



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ
ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΠΑΡΑΣΙΔΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ
Α.Μ.: ΜΔΕ 0906

ΙΟΥΝΙΟΣ 2013

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο : «ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολο της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας

Όνοματεπώνυμο : ΠΑΡΑΣΙΔΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

Ημερομηνία : 03/07/2013

Η παρούσα μελέτη σκοπιμότητας είναι για εκπαιδευτικούς σκοπούς επομένως κάποια από τα στοιχεία που περιέχει μπορεί να μην είναι απόλυτα ακριβή.

**Στη μνήμη της γιαγιάς μου Βούλας,
η οποία δεν πρόλαβε να με δει να ορκίζομαι...**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Δ. Γεωργακέλλο για την υπομονή που έδειξε και την βοήθεια που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον αείμνηστο ιατρό κ. Γεράσιμο Πεντόγαλο για το χρόνο που μου αφιέρωσε και τις γνώσεις που μου μετέφερε. Ειλικρινά ήταν τιμή μου να τον γνωρίσω, να κάτσω δίπλα του και σαν σφουγγάρι να ρουφήξω κάθε πληροφορία που μου μετέφερε. Να ευχαριστήσω και την σύζυγο του και επιστήμονα κα. Σταματούλα Ζαπάντη για την προθυμία της να συμβάλλει με τις γνώσεις της στο εγχείρημα μου καθώς και για την καθοδήγηση της σχετικά με την βιβλιογραφία που έπρεπε να συμβουλευτώ. Η βοήθεια και των δύο ήταν πολύτιμη για την συγγραφή του μέρους 3.3 σχετικά με την Κεφαλονιά.

Στη συνέχεια, να ευχαριστήσω την φίλη μου Χρυσούλα Παπαγιάννη για τις φωτορεαλιστικές εικόνες καθώς και για τα σχέδια της μονάδας που μου παραχώρησε.

Να ευχαριστήσω ακόμα την φίλη μου Αναστασία Λιόση για τα βιβλία που δανειζόταν από την βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου αντί εμού λόγω του ότι βρισκόμουν μακριά καθώς και για την προθυμία της να με βοηθήσει σε οτιδήποτε άλλο χρειαζόμουν.

Ακόμα να ευχαριστήσω τις φίλες μου για τη διαρκή συμπαράσταση που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας.

Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω το αγόρι μου Παναγιώτη για όλη την ψυχολογική υποστήριξη που μου προσέφερε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου και για την επιμονή και υπομονή που έδειξε. Χωρίς την επιμονή και την συνεχή ενθάρρυνση του δεν θα είχα βρει την ώθηση που χρειαζόμουν για να προχωρήσω. Ακόμα, τον ευχαριστώ για την παραχώρηση της ιδέας του η οποία αποτέλεσε τη βασική ιδέα της συγκεκριμένης μελέτης.

Πάνω απ' όλα όμως θέλω να εκφράσω την αγάπη και τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου για την ενθάρρυνση και την ηθική συμπαράσταση που μου πρόσφεραν όλα τα χρόνια των σπουδών μου. Τους ευχαριστώ ακόμα για όλα όσα μου πρόσφεραν ώστε να είμαι αυτή που είμαι σήμερα και που είναι δίπλα μου σε κάθε βήμα της ζωής μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	12
1.1 ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	12
1.2 ΣΥΝΟΨΗ ΑΝΑΛΥΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
1.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	13
1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	13
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	13
1.6 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	14
1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΓΗΠΕΔΑ, ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	14
1.8 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	14
1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	16
2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	16
2.2 ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΡΥΤΕΣ	17
2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	17
2.4 ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	17
2.5 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	18
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	21
3.1.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ	21
3.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	23
3.1.3 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	24
3.1.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	27
3.1.5 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	27
3.1.6 ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	28
3.1.6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	28
3.1.6.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	28
3.1.6.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	29
3.1.6.4 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ	30
3.1.6.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	31
3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	32
3.2.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ	32
3.2.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΚΛΙΝΗ - ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ	35
3.2.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	37
3.2.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	39
3.2.4.1 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ	39
3.2.4.1.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ	39
3.2.4.1.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ	39
3.2.4.1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ	40
3.2.4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	40
3.2.4.3 ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΒΙΩΣΕΩΣ ΑΥΤΩΝ	41
3.2.4.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	41
3.2.4.3 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ, ΣΤΟ ΣΩΣΤΟ ΤΟΠΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ	42
3.2.4.4 ΣΩΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΣ	42
3.2.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	43
3.2.5.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	43
3.2.5.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	44

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

3.2.5.3 ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	8
3.2.5.4 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ - ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ	50
3.2.5.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	51
3.3 Ο ΝΟΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ ΚΑΙ ΙΘΑΚΗΣ	52
3.3.1 ΤΟ ΙΟΝΙΟ ΠΕΛΑΓΟΣ	52
3.3.2 ΤΑ ΕΠΤΑΝΗΣΑ	52
3.3.3 Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	53
3.3.4 Ο ΝΟΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ ΚΑΙ ΙΘΑΚΗΣ	53
3.3.5 Η ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	54
3.3.5.1 ΙΣΤΟΡΙΑ	56
3.3.5.2 ΤΟ ΚΛΙΜΑ ΤΗΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ	59
3.3.5.3 ΣΕΙΣΜΟΙ	63
3.3.5.4 ΑΡΓΟΣΤΟΛΙ, Η ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ	64
3.3.5.5 ΟΙ ΠΑΡΑΛΙΕΣ	65
3.3.5.6 ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ- ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ-ΑΞΙΟΠΕΡΙΕΡΓΑ	65
3.3.5.6.1 ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ	65
3.3.5.6.2 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	66
3.3.5.6.3 ΑΞΙΟΠΕΡΙΕΡΓΑ	66
3.3.6 Ο ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ	67
3.3.7 ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ	69
3.3.7.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ	69
3.3.7.2 ΧΩΡΙΑ – ΠΑΡΑΛΙΕΣ – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ	69
3.3.7.3 ΦΡΟΥΡΙΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ	70
3.3.7.4 ΜΟΝΕΣ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ	71
3.3.7.5 ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΤΟΠΟΙ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ	72
3.4 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	72
3.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	72
3.4.1.1 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	73
3.4.1.2 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	73
3.4.1.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	76
3.4.1.4 ΟΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	77
3.4.1.5 ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	77
3.4.1.6 ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	78
3.4.1.7 ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	78
3.4.1.8 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ	79
3.4.1.9 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	79
3.4.1.10 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	79
3.4.1.11 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ	80
3.4.2 ΕΘΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	81
3.4.2.1 Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	81
3.4.2.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	81
3.4.2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ	83
3.4.2.4 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	84
3.4.2.5 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	85
3.4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	86
3.4.3.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ /ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	86
3.4.3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	87
3.4.3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	87
3.4.3.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	88
3.4.3.5 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ	88

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.	89
3.5.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)	89
3.5.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)	89
3.5.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	89
3.5.4 ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)	90
3.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	90
3.6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ – ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	90
3.6.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	90
3.6.3 ΒΑΣΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	91
3.6.3.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	91
3.6.3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	94
3.6.3.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΟΠΩΣ ΠΑΛΙΑ»	94
3.6.4 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	96
3.6.5 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	97
3.6.5.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	97
3.6.5.1.1 ΠΡΟΙΟΝ	97
3.6.5.1.2 ΔΙΑΝΟΜΗ	99
3.6.5.1.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ	99
3.6.5.1.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	100
3.6.5.1.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	104
3.6.5.2 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	105
3.6.6 ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	106
3.6.6.1 ΕΣΟΔΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	106
3.6.6.2 ΕΣΟΔΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ-ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ	108
3.6.6.3 ΕΣΟΔΑ ΦΟΥΡΝΟΥ	109
3.6.6.4 ΕΣΟΔΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ	109
3.6.6.5 ΕΣΟΔΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	110
3.6.6.6 ΑΛΛΑ ΕΣΟΔΑ	110
3.7 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ- ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	111
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3	112
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	115
4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	115
4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	116
4.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ	117
4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	118
4.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	119
4.6 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	123
5.1 Η ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	123
5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	123
5.3 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	124
5.4 ΧΩΡΟΜΕΤΡΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	124
5.5 ΕΡΓΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	125
5.6 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΥΤΟΥ	125
5.7 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΩΝ	126
5.8 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	131
5.9 ΜΟΝΑΔΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	132
5.10 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ	140
5.11 ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	141
5.12 ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	143
5.13 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	143
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5	144

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	145
6.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	145
6.1.1 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ	147
6.1.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	150
6.2 ΤΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	150
6.2.1 ΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	150
6.2.1.1 ΈΞΟΔΑ Α' ΥΛΩΝ ΕΠΙΣΤΙΤΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ	151
6.2.1.2 ΈΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	151
6.2.1.3 ΈΞΟΔΑ ΓΙΑ ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	151
6.2.1.4 ΈΞΟΔΑ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ, ΚΑΥΣΙΜΗ ΥΛΗ ΚΑΙ ΝΕΡΟ	151
6.2.1.5 ΈΞΟΔΑ Α' ΥΛΩΝ ΦΟΥΡΝΟΥ	151
6.2.1.6 ΈΞΟΔΑ Α' ΥΛΩΝ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ	151
6.2.1.7 ΈΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	152
6.2.1.8 ΈΞΟΔΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	152
6.2.1.9 ΈΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	152
6.2.1.10 ΛΟΙΠΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	152
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 6	156
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	157
7.1 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	157
7.2 ΤΕΧΝΙΚΟ - ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	158
7.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	159
7.3.1 ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	159
7.3.2 ΤΜΗΜΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	161
7.3.3 ΤΜΗΜΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ - ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ	162
7.3.4 ΤΜΗΜΑ ΦΟΥΡΝΟΥ	163
7.3.5 ΤΜΗΜΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ	163
7.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ	163
7.5 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	165
7.6 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	165
7.7 ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	165
7.8 ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ	166
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7	169
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	170
8.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ, ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	170
8.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	170
8.3 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	171
8.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΑΝΕΓΕΡΣΕΩΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	173
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 8	174
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	175
9.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	175
9.2 Η ΟΜΑΔΑ ΕΠΙΒΛΕΨΕΩΣ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	175
9.3 ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	176
9.3.1 ΊΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	176
9.3.2 ΛΕΠΤΟΜΕΡΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ – ΑΝΑΘΕΣΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	177
9.3.3 ΛΗΨΗ ΑΔΕΙΩΝ – ΈΝΤΑΞΗ ΣΕ ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	177
9.3.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	177
9.3.5 ΈΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	177
9.3.6 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΈΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	177
9.3.7 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	177
9.3.8 ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	178

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

9.3.9 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	178
9.3.10 ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	178
9.3.11 ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΩΝ	178
9.3.12 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ	178
9.3.13 ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ, ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΈΛΕΓΧΟΣ	178
9.3.14 ΈΝΑΡΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	178
9.4 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	179
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9	181
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	182
10.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ	182
10.1.1 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	182
10.1.2 ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	183
10.1.3 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ	185
10.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	186
10.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	188
10.3.1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	188
10.3.2 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	188
10.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	189
10.4.1 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ	190
10.4.2 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	190
10.4.3 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ	191
10.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	199
10.5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	199
10.5.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΛΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	200
10.5.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ	201
10.5.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	202
10.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ	204
10.6.1 ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ	204
10.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	206
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 10	207
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	208
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (2000-2009)	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ (1990-2011)	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ (1997-2011)	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 ΑΦΙΞΕΙΣ / ΚΛΙΝΗ (1960-2011)	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ (1995-2011)	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΑ΄, Α΄ ΚΑΙ Β΄ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ (1998-2007)	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (1998-2007)	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (1994-2011)	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ (ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011-2012)	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ (1994-2011)	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΥΠΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12 ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ (1970-1997)	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13 ΥΓΡΑΣΙΑ (1970-1997)	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.14 ΒΡΟΧΟΠΤΩΣΗ (1970-1997)	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.15 ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΕΜΟΥ (1970-1997)	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16 ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΙΚΟΙ ΣΕΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.17 ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.18 ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.19 ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΛΕΙΟΥ-ΠΡΟΝΝΩΝ	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.20 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.21 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.22 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.23 ΜΗΤΡΑ ANSOFF	94
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.24 ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ PORTER	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.25 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.26 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.27 ΕΠΙΣΙΜΕΣ ΤΙΜΕΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	106
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.28 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ	107
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.29 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ	108
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.30 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ-ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ	108
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.31 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΦΟΥΡΝΟΥ	109
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.32 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.33 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.34 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.35 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.36 ΚΟΣΤΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	111
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΠΙΤΙΩΝ	133
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ	141

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	142
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4 ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	144
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	144
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	154
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	155
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 ΜΕΡΙΣΜΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2014	156
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	164
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	168
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3 ΕΤΗΣΙΑ ΚΟΣΤΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	169
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	181
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	184
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2 ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	185
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3 ΤΕΛΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ (2014)	186
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	186
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΣ	187
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.6 ΤΟΚΟΧΡΕΟΛΥΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	188
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.7 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	189
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.8 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	190
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.9 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ	191
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.10 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΡΟΩΝ	192
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.11 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΤΕΛΟΥΣ (2014-2018)	194
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.12 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	195
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.13 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	201
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.14 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	201
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.15 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	202
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.16 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ	203
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.17 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	204
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.18 ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΕΞΟΔΩΝ (2014)	206

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (2000-2009)	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ	149

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο αναφέρεται στη δημιουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα αγροτουρισμού στο νομό Κεφαλονιάς και Ιθάκης, στο δήμο Κεφαλονιάς, στο δημοτικό διαμέρισμα Ελείου – Πρόννων και συγκεκριμένα στο χωριό Ασπρογέρακας. Η ίδρυση της συγκεκριμένης μονάδας αποτελεί έναυσμα για την αναζωογόνηση του χωριού, το οποίο πριν τους σεισμούς του 1953 αποτελούσε το κεφαλοχώρι της ευρύτερης περιοχής των Κορωνών.

Ο ιδρυτής του επενδυτικού σχεδίου θα είναι ο Ζαπάντης Παναγιώτης, επιχειρηματίας από τη Σκάλα Κεφαλονιάς με ενδιαφέρον για την ίδρυση ξενοδοχειακής μονάδας εναλλακτικού τουρισμού στον τόπο καταγωγής του. Δραστηριοποιείται στον κλάδο εστίασης από το 2006. Θα χρηματοδοτήσει την επένδυση με ίδια κεφάλαια ύψους 301.471,53 ευρώ.

Η συγγραφή της μελέτης σκοπιμότητας ανατέθηκε στην Παρασίδου Σταυρούλα, απόφοιτη του τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με χρόνο παράδοσης της τον Ιούνιο του 2013. Το συνολικό κόστος των προεπενδυτικών μελετών και σχετικών ερευνών ανήλθε στο ποσό των 163.000 ευρώ.

1.2 ΣΥΝΟΨΗ ΑΝΑΛΥΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σύγχρονες τάσεις στην παγκόσμια αγορά καταδεικνύουν μια στροφή σε τουριστικές επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού που παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα στους πελάτες τους. Η τουριστική ζήτηση γίνεται όλο και πιο απαιτητική ενώ προσανατολίζεται σε διακοπές εναλλακτικού τουρισμού που συνδυάζουν την ξεκούραση με τη γνωριμία της φύσης και των τρόπων διαβίωσης των μόνιμων κατοίκων κάθε προορισμού.

Η ελληνική τουριστική αγορά είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε ολόκληρο τον κόσμο. Χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζεται στους περισσότερους ελληνικούς προορισμούς. Ιδιαίτερη ανάπτυξη γνωρίζουν οι παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας.

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θα ονομαστεί «Όπως Παλιά» και θα έχει ως αποστολή την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους πελάτες της. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι αυτή της διαφοροποίησης, ώστε να επικρατήσει στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η εξεταζόμενη μονάδα θα είναι τεσσάρων αστέρων και θα αποτελείται από δεκαοκτώ σίτια, ένα εστιατόριο – καφετέρια, ένα παραδοσιακό φούρνο, ένα παραδοσιακό παντοπωλείο, το χώρο υποδοχής, το χώρο των πλυντηρίων και έναν υπαίθριο χώρο στάθμευσης.

Η πληρότητα της μονάδας με βάση τα συντηρητικά σενάρια που έχουν γίνει ξεκινάει από 60 % τον πρώτο χρόνο έως 65 % το 2018.

Τα κέντρα εσόδων της ξενοδοχειακής μονάδας είναι, με σειρά σπουδαιότητας και σύμφωνα με την ποσοστιαία κατανομή των λειτουργικών εσόδων, τα ακόλουθα:

- Δωμάτια
- Εστιατόριο – Καφετέρια
- Παντοπωλείο
- Φούρνος
- Έσοδα εκδηλώσεων
- Άλλα έσοδα

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Παρασίδου Σταυρούλα

Η προβολή και η διαφήμιση της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας θα γίνει μέσα από περιοδικά, εφημερίδες και το διαδίκτυο. Πολύ σημαντικό ρόλο θα παίζουν και οι δημόσιες σχέσεις που θα γίνουν από τον ιδρυτή της μονάδας.

1.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα θα έχει ανάγκη για τις εξής πρώτες ύλες και εφόδια:

- Τρόφιμα και ποτά
- Ενέργεια
- Νερό
- Γραφική ύλη και αναλώσιμα
- Εφόδια συντήρησης και καθαριότητας

Σχετικά με τα τρόφιμα και τα ποτά θα γίνεται ορθολογικός προγραμματισμός για την προμήθεια τους προκειμένου να αποφεύγονται ελλείψεις, αλλοιώσεις και σπατάλες αυτών. Οι περισσότεροι προμηθευτές θα είναι από το δήμο Κεφαλονιάς και η επιλογή τους θα γίνει με βάση την ποιότητα των προϊόντων τους, την αξιοπιστία και τη συνέπεια τους. Προκειμένου να μην βρεθεί η επιχείρηση την περίοδο υψηλής ζήτησης εκτεθειμένη θα υπάρχουν συνεργασίες με τουλάχιστον δύο προμηθευτές για τα προϊόντα με την μεγαλύτερη κατανάλωση.

1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η επιλογή της τεχνολογίας και των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων έγινε σύμφωνα με τους ελληνικούς κανονισμούς και σύμφωνα με τα τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού για την αξιολόγηση της ως ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων αστερών.

Το κόστος κατασκευής και εξοπλισμού διαμορφώνεται στο ποσό των 2.706.700 ευρώ.

1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα της ξενοδοχειακής μονάδας «Όπως Παλιά» στην κορυφή της οργανωσιακής δομής βρίσκεται η Διεύθυνση με τον Διευθυντή ο οποίος είναι υπεύθυνος για την εύρυθμη λειτουργία των επιμέρους τμημάτων που είναι τα ακόλουθα:

- Τμήμα δωματίων
- Τμήμα ασφαλείας
- Τμήμα προσωπικού
- Τμήμα μάρκετινγκ
- Τμήμα συντήρησης
- Τμήμα εστιατορίου – καφετέριας
- Τμήμα φούρνου
- Τμήμα παντοπωλείου
- Τμήμα άθλησης και ψυχαγωγίας

Τα λειτουργικά έξοδα της μονάδας χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες και παρουσιάζονται ανάλογα με τη θέση που καταλαμβάνουν στην ποσοστιαία κατανομή των λειτουργικών εξόδων:

- Έξοδα προσωπικού
- Έξοδα για ηλεκτρική ενέργεια, καύσιμη ύλη και νερό
- Έξοδα πρώτων υλών επισιτιστικών τμημάτων
- Έξοδα προώθησης τουριστικού προϊόντος
- Έξοδα πρώτων υλών παντοπωλείου
- Έξοδα συντήρησης και καθαριότητας μονάδας

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Έξοδα προμήθειας εξωτερικών συνεργατών
- Λοιπά γενικά έξοδα
- Έξοδα πρώτων υλών φούρνου
- Έξοδα για γραφική ύλη

Σύμφωνα με τον μερισμό των λειτουργικών εξόδων για το έτος 2014 προκύπτει ότι το 60,50% αυτών επιβαρύνει απευθείας κάποιο από τα κέντρα κόστους και αποτελεί κόστος πωληθέντων. Ενώ το υπόλοιπο 39,50% αποτελεί γενικά έξοδα εκ των οποίων το 21,00% αφορά έξοδα διοικητικής λειτουργίας και το 18,50% έξοδα λειτουργίας διαθέσεως.

1.6 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Η ξενοδοχειακή μονάδα «Όπως Παλιά» θα στελεχωθεί με συνολικά 48 άτομα εκ των οποίων οι 23 είναι έκτακτοι για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών την περίοδο υψηλής ζήτησης. Το προσωπικό της μονάδας χωρίζεται σε διοικητικό, τεχνικό – βοηθητικό, ξενοδοχειακό προσωπικό. Το μεγαλύτερο μέρος του ανθρώπινου δυναμικού θα είναι από το δήμο Κεφαλονιάς και συγκεκριμένα από το δημοτικό διαμέρισμα Ελείου – Πρόννων. Οι συλλογικές συμβάσεις εργασίας έχουν καταγγελθεί και επομένως οι μισθοί των υπαλλήλων καθορίζονται με βάση τη γενική συλλογική σύμβαση εργασίας και λαμβάνονται υπόψη οι ετήσιες άδειες και άδειες ασθένειας, η κοινωνική ασφάλιση, τα επιδόματα, κλπ..

1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΓΗΠΕΔΑ, ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο κύριος λόγος επιλογής της συγκεκριμένης τοποθεσίας είναι η ύπαρξη ιδιόκτητου οικοπέδου 80 στρεμμάτων αξίας 40.000€, το οποίο ο επενδυτής εκχωρεί στην επιχείρηση και η έντονη επιθυμία του επενδυτή να αναβιώσει το χωριό του πατέρα του. Παρόλα αυτά και άλλοι καθοριστικοί παράγοντες συνέβαλαν στο να επιλεγθεί τελικά η συγκεκριμένη περιοχή. Μερικοί από αυτούς είναι οι ακόλουθοι:

- Κοντινή απόσταση από ένα από τα λιμάνια του νησιού
- Επάρκεια ανθρώπινου δυναμικού για την στελέχωση της μονάδας
- Δυνατότητα σύνδεσης με όλα τα δίκτυα κοινής ωφέλειας
- Παρθένο φυσικό περιβάλλον που προκαλεί τον επισκέπτη να το εξερευνήσει
- Η ξενοδοχειακή μονάδα δεν επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον της περιοχής

1.8 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το έργο χωρίζεται σε επιμέρους φάσεις οι οποίες είναι:

- Εκπόνηση μελετών
- Προπαρασκευαστικές έρευνες
- Αρχιτεκτονική μελέτη
- Ίδρυση της επιχείρησης
- Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια – Ανάθεση κατασκευής
- Λήψη αδειών – Ένταξη σε επιδοτούμενο πρόγραμμα
- Προγραμματισμός χρηματοδότησης
- Έργα υποδομής
- Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού
- Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων
- Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου
- Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού
- Στρατολόγηση και εκπαίδευση προσωπικού
- Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων
- Μάρκετινγκ πριν την έναρξη
- Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος
- Έναρξη επιχείρησης

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Προβλέπεται η εκτέλεση του προγράμματος να διαρκέσει 10 μήνες και τα έξοδα που αντιστοιχούν σε αυτή την περίοδο για την υλοποίηση του προγράμματος είναι 56.000 €.

1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

Το συνολικό κόστος επένδυσης ανέρχεται στα 3.014.715,28 €. Από αυτό το ποσό τα 2.965.700,00 € είναι το πάγιο ενεργητικό ενώ το καθαρό κεφάλαιο κίνησης για να καλύψει τις πρώτες υποχρεώσεις της η ξενοδοχειακή μονάδα είναι 49.015,28 €. Το κεφάλαιο αυτό προήλθε σε ποσοστό 10% από ίδια κεφάλαια δηλαδή ποσό 301.471,53 €, ποσοστό 40% από τραπεζικό δανεισμό δηλαδή ποσό 1.205.886,11 € και το υπόλοιπο 50% από κρατική επιχορήγηση.

Το κόστος παροχής υπηρεσιών είναι 560.734,77 €, ενώ το καθαρό κέρδος μετά από αποσβέσεις και τόκους θα είναι 393.694,44 €. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν δείχνουν την επένδυση ελκυστική και έχουν ως συμπέρασμα ότι η επένδυση συνιστάται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η ιδέα μελέτης για την πιθανότητα δημιουργίας ξενοδοχειακής μονάδας εναλλακτικού τουρισμού στο χωριό Ασπρογέρακας της Κεφαλονιάς προέκυψε ύστερα από επίσκεψη του επιχειρηματία Παναγιώτη Ζαπάντη στην γενέτειρα του πατέρα του. Σε μια δύσκολη οικονομική εποχή που βιώνει ο ελληνικός λαός, δεν είναι λίγοι εκείνοι που επιστρέφουν στη φύση και στο χωριό τους προκειμένου να εκμεταλλευτούν την γη και να ενισχύσουν την τοπική κοινότητα. Με αυτό το όραμα να γυρίσει πίσω στις ρίζες του και να επενδύσει στον τόπο από όπου κατάγεται ο επιχειρηματίας ανέθεσε στην μελετήτρια την μελέτη σκοπιμότητας ίδρυσης μονάδας εναλλακτικού τουρισμού.

Ο τουρισμός αναμφισβήτητα αποτελεί έναν από τους βασικότερους συντελεστές οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας, η συνεισφορά του οποίου στο ΑΕΠ είναι σημαντική και ολοένα αυξανόμενη. Ο κλάδος των ξενοδοχείων, βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη του τουρισμού, συμβάλει σε μεγάλο βαθμό τόσο στην ενίσχυση της εθνικής οικονομίας όσο και στην υποστήριξη της λειτουργίας ολόκληρου του τουριστικού κυκλώματος.

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στον νομό Κεφαλληνίας και Ιθάκης είναι αυτό του μαζικού τουρισμού, κατά κύριο λόγο, βεβαίως υπάρχουν και περιπτώσεις εναλλακτικού τουρισμού ωστόσο η ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Οι μορφολογικές, κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες του νομού ευνοούν την τουριστική ανάπτυξη σχεδόν όλων των ειδών τουρισμού. Σκοπός της μελέτης είναι η αναζήτηση των κατάλληλων μεθόδων και κινήσεων για τη δημιουργία μιας επικερδούς τουριστικής επιχείρησης, η οποία θα συντελέσει στην αναβίωση του ερημωμένου χωριού καθώς και στην περαιτέρω αναβάθμιση και οικονομική ανάπτυξη του νομού.

Ο επιχειρηματίας θέλει να δημιουργήσει μια μικρομεσαία επιχείρηση αφού απώτερος στόχος του είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και όχι η ποσότητα. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις καθώς και ο εξοπλισμός τους θα είναι σύγχρονος και πλήρως εναρμονισμένος με το φυσικό περιβάλλον και την τοποθεσία στην οποία θα εγκατασταθούν. Η μονάδα θα εγκατασταθεί σε περιοχή όπου δεν θα υπάρχει άλλη παρεμφερής επιχείρηση λόγω του ότι το χωριό είναι σχεδόν εγκαταλελειμμένο. Πιο συγκεκριμένα αυτό επιβεβαιώνεται από στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την απογραφή πληθυσμού της Ελλάδας το 2001, με βάση την οποία, στο χωριό Ασπρογέρακας της κοινότητας Ελείου Πρόννων του νομού Κεφαλληνίας κατοικούσαν μόλις 26 άτομα.¹

Η δυναμικότητα της μονάδας θα προκύψει από την ανάλυση της ζήτησης η οποία θα διεξαχθεί στο κεφάλαιο 3 της παρούσας μελέτης. Υπολογίζεται βάσει στατιστικών στοιχείων και προϋπαρχόντων πρωτογενών ερευνών αγοράς ότι η μονάδα θα απευθύνεται τόσο σε εγχώριους όσο και σε ξένους τουρίστες.

Στον νομό Κεφαλληνίας και Ιθάκης υπάρχει πλέον μεγάλη ανάγκη επενδύσεων για την αντιμετώπιση μεταξύ άλλων και του προβλήματος της ανεργίας που μαστίζει τόσο τον νομό όσο και τον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο. Ωστόσο οι καιροί που διανύουμε είναι αρκετά δύσκολοι και οι επενδύσεις αυτή την εποχή είναι για τους «τολμηρούς». Κάποια προγράμματα επιδοτήσεων είναι ενεργά, τα οποία θα ενισχύσουν τα άτομα που επιθυμούν να επενδύσουν, προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη στη χώρα.

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής που θα αναλυθούν διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο ο αριθμός των τουριστών στην Κεφαλονιά το 2010 που χρησιμοποιήσαν ως μεταφορικό μέσο το αεροπλάνο ήταν 148.935 άτομα εκ των οποίων 118.502 ήταν αλλοδαποί τουρίστες.

¹ http://el.wikipedia.org/wiki/Διουκητική_διαίρεση_νομού_Κεφαλληνίας (20/3/2012)

2.2 ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΡΥΤΕΣ

Ο ιδρυτής του επενδυτικού σχεδίου θα είναι ο Παναγιώτης Τζανέτου Ζαπάντης ιδιοκτήτης εστιατορίου στην περιοχή Σάκος στο χωριό Σκάλα Κεφαλονιάς απόσταση 10 χιλιομέτρων από τον Ασπρογέρακα, τοποθεσία ίδρυσης της μονάδας εναλλακτικού τουρισμού. Ο εν λόγω επενδυτής έχει εμπειρία 10 ετών στην παροχή υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού στην Κεφαλονιά. Επιπρόσθετα, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επένδυση αυτή διότι θα λάβει θέση στα πατρογονικά του εδάφη και θα δώσει ξανά ζωή σε ένα χωριό το οποίο καταστράφηκε με τους σεισμούς του 1953.

Επιπρόσθετα, η καλή πιστοληπτική του ικανότητα ευνοούν τη χορήγηση δανείου για την οικονομική ενίσχυση του επενδυτικού σχεδίου, ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής λιτότητας όπως τη περίοδο που διανύουμε που η χορήγηση δανείων είναι αρκετά δύσκολη. Ο ιδρυτής Παναγιώτης Ζαπάντης θα ενισχύσει την επένδυση με ίδια κεφάλαια ύψους 301.471,53 €.

Τέλος, ο ρόλος του Παναγιώτη Ζαπάντη στο επενδυτικό σχέδιο θα είναι ενεργός και ουσιαστικός. Από τα πρώτα στάδια, της έρευνας μέχρι και την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου θα είναι παρών και θα συμμετέχει με προσωπική εργασία και θα συμβάλλει με τις γνώσεις του.

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το ενδιαφέρον του επιχειρηματία για την ανάπτυξη και την αναβίωση του χωριού που γεννήθηκε ο πατέρας του εκδηλώθηκε στις αρχές του 2007 λίγους μήνες αργότερα από την έναρξη λειτουργίας του εστιατορίου που η οικογένεια του λειτουργεί στο νησί της Κεφαλονιάς. Η επαφή του με το νησί μέχρι τότε ήταν μόνο οι καλοκαιρινές διακοπές. Με την ίδρυση της οικογενειακής επιχείρησης εγκαταστάθηκε στο νησί για 6 έως 7 μήνες το χρόνο και στο διάστημα αυτό του δόθηκε η ευκαιρία να γνωρίσει τον τόπο, τους ανθρώπους, τα ήθη και τα έθιμα καθώς και την ιστορία του νησιού. Έτσι, ξεκίνησε η επιθυμία του να δώσει ξανά ζωή σε ένα πάλαι τότε κεφαλοχώρι από όπου και κατάγεται, το οποίο με του σεισμούς του 1953 καταστράφηκε.

Η απόφαση για την διεξαγωγή σχετικής μελέτης σκοπιμότητας πάρθηκε το Φεβρουάριο του 2011 κατόπιν συζητήσεως με την μελετήτρια Παρασίδου Σταυρούλα. Η μελέτη ανατέθηκε στην τελευταία με χρόνο παραδόσεως τον Ιούνιο του 2013. Η ανάθεση της αρχιτεκτονικής μελέτης έγινε το Φεβρουάριο του 2012 στην αρχιτέκτων Παπαγιάννη Χρυσούλα και το έργο τελείωσε τον Δεκέμβριο του 2012. Η έρευνα αγοράς και η συλλογή των απαραίτητων για την μελέτη στοιχείων άρχισε το Φεβρουάριο του 2011. Για την έρευνα της μελετήτριας χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες από δευτερογενείς πηγές όπως η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η Ένωση Ξενοδόχων, η εταιρεία ICAP και η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος. Οι πληροφορίες αυτές αποκτήθηκαν είτε με την προσωπική επίσκεψη της ερευνήτριας, είτε από το διαδίκτυο από τις επίσημες ιστοσελίδες των συγκεκριμένων εταιρειών. Η επεξεργασία των δεδομένων ήταν συνεχής μέχρι την παράδοση της μελέτης τον Ιούνιο του 2013.

Μελέτες και σχετικές έρευνες για τον εναλλακτικό τουρισμό του νομού Κεφαλληνίας και Ιθάκης έχουν εκπονηθεί κυρίως από τις αρμόδιες αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης καθώς και την Αναπτυξιακή Εταιρεία Κεφαλονιάς και Ιθάκης. Ωστόσο, ο αριθμός αυτών των μελετών είναι ακόμα μικρός.

2.4 ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

Η συγγραφέας της μελέτης σκοπιμότητας είναι η Παρασίδου Σταυρούλα του Ιωάννη, απόφοιτη του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών με μεταπτυχιακές σπουδές στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Τη διεξαγωγή της μελέτης αυτής παρήγγειλε ο ιδρυτής της εν λόγω επιχείρησης με σκοπό την εξέταση αυτής της επενδυτικής πρότασης.

2.5 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Από την Ελληνική Νομοθεσία είναι απαιτούμενες κάποιες διαδικασίες για την δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων. Ειδικότερα, η διαδικασία αδειοδότησης ξενοδοχειακών μονάδων είναι η ακόλουθη:²

- Προκαταρκτική περιβαλλοντική εκτίμηση (σύμφωνα με την παράγραφο 10 , άρθρο 4 του Νόμου 1650/86 και παράγραφος 10β, άρθρο 2 του Νόμου 3010/2002) και αξιολόγηση από τη Διεύθυνση Χωροταξίας και Περιβάλλοντος της Περιφέρειας, από το Δασαρχείο και την Υπηρεσία Πολιτισμού της Περιφέρειας.
- Έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου (σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 43/2002 «Κατάταξη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» ΦΕΚ 43Α καθώς και με την υπουργική απόφαση 12403/2007 «Τροποποίηση του ΠΔ 43/2002 «Κατάταξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» ΦΕΚ 1441Β) από το Περιφερειακό Γραφείο Τουρισμού καθώς και έγκριση περιβαλλοντικών όρων από τη Διεύθυνση Χωροταξίας και Περιβάλλοντος της Περιφέρειας.
- Έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης - σχεδίων από το Περιφερειακό Γραφείο Τουρισμού.
- Οικοδομική άδεια από την Διεύθυνση Πολεοδομίας της Νομαρχίας Κεφαλληνίας και Ιθάκης.
- Άδεια λειτουργίας (ειδικό σήμα) από το Περιφερειακό Γραφείο Τουρισμού.

Αναλυτικότερα, οι απαραίτητες για την ίδρυση της εξεταζόμενης ξενοδοχειακής μονάδας μελέτες και έρευνες καθώς και το κόστος τους είναι:

Η εκπόνηση της μελέτης και η συμπλήρωση του φακέλου στοίχισε 3.000€. Ποσό μικρότερο από τα όρια του Κανονισμού για το δικαιούμενο ποσό των επιλέξιμων δαπανών για τη μελετήτρια λόγω της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα. Ειδικότερα, 500€ προκαταβολή, 1.000€ με την κατάθεση του φακέλου και 1.500€ με την υλοποίηση, εφόσον εγκριθεί η πρόταση και εισπραχθεί το ποσό της επιδότησης.

Το κόστος έκδοσης οικοδομικής άδειας εξαρτάται από την επιφάνεια του υπό ανέγερση ακινήτου και σε αυτό, πέραν της αμοιβής της αρχιτέκτων και του μηχανικού περιλαμβάνονται και οι προβλεπόμενες εισφορές υπέρ διαφόρων ασφαλιστικών ταμείων καθώς και οι φόροι του κράτους. Στο κόστος της άδειας, η αμοιβή της αρχιτέκτων και του μηχανικού (μελέτες, επίβλεψη κ.λ.π.) αντιπροσωπεύει, περίπου το 80%, ενώ το υπόλοιπο 20% αφορά τις εισφορές υπέρ των ασφαλιστικών ταμείων και τους φόρους του κράτους. Το κόστος της άδειας αντιπροσωπεύει περίπου το 10% του συνολικού κόστους κατασκευής.³ Το κόστος της οικοδομικής άδειας μετά την απελευθέρωση του επαγγέλματος των μηχανικών κυμαίνεται σε 100 €/μ².⁴ Ειδικότερα στην υπό μελέτη μονάδα, το κόστος της οικοδομικής άδειας θα στοιχίσει 1.500 μ² * 100€/μ² = 150.000€, όπου 1.500 μ² υπολογίστηκε η έκταση των κτιρίων της μονάδας με βάση την αρχιτεκτονική μελέτη. Από αυτό το ποσό, η αμοιβή της αρχιτέκτων και του μηχανικού αντιστοιχεί σε 120.000€ και οι εισφορές υπέρ διαφόρων ασφαλιστικών ταμείων και οι φόροι του κράτους σε 30.000€.

Οι προκαταρκτικές έρευνες (προέγκριση χωροθέτησης, μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων) για την καταλληλότητα του οικοπέδου εγκαταστάσεως της μονάδας κόστισαν 5.000€. Διάφορα άλλα προεπενδυτικά έξοδα τα οποία περιλαμβάνουν την ίδρυση της επιχείρησης, πρωτογενή έρευνα κ.ά. στοίχισαν συνολικά 5.000€.

Το συνολικό κόστος προεπενδυτικών μελετών και σχετικών ερευνών συνοψίζεται στον πίνακα 1 του παρόντος κεφαλαίου.

² <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=116&la=2> (3/3/2012)

³ http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_2_10/02/2002_15423 (4/3/2012)

⁴ <http://alpha6.gr/wp/?p=4055> (4/3/2012)

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Α/Α	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ
1	Κόστος Εκπόνησης Μελέτης Σκοπιμότητας	3.000,00 €
2	Τεχνική Υποστήριξη και Επίβλεψη - Επιμετρήσεις - Αρχιτεκτονική Μελέτη - Αμοιβή Αρχιτέκτων & Μηχανικού	150.000,00 €
3	Προέγκριση Χωροθέτησης - Καταλληλότητα Οικοπέδου	5.000,00 €
4	Άλλα Έξοδα	5.000,00 €
	Σύνολο	163.000,00 €

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=116&la=2> (3/3/2012)
2. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_2_10/02/2002_15423 (4/3/2012)
3. <http://alpha6.gr/wp/?p=4055> (4/3/2012)
4. http://el.wikipedia.org/wiki/Διοικητική_διαίρεση_νομού_Κεφαλληνίας (20/3/2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η έννοια της αγοράς θα πρέπει να ερμηνευτεί με μεγάλη ευρύτητα. Θα πρέπει να περιλαμβάνει ολόκληρο το περιβάλλον στο οποίο πρόκειται να ζήσει η επιχείρηση και στο οποίο περιλαμβάνονται οι καταναλωτές, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές και όλα τα είδη των τεχνικών, υλικών, πολιτικών, νομικών και διοικητικών περιορισμών. Μια επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς να έχει σχεδιασθεί για μια συγκεκριμένη αγορά και, αφού δημιουργηθεί, δεν μπορεί να συνεχίσει να λειτουργεί χωρίς να προσαρμόζεται σταθερά στις μεταβολές αυτής της αγοράς. Και στις δύο περιπτώσεις αυτό προϋποθέτει τη γνώση της αγοράς.

Η έρευνα της αγοράς δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένα σύνολο τεχνικών για απόκτηση πληροφοριών σχετικών με το περιβάλλον της επιχειρήσεως και για την πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων έτσι, που η επιχείρηση να μπορεί να αντιδράσει πιο αποτελεσματικά στις αλλαγές. Είναι βεβαίως δύσκολο να δοθούν μαθηματικά ακριβείς απαντήσεις στις απαιτήσεις για τέτοιες πληροφορίες, αλλά σε μερικές περιπτώσεις ακόμα και μια κατά προσέγγιση απάντηση μπορεί να καταστήσει δυνατή τη λήψη ζωτικής αποφάσεως υπό τις καλύτερες δυνατές συνθήκες. Βέβαια δεν μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι οι προβλέψεις συμπίπτουν με τις πραγματικές συνθήκες της αγοράς. Όπως έχει πει και κάποιος «πρόβλεψη είναι να οδηγείς αυτοκίνητο με κλειστά μάτια παίρνοντας οδηγίες από συνοδηγό που παρακολουθεί το δρόμο από το ...πίσω παράθυρο!».⁵

Η τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα, με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της.⁶ Ο όρος τουριστική αγορά σημαίνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων. Η προσφορά τουριστικών προϊόντων προϋποθέτει την ύπαρξη παραγωγών τουριστικών προϊόντων, οι οποίοι επιδιώκουν την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους καθώς και την ποσοτική και ποιοτική ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων. Από την άλλη η ζήτηση τουριστικών προϊόντων προϋποθέτει την ύπαρξη ανθρώπων με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, με αγοραστική δύναμη και καταναλωτική συμπεριφορά.

Αποδεχόμενοι τα παραπάνω ορίζουμε την τουριστική αγορά ως το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των δεύτερων με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πρώτων.⁷

Στη συνέχεια θα αναλυθεί η αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα παρέχονται από τη μονάδα με ιδιαίτερη προσοχή, δεδομένου ότι όλα σχεδόν τα υπόλοιπα μέρη του επενδυτικού σχεδίου θα στηριχθούν σε αυτό.

3.1.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

Σύμφωνα με τις νεότερες μετρήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) για το έτος 2011 και βάσει της μεθοδολογίας των Δορυφορικών Λογαριασμών⁸ τουρισμού του Oxford Economic Forecasting (Travel & Tourism Satellite Accounts), η συνολική συνεισφορά του τουριστικού τομέα αναμένεται ότι θα καλύψει το 15,8 % του συνολικού ΑΕΠ της Ελλάδας το 2011, ενώ εκτιμάται ότι το εν λόγω ποσοστό θα αυξηθεί σε 18,5 % το 2021.

⁵ Καρβούνης, Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006, σελ.246

⁶ Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα, 1996, σελ.168-169

⁷ Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα, 1996, σελ.171

⁸ πρόκειται για ειδική ταξινόμηση των πληροφοριών εκείνων που προέρχονται από τους εθνικούς λογαριασμούς και άλλες πηγές, με σκοπό την ανάλυση συγκεκριμένων οικονομικών δραστηριοτήτων.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του ίδιου φορέα η σχετική ζήτηση θα διαμορφωθεί στο ύψος των € 35,3 δις. το 2011, ενώ το 2021 η τουριστική ζήτηση προβλέπεται να ανέλθει στο ύψος των € 52,2 δις.. Οι επενδύσεις στον κλάδο εκτιμούνται σε € 6 δις. το 2011, συμβάλλοντας κατά 14,3 % στο σύνολο των επενδύσεων της χώρας. Για το 2021 οι επενδύσεις θα φθάσουν τα € 8,1 δις., καταλαμβάνοντας το 14,6 % των συνολικών επενδύσεων. Το μέγεθος της απασχόλησης του τουριστικού τομέα εκτιμάται σε 768 χιλ. θέσεις εργασίας το 2011, συμβάλλοντας κατά 18,4 % στο σύνολο της απασχόλησης. Το αντίστοιχο μέγεθος για το 2021 προβλέπεται ότι θα διαμορφωθεί σε 944 χιλ. θέσεις εργασίας (21,7 % στη συνολική απασχόληση).⁹

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) και του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum) το 2010 η Ελλάδα κατέλαβε την 17η θέση βάσει του αριθμού αφίξεων και 21η θέση βάσει τουριστικών εισπράξεων μεταξύ των μεγαλύτερων τουριστικών αγορών σε παγκόσμια κατάταξη. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η.¹⁰ Αν και ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών, αυτό που είναι καινούργιο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Με τον όρο «Τουρισμός» σήμερα εννοούμε την πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Ένας άλλος ορισμός του τουρισμού σύμφωνα με το Ευρωκοινοβούλιο είναι ο ακόλουθος: «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που συνδέονται με τα ταξίδια και τη διαμονή των προσώπων για τα οποία ο τόπος αυτός δεν είναι ο τόπος ούτε της κατοικίας τους αλλά ούτε και της μόνιμης εργασίας τους». ¹¹ Είναι μια τεράστια βιομηχανία, συνισταμένες της οποίας είναι: οι καταλυματικές μονάδες, οι επισιτιστικές μονάδες, οι επιχειρήσεις μεταφοράς, τα τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία, οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής καθώς και διάφορες άλλες επιχειρήσεις. Εκτός από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες 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, κινηματογράφους, θέατρα, παντοπωλεία, τράπεζες κλπ.

Οι δύο κύριοι 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.

Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες, επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως τουριστικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν. Σύμφωνα με εκπροσώπους του τουριστικού τομέα, για ένα μέσο τουριστικό πακέτο εισερχόμενου τουρισμού εκτιμάται ότι η διανυκτέρευση αντιπροσωπεύει το 40% περίπου της συνολικής αξίας αυτού.

Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας πολύ καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας προορισμός και εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών, επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές, συχνά δε επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα.

⁹ <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/g/greece/> (21/2/2012)

¹⁰ <http://www.sete.gr/files/Media/SETE%202011%20final.pdf> (21/2/2012)

¹¹ Ευθυμιάτου – Πουλάκου, Α., Τουριστικό Δίκαιο, Εκδόσεις Σακούλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 1994

Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού οδήγησε σε μία ολιγοπωλιακή διάρθρωση της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.¹²

3.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αναζητώντας στο παρελθόν την πρώτη εμφάνιση του τουριστικού φαινομένου, διαπιστώνει κανείς ότι αυτό έχει τις ρίζες του στην ελληνική αρχαιότητα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορούν κάλλιστα να θεωρηθούν αθλητικός τουρισμός, ενώ διάφορες εορτές π.χ. Επιδαύρια ή Παναθήναια προκαλούσαν σημαντικές και πολυήμερες μετακινήσεις ανθρώπων από όλα τα μέρη της Ελλάδας. Το ίδιο συνέβαινε και με τα Πύθια στους Δελφούς που περιλάμβαναν αγώνες αρμάτων, διαγωνισμούς τραγουδιού και θεατρικές παραστάσεις.¹³ Πολλές μετακινήσεις πραγματοποιούνταν στα μαντεία για να αποδώσουν οι άνθρωποι τιμές στους θεούς τους. Τόσο ήταν, μάλιστα, το ενδιαφέρον των Ελλήνων για ταξίδια ώστε αναπτύχθηκε και μια ιδιαίτερη κατηγορία συγγραφέων, που ονομάστηκαν περιηγητές (Στράβωνας, Πausανίας) και οι οποίοι δημιούργησαν τους πρώτους τουριστικούς οδηγούς της εποχής.

Κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο ο τουρισμός άνθισε κυρίως λόγω της διάνοιξης των οδών που διευκόλυναν τις μετακινήσεις και την ασφάλεια των ταξιδιωτών. Στα χρόνια του Μεσαίωνα, ως κύριες μορφές τουρισμού παρουσιάζονται ο θρησκευτικός, ο πανεπιστημιακός (ιδιαίτερα ανεπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης)¹⁴ και ο επαγγελματικός τουρισμός με κύριο στόχο το εμπόριο.¹⁵ Η εκκλησία ήταν η μοναδική ενοποιός δύναμη στην Ευρώπη την εποχή αυτή. Τα μοναστήρια της έγιναν πολιτιστικά κέντρα της Ευρώπης προσφέροντας παράλληλα στέγαση στους ταξιδιώτες, λειτουργώντας ως ξενώνες. Ακόμα, η εκκλησία ακολουθώντας την αρχαία παράδοση «περί φιλοξενίας», δημιουργεί μικρά καταλύματα ακόμη και στις πλέον ορεινές απομονωμένες περιοχές.

Ενώ κατά την Αναγέννηση οι ευγενείς της Δυτικής Ευρώπης, συνηθίζουν να επισκέπτονται τα πνευματικά κέντρα της Γαλλίας αλλά και της Ιταλίας προκειμένου να αναπτύξουν την παιδεία τους.

Το 1800 αναφέρεται για πρώτη φορά στην Αγγλία η λέξη «Tourist» για να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη μεγάλη περιήγηση (grand tour) και το 1811 εμφανίζεται η λέξη «Tourism» για να δηλώσει την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.¹⁶ Το 1838 κατασκευάζεται το πρώτο ατμόπλοιο το «Great Western», το οποίο εξυπηρετεί τα πρώτα υπερωκεάνια ταξίδια.¹⁷

¹² Κλαδικές Μελέτες ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 2010 (11/3/2011)

¹³ Βαρβαρέσος, Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000

¹⁴ Βαρβαρέσος, Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000

¹⁵ Garthner, Rural tourism in U.S.A., International Journal of tourism research, 1996, 6, pp.151-164

¹⁶ Βαρβαρέσος, Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000

¹⁷ Τσάρτας, Π., Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο Νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980, ΕΚΚΕ, Αθήνα, 1989

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Στο πρώτο μισό του 19^{ου} αιώνα και με την εφεύρεση και εξάπλωση του σιδηροδρόμου τα ταξίδια διευκολύνονται αλλά και επιταχύνονται δίνοντας την ευκαιρία σε έναν Άγγλο επιχειρηματία, τον Thomas Cook, να διοργανώσει το πρώτο τουριστικό πακέτο (μεταφορά με το σιδηρόδρομο και διαμονή). Ο σιδηρόδρομος θα παραμείνει ως το κύριο μέσο για μετακινήσεις και τουρισμό μέχρι και τον 20^ο αιώνα, όταν το αεροπλάνο (κυρίως μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο) θα τον αντικαταστήσει, διευκολύνοντας τις γρήγορες και μαζικές μετακινήσεις.¹⁸

Ειδικότερα στην Ελλάδα, η διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχείου, ως οικονομικής μονάδας, η οποία παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετριέται σε αιώνες. Η εξέλιξη αποτελεί συνάρτηση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης του ανθρώπου, αλλά και της ανάπτυξης 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 ξεηγητού, 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.¹⁹

3.1.3 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η τουριστική αγορά μπορεί να προσεγγιστεί ως ένα σύνολο ανθρώπων ή ως τμήματα με διαφορετικές ανάγκες, διαφορετικά επίπεδα κατανάλωσης, διαφορετικά επίπεδα αντίληψης του προϊόντος και εκτεθειμένα σε διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Kotler (1982) η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μίας αγοράς σε ευδιάκριτες υποομάδες καταναλωτών, όπου κάθε υποομάδα ενδεχομένως να επιλεγθεί ως αγορά-στόχος με ένα ευδιάκριτο μίγμα μάρκετινγκ.²⁰

¹⁸ Ευθυμιάτου – Πουλάκου, Α., Τουριστικό Δίκαιο, Εκδόσεις Σακούλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 1994

¹⁹ Κλαδικές Μελέτες ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 2010 (11/3/2011)

²⁰ Kotler, P., Marketing for non profits organizations, Enlewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1982,

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Ανάλογα με την αγορά-στόχο που ενδιαφέρει την επιχείρηση διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Μέση αγορά

Η αγορά αυτή αποτελείται από άτομα που ανήκουν στη μεσαία ή στη χαμηλή οικονομική τάξη και αγοράζουν οργανωμένα πακέτα με σκοπό να ταξιδέψουν όσο πιο φθηνά μπορούν. Η κατηγορία αυτή διαμένει σε μικρά και μεσαία ξενοδοχεία καθώς και σε ενοικιαζόμενα δωμάτια.

- Αγορά για μεμονωμένους

Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία δεν προγραμματίζουν αλλά αγοράζουν ότι επιθυμούν. Η κατηγορία αυτή διαμένει σε πολυτελή ξενοδοχεία.

- Αγορά κοινών ενδιαφερόντων

Σε αυτή την κατηγορία τα άτομα ανήκουν σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα και απευθύνονται κυρίως σε ξενοδοχεία 2 και 3 αστέρων.

Οι τουριστικές αγορές αναλύονται και τμηματοποιούνται βάσει την επιλογή προορισμού, τον τρόπο ταξιδιού, τον σκοπό ταξιδιού, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την συμπεριφορά.

Τα κριτήρια τμηματοποίησης διαχωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Γεωγραφική

Σύμφωνα με τους Luck και Ferrell (1985) η τμηματοποίηση ανά περιοχή, ανά πόλη ή κλίμα είναι ο πιο φανερός τρόπος αναγνώρισης των τμημάτων της συνολικής αγοράς.²¹

- Κοινωνικοοικονομική

Οι κοινωνικοοικονομικές πληροφορίες δεν αρκούν από μόνες τους για να μάθουμε τις προτιμήσεις των τουριστών με σκοπό το προϊόν να τοποθετηθεί σωστά στην αγορά.

- Δημογραφική

Η δημογραφική τμηματοποίηση επιτρέπει την ταξινόμηση των τουριστών κατά φύλο, ηλικία, εισόδημα, θρησκεία και εθνικότητα. Σύμφωνα με τους Kotler και Fox (1985), οι δημογραφικές διαφορές είναι πιο εύκολο να διευκρινιστούν και να μετρηθούν σε σχέση με άλλες διαφορές τμημάτων.²²

- Ψυχογραφική

Σε αυτή την κατηγορία η αγορά διαιρείται με βάση την κοινωνική τάξη, τα προσωπικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής.

- Συμπεριφορική

Το υψηλό κόστος της έρευνας των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών οδήγησε στη δημιουργία μιας άλλης προσέγγισης της τμηματοποίησης της αγοράς γνωστή ως έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν.

2nd edition, pp.217

²¹ Luck, D.J., Ferrell, O.C., Marketing strategy and plans, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1985, 2nd edition, pp.92

²² Kotler, P., Fox, F.A., Strategic marketing for educational institutions, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1985, σελ.180

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Ως προς το σκοπό του ταξιδιού ή την αιτία επίσκεψης μπορούμε να κάνουμε την ακόλουθη διάκριση:²³

1. Αναψυχή, διασκέδαση, διακοπές

Η αγορά αυτή αποτελείται από ημερήσιες επισκέψεις και επισκέψεις με διανυκτέρευση, όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων και προορισμών. Περιλαμβάνει επισκέψεις για σπορ, αναψυχή, χόμπι, πολιτιστικές δραστηριότητες, αγορές και διασκέδαση, καθώς και διακοπές, σύντομες αποδράσεις και επισκέψεις σε εξοχικές κατοικίες. Ενώ δεν περιλαμβάνει τοπικές δραστηριότητες αναψυχής και δραστηριότητες διασκέδασης κατ'οίκον.

2. Επαγγελματική συνάντηση, συνέδρια/εκθέσεις, ταξίδια κινήτρων

Η αγορά αυτή αποτελείται από ημερήσιες επισκέψεις και επισκέψεις με διανυκτέρευση για επαγγελματικούς λόγους, ενώ δεν περιλαμβάνει τις καθημερινές μετακινήσεις από τη μία πόλη στην άλλη για δουλειά.

3. Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς

Η αγορά αυτή αποτελείται από ημερήσιες επισκέψεις και επισκέψεις με διανυκτέρευση όπου ο πρωταρχικός σκοπός είναι η επίσκεψη φίλων και συγγενών. Οι δραστηριότητες και οι προορισμοί καθορίζονται από τη φύση της επίσκεψης.

4. Εκπαίδευση, κατάρτιση ή μελέτη

Η αγορά αυτή αποτελείται από ημερήσιες επισκέψεις και επισκέψεις με διανυκτέρευση για εκπαιδευτικούς λόγους, διάρκειας μικρότερης των 12 μηνών, που δεν εμπίπτουν στο καθημερινό εκπαιδευτικό πρόγραμμα του επισκέπτη. Οι δραστηριότητες και οι προορισμοί καθορίζονται από το χώρο διεξαγωγής των μαθημάτων και από κριτήρια που σχετίζονται με την απασχόληση ή την καριέρα του επισκέπτη.

5. Κέντρα υγείας/ιαματικές πηγές/ανάρρωση

Η αγορά αυτή αποτελείται από ημερήσιες επισκέψεις και επισκέψεις με διανυκτέρευση, όπου οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων και προορισμών.

6. Θρησκευτικοί λόγοι, προσκύνημα, θρησκευτικά συνέδρια, ησυχαστήρια

Η αγορά αυτή αποτελείται από ημερήσιες επισκέψεις και επισκέψεις με διανυκτέρευση, όπου οι προορισμοί καθορίζονται βάσει της επιλεγμένης δραστηριότητας, η οποία δεν αποτελεί τμήμα του καθημερινού προγράμματος του επισκέπτη.

7. Διαμετακόμιση (Μετακινήσεις τράνζιτ)

Η αγορά αυτή αποτελείται από διεθνείς επισκέψεις που μπορεί να περιλαμβάνουν και διανυκτέρευση, όπου ο κύριος σκοπός είναι η άφιξη σε προορισμούς που βρίσκονται σε άλλες χώρες.

8. Λοιποί σκοποί

²³ Middleton, V., Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη, Εκδόσεις Κριτική, 2004, σελ 124-126

3.1.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικονομικές μονάδες διαφόρων μεγεθών που απασχολούν τουλάχιστον ένα άτομο και ασκούν απλές ή σύνθετες τουριστικές δραστηριότητες με κύριο αντικείμενο την παραγωγή και πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη και τη δραστηριοποίηση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων σε διαφορετικούς τομείς της οικονομίας, προσφέροντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Η μεγάλη ποικιλία και ανομοιογένεια καθιστά δύσκολη την οριοθέτηση και μέτρηση της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο μπορούν να διακριθούν στις εξής κύριες ομάδες:

- Προμηθευτές, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων).
- Μεταφορείς, επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενο τη μετακίνηση των τουριστών (αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες).
- Μεσάζοντες, επιχειρήσεις που έχουν ως δραστηριότητα την παραγωγή ή την πώληση των τουριστικών πακέτων που αγοράζουν οι τουρίστες (τουριστικά γραφεία).
- Οργανισμοί προώθησης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.

3.1.5 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το τουριστικό προϊόν εκ φύσεως θεωρείται ετερογενές.²⁴ Οι οικονομολόγοι ταξινομούσαν τον τουρισμό στον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Ωστόσο, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει ένα σύνθετο προϊόν, το οποίο είναι μίγμα υλικών και άυλων στοιχείων. Επομένως, ο τουρισμός ανήκει στους μεικτούς τομείς. Αυτή η ανομοιομορφία του γεννά μια σειρά από χαρακτηριστικά, μερικά από τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος, για παράδειγμα τα δωμάτια ενός ξενοδοχειακού καταλύματος δεν μπορούν να αποθηκευτούν.
- Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την προσφορά, δηλαδή μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών δεν συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξηση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός.
- Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού. Οι τουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται ως εντάσεως κεφαλαίου και είναι δύσκολο να μιλήσουμε για εκτεταμένη χρήση του αυτοματισμού. Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε τη χρήση συστημάτων μηχανοργάνωσης και των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην διαχείριση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.
- Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του.
- Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο.
- Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους. Με το πέρας των διακοπών, εκτός από τα αναμνηστικά δώρα και τις φωτογραφίες, οι μόνες άυλες αξίες που σχετίζονται με τις διακοπές και συνοδεύουν τους τουρίστες είναι οι εμπειρίες και οι αναμνήσεις.
- Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Το διαθέσιμο εισόδημα είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας για να υποκατασταθεί ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων με ένα ξενοδοχείο 2 αστέρων, το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο ή το λεωφορείο, οι διακοπές στο εξωτερικό με τις διακοπές στο εσωτερικό.
- Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά.
- Η ευαισθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιαδήποτε μορφής κρίσεις (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές) καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις.

²⁴ Βαρβαρέσος, Σ., Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός, Β' Έκδοση, Αθήνα, 2000, σελ.53-70

3.1.6 ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1.6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) ορίζει τα «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις» ως «αυτά που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη δωματίων, σε αριθμό τέτοιο που να υπερβαίνει έναν ελάχιστο. Βρίσκονται υπό κοινή διοίκηση, παρέχουν συγκεκριμένες υπηρεσίες, περιλαμβανομένης της υπηρεσίας δωματίων, καθημερινή περιποίηση του δωματίου και των χώρων υγιεινής, και ομαδοποιούνται σε τάξεις και κατηγορίες ανάλογα με τις υπηρεσίες και τις διευκολύνσεις που παρέχουν, ενώ δεν ανήκουν στην κατηγορία των ειδικών εγκαταστάσεων». Η εφαρμογή αυτού του ορισμού είναι δύσκολη και διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα.

3.1.6.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία ανήκουν όλες εκείνες οι κτιριακές εγκαταστάσεις στις οποίες προσφέρονται συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών με κύρια εκείνη της διαμονής. Οι εγκαταστάσεις αυτές, οι οποίες αποκαλούνται «τουριστικές εγκαταστάσεις» διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το είδος, την έκταση και το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών - υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά ακόμη και ανάλογα με το είδος του πελάτη που εξυπηρετούν, τον τύπο ιδιοκτησίας ή και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν.

Τουριστικά καταλύματα είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες περιοδικά ή καθ' όλη τη διάρκεια του έτους προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες διαμονής, καθώς και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες όπως εστίαση, ψυχαγωγία, άθληση. Τα τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνουν όχι μόνο τα ξενοδοχεία αλλά και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα επιπλωμένα διαμερίσματα, τις βίλες, τους ξενώνες, τα χωριά διακοπών και τα κάμπινγκ.

Ειδικότερα, τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες (Ν.2160/93 Άρθρο 2):

- Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, που περιλαμβάνουν τους εξής τύπους καταλυμάτων:
 1. Ξενοδοχεία κλασικού τύπου
 2. Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ
 3. Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
 4. Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα, που περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:
 1. Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης με ή χωρίς οικίσκους
 2. Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις ή κατοικίες
 3. Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκρότημα
 4. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με το είδος της πελατείας τους διακρίνονται σε:

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

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους διακρίνονται σε:

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης διακρίνονται σε :

- Αστικά ξενοδοχεία, που βρίσκονται εντός πόλεων
- Παραθεριστικά ξενοδοχεία που βρίσκονται σε περιοχές εκτός πόλεων με καλό κλίμα
- Ξενοδοχεία παραχείμασης που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές, όπου υπάρχουν εγκαταστάσεις χειμερινών αθλημάτων
- Ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων, όπως αεροδρομίων, μαρίνες, σιδηροδρομικοί σταθμοί που φιλοξενούν επιβάτες των μέσων αυτών
- Ξενοδοχεία ιαματικών πηγών, τα οποία βρίσκονται κοντά σε πηγές με ιαματικό νερό εσωτερικής ή εξωτερικής χρήσης

Ανάλογα με τα προσφερόμενα αγαθά διακρίνονται σε :

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

Ανάλογα με τις κτιριακές εγκαταστάσεις διακρίνονται σε:

- Πολύωροφα
- Διάταξης πετυγών
- Ανεξάρτητων οικισμών
- Μικτά

3.1.6.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τα τουριστικά καταλύματα αποτελούν τον σημαντικότερο τύπο τουριστικής επιχείρησης, καθώς προσφέρουν ένα από τα πλέον απαραίτητα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, τη διαμονή. Παρά την εξέλιξη των μορφών και των τύπων καταλυμάτων, το ακριβές περιεχόμενο του όρου «καταλύματα» δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί με σαφήνεια λόγω της διαφορετικής προσέγγισης των ερευνητών και του διαφορετικού τρόπου που το αντιλαμβάνεται ο τουρίστας με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες και εμπειρίες του. Ωστόσο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) δημιούργησε μια κατηγορία με τίτλο «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις», η οποία περιλαμβάνει τον ξενοδοχειακό κλάδο και μια άλλη με τίτλο «συμπληρωματικά καταλύματα», η οποία περιλαμβάνει τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ και άλλα συναφή καταλύματα.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο, η έννοια της ποιότητας στην παροχή των υπηρεσιών περιλαμβάνει υπηρεσίες που υπερβαίνουν τα στενά πλαίσια παροχής συγκεκριμένου προϊόντος, ικανοποιώντας ευρύτερες και πιο πολύπλοκες ανάγκες των πελατών.²⁵

Το ξενοδοχειακό προϊόν διακρίνεται στα ακόλουθα επίπεδα:²⁶

- Το επίσημο προϊόν

Το επίσημο προϊόν αποτελείται από όλα εκείνα τα οποία συγκροτούν το ξενοδοχείο και εξυπηρετούν τον πελάτη.

- Το κεντρικό προϊόν

Το κεντρικό προϊόν αποτελείται από όλα εκείνα που επιζητά ο πελάτης πέρα από τη διαμονή και τη σίτιση του ώστε να αποκτήσει ευχάριστες εμπειρίες κατά την παραμονή του στο ξενοδοχείο.

²⁵ Batten, J., *Tough-Minded Leadership*, Amacon, 1989, pp. 45-46

²⁶ Λαλούμης, Δ., *Διοίκηση Ξενοδοχείων*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2002, σελ.303-305

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Το προσδοκώμενο προϊόν

Το προσδοκώμενο προϊόν είναι αυτό που ο πελάτης αναμένει να απολαύσει με βάση τα όσα έχει ακούσει, διαβάσει ή δει από το ξενοδοχείο, χωρίς να έχει προσωπική άποψη επ' αυτών.

- Το επαυξημένο προϊόν

Το επαυξημένο προϊόν αποτελείται από τα επιπλέον αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση χωρίς την προηγούμενη γνώση του πελάτη με σκοπό την αύξηση της ικανοποίησής του.

- Το συμπληρωματικό προϊόν

Το συμπληρωματικό προϊόν έχει να κάνει με την επαφή που διατηρεί το ξενοδοχείο μετά την αποχώρηση των πελατών.

Μέχρι πρότινος, τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν μεταξύ έξι διαφορετικών κατηγοριών, 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' τάξης, Δ' τάξης και Ε' τάξης. Πλέον όμως, τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε κλίμακα αστεριών από ένα έως πέντε, με κριτήρια που έχουν σχέση όχι μόνο με την κατασκευή τους αλλά και με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

3.1.6.4 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΘΩΣΗ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

Ανάλογα με τον τύπο και τον προορισμό των διακοπών υπάρχουν διάφορα είδη πελατείας για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι πελάτες μπορούν να θεωρηθούν ως η κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασιών ενός ξενοδοχείου και με τον τρόπο αυτό επηρεάζουν τη δομή και τη λειτουργία του ξενοδοχείου.

Οι πελάτες που ταξιδεύουν για αναψυχή αναζητούν ξεκούραση, διασκέδαση, χαλάρωση προκειμένου να ικανοποιήσουν τις κοινωνικές και προσωπικές τους ανάγκες. Ο μαζικός τουρισμός σε συσκευασία πακέτου καλύπτει όλες τις απαιτήσεις που μπορεί να έχει ο τουρίστας. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οικογένειες, ζευγάρια, φίλοι που προτιμούν οικονομικά ξενοδοχεία και όχι πολυτελείας για τη διαμονή τους. Οι οικογένειες δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους στη διαμονή, ενώ τα ζευγάρια στη διασκέδαση.

Μια άλλη κατηγορία πελατών είναι αυτοί που ταξιδεύουν για κάποιο επαγγελματικό σκοπό και είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά δεδομένου ότι τις περισσότερες φορές η εταιρεία τους πληρώνει τα έξοδα του ταξιδιού. Αυτή η κατηγορία πελατών έχει το πλεονέκτημα της μη εποχικότητας διότι ταξιδεύουν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Ακόμη, πολλά σχολεία και πανεπιστήμια διοργανώνουν εκπαιδευτικές εκδρομές με διττό στόχο τη διασκέδαση και την επιμόρφωση των νέων που έχει ως αποτέλεσμα τη δαπάνη μεγάλων χρηματικών ποσών από μέρους τους ώστε να επιτευχθούν οι δύο αυτοί στόχοι. Οι τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν πελάτες της συγκεκριμένης κατηγορίας διότι πραγματοποιούν μεγάλο αριθμό κρατήσεων για μικρό χρονικό διάστημα και σε περιόδους χαμηλής ζήτησης.

Μια άλλη μορφή πελατών είναι οι συνταξιούχοι, οι οποίοι αν και δε δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά, πραγματοποιούν περισσότερα ταξίδια μέσα στο έτος και σε περιόδους με χαμηλή τουριστική ζήτηση.

Οι πελάτες θα μπορούσαν να καταταχθούν και με βάση την οικονομική τους κατάσταση. Οι ανώτερες οικονομικά τάξεις έχουν τη δυνατότητα να διαμείνουν σε ξενοδοχεία πολυτελείας και να δαπανήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι μεσαίες οικονομικές τάξεις λόγω των περιορισμένων προϋπολογισμών που διαθέτουν, δαπανούν χρήματα με μεγαλύτερη σύνεση και προτιμούν για τη διαμονή τους ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Από την άλλη, οι οικονομικά ασθενέστερες τάξεις επιλέγουν τουριστικά καταλύματα οι τιμές των οποίων ανταποκρίνονται στις περιορισμένες οικονομικές τους δυνατότητες.

3.1.6.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ανά μέσο ενημέρωσης (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο) για την περίοδο 2000-2009, παρουσιάζεται στον πίνακα 3.1. Στο διάγραμμα 3.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των διαφημιστικών δαπανών του κλάδου για την περίοδο 2000-2009, καθώς και η κατανομή τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (2000-2009)

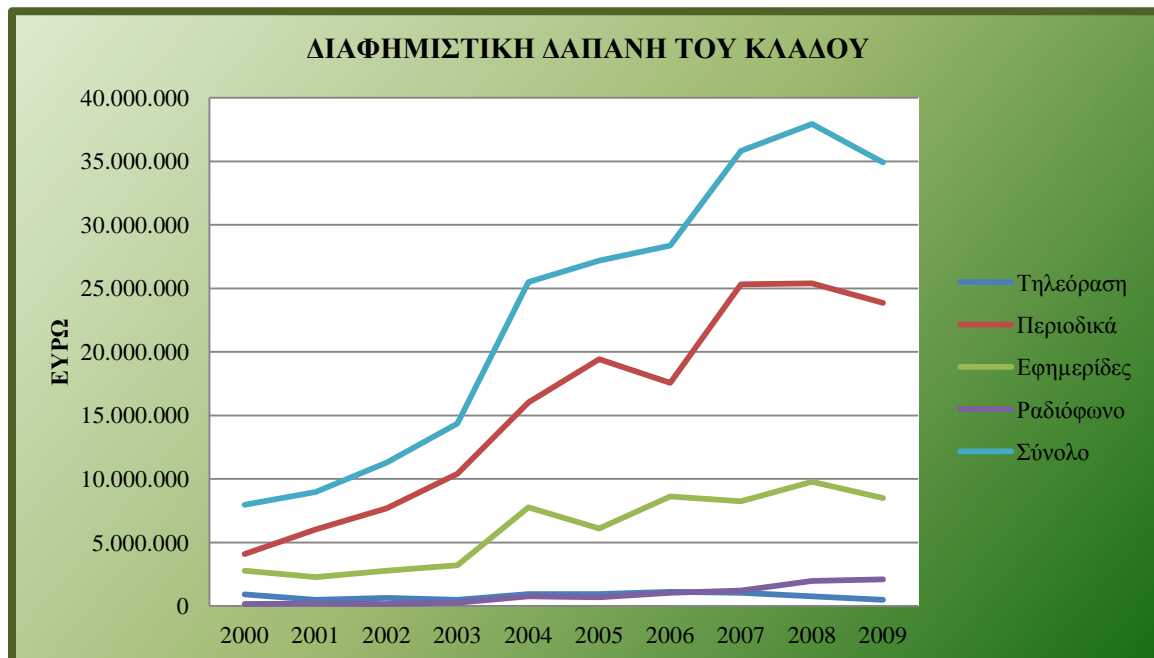
Διαφημιστικό μέσο / Έτος	2000	2001	2002	2003	2004
Τηλεόραση	910.979	490.734	644.445	490.573	931.055
Περιοδικά	4.101.071	6.019.911	7.686.813	10.403.922	16.038.086
Εφημερίδες	2.779.061	2.271.746	2.782.769	3.205.612	7.777.104
Ραδιόφωνο	172.141	193.992	170.296	261.428	761.624
Σύνολο	7.963.252	8.976.383	11.284.323	14.361.535	25.507.869

Διαφημιστικό μέσο / Έτος	2005	2006	2007	2008	2009
Τηλεόραση	950.696	1.129.566	1.053.287	776.927	479.473
Περιοδικά	19.423.762	17.565.495	25.309.907	25.400.634	23.855.282
Εφημερίδες	6.114.528	8.633.717	8.240.397	9.792.405	8.497.859
Ραδιόφωνο	689.824	1.051.998	1.215.677	1.973.474	2.095.749
Σύνολο	27.178.810	28.380.776	35.819.268	37.943.440	34.928.363

αξία σε €

Πηγή: MEDIA SERVICES AE

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΑΝΑ ΜΕΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (2000-2009)



Μειωμένη εμφανίζεται η συνολική διαφημιστική δαπάνη των ξενοδοχείων το 2009 σε σχέση με το 2008. Συγκεκριμένα, ανήλθε σε €34.928.000 το 2009 έναντι €37.943.000 το 2008, καταγράφοντας ποσοστιαία μείωση - 7,9%. Κατά την τελευταία 10ετία, τα περιοδικά αποτελούν το σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο για τον κλάδο (μερίδιο 68,3% το 2009) και ακολουθούν με διαφορά οι εφημερίδες, η τηλεόραση και τέλος το ραδιόφωνο.

Σύμφωνα με μελέτη της Hellastat A.E. για την εγχώρια αγορά των εκτυπώσεων, παρατηρείται μεγάλη κρίση στο χώρο των εφημερίδων και των περιοδικών σε αντίθεση με την άνθιση της διαδικτυακής επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις προτιμούν να προβληθούν μέσω του ίντερνετ, διότι το κόστος είναι αρκετά χαμηλότερο και η διαφήμιση πιο στοχευμένη, αντικαθιστώντας έτσι τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης.

Τα τελευταία έτη της οικονομικής ύφεσης οι διαφημιστικές δαπάνες των επιχειρήσεων σημειώνουν θεαματική πτώση προκειμένου να μειωθούν τα λειτουργικά κόστη τους. Παρόλα αυτά η διαφήμιση χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου ως τρόπος προβολής αυτών και των υπηρεσιών τους για να προσελκύσουν πελάτες.

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

3.2.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (πίνακας 3.2), το 2011 λειτούργησαν σε ολόκληρη τη χώρα 9.648 ξενοδοχειακές μονάδες έναντι 9.732 το 2010.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ (1990-2011)

Έτος	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ					Σύνολο
	ΑΑ	Α	Β	Γ	Δ&Ε	
1990	45	470	1.571	2.722	1.615	6.423
1991	46	515	1.674	2.840	1.572	6.647
1992	46	560	1.773	2.910	1.567	6.856
1993	51	629	1.896	2.923	1.636	7.135
1994	52	595	1.294	3.592	1.637	7.170
1995	60	621	1.328	3.719	1.659	7.387
1996	62	656	1.362	3.750	1.647	7.477
1997	65	681	1.405	3.615	1.628	7.394
1998	72	728	1.449	3.870	1.666	7.785
1999	77	745	1.456	3.907	1.671	7.856
2000	79	766	1.474	3.967	1.650	7.936
2001	90	816	1.543	4.189	1.646	8.284
2002	97	847	1.579	4.329	1.658	8.510
2003	104	870	1.613	4.403	1.699	8.689
2004	139	896	1.660	4.473	1.731	8.899
2005	155	944	1.712	4.496	1.729	9.036
2006	176	994	1.804	4.460	1.677	9.111
2007	199	1.048	1.900	4.403	1.657	9.207
2008	230	1.102	2.058	4.387	1.608	9.385
2009	280	1.164	2.179	4.368	1.568	9.559
2010	312	1.234	2.268	4.349	1.569	9.732
2011	334	1.234	2.289	4.274	1.517	9.648
Σύνολο	2.771	18.115	37.287	85.946	36.007	180.126

Σημείωση: η κατάταξη των ξενοδοχείων από το 2004 έχει γίνει βάσει αστεριών (5*=ΑΑ', 4*=Α', 3*=Β', 2*=Γ' και 1*=Δ'&Ε')

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Παρατηρούμε μείωση του αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων με κύρια αιτία την οικονομική κρίση που παρατηρείται στην Ελλάδα. Σχετικά με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας κατά κατηγορία, τα περισσότερα είναι ξενοδοχεία Γ κατηγορίας - 2 αστέρων (2*), ο αριθμός των οποίων ανήλθε το 2011 σε 4.274 (μερίδιο 44,3% επί του συνόλου). Ακολούθησαν τα ξενοδοχεία Β κατηγορίας (3*) με 2.289 μονάδες (μερίδιο 23,7%) και τα ξενοδοχεία Δ & Ε κατηγορίας (1*) με 1.517 μονάδες (μερίδιο 15,7%). Τα ξενοδοχεία Α κατηγορίας (4*) ήταν λιγότερα (1.234 μονάδες / μερίδιο 12,8%), ενώ αρκετά λιγότερα ήταν τα Πολυτελείας (5*) με 334 μονάδες και μερίδιο 3,5%. Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, με βάση τα στοιχεία του 2011 (πίνακας 3.3) επί συνόλου 763.668 κλινών, στην περιφέρεια της Κρήτης λειτουργούσαν 162.762 κλίνες (μερίδιο 21,3%) και ακολουθούν οι περιφέρειες της Δωδεκανήσου με 140.456 κλίνες (μερίδιο 18,4%) και της Μακεδονίας με 107.784 κλίνες (μερίδιο 14,1%).

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ (1997-2011)

Περιοχή	2011*		2010*		2009*	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	1.292	93.783	1.331	96.773	1.309	95.373
Πελοπόννησος	808	51.052	815	53.048	790	49.796
Ιόνιοι Νήσοι	914	88.793	922	88.477	908	86.981
Ήπειρος	371	14.458	361	14.594	340	13.457
Αιγαίο	393	21.918	407	22.142	407	21.683
Κρήτη	1.528	162.762	1.549	161.578	1.537	155.322
Δωδεκάνησα	1.041	140.456	1.033	137.158	1.013	128.282
Κυκλάδες	1.011	47.278	996	46.185	972	43.598
Θεσσαλία	581	28.306	597	29.149	596	28.437
Μακεδονία	1.600	107.784	1.612	107.413	1.578	102.564
Θράκη	109	6.536	109	6.890	109	6.786
Σύνολο	9.648	763.126	9.732	763.407	9.559	732.279

Περιοχή	2008*		2007*		2006*		2005*	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	1.289	94.856	1.264	93.816	1.244	92.498	1.270	94.107
Πελοπόννησος	763	48.477	735	47.377	711	47.169	701	45.247
Ιόνιοι Νήσοι	901	86.120	897	85.098	891	82.991	883	81.959
Ήπειρος	321	12.773	293	11.286	274	10.880	253	10.933
Αιγαίο	400	21.077	390	20.967	393	21.546	398	21.743
Κρήτη	1.522	151.677	1.509	146.955	1.521	146.073	1.506	143.480
Δωδεκάνησα	983	122.787	972	120.540	999	120.156	988	115.471
Κυκλάδες	954	42.911	942	42.316	928	41.612	909	40.635
Θεσσαλία	586	28.055	572	27.195	572	27.328	562	27.093
Μακεδονία	1.561	100.669	1.528	98.882	1.479	96.761	1.469	95.279
Θράκη	105	6.455	105	6.501	99	6.238	97	6.103
Σύνολο	9.385	715.857	9.207	700.933	9.111	693.252	9.036	682.050

Περιοχή	2004*		2003		2002		2001	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	1.260	93.654	1.261	92.419	1.216	91.565	1.202	90.055
Πελοπόννησος	688	44.871	675	43.804	700	44.894	673	43.492
Ιόνιοι Νήσοι	853	80.157	816	75.881	790	71.824	771	69.404
Ήπειρος	244	10.797	233	10.419	229	10.222	202	9.746
Αιγαίο	404	21.858	401	21.815	402	21.702	390	21.367
Κρήτη	1.492	140.502	1.437	131.713	1.366	123.812	1.325	119.229

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Δωδεκάνησα	988	112.990	997	112.332	1.004	109.923	987	108.974
Κυκλάδες	888	39.458	872	37.856	873	38.031	775	38.023
Θεσσαλία	553	26.706	535	26.066	525	25.487	512	24.851
Μακεδονία	1.439	91.797	1.369	86.494	1.322	82.438	1.261	77.736
Θράκη	90	5.751	93	5.739	84	5.257	86	5.263
Σύνολο	8.899	668.541	8.689	644.538	8.511	625.155	8.184	608.140

Περιοχή	2000		1999		1998		1997	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	1.201	90.870	1.236	92.877	1.243	93.003	1.248	92.978
Πελοπόννησος	640	42.373	650	43.846	651	43.943	647	41.896
Ιόνιοι Νήσοι	716	64.628	696	63.593	687	60.787	667	58.799
Ήπειρος	181	9.344	182	9.385	176	9.152	164	8.570
Αιγαίο	388	20.631	385	20.792	386	20.618	388	21.189
Κρήτη	1.278	115.432	1.276	113.960	1.286	114.160	1.276	110.280
Δωδεκάνησα	958	103.649	948	103.466	939	102.815	939	102.647
Κυκλάδες	835	36.191	810	35.248	799	34.697	762	36.349
Θεσσαλία	482	23.405	474	22.939	471	22.669	469	22.565
Μακεδονία	1.182	75.060	1.129	72.943	1.079	70.420	968	68.788
Θράκη	75	4.789	70	4.675	68	4.612	66	4.273
Σύνολο	7.936	586.372	7.856	583.724	7.785	576.876	7.594	568.334

* πρόκειται για ξενοδοχεία αστέρων

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Όσον αφορά την κατανομή κατά κατηγορία (πίνακες Π3.1-Π3.5 του παραρτήματος), στην περιφέρεια της Κρήτης βρίσκονται οι περισσότερες κλίνες Πολυτελείας (5*) για το 2011 (32.905 - μερίδιο 30,3% επί του συνόλου των κλινών Πολυτελείας), ενώ τα Δωδεκάνησα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό των ξενοδοχειακών κλινών Α κατηγορίας (4*) με 56.257 κλίνες (μερίδιο 29,1% επί του συνόλου των κλινών Α κατηγορίας). Στις κατηγορίες Β και Γ (3* και 2*), οι περισσότερες κλίνες βρίσκονται συγκεντρωμένες στην Κρήτη με 29.011 και 43.188 κλίνες αντίστοιχα (μερίδιο 16,1% επί του συνόλου των κλινών Β κατηγορίας και 19,1% επί του συνόλου των κλινών Γ κατηγορίας), ενώ η Μακεδονία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε κλίνες Δ και Ε κατηγορίας (1*) με 18.728 κλίνες και μερίδιο 34,2%.

3.2.2 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΚΛΙΝΗ - ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ

Η εξέλιξη του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα θα πρέπει να εξετασθεί παράλληλα με το ρυθμό εξέλιξης της τουριστικής κίνησης στη χώρα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ (πίνακας 3.4) , το 2011 καταγράφηκαν 16.427.247 εκατ. αφίξεις τουριστών αυξημένες κατά 9,46 % σε σχέση με το 2010. Αναλυτικότερα, κατά το διάστημα 1997-2006 οι αφίξεις τουριστών παρουσίασαν διαχρονική αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 5,97%. Ενώ, κατά το διάστημα 2007-2010 οι αφίξεις τουριστών παρουσίασαν διαχρονική μείωση με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής -3,42%. Αυτή η διαχρονική μείωση του δείκτη αφίξεων ανά ξενοδοχειακή κλίνη οφείλεται κυρίως στην οικονομική κρίση που μαστίζει την Ευρώπη και ιδιαίτερα την Ελλάδα (αύξηση της προσφοράς και μείωση της ζήτησης).

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 ΑΦΙΞΕΙΣ / ΚΛΙΝΗ (1960-2011)

Έτος	Αφίξεις	Κλίνες	Αφίξεις /κλίνη
1960	400.000	55.000	7,27
1970	1.455.000	119.000	12,23
1980	5.271.000	278.000	18,96
1990	9.310.000	423.660	21,98
1995	10.712.145	533.818	20,07
1996	9.782.061	548.785	17,82
1997	10.588.489	561.068	18,87
1998	11.363.822	576.876	19,70
1999	12.605.928	853.814	14,76
2000	13.567.453	586.372	23,14
2001	14.678.688	608.140	24,14
2002	14.918.177	625.155	23,86
2003	14.784.560	644.898	22,93
2004	14.267.420	668.271	21,35
2005	15.449.133	682.050	22,65
2006	17.283.910	693.252	24,93
2007*	16.165.183	700.933	23,06
2008*	15.938.806	715.857	22,27
2009*	14.914.534	732.279	20,37
2010	15.007.490	763.407	19,66
2011	16.427.247	763.668	21,51

*Αφίξεις μη κατοίκων

Πηγή: E.O.T. / ΕΛΣΤΑΤ

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η πορεία του αριθμού αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών στη χώρα μας αποτελεί έναν μόνο παράγοντα με βάση τον οποίο μπορούν να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα του ελληνικού τουρισμού. Είναι απαραίτητος ο συνυπολογισμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν από τον αριθμό των τουριστών που αφίχθησαν και κυρίως η συναλλαγματική απόδοση της τουριστικής κίνησης. Οι ρυθμοί εξέλιξης των προσφερομένων κλινών δεν συμβαδίζουν απόλυτα με τον ρυθμό αύξησης του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το 2011 καταγράφηκαν 763.668 κλίνες έναντι 568.334 κλινών το 1997 (μέση ετήσια μεταβολή 2,13%). Στη δεκαετία του 1970 σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι κλίνες υψηλών κατηγοριών σε αντίθεση με τη δεκαετία του 1980 κατά την οποία αυξήθηκαν οι κλίνες των μικρότερων κατηγοριών, γεγονός στο οποίο συνέβαλε σε σημαντικό βαθμό ο αναπτυξιακός νόμος 1262/82. Αντίθετα, η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίζεται ως η εποχή των επεκτάσεων, των ανακαινίσεων και του εκσυγχρονισμού των υφισταμένων μονάδων, δεδομένου ότι η κρίση που ανέκυψε στον ελληνικό τουρισμό οδήγησε σε μείωση του ρυθμού ίδρυσης νέων ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Συσχετίζοντας τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρείται διαχρονική αύξηση του δείκτη αφίξεων ανά ξενοδοχειακή κλίνη από το 1997 μέχρι και το 2011 (με μέσο όρο 21,55 αφίξεις ανά κλίνη) . Στην αύξηση αυτή και τη διαμόρφωση της σημερινής εικόνας του ξενοδοχειακού δυναμικού θα πρέπει παράλληλα να ληφθούν υπόψη, σύμφωνα με παράγοντες του εξεταζόμενου κλάδου, τα εξής:

Η πολιτική δημιουργίας νέων μονάδων δεν ακολούθησε τις συγκεκριμένες ανάγκες του ελληνικού τουρισμού τόσο σε ποιοτικό επίπεδο όσο και σε ότι αφορά στη χωροταξική κατανομή τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ποσοτικά ικανοποιητικού αριθμού κλινών, χωρίς όμως να ακολουθηθούν ποιοτικές προδιαγραφές και να ληφθούν υπόψη μακροπρόθεσμες τάσεις της αγοράς.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Οι επενδύσεις εκσυγχρονισμού αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο για τη βελτίωση του ξενοδοχειακού δυναμικού, ωστόσο δεν μπορούν να επιλύσουν τη βασική ανάγκη απουσίας νέων ξενοδοχειακών μονάδων. Η πολιτική των κινήτρων δημιουργίας νέων μονάδων αλλά και γενικότερα της ενίσχυσης των τουριστικών επενδύσεων μέσω των αναπτυξιακών νόμων ήταν ασαφής, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες του τουρισμού. Αυτό έχει σχέση τόσο με το ύψος των κινήτρων όσο και με τη γεωγραφική κατανομή αυτών. Το αποτέλεσμα ήταν να παρέχονται ενισχύσεις για τη δημιουργία επενδύσεων σε περιοχές που ήταν εκτός τουριστικής αγοράς, με συνέπεια ή να μη συγκέντρωναν επενδυτές ή οι επενδύσεις στην πορεία να απέβαιναν μη βιώσιμες. Επιπλέον, τα κίνητρα αυτά περιέπλεξαν περισσότερο τα πράγματα, καθώς δεν αποτελούσαν μέρος ενός γενικότερου πλαισίου τουριστικής πολιτικής και είχαν μόνο οικονομική διάσταση, δημιουργώντας έτσι μια προβληματική κατάσταση.

Τέλος, σχετικά με τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη στην Ελλάδα (πίνακας 3.5), το συγκεκριμένο μέγεθος παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την περίοδο 1996-1999 ενώ το 2000 μειώθηκε σε 691,5 δολάρια. Μείωση όμως παρουσιάζει τόσο το 2005, το 2006 όσο και από το 2009 μέχρι σήμερα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ (1995-2011)

Έτος	Αφίξεις	Έσοδα(εκ. \$)	ΜΚΤΑ(\$)
1995	10.712.145	4.136,00 €	386,1
1996	9.782.061	3.723,00 €	380,6
1997	10.588.489	5.151,00 €	486,5
1998	11.363.822	6.188,00 €	544,5
1999	12.605.928	8.785,00 €	696,7
2000	13.567.453	9.382,00 €	691,5
2001	14.678.688	10.580***	720,8**
2002	14.918.177	10.285***	689,4**
2003	14.784.560	9.460***	639,9**
2004	14.267.420	10.348***	725,3**
2005	15.449.133	10.836***	701,4**
2006	17.283.910	11.357***	657,1**
2007*	16.165.283	11319***	700**
2008*	15.938.806	11636***	730**
2009*	14.914.534	10369***	695**
2010	15.007.490	9600***	640**
2011	16.427.247	10500***	639**

*** σε € εκατ.
 ** σε €

*Αφίξεις μη κατοίκων

Πηγή: Ε.Ο.Τ. / ΕΛΣΤΑΤ, Τράπεζα της Ελλάδος.

3.2.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στον πίνακα 3.6 παρουσιάζεται το συνολικό μέγεθος της αγοράς (σε αξία) των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που εκμεταλλεύονται μονάδες Πολυτελείας (ΑΑ ή 5*), Α ή 4* και Β ή 3* κατηγορίας για την περίοδο 1998-2007. Το συνολικό μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς εκτιμάται για το 2007 σε €3.250.000 χιλ. έναντι €1.804.800 χιλ. το 1998, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,95%. Η διαχρονική αύξηση του συνολικού μεγέθους της ξενοδοχειακής αγοράς μέχρι και το 2001 δικαιολογείται από τη συνεχή άνοδο του εισερχόμενου τουρισμού κατά τη συγκεκριμένη τετραετία. Ωστόσο, η εικόνα διαφοροποιείται το 2002 και 2003 χρονιές κατά τις οποίες παρατηρείται κάμψη του τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας, με αποτέλεσμα το συνολικό μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς να βαίνει μειούμενο. Τη χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων, το συνολικό μέγεθος της αγοράς αυξήθηκε μόλις κατά 3,6% σε σχέση με το 2003 καθώς οι απώλειες στα ξενοδοχεία Α ή 4* και Β ή 3* κατηγορίας (από τη συνεχιζόμενη μείωση της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα) αντισταθμίστηκαν από την αύξηση στα έσοδα των ξενοδοχείων Πολυτελείας καθώς και από την έναρξη λειτουργίας αρκετών νέων μονάδων ιδιαίτερα στην περιοχή της

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Αττικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΑ', Α' ΚΑΙ Β' ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ (1998-2007)

Έτος	ΣΥΝΟΛΟ	ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ
1998	1.804.800	
1999	1.966.200	8,94%
2000	2.142.300	8,96%
2001	2.260.100	5,50%
2002	2.199.000	-2,70%
2003	2.125.100	-3,36%
2004	2.201.600	3,60%
2005	2.504.000	13,74%
2006	2.838.300	13,35%
2007	3.250.000	14,51%

πρόβλεψη σε €

Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις της αγοράς

Κατά κατηγορία ξενοδοχείου και με βάση τα στοιχεία του πίνακα 3.7 το μέγεθος της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Πολυτελείας εκτιμάται για το 2007 σε €1.070.000 χιλ. έναντι €366.800 χιλ. το 1998, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 13,28% για τη συγκεκριμένη περίοδο. Όσον αφορά τη διετία 2004/03, το μέγεθος αγοράς της συγκεκριμένης κατηγορίας εμφανίζει σημαντική αύξηση, έναντι μείωσης 1,3% την περίοδο 2003/02. Η σημαντική αυτή αύξηση που παρατηρείται στο μέγεθος αγοράς των ξενοδοχείων πολυτελείας, συνδέεται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, χρονιά κατά την οποία οι μονάδες της συγκεκριμένης κατηγορίας όχι μόνον αύξησαν σημαντικά τα έσοδά τους, αλλά διευρύνθηκαν και σε αριθμό καθώς σε ολόκληρη τη χώρα οι κλίνες των πέντε αστέρων αυξήθηκαν κατά περίπου 10.500. Σε αρκετά υψηλότερα επίπεδα διαμορφώνεται το μέγεθος αγοράς των ξενοδοχείων Α ή 4* κατηγορίας, το οποίο εκτιμάται σε €1.430.000 χιλ. για το 2007 έναντι €909.800 χιλ. το 1998 (μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 5,41%). Για την περίοδο 2007/06 το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς παρουσιάζει αύξηση 14,15%. Τέλος, αναφορικά με το μέγεθος αγοράς των ξενοδοχείων Β ή 3* κατηγορίας, αυτό εκτιμάται σε €750.000 χιλ. το 2007 έναντι €528.200 χιλ. το 1998 (μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 4,24%). Ειδικότερα για το 2007 σε σχέση με το 2006, το μέγεθος της εν λόγω αγοράς σημείωσε αύξηση κατά 8,01%. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2007, τα ξενοδοχεία Α ή 4* κατηγορίας διατηρούν το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική αξία της εξεταζόμενης ξενοδοχειακής αγοράς, αντιπροσωπεύοντας το 48,14% και ακολουθούν τα ξενοδοχεία Β τάξης ή 3* (μερίδιο 26,55%) και Πολυτελείας με μερίδιο 25,31%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ
(1998-2007)**

Έτος	ΑΑ ή 5*	Α ή 4*	Β ή 3*
1998	366.800	909.800	528.200
1999	381.500	1.027.100	557.600
2000	440.200	1.100.500	601.600
2001	465.600	1.154.900	639.600
2002	461.000	1.120.000	618.000
2003	455.100	1.080.000	590.000
2004	634.100	1.017.000	550.500
2005	728.900	1.120.000	655.100
2006	891.200	1.252.700	694.400
2007	1.070.000	1.430.000	750.000

πρόβλεψη σε χιλ. €

Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις της αγοράς

3.2.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.2.4.1 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΙΘΑΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι τουρίστες για διάφορους λόγους έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και δυνατότητες. Οι ανθρώπινες ανάγκες κατά τη διάρκεια των διακοπών είναι διαφορετικές από αυτές της μόνιμης διαβίωσης. Όταν ο άνθρωπος είναι σε διακοπές δίνει άλλες προτεραιότητες στην κάλυψη των αναγκών του και για την ικανοποίηση ή όχι των αναγκών αυτών εξαρτάται η ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα απευθύνεται στις παρακάτω ομάδες πελατών:

- Εσωτερικούς μεμονωμένους πελάτες
- Εξωτερικούς μεμονωμένους πελάτες
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία

Λόγω της διαφορετικότητας και της ανομοιογένειας των παραπάνω ομάδων πελατών θεωρούμε σκόπιμο να τους αναλύσουμε ξεχωριστά.

3.2.4.1.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το προφίλ του μεμονωμένου πελάτη είναι αυτό του τουρίστα που επιζητά εξορμήσεις στην ύπαιθρο και αυθεντικές εμπειρίες για τις διακοπές του. Ειδικότερα:

- Η μονάδα απευθύνεται σε άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας, οι οποίοι έχουν την διάθεση είτε να γνωρίσουν από κοντά την φυσική ομορφιά του τόπου, είτε να επιδοθούν στις δραστηριότητες που προσφέρει η περιοχή, είτε να χαλαρώσουν και να ξεκουραστούν.
- Η μονάδα απευθύνεται σε άτομα με ικανοποιητική οικονομική κατάσταση και για τα οποία το κόστος της διαμονής δεν αποτελεί κύριο παράγοντα επιλογής καταλύματος.

3.2.4.1.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Οι εξωτερικοί μεμονωμένοι πελάτες είναι εκείνοι οι οποίοι δεν διαμένουν στο κατάλυμα αλλά το επισκέπτονται με σκοπό να γευματίσουν ή να πιούν τον καφέ ή το ποτό τους στο εστιατόριο του ξενοδοχείου. Ακόμα, είναι δυνατή η οργάνωση διάφορων εκδηλώσεων στον χώρο του εστιατορίου και στον εξωτερικό περιβάλλοντα χώρο.

3.2.4.1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

Τα τουριστικά πρακτορεία έχουν διττό ρόλο ως πελάτες αλλά και ως μέσο διανομής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος της μονάδας. Η επιλογή των τουριστικών γραφείων (ως πελάτες) με τα οποία θα συνεργάζεται η ξενοδοχειακή μονάδα θα γίνει βάσει της φερεγγυότητας και της αξιοπιστίας που αυτά διαθέτουν. Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή αυτή είναι και το εύρος των υπηρεσιών που παρέχουν, να αναλαμβάνουν δηλαδή την προώθηση ταξιδιών ειδικού ενδιαφέροντος και να είναι εξειδικευμένα στο συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν.

3.2.4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Το κοινό που επιλέγει τον αγροτουρισμό επιζητά την επαφή με τη φύση, προκειμένου να γνωρίσει τόσο την αγροτική ζωή όσο και τους αγρότες, τους ντόπιους που θα το μνήσουν σε ένα διαφορετικό και άγνωστο τρόπο ζωής. Οι τουρίστες που επιλέγουν τον αγροτουρισμό θέλουν να απολαύσουν την αυθεντικότητα της επαρχιακής ζωής, την ανεπιτήδευτη φιλοξενία, την ομορφιά του φυσικού τοπίου και τα παραδοσιακά σπιτικά εδέσματα. Οι ταξιδιώτες αυτοί θεωρούνται έμπειροι. Είναι άτομα που έχουν ήδη γευθεί τους τουριστικούς προορισμούς, με την μορφή του μαζικού τουρισμού και κορεσμένοι από αυτό το είδος, αναζητούν στον προορισμό μια νέα διάσταση.

Οι αγροτουρίστες ανήκουν σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα. Σε ευρωπαϊκές χώρες όπου ο αγροτουρισμός έχει παράδοση δεκαετιών, αποτελεί έναν τρόπο ζωής ο οποίος απευθύνεται σε όλη την οικογένεια και διεκδικεί το ήμισυ των ετήσιων οικογενειακών διακοπών. Τα νεαρά ζευγάρια προτιμούν να συνδυάζουν το πακέτο του αγροτουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες, ενώ οι ηλικιακά μεγαλύτεροι με πιο ήπιες δραστηριότητες, όπως περιηγήσεις πολιτιστικού, θρησκευτικού περιεχομένου.

Μερικά από τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα άτομα αυτά είναι το υψηλό μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο. Οι αγροτουρίστες θεωρούνται ότι έχουν αυξημένη οικολογική συνείδηση, πολυποίκιλα ενδιαφέροντα, διάθεση για μόρφωση και ενδιαφέρον για πολιτιστικά θέματα. Ακόμα, δεν παρασύρονται από τα πρότυπα της καταναλωτικής κοινωνίας, είναι εκλεπτυσμένοι και με υψηλές απαιτήσεις ως προς την ποιότητα και το επίπεδο των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Παγκοσμίως ο αγροτουρίστας θεωρείται ποιοτικός, υψηλών προδιαγραφών και σημαντικής αγοραστικής δύναμης. Γνωρίζει ακριβώς τι ζητάει και δεν συμβιβάζεται με καταστάσεις που δεν τον ικανοποιούν.²⁷

Σχετικά με το προφίλ του αγροτουρίστα, πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι τέτοιου είδους επισκέπτες είναι μεσαίας τάξης, ενώ σε ηλικία είναι συνήθως πάνω από 40 χρόνων.^{28, 29} Άλλες μελέτες σχετικά με το είδος των τουριστών που επιλέγουν τον αγροτουρισμό, συμπεριλαμβάνουν οικογένειες με παιδιά, ανθρώπους της πόλης που αναζητούν διαφορετικές εμπειρίες κοντά στη φύση, καθώς και άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου.³⁰

Η Frochot (2005)³¹ σε έρευνα της έχει τμηματοποιήσει τους τουρίστες αγροτικών περιοχών σε τρεις ομάδες, στην προσπάθεια της να διαχωρίσει την κάθε ομάδα ανάλογα με το σκοπό και το όφελος που αποκόμισαν από τις διακοπές τους.

Αναλυτικότερα:

²⁷ <http://agrotourism.wordpress.com/%CE%A4%CE%BF%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%A4%CE%BB%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%91%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1/> (18-04-2013)

²⁸ Cavaco, C., Rural Tourism: The creation of new tourist spaces, A.Montonari & A.M.Williams (Eds), European Tourism, 1995, pp.125-149

²⁹ Sharpley, R., Tourism and leisure in the countryside, ELM Publications, 2nd edition, Huntington, 1996

³⁰ Opperman, M., Tourism in southern Germany, Annals of Tourism Research, 1996, 23(1), pp.86-102

³¹ Frochot, I., A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective, Tourism Management, 2005, 26(3), pp.335-346

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Οι αγροτικοί τύποι, οι οποίοι ενδιαφέρονται για την αγροτική διάσταση περισσότερο του πακέτου διακοπών τους,
- Αυτοί που κύριο σκοπό έχουν τη χαλάρωση από τους γρήγορους ρυθμούς της πόλης και αναζητούν ηρεμία, ενώ έχουν μικρότερο ποσοστό συμμετοχής στις δραστηριότητες,
- Οι παρατηρητές, εκείνοι δηλαδή που το ενδιαφέρον τους επικεντρώνεται σε δραστηριότητες της υπαίθρου με σκοπό να ηρεμήσουν, να κάνουν βόλτες στην εξοχή απολαμβάνοντας την φύση.

Σύμφωνα με την έρευνα ποιότητας αγροτικού τουρισμού η οποία διεξήχθη τα έτη 2009-2010 στο πλαίσιο του έργου «Μεταφορά των Εργαλείων Διασφάλισης Ποιότητας για τον Ευρωπαϊκό Τομέα Αγροτικού Τουρισμού (QUALITOOL)» από την Ένωση Τουρισμού της Λετονίας σε συνεργασία με διάφορες άλλες οργανώσεις τουρισμού άλλων χωρών συνοψίζονται τα ακόλουθα:

Ο επισκέπτης των αγροτουριστικών καταλυμάτων είναι 37 ετών, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και μεσαίας οικονομικής τάξης, το οποίο του επιτρέπει να ταξιδεύει τρεις φορές το χρόνο για περίπου 3,5 με 10 ημέρες. Το 19% των ερωτηθέντων προτιμά διακοπές αγροτουρισμού σε συνδυασμό με αθλητικές δραστηριότητες, το 18% προτιμά να διαμένει σε αγροτικό σπίτι και το 17% επιλέγει διαμονή σε φάρμα. Ακόμα, το 86% έχει πραγματοποιήσει διανυκτέρευση σε καταλύματα αγροτουρισμού μόνο στην χώρα μόνιμης διαμονής του ενώ το 18% έχει πραγματοποιήσει τόσο στη χώρα του όσο και στο εξωτερικό. Με την επιστροφή τους στο σπίτι τους το 96% των ερωτηθέντων είχε ευχάριστες στιγμές να θυμηθεί από τις διακοπές τους. Το 76% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι με το πέρας του ταξιδιού θα έχει σπουδαία πράγματα να πει στους φίλους του.

3.2.4.3 ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΒΙΩΣΕΩΣ ΑΥΤΩΝ

Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων οι κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα το 2011 είναι κατά σειρά σπουδαιότητας η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία και η Ιταλία. Οι παραπάνω χώρες προέλευσης επισκεπτών στη Ελλάδα αποτέλεσαν λίγο κάτω από το μισό του όγκου της τουριστικής κίνησης την ίδια χρονιά. Σημαντική αύξηση του αριθμού των τουριστών που προέρχονται από χώρες των Βαλκανίων παρατηρείται τα τελευταία χρόνια.

Ειδικότερα στην Κεφαλονιά, οι κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών είναι η Μεγάλη Βρετανία και η Ιταλία. Εκ των δύο αυτών χωρών η Μεγάλη Βρετανία αποτελεί την κυρίαρχη δύναμη στην τουριστική ζήτηση του νησιού. Οι Άγγλοι επισκέπτονται την Κεφαλονιά από τις αρχές του Απριλίου μέχρι τα τέλη του Οκτώβρη. Από την άλλη, οι Ιταλοί προτιμούν περισσότερο τον Ιούλιο, τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο για τις διακοπές τους. Χώρες προέλευσης όπως η Ολλανδία, η Γαλλία, η Αυστρία και η Ελβετία αποτελούν σημαντικές πηγές τουριστών. Τις τελευταίες τουριστικές περιόδους έχει αυξηθεί κατά πολύ η προσέλευση ατόμων από τις χώρες των Βαλκανίων και της Ρωσίας. Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής αποτελούν βασική χώρα προέλευσης τουριστών κυρίως διότι πολλοί Κεφαλονίτες έχουν μεταναστεύσει εκεί και είτε οι ίδιοι είτε τα παιδιά τους επιστρέφουν σχεδόν κάθε χρόνο στον τόπο καταγωγής τους.

3.2.4.4 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Αναφορικά με την οικονομική κατάσταση των επισκεπτών στην Κεφαλονιά, αυτοί ανήκουν κυρίως στην μεσαία τάξη αλλά και στην ανώτερη τάξη όσον αφορά τουλάχιστον το ετήσιο εισόδημα τους. Στην πλειοψηφία τους οι τουρίστες στην Κεφαλονιά είναι άνθρωποι της μεσαίας τάξης. Η αγοραστική τους δύναμη είναι μεσαία προς υψηλή αναλόγως των μισθών τους. Υπάρχουν όμως και οι τουρίστες που ανήκουν στην ανώτερη οικονομική τάξη και έχουν αρκετά υψηλή αγοραστική δύναμη.

3.2.4.3 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ, ΣΤΟ ΣΩΣΤΟ ΤΟΠΟ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΛΗΛΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ

Ο κάθε πελάτης προσδοκεί μεταχείριση πέραν του προσδοκώμενου. Εάν αυτό συμβεί, τότε επιστρέφει πίσω στην μονάδα γνωρίζοντας πλέον ότι η παρουσία του εκεί δεν είναι τυχαία και μόνο κερδοσκοπική για τη μονάδα.³²

Ο πελάτης θα είναι ευχαριστημένος όταν εισπράξει ως προϊόν ή υπηρεσία αυτό που περίμενε, θα είναι εξαιρετικά ευχαριστημένος όταν λάβει κάτι παραπάνω από αυτό που περίμενε, ενώ θα είναι δυσαρεστημένος όταν υπολείπεται, όταν δηλαδή υπάρξει διαφορά ανάμεσα σε προσδοκίες και παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών.^{33, 34}

Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, τα κριτήρια με τα οποία οι Ευρωπαίοι επιλέγουν τον προορισμό των διακοπών τους με σειρά σημαντικότητας είναι τα ακόλουθα:

1. Τοπίο – Φυσική ομορφιά
2. Κλιματολογικές συνθήκες
3. Κόστος ταξιδιού
4. Κόστος διαμονής
5. Πολιτισμός – Κουλτούρα
6. Περιβάλλον
7. Δυνατότητα αλλαγής από τα συνηθισμένα
8. Φαγητό και Ποτό
9. Κόστος διαβίωσης
10. Δυνατότητα κοινωνικών επαφών
11. Ψυχαγωγία
12. Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς
13. Ασφάλεια
14. Αθλητισμός
15. Πρόσβαση – Χιλιόμετρικές αποστάσεις από την χώρα προέλευσης
16. Δυνατότητα δραστηριοτήτων για παιδιά
17. Η γλώσσα
18. Άλλα

3.2.4.4 ΣΩΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΩΘΗΣΕΩΣ

Ο τρόπος με τον οποίο διαφημίζει μια ξενοδοχειακή μονάδα τα προϊόντα, τις υπηρεσίες της και το τι υπόσχεται έμμεσα στον πελάτη για τα είδη που προσφέρει διαμορφώνουν την εικόνα στην αγορά, επηρεάζοντας καθοριστικά κατά αυτόν τον τρόπο τις προσδοκίες του πελάτη για το επίπεδο της αναμενόμενης ποιότητας.

Η αξιοποίηση των εφαρμογών της ψηφιακής τεχνολογίας, διευκολύνει την απευθείας επαφή με δυνητικούς πελάτες σε όλο τον κόσμο, διευρύνει το μέγεθος της αγοράς, επιτρέπει σε ενδιαφερόμενους πελάτες να επικοινωνήσουν απευθείας με τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, επιτρέπει μεγαλύτερη εξειδίκευση στο μάρκετινγκ του εναλλακτικού τουρισμού και μειώνει την εξάρτηση από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες του μαζικού τουρισμού.

Το διαδίκτυο είναι σημαντικό μέσο προώθησης των τουριστικών προϊόντων για τους εξής λόγους:

- Παρέχει εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

³² Hinton T.D., The spirit of service, Kendal/Hunt publishing, 1991, pp. 202-205

³³ Cronin, J., Taylor, S.A., Measuring service quality: a reexamination and extension, Journal of Marketing, vol.56, no. 5, 2002, pp. 40-50

³⁴ Χυτήρης, Λ., Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό, 1998, σελ. 4-5

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Παρέχει πολλές πληροφορίες για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και επομένως ο ενδιαφερόμενος - τουρίστας μπορεί να σχηματίσει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για αυτά.
- Είναι εύκολο στη χρήση για τους περισσότερους σύγχρονους ανθρώπους.
- Βελτίωση της εικόνας και της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.
- Μείωση του χρόνου για παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών.
- Απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Παροχή τουριστικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, διαμορφωμένων στις ανάγκες του καθενός.
- Μειώνει το κόστος διαφήμισης και προβολής της επιχείρησης.
- Απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων.
- Οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες όλο το 24ώρο.
- Προσφέρει στην επιχείρηση τη δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών που την ενδιαφέρουν.
- Προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης εκ μέρους της επιχείρησης των ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Το άμεσο μάρκετινγκ ταιριάζει με την φιλοσοφία της επιχείρησης:

- Να είναι κοντά στον πελάτη
- Να κατανοεί τις ανάγκες του
- Να ανταποκρίνεται προσωπικά
- Να διατηρεί σχέση και μετά την πώληση

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι μια προσέγγιση μάρκετινγκ που εστιάζει σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός αναλυτικά προσδιορισμένου κοινού – στόχου και περιλαμβάνει κάθε ενέργεια που δημιουργεί και «εκμεταλλεύεται» τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Ακόμα είναι ένα αμφίδρομο σύστημα που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρήσιμη ανταπόκριση ή συναλλαγή σε οποιοδήποτε σημείο.

3.2.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.2.5.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Τα στελέχη του μάρκετινγκ επιχειρούν να επηρεάσουν το επίπεδο, το χρόνο, και τη σύνθεση της ζήτησης ώστε να ικανοποιήσουν τους στόχους της επιχείρησης. Η ζήτηση έχει τις ακόλουθες πιθανές καταστάσεις:³⁵

- Αρνητική ζήτηση
Οι καταναλωτές απεχθάνονται το προϊόν.
- Μηδενική ζήτηση
Οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ή δεν ενδιαφέρονται για το προϊόν.
- Λανθάνουσα ζήτηση
Οι καταναλωτές έχουν μια ανάγκη που δεν ικανοποιείται από τα υπάρχοντα προϊόντα.
- Φθίνουσα ζήτηση
Οι καταναλωτές μειώνουν την αγορά ενός προϊόντος έως να μην το αγοράζουν καθόλου.
- Ακανόνιστη ζήτηση
Υπάρχει διακύμανση της ζήτησης ανάλογα με την εποχή, την ημέρα.
- Πλήρης ζήτηση
Τα προσφερόμενα προϊόντα αγοράζονται σε ικανοποιητικό βαθμό.
- Υπερπλήρης ζήτηση
Υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από αυτή που μπορεί να ικανοποιηθεί.

³⁵ Kotler, P., Keller, K.L., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η Αμερικανική έκδοση, 2008, σελ.11

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Ζήτηση ανεπιθύμητων αγαθών
Οι καταναλωτές προσελκύονται από προϊόντα που έχουν μη επιθυμητές κοινωνικές επιπτώσεις.

Ο βασικότερος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη ζήτηση για ξενοδοχειακές υπηρεσίες, θεωρείται το μέγεθος της τουριστικής κίνησης της χώρας. Ιδιαίτερη δε σημασία έχει ο εισερχόμενος τουρισμός, καθώς οι κυριότεροι πελάτες των ελληνικών ξενοδοχείων είναι οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές κυρίως κατά τους θερινούς μήνες.

Υπάρχουν τρία είδη τουριστικής ζήτησης, η ενεργή ζήτηση, η καταπιεσμένη ζήτηση και η μη ζήτηση.

Αναλυτικότερα:³⁶

- Ενεργή ζήτηση
Περιλαμβάνει όλους εκείνους που συμμετέχουν στον τουρισμό ή αυτούς που ταξιδεύουν.
- Καταπιεσμένη ζήτηση
Περιλαμβάνει τα άτομα τα οποία για κάποιο λόγο δεν ταξιδεύουν.
 1. Δυνητική ζήτηση
Αναφέρεται στη ζήτηση που αναβάλλεται λόγω κάποιων προβλημάτων από την πλευρά του τουρίστα, δηλαδή από την πλευρά της ζήτησης.
 2. Αναβαλλόμενη ζήτηση
Αναφέρεται στη ζήτηση που αναβάλλεται λόγω προβλημάτων που προκύπτουν από την πλευρά των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εταιρειών, δηλαδή από την πλευρά της προσφοράς.
- Μη ζήτηση
Περιλαμβάνει τα άτομα τα οποία δεν επιθυμούν να ταξιδέψουν.

3.2.5.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Ο τουρισμός, ως τμήμα του ευρύτερου οικονομικού και κοινωνικού συστήματος, επηρεάζεται από τις εξελίξεις και τη δυναμική του συστήματος. Κατά συνέπεια, οι παράγοντες που θα επηρεάσουν την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στο μέλλον είναι αυτοί που θα επηρεάσουν και την τουριστική ανάπτυξη. Όσο πιο έγκαιρα γίνει αντιληπτό από τους επιχειρηματίες, τους επαγγελματίες και την πολιτεία το υπό διαμόρφωση σκηνικό, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες για ταχεία ανταπόκριση σε αυτό, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα και την αειφορία του τουριστικού προορισμού Ελλάδα.³⁷

Η ζήτηση για τα ξενοδοχεία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εποχικότητα που παρατηρείται στον τουρισμό. Η περίοδος υψηλής ζήτησης για τους καλοκαιρινούς προορισμούς ξεκινάει τον Απρίλιο και διαρκεί μέχρι τον Οκτώβριο. Οι μήνες με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι ο Ιούλιος, ο Αύγουστος και ο Σεπτέμβριος, ενώ κατά τους χειμερινούς μήνες εμφανίζεται ύφεση στην αγορά. Η αυξημένη ζήτηση κατά τους μήνες αυτούς οφείλεται στα υψηλά επίπεδα τιμών στη θερμοκρασία, στις άδειες διακοπών από τις εργασίες και στις σχολικές διακοπές.

³⁶ Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism: Principles and Practice, Prentice Hall, 4th edition, 2008, pp.24

³⁷ www.greektourism2020.gr (11-4-13)

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Σε αντίθεση, η περίοδος υψηλής ζήτησης για τους χειμερινούς προορισμούς ξεκινάει τον Οκτώβριο και διαρκεί μέχρι τον Απρίλιο, με μεγαλύτερη ζήτηση τους μήνες που υπάρχει χιόνι στα χιονοδρομικά κέντρα και τις ημέρες των διακοπών των Χριστουγέννων, της Πρωτοχρονιάς, των Θεοφανείων καθώς και τις αργίες.

Τρεις μεγάλες κατηγορίες παραγόντων διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση, επηρεάζοντας σημαντικά τα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές:

- Οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες, τους οποίους τα άτομα ελάχιστα μπορούν να επηρεάσουν.

1. Το εισόδημα

Η αύξηση του εισοδήματος επιτρέπει στους τουρίστες να διαμείνουν σε ακριβότερα ξενοδοχεία με περισσότερες και καλύτερες παροχές. Από την άλλη πλευρά, η μείωση του εισοδήματος περιορίζει τις δαπάνες των διακοπών και για αυτό το λόγο πολλοί άνθρωποι καταφεύγουν σε οικογενειακά ή φιλικά εξοχικά σπίτια.

2. Η κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία των τουριστών
3. Οι τιμές

Καθοριστικός παράγοντας της ζήτησης όπως συμβαίνει και με όλα σχεδόν τα προϊόντα είναι η τιμή, η οποία επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών σχετικά με το είδος, την ποιότητα και τη διάρκεια των διακοπών. Ωστόσο, στις διακοπές πολυτελείας η αύξηση της τιμής δεν επηρεάζει την τουριστική ζήτηση.

4. Η επιμήκυνση της διάρκειας των διακοπών
5. Η δημογραφική εξέλιξη

Πρόσφατη μελέτη των UNWTO (United Nations World Tourism Organization) και ETC(European Travel Commission) με θέμα τις παγκόσμιες δημογραφικές αλλαγές που θα γίνουν έως το 2030 και τον αντίκτυπο τους στον τουρισμό της Ευρώπης έδειξε ότι οι αλλαγές που αναμένεται να επηρεάσουν τον τουρισμό εντάσσονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- Πληθυσμιακή και ηλικιακή διάρθρωση

Ο πληθυσμός της Ευρώπης προβλέπεται να μειωθεί κατά 1% μέχρι το 2030, ενώ ο πληθυσμός της Ασίας και της Αμερικής να αυξηθεί κατά 17% και 18% αντίστοιχα, κυρίως λόγω του αυξανόμενου προσδόκιμου ζωής. Αναμένεται ότι οι τουρίστες από την Ασία θα αποκτήσουν μεγάλη βαρύτητα για την ευρωπαϊκή αγορά.

Στην Ευρώπη θα αυξηθεί δραματικά ο πληθυσμός των ατόμων ηλικίας άνω των πενήντα, ενώ την ίδια περίοδο η πλειοψηφία των κατοίκων της Ασίας θα είναι κάτω των σαράντα πέντε ετών. Αυτή η πρόβλεψη θα επηρεάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης για το ποιους (νεότερους-μεγαλύτερους) θα αποφασίσει να προσελκύσει.

- Σύνθεση νοικοκυριού και δομή οικογένειας

Τα νοικοκυριά και οι οικογένειες τείνουν να διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό (μονογονεϊκές οικογένειες, εργένηδες) και απαιτείται ένα μεγαλύτερο και ευέλικτο εύρος προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

▪ Μετανάστευση

Η μετανάστευση αναμένεται να αυξηθεί επηρεάζοντας τον τουρισμό με δύο κυρίως τρόπους. Πρώτον, νεαρά άτομα θα μεταναστεύσουν για να δουλέψουν στον τουριστικό τομέα και δεύτερον, οι νεαροί μετανάστες θα είναι περιζήτητοι λόγω χαμηλών απαιτήσεων σε επίπεδο αμοιβών.

6. Η αστικοποίηση

Η μεγάλη συγκέντρωση του πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα δημιουργεί την ανάγκη για επαφή με τη φύση, για χαλάρωση από το άγχος της πόλης και αλλαγή παραστάσεων. Από την άλλη, οι κάτοικοι της επαρχίας ζουν σε πιο ήπιους ρυθμούς και έρχονται πιο εύκολα σε επαφή με τη φύση και για αυτό το λόγο η ανάγκη τους για διακοπές είναι σαφώς μικρότερη.

7. Οι τεχνολογικοί παράγοντες – Τα μεταφορικά μέσα

Αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, ευρεία χρήση εφαρμογών διαδικτύου στην κινητή τηλεφωνία, αυξημένη διάδραση των ατόμων στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης, συνεχής αναβάθμιση των πληροφοριακών συστημάτων καθώς και αξιοποίηση των ψηφιακών δεδομένων είναι μόνο μερικές από τις τεχνολογικές εξελίξεις που θα απασχολήσουν την επιχείρηση στο μέλλον.

Ειδικότερα, προβλέπεται ότι οι καταναλωτές θα ερευνούν περισσότερο, θα είναι σε θέση να συγκρίνουν ανάμεσα σε πολλές επιλογές, θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και θα επιζητούν προσωποποιημένα τουριστικά προϊόντα.

Σχετικά με τις εξελίξεις της τεχνολογίας στον κλάδο των αερομεταφορών αναμένεται τα ταξίδια με αεροπλάνο να είναι πιο προσιτά σε όλο και περισσότερες κατηγορίες ατόμων καθώς και να επιτρέπουν περισσότερες απευθείας, πιο «καθαρές» και λιγότερο θορυβώδεις πτήσεις.

8. Κλιματικές αλλαγές

Το κλίμα της γης έχει αλλάξει και θα συνεχίσει να αλλάζει. Οι επιστήμονες προειδοποιούν ότι στο μέλλον θα υπάρξει συνεχόμενη αύξηση της μέσης θερμοκρασίας, άνοδο της στάθμης της θάλασσας ενώ τα ακραία καιρικά φαινόμενα θα είναι εντονότερα. Συγκεκριμένα για τη περιοχή της Μεσογείου προβλέπεται αύξηση της θερμοκρασίας από 0,3-0,7°C ανά δεκαετία, αύξηση του αριθμού των ημερών με θερμοκρασίες άνω των 40°C καθώς και διπλασιασμό του αριθμού των ημερών με θερμοκρασίες άνω των 30 °C.

9. Ασφάλεια

- Οι κοινωνικο-ψυχολογικοί ή υποκειμενικού παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται με την προσωπικότητα των ατόμων και τις βαθύτερες ανάγκες τους.
 1. Οι κοινωνικοί παράγοντες
 2. Οι προσωπικοί παράγοντες
 3. Η ανάγκη της επικοινωνίας και της γιορτής
- Η επίδραση των παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής και οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως δυναμικοί ή παθητικοί.
 1. Η απόσταση και η προσπελασιμότητα.
 2. Οι σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής των τουριστών.

3. Ο βαθμός αποτελεσματικότητας της πληροφορικής και της προβολής-προώθησης της χώρας υποδοχής στις χώρες προέλευσης των τουριστών.
4. Η τουριστική προσφορά της χώρας.

Η προσφορά οικονομικά ορίζεται ως η ποσότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορούν να διοχετευθούν στην αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή.³⁸ Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουρίστα, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες ή επιθυμίες του.

Δεδομένης της ετερογένειας που την χαρακτηρίζει μπορεί να διακριθεί σε μια πληθώρα διαφορετικών στοιχείων που την απαρτίζουν. Συνήθως διακρίνουμε τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Πρωτογενή τουριστική προσφορά
 - i. Οι φυσικοί πόροι (θάλασσες, ακτές, κλίμα, φυσικό φως, τοπικά προϊόντα)
 - ii. Οι πόροι που δημιούργησε ο άνθρωπος
 - ❖ Τα μνημεία και οτιδήποτε ενδιαφέρον κατασκεύασμα δημιούργησε ο άνθρωπος και μπορεί να προκαλέσει τη μετακίνηση των ατόμων σε ένα τόπο (μουσεία, πανεπιστήμια, παραδοσιακοί οικισμοί).
 - ❖ Οι ανθρώπινες δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανθρώπινη ύπαρξη (πολιτισμός, γλώσσα, ήθη και έθιμα).
- Δευτερογενή ή απορρέουσα τουριστική προσφορά
 - i. Ο γενικός εξοπλισμός ή οι γενικές εγκαταστάσεις

Οι γενικές εγκαταστάσεις αφορούν όλες εκείνες τις εγκαταστάσεις και τους οργανισμούς, δημόσιους και ιδιωτικούς, οι οποίοι συμβάλλουν στη βελτίωση της ζωής των κατοίκων μιας χώρας, χωρίς να περιλαμβάνουμε την τουριστική δραστηριότητα. Ωστόσο, η ύπαρξη τους και η λειτουργία τους διευκολύνει και επιτρέπει την ύπαρξη τουριστικών δραστηριοτήτων (επικοινωνίες, μεταφορικά μέσα, δίκτυα ύδρευσης, ηλεκτροδότησης, αποχέτευσης, συγκομιδής απορριμμάτων, τηλεπικοινωνίες, ταχυδρομεία, εμπορικά καταστήματα, παντοπωλεία, νοσοκομεία, αστυνομία)
 - ii. Οι τουριστικές εγκαταστάσεις

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις δημιουργήθηκαν ειδικά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης και αποτελούν κατεξοχήν τη δευτερογενή τουριστική προσφορά (τουριστικά καταλύματα, εγκαταστάσεις εστίασης, εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας και αναψυχής)

³⁸ Βαρβαρέσος, Σ., Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός, Β' Έκδοση, Αθήνα, 2000, σελ. 53-70

3.2.5.3 ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αύξηση παρουσίασε ο αριθμός των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας το 2011 σε σχέση με το 2010. Ειδικότερα, όπως φαίνεται από τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (πίνακας 3.6), το 2011 αφίχθησαν στην Ελλάδα συνολικά 16.427.247 αλλοδαποί τουρίστες έναντι 15.007.490 το 2010 (αύξηση 9,46% την περίοδο 2011/10). Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατέγραψαν αύξηση κατά την περίοδο 1997-2011, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 3,7%. Θα πρέπει να διευκρινιστεί στο σημείο αυτό ότι στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έχουν καταγραφεί και οικονομικοί μετανάστες που διαμένουν στην Ελλάδα και διέρχονται κατά καιρούς από τα σύνορα της χώρας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (1994-2011)

Έτος	Αφίξεις	Μεταβολή
1994	11.301.722	
1995	10.712.145	-5,22%
1996	9.782.061	-8,68%
1997	10.588.489	8,24%
1998	11.363.822	7,32%
1999	12.605.928	10,93%
2000	13.567.453	7,63%
2001	14.678.688	8,19%
2002	14.918.177	1,63%
2003	14.784.560	-0,90%
2004	14.267.420	-3,50%
2005	15.449.133	8,28%
2006	17.283.910	11,88%
2007*	16.165.283	-6,47%
2008*	15.938.806	-1,40%
2009*	14.914.534	-6,43%
2010	15.007.490	0,62%
2011	16.427.247	9,46%

*Αφορά αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό και τα στοιχεία προέρχονται από την έρευνα συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας επιλέγει το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς και ειδικότερα τις ναυλωμένες πτήσεις (charter). Συγκεκριμένα, το 2011 σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα Π3.6 του παραρτήματος του παρόντος κεφαλαίου, το 61,9% του συνολικού αριθμού των τουριστών που έφθασαν στην Ελλάδα ταξίδεψαν αεροπορικά. Αρκετά λιγότεροι ήταν οι τουρίστες που έφθασαν στη χώρα μας οδικώς (μερίδιο 19,9% επί των συνολικών αφίξεων), θαλασσίως (4,9%) και με κρουαζιέρες (13,18%), ενώ ελάχιστοι ήταν αυτοί που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες των σιδηροδρόμων.

Οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα κατά σταθμό εισόδου αλλά και κατά μήνα, παρουσιάζονται στους πίνακες Π3.7 και Π3.8 αντίστοιχα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2011, στο αεροδρόμιο της Αθήνας αφίχθηκε το 26,43% του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων και ακολούθησαν σε κίνηση τα αεροδρόμια του Ηρακλείου και της Ρόδου στα οποία αφίχθηκε το 18,08% και 14,53% αντίστοιχα.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Οι λιμένες της Ηγουμενίτσας και των Πατρών αποτελούν τις κυριότερες θαλάσσιες πύλες εισόδου στη χώρα, με μερίδιο 38,32% και 28,39% αντίστοιχα επί του συνολικού αριθμού θαλασσίων αφίξεων κατά το 2011. Τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο συγκεντρώνεται περισσότερο από το ήμισυ του συνόλου των αφίξεων στη χώρα μας (67,62%). Στον πίνακα Π3.9 του παραρτήματος παρουσιάζεται η εξέλιξη των τουριστικών εσόδων για την περίοδο 1993-2011. Οι δύο σημαντικότερες αγορές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατά τα τελευταία χρόνια, είναι η Γερμανία και το Ην. Βασίλειο (πίνακας Π3.10). Συγκεκριμένα, το 2011 στη χώρα μας αφίχθησαν 2.240.481 Γερμανοί και 1.758.093 Βρετανοί τουρίστες, καταλαμβάνοντας μερίδια 13,64% και 10,7% αντίστοιχα επί του συνόλου των αφίξεων. Ακολούθησαν με μικρότερα μερίδια οι αφίξεις από Γαλλία (7%) και Ιταλία (5,71%), Σερβία-Μαυροβούνιο (4,21%), Βουλγαρία (4,18%). Οι χώρες της Ε.Ε. κάλυψαν το 65,12% των συνολικών αφίξεων κατά το 2011 (πίνακας Π3.11).

Ενδεικτικός είναι ο πίνακας 3.7 στον οποίο εμφανίζεται η εξέλιξη των διεθνών αεροπορικών αφίξεων σε επιλεγμένα αεροδρόμια της χώρας για το διάστημα Ιανουάριος- Σεπτέμβριος 2012 σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2011, σύμφωνα με τα στοιχεία του διεθνή αερολιμένα Αθηνών και της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας. Θα πρέπει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι, οι αφίξεις στα συγκεκριμένα αεροδρόμια, αντιπροσωπεύουν περίπου το 95% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών στη χώρα και το 72% του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας με οποιοδήποτε μέσο. Από τα στοιχεία του συγκεκριμένου πίνακα, μειωμένες κατά 3,38% εμφανίζονται οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις για το πρώτο 9μηνο του 2012 σε σχέση με το αντίστοιχο 9μηνο του 2011.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ
(ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011-2012)**

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012	ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ
Αθήνα	2.646.496	2.326.255	-12,10%
Θεσ/κη (1)	1.123.564	1.195.764	6,43%
Ρόδος	1.732.079	1.606.357	-7,26%
Κως	851.481	802.938	-5,70%
Κέρκυρα	788.162	838.646	6,41%
Ηράκλειο	2.157.698	2.104.200	-2,48%
Χανιά	656.658	714.687	8,84%
Ζάκυνθος	447.885	423.850	-5,37%
Κεφαλονιά	148.858	168.332	13,08%
Σάμος	118.274	108.154	-8,56%
Μύκονος	130.970	139.983	6,88%
Σαντορίνη	202.129	200.159	-0,97%
Άκτιο	144.058	142.082	-1,37%
Σκιάθος	113.121	117.919	4,24%
Καβάλα	79.311	67.687	-14,66%
Σύνολο	11.340.744	10.957.013	-3,38%

(1): Αφορά αφίξεις επιβατών - Ελλήνων και αλλοδαπών, διότι το Αεροδρόμιο Μακεδονία δεν διαχωρίζει τις αφίξεις εξωτερικού σε Έλληνες και αλλοδαπούς

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από ΑΙΑ (για το αεροδρόμιο της Αθήνας)
- ΥΠΑ (για τα υπόλοιπα αεροδρόμια)

3.2.5.4 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ - ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ

Μείωση, παρουσίασε ο αριθμός των συνολικών διανυκτερεύσεων στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα της χώρας από το 2001 έως και το 2004 για να ανακάμψει και πάλι από το 2005 μέχρι και σήμερα. Ειδικότερα, όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 3.8, αύξηση κατά 41,18% παρουσιάζουν οι συνολικές διανυκτερεύσεις το 2010 σε σχέση με το 2009, έναντι αύξησης 0,61% το 2009/08. Οι αλλοδαποί τουρίστες αποτελούν τη βασικότερη κατηγορία πελατών των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, επί συνόλου 66.800.371 διανυκτερεύσεων το έτος 2010, οι αλλοδαποί αντιπροσωπεύουν το 73,33% ενώ το υπόλοιπο 26,67% αφορά διανυκτερεύσεις από ημεδαπούς (πίνακας Π3.12). Ειδικότερα όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών, καταγράφηκε αύξηση 4,95% το 2010 σε σχέση με το 2009, έναντι μείωσης 7,91% στις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών την ίδια περίοδο. Από πλευράς κατανομής των συνολικών διανυκτερεύσεων ανά μήνα (πίνακας Π3.13), έντονος είναι ο παράγων της εποχικότητας, καθώς οι μήνες Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος συγκεντρώνουν το 56,67% του συνόλου των διανυκτερεύσεων κατά το 2010.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ (1994-2011)

Έτος	Σύνολο Διανυκτερεύσεων	Πληρότητα(%)
1994	52.891.918	60,6
1995	51.294.196	56,3
1996	47.945.506	54,4
1997	53.364.507	58,4
1998	56.549.442	61,1
1999	60.256.902	63,5
2000	61.302.903	65
2001	58.832.656	62,7
2002	55.840.611	61,7
2003	54.502.104	60,7
2004	52.554.021	55,6
2005	55.264.093	58,6
2006	57.796.551	59,8
2007	65.420.236	57
2008	65.624.563	56,7
2009	66.022.270	51,1
2010	66.800.371	48,1

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Σχετικά με την κατανομή των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών κατά γεωγραφική περιφέρεια για το 2009 (πίνακας Π3.14), η περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων με μερίδιο 24,26% επί του συνόλου και ακολουθούν οι περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου (22,62%), Ιονίων Νήσων (11,42%), Κεντρικής Μακεδονίας (11,24%) και Αττικής (10,9%).

Τέλος, η μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας διαμορφώθηκε για το 2010 στο 40% έναντι 43,84% το 2009 και 48,17% το 2008 (πίνακας Π3.15). Την υψηλότερη μέση ετήσια πληρότητα (πάνω από 58%) παρουσιάζουν κατά το 2010 τα ξενοδοχειακά καταλύματα του Νοτίου Αιγαίου, της Κρήτης, καθώς και του Ιονίου, ενώ τη χαμηλότερη μέση ετήσια πληρότητα παρουσιάζουν τα καταλύματα στην περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας (23,2%).

3.2.5.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους η επιχείρηση κάνει έρευνα μάρκετινγκ είναι για να εντοπίσει αρχικά τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά και στη συνέχεια να μετρήσει και να προβλέψει το μέγεθος, την αύξηση και τις δυνατότητες κέρδους από κάθε ευκαιρία της αγοράς. Οι προβλέψεις πωλήσεων θα χρησιμοποιηθούν για την εξασφάλιση της απαραίτητης χρηματοδότησης για τις επενδύσεις και τη λειτουργία, για να εκτιμηθεί η δυναμικότητα και το ύψος παραγωγής, για την αγορά των απαραίτητων εφοδίων και για την πρόσληψη του αναγκαίου προσωπικού.

Οι προβλέψεις πωλήσεων βασίζονται σε εκτιμήσεις της ζήτησης. Η επιχείρηση μπορεί να κάνει μέχρι και ενενήντα διαφορετικά είδη εκτίμησης της ζήτησης. Η ζήτηση μπορεί να μετρηθεί για.³⁹

- Επίπεδα προϊόντος
 1. Σύνολο πωλήσεων
 2. Πωλήσεις κλάδου
 3. Πωλήσεις εταιρείας
 4. Πωλήσεις σειράς προϊόντος
 5. Πωλήσεις μορφής προϊόντος
 6. Πωλήσεις συγκεκριμένου προϊόντος
- Επίπεδα χώρου
 1. Παγκόσμιο
 2. Ελλάδα
 3. Κεφαλονιά
 4. Δ. Δ. Ελείου -Πρόννων
 5. Πελάτης
- Επίπεδα χρόνου
 1. Βραχυπρόθεσμα
 2. Μεσοπρόθεσμα
 3. Μακροπρόθεσμα

Κάθε μέτρο της ζήτησης εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο σκοπό. Οι προβλέψεις εξαρτώνται επίσης και από το είδος της αγοράς που εξετάζεται. Το μέγεθος της αγοράς εξαρτάται από τον αριθμό των αγοραστών στους οποίους απευθύνεται μια ορισμένη προσφορά. Υπάρχουν όμως πολλοί τρόποι ανάλυσης της αγοράς:

- Δυνητική αγορά

Είναι το σύνολο των καταναλωτών οι οποίοι δείχνουν επαρκή ενδιαφέρον για μια προσφορά που γίνεται στην αγορά. Το ενδιαφέρον όμως από μόνο του δεν αρκεί για να οριστεί η αγορά. Χρειάζεται οι πιθανοί αγοραστές να έχουν αρκετό εισόδημα και πρόσβαση στο προσφερόμενο προϊόν.

- Διαθέσιμη αγορά

Είναι το σύνολο των καταναλωτών που ενδιαφέρονται, διαθέτουν το εισόδημα και έχουν πρόσβαση σε μια συγκεκριμένη προσφορά. Για μερικές προσφορές, η επιχείρηση ή το κράτος μπορεί να απαγορεύουν την πώληση προς ορισμένες ομάδες. Για παράδειγμα, το ελληνικό κράτος απαγορεύει την κατανάλωση αλκοόλ σε ανηλίκους.

³⁹ Kotler, P., Keller, K.L., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η Αμερικανική έκδοση, 2008, σελ.145-146

Οι υπόλοιποι αποτελούν την ικανή διαθέσιμη αγορά.

- Αγορά στόχος

Είναι το τμήμα της ικανής διαθέσιμης αγοράς που η επιχείρηση αποφασίζει να καλύψει.

- Κατακτηθείσα αγορά

Είναι το σύνολο των καταναλωτών που αγοράζουν το προϊόν-τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

3.3 Ο ΝΟΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ ΚΑΙ ΙΘΑΚΗΣ ^{40 41 42 43 44 45 46 47 48} , , , , , , , ,

3.3.1 ΤΟ ΙΟΝΙΟ ΠΕΛΑΓΟΣ

Το Ιόνιο Πέλαγος αποτελεί τη θαλάσσια περιοχή δυτικά της Ελλάδας, η οποία βρέχει τις Ιταλικές ακτές της Καλαβρίας, της Απουλίας και της Σικελίας, προς το νότο από το τμήμα της Μεσογείου μεταξύ Μάλτας και Κρήτης καθώς και προς την ανατολή βρέχει τη νότια Αλβανία και την δυτική Ελλάδα. Στο Ιόνιο πέλαγος βρίσκεται το μεγαλύτερο βάθος ολόκληρης της Μεσογείου. Στο Ιόνιο βρίσκεται κοντά στην ηπειρωτική Ελλάδα ένα και μοναδικό νησιωτικό σύμπλεγμα, τα Ιόνια νησιά η Επτάνησα. Το Ιόνιο πέλαγος είναι από τις πιο σεισμογενείς περιοχές του κόσμου, καθώς βρίσκεται στο σημείο σύγκλισης τριών τεκτονικών πλακών (της Ευρασιατικής, της Αφρικανικής και της Απουλιανής). Όπως όλες οι υποθάλασσες της Μεσογείου έτσι και το Ιόνιο πέλαγος έχει πολύ μικρούς πληθυσμούς ψαριών και θαλασσινών (ολιγοτροφική θάλασσα). Δεδομένων όμως των κλιματικών συνθηκών που επικρατούν, υπάρχει πολύ μεγάλη ποικιλία θαλάσσιας ζωής, για αυτό και η αλεία στη θαλάσσια αυτή περιοχή είναι αρκετά ανεπτυγμένη. Η διαφάνεια της είναι μεγάλη, η αλατότητα της είναι 32% και τα νερά της ανανεώνονται κάθε 100 χρόνια.

3.3.2 ΤΑ ΕΠΤΑΝΗΣΑ

Τα Επτάνησα, νησιωτικό σύμπλεγμα της Ελλάδας στο Ιόνιο πέλαγος, έλαβαν την ονομασία τους από τον αριθμό των μεγαλύτερων νησιών του συμπλέγματος. Τα Επτάνησα αποτελούνται από:

1. Κύρια νησιά (7)

Ζάκυνθος, Ιθάκη, Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Κύθηρα, Λευκάδα, Παξοί.

2. Δευτερεύοντα νησιά (11)

Αντικύθηρα, Αντίπαξοι, Αρκούδι, Άτοκος, Ερεϊκούσσα, Κάλαμος, Καστός, Μαθράκι, Μεγανήσι, Οθωνοί, Πεταλάς.

⁴⁰ Μηλιαράκης Α., Γεωγραφία Πολιτική Νέα και Αρχαία του Νομού Κεφαλληνίας, Βιβλιοθήκη Ιστορικών Μελετών, Αθήνα, 1890

⁴¹ Ζαπάντη Σ., Κεφαλονιά 1500-1571 Η συγκρότηση της κοινωνίας του νησιού, UNIVERSITY STUDIO PRESS, Θεσσαλονίκη, 1999

⁴² Μοσχόπουλος Γ., Ιστορία της Κεφαλονιάς, Εκδόσεις Κέφαλος, Αθήνα, 1988

⁴³ Πάρτς Ι., Κεφαλληνία και Ιθάκη Γεωγραφική Μονογραφία, Βιβλιοθήκη Ιστορικών Μελετών, Αθήνα, 1892

⁴⁴ <http://www.argostoli.gr/el/category.asp?CatID=3> (26-11-2012)

⁴⁵ <http://www.argostoli.gr/el/category.asp?CatID=4> (26-11-12)

⁴⁶ http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_1_23/05/2011_391834 (26-11-12)

⁴⁷ <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%AC> (26-11-12)

⁴⁸ <http://www.hhf.gr/default.aspx?id=209> (26-11-12)

3. Μικρότερες νησίδες (44)

Άγιος Ιωάννης, Αλαφονήσι, Άπασα, Άρπυια, Βίδο, Βόδι, Βρομώνας, Γηρόβαρης, Διάκοπο, Διάπλο, Δρακονέρα, Θηλιά, Καλόγηρος, Καρλονήσι, Κουνέλι(Μακροπούλα), Κύθρος, Λαμπρινός, Μάκρη, Μαδουρή, Μόδι, Οξεία, Πελούζο, Πεταλού, Πίστρος, Ποντικονήσι, Ποντικός, Πράσο, Πρασονήσι, Καστού, Προβάτι Εχινάδων, Προβάτι Καστού, Σέσουλα, Σιδηρά, Σκορπίδι, Σκορπιός, Σοφία, Σπάρτη, Σταμφάνη, Σωρός, Τραχειά, Τσακαλονήσι, Τσοκάρι, Φίλιππος, Χελώνη.

Βασικά γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά των Ιόνιων Νησιών είναι οι ορεινοί όγκοι με μεγάλο υψόμετρο, οι λιμνοθάλασσες, τα ποτάμια καθώς και οι καταπράσινες πεδιάδες. Ανάμεσα στα όρη απλώνονται εύφορες κοιλάδες κατάφυτες στο μεγαλύτερο μέρος από ελιές. Οι τοπικές κουζίνες βασίζονται στο κρέας και τα τοπικά κρασιά είναι σχεδόν ημίγλυκα.

Τα Επτάνησα ακολούθησαν μια κοινή πορεία στο πέρασμα του χρόνου ανεξάρτητα από την κυρίως Ελλάδα και δεν υπήρξαν μέρος της Οθωμανικής αυτοκρατορίας, ούτε έζησαν κάτω από τον τουρκικό ζυγό, όπως η υπόλοιπη Ελλάδα. Βενετοκρατούμενα δέχτηκαν επιρροές από την δύση με αποτέλεσμα να έχουν μια κουλτούρα εντελώς διαφορετική από τις απέναντι ακτές.

3.3.3 Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, η οποία συγκροτήθηκε με βάση κυρίως το κοινό ιστορικό και πολιτισμικό παρελθόν του νησιωτικού χώρου τον οποίο εκπροσωπεί, είναι μία από τις δεκατρείς περιφέρειες της Ελλάδας και αποτελείται από τους νομούς Κέρκυρας, Κεφαλληνίας & Ιθάκης, Λευκάδας και Ζακύνθου. Περιλαμβάνει τα περισσότερα από τα νησιά των Επτανήσων, εκτός από τα Κύθηρα και Αντικύθηρα, που ανήκουν διοικητικά στην περιφέρεια Αττικής και την Ελαφόνησο που ανήκει στην περιφέρεια Πελοποννήσου. Η έδρα της Περιφέρειας βρίσκεται στην Κέρκυρα. Η έκταση της Περιφέρειας Ιονίων νήσων είναι 2.318 τ.χμ. (καλύπτει το 1,8% της συνολικής έκτασης της Ελλάδας), ο συνολικός πληθυσμός της 206.470 κάτοικοι (σύμφωνα με την απογραφή του 2011) και με 89,50 κατοίκους το τ.χμ. κατατάσσεται η 3^η πιο πυκνοκατοικημένη περιφέρεια της Ελλάδας. Το υψηλότερο σημείο, το Βουνό Αίνος (υποστηρίζεται ότι αποτελεί γεωλογική συνέχεια των οροσειρών της Πίνδου), βρίσκεται στην Κεφαλονιά με 1.628 μέτρα υψόμετρο, ακολουθούν τα όρη Ελάτη (Λευκάδα), Παντοκράτορας (Κέρκυρα) και Βραχίονας (Ζάκυνθος). Το ποσοστό των ορεινών εκτάσεων καλύπτει το 28,3% της συνολικής έκτασης της Περιφέρειας, των ημιορεινών το 35,8%, ενώ το 35,9% των εκτάσεων είναι πεδινές.

3.3.4 Ο ΝΟΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ ΚΑΙ ΙΘΑΚΗΣ

Ο νομός Κεφαλληνίας και Ιθάκης, ένας από τους 51 νομούς της Ελλάδας, περιλαμβάνει την Κεφαλονιά, την Ιθάκη και κάποια άλλα μικρότερα νησιά του Ιονίου πελάγους. Το εμβαδόν του νομού ανέρχεται σε 843.5 χιλιόμετρα. Η Κεφαλονιά περιλαμβάνει τα 4/5 του εμβαδού όλου του νομού και διακρίνεται για την ορεινή φύση της και την ποικιλία και την ποιότητα των προϊόντων της. Η πρωτεύουσα του νομού, το Αργοστόλι, είναι κτισμένο αμφιθεατρικά και βρίσκεται στο ανατολικό τμήμα της ομώνυμης χερσονήσου.

Ο Νομός Κεφαλληνίας και Ιθάκης διαθέτει φυσικό πλούτο με ειδικό οικολογικό ενδιαφέρον λόγω της χλωρίδας, πανίδας αλλά και άλλων φυσικών χαρακτηριστικών. Οι ακόλουθες περιοχές της Κεφαλονιάς και της Ιθάκης έχουν αναγνωρισθεί από το Ελληνικό κράτος ως περιοχές με ειδικό οικολογικό ενδιαφέρον και έχουν τεθεί υπό καθεστώς προστασίας (το νομικό καθεστώς, που διέπει τις προστατευόμενες περιοχές καθορίζεται από τις διατάξεις των άρθρων 78 έως 81 του ν.δ 86/69, με τις οποίες κωδικοποιήθηκαν οι διατάξεις που θεσπίστηκαν από το 1937 και μετέπειτα) :

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΥΠΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

	ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΕΚΤΑΡΙΑ	ΦΕΚ
	Εθνικός Δρυμός Αίνου	2.862	199/A/1962
ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ ΑΓΡΙΑΣ ΖΩΗΣ	Όρος Καστέλι-Μπλωστή (Θηναίας-Ζωλών- Λιβαδίου)	1.080	631/24-7-79
	Λειβάδι Ληξουρίου	80	720/31-5-76
	Βούλιστα (Φαρσών-Δαυγάτων-Διλινάτων- Κουρουκλάτων)	1.400	540/28-8-90
	Βουνό 'Ατρος (Αγ. Νικολάου-Πόρου)	1.787	441/7-7-92
	Νεοχώρι (Κομιτάτων-Καρυάς)	1.382	636/B/96
	Λεύκη-Σταυρός-Ανωγή (Ιθάκης)	1.100	401/20-6-84

Η Κεφαλονιά διαθέτει επίσης φυσικό πλούτο διεθνούς σημασίας:

Ο Εθνικός Δρυμός Αίνου έχει χαρακτηριστεί ως Βιογενετικό Απόθεμα (το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Βιογενετικών Αποθεμάτων ιδρύθηκε το 1976 από το Συμβούλιο της Ευρώπης και αποσκοπεί στη διατήρηση αντιπροσωπευτικών δειγμάτων χλωρίδας, πανίδας και φυσικών περιοχών της Ευρώπης). Έχει επίσης δηλωθεί ως μία από τις 151 Ζώνες Ειδικής Προστασίας της ορνιθοπανίδας στην Ελλάδα, σύμφωνα με την Οδηγία 79/409/ΕΟΚ.

Επίσης σύμφωνα με άλλη οδηγία της Ε.Ο.Κ. έχει χαρακτηριστεί ως Ζώνη Ειδικής Διατήρησης, λόγω της ύπαρξης σχισμών ασβεστολιθικών βράχων σε υψόμετρο 1000-15000 μέτρων καθώς και λόγω ύπαρξης μεγάλης ποικιλίας ορχιδέων και σάρων. Στις 239 περιοχές που έχουν προταθεί από την Ελλάδα ως «Τόποι Κοινοτικής Σημασίας» σύμφωνα με την Οδηγία 92/43/ΕΟΚ, ανήκουν: το Καλόν όρος, η παράκτια θαλάσσια ζώνη από Αργοστόλι έως Βλαχάτα και ο όρος Μούντα.

Επίσης από τον Μάιο του 2005 δημιουργήθηκε το «Εθνικό Πάρκο Λιμνοθαλασσών Μεσολογίου-Αιτωλικού, κάτω ρου και εκβολών ποταμών Αχελώου και Ευήνου και νήσων Εχινάδων», όπως χαρακτηρίζεται η προστατευόμενη περιοχή των λιμνοθαλασσών, των ποτάμιων περιοχών του νότιου τμήματος του Ν. Αιτωλοακαρνανίας (Αχελώος-Εύηνος) και του νησιωτικού συμπλέγματος των Βόρειων & Νότιων Εχινάδων του Ν. Κεφαλληνίας. Η περιοχή αποτελεί βιότοπο σπάνιων και απειλούμενων ειδών πανίδας και χλωρίδας. Από το 1975 έχει ανακηρυχθεί σε Υγροβιότοπο Διεθνούς Σημασίας, αποτελεί Ειδικά Προστατευόμενη Περιοχή (SPA), σύμφωνα με την Κοινοτική Οδηγία 79/409/ΕΟΚ και έχει καταχωρηθεί στον Εθνικό Κατάλογο περιοχών του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Δικτύου NATURA 2000.

3.3.5 Η ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

Η Κεφαλονιά είναι το έκτο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, το μεγαλύτερο και πιο ορεινό νησί των Επτανήσων (το 41,84% του νησιού αποτελείται από ζώνες ημιορεινών εκτάσεων) και το τρίτο σε πληθυσμό μετά την Κέρκυρα και τη Ζάκυνθο. Η Κεφαλονιά βρίσκεται απέναντι από τον Κορινθιακό κόλπο, βρέχεται από τη θάλασσα του Ιονίου Πελάγους ή Σικελικού κατά τους αρχαίους. Στο Βορρά έχει τη Λευκάδα, στο Νότο έχει τη Ζάκυνθο, στην Ανατολή τον Κορινθιακό κόλπο και στη Δύση έχει τον απέραντο ορίζοντα της θάλασσας, του οποίου πέρα και αντίκρυ βρίσκεται η Καλαβρία της Ιταλίας και απέχει 220 μίλια. Το νησί έχει έκταση περίπου 786 τ.χλμ., περίμετρο 107 μιλίων (198.164 μέτρων), εμβαδόν 688.8 χιλιομέτρων, ακτογραμμή μήκους 254 χλμ. και πληθυσμό 35.590 κατοίκους (σύμφωνα με την απογραφή του 2011).

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Η Κεφαλονιά βρίσκεται μεταξύ της 38ο, 27', 30" και 38ο, 3', 38" Πλάτους Β και της 20ο, 21', 15" και 20ο, 9', 25" Μήκους Α του Γκρίνουιτς. Το εγγύτατο άκρο της Κεφαλλονιάς προς την Πελοπόννησο είναι το ακρωτήριο της Μούντας, το οποίο απέχει από το ακρωτήριο της Γλαρέντσας (Χελωνάτα) της Πελοποννήσου 17 μίλια, και από την Απολυταρέα, το βόρειο ακρωτήριο της Ζακύνθου 9 μίλια. Το βόρειο ακρωτήριο της Κεφαλονιάς, το Δαφνούδι απέχει του Δουκάτου της Λευκάδας 5 μίλια.

Στα παράλια του νησιού βρίσκονται πολλοί μικροί και μεγάλοι κόλποι και ακρωτήρια. Σπουδαιότεροι κόλποι είναι της Σάμης, του Μύρτου, του Λουρδά, του Αθέρα, του Φισκάρδου, του Αργοστολίου ή αλλιώς Κουτάβου. Κυριότερα ακρωτήρια είναι η Μούντα, η Κάπρος, ο Αθέρας, το Σαρακήνικο, η Αγία Πελαγία κ.ά... Το πολύμορφο και πολυσχιδές σώμα της Κεφαλονιάς συντέλεσε τα μέγιστα ώστε να αναπτυχθεί η ναυτιλία του νησιού. Το σχήμα του νησιού είναι πολύγωνο, ακανόνιστο δωδεκάπλευρο, στενό προς το Βορρά, και πλατύ προς την Ανατολή και το Νότο. Το μέγιστο μήκος του νησιού κατευθείαν από το Βορρά προς το Νότο είναι 42.596 μέτρα (Ακρωτήρι Δαφνουδίου- Ακρωτήρι Λιάκκας) ενώ το μέγιστο πλάτος είναι 28.397 μέτρα (Κάπρος-Αργοστόλι). Η Κεφαλληνία είναι στενότερη προς το Βορρά και καταλήγει σε μακρό και στενό τμήμα καλούμενο Έρισσος μήκους 19.137 μέτρων και μεγίστου πλάτους, από την Αγία Ευφημία μέχρι τον κόλπο του Μύρτου, 8.642 μέτρων.

Γύρω από την Κεφαλονιά βρίσκονται λίγα μικρά νησιά στα παράλια της. Ένα μόνο μεγάλο νησί βρίσκεται κοντά της και αυτό είναι το νησί της Ιθάκης, το οποίο βρίσκεται ανατολικά της Ερίσσου και εκτείνεται μέχρι και το κόλπο της Σάμης και απέχει 1 ½ μίλια - 3 μίλια (ελάχιστο - μέγιστο πλάτους) από αυτό. Τα υπόλοιπα νησιά είναι βραχύδη και ακατοίκητα.

Τα παράλια της Κεφαλληνίας είναι απότομα και βραχύδη, πολλά από αυτά είναι αιωρούμενα σε μεγάλο ύψος και κάθετα στη γη. Στην ανατολική πλευρά του νησιού οι ακτές έχουν ηπιότερους σχηματισμούς. Είναι το ορεινότερο νησί όλων των Ιονίων νήσων. Το υψηλότερο βουνό της νήσου, το οποίο καταλαμβάνει μεγάλο μέρος της έκτασης της, είναι ο Αίνος ή Μεγάλο Βουνό, όπως συνήθιζαν να το αποκαλούν οι ντόπιοι, ή Μέλαν Όρος (Monte Nero) όπως αποκαλείτο από τους Ενετούς, με ύψος 1.628 μέτρα. Η υψηλότερη κορυφή του Αίνου λέγεται Μέγας Σωρός. Ενώ ακολουθούν οι κορυφές Αγία Δυνατή (1.131μ.), Ευμορφία (1.043μ.) και Κόκκινη Ράχη (1.078μ.). Το όρος εκτείνεται από τη βορειοδυτική έως τη νοτιοανατολική πλευρά του νησιού και περιλαμβάνει όλη τη νοτιοανατολική έκταση του νησιού και χωρίζει το νησί σε δύο άνισα τμήματα. Το όρος έχει βραχώδης και απότομες πλευρές καλυμμένες από δάσος με κεφαλληνιακή ελάτη. Η κεφαλληνιακή ελάτη (*Abies Cephalonica Loud*) συναντάται μόνο στην Κεφαλονιά και διακρίνεται από το κοινό έλατο κατά τον κορμό, ο οποίος είναι σπανίως ευθυτενής και έχει υπόλευκου χρώματος κλαδιά και φύλλα. Τα κλαδιά της είναι πολυπληθή και φαίνονται από τη βάση του δέντρου και φαίνεται να έχει θαμνώδη όψη. Εκτός από τη μοναδική στον κόσμο ελάτη του, ο Αίνος φιλοξενεί στις κατάφυτες πλαγιές του πολλά αποκλειστικά ενδημικά φυτά όπως την *Rosa cephalonica* και μεγάλη ποικιλία ορχιδέων, και αποτελεί καταφύγιο για πολλά είδη σπάνιων και υπό εξαφάνιση ειδών πανίδας. Στις νότιες πλαγιές του Αίνου ζει μια σπάνια ράτσα αλόγων (*Equus caballus*) που ο πληθυσμός τους έχει μειωθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια. Πυρκαγιά του 1797 κατέστρεψε το δάσος στις πλευρές του όρους και αυτό απέμεινε γυμνό και ξηρό στις πλαγιές του. Λέγεται ότι από τότε άλλαξε και η κλιματολογική κατάσταση του νησιού. Οι κορυφές του Αίνου το χειμώνα καλύπτονται από χιόνι.



Εικόνα 1: Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΑΙΝΟΥ

Τα χωριά που βρίσκονται στις νότιες πλευρές του Αίνου είναι καλλιεργημένα και έχουν αφθονία σε νερό, ενώ αντίθετα οι βορειοανατολικές είναι άγονες και άνυδρες. Η νότια πλευρά της χώρας έχει πολλούς κυματιστούς λόφους, οι οποίοι διαδέχονται ο ένας τον άλλον και πολλά επίπεδα παράλια και είναι κατάφυτη. Οι κάτοικοι του Αργοστολίου αποκαλούσαν «Ξώμερα» (Εξω Μέρος) όλο το νοτιοανατολικό άκρο του νησιού στο οποίο βρίσκονται και οι περιοχές Ελίου, Σκάλας και Κορωνών.

Στο νησί υπάρχουν μικρές κοιλάδες μεταξύ των βουνών και επίπεδα τμήματα στα παράλια του νησιού, μέρη που ήταν συνήθως κτισμένα τα χωριά με εξαίρεση κάποια ορεινά χωριά.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Οι σημαντικότερες πεδιάδες είναι αυτές της Κραναίας, της χερσονήσου Παλικής, του Αρακλείου και της Σάμης. Στο νησί παρατηρούμε φυτά που βρίσκονται και στη Δυτική Ελλάδα σε μικρότερη ποσότητα. Το αφρονότερο νερό σε όλο το νησί ρέει στη πλευρά της Σκάλας. Στην Παλική βρίσκεται το ψυχρό θειούχο ιαματικό νερό της Αγίας Ελεούσης.

Το κλίμα γενικά είναι ήπιο, μεσογειακό. Το φθινόπωρο και το χειμώνα επικρατούν άνεμοι βόρειοι και βορειοδυτικοί, ενώ οι νοτιάδες φέρνουν πολλές βροχές. Το καλοκαίρι οι ασθενείς άνεμοι, αλλά και η παρουσία θάλασσας κάνουν την διαμονή απολαυστική. Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση κλίματος παίζει η συνεχής ηλιοφάνεια που αρχίζει από τον Μάρτιο και τελειώνει τον Οκτώβριο. Λόγω των πολλών βροχών υπάρχει πλούσια βλάστηση φυτών και καρποφόρων δέντρων. Οι μέσες θερμοκρασίες κατά τους χειμερινούς μήνες είναι: 8.3 – 13.9ο C και κατά τους θερινούς: 24.4 – 31.5ο C.

Γεωλογικά η Κεφαλονιά αποτελείται από στρώματα πετρωμάτων, τιτανόλιθους πλούσιους σε μαγνήσιο μέχρι την κορυφή του Αίνου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα σπήλαια του νησιού, όπως τα βαραθρώδη Μελισσάνη, Αγκαλάκι, Αγίων Θεοδώρων, Ζερβάτη, η Σπηλιά Δρογκαράτη, το σπήλαιο Σάκκου κ.ά.. Η Κεφαλονιά γεωλογικά έχει υποστεί συνεχείς αλλαγές λόγω του τεκτονικού του εδάφους της. Συνεχής σεισμούς και πολλές καταστροφές έχουν επέλθει από αυτούς, τόσες που ολόκληρα χωριά καταστράφηκαν και εκατοντάδες άνθρωποι χάθηκαν. Το ορόσημο της έντονης σεισμικής της δραστηριότητας τοποθετείται στις 12 Αυγούστου του 1953, όταν τρομερός σεισμός σχεδόν κατέστρεψε το νησί, αφήνοντας «όρθιο» μόνο το βορειότερο μέρος της νήσου, την χερσόνησο της Ερίσσου όπου βρίσκεται και ο παραδοσιακός οικισμός του Φισκάρδου. Ως εκ τούτου, δεν έχουν σωθεί αρχαία κτίρια και ναοί που να έχουν μακρά σειρά ετών από την κτίση τους.

3.3.5.1 ΙΣΤΟΡΙΑ

• ΠΡΟΙΣΤΟΡΙΑ

Πληθώρα στοιχείων, προσώπων και μύθων συνδέει την Κεφαλονιά με τα προϊστορικά χρόνια. Τα κατάλοιπα της ανθρώπινης παρουσίας στο νησί μαρτυρούνται από την Παλαιολιθική Εποχή (50.000-10.000 π.Χ. - θέσεις Φισκάρδο, Σάμη, Σκάλα) και συνεχίζονται και στην Νεολιθική (6.800-3.200 π.Χ). Η συλλογή του καθηγητή Γ. Καββαδία, την οποία δώρισε στο Αρχαιολογικό Μουσείο Αργοστολίου, τοποθετεί μέχρι σήμερα τον πρώτο Κεφαλλονίτη παλαιότερα από το 50.000 π.Χ.

Μέχρι πριν μερικά χρόνια οι πληροφορίες μας για την δεύτερη περίοδο προέρχονταν αποκλειστικά και μόνο από σπήλαια (Δράκαινα Πόρου, Γερογόμπος Παλλικής), τώρα όμως υποστηρίζονται και από διάφορες υπαιθριες εγκαταστάσεις που έχουν εντοπιστεί είτε στην ενδοχώρα, είτε στα παράλια.

• ΠΡΩΤΑ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΧΡΟΝΙΑ

Κατά την Προϊστορική Εποχή (3.200-1.050 π.Χ) ιδρύονται σε όλη την έκταση του νησιού, οικισμοί ενώ κατά την τελευταία φάση της, την Μυκηναϊκή (1.550-1.050 π.Χ), η Κεφαλονιά γνωρίζει την πρώτη μεγάλη ανάπτυξη της (κυρίως χάριν στην ξυλεία από τα δάση του Αίνου, τη ναυπηγική και τη ναυτιλία) όπως διαπιστώνεται από τα ευρήματα και τους εντυπωσιακούς θαλαμοειδείς και θολωτούς τάφους (ευγενών και μη) που ερευνήθηκαν στις θέσεις Μαζαρακάτα, Λακήθρα, Ραζάτα, Διακάτα και Προκοπάτα της Δ.Ε Αργοστολίου, Μαυράτα και Τζαννάτα της Δ.Ε Ελείου -Πρόννων, Κοντογενάδα και Σκινέα της Δ.Ε Παλικής και τέλος Μεταξάτα και Καγκέλισσες στην Δ.Ε Λειβαθούς. Ο θολωτός τάφος στα Τζαννάτα αποτελεί έναν από τους πιο επιβλητικούς τάφους της Κεφαλονιάς ενώ οι θαλαμοειδείς τάφοι στα Μαζαρακάτα συνιστούν το μεγαλύτερο νεκροταφείο κι εκείνοι της Λακήθρας το πλουσιότερο σε ευρήματα.



Εικόνα 2: Ο ΘΟΛΩΤΟΣ ΤΑΦΟΣ ΣΤΑ ΤΖΑΝΝΑΤΑ

Ο θολωτός τάφος στα Τζαννάτα αποτελεί έναν από τους πιο επιβλητικούς τάφους της Κεφαλονιάς ενώ οι θαλαμοειδείς τάφοι στα Μαζαρακάτα συνιστούν το μεγαλύτερο νεκροταφείο κι εκείνοι της Λακήθρας το πλουσιότερο σε ευρήματα.

Οι αιώνες που ακολούθησαν την κατάρρευση του Μυκηναϊκού Πολιτισμού (μετά το 1.050 π.Χ.) είχαν χαρακτηριστεί ως αιώνες πλήρους εγκατάλειψης και ερήμωσης του νησιού, σήμερα όμως με βάση τα ανασκαφικά δεδομένα η θεωρία αυτή εγκαταλείπεται οριστικά. Σταδιακά αρχίζουν να σχηματίζονται οι πρώτοι οργανωμένοι οικισμοί.



Εικόνα 3:
ΝΟΜΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ
ΠΟΛΗΣ -ΚΡΑΤΟΥΣ
ΠΡΟΝΝΩΝ

«Τετράπολις» είναι η ονομασία που ο ιστορικός Θουκυδίδης δίνει στο νησί. Τέσσερις Πόλεις-Κράτη αποτελούσαν την Κεφαλονιά, κατά την Κλασική (5^{ος} - 4^{ος} αι. π.Χ.) περίοδο, κι έτσι έχουμε την Κράνη, την Πάλλη, τη Σάμη και τους Πρόννους, ανεξάρτητες και αυτόνομες Πόλεις που η έκτασή τους είχε καθοριστεί φυσικά από το σχηματισμό του εδάφους. Ετυμολογικά και σύμφωνα με τη Μυθολογία, η ονομασία των Πόλεων-Κρατών αυτών προέρχεται από τα ονόματα των τεσσάρων υιών του Κεφάλου. Ο μυθικός Κέφαλος, υπήρξε ουσιαστικά ο πρώτος βασιλιάς του νησιού και του έδωσε και το όνομά του. Ο Κέφαλος απέκτησε 5 γιούς, τον Κράνιο, τον Παλέα, τον Σάμο, τον Πρόνησο και τον Αρκείσιο. Οι τέσσερις πρώτοι ίδρυσαν τη γνωστή «Τετράπολη», ενώ ο Αρκείσιος έγινε βασιλιάς της Ιθάκης, πατέρας του Λαέρτη και παππούς του Ομηρικού Οδυσσέα. Από τα μέχρι σήμερα δεδομένα (νομίσματα και επιγραφές), το πολίτευμα τους ήταν δημοκρατικό. Η Κεφαλληνιακή Τετράπολη έφτασε στην κορύφωση της κατά την Ελληνιστική περίοδο (4^{ος} αι.π.Χ.-188π.Χ.).

Αυτό που δεν κατάφεραν οι Μακεδόνες με τον Φίλιππο Ε', να γίνουν δηλαδή κύριοι της Κεφαλονιάς, το πέτυχαν οι Ρωμαίοι όταν το 188 π.Χ. την κατέκτησαν ολοκληρωτικά. Έτσι, οι τέσσερις πόλεις περιέρχονται κάτω από την εξουσία της Ρώμης και αναπόφευκτα χάνουν την αυτονομία και ανεξαρτησία τους. Πέφτουν σε οικονομικό μαρασμό, αλλά σύντομα ανακάμπτουν ενώ παράλληλα ιδρύονται νέες όπως στον Κατελειό και στο Φισκάρδο. Η Σάμη αναδεικνύεται σε πρώτη πόλη λόγω του φυσικού της λιμανιού το οποίο χρησιμοποιείται ως ναύσταθμος από το ρωμαϊκό ναυτικό. Η πόλη εφοδιάζεται με κοινωφελή έργα όπως είναι τα δημόσια λουτρά από τα οποία ξεχωρίζει αυτό στην οδό Διχαλίων και το κρηναίο οικοδόμημα στη θέση Λουτρό.

Σημαντικά μνημεία της ρωμαϊκής περιόδου (188π.Χ.-330μ.Χ.) υπάρχουν σε όλο το νησί από τα οποία τα πλέον χαρακτηριστικά είναι το λουτρό, το νεκροταφείο και το θέατρο/ωδείο στο Φισκάρδο, η έπαυλη στην Σκάλα με τις περίφημες παραστάσεις του Φθόνου και της Θυσίας που απεικονίζονται στα ψηφιδωτά δάπεδα, η έπαυλη στην Αγ. Ευφημία η οποία επίσης φέρει ψηφιδωτά δάπεδα κ.ά.. Μετά τη διαίρεση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, η Κεφαλονιά πέρασε στα χέρια του Βυζαντίου.



Εικόνα 4: ΕΠΑΥΛΗ ΣΤΗ ΣΚΑΛΑ ΜΕ
ΨΗΦΙΔΩΤΑ ΔΑΠΕΔΑ

- BYZANTINA XRONIA

Κατά τα πρώτα χρόνια της βυζαντινής περιόδου η Κεφαλονιά ανήκε στην επαρχία Αχαΐας και αργότερα (δεύτερο μισό ή αρχές του 9ου αιώνα έως και 11ο αιώνα) μαρτυρείται η ύπαρξη Θέματος Κεφαλληνίας, που σκοπό είχε, λόγω της στρατηγικής της θέσης, να συμβάλει στην άμυνα της αχανούς Βυζαντινής Αυτοκρατορίας. Κατά διαστήματα δε, το νησί δέχθηκε πολλές και συχνές επιδρομές. Πρόσκαιρη κατοχή είχε ο Robert Guiscard, ο Roger II ο Σικελός, η κατάκτηση του οποίου σημαίνει την οριστική απόσχιση της Κεφαλονιάς από το Βυζάντιο.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- ΦΡΑΓΚΟΚΡΑΤΙΑ

Ο ισχυρότατος πειρατής του τέλους του 12ου αιώνα Μαργαριτώνης «ανοίγει» ουσιαστικά τη μεταβυζαντινή περίοδο της φραγκοκρατίας. Το 1153 το νησί εξαρτήθηκε στο κράτος της Κάτω Ιταλίας. Το 1195 την ηγεμονία ανέλαβε ο οίκος των φεουδαρχών Orsini για να παραδώσει το 1357 την Κομητεία της Κεφαλονιάς στους Toschi. Η χρονικά μικρή και σκληρή τουρκική κατοχή-συνολικά 17 χρόνια, έληξε με την κατάκτηση του Κάστρου του Αγίου Γεωργίου (πρωτεύουσας τότε της Κεφαλονιάς), από τους Ενετούς (και Ισπανούς) το 1500.

- ΕΝΕΤΟΙ, ΓΑΛΛΟΙ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΙ ΚΑΤΑΚΤΗΤΕΣ

Την περίοδο 1500-1797 το νησί βρίσκεται στα χέρια των Βενετών οι οποίοι την ενισχύουν με κάστρα και αμυντικά έργα, δημιουργούν τις απαραίτητες για το εμπόριο υποδομές και της προσδίδουν πολλά από τα στοιχεία του χαρακτήρα της. Το κάστρο του Αγ. Γεωργίου στη Λειβαθώ και το κάστρο της Άσσου στην Έρισσο στέκονται σιωπηλοί μάρτυρες αυτής της εποχής. Τα χρόνια αυτά που στάθηκαν ορόσημο για το νησί, η Κεφαλονιά υπήρξε στρατηγικός κόμβος για τον Ενετικό Στόλο, η πρωτεύουσα μεταφέρθηκε στο Αργοστόλι (1757) και η μεγάλη πνευματική πρόοδος συνοδεύτηκε από οικονομική ευημερία, αλλά και έντονες ταξικές διαφορές λόγω του αριστοκρατικού συστήματος διοίκησης των Ενετών.

Η Ενετοκρατία κράτησε σχεδόν 300 χρόνια και μετά άρχισε η Γαλλική κατοχή η οποία εγκαινίασε νέα περίοδο συνεχών πολιτικών εναλλαγών. Οι Κεφαλλονίτες από νωρίς υπέρμαχοι ριζοσπαστικών ιδεών, υποδέχτηκαν με ενθουσιασμό τους δημοκρατικούς Γάλλους το 1797, ενθουσιασμός που όμως εξανεμίστηκε σύντομα, με την επιβολή δυσβάστακτης οικονομικής πολιτικής από τους νέους κατακτητές. Λίγο μετά, οι συμμαχικοί στόλοι Ρωσίας-Τουρκίας υποδαυλίζουν την επανάσταση κατά των Γάλλων και έτσι σχηματίζεται η Επτάνησος Πολιτεία (1800-1807) με την επίσημη ονομασία « Πολιτεία των Επτά Ενωμένων Νησιών». Η σύντομη Γαλλική κατοχή που ακολούθησε (1807-1809) διακόπηκε από τους Άγγλους οι οποίοι παρέμειναν μέχρι το 1864 και με διοικητή τον Ελβετό μηχανικό Κάρολο- Φίλιππο Δε Βοσσέτ (Filippe de Bosset) έφεραν μία νέα εποχή ευημερίας για το νησί. Το 1812 κατασκευάστηκε η γέφυρα του Δραπάνου που συνέδεε το Αργοστόλι με την απέναντι ακτή και το 1815 υπογράφηκε η Συνθήκη των Παρισίων, σύμφωνα με την οποία τα Ιόνια νησιά ανακηρύσσονταν πλέον σε ελεύθερο και ανεξάρτητο κράτος, υπό βρετανική προστασία. Με τοποτηρητή τον Άγγλο Charles Napier έγιναν νέα μεγάλα δημόσια κτίρια και έργα υποδομής που άλλαξαν την όψη του νησιού και συνέβαλαν καθοριστικά στην ανάπτυξη των τεχνών. Ταυτόχρονα όμως, η περίοδος της Αγγλοκρατίας σηματοδοτήθηκε από τη γέννηση του ριζοσπαστικού κινήματος, την αντίσταση ενάντια στους Βρετανούς, αλλά και τους αγώνες για την εθνική απελευθέρωση, στους οποίους οι Κεφαλονίτες έσπευσαν να συνδράμουν. Μετά από το διάστημα αυτό των πολλών αιματοβαμμένων εξεγέρσεων και της γέννησης των σημαντικών πρωτοσοσιαλιστικών μορφών της ιστορίας του νησιού, την 21η Μαΐου του 1864 η Κεφαλλονία και η Ιθάκη αποκτούν την ελευθερία τους, παραδίνονται από τους ξένους κατακτητές τους σε Ελληνική αντιπροσωπεία και από τότε ακολούθησαν την ιστορική μοίρα της Ελλάδας.

- ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκόσμιου Πόλεμου το νησί κατέλαβαν, για μικρό χρονικό διάστημα, οι γαλλικές ναυτικές δυνάμεις. Το 1940 μέχρι το 1943 οι Ιταλοί βρέθηκαν να έχουν κατακτήσει το νησί. Τον Σεπτέμβριο του 1943 στην Κεφαλονιά διαδραματίστηκε ένα από τα συγκλονιστικότερα γεγονότα του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, η σφαγή δώδεκα χιλιάδων Ιταλών στρατιωτικών (Μεραρχία Acqui) που επιθυμούσαν να επιστρέψουν στην πατρίδα τους, από τους Γερμανούς κατά την Ιταλογερμανική σύρραξη. Την ίδια περίοδο βομβαρδίστηκε από γερμανικά αεροπλάνα το Αργοστόλι και οι γύρω οικισμοί, με δεκάδες θύματα από τον άμαχο πληθυσμό και εκτεταμένες καταστροφές κτιρίων. Το μικρό διάστημα της Γερμανικής κατοχής ήταν ιδιαίτερα επώδυνο για τους κατοίκους του νησιού, όπου δεκάδες αγωνιστές εκτελέστηκαν από τα γερμανικά στρατεύματα κατοχής. Ακολούθησε ο αδελφοκτόνος εμφύλιος πόλεμος στον οποίο δόθηκαν πολλές μάχες μεταξύ του κυβερνητικού στρατού και των ανταρτών, που δρούσαν στο νησί μέχρι τα τέλη του 1949.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Οι σεισμοί του 1953 άλλαξαν δραματικά την πορεία της ιστορίας για το νησί. Το Αργοστόλι και ο μεγαλύτερος αριθμός των οικισμών της Κεφαλονιάς καταστράφηκε ολοκληρωτικά μετρώντας εκατοντάδες νεκρούς και τραυματίες. Η μετανάστευση και η φυγή προς τη ναυτιλία ως διέξοδος στην ανεργία τα χρόνια που ακολούθησαν τον σεισμό του 1953 έφεραν, όχι μόνο την πληθυσμιακή κατάρρευση της Κεφαλονιάς, αλλά και τον οικονομικό μαρασμό, την πολιτιστική και κοινωνική απραγία.

Η δεκαετία του '80 αποτελεί την περίοδο της αναστροφής. Στην απογραφή του 1981 ο Νομός Κεφαλληνίας έχει την θλιβερή πρωτιά σε πληθυσμιακή μείωση σε όλη την Ελλάδα. Είκοσι χρόνια μετά, στην απογραφή του 2001 ο Νομός Κεφαλληνίας βρίσκεται στις πρώτες θέσεις σε αύξηση πληθυσμού στην Ελλάδα. Σήμερα συνεχίζει σταθερά την αναπτυξιακή του πορεία και αποτελεί μια από τις πιο δυναμικές τουριστικές περιοχές της χώρας.

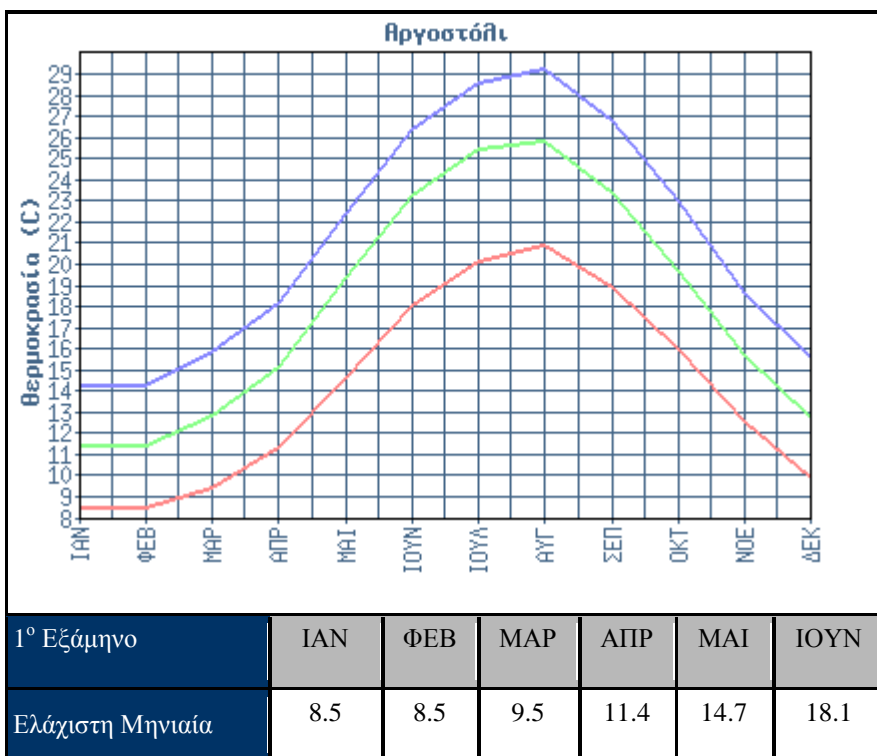
3.3.5.2 ΤΟ ΚΛΙΜΑ ΤΗΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ

Το κλίμα της Κεφαλονιάς είναι μεσογειακό χερσαίου τύπου με τα εξής χαρακτηριστικά:

- Μέση ετήσια θερμοκρασία 18° C
- Μέσο ετήσιο ύψος βροχής περίπου 1000mm
- Αριθμό ημερών βροχής 94 ημέρες
- Υψηλή σχετική υγρασία

Ακολουθούν πίνακες⁴⁹ με την θερμοκρασία, την υγρασία, την βροχόπτωση και την ένταση του ανέμου για την πρωτεύουσα της Κεφαλονιάς, το Αργοστόλι, την περίοδο 1970-1997. Να σημειωθεί ότι η απόλυτη μέγιστη θερμοκρασία είναι 40,6° C ενώ η απόλυτη ελάχιστη θερμοκρασία είναι -0,4° C.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12 ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ (1970-1997)

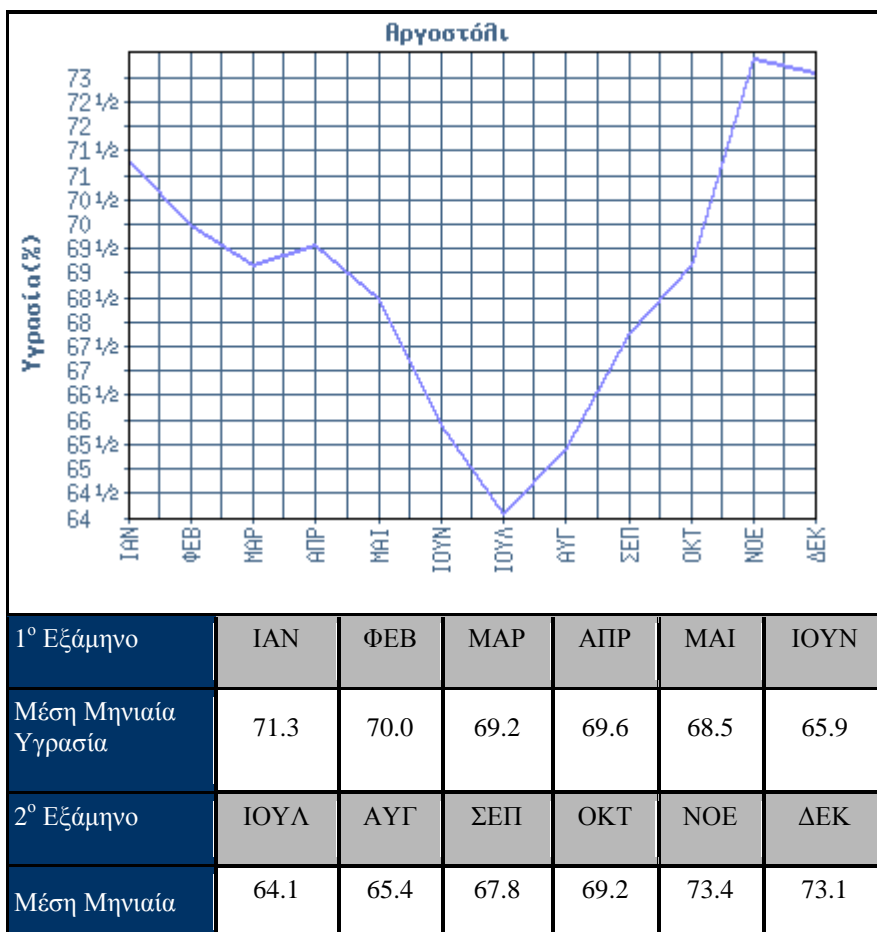


⁴⁹ http://www.hnms.gr/hnms/greek/climatology/climatology_region_diagrams_html?dr_city=Argostoli (12-03-2013)

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Θερμοκρασία						
Μέση Μηνιαία Θερμοκρασία	11.5	11.5	12.9	15.2	19.4	23.3
Μέγιστη Μηνιαία Θερμοκρασία	14.3	14.3	15.9	18.2	22.5	26.4
2 ^ο Εξάμηνο	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
Ελάχιστη Μηνιαία Θερμοκρασία	20.2	20.9	19.0	16.0	12.6	9.9
Μέση Μηνιαία Θερμοκρασία	25.5	25.9	23.4	19.7	15.7	12.8
Μέγιστη Μηνιαία Θερμοκρασία	28.6	29.3	26.8	23.0	18.7	15.6

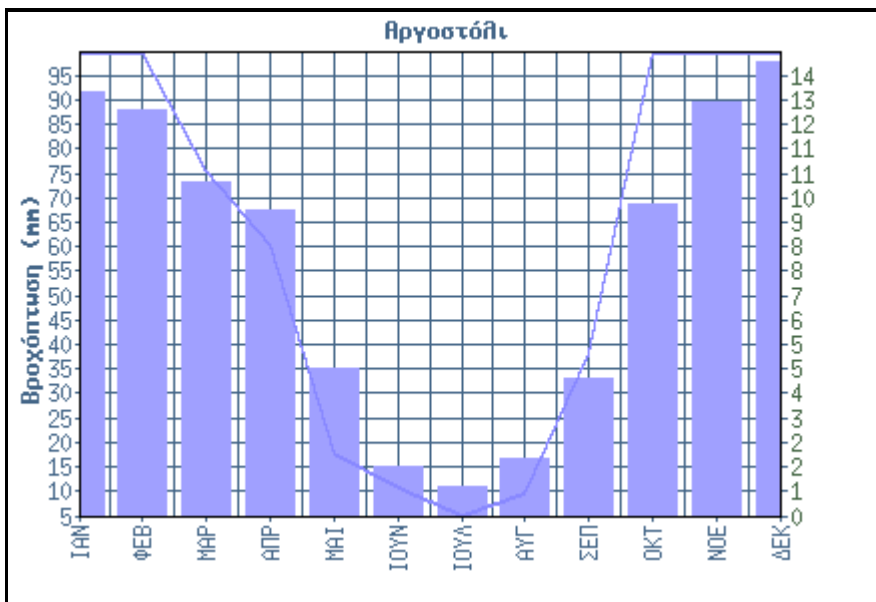
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13 ΥΓΡΑΣΙΑ (1970-1997)



ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Υγρασία

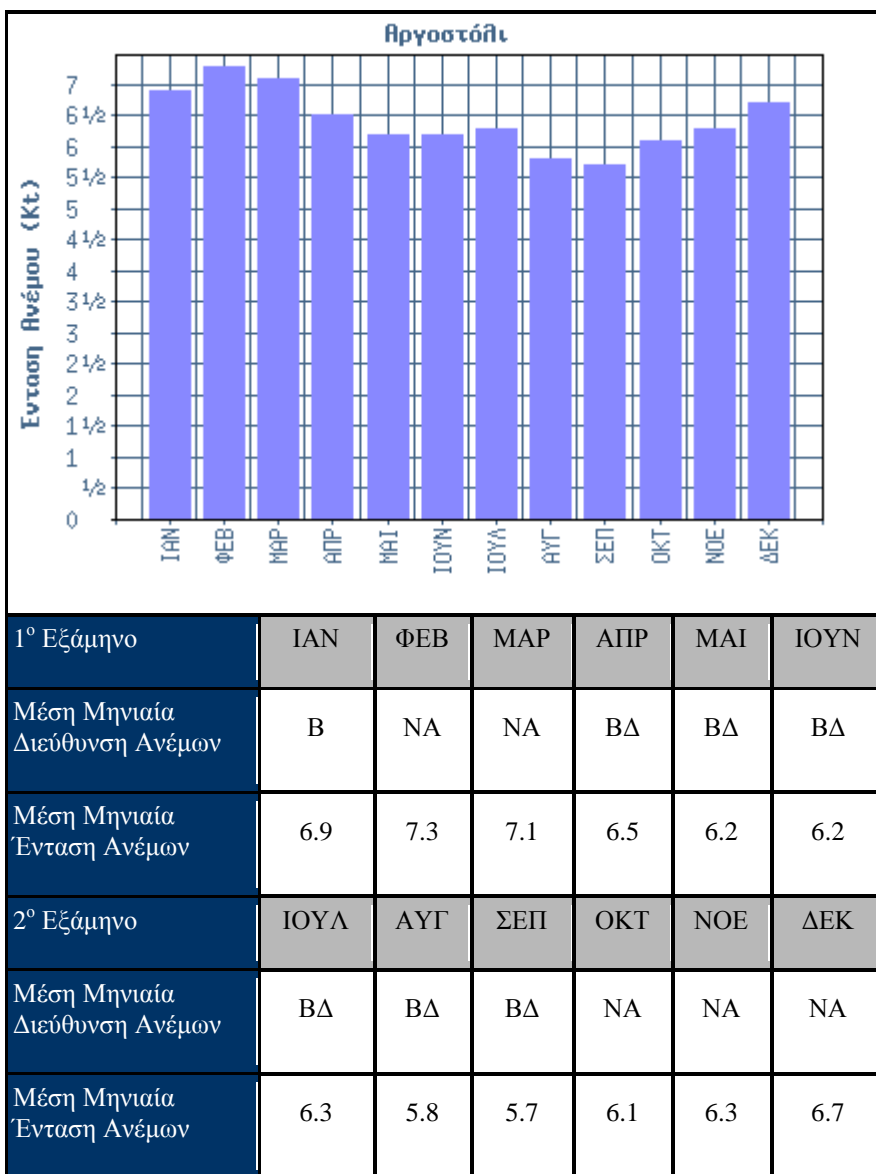
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.14 ΒΡΟΧΟΠΤΩΣΗ (1970-1997)



1 ^ο Εξάμηνο	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ
Μέση Μηνιαία Βροχόπτωση	99.9	99.9	75.7	60.4	17.9	10.8
Συνολικές Μέρες Βροχής	13.2	12.6	10.4	9.5	4.6	1.5
2 ^ο Εξάμηνο	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
Μέση Μηνιαία Βροχόπτωση	5.3	9.8	38.5	99.9	99.9	99.9
Συνολικές Μέρες Βροχής	0.9	1.8	4.3	9.7	12.9	14.1

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.15 ΕΝΤΑΣΗ ΑΝΕΜΟΥ (1970-1997)



3.3.5.3 ΣΕΙΣΜΟΙ

Οι σεισμοί για την Κεφαλονιά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της πορείας της στο χρόνο. Ακολουθούν οι ημερομηνίες των κυριότερων σεισμικών δονήσεων στο νησί στο πέρασμα των αιώνων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.16 ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΙΚΟΙ ΣΕΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ⁵⁰

ΕΤΟΣ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ
1469	
1612	
1613	
1625	
1630	
30/9/1936	Κατεστράφη το φρούριο και η πρωτεύουσα του νησιού ο Άγιος Γεώργιος. 520 πέθαναν. Ο ηγούμενος της Πηγής Ιεροθέου που περιηγήθηκε το νησί τις πρώτες ημέρες του σεισμού έγινε μάρτυρας της ερήμωσης πολλών χωριών όπως Πάστρα, Μαρκόπουλο, Πυργί, Κορωνούς
1658	300 πέθαναν σε όλο το νησί και 500 οικίες κατεδαφίστηκαν στο Ληξούρι
24/8/1658	
1660	
28/8/1714	280 οικίες καταστράφηκαν
1723	
1743	
13/6/1759	
20/5/1766	
11/6/1766	
24/7/1766	20 άτομα πέθαναν
11/7/1767	Καταστράφηκαν όλες οι οικίες της Κεφαλονιάς και οι ναοί. 2.642 σπίτια κατέρρευσαν, 2.946 έγιναν ακατοίκητα και 253 πέθαναν
1834	
14/3/1862	
1865	
1866	
23/1/1867	Τρομερά μεγάλος σεισμός σε ολόκληρη τη Χερσόνησο της Παλικής. 224 νεκροί και 2.500 οικίες εγκαταλείφθηκαν
4/2/1867	
24/1/1912	Τα χωριά Ασπρογέρακας, Πόρος, Σκάλα και Χιονάτα καταστράφηκαν και 8 άτομα σκοτώθηκαν
7/8/1915	
20/9/1939	
12/8/1953	7,2 βαθμούς της κλίμακας Ρίχτερ. Από τα 33.300 σπίτια των 3 νησιών που επλήγησαν (Κεφαλονιά, Ζάκυνθος και Ιθάκη) τα 27.659 κατέρρευσαν, 2.780 υπέστησαν σοβαρές ζημιές, 2.394 μικρές ζημιές και διασώθηκαν 467, σε λίγες περιοχές που ο σεισμός δεν έγινε αισθητός με την μέγιστή του ένταση. 455 άνθρωποι σκοτώθηκαν. 21 αγνοούνται και περίπου 2.412 τραυματίστηκαν.
17/9/1972	
17/1/1983	

⁵⁰ Papazachos B., Papazachou C., The earthquakes of Greece, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη, 1997

Στις 12 Αυγούστου 1953 (9 ώρ. 23 λ. 52 δ. GMT) έγινε στα Ιόνια νησιά ένας μεγάλος καταστρεπτικός σεισμός μεγέθους 7,2 Ρίχτερ. Προηγήθηκαν πολλοί προσεισμοί από τους οποίους οι δύο ήταν επίσης καταστρεπτικοί. Ο πρώτος απ' αυτούς έγινε στις 9 Αυγούστου και είχε μέγεθος 6,4 Ρίχτερ και ο δεύτερος στις 11 Αυγούστου με μέγεθος 6,8 Ρίχτερ. Ακολούθησαν επίσης πολλοί μετασεισμοί, ο μεγαλύτερος από τους οποίους έγινε τρεις περίπου ώρες μετά τον κύριο σεισμό και είχε μέγεθος 6,3 Ρίχτερ. Αυτή η σεισμική ακολουθία αποτέλεσε το σημαντικότερο σεισμικό φαινόμενο στην Ελλάδα κατά τον εικοστό αιώνα, από κοινωνικής άποψης λόγω του μεγάλου αριθμού των θυμάτων και των εκτεταμένων καταστροφών, από επιστημονικής άποψης επειδή συνέβαλε στην κατανόηση της φυσικής διαδικασίας γένεσης των σεισμών στην Ελλάδα και από τεχνολογικής άποψης γιατί αποτέλεσε τη βασική αιτία αναβάθμισης του αντισεισμικού σχεδιασμού των τεχνικών κατασκευών στη χώρα μας.



Εικόνα 5: ΕΡΕΠΙΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΙΚΟ ΣΕΙΣΜΟ

Η σεισμική αυτή ακολουθία υπήρξε η φονικότερη στην Ελλάδα κατά τον εικοστό αιώνα, αφού απ' αυτή σκοτώθηκαν 455 άνθρωποι, εξαφανίστηκαν 21 και τραυματίστηκαν 2.412. Οι σεισμοί αυτοί προκάλεσαν εκτεταμένες καταστροφές κυρίως στην Κεφαλονιά, Ζάκυνθο και Ιθάκη, όπου, από τα 33.300 σπίτια των νησιών αυτών, καταστράφηκαν εντελώς 27.659, επλήγησαν σοβαρά 2.780, έπαθαν ελαφρές βλάβες 2.394 και μόνο 467 διασώθηκαν. Παρατηρήθηκε μεταβολή της στάθμης και ύψωμα των ακτών στις νότιες ακτές της νήσου, ενώ οι μεγαλύτερες εντάσεις παρατηρήθηκαν σε Αργοστόλι και Ληξούρι. Βαλσαμάτα, Ασπρογέρακας, Χαβδάτα και Αγία Ευθυμία επλήγησαν εξίσου με την μεγαλύτερη ένταση και ισοπεδώθηκαν. Τεράστιες υπήρξαν και οι συνέπειες των σεισμών αυτών στην πολιτισμική κληρονομιά των νησιών.

Αυτή η μεγάλη καταστροφή αποτέλεσε αιτία ώστε να αναπτυχθούν και να εφαρμοσθούν νέες τεχνικές σχεδιασμού των τεχνικών κατασκευών στα Ιόνια νησιά. Οι κοινωνικές συνέπειες των σεισμών του 1953 στα Ιόνια νησιά και η ανάπτυξη και εφαρμογή της νέας τεχνολογίας αποτέλεσαν βασικό κίνητρο ευρύτερης αναβάθμισης του αντισεισμικού σχεδιασμού στη χώρα, που ολοκληρώθηκε με την ψήφιση από τη Βουλή των Ελλήνων του πρώτου αντισεισμικού κανονισμού στην Ελλάδα το 1959.

3.3.5.4 ΑΡΓΟΣΤΟΛΙ, Η ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ

Η πόλη του Αργοστολίου κτίστηκε το 1757 επί του Ενετού Αλβέρτου Μάγνου, ο οποίος μετέφερε την πρωτεύουσα του νησιού που μέχρι πρότινος ήταν το χωριό του Αγίου Γεωργίου όπου υπάρχει και το ενετικό φρούριο. Κατά τη μεταφορά της πρωτεύουσας το Αργοστόλι περιείχε μόνο λίγες κατοικίες ψαράδων και αποθήκες ξυλείας και άλλων εμπορευμάτων που ερχόντουσαν από τη Βενετία και την Ελλάδα. Το παράλιο μήκος της πόλης έχει σχήμα μακρύ και στενό όπου υπάρχει προκουμαία, η οποία κατασκευάστηκε επί της διοικήσεως του άγγλου στρατηγού Νάπιερ, με καφενεία, εμπορικά καταστήματα, δημοτική αγορά. Στην παράλιο οδό της προκουμαίας λειτουργούσαν το τελωνείο, τα θαλάσσια λουτρά, το κατάστημα της Ιονικής Τράπεζας και βρίσκονταν τα ωραιότερα σπίτια της πόλης.

Παράλληλος δρόμος της προκουμαίας υπάρχει λιθόστρωτος δρόμος με εμπορικά καταστήματα. Στο μέσο του δρόμου αυτού υπάρχει μικρή πλατεία που καλείτο Πιατσέτα (Πλατεία Καμπάνας) και βρίσκεται και το ρολόι της πόλης. Οι οικίες διακρίνονται για την ενετική αρχιτεκτονική τους και τον ρυθμό μπαρόκ. Το 1858 κτίστηκε το μικρό και κομψό θέατρο του Κεφάλου. Στο Αργοστόλι υπήρχαν δικαστήριο, θέατρο, δημοτικό νοσοκομείο, φυλακές, τελωνείο, αρχειοφυλάκιο, αρχαιολογικό μουσείο, νομισματολογικό μουσείο, δημόσια βιβλιοθήκη, αρχιεπισκοπή, πινακοθήκη.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Στο Αργοστόλι βρίσκεται το ακρωτήριο των Αγίων Θεοδώρων στο οποίο κτίστηκε το 1822 πυργίσκος φάρου του λιμανιού. Στην περιοχή του Αργοστολίου συμβαίνει περίεργο και μοναδικό φαινόμενο.

Προς το βορειοανατολικό άκρο της χερσονήσου σε δύο πλησίον αλλήλων μέρη και σε μικρή απόσταση από την ακτή εισρέει αέναα η θάλασσα σε καταβόθρα, η οποία ποτέ δεν πλημμυρίζει και δεν διαφαίνεται κάποια διέξοδος των υδάτων περί τις ακτές της χερσονήσου. Το ρεύμα αυτό ανακαλύφθηκε το 1835 και χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή δύο υδρόμυλων. Ο κόλπος του Αργοστολίου διαιρείται από μακρά γέφυρα σε δύο άνισα μέρη, τον κύριο λιμένα και τον Κουτάβο. Η θάλασσα του Κουτάβου είναι αβαθής και χρησιμεύει για ιχθυοτροφείο. Ανατολικά του Κουτάβου υψώνεται βουνό όπου βρίσκονται τα ερείπια της αρχαίας πόλεως Κρανίων.

Η πόλη συνδέεται με την απέναντι ακτή με γέφυρα μήκους 900 μέτρων, η οποία κατασκευάστηκε για ταχύτερη και ευκολότερη μετάβαση των χωρικών στην πόλη. Το κτίσιμο της γέφυρας διήρκησε πολλά έτη. Στην αρχή, το 1812 έγινε ξύλινη σύμφωνα με το σχέδιο του Ελβετού ταγματάρχη Καρόλου Φιλίππου Δε Βοσσέτ, ο οποίος διετέλεσε πολιτικός και στρατιωτικός διοικητής στην υπηρεσία των Άγγλων το 1811 και για πέντε χρόνια. Μετά από 30 χρόνια το 1842 μετετράπη σε λίθινη και χαράχθηκε επιγραφή στα ελληνικά, αγγλικά, ιταλικά και λατινικά η οποία έγραφε «Τη δόξη των Βρεττανών οι Κεφαλληνές, αιωιγ'».

Στην έξοδο της γέφυρας στο Δρέπανο βρισκόταν το νεκροταφείο των ορθοδόξων, των καθολικών και διαμαρτυρουμένων. Στη θέση αυτή του Δρεπάνου υπήρχαν επιθαλάσσια κτίσματα ναυπηγείου (καρενάγιο, carenajo) τα οποία κτίστηκαν το 1832 επί Αγγλοκρατίας.

3.3.5.5 ΟΙ ΠΑΡΑΛΙΕΣ

Η πολύπλοκη ακτογραμμή της Κεφαλονιάς κρύβει εντυπωσιακές εναλλαγές και μοναδικές παραλίες. Οργανωμένες και κοσμοπολίτικες ή απομονωμένες και ερημικές, μικροί φιλόξενοι κόλποι ή μεγάλες εντυπωσιακές ακροθαλασσιές, με άσπρα βοτσαλάκια ή με κατάξανθη ή και κατακόκκινη άμμο, όλες προκαλούν για μια βουτιά στην κρυστάλλινη και ήρεμη θάλασσα. Οι γαλάζιες σημαίες που κυματίζουν πιστοποιούν ότι τα νερά εκτός από μαγευτικά, είναι και πεντακάθαρα.

Μερικές από τις πιο ωραίες παραλίες της Κεφαλονιάς είναι οι ακόλουθες:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.17 ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

Αβυθος	Έμπλυση	Μακριά Πέτρα	Πλατιά Άμμος
Αγία Ιερουσαλήμ	Κακό Λαγκάδι	Μακρύς Γιαλός	Πλατύς Γιαλός
Αγία Κυριακή	Κορώνι	Μηνιές	Πόρτο Αθέρας
Αι-Χέλης	Λέπεδα	Μούντα	Σκάλα
Άμμες	Λιμένα	Μύρτος	Τραπεζάκι
Αντίσαμος	Λουρδός	Ξί	Φώκι

3.3.5.6 ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ- ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ-ΑΞΙΟΠΕΡΙΕΡΓΑ

3.3.5.6.1 ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ

Στο οροπέδιο των Ομαλών, ανάμεσα στους φροντισμένους αγρούς της ζώνης της Ρομπόλας, ξεχωρίζει η Μονή του Αγίου Γερασίμου (16^{ου} αι.), αφιερωμένη στον Αγιο-Πολιούχο του νησιού. Κατά τις λιτανείες του σκηνώματος του Αγίου, τον Αύγουστο, το μοναστήρι αποτελεί ιερό προσκύνημα για εκατοντάδες πιστούς. Στην περιοχή της Λάσσης, στο Αργοστόλι, βρίσκεται επίσης, το σπήλαιο όπου ο Άγιος Γεράσιμος ασκήτευσε πριν φτάσει στο οροπέδιο των Ομαλών και σήμερα φιλοξενεί ένα μικρό εκκλησάκι. Στον Πόρο βρίσκεται η Μονή της Άτρου (8^{ου} αι.), το αρχαιότερο μοναστήρι της Κεφαλονιάς, με τον επιβλητικό μεσαιωνικό πύργο σε ένα καταπράσινο οροπέδιο, ανάμεσα σε εκπληκτικά τοπία. Ο Ναός του Αγίου Σπυρίδωνα, στον οικισμό Πουλάτα, αποτελεί μοναδικό δείγμα εκκλησιαστικής μπαρόκ τεχνοτροπίας. Στο χωριό Περατάτα είναι και η Μονή του Αγίου Ανδρέα, με τα εντυπωσιακά ξυλόγλυπτα τέμπλα και τοιχογραφίες, το Θρησκευτικό Μουσείο και τη μοναδική θέα στο Κάστρο του Αγίου Γεωργίου.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Η Μονή Κηπουραίων στα δυτικά της Παλικής, βρίσκεται σε ένα κάθετο βράχο πάνω από τη θάλασσα. Τέλος, ιδιαίτερη είναι η λειτουργία της Τρίτης του Πάσχα, στη Μονή Θεμάτων στο όρος Αγία Δυνατή, αλλά και του δεκαπενταύγουστου στο Ναό της Παναγίας της Λογκουβάρδας, οπότε μικρά ακίνδυνα φιδάκια γεμίζουν την εκκλησία.

Ειδικότερα, στα ερείπια του παλιού καμπαναριού της Εκκλησίας στο χωριό Μαρκόπουλο και στο ορεινό χωριό Αργίνια εμφανίζονται από τις 6 Αυγούστου τα θαυματοργά φιδάκια της Παναγίας. Παραμένουν στο χώρο των εκκλησιών έως το βράδυ της 15ης Αυγούστου οπότε και εξαφανίζονται. Τα φιδάκια αυτά δεν είναι επικίνδυνα για τους επισκέπτες. Χαρακτηριστικό τους είναι ο σταυρός στο κεφάλι τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι δεν εμφανίζονται καμία άλλη ημέρα του χρόνου πέρα από την περίοδο 6 έως 15 Αυγούστου. Η παράδοση λέει ότι σε μια επιδρομή του Πειρατή Μπαρμπαρόσα κατά το 16ο αιώνα οι μοναχές που ζούσαν εκεί προσευχήθηκαν στην Παναγία να τις σώσει και έτσι τις μεταμόρφωσε σε φιδάκια. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι μόνο δύο χρονιές δεν έκαναν την εμφάνισή τους. Η πρώτη φορά ήταν στα χρόνια της κατοχής και η δεύτερη το 1953 που ήταν η χρονιά του καταστροφικού σεισμού.

3.3.5.6.2 ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Στην ανατολική πλευρά της μπορεί κανείς να επισκεφθεί το Σπήλαιο της Δρογκαράτης, τη Λίμνη της Μελισσάνης, τη Μονή των Αγίων Φανέντων και το Κάστρο της Σάμης.

Στην πρωτεύουσα της Κεφαλονιάς, το Αργοστόλι, μπορεί κανείς να επισκεφθεί το Λιθόστρωτο, την Πλατεία της Καμπάνας, την πέτρινη γέφυρα του Δράπανου, το Αρχαιολογικό και Λαογραφικό Μουσείο, τις καταβόθρες και το Φανάρι των Αγίων Θεοδώρων. Λίγο έξω από το Αργοστόλι βρίσκονται το περίφημο κάστρο του Αγ.Γεωργίου, η μονή του Αγ.Ανδρέα, οι Μυκηναϊκοί τάφοι των Μαζαρακάτων αλλά και η Ιερά Μονή Αγίου Γερασίμου.

Στα βόρεια αξίζει κανείς να επισκεφθεί τον Μύρτο, το χωριό Άσσος και το γραφικό λιμανάκι του Φισκάρδου.

Στα νοτιοανατολικά αξίζει κανείς να επισκεφθεί το μυκηναϊκό θολωτό τάφο στα Τζανάτα, τη μονή Υπεραγίας Θεοτόκου της Άτρου στον Πόρο, τα ερείπια Ρωμαϊκής έπαυλης στην Σκάλα.

3.3.5.6.3 ΑΞΙΟΠΕΡΙΕΡΓΑ

Τα περίεργα γεωλογικά φαινόμενα που υπάρχουν στο νησί, αποτελούν οι Καταβόθρες στην πόλη Αργοστολίου, η Κουνόπετρα στα νότια της Παλικής χερσονήσου και οι λίμνες 'άβυθος ή άκωλη' στην περιοχή Πυργί. Αυτά σύμφωνα με τους ερευνητές οφείλονται στην έντονη σεισμική δραστηριότητα και γεωεδαφολογική σύσταση του νησιού.

Αναλυτικότερα:

1. Για αρκετά χρόνια οι Καταβόθρες υπήρξαν αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης καθώς έρχονταν σε αντίθεση με το φυσικό νόμο των συγκοινωνούντων δοχείων. Με λίγα λόγια, πρόκειται για ένα ρήγμα βάθος 3 μ. του οποίου ο πυθμένας αποτελείται από βράχια. Το νερό της θάλασσας μπαίνει στις σχισμές και χάνεται, με αποτέλεσμα οι ερευνητές να προσπαθούν επί χρόνια να ανακαλύψουν την πορεία του, ρίχνοντας χρώμα. Τελικά αποδείχτηκε ότι το νερό καταλήγει μετά από μέρες στον Καραβόμυλο, στη λίμνη Μελισσάνη.
2. Στο άκρο του Ακρωτηρίου της Κατώης υπάρχει περίεργο, ανεξήγητο, μοναδικό, φυσικό φαινόμενο, μεγάλος βράχος περιφέρειας 20 βημάτων, ο οποίος προεξέχει λίγο από τη θάλασσα κινείται αδιάλειπτα και ήρεμα από τα ανατολικά προς τα δυτικά. Η ήρεμη κίνηση του είναι ορατή από την ακτή και αισθάνεται κανείς την παλμική κίνηση του βράχου. Οι κινήσεις του είναι είκοσι το λεπτό. Το φαινόμενο αυτό θεωρείται ένα από τα θαυμαστά του νησιού και αποκαλείται Πέτρα Που Κουνιέται. Μετά το σεισμό του 1953 όμως η βάση της πέτρας άλλαξε θέση, με αποτέλεσμα να σταματήσει το ρυθμικό κούνημα.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

3. Στον Άγιο Νικόλαο, της περιοχής του Πυργίου, υπάρχει η λίμνη Άβυθος ή Άκωλη. Η λίμνη έχει ονομαστεί έτσι γιατί δεν έχει εντοπιστεί ακόμα ο βυθός της, γεγονός που δημιουργεί πολύ μυστήριο γύρω της. Υπάρχει όμως μία θεωρεία που εξαφανίζει το μυστήριο και υποστηρίζει ότι η λίμνη παρεμβάλλεται από ένα υπόγειο ποταμό που παρασύρει οποιαδήποτε εργαλεία βυθομέτρησης

3.3.6 Ο ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ

Από την 1η Ιανουαρίου 2011, όλο το νησί της Κεφαλονιάς αποτελεί ένα ενιαίο Δήμο, ο οποίος προήλθε από τη συνένωση επτά (7) Δήμων και μίας (1) Κοινότητας. Με συνολική έκταση 786 τετρ. χλμ και με μόνιμο πληθυσμό που ανέρχεται σε 35.590 (40 κάτοικοι ανά τ.χλμ.), ο Δήμος Κεφαλονιάς αποτελεί τον τέταρτο σε μέγεθος νησιωτικό δήμο της χώρας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.18 ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

ΔΗΜΟΣ	ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	ΚΑΤΟΙΚΟΙ
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ	ΑΡΓΟΣΤΟΛΙΟΥ		ΑΓΚΩΝΟΣ	202
		ΑΡΓΟΣΤΟΛΙΟΥ		9.522
			ΔΑΥΓΑΤΩΝ	128
			ΔΙΛΙΝΑΤΩΝ	739
			ΖΟΛΩΝ	167
			ΘΗΝΑΙΑΣ	362
			ΚΟΥΡΟΥΚΛΑΤΩΝ	123
			ΝΥΦΙΟΥ	96
			ΤΡΩΙΑΝΑΤΩΝ	175
			ΦΑΡΑΚΛΑΤΩΝ	812
			ΦΑΡΣΩΝ	263
		ΕΛΕΙΟΥ-ΠΡΟΝΝΩΝ		ΑΓΙΑΣ ΕΙΡΗΝΗΣ
			ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ	181
			ΑΡΓΙΝΙΩΝ	39
			ΒΑΛΕΡΙΑΝΟΥ	262
			ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ	272
			ΜΑΥΡΑΤΩΝ	159
			ΞΕΝΟΠΟΥΛΟΥ	214
			ΠΑΣΤΡΑΣ	243
	ΠΟΡΟΥ			1.237
			ΣΚΑΛΑΣ	700
		ΧΙΟΝΑΤΩΝ	170	
	ΕΡΙΣΟΥ		ΑΝΤΙΠΑΤΩΝ ΕΡΙΣΟΥ	209
			ΑΣΟΥ	122
			ΒΑΡΕΟΣ	52
			ΒΑΣΙΛΙΚΑΔΩΝ	150
			ΚΑΡΥΑΣ	41
			ΚΟΘΡΕΑ	133
			ΚΟΜΙΤΑΤΩΝ	126
			ΜΕΣΟΒΟΥΝΙΩΝ	136
			ΝΕΟΧΩΡΙΟΥ	56

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

		ΠΑΤΡΙΚΑΤΩΝ	102	
		ΠΛΑΓΙΑΣ	83	
		ΤΟΥΛΙΑΤΩΝ	306	
		ΦΙΣΚΑΡΔΟΥ	447	
	ΛΕΙΒΑΘΟΥΣ	ΒΛΑΧΑΤΩΝ ΕΙΚΟΣΙΜΙΑΣ	728	
		ΚΑΡΑΒΑΔΟΥ	244	
		ΚΕΡΑΜΕΙΩΝ	379	
		ΛΑΚΗΘΡΑΣ	426	
		ΛΟΥΡΔΑΤΩΝ	160	
		ΜΕΤΑΞΑΤΩΝ	493	
		ΜΟΥΣΑΤΩΝ	197	
		ΠΕΡΑΤΑΤΩΝ	564	
		ΠΕΣΑΔΑΣ	327	
		ΣΒΟΡΩΝΑΤΩΝ	674	
		ΣΠΑΡΤΙΩΝ	471	
		ΠΑΛΙΚΗΣ	ΑΓΙΑΣ ΘΕΚΛΗΣ	417
			ΑΘΕΡΟΣ	217
			ΔΑΜΟΥΛΙΑΝΑΤΩΝ	157
	ΚΑΜΙΝΑΡΑΤΩΝ		347	
	ΚΑΤΩΓΗΣ		407	
	ΚΟΝΤΟΓΕΝΑΔΑΣ		154	
	ΚΟΥΒΑΛΑΤΩΝ		250	
	ΛΗΞΟΥΡΙΟΥ		3.940	
	ΜΟΝΟΠΟΛΑΤΩΝ		241	
	ΡΙΦΙΟΥ		68	
	ΣΚΙΝΕΩΣ		213	
	ΣΟΥΛΛΑΡΩΝ		440	
	ΦΑΒΑΤΑΤΩΝ		202	
	ΧΑΒΔΑΤΩΝ		474	
	ΧΑΒΡΙΑΤΩΝ	309		
	ΠΥΛΑΡΟΥ	ΑΓΙΑΣ ΕΥΦΗΜΙΑΣ	635	
		ΔΙΒΑΡΑΤΩΝ	414	
		ΜΑΚΡΥΩΤΙΚΩΝ	516	
	ΣΑΜΗΣ	ΓΡΙΖΑΤΩΝ	443	
		ΚΑΡΑΒΟΜΥΛΟΥ	342	
		ΠΟΥΛΑΤΩΝ	166	
		ΠΥΡΓΙΟΥ	545	
		ΣΑΜΗΣ	1.223	
		ΧΑΛΙΩΤΑΤΩΝ	176	
	ΟΜΑΛΩΝ	1.053		

ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ., ΔΗΜΟΣ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ

3.3.7 ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ

3.3.7.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ

Σημαντικές μαρτυρίες ιστορικές και αρχαιολογικές από τα προϊστορικά χρόνια, βεβαιώνουν συνεχή οικιστική παρουσία σε όλη την περιοχή που καλύπτει ο σημερινός Δήμος Ελειού-Πρόννων. Η ανεύρεση πρόσφατα υπολειμμάτων προϊστορικού τείχους στην περιοχή των Αργινίων, δίοδος προς τις ανατολικές παρυφές του Αίνου, τα προϊστορικά ευρήματα παλαιολιθικών σκευών και εργαλείων στο σπήλαιο της Δράκαινας στον Πόρο, εργαλείων στην περιοχή της Σκάλας, οι τάφοι των Μαυράτων και τέλος ο ηγεμονικός τάφος στην περιοχή των Τζαννάτων με τα χρυσά ευρήματα, σηματοδοτούν ενιαία περιοχή με οχυρό κέντρο, το φερόμενο με το όνομα "Παλαιόκαστρο", το αρχαίο Φρούριο των Πρόννων. Τα ευρήματα αυτά χρονολογούνται από την πρόιμη παλαιολιθική εποχή (7.000 π. Χ.) μέχρι τα υστερομικηναϊκά χρόνια (10ος π. Χ. αιώνας).

Μαρτυρία για τα αρχαϊκά χρόνια και δείγμα υψηλού επιπέδου πολιτισμού αποτελούν τα ερείπια του ναού του Ποσειδώνα του 6ου π. Χ. αιώνα στον Άγιο Γεώργιο της Σκάλας. Στα κλασσικά χρόνια, η περιοχή αποτελούσε την "Πόλη" των Πρόννων, με διοικητικό κέντρο πάντα το Παλαιόκαστρο και με οχυρά στηρίγματα στα Αργίνια, στο Πυργί και στο Πυροβούνι, πάνω από τον Πόρο. Η "Πόλη" των Πρόννων στα αρχαϊά χρόνια ήταν σύμμαχος των Αθηναίων στη Β' Αθηναϊκή Συμμαχία, όπως αναγράφεται στη σχετική στήλη των συμμάχων πόλεων, ενώ αργότερα υπήρξε σύμμαχος των Καρχηδονίων εναντίον των Ρωμαίων μέχρι την υποταγή της στη Ρώμη. Κατάλοιπα της ρωμαϊκής παρουσίας στην περιοχή αποτελούν τα αρχαιολογικά ευρήματα ρωμαϊκής έπαυλης του 3ου μ.Χ. αι. στη Σκάλα, της οποίας οι ψηφιδωτές απεικονίσεις στα δάπεδα είναι ιδιαίτερης τέχνης και σημασίας.

Κατά τα βυζαντινά χρόνια, η περιοχή είχε αναπτύξει ιδιαίτερο τοπικό πολιτισμό, όπως υποδηλώνουν οι μαρτυρίες του "Πρακτικού" της Λατινικής Επισκοπής του 1264 και τα ευρήματα πολλών βυζαντινών μονών και ναών. Η μονή της Υ. Θ. της Άτρου είναι από τα παλαιότερα βυζαντινά μοναστήρια του νησιού, με τον εντυπωσιακό "πύργο", οχυρό στήριγμα της μονής από τον 15ο αιώνα με ιδιαίτερη ιστορική σημασία.

Από τα χρόνια της φραγκοκρατίας (12ος-15ος αι.) διατηρείται η ανάμνηση κατοχής κτημάτων από τους άρχοντες της εποχής στον Ελειό και τη Σκάλα, ενώ η βενετική κατάκτηση (16ος-18ος αι.) χαρακτηρίζεται κυρίως με την εισροή στην περιοχή μεγάλου αριθμού εποίκων και πολεμιστών (stradioti) από άλλες ελληνικές περιοχές. Αυτοί οι έποικοι είναι οι γενάρχες των περισσότερων οικογενειών που υπάρχουν σήμερα.

3.3.7.2 ΧΩΡΙΑ – ΠΑΡΑΛΙΕΣ – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ

Η δημοτική ενότητα Ελειού-Πρόννων αποτελείται από τα χωριά:

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.19 ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΛΕΙΟΥ-ΠΡΟΝΝΩΝ

Αγία Ειρήνη	Βαλεριάνος	Κρεμμύδι	Ρατζακλί
Άγιος Νικόλαος	Θηράμονας	Μαρκόπουλο	Σκάλα
Αλειμματάς	Καμπιτσάτα	Μαυράτα	Τζανάτα
Ανδριολάτα	Καπανδρίτι	Ξερόπουλο	Φανιές
Αργίνια	Κατελειός	Πάστρα	Χιονάτα
Ασπρογέρακας	Κάτω Κατελειός	Πλατείες	
Ατσουπάδες	Κολαίτης	Πόρος	

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Ο Δήμος Ελειού - Πρόννων έχει πλούσια πολιτιστική παράδοση και σημαντικό πολιτιστικό παρόν. Παρουσιάζονται εκθέσεις, μουσικές και θεατρικές παραστάσεις τοπικών και καλούμενων καλλιτεχνικών σχημάτων. Οι εκδηλώσεις γίνονται με πρωτοβουλία και ευθύνη του Δήμου και την ενεργό συμμετοχή των κατοίκων. Κατά τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες οργανώνονται τοπικά πανηγύρια. Μεταξύ των τοπικών χορών είναι ο Μπάλος και ο Διβαρατικός. Επίσης, χορεύονται οι "Καντρίλιες".

Για όσους αγαπούν την άθληση, υπάρχει η δυνατότητα πεζοπορίας σε πολλές περιοχές μέσα σε στενά, όμορφα δασικά μονοπάτια. Επίσης, οι λάτρεις των θαλάσσιων σπορ μπορούν να κάνουν ιστιοπλοΐα και καταδύσεις.

Η περιοχή διακρίνεται για τη σημαντική τουριστική υποδομή και τις σύγχρονες επιχειρήσεις που, μαζί με τη φιλόξενη συμπεριφορά των κατοίκων, κάνουν τη διαμονή των επισκεπτών αξέχαστη.

Στο νοτιότερο άκρο της περιοχής συναντάμε μια από τις ομορφότερες παραλίες της Κεφαλονιάς, την παραλία της Σκάλας. Τρία χιλιόμετρα χρυσής αμμουδιάς και πολύχρωμων βοτσάλων στην αγκαλιά των πέτρων και της εκπληκτικής βλάστησης που καλύπτει κάθε γωνιά της περιοχής. Η Σκάλα διεκδικεί πια τον τίτλο του ομορφότερου τουριστικού θέρετρου του νησιού. Ακολουθώντας τη νοτιοδυτική ακτογραμμή, συναντάμε την παραλία Ποταμάκια και αμέσως μετά την απέραντη παραλία Καμίνια, με την ψιλή χρυσή άμμο και τα ρηγά πεντακάθαρα νερά που επιλέγουν οι χελώνες *caretta-caretta* για την αναπαραγωγή τους.

Η παράλια διαδρομή μας οδηγεί στην όμορφη αμμουδιά του Κατελειού, με τις γραφικές ψαροταβέρνες κατά μήκος της παραλίας. Λίγο πιο πέρα, οι εξωτικές παραλίες Κορώνι και Λεύκα με τα σχεδόν απίστευτης διαφάνειας νερά και χρωματισμούς. Από τη Σκάλα, ακολουθώντας την ανατολική παράλια διαδρομή, οδηγούμαστε στην περιοχή των Πρόννων, όπου οι παραλίες μάς επιφυλάσσουν μεγάλες εκπλήξεις. Ο δρόμος που ενώνει τη Σκάλα με τον Πόρο - το γραφικό χωριό της νοτιοανατολικής Κεφαλονιάς, με το λιμάνι που αποτελεί βασικό ακτοπλοϊκό κόμβο - περνά λίγο πιο πάνω από τη θάλασσα, δίνοντας πανοραμική θέα σε γραφικούς κολπίσκους και πανέμορφες βοτσαλένιες παραλίες. Το Κακό Λαγκάδι, ο ομορφότερος ίσως από τους αμέτρητους κολπίσκους της περιοχής, έχει πρόσβαση μέσω μονοπατιού. Στην περιοχή Λιμένα, ο δρόμος περνάει δίπλα ακριβώς από τη θάλασσα, αποκαλύπτοντας σε κάθε στροφή μια ακόμα αστραφτερή παραλία. Ο Πόρος περιμένει να μας επιδείξει την πεντακάθαρη δαντελωτή παραλία του που καταλήγει στην περιοχή Ράγια.

Η παράλια περιήγησή μας, από τον Πόρο προς τη Σάμη, αποκαλύπτει τις ονειρεμένες παραλίες Μακριά Πέτρα, Κουτσουπιά και Σπηλίτσα, με δεκάδες πανέμορφους μικρούς κολπίσκους ενδιάμεσα. Η περιοχή είναι προσβάσιμη μόνο με σκάφος και αποτελεί παράδεισο για όσους θέλουν να απολαύσουν το καταπράσινο τοπίο και την πεντακάθαρη θάλασσα μακριά από τις πολυσύχναστες παραλίες. Στο σύμπλεγμα των θαλάσσιων σπηλαίων, κατά μήκος της ακτής μεταξύ Σκάλας και Πόρου, ζουν και αναπαράγονται οι απειλούμενες με εξαφάνιση μεσογειακές φώκιες *monachus-monachus*.

Οι παραλίες της Σκάλας, του Κατελειού και του Πόρου έχουν βραβευτεί με τη διάκριση «Γαλάζια Σημεία» της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την καθαρότητα των θαλάσσιων υδάτων και τις υποδομές τους.

3.3.7.3 ΦΡΟΥΡΙΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ

- Αργίγια

Τείχος που έχει καταρρεύσει με ακατέργαστους ασβεστόλιθους που υπολογίζεται πως θα είχε εντυπωσιακό πλάτος και μήκος. Είχε κατασκευασθεί πριν από τα κλασσικά χρόνια. Είναι πρόσφατη η ανακάλυψή του από τον αρχαιολόγο κ. Ανδρέα Σωτηρίου.

- Παλιόκαστρο

Οχυρή θέση πάνω από τους οικισμούς 'Αγιο Γεώργιο (Α) και Κουρνέλου (ΒΑ), όπου κατόλιπα φρουριακής κατασκευής που περιτριγυρίζεται από δεύτερο τείχος, το οποίο περικλείει και τον ίσο σε ύψος με το Παλιόκαστρο λόφο "Ντακορί".

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Είναι φανερές οι διαδοχικές κατασκευές του φρουρίου με βεβαιότητα, από τα κλασσικά χρόνια, όταν ήταν σε ακμή η Πόλις των Πρόννων. Μεγάλοι λιθόπλινθοι είναι ορατοί σε διάφορα σημεία των ερειπίων του κυρίως φρουρίου και του περιτειχίσματος. Στον ευρύχωρο χώρο υπάρχουν κατάλοιπα δεξαμενών, πιθανόν μεσαιωνικής κατασκευής, λίθινο μόρφημα που υποβάλλει στην ιδέα του βωμού. Ήταν η πρωτεύουσα της "Πόλεως" των Πρόννων.

- Τείχισμα του Rienann

Υπάρχει στη θέση Λιθάρι νότια από την οχυρωματική κατασκευή του λόφου Ντακορί. Είναι ερείπιο τετραγωνικού πύργου και η προσπέλασή του είναι εύκολη από το δρόμο που οδηγεί από τη βρύση της περιοχής Πάστρα στη θέση Λιθάρι, όπου βρίσκεται και ορυχείο άμμου.

- Κάστρο Πυροβούνι

Κατά τον Πάρτς, αυτό το οχυρό κατοικημένο φρούριο ήταν η πρωτεύουσα της πόλεως των Πρόννων. Οι νεώτεροι μελετητές δεν συμφωνούν. Τα κατάλοιπα του τείχους και της πύλης της όλης οχυρώσεως είχαν ενδιαφέρον. Η θέση ήταν ιδιαίτερα οχυρή και αποτελούσε το φραγμό σε όσους ήθελαν να εισδύσουν στην περιοχή από την παραλία του Πόρου. Η σχέση με την αρχαιότητα βεβαιώνεται και από το τοπωνύμιο, που χαρακτηρίζει τη Νότια προσπέλαση προς το αρχαίο τείχισμα, που λέγεται μέχρι σήμερα ως "Διπόλια".

- Οχυρός Πύργος Μονής Άτρου

Μεσαιωνικό κτίσμα προ των χρόνων της Βενετοκρατίας για άμυνα των μοναχών εναντίον επιδρομών. Σώζεται σε καλή κατάσταση, παρά τις παρεμβάσεις και έχει προγραμματιστεί η αποκατάστασή του.

3.3.7.4 ΜΟΝΕΣ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ

- Υ. Θ. Άτρου

Είναι η μόνη εν λειτουργία μονή που η αρχή της χάνεται στα Βυζαντινά χρόνια. Πολλές πληροφορίες γι' αυτήν έχουν περισωθεί στο κτηματολόγιο των μονών της Κεφαλονιάς, γνωστό ως "Πρακτικόν του 1264". Πρόσφατο βιβλίο, σχετικό με τη μονή, του καθηγητή κ. Γ. Πεντόγαλου, φωτίζει τη μακρόχρονη παρουσία της ως λατρευτικού κέντρου της περιοχής.

- Υ. Θ. Πηγής

Σημαντική μονή από τα χρόνια της Βενετοκρατίας μέχρι τον προηγούμενο αιώνα. Ερειπώθηκε από τους σεισμούς του 1953. Σώζεται εκεί μικρός ναύσκος και σε ικανοποιητική κατάσταση, τα ερείπια των κελιών της μονής.

- Άγιος Νικόλας στου Χαλικιόπουλου

Κάτω ακριβώς από το Παλιόκαστρο, στα βόρεια, αριστερά από το δρόμο που οδηγεί από Αγ. Γεώργιο προς Ασπρογέρακα, σώζονται τα ερείπια του ναού και των κελιών. Είχε ιδρυθεί ως μονή στα τέλη του 16ου αιώνα και είχε καταργηθεί, νωρίς, γύρω στα τέλη του 17ου αιώνα. Ο ναός σωζόταν μέχρι τους σεισμούς του 1953. Υπάρχουν αρκετά ερείπια.

- Ανάληψη Σκάλας

Μονή που είχε ιδρυθεί στα χρόνια της Βενετοκρατίας και ως μετόχι, άλλοτε της μονής Υ. Θ. Πηγής και άλλοτε της Υ. Θ. Σισσιών, ήταν σε λειτουργία μέχρι τα χρόνια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Έχει ανοικοδομηθεί ο ναός και ελάχιστα ίχνη σώζονται από τις κατασκευές παλαιότερων χρόνων.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Άγιοι Ανάργυροι - Πάστρα

Βέβαιες μαρτυρίες για την παρουσία της πάνω στο δρόμο που οδηγούσε από Ελειό, Κατελειό στους Κορονούς και το Αράκλι. Αναφέρεται μέχρι αργά παρουσία γυναικός μοναχής εκεί.

3.3.7.5 ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΤΟΠΟΙ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΕΛΕΙΟΥ ΠΡΟΝΝΩΝ

- Προϊστορικό Σπήλαιο Δράκαινας Πόρου

Σπήλαιο με ανθρώπινη παρουσία πέραν των 5.000 ετών π.Χ.. Χρησιμοποιούνταν ως κατοικήσιμος χώρος, αλλά και ως χώρος λατρείας θεοτήτων, χρήση που βεβαιώνεται από τα μέχρι τώρα ευρήματα περί τα κλασσικά χρόνια. Η έρευνα σ' αυτό συνεχίζεται.

- Θολωτός τάφος Μυκηναϊκής εποχής Τζαννάτων

Έχει χρήση, που κατά τον ανασκαφέα αρχαιολόγο κ. Λ. Κολώνα, καλύπτει το διάστημα από 1350 έως 1000 π.Χ. Είναι ο σημαντικότερος του είδους σε όλη την περιοχή του Δήμου Ελειού Πρόννων και τα χρυσά ευρήματά του δηλώνουν ταφές "αρχόντων", πλούσιων και ισχυρών.

- Τάφος Μαυράτων

Εντοπίστηκε από το Μαρινάτο και ανήκει στην κατηγορία των θολωτών τάφων. Δεν είναι ικανά ορατά σήμερα η κατάστασή του.

- Ναός του Ποσειδώνα στη Σκάλα

Έχει ανασκαφεί και αποκατασταθεί η βάση του. Χρονολογείται, με βάση ένα σωζόμενο κιονόκρανό του, από τον 6ο π.Χ. αιώνα. Βρίσκεται στη θέση Άγιος Γεώργιος, όπου δίπλα στο εκεί μικρό εκκλησάκι, σώζονται τωρινοί κίονες του ναού. Στην υποκείμενη παραλία, άφθονα κατάλοιπα - θραύσματα αγγείων και λαξεύσεις στους βράχους, απροσδιόριστης χρήσης.

- Αγία Βαρβάρα Κατελειού

Βρίσκεται σε εξέλιξη ανασκαφή από τον αρχαιολόγο κ. Α. Σωτηρίου, όπου υπάρχουν ενδείξεις για κατάλοιπα, μάλλον, των κλασσικών χρόνων.

3.4 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Σύμφωνα με τους Abell και Hammond (1979)⁵¹ η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η τουριστική επιχείρηση ενισχύει την ανάλυση της αγοράς των τουριστών και προσδιορίζει περιοχές δυνάμεων και αδυναμιών και κατ' επέκταση ευκαιρίες εκμετάλλευσης δυναμικών αγορών.

Σύμφωνα με τον Porter (1980)⁵², ο σκοπός της ανάλυσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος είναι να βρεθεί μια θέση στην αγορά στην οποία η επιχείρηση θα μπορούσε να προστατευθεί από τους ανταγωνιστές της ή να επηρεάσει τον τουριστικό κλάδο προς δικό της όφελος. Μια ολοκληρωμένη ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει δομική ανάλυση του τουριστικού κλάδου, γνωστή και ως ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter.

⁵¹ Abell, D.F., Hammond, J.S., Strategic marketing planning: Problems and analytical approaches, Englewood Cliffs: Prentice Hall, New Jersey, 1979, pp.51

⁵² Porter, M.E., Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης προσδιορίζεται από τις εξής δυνάμεις:

1. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων.
2. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης.
3. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης.
4. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.
5. Ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις.

Οι δυνάμεις αυτές προσδιορίζουν την ένταση και την φύση του ανταγωνισμού στα πλαίσια του τουριστικού κλάδου αλλά και την στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

3.4.1.1 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παραγωγικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας και μια σπουδαία πηγή οικονομικής ανάπτυξης. Η Ελλάδα, προικισμένη με προνομιακή γεωγραφική θέση και κατανομή, φυσικά τοπία απaráμιλλης ομορφιάς, ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες και μοναδική πολιτιστική κληρονομιά, αποτελεί πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες και κατέχει επάξια μια από τις υψηλότερες θέσεις στην κατάταξη των τουριστικών προορισμών παγκοσμίως.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι έντασης καλοκαιρινών διακοπών, όπως και εκείνα των κυριότερων ανταγωνιστών του. Τα δυνατά του σημεία είναι η καλή εικόνα στο εξωτερικό, οι τακτικοί καταναλωτές τους, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης τους, η προφορική του διαφήμιση, κ.ά.. Στα ασθενή του σημεία περιλαμβάνονται τα κενά της υποδομής της χώρας, η δυσκολία περαιτέρω διεξόδου στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και η Αμερικής και η αξιοποίηση των αναδυόμενων αγορών προέλευσης, η ανυπαρξία συστηματικού τουριστικού μάρκετινγκ και οι γραφειοκρατικές ακαμψίες του ΕΟΤ.⁵³

3.4.1.2 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Κύριοι ανταγωνιστές της επιχείρησης που εξετάζουμε είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο στο Νομό Κεφαλληνίας και Ιθάκης, τόσο ξενοδοχεία όσο και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Ακόμα, ως ανταγωνιστές θεωρούμε και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην υπόλοιπη Ελλάδα που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν και υπηρεσίες. Ακολούθως παρατίθενται πίνακες με τους κυριότερους ανταγωνιστές της εταιρείας τόσο στην Κεφαλονιά όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Στην Κεφαλονιά λειτουργούν περίπου 280 ξενοδοχειακές μονάδες από τις οποίες οι 48 που παρατίθενται παρακάτω θεωρούνται ως ανταγωνιστές της επιχείρησης. Από αυτές όμως μόνο οι 5 θεωρούνται άμεσοι ανταγωνιστές επειδή ασχολούνται με τον αγροτουρισμό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.20 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

ΟΝΟΜΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ
BOULEVARD PANORAMA SUITES	ΑΓΙΑ ΕΥΦΗΜΙΑ
COUNTRYSIDE STUDIOS	ΑΓΙΑ ΕΥΦΗΜΙΑ
G.LIVING 365	ΑΓΙΑ ΕΥΦΗΜΙΑ
ROGIA VILLAS	ΑΡΓΟΣΤΟΛΙ
ΧΩΡΙΟ ΜΠΡΑΟΥΝΗ	ΑΣΣΟΣ
Αγρόκτημα "ΛΕΒΕΝΤΗΣ"	ΓΡΑΒΕΣ
ΚΤΗΜΑ ΚΡΙΤΟΝΟΥ	ΘΗΝΙΑ
IONIAN LIVING	ΚΑΤΕΛΕΙΟΣ
LORD BYRON VILLAS	ΚΑΤΕΛΕΙΟΣ

⁵³ Κουζέλης, Α., Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα, 2002

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

MAGNOLIA RESORT	ΚΑΤΕΛΕΙΟΣ
NOTOS STUDIOS	ΚΑΤΕΛΕΙΟΣ
OLIVEMARE	ΚΑΤΕΛΕΙΟΣ
VILLA DEI SOGNI	ΚΑΤΕΛΕΙΟΣ
VILLA MOSCHONA	ΛΑΚΗΘΡΑ
ΣΟΥΙΤΕΣ ΑΡΧΟΝΤΑΡΙΚΙ	ΛΑΚΗΘΡΑ
AVRA PRIVATE SUITES	ΛΑΣΣΗ
LIBERATOS VILLAGE	ΛΑΣΣΗ
THALASSA HOTEL	ΛΑΣΣΗ
WHITE ROCKS	ΛΑΣΣΗ
ALKESTIS STUDIOS	ΛΗΘΟΥΡΙ
ELAIA VILLAS	ΜΗΝΙΕΣ
MIRTIA STUDIOS	ΜΗΝΙΕΣ
ΕΥΦΟΡΙΑ	ΜΟΥΣΑΤΑ
APOLLONION RESORT & SPA	ΞΙ
HOTEL ANASTAZIA	ΠΟΡΟΣ
IONIAN EMERALD RESORT	ΣΑΜΗ
MUSES STUDIOS	ΣΑΜΗ
TOURIST HOTEL	ΣΒΟΡΩΝΑΤΑ
9 MUSES HOTEL	ΣΚΑΛΑ
AEOLUS BEACH HOTEL	ΣΚΑΛΑ
ANASSA HOTEL	ΣΚΑΛΑ
ASTERIS HOTEL	ΣΚΑΛΑ
MAREBLUE APOSTOLATA RESORT&SPA	ΣΚΑΛΑ
REGINA DELL ACQUA RESORT	ΣΚΑΛΑ
SAN GIORGIO	ΣΚΑΛΑ
TESOROBLU HOTEL&SPA	ΣΚΑΛΑ
VILLA COSTA	ΣΚΑΛΑ
Villa Eliza	ΣΚΑΛΑ
MY LITTLE PLACE ON THE HILL	ΣΠΑΡΤΙΑ
IDEALES RESORT	ΤΡΑΠΕΖΑΚΙ
MUSEUM HOTEL GEORGE MOLFETAS	ΦΑΡΑΚΛΑΤΑ
ALMYRA HOTEL	ΦΙΣΚΑΡΔΟ
BALHAMBRA SUITES	ΦΙΣΚΑΡΔΟ
EMELISSE ART HOTEL	ΦΙΣΚΑΡΔΟ
FAROS SUITES	ΦΙΣΚΑΡΔΟ
FISCARDO BAY HOTEL	ΦΙΣΚΑΡΔΟ
EUROPES VILLAS	ΦΩΚΑΤΑ
ΣΧΙΝΟΣ	ΧΑΒΡΙΑΤΑ

Παρακάτω δίδεται ένας πίνακας ορισμένων από τα ξενοδοχεία τα οποία ασχολούνται με τον αγροτουρισμό σε άλλες περιοχές της Ελλάδας εκτός Κεφαλονιάς. Στο προσεχές μέλλον αναμένεται να θεωρούνται τα παρακάτω ξενοδοχεία ως ανταγωνιστικά.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.21 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΟΝΟΜΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ
ΑΧΑΙΚΟ ΧΩΡΙΟ	ΑΙΓΙΟ
ΜΑΙΝΑΛΑ VILLAS	ΑΡΚΑΔΙΑ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ	ΑΡΚΑΔΙΑ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΕΥ ΖΗΝ	ΑΡΚΑΔΙΑ
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΞΕΝΩΝΑΣ ΠΡΟΣΕΛΗΝΟΣ	ΑΡΚΑΔΙΑ
ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΦΩΚΑΕΩΝ	ΑΧΑΙΑ
ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΜΑΡΑΘΕΑ	ΓΥΘΙΟ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΝΕΣΣΟΣ	ΔΡΑΜΑ
ΘΡΑΣΣΑ	ΕΒΡΟΣ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΕΥΡΩΘΗΡΑΜΑ	ΕΒΡΟΣ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΑΓΝΑΝΤΙ	ΕΥΒΟΙΑ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΕΛΑΙΩΝΑΣ	ΕΥΒΟΙΑ
LITHIES HOUSES	ΖΑΚΥΝΘΟΣ
THERIANOS VILLAS	ΖΑΚΥΝΘΟΣ
ΔΑΦΝΕΣ	ΖΑΚΥΝΘΟΣ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑ	ΗΜΑΘΙΑ
VILLADA	ΘΕΣΣΠΡΩΤΙΑ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΠΑΠΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ	ΘΕΣΣΑΛΙΑ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΟΡΙΖΩΝ	ΙΩΑΝΝΙΝΑ
ΞΕΝΩΝΑΣ ART DECO	ΙΩΑΝΝΙΝΑ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΤΟ ΑΓΝΑΝΤΙΟ	ΙΩΑΝΝΙΝΑ
ΚΡΥΠΙΑ	ΚΑΡΔΑΜΥΛΗ
ΟΝΑΡ	ΚΑΡΠΑΘΟΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ NINEMIA RESORT	ΚΑΡΠΕΝΗΣΙ
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΞΕΝΩΝΑΣ ΑΠΟΣΚΕΠΟΣ	ΚΑΣΤΟΡΙΑ
ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΡΟΓΓΙΑ	ΚΕΡΚΥΡΑ
ΞΕΝΩΝΑΣ VILLA ΚΑΣΤΑΝΟΔΑΣΟΣ	ΚΟΖΑΝΗ
ΜΟΗΛΟΣ VILLAS	ΚΡΗΤΗ
VILLA ARETHOUSA	ΚΡΗΤΗ
VILLA MELITTA	ΚΡΗΤΗ
ΑΡΟΛΙΘΟΣ	ΚΡΗΤΗ
ΒΑΜΟΣ	ΚΡΗΤΗ
ΒΙΛΑ ΣΙΟΡΝΙΚΟΛΕΤΟΣ	ΚΡΗΤΗ
ΒΙΛΑ ΦΙΛΙΤΣΑ	ΚΡΗΤΗ
ΒΙΛΕΣ ΑΦΡΑΤΑ	ΚΡΗΤΗ
ΒΙΛΕΣ ΣΤΑΡΤΟΣ	ΚΡΗΤΗ
ΒΙΛΛΑ ΚΥΝΘΙΑ	ΚΡΗΤΗ
ΔΑΛΑΜΠΕΛΟΣ	ΚΡΗΤΗ
ΔΩΡΟΒΙΝΗΣ ΜΙΚΡΟΣΠΙΤΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ	ΚΡΗΤΗ
ΕΛΑΙΩΝΑΣ	ΚΡΗΤΗ
ΕΝΑΓΡΟΝ	ΚΡΗΤΗ
ΕΥΤΡΑΠΕΛΙΑ	ΚΡΗΤΗ
ΘΗΜΩΝΙΕΣ	ΚΡΗΤΗ
ΚΤΗΜΑ ΚΑΡΕΣ	ΚΡΗΤΗ
ΛΑΣΙΝΘΟΣ	ΚΡΗΤΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΜΕΤΟΧΙ ΚΙΝΔΕΛΗ	ΚΡΗΤΗ
ΜΗΛΙΑ	ΚΡΗΤΗ
ΞΑ ΣΟΥ	ΚΡΗΤΗ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΑΡΓΟΥΛΙΑΣ	ΚΡΗΤΗ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΒΙΛΑΕΤΙ	ΚΡΗΤΗ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΜΟΥΡΤΖΑΝΑΚΗ	ΚΡΗΤΗ
ΤΟΥΜΠΙΑ	ΛΕΣΒΟΣ
ΞΕΝΩΝΑΣ CHALET CASTELLO	ΠΙΕΡΙΑ
ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΖΙΩΓΑ	ΣΕΡΡΕΣ
ΞΕΝΩΝΑΣ ΛΙΜΝΑΙΟ	ΣΕΡΡΕΣ
ΘΕΑΣΙΣ	ΤΖΟΥΜΕΡΚΑ
Ο ΠΥΡΓΟΣ ΜΑΝΤΑΝΙΑ	ΤΡΙΚΑΛΑ
ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ ΑΜΦΙΚΑΙΑ	ΦΘΙΩΤΙΔΑ
ΕΠΑΥΛΕΙΣ ΑΕΤΟΖΙ	ΦΛΩΡΙΝΑ
ΑΡΧΟΝΤΙΚΟ ΠΕΡΛΕΑΣ	ΧΙΟΣ

3.4.1.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Νομό Κεφαλληνίας και Ιθάκης στην πλειονότητα τους είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας το 2011 στην Κεφαλονιά λειτούργησαν 91 μονάδες 2 αστέρων και 28 μονάδες 3 αστέρων από τις 144 μονάδες που λειτούργησαν στο σύνολο. Επομένως, αντιλαμβανόμαστε ότι στην πλειοψηφία τους οι ξενοδοχειακές μονάδες του νησιού έχουν ως κύριο σκοπό την παροχή μαζικού τουριστικού πακέτου και όσο το δυνατόν τυποποιημένου τουριστικού προϊόντος.⁵⁴

Υπάρχουν ωστόσο ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν εξέχουσες θέσεις στην αγορά και η σχέση τιμής και προσφερόμενης ποιότητας που παρέχουν είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τους καταναλωτές. Στις επιχειρήσεις αυτές το κέντρο είναι ο πελάτης και όλα περιστρέφονται γύρω από αυτόν. Στόχος είναι η ικανοποίηση, απόλαυση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους πελάτες με σκοπό την επαναλαμβανόμενη αγορά καθώς και την διαφήμιση «από στόμα σε στόμα».

Είναι γεγονός ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κεφαλονιά στην πλειοψηφία τους έχουν ξαναέρθει στο νησί. Αυτό σημαίνει ότι απολαμβάνουν τις διακοπές τους στο νησί και έρχονται ξανά και ξανά για να ζήσουν τις ίδιες, ευχάριστες εμπειρίες. Με το πέρας των διακοπών, είναι συνήθεια σχεδόν όλων των τουριστών να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με αγαπημένα πρόσωπα, φίλους κ.λ.π.. Έτσι, ένα ταξίδι που ικανοποίησε τις προσδοκίες που είχε ο τουρίστας προτού το πραγματοποιήσει προκαλεί θετικές σκέψεις και αναμνήσεις στον τουρίστα καθώς και θετικές εντυπώσεις στα άτομα που μεταδίδονται αυτές οι αναμνήσεις. Με αυτό τον τρόπο, «από στόμα σε στόμα» μεταφέρονται θετικά μηνύματα για το νησί και νέοι τουρίστες το επισκέπτονται.

Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες επενδύουν υπέρογκα ποσά στον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων τους αλλά και στη δημιουργία νέων μονάδων με απώτερο σκοπό να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και με τις αγορές που θα πραγματοποιήσει να αυξηθούν τα έσοδα της επιχείρησής.

⁵⁴ http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/studies.aspx?f=1&p=0&CAMLFilter=%3CEq%3E%3CFieldRef%20Name%3d'_x039a__x03b1__x03c4__x03b7__x03b3__x03bf__x03c1__x03af__x03b1_'%20LookupId%3d'TRUE'%2f%3E%3CValue%20Type%3d'Lookup'%3E41%3C%2fValue%3E%3C%2fEq%3E&fid=41 (22/2/2011)

3.4.1.4 ΟΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Κεφαλονιά ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος στις περιοχές που είναι τουριστικά ανεπτυγμένες. Στην πλειοψηφία τους οι παραθαλάσσιες περιοχές του νησιού αποτελούν μέρη προσέλκυσης τουριστών και το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχει ως βασική του ενασχόληση τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προσφέρουν όσο το δυνατόν πιο ποιοτικές υπηρεσίες σε χαμηλή τιμή. Ωστόσο αυτό δεν είναι πάντοτε εφικτό από τις επιχειρήσεις του νησιού διότι οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες λειτουργούν με τουριστικούς πράκτορες οι οποίοι προσπαθούν να κερδίσουν το μεγαλύτερο μέρος από την πώληση των τουριστικών πακέτων και τα έσοδα που απομένουν στους επιχειρηματίες δεν είναι πάντοτε αρκετά για να εκσυγχρονίσουν τον εξοπλισμό και την μονάδα τους. Ένας ακόμη λόγος είναι η έλλειψη ταυτότητας - προσωπικότητας καθώς και υποδομής των τουριστικών μονάδων που σκοπό έχουν την προσέλκυση πελατών μαζικού τουρισμού, με χαμηλό σχετικά εισόδημα. Έτσι, ένα τουριστικό κατάλυμα που παρέχει βασικές υπηρεσίες χωρίς κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λογικό είναι να έχει σχετικά χαμηλές τιμές που θα ελκύσουν πελάτες με χαμηλό εισόδημα οι οποίοι δεν θα ξοδέψουν πολλά χρήματα με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην αποκτούν την ευκαιρία να αναβαθμίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους.

Ωστόσο υπάρχουν ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς τους ανταγωνιστές τους και προσφέρουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε τιμές που οι πελάτες τους είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Αυτές οι επιχειρήσεις προσελκύουν τουρίστες με υψηλότερο εισόδημα από το μέσο τουρίστα που επισκέπτεται την Κεφαλονιά και ανεβάζουν τον πήχη πιο ψηλά. Οι τουρίστες με υψηλό εισόδημα συνήθως ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στις επιχειρήσεις που επισκέπτονται με αποτέλεσμα να υπάρχει αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων των επιχειρήσεων αυτών. Επομένως, οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να επενδύσουν περισσότερα χρήματα και να αναβαθμίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με σκοπό να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους.

3.4.1.5 ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Οι τιμές των δωματίων στα ξενοδοχεία και στα ενοικιαζόμενα δωμάτια διαμορφώνονται ελεύθερα. Ωστόσο στον κλάδο ισχύει το σύστημα του καθορισμού της κατώτατης ανά τάξη τιμής. Οι κατώτατες τιμές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων καθορίζονται με Υπουργικές Αποφάσεις μετά από εισήγηση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος. Ο ρόλος του καθορισμού κατώτατων τιμών είναι η αποτροπή του αθέμιτου ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών ξενοδοχείων. Για κάθε επιχείρηση καθορίζονται δύο κατώτατα όρια τιμών, ένα για τη χαμηλή περίοδο και ένα για την υψηλή. Η διαφοροποίηση αυτή έχει στόχο να διευκολύνει τους επιχειρηματίες να προσαρμοστούν με μεγαλύτερη ευελιξία στις δυνατότητες της ζήτησης, κατά τις αντίστοιχες περιόδους, και περισσότερο τη χαμηλή περίοδο. Οι ξενοδόχοι δεν μπορούν να διαμορφώσουν τιμές κατώτερες αυτών της Υπουργικής Απόφασης αλλά είναι ελεύθεροι να διαμορφώσουν τιμές ανώτερες αυτών.

Ακόμα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν την ευχέρεια να κρίνουν και να δηλώνουν τα χρονικά διαστήματα που θεωρούν οι ίδιες ως χαμηλή, μέση και υψηλή περίοδο και να καθορίζουν τις τιμές που επιθυμούν να εισπράττουν για το κάθε έτος, σε τρεις χρονικές περιόδους. Οι ξενοδόχοι υποβάλλουν, στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, τους τιμοκαταλόγους τους, προς έγκριση και θεώρηση. Ένα θεωρημένο αντίγραφο της δήλωσης τιμών και του τιμοκαταλόγου, αποστέλλονται στον ξενοδόχο, ο οποίος είναι υποχρεωμένος να τηρεί αυτά τα έγγραφα, στην υποδοχή και να τα δείχνει, κάθε φορά, που του το ζητήσει ο πελάτης. Για τις τιμές, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος ενημερώνει και τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν εκπτώσεις, μέχρι 50%, στις εγκεκριμένες τιμές, εφόσον η νέα τιμή δεν είναι κατώτερη των κατώτατων ορίων, που ορίζονται, με την Υπουργική Απόφαση. Οι ξενοδόχοι υποχρεούνται να αναρτούν τιμοκαταλόγους, σε κάθε δωμάτιο, στους οποίους πρέπει να αναγράφεται η τιμή του δωματίου.⁵⁵

⁵⁵ Εθνικό Τυπογραφείο, ΦΕΚ Β' 336/ 29.3.2010

3.4.1.6 ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Στον τουρισμό η διαφήμιση έχει ως στόχο να προβάλλει άμεσα ή έμμεσα κάποιο τουριστικό κατάλυμα και τα χαρακτηριστικά του, και να πείσει τους αποδέκτες να το προτιμήσουν για τις επόμενες τους διακοπές. Η διαφήμιση είναι η κυριότερη μέθοδος άμεσης προβολής, που έχει ως στόχο να δημιουργήσει θετική και ελκυστική εντύπωση στο κοινό στο οποίο απευθύνεται, έτσι ώστε να επισκεφτεί με την πρώτη ευκαιρία το συγκεκριμένο ξενοδοχειακό κατάλυμα. Στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση ως διαδικασία προσπαθεί να περάσει στον καταναλωτή – κοινό - υποψήφιο επισκέπτη τα απαραίτητα μηνύματα, χρησιμοποιώντας μια σειρά διαφημιστικά μέσα, όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο, τις αφίσες κ.τ.λ.⁵⁶ Μια διαφήμιση είναι αποτελεσματική όταν επιτυγχάνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών στο διαφημιζόμενο προϊόν και, εντέλει, κατορθώνει να τους πείσει να το αγοράσουν.⁵⁷

Η προώθηση στον τουρισμό είναι ο μόνος τρόπος να γίνει γνωστή η ύπαρξη του αγαθού και να παρασχεθεί η δυνατότητα στον υποψήφιο καταναλωτή να διαμορφώσει έστω και ατελή εικόνα του προς αγορά αγαθού. Είναι, εντέλει, η κατεξοχήν λειτουργία πληροφόρησης. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Κεφαλονιάς χρησιμοποιούν όλα τα διαφημιστικά μέσα προκειμένου να προωθήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό. Οι προσπάθειες αυτές είναι τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο. Μεγάλα ποσά δαπανώνται για προώθηση των επιχειρήσεων του κλάδου αυτού.

Τη σημερινή εποχή το διαδίκτυο είναι η βασικότερη πηγή πληροφόρησης και παροχής δεδομένων και οι ξενοδόχοι προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτό το διαφημιστικό μέσο προς όφελος τους. Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν ιστοσελίδα μέσω της οποίας οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες που προσφέρει η μονάδα. Φυσικά, η επιχείρηση οφείλει να φροντίζει για τη συνεχή ανανέωση του υλικού και της εμφάνισης της ιστοσελίδας προκειμένου ο πελάτης να ενημερώνεται σωστά για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Υπάρχουν κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν την πολιτική της προώθησης μέσω χαμηλής τιμολόγησης, προκειμένου να κερδίσουν την προτίμηση των υποψήφιων επισκεπτών μεταξύ των ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων και να τους φέρουν στο δικό τους κατάλυμα. Ακόμα, άλλη μέθοδος προώθησης των παρεχόμενων υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές της υπό μελέτης μονάδας είναι η παροχή ολοκληρωμένου πακέτου διακοπών ως δώρο σε διάφορες εκπομπές υψηλής ακροαματικότητας με απώτερο στόχο την έμμεση διαφήμιση της επιχείρησης τους.

3.4.1.7 ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Ο τόπος εγκατάστασης μιας επιχείρησης παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών. Έτσι, οι επιχειρήσεις προτιμούν να είναι εγκατεστημένες σε περιοχές με εύκολη πρόσβαση προκειμένου να παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες τους. Έναν άλλο παράγοντα που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους οι επενδυτές ξενοδοχειακών μονάδων είναι η θέα, η φυσική ομορφιά του τοπίου, οι περιβαλλοντικές συνθήκες και η άμεση πρόσβαση στη θάλασσα. Ο συνδυασμός των παραπάνω θα μπορούσε να είναι το ιδανικό μέρος για διακοπές για την πλειοψηφία των τουριστών. Στην Κεφαλονιά οι επενδυτές έχουν συνυπολογίσει τις παραπάνω παραμέτρους και έχουν κατακλύσει τα παράλια του νησιού με τις ξενοδοχειακές τους μονάδες συνδυάζοντας το απέραντο γαλάζιο του Ιονίου Πελάγους με τις φυσικές ομορφιές του νησιού. Ωστόσο, υπάρχει μια συγκέντρωση των τουριστικών επιχειρήσεων σε μερικά μέρη του νησιού στα οποία ο τουρισμός είναι στο στάδιο της ωριμότητας.

⁵⁶ Νικολαΐδης, Χ., Γρούτσας, Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 2000, σελ 22-23

⁵⁷ Κουζέλης, Α., Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα, 2002

3.4.1.8 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των υπαρχόντων και των νέων επιχειρήσεων. Υπάρχουν όμως εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, τα κυριότερα είναι τα ακόλουθα:

- Οικονομίες κλίμακας (μείωση του κόστους παραγωγής ενός προϊόντος λόγω της αύξησης του όγκου παραγωγής του).
- Κοστολογικά πλεονεκτήματα των υπαρχόντων επιχειρήσεων ανεξαρτήτου μεγέθους λόγω της παρουσίας τους στον κλάδο, της εμπειρίας και της γνώσης του αντικειμένου.
- Διαφοροποίηση προϊόντος (η διαφοροποίηση του προϊόντος δημιουργεί πίστη των πελατών σε αυτά).
- Πρόσβαση στα κανάλια διανομής (τα κανάλια διανομής εμφανίζονται διστακτικά στα νέα προϊόντα και προτιμούν τα ήδη υπάρχοντα).

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών στο κλάδο θεωρείται σχετικά δύσκολη διότι απαιτούνται υψηλά κεφάλαια για την ίδρυση μιας ξενοδοχειακής μονάδας και οι καιροί δεν επιτρέπουν την εύρεση του απαιτούμενου κεφαλαίου. Ειδικότερα, η ανέγερση, η λειτουργία, το κόστος της γης απαιτούν σημαντικές επενδύσεις. Υπάρχουν, όμως, επενδυτές που αγαπούν τον κίνδυνο και παίρνουν το ρίσκο δημιουργίας ξενοδοχειακής μονάδας κυρίως λόγω των υψηλών αποδόσεων που αποφέρει μια τέτοια επένδυση. Οι ηγέτες του κλάδου διαθέτουν σύγχρονες μονάδες και πιστούς πελάτες με συνέπεια να βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών. Στην περίπτωση απειλής εισόδου από ένα νέο ανταγωνιστή, ο ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος και οδηγεί τις επιχειρήσεις του κλάδου να μετάσχουν σε ένα παιχνίδι τιμών από το οποίο ο νεοεισερχόμενος στον κλάδο δύσκολα θα βγει νικητής. Ωστόσο, η είσοδος στον κλάδο είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί επιτυχώς στην περίπτωση που ο νέος ανταγωνιστής διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις προσφέροντας υπηρεσίες με ποιότητα και σεβασμό στον πελάτη και στην τιμή και ειδικότερα αυξάνοντας τη χρησιμότητα του πελάτη καταναλώνοντας τις υπηρεσίες αυτές.

3.4.1.9 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Δύο προϊόντα ή υπηρεσίες είναι υποκατάστατα το ένα για το άλλο, όταν και τα δύο προϊόντα ή και οι δύο υπηρεσίες ικανοποιούν παρόμοιες ανάγκες. Επίσης, αν η σταυροειδής ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγαλύτερη του μηδενός τότε μιλάμε για υποκατάστατα αγαθά, δηλαδή όταν ανεβαίνει η τιμή των δωματίων των ξενοδοχείων τότε μειώνεται η ζήτηση τους και αυξάνεται η ζήτηση των υποκατάστατων υπηρεσιών.

Στον τουρισμό δεν υπάρχουν στην πραγματικότητα υποκατάστατα εκτός από τον τομέα των μεταφορών. Ωστόσο, ως υποκατάστατα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μπορούμε να θεωρήσουμε τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, το κάμπινγκ, το τροχόσπιτο, το πανδοχείο, το αγρόκτημα. Ακόμα, η διαμονή σε σπίτι φίλου ή συγγενή και η ανταλλαγή εξοχικού μπορεί να υποκαταστήσει το ξενοδοχείο. Λιγότερο συνηθισμένα υποκατάστατα μπορούμε να θεωρήσουμε το δέντροσπιτο, το καταφύγιο, το σκάφος, το ιστιοφόρο, καθώς και τη σύγχρονη τάση, των εταιρικών διαμερισμάτων⁵⁸ και της παραχώρησης του καναπέ (couch surfing), που κυριαρχεί στο εξωτερικό.

3.4.1.10 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Αριθμός των προμηθευτών

Όσο πιο λίγοι και πιο μεγάλοι προμηθευτές υπάρχουν, τόσο πιο μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έχουν διότι οι επιχειρήσεις είναι άμεσα εξαρτημένες από αυτούς.

⁵⁸ <https://www.regalwings.com/blog/hotel-alternatives-for-a-business-traveler> (28/3/2012)

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Μέγεθος του πελάτη-επιχείρηση

Όταν ο πελάτης - επιχείρηση πραγματοποιεί συχνές και μεγάλου όγκου συναλλαγές τότε είναι σημαντικός πελάτης για τους προμηθευτές, οι οποίοι σε αυτή την περίπτωση έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη.

- Βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων

Όταν τα προϊόντα των προμηθευτών χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό πραγματικής ή αντιληπτής διαφοροποίησης, τότε το κόστος αλλαγής προμηθευτή για τους πελάτες είναι υψηλό, επομένως η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι μεγάλη.

- Ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων

Η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών περιορίζει την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Στους προμηθευτές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περιλαμβάνονται οι διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας ξενοδοχειακού εξοπλισμού, καθώς επίσης τροφίμων και ποτών. Η διαπραγματευτική δύναμη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων είναι συνήθως περιορισμένη απέναντι σε μια ξενοδοχειακή εταιρεία, ιδιαίτερα αν πρόκειται για μεγάλη τουριστική μονάδα η οποία πραγματοποιεί αγορές σημαντικού ύψους.

Τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς θεωρούνται βασικός προμηθευτής για ένα νησί αφού δεν το προμηθεύουν μόνο με τουρίστες αλλά και σχεδόν με όλα τα έτοιμα προϊόντα. Εξαιτίας της ανύπαρκτης βιομηχανίας στο νησί, η σύνδεση του με την υπόλοιπη Ελλάδα είναι απαραίτητη όχι μόνο για την πώληση του τουριστικού προϊόντος αλλά και για την διαβίωση του μόνιμου πληθυσμού.

3.4.1.11 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Μέγεθος του πελάτη – τουρίστα

Όταν ο πελάτης - τουρίστας πραγματοποιεί συχνές επισκέψεις και μεγάλου όγκου συναλλαγές τότε είναι σημαντικός πελάτης για την επιχείρηση και έχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Για παράδειγμα, ο ταξιδιωτικός πράκτορας έχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη διότι αντιπροσωπεύει μεγάλο αριθμό τουριστών και έχει τη δυνατότητα να μετακινήσει μαζικά τον τουρισμό προς κάποια κατεύθυνση μέσω της διαφήμισης του προϊόντος.

- Αριθμός προμηθευτών-ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών μειώνεται όταν ο αριθμός των καταλυμάτων είναι μικρός.

- Χαρακτηριστικά του προϊόντος

Όσο διαφοροποιημένο και διαμορφωμένο είναι το προϊόν πάνω στις ανάγκες του καταναλωτή τόσο μειώνεται η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών λόγω της εξάρτησης τους από την επιχείρηση. Κύριοι αγοραστές στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι οι διάφοροι τουριστικοί πράκτορες. Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας πολύ καλά ένα προορισμό και σε συνδυασμό με τη διαπραγματευτική του δύναμη προαγοράζει ξενοδοχειακές κλίνες επιτυγχάνοντας χαμηλές τιμές, καθώς συνήθως επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Εκτός των μεμονωμένων τουριστών οι οποίοι πλέον και μέσω του διαδικτύου αγοράζουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες, μια ακόμη κατηγορία αγοραστών για τον κλάδο περιλαμβάνει συλλόγους, σωματεία, οργανωτές συνεδρίων και κοινωνικών εκδηλώσεων με τη διαπραγματευτική δύναμη των δευτέρων να είναι σαφώς ισχυρότερη από αυτή των μεμονωμένων ταξιδιωτών.

3.4.2 ΕΘΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

3.4.2.1 Η ΕΘΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Ο τουρισμός αποτελεί τη κύρια βιομηχανία της Ελλάδας και κατέχει κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα. Αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες της χώρας προσφέροντας εκατοντάδες θέσεις εργασίας στους κατοίκους, συνεισφέροντας έτσι και στη μείωση της ανεργίας που μαστίζει την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Η Ελλάδα από την αρχή της εμφάνισης της στον τουριστικό χάρτη αποδείχτηκε αξιόλογος προορισμός υποδοχής τουριστών και γρήγορα καθιερώθηκε ως παραδοσιακός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Ο μαζικός τουρισμός παρά τις θετικές επιπτώσεις του στην οικονομία έχει και κάποια βασικά μειονεκτήματα που οφείλονται κυρίως στην οργανωτική του διάρθρωση. Αναλυτικότερα:

- Έντονο εποχικό χαρακτήρα

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν για διάστημα πέντε έως επτά μηνών με συγκέντρωση πάνω από το 50% της ζήτησης σε διάστημα τριμήνου (Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο). Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της εποχικότητας απαιτείται πέρα από την παροχή κινήτρων, τόσο στους επαγγελματίες όσο και στους τουρίστες, και δημιουργία της απαραίτητης προσφοράς για τους μήνες που δεν υπάρχει υψηλή τουριστική ζήτηση. Ακόμα, θα πρέπει να ενισχυθούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού προκειμένου να επεκταθεί η διάρκεια της τουριστικής ζήτησης.

- Άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας και υψηλή συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές της χώρας.
- Χαμηλή ανταγωνιστικότητα

Βασική επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής είναι, σε εθνικό επίπεδο, η αναβάθμιση της ποιότητας και η διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ώστε να καθίσταται πιο ανταγωνιστικό, ενώ παράλληλα να αμβλυνθεί η κυριαρχία του μαζικού τουρισμού και να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος.

3.4.2.2 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη του μαζικού και οργανωμένου τουρισμού, τόσο στις χώρες υποδοχής όσο και στις χώρες προέλευσης των τουριστών, ήρθε σε αντίθεση με τα βαθύτερα κίνητρα των τουριστών, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη κάποιων ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού που προσδιορίζονται από αυτά τα ειδικά κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην τουριστική μετακίνηση καθώς σχετίζονται και με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και τον προσανατολισμό της κατανάλωσης προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον.

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές που έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά διακρίνονται τα διάφορα είδη του, τα κυριότερα εκ των οποίων αναφέρονται παρακάτω.⁵⁹

- Εσωτερικός ή ημεδαπός και εξωτερικός ή αλλοδαπός τουρισμός, με κριτήριο εάν ο τόπος τον οποίο επίλεγει ο τουρίστας ανήκει στη χώρα όπου έχει τη μόνιμη κατοικία του ή όχι.
- Συνεχής και εποχιακός τουρισμός.
- Ατομικός και συλλογικός ή μαζικός τουρισμός.
- Τουρισμός υγείας, ιαματικός.
- Φυσιολατρικός ή μορφωτικός τουρισμός.
- Θρησκευτικός τουρισμός.
- Τουρισμός συνεδρίων.

⁵⁹ Ευθυμιάτου – Πουλάκου, Α., Τουριστικό Δίκαιο, Εκδόσεις Σακούλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 1994

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

- Αθλητικός τουρισμός.
- Ορεινός τουρισμός.

Σύμφωνα με τους Bernecker (1962)⁶⁰ και Kaspar (1975)⁶¹ γίνονται οι ακόλουθες διακρίσεις στα είδη και τις μορφές του τουρισμού:

- Είδη του τουρισμού (διακριτικό γνώρισμα το κίνητρο)
 1. Τουρισμός ανάπαυσης και αναψυχής
 2. Αγροτουρισμός
 3. Αθλητικός τουρισμός
 4. Επιλεκτικός τουρισμός
 5. Θρησκευτικός τουρισμός
 6. Οικολογικός τουρισμός
 7. Οικονομικός τουρισμός
 8. Πολιτιστικός τουρισμός
 9. Τουρισμός υγείας
- Μορφές τουρισμού (διακριτικό γνώρισμα τα εξωτερικά φαινόμενα και οι επιδράσεις)
 1. Με βάση την προέλευση των τουριστών σε μια χώρα
 - Εγχώριος τουρισμός
 - Προς τα έσω τουρισμός
 - Προς τα έξω τουρισμός
 2. Με βάση την προέλευση των τουριστών σε μια χώρα
 - Εσωτερικός τουρισμός
 - Εθνικός τουρισμός
 - Εξωτερικός ή Διεθνής τουρισμός
 3. Με βάση την εποχή του έτους
 - Θερινός τουρισμός
 - Χειμερινός τουρισμός
 4. Με βάση τον αριθμό συμμετεχόντων
 - Ατομικός τουρισμός
 - Μαζικός τουρισμός
 - Οικογενειακός τουρισμός
 - Τουρισμός συλλόγων
 5. Με βάση την ηλικία
 - Τουρισμός νεολαίας
 - Τουρισμός μεσήλικων
 - Τουρισμός τρίτης ηλικίας

⁶⁰ Bernecker, P., Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs, Wien, 1962

⁶¹ Kaspar, C., Die Fremdenverkehrslehre, Bern-Stuttgart, 1975

6. Τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά

- Τουρισμός πολυτελείας
- Παραδοσιακός τουρισμός
- Τουρισμός νεολαίας
- Κοινωνικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μία εναλλαγή του μαζικού τουρισμού. Ως εναλλακτικό τουρισμό, σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2009)⁶², μπορούμε να ορίσουμε το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, είναι διαμορφωμένες σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού αυτού και βασίζονται σε οικολογικά ανεκτές δραστηριότητες ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά και τη φυσική ομορφιά του τόπου χωρίς να τον επιβαρύνουν.

Από την πλευρά του ο Inskeen (1991)⁶³ ορίζει τον εναλλακτικό τουρισμό ως μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και περιβαλλοντικά και κοινωνικά ευαίσθητο. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού προσφέρουν μεγάλη ποικιλία επιλογών στον επισκέπτη, δίνοντας του τη δυνατότητα εναλλαγής παραστάσεων (βουνό-θάλασσα), διασκέδασης (κατάδυση-ιπασία-πεζοπορία-ποδηλασία) και εκπαίδευσης. Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τον Σταθόπουλο (2006)⁶⁴, δημιουργείται στον επισκέπτη ένα αίσθημα ολοκληρωμένων διακοπών ενώ ταυτόχρονα έχει μείνει ικανοποιημένος από το τουριστικό προϊόν με αποτέλεσμα να παρατείνει τη διανομή του στην περιοχή και αυξάνεται η πιθανότητα να το επισκεφτεί ξανά στο μέλλον.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βοηθούν σημαντικά στην απαλοιφή της υπανάπτυξης της επαρχίας λόγω του ότι προσελκύουν τουρίστες σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας, αποτρέποντας έτσι την μετανάστευση των νέων στα αστικά κέντρα.

Οι τουρίστες που προτιμούν τον εναλλακτικό τουρισμό αναζητούν μικρά καταλύματα, τα οποία αποτελούν κομμάτι του τρόπου ζωής και της κουλτούρας της περιοχής. Δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το φυσικό περιβάλλον, την παραδοσιακή κουζίνα και συμμετέχουν σε πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Οι τουρίστες του εναλλακτικού τουρισμού έχουν μερικά από τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Επισκέπτονται παρθένα μέρη
- Επιζητούν περιηγητικές διαδρομές
- Αποφεύγουν τον «πολιτισμό» κατά τη διάρκεια της διαμονής τους
- Έρχονται σε επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό
- Συλλέγουν πληροφορίες για την περιοχή πριν το ταξίδι
- Έχουν μεγαλύτερο εισόδημα από το μέσο τουρίστα
- Έχουν την τάση να παραμένουν σε μια περιοχή μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από το μέσο τουρίστα

3.4.2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

Στόχος του ΕΟΤ είναι η βέλτιστη διαχείριση του ελληνικού brand name, “Greece All Time Classic”, προκειμένου το εγχώριο τουριστικό προϊόν να διεισδύσει περισσότερο στις διεθνείς τουριστικές αγορές, παρά τη μείωση των κονδυλίων διαφήμισης και προώθησης.

⁶² Ανδριώτης, Κ., Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2009

⁶³ Inskeen, Tourism Planning: An integrate and sustainable development approach, Van Nostrand Reinhold publication, New York, 1991

⁶⁴ Σταθόπουλος, 1ο Συνέδριο για τον θρησκευτικό τουρισμό:Στοίχημα για την Κύπρο η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού, Travel Daily News,2006

Για πρώτη φορά η διαφημιστική καμπάνια της χώρας είναι ενιαία και στο πλαίσιο αυτό ο οργανισμός διαθέτει σε κάθε ενδιαφερόμενο ειδικό εγχειρίδιο για το πώς το πώς να κινηθεί διαφημιστικά. Αναβάθμιση του δικτυακού τόπου Visit Greece, δράσεις για κοινά προγράμματα προώθησης διαφημιστικών προγραμμάτων σε κύριες αγορές του εξωτερικού, συνεργασία με μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, ουσιαστική συνεργασία με εταιρίες του τουρισμού για εξωστρέφεια, είναι ορισμένες από τις πρακτικές που θα ακολουθήσει η πολιτική ηγεσία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.

3.4.2.4 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αγροτουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε μη αστικό χώρο, από απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής, ιδιαίτερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών.⁶⁵ Στηρίζεται στην αξιοποίηση των φυσικών, πολιτισμικών και ανθρωπίνων τοπικών πόρων, ικανοποιεί τις προσωπικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου και στοχεύει στη συγκράτηση και στην επιστροφή του τοπικού πληθυσμού, στην ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος, της τοπικής οικονομίας, αλλά και στην ανάπτυξη του βιοτικού και πολιτισμικού επιπέδου.

Ο αγροτικός τουρισμός δίνει την ευκαιρία στον τουρίστα να θυμηθεί τις ρίζες του συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις, πανηγύρια που γίνονται στο χωριό καθώς και να απολαύσει τη φύση και τα αρώματα της. Ακόμα, ο επισκέπτης απολαμβάνει την ησυχία που προσφέρει η φύση και γνωρίζει τους ανθρώπους που ζουν και διαμορφώνουν την εξοχή του σήμερα. Οι καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων αλλάζουν με αποτέλεσμα όλο και περισσότερος αριθμός ατόμων αναζητά ένα διαφορετικό μέρος για διακοπές όπου θα μπορεί να έρθει σε επαφή με τη φύση, να γνωρίσει τη σύγχρονη αγροτική ζωή και να ηρεμήσει απολαμβάνοντας παραδοσιακό, σπιτικό φαγητό. Δραστηριότητες στην εξοχή και ότι άλλο έχει να επιδείξει ο κάθε τόπος.⁶⁶

Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται τόσο στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο και στην Ελλάδα με ταχείς ρυθμούς. Αυτό οφείλεται κυρίως στις πολιτικές που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Ένωση στον τομέα του τουρισμού, αλλά και στην προτίμηση που δείχνουν οι τουρίστες στην ύπαιθρο. Οι κάτοικοι της υπαίθρου διαθέτουν ντόπια γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα στους επισκέπτες και παρέχουν τη δυνατότητα στον τουρίστα να τα συλλέξει και ο ίδιος αν το επιθυμεί. Διάφορα παραδοσιακά τοπικά παρασκευάσματα από τα προϊόντα της ντόπιας παραγωγής προσφέρονται στους φιλοξενούμενους κατά τη διαμονή τους καθώς μπορούν και να τα αγοράσουν για το σπίτι τους.

Οι κυρίαρχες μορφές αγροτουρισμού σε διεθνές επίπεδο είναι οι διακοπές σε αγροκτήματα και οι διακοπές σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό. Οι μορφές αυτές μπορούν να καταταχθούν σε δύο κατηγορίες:

- Ο αμιγής αγροτουρισμός

Οι φιλοξενούμενοι πέρα από τις διακοπές και την ανάπαυση ασχολούνται είτε με αγροτικές εργασίες κατά κανόνα στο αγρόκτημα (περιποίηση ζώων, άρμεγμα, τυροκομία, θερισμός, οπωροκηπευτική, μελισσοκομία, μάζεμα της ελιάς κ.τ.λ.) είτε και πολλές φορές παράλληλα, με ψυχαγωγικές δραστηριότητες από αυτές που τους προσφέρει το αγροτικό περιβάλλον (κολύμπι, ψάρεμα, πεζοπορία, ορειβασία, κυνήγι, ιππασία, ποδηλασία κ.τ.λ.

- Ο σύνθετος αγροτουρισμός

Οι τουρίστες πέρα από τις παραπάνω δραστηριότητες ικανοποιούν και κάποιες προσωπικές ανάγκες τους, που εξειδικεύουν τον αγροτουρισμό της περιοχής, όπως τουρισμός υγείας, αθλητισμού, φυσιολατρίας, θρησκείας, πολιτισμού.

⁶⁵ Αποστολόπουλος, Σδράλη, Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου: θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, Αθήνα, 2009

⁶⁶ Tribe, J., Corporate Strategy for Tourism, International Thomson Business Press, 1997, pp.54

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Ο αγροτουρισμός κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

3.4.2.5 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Η επιχείρηση έχει να αξιοποιήσει μερικές από τις κάτωθι επιλογές χρηματοδότησης:

- Πρόγραμμα για μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΠΕΠ του ΕΣΠΑ)
 1. Πρόγραμμα για μικρομεσαίες επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου, μεταποίησης, παροχής υπηρεσιών και τουρισμού.
 2. Ενισχύονται επενδύσεις προϋπολογισμού από 20.000 έως 300.000 ευρώ για τη θεματική ενότητα «Τουρισμός» και από 20.000 έως 100.000 ευρώ για τη θεματική ενότητα «Εμπόριο – Υπηρεσίες».
 3. Το ποσοστό της επιδότησης είναι από 40% – 60% ανάλογα με την Περιφέρεια και το μέγεθος της επιχείρησης. Επομένως, η επιδότηση κυμαίνεται από €8.000 έως €180.000. Το υπόλοιπο ποσό μέχρι το 100% μπορεί να καλυφθεί από χρήματα του νέου επιχειρηματία, από τραπεζικό δάνειο, ακόμη και δάνειο με ευνοϊκούς όρους χρηματοδοτούμενο από το ΕΤΕΑΝ.
- Προγράμματα απασχόλησης για επιχειρήσεις από τον ΟΑΕΔ
 1. Επιδότηση ασφαλιστικών εισφορών
 2. Επιδότηση εργοδοτικών εισφορών
- Δάνειο με την εγγύηση του Ταμείου Εγγυοδοσίας Μικρών και Πολύ Μικρών Επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ)
- Πιλοτικό πρόγραμμα “i-Set” – Νέο πεδίο ανάπτυξης των αγροτουριστικών επιχειρήσεων
 1. Επιχορήγηση που συνίσταται στη δωρεάν παροχή από το δημόσιο χρηματικού ποσού για την κάλυψη τμήματος της ενισχυόμενης δαπάνης του επενδυτικού σχεδίου.
 2. Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνίσταται στην κάλυψη από το δημόσιο τμήματος των καταβαλλόμενων δόσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνάπτεται για την απόκτηση καινούργιου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.
 3. Φορολογική απαλλαγή ύψους μέχρι ενός ποσοστού ή του συνόλου της αξίας της ενισχυόμενης δαπάνης του επενδυτικού σχεδίου ή και της αξίας της χρηματοδοτικής μίσθωσης καινούργιου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού του οποίου αποκτάται η χρήση. Η ενίσχυση αυτή συνίσταται στην απαλλαγή από την καταβολή φόρου εισοδήματος μη διανεμόμενων κερδών από το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης της πρώτης δεκαετίας από την πραγματοποίηση του επενδυτικού σχεδίου, με το σχηματισμό ισόποσου αφορολόγητου αποθεματικού.
 4. Επιδότηση του κόστους της δημιουργούμενης από το επενδυτικό σχέδιο απασχόλησης που συνίσταται στην κάλυψη από το δημόσιο, για μια διετία, τμήματος του μισθολογικού κόστους των δημιουργούμενων, εντός της πρώτης τριετίας από την ολοκλήρωσή του επενδυτικού σχεδίου, θέσεων απασχόληση.
- Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας (ΠΑΑ) 2007–2013 («Αλέξανδρος Μπαλτατζής»)
 1. Ιδρύσεις, επεκτάσεις και εκσυγχρονισμό βιοτεχνικών μονάδων, επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και ειδών διατροφής μετά την πρώτη μεταποίηση σε επιλεγμένους κλάδους και υποκλάδους.
 2. Βελτίωση υποδομής επιχειρήσεων με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για την κάλυψη των αναγκών τους.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

3. Δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων όλων των κλάδων της τοπικής οικονομίας.
4. Από 35% έως 60% κυμαίνεται το ποσοστό των επιδοτήσεων για τη δημιουργία αγροτουριστικών καταλυμάτων 3, 4 και 5 αστερών έως 40 κλίνες και συνολικού προϋπολογισμού μέχρι 600.000 ευρώ καθώς και την παραγωγή αγροτικών παραδοσιακών προϊόντων.

- Τραπεζικό δάνειο

3.4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας τουριστικής επιχείρησης παρουσιάζεται απειθαρχο, με συνεχές αλλαγές και χαρακτηρίζεται από τους εξής παράγοντες (γνωστή και ως 4'Ds):⁶⁷

- Δυναμικό
- Διαφορετικό
- Δύσκολο
- Επικίνδυνο

Το μακρο - περιβάλλον ενέχει πολλές διαφορετικές και πολύπλοκες επιδράσεις και επιρροές, οι οποίες είναι δύσκολο να αναλυθούν και να προβλεφθούν. Το ενδιαφέρον θα πρέπει να εστιαστεί στις τάσεις του περιβάλλοντος στους παράγοντες που είναι δυνατόν να επηρεάσουν την επιχείρηση, άμεσα ή έμμεσα. Μια σωστή και ολοκληρωμένη περιβαλλοντική ανάλυση βοηθά στην αναγνώριση των τάσεων αυτών, εκτιμά την πιθανότητα πραγματοποίησης τους καθώς και την επίδραση που θα έχουν πάνω στην επιχείρηση.

Η περιβαλλοντική ανάλυση, γνωστή και ως ανάλυση PEST περιλαμβάνει τις ακόλουθες διαστάσεις:

- Πολιτική / Νομική
- Οικονομική
- Κοινωνικοπολιτιστική
- Τεχνολογική

3.4.3.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ /ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Το πολιτικό περιβάλλον είναι σημαντικό για την εν λόγω επιχείρηση διότι σε αυτό υπάγονται η νομοθεσία, οι κανονισμοί και η πολιτική της χώρας. Το πολιτικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ρευστό και επηρεάζεται από παράγοντες εξωγενής των δραστηριοτήτων της επιχείρησης οπότε η χάραξη στρατηγικής της επιχείρησης οφείλει να είναι ευέλικτη και να διαφοροποιείται αναλόγως με την υφιστάμενη κατά περίπτωση κατάσταση. Σημαντικό σημείο στην ανάλυση της πολιτικής διάστασης παίζει ο βαθμός της πολιτικής δύναμης, κατά πόσο μπορεί να αλλάξει στο μέλλον η πολιτική και ποια τα αποτελέσματα αυτής της αλλαγής αυτής. Το επίπεδο του πολιτικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση επηρεάζει τη στρατηγική της. Ειδικότερα, η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει την πολιτική σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Η επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει πότε θα γίνουν εκλογές, τα προγράμματα των κομμάτων ώστε να μπορεί να προβλέπει τις πιθανές αλλαγές της κυβερνητικής πολιτικής. Η σταθερότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα του πολιτικού περιβάλλοντος.

Η ξενοδοχειακή μονάδα «Οπως Παλιά» βάσει νόμου υποχρεούται να φροντίζει για την ασφάλεια και την υγιεινή και επομένως απαιτείται μια σειρά από άδειες που πρέπει να εξασφαλιστούν από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Δήμου Κεφαλονιάς. Μερικές από τις άδειες αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Άδεια οικοδομής
- Παθητική και ενεργειακή πυροπροστασία ελεγμένη από την Πυροσβεστική Υπηρεσία

⁶⁷ Tribe, J., Corporate Strategy for Tourism, International Thomson Business Press, 1997, pp.54

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Έλεγχοι και βεβαιώσεις από την Υγειονομική Υπηρεσία
- Έλεγχοι ποιότητας για να καταταχθεί σε κατηγορία 4 αστέρων
- Πιστοποιητικό από τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων(Ε.Φ.Ε.Τ.)

Η επιχείρηση θα ξεκινήσει τη λειτουργία της σε ένα ιδιαίτερα ασταθές πολιτικό περιβάλλον, το οποίο αλλάζει συνεχώς τα δεδομένα στον επιχειρηματικό κόσμο.

3.4.3.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η ανάλυση του οικονομικού περιβάλλοντος εστιάζεται στις επιδράσεις που ασκεί αυτό πάνω στην επιχείρηση. Αναφέρεται κυρίως στα οικονομικά μεγέθη της Ελλάδας καθώς και στις οικονομικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και είναι πιθανόν να επηρεάσουν τη λειτουργία της επιχείρησης. Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς. Η επιχείρηση ωστόσο δεν επηρεάζεται από την οικονομική κατάσταση μόνο της Ελλάδας αλλά και από την οικονομική κατάσταση των χωρών προέλευσης των πελατών της. Επομένως, είναι σημαντικό για την επιχείρηση η συνεχής παρακολούθηση οικονομικών μεγεθών, όπως η οικονομική ανάπτυξη, καταναλωτικές δαπάνες, επενδύσεις, κρατικές δαπάνες, συναλλαγματικές ισοτιμίες, επιτόκια, φορολογία, πληθωρισμός, ανεργία.

Μερικά από τα οικονομικά στοιχεία που πρέπει να λάβει υπόψη της η υπό ίδρυση επιχείρηση είναι τα ακόλουθα:

- Η οικονομική ύφεση που παρατηρείται διεθνώς μειώνει την ζήτηση στο τουρισμό.
- Οι κρατικές δαπάνες και οι δημόσιες επενδύσεις έχουν μειωθεί.
- Η ανεργία έχει αυξηθεί σημαντικά και έχει φτάσει σε σημεία ρεκόρ.
- Οι άμεσοι και έμμεσοι φόροι αναμένεται να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία της επιχείρησης. Ειδικότερα:
 1. Αύξηση του Φ.Π.Α. στους χώρους εστίασης στο 23%.
 2. Πρόσθετοι φόροι στα ακίνητα.
- Το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα είναι πολύ ευμετάβλητο αυτή την περίοδο γεγονός που απαιτεί μια συνεχή χρηματοοικονομική επαγρύπνηση
- Υπάρχει δυσκολία στη σύναψη δανειακών συμβάσεων με τις τράπεζες.
- Εξαιτίας της παρούσας οικονομικής κρίσης και των δημοσιονομικών μέτρων έχουν περιοριστεί σημαντικά τα ατομικά εισοδήματα των Ελλήνων, με άμεση συνέπεια τη μείωση της κατανάλωσης ειδικά σε είδη πολυτελείας όπως είναι ο τουρισμός.
- Η αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού λόγω της παγκοσμιοποίησης.

3.4.3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Το ευρύτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός εξετάζει η κοινωνικοπολιτιστική διάσταση, παράγοντες της οποίας είναι το μέγεθος και η δομή του πληθυσμού, οι κοινωνικές τάξεις, αξίες και στάσεις, ο καταναλωτισμός, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής του ανθρώπου στην σύγχρονη εποχή.

Οι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν ιδιαίτερα την επιχείρηση και τις στρατηγικές που αυτή χαράσσει. Οι δημογραφικές τάσεις των τελευταίων ετών συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Παγκόσμια πληθυσμιακή έκρηξη, η οποία προέρχεται κυρίως από τις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Επιβράδυνση του ρυθμού γεννήσεων στις ανεπτυγμένες χώρες. Ο ξενοδοχειακός κλάδος ωφελείται από αυτή την τάση βραχυπρόθεσμα διότι τα νεαρά ζευγάρια χωρίς παιδιά έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και μεγαλύτερο εισόδημα διαθέσιμο για ταξίδια αναψυχής. Ωστόσο, μακροπρόθεσμα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της τουριστικής ζήτησης.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Σημαντικές πολιτιστικές διαφορές παρατηρούνται μεταξύ των λαών, οι οποίες επηρεάζουν την τουριστική αγορά. Για παράδειγμα, το αλκοόλ που θεωρείται απαγορευμένο στους μουσουλμάνους, είναι μία απενοχοποιημένη απόλαυση των ευρωπαίων και των αμερικανών.

Ο υγιεινός τρόπος ζωής αποκτά συνεχώς νέους οπαδούς, οι οποίοι προσέχουν ιδιαίτερα τη διατροφή και τη φυσική τους κατάσταση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Κάθε κοινωνική τάξη, αποτελεί μέρος μιας κοινωνίας με ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά που την διαφοροποιούν από το υπόλοιπο μέρος της κοινωνίας. Για παράδειγμα, ο κάτοικος μιας αστικής πόλης έχει μεγαλύτερη ανάγκη να βρεθεί κοντά στη φύση σε σχέση με κάποιον που ζει σε χωριό.

Μια συνεχή τάση αλλαγής στις προτιμήσεις των καταναλωτών οι οποίοι απευθύνονται περισσότερο όλο και περισσότερο σε εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού συμπεριλαμβανομένου και του αγροτουρισμού.

3.4.3.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η τεχνολογική διάσταση αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή τα τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατό να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και την στρατηγική της. Οι τάσεις αυτές μπορούν να αποτελέσουν ευκαιρίες για όσους έχουν τη δυνατότητα να τις αξιοποιήσουν αλλά και πιθανές απειλές για όσους μείνουν απλοί θεατές της τεχνολογικής ανάπτυξης. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας στον τομέα των τηλεδιασκέψεων μείωσε τη ζήτηση του συνεδριακού τουρισμού αφού ο ενδιαφερόμενος δεν χρειάζεται να ταξιδέψει για να παρευρεθεί στο συνέδριο.

Οι τεχνολογικές τάσεις που επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού είναι οι ακόλουθες:

- Δημιουργία νέων καναλιών διανομής μέσω διαδικτύου.
- Αύξηση στον αριθμό των ατόμων που έχουν πρόσβαση σε τηλεπικοινωνίες.
- Αύξηση του αυτοματισμού.

Συγκεκριμένα τα κύρια μέρη στα οποία έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στο κομμάτι της τεχνολογίας είναι τα εξής:

- Αποδοτική εγχώρια και διεθνή διαφήμιση και προώθηση μέσω του διαδικτύου και καναλιών κοινωνικής δικτύωσης.
- Μείωση κόστους διανομής και προμηθειών μέσω άμεσης πώλησης στο διαδίκτυο.
- Φτηνή και γρήγορη έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου.
- Χρήση εξελιγμένων λογισμικών:

1. Για την παρακολούθηση – κίνηση των δωματίων
2. Για την εξυπηρέτηση των πελατών
3. Για την ποιοτική αποτύπωση του αισθήματος ικανοποίησης των πελατών
4. Για την παρακολούθηση των τρεχόντων οικονομικών δεδομένων
5. Για την παραγγελιοληψία
6. Για την παρακολούθηση των αποθεμάτων
7. Για τις κρατήσεις

3.4.3.5 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ

Το Υπουργείο Τουρισμού ως φορέας υλοποίησης του προγράμματος «Εναλλακτικός Τουρισμός», πρόγραμμα χρηματοδοτούμενο από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα 2007-2013», ενέκρινε για χρηματοδότηση 467 επενδυτικά σχέδια με συνολικό προϋπολογισμό 50.062.364,07 ευρώ.

3.5. ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.

3.5.1 ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)

- Ύπαρξη αεροδρομίου με απευθείας πτήσεις από μεγάλες πόλεις της Ευρώπης.
- Ύπαρξη έξι λιμανιών με σύνδεση του νησιού με την Ζάκυνθο, την Λευκάδα, την Ιθάκη, την Πάτρα, την Κυλλήνη, τον Αστακό και το Μεσολόγγι.
- Ύπαρξη νοσοκομείου και ιατρικών κέντρων.
- Μεγάλος αριθμός εκκλησιών και μοναστηριών που έχει το νησί (θρησκευτικός τουρισμός).
- Η Ιθάκη, γνωστή σε όλο τον κόσμο ως το νησί του Οδυσσέα, είναι το πιο κοντινό νησί στην Κεφαλονιά και λιγότερο τουριστικά ανεπτυγμένο.
- Έχει καινούριες τουριστικές υποδομές λόγω του καταστροφικού σεισμού το 1953, ο οποίος ισοπέδωσε το μεγαλύτερο μέρος του νησιού.
- Ασφαλής προορισμός.
- Πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες.
- Το σύνολο του προσωπικού της μονάδας θα προέρχεται από τον νομό με σκοπό να συνεισφέρει στη μείωση της ανεργίας καθώς και να γίνει γνωστό και αποδεκτό από τους κατοίκους της περιοχής.
- Ο επιχειρηματίας έχει πολύ καλή γνώση της περιοχής και διατηρεί καλές δημόσιες σχέσεις με τους κατοίκους και τους τοπικούς φορείς.
- Δυνατότητα πρόσβασης και διαμονής στο ξενοδοχείο για άτομα με ειδικές ανάγκες.
- Ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών
- Επιχειρησιακή κουλτούρα

3.5.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)

- Έλλειψη απευθείας σύνδεση του νησιού με τις χώρες προέλευσης τουριστών κατά τους χειμερινούς μήνες.
- Μεγάλη εποχικότητα καθώς η Κεφαλονιά αποτελεί κατά κύριο λόγο θερινό τουριστικό προορισμό.
- Υψηλό κόστος επένδυσης της μονάδας, το οποίο αυξάνει τον χρόνο επιστροφής των κεφαλαίων.
- Ο αριθμός των προμηθευτών πρώτων υλών και αναλωσίμων είναι μικρός αλλά σχετικά ικανοποιητικός, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και ο βαθμός εξάρτησης από αυτούς.
- Η πρόβλεψη της μελλοντικής ζήτησης για τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση δεν είναι εύκολη.
- Η εξάρτηση από ξένα κεφάλαια που είναι αναγκαία για την ανάπτυξη της επιχείρησης.
- Εξάρτηση από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Η επιβάρυνση της ξενοδοχειακής μονάδας με τέλος παρεπιδιμούντων 2% και επιβολή του Ειδικού Τέλους Ακίνητης Περιουσίας.
- Η γραφειοκρατία κατά τη διαδικασία αδειοδότησης και ολοκλήρωσης της επένδυσης.
- Η απόσταση της μονάδας από την πρωτεύουσα του νησιού, περίπου 36 χλμ μακριά.
- Ακτοπλοϊκή σύνδεση
- Δρόμοι

3.5.3 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

- Ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ελλάδα.
- Στροφή των προτιμήσεων των τουριστών στις μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες, στις οποίες υπάρχει προσωπική επαφή.
- Το διαδίκτυο αποτελεί αδιαμφισβήτητη ευκαιρία για την επιχείρηση.
- Η συστηματικότερη και εντονότερη προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Η είσοδος περισσότερων χαμηλού κόστους εταιρειών.

3.5.4 ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

- Το τουριστικό προϊόν της Κεφαλονιάς χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα.
- Οικονομική ύφεση με αρνητικές επιπτώσεις στις δαπάνες του διαθέσιμου εισοδήματος των ανθρώπων σε τουριστικά προϊόντα.
- Η μονομερής εξάρτηση των τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.
- Ο έντονος ανταγωνισμός από γειτονικές κυρίως χώρες αλλά και από τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας.
- Η δύσκολη εξασφάλιση κεφαλαίων κίνησης από τις τράπεζες περιορίζουν τη ρευστότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα τη χειμερινή περίοδο.
- Η τρομοκρατία
- Διάφορες επιδημίες
- Φυσικές καταστροφές όπως σεισμοί
- Αύξηση των φόρων

3.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

3.6.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ – ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα θα ανήκει στην κατηγορία των 4 αστέρων και θα είναι δυναμικότητας 18 κλινών. Περιλαμβάνει 5 τετράκλινα, 6 τρίκλινα και 7 δίκλινα παραδοσιακά σπίτια. Τα σπίτια είναι ισόγεια με ένα ή δύο κρεβατοκάμαρες, ένα μπάνιο και ενιαίος χώρος σαλόνι – κουζίνα. Όλα τα δωμάτια έχουν τζάκι, δορυφορική τηλεόραση, κλιματισμό, ντους, ψυγείο, κουζίνα, τραπεζαρία, και σαλόνι.

Η μονάδα περιλαμβάνει εστιατόριο χωρητικότητας 86 ατόμων στο οποίο ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει ελληνική κουζίνα και τοπικές παραδοσιακές συνταγές, καφέ, ποτό και γλυκά. Επίσης η μονάδα περιλαμβάνει ρεσεψιόν, παντοπωλείο, πλυντήριο, χώρο στάθμευσης και παραδοσιακό φούρνο. Στον περιβάλλοντα χώρο της μονάδας προβλέπεται η δημιουργία πάρκου, παιδικής χαράς και χώρων άθλησης.

Η αναλυτική περιγραφή των χώρων γίνεται στο κεφάλαιο 5.

3.6.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα κατασκευαστεί στον νομό Κεφαλληνίας, στο Δημοτικό Διαμέρισμα Ελείου – Πρόννων και συγκεκριμένα στο χωριό Ασπρογέρακας. Οι κυριότεροι λόγοι για την συγκεκριμένη επιλογή τοποθεσίας λειτουργία του επενδυτικού σχεδίου είναι οι ακόλουθοι:

1. Καλή γνώση της περιοχής από τον επιχειρηματία.
2. Τόπος καταγωγής του επιχειρηματία.
3. Ιδιόκτητο οικόπεδο στην εν λόγω περιοχή, το οποίο πληροί όλες τις προδιαγραφές για την κατασκευή της μονάδας.
4. Φυσικό περιβάλλον εξαιρετικής ομορφιάς.
5. Δυνατότητα για μελλοντική επέκταση της μονάδας λόγω του ότι η περιοχή έχει πολλά χωράφια προς πώληση και μόνο τρεις οικίες και μία εκκλησία.
6. Κοντινή απόσταση από το ένα λιμάνι του νησιού, παραλίες, αξιοθέατα και χώρους εστίασης και διασκέδασης.
7. Δυνατότητα για την οργάνωση και την παρακολούθηση πλήθους πολιτιστικών, αθλητικών και άλλων δραστηριοτήτων.
8. Καλές δημόσιες σχέσεις του επιχειρηματία με τους προμηθευτές της μονάδας αλλά και την τοπική κοινότητα.
9. Δυνατότητα στελέχωσης της μονάδας τόσο από μόνιμο και εξειδικευμένο προσωπικό όσο και από εποχικούς υπαλλήλους.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

10. Τάση των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων για διακοπές προσανατολισμένες στον αγροτουρισμό, στην περιήγηση, στον αθλητισμό.
11. Δυνατότητα δημιουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας ικανής να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους επισκέπτες που θα την επιλέξουν, προσφέροντας ευκαιρίες για απόκτηση μοναδικών ταξιδιωτικών εμπειριών ανεξάρτητων των καιρικών συνθηκών.

Η τοποθεσία, το οικόπεδο και ο περιβάλλον χώρος θα αναλυθούν στο κεφάλαιο 8.

3.6.3 ΒΑΣΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

3.6.3.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία:⁶⁸

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.22 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ			ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ			ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	ΑΠΟΣΤΟΛΗ						
		ΣΚΟΠΟΙ					
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ			ΣΤΡΑΤΗ-ΓΙΚΕΣ				
ΑΠΕΙΛΕΣ				ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ			
					ΠΡΟΓΡΑΜ-ΜΑΤΑ		
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ						ΠΡΟΥΠΟ-ΛΟΓΙΣΜΟΙ	
							ΔΙΑΔΙ-ΚΑΣΙΕΣ
ΔΥΝΑΜΕΙΣ							ΑΠΟΔΟΣΗ
ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ							

Να σημειώσουμε ότι σε κάθε στάδιο της διαδικασίας γίνεται ανατροφοδότηση και διορθωτικές κινήσεις όπου χρειάζονται.

Η διαμόρφωση της στρατηγικής είναι η ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχεδίων για την αποτελεσματική διοίκηση των ευκαιριών και των απειλών υπό το πρίσμα των δυνάμεων και των αδυναμιών. Η διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικής περιλαμβάνει τα στάδια που φαίνονται στον πίνακα 3.22.

Αναλυτικότερα:

- Αποστολή

Η επιχείρηση να αποτελεί εξαιρετικό φορέα των ελληνικών αγροτουριστικών καταλυμάτων, να δημιουργεί αξία σε κάθε επαφή με τον ιδιοκτήτη, τους φιλοξενούμενους και τους συνεργάτες και να ικανοποιεί, υπερβαίνει τις προσδοκίες των φιλοξενουμένων της μέσω της συνεχούς αφοσίωσης της σε κάθε πτυχή των υπηρεσιών που παρέχει.

- Στόχοι

1. Η διατήρηση θετικής ανάπτυξης κάθε έτος.

⁶⁸ Wheelen, T., Hunger, D., Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey, twelfth edition, 2010, pp.63

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

2. Η επιτυχία μιας συνεχώς αυξανόμενης διείσδυσης στην αγορά.
3. Η μείωση του κόστους λειτουργίας.
4. Η μείωση της εποχικότητας και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
5. Η δημιουργία πιστών επισκεπτών, οι οποίοι να επιστρέφουν τουλάχιστον μία φορά τα δύο έτη.
6. Ενδυνάμωση της τουριστικής κουλτούρας του ανθρώπινου δυναμικού και συνεχής επιμόρφωση του.
7. Προσέλκυση πελατών που ανήκουν στη μεσαία και ανώτερη εισοδηματική κλίμακα.

- Στρατηγικές

1. Εταιρική στρατηγική

Αφορά αποφάσεις ως προς την στρατηγική θέση που θέλει να έχει η εταιρεία στην αγορά.

- Στρατηγικές ανάπτυξης

Οι πιο χρησιμοποιούμενες στρατηγικές είναι αυτές της που αποβλέπουν στην αύξηση των πωλήσεων, των κερδών και του μεριδίου της αγοράς. Η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτυχθεί προκειμένου να επιβιώσει.

- i. Συγκέντρωση

Σε περίπτωση που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κρίνεται πολλά υποσχόμενη, τότε η συγκέντρωση πόρων για αυτό το προϊόν ή αυτή την υπηρεσία θεωρείται ως στρατηγική ανάπτυξης.

- ❖ Κάθετη ολοκλήρωση

Είναι η επέκταση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης σε παραγωγικά στάδια πριν ή / και μετά το στάδιο στο οποίο ήδη δραστηριοποιείται η επιχείρηση και μπορεί να αφορά στους προμηθευτές ή στα κανάλια διανομής.

- ❖ Οριζόντια ολοκλήρωση

Είναι όταν η επιχείρηση επεκτείνει τις δραστηριότητες της διεισδύοντας σε νέες γεωγραφικές περιοχές ή όταν προσθέτει στις λειτουργίες της την παραγωγή νέων προϊόντων.

- ii. Διαποίκιση

Διαποίκιση σημαίνει έναρξη των δραστηριοτήτων σε νέες αγορές και προϊόντα.

- ❖ Συσχετισμένη διαποίκιση

Η επιχείρηση επεκτείνεται σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες, ωστόσο, συνδέονται με τις ήδη υπάρχουσες.

❖ Ασυσχετίστη διαποίκιιση

Η επιχείρηση αναλαμβάνει νέες δραστηριότητες σε αγορές και προϊόντα τα οποία δεν έχουν άμεση και εμφανή σχέση με τα υπάρχοντα.

- Στρατηγικές σταθερότητας
 - i. Στρατηγική παύσης
 - ii. Στρατηγική της καμίας αλλαγής
- Στρατηγικές περισυλλογής
 - i. Στρατηγική της αναστροφής
 - ii. Στρατηγική της αιχμάλωτης επιχείρησης
 - iii. Στρατηγική πώλησης / αποεπένδυσης
 - iv. Στρατηγική χρεοκοπίας / ρευστοποίησης

2. Επιχειρηματική στρατηγική

Αφορά στις επιμέρους στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες.

3. Λειτουργική στρατηγική

Αφορά στις λειτουργίες (παραγωγή, οικονομική διαχείριση, έρευνα και ανάπτυξη, μάρκετινγκ, ανθρώπινο δυναμικό). Στόχος είναι η βέλτιστη χρήση πόρων και βασικών ικανοτήτων προκειμένου να επιτευχθεί το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

• Πολιτικές

1. Η συνεχής δέσμευση στις προσδοκίες των πελατών, των συνεργατών και της κοινωνίας.

• Αξίες

1. Εξαιρετική υπηρεσία

Η αξία μπορεί να δημιουργηθεί σε κάθε επαφή και αυτό προϋποθέτει ανώτερο επίπεδο υπηρεσιών.

2. Ακεραιότητα

Ειλικρίνεια και σαφήνεια στις επαφές της επιχείρησης με τον ιδιοκτήτη, τους επισκέπτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται.

3. Σεβασμός

Σεβασμός στους στόχους τη επιχείρησης, στις αξίες και στις κουλτούρες των φιλοξενούμενων.

4. Ομαδική εργασία και πάθος

Προσωπική τεχνογνωσία, δημιουργικότητα και πάθος για την παροχή υπηρεσιών.

5. Συνεχής βελτίωση

Καινοτομία και χρήση βέλτιστων πρακτικών για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Μια επιχείρηση, στην οποία οι άνθρωποι έχουν καλλιεργηθεί μέσα από τη συνεχή μάθηση και βελτίωση δεξιοτήτων και ενθαρρύνονται να δίνουν τον καλύτερο εαυτό τους. Μια επιχείρηση, η οποία έχει συνείδηση του ρόλου της στην κοινωνία, στηρίζοντας τις κοινωνικές ανάγκες και την εξασφάλιση της απασχόλησης μέσα από την τοπική κοινότητα. Μια επιχείρηση, η οποία δεσμεύεται για την προστασία του περιβάλλοντος με τη χρήση φυσικών προϊόντων και ανακύκλωση προϊόντων εξασφαλίζοντας έτσι τη σωστή χρήση της μείωσης των φυσικών πόρων.

3.6.3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Για την διείσδυση στην αγορά η επιχείρηση θα εφαρμόσει ένα συνδυασμό στρατηγικών. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την μήτρα Ansoff⁶⁹, η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει τις εξής δύο στρατηγικές:

- Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων

Θα εφαρμόσει στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων διότι θα πουλάει στην υφιστάμενη τουριστική αγορά νέα προϊόντα.

- Στρατηγική διαφοροποίησης

Θα εφαρμόσει στρατηγική διαφοροποίησης διότι θα πουλάει σε νέες αγορές νέα προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.23 ΜΗΤΡΑ ANSOFF

	ΥΠΑΡΧΟΝΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΥΠΑΡΧΟΥΣΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί στη διαφοροποίηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών της μονάδας καθώς και στη προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών προκειμένου να επιτευχθεί η διαφοροποίηση, η οποία θα προσδώσει και στην επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.6.3.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ «ΟΠΩΣ ΠΑΛΙΑ»

Σύμφωνα με τον Porter⁷⁰ υπάρχουν δύο γενικές στρατηγικές για τον ανταγωνισμό:

- Στρατηγική χαμηλότερου κόστους
- Στρατηγική διαφοροποίησης

⁶⁹ Kotler, P., Keller, K.L., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η Αμερικανική έκδοση, 2008, σελ.54

⁷⁰ Wheelen, T., Hunger, D., Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey, twelfth edition, 2010, pp.233-235

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Προτού χρησιμοποιήσει κάποια από τις δύο στρατηγικές, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει το εύρος των προϊόντων που θα παράγει, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει, τα είδη των αγοραστών που θα απευθύνεται, τις γεωγραφικές περιοχές στις οποίες θα στοχεύει και τις επιχειρήσεις με τις οποίες θα ανταγωνίζεται. Στη συνέχεια, η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει την αγορά στόχο, η οποία μπορεί να είναι μαζική αγορά ή εξειδικευμένη αγορά στόχος. Συνδυάζοντας τους δύο τύπους της αγοράς στόχου με τις δύο στρατηγικές ανταγωνισμού προκύπτουν τέσσερις στρατηγικές όπως φαίνονται παρακάτω στον πίνακα 3.24.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.24 ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ PORTER

		ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	
		ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΛΙΟ	ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ	ΗΓΕΣΙΑ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ
	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ	ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει μια γενική στρατηγική διαφοροποίησης. Ωστόσο επειδή απευθύνεται τόσο στην αγορά του μαζικού τουρισμού (ήδη υπάρχουσα αγορά) όσο και στην εξειδικευμένη αγορά (ή κόγχη της αγοράς) του εναλλακτικού τουρισμού (σχετικά νέα αγορά) θα χρησιμοποιήσει τόσο στρατηγική διαφοροποίησης όσο και στρατηγική εστίασης στη διαφοροποίηση. Πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών η οποία θα ορίζεται από παραδοσιακά σπίτια με ιδιαίτερη αισθητική και επιπλέον παροχές, εδέσματα ισχυρής τοπικής ταυτότητας, φυσικό περιβάλλον αξέπραστης ομορφιάς, εξατομικευμένες υπηρεσίες, άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο θα είναι προσανατολισμένο αποκλειστικά στη μεγιστοποίηση του αισθήματος ικανοποίησης των πελατών. Η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές θα αποτελεί βασική προτεραιότητα καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης και με αυτόν τον τρόπο φιλοδοξεί να επεκτείνει την αγορά αγροτουρισμού και να αποσπάσει μερίδια της ήδη υπάρχουσας αγοράς.

Ο νομός Κεφαλληνίας και Ιθάκης αποτελεί μια αναπτυσσόμενη αγορά όσον αφορά την τουριστική δραστηριότητα. Ωστόσο, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μια σχετικά νέα αγορά για το νησί. Το προσφερόμενο προϊόν της υπό μελέτη μονάδας θα είναι προσαρμοσμένο στις προσωπικές ανάγκες κάθε επισκέπτη ξεχωριστά. Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα προβλέπεται να ονομάζεται «Όπως Παλιά». Η επιλογή του ονόματος πραγματοποιήθηκε εμπνευσμένη από τη ζωντάνια που είχε το χωριό παλιά και θα αποκτήσει ξανά με τη λειτουργία της μονάδας αυτής.

Το «Όπως Παλιά» είναι από τα λίγα ξενοδοχεία στο νησί τα οποία παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες παρέχοντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να απολαύσει το παρθένο φυσικό περιβάλλον της περιοχής, να εξερευνήσει τα παλιά μονοπάτια και τους κρυμμένους «θησαυρούς» της περιοχής, να επιδοθεί σε αθλητικές δραστηριότητες, να ζήσει για λίγο την αγροτική ζωή των ντόπιων κατοίκων, να γευτεί παραδοσιακές νοστιμιές, να συμμετάσχει στις ασχολίες και δραστηριότητες των κατοίκων και παράλληλα να έχει όλες τις παροχές και την άνεση που προσφέρει ένα ξενοδοχείο 4 αστέρων. Η μονάδα θα ακολουθήσει ως βασική στρατηγική την διαφοροποίηση της σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχειακά καταλύματα στην περιοχή ακολουθώντας τα πρότυπα άλλων πιο ανεπτυγμένων, ως προς τον αγροτουρισμό, προορισμών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Το κόστος διαμονής αναμένεται να είναι σχετικά υψηλό λόγω των υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών τις οποίες θα πληροί το ξενοδοχείο. Η τιμολογιακή πολιτική θα αναλυθεί εκτενέστερα στη συνέχεια.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

3.6.4 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στόχος της υπό εξέτασης μονάδας είναι η προσέλκυση επισκεπτών οι οποίοι επιθυμούν να βιώσουν μια εναλλακτική εμπειρία διακοπών. Στην περιοχή δεν υπάρχει άλλος άμεσος ανταγωνιστής όσον αφορά τον τύπο της ξενοδοχειακής μονάδας και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αρχικά αναμένεται να απορροφηθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 0,5% από την ήδη υπάρχουσα αγορά στο νησί. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που ανήκουν στην κατηγορία του αγροτουρισμού θα επηρεαστούν περισσότερο.

Στόχος του επιχειρηματία είναι να διευρύνει το μέγεθος της τουριστικής αγοράς προσελκύοντας επισκέπτες που συνήθιζαν να κάνουν διακοπές σε άλλα μέρη και όχι να απορροφήσει μερίδιο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του νησιού.

Η προβλεπόμενη πληρότητα της νέας αυτής μονάδας για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, βάσει συντηρητικών σεναρίων, θα κυμανθεί λίγο υψηλότερα (60%) από τον μέσο όρο του νομού ο οποίος είναι 58,5% για το 2010 σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Επιχειρήσεων Τουρισμού. Αναμένεται αύξηση του ποσοστού πληρότητας κατά 3% για τον επόμενο χρόνο και 2% ετησίως κατά τα επόμενα χρόνια λειτουργίας της μονάδας, για να φτάσει το 2018 στο 65,58% (Πίνακας 3.25).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.25 ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Αριθμός Δωματίων	18	18	18	18	18
Αριθμός Κλινών	54	54	54	54	54
Συνολική Δυναμικότητα (100%)	13.230	19.710	19.710	19.710	19.710
Εκτιμώμενη Πληρότητα (σε %)	60,00%	61,80%	63,04%	64,30%	65,58%
Εκτιμώμενη Πληρότητα (σε διανυκτερεύσεις)	7.938	12.181	12.424	12.673	12.926

Σχετικά με την πληρότητα του εστιατορίου από τον πίνακα 3.26 παρατηρούμε ότι το εστιατόριο είναι δυναμικότητας 86 θέσεων αλλά η ημερήσια δυναμικότητα του διπλασιάζεται στα 172 άτομα διότι θα λειτουργεί τόσο για μεσημεριανό όσο και για βραδινό. Η πληρότητα του εστιατορίου, βάσει συντηρητικών προβλέψεων, ξεκινά με 25% το 2014 και φτάνει σε ένα σημείο σταθεροποίησης το 2017 και το 2018 στο 27%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.26 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Αριθμός Επισκέψεων	10.535	16.009	16.323	16.951	16.951
Μέσο Έσοδο / Επισκέπτη	12,00	12,36	12,73	13,11	13,51
% αύξησης		3%	3%	3%	3%
Έσοδα περιόδου	126.420,00	197.870,00	207.802,30	222.268,54	228.936,60
Δυναμικότητα	172	172	172	172	172
Πληρότητα	25,00%	25,50%	26,00%	27,00%	27,00%

3.6.5 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Σύμφωνα με τον Α. Χυτήρη (1995)⁷¹, με τον όρο Τουριστικό Μάρκετινγκ εννοείται το σύνολο των συστηματικών και συντονισμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής, στην τουριστική μονάδα και που στοχεύουν στην επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκαίων διαφορών προσδιορισμένων μονάδων καταναλωτών κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απολαμβάνει η τουριστική επιχείρηση αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

3.6.5.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εταιρεία χρειάζεται φρέσκιες ιδέες για τον τρόπο που θα λειτουργεί και θα ανταγωνίζεται σε ένα περιβάλλον μάρκετινγκ. Ο επιχειρηματίας της εν λόγω μονάδας αναγνωρίζει την ανάγκη για μια πιο πλήρη και συνεκτική προσέγγιση που θα υπερβαίνει τις παραδοσιακές εφαρμογές της θεώρησης του μάρκετινγκ. Η θεώρηση του ολιστικού μάρκετινγκ βασίζεται στην ανάπτυξη, το σχεδιασμό, και την υλοποίηση προγραμμάτων, διεργασιών, και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με πλήρη γνώση του εύρους και των αλληλεξαρτήσεων τους. Το ολιστικό μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι το κάθε τι έχει σημασία στο μάρκετινγκ και ότι μια πλατιά και ολοκληρωμένη άποψη είναι απαραίτητη. Τα τέσσερα συστατικά του ολιστικού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ σχέσεων, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης.

Αναλυτικότερα, το μάρκετινγκ σχέσεων έχει στόχο τη δημιουργία αμοιβαίων ικανοποιητικών και μακροπρόθεσμων σχέσεων ανάμεσα στις κύριες πλευρές (πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες) για την ανάπτυξη και τη διατήρηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελείται από πολλές αποφάσεις για τις δραστηριότητες ενίσχυσης της αξίας που θα χρησιμοποιηθούν. Μια από τις παραδοσιακές μορφές που μπορούν να πάρουν οι δραστηριότητες αυτές είναι το μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο ορίζεται ως το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προωθήσει τους στόχους της στην αγορά. Ο McCarthy ταξινόμησε αυτά τα εργαλεία σε τέσσερις μεγάλες ομάδες, γνωστές και ως τα 4 P του μάρκετινγκ και αποτελούνται από το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και τη προώθηση. Βασικά ζητήματα του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ είναι ότι χρειάζονται πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες μάρκετινγκ για την επικοινωνία και την παροχή αξίας και όλες οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ πρέπει να συντονίζονται προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το συνολικό αποτέλεσμα.

Όσον αφορά το εσωτερικό μάρκετινγκ και τη σημασία του, ο επιχειρηματίας αναγνωρίζει ότι οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ μέσα στη επιχείρηση έχουν την ίδια ή και μεγαλύτερη σημασία από αντίστοιχες δραστηριότητες που γίνονται έξω από αυτήν. Δεν έχει νόημα να υπόσχεται η επιχείρηση παροχή υψηλών υπηρεσιών αν το προσωπικό της μονάδας δεν είναι έτοιμο να τις προσφέρει.

Το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης από την άλλη τονίζει την υποχρέωση της μονάδας να ανακαλύψει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών στόχων και να προσφέρει την επιθυμητή ικανοποίηση με τρόπο πιο αποδοτικό και πιο αποτελεσματικό από τους ανταγωνιστές, που να διατηρεί και να προάγει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας. Βασικός στόχος του μάρκετινγκ είναι η επιχείρηση να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις συνεργασίας με τους πελάτες, να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης και να υπάρξει η προβλεπόμενη αύξηση των πωλήσεων.

3.6.5.1.1 ΠΡΟΙΟΝ

Σύμφωνα με τον Middleton (2001)⁷² τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι σχεδιασμένα και συνεχώς προσαρμόζονται για την ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών της αγοράς – στόχου. Η επιχείρηση θα παράγει και θα προωθεί όχι ένα, αλλά πολλά προϊόντα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς.

⁷¹ Χυτήρης, Α., Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία, Interbooks, Αθήνα, 1995, σελ.164

⁷² Middleton, V.T., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, pp.91-93

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Τα προϊόντα της επιχείρησης «Όπως Παλιά» μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

- Υπηρεσίες διαμονής
 - Δίκλινα δωμάτια
 - Τρίκλινα δωμάτια
 - Τετράκλινα δωμάτια
 - Δωμάτια για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Υπηρεσίες εστίασης
 - Εστιατόριο με βάση την τοπική κουζίνα
 - Παιδικά μενού
 - Υπηρεσίες καφέ – μπαρ
- Υπηρεσίες αρτοποιείου
 - Υπηρεσίες παροχής άρτου
 - Υπηρεσίες παροχής αρτοσκευασμάτων
- Υπηρεσίες παντοπωλείου
 - Υπηρεσίες παροχής ειδών παντοπωλείου
- Επιπλέον παροχές
 - Παροχή χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή
 - Υπηρεσίες πλυντηρίου – στεγνού καθαρίσματος
 - Υπηρεσία ταχυμεταφοράς
 - Θυρίδες ασφαλείας
 - Αποστολή και λήψη φαξ, εκτυπώσεις, φωτοτυπίες
 - Υπηρεσίες δωματίου 24 ώρες το 24ωρο
 - Αθλητικές δραστηριότητες
 - Ενοικίαση αυτοκινήτων μέσω συνεργαζόμενης επιχείρησης
 - Διοργάνωση εκδηλώσεων, κοινωνικών συνεστιάσεων
 - Διοργάνωση ορειβατικών εκδρομών σε συνεργασία με τον ορειβατικό σύλλογο της Κεφαλονιάς
 - Θαλάσσια σπορ σε συνεργασία με τοπική επιχείρηση
 - Παροχή τουριστικών οδηγών του νησιού
 - Ενημέρωση για τοπικές εκδηλώσεις και πολιτιστικά δρώμενα

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα και έχουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κατάρτιση των σχεδίων μάρκετινγκ:⁷³

- Αυλότητα

Σε αντίθεση με τα υλικά προϊόντα, τις υπηρεσίες κάποιος δεν μπορεί να τις δει, να τις γευθεί, να τις νιώσει, να τις ακούσει ή να τις μυρίσει πριν τις αγοράσει. Ο καταναλωτής του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να έχει κάποια εκ των προτέρων άποψη περί των εν λόγω υπηρεσιών, δεδομένου ότι είναι πρακτικώς αδύνατος ο δειγματισμός αυτού του προϊόντος. Επιπροσθέτως, το τουριστικό προϊόν έχει έναν αριθμό ειδικών χαρακτηριστικών που το διαφοροποιούν σημαντικά από όλα τα άλλα υλικά και άυλα προϊόντα.

⁷³ Kotler, P., Keller, K.L., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η Αμερικανική έκδοση, 2008, σελ.459-462

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής είναι, ως ένα βαθμό, ταυτόχρονα και παραγωγός αυτού του προϊόντος. Για παράδειγμα, ο τουρίστας που συνεργάζεται με τον ξεναγό κατά τη διάρκεια μιας ξενάγησης, συμμετέχει στην παραγωγή της υπηρεσίας της ξενάγησης.

- Αδιαιρετότητα

Οι υπηρεσίες κατά κανόνα παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.

- Μεταβλητότητα

Οι υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη μεταβλητότητα επειδή εξαρτώνται από τον άνθρωπο που θα τις παρέχει, καθώς και από το χρόνο και τον τόπο που αυτός τις παρέχει.

- Φθαρτότητα

Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Η φθαρτότητα των υπηρεσιών δεν αποτελεί πρόβλημα, όταν η ζήτηση είναι σταθερή. Όταν όμως η ζήτηση παρουσιάζει διακυμάνσεις, η επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αντιμετωπίζουν προβλήματα.

3.6.5.1.2 ΔΙΑΝΟΜΗ

Με βάση τα όσα αναφέρει ο Ν.Ηγουμενάκης (1999)⁷⁴, η διανομή ενός προϊόντος είναι το σύνολο των λειτουργιών και δραστηριοτήτων που απαιτούνται για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι δραστηριότητες της διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων όπως και τις συναλλαγές με τους πελάτες.

Η διανομή των προϊόντων θα πραγματοποιείται μέσω:

- Τηλεφωνικής επικοινωνίας με το κέντρο υποδοχής
- Επικοινωνίας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Των συνεργαζόμενων τουριστικών γραφείων
- Της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης που θα έχει ενσωματωμένη πλατφόρμα κρατήσεων
- Άλλων ιστοσελίδων οι οποίες πραγματοποιούν κρατήσεις και διαφημίζουν την επιχείρηση

3.6.5.1.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Το μείγμα προώθησης που θα χρησιμοποιηθεί, το οποίο είναι και το πιο ορατό μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ, θα περιλαμβάνει διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και προσωπικές πωλήσεις.

Σε επίπεδο διαφήμισης θα πραγματοποιηθούν τα εξής:

- Διαφήμιση μέσω έντυπου τύπου σε περιοδικά που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο αλλά και σε άλλα με μεγάλη απήχηση στην αγορά στόχο.
- Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού τύπου
 1. Συνδρομή για παρουσία σε μηχανές αναζήτησης, σε εξειδικευμένες σελίδες κρατήσεων και σε διαδικτυακές πύλες του νησιού.
 2. Δημιουργία λογαριασμού σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης
 3. Δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας με πλήρη περιγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών και των τιμών αυτών, εικονική περιήγηση στους χώρους της μονάδας, δραστηριότητες, δρώμενα και εκδηλώσεις της τοπικής κοινωνίας και χώρος για σχόλια και εντυπώσεις των επισκεπτών.

⁷⁴ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π., Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα, 1999, σελ.33

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Σε επίπεδο προώθησης πωλήσεων το βάρος πέφτει κατά κύριο λόγο στη συνεργαζόμενη διαφημιστική εταιρεία και κατά δεύτερο λόγο στον επιχειρηματία ο οποίος με τις προσωπικές του επαφές καλείται να γνωστοποιήσει όσο το δυνατόν ταχύτερα την επιχείρηση.

Όσον αφορά την προώθηση των δημοσίων σχέσεων οι ενέργειες που θα ακολουθηθούν είναι οι ακόλουθες:

- Συμμετοχή σε όλες τις εκδηλώσεις και τα σεμινάρια του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου
- Εγγραφή στην Ένωση Ξενοδόχων Κεφαλληνίας και συμμετοχή στις δράσεις της
- Συμμετοχή της επιχείρησης στις ετήσιες εκθέσεις εξοπλισμού ξενοδοχείων, εστίασης και άλλες σχετικές με τα διαφορετικά αντικείμενα με τα οποία πραγματεύεται

Η προφορική διαφήμιση είναι ένα όργανο εξαιρετικής σημασίας στο μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων. Οι άνθρωποι ως κοινωνικά όντα συζητούν, ανταλλάσσουν απόψεις και εμπειρίες και με βάση αυτές συνειδητά ή ασυνείδητα διαμορφώνουν άποψη.

3.6.5.1.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Οι στρατηγικές τιμολόγησης μπορεί να είναι προσανατολισμένες στο κόστος, στον ανταγωνισμό ή στην ζήτηση. Αναλυτικότερα:

- Τιμολόγηση προσανατολισμένη στο κόστος

Η τιμολόγηση αυτή αναφέρεται στον καθορισμό των τιμών με βάση το οριακό κόστος ή τα συνολικά κόστη της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη μέθοδος τιμολόγησης θεωρείται δημοφιλής όταν το κόστος προσδιορίζεται εύκολα και θεωρείται δίκαιη τόσο για τους τουρίστες όσο και για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, όταν η ζήτηση αυξάνεται η επιχείρηση δεν κερδίζει διότι η τιμή που λαμβάνει απλώς καλύπτει το κόστος της.

- Τιμολόγηση προσανατολισμένη στους ανταγωνιστές

Σε αυτή την στρατηγική τιμολόγησης, η επιχείρηση θέτει τιμές με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών της.

- Τιμολόγηση προσανατολισμένη στη ζήτηση

Η τιμολόγηση αυτή βασίζεται στο επίπεδο ζήτησης και όχι στο επίπεδο κόστους. Η επιχείρηση υπολογίζει την ικανοποίηση των πελατών από την προσφορά και καθορίζει ανάλογη τιμή. Η ικανοποίηση όμως είναι υποκειμενική και στην περίπτωση της τιμολόγησης υποδηλώνει την έννοια την αντιλαμβανόμενης αξίας που θεωρούν οι πελάτες.

Μέσω της τιμολόγησης η επιχείρηση μπορεί να επιδιώξει έναν από τους ακόλουθους στόχους:

- Μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς

Προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης χρησιμοποιείται η τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά, η οποία βασίζεται στην υπόθεση ότι τα παρεχόμενα προϊόντα είναι παρόμοια με αυτά των ανταγωνιστών και επομένως ο καθορισμός χαμηλότερης τιμής θα αποσπάσει ένα μερίδιο της αγοράς. Ωστόσο, για να επιτύχει αυτή η τιμολόγηση πρέπει η αγορά να είναι πολύ ευαίσθητη ως προς την τιμή ώστε μια χαμηλή τιμή να αποτελεί κίνητρο για την ανάπτυξη της αγοράς καθώς και μια χαμηλή τιμή να αποτρέπει τους πραγματικούς και τους πιθανούς ανταγωνιστές.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

- Μεγιστοποίηση του ζαφρίσματος της αγοράς

Η επιχείρηση μέσω της τιμολόγησης του ζαφρίσματος της αγοράς θέτει υψηλές τιμές προκειμένου να προσελκύσει την «ελίτ» της αγοράς και σταδιακά μειώνει τις τιμές της. Αυτή η μέθοδος τιμολόγησης είναι κατάλληλη όταν υπάρχουν αρκετοί τουρίστες των οποίων η ζήτηση είναι ανελαστική και όταν δεν υπάρχει ο κίνδυνος οι υψηλές τιμές να παρακινήσουν την εμφάνιση μεγάλων ανταγωνιστών.

- Ηγεσία στην ποιότητα του προϊόντος

Με αυτή την μέθοδο τιμολόγησης η επιχείρηση επιδιώκει να θεωρηθεί «οικονομικά ανεκτή πολυτέλεια» με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου ποιότητας, γούστου, και κύρους με υψηλές τιμές αλλά όχι εκτός των οικονομικών δυνατοτήτων των αγοραστών. Η τιμολόγηση αυτή ταιριάζει περισσότερο στη φιλοσοφία της υπό μελέτη επιχείρησης.

Η ζήτηση καθορίζει ένα ανώτατο όριο στην τιμή την οποία η εταιρεία μπορεί να ορίσει για το προϊόν της, ενώ το κόστος ορίζει το κατώτατο όριο. Το κόστος της εταιρείας είναι δύο ειδών, το σταθερό και το μεταβλητό. Το σταθερό κόστος δεν μεταβάλλεται ανάλογα με την παραγωγή ή με τα έσοδα από τις πωλήσεις, ενώ το μεταβλητό κόστος μεταβάλλεται ανάλογα με το ύψος της παραγωγής.

Τα συστήματα κοστολόγησης κατά τον συγγραφέα Βαρβάκη (2003)⁷⁵ είναι τα ακόλουθα:

- Σύστημα κοστολόγησης κατά παραγγελία ή κατά προϊόν ή εξατομικευμένης παραγωγής

Χρησιμοποιείται όταν πρόκειται να προσδιορίσουμε το κόστος ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας δραστηριότητας με διαφορετικά γνωρίσματα και τεχνικές προδιαγραφές καθώς επίσης και σε περιπτώσεις που σε κάθε περίοδο παράγονται πολλά διαφορετικά προϊόντα ή παραγγελίες με διαφορετικές απαιτήσεις.

- Σύστημα κοστολόγησης κατά φάση ή μαζικής παραγωγής

Στο σύστημα αυτό ο προσδιορισμός του κόστους του παραγόμενου προϊόντος μέχρι να ολοκληρωθεί η παραγωγική διαδικασία του διέρχεται από διάφορες φάσεις ή στάδια, σε κάθε ένα στάδιο οι μονάδες του προϊόντος είναι ακριβώς ίδιες ποιοτικά και μορφολογικά και έχουν το κόστος αυτό σε άμεσα υλικά, έμμεση εργασία και γενικά βιομηχανικά έξοδα.

- Σύστημα κοστολόγησης λειτουργίας – σύστημα κοστολόγησης μόλις ζητηθεί το προϊόν

Όταν ζητηθεί το προϊόν τότε εκτελούνται όλες οι ενέργειες από κάθε τμήμα της επιχείρησης ώστε να υπάρξει η έγκαιρη προμήθεια υλικών και πρώτων υλών. Στο σύστημα αυτό υπάρχει μηδενισμός των αποθεμάτων.

- Σύστημα πλήρους κοστολόγησης

Στο σύστημα πλήρους κοστολόγησης οι δαπάνες της λειτουργίας παραγωγής, τόσο οι σταθερές όσο και οι μεταβλητές, ενσωματώνονται στο κόστος των παραγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

- Σύστημα άμεσης ή οριακής – μεταβλητής κοστολόγησης

Πρόκειται για μια μέθοδο κοστολόγησης σύμφωνα με την οποία τα σταθερά έξοδα δεν επιμερίζονται στα κέντρα κόστους ή στις μονάδες κόστους παροχής υπηρεσιών αλλά υπολογίζεται η διαφορά μεταξύ των εσόδων και του οριακού κόστους ή άμεσου ή μεταβλητού.

⁷⁵ Βαρβάκης, Κ., Κοστολόγηση και Κοστολογική Οργάνωση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2003, σελ.524

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Ο όρος οριακή κοστολόγηση χρησιμοποιείται για την περιγραφή της τεχνικής προσδιορισμού αυτού του πρόσθετου κόστους που προκύπτει από την πρόσθετη παραγωγή και πώληση.

- Σύστημα κοστολόγησης με βάση τις δραστηριότητες

Η μέθοδος αυτή προσπαθεί να εντοπίσει το πραγματικό κόστος που συνδέεται με την εξυπηρέτηση κάθε πελάτη. Αυτή κατανέμει τα έμμεσα κόστη, όπως το κόστος προσωπικού, τα εφόδια κ.λ.π. στις δραστηριότητες που τα χρησιμοποιούν, αντί η κατανομή να γίνεται με κάποια αναλογία προς τα άμεσα κόστη.

Τόσο το μεταβλητό όσο και τα γενικά έξοδα πρέπει να κατανέμονται σε κάθε πελάτη.

- Στοχευόμενη τιμολόγηση

Το κόστος μεταβάλλεται ανάλογα με την κλίμακα παραγωγής. Χρησιμοποιείται η έρευνα αγοράς για να βρεθούν οι επιθυμητές λειτουργίες ενός νέου προϊόντος και η τιμή στην οποία αυτό θα πουληθεί, με δεδομένη την απήχισή του και τις τιμές των ανταγωνιστών. Αφαιρώντας το επιθυμητό περιθώριο κέρδους από αυτή την τιμή, απομένει ένα κόστος που αποτελεί το στόχο που πρέπει να επιτευχθεί.

- Σύστημα πρότυπης κοστολόγησης

Πρότυπο κόστος είναι αυτό που αναλογεί στις δαπάνες παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος όταν η επιχείρηση λειτουργεί κατά ορθολογικό τρόπο. Με τον όρο πρότυπη κοστολόγηση εννοούμε το σύστημα κοστολόγησης με το οποίο αποτυπώνεται το πρότυπο κόστος της πραγματικής παραγωγής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, του πραγματικού κόστους της άμεσης εργασίας, των πραγματικών έμμεσων δαπανών καθώς και των αποκλίσεων μεταξύ πρότυπων και πραγματικών μεγεθών των στοιχείων του πρότυπου κόστους αναλυτικά κατά πηγή προέλευσης αυτών.

Στη συνέχεια αναλύονται μερικές από τις μεθόδους τιμολόγησης:⁷⁶

- Τιμολόγηση με προσαύξηση επί του κόστους

Προσθήκη μιας σταθερής προσαύξησης πάνω στο κόστος του προϊόντος.

- Τιμολόγηση με βάση ένα στόχο απόδοσης

Η επιχείρηση καθορίζει μια τιμή που θα ικανοποιούσε τους στόχους της για την απόδοση από την επένδυση της.

- Τιμολόγηση με βάση την αντιληπτή αξία

Η επιχείρηση παρέχει την αξία που υπόσχεται με την πρόταση αξίας και ο πελάτης πρέπει να αντιλαμβάνεται αυτή την αξία.

- Τιμολόγηση «ευκαιριών»

Η τιμολόγηση «ευκαιριών» δεν εξαντλείται στον καθορισμό χαμηλότερης τιμής αλλά απαιτεί επανασχεδιασμό των λειτουργιών της επιχείρησης, ώστε αυτή να παράγει με χαμηλό κόστος χωρίς να θυσιάζει την ποιότητα, προκειμένου να μπορεί να μειώσει σημαντικά τις τιμές για να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό πελατών που προσέχουν την αξία.

⁷⁶ Kotler, P., Keller, K.L., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η Αμερικανική έκδοση, 2008, σελ. 504-509

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Τιμολόγηση με βάση την επικρατούσα τιμή

Η επιχείρηση βασίζεται κυρίως στις τιμές των ανταγωνιστών. Η επιχείρηση μπορεί να επιβάλει την ίδια, υψηλότερη ή χαμηλότερη τιμή από εκείνη των κυριότερων ανταγωνιστών της.

- Τιμολόγηση τύπου δημοπρασίας

Δεν υπάρχει μια μοναδική προσέγγιση για το καθορισμό της συνολικής τιμολογιακής πολιτικής. Η επιχείρηση χρειάζεται να αναπτύξει μια τιμολογιακή διάρθρωση η οποία θα είναι αποδεκτή από την πελατεία, και αφετέρου θα πρέπει να εξασφαλιστεί και ο κατάλληλος συντελεστής απόδοσης της επένδυσης. Η ισορροπία επιτυγχάνεται μόνο αν υπάρχει συνολική προσέγγιση, λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα των μεθόδων τιμολόγησης.

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει μια ιδιαίτερη μορφή επιθετικής στρατηγικής αυτή της ψυχολογικής τιμολόγησης ως προς την τιμολόγηση των υπηρεσιών δωματίων, την «τιμολόγηση κύρους». Δηλαδή, θα τεθούν υψηλές τιμές, υψηλότερες από την πλειοψηφία των υπολοίπων ξενοδοχείων στο νησί, ώστε οι λέξεις «Όπως Παλιά» και «ποιότητα» να είναι ταυτόσημες. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση επιθυμεί από τους πελάτες της να έχουν υψηλές προσδοκίες από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της από την στιγμή που η επιχείρηση τους ζητά να διαθέσουν ένα υψηλότερο αντίτιμο.

Σε επίπεδο ειδικών τιμών / προσφορών, η επιχείρηση σκοπεύει να παρέχει ειδικές προσφορές ή εκπτώσεις προς τους «καλούς» πελάτες. Η βαθμολογία – κατάταξη των πελατών θα γίνεται με την βοήθεια του πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management – CRM) βάσει κάποιων κριτηρίων όπως:

- Συχνότητα επισκέψεων
- Συνολικό ποσό που δαπανήθηκε κατά τη διαμονή
- Αριθμός νέων πελατών που δημιουργήθηκε από τις συστάσεις του εκάστοτε επισκέπτη

Ακόμα, θα πραγματοποιεί και προσφορές προς όλους τους πελάτες μερικές από τις οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Έκπτωση 15% για έγκαιρη κράτηση (διάστημα μεγαλύτερο των τριών μηνών πριν την άφιξη)
- Έκπτωση 10% για διαμονή πάνω από 7 ημέρες

Το πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες έχει κάποια βασικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

- Αναγνώριση των πιο επικερδών πελατών
- Εξυπηρέτηση των πιο επικερδών πελατών με τον καλύτερο τρόπο
- Χειρισμός των λιγότερο επικερδών πελατών με τον καλύτερο τρόπο
- Αναγνώριση της μακροχρόνιας αξίας των πελατών
- Εύρεση επικερδών εν δυνάμει πελατών
- Εισαγωγή στην αγορά των κατάλληλων προϊόντων
- Μείωση του κόστους πωλήσεων και μάρκετινγκ
- Αύξηση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιών μάρκετινγκ και του άμεσου μάρκετινγκ
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών
- Εστίαση του μάρκετινγκ στους κατάλληλους πελάτες
- Βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ
- Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Προκειμένου η επιχείρηση να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, που ακολουθούν μια πολιτική μείωσης των τιμών λόγω οικονομικής κρίσης, θα προσθέσει αξία στην ίδια τιμή. Πρόκειται για ένα δώρο ποιότητας που θα ανεβάσει ακόμα περισσότερο την αξία της επιχείρησης στα μάτια του επισκέπτη και θα αυξήσει το δέσιμο του με αυτήν. Μια τέτοια πολιτική σημαίνει ότι εκτός από το πακέτο που ο επισκέπτης έχει πληρωμένο ή το δωμάτιο που έχει νοικιάσει, θα του προσφερθεί και ένα απροσδόκητο δώρο. Τέτοιου είδους εκπλήξεις δεν γίνονται γνωστές από πριν αλλά δίνονται επί τόπου σαν μια φιλική χειρονομία σε ένα γνωστό. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης υποδοχής και έμμεση διαφήμιση από τον επισκέπτη που νοιώθει να τον τιμούν ειδικά, ενώ παράλληλα η επιχείρηση δεν καταφεύγει στην εξευτελιστική για τη φήμη της μείωση τιμών.

3.6.5.1.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η στρατηγική τοποθέτησης και διαφοροποίησης της εταιρείας πρέπει να αλλάζει καθώς αλλάζει το προϊόν, η αγορά, και οι ανταγωνιστές στη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Με την έννοια «κύκλου ζωής ενός προϊόντος» εννοούμε τα εξής:⁷⁷

- Τα προϊόντα έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής.
- Οι πωλήσεις κάθε προϊόντος από διαφορετικές φάσεις με διαφορετικές προκλήσεις, ευκαιρίες και προβλήματα.
- Τα κέρδη αυξάνονται και μειώνονται στις διαφορετικές φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος.
- Τα προϊόντα χρειάζονται διαφορετικές στρατηγικές των τομέων διοίκησης σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής τους.

Οι περισσότερες καμπύλες κύκλου ζωής των προϊόντων έχουν σχήμα κώδωνα. Η καμπύλη αυτή χωρίζεται σε τέσσερις φάσεις:

- Εισαγωγή

Περίοδος χαμηλού ρυθμού αύξησης των πωλήσεων καθώς το προϊόν εισάγεται στην αγορά. Δεν υπάρχουν κέρδη λόγω μεγάλων εξόδων εισαγωγής του προϊόντος. Στο στάδιο αυτό, η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά και έτσι οι στρατηγικές μάρκετινγκ πρέπει να προσανατολίζονται στο κτίσιμο και την απόκτηση αναγνωρισιμότητας και στην προώθηση της τουριστικής μονάδας.

- Ανάπτυξη

Περίοδος γρήγορης αποδοχής από την αγορά και σημαντικής βελτίωσης των κερδών.

- Ωριμότητα

Περίοδος επιβράδυνσης του ρυθμού αύξησης των πωλήσεων, επειδή το προϊόν πέτυχε την αποδοχή του από τους περισσότερους πιθανούς αγοραστές. Τα κέρδη σταθεροποιούνται ή μειώνονται λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού.

- Παρακμή

Η περίοδος κατά την οποία οι πωλήσεις εμφανίζουν καθοδική πορεία με ταυτόχρονη μείωση των κερδών.

⁷⁷ Kotler, P., Keller, K.L., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η Αμερικανική έκδοση, 2008, σελ. 365-366)

3.6.5.2 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμολογιακή πολιτική της μονάδας ακολουθεί τις κατευθυντήριες γραμμές που δίνονται από την βασική στρατηγική του επενδυτικού σχεδίου, την διαφοροποίηση, ενώ η στρατηγική του μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς την επέκταση της αγοράς. Όπως έχει προαναφερθεί στόχος της μονάδας είναι η επέκταση της αγοράς και η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών αγροτουρισμού στην Κεφαλονιά. Σκοπός της επιχείρησης είναι να αποκομίσει όσο το δυνατόν περισσότερα οφέλη από το μείγμα προϊόντος που αυτή προσφέρει, τα οποία μεταφράζονται είτε σε χρηματικούς όρους είτε σε ποσοστό μακροπρόθεσμης επιβίωσης και ανάπτυξης. Το μείγμα τουριστικού προϊόντος το οποίο προσφέρει η επιχείρηση είναι τέτοιο ώστε ο πελάτης να επιλέξει αν θα το «αγοράσει» ολόκληρο ή κάποιο μέρος αυτού. Με αυτή την ικανότητα διαχωρισμού του προϊόντος (παροχή διάφορων υπηρεσιών) είναι δυνατή η προσέλκυση και άλλων ομάδων πελατών αυξάνοντας έτσι τον κύκλο εργασιών της μονάδας με χαμηλά επιπρόσθετα έξοδα αφού η μονάδα ως ξενοδοχείο 4 αστέρων είναι υποχρεωμένη από τις τεχνικές προδιαγραφές του ΕΟΤ να προσφέρει ένα συγκεκριμένο μείγμα υπηρεσιών ούτως ή άλλως. Ειδικότερα, για την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση έχουν ληφθεί υπόψη οι ακόλουθες παράμετροι:

- Οι προβλέψεις της αγοράς για την ζήτηση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η επιχείρηση.
- Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν ανταγωνιστικές μονάδες σε άλλους προορισμούς.
- Οι προοπτικές εξέλιξης του πληθωρισμού.
- Τα περιθώρια κέρδους που επιθυμεί ο επιχειρηματίας.
- Το πραγματικό κόστος των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Το επίπεδο των τιμών να είναι ανάλογο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται άμεσα με την τιμολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών από την πλευρά του μακροοικονομικού σχεδιασμού είναι και η φορολόγηση τους. Σχετικά με το θέμα αυτό, απλά θα αναφερθεί ότι η Ελλάδα αδυνατεί να ανταγωνιστεί τις άλλες τουριστικές χώρες, αφού η φορολογία που επιβάλλεται σαν ποσοστό στο τουριστικό προϊόν της είναι μεγαλύτερη από αυτό που επιβάλλεται σαν ποσοστό στο τουριστικό προϊόν της είναι μεγαλύτερη από αυτό που επιβάλλεται στις περισσότερες ανταγωνίστριες τουριστικές χώρες της Μεσογείου. Η διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας επιλέγει μια στρατηγική υψηλότερων τιμών σε σχέση με τα καταλύματα μαζικού τουρισμού τα οποία αποτελούν την πλειοψηφία των καταλυμάτων στο νομό, δίνοντας περισσότερη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη από την ποιότητα των υπηρεσιών που του προσφέρονται.

Αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της χαμηλής ζήτησης που παρουσιάζουν τα καταλύματα της Κεφαλονιάς κατά τους χειμερινούς κυρίως μήνες, δίνονται τρεις τιμές ετησίως για τις τιμές των δωματίων. Έτσι, ως περίοδος χαμηλής ζήτησης ορίζεται η περίοδος από την 1^η Νοεμβρίου μέχρι την 31^η Μαρτίου, ως περίοδο μεσαίας ζήτησης ορίζεται η περίοδος από την 1^η Απριλίου μέχρι την 31^η Μαΐου και από την 15^η Σεπτεμβρίου μέχρι την 31^η Οκτωβρίου ενώ ως περίοδος υψηλής ζήτησης ορίζεται η περίοδος από την 1^η Ιουνίου μέχρι την 15^η Σεπτεμβρίου. Στον πίνακα 3.27 αναγράφονται αναλυτικά οι επίσημες τιμές ανά κατηγορία δωματίου και ανά περίοδο τουριστικής ζήτησης. Στις τιμές των δωματίων υπολογίζεται και μια ετήσια αύξηση της τάξης του 3%. Το συγκεκριμένο ποσοστό αύξησης βασίζεται στο ποσοστό πληθωρισμού και στην πορεία του ξενοδοχειακού κλάδου.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.27 ΕΠΙΣΙΜΕΣ ΤΙΜΕΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1/11-31/3					
ΔΙΚΛΙΝΟ	50,00	51,50	53,05	54,64	56,28
ΤΡΙΚΛΙΝΟ	70,00	72,10	74,26	76,49	78,79
ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΟ	90,00	92,70	95,48	98,35	101,30
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1/4-31/5 ΚΑΙ 15/9-31/10					
ΔΙΚΛΙΝΟ	80,00	82,40	84,87	87,42	90,04
ΤΡΙΚΛΙΝΟ	110,00	113,30	116,70	120,20	123,81
ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΟ	140,00	144,20	148,53	152,98	157,57
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1/6-15/9					
ΔΙΚΛΙΝΟ	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55
ΤΡΙΚΛΙΝΟ	140,00	144,20	148,53	152,98	157,57
ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΟ	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59
ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ		3%	3%	3%	3%

3.6.6 ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η ξενοδοχειακή μονάδα «Όπως Παλιά» έχει πολλαπλά κέντρα εσόδων τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Έσοδα Δωματίων
- Έσοδα Φούρνου
- Έσοδα Εστιατορίου - Καφετέριας
- Έσοδα Εκδηλώσεων
- Έσοδα Παντοπωλείου
- Λοιπά Έσοδα

Στη συνέχεια αναλύεται ξεχωριστά καθεμία από τις κατηγορίες λειτουργικών εσόδων.

3.6.6.1 ΕΣΟΔΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Τα έσοδα δωματίων υπολογίζονται λαμβάνοντας υπόψη τις ακόλουθες μεταβλητές:

- Την δυναμικότητα της μονάδας
- Την πληρότητα που υπολογίζεται ότι θα παρουσιάσει
- Τους μήνες λειτουργίας της μονάδας
- Την μέση τιμή ανά διανυκτέρευση

Προκειμένου να βρεθεί η μέση τιμή ανά διανυκτέρευση κρίθηκε σκόπιμο να ληφθεί υπόψη η ζήτηση των παραπάνω κατηγοριών δωματίων. Τα στοιχεία δείχνουν μια σαφή προτίμηση του πελάτη στα δίκλινα δωμάτια. Η κατηγορία του τετράκλινου δωματίου ακολουθεί σε προτιμήσεις αφού αποτελεί εύκολη λύση για παρέες που επιθυμούν να μοιραστούν τον ίδιο χώρο καθώς και για οικογένειες. Τελευταία κατηγορία σε προτιμήσεις θεωρείται αυτή του τρίκλινου δωματίου.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Αναλυτικά, σύμφωνα με τον πίνακα 3.27 για την διαμόρφωση της μέσης τιμής ανά διανυκτέρευση υιοθετείται ένας συντελεστής βαρύτητας ανά κατηγορία δωματίου. Ο συντελεστής βαρύτητας παραμένει σταθερός αφενός και στις τρεις περιόδους ζήτησης αλλά αφετέρου και για τα υπόλοιπα χρόνια που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη. Με αυτό τον τρόπο προκύπτουν η μέση τιμή δωματίου και ο μέσος όρος ατόμων ανά σπίτι. Στη συνέχεια διαιρώντας τα παραπάνω προκύπτει και η μέση τιμή ανά διανυκτέρευση η οποία είναι απαραίτητη για τον υπολογισμό των εσόδων από πωλήσεις δωματίων που ακολουθεί παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.28 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΒΑΡΥΤΗΤΑΣ	2014	2015	2016	2017	2018
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1/11-31/3						
ΔΙΚΛΙΝΟ	50%	25,00	25,75	26,52	27,32	28,14
ΤΡΙΚΛΙΝΟ	20%	14,00	14,42	14,85	15,30	15,76
ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΟ	30%	27,00	27,81	28,64	29,50	30,39
ΣΥΝΟΛΑ-ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	100%	66,00	67,98	70,02	72,12	74,28
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1/4-31/5 ΚΑΙ 15/9-31/10						
ΔΙΚΛΙΝΟ	50%	40,00	41,20	42,44	43,71	45,02
ΤΡΙΚΛΙΝΟ	20%	22,00	22,66	23,34	24,04	24,76
ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΟ	30%	42,00	43,26	44,56	45,89	47,27
ΣΥΝΟΛΑ-ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	100%	104,00	107,12	110,33	113,64	117,05
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1/6-15/9						
ΔΙΚΛΙΝΟ	50%	50,00	51,50	53,05	54,64	56,28
ΤΡΙΚΛΙΝΟ	20%	28,00	28,84	29,71	30,60	31,51
ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΟ	30%	54,00	55,62	57,29	59,01	60,78
ΣΥΝΟΛΑ-ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	100%	132,00	135,96	140,04	144,24	148,57
ΜΗΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ		8	12	12	12	12
ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΤΙΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ		106,75	148,84	153,30	157,90	162,64
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΤΟΜΩΝ/ΔΩΜΑΤΙΟ		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ		35,58	49,61	51,10	52,63	54,21

Τα έσοδα από τα δωμάτια προκύπτουν από την πληρότητα σε διανυκτερεύσεις (Πίνακας 3.25) επί την μέση τιμή δωματίου (Πίνακας 3.28) για κάθε έτος ξεχωριστά. Να σημειωθεί ότι τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του το ξενοδοχείο θα λειτουργήσει από τον πέμπτο μήνα του έτους και για αυτό η δυναμικότητα του είναι μειωμένη κατά των αριθμό των διανυκτερεύσεων τεσσάρων μηνών.

Στον πίνακα 3.34 προκύπτουν τα έσοδα δωματίων και η πορεία τους διαχρονικά (για τα έτη 2014-2018). Επίσης, στον πίνακα 3.35 προκύπτει η ποσοστιαία αύξηση των εσόδων από τα δωμάτια. Παρατηρείται μία πολύ μεγάλη αύξηση των εσόδων δωματίων από το 2014 που αποτελεί και τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της μονάδας, η οποία όμως δικαιολογείται λόγω του γεγονότος ότι από το 2015 η μονάδα ξεκινά να λειτουργεί σε δωδεκάμηνη βάση.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Στον πίνακα 3.35 παρατηρούμε ότι η κατηγορία των λειτουργικών εσόδων που αφορά τα έσοδα από δωμάτια συνεισφέρουν το μεγαλύτερο ποσοστό, σε σχέση με τις υπόλοιπες πηγές εσόδων της μονάδας, στο σύνολο των εσόδων. Συγκεκριμένα, το ποσοστό συνεισφοράς των εσόδων από δωμάτια ξεκινά από 73,79% το 2014 και καταλήγει στο 78,7% το 2018.

3.6.6.2 ΕΣΟΔΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ-ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ

Τα έσοδα εστιατορίου προκύπτουν από τον πίνακα 3.26. Το εστιατόριο θα είναι ανοικτό τόσο για μεσημεριανό όσο και για βραδινό φαγητό, επομένως η δυναμικότητα του διπλασιάζεται και φτάνει τα 172 άτομα ημερησίως. Κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας αναμένεται οι πελάτες να είναι κυρίως αυτοί που φιλοξενούνται στην μονάδα αλλά θα υπάρχει και ένα ποσοστό εξωτερικών πελατών. Για κάθε διανυκτέρευση του έτους 2014 υπολογίζεται να αντιστοιχεί και ένα γεύμα την ημέρα και ότι μέχρι το τέλος της χρονιάς άλλο ένα 33% των διανυκτερεύσεων θα επισκεφτεί το εστιατόριο. Για το επόμενο έτος προβλέπεται μία αύξηση κατά 52% στον αριθμό επισκέψεων του εστιατορίου λόγω της αύξησης της διάρκειας λειτουργίας της μονάδας, της αύξησης του ποσοστού πληρότητας και της φήμης που θα έχει δημιουργηθεί από τον προηγούμενο χρόνο. Μία αύξηση των πελατών της τάξεως του 3% και σταθεροποίηση σε αυτό το ποσοστό προβλέπεται για τα επόμενα χρόνια.

Το μέσο έσοδο ανά πελάτη υπολογίζεται στα 12 ευρώ με μια διαχρονική αύξηση της τάξεως του 3% ετησίως.

Τα έσοδα της καφετέριας αναμένεται να προέρχονται τόσο από εσωτερικούς όσο και από εξωτερικούς πελάτες. Υπολογίζεται ότι τον πρώτο χρόνο λειτουργίας θα επισκεφτούν την καφετέρια περίπου 14.000 άτομα εκ των οποίων, τα 10.000 αποτελούν εσωτερικούς πελάτες και τα υπόλοιπα 4.000 εξωτερικούς πελάτες. Το 2015 αναμένεται μία αύξηση κατά 25% για τους ίδιους λόγους που αναφέρθηκαν και στην παράγραφο που αφορούσε τα έσοδα εστιατορίου. Η αύξηση αυτή θα αφορά περισσότερο τους εξωτερικούς πελάτες. Για τα υπόλοιπα χρόνια η επισκεψιμότητα αυξάνεται σταθερά κατά ένα ποσοστό 4%.

Το μέσο έσοδο ανά πελάτη υπολογίζεται στα 4 ευρώ για το πρώτο χρόνο, ενώ για τα υπόλοιπα χρόνια υπολογίζεται μία αύξηση 4% ανά έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.29 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Αριθμός Επισκέψεων	14.000	17.500	18.025	18.566	19.123
Μέσο Έσοδο / Επισκέπτη	4,00	4,16	4,33	4,50	4,68
ποσοστό αύξησης		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Συνολικά Έσοδα	56.000,00	72.800,00	77.983,36	83.535,78	89.483,52

Στον πίνακα 3.30 αναγράφονται τα συνολικά έσοδα του εστιατορίου-καφετέριας και η πορεία τους διαχρονικά, τα οποία προκύπτουν προσθέτοντας τα αντίστοιχα σύνολα των πινάκων 3.28 και 3.29.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.30 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ-ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Έσοδα Εστιατορίου	126.420,00	197.870,00	207.802,30	222.268,54	228.936,60
Έσοδα Καφετέριας	56.000,00	72.800,00	77.983,36	83.535,78	89.483,52
Συνολικά Έσοδα	182.420,00	270.670,00	285.785,66	305.804,31	318.420,12

Στον πίνακα 3.35 προκύπτει το ποσοστό που καταλαμβάνει η συγκεκριμένη πηγή εσόδων στο σύνολο των λειτουργικών εσόδων. Τα έσοδα εστιατορίου-καφετέριας καταλαμβάνουν με ποσοστό 15,89% τη δεύτερη θέση μετά τα έσοδα δωματίων.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

3.6.6.3 ΕΣΟΔΑ ΦΟΥΡΝΟΥ

Ο παραδοσιακός φούρνος θα εξυπηρετεί τόσο τις ανάγκες του εστιατορίου, της καφετέριας, των εσωτερικών πελατών όσο και των εξωτερικών πελατών (μεμονωμένων ατόμων ή επιχειρήσεων). Υπολογίζεται ότι τον πρώτο χρόνο λειτουργίας θα επισκεφτούν τον φούρνο περίπου 6.000 άτομα με μέση κατανάλωση 3 ευρώ ανά άτομο. Τόσο ο αριθμός των πελατών όσο και το μέσο έσοδο θα αυξάνεται κατά ένα ποσοστό 5% ετησίως. Να σημειωθεί ότι ο κοντινότερος φούρνος βρίσκεται σε απόσταση 12 χιλιομέτρων και οι κάτοικοι των γύρω περιοχών εξυπηρετούνται είτε από αυτό τον φούρνο είτε από πλανόδιους εμπόρους, οι οποίοι προμηθεύουν τα χωριά της περιοχής με ψωμί και βασικά είδη ανάγκης. Ο φούρνος θα εξυπηρετεί ακόμα επιχειρήσεις που λειτουργούν στις γύρω περιοχές, όπως εστιατόρια, καφετέριες. Μία συντηρητική πρόβλεψη για το πρώτο χρόνο είναι η συνεργασία με 5 επιχειρήσεις, ο αριθμός των οποίων αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων σε γειτονικές περιοχές. Το μέσο έσοδο ανά επιχείρηση είναι 2.000 ευρώ για το 2014 και το ποσό αυτό αυξάνεται κατά 1,5% ετησίως.

Το εστιατόριο - καφετέρια της μονάδας αποτελεί πελάτη του φούρνου, αν και αποτελούν την ίδια επιχειρηματική μονάδα ξεχωρίζονται για λόγους εξέτασης της βιωσιμότητας της κάθε επιχείρησης. Τα έσοδα από το εστιατόριο και την καφετέρια αυξάνονται με ρυθμό 1,5% κάθε έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.31 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΦΟΥΡΝΟΥ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Αριθμός επισκεπτών	6.000	9.450	9.923	10.419	10.940
ποσοστό αύξησης		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Μέσο έσοδο/ Επισκέπτη	3,00	3,15	3,31	3,47	3,65
Σύνολο	18.000,00	29.767,50	32.818,67	36.182,58	39.891,30
Αριθμός συνεργαζόμενων επιχειρήσεων	5,00	6,00	8,00	11,00	15,00
ποσοστό αύξησης		20,00%	33,41%	37,40%	36,40%
Μέσο έσοδο/ Επιχείρηση	2.000,00	2.030,00	2.060,45	2.091,36	2.122,73
ποσοστό αύξησης		1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Σύνολο	10.000,00	12.180,00	16.493,08	23.001,41	31.844,53
Έσοδα από εστιατόριο	2.000,00	3.045,00	3.090,68	3.137,04	3.184,09
Έσοδα από καφετέρια	1.500,00	2.030,00	2.060,45	2.091,36	2.122,73
Γενικό Σύνολο	31.500,00	47.022,50	54.462,87	64.412,39	77.042,65

Στον πίνακα 3.35 προκύπτει το ποσοστό που καταλαμβάνει η συγκεκριμένη πηγή εσόδων στο σύνολο των λειτουργικών εσόδων. Τα έσοδα του φούρνου καταλαμβάνουν με ποσοστό 2,74% τη τέταρτη θέση στο σύνολο των εσόδων.

3.6.6.4 ΕΣΟΔΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ

Τα έσοδα του παντοπωλείου προέρχονται τόσο από τους εσωτερικούς όσο και από τους εξωτερικούς πελάτες της μονάδας. Υπολογίζεται ότι το έτος έναρξης της λειτουργίας της μονάδας θα επισκεφτούν το παντοπωλείο 7.500 άτομα λόγω του ότι η επιχείρηση θα λειτουργήσει από τον πέμπτο μήνα του έτους και τα επόμενα έτη θα υπάρχει μία αύξηση της τάξεως του 5%. Το μέσο έσοδο ανά πελάτη θα είναι 10 ευρώ για το 2014 και θα αυξάνεται κατά 5% ετησίως. Να σημειωθεί ότι στις γύρω περιοχές δεν υπάρχει κάποιο οργανωμένο παντοπωλείο επομένως θα προσελκύσει αρκετούς πελάτες της περιοχής.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.32 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Αριθμός επισκεπτών	7.500	10.500	11.025	11.576	12.155
ποσοστό αύξησης		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Μέσο έσοδο/ Επισκέπτη	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16
Σύνολο	75.000,00	110.250,00	121.550,63	134.009,56	147.745,54

Στον πίνακα 3.35 προκύπτει το ποσοστό που καταλαμβάνει η συγκεκριμένη πηγή εσόδων στο σύνολο των λειτουργικών εσόδων. Τα έσοδα του παντοπωλείου καταλαμβάνουν με ποσοστό 6,53% τη τρίτη θέση στο σύνολο των εσόδων.

3.6.6.5 ΕΣΟΔΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Τα έσοδα εκδηλώσεων περιλαμβάνουν τα έσοδα από διάφορων ειδών συνενστιάσεων και κοινωνικών εκδηλώσεων. Προβλέπεται ότι ο μέσος όρος τέτοιων εκδηλώσεων στο ξενοδοχείο για τα δύο πρώτα έτη θα είναι ίσος με μία εκδήλωση τον μήνα. Από το 2016 προβλέπεται αύξηση κατά 20% καθώς αναμένεται να αποδώσουν οι δημόσιες σχέσεις του επιχειρηματία και να αυξάνεται η φήμη και η αξιοπιστία των υπηρεσιών που προσφέρει η μονάδα.

Το μέσο έσοδο ανά εκδήλωση υπολογίζεται να μην ξεπεράσει τις τιμές που επικρατούν στην αγορά προκειμένου να είναι ανταγωνιστική η μονάδα σε αυτό τον τομέα. Μία αύξηση της τάξεως του 3% ετησίως υπολογίζεται να επιβληθεί στις τιμές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.33 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Αριθμός εκδηλώσεων	12	12	14	17	21
ποσοστό αύξησης			20,00%	20,00%	20,00%
Μέσο έσοδο/ Εκδήλωση	650,00	669,50	689,59	710,27	731,58
ποσοστό αύξησης		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Σύνολο	7.800,00	8.034,00	9.930,02	12.273,51	15.170,06

Στον πίνακα 3.35 προκύπτει το ποσοστό που καταλαμβάνει η συγκεκριμένη πηγή εσόδων στο σύνολο των λειτουργικών εσόδων. Τα έσοδα εκδηλώσεων καταλαμβάνουν με ποσοστό 0,68% τη πέμπτη θέση στο σύνολο των εσόδων.

3.6.6.6 ΑΛΛΑ ΕΣΟΔΑ

Η κατηγορία των λοιπών εσόδων αφορά τα έσοδα που προκύπτουν από μεσιτείες της μονάδας για ενοικίαση αυτοκινήτου, για άλλες αθλητικές δραστηριότητες κ.λ.π. Για την εύρεση των λοιπών εσόδων θέτουμε ως παραδοχή ότι αυτά είναι ίσα με ένα ποσοστό 0,5% των εσόδων δωματίων.

Η πορεία της συγκεκριμένης κατηγορίας εσόδων παρουσιάζεται διαχρονικά στον πίνακα 3.34, ενώ η ποσοστιαία συμβολή τους στο σύνολο των συνολικών εσόδων της μονάδας στον πίνακα 3.35.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.34 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Έσοδα Δωματίων	847.381,50	1.812.926,39	1.904.660,47	2.001.036,29	2.102.288,72
Έσοδα Εστιατορίου - Καφετέριας	182.420,00	270.670,00	285.785,66	305.804,31	318.420,12
Έσοδα Φούρνου	31.500,00	47.022,50	54.462,87	64.412,39	77.042,65
Έσοδα Παντοπωλείου	75.000,00	110.250,00	121.550,63	134.009,56	147.745,54
Έσοδα Εκδηλώσεων	7.800,00	8.034,00	9.930,02	12.273,51	15.170,06
Άλλα Έσοδα	4.236,91	9.064,63	9.523,30	10.005,18	10.511,44
Σύνολο	1.148.338,41	2.257.967,53	2.385.912,95	2.527.541,24	2.671.178,54
Ετήσια αύξηση		96,63%	5,67%	5,94%	5,68%

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.35 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Έσοδα Δωματίων	73,79%	80,29%	79,83%	79,17%	78,70%
Έσοδα Εστιατορίου - Καφετέριας	15,89%	11,99%	11,98%	12,10%	11,92%
Έσοδα Φούρνου	2,74%	2,08%	2,28%	2,55%	2,88%
Έσοδα Παντοπωλείου	6,53%	4,88%	5,09%	5,30%	5,53%
Έσοδα Εκδηλώσεων	0,68%	0,36%	0,42%	0,49%	0,57%
Άλλα Έσοδα	0,37%	0,40%	0,40%	0,40%	0,39%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

3.7 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ- ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας «Όπως Παλιά» σχεδιάζεται να ξεκινήσει πριν τη λειτουργία της επιχείρησης. Το κόστος της προβολής και της διαφήμισης του ξενοδοχείου παράλα αυτά θα περαστεί ως λειτουργικό έξοδο κατά τα έτη λειτουργίας του. Σύμφωνα με τον πίνακα 3.36 που αφορά τα έξοδα προβολής – προώθησης παρατηρούμε ότι κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της μονάδας υπολογίζεται η εκροή 30.505,73 ευρώ για την προβολή και προώθηση της. Κατά τα επόμενα έτη που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη το ποσό αυτό μειώνεται σταδιακά. Ο λόγος που μειώνεται το κόστος προβολής – προώθησης βασίζεται στο ότι η μονάδα θα αρχίσει να γίνεται γνωστή και θα αρχίσει και η διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» αφού η επιχείρηση θεωρεί ότι η καλύτερη διαφήμιση της μονάδας είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που η ίδια παρέχει. Υποθέτουμε ότι το κόστος προβολής- προώθησης είναι ένα ποσοστό των εσόδων της επιχείρησης από δωμάτια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.36 ΚΟΣΤΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Έξοδα προώθησης - προβολής	30.505,73	27.193,90	22.855,93	20.010,36	18.920,60
Ποσοστό επί των εσόδων από δωμάτια	3,60%	1,50%	1,20%	1,00%	0,90%
Σύνολο	30.505,73	27.193,90	22.855,93	20.010,36	18.920,60

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ανδριώτης, Κ., Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2009
2. Βαρβάκης, Κ., Κοστολόγηση και Κοστολογική Οργάνωση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2003
3. Βαρβαρέσος, Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000
4. Ευθυμιάτου – Πουλάκου, Α., Τουριστικό Δίκαιο, Εκδόσεις Σακούλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 1994
5. Ζαπάντη Σ., Κεφαλονιά 1500-1571 Η συγκρότηση της κοινωνίας του νησιού, UNIVERSITY STUDIO PRESS, Θεσσαλονίκη, 1999
6. Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα, 1996
7. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π., Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα, 1999
8. Καρβούνης, Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
9. Κουζέλης, Α., Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα, 2002
10. Λαλούμης, Δ., Διοίκηση Ξενοδοχείων, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2002
11. Μηλιαράκης Α., Γεωγραφία Πολιτική Νέα και Αρχαία του Νομού Κεφαλληνίας, Βιβλιοθήκη Ιστορικών Μελετών, Αθήνα, 1890
12. Μοσχόπουλος Γ., Ιστορία της Κεφαλονιάς, Εκδόσεις Κέφαλος, Αθήνα, 1988
13. Νικολαΐδης, Χ., Γρούτας, Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 2000
14. Πάρτς Ι., Κεφαλληνία και Ιθάκη Γεωγραφική Μονογραφία, Βιβλιοθήκη Ιστορικών Μελετών, Αθήνα, 1892
15. Σταθόπουλος, 1ο Συνέδριο για τον θρησκευτικό τουρισμό: Στοιχίμα για την Κύπρο η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού, Travel Daily News, 2006
16. Τσάρτας, Π., Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο Νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980, ΕΚΚΕ, Αθήνα, 1989
17. Χυτήρης, Λ., Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό, 1998
18. Αποστολόπουλος, Σδράλη, Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου: θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, Αθήνα, 2009
19. Χυτήρης, Λ., Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία, Interbooks, Αθήνα, 1995

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abell, D.F., Hammond, J.S., Strategic marketing planning: Problems and analytical approaches, Englewood Cliffs: Prentice Hall, New Jersey, 1979
2. Batten, J., Tough-Minded Leadership, Amacon, 1989
3. Bernecker, P., Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs, Wien, 1962
4. Cavaco, C., Rural Tourism: The creation of new tourist spaces, A. Montonari & A.M. Williams (Eds), European Tourism, 1995
5. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism: Principles and Practice, Prentice
6. Cronin, J., Taylor, S.A., Measuring service quality: a reexamination and extension, Journal of Marketing, 2002
7. Frochot, I., A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective, Tourism Management, 2005
8. Garthner, Rural tourism in U.S.A., International Journal of tourism research, 1996
9. Hinton T.D., The spirit of service, Kendal/Hunt publishing, 1991
10. Inskeen, Tourism Planning: An integrate and sustainable development approach, Van Nostrand Reinhold publication, New York, 1991
11. Kaspar, C., Die Fremdenverkehrslehre, Bern-Stuttgart, 1975
12. Kotler, P., Marketing for non profits organizations, Enlewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1982, 2nd edition
13. Kotler, P., Fox, F.A., Strategic marketing for educational institutions, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1985
14. Kotler, P., Keller, K.L., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η Αμερικανική έκδοση, 2008
15. Luck, D.J., Ferrell, O.C., Marketing strategy and plans, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1985, 2nd edition
16. Middleton, V., Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη, Εκδόσεις Κριτική, 2004
17. Middleton, V.T., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann
18. Opperman, M., Tourism in southern Germany, Annals of Tourism Research, 1996
19. Papazachos B., Papazachou C., The earthquakes of Greece, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη, 1997
20. Porter, M.E., Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980
21. Sharpley, R., Tourism and leisure in the countryside, ELM Publications, 2nd edition, Huntington, 1996
22. Hall, 4th edition, 2008
23. Tribe, J., Corporate Strategy for Tourism, International Thomson Business Press, 1997
24. Wheelen, T., Hunger, D., Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey, twelfth edition, 2010

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/g/greece/> (21/2/2012)
2. <http://www.sete.gr/files/Media/SETE%202011%20final.pdf> (21/2/2012)
3. http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/studies.aspx?f=1&p=0&CAMLFilter=%3CEq%3E%3CFieldRef%20Name%3d'_x039a__x03b1__x03c4__x03b7__x03b3__x03bf__x03c1__x03af__x03b1_'%20LookupId%3d'TRUE'%2f%3E%3CValue%20Type%3d'Lookup'%3E41%3C%2fValue%3E%3C%2fEq%3E&fid=41 (22/2/2011)
4. www.greektourism2020.gr (11/4/13)
5. <http://agrotourism.wordpress.com/%CE%A4%CE%BF-%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%91%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1/> (18/04/2013)
6. <http://www.argostoli.gr/el/category.asp?CatID=3> (26/11/2012)
7. <http://www.argostoli.gr/el/category.asp?CatID=4> (26/11/12)
8. http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_1_23/05/2011_391834 (26/11/12)
9. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%AC> (26/11/12)
10. <http://www.hhf.gr/default.aspx?id=209> (26/11/12)
11. http://www.hnms.gr/hnms/greek/climatology/climatology_region_diagrams_html?dr_city=Argostoli (12/03/2013)
12. <https://www.regalwings.com/blog/hotel-alternatives-for-a-business-traveler> (28/3/2012)

ΜΕΛΕΤΕΣ

1. Κλαδικές Μελέτες ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 2010 (11/3/2011)
2. Εθνικό Τυπογραφείο, ΦΕΚ Β' 336/ 29.3.2010

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΆΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Οι προμήθειες είναι μια λειτουργία που αφορά την έρευνα αγοράς, την επιλογή, την αγορά, την παραλαβή, την αποθήκευση και την τελική χρησιμοποίηση των προϊόντων, σύμφωνα με την πολιτική της διεύθυνσης της επιχείρησης. Η επιλογή των προμηθευτών για την ξενοδοχειακή μονάδα είναι μία ιδιαίτερη διαδικασία και πρέπει να αντιμετωπίζεται με σοβαρότητα και ευσυνειδησία, αφού είναι εξαιρετικά δύσκολο να διατηρείται ένα υψηλό επίπεδο προσφερόμενων προϊόντων στους καταναλωτές. Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την διαδικασία επιλογής των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων που απαιτούνται για την παροχή των υπηρεσιών που προβλέπονται κατά την λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας «Όπως Παλιά».

4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΆΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Η υπό εξέταση μονάδα ασχολείται με πολλές διαφορετικές δραστηριότητες οι οποίες απαιτούν διαφορετική τροφοδοσία, επομένως κρίνεται σκόπιμο να κατηγοριοποιήσουμε τις πρώτες ύλες και τα άλλα εφόδια ανά λειτουργία της επιχείρησης.

Αναλυτικότερα:

- Πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα

Πρώτες ύλες που σχετίζονται με το εστιατόριο και την καφετέρια του ξενοδοχείου όπως τρόφιμα, ποτά, αναψυκτικά, ροφήματα, αφορούν το μεγαλύτερο μέρος των πρώτων υλών που πρέπει να προμηθευτεί το ξενοδοχείο. Η τροφοδοσία του εστιατορίου και της καφετέριας θα γίνεται σε καθημερινή βάση προκειμένου να γίνεται ο απαραίτητος εφοδιασμός σε τρόφιμα και ποτά.

- Πρώτες ύλες συντήρησης – καθαριότητας των χώρων του ξενοδοχείου

Οι πρώτες ύλες συντήρησης και καθαρισμού των δωματίων και των λοιπών χώρων του ξενοδοχείου είναι απαραίτητες για τη διατήρηση των δωματίων αλλά και των υπόλοιπων χώρων του ξενοδοχείου σε άριστη κατάσταση τόσο από πλευρά υγιεινής όσο και από αισθητικής. Στις πρώτες ύλες αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνονται τα απορρυπαντικά, τα εργαλεία καθαρισμού, όπως σκούπες, σφουγγαρίστρες κ.ά., τα σεντόνια, οι μαξιλαροθήκες, οι πετσέτες, οι κουβέρτες, τα είδη περιποίησης, τα χρώματα, οι λάμπες, κ.ά..

- Γραφική ύλη

Προβλέπεται να υπάρχει στην αποθήκη απόθεμα αναλώσιμων ειδών γραφείου και γραφικής ύλης για τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου. Τα είδη αυτά περιλαμβάνουν στυλό, μολύβια, γόμες, διορθωτικά, ανταλλακτικά μελάνια για εκτυπωτές, φαξ και φωτοτυπικό, χαρτί κ.ά..

- Φαρμακείο

Η λειτουργία ειδικού χώρου πλήρως επανδρωμένου με τα απαραίτητα φάρμακα, για την παροχή πρώτης ιατρικής περίθαλψης και την αντιμετώπιση μικροτραυματισμών των πελατών και των εργαζομένων έως ότου ο συνεργαζόμενος ιατρός προσέλθει στο χώρο της μονάδας, κρίνεται απαραίτητη. Το φαρμακείο πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς προκειμένου να είναι πάντα εφοδιασμένο με τα απαραίτητα προϊόντα.

- Στολές των εργαζομένων

Για το προσωπικό του ξενοδοχείου θα υπάρχει συγκεκριμένος ενδυματολογικός κώδικας, ο οποίος θα υιοθετείται με την παροχή συγκεκριμένων στολών εργασίας προκειμένου να υπάρχει ομοιομορφία σε κάθε τμήμα της μονάδας καθώς και το προσωπικό να είναι αναγνωρίσιμο από τους πελάτες.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Ενέργεια

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι ανάγκες για ηλεκτρική ενέργεια, για νερό και για καύσιμη ύλη όπως ξύλα για το τζάκι, κάρβουνα για την ψησταριά, πετρέλαιο για θέρμανση, υγραέριο για το μαγείρεμα, κ.ά..

- Πρώτες ύλες φούρνου

Πρώτες ύλες για την εύρυθμη λειτουργία του φούρνου όπως αλεύρι, γάλα, μαγιά, αλάτι και άλλα προϊόντα απαραίτητα για την παρασκευή άρτου, κουλουριών, σφολιατοειδών, γλυκών κ.ά..

- Πρώτες ύλες παντοπωλείου

Πρώτες ύλες για την λειτουργία του παντοπωλείου αποτελούν τα εμπορεύματα προς πώληση. Η επιχείρηση θα συνεργαστεί με τους τοπικούς παραγωγούς όσο και με μικρούς παραγωγούς ανά την Ελλάδα προκειμένου να προωθήσει τα τοπικά ελληνικά προϊόντα.

Από την παραπάνω ανάλυση παρατηρούμε ότι εκτός από τις πρώτες ύλες που αφορούν τις επισιτιστικές μονάδες, τον φούρνο και το παντοπωλείο (τρόφιμα και ποτά), οι οποίες είναι αρκετά ευπαθείς και αναλώσιμες, οι υπόλοιπες κατηγορίες δεν αφορούν εφόδια που αναλώνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα και επομένως είναι εύκολο να αποθηκευτούν στην αποθήκη προκειμένου να χρησιμοποιηθούν όταν υπάρξει ανάγκη σε μελλοντικό χρόνο.

Η ορθολογική λειτουργία του τμήματος των προμηθειών είναι σημαντική για τη λειτουργία της μονάδας. Η ανεπαρκής οργάνωση και λειτουργία του τμήματος προμηθειών δημιουργεί συχνά προβλήματα τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα όχι μόνο την μη ικανοποιητική σχέση κέρδους – κόστους για την επιχείρηση, αλλά και την δυσαρεστημένη πελατεία εξαιτίας της χαμηλής ποιότητας των προϊόντων, ελλείψεων κ.ά..

4.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Η οργάνωση και ο αριθμός του προσωπικού του τμήματος προμηθειών ποικίλλουν από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο και εξαρτώνται κυρίως από τη δυναμικότητα και το σύστημα οργάνωσης. Οι προμήθειες σε μικρής και μεσαίας δυναμικότητας ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως η υπό εξέταση επιχείρηση, πραγματοποιούνται από τους αρμόδιους τμηματάρχες σε συνεννόηση με το διευθυντή διότι δεν υπάρχει οργανωμένο τμήμα προμηθειών. Τα καθήκοντα του υπεύθυνου των προμηθειών είναι τα ακόλουθα:⁷⁸

- Είναι υπεύθυνος για την αγορά όλων των ειδών σύμφωνα με τις ανάγκες του τμήματος.
- Είναι υπεύθυνος για την παραλαβή των προϊόντων, τον έλεγχο των ποσοτήτων που παραλαμβάνει με αυτών που αναγράφονται στο σχετικό τιμολόγιο.
- Είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο των αποθεμάτων και την έγκαιρη ανανέωση τους.
- Είναι υπεύθυνος για την εξεύρεση των προμηθευτών που ικανοποιούν τα κριτήρια επιλογής που θέτει η επιχείρηση.
- Διεξάγει έρευνα για νέα προϊόντα, τιμές κ.ά..
- Οφείλει να τηρεί αρχείο προμηθευτών και να τους αξιολογεί περιοδικά, με προκαθορισμένα, αντικειμενικά κριτήρια.
- Είναι υπεύθυνος για την καθημερινή ενημέρωση της διεύθυνσης σχετικά με τη λειτουργία του τμήματος.

Το τμήμα προμηθειών συνεργάζεται με τα αντίστοιχα τμήματα της μονάδας όπως εστιατόριο, καφετέρια, δωμάτια, κ.ά. και κατά την παραλαβή των προϊόντων ελέγχει σε συνεργασία με τους υπευθύνους των τμημάτων την ποιότητα, την ποσότητα, την ημερομηνία λήξης, την τιμή του προϊόντος.

⁷⁸ Τζωρακολευθεράκης, Ζ., Προμήθειες Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Εμπορευματογνωσία, Interbooks, Αθήνα, 1999

Κρίνεται αναγκαία η ύπαρξη καλής συνεργασίας του τμήματος προμηθειών με τους προμηθευτές πρώτων υλών και άλλων εφοδίων, ώστε να εξασφαλίζεται η καλύτερη ποιότητα με την όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή.

Ειδικότερα, το τμήμα υποδοχής είναι επιφορτισμένο για την προμήθεια της γραφικής ύλης, το τμήμα καθαριότητας είναι υπεύθυνο αναφορικά με τις ελλείψεις που υπάρχουν σε προϊόντα καθαριότητας, ο μάγειρας είναι υπεύθυνος για την προμήθεια και την επιλογή των τροφίμων για την παρασκευή των τριών γευμάτων της ημέρας (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό). Ο υπεύθυνος εξυπηρέτησης είναι αρμόδιος για την παραγγελία των πρώτων υλών που χρειάζεται η καφετέρια όπως καφέ, ζάχαρη, γάλα, ποτά, αναψυκτικά κ.ά.. Ο υπεύθυνος συντήρησης των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων είναι υπεύθυνος για την ορθολογική διαχείριση της ενέργειας.

4.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

Βασικοί στόχοι του μάρκετινγκ προμηθειών είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους των πρώτων υλών, η ελαχιστοποίηση του κινδύνου και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές. Αναλυτικότερα, η ελαχιστοποίηση του κόστους επιτυγχάνεται μέσω της ορθολογικής διαχείρισης των υλικών, της επιλογής κατάλληλων προμηθευτών – συνεργατών και των, σωστού όγκου και συχνότητας, παραγγελιών. Η ελαχιστοποίηση του κινδύνου επιτυγχάνεται μέσω της αξιοπιστίας και της συνέπειας των προμηθευτών στις ποιότητες των πρώτων υλών και στους χρόνους παράδοσης αυτών καθώς και μέσω της συνεργασίας και με άλλους προμηθευτές, οι οποίοι θα την εξυπηρετούν σε έκτατες περιπτώσεις. Η καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές επιτυγχάνεται μέσα από σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και μέσα από την έγκαιρη αποπληρωμή των υποχρεώσεων της επιχείρησης.

Το πρόγραμμα προμηθειών σχετίζεται με όλες τις κατηγορίες των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων που χρειάζεται για να λειτουργήσει αποδοτικά και αποτελεσματικά. Ακόμα, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες του ξενοδοχείου ανάλογα με την πληρότητα του, έτσι ώστε να μπορεί να εκτιμηθεί το κόστος των απαιτούμενων πρώτων υλών και άλλων εφοδίων. Ειδικότερα, το πρόγραμμα προμηθειών θα αποτυπώνει τους προμηθευτές, τις ποσότητες και την ποιότητα των προϊόντων, τους τρόπους παράδοσης και μεταφοράς, την αποθήκευση και την εκτίμηση του κινδύνου.

Σχετικά με τη μεταφορά των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων, προβλέπεται να γίνεται ως επί το πλείστον από τους προμηθευτές, με δικά τους μεταφορικά μέσα ενώ τα κόστη μεταφοράς άλλοτε ενσωματώνονται στο συνολικό κόστος προμηθειών και άλλοτε χρεώνονται ξεχωριστά.

Εξίσου σημαντική για την σωστή λειτουργία του τμήματος προμηθειών είναι και η οργάνωση των αποθηκευτικών χώρων της επιχείρησης, οι οποίοι θα πρέπει να εξασφαλίζουν κατάλληλη θέση ώστε να είναι κοντά στον χώρο παραλαβής και στα τμήματα παραγωγής. Ακόμα, θα πρέπει να υπάρχει επάρκεια χώρου προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες της δυναμικότητας της επιχείρησης καθώς και ασφάλεια των αποθηκευτικών χώρων. Τέλος, ο κατάλληλος εξοπλισμός είναι απαραίτητος προκειμένου η αποθήκη να είναι οργανωμένη και να διευκολύνεται η αποθήκευση, ο έλεγχος, η παρακολούθηση και η διανομή των προμηθειών. Προκειμένου να διατηρηθούν τα προϊόντα σε άριστη κατάσταση θα πρέπει να τηρούνται οι κανόνες συντήρησης του κάθε προϊόντος, για παράδειγμα τα χαρτικά πρέπει να είναι σε ξηρό μέρος, τα τρόφιμα σε κατάλληλη θερμοκρασία και να τηρούνται αυστηρώς οι κανόνες υγιεινής.

Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν μπορούν να συνοψιστούν στους ακόλουθους:

- Καθυστέρηση των προμηθευτών στις παραδόσεις
- Μη επιθυμητή ποιότητα
- Αδυναμία προμηθευτών να τροφοδοτήσουν την επιχείρηση με τις αναγκαίες ποσότητες προϊόντων
- Αδυναμία μεταφοράς
- Απεργίες
- Αθέτηση συμφωνιών από τους προμηθευτές
- Διατροφικά σκάνδαλα

4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Για την επιλογή των προμηθευτών, η επιχείρηση χαράζει την δική της πολιτική η οποία στηρίζεται σε συγκεκριμένες αρχές. Η διαδικασία επιλογής προμηθευτών βασίζεται σε καθορισμένα στάδια. Αρχικά, πραγματοποιείται έρευνα αγοράς προμηθευτών για κάθε είδος ξεχωριστά, βάση των ποιοτικών προδιαγραφών που η επιχείρηση θέτει. Η έρευνα αγοράς συγκεντρώνει πληροφορίες για την επιχείρηση του προμηθευτή και την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει, για τον τιμοκατάλογο των προϊόντων, για τους τρόπους διακανονισμού, για τους πελάτες που ήδη εξυπηρετεί καθώς και δειγματοληπτική αξιολόγηση των προϊόντων. Σε συνδυασμό με τη φερεγγυότητα που διαθέτει ο προμηθευτής, ο οποίος πρόκειται να ενταχθεί στην επιχείρηση, την αξιόπιστη εικόνα του στην αγορά και την υποστήριξη που θα παρέχει στην μονάδα, γίνεται παράλληλη αξιολόγηση της ποιότητας και της τιμής του κάθε προϊόντος, ώστε να βρίσκονται πάντα σε πλήρη συνάρτηση μεταξύ τους. Διεξάγεται έρευνα για το αν ο προμηθευτής διαθέτει δίκτυο διανομών που η επιχείρηση μπορεί να το εμπιστευτεί, καθώς και το χρόνο εκτέλεσης μιας ελάχιστης και μιας μέγιστης παραγγελίας. Οι επαγγελματίες προμηθευτές που προσέχουν και σέβονται την απαίτησή της μονάδας για ολική ποιότητα εκτιμούνται ιδιαίτερος. Με δεδομένο τον τρόπο πληρωμής, γίνεται διαπραγμάτευση της σταθερότητας της τιμολογιακής πολιτικής που θα εφαρμοστεί, έπειτα αξιολογούνται όλα τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί και τέλος αποφασίζεται η τελική επιλογή, συνάπτοντας τη σύμβαση συνεργασίας με την επιχείρηση.

Η διαδικασία τόσο των αγορών όσο και την παραλαβής προϊόντων, προϋποθέτει την προσεκτική παρακολούθηση των διαδικασιών, από την αγορά ως και την παραγωγή και διάθεση του τελικού προϊόντος. Η επιχείρηση, κατά κύριο λόγο ενδιαφέρεται για την υψηλή ποιότητα και αντιμετωπίζει την ασφάλεια των τροφίμων με ιδιαίτερη συνέπεια και σοβαρότητα, η οποία επικυρώνεται από συνεχείς ελέγχους. Θεωρείται πολύ σημαντικό το γεγονός να διαθέτει ο προμηθευτής της επιχείρησης και τα ανάλογα πιστοποιητικά ποιότητας και τέτοια συστήματα διαχείρισής της που διασφαλίζουν με έγκυρο τρόπο την καταλληλότητα των υλών και υπηρεσιών που παρέχονται με γνώμονα πάντα την αποφυγή ανεπιθύμητων καταστάσεων.

Βασική προϋπόθεση είναι τα προϊόντα που προσφέρονται στους πελάτες της επιχείρησης, να είναι απολύτως ασφαλή προς κατανάλωση. Ο πρώτος και ένας από τους σημαντικότερους κρίκους της αλυσίδας στη διαδικασία που ακολουθείται μέχρι την κατανάλωση του προϊόντος από τον πελάτη, είναι η μεταφορά των πρώτων υλών. Έτσι είναι απαραίτητο η διακίνησή τους να γίνεται πάντα με μέσα που διαθέτουν ψυγεία, καταψύξεις και αποθήκες ξηρού φορτίου, καθώς και με συνεχή παρακολούθηση των συνθηκών αποθήκευσης και διατήρησής τους. Από κάθε πλευρά, είναι αναγκαίο να τηρείται η σωστή πρακτική των κανόνων υγιεινής και τη χρήση του κατάλληλου εξοπλισμού. Στη συνέχεια βέβαια, κρίνεται δεδομένη η πραγματοποίηση ελέγχων με τη μέθοδο των εσωτερικών επιθεωρήσεων, προκειμένου τα προϊόντα να φθάνουν φρέσκα και απολύτως προστατευμένα στους πελάτες της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας, για την αξιολόγηση των προμηθευτών εξετάζονται οι ακόλουθοι βασικοί παράγοντες:

- Ποιότητα
- Τιμή
- Αξιοπιστία παράδοσης
- Ασφαλή και σωστή τήρηση των κανόνων υγιεινής κατά την μεταφορά των προϊόντων
- Προσαρμοστικότητα σε απρόβλεπτες αλλαγές της ζήτησης
- Δυνατότητα συνεχούς βελτίωσης των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών

Οι πηγές που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για την ανεύρεση υποψήφιων προμηθευτών είναι οι ακόλουθες:

- Τοπικός επαγγελματικός οδηγός
- Εξειδικευμένα περιοδικά, τα οποία ενημερώνουν τους αναγνώστες για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, τις νέες τάσεις, τις νέες αγορές και συχνά δημοσιεύουν καταλόγους προμηθευτών
- Τοπικά και εθνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Ενημερωτικά φυλλάδια και δείγματα προϊόντων που αποστέλλονται από τους προμηθευτές
- Αντιπρόσωποι διαφόρων εταιριών οι οποίοι επισκέπτονται τις επιχειρήσεις με σκοπό την ανεύρεση νέων πελατών
- Εκθέσεις που σχετίζονται με τις δραστηριότητες της επιχείρησης (π.χ. XENIA, HORECA, ΑΡΤΟΖΑ κ.ά..)
- Συστάσεις από συναδέλφους άλλων συναφών επιχειρήσεων

4.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, από την παραλαβή των πρώτων υλών από τον προμηθευτή, την αποθήκευση τους, την διαχείριση τους μέχρι την επεξεργασία και την πώληση αυτών στους καταναλωτές, προβλέπεται συνεχής έλεγχος προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Η διοίκηση της μονάδας είναι υπεύθυνη για τον έλεγχο ενώ οι τεχνικές ελέγχου που θα εφαρμοστούν είναι οι ακόλουθες:

- Καθιέρωση προτύπων
Καθιέρωση ποιοτικών προτύπων για τις πρώτες ύλες και τα τελικά προϊόντα. Καθιέρωση ποσοτικών προτύπων σχετικά με το μέγεθος της μερίδας φαγητού, την δοσολογία ποτού κ.ά..
- Καθιέρωση διαδικασιών
Καθιέρωση διαδικασιών όπως οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την προετοιμασία των προϊόντων ή την εκτέλεση των εργασιών.
- Εκπαίδευση
Εκπαίδευση του προσωπικού προκειμένου να ακολουθούν τα πρότυπα και τις διαδικασίες που ορίζει η επιχείρηση προκειμένου να μεγιστοποιείται η αποδοτικότητα τους.
- Παρακολούθηση και διόρθωση των ενεργειών του προσωπικού και συμμόρφωση τους με τα πρότυπα. Καθώς και επανεξέταση των προτύπων και των διαδικασιών εφόσον στην πράξη αποδειχθεί ότι κάτι έχει υπολογιστεί λάθος ή είναι ελλιπές.

4.6 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Τα συνολικά έσοδα της μονάδας είναι συνυφασμένα με τα συνολικά έξοδα διότι από την διαφορά των δύο θα προκύψει το κέρδος της μονάδας. Επομένως για να υπολογιστεί το ετήσιο κόστος των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων θα εξεταστεί τι ποσοστό επί των ετήσιων συνολικών εσόδων της μονάδας αντιστοιχεί σε κάθε μια από τις κατηγορίες πρώτων υλών και άλλων εφοδίων που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Αναλυτικότερα:

- Κόστος για πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα
Τα επισιτιστικά τμήματα της μονάδας αποτελούνται από το εστιατόριο και την καφετέρια καθώς είναι υπεύθυνα και για τις εκδηλώσεις που θα πραγματοποιούνται στη μονάδα. Οι ανάγκες για τροφοδοσία των επισιτιστικών τμημάτων είναι ιδιαίτερα αυξημένες και απαιτείται καθημερινός ανεφοδιασμός ωστόσο είναι απαραίτητη η ορθολογική διαχείριση των πρώτων υλών ώστε να μην παρατηρείται σπατάλη πόρων. Το σύνολο του προβλεπόμενου κόστους για πρώτες ύλες και άλλα εφόδια για τα επισιτιστικά τμήματα προκύπτει από το άθροισμα του προβλεπόμενου κόστους για κάθε επιμέρους τμήμα, δηλαδή για το εστιατόριο, την καφετέρια και τις άλλες εκδηλώσεις. Έτσι, το εκτιμώμενο ποσοστό κόστους των πρώτων υλών για το χώρο του εστιατορίου ισούται με το 34% των συνολικών εσόδων του εστιατορίου, για το χώρο της καφετέριας ισούται με το 13% των συνολικών εσόδων της καφετέριας και τέλος για τις άλλες εκδηλώσεις ισούται με το 26% των εσόδων του τμήματος αυτού.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Το συνολικό ετήσιο κόστος για πρώτες ύλες και άλλα εφόδια των επισιτιστικών τμημάτων προκύπτει αθροίζοντας τα τρία επιμέρους κόστη του εστιατορίου, της καφετέριας και των άλλων εκδηλώσεων. Τα ποσοστά αυτά αυξάνονται κατά 1% κάθε εξεταζόμενο έτος και το συνολικό κόστος παρουσιάζεται στον πίνακα 4.1.

- Κόστος για πρώτες ύλες συντήρησης – καθαριότητας των χώρων του ξενοδοχείου

Το κόστος συντήρησης και καθαρισμού των δωματίων και των λοιπών χώρων της μονάδας περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πρώτες ύλες και τα εφόδια που είναι απαραίτητα προκειμένου να γίνεται η κατάλληλη συντήρηση των δωματίων και των λοιπών χώρων για να βρίσκονται σε άριστη κατάσταση τόσο κατά την επίσκεψη των τουριστών όσο και για να υπάρχουν όσο το δυνατόν μικρότερες φθορές στο χρόνο. Ακόμα, περιλαμβάνονται και οι πρώτες ύλες που είναι απαραίτητες για την καθαριότητα της μονάδας προκειμένου να υπάρχει η σωστή υγιεινή και απολύμανση όλων χώρων της μονάδας έτσι ώστε οι επισκέπτες να αισθάνονται ασφαλείς κατά τη διαμονή τους. Σε αυτές τις πρώτες ύλες περιλαμβάνονται σαπούνια, απορρυπαντικά, σφουγγάρια, σκούπες, σφουγγαρίστρες, φαράσια, χρώματα, λάμπες, σακούλες, κ.ά.. Το κόστος των πρώτων υλών συντήρησης και καθαρισμού υπολογίζεται ότι είναι 1,5% επί του ύψους των προβλεπόμενων ετήσιων συνολικών εσόδων. Το ποσοστό αυτό παραμένει αμετάβλητο καθ' όλη τη διάρκεια εξέτασης της μονάδας και η πορεία του κόστους εμφανίζεται στον πίνακα 4.1.

- Κόστος για γραφική ύλη

Το κόστος των αναλώσιμων ειδών γραφείου και της γραφικής ύλης προβλέπεται να είναι σταθερό και να ισούται με το 0,5% επί των ετήσιων συνολικών εσόδων της μονάδας.

- Κόστος για προϊόντα φαρμακείου

Το κόστος για προϊόντα φαρμακείου υπολογίζεται να είναι σταθερό στα 300 ευρώ το χρόνο προκειμένου να υπάρχει ανανέωση των φαρμάκων που λήγουν.

- Κόστος για στολές των εργαζομένων

Το κόστος για στολές των εργαζομένων περιλαμβάνει στολές υπαλλήλων υποδοχής, καθαριότητας και επισιτιστικών τμημάτων, φόρμες εργασίας, γάντια, κεφαλοκαλύμματα, κ.ά., ενώ προβλέπεται να παραμείνει αμετάβλητο στο 0,3% επί των ετήσιων συνολικών εσόδων της επιχείρησης.

- Κόστος για ηλεκτρική ενέργεια, καύσιμη ύλη και νερό

Το κόστος των ενεργειακών πηγών της μονάδας αποτελεί μεγάλο μέρος του συνολικού κόστους διότι η μονάδα δεν ασχολείται με την παραγωγή τους αλλά συμμετέχει μόνο στην κατανάλωση των ενεργειακών αυτών πηγών, οι οποίες πωλούνται σε συγκεκριμένες ανά μονάδα τιμές. Επομένως, η σωστή διαχείριση των πηγών αυτών θα παρέχει μεγάλη ωφέλεια στην μονάδα αφού υπολογίζεται ότι το κόστος των ενεργειακών πηγών αντιστοιχεί στο 6% των προβλεπόμενων ετήσιων συνολικών εσόδων. Το ποσοστό αυτό θα παραμείνει σταθερό για όλη την εξεταζόμενη περίοδο ενώ το κόστος απεικονίζεται στον πίνακα 4.1.

- Κόστος για πρώτες ύλες φούρνου

Το κόστος για πρώτες ύλες του φούρνου υπολογίζεται σε 20% επί των προβλεπόμενων ετήσιων εσόδων του φούρνου και αναμένεται να υπάρχει μία ετήσια αύξηση του ποσοστού αυτού της τάξεως του 1%. Το κόστος παρουσιάζεται στο πίνακα 4.1.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

- Κόστος για πρώτες ύλες παντοπωλείου

Το κόστος για πρώτες ύλες του παντοπωλείου προβλέπεται να ισούται με το 35% των ετήσιων συνολικών εσόδων του τμήματος του παντοπωλείου με ετήσια αύξηση του ποσοστού αυτού κατά 1%. Το κόστος παρουσιάζεται στον πίνακα 4.1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Επισιτιστικά Τμήματα	52.290,80	81.615,68	89.286,74	99.164,40	106.759,12
ποσοστό αύξησης		1%	1%	1%	1%
Συντήρηση και Καθαριότητα Μονάδας	17.225,08	33.869,51	35.788,69	37.913,12	40.067,68
Γραφική Ύλη	5.741,69	11.289,84	11.929,56	12.637,71	13.355,89
Προϊόντα Φαρμακείου	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Στολές Εργαζομένων	3.445,02	6.773,90	7.157,74	7.582,62	8.013,54
Ηλεκτρική Ενέργεια, Καύσιμη Ύλη, Νερό	68.900,30	135.478,05	143.154,78	151.652,47	160.270,71
Φούρνος	6.300,00	9.874,73	11.981,83	14.814,85	18.490,24
ποσοστό αύξησης		1%	1%	1%	1%
Παντοπωλείο	26.250,00	39.690,00	44.973,73	50.923,63	57.620,76
ποσοστό αύξησης		1%	1%	1%	1%
Σύνολο	180.452,89	318.891,71	344.573,08	374.988,81	404.877,94

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καρβούνης, Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
2. Τζένος, Χ., Προμήθειες, Κοστολόγηση, Έλεγχος, Αντωνόπουλος Δ-Α& Ν.Βελισσαρόπουλος Ο.Ε., Αθήνα, 2009
3. Τζωρακολευθεράκης, Ζ., Προμήθειες Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Εμπορευματογνωσία, Interbooks, Αθήνα, 1999
4. Ράπτης, Ν., Εμπορευματογνωσία, Προμήθειες, Interbooks, Αθήνα, 1990

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι ο καθορισμός όλων των τεχνικών απαιτήσεων του επενδυτικού προγράμματος σχετικά με τα μηχανολογικά και τεχνολογικά θέματα. Τα μηχανολογικά θέματα ασχολούνται με τον σχεδιασμό της λειτουργικής και φυσικής χωροθέτησης της μονάδας, με το οικόπεδο της μονάδας και τον περιβάλλοντα χώρο. Στη συνέχεια θα αναλυθεί και η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί στην ξενοδοχειακή μονάδα, η οποία παίζει σπουδαίο ρόλο στην αποδοτική λειτουργία της μονάδας. Απαραίτητο συστατικό της αποδοτικής λειτουργίας της τεχνολογίας είναι η κατάλληλη τεχνογνωσία με την οποία θα πρέπει τα άτομα που την χειρίζονται να είναι καταρτισμένα.

5.1 Η ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Με βάση την ανάλυση που έχει γίνει στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, η ξενοδοχειακή μονάδα απευθύνεται τόσο σε εγχώριους όσο και σε ξένους τουρίστες. Η στρατηγική του μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η μονάδα, όπως παρουσιάστηκε στο τρίτο κεφάλαιο, προσανατολίζεται στη διαφοροποίηση μέσω παροχής ποιοτικών υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες αυτές αφορούν τόσο τις κύριες όσο και τις δευτερεύουσες δραστηριότητες της μονάδας, όπως την φιλοξενία, την σίτιση και την ψυχαγωγία των πελατών, και αποτελούν στρατηγικό στόχο μείζονος σημασίας για την μονάδα. Με βάση τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών, το επενδυτικό σχέδιο αφορά τη δημιουργία ξενοδοχειακής μονάδας εναλλακτικού τουρισμού τεσσάρων αστέρων και χωρητικότητας 54 κλινών.

5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η επιλογή της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιηθεί πρέπει να είναι σύμφωνη με την κατηγορία που ανήκει η μονάδα και να εξυπηρετεί τους αντικειμενικούς σκοπούς που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση. Η αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών προτάσεων και η επιλογή της πιο άριστης από αυτές τόσο από οικονομικής όσο και από αποδοτικής άποψης πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή. Όλες οι απαραίτητες ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις θα εγκατασταθούν σύμφωνα με τους κανονισμούς που ισχύουν σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, για την αξιολόγηση της ως ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων αστέρων καθώς και από την ελληνική νομοθεσία και θα αφορούν:

- Το σύστημα κλιματισμού και εξαερισμού
- Το σύστημα αυτόνομης θέρμανσης
- Τις υδραυλικές εγκαταστάσεις και τη σύνδεση του αποχετευτικού συστήματος με τη γραμμή βιολογικού καθαρισμού που λειτουργεί στην ευρύτερη περιοχή
- Τις ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις
- Τις τηλεφωνικές συνδέσεις
- Το σύστημα πυρόσβεσης
- Το σύστημα παρακολούθησης του χώρου
- Την ποιότητα πόσιμου νερού

Η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί στην μονάδα θα είναι σύγχρονη και απόλυτα φιλική προς το περιβάλλον προκειμένου να μην προκαλεί επιπρόσθετες επιβαρύνσεις από αυτές που προβλέπονται.

Η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας θα πραγματοποιηθεί με βάση κάποια κριτήρια, μερικά από τα οποία είναι τα ακόλουθα:

- Να είναι σύγχρονη και δοκιμασμένη
- Να υπάρχει δυνατότητα αναβάθμισης και επέκτασή της
- Να είναι φιλική προς το περιβάλλον
- Να πληροί τις τεχνικές προδιαγραφές που θέτει η μονάδα
- Να είναι ασφαλής
- Να είναι εύχρηστη
- Η σχέση κόστους – ωφέλειας να είναι μέσα στα αποδεκτά επίπεδα που θέτει η επιχείρηση

5.3 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

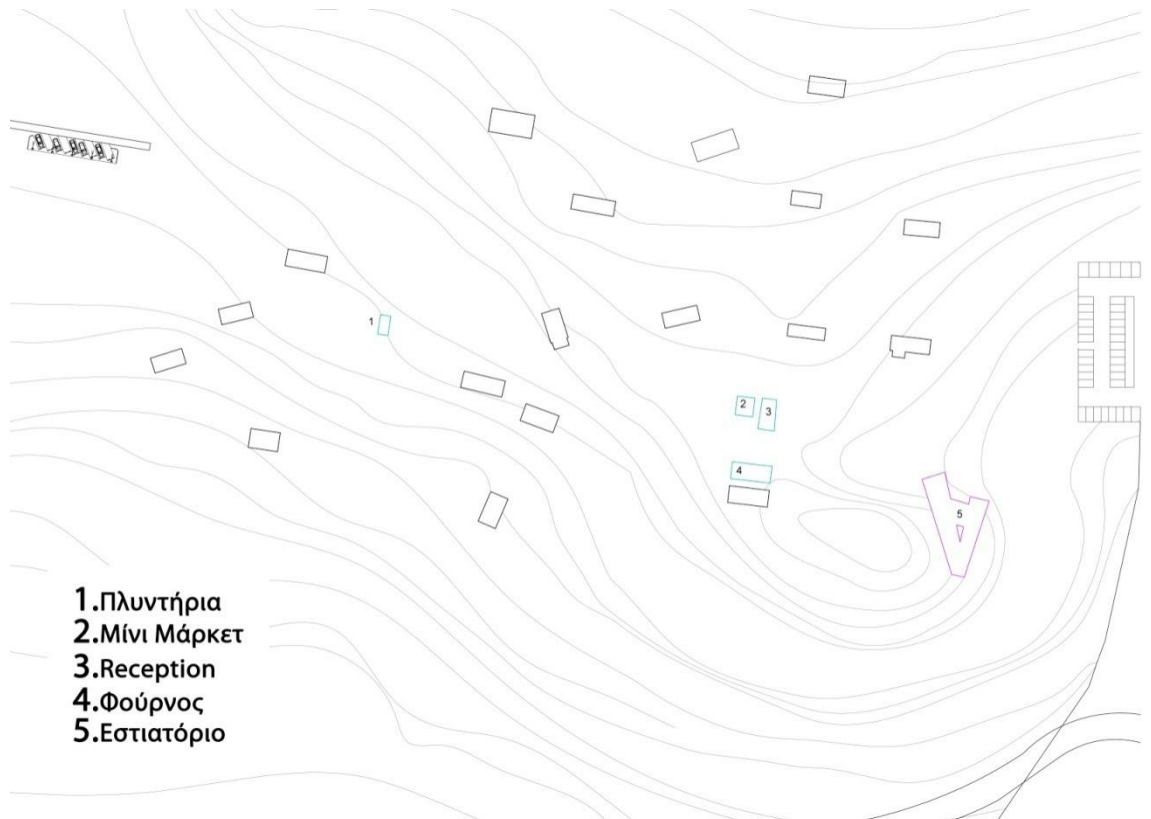
Ο μηχανολογικός εξοπλισμός, η κατασκευή και η διαμόρφωση της μονάδας θα πρέπει να πληρούν όλες τις προδιαγραφές προκειμένου να υπάρχει σωστή λειτουργία της μονάδας. Η επιλογή των υλικών κατασκευής θα γίνεται με την προϋπόθεση να υπάρχει άριστη εναρμόνιση με το φυσικό περιβάλλον, να είναι ποιοτικά υλικά υψηλών προδιαγραφών τα οποία θα επιτρέπουν τη δημιουργία ενός λειτουργικού χώρου υψηλής αισθητικής που παρέχει άνετη και ευχάριστη διαμονή.

Το σύστημα θέρμανσης θα είναι αυτόνομο προκειμένου να επιτρέπει τη χρήση του όποτε το επιθυμεί ο πελάτης και να το ρυθμίζει στην θερμοκρασία που επιθυμεί. Η θέρμανση της μονάδας θα γίνεται με σώματα πετρελαίου τα οποία επιτρέπουν και την παροχή ζεστού νερού κατά τη διάρκεια λειτουργίας τους χωρίς επιπλέον κόστος. Η διαρκής παροχή ζεστού νερού θα εξασφαλίζεται τις ηλιόλουστες μέρες από τους ηλιακούς θερμοσίφωνες ενώ τις υπόλοιπες μέρες τόσο από τους ηλεκτρικούς θερμοσίφωνες όσο και από το σύστημα μπόιλερ που λειτουργεί με τη χρήση του πετρελαίου. Ο κλιματισμός της μονάδας θα γίνεται με κεντρικό σύστημα κλιματισμού και εξαερισμού για τους κοινόχρηστους χώρους και με αυτόνομα συστήματα κλιματισμού για το κάθε σπίτι. Οι ανάγκες ηλεκτροδότησης της μονάδας θα καλυφθούν από το υπάρχον δίκτυο της ΔΕΗ καθώς και από τις τελευταίες τεχνολογίας κολώνες – λάμπες εξωτερικού χώρου με φωτοβολταϊκά συστήματα κατά τις ηλιόλουστες μέρες. Η παροχή του νερού, η οποία θα είναι συνεχής όλο το εικοσιτετράωρο, θα γίνεται από το υπάρχον δίκτυο της Δημοτικής Εταιρείας Ύδρευσης και Αποχέτευσης του δήμου Κεφαλονιάς. Το νερό αυτό θα ανακυκλώνεται για το πότισμα και την συντήρηση του εξωτερικού χώρου και των χωραφιών. Το αποχετευτικό σύστημα της μονάδας θα συνδέεται με το σύστημα βιολογικού καθαρισμού που λειτουργεί στην ευρύτερη περιοχή. Η μονάδα θα συνδεθεί με το υπάρχον δίκτυο του ΟΤΕ. Η εφαρμογή των μελετών ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων, υδραυλικών, πυρασφάλειας κλπ. Εξασφαλίζουν απόλυτα την υγιεινή, την ασφάλεια και την εξοικονόμηση της ενέργειας.

5.4 ΧΩΡΟΜΕΤΡΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Τα ξενοδοχεία κατατάσσονται ανάλογα με το αριθμό των κλινών σε μικρά, μεσαία και μεγάλα. Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα ανήκει στην λειτουργική μορφή των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων με συνολική δυναμικότητα 54 κλινών σε 18 αυτόνομα σπίτια εκ των οποίων τα 7 είναι δίκλινα, τα 6 τρίκλινα και τα 5 τετράκλινα. Η μονάδα θα αποτελείται από 23 κτίρια εκ των οποίων τα 18 είναι τα σπίτια του ξενοδοχείου, το εστιατόριο – καφετέρια, ο φούρνος, το παντοπωλείο, τα πλυντήρια, και η ρεσεψιόν.

Στο κτίριο που θα στεγάζονται τα πλυντήρια θα βρίσκονται ακόμα οι λινόθήκες, τα λεβητοστάσια και ο μηχανολογικός εξοπλισμός. Στο κτίριο που θα στεγάζεται η ρεσεψιόν θα βρίσκονται ακόμα ο χώρος υποδοχής, τα γραφεία, ο χώρος παροχής Πρώτων Βοηθειών και οι αποθήκες της μονάδας. Ο περιβάλλοντας χώρος του ξενοδοχείου περιλαμβάνει παιδική χαρά, παγκάκια σε όλη την έκταση της μονάδας για στάση και χαλάρωση καθώς και περιφραγμένες εκτάσεις γης στις οποίες φιλοξενείται το βιολογικό αμπέλι, τα ζώα της φάρμας, τα οπωροκηπευτικά δέντρα, το μπιστανάκι και οι ελιές. Προβλέπεται χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων χωρητικότητας 40 θέσεων.



Εικόνα 6: ΚΑΤΟΨΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

5.5 ΕΡΓΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ

Το σύνολο των έργων κατασκευής των κτιριακών εγκαταστάσεων θα ανατεθεί στην εξειδικευμένη κατασκευαστική εταιρεία Δημητρόπουλος Α. και Γ. Ο.Ε. με έδρα τα Μαζαρακάτα Κεφαλληνίας, η οποία σε συνεργασία με την Πολιτικό Μηχανικό Γιαννακάκη Μαρία με έδρα τη Σάμη Κεφαλληνίας θα είναι απολύτως υπεύθυνη για τις προδιαγραφές των υλικών και των πόρων που θα χρειαστούν κατά την κατασκευαστική φάση. Η κατασκευή της μονάδας απαιτεί συγκεκριμένες προδιαγραφές κατασκευής τόσο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, των επισκεπτών και την εργασία του προσωπικού όσο και για την ασφάλεια τους.

Τα τεχνικά έργα που θα υλοποιηθούν στο στάδιο αυτό περιλαμβάνουν τις ακόλουθες εργασίες:

- Βελτίωση του οικοπέδου
- Προετοιμασία και ανάπτυξη του χώρου εγκατάστασης
- Κατασκευή κτιρίων
- Εργασίες περιβάλλοντος χώρου όπως περίφραξη, ασφαλτόστρωση, χώροι στάθμευσης, κλπ.

5.6 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΥΤΟΥ

Τα τεχνικά έργα που θα υλοποιηθούν σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνουν τις εξής εργασίες:

- Εκχερσώσεις και ισοπεδώσεις
- Παροχές νερού και ηλεκτρικού ρεύματος
- Έργα αποχετεύσεως και σύνδεση τους με το σύστημα βιολογικού καθαρισμού της περιοχής καθώς και έργα διαχείρισης όμβριων και ακάθαρτων υδάτων

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Δίκτυα τηλεπικοινωνιών
- Τοποθέτηση απαραίτητων σωληνώσεων και άλλων καλωδιώσεων γραμμών μεταφοράς ηλεκτρικού ρεύματος καθώς και προετοιμασία εγκατάστασης φωτοβολταϊκών συστημάτων για τον φωτισμό του εξωτερικού χώρου
- Εσωτερικά τεχνικά έργα που προηγούνται του κατασκευαστικού σταδίου των κτιρίων
- Διαμόρφωση της αισθητικής του χώρου εγκατάστασης (παροχές νερού, άνθη, φυτά κλπ.)

5.7 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΩΝ

Τα τεχνικά έργα που υλοποιούνται στο στάδιο αυτό περιλαμβάνουν εργασίες όπως:

- Κατασκευή των κτιρίων
- Κατασκευή υποδομών και εγκατάσταση των συστημάτων ψύξης και θέρμανσης
- Φωτισμός εσωτερικών χώρων
- Υδραυλικές εγκαταστάσεις
- Συνδέσεις και καλωδιώσεις του ηλεκτρικού ρεύματος
- Μονώσεις των κτιρίων
- Εγκατάσταση πυρασφάλειας (πυρανίχνευση – πυρόσβεση)
- Δίκτυο εξαερισμού και κλιματισμού

Η κατασκευή του κτιρίου προϋποθέτει τον σωστό χωροταξικό σχεδιασμό της μονάδας για τον οποίο υπεύθυνη είναι η αρχιτέκτονας Παπαγιάννη Χρυσούλα.

Στη συνέχεια θα γίνει μια πιο λεπτομερής ανάλυση των εργασιών κατασκευής. Οι εργασίες που θα υλοποιηθούν είναι οι ακόλουθες:

- Εκσκαφές θεμελίων

Οι εκσκαφές θεμελίωσης θα γίνουν σε τέτοιο βάθος μέχρι το επίπεδο έδρασης και μέχρι να βρεθεί έδαφος κατάλληλο για να δεχτεί την τάση που θα προβλέψει η μελέτη. Το έδαφος με βάση μικρή τομή που έγινε προβλέπεται από βραχώδες μέχρι ημιβραχώδες. Ο πυθμένας της θεμελίωσης θα είναι οριζόντιος. Θα ληφθούν όλα τα μέτρα ασφαλείας που προβλέπονται από τους κανονισμούς κατά την εκσκαφή, δηλαδή προστατευτικά ικρίσματα γύρω από το σκάμμα. Μετά το τέλος των εργασιών, τα πλεονάζοντα χώματα θα απορριφθούν σε θέσεις επιτρεπόμενες από την αστυνομία.

- Θεμελίωση – σκελετός

Η θεμελίωση και ο σκελετός θα κατασκευαστούν από σκυρόδεμα C20 / 25 και σιδηρού οπλισμού S500 σύμφωνα με την εγκεκριμένη από την πολεοδομία στατική μελέτη. Όπου το μπετόν είναι εμφανές, οι ξυλότυποι θα είναι άριστης ποιότητας, ώστε οι επιφάνειες να είναι λείες, συνεχείς, ομοιογενείς και χωρίς οπές. Σε όλες τις επιφάνειες από οπλισμένο σκυρόδεμα θα τοποθετηθεί εξηλασμένη πολυστερίνη ξυλοτύπων πάχους 3 εκατοστών.

- Τοιχοποιίες

Οι εξωτερικοί τοίχοι θα είναι διπλοί, αποτελούμενοι από πλινθοδομές 9 εκατοστών και 9 εκατοστών, σύνολο 18 εκατοστών, στο κενό μεταξύ των οποίων θα τοποθετηθεί πετροβάμβακας 10 εκατοστών (μονωτικό υλικό) σύμφωνα με την μελέτη θερμομόνωσης που θα εγκριθεί από το Πολεοδομικό Γραφείο Κεφαλληνίας. Μεγάλο μέρος των εξωτερικών τοίχων θα επενδυθεί με πέτρα που θα συσσωρευτεί από τις εκσκαφές της έκτασης αφού πρώτα επεξεργαστεί. Οι εσωτερικοί τοίχοι θα είναι δρομικοί (μονή τοιχοποιία) πάχους 9 εκατοστών. Το κονίαμα που θα χρησιμοποιηθεί, θα έχει περιεκτικότητα 400 χιλιογραμμάρια τσιμέντο ανά κυβικό μέτρο, με υποκατάστατο ασβέστη. Κατά την κατασκευή ακολουθούνται τα εξής:

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

1. Η επιφάνεια των τοίχων καθαρίζεται και διαβρέχεται, ενώ η πρώτη σειρά των πλίνθων τοποθετείται σε στρώση ισχυρής τσιμεντοκονίας.
2. Το κτίσιμο γίνεται σε οριζόντιες στρώσεις με άφθονο κονίαμα με ολίσθηση και ταυτόχρονη πίεση των πλίνθων, ενώ το πάχος των αρμών δεν θα υπερβαίνει το 1 εκατοστό.
3. Γενικά οι τοίχοι θα παρουσιάζουν ένα ενιαίο, απόλυτα κατακόρυφο επίπεδο, με ακριβείς περασιές και γωνίες καλά ζυγισμένες.

- Επιχρίσματα

Στην κατασκευή χρησιμοποιείται για τα εξωτερικά επιχρίσματα έτοιμος σοβάς, ενώ στην δεύτερη στρώση χρησιμοποιείται περλίτης για θερμομόνωση. Εσωτερικά χρησιμοποιείται κονίαμα σε τρεις στρώσεις τριπτά σε όλες τις επιφάνειες των τοίχων. Σε όλες τις ακμές τοποθετούνται μεταλλικά κάλυπτρα (γωνιόκρανα) για να εξασφαλίσουμε ότι είναι κατακόρυφα και οριζόντια καθώς και για αντοχή στις κρούσεις. Ασταρώνονται με βελτιωτικά πρόσφυσης όλες οι επιφάνειες που είναι λείες, καθώς και οι περιοχές όπου συνδέονται διαφορετικά υλικά. Η εφαρμογή γίνεται σε μια στρώση με επιμέλεια, εξασφαλίζοντας τελικές επιφάνειες λείες, επίπεδες και ομαλές, έτοιμες για βάνιμο. Το τελικό πάχος των επιχρισμάτων θα είναι 15 έως και 25 χιλιοστά.

- Ηλεκτρομηχανολογικά

1. Δίκτυο υδραυλικής εγκατάστασης

Η υδροδότηση της μονάδας θα γίνει από το δίκτυο της περιοχής με θερμοκολλητική σωλήνα άριστης ποιότητας και κατάλληλης διατομής, που θα φτάνει στο χώρο των υδρομέτρων των κτιρίων. Το δίκτυο νερού κάθε κτιρίου κατασκευάζεται από πλαστικούς θερμοκολλητικούς σωλήνες και τροφοδοτεί το μπάνιο και την κουζίνα. Από το μπόιλερ (το οποίο θα είναι ενσωματωμένο στο λέβητα) θα τροφοδοτούνται με ζεστό νερό το μπάνιο και η κουζίνα. Μετά την ολοκλήρωση του το δίκτυο δοκιμάζεται σε πίεση 12 ατμόσφαιρες για όλη τη διάρκεια του έργου, μέχρι και την τοποθέτηση των ειδών υγιεινής και των μπαταριών. Η δαπάνη για την προμήθεια μετρητών νερού, σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς του Οργανισμού Ύδρευσης βαρύνει αποκλειστικά τον ιδιοκτήτη της μονάδας.

2. Δίκτυο αποχέτευσης

Το αποχετευτικό δίκτυο θα περιλαμβάνει τη συλλογή ακαθάρτων από τους νιπτήρες, τα ντους, τους νεροχύτες, τις λεκάνες και τα πλυντήρια στους σωλήνες και από εκεί απευθείας στο δίκτυο βιολογικού καθαρισμού..

3. Ηλεκτρική εγκατάσταση – τηλέφωνο – τηλεόραση

Η ηλεκτρική εγκατάσταση θα γίνει σύμφωνα με τους κανονισμούς της Δ.Ε.Η., με πλαστικούς σωλήνες ή σπιράλ. Στους κατάλληλους χώρους των κτιρίων θα τοποθετηθούν γενικοί πίνακες με ασφάλειες . Στο γενικό πίνακα των σπιτιών θα υπάρχουν δύο σειρές με γενική ασφάλεια:

- Γραμμή κουζίνας
- Γραμμή ψυγείου
- Γραμμή απορροφητήρα
- Γραμμή κουδουνιού
- Γραμμή συναγερμού
- Γραμμή ΟΤΕ
- Γραμμή τηλεόρασης – γραμμή δορυφορικής
- Γραμμή κλιματισμού
- Γραμμή καυστήρα με θερμοστάτη χώρου

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Για τα υπόλοιπα κτίρια οι γενικοί πίνακες ασφάλειας διαμορφώνονται αναλόγως τις ανάγκες του κάθε χώρου.

Για κάθε σπίτι έχουν προβλεφθεί τα εξής φωτιστικά σημεία:

- Χώρος σαλονιού: Δύο φωτιστικά σημεία, πρίζα για τηλεόραση και τηλέφωνο και επιπλέον τρεις πρίζες σούκο
- Κουζίνα: Ένα φωτιστικό σημείο, τρεις ρευματοδότες σούκο για τις ηλεκτρικές συσκευές
- Τραπεζαρία: Ένα φωτιστικό σημείο και δύο πρίζες σούκο
- Μπάνιο: Δύο φωτιστικά σημεία και μία πρίζα σούκο με καπάκι
- Κρεβατοκάμαρες: Τρία φωτιστικά σημεία και τέσσερες πρίζες σούκο

- Εγκατάσταση συναγερμού

Σε κάθε κτίριο θα υπάρχει εγκατάσταση συναγερμού με ραντάρ που θα καλύπτει όλους τους εσωτερικούς χώρους των κτιρίων.

- Μονώσεις

Ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί στη θερμομόνωση των κτιρίων βάσει της θερμοηχομονωτικής μελέτης του μηχανικού. Βασικά στοιχεία της θερμοηχομονώσεως είναι τα ακόλουθα:

1. Στα δάπεδα εκτός από το μπετόν της πλάκας το οποίο είναι πάχους 17 – 20 εκατοστών, προστίθεται γκρο μπετό πάχους 7 – 8 εκατοστών. Έπειτα τοποθετείται κόλλα πλακιδίων για την εφαρμογή κεραμικών πλακιδίων και τοποθετείται ξύλινο δρύινο δάπεδο στις κρεβατοκάμαρες.
2. Σε όλα τα εξωτερικά κουφώματα των κτιρίων θα τοποθετηθούν διαφανείς υαλοπίνακες, διπλοί μονωτικοί πάχους 4,5 χιλιοστών, σύμφωνα με την μελέτη θερμομόνωσης. Στα εσωτερικά κουφώματα θα τοποθετηθούν ημιδιάφανα κρύσταλλα πάχους 3 χιλιοστών.

- Επιστρώσεις δαπέδων

1. Ξύλινα δάπεδα

Το δάπεδο των υπνοδωματίων θα επιστρωθεί με παρκέτο δρυς. Οι διαστάσεις του δαπέδου θα είναι 6 – 7 εκατοστά με διάφορα μήκη με πάχος 22 χιλιοστών. Η τοποθέτηση τους θα είναι καρφωτή. Περιμετρικά στις ακμές του δαπέδου με τον τοίχο, θα τοποθετηθεί ξύλινο περιθώριο 9 σοβατεπί), ύψους 6 εκατοστών και ίδιας ποιότητας με το δάπεδο.

2. Δάπεδα πλακιδίων

Το δάπεδο της κουζίνας και του σαλονιού θα επιστρωθεί με κεραμικά πλακίδια δαπέδου Α διαλογής. Περιμετρικά στις ακμές του δαπέδου με τον τοίχο θα τοποθετηθεί περιθώριο (σοβατεπί) ύψους 7 εκατοστών και ίδιας ποιότητας με το δάπεδο. Για την τοποθέτηση των πλακιδίων θα χρησιμοποιηθεί κόλλα πλακιδίων.

3. Δάπεδα υπαίθριων χώρων

Τα πλακίδια των υπαίθριων χώρων θα είναι αντιολισθητικά, Α διαλογής ειδικά για εξωτερικούς χώρους. Για την τοποθέτηση τους θα χρησιμοποιηθεί κόλλα πλακιδίων.

4. Πλακίδια μπάνιου, κουζίνας

Το δάπεδο των χώρων υγιεινής θα επιστρωθεί με κεραμικά πλακίδια δαπέδου Α διαλογής. Στους τοίχους του μπάνιου και της κουζίνας θα τοποθετηθούν κεραμικά πλακίδια Α διαλογής. Στο μπάνιο τα πλακάκια θα φτάνουν ως το ύψος της πόρτας, ενώ στην κουζίνα θα τοποθετηθούν στο τμήμα μεταξύ πάγκου και ντουλαπιών, ύψους 60 εκατοστών. Για την τοποθέτηση τους θα χρησιμοποιηθεί κόλλα πλακιδίων.

- Μάρμαρα

Οι ποδιές των παραθύρων και των εξωτερικών θυρών θα γίνουν με μάρμαρο πάχους περίπου 2 εκατοστών με προεξοχή για την παρεμπόδιση των ομβρίων προς το εσωτερικό. Οι ποδιές (μπαλκονοποδιές) θα γίνουν με μάρμαρο φάρδους περίπου 15 – 20 εκατοστών και θα έχουν νεροσταλάκτη προς την έξω πλευρά.

- Είδη υγιεινής

Σε όλα τα μπάνια θα τοποθετηθούν:

1. Ντουζιέρα διαστάσεων 0,9 * 0,9 με όλα τα εξαρτήματα (βαλβίδα υπερχειλίσης).
2. Νιπτήρας με όλα τα εξαρτήματα (σιφόν, βαλβίδα, κλπ.) και μπαταρία νιπτήρα παροχής κρύου – ζεστού θερμομικτική.
3. Λεκάνες αποχωρητηρίου και ενσωματωμένα καζανάκια χαμηλής πίεσης επικαθήμενα, από πορσελάνη, με όλα τα εξαρτήματα (φλοτέρ, λαστιχάκια, κλπ.) και πλαστικά καλύμματα (βακελίτης).
4. Όλα τα είδη υγιεινής θα είναι λευκά.

- Χρωματισμοί

Γενικά όλες οι επιφάνειες θα χρωματιστούν, θα καθαριστούν επιμελημένα πριν από την έναρξη κάθε εργασίας.

1. Πλαστικά

Όλοι οι εσωτερικοί τοίχοι και οι οροφές εκτός αυτών του μπάνιου θα χρωματιστούν με οικολογικά πλαστικά χρώματα σε δύο στρώσεις.

2. Υδροχρωματισμοί

Οι οροφές των μπάνιων θα τριφτούν και θα χρωματιστούν με υδροχρώμα τσίγκου, κόλλας και πρώτης ύλης πλαστικού.

3. Μεταλλικές επιφάνειες

Όλες οι μεταλλικές επιφάνειες, αφού θα τριφτούν και περαστούν ένα χέρι αντισκωρικό, θα χρωματιστούν με βερνικόχρωμα.

4. Εξωτερικοί χρωματισμοί

Οι εξωτερικοί τοίχοι θα χρωματιστούν με ακρυλικό τσιμεντόχρωμα αφού πρώτα ασταρωθούν.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

- Θέρμανση

Κάθε κτίριο θα θερμαίνεται με σύστημα ατομικής θέρμανσης (καλοριφέρ). Η μελέτη θα γίνει σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς κεντρικής θέρμανσης. Ο καυστήρας θα είναι Κορεάτικης προέλευσης, μάρκας SATURN. Θα είναι αυτόματης λειτουργίας, κατάλληλος για καύση ακαθάρτου πετρελαίου (diesel) που παράγεται από τα ελληνικά διυλιστήρια. Θα λειτουργεί με εναλλασσόμενο ρεύμα, θα έχει αυτόματο σύστημα προστασίας και θα περιλαμβάνει υδροστάτη, φωτοκύτταρο και ότι άλλο απαιτείται. Θα υπάρχει μία ηλεκτρική βάννα που με θερμοστάτη θα ελέγχει τη θερμοκρασία του κτιρίου. Ζεστό νερό θα υπάρχει απ' ευθείας από το λέβητα σε όλη τη διάρκεια του χρόνου αφού το μπόιλερ θα είναι ενσωματωμένο σ' αυτό και το οποίο παράγει 10 λίτρα νερού το λεπτό. Η δεξαμενή πετρελαίου θα είναι από ενισχυμένο πλαστικό. Θα έχει χωρητικότητα (1) τόνου, ανθρωποθυρίδα ικανών διαστάσεων και κάλυμμα. Θα υπάρχει οπή εξαερισμού Φ10, βάννα εκκένωσης, δείκτης στάθμης πετρελαίου και ότι άλλο χρειάζεται για την ομαλή λειτουργία. Η εγκατάσταση της ατομικής θέρμανσης θα γίνει με δισωλήνιο σύστημα. Σε κάθε σωλήνα θα τοποθετηθεί διακόπτης. Ο συλλέκτης και τα διάφορα εξαρτήματα θα είναι ορειχάλκινα. Όλες οι σωληνώσεις, όπου θεωρηθεί απαραίτητο, θα μονωθούν με κατάλληλο υλικό. Θα τοποθετηθούν θερμοστάτες χώρου στο εσωτερικό του κάθε κτιρίου. Τα θερμαντικά σώματα θα είναι τύπου ΠΑΝΕΛ, θα τοποθετηθούν στα σημεία που προβλέπεται από το μελετητή Μηχανολόγο Μηχανικό. Για κάθε κτίριο ξεχωριστά θα τοποθετηθεί και ένας καυστήρας.

- Κουζίνες

Κάθε κουζίνα των σπιτιών θα περιέχει:

1. Ιταλικούς μηχανισμούς, πάγκο πάχους 3 ή 4 εκατοστών, μπάζες 12 εκατοστών, αρματοκάλυπτρα και επώνυμους μεντεσέδες.
2. Τα πορτάκια των ντουλαπιών θα είναι από ξύλο δρυς.
3. Σε κάθε κρεμαστό ντουλάπι ύψους 72 εκατοστών θα τοποθετηθεί ένα ράφι.
4. Σε κάθε ντουλάπι νεροχύτη θα τοποθετηθεί φύλλο αλουμινίου για προστασία από την υγρασία.
5. Συρταριέρα με τέσσερα συρτάρια και δύο βαγονέτα.
6. Πιατοθήκη
7. Κουταλοθήκη
8. Κάδο απορριμμάτων στο ντουλάπι του νεροχύτη
9. Ο νεροχύτης που θα τοποθετηθεί πάνω στον πάγκο θα είναι ανοξείδωτος.
10. Επάνω από την προβλεπόμενη θέση του απορροφητήρα θα τοποθετηθεί πλαστικός σωλήνας PVC Φ10, ο οποίος θα καταλήγει εκτός χώρου μέσω ανοίγματος.
11. Η μπαταρία που θα τοποθετηθεί θα είναι IDEAL STANDARD
12. Τα ντουλάπια και τα συρτάρια θα έχουν χειρολαβές

- Κουφώματα

Όλα τα εξωτερικά και τα εσωτερικά κουφώματα θα είναι αλουμίνιο πράσινου χρώματος και θα γίνουν ανοιγόμενα με ανάκληση και με διάκενο μεταξύ των υαλοστασίων 18 εκατοστών. Τα κουφώματα θα συνοδεύονται από όλα τα απαραίτητα εξαρτήματα.

- Κεραμοσκεπές

Για την μορφή και την γεωμετρία της στέγης ακολουθείται το σχέδιο της μελέτης (σχέδιο πολεοδομίας) ενώ όσο αφορά στα υλικά κατασκευής αυτά θα είναι όπως περιγράφονται παρακάτω:

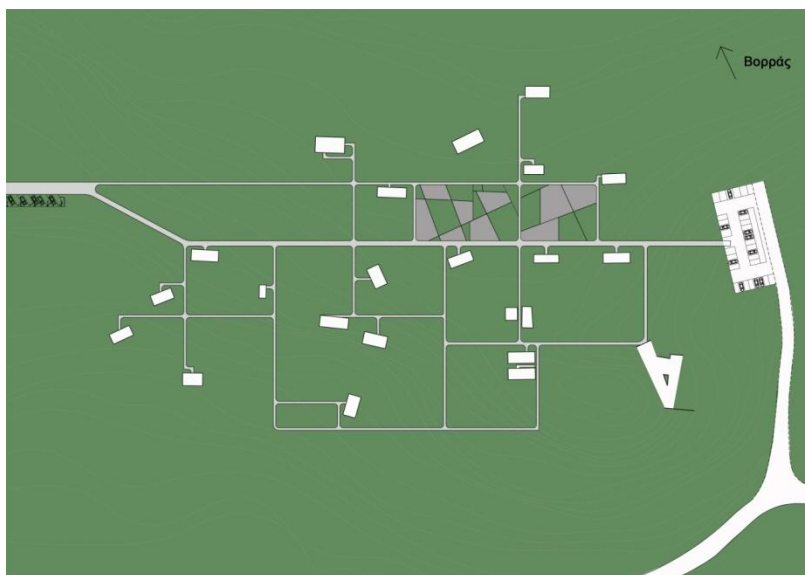
ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Προμήθεια και τοποθέτηση στρωτήρων αγκυρωμένων διαστάσεων 7*14 εκατοστών, κεντρικών ορθοστατών διαστάσεων 14*14 εκατοστών και ζευκτών διαστάσεων 7*14 εκατοστών ανά 60 εκατοστών. Όλος ο ξυλότυπος της στέγης αγγυρώνεται στο δώμα με στριφώνια και μεταλλικές γωνίες. Στη συνέχεια τοποθετείται το πέτσωμα σε όλη την επιφάνεια της στέγης, το οποίο είναι τύπου OSB πάχους 10 χιλιοστών, οι αποστάτες (πάνω στα ζευκτά) διαστάσεων 1,5*4 εκατοστών (για την λειτουργία της μεμβράνης υγραμόνωσης) και επί αυτών τοποθετείται ασφαλτόπανο αντί στεγανωτικής μεμβράνης. Τέλος, γίνεται τοποθέτηση των τεγίδων επικεράμωσης διαστάσεων 4*5 εκατοστών ανά 35 εκατοστών, και η εφαρμογή των κεραμιδιών. Οι οριζόντιες υδρορροές που τοποθετούνται περιμετρικά της στέγης σε όλο το μήκος της αποτελούνται από συνεχόμενη στραντζαριστή λαμαρίνα ηλεκτροστατικά βαμμένη, όπως και όλα τα ειδικά τεμάχια της στέγης (ντερέδες, μονώσεις, κλπ.). Για την θερμομόνωση της στέγης τοποθετείται στην πλάκα, από οπλισμένο σκυρόδεμα πλάκες εξηλασμένης πολυστερίνης πάχους 5 εκατοστών.

5.8 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ

Σχετικά με την διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου απαιτούνται να υλοποιηθούν οι ακόλουθες εργασίες:

- Ηλεκτρική και υδραυλική εγκατάσταση περιβάλλοντος χώρου
- Σύστημα αυτόματου ποτίσματος
- Φωτισμός εξωτερικού χώρου
- Τοποθέτηση κολώνων με φωτοβολταικά συστήματα για τον εξωτερικό φωτισμό
- Περίφραξη
- Ασφαλτόστρωση
- Κατασκευή λιθόστρωτων μονοπατιών για σύνδεση των κτιρίων
- Χώρος στάθμευσης
- Διακόσμηση εξωτερικών χώρων
- Πλακοστρώσεις πεζοδρομίων και αίθριων χώρων
- Έργα πολιτικού μηχανικού για βιολογικό καθαρισμό



Εικόνα 7: ΕΓΧΡΩΜΗ ΚΑΤΟΨΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ



Εικόνα 8: ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

5.9 ΜΟΝΑΔΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΕΩΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά και το επίπεδο του εξοπλισμού της υπό μελέτης μονάδας προβλέπονται τα ακόλουθα:

Σε ότι αφορά τα κτίρια, τον εξοπλισμό αυτών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνονται τα ακόλουθα:

- Χώρος παροχής Πρώτων Βοηθειών στο κτίριο της ρεσεψιόν με το σχετικό εξοπλισμό
- Κλιματισμός και θέρμανση σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους και σε όλα τα σπίτια
- Κατάλληλος φωτισμός με λάμπες χαμηλής κατανάλωσης σε όλους τους εξωτερικούς και τους εσωτερικούς χώρους της μονάδας
- Υπαίθριος χώρος στάθμευσης 40 αυτοκινήτων
- Ειδική διαρρύθμιση σε όλες τις εξόδους και τις εισόδους της μονάδας, για να δίνεται πρόσβαση σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους σε άτομα με ειδικές ανάγκες
- Δύο από τα δεκαοκτώ σπίτια παρέχονται για χρήση από άτομα με ειδικές ανάγκες
- Κοινόχρηστη τουαλέτα στη ρεσεψιόν και στο εστιατόριο – καφετέρια για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Παροχή ζεστού νερού σε 24ωρη βάση
- Δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο από όλους τους χώρους της μονάδας

Ο εξοπλισμός των σπιτιών φιλοξενίας φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα:

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΠΙΤΙΩΝ

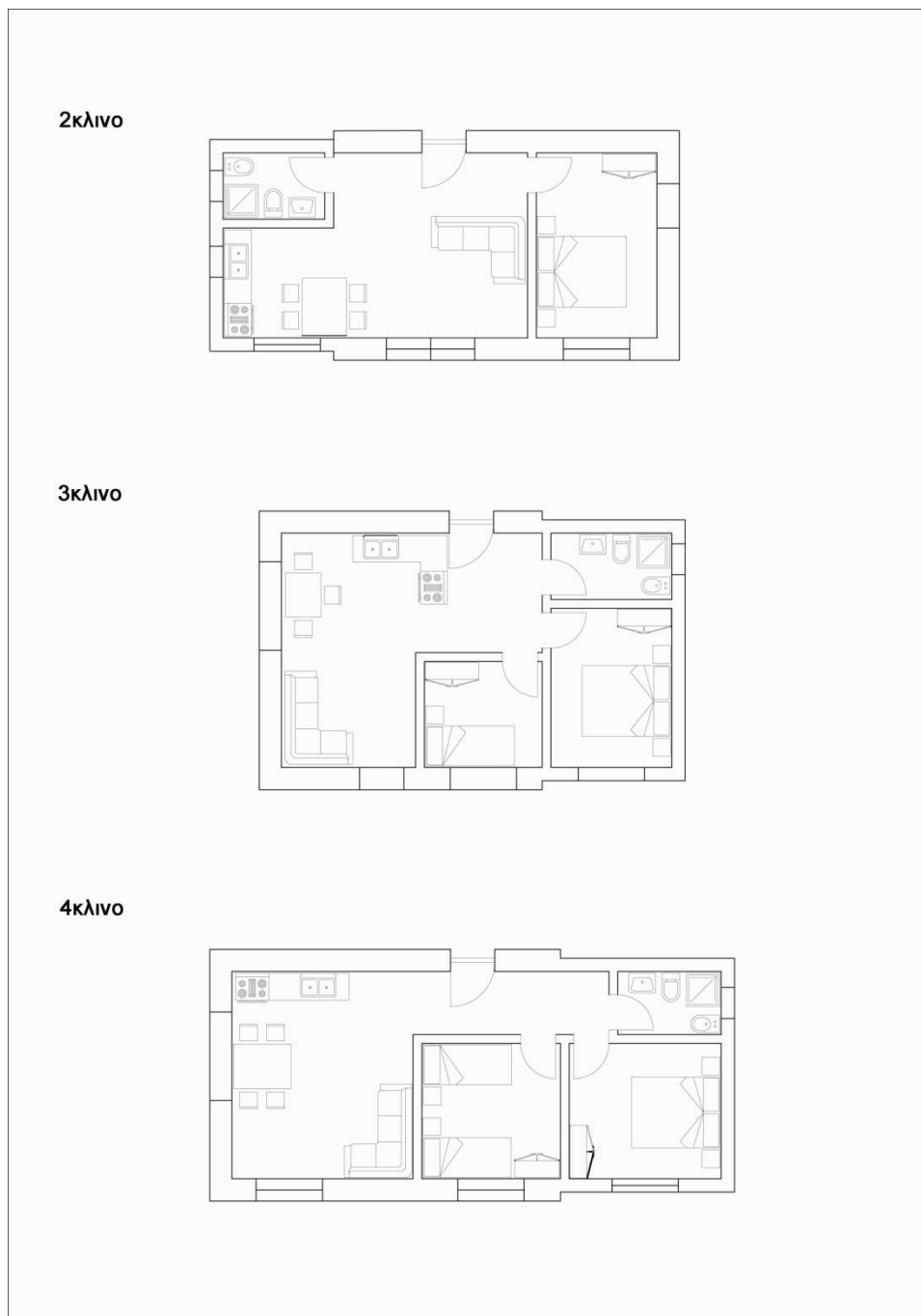
ΔΩΜΑΤΙΟ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	ΔΙΚΛΙΝΟ	ΤΡΙΚΛΙΝΟ	ΤΕΤΡΑΚΛΙΝΟ
ΔΙΑΜΟΝΗ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ		X		
ΜΠΑΝΙΟ	ΑΝΤΙΟΛΙΣΘΗΤΙΚΟ ΝΤΟΥΖ	X	X	X

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

	ΝΙΠΤΗΡΑΣ	X	X	X
	ΤΟΥΑΛΕΤΑ	X	X	X
	ΜΠΙΝΤΕΣ	X	X	X
	ΚΑΘΡΕΠΤΗΣ	X	X	X
	ΚΑΛΑΘΙ ΑΧΡΗΣΤΩΝ	X	X	X
	ΜΠΟΥΡΝΟΥΖΙ ΜΠΑΝΙΟΥ	X	X	X
	ΠΕΤΣΕΤΕΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	X	X	X
	ΠΕΤΣΕΤΕΣ ΧΕΙΡΟΣ	X	X	X
	ΤΑΠΗΤΑΣ ΝΤΟΥΖ	X	X	X
	ΕΠΙΤΟΙΧΙΟΣ ΣΤΕΓΝΩΤΗΡΑΣ ΜΑΛΛΙΩΝ	X	X	X
	ΣΑΠΟΥΝΙ ΓΙΑ ΤΑ ΧΕΡΙΑ	X	X	X
	ΣΑΜΠΟΥΑΝ ΓΙΑ ΤΑ ΜΑΛΛΙΑ	X	X	X
	ΑΦΡΟΛΟΥΤΡΟ ΓΙΑ ΤΟ ΣΩΜΑ	X	X	X
	ΚΑΛΥΜΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΣ ΜΠΑΝΙΟΥ	X	X	X
	ΕΠΙΤΟΙΧΙΟΣ ΜΕΓΕΘΥΝΤΙΚΟΣ ΦΑΚΟΣ	X	X	X
	ΘΕΡΜΑΙΝΟΜΕΝΟ ΣΩΜΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ	X	X	X
ΚΟΥΖΙΝΑ - ΣΑΛΟΝΙ	ΚΟΥΖΙΝΑ	X	X	X
	ΨΥΓΕΙΟ	X	X	X
	ΝΤΟΥΛΑΠΙΑ	X	X	X
	ΠΙΑΤΑ	X	X	X
	ΠΟΤΗΡΙΑ	X	X	X
	ΜΑΧΑΙΡΟΠΗΡΟΥΝΑ	X	X	X
	ΣΚΕΥΗ	X	X	X
	ΚΑΛΑΘΙ ΑΧΡΗΣΤΩΝ & ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ	X	X	X
	ΤΡΑΠΕΖΙ	X	X	X
	3 ΚΑΡΕΚΛΕΣ		X	
	4 ΚΑΡΕΚΛΕΣ	X		X
	ΓΩΝΙΑΚΟΣ ΚΑΝΑΠΕΣ	X	X	X
	ΚΑΛΩΔΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	X	X	X
	ΤΡΑΠΕΖΙ ΣΑΛΟΝΙΟΥ	X	X	X
	ΑΥΤΟΝΟΜΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ	X	X	X
	ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	X	X	X
ΕΝΤΟΜΟΑΠΩΘΗΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	X	X	X	
ΚΡΕΒΑΤΟΚΑΜΜΑΡΑ	ΔΙΠΛΟ ΚΡΕΒΒΑΤΙ	X	X	X
	ΜΟΝΟ ΚΡΕΒΒΑΤΙ		X	
	2 ΜΟΝΑ ΚΡΕΒΒΑΤΙΑ			X
	1 ΝΤΟΥΛΑΠΙΑ	X		
	2 ΝΤΟΥΛΑΠΕΣ		X	X
	2 ΚΟΜΟΔΙΝΑ	X		
3 ΚΟΜΟΔΙΝΑ		X		

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

	4 ΚΟΜΟΔΙΝΑ			X
	ΚΟΥΡΤΙΝΕΣ	X	X	X
	ΣΚΑΜΝΙ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ	X	X	X
	ΚΟΥΔΟΥΝΙ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΔΙΠΛΑ ΣΤΟ ΚΡΕΒΒΑΤΙ	X	X	X
	ΧΡΗΜΑΤΟΚΙΒΩΤΙΟ	X	X	X



Εικόνα 9: ΚΑΤΟΨΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα



Εικόνα 10: ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΣΠΙΤΙΩΝ 1



Εικόνα 11: ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΣΠΙΤΙΩΝ 2

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα



Εικόνα 12: ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΣΠΙΤΙΩΝ 3



Εικόνα 13: ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΣΠΙΤΙΩΝ 4

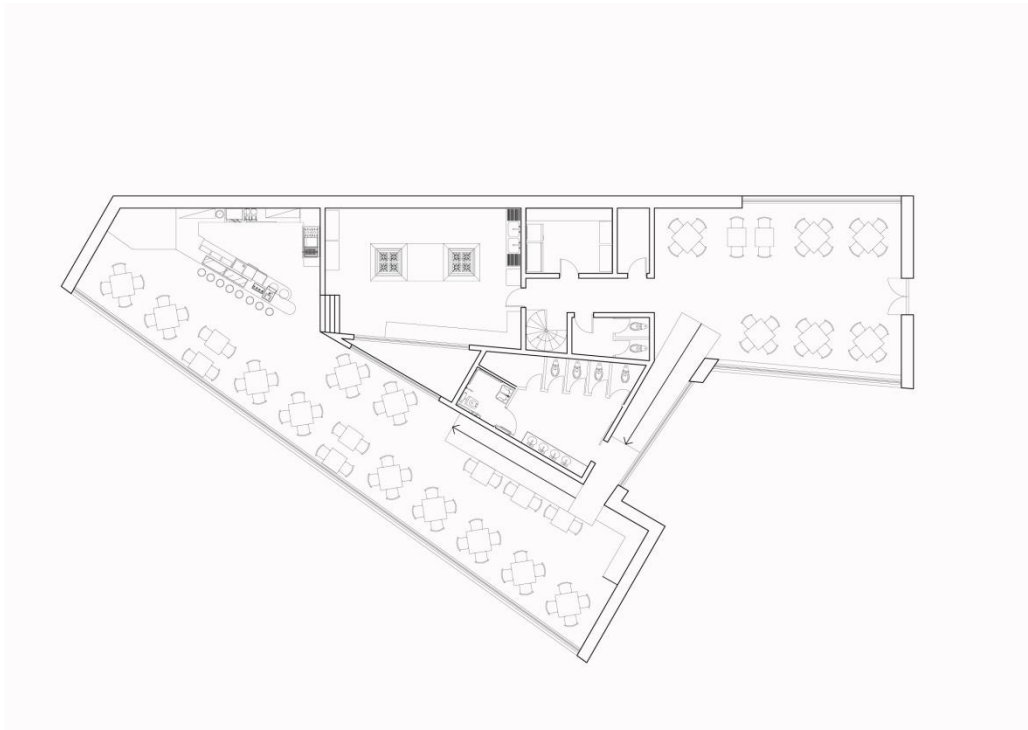
ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Ο χώρος υποδοχής της μονάδας προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Θυρίδες φύλαξης πολύτιμων αντικειμένων στο χώρο της ρεσεψιόν
- Υπηρεσία μεταφοράς των αποσκευών από την είσοδο στη ρεσεψιόν και μετά στα σπίτια
- Φύλλο παρατηρήσεων και κουτί στη ρεσεψιόν
- Χάρτες και τουριστικοί οδηγοί για το νησί και την ευρύτερη περιοχή
- Σύγχρονο και πλήρες μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων το οποίο παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης και ενημέρωσης των κρατήσεων, της κίνησης των πελατών, την έκδοση τιμολογίων κ.ά.
- Δυνατότητα φύλαξης των αποσκευών των επισκεπτών σε ειδικό προστατευμένο χώρο στη ρεσεψιόν από την ώρα αποχώρησής τους από το δωμάτιο μέχρι την ώρα αποχώρησής τους με το επιλεγμένο μέσο μεταφοράς

Ο χώρος του εστιατορίου – καφετέριας περιλαμβάνει τα εξής:

- Εστιατόριο – καφετέρια - μπαρ δυναμικότητας 54 ατόμων
- Πρωινός μπουφές
- Διάρκεια σερβιρίσματος του πρωινού από τις 8:00 έως τις 11:00 καθημερινά
- Υπηρεσία δωματίου για όλα τα γεύματα της ημέρας από τις 8:00 έως τις 23:00
- Εξοπλισμός εστίασης παιδιών
- Χάρτινα σουπλά για όλα τα γεύματα
- Τουαλέτα για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Κουζίνα πλήρως εξοπλισμένη
- Ράμπα για πρόσβαση ατόμων με ειδικές ανάγκες



Εικόνα 14: ΚΑΤΟΨΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ - ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα



Εικόνα 15: ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ - ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ 1



Εικόνα 16: ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ - ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ 2



Εικόνα 17: ΦΩΤΟΡΕΑΛΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ - ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ 3

Σε ότι αφορά την άθληση και την αναψυχή, η μονάδα προσφέρει τις εξής υπηρεσίες:

- Παιδική χαρά για τους μικρούς φίλους
- Διοργάνωση πολιτιστικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με τους τοπικούς συλλόγους
- Εκδρομές περιήγησης του νησιού με συνεργαζόμενα τουριστικά πρακτορεία
- Θαλάσσια σπορ και εκδρομές με σκάφος σε συνεργασία με την επιχείρηση «Dolphin Ski Club» στη Σκάλα Κεφαλονιάς
- Ιππασία σε συνεργασία με τον Ιππικό Όμιλο «Babarian Horse Riding Stables» στη Σάμη Κεφαλονιάς
- Ορειβασία σε συνεργασία με τον Ορειβατικό Σύλλογο Κεφαλονιάς
- Καταδύσεις σε συνεργασία με την επιχείρηση «Aquatic Scuba Diving Club» στην Αγία Ευφημία Κεφαλονιάς
- Κανoe καγιάκ σε συνεργασία με την επιχείρηση «Sea Kayaking Kefalonia» στο Αργοστόλι Κεφαλονιάς
- Παροχή ποδηλάτων για βόλτες στην εξοχή
- Ψάρεμα με καΐκι με τον συνεργαζόμενο ψαρά Ζαπάντη Γεράσιμο
- Παροχή μαθημάτων παραδοσιακού χορού με τον χοροδιδάσκαλο του Πολιτιστικού Συλλόγου Πάστρας «το Παλιόκαστρο»

Η πυρασφάλεια της μονάδας, περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα συστήματα που επιβάλλουν οι κανονισμοί, προκειμένου να παρέχεται η ασφάλεια τόσο των πελατών όσο και των εργαζομένων:

- Ανιχνευτές καπνού και φωτιάς με αυτόματο σύστημα πυρόσβεσης
- Συναγερμοί
- Οπτικοί συναγερμοί για κωφούς
- Οδηγίες χρήσης των πυροσβεστήρων και τρόποι αντιμετώπισης σε περίπτωση πυρκαγιάς
- Αναγόμωση των πυροσβεστήρων στις προγραμματισμένες ημερομηνίες

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

- Τρία είδη πυροσβεστήρων (νερού, διοξειδίου του άνθρακα και ξηράς κόνεως) ανάλογα με το που έχει ξεσπάσει πυρκαγιά

Η συντήρηση και ο καθαρισμός της μονάδας περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Αλλαγή ιματισμού και πετσετών μπάνιου κάθε φορά που το σπίτι αλλάζει φιλοξενούμενους
- Αλλαγή ιματισμού και πετσετών μπάνιου κάθε επτά ημέρες ή νωρίτερα εφόσον το ζητήσει ο πελάτης
- Καθημερινό ξεσκόνισμα, σκούπισμα και σφουγγάρισμα των σπιτιών και των κοινόχρηστων χώρων
- Συντήρηση του εξοπλισμού και των κτιριακών εγκαταστάσεων σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια λειτουργίας της μονάδας, για παράδειγμα ο εξοπλισμός της κουζίνας θα συντηρείται δύο φορές το χρόνο, πριν την έναρξη και με τη λήξη της καλοκαιρινής περιόδου ενώ οι εργασίες συντήρησης των τοίχων θα γίνεται πριν την έναρξη της καλοκαιρινής περιόδου προκειμένου να μην υπάρχει υγρασία

Άλλες παρεχόμενες υπηρεσίες από την ξενοδοχειακή μονάδα:

- Υπηρεσία τηλεφωνικής αφύπνισης των πελατών όλο το 24ωρο
- Υπηρεσία τηλεφωνικής υπενθύμισης όλο το 24ωρο
- Δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτου από συνεργαζόμενα γραφεία ενοικιάσεως για λογαριασμό του πελάτη
- Υπηρεσίες μεταφοράς με ταξί με συνεργαζόμενο τηλεφωνικό κέντρο ραδιοταξί
- Δυνατότητα χρήσης των χώρων της μονάδας για διάφορες εκδηλώσεις όπως γάμοι, βαφτίσια, γενέθλια, παιδικά πάρτυ και άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις

5.10 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ

Ακολούθως αναφέρονται μερικοί από τους προμηθευτές και τα συνεργεία που θα προμηθεύσουν την υπό μελέτη μονάδα με τα προϊόντα τους ή θα παρέχουν τις εργασίες τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ

ΟΝΟΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΣΥΝΕΡΓΕΙΟΥ	ΕΙΔΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ Ή ΕΡΓΑΣΙΑΣ Ή ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
ΦΑΒΡΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ
ΔΙΑΜΑΝΤΑΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	ΥΔΡΑΥΛΙΚΑ
ΚΟΚΛΑΝΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	ΚΑΛΟΡΙΦΕΡ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΤΟΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ	ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΙ
ΑΝΤΩΝΙΟΥ ΠΑΣΧΑΛΗΣ	ΠΛΑΚΑΚΙΑ
ΜΑΡΟΥΛΗΣ ΛΑΜΠΡΟΣ	ΕΛΑΙΟΧΡΩΜΑΤΙΣΤΗΣ
ΙΩΑΝΝΑΤΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ	ΨΥΚΤΙΚΟΣ
ΤΟΥΜΑΣΗΣ ΑΓΓΕΛΟΣ ΚΑΙ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Ο.Ε.	ΚΟΥΦΩΜΑΤΑ - ΕΙΔΗ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ
ΚΟΛΑΙΤΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ	ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΑ-ΔΕΝΔΡΟΚΟΜΙΚΑ - ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΥ ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ - ΥΓΡΑΕΡΙΟ
HYGIENE SERVICE	ΑΠΟΛΥΜΑΝΣΕΙΣ - ΑΠΕΝΤΟΜΩΣΕΙΣ
ΛΑΣΚΑΡΑΤΟΣ ΑΧΙΛΛΕΑΣ	ΔΑΠΕΔΑ
ΑΦΟΙ ΔΙΑΚΑΤΟΥ	ΔΕΞΑΜΕΝΕΣ

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΚΥΡΙΤΣΗΣ ΘΩΜΑΣ	ΔΟΥΦΟΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ
CONCEPT MANIAX	ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ
ΤΖΩΡΤΖΑΤΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	ΕΠΙΠΛΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ
ΑΤΣΑΡΟΣ	ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ
ΒΙΝΙΕΡΗΣ ΝΙΚΟΣ	ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
ΑΦΟΙ ΚΟΥΝΑΔΗ Ο.Ε.	ΘΕΡΜΟΣΙΦΩΝΕΣ - ΗΛΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
ΚΟΜΗΤΑΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ	ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΕΥΛΕΜΠΟΡΙΚΗ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ	ΕΥΛΕΙΑ
ΖΑΠΑΝΤΗΣ Γ. & Κ. Ο.Ε.	ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ
ΜΑΡΑΤΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ	ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ
ΜΑΡΟΥΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ Α.Ε.	ΣΚΥΡΟΔΕΜΑ
ΚΟΥΡΑΝΗΣ ΑΡΓΥΡΗΣ	ΣΤΕΓΕΣ - ΚΕΡΑΜΟΣΚΕΠΕΣ
ΔΕΛΛΑΛΗΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ	ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ - ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ
ΜΙΝΕΤΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ	ΤΕΝΤΕΣ
ΚΩΛΕΤΣΗΣ ΣΠΥΡΟΣ	ΥΔΡΟΡΡΕΕΣ
LUMINUS ΝΙΦΟΡΑΤΟΣ - ΤΖΟΥΓΑΝΑΤΟΣ Ο.Ε.	ΦΩΤΙΣΜΟΣ - ΦΩΤΙΣΤΙΚΑ
ΠΟΔΗΜΑΤΑΣ	ΧΡΩΜΑΤΑ - ΒΕΡΝΙΚΙΑ
ΑΙΓΑΙΟΝ Α.Ε.	ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ
ART ET LUMIERE ΤΣΑΓΚΑΛΙΔΗΣ	ΕΠΙΠΛΑ - ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ
TRIDON HELLAS Co.	ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ
ΧΑΡ.ΔΗΜΗΤΡΑΚΑΣ ΑΒΕΕ	ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΜΠΑΝΙΟΥ - ΤΑΠΕΤΑ - ΚΑΛΥΜΜΑΤΑ ΔΕΚΑΝΗΣ
ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΧΡ. Α.Ε.	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑΣ
Π.ΕΥΘΥΜΙΟΥ & ΣΙΑ Ο.Ε.	ΠΑΓΟΜΗΧΑΝΕΣ
ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΙΟΣΙΔΗΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
MIBA	ΕΠΙΠΛΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ - ΙΣΤΙΑ ΣΚΙΑΣΕΩΣ
ΑΜΟΙΡΙΔΗΣ - ΣΑΒΒΙΔΗΣ Α.Ε.	ΚΛΙΜΑΤΙΣΤΙΚΑ
DEDRON ΑΕΒΕ	ΕΥΛΙΝΑ ΔΑΠΕΔΑ
ΕΛΕΚΤΡΟΛΟΥΞ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ - ΣΤΕΓΝΩΤΗΡΙΑ
MEXIL	ΚΑΡΕΚΛΕΣ - ΤΡΑΠΕΖΙΑ - ΚΑΝΑΠΕΔΕΣ
ZEBELIS	ΚΟΥΡΤΙΝΕΣ - ΥΦΑΣΜΑΤΑ
COCOMAT	ΣΤΡΩΜΑΤΑ

5.11 ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζεται το κόστος του απαιτούμενου εξοπλισμού που θα πρέπει να αποκτήσει η υπό μελέτη μονάδα προκειμένου να είναι εφικτή η εύρυθμη λειτουργία της. Για κάθε επιμέρους στοιχείο του πίνακα έχει γίνει προβολή του κόστους του στο 2014, κατά το οποίο προβλέπεται να αποκτηθεί ο εξοπλισμός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΤΡΑΠΕΖΙΑ	3.520,00
ΚΑΡΕΚΛΕΣ	2.400,00

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΣΚΑΜΠΙΟ	120,00
ΜΑΧΑΙΡΟΠΗΡΟΥΝΑ	900,00
ΠΟΤΗΡΙΑ	1.410,00
ΜΑΓΕΙΡΙΚΑ ΣΚΕΥΗ	4.500,00
ΕΙΔΗ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ	1.350,00
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	65.000,00
ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	2.880,00
ΚΑΛΑΘΙΑ ΑΧΡΗΣΤΩΝ	610,00
ΚΡΕΒΒΑΤΙΑ	8.500,00
ΚΟΜΟΔΙΝΑ	1.040,00
ΝΤΟΥΛΑΠΕΣ	6.960,00
ΚΑΝΑΠΕΔΕΣ	3.600,00
ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	13.500,00
ΚΟΥΒΕΡΤΕΣ	4.080,00
ΚΟΥΡΤΙΝΕΣ	3.900,00
ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ	1.768,00
ΣΕΝΤΟΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΞΙΛΑΡΟΘΗΚΕΣ	5.440,00
ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΝΣΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	360,00
ΣΤΕΓΝΩΤΗΡΕΣ ΜΑΛΛΙΩΝ	270,00
ΚΑΘΡΕΦΤΕΣ	312,00
ΣΤΡΩΜΑΤΑ - ΚΡΕΒΒΑΤΟΣΤΡΩΜΑΤΑ	10.200,00
ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΙΣ	4.200,00
ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΜΠΑΝΙΟΥ	220,00
ΥΦΑΣΜΑΤΑ - ΚΑΛΥΜΜΑΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ	315,00
ΦΩΤΙΣΤΙΚΑ	5.750,00
ΓΡΑΦΕΙΑ	350,00
ΡΑΦΙΑ	360,00
ΧΡΗΜΑΤΟΚΙΒΩΤΙΑ	625,00
ΣΥΡΤΑΡΙΕΡΕΣ	80,00
ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ	5.000,00
ΧΑΛΙΑ	2.080,00
ΜΙΚΡΟΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	810,00
ΓΕΝΝΗΤΡΙΕΣ	2.250,00
ΔΕΞΑΜΕΝΕΣ	4.800,00
ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ	3.200,00
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	5.000,00
ΘΕΡΜΟΣΙΦΩΝΕΣ	5.400,00
ΠΑΓΟΜΗΧΑΝΕΣ	450,00
ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ	1.500,00
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ	12.000,00
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑΣ	2.500,00
ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ, ΣΤΕΓΝΟΚΑΘΑΡΙΣΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΣΙΔΕΡΩΤΗΡΙΑ	3.000,00
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	2.000,00
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ	10.000,00
ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ ΣΚΕΥΩΝ - ΠΙΑΤΩΝ - ΠΟΤΗΡΙΩΝ	740,00
ΤΕΝΤΕΣ - ΟΜΠΡΕΛΕΣ	750,00
ΤΡΟΧΗΛΑΤΑ - ΚΑΡΟΤΣΙΑ	200,00
ΧΡΩΜΑΤΑ	20.000,00
ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΛΛΑ	50.000,00
ΣΥΝΟΛΟ	286.200,00

5.12 ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ

Το συνολικό κόστος των έργων πολιτικού μηχανικού παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα και αναμένεται να φτάσει στο συνολικό ποσό των 2.420.500,00 ευρώ. Αναλυτικός πίνακας του κόστους για την αγορά και την διαμόρφωση του οικοπέδου παρατίθεται στο κεφάλαιο οκτώ της παρούσας μελέτης. Τα απαιτούμενα έξοδα όπως συμβολαιογραφικές πράξεις και άλλα νομικά και φορολογικά έξοδα υπολογίζονται ότι αντιστοιχούν περίπου στο 3% επί του κόστους κατασκευής των κτιρίων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4 ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
Προετοιμασία και ανάπτυξη χώρου εγκατάστασης	200.000,00
Κατασκευή κτιρίων	2.000.000,00
Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου	150.000,00
Σύνολο	2.350.000,00
Έξοδα	70.500,00
Γενικό Σύνολο	2.420.500,00

5.13 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ

Εκτός από το συνολικό κόστος των τεχνικών εργασιών που θα πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια της κατασκευαστικής περιόδου, θα πρέπει να υπολογιστεί και το κόστος συντήρησης των κτιρίων και των λοιπών υποδομών που θα κατασκευαστούν. Μερικές από τις εργασίες που αντιστοιχούν στο στάδιο αυτό είναι η απολύμανση των κτιρίων και του εξοπλισμού, η συντήρηση τοιχίων, η συντήρηση του εξοπλισμού κλπ.. Υπεύθυνες για αυτές τις εργασίες είναι οι συνεργαζόμενες για κάθε εργασία εταιρείες. Το προβλεπόμενο κόστος αυτών των εργασιών ανά έτος εμφανίζεται στον πίνακα 5.5 με ετήσια αναπροσαρμογή αυτού κατά 3% για κάθε έτος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Κόστος συντήρησης κτιρίων και λοιπών έργων πολιτικού μηχανικού	2.500,00	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54
ποσοστό αύξησης		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. <http://www.costonline.gr/> (11/02/2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Η αποτελεσματική διοίκηση σε συνδυασμό με την ορθή διαχείριση και την κατάλληλη διεύθυνση μέσα στην επιχείρηση «Όπως Παλιά» είναι τα βασικά στοιχεία που θα συμβάλλουν στην εδραίωση της στην τουριστική αγορά. Οι διαχειριστικές λειτουργίες που θα απασχολήσουν τη διοίκηση της επιχείρησης είναι ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος.

Η οργάνωση αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη διαχειριστική λειτουργία που θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της η επιχείρηση με βασικό της εργαλείο το οργανόγραμμα. Το οργανόγραμμα αποτελεί μια γραφική αναπαράσταση της δομής της επιχείρησης και συνήθως έχει ιεραρχική μορφή. Στην κορυφή του οργανογράμματος βρίσκεται η διοίκηση της επιχείρησης, ακολουθούν τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης με το προσωπικό μεσαίας στελέχωσης – τους υπεύθυνους τμημάτων- και στο τέλος βρίσκονται τα διάφορα υποτμήματα με το προσωπικό πρώτης γραμμής – το εργατικό δυναμικό. Η σωστή οργάνωση της ξενοδοχειακής μονάδας συμβάλλει θετικά στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της και στην μεγιστοποίηση της ωφέλειας αυτών.

6.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων απασχολούνται άτομα πολλών και διαφορετικών επαγγελμάτων τα οποία έχουν ως κύριο μέλημα τους την εξυπηρέτηση των πελατών. Το ανθρώπινο δυναμικό ανάλογα με τις ειδικότητες και τις ικανότητες του οργανώνεται σε τμήματα προκειμένου να αποδώσει το μέγιστο των δυνατοτήτων του και να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση την τεχνογνωσία και τις ξεχωριστές ικανότητες του κάθε εργαζομένου για να επιτύχει τους στόχους της.

Η οργάνωση είναι η διαδικασία με την οποία η συνολική εργασία χωρίζεται σε επιμέρους καθήκοντα, κατανέμεται σε διαφορετικούς ανθρώπους, ελέγχονται οι δραστηριότητες αυτές, συνδέονται διάφορες εργασίες μεταξύ τους προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για το σύνολο της μονάδας. Η διαδικασία της οργάνωσης βασίζεται σε ορισμένες αρχές όπως:

1. Τμηματοποίηση των διαφορετικών εργασιών που πρέπει να εκτελέσει η επιχείρηση.
2. Εξειδίκευση των εργασιών μέσω επιμερισμού της συνολικής εργασίας σε ατομικά καθήκοντα.
3. Έλεγχος σε διάφορα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας.
4. Προκαθορισμένη ιεραρχία, ώστε ο κάθε εργαζόμενος να λαμβάνει εντολές από συγκεκριμένο προϊστάμενο.
5. Προκαθορισμένες αρμοδιότητες και υπευθυνότητες του κάθε ατόμου που εργάζεται στην επιχείρηση.

Η λειτουργία της οργάνωσης ασχολείται με τον καταμερισμό των εργασιών, δηλαδή ποιες εργασίες πρέπει να γίνουν για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και ποιοι θα αναλάβουν να τις εκτελέσουν. Η εξειδίκευση των εργασιών σκοπό έχει την αποτελεσματική ανάθεση σε διαφορετικά πρόσωπα αναλόγως των ικανοτήτων και των δεξιοτήτων τους. Ωστόσο, η εξειδίκευση εξαρτάται και από το μέγεθος της επιχείρησης. Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις δεν μπορούν να έχουν μεγάλη εξειδίκευση διότι ο αριθμός των εργαζομένων είναι μικρός και επομένως ένας εργαζόμενος μπορεί να αναλάβει να φέρει σε πέρας πλήθος διαφορετικών εργασιών. Όσο, όμως, μεγαλώνει η επιχείρηση, αυξάνονται οι δραστηριότητες και ο αριθμός των εργαζομένων και τόσο διευρύνονται και οι δυνατότητες εξειδίκευσης των εργασιών.

Η λειτουργία της οργάνωσης βασίζεται στην αρχή του ελέγχου και στον αριθμό των ατόμων που θα πρέπει να περιλαμβάνει η μονάδα. Ειδικότερα, σε μικρό αριθμό εργαζομένων ο προϊστάμενος μπορεί να ελέγχει τις δραστηριότητες της μονάδας αποδοτικά και αποτελεσματικά, ενώ, σε μεγάλο αριθμό εργαζομένων αυξάνεται σημαντικά ο αριθμός των προϊσταμένων προκειμένου να γίνει σωστός έλεγχος των δραστηριοτήτων της μονάδας και με άμεση συνέπεια την αύξηση του κόστους οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης. Ο άριστος αριθμός εργαζομένων στην εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

- Το είδος της εργασίας που θα πρέπει να γίνει
Οι εργασίες που πρέπει να γίνουν μέσα στην επιχείρηση είναι περισσότερο σύνθετες παρά ομοιόμορφες. Επομένως, τόσο λιγότεροι προϊστάμενοι χρειάζονται προκειμένου ο έλεγχος να είναι αποτελεσματικός και να ενημερώνεται άμεσα η διοίκηση.
- Την ικανότητα και την εκπαίδευση των εργαζομένων
Όσο μεγαλύτερη είναι η ικανότητα και η εκπαίδευση των εργαζομένων, τόσο λιγότερο αναγκαίος είναι ο έλεγχος.
- Την ικανότητα και την εμπειρία του προϊσταμένου
Ικανοί και έμπειροι προϊστάμενοι έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν ένα μεγάλο αριθμό εργαζομένων.
- Το στόχο που θέτει η επιχείρηση για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγει
Προκειμένου να επιτευχθεί η ποιότητα χρειάζονται όσο το δυνατόν λιγότερες ιεραρχικές βαθμίδες προκειμένου η πληροφόρηση τόσο στη διοίκηση όσο και στους εργαζομένους να είναι άμεση.

Η αρχή της προκαθορισμένης ιεραρχίας αφορά το πρόβλημα που παρατηρείται σε πολλούς οργανισμούς όπου ένας υπάλληλος δέχεται εντολές από δύο προϊστάμενους. Στην εν λόγω μονάδα δίνεται έμφαση στην ομαδική εργασία και αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα.

Η αρχή των προκαθορισμένων αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων αναφέρει ότι κάθε εργαζόμενος, μέσα στην επιχείρηση, θα πρέπει να έχει συγκεκριμένες υπευθυνότητες, αλλά ταυτόχρονα, και τις απαραίτητες αρμοδιότητες προκειμένου να εκτελέσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις υποχρεώσεις του.

Η οργάνωση της επιχείρησης προϋποθέτει την ύπαρξη οργανωτικής δομής, η οποία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο εξειδικεύονται οι διάφορες εργασίες και στον τρόπο με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους οι εργασίες αυτές. Η οργανωτική δομή της επιχείρησης εξαρτάται από την αποστολή της επιχείρησης και τους στόχους της για το μέλλον καθώς και συνδέεται άμεσα με την τμηματοποίηση των εργασιών. Μερικοί από τους τρόπους τμηματοποίησης των εργασιών μιας επιχείρησης είναι οι ακόλουθοι:

- Τμηματοποίηση κατά λειτουργία
- Τμηματοποίηση κατά πελάτη
- Τμηματοποίηση κατά προϊόν
- Τμηματοποίηση κατά παραγωγική διαδικασία
- Τμηματοποίηση κατά γεωγραφική περιοχή
- Αριθμητική τμηματοποίηση
- Χρονολογική τμηματοποίηση

Η πιο διαδεδομένη μορφή οργάνωσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι η τμηματοποίηση κατά λειτουργία, η οποία βασίζεται στις διάφορες δραστηριότητες που αναλαμβάνει η επιχείρηση. Ο λόγος που είναι πιο διαδεδομένη αυτή η μορφή είναι ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν κοινές δραστηριότητες. Μερικές από τις δραστηριότητες αυτές είναι η παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών, η πώληση τους, η πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού και η χρηματοοικονομική ανάλυση της πορείας της επιχείρησης. Η σπουδαιότητα της κάθε δραστηριότητας διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση λόγω του μεγέθους και της φιλοσοφίας της.

Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει τμήματα για τις δραστηριότητες της με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε λειτουργία της να αποτελεί και ξεχωριστό τμήμα, το οποίο μπορεί να διαιρεθεί και σε υποτμήματα. Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης κατά λειτουργία είναι τα ακόλουθα:

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Βοηθά στον εύκολο έλεγχο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
- Καθιστά εύκολη την ανάθεση αρμοδιοτήτων στο προσωπικό της επιχείρησης και δείχνει τον τρόπο με τον οποίο ο εργαζόμενος μπορεί να εξελιχθεί μέσα στην επιχείρηση.
- Επιτρέπει την εύκολη αναδιάρθρωση, σε περίπτωση αύξησης του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.
- Ακολουθεί την αρχή της εξειδίκευσης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Το βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η απομόνωση των διαφορετικών λειτουργιών, με αποτέλεσμα τον πιθανό ανταγωνισμό μεταξύ των εργαζομένων των διαφορετικών λειτουργιών της επιχείρησης.

6.1.1 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Υπάρχουν διάφορα είδη οργανογραμμάτων όπως τα πυραμιδοειδή, στα οποία ο διευθυντής έχει άμεση επαφή και εξουσία στα ανώτερα στελέχη και η κάθε εντολή μεταβιβάζεται προς τα κάτω με την αντίστοιχη εξουσία προς τους υφισταμένους, τα κυκλικά, στα οποία ο διευθυντής βρίσκεται στο κέντρο και έχει γύρω του τα ανώτερα στελέχη με τα οποία έχει άμεση επαφή και, αυτά με μορφή αντιστραμμένου δέντρου, στα οποία η οργάνωση ξεκινάει από πάνω προς τα κάτω δείχνοντας το κάθε τμήμα της επιχείρησης και τα υποτιμήματα αυτών.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει το οργανόγραμμα της ξενοδοχειακής μονάδας «Όπως Παλιά» όπως αυτό προκύπτει από τη δυναμικότητα της, τον αριθμό εργαζομένων που απασχολεί και τα πρότυπα του ξενοδοχειακού κλάδου. Στο συγκεκριμένο οργανόγραμμα η δομή οργάνωσης της επιχείρησης παρουσιάζεται υπό τη μορφή αντιστραμμένου δέντρου. Οι εντολές μεταφέρονται από την κορυφή προς τη βάση και η ανατροφοδότηση των απαραίτητων προς επεξεργασία πληροφοριών από τη βάση προς την κορυφή. Σε κάθε τμήμα αναγράφονται με σειρά ιεραρχίας οι χαρακτηρισμοί των θέσεων. Στόχος της διοίκησης είναι η ύπαρξη μιας απλής μορφής οργάνωσης της επιχείρησης έτσι ώστε να υπάρχει αμεσότητα ανάμεσα στους υπαλλήλους και τη διεύθυνση και από την άλλη η διεύθυνση να έχει τον απόλυτο έλεγχο των υφισταμένων αφού δεν μεσολαβούν πολλοί ενδιάμεσοι.

Η ξενοδοχειακή μονάδα περιλαμβάνει τα εξής τμήματα: ⁷⁹

- Τμήμα δωματίων

Έχει ως κύρια αρμοδιότητα τη διάθεση / πώληση (ενοικίαση) των δωματίων. Χωρίζεται στα τμήματα:

1. Υποδοχής

Πώληση δωματίων, υποδοχή των πελατών, μεταφορά αποσκευών του πελάτη στο δωμάτιο, τηλεφωνικό κέντρο, πληροφορίες, check in – out.

2. Καθαριότητας

Καθαρισμός δωματίων και κοινόχρηστων χώρων, επιθεώρηση για την άριστη λειτουργία και καθαριότητα των δωματίων.

- Τμήμα εστιατορίου και καφετέριας

Περιλαμβάνει τις λειτουργίες του εστιατορίου, της καφετέριας – μπαρ, της κουζίνας.

⁷⁹ Μπαφούνης, Χ., Κατσαίτης, Α., Ξενοδοχειακή Τεχνική: Δομή και Οργάνωση Ξενοδοχειακών – Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΟΤΕΚ, Αθήνα, 2005

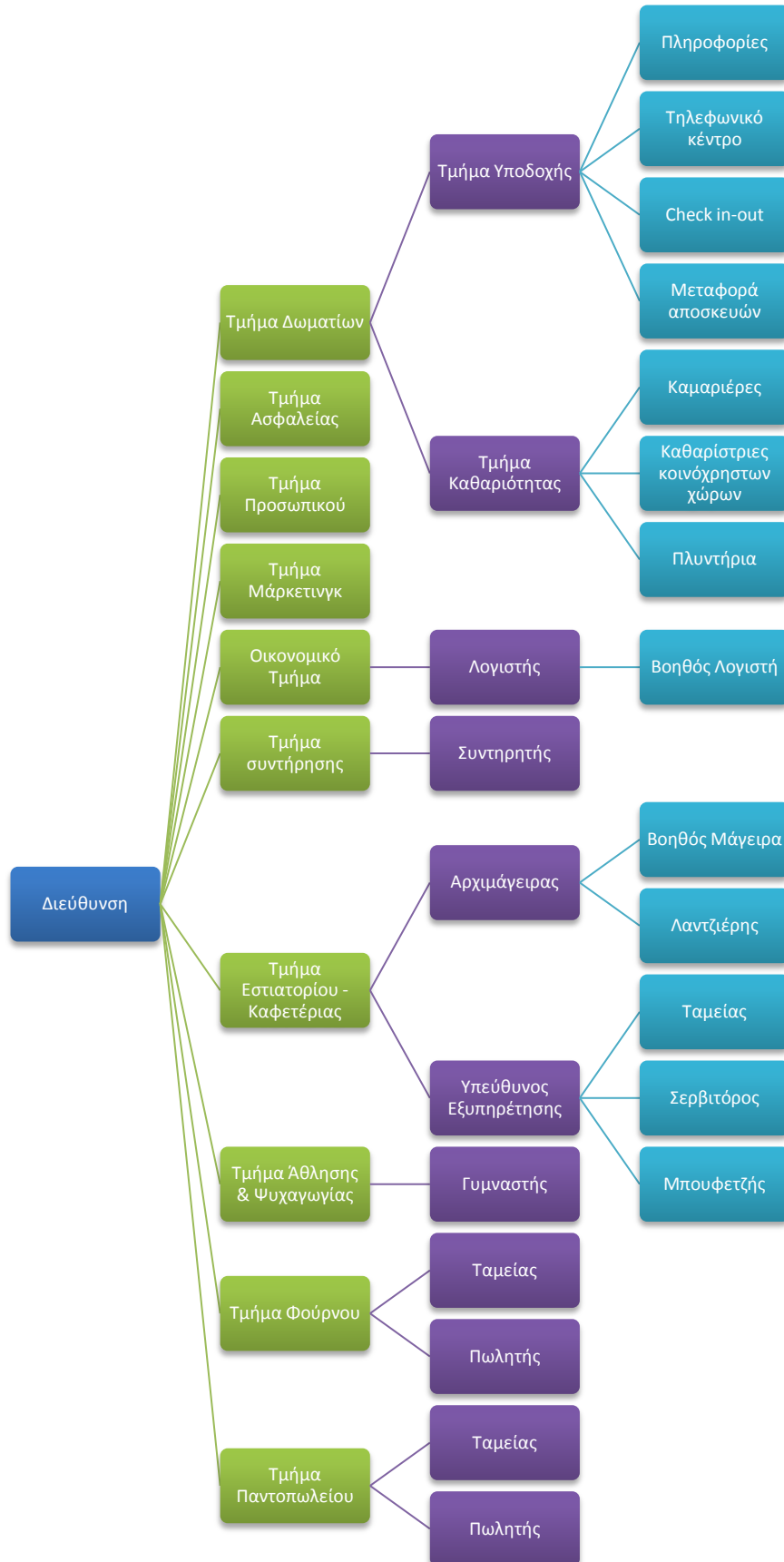
ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

- Τμήμα προσωπικού
Προσλήψεις, εκπαίδευση προσωπικού.
- Τμήμα μάρκετινγκ
Προβολή και προώθηση της μονάδας, τιμολόγηση, έρευνα και ανάλυση αγοράς.
- Οικονομικό τμήμα
Παρακολούθηση οικονομικών θεμάτων και συνεργασία με εξωτερικό λογιστή για λογιστικές εργασίες όπως μισθοδοσία, προσλήψεις, απολύσεις, έναρξη, μεταβολές, καταχωρήσεις, ενημέρωση οικονομικών στοιχείων, δηλώσεις Φ.Π.Α. κ.ά..
- Τμήμα συντήρησης
Διατήρηση της λειτουργικότητας του ξενοδοχείου.
- Τμήμα ασφαλείας
Επιτήρηση της μονάδας από εξειδικευμένο προσωπικό.
- Διεύθυνση
Οργάνωση και συντονισμός των λειτουργιών της μονάδας.
- Τμήμα άθλησης και ψυχαγωγίας
Ανάπτυξη αθλητικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων τόσο εντός όσο και εκτός της μονάδας.
- Τμήμα φούρνου
- Τμήμα παντοπωλείου

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το προτεινόμενο οργανόγραμμα απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα 6.1 και δείχνει τον τρόπο με τον οποίο η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θα οργανωθεί προκειμένου να προκύψουν τα κέντρα κόστους και στη συνέχεια τα λειτουργικά και τα γενικά έξοδα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
 Παρασίδου Σταυρούλα



6.1.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

Οι επαγγελματίες που θα συμβάλλουν στην εύρυθμη λειτουργία της μονάδας ως εξωτερικοί συνεργάτες είναι οι ακόλουθοι:

- Το λογιστικό γραφείο Β.Βαβάση – Β.Κατσίγερα Ο.Ε. με έδρα το Αργοστόλι Κεφαλληνίας, το οποίο θα αναλάβει τις φορολογικές και φοροτεχνικές εργασίες της μονάδας έναντι μηνιαίας αμοιβής.
- Το τεχνικό γραφείο της Γιαννακάκη Μαρίας με έδρα τη Σάμη Κεφαλληνίας, το οποίο θα συνδράμει στην προετοιμασία των διάφορων φακέλων για ένταξη σε επιδοτούμενα προγράμματα έναντι εφάπαξ αμοιβής.
- Ο Παπαδάτος Διονύσης με έδρα την Πάστρα Κεφαλληνίας και αντικείμενο εργασιών «κηπουρός» θα ασχοληθεί με τις εργασίες καλλωπισμού του περιβάλλοντα εξωτερικού χώρου έναντι μηνιαίας αμοιβής.
- Ο Αρσένης Διονύσης με έδρα τη Λακήθρα Κεφαλληνίας θα αναλάβει με το συνεργείο του τον καθαρισμό της μονάδας έναντι εφάπαξ αμοιβής.
- Η διαφημιστική εταιρία Concept Maniax της Ξενάκη Μαρίας με έδρα το Γκάζι στην Αθήνα θα αναλάβει την διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης (λογότυπο, επαγγελματικές κάρτες, διαφημιστικά φυλλάδια, στολές προσωπικού, τραπεζομάντηλα, δημιουργία ιστοσελίδας, κ.ά.).
- Το δικηγορικό γραφείο του Σαββαόγλου Σάββα με έδρα το Αργοστόλι Κεφαλληνίας θα αναλάβει την παροχή νομικών συμβουλών και την αντιπροσώπευση στο δικαστήριο Κεφαλονιάς, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τη λύση πιθανών διαφορών με τρίτα πρόσωπα.

6.2 ΤΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Τα κόστη που αφορούν την ξενοδοχειακή μονάδα χωρίζονται στο άμεσο και στο έμμεσο κόστος (γενικά έξοδα). Το άμεσο κόστος είναι το άμεσο αποτέλεσμα της λειτουργίας της μονάδας και περιλαμβάνει το άμεσο κόστος της εργασίας, των υλικών και άλλες δαπάνες, ενώ το έμμεσο κόστος περιλαμβάνει οποιοδήποτε κόστος δεν μπορεί να συμπεριληφθεί στις προηγούμενες κατηγορίες άμεσου κόστους. Με τον όρο γενικά έξοδα νοούνται όλα εκείνα τα έμμεσα κόστη τα οποία δεν μπορούν να επιβαρύνουν απευθείας κάποιο κέντρο κόστους. Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, τα γενικά έξοδα διακρίνονται σε κόστος διοικητικής λειτουργίας και κόστος διαθέσεως και προκύπτουν ως ποσοστό των επιμέρους λειτουργικών εξόδων της μονάδας. Αντίθετα με τα γενικά έξοδα, στο κόστος πωληθέντων υπολογίζεται το ποσοστό των λειτουργικών εξόδων που επιβαρύνει απευθείας κάποιο από τα κέντρα κόστους όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο οργανόγραμμα της μονάδας. Προκειμένου να υπολογιστεί το κόστος πωληθέντων και των γενικών εξόδων της υπό μελέτη μονάδας θα παρουσιαστούν τα λειτουργικά της έξοδα για την περίοδο 2014-2018.

6.2.1 ΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Τα λειτουργικά έξοδα της μονάδας μπορούν να συνοψιστούν στις εξής κατηγορίες:

- Έξοδα που αφορούν τη συντήρηση και τον καθαρισμό των δωματίων και των λοιπών χώρων της μονάδας
- Έξοδα για ηλεκτρική ενέργεια, καύσιμη ύλη πάσης φύσεως, νερό
- Έξοδα που σχετίζονται με τα επισιτιστικά τμήματα του ξενοδοχείου όπως τρόφιμα, ποτά, αναψυκτικά, ροφήματα, κ.ά.
- Έξοδα για αναλώσιμα ειδών γραφείου και γραφική ύλη για όλα τα τμήματα της μονάδας
- Έξοδα προσωπικού
- Έξοδα προμήθειας εξωτερικών συνεργατών
- Έξοδα προώθησης του τουριστικού προϊόντος
- Λοιπά γενικά έξοδα

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Για την καλύτερη διάκριση των λειτουργικών εξόδων σε κόστος πωληθέντων και γενικά έξοδα (κόστος διοικητικής λειτουργίας και κόστος διαθέσεως) παρουσιάζεται σε διαφορετικό πίνακα αναλυτικά ο επιμερισμός των λειτουργικών εξόδων της μονάδας σε κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες.

6.2.1.1 ΈΞΟΔΑ Α' ΥΛΩΝ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ

Τα λειτουργικά έξοδα της μονάδας που αφορούν τα επισιτιστικά τμήματα επιβαρύνουν απευθείας κέντρα κόστους και αποτελούν κόστος πωληθέντων στο σύνολο τους. Ο μέσος όρος των εξόδων αυτών, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 6.2, για την πενταετία 2014-2018 αντιστοιχεί στο 10,73% επί του συνόλου των λειτουργικών εξόδων.

6.2.1.2 ΈΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Τα έξοδα συντήρησης και καθαρισμού των δωματίων και των λοιπών χώρων της μονάδας και το τι αυτά περιλαμβάνουν αναλύθηκε στο κεφάλαιο 4 της παρούσας μελέτης, ενώ κατά την περίοδο 2014-2018 αντιστοιχούν κατά μέσο όρο στο 4,09% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων. Όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα 6.2 για το 2014 αντιστοιχούν στο 3,15% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων και φτάνει μέχρι και το 4,38% το 2018. Η καθαριότητα και η συντήρηση της μονάδας μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί μέρος των παρεχόμενων υπηρεσιών και επομένως μπορεί να θεωρηθεί ότι το 75% της συγκεκριμένης κατηγορίας εξόδων επιβαρύνει το κόστος πωληθέντων ενώ το υπόλοιπο 25% το κόστος διοικητικής λειτουργίας των γενικών εξόδων.

6.2.1.3 ΈΞΟΔΑ ΓΙΑ ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ

Τα έξοδα για αναλώσιμα γραφείου και γραφική ύλη εμπίπτουν στα γενικά έξοδα στο σύνολο τους. Συγκεκριμένα, το 75% επιβαρύνει το κόστος διοικητικής λειτουργίας και το 25% το κόστος λειτουργίας διαθέσεως όπως φαίνεται και στον πίνακα 6.3. Ο μέσος όρος των εξόδων αυτών για την περίοδο 2014-2018 αντιστοιχεί στο 1,36% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων.

6.2.1.4 ΈΞΟΔΑ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ, ΚΑΥΣΙΜΗ ΥΛΗ ΚΑΙ ΝΕΡΟ

Η κατηγορία αυτή των λειτουργικών εξόδων σε μια βιομηχανική επιχείρηση επιβαρύνει κυρίως τα γενικά έξοδα. Σε μια επιχείρηση του τριτογενή τομέα, όπως είναι η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα, μπορεί να θεωρηθεί ότι ένα μέρος των εξόδων (θέρμανση, ζεστό νερό, κ.ά.) αποτελεί μέρος του παρεχόμενου πακέτου υπηρεσιών που καταναλώνουν οι πελάτες. Επομένως το 55% των λειτουργικών αυτών εξόδων αφορά το κόστος πωληθέντων ενώ το υπόλοιπο 45% επιβαρύνει τα γενικά έξοδα και συγκεκριμένα το κόστος διοικητικής λειτουργίας. Από τον πίνακα 6.2 παρατηρούμε την πορεία των εξόδων αυτών και από το 12,59% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων το 2014 φτάνει στο 17,50% το 2018. Ο μέσος όρος των εξόδων που αφορούν την ηλεκτρική ενέργεια, την καύσιμη ύλη και το νερό κυμαίνεται στο 16,37%.

6.2.1.5 ΈΞΟΔΑ Α' ΥΛΩΝ ΦΟΥΡΝΟΥ

Τα λειτουργικά έξοδα της μονάδας που αφορούν τις πρώτες ύλες του φούρνου επιβαρύνουν απευθείας κέντρο κόστους και αποτελούν κόστος πωληθέντων στο σύνολο τους. Ο μέσος όρος των εξόδων αυτών, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 6.2, για την πενταετία 2014-2018 αντιστοιχεί στο 1,51% επί του συνόλου των λειτουργικών εξόδων.

6.2.1.6 ΈΞΟΔΑ Α' ΥΛΩΝ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ

Τα λειτουργικά έξοδα της μονάδας που αφορούν τις πρώτες ύλες του παντοπωλείου επιβαρύνουν απευθείας κέντρο κόστους και αποτελούν κόστος πωληθέντων στο σύνολο τους. Ο μέσος όρος των εξόδων αυτών, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 6.2, για την πενταετία 2014-2018 αντιστοιχεί στο 5,47% επί του συνόλου των λειτουργικών εξόδων.

6.2.1.7 ΈΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Τα έξοδα μισθοδοσίας του προσωπικού της μονάδας και το τι αυτά περιλαμβάνουν αναλύεται στο κεφάλαιο 7 της παρούσας μελέτης, ενώ κατά την περίοδο 2014-2018 αντιστοιχούν κατά μέσο όρο στο 51,84% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων. Όπως παρουσιάζεται και στον πίνακα 6.2 για το 2014 αντιστοιχούν στο 58,12% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων και φτάνει μέχρι και το 48,84% το 2018. Τα λειτουργικά έξοδα της μονάδας που αφορούν τη μισθοδοσία του προσωπικού επιβαρύνουν απευθείας διάφορα κέντρα κόστους και αποτελούν κόστος πωληθέντων στο σύνολο τους.

6.2.1.8 ΈΞΟΔΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα προκειμένου να επιτύχει αύξηση των ποσοστών πληρότητας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και ιδιαίτερα τις περιόδους χαμηλής ζήτησης θα συνάψει σχέσεις συνεργασίας με εξωτερικούς συνεργάτες όπως τουριστικά γραφεία, διαδικτυακοί τόποι πώλησης τουριστικών προϊόντων. Η προμήθεια των εξωτερικών συνεργατών ορίζεται ως το 1,5% επί των εσόδων των δωματίων. Κατά το 2014 το ποσοστό των εξόδων για προμήθεια εξωτερικών συνεργατών υπολογίζεται σε 2,32% και φτάνει μέχρι το 3,44% το 2018. Ο μέσος όρος των εξόδων αυτών αντιστοιχεί σε 3,22% επί του συνόλου των λειτουργικών εξόδων της εξεταζόμενης περιόδου. Το 75% των εξόδων αυτών επιβαρύνει το κόστος πωληθέντων ενώ το υπόλοιπο 25% τα γενικά έξοδα και συγκεκριμένα τα έξοδα διαθέσεως.

6.2.1.9 ΈΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Τα έξοδα προώθησης του τουριστικού προϊόντος, αφορούν όλα εκείνα τα έξοδα στα οποία προβαίνει η μονάδα προκειμένου να διαφημίσει τα προϊόντα της στην αγορά. Τα έξοδα προώθησης περιλαμβάνουν έξοδα για διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και άλλες προωθητικές ενέργειες. Τα έξοδα αυτά είναι υψηλά το πρώτο χρόνο ενώ μετά σταδιακά μειώνονται και επιδεικνύουν σταθεροποιητικές τάσεις με κάποιες αποκλίσεις. Ο μέσος όρος των εξόδων αυτών για την περίοδο 2014-2018 εκτιμάται σε 3,22% επί του συνόλου των λειτουργικών εξόδων. Τα έξοδα προωθήσεως δεν επιβαρύνουν άμεσα κάποιο κέντρο κόστους και για αυτό θεωρούνται γενικά έξοδα στο σύνολο τους. Ειδικότερα, το 15% αυτών θεωρείται έξοδα διοικητικής λειτουργίας ενώ το 85% έξοδα λειτουργίας διαθέσεως.

6.2.1.10 ΛΟΙΠΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Τα λοιπά γενικά έξοδα αποτελούν μια κατηγορία εξόδων που περιλαμβάνει τα έξοδα διάθεσης των αποβλήτων της μονάδας, τα δημοτικά τέλη, κ.ά.. Τα λοιπά γενικά έξοδα υπολογίζονται σαν ποσοστό 0,8 % επί του συνόλου των εσόδων της μονάδας και ο μέσος όρος τους στο σύνολο των λειτουργικών εξόδων αντιστοιχεί σε 2,18%. Τα λοιπά γενικά έξοδα δεν επιβαρύνουν άμεσα κάποιο κέντρο κόστους και για αυτό θεωρούνται γενικά έξοδα στο σύνολο τους, ενώ σύμφωνα με τον πίνακα 6.3 κατανέμονται σε 50% διοικητικά έξοδα και 50% έξοδα λειτουργίας διαθέσεως.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Έξοδα Α' Υλών Επισιτιστικών Τμημάτων	52.290,80	81.615,68	89.286,74	99.164,40	106.759,12
Έξοδα Συντήρησης και Καθαριότητας Μονάδας	17.225,08	33.869,51	35.788,69	37.913,12	40.067,68
Αναλώσιμα Γραφείου και Γραφική Ύλη	5.741,69	11.289,84	11.929,56	12.637,71	13.355,89
Ηλεκτρική Ενέργεια, Καύσιμη Ύλη, Νερό	68.900,30	135.478,05	143.154,78	151.652,47	160.270,71
Έξοδα Α' Υλών Φούρνου	6.300,00	9.874,73	11.981,83	14.814,85	18.490,24
Έξοδα Α' Υλών Παντοπωλείου	26.250,00	39.690,00	44.973,73	50.923,63	57.620,76
Έξοδα Προσωπικού	317.966,53	409.271,99	421.550,14	434.196,65	447.222,55
Έξοδα Προμήθειας Εξωτερικών Συνεργατών	12.710,72	27.193,90	28.569,91	30.015,54	31.534,33
Έξοδα Προώθησης Τουριστικού Προϊόντος	30.505,73	27.193,90	22.855,93	20.010,36	18.920,60
Λοιπά Γενικά Έξοδα	9.186,71	18.063,74	19.087,30	20.220,33	21.369,43
Σύνολο	547.077,56	793.541,33	829.178,62	871.549,07	915.611,31

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018	Μ.Ο.
Έξοδα Α' Υλών Επισιτιστικών Τμημάτων	9,56%	10,28%	10,77%	11,38%	11,66%	10,73%
Έξοδα Συντήρησης και Καθαριότητας Μονάδας	3,15%	4,27%	4,32%	4,35%	4,38%	4,09%
Αναλώσιμα Γραφείου και Γραφική Ύλη	1,05%	1,42%	1,44%	1,45%	1,46%	1,36%
Ηλεκτρική Ενέργεια, Καύσιμη Ύλη, Νερό	12,59%	17,07%	17,26%	17,40%	17,50%	16,37%
Έξοδα Α' Υλών Φούρνου	1,15%	1,24%	1,45%	1,70%	2,02%	1,51%
Έξοδα Α' Υλών Παντοπωλείου	4,80%	5,00%	5,42%	5,84%	6,29%	5,47%
Έξοδα Προσωπικού	58,12%	51,58%	50,84%	49,82%	48,84%	51,84%
Έξοδα Προμήθειας Εξωτερικών Συνεργατών	2,32%	3,43%	3,45%	3,44%	3,44%	3,22%
Έξοδα Προώθησης Τουριστικού Προϊόντος	5,58%	3,43%	2,76%	2,30%	2,07%	3,22%
Λοιπά Γενικά Έξοδα	1,68%	2,28%	2,30%	2,32%	2,33%	2,18%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 ΜΕΡΙΣΜΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2014

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΥΝΟΛΟ Ποσό (€)	ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ		ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ		ΕΞΟΔΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ	
		Ποσοστό (%)	Ποσό (€)	Ποσοστό (%)	Ποσό (€)	Ποσοστό (%)	Ποσό (€)
Έξοδα Α' Υλών Επισιτιστικών Τμημάτων	52.290,80	100,00%	52.290,80	0,00%	0,00	0,00%	0,00
Έξοδα Συντήρησης και Καθαριότητας Μονάδας	17.225,08	75,00%	12.918,81	25,00%	4.306,27	0,00%	0,00
Αναλώσιμα Γραφείου και Γραφική Ύλη	5.741,69	0,00%	0,00	75,00%	4.306,27	25,00%	1.435,42
Ηλεκτρική Ενέργεια, Καύσιμη Ύλη, Νερό	68.900,30	55,00%	37.895,17	45,00%	31.005,14	0,00%	0,00
Έξοδα Α' Υλών Φούρνου	6.300,00	100,00%	6.300,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00
Έξοδα Α' Υλών Παντοπωλείου	26.250,00	100,00%	26.250,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00
Έξοδα Προσωπικού	317.966,53	100,00%	317.966,53	0,00%	0,00	0,00%	0,00
Έξοδα Προμήθειας Εξωτερικών Συνεργατών	12.710,72	75,00%	9.533,04	0,00%	0,00	25,00%	3.177,68
Έξοδα Προώθησης Τουριστικού Προϊόντος	30.505,73	0,00%	0,00	15,00%	4.575,86	85,00%	25.929,87
Λοιπά Γενικά Έξοδα	9.186,71	0,00%	0,00	50,00%	4.593,35	50,00%	4.593,35
Σύνολο	547.077,56	60,50%	463.154,34	21,00%	48.786,89	18,50%	35.136,33

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 6

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καρβούνης, Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
2. Μπαφούνης, Χ., Κατσαίτης, Α., Ξενοδοχειακή Τεχνική: Δομή και Οργάνωση Ξενοδοχειακών – Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΟΤΕΚ, Αθήνα, 2005
3. Παπανίκος, Γ., Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Ειδικές Εκδόσεις: 4, Αθήνα, 2004
4. Χυτήρης, Λ., Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, Interbooks, Αθήνα, 2001
5. Χυτήρης, Λ., Οργανωσιακή Συμπεριφορά: Η Ανθρώπινη Συμπεριφορά σε Οργανισμούς και Επιχειρήσεις, Interbooks, Αθήνα, 2001

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Buller, P., Schuler, R., Managing Organizations and People: Cases in Management, Organizational Behavior and Human Resource Management, South-Western College Publishing, 6th Edition, Ohio, 2000
2. Rutherford, D., Ξενοδοχείο: Διοίκηση και Λειτουργίες, Εκδόσεις Ελλην, 2^η Έκδοση,

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Το ανθρώπινο δυναμικό σε μια ξενοδοχειακή μονάδα παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης διότι αποτελεί την κινητήρια δύναμη όλης της μονάδας. Έτσι, ο καθορισμός των απαιτούμενων ανθρωπίνων πόρων για την εύρυθμη λειτουργία της μονάδας, συνιστά τμήμα υψηλής σπουδαιότητας της παρούσας μελέτης.

Προκειμένου να υλοποιηθεί το επενδυτικό σχέδιο και η λειτουργία της μονάδας να φέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα απαιτείται η στελέχωση της με το κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Η επιχείρηση «Όπως Παλιά» βασίζεται στην παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, επομένως η επιλογή του προσωπικού που θα παρέχει τις υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να γίνει με πολύ προσοχή και βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. Κάθε μέλος του προσωπικού θα πρέπει να είναι καταρτισμένο στον τομέα που θα απασχοληθεί, να είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει τον πελάτη προσφέροντας το μέγιστο των δυνατοτήτων του και να υιοθετήσει τις αρχές, την φιλοσοφία και την κουλτούρα της επιχείρησης.

Το ανθρώπινο δυναμικό της μονάδας διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Διοικητικό προσωπικό
- Τεχνικό – βοηθητικό προσωπικό
- Ξενοδοχειακό προσωπικό

Η διοίκηση της μονάδας, εκτίμησε τις ανάγκες σε προσωπικό και κατόπιν προέβη στην στελέχωση της μονάδας συνυπολογίζοντας τους ακόλουθους παράγοντες:

- Την περιγραφή της θέσεως και των απαιτούμενων προσόντων για κάθε μία θέση εργασίας
- Την περιγραφή των καθηκόντων κάθε θέσης
- Την εκπόνηση ενός αποτελεσματικού προγράμματος εκπαίδευσεως του εργατικού δυναμικού
- Τον καθορισμό διαφόρων πολιτικών σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό, όπως μισθοί, παροχές κινήτρων εργασίας και παραγωγικότητας

Στη συνέχεια, γίνεται μια αναλυτική εκτίμηση του κόστους του ανθρωπίνου δυναμικού κατά δραστηριότητες και κέντρα απασχολήσεως. Ταυτόχρονα γίνεται και ο διαχωρισμός των μόνιμων από τους έκτακτους υπαλλήλους. Το συγκεκριμένο κόστος εργασίας θεωρείται μεταβλητό εφόσον αποτελεί συνάρτηση του μεγέθους της ζήτησης που θα προκύψει κατά την διάρκεια λειτουργίας της μονάδας. Οι προβλέψεις για τον αριθμό των έκτακτων υπαλλήλων συνδέονται άμεσα με τις αντίστοιχες προβλέψεις πληρότητας της μονάδας και την εποχικότητα που παρουσιάζει ο τουρισμός του νησιού. Οι έκτακτοι υπάλληλοι υπολογίζεται ότι θα απασχολούνται πέντε μήνες το χρόνο και συγκεκριμένα την καλοκαιρινή περίοδο. Έκτακτο προσωπικό υπάρχει μόνο για την κατηγορία ξενοδοχειακού προσωπικού ενώ ο αριθμός των εργαζομένων στις υπόλοιπες δύο κατηγορίες θεωρείται σταθερός και ανεξάρτητος από την πληρότητα της μονάδας, τουλάχιστον για το διάστημα που μελετάται.

Ακολουθεί παρουσίαση των αναγκών της μονάδας σε προσωπικό ανά κατηγορία (όπως ορίστηκαν παραπάνω) και ανά τμήμα (όπως ορίστηκαν στο οργανόγραμμα της επιχείρησης).

7.1 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Οι ανάγκες της μονάδας σε διοικητικό προσωπικό είναι οι ακόλουθες:

ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ	
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ	ΑΤΟΜΑ
Γενικός Διευθυντής	1
Γραμματέας Γενικού Διευθυντή	1

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Ο γενικός διευθυντής θα είναι ο ίδιος ο επιχειρηματίας – ιδρυτής της μονάδας. Έχει επταετή προϋπηρεσία σε διευθυντική θέση σε επιχείρηση παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Ο γενικός διευθυντής είναι υπεύθυνος για το σχεδιασμό των δραστηριοτήτων της μονάδας, την οργάνωση των εργασιών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, το ανθρώπινο δυναμικό και τον έλεγχο όλης της μονάδας. Τέλος, ο γενικός διευθυντής είναι υπεύθυνος για το τμήμα προσωπικού και το τμήμα μάρκετινγκ.

Ο κατάλληλος υποψήφιος για τη θέση του γραμματέα του γενικού διευθυντή θα είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ ή ΤΕΙ) σχολής διοίκησης επιχειρήσεων, σχολής τουριστικών επαγγελμάτων και σχολής γραμματέων με μεταπτυχιακές σπουδές σε κάποιο από αυτά τα πεδία, θα έχει άριστη γνώση ηλεκτρονικού υπολογιστή και άριστη γνώση αγγλικών και ιταλικών.

Τα προσόντα του γραμματέα του γενικού διευθυντή είναι ιδιαίτερα απαιτητικά διότι αποτελεί το δεξί χέρι του γενικού διευθυντή και σε περίπτωση απουσίας του έχει την ευθύνη της εύρυθμης λειτουργίας της μονάδας. Αρμοδιότητες του αποτελούν και η διαχείριση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των σχολίων των πελατών στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

7.2 ΤΕΧΝΙΚΟ - ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Το τεχνικό – βοηθητικό προσωπικό αποτελεί ουσιαστικά το τμήμα ασφαλείας και το τμήμα συντήρησης σύμφωνα με το οργανόγραμμα της μονάδας. Οι ανάγκες της μονάδας σε τεχνικό – βοηθητικό προσωπικό είναι οι ακόλουθες:

ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	
<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>
Συντηρητής	1

Το προσωπικό στο τμήμα συντήρησης είναι υπεύθυνο για τη σωστή λειτουργία των ηλεκτρικών και υδραυλικών συστημάτων, του κλιματισμού καθώς και για την καταγραφή των εργασιών που χρειάζονται συντήρηση και δεν αποτελούν μέρος της ειδικότητας του, προκειμένου να ενημερωθεί ο γενικός διευθυντής και εν συνεχεία τα αρμόδια συνεργεία των διαφόρων εργασιών. Κύριος στόχος του τμήματος είναι η αναζήτηση και η αποφυγή τεχνικών προβλημάτων προτού αυτά εκδηλωθούν και η διασφάλιση των προτύπων ασφαλείας.

ΤΜΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	
<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>
Τεχνικός Ασφαλείας	1
Προσωπικό Φύλαξης	1

Ο τεχνικός ασφαλείας παρέχει στον εργοδότη υποδείξεις και συμβουλές σε θέματα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια της εργασίας και την πρόληψη των εργατικών ατυχημάτων. Ειδικότερα, ο τεχνικός ασφαλείας:

- Συμβουλεύει σε θέματα:
 1. σχεδιασμού, προγραμματισμού, κατασκευής και συντήρησης των εγκαταστάσεων
 2. εισαγωγής νέων παραγωγικών διαδικασιών
 3. προμήθειας μέσων και εξοπλισμού
 4. επιλογής και ελέγχου της αποτελεσματικότητας των ατομικών μέσων προστασίας
- Ελέγχει την ασφάλεια:
 1. των εγκαταστάσεων και των τεχνικών μέσων πριν τη λειτουργία τους
 2. των παραγωγικών διαδικασιών και μεθόδων εργασίας πριν από την εφαρμογή τους

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Επιβλέπει την εφαρμογή των μέτρων υγιεινής και ασφάλειας της εργασίας και πρόληψης των ατυχημάτων
- Ενημερώνει σχετικά τους αρμόδιους προϊσταμένους των τμημάτων ή τη διεύθυνση της επιχείρησης

Ο κατάλληλος υποψήφιος πρέπει να έχει πιστοποιητικό τεχνικού ασφαλείας, γνώσεις των αντικειμένων που άπτονται της αρμοδιότητας του και διετή προϋπηρεσία σε αντίστοιχη θέση.

Το αντικείμενο εργασίας του προσωπικού φύλαξης είναι η προστασία της περιουσίας του ξενοδοχείου, των πελατών του και των εργαζομένων του. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι ευθύνη κάθε εργαζομένου της μονάδας να συμμετέχει στη διαδικασία ασφαλείας. Ο κατάλληλος υποψήφιος πρέπει να έχει εκπαιδευτεί σε κάποια πολεμική τέχνη ή τεχνικές αυτοάμυνας, να έχει άδεια οπλοφορίας, δίπλωμα σκοποβολής και να έχει διετή προϋπηρεσία.

7.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Το ξενοδοχειακό προσωπικό της μονάδας αφορά τους υπαλλήλους που υπάγονται στα εξής τμήματα:

- Τμήμα Δωματίων
 1. Τμήμα Υποδοχής
 2. Τμήμα Καθαριότητας
- Τμήμα Εστιατορίου – Καφετέριας
- Τμήμα Φούρνου
- Τμήμα Παντοπωλείου

Το ξενοδοχειακό προσωπικό αριθμεί τους περισσότερους εργαζομένους λόγω της φύσης της επιχειρηματικής μονάδας. Επειδή πρόκειται για μια τουριστική επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που διακρίνεται όπως και οι υπόλοιπες ομοειδείς επιχειρήσεις του κλάδου από το φαινόμενο της εποχικότητας, το ξενοδοχειακό προσωπικό αποτελείται από μόνιμους και έκτακτους υπαλλήλους. Η προσθήκη των έκτακτων υπαλλήλων γίνεται σε συγκεκριμένες θέσεις κατόπιν σχεδίου, με σκοπό την πληρέστερη κάλυψη των αυξημένων απαιτήσεων της υψηλής περιόδου κατά τους θερινούς μήνες.

Οι ανάγκες της μονάδας σε ξενοδοχειακό προσωπικό είναι οι ακόλουθες ανά τμήμα:

7.3.1 ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ			
<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Προϊστάμενος Υποδοχής	1	1	0
Υπάλληλος Υποδοχής (Ρεσεψιονίστ)	3	1	2
Υπεύθυνος Πωλήσεων - Κρατήσεων	1	1	0
Γκρουμ	2	1	1

Βασική αποστολή του τμήματος υποδοχής είναι η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών. Το προσωπικό του τμήματος υποδοχής έχει την πρώτη και την τελευταία επαφή με τον πελάτη, ενώ και κατά την παραμονή τους εξυπηρετούνται ως επί των πλείστον από αυτό. Επομένως, η τελική άποψη του πελάτη για την ξενοδοχειακή μονάδα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εξυπηρέτηση, την προθυμία και την ευγένεια του προσωπικού του τμήματος υποδοχής.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Οι αρμοδιότητες του τμήματος υποδοχής διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Κρατήσεις και ενοικιάσεις σπιτιών ανά πάσα στιγμή κατά τη διάρκεια της ημέρας

Οι κρατήσεις των δωματίων πραγματοποιούνται μέσω τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φόρμας κρατήσεων στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και άλλων συνεργαζόμενων ιστοσελίδων. Ο κάθε υπάλληλος υποδοχής πρέπει να είναι εκπαιδευμένος στις βασικές τεχνικές πώλησης διότι είναι πωλητής των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Κάθε φορά που του ζητείται θα πρέπει να παρουσιάζει ή να επιδεικνύει τη μονάδα, να ολοκληρώνει την κράτηση – πώληση επιδιώκοντας τη μέγιστη πληρότητα δωματίων.

- Υποδοχή των πελατών της ξενοδοχειακής μονάδας

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται η άφιξη, η διαμονή και η αναχώρηση των πελατών, διαδικασίες κατά τις οποίες η εξυπηρέτηση του προσωπικού του τμήματος υποδοχής οφείλει να είναι άμεση και αποτελεσματική ακόμα και σε περιπτώσεις αυξημένης κίνησης ή λάθους (όπως ένα λάθος σε κάποια κράτηση, το οποίο θα πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα με υπευθυνότητα και με προθυμία εύρεσης της καλύτερης δυνατής λύσης από την πλευρά της μονάδας και αποδεκτή λύση από την πλευρά του πελάτη). Ακόμα, ο υπάλληλος υποδοχής χειρίζεται ειδικές προτιμήσεις των πελατών, καταγράφει τις προτιμήσεις αυτές για παροχή εξατομικευμένης εξυπηρέτησης και λαμβάνει προτάσεις βελτίωσης του επιπέδου των υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης καθώς και τυχόν παράπονα των πελατών.

- Ταμείο

Η είσπραξη, η τήρηση και η εξόφληση των λογαριασμών των πελατών που αναχωρούν αποτελούν πρωταρχικές δραστηριότητες του προσωπικού της υποδοχής. Ειδικότερα, την στιγμή άφιξης του κάθε πελάτη δημιουργείται λογαριασμός στο όνομα του, ο οποίος και εκκαθαρίζεται κατά την αναχώρηση του, όταν και παραλαμβάνει την απόδειξη παροχής υπηρεσιών.

- Τηλεφωνικό κέντρο – Μέσα επικοινωνίας

Το προσωπικό του τμήματος υποδοχής είναι αρμόδιο στο να διαχειρίζεται τις κλήσεις του τηλεφωνικού κέντρου, την αλληλογραφία του ξενοδοχείου και των πελατών καθώς και να εξυπηρετεί τους πελάτες σε διάφορα θέματα, όπως υπηρεσία αφύπνισης, αποστολή φαξ και κλήση προς κάποιο ραδιοταξί.

- Πληροφορίες – Κλειδιά – Αποσκευές

Αρμοδιότητα του τμήματος υποδοχής είναι και η ασφαλή φύλαξη των κλειδιών των σπιτιών που διαμένουν οι πελάτες, η παροχή λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, την περιοχή και τα αξιοθέατα της, τις δραστηριότητες με τις οποίες μπορούν να απασχοληθούν τόσο μέσα στη μονάδα όσο και έξω από αυτή. Ακόμα, η μεταφορά των αποσκευών των επισκεπτών στα σπίτια διαμονής τους, η φύλαξη τους για κάποιο χρονικό διάστημα μετά της ώρας αναχώρησής τους αποτελούν αρμοδιότητες του προσωπικού υποδοχής.

- Υπηρεσία χρηματοκιβωτίου

Το ξενοδοχείο παρέχει θυρίδες φύλαξης πολύτιμων αντικειμένων και χρημάτων και τις οποίες παρέχει στους πελάτες σε περίπτωση που επιθυμούν κάτι τέτοιο.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Τα καθήκοντα του προϊσταμένου υποδοχής συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Συμμετέχει στην επιλογή του προσωπικού υποδοχής
- Κατευθύνει και συντονίζει το προσωπικό του τμήματος του
- Φροντίζει για το καταμερισμό της εργασίας σε αυτό, ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν ανά περίοδο
- Επιδιώκει άμεσα για την επίλυση των διαφόρων προβλημάτων των πελατών που ενδεχομένως να προκύψουν σε περίπτωση που οι υπάλληλοι υποδοχής αδυνατούν να επιλύσουν τα προβλήματα αυτά
- Επιδιώκει τη διατήρηση αρμονικών εργασιακών σχέσεων στο τμήμα υποδοχής
- Έχει την ευθύνη για την τήρηση των αρχείων και τη διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων των πελατών
- Λαμβάνει αναλυτική πληροφόρηση για τα έσοδα και τις εισπράξεις του τμήματος
- Επιμελείται με σχολαστικότητα την εμφάνιση του και αυτήν των υπαλλήλων του τμήματος του
- Μεριμνά για τη διατήρηση της φήμης της ξενοδοχειακής μονάδας σε υψηλά επίπεδα μέσω των υπηρεσιών φιλοξενίας που προσφέρει και οι οποίες έχουν προκαθορισθεί από τη διοίκηση της μονάδας

Ο κατάλληλος υποψήφιος για την θέση του προϊσταμένου υποδοχής πρέπει να έχει πτυχίο διοίκησης επιχειρήσεων και τουριστικών επαγγελμάτων καθώς και μεταπτυχιακό δίπλωμα σε κάποιο από αυτά τα πεδία και πενταετή προϋπηρεσία σε αντίστοιχη θέση.

Τα άτομα τα οποία εργάζονται στο τμήμα υποδοχής αποτελούν ίσως το σημαντικότερο μέρος του προσωπικού της μονάδας διότι είναι τα πρώτα πρόσωπα με τα οποία έρχονται σε επαφή οι πελάτες και τα οποία θα παρέχουν οποιαδήποτε χρήσιμη για τους πελάτες πληροφορία σχετικά με τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο και την κίνηση τους εκτός αυτού (προορισμούς επισκέψεων, εστιατόρια, χώροι ψυχαγωγίας). Τα καθήκοντα των υπαλλήλων υποδοχής αποτελούν οι αρμοδιότητες του τμήματος υποδοχής οι οποίες αναλύθηκαν σε προηγούμενη παράγραφο.

Καθίσταται απαραίτητο οι υπάλληλοι υποδοχής να είναι άψογοι σε ότι αφορά την εμφάνιση τους. Καθαριότητα και κομψότητα θεωρούνται όχι απλώς επιθυμητά αλλά επιβεβλημένα στοιχεία κάθε εργαζομένου στο τμήμα υποδοχής. Ο υπάλληλος υποδοχής πρέπει να επιδεικνύει σοβαρότητα καθώς και την πρέπουσα συμπεριφορά απέναντι στον πελάτη. Να είναι ευγενικός, φιλόξενος και φιλικός. Πρέπει επίσης να είναι κατανοητός στον πελάτη και να αντιλαμβάνεται τον κάθε πελάτη που απευθύνεται σε αυτόν. Απαιτείται λοιπόν σοβαρότητα, ευγένεια, προθυμία, χαμόγελο, αξιοπρέπεια και υπομονή κατά την επαφή του εργαζομένου με τον πελάτη.

Ο κατάλληλος υποψήφιος για τη θέση του υπαλλήλου στο τμήμα υποδοχής θα πρέπει να είναι απόφοιτος τουριστικών επαγγελμάτων, να είναι άριστος χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή και να γνωρίζει τουλάχιστον τρεις ξένες γλώσσες.

7.3.2 ΤΜΗΜΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ			
<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Προϊστάμενος Καθαριότητας	1	1	0
Καμαριέρες	3	1	2
Καθαρίστριες Κοινόχρηστων Χώρων	2	1	1
Υπάλληλοι Πλυντηρίων	2	1	1

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Η προετοιμασία ενός σπιτιού, προκειμένου αυτό να είναι όχι μόνο καθαρό, αλλά και ελκυστικό στον πελάτη αποτελεί απαιτητική εργασία δεδομένου ότι το δωμάτιο αποτελεί την τελική εκροή της ξενοδοχειακής επιχείρησης έτσι όλες οι λειτουργίες του τμήματος καθαριότητας πρέπει να είναι συντονισμένες, αποδοτικές και να κάνουν σωστή χρήση των διαθέσιμων πόρων. Σε συνεργασία με το τμήμα υποδοχής θα τυπώνεται ένα λεπτομερές πρόγραμμα αφίξεων – αναχωρήσεων προκειμένου να οργανώνεται η συνολική εργασία του τμήματος καθαριότητας. Ο αριθμός των εργαζομένων στο τμήμα, με δεδομένο το μέγεθος του ξενοδοχείου, εξαρτάται από το βαθμό πληρότητας των δωματίων. Το κόστος εργασίας αποτελεί σημαντικό κόστος για τη λειτουργία της μονάδας, επομένως, όταν η πληρότητα των δωματίων είναι υψηλή και υπάρχει ανάγκη για έκτακτο προσωπικό στο τμήμα θα πρέπει το κόστος του επιπλέον εργαζόμενου να αντισταθμίζεται με επιπρόσθετα έσοδα των δωματίων. Έτσι, ο αριθμός του προσωπικού θα πρέπει να είναι τέτοιος που αφενός να ανταπεξέρχεται στις ανάγκες της ξενοδοχειακής μονάδας και αφετέρου να μη μειώνει τα κέρδη της μονάδας.

Οι υπάλληλοι της καθαριότητας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Ένας καθαρός και ευχάριστος χώρος διαμονής ικανοποιεί τον πελάτη και μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα του δεδομένου ότι έχει καταβάλλει ένα αντίτιμο για τη διαμονή του σε ένα καθαρό και προσεγμένο ξενοδοχείο. Η μη ικανοποίηση των αναγκών αυτών προκαλεί δυσάρεστη εμπειρία διαμονής του πελάτη και τον αποθαρρύνει από μελλοντική επίσκεψη του.

Τα καθήκοντα του προσωπικού καθαριότητας είναι να φοράνε τη στολή τους, η οποία πρέπει να είναι καθαρή και σε καλή κατάσταση, να εκτελούν τη δουλειά τους ευσυνειδήτητα και να εξυπηρετούν τον πελάτη σωστά και γρήγορα. Ακόμα, να καθαρίζουν όλους τους κοινόχρηστους χώρους, τα σπίτια διαμονής των πελατών σύμφωνα με τους κανόνες, να τακτοποιούν τα αντικείμενα των πελατών, να παραλαμβάνουν τα ρούχα για το καθαριστήριο και να παραδίδουν τα καθαρά, να ολοκληρώνουν τις δουλειές τους, να σέβονται την ησυχία και τον ύπνο των πελατών, να πλένουν και να σιδερώνουν τον ματατισμό του ξενοδοχείου, κ.ά..

Τα απαραίτητα προσόντα που χρειάζεται να έχει κάποιος υπάλληλος της καθαριότητας είναι να είναι εκπαιδευμένος, ευγενικός και πρόθυμος να κατανοήσει τις ανάγκες του πελάτη και να τις ικανοποιεί όσο καλύτερα μπορεί. Να γνωρίζει πως χρησιμοποιείται ο εξοπλισμός, ποια υλικά χρειάζονται για να πραγματοποιηθεί μια δουλειά με επιτυχία, να έχει την ικανότητα να διακρίνει κάποιο λάθος και να έχει καλή φυσική κατάσταση ώστε να ανταπεξέρχεται στις απαιτήσεις της δουλειάς.

7.3.3 ΤΜΗΜΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ - ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ - ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ			
<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Αρχιμάγειρας	1	1	0
Βοηθός Μάγειρα	3	1	2
Λαντζιέρης	3	1	2
Υπεύθυνος Εξυπηρέτησης	1	1	0
Ταμίας	2	1	1
Σερβιτόρος	5	2	3
Μπουφετζής	3	1	2

Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για την προετοιμασία και παροχή όλων των γευμάτων της ημέρας στους πελάτες τόσο εσωτερικούς όσο και εξωτερικούς. Ακόμα, έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση αλλά και ψυχαγωγία των πελατών. Για τη λειτουργία του υπάρχουν δύο υπεύθυνοι, ο Αρχιμάγειρας για το τμήμα του εστιατορίου και ο Υπεύθυνος εξυπηρέτησης για το τμήμα της καφετέριας. Το τμήμα αυτό στελεχώνεται με προσωπικό εκπαιδευμένο στο αντικείμενο εργασίας του. Η τήρηση των κανόνων υγιεινής πρέπει να διέπει όλους τους χώρους όσο και τους εργαζομένους σε αυτόν. Η σωστή και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών είναι κύριο μέλημα όλων των υπαλλήλων. Η ποιότητα των υλικών και των τελικών προϊόντων πρέπει να είναι σύμφωνη με τα πρότυπα που θέτει η μονάδα.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Τα άτομα που θα εργαστούν στο τμήμα αυτό θα πρέπει να είναι πρόθυμα να εξυπηρετήσουν τον πελάτη, να τον γνωρίσουν, να συγκρατούν τις προτιμήσεις του, να είναι ευγενικά, εργατικά και ικανά να πραγματοποιήσουν πωλήσεις. Υπεύθυνες θέσεις θα πρέπει να καλύπτονται από άτομα με εργασιακή εμπειρία.

7.3.4 ΤΜΗΜΑ ΦΟΥΡΝΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΦΟΥΡΝΟΥ			
<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Ταμίας	2	1	1
Πωλητής	2	1	1

Το τμήμα του φούρνου εξυπηρετεί τόσο εσωτερικούς όσο και εξωτερικούς πελάτες της μονάδας καθώς και το τμήμα εστιατορίου – καφετέριας. Ψωμί, διάφορα αρτοποιήματα και γλυκά θα παράγονται στον παραδοσιακό ξυλόφουρνο και στους φούρνους τελευταίας τεχνολογίας που θα διαθέτει το κατάστημα. Ο κατάλληλος υπάλληλος θα είναι εκπαιδευμένος σε θέματα αρτοζαχαροπλαστικής, πώλησης, οικονομικών και σωστής εξυπηρέτησης του πελάτη.

7.3.5 ΤΜΗΜΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ			
<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Ταμίας	3	1	2
Πωλητής	3	1	2

Το τμήμα του παντοπωλείου εξυπηρετεί τόσο εσωτερικούς όσο και εξωτερικούς πελάτες της μονάδας και παρέχει όλα τα είδη διατροφής, οικιακής χρήσης, ποτών, τσιγάρα, εφημερίδες, κ.ά.. Διάφορα τοπικά προϊόντα από την Κεφαλονιά και την υπόλοιπη Ελλάδα θα βρίσκονται στα ράφια του.

7.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Στη συνέχεια, είναι απαραίτητο να γίνει σαφής προγραμματισμός των απαιτούμενων θέσεων εργασίας όπως προέκυψαν από την ανάλυση των αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό. Από τα παραπάνω στοιχεία, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας, στον οποίο παρουσιάζεται το σύνολο των προβλεπόμενων θέσεων εργασίας:

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ			
<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Γενικός Διευθυντής	1	1	0
Γραμματέας Γενικού Διευθυντή	1	1	0
ΣΥΝΟΛΟ	2	2	0

ΤΕΧΝΙΚΟ - ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ			
<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Συντηρητής	1	1	0
ΣΥΝΟΛΟ	1	1	0

ΤΜΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ			
<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Τεχνικός Ασφαλείας	1	1	0
Προσωπικό Φύλαξης	1	1	0
ΣΥΝΟΛΟ	2	2	0

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Προιστάμενος Υποδοχής	1	1	0
Υπάλληλος Υποδοχής (Ρεσεψιονίστ)	3	1	2
Υπεύθυνος Πωλήσεων - Κρατήσεων	1	1	0
Γκρουμ	2	1	1
ΣΥΝΟΛΟ	7	4	3

ΤΜΗΜΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ

<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Προιστάμενος Καθαριότητας	1	1	0
Καμαριέρες	3	1	2
Καθαρίστριες Κοινόχρηστων Χώρων	2	1	1
Υπάλληλοι Πλυντηρίων	2	1	1
ΣΥΝΟΛΟ	8	4	4

ΤΜΗΜΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ - ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ

<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Αρχιμάγειρας	1	1	0
Βοηθός Μάγειρα	3	1	2
Λαντζιέρης	3	1	2
Υπεύθυνος Εξυπηρέτησης	1	1	0
Ταμείας	2	1	1
Σερβιτόρος	5	2	3
Μπουφетζής	3	1	2
ΣΥΝΟΛΟ	18	8	10

ΤΜΗΜΑ ΦΟΥΡΝΟΥ

<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Ταμείας	2	1	1
Πωλητής	2	1	1
ΣΥΝΟΛΟ	4	2	2

ΤΜΗΜΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ

<u>ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ</u>	<u>ΑΤΟΜΑ</u>	<u>ΜΟΝΙΜΟΙ</u>	<u>ΕΚΤΑΚΤΟΙ</u>
Ταμείας	3	1	2
Πωλητής	3	1	2
ΣΥΝΟΛΟ	6	2	4

ΣΥΝΟΛΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	48	25	23
--	-----------	-----------	-----------

Το σύνολο των ανθρωπίνων πόρων που θα χρειαστεί η ξενοδοχειακή μονάδα είναι 48 άτομα εκ των οποίων 25 άτομα είναι μόνιμο προσωπικό και 23 άτομα έκτακτο προσωπικό. Το έκτακτο προσωπικό όπως αναφέρθηκε και παραπάνω χρησιμοποιείται από την μονάδα για την καλοκαιρινή περίοδο κατά την οποία παρουσιάζεται αυξημένη ζήτηση.

7.5 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Μετά τον ακριβή προσδιορισμό των αναγκών της επιχείρησης σε προσωπικό, ακολουθεί η προσέλκυση και η επιλογή των καταλληλότερων υποψηφίων. Υπολογίζεται ότι λόγω των μεγάλων ποσοστών ανεργίας που μαστίζουν την Ελλάδα και συγκεκριμένα την Κεφαλονιά, η επιχείρηση δεν θα αντιμετωπίσει πρόβλημα εύρεσης διαθέσιμου εργατικού δυναμικού όταν ξεκινήσει την στελέχωση της ξενοδοχειακής μονάδας. Το νησί αποτελεί τουριστικό πόλο έλξης και μεγάλο μέρος του πληθυσμού της απασχολείται στον τουριστικό κλάδο και αυτό ευνοεί την εύρεση κατάλληλα καταρτισμένου προσωπικού με τα προαναφερθέντα προσόντα.

Η προσέλκυση ικανού αριθμού υποψηφίων με τα απαιτούμενα για κάθε θέση προσόντα αποτελεί το πρώτο βήμα για την στελέχωση της μονάδας. Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να γίνει έγκαιρα και με μικρό κόστος προκειμένου να ακολουθήσει το δεύτερο βήμα για τη στελέχωση της μονάδας, αυτό της επιλογής των καταλληλότερων υποψηφίων. Η επιχείρηση θα στοχεύσει σε εξωτερικές πηγές προσέλκυσης υποψηφίων, μερικές από αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Επαγγελματικές σχολές
- Ανώτερα και ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα
- Ημέρες καριέρας
- Επαγγελματικές ενώσεις και σωματεία
- Γραφεία ευρέσεως εργασίας
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Τοπική κοινωνία

Η διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής των υποψηφίων εκείνων που διαθέτουν τις κατάλληλες γνώσεις, δεξιότητες, ικανότητες και άλλα χαρακτηριστικά για τη κάλυψη μιας συγκεκριμένης θέσης θα υλοποιηθεί με τη συλλογή, αξιολόγηση των βιογραφικών και με συνεντεύξεις με τους υποψηφίους.

7.6 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού στόχο έχει την απόκτηση γνώσεων και ικανοτήτων των εργαζομένων προκειμένου να βελτιώσουν την απόδοσή τους. Η εκπαίδευση του προσωπικού πραγματοποιείται σε πρώτη φάση μετά την πρόσληψη και ασχολείται με θέματα που άπτονται του αντικείμενου της θέσης και των βασικών αρχών της επιχείρησης. Η περίοδος της εκπαίδευσης ποικίλλει και εξαρτάται από το αντικείμενο εργασίας και τη ικανότητα μάθησης του εργαζομένου. Στόχοι της εκπαίδευσης είναι η ανάπτυξη υπαρχόντων επαγγελματικών δεξιοτήτων, ώστε να βελτιωθεί η επίδοση των υπαλλήλων στα τρέχοντα καθήκοντα τους, και η ανάπτυξη διαφορετικών ή νέων δεξιοτήτων, προκειμένου οι εργαζόμενοι να αναλάβουν νέα καθήκοντα. Η εκπαίδευση του προσωπικού θα είναι συνεχής προκειμένου το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ενημερώνεται για τις εξελίξεις του κλάδου, να εξελίσσεται, να αναλαμβάνει νέα καθήκοντα και να εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες της επιχείρησης.

Η επιχείρηση θα αξιολογεί την επίδοση των εργαζομένων προκειμένου να επιβραβεύει τα άτομα που υποδεικνύουν συνέπεια, εργατικότητα και όρεξη για εργασία και να τα ενθαρρύνει να προοδεύουν καθώς και να ενισχύει το πρόγραμμα εκπαίδευσης των ατόμων που υστερούν στην απόδοσή τους στην εργασία. Η αξιολόγηση των εργαζομένων θα δημιουργήσει και τη μελλοντική βάση υποψηφίων για υπάρχουσες ή νέες θέσεις εργασίας. Στόχος της επιχείρησης η εξέλιξη των εργαζομένων της ώστε να εξελίσσεται και η επιχείρηση μέσω αυτών.

7.7 ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ως αμοιβή εργασίας ορίζεται κάθε είδους ανταπόκριση της επιχείρησης προς τον εργαζόμενο σε αντάλλαγμα της συμβολής του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και αποτελεί κύριο παράγοντα προσέλκυσης κατάλληλων υποψηφίων, παραμονής και απόδοσης αυτών. Υπάρχουν δύο είδη αμοιβών, οι οικονομικές και οι μη οικονομικές.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Οι μεν πρώτες αναφέρονται σε κάθε είδους χρηματικές ανταμοιβές και χωρίζονται σε άμεσες και έμμεσες. Ως άμεσες αμοιβές θεωρούνται ο μισθός και τα παρεχόμενα από την επιχείρηση κίνητρα, δηλαδή η επιπλέον ανταμοιβή που καταβάλλεται για την αποτελεσματικότητα του εργαζομένου. Ως έμμεσες αμοιβές θεωρούνται η ασφάλιση και οι πρόσθετες παροχές, οι οποίες δεν σχετίζονται άμεσα με την απόδοση του εργαζομένου.

Οι μη οικονομικές αμοιβές είναι εκείνες που σχετίζονται με το περιεχόμενο και το περιβάλλον της εργασίας.

Η επιχείρηση θα διέπεται από συγκεκριμένη πολιτική αμοιβών σύμφωνα με την οποία θα προσδιορίζεται η αμοιβή του προσωπικού και θα βασίζεται στην επίδοση, την εμπειρία, τις δεξιότητες και την αφοσίωση στην επιχείρηση και στις αξίες της.

Ένα όραμα θα είναι πάντα απαραίτητο για να εστιάσει την προσοχή και την ενέργεια των ανθρώπων της επιχείρησης. Τους δίνει μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, τους παρακινεί να επιδιώκουν την αριστεία, τους προκαλεί να έχουν ακόμα καλύτερη απόδοση. Όραμα της επιχείρησης είναι να προσθέτει αξία στους πελάτες και τους εργαζομένους. Η πρόσθεση αξίας είναι ευθύνη κάθε εργαζομένου. Η αξία μπορεί να αποκτηθεί καλύτερα με την εστίαση των ανθρώπων στους πελάτες από ότι στα προϊόντα και στις υπηρεσίες.

7.8 ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ

Οι δαπάνες μισθοδοσίας των εργαζομένων στη μονάδα καθορίζονται βάσει των αντίστοιχων συλλογικών συμβάσεων, ενώ για τον υπολογισμό του κόστους του απαιτούμενου ανθρώπινου δυναμικού για τη λειτουργία της μονάδας λαμβάνονται υπόψη οι ετήσιες άδειες και οι άδειες ασθενείας καθώς και η κοινωνική ασφάλιση του Ι.Κ.Α.. Λαμβάνεται επίσης υπόψη τα διάφορα επιδόματα (πτυχίο, επίδομα γάμου). Λόγω της κατάργησης πολλών επιδομάτων και των καταγγελιών των συλλογικών συμβάσεων οι μισθοί είναι ιδιαίτερα χαμηλοί.

Στη συνέχεια υπολογίζεται το συνολικό κόστος του προσωπικού της υπό μελέτη μονάδας. Για το έτος 2014 το κόστος είναι αισθητά μικρότερο από τα υπόλοιπα διότι το συγκεκριμένο έτος η επιχείρηση θα λειτουργήσει μόνο 8 μήνες. Οι συνολικές αμοιβές θα αναπροσαρμόζονται κάθε έτος κατά 3% προκειμένου να λαμβάνεται υπόψη η μέση αύξηση του πληθωρισμού της Ελλάδας. Στον πίνακα 7.2 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι προβλεπόμενες εκτιμήσεις του κόστους του ανθρώπινου δυναμικού για το έτος 2014. Το ετήσιο κόστος προκύπτει από την ακόλουθη πράξη:

Ετήσιο Κόστος = Αριθμός μόνιμων υπαλλήλων * Μήνες εργασίας (10 μήνες για το 2014 και 14 μήνες για τα υπόλοιπα έτη) * Σύνολο μισθού + Αριθμός έκτακτων υπαλλήλων * Μήνες εργασίας (5 μήνες) * Σύνολο μισθού

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Α/Α	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΑΤΟΜΑ	ΜΙΣΘΟΣ	ΙΚΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ						
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ						
1	Γενικός Διευθυντής	1	1.400,00	615,44	2.015,44	20.154,40
2	Γραμματέας Γενικού Διευθυντή	1	800,00	351,68	1.151,68	11.516,80
	<u>ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</u>	<u>2</u>	<u>2.200,00</u>	<u>967,12</u>	<u>3.167,12</u>	<u>31.671,20</u>
ΤΕΧΝΙΚΟ - ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ						
ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ						
3	Συντηρητής	1	600,00	269,76	869,76	8.697,60
ΤΜΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ						
4	Τεχνικός Ασφαλείας	1	600,00	269,76	869,76	8.697,60
5	Προσωπικό Φύλαξης	1	550,00	247,28	797,28	7.972,80
	<u>ΣΥΝΟΛΟ ΤΕΧΝΙΚΟΥ - ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</u>	<u>3</u>	<u>1.750,00</u>	<u>786,80</u>	<u>2.536,80</u>	<u>25.368,00</u>
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ						
ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΛΟΧΗΣ						
6	Προϊστάμενος Υποδοχής	1	850,00	308,64	1.158,64	11.586,35
7	Υπάλληλος Υποδοχής (Ρεσεψιονίστ)	3	600,00	217,86	817,86	16.357,20
8	Υπεύθυνος Πωλήσεων - Κρατήσεων	1	600,00	217,86	817,86	8.178,60
9	Γκρουμ	2	500,00	181,55	681,55	10.223,25
ΤΜΗΜΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ						
10	Προϊστάμενος Καθαριότητας	1	800,00	290,48	1.090,48	10.904,80
11	Καμαριέρες	3	550,00	199,71	749,71	14.994,10
12	Καθαρίστριες Κοινόχρηστων Χώρων	2	550,00	199,71	749,71	11.245,58
13	Υπάλληλοι Πλυντηρίων	2	500,00	181,55	681,55	10.223,25
ΤΜΗΜΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ - ΚΑΦΕΤΕΡΙΑΣ						
14	Αρχιμάγειρας	1	900,00	446,04	1.346,04	13.460,40
15	Βοηθός Μάγειρα	3	600,00	297,36	897,36	17.947,20
16	Λαντζιέρης	3	500,00	247,80	747,80	14.956,00
17	Υπεύθυνος Εξυπηρέτησης	1	750,00	329,70	1.079,70	10.797,00
18	Ταμίας	2	600,00	227,76	827,76	12.416,40
19	Σερβιτόρος	5	550,00	241,78	791,78	27.712,30
20	Μπουφετζής	3	500,00	219,80	719,80	14.396,00
ΤΜΗΜΑ ΦΟΥΡΝΟΥ						
21	Ταμίας	2	600,00	227,76	827,76	12.416,40
22	Πωλητής	2	550,00	208,78	758,78	11.381,70
ΤΜΗΜΑ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ						
23	Ταμίας	3	600,00	227,76	827,76	16.555,20
24	Πωλητής	3	550,00	208,78	758,78	15.175,60
	<u>ΣΥΝΟΛΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</u>	<u>43</u>	<u>11.650,00</u>	<u>4.680,67</u>	<u>16.330,67</u>	<u>260.927,33</u>
	<u>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>48</u>	<u>15.600,00</u>	<u>6.434,59</u>	<u>22.034,59</u>	<u>317.966,53</u>

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το συνολικό κόστος του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης για το πρώτο έτος λειτουργίας της, ανέρχεται στο ύψος των 317.966,53 €, ενώ για τα επόμενα έτη παρουσιάζεται στον πίνακα 7.3 που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3 ΕΤΗΣΙΑ ΚΟΣΤΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	317.966,53	409.271,99	421.550,14	434.196,65	447.222,55

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καρβούνης, Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
2. Χυτήρης, Λ., Οργανωσιακή Συμπεριφορά, INTERBOOKS, Αθήνα, 2001
3. Χυτήρης, Λ., Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, INTERBOOKS, Αθήνα, 2001

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Fitz-Enz, J., Benchmarking Staff Performance, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1993

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στο πλαίσιο μιας οικονομοτεχνικής μελέτης εντάσσεται και η επιλογή της τοποθεσίας μέσα στην οποία θα εγκατασταθεί η υπό εξέταση επιχειρηματική μονάδα. Η ανάλυση της τοποθεσίας αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο της μελέτης διότι εντοπίζονται οι κατάλληλοι τόποι για την εγκατάσταση του επενδυτικού σχεδίου που μελετάται. Βέβαια για κάθε επενδυτικό σχέδιο υπάρχει η δυνατότητα να υπάρχουν περισσότερες από μία εναλλακτικές περιοχές εγκατάστασης και μέσα από κριτήρια θα επιλεγεί η άριστη περιοχή εγκατάστασης. Ωστόσο, στην συγκεκριμένη περίπτωση η τοποθεσία είχε επιλεγεί εξ αρχής από τον επενδυτή και ήταν προκαθορισμένη. Η τοποθεσία που έχει επιλεγεί είναι ο τόπος καταγωγής του επενδυτή και στον οποίο υπάρχουν ιδιόκτητες εκτάσεις γης τις οποίες θα εκχωρήσει στην εταιρία έναντι 40.000€. Παρόλα αυτά θα εξετάσουμε αν η επιλεγμένη τοποθεσία πληροί τις βασικές απαιτήσεις που θεωρούνται απαραίτητες και κρίσιμες για την εφικτή και βιώσιμη λειτουργία της υπό μελέτης μονάδας.

8.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ, ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Οι χώροι που απαιτείται να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα για την άρτια λειτουργία της είναι αρκετοί σε αριθμό ενώ θα καταλαμβάνουν σημαντική επιφάνεια γης. Εκτός από τον χώρο των εγκαταστάσεων με τα σπίτια, τη ρεσεψιόν, το εστιατόριο – καφετέρια, τον φούρνο, το παντοπωλείο και τα πλυντήρια θα χρειαστεί μεγάλη έκταση γης για το χώρο στάθμευσης, τα χωράφια με τα δέντρα, τις καλλιέργειες, το αμπέλι και τους υπόλοιπους εξωτερικούς χώρους της μονάδας. Το οικόπεδο απαιτείται να έχει επιφάνεια 80.000 τ.μ., ώστε να καλύπτονται τα 1.500 τ.μ. επιφάνειας κτιριακών εγκαταστάσεων, τα ερειπωμένα από τον σεισμό σπίτια δίπλα στα οποία θα οικοδομηθούν τα νέα κτίρια καθώς και τα χωράφια που θα καλλιεργηθούν.

8.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Τα κριτήρια τα οποία θα πρέπει η τοποθεσία εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας να πληροί αφορούν:

- Την διαθεσιμότητα του απαραίτητου προσωπικού στην περιοχή εγκατάστασης και γύρω από αυτήν
- Ικανοποιητικές περιβαλλοντικές συνθήκες
- Το φυσικό περιβάλλον
- Την ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο
- Τις υποδομές που υπάρχουν στην περιοχή
- Την απόσταση από τους προμηθευτές
- Τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που θα έχει η λειτουργία της μονάδας στην περιοχή εγκατάστασης
- Δυνατότητα διαθέσεως αποβλήτων

Θα πρέπει να εξυπηρετούνται όλοι οι παραπάνω στόχοι προκειμένου να έχει γίνει σωστή επιλογή της τοποθεσίας εγκατάστασης της μονάδας διαφορετικά η ύπαρξη ιδιόκτητων εκτάσεων γης δεν θα ωφελήσει την επιχείρηση αλλά θα την ζημιώσει.

Ας δούμε όμως αναλυτικά τα χαρακτηριστικά της επιλεγμένης περιοχής, του Ασπρογέρακα Κεφαλληνίας, με βάση τα παραπάνω κριτήρια.

- Η περιοχή του Ασπρογέρακα όπως έχει προαναφερθεί είναι σχεδόν εγκαταλελειμμένη και οι μόνιμοι κάτοικοι δεν ξεπερνούν τους είκοσι, επομένως η συγκεκριμένη περιοχή δεν έχει διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού. Ωστόσο, η ευρύτερη περιοχή του Δημοτικού Διαμερίσματος Ελείου – Πρόννων αποτελείται από αρκετά χωριά και χαρακτηρίζεται από ικανοποιητική διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η περιοχή της Σκάλας η οποία βρίσκεται στο ίδιο δημοτικό διαμέρισμα και προσελκύει ίσως τους περισσότερους τουρίστες του νησιού, αντλεί εργατικό δυναμικό από την ίδια περιοχή.

Επομένως, η εύρεση διαθέσιμου προσωπικού για την στελέχωση της μονάδας δεν θα αποτελέσει πρόβλημα στην επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας.

- Οι περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή είναι σχετικά καλές και περίπου ίδιες με αυτές που επικρατούν στο υπόλοιπο νησί ενώ δεν παρατηρούνται ακραία καιρικά φαινόμενα. Η θερμοκρασία είναι ελαφρώς χαμηλότερη σε σχέση με τις παραθαλάσσιες περιοχές λόγω του υψομέτρου αλλά οι διαφορές είναι μικρές. Η περιοχή χαρακτηρίζεται από τον καθαρό αέρα και την ησυχία διότι δεν υπάρχει ανεπτυγμένη ζωή στο ορεινό αυτό χωριό και επομένως δεν υπάρχει τίποτα που να προκαλεί ατμοσφαιρική ρύπανση ή θόρυβο.
- Το φυσικό περιβάλλον είναι παρθένο και προκαλεί τον επισκέπτη να το εξερευνήσει. Το χωριό περικλείεται από βουνά και ενώ βρίσκεται σε νησί δεν έχει άμεση θέα τη θάλασσα. Αυτό αποτελεί ένα μειονέκτημα της περιοχής αυτής το οποίο θα πρέπει η επιχείρηση να το εξισορροπήσει δημιουργώντας ένα μοναδικό αγροτουριστικό οικισμό με καλλιεργημένες εκτάσεις γης και παροχές - υπηρεσίες που προσθέτουν αξία στον πελάτη.
- Το οδικό δίκτυο της Κεφαλονιάς είναι σχετικά καλό ωστόσο η συγκεκριμένη περιοχή μετά τους σεισμούς παραμελήθηκε τελείως και οι δρόμοι που συνδέουν το χωριό με τα αμέσως κοντινά του δεν είναι ιδιαίτερα καλοί. Οι δρόμοι όμως των γύρω περιοχών είναι καλοί ενώ μερικοί από αυτούς έχουν πρόσφατα ασφαλτοστρωθεί. Το χωριό Ασπρογέρακας απέχει 35 χιλιόμετρα από τον Κρατικό Αερολιμένα Κεφαλληνίας στην Λακήθρα, 7 χιλιόμετρα από το λιμάνι του Πόρου και 33 χιλιόμετρα από το λιμάνι της Σάμης. Οι δρόμοι που συνδέουν τον Ασπρογέρακα με τα γύρω χωριά θα επισκευαστούν μετά από σχετικό αίτημα του επιχειρηματία στον δήμο και εφόσον υλοποιηθεί το επενδυτικό σχέδιο. Οι πελάτες της μονάδας που επιλέγουν ως μέσο μεταφοράς το αεροπλάνο μπορούν να μεταφερθούν στο ξενοδοχείο με λεωφορεία που έχουν ως αφετηρία το αεροδρόμιο και ως προορισμό το ξενοδοχείο του κάθε πελάτη. Από την άλλη όσοι επιλέξουν ως μέσο μεταφοράς τα λεωφορεία του ΚΤΕΛ θα μπορούν να εξυπηρετηθούν με καθημερινά δρομολόγια από την Αθήνα, την Πάτρα και τον Ισθμό προς τον Πόρο Κεφαλονιάς. Τέλος, όσοι επιλέξουν το αυτοκίνητο ως μέσο μεταφοράς θα μπορούν να εξυπηρετηθούν από τα δύο λιμάνια της Σάμης και του Πόρου.
- Τα δίκτυα υποδομών ύδρευσης, ηλεκτροδότησης και αποχέτευσης είναι σχετικά καλό λόγω του ότι ζουν δύο οικογένειες στο χωριό αυτό και μεγάλος αριθμός ανθρώπων στις γύρω περιοχές.
- Η πλειοψηφία των προμηθευτών της υπό εξέταση μονάδας έχουν ως έδρα το Αργοστόλι Κεφαλληνίας, ενώ άλλοι έχουν ως έδρα την Αθήνα και μόνο μερικοί έχουν την έδρα τους στα γύρω χωριά της περιοχής. Οι προμηθευτές που εδρεύουν στο Αργοστόλι προμηθεύουν τους πελάτες τους μέσω ιδιόκτητων φορτηγών στο τόπο που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις πελάτες.
- Η υπό μελέτη μονάδα θα προσπαθήσει να έχει οικολογική ταυτότητα και τα επίπεδα των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που θα έχει η παρουσία της στο χώρο εγκατάστασης θα είναι εντός φυσιολογικών πλαισίων. Η ξενοδοχειακή μονάδα πρόκειται να κτιστεί έτσι ώστε να εναρμονίζεται απόλυτα με τον περιβάλλοντα χώρο της περιοχής, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των απορριμμάτων θα ανακυκλώνεται σε συνεννόηση με το δήμο.
- Η ευρύτερη περιοχή έχει εμπλουτιστεί με νέο βιολογικό αποχετευτικό δίκτυο στο οποίο θα συνδεθεί και η μονάδα.

8.3 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Στο συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο, η τοποθεσία ή διαφορετικά ο χώρος εγκατάστασης της μονάδας ήταν γνωστός εκ των προτέρων και αποτέλεσε την αιτία για την έναρξη της συγκεκριμένης μελέτης. Κάτι τέτοιο συνέβη γιατί υπήρχε ήδη το οικοπέδο στην κατοχή του επιχειρηματία.

Η συγκεκριμένη έκταση υπάρχει στην ιδιοκτησία της οικογένειας του επιχειρηματία από το 16^ο αιώνα όταν οι πρόγονοι του επιχειρηματία πρωτοεγκαταστάθηκαν στην περιοχή. Ήταν οικογένεια πολεμιστών (stradioti) και από την Μικρά Ασία μέσω της Κύπρου έφτασαν στην Βενετία και εν τέλει στην Κεφαλονιά όπου και εγκαταστάθηκαν στους Κορωνούς, παλαιότερη ονομασία της περιοχής η οποία με βασιλικό διάταγμα του 1912 βάση του οποίου ιδρύθηκαν οι κοινότητες, από δήμος Κορωνούς μετονομάστηκε σε Ασπρογέρακας. Η ονομασία Ασπρογέρακας προήλθε από το επίθετο κάποιας οικογένειας της περιοχής, όπως και οι περισσότερες ονομασίες των χωριών της Κεφαλονιάς.

Το επίθετο της οικογένειας ήταν Λάσκαρης και στην συνέχεια έγινε Μεγαδούκας. Η ακριβής περίοδο στην οποία έγινε αυτή η αλλαγή του επωνύμου δεν είναι γνωστή αλλά σίγουρα έγινε αφότου ήρθαν στην Κεφαλονιά. Η οικογένεια Λάσκαρη κατά την παραμονή της στην Μικρά Ασία έλαβε τον τίτλο του Μέγα Δουξ.⁸⁰ Ο Μέγας Δουξ ήταν ένα από τα υψηλότερα αξιώματα στην όψιμη Βυζαντινή αυτοκρατορία, το οποίο υπό την Δυναστεία των Παλιολόγων απόκτησε μεγαλύτερη εξουσιοδότηση σε βαθμό πρωθυπουργού που προέδρευε της βυζαντινής αυτοκρατορίας και γραφειοκρατίας. Σε μια περίοδο έντονου αναλφαβητισμού που μάστιζε την οικογένεια πάρθηκε η απόφαση αλλαγής του επωνύμου προκειμένου να μην χαθεί το αξίωμα του Μέγα Δουξ που είχε λάβει η οικογένεια. Έτσι, το παλιό επίθετο της οικογένειας μετατράπηκε σε όνομα και το αξίωμα σε επίθετο.

Ως δώρο για τα επιτεύγματα του Δημήτρη Λάσκαρη κατά την παραμονή της οικογένειας στην Βενετία δόθηκε μεγάλη έκταση γης στην περιοχή Κορωνούς της Κεφαλονιάς, μέρος της οποίας αποτελεί και το οικόπεδο στο οποίο πρόκειται να εγκατασταθεί η υπό μελέτη μονάδα, μέσα στο οποίο βρίσκονται και τα ερείπια του πατρογονικού σπιτιού. Η ιστορία του σπιτιού είναι πολύ μεγάλη αλλά το μεγαλύτερο μέρος αυτής χάθηκε όταν σημαντικά έγγραφα που σχετίζονταν με την ιστορία του εκλάπησαν από αυτό περί της αρχής του προηγούμενου αιώνα και καταστράφηκαν ολοσχερώς λόγω πυρκαγιάς στο σπίτι του ληστή. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με μαρτυρία του ιατρού Γεράσιμου Πεντόγαλου, διασώζονται κάποια έγγραφα που σχετίζονται με την ιστορία του σπιτιού και της οικογένειας σε μουσείο της Βενετίας.



Εικόνα 18: Χάρτης περιοχής Ελείου - Πρόννων

το επισκέπτονται και να καλλιεργούν τα χωράφια τους. Πλέον μόνο δύο οικογένειες ζουν στο χωριό ενώ μία φορά το χρόνο, στις 26 Ιουλίου, συγκεντρώνει πλήθος επισκεπτών στο πανηγύρι που διοργανώνεται για τον εορτασμό της Αγίας Παρασκευής, στην οποία είναι αφιερωμένη και η εκκλησία του χωριού.

Αν και το χωριό Ασπρογέρακας είναι σχεδόν εγκαταλελειμμένο, τα γύρω χωριά έχουν αρκετούς μόνιμους κατοίκους και κάποια από αυτά είναι και μεγάλα κέντρα της περιοχής όπως ο Πόρος, στον οποίο βρίσκεται το λιμάνι μέσω του οποίου συνδέεται η Κεφαλονιά με την Κυλλήνη, τράπεζα, σχολείο, αστυνομία, λιμεναρχείο, ταχυδρομείο, φαρμακείο, ιατροί και πολλά καταστήματα και η Σκάλα, η οποία είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη τουριστικά με πολλά εστιατόρια και ξενοδοχεία τα οποία φιλοξενούν έως και 2.500 τουρίστες. Η προκαθορισμένη επιλογή του χώρου εγκατάστασης, δεν σημαίνει ότι λειτουργήσει ανασταλτικά στη διαδικασία εξέτασης για το αν αποτελεί συμφέρουσα λύση ή όχι. Η επιθυμία του επιχειρηματία να αναβιώσει τον τόπο καταγωγής του καθώς και η ιστορία του τόπου δεν είναι τα μόνα που πρέπει να αξιολογηθούν στο πλαίσιο μιας εμπεριστατωμένης μελέτης. Μια σειρά από εξίσου σημαντικούς παράγοντες – κριτήρια οδήγησαν στην τελική επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας.

⁸⁰http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CE%B3%CE%B1%CF%82_%CE%94%CE%BF%CF%85%CE%BE

Ειδικότερα:

- Το κόστος απόκτησης του οικοπέδου (χώρου εγκατάστασης) είναι πολύ χαμηλό διότι ανήκει στην περιουσία του επιχειρηματία – ιδιοκτήτη της μονάδας και εκχωρείτε στην εταιρία έναντι 40.000€.
Το κόστος απόκτησης του οικοπέδου είναι ιδιαίτερα χαμηλό λόγω του ότι η αξία της γης στην συγκεκριμένη περιοχή είναι σχεδόν μηδενική, ειδικότερα το κόστος απόκτησης ενός στρέμματος γης στην περιοχή Ασπρογέρακας στοιχίζει 500€. Άρα, 80 στρέμματα * 500€ = 40.000€.
- Το φυσικό περιβάλλον της περιοχής και το μέγεθος του οικοπέδου ευνοούν τη δημιουργία μονάδας εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα αγροτουρισμού.
- Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για την ευρύτερη περιοχή, η οποία πλήττεται από την ανεργία κυρίως λόγω της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον τουρισμό του νησιού.
- Η ανάπτυξη των γύρω χωριών της περιοχής και η τουριστική ανάπτυξη μερικών από αυτά ευνοεί την υπό μελέτη μονάδα διότι πιο εύκολα θα γίνει γνωστή στην αγορά.

Η θέση του οικοπέδου πληροί όλες εκείνες τις τεχνικές προδιαγραφές καταλληλότητας προκειμένου να κατασκευαστεί αγροτουριστική ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων αστέρων και να εξασφαλιστεί η έγκριση από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού μετά από κατάθεση των απαιτούμενων δικαιολογητικών. Σύμφωνα με την νομοθεσία της πολεοδομίας ο συντελεστής δόμησης ορίζεται στο 0,10 και το μέγιστο επιτρεπόμενο ύψος των κτιρίων είναι τα δεκατέσσερα (14) μέτρα. Η ελάχιστη επιτρεπόμενη απόσταση από τα πλάγια όρια του οικοπέδου ορίζεται στα δεκαπέντε μέτρα (15) ενώ το μέγιστο ποσοστό κάλυψης ορίζεται στο 25% της συνολικής επιφάνειας του οικοπέδου, δηλαδή στα 1.500 τ.μ.. Τέλος, εντός του οικοπέδου επιτρέπεται η ανέγερση περισσότερων του ενός κτισμάτων.

8.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΑΝΕΓΕΡΣΕΩΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Κυριότερη πρόκληση για την επιχείρηση είναι η διαχείριση της τουριστικής δραστηριότητας με τρόπο περιβαλλοντικά βιώσιμο. Για να επιτευχθεί αυτό η υπό μελέτη μονάδα θα λάβει μια σειρά μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος χώρου της και την εναρμόνιση της με αυτό. Αρχικά, η αρχιτεκτονική και η κατασκευή των κτιρίων ευνοεί την εξοικονόμηση ενέργειας καθώς με τον βορινό προσανατολισμό τους διατηρεί δροσερούς τους εσωτερικούς χώρους μειώνοντας έτσι την ανάγκη για κλιματισμό ενώ η καλή μόνωση των κτιρίων δεν δημιουργεί διαφυγή θερμότητας και υγρασία. Ακόμα, οι κτιριακές εγκαταστάσεις είναι σύμφωνες με τους όρους δόμησης, κάλυψης και ύψους που επιβάλλει η πολεοδομία για την συγκεκριμένη περιοχή. Η αρχιτεκτονική μελέτη των κτιρίων έχει ως στόχο την εναρμόνιση της μονάδας με το περιβάλλον και το τοπίο της περιοχής. Κατά την κατασκευαστική φάση της μονάδας θα ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος ενώ κατά την φάση της λειτουργίας η ατμόσφαιρα δεν θα επιβαρύνεται από επικίνδυνους ρύπους.

Στη συνέχεια, η μονάδα θα ακολουθήσει πολιτική ανακύκλωσης ευνοούμενη από το γεγονός ότι τα άχρηστα υλικά του ξενοδοχείου τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή να διατεθούν με τρόπο που να μην ρυπαίνουν το περιβάλλον είναι αρκετά. Επομένως ειδικοί κάδοι ανακύκλωσης θα υπάρχουν στην μονάδα προκειμένου τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι πελάτες να υιοθετήσουν την πολιτική της ανακύκλωσης και ειδικά απορριμματοφόρα του δήμου θα περισυλλέγουν τα υλικά προς ανακύκλωση από τους κάδους. Τα μαγειρικά λάδια θα συλλέγονται από ειδική εταιρία ανακύκλωσης μαγειρικών λαδιών. Τα στέρεα απορρίμματα της μονάδας τα οποία δεν ανακυκλώνονται θα συλλέγονται από τα απορριμματοφόρα οχήματα του δήμου Κεφαλονιάς και θα απορρίπτονται στο χώρο απόθεσης των απορριμμάτων του νησιού. Η μονάδα θα είναι συνδεδεμένη με το βιολογικό αποχετευτικό δίκτυο της ευρύτερης περιοχής οπότε τα υγρά απόβλητα του ξενοδοχείου δεν θα δημιουργούν πρόβλημα στο περιβάλλον.

Η μεγαλύτερη έκταση της μονάδας θα καλλιεργηθεί και βιολογικό αμπέλι, οπωροφόρα δέντρα και διάφορα άλλα δέντρα και φυτά θα δημιουργήσουν μια όαση μέσα στα βουνά. Αναμένεται η συγκεκριμένη μονάδα να αποτελέσει πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες ανώτερης οικονομικής βαθμίδας με αποτέλεσμα να υπάρξουν και θετικές οικονομικές επιπτώσεις στην ευρύτερη περιοχή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 8

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CE%B3%CE%B1%CF%82_%CE%94%CE%BF%CF%85%CE%BE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

9.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι ο σαφής καθορισμός του προγραμματισμού εκτέλεσής του υπό μελέτη σχεδίου και ο προϋπολογισμός των επιμέρους δραστηριοτήτων του. Ο προγραμματισμός εκτέλεσής του έργου αναφέρεται στη χρονική περίοδο που εκτείνεται από τη λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση της επένδυσης, έως ότου η μονάδα να είναι σε θέση να ξεκινήσει να λειτουργεί. Η συγκεκριμένη φάση περιλαμβάνει όλες τις εργασίες που είναι απαραίτητες για να φέρουν το επενδυτικό σχέδιο από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο λειτουργίας. Υπάρχουν όμως και ενδιάμεσα στάδια που πρέπει να υλοποιηθούν για να καταλήξουμε στο στάδιο της λειτουργίας, όπως το στάδιο της ανάθεσης του έργου, το στάδιο των σχεδίων της μονάδας, το στάδιο της κατασκευής και το στάδιο της θέσεως σε λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας «Όπως Παλιά».

Ο προγραμματισμός κάθε εργασίας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός διότι η χρονική επέκταση κάποιου σταδίου έχει ως αποτέλεσμα την καθυστέρηση της έναρξης λειτουργίας της μονάδας και επιπρόσθετο κόστος για τον επιχειρηματία. Για αυτό είναι πολύ σημαντικό να γίνει ορθός, σαφής και εφικτός προγραμματισμός προκειμένου να μην επεκταθεί η εκτέλεση του έργου σε μακρά χρονική περίοδο επιφέροντας αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική λειτουργία όλου του προγράμματος.

Ο προγραμματισμός και ο προϋπολογισμός της εκτέλεσής του επενδυτικού σχεδίου περιλαμβάνει τις ακόλουθες ενέργειες:

- Καθορισμός του τύπου των εργασιών, εντός και εκτός των εγκαταστάσεων, οι οποίες είναι απαραίτητες για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου.
- Καθορισμός της λογικής αλληλουχίας των γεγονότων στις εργασίες του συνολικού έργου.
- Προετοιμασία ενός χρονοπρογράμματος εκτέλεσής του έργου, στο οποίο να απεικονίζονται ορθά, από απόψεως χρόνου, οι διάφορες εργασίες και να υφίστανται οι κατάλληλες χρονικές περίοδοι για την ολοκλήρωσή τους.
- Καθορισμός των πόρων που απαιτούνται για την ολοκλήρωση κάθε επιμέρους εργασίας και αναφορά του αντιστοίχου κόστους.
- Προετοιμασία ενός προϋπολογισμού εκτέλεσής του έργου και κατάσταση χρηματικών ροών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων κεφαλαίων, κατά τη διάρκεια της φάσεως του επενδυτικού σχεδίου.
- Τεκμηρίωση όλων των στοιχείων εκτέλεσής του έργου, τα οποία επιτρέπουν το χρονικό και χρηματοοικονομικό προγραμματισμό, καθώς και τον προγραμματισμό των προβλέψεων που έγιναν στις προηγούμενες φάσεις της παρούσας μελέτης.

Τέλος, το βασικό αντικείμενο του προγραμματισμού εκτέλεσής του έργου είναι να προσδιορισθούν οι οικονομικές επιπτώσεις της φάσεως εκτέλεσής και να γίνει προσπάθεια να εξασφαλισθεί αποτελεσματική χρηματοδότηση προωθήσεως του προγράμματος μέχρι και πέρα από την έναρξη λειτουργίας της μονάδας.

9.2 Η ΟΜΑΔΑ ΕΠΙΒΛΕΨΕΩΣ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Προκειμένου να τεθεί σε άμεση εφαρμογή η εκτέλεση του προγράμματος, πρέπει να σχηματιστεί μια ομάδα ατόμων, η οποία θα είναι υπεύθυνη για την παρακολούθηση της πορείας του έργου. Το κυριότερο αντικείμενο στη σύσταση της ομάδας του έργου είναι η εξασφάλιση ότι η εκτέλεση όλων των εργασιών θα τηρεί με απόλυτη ακρίβεια το χρονικό και οικονομικό προγραμματισμό και ότι θα λαμβάνονται τα κατάλληλα διορθωτικά μέτρα, στην περίπτωση που η εκτέλεση και το κόστος των εργασιών αποκλίνουν από το πρόγραμμα. Για την καλύτερη ανταπόκριση της επιχείρησης στις αρχικές απαιτήσεις λειτουργίας της θεωρείται σκόπιμο να συμπεριληφθεί στη σύσταση της ομάδας επίβλεψης και εκτέλεσης του έργου ο ιδρυτής της επιχείρησης, ώστε να είναι πλήρως καταρτισμένος και ενημερωμένος όταν η επιχείρηση τεθεί σε λειτουργία.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Σύμφωνα με τα παραπάνω, επικεφαλής της ομάδας επίβλεψης και εκτέλεσης του έργου τίθεται ο επιχειρηματίας Παναγιώτης Ζαπάντης, ο οποίος πρόκειται να έχει την πλήρη εξουσιοδότηση για όλες τις αποφάσεις που αφορούν την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου. Η επιλεγμένη κατασκευαστική εταιρία σε συνεργασία με την Πολιτικό Μηχανικό φέρει την ευθύνη για την έγκαιρη και άρτια διεκπεραίωση των εργασιών που εμπίπτουν στην κατηγορία των έργων πολιτικού μηχανικού. Τέλος, όλες οι επιμέρους εργασίες θα συντονίζονται από τον επικεφαλής της ομάδας, ώστε να διασφαλίζεται η συμμόρφωσή τους με τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί, καθώς και η τήρηση του χρονοπρογράμματος.

9.3 ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Τα κυριότερα στάδια προγραμματισμού της εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου, δεν ακολουθούν κάποια αυστηρή αλληλουχία, αλλά συνήθως υπάρχει αλληλοεπικάλυψη με σύγχρονο προγραμματισμό των διαφόρων δραστηριοτήτων. Συνεπώς είναι απαραίτητο να προηγηθεί αναλυτικός σχεδιασμός των επιμέρους σταδίων που εντάσσονται στο γενικό χρονοδιάγραμμα, εφόσον κάθε ένα στάδιο διαθέτει το δικό του χρονικό προγραμματισμό, ο οποίος πρέπει να τηρηθεί. Ταυτόχρονα, το συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα θα πρέπει να καθορίζει τα διάφορα στάδια εκτέλεσής του έργου με βάση τους πόρους και τη διάρκεια των προαναφερθέντων δραστηριοτήτων, οι οποίες απαιτούνται σε κάθε στάδιο, με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσαρμόζονται η μία στην άλλη. Το πλήρες σχέδιο δράσεως θα πρέπει να καλύπτει ολόκληρη την επενδυτική φάση, περιλαμβάνοντας, έτσι, την περίοδο μεταξύ της αποφάσεως για την επένδυση και το στάδιο της έναρξής της λειτουργίας της μονάδας, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η απόφαση της επένδυσης θα ληφθεί μετά το πέρας της εκπόνησης της παρούσας μελέτης σκοπιμότητας, ήτοι, Ιούνιος του 2013. Μέχρι την ίδρυση της μονάδας θα πραγματοποιηθούν οι ακόλουθες εργασίες:

- Εκπόνηση μελετών
- Προπαρασκευαστικές έρευνες
- Αρχιτεκτονική μελέτη

Για το σχεδιασμό του χρονοδιαγράμματος ίδρύσεως και λειτουργίας της μονάδας εναλλακτικού τουρισμού «Όπως Παλιά», λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθες δραστηριότητες, οι οποίες θα πραγματοποιηθούν από τον Ιούλιο του 2013:

- Ίδρυση της επιχείρησης
- Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια – Ανάθεση κατασκευής
- Λήψη αδειών – Ένταξη σε επιδοτούμενο πρόγραμμα
- Προγραμματισμός χρηματοδότησης
- Έργα υποδομής
- Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού
- Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων
- Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου
- Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού
- Στρατολόγηση και εκπαίδευση προσωπικού
- Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων
- Μάρκετινγκ πριν την έναρξη
- Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος
- Έναρξη επιχείρησης

9.3.1 ΊΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (5 ΗΜΕΡΕΣ)

Κατά τη φάση του προγραμματισμού, θα πρέπει να λάβει χώρα η ίδρυση της επιχείρησης «Όπως Παλιά» και θα πρέπει να ακολουθηθεί κάθε διαδικασία που επιβάλλεται από τις αρχές της χώρας. Η ίδρυση της συγκεκριμένης επιχείρησης θα γίνει από το συνεργαζόμενο λογιστικό γραφείο ακολουθώντας τα εξής βήματα:

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

- Προεγγραφή στο Ο.Α.Ε.Ε.
- Εγγραφή στο Εμπορικό Επιμελητήριο Κεφαλληνίας
- Έναρξη λειτουργίας εργασιών στη Δ.Ο.Υ.
- Εγγραφή στο Ο.Α.Ε.Ε.
- Εγγραφή στο Ι.Κ.Α.

9.3.2 ΛΕΠΤΟΜΕΡΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ – ΑΝΑΘΕΣΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ (1 ΜΗΝΑΣ)

Στο στάδιο αυτό, θα πρέπει να γίνει προσεχτικός σχεδιασμός του μηχανολογικού εξοπλισμού που προβλέπεται να χρησιμοποιήσει η υπό μελέτη μονάδα. Θα πραγματοποιηθεί έρευνα αγοράς για το μηχανολογικό εξοπλισμό ενώ στην αξιολόγηση των προσφορών, εκτιμάται το πακέτο στο σύνολο του, με εξίσου σημαντικά κριτήρια αντίστοιχα αυτού του κόστους, να είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, ο χρόνος παράδοσης καθώς και η διάρκεια εγγύησης σωστής λειτουργίας των μηχανημάτων. Η διάρκεια μέχρι να ολοκληρωθεί η διαδικασία των προσφορών και να πραγματοποιηθεί η παραγγελία δεν ξεπερνά τον ένα μήνα διότι έχει γίνει ήδη προεπενδυτική έρευνα σχετικά με τον μηχανολογικό εξοπλισμό.

9.3.3 ΛΗΨΗ ΑΔΕΙΩΝ – ΈΝΤΑΞΗ ΣΕ ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ (1 ΜΗΝΑΣ)

Στο στάδιο αυτό θα λάβουν χώρα όλες οι απαραίτητες ενέργειες λήψης αδειών και κατάθεσης φακέλου του επενδυτικού σχεδίου για ένταξη της επιχείρησης σε πρόγραμμα επιδοτήσεων.

9.3.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ (2 ΜΗΝΕΣ)

Αφού ληφθεί η απόφαση για την υλοποίηση της επένδυσης και αφού έχει γίνει γνωστό το κόστος επένδυσης και το χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως της, θα πρέπει να γίνουν όλες οι απαραίτητες ενέργειες για τη χρηματοδότηση του προγράμματος. Οι πηγές χρηματοδότησης του συγκεκριμένου σχεδίου είναι:

- Ίδια κεφάλαια από τον ιδρυτή της επιχείρησης
- Τραπεζική δανειοδότηση με μακροπρόθεσμη αποπληρωμή
- Χρηματική ενίσχυση από κοινοτικό πρόγραμμα

9.3.5 ΈΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ (1 ΜΗΝΑΣ)

Κατά τη συγκεκριμένη φάση του προγραμματισμού θα πρέπει να λάβουν χώρα όλες οι ενέργειες, προκειμένου να υλοποιηθούν όλα τα έργα υποδομής και να προετοιμασθεί κατάλληλα ο χώρος εγκατάστασης ώστε να είναι εφικτή η κατασκευή των κτιριακών εγκαταστάσεων.

9.3.6 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΈΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ (1 ΜΗΝΑΣ)

Παράλληλα με το σχεδιασμό και τις διαδικασίες απόκτησης του μηχανολογικού εξοπλισμού, θα πρέπει να γίνουν και οι ενέργειες που αφορούν τα αναφερθέντα σε προηγούμενο κεφάλαιο έργα πολιτικού μηχανικού.

9.3.7 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ (4 ΜΗΝΕΣ)

Ο ρεαλιστικός προγραμματισμός υλοποίησης των κατασκευαστικών έργων συνιστά υψηλής σπουδαιότητας τμήμα της εκτελέσεως του παρόντος έργου. Αυτό έγκειται στο γεγονός ότι κάθε καθυστέρηση κατά τη διάρκεια της κατασκευαστικής περιόδου θα έχει άμεση επίπτωση στις προβλέψεις κόστους και εσόδων που έγιναν στα πλαίσια της παρούσας μελέτης. Έτσι, στο συγκεκριμένο στάδιο θα πρέπει να γίνουν όλα τα απαραίτητα και προβλεπόμενα έργα πολιτικού μηχανικού, δίδοντας ιδιαίτερη προσοχή στον καθορισμό της σειράς των έργων και των κατασκευαστικών δραστηριοτήτων.

9.3.8 ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ (1 ΜΗΝΑΣ)

Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη το πρόγραμμα αφίξεως του μηχανολογικού εξοπλισμού. Από τη στιγμή της παραγγελίας μέχρι να παραδοθεί ο εξοπλισμός στη μονάδα και να εγκατασταθούν τα μηχανήματα χρειάζεται να περάσει ένα χρονικό διάστημα ώστε να υλοποιηθούν οι απαραίτητες δοκιμές και έλεγχοι λειτουργίας του εξοπλισμού. Υπεύθυνος για την επίβλεψη κατά την παραλαβή του μηχανολογικού εξοπλισμού, τον συντονισμό των εργασιών καθώς και κατά την δοκιμή είναι ο επιχειρηματίας της μονάδας.

9.3.9 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ (2 ΜΗΝΕΣ)

Στο στάδιο αυτό θα υλοποιηθούν όλες οι εργασίες διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου, όπως η κατασκευή του χώρου στάθμευσης αυτοκινήτων, η δημιουργία παιδικής χαράς, η δενδροφύτευση της έκτασης, η δημιουργία των χώρων παραγωγής των αγροτικών προϊόντων, η πεζοδρόμηση κ.ά..

9.3.10 ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ (1 ΜΗΝΑΣ)

Στο στάδιο αυτό θα λάβουν χώρα όλες οι ενέργειες που απαιτούνται για τη στρατολόγηση του προβλεπόμενου ανθρωπίνου δυναμικού το οποίο θα απασχολείται στη νέα επιχείρηση. Η αξιολόγηση στηρίζεται στα τυπικά προσόντα των υποψηφίων και στις προσωπικές συνεντεύξεις που θα πραγματοποιηθούν. Η διαδικασία επιλογής των συγκεκριμένων στελεχών διαρκεί περίπου ένα μήνα.

9.3.11 ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΩΝ (1 ΜΗΝΑΣ)

Κατά τη διάρκεια του συγκεκριμένου σταδίου του προγραμματισμού, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν όλες οι απαραίτητες ενέργειες για τον έλεγχο και την παραλαβή των προβλεπόμενων και απαραίτητων εισροών – προϊόντων κάθε είδους, που απαιτούνται για την ορθή λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας και όλων των άλλων δραστηριοτήτων, όπως το εστιατόριο – καφετέρια, ο φούρνος, το παντοπωλείο κλπ..

9.3.12 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ (4 ΜΗΝΕΣ)

Καθώς είναι λογικό, η προετοιμασία προσέλκυσης πελατών θα πρέπει να αρχίσει αρκετά νωρίτερα από την έναρξη της επιχείρησης, προκειμένου να εξασφαλισθεί ότι θα πραγματοποιηθούν πωλήσεις, όπως προβλέπει το σχέδιο του μάρκετινγκ.

9.3.13 ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ, ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΈΛΕΓΧΟΣ (10 ΗΜΕΡΕΣ)

Στην τελική φάση του προγραμματισμού, απαιτείται ένα μικρό χρονικό διάστημα προσαρμογής του ανθρωπίνου δυναμικού με τους χώρους των εγκαταστάσεων, διενέργεια ορισμένων τεχνικών δοκιμών αποδόσεως της μονάδας κ.ά..

9.3.14 ΈΝΑΡΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τις ανωτέρω εκτιμήσεις, υπολογίζεται ότι η επιχείρηση θα είναι σε θέση να ξεκινήσει τις δραστηριότητες της στις αρχές Μαΐου του 2014. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να παρατεθεί το ακόλουθο διάγραμμα των σταδίων εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου, το οποίο απεικονίζει τη χρονική διάρκεια και την αλληλουχία τους.

Το χρονοδιάγραμμα που θα χρησιμοποιηθεί στο κεφάλαιο αυτό, είναι διάγραμμα GANTT το οποίο διαιρεί την εκτέλεση του προγράμματος στις διάφορες δραστηριότητες και δείχνει τους απαιτούμενους χρόνους για κάθε μία από αυτές. Με βάση λοιπόν το διάγραμμα, η εκτέλεση του έργου θα διαρκέσει συνολικά 10 μήνες. Ειδικότερα, η έναρξη των εργασιών θα γίνει την 1^η Ιουνίου του 2013 και το πέρας την 30^η Απριλίου του 2014.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα



Εικόνα 19: ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ GANTT

9.4 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Στόχο του προϋπολογισμού των εξόδων εκτελέσεως του έργου συνιστά ο καθορισμός των πόρων που απαιτούνται για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου, αφού έχει ληφθεί η απόφαση για την υλοποίηση του. Κατά συνέπεια θα πρέπει να καθορισθεί το κόστος των προαναφερθέντων πόρων, μέχρι τη στιγμή έναρξης της λειτουργίας της μονάδας, λαμβάνοντας υπόψη το χρονικό προγραμματισμό των σταδίων, όπως περιγράφηκε προηγουμένως. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονισθεί ότι, η εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως κεφαλαιοποιείται ως προπαραγωγικό κόστος, αποτελώντας μέρος του συνολικού κόστους επένδυσης.

Βάσει αυτών, στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εκτίμηση του κόστους επένδυσης, όσον αφορά την εκτέλεση του προγράμματος:

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Α/Α	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
1	Διαχείριση εκτελέσεως του προγράμματος	4.000
2	Ίδρυση της επιχείρησης και οργάνωση της	1.000
3	Ενέργειες χρηματοδότησεως	10.000
4	Μεταφορά του τεχνολογικού εξοπλισμού	3.500
5	Λεπτομερή σχέδια μηχανολογικού εξοπλισμού και έργων πολιτικού μηχανικού	10.000
6	Επίβλεψη και συντονισμός του κατασκευαστικού έργου, εγκατάσταση, δοκιμές	6.000
7	Στρατολόγηση και εκπαίδευση προσωπικού	4.500
8	Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων	5.000
9	Μάρκετινγκ πριν την έναρξη	12.000
ΣΥΝΟΛΟ		56.000

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

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

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

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

Οι προαναφερθείσες συνθήκες για την αξιολόγηση της επένδυσης προϋποθέτουν την ύπαρξη μιας τεχνικά εφικτής λύσης. Με άλλα λόγια, προϋποθέτουν, ότι η επένδυση δύναται να εφαρμοσθεί μέσα στο κοινωνικοοικονομικό, τεχνολογικό και οικολογικό περιβάλλον που καθορίζεται από το επενδυτικό σχέδιο, το οποίο, από τη μεριά του, θα πρέπει να είναι χρηματοοικονομικά εφικτό και να συνεχίζει να είναι εφικτό, τουλάχιστον για το χρόνο που καθορίζει η έκταση του σχεδίου αυτού.

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

10.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

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

10.1.1 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

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

10.1.2 ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

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

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

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

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι αποσβέσεις του προαναφερθέντος παγίου ενεργητικού θα ακολουθούν τη γραμμική (σταθερή) μέθοδο, κατά την οποία το αποσβεστέο κόστος τους (ισούται με το συνολικό αρχικό κόστος κτήσεως, αφού σύμφωνα με τη φορολογική νομοθεσία η υπολειμματική αξία των παγίων θεωρείται ότι είναι ίση με το μηδέν) διαιρείται με τον αριθμό των ετών της ωφέλιμης ζωής τους (20 έτη) και το ποσό που προκύπτει αποτελεί το ποσό της ετήσιας αποσβέσεως.

Ο υπολογισμός του καθαρού κεφαλαίου κίνησης παρουσιάζεται στους ακόλουθους πίνακες.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2 ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ

Α ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ							
1	Λογαριασμοί εισπρακτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών, μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους				
2	Αποθέματα						
	Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων	20	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας				
	Γραφική ύλη	40	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας				
	Στολές	120	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας				
	Απορρυπαντικά	90	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας				
3	Μετρητά στο ταμείο	10	ημέρες στο ετήσιο κόστος λειτουργίας μείον τις πρώτες ύλες&άλλα εφοδία, τις αποσβέσεις&τους τόκους				
4	Λογαριασμοί πληρωτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών&άλλων εφοδίων				
Β ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ(€)							
		2014	2015	2016	2017	2018	
	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	52.290,80	81.615,68	89.286,74	99.164,40	106.759,12	
	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	317.966,53	409.271,99	421.550,14	434.196,65	447.222,55	
	ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ&ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	2.500,00	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54	
	ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	9.186,71	18.063,74	19.087,30	20.220,33	21.369,43	
	ΕΞΟΔΑ MARKETING	30.505,73	27.193,90	22.855,93	20.010,36	18.920,60	
	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΤΟΚΟΙ)	0,00	94.332,51	94.332,51	94.332,51	94.332,51	Περίοδος Χάριτος 1 ΕΤΟΥΣ
	ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ 20 ΈΤΗ)	148.285,00	148.285,00	148.285,00	148.285,00	148.285,00	
	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	560.734,77	783.912,82	800.702,13	821.672,89	842.516,75	

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3 ΤΕΛΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ (2014)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (2014)(€)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΜΕΡΩΝ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΕΩΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΑΝΑΓΚΕΣ
				ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (2014) (€)
	A	X	Y	B
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				53.372,85
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	412.449,77	30	12	34.370,81
B. Αποθέματα				
Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων	52.290,80	20	18	2.905,04
Γραφική ύλη	5.741,69	40	9	637,97
Στολές	3.445,02	120	3	1.148,34
Απορρυπαντικά	17.225,08	90	4	4.306,27
Γ. Μετρητά στο ταμείο	360.158,97	10	36	10.004,42
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				4.357,57
A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	52.290,80	30	12	4.357,57
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ				(I – II)
				49.015,28
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				560.734,77
<u>Μείον:</u> Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια				52.290,80
Αποσβέσεις&Τόκοι				148.285,00
				360.158,97
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				10.004,42

10.1.3 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

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

10.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

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

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5 ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΣ

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

Προκειμένου λοιπόν η επιχείρηση να καλύψει το συνολικό κόστος επένδυσης, θα πρέπει να προσφύγει σε χρηματοδότηση από τρίτους (δανεισμός), λαμβάνοντας μακροπρόθεσμο δάνειο ύψους 1.205.886,11 €. Ο τόκος του δανείου αυτού υπολογίζεται βάσει του ετήσιου σταθερού ονομαστικού επιτοκίου, το οποίο ισούται με 6,00% ενώ η περίοδος αποπληρωμής του δανείου θα είναι ίση με 25 χρόνια. Επιπλέον υπολογίζεται να δοθεί περίοδος χάριτος, η οποία θα ισούται με ένα χρόνο από τη σύναψη του δανείου.

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

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

Όπου:

i = Επιτόκιο δανείου, ίσο με 6,00%.

N = Αριθμός περιόδων τοκισμού, ίσος με 25 έτη.

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

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

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

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

$$A = 94.332,51 \text{ €}$$

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Στη συνέχεια, θα πρέπει να υπολογισθούν οι ετήσιες τοκοχρεολυτικές υποχρεώσεις της επιχείρησης, δηλαδή, ο τόκος και το χρεολύσιο (το μέρος του κεφαλαίου για την απόσβεση του δανείου, χωρίς τους τόκους), που θα περιλαμβάνονται σε κάθε ετήσια πληρωμή (δόση). Προκειμένου να γίνει αυτό, θα υπολογίζεται ο τόκος κάθε έτους με βάση το ονομαστικό ετήσιο επιτόκιο του 6,00 %, επί του ανεξόφλητου υπολοίπου κεφαλαίου και το ποσό αυτό θα αφαιρείται από την ετήσια δόση του δανείου, ούτως ώστε να προκύπτει, τελικά, το αντίστοιχο χρεολύσιο.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.6 ΤΟΚΟΧΡΕΟΛΥΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

ΕΤΟΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ(€)	ΤΟΚΟΣ(€)	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ(€)	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (€)
	A	$T=6\%*Y$	$X=A-T\alpha$	$Y=ΚΕΦΑΛΑΙΟ-X$
2014	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ			1.205.886,11
2015	94.332,51	72.353,17	21.979,35	1.183.906,77
2016	94.332,51	71.034,41	23.298,11	1.160.608,66
2017	94.332,51	69.636,52	24.695,99	1.135.912,67
2018	94.332,51	68.154,76	26.177,75	1.109.734,91
2019	94.332,51	66.584,09	27.748,42	1.081.986,49
2020	94.332,51	64.919,19	29.413,32	1.052.573,17
2021	94.332,51	63.154,39	31.178,12	1.021.395,05
2022	94.332,51	61.283,70	33.048,81	988.346,24
2023	94.332,51	59.300,77	35.031,74	953.314,50
2024	94.332,51	57.198,87	37.133,64	916.180,85
2025	94.332,51	54.970,85	39.361,66	876.819,19
2026	94.332,51	52.609,15	41.723,36	835.095,83
2027	94.332,51	50.105,75	44.226,76	790.869,07
2028	94.332,51	47.452,14	46.880,37	743.988,70
2029	94.332,51	44.639,32	49.693,19	694.295,51
2030	94.332,51	41.657,73	52.674,78	641.620,73
2031	94.332,51	38.497,24	55.835,27	585.785,46
2032	94.332,51	35.147,13	59.185,39	526.600,07
2033	94.332,51	31.596,00	62.736,51	463.863,56
2034	94.332,51	27.831,81	66.500,70	397.362,86
2035	94.332,51	23.841,77	70.490,74	326.872,12
2036	94.332,51	19.612,33	74.720,19	252.151,93
2037	94.332,51	15.129,12	79.203,40	172.948,54
2038	94.332,51	10.376,91	83.955,60	88.992,94
2039	94.332,51	5.339,58	88.992,94	0,00

10.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

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

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

10.3.1 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Μέσα στα πλαίσια αυτά, σε μια πρώτη φάση, θα πρέπει να αναλυθεί η διαχρονική εξέλιξη του ετήσιου συνολικού κόστους παραγωγής, για κάθε ένα από τα υπό μελέτη έτη. Η συγκεκριμένη ανάλυση, θα στηριχθεί στο ετήσιο συνολικό κόστος παραγωγής για το πρώτο έτος λειτουργίας του εργοστασίου που παρουσιάστηκε στο δεύτερο μέρος του πίνακα 10.2 , ενώ θα ληφθούν επιπρόσθετα υπόψη οι προαναφερθείσες χρηματοπιστωτικές υποχρεώσεις της επιχείρησης (τόκοι), καθώς και οι ετήσιες προβλέψεις κάθε συντελεστή παραγωγής.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.7 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2014	2015	2016	2017	2018
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	52.290,80	81.615,68	89.286,74	99.164,40	106.759,12
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	317.966,53	409.271,99	421.550,14	434.196,65	447.222,55
ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ&ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	2.500,00	5.150,00	5.304,50	5.463,64	5.627,54
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	9.186,71	18.063,74	19.087,30	20.220,33	21.369,43
ΕΞΟΔΑ MARKETING	30.505,73	27.193,90	22.855,93	20.010,36	18.920,60
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΤΟΚΟΙ)	0,00	94.332,51	94.332,51	94.332,51	94.332,51
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ 20 ΈΤΗ)	148.285,00	148.285,00	148.285,00	148.285,00	148.285,00
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	560.734,77	783.912,82	800.702,13	821.672,89	842.516,75

10.3.2 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι αρχικές ανάγκες της επιχείρησης σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης, ανέρχονται σε 49.015,28 €. Ωστόσο, από τη στιγμή που το κεφάλαιο κίνησης συνιστά βασικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου, θα πρέπει να υπολογισθούν και οι διαχρονικές ανάγκες σε αυτό. Κατά συνέπεια, στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μελλοντικές αυτές ανάγκες, οι οποίες προέκυψαν βάσει των απαιτήσεων του πίνακα 10.2 .

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.8 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΑΝΑΓΚΕΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ	ΑΝΑΓΚΕΣ
	ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (2014) (€)	ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (2015) (€)	ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (2016) (€)	ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (2017) (€)	ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (2018) (€)
	B	B	B	B	B
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	53.372,85	18.557,51	19.308,04	20.243,63	21.113,39
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	34.370,81	45.107,94	46.507,05	48.254,61	49.991,60
B. Αποθέματα					
Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων	2.905,04	4.534,20	4.960,37	5.509,13	5.931,06
Γραφική ύλη	637,97	1.254,43	1.325,51	1.404,19	1.483,99
Στολές	1.148,34	2.257,97	2.385,91	2.527,54	2.671,18
Απορρυπαντικά	4.306,27	8.467,38	8.947,17	9.478,28	10.016,92
Γ. Μετρητά στο ταμείο	10.004,42	12.768,88	13.022,16	13.330,30	13.698,34
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ	4.357,57	6.801,31	7.440,56	8.263,70	8.896,59
A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	4.357,57	6.801,31	7.440,56	8.263,70	8.896,59
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	(I – II)				
	49.015,28	11.756,20	11.867,48	11.979,93	12.216,79
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	560.734,77	783.912,82	800.702,13	821.672,89	842.516,75
<u>Μείον:</u> Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	52.290,80	81.615,68	89.286,74	99.164,40	106.759,12
Αποσβέσεις&Τόκοι	148.285,00	242.617,51	242.617,51	242.617,51	242.617,51
	360.158,97	459.679,62	468.797,87	479.890,98	493.140,12
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ	10.004,42	12.768,88	13.022,16	13.330,30	13.698,34

10.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

- Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως
- Ο πίνακας χρηματικών ροών
- Ο ισολογισμός

10.4.1 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

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

Έσοδα → κάθε αύξηση της καθαρής θέσεως (ίδια κεφάλαια)

Έξοδα → κάθε μείωση της καθαρής θέσεως

Βάσει αυτών, οι προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για την υπό ίδρυση εταιρεία, από το πρώτο έτος λειτουργίας (2014) έως το 2018, παρουσιάζονται στην συνέχεια:

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.9 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

Όπως Παλιά	1 ^η Εταιρική Χρήση	2 ^η Εταιρική Χρήση	3 ^η Εταιρική Χρήση	4 ^η Εταιρική Χρήση	5 ^η Εταιρική Χρήση
	2014	2015	2016	2017	2018
	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	1.148.338,41	2.257.967,53	2.385.912,95	2.527.541,24	2.671.178,54
ΜΕΙΟΝ					
ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	560.734,77	783.912,82	800.702,13	821.672,89	842.516,75
ΜΙΚΤΟ Ή ΦΟΡΟΛΟΓΗΤΕΟ ΚΕΡΔΟΣ	587.603,64	1.474.054,71	1.585.210,83	1.705.868,35	1.828.661,78
ΜΕΙΟΝ					
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	193.909,20	486.438,05	523.119,57	562.936,56	603.458,39
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	393.694,44	987.616,66	1.062.091,25	1.142.931,79	1.225.203,39

10.4.2 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

Η κατάσταση καθαρού εισοδήματος, καθώς και ο ισολογισμός που θα εξετασθεί παρακάτω, σχεδιάστηκαν για να παρουσιάζουν την αξία, ή, αλλιώς, την περιουσία, μίας επιχείρησης και, συνεπώς, δεν είναι ικανές καταστάσεις για χρηματοδοτικό προγραμματισμό, δηλαδή, για την εξασφάλιση της ρευστότητας της επιχείρησης. Καθίσταται, έτσι, αναγκαίο να κατασκευασθεί και ένας πίνακας ετήσιας ταμειακής ροής, ο οποίος να δείχνει με σαφήνεια τις πηγές και τις χρήσεις των κεφαλαίων, ιδιαίτερα δε, τις συνολικές ταμειακές εισροές και εκροές.

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Σε αυτά τα πλαίσια, οι προβλεπόμενοι πίνακες χρηματικών ροών της υπό μελέτη επιχείρησης για τα έτη 2014 - 2018 παρουσιάζονται παρακάτω:

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.10 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΡΟΩΝ

Όπως Παλιά	ΚΑΤΑ- ΣΚΕΥΑ- ΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ Σ	1 ^η Εταιρική	2 ^η Εταιρική	3 ^η Εταιρική	4 ^η Εταιρική	5 ^η Εταιρική	
		Χρήση	Χρήση	Χρήση	Χρήση	Χρήση	
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
		ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)
Α.ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ	3.014.715,28	1.148.338,4 1	2.257.967,5 3	2.385.912,9 5	2.527.541,2 4	2.671.178,5 4	
1.ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟ- ΤΗΣΕΩΣ)	3.014.715,28						
2.ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ		1.148.338,4 1	2.257.967,5 3	2.385.912,9 5	2.527.541,2 4	2.671.178,5 4	
Β.ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ	2.965.700,00	754.643,97	1.364.683,3 8	1.418.154,2 1	1.478.941,9 6	1.540.307,6 6	
1.ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	2.965.700,00						
2.ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ		560.734,77	783.912,82	800.702,13	821.672,89	842.516,75	
3.ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ		193.909,20	486.438,05	523.119,57	562.936,56	603.458,39	
4.ΤΟΚΟΧΡΕΟ- ΛΥΣΙΑ			94.332,51	94.332,51	94.332,51	94.332,51	
Γ.ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ(Α -Β)	49.015,28	393.694,44	893.284,14	967.758,74	1.048.599,2 8	1.130.870,8 8	
Δ.ΣΥΣΣΩΡΕΥ- ΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ	49.015,28	442.709,72	1.335.993,8 6	2.303.752,6 0	3.352.351,8 9	4.483.222,7 7	

10.4.3 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ

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

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Παρασίδου Σταυρούλα

Για την ευχερέστερη μελέτη, καθώς και την άντληση περισσότερων πληροφοριών, τα στοιχεία του ισολογισμού ταξινομούνται σε ομάδες. Η συγκεκριμένη ομαδοποίηση αφορά τα στοιχεία του ενεργητικού και του παθητικού, ενώ η καθαρή θέση εμφανίζεται σε έναν ή περισσότερους λογαριασμούς, δίχως αυτοί να ταξινομούνται σε χωριστές ομάδες.

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

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

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

Με βάση αυτά τα στοιχεία, οι προβλεπόμενοι ισολογισμοί της υπό μελέτη επιχείρησης από το 2014 έως το 2018 δίνονται παρακάτω:

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.11 ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΤΕΛΟΥΣ (2014-2018)

Όπως Παλιά	1 ^η Εταιρική Χρήση	2 ^η Εταιρική Χρήση	3 ^η Εταιρική Χρήση	4 ^η Εταιρική Χρήση	5 ^η Εταιρική Χρήση
	2014	2015	2016	2017	2018
	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Α.ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1.ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	219.000,00				
2.ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	2.746.700,00				
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ	2.965.700,00	2.817.415,00	2.669.130,00	2.520.845,00	2.372.560,00
ΜΕΙΟΝ:ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	148.285,00	148.285,00	148.285,00	148.285,00	148.285,00
ΣΥΝΟΛΟ	<u>2.817.415,00</u>	<u>2.669.130,00</u>	<u>2.520.845,00</u>	<u>2.372.560,00</u>	<u>2.224.275,00</u>
Β.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1.ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	8.997,62	16.513,98	17.618,97	18.919,14	20.103,15
2.ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	10.004,42	12.768,88	13.022,16	13.330,30	13.698,34
ΣΥΝΟΛΟ	<u>19.002,03</u>	<u>29.282,86</u>	<u>30.641,13</u>	<u>32.249,45</u>	<u>33.801,49</u>
Γ.ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	442.709,72	1.335.993,86	2.303.752,60	3.352.351,89	4.483.222,77
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	<u>3.279.126,75</u>	<u>4.034.406,72</u>	<u>4.855.238,74</u>	<u>5.757.161,33</u>	<u>6.741.299,25</u>
ΠΑΘΗΤΙΚΟ					
Α.ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1.ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	4.357,57	6.801,31	7.440,56	8.263,70	8.896,59
2.ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΕΛΗ	193.909,20	486.438,05	523.119,57	562.936,56	603.458,39
Β.ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1.ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ	1.205.886,11	1.183.906,77	1.160.608,66	1.135.912,67	1.109.734,91
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	<u>1.404.152,88</u>	<u>1.677.146,13</u>	<u>1.691.168,79</u>	<u>1.707.112,92</u>	<u>1.722.089,89</u>
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ					
1.ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	301.471,53	301.471,53	301.471,53	301.471,53	301.471,53
2.ΚΡΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ	1.507.357,64	1.431.989,76	1.356.621,88	1.281.253,99	1.205.886,11
ΜΕΙΟΝ:ΑΝΑΛΟΓΟΥΣΑ ΑΠΟΣΒΕΣΗ	75.367,88	75.367,88	75.367,88	75.367,88	75.367,88
3.ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΡΔΩΝ ΣΕ ΝΕΟ	141.512,59	699.167,19	1.581.344,42	2.542.690,77	3.587.219,60
(ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΗΣ ΕΙΣ ΝΕΟ)	141.512,59	699.167,19	1.581.344,42	2.542.690,77	3.587.219,60
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	<u>1.874.973,87</u>	<u>2.357.260,59</u>	<u>3.164.069,94</u>	<u>4.050.048,41</u>	<u>5.019.209,36</u>
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	<u>3.279.126,75</u>	<u>4.034.406,72</u>	<u>4.855.238,74</u>	<u>5.757.161,33</u>	<u>6.741.299,25</u>

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.12 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

Όπως Παλιά		ΤΥΠΟΣ	2014	2015	2016	2017	2018	
A/ A	<u>ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ</u>							
1	ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	%	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ-ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)*100/ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	13,40 %	34,65 %	31,06 %	28,26 %	25,94 %
2	ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	%	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ-ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)*100/ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	38,26 %	61,92 %	63,20 %	64,38 %	65,46 %
3	ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ/(ΠΑΓΙΟ+ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ)	0,40	0,84	0,94	1,05	1,18
4	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΠΑΓΙΟΥ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,41	0,85	0,95	1,07	1,20
5	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	39,71	46,60	46,28	45,86	45,57
6	ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	%	ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ*100/(ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ&ΕΞΟΔΑ)	31,34 %	62,53 %	50,10 %	42,12 %	36,43 %
	<u>ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ</u>							
7	ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ/ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,10	0,06	0,06	0,06	0,06

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

8	ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	ΦΟΡ ΕΣ	(ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ-ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ)/ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜ ΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,05	0,03	0,02	0,02	0,02
ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΠΒΑΡΥΝΣΗ								
9	ΔΕΙΚΤΗΣ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΦΟΡ ΕΣ	[ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ- (ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ)]/(ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ&ΕΞΟΔΑ)	0,75	0,71	0,53	0,42	0,34
10	ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕ ΣΜΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕ ΝΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	%	ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ*100/(ΜΑΚΡΟΠΡΟ ΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ+ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ)	39,14 %	33,43 %	26,84 %	21,90 %	18,11 %
<u>ΚΑΛΥΨΗ</u>								
11	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΟΚΩΝ	ΦΟΡ ΕΣ	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ- ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)/ΧΡΗΜΑΤΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ(ΤΟΚΟΙ)		7,07	19,66	21,63	23,85
<u>ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ</u>								
12	ΔΕΙΚΤΗΣ ΒΑΘΜΟΥ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ	ΦΟΡ ΕΣ	ΠΑΓΙΟ/ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ(ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ)	148,27	91,15	82,27	73,57	65,80
<u>ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</u>								

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

13	ΔΕΙΚΤΗΣ 1ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΣ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΝΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,43	0,44	0,46	0,48	0,50
14	ΔΕΙΚΤΗΣ 2ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΣ	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,11	0,11	0,12	0,13	0,14
15	ΔΕΙΚΤΗΣ 3ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ/ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	2,58	0,40	0,39	0,37	0,36

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

- **Δείκτες αποδοτικότητας**

1. Δείκτης συνολικής αποδοτικότητας

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

2. Δείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους

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

3. Δείκτης συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας

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

4. Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίου

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

5. Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας κυκλοφορούντος

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

6. Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων

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

• **Δείκτες ρευστότητας**

1. Δείκτης τρέχουσας ρευστότητας

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

2. Δείκτης άμεσης ρευστότητας

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

• **Δείκτες δανειακής επιβάρυνσης**

1. Δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια

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

2. Δείκτης μακροπρόθεσμων κεφαλαίων προς απασχοληθέντα κεφάλαια

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

- **Δείκτες κάλυψης**

1. Δείκτης κάλυψης τόκων

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

- **Δείκτες παγιοποίησης περιουσίας**

1. Δείκτης βαθμού παγιοποίησης περιουσίας

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

- **Δείκτες χρηματοδότησης ενεργητικού**

1. Δείκτης 1ης αρχής χρηματοδότησης

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

2. Δείκτης 2ης αρχής χρηματοδότησης

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

3. Δείκτης 3ης αρχής χρηματοδότησης

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

10.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Είναι σαφές ότι, το κυρίαρχο επενδυτικό κριτήριο μεταξύ όλων των στόχων του επενδυτικού προγράμματος, από την άποψη υλοποίησης της επένδυσης, είναι η χρηματοοικονομική εφικτότητά του. Αυτό, σημαίνει ότι η χρηματοοικονομική απόδοση επί του συνολικού κεφαλαίου επένδυσης, καθώς και επί του μετοχικού κεφαλαίου, θα πρέπει να είναι ικανοποιητικά υψηλή. Έτσι, θα πρέπει να διενεργείται μία ακριβής χρηματοοικονομική αξιολόγηση, η οποία να καταδεικνύει με σαφήνεια τις προαναφερθείσες αποδόσεις της επένδυσης, από τη στιγμή, μάλιστα, που αυτές συνιστούν αναπόσπαστο στοιχείο για την απόφαση ή όχι υλοποίησης του προγράμματος.

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

10.5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

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

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

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Ταμειακές Εισροές - Ταμειακές Εκροές

ή

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Καθαρά Κέρδη + Αποσβέσεις

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

Τα παραπάνω, παρουσιάζονται αναλυτικά στους παρακάτω πίνακες:

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.13 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΑΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΚΕΡΑΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	ΦΟΡΟΣ (33%)	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΑΗ
	1	2	(1) - (2)		
2014	1.148.338,41	560.734,77	587.603,64	193.909,20	393.694,44
2015	2.257.967,53	783.912,82	1.474.054,71	486.438,05	987.616,66
2016	2.385.912,95	800.702,13	1.585.210,83	523.119,57	1.062.091,25
2017	2.527.541,24	821.672,89	1.705.868,35	562.936,56	1.142.931,79
2018	2.671.178,54	842.516,75	1.828.661,78	603.458,39	1.225.203,39

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.14 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΤΟΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΑΗ	ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΑΠΟΣΒΕΣΗ	ΚΤΡ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ
	1	2	(1) + (2)	
2014	393.694,44	148.285,00	541.979,44	541.979,44
2015	987.616,66	148.285,00	1.135.901,66	1.677.881,10
2016	1.062.091,25	148.285,00	1.210.376,25	2.888.257,35
2017	1.142.931,79	148.285,00	1.291.216,79	4.179.474,14
2018	1.225.203,39	148.285,00	1.373.488,39	5.552.962,54

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

10.5.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΛΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

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

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

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

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

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

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

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.15 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

	ΕΤΟΣ				
	2014	2015	2016	2017	2018
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	393.694,44	1.059.969,82	1.133.125,66	1.212.568,31	1.293.358,15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	3.014.715,28				
R	13,06%	37,56%	39,94%	42,53%	45,16%
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	393.694,44	987.616,66	1.062.091,25	1.142.931,79	1.225.203,39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	301.471,53				
R_e	130,59%	327,60%	352,30%	379,12%	406,41%

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

10.5.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

Όπως είναι λογικό, οι μέθοδοι που στηρίζονται στην προεξόφληση των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών, είναι περισσότερο αντικειμενικές, όσον αφορά στην αξιολόγηση και την επιλογή επενδυτικών σχεδίων, από τις προαναφερθείσες δύο μεθόδους, οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικά μειονεκτήματα. Αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι οι μέθοδοι που στηρίζονται στην προεξόφληση λαμβάνουν υπόψη τόσο το μέγεθος, όσο και το χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών που προσδοκούνται σε κάθε περίοδο ζωής της επένδυσης (διαχρονική αξία χρήματος).

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

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

Όπου:

- ΚΠΑ = Καθαρή Παρούσα Αξία
- ΚΤΡ_τ = Καθαρή Ταμειακή Ροή στην περίοδο τ
- ΚΕ = Κόστος Επένδυσης
- κ = Μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου
- ν = Αριθμός περιόδων

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^v [ΚΤΡ_t (\Sigma ΠΑ_{κ,v})] - ΚΕ$$

Ο συντελεστής $\Sigma ΠΑ_{κ,v}$ αντιπροσωπεύει το συντελεστή παρούσας αξίας, ο οποίος δίνεται, για λόγους ευχέρειας, από ειδικούς πίνακες και ισούται με:

$$\Sigma ΠΑ_{κ,v} = \left[\frac{1}{(1 + \kappa)^v} \right]$$

Όταν η καθαρή παρούσα αξία (το άθροισμα των παρουσών αξιών όλων των καθαρών ταμειακών ροών μείον το κόστος της επένδυσης) είναι τουλάχιστον ίση με, ή μεγαλύτερη από, το μηδέν, η πρόταση της επένδυσης θα πρέπει να γίνει αποδεκτή.

Βάσει, λοιπόν, των στοιχείων αυτών, καθώς και των ετήσιων καθαρών ταμειακών ροών της επιχείρησης που προέκυψαν προηγουμένως, λαμβάνεται ο παρακάτω πίνακας, όπου χρησιμοποιείται κόστος κεφαλαίου (20%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.16 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	$\Sigma ΠΑ_{20\%,v}$	Παρούσα αξία
	1	2	(1) x (2)
2014	541.979,44	0,8330	451.468,87
2015	1.135.901,66	0,6940	788.315,75
2016	1.210.376,25	0,5790	700.807,85
2017	1.291.216,79	0,4820	622.366,50
2018	1.373.488,39	0,4020	552.142,33
Συνολική παρούσα αξία			3.115.101,30

Επομένως, θα είναι:

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

$$ΚΠΑ = 100.386,02 > 0$$

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

10.5.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^V [ΚΤΡ_t (\Sigma ΠΑ_{κ,v})] - ΚΕ = 0 \quad \text{ή} \quad \sum_{t=1}^V [ΚΤΡ_t (\Sigma ΠΑ_{κ,v})] = ΚΕ$$

Προκειμένου να υπολογισθεί ο ΕΣΑ εφαρμόζεται η εξής διαδικασία:

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

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

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

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

Όπου:

$\Theta ΚΠΑ$ = η θετική ΚΠΑ (στο χαμηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)

και

$ΑΚΠΑ$ = η αρνητική ΚΠΑ (στο υψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης)

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

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.17 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	$\Sigma ΠΑ_{19\%,v}$	$\Sigma ΠΑ_{21\%,v}$	$\Sigma ΠΑ_{23\%,v}$	Παρούσα αξία	Παρούσα αξία	Παρούσα αξία
	1	2	3	4	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)
2011	541.979,44	0,8400	0,8260	0,8130	455.262,73	447.675,02	440.629,28
2012	1.135.901,66	0,7060	0,6830	0,6610	801.946,57	775.820,83	750.831,00
2013	1.210.376,25	0,5930	0,5640	0,5370	717.753,12	682.652,21	649.972,05
2014	1.291.216,79	0,4990	0,4670	0,4370	644.317,18	602.998,24	564.261,74
2015	1.373.488,39	0,4190	0,3860	0,3550	575.491,64	530.166,52	487.588,38
Συνολική παρούσα αξία					3.194.771,23	3.039.312,82	2.893.282,45

Επομένως:

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

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Για $IRR_2 = 23\% \rightarrow KΠΑ = 2.893.282,45 - 3.014.715,28 = - 121.432,83 \rightarrow KΠΑ < 0$
και $AKΠΑ = 121.432,83$

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

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

10.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ

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

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

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

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

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

10.6.1 ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ

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

$$\begin{aligned} \text{Έσοδα πωλήσεων} &= \text{Κόστος παραγωγής} \\ \text{Έσοδα πωλήσεων} &= (\text{όγκος πωλήσεων}) \times (\text{τιμή μονάδας}) \end{aligned}$$

και

$$\text{Κόστος παραγωγής} = (\text{σταθερά έξοδα}) + (\text{μεταβλητά έξοδα ανά μονάδα}) \times (\text{όγκος πωλήσεων})$$

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Έτσι, εάν:

x = ο όγκος των πωλήσεων στο «νεκρό» σημείο

y = η αξία των πωλήσεων

τ = η τιμή ανά μονάδα

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

σ = τα σταθερά έξοδα (ανεξάρτητα του όγκου παραγωγής)

Θα είναι:

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

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

Έτσι ο καταμερισμός των μεταβλητών και των σταθερών εξόδων της μονάδας, κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους λειτουργίας της (2014), παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί:

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.18 ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΕΞΟΔΩΝ (2014)

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

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

$$x = \sigma / (\tau - \mu) = 191.642,91 / (765,55 - 482,12) = 676 \text{ επισκέπτες}$$

Επομένως, το «νεκρό σημείο» των εσόδων από τις πωλήσεις θα είναι:

$$y = \tau * x = 765,55 * 676,13 = 517.622,37 \text{ ευρώ}$$

10.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Τα τελευταία χρόνια είναι αναγκαία η δημιουργία νέων επιχειρήσεων προκειμένου να υπάρχει γενικότερη εθνική οικονομική ανάπτυξη καθώς και να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας. Έχοντας συγκεντρώσει όλα τα δεδομένα από τη συνολική καταγραφή των οικονομικών και λοιπών στοιχείων της παρούσας επενδυτικής πρότασης, είναι γεγονός ότι το εξεταζόμενο πρόγραμμα θα συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση της οικονομίας. Ειδικότερα θα προσθέσει 48 νέες θέσεις εργασίας στο Νομό Κεφαλληνίας γεγονός που θα συμβάλλει στη μείωση του ποσοστού ανεργίας του νησιού.

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

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

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 10

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αρτίκης, Γ., Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Επενδύσεων, Interbooks, Αθήνα, 2002
2. Αρτίκης, Γ., Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Χρηματοδοτήσεων, Interbooks, Αθήνα, 2002
3. Αρτίκης, Γ., Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Ανάλυση και Προγραμματισμός, Interbooks, Αθήνα, 2010
4. Θωμαδάκης, Σ., Ξανθάκης, Μ., Αγορές Χρήματος και Κεφαλαίου, Εκδότες Θωμαδάκης – Ξανθάκης, Αθήνα, 2005
5. Καρβούνης, Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
6. Ναούμ, Χ., Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Λογιστική, Εκδότης Ναούμ, Αθήνα, Β έκδοση, 1994
7. Νιάρχος, Ν., Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2002
8. Ξανθάκης, Μ., Αλεξιάκης, Χ., Χρηματοοικονομική Ανάλυση Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
9. Πετράκης, Π.Ε., Χρηματοοικονομική Διοίκηση και Τραπεζική Οικονομική: Κινδύνου και Επενδύσεων, Εκδότης Πετράκης, Αθήνα, Τόμος Α, 2002
10. Πετράκης, Π.Ε., Χρηματοοικονομική Διοίκηση και Τραπεζική Οικονομική: Τραπεζική Οικονομική, Εκδότης Πετράκης, Αθήνα, Τόμος Γ, 2002

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Garrison, R, Noreen, E, Brewer, Managerial Accounting, The McGraw-Hill Companies, NY, USA, 12th edition, 2008

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

2. Ανδριώτης, Κ., Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2009
3. Αποστολόπουλος, Σδράλη, Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου: θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική, Αθήνα, 2009
4. Αρτίκης, Γ., Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Επενδύσεων, Interbooks, Αθήνα, 2002
5. Αρτίκης, Γ., Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Χρηματοδοτήσεων, Interbooks, Αθήνα, 2002
6. Αρτίκης, Γ., Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Ανάλυση και Προγραμματισμός, Interbooks, Αθήνα, 2010
7. Βαρβάκης, Κ., Κοστολόγηση και Κοστολογική Οργάνωση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2003
8. Βαρβαρέσος, Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 2000
9. Ευθυμιάτου – Πουλάκου, Α., Τουριστικό Δίκαιο, Εκδόσεις Σακούλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 1994
10. Ζαπάντη Σ., Κεφαλονιά 1500-1571 Η συγκρότηση της κοινωνίας του νησιού, UNIVERSITY STUDIO PRESS, Θεσσαλονίκη, 1999
11. Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα, 1996
12. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π., Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα, 1999
13. Θωμαδάκης, Σ., Ξανθάκης, Μ., Αγορές Χρήματος και Κεφαλαίου, Εκδότες Θωμαδάκης – Ξανθάκης, Αθήνα, 2005
14. Καρβούνης, Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
15. Κουζέλης, Α., Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα, 2002
16. Λαλούμης, Δ., Διοίκηση Ξενοδοχείων, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2002
17. Μηλιαράκης Α., Γεωγραφία Πολιτική Νέα και Αρχαία του Νομού Κεφαλληνίας, Βιβλιοθήκη Ιστορικών Μελετών, Αθήνα, 1890
18. Μοσχόπουλος Γ., Ιστορία της Κεφαλονιάς, Εκδόσεις Κέφαλος, Αθήνα, 1988
19. Μπαφούνης, Χ., Κατσαίτης, Α., Ξενοδοχειακή Τεχνική: Δομή και Οργάνωση Ξενοδοχειακών – Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΟΤΕΚ, Αθήνα, 2005
20. Ναούμ, Χ., Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Λογιστική, Εκδότης Ναούμ, Αθήνα, Β έκδοση, 1994
21. Νιάρχος, Ν., Χρηματοοικονομική Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2002
22. Νικολαΐδης, Χ., Γρούτας, Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 2000
23. Ξανθάκης, Μ., Αλεξάκης, Χ., Χρηματοοικονομική Ανάλυση Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
24. Παπανίκος, Γ., Η Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Ειδικές Εκδόσεις: 4, Αθήνα, 2004
25. Πάρτς Ι., Κεφαλληνία και Ιθάκη Γεωγραφική Μονογραφία, Βιβλιοθήκη Ιστορικών Μελετών, Αθήνα, 1892
26. Πετράκης, Π.Ε., Χρηματοοικονομική Διοίκηση και Τραπεζική Οικονομική: Κινδύνου και Επενδύσεων, Εκδότης Πετράκης, Αθήνα, Τόμος Α, 2002
27. Πετράκης, Π.Ε., Χρηματοοικονομική Διοίκηση και Τραπεζική Οικονομική: Τραπεζική Οικονομική, Εκδότης Πετράκης, Αθήνα, Τόμος Γ, 2002
28. Ράπτης, Ν., Εμπορευματογνωσία, Προμήθειες, Interbooks, Αθήνα, 1990
29. Σταθόπουλος, Ιο Συνέδριο για τον θρησκευτικό τουρισμό: Στοιχείμα για την Κύπρο η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού, Travel Daily News, 2006
30. Τζένος, Χ., Προμήθειες, Κοστολόγηση, Έλεγχος, Αντωνόπουλος Δ-Α& Ν.Βελισσαρόπουλος Ο.Ε., Αθήνα, 2009
31. Τζωρακολευθεράκης, Ζ., Προμήθειες Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Εμπορευματογνωσία, Interbooks, Αθήνα, 1999
32. Τσάρτας, Π., Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο Νομό Κυκλάδων και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος κατά την περίοδο 1950-1980, ΕΚΚΕ, Αθήνα, 1989
33. Χυτήρης, Λ., Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό, 1998

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

34. Χυτήρης, Λ., Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία, Interbooks, Αθήνα, 1995
35. Χυτήρης, Λ., Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, Interbooks, Αθήνα, 2001
36. Χυτήρης, Λ., Οργανωσιακή Συμπεριφορά: Η Ανθρώπινη Συμπεριφορά σε Οργανισμούς και Επιχειρήσεις, Interbooks, Αθήνα, 2001

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abell, D.F., Hammond, J.S., Strategic marketing planning: Problems and analytical approaches, Englewood Cliffs: Prentice Hall, New Jersey, 1979
2. Batten, J., Tough-Minded Leadership, Amacon, 1989
3. Bernecker, P., Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs, Wien, 1962
4. Buller, P., Schuler, R., Managing Organizations and People: Cases in Management, Organizational Behavior and Human Resource Management, South-Western College Publishing, 6th Edition, Ohio, 2000
5. Cavaco, C., Rural Tourism: The creation of new tourist spaces, A. Montonari & A.M. Williams (Eds), European Tourism, 1995
6. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., Tourism: Principles and Practice, Prentice
7. Cronin, J., Taylor, S.A., Measuring service quality: a reexamination and extension, Journal of Marketing, 2002
8. Fitz-Enz, J., Benchmarking Staff Performance, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1993
9. Frochot, I., A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective, Tourism Management, 2005
10. Garrison, R., Noreen, E., Brewer, Managerial Accounting, The McGraw-Hill Companies, NY, USA, 12th edition, 2008
11. Garthner, Rural tourism in U.S.A., International Journal of tourism research, 1996
12. Hinton T.D., The spirit of service, Kendal/Hunt publishing, 1991
13. Inskeen, Tourism Planning: An integrate and sustainable development approach, Van Nostrand Reinhold publication, New York, 1991
14. Kaspar, C., Die Fremdenverkehrslehre, Bern-Stuttgart, 1975
15. Kotler, P., Marketing for non profits organizations, Enlewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1982, 2nd edition
16. Kotler, P., Fox, F.A., Strategic marketing for educational institutions, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1985
17. Kotler, P., Keller, K.L., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12^η Αμερικανική έκδοση, 2008
18. Luck, D.J., Ferrell, O.C., Marketing strategy and plans, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1985, 2nd edition
19. Middleton, V., Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη, Εκδόσεις Κριτική, 2004
20. Middleton, V.T., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann
21. Opperman, M., Tourism in southern Germany, Annals of Tourism Research, 1996
22. Papazachos B., Papazachou C., The earthquakes of Greece, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη, 1997
23. Porter, M.E., Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980
24. Rutherford, D., Ξενοδοχείο: Διοίκηση και Λειτουργίες, Εκδόσεις Ελλην, 2^η Έκδοση,
25. Sharpley, R., Tourism and leisure in the countryside, ELM Publications, 2nd edition, Huntington, 1996
26. Hall, 4th edition, 2008
27. Tribe, J., Corporate Strategy for Tourism, International Thomson Business Press, 1997
28. Wheelen, T., Hunger, D., Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey, twelfth edition, 2010

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/studies.aspx?f=1&p=0&CAMLFilter=%3CEq%3E%3CFieldRef%20Name%3d'_x039a_x03b1_x03c4_x03b7_x03b3_x03bf_x03c1_x03af_x03b1_'%20LookupId%3d'TRUE'%2f%3E%3CValue%20Type%3d'Lookup'%3E41%3C%2fValue%3E%3C%2fEq%3E&fid=41 (22/2/2011)
2. <http://www.costonline.gr/> (11/02/2012)

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

3. <http://www.sete.gr/files/Media/SETE%202011%20final.pdf> (21/2/2012)
4. <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/g/greece/> (21/2/2012)
5. <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=116&la=2> (3/3/2012)
6. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_2_10/02/2002_15423 (4/3/2012)
7. <http://alpha6.gr/wp/?p=4055> (4/3/2012)
8. http://el.wikipedia.org/wiki/Διοικητική_διαίρεση_νομού_Κεφαλληνίας (20/3/2012)
9. <http://www.argostoli.gr/el/category.asp?CatID=3> (26/11/2012)
10. <http://www.argostoli.gr/el/category.asp?CatID=4> (26/11/12)
11. http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_1_23/05/2011_391834 (26/11/12)
12. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%AC> (26/11/12)
13. <http://www.hhf.gr/default.aspx?id=209> (26/11/12)
14. http://www.hnms.gr/hnms/greek/climatology/climatology_region_diagrams_html?dr_city=Argostoli (12/03/2013)
15. <https://www.regalwings.com/blog/hotel-alternatives-for-a-business-traveler> (28/3/2012)
16. www.greektourism2020.gr (11/4/13)
17. <http://agrotourism.wordpress.com/%CE%A4%CE%BF-%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%91%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1/> (18/04/2013)
18. http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CE%B3%CE%B1%CF%82_%CE%94%CE%BF%CF%85%CE%BE

ΜΕΛΕΤΕΣ

1. Κλαδικές Μελέτες ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 2010 (11/3/2011)
2. Εθνικό Τυπογραφείο, ΦΕΚ Β' 336/ 29.3.2010

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας - κατηγορία ΑΑ' / 5* (1997-2011)

Περιοχή	2011		2010		2009	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	38	13.149	39	13.455	38	13.421
Πελοπόννησος	18	8.144	15	7.920	13	5.886
Ιόνιοι Νήσοι	23	7.203	22	6.714	20	6.423
Ήπειρος	6	1.224	6	1.224	4	1.049
Αιγαίο	6	1.558	6	1.558	6	1.558
Κρήτη	82	32.905	76	31.265	67	28.204
Δωδεκάνησα	52	24.289	49	22.224	37	18.179
Κυκλάδες	35	3.224	31	2.818	30	2.639
Θεσσαλία	25	2.385	23	2.258	21	1.958
Μακεδονία	44	13.465	41	12.214	40	11.674
Θράκη	5	1.006	4	779	4	779
Σύνολο	334	108.552	312	102.429	280	91.770

Περιοχή	2008		2007		2006*		2005*	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	37	13.346	37	13.318	35	13.209	33	12.565
Πελοπόννησος	10	5.110	10	4.784	10	4.784	9	3.284
Ιόνιοι Νήσοι	15	5.052	12	4.642	10	3.573	8	2.918
Ήπειρος	2	431	2	147	2	147	2	147
Αιγαίο	6	1.558	6	1.369	6	1.369	5	1.281
Κρήτη	56	24.548	48	22.290	41	20.172	37	18.209
Δωδεκάνησα	29	14.904	19	12.083	16	11.060	14	10.188
Κυκλάδες	23	2.221	18	2.001	17	1.848	15	1.658
Θεσσαλία	18	1.485	17	1.461	12	1.309	11	1.168
Μακεδονία	32	9.565	28	7.859	26	7.259	21	5.470
Θράκη	2	244	2	244	1	183	0	0
Σύνολο	230	78.464	199	70.198	141	51.704	122	44.323

Περιοχή	2004*		2003		2002		2001	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	30	11.919	24	9.873	24	10.216	23	9.987
Πελοπόννησος	9	3.281	7	3.035	7	2.583	5	2.084
Ιόνιοι Νήσοι	6	2.579	5	2.060	5	2.060	6	2.553
Ήπειρος	2	147	2	147	2	147	1	116

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Αιγαίο	5	1.281	5	1.281	4	1.250	4	1.090
Κρήτη	33	15.833	21	10.046	21	10.048	21	10.046
Δωδεκάνησα	14	10.096	14	9.951	12	8.761	10	7.944
Κυκλάδες	15	1.659	9	1.022	9	1.022	7	874
Θεσσαλία	7	796	5	763	5	763	5	755
Μακεδονία	18	4.376	12	3.194	8	2.487	8	2.487
Θράκη	0	0	0	0	0	0	0	0
Σύνολο	109	40.048	80	31.499	73	29.121	90	37.936

Περιοχή	2000		1999		1998		1997	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	22	10.122	22	10.144	22	10.200	20	9.437
Πελοπόννησος	4	1.510	4	1.377	3	707	3	707
Ιόνιοι Νήσοι	6	2.553	6	2.553	6	2.553	6	2.553
Ήπειρος	1	116	1	116	0	0	0	0
Αιγαίο	3	840	4	1.090	4	1.090	5	1.640
Κρήτη	21	10.046	21	10.034	20	9.752	18	8.425
Δωδεκάνησα	8	6.227	8	6.227	7	5.724	8	6.054
Κυκλάδες	4	367	3	341	3	341	0	0
Θεσσαλία	4	735	4	781	4	781	3	762
Μακεδονία	6	2.046	4	1.842	3	1.530	2	1.357
Θράκη	0	0	0	0	0	0	0	0
Σύνολο	79	34.562	77	34.505	72	32.678	65	30.935

* πρόκειται για ξενοδοχεία αστέρων

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας - κατηγορία Α' / 4* (1997-2011)

Περιοχή	2011		2010		2009	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	135	20.138	139	20.919	131	20.374
Πελοπόννησος	107	9.790	113	10.141	97	9.462
Ιόνιοι Νήσοι	96	18.492	100	20.787	96	20.212
Ήπειρος	58	2.115	56	2.051	46	1.751
Αιγαίο	33	2.969	32	2.725	28	2.385
Κρήτη	232	47.523	232	46.766	232	45.593
Δωδεκάνησα	167	56.257	166	56.501	166	54.284
Κυκλάδες	174	10.732	162	10.250	148	8.724
Θεσσαλία	108	5.356	112	5.839	107	5.563
Μακεδονία	114	18.946	112	19.820	104	18.163

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Θράκη	10	521	10	1.063	9	983
Σύνολο	1.234	192.839	1.234	196.862	1.164	187.494

Περιοχή	2008		2007		2006*		2005*	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	118	19.254	110	18.723	103	17.334	101	18.096
Πελοπόννησος	91	9.271	83	8.972	79	8.939	76	8.484
Ιόνιοι Νήσοι	95	20.764	93	20.048	90	19.356	93	19.980
Ήπειρος	42	2.024	36	1.692	29	1.467	19	1.245
Αιγαίο	31	2.515	28	2.944	25	2.907	25	2.935
Κρήτη	219	43.989	216	42.572	209	42.176	200	42.309
Δωδεκάνησα	160	53.105	160	53.978	155	52.495	147	48.874
Κυκλάδες	142	8.383	137	8.089	137	8.126	130	7.708
Θεσσαλία	99	5.355	86	4.698	78	4.334	66	3.919
Μακεδονία	96	18.060	90	18.531	81	18.311	77	18.543
Θράκη	9	1.180	9	1.229	8	1.186	10	1.338
Σύνολο	1.102	183.900	1.048	181.476	994	176.631	944	173.431

Περιοχή	2004*		2003		2002		2001	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	97	17.768	90	17.708	87	17.615	82	16.362
Πελοπόννησος	71	8.417	64	7.959	63	8.579	59	8.378
Ιόνιοι Νήσοι	87	20.671	88	20.298	87	19.417	86	18.568
Ήπειρος	16	1.102	15	948	15	948	13	915
Αιγαίο	26	3.015	27	3.124	27	3.036	25	2.728
Κρήτη	198	41.098	198	42.916	183	39.742	180	38.645
Δωδεκάνησα	144	47.591	141	46.723	146	45.368	135	43.765
Κυκλάδες	114	6.626	113	6.535	110	6.479	113	6.639
Θεσσαλία	61	3.769	56	3.531	54	3.378	53	3.233
Μακεδονία	75	17.884	70	16.903	69	16.236	64	15.644
Θράκη	7	999	8	1.177	6	802	6	842
Σύνολο	896	168.940	870	167.822	847	161.600	816	155.719

Περιοχή	2000		1999		1998		1997	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	83	15.762	80	14.644	77	13.793	78	14.352
Πελοπόννησος	54	8.419	55	9.250	54	9.752	50	8.929
Ιόνιοι Νήσοι	79	17.266	78	17.911	74	15.358	69	14.615
Ήπειρος	11	887	11	884	11	884	8	582
Αιγαίο	24	2.604	23	2.574	22	2.554	22	2.490

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Κρήτη	169	36.669	166	35.608	167	35.850	155	34.401
Δωδεκάνησα	130	43.182	127	42.924	127	43.031	126	42.661
Κυκλάδες	106	6.379	96	5.870	92	5.647	81	4.943
Θεσσαλία	51	3.136	50	2.980	48	2.908	47	2.919
Μακεδονία	55	13.563	55	13.698	53	13.317	44	11.784
Θράκη	4	345	4	345	3	315	1	97
Σύνολο	766	148.212	745	146.688	728	143.409	681	137.773

* πρόκειται για ξενοδοχεία αστέρων

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας - κατηγορία Β' / 3* (1997-2011)

Περιοχή	2011		2010		2009	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	287	22.713	286	22.541	268	21.657
Πελοπόννησος	233	14.079	225	14.788	210	14.203
Ιόνιοι Νήσοι	203	26.541	199	24.324	194	25.227
Ήπειρος	129	4.898	120	5.087	112	4.530
Αιγαίο	125	8.134	126	8.055	126	7.965
Κρήτη	332	29.011	335	29.278	330	28.320
Δωδεκάνησα	248	26.393	249	25.768	239	23.695
Κυκλάδες	192	9.954	193	9.832	186	9.156
Θεσσαλία	125	7.083	123	7.007	121	6.952
Μακεδονία	375	28.925	373	28.631	354	26.973
Θράκη	40	2.634	39	2.612	39	2.524
Σύνολο	2.289	180.365	2.268	177.923	2.179	171.202

Περιοχή	2008		2007		2006*		2005*	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	249	21.660	227	20.858	217	20.978	213	20.716
Πελοπόννησος	187	13.618	167	13.244	147	12.723	140	12.850
Ιόνιοι Νήσοι	195	25.392	193	24.801	187	24.660	174	23.316
Ήπειρος	99	4.127	74	3.157	63	2.922	52	3.081
Αιγαίο	120	7.486	109	7.133	108	7.532	106	7.473
Κρήτη	325	29.812	306	28.956	300	29.392	295	28.896
Δωδεκάνησα	228	22.761	222	22.583	224	23.111	215	22.512
Κυκλάδες	175	8.885	167	8.560	163	8.367	158	8.199
Θεσσαλία	113	7.013	100	6.420	97	6.536	94	6.693
Μακεδονία	330	26.656	297	25.465	265	24.485	239	23.508
Θράκη	37	2.531	38	2.552	33	2.371	26	2.107
Σύνολο	2.058	169.941	1.900	163.729	1.804	163.077	1.712	159.351

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Περιοχή	2004*		2003		2002		2001	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	205	20.867	202	21.000	185	20.075	185	20.374
Πελοπόννησος	134	12.620	129	12.011	141	13.217	137	13.071
Ιόνιοι Νήσοι	173	22.777	167	21.509	162	20.123	159	19.047
Ήπειρος	47	3.071	43	2.991	42	3.004	38	2.828
Αιγαίο	105	7.324	104	7.335	106	7.329	105	7.185
Κρήτη	297	30.410	302	30.602	289	29.260	275	27.640
Δωδεκάνησα	216	21.851	220	22.001	217	21.836	218	23.033
Κυκλάδες	154	8.052	145	7.506	147	7.596	47	7.596
Θεσσαλία	89	6.508	82	6.134	80	6.008	75	5.653
Μακεδονία	216	22.076	198	20.455	190	19.425	183	18.003
Θράκη	24	1.939	21	1.776	21	1.784	21	1.784
Σύνολο	1.660	157.495	1.613	153.320	1.580	149.657	1.443	146.214

Περιοχή	2000		1999		1998		1997	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	184	21.018	191	22.605	195	23.082	193	22.630
Πελοπόννησος	125	12.730	129	13.022	133	13.217	126	11.751
Ιόνιοι Νήσοι	145	17.958	139	17.017	138	17.295	136	16.990
Ήπειρος	36	2.768	38	2.844	34	2.773	31	2.611
Αιγαίο	101	7.215	98	7.125	97	6.960	96	7.044
Κρήτη	268	27.302	263	26.904	265	27.097	264	26.510
Δωδεκάνησα	205	20.206	201	20.161	200	20.189	199	20.148
Κυκλάδες	143	7.413	140	7.317	133	7.007	121	6.604
Θεσσαλία	70	5.124	67	4.949	67	4.816	63	4.709
Μακεδονία	175	19.570	168	19.140	165	18.816	155	18.193
Θράκη	22	2.103	22	2.103	22	2.103	21	1.964
Σύνολο	1.474	143.407	1.456	143.187	1.449	143.355	1.405	139.154

* πρόκειται για ξενοδοχεία αστέρων

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας - κατηγορία Γ' / 2* (1997-2011)

Περιοχή	2011		2010		2009	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	611	30.486	633	32.126	638	32.250
Πελοπόννησος	355	16.651	361	17.640	370	17.696
Ιόνιοι Νήσοι	514	33.467	518	33.340	512	31.691
Ήπειρος	146	5.200	147	5.201	145	5.065
Αιγαίο	183	7.997	190	8.342	195	8.358
Κρήτη	674	43.188	696	44.202	696	43.203
Δωδεκάνησα	498	30.914	492	30.194	494	29.683
Κυκλάδες	443	18.605	436	18.334	432	18.089
Θεσσαλία	239	10.473	250	10.903	256	10.824
Μακεδονία	573	27.720	586	28.177	589	27.888
Θράκη	38	1.838	40	1.899	41	1.960
Σύνολο	4.274	226.539	4.349	230.358	4.368	226.707

Περιοχή	2008		2007		2006*		2005*	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	641	32.521	634	32.437	630	32.458	643	33.537
Πελοπόννησος	371	17.821	368	17.665	366	17.952	364	17.636
Ιόνιοι Νήσοι	508	31.424	515	32.290	518	32.037	521	32.360
Ήπειρος	146	5.151	148	5.223	147	5.278	147	5.377
Αιγαίο	189	8.049	192	8.082	199	8.331	205	8.570
Κρήτη	703	43.183	711	43.082	740	44.286	741	44.048
Δωδεκάνησα	489	29.550	488	29.265	511	30.626	514	30.866
Κυκλάδες	436	18.409	437	18.507	429	18.143	422	17.901
Θεσσαλία	266	11.123	274	11.552	288	12.044	290	12.093
Μακεδονία	597	27.955	596	28.365	591	28.220	604	28.809
Θράκη	41	1.960	40	1.936	41	1.958	45	2.118
Σύνολο	4.387	227.146	4.403	228.404	4.460	231.333	4.496	233.315

Περιοχή	2004*		2003		2002		2001	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	641	33.537	633	33.452	610	33.226	598	32.779
Πελοπόννησος	360	17.495	354	17.501	364	17.216	346	16.653
Ιόνιοι Νήσοι	497	30.673	462	28.447	445	26.831	427	25.803
Ήπειρος	145	5.363	139	5.219	133	5.043	117	4.825
Αιγαίο	210	8.741	208	8.625	208	8.637	203	8.856
Κρήτη	752	43.613	741	41.179	728	40.024	707	38.471

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Δωδεκάνησα	513	30.340	517	30.485	521	30.706	514	30.960
Κυκλάδες	417	17.803	410	17.256	409	17.333	406	17.313
Θεσσαλία	294	12.379	289	12.376	281	12.059	274	11.988
Μακεδονία	602	28.381	603	28.181	585	27.162	555	25.526
Θράκη	42	1.956	47	2.113	45	2.031	42	1.972
Σύνολο	4.473	230.281	4.403	224.834	4.329	220.268	4.189	215.146

Περιοχή	2000		1999		1998		1997	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	588	33.065	603	33.965	603	34.122	608	34.661
Πελοπόννησος	324	16.247	326	16.648	323	16.668	325	16.786
Ιόνιοι Νήσοι	396	23.576	380	22.722	375	22.225	365	21.487
Ήπειρος	100	4.532	99	4.515	98	4.469	92	4.377
Αιγαίο	200	8.391	199	8.400	199	8.365	198	8.283
Κρήτη	678	37.048	678	36.903	681	36.838	679	36.162
Δωδεκάνησα	501	30.651	495	30.686	488	30.399	486	30.261
Κυκλάδες	382	16.383	367	15.977	366	15.864	354	15.443
Θεσσαλία	248	11.016	241	10.778	239	10.628	235	10.402
Μακεδονία	517	24.555	491	23.497	471	22.537	448	21.754
Θράκη	33	1.728	28	1.614	27	1.581	25	1.503
Σύνολο	3.967	207.192	3.907	205.705	3.870	203.696	3.815	201.119

* πρόκειται για ξενοδοχεία αστέρων

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5 Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας - κατηγορία Δ&Ε' 1* (1997-2011)

Περιοχή	2011		2010		2009	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	221	7.297	234	7.732	234	7.671
Πελοπόννησος	95	2.388	101	2.559	100	2.549
Ιόνιοι Νήσοι	78	3.090	83	3.312	86	3.428
Ήπειρος	32	1.021	32	1.031	33	1.062
Αιγαίο	46	1.260	53	1.462	52	1.417
Κρήτη	208	10.135	210	10.067	212	10.002
Δωδεκάνησα	76	2.603	77	2.471	77	2.441
Κυκλάδες	167	4.763	174	4.951	176	4.990
Θεσσαλία	84	3.009	89	3.142	91	3.140
Μακεδονία	494	18.728	500	18.571	491	17.866
Θράκη	16	537	16	537	16	540
Σύνολο	1.517	54.831	1.569	55.835	1.568	55.106

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Περιοχή	2008		2007		2006*		2005*	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	244	8.075	256	8.480	259	8.519	280	9.193
Πελοπόννησος	104	2.657	107	2.712	109	2.771	112	2.993
Ιόνιοι Νήσοι	88	3.488	84	3.317	86	3.365	87	3.385
Ήπειρος	32	1.040	33	1.067	33	1.066	33	1.083
Αιγαίο	54	1.469	55	1.439	55	1.407	57	1.484
Κρήτη	219	10.145	228	10.055	231	10.047	233	10.018
Δωδεκάνησα	77	2.467	83	2.631	93	2.864	98	3.031
Κυκλάδες	178	5.013	183	5.159	182	5.128	184	5.169
Θεσσαλία	90	3.079	95	3.064	97	3.105	101	3.220
Μακεδονία	506	18.433	517	18.662	516	18.486	528	18.949
Θράκη	16	540	16	540	16	540	16	540
Σύνολο	1.608	56.406	1.657	57.126	1.677	57.298	1.729	59.065

Περιοχή	2004*		2003		2002		2001	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	287	9.563	312	10.386	310	10.433	314	10.553
Πελοπόννησος	114	3.058	121	3.298	125	3.299	126	3.306
Ιόνιοι Νήσοι	90	3.457	94	3.567	91	3.393	93	3.433
Ήπειρος	34	1.114	34	1.114	37	1.080	33	1.062
Αιγαίο	58	1.497	57	1.450	57	1.450	53	1.508
Κρήτη	212	9.548	175	6.970	145	4.738	142	4.427
Δωδεκάνησα	101	3.112	105	3.172	108	3.252	110	3.272
Κυκλάδες	188	5.318	195	5.537	198	5.601	202	5.601
Θεσσαλία	102	3.254	103	3.262	105	3.279	105	3.222
Μακεδονία	528	19.080	486	17.761	470	17.128	451	16.076
Θράκη	17	857	17	673	12	640	17	665
Σύνολο	1.731	59.858	1.699	57.190	1.658	54.293	1.646	53.125

Περιοχή	2000		1999		1998		1997	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
Στερεά	324	10.903	340	11.519	346	11.806	349	11.898
Πελοπόννησος	133	3.467	136	3.549	138	3.599	143	3.723
Ιόνιοι Νήσοι	90	3.275	93	3.390	94	3.356	91	3.154
Ήπειρος	33	1.041	33	1.026	33	1.026	33	1.000
Αιγαίο	60	1.581	61	1.603	64	1.649	67	1.732
Κρήτη	142	4.367	148	4.511	153	4.623	160	4.782
Δωδεκάνησα	114	3.383	117	3.468	117	3.472	120	3.523

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Κυκλάδες	200	5.649	204	5.743	205	5.838	206	9.359
Θεσσαλία	109	3.394	112	3.451	113	3.536	121	3.773
Μακεδονία	429	15.326	411	14.766	387	14.220	319	15.700
Θράκη	16	613	16	613	16	613	19	709
Σύνολο	1.650	52.999	1.671	53.639	1.666	53.738	1.628	59.353

* πρόκειται για ξενοδοχεία αστέρων

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανά μέσο μεταφοράς (2003-2011)

ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ /ΕΤΟΣ	2003	2004	2005	2006	2007
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	10.417.072	9.973.822	10.426.245	11.509.127	12.001.222
ΣΙΔΗΡ/ΚΟΣ	94.561	91.612	103.929	79.109	95.331
ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	629.787	555.213	759.829	1.009.776	1.066.359
ΟΔΙΚΩΣ	2.827.973	2.692.022	2.986.462	3.441.204	4.354.879
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	815.167	954.791	1.172.668	1.244.694	1.236.802
ΣΥΝΟΛΟ	14.784.560	14.267.460	15.449.133	17.283.910	18.754.593

ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ /ΕΤΟΣ	2008	2009	2010	2011
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	11.980.073	10.740.040	10.786.242	11.820.014
ΣΙΔΗΡ/ΚΟΣ	65.693	54.957	54.161	3.765
ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	1.080.025	1.007.843	1.031.509	947.848
ΟΔΙΚΩΣ	3.101.258	3.103.625	3.284.513	3.804.479
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ				2.517.371
ΣΥΝΟΛΟ	16.227.049	14.906.465	15.156.425	19.093.477

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7 Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά μέσο μεταφοράς και σταθμό εισόδου (2003-2011)

ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΙΣΟΔΟΥ	2003	2004	2005	2006	2007
Αεροπορικώς					
ΑΘΗΝΩΝ	3.034.913	3.150.467	3.455.942	3.698.953	3.872.156
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	455.984	454.858	437.791	466.821	475.146
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	1.985.622	1.765.164	1.827.766	2.063.030	2.087.144
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	602.202	596.509	646.634	736.873	770.791
ΚΑΒΑΛΑΣ	101.343	92.248	68.618	74.365	80.222
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	873.564	783.492	797.407	828.740	839.460
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	168.684	150.412	138.323	160.902	158.729
ΚΩ	588.954	588.854	574.785	649.526	681.313

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΜΥΚΟΝΟΥ	99.696	86.485	99.266	99.960	103.086
ΡΟΔΟΥ	1.236.876	1.098.862	1.118.920	1.291.429	1.384.902
ΣΑΜΟΥ	76.103	117.377	114.008	128.888	133.290
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ	134.507	142.001	156.904	178.027	192.018
ΣΚΙΑΘΟΥ	143.234	119.085	113.470	116.068	120.163
ΧΑΝΙΩΝ	528.435	482.627	492.747	637.073	678.510
ΛΟΙΠΟΙ	386.955	345.381	383.664	378.472	424.292
ΣΥΝΟΛΟ	10.417.072	9.973.822	10.426.245	11.509.127	12.001.222
Σιδηροδρομικός					
ΔΙΚΑΙΩΝ	3.394	4.141	8.779	8.471	9.250
ΕΙΔΟΜΕΝΗΣ	25.900	24.113	23.722	24.732	22.134
Ν.ΚΑΥΚΑΣΟΥ	0	6	0	0	
ΠΡΟΜΑΧΩΝΑ	60.035	59.983	65.258	37.412	54.593
ΠΥΘΙΟΥ	5.232	3.369	6.170	8.494	9.354
ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΚΤΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ					
ΣΥΝΟΛΟ	94.561	91.612	103.929	79.109	95.331
Θαλασσιός					
ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ	19	0	0	11.989	9.484
ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ	128.939	116.413	129.260	193.800	230.892
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	10.605	6.026	3.628	6.609	1.788
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	24.034	26.497	28.067	35.438	36.723
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	45.495	42.774	43.756	111.746	143.884
ΠΑΤΡΩΝ	245.671	204.602	305.431	456.344	415.207
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	27.294	29.761	23.810	11.629	5.167
ΡΟΔΟΥ	29.270	51.854	92.173	88.932	128.990
ΛΟΙΠΟΙ	118.460	77.286	133.704	93.289	94.224
ΣΥΝΟΛΟ	629.787	555.213	759.829	1.009.776	1.066.359
Οδικός					
ΔΟΙΡΑΝΗΣ	118.145	72.286	50.612	42.234	44.811
ΕΥΖΩΝΩΝ	599.173	538.056	617.677	727.606	806.637
ΚΑΚΚΑΒΙΑΣ	619.734	699.152	750.780	887.905	1.029.490
ΚΑΣΤΑΝΕΩΝ	16.335	22.170	18.669	15.860	16.960
ΚΗΠΙΩΝ	165.762	138.351	126.226	149.068	131.338
ΚΡΥΣΤΑΛΛΟΠΗΓΗΣ	417.116	404.701	584.569	549.296	647.963
ΝΙΚΗΣ	124.366	138.584	129.803	144.177	145.322
ΟΡΜΕΝΙΟΥ	68.534	94.744	116.651	122.174	295.880
ΠΡΟΜΑΧΩΝΑ	698.808	583.978	591.475	802.884	1.168.522
ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΚΤΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ					67.956
ΣΥΝΟΛΟ	2.827.973	2.692.022	2.986.462	3.441.204	4.354.879
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	815.167	954.791	1.172.668	1.244.694	1.236.802
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	14.784.560	14.267.460	15.449.133	17.283.910	18.754.593

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΙΣΟΔΟΥ	2008	2009	2010	2011	
Αεροπορικώς					
ΑΘΗΝΩΝ	3.741.845	3.170.478	3.092.195	3.123.631	
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	464.874	435.169	420.960	446.824	
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	2.135.198	1.946.544	1.914.820	2.137.230	
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ	919.677	862.054	758.772	869.929	
ΚΑΒΑΛΑΣ					
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	806.713	733.137	722.699	772.607	
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	182.363	143.298	148.935	148.858	
ΚΩ	671.660	627.533	697.613	843.171	
ΜΥΚΟΝΟΥ					
ΡΟΔΟΥ	1.369.406	1.321.806	1.416.991	1.717.477	
ΣΑΜΟΥ					
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ			161.666	178.681	
ΣΚΙΑΘΟΥ					
ΧΑΝΙΩΝ	669.122	608.361	587.825	652.058	
ΛΟΙΠΟΙ	1.019.215	891.660	863.766	929.548	
ΣΥΝΟΛΟ	11.980.073	10.740.040	10.786.242	11.820.014	
Σιδηροδρομικώς					
ΔΙΚΑΙΩΝ					
ΕΙΔΟΜΕΝΗΣ					
Ν.ΚΑΥΚΑΣΟΥ					
ΠΡΟΜΑΧΩΝΑ	11.226	6.063	8.686		
ΠΥΘΙΟΥ					
ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΚΤΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	54.467	48.894	45.475	3.765	
ΣΥΝΟΛΟ	65.693	54.957	54.161	3.765	
Θαλασσίως					
ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ					
ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ	303.985	341.458	415.196	363.223	
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ					
ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ					
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	92.266	74.961	68.635	93.223	
ΠΑΤΡΩΝ	390.056	337.874	299.566	269.080	
ΠΕΙΡΑΙΩΣ					
ΡΟΔΟΥ					
ΛΟΙΠΟΙ	293.718	253.550	248.112	222.322	
ΣΥΝΟΛΟ	1.080.025	1.007.843	1.031.509	947.848	
Οδικώς					
ΔΟΙΡΑΝΗΣ					
ΕΥΖΩΝΩΝ	787.128	773.944	1.370.776	1.483.199	

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΚΑΚΚΑΒΙΑΣ	150.444	142.514	146.324	237.874	
ΚΑΣΤΑΝΕΩΝ					
ΚΗΠΙΩΝ	142.423	182.163	390.921	328.323	
ΚΡΥΣΤΑΛΛΟΠΗΓΗΣ					
ΝΙΚΗΣ					
ΟΡΜΕΝΙΟΥ					
ΠΡΟΜΑΧΩΝΑ	459.339	493.984	448.925	475.435	
ΣΤΑΘΜΟΙ ΕΚΤΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	1.561.924	1.511.020	927.567	1.279.648	
ΣΥΝΟΛΟ	3.101.258	3.103.625	3.284.513	3.804.479	
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ					
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	16.227.049	14.906.465	15.156.425	16.576.106	

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά μήνα (2000-2011)

Μήνας	2000*	2001*	2002*	2003*	2004*	2005*	2006*
Ιανουάριος	188.150	224.410	247.770	207.757	229.314	283.869	266.516
Φεβρουάριος	175.772	236.101	257.950	251.940	286.501	259.000	245.281
Μάρτιος	324.311	272.275	369.850	327.036	380.700	516.227	500.388
Απρίλιος	690.708	664.492	605.129	663.340	671.408	627.721	660.955
Μάιος	1.385.130	1.512.524	1.446.311	1.379.333	1.464.279	1.515.332	1.672.127
Ιούνιος	1.715.630	1.847.516	1.725.469	1.784.624	1.606.433	1.768.603	2.020.468
Ιούλιος	2.306.074	2.439.780	2.242.035	2.326.378	2.127.106	2.460.863	2.643.074
Αύγουστος	2.211.999	2.321.745	2.247.831	2.246.909	2.046.039	2.160.149	2.302.621
Σεπτέμβριος	1.818.370	1.918.300	1.828.339	1.731.465	1.586.682	1.762.510	1.957.075
Οκτώβριος	1.008.830	971.582	972.743	939.041	822.881	929.538	1.054.087
Νοέμβριος	305.744	300.529	278.858	294.870	246.614	288.614	360.324
Δεκέμβριος	247.566	309.948	334.208	315.717	267.599	329.621	310.455
Σύνολο	12.378.284	13.019.202	12.556.493	12.468.410	11.735.556	12.902.047	13.993.371

Μήνας	2007*	2008**	2009**	2010**	2011**
Ιανουάριος	290.061	391.160	324.103	274.952	362.517
Φεβρουάριος	266.950	384.736	315.373	296.529	333.197
Μάρτιος	544.594	466.241	395.706	408.930	412.673
Απρίλιος	719.346	691.043	681.512	563.415	669.391
Μάιος	1.819.849	1.463.233	1.311.205	1.247.893	1.342.966
Ιούνιος	2.198.964	2.089.184	1.892.282	1.863.445	2.183.411
Ιούλιος	2.876.573	2.617.998	2.512.378	2.783.843	2.984.058
Αύγουστος	2.506.043	3.171.274	3.003.760	3.155.878	3.352.934
Σεπτέμβριος	2.129.970	2.347.161	2.268.673	2.298.412	2.588.707
Οκτώβριος	1.147.209	1.424.529	1.345.592	1.316.460	1.428.961
Νοέμβριος	392.157	488.956	451.966	458.142	423.107
Δεκέμβριος	337.882	403.290	411.984	339.591	345.325
Σύνολο	15.229.598	15.938.805	14.914.534	15.007.490	16.427.247

* Δεν περιλαμβάνονται αφίξεις Αλβανών και Βούλγαρων οικονομικών μεταναστών.

** Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό με βάση τη δειγματοληπτική Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος που πραγματοποιείται στους συνοριακούς σταθμούς της Χώρας.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Τράπεζας της Ελλάδος και BSNI (Bulgarian National Statistical Institute) για τον αριθμό των Βούλγαρων εργαζόμενων στη χώρα μας την περίοδο 2002-2007

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.9 Ύψος τουριστικών εσόδων (1993-2011)

Έτος	Τουριστικές Εισπράξεις(Εκ. \$ ΗΠΑ)	Ρυθμός Μεταβολής(%)	Ισοτιμία Δολαρίων / Δραχμής(Ετήσια Μέση Τιμή Δεκ.)
1993	3.335	-	245
1994	3.905	17,10	243
1995	4.136	5,90	238
1996	3.723	-10,00	245
1997	5.151	38,40	273
1998	6.188	20,10	296
1999	8.785	42,00	305
2000	9.200	4,70	365
2001	10.579,9*	-	-
2002	10.284,7*	-	-
2003	9.460,1*	-8,00	-
2004	10.347,8*	9,40	-
2005	10.835,5*	4,70	-
2006	11.356,7*	4,80	-
2007	11.319,2*	-0,30	-
2008	11.635,9*	2,80	-
2009	10.369,1*	-10,90	-
2010	9.600*	-7,42	-
2011	10.500*	9,38	-

* σε € εκατ.

Σημείωση: τα στατιστικά στοιχεία από το Μάιο του 2002 βασίζονται σε νέα μεθοδολογία η οποία βασίζεται σε δειγματοληπτική πλέον έρευνα («έρευνα συνόρων») και όχι σε στοιχεία που ανακοινώνουν οι τράπεζες. Κατά συνέπεια, τα νέα στοιχεία δεν είναι απολύτως συγκρίσιμα με αυτά των προηγούμενων περιόδων.

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.10 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανά κυριότερη χώρα προέλευσης (1999-2011)

Κράτη	Έτος				
	1999	2000	2001	2002	2003
Ην. Βασίλειο	2.433.033	2.772.256	2.932.342	2.858.360	3.008.382
Γερμανία	2.450.137	2.395.185	2.345.440	2.510.849	2.267.063
Ιταλία	745.915	823.245	889.925	805.008	865.730
Γαλλία	545.981	602.353	726.816	735.568	714.821
Ολλανδία	616.807	655.285	715.926	721.413	635.882
Σουηδία	468.793	485.749	516.857	465.772	352.905
Αυστρία	501.602	474.996	495.928	461.672	443.595
Δανία	336.248	338.603	365.847	342.966	294.076

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Η.Π.Α.	229.314	218.731	164.689	146.754	148.751
Βουλγαρία					
Σερβία-Μαυροβούνιο					
Κύπρος					
Βέλγιο					
Λοιπά κράτη	3.836.258	4.329.142	4.903.564	5.131.637	5.238.188
Κρουαζιέρες	441.840	471.908	621.354	738.178	815.167
Σύνολο	12.605.928	13.567.453	14.678.688	14.918.177	14.784.560

Κράτη	Έτος				
	2004	2005	2006	2007	2008
Ην. Βασίλειο	2.869.737	2.718.721	2.615.836	2.508.651	2.278.014
Γερμανία	2.189.222	2.241.942	2.267.961	2.711.662	2.469.151
Ιταλία	898.208	1.128.506	1.187.598	1.251.779	1.099.983
Γαλλία	621.407	676.658	712.131	991.117	910.021
Ολλανδία	611.990	666.287	792.154	737.771	756.940
Σουηδία	334.150	316.042	428.334	311.358	382.922
Αυστρία	440.391	464.470	492.921	377.341	354.748
Δανία	282.340	288.858	325.472	267.648	245.946
Η.Π.Α.	161.398	205.656	358.624	617.478	612.825
Βουλγαρία				701.666	623.476
Σερβία-Μαυροβούνιο				553.499	686.071
Κύπρος				492.475	474.941
Βέλγιο				408.654	420.748
Λοιπά κράτη	4.903.786	5.569.325	6.858.185	4.234.184	4.623.020
Κρουαζιέρες	954.791	1.172.668	1.244.694		
Σύνολο	14.267.420	15.449.133	17.283.910	16.165.283	15.938.806

Κράτη	Έτος			
	2009	2010	2011	
Ην. Βασίλειο	2.112.149	1.802.203	1.758.093	
Γερμανία	2.364.486	2.038.871	2.240.481	
Ιταλία	935.011	843.613	938.232	
Γαλλία	962.435	868.346	1.149.388	
Ολλανδία	651.440	528.157	560.723	
Σουηδία	356.154	281.069	333.906	
Αυστρία	352.223	338.367	310.358	
Δανία	264.040	240.563	244.986	
Η.Π.Α.	531.276	498.301	484.708	
Βουλγαρία	657.130	664.389	686.209	
Σερβία-Μαυροβούνιο	498.356	706.635	692.059	
Κύπρος	434.746	574.764	439.757	

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Βέλγιο	334.240	339.836	432.625	
Λοιπά κράτη	4.460.848	5.282.376	6.155.722	
Κρουαζιέρες				
Σύνολο	14.914.534	15.007.490	16.427.247	

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.11 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών ανά γεωγραφική περιοχή προέλευσης (1999-2011)

Περιοχή	Έτος				
	1999	2000	2001	2002	2003
Σύνολο Ε.Ε	8.789.371	9.219.271	9.817.550	9.637.540	9.324.485
Ευρώπη	11.320.013	12.214.964	13.228.103	13.375.590	13.223.282
Ασία	434.276	451.816	467.761	470.429	424.538
Αφρική	48.040	60.955	58.104	52.800	44.192
Αμερική	305.261	300.123	231.675	217.369	219.391
Ωκεανία	56.498	67.597	71.688	63.811	57.990
Λοιπές περιοχές και κρουαζιέρες	441.480	471.908	621.357	738.178	815.167
Μη Προσδιοριζόμενοι					
Σύνολο	12.605.568	13.567.363	14.678.688	14.918.177	14.784.560

Περιοχή	Έτος				
	2004	2005	2006	2007	2008
Σύνολο Ε.Ε	9.000.493	9.634.177	10.579.368	12.462.489	11.815.256
Ευρώπη	12.323.974	13.279.429	14.784.309	14.731.798	14.474.979
Ασία	634.771	555.657	564.529	374.894	384.900
Αφρική	49.165	54.686	67.365	60.969	58.125
Αμερική	236.274	297.189	513.402	842.815	849.015
Ωκεανία	68.445	89.504	109.611	143.462	159.923
Λοιπές περιοχές και κρουαζιέρες	954.791	1.172.668	1.244.694		
Μη Προσδιοριζόμενοι				11.345	11.864
Σύνολο	14.267.420	15.449.133	17.283.910	16.165.283	15.938.806

Περιοχή	Έτος		
	2009	2010	2011
Σύνολο Ε.Ε	10.887.535	10.199.904	10.698.013
Ευρώπη	13.601.417	13.275.962	14.651.513
Ασία	372.369	869.737	882.643
Αφρική	38.186	44.239	38.450
Αμερική	729.446	691.379	719.661
Ωκεανία	161.512	126.173	134.979
Λοιπές περιοχές και κρουαζιέρες			
Μη Προσδιοριζόμενοι	11.604		
Σύνολο	14.914.534	15.007.490	16.427.246

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.12 Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών & ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα (2000-2010)

Διαν/σεις	ΕΤΟΣ						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Αλλοδαποί	46.636.293	44.630.211	41.788.268	40.407.463	38.796.196	40.734.354	43.055.381
Ημεδαποί	14.666.610	14.202.444	14.052.343	14.094.641	13.757.825	14.529.739	14.741.170
Σύνολο	61.302.903	58.832.655	55.840.611	54.502.104	52.554.021	55.264.093	57.796.551
Μέση ετήσια πληρότητα	65,00%	62,70%	61,70%	60,70%	55,60%	58,60%	59,80%

Διαν/σεις	ΕΤΟΣ					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Αλλοδαποί	48.081.473	47.973.949	46.676.987	48.986.136		
Ημεδαποί	17.338.763	17.650.614	19.345.283	17.814.235		
Σύνολο	65.420.236	65.624.563	66.022.270	66.800.371		
Μέση ετήσια πληρότητα	57,00%	56,70%	51,10%	48,10%		

Σημείωση: πρόκειται για διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα καθώς και σε κάμπινγκ
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.13 Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα (2005-2010)

ΜΗΝΑΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ			ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ			ΣΥΝΟΛΟ		
	2010	2009	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η	2010	2009	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η	2010	2009	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η
Ιανουάριος	880.704	830.427	6,05%	268.798	252.300	6,54%	1.149.502	1.082.727	6,17%
Φεβρουάριος	829.466	842.593	- 1,56%	307.816	289.589	6,29%	1.137.282	1.132.182	0,45%
Μάρτιος	908.989	977.471	- 7,01%	514.896	486.501	5,84%	1.423.885	1.463.972	- 2,74%
Απρίλιος	1.233.979	1.289.703	- 4,32%	1.232.553	1.411.034	- 12,65%	2.466.532	2.700.737	- 8,67%
Μάιος	1.137.748	1.257.464	- 9,52%	5.484.894	5.254.787	4,38%	6.622.642	6.512.251	1,70%
Ιούνιος	1.474.430	1.800.846	- 18,13%	8.064.258	7.848.564	2,75%	9.538.688	9.649.410	- 1,15%
Ιούλιος	2.994.899	3.285.296	- 8,84%	10.318.831	9.551.669	8,03%	13.313.730	12.836.965	3,71%
Αύγουστος	4.104.575	4.235.140	- 3,08%	10.646.661	10.028.226	6,17%	14.751.236	14.263.366	3,42%
Σεπτέμβριος	1.677.461	1.828.814	- 8,28%	8.113.304	7.701.741	5,34%	9.790.765	9.530.555	2,73%
Οκτώβριος	987.640	1.099.937	- 10,21%	3.378.871	3.187.847	5,99%	4.366.511	4.287.784	1,84%

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Νοέμβριος	723.518	901.640	- 19,76 %	385.634	392.459	- 1,74%	1.109.152	1.294.099	- 14,29 %
Δεκέμβριος	860.826	995.952	- 13,57 %	269.620	272.270	- 0,97%	1.130.446	1.268.222	- 10,86 %
Σύνολο	17.814.235	19.345.283	- 7,91%	48.986.136	46.676.987	4,95%	66.800.371	66.022.270	1,18%

ΜΗΝΑΣ	ΗΜΕΛΛΑΠΟΙ			ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ			ΣΥΝΟΛΟ		
	2009	2008	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η	2009	2008	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η	2009	2008	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η
Ιανουάριος	830.427	785.481	5,72%	252.300	288.114	- 12,43 %	1.082.727	1.073.595	0,85%
Φεβρουάριος	842.593	786.138	7,18%	289.589	326.577	- 11,33 %	1.132.182	1.112.715	1,75%
Μάρτιος	977.471	992.487	- 1,51%	486.501	583.123	- 16,57 %	1.463.972	1.575.610	- 7,09%
Απρίλιος	1.289.703	1.231.169	4,75%	1.411.034	1.296.282	8,85%	2.700.737	2.527.451	6,86%
Μάιος	1.257.464	1.151.335	9,22%	5.254.787	5.436.285	- 3,34%	6.512.251	6.587.620	- 1,14%
Ιούνιος	1.800.846	1.652.377	8,99%	7.848.564	8.059.014	- 2,61%	9.649.410	9.711.391	- 0,64%
Ιούλιος	3.285.296	2.814.525	16,73 %	9.551.669	9.997.850	- 4,46%	12.836.965	12.812.375	0,19%
Αύγουστος	4.235.140	3.717.468	13,93 %	10.028.226	10.297.228	- 2,61%	14.263.366	14.014.696	1,77%
Σεπτέμβριος	1.828.814	1.627.506	12,37 %	7.701.741	7.926.515	- 2,84%	9.530.555	9.554.021	- 0,25%
Οκτώβριος	1.099.937	1.110.718	- 0,97%	3.187.847	3.111.359	2,46%	4.287.784	4.222.077	1,56%
Νοέμβριος	901.640	869.710	3,67%	392.459	395.293	- 0,72%	1.294.099	1.265.003	2,30%
Δεκέμβριος	995.952	911.700	9,24%	272.270	256.309	6,23%	1.268.222	1.168.009	8,58%
Σύνολο	19.345.283	17.650.614	9,60%	46.676.987	47.973.949	- 2,70%	66.022.270	65.624.563	0,61%

ΜΗΝΑΣ	ΗΜΕΛΛΑΠΟΙ			ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ			ΣΥΝΟΛΟ		
	2008	2007	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η	2008	2007	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η	2008	2007	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η
Ιανουάριος	785.481	757.938	3,63%	288.114	264.931	8,75%	1.073.595	1.022.869	4,96%
Φεβρουάριος	786.138	778.360	1,00%	326.577	308.184	5,97%	1.112.715	1.086.544	2,41%
Μάρτιος	992.487	989.901	0,26%	583.123	531.187	9,78%	1.575.610	1.521.088	3,58%
Απρίλιος	1.231.169	1.200.555	2,55%	1.296.282	1.459.400	-	2.527.451	2.659.988	-

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

	69	3		2	29	11,18 %	1	2	4,98%
Μάιος	1.151.335	1.156.137	- 0,42%	5.436.285	5.412.587	0,44%	6.587.620	6.568.724	0,29%
Ιούνιος	1.652.377	1.598.139	3,39%	8.059.014	7.949.952	1,37%	9.711.391	9.548.091	1,71%
Ιούλιος	2.814.525	2.834.246	- 0,70%	9.997.850	9.829.815	1,71%	12.812.375	12.664.061	1,17%
Αύγουστος	3.717.468	3.583.944	3,73%	10.297.228	10.355.357	- 0,56%	14.014.696	13.939.301	0,54%
Σεπτέμβριος	1.627.506	1.507.488	7,96%	7.926.515	7.878.612	0,61%	9.554.021	9.386.100	1,79%
Οκτώβριος	1.110.718	1.019.652	8,93%	3.111.359	3.311.254	- 6,04%	4.222.077	4.330.906	- 2,51%
Νοέμβριος	869.710	942.617	- 7,73%	395.293	468.394	- 15,61%	1.265.003	1.411.011	- 10,35%
Δεκέμβριος	911.700	969.788	- 5,99%	256.309	311.771	- 17,79%	1.168.009	1.281.559	- 8,86%
Σύνολο	17.650.614	17.338.763	1,80%	47.973.949	48.081.473	- 0,22%	65.624.563	65.420.236	0,31%

ΜΗΝΑΣ	ΗΜΕΛΑΠΟΙ			ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ			ΣΥΝΟΛΟ		
	2007	2006	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η	2007	2006	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η	2007	2006	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η
Ιανουάριος	757.938	706.480	7,28%	264.931	233.284	13,57%	1.022.869	939.764	8,84%
Φεβρουάριος	778.360	700.391	11,13%	308.184	276.858	11,31%	1.086.544	977.249	11,18%
Μάρτιος	989.901	882.440	12,18%	531.187	454.680	16,83%	1.521.088	1.337.120	13,76%
Απρίλιος	1.200.553	1.238.518	- 3,07%	1.459.429	1.338.860	9,01%	2.659.982	2.577.378	3,20%
Μάιος	1.156.137	951.399	21,52%	5.412.587	4.705.179	15,03%	6.568.724	5.656.578	16,13%
Ιούνιος	1.598.139	1.259.473	26,89%	7.949.952	6.852.393	16,02%	9.548.091	8.111.866	17,71%
Ιούλιος	2.834.246	2.232.067	26,98%	9.829.815	8.745.618	12,40%	12.664.061	10.977.685	15,36%
Αύγουστος	3.583.944	2.846.809	25,89%	10.355.357	9.074.920	14,11%	13.939.301	11.921.729	16,92%
Σεπτέμβριος	1.507.488	1.430.748	5,36%	7.878.612	7.248.551	8,69%	9.386.100	8.679.299	8,14%
Οκτώβριος	1.019.652	835.844	21,99%	3.311.254	3.467.946	- 4,52%	4.330.906	4.303.790	0,63%
Νοέμβριος	869.710	815.172	15,63%	395.293	398.990	17,39%	1.411.011	1.214.162	16,21%
Δεκέμβριος	911.700	841.829	15,20%	311.771	258.102	20,79%	1.281.559	1.099.931	16,51%
Σύνολο	17.338.763	14.741.170	17,62%	48.081.473	43.055.381	11,67%	65.420.236	57.796.551	13,19%

ΜΗΝΑΣ	ΗΜΕΛΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
-------	----------	-----------	--------

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

	2006	2005	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η	2006	2005	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η	2006	2005	ΜΕΤ Α ΒΟΛ Η
Ιανουάριος	706.480	640.626	10,28%	233.284	237.307	-1,70%	939.764	877.933	7,04%
Φεβρουάριος	700.391	610.117	14,80%	276.858	297.704	-7,00%	977.249	907.821	7,65%
Μάρτιος	882.440	849.405	3,89%	454.680	535.348	-15,07%	1.337.120	1.384.753	-3,44%
Απρίλιος	1.238.518	1.049.661	17,99%	1.338.860	1.090.366	22,79%	2.577.378	2.140.027	20,44%
Μάιος	951.399	1.011.730	-5,96%	4.705.179	4.593.278	2,44%	5.656.578	5.605.008	0,92%
Ιούνιος	1.259.473	1.279.166	-1,54%	6.852.393	6.372.737	7,53%	8.111.866	7.651.903	6,01%
Ιούλιος	2.232.067	2.343.200	-4,74%	8.745.618	8.060.735	8,50%	10.977.685	10.403.935	5,51%
Αύγουστος	2.846.809	2.993.574	-4,90%	9.074.920	8.898.653	1,98%	11.921.729	11.892.227	0,25%
Σεπτέμβριος	1.430.748	1.370.454	4,40%	7.248.551	6.857.731	5,70%	8.679.299	8.228.185	5,48%
Οκτώβριος	835.844	934.041	-10,51%	3.467.946	3.235.578	7,18%	4.303.790	4.169.619	3,22%
Νοέμβριος	815.172	732.624	11,27%	398.990	343.843	16,04%	1.214.162	1.076.467	12,79%
Δεκέμβριος	841.829	715.141	17,72%	258.102	211.074	22,28%	1.099.931	926.215	18,76%
Σύνολο	14.741.170	14.529.739	1,46%	43.055.381	40.734.354	5,70%	57.796.551	55.264.093	4,58%

Σημείωση: πρόκειται για διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα καθώς και σε κάμπινγκ

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.14 Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά γεωγραφική περιοχή (2000-2009)

Περιφέρεια	Έτος					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Αττική	5.147.693	4.435.057	3.793.668	3.442.242	3.690.458	4.005.428
Κεντρική Μακεδονία	3.140.095	2.627.390	2.191.440	1.958.989	2.471.831	2.971.465
Νότιο Αιγαίο	15.978.473	15.255.041	13.610.486	13.521.203	12.281.342	11.308.800
Πελοπόννησος	929.299	1.023.385	853.118	1.033.539	921.282	1.241.241
Θεσσαλία	641.285	690.983	698.449	606.495	508.006	713.863
Στερεά Ελλάδα	579.463	534.151	548.389	577.936	411.390	533.273
Αν. Μακεδονία & Θράκη	420.280	544.343	537.179	529.559	465.891	492.300
Δυτική Ελλάδα	650.388	623.375	591.672	669.301	603.753	602.008
Ιόνιοι Νήσοι	5.772.924	5.526.214	5.738.742	5.342.389	3.891.563	6.051.056
Κρήτη	11.641.701	11.675.724	11.424.953	11.169.804	12.179.600	11.534.238
Ήπειρος	255.978	236.158	207.101	242.648	176.750	188.583
Βόρειο Αιγαίο	1.336.412	1.410.443	1.539.093	1.260.171	1.154.313	1.049.214
Δυτική Μακεδονία	52.302	47.948	53.979	53.187	40.017	42.885

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Σύνολο	46.546.293	44.630.212	41.788.269	40.407.463	38.796.196	40.734.354
--------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Περιφέρεια	Έτος					
	2006	2007	2008	2009		
Αττική	4.495.136	7.649.044	7.272.015	7.005.670		
Κεντρική Μακεδονία	3.511.475	6.743.571	7.362.945	7.225.027		
Νότιο Αιγαίο	11.936.728	14.640.807	14.427.203	14.543.738		
Πελοπόννησος	971.102	2.459.435	2.329.673	2.571.654		
Θεσσαλία	626.617	1.896.505	1.928.092	2.052.607		
Στερεά Ελλάδα	512.457	1.692.023	1.531.378	1.656.654		
Αν. Μακεδονία & Θράκη	522.339	1.549.024	1.657.990	1.639.206		
Δυτική Ελλάδα	564.541	1.863.219	1.730.591	1.712.279		
Ιόνιοι Νήσοι	6.047.509	7.383.649	7.260.101	7.340.122		
Κρήτη	12.558.011	15.303.232	15.700.939	15.594.281		
Ήπειρος	186.218	856.560	827.169	932.473		
Βόρειο Αιγαίο	1.083.871	1.659.124	1.653.390	1.635.463		
Δυτική Μακεδονία	39.377	389.331	392.241	383.269		
Σύνολο	43.055.381	64.085.524	64.073.727	64.292.443		

Σημείωση: πρόκειται για διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα καθώς και σε κάμπινγκ

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.15 Μέση ετήσια πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων (2000-2010)

Περιφέρειες	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Νότιο Αιγαίο	80,80%	80,90%	77,40%	76,50%	69,00%	73,50%	76,90%
Αττική	53,70%	51,10%	49,20%	45,80%	44,10%	44,20%	47,70%
Κρήτη	80,00%	74,90%	76,60%	74,40%	72,80%	78,50%	78,00%
Κεντρική Μακεδονία	60,00%	59,40%	55,80%	53,20%	49,80%	50,40%	53,20%
Ιόνιοι Νήσοι	84,30%	79,70%	82,60%	80,10%	72,50%	78,50%	75,50%
Πελοπόννησος	39,00%	39,80%	37,70%	38,20%	34,40%	39,90%	37,50%
Στερεά Ελλάδα	38,50%	35,40%	38,80%	40,10%	31,00%	36,10%	36,00%
Θεσσαλία	45,30%	44,50%	42,30%	43,10%	38,30%	40,70%	40,60%
Δυτική Ελλάδα	46,60%	44,40%	40,50%	43,80%	39,30%	41,00%	41,50%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	48,10%	42,40%	45,00%	41,20%	37,90%	39,80%	40,70%
Βόρειο Αιγαίο	59,50%	58,00%	61,80%	60,90%	54,00%	52,20%	52,60%
Ήπειρος	46,20%	43,10%	37,30%	40,70%	36,00%	39,50%	40,40%
Δυτική Μακεδονία	35,40%	32,90%	31,30%	39,20%	31,70%	33,10%	32,80%
Σύνολο	55,18%	52,81%	52,02%	52,09%	46,98%	49,80%	50,26%

Περιφέρειες	2007	2008	2009	2010
Νότιο Αιγαίο	68,20%	68,40%	61,90%	61,10%

ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
Παρασίδου Σταυρούλα

Αττική	50,30%	47,90%	42,80%	39,80%
Κρήτη	69,60%	69,90%	61,40%	59,10%
Κεντρική Μακεδονία	52,60%	54,20%	48,70%	44,40%
Ιόνιοι Νήσοι	69,10%	70,00%	63,20%	58,50%
Πελοπόννησος	37,80%	36,50%	34,60%	30,80%
Στερεά Ελλάδα	37,10%	34,70%	33,30%	30,20%
Θεσσαλία	39,50%	38,90%	36,20%	31,80%
Δυτική Ελλάδα	44,30%	41,40%	38,40%	35,60%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	42,30%	44,30%	40,00%	34,10%
Βόρειο Αιγαίο	52,30%	51,10%	45,60%	38,70%
Ήπειρος	39,30%	38,30%	37,20%	32,70%
Δυτική Μακεδονία	33,00%	30,60%	26,60%	23,20%
Σύνολο	48,88%	48,17%	43,84%	40,00%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ