφάλαιο 4^ο: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στη διαδικασία επιλογής των πρώτων υλών και την περιγραφή αυτών και άλλων εισροών που απαιτούνται για την έναρξη λειτουργίας της νέας μονάδας. Επίσης, καθορίζεται το πρόγραμμα προμήθειας και ο υπολογισμός του κόστους των πρώτων υλών.

4.2 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων

Οι πρώτες ύλες και τα εφόδια που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία του ξενοδοχείου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Πρώτες ύλες εστιατορίου και cocktail bar
- Συντήρηση και καθαριότητα δωματίων
- Γραφικές ύλες και εφόδια γραφείων διοίκησης και λογιστηρίου
- Συντήρηση εσωτερικών χώρων (spa, gym, ιατρείο, δωμάτια)
- Συντήρηση και καθαριότητα εξωτερικών χώρων (παραλία, γήπεδο, πισίνες)
- Καύσιμα, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό
- Αναλώσιμα ιατρείου και Μονάδας Αιμοκάθαρσης
- Καθαριότητα Μονάδας Αιμοκάθαρσης

Οι πρώτες ύλες του εστιατορίου και της καφετέριας αποτελούν αναλώσιμα και ευπαθή υλικά και γι' αυτόν το λόγο είναι αναγκαίος ο ορθολογικός σχεδιασμός του προγράμματος προμήθειας για την αποφυγή λαθών που μπορεί να κοστίσουν στη μονάδα, τόσο σε κόστος αγοράς πρώτων υλών όσο και σε κόστος εργασίας. Η υπερπρομήθεια ή υποπρομήθεια πρώτων υλών μπορούν εξίσου να βλάψουν τη μονάδα, αφού επηρεάζουν το κόστος των επισιτιστικών τμημάτων και αντικατοπτρίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων από αυτά υπηρεσιών.

Αντίστοιχα, εξίσου σημαντικές αποτελούν και οι πρώτες ύλες της Μονάδας Αιμοκάθαρσης, καθώς πάντα πρέπει να δύναται να καλύψει τις ανάγκες των ασθενών ποσοτικά και ποιοτικά.

4.3 Διαδικασία επιλογής των Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων

Κάθε τμήμα είναι υπεύθυνο για την επιλογή και την προμήθεια των πρώτων υλών που είναι απαραίτητα για την ομαλή λειτουργία του. Συγκεκριμένα, αναφορικά με την απαιτούμενη για τη λειτουργία του ξενοδοχείου ενέργεια (καύσιμα, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό), κατά την κατασκευή της μονάδας τηρούνται οι τεχνικές προδιαγραφές και χρησιμοποιούνται τα πιο σύγχρονα υλικά και τεχνολογίες, προκειμένου για την εξοικονόμηση του κόστους αλλά και για μια φιλική προς το περιβάλλον διαχείριση της ενέργειας. Αρμόδιος για την ορθολογική διαχείριση της ενέργειας καθώς και για την αγορά των απαραίτητων εφοδίων για τη συντήρηση των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων είναι ο υπεύθυνος συντήρησης των εγκαταστάσεων αυτών.

Όσον αφορά στην επιλογή και προμήθεια γραφικών πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στο γραφείο της διοικήσεως, του λογιστηρίου και της υποδοχής – ρεσεψιόν, αρμόδιος είναι ο υπεύθυνος λογιστηρίου.

Για την επιλογή και προμήθεια των εφοδίων σχετικών με την καθαριότητα των εσωτερικών χώρων του ξενοδοχείου, η προϊσταμένη ορόφων έχει την εν λόγω ευθύνη.

Στον χώρο του εστιατορίου, αναφορικά με την επιλογή και προμήθεια τροφίμων και ποτών, ο αρχιμάγειρας είναι υπεύθυνος για την διατήρηση της ομοιογένειας της ποιότητας και του κόστους για την παρασκευή των γευμάτων, καθώς και για την διαθεσιμότητα κρασιών και ποτών που αναγράφονται στον κατάλογο του εστιατορίου. Το ίδιο ισχύει και για το Cocktail Bar, στο οποίο ο υπεύθυνος του συγκεκριμένου τμήματος είναι αρμόδιος για την διαθεσιμότητα σε ποτά και υλικά απαραίτητα για την παρασκευή των cocktails.

Η επιλογή των πρώτων υλών που αφορούν σε ευπαθή και αναλώσιμα προϊόντα γίνεται βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων όσον αφορά την ποιότητα τους από συγκεκριμένους προμηθευτές, κατόπιν συμφωνίας μεταξύ αυτών και του ξενοδοχείου.

Σχετικά με τη συντήρηση και την καθαριότητα των εσωτερικών (spa, γυμναστήριο) και εξωτερικών χώρων (παραλία, γήπεδο τένις, πισίνες, μαρίνα, ελικοδρόμιο), αρμόδιος είναι ο υπεύθυνος συντήρησης. Οι αρμοδιότητες του είναι αρκετές και πολύ καθοριστικές μιας και οι παραπάνω χώροι αποτελούν ίσως και το πιο σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης. Οι πελάτες αφιερώνουν μεγάλο μέρος του χρόνου των διακοπών τους σε αυτούς, για το λόγο αυτό η εικόνα τους θα πρέπει να είναι πάντα

άριστη. Ο υπεύθυνος συντήρησης πρέπει να είναι πάντα σε θέση να γνωρίζει τις ελλείψεις (π.χ. μπάλες, ξαπλώστρες, όργανα γυμναστικής κ.α.) των χώρων αυτών και να ενημερώνει άμεσα τον κατάλληλο προμηθευτή. Επίσης το θέμα καθαριότητας των εγκαταστάσεων αυτών αποτελεί πρωτεύον μέλημα του, αφού συνδέεται άμεσα με την υγιεινή των πελατών.

Τέλος, όσον αφορά το ιατρείο και τη μονάδα αιμοκάθαρσης, υπεύθυνος για τον απαραίτητο εφοδιασμό είναι ο γιατρός, ενώ υπάρχει ειδικός συντηρητής, του οποίου η αρμοδιότητα είναι η σωστή λειτουργία του μηχανολογικού εξοπλισμού αιμοκάθαρσης.

4.4 Marketing Προμηθειών

Οι επιλογές της επιχείρησης όσον αφορά το marketing προμηθειών, επικεντρώνονται στον περιορισμένο και επιλεκτικό αριθμό προμηθευτών και στην εφαρμογή relationship marketing μαζί τους.

Σκοπός των επιλογών αυτών είναι η όσο το δυνατόν πιο υγιής και βιώσιμη ανάπτυξη της εταιρείας, μέσω της επίτευξης των παρακάτω στόχων:

- Ευκολότερη κατανόηση από τη μεριά των προμηθευτών, θεμάτων σχετικών με την ποιότητα
- Δυνατότητα παράδοσης παραγγελιών JIT σε μικρές παρτίδες για μείωση του χρόνου ελέγχου ποιότητας
- Επίγνωση αναγκών και αλληλοκατανόηση αμφοτέρων πλευρών. Ικανότητα αντίδρασης και ελιγμού σε απρόσμενες μεταβολές της ζήτησης και ειδικότερα σε περιπτώσεις αύξησής της
- Μακροχρόνιες σχέσεις με προμηθευτές, οι οποίες οδηγούν σε καλύτερη συνεργασία και δυνατότητα πρόβλεψης της ζήτησης από τη μεριά των προμηθευτών

Επίσης, μέσω των παραπάνω στρατηγικών marketing προμηθειών επιτυγχάνεται:

- Η ελαχιστοποίηση του κόστους, μέσω της ορθολογικής διαχείρισης των υλικών, της επιλογής κατάλληλων προμηθευτών και με παραγγελίες επαρκείς και έγκαιρες. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η μέγιστη απόδοση των κεφαλαίων κίνησης, είναι απαραίτητη η συνεργασία της αποθήκης με τα επισιτιστικά τμήματα, το λογιστήριο και το τεχνικό τμήμα. Μέσω της αποτελεσματικής αποθήκευσης και διακίνησης των πρώτων υλών και κατόπιν του κατάλληλου

σχεδιασμού, είναι εφικτή η ισορροπία μεταξύ της διαθεσιμότητας των πρώτων υλών και των αναγκών της μονάδας

- Η ελαχιστοποίηση του κινδύνου, μέσω της αξιοπιστίας των προμηθευτών. Στην περίπτωση της υπό μελέτη μονάδας, όλα τα τμήματα συνεργάζονται με προμηθευτές που φέρουν συστάσεις για την ποιότητα των προϊόντων τους, την έγκαιρη αποστολή τους ή εγκατάστασή τους, την προηγμένη τεχνολογία τους, καθώς και για την πολυετή εμπειρία τους στο χώρο
- Η καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές, η οποία βασίζεται στις σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης

4.5 Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

Η επιλογή των προμηθευτών γίνεται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Ανταγωνιστικές τιμές και σωστή τιμολόγηση
- Συμμόρφωση με τα ποιοτικά κριτήρια που θέτει η μονάδα (έγκαιρη εκτέλεση παραγγελιών, στην ποσότητα και στην ποιότητα που έχει προσυμφωνηθεί). Στην περίπτωση της συγκεκριμένης επιχείρησης, οι πιστοποιήσεις ποιότητας που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι ISO πρώτων υλών, ISO 22000 (HACCP – πιστοποίηση τροφίμων) και OHSAS 18001 (Σύστημα υγείας και ασφάλειας προσωπικού)
- Ικανότητα αντίδρασης και ελιγμού σε απρόσμενες μεταβολές της ζήτησης
- Δυνατότητα συνεχούς βελτίωσης των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών

4.6 Έλεγχος

Για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης σχετικά με την επάρκεια των προμηθειών, την πρόβλεψη της πληρότητας και την ομαλή λειτουργία των υπηρεσιών της, είναι απαραίτητο να υπάρχει μία διαδικασία ελέγχου που θα περιλαμβάνει την συνεργασία όλων των τμημάτων με τους αντίστοιχους προμηθευτές αλλά και μεταξύ τους. Ο έλεγχος αυτός είναι αρμοδιότητα της διοίκησης και το σύστημα που θα εφαρμοστεί θα περιλαμβάνει τις εξής διαδικασίες:

- Καθιέρωση ποιοτικών προτύπων σε κάθε λειτουργικό τμήμα της επιχείρησης
- Καθιέρωση πρότυπων διαδικασιών για τον τρόπο προετοιμασίας και εκτέλεσης των υπηρεσιών
- Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα προτύπων και διαδικασιών
- Παρακολούθηση και διόρθωση υπαλλήλων

- Συμπλήρωση ειδικών εντύπων από τους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν σε ερωτηματολόγιο σχετικά με το βαθμό ικανοποίησής τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

4.7 Κόστος πρώτων υλών και εφοδίων

Πίνακας 24: Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Περιγραφή	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Έξοδα τροφίμων και ποτών	400.000	405.000	415.000	440.000	445.000
Έξοδα καθαριότητας	35.000	35.200	35.400	35.800	36.000
Έξοδα γραφικής ύλης	2.500	2.550	2.601	2.653	2.706
Έξοδα ενέργειας, νερού και καυσίμων	55.000	56.500	57.000	60.000	62.000
Έξοδα επισκευών και συντηρήσεων	100.000	120.000	130.000	160.000	175.000
Έξοδα ιατρείου & Μ.Α.Κ.	9720	11.124	11.304	12.744	15.588
Σύνολο	602.220	630.374	651.305	711.197	736.294

Τα έξοδα της Μονάδας Αιμοκάθαρσης αντιστοιχούν σε:

- φίλτρα, γραμμές, βελόνες, ορούς, διαλύματα, φαρμακευτική αγωγή → 10€/αιμοκάθαρση
- αποτέφρωση ή αποστείρωση αποβλήτων → 2€/αιμοκάθαρση. Μία αιμοκάθαρση αντιστοιχεί σε 900gr-1kg.

Κεφάλαιο 5^ο: Τεχνολογία και μηχανολογικός εξοπλισμός

5.1 Δυναμικότητα της μονάδας

Είναι γεγονός, όπως έχει άλλωστε προαναφερθεί, ότι η συνολική δυναμικότητα της μονάδας ανέρχεται σε 50 δωμάτια, εκ των οποίων τα 25 είναι δίκλινα, τα 15 τρίκλινα και τα 10 τετράκλινα. Επίσης, υπάρχει και μία σύγχρονη μονάδα αιμοκάθαρσης, η οποία μπορεί να εξυπηρετήσει μέχρι 20 άτομα ταυτόχρονα.

5.2 Επιλογή τεχνολογίας

Εφόσον στοχεύουμε σε παροχή υψηλών σε ποιότητα υπηρεσιών και διάθεση προϊόντων επίσης υψηλής ποιότητας, συνεπώς σε πελατεία μεσαίου προς υψηλού εισοδηματικού επιπέδου, θα τηρηθούν όλες οι προδιαγραφές – τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται για να χαρακτηριστεί η μονάδα ως ένα πολύ καλό ξενοδοχείο – boutique 4*, το οποίο διακρίνεται για τον άπταιστο συνδυασμό πολυτέλειας και συνάμα απλότητας – παράδοσης που δίνουν υπεραξία στον πελάτη.

Συνεπώς, όσον αφορά τις εγκαταστάσεις θέρμανσης, κλιματισμού, εξαερισμού, πυρόσβεσης και υδραυλικών, αλλά και τους εξωτερικούς χώρους – εγκαταστάσεις, όπως πισίνες, γήπεδο τένις, πάρκο φύλαξης παιδιών, θα τηρηθούν όλες οι προδιαγραφές με τα τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται για να χαρακτηριστεί η μονάδα όπως προαναφέραμε.

Επίσης, πολύ σημαντικό είναι ο επιστημονικός και λοιπός εξοπλισμός της Μ.Χ.Α. να συμφωνεί με τις υποδείξεις του ΠΔ-225/00 (ΦΕΚ-194/Α7-9-00) σε όλα τα σημεία. Πιο αναλυτικά, ο εξοπλισμός πρέπει να περιλαμβάνει:

- Μηχανήματα τεχνητού νεφρού, σύγχρονης τεχνολογίας
- Συστήματα επεξεργασίας του νερού της πόλης ή της περιοχής για την ετοιμασία του υγρού αιμοκάθαρσης που θα περιλαμβάνει υποχρεωτικά στη διάταξή του υποσύστημα αντίστροφης ώσμωσης
- Ηλεκτροπαραγωγό ζεύγος (γεννήτρια ηλεκτρικού ρεύματος)
- Ηλεκτροκαρδιογράφος
- Απινιδωτής
- Σετ διασωλήνωσης και ανάνηψης
- Συσκευή αναρρόφησης

- Σύστημα παροχής οξυγόνου ανά κλίνη ή αυτόνομες συσκευές παροχής οξυγόνου (τουλάχιστον 2)
- Ανθρωποζυγός ακριβείας
- Αναλυτής ηλεκτρολυτών
- Φορείο για τη μεταφορά επειγόντως περιστατικού
- Τροχήλατη καρέκλα μεταφοράς ασθενούς
- 1 εφεδρικό μηχάνημα αιμοκάθαρσης
- Ασθενοφόρο όχημα

5.3 Έκταση οικοπέδου

Η έκταση που επιλέχθηκε για το οικόπεδο της μονάδας είναι 20 στρέμματα και ο προσδιορισμός της ακριβούς θέσης του γίνεται βάση κάποιων προϋποθέσεων που τίθενται σε επόμενο κεφάλαιο, με βασική όπως το να βρέχεται από θάλασσα.

5.4 Περιγραφή κτιριακών εγκαταστάσεων

5.4.1 Ειδικό Εσωτερικό χώροι – κατασκευές

Το boutique ξενοδοχείο αποτελείται από κάποιους οριοθετημένους εσωτερικούς – εξωτερικούς χώρους, καθώς και από κάποιες ειδικές κατασκευές. Οι εσωτερικοί χώροι περιλαμβάνουν έξι διαφορετικά κτίρια:

- Το πρώτο είναι το κεντρικό κτίριο (central building) που είναι 130 τμ. και μέσα σε αυτό εμπεριέχεται η reception (50 τμ.), ο χώρος αποθήκευσης αποσκευών (15 τμ.), οι θυρίδες φύλαξης τιμαλών (5 τμ.), τρία γραφεία (60 τμ.) και οι τουαλέτες ανδρών – γυναικών και ΑμεΑ
- Στο δεύτερο κτίριο βρίσκεται το εστιατόριο, του οποίου η σάλα είναι 220 τμ., η κουζίνα 60 τμ., η αποθήκη τροφίμων 30 τμ. και το κελάρι 30 τμ.
- Το cocktail bar εμπεριέχει τον κυρίως χώρο του μπαρ που είναι 110 τμ. και την κάβα που είναι 15 τμ.
- Το κτίριο που στεγάζεται το housekeeping αποτελείται από τη γενική λινόθηκη που είναι 40 τμ. και το δωμάτιο με τα πλυντήρια και τα στεγνωτήρια που είναι 40 τμ.
- Ο χώρος των facilities περιλαμβάνει τον παιδότοπο που είναι 80 τμ., το SPA 140 τμ., μία μονάδα χρόνιας αιμοκάθαρσης 414 τμ. και ένα ιατρείο 40 τμ.

Κάτωθι υπάρχει συνοπτικός πίνακας των περιγραφέντων:

Πίνακας 25: Χώροι ξενοδοχείου-Διαστάσεις

Χώρος	Κατασκευή	Διαστάσεις - Ποσότητα
Central building	Lobby / Reception	50 τμ.
	Χώρος αποθήκευσης αποσκευών	15 τμ.
	Θυρίδες φύλαξης τιμαλφών	5 τμ.
	Γραφεία	60 τμ.
	Restrooms	2 ανδρών, 2 γυναικών, 1 ΑμεΑ
Restaurant	Σάλα εστιατορίου	220 τμ.
	W.C. χώρου εστίασης	2 ανδρών, 2 γυναικών, 1 ΑμεΑ
	Κουζίνα	60 τμ.
	Αποθήκη τροφίμων	30 τμ.
	Κελάρι	30 τμ.
Cocktail bar	Χώρος bar	110 τμ.
	Restrooms	1 ανδρών, 1 γυναικών, 1 ΑμεΑ
	Κάβα	15 τμ.
Housekeeping place	Γενική λινόθηκη	40 τμ.
	Δωμάτιο πλυντηρίων & στεγνωτήριο	40 τμ.
Facilities	Παιδότοπος	80 τμ.
	SPA	140 τμ.
	ΜΑΚ	414 τμ.
	Ιατρείο	40 τμ.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τη Μονάδα Αιμοκάθαρσης:

Πίνακας 26: Χώροι Μονάδας αιμοκάθαρσης-Διαστάσεις

Χώρος Αιμοκάθαρσης	140 τμ.
Απομονωμένος χώρος (για ασθενείς με ηπατίτιδα β ή άλλα μεταδοτικά νοσήματα	14 τμ.
Χώρος με 2 κλίνες	20 τμ.
Χώρος εγκατάστασης του συστήματος επεξεργασίας του νερού της πόλης	70 τμ.
Χώρος αποθήκευσης υγειονομικού υλικού	40 τμ.
Αποδυτήρια ασθενών και WC	50 τμ.
Αίθουσα αναμονής-ανάπαυσης ασθενών	60 τμ.
Γραφείο γραμματειακής υποστήριξης	20 τμ.

5.4.2 Εξωτερικοί χώροι

Οι εξωτερικοί χώροι αποτελούνται από μία κοινόχρηστη κεντρική καμπυλόσχημη πισίνα 50 τμ., βάθους 2 – 3 μ. και μία «παιδική» πισίνα που πληροί όλες τις νομικές προδιαγραφές για να χαρακτηριστεί ως παιδική, δηλαδή μήκους – πλάτους και βάθους: 6,00x5,00x0,8 μ. .

Όσον αφορά το γήπεδο του τένις, που είναι ένα σύγχρονο αθλητικό παιχνίδι υψηλού επιπέδου, είναι από σκληρό γήπεδο, όπως η πλειοψηφία των γηπέδων στον κόσμο είναι κατασκευασμένο από ακρυλική επιφάνεια και έχει διαστάσεις 23,77x8,23 μ., τις προβλεπόμενες δηλαδή από τον αθλητικό οργανισμό. Η γραμμογράφηση του γηπέδου γίνεται με λευκές γραμμές, με χρώματα ανθεκτικά στη χρήση και την υπεριώδη ακτινοβολία, παρόμοια με τα χρώματα της επικάλυψης. Έχει εμφάνιση αντιολισθητική, ομοιόμορφη, χωρίς αρμούς και η επιφάνειά του ακολουθεί τις ιδιότητες της ευκαμψίας, αντιολισθητικής ικανότητας, αντοχής σε φθορά από αθλητικά υποδήματα και στην υπεριώδη ακτινοβολία, ικανότητα αυτοανόρθωσης και αντοχής στη φωτιά. Η συντήρησή του γίνεται μ' ένα απλό σκούπισμα ή εάν είναι πολύ βρώμικο με πλύσιμο, αλλά σε γενικές γραμμές ο τάπητας καθαρίζεται από τις φυσικές βροχοπτώσεις.

Ο χώρος στάθμευσης των αυτοκινήτων και γενικότερα των τροχοφόρων που κατέχουν οι πελάτες αλλά και το προσωπικό του ξενοδοχείου, έχει μελετηθεί να είναι 280 τμ. με αρκετές πλάγιες και κάθετες οριοθετημένες θέσεις, ώστε να εξυπηρετούνται όλοι ανεξαιρέτως.

Κάτωθι υπάρχει συνοπτικός πίνακας των περιγραφέντων.

Πίνακας 27: Εξωτερικοί χώροι-Διαστάσεις

Χώρος	Διαστάσεις
Πισίνα κεντρική	1 καμπυλόσχημη 50 τμ., 2 – 3 μ. βάθος
Παιδική πισίνα	6,00x5,00x0,8 μ.
Γήπεδο τένις	23,77x8,23 μ.
Χώρος στάθμευσης Ι.Χ.	280 τμ.

5.4.3 Περιγραφή δωματίων – ανάλυση εμβαδών –διαστάσεων

Το ξενοδοχείο περιλαμβάνει συνολικά 50 δωμάτια, τα οποία είναι όλα προσεγγμένα στη λεπτομέρεια και πλήρως εξοπλισμένα με ηχομονωτικά τζάμια, πόρτες ασφαλείας, κλιματισμό, τηλέφωνο, TV plasma, πρόσβαση στο Internet, χρηματοκιβώτιο, σεσουάρ, mini bar, πολυκουζίνα, 24ωρη υπηρεσία δωματίου και ό, τι άλλο είναι απαραίτητο ώστε οι πελάτες να είναι ικανοποιημένοι και να δίνεται η πρέπουσα σημασία στην ποιότητα και στην παροχή υπεραξίας στον πελάτη.

Συνολικά υπάρχουν εικοσιπέντε (25) δίκλινα εμβαδού 40 τμ., δεκαπέντε (15) τρίκλινα εμβαδού 60 τμ. και δέκα (10) τετράκλινα δωμάτια εμβαδού 80 τμ..

Κάτωθι φαίνονται αναλυτικά στον πίνακα:

Πίνακας 28: Υπνοδωμάτια-Διαστάσεις

Κατοικίες διαμονής	Εμβαδόν
Δίκλινο (25)	40 τμ.
Τρίκλινο (15)	60 τμ.
Τετράκλινο (10)	80 τμ.

Η επίπλωση των υπνοδωματίων, των χώρων υποδοχής, του χώρου εστίασης και όπου προβλέπεται από τη μελέτη, θα είναι άριστης κατασκευής – ποιότητας και σύμφωνα με τις διαστάσεις και προδιαγραφές του Ε.Ο.Τ.. Τα είδη υγιεινής – αξεσουάρ λουτρού – αξεσουάρ μαλλιών, θα είναι επαγγελματικού τύπου ποιότητας και προέλευσης χώρας

Ε.Ε. και θα υπάρχει ειδικός εξοπλισμός για τις τουαλέτες των ΑμεΑ, ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση αλλά και η χρήση από αυτά.

5.5 Περιβάλλον χώρος και σχεδιασμός του

5.5.1 Κυκλοφορία οχημάτων

Για την ομαλή κυκλοφορία των οχημάτων προβλέπονται κάποια χαρακτηριστικά απαραίτητα, όπως:

- Οδόστρωμα κυκλοφορίας – ασφαλτοτάπητας των οχημάτων Ε.Ι.Χ.: ώστε να επιτυγχάνεται η είσοδος και έξοδός τους
- Χώροι αναμονής και ελιγμών
- Οδόστρωμα κυκλοφορίας τουριστικών λεωφορείων
- Οδόστρωμα κυκλοφορίας οχημάτων έκτακτης ανάγκης
- Χώρος στάθμευσης πελατών και προσωπικού
- Ειδικός χώρος στάθμευσης τουριστικών λεωφορείων (έως 5,50 μ.)

5.5.2 Κυκλοφορία πεζών

Για την ομαλή κυκλοφορία των πεζών προβλέπονται κάποια χαρακτηριστικά, κυρίως όσον αφορά το πεζοδρόμιο, και τα οποία είναι μείζονος σημασίας, τα εξής:

- Διαμόρφωση πεζοδρομίων με προσβάσεις στις εισόδους – εξόδους του κτιρίου
- Ειδική διαμόρφωση κλίσης πεζοδρομίου για πρόσβαση ΑμεΑ
- Ειδική διαμόρφωση όδευσης τυφλών (ριγέ με 5 πλατιές αραιές ρίγες)

5.5.3 Επιφάνειες πρασίνου

Σε όλους τους εξωτερικούς- περιβάλλοντες χώρους του ξενοδοχείου υπάρχει μια εντυπωσιακή παρέμβαση εγκατάστασης πρασίνου. Η κλίμακα αυτού είναι τεράστια, εφόσον περιλαμβάνει 350 δένδρα, γκαζόν, θάμνους και δημιουργημένους βραχόκηπους.

5.6 Μέθοδοι κατασκευής – υλικά

Όσο θα χτίζεται, θα μονώνεται και θα επισκευάζεται το ξενοδοχείο θα χρειαστούν τα απαραίτητα δομικά υλικά, ώστε να καλυφθεί όλη η γκάμα των υλικών από τα θεμέλια

μέχρι και την αποπεράτωσή του. Γι αυτό το λόγο θα επιλεγθούν αποτελεσματικές, γρήγορες και αξιόπιστες λύσεις, καθώς και πλήρη γκάμα υλικών για την εκτέλεση των οικοδομικών εργασιών.

5.6.1 Θεμελίωση

Η θεμελίωση θα σχεδιαστεί και με βάση τα πορίσματα και τη συνολική εδαφοτεχνική μελέτη από τους ειδικούς και προβλεπόμενους γι' αυτό επιστήμονες. Από αυτούς έχει γίνει και μελέτη πιθανής μικροκαθίζησης και αντισεισμικής δράσης. Εφόσον από την εδαφοτεχνική μελέτη διαπιστωθεί στάθμη υπόγειου ορίζοντα υψηλή (πάνω από τη στάθμη λειτουργίας των υπογείων χώρων), η θεμελίωση θα γίνει με ειδικές γι' αυτό κατασκευές.

5.6.2 Τοιχοποιίες – χρωματισμοί

Οι τοιχοποιίες περιβλήματος των χώρων θα είναι δρομικές μίας πλίνθου, μπατικές δύο πλίνθων ή διπλές δρομικές με ενδιάμεσο φύλλο θερμομονωτικού υλικού. Όλες οι οριζόντιες και κατακόρυφες επιφάνειες πλινθοδομών ή σκυροδέματος, εκτός από αυτές των δαπέδων και των χώρων υγιεινής, επιχρίονται και χρωματίζονται με ακρυλικά τριών στρώσεων.

5.6.3 Κουφώματα

Τα εξωτερικά κουφώματα, σταθερά ή μη, θα έχουν πλαίσια αλουμινίου βαρέως τύπου με επιφανειακή ηλεκτροστατική βαφή φούρνου και θα φέρουν διπλά διαφανές κρύσταλλα για τη μέγιστη δυνατή ηχομόνωση και θερμομόνωση. Οι εσωτερικές θύρες προβλέπεται να είναι μεταλλικές πυρασφαλείας ή ξύλινες πρεσσαριστές με ακρυλική βαφή και τα κουφώματα προβλέπονται να είναι αλουμινίου ενώ τα κρύσταλλα άθραυστα laminate.

5.6.4 Βοηθητικοί χώροι

Στους χώρους υγιεινής προβλέπονται να είναι τοποθετημένα πλακίδια πορσελάνης σε όλες τις οριζόντιες επιφάνειες. Το ίδιο προβλέπεται και στους βοηθητικούς χώρους, όπως στις λινοθήκες, στα γραφεία, τα μαγειρεία και τις αποθήκες τους και στην

κουζίνα. Εξαίρεση αποτελεί η Sauna στους χώρους της οποίας θα υπάρχει η προβλεπόμενη επένδυση δαπέδου και τοίχων δανέζικης ξυλείας.

5.6.5 Δάπεδα

Όσον αφορά τα υπόλοιπα δάπεδα θα είναι υπενδεδυμένα με μάρμαρο ή πλακάκια διαφόρων τύπων και χρωμάτων ανάλογα με την αισθητική του χώρου και θα είναι κυρίως στις επιφάνειες των δαπέδων των εξής χώρων:

- Κεντρικό κτίριο: Lobby / Reception
- Restaurant: Σάλα εστιατορίου
- Cocktail Bar: Χώρος bar
- Facilities: Παιδότοπος, Spa, Μονάδα χρόνιας αιμοκάθαρσης

5.6.6 Ψευδοροφές - επικαλύψεις

Οι ψευδοροφές θα κατασκευαστούν ως διακοσμητικές οροφές με σκοπό την κάλυψη αγωγών κλιματισμού, ηλεκτρικών αγωγών ή άλλων δομικών κατασκευών, προσφέροντας συγχρόνως, όπου καθίσταται απαραίτητη, την απαιτούμενη μόνωση του χώρου. Το υλικό από το οποίο αποτελούνται είναι ορυκτές ίνες και αποτελούνται από μεταλλικό σκελετό εμφανή ή όχι, με τοποθέτηση πλακών ορυκτών ινών σε διαφορετικές διαστάσεις, χρωματισμούς και σχέδια, προσφέροντας κάθε φορά διαφορετικούς συντελεστές ηχομόνωσης και ηχο-απορροφητικότητας.

Μπορούν όμως να κατασκευαστούν και οροφές γυψοσανίδας, οι οποίες αποτελούνται από μεταλλικό σκελετό και από τουλάχιστον μία στρώση γυψοσανίδας. Με τις οροφές αυτές δημιουργούνται υψηλότερης προδιαγραφής αποτελέσματα στην πυραντοχή και πραγματική ελευθερία σχεδιασμού. Τέλος, οι οροφές διάτρητης γυψοσανίδας είναι ιδανικές και θα τοποθετηθούν στις περιπτώσεις που καθίσταται επιτακτική η ανάγκη για ακουστική.

5.6.7 Επικάλυψη

Η μόνωση και η υγρομόνωση των δωματίων κατασκευάζεται με το συνδυασμό τοποθέτησης υλικών στην άνω επιφάνεια τελικής πλάκας οπλισμένου σκυροδέματος, όπως:

- Ασφαλτική επάλειψη φράγμα υδρατμών

- Θερμομόνωση ROOFMATE
- Κισηρόδεμα κλίσεων ($i=1,5\%$)
- Εξισωτική τσιμεντοκονία
- Ασφαλικό γαλάκτωμα
- Ασφαλτόπανο δύο στρώσεων
- Γαρμιλομωσαϊκό – κοπή αρμών ανά 25 τμ. και πλήρωση με ασφαλική μαστίχη

Το υλικό αυτό είναι ελαστικό και εύκαμπτο και αποτελείται από τσιμεντοειδές κονίαμα υδρομόνωσης δύο συστατικών:

- Συστατικό 1 (υγρό): υψηλής απόδοσης ακρυλικό
- Συστατικό 2 (σκόνη): μίγμα τσιμεντοειδούς βάσεως με επιλεγμένα πυριτικά και ειδικά πρόσθετα

Εφαρμογές του στο συγκρότημα boutique:

- Για υδρομόνωση υποστρωμάτων που υπόκεινται σε μικρές μετατοπίσεις ή ρωγμές
- Κατάλληλο για εσωτερικές και εξωτερικές εφαρμογές, σε σκυρόδεμα και τσιμεντοκονίαμα
- Στεγανοποίηση εδράσεων (θεμελίων), πλακών και τοίχων
- Στεγανοποίηση υπογείων, πισινών (πριν την τοποθέτηση πλακιδίων) και δεξαμενών πόσιμου νερού
- Σαν υδρομονωτικό υλικό επικάλυψης για οροφές
- Συνίσταται μαζί με χρήση πλέγματος
- Σαν υδρομονωτικό υλικό επικάλυψης σε μπαλκόνια και ταρατσες, πριν την εφαρμογή επακόλουθων επιστρώσεων, π.χ. με κεραμικά πλακάκια
- Για την επικάλυψη και ομαλοποίηση επιφανειών σκυροδεμάτων
- Σαν αδιάβροχη επίστρωση κατασκευών που συγκρατούν νερό
- Για την επίστρωση αγωγών που βρίσκονται σε επαφή με θαλασσινό νερό
- Για υδρομόνωση τοιχοποιίας υπογείων με ρωγμές
- Για το σφράγισμα και την επίστρωση οπών μεσοζευγμάτων για να εξασφαλιστεί η υδρομόνωση
- Για την υδρομόνωση και προστασία στοιχείων που βρίσκονται σε επαφή με υφάλμυρο νερό
- Σαν υπόστρωμα μαρμάρων και γρανίτη για να αποφευχθεί η διείδυση του νερού και να μειωθεί ο κίνδυνος κηλίδων

5.6.8 Υλικά για το ξενοδοχείο

Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για το ξενοδοχείο είναι τα εξής:

➤ Δομικά υλικά, δηλαδή

- Αδρανή υλικά (άμμος, χαλίκι, γαρμπίλι, σκύρα) είναι λατομικά προϊόντα, τα οποία κατά την ανάμιξή τους με συγκολλητικές κονίες, όπως τσιμεντοκονία, ασβεστοκονία, άσφαλτο κ.α., δεν αντιδρούν χημικά μεταξύ τους, αλλά δημιουργούν ένα νέο εύπλαστο και χρήσιμο υλικό
- Οπλισμένο σκυρόδεμα, δηλαδή μπετόν. Αυτό είναι ένα είδος τεχνητής πέτρας που αποτελεί το πιο διαδεδομένο υλικό για κατασκευές.
- Υλικά σοβάδων. Ο σοβάς είναι ένα κονίαμα αποτελούμενο από άμμο, νερό τσιμέντο και ασβέστη και σε κάποιες περιπτώσεις μαρμαρόσκονη αντί για άμμο και άσπρο τσιμέντο αντί για το συνηθισμένο γκρι.
- Alphablock. Είναι ένα δομικό υλικό, το οποίο χάρη στις εξαιρετικές ιδιότητές του, είναι ιδανικό για την κατασκευή και εξυπηρετεί όλες τις ανάγκες ποιότητας της σύγχρονης κατασκευής. Δεν παράγονται ρύποι ούτε επιβλαβή απόβλητα κατά τη διαδικασία παραγωγής και δεν υπάρχει απώλεια πολύτιμων πρώτων υλών. Η παραγωγική μέθοδος απαιτεί μικρές ποσότητες ενέργειας, καθώς η ατμοεπεξεργασία διενεργείται σε σχετικά χαμηλές θερμοκρασίες. Τα υπολείμματα από την παραγωγή μπορούν επίσης να ανακυκλωθούν, καθιστώντας το Alphablock για άλλη μια φορά ένα ιδιαίτερα φιλικό προς το περιβάλλον δομικό υλικό.
- Γυψοσανίδα. Η γυψοσανίδα αποτελείται από ορυκτό γύψο επενδυμένο με χαρτί, αμφίπλευρα. Είναι πλήρως θερμομονωτικό υλικό, με εξαιρετικές ιδιότητες στην ηχομόνωση, πυροπροστασία και αντισεισμικότητα. Υγιεινή, γρήγορη και καθαρή κατασκευή. Οι γυψοσανίδες είναι το ιδανικό υλικό για ανακαινίσεις εσωτερικών χώρων: επενδύσεις τοίχων, ψευδοροφές, ηχομονωτικά χωρίσματα. Πρόκειται για ένα ευέλικτο, γρήγορο και δοκιμασμένο τρόπο δόμησης που προκαλεί τη μικρότερη δυνατή όχληση στους ενοίκους.
- Τσιμεντοσανίδα. Η τσιμεντοσανίδα είναι ένα επίπεδο δομικό στοιχείο το οποίο αποτελείται από τσιμέντο τύπου Portland και διάφορα αδρανή πρόσμικτα που χρησιμοποιείται στις κατασκευές, κυρίως στην τοιχοποιία. Είναι οπλισμένη στις δύο επιφάνειες με ειδικό υαλόπλεγμα υψηλής αντιαλκαλικής προστασίας. Παρουσιάζει ιδιαίτερες μηχανικές

αντοχές και ανθεκτικότητα σε αντίξοες καιρικές συνθήκες για κατασκευές εξωτερικής τοιχοποιίας. Είναι ανθεκτική στο νερό, στην υγρασία, στη μούχλα, στη φωτιά. Η ευκολία στην κοπή και την τοποθέτηση την καθιστούν ιδανική λύση για ταχύτητα και καθαρή εφαρμογή. Τοποθετείται και αυτή όπως και η γυψοσανίδα επί μεταλλικού σκελετού. Λόγω των εξαιρετικών μηχανικών ιδιοτήτων και της ανθεκτικότητάς της, το κόστος της τσιμεντοσανίδας είναι αρκετά αυξημένο σε σχέση με αυτό της γυψοσανίδας.

➤ Μονωτικά υλικά

- Υλικά θερμοπροσώπων. Στην περίπτωση της εξωτερικής θερμομόνωσης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται υλικά που συνεργάζονται καλά με το επίχρισμα, όπως το γραφιτούχο διογκωμένο πολυστρένιο και το λευκό διογκωμένο πολυστρένιο στο κατάλληλο πάχος σύμφωνα με τον ΚΕΝΑΚ. Η εξωτερική θερμομόνωση εφαρμόζεται ως ένας συνδυασμός θερμομονωτικού υλικού επικολλημένου σε ολόκληρη την εξωτερική επιφάνεια της τοιχοποιίας του κτιρίου χωρίς κενά και επιχρίσματος που εφαρμόζεται επάνω στην θερμομονωτική στρώση. Είναι ένα σύστημα από διάφορα υλικά και εξαρτήματα, τα οποία συνεργάζονται μεταξύ τους και ονομάζονται Εξωτερικά Θερμομονωτικά Σύνθετα Συστήματα (ETICS).
- Μόνωση δώματος. Οι στεγανώσεις στις ταρατσες χαρακτηρίζονται από το υλικό με το οποίο γίνεται η μόνωση – στεγάνωση. Τα βασικά σημεία της τελευταίας είναι η στερέωση της στεγανωτικής στρώσης, η επικόλληση των στεγανωτικών φύλλων και η περιμετρική σφράγιση και στερέωση της στεγανωτικής στρώσης.
- Πετροβάμβακες. Οι πετροβάμβακες είναι από τα πιο διαδεδομένα δομικά υλικά στον κατασκευαστικό και βιομηχανικό χώρο και αποτελεί ένα ινώδες υλικό ορυκτού μαλλιού, δεμένο με ρητίνες. Παρέχει άριστη ηχομόνωση και θερμομόνωση, είναι χημικά αδρανές και διαθέτει εξαιρετική πυραντίσταση (1000° C).
- Υαλοβάμβακες. Είναι ένα ινώδες υλικό, ορυκτής προέλευσης που παρέχει ηχομόνωση και θερμομόνωση και μπορεί να αντέξει σε θερμοκρασίες (ανάλογα με τον τύπο του) έως και 400° C. Υπάρχει σε μορφή παπλώματος, παπλώματος με επικάλυψη αλουμινίου, παπλώματος με υαλοϋφασμα και στις δύο πλευρές. Επίσης, υπάρχει σε

μορφή πλάκας με επικάλυψη αλουμινίου και πλάκας με επικάλυψη υαλοϋφάσματος.

- Πολυστερίνη
 - Ασφαλτική μεμβράνη
 - Στεγανωτικά ταρατσών
 - Ελαστικό απαλειφόμενο
 - Ρητίνες – βελτιωτικά
- Χρωματισμοί
 - Δάπεδα: πλακάκια, πέτρες, πεζοδρόμια, πέτρες διακοσμητικές, βότσαλα
 - Μεταλλικές κατασκευές
 - «Πράσινες στέγες»: μεμβράνη υγρομόνωσης, ριζοπροστασίας, φίλτρο αποστράγγισης, γεώφασμα, μέσο καλλιέργειας

5.7 Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

Οι ηλεκτρομαγνητικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου θα σχεδιαστούν με τις κατάλληλες και δέουσες προδιαγραφές, έτσι δηλαδή ώστε να πληρούν το κριτήριο της ποιότητας και εξυπηρέτησης του πελάτη και την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων συνθηκών διαμονής του. Τα στοιχεία που θα πρέπει κυρίως να προσεχτούν είναι τα εξής:

- Θέρμανση – ψύξη κλινών και λοιπών αιθουσών (εστιατορίου, γυμναστηρίου, spa κλπ.)
- Σύστημα επεξεργασίας του νερού της πόλης (απιονιστής-αντίστροφης ώσμωσης)
- Παροχή κρύου νερού στο συγκρότημα του ξενοδοχείου με δεξαμενές των οποίων η πλήρωση θα γίνει από το τοπικό δίκτυο, μέσω κατάλληλων πιεστικών συγκροτημάτων προς τα σημεία κατανάλωσης
- Κάλυψη αναγκών ζεστού νερού με δυνατότητα χρήσης Boiler και ηλιακών συλλεκτών
- Αποχέτευση μέσω κατάλληλα διαμορφωμένων φρεατίων προς εγκαταστάσεις βιολογικού καθαρισμού
- Ηλεκτρική τροφοδότηση με χαμηλή τάση, μέσω του ηλεκτρικού υποσταθμού και από εκεί η διανομή της ηλεκτρικής ενέργειας θα γίνει με εσωτερικό δίκτυο με ηλεκτρικούς πίνακες διανομής
- Τηλεφωνικές γραμμές – αυτοματοποιημένο τηλεφωνικό κέντρο
- Σύστημα εξαερισμού και σύστημα κλιματισμού (θερμού – ψυχρού)

5.8 Λοιπές εγκαταστάσεις

Οι λοιπές εγκαταστάσεις του ξενοδοχειακού συγκροτήματος boutique, σχεδιάζονται και αυτές με όλες τις προδιαγραφές άριστης ποιότητας. Πιο συγκεκριμένα:

- Ανελκυστήρες, με μία νέα δυναμική έμπνευσης και δημιουργίας πέρα από τα προκαθορισμένα όρια
- Πυρόσβεση – πυρανίχνευση, που περιλαμβάνει συστήματα ανίχνευσης καπνού και έγκαιρης προειδοποίησης, ανιχνευτές καπνού και μεθανίου, πυροσβεστήρες κ.α.
- Αντικεραυνική προστασία – γειώσεις. Η εξωτερική αντικεραυνική προστασία των κτιρίων του boutique, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση τους προδιαγράφεται από τα πρότυπα ΕΛΟΤ 1197 και ΕΝ 61024-1 και αυτά ακολουθούνται. Κάθε σύστημα αντικεραυνικής προστασίας αποτελείται από το συλλεκτήριο σύστημα απαγωγής και το σύστημα γειώσεως. Τοποθετούνται ακίδες κατανεμημένες στα ψηλότερα σημεία του κτιρίου, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους και με τις καθόδους. Η εγκατάσταση αλεξικέραυνων ιονισμού προδιαγράφεται από το πρότυπο NF C 17 102. Η παραγωγή ιόντων γίνεται μέσω μίας πιεζοηλεκτρικής γεννήτριας και η κεφαλή του αλεξικέραυνου φέρει διμερή ακίδα σύλληψης του κεραυνού από ειδικό κράμα ορείχαλκου με διάκενο ασφαλείας. Διαθέτει μεταλλικό δίσκο συλλογής, αγωγίμο προς την ακίδα και προς το περίβλημα της κεφαλής, ο οποίος ζευγνύετε χωρητικότητα προς το ηλεκτρικό πεδίο κακοκαιρίας και φορτίζεται επαγωγικά με την αύξηση του ανώτερου πεδίου. Επίσης, περιλαμβάνει ειδικό μεταλλάκτη παραγωγής υψηλής τάσης ιονισμού. Θα χρησιμοποιηθούν διάφοροι τύποι ανάλογα με το μέγεθος και τη διασπορά του παραγόμενου ιονισμού, οι οποίοι έχουν αντίστοιχα ακτίνες προστασίας 50, 100, 150, 200, 250 μέτρων. Εδώ τονίζεται ότι θα ληφθεί μέριμνα ώστε η αντίσταση γείωσης να είναι πολύ μικρή (κάτω από 2 Ω).
- Γεννήτριες για παροχή ρεύματος

5.9 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης

Παρακάτω παρατίθεται ο συγκεντρωτικός προϋπολογισμός του συνολικού επενδυτικού κόστους, βάσει των ειδικών διατάξεων του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/2004.

Πίνακας 29: Συνολικό κόστος επένδυσης

A/A	Κατηγορία επιλέξιμης δαπάνης	Αξία (€)	Ποσοστό (%)
1	Οικοπέδου	2.100.000	4%
2	Κτιριακών εγκαταστάσεων	22.000.000	42%
3	Η/Μ Εγκαταστάσεων & Εξοπλισμού	13.000.000	25%
4	Ειδικών εσωτερικών χώρων	1.200.000	2,3%
5	Εξωτερικών χώρων	4.000.000	7,6%
6	Ξενοδοχειακού εξοπλισμού	10.000.000	19 %
7	Ασθενοφόρο του ΕΚΑΒ	20.000	0,0004%
	Συνολικός Προϋπολογισμός Επένδυσης	52.320.000	100%

Δαπάνες Οικοπέδου

Το σύνολο των προβλεπόμενων δαπανών για το οικόπεδο ανέρχεται σε €2.100.000, το οποίο αποτελεί σε ποσοστιαία κλίμακα περίπου το 4 % του συνολικού κόστους του επενδυτικού σχεδίου (€52.320.000).

Δαπάνες Κτιριακών Εγκαταστάσεων

Το σύνολο των προβλεπόμενων δαπανών κτιριακών Εγκαταστάσεων αφορά τις δαπάνες όλων των κτιριακών υποδομών, το συνολικό ύψος των οποίων ανέρχεται σε €22.000.000, δηλαδή αφορά το 42 % του συνολικού κόστους του επενδυτικού προγράμματος (€52.320.000).

Δαπάνες Η/Μ Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού

Το σύνολο των προβλεπόμενων Δαπανών Η/Μ Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού αφορά τις δαπάνες όλων των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, το συνολικό ύψος των οποίων ανέρχεται σε €13.000.000, δηλαδή αφορά το 25% του συνολικού κόστους του επενδυτικού προγράμματος (€52.320.000).

Δαπάνες Ειδικών Εσωτερικών Χώρων

Το σύνολο των προβλεπόμενων δαπανών ειδικών εσωτερικών χώρων ανέρχεται σε 1.200.000, το οποίο δε αποτελεί σε ποσοστιαία κλίμακα το 2,3 % περίπου του συνολικού κόστους του παρόντος επενδυτικού προγράμματος (€52.320.000).

Δαπάνες Εξωτερικών Χώρων

Η συνολική αξία των προβλεπόμενων δαπανών διαμόρφωσης εξωτερικών χώρων, ανέρχεται στο επίπεδο των €4.000.000, αφορά δε το 7,6 % του συνολικού προϋπολογισμού του παρόντος επενδυτικού σχεδίου (€52.320.000).

Δαπάνες Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού

Η συνολική αξία των προβλεπόμενων δαπανών προμήθειας ξενοδοχειακού εξοπλισμού, ανέρχεται στο επίπεδο των €10.000.000, αφορά δε το 19 % του συνολικού προϋπολογισμού του παρόντος επενδυτικού σχεδίου (€52.320.000).

Δαπάνες για κτήση Ασθενοφόρου οχήματος

Το σύνολο των προβλεπόμενων δαπανών για την αγορά ασθενοφόρου ανέρχεται σε 20.000, το οποίο αποτελεί σε ποσοστιαία κλίμακα το 0,0004 % περίπου του συνολικού προϋπολογισμού του παρόντος επενδυτικού σχεδίου (€52.320.000).

Κεφάλαιο 6^ο: Οργάνωση Μονάδας και Γενικά Έξοδα

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται ο τρόπος οργάνωσης του boutique hotel. Η οργάνωση είναι η διαδικασία κατά την οποία η συνολική εργασία διαιρείται σε επί μέρους καθήκοντα και κατανέμεται σε διαφορετικούς ανθρώπους. Διενεργείται έλεγχος σχετικά με τις δραστηριότητες των υπαλλήλων και τελικά επιδιώκεται η σύνδεση των διαφόρων εργασιών μεταξύ τους, κατά τρόπο ώστε να επιτυγχάνονται οι σκοποί της επιχείρησης.

6.2 Οργανωσιακή δομή

Η οργανωσιακή δομή της επιχείρησης απεικονίζεται στο οργανόγραμμα που παρατίθεται παρακάτω και είναι ανάλογη με το μέγεθος της μονάδας και σύμφωνη με την πρακτική του ξενοδοχειακού κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, η οργανωτική δομή της μονάδας που παρουσιάζεται στο συγκεκριμένο οργανόγραμμα προκύπτει από τη δυναμικότητά της, τον αριθμό του προσωπικού που θα απασχολεί, καθώς και από τα πρότυπα του ξενοδοχειακού κλάδου.

Οργανόγραμμα: *Οργανωσιακή δομή ξενοδοχείου*



Όπως παρατηρούμε παραπάνω, ξενοδοχειακή μονάδα περιλαμβάνει τα εξής τμήματα:

➤ Διοικητικό Συμβούλιο & Γενικός Διευθυντής

Το διοικητικό συμβούλιο είναι υπεύθυνο για τη τήρηση της επιχειρηματικής πολιτικής και την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Ο διευθύνων σύμβουλος είναι αρμόδιος για την άμεση επίλυση γενικών θεμάτων και οφείλει να ελέγχει όλα τα τμήματα.

➤ Οικονομική διεύθυνση / λογιστήριο

Στο τμήμα αυτό πραγματοποιούνται οι λογιστικές εγγραφές λογαριασμών πελατών, αγορών και εξόδων και η παρακολούθηση αυτών.

➤ Food & Beverage

Ο manager του εστιατορίου / μπαρ θα πρέπει να διαθέτει φιλική και εξυπηρετική συμπεριφορά και γνώσεις δημοσίων σχέσεων. Είναι το άτομο που θα κληθεί να ακούσει κάποια παράπονα να δώσει πληροφορίες για κάποιο ποτό / πιάτο. Ο διπλός του ρόλος συνίσταται αφενός στο να εκπέμπει οικειότητα και άνεση στον πελάτη και αφετέρου να ελέγχει τη σωστή συμπεριφορά των σερβιτόρων και την ομαλή λειτουργία των τμημάτων αυτών. Λόγω, της μεγάλης υπευθυνότητας

της συγκεκριμένης θέσης, ο εν λόγω manager οφείλει να είναι ικανός και οργανωτικός.

➤ Διεύθυνση Marketing

Το τμήμα αυτό είναι το πιο σημαντικό της συγκεκριμένης επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι στα τμήματα των πωλήσεων και της διαφήμισης πρέπει να είναι άτομα ικανά με μεγάλη οξυδέρκεια και διαπραγματευτική ικανότητα, να είναι γνώστες του τι θέλει ο πελάτης και να έχουν φαντασία, δημιουργικότητα και αμεσότητα. Το τμήμα υποδοχής έχει άμεση επαφή με τον πελάτη και ως εκ τούτου πρέπει να υιοθετείται μία συμπεριφορά φιλική, εξυπηρετική και γεμάτη υπομονή. Οι εργαζόμενοι στο τμήμα υποδοχής πρέπει να διαθέτουν εμφάνιση, εξυπνάδα, καλή μνήμη, να έχουν οργανωτικές και διπλωματικές ικανότητες και να γνωρίζουν ξένες γλώσσες.

➤ Διεύθυνση Housekeeping

Στο τμήμα αυτό εργάζονται άτομα με εμπειρία αποκλειστικά στον καθαρισμό επαγγελματικών χώρων και πρέπει να διακρίνονται από τιμιότητα, παρατηρητικότητα και οργανωτικότητα.

➤ Διεύθυνση Facilities

Οι facilities managers πρέπει να χαρακτηρίζονται από οργανωτικότητα, παρατηρητικότητα, υπευθυνότητα και επίσης να έχουν γνώσεις και ικανότητες δημοσίων σχέσεων, αφού συναναστρέφονται άμεσα με τους πελάτες. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει ο ρόλος της διεύθυνσης της Μονάδας Αιμοκάθαρσης, καθώς είναι αυτή που παρέχει το πρωτεύον στον πελάτη, δηλαδή την υγεία.

6.3 Γενικά έξοδα

Ως Γενικά Έξοδα θεωρούνται τα κόστη τα οποία δεν μπορούν να επιβαρύνουν απ' ευθείας κάποιο κέντρο κόστους. Διακρίνονται σε Κόστος Διοικητικής Λειτουργίας και σε Κόστος Διάθεσης και προκύπτουν ως ποσοστό των επί μέρους λειτουργικών εξόδων της μονάδας.

Τα προβλεπόμενα διοικητικά λειτουργικά έξοδα της μονάδας χωρίζονται στις κατηγορίες που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 30: Γενικά έξοδα για τα 5 έτη

Περιγραφή	1°	2°	3°	4°	5°
Διατροφή προσωπικού	36.000	38.000	40.000	42.000	36.000
Ασφάλιστρα	20.000	21.000	24.000	26.000	20.000
Έξοδα διάθεσης (Προμήθειες, διάφορα)	62.000	65.000	67.000	69.000	71.000
Λοιπά Έξοδα & Έξοδα Διοίκησης	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000
Σύνολο	148.000	153.000	157.000	161.000	165.000

Κεφάλαιο 7^ο: Ανθρώπινοι Πόροι

7.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο, θα αναλυθεί ο παράγοντας του ανθρωπίνου δυναμικού, που θεωρείται εξαιρετικής σημασίας, αφού για να καταλήξει το τουριστικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή χρειάζεται ο «ενδιάμεσος», δηλαδή ο άνθρωπος που στελεχώνει το ξενοδοχείο. Πιο συγκεκριμένα, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι βασικό να μελετηθεί εφόσον το επενδυτικό σχέδιο αφορά στην παροχή τόσο τουριστικών υπηρεσιών όσο και ιατρικών, γεγονός που καθιστά αναγκαία την ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού. Η διοίκηση θεωρεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι συνέπεια του ικανοποιημένου υπαλλήλου, θεωρία που ταυτίζεται απόλυτα με τις αρχές περί ικανοποίησης του πελάτη. Επίσης, η επιχείρηση είναι εντάσεως εργασίας που καθιστά το ανθρώπινο δυναμικό παράγοντα καταλυτικό για την εν λόγω επένδυση.

Όσον αφορά τη νέα ξενοδοχειακή μονάδα που θα δημιουργήσουμε, προγραμματίζεται η πρόσληψη σαράντα έξι (46) ατόμων στο ξενοδοχείο, ως εποχιακά απασχολούμενο προσωπικό με όρους μισθωτής εργασίας, τα οποία θα προέρχονται από την ευρύτερη περιοχή χωροθέτησης της παρούσης επένδυσης (νομός Χανίων) και δεκαεννέα (19) ατόμων στη Μονάδα αιμοκάθαρσης.

7.2 Κατηγορίες προσωπικού-Μισθοδοσία

Ο διαχωρισμός των ειδικοτήτων των υπαλλήλων γίνεται βάσει της φύσης της εργασίας τους σε διευθυντικό προσωπικό, ξενοδοχειακό προσωπικό και τεχνικό προσωπικό. Αναλυτικότερα:

➤ **Διευθυντικό προσωπικό**

Γενική διεύθυνση: Ο Γενικός Διευθυντής είναι ο επικεφαλής όλων των τμημάτων και έχει την αρμοδιότητα του σχεδιασμού των δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου, της οργάνωσης των εργασιών για την επίτευξη των στόχων, της διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού και του ελέγχου των ενεργειών των μελών της μονάδας. Για τα θέματα του ξενοδοχείου και του προσωπικού επικοινωνεί με τον manager του εκάστοτε τμήματος, όπως επιβάλλει η ιεραρχία.

Οικονομικό τμήμα: Το τμήμα αυτό αποτελείται από ένα μέλος, το οποίο είναι ο Διευθυντής Οικονομικών, ο οποίος τελεί και χρέη λογιστή. Η εργασία του

συνίσταται στον απολογισμό της κατάστασης εσόδων και εξόδων, στον έλεγχο των λειτουργικών εξόδων, στον χειρισμό πιστωτικών απαιτήσεων, στον υπολογισμό μισθοδοσίας, στην προετοιμασία προϋπολογισμών, στον προσδιορισμό των κερδών και στον μελλοντικό προγραμματισμό των οικονομικών θεμάτων.

➤ Ξενοδοχειακό προσωπικό

Τμήμα Marketing: Το τμήμα αυτό αποτελείται από τα υπο-τμήματα υποδοχής, πωλήσεων και διαφήμισης και παίζει πρωτεύοντα ρόλο για την επιχείρησή μας. Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της μονάδας, το ότι δηλαδή πρόκειται για το πρώτο ξενοδοχείο στον ελλαδικό χώρο το οποίο έχει ενσωματώσει στις παροχές του, παροχές υγείας σε άτομα που πάσχουν από χρόνια νεφρική ανεπάρκεια, το καθιστά ιδιαίτερα πρωτοποριακό και ουσιαστικά άγνωστο στο ευρύ κοινό, γι' αυτό και πρέπει να γίνει σωστό και στοχευόμενο marketing, ώστε να γίνει γνωστό στον κόσμο και ιδιαίτερα στα συγκεκριμένα άτομα. Μέσω λοιπόν σωστής και μεθοδευόμενης στρατηγικής marketing, η επιχείρηση θα καταφέρει να παρέχει μία υπηρεσία που συνεχώς δίνει αξία στον ιδιοκτήτη του αποτελέσματος – πελάτη (είτε αυτός είναι νεφροπαθής είτε όχι). Επίσης, μέσω της επιτυχημένης προβολής, θα πετύχει να προσελκύσει όσο το δυνατόν πιο πολλούς πελάτες, με αποτέλεσμα τη διαχρονική βιωσιμότητά της.

Το τμήμα υποδοχής είναι το σημαντικότερο τμήμα προσωπικού επαφής και αυτό που έχει την αμεσότερη και συχνότερη επαφή με τον πελάτη. Η εντύπωση της πρώτης και της τελευταίας επαφής είναι αυτή που θα προϊδεάσει θετικά και θα διαμορφώσει την γνώμη του πελάτη. Αρμοδιότητες του τμήματος είναι η υποδοχή των πελατών, 24ωρο concierge, με δυνατότητα κρατήσεων στα καλύτερα εστιατόρια και clubs της πόλης, η εξυπηρέτηση και ενημέρωση τους σχετικά με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, οι τηλεφωνικές κρατήσεις δωματίων και η τακτοποίηση του λογαριασμού του εκάστοτε πελάτη.

Στη συγκεκριμένη επιχείρηση το τμήμα marketing αποτελείται από έναν marketing manager, τρία άτομα στο τμήμα πωλήσεων, τρία στο τμήμα διαφήμισης και τρεις εργαζόμενους στην υποδοχή του ξενοδοχείου.

Τμήμα Housekeeping: Δεδομένου ότι το δωμάτιο αποτελεί την τελική εκροή της ξενοδοχειακής επιχείρησης, οι λειτουργίες του τμήματος πρέπει να είναι κατά το δυνατόν πιο αποδοτικές και πιο οικονομικές. Για τον λόγο αυτό, η ακριβής

συνεργασία με το τμήμα της υποδοχής κρίνεται απαραίτητη. Το σύνολο των εργαζομένων στο τμήμα καθαριότητας είναι έντεκα άτομα, από τα οποία, ο/η ένας είναι ο/η Housekeeping Manager, τρία άτομα καταλαμβάνουν τις θέσεις της οργάνωσης και επίβλεψης του housekeeping και επτά είναι αρμόδιοι για την καθαριότητα της μονάδας σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους αντίστοιχα.

Τμήμα Food and Beverage: Το προσωπικό του τμήματος αυτού είναι υπεύθυνο για τις αγορές των τροφίμων και ποτών, την προετοιμασία των γευμάτων και το σερβίρισμα. Στον χώρο του εστιατορίου θα εργάζονται συνολικά δώδεκα άτομα εκ των οποίων ο/η ένας είναι ο/η Food and Beverage manager, έξι πεπειραμένοι σερβιτόροι, δύο εμπειρότατοι και ικανότατοι σεφ και τρεις βραβευμένοι baristas. Τα άτομα που θα εργάζονται στην κουζίνα, μεταξύ των οποίων και ο αρχιμάγειρας, θα εκπαιδευτούν ώστε να εναρμονίσουν τις γευστικές τους δημιουργίες με το ευρύτερο κλίμα και κουλτούρα του ξενοδοχείου.

Τμήμα οργάνωσης event: Το τμήμα αυτό αποτελείται από τρία άτομα (1 event manager-2 διοργανωτές event), ο ρόλος των οποίων είναι κυρίως οργανωτικός και δημιουργικός, μιας και κύρια αρμοδιότητά τους είναι η άριστη διεξαγωγή special events στους χώρους (εσωτερικούς και εξωτερικούς) που θα ικανοποιούν απόλυτα τους ξεχωριστούς και σίγουρα απαιτητικούς πελάτες του ξενοδοχείου.

➤ Τεχνικό προσωπικό

Τμήμα συντήρησης: Το προσωπικό στο τμήμα συντήρησης, που υπολογίζεται στα τέσσερα άτομα, είναι υπεύθυνο για την σωστή λειτουργία των ηλεκτρικών και υδραυλικών συστημάτων, του κλιματισμού, καθώς και για την επισκευή και συντήρηση των πατωμάτων και του κτιρίου. Στόχος του τμήματος είναι η αποφυγή τεχνικών προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν και η διασφάλιση προτύπων ασφαλείας στο ξενοδοχείο.

Η Μονάδα Αιμοκάθαρσης αποτελεί το πιο σημαντικό τμήμα του ξενοδοχείου καθώς είναι αυτή που καθιστά το ξενοδοχείο πρώτη επιλογή διακοπών για τα άτομα που πάσχουν από χρόνια νεφρική ανεπάρκεια. Οι εργαζόμενοι της μονάδας πρέπει να προσφέρουν στον εκάστοτε ασθενή ασφάλεια και ποιότητα στην αιμοκάθαρση σε ένα ιδιαίτερα προσεγμένο περιβάλλον. Ο αριθμός αυτών αντιστοιχεί σε δεκαεννέα άτομα

και πιο συγκεκριμένα: δύο γιατροί, ένας προϊστάμενος νοσηλευτών, δέκα νοσηλευτές (2 νοσηλευτές /4 ασθενείς), δύο οδηγοί ασθενοφόρου (πρέπει να έχουν πιστοποίηση ΕΚΑΒ), δύο άτομα επί της καθαριότητας και δύο άτομα στην γραμματεία.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται αναλυτικά στοιχεία που πληροφορούν σχετικά με τον αριθμό των θέσεων απασχόλησης σε κάθε τμήμα, όπως επίσης και για το προβλεπόμενο κόστος από τις αμοιβές των εργαζομένων του ξενοδοχείου που όπως παρατηρείται ενδέχεται να φτάσει τα 500.000€.

Πίνακας 31: Κατάσταση ειδικοτήτων, αριθμού θέσεων απασχολούμενων & αμοιβών

Ειδικότητες απασχολούμενων	Μέση αμοιβή/ειδικότητα	Θέσεις απασχόλησης	Σύνολο αμοιβών/μήνα	Σύνολο αμοιβών/έτος
Γενικός Διευθυντής	5.500	1	5.500	38.500
Marketing Manager	3.000	1	3.000	21.000
Housekeeping Manager	3.000	1	3.000	21.000
F&B Manager	3.000	1	3.000	21.000
Διευθυντής Οικονομικών	3.000	1	3.000	21.000
Event Manager	2.000	1	2.000	14.000
Τμήμα πωλήσεων	2.000	3	6.000	42.000
Τμήμα Διαφήμισης	2.000	3	6.000	42.000
Υποδοχή	900	3	2.700	18.900
Καθαριότητα	700	7	4.900	34.300
Οργάνωση Housekeeping	800	3	2.400	16.800
Λογιστήριο	900	2	1.800	12.600
Συντηρητές Εξωτερικών Χώρων	850	4	3.400	23.800
Τμήμα Οργάνωσης Event	800	4	3.200	22.400
Σερβιτόροι	800	6	4.800	33.600
Chef	1.000	2	2.000	14.000

Baristas	850	3	2.550	17.850
Σύνολο			59.250	414.750

Πίνακας 32: Κατάσταση ειδικοτήτων, αριθμού θέσεων απασχολούμενων & αμοιβών στη Μ.Χ.Α.

Ειδικότητες Απασχολούμενων	Μέση αμοιβή/ειδικότητα	Θέσεις Απασχόλησης	Σύνολο αμοιβών/ανά μήνα	Σύνολο αμοιβών/έτος
Γιατροί	2.000	2	4.000	28.000
Προϊστάμενος νοσηλευτών	1.000	1	1.000	7.000
Νοσηλευτές	800	10	8.000	56.000
Οδηγός	700	2	1.400	9.800
Καθαριότητα	700	2	1.400	9.800
Γραμματέας	800	2	1.600	11.200
Σύνολο			17.400	121.800

Κεφάλαιο 8^ο: Τοποθεσία – Χώρος εγκατάστασης – Περιβάλλον

8.1 Γενικότερη εκτίμηση αναγκών χωροθέτησης

Είναι γεγονός ότι το συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο έχει ως απώτερο στόχο την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, όσον αφορά αφενός μεν στην ιδιαίτερη αρχιτεκτονική των κτιριακών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου και αφετέρου στο σύνολο των προβλεπόμενων συναφών υποδομών του. Κατά συνέπεια, εκτιμάται ότι το σύνολο της επένδυσης εξυπηρετεί τον γενικότερο σκοπό και στόχο της προώθησης ποιοτικού τουρισμού στη χώρα μας και της εν γένει ενσωματώσεως και προωθήσεως της στρατηγικής της τουριστικής αναπτυξιακής δυναμικής και αναβαθμίσεως, σε ένα χώρο όπου υφίσταται το σύνολο των απαραίτητων προϋποθέσεων – νομικών κυρίως και χωροταξικών – για την επίτευξή του.

8.2 Κριτήρια επιλογής τόπου εγκατάστασης – Κρήτη

Όπως έχει προαναφερθεί, το παρόν επενδυτικό σχέδιο αφορά στη δημιουργία μίας ξενοδοχειακής μονάδας boutique 4* με δυνατότητα παροχής υπηρεσιών υγείας σε νεφροπαθείς, συνολικής δυναμικότητας 50 δωματίων (25 δίκλινα, 15 τρίκλινα, 10 δίκλινα), στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή της Κρήτης. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε κάποια γενικά χαρακτηριστικά της Κρήτης, τα οποία και μας επηρέασαν θετικά σε αυτή μας την απόφαση:

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το 5ο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο. Πρωτεύουσα καθώς και μεγαλύτερη πόλη της είναι το Ηράκλειο. Εδράζει περίπου 160 χιλιόμετρα νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας, εκτεινόμενη κατά διεύθυνση Ανατολή - Δύση, νότια του Αιγαίου πελάγους, του οποίου και αποτελεί το νότιο φυσικό όριο και βόρεια του Λιβυκού. Αποτελεί τμήμα της περιφερειακής διοίκησης της Ελλάδας και χωρίζεται σε τέσσερις νομούς: Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου.

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα και το δεύτερο μεγαλύτερο (μετά την Κύπρο) της ανατολικής Μεσογείου. Βρίσκεται στο νότιο άκρο του Αιγαίου πελάγους και καλύπτει μια περιοχή 8.336 km². Ο πληθυσμός της είναι 621.340 άνθρωποι (απογραφή 2011). Έχει μήκος 260 χλμ και ποικίλλει στο πλάτος με ένα μέγιστο 60 χλμ (από το ακρωτήριο Δίον έως το ακρωτήριο Λίθινο), σε ένα ελάχιστο 12 χλμ στον ισθμό

Ιεράπετρας στην ανατολική Κρήτη. Η ακτογραμμή της παρουσιάζει βαθύ γεωγραφικό διαμελισμό, ο οποίος παρουσιάζει στην Κρήτη πάνω από 1.000 χλμ ακτών.

Το νησί είναι εξαιρετικά ορεινό και καθορίζεται από μια υψηλή σειρά βουνών που το διασχίζει από τη δύση ως την ανατολή, διαμορφωμένη από τρεις διαφορετικές ομάδες βουνών. Αυτές είναι τα Λευκά Όρη (2.452 μ), η οροσειρά Ίδη (Ψηλορείτης (35.18° Β 24.82° Α 2.456 μ), το όρος Δίκη (2.148 μ). Σ' αυτά τα βουνά οφείλεται η ύπαρξη στο νησί εύφορων οροπεδίων ο Ομαλός, η Νίδα και το οροπέδιο Λασιθίου, σπηλαίων όπως το Δικταίο και το Ιδαίο άντρο και φαράγγια όπως το διάσημο φαράγγι της Σαμαριάς, το φαράγγι Ίμπτρου, το Κουρταλιώτικο φαράγγι, το Φαράγγι των Νεκρών στην Κάτω Ζάκρο Λασιθίου κ.α.

Όσον αφορά το κλίμα της η Κρήτη ανήκει στη μεσογειακή κλιματολογική ζώνη που προσδίδει τον κύριο κλιματικό χαρακτήρα της, ο οποίος χαρακτηρίζεται ως εύκρατος. Η ατμόσφαιρα μπορεί να είναι αρκετά υγρή, ανάλογα με την εγγύτητα στη θάλασσα. Ο χειμώνας είναι αρκετά ήπιος και υγρός, με αρκετές βροχοπτώσεις, ως επί το πλείστον, στα δυτικά τμήματα του νησιού. Η χιονόπτωση είναι σπάνια στις πεδινές εκτάσεις, αλλά αρκετά συχνή στις ορεινές. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, η μέση θερμοκρασία κυμαίνεται στο πλαίσιο των 25-30 βαθμών (Κελσίου), οπωσδήποτε χαμηλότερο από εκείνο στην ηπειρωτική Ελλάδα. Η νότια ακτή, συμπεριλαμβανομένης της πεδιάδας της Μεσσαράς και των Αστερούσιων ορέων, απολαμβάνει περισσότερες ηλιόλουστες ημέρες και υψηλότερες θερμοκρασίες κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού σε σχέση με την υπόλοιπη μεγαλόνησο. Η χλωρίδα του νησιού απειλείται από τη βαθμιαία ανάπτυξη της κτηνοτροφίας και είναι απομονωμένη από τις υπόλοιπες ηπειρωτικές περιοχές της Ευρώπης, της Ασίας και της Αφρικής, γεγονός που αποτυπώνεται έντονα στη γενετική διαφορετικότητα της πανίδας και της χλωρίδας του νησιού. Από τον κρητικό αίγαγρο (κρι κρι), τον κρητικό αγριόγατο και την Κρητική μυγαλή, ως τα στενοενδημικά αρθρώποδα και τις νυχτερίδες της Κρήτης, η πανίδα της Κρήτης κρύβει πολλά μυστικά για την εξέλιξη των ειδών.

Εκτός από τα ζώα, υπάρχουν πολλά ενδημικά είδη φυτών που βρίσκονται απομονωμένα σε περιορισμένες περιοχές, όπως η Μαλοτύρα (*Siderites syrioca*). Υπάρχουν επίσης εκατοντάδες είδη orchideas, που αποτελούν πόλο έλξης για τους λάτρεις και τους ερευνητές των φυτών. Επίσης γνωστά είναι τα βότανα της Κρήτης, όπως ο δίκταμος και η κόκκινη τουλίπα, η οποία πλέον απαντάται σε πολύ λίγα μέρη.

Οι κυριότερες πόλεις της Κρήτης είναι το Ηράκλειο, τα Χανιά, το Ρέθυμνο, η Ιεράπετρα, ο Άγιος Νικόλαος, η Σητεία, η Σούδα, η Νεάπολη, ο Κίσαμος και οι Μοίρες.

Όσον αφορά το κομμάτι του τουρισμού η Κρήτη είναι ένας από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς διακοπών. Το 15% των συνολικών αφίξεων, λιμένα και αερολιμένα, στη χώρα γίνονται μέσω της πόλης του Ηρακλείου. Το 2006 οι ναυλωμένες πτήσεις στο Ηράκλειο αριθμούσαν το 20% του συνόλου των πτήσεων ναύλωσης στη χώρα και συνολικά, περισσότεροι από δύο εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Κρήτη κατά το έτος αυτό. Η αύξηση αυτή στον τουρισμό απεικονίζεται στον αριθμό κλινών των ξενοδοχείων, ο οποίος αυξήθηκε στην Κρήτη κατά 53% από το 1986 ως το 1991, ενώ το υπόλοιπο της Ελλάδας παρουσίαζε αύξηση των 25%. Η σημερινή τουριστική υποδομή στην Κρήτη εξυπηρετεί μεγάλο εύρος προτιμήσεων, από μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία, με όλες τις προδιαγεγραμμένες εγκαταστάσεις (πισίνες, εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής κλπ), έως μικρότερα ιδιόκτητα οικογένεια διαμερίσματα ή οργανωμένες κατασκηνώσεις. Η πρόσβαση των επισκεπτών στο νησί γίνεται αεροπορικώς μέσω του διεθνούς αερολιμένα στο Ηράκλειο και των κρατικών αερολιμένων στα Χανιά και στη Σητεία, ή ακτοπλοϊκώς στους λιμένες Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου, Σητείας και Καστελιού Κίσαμου.

8.3 Λόγοι επιλογής της περιοχής της Κρήτης ως τόπου επένδυσης

Για τους παραπάνω λόγους η Κρήτη αποτελεί έναν από τους πιο ελκυστικούς προορισμούς, με μεγάλο αριθμό αφίξεων ξένων τουριστών, με υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη ανά ταξίδι και γενικότερη αυξητική τάση των αφίξεων την επόμενη πενταετία. Συγκρίνοντας την δε με τις τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας (Ρόδος: 12, Κέρκυρα: 8), υπάρχει σχετικά χαμηλός δείκτης κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης (4,2) σε σχέση με αυτές. Επίσης, όσον αφορά το κομμάτι της πρόσθετης παροχής υπηρεσιών υγείας σε νεφροπαθείς πελάτες, σημαντικό είναι η εύκολη και γρήγορη προσβασιμότητα στον προορισμό τους και στο νησί αυτό συμβαίνει μέσω των αεροδρομίων και των λιμανιών που προαναφέραμε.

8.4 Λόγοι επιλογής Νομού Χανίων Κρήτης

Μελετώντας όλα τα γενικά χαρακτηριστικά των τεσσάρων νομών της Κρήτης, καταλήγουμε σε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του νομού των Χανίων, τα οποία και

μας έκαναν να επιλέξουμε τον συγκεκριμένο νομό ως πρώτο, με βάση όχι μόνο τη γεωλογία του, αλλά και τους δείκτες κορεσμού και το ποιοτικό του επίπεδο σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Κάποια γενικά χαρακτηριστικά του νομού Χανίων είναι τα ακόλουθα:

Ο Νομός Χανίων είναι ένας από τους 51 νομούς της Ελλάδας και συγκεκριμένα ένας από τους 4 νομούς της περιφέρειας Κρήτης. Είναι το δυτικότερο τμήμα της μεγαλονήσου και πρωτεύουσά του είναι τα Χανιά, μία από τις ομορφότερες πόλεις της Ελλάδας. Συνορεύει ανατολικά με το Νομό Ρεθύμνης ενώ βρέχεται στις τρεις άλλες πλευρές του, σε έκταση 350 χιλιομέτρων ακτής, από τη ζεστή Μεσόγειο θάλασσα, το Κρητικό Πέλαγος στο βορρά και το Λιβυκό στο νότο. Όσον αφορά την έκταση του νομού είναι 2.376 km² και σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο πληθυσμός της ανερχόταν σε 156.220 κατοίκους.

Λέγοντας λίγα λόγια για το φυσικό περιβάλλον, η μαγευτική οροσειρά των Λευκών Ορέων ή Μαδάρων, με πολλές δεκάδες κορυφές και ψηλότερη όλων τις Πάχνες (2454 μ.), αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του Νομού και τον χωρίζει σε δύο τελείως διαφορετικά φυσικά τοπία. Το τμήμα της παραλιακής ζώνης, με 415 χλμ ακτών, είναι πλουσιότερο και πιο πυκνοκατοικημένο. Η αραιοκατοικημένη ενδοχώρα, αποτελεί μία από τις πιο αυθεντικές περιοχές της Κρήτης. Στις περισσότερες βουνοκορφές μετρώνται θερμοκρασίες κάτω από το μηδέν και από το Δεκέμβρη έως το Μάη είναι σκεπασμένες με χιόνι.

Η περιοχή των Χανίων όπως είπαμε, διαθέτει και ονειρικές παραλίες (415 χλμ ακτές), από τις οποίες πολλές είναι οργανωμένες ως ακτές λουομένων και συνδυάζονται με τις εξαιρετικές ξενοδοχειακές μονάδες που υπάρχουν εκεί. Οι παραλίες της Νέας Χώρας, της Χρυσής Ακτής, των Αγ. Αποστόλων, της Αγ. Μαρίνας, του Πλατανιά, του Γερανίου, της Κισάμου, του Μπάλου, των Φαλασάρνων, της Ελαφώνησου, της Παλαιόχωρας, της Σούγιας, του Λουτρού, του Φραγκοκάστελου, των Σφακίων, του Μαραθίου, των Καλυβών, της Γεωργιούπολης, του Καβρού, της Αλμυρίδας αποτελούν μικρό μόνο μέρος από τις αγαπητές των Χανίων.

Ένα μεγάλο τμήμα του φυσικού περιβάλλοντος των Χανίων αποτελείται, λόγω της ιδιαίτερης πανίδας και χλωρίδας του, από προστατευόμενες περιοχές για κυνήγι,

δρυμούς και βιότοπους (λίμνη Αγιάς, λίμνη Κουρνά, νήσοι Γαύδος και Γαυδοπούλα, Ελαφονήσι κ.ά. προστατεύονται από το «Natura 2000»).

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%A7%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CF%89%CE%BD

http://www.chania.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=704&Itemid=364

Επίσης, στο Νομό Χανίων υπάρχει ένα από τα 10 top ελληνικά αεροδρόμια με τις περισσότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις, όπου το 2011 έφτασαν τις 656.791 (ΣΕΤΕ). Όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου το 2007 ανήλθαν στις 3.225.555 (352.360 ημεδαποί και 2.873.195 αλλοδαποί) με πληρότητα 69,8%, το 2008 στις 3.273.678 (389.211 ημεδαποί και 2.884.467 αλλοδαποί) με πληρότητα 66,4% και το 2009 στις 3.481.120 (477.491 ημεδαποί και 3.003.629 αλλοδαποί) με πληρότητα 58,9% (ΕΛΣΤΑΤ).

Στο σύνολό του ο νομός έχει 330 ξενοδοχεία εκ των οποίων 5***** είναι 7 και 4**** είναι 30. Κανένα από αυτά τα ξενοδοχεία όμως του Νομού δεν περιλαμβάνει μονάδα χρόνιας αιμοκάθαρσης. Ιδιωτικές Μ.Χ.Α. υπάρχουν δύο, ενώ δημόσιο νοσοκομείο ένα, γεγονός που συμβάλλει θετικά στη δημιουργία ενός ξενοδοχείου με Μ.Χ.Α..

http://www.chania.eu/tourism/index.php?option=com_hoteldirectory&task=sct&Itemid=314&lang=el

Παράγοντες σημαντικοί που κάνουν το νομό Χανίων λόγο επιλογής είναι τα ιδιαίτερα στατιστικά στοιχεία των ξενοδοχειακών μονάδων στον νομό και όχι μόνο:

- Μικρός αριθμός ξενοδοχειακών ανταγωνιστικών μονάδων
- Χαμηλός σχετικά δείκτης κορεσμού
- Οικονομικά αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά
- Εύκολη πρόσβαση λόγω καλού οδικού δικτύου, αεροδρομίου και λιμανιού
- Μεγάλος αριθμός τοπικών παραγωγών που δίνει τη δυνατότητα εκμετάλλευσης προμηθευτών με εξαιρετικά κρητικά προϊόντα

8.5 Κριτήρια επιλογής περιοχής Αγίας Μαρίνας

Η περιοχή στην οποία τελικά καταλήγουμε βάση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της και η οποία βρίσκεται στο νομό Χανίων είναι η Αγία Μαρίνα. Η περιοχή αυτή βρίσκεται 9 χιλιόμετρα Δυτικά από τα Χανιά και είναι ένα παραθαλάσσιο πλήρως αναπτυγμένο τουριστικό θέρετρο, όπως και οι κοντινοί οικισμοί Στάλος και Κάτω Στάλος. Έχει 1450 μόνιμους κατοίκους. Αξίζει κανείς να δει τη μικρή εκκλησία της Αγίας Μαρίνας, από την οποία πήρε το όνομά του το χωριό και σε απόσταση 1,5 χιλιόμετρα στα Νότια την Νεροσπηλιά, ένα αρκετά ενδιαφέρον σπήλαιο με σταλακτίτες και σταλαγμίτες που κατά τη διάρκεια των Μινωικών χρόνων χρησιμοποιήθηκε ως χώρος λατρείας. Στο χωριό γίνονται δύο πανηγύρια. Του Ευαγγελισμού το ένα και τα άλλο στις 17 Ιουλίου στη γιορτή της προστάτιδας του χωριού Αγίας Μαρίνας.

Επίσης, ως τουριστικό θέρετρο με μεγάλη ανάπτυξη, διαθέτει ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, στούντιο κάθε κατηγορίας και για κάθε βαλάντιο καθώς και διαμερίσματα για ενοικίαση. Διαθέτει πολλές ταβέρνες και εστιατόρια με καλό φαγητό για κάθε γούστο, μπαρ και καφενεία. Η Αγία Μαρίνα είναι πόλος έλξης πολλών τουριστών, επειδή έχει πολλούς χώρους διασκέδασης και ψυχαγωγίας, ντισκοτέκ, μπαρ και κλαμπ με ελληνική και ξένη μουσική. Ο επισκέπτης δύσκολα πλήττει λοιπόν σε αυτή την περιοχή.

Όσον αφορά τη προσβασιμότητα στο χωριό, εξασφαλίζεται με τακτικά και πυκνά δρομολόγια λεωφορείων, κυρίως το καλοκαίρι και με ταξί από τα κοντινά Χανιά. Εναλλακτικός τρόπος είναι η χρήση ιδιωτικών ή ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και μοτοσικλετών.

<http://www.greekhotel.com/crete/chania/agia-marina/village/home-gr.htm>

Εκτός από τα παραπάνω θετικά στοιχεία που συγκεντρώνει η περιοχή Αγία Μαρίνα προκειμένου να κατασκευαστεί εκεί το ξενοδοχείο που μελετάμε, διαθέτει ακόμα ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, όσον αφορά τη Μονάδα Χρόνιας Αιμοκάθαρσης, το ότι δηλαδή βρίσκεται σε ακτίνα απόστασης λιγότερο από 20 χιλιόμετρα από το Δημόσιο Νοσοκομείο (σύμφωνα με το Π.Δ.-225/00).

8.6 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις

Είναι γεγονός ότι ο ελληνικός τουρισμός πρέπει πλέον να έχει σαν στόχο την επικέντρωση στην επίτευξη ποιότητας και γενικότερα υψηλού επιπέδου ικανοποίησης του επισκέπτη, σε συνδυασμό με την προστασία και τη συνετή χρήση των φυσικών και ιστορικών πόρων της χώρας. Σήμερα, η λέξη «ποιότητα» είναι το κλειδί της επιτυχίας, το βασικό εργαλείο αποδοτικότητας, αποτελεσματικότητας και παραγωγικότητας και το οποίο τελικά συμβάλλει στην πρόοδο μέσω της διατήρησης των υπαρχόντων πελατών, αλλά και της απόκτησης νέων. Είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσπαθούν όλα τα ξενοδοχεία να ενισχύσουν, προκειμένου να επιτύχουν κάποια πρότυπα απαραίτητα για την επιβίωση και διατήρηση της ανταγωνιστικής τους θέσης. Βασικό κριτήριο¹ με το οποίο αξιολογείται η ποιότητα είναι τα υλικά και εμπράγματα στοιχεία, που είναι στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, μέσα, φυσικός χώρος κ.α.) και αφορά τις προδιαγραφές των εμπράγματων αγαθών.

Η κτιριακή εγκατάσταση της υπό μελέτη μονάδας είναι σύμφωνη με τους όρους δόμησης, κάλυψης και ύψους που επιβάλλει η πολεοδομία για τη συγκεκριμένη περιοχή. Η αρχιτεκτονική μελέτη του κτιρίου έχει ως στόχο την εναρμόνιση της μονάδας με το περιβάλλον και το τοπίο της συγκεκριμένης περιοχής.

Κατά την περίοδο κατασκευής της μονάδας λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ κατά την περίοδο λειτουργίας της επιλαμβανόμαστε στο να μην επιβαρύνεται η ατμόσφαιρα με επικίνδυνους ρύπους. Η μονάδα θα είναι συνδεδεμένη με το αποχετευτικό δίκτυο του δήμου, ώστε τα υγρά απόβλητα του ξενοδοχείου να μην δημιουργούν προβλήματα στο περιβάλλον. Τα στερεά απορρίμματα της μονάδας θα συλλέγονται από τα απορριμματοφόρα οχήματα του δήμου και θα απορρίπτονται στον χώρο απόθεσης των απορριμμάτων του νομού. Όσον αφορά τα απόβλητα της Μονάδας Χρόνιας Αιμοκάθαρσης αυτά θα αποστειρώνονται καθημερινά.

Σημαντικό είναι ότι στα πλαίσια της περιβαλλοντικής πολιτικής για την προστασία του περιβάλλοντος γίνονται από τη Διοίκηση ενέργειες και δράσεις, σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς, έχοντας ενστερνιστεί την αρχή ότι η προστασία του περιβάλλοντος έχει την καθοριστικότερη σημασία για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Ως εκ τούτου,

η επιχείρηση θα φροντίσει για την συνεχή περιβαλλοντική πληροφόρηση, για την ποιότητα των νερών κολύμβησης, για την περιβαλλοντική διαχείριση, για τις υπηρεσίες ασφαλείας και τις πρώτες βοήθειες, ώστε να καλύπτει όλα τα κριτήρια του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων.

Συμπερασματικά η κτιριακή εγκατάσταση της υπό μελέτη μονάδας είναι σύμφωνη με τους όρους δόμησης, κάλυψης και ύψους που επιβάλλει η πολεοδομία για τη συγκεκριμένη περιοχή και κατά την περίοδο κατασκευής της θα ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ κατά την περίοδο λειτουργίας της, η ατμόσφαιρα δεν θα επιβαρύνεται από επικίνδυνους ρύπους.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κεφάλαιο 9^ο: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως έργου

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται οι διάφορες ενέργειες που αφορούν την κατασκευαστική περίοδο πριν λειτουργήσει δηλαδή η επένδυση και τα διάφορα κόστη που συνδέονται με αυτή την περίοδο, καθώς και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του project.

9.1 Σκοπιμότητα της επένδυσης

Η επένδυση αφορά τη δημιουργία του πρώτου boutique ξενοδοχείου στην Ελλάδα που παρέχει υπηρεσίες υγείας σε νεφροπαθείς, μέσω της σύγχρονης Μονάδας Αιμοκάθαρσης που διαθέτει, στο νομό Χανίων στην Κρήτη. Ειδικότερα επισημαίνεται ότι οι κύριοι στόχοι που επιτυγχάνονται με την ανέγερση του εν λόγω ξενοδοχείου είναι οι εξής:

- Παροχή ενός ολοκληρωμένου πλαισίου οργανωμένων τουριστικών υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας
- Προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών ικανών να δημιουργήσουν υπεραξία τόσο στους εγχώριους όσο και στους ξένους τουρίστες
- Ανάπτυξη του τουρισμού σε συνδυασμό με τη προστασία και τη συνεπή χρήση των πόρων , που αποτελούν και τη βάση προσέλκυσης των επισκεπτών
- Η απόσπαση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μεριδίου της συγκεκριμένης τουριστικής αγοράς (άτομα που πάσχουν από νεφρική ανεπάρκεια) με απώτερο σκοπό τη μεγιστοποίηση του βαθμού πληρότητας του δυναμικού της

9.2 Είδος καταλύματος – δυναμικότητα – κατηγορία

Το εν λόγω ξενοδοχείο όπως προαναφέρθηκε εντάσσεται στην κατηγορία των ξενοδοχείων boutique. Δεν υπάρχει αντίστοιχο ξενοδοχείο που να παρέχει τις ίδιες ή παρόμοιες υπηρεσίες υγείας, συνεπώς θα μπορούσαμε να πούμε ότι «εγκαινιάζει» μία καινούργια κατηγορία, αυτή των ξενοδοχείων-ιδιωτικών κλινικών.

Η συνολική έκταση του οικοπέδου που καταλαμβάνει φτάνει τα 20.000τμ και διαθέτει συνολική δυναμικότητα 50 δωματίων-κατοικιών, εκ των οποίων τα 25 θα είναι δίκλινα,

τα 15 τρίκλινα και τα 10 τετράκλινα. Η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα πρόκειται να λειτουργήσει επί 7μηνης βάσης (Απρίλιο με Οκτώβριο) για κάθε ημερολογιακό έτος.

9.3 Χρονοορίζοντας υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου

Η υλοποίηση της εν λόγω επένδυσης και η έναρξη των έργων για την κατασκευή των εγκαταστάσεων πρόκειται να ξεκινήσει εφόσον χορηγηθεί η σχετική βεβαίωση επιλεξιμότητας του παρόντος επενδυτικού σχεδίου και αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός χρονοορίζοντα 18-μηνών.

Το έργο χωρίζεται σε τρεις φάσεις:

- Την προεπενδυτική φάση που αφορά την περίοδο μελέτης και σχεδιασμού της επένδυσης
- Την επενδυτική φάση που αφορά τις εργασίες για την υλοποίηση της επένδυσης
- Τη λειτουργική φάση που αφορά τις ενέργειες κατά την περίοδο λειτουργίας της επένδυσης

Συγκεκριμένα, τα κόστη που αφορούν την προεπενδυτική φάση, όπως αναλύθηκαν αναλυτικά στο δεύτερο κεφάλαιο, ανέρχονται στις 12.000€ και αφορούν ενέργειες που έχουν να κάνουν με έρευνες αγοράς, μελέτες υποστήριξης και λοιπά έξοδα.

Τα κόστη που αφορούν την επενδυτική φάση αφορούν δαπάνες που γίνονται μία φορά στα πλαίσια υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου και αφορούν συγκεκριμένα τα παρακάτω έξοδα:

- Διευθέτηση νομικών ζητημάτων, δηλαδή έγκριση αδειών, συμβόλαια κλπ που ανέρχονται στις 4.500€
- Ενέργειες προ-παραγωγικού marketing – 20.000€
- Έργα πολιτικού μηχανικού 40.000€
- Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού πριν τη λειτουργία της επένδυσης 250.000€

Τα κόστη που αφορούν τη λειτουργική φάση της επένδυσης έχουν αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια.

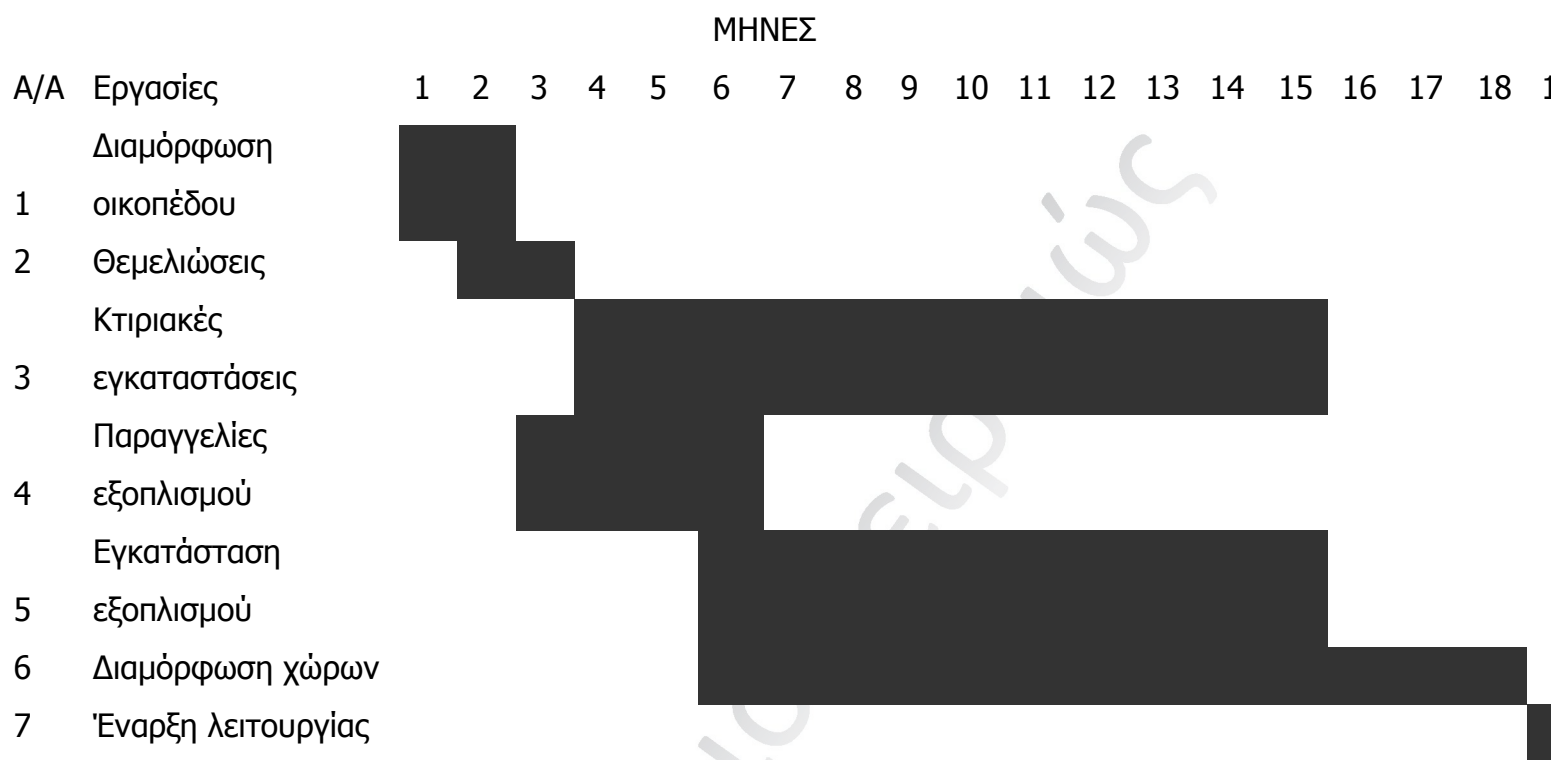
Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται αναλυτικά η κατάταξη των δαπανών του επενδυτικού σχεδίου και η χρονική κλιμάκωση υλοποίησης των έργων ανά κατηγορία δαπανών.

Επίσης, παρατίθενται συγκεντρωτικά στοιχεία αναφορικά με το χρονοδιάγραμμα υλοποιήσεως του προτεινόμενου επενδυτικού σχεδίου, καθώς και ο επιμερισμός του συνολικού προϋπολογισμού της επένδυσης μεταξύ των βασικών κατηγοριών επιλέξιμων δαπανών με τη διαχρονική κλιμάκωση αυτής εντός του χρονορίζοντα υλοποιήσεως του επενδυτικού προγράμματος (18 μήνες).

Πίνακας 33: Χρονική κλιμάκωση υλοποίησης έργου

Κατηγορία	Αξία	Ποσοστό Υλοποίησης	1 ^ο εξάμηνο	Ποσοστό Υλοποίησ.2	2 ^ο εξάμηνο	Ποσοστό Υλοπ.3	3 ^ο εξάμηνο
Κτιριακές Εγκαταστάσεις	22.000.000	20%	4.400.000	60%	13.200.000	20%	4.400.000
Η/Μ Εγκαταστάσεων & Εξοπλισμού	13.000.000	20%	2.600.000	55%	7.150.000	25%	3.250.000
Ειδικό Εσωτερικό Χώρο	1.200.000	10%	120.000	30%	360.000	60%	720.000
Εξωτερικό Χώρο	4.000.000	20%	800.000	30%	1.200.000	50%	2.000.000
Δαπάνες Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού	10.000.000	10%	1.000.000	20%	2.000.000	70%	7.000.000

Διάγραμμα 4: GANTT



Όπως παρατηρούμε και στο παραπάνω διάγραμμα, οι πρώτες ενέργειες που πρέπει να γίνουν αφορούν τη διαμόρφωση του οικοπέδου και τις θεμελιώσεις.

Οι κτηριακές εγκαταστάσεις θα έχουν ολοκληρωθεί μέχρι το 15^ο μήνα, όπως και οι εγκαταστάσεις του απαραίτητου εξοπλισμού, ενώ τέλος η διαμόρφωση των χώρων θα διαρκέσει από τον 6^ο έως και τον 18^ο μήνα της επενδυτικής.

Κεφάλαιο 10^ο: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

10.1 Κόστος επένδυσης και χρονικός ορίζοντας υλοποίησης

Ο χρονοορίζοντας εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου όπως επισημάνθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι 18 μήνες από τη στιγμή που θα ληφθεί απόφαση για την έναρξη των εργασιών.

Το κόστος επένδυσης υπολογίζεται στα 52.320.000€ και αφορά τις παρακάτω δαπάνες:

- Αγορά οικοπέδου
- Κόστος ανέγερσης κτηριακών εγκαταστάσεων
- Η/Μ εγκαταστάσεις και εξοπλισμός
- Διαμόρφωση ειδικών εσωτερικών χώρων
- Διαμόρφωση εξωτερικών χώρων του ξενοδοχείου
- Αγορά ξενοδοχειακού και ιατρικού εξοπλισμού
- Αγορά Ασθενοφόρου οχήματος

Τα κόστη αναλυτικά για την κάθε κατηγορία επένδυσης έχουν παρουσιαστεί στο κεφάλαιο 5 μηχανολογικά και τεχνολογία.

10.2 Υπολογισμός αναγκαίου κεφαλαίου κίνησης

Ο υπολογισμός του κεφαλαίου κίνησης της επιχείρησης προκύπτει στην ουσία από τη διαφορά μεταξύ του κυκλοφορούντος ενεργητικού της επιχείρησης (που περιλαμβάνει αποθέματα, απαιτήσεις και διαθέσιμα) και των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεών της.

Προτού παρουσιαστεί ο πίνακας υπολογισμού του κεφαλαίου κίνησης θα πρέπει να τονιστούν τα εξής όσον αφορά τη λειτουργία του ξενοδοχείου:

- Η δέσμευση ταμιακών διαθεσίμων για ποτά και τρόφιμα για το ξενοδοχείο υπολογίζεται κατά μέσο όρο στις 20 ημέρες
- Τα διαθέσιμα για καταβολή μισθοδοσίας προς τους υπαλλήλους αφορούν περίοδο 15 ημερών

- Η διατήρηση διαθεσίμων για τα άλλα έξοδα που έχουν να κάνουν με λογαριασμούς ηλεκτρικού, νερού, τηλεφώνου καθώς και συντήρησης και λοιπών δαπανών υπολογίζεται στις 20 ημέρες
- Η λήψη πιστώσεων από τους προμηθευτές υπολογίζεται στις 20 ημέρες

Επισημαίνεται τέλος, ότι η χρηματοδότηση του αναγκαίου κεφαλαίου κίνησης θα καλυφθεί με αυτοχρηματοδότηση.

Πίνακας 34: Υπολογισμός αναγκαίου κεφαλαίου κίνησης

Δεσμεύσεις για	Ημέρες δέσμευσης	Συντελεστής	1°	2°	3°	4°	5°
Ποτά και τρόφιμα	15	24	22.200	22.500	24.000	25.300	26.500
Μισθοδοσία	20	18	22.353	22.800	23.256	23.721	24.196
Έξοδα ιατρού & Μ.Α.Κ.	20	18	2.835	3.335	3.402	3.996	4.932
Γενικά έξοδα	15	24	18.916	19.500	20.000	20.300	21.000
Σύνολο			66.304	68.135	70.658	73.317	76.628
(-) Πιστώσεις Προμηθευτών	20	18	20.000	22.000	23.500	24.000	24.300
Αναγκαίο κεφάλαιο κίνησης			46.304	46.135	47.158	49.317	52.328

10.3 Χρηματοδότηση της επένδυσης

Η χρηματοδότηση της επένδυσης θα γίνει κατά 55% από το ΕΣΠΑ και στη συνέχεια 40% με ίδια κεφάλαια (των Κεϊλαδάκη και Απέργη) και κατά 60% με ξένα κεφάλαια.

Αναλυτικά:

- Η χρηματοδότηση από το ΕΣΠΑ ανέρχεται στα 26.576.000€
- Η ίδια συμμετοχή θα ανέρχεται στα 8.697.000€ και θα καταβληθεί μέσω αύξησης του μετοχικού κεφαλαίου από τους επενδυτές
- Τα 4.000.000€ αντιστοιχούν στα μηχανήματα αιμοκάθαρσης και θα αποκτηθούν με χρησιδάνειο, συνεπώς δεν αποτελούν ενεργητικό μέρος του κόστους επένδυσης

- Ο τραπεζικός δανεισμός (13.046.400€) θα πραγματοποιηθεί μέσω της επενδυτικής τράπεζας FB BANK με περίοδο αποπληρωμής τα δέκα χρόνια και επιτόκιο δανεισμού ίσο με 5%

Υπολογισμός τοκοχρεολυσίων

Τα απαραίτητα ποσά που χρειάζεται η επιχείρηση κάθε χρόνο για την αποπληρωμή του δανείου και των τόκων ανέρχονται στα 1.689.510€.

10.4 Ανάλυση και κατηγοριοποίηση εξόδων της επιχείρησης

Τα ετήσια έξοδα της ξενοδοχειακής μονάδας όπως θα δούμε αναλυτικά στη συνέχεια στις προϋπολογιστικές καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως μπορούμε να τα ομαδοποιήσουμε στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Κόστος πωληθέντων που αφορούν μισθούς προσωπικού και έξοδα που συνδέονται άμεσα με την προσφορά των ξενοδοχειακών και ιατρικών υπηρεσιών
2. Έξοδα διοίκησης
3. Έξοδα marketing και διάθεσης
4. Γενικά έξοδα μονάδας
5. Αποσβέσεις (οι οποίες είναι καθαρά λογιστικό έξοδο)

Αναλυτικότερα παρουσιάζονται τα ετήσια κόστη για κάθε κατηγορία για κάθε ένα από τα επόμενα πέντε έτη λειτουργίας της μονάδας.

1. Κόστος πωληθέντων

Πίνακας 35: Κόστος Πωληθέντων

Περιγραφή εξόδων	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Υπάλληλοι Καθαριότητας	34.300	34.986	35.685	36.399	37.126
Συντηρητές εξωτερικών χώρων	23.800	24.276	24.762	25.257	25.762
Σερβιτόροι	33.600	34.272	34.957	35.657	36.370
Chef	14.000	14.280	14.566	14.857	15.154
Baristas	17.850	18.207	18.571	18.943	19.321

Υπάλληλοι υποδοχής	18.900	19.278	19.664	20.057	20.458
Τμήμα οργάνωσης event	22.400	22.848	23.305	23.771	24.246
Γιατροί	28.000	28.560	29.131	29.714	30.308
Προϊστάμενος νοσηλευτών	7.000	7.140	7.283	7.428	7.577
Νοσηλευτές	56.000	57.120	58.262	59.428	60.616
Οδηγός	9.800	9.996	10.196	10.400	10.608
Καθαριότητα	9.800	9.996	10.196	10.400	10.608
Γραμματέας	11.200	11.424	11.652	11.886	12.123
Έξοδα τροφίμων και ποτών	400.000	405.000	415.000	440.000	445.000
Έξοδα καθαριότητας	35.000	35.200	35.400	35.800	36.000
Έξοδα γραφικής ύλης	2.500	2.550	2.601	2.653	2.706
Έξοδα ενέργειας, νερού, καυσίμων	55.000	56.500	57.000	60.000	62.000
Έξοδα επισκευών και συντηρήσεων	100.000	120.000	130.000	160.000	175.000
Έξοδα ιατρείου & Μ.Α.Κ.	9.720	11.124	11.304	12.744	15.588
Σύνολο	888.870	922.757	949.535	1.015.392	1.046.572

2. Έξοδα διοίκησης

Πίνακας 36: Έξοδα διοίκησης

Περιγραφή εξόδων	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Μισθός Γενικού Διευθυντή	38.500	39.270	40.055	40.857	41.674
Housekeeping manager	21.000	21.420	21.848	22.285	22.731
F&B manager	21.000	21.420	21.848	22.285	22.731
Διευθυντής Οικονομικών	21.000	21.420	21.848	22.285	22.731
Event manager	14.000	14.280	14.566	14.857	15.154
Οργάνωση Housekeeping	16.800	17.136	17.479	17.828	18.185
Μισθοί λογιστών	12.600	12.852	13.109	13.371	13.639
Σύνολο	144.900	147.798	150.754	153.769	156.844

3. Έξοδα διάθεσης και marketing

Πίνακας 37: Έξοδα διάθεσης και marketing

Περιγραφή εξόδων	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Marketing manager	21.000	21.420	21.848	22.285	22.731
Τμήμα πωλήσεων	42.000	42.840	43.697	44.571	45.462
Τμήμα διαφήμισης	42.000	42.840	43.697	44.571	45.462
Έξοδα marketing	5.000	5.400	5.508	5.618	5.730
Σύνολο	110.000	112.500	114.750	117.045	119.385

4. Γενικά έξοδα μονάδας

Πίνακας 38: Γενικά έξοδα μονάδας

Περιγραφή εξόδων	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Διατροφή προσωπικού	36.000	38.000	40.000	42.000	36.000
Ασφάλιστρα	20.000	21.000	24.000	26.000	20.000
Έξοδα διάθεσης (προμήθειες, διάφορα)	62.000	65.000	67.000	69.000	71.000
Λοιπά έξοδα	30.000	32.000	34.000	36.000	38.000
Σύνολο	148.000	153.000	157.000	161.000	165.000

Για τους παραπάνω πίνακες (1-4) τα ποσά αυξάνονται κάθε χρόνο λόγω του γεγονότος ότι λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράγοντες:

- Ο πληθωρισμός
- Η αύξηση της πληρότητας της μονάδας

5. Αποσβέσεις

Για τον υπολογισμό των αποσβέσεων των κτηριακών εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού της ξενοδοχειακής μονάδας υιοθετείται η σταθερή μέθοδος αποσβέσεων. Η μέγιστη ετήσια απόσβεση σύμφωνα με το νόμο για τα κτήρια είναι ίση με 5% επί της αξίας τους και για τον εξοπλισμό ίση με 20%. Επίσης, εφόσον το ξενοδοχείο επιθυμεί την περαιώση βάσει του ν.3296/04 για τον προσδιορισμό των ακαθαρίστων εσόδων

του θα ληφθούν υπόψη μόνο οι αποσβέσεις που αντιστοιχούν στο τμήμα της αξίας των παγίων που δεν επιχορηγήθηκε. .

Πίνακας 39: Αποσβέσεις

Περιγραφή εξόδων	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Κτηριακές εγκαταστάσεις	495.000	495.000	495.000	495.000	495.000
H/M εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	810.000	810.000	810.000	810.000	810.000
Ειδικοί εσωτερικοί χώροι	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000
Εξωτερικοί χώροι	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Ξενοδοχειακός εξοπλισμός	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Ασθενοφόρο	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Σύνολο	2.323.800	2.323.800	2.323.800	2.323.800	2.323.800

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι από τα 13.000.000 € που αντιστοιχούν στα H/M εγκαταστάσεων και εξοπλισμού τα 4.000.000 που αντιστοιχούν στα μηχανήματα αιμοκάθαρσης, αφαιρούνται, για το λόγο ότι, όπως αναφέραμε και παραπάνω, δεν θα αγοραστούν, αλλά θα προβούμε σε απόκτηση αυτών με χρησιδάνειο.

Επομένως, τα συνολικά ετήσια έξοδα της μονάδας διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 40: Συνολικά έξοδα ξενοδοχειακής μονάδας

Περιγραφή εξόδων	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Κόστος πωληθέντων	888.870	922.757	949.535	1.015.392	1.046.572
Έξοδα διοίκησης	144.900	147.798	150.754	153.769	156.844
Έξοδα διάθεσης και marketing	110.000	112.500	114.750	117.045	119.385
Γενικά έξοδα	148.000	153.000	157.000	161.000	165.000
Αποσβέσεις	2.323.800	2.323.800	2.323.800	2.323.800	2.323.800
Σύνολο εξόδων	3.615.570	3.659.855	3.695.839	3.771.006	3.811.601

10.5 Ανάλυση λογαριασμού εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσης

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζεται ο προβλεπόμενος λογαριασμός εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων της υπό ανέγερσης ξενοδοχειακής μονάδας για την

ερχόμενη πενταετία, αρχομένης εκ του πρώτου έτους λειτουργίας, κατόπιν της υλοποίησης της παρούσας επένδυσης.

Πίνακας 41: Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Πωλήσεις	3.007.368	3.058.493	3.112.626	3.151.722	3.211.869
(-) Κόστος πωληθέντων	888.870	922.757	949.535	1.015.392	1.046.572
Μικτό αποτέλεσμα	2.118.498	2.135.736	2.163.091	2.136.330	2.165.297
(-) Έξοδα διοίκησης	144.900	147.798	150.754	153.769	156.844
(-) Έξοδα διάθεσης	110.000	112.500	114.750	117.045	119.385
(-) Γενικά έξοδα	148.000	153.000	157.000	161.000	165.000
(-) Αποσβέσεις	2.323.800	2.323.800	2.323.800	2.323.800	2.323.800
Καθαρή Ζημία προ φόρων-τόκων	-608.202	-601.362	-583.213	-619.284	-599.732
(-) Τόκοι	1.689.510	1.689.510	1.689.510	1.689.510	1.689.510
(-) Φόροι	-	-	-	-	-
Καθαρή Ζημία μετά φόρων	-2.297.712	-2.290.872	-2.272.723	-2.308.794	-2.289.242

Στον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι παρά τη σταδιακή ετήσια αύξηση των εσόδων για το χρονικό διάστημα της μελέτης, το συνολικό ύψος του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης είναι κατά πολύ υψηλότερο από το σύνολο των εσόδων, γεγονός που καθιστά την επιχείρηση ζημιογόνα. Αξίζει να σημειωθεί παράλληλα ότι το ύψος της ζημίας της επιχείρησης αυξάνεται ετησίως, καθώς παρατηρείται αύξηση στα συνολικά κόστη της επιχείρησης.

Το γεγονός ότι η επιχείρηση είναι ζημιογόνα, δηλαδή παρουσιάζει ετήσιες αρνητικές ταμειακές ροές, καθιστά αδύνατο τον υπολογισμό αριθμοδεικτών όπως για παράδειγμα το μεικτό και καθαρό περιθώριο κέρδους, καθώς επίσης και την απόδοση ιδίων κεφαλαίων, καθώς οι προαναφερθέντες δείκτες βασίζονται για τον υπολογισμό τους στον παράγοντα κέρδος. Παράλληλα το αρνητικό πρόσημο των ταμειακών ροών της επιχείρησης καθιστά αδύνατη την επανείσπραξη του αρχικού επενδυτικού κόστους.

10.6 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση επένδυσης

10.6.1 Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης

Η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης (payback period method) δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών του προγράμματος.

Για τον υπολογισμό των ταμειακών ροών αφαιρούμε από τα έσοδα της επιχείρησης μόνο τα ταμειακά έξοδα. Στην ουσία προκύπτουν αν προσθέσουμε στα καθαρά κέρδη μετά φόρων τις αποσβέσεις αφαιρώντας το αναγκαίο ετήσιο κεφάλαιο κίνησης.

Πίνακας 42: Πίνακας καθαρών ταμειακών ροών

	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος	4 ^ο έτος	5 ^ο έτος
Καθαρή Ζημία μετά φόρων	-2.297.712	-2.290.872	-2.272.723	-2.308.794	-2.289.242
(-) Κεφάλαιο κίνησης	46.304	46.135	47.158	49.317	52.328
(+) Αποσβέσεις	2.323.800	2.323.800	2.323.800	2.323.800	2.323.800
Καθαρές ταμειακές ροές	-20.216	-13.207	3.919	-34.311	-17.770
Αθροιστική ΚΤΡ	-20.216	-33.423	-29.205	-63.815	-81.585

Το κόστος της επένδυσης είναι 21.744.000€ (έχουν αφαιρεθεί το χρησιδάνειο και η επιδότηση του ΕΣΠΑ). Στα 5 χρόνια που εξετάζουμε δεν θα έχει γίνει επανείσπραξη του ποσού αυτού, όπως βλέπουμε και στον παραπάνω πίνακα.

10.6.2 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας

Σύμφωνα με τη μέθοδο της ΚΠΑ, όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν, με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου). Στους παρακάτω πίνακες υπολογίζονται η ΠΑ για τα 5 έτη και η ΚΠΑ.

Πίνακας 43: Υπολογισμός Παρούσας Αξίας επένδυσης

Έτος	ΚΤΡ	ΠΑ	Αθροιστική ΠΑ
1 ^ο	-20.216	-20214,7	-20214,7
2 ^ο	-13.207	-7.579,8	-27.794,5
3 ^ο	3.919	1.703,9	-26.090,6
4 ^ο	-34.311	-11.301,54	-37.392,14
5 ^ο	-17.770	-4.434,22	-41.826,36

Λόγω οικονομικής κρίσης ο κίνδυνος της αγοράς είναι υψηλός (30%), οπότε θέλουμε και υψηλή απόδοση ($\kappa=32\%$), με την προϋπόθεση ότι αν δεν επενδύαμε στο ξενοδοχείο αυτό θα επενδύαμε κάπου αλλού.

Πίνακας 44: Υπολογισμός ΚΠΑ επένδυσης

ΚΠΑ επένδυσης	
Αθροιστική ΠΑ	-41.826,36
(-) Κόστος επένδυσης	21.744.000
ΚΠΑ	-21.785.826,36

Εφόσον $\text{ΚΠΑ} < 0$ συνεπάγεται ότι η επένδυση είναι μη συμφέρουσα.

10.6.3 Απόδοση επένδυσης (ROI)

Το ROI - Return on Investment είναι εκείνη η μονάδα μέτρησης της επιστροφής της επένδυσης που έχουμε κάνει. Με αυτή τη μονάδα μέτρησης είμαστε σε θέση να δούμε πότε μια επένδυση είναι επιτυχημένη ή όχι.

$$\text{ROI} = (\text{Κέρδη επένδυσης} - \text{Κόστος επένδυσης}) / \text{Κόστος επένδυσης} = \\ -2.297.712 - 21.744.000 / 21.744.000 = -110\%$$

10.7 Επίλογος – Συμπεράσματα Αξιολόγησης

Με βάση την οικονομική ανάλυση που διενεργήθηκε στο παρόν κεφάλαιο, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παρούσα επένδυση δεν πληροί τις κατάλληλες οικονομικές προϋποθέσεις για την βιώσιμη λειτουργία της. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα ετήσια κόστη της επιχείρησης φτάνουν σε σημείο τέτοιο που υπερκαλύπτουν τα ετήσια έσοδα της, γεγονός που όχι απλά δεν της αποφέρουν κέρδη, αλλά την καθιστούν ζημιογόνα. Η εξέλιξη αυτή δεν αφήνει το περιθώριο στην επιχείρηση για συγκομιδή ετήσιων κερδών και αυτομάτως για την επανείσπραξη του αρχικού επενδυτικού κόστους.

Ίσως με μία διαφορετική προσέγγιση των οικονομικών στοιχείων, να μπορούσε να επιτευχθεί μία μικρή μείωση των ετήσιων εξόδων της επιχείρησης, γεγονός όμως που θα προϋπέθετε χαμηλότερου επιπέδου υπηρεσίες, είτε αυτό αφορά το ανθρώπινο δυναμικό, είτε τις κτηριακές εγκαταστάσεις, είτε οποιαδήποτε άλλη μορφή υπηρεσίας παρέχεται. Η υπό μελέτη επιχείρηση στηρίζει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στις άριστες και υψηλού επιπέδου προσφερόμενες υπηρεσίες της, συνεπώς μία εξέλιξη μείωσης της ποιότητας των υπηρεσιών της, ακόμα και αν αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους, δεν είναι προς όφελός της και δεν βρίσκει σύμφωνους τους αρμόδιους της εν λόγω μελέτης.

Η εν λόγω επενδυτική ιδέα θα αποτελούσε μια πρωτοποριακή κίνηση για τα ελληνικά δεδομένα και για τον ελληνικό τουρισμό ειδικότερα, που εν καιρώ οικονομικής κρίσης δοκιμάζεται και διψά για νέες επενδύσεις. Επενδύσεις οι οποίες θα πρέπει να αποβλέπουν στην προσέλκυση στοχευόμενου τουρισμού (ιατρικού, εναλλακτικού, κ. α) με απώτερο σκοπό να επιτευχθεί η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, γεγονός που αποτελεί ένα από τα κύρια μειονεκτήματά του στις μέρες μας. Κινήσεις όπως αυτές θα συνδράμουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της πιο βαριάς και πλούσιας βιομηχανίας της χώρας μας, του τουρισμού, και θα δημιουργήσουν πληθώρα νέων θέσεων εργασίας.

ΠΗΓΕΣ

1. ΣΕΤΕ, ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF
2. Η μελέτη της Treatment Abroad έτους 2007 για τον Ιατρικό Τουρισμό
3. <http://www.acci.gr/acci/LinkClick.aspx?fileticket=PHE5Y0teizo%3D&tabid=28&mid=599&language=el-GR>
4. http://www.san.gr/gr/arth_spec_occassion.htm
5. http://www.fa3.gr/eidiki_agogi/0-AMEA-politiki-kanones-gia%20AMEA.htm
6. <http://www.mednet.gr/archives/2005-6/pdf/606.pdf>
7. http://www.accessibletourism.org/resources/enat_athens_workshop_patsoules.pdf
8. <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/360/MEDICAL%20TOURISM%20FINAL%20ALL.pdf>
9. http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%A7%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CF%89%CE%BD
10. http://www.chania.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=704&Itemid=364
11. http://www.chania.eu/tourism/index.php?option=com_hoteldirectory&task=sct&Itemid=314&lang=el
12. <http://www.greekhotel.com/crete/chania/agia-marina/village/home-gr.htm>
13. <http://ergatika.gr/sse/klinikes/>
14. <http://www.taxspirit.gr/aposvesis-pagion.html>
15. ΠΔ-225/00 ΦΕΚ-194/Α/7-9-00)
16. Ο Διευθυντής της Νεφρολογικής κλινικής MESOGEIOS μου παρείχε αρκετές πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία μίας τέτοιας κλινικής και τις ανάγκες των νεφροπαθών