



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΒΑ – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΙΔΡΥΣΗ
ΒΟΥΤΙΚΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΑ ΝΙΚ. ΠΥΡΕΤΖΗ

ΔΕΜΤ: 1220

**ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΦΥΣΙΚΗΣ, ΣΧΟΛΗΣ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ,
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

2015

*ΑΦΙΕΡΩΝΕΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΜΕΤΑΛΥΤΕΡΟΥΣ ΘΑΥΜΑΣΤΕΣ & ΧΟΡΗΓΟΥΣ ΜΟΥ,
ΣΤΟΥΣ ΤΟΝΕΙΣ ΜΟΥ...
ΕΥΘΟΞΙΑ & ΝΙΚΟ*



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

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

....."ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ
.....ΤΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ".....

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....ΤΙΤΣΕΤΣΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΑ

Ημερομηνία.....26/11/2015

<u>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ</u>	I
<u>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ - ΣΧΗΜΑΤΩΝ</u>	II
<u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u>	III

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ **1**

1.1 ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	2
1.2 ΣΥΝΟΨΗ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	2
1.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	6
1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	8
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	10
1.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	13
1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	15
1.8 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	17
1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ **20**

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	21
2.1.1 Σύνοψη περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου	21
2.1.2 Ταυτότητα του επενδυτικού σχεδίου	21
2.2 ΙΔΡΥΤΕΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	21
2.2.1 Ιδρυτές του επενδυτικού σχεδίου	21
2.2.2 Ιστορική εξέλιξη του επενδυτικού στοιχείου	23
2.3 ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	25
2.3.1 Φορέας εκπόνησης της μελέτης	25
2.3.2 Φορέας που παρήγγειλε τη μελέτη	25
2.4 ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	25
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	28
Ελληνική (Ηλεκτρονικές Πηγές)	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ **29**

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	30
3.1.1 Εισαγωγή	30
3.1.2 Η παγκόσμια τουριστική αγορά	32
3.1.3 Ο τουρισμός στον ελλαδικό χώρο και η διαχρονική εξέλιξή του	35
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΒΟΥΤΙΚΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ	42
3.2.1 Σύνοψη ιστορική αναδρομή	42
3.2.2 Ανάλυση του κλάδου των boutique ξενοδοχείων και ορισμός της αγοράς	43
3.2.3 Οι τάσεις στην αγορά των boutique ξενοδοχείων	46
3.2.4 Προσφορά	47
3.2.5 Παράγοντες διαμόρφωσης ζήτησης	47
3.2.6 Επίλογος	48

3.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ	49
3.3.1 Ανάλυση του κλάδου του γαστρονομικού τουρισμού και ορισμός της αγοράς	49
3.3.2 Τα θετικά στοιχεία του κλάδου του γαστρονομικού τουρισμού	51
3.3.3 Το προφίλ των γαστρονομικών τουριστών	52
3.3.4 Οι τάσεις του κλάδου του γαστρονομικού τουρισμού	54
3.3.5 Προσφορά	57
3.3.6 Παράγοντες διαμόρφωσης ζήτησης	58
3.3.7 Προβλήματα του κλάδου του γαστρονομικού τουρισμού	59
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ PEST ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΩΡΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	60
3.4.1 Πολιτικό περιβάλλον	61
3.4.2 Οικονομικό περιβάλλον	62
3.4.3 Κοινωνικό περιβάλλον	63
3.4.4 Τεχνολογικό περιβάλλον	66
3.4.5 Νομικό – Θεσμικό πλαίσιο	67
3.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	70
3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	72
3.6.1 Ανάλυση PORTER	72
3.6.2 Ανάλυση SWOT	74
3.7 ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (STP)	78
3.7.1 Ανάλυση της στρατηγικής διάστασης του σχεδίου	78
3.7.2 Ανάλυση της λειτουργικής διάστασης του σχεδίου Μάρκετινγκ (προϊόν – τιμή – δίκτυο διανομής – προώθηση – διαδικασία – φυσικό περιβάλλον – άνθρωποι)	81
3.8 ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	97
3.8.1 Έσοδα πωλήσεων	97
3.8.2 Προσδιορισμός του κόστους του Μάρκετινγκ	100
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	102
Ελληνική (Άρθρο)	102
Ελληνική (Διατριβές)	102
Ελληνική (Ηλεκτρονικές Πηγές)	102
Ξενόγλωσση (Άρθρο)	105
Ξενόγλωσση (Διατριβές)	105
Ξενόγλωσση (Ηλεκτρονικές Πηγές)	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ **108**

4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	109
4.1.1 Πρώτες ύλες και λοιπά εφόδια	109
4.1.2 Επιλογή και περιγραφή των πρώτων υλών	109
4.1.3 Περιγραφή και δεδομένα επιλογής λοιπών εφοδίων	111
4.2 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ	113
4.3 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	114
4.3.1 Πρόγραμμα προμηθειών	115
4.3.2 Διαδικασία Ελέγχου	115
4.4 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ, ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	116

4.4.1 Κόστος τροφίμων και ποτών	116
4.4.2 Κόστος προϊόντων καθαριότητας, συντήρησης και λοιπών αναλωσίμων	117
4.4.3 Κόστος γραφικής ύλης	117
4.4.4 Κόστος ενέργειας	117
4.4.5 Διαχρονική απεικόνιση του κόστους πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων	117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	119
Ελληνική (Διατριβές)	119

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ **120**

5.1 ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	121
5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	124
5.3 ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	126
5.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ – ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	128
5.5 ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	132
5.6 ΕΡΓΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	132
5.7 ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	133
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	134
Ελληνική (Διατριβές)	134
Συνέντευξη	134

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ & ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ **135**

6.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	136
6.1.1 Οργανόγραμμα και οργανωσιακές λειτουργίες	136
6.1.2 Οργανωσιακή δομή	138
6.1.3 Στελέχωση των τμημάτων της επιχείρησης	139
6.2 ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	140
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	142
Ελληνική (Διατριβές)	142
Ελληνική (Ηλεκτρονικές Πηγές)	142

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ **143**

7.1 ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	144
7.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΕ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΑΝΑ ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	147
7.3 ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ	153
7.3.1 Εκτίμηση της Προσφοράς και της Ζήτησης Ανθρώπινου Δυναμικού	153
7.3.2 Αναζήτηση και Προσέλκυση υποψηφίων	153
7.3.3 Διαδικασία Επιλογής Υποψηφίων	154
7.4 ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	155
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	157

Ελληνική (Διατριβές)	157
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	158
8.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	159
8.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	160
8.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	161
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	163
Ελληνική (Διατριβές)	163
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	164
9.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	165
9.2 ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΒΛΕΨΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	165
9.3 ΛΗΨΗ ΑΔΕΙΩΝ	166
9.4 ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	166
9.5 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	170
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 9 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	171
Ελληνική (Διατριβές)	171
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	172
10.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	173
10.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	173
10.2.1 Πάγιο ενεργητικό	174
10.2.2 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	174
10.2.3 Συνολικό κόστος επένδυσης	175
10.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	175
10.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	176
10.4.1 Υπολογισμός αναγκών σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης	178
10.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	179
10.5.1 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως	179
10.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	181
10.6.1 Μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης (ΕΚΕ)	181
10.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου (ΑΣΑ)	183
10.6.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας (Net Present Value Method)	184
10.6.4 Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης (ΕΣΑ)	187
10.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ	189
10.7.1 Ανάλυση Νεκρού Σημείου	189
10.7.2 Ανάλυση Ευαισθησίας	192
10.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ	196
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 10 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	199
Ελληνική (Διατριβές)	199

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ **200**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	200
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ^ο	204

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ **206**

ΕΛΛΗΝΙΚΗ (ΑΡΘΡΟ)	206
ΕΛΛΗΝΙΚΗ (ΔΙΑΤΡΙΒΕΣ)	206
ΕΛΛΗΝΙΚΗ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ)	206
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	209
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ (ΑΡΘΡΟ)	209
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ (ΔΙΑΤΡΙΒΕΣ)	210
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ)	210

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΛΕΤΩΝ – ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ.....	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ – ΙΟΥΝΙΟΥ, ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑ ΕΤΟΣ.....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2014.....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3: ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΙΜΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.....	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ, ΑΝΑ ΕΤΟΣ, ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ 2016 – 2020	99
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.6: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΜΕΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΚΑΤ’ ΑΤΟΜΟ, ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΟ.....	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.7: ΕΞΟΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΣΕ ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ.....	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: ΛΟΙΠΑ ΕΦΟΔΙΑ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑ.....	112
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ.....	118
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΚΟΣΤΟΣ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ.....	128
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: ΚΟΣΤΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ.....	131
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3: ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΩΝ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	133
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4: ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ & ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	133
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1: ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΑΝΑ ΤΜΗΜΑ	146
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2: ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ (2016)	155
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	156
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1: ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	167
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2: ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	170
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1: ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ (ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ)	174
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2: ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ + ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ)	175
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ	176
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4: ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΠΑΓΙΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	177
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5: ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	178
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.6: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ.....	179
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.7: ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 2016-2020	180
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.8: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	182
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.9: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	183
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.10: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΠΛΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	184
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.11: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ	186
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.12: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ	188
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.13: ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΚΑΤΑ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	190
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.14: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΠΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ + 5%	193
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.15: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΠΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ – 5%	193
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.16: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΠΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΤΑ + 5%.....	194
ΠΙΝΑΚΑΣ 10.17: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΠΑ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΤΑ – 5%.....	195
ΠΙΝΑΚΑΣ I: ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (2021 – 2025).....	204
ΠΙΝΑΚΑΣ II: ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (2021 – 2025)	204
ΠΙΝΑΚΑΣ III: ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ (2021 – 2025).....	205

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1: ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΠΡΩΤΕΣ ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2: ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ – ΙΟΥΛΙΟΥ, ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑ ΕΤΟΣ 2013 / 2014 / 2015	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3: ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ – ΙΟΥΛΙΟΥ, ΑΝΑ ΕΤΟΣ 2013 / 2014 / 2015	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4: ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ – ΙΟΥΛΙΟΥ, ΑΝΑ ΕΤΟΣ 2013 / 2014 / 2015	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.5: ΑΦΙΞΕΙΣ ΞΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ – ΙΟΥΝΙΟΥ 2015	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6: ΕΣΟΔΑ ΚΑΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΛΛΟΔΑΠΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΤΑ ΤΑ ΕΤΗ 2013 – 2014 – 2015	40
ΣΧΗΜΑ 6.1: ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	138
ΣΧΗΜΑ 7.1: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	154
ΣΧΗΜΑ 9.1: ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ & ΧΡΟΝΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	169
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.1: ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ	191

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου και επιβλέποντα της Διπλωματικής μου Εργασίας, κύριο Δημήτρη Γεωργακέλλο, για τις συμβουλές και την υπομονή του.

Επίσης, ευχαριστώ από καρδιάς τους λίγους και καλούς μου φίλους για την ηθική και ψυχολογική στήριξη που μου παρείχαν και κατά συνέπεια βοήθησαν εμμέσως στην ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας.

Τέλος, όλα τα "ευχαριστώ" και τα "σ' αγαπώ" του κόσμου είναι λίγα για να τα απευθύνω στους ανθρώπους της ζωής μου, στους αγαπημένους μου γονείς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 Σύνοψη του Ιστορικού και της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

Στην παρούσα προμελέτη σκοπιμότητας εξετάζεται το επενδυτικό πρόγραμμα που αφορά στην ίδρυση μιας θεματικής, ξενοδοχειακής μονάδας τριών αστέρων (3*) στην περιοχή της Ολύνθου, Δημοτικό Διαμέρισμα του Δήμου Πολυγύρου, στον Νομό Χαλκιδικής και συγκεκριμένα ενός *Boutique* ξενοδοχείου.

Ως φορείς της επένδυσης και υποστηρικτές του εν λόγω προγράμματος ανέλαβαν τα αδέρφια, Εμμανουήλ Πανισκάκης, εξέχουσα προσωπικότητα της τοπικής κοινωνίας, παραγωγός τοπικών προϊόντων και ζωγράφος και η Ευδοξία Πανισκάκη, στέλεχος της εταιρείας συμβούλων τουριστικών επιχειρήσεων «Τουριστική Συμβουλευτική», έπειτα από μακρά πορεία που έχει διανύσει στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Αναφορικά με την χρηματοδότηση του παρόντος επενδυτικού προγράμματος, σε ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 50% (Ιδιωτική Συμμετοχή) η επένδυση θα καλυφθεί από τα ίδια κεφάλαια των δύο αδερφών – επενδυτών. Το υπολειπόμενο 50% (Δημόσια Δαπάνη) θα καλυφθεί με επιδότηση από το τοπικό πρόγραμμα “Προσέγγιση LEADER” Χαλκιδικής.

Η Επωνυμία της επιχείρησης θα είναι *Chalkidiki’s Flavours Boutique Hotel* A.E. και θα λάβει τη νομική μορφή και τα χαρακτηριστικά της Ανώνυμης Εταιρείας (A.E.) και ως σκοπός της ορίζεται η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, ανώτερης ποιότητας προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και αυθεντικών εμπειριών που εστιάζουν στη σύνδεση των διακοπών αναψυχής με τον τόπο επίσκεψης, την γαστρονομική του παράδοση, την ιστορία και τα αξιοθέατά του, εντός ενός φιλικού, σαν στο σπίτι των φιλοξενουμένων περιβάλλοντος και εκτός αυτού, στην ευρύτερη περιοχή.

1.2 Σύνοψη Ανάλυσης της Αγοράς και Δυναμικότητας της Μονάδας

Το 2014 αποτέλεσε χρονιά κατά την οποία σημειώθηκε νέο ιστορικό ρεκόρ αφίξεων, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization – WTO). Βάσει της τελευταίας έκδοσης του Βαρόμετρου του Παγκόσμιου

Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), οι διεθνείς αφίξεις τουριστών το 2014 άγγιξαν τις 1.138.000.000, έναντι των 1.087.000.000 το 2013, σημειώνοντας έτσι αύξηση 4,7% (51 εκατ.) σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ο τουρισμός απέφερε 7,6 τρισεκατομμύρια δολάρια (10% του παγκοσμίου GDP) και 277 εκατομμύρια εργασίες (1 στις 11 εργασίες) για την παγκόσμια οικονομία το 2014.

Η Ευρώπη, η πιο επισκέψιμη ήπειρος, με πάνω από το ήμισυ των διεθνών τουριστών στον κόσμο, κατέγραψε αύξηση 22 εκατ. αφίξεων το 2014, φθάνοντας συνολικά τις 588 εκατ. αφίξεις, με την Ελλάδα να βρίσκεται πρώτη στη λίστα των χωρών που, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, βοήθησαν τον ευρωπαϊκό τουρισμό να πετύχει αύξηση 4% σε σύγκριση με το 2013, ακολουθούμενη από την Πορτογαλία, την Ισπανία και τη Μάλτα, οι οποίες επίσης σημείωσαν υψηλές επιδόσεις.

Είναι γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο κλάδο στην οικονομία της. Ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα από το εξωτερικό το 2014 έφτασε τα 24.482.630 από 19.551.958 το 2013, σύμφωνα με τα στοιχεία που επεξεργάστηκε το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αλλοδαποί τουρίστες αποτελούν τον κύριο «πελάτη» για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ελλάδας, καθώς πάνω από το 70% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα πραγματοποιούνται από αλλοδαπούς.

Αναφορικά με την φετινή σεζόν, το πρώτο επτάμηνο (Ιανουάριος – Ιούλιος) του 2015, ο αριθμός των αεροπορικών αφίξεων από το εξωτερικό αυξήθηκε κατά 6,9% και διαμορφώθηκε σε 8.695.269 από 8.165.364 το ίδιο διάστημα του 2014, σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

Συγκεκριμένα, το 2015, άνοδο εμφάνισαν οι αφίξεις από τη Γερμανία και τη Γαλλία κατά 23,5% και 12,5% αντιστοίχως, καθώς επίσης και οι αφίξεις από τη Βρετανία κατά 18%.

Οι αφίξεις από τη Ρωσία μειώθηκαν κατά 60,6% και διαμορφώθηκαν στις 151.000 ταξιδιώτες, ενώ οι αφίξεις από τις ΗΠΑ παρουσίασαν αύξηση κατά 41,6% και διαμορφώθηκαν στις 287.000 ταξιδιώτες.

Την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουνίου, τα έσοδα (ταξιδιωτικές εισπράξεις) εμφάνισαν αύξηση κατά 8,2% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2014 και διαμορφώθηκαν στα 4.122.000.000 ευρώ. Η αύξηση αυτή των ταξιδιωτικών εισπράξεων οφείλεται κυρίως στην αύξηση των αφίξεων κατά 20,8%, καθώς η μέση δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε κατά 10%.

Όσον αφορά στην τουριστική αγορά της Βορείου Ελλάδος, η οποία και ενδιαφέρει την παρούσα μελέτη, αυτοί που συνέθεσαν το σκηνικό για τη σεζόν 2015 ήταν Γερμανοί, Αυστριακοί, Άγγλοι, Βέλγοι, Γάλλοι, λιγότεροι Ρώσοι συγκριτικά με πέρυσι, πλήθος από Σέρβους, Βούλγαρους, Σκοπιανούς, Ρουμάνους, υπήρξαν και λίγοι Τούρκοι, Ιταλοί και Αμερικάνοι οι οποίοι ήταν βέβαια μεμονωμένοι πελάτες.

Συγκεκριμένα, η Χαλκιδική, η οποία τίθεται υπό εξέταση, δέχεται κατά μέσο όρο ένα εκατομμύριο τουρίστες, που αντιστοιχούν περίπου στο 4% - 5% του συνόλου του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας, με δυναμικότητα περίπου 80.000 κλινών σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και κάμπινγκ. Βασικές αγορές της συνιστούν η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, τα Βαλκάνια, ενώ αναδυόμενες αποτελούν το Βέλγιο, η Τουρκία, η Ιταλία και οι Η.Π.Α.

Και παρά την πολιτική και οικονομική αστάθεια που χαρακτήρισαν τη φετινή χρονιά, υπάρχει η αισιοδοξία ότι οι διεθνείς αφίξεις θα ανέλθουν στα 26 εκατ. από 24 εκατ. το 2014 και 20 εκατ. το 2013, ξεπερνώντας την πρόβλεψη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) για 25 εκατ., με τα έσοδα να αγγίζουν τα 14,5 δισ. ευρώ, από 13,5 δισ. ευρώ πέρυσι και 12 δισ. ευρώ το 2013.

Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι οι βασικές, αλλά και οι αναδυόμενες αγορές της Χαλκιδικής, είναι αυτές που εκδηλώνουν έντονο ενδιαφέρον για αυθεντικές εμπειρίες, που σχετίζονται με μικρού μεγέθους, προσωποποιημένα καταλύματα (boutique ξενοδοχεία) και με διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού (γαστρονομικός τουρισμός), σε συνδυασμό με τις προσπάθειες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και του Τοπικού Οργανισμού Τουρισμού για την προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Χαλκιδική, συντελεί, με μια πρώτη εκτίμηση, στη βιωσιμότητα του εν λόγω επενδυτικού σχεδίου.

Τα boutique ξενοδοχεία είναι μικρές επιχειρήσεις φιλοξενίας που παρέχουν υπηρεσίες σε έναν μικρό αριθμό τουριστών, με έναν μικρό αριθμό δωματίων και με προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών και έχουν γίνει, σύμφωνα με τη Skift, μία εταιρεία που πραγματοποιεί έρευνα και καταγράφει ό, τι αφορά στη βιομηχανία ταξιδιού, μία από τις τοπ, ανερχόμενες τάσεις ορίζοντας το ταξίδι για το 2013 και μία από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες περιοχές ειδικού / θεματικού τουρισμού. Έχουν ως στόχο ανθρώπους με διαθέσιμο εισόδημα και με ροπή προς το στυλ. Οι πελάτες επιθυμούν άνεση, ποιότητα και χαρακτήρα. Παρέχουν αυθεντικές πολιτιστικές ή ιστορικές εμπειρίες και ενδιαφέρουσες υπηρεσίες στους πελάτες. Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου είναι μοναδικά.

Όσον αφορά σε αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, που μελετάται εδώ, σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Γαστρονομικού Τουρισμού με τον όρο *γαστρονομικός τουρισμός* νοείται η αναζήτηση και η απόλαυση μοναδικών και αξιομνημόνευτων εμπειριών που σχετίζονται με το φαγητό και το ποτό, τόσο μακριά όσο και κοντά (ICTA, 2007). Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μία σημαντική νέα βιομηχανία η οποία παντρεύει δύο σχετιζόμενα αλλά σε απόσταση ξαδέρφια της φιλοξενίας – την υπηρεσία του φαγητού και τον τουρισμό (Culinary World Tourism Summit, 2010).

Η ίδρυση του εν λόγω boutique ξενοδοχείου, παραδοσιακής αρχιτεκτονικής, που παραπέμπει στη γειτονιά του χωριού και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με τη γαστρονομία, η οποία θεωρείται ως μια υποκατηγορία του πολιτισμικού τουρισμού, συμβάλλουν στη δημιουργία ενός νέου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που συνεισφέρει στην αυθεντικότητα του προορισμού, προβάλλοντας την ιστορία της κληρονομιάς, των ανθρώπων και του περιβάλλοντος μιας γεωγραφικής περιοχής.

Οι σημερινοί ταξιδιώτες, άνθρωποι νεότερης ηλικίας και πιο ώριμοι, ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου, επαγγελματικά καταξιωμένοι και με υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από τον μέσο τουρίστα, επιζητούν τις αυθεντικές, χειροπιαστές εμπειρίες, μοναδικά καταλύματα, τοπικούς ξεναγούς, επισκέψεις σε τοπικές φάρμες, οινοποιεία, τυροκομεία και αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους που παράγουν τα παραδοσιακά προϊόντα, που γεύονται στο τραπέζι τους, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού μέσω της πληροφόρησης και της συναναστροφής με τους παραγωγούς και το προσωπικό του ξενοδοχείου. Και ακριβώς για την προσφορά όλων των παραπάνω έχει σχεδιαστεί το τουριστικό πακέτο του *Chalkidiki's Flavours Boutique Hotel A.E.*

Η περιοχή της Ολύνθου, όπου θα φιλοξενηθεί το εν λόγω κατάλυμα, δυναμικότητας 32 κλινών, μπορεί να θεωρηθεί σχεδόν «παρθένος» τόπος ως προς την ύπαρξη τουριστικών καταλυμάτων, αφού διατηρεί μόνο ένα ξενοδοχείο τύπου studio – apartments, στο κέντρο του χωριού, οπότε διατηρεί το στρατηγικό πλεονέκτημα της δυνατότητας μιας οικονομικά βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, με σεβασμό στο περιβάλλον, στην παράδοση και στην πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, με την προσφορά υψηλών προδιαγραφών, ποιοτικών υπηρεσιών.

Οι φιλοξενούμενοι του εν λόγω καταλύματος θα έχουν τη δυνατότητα να βιώσουν μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που άπτονται της γαστρονομίας. Από το να παρακολουθούν τη διαδικασία παραγωγής των αγαπημένων τους προϊόντων, να

μπορούν να γευτούν, να μυρίσουν, να αγγίξουν το παραγόμενο προϊόν, να «λερώσουν» τα χέρια τους ή να χειριστούν ένα εργαλείο, μέχρι να επισκέπτονται τα εμπορικά καταστήματα γαστρονομίας, απ' όπου μπορούν να προμηθεύονται τρόφιμα και ποτά για τα οποία φημίζεται ο τουριστικός προορισμός.

Τέλος, όσον αφορά, συγκεντρωτικά, στη διαμόρφωση των εσόδων και εξόδων προβολής του καταλύματος για τα επόμενα πέντε (5) έτη, αυτά παρουσιάζονται παρακάτω:

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΠΡΩΘΗΣΗΣ
2016	536.354 €	10.700 €
2017	563.172 €	11.250 €
2018	582.883€	11.650 €
2019	594.540€	11.890 €
2020	606.431 €	12.100 €

1.3 Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια

Οι πρώτες ύλες και τα λοιπά εφόδια που κρίνονται ως αναγκαία για τη λειτουργία της επιχείρησης και την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες είναι:

- ✓ Πρώτες ύλες σε τρόφιμα για το εστιατόριο και τα μαθήματα μαγειρικής
- ✓ Ποτά για τις ανάγκες του εστιατορίου και του μπαρ (νερό, αναψυκτικά, αλκοολούχα)
- ✓ Αναλώσιμα που αφορούν σε είδη καθαριότητας και συντήρησης του ξενοδοχειακού καταλύματος
- ✓ Γραφική ύλη και λοιπά εφόδια διοίκησης
- ✓ Ενέργεια (ΔΕΗ, νερό, καύσιμα)

Αναφορικά με την επιλογή αυτών των πρώτων υλών, αυτή επιτυγχάνεται βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων που σχετίζονται με την ποιότητά τους. Γι' αυτό και εξαιτίας του θεματικού χαρακτήρα του ξενοδοχείου προωθείται η συνεργασία, κατ' αποκλειστικότητα, όσο είναι εφικτό, με παραγωγούς της τοπικής κοινωνίας, οι οποίοι παράγουν υψηλών προδιαγραφών, παραδοσιακά προϊόντα.

Ως αποτέλεσμα αυτών των συνεργασιών με ντόπιους παραγωγούς θα είναι να ενισχυθεί η τοπική αγορά με την αύξηση της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων και παραδοσιακών φαγητών, δίνοντας έτσι ώθηση για περαιτέρω παραγωγή τοπικών αγροτικών προϊόντων και κατ' επέκταση να ενισχυθεί και η τοπική οικονομία.

Ως απαραίτητο κρίνεται και το πρόγραμμα προμήθειας των αναλωσίμων, που αφορούν στην καθαριότητα του καταλύματος, των τμημάτων και δωματίων, στη συντήρησή του και στα εφόδια της Διοίκησης και της Υποδοχής.

Όσον αφορά στην απαιτούμενη ενέργεια για το ξενοδοχείο, ΔΕΗ, νερό, καύσιμα, κατά την κατασκευή της μονάδας, προβλέπεται η χρήση όλων των σύγχρονων μεθόδων για την εξοικονόμησή της.

Οι προμήθειες των ευπαθών υλικών που συνιστούν τις πρώτες ύλες της επιχείρησης, δηλαδή τρόφιμα κυρίως, αλλά και ποτά δευτερευόντως, πραγματοποιούνται καθημερινά ώστε να μη δημιουργείται απόθεμα, το οποίο μεταφράζεται σε επιπλέον έξοδα και οι πρώτες ύλες να διατηρούνται σε φρέσκια κατάσταση. Επίσης, ο χειρισμός, η προετοιμασία και η παρασκευή των εδεσμάτων πραγματοποιούνται βάσει των προτύπων H.A.C.C.P. που επιβάλλει ο ΕΦΕΤ.

Αναφορικά με την προμήθεια λοιπών εφοδίων, αναλωσίμων που αφορούν στην καθαριότητα και τη συντήρηση του ξενοδοχείου, αλλά και ειδών γραφείου, αυτές πραγματοποιούνται δύο φορές τον μήνα, ανά δεκαπενθήμερο και συμπεριλαμβάνονται στα γενικά έξοδα της επιχείρησης.

Σχετικά με το κόστος αγοράς πρώτων υλών δηλαδή το κόστος τροφίμων και ποτών (F&B), αυτό υπολογίζεται ως κόστος ανά διανυκτέρευση, το οποίο υπολογίζεται, έπειτα από έρευνα στην αγορά, ότι ανέρχεται κατά μέσο όρο στα 13 €.

Το κόστος που αφορά στα προϊόντα καθαριότητας, συντήρησης και λοιπών αναλωσίμων υπολογίζεται ως συνάρτηση των προβλεπόμενων συνολικών εσόδων της επιχείρησης και ανέρχεται, προσεγγιστικά, στο 2% επί αυτών.

Αναφορικά με το κόστος της γραφικής ύλης και γενικά των αναλωσίμων διοίκησης, αυτό υπολογίζεται ως το ποσοστό της τάξεως του 0,5% επί των συνολικών εσόδων.

Το κόστος της ενέργειας θα ανέρχεται στο 3% επί των συνολικών ετήσιων εσόδων.

Τέλος, όσον αφορά στη διαχρονική απεικόνιση του κόστους πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων, αυτή παρουσιάζεται παρακάτω:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΕΤΟΣ				
	2016	2017	2018	2019	2020
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ (ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ)	24.479 €	25.701 €	26.598 €	27.131 €	27.677 €
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ - ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ	10.727 €	11.263 €	11.658 €	11.891 €	12.129 €
ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	2.682 €	2.816 €	2.914 €	2.973 €	3.032 €
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	16.091 €	16.895 €	17.486 €	17.836 €	18.193 €
ΣΥΝΟΛΟ	53.979 €	56.675 €	58.656 €	59.831 €	61.031 €

1.4 Μηχανολογία και Τεχνολογία

Το οικόπεδο στο οποίο πρόκειται να φιλοξενηθεί η επένδυση είναι συνολικού εμβαδού 4.500 τ.μ., με συντελεστή δόμησης 0.6 και εντός του προβλέπονται η πραγματοποίηση έργων υποδομής και περιβάλλοντος χώρου.

Τα δωμάτια του ξενοδοχείου θα απλώνονται σε τέσσερα κτίρια συνολικής επιφανείας 560 τ.μ. Επίσης, στην επένδυση συμπεριλαμβάνεται διώροφο κτίριο το οποίο θα αποτελείται από τον ισόγειο χώρο, 120 τ.μ. όπου θα συναντάται ο χώρος υποδοχής των πελατών, το μπαρ και οι κοινόχρηστες τουαλέτες και τον πρώτο όροφο, άνωθεν του ισόγειου χώρου, 100 τ.μ. όπου θα στεγάζονται χώρος βιβλιοθήκης – συζητήσεων – προβολών για τους πελάτες της μονάδας και τα γραφεία του

προσωπικού. Ακόμα, η επένδυση περιλαμβάνει κτίριο 200 τ.μ. το οποίο θα λειτουργεί ως εστιατόριο, χώρος παροχής όλων των γευμάτων (πρωινού – μεσημεριανού – βραδινού), όπου θα πραγματοποιούνται και τα μαθήματα μαγειρικής και παραδίπλα έναν επιπρόσθετο χώρο 50 τ.μ. που θα λειτουργεί ως αποθηκευτικός χώρος.

Αναφορικά με τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό της υπό μελέτη επένδυσης πραγματοποιήθηκε λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τα στοιχεία της τοπικής αρχιτεκτονικής και του περιβάλλοντος χώρου, ώστε να συμβαδίζει με την περιοχή και το περιβάλλον στο οποίο χωροθετείται, και με βάση τις αρχές του βιοκλιματικού σχεδιασμού (κατασκευή πράσινης στέγης στο δώμα, υλικά δόμησης φιλικά προς το περιβάλλον). Δηλαδή, η επένδυση περιλαμβάνει ενέργειες που αποσκοπούν στη βιώσιμη χρήση των πόρων, ενέργειας και ύδατος και αξιοποιούνται όλες οι νέες τεχνολογίες για την επίτευξη ορθολογικής χρήσης και της εξοικονόμησής των, ενώ έχει ήδη σχεδιαστεί το πλάνο της επιχείρησης αναφορικά με τη διαχείριση των απορριμμάτων, την ανακύκλωση διαφόρων υλικών.

Τα κτίρια, όπου στεγάζονται τα δωμάτια των πελατών και οι κοινόχρηστοι χώροι, είναι ισόγεια και βρίσκονται διάσπαρτα στο γήπεδο και τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο στον χώρο ώστε να δημιουργείται στον επισκέπτη η αίσθηση της παραδοσιακής γειτονιάς του χωριού.

Ακόμα και η διακόσμηση του ξενοδοχειακού καταλύματος θα στηρίζεται σε χαρακτηριστικά στοιχεία της ιστορίας και της τοπικής πολιτιστικής παράδοσης, καθώς και του περιβάλλοντος της περιοχής.

Οι εργασίες που αφορούν στην κατασκευή των κτιριακών εγκαταστάσεων της εξεταζόμενης επένδυσης, θα ανατεθούν στην τοπική κατασκευαστική εταιρεία «Κατασκευαστική Χαλκιδικής Α.Ε.».

Το κόστος της κατασκευής των κτιριακών εγκαταστάσεων ανέρχεται στα 680.000 € και πραγματοποιείται με βάση την επιφάνεια των εγκαταστάσεων και περιλαμβάνει και όλες τις υδραυλικές και ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις, καθώς και τις δαπάνες έκδοσης της οικοδομικής άδειας για τη μελέτη και επίβλεψη του έργου, οι οποίες ανέρχονται περίπου στο 3% - 4% του κόστους των κτιριακών. Το κόστος κατασκευής ανέρχεται στα 680.000 €

Ο μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός της ξενοδοχειακής μονάδας που σχετίζεται με τον χώρο υποδοχής, την αίθουσα προβολής – αναγνωστήριο, το μπαρ, το

εστιατόριο, τα δωμάτια και τα γραφεία του προσωπικού, συμπεριλαμβανομένων της Διοίκησης και του χώρου καθαρισμού ανέρχεται στις 300.000 €.

Τα έργα υποδομής της επένδυσης περιλαμβάνουν τις απαραίτητες εργασίες για την σύνδεση της ξενοδοχειακής μονάδας με τα δίκτυα της ηλεκτροδότησης, ύδρευσης και αποχέτευσης και τη σύνδεση με τον ΟΤΕ και το κόστος τους ανέρχεται σε 37.900 €

Στα έργα περιβάλλοντος χώρου περιλαμβάνονται οι εργασίες περίφραξης του οικοπέδου, διαμορφώσεων του χώρου, χώρων στάθμευσης και φύτευσης του χώρου και το κόστος προσεγγίζει τα 47.600 €.

1.5 Οργάνωση και Γενικά Έξοδα

Στο εν λόγω ξενοδοχειακό κατάλυμα διακρίνονται οι παρακάτω οργανωσιακές λειτουργίες:

- Διεύθυνση Μονάδας-Επισιτιστικών τμημάτων-Ανθρώπινου δυναμικού
- Τμήμα Οικονομικών
- Τμήμα Προμηθειών
- Τμήμα Υποδοχής
- Τμήμα Κουζίνας
- Τεχνικό τμήμα

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα της επιχείρησης, κατά την πρώτη πενταετία λειτουργίας της μονάδας προβλέπεται τα Τμήματα Γενικής Διεύθυνσης, Διεύθυνσης Τροφίμων και Ποτών και Διεύθυνσης Ανθρώπινου Δυναμικού να είναι ενσωματωμένα σε ένα ενιαίο τμήμα, του οποίου θα ηγείται η κα Πανισκάκη Ευδοξία.

Η Διεύθυνση Οικονομικών θα ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη, εντούτοις αναφέρεται και συμπεριλαμβάνεται στο οργανόγραμμα της επιχείρησης λόγω της σημαντικότητάς της.

Όσον αφορά στη διαχείριση των προμηθειών και των πρώτων υλών, ως υπεύθυνος προμηθειών έχει οριστεί ο κύριος Πανισκάκης Εμμανουήλ.

Επιπρόσθετα, τα τμήματα προμηθειών, οικονομικής διεύθυνσης και γενικής διεύθυνσης – διεύθυνσης τροφίμων και ποτών είναι υπεύθυνα και για την παρακολούθηση του κόστους και της ποιότητας των προμηθειών.

Στο Τμήμα Υποδοχής συμπεριλαμβάνονται το τμήμα Πωλήσεων, Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και το τμήμα των Ορόφων, που έχει υπό την ευθύνη του την καθαριότητα των δωματίων και κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου.

Το Τμήμα της Κουζίνας συνδέεται άμεσα με το τμήμα τροφίμων και ποτών και το τμήμα προμηθειών της επιχείρησης και στην παρούσα μελέτη συνιστά βασικό και υψίστης σημασίας τμήμα λόγω της φύσης της ίδιας της επιχείρησης και του ρόλου που εξυπηρετεί.

Τέλος, το Τεχνικό Τμήμα, ασχολείται με τη συντήρηση του ξενοδοχειακού καταλύματος.

Δηλαδή, η οργανωτική δομή της επιχείρησης διαμορφώνεται έτσι ώστε να ανταποκρίνεται κατά τον βέλτιστο δυνατό τρόπο στις ανάγκες της ίδιας της επιχείρησης και στις απαιτήσεις της, να επιτυγχάνεται η επαφή των εργαζομένων με τον Γενικό Διευθυντή, ο οποίος έχει υπό την εποπτεία του όλα τα επιμέρους τμήματα της μονάδας, η άψογη συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων και η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και φιλοξενουμένων.

Αναφορικά με τα έξοδα της επιχείρησης, στα λειτουργικά έξοδα της εν λόγω ξενοδοχειακής επιχείρησης συμπεριλαμβάνονται το κόστος προώθησης, το κόστος πρώτων υλών και το εργατικό κόστος (δαπάνες προσωπικού), αλλά, εδώ, συναντώνται και τα γενικά έξοδα της μονάδας, τα οποία αφορούν σε:

- Ασφάλιστρα (ανέρχονται προσεγγιστικά στα 1000 € / έτος).
- Αμοιβές τρίτων (λογιστής, 7.200 € / έτος, οδηγός λεωφορείου, 54.000 € / έτος, ξεναγός, 9.000 € / έτος).
- Κόστος συντήρησης και καθαριότητας.
- Δαπάνες που αφορούν σε γραφική ύλη και έντυπο υλικό.
- Κόστος ενέργειας.
- Τηλέφωνο (ΟΤΕ) (2.400 € / έτος) και λοιπά αναλώσιμα υλικά.

Μάλιστα, στα λειτουργικά έξοδα της επένδυσης εντάσσονται και οι δαπάνες των ενεργειών Μάρκετινγκ που σχετίζονται με την προώθηση του ξενοδοχείου προ της λειτουργίας του. Αυτό το κόστος ανέρχεται σε 14.000 €.

Επιπρόσθετα, στις αμοιβές τρίτων εντάσσεται και ο καθαρισμός του ιματισμού, το κόστος του οποίου υπολογίζεται προσεγγιστικά σε 1,20 € / διανυκτέρευση. Θεωρώντας, με βάση τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 3, ότι οι διανυκτερεύσεις για το έτος 2016 θα ανέλθουν σε 1883, το κόστος καθαρισμού του ιματισμού θα είναι περίπου 2.260 €. Για κάθε επόμενο έτος θα ισχύει ότι οι διανυκτερεύσεις ακολουθούν ανοδική τάση, ακολουθώντας πιστά τα ποσοστά που ισχύουν και για τη διαμόρφωση των εσόδων, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω.

Έτσι, για το 2017 το κόστος θα ανέλθει στα 2.372 €, το 2018 στα 2.455 €, το 2019 στα 2.504 € και τέλος το 2020 θα διαμορφωθεί στα 2.555 €.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι στα παραπάνω έξοδα προβλέπεται και το κόστος που προέρχεται από τη λήψη σημάτων ποιότητας (HACCP, 1.500 €) και από τις μελέτες για τη λήψη αυτών (HACCP, Ecolabel, 4.000 €).

Είναι γεγονός, άλλωστε, ότι όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πως η λήψη σημάτων ποιότητας ενισχύει την ανταγωνιστικότητά τους και τους επιτρέπει να ελέγχουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και να διορθώνουν τα όποια λάθη.

1.6 Ανθρώπινοι Πόροι

Η στελέχωση της επιχείρησης με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κεφάλαιο. Ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις ξενοδοχειακές και επισιτιστικές, όπως στην περίπτωση της “Chalkidiki’s Flavours Boutique Hotel A.E.”, το ανθρώπινο δυναμικό της αποτελεί έναν πλέον σημαντικό πόρο μιας και πρόκειται για επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Συνεπώς η επιλογή και στελέχωση της επιχείρησης με το κατάλληλο προσωπικό, ποιοτικά και ποσοτικά, αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.

Δεδομένου ότι η επιχείρηση βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής της στον κλάδο, στόχος είναι η στελέχωση της επιχείρησης με το καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό από την αγορά εργασίας με αμοιβές που θα είναι σύμφωνες με ό, τι ορίζει η Ελληνική Νομοθεσία και έχει καθιερωθεί στην αγορά εργασίας ώστε να προσελκύσει τους πλέον ικανούς.

Επίσης, δεδομένου ότι πρόκειται για μία επιχείρηση σε έναν κλάδο που χαρακτηρίζεται από εποχικότητα και η επιχείρηση θα λειτουργεί από Απρίλιο έως Οκτώβριο, οι ανάγκες για ανθρώπινο δυναμικό, στην πλειοψηφία τους, θα περιορίζονται στο διάστημα αυτό.

Στόχος είναι να βρεθούν τα κατάλληλα άτομα που θα στελεχώσουν τις ακόλουθες θέσεις εντός του ξενοδοχείου :

- Υπεύθυνος πωλήσεων / προβολής & προώθησης της επιχείρησης / δημοσίων σχέσεων (PR)
- Υπάλληλος υποδοχής
- Σεφ
- Βοηθός σεφ
- Σερβιτόρος - Barista
- Σερβιτόρος εστιατορίου
- Υπάλληλος καθαριότητας
- Υπάλληλος τεχνικού τμήματος – φύλαξης της επιχείρησης

Επιπρόσθετα, το παρόν ξενοδοχειακό κατάλυμα θα συνάψει και συνεργασίες με εξωτερικούς της επιχείρησης επαγγελματίες και συγκεκριμένα με:

- Λογιστή
- Οδηγό Λεωφορείου
- Ξεναγό

Θεωρείται δεδομένο ότι πέρα από τις γνώσεις που οφείλει να κατέχει ο εργαζόμενος επί του αντικειμένου του, τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο, να είναι δηλαδή ειδικευμένος, όλοι οι εργαζόμενοι του τουριστικού καταλύματος επιβάλλεται να πληρούν ορισμένες προδιαγραφές ώστε να θεωρούνται κατάλληλοι προς πρόσληψη υποψήφιοι:

- Σωστή παρουσίαση και προσωπική υγιεινή.
- Ορθό τρόπο εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τον πελάτη.
- Ευελιξία / προσαρμοστικότητα, πολυπολιτισμική εμπειρία, προσανατολισμός προς τον πελάτη.

Αναφορικά με τη ζήτηση για εργασία στην εταιρεία αναμένεται να είναι αρκετά μεγάλη, αν συνυπολογιστεί και το υψηλό ποσοστό ανεργίας, καθώς η περιοχή της Χαλκιδικής όπου θα δραστηριοποιηθεί η εν λόγω επιχείρηση είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη τουριστικά συνεπώς μεγάλο μέρος των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής απασχολείται στον τουριστικό τομέα, είτε επιδιώκει να εργαστεί σε αυτόν. Εκτός αυτού αρκετοί είναι και αυτοί που αναζητούν εποχική εργασία παρόλο που μπορεί να μην είναι κάτοικοι του Νομού.

Αφού έχει ολοκληρωθεί ο προγραμματισμός ανθρωπίνου δυναμικού και έχουν προσδιοριστεί οι ανάγκες σε προσωπικό, ακολουθεί η προσπάθεια προσέλκυσης ικανού αριθμού υποψηφίων που να διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα μέσω εξωτερικών πηγών αναζήτησης προσωπικού:

- Σχολές τουριστικών επαγγελματιών.
- Μέσω καταχώρησης αγγελιών σε τοπικές εφημερίδες.
- Μέσω οργανωμένων ιστοσελίδων εύρεσης εργασίας.

Έπειτα από την αξιολόγηση των βιογραφικών τα οποία θα αποστέλλονται είτε ταχυδρομικά, είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε με φαξ, οι υποψήφιοι που θα έχουν τα απαραίτητα προσόντα θα καλούνται σε προσωπική συνέντευξη.

Το κόστος του ανθρωπίνου δυναμικού προκύπτει από τους μήνες απασχόλησης (έξι μήνες) επί τις μηνιαίες απολαβές του καθενός εργαζομένου.

Μόνο ο/η υπεύθυνος/η πωλήσεων, που θα φροντίζει και για το μάρκετινγκ του ξενοδοχείου, θα εργάζεται δέκα (10) μήνες / έτος. Επίσης, η εργασία του/της τοποθετείται με έναρξη τον μήνα Αύγουστο του 2015 με σκοπό την προώθηση του ξενοδοχείου, με μισθό 1.800 € / μήνα, για επτά μήνες εργασίες προ της λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Μάλιστα, οι μισθοί που έχουν οριστεί επειδή είναι υψηλοί, εκτιμάται ότι θα διατηρούνται σταθεροί κατά τα έτη 2017 – 2018 και για τα επόμενα δύο, 2019 και 2020 θα εμφανίζεται αύξηση 2% και 3% επί του συνόλου της μισθοδοσίας, αντιστοίχως, ανά έτος.

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (ΕΥΡΩ)
2016	96.460
2017	96.460
2018	96.460
2019	98.389
2020	101.341

1.7 Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης, Περιβάλλον

Οι επισκέπτες ερχόμενοι από Θεσσαλονίκη και κατευθυνόμενοι προς Σιθωνία, ακολουθούν το δρόμο για Γερακινή και το πρώτο χωριό που συναντούν είναι του Αγίου Μάμα. Στη συνέχεια, ακολουθεί το χωριό της σύγχρονης Ολύνθου, χτισμένη από Μικρασιάτες και Θράκες πρόσφυγες και πολύ κοντά αυτής βρίσκεται η σημαντική και ενδιαφέρουσα Αρχαία Όλυνθος, σε κοντινή απόσταση από την οποία βρίσκεται το γήπεδο όπου θα φιλοξενηθεί η εν λόγω επένδυση.

Η Όλυνθος είναι χτισμένη σε μια εύφορη πεδιάδα, στο μυχό του κόλπου της Τορώνης, κοντά στη βάση της χερσονήσου της Κασσάνδρας, σε απόσταση περίπου 4 χλμ από τη θάλασσα και αριθμεί 1.131 κατοίκους.

Για την επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας καταλυτικό ρόλο διαδραμάτισε το γεγονός ότι η περιοχή της Ολύνθου που υπάγεται στον Δήμο Πολυγύρου χαρακτηρίζεται ως μειονεκτική από το τοπικό πρόγραμμα «Προσέγγιση LEADER» και κατά συνέπεια επιδοτούνται από το πρόγραμμα επενδύσεις που αφορούν στην προώθηση στοιχείων της τοπικής κοινωνίας και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Η επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας δε συνδέεται μόνο με το ενδιαφέρον των φορέων της επένδυσης για την αναβάθμιση του χωριού τους, αλλά και με το γεγονός ότι υπάρχει διαθέσιμο το γήπεδο, ένα χωράφι σπαρμένο με ελαιόδεντρα, το οποίο τους το παραχώρησε ο πατέρας τους, ως κοινό περιουσιακό στοιχείο, να το αξιοποιήσουν όπως αρέσκονται.

Άλλοι λόγοι που ενισχύουν την απόφαση επιλογής της συγκεκριμένης τοποθεσίας είναι:

- ✓ Το οδικό δίκτυο που εξυπηρετεί τη μεταφορά των υλικών για την κατασκευή της εν λόγω μονάδας και της μετέπειτα λειτουργίας της.
- ✓ Τα επαρκή δίκτυα υποδομών ηλεκτροδότησης, ύδρευσης και αποχέτευσης.
- ✓ Η ύπαρξη σε κοντινή απόσταση (μόλις 10') κέντρου ιατρικής περίθαλψης, τραπεζών.
- ✓ Η προσφορά εργατικού δυναμικού και μάλιστα προερχόμενου από την τοπική κοινωνία, τόσο για το στάδιο της κατασκευής, όσο και κατά τη λειτουργική φάση της επιχείρησης.

Τέλος, αναφορικά με το περιβάλλον και τις εκτιμώμενες επιπτώσεις, η δημιουργία μιας μονάδας κατά το δυνατό φιλικότερη προς το περιβάλλον και εναρμονισμένη με αυτό αποτελεί βασικό μέλημα των επενδυτών. Για τον λόγο αυτό, ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός της εν λόγω επένδυσης πραγματοποιήθηκε με βάση τις αρχές του βιοκλιματικού σχεδιασμού. Η επένδυση περιλαμβάνει ενέργειες που αποσκοπούν στη βιώσιμη χρήση των πόρων, ενέργειας και ύδατος και αξιοποιούνται όλες οι νέες τεχνολογίες για την επίτευξη ορθολογικής χρήσης και της εξοικονόμησής των, ενώ έχει ήδη σχεδιαστεί το πλάνο της επιχείρησης αναφορικά με τη διαχείριση των απορριμμάτων και την ανακύκλωση διαφόρων υλικών.

1.8 Χρονοδιάγραμμα Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται το χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου, στο οποίο παρουσιάζονται οι εργασίες που απαιτούνται για την υλοποίηση του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου, η χρονική τους διάρκεια σε μήνες και οι προηγούμενες εργασίες που επιβάλλεται να έχουν ολοκληρωθεί πριν ξεκινήσουν οι επόμενες και το οποίο αποτελεί τη βάση για την παρακολούθηση της πραγματοποίησης του έργου.

Ο προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου αναφέρεται στην χρονική περίοδο από τη λήψη της απόφασης για την υλοποίησή του μέχρι και τη φάση που είναι πλέον

σε θέση να τεθεί σε λειτουργία. Δηλαδή, αφορά σε όλες τις διεργασίες που απαιτούνται ώστε το υπό μελέτη έργο από ιδέα να γίνει πραγματικότητα.

Σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει η ομάδα εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου σε ό, τι αφορά στην αποτελεσματική αποπεράτωση του έργου και συνίσταται από τους φορείς του επενδυτικού σχεδίου, τους ιδιοκτήτες, κυρία Πανισκάκη Ευδοξία και κύριο Πανισκάκη Εμμανουήλ, τους εργολάβους και τους μηχανικούς, αρχιτέκτονες, πολιτικούς μηχανικούς, μηχανολόγους μηχανικούς και τον γενικό διευθυντή, που είναι κι ο ένας εκ των ιδιοκτητών.

Όλα τα εμπλεκόμενα στην υλοποίηση της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου άτομα είναι αναμφισβήτητα υπεύθυνα και καλούνται να εξασφαλίσουν ότι το έργο θα ολοκληρωθεί εντός των χρονικών ορίων που έχουν προκαθοριστεί, αλλά και ότι το κόστος θα κινείται μέσα στα πλαίσια που έχουν τεθεί.

Τέλος, εδώ, γίνεται και μια εκτίμηση, συνολικά, των εξόδων για την εκτέλεση του προγράμματος ώστε να καθορισθούν οι απαιτούμενοι πόροι για την υλοποίησή του.

1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Αγοράς

Η χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου στοχεύει στην εκτίμηση της χρηματοοικονομικής και εμπορικής σκοπιμότητάς του. Βάσει της αξιολόγησης του επενδυτικού σχεδίου, η οποία παρουσιάστηκε παραπάνω, υπολογίστηκε ότι το συνολικό επενδυτικό κεφάλαιο που απαιτείται για την υλοποίησή του ανέρχεται σε 1.161.800 €. Με εξαίρεση το καθαρό κεφάλαιο κίνησης και τις προπαραγωγικές δαπάνες που αφορούν σε μελέτες – υπηρεσίες υποστήριξης που θα καλυφθούν αποκλειστικά από ίδια κεφάλαια, των φορέων της επένδυσης, το υπολειπόμενο, σημαντικό επενδυτικό κόστος που ανέρχεται σε 1.065.500 € θα χρηματοδοτηθεί κατά ένα ποσοστό της τάξεως του 65% από τους φορείς της επένδυσης και το 35% θα καλυφθεί από το τοπικό πρόγραμμα «Προσέγγιση LEADER» (Δημόσια Δαπάνη), στο οποίο θα ενταχθεί η επένδυση και θα επιδοτηθεί από αυτό.

Οι προβλεπόμενες λογιστικές καταστάσεις, οι καταστάσεις των αποτελεσμάτων χρήσεως για την χρονική περίοδο δέκα (10) ετών, από το 2016 έως και το 2025 φαίνεται ότι παρουσιάζουν κέρδη. Επιπρόσθετα, η χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης, τόσο σε συνθήκες βεβαιότητας (ΕΚΕ, ΑΣΑ, ΚΠΑ), όσο και σε συνθήκες αβεβαιότητας (Ανάλυση Νεκρού Σημείου, Ανάλυση Ευαισθησίας), καταδεικνύει ότι η επενδυτική πρόταση είναι ελκυστική και καθίσταται βιώσιμη. Εντούτοις, η ευαισθησία

που εμφανίζει η επένδυση ακόμα και σε μικρές μεταβολές είτε των κύκλου πωλήσεων της, είτε του επενδυτικού κόστους ενέχει κινδύνους, οι οποίοι περιορίζονται με όσο το δυνατό ακριβέστερους υπολογισμούς του κόστους επένδυσης και του κύκλου εργασιών, που προσεγγίζουν την πραγματικότητα και είναι εναρμονισμένοι, όσο είναι εφικτό, με τις επικρατούσες οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες της ελληνικής πραγματικότητας όπου θα ενταχθεί η υπό μελέτη ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση όλων των κεφαλαίων που έχουν προηγηθεί, προκύπτει ότι το παρόν επενδυτικό πρόγραμμα συμβαδίζει με τις επικρατούσες συνθήκες, οικονομικής και πολιτικής φύσεως, της ελληνικής κοινωνίας και με ό, τι προβλέπεται μελλοντικά και δύναται να συμβάλλει αποτελεσματικά στην προώθηση του ελληνικού τουρισμού και συγκεκριμένα μιας εναλλακτικής μορφής αυτού, στην οικονομική άνθηση του τόπου και στην ανάδειξη της Χαλκιδικής ως ποιοτικού, γαστρονομικού προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

2.1.1 Σύνοψη περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου

Στην παρούσα προμελέτη σκοπιμότητας εξετάζεται το επενδυτικό πρόγραμμα που αφορά στην ίδρυση μιας θεματικής, ξενοδοχειακής μονάδας τριών αστέρων (3*) στον Νομό Χαλκιδικής και συγκεκριμένα ενός *Boutique* ξενοδοχείου έχοντας ως επίκεντρό του τη γαστρονομία και αποβλέποντας στην προσέλκυση τουριστών που ενδιαφέρονται για την γαστρονομική παράδοση του τόπου επίσκεψης.

Ως σκοπός της συγκεκριμένης επιχείρησης ορίζεται η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, ανώτερης ποιότητας προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και αυθεντικών εμπειριών που εστιάζουν στη σύνδεση των διακοπών αναψυχής με τον τόπο επίσκεψης, την γαστρονομική του παράδοση, την ιστορία και τα αξιοθέατά του, εντός ενός φιλικού, σαν στο σπίτι των φιλοξενουμένων περιβάλλοντος και εκτός αυτού, στην ευρύτερη περιοχή.

2.1.2 Ταυτότητα του επενδυτικού σχεδίου

Όσον αφορά στη σύσταση της εν λόγω επιχείρησης, αυτή θα λάβει τη νομική μορφή και τα χαρακτηριστικά της Ανώνυμης Εταιρείας (Α.Ε.). Η Επωνυμία της επιχείρησης, όπως αυτή πρόκειται να οριστεί από το καταστατικό ίδρυσής της, θα είναι *Chalkidiki's Flavours Boutique Hotel* Α.Ε. και η έδρα αυτής θα βρίσκεται στο χωριό Όλυθος, που αποτελεί Δημοτικό διαμέρισμα του δήμου Πολυγύρου, στον Νομό Χαλκιδικής.

2.2 Ιδρυτές και Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου

2.2.1 Ιδρυτές του επενδυτικού σχεδίου

Ιδρυτές της υπό μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας πρόκειται να είναι η κυρία Πανισκάκη Ευδοξία και ο αδερφός της κύριος Πανισκάκης Εμμανουήλ, καθώς όπως

επιτάσσει ο Νόμος, σύμφωνα με το άρθρο 8, Κ.Ν. 2190/20, το κεφάλαιο της επιχείρησης πρέπει να αναληφθεί από δύο τουλάχιστον επενδυτές. Το καθένα ιδρυτικό μέλος θα κατέχει ποσοστό 50% επί του μετοχικού κεφαλαίου της επιχείρησης, ενώ η κα Πανισκάκη Ευδοξία έχει οριστεί και ως η νόμιμη εκπρόσωπος αυτής.

Η κα Πανισκάκη Ευδοξία, η μία εκ των δύο φορέων της επένδυσης, έχει ιδιαίτερους δεσμούς με την περιοχή της Ολύνθου, καθώς όχι μόνο είναι ο τόπος καταγωγής της, αλλά και μόνιμης κατοικίας της τα τελευταία πέντε (5) χρόνια. Και φυσικά δεν επέλεξε τυχαία να επενδύσει στον τομέα της φιλοξενίας αφού επί είκοσι (20) συνεχή έτη διετέλεσε είτε ως υπεύθυνη των επισιτιστικών τμημάτων (Food & Beverage Manager), είτε ως διευθύντρια (General Manager) διαφόρων ξενοδοχείων, γνωστών ξενοδοχειακών αλυσίδων, εντός και εκτός ελλαδικού χώρου. Στηριζόμενη λοιπόν στην αγάπη και τις γνώσεις της για την ιδιαίτερη πατρίδα της και στις γνώσεις διοίκησης και διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων δεν θα μπορούσε παρά να θεωρείται ως η πλέον κατάλληλη και έμπειρη στον χώρο της φιλοξενίας και εστίασης.

Αναφορικά με τον έτερο φορέα του επενδυτικού σχεδίου, κύριο Πανισκάκη Εμμανουήλ, διαμένει κι ο ίδιος στην περιοχή της Ολύνθου και η αγάπη του για τον τόπο του και την ανάδειξη του πλούτου και των πλεονεκτημάτων αυτού, τον ώθησε, παράλληλα με τις κύριες δραστηριότητές του που συνιστούν η βιολογική καλλιέργεια ελαιόδεντρων, βερούκοκων και αμπελιών, να ασχοληθεί με τον τομέα του τουρισμού και δη του θεματικού. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι πρόκειται για έναν άνθρωπο με έντονο ενδιαφέρον για την προώθηση πολιτιστικών εμπειριών αφού ο ίδιος ασχολείται ερασιτεχνικά με τη ζωγραφική και είναι αναγνωρίσιμος στους Νομούς Χαλκιδικής και Θεσσαλονίκης για το έργο του.

Μέσα από τα διάφορα ταξίδια τους, τις εμπειρίες τους, την εκτεταμένη έρευνα και τις αμέτρητες συζητήσεις με ξενοδόχους, με ιδιοκτήτες εστιατορίων και επαγγελματίες σεφ, τα δύο αδέρφια απέκτησαν σημαντικές γνώσεις σχετικά με τον τομέα της φιλοξενίας και τη γαστρονομία και πώς μπορούν να συνδυαστούν ώστε να παρέχουν ένα πλήρες, υψηλών προδιαγραφών, τουριστικό πακέτο στους ταξιδιώτες:

- Διαμονή σε *Boutique* ξενοδοχείο, με παροχή ανώτερης ποιότητας προσωποποιημένης εξυπηρέτησης, σε ένα άνετο και φιλικό περιβάλλον.
- Προσφορά μαθημάτων μαγειρικής, περιηγήσεις γαστρονομικού περιεχομένου και σύνδεση της γαστρονομίας με την ιστορία και τις παραδόσεις του τόπου.

2.2.2 Ιστορική εξέλιξη του επενδυτικού στοιχείου

Το ενδιαφέρον για την ίδρυση της εν λόγω ξενοδοχειακής μονάδας εκδηλώθηκε για πρώτη φορά τον Οκτώβριο του 2012, πριν από τρία (3) χρόνια δηλαδή, όταν η κυρία Πανισκάκη, διαμένοντας ήδη δύο (2) χρόνια στην Όλυνθο, διαπίστωσε το κενό που υφίσταται στην περιοχή αναφορικά με την ύπαρξη σύγχρονων, ποιοτικών καταλυμάτων. Το γεγονός ότι η περιοχή απέχει πέντε χιλιόμετρα (5 km) από την θάλασσα, η συγκέντρωση των ξενοδοχειακών μονάδων στις παράκτιες περιοχές και η απουσία καταλυμάτων στην Όλυνθο συμβάλλει στη διαμόρφωση των χαμηλών επιπέδων τουριστικής κίνησης.

Εντούτοις, το φυσικό περιβάλλον, η παραδοσιακή δομή της τοπικής κοινωνίας, τα γραφικά εκκλησάκια της περιοχής, οι αρχαιολογικοί χώροι, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα ήθη και έθιμα του τόπου, διαπίστωσε ότι, μπορούν να αποτελέσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Σε συνεργασία με τον αδερφό της και έπειτα από εκτεταμένες έρευνες κατέληξαν ότι μια μορφή θεματικού τουρισμού δεν είχε αξιοποιηθεί, όπως της άρμοζε, ως τότε και δεν ήταν άλλη από τον *γαστρονομικό* τουρισμό.

Τον περασμένο Οκτώβριο, του 2014, ήταν που ο νομικός εκπρόσωπος των δύο επενδυτών επικοινωνήσε με την εταιρεία μελετών και συμβούλων "*Chalkidiki Investments*", οπότε και κανονίστηκε το ραντεβού μαζί τους και αποκαλύφθηκε και το πολλά υποσχόμενο σχέδιό τους.

Το βασικό σκέλος αυτής της επιχειρηματικής ιδέας, τα κεφάλαια για την χρηματοδότηση της επένδυσης, βρήκε την ομάδα των συμβούλων εν μέρει ανακουφισμένη, καθώς η επιτυχημένη πορεία των δύο αδερφών στις επαγγελματικές τους δραστηριότητες και η σύνεση στη διαχείριση των οικονομικών τους, τους έχει εξασφαλίσει εκείνη την οικονομική ευμάρεια που τους επιτρέπει μια τέτοιας έκτασης επένδυση μέχρι ενός σημείου.

Σε ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 50% (Ιδιωτική Συμμετοχή) η επένδυση θα καλυφθεί από τα ίδια κεφάλαια των δύο αδερφών – επενδυτών. Το υπολειπόμενο 50% (Δημόσια Δαπάνη) θα καλυφθεί με επιδότηση από το τοπικό πρόγραμμα "Προσέγγιση LEADER" Χαλκιδικής.

Στα πλαίσια του Άξονα 4: «Εφαρμογή προσέγγισης LEADER» του προγράμματος «Αγροτική Ανάπτυξη της Ελλάδας 2007-2013» εγκρίθηκε με τις υπ' αριθμόν 5807/29.6.09 και 5954/2.7.09 αποφάσεις του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων η εφαρμογή του τοπικού προγράμματος «Προσέγγιση LEADER», με φορέα υλοποίησης την εταιρεία με επωνυμία «ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ Α.Ε. – ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Ο.Τ.Α.».

Η συγκεκριμένη πρόταση υπάγεται στο Μέτρο 41 (Μέτρο 413. Ποιότητα Ζωής / Διαφοροποίηση) που αφορά στη «Στρατηγική τοπικής ανάπτυξης», συγκεκριμένα στο Υπόμετρο L313 που σχετίζεται με την «Ενθάρρυνση τουριστικών δραστηριοτήτων» και πιο ειδικά στη δράση L313-5 (Παρεμβάσεις ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας): Ιδρύσεις, επεκτάσεις, εκσυγχρονισμοί μικρής δυναμικότητας υποδομών διανυκτέρευσης. Ουσιαστικά, στο πλαίσιο του υπομέτρου L313 προβλέπεται η ενίσχυση μικρών επιχειρήσεων σύμφωνα με τη σύσταση της Επιτροπής 2003/361/ΕΚ και τον Καν. (ΕΚ) 800/2008 που στοχεύει:

- Στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.
- Στην αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής παρέμβασης.
- Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Στην ενίσχυση της απασχόλησης.
- Στην προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής παρέμβασης.

Το επιτρεπόμενο συνολικό κόστος της δαπάνης ανέρχεται έως τις 750.000€ (έως 40 κλίνες) και το πρόγραμμα δύναται να καλύψει το 50%, με το 80% να είναι το ποσοστό της Κοινοτικής Συμμετοχής επί της Δημοσίας Δαπάνης και το 20%, αυτό της Εθνικής Συμμετοχής. Επιπρόσθετα, η Τοπική Κοινότητα της Ολύνθου του Δήμου Πολυγύρου, ως μειονεκτική περιοχή, συμπεριλαμβάνεται στις περιοχές εφαρμογής του προγράμματος.

Όσον αφορά στην τοποθεσία ίδρυσης της μονάδας, αυτή είναι η περιοχή της Ολύνθου, όχι μόνο γιατί οι επενδυτές ενδιαφέρονται για την αναβάθμιση του χωριού τους, αλλά και γιατί υπάρχει διαθέσιμο το γήπεδο, ένα χωράφι σπαρμένο με ελαιόδεντρα, το οποίο τους το παραχώρησε ο πατέρας τους, ως κοινό περιουσιακό στοιχείο, να το αξιοποιήσουν όπως αρέσκονται.

Στη συνέχεια, ανατέθηκε και επίσημα στην ανωτέρω ομάδα συμβούλων η παρούσα μελέτη με χρονική προθεσμία παράδοσης μέχρι τον Οκτώβριο του 2015. (Η μελέτη είχε ήδη ολοκληρωθεί μέχρι τον Μάρτιο του 2015 και εν συνεχεία εμπλουτίστηκε με ορισμένα στοιχεία προερχόμενα από τη σεζόν 2015).

2.3 Προμελέτη Σκοπιμότητας

2.3.1 Φορέας εκπόνησης της μελέτης

Τη συγκεκριμένη προμελέτη σκοπιμότητας ανέλαβαν να φέρουν εις πέρας η εταιρεία μελετών και συμβούλων “*Chalkidiki Investments*”, η οποία εδρεύει στον Δήμο Νέας Προποντίδας, του Νομού Χαλκιδικής.

2.3.2 Φορέας που παρήγγειλε τη μελέτη

Την υποστήριξη του προγράμματος ανέλαβαν τα αδέρφια Πανισκάκη, ο Εμμανουήλ Πανισκάκης, εξέχουσα προσωπικότητα της τοπικής κοινωνίας, παραγωγός τοπικών προϊόντων και ζωγράφος και η Ευδοξία Πανισκάκη, στέλεχος της εταιρείας συμβούλων τουριστικών επιχειρήσεων «Τουριστική Συμβουλευτική», έπειτα από μακρά πορεία στον ξενοδοχειακό κλάδο.

2.4 Κόστος Εκπόνησης της Μελέτης και των Σχετικών Ερευνών

Σύμφωνα με ό, τι ορίζει η Ελληνική Νομοθεσία ακολουθείται μια συγκεκριμένη διαδικασία που αφορά στην αδειοδότηση των ξενοδοχειακών μονάδων. Αναλυτικά αναφέρονται παρακάτω ότι απαιτούνται:

- Έγκριση καταλληλότητας οικοπέδου / γηπέδου, η οποία εκδίδεται από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ).
- Έγκριση περιβαλλοντικών όρων, η οποία εκδίδεται από τις Διευθύνσεις Χωροταξίας και Περιβάλλοντος των Αποκεντρωμένων Διοικήσεων. Επιπροσθέτως, για την έκδοση απόφασης έγκρισης περιβαλλοντικών όρων γνωμοδοτεί και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) αναφορικά με την τουριστική καταλληλότητα του οικείου οικοπέδου ή γηπέδου και τη σκοπιμότητα της αιτούμενης τουριστικής υποδομής.

- Έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης – σχεδίων, που εκδίδεται από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ).
- Έκδοση οικοδομικής άδειας από τη Διεύθυνση Πολεοδομίας του Δήμου του τόπου όπου θα φιλοξενηθεί η εν λόγω εγκατάσταση, εδώ, του Δήμου Πολυγύρου.
- Έκδοση της άδειας λειτουργίας, η οποία εκδίδεται από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ).

Αφού ολοκληρωθεί η παραπάνω διαδικασία των πέντε σταδίων, χορηγείται στην επένδυση ειδικό σήμα λειτουργίας.

Για τη συγκεκριμένη επένδυση έχουν ήδη εκπονηθεί ορισμένες από τις απαιτούμενες για την υλοποίησή της μελέτες και έχουν εκδοθεί ή βρίσκονται στο στάδιο έκδοσης οι περισσότερες από τις απαιτούμενες άδειες. Συγκεκριμένα, έχει εκπονηθεί η τεχνική μελέτη του έργου, έχει εκδοθεί η άδεια εκσκαφής από την αρχαιολογική υπηρεσία, υφίσταται η βεβαίωση χρήσεων γης και έχει εκδοθεί η έγκριση περιβαλλοντικών όρων. Παράλληλα, έχει υποβληθεί η αίτηση για την έγκριση της καταλληλότητας του οικοπέδου, καθώς και της αρχιτεκτονικής μελέτης από τον Ε.Ο.Τ.. Η οικοδομική άδεια και το σήμα λειτουργίας της μονάδας, τέλος, θα εκδοθούν μετά την τελική έγκριση από τον Ε.Ο.Τ..

Παρακάτω, στον πίνακα 2.1, παρουσιάζονται αναλυτικά τα κόστη που αφορούν στο επενδυτικό σχέδιο.

Πίνακας 2.1: Κόστος Μελετών – Υπηρεσιών Υποστήριξης

A/A	ΜΕΛΕΤΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
1	Κόστος Εκπόνησης Προμελέτης Σκοπιμότητας	4.500,00 €
2	Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων	2.000,00 €
3	Μελέτη για έκδοση οικοδομικής άδειας	23.800,00 €
4	Τεχνική υποστήριξη και επίβλεψη - επιμετρήσεις	10.000,00 €
5	Άλλες (εδώ, συμπεριλαμβάνονται και τα έξοδα δικηγόρου)	6.000,00 €
	ΣΥΝΟΛΟ	46.300 €

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική (Ηλεκτρονικές Πηγές)

- <http://www.anetxa.gr>
- <http://www.enterprisegreece.gov.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ορισμός της Αγοράς του Τουρισμού και Ανάλυση της Δομής του Τουριστικού Προϊόντος

3.1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο, ενώ παράλληλα συνιστά μια τεράστιας έκτασης βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές αγορές όπως η Γαλλία, η Ισπανία, η Αμερική, η Ιταλία, η Κούβα και η Ελλάδα.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής παρακάτω (ΠΟΤ, ορισμός και ισχύ από το 1962):

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία, το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Οι Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης (2004:17) ορίζουν τον τουρισμό ως την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλον με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.

Η τουριστική εμπειρία (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:16) που βιώνουν οι επισκέπτες ενός προορισμού είναι το σύνολο ενός τόπου από:

- Δραστηριότητες.
- Αγαθά.
- Υπηρεσίες.
- Παραγωγικές μονάδες.

Οι παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι είναι συγκεκριμένοι και παρατίθενται παρακάτω (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:96):

- Θέλητρα τουριστικού προορισμού (φυσικά, κατασκευασμένα, πολιτιστικά, κοινωνικά).
- Εγκαταστάσεις και υπηρεσίες τουριστικού προορισμού.
- Ευκολία προσέγγισης τουριστικού προορισμού.
- Κόστος του τουριστικού πακέτου.

Ουσιαστικά, ο ταξιδιώτης – τουρίστας προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, ζητεί και αγοράζει ένα πλήθος υπηρεσιών από διάφορες επιχειρήσεις, που συνιστούν αυτό που καλείται «τουριστική βιομηχανία». Δηλαδή, από επιχειρηματικής πλευράς, ο τουρισμός είναι το σύνολο όλων εκείνων των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης, διατροφής, αναψυχής και διασκέδασης στους τουρίστες.

Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια, πολλές μελέτες έχουν καταδείξει ότι ένα αξιοσημείωτο ποσοστό τουριστών αναζητεί πολιτιστικές εμπειρίες όπως επισκέψεις σε αξιοθέατα πολιτιστικού ενδιαφέροντος και συμμετοχή σε διάφορες πολιτιστικές δραστηριότητες, που όμως δεν συμπεριλαμβάνουν το τρίπτυχο “ήλιος, παραλία και

θάλασσα”. Ωστόσο, ο πολιτιστικός τουρισμός δεν εξαντλείται μόνο σε επισκέψεις σε μουσεία, περιοχές με ιστορικό ενδιαφέρον ή εκθέσεις έργων τέχνης, αλλά συμπεριλαμβάνει και την κουζίνα, τη γαστρονομία και τις γαστρονομικές εμπειρίες. Μία νέα μορφή, λοιπόν, πολιτισμικής εμπειρίας, ο *γαστρονομικός* τουρισμός έχει αναδυθεί ανά τον κόσμο. Σύμφωνα με τον Richards (2002), η γαστρονομία διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στον πολιτιστικό τουρισμό επειδή αυτή “έχει γίνει μια αξιοσημείωτη πηγή σχηματισμού της ταυτότητας στη μεταμοντέρνα κοινωνία”. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνεται και από τον Διεθνή Οργανισμό Γαστρονομικού Τουρισμού, “επειδή το φαγητό και το ποτό εμπεριέχουν όλες τις πέντε ανθρώπινες αισθήσεις, περισσότερο αποτυπώνεται στη μνήμη μας ένα γεύμα παρά ένα μουσείο”.

Ο Scarpatto (2002) αντιμετωπίζει τη γαστρονομία ως ένα “μέσο του πολιτιστικού τουρισμού” και ως μια σημαντική διέξοδο για προορισμούς που επιδιώκουν να αναπτύξουν μιας ανώτερης ποιότητας τουριστικά προϊόντα και εμπειρίες. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει αναγνωριστεί ως ένα σημαντικό στοιχείο της ταχέως αναπτυσσόμενης αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού (Canadian Tourism Commission, 2002).

Ορισμένες πρόσφατες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι ένας αυξανόμενα σημαντικός αριθμός τουριστών αναγνωρίζουν το φαγητό ως το βασικό στοιχείο της ταξιδιωτικής εμπειρίας και πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να έρχονται σε επαφή με το φαγητό της χώρας που επισκέπτονται, καθώς έτσι κατανοούν καλύτερα την κουλτούρα της (Bessiere, 1998, Cohen and Avieli, 2004, Long, 2003, Quan and Wang, 2003).

3.1.2 Η παγκόσμια τουριστική αγορά

Οι αριθμοί, παρακάτω, είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία:

- Το 2006 οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το 2005.
- Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.
- Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός δέχτηκε ισχυρότατο πλήγμα από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πορεία που συνεχίστηκε έως και το πρώτο μισό του 2009.
- Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια.

- Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 940 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 6,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 4,6% σε σχέση με το 2010, φθάνοντας τα 983 εκατομμύρια.
- Το 2012 ο τουρισμός συνέχισε την ανάκαμψή του, ξεπερνώντας για πρώτη φορά το φράγμα του 1 δισεκατομμυρίου στις διεθνείς αφίξεις.

Χρονιά με νέο ιστορικό ρεκόρ αφίξεων και εντυπωσιακές ανακατατάξεις στον χάρτη των δημοφιλέστερων προορισμών του πλανήτη ήταν το 2014, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization – WTO).

Σύμφωνα με την τελευταία έκδοση του Βαρόμετρου του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), οι διεθνείς αφίξεις τουριστών το 2014 άγγιξαν το 1.138.000.000, έναντι του 1.087.000.000 το 2013, σημειώνοντας έτσι αύξηση 4,7% (51 εκατ.) σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Ο τουρισμός απέφερε 7,6 τρισεκατομμύρια δολάρια (10% του παγκοσμίου GDP) και 277 εκατομμύρια εργασίες (1 στις 11 εργασίες) για την παγκόσμια οικονομία το 2014. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα πρόσφατα χρόνια έχουν δει τον τομέα του τουρισμού να αναπτύσσεται με πιο γρήγορο ρυθμό σε σχέση με την ευρύτερη οικονομία και άλλους σημαντικούς τομείς μαζί όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, η υγεία και οι οικονομικές υπηρεσίες.

Τη μεγαλύτερη άνοδο σημείωσε η Αμερική (7%) και ακολούθησαν Ασία και Ειρηνικός (5%), ενώ η Ευρώπη (4%), η Μέση Ανατολή (4%) και η Αφρική (2%) ενισχύθηκαν σε έναν ελαφρά πιο μέτριο ρυθμό.

Η Ευρώπη (4%), η πιο επισκέψιμη ήπειρος, με πάνω από το ήμισυ των διεθνών τουριστών στον κόσμο, κατέγραψε αύξηση 22 εκατ. αφίξεων το 2014, φθάνοντας συνολικά τα 588 εκατ. Η Βόρεια Ευρώπη και η Νότια και Μεσογειακή οδήγησαν την ανάπτυξη (7%), ενώ τα αποτελέσματα ήταν πιο μέτρια στη Δυτική Ευρώπη (2%). Οι αφίξεις στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη παρέμειναν στάσιμες (0%) μετά από τρία χρόνια ισχυρής ανάπτυξης.

Μάλιστα η Ελλάδα βρίσκεται πρώτη στη λίστα των χωρών που, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, βοήθησαν τον ευρωπαϊκό τουρισμό να πετύχει αύξηση 4% σε σύγκριση με το 2013, ακολουθούμενη από την Πορτογαλία, την Ισπανία και τη Μάλτα, οι οποίες επίσης σημείωσαν υψηλές επιδόσεις.

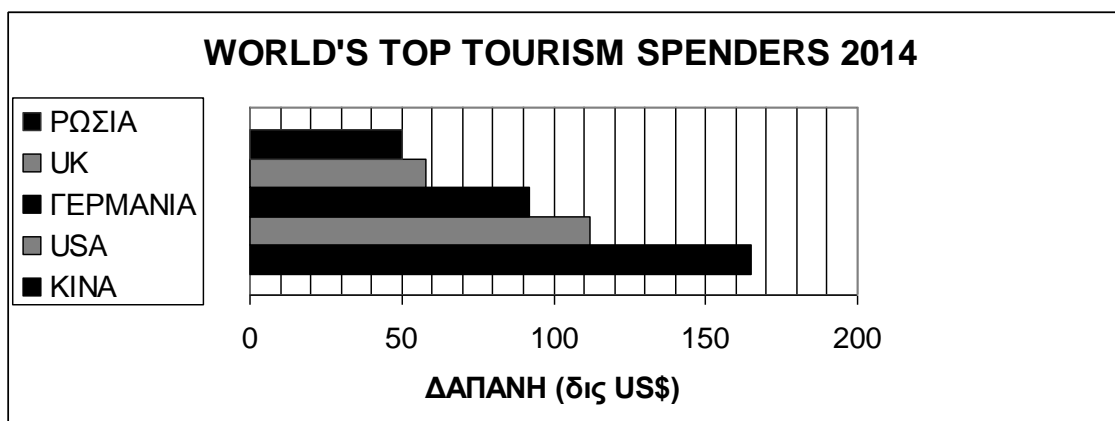
Αναφορικά με τις πηγές προέλευσης των ταξιδιωτών, αξίζει να αναφερθεί πρώτα η Κίνα, καθώς αυτή είναι η μεγαλύτερη αγορά εξερχόμενου τουρισμού σε

παγκόσμιο επίπεδο από το 2012. Από την Κίνα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιών στο εξωτερικό αυξήθηκε κατά 11 εκατ., φθάνοντας στα 109 εκατ. το 2014.

Μάλιστα, οι Κινέζοι τουρίστες ανέκαθεν συγκαταλέγονταν ανάμεσα σε αυτούς που δαπανούν τα περισσότερα χρήματα (High – Spenders) και φυσικά εξαίρεση στις ιδιαίτερα δαπανηρές διακοπές τους δε θα μπορούσε να αποτελεί η Ελλάδα, μαζί με άλλες χώρες που βρίσκονται στη λίστα προτίμησής τους.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization – WTO), οι Κινέζοι τουρίστες αναδείχθηκαν το 2014 στους κορυφαίους, σε δαπάνες, τουρίστες (“top of the top” high spenders), ξοδεύοντας τα περισσότερα χρήματα στα ταξίδια τους στο εξωτερικό, σε σχέση με τους τουρίστες από άλλες χώρες, με τις ταξιδιωτικές δαπάνες κάθε Κινέζου να ανέρχονται περίπου σε 2.400 ευρώ ανά ταξίδι στο εξωτερικό.

Συγκεκριμένα, οι Κινέζοι τουρίστες το 2014 δαπάνησαν 165 δισ. δολάρια (αύξηση 28% σε σχέση με το 2013 που δαπανήθηκαν 129 δισ. δολάρια) και ακολουθούν οι Αμερικανοί με 112 δισ. δολάρια (αύξηση 7% σε σχέση με το 2013), οι Γερμανοί με 92 δισ. δολάρια (αύξηση 1% σε σχέση με το 2013), οι Βρετανοί με 58 δισ. δολάρια (αύξηση 4% σε σχέση με το 2013) και οι Ρώσοι με 50 δισ. δολάρια (μείωση 6% σε σχέση με το 2013), όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα 3.1.



Διάγραμμα 3.1: Οι πέντε πρώτες χώρες με τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές δαπάνες σε παγκόσμιο επίπεδο

ΠΗΓΗ: WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) 2015

Οι παράγοντες που τους ελκύουν είναι, μεταξύ άλλων, ο πολιτισμός (68,64%), η μακρά ιστορία (53%), το φιλόξενο περιβάλλον/κλίμα (48%), τα σημεία ενδιαφέροντος (40%), τα μουσεία (22%).

Σε ό, τι αφορά στο προφίλ των ταξιδιωτών, οι Κινέζοι χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

1. Γκρουπ, όπου οι περισσότεροι είναι άνω των 46 ετών με μηνιαίο εισόδημα κάτω από 1.000 ευρώ, ταξιδεύουν στο εξωτερικό μία φορά στη ζωή τους ή το πολύ μία φορά κάθε 2 – 3 χρόνια.

2. Μεμονωμένοι τουρίστες, οι περισσότεροι των οποίων (56,21%) είναι ηλικίας 24 – 34 χρονών, ανύπαντρα ή άτεκνα ζευγάρια με μηνιαίο εισόδημα περίπου 1.400 ευρώ. Είναι αυτοί που ταξιδεύουν σε Ευρώπη και Αμερική με μέσο όρο 6 – 8 ημέρες, μία ή και περισσότερες φορές μέσα στο έτος.

Αναφορικά με την αγορά της Ρωσίας, αυτή έχασε δύναμη το 2014 (-6%), ενώ η Βραζιλία εξακολουθεί να αυξάνεται κατά 2%, παρά την ανατίμηση του δολαρίου και την επιβράδυνση της οικονομικής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (The World Travel & Tourism Council – WTTC):

«Μέχρι τα τέλη του 2015 ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού θα συμβάλει κατά 7,8 τρισεκατομμύρια δολάρια, δηλαδή στο 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ, ενώ θα απασχολεί 284 εκατομμύρια ανθρώπους, δηλαδή το 9,5% του εργατικού δυναμικού διεθνώς», ανέφερε ο πρόεδρος του WTTC, Ντέιβιντ Σκόουσιλ.

3.1.3 Ο τουρισμός στον ελλαδικό χώρο και η διαχρονική εξέλιξή του

Η Ελλάδα αποτελεί αναμφισβήτητα κορυφαίο τουριστικό προορισμό σε παγκόσμια κλίμακα τόσο εξαιτίας του πολιτισμού της που έχει να επιδείξει, όσο και εξαιτίας του μεσογειακού της κλίματος, του ήλιου και της θάλασσας. Επίσης, η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο κλάδο στην οικονομία της.

Οι αλλοδαποί τουρίστες αποτελούν τον κύριο «πελάτη» για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της χώρας μας, καθώς πάνω από το 70% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα πραγματοποιούνται από αλλοδαπούς.

Ο αριθμός των τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα από το εξωτερικό το 2014 έφτασε τα 24.482.630 από 19.551.958 το 2013, σύμφωνα με τα στοιχεία που επεξεργάστηκε το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), (SETE Intelligence).

Παρά το κλίμα αβεβαιότητας, όμως, από τις συνεχιζόμενες διαπραγματεύσεις μεταξύ της κυβέρνησης και των εταιρών – δανειστών, ήταν πολλοί αυτοί που ψήφισαν Ελλάδα για τις διακοπές τους και φέτος, το 2015.

Αναλυτικά, το πρώτο επτάμηνο (Ιανουάριος – Ιούλιος) του 2015, ο αριθμός των αεροπορικών αφίξεων από το εξωτερικό αυξήθηκε κατά 6,9% και διαμορφώθηκε σε

8.695.269 από 8.165.364 το ίδιο διάστημα του 2014, σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

Επίσης, την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουνίου 2015 ο αριθμός των τουριστών από το εξωτερικό (αεροπορικές και οδικές αφίξεις) αυξήθηκε κατά 20,8% και διαμορφώθηκε στα 7.566.000, έναντι 6.264.000 το ίδιο διάστημα του 2014, σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε η Τράπεζα της Ελλάδας.

Συγκεκριμένα, το 2015, άνοδο εμφάνισαν οι αφίξεις από τη Γερμανία και τη Γαλλία κατά 23,5% και 12,5% αντιστοίχως, καθώς επίσης και οι αφίξεις από τη Βρετανία κατά 18%.

Οι αφίξεις από τη Ρωσία μειώθηκαν κατά 60,6% και διαμορφώθηκαν στους 151.000 ταξιδιώτες, ενώ οι αφίξεις από τις ΗΠΑ παρουσίασαν αύξηση κατά 41,6% και διαμορφώθηκαν στους 287.000 ταξιδιώτες.

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο του Ελληνοαμερικανικού Τουριστικού Επιμελητηρίου, Γεώργιο Τριβιζά, εκτιμάται ότι με βάση τα σημερινά δεδομένα, η αύξηση των αφίξεων από τις ΗΠΑ θα κινηθεί φέτος σε ποσοστά μεταξύ 15% και 20% σε σχέση με το 2014.

Και όπως φάνηκε, χάρη στο «αδύναμο» ευρώ οι αφίξεις από τις ΗΠΑ και τη Βρετανία βρέθηκαν στα ύψη το καλοκαίρι, καλύπτοντας τα κενά των Ρώσων από την πτώση που σημείωσε το ρούβλι.

Την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουνίου, τα έσοδα (ταξιδιωτικές εισπράξεις) εμφάνισαν αύξηση κατά 8,2% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2014 και διαμορφώθηκαν στα 4.122.000.000 ευρώ.

Η αύξηση των ταξιδιωτικών εισπράξεων οφείλεται κυρίως στην αύξηση των αφίξεων κατά 20,8%, καθώς η μέση δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε κατά 10%.

Οι εισπράξεις από τη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 18,1% και διαμορφώθηκαν στα 653 εκατ. ευρώ, ενώ οι εισπράξεις από τη Γαλλία αυξήθηκαν κατά 21,2% και διαμορφώθηκαν στα 319 εκατ. ευρώ. Επίσης, οι εισπράξεις από τη Βρετανία διαμορφώθηκαν στα 627 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 30,3%.

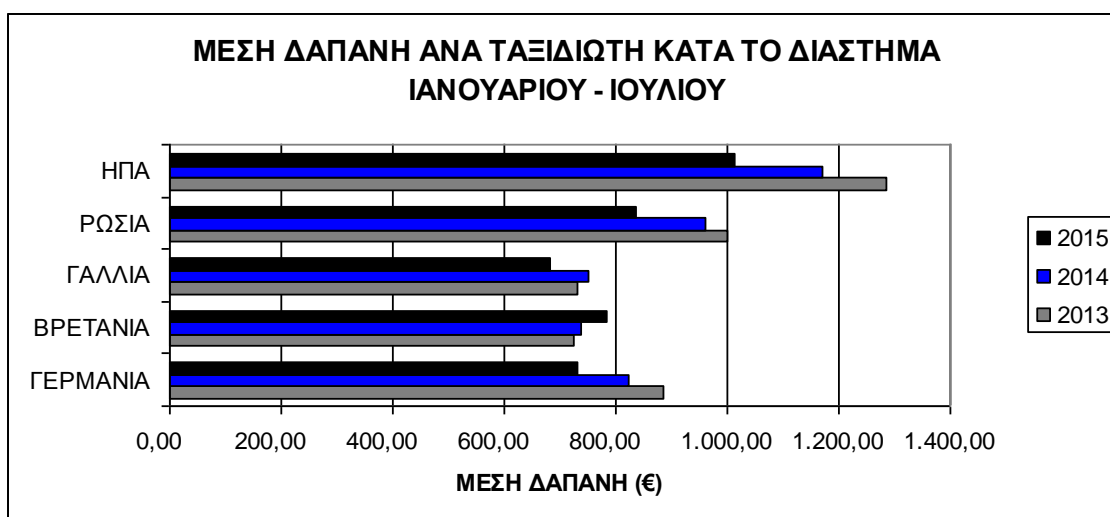
Μείωση κατά 63,2% παρουσίασαν οι εισπράξεις από τη Ρωσία, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 129 εκατ. ευρώ, ενώ αυτές από τις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 32,9% και διαμορφώθηκαν στα 306 εκατ. ευρώ.

Στον παρακάτω πίνακα 3.1, παρατίθενται οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα που αφορούν στο πρώτο εξάμηνο των ετών 2013, 2014 και 2015.

Πίνακας 3.1: Αφίξεις τουριστών κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Ιουνίου, ανά εθνικότητα και ανά έτος

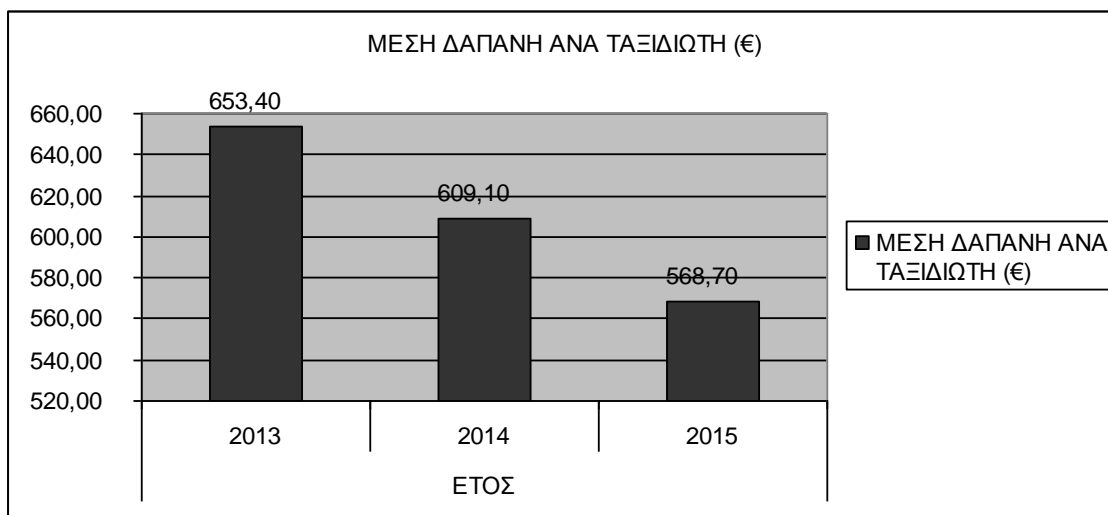
ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΕΤΟΣ		
	2013	2014	2015
ΓΕΡΜΑΝΟΙ	700.400	713.800	881.500
ΒΡΕΤΑΝΟΙ	519.800	695.600	820.500
ΓΑΛΛΟΙ	358.000	412.100	463.500
ΑΜΕΡΙΚΑΝΟΙ	166.100	202.700	286.900
ΡΩΣΟΙ	337.100	382.500	150.600

Πιο κάτω, παρατίθενται τα διαγράμματα 3.2 – 3.4, για τους πρώτους επτά μήνες των ετών 2013, 2014 και 2015 που αφορούν στη μέση δαπάνη ανά τουρίστα, ανά εθνικότητα, στη μέση δαπάνη ανά τουρίστα (ανεξαρτήτως εθνικότητας) και στο σύνολο δαπανών ανά χώρα.



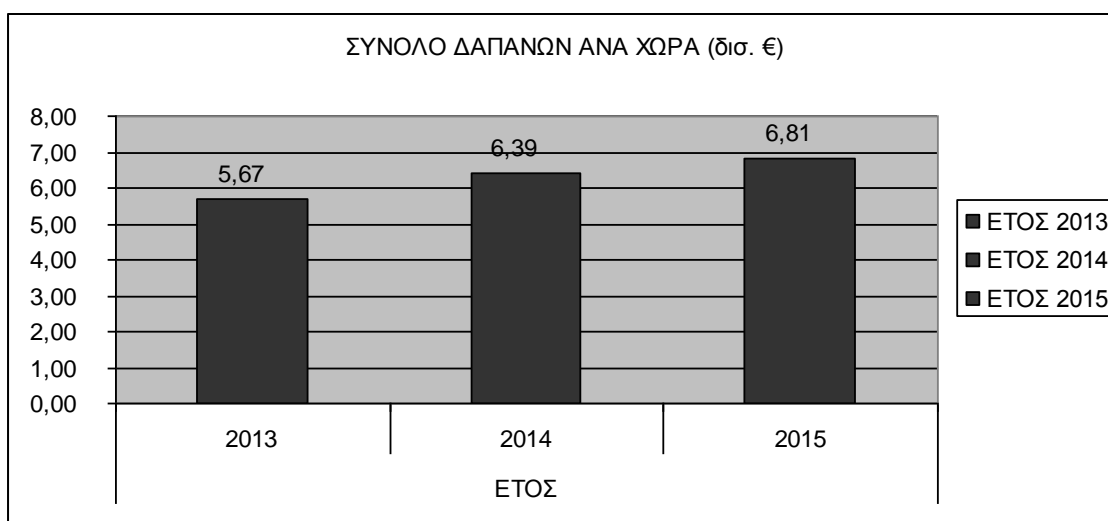
Διάγραμμα 3.2: Μέση δαπάνη ανά ταξιδιώτη για το διάστημα Ιανουαρίου – Ιουλίου, ανά εθνικότητα και ανά έτος 2013 / 2014 / 2015

ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



Διάγραμμα 3.3: Μέση δαπάνη ανά ταξιδιώτη στην Ελλάδα κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Ιουλίου, ανά έτος 2013 / 2014 / 2015

ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

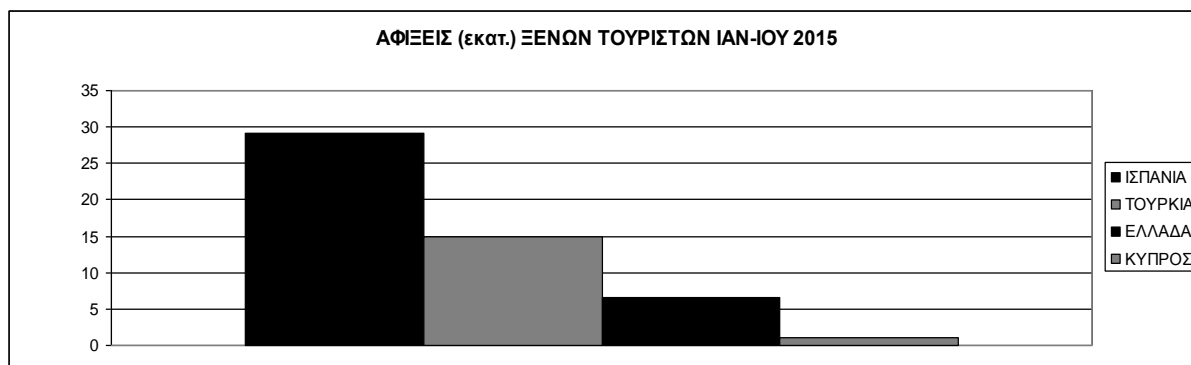


Διάγραμμα 3.4: Σύνολο δαπανών ανά χώρα προσέλευσης στην Ελλάδα κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Ιουλίου, ανά έτος 2013 / 2014 / 2015.

ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Αύξηση όμως παρουσίασαν τα τουριστικά μεγέθη (τουρίστες από εξωτερικό και έσοδα) και στους βασικούς ανταγωνιστές της Ελλάδας κατά το πρώτο εξάμηνο του 2015, στις χώρες Ισπανία (+4,20%) και Κύπρο (+5,70%), με εξαίρεση την Τουρκία (-2,25%) που για πρώτη φορά έπειτα από αρκετά χρόνια ο αριθμός των αφίξεων από το εξωτερικό εμφάνισε μείωση.

Παρακάτω παρατίθεται το διάγραμμα που αφορά στις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στις προαναφερθείσες χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2015.



Διάγραμμα 3.5: Αφίξεις ξένων τουριστών στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου το διάστημα Ιανουαρίου – Ιουνίου 2015

ΠΗΓΗ: ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑΣ, ΙΣΠΑΝΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΙΕΤ, ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΚΙΑΣ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΚΥΠΡΙΑΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Στην κορυφή των προτιμήσεων για διακοπές για ένα μέσο όρο περί τις 400.000 Αυστριακών παρέμεινε για ακόμα μία σεζόν η Ελλάδα.

Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίστηκε πλήρως στις μαζικές κρατήσεις των Αυστριακών για την Ελλάδα, με τις προσφορές διακοπών από μέρος του ομίλου TUI έως τον Οκτώβριο, να έχουν εξαντληθεί.

Επιπρόσθετα, στην πρώτη θέση των προτιμήσεων και των Πολωνών συναντάται και πάλι η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός, όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Ένωσης Πολωνών Τουριστικών Πρακτόρων (Tour Operators) «PZOT».

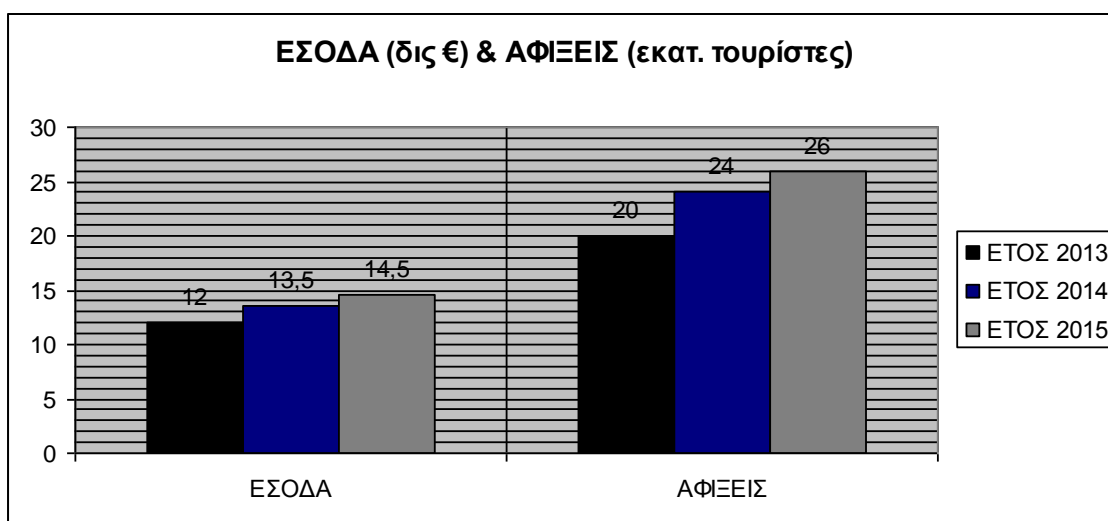
Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Ελληνικής Πρεσβείας στη Βαρσοβία, φέτος είναι εφικτό ο αριθμός των Πολωνών τουριστών στην Ελλάδα να υπερβεί τους 600.000, από 588.000 το 2014.

Σε αριθμό ρεκόρ αναμένεται να φθάσουν για το 2015 και οι αφίξεις τουριστών από τις γείτονες χώρες, Βουλγαρία και Τουρκία στη χώρα μας, εκτοξεύοντας έτσι και τις οδικές αφίξεις σε επίπεδα άνω των 10 εκατ.

Σύμφωνα με στοιχεία του υπουργείου Τουρισμού της Βουλγαρίας, οι αφίξεις των επισκεπτών από τη γειτονική χώρα στην Ελλάδα για το πρώτο εξάμηνο του έτους αυξήθηκαν κατά 18,7% σε σχέση με το ίδιο διάστημα πέρυσι, αγγίζοντας τις 450.000 και αν διατηρηθεί ο ρυθμός αύξησης του πρώτου εξαμήνου, αναμένεται να ξεπεράσουν συνολικά τις 1 εκατ. αφίξεις.

Τις 1 εκατ. αφίξεις, όμως, αναμένεται να φτάσουν και οι προερχόμενοι από τη γειτονική Τουρκία τουρίστες.

Στην χώρα μας, παρά την πολιτική και οικονομική αστάθεια που χαρακτήρισαν τη φετινή χρονιά, υπάρχει η αισιοδοξία ότι οι διεθνείς αφίξεις θα ανέλθουν στα 26 εκατ. από 24 εκατ. το 2014 και 20 εκατ. το 2013, ξεπερνώντας την πρόβλεψη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) για 25 εκατ., με τα έσοδα να αγγίζουν τα 14,5 δισ. ευρώ, από 13,5 δισ. ευρώ πέρυσι και 12 δισ. ευρώ το 2013, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3.3.



Διάγραμμα 3.6: Έσοδα και αφίξεις προερχόμενα από τους αλλοδαπούς τουρίστες της Ελλάδας κατά τα έτη 2013 – 2014 – 2015.

– Βόρεια Ελλάδα

Όσον αφορά στην τουριστική αγορά της Βορείου Ελλάδος, πέρα από τις εθνικότητες που συνιστούν κλασικές και διαχρονικές αξίες, Σέρβοι, Βούλγαροι, Σκοπιανοί και Ρουμάνοι, λίγοι Τούρκοι και Σκανδιναβοί είναι οι εθνικότητες που, όπως φάνηκε, έσωσαν τη φετινή «παρτίδα» στον τουρισμό των περιοχών της.

Η Χαλκιδική, συγκεκριμένα, που μας ενδιαφέρει στην παρούσα μελέτη και αναδείχτηκε πέμπτος κατά σειρά προτίμησης προορισμός για τον Σεπτέμβριο από την ιστοσελίδα της *Trivago*, δέχτηκε φέτος Γερμανούς, Αυστριακούς, Άγγλους, Βέλγους, Γάλλους, λιγότερους Ρώσους συγκριτικά με πέρυσι, πλήθος από Σέρβους, Βούλγαρους, Σκοπιανούς, Ρουμάνους, υπήρξαν και λίγοι Τούρκοι, Ιταλοί και Αμερικάνοι οι οποίοι ήταν βέβαια μεμονωμένοι πελάτες.

- Χαλκιδική

Από το 2013 η Χαλκιδική βιώνει τουριστικές σεζόν που θυμίζουν ένδοξες, προηγούμενες δεκαετίες, με τον οδικό τουρισμό να σημειώνει άνοδο και τις πτήσεις να φέρνουν εθνικότητες πέρα των συνήθων ώστε να ανακαλύψουν τη γοητεία του τρίπτυχου “Θάλασσα – Ήλιος – Παραλία”. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι:

- ✓ Δέχεται κατά μέσο όρο ένα εκατομμύριο τουρίστες, που αντιστοιχούν περίπου στο 4% - 5% του συνόλου του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας.
- ✓ Έχει δυναμικότητα περίπου 80.000 κλινών σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και κάμπινγκ.
- ✓ Από τις 160 ημέρες που διαρκεί επίσημα η σεζόν, είναι χαρακτηριστικό ότι τα περισσότερα καταλύματα εμφανίζουν πληρότητα τις 130 – 140 μέρες.
- ✓ Βασικές αγορές συνιστούν η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, τα Βαλκάνια.
- ✓ Αναδυόμενες αγορές αποτελούν το Βέλγιο, η Τουρκία, η Ιταλία και οι Η.Π.Α.
- ✓ Αρχίζουν να εκλείπουν ολοένα και περισσότερο οι αγορές της Ρωσίας και της Ουκρανίας.
- ✓ Προβάλλει το φυσικό της περιβάλλον, τα ιστορικά και θρησκευτικά της μνημεία, την πολιτιστική της παράδοση και τα τοπικά της προϊόντα ως πόλο έλξης επισκεπτών.

Βεβαίως, η άνοδος αυτή, που σημειώνεται σταδιακά τα τελευταία χρόνια στην τουριστική κίνηση της Χαλκιδικής και έχουν συμβάλει βεβαίως ποικίλες αγορές εισερχόμενου τουρισμού, οφείλεται και στην προώθηση από μέρους της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και του Τοπικού Οργανισμού Τουρισμού των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν έναν διαφορετικό τρόπο

διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Τσάρτας, 1995).

Συγκεντρωτικά, οι θεματικοί άξονες πάνω στους οποίους στηρίζεται η προώθηση του ελληνικού τουρισμού είναι οι εννέα παρακάτω:

1. Ήλιος και Θάλασσα (Sea & Sun tourism)
2. Πολιτιστικός Τουρισμός (Culture tourism)
3. Θαλάσσιος Τουρισμός (Sea tourism)
4. Περιηγητικός Τουρισμός (Excursion tourism)
5. Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας (Wellness tourism)
6. Θρησκευτικός Τουρισμός (Religion tourism)
7. Γαστρονομία (Gastronomy tourism)
8. Συνεδριακός Τουρισμός (Congress tourism)
9. Τουρισμός Πόλεων (Urban tourism)

3.2 Ορισμός της Αγοράς των Boutique Ξενοδοχείων και Ανάλυση της Δομής της

3.2.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή

Η ανάπτυξη του τομέα των boutique ξενοδοχείων, που συνιστά υποκλάδο του ξενοδοχειακού κλάδου, της βιομηχανίας της φιλοξενίας έχει γίνει μία από τις πιο δημοφιλείς τάσεις των τελευταίων χρόνων και έχει αναχθεί σε παγκόσμιο φαινόμενο. Ένα boutique ξενοδοχείο προσδιορίζεται από το λεξικό Webster ως “ένα μικρό, μες τη μόδα, ειδικό μαγαζί ή επιχείρηση” και ο όρος έχει εφαρμοστεί σε ειδικά ξενοδοχεία. Καθώς χρησιμοποιείται ελεύθερα στα media, δεν υπάρχει κοινώς συμφωνημένος ορισμός του “boutique ξενοδοχείου”.

Στα πρόσφατα χρόνια, διάφοροι συγγραφείς έχουν προσπαθήσει να προσδιορίσουν τι συνιστά ένα boutique ξενοδοχείο.

Τα boutique ξενοδοχεία πρωτοεμφανίστηκαν το 1981 με το “Blakes Hotel” της Anouska Hempel στο Λονδίνο, το “Morgans Hotel” του Ian Schrager στη Νέα Υόρκη, το “Bedford Hotel” στο Σαν Φρανσίσκο, την πρώτη ιδιοκτησία του Restaurant Group. Αυτά τα πρώιμα boutique ξενοδοχεία ήταν συχνά θεματικά και καθένα παρείχε μία μοναδική εμπειρία.

Έκτοτε έχει καταγραφεί η συνεχής επέκταση αυτού του τύπου ξενοδοχείων και η ανάδειξή του σε αξιοσημείωτο τομέα της αγοράς της διαμονής ως συνέπεια της ραγδαίας ανέλιξης μιας νέας γενιάς πελατών που ολοένα και περισσότερο αναζητούν μοναδικές εμπειρίες και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση εν αντιθέσει με ό, τι προσφέρουν τα συμβατικά, μεγαλύτερα σε μέγεθος και τυποποιημένα ξενοδοχεία.

3.2.2 Ανάλυση του κλάδου των boutique ξενοδοχείων και ορισμός της αγοράς

Τα boutique ξενοδοχεία είναι μικρές επιχειρήσεις φιλοξενίας που παρέχουν υπηρεσίες σε έναν μικρό αριθμό τουριστών, με έναν μικρό αριθμό δωματίων και με προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών.

Ο κύριος σκοπός αυτού του τύπου ξενοδοχείων είναι να κάνουν τον επισκέπτη - τουρίστα να νιώσει σαν να βρίσκεται στο σπίτι του δημιουργώντας μια ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα μες το ξενοδοχείο. Όλες οι ανάγκες των επισκεπτών / φιλοξενουμένων εξυπηρετούνται με υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με στόχο τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη.

Τα boutique ξενοδοχεία συνιστούν αναμφισβήτητα ένα συνεχώς εξελισσόμενο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας και μπορεί να είναι ιστορικά ή μοντέρνα, προσανατολισμένα προς την οικογένεια ή προς τους ενήλικες (ζευγάρια), έντονα θεματικά ή ετερόκλητα.

Μάλιστα, μόλις ξεκάθαρα αναγνωρίστηκαν ως ανεξάρτητα ξενοδοχεία με λιγότερα από 100 δωμάτια, γνωστές εταιρείες (brands) άρχισαν να υιοθετούν τα χαρακτηριστικά τους σε μια προσπάθεια να εκμεταλλευτούν την αυξανόμενη ζήτηση ανάμεσα στους ταξιδιώτες για ένα διαφοροποιημένο ταξίδι ή εμπειρία τρόπου ζωής (lifestyle).

Η ιδέα των boutique ξενοδοχείων έχει εξελιχθεί περαιτέρω με την είσοδο των επωνυμιών (brands) αλυσίδων όπως Edition από Marriott International, W, Aloft και

Element από Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Indigo από InterContinental Hotels Group, και Andaz από Hyatt Hotels Corporation.

Σχετιζόμενα κυρίως με τον όρο “τρόπος ζωής” (“lifestyle”), αυτά τα ξενοδοχεία παρέχουν την ίδια μοναδική εμπειρία όπως τα αυθεντικά boutique ξενοδοχεία όμως τείνουν να είναι μεγαλύτερα και περισσότερο τυποποιημένα.

Τα boutique ξενοδοχεία έχουν προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα και έχουν διαφοροποιηθεί μετατοπίζοντας το κέντρο βάρους τους από μία τυποποιημένη σε μια στηριζόμενη στην προσωπικότητα προσφορά.

Είναι ξενοδοχεία μοναδικά, ιδιοκτησίες που φιλοξενούν έναν συγκεκριμένο τύπο ταξιδιώτη με ένα συγκεκριμένο σύνολο ενδιαφερόντων.

Σε πρόσφατες μελέτες, ερευνητές, περιλαμβανομένων των McIntosh και Siggs (2005) και Aggett (2007), αναγνώρισαν τις συνεισφορές:

- ✓ της τοποθεσίας,
- ✓ της ποιότητας,
- ✓ της προσωποποιημένης εξυπηρέτησης, και
- ✓ της μοναδικότητας του ξενοδοχείου

ως σημαντικές για τους επισκέπτες των boutique ξενοδοχείων.

Τα boutique ξενοδοχεία έχουν ως στόχο ανθρώπους με διαθέσιμο εισόδημα και με ροπή προς το στυλ. Οι πελάτες επιθυμούν άνεση, ποιότητα και χαρακτήρα. Η εξυπηρέτηση είναι μεγίστης σημασίας και οι πελάτες περιμένουν να γνωρίζουν οι υπάλληλοι τα ονόματά τους, την αγαπημένη τους ποικιλία κρασιού και εάν προτιμούν σεντόνια από βαμβάκι ή μετάξι.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν, ως ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, τα “Joie de Vivre” ξενοδοχεία, με έδρα στην Καλιφόρνια, η προσωπικότητα των οποίων “χτίζεται” γύρω από μία ομάδα αναγνωστών ενός ειδικού περιοδικού, όπως του *Rolling Stones* για το ξενοδοχείο “Phoenix” και του *The New Yorker* για το ξενοδοχείο “Rex”, από τα οποία και τα δύο βρίσκονται στο Σαν Φρανσίσκο.

Επίσης, οι φιλαναγνώστες αγαπούν το “Library Hotel”, στη Νέα Υόρκη, το οποίο αποτελεί προορισμό από μόνο του. Μία επίσκεψη στον πέμπτο όροφο μεταφέρει τους επισκέπτες μες τον κόσμο των επιστημών. Όλα τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με βιβλία και στολίδια.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των boutique ξενοδοχείων είναι τα ακόλουθα:

- Είναι επιχειρήσεις όπου ειλικρινείς σχέσεις αναπτύσσονται μεταξύ του προσωπικού και των πελατών. Στα περισσότερα boutique ξενοδοχεία το προσωπικό γνωρίζει τον πελάτη με το μικρό του όνομα γεγονός που προσδίδει άνεση και οικειότητα.
- Έχουν μια διακριτή αυθεντική ατμόσφαιρα.
- Έχουν τα χαρακτηριστικά της γειτονιάς / περιβάλλοντος όπου και βρίσκονται.
- Έχουν επανέλθει στον τουρισμό μέσω της ανακαίνισης ιστορικών κτιρίων.
- Έχουν κατασκευαστεί ιδανικά ώστε να είναι εναρμονισμένα με την αρχιτεκτονική της γειτονιάς.
- Καθιερώνουν τα προϊόντα τους σύμφωνα με την τάση των καταναλωτών.
- Γνωρίζουν τους πελάτες τους και είναι ικανά να ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες τους.
- Έχουν κουζίνα όπου το μενού συναντά τις επιθυμίες των πελατών και περιέχει τοπική κουζίνα.
- Κάνουν τους τουρίστες να νιώθουν ιδιαίτεροι παρέχοντας εξατομικευμένες υπηρεσίες (services).
- Λαμβάνουν την ικανοποίηση του πελάτη ως προτεραιότητα, καθώς ο ικανοποιημένος τουρίστας που αφήνει την επιχείρηση όχι μόνο τη διαφημίζει στο περιβάλλον του αλλά επίσης επιθυμεί να μείνει στο ίδιο ξενοδοχείο κάθε χρόνο.
- Παρέχουν αυθεντικές πολιτιστικές ή ιστορικές εμπειρίες και ενδιαφέρουσες υπηρεσίες στους πελάτες. Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου είναι μοναδικά.
- Το *design* είναι ένα προσδιοριστικό χαρακτηριστικό των boutique ξενοδοχείων. Οι Lim και Endean (2009) σημείωσαν ότι ενώ οι περισσότεροι πελάτες του boutique ξενοδοχείου είχαν ανάμικτα συναισθήματα αναφορικά με τη σημαντικότητα των ίδιων των κτιρίων, τα χαρακτηριστικά του εσωτερικού design ήταν σημαντικά στον προσδιορισμό της εμπειρίας που προσφέρει το boutique ξενοδοχείο.

Αυτοί είναι οι κύριοι λόγοι που συμβάλλουν στον όρο “boutique ξενοδοχείο” και που κάνουν τους πελάτες ενός ξενοδοχείου να θέλουν να επιστρέψουν σ’ αυτό ή να θεωρούν ότι αξίζει να το συζητήσουν με έναν φίλο τους.

3.2.3 Οι τάσεις στην αγορά των boutique ξενοδοχείων

Ο τομέας των ξενοδοχείων έχει γίνει εξαιρετικά ανταγωνιστικός και οι ακόλουθες πέντε τάσεις-κλειδιά, που εφαρμόζονται κατά κύριο λόγο από τα μεμονωμένα, boutique ξενοδοχεία, έχουν αναπτυχθεί:

1. Ανάθεση σε εξωτερικό συνεργάτη των δραστηριοτήτων που άπτονται των επισιτιστικών τμημάτων (Food & Beverage) του ξενοδοχείου.

Εξωτερική ανάθεση των δραστηριοτήτων φαγητού και ποτού και συνεργασίες με φημισμένους σεφ και μπάρμαν (bartenders) έχουν ως αποτέλεσμα:

- Παραγωγή υψηλών εσόδων.
- Δωρεάν διαφήμιση.
- Επιπρόσθετοι πελάτες παρακινούμενοι από τη φήμη των σεφ και των μπάρμαν.

2. Ιδιωτική λέσχη – Πρόγραμμα προνομίων

Τα προγράμματα μέλους, στα οποία ενέχει η έννοια της ιδιωτικότητας και της αποκλειστικότητας, προσφέρουν στους πελάτες του ξενοδοχείου υποχωρήσεις κατά την άφιξη (check in), ειδικές τιμές, αποκλειστική αποστολή αλληλογραφίας διαφημιστικού υλικού και προειδοποιήσεων για διάφορων τύπου εκδηλώσεις και προσφορές.

Τα δεδομένα των πελατών καταχωρούνται σε βάσεις δεδομένων και υφίστανται ανάλυση. Οι ξενοδόχοι γίνονται ολοένα και περισσότερο ικανοί να προβλέπουν τις συμπεριφορές των πελατών, τις ανάγκες τους ή τα “θέλω” τους.

3. Αυθεντικότητα

Τα boutique ξενοδοχεία στεγάζονται κυρίως σε τροποποιημένα ιστορικά ή ενδιαφέροντα κτίρια. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η ομάδα ξενοδοχείων *Malmaison* που εστιάζει στη μετατροπή υπαρχόντων κτιρίων αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος και χαρακτηρίζεται σε υψηλής ποιότητας boutique

ξενοδοχεία με έμφαση στο τοπικό, εποχιακό φαγητό και το κρασί, όπως η τροποποιημένη φυλακή *Malmaison Oxford*.

4. Προσιτή Πολυτέλεια

Επωνυμίες όπως *Citizen M*, *Yotel*, *Standard BY Andre Balazs*, *Aloft by Starwood*, *Ace Hotels* και η νέα επωνυμία, *Z Hotels* παρουσιάζουν την επόμενη γενιά boutique ξενοδοχείων με ιδιαίτερο σχεδιασμό και μία μοναδική, αυθεντική εμπειρία για τον φιλοξενούμενο σε μια προσιτή τιμή για αυτόνομους (individual) πελάτες.

5. Οι βασικές μεταφράσεις σε διάφορες γλώσσες των ιστοσελίδων και το προσωπικό που έχει ως μητρική του γλώσσα αυτή των επισκεπτών είναι προαπαιτούμενα ώστε να επιτύχουμε και να διασφαλίσουμε τη μοναδικότητα της εμπειρίας του επισκέπτη στο ξενοδοχείο μας.

3.2.4 Προσφορά

Ο κλάδος των boutique ξενοδοχείων, ακριβώς όπως ορίστηκε παραπάνω, ξεφεύγοντας από τη στενή έννοια του όρου υπό τη μορφή των πολυτελών, πέντε αστέρων (5*) ξενοδοχείων, χαρακτηρίζεται ως εύκολα προσβάσιμος, δηλαδή από χαμηλά εμπόδια εισόδου, τουλάχιστον σε ό, τι αφορά στον ελλαδικό χώρο. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι στην Ελλάδα, τελευταία, προωθούνται με ιδιαίτερη θέρμη τα θεματικά ξενοδοχεία που είναι ικανά να προσφέρουν ξεχωριστές, αυθεντικές εμπειρίες στους επισκέπτες, χρηματοδοτούνται από διάφορα προγράμματα οικονομικής ενίσχυσης και πλέον έχει απλουστευθεί η διαδικασία αδειοδοτήσεων ξενοδοχειακών μονάδων.

3.2.5 Παράγοντες διαμόρφωσης ζήτησης

Η ζήτηση όσον αφορά στη διαμονή σε boutique ξενοδοχεία επηρεάζεται από τις εκάστοτε, επικρατούσες τάσεις στην τουριστική αγορά που υπαγορεύουν ή αποτρέπουν τη στροφή σε ειδικού ενδιαφέροντος καταλύματα που προωθούν και προβάλλουν την αυθεντικότητα, από την ανάγκη πραγματοποίησης ενός ταξιδιού και της διαμονής που προκύπτει κατ' επέκταση και από την οικονομική κατάσταση των επίδοξων ταξιδιωτών.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η ζήτηση, σε παγκόσμια κλίμακα, για τις δύο βασικές αγορές προσφοράς boutique ξενοδοχείων, Μεγάλη Βρετανία και Η.Π.Α. που υπήρξαν πρωτεργάτριες, έχει διαμορφωθεί ως εξής μέχρι τώρα.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα HotelNewsNow.com, τα boutique ξενοδοχεία του Λονδίνου έχουν βιώσει μια σταθερή ανάπτυξη από το 2004 ακόμα και εν μέσω της ύφεσης με τη διαμονή σε αυτά να έχει αυξηθεί από το 2004 μέχρι το 2007, σημειώνοντας άνοδο από 74% το 2004 σε σχεδόν 80% το 2007. Το 2008 ο τομέας εμφάνισε μια πτώση πίσω στα επίπεδα του 2005, όμως το 2009 και το 2010 τα επίπεδα διαμονής ανήλθαν σε ποσοστά 75% και 77%, αντίστοιχα και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο σε 180 ευρώ και 203 ευρώ, το 2009 και το 2010, αντιστοίχως.

Επίσης, συγκριτική μελέτη που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ, μεταξύ 1995 και 2000, έδειξε ότι η αύξηση της ζήτησης στα boutique ξενοδοχεία ήταν της τάξεως του 14% ετησίως, έναντι 4% για τα κλασσικού τύπου ακριβά ξενοδοχεία, με την πληρότητά τους το 2000 να αγγίζει το 74%, αφήνοντας πίσω τα κλασσικού τύπου ξενοδοχεία, τη μέση διαθέσιμη τιμή να είναι 210 \$, έναντι των 150 \$ που ίσχυε για τα κλασσικού τύπου ξενοδοχεία και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο να είναι κατά 42 \$ περισσότερα.

3.2.6 Επίλογος

Ο τομέας των boutique ξενοδοχείων θα συνεχίσει να αναπτύσσεται στο μέλλον, κυρίως στη μορφή και των δύο, ως ξενοδοχεία εμπειρίας ζωής (lifestyle), υπό την ιδιοκτησία και τη λειτουργία γνωστών αλυσίδων ξενοδοχείων με σκοπό να διεισδύουν στις αγορές με υψηλά εμπόδια εισόδου, όπως το Λονδίνο και η Νέα Υόρκη, και ως θεματικά ξενοδοχεία για όσους επιθυμούν να βιώσουν μοναδικές εμπειρίες .

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κλάδου είναι η καινοτομία, η δημιουργικότητα και η ανάληψη κινδύνου. Καθώς προχωρούμε προς το μέλλον, οι ιδιοκτήτες των boutique ξενοδοχείων χρειάζεται να ασπαστούν το ίδιο φρέσκο σκεπτικό που χάρισε στα boutiques τη φήμη τους 20 χρόνια πριν. Το κλειδί για την καινοτομία είναι να δημιουργήσεις τάσεις όχι να τις ακολουθήσεις. Επιβάλλεται η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας γύρω από ένα “στενά” προσδιορισμένο θέμα.

Με σκοπό οι επιχειρήσεις να συνεχίσουν επιτυχώς τις λειτουργίες τους σε ένα περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός αυξάνεται ταχέως, είναι απαραίτητο να αυξήσουν την ποιότητα και την αξιοπιστία του προσφερόμενου προϊόντος και των υπηρεσιών τους, να αυξήσουν την ποικιλία, την παραγωγή αγαθών τα οποία θα ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών, να κατανοούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των

πελατών, να χρησιμοποιούν υψηλή τεχνολογία, να προστατεύουν και να αυξάνουν τα μερίδια της αγοράς που κατέχουν και τέλος να εισέρχονται σε νέες αγορές.

3.3 Ορισμός της Αγοράς του Γαστρονομικού Τουρισμού και Ανάλυση της Δομής της

3.3.1 Ανάλυση του κλάδου του γαστρονομικού τουρισμού και ορισμός της αγοράς

Gastronomy στα αγγλικά, la gastronomie στα γαλλικά, gastronomia στα ισπανικά και στα ιταλικά, λέξη ελληνική, από το γαστήρ (=κοιλιά) και νόμος (=γνώση). Γαστρονομία είναι το σύνολο των γνώσεων και αποτελεσμάτων τα οποία πηγάζουν από τον πολιτισμό και τη φύση.

Με τον όρο Γαστρονομία, νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού (ΣΕΤΕ, 2010).

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Γαστρονομικού Τουρισμού με τον όρο *γαστρονομικός τουρισμός* νοείται η αναζήτηση και η απόλαυση μοναδικών και αξιομνημόνευτων εμπειριών που σχετίζονται με το φαγητό και το ποτό, τόσο μακριά όσο και κοντά (ICTA, 2007).

Η Γαστρονομία είναι η τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του φαγητού. Μέσα από τους αιώνες, μάλιστα, η γαστρονομία αποδείχθηκε μεγαλύτερη πολιτιστική δύναμη μεταξύ των λαών του κόσμου συγκριτικά με τη γλωσσολογία ή άλλες επιδράσεις. Σήμερα ο κόσμος μπορεί να διαιρεθεί σε καθορισμένες γαστρονομικές περιοχές, όπου επικρατούν ιδιαίτερες κουζίνες που χρησιμοποιούν κοινά υλικά, αλλά διαφορετικές τεχντροπίες μαγειρικής και τρόπους παράθεσης των γευμάτων.

Ο γαστρονομικός τουρισμός ή αλλιώς, όπως είναι διεθνώς γνωστός, “food tourism” ή “culinary tourism”, έχει σύντομη ιστορία που ξεκινά από τις αρχές του έτους 2000, συνιστά ένα ραγδαίως αναδυόμενο μικρό (niche) τμήμα της αγοράς (Feimster, 2009) και αναφέρεται κατά κόρον σε ταξίδια που πραγματοποιούνται σε προορισμούς όπου το τοπικό φαγητό και τα ποτά είναι οι βασικοί κινητήριοι παράγοντες για ταξίδια.

Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει ένα συγκεκριμένο κοινό τουριστών οι οποίοι είναι πρόθυμοι να ταξιδεύουν στον κόσμο με σκοπό να γεύονται αυθεντικά τοπικά εδέσματα.

Ως μία αναδυόμενη ταξιδιωτική τάση, ο γαστρονομικός τουρισμός κατέστη διακεκριμένος το 2001 όταν ο Έρικ Γουλφ, Πρόεδρος του Διεθνούς Οργανισμού Γαστρονομικού Τουρισμού (ICTA), παρουσίασε ορισμένα δεδομένα σχετικά με τον γαστρονομικό τουρισμό στην οργάνωσή του. Η διατριβή αυτή εξελίχθηκε σταδιακά σε ένα βιβλίο στο οποίο κατέγραψε το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τουρισμό που σχετίζεται με το φαγητό και το κρασί και πώς τα αιτήματα για γαστρονομικές περιηγήσεις θα μπορούσαν να οδηγήσουν τις τοπικές επιχειρήσεις και τους εστιάτορες να απαντήσουν στην αυξανόμενη ζήτηση.

Μέχρι πρόσφατα ο ρόλος του φαγητού στο μάρκετινγκ των προορισμών είχε λάβει πολύ λίγη προσοχή παγκοσμίως και τοπικά. Εντούτοις, η γαστρονομία παίζει βασικό ρόλο στον τρόπο που οι τουρίστες βιώνουν την εμπειρία του εκάστοτε προορισμού που επισκέπτονται, πράγμα που καταδεικνύεται από το γεγονός ότι ορισμένοι ταξιδιώτες θα επέστρεφαν στον ίδιο προορισμό με στόχο να απολαύσουν τη μοναδική του γαστρονομία.

Προς αυτή την κατεύθυνση λοιπόν όλο και περισσότερες καμπάνιες μάρκετινγκ προορισμού εστιάζουν στο στοιχείο του φαγητού ως το κεντρικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος του προορισμού.

Αναφορικά με το “μακριά” και “κοντά” που προαναφέρθηκε, εκτός από το να ταξιδεύει κανείς εντός των πλαισίων μιας χώρας ή στον κόσμο προκειμένου να γευτεί τοπικά εδέσματα και ποτά, μπορεί να γίνει ταξιδιώτης που αναζητεί το καλό φαγητό στα όρια της δικής του περιοχής, της πόλης, της γειτονιάς του. Δηλαδή, εάν κάποιος φεύγει σπάνια από τη γειτονιά του και διασχίζει την πόλη πηγαίνοντας σε μια νέα γειτονιά για να πάει σε ένα εκλεκτό παντοπωλείο ή να γευματίσει σε ένα εστιατόριο, τότε δικαίως αποκαλείται ως ταξιδιώτης του φαγητού (food traveler) της ίδιας της γειτονιάς. Η απόσταση που καλύπτεται δεν είναι τόσο σημαντική όσο το γεγονός ότι πάντοτε όλοι βρίσκονται σε κίνηση, είναι όλοι ταξιδιώτες κατά μία έννοια και όλοι τρώνε. Κατά συνέπεια, όλοι μπορούν να θεωρηθούν «ταξιδιώτες του φαγητού».

Στο εξωτερικό, το 2012, σταμάτησε να χρησιμοποιείται η φράση “culinary tourism” καθώς σύμφωνα με έρευνες έδινε μια παραπλανητική εντύπωση. Κι ενώ ο όρος “culinary” τεχνικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ο,τιδήποτε σχετίζεται με φαγητό και ποτό και αρχικά έκανε καλή αίσθηση, η αντίληψη της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων (των ομιλούμενων την αγγλική γλώσσα) ήταν ότι η συγκεκριμένη λέξη

είναι ελιτίστικη. Όμως, το *γκουρμέ* (gourmet) δεν ταυτίζεται με ό,τι αποκαλούμε γαστρονομικό τουρισμό, αλλά συνιστά κατηγορία μιας ευρύτερης βιομηχανίας. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι έρευνα κατέδειξε πως μόλις το 8.1% των καλοφαγάδων αυτοπροσδιορίζονται ως γκουρμέ.

Με άλλα λόγια, στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι καλοφαγάδες δηλώνουν απλώς λάτρεις του καλού φαγητού και ποτού και όχι απαραίτητα των ακριβών εστιατορίων και κρασιών.

Στον κλάδο της βιομηχανίας του γαστρονομικού τουρισμού επομένως υπάγονται οι εξής κατηγορίες οι οποίες συναντώνται πιο συχνά:

- 1) Τουρισμός Γκουρμέ.
- 2) Τουρισμός Μπύρας.
- 3) Τουρισμός Κρασιού.
- 4) Τουρισμός Σοκολάτας.

3.3.2 Τα θετικά στοιχεία του κλάδου του γαστρονομικού τουρισμού

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μία σημαντική νέα βιομηχανία η οποία παντρεύει δύο σχετιζόμενα αλλά σε απόσταση ξαδέρφια της φιλοξενίας – την υπηρεσία του φαγητού και τον τουρισμό (Culinary World Tourism Summit, 2010).

Η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού μπορεί να συμβάλλει:

- 1) Στην ενίσχυση της βιωσιμότητας του τουρισμού, με περισσότερες αφίξεις τουριστών.
- 2) Σε περισσότερες πωλήσεις σε δωμάτια, θέσεις αεροπλάνων, γεύματα σε εστιατόρια, κρασί, μπύρα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.α.
- 3) Στη δημιουργία ενός νέου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που συνεισφέρει στην αυθεντικότητα του προορισμού, προβάλλοντας την ιστορία της κληρονομιάς, των ανθρώπων και του περιβάλλοντος μιας γεωγραφικής περιοχής.
- 4) Στην αναζωογόνηση της περιοχής, στην ανάπτυξη του τόπου και στην εξωστρέφειά του και με τη δημιουργία θέσεων εργασίας.
- 5) Στην ανάπτυξη της ευαισθητοποίησης της τοπικής κοινωνίας σχετικά με τον τουρισμό.
- 6) Σε αυξημένο αίσθημα της υπερηφάνειας και της γνώσης των κατοίκων της περιοχής για τις πηγές φαγητού και ποτού του τόπου τους.

- 7) Στην ενδυνάμωση της τοπικής οικονομίας και της γενικότερης ανάπτυξης της κοινότητας / τοπικής κοινωνίας, με την αύξηση των ατομικών εισοδημάτων και την ενίσχυση των γεωργικών εισοδημάτων, αφού ο μέσος Γαστρονομικός Τουρίστας ξοδεύει τα διπλά σε σχέση με εκείνα που ξοδεύει ο κοινός τουρίστας (Ryerson University Study). Ο μέσος γαστρονομικός τουρίστας επίσης βρέθηκε να ξοδεύει τα τριπλά σε σχέση με εκείνα που ξοδεύει ένας απλός τουρίστας στη σίτιση, επτά φορές πάνω στα οινοποιεία και 40% περισσότερο στη διαμονή.
- 8) Περισσότερα έσοδα από φόρους στις Κυβερνητικές Αρχές.

Και βεβαίως αξίζει να σημειωθεί ότι ο γαστρονομικός τουρισμός έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να εμφανίσει οικονομικό κέρδος για μια επιχείρηση ή μια κοινότητα συγκριτικά με τον *αγροτουρισμό*, με τον οποίο δεν πρέπει να συγχέεται.

Ο γαστρονομικός τουρισμός διαφέρει από τον αγροτουρισμό στο ότι ο γαστρονομικός τουρισμός θεωρείται ως μια υποκατηγορία του πολιτισμικού τουρισμού (η κουζίνα είναι μία ένδειξη της κουλτούρας) ενώ ο αγροτουρισμός θεωρείται ως ένα υποσύνολο του υπαίθριου τουρισμού.

Παρόλα αυτά, ο γαστρονομικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός συνδέονται αναπόφευκτα, καθώς οι σπόροι της κουζίνας είναι δυνατό να βρεθούν στη γεωργία (ICTA, 2007).

3.3.3 Το προφίλ των γαστρονομικών τουριστών

Γαστροτουρίστες είναι οι επισκέπτες οι οποίοι ταξιδεύουν μακριά από το σημείο διαμονής τους με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή / και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού μέσω της πληροφόρησης και της συναναστροφής με τους παραγωγούς και τους εστιάτορες.

Παραδοσιακής ή υψηλής ποιότητας εμπειρίες δείπνου, φεστιβάλ και εκδηλώσεις φαγητού και οίνου, εμπειρίες εκμάθησης μαγειρικής, σχολές μαγειρικής, γνώση του οίνου, γευσιγνωσία / αγορά τοπικών προϊόντων, αγροτικές αγορές, περιηγήσεις σε οινοποιεία, ζυθοποιεία, γευσιγνωσία οίνου, παρατήρηση σεφ, συγκομιδή καρπών, μονοπάτια φαγητού, δείπνο σε τοπικά εστιατόρια, περίπατος σε δρόμους φαγητού

(Canadian Tourism Commission, 2002, Getz, 2000, The Economic Planning Group of Canada, 2001, Wolf, 2004).

Οι γαστρονομικοί τουρίστες (food travelers), σύμφωνα και με τον Διεθνή Οργανισμό Γαστρονομικού Τουρισμού, συγκεντρώνουν στην πλειοψηφία τους τα εξής χαρακτηριστικά:

- Οι ομάδες που συνιστούν αναπτυσσόμενες αγορές για τον γαστρονομικό τουρισμό συνοψίζονται παρακάτω:
 1. DINKS: Ζευγάρια με εισοδήματα και από τις δύο πλευρές χωρίς παιδιά.
 2. SINKS: Ζευγάρια με εισόδημα μόνο από τη μία πλευρά χωρίς παιδιά. Τόσο οι DINKS όσο και οι SINKS είναι νεότεροι άνθρωποι, μεταξύ 25 και 35 ετών, χωρίς παιδιά και με οικονομική ευμάρεια.
 3. Empty Nesters: Γονείς των οποίων τα παιδιά έχουν πετάξει μακριά από την οικογενειακή φωλιά. Οι ηλικίες τους κυμαίνονται από 45 έως και 55 ετών, με υψηλό επίπεδο μόρφωσης και υψηλό διαθέσιμο εισόδημα.
 4. Boomers: Μέλη της γενιάς baby boom των '50s.
 5. Divorcees: Όσοι ψάχνουν για νέους συντρόφους και ακολούθως θα βγάλουν έξω για γεύμα επίδοξους συντρόφους και θα αποδράσουν μαζί για ρομαντικά weekends.
- Είναι ζευγάρια ηλικίας κυρίως 30-50 ετών και δευτερευόντως 51-64 ετών.
- Είναι επαγγελματικά καταξιωμένοι, ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου και με υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από τον μέσο τουρίστα και ταξιδεύουν περισσότερο.
- Ξοδεύουν κατά μέσο όρο 1200\$ ανά ταξίδι, ανά άτομο, με πάνω από το ένα τρίτο (36% ή 425\$) του ταξιδιωτικού τους budget να αναλώνεται σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό. Μάλιστα, αυτοί που θεωρούνται ως "deliberate" γαστρονομικοί τουρίστες (αυτοί για τους οποίους οι δραστηριότητες γαστρονομίας είναι ο λόγος-κλειδί για το ταξίδι) τείνουν να ξοδεύουν ένα σημαντικά υψηλότερο ποσό του συνολικού τους ταξιδιωτικού budget, περί το 50%, σε σχετικές με το φαγητό δραστηριότητες.
- Ταξιδεύουν σε μικρές ομάδες για να «απορροφήσουν» καλύτερα τη γνώση.
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες.

- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού.
- Οι βασικές αγορές προέλευσης τείνουν να είναι η Ευρώπη και η Αμερική και πιο συγκεκριμένα:
 1. Γερμανία
 2. Ηνωμένο Βασίλειο
 3. Βέλγιο
 4. Ολλανδία
 5. Λουξεμβούργο
 6. Ιταλία
 7. Γαλλία
 8. Σκανδιναβία
 9. ΗΠΑ
- Οι γαστρονομικοί τουρίστες επιθυμούν (UNWTO, 2012):
 - Αυθεντικές και ποικίλες εμπειρίες, όχι κραυγαλέες υπηρεσίες αλλά μια πιο υποβαθμισμένη πολυτέλεια.
 - Να γνωρίζουν από πού προέρχεται το φαγητό.
 - Να έρχονται σε επαφή με εκείνους που καλλιεργούν, προετοιμάζουν και τους προσφέρουν το φαγητό.
- Συχνά δοκιμάζουν και αγοράζουν τοπικά εδέσματα, καταναλώνουν τοπικά αφεψήματα, γευματίζουν σε εστιατόρια με εξεζητημένη κουζίνα και σπανίως επιλέγουν να φάνε σε κάποιο εστιατόριο αλυσίδας που προσφέρει φαγητό τύπου junk food (Shenoy, 2005).
- Είναι υποστηρικτές αξιών: Συχνά ανησυχούν για το βαθμό αειφορίας της παραγωγής των προϊόντων. Σημασία έχει η αξιολόγηση σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος και όχι μόνον της διανυόμενης απόστασης μεταφοράς.

3.3.4 Οι τάσεις του κλάδου του γαστρονομικού τουρισμού

Σύμφωνα με την Οργάνωση της Ταξιδιωτικής Βιομηχανίας της Αμερικής, ο γαστρονομικός τουρισμός θεωρείται ως ένα από τα ταχέως αναπτυσσόμενα τμήματα στην τουριστική βιομηχανία σήμερα.

Έρευνα του Πανεπιστημίου Cornell (2009) αποδεικνύει ότι το 50% των τουριστών των ΗΠΑ επιθυμούν να συμπεριλαμβάνει το πρόγραμμά τους γαστρονομικές και οινικές δραστηριότητες, με έμφαση στα χαρακτηριστικά κάποιου

τόπου. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι περίπου το 85% των Αμερικανών έχουν θετική εικόνα για το ελληνικό φαγητό.

Μάλιστα, οι ενθουσιώδεις ταξιδιώτες, λάτρεις της γαστρονομίας είναι πρόθυμοι να πληρώσουν αδρά για ολοκληρωμένα ταξιδιωτικά πακέτα γαστρονομικού τουρισμού. Οι γαστρονομικές περιηγήσεις, οι εκδηλώσεις φαγητού και οίνου, οι διαγωνισμοί μαγειρικής, τα μαθήματα μαγειρικής, καθεμιά γαστρονομική εμπειρία μπορεί να είναι μία καλοδεχούμενη αλλαγή από το τυποποιημένο ταξιδιωτικό πρόγραμμα, δίνοντας στους ταξιδιώτες την ευκαιρία να επισκεφτούν έναν νέο προορισμό και να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα, να εξερευνήσουν την τοπική κοινότητα και να μάθουν για τις τοπικές διατροφικές τάσεις, τις μαγειρικές τεχνικές και την ιστορία του φαγητού.

Σύμφωνα με το Κέντρο Μελετών της Βαρκελώνης υπάρχουν ορισμένες κύριες τάσεις που έχουν οδηγήσει στην επανάσταση του γαστρονομικού τουρισμού:

Τάση 1: Δημογραφικές και οικογενειακές αλλαγές / Κοινωνικό – πολιτιστικές τάσεις

Η αλλαγή του τρόπου ζωής έχουν οδηγήσει στην απαίτηση για φαγητό εκτός οικίας και στη δημιουργία ευκαιριών για τον γαστρονομικό τουρισμό.

Ο αναλυτής της τάσης και επαγγελματίας μελλοντολόγος από το πανεπιστήμιο «Βικτώρια», Yeoman (2008), αναγνωρίζει έναν αριθμό από κοινωνικές τάσεις οι οποίες διαμορφώνουν το ενδιαφέρον των ανθρώπων για τον γαστρονομικό τουρισμό στους υπάρχοντες και αναδυόμενους γαστρονομικούς τουριστικούς προορισμούς. Ο Yeoman παρατηρεί ότι η αυξανόμενη ευμάρεια και η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των ανθρώπων έχουν ως αποτέλεσμα την αυξημένη ζήτηση για έτοιμο φαγητό, γκουρμέ προϊόντα, σίτιση έξω από το σπίτι και φαγητό με πλεονεκτήματα για την υγεία, τα οποία πιέζουν τους επιχειρηματίες προς την κατεύθυνση για παραγωγή υψηλής ποιότητας και ποικίλων προϊόντων.

Μια άλλη πίεση είναι τα μεταβαλλόμενα δημογραφικά στοιχεία και καθώς προβλέπεται ότι θα αυξάνεται ολοένα και περισσότερο το ποσοστό των ηλικιωμένων στο πέρασμα των χρόνων, δικαιολογείται σχεδόν το 40% των ταξιδιωτών της αγοράς αναψυχής, ποσοστό που θα ενδυναμώσει και τη ζήτηση για υγιεινές τροφές.

Τάση 2: Η απόρριψη του “MacDonaldisation”

Οι τουρίστες ολοένα και περισσότερο απορρίπτουν το βιομηχανικό μοντέλο της χαμηλού κόστους μαζικής παραγωγής φαγητού, ψάχνοντας για τοπική, φρέσκια και καλής ποιότητας κουζίνα η οποία αντανάκλα την αυθεντικότητα του προορισμού.

Όπως και ο σεφ Benjamin Christie ευγενικά επισημαίνει “Εάν ένα άτομο θέλει την καλύτερη μπριζόλα, τότε καλό θα ήταν να επισκεφτεί το Τέξας, το καλύτερο μπάρμπεκιου θα το βρει στη Λουιζιάνα και καμία επίσκεψη στη Νέα Υόρκη δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς να δοκιμάσει ένα κομμάτι από την πίτσα με στυλ Νέας Υόρκης. Επίσης, ένα ταξίδι στη Σιγκαπούρη δε θα ήταν ολοκληρωμένο χωρίς τη δοκιμή του “Singapore chilli crab”, στην Ινδία επιβάλλεται η δοκιμή του “Butter chicken”, στη Μαλαισία του “Chicken stay”, “Peking duck” στην Κίνα, “Sushi” στην Ιαπωνία, “Quesadilla” στο Μεξικό, “Maori Hangi” στη Νέα Ζηλανδία και για τα καλύτερα ζυμαρικά θα απαιτούνταν ένα ταξίδι στην Ιταλία. Η λίστα είναι ατελείωτη όταν έχει να κάνει με τον γαστρονομικό τουρισμό”.

Τάση 3: Η ανάπτυξη του πολύ-πολιτισμικού καταναλωτή

Ο πολυπολιτισμός και γενικά τα πολυπολιτισμικά στοιχεία έχουν αναχθεί σε μια οικεία ιδέα, κομμάτι της καθημερινής ζωής του καταναλωτή, καθοδηγούμενα και ορμώμενα από το μεταναστευτικό κύμα, την παγκοσμιοποίηση, το διαδίκτυο (internet). Ό, τι ήταν κάποτε εξωτικό φαγητό, έχει γίνει τροφή πρώτης επιλογής και σήμερα το κάρυ, για παράδειγμα, είναι το αγαπημένο πιάτο του Ηνωμένου Βασιλείου.

Τάση 4: Ο ρόλος του διάσημου Σεφ και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας / Τεχνολογικές τάσεις

Η εμφάνιση των προγραμμάτων, τηλεοπτικών καναλιών, διαδικτυακών καναλιών, περιοδικών και εφαρμογών που αφορούν στο φαγητό, όπως για παράδειγμα Food Network, TripAdvisor, FoodSpotting ακόμα και τα βραβεία γαστρονομίας (Χρυσοί Σκούφοι, Michelin) σημαίνουν ότι έχει δημιουργηθεί εκείνο το κομμάτι της διασημότητας γύρω από το φαγητό και των ειδικών στο φαγητό.

Ο διάσημος σεφ δίνει μορφή στα τουριστικά προϊόντα με έναν τρόπο που συχνά αναφέρεται ως “Delia effect” χάρη στην τηλεοπτική σεφ Delia Smith, της οποίας το τηλεοπτικό πρόγραμμα “How to Cook”, το 1998, είχε ως αποτέλεσμα να πωλούνται 1.3 εκ αυγά παραπάνω στη Βρετανία την κάθε ημέρα της τηλεοπτικής παραγωγής (Yeoman, 2008). Επιπρόσθετα, τα φαινόμενα Gordon Ramsey με την εκπομπή “Hells Kitchen” και την παραγωγή “F word” ή οι εκστρατείες του Jamie Oliver για ποιοτικά σχολικά γεύματα, όλα οδηγούν το ενδιαφέρον μας στο καλό, ποιοτικό φαγητό.

3.3.5 Προσφορά

Ο κλάδος του γαστρονομικού τουρισμού (που συνιστά υπό – κλάδο του ευρύτερου κλάδου τουρισμού / μορφών τουρισμού) συνιστά, σύμφωνα με τη Skift, μία εταιρεία που πραγματοποιεί έρευνα και καταγράφει ό, τι αφορά στη βιομηχανία ταξιδιού, μία από τις τοπ, ανερχόμενες τάσεις ορίζοντας το ταξίδι για το 2013 και μία από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες περιοχές ειδικού / θεματικού τουρισμού.

Για το λόγο αυτό καταβάλλονται φιλότιμες προσπάθειες τόσο από ιδιώτες, όσο και από δημοσίους φορείς για την προώθηση αυτής της μορφής θεματικού τουρισμού, που ενισχύει ακόμα περισσότερο και ισχυροποιεί τη θέση του πολιτιστικού τουρισμού, αφού οι επισκέπτες ενός τόπου μαθαίνουν για τον πολιτισμό του, τα ήθη, τα έθιμα και τις παραδόσεις του, καταναλώνοντας τα τοπικά προϊόντα του και ενισχύοντας ακόμα πιο πολύ την οικονομία του.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Ισπανία, η οποία το 2009 υποδέχτηκε 30 εκατομμύρια τουρίστες. Από αυτούς, τα 6 εκατομμύρια, δηλαδή το 20%, την επισκέφτηκαν μόνο για τη γαστρονομία της. Αυτό οφείλεται στο ότι η ισπανική κουζίνα έχει γίνει τα τελευταία χρόνια ένας από τους σημαντικότερους πόλους έλξης τουρισμού διεθνώς, χάρη στο μάρκετινγκ του προορισμού και την προβολή των Ισπανών Σεφ που καταλαμβάνουν τις κορυφαίες θέσεις στη διεθνή κατάταξη.

Είναι η κυβερνητική πολιτική και οι θετικές δράσεις της πολιτείας, που σε συνεργασία με τους επιχειρηματικούς φορείς, στόχευσαν και πέτυχαν την ανάπτυξη και την οικονομική εκμετάλλευση του φαινομένου. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι η ισπανική κυβέρνηση έχρισε το 2010 «Πρέσβη Τουρισμού» τον καλύτερο Ισπανό Σεφ Ferran Adria, ο οποίος πρωταγωνιστεί στην καμπάνια για την τουριστική προβολή της χώρας.

Οι πιο δημοφιλείς γαστρονομικοί τουριστικοί προορισμοί είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Καλιφόρνια, ενώ η Κροατία, το Βιετνάμ και το Μεξικό αποτελούν αναδυόμενους προορισμούς (Yeoman, 2008).

Στην Ευρώπη οι κύριοι ανταγωνιστικοί προορισμοί γαστρονομικού τουρισμού είναι:

- Ισπανία
- Γαλλία
- Ιταλία

Στην Ασία:

- Ιαπωνία
- Ινδία
- Ταϊλάνδη

Στην Ελλάδα η εμφάνιση θεματικών ξενοδοχείων με θέμα τη γαστρονομία αποτελεί μια πολύ πρόσφατη εξέλιξη.

- Το 2007 ανεγέρθηκε στο Μέτσοβο ξενοδοχείο δίπλα σε οινοποιείο εμπνευσμένο από τον κόσμο του κρασιού. Το ξενοδοχείο ακολουθεί την τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική, ενώ η εσωτερική διακόσμηση παραπέμπει στα κρασιά που παράγονται στην περιοχή.
- Το 2009 άνοιξε ακόμα μία μονάδα στη Σαντορίνη. Τέσσερις παλιές κánaβες και ένα ερημωμένο σπίτι μετατράπηκαν σε ένα από τα πιο ασυνήθιστα καταλύματα του νησιού. Καθεμιά από τις υπόσκαφες κánaβες μεταμορφώθηκε σε μια ατμοσφαιρική και ευρύχωρη σουίτα, διατηρώντας και αξιοποιώντας τις εγκαταστάσεις οινοποίησης. Η δεξαμενή όπου συγκεντρωνόταν ο μούστος λειτουργεί ως στοιχείο του ασυνήθιστου διάκοσμου με ειδικό φωτισμό, ενώ το παλιό πατητήρι μετατράπηκε σε ντους. Στο παρακείμενο σπίτι λειτουργεί σπα, όπου προσφέρονται περιποιησεις οινοθεραπείας, καθώς και χώρος για δοκιμές κρασιών.

Στην Ελλάδα, στην προσφορά πακέτων γαστρονομικών τουρισμού, πρωτοστατούν τα νησιά και συγκεκριμένα, η Κρήτη με την εταιρεία *Crete's Culinary Sanctuaries* και η Σαντορίνη με την εταιρεία *Aegean Flavours* που επιδίδονται στη διοργάνωση γαστρονομικών περιηγήσεων. Ακολουθούν η Ικαρία και ο Πόρος, όπου προσφέρεται ένα επταήμερο πρόγραμμα σε σχολή μαγειρικής του Πόρου.

3.3.6 Παράγοντες διαμόρφωσης ζήτησης

Η ζήτηση για αυτό το είδος θεματικού τουρισμού, του γαστρονομικού επηρεάζεται σαφώς από τις επικρατούσες τάσεις των καταναλωτών / επίδοξων ταξιδιωτών.

Οι σημερινοί ταξιδιώτες επιζητούν τις αυθεντικές, χειροπιαστές εμπειρίες – μοναδικά καταλύματα, τοπικούς ξεναγούς, επισκέψεις σε τοπικές φάρμες, οινοποιεία, τυροκομεία και αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους που παράγουν τα παραδοσιακά προϊόντα, που γεύονται στο τραπέζι τους.

Επικρατεί η άποψη ότι μπορεί να μην έχεις καμία απολύτως σύνδεση με άλλους ανθρώπους, όμως τη στιγμή που θα ξεκινήσεις να μιλάς για το φαγητό, γκρεμίζονται τα τείχη. Το φαγητό φέρνει τους ανθρώπους κοντά

Ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες επιζητούν τουριστικά πακέτα που περιλαμβάνουν γαστρονομικές εμπειρίες, όπως περιηγήσεις σε οινοποιεία και ζυθοποιεία, περιηγήσεις σε εστιατόρια και εργοστάσια παρασκευής φαγητού, συνέδρια και εκδηλώσεις με ειδικούς της γαστρονομίας και συγγραφείς βιβλίων μαγειρικής.

3.3.7 Προβλήματα του κλάδου του γαστρονομικού τουρισμού

Αναφορικά με τον (υπό) κλάδο του γαστρονομικού τουρισμού που υπόκειται στον ευρύτερο κλάδο του θεματικού τουρισμού, πρέπει να αναφερθούν ορισμένα προβλήματα που τον ταλανίζουν, όπως:

- I.Η δημιουργία υπερβολικής ζήτησης για αγορά και κατανάλωση τοπικών προϊόντων και εδεσμάτων οδηγεί συχνά σε αλλοίωση του προϊόντος.
- II.Η υπέρμετρη ζήτηση ευνοεί την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος.
- III.Στον ελλαδικό χώρο, διαχρονικά το 65% έως 70% των τουριστών από το εξωτερικό, απ' όπου προέρχονται και οι βασικές αγορές αυτού του είδους τουρισμού, έρχονται στη χώρα από Ιούνιο μέχρι και Σεπτέμβριο, υφίσταται δηλαδή το πρόβλημα της έντονης εποχικότητας.
- IV.Αν και η Ελλάδα έχει γαστρονομική ιστορία 2.500 ετών, ο γαστρονομικός τουρισμός στην χώρα βρίσκεται σε εμβρυακή φάση και δυστυχώς ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί στον βαθμό που θα μπορούσε, καθώς στερείται υποδομών, δικτύωσης, εκπαίδευσης και επαρκούς προβολής στο βαθμό που θα την κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία. Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μεσουρανάει στη μεσογειακή τουριστική αγορά, με τη μεσογειακή διατροφή να προβάλλεται ως το σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες ελάχιστα έχει απασχολήσει στην Ελλάδα τους επιχειρηματίες του τουρισμού.
- V.Στις τουριστικές περιοχές υπάρχει έλλειμμα ποιότητας και εντοπιότητας στην κουζίνα τόσο των εστιατορίων, όσο και των καταλυμάτων. Ελάχιστοι είναι οι εστιατορείς και ξενοδόχοι που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας.

Όσο πιο έγκαιρα γίνει κατανοητό από τους επιχειρηματίες του τουρισμού, ότι ο καλύτερος πρεσβευτής για τον ελληνικό τουρισμό και πολιτισμό είναι η γαστρονομία, τόσο πιο γρήγορη θα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που θα αποφέρει τεράστια οφέλη στην εθνική οικονομία.

3.4 Ανάλυση PEST για τον Χώρο Δραστηριοποίησης της Επένδυσης

Το εξωτερικό περιβάλλον που θα ιδρυθεί αλλά και θα λειτουργήσει η επιχείρηση είναι καθοριστικό για την πορεία αλλά και την ίδια τη βιωσιμότητά της και θα πρέπει να εξεταστεί με προσοχή και διορατικότητα από τους επενδυτές.

Το εξωτερικό περιβάλλον χωρίζεται σε δύο μέρη: Το γενικευμένο ή Μάκρο-περιβάλλον (societal environment) και το άμεσο ή Μίκρο-περιβάλλον ή κλάδος (task environment).

- Το Γενικευμένο περιβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις που δεν επηρεάζουν άμεσα τη βραχυχρόνια δραστηριότητα της επιχείρησης. Ένα εργαλείο ανάλυσης του περιβάλλοντος αυτού αποτελεί η PEST, η οποία εξετάζει το πολιτικό (P), το οικονομικό (E), το κοινωνικό (S) και το τεχνολογικό (T) περιβάλλον της χώρας που μας απασχολεί, στη συγκεκριμένη περίπτωση της Ελλάδας.
- Το Άμεσο περιβάλλον αποτελείται από ομάδες και στοιχεία που επηρεάζουν και επηρεάζονται άμεσα από την επιχείρηση. Αυτά τα στοιχεία εντοπίζει το υπόδειγμα του PORTER, που πρόκειται ουσιαστικά για μία ανάλυση κλάδου. Οι 5 δυνάμεις του PORTER είναι:
 - ✓ Απειλή εισόδου ανταγωνιστών
 - ✓ Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών
 - ✓ Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
 - ✓ Απειλή από υποκατάστατα
 - ✓ Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι θα ασχοληθούμε και θα αναλύσουμε το Μάκρο-περιβάλλον.

3.4.1 Πολιτικό περιβάλλον

Η Σύνοδος Κορυφής κατέληξε σε συμφωνία μεταξύ Ελλάδας και Ευρωπαϊών Εταίρων, με το σενάριο του GREXIT να έχει απομακρυνθεί πλέον αισθητά και το δάνειο των 86 δις. € να αποτελεί πραγματικότητα και συνάμα βάρος στις πλάτες των Ελλήνων. Παράλληλα, η πιθανότητα να αποχωρήσει η Ελλάδα από την ευρωζώνη έχει μειωθεί σε μικρότερη του 33% έως το 2018.

Μετά και την τελευταία εκλογική αναμέτρηση, διαφαίνεται μία σχετική πολιτική σταθερότητα να επιβάλλεται από τη νέα κυβέρνηση. Η κοινοβουλευτική πλειοψηφία αποτελείται πλέον από πιο μετριοπαθείς βουλευτές, ενώ και τα περισσότερα κόμματα της αντιπολίτευσης στηρίζουν τον συμβιβασμό με την Ευρώπη, γεγονός που συνδράμει στην έναρξη μιας περιόδου πολιτικής σταθερότητας στην χώρα.

Αυτή η εξασφάλιση της σταθερότητας και η διατήρηση της εικόνας της Ελλάδας ως ασφαλούς προορισμού στις ξένες αγορές είναι πολύ σημαντική. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι οι αεροπορικές εταιρείες προγραμματίζουν ήδη μικρή αύξηση των προσφερόμενων θέσεων για το 2016, λόγω της αναταραχής στην Τουρκία, που συνιστά έναν από τους βασικούς ανταγωνιστές της Ελλάδας στον αγώνα των τουριστικών αφίξεων.

Μία άλλη παράμετρος που θα διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση του τουριστικού τοπίου στον ελλαδικό χώρο για τη σεζόν 2016 είναι οι αυξήσεις των συντελεστών του ΦΠΑ από 6,5% σε 13% στις υπηρεσίες διαμονής και από 13% σε 23% στην εστίαση, που σχεδόν διπλασιάζει τον μέσο όρο του ΦΠΑ στα τουριστικά πακέτα, συγκριτικά με φέτος.

Το τέταρτο τρίμηνο του 2015 θα είναι πολύ δύσκολο για τη νέα κυβέρνηση, καλείται να εφαρμόσει τις «προαπαιτούμενες δράσεις» που συμφώνησε με τους πιστωτές της Ελλάδας, να προετοιμάσει τον προϋπολογισμό για το 2016, να περάσει την πρώτη αξιολόγηση για τη συμφωνία διάσωσης και να ολοκληρώσει την ανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών.

Και αν και όλα αυτά τα μέτρα διασφαλίζουν περισσότερα χρόνια επώδυνης λιτότητας για τους Έλληνες, φέρνουν επίσης και κάποια καλοδεχούμενη βεβαιότητα και σταθερότητα, που θα είναι εξαιρετικά σημαντική για την χώρα.

3.4.2 Οικονομικό περιβάλλον

Η Ελλάδα διατηρεί το προνόμιο να είναι από τους πλέον ασφαλείς προορισμούς της Μεσογείου, ενώ η τιμή του τουριστικού πακέτου είναι ελκυστική.

Τα *capital controls*, τα οποία συνεχίζουν να υφίστανται, δεν επηρέασαν, ούτε επηρεάζουν τις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών, καθώς στη συντριπτική τους πλειοψηφία χρησιμοποιούν στις συναλλαγές τους το «πλαστικό χρήμα».

Βεβαίως, η αστάθεια αυτή του οικονομικού περιβάλλοντος επηρεάζει και απασχολεί

παραδοσιακές χώρες που είναι εξαγωγείς κεφαλαίων προς την Ελλάδα, όπως η Γαλλία και η Ιταλία, προσφάτως και η Ισπανία. Το αποτέλεσμα είναι η μειωμένη διάθεση δυνητικών επενδυτών να προχωρήσουν σε επενδύσεις στον ελλαδικό χώρο.

Επιπροσθέτως, η ισοτιμία του ευρώ έναντι του δολαρίου και της στερλίνας αναμένεται να επηρεάσει την εισερχόμενη κίνηση μελλοντικά και άμεσα εντός του 2016. Αξίζει να αναφερθεί ότι φέτος η υποτίμηση του ευρώ έναντι του δολαρίου και της στερλίνας λειτούργησε ενισχυτικά στην αύξηση του τουρισμού από τη Βρετανία και τις ΗΠΑ, αφού κατέστησε φθηνότερα τα ταξίδια τους προς την Ελλάδα.

Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΣΕΤΕ, Ανδρέα Ανδρεάδη, η πορεία της ρωσικής οικονομίας και η πτώση στην ισοτιμία του ρουβλίου έναντι του ευρώ επηρεάζουν αρνητικά τις προοπτικές του τουρισμού από τη Ρωσία και για το 2016.

Ακόμα, χιλιάδες φορολογούμενοι – οφειλέτες οι οποίοι εντάχθηκαν τους προηγούμενους μήνες στη ρύθμιση των εκατό (100) δόσεων, θα βρεθούν αντιμέτωποι με τη δραστική συρρίκνωση του αριθμού των δόσεων, η οποία θα διαμορφώνεται ανάλογα με την εισοδηματική τους κατάσταση.

Αναφορικά με το επιτόκιο, οι διατάξεις οι οποίες έχουν ψηφιστεί ορίζουν ότι:

1) Από την 1η Οκτωβρίου αυξάνεται το ετήσιο επιτόκιο για όσους έχουν χρέη άνω των 5.000 ευρώ από το 3% στο 5% και μαζί το ποσό των δόσεων που θα πρέπει να πληρώσουν. Το επιτόκιο θα επιβαρύνει τους οφειλέτες ως προς το υπόλοιπο ποσό.

2) Για φορολογούμενους με χαμηλότερες οφειλές, έως 5.000 ευρώ, για να μην ισχύσει το επιτόκιο 5% θα πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά οι εξής προϋποθέσεις:

- Ο οφειλέτης να είναι φυσικό πρόσωπο το οποίο δεν ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα.

- Η ακίνητη περιουσία του οφειλέτη σύμφωνα με το Ε9 να είναι αντικειμενικής αξίας έως 150.000 ευρώ.

- Το ετήσιο εισόδημα του να μην υπερβαίνει τις 10.000 ευρώ.

Όσοι δεν έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν, παρά τη ρύθμιση, τις δόσεις τους ή έχουν νέα χρέη προς το δημόσιο τα οποία δεν εξοφλούν, τότε χάνουν το δικαίωμα στη ρύθμιση.

Τέλος, το μνημόνιο προβλέπει ακόμα και κατασχέσεις με διαδικασίες εξπρές για όσους χρωστούν στην εφορία πάνω από 70.000 ευρώ.

3.4.3 Κοινωνικό περιβάλλον

Η πολιτικό-οικονομική κατάσταση της χώρας τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό με τις κινήσεις του κράτους να προβαίνει εκτάκτως σε υιοθέτηση νομοθετικών ρυθμίσεων και λήψη μέτρων, όπως μέχρι προσφάτως, έχει επανειλημμένα οδηγήσει σε κοινωνικές αναταράξεις, διαδηλώσεις, απεργίες, ποικίλες αντιδράσεις και κινητοποιήσεις από το σύνολο ή συγκεκριμένες ομάδες εργαζομένων και επαγγελματιών, συμπεριλαμβανομένων και αυτών του τουριστικού κλάδου, που πολλές φορές είχαν ως αποτέλεσμα την αρνητική προβολή της χώρας στα διεθνή ΜΜΕ με αρνητικές επιπτώσεις στην προώθηση της Ελλάδας ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού.

Συγκεκριμένα, αρνητικό κλίμα διαμορφώθηκε κατά το πρώτο εξάμηνο της φετινής χρονιάς, 2015 λόγω των διαπραγματεύσεων της κυβέρνησης με τους εταίρους – δανειστές, γεγονός που φάνηκε αρχικά να επηρεάζει την τουριστική κίνηση, αλλά τελικά ανατράπηκαν τα «κακώς κείμενα».

Επίσης, ανασφάλεια διακατέχει τους επενδυτές και τους πολίτες, δυσχεραίνοντας και την προσέλκυση επενδύσεων και η ανεργία ακολουθεί αύξουσα πορεία, αν και το εργατικό δυναμικό της Ελλάδας είναι υψηλού επιπέδου.

Πέραν όλων αυτών, ένα ακόμα θέμα κοινωνικού χαρακτήρα που ταλανίζει την χώρα και θα πρέπει να αντιμετωπισθεί με οργανωμένο τρόπο στο παρόν αλλά και

μελλοντικά είναι και οι υψηλές μεταναστευτικές ροές που δέχεται η Ελλάδα τον τελευταίο καιρό, ώστε να μην αντιμετωπίσει ακυρώσεις κρατήσεων.

Επιπλέον, η Ελλάδα διαφαίνεται ότι θα κερδίσει μερίδιο από την ανακατεύθυνση του διεθνούς ταξιδιωτικού ρεύματος αν επαναληφθούν, όπως τα προηγούμενα χρόνια και προσφάτως, έκτακτα, εντονότατα γεγονότα (τρομοκρατικές επιθέσεις, κλιμάκωση βίας κ.ά.) σε άμεσα ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η Τουρκία.

Σε ένα πιο ευρύτερο πλαίσιο, σύμφωνα με προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), βασικοί παράγοντες που αναμένεται να επηρεάσουν την τουριστική ανάπτυξη στο μέλλον και να διαφοροποιήσουν την τουριστική ζήτηση είναι η δημογραφική μεταβολή, καθώς έως το 2030 αναμένεται αύξηση του ασιατικού πληθυσμού κατά 17% ενώ παράλληλα μείωση του Ευρωπαϊκού κατά 1%, διαφοροποιήσεις στην δομή της οικογένειας, μετανάστευση, καθώς και η συρρίκνωση της μεσαίας τάξης στην Ευρώπη.

Στον παρακάτω πίνακα (3.2) παρουσιάζονται τα στοιχεία τουρισμού, του προηγούμενου έτους, που αφορούν στην Ελλάδα και σχετίζονται με την οικονομία και την κοινωνία.

Πίνακας 3.2: Στοιχεία Ελληνικού Τουρισμού 2014

ΜΕΓΕΘΗ	ΕΤΟΣ
	2014
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΑΕΠ	9,5% (άμεση) & 20% - 25% (συνολική)
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	10%
ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ	389.000
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ	17 δις € (άμεση) & 37 - 45 δις € (συνολική)
ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ	24.272.000
ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ	617 Euros
ΜΕΡΙΔΙΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	3,10% - 3,30%
ΜΕΡΙΔΙΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	1,20% - 1,40%
ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ	60% - 70% ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΙΟΥΝΙΟΥ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	780.721 ΚΛΙΝΕΣ
ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ	72 Euros
ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ	7,7 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (The World Travel & Tourism Council – WTTC) ο τουριστικός τομέας, σε παγκόσμιο επίπεδο, αναμένεται να παρουσιάσει φέτος μεγαλύτερη ανάπτυξη από εκείνη της παγκόσμιας οικονομίας (τουρισμός: +3,7%, οικονομία: +3,5%), παρά τις αναταράξεις που παρουσιάζονται σε διεθνές επίπεδο.

Εκτιμάται ότι μέχρι τα τέλη του 2015 ο τομέας των ταξιδιών και του τουρισμού θα συμβάλει κατά 7,8 τρισεκατομμύρια δολάρια, δηλαδή στο 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ, ενώ θα απασχολεί 284 εκατομμύρια ανθρώπους, δηλαδή το 9,5% του εργατικού δυναμικού διεθνώς.

3.4.4 Τεχνολογικό περιβάλλον

Οι υφιστάμενες τάσεις στο σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο προώθησης του τουριστικού προϊόντος γενικά και κατ' επέκταση και της εν λόγω επένδυσης.

Πλέον το 15% του συνόλου των ταξιδιωτικών αναζητήσεων πραγματοποιούνται σε κινητές συσκευές. Είναι γεγονός ότι οι διαφημίσεις στα smartphones βοηθούν τους ταξιδιώτες να θυμούνται τους διαφημιζόμενους και να αναλαμβάνουν δράση. Περισσότερες από το 20% των αναζητήσεων στο Google αφορούν σε τοποθεσίες. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Google+, έχουν αποκτήσει πια μία τεράστια βάση χρηστών, κάθε ηλικίας, ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου. Και είναι ξεκάθαρη πλέον η επίδραση των νέων αυτών τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού.

Οι σημερινοί ταξιδιώτες είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και φανατικοί χρήστες του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Μια από τις πλέον σύγχρονες τάσεις στον τουριστικό τομέα είναι η ολοένα αυξανόμενη έκλειψη των έντυπων ταξιδιωτικών οδηγιών, των επισκέψεων σε τουριστικά πρακτορεία για την επιλογή πακέτων διακοπών. Αντί αυτών, ολοένα και περισσότερο οι καταναλωτές συμβουλευονται τις προσωπικές πληροφορίες και προτάσεις που υπάρχουν διαθέσιμες στις ιστοσελίδες διαφήμισης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης πλέον προωθείται η προσωπική εμπειρία του κάθε ταξιδιώτη και όχι η παραδοσιακή και μονομερής διαφήμιση των διαφημιστών. Ο χρήστης δημιουργεί περιεχόμενο και το διακινεί μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, YouTube, LinkedIn, blogs). Το e-Wom παίρνει τη θέση του WOM.

Χαρακτηριστικά, αναφέρεται ότι στις ηλικίες 18 – 30 ετών, για ένα ποσοστό της τάξεως του 61% το ίντερνετ αποτελεί πηγή έμπνευσης ταξιδιών, ενώ για το 80% συνιστά τη βασική πηγή σχεδιασμού των.

Πλέον μέσω των *tablets* και των κινητών συσκευών έχει αλλάξει πλήρως ο τρόπος που ο τουρίστας αντιμετωπίζει την εμπειρία του τουρισμού καθώς και τη διαδικασία αναζήτησης που ακολουθείται για τον εντοπισμό ελκυστικών τουριστικών προορισμών και ταξιδιών.

Ορισμένες από τις πιο βασικές ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται για διαδικτυακές κρατήσεις είναι:

- www.tripadvisor.com
- www.booking.com
- www.hotels.com
- www.expedia.com
- www.travelocity.com

Επίσης, είναι συνήθης η τάση πλέον οι επίδοξοι τουρίστες να πραγματοποιούν διαδικτυακές κρατήσεις απευθείας στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων που σκοπεύουν να επισκεφτούν μέσω των συστημάτων κρατήσεων που διαθέτουν αυτά.

Οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες έχουν πρόσβαση σε αφθονία πληροφοριών που παρέχονται στο Διαδίκτυο και επιλέγουν να έρχονται οι ίδιοι σε επαφή με τα υποψήφια ξενοδοχεία, χωρίς να διαμεσολαβούν τουριστικοί πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία.

3.4.5 Νομικό – Θεσμικό πλαίσιο

Το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει για τις τουριστικές επιχειρήσεις, ορίζεται από τον Νόμο 2160/1993 «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 118/19.7.1993). Σύμφωνα με το Άρθρο 2, του Α' Κεφαλαίου, αυτού του Νόμου, ορίζεται ως τουριστικό κατάλυμα, η τουριστική επιχείρηση που υποδέχεται τουρίστες και τούς παρέχει διαμονή και άλλες συναφείς προς τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, αναψυχή, άθληση.

Σύμφωνα με την *παράγραφο 1*, του *άρθρου 3*, του ίδιου Νόμου, όσον αφορά στην ανέγερση, μετατροπή ή επέκταση του ξενοδοχείου, απαιτείται προ της υποβολής της μελέτης στην πολεοδομική υπηρεσία, προηγούμενη έγκριση από τον Ε.Ο.Τ. της αρχιτεκτονικής μελέτης του κτιρίου της τουριστικής εγκατάστασης μόνο ως προς το σύμφωνο αυτής με τις εκάστοτε ισχύουσες προδιαγραφές του Ε.Ο.Τ.. Οι διαδικασίες ελέγχου, περατώνονται εντός τριών (3) μηνών από της υποβολής της αιτήσεως και του πλήρους φακέλου δικαιολογητικών και σε περίπτωση απορριπτικής απόφασης πρέπει να είναι πλήρως αιτιολογημένη αυτή και οι παρατηρήσεις να τίθενται και επί των υποβαλλόμενων σχεδίων. Σε περίπτωση παρελεύσεως άπρακτου του χρόνου των τριών μηνών, ο πλήρης φάκελος παραπέμπεται σε τριμελή επιτροπή αποτελούμενη από τον Γενικό Γραμματέα του Ε.Ο.Τ., τον Διευθυντή Εφαρμογής Προγραμμάτων και

τον Διευθυντή Εγκαταστάσεων του Ε.Ο.Τ., η οποία αποφασίζει εντός 15 ημερών για την χορήγηση της έγκρισης. Σχετικά με αιτήσεις, οι οποίες δε συνοδεύονται από τα απαιτούμενα δικαιολογητικά, θα θεωρούνται απαράδεκτες.

Επίσης, σύμφωνα με την *παράγραφο 3*, του *άρθρου 3*, ο Ε.Ο.Τ. τηρεί μητρώο των τουριστικών επιχειρήσεων, με αύξοντα αριθμό τον οποίο αναγράφει σε ειδικό σήμα λειτουργίας που χορηγεί σε αυτές, το οποίο αντικαθιστά την άδεια λειτουργίας της επιχειρήσεως, και στο οποίο αναγράφεται και ο Α.Φ.Μ. του τουριστικού καταλύματος.

Επιπρόσθετα, αναφέρεται, στην *παράγραφο 4γ.*, του *άρθρου 4*, ότι ο υπεύθυνος λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης υποχρεούται να αναρτά το ειδικό σήμα λειτουργίας της σε εμφανές και προσιτό στον επισκέπτη σημείο του κοινόχρηστου χώρου υποδοχής ή στο πλησιέστερο εμφανές σημείο προς την κύρια είσοδο του καταλύματος. Ειδάλλως, επιβαρύνεται η επιχείρηση με πρόστιμο.

Ακόμα, σύμφωνα με την *παράγραφο 7*, του ίδιου άρθρου, οι εκμεταλλεόμενοι τουριστικές επιχειρήσεις διαμορφώνουν ελεύθερα τα τιμολόγια τους και υποχρεούνται κάθε χρόνο να τα υποβάλλουν στον Ε.Ο.Τ. αναλυτικά και να τα τηρούν αμετάβλητα για διάστημα τουλάχιστον δώδεκα μηνών από της υποβολής τους. Οι δηλούμενες τιμές δεν μπορεί να είναι κατώτερες από τις οριζόμενες κατ' έτος με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ., που εκδίδεται, ύστερα από πρόταση των οικείων φορέων, υποβαλλόμενη το αργότερο έως 30 Ιουνίου του προηγούμενου έτους, και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Ένα σημείο, άξιο προσοχής, είναι και ό, τι αναφέρεται στην *παράγραφο 9*, του *άρθρου 4*, αναφορικά με τις συμβάσεις που συνομολογούν οι εκμεταλλεόμενοι τουριστικά καταλύματα με τους τουριστικούς πράκτορες. Σ' αυτές απαιτείται να αναγράφεται η κατηγορία, ο αριθμός μητρώου και ο Α.Φ.Μ. του καταλύματος. Στους τουριστικούς πράκτορες που διαφημίζουν τουριστικές εγκαταστάσεις διαφορετικού είδους από αυτά που αναγράφονται στις συμβάσεις που έχουν συνομολογήσει, επιβάλλεται πρόστιμο.

Όσον αφορά στην ενίσχυση των Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη, την Επιχειρηματικότητα και την Περιφερειακή Συνοχή, αυτά προβλέπονται από τον υπ' αριθμόν 3908 Νόμο, σκοπός του οποίου, σύμφωνα με το *άρθρο 1*, είναι η προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας με τη διαμόρφωση καθεστώτων ενίσχυσης των επενδύσεων. Μέσω αυτών βελτιώνεται η επιχειρηματικότητα, η τεχνολογική ανάπτυξη, η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και η περιφερειακή συνοχή, καθώς επίσης προωθούνται η πράσινη οικονομία, η αποτελεσματική

λειτουργία των διαθέσιμων υποδομών και η αξιοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού της χώρας.

Σύμφωνα με το *άρθρο 2, παράγραφος 3ζα.*, στο καθεστώς ενισχύσεων του παρόντος νόμου υπάγονται επενδυτικά σχέδια που αφορούν στην ίδρυση, την επέκταση ή τον εκσυγχρονισμό ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχειακών μονάδων που ανήκουν ή αναβαθμίζονται σε κατηγορία τουλάχιστον τριών αστέρων.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την *παράγραφο 1αα.*, του *άρθρου 3*, τα επενδυτικά σχέδια ενισχύονται για δαπάνες που αφορούν σε *υλικά περιουσιακά στοιχεία*, όπως η κατασκευή, η επέκταση ή ο εκσυγχρονισμός κτηριακών, ειδικών και βοηθητικών εγκαταστάσεων, καθώς και οι δαπάνες διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου. Οι δαπάνες αυτές δεν μπορεί να υπερβαίνουν το 40% του συνόλου των επιλέξιμων δαπανών του επενδυτικού σχεδίου. Επίσης, σύμφωνα με την *παράγραφο αγ.*, προβλέπεται η αγορά και η εγκατάσταση καινούργιων, σύγχρονων μηχανημάτων και λοιπού εξοπλισμού (για παράδειγμα για την κουζίνα του ξενοδοχείου).

Σχετικά με τα είδη και τα ποσοστά των ενισχύσεων, αυτά προσδιορίζονται στα *άρθρα 4 και 5*, αντιστοίχως. Ενδεικτικά, αναφορικά με τα είδη των ενισχύσεων, αναφέρουμε την φορολογική απαλλαγή που συνίσταται στην απαλλαγή από την καταβολή φόρου εισοδήματος επί των πραγματοποιούμενων προ φόρων κερδών, τα οποία προκύπτουν με βάση την φορολογική νομοθεσία, από το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και την επιχορήγηση που συνίσταται στη δωρεάν παροχή από το Δημόσιο χρηματικού ποσού για την κάλυψη τμήματος των ενισχυόμενων δαπανών του επενδυτικού σχεδίου και προσδιορίζεται ως ποσοστό αυτών. Το ποσοστό ενίσχυσης του επενδυτικού σχεδίου προβλέπεται από το *άρθρο 5* και σύμφωνα με την *παράγραφο 2* εξαρτάται από το μέγεθος του φορέα της επένδυσης και από το νομό στον οποίο υλοποιείται και σε κάθε περίπτωση δεν μπορεί να υπερβαίνει το 50% του ενισχυόμενου κόστους του επενδυτικού σχεδίου.

Μετά και την τελευταία τροποποίηση που επήλθε με τις διατάξεις του Ν.4276/2014, η διαδικασία αδειοδότησης των τουριστικών καταλυμάτων έχει απλουστευθεί κατά πολύ, έχουν αντιμετωπιστεί σημαντικά ζητήματα του παρελθόντος και έχουν προβλεφθεί συγκεκριμένες προθεσμίες έκδοσης των απαραίτητων αδειών λειτουργίας. Παράλληλα προβλέφθηκε πλέον και η δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής των αιτήσεων για την έκδοση του ειδικού σήματος λειτουργίας. Ως αποτέλεσμα, η όλη διαδικασία καθίσταται πιο ευέλικτη και γρήγορη προς όφελος κυρίως όσων βρίσκονται στην περιφέρεια και κρίνεται επιβεβλημένη η διατήρηση των εν λόγω τροποποιήσεων

Επιπλέον, ο ισχύων ειδικός χωροταξικός σχεδιασμός για τον τουρισμό, στο μεγαλύτερο μέρος του, κινείται προς τη σωστή κατεύθυνση, διαφυλάττωντας ως οφείλει τους πολύτιμους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, που αποτελούν διαχρονικούς πόλους έλξης των τουριστών.

Προκειμένου οι ιδιωτικές επενδύσεις να έχουν οικονομική και κοινωνική αποτελεσματικότητα και να προάγουν παράλληλα την περιβαλλοντική αειφορία, θα πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα, με βάση διεθνή πρότυπα και τις τάσεις ζήτησης στη διεθνή τουριστική αγορά, τα οποία σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και οδηγούν σε υψηλότερη προστιθέμενη αξία, με ιδιαίτερη έμφαση σε επενδύσεις ανάπτυξης καινοτόμων, βιώσιμων, ποιοτικών, ολοκληρωμένων προϊόντων που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών.

Οι συνολικές επενδύσεις (δημόσιες και ιδιωτικές) στον Τουρισμό εκτιμάται ότι απαιτείται να ανέλθουν σε € 11,5 δισ. περίπου για την 4ετία 2015-2018, οι οποίες μπορούν να μοχλευτούν με τη διάθεση δημοσίων πόρων από το ΕΣΠΑ συνολικού ύψους € 3 δισ. περίπου. Εξ αυτών πρέπει να επενδυθεί περίπου €1 δισ. από το ΕΣΠΑ για έργα των αναγκών υποδομών αερομεταφορών, λιμανιών και μαρινών, καθώς και υποδομών πόλης. Υπό τις προϋποθέσεις αυτές, η συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα μπορεί να ανέλθει μέχρι και το 80% στις αναγκαίες ιδιωτικές επενδύσεις σε καταλύματα, εστίαση κλπ. Αυτό συνεπάγεται ότι για κάθε € 1 δημοσίων επενδύσεων, θα αντιστοιχούν € 4 ευρώ ιδιωτικών, δηλαδή θα 5πλασιάζεται το επενδύμενο ποσό.

Ταυτόχρονα, ο επενδυτικός νόμος απαιτείται να έχει συγκεκριμένη ρητή στόχευση και να διασφαλίζει τη διοχέτευση των πόρων με συγκεκριμένα κριτήρια προδιαγραφών και αξιολόγησης σε ειδικές θεματικές κατηγορίες - που μπορούν να διακριθούν και σε γεωγραφικό επίπεδο - όπως ενδεικτικά ξενοδοχεία Boutique με ελληνικό χαρακτήρα.

3.5 Περιγραφή του Τουριστικού Προορισμού

Η περιοχή της Χαλκιδικής βρίσκεται στη Βόρεια Ελλάδα και αποτελεί τον ομώνυμο νομό στην Κεντρική Μακεδονία. Γεωγραφικά, χωρίζεται σε 4 κύρια μέρη, της κεντρικής Χαλκιδικής και των 3 χερσονήσων, της Κασσάνδρας, της Σιθωνίας και του Αγίου Όρους.

Την Χαλκιδική χαρακτηρίζουν, αναμφισβήτητα, οι αμέτρητες, μοναδικές της παραλίες, σχεδόν όλες βραβευμένες με γαλάζια σημαία, σε μια ακτογραμμή που

αγγίζει τα 500 χλμ., τα παρθένα δάση κωνοφόρων, ενώ φιλοξενεί και τα δύο ποτάμια, Χαβρία και Ολύνθιο.

Στην Χαλκιδική βρίσκονται και κάποιες από τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδας, με εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών, όπως γήπεδα γκολφ, μαρίνες και σπα.

Σήμερα, η Κασσάνδρα, το πρώτο πόδι της Χαλκιδικής, αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα τουριστικά θέρετρα της χώρας, με οργανωμένες παραλίες και έντονη νυχτερινή ζωή.

Στο δεύτερο πόδι της Χαλκιδικής, στη Σιθωνία, εκτός από την αρχαία πόλη της Ολύνθου με τα μοναδικά ψηφιδωτά, συναντώνται πυκνή βλάστηση και κυρίως πεύκα που φτάνουν μέχρι την αμμουδιά και εξαιρετικές ακτές με πεντακάθαρα νερά.

Ακτή Καλογριάς, Ελιά, Μαρμαράς, Τορώνη, Πόρτο Κουφό, Καβουρότρυπες, Όρμος Παναγιάς, Βουρβουρού και Πυργαδίκια είναι μόνο κάποιες από τις αμέτρητες και μοναδικές παραλίες της Σιθωνίας.

Επίσης και στις ανατολικές παραλίες της Χαλκιδικής, σε αυτές στην περιοχή της Ουρανούπολης, στην αρχή του τρίτου ποδιού, οι επισκέπτες θα έχουν τη δυνατότητα να βιώσουν και να νιώσουν την ομορφιά και την αυθεντικότητα του τόπου, ενώ τα μοναδικά τοπία σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά χωριά και τη ζεστή φιλοξενία των κατοίκων θα τούς καθηλώσουν.

Εκτός από το τρίπτυχο “Θάλασσα – Ήλιος – Παραλία” που προσφέρεται απλόχερα στην Χαλκιδική, ο επισκέπτης, εκεί, μπορεί να ικανοποιήσει τις αρχαιολογικές και θρησκευτικές του αναζητήσεις, καθώς η πληθώρα αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, λαογραφικών κέντρων και μιας έντονης σε όλο τον νομό λόγω του Αγίου Όρους θρησκευτικής και εκκλησιαστικής παράδοσης, την καθιστούν έναν πολυποίκιλο και ενδιαφέροντα προορισμό.

Επιπροσθέτως, η μορφολογία του εδάφους της βοηθάει και ενισχύει την ελαιοπαραγωγή, την κτηνοτροφία, την παραγωγή οίνου και τη μελισσοκομία. Περιοχές όπως ο Μελιτώνας, η Παλλήνη, οι πρόποδες του Χολομώντα και οι πεδιάδες στον Πολύγυρο, τα Νέα Μουδανιά και η Ολυνθος συγκεντρώνουν καλλιέργειες ελιάς. Η βόρεια Χαλκιδική διαθέτει πολλές κτηνοτροφικές μονάδες, ενώ η Νικήτη, η Κασσάνδρα και η Αρναία επιδίδονται στην παραγωγή μελιού. Ακόμη, η Χαλκιδική συνδέεται με τη μεγαλύτερη και ίσως τη σημαντικότερη οινοπαραγωγή στην Ελλάδα, καθώς στο Πόρτο Καρράς καλλιεργήθηκαν για πρώτη φορά ξένες ποικιλίες, ενώ στον Άγιο Παύλο εδρεύει η οινοποιεία Τσάνταλη. Μάλιστα, στην Χαλκιδική, συγκεκριμένα στο Πόρτο Καρράς εδρεύει και ο μεγαλύτερος αμπελώνας έκτασης 4.750 στρεμμάτων.

Η Χαλκιδική φημίζεται και για την υφαντουργική της παράδοση, που διακρίνεται τόσο για την ποιότητα όσο και για την ποικιλία στα διάφορα είδη των υφαντών, αλλά και για τους εντυπωσιακούς χρωματικούς συνδυασμούς τους, με πιο γνωστή την ιδιαίτερη τεχνική της Αρναίας, η οποία διαθέτει και πρατήριο για να προμηθεύονται οι επισκέπτες υφαντά από ντόπιες τεχνίτριες.

3.6 Ανάλυση του Εσωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος

3.6.1 Ανάλυση PORTER

Ορίζοντας ως κλάδο αυτόν των *boutique* ξενοδοχείων που εστιάζουν στην προσέλκυση γαστρονομικού τουρισμού παραθέτουμε την παρακάτω ανάλυση του κλάδου μέσω της μεθόδου Porter.

I. ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως χαμηλά, καθώς καθένας που διαθέτει την τεχνογνωσία και τα απαιτούμενα κεφάλαια, δεδομένου ότι έχει απλουστευθεί και η διαδικασία έγκρισης αδειών λειτουργίας ανάλογων επενδύσεων και “τρέχουν” προγράμματα ενίσχυσης τουριστικών επενδύσεων, θα μπορούσε να επενδύσει σε ένα μικρό θεματικό ξενοδοχείο.

Από την άλλη μεριά, η επικρατούσα κατάσταση στην ελληνική κοινωνία / οικονομία, τα *capital controls* απαιτούν επενδυτές με τόλμη και πλέον δε ρισκάρουν πολλοί.

Κατά συνέπεια, υφίσταται σε έναν μέτριο βαθμό η απειλή από νεοεισερχόμενους επενδυτές.

II. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο των *boutique* ξενοδοχείων που εστιάζουν στον γαστρονομικό τουρισμό δε θα χαρακτηριζόταν ως έντονος, αφού είναι ανερχόμενος κλάδος στον ελλαδικό χώρο. Βεβαίως, πέρα από τα *boutique* ξενοδοχεία που είναι θεματικά και προσφέρουν ένα διαφοροποιημένο προϊόν, αυτό της γαστρονομίας, υπάρχουν και τουριστικά γραφεία με εξειδίκευση σε αυτό το προϊόν που συνεργάζονται με ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις. Αλλά και μικρά ξενοδοχεία υπάρχουν που παρέχουν ένα σύνολο μορφών εναλλακτικού τουρισμού, περιηγητικό, υγείας και ευεξίας, θρησκευτικό, μαζί και γαστρονομικό.

Επομένως, προσδιορίζεται δύσκολα ο ανταγωνισμός στον υφιστάμενο κλάδο, καθώς κρίνεται ως συγκεχυμένη η επικρατούσα κατάσταση.

Στον νομό Χαλκιδικής δύο μόνο επιχειρήσεις συνιστούν τους ανταγωνιστές της υπό εξέταση επένδυσης και αναφέρονται παρακάτω:

- **White Suites Resort:** Boutique ξενοδοχείο στην Χαλκιδική που αποτελείται από δεκατέσσερις σύγχρονες σουίτες, που βρίσκονται πάνω στην παραλία της Μουδουνού, σε μικρή απόσταση με τα πόδια από το κέντρο του χωριού Άθυτος.
 - ✓ Διαθέτει εστιατόρια θαλασσινών και ζυμαρικών.
 - ✓ Διοργανώνει ιδιωτικά γεύματα δύο έως δώδεκα ατόμων σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο στην παραλία.

- **Petrino Suites Hotel:** Είναι ένα παραδοσιακό οικογενειακό boutique ξενοδοχείο χτισμένο με πέτρα που παρέχει οικογενειακά δωμάτια και σουίτες.
 - ✓ Διαθέτει το a la carte εστιατόριο «Πέτρινο», τόσο για τους πελάτες του ξενοδοχείου, όσο και για τους επισκέπτες της περιοχής.
 - ✓ Παρέχει επταήμερο πρόγραμμα μαθημάτων μαγειρικής.
 - ✓ Διοργανώνει Jeep Safari, κρουαζιέρες στον Άθω και στον Τορωναίο, ποδηλασία, καταδύσεις και προσφέρει οργανωμένες εκδρομές στην Θεσσαλονίκη, στα Μετέωρα, σε οινοποιεία της περιοχής.

III. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι επίδοξοι ταξιδιώτες που επιθυμούν να βιώσουν την εμπειρία διαμονής σε ένα θεματικό ξενοδοχείο που εστιάζει στην τοπική γαστρονομία έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη, καθώς γνωρίζουν εξ αρχής ότι το αντίτιμο της αγοράς ενός τέτοιου τουριστικού πακέτου είναι υψηλό.

IV. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Αναφορικά με τους προμηθευτές τουριστικών επιχειρήσεων, ανάλογων με αυτών της εν λόγω επένδυσης, αυτοί διαθέτουν χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη, καθώς υπάρχει πληθώρα εταιρειών για την προμήθεια του εξοπλισμού, των αναλωσίμων. Αλλά ακόμα και στην προμήθεια τροφίμων και ποτών, που ευνοείται η συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς και επιχειρήσεις και θα μπορούσε να είναι υψηλή, δεδομένης της υφιστάμενης κατάστασης στην Ελλάδα και του γεγονότος ότι ωφελούνται άμεσα οικονομικά, η διαπραγματευτική δύναμη είναι χαμηλή.

V. ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ

Αναφορικά με τα υποκατάστατα, θα μπορούσε να θεωρηθεί αυξημένος ο κίνδυνος αφού οποιοδήποτε άλλο ξενοδοχείο, ανεξαρτήτου κατηγορίας, που προσφέρει είτε τουρισμό στην κλασική μορφή του, είτε οποιαδήποτε μορφή εναλλακτικού τουρισμού, συνιστά απειλή για το boutique ξενοδοχείο γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

3.6.2 Ανάλυση SWOT

Με την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος ανιχνεύτηκαν και αξιολογήθηκαν διάφοροι εξωτερικοί περιβαλλοντικούς τομείς που επηρεάζουν την επιχειρησιακή επίδοση. Από το εξωτερικό περιβάλλον προέκυψαν οι ευκαιρίες και απειλές της επιχείρησης. Αυτές οι δύο μεταβλητές διαμορφώνουν το περίγραμμα εντός του οποίου υπάρχει και λειτουργεί η επιχείρηση.

Οι ευκαιρίες όμως και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος θα πρέπει να συσχετιστούν και με το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης καθώς μόνο έτσι έχει νόημα η ανάλυσή τους. Το εσωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τις δυνάμεις και τις αδυναμίες που ενυπάρχουν σε μία επιχείρηση και οι οποίες βραχυχρόνια μπορούν να ελεγχθούν από την ανώτερη διοίκηση.

Οι εσωτερικές δυνάμεις αναφέρονται σε:

I. Δομή επιχείρησης

- Ιεραρχία
- Επικοινωνία
- Ροή εργασίας

II. Κουλτούρα επιχείρησης

- Πιστεύω
- Προσδοκίες
- Αξίες

III. Πόροι επιχείρησης

- Ανθρώπινο δυναμικό

- Διοικητικές Ικανότητες
- Χρηματοοικονομικοί πόροι
- Εγκαταστάσεις

Το εργαλείο που βοηθάει στην παραπάνω ανάλυση είναι η SWOT. Στην ανάλυση SWOT που ακολουθεί θα παρουσιαστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της υπό μελέτη επένδυσης, και πιο συγκεκριμένα των επενδυτών, καθώς δε δύναται να διερευνηθεί το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης που δεν υφίσταται, αλλά και οι ευκαιρίες και απειλές, οι προερχόμενες από το εξωτερικό περιβάλλον.

1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

Με δεδομένο ότι η επιχείρηση δε λειτουργεί ακόμα, θα εξεταστούν τα δυνατά σημεία που συγκεντρώνουν οι δύο επενδυτές:

- Διαθέτουν, κατά ένα ποσοστό, τα απαιτούμενα κεφάλαια (τουλάχιστον με βάση τις οικονομικές απαιτήσεις ανάλογων επιχειρήσεων, έπειτα από έρευνα) για την υλοποίηση της υπό μελέτη επένδυσης. Κατά το 50% η επένδυση θα χρηματοδοτηθεί από το Κοινοτικό Πρόγραμμα «Προσέγγιση LEADER Χαλκιδικής».
- Η μία εκ των δύο επενδυτών, η κυρία Πανισκάκη διαθέτει το προαπαιτούμενο υπόβαθρο που άπτεται της προσφοράς υπηρεσιών, γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που αφορούν στη διαχείριση ενός ξενοδοχείου καθώς έχει διατελέσει επί είκοσι (20) έτη Υπεύθυνη Επισιτιστικών Τμημάτων (Food&Beverage Manager) και Γενική Διευθύντρια (General Manager) σε διάφορα τουριστικά καταλύματα.
- Ο κύριος Πανισκάκης, όντας αγρότης στο επάγγελμα, μέσα από την ενασχόλησή του αυτή και διαμένοντας ανέκαθεν στην Χαλκιδική και συγκεκριμένα στην περιοχή της Ολύνθου, κατάφερε να δημιουργήσει ένα διευρυμένο δίκτυο συνεργατών, που κρίνεται ως απαραίτητο, τόσο για την υλοποίηση της επένδυσης, όσο και για τη λειτουργία της. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι είναι πτυχιούχος του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του

- Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ασχέτως που δεν έχει αξιοποιήσει ποτέ αυτή του την ιδιότητα σε επαγγελματικό επίπεδο.
- Οι δύο επενδυτές όντας μόνιμοι κάτοικοι της Χαλκιδικής και θερμοί υποστηρικτές του τόπου τους, υποκινούμενοι από την αγάπη τους αυτή, συμμετέχουν ενεργά σε κάθε είδους ενέργεια για την προώθηση του πολιτισμού και της τοπικής παράδοσης, καθώς και του τουρισμού. Γι' αυτό και θεωρούνται κατάλληλοι για την υλοποίηση μιας τέτοιας επένδυσης, που αποσκοπεί στον εμπλουτισμό του δίπτυχου "Ήλιος – Θάλασσα".

Και όπως υποστηρίζουν, "...ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί ένα πιθανό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η γαστρονομία μιας περιοχής ανανακλά την πολιτιστική ταυτότητα και την κληρονομιά ενός συγκεκριμένου τόπου...".

2. **ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ**

- Ως αδύνατο σημείο θα μπορούσε να θεωρηθεί το γεγονός ότι από τη μια το συγκεκριμένο εγχείρημα είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένο και αφορά στη δημιουργία τουριστικού καταλύματος και από την άλλη μεριά ο ένας εκ των δύο ιδιοκτητών είναι επαγγελματίας αγρότης και δεν έχει έρθει ποτέ σε επαφή με ξενοδοχεία σε εργασιακό επίπεδο.
- Ριψοκίνδυνο ακόμα θεωρείται το γεγονός ότι την επένδυση αναλαμβάνουν από κοινού δύο επενδυτές και μάλιστα αδέρφια, τα οποία έχουν διαφορετικό επαγγελματικό υπόβαθρο, διαφορετικές εμπειρίες και βιώματα.

3. **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

Οι ευκαιρίες αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Πρόκειται ουσιαστικά για τα χαρακτηριστικά εκείνα του κλάδου που αποτελούν ευκαιρίες για την υπό εξέταση επιχείρηση καθώς την επηρεάζουν θετικά σε όλους τους τομείς και φυσικά στην κερδοφορία της.

- Η ολοένα αυξανόμενη τουριστική ζήτηση και οι αναδυόμενες αγορές.
- Η πλειοψηφία των δυνητικών τουριστών, σύμφωνα και με ό, τι επιτάσσουν οι νέες τάσεις, αναζητούν περισσότερο εξατομικευμένες και

αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες, αυθεντικούς προορισμούς που εμπεριέχουν αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινωνίες.

- Η Όλυνθος μπορεί να θεωρηθεί σχεδόν «παρθένος» τόπος ως προς την ύπαρξη τουριστικών καταλυμάτων, αφού διατηρεί μόνο ένα ξενοδοχείο τύπου studio – apartments, στο κέντρο του χωριού, οπότε διατηρεί το στρατηγικό πλεονέκτημα της δυνατότητας μιας οικονομικά βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, με σεβασμό στο περιβάλλον, στην παράδοση και στην πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, με την προσφορά υψηλών προδιαγραφών, ποιοτικών υπηρεσιών.
- Στην Χαλκιδική δραστηριοποιούνται μονάχα άλλα δύο ξενοδοχεία, της ίδιας περίπου δυναμικότητας και ανάλογης φιλοσοφίας.
- Η ανακατεύθυνση του διεθνούς ταξιδιωτικού ρεύματος και η προσφορά περισσότερων αεροπορικών θέσεων προς Ελλάδα, εξαιτίας του τεταμένου κλίματος στην Τουρκία.
- Η υποτίμηση του ευρώ έναντι του δολαρίου και της στερλίνας θα οδηγήσει στη μεγαλύτερη προσέλευση Αμερικανών και Βρετανών στην Ελλάδα.
- Η διευκόλυνση στις αδειοδοτήσεις τουριστικών καταλυμάτων.
- Η ύπαρξη Κοινοτικών Προγραμμάτων χρηματοδοτικής ενίσχυσης ίδρυσης τουριστικών καταλυμάτων.
- Η άμεση πρόσβαση των επίδοξων τουριστών σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών, καθιστώντας τους ενημερωμένους, στο διαδίκτυο και η ανά πάσα στιγμή σύγκριση τιμών, ανάγνωση κριτικών.

4. **ΑΠΕΙΛΕΣ**

- Έντονος ανταγωνισμός εξαιτίας της ύπαρξης διαφόρων τουριστικών καταλυμάτων στην Χαλκιδική.
- Χαμηλά εμπόδια εισόδου.
- Εποχικότητα.
- Οι μεταναστευτικές ροές από τις πληγείσες χώρες προς την Ελλάδα.

- Οι έκτακτες νομοθετικές ρυθμίσεις που οδηγούν σε απεργιακές κινητοποιήσεις των επαγγελματιών.
- Η αύξηση του ΦΠΑ από 6,5% σε 13% στη διαμονή και από 13% σε 23% στην εστίαση.

3.7 Το Σχέδιο Μάρκετινγκ (STP)

3.7.1 Ανάλυση της στρατηγικής διάστασης του σχεδίου

Η επιτυχία της υπό μελέτη επένδυσης εξαρτάται άμεσα από τη μέριμνα για την ανάπτυξη στρατηγικών προώθησης του προϊόντος, ειδικά σχεδιασμένων για την κάθε ομάδα - στόχο. Βεβαίως, επειδή πρόκειται για μία επένδυση ειδικού χαρακτήρα, ενός ξενοδοχείου με σαφή προσανατολισμό προς τη γαστρονομία, αναμφισβήτητα, στοχεύει στην προσέλκυση τουριστών, αλλοδαπών, που ενδιαφέρονται για την τοπική γαστρονομία, επιθυμούν να έρθουν σε επαφή μαζί της, να τη γνωρίσουν, να τη γευτούν, να μετέχουν σε δραστηριότητες που άπτονται της γαστρονομικής παράδοσης του τόπου επίσκεψης.

Χρησιμοποιείται λοιπόν η μέθοδος του STP:

Segmentation - Τμηματοποίηση

Targeting - Στοχοποίηση

Positioning - Τοποθέτηση

1. Segmentation

Το πρώτο βήμα είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, να χωρίσουμε δηλαδή την αγορά σε διάφορες ομάδες με βάση κάποια χαρακτηριστικά όπως:

- **Δημογραφικά χαρακτηριστικά**, όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μέγεθος της οικογενείας, η μόρφωση, η κοινωνικό – οικονομική θέση, το εισόδημα, η εθνικότητα και η θρησκεία.
- **Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά**, όπως η προσωπικότητα, οι αξίες και ο τρόπος ζωής (φιλοσοφία – συλ καταναλωτικής συμπεριφοράς) που αντικατοπτρίζει τις ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών.

- **Γεωγραφικά χαρακτηριστικά**, που αναφέρονται στις χώρες προέλευσης των τουριστών, όπως Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Βέλγιο, Τουρκία, Βαλκάνια, Η.Π.Α.
- **Τιμή.**

Στηριζόμενοι λοιπόν στις αγορές που προσανατολίζονται προς την επιλογή boutique ξενοδοχείων και γαστρονομικών τουριστικών πακέτων, αλλά και προς την επιλογή της Χαλκιδικής ως τόπο πραγματοποίησης ταξιδιού, προκύπτουν τα παρακάτω τμήματα:

- Αλλοδαποί τουρίστες διάφορων εθνικοτήτων:
 - ✓ Γερμανοί
 - ✓ Αυστριακοί
 - ✓ Άγγλοι
 - ✓ Αμερικάνοι
 - ✓ Βέλγοι
 - ✓ Ιταλοί
- Είναι ζευγάρια ηλικίας 25 – 39 ετών:
 - ✓ DINKS, ζευγάρια με εισοδήματα και από τις δύο πλευρές, χωρίς παιδιά.
 - ✓ SINKS, ζευγάρια με εισόδημα μόνο από τη μία πλευρά, χωρίς παιδιά.
- Είναι ζευγάρια ηλικίας κυρίως 40 – 55 ετών και δευτερευόντως 56 – 70 ετών:
 - Empty Nesters, γονείς των οποίων τα παιδιά έχουν πετάξει μακριά από την οικογενειακή φωλιά.
 - Boomers, μέλη της γενιάς baby boom των '50s.
 - Είναι επαγγελματικά καταξιωμένοι, ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου και με υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από τον μέσο τουρίστα.
 - Είναι περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες, που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες, περισσότερο προσωποποιημένες και ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του τόπου επίσκεψης.

2. Targeting

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς, ακολουθεί η διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ για τις διάφορες αγορές – στόχους. Ωστόσο, η συγκεκριμένη επιχείρηση εμφανίζει συγκεκριμένη δομή και λειτουργία, εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο σκοπό, την προώθηση της γαστρονομικής παράδοσης της Χαλκιδικής και κατ' επέκταση της ελληνικής μεσογειακής διατροφής και το τουριστικό πακέτο που προσφέρει απευθύνεται σε όλα τα παραπάνω τμήματα της αγοράς ανεξαρτήτου ηλικίας, οικογενειακής κατάστασης και φυσικά εθνικότητας. Ενδιαφέρεται πρωτίστως για την προσέγγιση των παραδοσιακών αγορών, αλλά και των αναδυόμενων, όπως το Βέλγιο, η Ιταλία και οι Η.Π.Α.

Επιπρόσθετα, η συγκεκριμένη επιχείρηση εστιάζει στην προσέλκυση αποκλειστικά ζευγαριών, που έχουν τη διάθεση και τη δυνατότητα να ξοδέψουν, ανεξαρτήτου ηλικίας. Συνήθως, οι νεότεροι ταξιδιώτες επιλέγουν να ταξιδέψουν Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας επιλέγουν Απρίλιο – Μάιο – Ιούνιο, Σεπτέμβριο – Οκτώβριο.

Στη γαστρονομία δεν υφίστανται διακρίσεις που βασίζονται στην ηλικία ή την καταγωγή, απαιτούνται μόνο τουρίστες που επιζητούν την αυθεντικότητα στις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, έχουν τη διάθεση να γνωρίσουν την κουλτούρα ενός τόπου μέσω της γαστρονομικής του παράδοσης, να μνηθούν στα μυστικά αυτής και φυσικά διαθέτουν το απαιτούμενο διαθέσιμο εισόδημα.

3. Positioning

Ακολουθεί η τοποθέτηση της επιχείρησης, η οποία σχετίζεται με την προσπάθεια της ίδιας της επιχείρησης να δημιουργήσει μια εικόνα στον μυαλό των καταναλωτών για το πώς εκείνη είναι, το προϊόν που προσφέρει και κατά πόσο δύναται να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις τους. Είναι ουσιαστικά το σύνολο των ενεργειών που τοποθετούν στο μυαλό του καταναλωτή την επιχείρηση και το προσφερόμενο προϊόν.

Στόχος των επενδυτών είναι οι πελάτες να θεωρούν το προσφερόμενο τουριστικό πακέτο ως παροχή υψηλής ποιότητας, αυθεντικών υπηρεσιών, που άπτονται της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης, λειτουργώντας ως προστιθέμενη αξία στο ήδη υπάρχον, πρωτογενές προϊόν ήλιου – θάλασσας, και έχουν ως στόχο οι φιλοξενούμενοι να βιώσουν μοναδικές εμπειρίες.

3.7.2 Ανάλυση της λειτουργικής διάστασης του σχεδίου Μάρκετινγκ (προϊόν – τιμή – δίκτυο διανομής – προώθηση – διαδικασία – φυσικό περιβάλλον – άνθρωποι)

Η εν λόγω εταιρεία στοχεύει στη δημιουργία ενός μίγματος μάρκετινγκ, το οποίο θα ικανοποιεί και τους πιο απαιτητικούς φιλοξενούμενους του καταλύματος. Το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση, καθώς επίσης και οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και οι συνεργασίες (7 P's) είναι έτσι σχεδιασμένα, ώστε να προσφέρονται οι καλύτερες δυνατές υπηρεσίες με τον καλύτερο τρόπο.

I.Product: Προϊόν και Πολιτική Προϊόντος

Οι φιλοξενούμενοι του εν λόγω καταλύματος θα έχουν τη δυνατότητα να βιώνουν μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που άπτονται της γαστρονομίας. Από το να παρακολουθούν τη διαδικασία παραγωγής των αγαπημένων τους προϊόντων, να μπορούν να γευτούν, να μυρίσουν, να αγγίξουν το παραγόμενο προϊόν, να «λερώσουν» τα χέρια τους ή να χειριστούν ένα εργαλείο, μέχρι να επισκέπτονται τα εμπορικά καταστήματα γαστρονομίας, απ' όπου μπορούν να προμηθευθούν τρόφιμα και ποτά για τα οποία φημίζεται ο τουριστικός προορισμός.

- Μαθήματα και επίδειξη μαγειρικής από τον σεφ του ξενοδοχειακού καταλύματος, ο οποίος έχει βραβευτεί για την προσφορά του έργου του, στη Βόρεια Ελλάδα.
- Σεμινάριο για την ελληνική γαστρονομία και δη της τοπικής από γνωστό συγγραφέα και δημοσιογράφο, εντός του ξενοδοχείου, στην αίθουσα ανάγνωσης και προβολής.
- Επίσκεψη στο εστιατόριο διάσημου Έλληνα Σεφ, επίδειξη της μαγειρικής τέχνης από τον ίδιο και μετέπειτα γεύμα μαζί του.
- Παραλαβή ενός ειδικού πακέτου με συνταγές, φωτογραφίες, μενού και την υπογραφή του Σεφ.
- Διοργάνωση γαστρονομικών περιηγήσεων, ξεναγήσεων και θεματικών διαδρομών, εμπλουτισμένων με σεμινάρια γευσιγνωσίας ή / και παραγωγής, οι οποίες δομούνται γύρω από τις γαστρονομικές εμπειρίες μιας περιοχής και τα τοπικά προϊόντα της. Επισκέψεις σε οινοποιεία, σε σημεία παραγωγής και τυποποίησης βρώσιμων υλικών, σε φάρμες, σε γαλακτοπαραγωγικές μονάδες, σε τυροκομεία, όπου οι τουρίστες θα εμπλέκονται σε μία δραστηριότητα

- μάθησης σχετικά με την προέλευση του φαγητού δείχνοντάς τους πώς καλλιεργείται το φαγητό, πώς γίνεται η συλλογή του και πώς επεξεργάζεται.
- Συμμετοχή σε γαστρονομικές εκδηλώσεις, φεστιβάλ τοπικών προϊόντων, με επιδείξεις μαγειρικής.
- Επίσκεψη σε αγορές τροφίμων της Χαλκιδικής και σε παντοπωλεία με τοπικά, παραδοσιακά, υψηλής ποιότητας προϊόντα και βιολογικά με σκοπό την αγορά τους.

Παρακάτω, παρατίθεται το πρόγραμμα 8 ημερών και 7 διανυκτερεύσεων για τους επισκέπτες του boutique ξενοδοχείου.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ:

Ημέρα 1 – Σάββατο

Ημέρα άφιξης

- Αφού φτάσουν οι πελάτες στην Θεσσαλονίκη, κατά τη διάρκεια της ιδιωτικής τους μεταφοράς από το Αεροδρόμιο «Μακεδονία» στην Χαλκιδική, όπου βρίσκεται και το Boutique Ξενοδοχείο, ο προσωπικός τους οδηγός θα τους κάνει μια μικρή ξενάγηση στην πανέμορφη πόλη της Θεσσαλονίκης. Ακολουθεί η άφιξη στο φιλικό boutique ξενοδοχείο, όπου θα έχουν τη δυνατότητα να ξεκουραστούν και θα τους περιμένει:

- ✓ Καλωσόρισμα με τοπικό οίνο, φρέσκα φρούτα και παραδοσιακά γλυκίσματα.
- ✓ Δροσιστική πετσέτα κατά την άφιξη.
- ✓ Καλάθι με φρέσκα φρούτα, παραδοσιακά γλυκά, φιάλη κρασιού, εμφιαλωμένο νερό και λουλούδια στο δωμάτιο.

- Στη συνέχεια θα απολαύσουν ένα ελεύθερο απόγευμα ώστε να εξερευνήσουν την περιοχή της Ολύνθου και εν συνεχεία θα περιηγηθούν στον Αρχαιολογικό χώρο της αρχαίας πόλης της Ολύνθου, που συνιστά κορυφαία πόλη της κλασικής περιόδου με το πιο οργανωμένο πολεοδομικό σύστημα, και στο Αρχαιολογικό της Μουσείο.

- Το βράδυ θα ακολουθήσει δείπνο στο εστιατόριο “OLIVIA” για μια πρώτη γνωριμία με τις γεύσεις της τοπικής κουζίνας και με τον σεφ του ξενοδοχείου.

Ημέρα 2 – Κυριακή

- Μετά το «Παραδοσιακό Πρωινό», όπου θα δοθεί στο εστιατόριο “OLIVIA”, η δεύτερη μέρα ξεκινάει με τα μαθήματα μαγειρικής από τον σεφ του ξενοδοχείου, διάρκειας από τις 09.00 το πρωί έως τις 13.30 το μεσημέρι, ξεκινώντας με ορεκτικό, κυρίως πιάτο και επιδόρπιο. Οι φιλοξενούμενοι μαζί με τον σεφ του ξενοδοχείου θα επισκεφτούν, με ποδήλατα, παραγωγούς της Ολύνθου, ελαιοπαραγωγούς, κτηνοτρόφους, παραγωγούς λαχανικών και παντοπωλεία για την προμήθεια των πρώτων υλών που θα χρειαστούν για την εκτέλεση των συνταγών, καθώς και τον «Γυναικείο Συνεταιρισμό Ολύνθου» για την προμήθεια λοιπών προϊόντων. Το μεσημέρι οι συμμετέχοντες θα γευματίσουν αυτά που παρασκεύασαν.
- Θα ακολουθήσει επίσκεψη στην εταιρεία «Αγροσυσκευαστική Χαλκιδικής Α.Ε.», που βρίσκεται στην περιοχή της Ολύνθου και πρόκειται για μονάδα επεξεργασίας ελιάς (παρθένο αγουρέλαιο, παρθένο ελαιόλαδο, ελιές πράσινες χαρακτές / σπαστές / εκπυρηνωμένες και γεμιστές με αμύγδαλο ή πιπεριά ή σκόρδο, ελιές μαύρες σταφιδάτες, χειροποίητα παραδοσιακά σαπούνια, κρέμες προσώπου και σώματος από ελαιόλαδο).
- Η περιήγηση θα τελειώσει με δοκιμή των προϊόντων σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο του εργοστασίου και τη δυνατότητα αγοράς τους.
- Ακολουθεί σεμινάριο για την ελληνική γαστρονομία και δη της τοπικής από γνωστό συγγραφέα και δημοσιογράφο, με καταγωγή από την Χαλκιδική, εντός του ξενοδοχείου, στην αίθουσα ανάγνωσης και προβολής.
- Στο τέλος του σεμιναρίου, θα διανέμεται στους φιλοξενούμενους του καταλύματος έντυπο υλικό με καταγεγραμμένες τις τοπικές συνταγές της Χαλκιδικής, τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και DVD το οποίο θα περιλαμβάνει πλήρη και αναλυτική παρουσίαση των επιλεγμένων σημείων των διαδρομών που θα πραγματοποιηθούν στα πλαίσια του προγράμματος, σε τρεις γλώσσες, αγγλικά, γερμανικά και γαλλικά.
- Ακολουθεί δείπνο στο εστιατόριο “OLIVIA” του ξενοδοχείου.

Ημέρα 3 – Δευτέρα

- Αφήνοντας το ξενοδοχείο μετά το πρωινό, ακολουθεί επίσκεψη στο «Κτήμα Γεροβασιλείου», στην Επανομή, μιας ώρας διαδρομή από την περιοχή φιλοξενίας. Ξενάγηση στους αμπελώνες, στο οινοποιείο και στο μουσείο και γευστική δοκιμή. Χρόνος παραμονής: 2 ώρες.

- Έπειτα από τριάντα λεπτά (30') διαδρομής, έπεται επίσκεψη στο οινοποιείο της εταιρείας «Τσάνταλη», στον Άγιο Παύλο Χαλκιδικής. Ξενάγηση και γευστική δοκιμή των κρασιών, που προέρχονται από αμπελώνες με Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης και αμπελώνες Βιολογικής Καλλιέργειας, πιστοποιημένοι από τη "ΒΙΟΕΛΛΑΣ":

- ✓ ΜΕΤΟΧΙ ΤΣΑΝΤΑΛΗ (ερυθρό από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας)

- ✓ ΑΒΑΤΟΝ (ερυθρό από αμπελώνες βιολογικής καλλιέργειας)

- ✓ ΑΓΙΟΡΕΙΤΙΚΟΣ ΑΜΠΕΛΩΝΑΣ (ερυθρό & λευκό)

- ✓ GRENACHE ROSE (ροζέ)

- ✓ ΑΘΗΡΙ ΤΣΑΝΤΑΛΗ (λευκό)

- ✓ ΜΟΣΧΟΜΑΥΡΟ ΤΣΑΝΤΑΛΗ (ερυθρό)

- ✓ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ ΤΣΑΝΤΑΛΗ (ερυθρό & λευκό)

- ✓ ΑΓΙΟΡΕΙΤΙΚΟΣ ΤΣΑΝΤΑΛΗ (λευκό & ροζέ)

- ✓ ΡΕΤΣΙΝΑ ΑΣΤΕΡΙ ΤΣΑΝΤΑΛΗ

- ✓ ΟΥΖΟ ΤΣΑΝΤΑΛΗ

- ✓ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΤΣΙΠΟΥΡΟ ΤΣΑΝΤΑΛΗ

- ✓ ΑΓΙΟΡΕΙΤΙΚΟ ΤΣΙΠΟΥΡΟ ΤΣΑΝΤΑΛΗ (χωρίς γλυκάνισο)

Χρόνος παραμονής: 2 ώρες.

- Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί επίσκεψη στο σπήλαιο των Πετραλώνων, όπου βρέθηκε ο σκελετός του αρχαιότερου ανθρώπου στην

- Ευρώπη, του Αρχάνθρωπου όπως ονομάστηκε, ο οποίος έζησε προ 700.000 ετών και πλέον, με το Ανθρωπολογικό του Μουσείο, που βρίσκεται σε απόσταση ενός χιλιομέτρου από το ομώνυμο χωριό, είναι γνωστό για τα πλούσια προϊστορικά του ευρήματα σημαντικής παλαιοντολογικής αξίας αλλά και για τον εντυπωσιακό του διάκοσμο από σταλακτίτες.
- Έπεται η επίσκεψη στον Συνεταιρισμό Οικολογικών Προϊόντων "Μάνα Γη", στα Πετράλωνα, όπου οι επισκέπτες θα βρουν βιολογικά όσπρια (φακές, ρεβύθια, φασόλια), βιολογικό αλεύρι (σκληρό & μαλακό) και βιολογικό ψωμί, θα τους προσφερθεί ελαφρύ μεσημεριανό και στο τέλος θα έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα.
- Επιστροφή στο ξενοδοχείο και ελεύθερος χρόνος που θα περιλαμβάνει επίσκεψη στην πιο κοντινή παραλία.
- Η τρίτη μέρα τελειώνει με το καθιερωμένο μάθημα μαγειρικής, του οποίου ηγείται ο σεφ του ξενοδοχείου.

Ημέρα 4 – Τρίτη

- Μετά το πρωινό, οι φιλοξενούμενοι θα αναχωρήσουν για περιήγηση στο πρώτο πόδι της Κασσάνδρας, με πρώτη στάση, το χωριό της Νέας Φώκαιας, όπου οι αμπελώνες καλύπτουν τεράστιες εκτάσεις. Εκεί, θα γευτούν οι επισκέπτες το τσίπουρο και το ούζο για τα οποία φημίζεται η περιοχή. Ακόμα, θα επισκεφτούν ένα εξωκκλήσι λαξευμένο σε βράχο που σύμφωνα με την παράδοση βρήκε καταφύγιο ο Απόστολος των Εθνών Παύλος όταν επισκέφθηκε την περιοχή για να διδάξει και στο οποίο αναβλύζει Αγίασμα που παίρνουν ως ευλογία οι πιστοί.
- Η περιήγηση συνεχίζεται στο χωριό της Αγίας Παρασκευής, στη μύτη του ποδιού, το οποίο φημίζεται για το μέλι του που κρατά τα σκήπτρα σε ποιότητα ανά την Ελλάδα και εκεί οι τουρίστες θα επισκεφτούν τοπικούς παραγωγούς μελιού και θα έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν πευκόμελο, ανθόμελο, γύρη, πρόπολη και βασιλικό πολτό.
- Ακολουθεί επίσκεψη στο χωριό της Αφύτου, εξαιρετο δείγμα παραδοσιακής αρχιτεκτονικής, όπου ένα υπέροχο μεσημέρι μαγειρικής ξεκινάει. Οι επισκέπτες θα μάθουν πώς να μαγειρεύουν σαν Έλληνες, στο πολυβραβευμένο και παραδοσιακό εστιατόριο «Σουσουράδα», υπό την καθοδήγηση του βραβευμένου σεφ και ιδιοκτήτη. Οι επισκέπτες θα

απολαύσουν πληθώρα ελληνικών εδεσμάτων και θα αποχωρήσουν με μερικές κλασικές ελληνικές συνταγές. Έτσι, θα έχουν την ευκαιρία να μαγειρέψουν μερικές παραδοσιακές ελληνικές συνταγές, πίσω, στο σπίτι τους και να εντυπωσιάσουν τους φίλους τους. Θα καταναλώσουν παραδοσιακά ελληνικά ποτά όπως ρακί, ούζο, αλλά και τοπικούς οίνους και στο τέλος του μαθήματος μαγειρικής θα απολαύσουν τους “καρπούς” της εργασίας τους, παρέα με τον σεφ.

- Εν συνεχεία θα περιηγηθούν στο χωριό της Αφύτου και θα καταλήξουν σε γνωστό για τις ποικιλίες τοπικών οίνων που φιλοξενεί μπαρ οίνου (wine bar), όπου στον ειδικά διαμορφωμένο του χώρο θα γίνουν γευσιγνώστες οίνου και τοπικών, συνοδευτικών εδεσμάτων.
- Επιστροφή στην Όλυθο και στο ξενοδοχείο.

Ημέρα 5 – Τετάρτη

- Οι φιλοξενούμενοι, αφού πάρουν το πρωινό τους, ξεκινούν για το Κτήμα Πόρτο Καρράς, στο δεύτερο πόδι της Χαλκιδικής. Μετά τον Νέο Μαρμαρά και το τουριστικό συγκρότημα Πόρτο Καρράς, στη Σιθωνία Χαλκιδικής, οι επισκέπτες θα ξεναγηθούν στο Κτήμα Πόρτο Καρράς, στις ηλιόλουστες πλαγιές του όρους Μελίτωνα, για 2 – 3 ώρες. Το κορυφαίο ελληνικό Κτήμα *Porto Carras*, στον Νέο Μαρμαρά με τον μεγαλύτερο βιολογικό Αμπελώνα της Ελλάδος, πιστοποιημένο από τη “ΒΙΟΕΛΛΑΣ”, έχει έκταση 4.750 στρεμμάτων. Στη ζώνη Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) «Πλαγιές Μελίτωνα» και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) «Σιθωνία», οι επισκέπτες θα ξεναγηθούν στους αμπελώνες και στο οινοποιείο και θα επιδοθούν σε γευστική δοκιμή στην αίθουσα γευσιγνωσίας «Μελισάνθη».

- ✓ Κατά την περίοδο του τρύγου θα έχουν τη δυνατότητα οι επισκέπτες να συμμετάσχουν ενεργά σε αυτόν, βιώνοντας μια μοναδική εμπειρία εργασίας, μάθησης και δημιουργίας.

- ✓ Οι επισκέπτες θα συμμετέχουν ενεργά στο μάζεμα των σταφυλιών, ως μια μοναδική βιωματική εμπειρία.

- ✓ Θα παρακολουθήσουν την παραγωγή του μούστου και θα μάθουν για τη διαδικασία ζύμωσης του κρασιού, τις τοπικές ποικιλίες.

✓ Εκτός περιόδου τρύγου, θα ακολουθηθούν οι περιπατητικές διαδρομές στο Κτήμα, ανάμεσα στους αμπελώνες.

✓ Επίσης, θα έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν τους οίνους:

- ΑΜΠΕΛΟΣ PORTO CARRAS
- BLANC DE BLANCS PORTO CARRAS
- ΜΕΛΙΣΣΑΝΘΗ PORTO CARRAS
- ΜΑΛΑΓΟΥΖΙΑ PORTO CARRAS
- ROSE PORTO CARRAS
- ΛΗΜΝΙΟ PORTO CARRAS
- CHATEAU PORTO CARRAS
- SYRAH PORTO CARRAS

- Μετά την περιήγηση στο Κτήμα Πόρτο Καρράς, οι τουρίστες θα κάνουν στάση στο τουριστικό συγκρότημα Πόρτο Καρράς, όπου απολαμβάνουν τη θάλασσα και γευματίζουν.
- Αφήνοντας πίσω τον Μαρμαρά, ακολουθεί η επίσκεψη στον Αγροτικό Μελισσοκομικό Συνεταιρισμό “ΣΙΘΩΝ”, στη Νικήτη, που συνιστά πρότυπη μονάδα επεξεργασίας και τυποποίησης μελιού (μέλι ανθόμελο, πευκόμελο, κερύ, βασιλικός πολτός, γύρη, πρόπολη).
- Επιστροφή στην Όλυθο, όπου συνεχίζονται τα μαθήματα μαγειρικής εντός του ξενοδοχειακού καταλύματος.
- Ακολουθεί το δείπνο.

Ημέρα 6 – Πέμπτη

- Μετά το πρωινό, οι επισκέπτες ξεκινούν για το Άγιο Όρος, όπου οι μεν άντρες θα έχουν τη δυνατότητα να το επισκεφτούν, οι δε γυναίκες να κάνουν τον περίπλου του Αγίου όρους. Στην ανατολική χερσόνησο της Χαλκιδικής βρίσκεται η Αθωνική πολιτεία. Σχεδόν σε όλα τα μοναστήρια του Αγίου Όρους υπάρχει μία μακρόχρονη παράδοση στην τέχνη της αμπελουργίας και της παραγωγής κρασιού. Ο Ευάγγελος Τσάνταλης έκανε μία αξιόλογη προσπάθεια για να αναβιώσει τον ιστορικό αμπελώνα στη Χρωμίτσα του Αγίου Όρους σε συνεργασία με τους μοναχούς. Το αποτέλεσμα της συνεργασίας αυτής είναι ο

- πανέμορφος αμπελώνας του Αγίου Όρους, που καλλιεργείται από μοναχούς. Η ξενάγηση στο Άγιο Όρος συνεχίζεται στο οινοποιείο του Μυλοποτάμου, στο Μετόχι της Ιεράς Μονής Μεγίστης Λαύρας, ένα από τα νεότερα μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος.
- Ακολουθεί επίσκεψη σε παραλία της γύρω περιοχής.
- Κατόπιν, οι επισκέπτες επιστρέφουν στη βάση τους, όπου επιδίδονται στο πέμπτο κατά σειρά μάθημα μαγειρικής και ακολουθεί το γεύμα.
- Τελευταίο σταθμό της έκτης ημέρας αποτελεί η περιοχή των Νέων Μουδανιών, όπου βρίσκονται το Λαογραφικό Μουσείο και το Μουσείο Παραδοσιακών Σκαφών και Εργαλείων Αλιείας που διαθέτουν αξιόλογα εκθέματα, εξειδικευμένου ενδιαφέροντος.

Ημέρα 7 – Παρασκευή

- Μετά το πρωινό στο ξενοδοχείο, οι τουρίστες αναχωρούν για την ορεινή Χαλκιδική, με πρώτη στάση, το χωριό, Μεγάλη Παναγία, όπου θα φιλοξενηθούν στο αγρόκτημα «Πλατανόρεμα», θα συμμετέχουν σε μάθημα μαγειρικής και κατόπιν θα γευματίσουν.
- Στη συνέχεια θα αναχωρήσουν για το Κτήμα Κλαούντια Παπαγιάννη, που βρίσκεται σε απόσταση 15 λεπτών από τη Μεγάλη Παναγία, στην περιοχή της Αρναίας. Το πρόγραμμα εκεί περιλαμβάνει ξενάγηση στο οινοποιείο και γευστική δοκιμή.
- Στην Αρναία θα επισκεφτούν και μονάδα παραγωγής τυροκομικών προϊόντων (φέτα από κατσικίσιο γάλα, γιαούρτι από αγελαδινό και πρόβειο γάλα, γάλα αγελαδινό και κατσικίσιο). Οι παραγωγοί συλλέγουν το γάλα από τις προβατίνες και τις κασικές και το μετατρέπουν σε εξαιρετικό τυρί εφαρμόζοντας τις παραδοσιακές τεχνικές.
- Επίσης, εκεί, βρίσκεται και το Ιστορικό και Αρχαιολογικό Μουσείο της Αρναίας στο οποίο εκτίθενται τα φημισμένα υφαντά της περιοχής, καθώς και πρατήριο από όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να τα προμηθευθούν.
- Έπεται η επίσκεψη στον Γυναικείο Αγροτουριστικό Συνεταιρισμό Βαρβάρας όπου θα παρακολουθήσουν οι επισκέπτες τον παραδοσιακό τρόπο παρασκευής παραδοσιακών προϊόντων χωρίς συντηρητικά, όπως γλυκών του

- κουταλιού (φρούτα του δάσους, δαμάσκηνο, κεράσι, πορτοκάλι, σταφύλι, σύκο, φρίκι, καρύδι), μαρμελάδων (φράουλα, δαμάσκηνο, πορτοκάλι, ροδάκινο, βερίκοκο), λικέρ (κράνα, κεράσι, δαμάσκηνο), τραχανά (γλυκό και ξινό) και χυλοπιτών.
- Κατά την επιστροφή στη βάση, επιβάλλεται μια στάση στον Ταξίαρχη για τη γνωριμία με τα βιολογικά ροφήματα που προέρχονται από φυτά / βότανα του Χολομώντα.
- Δείπνο στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, "OLIVIA".

Ημέρα 8 – Σάββατο

- Οι φιλοξενούμενοι παίρνουν το πρωινό τους και κατόπιν λαμβάνει χώρα το τελευταίο μάθημα μαγειρικής, με την παρουσία αυτή τη φορά και ηλικιωμένων κυριών της τοπικής κοινωνίας, οι οποίες αποκαλύπτουν τα μυστικά της παρασκευής παραδοσιακών τοπικών εδεσμάτων.
- Οι πελάτες του καταλύματος αναχωρούν από το ξενοδοχείο.
- Στην επιστροφή για το αεροδρόμιο «Μακεδονία», πραγματοποιείται στάση στο μικρό αλλά σημαντικό χωριό Στάγειρα καθώς είναι η πατρίδα του γνωστού φιλοσόφου Αριστοτέλη, όπου επίσης διατηρούνται αρκετά κτίσματα και εκκλησίες απ' την εποχή της Τουρκοκρατίας.
- Άφιξη στο αεροδρόμιο «Μακεδονία».

*Η γλώσσα διεξαγωγής των μαθημάτων και των περιηγήσεων είναι η αγγλική.

**Θα δίνονται αναμνηστικά δώρα στους επισκέπτες και θα είναι όλα τα είδη διαθέσιμα προς πώληση.

***Προϊόντα από τους επισκέψιμους χώρους χρησιμοποιούνται στο κατάλυμα. Συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς, αγροτικούς συνεταιρισμούς και οικοτεχνίες για την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους με στόχο την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Στα πλαίσια του προγράμματος προβλέπεται η συμμετοχή των πελατών και σε τοπικά φεστιβάλ γαστρονομίας τα οποία απαντώνται σε διάφορα σημεία της Χαλκιδικής και σε ποικίλες χρονικές περιόδους, έχοντας ως στόχο τη διάδοση παραδοσιακών συνταγών και προϊόντων. Εκ των πραγμάτων, δε δύναται η δημιουργία ενός σταθερού

προγράμματος για τον πελάτη, αφού ανάλογα με την χρονική περίοδο της επίσκεψής του, αυτό θα εμπλουτίζεται και με τις εκάστοτε, υπάρχουσες εκδηλώσεις.

- Ξεχωριστή θέση κατέχουν οι γιορτές του ψαρέματος σε πολλά μέρη της Χαλκιδικής, όπως η Γιορτή της Σαρδέλας που διοργανώνεται μέσα Ιουλίου στα Νέα Μουδανιά και στην Νέα Ρόδα την ίδια εποχή, το Ψάρεμα του Τόνου κάθε Σεπτέμβριο στον Νέο Μαρμαρά, καθώς και η Γιορτή του Γαύρου στις 2 Αυγούστου στη Νέα Σκιώνη.
- Η Γιορτή της Ελιάς στην Ολυνθο.
- Η Εμποροπανήγυρις του Αγίου Μάμαντος.
- Η Γιορτή Μελιού στην Φούρκα.
- Η Γιορτή του Γαύρου στη Νέα Σκιώνη.
- Η γιορτή Μελιού στην Αγία Παρασκευή.
- Οι μουσικές εκδηλώσεις και η γιορτή του Τραχανά στην Άφυτο.

Ανάλογα με την χρονική περίοδο επίσκεψης των πελατών, προβλέπεται η ένταξη στο πρόγραμμα και δραστηριοτήτων τρύγου στο Κτήμα Πόρτο Καρράς, περισυλλογής της ελιάς στους τοπικούς ελαιώνες της περιοχής της Ολύνθου και της ευρύτερης περιοχής.

Προβλέπονται και δραστηριότητες “Θάλασσα – Ήλιος – Παραλία” στην κοντινή παραλία των Καλυβών, σε απόσταση μόλις 4 χλμ από το κατάλυμα, καθώς και σε εξαιρετικές παραλίες της Σιθωνίας.

II.Price: Τιμή και Τιμολογιακή Πολιτική

Η προσφορά ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών αφ’ ενός επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρεώνουν υψηλότερες τιμές, τις κάνει να εξαρτώνται σε μικρότερο βαθμό από τον οργανωμένο τουρισμό, εξασφαλίζει σε αυτές καλή φήμη, πιστή και επαναλαμβανόμενη πελατεία, υψηλή κοινωνική θέση (status) τουριστών – πελατών και κατά συνέπεια περισσότερα έσοδα.

Αφ’ ετέρου, η επιχείρηση οφείλει να στηριχτεί στο *Value for Money*. Δηλαδή, να μην υπόσχεται περισσότερα απ’ όσα πραγματικά προσφέρει, ούτε να τα χρεώνει περισσότερο απ’ όσο πραγματικά αξίζουν γιατί αυτή η τακτική οδηγεί σε *Χάσμα Προσδοκιών* και ο πελάτης μένει δυσαρεστημένος. Το κλειδί της επιτυχίας για

προσέλκυση πελατών και την ενίσχυση της επαναληψιμότητας είναι το δίπτυχο Υπόσχομαι λιγότερα – Προσφέρω περισσότερα (*Underpromise – Overdeliver*).

Οι τιμές (Πίνακας 3.3), κατά άτομο, του συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου, επτά ημερών, διαμορφώνονται με βάση:

- Προσφορά διαμονής σε Junior Σουίτα και ό, τι παροχές αυτή συνεπάγεται εντός του ξενοδοχειακού καταλύματος.
- Προσφορά υπηρεσιών σίτισης και ποτών / αφεψημάτων από τις 07.15 το πρωί ως τις 00.30 το βράδυ, εντός του ξενοδοχείου.
- Προσφορά μαθημάτων μαγειρικής εντός του ξενοδοχείου.
- Προσφορά γαστρονομικών περιηγήσεων.

Έτσι, προκύπτουν:

- Χαμηλή Περίοδος (Low Season): 23 Απριλίου – 28 Μαΐου & 25 Σεπτεμβρίου – 22 Οκτωβρίου: 896 € / άτομο.
 - Μεσαία Περίοδος (Middle Season): 29 Μαΐου – 25 Ιουνίου & 28 Αυγούστου – 24 Σεπτεμβρίου: 959 € / άτομο.
 - Υψηλή Περίοδος (High Season): 26 Ιουνίου – 27 Αυγούστου: 1.085 € / άτομο.
- Στις τιμές συμπεριλαμβάνεται ΦΠΑ.

Πίνακας 3.3: Τιμολογιακή Πολιτική Ξενοδοχείου

ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΤΙΜΗ / ΑΤΟΜΟ
Χαμηλή Περίοδος (Low Season)	
23 Απριλίου - 28 Μαΐου & 25 Σεπτεμβρίου - 22 Οκτωβρίου	896 €
Μεσαία Περίοδος (Middle Season)	
29 Μαΐου - 25 Ιουνίου & 28 Αυγούστου - 24 Σεπτεμβρίου	959 €
Υψηλή Περίοδος (High Season)	
26 Ιουνίου - 27 Αυγούστου	1.085 €

Ισχύουν ότι:

- Προπληρώνεται το 30% του συνολικού ποσού του τουριστικού πακέτου κατά την κράτηση. Η προκαταβολή δεν επιστρέφεται.
- Ένα μήνα πριν την προγραμματισμένη άφιξη του πελάτη, υποχρεούται να αποπληρώσει το πακέτο διακοπών μέσω τραπεζής (τραπεζικό έμβασμα). Οποιαδήποτε χρέωση επιβάλλει η τράπεζα επιβαρύνει τον πελάτη.
- Αναφορικά με την πολιτική ακυρώσεων:
- Ένα μήνα πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία άφιξης υποχρεούται ο πελάτης να πληρώσει το 20% της συνολικής αξίας του πακέτου.
 - Είκοσι (20) μέρες πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία άφιξης υποχρεούται ο πελάτης να πληρώσει το 50% της συνολικής αξίας του πακέτου.
 - Δέκα (10) μέρες πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία άφιξης υποχρεούται ο πελάτης να πληρώσει το 80% της συνολικής αξίας του πακέτου.
 - Τρεις (3) μέρες πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία άφιξης υποχρεούται ο πελάτης να πληρώσει το 100% της συνολικής αξίας του πακέτου.

III.Promotion: Προώθηση και Προωθητικές Ενέργειες

Η προώθηση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εικόνα που θα σχηματίσει το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι επενδυτές για το ξενοδοχείο το οποίο του προσφέρουν. Μέσα από την προβεβλημένη εικόνα, αντικατοπτρίζεται η φιλοσοφία των ιδιοκτητών, ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζουν τον πελάτη, η αισθητική τους, η ένταξή τους σε ένα σωστό επαγγελματικό πλαίσιο, ο σεβασμός τους στον χώρο και το περιβάλλον διότι συνήθως οι πελάτες του γαστρονομικού τουρισμού είναι ιδιαίτερα συνειδητοποιημένοι και ευαίσθητοποιημένοι περιβαλλοντολογικά.

Η προώθηση τουριστικών υπηρεσιών σε αγορές-στόχους περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ και τις διάφορες προωθητικές ενέργειες. Το ισχυρό και πλέον αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης είναι το Διαδίκτυο. Ο στόχος των ξενοδοχείων είναι η δημιουργία μιας δυνατής επωνυμίας (brand) και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους.

Όσον αφορά στην υπό μελέτη επένδυση, η προβολή και κατ' επέκταση η διαφήμισή της μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους:

1. Μέσω του Διαδικτύου

- Κατασκευή ιστοσελίδας, μία εύχρηστη και πλήρως ενημερωμένη διαδικτυακή σελίδα όπου θα παρουσιάζονται η α) ιστορία της επιχείρησης, β) οι προσφερόμενες υπηρεσίες, γ) οι τιμές, δ) τα στοιχεία επικοινωνίας με την επιχείρηση, ε) φόρμα επικοινωνίας και στ) σύστημα κρατήσεων. Εδώ, να σημειωθεί ότι σπουδαίο ρόλο παίζει και η ελκυστική εικονογράφηση της ιστοσελίδας, – όπως και σε έντυπους διαφημιστικούς καταλόγους – η ανθρωποκεντρική προσέγγιση των εικόνων που λειτουργεί αποτελεσματικά στην προβολή της προσφερόμενης εμπειρίας, σε αντίθεση με την καρποσταλική απεικόνιση τοπίων (Συνέδριο Ecotourism, Carbon Tour, Δεκέμβριος 2012).
- Δημιουργία λογαριασμού στα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.
- Προβολή διαφημιστικών στα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σε διάφορες ιστοσελίδες.
- Δημιουργία βίντεο και καταχώρησή του στο Youtube.
- Εμφάνιση του διαδικτυακού τόπου της επιχείρησης σε παρεμφερείς ιστοσελίδες, που σχετίζονται με τη γαστρονομία ή / και τα boutique ξενοδοχεία, όπως Booking.com.

2. Μέσω της συνεργασίας με την εταιρεία Google, έτσι ώστε στην αναζήτηση είτε των boutique ξενοδοχείων, είτε θεματικού τουρισμού, γαστρονομικού, στην Ελλάδα, ακόμα και διακοπών στην Χαλκιδική να συγκαταλέγεται στα πρώτα ξενοδοχεία που θα εμφανίζονται.

3. Μέσω της ενεργού συμμετοχής, με αντιπροσωπεία, παρουσία περιπτερού σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και workshops, στις χώρες – στόχους. Αυτό μπορεί να το διευκολύνει η συνεργασία με τον Τουριστικό Οργανισμό Χαλκιδικής που έτσι κι αλλιώς εμφανίζει ενεργό συμμετοχή σε εκθέσεις και συνεργάζεται με τα Γραφεία Δημοσίων Σχέσεων των αγορών – στόχων.

4. Μέσω του τμήματος Πωλήσεων, το οποίο δυναμικά θα προχωράει σε προσφορές ανάλογα με την περίοδο και τη ζήτηση.

5. Μέσω του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων, το οποίο θα φροντίζει για την ενημέρωση του διαδικτυακού τόπου της εταιρείας, θα έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, θα μετράει την ικανοποίησή τους μέσω ερωτηματολογίων και θα διαχειρίζεται τα παράπονά τους.
6. Μέσω της καταχώρησης σε τουριστικά περιοδικά παγκόσμιας εμβέλειας.
7. Παρουσία του ξενοδοχείου στα προγράμματα των ειδικευμένων στα γαστρονομικά ταξίδια τουριστικών γραφείων, όπως η αμερικανική εταιρία «The International Kitchen» που προσφέρει γαστρονομικά ταξίδια σε Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία, Μαρόκο και Μεξικό.
8. Μέσω της δημιουργίας λογότυπου, διαφημιστικών εντύπων και καρτών για την προβολή και προώθηση της τουριστικής μονάδας.
9. Μέσω της συνεργασίας με τουριστικά γραφεία και άλλες τουριστικές και όχι μόνο επιχειρήσεις της περιοχής και συμμετοχής σε τουριστικούς οδηγούς, έντυπους και ηλεκτρονικούς.
10. Μέσω της συνεργασίας / δικτύωσης, επιπρόσθετα με τη συμμετοχή στο Δίκτυο Επιχειρήσεων Χαλκιδικής Α.Ε., με επιχειρήσεις που παρέχουν συμπληρωματικές δραστηριότητες / υπηρεσίες (π.χ. εστιατόρια, παραγωγοί / προμηθευτές τοπικών προϊόντων, τουριστικά γραφεία, επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού).

IV.Place: Δίκτυο διανομής

Η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια διανομής έτσι ώστε να είναι άμεσα προσιτή στους υποψηφίους πελάτες ώστε να την επιλέξουν τελικά. Το δίκτυο διανομής, λοιπόν, περιλαμβάνει:

- Προσωπική ιστοσελίδα της επιχείρησης στο Διαδίκτυο.
- Παρουσία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με τη δημιουργία σελίδας ή / και ομάδας στο Facebook, λογαριασμού στο Twitter, στο LinkedIn.
- Παρουσία στις ιστοσελίδες που άπτονται του τουρισμού και της μορφής της παρούσας επένδυσης.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις μέσω του Τουριστικού Οργανισμού Χαλκιδικής.

- Καταχώρηση σε έντυπο υλικό, σε τουριστικά περιοδικά με ευρωπαϊκή και παγκόσμια απήχηση.
- Συνεργασία με τουριστικά γραφεία και τουριστικούς πράκτορες (tour operators).
- “Mouth to Mouth”.

V.Partnership

Οι συνεργασίες της επιχείρησης έχουν άμεση σχέση με την παροχή ενός ποιοτικού προϊόντος στους τουρίστες. Ως η πιο σημαντική συνεργασία κρίνεται αυτή με τους προμηθευτές και τις επιχειρήσεις που συνιστούν τα σημεία – σταθμούς των γαστρονομικών περιηγήσεων και σε αρκετές περιπτώσεις είναι και προμηθευτές των πρώτων υλών της τουριστικής μονάδας.

Συγκεκριμένα οι συνεργασίες αφορούν σε:

- Προμηθευτές πρώτων υλών που είναι ντόπιοι παραγωγοί, κτηνοτρόφοι, γεωργοί, αγροτικοί συνεταιρισμοί, παντοπωλεία με βιολογικά, παραδοσιακά προϊόντα.
- Επιχειρήσεις που συνιστούν τους σταθμούς των γαστρονομικών περιηγήσεων, όπως εστιατόρια, οινοποιεία, φάρμες, γαλακτοπαραγωγικές μονάδες, ελαιοπαραγωγικές μονάδες, αγροτικοί συνεταιρισμοί.

VI.People

Η επιχείρηση χρειάζεται προσωπικό με προϋπηρεσία στον χώρο του τουρισμού και της εστίασης και σπουδές πάνω στο αντικείμενο . Ωστόσο, θα πραγματοποιηθεί και μια τυπική εκπαίδευση ώστε να διασφαλιστεί η επιδιωκόμενη ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και ότι οι εργαζόμενοι θα λειτουργούν σύμφωνα με τις απαιτήσεις, τις αξίες και τις πολιτικές του υπό μελέτη τουριστικού καταλύματος.

▪ **Προσωπικό που είναι απαραίτητο:**

- ✓ Προσωπικό σε άμεση επαφή με τους πελάτες: Γενικός διευθυντής, υπεύθυνος πωλήσεων / κρατήσεων και υπάλληλος υποδοχής, υπάλληλοι μπαρ και εστιατορίου (μπάρμαν και σερβιτόροι), σεφ / μάγειρες, καμαριέρες / καθαρίστριες.

✓ Προσωπικό χωρίς άμεση επαφή με τους πελάτες: Οικονομικός διευθυντής, υπεύθυνος προμηθειών και ελεγκτής, υπεύθυνος συντήρησης.

▪ **Πελάτες:** Προερχόμενοι από το εξωτερικό, είτε από τις παραδοσιακές αγορές της Χαλκιδικής, είτε από τις αναδυόμενες, ζευγάρια με ή χωρίς παιδιά, ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου και ευκατάστατοι.

▪ **Τοπική κοινωνία:**

- Η συμπεριφορά της απέναντι στην επιχείρηση (φιλική ή εχθρική).

- Η συνεργασία με την επιχείρηση (ντόπιοι προμηθευτές).

VII.Process

Ως “process” εννοούμε όλες εκείνες τις διαδικασίες οι οποίες απαιτούνται για την παροχή ανώτερης ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών προς τους εξωτερικούς πελάτες της επιχείρησης αλλά και της αναγκαίας εκπαίδευσης στους εσωτερικούς πελάτες της επιχείρησης.

VIII.Physical Evidence

Ως “physical evidence” εννοούμε ό, τι αφορά στο υλικό μέρος της επιχείρησης και με το οποίο έρχονται σε επαφή όχι μόνο οι πελάτες αλλά και οι δυνητικοί πελάτες.

▪ Εσωτερικός διάκοσμος επιχείρησης (κοινόχρηστοι χώροι και δωμάτια)

▪ Εμφάνιση προσωπικού

▪ Ιστοσελίδα του τουριστικού καταλύματος

3.8 Κόστος του Μάρκετινγκ και Έσοδα των Πωλήσεων

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρατίθενται οι προβλέψεις των εσόδων της εν λόγω επιχείρησης που αφορούν στα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η επιχείρηση θα λειτουργεί εποχιακά, όπως η πλειοψηφία των τουριστικών καταλυμάτων στην Χαλκιδική και ότι η μέση πληρότητα από τα τέλη Ιουνίου έως τις 25 περίπου Αυγούστου αγγίζει, περίπου, το 80%, ενώ τους υπόλοιπους μήνες της καλοκαιρινής σεζόν αγγίζει ένα 45% - 65%, προβλέπονται τα έσοδα και παρατίθενται παρακάτω.

3.8.1 Έσοδα πωλήσεων

Το εν λόγω ξενοδοχείο τριών αστέρων θα είναι συνολικής δυναμικότητας δεκαέξι δωματίων και τριάντα δύο κλινών. Η λειτουργία της επιχείρησης τοποθετείται κατά τη θερινή σεζόν και συγκεκριμένα από τέλη Απριλίου έως τέλη Οκτωβρίου και διακρίνονται τρεις βασικές περιόδους, άμεσα συνδεδεμένες με τα ποσοστά προσέλευσης τουριστών, η χαμηλή περίοδος, η μεσαία και η υψηλή περίοδος.

Βεβαίως, σε καθεμιά από αυτές τις περιόδους αντιστοιχεί και μια διαφορετική τιμή, η οποία δεν αφορά όμως μόνο στο δωμάτιο, που πρόκειται αποκλειστικά για Junior Σουίτα, αλλά εξαιτίας της ιδιομορφίας του προϊόντος, σε ολόκληρο το τουριστικό πακέτο και ορίζεται ως τιμή κατ' άτομο, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3.4.

Οι τιμές του επταήμερου τουριστικού πακέτου, ανά άτομο και ανά χρονική περίοδο διαμορφώθηκαν με βάση έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ανάλογα ξενοδοχεία που προσφέρουν ανάλογες υπηρεσίες με αυτές που προσφέρει το υπό μελέτη. Στη συνέχεια, αξιολογώντας και κοστολογώντας τις παροχές και δεδομένης της εμπειρίας της κυρίας Πανισκάκη, οι τιμές κατέληξαν ως έχουν:

Πίνακας 3.4: Παρουσίαση Τιμών Τουριστικού Πακέτου

ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΤΙΜΗ / ΑΤΟΜΟ / ΗΜΕΡΑ	ΤΙΜΗ / ΖΕΥΓΑΡΙ / ΗΜΕΡΑ	ΤΙΜΗ / ΠΑΚΕΤΟ (2 ΑΤΟΜΑ)
Χαμηλή Περίοδος (Low Season)			
23 Απριλίου - 28 Μαΐου & 25 Σεπτεμβρίου - 22 Οκτωβρίου	128 €	256 €	1.792 €
Μεσαία Περίοδος (Middle Season)			
29 Μαΐου - 25 Ιουνίου & 28 Αυγούστου - 24 Σεπτεμβρίου	137 €	274 €	1.918 €
Υψηλή Περίοδος (High Season)			
26 Ιουνίου - 27 Αυγούστου	155 €	310 €	2.170 €

Παρακάτω, παρατίθεται ο πίνακας 3.5 που αφορά στην παρουσίαση των εσόδων της επιχείρησης από την πώληση του τουριστικού πακέτου κατά τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της, λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές και τα ποσοστά πληρότητας που ισχύουν για τα ξενοδοχειακά καταλύματα στην περιοχή της Χαλκιδικής. Επίσης, δεδομένης της αυξανόμενης ζήτησης για την αγορά πακέτων εναλλακτικού τουρισμού, παράλληλα με την άνοδο των αφίξεων από τις αγορές – στόχους στην Χαλκιδική, υπολογίζεται και ένα μικρό ποσοστό αύξησης των εσόδων κάθε έτος λειτουργίας της επιχείρησης που θα οφείλεται στην αύξηση των ποσοστών πληρότητας αφού οι τιμές κατά τα πέντε (5) πρώτα έτη λειτουργίας της θα διατηρούνται σταθερές.

Πίνακας 3.5: Παρουσίαση των Εσόδων του Ξενοδοχείου, ανά έτος, από την πώληση του Τουριστικού Πακέτου για το διάστημα 2016 – 2020

ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΕΤΟΣ				
	2016	2017	2018	2019	2020
Χαμηλή Περίοδος (Low Season)					
23 Απριλίου - 27 Μαΐου & 24 Σεπτεμβρίου - 21 Οκτωβρίου	129.024 €	135.475 €	140.217€	143.021€	145.881 €
Μεσαία Περίοδος (Middle Season)					
28 Μαΐου - 24 Ιουνίου & 27 Αυγούστου - 23 Σεπτεμβρίου	153.440 €	161.112 €	166.751€	170.086€	173.488 €
Υψηλή Περίοδος (High Season)					
25 Ιουνίου - 26 Αυγούστου	253.890 €	266.585 €	275.915€	281.433€	287.062 €
ΣΥΝΟΛΟ	536.354 €	563.172 €	582.883€	594.540€	606.431 €

Ξεκινώντας από το έτος 2016, θεωρούνται ως δεδομένα ότι τα ποσοστά πληρότητας του καταλύματος για την υψηλή περίοδο, τη μεσαία και την χαμηλή είναι αντίστοιχα 80%, 65% και 50% και οι ημέρες διάρκειας καθεμιάς σεζόν είναι 63 ημέρες, 56 και 63, αντιστοίχως.

Επιπρόσθετα, σε καθένα έτος λειτουργίας της επιχείρησης υπεισέρχεται ένα ποσοστό μεταβολής των εσόδων της, ποσοστά που υπολογίστηκαν βάση έρευνας αναφορικά με τη μέση ετήσια μεταβολή των εσόδων παρεμφερών επιχειρήσεων στον ελλαδικό χώρο και φυσικά στην Χαλκιδική, τα τελευταία χρόνια, λαμβάνοντας υπόψη και τις ραγδαίες εξελίξεις στην ελληνική πολιτική σκηνή που επηρεάζουν άμεσα και την τουριστική κίνηση. Τα ποσοστά αυτά για τα έτη 2017, 2018, 2019 και 2020 ανέρχονται σε 5%, 3,5%, 2% και 2%, αντίστοιχα και αφορούν σε αύξηση των εσόδων, για λόγους που έχουν αναφερθεί παραπάνω.

Στο σημείο αυτό αναφέρεται ότι από το έσοδο που προκύπτει κατ' άτομο, ανά ημέρα, ανεξαρτήτου περιόδου, ένα ποσό που ανέρχεται, κατά μέσο όρο ανά ημέρα, στα 40 € αντιστοιχεί στις δραστηριότητες γαστρονομικού περιεχομένου και από το υπόλοιπο έσοδο, τα 25 € αντιστοιχούν στα τμήματα τροφίμων και ποτών (εστιατόριο

και μπαρ) και ό, τι απομένει, που διαμορφώνεται βάσει της περιόδου, αντιστοιχεί στο δωμάτιο.

Συγκεκριμένα, με βάση τη διαμόρφωση των τιμών για το 2016, οι οποίες προβλέπεται να διατηρηθούν σταθερές, αφού εκτιμάται ότι θα αυξάνεται η πληρότητα και έτσι θα παρουσιάζουν αύξηση και τα έσοδα, προκύπτει ο εξής επιμερισμός του ποσού του τουριστικού πακέτου, όπως φαίνεται, παρακάτω, στον πίνακα 3.6.

Πίνακας 3.6: Παρουσίαση του Επιμερισμού της Τιμής κατ' άτομο, ανά περίοδο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ - ΤΜΗΜΑΤΑ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ		
	ΧΑΜΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (LOW SEASON)	ΜΕΣΑΙΑ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (MIDDLE SEASON)	ΥΨΗΛΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (HIGH SEASON)
ΣΥΝΟΛΟ / ΑΤΟΜΟ			
	128 €	137 €	155 €
ΔΩΜΑΤΙΟ	63 €	72 €	90 €
ΤΜΗΜΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΠΟΤΩΝ (FOOD & BEVERAGE)	25 €	25 €	25 €
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	40 €	40 €	40 €

3.8.2 Προσδιορισμός του κόστους του Μάρκετινγκ

Η σωστή προώθηση και προβολή της επιχείρησης "Chalkidiki's Flavours Boutique Hotel A.E." αποτελεί το Α και το Ω για την προσέλκυση πελατών και σχεδιάζεται να τοποθετηθεί πριν από την έναρξη λειτουργίας του καταλύματος με στόχο την προσέλκυση πελατών. Αναφορικά με τα διάφορα μέσα τα οποία θα επιστρατευθούν για την προβολή της επιχείρησης, αυτά έχουν ήδη αναφερθεί και αναλυθεί παραπάνω.

Παρακάτω, στον πίνακα 3.7, παρουσιάζονται τα έξοδα προβολής – προώθησης για τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης, με έναρξη το 2016. Πέρα από την κατασκευή ιστοσελίδας που πραγματοποιείται μία φορά, εντούτοις εμπλουτίζεται κάθε χρόνο, όλες οι υπόλοιπες ενέργειες χρηματοδοτούνται σε ετήσια βάση από την επιχείρηση και τα έξοδα ανέρχονται στο 2% - 3% των συνολικών μικτών εσόδων.

Πίνακας 3.7: Έξοδα Μάρκετινγκ

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
2016	536.354 €	10.700 €
2017	563.172 €	11.250 €
2018	582.883€	11.650 €
2019	594.540€	11.890 €
2020	606.431 €	12.100 €

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική (Άρθρο)

- Χυτήρης Λεωνίδα, 2013, Σημειώσεις «Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό» για το MBA – Tourism Management, Πειραιάς
- Δρ. Γ. Μπόσκου, Δρ. Γ. Παλησίδη, «Διατροφικά & γαστρονομικά πρότυπα στην επαγγελματική εστίαση»
- Δρ. Ίκκος Άρης, «Boutique Hotels: Το Μικρό είναι Ωραίο. Αν είναι και καλόγουστο, μπορεί να είναι και πολύ κερδοφόρο»
- Παγχαλκιδικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης, «Ο ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ», 2014, «ΠΑΓΧΑΛΚΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ», τεύχος 19^ο
- Κεραμέας, Ζ., «Μαγειρική Τέχνη», Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών, Θεσσαλονίκη 1994, σ. 3-8

Ελληνική (Διατριβές)

- Νίκα Γιάννα και Παπαδογιωργάκη Πελαγία, 2012, «Η οργάνωση της τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα: Αξιολόγηση και προτάσεις για την αναβάθμισή της», Α.Τ.Ε.Ι.Κ, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, σελ. 13
- Παλησίδης, Γ., Δαγκλή, Ε., Δαδήρα, Ε., 2010, «Γαστρονομικός τουρισμός, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη», πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Ελληνική (Ηλεκτρονικές Πηγές)

- <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmia%20Touristiki%20Kinisi/>
- <http://www.e-travelnews.gr/insete-diethneis-afikseis-stin-ellada-2013-2014/>
- <http://www.e-travelnews.gr/kinezoi-touristes-to-2014/>
- <http://www.agelioforos.gr>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=671488>
- <http://www.e-travelnews.gr/wttc-touristikos-tomeas-to-2015/>
- <http://www.e-travelnews.gr/meleth-gia-ksenodoheia-ko-klado/>
- <http://www.e-travelnews.gr/insete-diethneis-afikseis-stin-ellada-2013-2014/>
- <http://www.e-travelnews.gr/antekse-o-ellinikos-tourismos/>
- <http://www.e-travelnews.gr/auksisi-rekor-stis-afikseis-apo-hpa-%CE%B7%CF%80%CE%B1/>
- <http://www.e-travelnews.gr/auksisi-20-8-to-afikseon-apo-to-eksoteriko-to-protoksamino/>

- <http://www.e-travelnews.gr/auksisi-8-1-ton-aeroporikon-afikseon-to-proto-eksamino%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CF%81/>
- <http://www.e-travelnews.gr/psifhzoun-ellada-oi-austriakoi/>
- <http://www.e-travelnews.gr/h-ellada-proti-epilogi-ton-polonon-gia-diakopes/>
- <http://www.e-travelnews.gr/auksisi-touriston-apo-tourkia-boulgaria/>
- <http://www.e-travelnews.gr/auksisi-tourismou-se-ellada-ispantia-meiosi-se-tourkia/>
- <http://www.e-travelnews.gr/b-ellada-auksisi-tou-tourismou-apo-balkanikes-hores/>
- <http://www.checkin.trivago.gr>
- <http://www.newsbomb.gr/politikh/news/story/626916/apotelesmata-eklogon-2015-pos-ypodexontai-oi-xenoi-analytes-tis-exelixeis#ixzz3mY389lcT>
- <http://www.protothema.gr/politics/article/492887/xena/>
- <http://www.e-travelnews.gr/touristikoi-foreis-rekor-to-2015-aisiodoksia-gia-to-2016/>
- <http://www.e-travelnews.gr/poioi-parametroi-tha-kathorisoun-tin-poreia-tou-ellinikou-tourismou-to-2016/>
- <http://www.newsbomb.gr/politikh/news/story/626916/apotelesmata-eklogon-2015-pos-ypodexontai-oi-xenoi-analytes-tis-exelixeis#ixzz3mY48uCA1>
- <http://www.ethnos.gr>
- <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/theseis-sete/2015/ergasiaka-themata/>
- <http://www.newmoney.gr>
- <http://www.e-travelnews.gr/poioi-parametroi-tha-kathorisoun-tin-poreia-tou-ellinikou-tourismou-to-2016/>
- <http://www.thetoc.gr/oikonomia/article/ti-allazei-apo-ton-oktwbriio-stis-100-doseis>
- <http://www.visitgreece.gr>
- <http://www.gnto.gov.gr>
- <http://www.euro2day.gr>
- <http://www.e-travelnews.gr/oi-kerdismenoi-tou-ellinikou-tourismou-to-proto-eksamino/>
- <http://www.kathimerini.gr>
- <http://www.e-travelnews.gr/poioi-parametroi-tha-kathorisoun-tin-poreia-tou-ellinikou-tourismou-to-2016/>
- <http://www.e-travelnews.gr/trapeza-elladas/>

- <http://www.capital.gr/News.asp?id=2172715>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=674315>
- <http://www.e-travelnews.gr/tourismos-o-stylobaths-ths-ellhnikhs-oikonomias/>
- <http://www.e-travelnews.gr/wttc-touristikos-tomeas-to-2015/>
- <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/theseis-sete/2015/forologika-themata/>
- <http://www.xn--mxagjgbd0i.net/>
- <http://www.whitesuitesresort.com>
- <http://www.petrino-hotel.gr>
- <http://www.wineroads.gr/>
- http://www.halkidikinews.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=8290:trigos-sto-ktima-porto-carras&catid=1&Itemid=5http://www.e-travelnews.gr/o-touristikos-organismos-halkidikis-simetihe-stin-tournatur/
- <http://www2.thestival.gr/society/economy/item/138383-thetikos-o-apologismos-gia-ton-tourismo-sti-xalkidiki-to-2013>
- http://www.visitgreece.gr/deployedFiles/StaticFiles/Brochures/gastronomy_visitgreece.pdf
- http://culinology.gr/wp-content/uploads/2011/11/%CE%93%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82.pdf
- <http://www.tastygreece.gr/component/content/article/articles/gastronomikos-tourismos.html>
- http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?page_id=1935&lang=el
- <http://www.artmag.gr/articles/art-thinking/item/4188-gastronomikos-tourismos-moxlos-politistikis-kai-oikonomikis-anaptixis>
- <http://madmedia.gr/20906/%C2%AB%CE%B7-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC>
- <http://www.greekfood.tv/gastronomikos-toyrismos-a-1030.html>
- http://www.aegeancuisine.eu/content/file/Gastronomikos_Tourismos.pdf
- <http://www.olivetreespa.gr/>
- <http://rethymnon.com/wp/el/portfolio-view/cretanol-gr/>
- <http://altertourism.gr/morfes-tourismou/politistikos-tourismos>

- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=472901>
- http://atlantis-santorini.net/culinary_tourism_bootcamp_stis_18_oktovriou_sti_santorini

Ξενόγλωσση (Άρθρο)

- James McCullough, 2012, « Starting a Boutique Hotel: What You Need to Know»
- Roger G. Hill, (Chief Executive Officer and Chairman, The Gettys Group Inc), «To μέλλον των πολυτελών Boutique Ξενοδοχείων»
- Cristina Balekjian, Lara Sarheim, 2011, «THE CHALLENGE OF STANDING OUT FROM THE CROWD»
- Alberta Culinary Tourism Alliance, «CULINARY TOURISM: A COMPETITIVE ADVANTAGE»
- Travel Industry Association, 2007, «Comprehensive Culinary Travel Survey Provides Insights on Food and Wine Travellers», Ουάσινγκτον
- Mintel, 2009, «Gastronom Tourism-International»
- AMADEUS, 2012, «Trending with NextGen travelers - Understanding the NextGen consumer-traveler», ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT
- Google, 2013, «The 2013 Traveler»
- World Travel Market, 2014, «THE FUTURE OF TRAVEL: TOP THREE DRIVERS OF THE INDUSTRY»

Ξενόγλωσση (Διατριβές)

- Dr. Jonathon Day (Purdue University), Donna Quadri (New York University) και Δρ. David Jones (Hong Kong Polytechnic University), «Boutique and Lifestyle Hotels: Emerging Definitions»
- Aykut Ekiyor, 2011, «Strategies Boutique Hotels in and Around the City of Izmir in Gaining Competitive Superiority», Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Γκάζι, Άγκυρα, Τουρκία
- Sajna S. Shenoy, 2005, «FOOD TOURISM AND THE CULINARY TOURIST», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Clemson
- Prof. Tomás López-Guzmán (Correspondence author), Sandra Sánchez-Cañizares, «Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain», Πανεπιστήμιο Cordoba
- Dongkoo Yun, Sean M. Hennessey, Roberta MacDonald, «UNDERSTANDING CULINARY TOURISTS: SEGMENTATIONS BASED ON PAST CULINARY EXPERIENCES AND ATTITUDES TOWARD FOOD-RELATED BEHAVIOUR», Πανεπιστήμιο Prince Edward Island, Charlottetown, PE, Canada

Ξενόγλωσση (Ηλεκτρονικές Πηγές)

- http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/15
- <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>
- <http://www.nuwireinvestor.com/articles/boutique-hotels-investing-in-a-boutique-hotel-business-51485.aspx>
- <http://foursidesconsulting.com/2012/07/starting-boutique-hotel-what-you-need-know/>
- <http://www.uvm.edu/tourismresearch/agritourism>
- <http://www.worldfoodtravel.org/agritourism/>
- <http://www.worldfoodtravel.org/our-story/what-is-food-tourism/>
- <http://www.worldfoodtravel.org/our-story/benefits-of-food-tourism/>
- <http://www.foodblogblog.com>
- <http://www.culinarytourism.org>
- <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm>
- <http://www.CaribbeanSTC.com>
- <http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>
- <http://www.wisegeek.com/what-is-culinary-tourism.htm>
- <http://www.slideshare.net/chrisfair/2014-travel-tourism-trends-28171651>
- <http://www.ALBERTACULINARY.com>
- <http://www.ibisworld.com/industry/boutique-hotels.html>
- <http://www.hotelnewsnow.com/Article/8565/The-allure-of-boutique-hotels>
- <http://www.prweb.com/releases/2012/3/prweb9316280.htm>
- <http://www.companiesandmarkets.com/News/Travel/US-boutique-hotels-market-expecting-to-see-revenues-increase/NI4969>
- <http://www.ukessays.com/essays/marketing/company-and-market-analysis-of-boutique-hotels-marketing-essay.php>
- http://hotelexecutive.com/business_review/180/overview-qualitative-marketing-research-and-how-it-benefits-your-hotel
- http://www.mplans.com/hotel_marketing_plan/situation_analysis_fc.php
- <http://www.boutique-hospitality.com/blog/233/>
- <http://pursuitist.com/top-10-luxury-travel-trends-predictions-for-2013/>
- <http://www.tastingplaces.com/html/Santorini.asp>
- <http://www.theworldwidegourmet.com/countries/santorini/>
- <http://www.frommers.com/destinations/santorini/D45658.html>

- <http://www.slh.com/>
- <http://www.greatsmallhotels.com/greece/boutique-hotels#list>
- <http://yadeshotels.gr/>
- <http://www.i-escape.com/greece/boutique-hotels>
- http://www.designhotels.com/hotels/europe/greece/halkidiki/ekies_all_senses_resort?workmatrix_user=3d5d222dd1
- <http://abouttourism.wordpress.com/tag/culinary-tourism/>
- <http://ontarioculinary.com/uncategorized/tasty-tidbits-consumer-trends>
- <http://traveltips.usatoday.com/culinary-tourism-1910.html>
- http://www.hotelresortinsider.com/news_story.php?news_id=2148&cat_id=8
- http://articles.courant.com/2013-07-07/travel/hc-vann-travel-shopping-around-0707-20130707_1_whole-journeys-culinary-tourism-dolomites
- http://www.reportlinker.com/report/best/keywords/tourism?utm_source=adwords2&utm_medium=cpc&utm_campaign=Tourism_ROW&utm_adgroup=Tourism_ROW&gclid=CIDn2YH2t7oCFZIPtAodbRIAGw
- <http://www.hotelnewsnow.com/Article/6945/Boutique-evolved-5-key-trends>
- <http://www.hotelnewsnow.com/Article/9539/Boutique-trends-to-look-for-in-2013>
- http://hotelexecutive.com/business_review/1326/the-future-of-luxury-boutique-hotels
- <http://www.boutiquehotelnews.com/home/blog/2012/12/18/boutique-hotel-future-trends-2013/#.Um2GH3C8Dp8>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών και των Εφοδίων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαδικασία επιλογής των πρώτων υλών που απαιτεί η επιχείρηση, η περιγραφή τους, καθώς και άλλα εφόδια που κρίνονται απαραίτητα για την εύρυθμη λειτουργία του παρόντος τουριστικού καταλύματος και την παροχή υψηλών προδιαγραφών υπηρεσιών. Ακόμα, καθορίζονται το πρόγραμμα προμήθειας των πρώτων υλών και ο υπολογισμός του κόστους πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων.

4.1.1 Πρώτες ύλες και λοιπά εφόδια

Οι πρώτες ύλες και τα λοιπά εφόδια που κρίνονται ως αναγκαία για τη λειτουργία της επιχείρησης και την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες είναι:

- ✓ Πρώτες ύλες σε τρόφιμα για το εστιατόριο και τα μαθήματα μαγειρικής.
- ✓ Ποτά για τις ανάγκες του εστιατορίου και του μπαρ (νερό, αναψυκτικά, αλκοολούχα).
- ✓ Αναλώσιμα που αφορούν σε είδη καθαριότητας και συντήρησης του ξενοδοχειακού καταλύματος.
- ✓ Γραφική ύλη και λοιπά εφόδια διοίκησης.
- ✓ Ενέργεια (ΔΕΗ, νερό, καύσιμα).

4.1.2 Επιλογή και περιγραφή των πρώτων υλών

Για την επιλογή των πρώτων υλών του ξενοδοχειακού καταλύματος, τροφίμων και ποτών, υπεύθυνοι είναι ο Σεφ και τα άτομα που φέρουν τους τίτλους του Υπευθύνου των επισιτιστικών τμημάτων (F&B Manager) και του Υπευθύνου των προμηθειών (Supply Manager). Στην εν λόγω επιχείρηση, λόγω της δυναμικότητάς της, χρέη Υπεύθυνης των τμημάτων τροφίμων και ποτών εκτελεί η κα Πανισκάκη, η Γενική Διευθύντρια του ξενοδοχείου και ως Υπεύθυνος προμηθειών έχει οριστεί ο κύριος Πανισκάκης Εμμανουήλ.

Αναφορικά με την επιλογή αυτών των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στα τμήματα της κουζίνας, του εστιατορίου και του μπαρ, αυτή επιτυγχάνεται βάσει

συγκεκριμένων κριτηρίων που σχετίζονται με την ποιότητά τους. Γι' αυτό και εξαιτίας του θεματικού χαρακτήρα του ξενοδοχείου προωθείται η συνεργασία, κατ' αποκλειστικότητα, όσο είναι εφικτό, με παραγωγούς της τοπικής κοινωνίας, οι οποίοι παράγουν υψηλών προδιαγραφών, παραδοσιακά προϊόντα.

Συγκεντρωτικά, οι πρώτες ύλες που απαιτεί μια τέτοια επένδυση παρουσιάζονται παρακάτω, στον πίνακα 4.1:

Πίνακας 4.1: Πρώτες ύλες σε τρόφιμα και ποτά

Α' ΥΛΕΣ	
<u>ΚΡΕΑΤΙΚΑ</u>	
Μοσχάρια	
Χοιρινά	
Αρνιά	
Κυνήγι	
Πουλερικά	
<u>ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ</u>	
Ψάρια	
Μαλάκια	
Οστρακοειδή	
ΑΥΓΑ	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ	
Τυριά	
Γάλα	
Βούτυρο	
Κρέμα γάλακτος	
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΕΙΔΗ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ

ΖΥΜΕΣ	ΕΙΔΗ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	ΓΛΥΚΑ
ΦΡΟΥΤΑ	ΒΟΥΤΗΜΑΤΑ
ΛΑΔΙ	ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ
ΕΛΙΕΣ	ΚΑΦΕΣ
ΠΑΤΑΤΕΣ	ΤΣΑΪ
ΚΟΝΣΕΡΒΕΣ	ΚΟΜΠΟΣΤΕΣ
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	ΝΕΡΟ
<u>ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ</u>	
Κρασιά	
Μπύρες	
Ουίσκι	
Βότκα	
Gin	
Ρούμι	
Λικέρ	

4.1.3 Περιγραφή και δεδομένα επιλογής λοιπών εφοδίων

Ως απαραίτητο κρίνεται και το πρόγραμμα προμήθειας των αναλωσίμων, που αφορούν στην καθαριότητα του καταλύματος, των τμημάτων και δωματίων, στη συντήρησή του και στα εφόδια (αναλώσιμα γραφείου) της Διοίκησης και της Υποδοχής.

Ως υπεύθυνα άτομα για την προμήθεια όλων των παραπάνω τοποθετούνται η κα Πανισκάκη και ο κύριος Πανισκάκης, οι οποίοι σε συνεργασία με το τμήμα καθαριότητας, τον υπεύθυνο συντήρησης και τον / την υπεύθυνη πωλήσεων εκτιμούν τις ανάγκες σε αναλώσιμα.

Όσον αφορά στην απαιτούμενη ενέργεια για το ξενοδοχείο, ΔΕΗ, νερό, καύσιμα, κατά την κατασκευή της μονάδας προβλέπεται η χρήση όλων των σύγχρονων μεθόδων για την εξοικονόμησή της.

Εδώ, προβλέπονται και τα διάφορα είδη μπάνιου, τα λεγόμενα “amenities”, για τους πελάτες, τα σαμπουάν και σαπούνια.

Συγκεντρωτικά, τα λοιπά εφόδια που απαιτεί μια τέτοια επένδυση παρουσιάζονται παρακάτω, στον πίνακα 4.2:

Πίνακας 4.2: Λοιπά Εφόδια και Ενέργεια

ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ	
AMENITIES	Σετ στοματικής υγιεινής Σετ ραπτικής Σετ ξυρίσματος Σκουφάκι μπάνιου Παντόφλες Σαπούνια Σαμπουάν
ΧΗΜΙΚΑ-ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	Προϊόντα καθαρισμού και υγιεινής κουζίνας Πλυντήριο πιάτων – ποτηριών – μαγειρικών σκευών Προσωπική υγιεινή Καθαρισμός χώρων υγιεινής Καθαριστικά δωματίων και κοινόχρηστων χώρων Βιομηχανικό ρολό κουζίνας Χαρτοπετσέτες Χαρτί υγείας

	<p>Γάντια Latex</p> <p>Σφουγγάρια κουζίνας</p> <p>Wettex</p> <p>Σφουγγαρίστρες</p> <p>Καρότσι Σφουγγαρίσματος</p> <p>Στίφτης</p> <p>Σακούλες σκουπιδιών</p>
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ – ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ – ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	
<p>ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ</p> <p>ΥΓΡΑΕΡΙΟ</p> <p>ΝΕΡΟ</p>	

4.2 Διαθεσιμότητα και Πηγές Προμήθειας

Μέλι, λάδι και κρασί με όλα τα παράγωγά τους, ποικιλίες γευστικών κτηνοτροφικών προϊόντων που παράγονται στην Χαλκιδική και πλήθος αρωματικών και θεραπευτικών βοτάνων από τα βουνά είναι στη διάθεση του ξενοδοχειακού καταλύματος, μέσω των συνεργασιών με παραγωγούς της τοπικής κοινωνίας, ώστε να αξιοποιηθούν καταλλήλως, με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο και να προσφερθούν στους πελάτες.

Οι φορείς της επένδυσης, οι οποίοι έχουν ιδιαίτερες σχέσεις με τη γη της Χαλκιδικής, δεδομένου ότι ο κύριος Πανισκάκης ασχολείται κι ο ίδιος με την καλλιέργεια της γης, επιδιώκουν τη συνεργασία με μικρούς τοπικούς παραγωγούς και επιχειρήσεις, αφού γνωρίζουν ότι οι τοπικές πρώτες ύλες είναι ασύγκριτης ποιότητας και λόγω των σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης που έχει αναπτυχθεί μεταξύ αυτών και των ντόπιων παραγωγών.

Μάλιστα, με την προσφορά στη μονάδα εδεσμάτων (τυρί, γάλα, γιαούρτι, μέλι, μαρμελάδες, ψωμί, χυμοί φρούτων), που θα βασίζονται στην τοπική διατροφική

παράδοση και θα παρασκευάζονται από τοπικά, φρέσκα προϊόντα αρίστης ποιότητας, θα ενισχυθεί η τοπική αγορά με την αύξηση της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων και παραδοσιακών φαγητών, δίνοντας έτσι ώθηση για περαιτέρω παραγωγή τοπικών αγροτικών προϊόντων.

4.3 Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

Η επιλογή της συνεργασίας με τοπικούς προμηθευτές από μέρους της Διοίκησης στηρίζεται στην επιθυμία για προσφορά ποιοτικά άριστων εδεσμάτων στους πελάτες του καταλύματος. Βεβαίως, τέτοιου είδους συνεργασίες, με την τοπική κοινωνία, εξασφαλίζουν για την τουριστική επιχείρηση και ορισμένα ακόμα οφέλη:

- Το κόστος αγοράς ενίοτε είναι χαμηλότερο συγκριτικά με ό, τι προσφέρουν οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες τροφίμων και ποτών, ενώ παράλληλα η ποιότητα είναι πάντοτε υψηλότερη (value for money).
- Περιορίζεται ο κίνδυνος καθυστερημένων παραδόσεων, ιδίως σε περιόδους έντονης τουριστικής κίνησης.
- Δεν απαιτείται η αγορά ενός συγκεκριμένου όγκου προμηθειών για την εκτέλεση της παραγγελίας, με αποτέλεσμα να μη δημιουργείται μεγάλο απόθεμα.
- Αναπτύσσονται σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης, ειλικρίνειας και φερεγγυότητας αφού οι προμηθευτές έρχονται σε άμεση επαφή με τους ιδιοκτήτες και διοικούντες της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να επιλύονται άμεσα και τα οιαδήποτε προβλήματα.

Οι προμηθευτές, λοιπόν, των πρώτων υλών της επιχείρησης, τροφίμων και ποτών πρωτίστως, αλλά και ειδών αναλωσίμων, επιλέγονται με βάση ορισμένα κριτήρια, τα οποία παρατίθενται παρακάτω και είναι σημαντικά για τους φορείς της επένδυσης:

- Η ορθή τιμολογιακή πολιτική και η προσφορά ανταγωνιστικών τιμών, καθώς και το εύλογο περιθώριο τακτοποίησης των οικονομικών υποχρεώσεων από μέρους της επιχείρησης.
- Η φερεγγυότητα που άπτεται της ικανότητας των προμηθευτών και της διάθεσης να εξυπηρετούν την επιχείρηση με

- προμήθειες στην ποσότητα, ποιότητα και χρονική στιγμή που έχει προσυμφωνηθεί.
- Η ικανότητα των προμηθευτών να αντιδρούν αποτελεσματικά σε έκτακτες καταστάσεις.
- Η διάθεση για συνεχή βελτίωση των προϊόντων τους.

4.3.1 Πρόγραμμα προμηθειών

Οι προμήθειες των ευπαθών υλικών που συνιστούν τις πρώτες ύλες της επιχείρησης, δηλαδή τρόφιμα κυρίως, αλλά και ποτά δευτερευόντως, πραγματοποιούνται καθημερινά ώστε να μη δημιουργείται απόθεμα, το οποίο μεταφράζεται σε επιπλέον έξοδα και οι πρώτες ύλες να διατηρούνται σε φρέσκια κατάσταση. Άλλωστε, η συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές μειώνει τις αποστάσεις μεταξύ αυτών και της επιχείρησης και δεν απαιτεί ορισμένο αριθμό παραγγελιών και συγκεκριμένης ποσότητας παραγγελίες κάθε μήνα.

Αναφορικά με την προμήθεια λοιπών εφοδίων, αναλωσίμων που αφορούν στην καθαριότητα και τη συντήρηση του ξενοδοχείου, αλλά και ειδών γραφείου, αυτές πραγματοποιούνται δύο φορές τον μήνα, ανά δεκαπενθήμερο και συμπεριλαμβάνονται στα γενικά έξοδα της επιχείρησης.

Για τη διενέργεια των παραγγελιών πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων ώστε να εξασφαλίζεται η σωστή λειτουργία του ξενοδοχείου πρωτοστατεί ο υπεύθυνος προμηθειών, ο κύριος Πανισκάκης Εμμανουήλ, ο οποίος εκτελεί και χρέη αποθηκάρου. Ο κύριος Πανισκάκης αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας την ορθολογική πραγματοποίηση των παραγγελιών ανάλογα με τα υπάρχοντα αποθέματα στην αποθήκη, επικοινωνεί με τους προμηθευτές, παραλαμβάνει τις προμήθειες και τις διανέμει στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου και φροντίζει μαζί με τη Γενική Διευθύντρια για τη σωστή συντήρηση των πρώτων υλών.

4.3.2 Διαδικασία Ελέγχου

Η διαδικασία ελέγχου των προμηθειών και κυρίως των πρώτων υλών, τροφίμων και ποτών, που εισέρχονται εντός της τουριστικής επιχείρησης, επιτυγχάνεται από τη στιγμή της παραλαβής τους μέχρι τη στιγμή που θα διανεμηθούν στα επιμέρους τμήματα, θα χρησιμοποιηθούν από το προσωπικό για τις διάφορες παρασκευές και θα προσφερθούν στους πελάτες.

Απαιτείται, κυρίως στο τμήμα της κουζίνας, που συνδέεται τόσο με το εστιατόριο, όσο και με το μπαρ, σωστή επαγγελματική συμπεριφορά στον χειρισμό, στην προετοιμασία και στην παρασκευή των εδεσμάτων βάσει των προτύπων H.A.C.C.P. που επιβάλλει ο ΕΦΕΤ. Δηλαδή, επιβάλλεται η συμμόρφωση του προσωπικού με πρότυπα και διαδικασίες αναφορικά με τους τρόπους παρασκευής εδεσμάτων, τις χρησιμοποιούμενες και προσφερόμενες στους πελάτες ποσότητες, την παρουσίασή τους, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για τον πελάτη, αλλά και για την επιχείρηση από οικονομικής πλευράς.

Για το λόγο αυτό, προβλέπεται η εκπαίδευση του προσωπικού με την παρακολούθηση ειδικών προγραμμάτων επιμόρφωσης και ενημέρωσης (π.χ. υγιεινής στα πλαίσια του προγράμματος HACCP, επιχειρηματικότητας).

4.4 Κόστος Προμήθειας Πρώτων Υλών, Λοιπών Εφοδίων και Ενέργειας

Με βάση το κόστος προμήθειας πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων που ισχύει σε παρεμφερείς τουριστικές μονάδες, υπολογίστηκε το κόστος που θα επωμιστεί η συγκεκριμένη επιχείρηση κατά τα πέντε πρώτα χρόνια της λειτουργίας της.

4.4.1 Κόστος τροφίμων και ποτών

Αναφορικά με το κόστος αγοράς πρώτων υλών για τη λειτουργία των επισιτιστικών τμημάτων (εστιατόριο & μπαρ) και την πραγματοποίηση των μαθημάτων μαγειρικής, δηλαδή το κόστος τροφίμων και ποτών (F&B), αυτό υπολογίζεται ως κόστος ανά διανυκτέρευση, το οποίο υπολογίζεται, έπειτα από έρευνα στην αγορά, ότι ανέρχεται κατά μέσο όρο στα 13 €.

Έχοντας, λοιπόν, ως βάση τις 1883 διανυκτερεύσεις του έτους 2016 και θεωρώντας ότι (όπως αναφέρθηκε και παραπάνω):

- ✓ Οι τιμές πώλησης του τουριστικού πακέτου παραμένουν σταθερές για το διάστημα 2016 – 2020.
- ✓ Τα έσοδα της επιχείρησης αυξάνονται κάθε χρόνο κατά ένα ποσοστό λόγω αύξησης της πληρότητας.
- ✓ Οι διανυκτερεύσεις αυξάνονται κάθε χρόνο κατά το ίδιο ποσοστό, όπως τα έσοδα.
- ✓ Η συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς εξασφαλίζει σχετική σταθερότητα στις πρώτες ύλες

Είναι δυνατό να αποτυπωθεί η διαχρονική εξέλιξη του κόστους των τροφίμων και ποτών, ως σύνολο, της επιχείρησης.

4.4.2 Κόστος προϊόντων καθαριότητας, συντήρησης και λοιπών αναλωσίμων

Το κόστος που αφορά στα προϊόντα καθαριότητας, συντήρησης και λοιπών αναλωσίμων υπολογίζεται ως συνάρτηση των προβλεπόμενων συνολικών εσόδων της επιχείρησης και ανέρχεται, προσεγγιστικά, στο 2% επί αυτών.

4.4.3 Κόστος γραφικής ύλης

Αναφορικά με το κόστος της γραφικής ύλης και γενικά των αναλωσίμων διοίκησης, αυτό υπολογίζεται ως το ποσοστό της τάξεως του 0,5% επί των συνολικών εσόδων.

4.4.4 Κόστος ενέργειας

Τέλος, το κόστος της ενέργειας θα ανέρχεται στο 3% επί των συνολικών ετήσιων εσόδων.

4.4.5 Διαχρονική απεικόνιση του κόστους πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων

Όλα τα παραπάνω ποσοστά που αφορούν στο κόστος των πρώτων υλών και των λοιπών εφοδίων παραμένουν σταθερά κατά τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης και η πορεία τους διαχρονικά παρουσιάζεται, παρακάτω, στον πίνακα 4.3.

Πίνακας 4.3: Κόστος πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΕΤΟΣ				
	2016	2017	2018	2019	2020
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ (ΤΡΟΦΙΜΑ & ΠΟΤΑ)	24.479 €	25.701 €	26.598 €	27.131 €	27.677 €
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ - ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ	10.727 €	11.263 €	11.658 €	11.891 €	12.129 €
ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ	2.682 €	2.816 €	2.914 €	2.973 €	3.032 €
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	16.091 €	16.895 €	17.486 €	17.836 €	18.193 €
ΣΥΝΟΛΟ	53.979 €	56.675 €	58.656 €	59.831 €	61.031 €

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική (Διατριβές)

- Λύτρα Γεωργία, Μιχαήλ Χρυσούλα, Πυρετζή Κωνσταντίνα, Τηλιακού Ιουλία, 2013, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Εταιρείας Catering», εργασία για το μάθημα Οικονομοτεχνικών Μελετών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- Μίχου Μαίρη, 2008, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Ξενοδοχειακής Μονάδας στην Φολέγανδρο», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται και περιγράφονται η δυναμικότητα της υπό μελέτη μονάδας και των κτιριακών της εγκαταστάσεων, καθώς επίσης των ενεργειών που απαιτούνται για την υλοποίησή της, την κατασκευή των κτιρίων και του κόστους τους. Εν συνεχεία, ακολουθεί η παρουσίαση και η περιγραφή του μηχανολογικού εξοπλισμού που έχει επιλεγεί και το κόστος αυτού. Τέλος, αναλύονται τα έργα υποδομής και διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου και δίνεται το κόστος αυτών και του πολιτικού μηχανικού.

5.1 Δυναμικότητα της Μονάδας και Περιγραφή Κτιριακών Εγκαταστάσεων

Η εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα, όπως ήδη έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, θα φιλοξενηθεί στην περιοχή της Ολύνθου, στον Νομό Χαλκιδικής, σε ιδιόκτητο οικόπεδο, κατάφυτο με ελαιόδεντρα και αναλύεται ως εξής:

- Πρόκειται για ξενοδοχείο τριών αστέρων με συνολική δυναμικότητα δεκαέξι δωματίων και τριάντα δύο κλινών. Τα δωμάτια του ξενοδοχείου θα απλώνονται σε τέσσερα κτίρια συνολικής επιφανείας 560 τ.μ.
- Επίσης, στην επένδυση συμπεριλαμβάνεται διώροφο κτίριο το οποίο θα αποτελείται από τον ισόγειο χώρο, 120 τ.μ. όπου θα συναντάται ο χώρος υποδοχής των πελατών, το μπαρ και οι κοινόχρηστες τουαλέτες και τον πρώτο όροφο, άνωθεν του ισόγειου χώρου, 100 τ.μ. όπου θα στεγάζονται χώρος βιβλιοθήκης – συζητήσεων – προβολών για τους πελάτες της μονάδας και τα γραφεία του προσωπικού.
- Ακόμα, η επένδυση περιλαμβάνει κτίριο 200 τ.μ. το οποίο θα λειτουργεί ως εστιατόριο, χώρος παροχής όλων των γευμάτων (πρωινού – μεσημεριανού – βραδινού), όπου θα πραγματοποιούνται και τα μαθήματα μαγειρικής και παραδίπλα έναν επιπρόσθετο χώρο 50 τ.μ. που θα λειτουργεί ως αποθηκευτικός χώρος.

Το οικόπεδο στο οποίο πρόκειται να φιλοξενηθεί η επένδυση είναι συνολικού εμβαδού 4.500 τ.μ., με συντελεστή δόμησης 0.6 και εντός του προβλέπονται η πραγματοποίηση έργων υποδομής και περιβάλλοντος χώρου. Αναφορικά με τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό της υπό μελέτη επένδυσης πραγματοποιήθηκε λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τα στοιχεία της τοπικής αρχιτεκτονικής και του περιβάλλοντος χώρου,

ώστε να συμβαδίζει με την περιοχή και το περιβάλλον στο οποίο χωροθετείται, και με βάση τις αρχές του βιοκλιματικού σχεδιασμού (κατασκευή πράσινης στέγης στο δώμα, υλικά δόμησης φιλικά προς το περιβάλλον).

Τα κτίρια, όπου στεγάζονται τα δωμάτια των πελατών και οι κοινόχρηστοι χώροι, είναι ισόγεια και βρίσκονται διάσπαρτα στο γήπεδο και τοποθετούνται με τέτοιο τρόπο στον χώρο ώστε να δημιουργείται στον επισκέπτη η αίσθηση της παραδοσιακής γειτονιάς του χωριού.

Ακόμα και η διακόσμηση του ξενοδοχειακού καταλύματος θα στηρίζεται σε χαρακτηριστικά στοιχεία της ιστορίας και της τοπικής πολιτιστικής παράδοσης, καθώς και του περιβάλλοντος της περιοχής.

Συγκεκριμένα, οι φιλοξενούμενοι θα έχουν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με εργαλεία των παραδοσιακών παραγωγικών διαδικασιών και της αγροτικής κληρονομιάς της περιοχής, με φωτογραφικό υλικό και έντυπο υλικό. Επίσης, πίνακες ζωγραφικής, έργα της αγγειοπλαστικής και άλλα έργα τέχνης ντόπιων καλλιτεχνών θα διακοσμούν τα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους.

Με αυτό τον τρόπο θα επιτευχθεί η προβολή του έργου των ντόπιων καλλιτεχνών ενώ ταυτόχρονα θα αναδειχθεί και η εικαστική ταυτότητα της περιοχής. Τα έπιπλα θα είναι ξύλινα ή μεταλλικά παραδοσιακού τύπου. Ο ιματισμός, δηλαδή κουρτίνες, τραπεζομάντιλα, πετσέτες, σεντόνια, κουβέρτες, όλα θα αντιπροσωπεύουν το παραδοσιακό ύφος διακόσμησης και θα προέρχονται από βιοτεχνίες της περιοχής.

Όσον αφορά στα δωμάτια των πελατών, πρόκειται για δεκαέξι (16) Junior σουίτες που έχουν σχεδιαστεί και εμπνέονται από μια σύγχρονη μινιμαλιστική αισθητική που όμως παραμένει πιστή στην παραδοσιακή αρχιτεκτονική της Χαλκιδικής.

Οι Junior Σουίτες θα προσφέρουν μια μοναδική αίσθηση πολυτέλειας και άνεσης στους επισκέπτες του boutique ξενοδοχείου. Ευρύχωρες, 40 τ.μ., με ενιαίους χώρους, θα είναι διακοσμημένες με αντίκες αλλά και σύγχρονα έπιπλα. Ο εξαιρετικός τους σχεδιασμός, με το χειροποίητο μωσαϊκό πάτωμα, θα δίνει τη δυνατότητα στους φιλοξενουμένους να απολαύσουν μια εξαιρετική διαμονή στο εσωτερικό τους, αλλά και τη δυνατότητα να χαλαρώνουν στις ιδιωτικές βεράντες. Οι ξεχωριστές αυτές σουίτες θα παρέχουν ένα κομψό υπνοδωμάτιο με υπέρ – διπλό (king size) κρεβάτι και με ενιαίο καθιστικό και θα καταλήγουν σ' ένα ευρύχωρο μπαλκόνι, ιδανικό για χαλαρές στιγμές πρωί και βράδυ.

Στις παροχές δωματίου περιλαμβάνονται:

- ✓ Βεράντα
- ✓ Πολυτελές Μπάνιο / Ξεχωριστό W.C.
- ✓ Υποδοχή ξυριστικής μηχανής
- ✓ Μπουρνούζια, παντόφλες, πετσέτες
- ✓ Στεγνωτήρας μαλλιών
- ✓ Απευθείας τηλεφωνική γραμμή
- ✓ Βιολογικά καλλυντικά
- ✓ Δορυφορική LCD TV
- ✓ Αυτόνομος κλιματισμός – θέρμανση
- ✓ Mini Bar με αναψυκτικά, διεθνείς ετικέτες ποτών, τοπικά ποτά
- ✓ Ηλεκτρονικό χρηματοκιβώτιο
- ✓ Υπηρεσία καθαριστηρίου / σιδερώματος
- ✓ Δωρεάν WiFi στους κοινόχρηστους χώρους και στα δωμάτια
- ✓ Ανανέωση εμφιαλωμένου νερού και φρούτων καθημερινά
- ✓ Υπηρεσία δωματίου σε καθημερινή βάση

Επιπρόσθετα, στις παροχές πελατών συμπεριλαμβάνονται η επί 24ώρου βάσεως εξυπηρέτησή τους από την πλευρά της Υποδοχής και η Υπηρεσία Καθαριστηρίου, αφού το ξενοδοχείο θα συνεργάζεται με επιχείρηση καθαρισμού ενδυμάτων και ειδών ιματισμού (outsourcing).

5.2 Επιλογή και Περιγραφή Τεχνολογίας

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός της εν λόγω επένδυσης πραγματοποιήθηκε, μεταξύ άλλων, με βάση τις αρχές του βιοκλιματικού σχεδιασμού.

Η επένδυση, δηλαδή, περιλαμβάνει ενέργειες που αποσκοπούν στη βιώσιμη χρήση των πόρων, ενέργειας και ύδατος και αξιοποιούνται όλες οι νέες τεχνολογίες για την επίτευξη ορθολογικής χρήσης και της εξοικονόμησής των, ενώ έχει ήδη σχεδιαστεί το πλάνο της επιχείρησης αναφορικά με τη διαχείριση των απορριμμάτων, την ανακύκλωση διαφόρων υλικών.

Αναφορικά με τον βιοκλιματικό σχεδιασμό, θα γίνουν οι παρακάτω ενέργειες:

- Θα τοποθετηθούν ηλεκτρικές συσκευές με υψηλή ενεργειακή απόδοση για την εξοικονόμηση ηλεκτρικής ενέργειας που θα μειώνουν έως και 40% την κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος.
- Θα τοποθετηθούν ηλεκτρικές συσκευές με πιστοποιημένη χαμηλή ενεργειακή κατανάλωση, Α ενεργειακής κλάσης και Inverter.
- Θα τοποθετηθούν λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης με τους οποίους θα εξασφαλίζεται 8 – 15 φορές μεγαλύτερη διάρκεια ζωής συγκριτικά με τους κοινούς λαμπτήρες καθώς και 4 – 5 φορές λιγότερη κατανάλωση ενέργειας. Συγκεκριμένα, θα τοποθετηθούν ενεργειακοί λαμπτήρες LED, ηλεκτρονικοί λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας, αυτοφορτιζόμενα ηλιακά φωτιστικά.
- Θα τοποθετηθούν ηλιακοί θερμοσίφωνες / ηλιακοί συλλέκτες που θα καλύπτουν πλήρως τις ιδιαίτερα αυξημένες ανάγκες της μονάδας σε ζεστό νερό.
- Η τοποθέτηση κεραμοσκεπών θα συμβάλλει σημαντικά στη μόνωση των κτιρίων και κατά συνέπεια στη μειωμένη κατανάλωση ενέργειας.
- Θα εγκατασταθεί σύστημα με ηλεκτρονικά κλειδιά για την καλύτερη διαχείριση της ενέργειας.
- Θα χρησιμοποιηθούν κλειδαριές με μαγνητική κάρτα (key card) για τον έλεγχο του φωτισμού.

Αναφορικά με τους ηλιακούς θερμοσίφωνες, αυτοί είναι από τις πιο αποδοτικές συσκευές που χρησιμοποιούν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και θα είναι επιλεκτικής απόδοσης που σημαίνει απόδοση των ηλιακών με μέγιστη ταχύτητα θέρμανσης κάτω

από τους 65° C και έπειτα επιβράδυνση, με άμεση παροχή ζεστού νερού. Μάλιστα, κάθε ντους με νερό προερχόμενο από ηλιακό θερμοσίφωνα συμβάλλει και στη μείωση της έκλυσης διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα κατά τρία κιλά.

Με δεδομένο ότι το κατάλυμα θα κατασκευαστεί στα πλαίσια της προτεινόμενης επένδυσης είναι προφανές ότι δεν υπάρχουν λογαριασμοί ΔΕΗ και λοιπά τεκμήρια προηγούμενων ετών, ώστε να προσδιοριστεί η ακριβής κατανάλωση ενέργειας σε Κwh. Εντούτοις, σύμφωνα με ρεαλιστικούς υπολογισμούς του επιβλέποντα μηχανικού εκτιμάται ότι η εξοικονόμηση ενέργειας θα είναι περίπου της τάξης του 50%.

Επιπρόσθετα, η επιχείρηση θα λάβει μέτρα για την εξοικονόμηση νερού μέσω των παρακάτω ενεργειών:

- Τοποθέτηση στις μπαταρίες (βρύσες) συστήματος εξοικονόμησης νερού το οποίο διασφαλίζει τη μείωση της κατανάλωσης νερού κατά έξι (6) λίτρα ανά λεπτό καθώς και υπέρυθρου αισθητήρα – διακόπτη για αυτόματο κλείσιμο διά μέσω του οποίου θα επιτυγχάνεται εξοικονόμηση νερού έως 70%.
- Τοποθέτηση μετρητών κατανάλωσης νερού σε κομβικά σημεία του δικτύου, έτσι ώστε να εντοπίζονται και να επισκευάζονται αμέσως οι διαρροές
- Τοποθέτηση στα καζανάκια μηχανισμού διπλής ροής νερού.

Με δεδομένο ότι το κτίριο δεν είναι υφιστάμενο, αλλά θα κατασκευαστεί στο πλαίσιο του προτεινόμενου έργου, είναι προφανές ότι δεν υπάρχουν λογαριασμοί και λοιπά τεκμήρια προηγούμενων ετών, ώστε να προσδιοριστεί η ακριβής κατανάλωση νερού. Ωστόσο σύμφωνα με ρεαλιστικούς υπολογισμούς του επιβλέποντα μηχανικού εκτιμάται ότι η εξοικονόμηση ύδατος θα είναι 10-15%.

Επίσης, θα γίνεται ανακύκλωση πλαστικού, χαρτιού, γυαλιού, αλουμινίου, μπαταριών κουτιών σε συνεργασία με τους τοπικούς παράγοντες και ιδιωτικούς συνεργάτες.

Θα υπάρξει σχεδιασμός για τον διαχωρισμό των απορριμμάτων ανάλογα με το είδος τους (πλαστικό, γυαλί, αλουμίνιο) και την προώθησή τους προς ανακύκλωση. Σχετικά με τα ανακυκλώσιμα απορρίμματα θα χρησιμοποιούνται ειδικοί κάδοι συλλογής τους, οι οποίοι θα συλλέγονται από το κεντρικό σύστημα συλλογής ανακυκλώσιμων

υλικών του Δήμου Πολυγύρου και θα καταλήγουν σε αδειοδοτημένα Κ.Δ.Α.Υ. (Κέντρα Διαλογής Ανακυκλώσιμων Υλικών). Επίσης, ειδική μέριμνα θα παρέχεται σε ό, τι αφορά στην ανακύκλωση μπαταριών, λαμπτήρων και ηλεκτρικών συσκευών.

Για τη διάθεση των λυμάτων η επιχείρηση θα συνδεθεί στο κεντρικό αποχετευτικό δίκτυο του οικισμού, το οποίο καταλήγει σε Ε.Ε.Λ.

Επιπροσθέτως, ο σχεδιασμός της επένδυσης πραγματοποιήθηκε με βάση τα κριτήρια του ευρωπαϊκού οικολογικού σήματος “Eco-Label” για τουριστικά καταλύματα. Ως εκ τούτου, η επιχείρηση μεσοπρόθεσμα θα είναι σε θέση να προβεί στις απαιτούμενες ενέργειες για την απόκτηση του ευρωπαϊκού οικολογικού σήματος.

5.3 Εργασίες Κατασκευής Κτιριακών Εγκαταστάσεων

Οι εργασίες που αφορούν στην κατασκευή των κτιριακών εγκαταστάσεων της εξεταζόμενης επένδυσης, η κατασκευή της οποίας, κρίνεται απαραίτητο και από το επιδοτούμενο πρόγραμμα αλλά και ως απαίτηση των επενδυτών, να γίνει με παραδοσιακά υλικά, θα ανατεθούν στην τοπική κατασκευαστική εταιρεία «Κατασκευαστική Χαλκιδικής Α.Ε.». Παρακάτω, παρουσιάζεται το σύνολο των εργασιών που αφορούν στα έργα υποδομής, στα έργα κατασκευής των κτιριακών εγκαταστάσεων και των βοηθητικών χώρων.

Πιο αναλυτικά προβλέπονται:

- ✓ Εκσκαφές για τη θεμελίωση των κτιρίων μέχρι το επίπεδο έδρασης.
- ✓ Η κατασκευή των κτιρίων, δηλαδή ο σκελετός τους, τα θεμέλια και τα τοιχεία θα κατασκευαστούν με φέροντα οργανισμό από οπλισμένο σκυρόδεμα σύμφωνα με την προβλεπόμενη στατική μελέτη θεωρημένη από την Πολεοδομία.
- ✓ Οι τοιχοποιίες θα κατασκευαστούν με λιθοδομή με πέτρα της περιοχής και ασβεστοκονίαμα και λόγω εφαρμογής του Νόμου ενεργειακής απόδοσης κτιρίων θα τοποθετηθεί δεύτερη στρώση μονωτικού υλικού στην εξωτερική παρειά ολόκληρης της επιφάνειας της τοιχοποιίας. Η πέτρα που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι τοπική ή πέτρα Λακκώματος και σύμφωνη με την αρχιτεκτονική μελέτη
- ✓ Η στέγη θα είναι ξύλινη με κεραμίδια βυζαντινού τύπου.

- ✓ Τα κουφώματα θα είναι από ξύλο καστανιάς.
- ✓ Επιστρώσεις δαπέδων, εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, με πέτρα και κεραμικά πλακίδια.
- ✓ Οι επενδύσεις των χώρων υγιεινής θα γίνει με πλακίδια πορσελάνης, σε γήινους χρωματισμούς.
- ✓ Όλα τα κιγκλιδώματα θα είναι από ξύλο καστανιάς, ενώ στο τοιχείο της περιφράξης θα τοποθετηθούν σιδερένια κάγκελα.
- ✓ Τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν θα είναι ίδια με αυτά των παραδοσιακών σπιτιών της περιοχής. Όλες οι εξωτερικές ξύλινες επιφάνειες θα βερνικωθούν με ειδικό βερνίκι αντοχής σε όλες τις καιρικές συνθήκες, χρώματος καφέ, ενώ οι εσωτερικές με πλαστικό χρώμα και υδρόχρωμα.
- ✓ Τα είδη υγιεινής θα είναι από πορσελάνη.
- ✓ Το κτίριο θα διαθέτει δίκτυο ύδρευσης, αποχέτευσης και πυρόσβεσης.

Το κόστος της κατασκευής των κτιριακών εγκαταστάσεων πραγματοποιείται με βάση την επιφάνεια των εγκαταστάσεων και περιλαμβάνει και όλες τις υδραυλικές και ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις, καθώς και τις δαπάνες έκδοσης της οικοδομικής άδειας για τη μελέτη και επίβλεψη του έργου, οι οποίες ανέρχονται περίπου στο 3% - 4% του κόστους των κτιριακών εγκαταστάσεων.

Το κόστος κατασκευής ανέρχεται στα 680.000 € (Πίνακας 5.1).

Πίνακας 5.1: Κόστος κτιριακών εγκαταστάσεων

ΕΡΓΑ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
ΧΩΜΑΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ - ΘΕΜΕΛΙΩΣΕΙΣ	680.000 €
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΩΝ	
ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ & ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ - ΧΡΩΜΑΤΙΣΜΟΙ	
ΚΟΥΦΩΜΑΤΑ - ΥΑΛΟΠΕΤΑΣΜΑΤΑ	
ΜΕΤΑΛΛΙΚΕΣ & ΞΥΛΙΝΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ	
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΕΣ & ΥΔΡΑΥΛΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ & ΕΞΑΕΡΙΣΜΟΥ	

5.4 Επιλογή και Περιγραφή Μηχανολογικού Εξοπλισμού – Εξοπλισμού της Ξενοδοχειακής Μονάδας

Ο μηχανολογικός και λοιπός εξοπλισμός της ξενοδοχειακής μονάδας, μαζί και το κόστος τους, παρατίθενται παρακάτω. Ο συγκεκριμένος εξοπλισμός σχετίζεται με τον χώρο υποδοχής, την αίθουσα προβολής – αναγνωστήριο, το μπαρ, το εστιατόριο, τα δωμάτια και τα γραφεία του προσωπικού, συμπεριλαμβανομένων της Διοίκησης και του χώρου καθαρισμού.

Ο ξενοδοχειακός εξοπλισμός περιλαμβάνει το σύνολο του εξοπλισμού των δωματίων:

- ✓ Κρεβάτια
- ✓ Στρώματα
- ✓ Κομοδίνα
- ✓ Μπαγκαζιέρες
- ✓ Έπιπλα καθιστικού
- ✓ Τραπεζάκια
- ✓ Έπιπλα βεράντας
- ✓ Τηλεοράσεις
- ✓ Ψυγεία
- ✓ Φωτιστικά
- ✓ Ιματισμό (λευκά είδη, κουρτίνες)

Επίσης, στον εξοπλισμό συμπεριλαμβάνονται και όλες οι απαιτήσεις των κοινόχρηστων χώρων σε εξοπλισμό:

- ✓ Έπιπλα χώρου υποδοχής πελατών
- ✓ Φωτιστικά
- ✓ Κουρτίνες
- ✓ Συστήματα ήχου
- ✓ Εξοπλισμός μπαρ (έπιπλα, πλυντήριο ποτηριών, μηχανή καφέ, ποτήρια, φλυτζάνια)
- ✓ Εξοπλισμός αίθουσας προβολής (έπιπλα, τηλεόραση, σύστημα προβολής)
- ✓ Εξοπλισμός εστιατορίου (επίπλωση)
- ✓ Εξοπλισμός κουζίνας
 - Μαγειρικές εστίες
 - Φούρνοι

- Φούρνοι μικροκυμάτων
- Βραστήρες
- Ανατρεπόμενο τηγάνι
- Σχάρα ψησίματος
- Μίξερ
- Θερμοθάλαμος
- Ανοξειδωτοι πάγκοι εργασίας
- Ψυγεία και καταψύκτες
- Πάγκοι εργασίας
- Μηχανή κιμά
- Ζυγαριά
- Θάλαμος απολύμανσης εργαλείων
- Εργαλεία κοπής και διάφορα μαχαίρια
- Ανοξειδωτα σκεύη
- Κουτάλες,
- Πιρούνες,
- Σπάτουλες,
- Σκεύη για τηγάνισμα
- Σειρές/ διάφορα μεγέθη πιάτων
- Πιατέλες
- Σαλατιέρες
- Ποτήρια
- Φλυτζάνια
- Πλυντήριο πιάτων

Ακόμα, στον εξοπλισμό της επιχείρησης συμπεριλαμβάνονται οι ανάγκες σε έπιπλα, Η/Υ, εκτυπωτές, πολυμηχάνημα, συσκευή φαξ, τηλεφωνικές συσκευές, χρηματοκιβώτιο, ώστε να επανδρωθούν τα τμήματα του προσωπικού, όπου απαιτείται.

Επιπρόσθετα, προβλέπονται και τα συστήματα κλιματισμού, οι τηλεφωνικές συσκευές, οι θυρίδες ασφαλείας, τα ποδήλατα που θα εξυπηρετούν τους πελάτες του καταλύματος.

Όλοι οι χώροι θα εξοπλισθούν σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ορίζει ο Ε.Ο.Τ. και η ανάλογη κείμενη νομοθεσία.

Επιπροσθέτως θα τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες κοινές προδιαγραφές των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών όπως αυτές περιγράφονται στο Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας του Νομού Χαλκιδικής.

Σύμφωνα με έναν υπολογισμό, που υπογραμμίζει ότι για ξενοδοχεία κατηγορίας 3*, το κόστος του εξοπλισμού, πλην του μηχανολογικού εξοπλισμού, υπολογίζεται προσεγγιστικά ανά κλίνη, καθιερώνοντας ένα εύρος τιμών, από 3.900 € - 5.500 €, το κόστος ανέρχεται περίπου στα 144.000 €, ενώ για τα μηχανήματα στις 156.000 € (Πίνακας 5.2).

Πίνακας 5.2: Κόστος ξενοδοχειακού εξοπλισμού

ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ & ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ	300.000 €
ΦΟΡΗΤΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ & ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΧΕΙΡΟΣ	
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ & ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ & ΜΠΑΡ	
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	

5.5 Έργα Υποδομής

Τα έργα υποδομής της επένδυσης περιλαμβάνουν τις απαραίτητες εργασίες για την σύνδεση της ξενοδοχειακής μονάδας με τα δίκτυα της ηλεκτροδότησης, ύδρευσης και αποχέτευσης και τη σύνδεση με τον ΟΤΕ.

Το κόστος των έργων υποδομής ανέρχεται σε 37.900 € (Πίνακας 5.3).

5.6 Έργα Περιβάλλοντος Χώρου

Στα έργα περιβάλλοντος χώρου περιλαμβάνονται οι εργασίες περίφραξης του οικοπέδου, διαμορφώσεων του χώρου, χώρων στάθμευσης και φύτευσης του χώρου.

Πιο αναλυτικά, τα έργα διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου περιλαμβάνουν :

- Την εξομάλυνση του εδάφους για την απρόσκοπτη προσέλευση εντός του γηπέδου αυτοκινήτων και πεζών.
- Τη δημιουργία ενός μικρού χώρου στάθμευσης με επίστρωση και συμπύκνωση θραυστών υλικών λατομείου.
- Περιμετρικά του οικοπέδου θα δημιουργηθεί περίφραξη ύψους 2,00μ., ενώ η κεντρική είσοδος θα είναι μεταλλική συρόμενη 4,00μ με αυτόματο μηχανισμό ανοίγματος – κλεισίματος.

Από την είσοδο του οικοπέδου μέχρι και τον χώρο στάθμευσης των αυτοκινήτων θα κατασκευαστεί δρόμος από ελαφρά οπλισμένο σκυρόδεμα. Για την επικοινωνία μεταξύ των κτιρίων και των λοιπών χώρων του συγκροτήματος θα κατασκευαστούν πεζόδρομοι με ελαφρά οπλισμένο σκυρόδεμα και επίστρωση με πλάκες.

Ο υπόλοιπος χώρος θα φυτευτεί με γκαζόν και θάμνους ενώ στον χώρο θα διατηρηθούν πολλά από τα ελαιόδεντρα.

Το κόστος των έργων περιβάλλοντος χώρου ανέρχεται σε ένα ποσοστό, προσεγγιστικά, 7% επί του κόστους των κτιριακών εγκαταστάσεων και προσεγγίζει τα 47.600 € (Πίνακας 5.3).

Πίνακας 5.3: Κόστος έργων υποδομής και διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου

ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
ΠΕΡΙΦΡΑΞΕΙΣ, ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΕΙΣ ΔΡΟΜΩΝ	85.500
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΕΣ & ΥΔΡΑΥΛΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	
ΥΔΡΟΔΟΤΗΣΗ	
ΑΠΟΧΕΤΕΥΤΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ	

5.7 Κόστος Κατασκευής και Εξοπλισμού της Τουριστικής Μονάδας

Το συνολικό κόστος κατασκευής και εξοπλισμού του ξενοδοχειακού καταλύματος διαμορφώνεται όπως φαίνεται, παρακάτω, στον πίνακα 5.4.

Πίνακας 5.4: Σύνολο κόστους κατασκευής & εξοπλισμού της μονάδας

ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΚΤΙΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	680.000 €
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ & ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	300.000 €
ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	37.900 €
ΕΡΓΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	47.600 €
ΣΥΝΟΛΟ	1.065.500 €

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική (Διατριβές)

- Λύτρα Γεωργία, Μιχαήλ Χρυσούλα, Πυρετζή Κωνσταντίνα, Τηλιακού Ιουλία, 2013, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Εταιρείας Catering», εργασία για το μάθημα Οικονομοτεχνικών Μελετών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- Μίχου Μαίρη, 2008, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Ξενοδοχειακής Μονάδας στην Φολέγανδρο», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

Συνέντευξη

- Συνέντευξη από το Τμήμα Αρχιτεκτόνων και Μηχανικών της εταιρείας GRECOTEL.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ & ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ & ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 Οργάνωση και Διαχείριση της Ξενοδοχειακής Μονάδας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο τρόπος οργάνωσης της υπό μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας. Με τον όρο οργάνωση ορίζεται η διαδικασία διάταξης ή συνδυασμού συγκεκριμένων κάθε φορά συντελεστών παραγωγής με στόχο τον συντονισμό και τον έλεγχο της συνολικής δραστηριότητας των εργαζομένων μίας μονάδας. Τα βασικά βήματα μίας τέτοιας διαδικασίας είναι :

1. Η ανάλυση του έργου των επιμέρους εργασιών.
2. Ο ορισμός των αντίστοιχων θέσεων εργασίας.
3. Η ομαδοποίηση σε σύνολα των όμοιων ή σχετικών μεταξύ τους εργασιών.
4. Η ανάθεση των τμημάτων αυτών σε ανώτερα στελέχη για τον συντονισμό τους.
5. Ο καθορισμός των σχέσεων εξουσίας, ευθύνης και αναφοράς μεταξύ τμημάτων εργαζομένων και διεύθυνσης.

Από μία επιτυχημένη διαδικασία οργάνωσης προκύπτει ένα πλαίσιο τυπικών σχέσεων εργασίας γνωστό ως οργανωτική δομή (organizational structure), η οποία σχηματικά αποτυπώνεται στο οργανόγραμμα το οποίο αποτελεί την στατική και διαγραμματική απεικόνιση του τρόπου με τον οποίο έχει πραγματοποιηθεί η κατανομή όλων των εργασιών και των σχέσεων εργασίας μεταξύ των ατόμων, ομάδων, τμημάτων και διευθύνσεων της μονάδας. Παρακάτω, παρατίθεται το οργανόγραμμα της επιχείρησης.

6.1.1 Οργανόγραμμα και οργανωσιακές λειτουργίες

Ως τμηματοποίηση ορίζεται η διοικητική ενέργεια ομαδοποίησης των σχετικών μεταξύ τους εργασιών ή δραστηριοτήτων ώστε να είναι εφικτός ο έλεγχος και η επίβλεψη των ατόμων που εκτελούν τις εργασίες αυτές. Αναλόγως με τους στόχους

που έχουν τεθεί από την επιχείρηση, τη λογική εξυπηρέτησης που ενστερνίζεται και το τι επιδιώκει να πετύχει, ακολουθεί και τον αντίστοιχο τρόπο τμηματοποίησης.

Σε σχετικά μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, όπως στην προκειμένη περίπτωση, η τμηματοποίηση που συνήθως ακολουθείται είναι η κατά λειτουργία ή επιτελούμενο έργο τμηματοποίηση. Επειδή η οργάνωση αυτή βασίζεται στις επιτελούμενες λειτουργίες καλείται και λειτουργική οργάνωση (Functional Organization).

Βασικά πλεονεκτήματα ενός τέτοιου τύπου οργανωσιακής δομής είναι :

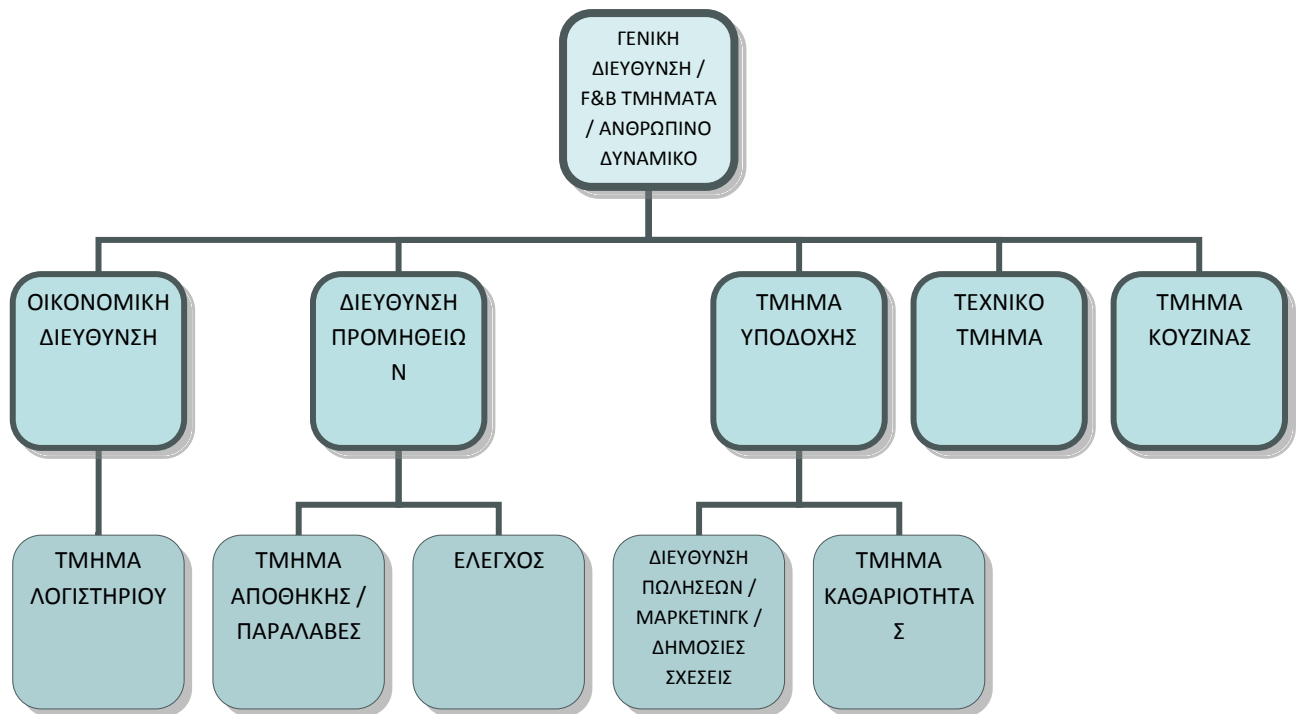
- ✓ Η απλή και άρα οικονομικά συμφέρουσα δομή
- ✓ Η αυξημένη εξειδίκευση των εργαζομένων σε κάθε τμήμα /λειτουργία
- ✓ Η μείωση επικάλυψης δραστηριοτήτων
- ✓ Η επικέντρωση και άμεση επίλυση προβλημάτων
- ✓ Μεγαλύτερος έλεγχος από τον γενικό διευθυντή

Στο εν λόγω ξενοδοχειακό κατάλυμα διακρίνονται οι παρακάτω οργανωσιακές λειτουργίες:

- Διεύθυνση Μονάδας-Επισιτιστικών τμημάτων-Ανθρώπινου δυναμικού
- Τμήμα Οικονομικών
- Τμήμα Προμηθειών
- Τμήμα Υποδοχής
- Τμήμα Κουζίνας
- Τεχνικό τμήμα

Η οργανωτική δομή της επιχείρησης διαμορφώνεται έτσι ώστε να ανταποκρίνεται κατά τον βέλτιστο δυνατό τρόπο στις ανάγκες της ίδιας της επιχείρησης και στις απαιτήσεις της, να επιτυγχάνεται η επαφή των εργαζομένων με τον Γενικό Διευθυντή, ο οποίος έχει υπό την εποπτεία του όλα τα επιμέρους τμήματα της μονάδας, η άφογη συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων και η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ εργαζομένων και φιλοξενουμένων.

Παρακάτω, στο σχήμα 6.1, παρουσιάζεται το οργανόγραμμα της επιχείρησης.



Σχήμα 6.1: Οργανόγραμμα ξενοδοχειακής μονάδας

6.1.2 Οργανωσιακή δομή

Σύμφωνα και με το οργανόγραμμα της επιχείρησης, κατά την πρώτη πενταετία λειτουργίας της μονάδας προβλέπεται τα Τμήματα Γενικής Διεύθυνσης, Διεύθυνσης Τροφίμων και Ποτών και Διεύθυνσης Ανθρωπίνου Δυναμικού να είναι ενσωματωμένα σε ένα ενιαίο τμήμα. Η μία εκ των δύο ιδιοκτητών της εταιρείας, η κα Πανισκάκη, εκτός από τα καθήκοντα της γενικής διευθύντριας που θα ασκεί, θα είναι επιφορτισμένη και με τους ρόλους της υπεύθυνης των επισιτιστικών τμημάτων (εστιατόριο και μπαρ) του ξενοδοχείου, καθώς επίσης και με αυτόν της υπεύθυνης του ανθρωπίνου δυναμικού.

Αναφορικά με την Οικονομική Διεύθυνση της ξενοδοχειακής μονάδας, αυτή έχει υπό την ευθύνη της την παρακολούθηση της οικονομικής κατάστασης της μονάδας. Εντός αυτής συμπεριλαμβάνεται το Τμήμα Λογιστηρίου, το οποίο είναι υπεύθυνο για την εκτέλεση κάθε λογής λογιστικών εργασιών, για την τήρηση των βιβλίων της επιχείρησης και εκεί συγκεντρώνονται όλες οι εισπράξεις της επιχείρησης που αφορούν στις πληρωμές πελατών. Η εν λόγω Διεύθυνση Οικονομικών θα ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη, εντούτοις αναφέρεται και συμπεριλαμβάνεται στο οργανόγραμμα της επιχείρησης λόγω της σημαντικότητάς της.

Ακολουθεί το Τμήμα Προμηθειών της μονάδας, στο οποίο εμπεριέχονται η παραλαβή των εμπορευμάτων και η αποθήκευσή τους, αλλά και ο έλεγχός τους. Όσον αφορά στη διαχείριση των προμηθειών και των πρώτων υλών, ο υπεύθυνος προμηθειών, κύριος Πανισκάκης, ο οποίος εκτός από γνώστης της τοπικής γης, ως αγρότης, είναι και πτυχιούχος Οικονομικών Επιστημών, έχει ως στόχο να επιτυγχάνει ορθή επιλογή πρώτων υλών και προμηθευτών, ποιοτική και ποσοτική παραλαβή των παραγγελιών, ορθολογική πραγματοποίηση παραγγελιών ανάλογα με τα υπάρχοντα αποθέματα στην αποθήκη, κι ακόμα, σωστή συντήρηση των πρώτων υλών.

Επιπρόσθετα, τα τμήματα προμηθειών, οικονομικής διεύθυνσης και γενικής διεύθυνσης – διεύθυνσης τροφίμων και ποτών είναι υπεύθυνα και για την παρακολούθηση του κόστους των προμηθειών και της ποιότητας των προμηθειών, οι οποίες κατ' επέκταση πιστοποιούν και την ποιότητα των προμηθευτών – τοπικών παραγωγών.

Πολύ σημαντικός είναι αναμφισβήτητα και ο ρόλος του τμήματος Υποδοχής, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται το τμήμα Πωλήσεων, Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και το τμήμα των Ορόφων, που έχει υπό την ευθύνη του την καθαριότητα των δωματίων και κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου.

Ο ρόλος της Διεύθυνσης Πωλήσεων και Μάρκετινγκ είναι η προβολή και προώθηση του τουριστικού καταλύματος και εν συνεχεία η πώληση του τουριστικού πακέτου που αυτό προσφέρει. Παρακολουθεί τις τάσεις της αγοράς, τον ανταγωνισμό και χαράσσει τη δική της στρατηγική πολιτική κάθε φορά.

Πέρα από την προσέλκυση όμως πελατών, η συγκεκριμένη διεύθυνση φροντίζει να ικανοποιεί και τις ανάγκες των πελατών που ήδη έχει καταφέρει να προσελκύσει.

Το Τμήμα της Κουζίνας συνδέεται άμεσα με το τμήμα τροφίμων και ποτών και το τμήμα προμηθειών της επιχείρησης και στην παρούσα μελέτη συνιστά βασικό και υψίστης σημασίας τμήμα λόγω της φύσης της ίδιας της επιχείρησης και του ρόλου που εξυπηρετεί.

Τέλος, το Τεχνικό Τμήμα, ασχολείται με τη συντήρηση του ξενοδοχειακού καταλύματος.

6.1.3 Στελέχωση των τμημάτων της επιχείρησης

Η στελέχωση καθενός τμήματος της επιχείρησης παρουσιάζεται παρακάτω:

Στο τμήμα της Γενικής Διεύθυνσης συναντάται η κα Πανισκάκη, η μία εκ των δύο φορέων της επένδυσης, με σημαντική πείρα και προϋπηρεσία στον χώρο του τουρισμού, η οποία θα αναλάβει και τη διεύθυνση των ανθρωπίνων πόρων, αλλά και των επισιτιστικών τμημάτων.

Την Οικονομική Διεύθυνση θα αναλάβει λογιστής, ως εξωτερικός συνεργάτης της επιχείρησης.

Στο τμήμα Προμηθειών θα ηγείται ο έτερος φορέας της επένδυσης, ο κύριος Πανισκάκης, ο οποίος θα αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση των παραγγελιών, την παραλαβή των προμηθειών, τον έλεγχό τους, την αποθήκευση και τη διανομή τους στα τμήματα και την αξιολόγηση των προμηθευτών.

Στο τμήμα Υποδοχής συναντώνται δύο υπάλληλοι, ο ένας εκ των οποίων είναι υπεύθυνος πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων και προώθησης του ξενοδοχείου και ο άλλος αναλαμβάνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης, στο τμήμα Υποδοχής υπεισέρχεται και αυτό των ορόφων στο οποίο απασχολείται ένα άτομο.

Στο τμήμα της Κουζίνας ηγείται ο Σεφ.

Τέλος, στο Τεχνικό τμήμα συναντάται ο υπεύθυνος συντήρησης της μονάδας και του περιβάλλοντος χώρου.

6.2 Γενικά Έξοδα

Κι ενώ στα λειτουργικά έξοδα της ξενοδοχειακής επιχείρησης συμπεριλαμβάνονται το κόστος προώθησης, το κόστος πρώτων υλών και το εργατικό κόστος (δαπάνες προσωπικού), εδώ, συναντώνται και τα γενικά έξοδα της μονάδας, τα οποία αφορούν σε:

- Ασφάλιστρα (ανέρχονται προσεγγιστικά στα 1000 € / έτος).
- Αμοιβές τρίτων (λογιστής, 7.200 € / έτος, οδηγός λεωφορείου, 54.000 € / έτος, ξεναγός, 9.000 € / έτος)
- Κόστος συντήρησης και καθαριότητας.
- Δαπάνες που αφορούν σε γραφική ύλη και έντυπο υλικό.
- Κόστος ενέργειας.
- Τηλέφωνο (ΟΤΕ) (2.400 € / έτος) και λοιπά αναλώσιμα υλικά.

Μάλιστα, στα λειτουργικά έξοδα της επένδυσης εντάσσονται και οι δαπάνες των ενεργειών Μάρκετινγκ που σχετίζονται με την προώθηση του ξενοδοχείου προ της λειτουργίας του. Αυτό το κόστος ανέρχεται σε 14.000 €.

Αναφορικά με το κόστος ενέργειας, συντήρησης και γραφικής ύλης, αυτά έχουν υπολογιστεί στο τέταρτο κεφάλαιο και παρουσιάστηκαν, παραπάνω, στον πίνακα 4.3.

Επιπρόσθετα, στις αμοιβές τρίτων εντάσσεται και ο καθαρισμός του ιματισμού, το κόστος του οποίου υπολογίζεται προσεγγιστικά σε 1,20 € / διανυκτέρευση.

Θεωρώντας, με βάση τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 3, ότι οι διανυκτερεύσεις για το έτος 2016 θα ανέλθουν σε 1883, το κόστος καθαρισμού του ιματισμού θα είναι περίπου 2.260 €. Για κάθε επόμενο έτος θα ισχύει ότι οι διανυκτερεύσεις ακολουθούν ανοδική τάση, ακολουθώντας πιστά τα ποσοστά που ισχύουν και για τη διαμόρφωση των εσόδων, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω. Έτσι, για το 2017 το κόστος θα ανέλθει στα 2.372 €, το 2018 στα 2.455 €, το 2019 στα 2.504 € και τέλος το 2020 θα διαμορφωθεί στα 2.555 €.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι στα παραπάνω έξοδα προβλέπεται και το κόστος που προέρχεται από τη λήψη σημάτων ποιότητας (HACCP, 1.500 €) και από τις μελέτες για τη λήψη αυτών (HACCP, Ecolabel, 4.000 €).

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η λήψη σημάτων ποιότητας ενισχύει την ανταγωνιστικότητά τους και τους επιτρέπει να ελέγχουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και να διορθώνουν τα όποια λάθη.

Συγκεκριμένα, το HACCP είναι ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας των φαγητών και των ποτών που διατίθενται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και αφορά στον έλεγχο της διαδικασίας αγοράς, της παραγωγής, του σερβιρίσματος και της συντήρησης που στόχο έχει την απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη.

Η εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος βάσει διεθνών προδιαγραφών αποτελεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την καλύτερη δυνατή διαφήμιση για την επιχείρηση. Μέσω της εφαρμογής ενός τέτοιου συστήματος καθίστανται σαφείς οι ευθύνες και οι αρμοδιότητες σε θέματα ποιότητας και καλούνται όλοι οι συνεργάτες να συμμετέχουν ενεργά στο έργο για την επίτευξη ποιοτικών στόχων.

Συμπερασματικά, η υιοθέτηση και εγκατάσταση Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας στοχεύει στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων από τα τουριστικά καταλύματα υπηρεσιών και στην ελαχιστοποίηση της πιθανότητας παροχής προϊόντων / υπηρεσιών μη αποδεκτής ποιότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική (Διατριβές)

- Λύτρα Γεωργία, Μιχαήλ Χρυσούλα, Πυρετζή Κωνσταντίνα, Τηλιακού Ιουλία, 2013, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Εταιρείας Catering», εργασία για το μάθημα Οικονομοτεχνικών Μελετών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- Μίχου Μαίρη, 2008, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Ξενοδοχειακής Μονάδας στην Φολέγανδρο», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

Ελληνική (Ηλεκτρονικές Πηγές)

- <http://whataboutgreece.com/q-iso-haccp.html>.
- <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=247>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Η στελέχωση της επιχείρησης με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κεφάλαιο. Ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις ξενοδοχειακές και επισιτιστικές, όπως στην περίπτωση της “Chalkidiki’s Flavours Boutique Hotel A.E.”, το ανθρώπινο δυναμικό της αποτελεί έναν πλέον σημαντικό πόρο μιας και πρόκειται για επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Συνεπώς η επιλογή και στελέχωση της επιχείρησης με το κατάλληλο προσωπικό, ποιοτικά και ποσοτικά, αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.

Μιλώντας για προγραμματισμό ανθρωπίνων πόρων αναφερόμαστε στη διαδικασία προσδιορισμού, απόκτησης και αξιοποίησης του απαιτούμενου προσωπικού ποιοτικά και ποσοτικά ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Μερικοί από τους παράγοντες που λαμβάνονται υπ’ όψιν κατά τα στάδια προγραμματισμού του ανθρωπίνου δυναμικού είναι:

- Η φιλοσοφία, η αποστολή και η κουλτούρα της επιχείρησης.
- Το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση, παρακμή).
- Οι παράγοντες που διαμορφώνουν το εξωτερικό περιβάλλον και οι συνθήκες που επικρατούν σε αυτό όπως νομοθεσία, αγορά εργασίας, οικονομικές συνθήκες.
- Η πρόβλεψη για μελλοντική ζήτηση και προσφορά ανθρωπίνων πόρων.
- Η εφαρμογή σχεδίων δράσης για την πρόβλεψη προβλημάτων που προκύπτουν.

7.1 Ανάγκες του Επενδυτικού Σχεδίου σε Ανθρώπινο Δυναμικό

Δεδομένου ότι η επιχείρηση βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής της στον κλάδο, στόχος είναι η στελέχωση της επιχείρησης με το καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό από την αγορά εργασίας με αμοιβές που θα είναι σύμφωνες με ό, τι ορίζει η Ελληνική Νομοθεσία και έχει καθιερωθεί στην αγορά εργασίας ώστε να προσελκύσει τους πλέον ικανούς.

Η υπό εξέταση μονάδα λόγω της μικρής δυναμικότητάς της δεν έχει τις απαιτήσεις σε αριθμό ανθρωπίνου δυναμικού, όπως μια μεγαλύτερης δυναμικότητας

ξενοδοχειακή μονάδα. Πιο αναλυτικά θα αναφερθούν οι απαιτήσεις σε αριθμό παρακάτω. Ωστόσο, οι απαιτήσεις σε προσόντα και προϋπηρεσία του προσωπικού θα είναι αυξημένες εξαιτίας της φύσης της επιχείρησης, όπως προαναφέραμε. Επίσης, δεδομένου ότι πρόκειται για μία επιχείρηση σε έναν κλάδο που χαρακτηρίζεται από εποχικότητα και η επιχείρηση θα λειτουργεί από Απρίλιο έως Οκτώβριο, οι ανάγκες για ανθρώπινο δυναμικό, στην πλειοψηφία τους, θα περιορίζονται στο διάστημα αυτό.

Στόχος είναι να βρεθούν τα κατάλληλα άτομα που θα στελεχώσουν τις ακόλουθες θέσεις εντός του ξενοδοχείου :

- Υπεύθυνος πωλήσεων / προβολής & προώθησης της επιχείρησης / δημοσίων σχέσεων (PR)
 - Υπάλληλος υποδοχής
 - Σεφ
 - Βοηθός σεφ
 - Σερβιτόρος – Μπάρμαν (Barista)
 - Σερβιτόρος εστιατορίου
 - Υπάλληλος καθαριότητας
 - Υπάλληλος τεχνικού τμήματος – φύλαξης της επιχείρησης

Οι απαιτήσεις της μονάδας σε ανθρώπινο δυναμικό παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 7.1: Απαιτούμενο ανθρώπινο δυναμικό ανά τμήμα

ΤΜΗΜΑ	ΤΙΤΛΟΣ / ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ	ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ / F&B / ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	Γενικός Διευθυντής / Υπεύθυνος Επισιτιστικών τμημάτων / Υπεύθυνος Ανθρώπινου Δυναμικού (General Manager / F&B Manager / HR Manager)	1
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ / ΑΠΟΘΗΚΗ	Υπεύθυνος προμηθειών / Ελεγκτής / Αποθήκευση προμηθειών	1
ΥΠΟΔΟΧΗ	Υπάλληλος υποδοχής / Εξυπηρέτηση πελατών	1
ΠΩΛΗΣΕΙΣ / ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	Υπεύθυνη πωλήσεων / Προώθηση & Προβολή / Δημόσιες σχέσεις	1
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ&ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	Καμαριέρα / Καθαρίστρια	1
ΚΟΥΖΙΝΑ	Σεφ & Βοηθός σεφ (μάγειρας)	2
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ & ΜΠΑΡ	Σερβιτόρος εστιατορίου & Σερβιτόρος – Μπάρμαν (Barista)	2
ΤΕΧΝΙΚΟ - ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Συντηρητής / Φύλακας	1

Επιπρόσθετα, το παρόν ξενοδοχειακό κατάλυμα θα συνάψει και συνεργασίες με εξωτερικούς της επιχείρησης επαγγελματίες και συγκεκριμένα με:

- Λογιστή
- Οδηγό Λεωφορείου
- Ξεναγό

7.2 Προσδιορισμός πρακτικών και ποιοτικών απαιτήσεων της μονάδας σε ανθρώπινο δυναμικό ανά θέση εργασίας

Θεωρείται δεδομένο ότι πέρα από τις γνώσεις που οφείλει να κατέχει ο εργαζόμενος επί του αντικειμένου του, τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο, να είναι δηλαδή ειδικευμένος, όλοι οι εργαζόμενοι του τουριστικού καταλύματος επιβάλλεται να πληρούν ορισμένες προδιαγραφές ώστε να θεωρούνται κατάλληλοι προς πρόσληψη υποψήφιοι:

- Σωστή παρουσίαση και προσωπική υγιεινή.

Καθαρά ρούχα, δροσερή αναπνοή, προσεγγμένη εμφάνιση είναι ενδείξεις πολιτισμού και σωστής προσωπικής περιποίησης. Το προσωπικό αντικατοπτρίζει, με τη σωστή παρουσίαση και συμπεριφορά του, την φιλοσοφία και την εικόνα που ο επιχειρηματίας θέλει να περάσει στον πελάτη του.

- Ο τρόπος εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τον πελάτη.

Η συμπεριφορά του προσωπικού διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στη γνώμη που θα σχηματίσει ο πελάτης για την ποιότητα και των προσφερομένων υπηρεσιών. Διακριτικότητα, σοβαρότητα, ευγένεια, διάθεση για εξυπηρέτηση, χαμόγελο, σεβασμός στην οντότητα του πελάτη θεωρούνται βασικά στοιχεία επαγγελματικής συμπεριφοράς άμεσα αντιληπτά από τον πελάτη, ικανά να δημιουργήσουν μια σχέση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών και του προσωπικού του ξενοδοχειακού καταλύματος.

- Ευελιξία / προσαρμοστικότητα, πολυπολιτισμική εμπειρία, προσανατολισμός προς τον πελάτη.

Πιο αναλυτικά, για καθεμιά από τις προαναφερθείσες θέσεις εργασίας απαιτούνται:

- Γενικός Διευθυντής / Υπεύθυνος Τροφίμων & Ποτών / Υπεύθυνος Ανθρωπίνου Δυναμικού (General Manager / F&B Manager / HR Manager)

Με τους ρόλους αυτούς είναι επιφορτισμένη η κα Πανισκάκη (φορέας της επένδυσης), η οποία διαθέτει και την πρέπουσα προϋπηρεσία. Μάλιστα, ως υπεύθυνη της λειτουργίας των επισιτιστικών τμημάτων που είναι και μιας που αυτά παίζουν σημαντικότερο ρόλο σε ένα ξενοδοχείο, θεματικού χαρακτήρα, όπως το συγκεκριμένο που μελετάται, αξίζει να αναφερθούν ορισμένα βασικά σημεία.

Αναφορικά με την ποιότητα στα διάφορα επισιτιστικά τμήματα (F&B) της ξενοδοχειακής μονάδας, αυτή επηρεάζεται και εξαρτάται από διάφορους

παράγοντες, οι οποίοι σχετίζονται με τις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων, με την εξυπηρέτηση των πελατών από το προσωπικό, με το περιβάλλον εξυπηρέτησης, με τα ίδια τα τρόφιμα και ποτά που προσφέρονται σε αυτά τα τμήματα και με την τιμή στην οποία προσφέρονται στους πελάτες.

- Κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη στενής και αποτελεσματικής επικοινωνίας μεταξύ των προϊσταμένων και των υπολοίπων εργαζομένων που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες, έτσι ώστε να γίνονται γνωστές οι επιθυμίες, αλλά και τα παράπονα των πελατών στα ανώτερα στελέχη της διοίκησης.
- Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα τμήματα F&B, είναι αυτός της εκπαίδευσης του προσωπικού, ώστε οι υπάλληλοι να αναπτύσσουν τις απαιτούμενες δεξιότητες. Επιπρόσθετα, το στυλ ηγεσίας, επηρεάζει κι αυτό με τη σειρά του την απόδοση των εργαζομένων και κατ' επέκταση την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, καθώς όταν το στυλ ηγεσίας συμβάλλει στην ενδυνάμωση και παρακίνηση του προσωπικού, τότε αυτό αποδίδει τα μέγιστα.
- Το πνεύμα ομαδικότητας μεταξύ των εργαζομένων, επίσης, διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Είναι πολύ σημαντικό το κομμάτι της επικοινωνίας τόσο μεταξύ των εργαζομένων, όσο και μεταξύ των ανώτερων στελεχών της διοίκησης και των υπαλλήλων. Επίσης, είναι σημαντικό να επιτυγχάνεται αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων F&B και ο κάθε εργαζόμενος να αντιμετωπίζει τον συνάδελφό του σαν πελάτη (εσωτερικός) και να του συμπεριφέρεται αναλόγως.
- Όσον αφορά στη συμπεριφορά του προσωπικού απέναντι στους πελάτες κατά τη διάρκεια εξυπηρέτησής τους, οι εργαζόμενοι οφείλουν να είναι πάντοτε ευγενικοί και να διακρίνονται από ταχύτητα. Επίσης, οφείλουν να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην ατομική τους υγιεινή.
- Ο χώρος εξυπηρέτησης είναι εξίσου σημαντικός και χαρακτηρίζει την ποιότητα των υπηρεσιών. Οι χώροι των εστιατορίων, των μπαρ, πρέπει να διακρίνονται για την καθαριότητά τους πρωτίστως και φυσικά η διακόσμηση, ο φωτισμός και η μουσική να ταιριάζουν με τον εκάστοτε χώρο, να είναι όλα εναρμονισμένα και να δημιουργούν ένα ευχάριστο κλίμα στους πελάτες, κάνοντάς τους να νιώθουν άνετα.

➤ Υπεύθυνος προμηθειών / Ελεγκτής / Αποθήκευση προμηθειών

Έχει οριστεί ο έτερος φορέας της επένδυσης, κύριος Εμμανουήλ Πανισκάκης, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση προμηθειών και πρώτων υλών, δηλαδή στο να επιτυγχάνεται ορθή επιλογή πρώτων υλών και προμηθευτών, ποιοτική και ποσοτική παραλαβή των παραγγελιών, ορθολογική πραγματοποίηση παραγγελιών ανάλογα με τα υπάρχοντα αποθέματα στην αποθήκη, σωστή συντήρηση των πρώτων υλών.

Ακόμα, βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελούν οι σχέσεις μεταξύ του ξενοδοχείου και των προμηθευτών του. Οφείλει να διασφαλίζει την καλή και εποικοδομητική συνεργασία μαζί τους. Η προμήθεια καλής ποιότητας προϊόντων και στις σωστές ποσότητες – ώστε να μην υπάρξουν προβλήματα έλλειψης – είναι καταλυτικής σημασίας. Επίσης, σημαντική κρίνεται και η αποθήκευση αυτών στους σωστούς χώρους και στις κατάλληλες θερμοκρασίες για τη συντήρησή τους.

➤ Υπεύθυνος πωλήσεων / Προώθηση & Προβολή / Δημόσιες σχέσεις

Πρόκειται για το άτομο που θα φροντίζει για την προβολή του ξενοδοχείου, για την προς τα έξω εικόνα του και θα προωθεί το τουριστικό εναλλακτικό πακέτο που προσφέρει η επιχείρηση. Θα πραγματοποιεί και τις κρατήσεις. Επίσης, θα έρχεται σε επικοινωνία και επαφή με τους πελάτες του καταλύματος, προβαίνοντας και σε ορισμένες προσφορές και στην αποστολή ενημερώσεων (newsletters) στα e-mail τους.

Απαιτείται να είναι:

- ✓ Κάτοχος πτυχίου ελληνικής ή ξένης σχολής τουριστικών επαγγελμαμάτων.
- ✓ Έμπειρος/η με προϋπηρεσία σε αντίστοιχη θέση στον ξενοδοχειακό κλάδο.
- ✓ Επικοινωνιακός/ή.
- ✓ Γνώση αγγλικής γλώσσας.

➤ Υπάλληλος υποδοχής / Εξυπηρέτηση πελατών

Απαιτείται να είναι:

- ✓ Κάτοχος πτυχίου ελληνικής ή ξένης σχολής τουριστικών επαγγελμαμάτων.

✓ Έμπειρος/η με προϋπηρεσία σε αντίστοιχη θέση στον ξενοδοχειακό κλάδο.

✓ Επικοινωνιακός/ή, οργανωτικός/ή.

✓ Γνώση αγγλικής γλώσσας.

Έχει υπό την ευθύνη του:

✓ Την τήρηση λογαριασμών των πελατών.

✓ Την πραγματοποίηση αφίξεων / αναχωρήσεων.

✓ Την συμπλήρωση / εκτύπωση λογαριασμών.

✓ Την τήρηση των τηλεφωνημάτων.

✓ Την παροχή πληροφοριών.

✓ Τη συμπλήρωση δελτίου άφιξης, ημερήσιας κίνησης, βιβλίου βάρδιας, κ.α.

Αναφορικά με τα βασικά χαρακτηριστικά / συστατικά στοιχεία του τμήματος της υποδοχής που πρέπει να διακρίνουν τον εργαζόμενο, αυτά είναι:

✓ Άριστες ικανότητες επικοινωνίας

✓ Τεχνογνωσία

✓ Ταχύτητα

✓ Προθυμία

✓ Φιλική συμπεριφορά

✓ Εξωστρέφεια

✓ Ικανότητα στην επίλυση προβλημάτων

➤ Καμαριέρα / Καθαρίστρια

Είναι το άτομο που φροντίζει για την καθαριότητα τόσο των δωματίων, όσο και των κοινόχρηστων χώρων και επιβάλλεται:

✓ Να είναι απόφοιτος Λυκείου.

✓ Να διαθέτει προϋπηρεσία σε αντίστοιχη θέση.

➤ Σεφ

Πρόκειται για τον εργαζόμενο που:

✓ Είναι κάτοχος πτυχίου Ελληνικής ή ξένης σχολής μαγειρικής / ζαχαροπλαστικής.

- ✓ Είναι έμπειρος με προϋπηρεσία σε αντίστοιχη θέση στον επισιτιστικό κλάδο.
- ✓ Διαθέτει εμπειρία στη διεξαγωγή συνεστιάσεων, μαθημάτων μαγειρικής.
- ✓ Διαθέτει οργανωτικότητα / ικανότητα διοίκησης προσωπικού.
- ✓ Γνωρίζει οινολογία, τις ποικιλίες κρασιών και προτείνει συνδυασμούς γεύσεων πιάτων, κρασιών.
- ✓ Γνωρίζει τα τοπικά υλικά, προωθεί τα τοπικά πιάτα, δίνει έμφαση στην χρήση αγνών υλικών.

Επιπλέον, δίνεται βαρύτητα σε:

- Γνώση και εφαρμογή του μοντέλου της μεσογειακής διατροφής.
Γνώση των μεσογειακών α' υλών, της διατροφικής τους αξία, χειρισμός και συμπεριφορά των υλικών μέσα από τις διάφορες μεθόδους μαγειρέματος, γευστικοί συνδυασμοί, δημιουργία πιάτων ανάλογα με την εποχικότητα των συστατικών.
 - Σωστή επαγγελματική συμπεριφορά στον χειρισμό, προετοιμασία και παρασκευή των εδεσμάτων βάσει των προτύπων H.A.C.C.P. που επιβάλλει ο ΕΦΕΤ.
- Βοηθός σεφ (μάγειρας)
- ✓ Είναι κάτοχος πτυχίου σχολής μαγειρικής.
 - ✓ Είναι έμπειρος με προϋπηρεσία σε αντίστοιχη θέση στον επισιτιστικό κλάδο.
 - ✓ Γνωρίζει τα τοπικά υλικά, προωθεί τα τοπικά πιάτα, δίνει έμφαση στην χρήση αγνών υλικών.
 - ✓ Απαιτεί η θέση του γνώση και εφαρμογή του μοντέλου της μεσογειακής διατροφής. Γνώση των μεσογειακών α' υλών, της διατροφικής τους αξία, χειρισμός και συμπεριφορά των υλικών μέσα από τις διάφορες μεθόδους μαγειρέματος, γευστικοί συνδυασμοί, δημιουργία πιάτων ανάλογα με την εποχικότητα των συστατικών.
 - ✓ Απαιτείται σωστή επαγγελματική συμπεριφορά στον χειρισμό, προετοιμασία και παρασκευή των εδεσμάτων βάσει των προτύπων H.A.C.C.P. που επιβάλλει ο ΕΦΕΤ.

➤ Σερβιτόρος εστιατορίου & Σερβιτόρος – Μπάρμαν

Οφείλουν να διαθέτουν τα παρακάτω:

- ✓ Απόφοιτος σχολής τουριστικών επαγγελματιών.
- ✓ Έως 40 ετών.
- ✓ Απαραίτητη προϋπηρεσία σε αντίστοιχη θέση.
- ✓ Επικοινωνιακός / εμφανίσιμος / ευχάριστη προσωπικότητα.
- ✓ Ξένες γλώσσες (τουλάχιστον Αγγλική).

➤ Συντηρητής – φύλακας

Οφείλει να είναι απόφοιτος Λυκείου, να διαθέτει την απαραίτητη ειδικευση και προϋπηρεσία.

Καθώς η εργασία του στη συντήρηση της μονάδας δε θα 'ναι καθημερινή, θα διαμορφώνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις, θα εκτελεί και χρέη φύλακα το βράδυ για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα (00:00 – 06.00).

Η στρατηγική της ξενοδοχειακής μονάδας πρέπει να φροντίζει για την ενδυνάμωση του προσωπικού της μέσω της εφαρμογής εκπαιδευτικών προγραμμάτων και μεθόδων υποκίνησης, της παρακολούθησης ειδικών προγραμμάτων επιμόρφωσης και ενημέρωσης (π.χ. υγιεινής στα πλαίσια του προγράμματος HACCP, επιχειρηματικότητας) ώστε οι εργαζόμενοι να συμμετέχουν ενεργά και με όλο τους το "είναι" στις διαδικασίες παροχής ποιοτικών υπηρεσιών.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να παρέχει στους υπαλλήλους της τα κατάλληλα μέσα και να εξασφαλίζει όλες εκείνες τις διαδικασίες ώστε να ικανοποιούνται όσο το δυνατόν πληρέστερα οι ανάγκες τόσο των πελατών, όσο και του ίδιου του προσωπικού. Ουσιαστικά, για να αναπτύσσουν οι εργαζόμενοι επαγγελματική συμπεριφορά και στάση απέναντι στους πελάτες (εξωτερικοί πελάτες) της επιχείρησης, η Διοίκηση της επιχείρησης οφείλει πρώτη απ' όλους μέσω της στρατηγικής να αντιμετωπίζει τους υπαλλήλους με ανάλογο τρόπο, δηλαδή ως πελάτες (εσωτερικοί πελάτες).

7.3 Διαθεσιμότητα Ανθρώπινου Δυναμικού και Στρατολόγηση

7.3.1 Εκτίμηση της Προσφοράς και της Ζήτησης Ανθρώπινου Δυναμικού

Η περιοχή της Χαλκιδικής όπου θα δραστηριοποιηθεί η εν λόγω επιχείρηση είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη τουριστικά συνεπώς μεγάλο μέρος των κατοίκων της ευρύτερης περιοχής απασχολείται στον τουριστικό τομέα, είτε επιδιώκει να εργαστεί σε αυτόν. Εκτός αυτού αρκετοί είναι και αυτοί που αναζητούν εποχική εργασία παρόλο που μπορεί να μην είναι κάτοικοι του Νομού. Συνεπώς η ζήτηση για εργασία στην εταιρεία αναμένεται να είναι αρκετά μεγάλη. Αν συνυπολογιστεί και το υψηλό ποσοστό ανεργίας.

7.3.2 Αναζήτηση και Προσέλκυση υποψηφίων

Αφού έχει ολοκληρωθεί ο προγραμματισμός ανθρωπίνου δυναμικού και έχουν προσδιοριστεί οι ανάγκες σε προσωπικό, ακολουθεί η προσπάθεια προσέλκυσης ικανού αριθμού υποψηφίων που να διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα

Ως προσέλκυση υποψηφίων ορίζεται η διαδικασία εντοπισμού και πρόσκλησης των κατάλληλων ατόμων προκειμένου να καλυφθούν οι κενές θέσεις. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο στάδιο αυτό να έχουν προσδιοριστεί αρκετές κρίσιμες πληροφορίες για τη θέση εργασίας ώστε να μην υποβάλλουν αιτήσεις οι μη έχοντες τα προσόντα και να μπορούν οι υποψήφιοι εύκολα να αναγνωρίσουν αν η προσφερόμενη θέση εργασίας ταιριάζει στο εργασιακό προφίλ τους. Επίσης, είναι εξίσου σημαντικό η γνωστοποίηση της κενής θέσης να διοχετευθεί έγκαιρα στα κατάλληλα κανάλια εύρεσης εργασίας.

Στην προκειμένη περίπτωση που πρόκειται για νεοσύστατη επιχείρηση, η προσέλκυση των υποψηφίων θα γίνει αποκλειστικά μέσω εξωτερικών πηγών αναζήτησης προσωπικού οι οποίες θα είναι :

- Σχολές τουριστικών επαγγελμάτων
- Μέσω καταχώρησης αγγελιών σε τοπικές εφημερίδες.
- Μέσω οργανωμένων ιστοσελίδων εύρεσης εργασίας.

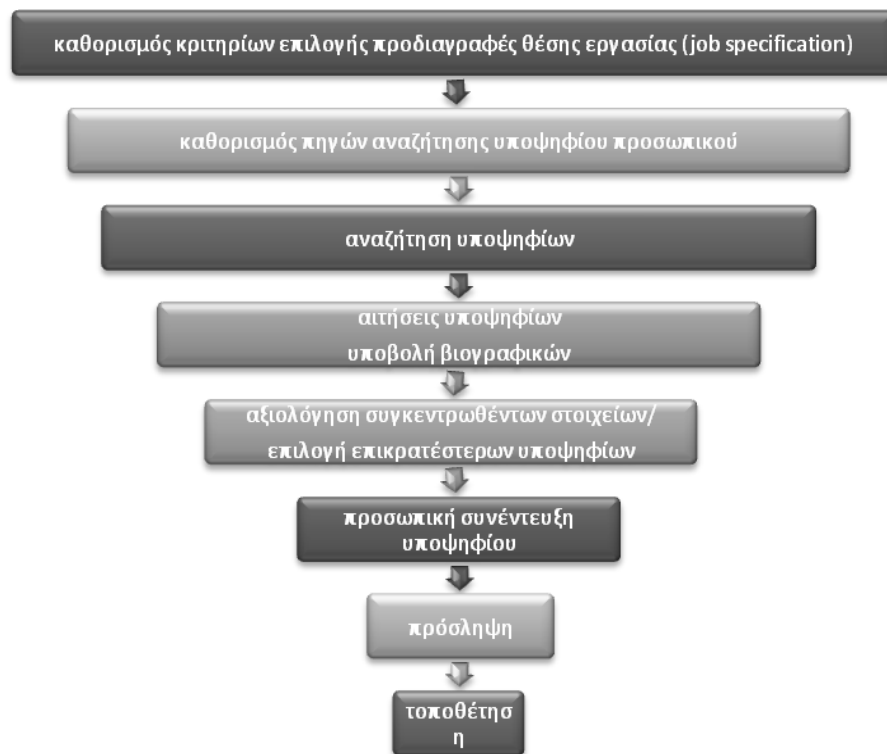
7.3.3 Διαδικασία Επιλογής Υποψηφίων

Έπειτα από την αξιολόγηση των βιογραφικών τα οποία θα αποστέλλονται είτε ταχυδρομικά, είτε με email, είτε με φαξ, οι υποψήφιοι που έχουν τα απαραίτητα προσόντα θα καλούνται σε προσωπική συνέντευξη.

Για τις συνεντεύξεις και προσλήψεις σεφ, συντηρητή, υπεύθυνου πωλήσεων, σερβιτόρων και καμαριέρας αρμόδιος είναι ο διευθυντής.

Για τις συνεντεύξεις και προσλήψεις μαγείρων αρμόδιος είναι ο Chef σε συνεργασία με τον F&B manager.

Για τη συνέντευξη και την πρόσληψη υπαλλήλου υποδοχής αρμόδιο είναι το άτομο που έχει υπό την ευθύνη του τις πωλήσεις, σε συνεργασία με τη Διεύθυνση.



Σχήμα 7.1: Διαδικασία προγραμματισμού και στρατολόγησης ανθρώπινου δυναμικού

7.4 Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού

Το κόστος εργασίας της υπό εξέταση μονάδας απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί και περιλαμβάνει εκτιμήσεις που αφορούν την πρώτη πενταετία λειτουργίας. Το κόστος του ανθρωπίνου δυναμικού προκύπτει από τους μήνες απασχόλησης (έξι μήνες) επί τις μηνιαίες απολαβές του καθενός εργαζομένου.

Οι ετήσιες αποδοχές που αναφέρονται στον πίνακα είναι μεικτές, συμπεριλαμβάνονται τα κόστη εργοδοτικών εισφορών και σημειώνεται ότι για τον υπολογισμό λαμβάνονται υπ όψιν οι μήνες εποχικής απασχόλησης. Συνεπώς, οι αποδοχές για τη σεζόν προκύπτουν ως εξής : μηνιαίες αποδοχές επί 6 μήνες συν τις εργοδοτικές εισφορές (30%). Σημειώνεται ότι συμπεριλαμβάνονται οι ωριαίες και μηνιαίες αμοιβές του προσωπικού, καθώς επίσης λαμβάνονται υπ όψιν και άδειες, κοινωνική ασφάλιση, πρόσθετες αμοιβές και υπερωρίες.

Πίνακας 7.2: Κόστος ανθρωπίνου δυναμικού (2016)

ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ (€)	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΟΔΟΧΩΝ ΣΕΖΟΝ (€)
Υπεύθυνη πωλήσεων / Προώθηση & Προβολή / Δημόσιες σχέσεις*	2.500	25.000
Υπάλληλος υποδοχής / Εξυπηρέτηση πελατών	1.400	8.400
Καμαριέρα / Καθαρίστρια	1.300	7.800
Σεφ	3.300	19.800
Βοηθός σεφ (μάγειρας)	1.600	9.600
Σερβιτόρος εστιατορίου	1.330	7.980
Σερβιτόρος - Μπάρμαν	1.330	7.980
Συντηρητής / Φύλακας	1.650	9.900
ΣΥΝΟΛΟ		96.460

* Ο/η υπεύθυνος/η πωλήσεων, που θα φροντίζει και για το μάρκετινγκ του ξενοδοχείου, θα εργάζεται δέκα (10) μήνες / έτος. Επίσης, η εργασία του/της τοποθετείται με έναρξη τον μήνα Αύγουστο του 2015 με σκοπό την προώθηση του ξενοδοχείου, με μισθό 1.800 € / μήνα, για επτά μήνες εργασίες προ της λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Δεδομένου ότι οι μισθοί που έχουν οριστεί είναι υψηλοί, εκτιμάται ότι θα διατηρούνται σταθεροί κατά τα έτη 2017 – 2018 και για τα επόμενα δύο, 2019 και 2020 θα εμφανίζεται αύξηση 2% και 3% επί του συνόλου της μισθοδοσίας, αντιστοίχως, ανά έτος, όπως φαίνεται παρακάτω, στον πίνακα 7.3.

Πίνακας 7.3: Διαχρονική εξέλιξη κόστους ανθρωπίνου δυναμικού

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (ΕΥΡΩ)
2016	96.460
2017	96.460
2018	96.460
2019	98.389
2020	101.341

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική (Διατριβές)

- Λύτρα Γεωργία, Μιχαήλ Χρυσούλα, Πυρετζή Κωνσταντίνα, Τηλιακού Ιουλία, 2013, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Εταιρείας Catering», εργασία για το μάθημα Οικονομοτεχνικών Μελετών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- Μίχου Μαίρη, 2008, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Ξενοδοχειακής Μονάδας στην Φολέγανδρο», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- Πυρετζή Κωνσταντίνα, Τηλιακού Ιουλία, 2013, «Η Ποιότητα στα Ξενοδοχεία», εργασία για το μάθημα Ποιότητα σε Υπηρεσίες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, MBA – Τουριστικό Μάνατζμεντ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται η περιγραφή της τοποθεσίας όπου θα κατασκευαστεί και θα λειτουργήσει η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα και των λόγων που οδήγησαν στη συγκεκριμένη επιλογή. Εν συνεχεία περιγράφονται οι επιπτώσεις της κατασκευής και λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας στη συγκεκριμένη περιοχή.

8.1 Περιγραφή του Τύπου Εγκατάστασης της Ξενοδοχειακής Μονάδας

Οι επισκέπτες ερχόμενοι από Θεσσαλονίκη και κατευθυνόμενοι προς Σιθωνία, ακολουθούν το δρόμο για Γερακινή και το πρώτο χωριό που συναντούν είναι του Αγίου Μάμα. Στη συνέχεια, ακολουθεί το χωριό της σύγχρονης Ολύνθου, χτισμένη από Μικρασιάτες και Θράκες πρόσφυγες και πολύ κοντά αυτής βρίσκεται η σημαντική και ενδιαφέρουσα αρχαία Όλυνθος, σε κοντινή απόσταση από την οποία βρίσκεται το γήπεδο όπου θα φιλοξενηθεί η εν λόγω επένδυση.

Η Όλυνθος είναι χτισμένη σε μια εύφορη πεδιάδα, στο μυχό του κόλπου της Τορώνης, κοντά στη βάση της χερσονήσου της Κασσάνδρας, σε απόσταση περίπου 4 χλμ από τη θάλασσα και αριθμεί 1.131 κατοίκους.

Η αρχαία Όλυνθος βρίσκεται στα υψώματα ανατολικά του χωριού. Ο χώρος είναι περιφραγμένος και η είσοδός του βρίσκεται στη ΝΔ βάση των υψωμάτων. Η θέση της πόλης ήταν ταυτισμένη από τον περασμένο αιώνα. Οι κάτοικοι της περιοχής την ονόμαζαν *Πύργο*, εξαιτίας ενός βυζαντινού πύργου που ασφάλιζε το εκεί μετόχι της μονής Κασταμονίτου του Αγίου Όρους. Από τον πύργο αυτόν σώζεται σήμερα μόνον η θεμελίωσή του στο νότιο άκρο της πόλης. Τα έτη 1928, 1931, 1934 και 1938 έγιναν εκτεταμένες ανασκαφικές έρευνες από Αμερικανούς αρχαιολόγους υπό την καθοδήγηση του καθηγητή David M. Robinson.

8.2 Κριτήρια Επιλογής της Τοποθεσίας και του Χώρου Εγκατάστασης

Για την επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας καταλυτικό ρόλο διαδραμάτισε το γεγονός ότι η περιοχή της Ολύνθου που υπάγεται στον Δήμο Πολυγύρου χαρακτηρίζεται ως μειονεκτική από το τοπικό πρόγραμμα «Προσέγγιση LEADER» και κατά συνέπεια επιδοτούνται από το πρόγραμμα επενδύσεις που αφορούν στην προώθηση στοιχείων της τοπικής κοινωνίας και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Επιπλέον, η κυρία Πανισκάκη, διαμένοντας ήδη δύο (2) χρόνια στην Όλυνθο, διαπίστωσε το κενό που υφίσταται στην περιοχή αναφορικά με την ύπαρξη σύγχρονων, ποιοτικών καταλυμάτων. Η Όλυνθος μπορεί να θεωρηθεί σχεδόν «παρθένος» τόπος ως προς την ύπαρξη τουριστικών καταλυμάτων, αφού διατηρεί μόνο ένα ξενοδοχείο τύπου studio – apartments, στο κέντρο του χωριού. Το γεγονός ότι η περιοχή απέχει πέντε χιλιόμετρα (5 km) από την θάλασσα, η συγκέντρωση των ξενοδοχειακών μονάδων στις παράκτιες περιοχές και η απουσία καταλυμάτων στην Όλυνθο συμβάλλει στη διαμόρφωση των χαμηλών επιπέδων τουριστικής κίνησης.

Από την άλλη μεριά, όμως, το φυσικό περιβάλλον, η παραδοσιακή δομή της τοπικής κοινωνίας, τα γραφικά εκκλησάκια της περιοχής, οι αρχαιολογικοί χώροι, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα ήθη και έθιμα του τόπου μπορούν να αποτελέσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σε συνδυασμό με την αγάπη των επενδυτών για τον τόπο τους.

Βεβαίως, η επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας δε συνδέεται μόνο με το ενδιαφέρον των φορέων της επένδυσης για την αναβάθμιση του χωριού τους, αλλά και με το γεγονός ότι υπάρχει διαθέσιμο το γήπεδο, ένα χωράφι σπαρμένο με ελαιόδεντρα, το οποίο τους το παραχώρησε ο πατέρας τους, ως κοινό περιουσιακό στοιχείο, να το αξιοποιήσουν όπως αρέσκονται.

Άλλοι λόγοι που ενισχύουν την απόφαση επιλογής της συγκεκριμένης τοποθεσίας είναι:

- ✓ Το οδικό δίκτυο που εξυπηρετεί τη μεταφορά των υλικών για την κατασκευή της εν λόγω μονάδας και της μετέπειτα λειτουργίας της.
- ✓ Τα επαρκή δίκτυα υποδομών ηλεκτροδότησης, ύδρευσης και αποχέτευσης.
- ✓ Η ύπαρξη σε κοντινή απόσταση (μόλις 10') κέντρου ιατρικής περίθαλψης, τραπεζών.

- ✓ Η προσφορά εργατικού δυναμικού και μάλιστα προερχόμενου από την τοπική κοινωνία, τόσο για το στάδιο της κατασκευής, όσο και κατά τη λειτουργική φάση της επιχείρησης.

8.3 Περιβάλλον και Εκτιμώμενες Επιπτώσεις

Η δημιουργία μιας μονάδας κατά το δυνατό φιλικότερη προς το περιβάλλον και εναρμονισμένη με αυτό αποτελεί βασικό μέλημα των επενδυτών.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός της εν λόγω επένδυσης πραγματοποιήθηκε με βάση τις αρχές του βιοκλιματικού σχεδιασμού. Για το λόγο αυτό, η επένδυση περιλαμβάνει ενέργειες που αποσκοπούν στη βιώσιμη χρήση των πόρων, ενέργειας και ύδατος και αξιοποιούνται όλες οι νέες τεχνολογίες για την επίτευξη ορθολογικής χρήσης και της εξοικονόμησής των, ενώ έχει ήδη σχεδιαστεί το πλάνο της επιχείρησης αναφορικά με τη διαχείριση των απορριμμάτων, την ανακύκλωση διαφόρων υλικών.

Επίσης, δίνεται μεγάλη έμφαση στα βιολογικά προϊόντα τοπικών παραγωγών που θα προμηθεύεται η μονάδα.

Για να μπορέσει να ελαχιστοποιήσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα η επιχείρηση, θα πρέπει:

α) Να μειώνει όσο μπορεί την ενεργειακή της κατανάλωση μέσω της χρήσης Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας και την κατανάλωση νερού.

β) Να μειώνει τις εκπομπές CO₂ στα σε γεύματα.

γ) Να ανακυκλώνει όσο μπορεί κάποια από τα στερεά απορρίμματα και τα υγρά απόβλητά της.

Αναφορικά με την εξοικονόμηση ενέργειας, νερού και την ανακύκλωση των απορριμμάτων, έχουν γίνει εκτενείς αναφορές στο πέμπτο κεφάλαιο της μελέτης.

Όσον αφορά στη μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η χρήση φρέσκων πρώτων υλών, τοπικών βιολογικών προϊόντων, φρούτων και λαχανικών θα επιφέρουν χαμηλό οικολογικό αποτύπωμα σε σχέση με προϊόντα που μεταφέρονται από μακριά.

Με την εφαρμογή, λοιπόν, όλων των παραπάνω ενεργειών η ανέγερση της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας δε θα αποτελέσει τροχοπέδη στην ευρύτερη τοπική κοινωνία και στο περιβάλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική (Διατριβές)

- Λύτρα Γεωργία, Μιχαήλ Χρυσούλα, Πυρετζή Κωνσταντίνα, Τηλιακού Ιουλία, 2013, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Εταιρείας Catering», εργασία για το μάθημα Οικονομοτεχνικών Μελετών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ
ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

9.1 Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτέλεσης του Έργου

Στο ένατο κεφάλαιο της μελέτης παρουσιάζεται το χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου το οποίο αποτελεί τη βάση για την παρακολούθηση της πραγματοποίησης του έργου.

Πιο αναλυτικά, ο προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου αναφέρεται στην χρονική περίοδο από τη λήψη της απόφασης για την υλοποίησή του μέχρι και τη φάση που είναι πλέον σε θέση να τεθεί σε λειτουργία. Δηλαδή, αφορά σε όλες τις διεργασίες που απαιτούνται ώστε το υπό μελέτη έργο από ιδέα να γίνει πραγματικότητα.

Καθορίζονται, λοιπόν, τα διάφορα στάδια εκτέλεσης με βάση τους πόρους και την χρονική τους διάρκεια και στη συνέχεια θα πρέπει να αποτυπωθεί ένα αναλυτικό χρονοδιάγραμμα.

Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται και ο προϋπολογισμός του επενδυτικού σχεδίου προκειμένου να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων φάσεων κατασκευής, εξοπλισμού και των χρηματικών εισροών και εκροών.

9.2 Ομάδα Εκτέλεσης και Επίβλεψης του Επενδυτικού Σχεδίου

Η ομάδα εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο σε ό, τι αφορά στην αποτελεσματική αποπεράτωση του έργου, καθώς αυτή αναλαμβάνει την κατασκευή των κτιρίων, την εγκατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού, τα έργα υποδομής και τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε η τεχνική εταιρεία «Κατασκευαστική Χαλκιδικής Α.Ε.», η οποία διαθέτει πολυετή πείρα στον χώρο της κατασκευής τουριστικών καταλυμάτων στον Νομό Χαλκιδικής.

Αυτή η ομάδα θα συνίσταται από τους φορείς του επενδυτικού σχεδίου, τους ιδιοκτήτες, κυρία Πανισκάκη Ευδοξία και κύριο Πανισκάκη Εμμανουήλ, οι οποίοι θα είναι και οι αρμόδιοι για την επίβλεψη όλων των εργασιών που θα επιτελούνται, τους εργολάβους και τους μηχανικούς, αρχιτέκτονες, πολιτικούς μηχανικούς, μηχανολόγους μηχανικούς, που θα αναλάβουν τα κτιριακά έργα, τα έργα υποδομής και διαμόρφωσης περιβάλλοντος χώρου και τον γενικό διευθυντή, που είναι κι ο ένας εκ των ιδιοκτητών

και θα αναλάβει την επάνδρωση του ξενοδοχείου με ανθρώπινο δυναμικό και την εκπαίδευση αυτού.

Όλα τα εμπλεκόμενα στην υλοποίηση της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου άτομα είναι αναμφισβήτητα υπεύθυνα και καλούνται να εξασφαλίσουν ότι το έργο θα ολοκληρωθεί εντός των χρονικών ορίων που έχουν προκαθοριστεί, αλλά και ότι το κόστος θα κινείται μέσα στα πλαίσια που έχουν τεθεί.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρεία θα λάβει τη νομική μορφή της Ανώνυμης Εταιρείας και απαιτείται οι δύο επενδυτές, παρουσία Νομικού Συμβούλου, να υπογράψουν τη συμφωνία σύστασης της τουριστικής εταιρείας, οποίος θα προσκομίσει στις αρμόδιες αρχές και όλα τα απαραίτητα δικαιολογητικά. Στο καταστατικό της εταιρείας θα αναγράφονται τα στοιχεία των δύο επενδυτών – μετόχων – ιδιοκτητών, τα ποσοστά συμμετοχής τους, καθώς και οι υποχρεώσεις τους.

9.3 Λήψη Αδειών

Σύμφωνα με ό,τι ορίζει η Ελληνική Νομοθεσία ακολουθείται μια συγκεκριμένη διαδικασία που αφορά στην αδειοδότηση των ξενοδοχειακών μονάδων.

Για τη συγκεκριμένη επένδυση έχουν ήδη εκπονηθεί ορισμένες από τις απαιτούμενες για την υλοποίησή της μελέτες και έχουν εκδοθεί ή βρίσκονται στο στάδιο έκδοσης οι περισσότερες από τις απαιτούμενες άδειες. Συγκεκριμένα, έχει υποβληθεί η αίτηση για την έγκριση της καταλληλότητας του οικοπέδου, καθώς και της αρχιτεκτονικής μελέτης - σχεδίων από τον Ε.Ο.Τ.. Η οικοδομική άδεια από την πολεοδομία και το σήμα λειτουργίας της μονάδας θα εκδοθούν μετά την τελική έγκριση από τον Ε.Ο.Τ.. Άδειες οι οποίες μέχρι τη στιγμή ολοκλήρωσης του 95% της εν λόγω μελέτης από την ομάδα συμβούλων δεν είχαν εκδοθεί, αλλά εκδόθηκαν στην πορεία. Επιπλέον, έχει ήδη εκπονηθεί η τεχνική μελέτη του έργου, έχει εκδοθεί η άδεια εκσκαφής από την αρχαιολογική υπηρεσία, υφίσταται η βεβαίωση χρήσεων γης και έχει εκδοθεί η έγκριση περιβαλλοντικών όρων. Τέλος, έχει υπαχθεί το επενδυτικό σχέδιο στο αναπτυξιακό πρόγραμμα LEADER.

9.4 Χρονικός Προγραμματισμός Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου

Τα βασικότερα στάδια προγραμματισμού της εκτέλεσης ενός επενδυτικού σχεδίου δεν ακολουθούν κάποια αυστηρή αλληλουχία αλλά συνήθως εντοπίζεται αλληλοεπικάλυψη με σύγχρονο προγραμματισμό των διαφόρων δραστηριοτήτων.

Γίνεται κατανοητό δηλαδή ότι είναι απαραίτητο να προηγηθεί αναλυτικός σχεδιασμός των επιμέρους σταδίων που εντάσσονται στο γενικό χρονοδιάγραμμα, υπό την προϋπόθεση ότι κάθε ένα από αυτά διαθέτει το δικό του χρονικό προγραμματισμό, ο οποίος θα πρέπει να τηρηθεί. Με βάση τα παραπάνω, η ολοκλήρωση καθενός από τα στάδια εκτέλεσης του έργου υπολογίζεται να απαιτήσει το πέρας των ακόλουθων χρονικών διαστημάτων:

Πίνακας 9.1: Χρονοδιάγραμμα Εκτέλεσης του Επενδυτικού Σχεδίου

ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ & ΧΡΟΝΟΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ			
A/A	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΜΗΝΕΣ	ΠΡΟΚΑΤΟΧΟΙ
1	Έναρξη	0 μήνες	
2	Σύσταση εταιρείας και νομικές απαιτήσεις	1 μήνας	1
3	Ανάθεση Μελετών	1 μήνας	1
4	Εκπόνηση Μελετών και Εργασίες Μηχανικών	4 μήνες	3
5	Υποβολή Μελετών – Εγκρίσεις - Αδειοδοτήσεις	3 μήνες	4
6	Κτιριακά Έργα – Έργα Υποδομών – Έργα Περιβάλλοντος Χώρου	7 μήνες	5
7	Εγκατάσταση Μηχανολογικού Εξοπλισμού	2 μήνες	6, 5FF
8	Προμήθεια Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού	2 μήνες	7FF, 6FF
9	Εγκατάσταση Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού	1 μήνας	8
10	Έρευνα για την Προμήθεια Πρώτων Υλών και Λοιπών Εφοδίων	4 μήνες	9FF, 8FF, 7FF, 6FF, 5, 4, 3, 2, 1
11	Προμήθεια Πρώτων Υλών και Λοιπών Εφοδίων	1 μήνας	10

12	Εύρεση και Εκπαίδευση Προσωπικού	9 μήνες	9FF, 8FF, 7FF, 6FF, 5, 4, 3, 2, 1
13	Ενέργειες Μάρκετινγκ	8 μήνες	12, 11FF, 8FF, 7FF, 6FF, 5, 4, 3, 2, 1
14	Τέλος – Έναρξη Λειτουργίας Ξενοδοχειακής Μονάδας	0 μήνες	13,12, 11, 10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1

Στον παραπάνω πίνακα, 9.1, παρουσιάζονται οι εργασίες που απαιτούνται για την υλοποίηση του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου, η χρονική τους διάρκεια σε μήνες και οι προηγούμενες εργασίες που επιβάλλεται να έχουν ολοκληρωθεί. Στην τελευταία στήλη παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ αυτών των δραστηριοτήτων, δηλαδή, ποιες θα πρέπει να έχουν ολοκληρωθεί πριν από την έναρξη μιας άλλης και ποιες θα πρέπει να ολοκληρωθούν ταυτόχρονα.

Έναρξη παραγωγικής διαδικασίας→ Σύμφωνα με τα ανωτέρω υπολογίζεται ότι η επιχείρηση που μελετάται θα είναι σε θέση να λειτουργήσει στα τέλη του Απριλίου, το έτος 2016.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να παρατεθεί η γραφική παράσταση (ΣΧΗΜΑ 9.1) των σταδίων εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου, η οποία απεικονίζει τη χρονική διάρκεια και την αλληλουχία τους:

Κωδ.	ΣΤΑΔΙΟ	ΕΤΟΣ	2014			2015												2016				
		ΜΗΝΑΣ	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	
A	Σύσταση εταιρείας και νομικές απαιτήσεις																					
B	Ανάθεση Μελετών																					
Γ	Εκπόνηση Μελετών και Εργασίες Μηχανικών																					
Δ	Υποβολή Μελετών – Εγκρίσεις - Αδειοδοτήσεις																					
E	Κτιριακά Έργα – Έργα Υποδομών – Έργα Περιβάλλοντος Χώρου																					
ΣΤ	Εγκατάσταση Μηχανολογικού Εξοπλισμού																					
Z	Προμήθεια Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού																					
H	Εγκατάσταση Ξενοδοχειακού Εξοπλισμού																					
Θ	Έρευνα για την Προμήθεια Πρώτων Υλών και Λοιπών Εφοδίων																					
I	Προμήθεια Πρώτων Υλών και Λοιπών Εφοδίων																					
K	Εύρεση και Εκπαίδευση Προσωπικού																					
Λ	Ενέργειες Μάρκετινγκ																					

Σχήμα 9.1: Στάδια Εκτέλεσης & Χρόνος Υλοποίησης του Επενδυτικού Σχεδίου

9.5 Εκτίμηση του Κόστους Εκτέλεσης του Προγράμματος

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να γίνει εκτίμηση, συνολικά, των εξόδων για την εκτέλεση του προγράμματος ώστε να καθορισθούν οι απαιτούμενοι πόροι για την υλοποίησή του. Το κόστος των επιμέρους εργασιών, καθώς και το συνολικό παρουσιάζονται παρακάτω, στον πίνακα 9.2.

Πίνακας 9.2: Συνοπτική Ανάλυση Κόστους της Επένδυσης

ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΜΕΛΕΤΕΣ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	46.300 €
ΚΤΙΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	680.000 €
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ & ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	300.000 €
ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	37.900 €
ΕΡΓΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	47.600 €
ΣΥΝΟΛΟ	1.111.800 €

Στον πίνακα 9.2 παρουσιάζονται τα έξοδα τα οποία αφορούν στις επιλέξιμες δαπάνες της επένδυσης, τις οποίες δύναται να καλύψει το Πρόγραμμα χρηματοδοτικής ενίσχυσης, LEADER, στο οποίο έχει υπαχθεί το εν λόγω επενδυτικό σχέδιο.

Αναλυτικά, το πρόγραμμα καλύπτει, κατά ένα ποσοστό 50%:

- Τις δαπάνες κτιριακών εγκαταστάσεων.
- Τα έργα υποδομής και περιβάλλοντος χώρου.
- Τον μηχανολογικό εξοπλισμό.
- Τις μελέτες και τις υπηρεσίες υποστήριξης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 9^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική (Διατριβές)

- Λύτρα Γεωργία, Μιχαήλ Χρυσούλα, Πυρετζή Κωνσταντίνα, Τηλιακού Ιουλία, 2013, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Εταιρείας Catering», εργασία για το μάθημα Οικονομοτεχνικών Μελετών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- Μίχου Μαίρη, 2008, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Ξενοδοχειακής Μονάδας στην Φολέγανδρο», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ
ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

10.1 Στόχοι της Χρηματοοικονομικής Ανάλυσης και Αξιολόγησης της Επένδυσης

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου. Στόχος της ανάλυσης είναι να εντοπίσει τις ενδεχόμενες αδυναμίες σε χρηματοοικονομικό επίπεδο και να εφαρμόσει τις απαραίτητες βελτιώσεις, ώστε να αντισταθμιστεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος.

Σε πρώτη φάση η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει την εκτίμηση των απαιτούμενων εισροών, καθώς και των προβλεπόμενων εκροών που συνεπάγονται της επένδυσης. Στη συνέχεια, η μετατροπή των χρηματοοικονομικών πόρων σε παραγωγικό ενεργητικό (χρηματοδότηση επένδυσης), περιλαμβάνει τον σχεδιασμό κατάλληλης χρηματοοικονομικής δομής, σύμφωνα με τις συνθήκες που θα μπορούσαν τα κεφάλαια να διατεθούν.

Στο τέλος, η αξιολόγηση της επένδυσης παρέχει μια συνολική εικόνα, ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο το επενδυτικό πρόγραμμα είναι χρηματοοικονομικά εφικτό και εναρμονίζεται με το υπάρχον επιχειρηματικό περιβάλλον, στα πλαίσια του οποίου προβλέπεται να υλοποιηθεί. Με τον τρόπο αυτό, εκτιμάται η βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου και προσδιορίζεται η ελκυστικότητα της προτεινόμενης επένδυσης για τον επενδυτή.

10.2 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης

Ο υπολογισμός του συνολικού κόστους του επενδυτικού σχεδίου είναι σημαντικός, καθώς καθορίζει τους απαιτούμενους πόρους για την υλοποίηση της επένδυσης. Το συνολικό κόστος, λοιπόν, της επένδυσης προκύπτει από την παρακάτω σχέση:

$$\text{ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ} = \text{ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ} + \text{ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ}$$

10.2.1 Πάγιο ενεργητικό

Το Πάγιο Ενεργητικό προκύπτει από το άθροισμα των πάγιων επενδύσεων, που στην περίπτωση της συγκεκριμένης επένδυσης συμπεριλαμβάνει το κόστος των μελετών και των υπηρεσιών υποστήριξης, το κόστος κατασκευής των κτιρίων, των έργων υποδομής, της διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου κι ακόμα το κόστος του μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού. Το πάγιο ενεργητικό της υπό μελέτη επένδυσης δίδεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 10.1: Σύνολο Κόστους Επενδυτικού Σχεδίου (Πάγιο Ενεργητικό)

ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΚΟΣΤΟΣ (ΕΥΡΩ)
A. ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	1.065.500 €
ΚΤΙΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	680.000 €
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ & ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	300.000 €
ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	37.900 €
ΕΡΓΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	47.600 €
B. ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	46.300 €
ΜΕΛΕΤΕΣ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	46.300 €
ΣΥΝΟΛΟ	1.111.800 €

10.2.2 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Το Κεφάλαιο Κίνησης ανέρχεται περίπου στο 15% του κόστους λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας και συγκεκριμένα λαμβάνεται υπόψη το κόστος λειτουργίας που αφορά στο πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, στην προκειμένη περίπτωση το έτος 2016. Προκύπτει, λοιπόν, ότι το κεφάλαιο κίνησης ανέρχεται στα 49.065 € ή με μια προς τα επάνω προσέγγιση στα 50.000 €.

ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ = 50.000 €

10.2.3 Συνολικό κόστος επένδυσης

Σύμφωνα με τους υπολογισμούς που προηγήθηκαν, προκύπτει ότι το συνολικό κόστος της επένδυσης (Πάγιο Ενεργητικό + Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης) ανέρχεται σε 1.161.800 € και δίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 10.2: Συνολικό Κόστος Επένδυσης (Πάγιο Ενεργητικό + Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης)

	ΚΟΣΤΟΣ (ΕΥΡΩ)
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	1.111.800 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	50.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	1.161.800 €

10.3 Χρηματοδότηση του Επενδυτικού Σχεδίου

Το συνολικό κόστος της επένδυσης θα πρέπει να καλυφθεί από συγκεκριμένες πηγές χρηματοδότησης. Πηγές χρηματοδότησης είναι οι πηγές απ' όπου μία επιχείρηση αντλεί χρήματα και μπορεί να είναι άμεσες (π.χ. μέτοχοι) ή έμμεσες (π.χ. τράπεζες, αναπτυξιακά προγράμματα χρηματοοικονομικής ενίσχυσης).

Όσον αφορά στο παρόν επενδυτικό πρόγραμμα, οι πηγές από τις οποίες θα αντληθούν τα απαιτούμενα κεφάλαια είναι αφ' ενός οι φορείς της επένδυσης, δηλαδή θα υπάρξει χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου από την πλευρά των ιδιοκτητών (Ίδια Κεφάλαια) και αφ' ετέρου το τοπικό πρόγραμμα «Προσέγγιση LEADER» (Δημόσια Δαπάνη), στο οποίο θα ενταχθεί η επένδυση και θα επιδοτηθεί από αυτό.

Αναφορικά με την χρηματοδότηση του παρόντος επενδυτικού προγράμματος, σε ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 50% (Ιδιωτική Συμμετοχή) του συνολικού κόστους της επένδυσης, αυτή θα καλυφθεί από τα ίδια κεφάλαια των δύο αδερφών – επενδυτών. Το υπολειπόμενο 50% (Δημόσια Δαπάνη) θα καλυφθεί από το τοπικό πρόγραμμα "Προσέγγιση LEADER" Χαλκιδικής.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι το τοπικό πρόγραμμα δύναται να καλύψει σε ποσοστό 50% επί του συνολικού κόστους της επένδυσης, δαπάνες που ανέρχονται συνολικά μέχρι σε 750.000 €.

Στον πίνακα, 10.3, παρακάτω, παρουσιάζεται αναλυτικά το χρηματοδοτικό σχήμα της εν λόγω επένδυσης.

Πίνακας 10.3: Χρηματοδοτικό Σχήμα

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΠΟΣΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ (ΕΥΡΩ)	ΠΟΣΟΣΤΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ %
Έως & 750.000 € (επιτρεπόμενο όριο)	750.000 €	100%
Ίδια Κεφάλαια	375.000 €	50%
Επιδότηση	375.000 €	50%
Υπόλοιπο Δαπανών	411.800 €	100%
Ίδια Κεφάλαια	411.800 €	100%
ΣΥΝΟΛΟ	1.161.800 €	100%

10.4 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Παροχής Υπηρεσιών

Η βιωσιμότητα, η επαρκής ρευστότητα, η ισχυρή ανταγωνιστικότητα και η υψηλή αποδοτικότητα αποτελούν βασικές επιδιώξεις της υπό μελέτη επιχείρησης. Στα πλαίσια αυτά, η ανάλυση του συνολικού κόστους λειτουργίας αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα προκειμένου να εκτιμήσουμε την αποδοτικότητα της υπό μελέτη επιχείρησης άρα και τη βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου. Αν αυτός ο έλεγχος δε διενεργηθεί με τρόπο ορθό, τότε ενδέχεται οι συνέπειες για τη μελλοντική επιχείρηση να είναι καταστροφικές.

Στο κόστος παροχής υπηρεσιών περιλαμβάνονται το κόστος που απαιτείται για την αγορά των πρώτων υλών και το κόστος των λοιπών εφοδίων, που αφορούν σε γραφική ύλη, διάφορα αναλώσιμα για την καθαριότητα των κτιρίων, τα έξοδα συντήρησης του μηχανολογικού εξοπλισμού και τα έξοδα κοινής ωφέλειας που αφορούν σε ΔΕΗ, ΟΤΕ και νερό. Επιπρόσθετα, στο κόστος αυτό, συμπεριλαμβάνονται τα ασφάλιστρα, οι δαπάνες για το προσωπικό της επιχείρησης, καθώς και οι αμοιβές τρίτων κι ακόμα τα έξοδα που σχετίζονται με την προώθηση και προβολή της επιχείρησης. Τέλος, εδώ, κατατάσσεται και το κόστος μελετών και λήψης σημάτων

ποιότητας. Παρακάτω, στον πίνακα 10.5 παρουσιάζεται το συνολικό κόστος παροχής των υπηρεσιών κατά τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας.

Όσον αφορά στις αποσβέσεις, η μέθοδος υπολογισμού τους είναι σταθερή, με την έννοια ότι οι ισχύοντες συντελεστές απόσβεσης διατηρούνται σταθεροί και συγκεκριμένα ανέρχονται σε 4% για τις κτιριακές εγκαταστάσεις, 10% για τον μηχανολογικό και λοιπό εξοπλισμό (πλην Η/Υ) και σε 20% για εξοπλισμό Η/Υ (κύριος και περιφερειακός). Επίσης, ακόμα και οι επιχειρήσεις που λειτουργούν εποχιακά, όπως το συγκεκριμένο κατάλυμα (6μηνη λειτουργία), υποχρεούνται να υπολογίζουν αποσβέσεις για ολόκληρο το έτος. Συνεπώς, από την ανάλυση των ετήσιων αποσβέσεων, για τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας του καταλύματος, θα προκύπτει το ίδιο πόσο, γι' αυτό και στην παρουσίαση, παρακάτω, στον πίνακα 10.4 παρατίθεται μόνο το πρώτο έτος λειτουργίας του καταλύματος.

Πίνακας 10.4: Αποσβέσεις Παγίων Στοιχείων Επιχείρησης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΑΞΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΠΟΣΒΕΣΗ
ΠΑΓΙΟΥ ΣΤΟΙΧΕΙΟΥ	ΚΤΗΣΗΣ	ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ	2016
ΚΤΙΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	680.000 €	4%	27.200 €
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ & ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	292.000 €	10%	29.200 €
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ Η/Υ	8.000 €	20%	1.600 €
ΣΥΝΟΛΟ	980.000 €		58.000 €

Στη συνέχεια παρατίθεται ο πίνακας 10.5 όπου παρουσιάζεται το συνολικό κόστος παραγωγής, όπως προκύπτει από τα επιμέρους κόστη που αναλύθηκαν παραπάνω και σε προηγούμενα κεφάλαια, καθώς και η διαχρονική εξέλιξή του.

Πίνακας 10.5: Σύνολο Κόστους Παροχής Υπηρεσιών

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ
ΚΟΣΤΟΥΣ	2016	2017	2018	2019	2020
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	24.479 €	25.701 €	26.598 €	27.131 €	27.677 €
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	105.360 €	106.946 €	108.113 €	108.804 €	109.509 €
ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ**	109.060 €	96.460 €	96.460 €	98.389 €	101.341 €
ΕΞΟΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*	24.700 €	11.250 €	11.650 €	11.890 €	12.100 €
ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ & ΛΗΨΗΣ ΣΗΜΑΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	5.500 €				
ΕΤΗΣΙΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	58.000 €	58.000 €	58.000 €	58.000 €	58.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	327.099 €	298.357 €	300.821 €	304.214 €	308.627 €

* Στο πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης τοποθετείται και το κόστος προώθησης και προβολής του ξενοδοχείου που αφορά σε όλες τις ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν και προηγήθηκαν της λειτουργίας της.

** Στο έτος 2016 υπεισέρχεται και το κόστος που αφορά στο υπεύθυνο για τις πωλήσεις και την προώθηση του ξενοδοχείου άτομο, το οποίο εκτελεί εργασίες για επτά (7) μήνες, προ λειτουργίας του ξενοδοχείου, με μισθό 1.800 € / μήνα.

10.4.1 Υπολογισμός αναγκών σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Οι ανάγκες της μονάδας σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης είναι ιδιαίτερα καθοριστικές και σημαντικές για τη βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου, τόσο κατά το πρώτο, όσο και κατά τα επόμενα έτη. Συνεπώς, δεν αρκεί μονάχα η πρόβλεψη για τις ανάγκες καθαρού κεφαλαίου κίνησης κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, αλλά πρέπει να γίνει πρόβλεψη για όλη την πενταετία που εξετάζεται. Προκύπτουν, λοιπόν, τα παρακάτω:

Πίνακας 10.6: Διαχρονική εξέλιξη των απαιτήσεων σε Κεφάλαιο Κίνησης

ΕΤΟΣ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ
2016	50.000 €
2017	44.754 €
2018	45.123 €
2019	45.632 €
2020	46.294 €

10.5 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Προκειμένου να λάβει χώρα η χρηματοοικονομική ανάλυση ενός προτεινόμενου επενδυτικού σχεδίου, κρίνεται απαραίτητη η παρουσίαση κάποιων βασικών λογιστικών καταστάσεων. Όπως είναι λοιπόν κατανοητό, η σύνταξη λογιστικών καταστάσεων της επιχείρησης, η οποία θα παρουσιαστεί παρακάτω, αποτελεί βασικό εργαλείο αξιολόγησης κάθε προτεινόμενης επένδυσης, καθώς παρέχει μια σαφή εικόνα τόσο της δομής της χρηματοδότησης, όσο και του κόστους κεφαλαίου της μελλοντικής επιχείρησης.

10.5.1 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως

Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως είναι η λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει το αποτέλεσμα το οποίο πέτυχε η οικονομική μονάδα κατά τη διάρκεια μιας περιόδου. Πιο συγκεκριμένα, η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως χρησιμοποιείται για να υπολογιστεί το καθαρό εισόδημα ή έλλειμμα (κέρδος ή ζημία). Βάσει των στοιχείων αυτών, οι προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για όλα τα έτη παρατίθενται παρακάτω:

Πίνακας 10.7: Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως 2016-2020

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 2016-2020					
<i>Chalkidiki's Flavours Boutique Hotel A.E.</i>	2016 1η Εταιρική Χρήση	2017 2η Εταιρική Χρήση	2018 3η Εταιρική Χρήση	2019 4η Εταιρική Χρήση	2020 5η Εταιρική Χρήση
	ΠΟΣΟ €	ΠΟΣΟ €	ΠΟΣΟ €	ΠΟΣΟ €	ΠΟΣΟ €
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	536.354 €	563.172 €	582.883 €	594.540 €	606.431 €
ΜΕΙΟΝ					
ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	327.099 €	298.357 €	300.821 €	304.214 €	308.627 €
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ (ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ)	209.255 €	264.815 €	282.062 €	290.326 €	297.804 €
ΜΕΙΟΝ					
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	58.000 €	58.000 €	58.000 €	58.000 €	58.000 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	151.255 €	206.815 €	224.062 €	232.326 €	239.804 €
ΜΕΙΟΝ					
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ (29%)	43.864 €	59.976 €	64.978 €	67.375 €	69.543 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	107.391 €	146.839 €	159.084 €	164.951 €	170.261 €

Σύμφωνα, λοιπόν, με την παραπάνω προϋπολογιστική κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως γίνεται αντιληπτό ότι η υπό μελέτη επιχείρηση θα είναι σε θέση αφ' ενός να καλύπτει το λειτουργικό της κόστος και αφ' ετέρου να αποφέρει κέρδη στους ιδιοκτήτες της.

10.6 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση Επένδυσης

Η χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο όσον αφορά στη λήψη απόφασης αποδοχής ή απόρριψης του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου.

Παρακάτω, χρησιμοποιούνται ορισμένες χρηματοοικονομικές μέθοδοι αξιολόγησης επενδύσεων ώστε να καταστεί σαφές εάν πρέπει οι φορείς της επένδυσης να την αποδεχτούν και να προχωρήσουν στην υλοποίησή της ή να την απορρίψουν προς το παρόν.

10.6.1 Μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης (ΕΚΕ)

Η μέθοδος Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης, γνωστή και ως *Payback Period Method*, δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος του κεφαλαίου της επένδυσης μέσω των καθαρών ταμειακών ροών της. Ουσιαστικά, με τη συγκεκριμένη μέθοδο προσδιορίζεται η ταχύτητα επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης με μονάδα μέτρησης το ημερολογιακό έτος και συνιστά η μέθοδος αυτή ικανοποιητικό μέτρο του βαθμού ρευστότητας της επένδυσης.

Ως Καθαρή Ταμειακή Ροή (ΚΤΡ) της επένδυσης για καθένα εξεταζόμενο ημερολογιακό έτος ορίζεται:

ΚΤΡ = Ταμειακές Εισροές – Ταμειακές Εκροές ή

ΚΤΡ = Καθαρά Κέρδη + Αποσβέσεις

Όσον αφορά στις Ταμειακές Εισροές, σε αυτές περιλαμβάνονται τα οικονομικά οφέλη που προσδοκούνται από την επένδυση μέσω των πωλήσεων του τουριστικού πακέτου, ενώ στις Ταμειακές Εκροές περιλαμβάνεται κάθε ταμειακή εκροή που πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια ζωής του επενδυτικού σχεδίου.

Παρακάτω, παρατίθενται οι πίνακες υπολογισμού των καθαρών κερδών και των καθαρών ταμειακών ροών της υπό μελέτη επένδυσης, όπως προβλέπεται ότι θα διαμορφωθούν στη διάρκεια των δέκα, αντί των πέντε, πρώτων ετών λειτουργίας της, καθώς οι εκτιμήσεις για τα πέντε μόνο πρώτα έτη λειτουργίας του ξενοδοχειακού καταλύματος δεν επαρκούν ώστε αυτό να αξιολογηθεί ορθώς. Για το λόγο αυτό κρίνεται

αναγκαίο να γίνουν εκτιμήσεις αναφορικά με την πορεία της επένδυσης και για άλλα πέντε χρόνια (2021 – 2025).

Κατά τα επόμενα πέντε έτη θεωρείται ότι σταθεροποιείται η πορεία της ξενοδοχειακής μονάδας και υπολογίζεται μία αύξηση στον κύκλο εργασιών της κατά 4% για καθένα από τα έτη 2021 και 2022, ενώ για τα επόμενα τρία χρόνια, 2023, 2024 και 2025, προβλέπεται μία αύξηση της τάξεως του 5% για έκαστο έτος.

Λόγω της αύξησης των εσόδων που προέρχονται από τις πωλήσεις του τουριστικού πακέτου, επηρεάζονται τα έξοδα του Μάρκετινγκ, το κόστος της ενέργειας, το κόστος που αφορά στην καθαριότητα και συντήρηση, καθώς και το κόστος της γραφικής ύλης και των εντύπων, πάντα κατά τα ίδια ποσοστά, όπως παραπάνω.

Επίσης, η ανοδική πορεία που ακολουθούν οι διανυκτερεύσεις, κατά την ίδια λογική, όπως έχει αναλυθεί παραπάνω, επηρεάζει το κόστος τόσο των πρώτων υλών, όσο και της καθαριότητας του ιματισμού. Ενώ, τα λοιπά γενικά έξοδα διατηρούνται σταθερά.

Τέλος, οι δαπάνες που αφορούν στο προσωπικό της επιχείρησης σημειώνουν αύξηση κατά ένα ποσοστό της τάξεως του 2% για καθένα έτος, 2021 και 2022, ενώ για τα επόμενα τρία διατηρούνται σταθερές.

Οι πίνακες I, II και III που αφορούν στα έσοδα, στο σύνολο του κόστους παροχής υπηρεσιών και στα αποτελέσματα χρήσεως για την χρονική περίοδο 2021 έως και 2025 παρατίθενται στο παράρτημα.

Πίνακας 10.8: Υπολογισμός των Καθαρών Κερδών του Ξενοδοχείου

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (€)	ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (€)	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ (€)	ΦΟΡΟΣ (€)	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (€)
2016	536.354	327.099	151.255	43.864	107.391
2017	563.172	298.357	206.815	59.976	146.839
2018	582.883	300.821	224.062	64.978	159.084
2019	594.540	304.214	232.326	67.375	164.951
2020	606.431	308.627	239.804	69.543	170.261
2021	630.688	312.109	262.179	76.032	186.147
2022	655.916	317.331	282.185	81.834	200.351
2023	688.712	321.424	310.888	90.158	220.730
2024	723.148	325.725	341.023	98.897	242.126
2025	759.305	330.240	372.665	108.073	264.592

Στον πίνακα, παρακάτω, 10.9 παρουσιάζεται η κατάσταση των Καθαρών Ταμειακών Ροών της ξενοδοχειακής μονάδας κατά τα δέκα πρώτα έτη λειτουργίας της. Σύμφωνα με τη στήλη της αθροιστικής καθαρής ταμειακής ροής, η επανείσπραξη του κεφαλαίου των 1.161.800 €, δηλαδή των ιδίων κεφαλαίων των μετόχων, της επιχορήγησης και του κεφαλαίου κίνησης, θα πραγματοποιηθεί μεταξύ των ετών 2020 και 2021, πέμπτης και έκτης σεζόν λειτουργίας του ξενοδοχείου. Δηλαδή, η περίοδος επανάκτησης του κόστους της επένδυσης τοποθετείται σε τέσσερα (4) έτη και έξι (6) μήνες. Ο χρόνος αυτός αντιπροσωπεύει το χρονικό διάστημα που θα χρειαστεί η επένδυση για να αποσβέσει πλήρως το αρχικό κόστος της. Η ταχύτητα απόσβεσης της επένδυσης θεωρείται ικανοποιητική και κατά συνέπεια δεν αντιμετωπίζει μεγάλο κίνδυνο.

Πίνακας 10.9: Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών της επιχείρησης

ΕΤΟΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ (€)	ΕΤΗΣΙΑ ΑΠΟΣΒΕΣΗ (€)	ΚΤΡ (€)	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ (€)
2016	107.391	58.000	165.391	165.391
2017	146.839	58.000	204.839	370.230
2018	159.084	58.000	217.084	587.314
2019	164.951	58.000	222.951	810.265
2020	170.261	58.000	228.261	1.038.526
2021	186.147	56.400	242.547	1.281.073
2022	200.351	56.400	256.751	1.537.824
2023	220.730	56.400	277.130	1.814.954
2024	242.126	56.400	298.526	2.113.480
2025	264.592	56.400	320.992	2.434.472

10.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου (ΑΣΑ)

Ο Απλός Συντελεστής Απόδοσης εκφράζει τη σχέση μεταξύ του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης – μετά τις αποσβέσεις και τους φόρους – προς το επενδύόμενο κεφάλαιο.

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης επένδυσης θα χρησιμοποιηθεί ο παρακάτω συντελεστής απόδοσης:

- 1) Ο συντελεστής για την απόδοση επί του επενδύόμενου μετοχικού κεφαλαίου.

Για την περίπτωση αυτή ισχύει:

$$ΑΣΑ_M (%) \text{ ή } Re = \text{Καθαρό Κέρδος} * 100 / \text{Μετοχικό Κεφάλαιο}$$

Πίνακας 10.10: Υπολογισμός Απλών Συντελεστών Απόδοσης Κεφαλαίου

ΕΤΟΣ	2016	2017	2018	2019	2020
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	107.391 €	146.839 €	159.084 €	164.951 €	170.261 €
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΧΡΗΜΑΤΟ-ΔΟΤΗΣΕΩΣ (€)	1.161.800				
ΑΣΑ_M(%) ή Re	9,24%	12,64%	13,69%	14,20%	14,65%

Όπως γίνεται φανερό ο ετήσιος ρυθμός απόδοσης της επένδυσης είναι βεβαίως μεγαλύτερος από το τρέχον τραπεζικό επιτόκιο (περίπου 6,5%), χωρίς όμως να εμφανίζει σημαντικές, προς τα επάνω, αποκλίσεις από αυτό. Για το λόγο αυτό, δεν κρίνεται ως ιδιαίτερα ικανοποιητικός και ενέχει κινδύνους για την υπό μελέτη επένδυση.

10.6.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας (Net Present Value Method)

Η Μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας συνιστά μια αξιόπιστη μέθοδο αξιολόγησης της επένδυσης. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η συγκεκριμένη μέθοδος έναντι της Μεθόδου Επανείσπραξης του Κόστους της Επένδυσης αφορούν στο γεγονός ότι λαμβάνει υπόψη της τη διαχρονική αξία του χρήματος, το κόστος χρηματοδότησης και τον κίνδυνο.

Γενικά, οι μέθοδοι που στηρίζονται στην προεξόφληση των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών είναι περισσότερες αντικειμενικές σε ό, τι αφορά στην αξιολόγηση των επενδυτικών σχεδίων διότι λαμβάνουν υπόψη τόσο το μέγεθος, όσο και τον χρόνο πραγματοποίησης των καθαρών ταμειακών ροών που προσδοκούνται σε κάθε περίοδο ζωής της επένδυσης.

Όταν η ΚΠΑ, η οποία εκφράζεται ως το άθροισμα των παρούσων αξιών όλων των καθαρών ταμειακών ροών μείον το κόστος της επένδυσης, είναι τουλάχιστον ίση

με μηδέν ή μεγαλύτερη του μηδενός, τότε η πρόταση της επένδυσης κρίνεται ως θετική και γίνεται αποδεκτή. Θα υπολογιστεί προεξοφλώντας όλες τις μελλοντικές καθαρές ταμειακές ροές της επένδυσης για κάθε έτος ξεχωριστά, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένο προεξοφλητικό επιτόκιο.

Ως συντελεστής προεξόφλησης θεωρείται ένας συντελεστής που να έχει απόδοση τουλάχιστον μεγαλύτερη από το τρέχον τραπεζικό επιτόκιο.

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη μέθοδο, όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν και για τον υπολογισμό της ΚΠΑ ισχύει ο ακόλουθος τύπος:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{(T=1)}^v [\text{ΚΤΡ}_T / (1 + \kappa)^T] - \text{ΚΕ}$$

Όπου ΚΠΑ = Καθαρή Παρούσα Αξία.

ΚΤΡ_T = Καθαρή Ταμειακή Ροή στην περίοδο T.

ΚΕ = Κόστος Επένδυσης.

κ = Μέσο σταθμικό Κόστος Κεφαλαίου.

v = Αριθμός Περιόδων.

Παρόλα αυτά για την περίπτωση άνισων μελλοντικών ροών, όπως συμβαίνει εδώ, η εξίσωση της καθαρής παρούσας αξίας μπορεί να διατυπωθεί ως:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum [\text{ΚΤΡ}_T (\text{ΣΠΑ}_{\kappa,v})] - \text{ΚΕ}$$

Όπου ο συντελεστής ΣΠΑ_{κ,v} αντιπροσωπεύει τον συντελεστή παρούσας αξίας, ο οποίος προκύπτει από ειδικούς πίνακες και δίνεται από την παρακάτω σχέση:

$$\text{ΣΠΑ}_{\kappa,v} = 1 / (1 + \kappa)^v$$

Αφού λάβουμε υπόψη ό, τι ειπώθηκε παραπάνω, προκύπτει ο κάτωθι πίνακας όπου υπολογίζεται η Καθαρή Παρούσα Αξία και χρησιμοποιείται ο αναμενόμενος συντελεστής προεξόφλησης, ο οποίος ισούται με $\kappa = 12\%$, σύμφωνα με τις ισχύουσες χρηματοοικονομικές συνθήκες.

Πίνακας 10.11: Υπολογισμός Καθαρής Παρούσας Αξίας

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ _{12%,v} (2)	ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1) x (2)
2016	165.391 €	0,893	147.694 €
2017	204.839 €	0,797	163.257 €
2018	217.084 €	0,712	154.564 €
2019	222.951 €	0,636	141.797 €
2020	228.261 €	0,567	129.424 €
2021	242.547 €	0,507	122.971 €
2022	256.751 €	0,452	116.051 €
2023	277.130 €	0,404	111.961 €
2024	298.526 €	0,361	107.768 €
2025	320.992 €	0,322	103.359 €
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ			1.298.846 €
ΚΠΑ = 1.298.846 (ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑ) – 1.161.800 (ΚΕ) = 137.046 > 0			

Προκύπτει ότι **ΚΠΑ = 1.298.846 (ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑ) – 1.161.800 (ΚΕ) = 137.046 > 0**, άρα η αποδοτικότητα των ταμειακών ροών της επιχείρησης εμφανίζεται υψηλότερη από την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση, που ισούται με 12% κι επομένως το παρόν σχέδιο μοιάζει ιδιαίτερα ελκυστικό και άρα ίσως πρέπει η επένδυση να γίνει αποδεκτή, παρά το ότι εξετάζεται η επόμενη δεκαετία, γεγονός που εισάγει πολλούς αστάθμητους παράγοντες και παραμέτρους, που προβλέπονται με μικρότερο ποσοστό ακρίβειας σε σχέση με την επόμενη πενταετία.

10.6.4 Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης (ΕΣΑ)

Ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (internal rate of return) εκφράζει το επιτόκιο στο οποίο μηδενίζεται η καθαρή παρούσα αξία. Συγκεκριμένα, η μέθοδος αξιολόγησης, η οποία στηρίζεται στον IRR αναφέρεται στο επιτόκιο εκείνο στο οποίο η παρούσα αξία των ταμειακών ροών της επιχείρησης ισούται με την παρούσα αξία των ταμειακών εκροών της. Στη μαθηματική του απόδοση ισχύει ο παρακάτω τύπος:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum [\text{ΚΤΡ}_T (\text{ΣΠΑ}_{κ,ν})] - \text{ΚΕ} = 0 \quad \text{ή} \quad \sum [\text{ΚΤΡ}_T (\text{ΣΠΑ}_{κ,ν})] = \text{ΚΕ}$$

Προκειμένου να υπολογιστεί ο IRR ακολουθείται η εξής διαδικασία:

1. Υπολογίζονται οι σχετικές καθαρές ταμειακές ροές της επιχείρησης.
2. Γίνεται η προεξόφληση των καθαρών ταμειακών ροών στο παρόν, όχι μόνο με το προαναφερθέν επιτόκιο της αγοράς κεφαλαίων (12%), αλλά και με άλλα επιτόκια (ένα υψηλό και ένα χαμηλό, $\text{IRR}_1 - \text{IRR}_2$).
3. Εντοπίζεται ο ακριβής εσωτερικός συντελεστής απόδοσης βάσει του ακόλουθου τύπου:

$$\text{IRR} = \text{IRR}_1 + [\Theta\text{ΚΠΑ} * (\text{IRR}_2 - \text{IRR}_1) / \Theta\text{ΚΠΑ} + \text{ΑΚΠΑ}]$$

Όπου:

ΘΚΠΑ = η θετική ΚΠΑ (στο χαμηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης).

ΑΚΠΑ = η αρνητική ΚΠΑ (στο υψηλότερο επιτόκιο προεξόφλησης).

Η Καθαρή Παρούσα Αξία με συντελεστή προεξόφλησης της τάξεως του 15% είναι αρνητική, ενώ με συντελεστή προεξόφλησης 14% δίνει θετικό αποτέλεσμα. Επομένως, ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης που εξισώνει την παρούσα αξία των ταμειακών εισροών της επιχείρησης με το κόστος της επένδυσης βρίσκεται μεταξύ των τιμών 14% και 15%.

Βάσει όλων των παραπάνω κατασκευάζεται ο ακόλουθος πίνακας εκτίμησης του IRR:

Πίνακας 10.12: Υπολογισμός Παρούσας Αξίας

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ					
ΕΤΟΣ	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ _{14%,v} (2)	ΣΠΑ _{15%,v} (3)	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1) x (2)	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1) x (3)
2016	165.391 €	0,877	0,87	145.048 €	143.890 €
2017	204.839 €	0,769	0,756	157.521 €	154.858 €
2018	217.084 €	0,675	0,657	146.532 €	142.624 €
2019	222.951 €	0,592	0,572	131.987 €	127.528 €
2020	228.261 €	0,519	0,497	118.467 €	113.446 €
2021	204.839 €	0,456	0,432	110.601 €	104.780 €
2022	217.084 €	0,4	0,376	102.700 €	96.538 €
2023	222.951 €	0,351	0,327	97.273 €	90.622 €
2024	228.261 €	0,308	0,284	91.946 €	84.781 €
2025	204.839 €	0,27	0,247	86.668 €	79.285 €
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ				1.188.743 €	1.138.352 €

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία έχουμε:

$$IRR_1 = 14\% \rightarrow ΚΠΑ = 1.188.743 - 1.161.800 = 26.943 \text{ €}$$

$$ΘΚΠΑ = 26.943$$

$$IRR_2 = 15\% \rightarrow ΚΠΑ = 1.138.352 - 1.161.800 = - 23.448 \text{ €}$$

$$ΑΚΠΑ = - 23.448$$

Άρα

$$\begin{aligned} IRR &= 14\% + [26.943 * (15\% - 14\%) / (26.943 + 23.448)] = \\ &= 14\% + (26.943 * 1\% / 50.391) = \\ &= 14\% + (26.943\% / 50.391) = \\ &= \mathbf{14,53\%} \end{aligned}$$

Συνεπώς, το επιτόκιο της τάξης του 14,53% αντιπροσωπεύει το υψηλότερο επιτόκιο που θα μπορούσε να καλύψει ο επενδυτής, χωρίς να υπάρχει κίνδυνος απώλειας των επενδύσιμων κεφαλαίων. Βάσει αυτού, ο αντίστοιχος εσωτερικός συντελεστής απόδοσης φαίνεται αισιόδοξος, ιδιαίτερα δε αν ληφθεί υπόψη ότι τα σημερινά επιτόκια δανεισμού είναι της τάξεως του 6,5%. Σύμφωνα, λοιπόν, με το κριτήριο αυτό, η προτεινόμενη επένδυση μπορεί να γίνει αποδεκτή.

10.7 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε Συνθήκες Αβεβαιότητας

10.7.1 Ανάλυση Νεκρού Σημείου

Σχετικά με το «Νεκρό Σημείο» ή αλλιώς *Break – Even Point*, αυτό ορίζεται ως το σημείο όπου τα συνολικά έσοδα που προκύπτουν από τις πωλήσεις ισούνται με το προβλεπόμενο συνολικό κόστος παραγωγής. Επιπρόσθετα, το «Νεκρό Σημείο» είναι δυνατό να ορίζεται από το ύψος των φυσικών παραγόμενων μονάδων ή από το επίπεδο της χρησιμοποιούμενης δυναμικότητας, στο οποίο τα έσοδα από τις πωλήσεις ισούνται με το κόστος της παραγωγής ή λειτουργίας. Στο Νεκρό Σημείο λοιπόν ισχύουν τα εξής:

$$\text{Έσοδα Πωλήσεων} = \text{Κόστος Λειτουργίας}$$

$$\text{Έσοδα Πωλήσεων} = \text{Όγκος Πωλήσεων} * \text{Τιμή Τουριστικού Πακέτου} / \text{ζευγάρι}$$

$$\text{Κόστος Λειτουργίας} = \text{Σταθερά Έξοδα} + \text{Μεταβλητά Έξοδα}$$

Το νεκρό, λοιπόν, σημείο για την συγκεκριμένη επένδυση είναι εκείνο το σημείο κατά το οποίο θα επιτευχθεί η κάλυψη των σταθερών εξόδων από τα έσοδα που θα προκύψουν από την πώληση του τουριστικού πακέτου.

Λαμβάνοντας, λοιπόν, υπόψη τα παραπάνω δεδομένα, προκύπτουν:

$$y = \tau * x \text{ και } y = \sigma + \mu * x$$

$$\tau * x = \sigma + \mu * x \Rightarrow x = \sigma / \tau - \mu$$

Όπου, x = ο όγκος των πωλήσεων,

y = η αξία των πωλήσεων,

τ = η τιμή ανά μονάδα,

μ = τα μεταβλητά έξοδα ανά μονάδα,

σ = τα σταθερά έξοδα.

Στο σημείο αυτό παρατίθεται ένας πίνακας στον οποίο απεικονίζεται ο καταμερισμός μεταξύ σταθερών και μεταβλητών εξόδων για το πρώτο έτος λειτουργίας της εταιρείας:

Πίνακας 10.13: Καταμερισμός Σταθερών και Μεταβλητών Δαπανών κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΞΟΔΑ (€)	ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ (€)
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14.000	10.700
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ		24.479
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ - ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	2.000	8.727
ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ		2.682
ΕΝΕΡΓΕΙΑ		16.091
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ	1.000	
ΑΜΟΙΒΕΣ ΤΡΙΤΩΝ	70.200	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	2.400	
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΙΜΑΤΙΣΜΟΥ		2.260
ΛΗΨΗ ΣΗΜΑΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	5.500	
ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	109.060	
ΕΤΗΣΙΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	58.000	
ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ	262.160	64.939
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	327.099	

Βάσει λοιπόν των παραπάνω στοιχείων, ο όγκος των πωλήσεων, που αντιστοιχεί σε διανυκτερεύσεις, της υπό μελέτη επένδυσης, κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της, στο «Νεκρό Σημείο» διαμορφώνεται όπως παρακάτω.

Με δεδομένο ότι τα σταθερά έξοδα ισούνται με $\sigma = 262.160$ €, η μέση τιμή ανά διανυκτέρευση προκύπτει ως το αποτέλεσμα των εσόδων (536.354 €) για τη σεζόν 2016 προς το σύνολο των διανυκτερεύσεων (1.883) και ισούται με $\tau = 285$ € ($536.354 /$

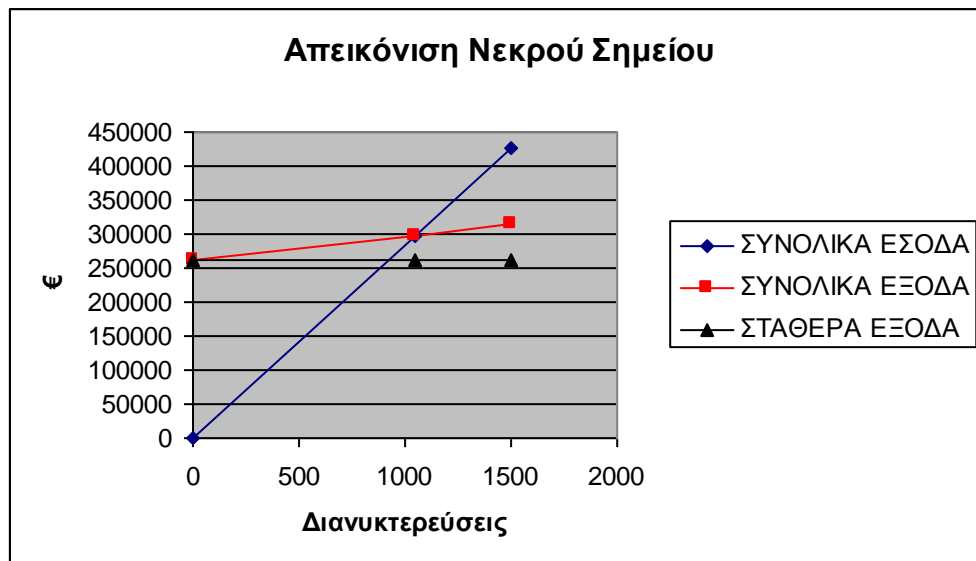
1.883) και τα μεταβλητά έξοδα ανά διανυκτέρευση ανέρχονται σε $\mu = 34,49 \text{ €}$ ($64.939 / 1.883$), προκύπτει ότι:

$x = \sigma / \tau - \mu = 262.160 / 285 - 34,49 = 1.047$ διανυκτερεύσεις περίπου, που κατά προσέγγιση αντιστοιχούν σε 56% (55,6%) πληρότητα.

Ακολούθως, τα έσοδα από τις πωλήσεις του τουριστικού πακέτου στο «Νεκρό Σημείο» διαμορφώνονται παρακάτω ως:

$$y = \tau * x = 285 * 1.047 = 298.395 \text{ €}$$

Στη συνέχεια παρατίθεται η γραφική απεικόνιση του «Νεκρού Σημείου», όπως αυτό διαμορφώνεται για το πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10.1: Απεικόνιση Νεκρού Σημείου

10.7.2 Ανάλυση Ευαισθησίας

Η Ανάλυση της Ευαισθησίας του υπό μελέτη επενδυτικού σχεδίου κρίνεται ιδιαίτερως σημαντική, καθώς συμβάλλει στον εντοπισμό των μεταβλητών που υπεισέρχονται στη μελέτη της επένδυσης, ενέχουν έναν ορισμένο βαθμό αβεβαιότητας και κατ' επέκταση κινδύνους που δύνανται να επηρεάσουν ακόμα και την χρηματοοικονομική εφικτότητα, είτε θετικά, είτε αρνητικά, του υπό μελέτη σχεδίου.

Στο συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο, όπου μελετάται η κατασκευή ενός Boutique Ξενοδοχείου Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος, το κόστος της επένδυσης, που αφορά στα ίδια κεφάλαια των ιδιοκτητών, ανέρχεται στο 1.161.800 €, ενώ τα έσοδα από τις πωλήσεις του τουριστικού πακέτου διαμορφώνονται από τις 536.354 € για το πρώτο έτος λειτουργίας μέχρι τις 759.305 € για το έτος 2025.

Μεταβάλλοντας μία από τις παραπάνω μεταβλητές κατά ένα ποσοστό, είτε τα έσοδα, τα προερχόμενα από τις πωλήσεις του πακέτου, είτε το κόστος του επενδυτικού σχεδίου, διαπιστώνεται ότι είναι εφικτό να επηρεαστεί η ΚΠΑ, το αποτέλεσμα της οποίας παραπάνω καθιστά αισιόδοξη έως και ελκυστική την υλοποίηση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου.

Συγκεκριμένα, σε πρώτη φάση μελετάται η επίδραση της μεταβολής του κύκλου εργασιών της υπό μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας κατά + 5% και - 5% στο αποτέλεσμα της ΚΠΑ, η οποία επηρεάζει άμεσα την απόφαση της αποδοχής ή απόρριψης του επενδυτικού σχεδίου, διατηρώντας σταθερό το κόστος επένδυσης.

Όπως γίνεται κατανοητό, μια μεταβολή στα έσοδα της επιχείρησης, θα επιφέρει ανάλογη μεταβολή στο σύνολο των διανυκτερεύσεων ανά σεζόν και κατά συνέπεια θα επηρεαστούν τα μεταβλητά έξοδα.

Τελικά, για μία μεταβολή της τάξεως του + 5% προκύπτει το εξής αποτέλεσμα, όπως παρουσιάζεται παρακάτω, στον πίνακα 10.14.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.14: Υπολογισμός ΚΠΑ για μεταβολή των πωλήσεων κατά + 5%

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ ^{12%,v} (2)	ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1) x (2)
2016	182.048 €	0,893	162.569 €
2017	222.323 €	0,797	177.191 €
2018	235.189 €	0,712	167.455 €
2019	241.426 €	0,636	153.547 €
2020	247.086 €	0,567	140.098 €
2021	262.139 €	0,507	132.904 €
2022	277.130 €	0,452	125.263 €
2023	319.826 €	0,404	129.210 €
2024	320.992 €	0,361	115.878 €
2025	344.585 €	0,322	110.956 €
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ			1.415.071 €
ΚΠΑ = 1.415.071 (ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑ) – 1.161.800 (ΚΕ) = 253.271 > 0			

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.15: Υπολογισμός ΚΠΑ για μεταβολή των πωλήσεων κατά - 5%

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ ^{12%,v} (2)	ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1) x (2)
2016	148.707 €	0,893	132.795 €
2017	187.334 €	0,797	149.305 €
2018	198.966 €	0,712	141.664 €
2019	204.477 €	0,636	130.047 €
2020	209.395 €	0,567	118.727 €
2021	222.956 €	0,507	113.039 €
2022	236.372 €	0,452	106.840 €
2023	255.735 €	0,404	103.317 €
2024	276.061 €	0,361	99.658 €
2025	297.399 €	0,322	95.762 €
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ			1.191.154 €
ΚΠΑ = 1.191.154 (ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑ) – 1.161.800 (ΚΕ) = 29.354 > 0			

Με βάση, λοιπόν, τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στους πίνακες 10.14 και 10.15, παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι μια ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων που θα αποφέρει το κατάλυμα της τάξεως του 5%, είτε προς τα πάνω, είτε προς τα κάτω,

είναι ικανή να επιφέρει μία αντίστοιχη αλλά πολύ μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή στην ΚΠΑ. Μάλιστα, όπως εκμαιεύεται από τον πίνακα 10.15, μία μείωση των πωλήσεων μεγαλύτερη από 5% είναι δυνατό να οδηγήσει σε αρνητική ΚΠΑ.

Άρα, λοιπόν, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κατά την ανάλυση της αγοράς, τον προσδιορισμό των τιμών πώλησης του τουριστικού πακέτου και των μεταβλητών εξόδων που επηρεάζονται από τις πωλήσεις, διότι μια μικρή μεταβολή μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο και να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση της αποδοχής ή απόρριψης του επενδυτικού σχεδίου.

Σε δεύτερη φάση, αυτό που εξετάζεται είναι η μεταβολή του κόστους επένδυσης κατά ένα ποσοστό και πώς αυτή επιδρά στην αξιολόγηση της επένδυσης και κατ' επέκταση στον χαρακτηρισμό της ως βιώσιμης ή μη. Με δεδομένο, λοιπόν, ότι τα έσοδα δε μεταβάλλονται, υφίσταται το κόστος επένδυσης μία μεταβολή της τάξεως του + 5% αρχικά και του – 5% στη συνέχεια και ανέρχεται στα 1.217.390 € και στα 1.106.210 €, αντιστοίχως. Θεωρώντας ότι μεταβάλλονται ομοιόμορφα τα στοιχεία που υπεισέρχονται στο κόστος επένδυσης, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να μεταβληθούν και οι αποσβέσεις, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τα αποτελέσματα των καθαρών κερδών και κατά συνέπεια τις τιμές των ΚΤΡ. Έτσι, προκύπτουν τα αποτελέσματα των ΚΠΑ, τα οποία παρουσιάζονται στους πίνακες 10.16 και 10.17, παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.16: Υπολογισμός ΚΠΑ για μεταβολή του κόστους επένδυσης κατά + 5%

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ ^{12%,v} (2)	ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1) x (2)
2016	164.190 €	0,893	146.622 €
2017	203.637 €	0,797	162.299 €
2018	215.883 €	0,712	153.709 €
2019	221.750 €	0,636	141.033 €
2020	227.060 €	0,567	128.743 €
2021	241.346 €	0,507	122.362 €
2022	255.550 €	0,452	115.509 €
2023	275.929 €	0,404	111.475 €
2024	297.325 €	0,361	107.334 €
2025	319.791 €	0,322	102.973 €
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ			1.292.059 €
ΚΠΑ = 1.292.059 (ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑ) – 1.217.390 (ΚΕ) = 74.669 > 0			

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.17: Υπολογισμός ΚΠΑ για μεταβολή του κόστους επένδυσης κατά - 5%

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ ^{12%,v} (2)	ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1) x (2)
2016	166.592 €	0,893	148.767 €
2017	206.040 €	0,797	164.214 €
2018	218.285 €	0,712	155.419 €
2019	224.153 €	0,636	142.561 €
2020	229.462 €	0,567	130.105 €
2021	243.748 €	0,507	123.580 €
2022	257.953 €	0,452	116.595 €
2023	278.332 €	0,404	112.446 €
2024	299.728 €	0,361	108.202 €
2025	322.193 €	0,322	103.746 €
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ			1.305.635 €
ΚΠΑ = 1.305.635 (ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑ) – 1.106.210 (ΚΕ) = 199.425 > 0			

Όπως γίνεται φανερό και στην περίπτωση της μεταβολής του κόστους επένδυσης κατά ένα μικρό ποσοστό επηρεάζεται κατά ένα μεγαλύτερο και μεταβάλλεται η ΚΠΑ. Στην περίπτωση ανόδου του κόστους επένδυσης, η ΚΠΑ μεταβάλλεται ακολουθώντας φθίνουσα πορεία, καθιστώντας ολοένα και πιο δύσκολη την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου. Από την άλλη μεριά, η μείωση του κόστους επένδυσης, ελαχιστοποιεί τους κινδύνους που υπεισέρχονται στο επενδυτικό σχέδιο, καθιστώντας παράλληλα εφικτή την υλοποίησή του.

Συμπερασματικά, με βάση την ανάλυση ευαισθησίας, παρατηρείται ότι ακόμα και μικρές μεταβολές, έως 5%, είτε προς τα πάνω, είτε προς τα κάτω, τόσο στα έσοδα των πωλήσεων της επιχείρησης, όσο και στο κόστος της επένδυσης, είναι δυνατό να ενέχουν κινδύνους και αυξημένο ρίσκο, αφού επιδρούν σημαντικά στο αποτέλεσμα της ΚΠΑ, μεταβάλλοντάς την κατά ένα μεγαλύτερο ποσοστό και επηρεάζοντας την τελική απόφαση της αποδοχής ή μη του επενδυτικού σχεδίου.

10.8 Οικονομική Αξιολόγηση – Επίλογος

Η χρηματοοικονομική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου στοχεύει στην εκτίμηση της χρηματοοικονομικής και εμπορικής σκοπιμότητάς του. Βάσει της αξιολόγησης του επενδυτικού σχεδίου, η οποία παρουσιάστηκε παραπάνω, υπολογίστηκε ότι το συνολικό επενδυτικό κεφάλαιο που απαιτείται για την υλοποίησή του ανέρχεται σε 1.161.800 €. Με εξαίρεση το καθαρό κεφάλαιο κίνησης και τις προπαραγωγικές δαπάνες που αφορούν σε μελέτες – υπηρεσίες υποστήριξης που θα καλυφθούν αποκλειστικά από ίδια κεφάλαια, των φορέων της επένδυσης, το υπολειπόμενο, σημαντικό επενδυτικό κόστος που ανέρχεται σε 1.065.500 € θα χρηματοδοτηθεί κατά ένα ποσοστό της τάξεως του 65% από τους φορείς της επένδυσης και το 35% θα καλυφθεί από το τοπικό πρόγραμμα «Προσέγγιση LEADER» (Δημόσια Δαπάνη), στο οποίο θα ενταχθεί η επένδυση και θα επιδοτηθεί από αυτό.

Οι προβλεπόμενες λογιστικές καταστάσεις, οι καταστάσεις των αποτελεσμάτων χρήσεως για την χρονική περίοδο δέκα (10) ετών, από το 2016 έως και το 2025 φαίνεται ότι παρουσιάζουν κέρδη. Επιπρόσθετα, η χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης, τόσο σε συνθήκες βεβαιότητας (ΕΚΕ, ΑΣΑ, ΚΠΑ), όσο και σε συνθήκες αβεβαιότητας (Ανάλυση Νεκρού Σημείου, Ανάλυση Ευαισθησίας), καταδεικνύει ότι η επενδυτική πρόταση είναι ελκυστική και καθίσταται βιώσιμη. Εντούτοις, η ευαισθησία που εμφανίζει η επένδυση ακόμα και σε μικρές μεταβολές είτε των κύκλου πωλήσεων της, είτε του επενδυτικού κόστους ενέχει κινδύνους, οι οποίοι περιορίζονται με όσο το δυνατό ακριβέστερους υπολογισμούς του κόστους επένδυσης και του κύκλου εργασιών, που προσεγγίζουν την πραγματικότητα και είναι εναρμονισμένοι, όσο είναι εφικτό, με τις επικρατούσες οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές συνθήκες της ελληνικής πραγματικότητας όπου θα ενταχθεί η υπό μελέτη ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Λαμβάνοντας υπόψη την ανάλυση όλων των κεφαλαίων που έχουν προηγηθεί, προκύπτει ότι το παρόν επενδυτικό πρόγραμμα συμβαδίζει με τις επικρατούσες συνθήκες, οικονομικής και πολιτικής φύσεως, της ελληνικής κοινωνίας και με ό, τι προβλέπεται μελλοντικά και δύναται να συμβάλλει αποτελεσματικά στην προώθηση του ελληνικού τουρισμού και συγκεκριμένα μιας εναλλακτικής μορφής αυτού, στην οικονομική άνθηση του τόπου και στην ανάδειξη της Χαλκιδικής ως ποιοτικού, γαστρονομικού προορισμού.

Συμπερασματικά, η υλοποίηση της υπό μελέτη επένδυσης θα επιφέρει ορισμένες θετικές επιδράσεις στην τοπική κοινωνία, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

- Με την προσφορά στη μονάδα εδεσμάτων (τυρί, γάλα, γιαούρτι, μέλι, μαρμελάδες, ψωμί, χυμοί φρούτων) που θα βασίζονται στην τοπική διατροφική παράδοση και θα παρασκευάζονται από τοπικά, φρέσκα προϊόντα αρίστης ποιότητας θα ενισχυθεί η τοπική αγορά με την αύξηση της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων και παραδοσιακών φαγητών, δίνοντας έτσι ώθηση για περαιτέρω παραγωγή τοπικών αγροτικών προϊόντων.
- Θα προωθηθεί η συνεργασία μεταξύ των παραγωγών - προμηθευτών τοπικών προϊόντων και του τριτογενούς τομέα.
- Θα ενισχυθεί άμεσα και έμμεσα τόσο η τοπική αγορά λόγω της προώθησης της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης, όσο και ο τομέας της απασχόλησης στην περιοχή με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για τους ντόπιους κατοίκους, που θα αφορούν τόσο στην κατασκευή της επένδυσης (οικοδόμοι, τεχνίτες, ξυλουργοί) όσο και στη λειτουργία της (προμηθευτές, συνεργάτες, προσωπικό, επιχειρήσεις που θα επωφελούνται από τη λειτουργία του συγκεκριμένου καταλύματος). Μ' αυτόν τον τρόπο, ενισχύονται οι προοπτικές απασχόλησης και σε άλλους τομείς, εκτός του πρωτογενούς τομέα.
- Θα συμβάλλει στην αύξηση του εισοδήματος και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής των ντόπιων, με συνέπεια τη συγκράτηση του υπάρχοντος πληθυσμού και την ανακοπή της μετακίνησής του προς τα αστικά κέντρα.
- Θα ενισχυθεί η τουριστική ανάπτυξη και η ελκυστικότητα της περιοχής, θα αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών της περιοχής και θα ευνοηθεί η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Θα παρακινηθεί μέρος του αγροτικού πληθυσμού να ασχοληθεί με εναλλακτικές δραστηριότητες, διάφορες των γεωργικών, που άπτονται του τριτογενούς τομέα και θα του εξασφαλίσει επιπλέον εισόδημα, συμβάλλοντας παράλληλα και στην προώθηση του πλούτου της περιοχής.
- Θα προωθηθεί η ποιότητα στις υπηρεσίες και τα προϊόντα και η βιώσιμη ανάπτυξη, γεγονός που αναμένεται να παρακινήσει θετικά και άλλους επαγγελματίες της περιοχής.
- Θα αναδειχθεί η παράδοση, η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής.

- Θα αναβαθμιστεί η ποιότητα ανάλογων υπηρεσιών που προσφέρονται στην περιοχή.
- Θα δοθεί το έναυσμα για την αξιοποίηση και άλλων τουριστικών πόρων που διαθέτει η περιοχή.
- Θα αξιοποιηθούν τοπικοί πόροι και πρώτες ύλες για την υλοποίηση της επένδυσης.
- Αύξηση της τουριστικής κίνησης της περιοχής με υψηλού εισοδήματος τουρίστες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 10^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική (Διατριβές)

- Λύτρα Γεωργία, Μιχαήλ Χρυσούλα, Πυρετζή Κωνσταντίνα, Τηλιακού Ιουλία, 2013, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Εταιρείας Catering», εργασία για το μάθημα Οικονομοτεχνικών Μελετών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- Μίχου Μαίρη, 2008, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Ξενοδοχειακής Μονάδας στην Φολέγανδρο», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κεφάλαιο 3^ο

Τα βασικά τοπικά προϊόντα που συναντά και μπορεί να γευτεί ο επισκέπτης της Χαλκιδικής είναι τα παρακάτω:

1. Ελιά Χαλκιδικής, πλούσια σε αντιοξειδωτικά, θρούμπα και πράσινη
2. Μέλι – πεύκου, ανθέων, δάσους, ελάτης, πορτοκαλόμελο, θυμαρίσιο και σουσούρας
3. Ελαιόλαδο – αγουρέλαιο, extra παρθένο, gourmet αρωματισμένο με βότανα Χολομώντα
4. Κρασί
5. Τσίπουρο
6. Κρέας – χοιρινό ημιάγριο, μοσχάρι Συκιάς
7. Ψάρι – φρέσκο και αλίπαστο
8. Φρέσκα φρούτα – βερίκοκα, σύκα, μούρα, ρόδια
9. Ξηροί καρποί – φυστίκι και αμύγδαλο
10. Λαχανικά

ΛΑΔΙ-ΕΛΙΕΣ

Η Χαλκιδική παράγει λάδι και ελιές που ξεχωρίζουν για την ιδιαίτερη γεύση και την ποιότητά τους. Τα ελαιόδεντρα της Χαλκιδικής καλλιεργούνται χωρίς χημικές παρεμβάσεις και ως συνέπεια οι ελιές και το λάδι είναι πλούσια προϊόντα σε φαινολογικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, γεγονός που τους προσδίδει υψηλή θρεπτική αξία και μοναδική γεύση. Νόστιμα και υγιεινά μετατρέπουν τις σαλάτες και τα φαγητά σε πραγματικές γαστρονομικές απολαύσεις. Επιπρόσθετα, οι θεραπευτικές ιδιότητες του ελαιόλαδου, τα φύλλα και οι καρποί του ελαιόδεντρου, έχουν εγκωμιαστεί από πολλούς με τον διάσημο γιατρό της αρχαιότητας, τον Ιπποκράτη, να είναι ο πρώτος. Ο “όρκος του Ιπποκράτη” περιγράφει περισσότερες από 60 θεραπευτικές χρήσεις των προϊόντων του “ιερού δέντρου”, ενώ εκατοντάδες συνταγές επίσης υπάρχουν, κυρίως στις περιοχές της χώρας που παράγουν ελιές.

ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ

Η κτηνοτροφική παράδοση του ορεινού όγκου Χολομώντα έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή κτηνοτροφικών παραγόντων υψηλών προδιαγραφών. Το κασικίσιο παραδοσιακό τυρί Χαλκιδικής παράγεται από αμιγές κασικίσιο γάλα και έχει αυξημένη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη. Με σεβασμό στην παράδοση, οι κτηνοτρόφοι τυροκόμοι της Χαλκιδικής παράγουν σημαντικές ποσότητες κασικίσιου τυριού. Η υψηλή ποιότητα και η μεγάλη περιεκτικότητα σε οργανοληπτικά χαρακτηριστικά το καθιστούν απαραίτητο για τη σωστή και υγιεινή διατροφή.

ΜΕΛΙ

Η Χαλκιδική με 6.500 μελισσοκόμους, σε Νικήτη, Κασσάνδρα και Αρναία, (32% του συνόλου της χώρας) και 1.910 τόνους παραγωγής εξαιρετικής ποιότητας μελιού ετησίως δικαίως χαρακτηρίζεται ως το κέντρο μελισσοκομίας στην Ελλάδα. Ο Αριστοτέλης πριν από 2.300 χρόνια εκθείασε το μέλι και τις ωφέλειές του στον άνθρωπο με το επιχείρημα ότι το μέλι παρατείνει τη ζωή. Μάλιστα, οι μεγάλες ποσότητες ιχνοστοιχείων στο πευκόμελο το καθιστούν μέλι υψηλής θρεπτικής αξίας.

ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ-ΓΛΥΚΑ

Σε ολόκληρη την Χαλκιδική καλλιεργείται, χωρίς την χρήση λιπασμάτων, μεγάλη ποικιλία φρούτων εξαιρετικής ποιότητας. Τα υπέροχα σε γεύση φρούτα αποτελούν την πρώτη ύλη για τις γνωστές μαρμελάδες και τα γλυκά κουταλιού που οι γυναίκες της Χαλκιδικής παρασκευάζουν με μοναδική τέχνη.

ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ

Το σκληρό σιτάρι που καλλιεργείται σε μεγάλες εκτάσεις στην Χαλκιδική και είναι πλούσιο σε πρωτεΐνες, αμινοξέα, βιταμίνες και λιπαρά οξέα, χρησιμοποιείται ως πρώτη ύλη και οι παραδοσιακές συνταγές που μεταφέρονται από γενιά σε γενιά το μετατρέπουν σε ποιοτικώς μοναδικά αρτοσκευάσματα.

ΚΡΑΣΙΑ

Ακολουθώντας τους παραδοσιακούς τρόπους παρασκευής και χρησιμοποιώντας τις εκλεκτότερες ελληνικές και γαλλικές ποικιλίες (Λημνιό, Ροδίτη, Αθήρη, Ασύρτικο), σε συνδυασμό με τις ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες, οι οινοπαραγωγοί έχουν

καταφέρει να παράγουν «μερικά από τα πιο εκλεκτά και ενδιαφέροντα κρασιά στον κόσμο» (Forbes), που προέρχεται είτε από το νέκταρ των λουλουδιών (ανθόμελα) ή τους γλυκούς χυμούς που εκκρίνουν τα κωνοφόρα δένδρα της ελληνικής φύσης.

Η γη της Χαλκιδικής όπως έγινε αντιληπτό παραπάνω παράγει μια εκπληκτική ποικιλία από αγνά και μοναδικής ποιότητας προϊόντα. Κάθε ελληνικό γεύμα είναι ένα ταξίδι πίσω στην ιστορία της Ελλάδας. Ψωμί, ελιές και κρασί... το ελληνικό φαγητό στηρίζεται σε απλά και υγιεινά συστατικά. Η ετοιμασία και η απόλαυση του ελληνικού φαγητού, οπουδήποτε, είναι μια περιπετειώδης διαδικασία, μια ανακάλυψη του πολιτισμού και της γης των Θεών του Ολύμπου.

Οι πιο βασικές τοπικές συνταγές οι οποίες περιλαμβάνονται στο τουριστικό πακέτο είναι:

- ✓ Σούπα κίτρινης κολοκύθας με ραβιολάκια από άγρια μανιτάρια και κατσικίσιο τυρί
- ✓ Σούπα κρέμα κάστανο με γαρίδα
- ✓ Σούπα λαχανικών
- ✓ Άγρια μανιτάρια με βότανα
- ✓ Σαλάτα χωριάτικη
- ✓ Φιλέτο από συναγρίδα σε κρούστα μυρωδικών, ριζότο με σαφράν και σάλτσα από μοσχολέμονο
- ✓ Μπακαλιάρος, μπόλικα καραμελωμένα κρεμμύδια σε φέτες, δαμάσκηνα, πατάτες και κομμάτια ντομάτας
- ✓ Ψάρι με πράσο και μάραθο
- ✓ Μοσχαράκι γάλακτος με λευκά σπαράγγια, πουρέ γλυκοπατάτας και σάλτσα
- ✓ Χοιρινά φιλετάκια με θυμάρι
- ✓ Λουκάνικο χοιρινό με πορτοκάλι και πράσο
- ✓ Μπιφτεκάκια από μοσχαρίσιο κρέας αρωματισμένα με δυόσμο
- ✓ Φιλετάκια κοτόπουλο με μυρωδικά

- ✓ Κοτόπουλο γεμιστό με τραχανά
- ✓ Φιλέτο στήθος κοτόπουλου με σάλτσα μελιού
- ✓ Φιλετάκια από αγριογούρουνο με μανιτάρια και πουρέ κολοκύθας
- ✓ Κατσικάκι στον φούρνο με ριζότο συκωταριάς πλούσιο σε μυρωδικά, όπως ο μάραθος.
- ✓ Τράϊ με μακαρούνες ή κριθαράκι
- ✓ Πίτα με άγρια χόρτα και σπανάκι (χορτόπιτα)
- ✓ Πίτα με τραχανό κατσικίσιο (τραχανόπιτα)
- ✓ Ντολμαδάκια γιαλαντζί

Κεφάλαιο 10^ο

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι: Έσοδα Πωλήσεων (2021 – 2025)

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ
2021	630.688 €
2022	655.916 €
2023	688.712 €
2024	723.148 €
2025	759.305 €

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙ: Σύνολο Κόστους Παροχής Υπηρεσιών (2021 – 2025)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ
ΚΟΣΤΟΥΣ	2021	2022	2023	2024	2025
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	28.782 €	29.939 €	31.434 €	33.007 €	34.658 €
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	110.945 €	112.439 €	114.381 €	116.420 €	118.561 €
ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	103.368 €	105.435 €	105.435 €	105.435 €	105.435 €
ΕΞΟΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12.614 €	13.118 €	13.774 €	14.463 €	15.186 €
ΕΤΗΣΙΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	56.400 €	56.400 €	56.400 €	56.400 €	56.400 €
ΣΥΝΟΛΟ	312.109 €	317.331 €	321.424 €	325.725 €	330.240 €

ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙΙ: Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως (2021 – 2025)

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 2013-2017					
<i>Chalkidiki's Flavours Boutique Hotel A.E.</i>	2021 1η Εταιρική Χρήση	2022 2η Εταιρική Χρήση	2023 3η Εταιρική Χρήση	2024 4η Εταιρική Χρήση	2025 5η Εταιρική Χρήση
	ΠΟΣΟ €	ΠΟΣΟ €	ΠΟΣΟ €	ΠΟΣΟ €	ΠΟΣΟ €
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΠΩΛΗΣΕΙΣ)	630.688 €	655.916 €	688.712 €	723.148 €	759.305 €
ΜΕΙΟΝ					
ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	312.109 €	317.331 €	321.424 €	325.725 €	330.240 €
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ (ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ)	318.579 €	338.585 €	367.288 €	397.423 €	429.065 €
ΜΕΙΟΝ					
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	56.400 €	56.400 €	56.400 €	56.400 €	56.400 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	262.179 €	282.185 €	310.888 €	341.023 €	372.665 €
ΜΕΙΟΝ					
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ (29%)	76.032 €	81.834 €	90.158 €	98.897 €	108.073 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	186.147 €	200.351 €	220.730 €	242.126 €	264.592 €

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική (Άρθρο)

- Χυτήρης Λεωνίδα, 2013, Σημειώσεις «Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στον Τουρισμό» για το MBA – Tourism Management, Πειραιάς
- Δρ. Γ. Μπόσκου, Δρ. Γ. Παλησίδη, «Διατροφικά & γαστρονομικά πρότυπα στην επαγγελματική εστίαση»
- Δρ. Ίκκος Άρης, «Boutique Hotels: Το Μικρό είναι Ωραίο. Αν είναι και καλόγουστο, μπορεί να είναι και πολύ κερδοφόρο»
- Παγχαλκιδικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης, «Ο ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ», 2014, «ΠΑΓΧΑΛΚΙΔΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ», τεύχος 19^ο
- Κεραμέας, Ζ., «Μαγειρική Τέχνη», Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών, Θεσσαλονίκη 1994, σ. 3-8

Ελληνική (Διατριβές)

- Νίκα Γιάννα και Παπαδογιωργάκη Πελαγία, 2012, «Η οργάνωση της τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα: Αξιολόγηση και προτάσεις για την αναβάθμισή της», Α.Τ.Ε.Ι.Κ, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, σελ. 13
- Παλησίδης, Γ., Δαγκλή, Ε., Δαδήρα, Ε., 2010, «Γαστρονομικός τουρισμός, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη», πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Λύτρα Γεωργία, Μιχαήλ Χρυσούλα, Πυρετζή Κωνσταντίνα, Τηλιακού Ιουλία, 2013, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Εταιρείας Catering», εργασία για το μάθημα Οικονομοτεχνικών Μελετών, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- Μίχου Μαίρη, 2008, «Προμελέτη Σκοπιμότητας Ίδρυσης Ξενοδοχειακής Μονάδας στην Φολέγανδρο», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς
- Πυρετζή Κωνσταντίνα, Τηλιακού Ιουλία, 2013, «Η Ποιότητα στα Ξενοδοχεία», εργασία για το μάθημα Ποιότητα σε Υπηρεσίες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, MBA – Τουριστικό Μάνατζμεντ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

Ελληνική (Ηλεκτρονικές Πηγές)

- <http://www.anetxa.gr>
- <http://www.enterprisegreece.gov.gr>
- <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Pangosmia%20Touristiki%20Kinisi/>
- <http://www.e-travelnews.gr/insete-diethneis-afikseis-stin-ellada-2013-2014/>
- <http://www.e-travelnews.gr/kinezoi-touristes-to-2014/>
- <http://www.agelioforos.gr>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=671488>

- <http://www.e-travelnews.gr/wttc-touristikos-tomeas-to-2015/>
- <http://www.e-travelnews.gr/meleth-gia-ksenodoheia-klado/>
- <http://www.e-travelnews.gr/insete-diethneis-afikseis-stin-ellada-2013-2014/>
- <http://www.e-travelnews.gr/antekse-o-ellinikos-tourismos/>
- <http://www.e-travelnews.gr/auksisi-rekor-stis-afikseis-apo-hpa-%CE%B7%CF%80%CE%B1/>
- <http://www.e-travelnews.gr/auksisi-20-8-to-afikseon-apo-to-eksoteriko-to-protoksamino/>
- <http://www.e-travelnews.gr/auksisi-8-1-ton-aeroporon-afikseon-to-protoksamino%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%BF-%CF%80%CF%81/>
- <http://www.e-travelnews.gr/psifhzoun-ellada-oi-austriakoi/>
- <http://www.e-travelnews.gr/h-ellada-proti-epilogi-ton-polonon-gia-diakopes/>
- <http://www.e-travelnews.gr/auksisi-touriston-apo-tourkia-boulgaria/>
- <http://www.e-travelnews.gr/auksisi-tourismou-se-ellada-ispantia-meiosi-se-tourkia/>
- <http://www.e-travelnews.gr/b-ellada-auksisi-tou-tourismou-apo-balkanikes-hores/>
- <http://www.checkin.trivago.gr>
- <http://www.newsbomb.gr/politikh/news/story/626916/apotelesmata-eklogon-2015-pos-ypodexontai-oi-xenoi-analytes-tis-exelixeis#ixzz3mY389lcT>
- <http://www.protothema.gr/politics/article/492887/xena/>
- <http://www.e-travelnews.gr/touristikoi-foreis-rekor-to-2015-aisiodoksia-gia-to-2016/>
- <http://www.e-travelnews.gr/poioi-parametroi-tha-kathorisoun-tin-poreia-tou-ellinikou-tourismou-to-2016/>
- <http://www.newsbomb.gr/politikh/news/story/626916/apotelesmata-eklogon-2015-pos-ypodexontai-oi-xenoi-analytes-tis-exelixeis#ixzz3mY48uCA1>
- <http://www.ethnos.gr>
- <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/theseis-sete/2015/ergasiaka-themata/>
- <http://www.newmoney.gr>
- <http://www.e-travelnews.gr/poioi-parametroi-tha-kathorisoun-tin-poreia-tou-ellinikou-tourismou-to-2016/>
- <http://www.thetoc.gr/oikonomia/article/ti-allazei-apo-ton-oktwbriou-stis-100-doseis>
- <http://www.visitgreece.gr>

- <http://www.gnto.gov.gr>
- <http://www.euro2day.gr>
- <http://www.e-travelnews.gr/oi-kerdismenoi-tou-ellinikou-tourismou-to-protok-samino/>
- <http://www.kathimerini.gr>
- <http://www.e-travelnews.gr/poioi-parametroi-tha-kathorisoun-tin-poreia-tou-ellinikou-tourismou-to-2016/>
- <http://www.e-travelnews.gr/trapeza-elladas/>
- <http://www.capital.gr/News.asp?id=2172715>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=674315>
- <http://www.e-travelnews.gr/tourismos-o-stylobaths-ths-ellhnikhs-oikonomias/>
- <http://www.e-travelnews.gr/wttc-touristikos-tomeas-to-2015/>
- <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/theseis-sete/2015/forologika-themata/>
- <http://www.xn--mxagjgbd0i.net/>
- <http://www.whitesuiteresort.com>
- <http://www.petrino-hotel.gr>
- <http://www.wineroads.gr/>
- http://www.halkidikinews.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=8290:trigos-sto-ktima-porto-carras&catid=1&Itemid=5http://www.e-travelnews.gr/o-touristikos-organismos-halkidikis-simetihe-stin-tournatur/
- <http://www2.thestival.gr/society/economy/item/138383-thetikos-o-apologismos-gia-ton-tourismo-sti-xalkidiki-to-2013>
- http://www.visitgreece.gr/deployedFiles/StaticFiles/Brochures/gastronomy_visit_greece.pdf
- http://culinology.gr/wp-content/uploads/2011/11/%CE%93%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82.pdf
- <http://www.tastygreece.gr/component/content/article/articles/gastronomikos-tourismos.html>
- http://www.cretan-nutrition.gr/wp/?page_id=1935&lang=el
- <http://www.artmag.gr/articles/art-thinking/item/4188-gastronomikos-tourismos-moxlos-politistikis-kai-oikonomikis-anaptixis>

- <http://madmedia.gr/20906/%C2%AB%CE%B7-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B3%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC>
- <http://www.greekfood.tv/gastronomikos-toyrismos-a-1030.html>
- http://www.aegeancuisine.eu/content/file/Gastronomikos_Tourismos.pdf
- <http://www.olivetreespa.gr/>
- <http://rethymnon.com/wp/el/portfolio-view/cretanol-gr/>
- <http://altertourism.gr/morfes-tourismou/politistikos-tourismos>
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=472901>
- http://atlantis-santorini.net/culinary_tourism_bootcamp_stis_18_oktovriou_sti_santorini
- <http://whataboutgreece.com/q-iso-haccp.html>.
- <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=247>

Συνέντευξη

- Συνέντευξη από το Τμήμα Αρχιτεκτόνων και Μηχανικών της εταιρείας GRECOTEL.

Ξενογλωσση (Άρθρο)

- James McCullough, 2012, « Starting a Boutique Hotel: What You Need to Know»
- Roger G. Hill, (Chief Executive Officer and Chairman, The Gettys Group Inc), «Το μέλλον των πολυτελών Boutique Ξενοδοχείων»
- Cristina Balekjian, Lara Sarheim, 2011, «THE CHALLENGE OF STANDING OUT FROM THE CROWD»
- Alberta Culinary Tourism Alliance, «CULINARY TOURISM: A COMPETITIVE ADVANTAGE»
- Travel Industry Association, 2007, «Comprehensive Culinary Travel Survey Provides Insights on Food and Wine Travellers», Ουάσινγκτον
- Mintel, 2009, «Gastronom Tourism-International»
- AMADEUS, 2012, «Trending with NextGen travelers - Understanding the NextGen consumer-traveler», ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT
- Google, 2013, «The 2013 Traveler»

- World Travel Market, 2014, «THE FUTURE OF TRAVEL: TOP THREE DRIVERS OF THE INDUSTRY»

Ξενόγλωσση (Διατριβές)

- Dr. Jonathon Day (Purdue University), Donna Quadri (New York University) και Δρ. David Jones (Hong Kong Polytechnic University), «Boutique and Lifestyle Hotels: Emerging Definitions»
- Aykut Ekiyor, 2011, «Strategies Boutique Hotels in and Around the City of Izmir in Gaining Competitive Superiority», Σχολή Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Γκάζι, Άγκυρα, Τουρκία
- Sajna S. Shenoy, 2005, «FOOD TOURISM AND THE CULINARY TOURIST», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Clemson
- Prof. Tomás López-Guzmán (Correspondence author), Sandra Sánchez-Cañizares, «Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain», Πανεπιστήμιο Cordoba
- Dongkoo Yun, Sean M. Hennessey, Roberta MacDonald, «UNDERSTANDING CULINARY TOURISTS: SEGMENTATIONS BASED ON PAST CULINARY EXPERIENCES AND ATTITUDES TOWARD FOOD-RELATED BEHAVIOUR», Πανεπιστήμιο Prince Edward Island, Charlottetown, PE, Canada

Ξενόγλωσση (Ηλεκτρονικές Πηγές)

- http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/15
- <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>
- <http://www.nuwireinvestor.com/articles/boutique-hotels-investing-in-a-boutique-hotel-business-51485.aspx>
- <http://foursidesconsulting.com/2012/07/starting-boutique-hotel-what-you-need-know/>
- <http://www.uvm.edu/tourismresearch/agritourism>
- <http://www.worldfoodtravel.org/agritourism/>
- <http://www.worldfoodtravel.org/our-story/what-is-food-tourism/>
- <http://www.worldfoodtravel.org/our-story/benefits-of-food-tourism/>
- <http://www.foodblogblog.com>
- <http://www.culinarytourism.org>
- <http://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm>
- <http://www.CaribbeanSTC.com>
- <http://www.onecaribbean.org/content/files/CulinaryCaribbeanNicheMarkets.pdf>
- <http://www.wisegeek.com/what-is-culinary-tourism.htm>
- <http://www.slideshare.net/chrisfair/2014-travel-tourism-trends-28171651>
- <http://www.ALBERTACULINARY.com>

- <http://www.ibisworld.com/industry/boutique-hotels.html>
- <http://www.hotelnewsnow.com/Article/8565/The-allure-of-boutique-hotels>
- <http://www.prweb.com/releases/2012/3/prweb9316280.htm>
- <http://www.companiesandmarkets.com/News/Travel/US-boutique-hotels-market-expecting-to-see-revenues-increase/NI4969>
- <http://www.ukessays.com/essays/marketing/company-and-market-analysis-of-boutique-hotels-marketing-essay.php>
- http://hotelexecutive.com/business_review/180/overview-qualitative-marketing-research-and-how-it-benefits-your-hotel
- http://www.mplans.com/hotel_marketing_plan/situation_analysis_fc.php
- <http://www.boutique-hospitality.com/blog/233/>
- <http://pursuitist.com/top-10-luxury-travel-trends-predictions-for-2013/>
- <http://www.tastingplaces.com/html/Santorini.asp>
- <http://www.theworldwidegourmet.com/countries/santorini/>
- <http://www.frommers.com/destinations/santorini/D45658.html>
- <http://www.slh.com/>
- <http://www.greatsmallhotels.com/greece/boutique-hotels#list>
- <http://yadeshotels.gr/>
- <http://www.i-escape.com/greece/boutique-hotels>
- http://www.designhotels.com/hotels/europe/greece/halkidiki/ekies_all_senses_resort?workmatrix_user=3d5d222dd1
- <http://abouttourism.wordpress.com/tag/culinary-tourism/>
- <http://ontarioculinary.com/uncategorized/tasty-tidbits-consumer-trends>
- <http://traveltips.usatoday.com/culinary-tourism-1910.html>
- http://www.hotelresortinsider.com/news_story.php?news_id=2148&cat_id=8
- http://articles.courant.com/2013-07-07/travel/hc-vann-travel-shopping-around-0707-20130707_1_whole-journeys-culinary-tourism-dolomites
- http://www.reportlinker.com/report/best/keywords/tourism?utm_source=adwords2&utm_medium=cpc&utm_campaign=Tourism_ROW&utm_adgroup=Tourism_ROW&gclid=CIDn2YH2t7oCFZIPtAodbRIAGw
- <http://www.hotelnewsnow.com/Article/6945/Boutique-evolved-5-key-trends>
- <http://www.hotelnewsnow.com/Article/9539/Boutique-trends-to-look-for-in-2013>
- http://hotelexecutive.com/business_review/1326/the-future-of-luxury-boutique-hotels

- <http://www.boutiquehotelnews.com/home/blog/2012/12/18/boutique-hotel-future-trends-2013/#.Um2GH3C8Dp8>

