

ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΓΙΑ
ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ
ΜΟΝΑΔΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΒΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Κωνσταντίνα Μαρίνα Ασπράκη ΔΕΜΤ/1003

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ



Περιεχόμενα

Εισαγωγή	7
Η επένδυση σε μια οικονομία διακρίνεται γενικά.....	7
Οι επενδύσεις σε εγκαταστάσεις τουριστικής ανωδομής.....	8
Κεφάλαιο 1:Σύνοψη της μελέτης.....	9
1,1 Βασική ιδέα επένδυσης	9
1,2 Σύνοψη της ανάλυσης της αγοράς.....	9
1,3 Τοποθεσία – χώρος περιβάλλον.....	9
1,4 Τεχνολογία και Εξοπλισμός.....	9
1,5 Αναλώσιμα.....	9
1,6 Ανθρωπινή Πόροι.....	10
1,7 Οργανογραμμα και γενικά έξοδα επιχείρησης.....	10
1,8 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου.....	10
1,9 Χρηματοοικονομική ανάλυση της επένδυσης.....	10
Κεφάλαιο 2 : Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος.....	11
2,1 Βασική ιδέα.....	11
2,1,1 Παράγοντες που οδήγησαν στη δημιουργία της υπό εξέταση μονάδας.....	11
2,1,2 Περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου.....	12
2,1,2,1 Υφιστάμενη εγκατάσταση και δυναμικότητα.....	12
2,1,2,2 Συνοπτική περιγραφή των χωρών επένδυσης και αναβάθμισης.....	13
2,1,2,3 Σύντομη περιγραφή της επέκτασης.....	13
2,1,3 Βασικά στοιχεία του προγράμματος.....	14
2,2 Ιδρυτές & Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου.....	14
2,2,1 Οι υποστηρικτές-ιδρυτές του προγράμματος.....	14

2,2,2 Ιστορικό του Προγράμματος.....	15
2,3 Μελέτη Σκοπιμότητας.....	16
2,3,1 Φορέας Εκπόνησης της Μελέτης.....	16
2,3,2 Φορέας που Παρήγγειλε τη Μελέτη.....	16
2,4 Κόστος εκπόνησης της μελέτης και των σχετικών ερευνών.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ανάλυση Αγοράς και Marketing.....17

3,1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της.....	17
3,1,1 Ανάλυση του Κλάδου και Ορισμός της Αγοράς.....	17
3,1,2 Υπηρεσίες.....	20
3,1,3 Πελάτες.....	21
3,1,4 Ανταγωνιστές.....	22
3,1,4,1 Συλλογικά τουριστικά καταλύματα.....	22
3,1,4,2 Ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα.....	24
3,1,5 Προμηθευτές.....	24
3,1,6 Συνεργάτες-Διανομή.....	25
3,2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου.....	26
3,3 Ανάλυση της Εγχώριας Αγοράς.....	28
3,3,1 Ξενοδοχειακή Δυναμικότητα της χώρας.....	28
3,3,2 Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών Αεροπορικώς (Διαχρονικά).....	37
3,3,3 Διανυκτερεύσεις και Πληρότητες Ξενοδοχείων της Χώρας (Διαχρονικά).....	38
3,3,4 Ανασκόπηση Τουριστικής Κίνησης στην Ελλάδα 2010.....	41
3,3,5 Ανασκόπηση Τουριστικής Κίνησης στην Ελλάδα 2011 και η περίπτωση του νησιού της Ρόδου.....	46
3,4 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης.....	49
3,4.1 Οικονομικοί παράγοντες.....	49
3,4.2 Πολιτικοί και διεθνείς παράγοντες.....	52
3,4.3 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	52

3.4.4. Δημογραφικοί- κοινωνιολογικοί παράγοντες.....	53
3.4.5. Φυσικοί και κλιματολογικοί παράγοντες.....	54
3.5 Προβλέψεις για μελλοντική ζήτηση στον τουρισμό.....	54
3.6 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος.....	55
3.6.1 Χαρακτηριστικά ανταγωνιστών – Ανταγωνισμός εντός της στρατηγικής μας ομάδας..	56
3.7 Ανάλυση Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος.....	57
3.7.1 Πολιτικό Περιβάλλον.....	57
3.7.2 Οικονομικό Περιβάλλον.....	59
3.7.3 Κοινωνικό Περιβάλλον.....	60
3.7.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	62
3.7.5 Περιβαλλοντικό Περιβάλλον.....	63
3.7.6 Νομοθετικό Περιβάλλον.....	64
3.8 Ανάλυση Εσωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος.....	66
3.9 Η Στρατηγική του Marketing.....	67
3.9.1 Στόχοι της Εταιρίας.....	67
3.9.2 Στοχοθέτηση (Targeting).....	67
3.9.3 Τοποθέτηση (Positioning).....	68
3.9.4 Η τακτική του Marketing.....	68
3.10 Πρόγραμμα Παράγωγης και Συνολικά Έσοδα Προγράμματος.....	72
3.11 Κόστος Marketing.....	77
Κεφαλαίο 4 : Αναλώσιμα	79
4.1 Υπολογισμός κόστους αναλώσιμων για τις υπηρεσίες εστίασης.....	79
4.2 Κόστος αγοράς αναλώσιμων – τροφίμων και ποτών.....	81
Κεφάλαιο 5 : Τεχνολογία και Εξοπλισμός.....	82
5.1 Η σημασία της τεχνολογίας και του εξοπλισμού στα ξενοδοχεία.....	82
5.2 Αναλυτική Περιγραφή Εργασιών.....	83

5.3 Μηχανολογικός Εξοπλισμός (Τεχνολογία).....	83
5.4 Ξενοδοχειακός Εξοπλισμός.....	83
5.5 Ανάλυση Προϋπολογισμού Ηλεκτρομηχανολογικού και Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού...84	

Κεφαλαίο 6:Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα.....86

6.1 Οργανωτική δομή	86
6.2 Λοιπά έξοδα επιχείρησης.....	88
6.2.1 Έξοδα διατροφής προσωπικού.....	88
6.2.2 Έξοδα καθαριότητας και ιματισμού.....	88
6.2.3 Έξοδα συντηρήσεως.....	88
6.2.4 Ασφάλιστρα.....	88
6.2.5 Έξοδα διάθεσης.....	88
6.2.6 Έξοδα διοίκησης.....	89

Κεφάλαιο 7:Οι Ανθρώπινοι Πόροι.....90

7.1 Τμήματα και Διευθύνσεις.....	90
7.1.1 Τμήμα λογιστηρίου.....	90
7.1.2 Τμήμα πωλήσεων.....	90
7.1.3 Τμήμα Food & Beverage.....	91
7.1.4 Τμήμα παροχής Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών.....	92
7.2 Οργανόγραμμα της Εταιρίας.....	93
7.3 Ανάλυση Κόστους Προσωπικού.....	94

Κεφάλαιο 8 : Τοποθεσία – Χώρος – Περιβάλλον.....95

8.1 Η Ρόδος ως τουριστικός προορισμός.....	95
8.2 Θέση οικόπεδου.....	96
8.3 Γενική περιγραφή της επέκτασης και αρχιτεκτονική διαμόρφωση του έργου.....	97
8.4 Αρχιτεκτονική διαμόρφωση κτιριακών εγκαταστάσεων.....	98

8.5 Ανάλυση απαιτούμενων και πραγματοποιημένων εμβαδών (Προδιαγραφές ΕΟΤ).....	99
8.6 Ανάλυση προϋπολογισμού επέκτασης & αναβάθμισης.....	101

Κεφαλαίο 9 : Προγραμματισμός και Προϋπολογισμός Εκτελέσεως του έργου.....105

9.1 Ανάλυση προϋπολογισμού αναβάθμισης ανά κατηγορία.....	105
9.2 Προγραμματισμός.....	106

Κεφαλαίο 10:Χρηματοοικονομική Ανάλυση της Επένδυσης.....107

10.1 Συνοπτική ανάλυση κόστους επένδυσης.....	107
10.2 Χρηματοδοτικό σχήμα επένδυσης.....	107
10.3 Χρονική κατανομή κόστους επένδυσης.....	107
10.4 Τραπεζικός δανεισμός.....	108
10.5 Αποσβέσεις	109
10.6 Συνολικά Έξοδα.....	110
10.7 Κεφαλαίο Κίνησης.....	110
10.8 Προβλεπόμενος λογαριασμός εκμεταλλεύσεως και αποτελεσμάτων χρήσεως.....	111
10,9 Διανομή κερδων.....	112
10,10 Ταμειακό Πρόγραμμα.....	113
10,11 Ροές κεφαλαίου.....	114
10.12 Νεκρό σημείο.....	115
10,13 Αξιολόγηση της επένδυσης.....	116
10,13,1 Καθαρά παρούσα αξία (Net Present Value- NPV).....	116
10,13,2 Εσωτερικός συντελεστής απόδοσης (Internal Rate of Return –IRR).....	116
10.14 Συμπεράσματα.....	118
10.14.1 Στόχος επένδυσης.....	118

10.14.2 Αυξήσεις τιμών και συμβολαίων.....	118
10.14.3 Το σκέλος των εσόδων.....	118
10.14.4 Λειτουργικά έξοδα.....	119
10.14.5 Εξυπηρέτηση δανειακών υποχρεώσεων.....	119
10.14.6 Νεκρό σημείο λειτουργίας.....	119
Βιβλιογραφία.....	120

Εισαγωγή

Η έννοια της επένδυσης στην οικονομία διαφέρει από την έννοια που αποδίδεται στον όρο αυτόν στην καθημερινή ζωή.

Επένδυση σε μια οικονομία κατά την διάρκεια μια περιόδου σημαίνει δημιουργία νέου κεφαλαιουχικού εξοπλισμού, δηλαδή κατασκευή νέων κτιρίων και εγκαταστάσεων και νέου μηχανολογικού εξοπλισμού ή επέκτασης και βελτίωσης προϋπαρχόντων κτιριακών εγκαταστάσεων η μηχανολογικού εξοπλισμού. Επίσης επένδυση θεωρείται η αύξηση των αποθεμάτων των επιχειρήσεων.

Διακρίσεις επενδύσεων

Η επένδυση σε μια οικονομία διακρίνεται γενικά σε:

1. Επένδυση των επιχειρήσεων σε πάγια κεφάλαια
2. Μεταβολή των αποθεμάτων των επιχειρήσεων
3. Επένδυση νοικοκυριών σε κατοικίες
4. Επένδυση του Δημόσιου για την κατασκευή διαφόρων έργων

Ανάλογα με τον κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας, η επένδυση κατατάσσεται στους εξής κλάδους:

1. Πρωτογενής τομέας
2. Ορυχεία – Λατομεία
3. Μεταποίηση
4. Ενεργεία- Ύδρευση – Αποχέτευση
5. Μεταφορές και Επικοινωνίες
6. Κατοικίες
7. Λοιπές Δραστηριότητες και Υπηρεσίες

Ανάλογα με το μέγεθος της επένδυσης:

1. Μικρή
2. Μέση
3. Μεγάλη

Ανάλογα με τον φορέα υλοποίησης:

1. Ιδιωτική
2. Δημόσια
3. Μικτού ή κοινού ενδιαφέροντος

Ανάλογα με την βαρύτητα της χρήσης ή εισροής συγκεκριμένου συντελεστή παραγωγής:

1. Εντάσεως κεφαλαίου
2. Εντάσεως εργασίας

3. Εντάσεως εδαφικών πόρων

Και τέλος ανάλογα με τον βαθμό επικινδυνότητας που συνεπάγεται:

1. Απόλυτα εξασφαλισμένη επένδυση έναντι κίνδυνων
2. Χαμηλού κίνδυνου
3. Υψηλού κίνδυνου

Οι επενδύσεις σε εγκαταστάσεις τουριστικής ανωδομής

Είναι οι εγκατασταθείς που καλύπτουν κατά βάση τις ανάγκες διαμονής, εστίασης, και αναψυχής των τουριστών.

Οι εγκαταστάσεις αυτές είναι δυνατό συχνά να διαθέτουν και χώρους, εξοπλισμούς ή οργάνωση για άθληση και δημιουργική διάθεση του ελευθέρου χρόνου, χωρίς η κάλυψη των συγκεκριμένων αναγκών των τουριστών να αποτελεί τον βασικό τους σκοπό. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο αποτελεί εγκατάσταση τουριστικής ανωδομής, γιατί καλύπτει ανάγκες διαμονής και εστίασης ή και αναψυχής. Είναι δυνατό όμως να διαθέτει επίσης αθλητικά γήπεδα, χώρους προβολής τηλεόρασης, κέντρα αισθητικής, κ.α.

Παραδείγματα επενδύσεων τουριστικής ανωδομής είναι τα εξής:

- Ίδρυση ή επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων
- Ίδρυση ή επέκταση τουριστικών οργανωμένων κατασκηνώσεων
- Ίδρυση ή επέκταση αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων, ενοικιαζομένων δωματίων, και επιπλωμένων διαμερισμάτων.
- Εκσυγχρονισμός λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων
- Εκσυγχρονισμός και αναβάθμιση ξενοδοχειακών μονάδων που βρίσκονται σε λειτουργία, σε κτίρια που χαρακτηρίζονται διατηρητέα ή παραδοσιακά
- Εκσυγχρονισμός ξενοδοχειακών μονάδων με την δημιουργία συμπληρωματικών εγκαταστάσεων με την προσθήκη νέων κοινοχρήστων χώρων, εγκαταστάσεων αναψυχής, πισινών και αθλητικών εγκαταστάσεων με σκοπό την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών
- Εκσυγχρονισμός οργανωμένων κατασκηνώσεων σε λειτουργία
- Εκσυγχρονισμός αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων, ενοικιαζομένων δωματίων, και επιπλωμένων διαμερισμάτων σε λειτουργία
- Μετατροπή παραδοσιακών η διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες
- Ίδρυση ή επέκταση ή εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων εστίασης
- Ίδρυση η εκσυγχρονισμό τουριστικών γραφείων

Κεφαλαίο 1:Συνοψη της μελέτης

1,1 Βασική ιδέα επένδυσης

Η οικονομοτεχνική αξιολόγηση που ακόλουθι μελετήσει την επέκταση και ανακαίνιση της υφιστάμενη ξενοδοχειακής μονάδας Riviera Grand και μετατροπή της από ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων αστέρων σε πέντε . Φορέας της επένδυσης αποτελεί η ανώνυμη εταιρία «Ξενοδοχεία Ρόδου Ασπράκη Α.Ε.». Το κόστος της παρούσας μελέτης ανέρχεται σε 10.000 ευρώ.

1,2 Σύνοψη της ανάλυσης της αγοράς

Στο τρίτο κεφαλαίο πραγματοποιείται η ανάλυση αγοράς τόσο για τον τουρισμό στον Ελληνικό χώρο όσο και στο νησί της Ρόδου συγκεκριμένα. Σκοπός είναι να γίνει μια εναρμόνιση της επενδυτικής ιδέας με τις συνθήκες που επικρατούν αυτή την στιγμή στη τουριστικά αγορά και των οικονομικών συνθηκών. Με αυτό τον τρόπο μελετάτε το εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον της επένδυσης και αναλύονται τα χαρακτηριστικά της αγοράς τα όποια η εταιρία πρέπει να εκμεταλλευτεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Στην συνέχεια αναφέρονται οι σκοποί και στόχοι της εταιρίας μετά την πραγματοποίηση της επένδυσης, καθώς και η τακτική του μάρκετινγκ που θα ακολουθητέε, για να επιτευχτεί η μεγιστοποίηση της απόδοσης για την μελλοντική επένδυση. Το κόστος του μάρκετινγκ ανέρχεται σε 35.000 ευρώ για κάθε έτος λειτουργιάς σε πενταετή ορίζοντα ενώ ο κύκλος εργασιών ενώ ο φορέας πετυχαίνει (συντηρητικό σενάριο) κύκλο εργασιών 5,7 εκατ. ευρώ για το 1^ο έτος λειτουργιάς της επένδυσης (αφού λειτουργήσει στο σύνολο της η επένδυση – επέκταση, αναβάθμιση) στηριζόμενη σε πολύ συντηρητικά δεδομένα.

1,3 Τοποθεσία – χώρος περιβάλλον.

Στο 4^ο κεφαλαίο γίνεται μια αναφορά στο νησί της Ρόδου ως τουριστικού προορισμού, η θέση του οικόπεδου και σύνδεση του με όλα τα απαραίτητα μέσα τόσο για την πραγματοποίηση της επένδυσης όσο και για την μετέπειτα λειτουργιά της ξενοδοχειακής μονάδας ενώ στο τέλος γίνεται η γενική περιγραφή της επέκτασης, αναβάθμισης και αρχιτεκτονικής διαμόρφωσης του έργου. Το κόστος των κτιριακών έργων ανέρχεται στα 6.567.423 ευρώ.

1,4 Τεχνολογία και Εξοπλισμός.

Στο επόμενο κεφαλαίο αναλύονται ο ξενοδοχειακός και μηχανολογικός εξοπλισμός καθώς και η περιγραφή των εργασιών. Ο εκσυγχρονισμός των παλαιότερων αλλά και η απόκτηση του άριστου δυνατού εξοπλισμού χρήζει μεγάλης σημασίας για την πραγματοποίηση της υπό μελέτη επένδυσης. Το συνολικό τους κόστος ανέρχεται σε 1.680.526 και 3.038.151,9 ευρώ για τον μηχανολογικό και ξενοδοχειακό εξοπλισμό αντίστοιχα.

1,5 Αναλώσιμα

Στο έκτο κεφαλαίο γίνεται μια μικρή αναφορά στα αναλώσιμα , δηλαδή τις προμήθειες που είναι απαραίτητες για την λειτουργιά του εστιατόριου , και της καφετέριας – μπαρ και του πρβινού. Το κόστος τους αποτελεί σημαντικό κομμάτι του λειτουργικού κόστους της

επιχείρησης. Το συνολικό κόστος αγοράς αναλώσιμων τροφίμων & ποτών ενδεικτικά για το πρώτο έτος ανέρχεται σε 710.964,6.

1,6 Ανθρωπινή Πόροι

Ιδιαίτερα σημαντικοί αποτελούν οι ανθρωπινοί πόροι , που αναλύονται στο έβδομο κεφαλαίο, τόσο για την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας , όσο και ως μέρος του συνολικού λειτουργικού κόστους της εταιρίας. Στο κεφαλαίο επτά γίνεται αναφορά στα τμήματα και τις διευθύνσεις και ο αριθμός εργαζομένων που είναι απαραίτητος για την λειτουργία του ξενοδοχείου. Ο αριθμός των εργαζομένων ανέρχεται σε 108 και το κόστος αυτών σε 1704500 τον χρόνο.

1,7 Οργανόγραμμα και γενικά έξοδα επιχείρησης

Στο κεφαλαίο οχτώ απεικονίζεται το οργανόγραμμα της επιχείρησης ενώ επίσης αναφέρονται τα γενικά έξοδα της επιχείρησης όπως το κόστος διατροφής του προσωπικού, τα έξοδα συντηρήσεως , διάφορα ασφάλιστρα , έξοδα διοικήσεως , κ.α. Ενδεικτικά τα γενικά έξοδα συνολικά στον φορέα φτάνουν τα 470.456€ για το πρώτο έτος λειτουργίας.

1,8 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου

Στο 9^ο κεφαλαίο γίνεται η εκτίμηση του συνολικού κόστους εκτελέσεως του έργου (11.900.000 ευρώ) καθώς και του συνολικού χρόνου που χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί. Η καλύτερη δυνατή εκτίμηση και των δυο αποτελεί από τα καθοριστικότερα στοιχεία για την βιωσιμότητα της μελλοντικής μας επένδυσης.

1,9 Χρηματοοικονομική ανάλυση της επένδυσης

Στο τελευταίο κεφαλαίο συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία των προηγούμενων κεφαλαίων και εξετάζονται με σκοπό να εκτιμηθεί η απόδοση και βιωσιμότητα της επένδυσης. Από την εξέταση αυτή απορρέουν και τα ανάλογα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 2 : Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος.

2,1 Βασική ιδέα

Η οικονομοτεχνική αυτή αξιολόγηση αφορά την προσθήκη και αναβάθμιση της υφιστάμενης ξενοδοχειακής μονάδας (Elina Hotel) από τέσσερα αστέρια (4*) σε πέντε αστέρια (5*) με την προσθήκη κοινοχρήστων χωρών και νέων υπηρεσιών καθώς και την αύξηση της δυναμικότητας της μονάδας από 438 κλίνες σε 657.

2,1,1 Παράγοντες που οδήγησαν στη δημιουργία της υπό εξέταση μονάδας

Την τελευταία δεκαετία η ζήτηση για τουρισμό και ταξίδια εμφανίζει μια συνεχές αυξημένη ζήτηση ενώ έχει γίνει αδιαμφισβήτητα σημαντική και η συμβολή του σε θέματα οικονομίας και ανάπτυξης μιας χώρας ή ενός τόπου.

Ο παγκόσμιος Τουρισμός χαρακτηρίζεται από εντυπωσιακά μεγέθη, με διαδοχικές αυξήσεις στις διεθνείς αφίξεις τουριστών και στο τουριστικό συνάλλαγμα. Σε όρους διεθνών αφίξεων και εσόδων από τον τουρισμό, παγκοσμίως, η Ελλάδα κατατάσσεται στη δεύτερη δεκάδα.

Πιο συγκεκριμένα, ο ελληνικός τουρισμός το 2010 έδωσε 746 χιλιάδες θέσεις εργασίας ,18% της συνολικής απασχόλησης, και αποτελεί τον μεγαλύτερο εργοδότη της χώρας. Για την ίδια χρόνια η συνολική οικονομική επίδραση του ελληνικού τουρισμού ήταν 35 δισεκατομμύρια ευρώ. Με μια αύξηση 10% επιτυγχάνεται η δημιουργία 80 χιλιάδων θέσεων εργασίας κάθε χρόνο.

Ενώ λοιπόν το κλίμα το οποίο υπάρχει σήμερα στην τουριστική αγορά παγκοσμίως είναι ιδιαίτερα ευνοϊκό, αλλά και ειδικότερα στην χώρα μας, μια νέα πρόκληση δημιουργείτε για τις επιχειρήσεις του κλάδου εξαιτίας της οξύτητας του ανταγωνισμού στις μέρες μας , της όλο και εντονότερα διαφοροποιημένης παροχής υπηρεσιών και της παρουσία νέων ανταγωνιστών.

Πιο συγκεκριμένα στον ξενοδοχειακό κλάδο , η ανάγκες των πελατών μεταβάλλονται από αυτό που κυριάρχησε μεταπολεμικά ως «μαζικός τουρισμός» (το οποίο θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο) και κυριαρχεί η ανάγκη για διαρκή βελτίωση και εκσυγχρονισμό όχι μονό των εγκαταστάσεων αλλά και της ποιότητας των παρεχομένων ,από την κάθε ξενοδοχειακή μονάδα ,υπηρεσιών. Ο «τουρισμός πολυτελείας» όπως θα λέγαμε , εμφανίζει

τα τελευταία χρόνια όχι μόνο αύξηση στην ζήτηση , αλλά αντίθετα με τον μαζικό τουρισμό εμφανίζει μεγαλύτερα νούμερα στον μέσο αριθμό διανυκτερεύσεων αλλά και δαπανών ανά διανυκτέρευση. Εκτός από τους παραδοσιακούς πελάτες που είναι κυρίως Αμερικανοί, μια νέα αγορά έχει ανοίξει τα τελευταία χρόνια που συντηρεί το ρευτώ προς τα πολυτελή ξενοδοχεία. Οι «νέοι ακριβοί πελάτες» προέρχονται από τις χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ (Ρωσία, Βουλγαρία, Πολωνία κ.ά.), σε αντίθεση με τους «παλιούς» που ήταν από χώρες της δυτικής Ευρώπης (Γερμανία, Βρετανία).

Όπως θα δούμε λοιπόν και στο επόμενο κεφάλαιο πιο αναλυτικά , οι προβλέψεις και οι τάσεις στην αγορά , και ειδικά της Ρόδου που εμφανίζεται μεγάλη άνοδος του συγκεκριμένου target group, δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες για επενδύσεις στον κλάδο των πολυτελών ξενοδοχείων και της βελτίωσης ποιοτικά των παρεχομένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών .

2,1,2 Περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου

2,1,2,1 Υφιστάμενη εγκατάσταση και δυναμικότητα

Στο συγκρότημα υπάρχουν δυο κολυμβητικές δεξαμενές, εξωτερικό μπαρ με χώρο εκδηλώσεων και συγκρότημα αθλητικών εγκαταστάσεων με ένα γήπεδο tennis , basket και volley. Στους κοινοχρήστους χώρους υπάρχουν οι χώροι υποδοχής στο Lobby εισόδου με την reception και τα γραφεία διοίκησης , σαλόνι με μπαρ και εξωτερικούς χώρους , χώρος ψυχαγωγίας με τηλεόραση , το εστιατόριο, η ταβέρνα και οι απαραίτητοι βοηθητικοί χώροι . Το μελλοντικό «RIVIERA GRAND» αποτελείται από το κεντρικό κτίριο με 123 δίκλινα και 27 μονόκλινα δωμάτια , 4 σουίτες και bungalows με 87 δίκλινα δωμάτια , συνολικής δυναμικότητας 438 κλινών σύμφωνα με το σήμα ΕΟΤ.

Ανάλυση της δυναμικότητας των δωματίων παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα:

Κατανομή Δωματίων

<i>Κατηγορία Δωματίων</i>	<i>Αριθμός Δωματίων</i>	<i>Αριθμός Κλινών</i>
Δίκλινα Δωμάτια	198	396
Μονόκλινα Δωμάτια	36	36
Διαμερίσματα	3	6
Συνολικός Αριθμός	237	438

Όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου διαθέτουν είτε μπαλκόνι είτε ταράτσα και είναι όλα εφοδιασμένα με τα εξής: κλιματισμό, θυρίδες ασφάλειας , μπάνιο , ντους, στεγνωτήρας , απευθείας τηλεφωνική σύνδεση, δορυφορική τηλεόραση και ψυγείο.

2,1,2,2 Συνοπτική περιγραφή των χώρων επένδυσης και αναβάθμισης.

Με την επιχειρούμενη ανακαίνιση προγραμματίζεται η πλήρης αναβάθμιση του συγκροτήματος , υπό μορφή ξενοδοχείου κλασσικού τύπου 5 αστέρων , επεκτείνοντας και συμπληρώνοντας τις υφιστάμενες υποδομές ως εξής:

1. Ανακαίνιση δωματίων
2. Ανακαίνιση διαδρομών
3. Ανακαίνιση εξωτερικού περιβλήματος κτιρίου
4. Επιπρόσθετα κατασκευάζονται : αίθουσα συνεδρίων με τις βοηθητικές της υποδομές
5. Επίσης γίνεται αναβάθμιση των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων με ιδιαίτερη έμφαση στην εξοικονόμηση ενέργειας.

2,1,2,3 Σύντομη περιγραφή της επέκτασης.

Μετά την αγορά διπλανού οικόπεδου , συνορεύων στο ήδη υπάρχον οπού βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα , το συνολικό εμβαδόν του οικόπεδου είναι 24.400 τετραγωνικά μετρά με θέα προς την θάλασσα.

Έτσι μετά και από τις ανεργίες επέκτασης το “Riviera Grand” θα αποτελείτε από

1. Κεντρικό κτίριο με 92 δίκλινα , 33 μονόκλινα ,13 τρίκλινα και 17 σουίτες συνολικής δυναμικότητας 305 κλινών
2. Bungalows (Πτέρυγα 1) με 74 δίκλινα δωμάτια και 13 μονόκλινα , δυναμικότητας 161 κλινών
3. Κτίριο Σουιτών (Πτέρυγα 2) με 16 δωμάτια δυναμικότητας 48 κλινών
4. Την Πτέρυγα 3 που αποτελείτε από 5 κτίρια με 16 δίκλινα δωμάτια , 37 σουίτες και συνολικά 143 κλίνες.

Η συνολική δυναμικότητα μετά την αναβάθμιση της υφιστάμενης μονάδας από 4 αστέρια σε 5 αστέρια και την προσθήκη της νέας πτέρυγας είναι 657 κλίνες. Στο συγκρότημα υπάρχουν 2 κολυμβητικές δεξαμενές , εξωτερικό μπαρ με χώρο εκδηλώσεων και συγκρότημα αθλητικών εγκαταστάσεων με 1 γήπεδο tennis , basket και volley. Στους κοινοχρήστους χώρους υπάρχουν οι χώροι υποδοχής , το Lobby εισόδου με την reception και τα γραφεία διοίκησης , σαλόνι με μπαρ και τους εξωτερικούς χώρους , χώρος τηλεόρασης με καθιστικό, το εστιατόριο , η ταβέρνα και οι απαραίτητοι βοηθητικοί χώροι.

Με την επιχειρούμενη προσθήκη , προγραμματίζονται βελτιώσεις , αύξηση της δυναμικότητας και τροποποιήσεις για την αναβάθμιση των κοινοχρήστων χωρών ,

κατασκευή νέων πισινών και δωματίων με σκοπό την κατάταξη του ξενοδοχείου στην κατηγορία των 5 αστέρων.

2,1,3 Βασικά στοιχεία του προγράμματος

Η όλη κατασκευή θα είναι πολυτελής ανταποκρινόμενη στο επίπεδο των υψηλών υπηρεσιών ποιότητας που θα προσφέρει το Riviera Grand, το οποίο μετά την ολοκλήρωση του επενδυτικού προγράμματος θα κατέχει μια θέση μέσα στα καλύτερα ξενοδοχεία του νησιού της Ρόδου. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η παρούσα επένδυση θα προσδώσει ακόμη υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών στην μονάδα , με αποτέλεσμα την προσέλκυση πελατών υψηλής εισοδηματικής στάθμης με ότι θετικό συνεπάγεται στην ανταγωνιστικότητα της Ελληνικής Ξενοδοχειακής Υποδομής και της Εθνικής Οικονομίας.

2,2 Ιδρυτές & Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου

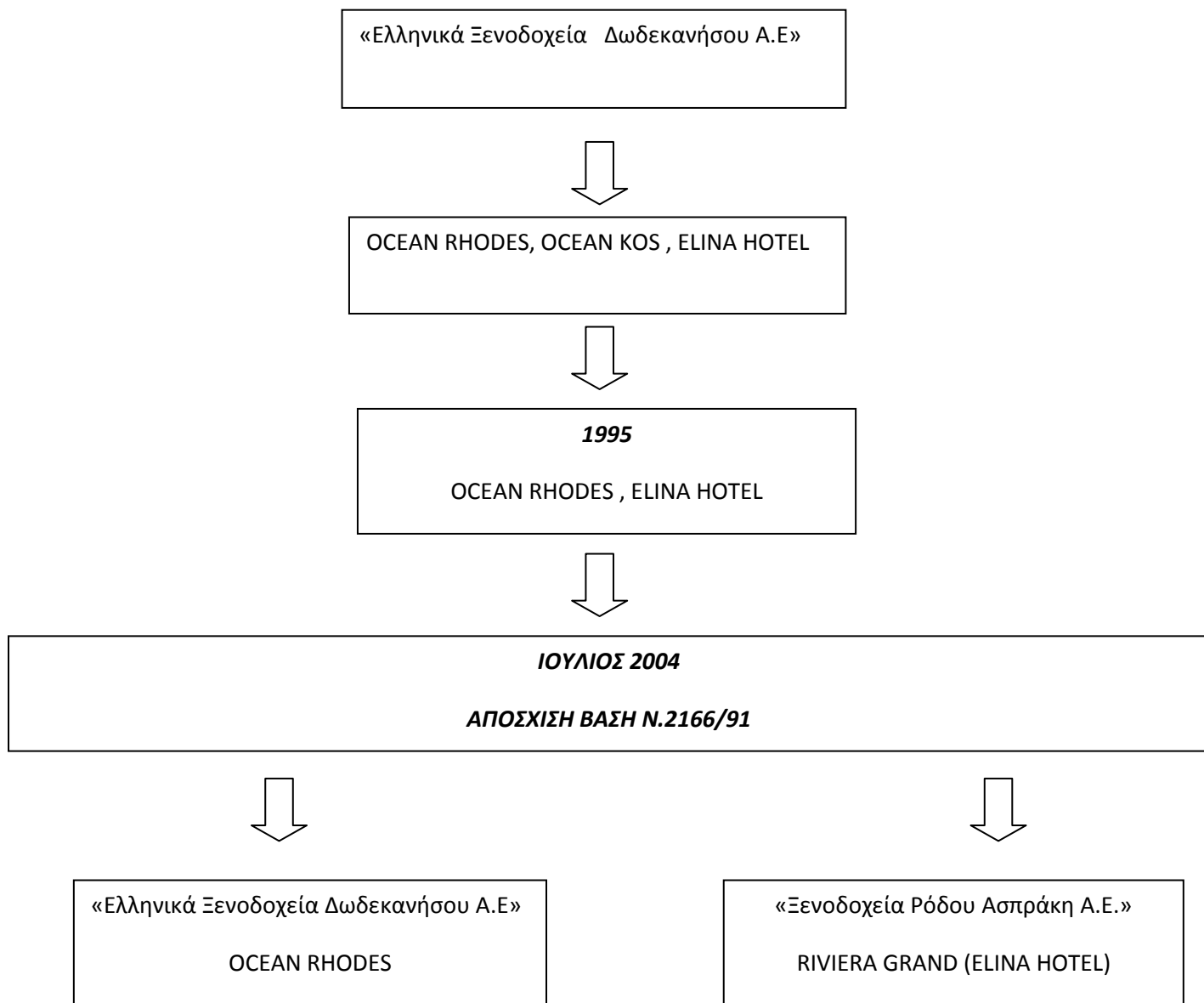
2,2,1 Οι υποστηρικτές-ιδρυτές του προγράμματος

Φορέας του παρόντος επενδυτικού σχεδίου είναι η ανώνυμη εταιρία «Ξενοδοχεία Ρόδου Ασπράκη Α.Ε.» με τον διακριτικό τίτλο “Riviera Grand” πρώην Elina Hotel. Η εταιρία εκμεταλλεύεται ξενοδοχειακή μονάδα Α΄ κατηγορίας στην περιοχή ΙΕΙΑ του δήμου Ιαλυσού της Ρόδου.

Το ξενοδοχείο “Riviera Grand” (πρώην Elina) συστάθηκε και λειτούργησε το 1978 από την εταιρία « Ελληνικά Ξενοδοχεία Δωδεκανήσου Α.Ε.» η όποια εκμεταλλευόταν μέχρι το 1995 τρία ξενοδοχεία, το “Riviera Grand” το “Ocean” Ρόδου και το “Ocean” στην Κω. Το 1995 η εταιρία «Ελληνικά Ξενοδοχεία Δωδεκανήσου Α.Ε.» σταμάτησε την εκμετάλλευση του ξενοδοχείου Ocean στην Κω και συνέχισε με τα υπόλοιπα δυο ξενοδοχεία στην Ρόδο.

Σύμφωνα με τον νόμο Ν.2166/93 τον Ιούλιο του 2004 πραγματοποίησε την απόσχιση του ξενοδοχείου “Riviera Grand” από τα «Ελληνικά Ξενοδοχεία Δωδεκανήσου Α.Ε» η όποια εξακολούθησε να κατέχει την ιδιοκτησία του ξενοδοχείου Ocean. Το ξενοδοχείο “Riviera Grand” τον Ιούλιο του 2004 απορροφήθηκε από την εταιρία «Ξενοδοχεία Ρόδου Ασπράκη Α.Ε.» με μοναδικούς μέτοχους τον κ. Γεώργιο Ασπράκη και την κ. Ειρήνη Ασπράκη και μετονομάστηκε από Elina Hotel σε Riviera Grand.

Το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας σύμφωνα με τα τελευταία πρακτικά της έκτακτης γενικής συνελεύσεως ανέρχεται στο ποσό των 3.838.686,5 διαιρούμενο σε 130.790 ανώνυμες μετοχές με ονομαστική αξία 29.35 ευρώ η κάθε μια εξολοκλήρου καταβεβλημένο. Το 70% των μετοχών κατέχει ο Γεώργιος Ασπράκη , επιχειρηματίας , κάτοικος Ρόδου και το υπόλοιπο 30% η Ειρήνη Ασπράκη , επιχειρηματίας , κάτοικος Ρόδου.



2,2,2 Ιστορικό του Προγράμματος

Ο κύριος μέτοχος της εταιρίας «Ξενοδοχεία Ρόδου Ασπράκη Α.Ε.» κ. Γεώργιος Ασπράκη έχει πολύχρονη παρουσία στην τοπική τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία , έχοντας υπάρξει μέτοχος σε τρεις εταιρίες τουριστικής και ξενοδοχειακής εκμετάλλευσης , την Ελληνικά Ξενοδοχεία Δωδεκανήσου Α.Ε. , την Ροδιακή Εταιρία Εκμεταλλεύσεως , και την Ροδιακή Ξενοδοχειακή Α.Ε. οι οποίες εκμεταλλευόντουσαν πάνω από 8 ξενοδοχειακές μονάδες με συνολική δυναμικότητα πάνω από 7000 κλίνες. Οι μονάδες αυτές

τοποθετούνται στις κύριες ξενοδοχειακές μονάδες της Ρόδου , οι οποίες συντέλεσαν στην τουριστική ανάπτυξη του νησιού τις προηγούμενες δεκαετίες.

Η πολύχρονη αυτή εμπειρία που έχει συγκεντρώσει, ο κ. Γεώργιος Ασπράκη, τον ωθεί στον εκσυγχρονισμό της ξενοδοχειακής μονάδας , της διατήρησης των προσφερόμενων υπηρεσιών και της αναβάθμισης τους ακόμα περισσότερο με σκοπό τον εμπλουτισμό της ποικιλίας των προσφερόμενων υπηρεσιών και από την άλλη την αύξηση των οικονομικών αποτελεσμάτων της εταιρίας.

2,3 Μελέτη Σκοπιμότητας

2,3,1 Φορέας Εκπόνησης της Μελέτης

Την υπό εξέταση μελέτη σκοπιμότητας ανέλαβε να διεκπεραιώσει η εταιρία μελετών και συμβούλων MBA-TM-2011 και ειδικότερα, η ειδική ομάδα Ξενοδοχειακών και Τουριστικών Επενδύσεων.

2,3,2 Φορέας που Παρήγγειλε τη Μελέτη

Η υπό εξέταση μελέτη εκπονήθηκε για λογαριασμό της , κατόπιν παραγγελίας της «Ξενοδοχεία Ρόδου Ασπράκη Α.Ε.» , έτσι ώστε να διαπιστωθεί η σκοπιμότητα και η βιωσιμότητα της εν λόγω επένδυσης.

2,4 Κόστος εκπόνησης της μελέτης και των σχετικών ερευνών

Το γεγονός ότι η συγκεκριμένη μελέτη αναλήφθηκε από εξωτερικό γραφείο ομάδας μελετών, κρίθηκε απαραίτητο να υπολογισθεί το κόστος της προβλεπόμενης επένδυσης. Έτσι, για την εκπόνηση της μελέτης θα απαιτηθούν 9 ανθρωπομήνες εργασίας με συνολικό κόστος που θα ανέλθει στα 10.000 ευρώ. Επιπροσθέτως, είναι αξιοσημείωτο να περιληφθεί ότι το κόστος εκπόνησης μελέτης συνοδεύεται και από επιπρόσθετες έρευνες αγοράς και επισκέψεις τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό που θα κοστίσουν συνολικά 2000 ευρώ. Τέλος, τα έξοδα για την κάλυψη προπαρασκευαστικών ερευνών και μελετών υποστήριξης θα κοστίσουν 2500 ευρώ, ενώ διάφορα άλλα προεπενδυτικά έξοδα θα απαιτήσουν το ποσό των 1.000 ευρώ προκειμένου να καλυφθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ανάλυση Αγοράς και Marketing

3,1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της

3,1,1 Ανάλυση του Κλάδου και Ορισμός της Αγοράς

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring*, που σημαίνει γύρος, περιήγηση. Και οι δυο λέξεις προέρχονται από την λατινική λέξη *tonus*.

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού

Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού (A.I.T. – Monte Carlo) ορίζει ότι ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρωπίνων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από το πόθο της απόδραση, που ενυπάρχει στα άτομα.

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού (F.I.J.E.T) ορίζει ότι «Τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνήθους περιβάλλοντος του και το οποίο χρησιμοποιεί τον χρόνο της σχολής του για την ικανοποίηση της περιεργείας του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και ψυχαγωγία»

Ο Ν. Αιγινήτης αναφέρει ότι: «Τουρισμός καλείται η από χωρά ή από πόλη σε άλλη πόλη μετάβαση ατόμων ομαδικά ή μεμονωμένα για λογούς βραχείας ή μακράς, πάντως όχι μονίμου διαμονής, για αναψυχή, αποκλειόμενης της εργασίας αποφερούσης αμέσων όφελος, πλην εκείνης η όποια δύναται να έχει ως σκοπών ή αποτέλεσμα την διαφήμιση της χώρας στην όποια κατευθύνεται ο επιχειρών μια τέτοια μετάβαση».

Ο J. Goulet ορίζει τον τουρισμό ως «τον τρόπο του να ταξιδεύεις συνδυάζοντας διαφορετικές αναλογίες, συμφώνα με τα άτομα, την περιέργεια του πνεύματος μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος σε ξένα ήθη και έθιμα».

Ο J. Medecin αναφέρει ότι: «Τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η όποια συνίσταται στο να παραμείνει κάποιος μακριά από τον τόπο μονίμου διαμονής του, για λογούς διασκέδασης, ανάπαυσης, εμπλουτισμού της εμπειρίας του, ανύψωσης του μορφωτικού του επίπεδου, από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης».

Μια επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού, οπού η τουριστική παράγωγη τείνει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες, δόθηκε από τους Hunziker και Krapf το 1942. Συμφώνα με αυτούς: «Τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά την διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων έκτος του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η

παραμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».

Δυο κύριες έννοιες οριοθετούν ουσιαστικά τον πρώτο επιστημονικό ορισμό του τουρισμού:

1. Το κίνητρο.
2. Η μετακίνηση.

Τον Αύγουστο του 1963 , η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη , όρισε ως «επισκέπτη» κάθε άτομο που μετακινείται σε χώρα , διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο έκτος από εκείνον της άσκησης αμειβομένου επαγγέλματος.

Ο ορισμός καλύπτει δυο κατηγορίες επισκεπτών:

1. Τους τουρίστες.
2. Τους εκδρομείς

Αυτοί ορίζονται με τον ακόλουθο τρόπο

Τουρίστες: είναι οι προσωρινοί επισκέπτες , η παραμόνιμων οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα. Τα κίνητρα μπορεί να είναι τα ακόλουθα: α. Διακοπές, ανάπαυση , υγεία , θεραπεία , σπουδές και σπορ. β. Επαγγελματικές υποθέσεις , οικογενειακοί λόγοι , συνέδρια.

Εκδρομείς: χαρακτηρίζονται έτσι οι προσωρινοί επισκέπτες η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

Με τον ορό «τουριστικό προϊόν» εννοούμε το σύνολο των αναγκαίων στοιχείων για την ικανοποίηση των αναγκών ενός τουρίστα , από τον τόπο αναχώρησης του μέχρι την επιστροφή του σ' αυτών. Δηλαδή δεν πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο περιορίζεται στα όρια οποιουδήποτε νησιού ή προορισμού , αλλά αναφέρεται και στους τρόπους πρόσβασης και μεταφοράς του.

Το τουριστικό προϊόν , όπως οποιοδήποτε άλλο προϊόν , συνδέεται με μια αμφίδρομη σχέση προσφοράς και ζήτησης. Το είδος του τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται έχει άμεση σχέση με τις ανάγκες των πελατών στους οποίους απευθύνεται. Οι ανάγκες ωστόσο μεταβάλλονται ανάλογα με την εποχή , τα δε τουριστικά προϊόντα καλούνται να ικανοποιήσουν διαφορετικές επιθυμίες.

Στη μεταπολεμική περίοδο και ιδιαίτερα μετά το 1960, το πρότυπο του τουρισμού που κυριαρχεί είναι ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός τον οποίο προωθούν οι μεγάλοι touroperators στο διεθνή χώρο , με δελεαστικά πακέτα παροχών. Οι χαμηλές τιμές των πακέτων αυτών ταξιδιών οδήγησαν σε σημαντική αύξηση του παγκοσμίου αριθμού τουριστών. Το πρότυπο αυτό του τουρισμού χαρακτηρίζεται από υποδομές μεγάλης έκτασης και όγκου, για την εξυπηρέτηση του μεγάλου πλήθους των τουριστών , που οδήγησαν σε σημαντική απασχόληση μεγάλης μερίδας του πληθυσμού με τον τουρίστα.

Η περίοδος ως το 1970 χαρακτηρίζεται από ταξίδια των οποίων το κίνητρο ήταν συνηθών ένα , όπως ψυχαγωγία , περιήγηση , ξεκούραση κ.λπ. Από τα μέσα της δεκαετίας παρατηρούνται μεταβολές.

Από το κυρίαρχο κίνητρο περνάμε στην ομάδα κινήτρων. Ο τουρίστας πλέον , έκτος από την ψυχαγωγία, αναζητά είτε πολλές δραστηριότητες τουρισμού στη διάρκεια ενός ταξιδιού (π.χ. συνδυασμός ψυχαγωγίας φυσιολατρίας, οικολογίας, αθλητισμού, κλπ.) είτε διαφορετικά ταξίδια σε χρονική περίοδο (π.χ. έτος) το καθένα από τα όποια χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη ενός κυριάρχου κινήτρου.

Έτσι, η αλλαγή των δεδομένων προκαλεί μεταβολές στην πρόσφορα τουριστικών υπηρεσιών.

Η τουριστική αγέρα αναγκάζεται να ρηματοποιηθεί (segmentation) ώστε να ανταποκριθεί στην αντίστοιχη τμηματοποίηση της ζήτησης. Το τουριστικό μάρκετινγκ καλείται να επανατοποθετηθεί (positioning) και να βρει διαφορετικούς τρόπους προσέλκυσης, διαφορετικών πελατών- τουριστών (targeting).

Σαν αποτέλεσμα των νέων κινήτρων αναπτύσσονται ειδικές μορφές τουρισμού, σαν τμήμα του συνολικού τουριστικού προϊόντος μιας χώρας ή μιας περιοχής και διευρύνεται εντυπωσιακά η εμετολογική σύνθεση τόσο της ζήτησης όσο και της προσφοράς τουριστικών προϊόντων.

Με τον όρο «Τουρισμός» σήμερα νοείται η πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, συνισταμένες της οποίας είναι:

Οι καταλυματικές μονάδες π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κλπ.

Οι επισιτιστικές μονάδες, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food) κλπ.

Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες μεταφοράς επί χερσαίου εδάφους (τρένα, λεωφορεία) ακόμη και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.

Τα τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία. Σε αντίθεση με τους άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, οι οικονομικές μοναδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένες στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσης) και όχι στον τόπο του προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. κράτηση εισιτηρίου και καταλύατε, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παράτονης, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κλπ.).

Οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής. Ο συγκεκριμένος τομέας αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές με ειδικά διαμορφωμένα πλοιάρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.

Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), καταστήματα φωτογραφικών ειδών και εμφάνισης φιλμ κλπ.

Πέραν των προϊόντων και των υπηρεσιών των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται όπως π.χ. ταχυδρομεία, πρακτορεία τύπου, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, καταστήματα πώλησης τροφίμων κλπ.

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός.

Η διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχείου, ως οικονομικής μονάδας, η οποία παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετριέται σε αιώνες. Η εξέλιξη αυτή συναρτάται με την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη του ανθρώπου, αλλά και με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας.

Η πρώτη μορφή επαγγελματικής εκμετάλλευσης της φιλοξενίας ήταν τα πανδοχεία (πρόχειροι σταθμοί, χωρίς έπιπλα), τα οποία κτίστηκαν κοντά σε οδούς και μάλιστα σε διασταυρώσεις, στην αρχή δε παρείχαν μόνο στέγη αργότερα όμως και τροφή. Όταν η δημόσια φιλοξενία παρήκμασε, η ιδιωτική πρωτοβουλία άρχισε να κτίζει ειδικά οικήματα που πληρούσαν τους στοιχειώδεις όρους του ξενοδοχείου. Στην Αθήνα, τον Πειραιά και την Κόρινθο υπήρχαν ξενοδοχεία τα οποία εργάζονταν ικανοποιητικά κατά τις γιορτές των Διονυσίων. Κατά την εποχή μάλιστα εκείνη εμφανίστηκε το επάγγελμα του εξηγητού, ο οποίος, όπως ο σύγχρονος ξεναγός, εξηγούσε στους ξένους τα καλλιτεχνικά μνημεία, καθώς και τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων της πόλης.

Μεγάλη ώθηση και τελειοποίηση στα ξενοδοχειακά κτίρια παρατηρήθηκε κατά τη Βυζαντινή εποχή. Κατά τους χρόνους αυτούς η χριστιανική θρησκεία επέκτεινε τη δράση της προς όλες τις φιλανθρωπικές κατευθύνσεις. Τα καταγώγια, στα οποία κρύβονταν οι Χριστιανοί κατά τους διωγμούς, μεταβλήθηκαν σε ξενώνες, οι οποίοι αργότερα εξελίχθηκαν σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, με σκοπό την περίθαλψη των ξένων και των ντόπιων. Με την πτώση του Βυζαντίου ήταν φυσικό να καταρρεύσει και η τουριστική, σε αυτό, κίνηση. Κατά την εποχή εκείνη λειτουργούσαν μόνο «χάνια» για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, που αποτελούσαν σταθμούς και παρείχαν τροφή και στέγη για λίγες μόνο ώρες.

Μετά την Επανάσταση του 1821 και επί βασιλείας Όθωνα, κτίστηκε στο Ναύπλιο (1828) το πρώτο ξενοδοχείο για τη φιλοξενία των ξένων επισήμων με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Με τη μεταφορά της Ελληνικής Πρωτεύουσας στην Αθήνα, ιδρύθηκε από τον Ιταλό Καζάλι το πρώτο ξενοδοχείο στην Αθήνα. Το 1842 ιδρύθηκε το παλαιότερο από τα μέχρι σήμερα λειτουργούντα ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο της «Μεγάλης Βρετανίας», το οποίο αρχικά χρησιμοποιήθηκε σαν κατοικία του ιδρυτή του και από το 1874 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο. Μέχρι το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, η Αθήνα απέκτησε ξενοδοχεία διαφόρων τάξεων, από τα οποία όμως λίγα πληρούσαν τους όρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως αυτή εννοείται στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, ο αριθμός και η οργάνωση των ξενοδοχείων, αλλά και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, βελτιώθηκαν αλματωδώς, φτάνοντας στο σημερινό επίπεδο της ελληνικής και παγκόσμιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Σήμερα, μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζουν τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, στις μεν μεγαλουπόλεις τα μικρά . παραδοσιακά ξενοδοχεία γνωστά και ως boutique hotels, στη δε περιφέρεια τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα (resorts) οι ένοικοι των οποίων μπορούν να απολαύσουν ποικίλες δραστηριότητες.

3,1,2 Υπηρεσίες

Το ξενοδοχείο αποτελεί μια εγκατάσταση που παρέχει βραχυπρόθεσμη διαμονή έναντι πληρωμής . Η παροχή υπηρεσιών των καταλυμάτων, σε παλαιότερες εποχές, ήταν ένα δωμάτιο με ένα κρεβάτι, μια ντουλάπα, ένα μικρό τραπέζι γεγονός που στις μέρες μας

έχει αντικατασταθεί από δωμάτια με σύγχρονες ανέσεις. Γενικότερα τα σύγχρονα ξενοδοχεία πλέον παρέχουν μες τα δωμάτια τηλέφωνο, ξυπνητήρι, τηλεόραση, χρηματοκιβώτιο, mini-bar, με σνακ και ποτά, καθώς και εγκαταστάσεις για την παρασκευή τσαγιού και καφέ. Σε περιπτώσεις ξενοδοχείων πολυτελείας τα δωμάτια περιλαμβάνουν μπουρνούζια και παντόφλες, μενού μαξιλαριών, καθώς και μεγάλου μεγέθους μπάνια ,με δύο νιπτήρες και μπανιέρες υδρομασάζ. Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία μπορεί να παρέχουν επιπλέον διευκολύνσεις για τους πελάτες, όπως πισίνα, γυμναστήριο, business center, παιδική μέριμνα, συνεδριακές εγκαταστάσεις και εστιατόρια , γήπεδα κ.α.

Στη Μ. Βρετανία σύμφωνα με ορισμό των ιδιοκτητών ξενοδοχείων το ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση που προσφέρει φαγητό, ποτό και στέγαση σε οποιονδήποτε ταξιδιώτη θέλει και μπορεί να πληρώσει για τις υπηρεσίες και τις ανέσεις που του παρέχονται. Επιπλέον αναλαμβάνει την ευθύνη για την παρουσία των πελατών του, συμμορφώνεται απέναντι στους κανονισμούς δημόσιας υγείας και διαφύλαξης της ασφάλειας της και παρέχει υψηλά στάνταρντ καθαριότητας και υγιεινής.

Στις Η.Π.Α το ξενοδοχείο μπορεί να οριστεί ως μια εγκατάσταση της οποίας πρωταρχική δουλειά είναι να προσφέρει διευκολύνσεις καταλύματος στο ευρύτερο κοινό και η οποία παρέχει μία ή περισσότερες από τις παρακάτω υπηρεσίες : τροφή και ποτά, καθαριότητα δωματίων, πλύσιμο λινών, ένστολο προσωπικό και χρήση επίπλωσης και εξοπλισμού.

3,1,3 Πελάτες

Γενικά ως πελάτες του ξενοδοχειακού κλάδου θα μπορούσαμε να ορίσουμε το άτομο αυτό το οποίο έχει την ανάγκη για διαμονή έκτος του συνήθους τόπου κατοικίας του (τουρίστας).

Η ανάγκη αυτή μπορεί να προέρχεται είτε για διαφορετικούς λόγους είτε από ομάδες και άτομα με διαφορετικά κοινά χαρακτηριστικά. Έτσι συνηθίζεται να κατηγοριοποιούμε τους πελάτες ενός ξενοδοχείου σύμφωνα με:

- Τον σκοπό επίσκεψης-διαμονής τους (business travelers , για λόγους ψυχαγωγίας , κτλ)
- Ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα τους.
- Ανάλογα τον τόπο προέλευσης τους.
- Ανάλογα με το αν είναι μεμονωμένοι επισκέπτες είτε έχουν εξασφαλίσει την διαμονή τους μέσω πρακτόρων.
- Ανάλογα τις μέρες παραμονής τους.
- Ανάλογα του αν επαναλαμβάνουν να επισκέπτονται συγκεκριμένα ξενοδοχεία (repeaters)
- Ανάλογα με την μέση κατά κεφαλήν δαπάνη τους.
- Ανάλογα με τα άτομα με τα οποία ταξιδεύουν μαζί (και την ηλικία τους) : νεαρά ζευγάρια , ζευγάρια ώριμης ηλικίας , οικογένεια με μικρά παιδιά , οικογένεια με μεγάλα παιδιά , μεμονωμένα άτομα , γκρουπ φίλων.

Όπως είναι προφανές κάθε μια από αυτές τις ομάδες εμφανίζει διαφορετικά κοινά χαρακτηριστικά τα όποια το εκάστοτε ξενοδοχείο πρέπει να εξυπηρετήσει. Καθότι τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολυάριθμα ,συνηθίζεται, τα ξενοδοχεία να εστιάζουν σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών ώστε να ικανοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις διαφορετικές ανάγκες .

3,1,4 Ανταγωνιστές

Ως ανταγωνιστές του ξενοδοχειακού κλάδου μπορούν να χαρακτηριστούν όλες εκείνες οι εγκαταστάσεις , έκτος των ξενοδοχείων , που παρέχουν έμμισθη και μη διαμονή σε επισκέπτες . Κύριοι λοιπόν ανταγωνιστές των ξενοδοχείων είναι:

3,1,4,1Συλλογικά τουριστικά καταλύματα

Παρόμοια με τα ξενοδοχειακά καταλύματα

Περιλαμβάνονται τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και οι πανσιόν, οι τουριστικές κατοικίες και παρόμοια καταλύματα που είναι διαμορφωμένα σε δωμάτια και παρέχουν περιορισμένες ξενοδοχειακές υπηρεσίες συμπεριλαμβανόμενης της ημερήσιας τακτοποίησης των κρεβατιών και του καθαρισμού των δωματίων και των εγκαταστάσεων υγιεινής. Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει επίσης τα πανδοχεία, τα καταλύματα που παρέχουν διανυκτέρευση και πρωινό, καθώς και τα καταλύματα σε αγροικίες.

Άλλα συλλογικά καταλύματα και ειδικευμένα καταλύματα

Οποιοδήποτε κατάλυμα που προορίζεται για τουρίστες, το οποίο μπορεί και να μην έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα, που υπόκειται σε κοινή διαχείριση, που παρέχει τις ελάχιστες κοινές υπηρεσίες (μη συμπεριλαμβανομένης της καθημερινής τακτοποίησης των κρεβατιών) που δεν είναι απαραίτητα διαμορφωμένο σε δωμάτια αλλά, ίσως, σε μονάδες τύπου διαμερίσματος, κάμπινγκ ή συλλογικούς ξενώνες και συχνά επιδίδεται σε ορισμένες δραστηριότητες εκτός από την παροχή καταλύματος, όπως η υγειονομική περίθαλψη, η κοινωνική πρόνοια ή οι μεταφορές.

Παραθεριστικές κατοικίες

Περιλαμβάνονται οι συλλογικές εγκαταστάσεις με κοινή διαχείριση, όπως συγκροτήματα σπιτιών ή μπανγκαλόους που είναι διαμορφωμένα ως κατοικίες και παρέχουν περιορισμένες ξενοδοχειακές υπηρεσίες (όπου δεν περιλαμβάνεται η καθημερινή τακτοποίηση των κρεβατιών και ο καθαρισμός). Τα χωριά διακοπών που παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες θα πρέπει, σύμφωνα με τους ορισμούς, να συμπεριλαμβάνονται στα ξενοδοχεία ακόμη και αν δεν είναι συνήθως διαμορφωμένα σε δωμάτια. Μόνο οι εγκαταστάσεις που δεν παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες θα πρέπει να περιλαμβάνονται στην ομάδα αυτή.

Τουριστικοί χώροι κατασκήνωσης

Περιλαμβάνονται συλλογικές εγκαταστάσεις σε περιορισμένους χώρους για αντίσκηνα, ρυμουλκούμενα τροχόσπιτα, ρυμούλκες και αυτοκινούμενα τροχόσπιτα. Όλα έχουν κοινή διαχείριση και παρέχουν ορισμένες τουριστικές υπηρεσίες (καταστήματα, πληροφορίες, ψυχαγωγικές δραστηριότητες). Οι χώροι κατασκήνωσης ενοικιάζουν θέσεις για αντίσκηνα, ρυμουλκούμενα τροχόσπιτα, αυτοκινούμενα τροχόσπιτα και παρόμοια μέσα για τη διανυκτέρευση επισκεπτών που επιθυμούν να μείνουν σε μια «οποιαδήποτε» θέση για μία

νύκτα, λίγες ημέρες ή εβδομάδες, καθώς και σε άτομα που επιθυμούν να ενοικιάσουν μια «σταθερή» θέση για μια τουριστική περίοδο ή ένα έτος. Οι μισθωμένες σταθερές θέσεις για μακροχρόνια ενοίκιαση (διάστημα περισσότερο του έτους) μπορούν να θεωρηθούν ως ιδιωτικά καταλύματα.

Μαρίνες

Πρόκειται για λιμάνια όπου οι ιδιοκτήτες σκαφών μπορούν να ενοικιάσουν μια θέση αγκυροβόλησης στο νερό ή μια θέση στην ξηρά για μια τουριστική περίοδο ή για ένα έτος και για λιμάνια για διερχόμενα σκάφη όπου οι ναυτικοί πληρώνουν τέλη αγκυροβολίου ανά διανυκτέρευση. Αυτοί οι δύο τύποι μπορούν να συνδυάζονται. Παρέχονται τουλάχιστον ορισμένες εγκαταστάσεις υγιεινής. Τις μαρίνες μπορούν να τις εκμεταλλεύονται ναυταθλητικές λέσχες, επιχειρήσεις ή δημόσιες αρχές.

Άλλα συλλογικά καταλύματα π.δ.κ.α.

Περιλαμβάνονται οι ξενώνες νεότητας, οι τουριστικοί κοιτώνες, οι εξοχικές κατοικίες για ηλικιωμένους, τα καταλύματα διακοπών για υπαλλήλους και εργάτες, οι φοιτητικές εστίες και οι σχολικοί κοιτώνες και άλλες παρόμοιες εγκαταστάσεις που έχουν κοινή διαχείριση, παρουσιάζουν κοινωνικό ενδιαφέρον και συχνά επιδοτούνται.

Κέντρα υγείας

Περιλαμβάνουν ιδρύματα που ασχολούνται με θεραπείες και με τη μέριμνα της υγείας και παρέχουν κατάλυμα, όπως τα κέντρα ιαματικών λουτρών, τα σανατόρια, τα ορεινά σανατόρια, τα αναρρωτήρια, τα εξοχικά κέντρα υγείας και άλλα παρόμοια κέντρα. Τα κέντρα υγείας που παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες θα πρέπει, σύμφωνα με τους ορισμούς, να συμπεριλαμβάνονται στα ξενοδοχεία. Μόνο οι εγκαταστάσεις που δεν παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες θα πρέπει να περιλαμβάνονται την ομάδα αυτή.

Κάμπινγκ εργασίας και διακοπών

Περιλαμβάνονται τα κάμπινγκ που παρέχουν κατάλυμα για δραστηριότητες διακοπών, όπως τα κάμπινγκ για γεωργική, αρχαιολογική και οικολογική εργασία, τα κάμπινγκ διακοπών, οι κατασκηνώσεις προσκόπων, τα ορεινά καταφύγια, τα εξοχικά περίπτερα και άλλες παρόμοιες εγκαταστάσεις. Στην ομάδα αυτή μπορούν να περιλαμβάνονται επίσης οι παιδικές κατασκηνώσεις, τα καταλύματα σε σχολές ιστιοπλοΐας και ιππασίας και άλλα αθλητικά κέντρα (που δεν παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες).

Συνεδριακά κέντρα

Περιλαμβάνονται επιχειρήσεις που παρέχουν κατάλυμα και ειδικεύονται στις εγκαταστάσεις για συνέδρια, διασκέψεις, διδασκαλία μαθημάτων, επαγγελματική εκπαίδευση, διαλογισμό, θρησκευτικές δραστηριότητες ή σχολές για νέους. Το κατάλυμα με διανυκτέρευση διατίθεται, γενικά, μόνο στους συμμετέχοντες στις ειδικές δραστηριότητες που διοργανώνονται στην, ή από, την επιχείρηση. Τα συνεδριακά κέντρα που παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες θα πρέπει, σύμφωνα με τους ορισμούς, να συμπεριλαμβάνονται στα ξενοδοχεία. Μόνο οι εγκαταστάσεις που δεν παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες θα πρέπει να περιλαμβάνονται στην ομάδα αυτή. Οι σπουδαστές στην εκπαίδευση πλήρους απασχόλησης δεν θα πρέπει να περιλαμβάνονται στους ενοίκους των συνεδριακών κέντρων.

3,1,4,2 Ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα

Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε σπίτια οικογενειών

Τα καταλύματα που καλύπτονται από την υποομάδα αυτή διαφέρουν από τις πανσιόν κατά το ότι ο τουρίστας διαμένει με την οικογένεια η οποία συνήθως κατοικεί στο σπίτι και πληρώνει ενοίκιο. Τα μόνιμα (για περισσότερο από ένα έτος) ενοικιασμένα δωμάτια δεν ανήκουν στην ομάδα αυτή.

Κατοικίες που νοικιάζονται από ιδιώτες ή μεσιτικά γραφεία

Περιλαμβάνονται διαμερίσματα, σπίτια, σαλέ και άλλες κατοικίες που ενοικιάζονται ή διατίθενται έναντι χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) ως πλήρης μονάδες μεταξύ νοικοκυριών, σε προσωρινή βάση, ως τουριστικά καταλύματα.

Ιδιόκτητες κατοικίες

Περιλαμβάνουν δεύτερες κατοικίες -διαμερίσματα, βίλες, σπίτια, σαλέ κ.λπ.- που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού από επισκέπτες που είναι μέλη του νοικοκυριού του ιδιοκτήτη. Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει επίσης τις κατοικίες που αποτελούν αντικείμενο σύμβασης χρονομεριστικής μίσθωσης (time-sharing). Οι μόνιμα ενοικιασμένες δεύτερες κατοικίες, σπίτια, βίλες περίπτερα, θέσεις σε χώρους κατασκήνωσης και θέσεις αγκυροβολίας σε λιμένες σκαφών αναψυχής μπορούν να θεωρηθούν παρόμοια με τις ιδιόκτητες κατοικίες και ταξινομούνται στην ομάδα αυτή.

Καταλύματα που διατίθενται δωρεάν από συγγενείς ή φίλους

Τα καταλύματα της ομάδας αυτής αφορούν τουρίστες στους οποίους οι συγγενείς ή φίλοι επιτρέπουν να χρησιμοποιούν το σύνολο ή μέρος της κατοικίας τους δωρεάν.

Άλλα ιδιωτικά καταλύματα π.δ.κ.α.

Η ομάδα αυτή που δεν εντάσσεται πλήρως στην κύρια ομάδα των ιδιωτικών τουριστικών καταλυμάτων, περιλαμβάνει άλλους τύπους καταλυμάτων όπως αντίσκηνα σε μη οργανωμένους χώρους κατασκήνωσης και σκάφη σε μη επίσημες θέσεις αγκυροβολίας. Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει όλα τα ιδιωτικά καταλύματα που δεν εντάσσονται στις προηγούμενες ομάδες. Η μόνη απαίτηση είναι να κοιμάται πραγματικά, ή να προσπαθεί να κοιμηθεί, ένα άτομο κατά τη διάρκεια της νύχτας σε κάποιο μέρος. Περιλαμβάνεται ακόμη και ο ύπνος σε ένα αυτοκίνητο, κατά τη διάρκεια της νύχτας, ή σε υπνόσακο στο ύπαιθρο ή σε σιδηροδρομικό σταθμό.

Ο ανταγωνισμός εντός του κλάδου εμφανίζεται έντονα σε προορισμούς με υπέρ-πρόσφορα κλινών ή τους μήνες που η ζήτηση είναι μειωμένη. Παρόλα αυτά καθώς τα ξενοδοχεία συνηθίζουν να στοχεύουν συγκεκριμένο πελατολόγιο ο ανταγωνισμός εμφανίζεται μεταξύ ξενοδοχείων που ανήκουν στην ίδια κατηγορία, δηλαδή παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες, ή βρίσκονται σε κοινούς προορισμούς.

3,1,5 Προμηθευτές

Οι προμηθευτές ενός ξενοδοχείου εξαρτώνται από το μέγεθος και τις υπηρεσίες που το ξενοδοχείο προσφέρει. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται εταιρίες που ειδικεύονται αποκλειστικά στην παροχή προμηθειών προς τα ξενοδοχεία ενώ έχουμε και την εμφάνιση

clusters για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των αναγκών που μπορεί να εμφανίσει ένα ξενοδοχείο.

Ενδεικτικά κύριοι προμηθευτές του ξενοδοχειακού κλάδου είναι κυρίως εταιρίες που ασχολούνται με:

- Άθληση , σπορ, ψυχαγωγία
- Πληροφορική
- Καθαριότητα και εξοπλισμό
- Κτιριακούς αυτοματισμούς
- Θέρμανση, κλιματισμό, αερισμό
- Λεύκα ειδή, κουρτίνες , χαλιά
- Συσκευές και εξοπλισμό κουζίνας
- Έπιπλα , φωτιστικά
- Διακόσμηση
- Ειδή διατροφής
- Δομικά στοιχεία και υλικά
- Λοιπές υπηρεσίες

3,1,6 Συνεργάτες-Διανομή

Οι εμπορικοί συνεργάτες των ξενοδοχείων είναι και αυτοί που παραδοσιακά πραγματοποιούν την διανομή .

Local Travel Agents/Retailers : Οι Travel agents είναι ταξιδιωτικά γραφεία, συχνά μικρής, τοπικής εμβέλειας που απευθύνονται κυρίως στην τοπική αγορά, από την οποία προέρχονται. Συνήθως αγοράζουν κατευθείαν από τα ξενοδοχεία ή και από άλλα πρακτορεία σε έτοιμες τιμές πόρτας και πωλούν με προμήθεια (commission). Αναλόγως με την άδεια λειτουργίας τους μπορεί να διαθέτουν και την δυνατότητα δημιουργίας ταξιδιωτικού πακέτου με την προσθήκη εισιτηρίων.

Tour Operators : Οι Tour Operators είναι οργανισμοί που δημιουργούν ταξιδιωτικά πακέτα, όπου η διαμονή και τα εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά κ.α.) προσφέρονται σε μία ενιαία τιμή. Απιθώνονται κατευθείαν στον πελάτη που θα διαμείνει στο ξενοδοχείο, χρησιμοποιώντας δικά τους σημεία πώλησης (ταξιδιωτικά γραφεία), έντυπες μπροσούρες ή διάθεση στο διαδίκτυο (βλέπε επόμενη κατηγορία). Συνήθως απευθύνονται στην αγορά από την οποία προέρχονται.

Online travel agents/Online Tour Operators : Οι OTA/OTO είναι οργανισμοί που λειτουργούν όπως ανωθι, αλλά χρησιμοποιούν αποκλειστικά το διαδίκτυο για την διανομή του προϊόντος τους και απευθύνονται κατευθείαν στον πελάτη που θα διαμείνει στο ξενοδοχείο.

Wholesalers : Οι Wholesalers είναι οργανισμοί που προσφέρουν όλα τα κομμάτια ενός πακέτου, εκτός από τα εισιτήρια. Προμηθεύουν αποκλειστικά άλλους οργανισμούς, όπως tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία ή και OTA/OTO, και δεν πωλούν κατευθείαν στον πελάτη.

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη υποδομής του. Το internet αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τα ξενοδοχεία κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή

τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (web sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και τις υπηρεσίες τους. Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω, συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του internet από τα ξενοδοχεία προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών κρατήσεων (on-line booking) μέσω αυτού και καταφέρνει να φτάνει στον υποψήφιο επισκέπτη άμεσα χωρίς την μεσολάβηση τρίτων.

3,2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους κυριότερους κλάδους εισροής συναλλαγματικών πόρων για την χώρα μας. Υποβαθρο του τουριστικού κλάδου τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμια κλίμακα αποτελεί ο τομέας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων . Επιπλέον στον ευρύτερο κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων , εντάσσονται οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων , οι επιχειρήσεις τουριστικών γραφείων και οι επιχειρήσεις σκάφων αναψυχής κρουαζιέρων.

Στην χώρα μας τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε δυο κατηγορίες , σύμφωνα με τον τόπο εγκατάστασης αυτών :

1. Τα ξενοδοχεία πόλεως τα όποια είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και
2. Τα εποχιακά ξενοδοχεία τα όποια είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην συντριπτική τους πλειοψηφία βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιώτικες περιοχές.

Διακρίνονται οι τρεις παρακάτω τύποι περιοχών ως προς την εγκατάσταση των ξενοδοχειακών μονάδων :

1. Στις περιοχές εκείνες όπου η συγκέντρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι μεγάλη. Πρόκειται για τις περιοχές εκείνες όπου ο τουρισμός αποτελεί το μείζον τμήμα της οικονομικής ανάπτυξης και οι οποίες συνηθίζεται να αποκαλούνται ως κορεσμένες. Τέτοιες περιοχές είναι τα Δωδεκάνησα , οι Κυκλάδες , τα Ιόνια νησιά , η Χαλκιδική και η Κρήτη.
2. Στις περιοχές εκείνες όπου η συγκέντρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι μέτρια. Πρόκειται για τις περιοχές εκείνες της χώρας όπου η συμμετοχή του τουρισμού είναι μεγάλη , αλλά όχι η κυρίαρχη και θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως τουριστικά αναπτυσσόμενες. Τέτοιες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν όλοι οι παράλιοι νομοί της χώρας.
3. Στις περιοχές εκείνες όπου η συγκέντρωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι ελάχιστη. Πρόκειται για τις περιοχές εκείνες της ενδοχώρας όπου ο ρόλος του τουρισμού είναι μικρός.

Οι διανυκτερεύσεις στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας διακρίνονται στις ακόλουθες δυο κατηγορίες:

- Στις διανυκτερεύσεις τουριστών είτε οργανωμένα μέσω κάποιου τουριστικού γραφείου , tour operator κτλ είτε μεμονωμένα για λογούς ψυχαγωγίας.
- Στις διανυκτέρευσης λουτών ατόμων (επαγγελματίες , σύνεδροι , έκθετες κλπ) για λογούς επαγγελματικούς, κοινωνικούς , υγείας κλπ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το 80% περίπου των συνολικών διανυκτερεύσεων άφορα μετακινήσεις ψυχαγωγικού χαρακτήρα (διακοπές) ενώ το υπόλοιπο 20% άφορα ανάγκες διακίνησης , συνεδρίων , εκθέσεων , κοινωνικών γεγονότων , νοσηλευτικών αναγκών κ.α.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες σήμερα διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών, τον τύπο ιδιοκτησίας (αν είναι ελληνικών ή ξένων συμφερόντων, αν είναι αλυσίδα ή όμιλος) ή και τη γεωγραφική θέση στην οποία λειτουργούν.

Η διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή υποδηλώνει ως ένα βαθμό το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής. Είναι βέβαιο, ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή, επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή όπως το δίκτυο μεταφορών - συγκοινωνιών, τις υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας αλλά και το φυσικό περιβάλλον.

Στην Ελλάδα, μέχρι πρότινος, τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν σε έξι διαφορετικές κατηγορίες, με κριτήρια που είχαν σχέση περισσότερο με την κατασκευή τους και λιγότερο με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επρόκειτο για τις κατηγορίες Πολυτελείας, Α' τάξης, Β' τάξης, Γ', Δ' και Ε'. Ωστόσο, πρόσφατα καθιερώθηκε η διαδικασία κατάταξης των ξενοδοχείων από κατηγορίες σε Αστέρια από το 1 έως το 5, σε συνάρτηση όχι μόνο με κατασκευαστικούς παράγοντες , μα και με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τροποποίηση αυτή εκτιμάται ότι μελλοντικά θα προσδώσει μία νέα και περισσότερο πραγματική εικόνα στην ξενοδοχειακή υποδομή, με οφέλη τόσο για τους καταναλωτές όσο και τους επιχειρηματίες.

Τέλος , αναφερόμενοι στην τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείτε από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις , υπάρχουν δυο κατηγορίες τιμών βάση των οποίων πωλούν τις υπηρεσίες τους:

1. Η τιμή πόρτας , η οποία αφορά μεμονωμένους πελάτες της τελευταίας στιγμής.
2. Η τιμή διακοπών , η οποία διαμορφώνεται κατόπιν συμφωνίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με τους Tour Operators. Η αναφερόμενη τιμή αντιστοιχεί στις διακοπές γνώστες ως πακέτο που περιλαμβάνει έξοδα μεταφοράς , διανυκτερεύσεις και ημιδιατροφή σε συνδυασμό κάποια μορφή ψυχαγωγίας.

Το ύψος στο οποίο διαμορφώνεται συνήθως η τιμή του πακέτου διακοπών είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων , όπως της εποχής στην οποία επιθυμεί να ταξιδέψει ο ενδιαφερόμενος (περίοδος τουριστικής αιχμής ή όχι), του χρόνου τον οποίο αποφασίζει να προγραμματίσει τις διακοπές του, καθώς και της τουριστικής κίνησης που επικρατεί στην χωρά προορισμού σε συνδυασμό με την πληρότητα του ξενοδοχείου που επιλεγεί.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που κάνουν ξεχωριστό τον ξενοδοχειακό κλάδο στον ελληνικό τουρισμό μπορούν να ταξινομηθούν σε 4 βασικές κατηγορίες:

- Πελάτες
- Εξειδικευμένο προσωπικό
- Υπηρεσίες ελέγχου (αν πληρούνται αυτά που προβλέπονται από τον Ε.Ο.Τ)
- Παροχή υψηλών υπηρεσιών

Οι πελάτες ανάλογα με την ηλικία τους, το εισόδημά τους, το επάγγελμά τους ζητούν κάτι ξεχωριστό από το κατάλυμα των διακοπών τους. Αυτό το κάτι το ξεχωριστό (πολυτέλεια, οικονομία, ειδικά τμήματα), ο επιτυχημένος επιχειρηματίας το έχει προβλέψει, το έχει προσαρμόσει στις ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες του κάθε πελάτη.

Το ξενοδοχείο χρειάζεται προσωπικό με εξώδικες γνώσεις, επιδεξιότητα και επαγγελματική κατάρτιση διότι το κύριο προϊόν του είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον πελάτη. Στην κατά πρόσωπο σχέση ξενοδοχοϋπαλλήλου και πελάτη κατά την διάρκεια παραμονής του τελευταίου, ο πελάτης αξιολογεί το προσωπικό θετικά ή αρνητικά και κατ' επέκταση όλη την ξενοδοχειακή μονάδα.

Τα ξενοδοχεία ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ για την διαδικασία ίδρυσης και λειτουργίας τους, από την Αστυνομία για την τήρηση ορισμένων διατάξεων για λόγους δημόσιας τάξης και από την Αγορανομία για την πιστή εφαρμογή των αγορανομικών διατάξεων στη διαμόρφωση των τιμών τους. Οι τιμές ενοικίασης δωματίων εγκρίνονται από τον Ε.Ο.Τ για να εξασφαλιστεί ο αθέμιτος ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων, η προστασία της πελατείας τους και η τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα της χώρας. Οι πινακίδες τιμών πρέπει να βρίσκονται στα δωμάτια, να έχουν υπογραφεί από τον διευθυντή του ξενοδοχείου, και να έχουν θεωρηθεί από την αστυνομική αρχή.

Ο πελάτης απολαμβάνει την υπηρεσία τη στιγμή που δημιουργείται, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει χρόνος για να διορθωθούν λάθη, να γίνουν δοκιμαστικά τεστ, επιδείξεις και γενικά βελτιώσεις, όπως μπορεί να γίνει στην γραμμή παραγωγής της κατασκευαστικής βιομηχανίας

3,3 Ανάλυση της Εγχώριας Αγοράς

3,3,1 Ξενοδοχειακή Δυναμικότητα της χώρας.

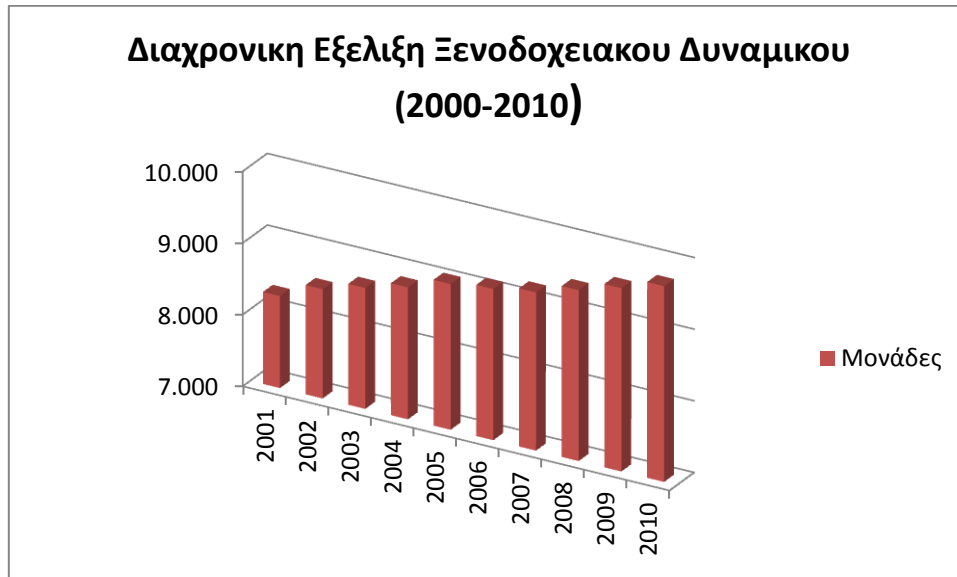
Συμφώνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος οι δυναμικότητες των ξενοδοχείων ,στην χωρά, την τελείται δεκαετία εμφάνισε άνοδο όπως φαίνεται και στον επόμενο πίνακα.

Πινάκας 1 : Διαχρονική Μεταβολή Δυναμικότητας (2000-2010)

Έτος	Μονάδες	Μεταβολή	Δωμάτια	Μεταβολή	Κλίνες	Μεταβολή
2001	8.285	2,63%	320.467	2,39%	608.104	2,38%
2002	8.527	2,92%	330.348	3,08%	626.914	3,09%
2003	8.689	1,90%	339.540	2,78%	644.898	2,87%
2004	8.843	1,77%	348.943	2,77%	660.797	2,47%
2005	9.036	2,18%	358.721	2,80%	682.050	3,22%
2006	9.111	0,83%	364.179	1,52%	693.252	1,64%
2007	9.207	1,05%	367.992	1,05%	700.933	1,11%
2008	9.385	1,93%	375.067	1,92%	715.857	2,13%
2009	9.559	1,85%	383.008	2,12%	732.279	2,29%
2010	9.732	1,81%	397.660	3,83%	763.407	4,25%
2000-2010	1.659	20,55%	84.667	27,05%	169.417	28,52%

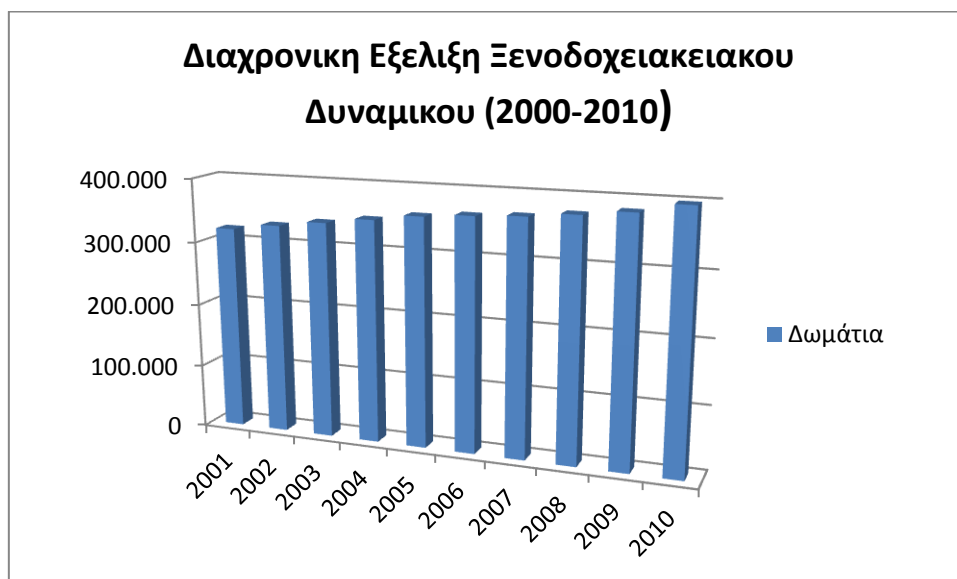
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

ΓΡΑΦΗΜΑ 1



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

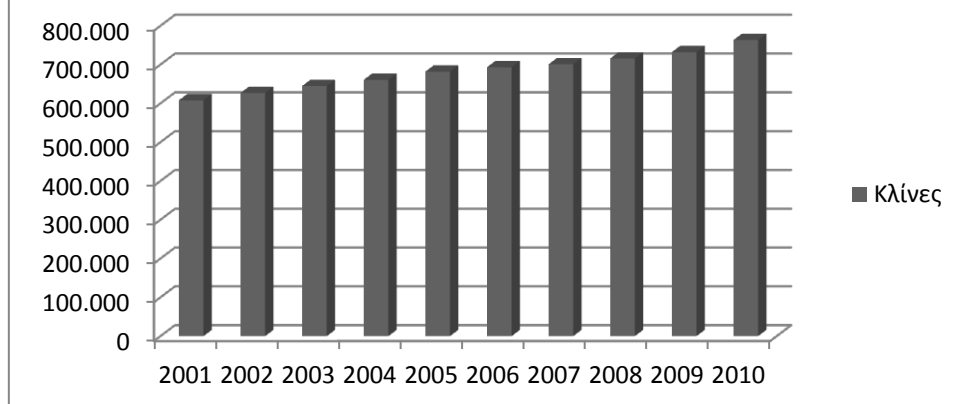
ΓΡΑΦΗΜΑ 2



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

ΓΡΑΦΗΜΑ 3

Διαχρονική Εξελίξη Ξενοδοχειακού Δυναμικού (2000-2010)

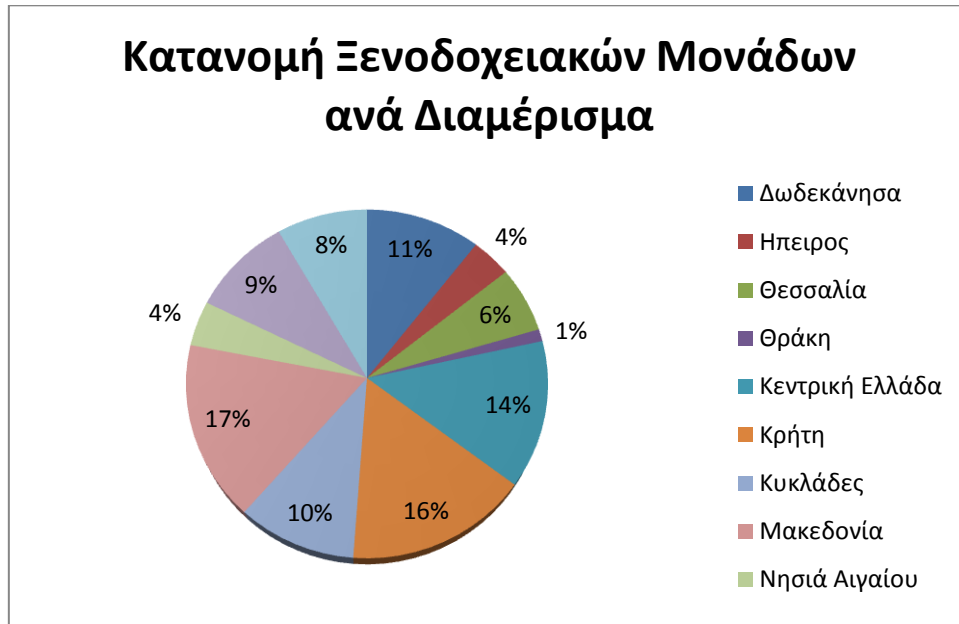


Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Συμφώνα λοιπόν με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος την τελευταία δεκαετία έχουμε αύξηση της δυναμικότητας σε κλίνες κατά 28,52% , σε δωμάτια κατά 27,05% και κατά 20,55% σε ξενοδοχειακές μονάδες. Η μεγαλύτερη μεταβολή της δυναμικότητας κλινών και δωματίων πραγματοποιήθηκε το 2010 με αύξηση 4,25% και 3,83% αντίστοιχα , ενώ σε μονάδες το 2002 με αύξηση 2,92%.

Η κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων για το έτος 2010 ανά γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδος φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Έτσι για το 2010 ο μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων συγκεντρώνεται στην Μακεδονία (17%) και ακόλουθη η Κρήτη (16%) και η Κεντάκι Ελλάδα (14%) , ενώ τα μικρότερα ποσοστά επί του συνόλου ενε της Ηπείρου (4%) , των Νησιών του Αιγαίου(4%) και τελευταίο της Θράκης (1%).

ΓΡΑΦΗΜΑ 4



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Αναλυτικότερα σε επίπεδο πραγματικών αριθμών , ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την εγχώρια δυναμικότητα ανά κατηγορία ξενοδοχείου και κατά γεωγραφικό διαμέρισμα .

Πινάκας 2: Ξενοδοχειακή Δυναμικότητα 2010

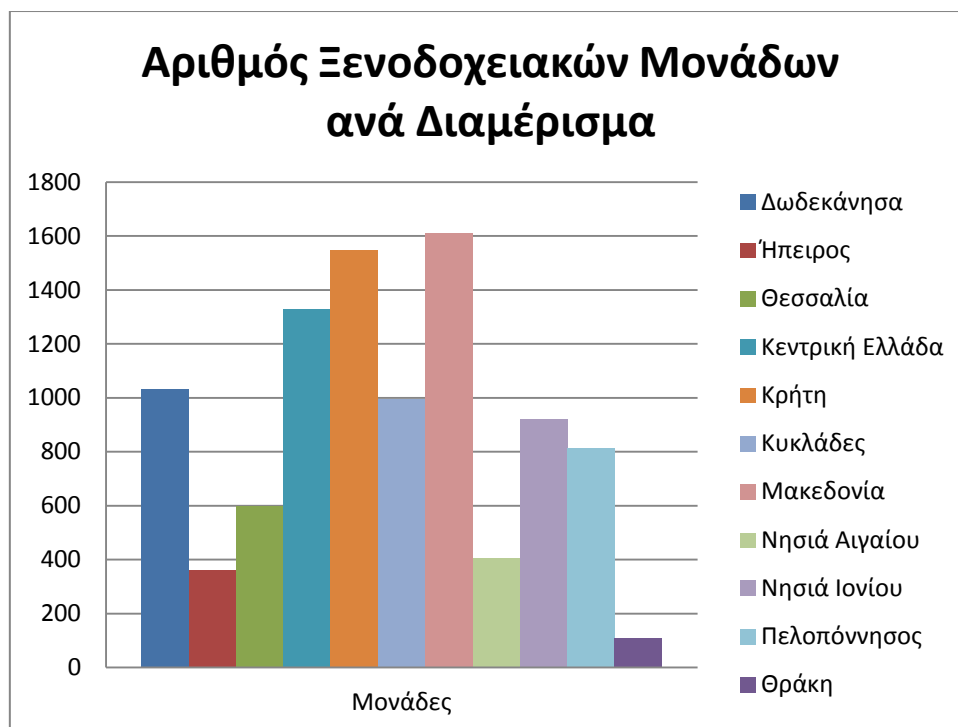
Ξενοδοχειακή δυναμικότητα 2010 (σύνολο χώρας)							
Διαμέρισμα		*****	****	***	**	*	Γενικό Άθροισμα
Δωδεκάνησα	Μονάδες	49	166	249	492	77	1033
	Δωμάτια	10.910	29133	13412	16136	1282	70873
	Κλίνες	22.224	56501	25768	30194	2471	137158
Ήπειρος	Μονάδες	6	56	120	147	32	361
	Δωμάτια	599	997	2593	2722	540	7451
	Κλίνες	1224	2051	5087	5201	103	14594
Θεσσαλία	Μονάδες	23	112	123	250	89	597
	Δωμάτια	1132	2929	3626	5724	1596	15007
	Κλίνες	2258	5839	7007	10903	3142	29149
Θράκη	Μονάδες	4	10	39	40	16	109
	Δωμάτια	388	521	1352	1022	280	3563
	Κλίνες	779	1063	2612	1899	537	6890
Κεντρική Ελλάδα	Μονάδες	39	139	286	633	234	1331
	Δωμάτια	7011	11037	12066	17256	4080	51450
	Κλίνες	13455	20919	22541	32126	7732	96773
Κρήτη	Μονάδες	76	232	335	696	210	1549
	Δωμάτια	15626	24209	15540	24546	5486	85407
	Κλίνες	31265	46766	29278	44202	10067	161578
Κυκλάδες	Μονάδες	31	162	193	436	174	996
	Δωμάτια	1417	5377	5094	9549	2532	23969
	Κλίνες	2818	10250	9832	18334	4951	46185
Μακεδονία	Μονάδες	41	112	373	586	500	1612
	Δωμάτια	6030	10110	14547	14553	9673	54913
	Κλίνες	12214	19820	28631	28177	18571	107413
Νησιά Αιγαίου	Μονάδες	6	32	126	190	53	407
	Δωμάτια	768	1500	4236	4412	759	11675
	Κλίνες	1558	2725	8055	8342	1462	22142
Νησιά Ιονίου	Μονάδες	22	100	199	518	83	922
	Δωμάτια	3480	10881	12687	17433	1708	46189
	Κλίνες	6714	20787	24324	33340	3312	88477
Πελοπόννησος	Μονάδες	15	113	225	361	101	815
	Δωμάτια	3739	5143	7694	9292	1295	27163
	Κλίνες	7920	10141	14788	17640	2559	53048
Σύνολο	Μονάδες	312	1234	2268	4349	1569	9732

	Δωμάτια	51100	101837	92847	122645	29231	397660
	Κλίνες	102429	196862	177923	230358	55835	763407

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

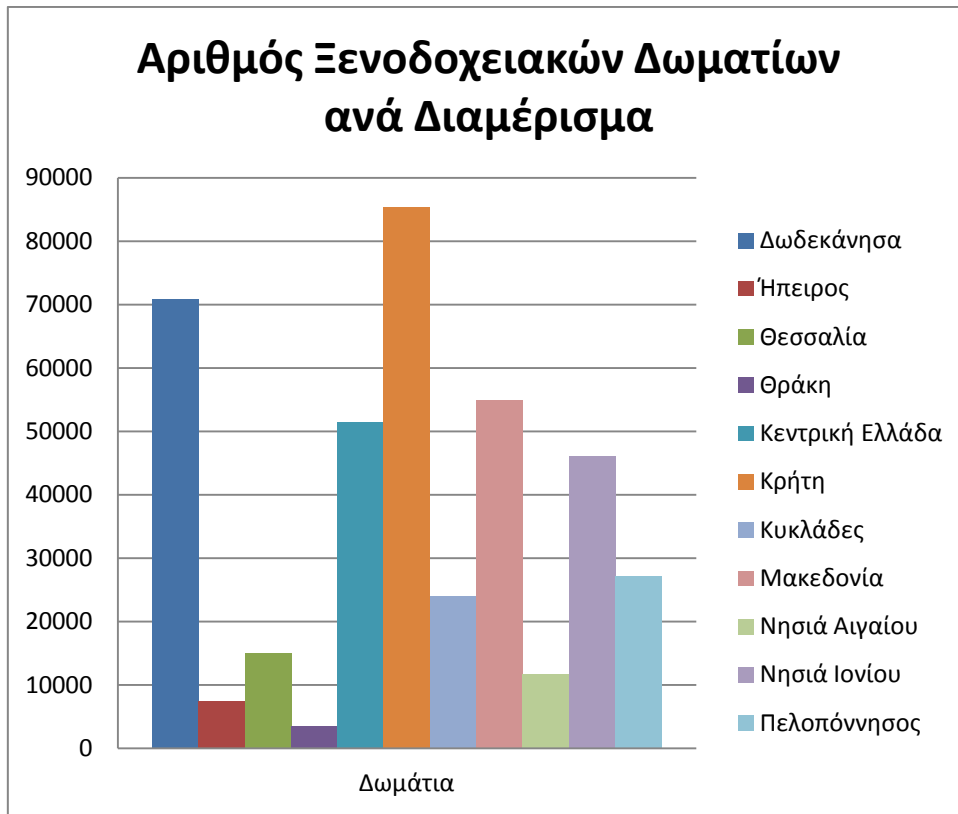
Ακόλουθη η διαγραμματική απεικόνιση συνολικά των μονάδων , δωματίων και κλινών ανά γεωγραφικό διαμέρισμα ανεξάρτητου κατηγορίας. Όπως φαίνεται ενώ η Μακεδονία έχει τον μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα εμφανίζουν μεγαλύτερο αριθμό κλινών και δωματίων. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται καθαρά στα μεγέθη των ξενοδοχειακών μονάδων . Έτσι ενώ στην Μακεδονία έχουμε περισσότερα ξενοδοχεία , στην Κρήτη και στα Δωδεκάνησα έχουμε «μεγαλύτερα» , το οποίο σημαίνει πως η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα εμφανίζουν την μεγαλύτερη πρόσφορα ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5



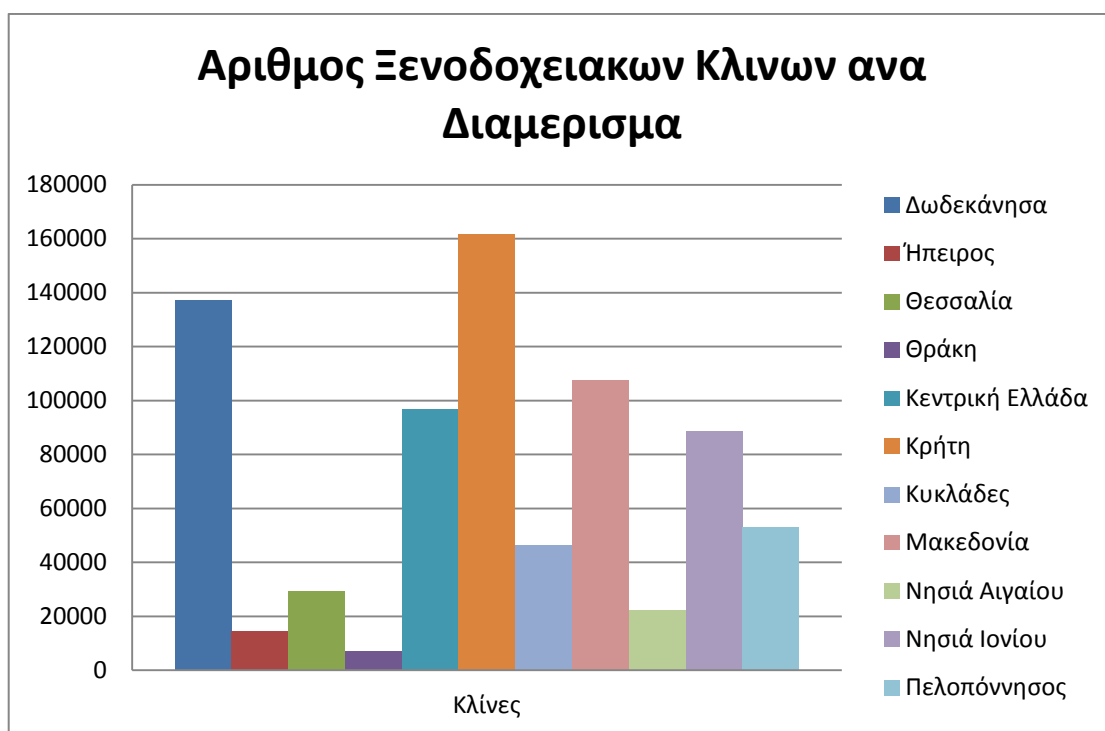
Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΓΡΑΦΗΜΑ 6



Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

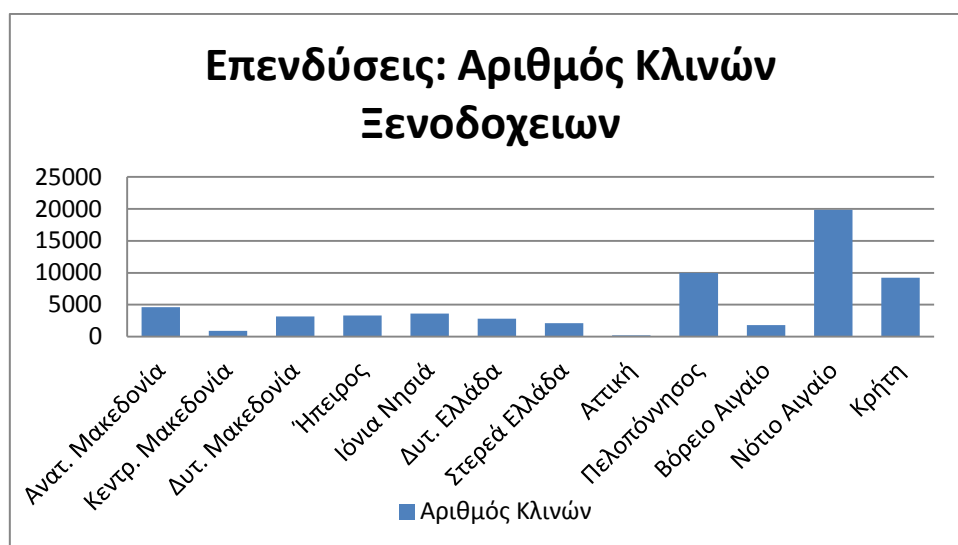
ΓΡΑΦΗΜΑ 7



Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Είναι σκόπιμο εδώ να αναφέρουμε πως σύμφωνα με στοιχεία της Διεύθυνσης Μελετών του τμήματος Τουριστικών Επενδύσεων του ΕΟΤ μόνο το 2010 , στο Νότιο Αιγαίο πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις της τάξεως 19862 κλινών ,9993 στην Πελοπόννησο και 9243 στην Κρήτη, ενώ οι λιγότερες επενδύσεις παρατηρούνται στην Αττική (191 κλίνες).

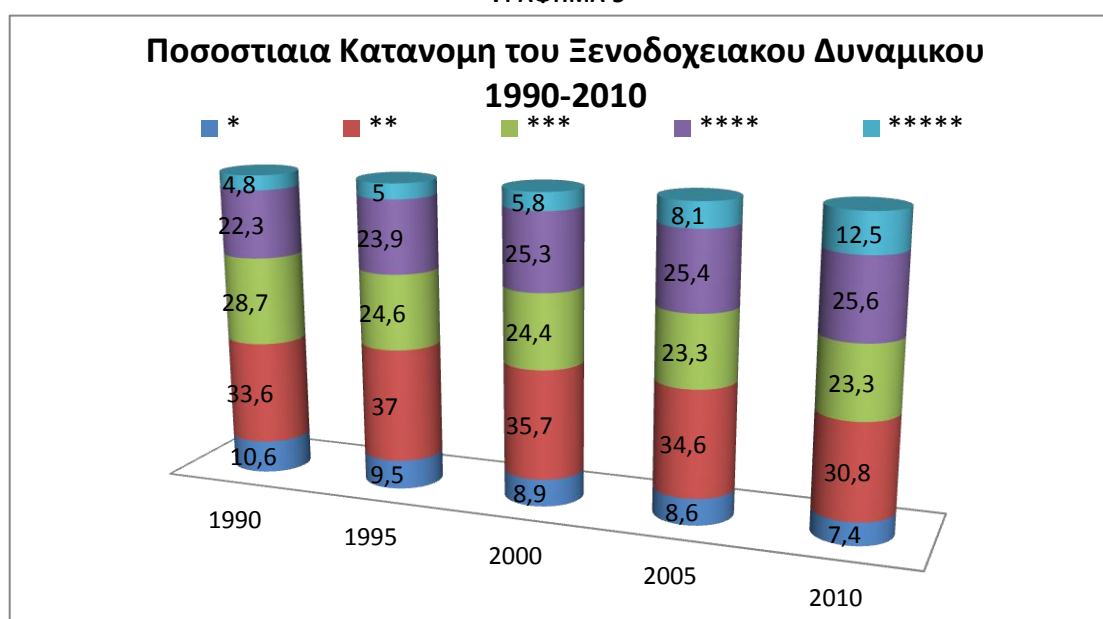
ΓΡΑΦΗΜΑ 8



Πηγή: Ναυτεμπορική (Φεβρουάριος 2010)

Τέλος η ποσοστιαία κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού, την τελευταία εικοσαετία έχει αλλάξει και από την άποψη της «ποιότητας» που παρέχουν. Έτσι σημαντικά έχει αυξηθεί το μερίδιο των ξενοδοχείων υψηλότερων κατηγοριών και αντίστοιχα έχει μειωθεί το μερίδιο των χαμηλότερων κατηγοριών. Τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων (5*****) εμφανίζουν μέσα σε 20 χρόνια μια αύξηση κατά 7,7 ποσοστιαίων μονάδων και τα τεσσάρων αστέρων κατά 3,3. Μείωση εμφανίζουν τα ξενοδοχεία ενός, δυο και τριών αστέρων με μεγαλύτερη αυτή των τριών αστέρων κατά 5,4 ποσοστιαίων μονάδων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 9



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

3,3,2 Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών Αεροπορικώς (Διαχρονικά)

Αφίξεις μόνιμων και μη μόνιμων κατοίκων

Ορισμός:

Η άφιξη (αναχώρηση) ορίζεται ως ένα άτομο που αφικνείται σε (αναχωρεί από) ένα συλλογικό κατάλυμα ή ένα ιδιωτικό τουριστικό κατάλυμα και πραγματοποιεί τις σχετικές διατυπώσεις άφιξης (αναχώρησης).

Από στατιστικής πλευράς, δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά αν υπολογίζονται οι αναχωρήσεις αντί για τις αφίξεις. Δεν υπάρχει όριο ηλικίας: μετρώνται και τα παιδιά μαζί με τους μεγάλους, ακόμη και στην περίπτωση που οι διανυκτερεύσεις των παιδιών είναι δωρεάν. Οι αφίξεις καταγράφονται κατά χώρα διαμονής του επισκέπτη και κατά μήνα. Αν είναι δυνατόν θα πρέπει να εξαιρούνται οι αφίξεις ατόμων που δεν είναι τουρίστες (π.χ. πρόσφυγες). Οι αφίξεις ημερήσιων επισκεπτών που περνούν λίγες ώρες μόνο της ημέρας (δεν υπάρχει διανυκτέρευση και η ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης είναι η ίδια) στην εγκατάσταση εξαιρούνται από τις στατιστικές καταλυμάτων. (Ορισμός κατά την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων).

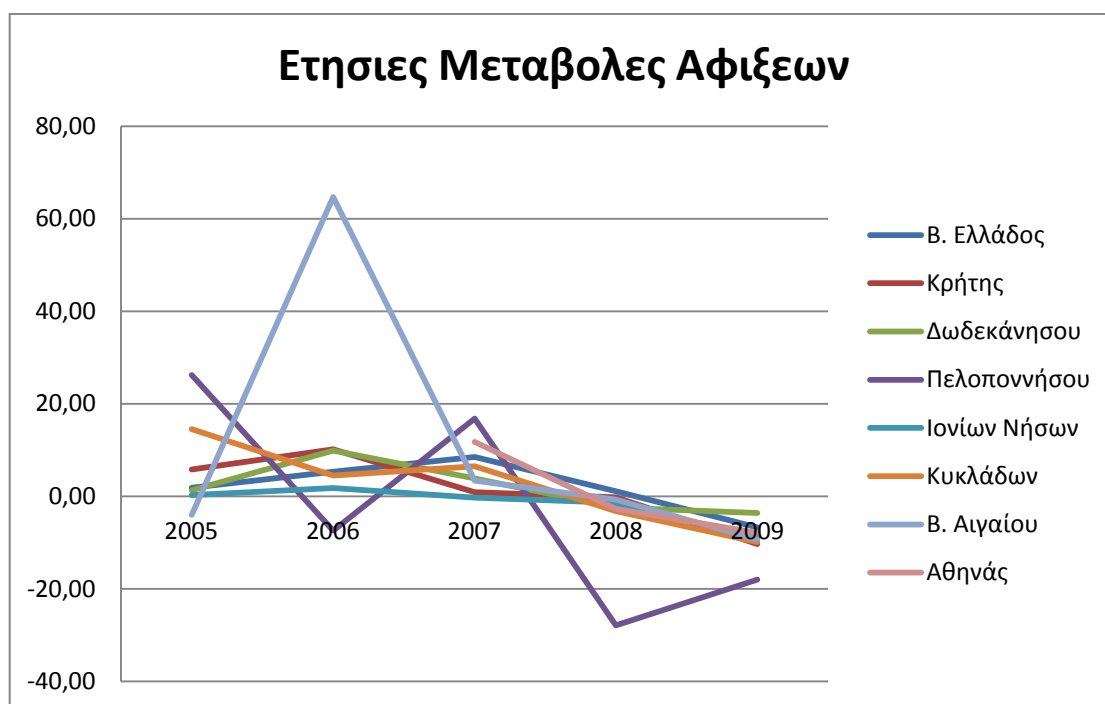
Στα παρακάτω διαγράμματα εμφανίζονται οι διεθνής αφίξεις διαχρονία (από το 2004 έως το 2009) ανά γεωγραφικό διαμέρισμα. Όπως είναι προφανές τα κυριότερα αεροδρόμια σε αφίξεις είναι της Αθηνάς στην συνέχεια τα δυο αεροδρόμια της Κρήτης (Χάνια και Ηράκλειου) και μετά Δωδεκανήσου (Ρόδου και Κω). Παρόλα αυτά μετά το 2007 όλα τα αεροδρόμια της χώρας εμφανίζουν μείωση στις αφίξεις αλλοδαπών έως το 2009.

ΓΡΑΦΗΜΑ 10



Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών κ Προβλέψεων

ΓΡΑΦΗΜΑ 11



Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών κ Προβλέψεων

3.3.3 Διανουκτερεύσεις και Πληρότητες Ξενοδοχείων της Χώρας (Διαχρονικά)

Διανυκτερεύσεις κατά μόνιμους και μη μόνιμους κατοίκους

Ορισμός:

Διανυκτέρευση είναι κάθε νύκτα που περνά ένας επισκέπτης (κοιμάται η παραμένει) ή καταγράφεται (χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική του παρουσία) σ' ένα συλλογικό κατάλυμα ή σ' ένα ιδιωτικό τουριστικό κατάλυμα. Οι διανυκτερεύσεις υπολογίζονται κατά χώρα διαμονής του επισκέπτη και κατά μήνα. Συνήθως η ημερομηνία άφιξης είναι διαφορετική από την ημερομηνία αναχώρησης, αλλά τα άτομα που αφικνούνται μετά τα μεσάνυκτα και αναχωρούν την ίδια ημέρα περιλαμβάνονται στις διανυκτερεύσεις. Ένα άτομο δεν θα πρέπει να καταγράφεται σε δύο διαφορετικά καταλύματα ταυτόχρονα. Οι διανυκτερεύσεις μη τουριστών (π.χ. προσφύγων) θα πρέπει να εξαιρούνται, αν είναι δυνατόν.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο αριθμός διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκε στο σύνολο της χώρας από το 2004 μέχρι το 2009 για όλους τους μήνες του χρόνου, σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου. Όπως φαίνεται οι διανυκτερεύσεις τα πέντε αυτά χρόνια εμφανίζουν ανοδικές τάσεις με μεγαλύτερη την μεταβολή του 2007 με άνοδο 13,19 %

ΓΡΑΦΗΜΑ 12



Πηγή : SETE , επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσία

ΓΡΑΦΗΜΑ 13



Πηγή : SETE , επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας

Καθαρό ποσοστό πληρότητας των θέσεων κλινών

Ορισμός:

Τα καθαρό ποσοστό πληρότητας των θέσεων κλινών σε ένα μήνα λαμβάνεται διαιρώντας τις συνολικές διανυκτερεύσεις με το γινόμενο των προσφερομένων θέσεων κλινών επί τον αριθμό των ημερών όταν οι θέσεις κλινών διατίθενται πράγματι προς χρήση (χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι εποχιακές ή άλλες προσωρινές παύσεις λειτουργίας για λόγους διακόσμησης, λόγω εντολής της αστυνομίας κ.λπ.) και την ίδια ομάδα εγκαταστάσεων, πολλαπλασιάζοντας το πηλίκο επί 100 για να εκφραστεί το αποτέλεσμα ως εκατοστιαίο ποσοστό.

Τύπος: $NORP = (P/Gd) \times 100$

όπου P είναι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που καταγράφονται κατά τη διάρκεια του μήνα (έτος) και Gd είναι ο αριθμός των κλινοημερών που είναι πραγματικά διαθέσιμες κατά τη διάρκεια του μήνα (έτους). Τα ποσοστά υπολογίζονται κατά κανόνα με ακρίβεια ενός δεκαδικού ψηφίου. (Ορισμός κατά την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων).

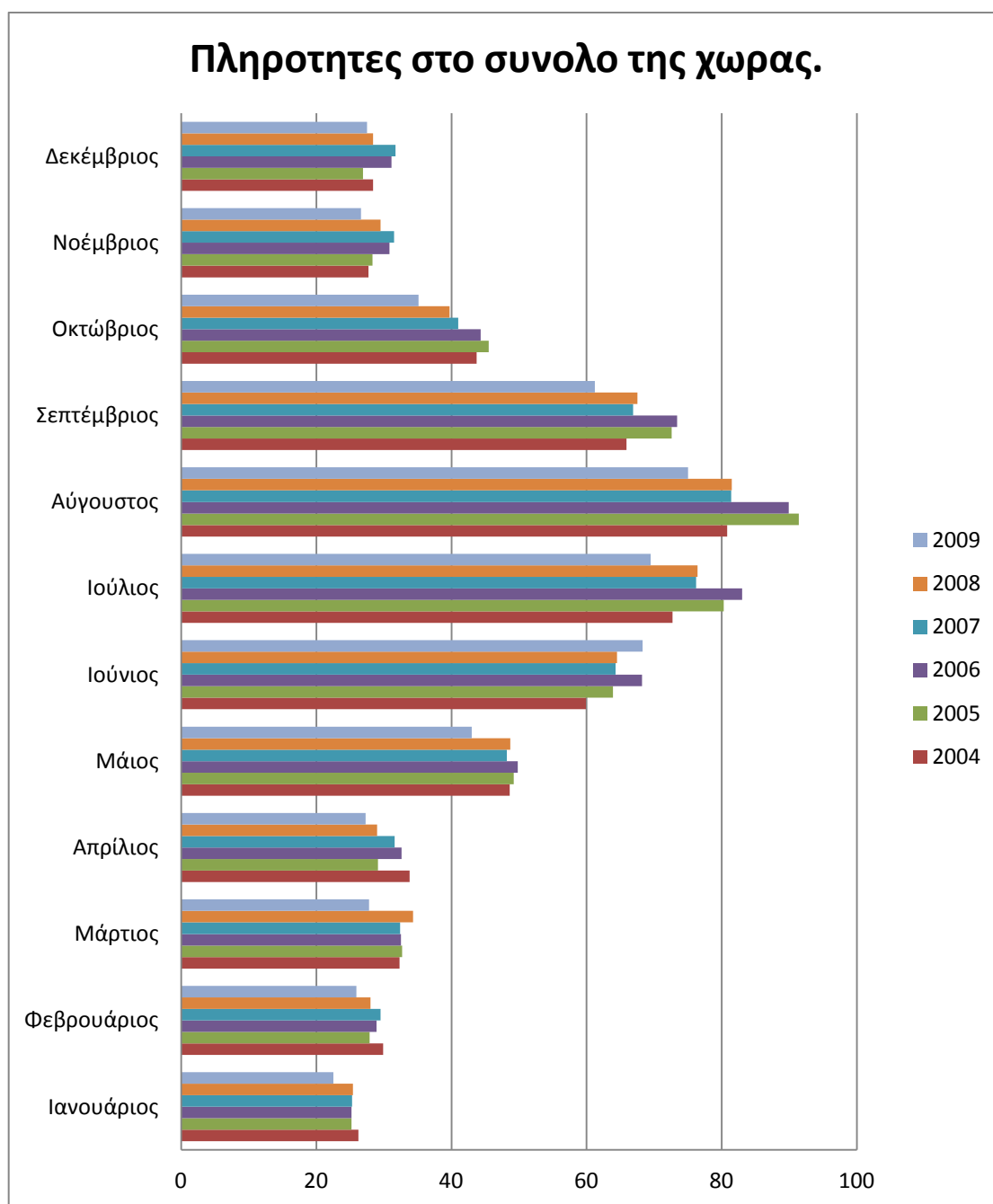
Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι πληρότητες για τα ξενοδοχεία της χώρας από το 2003 έως το 2009. Από το γράφημα όμως διαφαίνεται η έντονη εποχικότητα που εμφανίζει ο τουρισμός στην χώρα μας. Έτσι τα μεγαλύτερα ποσοστά πληρότητας εμφανίζονται τους θερινούς μήνες, ενώ ο μηνάς με τα μεγαλύτερα μεγέθη είναι ο Αύγουστος, ως οι μήνες με τα μικρότερα μεγέθη είναι ο Ιανουάριος και ο Δεκέμβριος.

Πινάκας 3: Πληρότητες στα ξενοδοχεία της Ελλάδας από το 2003 έως το 2009

Πληρότητες για την χώρα (συνολικά)								
Μήνας	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Ιανουάριος	30,5	26,2	25,2	25,2	25,3	25,4	22,5	
Φεβρουάριος	30,1	29,9	27,9	28,9	29,5	28	25,9	
Μάρτιος	37,1	32,3	32,7	32,5	32,4	34,3	27,8	
Απρίλιος	36,1	33,8	29,1	32,6	31,6	29	27,3	
Μάιος	53	48,6	49,2	49,8	48,2	48,7	43	
Ιούνιος	65,8	59,9	63,9	68,2	64,3	64,5	68,3	
Ιούλιος	83,6	72,7	80,3	83	76,2	76,4	69,5	
Αύγουστος	94	80,8	91,4	89,9	81,4	81,5	75	
Σεπτέμβριος	70,7	65,9	72,6	73,4	66,9	67,5	61,2	
Οκτώβριος	49,5	43,7	45,5	44,3	41	39,7	35,1	
Νοέμβριος	32	27,7	28,3	30,8	31,5	29,5	26,6	
Δεκέμβριος	37,5	28,4	26,9	31,1	31,7	28,4	27,5	

Στοιχεία: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία

ΓΡΑΦΗΜΑ 14



3.3.4 Ανασκόπηση Τουριστικής Κίνησης στην Ελλάδα 2010

Η Ελλάδα στην διεθνή κατάταξη τουρισμού για το 2010 ήρθε στην 17^η θέση με 15.007.490 διεθνείς αφίξεις ενώ οι τουριστικές ταξιδιωτικές εισπράξεις ανήλθαν στα 9.611,3 εκατομμύρια ευρώ. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται πιο συγκεκριμένα οι ακριβείς αριθμοί ανά χώρα προέλευσης των διεθνών αφίξεων καθώς και οι

μεταβολή που παρουσίασαν από το 2009, ενώ στο γράφημα 15 οι δέκα κορυφαίες αγορές προέλευσης βάση του μεριδίου τους στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις.

Πινάκας 4: Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης, 2010 και μεταβολή αυτών.

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης, 2010		
Προέλευση	Αφίξεις	Μεταβολή 2010/2009
Χώρες Ευρώπης	13275962	-2%
Χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης	10199904	-6%
Χώρες Ασίας	869737	134%
Χώρες Αμερικής	691379	-5%
Χώρες Ωκεάνιας	126173	-22%
Χώρες Αφρικής	44239	16%
Γερμανία	2038871	-14%
Ηνωμένο Βασίλειο	1802203	-15%
ΠΓΔΜ	1104576	-
Γαλλία	868343	-10%
Ιταλία	843613	-10%
Σερβία-Μαυροβούνιο	706635	42%
Βουλγαρία	664389	1%
Κύπρος	574764	32%
Τουρκία	561198	180%
Ολλανδία	528157	-19%
ΗΠΑ	498301	-6%
Ρωσία	451239	64%
Πολωνία	402170	98%
Βέλγιο	339836	2%
Αυστρία	338367	-4%
Τσεχία	294936	10%
Σουηδία	281069	-21%
Ελβετία	274418	-22%
Ρουμάνια	257939	-16%
Αλβανία	242083	3%
Δανία	240563	-9%
Φιλανδία	205282	21%
Ισραήλ	197159	139%
Νορβηγία	187319	4%
Ισπανία	155302	-6%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας Ελλάδος

Στο κατώτερό του σημείο (44,4%) από το 2000 έφτασε το μερίδιο των 5 σημαντικότερων αγορών για τον ελληνικό τουρισμό το 2010 βάσει των διεθνών αφίξεων (Γερμανία,

Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, ΠΓΔΜ και Ιταλία). Γεγονός θετικό καθώς έτσι επιτυγχάνεται διασπορά και μειώνεται η εξάρτηση από τις συγκεκριμένες αγορές. Στις δύο κυριότερες όμως αγορές μας, Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία, παρατηρείται μείωση όχι μόνο σε ποσοστά μεριδίων αλλά και σε απόλυτους αριθμούς. Αξιοσημείωτο είναι μάλιστα το γεγονός πως το 2010 επισκέφθηκαν την Ελλάδα 57% περισσότεροι Ισραηλινοί σε σχέση με το 2009.

ΓΡΑΦΗΜΑ 15



Πηγή: SETE

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε πως το 21% των αφίξεων πραγματοποιήθηκαν τον μήνα Αύγουστο ενώ τον Ιούλιο το 18,5% και τον Σεπτέμβριο το 15,3% , τους μήνες , δηλαδή, αυτούς πραγματοποιήθηκαν πάνω από τις μισές διεθνείς αφίξεις στην χώρα μας (55%). Οι χαμηλότεροι μήνες σε αφίξεις είναι ο μηνάς Ιανουάριος κ Φεβρουάριος. Ενδεικτικά οι αφίξεις που πραγματοποιήθηκαν τον μήνα Αύγουστο στα σε δημοφιλείς προορισμούς της χώρας φαίνονται στο παρακάτω γράφημα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 16

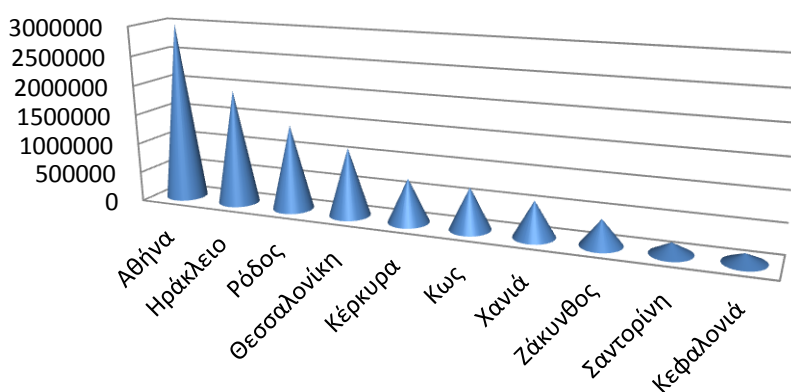
Αεροπορικές Αφίξεις σε δημοφιλείς προορισμούς της χώρας τον Αυγουστο 2010



Λαμβάνοντας υποψιν το σύνολο των διεθνών αφίξεων ολόκληρη την διάρκεια του έτους στην 1^η θέση βρίσκεται το αεροδρόμιο της Αθήνας με 2996573 διεθνείς αφίξεις και ακολουθεί το αεροδρόμιο του Ηράκλειου με 1930155 και της Ρόδου με 1421955. Τις χαμηλότερες αντιθέτως διεθνείς αφίξεις έχει το αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς και της Σαντορίνης.

ΓΡΑΦΗΜΑ 17

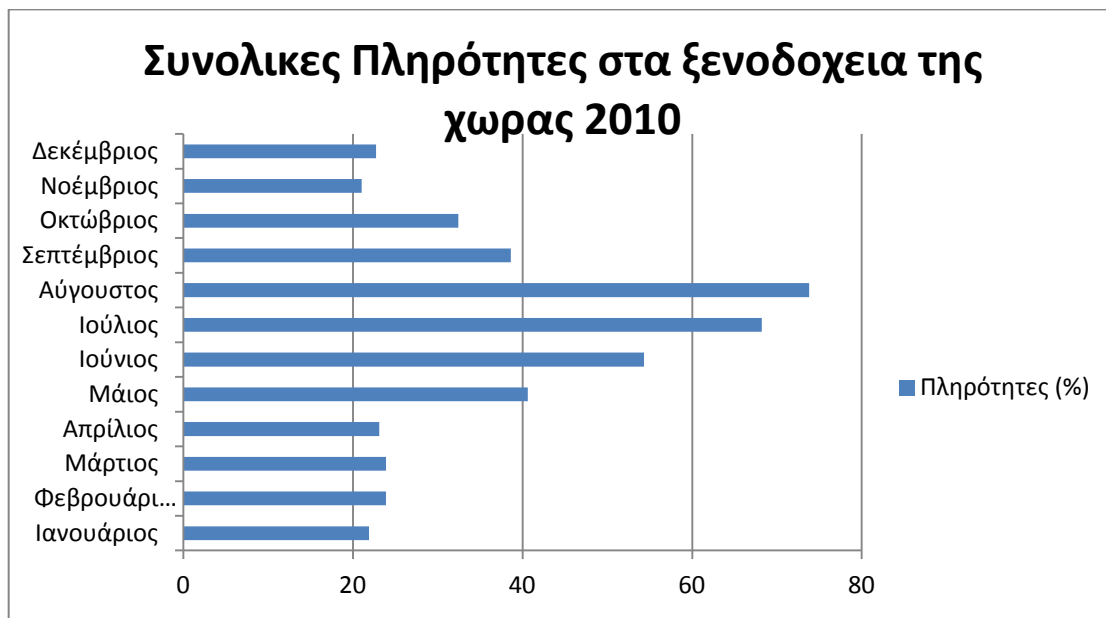
Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις περισσότερες Διεθνείς Αφίξεις



ΠΗΓΗ: ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

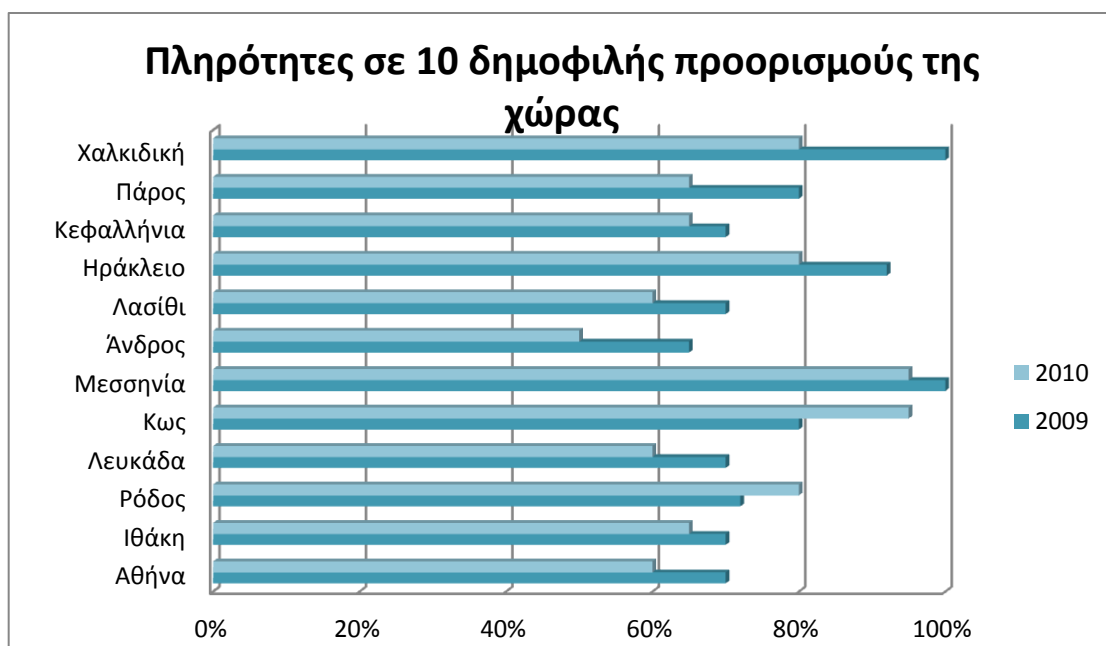
Όσο αναφορά τις πληρότητες για το 2010 , πρέπει να αναφέρουμε πως συνολικά για την χώρα κινήθηκαν πτωτικά σε σχέση με το 2009. Παρόλα αυτά όπως φαίνεται και στο γράφημα 18 το νησί της Ρόδου και της Κω εμφάνισαν άνοδο , όταν τα υπόλοιπα μέρη της Ελλάδος εμφάνισαν πτώση.

ΓΡΑΦΗΜΑ 17



Πηγή : Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΓΡΑΦΗΜΑ 18



Πηγή: Εφημερίδα Real News

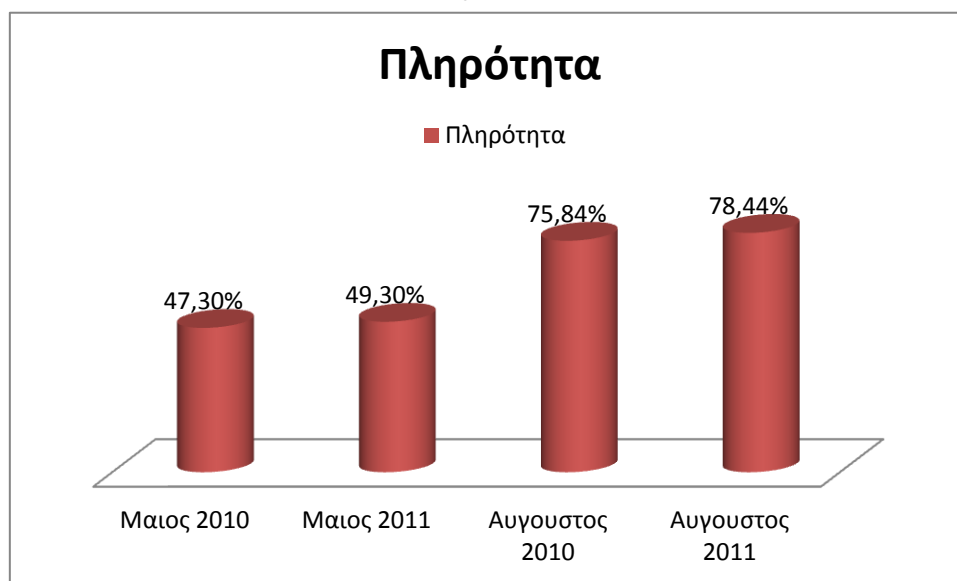
3.3.5 Ανασκόπηση Τουριστικής Κίνησης στην Ελλάδα 2011 και η περίπτωση του νησιού της Ρόδου.

Κατά το 1^ο εξάμηνο του 2011 παρατηρήθηκε σημαντική βελτίωση των τουριστικών μεγεθών στην Ελλάδα σε αντίθεση με τις παγκόσμιες εξελίξεις που κατέγραψαν χαμηλότερες επιδόσεις από τις ελληνικές. Οι αφίξεις σύμφωνα με την ερευνά της Τράπεζας της Ελλάδος αυξήθηκαν κατά 14% ενώ οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας τους πρώτους εννέα μήνες του 2011 αυξήθηκε κατά 9% περίπου .

Η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων αυξήθηκε ελαφρά το 2011 . Το Μάιο του 2011 η αύξηση ήταν περίπου 2% σε σχέση με τον Μάιο του 2010 και αντίστοιχα τον Αύγουστο ήταν 2,6 % . Η αύξηση δεν κατανέμεται ομοιόμορφα σε ολόκληρη την χώρα . Στις περιοχές που παραδοσιακά επισκέπτονται Έλληνες εκδρομείς μεσαίας και χαμηλής εισοδηματικής τάξης η μείωση στις πληρότητες είναι ιδιαίτερα αισθητή. Αντίθετα στις περιοχές που φιλοξενούν μεγάλο αριθμό αλλοδαπών τουριστών οι πληρότητες εμφανίζονται αισθητά βελτιωμένες.

Στα νησιά του αιγαίου και τις Κυκλάδες-Δωδεκάνησα καταγράφηκε τον Αύγουστο η μεγαλύτερη αύξηση στις πληρότητες (5,8% και 5,6% αντίστοιχα) η μεγαλύτερη μείωση παρατηρήθηκε στα ξενοδοχεία Μακεδονίας-Θράκης.

ΓΡΑΦΗΜΑ 19

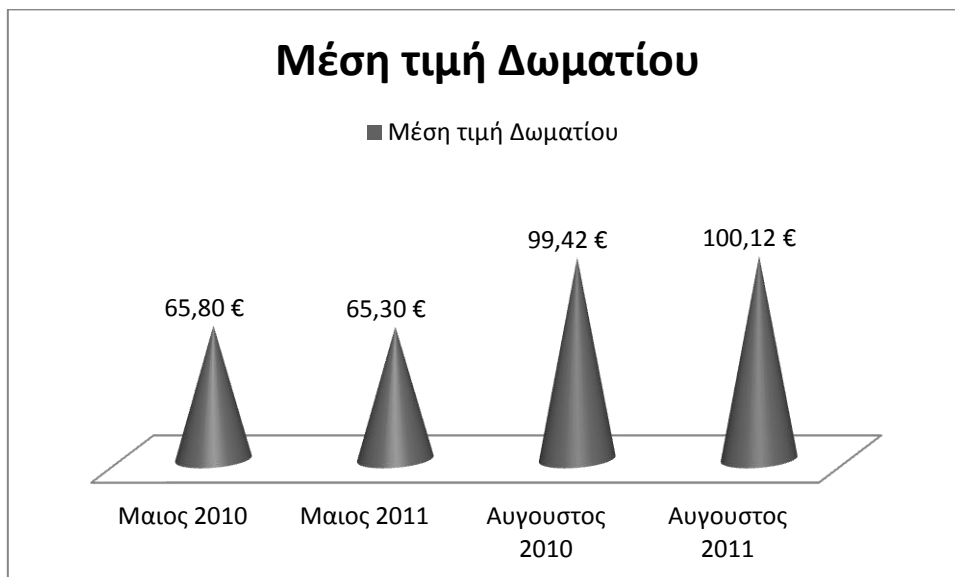


Από ερευνά που εκπόνησε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων πρόεκυψε πως οι τιμές διάθεσης των δωματίων παραμέναν ουσιαστικά αμετάβλητες κατά το 2011 . Η μέση σταθμισμένη τιμή στο σύνολο της χώρας το Μάιο εμφανίζεται μειωμένη κατά 0,8% και τον Αύγουστο αυξημένη κατά 0,7%.

Οι τιμές των ξενοδοχείων στην ηπειρωτική χώρα , που στην πλειονότητα τους φιλοξενούν Έλληνες τουρίστες , καταγράφουν αισθητή μείωση λόγω της οικονομικής κρίσης που επηρεάζει ολόκληρη την ελληνική οικονομία. Τον Αύγουστο η μεγαλύτερη μείωση (-23%) παρατηρήθηκε στα ξενοδοχεία της Ηπείρου-Θεσσαλίας. Αντίθετα στις νησιώτικες περιοχές

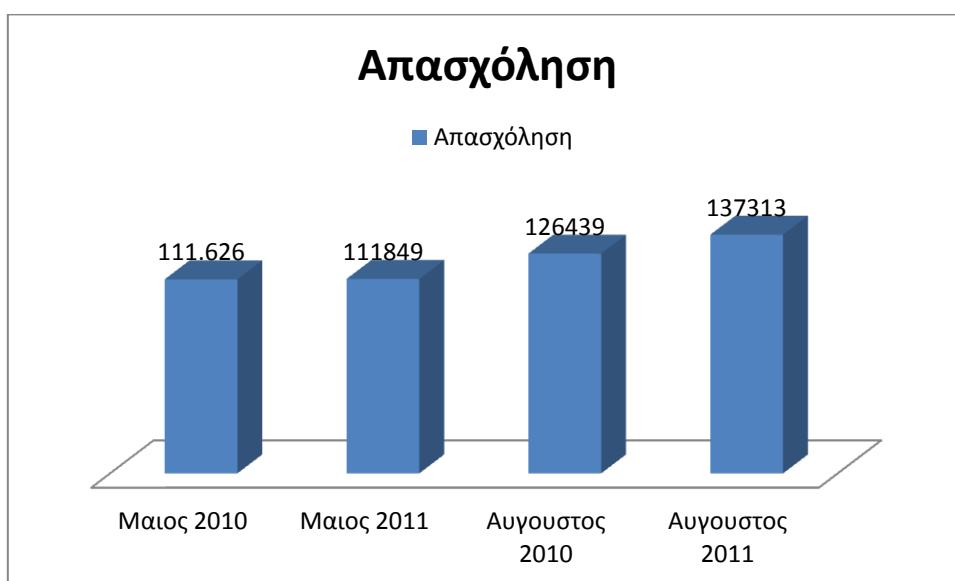
όπου λειτούργησαν και νέες ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών κατηγοριών , οι τιμές σημείωσαν αύξηση. Στα ξενοδοχεία Κυκλάδες-Δωδεκάνησα η αύξηση τον Αύγουστο ήταν 12% περίπου.

ΓΡΑΦΗΜΑ 20



Από τις Έρευνες Εργατικού Δυναμικού της ΕΛ.ΣΤΑΤ. προκύπτει πως ο τουρισμός , πάρα την οικονομική κρίση, αποτελεί τον μοναδικό κλάδο που μπορεί να δημιουργήσει νέες θέσεις απασχόλησης στην χώρα μας. Τη διαπίστωση αυτή ενισχύουν και τα ευρήματα του ΙΤΕΠ. Τον Αύγουστο του 2011 η απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία αυξήθηκε κατά 8,6 % σε σχέση με τον Αύγουστο του 2010. Το ποσοστό δε της απασχόλησης ήταν κατά πολύ υψηλότερο από το ποσοστό αύξησης της πληρότητας την ίδια περίοδο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 20



Πορεία Τουρισμού 2011 στο νησί της Ρόδου (στοιχεία για τον Ιούλιο του 2011)

Το 2011 αποδεικνύεται έτος-σταθμός για τον τουρισμό της Ρόδου, καθώς εξελίσσεται ως η καλύτερη χρονιά της τελευταίας 15ετίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου που αφορούν τις αφίξεις τουριστών από το 1997 μέχρι και τον Αύγουστο του 2011, η φετινή χρονιά ξεπέρασε κάθε προσδοκία. Εκτιμάται ότι ο συνολικός αριθμός τουριστών που θα επισκεφθούν μέχρι το τέλος του χρόνου το νησί θα ξεπεράσει τα 1,7 εκατομμύρια άτομα, από 1,43 εκατομμύρια τουρίστες το 2010.

Οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους απογείωσαν τις αφίξεις σε Ρόδο και Κω. Τα δύο νησιά κατάφεραν από το 2010 να προσελκύσουν στα αεροδρόμιά τους τις εταιρείες χαμηλού κόστους και φέτος κατέκτησαν την πρωτιά στα ποσοστά των αεροπορικών αφίξεων με 21,9% η Ρόδος και 22,1% η Κως. Συγκεκριμένα, στη Ρόδο το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2011 έφτασαν αεροπορικώς 1,6 εκατ. τουρίστες και ενώ πέρυσι στη Ρόδο είχαν αφιχθεί αεροπορικώς το ίδιο διάστημα 1,3 εκατ. τουρίστες. Περισσότερες όμως πτήσεις τσάρτερ πραγματοποιήθηκαν το φετινό Ιούλιο στο αεροδρόμιο της Ρόδου. Η κίνηση των αεροσκαφών σημείωσε αύξηση της τάξης του 18,68% σε σχέση με τον Ιούλιο του 2010. Τον περασμένο μήνα πραγματοποιήθηκαν 4.606 πτήσεις τσάρτερ έναντι 3.881 τον αντίστοιχο περυσινό μήνα. Συνολικά στο 7μηνο 2011 οι τουριστικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 14,2% έναντι μείωσης 8,8% το αντίστοιχο διάστημα πέρυσι, ενώ η δαπάνη ανά διανυκτέρευση αυξήθηκε στα 70,5 ευρώ (από 65,9 ευρώ που ήταν πέρυσι).

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των στοιχείων του Ιουλίου 2011, στην πρώτη θέση των επισκεπτών βρέθηκαν οι Βρετανοί (55.124 αφίξεις) και στη δεύτερη θέση οι Γερμανοί (με 44.121), ακολουθούν οι Ιταλοί (με αύξηση ρεκόρ κατά 38,94%) με 40.904 αφίξεις (από 29.440 πέρσι τον Ιούλιο). Σημαντική ήταν η αύξηση της σκανδιναβικής αγοράς, με 70.000 αφίξεις από Φινλανδία, Σουηδία, Νορβηγία και Δανία. Τη μεγαλύτερη αύξηση κατέγραψε η ρωσική αγορά, σε ποσοστό 53,72%, με 25.284 αφίξεις τον Ιούλιο στη Ρόδο (από 16.448 πέρυσι).

Μεγάλη ανάσα και προοπτική για το μέλλον, λόγω της μεγαλύτερης αύξησης, παρουσίασε φέτος στη Ρόδο το τουριστικό ρεύμα από τη Λιθουανία, της τάξης του 539,08%, και ακολουθούν η Ουκρανία με 214,48 %, η Ρωσία με 53,72%, η Κύπρος με 43,59%, η Πολωνία με 43,10% και η Νορβηγία με 42,80% Μόνο 4 χώρες παρουσίασαν μείωση στις αφίξεις τουριστών, η Ρουμανία κατά 14,16%, η Αυστρία κατά 9,79%, η Σλοβενία κατά 6,69% και η Γιουγκοσλαβία κατά 3,07%.

Αντίθετα, μείωση της τάξης του 3,10% παρουσίασε η κίνηση επιβατών από την υπόλοιπη Ελλάδα προς τη Ρόδο. Το φετινό Ιούλιο αφίχθηκαν στη Ρόδο 41.879 επιβάτες από άλλα αεροδρόμια της χώρας μας, ενώ τον αντίστοιχο περυσινό μήνα 43.220.

Τέλος, η συνολική κίνηση στο αεροδρόμιο «Διαγόρας» σημείωσε αύξηση της τάξης του 17,83%, καθώς διακινήθηκαν 414,486 επιβάτες έναντι 351.756 τον Ιούλιο του 2010.

3.4 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης.

Η κατανόηση της διεθνούς ζήτησης τουρισμού κρίνεται ως μεγάλης σημασίας. Ως εμπορική και οικονομική δραστηριότητα ο τουρισμός έχει προσελκύσει αυξανόμενη προσοχή. Τα θέματα του ισοζυγίου πληρωμών, ο στρατηγικός προγραμματισμός, ο προγραμματισμός προβλέψεων και τα προγράμματα Μάρκετινγκ των διεθνών τουριστικών γραφείων βασίζονται στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διεθνή ζήτηση τουρισμού.

Είναι προφανές ότι οι επιλογές των τουριστών διαμορφώνονται μέσα από την επιρροή μιας ποικιλίας παραγόντων. Σύμφωνα με τη λογοτεχνία η θεωρία που εξηγεί τις τουριστικές ροές μεταξύ της χώρας προέλευσης και προορισμού βασίζεται στην συνάρτηση ζήτησης. Το προϊόν που προκύπτει από τη ζήτηση τουρισμού είναι η επιθυμία των ανθρώπων να ταξιδέψουν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Από την πλευρά των χωρών υποδοχής, η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που οι επισκέπτες αποκτούν κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης χρονικής περιόδου της παραμονής του. Οι Song and Witt ορίζουν την τουριστική ζήτηση ως την ποσότητα του συνόλου των τουριστικών προϊόντων που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αποκτήσουν κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου και υπό ορισμένες προϋποθέσεις που ελέγχονται από τους επεξηγηματικούς παράγοντες που χρησιμοποιούνται στην τουριστική ζήτηση (Proenca and Soukiazis, 2005).

Τα τελευταία χρόνια ένας μεγάλος αριθμός εμπειρικών μελετών για την τουριστική ζήτηση και των παραγόντων που την καθορίζουν έχει πραγματοποιηθεί. Κάθε μια από τις μελέτες αυτές παρέχει μια πολύτιμη συμβολή στον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν σε διαφορετικούς βαθμούς τη ζήτηση τουρισμού. Μια πληθώρα καθοριστικών παραγόντων έχουν εξεταστεί και τα συμπεράσματα που προέκυψαν διαφέρουν αρκετά από τη μία μελέτη στην άλλη (Crouch, 1992). Η κλασική οικονομική θεωρία υποδηλώνει πως οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης είναι οι οικονομικοί παράγοντες όπως το εισόδημα των τουριστών και οι τιμές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίοι λειτουργούν καταλυτικά αποτρέποντας συνήθως την πρόθεση για τουριστικό ταξίδι, αλλά και άλλοι μη ποσοτικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις προτιμήσεις των τουριστών.

Κάθε ένας από τους παράγοντες αυτούς επηρεάζει διαφορετικούς ανθρώπους και με διαφορετικούς τρόπους και ένταση, οι οποίοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

3.4.1 Οικονομικοί παράγοντες

Ο ρόλος του εισοδήματος

Η ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι απόρροια του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων των χωρών προέλευσης των τουριστών. Μάλιστα το ποσοστό αναχώρησης για διακοπές σχετίζεται άμεσα με το επίπεδο του εισοδήματος και αυξάνεται παράλληλα με τις αυξήσεις του (Βαρβαρέσος, 1997).

Από πολλούς μελετητές το εισόδημα έχει προσδιοριστεί ως ο σημαντικότερος προσδιοριστικό παράγοντας της τουριστικής ζήτησης (Kwack, 1972, Proenca and Soukiazis, 2005). Οι αλλαγές στο εισόδημα των καταναλωτών μπορεί να προκαλέσουν αλλαγές στη ζήτηση των προϊόντων, καθώς αυξάνεται η αγοραστική τους δύναμη. Όσο μεγαλύτερο είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα μια χώρας, τόσο πιο πιθανόν είναι οι πολίτες της να μπορούν να αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες στο εξωτερικό. Επομένως, η αγοραστική δύναμη των εν δυνάμει ταξιδιωτών συνδέεται άμεσα και αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα των τουριστικών εισροών, ενώ η αιτιακή τους σχέση αναμένεται να είναι ισχυρή.

Αν η αύξηση των δαπανών για ένα προϊόν υπερέχει της αύξησης του εισοδήματος, το προϊόν αυτό θεωρείται ως προϊόν πολυτελείας. Ένα τέτοιο προϊόν είναι και ο τουρισμός. Η εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης μας βοηθά να διακρίνουμε μεταξύ διαφορετικών τύπων προϊόντων. Η εισοδηματική ελαστικότητα ορίζεται ως τη ποσοστιαία αλλαγή της ζήτησης δια το ποσοστό της αλλαγής του εισοδήματος. Οι κατώτεροι τόποι προορισμού παρουσιάζουν αρνητική εισοδηματική ελαστικότητα. Η παρουσία, αντίθετα, θετικής εισοδηματικής ελαστικότητας υποδηλώνει "κανονικούς" τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι μπορεί να θεωρηθούν ως προορισμοί πολυτελείας, αν η εισοδηματική τους ελαστικότητα υπερβαίνει τη μονάδα. Λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του διεθνούς τουρισμού, ο οποίος θεωρείται προϊόν πολυτελείας, αναμένεται μια πλειοψηφία των θετικών εισοδηματικών ελαστικότητων που υπερβαίνουν τη μονάδα (Crouch, 1992).

Οι αποφάσεις όμως σχετικά με την πραγματοποίηση των διακοπών λαμβάνονται στην αρχή του χρόνου ή και νωρίτερα. Επομένως, είναι εύλογο μία μεγάλη αύξηση στα εισοδήματα σε ένα έτος, να ακολουθηθεί από μια εντυπωσιακή αύξηση στη ζήτηση του τουρισμού στον επόμενο χρόνο. Επομένως, η τουριστική ζήτηση αναμένεται να επηρεάζεται όχι μόνο από τις τρέχουσες τιμές του εισοδήματος, αλλά και από το εισόδημα προηγούμενων περιόδων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι αλλαγές στο εισόδημα μπορεί να απαιτούν κάποιο χρόνο μέχρι να επηρεάσουν τη ζήτηση του τουρισμού (Lim, 1997).

Ο ρόλος της τιμής

Η τουριστική αγορά, όπως οποιαδήποτε άλλη αγορά, παρουσιάζεται ιδιαίτερα ευαίσθητη στις τιμές και τις διακυμάνσεις τους, οι οποίες αποτελούν τον δεύτερο κατά σειρά σημαντικότητας προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής ζήτησης μετά το εισόδημα.

Για ένα προϊόν όπως ο διεθνής τουρισμός, η μεταβλητή της τιμής είναι πολύπλοκη και πολύ δύσκολη να προσδιοριστεί αφού είναι συνάρτηση του συνολικού μείγματος των αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τον κάθε τουρίστα. Το κόστος των αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζονται στον προορισμό, το κόστος μεταφοράς από την χώρα προέλευσης στη χώρα προορισμού, οι τιμές των υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων (προορισμών) και οι αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο και βαρύτητα την απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει (Crouch, 1992):

Εγχώριες τιμές

Ο τουρισμός ως αγαθό κατανάλωσης έχει τη δική του τιμή, η οποία είναι το κόστος των αγαθών και υπηρεσιών στη χώρα προορισμού όπως το κόστος διαμονής, η τοπική μεταφορά, η σίτιση, η διασκέδαση κ.α. Μία αύξηση στο επίπεδο τιμών της χώρας προορισμού, αποθαρρύνει τους τουρίστες να κινηθούν προς αυτήν την κατεύθυνση

(Proenca and Soukiazis, 2005). Η εξειδίκευση της μεταβλητής αυτής έχει προσελκύσει επανειλημμένα το ενδιαφέρον των ερευνητών. Η καλύτερη μεταβλητή για το κόστος ζωής τουριστών θα ήταν ένας δείκτης τιμών τουριστών (tourist price index TPI) βασισμένος στο "καλάθι" των αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζονται από τους τουρίστες. Σύμφωνα όμως με τους Gonzalez and Moral (1995) αυτή η μεταβλητή δεν είναι διαθέσιμη για όλες τις χώρες και ο καθορισμός ενός συνολικού δείκτη θα ήταν πολύ δύσκολος, επειδή κάθε εθνική στατιστική υπηρεσία θα ακολουθούσε διαφορετικά κριτήρια και εναλλακτικές προτάσεις προσέγγισης μετρήσεών της. Επομένως ο δείκτης τιμών καταναλωτή της χώρας προορισμού, προσαρμοσμένος ή όχι από την κατάλληλη συναλλαγματική ισοτιμία έχει χρησιμοποιηθεί ως κατάλληλη μεταβλητή για την τιμή του τουρισμού (Loeb, 1982, Martin and Witt, 1987, Morley, 1994). Η χρήση της συναλλαγματικής ισοτιμίας μόνο ως μεταβλητή κόστους ζωής μπορεί να είναι παραπλανητική επειδή μια ευνοϊκή συναλλαγματική ισοτιμία μπορεί να αντισταθμιστεί από ένα σχετικά υψηλό ποσοστό πληθωρισμού (Witt and Witt, 1995). Αν και μερικοί οικονομολόγοι υποστήριξαν ότι ο δείκτης τιμών καταναλωτή δεν είναι αντιπροσωπευτικός των τιμών που αντιμετωπίζουν οι τουρίστες, παρατηρείται ότι η σημαντικότητα και το μέγεθος των συντελεστών στο δείκτη τιμών καταναλωτή (Paratheodorou, 1999) καθώς το μίγμα των αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τους τουρίστες δεν είναι πάρα πολύ διαφορετικό από το μίγμα από το οποίο απαρτίζεται ο ΔTK και οι αλλαγές του απεικονίζουν αρκετά τις αλλαγές στις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών που καταναλώνουν οι τουρίστες.

Δεν είναι όμως σημαντικές μόνο οι τιμές του τουρισμού στον προορισμό αλλά και οι σχετικές τιμολογιακές διαφορές μεταξύ της χώρας προορισμού και προέλευσης καθώς θεωρείται πως ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής μια χώρας προορισμού είναι η ίδια η χώρα προέλευσης. Αν οι τιμές στον προορισμό αυξηθούν κατά μεγαλύτερο ποσοστό από τις αντίστοιχες στην χώρα προέλευσης και η αύξηση αυτή δεν αντισταθμίζεται από τις αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τότε το σχετικό κόστος του ταξιδιού έχει σαφώς αυξηθεί. Αν όμως οι δύο επιρροές αντισταθμίζουν ακριβώς η μία την άλλη, τότε οι σχετικές τιμές παραμένουν αμετάβλητες (Walsh, 1996).

Επομένως, οι τουρίστες είναι ευαίσθητοι και αντιδρούν στις αλλαγές των τιμών στη χώρα προορισμού, με μία πτώση στις τιμές να συνεπάγεται αύξηση της ζήτησης του τουρισμού για τη χώρα αυτή.

Κόστος μεταφοράς

Ένα συστατικό της τελικής τιμής που οι καταναλωτές πρέπει να πληρώσουν για το προϊόν του τουρισμού είναι το κόστος μεταφοράς και αναφέρεται στις δαπάνες του μετά επιστροφής ταξιδιού μεταξύ της χώρας προέλευσης και των χωρών προορισμού. Σε αντίθεση με τα άλλα προϊόντα, ο καταναλωτής (τουρίστας) πρέπει να μεταφερθεί στο προϊόν (προορισμό) και όχι το αντίστροφο. Αλλαγές στο κόστος ταξιδιού μπορούν να προκαλέσουν σημαντικές μεταβολές στη ζήτηση τουρισμού.

Επομένως, μια αύξηση του κόστους μεταφοράς αναμένεται να προκαλέσει μείωση του διεθνούς τουρισμού (Uysal and Crompton, 1984).

Τιμές Υποκατάστατων και Συμπληρωματικών

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, οι τιμές των υποκατάστατων είναι καθοριστικοί παράγοντες της ζήτησης. Για παράδειγμα, μια αύξηση των τιμών στην Ισπανία μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση για διακοπές στην Ελλάδα, καθώς η αύξηση του επιπέδου τιμών σε έναν προορισμό (Ισπανία), αναδιανέμει τη ζήτηση των τουριστών για άλλους φθηνότερους ανταγωνιστικούς προορισμούς (Ελλάδα) (Proenca and Soukiazis, 2005).

Κάποιοι διεθνείς προορισμοί όμως μπορεί να είναι συμπληρωματικά προϊόντα και όχι υποκατάστατα. Για παράδειγμα, οι τουρίστες που ταξιδεύουν στην Ιταλία μπορεί να επισκεφτούν και τη Γαλλία στο ίδιο ταξίδι. Μια μείωση στις εγχώριες τιμές της Ιταλίας μπορεί να αυξήσει τον τουρισμό και στη Γαλλία, παρά να προσελκύσει τουρίστες από τη Γαλλία στην Ιταλία (Crouch, 1992).

3.4.2. Πολιτικοί και διεθνείς παράγοντες

Διάφοροι πολιτικοί και διεθνείς παράγοντες επηρεάζουν το διεθνή τουρισμό, ασκώντας άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές επιδράσεις. Τα τρομοκρατικά χτυπήματα, η πολιτική αστάθεια στο εσωτερικό μιας χώρας, οι δραστηριότητες βίας και πολέμου κ.α. αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα στην απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει προς ένα συγκεκριμένο προορισμό, στρέφοντας τον στην αναζήτηση άλλων ασφαλέστερων περιοχών. Οι δυσμενείς επιπτώσεις της γενικότερης πολιτικής αστάθειας προκαλούν μείωση του τουρισμού σε έναν προορισμό ή και ακόμα την εξαφάνισή του από το τουριστικό χάρτη, δημιουργώντας νέες χωρικές ανακατατάξεις των διεθνών τουριστικών ροών (Seddighi et al. 2001). Οι πετρελαϊκές κρίσεις επηρεάζουν τις τιμές του τουρισμού αυξάνοντας το κόστος ταξιδιού, ενώ οι περίοδοι αστάθειας της παγκόσμιας οικονομικής κατάστασης έχουν ψυχολογικό αντίκτυπο στους τουρίστες, μειώνοντας τη διεθνή ζήτηση τουρισμού.

Παραδείγματα αποτελούν η σημαντική μείωση των Αμερικανών τουριστών στην Ευρώπη το 1986 λόγω καταστροφής του Τσερνομπίλ αλλά και ο πόλεμος στην πρώην Γιουγκοσλαβία, ο οποίος δημιούργησε σημαντικά προβλήματα όχι μόνο στην τουριστική δραστηριότητα αυτής της χώρας αλλά και της Ελλάδος επίσης (Βαρβαρέσος, 1997).

Από την άλλη πλευρά, αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα των περιοχών αυτών με φυσικό επακόλουθο το αυξημένο τουριστικό ρεύμα προς τις συγκεκριμένες χώρες.

3.4.3. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι παράγοντες αυτοί απεικονίζουν τις προσωπικές προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής των δυνητικών τουριστών. Το ταξίδι αποτελεί μια διέξοδο από την ρουτίνα και φυγή προς την ξεκούραση, την ηρεμία και το διαφορετικό περιβάλλον. Οι τουρίστες ωθούνται σε αυτή την επιλογή από την ψυχολογική ανάγκη τους να ξεφύγουν από ένα τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από ένταση στους ρυθμούς εργασίας και από μονοτονία (Τσάρτας, 1996). Για τον λόγο αυτόν έχει αποδειχθεί ότι είναι πολύ λίγοι οι τουρίστες εκείνοι που επισκέπτονται μακρινούς τουριστικούς προορισμούς για δεύτερη φορά, εκτός αν υπάρχουν συναισθηματικοί λόγοι ή ισχυρά οικονομικά κίνητρα (Ηγουμενάκης, 1997).

Σύμφωνα με τους Song et al.(2000), η απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει επηρεάζεται και από τα ατομικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και της ψυχοσύνθεσής του, τις επιθυμίες του, τα ενδιαφέροντά του, το πολιτιστικό του υπόβαθρο και τα ιδιαίτερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού. Ο διαχωρισμός του τουρισμού σύμφωνα με τον Gray, σε αυτόν της "αγάπης για τα ταξίδια" (wanderlust) και της "αγάπης για τον ήλιο" (sunlust), υποδηλώνει ακριβώς αυτήν την ύπαρξη των διαφορετικών ψυχολογικών κινήτρων και προτιμήσεων των τουριστών και της ικανοποίησης τους από τα διαφορετικά γεωγραφικά χαρακτηριστικά της κάθε χώρας προορισμού. Ο πρώτος ορισμός αναφέρεται στους τουρίστες οι οποίοι ελκύνονται από τους φυσικούς πόρους και το κλίμα και επισκέπτονται συνήθως μία χώρα σε κάθε ταξίδι, ενώ ο δεύτερος σε εκείνους που επιθυμούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για ανύψωση του πνευματικού τους επιπέδου και επισκέπτονται περισσότερες από μία χώρα τη φορά (Summary, 1987).

3.4.4. Δημογραφικοί- κοινωνιολογικοί παράγοντες

Σύμφωνα με την Walsh (1996), παράγοντες όπως η ηλικία, το επάγγελμα, η αστικοποίηση και το επίπεδο μόρφωσης των χωρών προέλευσης προκαλούν σημαντικές μεταβολές στη διάρθρωση της τουριστικής ζήτησης, δημιουργώντας νέες τμηματοποιήσεις των τουριστικών αγορών. Μερικά παραδείγματα που υποδηλώνουν το διαφορετικό βαθμό επίδρασης των παραγόντων αυτών στην απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει είναι πως οι νέοι και τα άτομα τρίτης ηλικίας διαθέτουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο να ταξιδέψουν, τα ανώτερα στελέχη και οι επαγγελματίες παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές, ενώ οι έντονοι ρυθμοί της σύγχρονης αστικής κοινωνίας γεννούν την ανάγκη του ανθρώπου για απόδρασή του από αυτήν.

Σημαντικό κρίνεται και το επίπεδο μόρφωσης καθώς τα μορφωμένα άτομα έχουν καλύτερη πληροφόρηση και διαφορετικά κίνητρα για να ταξιδέψουν. Δεν θα μπορούσε να παραληφθεί και η επιρροή της οικογενειακής κατάστασης καθώς η ύπαρξη π.χ. παιδιών μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά στην επιλογή κάποιων τύπων ταξιδιών, όπως μακρινά ταξίδια ή περιπετειώδη (Τσάρτας, 1996).

Αλλά και ο πληθυσμός επηρεάζει την τουριστική ζήτηση, καθώς όσο μεγαλύτερος είναι ο πληθυσμός της χώρας προέλευσης τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η ζήτηση για τουρισμό (Munoz and Amaral, 2000).

Τέλος, το ποσοστό της μετανάστευσης της χώρας προορισμού συμμετέχει και αυτό στη διαμόρφωση της ζήτησης τουρισμού. Οι μετανάστες μιας χώρας και οι απόγονοί τους προσελκύνονται περισσότερο από τη χώρα από την οποία προέρχονται, σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη χώρα, ως άμεση επίδραση της εθνικής κληρονομιάς τους. Ο μετανάστης επίσης μεταφέρει και γνωστοποιεί πληροφορίες της χώρας καταγωγής του στους κατοίκους της μόνιμης διανομής του, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να είναι πιθανόν να συμπεριλάβουν τη χώρα αυτή στο ταξίδι τους. Επομένως, η ζήτηση του τουρισμού για έναν προορισμό αυξάνεται αναλογικά με τη μετανάστευση προηγούμενων ετών (Guthrie, 1961).

3.4.5. Φυσικοί και κλιματολογικοί παράγοντες

Αυτοί αποτελούν τα ιδιαίτερα κλιματολογικά και φυσικά στοιχεία της κάθε χώρας προορισμού, όπως η μορφολογία του εδάφους, η βλάστηση, η ηλιοφάνεια, η θερμοκρασία κ.α. τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιος τουρισμός, τουρισμός χειμερινών σπορ, ορεινός τουρισμός κτλ) και ανταποκρίνονται σε διαφορετικό βαθμό στις ψυχολογικές ανάγκες του κάθε ατόμου (Ηγουμενάκης, 1997).

3,5 Προβλέψεις για μελλοντική ζήτηση στον τουρισμό

Στον Πίνακα που ακολουθεί δίνονται οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών & Τουρισμού (WTTC) για επιλεγμένες χώρες που δυνητικά μπορούν να θεωρηθούν ως εναλλακτικοί προορισμοί σε σχέση με την Ελλάδα έως το 2020.

Πίνακας 5 : Προβλέψεις Τουριστικής ζήτησης

Έτος	2011	2012	2015	2020	Αύξηση Δεκαετίας	Αύξηση (%)
	(σε χιλιάδες επισκέπτες)					
Ελλάδα	14.081,4	14.840,6	16.925,8	20.592,8	6.511,4	46,2%
Τουρκία	27.580,9	29.396,3	33.034,7	39.234,8	11.653,9	42,3%
Αίγυπτος	12.567,6	12.727,1	14.603,7	18.488,1	5.920,5	47,1%
Αλβανία	2.753,3	2.871,7	3.163,1	3.666,9	913,6	33,2%
Κύπρος	2.437,8	2.588,8	2.790,1	3.005,8	568	23,3%
Βουλγαρία	5.903,5	6.170,3	6.564,1	7.071,5	1168	19,8%
Κροατία	9.616,4	10.324,5	12.300,3	16.559,5	6.943,1	72,2%

Πηγή: WTTC (2010)

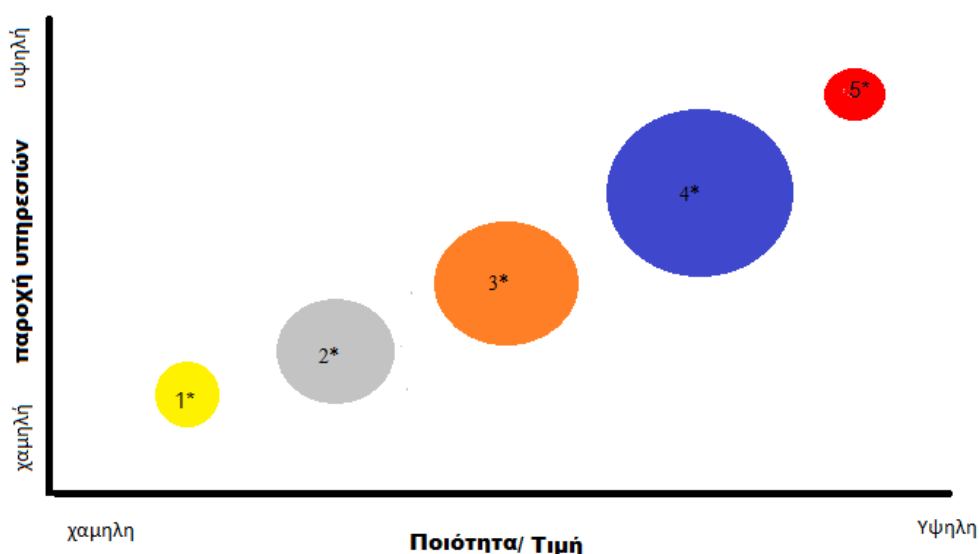
Οι προβλέψεις του WTTC έχουν ενδιαφέρον καθώς ο συγκεκριμένος οργανισμός επηρεάζει όλους τους διεθνείς παράγοντες του τουρισμού και διαμορφώνει κλίμα παγκοσμίως. Η αύξηση που προβλέπεται έως το 2020 είναι της τάξης του 46% και δείχνει τις προοπτικές που μπορεί να έχει ο ελληνικός τουρισμός. Σημειώνεται ότι οι προβλέψεις του Πίνακα βάσει των στοιχείων του WTTC δεν λαμβάνουν υπόψη τους βραχυχρόνιους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις αφίξεις ούτε την αλλαγή τουριστικής πολιτικής που μία χώρα μπορεί να εφαρμόσει.

Η παγκόσμια τουριστική δραστηριότητα και οι αφίξεις αναμένεται να αυξηθούν σημαντικά το 2011 και το 2012 καθώς η οικονομική ανάκαμψη από τις χώρες της Δύσης σε συνδυασμό με την διατήρηση της ισχυρής ανάπτυξης από την Ανατολή τονώνουν την διεθνή ταξιδιωτική ζήτηση.

3.6 Ανάλυση Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

Όπως είναι φυσικό ο ξενοδοχειακός κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός αυτός εμφανίζεται εντονότερα σε τοπικό επίπεδο και ειδικότερα σε διαστήματα όπου η πρόσφορα είναι μεγαλύτερη της ζήτησης λόγω της εποχικότητας. Στην περίπτωση του νησιού της Ρόδου που μελετάμε, μήνες με χαμηλή ζήτηση μπορούν να χαρακτηριστούν οι πρώτοι (Απρίλιος, Μάιος) και οι τελευταίος (Οκτώβριος) μήνες της τουριστικής περιόδου.

Στον νόμο Δωδεκανήσου η τουριστική χρόνια έκλεισε, με 1041 ξενοδοχεία στην δυναμικότητα του, από τα όποια τα 495 βρίσκονται στο νησί της Ρόδου. Θα ήταν εύκολο να κατηγοριοποιήσουμε τα ξενοδοχεία αυτά σε στρατηγικές ομάδες βάση της κατηγορίας στην οποία ανήκουν αφού κάθε μια από αυτές συνηθίζεται να προσφέρει συγκεκριμένες υπηρεσίες, συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών καθώς και την ανάλογη τιμή για τις υπηρεσίες αυτές (το επίπεδο τιμών βάση κατηγορίας καθορίζεται από τον ΕΟΤ). Ο ανταγωνισμός μεταξύ των στρατηγικών ομάδων δεν είναι έντονος αφού κάθε μια από αυτή στοχεύει σε διαφορετική παλάτια.



Πίνακας 6 : Ξενοδοχεία στο νησί της Ρόδου ανά κατηγορία

Νησί		1*	2*	3*	4*	5*	Συνολικά
Ρόδος	Μονάδες Δωμάτια Κλίνες	33 8419 17071	106 19232 36916	129 8479 13403	173 7119 13403	54 1033 1993	495 44282 85464

3.6.1 Χαρακτηριστικά ανταγωνιστών – Ανταγωνισμός εντός της στρατηγικής μας ομάδας.

Όπως προείπαμε στο νησί της Ρόδου λειτούργησαν μέσα στο 2011 , 54 ξενοδοχεία πέντε αστέρων. Γενικότερα τα ξενοδοχεία 5***** διαφέρουν ως προς τα υπόλοιπα βάση του εμβαδού του δωματίου , τις εσωτερικές παρεχόμενες υπηρεσίες (μίνι μπαρ, δορυφορική τηλεόραση, μπάνιο με υδρομασάζ κτλ) , στις εξωτερικές παρεχόμενες υπηρεσίες (σπα, αθλητικά γήπεδα, μεγάλοι κοινόχρηστοι χώροι , playgrounds, εστιατόρια) , στον αριθμό δωματίων που διαθέτουν και τελευταίο αλλά σημαντικότερο στην ποιότητα των υπηρεσιών που αυτά προσφέρουν. Οι τιμές των ξενοδοχείων αυτών είναι υψηλότερες από όλων των υπολοίπων κατηγοριών.

Παρακάτω ακολουθεί η λίστα με τους κυριότερους ανταγωνιστές μας στην Ρόδο βάση των βασικών τους χαρακτηριστικών.

- La Marquise (87% Trip advisor) : Άνοιξε το 2010 και διαθέτει 386 δωμάτια και σουίτες, 5 εστιατόρια, 5 μπαρ , 3 συνεδριακές αίθουσες 32 πισινές εκ των οποίων οι 25 ιδιωτικές γήπεδα τένις μπάσκετ και μίνι γκολφ και σπα.
- Palladium Leisure & Wellness (Trip advisor 87%) : Άνοιξε το 1998 και διαθέτει 377 δωμάτια , 6 εστιατόρια , 4 μπαρ , 3 πισινές , 3 meeting room , 2 γήπεδα τένις , μπάσκετ και βόλεϊ, γυμναστήριο και σπα.
- Espartos Palace (Trip advisor 97%) : Ανακαινίστηκε το 2007 και διαθέτει 393 δωμάτια, 3 εστιατόρια, 6 μπαρ , 4 πισινές και fitness hall & Wellness area με sauna/Jacuzzi & massage
- Electra Palace (Trip advisor 76%): Ανακαινίστηκε το 2006 και διαθέτει 308 δωμάτια , 3 εστιατόρια , 3 μπαρ, 2 πισινές γήπεδα τένις μπάσκετ και βόλεϊ
- Amanthus Beach & Spa Elite Suites (Trip advisor 76%): το τμήμα Elite άνοιξε το 2009 και διαθέτει 327 δωμάτια , 3 εστιατόρια , 4 μπαρ , σπα , 5 πισινές , γήπεδο τένις , γυμναστήριο και αίθουσα aerobic , 2 meeting rooms και 11 conference rooms
- Rodos Palace Garden (Trip advisor 62%): Διαθέτει 785 δωμάτια , 5 εστιατόρια, 4 μπαρ , 4 πισινές , γκαλερί τέχνης , φαρμακείο, τράπεζα, 2 γήπεδα τένις , water polo , γυμναστήριο με σάουνα τζακούζι, μασάζ και γυμνάστηκες δραστηριότητες.
- Aquis Mira Mare Wonderland (Trip advisor 72%): Διαθέτει 175 bungalows, σπα , μικρό γυμναστήριο, γήπεδο τένις , 3 εστιατόρια , 2 μπαρ.
- Sheraton (Trip advisor 86%): Διαθέτει 401 δωμάτια , 3 εστιατόρια , 3 μπαρ , 3 conference rooms , 11 meeting spaces , 3 πισινές , γήπεδο τένις και squash , health club και χώρο για multi-sports .

- Alde mar Royal Mare (Trip Advisor 73%): Διαθέτει 390 δωμάτια , 6 εστιατόρια , 5 μπαρ 24ωρη υπηρεσία ασφάλειας ξενοδοχείου , 2 γήπεδα τένις , πινγκ-πονγκ , μίνι γκολφ , beach-volley ,beach soccer ,γυμναστήριο, 7 εξωτερικές πισινές και μια εσωτερική.
- Lindian Village (Trip advisor 83%): Διαθέτει 5 εστιατόρια, 4 μπαρ , ιδιωτική παράλια, open air gym , γήπεδο τένις
- Sensimar Port Royal (Trip advisor 83%): άνοιξε το 2008 και διαθέτει 180 bungalows και δωμάτια , 2 εστιατόρια , 2 μπαρ , συνεδριακό κέντρο , γήπεδο τένις και μίνι football , σπα και γυμναστήριο.
- Atlatika Imperial Resort (88% Trip advisor) : Διαθέτει 262 δωμάτια , 3 εστιατόρια , 3 μπαρ , health club ,και 2 πισινές
- Lindos Blue & Suites (Trip advisor 93%): Διαθέτει 70 δωμάτια, 2 εστιατόρια, 2 μπαρ ,spa & health club, γυμναστήριο , 3 πισινές (η μια εσωτερική)
- Aqua Grand Exclusive Resort (Trip advisor 96%): Διαθέτει μεγάλη συλλογή έργων τέχνης ενώ τα έπιπλα είναι διάσημων σχεδιαστών, 3 πισινές, 3 εστιατόρια και 2 μπαρ.
- Iberostar Lindos Imperial (Trip advisor 75%): Διαθέτει 450 δωμάτια, 4 εστιατόρια, 2 μπαρ, 4 πισινές , σπα , 3 γήπεδα τένις ,γυμναστήριο
- Mitsis Lindos Memories : Διαθέτει 70 δωμάτια , εξωτερική πισίνα , 2 εστιατόρια , μπαρ και γυμναστήριο.
- Atrium Prestige (Trip advisor 81%): Διαθέτει 254 δωμάτια, 60 ιδιωτικές πισινές, 6 εστιατόρια , 3 μπαρ , σπα.
- Rhodos Park Suites & Spa (Trip advisor 92%) : Διαθέτει 60 δωμάτια , πισίνα ,Health & Spa Center, 3 συνεδριακούς χώρους , 3 εστιατόρια , 2 μπαρ.

3,7 Ανάλυση Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος

Ανάλυση PESTLE

3.7.1 Πολιτικό Περιβάλλον

Οι αλλαγές της κυβερνητικής πολιτικής απέναντι στον τουρισμό μπορεί να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις με ποικίλους τρόπους, όπως μέσω της φορολογίας, των συναλλαγματικών ελέγχων, της νομοθεσίας που αφορά την απασχόληση, τον έλεγχο της μόλυνσης του περιβάλλοντος κ.α.

Η σημασία του τουρισμού για την χώρα μας επιβάλλει την εφαρμογή ενός μοντέλου τουριστικής πολιτικής με γνώμονα τη βελτίωση του τελικού τουριστικού προϊόντος. Βασικός φορέας ασκήσεως τουριστικής πολιτικής τα τελευταία πέντε χρόνια ήταν το Υπουργείο Τουρισμού το οποίο ανασυστάθηκε το 2004 και μετονομάστηκε το 2005 σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Υπό την εποπτεία του ήταν φορείς και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου όπως ο Ε.Ο.Τ., ο Ο.Τ.Ε.Κ., η Ε.Τ.Α. κ.ά. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης είχε ως βασική αποστολή του τον προγραμματισμό και τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής, το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης σύμφωνα με την κυβερνητική πολιτική, η διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων καθώς και το σχεδιασμό των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής. Η συγχώνευση

των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης σε ένα, βάσει της νέας οργανωτικής δομής που προώθησε η από τις εκλογές της 4ης Οκτωβρίου 2009 προκύψασα κυβέρνηση αναγνωρίζει τις συνέργιες που υπάρχουν μεταξύ των δύο κλάδων (δηλαδή πολιτισμού και τουρισμού): από διοικητικής πλευράς, ωστόσο, είναι απαραίτητο να υπάρξουν διακριτές αρμοδιότητες προκειμένου να αποφευχθεί νέος γραφειοκρατικός φόρτος καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να υποβαθμιστεί εκ νέου ο ρόλος του τουρισμού στην κυβερνητική agenda. Άλλωστε και με βάση το Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum), η διαφάνεια της κυβερνητικής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα παρουσιάζει έντονα αρνητική πορεία, καθώς η χώρα κατέλαβε την 99η θέση το 2009 σε σχέση με την 74η το 2008.

Η πολιτεία, προς την κατεύθυνση της βελτίωσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και προκειμένου να περιορίσει τις αρνητικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης, περιλαμβάνει τον κλάδο του τουρισμού στα κυβερνητικά πακέτα κινήτρων.

Σύμφωνα με στοιχεία του Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum), η χώρα λαμβάνει την 3η θέση παγκοσμίως ως προς το βαθμό προτεραιότητας που δίνει σε ζητήματα του τουριστικού κλάδου. Επιπροσθέτως η πολιτεία χρηματοδότησε μελέτες που αφορούν στη δημιουργία Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού, οι οποίοι είχαν ως στόχο να παρακολουθούν, να καταγράφουν και να παρακολουθούν βάσει επιστημονικών μεθόδων τα μεγέθη που αφορούν στην τουριστική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό, η κατανόηση των πραγματικών προβλημάτων, η εφαρμογή αποδοτικότερων πολιτικών επίλυσης τους και η βέλτιστη οργάνωση και λειτουργία των ελληνικών Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού θα επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από την συνεργασία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας με την Eurostat και τις αντίστοιχες υπηρεσίες ξένων κρατών. Παράλληλη και συνεπακόλουθη λειτουργία θα έχει το Παρατηρητήριο Τουρισμού το οποίο, ύστερα από επεξεργασία των δεδομένων των δορυφόρων λογαριασμών θα παρέχει λεπτομερή και αναλυτική πληροφόρηση σε όλους τους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς. Σημαντική λειτουργία του Παρατηρητηρίου θα είναι και η λήψη, καταγραφή και η συνολική επεξεργασία των παραπόνων καταναλωτών για θέματα τουριστικής φύσεως όπως η ακρίβεια και το παράνομο κέρδος. Η συνεργασία με επιστήμονες του χώρου για την τελική διαμόρφωση των Δορυφόρων Λογαριασμών θα συνεισφέρει στην ουσιαστική λειτουργία του Παρατηρητηρίου Τουρισμού που αφορά στην κατανόηση των προβλημάτων του κλάδου και την ανάπτυξη εργαλείων μέτρησης και αποδοτικότητας του τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, οι εν λόγω μελέτες παραμένουν μέχρι σήμερα αναξιοποίητες, δεν έχουν αξιολογηθεί ακόμα στο σύνολο τους ενώ είναι απαραίτητη η επικαιροποίησή τους για να αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο για τους φορείς άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

Προσπάθειες γίνονται και για την αντιμετώπιση της εποχικότητας του τουρισμού αλλά και την αντιμετώπιση της υψηλής συγκέντρωσης της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας. Το μοντέλο τουριστικής μεγέθυνσης που εφαρμοζόταν μέχρι σήμερα και αφορούσε κυρίως στον παραθεριστικό τουρισμό χαρακτηρίζεται από σχετική αναπτυξιακή στασιμότητα και έλλειψη δυναμικής αδυνατώντας να προσεγγίσει τα περιθώρια ανάπτυξης που θα επέτρεπαν στη χώρα μας να

διατηρήσει υψηλά επίπεδα τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα οι προσπάθειες της πολιτείας σταδιακά να επικεντρώνονται στη μείωση της διακύμανσης της πληρότητας και την επέκταση της τουριστικής περιόδου σε περιοχές όπου είναι δυνατόν να αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού και ολοκληρωμένα προγράμματα αναψυχής. Μεσοπρόθεσμος στόχος της πολιτείας λοιπόν είναι πέραν της περαιτέρω ανάπτυξης και η διασπορά της τουριστικής κίνησης στον ελλαδικό χώρο καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Η υψηλή εποχικότητα επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες αδυνατούν να είναι τιμολογιακά ανταγωνιστικές καθώς οφείλουν με τις εισπράξεις της περιορισμένης χρονικά τουριστικής περιόδου να συντηρήσουν την λειτουργική βιωσιμότητα της επιχείρησης όλο το έτος.

3.7.2 Οικονομικό Περιβάλλον

Η οικονομική βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων βρέθηκε στο επίκεντρο της προσοχής τόσο της πολιτείας όσο και των φορέων του τουρισμού. Ιδιαίτερη σημασία έχει η προσπάθεια για την ενίσχυση της ρευστότητας και της δανειοδότησης από τις τράπεζες αλλά και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις το πρώτο εξάμηνο του 2009 αναζητούσαν κεφάλαιο κίνησης για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους για τη νέα τουριστική περίοδο, αλλά η πιστοληπτική τους ικανότητα παρουσίαζε προβλήματα λόγω των μειωμένων κρατήσεων σε συνδυασμό με τις μεταχρονολογημένες υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές τους. Η πολιτεία προσπαθώντας να στηρίξει τον κλάδο ανακοίνωσε δέσμη μέτρων στήριξης του τουρισμού για την διετία 2009-2010. Μεταξύ άλλων ήταν η μείωση του ΕΤΑΚ σε 0,33% για τα έτη 2009 και 2010, η αναστολή για ένα έτος της καταβολής της εισφοράς του Ν.128/75 για το σύνολο των δανείων των τουριστικών επιχειρήσεων προς τις τράπεζες, η μείωση του τέλους παρεπιδημούντων από 2% σε 0,5%, η άμεση πίστωση στην επιχείρηση του προς επιστροφή Φ.Π.Α. και η τμηματική καταβολή του οφειλόμενου ΦΠΑ, η επιδότηση του δανεισμού μέσω του Τ.Ε.Μ.Π.Μ.Ε. κ.ά. Όσον αφορά στην απασχόληση στον τουρισμό, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council), το 1/5 του εργατικού δυναμικού της χώρας (περίπου 800.000 άτομα) απασχολείτο έμμεσα ή άμεσα στον κλάδο του τουρισμού το 2010. Οι επιδοτήσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για επαναπρόσληψη του εποχικού προσωπικού, η αύξηση των δελτίων κοινωνικού τουρισμού και η κατάρτιση ανέργων σε ειδικότητες συναφείς με το τουριστικό αντικείμενο ήταν μερικά από τα μέτρα που πήρε η πολιτεία για την αντιμετώπιση της κρίσης στην τουριστική απασχόληση.

Όσον αφορά στα στοιχεία ανταγωνιστικότητας της ελληνικής τουριστικής οικονομίας η κατάσταση δεν είναι θετική παρά το γεγονός ότι αυτή παρουσιάζει μικρά σημάδια ανάκαμψης. Η χώρα μας βρίσκεται στην 114η θέση σε τιμολογιακή ανταγωνιστικότητα (η χειρότερη θέση σε δείκτη της εν λόγω έκθεσης – 120η το 2007) ανάμεσα σε 133 χώρες. Αυτό προκύπτει κυρίως λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει η ελληνική τουριστική βιομηχανία. Η χώρα μας κατέχει την 99η θέση (έχασε μια θέση σε σχέση με το 2007) στην φορολογική πολιτική των ναύλων και στις αερολιμενικές χρεώσεις, την 107η θέση στα επίπεδα ακρίβειας (109η το 2007), την 72η θέση (74η θέση το 2007) στη φορολογική πολιτική και την αποτελεσματικότητα αυτής ενώ στην τιμολογιακή πολιτική των

καταλυμάτων η Ελλάδα έρχεται 83η από 90η το 2007. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στη χώρα μας δυσκολεύονται να διατηρήσουν τις χρεώσεις σε χαμηλά επίπεδα καθώς μειώνεται η κερδοφορία και κατ' επέκταση οι δυνατότητες υλοποίησης βελτιωτικών επενδύσεων, διακυβεύεται η κατ' ελάχιστο διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών και τελικά το κόστος είναι υψηλότερο από το επίπεδο του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος (low in Value for Money). Επιπλέον, μια γενική επιδότηση προς την επιχειρηματική κοινότητα για αύξηση του αριθμού των προσφερόμενων καταλυμάτων με στόχο την αντιμετώπιση των υψηλών τιμών θα ήταν μάλλον καταστροφική, καθώς η χώρα χαρακτηρίζεται ήδη από συνθήκες υπερπροσφοράς δεδομένου ότι κατέχει την 4η θέση παγκοσμίως ως προς τον αριθμό κλινών σε σχέση με τον πληθυσμό της. Η μείωση, λοιπόν, του μοναδιαίου κόστους θα πρέπει να προέλθει μέσα από την αύξηση της παραγωγικότητας του κεφαλαίου και των εργαζομένων και την αντιμετώπιση χρόνιων προβλημάτων όπως οι ακαμψίες που υφίστανται στην αγορά εργασίας: ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Ελλάδα έλαβε την 113η παγκοσμίως ως προς τις εργασιακές πρακτικές και τις δυσκολίες που υφίστανται στο καθεστώς προσλήψεων και απολύσεων.

Επιπροσθέτως, στα πλαίσια της πολιτικής εξορθολογισμού των δαπανών, η νέα ηγεσία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού αποφάσισε το κλείσιμο του ενός τρίτου των γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό ενώ προσανατολίζεται στην ίδρυση νέων γραφείων σε αναδυόμενες τουριστικές αγορές όπως είναι η Πολωνία και η Ινδία. Την αντίθεση τους στο άμεσο κλείσιμο των εν λόγω γραφείων εξέφρασαν φορείς της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας υπερτονίζοντας την σημασία της εκπροσώπησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις ξένες αγορές και το δυσμενές μήνυμα για την κατάσταση του ελληνικού τουρισμού που απορρέει από την εν λόγω κίνηση. Σε απάντηση της παραπάνω πρωτοβουλίας αντιπροτάθηκε αξιολόγηση κατά περίπτωση με κριτήρια ποιοτικά και όχι απλού λειτουργικού κόστους και εν συνεχεία τμηματική παύση εργασιών των γραφείων του ΕΟΤ όπου αυτό πραγματικά απαιτείται.

3.7.3 Κοινωνικό Περιβάλλον

Σύμφωνα με το Ι.Τ.Ε.Π. οι τουρίστες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα είναι κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας (<40), μεσαίας και κατώτερης εισοδηματικής και κοινωνικής τάξης, ανώτερης / ανώτατης εκπαίδευσης (91%), συνταξιδεύουν κατά μέσο όρο με 1,8 άτομα ενώ συνήθως ένας στους τρεις είναι ανήλικος. Η μέση διάρκεια παραμονής είναι λίγο πάνω από 10 μέρες, ενώ οι 7 διανυκτερεύσεις αποτελούν τη συχνότερη διάρκεια παραμονής (1 στα 5 ταξίδια προς την Ελλάδα). Οι σημαντικότερες χώρες προέλευσης ταξιδιωτικού κοινού είναι η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία, και η Ιταλία. Το 2010 οι δύο πρώτες παρουσίασαν μείωση γύρω στο -15%. Αυξημένη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρουσίασε η αναδυόμενη αγορά της κεντροανατολικής Ευρώπης, αλλά σαφώς σημαντικότερη δυναμική παρουσιάζει η αγορά της πρώην Σοβιετικής Ένωσης.

Η τουριστική κινητικότητα επέφερε αλλαγές στην απασχόληση καθώς στις περιοχές που παρουσίασαν τουριστική ανάπτυξη υπήρξε μεταστροφή του ανθρώπινου δυναμικού σε δραστηριότητες άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενες με τον κλάδο του τουρισμού. Η μεταστροφή αυτή στον τουρισμό επηρέασε τον τρόπο ζωής και τα καταναλωτικά και

κοινωνικά πρότυπα των κατοίκων της περιφέρειας καθώς η ανάπτυξη του τριτογενή τομέα δραστηριότητας και ο μιμητισμός σταδιακά οδήγησε στην σύγκλιση της καθημερινότητας με αυτή των αστικών κέντρων. Όπως είναι φυσικό, η κοινωνική αυτή μεταβολή επηρεάζει και τον επαγγελματικό προσανατολισμό καθώς το παράδειγμα των ευημερουσών τουριστικών επιχειρήσεων, σε αντίθεση με την απασχόληση στον πρωτογενή τομέα, έχει συνδεθεί με την επαγγελματική καταξίωση στις περιοχές που παρουσιάζουν τουριστική κινητικότητα.

Όσον αφορά στο τουριστικό προφίλ των Ελλήνων, σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών¹⁶ η οποία συντάσσεται ανά πενταετία, μόνο το 45% των ελληνικών νοικοκυριών πραγματοποιεί τουλάχιστον ένα ταξίδι αναψυχής¹⁷ το χρόνο, αυτό διαρκεί από 7 έως 10 μέρες και σε ποσοστό 63,3% πραγματοποιείται τον Ιούλιο ή τον Αύγουστο. Η συντριπτική πλειονότητα των ταξιδιών (88%) αφορά σε προορισμούς εντός Ελλάδος με την Αττική να αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό (14%), τις Κυκλάδες (10%), τη Χαλκιδική (8%), τη Μαγνησία (4,2%) και την Εύβοια (3,5%) να συμπληρώνουν την πρώτη πεντάδα. Όσον αφορά στα ταξίδια εξωτερικού, δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Τουρκία, όλοι με το ίδιο ποσοστό, 7,9%. Ως προς στην επιλογή καταλύματος, το 46% των Ελλήνων που ταξιδεύουν εντός Ελλάδας επιλέγουν να μείνουν σε σπίτια συγγενών ή φίλων, ενώ το 19% προτιμά δευτερεύουσα ή εξοχική κατοικία. Όσον αφορά στην τουριστική δαπάνη του εσωτερικού τουρισμού, το 46% περίπου αφορά σε διατροφή, το 20% σε μεταφορικά έξοδα και το 19% σε έξοδα διαμονής.

Όπως αναφέρεται παραπάνω, η τουριστική ανάπτυξη συνετέλεσε στην αυξημένη ζήτηση για τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση η οποία παρουσιάζει σημαντικά δείγματα βελτίωσης σε σχέση με το παρελθόν (χωρίς αυτό βεβαίως να σημαίνει ότι έχουν επιλυθεί όλα τα χρόνια προβλήματα). Πιο συγκεκριμένα και ως προς την προπτυχιακή εκπαίδευση λειτουργούν 7 Τ.Ε.Ι. Τουριστικών Επιχειρήσεων ενώ έχει εγκριθεί νομοθετικά (μέσα από την έκδοση σχετικού ΦΕΚ) η δημιουργία δύο νέων τμημάτων ΑΕΙ στο χώρο του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου και στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Επιπλέον, λειτουργούν προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών στον τουρισμό ενώ τουριστικά επιστημονικά περιοδικά διεθνούς κύρους εκδίδονται από εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας μας, γεγονός που συνάδει με το υψηλό επίπεδο των διδασκόντων και των παρεχόμενων σπουδών σε ορισμένα τουλάχιστον ιδρύματα. Πέραν των παραπάνω, υφίσταται και ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης ο οποίος λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού. ο οποίος παρέχει τριτοβάθμια, μετά-δευτεροβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση & επαγγελματική κατάρτιση ενώ στην χώρα μας δραστηριοποιούνται και ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα (κολέγια). Σε παγκόσμιο επίπεδο, ωστόσο, επικρατεί μάλλον προβληματισμός, καθώς με βάση τα στοιχεία του WEF, η Ελλάδα διακρίνεται από ανεπάρκεια του εκπαιδευτικού συστήματος (λαμβάνοντας την 82η θέση το 2009 όταν η γειτονική Κύπρος λαμβάνει τη 10η) και έλλειψη διαθέσιμων ερευνητικών και εκπαιδευτικών υπηρεσιών (87η θέση το 2009). Στο πλαίσιο αυτό, μερίδιο ευθύνης φέρει και η εργοδοτική πλευρά καθώς παρατηρείται έλλειψη επένδυσης από πλευράς των εργοδοτών στη βελτίωση της εκπαίδευσης και της κατάρτισης των εργαζομένων - στο σχετικό δείκτη, η Ελλάδα λαμβάνει την 81η θέση το 2009 με σημαντική χειροτέρευση σε σχέση με την 55η θέση το 2008.

Σημαντική προσφορά στην προσέλκυση τουρισμού είναι οι εκδηλώσεις τεχνών και πολιτισμού που διοργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε όλη την ελληνική επικράτεια. Μουσεία όπως το καινούργιο μουσείο της Ακρόπολης, εκδηλώσεις όπως το Ελληνικό Φεστιβάλ, το Φεστιβάλ Επιδαύρου, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης προβάλλουν τη χώρα μας διεθνώς και σε συνδυασμό με τον ελληνικό πολιτισμό και την πλούσια πολιτιστική παράδοση, αναδεικνύουν την Ελλάδα σε ένα, από τους

δημοφιλέστερους προορισμούς πολιτισμού παγκοσμίως. Πόλο έλξης αποτελούν επίσης τα Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO που αφορούν σε αρχαιολογικούς χώρους, μοναστικά συγκροτήματα, μεσαιωνικές πολιτείες και ναούς. Σημειώνεται ότι η χώρα μας κατέχει την 9η θέση σε αριθμό μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς και την 23η θέση σε μνημεία παγκόσμιας φυσικής κληρονομιάς. Σύμφωνα με την αναφορά για την τουριστική και ταξιδιωτική ανταγωνιστικότητα του 2009 (WEF), η Ελλάδα στο δείκτη συμπεριφοράς της τοπικής κοινωνίας απέναντι στον τουρισμό, κατέλαβε την 35η θέση. Στους επιμέρους δείκτες η απόδοση της κυμάνθηκε σε μέτρια επίπεδα, ενώ όσον αφορά στις διοργανώσεις διεθνούς εμβέλειας εκθέσεων και εκδηλώσεων, κατετάγη 19η στο σχετικό δείκτη.

Όπως είναι φυσικό η συνύπαρξη του τοπικού πληθυσμού με τους επισκέπτες επηρέασε τα ήθη και τα έθιμα των τουριστικών προορισμών. Σημαντικός αριθμός εκδηλώσεων τέχνης και πολιτισμού αναβίωσαν και γνώρισαν κοινωνική αποδοχή καθώς αποτέλεσαν αντικείμενο ενδιαφέροντος και πόλο έλξης επισκεπτών. Παρόλα αυτά υπάρχουν παραδείγματα εκδηλώσεων που εξελίχθηκαν σε αντικείμενο τουριστικής εκμετάλλευσης καθώς σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρείται εμπορευματοποίηση της παράδοσης με σκοπό το εύκολο κέρδος.

3.7.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Στον τομέα των νέων τεχνολογιών, ο ελληνικός τουρισμός δεν βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Συγκεκριμένα, στην τεχνολογική υποδομή, πάντα στον κλάδο του τουρισμού, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 40η θέση ανάμεσα στις 133 χώρες που συμπεριλαμβάνονται στην έκθεση του WEF. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι η χώρα μας βρίσκεται στην 97η θέση στη χρήση του διαδικτύου και στην 63η θέση στον αριθμό των χρηστών διαδικτύου στον κλάδο του τουρισμού. Θετικό της προσπάθειας εκσυγχρονισμού όμως είναι η 37η θέση (από 47η) το 2007 στον αριθμό συνδρομητών ευρυζωνικής σύνδεσης.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι ο ελληνικός τουριστικός κλάδος σήμερα δεν είναι προσανατολισμένος στη νέα γενιά τουριστών και αν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις δεν κάνουν σημαντικά άλματα εκσυγχρονισμού, η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής οικονομίας θα μειωθεί σημαντικά στο μέλλον.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζει φαινόμενα δύο ταχυτήτων ευθέως ανάλογα με το μέγεθος της τουριστικής μονάδας. Είναι εύκολα κατανοητό το γιατί η διείσδυση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών είναι σαφώς εντατικότερη στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις διευρύνοντας το χάσμα με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας μόνο 4 στα 10 μικρά ξενοδοχεία και 2 στα 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια χρησιμοποιούν Η/Υ ενώ τα ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι ακόμα μικρότερα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην νησιωτική Ελλάδα παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Πανελλαδικά, ιδιόκτητη σελίδα στο διαδίκτυο διαθέτει το 63% των ξενοδοχείων και μόλις το 30% των ενοικιαζόμενων δωματίων. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι υπάρχουν πολλές μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από μικρή ή καθόλου τριβή με τις νέες τεχνολογίες και οι ιδιοκτήτες, οι οποίοι είναι συνήθως μεγάλοι σε ηλικία, βασίζονται κυρίως στους σταθερούς πελάτες και δεν αντιλαμβάνονται εύκολα την ανάγκη τεχνολογικού εκσυγχρονισμού της επιχείρησης. Ελπιδοφόρο μήνυμα αποτελεί το γεγονός ότι οι νέοι επιχειρηματίες του κλάδου έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα των νέων τεχνολογιών για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης τους και θέτουν τον τεχνολογικό εκσυγχρονισμό ως μια από τις βασικές προτεραιότητες τους. Θετικό στοιχείο αποτελεί επίσης η αύξηση της απορροφητικότητας των δράσεων του ΕΣΠΑ για την ενίσχυση του κλάδου του τουρισμού, η οποία θα αυξηθεί περαιτέρω με το πρόγραμμα «digi-Iodge» το οποίο αφορά στην ψηφιακή ενίσχυση των

καταλυμάτων για τη δημιουργία ιστοσελίδων με σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Αξίζει να αναφερθεί η νέα διαδικτυακή πύλη του Ε.Ο.Τ. (www.mygnto.gr), όπου προσφέρεται από την πλευρά της πολιτείας ενημέρωση σχετικά με δράσεις ενίσχυσης, συνέργειες επιχειρήσεων με θεσμικούς φορείς κ.ά. Τα σημαντικότερα εργαλεία των νέων τεχνολογιών που μπορούν να διασφαλίσουν υψηλά επίπεδα ποιότητας και πρωτοποριακή διαφοροποίηση στις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ανάμεσα σε άλλα τα εξής: α) προωθητικές πολιτικές e-marketing, β) ηλεκτρονική διαχείριση πελατείας με συστήματα εξατομικευμένων πληροφοριών και υπηρεσιών, γ) προωθητικές ενέργειες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social networking) και τεχνολογίες web 2.0 όπως είναι τα διαδικτυακά περιοδικά, τα blogs, το podcasting, η τεχνολογία Really Simple Syndication κ.ά., δ) πολυμέσα, ψηφιακοί χάρτες και τεχνικές εικονικής πραγματικότητας που χρησιμοποιούνται ευρέως στις διαδικτυακές πύλες τουριστικού ή γεωγραφικού περιεχομένου επιτυγχάνοντας τρισδιάστατες απεικονίσεις και ξεναγήσεις σε προορισμούς και μνημεία, παρουσίαση του τουριστικού προορισμού μέσω βίντεο, ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί κ.ά.

3.7.5 Περιβαλλοντικό Περιβάλλον

Η βιωσιμότητα και η αειφόρος ισόρροπη ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου συνδέεται άμεσα με το φυσικό περιβάλλον και τα φαινόμενα επιβάρυνσής του από την άναρχη τουριστική δραστηριότητα. Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται ώριμη από τουριστικής άποψης και ενώ υφίσταται η τεχνολογική υποδομή που διασφαλίζει την προστασία του περιβάλλοντος, υπάρχει έλλειψη κρατικής μέριμνας και συντονισμού. Προς αυτή την κατεύθυνση προτάθηκε από την προηγούμενη πολιτική ηγεσία το Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό με σκοπό τον προσδιορισμό των ενεργειών και των δεδομένων που θα πρέπει να εφαρμοστούν, ώστε να επιτευχθεί ισόρροπη ανάπτυξη και ταυτόχρονη προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Το Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό αναλύεται στο τελευταίο τμήμα της ενότητας αυτής. Παράλληλα, στη φάση της δημόσιας διαβούλευσης βρίσκεται και το κείμενο του Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου για τον Παράκτιο Χώρο και τα Νησιά, το οποίο συντάχθηκε με σκοπό τον προσδιορισμό του βαθμού δόμησης, την προστασία και ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς και κατ' επέκταση τη βιώσιμη ανάπτυξη του παράκτιου χώρου και των νησιών, στοιχεία άρρηκτα συνδεδεμένα με την τουριστική ευημερία.

Επιπροσθέτως, η τουριστική ανάπτυξη με σεβασμό στο περιβάλλον, δεν μπορεί παρά να εμπεριέχει και παρεμβάσεις για την ανάπτυξη των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας. Το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας περιλαμβάνει ρυθμίσεις σχετικά με την ανάπτυξη των μη ορυκτών πηγών ενέργειας όπως η αιολική, η ηλιακή, η ενέργεια των κυμάτων, η παλιρροϊκή, η βιομάζα κ.ά. καθώς αυτές συνιστούν πηγές ενέργειας φιλικές προς το περιβάλλον και αποτελούν μοχλό βιώσιμης ανάπτυξης για τον τουρισμό, αλλά και για το σύνολο της ελληνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 3 της Κοινοτικής Οδηγίας 92/43/ΕΟΚ, προβλέπεται η δημιουργία ενός οικολογικού δικτύου γνωστού ως Δίκτυο Natura 2000, που αφορά σε ειδικές ζώνες προστασίας για τον έλεγχο των επιπτώσεων που έχει πάνω στο φυσικό περιβάλλον κατά μήκος του Ευρωπαϊκού χώρου τόσο η οικονομική, όσο και η τουριστική ανάπτυξη. Πέραν των λοιπών τομέων δραστηριότητας που εμπεριέχονται στο δίκτυο Natura 2000, περιλαμβάνεται και ο τουρισμός. Οι περιοχές Natura συνήθως δεν αποτελούν περιοχές με ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα ενώ είναι δυνατή, σύμφωνα πάντα με τις παραμέτρους που θέτει το δίκτυο, η ανάπτυξη ήπιων δραστηριοτήτων τουρισμού και αναψυχής όπως ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός.

Επιπλέον, η πολιτεία οφείλει να προχωρήσει σε σημαντικές ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την τουριστική ανάπτυξη. Κυριότερες εξ' αυτών είναι: α) η εναρμόνιση της Ελληνικής με την Κοινοτική νομοθεσία για θέματα όπως η διαχείριση των ατμοσφαιρικών ρύπων, των υδάτινων πόρων, των αποβλήτων, του θορύβου κ.ά., β) η ενίσχυση των φορέων διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών, γ) η εφαρμογή νέων σχεδίων διαχείρισης για στερεά και υγρά απόβλητα σε συνδυασμό με προγράμματα ανακύκλωσης, δ) η αποτελεσματική διαχείριση της απόθεσης απορριμμάτων και η υλοποίηση διαδικασίας κλεισίματος των παράνομων χωματερών, ε) οι ενέργειες για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και η επίτευξη των στόχων του πρωτοκόλλου του Κιότο με τη λειτουργία του Μητρώου Δικαιωμάτων Εκπομπών Αερίων, την εφαρμογή σχεδίου κατανομής ρύπων και την εκπόνηση επιχειρησιακών σχεδίων αντιμετώπισης της ατμοσφαιρικής ρύπανσης των μεγάλων αστικών κέντρων της Ελλάδας, στ) η μεγαλύτερη δυνατή απορρόφηση κοινοτικών πόρων για περιβαλλοντικά προγράμματα των ευρωπαϊκών προγραμμάτων στήριξης, ζ) η συνέχιση της δημιουργίας Εθνικού Κτηματολογίου με το οποίο θα ολοκληρωθεί η κτηματογράφηση του συνόλου του ελλαδικού χώρου. Το Κτηματολόγιο (όταν αυτό ολοκληρωθεί) σε συνδυασμό με τις διατάξεις του Ειδικού Χωροταξικού Σχεδίου, θα έχει ως κύριο αποτέλεσμα την αποτελεσματικότερη και φιλικότερη προς το περιβάλλον τουριστική δόμηση, αντιμετωπίζοντας την αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη σε περιοχές εκτός σχεδίου.

Όσον αφορά σε θέματα περιβάλλοντος και τουριστικής ανταγωνιστικότητας, η χώρα μας καταλαμβάνει την 47η θέση, ενώ στο δείκτη φυσικών πόρων την 74η. Σύμφωνα με την έκθεση, η Ελλάδα υστερεί στην αυστηρότητα των περιβαλλοντικών νόμων (67η θέση), στην επιβολή τους (74η θέση), στις εκπομπές ρύπων (99η θέση) και στην ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος (62η θέση). Η συνολική αποτίμηση για το 2008 σχετικά με θέματα περιβάλλοντος, δεν ήταν καλή για την Ελλάδα γιατί ανέβηκε μία θέση στο δείκτη των φυσικών πόρων (75η το 2007) και απώλεσε 7 θέσεις ως προς την περιβαλλοντική προστασία (40η το 2007).

3.7.6 Νομοθετικό Περιβάλλον

Αν και η νέα κυβέρνηση έχει εκφράσει έντονες αντιρρήσεις στο παρελθόν ως προς το προταθέν από την προηγούμενη πολιτική ηγεσία Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό, αυτό (ύστερα ενδεχομένως και από σειρά βελτιωτικών τροποποιήσεων) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας. Η σύνταξη του και κυρίως η εφαρμογή του είναι απαραίτητη για την ισόρροπη εναρμόνιση των αναγκών του κλάδου, την προστασία του περιβάλλοντος και την διασφάλιση της κοινωνικής ευημερίας με δεδομένη την πεπερασμένη χωρική δυνατότητα του ελλαδικού χώρου. Η επιδίωξη της πολιτείας έγκειται στην τόνωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος, την προστασία και βιωσιμότητα των φυσικών πόρων, την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη καθώς και την διαμόρφωση ενός σαφούς θεσμικού και νομικού πλαισίου βάσει του οποίου θα υπάρχει διαφάνεια ως προς τον σχεδιασμό, την αδειοδότηση, την υλοποίηση και την ομαλή λειτουργία δημόσιων, ιδιωτικών και μεικτών επενδυτικών κινήσεων.

Το Ειδικό Χωροταξικό κάνει λόγο για διάκριση του Ελληνικού εθνικού χώρου σε κατηγορίες περιοχών με κριτήρια α) την ένταση και τη μορφή της τουριστικής δραστηριότητας, β) τη μορφολογία του εδάφους και γ) τη φύση και την κατάσταση των διαθέσιμων πόρων. Για τις ειδικές μορφές τουρισμού, τη χωρική οργάνωση και την αναπτυξιακή πολιτική που τους αφορά, γίνεται λόγος στο σχετικό χωροταξικό σχέδιο, ενώ αναφορά γίνεται και για τις ειδικές και τεχνικές υποδομές που είναι απαραίτητες για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ενίσχυσης των υφιστάμενων υποδομών. Επιπροσθέτως παρέχονται κατευθύνσεις για κατηγορίες χώρου με ειδικό καθεστώς (δασικές και γεωργικές εκτάσεις) καθώς και για την επίλυση συγκρούσεων με άλλες χωρικές χρήσεις, όπως αυτές της βιομηχανίας και της

ενέργειας. Επίσης, προσδιορίζεται η έννοια της σύνθετης και ολοκληρωμένης τουριστικής υποδομής μεικτής χρήσης, όπου γίνεται λόγος για το καθεστώς ανάπτυξης των παραθεριστικών κατοικιών. Σημειώνεται ότι η εν λόγω μορφή τουριστικής υποδομής εξαιρείται από τα κίνητρα του Αναπτυξιακού Νόμου.

Πέραν του παραπάνω ειδικού χωροταξικού σχεδίου, μια σειρά νομοθετικών ρυθμίσεων προωθήθηκε του τελευταίους μήνες από την πολιτεία για την βελτίωση της απόδοσης του τουριστικού κλάδου. Σύμφωνα με τις εξαγγελίες της νέας ηγεσίας των αρμόδιων Υπουργείων, αλλαγές ως προς τον κλάδο του τουρισμού αναμένεται να υπάρξουν με τον νέο Αναπτυξιακό νόμο. Ωστόσο μερικές από τις ρυθμίσεις που δρομολογήθηκαν από την προηγούμενη κυβέρνηση ενδεχομένως να συμπεριληφθούν στην αναθεωρημένη πολιτική που αφορά στην τουριστική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα α) όσον αφορά στη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων γίνεται λόγος για αυξημένα προσόντα στους φορείς για την άσκηση του εν λόγω επαγγέλματος ενώ προβλέπεται η δημιουργία Συνεγγυητικού Κεφαλαίου με την μορφή Ν.Π.Ι.Δ. υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού το οποίο θα καλύπτει υποχρεώσεις αφερέγγυων ταξιδιωτικών γραφείων προς τους καταναλωτές³³, β) ρυθμίζονται οι εκκρεμότητες για την λειτουργική τακτοποίηση των κολυμβητικών δεξαμενών, γ) προωθείται και επανακαθορίζεται στον νέο Αναπτυξιακό Νόμο ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών και των προδιαγραφών για τις υποψήφιες προς ένταξη ξενοδοχειακές μονάδες καθώς σημαντικό ποσοστό των επιδοτήσεων βάσει του υφιστάμενου αναπτυξιακού νόμου χορηγήθηκε σε μονάδες τουριστικά κορεσμένων περιοχών όπως είναι η Κρήτη και η Ρόδος, δ) προσδιορίζονται τα κριτήρια και η διαδικασία κατηγοριοποίησης των κάμπινγκ με αστέρια, καθώς και οι λειτουργικές τους προδιαγραφές, ε) προσδιορίζονται χωρικά οι τουριστικοί λιμένες (μαρίνες), ενώ προχωράει και η διαδικασία αισθητικής και λειτουργικής τους αναβάθμισης (ηλεκτροδότηση, φωτισμός, κυκλοφοριακές ρυθμίσεις κ.τ.λ.) κ.ά. Τα τέσσερα βασικά προγράμματα στα οποία εστιάζει η νομοθετική δραστηριότητα του αρμόδιου Υπουργείου είναι ο Πράσινος Τουρισμός, ο Εναλλακτικός Τουρισμός, το «Συνεργάζομαι και Καινοτομώ στον Τουρισμό» και το «Εκσυγχρονίζομαι στον Τουρισμό» ενώ στα σχέδια του Υπουργείου είναι και η «Κωδικοποίηση της Τουριστικής Νομοθεσίας».

3,8 Ανάλυση Εσωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος

SWOT Ανάλυση

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">• Η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς.• Το καλό μεσογειακό κλίμα.• Η προστασία και η ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.• Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.• Το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα, καθώς και σύγχρονη πολιτιστική παραγωγή.• Υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς.• Τα αυξημένα κονδύλια του ΕΣΠΑ που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του τουρισμού.• Η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής και ανωδομής (ΠΟΤΑ, μαρίνες, αεροδρόμια, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, τουριστικά αγκυροβόλια κλπ).• Οι νέοι τρόποι προβολής του τουριστικού προϊόντος που βασίζονται στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.• Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών (δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης, κόμβοι στο Διαδίκτυο).• Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων	<ul style="list-style-type: none">• Η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων.• Οι τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης (καταστροφής) των πόρων (π. χ. παράλιων, οικιστικών συνόλων, μνημείων).• Η μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.• Η χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός, ανύπαρκτη ή κακή διακόσμηση, έλλειψη «στυλ») και προσφερόμενων ιδιωτικών υπηρεσιών όπως κι η έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών, συμπληρωματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα.• Η μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου –θάλασσας)• Η έλλειψη διαφοροποιημένης τουριστικής εικόνας μεταξύ των τουριστικών περιοχών της χώρας.• Η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (ιαματικός, συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός)• Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματιών και εργαζομένων).• Η έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση• Η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος – Σεπτέμβριος) όπου έρχονται στην Ελλάδα το 75% των αλλοδαπών τουριστών.• Η εκτεταμένη παραξενοδοχεία
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">• Η διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών (ειδικά ενδιαφέροντα, ζήτηση για εξατομικευμένες υπηρεσίες) που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές πέρα από εκείνες του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού.• Η εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (Δ. Ευρώπη, ΗΠΑ).• Η αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου.• Οι δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ για βελτίωση της προσφερόμενης ποσότητας και διαφοροποίηση του παρεχόμενου προϊόντος.• Η δυνατότητα αξιοποίησης τοπικών / παραδοσιακών προϊόντων από το τουριστικό κύκλωμα με στόχο την αναβάθμιση και τη διαφοροποίηση του.	<ul style="list-style-type: none">• Η αυξανόμενη συγκέντρωση των tour-operators.• Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος (Μεσόγειος, Α. Ευρώπη, Α. Ανατολή).• Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα.

3,9 Η Στρατηγική του Marketing.

3.9.1 Στόχοι της Εταιρίας

Είναι γνωστό πως ο τουρισμός είναι μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά , η οποία τα τελευταία χρόνια δημιουργεί ακόμα μεγαλύτερες πιέσεις ειδικά σε ξενοδοχεία δημοφιλών τουριστικών προορισμών.

Το γεγονός ότι η Ρόδος από την δεκαετία του '60 αποτελεί σταθερά έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς σε εγχώριο αλλά και διεθνές επίπεδο – συγκεντρώνοντας μάλιστα τουρισμό υψηλών προδιαγραφών – έχει συμβάλει στην έντονη τουριστική της ανάπτυξη , συνεπακόλουθο της οποίας αποτελεί και ο σφοδρός ανταγωνισμός ανάμεσα στις συνεχώς αυξανόμενες τουριστικές επιχειρήσεις του τόπου.

Μετά τον εκσυγχρονισμό του ξενοδοχείου “Riviera Grand” , ο οποίος θα έχει και σαν αποτέλεσμα την αναβάθμιση του ξενοδοχείου σε 5 αστέρων, ο φορέας έχει σαν στόχο την βελτίωση της μονάδας με την προσθήκη συμπληρωματικών επενδύσεων για την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών και την προσέλκυση τουριστών με υψηλές απαιτήσεις.

Η αναβάθμιση αυτή θα εμπλουτίσει τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρονται καθιστώντας τις περισσότερο ελκυστικές και ποιοτικές , ώστε να μπορέσει η ίδια η εταιρία να ανταποκριθεί στις σύγχρονες τουριστικές τάσεις. Μάλιστα το ξενοδοχείο θα λειτουργήσει ως “all inclusive” , προσφέροντας όμως ένα αναβαθμισμένο “all inclusive” προϊόν με κύρια χαρακτηριστικά του την ποιότητα και το εύρος.

Τα αποτελέσματα που θα καρπωθεί η επιχείρηση με την πραγματοποίηση της προτεινομένης επένδυσης είναι:

- Βελτίωση των υποδομών της ξενοδοχειακής μονάδας: Μετά την υλοποίηση της επένδυσης η εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα θα έχει βελτιώσει τις υποδομές της.
- Νέες αγορές: Η ξενοδοχειακή μονάδα μετά την υλοποίηση της επένδυσης , θα είναι σε θέση να προσελκύσει πελάτες ακόμα υψηλότερου επιπέδου.
- Αύξηση των εσόδων: Χωρίς υποχρεωτική μεταβολή της πληρότητας , η υλοποίηση της επένδυσης θα επιδράσει θετικά στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης.

3.9.2 Στοχοθέτηση (Targeting).

Όπως αναφέραμε πιο πάνω η ξενοδοχειακή μονάδα “Riviera Grand” μετά την πραγματοποίηση της επέκτασης και αναβάθμισης του σε ξενοδοχείο 5 αστέρων , θα προσφέρει στους υποψηφίους πελάτες- επισκέπτες του υπηρεσίες υψηλής ποιότητας , με μεγαλύτερο εύρος , δηλαδή «φιλοξενία πολυτελείας».

Αντίθετα από τον μαζικό τουρίστα, ο τουρίστας πολυτελείας, που απευθύνεται στα υψηλά οικονομικά στρώματα, βλέπει τους πελάτες του χρόνο με τον χρόνο να μένουν περισσότερες ημέρες στα πεντάστερα ξενοδοχεία και στα resorts και να ξοδεύουν πιο

πολλά χρήματα. Στόχος μας λοιπόν είναι να προσελκύσουμε πελατολόγιο το οποίο να διαθέτει υψηλή κατακέφαλα δαπάνη στις διακοπές του. Οι «τουρίστες πολυτελείας» όπως ονομάζονται , υπολογίζεται πως δαπανούν, για το ξενοδοχείο, τη μεταφορά του και ξεναγήσεις που μπάρεϊ να έχουν προγραμματίσει, 500 ευρώ την ημέρα (ανά επισκέπτη) ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους κυμαίνεται στις 11 με 12 ημέρες.

Παραδοσιακά τα προηγούμενα χρόνια στην χώρα μας , «τουρίστες πολυτελείας» αποτελούσαν επισκέπτες με χώρες προορισμού όπως την Αμερική (κυρίως σε προορισμούς όπως Μύκονο , Σαντορίνη και Κρήτη) και από χώρες της Δυτικής Ευρώπης . Τα τελευταία όμως χρόνια και ειδικότερα τις δυο τελευταίες τουριστικές περιόδους , παρατηρείται , αλλαγή της σύνθεσης του «ακριβού» τουρισμού. Ιδιαίτερα στο νησί της Ρόδου , αύξηση της ζήτησης για ξενοδοχεία πολυτελείας από τουρίστες προερχόμενους από χώρες του πρώην ανατολικού μπλοκ (Ρωσία, Βουλγαρία, Πολωνία κ.ά.), την Τουρκία και το Ισραήλ. Μεγάλη συνεισφορά στην αύξηση αυτή είχε η σύνδεση απευθείας πτήσεων με το νησί της Ρόδου από τις χώρες αυτές καθώς και η λειτουργία του καζίνο στο νησί (και μάλιστα υπό Ισραηλινή ιδιοκτησία).

Στόχος μας λοιπόν είναι έκτος από το να δημιουργήσουμε δεσμούς και συνεργασίες με τις παραδοσιακές χώρες από όπου μπορούμε να αντλήσουμε πελατολόγιο (Βρετανία, Αμερική, Γερμανία, Γαλλία, Ελβετία, Ιταλία κ.α.) να εκμεταλλευτούμε το νέο ρεύμα που παρουσιάζεται στις νέες αγορές και να εδραιωθούμε σε αυτές με την δημιουργία πολυετών συμβολαίων (με tour- operators).

3.9.3 Τοποθέτηση (Positioning)

Μεγάλη σημασία για την επιτυχία και βιωσιμότητα της επένδυσης που πραγματοποιούμε έχει η ορθή επιλογή θέσης στις αγορές- στόχους . Κύρια λοιπόν σημεία στα οποία θα στηριχτεί η τοποθέτηση του «προϊόντος» μας έναντι των ανταγωνιστών μας είναι:

- Η ανταπόκριση και εκμετάλλευση των νέος αγορών που εμφανίζουν ζήτηση για ξενοδοχεία πολυτελείας και ποιοτικές υπηρεσίες φιλοξενίας .
- Υψηλών προδιαγραφών υποδομές και υπηρεσίες.
- Πρόσφορα αναβαθμισμένου και διαφοροποιημένου πακέτου “all- inclusive”.
- Κάλυψη όλων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αναγκών που μπορεί να εμφανίσουν οι πελάτες μας (οικογένειες , ζευγάρια , ζευγάρια μεγαλύτερης ηλικίας παρέες νεαρής ηλικίας) μέσα από το εύρος παροχής υπηρεσιών.

3.9.4 Η τακτική του Marketing

Προϊόν

Ένα ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση παροχής φιλοξενίας – για αυτό συχνά κάνουμε λόγο για φιλοξενούμενους (ή επισκέπτες) και όχι πελάτες- η οποία προσφέρει τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες της προς πώληση , μεμονωμένα ή σε διαφόρους συνδυασμούς. Αυτή η

έννοια περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία ενώ πιο συγκεκριμένα για την υπό μελέτη περίπτωση του Riviera Grand:

- Την περιοχή και θέση της εγκατάστασης.
- Τις εγκαταστάσεις/υποδομές : το ξενοδοχείο μετά την επένδυση θα διαθέτει 46 μονόκλινα , 181 δίκλινα ,13 τρίκλινα δωμάτια και 70 σουίτες , η δυναμικότητα του ,δηλαδή, θα φτάσει τις 657 κλίνες. Όσο άφορα τους κοινοχρήστους χώρους , θα μπορούσαμε να τους χωρίσουμε σε τέσσερις κατηγορίες και παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα .

Πίνακας 7 : Κατηγορίες Κοινοχρήστων Χώρων

	Κατηγορίες Κοινοχρήστων Χώρων	Υποδομές
A.	Γενικοί Κοινόχρηστοι Χώροι	1.Χωρος υποδοχής 2.Σαλονια
B.	Υποδομές σε εστιατόρια και μπαρ	1.Εστιατοριο (VIP) 2.Κεντρικο Εστιατόριο 3.Κεντρικο Μπαρ 4.Μπαρ πισίνας 5.Ταβερνα
Γ.	Πισινές	1.Δυο πισινές για ενήλικες 2.Δυο παιδικές πισινές
Δ.	Αθλητικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες	1.Γηπεδο τένις 2.Πινγκ Πονγκ 3.Ενα γήπεδο μπάσκετ-βόλεϊ 4.Μπασκετ 5.Παιδικη χαρά 6.Νηπιαγωγιο- mini club

- Την παροχή υπηρεσιών/ εξυπηρέτησης: Το ξενοδοχείο μας έκτος από βασικές προσφερόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες (καθαριότητας , σίτισης κτλ) θα προσφέρει στους επισκέπτες του υπηρεσίες όπως : 24ωρο room service , υπεύθυνο για την διευκόλυνση στη ενοικίαση αυτοκίνητων και μετακινήσεων , ομάδα δημοσίων σχέσεων το οποίο θα έρχεται σε επαφή με τους πελάτες για οποιαδήποτε παράπονα ,την λύση προβλημάτων καθώς και εξυπηρέτηση επιπλέον αναγκών των φιλοξενούμενων στις σουίτες, υπηρεσία μετακίνησης από και προς το αεροδρόμιο για μεμονωμένους πελάτες, ειδικά πακέτα για νεόνυμφους και επετείους, εβδομαδιαίες εκδηλώσεις (ελληνικές βραδιές) κ.α.
Σημαντικό και βασικότερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών μας είναι η ποιότητα καθώς και η συνεχούς βελτίωσης της μέσω της εμπειρίας και της τεχνογνωσίας. Στόχος μας είναι η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των επισκεπτών – πελατών μας , και η άριστη κάλυψη όλων των αναγκών του.

Τιμή

Τιμολόγηση είναι η διαδικασία ορισμού της τιμής πώλησης ενός προϊόντος στην αγορά. Η τιμολόγηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι οι νομοθετικές ρυθμίσεις, οι κανόνες της αγοράς, οι τιμές πώλησης των ανταγωνιστικών προϊόντων, τα τεχνολογικά συστήματα που εφαρμόζονται, η πολιτική του ξενοδοχείου και αλλά. Η πολιτική που συνηθίζεται να εφαρμόζεται από τα ξενοδοχεία αλλά και στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι αυτή του Yield Management.

Yield Management σημαίνει διοίκηση απόδοσης. Η διοίκηση απόδοσης τροποποιεί τις τιμές ανάλογα με την υπάρχουσα ζήτηση. Όταν κατά συνέπεια η ζήτηση αυξάνει, αυξάνουν και οι τιμές, ενώ όταν η ζήτηση μειώνεται, μειώνονται και οι τιμές. Το ύψος της ζήτησης όμως εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Στο βαθμό λοιπόν που η πληροφόρηση του ξενοδοχείου σχετικά με τις τάσεις αυξομείωσης της ζήτησης είναι επαρκής, ένα σύστημα Yield management μπορεί να προσδιορίσει τις τιμές των συμφωνηθέντων που θα μεγιστοποιήσουν τις εισπράξεις της κάθε ξενοδοχειακής ημέρας, ώστε να μεγιστοποιείται η οικονομική αποδοτικότητά του, δηλαδή η πιθανότητα πώλησης των περισσότερων δωματίων στην υψηλότερη τιμή καθημερινά. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το Yield management αποτελεί μία μέθοδο διοίκησης των πωλήσεων, που λαμβάνει υπόψη την αναμενόμενη μέση πληρότητα και ανάλογα ορίζει τις τιμές πώλησης των συμφωνηθέντων στο υψηλότερο επίπεδο που αυτές μπορούν να είναι ταυτόχρονα κατά το μέγιστο ελκυστικές ανάλογα με τις συνθήκες ζήτησης και ανταγωνισμού. Βάση όσων αναφέρθηκαν πιο πάνω η τιμές μας θα είναι οι εξής :

Πίνακας 8 : Τιμή Διανυκτερεύσεως κατά Κεφαλά.

	Μονόκλινα	Δίκλινα	Τρίκλινα	Σουίτες	Μ. Τιμή κλίνης
Αριθμός Κλινών	46	362	39	210	657(Συν.)
Ιανουάριος	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€
Φεβρουάριος	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€
Μάρτιος	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€
Απρίλιος	50,0€	45,0€	40,0€	55,0€	48,25€
Μάιος	55,0€	50,0€	45,0€	60,0€	53,25€
Ιούνιος	60,0€	55,0€	50,0€	65,0€	58,25€
Ιούλιος	65,0€	60,0€	55,0€	70,0€	63,25€
Αύγουστος	70,0€	65,0€	60,0€	75,0€	68,25€
Σεπτέμβριος	65,0€	60,0€	55,0€	70,0€	63,25€
Οκτώβριος	60,0€	55,0€	50,0€	65,0€	58,25€
Νοέμβριος	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€
Δεκέμβριος	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€

Η τιμή περιλαμβάνει το έσοδο από διανυκτέρευση με πρωινό και δείπνο (all inclusive)

Προώθηση

Μεγίστης σημασία ς αυτή την στιγμή , και πριν ακόμα γίνει η έναρξη λειτουργιάς της νέας ξενοδοχειακής μονάδας είναι η προώθηση και διαφήμιση της . Όπως είναι γνωστό , ο προγραμματισμός των διακοπών , αλλά και το κλείσιμο συμβολαίων με τα πρακτορεία και τους tour – operator δεν συμπίπτουν με τον χρόνο λειτουργιάς της μονάδας αλλά προηγούνται και σε ορισμένες περιπτώσεις από πολλούς μήνες μέχρι χρόνια (περίπτωση πχ τριετών συμβολαίων). Για τον λόγο αυτό αλλά και για την καλύτερη δυνατή διαφήμιση και προώθηση του ξενοδοχείου , η εταιρία επιθυμεί να προβεί στις ακόλουθες ενέργειες :

- Διαφήμιση του ξενοδοχείου σε διάφορα site που σχετίζονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα , την Ρόδο , και τον πολυτελή τουρισμό.
- Διαφήμιση του ξενοδοχείου σε περιοδικά αεροπορικών εταιριών με πτήσεις για το νησί της Ρόδου.
- Διαφήμιση και προώθηση σε περιοδικά των tour-operator με τους οποίους συνεργαζόμαστε.
- Παρουσία σε μεγάλες τουριστικές εκθέσεις.
- Αποστολή ενημερωτικών δελτίων σε παλαιότερους πελάτες (δημιουργία προσφορών).
- Δημιουργία site , του ξενοδοχείου το οποίο θα μεταφράζεται σε πολλές γλώσσες , και θα διαθέτει διακρατικές υπηρεσίες (3D ξενάγηση).

Τόπος

Η ξενοδοχειακή μονάδα Riviera Grand (πρώην Elian) η οποία πρωτοξεκίνησε να λειτουργεί το 1978, βρίσκεται στην παράλια της Ιξίας, παραθεριστικό κέντρο του Δήμου Ιαλυσού της νήσου Ρόδου, περίπου 6 χιλιόμετρα μακριά από την πόλη της Ρόδου. Βρίσκεται ακριβώς πάνω στην μαγευτική παράλια της Ιξίας και μόλις 350 μέτρα από το τουριστικό κέντρο της Ιαλυσού. Απέχει 2,5 περίπου χιλιόμετρα από τον αρχαιολογικό χώρο της Φιλήρημου έναν από τους διασημότερους χώρους αρχαιολογικών επισκέψεων στο νησί. Το ξενοδοχείο απέχει 6 χιλιόμετρα από το αεροδρόμιο, 7 χιλιόμετρα από το λιμάνι και 20 από το γήπεδο γκολφ στα Άφαντου. Το ξενοδοχείο συνδέεται με μέσα μαζικής μεταφοράς. Επίσης πρέπει να αναφέρουμε πως το νησί της Ρόδου κατά την τουριστική περίοδο 2011 συνδέθηκε αεροπορικά με όλες της χώρες της Ευρώπης και χώρες της Μέσης Ανατολής (Ισραήλ, Ιορδανία, Λίβανο και Αίγυπτο) με τακτικές και μη πτήσεις με πάνω από 85 αεροπορικές εταιρίες.

3.10 Πρόγραμμα Παράγωγης και Συνολικά Έσοδα Προγράμματος

Το ξενοδοχείο λειτουργεί σε εποχιακή βάση και συγκεκριμένα έχει έναρξη εργασιών από τον μήνα Απρίλιο μέχρι και το Οκτώβριο κάθε έτους.

Προκειμένου να προχωρήσουμε στον προσδιορισμό και στις προβλέψεις των εσόδων του ξενοδοχείου με τον χρονικό ορίζοντα πενταετίας πρέπει πρώτα να πολιτικοποιηθούν δείκτες οι όποιοι είναι κρίσιμοι για τον υπολογισμό. Ένας τέτοιος δείκτης είναι ο αριθμός των διανυκτερεύσεων και το ποσοστό πληρότητας του ξενοδοχείου. Οι προβλέψεις για τα έσοδα της επιχείρησης στηρίζονται πάνω στα υφιστάμενα συμβόλαια που έχει υπογράψει η επιχείρηση με τους tour – operator, στις προβλέψεις για το επίπεδο πληρότητας της ξενοδοχειακής μονάδας τα επόμενα χρόνια (στηριζόμενοι στο παρελθόν), στον αριθμό διανυκτερεύσεων και στο μέσο έσοδο ανά διανυκτέρευση.

Το ξενοδοχείο λειτουργεί ως ξενοδοχείο all-inclusive επομένως τα έσοδα από πού προέρχονται αποκλειστικά και μόνο από την τιμή του συμβολαίου που έχει προσυμφωνήσει με τον tour- operator η επιχείρηση. Για τον προσδιορισμό των εσόδων παραδεχόμαστε ότι το πρώτο έτος το μέσο έσοδο ανά διανυκτέρευση (και νοείται ως μέσο έσοδο μιας και οι τιμές συμβολαίων δεν είναι ίδιες με όλους τους συνεργάτες) ανέρχεται τον χρόνο σε 58,96 € για τον δεύτερο χρόνο σε 59,55€ για τον τρίτο χρόνο σε 60,15 € για τον τέταρτο σε 60,75€ και για τον πέμπτο χρόνο σε 61,36€ (δηλαδή υπολογίζουμε σε μια αύξηση 1% στις τιμές μας). Οι τιμές αυτές πολλαπλασιάζονται με τις διανυκτερεύσεις και προκύπτουν τα συνολικά έσοδα τα οποία ξεκινάμε από 5,6 εκατ. ευρώ το πρώτο έτος και φθίνουν το πέμπτο σε 6,3 εκατ. ευρώ.

Πίνακας 9 : Ποσοστό Μέσης Πληρότητα/ Έτος / Μήνα

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
	Μηνιαία Πληρότητα %				
Ιανουάριος	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Φεβρουάριος	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Μάρτιος	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Απρίλιος	45,0	45,5	45,9	46,4	46,8
Μάιος	55,0	55,6	56,1	56,7	57,2
Ιούνιος	65,0	65,7	66,3	67,0	67,6
Ιούλιος	75,0	75,8	76,5	77,3	78,0
Αύγουστος	85,0	85,9	86,7	87,6	88,5
Σεπτέμβριος	80,0	80,8	81,6	82,4	83,2
Οκτώβριος	75,0	75,8	76,5	77,3	78,0
Νοέμβριος	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Δεκέμβριος	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Πίνακας 10 :Διανυκτερεύσεις ανά Μήνα (Πίνακας 9 * 30 ημέρες)

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Ιανουάριος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Φεβρουάριος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Μάρτιος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Απρίλιος	13,50	13,64	13,77	13,91	14,05
Μάιος	16,50	16,67	16,83	17,00	17,17
Ιούνιος	19,50	19,70	19,89	20,09	20,29
Ιούλιος	22,50	22,73	22,95	23,18	23,41
Αύγουστος	25,50	25,76	26,01	26,27	26,54
Σεπτέμβριος	24,00	24,24	24,48	24,73	24,97
Οκτώβριος	22,50	22,73	22,95	23,18	23,41
Νοέμβριος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Δεκέμβριος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Συνολικά/Έτος	144 ημ.	145 ημ.	147 ημ.	148 ημ.	150 ημ.

Πίνακας 11: Συνολικές Διανυκτερεύσεις (Πίνακας 10 * Σύνολο Κλινών)

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Ιανουάριος	0	0	0	0	0
Φεβρουάριος	0	0	0	0	0
Μάρτιος	0	0	0	0	0
Απρίλιος	8.870	8.958	9.048	9.138	9.230
Μάιος	10.841	10.949	11.058	11.169	11.281
Ιούνιος	12.812	12.940	13.069	13.200	13.332
Ιούλιος	14.783	14.930	15.080	15.230	15.383
Αύγουστος	16.754	16.921	17.090	17.261	17.434
Σεπτέμβριος	15.768	15.926	16.085	16.246	16.408
Οκτώβριος	14.783	14.930	15.080	15.230	15.383
Νοέμβριος	0	0	0	0	0
Δεκέμβριος	0	0	0	0	0
Συνολικά/Έτος	94.608	95.554	96.510	97.475	98.449

Πίνακας 12 : Έσοδα από διανυκτερεύσεις (Πίνακας 11 * Πίνακα 9)

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Ιανουάριος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Φεβρουάριος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Μάρτιος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Απρίλιος	427.950,00	440.916,89	454.013,44	467.240,96	480.600,75
Μάιος	577.252,50	594.743,25	612.408,91	630.251,22	648.271,96
Ιούνιος	746.265,00	768.876,83	791.714,78	814.781,10	838.078,10
Ιούλιος	934.987,50	963.317,62	991.931,04	1.020.830,60	1.050.019,15
Αύγουστος	1.143.420,00	1.178.065,63	1.213.057,71	1.248.399,71	1.284.095,13
Σεπτέμβριος	997.320,00	1.027.538,80	1.058.059,78	1.088.885,97	1.120.020,43
Οκτώβριος	861.075,00	887.165,57	913.517,05	940.132,04	967.013,19
Νοέμβριος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Δεκέμβριος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Συνολικά/Έτος	5.688.270,00	5.860.624,58	6.034.702,71	6.210.521,62	6.388.098,71

Έκτος από τα έσοδα από διανυκτερεύσεις σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προσθέσουμε τα έσοδα από άλλες πηγές όπως συνάλλαγμα, τηλεφωνά , χρηματοθυρίδες. Τα έσοδα αυτά αναλύονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 13: Έσοδα λοιπών πηγών

Κατηγορία	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Θυρίδες	0	0	0	0	0
Τηλεφωνά	45.000	46.350	47.740	49.172,72	50.647,90
Συνάλλαγμα	10.000	10.300	10.609	10.927	11.255
Σύνολο	55.000	56.650	58.349	60.099	61.902

3.11 Κόστος Marketing

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτου marketing , το marketing είναι μια διοικητική λειτουργία που οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες μιας επιχειρήσεως που σχετίζονται με την αξιολόγηση της αγοραστικής δυνάμεως των πελατών και την μετατροπή αυτής σ' ενεργό ζήτηση για ένα ορισμένο προϊόν ή υπηρεσία επιτυγχάνονται το αναμενόμενο κέρδος ή άλλους αντικειμενικούς σκοπούς που έχει θέσει η επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον καθηγητή J. KTIPIERDORF, τουριστικό marketing, είναι η συστηματική και συντονισμένη εκτέλεση της επιχειρηματικής πολιτικής μιας τουριστικής επιχειρήσεως (ιδιωτικής ή κρατικής) που επιτυγχάνει την ιδανική ικανοποίηση των αναγκών ομάδων πελατών και τη δημιουργία ενός λογικού κέρδους.

Έτσι βάση των ανωτέρω και γνωρίζοντας ποσό σημαντική είναι η σωστή προώθηση και διαφήμιση του ξενοδοχείου μας για την επίτευξη μιας επιτυχημένης και κερδοφόρας λειτουργίας του το κόστος marketing θα διαμορφωθεί ως εξής:

Πίνακας 14 : Κόστος Marketing

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Αναβάθμιση ιστοσελίδας ξενοδοχείου.	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€
Διαφήμιση σε περιοδικά αεροπορικών εταιριών.	13.000€	13.000€	13.000€	13.000€	13.000€
Διαφήμιση στο διαδίκτυο	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€	3.000€
Ταξίδια (Τουριστικές Εκθέσεις).	15.500€	15.500€	15.500€	15.500€	15.500€
Διαφημιστικά Φυλλάδια Ξενοδοχείου.	1.500€	1.500€	1.500€	1.500€	1.500€
Σύνολο	35.000€	35.000€	35.000€	35.000€	35.000€

Κεφαλαίο 4 : Αναλώσιμα

Σαν αναλώσιμα του ξενοδοχείου θα θεωρήσουμε τα υλικά , τρόφιμα και ποτά που είναι αναγκαία για την λειτουργία των εστιατόριων και του μπαρ. Όπως έχουμε αναλύσει το ξενοδοχείο θα λειτουργήσει ως all inclusive , το οποίο σημαίνει πως για τις προσφερόμενες αυτές υπηρεσίες δεν θα θέσουμε κάποια τιμή, αφού συμπεριλαμβάνεται στην τιμή διανομής ,αλλά είναι αναγκαίο να υπολογίσουμε το κόστος τους .

Καθότι τα ήδη των τροφίμων και ποτών που είναι αναγκαία για τις υπηρεσίες εστίασης του ξενοδοχείου μας είναι πάρα πολλά , δεν θα προχωρήσουμε σε λεπτομερή αναφορά τους. Παρόλα αυτά πρέπει να τονίσουμε πως οι υπηρεσίες εστίασης αποτελούν σημαντικό κομμάτι των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση μας και η ποιότητα της υπηρεσίας αυτής θα πρέπει να είναι όσο των δυνατών υψηλότερη. Καθοριστικός παράγοντας για να επιτευχθεί λοιπόν η ποιότητα που επιθυμούμε είναι η επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών. Η επιχείρηση έχει αποφασίσει και να επιλέξει τους προμηθευτές της με βάση την αξιοπιστία ,σωστή τιμολόγηση ,ποιότητα ,άμεση εξυπηρέτηση. Επίσης καθότι το νησί της Ρόδου αποτελεί ένα ιδιαίτερα αναπτυγμένο τουριστικά μέρος υπάρχει μεγάλη λίστα προμηθευτών που δραστηριοποιείται στην εξυπηρέτηση των εστιατόριων και ξενοδοχείων της περιοχής, γεγονός που καθιστά εύκολη την πρόσβαση σε ποιοτικά και κατάλληλα, για τις υπηρεσίες που θέλουμε να παρέχουμε, υλικά. Τέλος πρέπει να αναφέρουμε πως κύριοι στόχοι του marketing προμηθειών μας είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους χωρίς όμως να θυσιάζουμε την ποιότητα , την δημιουργία δεσμών με τους προμηθευτές μας, και την καλύτερη δυνατή οργάνωση και σχεδιασμού αυτού.

4,1 Υπολογισμός κόστους αναλώσιμων για τις υπηρεσίες εστίασης.

Προκειμένου τα αποτελέσματα μας να είναι ρεαλιστικότερα θα θεωρήσουμε πως ο συντελεστής σερβιρισμάτων ανά διανυκτερεύοντα πελάτη είναι για το πρωινό 100% , για το εστιατόριο 75% και για το μπαρ και την καφετερία 90%. Βάση της παραπάνω παραδοχής επί το σύνολο των διανυκτερεύσεων (πίνακας 11 , κεφαλαίο 3) προκύπτει το σύνολο των πωλήσεων των πρωινών , των εστιατόριων και του μπαρ- καφετερία στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 15: Συνολικές Πώλησης Σε Μονάδες - ΠΡΩΙΝΑ

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Ιανουάριος	0	0	0	0	0
Φεβρουάριος	0	0	0	0	0
Μάρτιος	0	0	0	0	0
Απρίλιος	8.870	8.958	9.048	9.138	9.230
Μάιος	10.841	10.949	11.058	11.169	11.281
Ιούνιος	12.812	12.940	13.069	13.200	13.332
Ιούλιος	14.783	14.930	15.080	15.230	15.383
Αύγουστος	16.754	16.921	17.090	17.261	17.434
Σεπτέμβριος	15.768	15.926	16.085	16.246	16.408
Οκτώβριος	14.783	14.930	15.080	15.230	15.383
Νοέμβριος	0	0	0	0	0
Δεκέμβριος	0	0	0	0	0
Σύνολο/Έτος	94.608	95.554	96.510	97.475	98.449

Πίνακας 16 : Συνολικές Πώλησης Σε Μονάδες - Εστιατόριο

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Ιανουάριος	0	0	0	0	0
Φεβρουάριος	0	0	0	0	0
Μάρτιος	0	0	0	0	0
Απρίλιος	6.652	6.719	6.786	6.854	6.922
Μάιος	8.130	8.212	8.294	8.377	8.461
Ιούνιος	9.609	9.705	9.802	9.900	9.999
Ιούλιος	11.087	11.198	11.310	11.423	11.537
Αύγουστος	12.565	12.691	12.818	12.946	13.075
Σεπτέμβριος	11.826	11.944	12.064	12.184	12.306
Οκτώβριος	0	0	0	0	0
Νοέμβριος	0	0	0	0	0
Δεκέμβριος	0	0	0	0	0
Σύνολο/Έτος	61.877	62.477	63.082	63.694	64.312

Πίνακας 17: Συνολικές Πώλησης Σε Μονάδες - Μπαρ , Καφετερία

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Ιανουάριος	0	0	0	0	0
Φεβρουάριος	0	0	0	0	0
Μάρτιος	0	0	0	0	0
Απρίλιος	7.983	8.062	8.143	8.224	8.307
Μάιος	9.756	9.854	9.953	10.052	10.153
Ιούνιος	11.530	11.646	11.762	11.880	11.999
Ιούλιος	13.304	13.437	13.572	13.707	13.844

Αύγουστος	15.078	15.229	15.381	15.535	15.690
Σεπτέμβριος	14.191	14.333	14.476	14.621	14.767
Οκτώβριος	0	0	0	0	0
Νοέμβριος	0	0	0	0	0
Δεκέμβριος	0	0	0	0	0
Σύνολο/Έτος	71.843	72.561	73.287	74.020	74.760

4,2 Κόστος αγοράς αναλώσιμων – τροφίμων και ποτών

Η μέση τιμή διάθεσης για το πρωινό , τα γεύματα των εστιατόριων , καθώς και η κατανάλωση στο μπαρ και την καφετερία όπως είπαμε συμπεριλαμβάνεται στην τιμή διαμονής αφού το ξενοδοχείο θα λειτουργεί υπό την πολιτική “all inclusive”.

Πίνακας 18: Κόστος Αγοράς Αναλώσιμων

Κατηγορία	Μέση τιμή διάθεσης	Κόστος/ Τιμή	Ποσό
Πρωινό	5,0 €	35 %	1,75 €
Εστιατόριο	15,0 €	40 %	6,0 €
Μπαρ , Καφετερία	10,0 €	30 %	€3,0

Πίνακας 19:Συνολικό Κόστος Αγοράς Αναλώσιμων Τροφίμων & Ποτών

Κατηγορία	1 ^ο Έτος	2 ^ο Έτος	3 ^ο Έτος	4 ^ο Έτος	5 ^ο Έτος
Πρωινό	124.173	125.414,7	126.668,9	127.935,6	129.214,9
Εστιατόριο	371.262,8	374.860,9	378.495,0	382.165,3	385.872,3
Μπαρ , Καφετερία	215.528,9	217.684,1	219.861,0	222.059,6	224.280,2
Σύνολο	710.964,6	717.959,8	725.024,8	732.160,5	739.367,4

Κεφάλαιο 5 : Τεχνολογία και Εξοπλισμός

Όπως αναλύθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια το ξενοδοχείο Riviera Grand , λειτούργησε την προηγούμενη σεζόν με την μορφή ξενοδοχείου 4 αστέρων. Με την επιχειρούμενη επένδυση , το ξενοδοχειακό συγκρότημα το ξενοδοχείο θα εμπλουτίσει τις εγκαταστάσεις του , ώστε να πλήρη τα απαραίτητα χαρακτηριστικά και τις υποδομές , οι οποίες θα το αναβαθμίσουν σε πεντάστερο , πλέον, ξενοδοχείο.

Παρακάτω θα αναλυθούν η απαραίτητη τεχνολογία και ο ξενοδοχειακός εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθούν , κατά την υλοποίηση της επένδυσης, έτσι ώστε να επιτευχτεί η αναβάθμιση του ξενοδοχείου. Στο τέλος επίσης του κεφαλαίου θα αναφερθούμε στα “εφόδια” (προμήθειες) που είναι απαραίτητα σε ολόκληρη την λειτουργία του ξενοδοχείου.

5.1 Η σημασία της τεχνολογίας και του εξοπλισμού στα ξενοδοχεία.

Στην σύγχρονη εποχή η τεχνολογία συμβάλλει σημαντικά στην βελτίωση της ποιότητας ζωής μας , ενώ αδιαμφισβήτητα έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι αυτής. Στον ξενοδοχειακό κλάδο οι απαιτήσεις για νέες τεχνολογίες μπορούν να επικεντρωθούν στην επίτευξη ευκολίας, ταχύτητας, αποδοτικότητας και έλεγχου, στοιχειά τα όποια αυξάνουν το επίπεδο ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας. Μερικοί τομείς στους οποίους μπορεί να γίνει χρήση της τεχνολογίας είναι η επικοινωνία , ασφάλεια , ηλεκτρολογικός εξοπλισμός , ενεργεία , εξοπλισμός κουζίνας, και στον τομέα της ψυχαγωγίας, με ευεργετικά αποτελέσματα τόσο για τα έσοδα όσο και για την παρεχόμενη ποιότητα.

Ένα ακόμη στοιχείο που συμβάλει σημαντικά στην ποιότητα είναι ο ξενοδοχειακός εξοπλισμός καθώς προσφέρει και αναδεικνύει την αισθητική , την άνεση και την πολυτέλεια του ξενοδοχείου. καθότι οι ανάγκες των πελατών μπορούν να διαφέρουν, η επιλογή του ξενοδοχειακού εξοπλισμού πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών , να καλύπτει τις ανάγκες τους , να είναι εύχρηστος και λειτουργικός.

5.2 Αναλυτική Περιγραφή Εργασιών

- Πλήρη καθαίρεση και ανακατασκευή WC δωματίων.

- Αντικατάσταση κλιματισμού δωματίων.
- Αντικατάσταση στις πόρτες των δωματίων και λουτρών , και τοποθέτηση ηλεκτρονικών κλειδαριών.
- Νέα έπιπλα δωματίων.
- Ιματισμός δωματίων.
- Νέοι διακόπτες και πρίζες.
- Αντικατάσταση φωτιστικών.
- Προσθήκη υδρομασάζ στις “junior” σουίτες.
- Προσθήκη υποδομής για pay TV σε όλα τα δωμάτια.
- Προσθήκη νέων συστημάτων πυρασφαλείας σε όλα τα δωμάτια.
- Ανακατασκευή διαδρομών και τοποθέτηση spot light.

5.3 Μηχανολογικός Εξοπλισμός (Τεχνολογία)

Κλιματισμός

Προβλέπεται η ανακατασκευή εγκατάστασης κλιματιστικών , των σαλονιών , lobby, μπαρ , εστιατόριων και γραφείων διοίκησης και επίσης εξ αρχής κατασκευή του κλιματισμού του συνεδριακού κέντρου.

Πυρασφάλεια

Προβλέπεται η επέκταση και συντήρηση του δικτύου πυρόσβεσης σύμφωνα με τις ανάγκες του χώρου και του ισχύοντα κανονισμού πυρασφαλείας. Τοποθετούνται πυρανίχνευσης σε όλους τους χώρους σύμφωνα με τα διεθνή standers για την κάλυψη και ασφάλεια των επισκεπτών.

Ηλεκτρονικές Κλειδαριές

Προβλέπονται ηλεκτρονικές κλειδαριές σε όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου.

Συστήματα Εξοικονόμησης Ενεργείας

Τοποθετούνται συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας (κάρτες παρουσίας) σε όλα τα δωμάτια .

5.4 Ξενοδοχειακός Εξοπλισμό

Επίπλωση

Στα δωμάτια και τις σουίτες προβλέπονται πλήρης εξοπλισμός δωματίου και ο αντίστοιχος κλιματισμός.

Φωτιστικά Σώματα

Τοποθετούνται νέα φωτιστικά σώματα σε όλα τα δωμάτια και τους εξώστες.

Μαρμαρικά

Μαρμάρινοι πάγκοι λουτρών τοποθετούνται στα λουτρά των δωματίων.

Είδη υγιεινής

Προμήθεια ειδών υγιεινής για τα δωμάτια και τα κοινόχρηστα WC.

Υδραυλικά

Αντικατάσταση του συνόλου των υδραυλικών εγκαταστάσεων των δωματίων. Εξοπλισμός λουτρών δωματίων με πλήρες σετ ειδών υγιεινής και μπαταριών.

Ηλεκτρολογικά

Εγκατάσταση υποδομής για Data & Pay TV.

5.5 Ανάλυση Προϋπολογισμού Ηλεκτρομηχανολογικού και Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού.

Ακολουθούν πίνακες αναλυτικής προκοστολογοησης του ηλεκτρομηχανικού και ξενοδοχειακού εξοπλισμού που απαιτείται για την αναβάθμιση της υπάρχουσας πτέρυγας (με αντικατάσταση ή και συμπλήρωση των παλαιών) και των νέων μονάδων υστέρα από συγκέντρωση , εξέταση και επιλογή των καλύτερων προσφορών.

Πίνακας 20: Ηλεκτρομηχανολογικός Εξοπλισμός

	Είδος Εργασίας	Σύνολο δαπάνης σε €
1.	Πυρασφάλεια κοινοχρήστων χώρων και κουζίνας	15.000
2.	Πυρανίχνευσης σε όλα τα δωμάτια	10.000
3.	Τοποθέτηση ρελε παρουσίας και μαγνητικής επαφής παράθυρου στα δωμάτια	61.200
4.	Λαμπτήρες οικονομίας	19.200
5.	Κεντρικό δίκτυο καλωδιώσεων μετά των εξαρτημάτων καταναμητών –ενισχυτών για την εγκατάσταση συστήματος PAY TV - Internet	70.000
	Αναβάθμισης:	
6.	Κεντρικές κλιματιστικές μονάδες	90.000
7.	Αλλαγή κλιματιστικών μονάδων δωματίου	90.000
8.	Εξοπλισμός συγκροτήματος πλυντηρίων	119.153
9.	Εξοπλισμός ζαχαροπλαστείου	68.999
10.	Εξοπλισμός κρύας κουζίνας	207.482
11.	Εξοπλισμός θεματικής κουζίνας	20.464
12.	Εξοπλισμός ψυκτικών θαλάμων και στοιχείων	94.565
13.	Προμήθεια σε ηλεκτρονικές κλειδαριές	85.905
	Επέκτασης:	
14.	Προμήθεια και εγκατάσταση κλιματιστικών μηχανημάτων	500.870
15.	Τηλεφωνικό κέντρο μετά των δικτύων και τηλεφωνικών συσκευών	101.070
16.	Δίκτυα TV ενισχυτές και τα λοιπά	84.550

17.	Προμήθεια και εγκατάσταση εξοπλισμού για SAUNA	230.000
18.	Εξοπλισμός θεματικής κουζίνας	20.464
19.	Προμήθεια σε ηλεκτρονικές κλειδαριές	27.066
	ΣΥΝΟΛΟ	<u>1.685.988</u>

Πίνακας 21: Ξενοδοχειακός Εξοπλισμός

	Είδος Εργασίας	Σύνολο δαπάνης σε €
	Αναβάθμισης:	
1.	Επίπλωση δωματίων Garden Wing	435.000
2.	Εξοπλισμός κοινοχρήστων χώρων	150.000
3.	Επίπλωση δωματίων κεντρικού κτιρίου και οροφών	770.000
4.	Ιματισμός δωματίων και κοινοχρήστων χώρων	45.042
5.	Προμήθεια σε χρηματοκιβώτια για τα δωμάτια	34.463
	Επέκτασης:	
6.	Επίπλωση δωματίων και σουίτες	530.000
7.	Ιματισμός νέου εστιατόριου	648.730
8.	Προμήθεια και τοποθέτηση Μίνο bar στα δωμάτια	67.200
9.	Προμήθεια και τοποθέτηση υποσυστημάτων και DVD	73.280
10.	Προμήθεια και τοποθέτηση τηλεοράσεων	198.531
11.	Προμήθεια σε χρηματοκιβώτια για τα νέα δωμάτια	10.439.
	ΣΥΝΟΛΟ	<u>2.962.685</u>

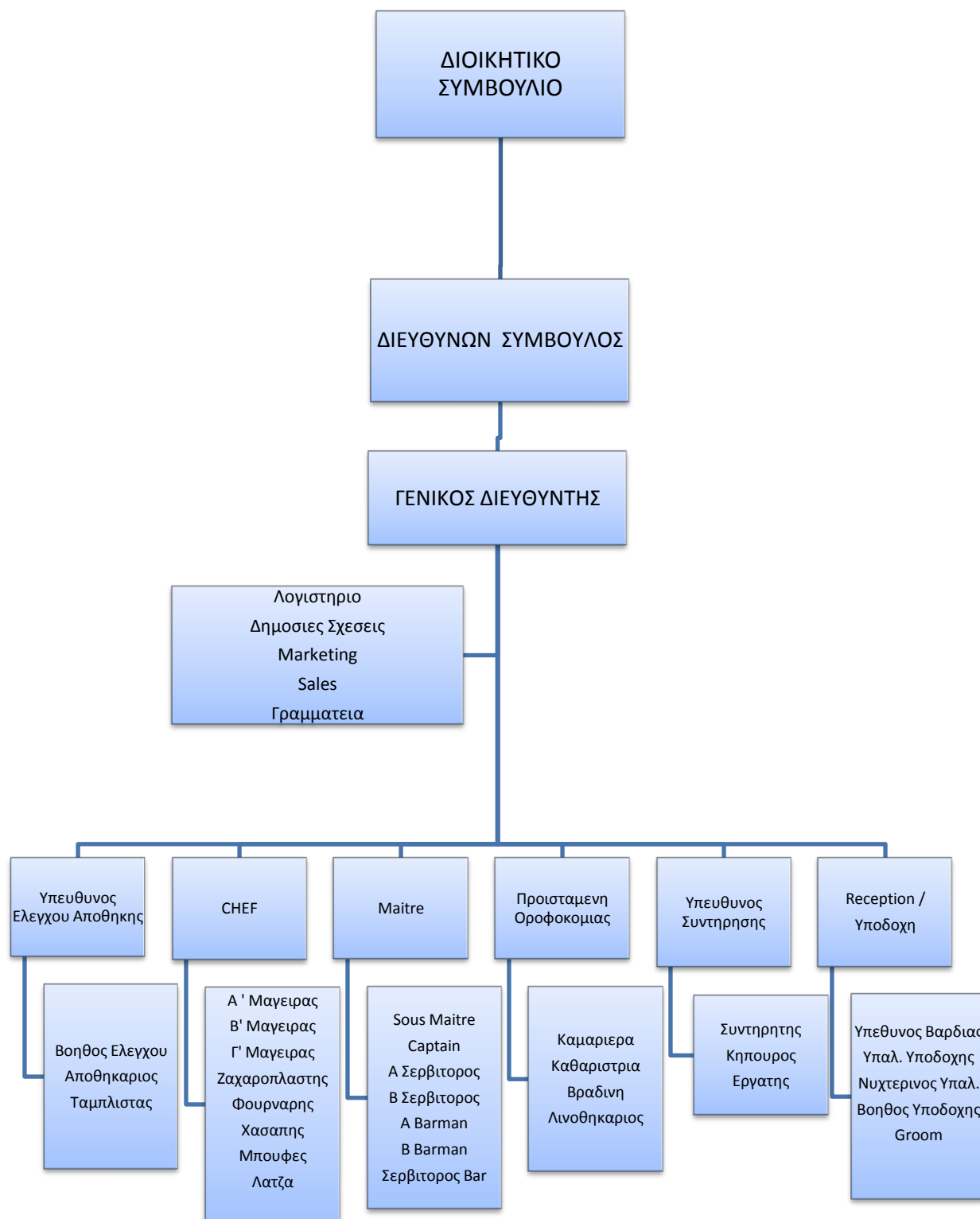
Κεφαλαίο 6:Οργάνωση μονάδας και γενικά έξοδα.

Στο κεφαλαίο αυτό θα αναλύσουμε την οργανωτική δομή της επιχείρησης , η οποία είναι απαραίτητη για την σωστή διαχείριση και τον έλεγχο την μονάδας. Στην συνέχεια θα γίνει μια εκτίμηση για τα προβλεπόμενα γενικά έξοδα της επιχείρησης.

6,1 Οργανωτική δομή .

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφαλαίο φορέας του παρόντος επενδυτικού σχεδίου είναι η ανώνυμη εταιρία «Ξενοδοχεία Ρόδου Ασπράκη Α.Ε.». Το Διοικητικό Συμβούλιο είναι το ανώτατο όργανο διοίκησης της Εταιρίας με κύρια αρμοδιότητά του τη διαμόρφωση της στρατηγικής και της πολιτικής ανάπτυξης της. Γενικότερα, το διοικητικό συμβούλιο λαμβάνει αποφάσεις για τη διευκόλυνση της πραγματοποίησης των εταιρικών σκοπών, ενώ παράλληλα παρακολουθεί την πορεία και την υλοποίηση των δραστηριοτήτων της εταιρίας. Πρόεδρος του διοικητικού συμβούλιο αλλά και διευθύνων σύμβουλος είναι ο Γεώργιος Ασπρακης.

Γενικός διευθυντής της νέας ξενοδοχειακής μονάδας μετά από απόφαση της γενικής συνέλευσης , αποφασίστηκε να παραμείνει ο Κωνσταντίνος Θεούλης , ο οποίος εργάζεται για την επιχείρηση την τελευταία πενταετία και διαθέτει την κατάλληλη προϋπηρεσία και γνώσεις για την διαχείριση ξενοδοχείων πέντε αστέρων.



Βλέπουμε λοιπόν ότι η επιχείρηση ακολουθεί την τμηματοποίηση κατά λειτουργία. Η κάθε επιχειρησιακή λειτουργία συνεπάγεται εξειδικευμένες γνώσεις και ικανότητες. Έτσι με την ομαδοποίηση τους στο ίδιο τμήμα επιτυγχάνεται αξιοποίηση πόρων μέσω οικονομικών κλίμακας και συνέργιας. Ένα μειονέκτημα της μορφής αυτής τμηματοποίησης είναι ότι με την εξειδίκευση των τμημάτων δημιουργούνται στεγανά και συγκρούσεις, που είναι σε βάρος της συνεργασίας και του συντονισμού τους.

6,2 Λοιπά έξοδα επιχείρησης.

6,2,1 Έξοδα διατροφής προσωπικού

Οι δαπάνες προσφερόμενων υπηρεσιών συμπεριλαμβάνουν το κόστος διατροφής του προσωπικού το οποίο ανέρχεται σε 2 ευρώ ανά επί 19.620 ανθρωπόμορφων που θα προκύψουν από την αύξηση του προσωπικού και την έναρξη λειτουργίας της επένδυσης. Το κόστος ανά εργαζόμενο θα παραμείνει σταθερό για την εξεταζόμενη πενταετή περίοδο.

6,2,2 Έξοδα καθαριότητας και ιματισμού

Τα έξοδα καθαριότητας και ιματισμού αναλογούν στο 7% του συνόλου του κυκλοφορούντος ενεργητικού. Η αναλογία αυτή θα παραμείνει σταθερή για την εξεταζόμενη πενταετή περίοδο όπως επίσης και το σύνολο του κυκλοφορούντος ενεργητικού.

6,2,3 Έξοδα συντηρήσεως

Έξοδα συντηρήσεως των πάγιων αναλογούν στο 0,5% του συνόλου της αξίας των πάγιων . Η αναλογία αυτή θα παραμείνει σταθερή για την εξεταζόμενη πενταετή περίοδο ενώ το σύνολο της αξίας των πάγιων τον πρώτο χρόνο λειτουργίας θα επαυξηθεί το ήμισυ του καλύψου της επένδυσης κ το υπόλοιπο ήμισυ του ύψους της επένδυσης θα επαυξηθεί το δεύτερο χρόνο λειτουργίας.

6,2,4 Ασφάλιστρα

Οι δαπάνες για ασφάλιστρα αναλογούν στο 0,3% της αξίας των πάγιων . Η αναλογία αυτή θα παραμείνει σταθερή για τη εξεταζόμενη πενταετία.

6,2,5 Έξοδα διάθεσης

Τα έξοδα διαθέσεως (προμήθειες σε τουριστικά γραφεία , διαφημίσεις κ.λπ.) αναλογούν στο 3,5 % της αξίας του κυκλοφορούντος ενεργητικού. Η αναλογία αυτή θα παραμείνει σταθερή για την εξεταζόμενη πενταετή περίοδο όπως επίσης και το σύνολο του κυκλοφορούντος ενεργητικού.

6,2,6 Έξοδα διοίκησης

Τα έξοδα διοίκησης αναλογούν στο 18% της αξίας του κυκλοφορούντος ενεργητικού. Η αναλογία αυτή θα παραμείνει σταθερή για την εξεταζόμενη πενταετή περίοδο όπως επίσης και το σύνολο του κυκλοφορούντος ενεργητικού.

Βάση των παραπάνω , στον επόμενο πίνακα γίνονται οι εκτιμήσεις των λοιπών εξόδων της επιχείρησης.

Πίνακας 22: Λοιπα έξοδα- Συνολικά στον Φορέα

ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ (ΣΕ €) – Συνολικά στον Φορέα						
Περιγραφή	ΕΞΟΔΟ/ ΜΟΝΑΔΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	1 ^ο ΕΤΟΣ	2 ^ο ΕΤΟΣ	3 ^ο ΕΤΟΣ	4 ^ο ΕΤΟΣ	5 ^ο ΕΤΟΣ
Έξοδα διατροφής προσωπικού	Ανθρωποημερες	19.620	19620	19620	19620	19620
	Χ(€/εργαζόμενο)	2€	2€	2€	2€	2€
	Σύνολο	39.240€	39.240€	39.240€	39.240€	39.240€
Έξοδα καθαριότητας-ματισμού	Συνολικού Κ.Ε.	1.000.000€	1.000.000€	1.000.000€	1.000.000€	1.000.000€
	Χ(%)	7%	7%	7%	7%	7%
	Σύνολο	70.000€	70.000€	70.000€	70.000€	70.000€
Έξοδα συντηρήσεως	Άξια Πάγιων	18.276.993€	24.226.993€	24.226.993€	24.226.993€	24.226.993€
	Χ(%)	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
	Σύνολο	91.385€	121,135€	121,135€	121,135€	121,135€
Ασφάλιστρα	Άξια Πάγιων	18.276.993€	24.226.993€	24.226.993€	24.226.993€	24.226.993€
	Χ(%)	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
	Σύνολο	54.831€	72.681€	72.681€	72.681€	72.681€
Έξοδα διαθέσεως	Συνολικού Κ.Ε.	1.000.000€	1.000.000€	1.000.000€	1.000.000€	1.000.000€
	Χ(%)	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
	Σύνολο	35.000€	35.000€	35.000€	35.000€	35.000€
Έξοδα διοίκησης	Συνολικού Κ.Ε.	1.000.000€	1.000.000€	1.000.000€	1.000.000€	1.000.000€
	Χ(%)	18%	18%	18%	18%	18%
	Σύνολο	180.000€	180.000€	180.000€	180.000€	180.000€
ΣΥΝΟΛΟ		470.456€	518.056€	518.056€	518.056€	518.056€

Κεφάλαιο 7: Οι Ανθρώπινοι Πόροι

Οι φορείς της εταιρίας έχουν κατανοήσει από την πρώτη στιγμή την σπουδαιότητα του ρόλου του ανθρωπίνου δυναμικού. Έτσι ένας από τους πιο σημαντικούς στόχους της εταιρίας είναι τόσο η παρακίνηση του ανθρωπίνου δυναμικού της, όσο και η ανάπτυξη των ικανοτήτων αυτού με ταυτόχρονη παροχή όλων των αναγκαίων – υλικών και άυλων – μεσών που απαιτούνται για την επίτευξη των επιδιώξεων της εταιρίας.

Η διοίκηση της εταιρίας ασκείται από το διοικητικό συμβούλιο , στο οποίο συμμετέχουν οι:

- Ασπρακης Γεώργιος του Νικόλαου , Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος
- Ασπράκη Ειρήνη του Νικόλαου , Αντιπρόεδρος
- Παπαδόπουλος Δανιήλ του Ιωάννη , Μέλος

7,1 Τμήματα και Διευθύνσεις

Στην συνέχεια αναλύονται τα τμήματα και οι διευθύνσεις που θα λειτουργήσουν μετά την εκτέλεση της επένδυσης στο ξενοδοχείο.

7,1,1 Τμήμα λογιστηρίου

Εξίσου σημαντικό όσο τα άλλα τμήματα είναι το οικονομικό τμήμα. Καθήκον του τμήματος είναι η συνέπεια στις οικονομικές υποχρεώσεις ή στις απαιτήσεις της εταιρίας προς τους συνεργάτες και πελάτες της , την καταβολή μισθοδοσίας του προσωπικού και τον προγραμματισμό για την εύρυθμη οικονομική εικόνα της επιχείρησης .

7,1,2 Τμήμα πωλήσεων

Κύρια δραστηριότητα του τμήματος αυτού , είναι ο καθορισμός και η επίτευξη των οικονομικών και ποιοτικών στόχων της εταιρίας , όπως η εξυπηρέτηση πελατών , εξεύρεση νέων και ανάπτυξη του πελατολογίου , καθώς και ο συντονισμός των επιμέρους τμημάτων και φροντίδα ώστε οι τελικές υπηρεσίες να ικανοποιούν πλήρως τις απαιτήσεις του πελάτη.

Παράλληλα , ερευνά και μελετά τις τάσεις και τις ανάγκες της αγοράς και προτείνει στη Διοίκηση τρόπους με τους οποίους η εταιρία θα βελτιώσει την θέση της στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το τμήμα υποδοχής – κρατήσεων ανήκει στο τμήμα πωλήσεων . Το συγκεκριμένο τμήμα αποτελείται από τον προϊστάμενο , τους υπάλληλους υποδοχής και τους γκρουμ. Οι αρμοδιότητες και οι υπευθυνότητες του προϊσταμένου είναι οι εξής:

- Ο συντονισμός και η επίβλεψη της σωστής λειτουργίας του τμήματος.
- Ο έλεγχος των κρατήσεων που έχουν γίνει (ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης) και η έγκυρη επιβεβαίωση στον πελάτη.

- Η ενημέρωση του πελάτη και η περαιτέρω συνεννόηση που απαιτείται , σε περίπτωση που υπάρχει αλλαγή στην κράτηση που είτε έχει ζητήσει ο πελάτης να γίνει , είτε έχει ήδη γίνει.
- Η λήψη παράπονων πελατών , η καταγραφή τους και η διαβίβαση τους στον αρμόδιο προσωπικό για επίλυση , με στόχο την βελτίωση της εικόνας του συγκροτήματος.

Οι αρμοδιότητες και οι υπευθυνότητες των υπάλληλων υποδοχής είναι οι εξής:

- Έχουν την ευθύνη για την λήψη φαξ και τηλεφώνων που αφορούν σε κρατήσεις πελατών καθώς επίσης και για την σωστή καταγραφή και καταχώρηση τους.
- Έχουν την ευθύνη για την υποστήριξη της διοίκησης (τηλεφώνά , αλληλογραφία κλπ.)
- Φροντίζουν για την λήψη αλληλογραφίας , την διανομή στα αρμόδια άτομα και την διευθέτηση των εγγράφων και επιστολών που χρήζουν απάντηση.
- Έχουν την ευθύνη για την υποδοχή και εξυπηρέτηση των πελατών από την στιγμή της άφιξης τους μέχρι την αναχώρηση τους.
- Έχουν ευθύνη για την λήψη , την καταγραφή και μεταβίβαση μηνυμάτων στους επισκέπτες – πελάτες.
- Έχουν ευθύνη για την λήψη – καταγραφή και προώθηση για την επίλυση αιτημάτων και παράπονων των πελατών.
- Τέλος, έχουν ευθύνη για τον έλεγχο της ολοκλήρωσης της αντιμετώπισης των αιτημάτων ή παράπονων πελατών.

Οι αρμοδιότητες και υπευθυνότητες των γκρουμ είναι η τακτοποίηση των ένοικων στα δωμάτια τους καθώς επίσης και η ασφαλής και χωρίς απώλειες μεταφορά των αποσκευών τους . Όταν συνοδεύουν τους πελάτες στα δωμάτια έχουν υποχρέωση να επιδεικνύουν στοιχειώδεις λειτουργίες σε αυτά.

7,1,3 Τμήμα Food & Beverage

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση ακολουθώντας τις τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς αναπτύσσει νέες οργανωτικές δομές και λειτουργίες με στόχο την αύξηση της κερδοφορίας και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της.

Ειδικότερα διευρύνει το ξενοδοχειακό προϊόν και ξεφεύγει από τον παραδοσιακό χαρακτήρα της απλής διανομής και διατροφής. Η διατροφή αποκτά πλέον πρωτεύοντα ρόλο μεταξύ των παρεχομένων υπηρεσιών και συνεισφέρει καθοριστικά στην διαμόρφωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της ξενοδοχειακής επιχείρησης , ρόλο που παραδοσιακά επιτελούσε το τμήμα οροφών.

Στο τμήμα Food & Beverage υπάγονται το εστιατόριο και η κουζίνα.

Οι αρμοδιότητες των υπάλληλων της κουζίνας αναφέρονται στην τήρηση της καθαριότητας όλων των σκευών που χρησιμοποιούνται καθώς επίσης και στην φύλαξη τους με τρόπο που να διατηρούνται καθαρά μέχρι την χρήση τους.

Οι αρμοδιότητες των υπάλληλων του εστιατορίου είναι η επίβλεψη της σωστής λειτουργίας της κουζίνας , από την φάση του ανεφοδιασμού της με τα υλικά που απαιτούνται μέχρι την τελική παρουσίαση των μενού στους πελάτες. Έχουν την ευθύνη για τον ανεφοδιασμό της κουζίνας για την δημιουργία του πρωινού μπουφέ καθώς επίσης και του καθημερινού μενού των εστιατορίων, επίσης είναι υπεύθυνοι για την διατήρηση της καθαριότητας των χώρων καθώς επίσης και των σωστών συνθηκών υγιεινής και ασφάλειας κάτω από τις οποίες γίνονται οι εργασίες στις κουζίνες. Ελέγχουν την ποιότητα κάθε «πιάτου» καθώς και την σωστή παρουσίαση τους.

7,1,4 Τμήμα παροχής Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών

Στο τμήμα παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών εντάσσονται τα Τμήματα Ορόφου , Πλυντηρίου και Συντήρησης.

Το Τμήμα Ορόφου αποτελείται από τον Προϊστάμενο ορόφου και τις καμαριέρες. Στις αρμοδιότητες του Προϊσταμένου ορόφου περιλαμβάνεται η επίβλεψη της σωστής εξυπηρέτησης των επισκεπτών στους ορόφους καθώς επίσης και η σωστή συμπεριφορά του προσωπικού προς τους πελάτες. Επίσης αναλαμβάνει την επίλυση τυχόν προβλημάτων ή παράπονων που διατυπώνονται από ενοίκους. Σε περίπτωση που αυτό δεν είναι δυνατόν, είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση του αρμόδιου προσώπου από την Διεύθυνση του Ξενοδοχείου. Τέλος έχει την ευθύνη για τον έλεγχο της καθαριότητας των χώρων (δωματίων και κοινοχρήστων χώρων).

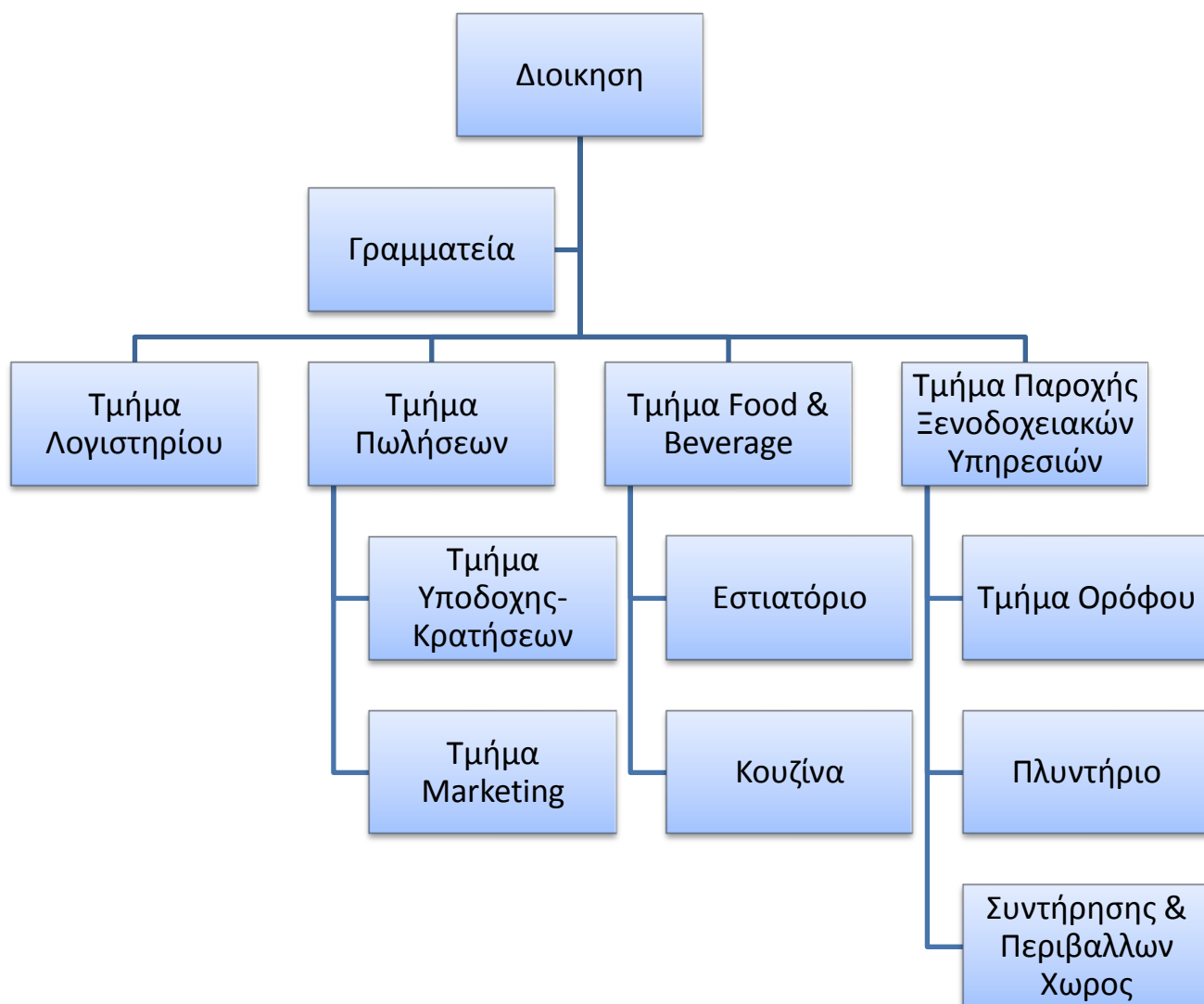
Οι καριέρες έχουν την ευθύνη για τον επιμελή καθορισμό των δωματίων και των κοινοχρήστων χώρων. Επίσης , ασχολούνται με την τακτοποίηση των δωματίων των πελατών και των ανεφοδιασμό των δωματίων με αναψυκτικά , ποτά και είδη που χρησιμοποιούν οι ένοικοι (σεντόνια, μπουρνούζια, σαπούνια κλπ.) ή ακόμα και με ότι ζητείται από τον πελάτη. Όταν κάνουν καθαρισμό και τακτοποίηση των δωματίων έχουν υποχρέωση να ελέγχουν στοιχειώδεις λειτουργίες ή να εντοπίζουν βλάβες και να το αναφέρουν στον προϊστάμενο, ώστε να προωθείτε η αποκατάσταση τους.

Το τμήμα συντήρησης είναι υπεύθυνο για την σωστή λειτουργία όλων των ηλεκτρικών , υδραυλικών και μηχανολογικών εγκαταστάσεων όπως επίσης και τον εντοπισμό και αποκατάσταση βλαβών.

7,2 Οργανόγραμμα της Εταιρίας

Οργανόγραμμα της εταιρίας «Ξενοδοχεία Ρόδου Ασπράκη Α.Ε.» -

Ξενοδοχείο Riviera Grand



7,3 Ανάλυση Κόστους Προσωπικού

Πίνακας 23 : Κόστος προσωπικού

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΗΣ	Αριθμός Προσωπικού	Ανθρωπομήνες	Κόστος/ Ανθρωπομήνα (μικτά)*	Ετήσιο Κόστος σε Ευρώ
1	Διευθυντής	1	14	4000	56000
2	Υπάλληλος Υποδοχής	5	7	2400	84000
3	Λογιστής	3	14	3000	126000
4	Γκρουμ	4	7	1500	42000
5	Δημοσιές Σχέσεις	3	14	2400	100800
6	Προϊσταμένη Οροφών	2	7	2500	35000
7	Καμαριέρες	26	7	1700	309400
8	Σερβιτόροι	8	7	2000	112000
9	Σερβιτόροι Β'	13	7	1900	172900
10	Μπάρμαν	6	7	1800	75600
11	Ταμπλό	2	7	1100	15400
12	Προϊστάμενος Επισιτικών	2	7	2500	35000
13	Σεφ	2	7	3300	46200
14	Α' Μάγειροι	4	7	2600	72800
15	Βοηθοί Μάγειροι	6	7	2500	105000
16	Οδηγός	1	7	1600	11200
17	Μουσικός	1	7	1600	11200
18	Λαντζιέρης	4	7	1800	50400
19	Κομμωτές	2	7	1600	22400
20	Φυσικοθεραπευτές	2	7	2500	35000
21	Συντηρητής	3	14	2000	84000
22	Ερ. Γεν. Καθηκόντων	2	7	2000	28000
23	Κηπουρός	1	7	2000	14000
24	Τουριστικό Κατάστημα	1	7	1800	12600
25	Νυχτοθυρωρος	1	7	1500	10500
26	Τεχνικός Ασφάλειας	1	7	2200	15400
27	Γιατρός Εργασίας	1	7	2200	15400
28	Μαθητευόμενοι	1	7	900	6300
	Σύνολο αμοιβών προσωπικού	108			1704500

*Συμπεριλαμβάνονται Δώρα εορτών , Επιδόματα κανονικής αδειάς, αποζημιώσεως μη χορηγούμενων αδειών , ταμεία ασφάλισης και ΙΚΑ

Κεφάλαιο 8 : Τοποθεσία – Χώρος – Περιβάλλον

8.1 Η Ρόδος ως τουριστικός προορισμός.

Ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες επιτυχίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας , πιθανότατα και ο σημαντικότερος, είναι η επιλογή της τοποθεσίας εγκατάστασης. Μάλιστα από της διασημότερες φράσεις του κλάδου είναι η απάντηση του Conrad Hilton (ιδρυτή της αλυσίδας Hilton Hotels) ,“ Location – Location – Location” , στην ερώτηση ενός δημοσιογράφου , για τα τρία σημαντικότερα στοιχεία επιτυχίας ενός ξενοδοχείου.

Η εγκατάσταση της ξενοδοχειακής μονάδας της παρούσας μελέτης , βρίσκεται στο νησί της Ρόδου.

Το νησί της Ρόδου ανήκει στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου. Είναι το μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου και τέταρτο στην Ελλάδα μετά την Κρήτη, την Εύβοια και τη Μυτιλήνη (Λέσβο). Διαθέτει μακραίωνη ιστορία, ένα πλούσιο φυσικό περιβάλλον, πανέμορφες παραλίες και σύγχρονες τουριστικές υποδομές, στοιχεία που την έχουν εδώ και δεκαετίες αναγάγει σε έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το νησί της Ρόδου είναι στενόμακρο και έχει το σχήμα της αιχμής ενός δόρατος. Βρίσκεται περίπου 460 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά της Αθήνας, 380 χιλιόμετρα δυτικά της Κύπρου και 18 χιλιόμετρα νοτιοδυτικά της Τουρκίας. Έχει μήκος 77 χιλιόμετρα, πλάτος 37 χιλιόμετρα και συνολική επιφάνεια 1.401 τετραγωνικά χιλιόμετρα (1.408.749 στρέμματα). Διαθέτει ακτογραμμές μήκους 253 χιλιομέτρων. Το νησί μπορεί να χαρακτηριστεί ημιορεινό με ψηλότερα βουνά τον Αταβυρο (1.210 μέτρα), τον Αρταμύτη (825 μέτρα) και τον Προφήτη Ηλία (800 μέτρα).

Ο πληθυσμός της σύμφωνα με την τελευταία απογραφή ανέρχεται στους 117.007 κατοίκους.

Η πρόσβαση στο νησί γίνεται αεροπορικώς ή ακτοπλοϊκώς. Η Ρόδος διαθέτει ένα διεθνές αεροδρόμιο, το «Διαγόρας», που είναι εγκατεστημένο στην περιοχή Παραδείσι και απέχει από την πόλη της Ρόδου 14 χιλιόμετρα. , το οποίο μάλιστα ανακαινίστηκε το 2005 με σκοπό την εξυπηρέτηση μεγαλύτερου αριθμού αεροπορικών εταιριών. Αυτή την στιγμή το νησί συνδέεται με όλες σχεδόν τις χώρες της Ευρώπης , τις χώρες της Μέσης Ανατολής (Ισραήλ , Ιορδανία , Λίβανος , Αίγυπτος που πραγματοποιούνται από πάνω από 80 αεροπορικές εταιρίες. Το Λιμάνι της Ρόδου λειτουργεί ως home port, γεγονός που καθιστά το νησί της Ρόδου πύλη εισόδου κι εξόδου για τις κρουαζιέρες στη Μεσόγειο. Αξίζει να σημειωθεί ότι το κέρδος που αποκομίζει το νησί είναι ότι οι ενδιαφερόμενοι για

την κρουαζιέρα θα πρέπει να ταξιδέψουν έως εδώ για να επιβιβαστούν και πιθανότατα να παραμείνουν κάποια βράδια ενώ το ίδιο θα γίνεται και για όσους αποβιβάζονται για να επιστρέψουν στην πατρίδα τους.

Οι κάτοικοι της Ρόδου μιλούν εκτός από την ελληνική γλώσσα στην πλειοψηφία τους αγγλικά, ενώ πολλοί από αυτούς κατέχουν και άλλες γλώσσες όπως γερμανικά, αγγλικά, ιταλικά, ισπανικά, ρώσικα και άλλες.

Το έτος 2005 το νησί της Ρόδου βάση δημοσκόπησης που διενέργησε η διαδικτυακή υπηρεσία ταξιδιωτικών συμβουλών TripAdvisor ως ο κορυφαίος προορισμός της Ευρώπης και πέμπτος στον κόσμο. Να σημειωθεί ότι η TripAdvisor έχει έξι εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και κάθε μήνα δέχεται περίπου 25 εκατομμύρια επισκέψεις στις σελίδες της.

Σε οικονομικά μεγέθη, πρέπει να αναφερθεί, πως βάση έρευνας που διεξήχθη από την Τράπεζα της Ελλάδος για το 2011 η Ρόδος εμφανίζει την μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη ανά ημέρα παραμονής σε ολόκληρη την Ελλάδα, ενώ η συνολική δαπάνη παραμονής αυξάνεται διαχρονικά με αύξηση 15,7% το 2011. Τέλος σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα που εμφανίζει κατακόρυφη αύξηση σε μεγέθη τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, η τουριστική περίοδος στην Ρόδο εκτείνεται πιο ομαλά από Μάη έως Οκτώβριο.

8.2 Θέση οικόπεδου.

Το οικόπεδο στο οποίο θα γίνει η ανακαίνιση και αναβάθμισης της υπάρχουσας εγκατάστασης βρίσκεται στην επαρχία της Ρόδου, στο δήμο Ιαλυσού. Το συνολικό εμβαδόν του οικόπεδου είναι 24.411 τμ. Το ανάγλυφο του εδάφους χαρακτηρίζεται από μηδενικές κλίσεις. Η ευρύτερη περιοχή είναι ιδιαίτερα δομημένη. Η θεά από το γήπεδο είναι πανοραμική, προς την θάλασσα με Βορειανατολικό προσανατολισμό. Η απόσταση του από το κέντρο της πόλης είναι 5 Χελμ.

Το οικόπεδο συνδέεται με την επαρχιακή οδό Ρόδου- Κάμιρου μέσω της Δημοτικής οδού, (Ελευθέριου Βενιζέλου). Η μονάδα θα καλύπτει της ανάγκες της σε ηλεκτροδότηση από το υπάρχον δίκτυο της ΔΕΗ. Η υδροδότηση της μονάδας διασφαλίζεται από το δημοτικό δίκτυο ύδρευσης Δήμου Ιαλυσού. Η μονάδα είναι συνδεδεμένη με το δίκτυο του ΟΤΕ.

Η προσπέλαση στην παράλια γίνεται μέσω παράπλευρης ασφαλτοστρωμένης δημοτικής οδού, μήκους περίπου 80 μέτρων, κάθετης της Ελευθέριου Βενιζέλου, και απέχει από το οικόπεδο περίπου 30 μέτρα.

8.3 Γενική περιγραφή της επέκτασης και αρχιτεκτονική διαμόρφωση του έργου.

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφαλαίο το ξενοδοχείο μετά την αναβάθμιση θα αποτελείται από :

- **Κεντρικό Κτίριο** με 92 δίκλινα , 33 μονόκλινα , 13 τρίκλινα δωμάτια και 17 σουίτες , συνολικής δυναμικότητας 305 κλινών.
- **Bungalows (Πτέρυγα 1)** με 74 δίκλινα δωμάτια και 13 μονόκλινα , δυναμικότητας 161 κλινών.
- **Κτίριο Σουιτών (Πτέρυγα 2)** , 16 δωματίων και δυναμικότητας 48 κλινών.
- **Πτέρυγα 3** , αποτελείται από τα κτίρια A, B , C, D , E με 16 δίκλινα δωμάτια , 37 σουίτες και 143 κλίνες.

Η συνολική δυναμικότητα του συγκροτήματος μετά την αναβάθμιση της υφιστάμενης μονάδας από 4 αστερία σε 5 με την προσθήκη της νέας πτέρυγας θα είναι 657 κλίνες. Στο συγκρότημα θα υπάρχουν δυο κολυμβητικές δεξαμενές , εξωτερικό bar με χώρο εκδηλώσεων και συγκρότημα αθλητικών εγκαταστάσεων με γήπεδο tennis , volley και basket. Στους κοινοχρήστους χώρους υπάρχουν οι χώροι υποδομής και το Lobby εισόδου με την reception και τα γραφεία διοίκησης , σαλόνι με bar και εξωτερικούς χώρους (βεράντες) , χώρος τηλεόρασης με καθιστικό , τα 2 εστιατόρια και οι απαραίτητοι βοηθητικοί χώροι.

Με την επιχειρούμενη προσθήκη , προγραμματίζονται βελτιώσεις , αύξηση της δυναμικότητας και τροποποιήσεις για την αναβάθμιση των κοινοχρήστων χώρων , κατασκευή νέων κολυμβητικών δεξαμενών και δωματίων με σκοπό την κατάταξη του ξενοδοχείου στην κατηγορία 5 αστερών. Η διασπορά των κτιριακών όγκων θα είναι οργανωμένη σε μικρή κλίμακα σε σχέση με το κεντρικό κτίριο , με σκοπό την εκμετάλλευση της πανοραμικής θεάς προς την θάλασσα αλλά και την δημιουργία εσωτερικών κοινοχρήστων χώρων.

Σημασία έχουν ;

- Η σωστή με βάση τις ανάγκες και συμφώνα με τις προδιαγραφές λειτουργική διαρρύθμιση.
- Η προσαρμογή των κτιριακών όγκων στην μορφολογία και κλίμακα της νησιώτικης αρχιτεκτονικής.

Στην συγκεκριμένη μονάδα τα δωμάτια θα αναπτύσσονται σε επιμέρους οικίσκους , ισογείους , διωρόφους και τριώροφους με βάση την επιτρεπόμενη αναλογία τις προδιαγραφές και τα αρχιτεκτονικά στοιχεία. Τέτοια στοιχεία είναι η κυβιστική μορφή των οικίσκων , η ελεύθερη διασπορά τους στον χώρο , οι πεζόδρομοι , το κυρίαρχο λευκό χρώμα . οι κοινόχρηστοι χώροι είναι ισόγειοι και μαζί με τους υπαίθριους χώρους θα αποτελούν το κομβικό σημείο ανάπτυξης της εσωτερικής ζώνης του ξενοδοχείου. Τα τροχοφόρα θα έχουν την δυνατότητα προσέγγισης στους χώρους υποδοχής , στους προβλεπόμενους χώρους

στάθμευσης καθώς και στην βοηθητική είσοδο τροφοδοσίας. Η υπόλοιπη υπαίθρια έκταση θα πεζοδρομηθεί.

8.4 Αρχιτεκτονική διαμόρφωση κτιριακών εγκαταστάσεων.

Η μονάδα αποτελείται από:

Πίνακας 24 : Δυναμικότητα ανά κτίριο και ανά όροφο.

Δυναμικότητα ανά κτίριο και ανά όροφο.											
		Μονόκλινα		Δίκλινα		Τρίκλινα		Σουίτες			
	Είδος Κτιρίου	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες	Δωμάτια	Κλίνες	Σύνολο Δωματίων	Σύνολο Κλινών
1	Κεντρικό Κτίριο										
1,1	Ισόγειο	0	0	0	0	0	0	1	3	1	3
1,2	Α Όροφος	11	11	30	60	4	12	6	18	51	101
1,3	Β Όροφος	11	11	31	62	5	15	4	12	51	100
1,4	Γ Όροφος	11	11	30	60	4	12	6	18	51	101
2	Πτέρυγα 1										
2,1	Ισόγειο	6	6	28	56	0	0	0	0	34	62
2,2	Α Όροφος	5	5	31	62	0	0	0	0	36	67
2,3	Β Όροφος	2	2	15	30	0	0	0	0	17	32
3	Πτέρυγα 2										
3,1	Ισόγειο	0	0	0	0	0	0	8	24	8	24
3,2	Α Όροφος	0	0	0	0	0	0	8	24	8	24
4	Πτέρυγα 3										
4,1	Ισόγειο	0	0	16	32	0	0	20	60	36	92
4,2	Α Όροφος	0	0	0	0	0	0	17	51	17	51
5	ΣΥΝΟΛΟ	46	46	181	362	13	39	70	210	310	657

8.5 Ανάλυση απαιτούμενων και πραγματοποιημένων εμβαδών (Προδιαγραφές ΕΟΤ)

Βάση την τροποποίηση του Π.Δ. 43/2002 (ΦΕΚ 43/Α/07.03.2002) «Κατάταξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών», τον Ιούλιο του 2007 τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα

κατατάσσονται, ανάλογα με τη λειτουργική τους μορφή, σε πέντε (5) το πολύ κατηγορίες αστερών, δηλαδή σε κατηγορία πέντε αστερών (5*), τεσσάρων αστερών (4*), τριών αστερών (3*), δύο αστερών(2*) και ενός αστερός (1*), βάσει συστήματος υποχρεωτικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την ανάλυση των απαιτούμενων εμβαδών και διασταυρώσεων και των προδιαγραφών που πρέπει να τηρούνται σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, καθώς και οι διαστάσεις που θα πραγματοποιηθούν μετά την υλοποίηση της επένδυσης στο Riviera Grand.

Πίνακας 25: Ανάλυση Απαιτούμενων- Πραγματοποιούμενων Εμβαδών- Διαστάσεων Από Προδιαγραφές ΕΟΤ

Ανάλυση Απαιτούμενων- Πραγματοποιούμενων Εμβαδών-Διαστάσεων Από Προδιαγραφές ΕΟΤ		
Όνομασία Χώρου	Απαιτούμενα	Πραγματοποιούμενα
Lobby	15 x 15 μέτρα	15 x 15 μέτρα
Reception	Μέχρι 100 κλίνες = 2 μέτρα 4,5+0,5 ανά 100 κλίνες (6,5)	7,47 μέτρα
Χώρος αποθήκευσης αποσκευών	7 τμ	7,0 τμ
Θυρίδες φύλαξης- χρηματοκιβώτιο	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Τηλεφωνικό Κέντρο	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Τηλεφωνική θάλαμοι	5	6
Γραφεία	2 x 30 τμ	37,03 τμ + 35,57 τμ
WC πελατών	3+3+2 Α.Μ.Κ.	3+3+2 Α.Μ.Κ.
Ανελκυστήρας	2,40 X 1,10 μέτρα	2,40 X 1,10 μέτρα
Πλατύσκαλο μπροστά από	1,50 X 1,50 μέτρα	1,50 X 1,50 μέτρα

ανελκυστήρα		
Διάδρομοι Κυκλοφορίας	Έλα. Πλάτος 1,40 μέτρα	Έλα. Πλάτος 1,60 μέτρα
Για ξενοδοχεία άνω των 100 κλινών	2 ανελκυστήρες	3 ανελκυστήρες
Χώροι υποδοχής	$390+(0,2 \times 357)= 461,40$ τμ	7,19,53 τμ
Αναμονή	ΝΑΙ	
Σαλόني και Μπαρ	ΝΑΙ	
Χώρος τηλεόρασης	ΝΑΙ	
Βιβλιοθήκη	Προαιρετικά	
Υποχρεωτική προσαύξηση των κλειστών χώρων με υμυπαιθριους	$15\% \times 461,40$ τμ = 69,21 τμ	176,584 τμ
Διάστασης πάγκου μπαρ	300 και άνω κλίνες 12 μέτρα	14,7 μέτρα
Αίθουσα πολλαπλών χρήσεων	Προαιρετικά min. 200 τμ	275,97 τμ
Επιπλέον μπαρ	Προαιρετικά	Pool bar
Εστιατόριο a la carte	$84 + 0,12 \times 357 = 126,84$ τμ	163,20 τμ
Snack Bar	Προαιρετικά 23 τμ για κουζίνα	151,85 τμ
Αίθουσα εστιατόριου κλασσικού τύπου	$211,40 \times 0,5 = 105,70$ τμ Σε ημυπαιθριο χώρο	160,28 τμ
Μαγειρείο	$0,7 \times 4,34,55 = 304,185$ τμ	312,22 τμ
Αποθήκη μαγειρείου	$0,5 \times 304,185 = 152,093$ τμ	183,87 τμ
Αποθήκη επίπλων	$0,4 \times 657 = 262,8$ τμ	274,90 τμ
Γραφείο αποθηκαρίου	10 τμ	60,59 τμ
Γραφείο συντηρητή	$0,10 \times 657 = 65,70$ τμ	107,328 τμ
Αποθήκη καύσιμων-κλιματισμός	$0,2 \times 657 = 131,4 \times 2 = 262,8$	293,81 τμ
Γενική αποθήκη	$0,10 \times 657 = 65,70$ τμ	84,887 τμ
Εστιατόριο προσωπικού	Έλα. Εμβαδόν 20 τμ	21,22 τμ
Χώροι υγιεινής προσωπικού	2 + 2	2+2
Προθάλαμος	2,1 X 1,3	3,43 X 3,80

Ελάχιστες διαστάσεις WC	1,0 X 1,6	1,0X1,9
Πλυντήριο – στεγνωτήριο	0,22X657=144,54 τμ	146,98 τμ
Γενική Λινοθήκη	0,16X657=105,12	105,45 τμ
Παιδική χαρά	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Πισίνα 1	150 τμ	862,62 τμ
Πισίνα 2	150 τμ	213,88 τμ
Παιδική Πισίνα	40 τμ	46,27
Υπαίθριο ντους	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Ονομασία Χώρου	Απαιτούμενα	Πραγματοποιούμενα
Κέντρο SPA	Προαιρετικά	ΝΑΙ
Γυμναστήριο	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Εσωτερική πισίνα	Προαιρετικά	ΝΑΙ
Χώρος πρώτων βοηθειών	Προαιρετικά	ΝΑΙ
Υπαίθριο θέατρο	Προαιρετικά	ΝΑΙ
Αθλοπαιδιές	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Parking	1 ανά 20 θέσεις = 33 θέσεις	35 θέσεις
Κουρείο – Κομμωτήριο	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Γραφείο ταξιδιών-ενοικιαζομένων αυτοκινήτων	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Εφημερίδες – περιοδικά	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Κοσμηματοπωλείο	Προαιρετικά	ΝΑΙ
Αποδυτήρια πισίνας	ΝΑΙ	ΝΑΙ

8.6 Ανάλυση προϋπολογισμού επέκτασης & αναβάθμισης.

Ακόλουθη ο πίνακας της αναλυτικής προκοστολογησης των υλικών και των εργασιών που απαιτούνται για την επέκταση της ξενοδοχειακής μονάδας “Riviera Grand” αλλά και την αναβάθμιση της ήδη υπάρχουσας ξενοδοχειακής μονάδας σε κατηγορία πέντε αστέρων.

Πίνακας 26: Προϋπολογισμός Κτιριακών Έργων

Προϋπολογισμός Κτιριακών Έργων - Riviera Grand- Επέκταση & Αναβάθμιση.		
	Είδος Εργασίας	Σύνολο Δαπάνης σε €
1.	Χωματουργικά Επέκτασης	152.500
	Χωματουργικά Αναβάθμισης	0
	Σύνολο	152.500
2.	Σκυροδέματα Επέκτασης	1.999.500
	Σκυροδέματα Αναβάθμισης	0
	Σύνολο	1.999.500
3.	Τοιχοποιίες Επέκτασης	349.645
	Τοιχοποιίες Αναβάθμισης	206.760
	Σύνολο	556.405
4.	Επιχρυσώματα Επέκτασης	198.140
	Επιχρυσώματα Αναβάθμισης	0
	Σύνολο	198.140
5.	Επενδύσεις Τοίχων Επέκτασης	96.000
	Επενδύσεις Τοίχων Αναβάθμισης	117.888
	Σύνολο	213.888
6.	Στρώσεις Δαπέδων Επέκτασης	615.640
	Στρώσεις Δαπέδων Αναβάθμισης	19.680
	Σύνολο	635.320
7.	Ξυλουργικά Επέκτασης	106.000
	Ξυλουργικά Αναβάθμισης	0
	Σύνολο	106.000
8.	Σιδηρουργικά – Κουφώματα Αλουμινίου Επέκτασης	247.710

	Σιδηρουργικά – Κουφώματα Αλουμινίου Αναβάθμισης	0
	Σύνολο	247.710
9.	Ψευδοροφές Επέκτασης	243.360
	Ψευδοροφές Αναβάθμισης	225.780
	Σύνολο	467.140
10.	Χρωματισμοί Επέκτασης	209.200
	Χρωματισμοί Αναβάθμισης	267.120
	Σύνολο	476.320
11.	Μονώσεις Επέκτασης	98.700
	Μονώσεις Αναβάθμισης	0
	Σύνολο	98.700
12.	Υδραυλικά Επέκτασης	235.400
	Υδραυλικά Αναβάθμισης	254.400
	Σύνολο	489,800
13.	Ηλεκτρολογικά Επέκτασης	559.700
	Ηλεκτρολογικά Αναβάθμισης	294.000
	Σύνολο	853.700
14.	Καθαιρέσεις Αναβάθμισης	72.300
	<u>ΣΥΝΟΛΟ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ</u>	<u>6.567.423</u>

Πίνακας 27: Προϋπολογισμός Διαμόρφωσης Περιβάλλοντος Χώρου

Προϋπολογισμός Διαμόρφωσης Περιβάλλοντος Χώρου- Riviera Grand- Επέκταση		
	Είδος Εργασίας	Σύνολο Δαπάνης σε €
1.	Επενδύσεις	64.736,50
2.	Στρώσεις Δαπέδων	19.000
3.	Ξυλουργικά	48.000
4.	Διαφορές Εργασίες	140.000,00
	<u>ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΓΩΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ</u> <u>ΧΩΡΟΥ</u>	<u>271.736,50</u>

Κεφαλαίο 9 : Προγραμματισμός και Προϋπολογισμός Εκτελέσεως του έργου.

Η φάση εκτελέσεως του έργου περιλαμβάνει την χρονική περίοδο από την απόφαση της επένδυσης μέχρι την έναρξη της εμπορικής παραγωγής. Σε αυτό το κεφαλαίο θα αναπτυχθούν οι οικονομικές επιπτώσεις που αναπτύσσονται από την φάση εκτελέσεως καθώς και ο προγραμματισμός της .Σκοπός είναι να γίνει ο αποτελεσματικότερος προγραμματισμός ώστε να εκμεταλλευτούμε τον χρόνο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να βρεθεί η καλύτερη χρηματοδότηση.

9,1 Ανάλυση προϋπολογισμού αναβάθμισης ανά κατηγορία .

Ακόλουθη πίνακας προκοστολογησης των υλικών και εργασιών που απαιτούνται για την αναβάθμιση της ξενοδοχειακής μονάδας .

Πίνακας 28: Αναβάθμιση και Επέκταση Ξενοδοχείου THE RIVIERA GRAND

1	Προϋπολογισμός κτιριακών έργων	6.567.423
2	Προϋπολογισμός Ηλεκτρομηχανολογικού Εξοπλισμού	1.685.988
3	Προϋπολογισμός Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού	2.962.685
4	Προϋπολογισμός Διαμόρφωσης Περιβάλλοντος Χώρου	271.736
5	Μελέτες – Επιβλέψεις – Άδειες	210.551
6	Μεταφορικά Μέσα	0
7	Έργα Υποδομής	124.000
	Σύνολο	11.822.383
	ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΠΟΙΗΣΗ	11.900.000

Πίνακας 29: Αναβάθμιση και Επέκταση Ξενοδοχείου THE RIVIERA GRAND

1	Προϋπολογισμός κτιριακών έργων	55,55%
2	Προϋπολογισμός Ηλεκτρομηχανολογικού Εξοπλισμού	14,26%
3	Προϋπολογισμός Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού	25,05%
4	Προϋπολογισμός Διαμόρφωσης Περιβάλλοντος Χώρου	2,30%
5	Μελέτες – Επιβλέψεις – Άδειες	1,78%
6	Μεταφορικά Μέσα	0%
7	Έργα Υποδομής	1,06%
	Σύνολο	100%

9,2 Προγραμματισμός

Η κατασκευαστική περίοδος του έργου έχει διάρκεια 2 έτη . Το 50 % του έργου θα ολοκληρωθεί το 1ο έτος και το υπόλοιπο 50% το 2ο . Τα κυριότερα στάδια προγραμματισμού της εκτέλεσης ενός επενδυτικού σχεδίου , συνηθίζεται να αλληλεπικαλύπτονται με σύγχρονο προγραμματισμό των διαφόρων δραστηριοτήτων ειδικά όταν η πραγματοποίησή τους παίρνει μεγάλο χρονικό διάστημα. Συνεπώς είναι απαραίτητο να προηγηθεί αναλυτικός σχεδιασμός των επιμέρους σταδίων του γενικού χρονοδιαγράμματος. Έτσι , η ολοκλήρωση καθενός από τα στάδια εκτέλεσης υπολογίζεται να απαιτήσει περίπου τα εξής χρονικά διαστήματα:

- I. Σύσταση Ομάδας Εκτελέσεως του Έργου → 1 μήνας
- II. Λεπτομερής Σχεδιασμός Μηχανολογικών / Λήψη Αδειών → 3 μήνες
- III. Λεπτομερής Σχεδιασμός Έργων Πολιτικού Μηχανικού → 3 μήνες
- IV. Κατασκευή και Εγκατάσταση → 24 μήνες
- V. Στρατολόγηση και Εκπαίδευση Ανθρωπίνου Δυναμικού → 3 μήνες
- VI. Παραλαβή Εξοπλισμού → 6 μήνες
- VII. Προμήθεια Εισροών → 2 μήνες
- VIII. Μάρκετινγκ πριν την Παραγωγή → 4 μήνες
- IX. Επιθεώρηση , συντονισμός, έλεγχος → 1 μήνας

Ο όμιλος που έχει αναλάβει την υποστήριξη του παρόντος επενδυτικού σχεδίου, έχει στη διάθεσή του το κατάλληλο προσωπικό, το οποίο θα σχηματίσει την ομάδα επιβλέψεως και εκτελέσεως του έργου. Η ομάδα αυτή θα αναλάβει ολόκληρο το έργο και θα είναι υπεύθυνη για την εξασφάλιση ότι η εκτέλεση όλων των εργασιών θα συμμορφώνεται με το χρονικό και οικονομικό προγραμματισμό και ότι θα λαμβάνονται τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα στην περίπτωση που η εκτέλεση του έργου, ή / και το κόστος του, παρεκκλίνει από το πρόγραμμα.

Κεφαλαίο 10:Χρηματοοικονομικη Ανάλυση της Επένδυσης

10,1 Συνοπτική ανάλυση κόστους επένδυσης

Το συνολικό κόστος της επένδυσης σύμφωνα με τον αναλυτικό προϋπολογισμό της τεχνικής έκθεσης ανέρχεται σε 3.740.017 ευρώ για τα έργα αναβάθμισης και 8.159.983 ευρώ για τα έργα της επέκτασης. Συγκεκριμένα η επένδυση προβλέπει δαπάνες κτιριακών εγκαταστάσεων , μηχανολογικού και ξενοδοχειακού εξοπλισμού, έργα διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου , έργων υποδομής και δαπάνες μελετών και σύμβουλων. Συνολικά υστέρη από στρογγυλοποίηση το κόστος της επένδυσης ανέρχεται στο ποσό των 11.900.000 ευρώ.

10,2 Χρηματοδοτικό σχήμα επένδυσης

Η χρηματοδότηση της επένδυσης του εκσυγχρονισμού θα προσέλθει κατά 25% δηλαδή 2.977.500 ευρώ από ίδια συμμετοχή (εισφορά της εταιρίας και των μετοχών) από 20% από τραπεζικό δανεισμό , 2.388.027 ευρώ (σύναψη μακροχρόνιου δάνειου) και κατά 55% με χρηματοδότηση από ευεργετικά κίνητρα . Συγκεκριμένα το 55% , δηλαδή 6.534.472 ευρώ θα χρηματοδοτηθούν από την επιδότηση για μικρομεσαίες επιχειρήσεις της παραμεθορίου των Δωδεκανήσων , περί εκσυγχρονισμό υφιστάμενων ξενοδοχειακών μονάδων και της επιδότησης μικρομεσαίες επιχειρήσεις της παραμεθορίου των Δωδεκανήσων περί ίδρυσης ξενοδοχειακών μονάδων 5 αστέρων.

10,3 Χρονική κατανομή κόστους επένδυσης

Η κατασκευαστική περίοδος του έργου έχει διάρκεια 2 έτη . Το 50 % του έργου θα ολοκληρωθεί το 1^ο έτος και το υπόλοιπο 50% το 2^ο . Η ποσοτική και χρονική κατανομή του κόστους παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 30 : Χρονική κλιμάκωση επένδυσης

Κατηγορία	1ο Εξάμηνο	2ο Εξάμηνο	3ο Εξάμηνο	4ο Εξάμηνο	Σύνολο
-----------	------------	------------	------------	------------	--------

Κτιριακά	1.643.758	1.643.758	1.643.758	1.643.758	6.575.0,35
Μηχανολογικός εξοπλισμός	420.131,5	420.131,5	420.131,5	420.131,5	1.680.526
Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου	67.934,1	67.934,1	67.934,1	67.934,1	271.736,5
Έργα υποδομής	31.000	31.000	31.000	31.000	124.000
Μελέτες κτλ	52.637,8	52.637,8	52.637,8	52.637,8	210.551,0
Ξενοδοχειακός εξοπλισμός	759.538	759.538	759.538	759.538	3.038.151,9
Σύνολο Εξαμήνου	2.975.000,1	2.975.000,1	2.975.000,1	2.975.000,1	11.900.000

10,4 Τραπεζικός δανεισμός

Για την πραγματοποίηση της παρούσας επένδυσης ο φορέας συνάπτει τραπεζικό δανεισμό ύψους 2.388.027,6 € ποσό το οποίο αντιστοιχεί στο 20,1 % της συνολικής επένδυσης . Η κατασκευαστική περίοδος είναι 2 έτη και τα τοκοχρεολύσια θα επιβαρύνουν την επιχείρηση από το 1^ο έτος λειτουργίας της επένδυσης. Το κόστος κεφαλαίου ανέρχεται σε 6% και η αποπληρωμή υπολογίζεται σε 15 έτη ορίζοντα . Η εξυπηρέτηση του δάνειου θα γίνεται με ισόποσες δόσεις κεφαλαίου , η πρώτη 12 μήνες μετά την ολοκλήρωση της επένδυσης , ενώ οι τόκοι θα καταβάλλονται ανά εξάμηνο. Το δάνειο αυτό πραγματοποιείται με υποθήκη επί του ακίνητου που θα κατασκευαστεί και προσωπικές εγγυήσεις. Ο υπολογισμός των δανειακών υποχρεώσεων παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 31 : Ανάλυση προβλεπόμενων δόσεων δάνειου επένδυσης.

Έτος	Κεφάλι. Τόκος	Υπόλοιπο Κεφαλαίου	Χρεολύσιο	Τόκος
Περίοδος Χάριτος	143.281,7	2.531.309,3	0,0	0,0
	151.878,6	2.683.187,8	0,0	0,0
1^ο	0,0	2.504.308,6	178.879,2	150.258,52
2^ο	0,0	2.325.429,4	178.879,2	139.525,77
3^ο	0,0	2.146.550,2	178.879,2	128.793,01
4^ο	0,0	1.967.671,1	178.879,2	118.060,26
5^ο	0,0	1.788.791,9	178.879,2	107.327,51
6^ο	0,0	1.609.912,7	178.879,2	96.594,76
7^ο	0,0	1.431.033,5	178.879,2	85.862,01
8^ο	0,0	1.252.154,3	178.879,2	75.129,26
9^ο	0,0	1.073.275,1	178.879,2	64.396,51
10^ο	0,0	894.395,9	178.879,2	53.663,76
11^ο	0,0	715.516,7	178.879,2	42.931,00

12 ^ο	0,0	536.637,6	178.879,2	32.198,25
13 ^ο	0,0	357.758,4	178.879,2	21.465,5
14 ^ο	0,0	178.879,2	178.879,2	10.732,75
15 ^ο	0,0	0,0	178.879,2	

Επίσης ο φορέας της επένδυσης έχει συνολικές μακροπρόθεσμες επιβαρύνσεις ύψους 7.800.000 € οι οποίες όμως μπορούν να ικανοποιηθούν από εισροές των αποτελεσμάτων που έχει ο φορέας με τα υπάρχοντα συμβόλαια τα όποια έχει υπογεγραμμένα από του tour operators.

10,5 Αποσβέσεις

Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται σε 11.900.000 €. Η επένδυση υπόκειται σε 10^η απόσβεση σύμφωνα με την σταθερή μέθοδο. Σύμφωνα με τις κατηγορίες της επένδυσης και τους αντίστοιχους συντελεστές 4% έως και 20% μας δίνουν ετήσιες αποσβέσεις της τάξεως των 1.400.676 €

10,6 Συνολικά Έξοδα

Το συνολικό λειτουργικό κόστος σύμφωνα με τους υπολογισμούς και τους πίνακες των προηγούμενων κεφαλαίων ανέρχεται σε 2.885.921 € για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επένδυσης , σε 2.991.651 € για τον δεύτερο , 3.051.385 για τον τρίτο και 3.112.770 και 3.175.853 για τον τέταρτο και πέμπτο έτος αντίστοιχα. Το λειτουργικό αυτό κόστος περιλαμβάνει τα έξοδα αμοιβής των εργαζομένων , τα έξοδα αναλώσιμων, έξοδα διοίκησης και διάθεσης .Τα συνολικά έξοδα (τα όποια συμπεριλαμβάνουν το λειτουργικό κόστος , τις συνολικές αποσβήσεις παλιές και νέες, τους χρεωστικούς τόκους νέων και παλιών δάνειων) παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 32 : Συνολικά έξοδα σε €

Κατηγορία	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Λειτουργικό κόστος	2.885.921	2.991.651	3.051.385	3.112.770	3.175.853
Συνολικές αποσβήσεις	1.800.676	1.850.676	1.900.676	1.900.676	1.900.676
Χρεωστικοί τόκοι (δάνειου & Κ.Κ)	376.687	366.310	355.997	345.751	335.575
Χρεωστικοί τόκοι (παλιών δάνειων)	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Σύνολο Εξόδων	5.563.283	5.708.636	5.808.058	5.859.197	5.912.104

10,7 Κεφαλαίο Κίνησης

Το κεφαλαίο κίνησης θα καλυφθεί εξ ολοκλήρου από συνάψει δάνειου κεφαλαίου κινήσεως με ένα μέσο επιτόκιο της τάξεως του 6%. Πρέπει να σημειώσουμε πως οι προκαταβολές πελατών οι οποίες καλύπτουν σε ένα μεγάλο μέρος τις ανάγκες του κεφαλαίου κίνησης ανέρχονται σύμφωνα με τα συμβόλαια που έχει υπογράψει η επιχείρηση με τους tour operators στο 30% του προβλεπόμενου κύκλου εργασιών. Ο υπολογισμός του κεφαλαίου κίνησης παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 33 : Κεφαλαίο Κίνησης

Δεσμεύσεις για:	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Αποθέματα τροφίμων & ποτών	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Αναγκαία διαθέσιμα για μισθοδοσία & δαπάνες	2.415.465	2.473.595	2.533.329	2.594.714	2.657.797
- Προκαταβολές	1.722.981	1.775.182	1.827.916	1.881.186	1.935.001
Αναγκαίο Κ.Κ	792.484	798.412	805.413	813.527	822.797

10,8 Προβλεπόμενος λογαριασμός εκμεταλλεύσεως και αποτελεσμάτων χρήσεως.

Το αποτέλεσμα προ φόρων της εταιρίας για το πρώτο έτος λειτουργίας της επένδυσης φθίνουν το 79.986,80 € , το δεύτερο έτος τα 108.638,2 , το τρίτο έτος τα 184.994,4 το τέταρτο 311.425,0 και το πέμπτο τα 437.898,10 €. Τα αποτελέσματα προ αποσβέσεων και φόρων , μετά δηλαδή την αφαίρεση των τόκων φθίνουν το πρώτο έτος τα 1.880.662,7, το δεύτερο έτος τα 1.959.314,2 , το τρίτο έτος τα 2.085.670,4, το τέταρτο έτος τα 2.212.100,9και τέλος το πέμπτο έτος τα 2.338.574,1 € , πράγμα το οποίο δίνει την πραγματική λογιστική εικόνα που θα παρουσιάσει η εταιρία αν πραγματοποιήσει την παρούσα επένδυση. Ο φόρος εισοδήματος υπολογίζεται για το πρώτο έτος στο 32% για το δεύτερο σε 29% και για τα υπόλοιπα στο 25%. Ο αναλυτικός πίνακας προβλέψεων παρουσιάζεται παρακάτω.

Πίνακας 34 : Προβλεπόμενος λογαριασμός εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσεως.

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
ΕΣΟΔΑ	5.743.270,0	5.917.274,6	6.093.052,2	6.270.621,6	6.450.001,7
Κύκλος εργασιών.					
Δαπάνες προσωπικού	1.704.500,0	1.755.635,0	1.808.304,1	1.862.553,2	1.919.429,8
Έξοδα αγοράς – παρασκευής- τροφίμων- ποτών –προϊόντων καταστήματος.	710.964,6	717.959,8	725,024,8	732.160,5	739.367,4
Έξοδα διατροφής προσωπικού	39.240,0	39.240,0	39.240,0	39.240,0	39.240,0
Έξοδα καθαριότητας-ματισμού	70.000,0	70.000,0	70.000,0	70.000,0	70.000,0
Έξοδα συντήρησης	91.385,0	121.135,0	121.135,0	121.135,0	121.135,0
Ασφάλιστρα	54.831,0	72.681,0	72.681,0	72.681,0	72.681,0
Έξοδα διάθεσης	35.000,0	35.000,0	35.000,0	35.000,0	35.000,0
Έξοδα διοίκησης	180.000,0	180.000,0	180.000,0	180.000,0	180.000,0
Σύνολο Εξόδων	2.885.920,5	2.991.650,7	3.051.384,8	3.112.769,6	3.175.853,1

Αποτελέσματα προ τόκων αποσβέσεων και φόρων	2.857.349,5	2.925.623,9	3.041.667,4	3.157.852,0	3.274.148,6
Μείον:					
-τόκοι δάνειου επένδυσης(και δόση)	329.137,7	318.405,0	307.672,2	296.939,5	286.206,7
-τόκοι παλαιών δάνειων	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
-τόκοι κεφαλαίου κίνησης	47.549,0	47.904,7	48,324,8	48.811,6	49.367,8
Αποτελέσματα προ αποσβέσεων και φόρων	1.880.662,7	1.959.314,2	2.085.670,4	2.212.100,9	2.338.574,1
-νέες αποσβήσεις	1.400.676,0	1.400.676,0	1.400.676,0	1.400.676,0	1.400.676,0
-παλιές αποσβήσεις	400.000	450.000	500.000	500.000	500.000
Αποτελέσματα προ φόρων	79.986,8	108.638,2	184.994,4	311.425,0	437.898,1
-φόρος εισοδήματος	25.595,8	31.505,1	46.248,6	77.856,2	109.474,5
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	54.391,0	77.133,1	138.745,8	233.568,7	328.423,6

10,9 Διανομή κερδών

Η διανομή κερδών μετά την αφαίρεση των φόρων αφορούν σε τακτικό αποθεματικό ενώ μερίσματα πληρωτέα προβλέπονται μετά το τρίτο έτος. Το τακτικό αποθεματικό άφορα το 5% των διαθέσιμων κερδών και τα μερίσματα πληρωτέα στο 15% μετά το τρίτο έτος.

Αναλυτικά οι διάθεση των κερδών παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα

Πίνακας 35: Διανομή κερδών επιχείρησης (σε €)

Κατηγορία Λογαριασμού	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Κέρδη προ φόρων	79.986,78	108.638,21	184.994,44	311.424,97	437.989,11
Υπόλοιπο φορολογημένων κερδών προηγούμενων χρήσεων	0	24.316	29.930	36.999	62.285
Σύνολο κερδών προς διανομή	79.986,78	108.638	184.994	311.425	437.898
Μείον φόρος εισοδήματος κερδών χρήσης	32%	29%	25%	25%	25%
Υπόλοιπο προς διάθεση	25.596	31.505	46.249	77.856	109.475

Τακτικό αποθεματικό (5%)	1.280	1.575	2.312	3.893	5.474
Έκτακτο αποθεματικά	0	0	0	0	0
Μερίσματα πληρωτέα	0	0	6.937	11.678	16.421
Υπόλοιπο κερδών εις νέο	24.396	29.930	36.999	62.285	87.580

10,10 Ταμειακό Πρόγραμμα

Η χρηματοοικονομική ανάλυση παρουσιάζει θετικές ταμειακές ροές στο σύνολο της πενταετίας (εξεταζόμενη περίοδος) και το ύψος των ετησίων ταμειακών ροών δεν δημιουργούν πρόβλημα ρευστότητας στην εταιρία μιας και είναι σε θέση να τις ικανοποιήσει. Τα στοιχεία των ταμειακών ροών παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα. Βάση των στοιχείων αυτών υπολογίζεται σε παρακάτω παράγραφο και το εσωτερικό ποσοστό απόδοσης της επένδυσης (IRR).

Πίνακας 36: Προβλεπόμενες ταμειακές ροές επιχείρησης

	Περίοδος Κατασκευής		
	-2	-1	0
Εισροές (Α)	-107.643	2.857.349	2.925.624
Αποτελέσματα προ τόκων , φόρων και αποσβέσεων	0	5.950.000	5.950.000
Εκροές (Β)			
Δαπάνες επένδυσης	0	5.950.000	5.950.000
Δαπάνες κεφαλαίου κίνησης	0	0	0
Σύνολο (Β)	0	5.950.000	5.950.000
Ταμειακές Ροές (Α-Β)	-107.643	-3.092.561	-3.024.376

Έτη Λειτουργιάς										
Εισροές (Α)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Αποτελέσματα προ τόκων , φόρων και αποσβέσεων	3.041.667	3.157.852	3.274.149	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Εκροές (Β)										
Δαπάνες επένδυσης	0	0	0	0	0					
Δαπάνες κεφαλαίου κίνησης	792.484	798.412	805.413	813.527	822.797	830.000	830.000	830.000	830.000	830.000
Σύνολο (Β)	792.484	798.412	805.413	813.527	822.797	830.000	830.000	830.000	830.000	830.000
Ταμειακές Ροές (Α-Β)	2.249.184	2.359.440	2.468.735	2.686.473	2.677.203	2.670.000	2.670.000	2.670.000	2.670.000	2.670.000

10,11 Ροές κεφαλαίου

Οι ροές κεφαλαίου , οι οποίες είναι το αποτέλεσμα των αφαιρούνταν εκροών από το σύνολο των εισροών, είναι αρνητικές για την περίοδο κατασκευής του έργου και για το πρώτο έτος, μετά όμως το δεύτερο έτος μέχρι και το τέλος της εξεταζόμενης περιόδου γίνονται θετικές και αυτό είναι το αποτέλεσμα της ωρίμανσης και ολοκληρώσεως της επένδυσης . Η ανάλυση των ροών κεφαλαίου αναλύονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 37: Προβλεπόμενες ροές κεφαλαίου σε €

Κύκλος Εργασιών	Περίοδος κατασκευής	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Εισροές						
Κέρδη προ αποσβέσεων	-547.732	1.880.663	1.959.314	2.085.670	2.212.101	2.338.574
Ίδια συμμετοχή	2.975.000	0	0	0	0	0
Μακ/σμα δάνεια	2.388.555	0	0	0	0	0
Κεφαλαίο κίνησης	0	792.484	798.412	805.413	813.527	822.797
Πιστώσεις προμηθευτών πάγιων	0	0	0	0	0	0
Ενισχύσεις δημόσιου	0	735.000	3.268.222	3.268.222	0	0
Πώληση παγίων	0	0	0	0	0	0
Λοιπές πηγές	0	0	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ Α:	4.815.823	3.408.146	6.025.949	6.159.306	3.025.628	3.161.371
Εκροές						
Δαπάνες επένδυσης	11.900.000	0	0	0	0	0
Λοιπές		0	0	0	0	0

προλειτουργικές δαπάνες						
Τόκοι κατασκευαστικής περιόδου	295.160	0	0	0	0	0
Συνήθεις άλλες επενδύσεις (αναγκαίες αντικαταστάσεις εξοπλισμού)		20.000	30.000	50.000	50.000	50.000
Χρεολύσια νέου επενδυτικού δάνειου		178.879	178.879	178.879	178.879	178.879
Χρεολύσια παλαιών Μακ/σμων δάνειων		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Εξυπηρέτηση πιστώσεων προμηθευτών (πάγιων)		0	0	0	0	0
Φόροι εισοδήματος		25.596	31.505	46.249	77.856	109.475
Μερίσματα		0	0	6.937	11.678	16.421
Αμοιβές Δ.Σ		0	0	0	0	0
Λοιπές εκροές		0	0	0	0	0
Σύνολο Β	12.195.160	824.475	840.384	882.062	918.414	954.775
Μεταβολή Κεφαλαίου Κίνησης (Α-Β)	-7.379.337	2.583.671	5.185.565	5.277.241	2.107.214	2.206.596

10,12 Νεκρό σημείο

Ο δείκτης νεκρού σημείου προσδιορίζει ένα συγκεκριμένο ύψος πωλήσεων , στο οποίο το αποτέλεσμα της επιχείρησης είναι ουδέτερο δηλαδή δεν δημιουργεί ούτε κέρδη ούτε ζημιές. Ο υπολογισμός του γίνεται στον παρακάτω πίνακα τον οποίο όλες οι δαπάνες λειτουργία αναλύονται σε σταθερές (ανεξάρτητα από πωλήσεων) , και αναλογικές (ανάλογες του ύψους πωλήσεων) σε πενταετή ορίζοντα. Το νεκρό σημείο λειτουργίας της επιχείρησης βρίσκεται για τον πρώτο χρόνο στο 74,81 % των εσόδων στο δεύτερο στο 74,34% στο τρίτο στο 90,51% , στο τέταρτο στο 88,08% και τέλος στο πέμπτο στο 88,51%. Το νεκρό σημείο είναι αρκετά υψηλό πράγμα το οποίο θα αυξήσει την ευαισθησία της εταιρίας από πλευράς αποτελεσμάτων σε τυχόν απροσδόκητες μεταβολές του ύψους πωλήσεων. Η μείωση του νεκρού σημείου εξαρτάται σημαντικά από το εάν η επιχείρηση πτυχή υψηλότερες τιμές και συγκεκριμένα άνω των 60 € μέση τιμή διανυκτέρευσης μετά το πέρας της πενταετίας.

Πίνακας 38 : Νεκρό σημείο επιχείρησης

	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Σταθερές δαπάνες					
Εργατικά(60%)	1.022.700	1.053.381	1.084.982	1.117.532	1.151.058
Χρηματοοικονομικές επί.	143.282	151.879	907.672	896.939	886.207
Έξοδα διοίκησης	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Αποσβήσεις	1.800.676	1.850.676	1.900.676	1.900.676	1.900.676
Σύνολο (Σ)	3.146.658	3.235.936	4.073.331	4.095.147	4.117.941
Αναλογικές δαπάνες					
Κόστος Πωληθέντων	855.205	862.200	869.265	876.400	883.607
Εργατικά (40%)	681.800	702.254	723.322	745.021	767.372
Σύνολο (Α)	1.537.005	1.564.454	1.592.586	1.621.422	1.650.979
Πώλησης (Π)	5.743.270	5.917.275	6.093.052	6.270.622	6.450.002
Δείκτης Νεκρού Σημείου Σ/(Π-Α)	74,81%	74,34%	90,51%	88,08%	85,81%

10,13 Αξιολόγηση της επένδυσης

Η αξιολόγηση της παρούσας επένδυσης υπολογίζεται με την μέθοδο ιός καθαρά παρούσας άξιας και του εσωτερικού ποσοστού απόδοσης.

10,13,1 Καθαρά παρούσα άξια (Net Present Value- NPV)

Η NPV είναι η διάφορα μεταξύ της παρούσας άξιας των καθαρών χρηματοροών που θα δημιουργήσει η επένδυση τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της και της ίδιας συμμετοχής του φορέα. Για το επιτόκιο που χρησιμοποιείται για την προεξόφληση των χρηματοδοτών αντιστοιχεί στο μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου ή στο κόστος ευκαιρίας και είναι η ελάχιστη απαιτούμενη απόδοση της επένδυσης. Για το επιτόκιο προεξόφλησης χρησιμοποιείται το επιτόκιο εκείνο που λαμβάνει υπόψη το πληθωρισμό, την αβεβαιότητα καθώς και τις προσδοκίες του επενδύτη για τις επιδόσεις εναλλακτικών τοποθετήσεων του κεφαλαίου του. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το ύψος απόδοσης πάνω από το οποίο ο επενδυτής είναι διατιθέμενος να υλοποιήσει την επένδυση στη Ρόδο είναι το 10% δεδομένου και της μεγάλης αβεβαιότητας που επικρατεί στον τουριστικό κλάδο αλλά και στα διαθρωτικά προβλήματα των νησιώτικων περιοχών.

ΣΥΝΟΛΟ ΦΟΡΕΑ:

Η NPV είναι θετική και για τα αποτελέσματα του συνόλου του φορέα και επομένως η υλοποίηση της επένδυσης θα επιφέρει αύξηση του κεφαλαίου του επενδυτικού φορέα κατά 8.551.467 € παρούσας άξιας.

10,13,2 Εσωτερικός συντελεστής απόδοσης (Internal Rate of Return -IRR)

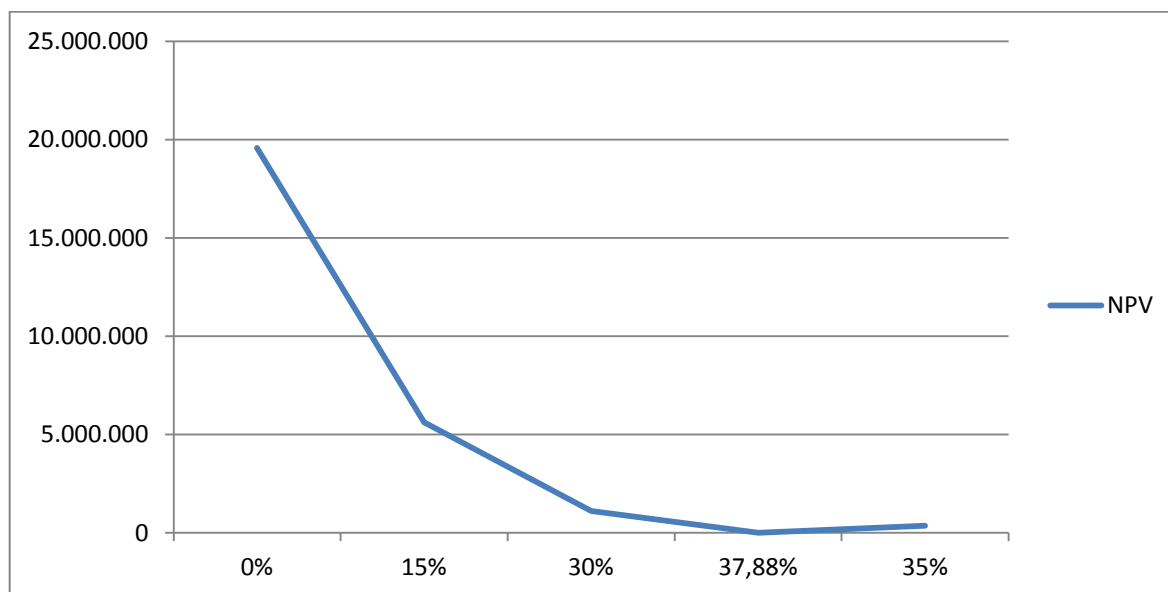
Ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης είναι το επιτόκιο το οποίο χρησιμοποιούμενο για την προεξόφληση μηδενίζει την καθαρά παρούσα αξία . Ο IRR πρέπει να είναι μεγαλύτερος από το ελάχιστο απαιτούμενο επιτόκιο , που εδώ θεωρείται στο 10% . Υπολογίζεται επομένως η τιμή του NPV για διαφορές τιμές επιτοκίων προεξόφλησης όπως φαίνεται στον πίνακα και διάγραμμα που ακολουθούν.

Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Άξιας (NPV)

Έτος	Κατασκευής	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο	6 ^ο	7 ^ο	8 ^ο	9 ^ο	10 ^ο
Ταμειακές Ροές	-6.224.669	2.249.184	2.359.440	2.468.735	2.686.473	2.677.203	2.670.000	2.670.000	2.670.000	2.670.000	2.670.000
NPV	8.551.467										
Επιτόκιο	10%										

Μέθοδος Εσωτερικού Ποσοστού Απόδοσης (IRR)

ΕΠΙΤΟΚΙΟ ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗΣ	NPV
0%	19.566.365
15%	5.613.350
30%	1.106.440
37,88%	0
35%	346.029



10,14 Συμπεράσματα

Ο τουρισμός κατατάσσεται σήμερα διεθνώς μεταξύ των βιομηχανιών με τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης και σημαντική συμβολή στο ΑΕΠ , την απασχόληση και τις συναλλαγματικές εισπράξεις. Με την παρούσα πρόταση δημιουργείται μια ολοκληρωμένη πλέον μορφή επένδυσης στον τουριστικό κλάδο και δημιουργείται μια ολοκληρωμένη πλέον μορφή επένδυσης στον τουριστικό κλάδο και δημιουργεί τις βάσεις εκείνες για μια υγιή τοπική τουριστική και ξενοδοχειακή επιχείρηση η οποία μπορεί να παίξει ένα σημαντικό ρόλο στα τουριστικά δρώμενα της χώρας και του τόπου τα αμέσως επόμενα χρόνια. Συγκεντρώνοντας όλα τα χρηματοοικονομικά κριτήρια αξιολόγησης της αποδοτικότητας και της βιωσιμότητας συνεπάγονται τα εξής:

10,14,1 Στόχος επένδυσης

Σήμερα στόχος του φορέα είναι η προσθήκη και αναβάθμισης της μονάδας από τέσσερα σε πέντε αστέρια με αύξηση της δυναμικότητας από 438 κλίνες σε τελική δυναμικότητα 310 δωμάτια/ 657 κλίνες (επέκταση στο παρακείμενο οικόπεδο στο οποίο ήδη βρίσκονται οι 16 σουίτες μιας αυτόνομης πτέρυγας επιπλέον 53 σουιτών αντιστοιχών) καθώς έχει περάσει μια δεκαετία από την ανακαίνιση των δωματίων του κεντρικού κτιρίου και 8 χρόνια από την κατασκευή της πτέρυγας. Πέραν από τις νέες κλίνες και την αναβάθμιση των υφιστάμενων ο φορέας θα δημιουργήσει ένα επιπλέον θεματικό εστιατόριο και μπαρ. Τέλος στοχεύοντας επίσης στην ολοένα και αναπτυσσόμενη αγορά ο φορέας στο επενδυτικό του σχέδιο συμπεριλαμβάνει ένα χώρο πολλαπλών χρήσεων (συνέδρια- δεξιώσεις) στο υπόγειο του κεντρικού κτιρίου.

10,14,2 Αυξήσεις τιμών και συμβολαίων

Ο φορέας έχει ήδη υπογράψει συμβόλαια με τους tour-operator για την επομένη σαιζόν λειτουργία από την οποία προκύπτει ένας μέσος Όρος αύξηση τιμών ανά διανυκτέρευση ύψους 23%.

10,14,3 Το σκέλος των εσόδων

Ο φορέας πετυχαίνει (συντηρητικό σενάριο) κύκλο εργασιών 5,7 εκατ. ευρώ για το 1^ο έτος λειτουργίας της επένδυσης (αφού λειτουργήσει στο σύνολο της η επένδυση –επέκταση, αναβάθμιση) στηριζόμενη σε πολύ συντηρητικά δεδομένα. Συμφώνα με τα στοιχεία της μελέτης η μέση πληρότητα και το μέσο έσοδο ανά διανυκτέρευση από την υφιστάμενη λειτουργία του ξενοδοχείου υπερκαλύπτουν τους στόχους που έτη η μελέτη.

10,14,4 Λειτουργικά έξοδα

Τα λειτουργικά έξοδα με την αποπεράτωση της επένδυσης θα ανέλθουν περίπου στα 3.600.000 ευρώ (συντηρητικό σενάριο). Το πιθανότερο είναι να ανέλθουν περίπου στα 4.000.000 ενώ αρνητικό είναι το σενάριο που τα λειτουργικά έξοδα θα ξεπεράσουν τα 4.000.000 €.

10,14,5 Εξυπηρέτηση δανειακών υποχρεώσεων

Ο φορέας επιτυγχάνει από το πρώτο έτος αποτελέσματα προ τόκων αποσβέσεων και φόρων από 2.300.000 με 2.000.000 (σε περιπτώσει που το λειτουργικό κόστος ξεπεράσει τα 4.000.000 €) έως 2.800.000 € σε περίπτωση που συγκρατηθεί το λειτουργικό κόστος μέχρι

τα 4.000.000 . Τα αποτελέσματα αυτά είναι ικανά να ικανοποιήσουν τις δανειακές υποχρεώσεις .

10,14,6 Νεκρό σημείο λειτουργίας

Ο δείκτης νεκρού σημείου είναι υψηλός για τα πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης πράγμα το οποίο το κάνει ευαίσθητο σε σχέση με το επίπεδο πωλήσεων που θα επιτυγχάνονται κάθε έτος . κατά την διάρκεια του πενταετή εξεταζομένου ορίζοντα η διακύμανση του νεκρού σημείου βαίνει μειούμενη στο σύνολο των αποτελεσμάτων του φορέα με τάση σταθεροποίησης λήγω του ότι ουσιαστικά η επένδυση ξεπερνά την κρίσιμη φάση και αρχίζει να ωριμάζει και να παρουσιάζει καλύτερα αποτελέσματα.

Βιβλιογραφία

1. Μανατζμεντ Ξενοδοχείων και Επιχειρήσεων Εστίασης και Αναψυχής , Τόμος Β, Συγγραφείς, Μ. Σωτηριάδης.
2. Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Υπότιτλος, Η ελληνική πραγματικότητα. Συγγραφείς, Στέλιος Βαρβαρέσος.
3. Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις. Συγγραφείς, Στέλιος Βαρβαρέσος.
4. An Introduction to Tourism, L. J. Lickorish and C. L. Jenkins, Butterworth - Heinemann, Oxford.
5. Tourism Principlew and Practice, Συγγραφείς Chris Cooper , John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill, 3^η Έκδοση.
6. Τουρισμός . Υπότιτλος , Ο ρόλος του αποτελεσματικού μανάτζμεντ, Συγγραφείς Deswell Roger, Μετάφραση Αντωνόγλου Ελεάννα.
7. Hotel Management, Συγγραφείς Δημήτρη Λαλούμης, εκδόσεις Σταμούλη 2003
8. Πτυχιακή εργασία με τίτλο "Υψηλή τεχνολογία & τουρισμός και οι επιδράσεις στο τουριστικό κυκλώματος Μιχελουδη Κωνσταντίνου. Τει Ηρακλείου , Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.
9. Ορισμοί των στατιστικών τουρισμού. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
10. Η σύσταση ενός DMO ως Προϋπόθεση Αειφόρας για τον Τουρισμό της Ρόδου, Δρ. Δημήτρης Κούτουλας.
11. Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Κλαδική Μελέτη , ICAP, 2007
12. Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Ομάδα Έργου:
Καθηγητής Πάρις Τσάρτας, Επ. Υπεύθυνος, Δρ Ανδρέας Παπαθεοδώρου, Δρ Δημήτρης Λαγός, Δρ Μαριάννα Σιγάλα, Δρ Ευάγγελος Χρήστου, Δρ Γιάννης Σπιλάνης, Δρ Θεόδωρος Σταυρινούδης, Δρ Ελένη Βαγιάννη, Πέτρος Ζενέλης, Μάγδα Βασιλείου, Σοφοκλής Σκούλτσος, Παύλος Αρβανίτης, Κωνσταντίνα Τσιακάλη, Δημοσθένης Μαρινίδης, Ιουλία Πουλάκη, Παναγιώτης Παναγόπουλος
13. Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις , Ανάλυση Αγοράς 2009 Hellastat.
14. Ελληνικός Τουρισμός Στοιχεία και Αριθμοί. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων Έκδοση 2011.
15. Χρήμα και Τουρισμός , Μηνιαίο τουριστικό και επιχειρηματικό περιοδικό , Τεύχος 172
16. Χρήμα και Τουρισμός , Μηνιαίο τουριστικό και επιχειρηματικό περιοδικό , Τεύχος 167

17. Χρήμα και Τουρισμός , Μηνιαίο τουριστικό και επιχειρηματικό περιοδικό , Τεύχος 248.
- 19.Απολογισμος ΞΕΕ 2010-2011 , Ξενοδοχείο Επιμελητήριο Ελλάδος
- 20.Ε.Ο.Τ. : Οδηγός Τουριστικών Επενδύσεων , Αθήνα 2009
- 21.Το Δίκαιο των Καταλυμάτων και των Λοιπών Τουριστικών Εγκαταστάσεων , Συγγραφείς Ελισάβετ Χατζηνικολάου, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2009
22. www.sete.gr
23. www.grhotels.gr
- 24.www.statistics.gr
25. www.wttc.org