



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MBA – TOURISM MANAGEMENT

**Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση ανέγερσης τουριστικών
καταλυμάτων στην νήσο Πάρο**

Ηλίας Τσιτσιλώνης

Επιβλέπων καθηγητής: Δημήτριος Γεωργακέλλος




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:
Οικονομολογική... ανάλυση... και... αξιολόγηση... ανέγερσης...
επιχειρηματικών... κατασκευαστικών... έργων... κ.κ.α... Π.Α.Ε.Ρ...

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 Γεωργίου Ηλίας

Ημερομηνία 9/3/2022

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε για εκπαιδευτικούς σκοπούς στα πλαίσια απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Συνεπώς, κάποια από τα στοιχεία που φέρει ενδέχεται να μην είναι ακριβή. Επίσης, δεν έχουν ληφθεί υπόψη οι επιπτώσεις από την πανδημία του COVID-19 και η ανάλυση έγινε σύμφωνα με τα δεδομένα του τουρισμού που υπήρχαν μέχρι και το 2019.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η συγκεκριμένη εργασία δεν θα μπορούσε να είχε επιτευχθεί χωρίς τη βοήθεια και την υποστήριξη του καθηγητή κ. Δημήτρη Γεωργακέλλου, ο οποίος ήταν παρών και με καθοδηγούσε σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησής της.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την στήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	12
1.1 Σύνοψη του ιστορικού και της ιδέας προγράμματος	12
1.2 Σύνοψη ανάλυσης της αγοράς και των θεμάτων μάρκετινγκ	12
1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	13
1.4 Μηχανολογία και τεχνολογία.....	13
1.5 Οργάνωση και γενικά έξοδα	14
1.6 Οι ανθρώπινοι πόροι	14
1.7 Τοποθεσία, γήπεδα και περιβάλλον	15
1.8 Χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως του επενδυτικού προγράμματος	15
1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	17
2.1 Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου	17
2.2 Προφίλ του επενδυτή	17
2.3 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου.....	18
2.4 Κόστος προεπενδυτικών μελετών και ερευνών	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	19
3.1 Ανάλυση της τουριστικής αγοράς.....	19
3.1.1 Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα	19
3.2 Μελέτη της ζήτησης.....	22
3.3 Μελέτη της προσφοράς.....	27
3.4 Ανάλυση του ξενοδοχειακού κλάδου.....	30
3.5 Ανάλυση PEST.....	33
3.6 Κυκλάδες.....	36
3.7 Πάρος	37
3.7.1 Τουριστική ζήτηση της Πάρου.....	39
3.7.2 Τουριστική προσφορά της Πάρου	40
3.8 Ανταγωνιστές της επιχείρησης.....	41
3.9 Ανάλυση Porter	43
3.10 Ανάλυση SWOT.....	44
3.11 Στρατηγική της επιχείρησης.....	45

3.12 Διαδικασία STP.....	46
3.12.1 Τμηματοποίηση (Segmentation).....	46
3.12.2 Στόχευση (Targeting)	48
3.12.3 Τοποθέτηση (Positioning)	48
3.13 Μείγμα Μάρκετινγκ (4P)	48
3.13.1 Προϊόν	49
3.13.2 Τιμολόγηση	49
3.13.3 Προώθηση	51
3.13.4 Διανομή	52
3.14 Προϋπολογισμός εσόδων	52
3.14.1 Προϋπολογισμός κόστους μάρκετινγκ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ.....	56
4.1 Χαρακτηριστικά πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	56
4.2 Επιλογή και αξιολόγηση των προμηθευτών	57
4.3 Υπολογισμός κόστους πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	59
5.1 Τεχνολογικός εξοπλισμός	59
5.2 Χωρομετρικά σχέδια και μηχανολογικός εξοπλισμός	60
5.2.1 Διαμόρφωση εξωτερικού χώρου	63
5.2.2 Διαμόρφωση εσωτερικού χώρου	64
5.3 Κατασκευή κτιρίων	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	69
6.1 Οργανόγραμμα	69
6.2 Γενικά έξοδα	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	74
7.1 Οργάνωση ανθρωπίνων πόρων	74
7.2 Εύρεση ανθρωπίνου δυναμικού	76
7.3 Εκπαίδευση ανθρωπίνου δυναμικού	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	78
8.1 Αναζήτηση και επιλογή τοποθεσίας	78
8.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	80
9.1 Στόχοι του προγραμματισμού εκτελέσεως.....	80
9.2 Στάδια εκτελέσεως του έργου	80

9.3 Εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως του έργου.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	85
10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης.....	85
10.1.1 Πάγιο ενεργητικό.....	85
10.1.2. Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	86
10.1.3 Συνολικό κόστος επένδυσης.....	88
10.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου	89
10.3 Ανάλυση κόστους παραγωγής	92
10.3.1 Συνολικό κόστος παραγωγής.....	92
10.3.2 Υπολογισμός αναγκών σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης	92
10.4 Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων	94
10.4.1 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως	94
10.4.2. Ταμειακές ροές	95
10.4.3 Ισολογισμοί.....	96
10.4.4 Αριθμοδείκτες.....	98
10.5 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση.....	100
10.5.1 Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης	101
10.5.2 Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου.....	102
10.5.3 Μέθοδος καθαρής παρούσας αξίας	103
10.5.4 Μέθοδος εσωτερικού συντελεστή απόδοσης	104
10.6 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας.....	105
10.6.1 Νεκρό σημείο	105
10.7 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση.....	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108
Ελληνική	108
Ξένα.....	108
Διαδικτυακές πηγές.....	108

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κόστος προεπενδυτικών μελετών και ερευνών	18
Πίνακας 2: Στοιχεία του ΑΕΠ 2019	20
Πίνακας 3: Ο τουρισμός στο ισοζύγιο πληρωμών 2018-2019	21
Πίνακας 4: Κύριες αγορές της Ελλάδας 2019	27
Πίνακας 5: Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ 2018-2019	28
Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ 2018-2019, (η πηγή είναι ίδια με τον παραπάνω πίνακα)	28
Πίνακας 7: Πληρότητα κλινών 2019	29
Πίνακας 8: Κατανομή των απασχολούμενων ανά περιφέρεια και ανά κύκλο δραστηριότητας 2018 30	
Πίνακας 9: Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2019	32
Πίνακας 10: GRI ξενοδοχείων Ελλάδας και ανταγωνιστών.....	33
Πίνακας 11: Δείκτες ποιότητας ξενοδοχείων Ελλάδας και ανταγωνιστών (η πηγή είναι ίδια με τον παραπάνω πίνακα)	33
Πίνακας 12: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ ανά περιφέρεια 2018-2019	39
Πίνακας 13: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ ανά περιφέρεια 2018- 2019 (η πηγή είναι ίδια με τον παραπάνω πίνακα)	40
Πίνακας 14: Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου 2019.....	41
Πίνακας 15: Ξενοδοχειακό δυναμικό Πάρου 2019	41
Πίνακας 16: Τιμές κάθε βίλας ανά περίοδο	50
Πίνακας 17: Τιμές εκδρομής με το ιστιοπλοϊκό ανά άτομο	51
Πίνακας 18: Πρόβλεψη πληρότητας.....	53
Πίνακας 19: Τιμές βιλών ανά περίοδο	53
Πίνακας 20: Πρόβλεψη τζίρου βιλών	53
Πίνακας 21: Πρόβλεψη τζίρου μονοήμερων εκδρομών	54
Πίνακας 22: Πρόβλεψη λειτουργικών εσόδων	54
Πίνακας 23: Κόστος μάρκετινγκ	55
Πίνακας 24: Πρόβλεψη κόστους πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	58
Πίνακας 25: Κόστη συστημάτων τεχνολογίας	59
Πίνακας 26: Κόστη έργων πολιτικού μηχανικού.....	61
Πίνακας 27: Κόστος συντήρησης	61
Πίνακας 28: Βασικός εξοπλισμός του ξενοδοχείου.....	65
Πίνακας 29: Πρόβλεψη λειτουργικών εξόδων	72
Πίνακας 30: Ποσοστιαία κατανομή λειτουργικών εξόδων	73
Πίνακας 31: Πρόβλεψη κόστους ανθρωπίνου δυναμικού	75
Πίνακας 32: Διαχρονική πρόβλεψη κόστους ανθρωπίνου δυναμικού	76
Πίνακας 33: Κόστος εκτέλεσης προγράμματος.....	84
Πίνακας 34: Πάγιο ενεργητικό	86
Πίνακας 35: Ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού	87
Πίνακας 36: Υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης	88
Πίνακας 37: Συνολικό κόστος επένδυσης	89
Πίνακας 38: Πηγές χρηματοδότησης.....	89
Πίνακας 39: Τοκοχρεολυτικές υποχρεώσεις	91
Πίνακας 40: Διαχρονική εξέλιξη ετήσιου κόστους λειτουργίας.....	92

Πίνακας 41: Διαχρονικές απαιτήσεις σε κεφάλαιο κίνησης.....	93
Πίνακας 42: Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως.....	94
Πίνακας 43: Χρηματικές ροές	95
Πίνακας 44: Ισολογισμοί ξενοδοχείου 2022-2024	97
Πίνακας 45: Αριθμοδείκτες	99
Πίνακας 46: Υπολογισμός καθαρών κερδών.....	101
Πίνακας 47: Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ροών	101
Πίνακας 48: Υπολογισμός συντελεστών απόδοσης κεφαλαίου	102
Πίνακας 49: Υπολογισμός παρούσας αξίας.....	103
Πίνακας 50: Καταμερισμός σταθερών και μεταβλητών εξόδων 2022	106

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Απασχόληση εργατικού δυναμικού 2018-2019	22
Εικόνα 2: Αφίξεις ανά τρίμηνο 2017-2019.....	23
Εικόνα 3: Διανυκτερεύσεις ανά τρίμηνο 2017-2019	24
Εικόνα 4: Έσοδα ανά τρίμηνο 2017-2019	24
Εικόνα 5: Επισκέψεις ανά περιφέρεια 2019	25
Εικόνα 6: Γεωγραφικός χάρτης Κυκλάδων	37
Εικόνα 7: Πάρος, Google.....	38
Εικόνα 8: Ανάλυση SWOT.....	45
Εικόνα 9: Κάτοψη ξενοδοχείου	62
Εικόνα 10: Κάτοψη ισογείου βίλας	62
Εικόνα 11: Κάτοψη 1 ^{ου} ορόφου βίλας	63
Εικόνα 12: Οργανόγραμμα ξενοδοχείου	70
Εικόνα 13: Η θέση του οικοπέδου στο χάρτη, Google Maps	79
Εικόνα 14: Διάγραμμα GANTT	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

1.1 Σύνοψη του ιστορικού και της ιδέας προγράμματος

Η συγκεκριμένη επένδυση αφορά την ανέγερση τουριστικών καταλυμάτων στην Πάρο και συγκεκριμένα στη Χρυσή Ακτή. Ο επενδυτής Γ.Μ. διαθέτει άλλο ένα ξενοδοχείο στο νησί, αλλά επιθυμεί να επεκτείνει τις δραστηριότητές του κατασκευάζοντας τρεις τουριστικές πολυτελείς βίλες. Τα τελευταία χρόνια η Πάρος έχει ιδιαίτερα αυξημένη τουριστική κίνηση και ενδείκνυται για όλες τις μορφές τουρισμού. Εξάλλου ο Γ.Μ. κατάγεται από εκεί και το οικόπεδο που θα χτιστεί το ξενοδοχείο είναι στην ιδιοκτησία του. Επιπλέον, διαθέτει πολυετή πείρα και θα χρηματοδοτήσει την επένδυση με κεφάλαια ύψους 402.679€.

Η ανάθεση της μελέτης έγινε το 2020 και ως χρόνος παράδοσης ορίστηκε ο Ιανουάριος του 2021. Έπειτα, πραγματοποιήθηκαν οι απαραίτητες ενέργειες που αφορούσαν την προκαταρκτική εκτίμηση και αξιολόγηση του χώρου αλλά και της ανέγερσης των κτιρίων. Ακόμα, ο ιδιοκτήτης θα είναι ο μοναδικός που θα λαμβάνει αποφάσεις για την επιχείρηση αλλά και όποιες υποχρεώσεις υπάρχουν. Όσον αφορά το κόστος των προεπενδυτικών μελετών και ερευνών ανέρχεται στα 17.000€.

1.2 Σύνοψη ανάλυσης της αγοράς και των θεμάτων μάρκετινγκ

Η ανάλυση αγοράς αποτελεί το σημαντικότερο κεφάλαιο για την απόφαση της επένδυσης καθώς γίνεται μελέτη του τόπου, του είδους του τουρισμού που δέχεται, των ποσοστών των αφίξεων, των εργαλείων SWOT και PEST ANALYSIS και γίνεται ένας προϋπολογισμός των εσόδων.

Αρχικά να αναφερθεί πως το ΑΕΠ της Ελλάδας για το 2019 υπολογίστηκε στα 187.456 εκατ. € με τη συνεισφορά του τουρισμού σε αυτό να είναι 12,5%. Επιπλέον, τα έσοδα από τις αερομεταφορές και τις κρουαζιέρες αλλά των ταξιδιών γενικά κάλυψαν το 89,2% του ελλείμματος ισοζυγίου αγαθών και η απασχόληση σε τουριστικές επιχειρήσεις αποτελεί το 45,2% της συνολικής. Δυστυχώς η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από το φαινόμενο της εποχικότητας και ιδιαίτερα τα νησιά των Κυκλάδων που οι αφίξεις των τουριστών γίνονται μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Παρ' όλα αυτά, η περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου σημειώνει εδώ και αρκετά χρόνια ρεκόρ αφίξεων και αποτελεί πόλο έλξης πολλών επισκεπτών, ειδικά από το εξωτερικό.

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει το ξενοδοχείο θα είναι αυτή της εστίασης με διαφοροποίηση, όπου θα στοχεύει σε πελάτες υψηλής εισοδηματικής τάξης, ενώ η επιχείρηση θα έχει συμφωνία με ιδιοκτήτη ιστιοπλοϊκού για να διοργανώνει μονοήμερες εκδρομές για τους πελάτες. Ο ανταγωνισμός είναι σε υψηλά επίπεδα λόγω του ότι η περιοχή της Χρυσής Ακτής είναι μικρή και τα πολυτελή ξενοδοχεία ή οι τουριστικές βίλες είναι αρκετές.

Η εν λόγω επιχείρηση θα ονομαστεί Restia και θα λειτουργεί από τον μήνα Απρίλη μέχρι και τον Σεπτέμβρη, ενώ η πληρότητά της (σε συντηρητικά σενάρια) θα φτάσει τον 3^ο χρόνο λειτουργίας της το 77%. Τέλος, ο προβλεπόμενος τζίρος για το 1^ο έτος θα είναι στα 160.106€ και μέχρι το 3^ο έτος θα είναι 208.365€. Το κόστος του μάρκετινγκ θα αποτελεί το 3% των εσόδων αρχικά και έπειτα το 1%.

1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Οι πρώτες ύλες του ξενοδοχείου θα είναι οι εξής:

- Πρώτες ύλες πρωινού
- Πρώτες ύλες καθαριότητας και συντήρησης
- Γραφική ύλη
- Φαρμακείο
- Ενέργεια

Η επιλογή και η αξιολόγηση των προμηθευτών θα γίνει βάση της αξιοπιστίας τους, της τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών τους και του δικτύου διανομής τους. Επίσης, θα πραγματοποιούνται έλεγχοι από την επιχείρηση για να διασφαλίζεται η ποιότητα των προϊόντων. Το σύνολο των πρώτων υλών για το πρώτο έτος λειτουργίας του ξενοδοχείου θα είναι στα 23.000€.

1.4 Μηχανολογία και τεχνολογία

Η μηχανολογία και η τεχνολογία της επιχείρησης θα γίνει με βάση τους ελληνικούς κανονισμούς και τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά που ορίζει ο ΕΟΤ. Το συνολικό κόστος των έργων του πολιτικού μηχανικού είναι 1.080.000€.

1.5 Οργάνωση και γενικά έξοδα

Στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο η διεύθυνση θα αποτελείται από τον ίδιο τον επενδυτή, ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για τη σωστή λειτουργία του. Τα υπόλοιπα τμήματα θα είναι ως εξής:

- Τμήμα δωματίων
- Τμήμα επισιτιστικών
- Τμήμα οικονομικών

Όσο για τα έξοδα, τα λειτουργικά κόστη του ξενοδοχείου είναι τα παρακάτω:

- Συντήρησης και καθαριότητας
- Πρωινού
- Λοιπών πρώτων υλών
- Μισθοδοσίας
- Υπηρεσιών κοινής ωφέλειας
- Προώθησης
- Προμηθειών σε tour operators
- Λοιπά γενικά έξοδα

1.6 Οι ανθρώπινοι πόροι

Η συγκεκριμένη επιχείρηση όπως αναφέρθηκε, θα λειτουργεί 6 μήνες το χρόνο και οι βίλες θα είναι αυτόνομες σε μεγάλο βαθμό. Συνεπώς, τα άτομα που θα απασχολούνται θα είναι συνολικά 9 και περιλαμβάνονται οι receptionists, οι καμαριέρες, ο μάγειρας, ο λογιστής και ο υπεύθυνος εξωτερικών χώρων. Το κόστος της μισθοδοσίας για το 2022 ανέρχεται στα 53.100€.

1.7 Τοποθεσία, γήπεδα και περιβάλλον

Η επιλογή της τοποθεσίας ανέγερσης του καταλύματος έγινε αρχικά επειδή το οικόπεδο ανήκει ήδη στην ιδιοκτησία του επενδυτή και επίσης η πρόσβαση στους πελάτες είναι εύκολη, το φυσικό περιβάλλον είναι ελκυστικό, η περιοχή είναι ασφαλής, είναι σε κοντινή απόσταση από τους προμηθευτές, οι συνδέσεις του τηλεφώνου και του ίντερνετ είναι πολύ καλές και η τοπική κοινωνία είναι θετική προς αυτό. Επιπλέον, είναι έκτασης 6 στρεμμάτων, απέχει από την παραλία 1χλμ. και η θέα του είναι απεριόριστη. Ακόμα, τα κτίρια θα διαθέτουν εξαιρετικό σύστημα μόνωσης και θα υπάρχουν πολλά φυτά και δέντρα στον εξωτερικό χώρο τους, προστατεύοντας το περιβάλλον.

1.8 Χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως του επενδυτικού προγράμματος

Η κατασκευή του ξενοδοχείου θα χωριστεί σε επιμέρους φάσεις οι οποίες είναι:

- Ίδρυση της μονάδας
- Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια και ανάθεση κατασκευής
- Λήψη αδειών και προγραμματισμός επιδότησης
- Υλοποίηση έργων υποδομής και πολιτικού μηχανικού
- Κατασκευή κτιρίων
- Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου
- Απόκτηση τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού
- Επιλογή και εκπαίδευση ανθρωπίνου δυναμικού
- Προμήθεια πρώτων υλών
- Προ-παραγωγικό μάρκετινγκ
- Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος
- Έναρξη λειτουργίας

Ως ημερομηνία έναρξης ορίστηκε ο Απρίλης του 2022 και το κόστος εκτέλεσης προγράμματος ανέρχεται στα 24.000€.

1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

Αρχικά να αναφερθεί πως το συνολικό κόστος της επένδυσης θα είναι 1.342.264€. Από αυτά, το 50% θα καλυφθεί από κρατική επιχορήγηση, το 30% από τα ίδια κεφάλαια και το 20% από δάνειο σε τράπεζα. Το συνολικό κόστος παροχής υπηρεσιών ανέρχεται σε 130.453€ τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του ξενοδοχείου και το καθαρό του κέρδος στα 21.350,16€. Τέλος, σύμφωνα με τη χρηματοοικονομική ανάλυση αποδείχθηκε πως το συγκεκριμένο σχέδιο αποτελεί ρίσκο για τον επενδυτή, μιας και η απόσβεση του αρχικού κόστους δεν πραγματοποιείται σε σύντομο χρονικό διάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου

Η επιθυμία μιας ξενοδοχειακής μονάδας που θα έχει στόχο την προσέλκυση πελατών υψηλού εισοδήματος και θα προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, ήταν αυτή που οδήγησε τον επενδυτή στην κατασκευή ενός χώρου με 3 αυτόνομες βίλες στην Πάρο. Ο ίδιος διαθέτει άλλο ένα ξενοδοχείο στο νησί, διαφορετικό από αυτό που επιθυμεί να κατασκευάσει, το οποίο αποτελείται από 20 δωμάτια και απευθύνεται σε όλους τους τουρίστες ανεξαρτήτου εισοδήματος.

Η Πάρος έχει τουρισμό διαφόρων ειδών όπως είναι ο μαζικός, ο εναλλακτικός και ο μεμονωμένος όμως. Εδώ και πολλά χρόνια είναι ένα νησί που ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες κατακλύζεται από τουρίστες κάθε ηλικίας και εισοδήματος. Η κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική και οι καταγάλανες παραλίες αποτελούν πόλο προσέλκυσης επισκεπτών από την Ελλάδα και από όλο τον κόσμο.

Η συγκεκριμένη μονάδα θα έχει ως στόχο την ποιότητα και όχι την ποσότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Τα κτίρια θα είναι πλήρως εξοπλισμένα, σύγχρονα και εναρμονισμένα με το φυσικό περιβάλλον της περιοχής. Οι τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες θα κτιστούν στην περιοχή Χρυσή Ακτή της Πάρου όπου διαθέτει το οικόπεδο ο επενδυτής και θα απευθύνονται τόσο σε εγχώριους όσο και σε ξένους τουρίστες.

2.2 Προφίλ του επενδυτή

Ο επενδυτής Γ.Μ. θα είναι και ο ιδιοκτήτης και διαχειριστής των τουριστικών κατοικιών που θα χτιστούν στην Πάρο. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο ίδιος διαθέτει και άλλο ένα ξενοδοχείο στο νησί, γεγονός που του προσδίδει εμπειρία στην παροχή υπηρεσιών για 10 χρόνια. Η συγκεκριμένη επένδυση επιθυμεί να πραγματοποιηθεί λόγω του ότι διαθέτει ένα οικόπεδο στη Χρυσή Ακτή το οποίο θα ήθελε να αξιοποιηθεί κατάλληλα. Έχοντας ήδη εμπειρία πάνω στον ξενοδοχειακό κλάδο και βλέποντας πως η Πάρος είναι και θα είναι ένα νησί με μεγάλες αφίξεις τουριστών αποφάσισε να προχωρήσει την παρούσα επένδυση. Επίσης, η καλή πιστοληπτική του ικανότητα θα ευνοήσει τη χορήγηση δανείου αλλά θα διαθέσει και ο ίδιος κεφάλαιο ύψους 402.679€. Τέλος, ο ρόλος του Γ.Μ. θα είναι ενεργός καθ' όλη τη διάρκεια του έργου, από την αρχική έρευνα μέχρι και την τελική υλοποίησή του.

2.3 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου

Το 2020 ανέθεσε ο επενδυτής την έρευνα αγοράς σε κάποιον μελετητή ώστε μαζί με τις δικές του γνώσεις για την αγορά και την περιοχή να καταλήξουν στη δημιουργία της μονάδας στην Πάρο. Η αρχιτεκτονική μελέτη ανατέθηκε σε κατασκευαστική εταιρία και ο χρόνος παράδοσης της μελέτης ορίστηκε τον Ιανουάριο του 2021.

Στη συνέχεια έγιναν οι απαραίτητες ενέργειες για την προκαταρκτική εκτίμηση και αξιολόγηση του χώρου και της ανέγερσης των κτιρίων, η έγκριση της αρχιτεκτονικής μελέτης και της οικοδομικής άδειας αλλά και της άδειας λειτουργίας της μονάδας σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο. Ως ατομική επιχείρηση, ο ιδιοκτήτης θα είναι αυτός που θα ευθύνεται για τη λειτουργία της μονάδας, όπως επίσης θα παίρνει μόνος του τις αποφάσεις για τη διαχείριση του ξενοδοχείου και θα αναλαμβάνει τις όποιες υποχρεώσεις έχει.

2.4 Κόστος προεπενδυτικών μελετών και ερευνών

Παρακάτω παρουσιάζεται το κόστος των προεπενδυτικών μελετών και ερευνών των τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών, όπου η εκπόνηση της μελέτης κόστισε 1.500€ (500€ η προκαταβολή και 1000€ μετά την ολοκλήρωση και έγκρισή της), η τεχνική υποστήριξη, η επίβλεψη και η αρχιτεκτονική μελέτη που ανήλθε στα 10.000€, η αμοιβή του αρχιτέκτονα στα 2.000€ και τέλος η προέγκριση και χωροθέτηση του οικοπέδου ήταν 1.500€. Επίσης, λαμβάνονται υπόψη και κάποια άλλα έξοδα που περιλαμβάνουν την ίδρυση του καταλύματος και την πρωτογενή έρευνα στα 2.000€.

Περιγραφή	Ποσό (€)
Κόστος εκπόνησης μελέτης σκοπιμότητας	1.500€
Τεχνική υποστήριξη, επίβλεψη, αρχιτεκτονική μελέτη	10.000€
Αμοιβή αρχιτέκτονα	2.000€
Προέγκριση-χωροθέτηση οικοπέδου	1.500€
Λοιπά έξοδα	2.000€
Σύνολο	17.000€

Πίνακας 1: Κόστος προεπενδυτικών μελετών και ερευνών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Ανάλυση της τουριστικής αγοράς

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθεί η διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς στην Ελλάδα και κατ' επέκταση στις Κυκλάδες. Ο όρος τουριστική αγορά περιλαμβάνει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αφορούν τον τουριστικό κλάδο αλλά και την ύπαρξη των ανθρώπων με καταναλωτική δύναμη και τουριστικές ανάγκες.¹

3.1.1 Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικότερους λόγους ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Πρόκειται για μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο, αφού συμβάλλει στην ανάκαμψη της οικονομίας, στην αύξηση του ΑΕΠ, στην προσέλκυση επενδύσεων και στην ενίσχυση της απασχόλησης.

Συνεπώς, όπως παρουσιάζεται παρακάτω, το ΑΕΠ της Ελλάδας το 2019 ήταν στα 187.456 εκ. € και η άμεση συνεισφορά του τουρισμού σε αυτό έφτασε το 12,5%. Επίσης, η δραστηριότητα του τουρισμού αυξήθηκε κατά 10,9%, ενώ πάνω από το 90% του εισοδήματός της προέρχεται από το εξωτερικό.

¹ Όπως αναφέρεται στο Βαρβαρέσος Σ., (2000), Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, Εκδόσεις Προπομπός

Κατηγορία δαπάνης	2018, εκ. €	2019, εκ. €	%Δ
Δαπάνη εισερχόμενων τουριστών	15.653€	17.784€	13,6%
Δαπάνη τουριστών κρουαζιέρας	433	457	5,7%
Δαπάνη εταιριών κρουαζιέρας	120	127	5,7%
Αερομεταφορές	1.715	1.914	11,6%
Θαλάσσιες μεταφορές	98	96	-2%
Εγχώριος τουρισμός	1.715	1.886	10%
Επενδύσεις	1.411	1.178	-16,5%
Άμεση επίπτωση τουρισμού	21.143	23.442	10,9%
ως % ΑΕΠ	11,4%	12,5%	9,3%
Πολλ/στης ΙΟΒΕ	2,2	2,2	0%
Έμμεσο και άμεσο αποτέλεσμα	46.515	51.573€	10,9%
ως % ΑΕΠ	25,2%	27,5%	9,3%
Πολλ/στης ΚΕΠΕ	2,65	2,65	0%
Έμμεσο και άμεσο αποτέλεσμα	56.030	62.122	10,9%
ως % ΑΕΠ	30,3%	33,1%	9,3%
ΑΕΠ	184.714	187.456	1,5%

Πίνακας 2: Στοιχεία του ΑΕΠ 2019²

Έπειτα, αρκετά υψηλή είναι και η συμβολή του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών. Συγκεκριμένα, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις, τα έσοδα αερομεταφορών, κρουαζιέρας κλπ. φτάνουν να καλύπτουν το 89,2% του ελλείμματος ισοζυγίου αγαθών για το 2019. Επιπλέον, οι εισπράξεις αυτές αντιπροσωπεύουν το 56,2% από το σύνολο των εισπράξεων των εξαγωγών αγαθών που κάνει η Ελλάδα.

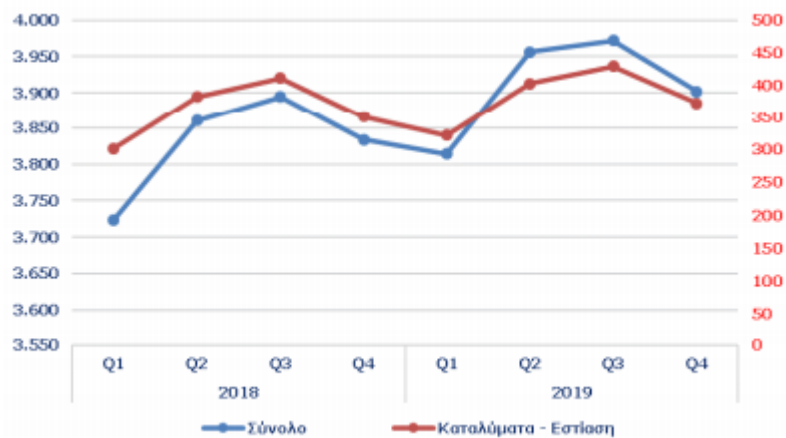
² https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf

	2018, εκ. €	2019, εκ. €	%Δ
Ισοζύγιο αγαθών	-22.489	-22.833	-1,5%
Ταξιδιωτικές εισπράξεις (περ. κρουαζιέρα)	16.086	18.241	13,4%
ως % ελλείμματος ισοζ. αγαθών	72%	80%	
Εκτίμηση εσόδων από μεταφορές	1.932	2.136	
Ταξιδιωτικές εισπράξεις & μεταφορές/ισοζύγιο αγαθών	80%	89%	
Εξαγωγές αγαθών	32.373	32.434	0,2%
Εξαγωγές αγαθών πλην πλοίων & καυσίμων	22.225	23.263	4,7%
Ταξιδιωτικές εισπράξεις/Εξαγωγές αγαθών	50%	56%	
Ταξιδιωτικές εισπράξεις & μεταφορές/εξαγωγές αγαθών	56%	63%	
Ταξιδιωτικές εισπράξεις/εξαγωγές αγαθών πλην πλοίων & καυσίμων	72%	78%	
Ταξιδιωτικές εισπράξεις & μεταφορές/εξαγωγές αγαθών πλην πλοίων & καυσίμων	81%	88%	

Πίνακας 3: Ο τουρισμός στο ισοζύγιο πληρωμών 2018-2019³

Ο τουρισμός συμβάλει σημαντικά και στη μείωση της ανεργίας όπως φαίνεται στο διάγραμμα παρακάτω, μιας και η απασχόληση σε ξενοδοχειακά καταλύματα και χώρους εστίασης για τα έτη 2018-2019 αγγίζει το 37,6% και φτάνει το 45,2% της συνολικής απασχόλησης. Συγκεκριμένα, την περίοδο αιχμής, δηλαδή το 3^ο τρίμηνο του 2019, οι εργαζόμενοι ήταν 678.000.

³ https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf



Εικόνα 1: Απασχόληση εργατικού δυναμικού 2018-2019⁴

Γενικά η Ελλάδα είναι μια χώρα που την προτιμούν πολλοί τουρίστες είτε από την Ευρώπη είτε από όλο τον υπόλοιπο κόσμο. Ο κλάδος αυτός αποτελεί για τη χώρα μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων και οι επενδύσεις που γίνονται από τους ξένους κυρίως λαούς είναι πολύ μεγάλης σημασίας. Σύμφωνα με το INSETE, το σύνολο των επενδύσεων για κατασκευή ξενοδοχείων και για την ανακαίνιση υπαρχόντων ήταν 1.735 εκ. € για το 2018 και 1.469 εκ. € για το 2019, μιας και πλέον οι περισσότεροι επενδύουν σε εξοπλισμό και όχι τόσο σε κτίρια.

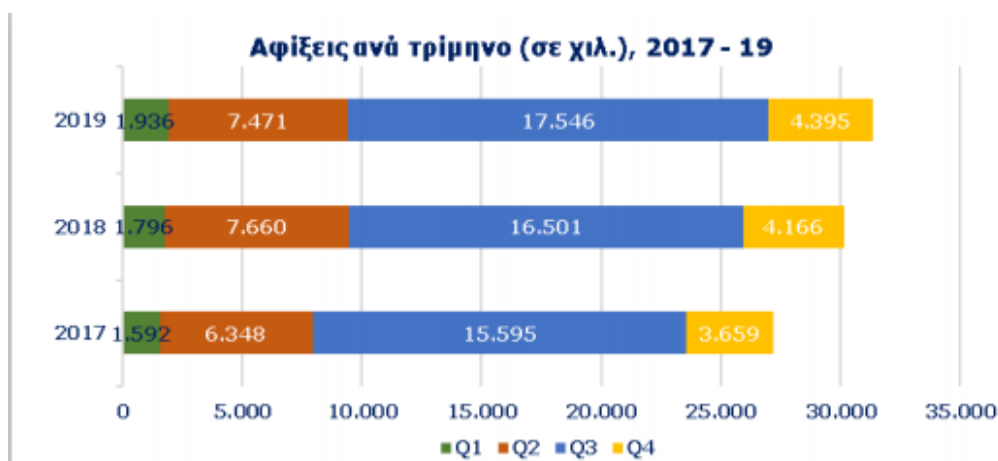
3.2 Μελέτη της ζήτησης

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όπως την οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας, τον ανταγωνισμό, την εποχικότητα και από την εικόνα της στις άλλες χώρες. Η ζήτηση είναι ουσιαστικά η ποσότητα των τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών που μπορούν οι δυνητικοί τουρίστες να καταναλώσουν.

Αρχικά, να σημειωθεί πως τα έτη 2017-2019 σημειώθηκε μεγάλη αύξηση στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα. Σύμφωνα με το INSETE η τουριστική κίνηση το 2018 αυξήθηκε κατά 10,8% και κατά 4,1% το 2019 σε σχέση με το 2017. Όπως φαίνεται παρακάτω, οι περισσότερες αφίξεις πραγματοποιήθηκαν στο δεύτερο και τρίτο τρίμηνο των παραπάνω χρόνων. Το σύνολό τους ανήλθε

⁴ https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf

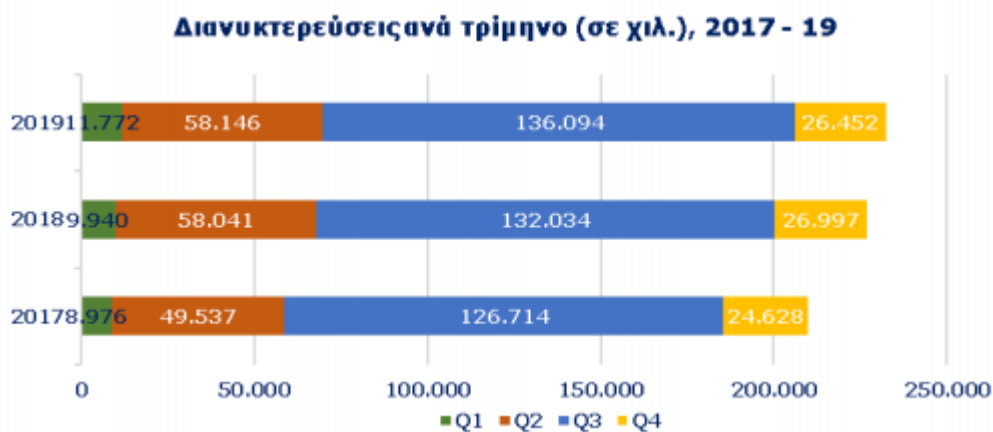
σε 31,3 εκ. άτομα το 2019 σε αντίθεση με το 2017 που ήταν 27,2 εκ.. Επίσης, οι προορισμοί που προτίμησαν οι τουρίστες ήταν το Νότιο Αιγαίο, η Κεντρική Μακεδονία, η Αττική, η Κρήτη και η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη. Τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο του 2020 η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση σημείωσε αύξηση 21,8% σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες του 2019.



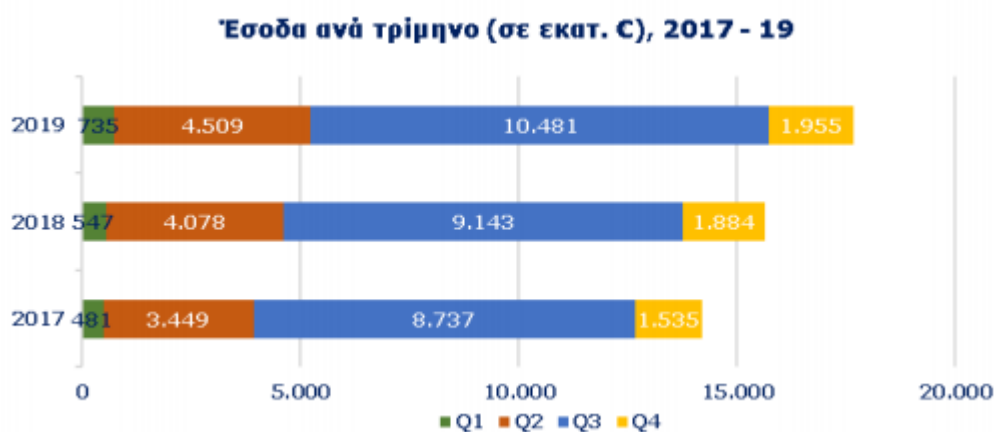
Εικόνα 2: Αφίξεις ανά τρίμηνο 2017-2019⁵

Επιπλέον σύμφωνα με το INSETE, όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις των τουριστών στο σύνολό τους ήταν 232.463.747 το 2019, με τις περισσότερες να καταγράφονται πάλι στο δεύτερο και τρίτο τρίμηνο των 2017-2019. Παρακάτω παρουσιάζεται το σχετικό διάγραμμα καθώς και το διάγραμμα με τις εισπράξεις, όπου στο σύνολό τους έφτασαν τα 17.679.915.650€ το 2019. Αύξηση σημειώθηκε στις εισπράξεις και τον Φεβρουάριο του 2020, κατά 21,1% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2019.

⁵ https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019-1.pdf



Εικόνα 3: Διανυκτερεύσεις ανά τρίμηνο 2017-2019⁶



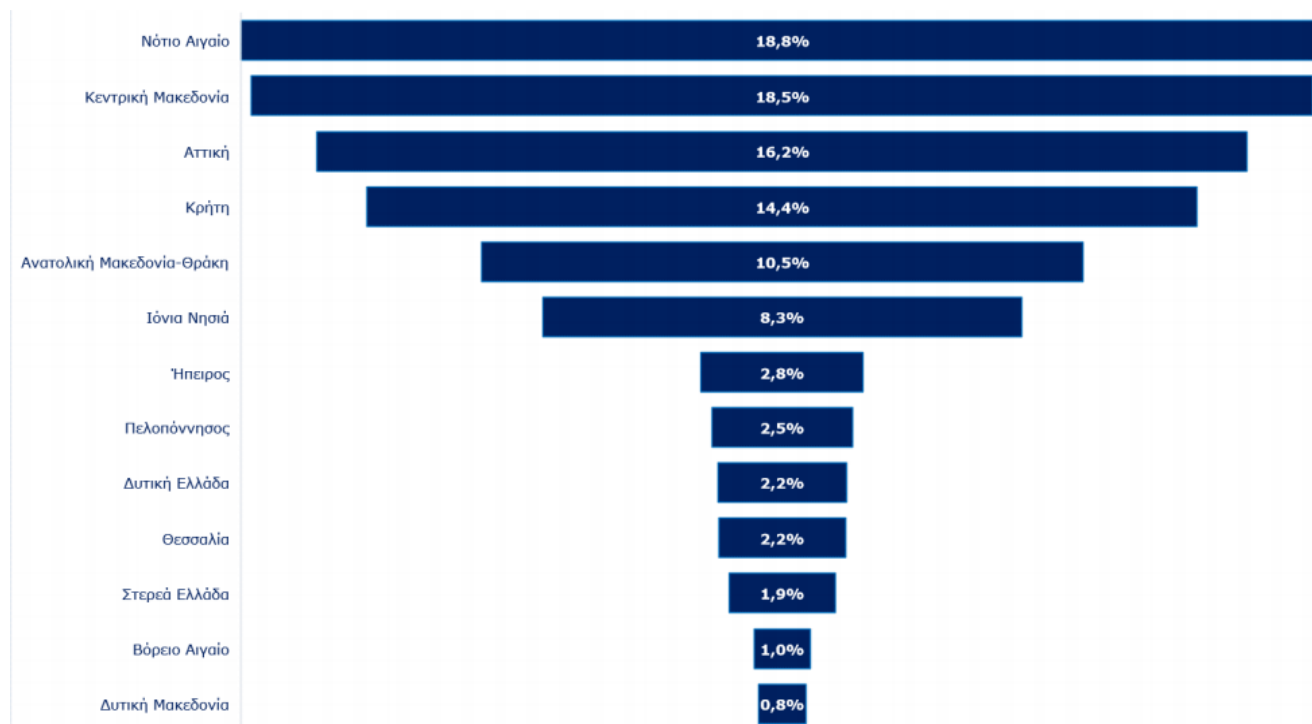
Εικόνα 4: Έσοδα ανά τρίμηνο 2017-2019⁷

Οι χώρες των οποίων οι τουρίστες προτίμησαν την Ελλάδα για τις διακοπές τους το 2019 ήταν πολλές με κάποιες από αυτές να σημειώνουν αύξηση στις επισκέψεις τους, όπως η Βουλγαρία, οι ΗΠΑ, η Γαλλία, η Τουρκία, η Αλβανία και η Σερβία. Από την άλλη μεριά χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Βόρεια Μακεδονία, η Ολλανδία και η Πολωνία σημείωσαν μια μικρή μείωση στις αφίξεις τους το 2019 σε σχέση με το 2018. Οι περιφέρειες που προτιμήθηκαν και ανέβηκαν θέση στις προτιμήσεις των επισκεπτών ήταν του Νοτίου Αιγαίου, της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και της Ηπείρου. Το διάγραμμα παρακάτω δείχνει πως από το σύνολο των τουριστών το 18,8%

⁶ https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019-1.pdf

⁷ https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019-1.pdf

επισκέφθηκε το Νότιο Αιγαίο, το 18,5% την Κεντρική Μακεδονία, το 16,2% την Αττική, το 14,4% την Κρήτη και το υπόλοιπο ποσοστό μοιράστηκε στις υπόλοιπες περιφέρειες.



Εικόνα 5: Επισκέψεις ανά περιφέρεια 2019⁸

Η δαπάνη ανά επίσκεψη για το έτος 2019 ήταν στα 482€ κατά μέσο όρο, ενώ η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κατέγραψε την μεγαλύτερη δαπάνη με 751€. Επίσης, το Νότιο Αιγαίο, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά σημείωσαν σύμφωνα με το INSETE, μεγαλύτερη μέση δαπάνη ανά επίσκεψη από τον μέσο όρο της Ελλάδας. Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση διαμορφώθηκε το 2019 στα 76€ κατά μέσο όρο και πάλι η υψηλότερη καταγράφηκε στο Νότιο Αιγαίο (97€). Όσον αφορά τη μέση διάρκεια παραμονής ήταν 6,3 μέρες έναντι 6,5 που ήταν το 2018.

Το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα είναι πολύ σημαντικό για το προσδιορισμό της ζήτησης της τουριστικής αγοράς. Οι περισσότεροι τουρίστες προτιμούν την Ελλάδα για το μοτίβο “Ήλιος & Θάλασσα” και για περιηγητικό τουρισμό. Συγκεκριμένα το 2017 το 90% των Ευρωπαίων τουριστών επέλεξαν την Ελλάδα για τις διακοπές τους, το 74% για το μοτίβο “Ήλιος & Θάλασσα”,

⁸ <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/09/INSETE1-1.pdf>

οι ηλικίες ήταν από 25-64 ετών, το επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος ήταν 61% ανώτερο και 58% ανώτερο αντίστοιχα και το 30% των ατόμων αυτών έμεινε σε ξενοδοχείο 4*. Οι μη Ευρωπαίοι τουρίστες προτίμησαν κατά 41% τον περιηγητικό τουρισμό, οι ηλικίες τους ήταν από 25-54 ετών, το οικογενειακό τους εισόδημα ήταν 65% ανώτερο, το εκπαιδευτικό τους επίπεδο 77% ανώτερο και το 26% επέλεξε για τη διαμονή του ξενοδοχείο των 4*. Όσο για τον σκοπό του ταξιδιού τους, τα έτη 2016-2017 το 88,8% του συνόλου (και στα δύο έτη) προτίμησαν να επισκεφθούν την Ελλάδα για διακοπές και ακολουθούν η επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς σε ποσοστό 4,4% το 2017 και ο συνεδριακός τουρισμός με ποσοστό 3% για το 2017. Επιπλέον, η πλειοψηφία των τουριστών επέλεξε τα ξενοδοχεία των 4* για να διαμείνουν, ιδιαίτερα η αγορά της Ρωσίας, των ΗΠΑ, της Γερμανίας και του Βελγίου. Το μέσο που προτίμησαν να ενημερωθούν ήταν το διαδίκτυο με ποσοστό 85,3% το 2017, ενώ το 44% προτίμησε το τουριστικό πρακτορείο.⁹ Επίσης, η μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών για το έτος 2019 ήταν 6,3 διανυκτερεύσεις, με την περιφέρεια της Κρήτης να σημειώνει την υψηλότερη (8,2 διανυκτερεύσεις), το Βόρειο Αιγαίο με 8,1 διανυκτερεύσεις, τα Ιόνια Νησιά με 7,8 διανυκτερεύσεις και το Νότιο Αιγαίο με 7,7 διανυκτερεύσεις.¹⁰

Ο πίνακας παρακάτω δείχνει τις κυριότερες αγορές που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2019 και τους βασικούς δείκτες απόδοσής τους. Η υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη καταγράφηκε από το Ηνωμένο Βασίλειο, η υψηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση από τις ΗΠΑ και η μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής από τη Ρωσία.

⁹ <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B5%CF%81%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-2016-2017.pdf>

¹⁰ <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/09/INSETE1-1.pdf>

Χώρες	Επισκέψεις (χιλ.)		Διανυκτερεύσεις (χιλ.)		Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (εκατ.)		Βασικοί Δείκτες Απόδοσης		
	2019	Συνεισφορά επί του συνόλου	2019	Συνεισφορά επί του συνόλου	2019	Συνεισφορά επί του συνόλου	Δαπάνη ανά Επίσκεψη	Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Γερμανία	4.436	12,1%	37.313	16,1%	2.959	16,7%	667 €	79 €	8,4
Ηνωμένο Βασίλειο	3.809	10,4%	30.349	13,1%	2.564	14,5%	673 €	84 €	8,0
ΗΠΑ	2.183	6,0%	12.457	5,4%	1.189	6,7%	545 €	95 €	5,7
Γαλλία	1.913	5,2%	12.946	5,6%	1.090	6,2%	570 €	84 €	6,8
Ιταλία	1.856	5,1%	12.609	5,4%	1.009	5,7%	543 €	80 €	6,8
Ρωσία	672	1,8%	6.087	2,6%	433	2,5%	645 €	71 €	9,1
Υποσύνολο	14.869	40,6%	111.761	48,1%	9.243	52,3%	-	-	-
Σύνολο χωρών	36.643	-	232.464	-	17.680	-	482 €	76 €	6,3

Πίνακας 4: Κύριες αγορές της Ελλάδας 2019¹¹

3.3 Μελέτη της προσφοράς

Ο όρος τουριστική προσφορά αφορά μια ποσότητα τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των επισκεπτών.

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος οι ξενοδοχειακές μονάδες το 2019 στο σύνολό τους ήταν 9.971. Πιο αναλυτικά, η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη διαθέτει 386 μονάδες, η Αττική 675, η περιφέρεια Βορείου Αιγαίου 387, η Δυτική Ελλάδα 274, η Δυτική Μακεδονία 125, η Ήπειρος 433, η Θεσσαλία 555, τα Ιόνια Νησιά 980, η Κεντρική Μακεδονία 1.175, η Κρήτη 1.619, το Νότιο Αιγαίο 2.154, η Πελοπόννησος 685 και τέλος η περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας 523.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ για τα έτη 2018-2019. Το 2019 σημειώθηκε αύξηση 1,3% στις αφίξεις σε σχέση με το 2018, αλλά στις διανυκτερεύσεις υπήρξε μια μείωση 0,1%. Συγκεκριμένα οι αφίξεις των αλλοδαπών αυξήθηκαν κατά 1,7% και των ημεδαπών 0,5%, ενώ οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών μειώθηκαν κατά 0,2% και των ημεδαπών αυξήθηκαν κατά 0,2%.

¹¹ <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/09/INSETE1-1.pdf>

Μήνας	2018 ⁽¹⁾					2019					Μεταβολή % συνόλου 2019/2018
	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου			Κάμπινγκ		Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου			Κάμπινγκ		
	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	
Σύνολο	27.175.280	7.342.137	19.376.730	152.201	304.212	27.539.434	7.369.417	19.694.349	161.393	314.275	1,3
Ιανουάριος	665.889	454.290	211.227	130	242	640.395	431.834	208.170	123	268	-3,8
Φεβρουάριος	711.067	473.564	237.050	120	333	683.702	439.306	243.981	97	318	-3,8
Μάρτιος	1.032.230	557.485	473.814	191	740	1.029.916	592.263	436.512	184	957	-0,2
Απρίλιος	1.770.265	661.841	1.100.268	1.087	7.069	1.863.610	672.064	1.181.583	1.019	8.944	5,3
Μάιος	3.184.464	650.986	2.489.856	8.860	34.762	3.035.350	579.757	2.416.815	4.890	33.888	-4,7
Ιούνιος	3.712.994	637.975	3.015.308	16.616	43.095	3.847.812	697.685	3.078.585	21.876	49.666	3,6
Ιούλιος	4.309.267	799.238	3.384.661	47.584	77.784	4.300.935	789.609	3.385.486	48.168	77.672	-0,2
Αύγουστος	4.393.194	906.297	3.332.132	67.859	86.906	4.617.561	961.142	3.492.493	74.592	89.334	5,1
Σεπτέμβριος	3.644.171	656.368	2.934.070	8.601	45.132	3.700.874	639.787	3.007.427	9.320	44.340	1,6
Οκτώβριος	2.135.091	508.276	1.618.993	606	7.216	2.213.257	557.848	1.646.691	789	7.929	3,7
Νοέμβριος	829.633	470.449	358.332	238	614	834.403	471.859	361.721	209	614	0,6
Δεκέμβριος	787.015	565.368	221.019	309	319	771.619	536.263	234.885	126	345	-2,0

Πίνακας 5: Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ 2018-2019¹²

Μήνας	2018 ⁽¹⁾					2019					Μεταβολή % συνόλου 2019/2018
	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου			Κάμπινγκ		Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου			Κάμπινγκ		
	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	
Σύνολο	111.422.670	16.845.128	92.613.596	855.124	1.108.822	111.316.903	16.801.660	92.405.320	940.956	1.168.967	-0,1
Ιανουάριος	1.450.138	924.992	523.989	306	851	1.365.266	857.470	505.820	1.011	965	-5,9
Φεβρουάριος	1.549.780	948.107	600.426	285	962	1.433.590	838.666	593.415	630	879	-7,5
Μάρτιος	2.244.613	1.103.219	1.138.707	549	2.138	2.213.638	1.165.842	1.044.675	810	2.311	-1,4
Απρίλιος	4.786.361	1.436.262	3.331.513	3.258	15.328	5.523.398	1.453.384	4.045.634	3.728	20.652	15,4
Μάιος	12.727.417	1.341.583	11.220.705	65.951	99.178	11.911.061	1.165.868	10.582.260	66.275	96.658	-6,4
Ιούνιος	17.011.420	1.430.250	15.318.406	98.803	163.961	17.070.122	1.568.024	15.173.917	135.051	193.130	0,3
Ιούλιος	20.936.449	2.187.070	18.194.490	250.768	304.121	20.816.590	2.165.618	18.074.606	260.416	315.950	-0,6
Αύγουστος	21.715.342	2.891.753	18.112.419	373.228	337.942	22.180.605	3.027.762	18.407.849	393.604	351.390	2,1
Σεπτέμβριος	16.538.216	1.498.917	14.818.477	57.985	162.837	16.544.046	1.448.300	14.861.575	72.991	161.180	0,0
Οκτώβριος	8.870.053	1.018.525	7.830.695	2.444	18.389	8.717.204	1.120.599	7.569.862	4.562	22.181	-1,7
Νοέμβριος	1.824.651	884.388	937.438	772	2.053	1.840.268	893.671	943.079	1.231	2.287	0,9
Δεκέμβριος	1.768.230	1.180.062	586.331	775	1.062	1.701.115	1.096.456	602.628	647	1.384	-3,8

Πίνακας 6: Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ 2018-2019, (η πηγή είναι ίδια με τον παραπάνω πίνακα)

¹²

https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_ln=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=425649&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el

Η πληρότητα των κλινών στα ξενοδοχεία το 2019 έφτασε το 48,7% αντί για 50,6% που ήταν το 2018, με τους περισσότερους τουρίστες να έρχονται τους θερινούς μήνες δηλαδή από τον Μάιο ως και τον Σεπτέμβριο. Η μεγαλύτερη πληρότητα σημειώθηκε τον Αύγουστο του 2019 και ήταν όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 76%.

	2018	2019
Ετήσια πληρότητα	50,6	48,7
Ιανουάριος	18,3	16,8
Φεβρουάριος	20,8	18,4
Μάρτιος	22,6	21,5
Απρίλιος	24,5	26,8
Μάιος	50,9	45,9
Ιούνιος	67,3	65
Ιούλιος	75,1	72,9
Αύγουστος	77,2	76
Σεπτέμβριος	65,5	63,5
Οκτώβριος	37,8	35,5
Νοέμβριος	17,6	16,9
Δεκέμβριος	20	18,7

Πίνακας 7: Πληρότητα κλινών 2019¹³

Η εποχικότητα επηρεάζει τις επιχειρήσεις τουρισμού και δυστυχώς στην Ελλάδα είναι έντονο το φαινόμενό της. Τα πιο πολλά ξενοδοχεία λειτουργούν εποχικά και όχι όλο το έτος. Επίσης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι περισσότεροι τουρίστες έρχονται τους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο-Σεπτέμβριο. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ τον Ιούλιο του 2019 οι εισερχόμενοι τουρίστες που προτίμησαν για τη διαμονή τους τα ξενοδοχεία και τα κάμπινγκ ήταν 18.390.556, τον Αύγουστο 18.759.239 και τον Σεπτέμβριο 15.022.755. Μάλιστα το 56% των εισερχόμενων αφίξεων γίνεται τους συγκεκριμένους μήνες.

13

https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_ln=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=425649&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el

Η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού όπως είναι τα καταλύματα και η εστίαση παρουσιάζει συνεχώς αύξηση, με πολλούς ανθρώπους να δουλεύουν τους μήνες που υπάρχει αυξημένη κίνηση τουριστών δηλαδή το καλοκαίρι κυρίως. Οι απασχολούμενοι το 2018 στον τουριστικό κλάδο έφτασαν τους 361.726 σημειώνοντας μια αύξηση 12,7% σε σχέση με το 2009 ενώ όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα η πλειοψηφία των απασχολούμενων καταγράφεται στην περιφέρεια Αττικής, Κεντρικής Μακεδονίας, Κρήτης και Νοτίου Αιγαίου.

	Καταλύματα	Εστίαση	Καταλύματα και Εστίαση	Λοιποί κλάδοι	Σύνολο Απασχολούμενων
Αττική	13.704	84.442	98.146	1.280.381	1.378.527
Κεντρική Μακεδονία	8.686	38.155	46.841	595.209	642.050
Θεσσαλία	5.104	16.898	22.002	231.251	253.253
Κρήτη	20.428	18.427	38.855	208.401	247.255
Δυτική Ελλάδα	2.510	17.931	20.441	197.740	218.181
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2.103	15.025	17.128	196.238	213.366
Πελοπόννησος	3.989	13.500	17.489	190.696	208.186
Στερεά Ελλάδα	2.146	12.654	14.800	176.450	191.250
Νότιο Αιγαίο	19.861	15.239	35.100	96.469	131.570
Ήπειρος	2.754	11.697	14.451	94.483	108.934
Δυτική Μακεδονία	781	5.049	5.830	80.418	86.248
Ιόνια Νησιά	10.922	11.451	22.373	55.879	78.252
Βόρειο Αιγαίο	2.511	5.758	8.270	62.680	70.949
Σύνολο	95.500	266.227	361.726	3.466.295	3.828.021

Πίνακας 8: Κατανομή των απασχολούμενων ανά περιφέρεια και ανά κύκλο δραστηριότητας 2018¹⁴

3.4 Ανάλυση του ξενοδοχειακού κλάδου

Ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του τουρισμού. Ξενοδοχείο είναι μια εγκατάσταση που μπορούν να διαμείνουν τακτικά ή περιστασιακά για τη διανυκτέρευση τους οι τουρίστες. Χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το μέγεθός τους και ο όρος “ξενοδοχείο” περιλαμβάνει τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα μοτέλ, τις λέσχες διαμονής και όποιο κατάλυμα προσφέρει παρόμοιες υπηρεσίες. Η ολοένα και συνεχόμενη ανάπτυξή τους συνδέεται με την ανάπτυξη των τουριστικών κέντρων αλλά και τη ζήτηση στην περιοχή που είναι.

¹⁴ <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Employment-in-tourism-and-other-sectors-2009-2018.pdf>

Τα ξενοδοχεία αποτελούν την πιο αντιπροσωπευτική τουριστική επιχείρηση και ο κλάδος χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία που καλύπτουν την κάθε επιθυμία του επισκέπτη, αλλά και από το φαινόμενο της εποχικότητας που στην Ελλάδα δυστυχώς είναι έντονο. Το σύνολο των ξενοδοχείων στη χώρα για το 2019 είναι όπως αναφέρθηκε παραπάνω 9.971 μονάδες, γεγονός που δείχνει το μεγάλο μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει αναλυτικά τις υπάρχουσες μονάδες, τα δωμάτια και τις κλίνες για το 2019 ανά περιφέρεια και ανά κατηγορία όπως τα καταχώρησε το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, όπου παρατηρεί κάποιος πως τα περισσότερα ανήκουν στις κατηγορίες των 2* και 3*.

2019							
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	12	31	115	156	72	386
	Δωμάτια	1.185	2.038	3.577	3.361	1.100	11.261
	Κλίνες	2.463	4.191	7.045	6.521	2.144	22.364
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	38	127	157	241	112	675
	Δωμάτια	6.594	9.962	7.063	7.327	2.181	33.127
	Κλίνες	12.640	19.238	13.118	13.518	4.385	62.899
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	8	35	134	170	40	387
	Δωμάτια	939	1.839	4.677	3.937	614	12.006
	Κλίνες	1.909	3.515	9.029	7.386	1.167	23.006
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	44	105	97	24	274
	Δωμάτια	1.461	2.604	3.188	2.426	295	9.974
	Κλίνες	3.127	5.183	6.036	4.639	578	19.563
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	16	58	37	11	125
	Δωμάτια	61	373	1.439	732	233	2.838
	Κλίνες	137	807	3.157	1.582	783	6.466
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	14	103	165	128	23	433
	Δωμάτια	1.052	2.096	3.237	2.189	373	8.947
	Κλίνες	2.184	4.435	6.564	4.261	727	18.171
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	29	116	141	195	74	555
	Δωμάτια	1.487	3.582	3.983	4.350	1.351	14.753
	Κλίνες	3.038	7.187	7.865	8.352	2.751	29.193
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	62	157	251	437	73	980
	Δωμάτια	9.156	13.133	14.076	13.624	1.456	51.445
	Κλίνες	18.924	25.890	27.658	26.090	2.843	101.405
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	55	130	282	332	376	1.175
	Δωμάτια	9.307	10.332	10.079	8.638	7.865	46.221
	Κλίνες	19.497	20.710	20.367	17.047	15.415	93.036
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	128	330	392	589	180	1.619
	Δωμάτια	23.027	31.936	17.395	19.461	4.548	96.367
	Κλίνες	48.061	63.189	32.838	34.899	8.612	187.599

ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	220	394	534	802	204	2.154
	Δωμάτια	31.949	34.893	20.532	20.941	3.197	111.512
	Κλίνες	66.412	70.705	40.151	40.130	6.283	223.681
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	29	134	238	218	66	685
	Δωμάτια	2.949	4.746	6.406	4.902	850	19.853
	Κλίνες	6.287	9.403	12.733	9.311	1.650	39.384
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	8	47	157	249	62	523
	Δωμάτια	685	3.008	4.982	5.622	1.088	15.385
	Κλίνες	1.511	5.933	9.460	10.630	2.046	29.580
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	610	1.664	2.729	3.651	1.317	9.971
	Δωμάτια	89.852	120.542	100.634	97.510	25.151	433.689
	Κλίνες	186.190	240.386	196.021	184.366	49.384	856.347

Πίνακας 9: Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2019¹⁵

Σύμφωνα με μελέτη του INSETE ο κλάδος των ξενοδοχείων συμβάλει σε ετήσια βάση στο 3,5% του ΑΕΠ. Επίσης, έχουν γίνει και γίνονται πολλές επενδύσεις και συγκεκριμένα υπολογίζεται πως την επόμενη πενταετία θα είναι ύψους 6,2 δισ. Πρόκειται για έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο όπου οι απαιτήσεις των εγχώριων και αλλοδαπών τουριστών όλο και αυξάνονται και αυτό δημιουργεί την ανάγκη για πιο γρήγορο εκσυγχρονισμό και τη δημιουργία ενός πιο ανταγωνιστικού προϊόντος. Ο πίνακας παρακάτω καταγράφει τον γενικό δείκτη ικανοποίησης των τουριστών (GRI) για τα ξενοδοχεία ανά μήνα για την Ελλάδα και τους ανταγωνιστές της για το 2019. Όπως φαίνεται κατέχει την πρώτη θέση με 87,1% μέσο όρο και ακολουθεί η Κροατία με 85,5%, η Κύπρος με 85,3% και η Ισπανία με 85%. Ο δεύτερος πίνακας καταγράφει τους επιμέρους δείκτες όπως την καθαριότητα, το φαγητό-ποτό, την τοποθεσία, την εξυπηρέτηση κα. όπου η Ελλάδα είναι πρώτη στην καθαριότητα και στην εξυπηρέτηση.

¹⁵ <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/02/HOTELS1.pdf>

2019	Ελλάδα	Τουρκία	Ιταλία	Γαλλία	Ισπανία	Κύπρος	Κροατία
Ιανουάριος	86,4%	81,6%	84,1%	80,2%	84,8%	84,6%	84,5%
Φεβρουάριος	86,7%	82,2%	84,3%	80,2%	84,9%	85,2%	84,8%
Μάρτιος	86,8%	82,7%	84,3%	79,9%	84,9%	85,5%	85,3%
Απρίλιος	86,7%	82,8%	83,6%	79,4%	84,8%	85,3%	85,9%
Μάιος	87,3%	83,2%	84,1%	80,3%	85,5%	86,0%	85,7%
Ιούνιος	87,9%	83,5%	84,1%	78,6%	85,3%	86,3%	85,1%
Ιούλιος	87,7%	82,6%	84,5%	78,8%	85,0%	85,7%	85,3%
Αύγουστος	86,9%	81,1%	84,4%	77,8%	84,4%	84,4%	84,8%
Σεπτέμβριος	86,9%	80,8%	84,0%	77,8%	84,6%	84,7%	85,3%
Οκτώβριος	87,2%	81,4%	83,5%	77,9%	84,7%	85,2%	86,0%
Νοέμβριος	87,2%	82,3%	84,3%	78,4%	85,0%	85,0%	86,6%
Δεκέμβριος	87,4%	83,1%	84,7%	79,0%	85,5%	85,9%	86,9%
Μέσος Όρος	87,1%	82,3%	84,2%	79,0%	85,0%	85,3%	85,5%

Πίνακας 10: GRI ξενοδοχείων Ελλάδας και ανταγωνιστών¹⁶

2019	Ελλάδα	Τουρκία	Ιταλία	Γαλλία	Ισπανία	Κύπρος	Κροατία
Καθαριότητα	90,3%	86,1%	89,1%	82,0%	87,7%	89,3%	86,8%
Φαγητό-Ποτό	83,9%	83,1%	82,6%	75,0%	82,1%	86,8%	79,4%
Τοποθεσία	86,6%	89,3%	86,8%	87,0%	88,3%	88,0%	86,2%
Εξυπηρέτηση	88,8%	86,0%	85,9%	80,2%	86,3%	87,6%	81,0%
Σχέση Ποιότητας-Τιμής	84,4%	85,2%	81,5%	77,5%	81,4%	85,6%	79,8%
Δωμάτιο	83,6%	82,3%	83,1%	77,6%	81,8%	84,8%	75,1%
Διασκέδαση	77,6%	83,6%	77,1%	-	77,2%	80,7%	76,8%
GRI	87,1%	82,3%	84,2%	79,0%	85,0%	85,3%	85,5%

Πίνακας 11: Δείκτες ποιότητας ξενοδοχείων Ελλάδας και ανταγωνιστών (η πηγή είναι ίδια με τον παραπάνω πίνακα)

3.5 Ανάλυση PEST

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης με το εργαλείο PEST. Είναι ουσιαστικά η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος που περιλαμβάνει πολιτικούς (Political), οικονομικούς (Economic), κοινωνικούς (Social) και τεχνολογικούς (Technological) παράγοντες.¹⁷

¹⁶ https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Bulletin_2001-1.pdf

¹⁷ Όπως αναφέρεται στο Γεωργόπουλος Ν. (2013), Στρατηγικό μάνατζμεντ, Εκδόσεις Μπένου

Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίζεται ασταθές. Η κάθε κυβέρνηση ορίζει διαφορετικές επιπτώσεις και αυτό επηρεάζει την οικονομία και συγκεκριμένα τον τουρισμό και κατά συνέπεια την εικόνα της προς τους τουρίστες και τους επενδυτές. Επίσης, οι συνεχείς απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, των εναέριων ελεγκτών και των υπαλλήλων στους χώρους υποδοχής των τουριστών όπως τα λιμάνια, δεν ευνοούν τον εισερχόμενο τουρισμό και οδηγούν σε ακυρώσεις κρατήσεων. Η μεγάλη φορολογία είναι ακόμα ένα μειονέκτημα και η επιβολή φόρου 24% οδήγησε πολλούς επιχειρηματίες του τουρισμού στην αύξηση των τιμών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και στη μείωση των κερδών τους. Παρ' όλα αυτά, γίνονται αρκετές προσπάθειες για την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας και της αξιοπιστίας της στις διεθνείς αγορές. Να σημειωθεί πως ο βασικός φορέας για την άσκηση τουριστικής πολιτικής είναι το Υπουργείο Τουρισμού όπου το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ) και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) τελούν υπό εποπτεία του.

Οικονομικό περιβάλλον

Όσον αφορά την οικονομία της Ελλάδας, τα τελευταία χρόνια η πορεία της ήταν καθοδική λόγω της οικονομικής κρίσης, που είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας, τη μείωση των μισθών και την ιδιαίτερα αυξημένη φορολογία. Τα παραπάνω είχαν άμεσο αντίκτυπο στον τομέα του τουρισμού, με πολλά ξενοδοχεία για παράδειγμα να εξαγοράζονται από ξένους επενδυτές. Παρ' όλα αυτά, τον τελευταίο καιρό έχουν γίνει προσπάθειες ανάκαμψης της οικονομίας και ο τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που έχουν συμβάλει σε αυτή. Οι εισερχόμενοι τουρίστες φέρνουν συνάλλαγμα και έχουν δημιουργηθεί αρκετές θέσεις εργασίας λόγω της αύξησης των καταλυμάτων και των μαγαζιών εστίασης. Σύμφωνα με την ΕΛΣΑΤ, το ΑΕΠ το 2019 ανήλθε στα 183.606 δισ. €, καταγράφοντας άνοδο κατά 1,9% σε σχέση με το 2018, οι εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών αυξήθηκαν κατά 4,8% ενώ αυξήθηκαν και οι εισαγωγές κατά 3%, οι ιδιωτικές επενδύσεις μειώθηκαν κατά 4,6% και η τελική καταναλωτική δαπάνη αυξήθηκε κατά 1,7%.

Κοινωνικό περιβάλλον

Ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών όπως είναι η ηλικία, η εισοδηματική τους τάξη, οι προτιμήσεις τους κ.α. Στην Ελλάδα ταξιδεύουν κυρίως άτομα μικρότερα των 40 ετών που είναι ανώτερης εκπαιδευτικής τάξης και η μέση διάρκεια παραμονής τους είναι 7

μέρες. Ο εγχώριος τουρισμός έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια λόγω του προβλήματος της ανεργίας που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες. Όσο για τα οφέλη του τουρισμού, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η δημιουργία νέων υποδομών (λιμάνια, αεροδρόμια) αλλά και θέσεων εργασίας είναι μερικά από τα πολλά που προσφέρει. Σημαντική είναι και η προσφορά της τεχνολογίας στον τουρισμό (e-marketing, συστήματα κρατήσεων κα.) και είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι όχι μόνο για τους ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων και μαγαζιών εστίασης αλλά και των επισκεπτών. Πρέπει να σημειωθεί η Ελλάδα είχε ένα ακόμα πρόβλημα να αντιμετωπίσει στον κλάδο του τουρισμού και ήταν αυτό του προσφυγικού. Ο αριθμός των μεταναστών που ήρθαν στη χώρα ανέρχεται σε εκατομμύρια άτομα ενώ πλήγηκαν πολλές περιοχές ιδιαίτερα τα νησιά του Βορείου Αιγαίου. Δυστυχώς ο λανθασμένος τρόπος πληροφόρησης των μέσων μαζικής ενημέρωσης στο εξωτερικό απέτρεψε πολλούς τουρίστες να επισκεφθούν την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η τεχνολογία στον τουρισμό είναι εξαιρετικά σημαντική στην τωρινή εποχή. Αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η επιβίωση των επιχειρήσεων εξαρτάται από αυτή. Κάποιες από τις σημαντικότερες εξελίξεις που ενισχύουν τη διαδικασία του τουρισμού είναι:

- ✓ Αυτοματισμός διαδικασιών (κράτηση σε ξενοδοχείο μέσω της ιστοσελίδας του)
- ✓ Περισσότερα κανάλια διανομής μέσω διαδικτύου
- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο
- ✓ Πολυμέσα και τεχνικές εικονικής πραγματικότητας
- ✓ Εξέλιξη των μεταφορικών μέσων
- ✓ Συστήματα έκδοσης εισιτηρίων (viva.gr κλπ)

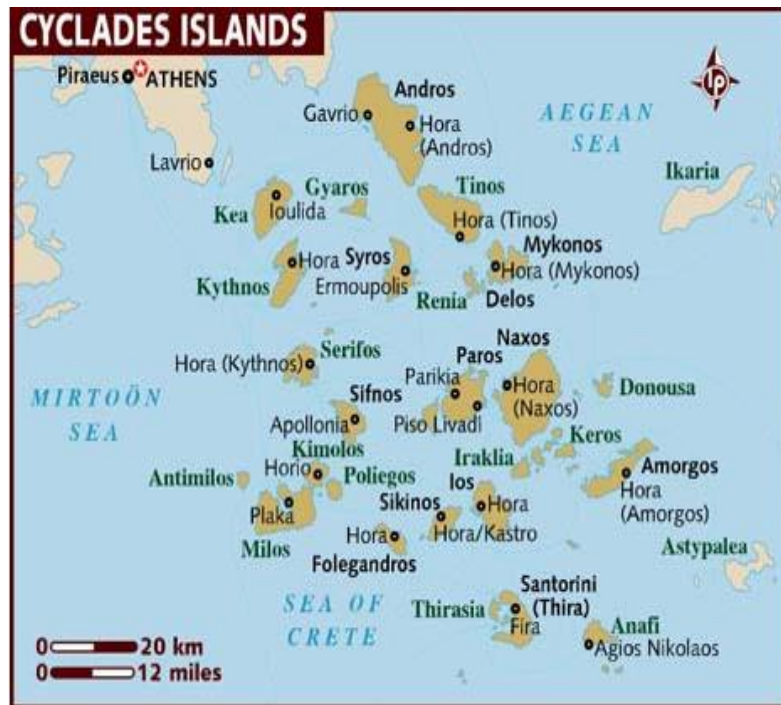
Πλέον οι τουρίστες μπορούν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου ή του tablet τους να πραγματοποιήσουν εύκολα και σε σύντομο χρονικό διάστημα κράτηση εισιτηρίων μεταφοράς, ξενοδοχείου αλλά και εισιτηρίων για τα αξιοθέατα που επιθυμούν να επισκεφθούν. Έτσι υπάρχει διευκόλυνση και για τις επιχειρήσεις αφού ο υποψήφιος επισκέπτης μπορεί να αναγνωρίσει και να βρει το προϊόν ή την υπηρεσία της κάθε επιχείρησης. Να σημειωθεί πως πολλοί φορείς προσφέρουν επιδοτήσεις και σεμινάρια σχετικά με την εκμάθηση και την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών.

3.6 Κυκλάδες

Οι Κυκλάδες είναι ένα από τα διασημότερα νησιωτικά συμπλέγματα στο Αιγαίο πέλαγος. Ονομάστηκαν έτσι επειδή τα νησιά σχηματίζουν ένα κύκλο γύρω από το ιερό νησί της Δήλου. Η ελληνική μυθολογία αναφέρει πως τις Κυκλάδες τις δημιούργησε ο Ποσειδώνας όπου μεταμόρφωσε σε νησίδες τις νύμφες Κυκλάδες όταν αυτές τον εξόργισαν. Πρόκειται για 33 νησιά τα οποία ανά σειρά μεγέθους είναι: Νάξος, Άνδρος, Πάρος, Τήνος, Μήλος, Κέα, Αμοργός, Ίος, Κύθνος, Μύκονος, Σύρος, Σαντορίνη, Σέριφος, Σίφνος, Σίκινος, Ανάφη, Κίμωλος, Αντίπαρος, Φολέγανδρος, Μακρόνησος, Πολύαιγος, Ηρακλειά, Γυάρος, Κέρος, Ρήνεια, Δονούσα, Θηρασιά, Σχοινούσα, Αντίμηλος, Δεσποτικό, Άνω Κουφονήσι, Κάτω Κουφονήσι και Δήλος. Τα έξι μικρά νησάκια μεταξύ Αμοργού και Νάξου ονομάζονται Μικρές Κυκλάδες. Περιλαμβάνει δηλαδή τα Κουφονήσια, την Ηρακλειά, τη Σχοινούσα τη Δονούσα και την Κέρο. Πρωτεύουσα των Κυκλάδων είναι η Ερμούπολη στην Σύρο. Η διάταξη των νησιών είναι σε δυο παράλληλες ευθείες σε συνέχεια του Σουνίου και της Εύβοιας.¹⁸

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό τους, αυτό που τα κάνει παγκοσμίως γνωστά, είναι η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική τους. Όλα τα νησιά των Κυκλάδων έχουν χαρακτηριστικό τους τα λευκά σπίτια πάνω στους γυμνούς βράχους, όμως κάθε ένα από αυτά είναι ταυτόχρονα διαφορετικό. Για παράδειγμα η Μήλος φημίζεται για τις παραλίες της, η Νάξος αν και η αρχιτεκτονική της είναι αυτή που αναφέρθηκε παραπάνω έχει και μια δόση από τα νησιά των Σποράδων, η Σαντορίνη αποτελείται από ένα σύμπλεγμα νησιών που δημιουργήθηκε λόγω του ηφαιστείου, η Πάρος έχει εντυπωσιακά τοπία και υπέροχες θάλασσες, η Τήνος είναι το νησί της τέχνης και της πίστης και η Αμοργός έχει ορεινούς όγκους κατάλληλους για ορειβασία και απόκρημνες ακτές. Οι Κυκλάδες είναι ο ιδανικός τόπος διακοπών για τους περισσότερους εισερχόμενους τουρίστες και φυσικά αποτελούν έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς.

¹⁸ <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%85%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CF%82>



Εικόνα 6: Γεωγραφικός χάρτης Κυκλάδων¹⁹

3.7 Πάρος

Η Πάρος είναι το 3^ο μεγαλύτερο νησί των Κυκλάδων και βρίσκεται δυτικά της Νάξου και ανατολικά της Αντιπάρου σε απόσταση 90 ναυτικών μιλίων από τον Πειραιά. Πρωτεύουσά της είναι η Παροικιά στη δυτική ακτή και δεύτερη σε μέγεθος είναι η περιοχή της Νάουσας. Άλλα χαρακτηριστικά χωριά της Πάρου είναι οι Λεύκες, η Μάρπησσα, το Πίσω Λιβάδι, τα Μάρμαρα, ο Πρόδρομος, ο Δρυός και η Αλυκή. Το έδαφος της είναι ομαλό με τον κεντρικό όγκο των Αγίων Πάντων να οδηγεί σε λόφους που καταλήγουν σε πανέμορφες παραλίες και είναι και αρκετά εύφορο μιας και παράγεται κρασί, λάδι και φρούτα. Μάλιστα το κρασί που παράγει είναι διάσημο εδώ και πολλά χρόνια σε όλο τον κόσμο. Το κλίμα της είναι εύκρατο και οι χειμώνες ήπιοι. Όπως και σε όλα τα νησιά των Κυκλάδων το καλοκαίρι έχει τους δυνατούς ανέμους (τα μελέμια). Το υπέδαφος της αποτελείται από γρανίτη με ασβεστολιθικές νησίδες, δηλαδή το μάρμαρο που είναι επίσης γνωστό παγκοσμίως.²⁰

Η προσβασιμότητα στην Πάρο είναι εύκολη μιας και συνδέεται με τακτική συγκοινωνία από το λιμάνι του Πειραιά, της Ραφήνας και του Λαυρίου με συμβατικά αλλά και ταχύπλοα πλοία. Η διάρκεια του ταξιδιού είναι 4,5 ώρες με τα συμβατικά και 3 ώρες με τα ταχύπλοα. Υπάρχει και σύνδεση του νησιού

¹⁹ <https://www.lonelyplanet.com/maps/europe/greece/cyclades-islands/>

²⁰ <https://www.e-kyklades.gr/travel/tourism/paros?lang=el>

με τα υπόλοιπα των Κυκλάδων αλλά και με την Κρήτη. Επιπλέον, υπάρχει και η δυνατότητα αεροπορικής σύνδεσης από την Αθήνα διάρκειας 45 λεπτών.

Η Πάρος έχει πολλά αξιοθέατα και μνημεία για να επισκεφθούν οι τουρίστες. Πρώτα το αρχαιολογικό μουσείο της στην Παροικιά όπου υπάρχουν κυκλαδίτικα εκθέματα από ανασκαφές και χρονολογούνται από την νεολιθική εποχή όπως η διάσημη “Χοντρή Κυρία” και το άγαλμα της “Νίκης της Πάρου”. Βέβαια σε όλο το νησί υπάρχουν μουσεία όπως το ιστορικό και λαογραφικό μουσείο Κάπαρη, το λαογραφικό μουσείο Λευκές και Μάρπησσας, το μουσείο γλυπτικής “Ν. Περαντινού” και το μουσείο Κυκλαδίτικης λαογραφίας. Έπειτα, αξίζει κανείς να επισκεφθεί το Ενετικό Κάστρο της Νάουσας, ένα βενετσιάνικο οχυρωματικό οικοδόμημα που προστάτευε το λιμάνι από τα εμπορικά πλοία τον 15^ο αιώνα, αλλά και το ιερό του Απόλλωνα και της Άρτεμης. Επιπλέον, στην Πάρο βρίσκεται και η περίφημη “Παναγία η Εκατονταπυλιανή” που αποτελεί ένα από τα πιο καλοδιατηρημένα παλαιοχριστιανικά μνημεία στην Ελλάδα και εκεί φυλάσσονται παλαιοχριστιανικά γλυπτά και επιγραφές από τους βασιλικούς στο νησί. Πρόκειται για ένα νησί που συνδυάζει τη διασκέδαση με τον πολιτισμό και την περιήγηση και αφήνει στους τουρίστες μια από τις καλύτερες εμπειρίες που θα μπορούσαν να έχουν στην Ελλάδα, για αυτό και είναι στους δημοφιλέστερους προορισμούς εδώ και αρκετά χρόνια.



Εικόνα 7: Πάρος, Google

3.7.1 Τουριστική ζήτηση της Πάρου

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις ανά περιφέρεια για το 2018 και το 2019. Η Πάρος ανήκει σε αυτή του Νοτίου Αιγαίου, όπου την επισκέφθηκαν 5.580.839 τουρίστες το 2018 και 5.815.159 το 2019 ενώ οι διανυκτερεύσεις έφτασαν τις 30.039.359 το 2018 και 30.787.732 το 2019. Η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου σημείωσε αύξηση κατά 6,7% στις αφίξεις και 2,2% στις διανυκτερεύσεις και οι περισσότεροι επισκέπτες ήταν από τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ. Μόνο στην Πάρο τον Ιούνιο του 2019 οι τουρίστες ήταν 91.308 ενώ τον ίδιο μήνα του 2018 ήταν 77.594. Επίσης, η πληρότητα κλινών στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου το 2019 ήταν 57,7% ενώ το σύνολο της ετήσιας πληρότητας ήταν 48,7%.

	2018 ⁽¹⁾				2019			
	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Αναλογία % επί του συνόλου	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Αναλογία % επί του συνόλου
Σύνολο	27.175.280	26.718.867	456.413	100,0	27.539.434	27.063.766	475.668	100,0
Αν. Μακεδονία και Θράκη	743.658	715.274	28.384	2,7	754.255	720.197	34.058	2,7
Κεντρική Μακεδονία	3.208.318	3.078.324	129.994	11,8	3.227.544	3.092.167	135.377	11,7
Δυτική Μακεδονία ⁽²⁾	143.538	143.538		0,5	152.498	152.498		0,6
Θεσσαλία	1.128.188	1.103.055	25.133	4,2	1.174.990	1.145.714	29.276	4,3
Ήπειρος	640.432	620.253	20.179	2,4	633.486	611.459	22.027	2,3
Ιόνια νησιά	2.276.666	2.249.351	27.315	8,4	2.315.832	2.290.210	25.622	8,4
Δυτική Ελλάδα	730.998	703.144	27.854	2,7	736.800	704.592	32.208	2,7
Στερεά Ελλάδα	798.442	777.273	21.169	2,9	839.019	817.403	21.616	3,0
Πελοπόννησος	1.631.176	1.545.023	86.153	6,0	1.581.151	1.492.741	88.410	5,7
Αττική	4.766.434	4.752.032	14.402	17,5	4.858.779	4.844.993	13.786	17,6
Βόρειο Αιγαίο ⁽³⁾	389.048	389.048		1,4	401.790	401.790		1,5
Νότιο Αιγαίο	5.580.839	5.519.195	61.644	20,5	5.815.159	5.756.216	58.943	21,1
Κρήτη	5.137.543	5.123.357	14.186	18,9	5.048.131	5.033.786	14.345	18,3

Πίνακας 12: Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ ανά περιφέρεια 2018-2019²¹

21

https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_ln=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=425649&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el

	2018 ⁽²⁾				2019				Μεταβολή % συνόλου 2019/2018
	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Αναλογία % επί του συνόλου	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Αναλογία % επί του συνόλου	
		Κάμπινγκ				Κάμπινγκ			
Σύνολο	111.422.670	109.458.724	1.963.946	100,0	111.316.903	109.206.980	2.109.923	100,0	-0,1
Αν. Μακεδονία και Θράκη	2.334.964	2.185.358	149.606	2,1	2.316.806	2.152.142	164.664	2,1	-0,8
Κεντρική Μακεδονία	11.504.933	10.741.397	763.536	10,3	11.673.863	10.809.343	864.520	10,5	1,5
Δυτική Μακεδονία ⁽²⁾	340.159	340.159		0,3	312.803	312.803		0,3	-8,0
Θεσσαλία	2.683.520	2.612.402	71.118	2,4	2.763.100	2.661.626	101.474	2,5	3,0
Ήπειρος	1.615.661	1.550.470	65.191	1,5	1.634.104	1.558.985	75.119	1,5	1,1
Ιόνια νησιά	12.908.087	12.772.411	135.676	11,6	12.917.772	12.790.429	127.343	11,6	0,1
Δυτική Ελλάδα	2.053.935	1.972.498	81.437	1,8	2.107.757	1.999.273	108.484	1,9	2,6
Στερεά Ελλάδα	2.245.312	2.164.657	80.655	2,0	2.234.274	2.163.593	70.681	2,0	-0,5
Πελοπόννησος	4.382.634	4.056.025	326.609	3,9	4.264.205	3.936.868	327.337	3,8	-2,7
Αττική	10.207.053	10.172.299	34.754	9,2	10.291.896	10.260.847	31.049	9,2	0,8
Βόρειο Αιγαίο ⁽³⁾	2.060.052	2.060.052		1,8	2.005.706	2.005.706		1,8	-2,6
Νότιο Αιγαίο	30.039.359	29.827.901	211.458	27,0	30.787.732	30.592.824	194.908	27,7	2,5
Κρήτη	29.047.001	29.003.095	43.906	26,1	28.006.885	27.962.541	44.344	25,2	-3,6

Πίνακας 13: Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ ανά περιφέρεια 2018-2019 (η πηγή είναι ίδια με τον παραπάνω πίνακα)

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, παρατηρεί κανείς πως η τουριστική ζήτηση στην Πάρο είναι αρκετά αυξημένη, όπως και σε όλο το σύμπλεγμα των Κυκλάδων. Οι τουρίστες της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού την προτιμούν εδώ και αρκετά χρόνια για τις διακοπές τους και μάλιστα οι επισκέπτες είναι κάθε ηλικίας. Συνεπώς, δεν θα ήταν υπερβολή να υποθέσει κάποιος πως η τουριστική ζήτηση στο μέλλον θα κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα και μάλιστα ίσως αυξηθεί περισσότερο. Η δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων κάθε χρόνο αλλά και τουριστικών επιχειρήσεων δείχνει πως παρόλο που είναι ένα μικρό νησί, δεν έχει παρουσιάσει κορεσμό και πως οι τουρίστες θα προτιμούν την Πάρο για πολλά χρόνια ακόμα.

3.7.2 Τουριστική προσφορά της Πάρου

Η προσφορά των τουριστικών καταλυμάτων στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου αλλά και στην Πάρο παρουσιάζεται παρακάτω σύμφωνα με στοιχεία που έχουν συλλεχτεί από το ΞΕΕ για το 2019. Τα περισσότερα ξενοδοχεία στην περιφέρεια είναι αυτά των 2* και των 3* και σε συνολικό άθροισμα είναι 2.154 μονάδες. Στην Πάρο αυτά που υπερτερούν είναι πάλι των 2* και των 3* και σε γενικό άθροισμα είναι 147. Παρατηρεί κάποιος όμως πως και αυτά των 5* είναι αρκετά για ένα μικρό νησί, 6 σε σύνολο. Όσο για τα κάμπινγκ είναι 34 στο σύνολό τους με των 1* να είναι 3, των 2* να είναι 23, των 3* είναι 3 και των 4* είναι 2.

		2019					
Περιφέρεια		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
Νότιο Αιγαίο	Μονάδες	220	394	534	802	204	2.154
	Δωμάτια	31.949	34.893	20.532	20.941	3.197	111.512
	Κλίνες	66.412	70.705	40.151	40.130	6.283	223.681

Πίνακας 14: Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου 2019²²

		2019						
		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα	
Περιφερειακή ενότητα Πάρου	Μονάδες	6	19	39	61	22	147	
	Δωμάτια	360	850	1.119	1.168	305	3.802	
	Κλίνες	704	1.590	2.221	2.269	615	7.399	
	Αντίπαρος	Μονάδες			2	3	5	10
		Δωμάτια			26	78	81	185
		Κλίνες			60	150	160	370
	Πάρος	Μονάδες	6	19	37	58	17	137
		Δωμάτια	360	850	1.093	1.090	224	3.617
		Κλίνες	704	1.590	2.161	2.119	455	7.029

Πίνακας 15: Ξενοδοχειακό δυναμικό Πάρου 2019²³

3.8 Ανταγωνιστές της επιχείρησης

Η μελέτη των επιχειρήσεων που θεωρούνται ανταγωνιστές της παρούσας αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του επενδυτικού σχεδίου. Σε αυτές εντάσσονται τα ξενοδοχεία των 5* και των 4* μιας και μπορεί να προσφέρουν ίδιες ή παρόμοιες υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα οι αυτοτελείς κατοικίες για τις οποίες γίνεται η μελέτη θα είναι πολυτελείας και θα προσφέρουν υψηλής ποιότητας προσωποποιημένες υπηρεσίες, κατηγορίας 4*. Παρακάτω αναφέρονται οι κυριότεροι ανταγωνιστές που υπάρχουν στην περιοχή της Χρυσής Ακτής όπου θα χτιστεί και η επιχείρηση.

²² <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/02/HOTELS1.pdf>

²³ <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/02/HOTELS2.pdf>

- [Poseidon of Paros Hotel & Spa](#)

Βρίσκεται στην Χρυσή Ακτή και είναι ένα ξενοδοχείο – συγκρότημα διαμερισμάτων χτισμένο από το 1998. Διαθέτει δωμάτια δίκλινα, τρίκλινα και σουίτες καθώς και σπα, 2 πισίνες, εστιατόριο, μπαρ, κομμωτήριο, παρεκκλήσι, θαλάσσια σπορ, υπηρεσίες baby-sitting κα. Είναι κατηγορίας 5*, κοντά στην παραλία.

- [Acquamarina Resort](#)

Πρόκειται για ένα ξενοδοχείο με 29 δωμάτια-σουίτες κοντά στην Χρυσή Ακτή. Είναι κατηγορίας 4* και διαθέτει πισίνα, υπαίθρια οθόνη για προβολή ταινιών, θαλάσσια σπορ, εστιατόριο, μπαρ και in-room υπηρεσίες ομορφιάς.

- [Saint George Hotel](#)

Παραθαλάσσιο ξενοδοχείο 4* που απέχει 700μ. από την παραλία. Τα δωμάτια είναι κατηγορίας δίκλινου ως και σουίτας ενώ όποιο δωμάτιο και να επιλέξει ο πελάτης του προσφέρουν ένα μπουκάλι κρασί κατά την άφιξή του. Μπορεί ο επισκέπτης να κάνει θαλάσσια σπορ, έχει μίνι μάρκετ, εγκαταστάσεις BBQ, μπαρ, εστιατόριο κα.

- [Golden Sea Villas](#)

Πρόκειται για ένα συγκρότημα 4 κατοικιών-βίλες 350μ. από τη θάλασσα. Είναι χτισμένα με οικολογικά υλικά και έχουν θέα στην παραλία. Διαθέτει κοινόχρηστη πισίνα, χώρο για πικ-νικ, ιδιωτική πισίνα σε κάποιες κατοικίες, μίνι μάρκετ, καφετέρια και εστιατόριο. Μερικές από τις παροχές του είναι τα θαλάσσια σπορ, οι εγκαταστάσεις BBQ, φύλαξη παιδιών και παιδική χαρά.

- [Aelia Hospitality](#)

Το Aelia Hospitality είναι συγκρότημα από πολυτελείς βίλες με ιδιωτική ή κοινόχρηστη πισίνα και θέα στο πέλαγος. Βρίσκεται δίπλα στη Χρυσή Ακτή και έχει ιδιωτική παραλία ενώ προσφέρει πολλές υπηρεσίες περιποίησης σώματος και προσώπου. Τα δωμάτια διαθέτουν μανιέρα-υδρομασάζ, δορυφορική τηλεόραση, ηχομόνωση, θέρμανση, μικρή κουζίνα, σίδερο και υπό αλλεργικά προϊόντα. Είναι ο κυριότερος ανταγωνιστής της επιχείρησης στο παρών επενδυτικό σχέδιο.

- [Elia's oblivion, Elysium Paros houses, Villa limani Paros, Golden view villa](#)

Οι 4 παραπάνω ιδιωτικές κατοικίες βρίσκονται στη Χρυσή Ακτή και είναι βίλες που διαθέτουν πισίνα, αίθουσα παιχνιδιών, βιβλιοθήκη, κήπο, μπαλκόνι με θέα και πολλές ακόμα ανέσεις. Κάποια είναι κοντά στην παραλία και κάποια είναι πάνω στο βουνό και έχουν απεριόριστη θέα στο Αιγαίο.

3.9 Ανάλυση Porter

Η ανάλυση Porter είναι ένα εργαλείο ανάλυσης των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων που διαμορφώνουν κάποιο κλάδο και βοηθά στο να προσδιοριστούν οι αδυναμίες και οι δυνατότητές του. Επίσης, δείχνει πόσο ελκυστικός είναι ο κλάδος και καθορίζει τη στρατηγική που θα επιλέξει η επιχείρηση να ακολουθήσει. Οι πέντε δυνάμεις και η ανάλυση τους για την επιχείρηση αναλύεται παρακάτω.

Απειλή νεοεισερχομένων

Η ολοένα αύξηση της τουριστικής ζήτησης δημιουργεί την ανάγκη για κατασκευή περισσότερων τουριστικών καταλυμάτων. Παρ' όλα αυτά, η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο είναι σχετικά δύσκολη γιατί χρειάζεται αρκετούς πόρους και χρήματα αλλά και χρόνο για να γίνει γνωστή και να κατακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Η Πάρος είναι ένα νησί με μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον και μπορεί η επένδυση να μην αποτελεί ρίσκο αλλά θα πρέπει είτε να διαφοροποιείται σε σχέση με τις υπόλοιπες είτε να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό. Επίσης, οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν πλεονεκτήματα στην αγορά όπως η άμεση πρόσβαση σε πρώτες ύλες και η τοποθεσία τους που είναι ευνοϊκή. Συνεπώς η είσοδος των νέων επιχειρήσεων στον κλάδο των ξενοδοχείων είναι δύσκολη.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Αγοραστές του κλάδου θεωρούνται όλοι οι τουρίστες που μεμονωμένα έρχονται για τις διακοπές τους στην Ελλάδα αλλά και οι τουριστικοί πράκτορες. Η πρώτη κατηγορία διαθέτει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη παρ' όλο που είναι μια σχετικά μικρή κατηγορία, αφού με την αύξηση της τεχνολογίας μπορούν να συγκρίνουν άμεσα τη σχέση ποιότητας-τιμής των προσφερόμενων υπηρεσιών. Οι τουριστικοί πράκτορες επίσης διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, μιας και πρόκειται για το σημαντικότερο κανάλι διανομής ενός καταλύματος και μπορούν να βοηθήσουν στην εξασφάλιση της επιθυμητής πληρότητας στα ξενοδοχεία.

Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών

Ως υποκατάστατο θεωρείται οποιοδήποτε προϊόν φαίνεται διαφορετικό από κάποιο άλλο αλλά η ανάγκη ικανοποιείται το ίδιο και από τα δύο. Στον κλάδο των ξενοδοχείων είναι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, η οικονομία διαμοιρασμού (Airbnb) και τα camping. Όταν υπάρχουν πολλά υποκατάστατα τότε το κέρδος για τις επιχειρήσεις περιορίζεται ενώ για το πόσο μεγάλη είναι η απειλή εξαρτάται από την τιμή τους. Για αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι

αρκετά διαφορετικό από αυτό των υπολοίπων. Στον υπό μελέτη κλάδο η απειλή των υποκατάστατων είναι μεγάλη αν και στην προκειμένη περίπτωση το ξενοδοχείο θα προσφέρει πολυτελείς υπηρεσίες και η απειλή από υποκατάστατα είναι μικρή.

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Προμηθευτές στον ξενοδοχειακό κλάδο θεωρούνται αυτοί που παρέχουν τα απαραίτητα υλικά για την κατασκευή και τη μετέπειτα λειτουργία των καταλυμάτων. Κάποιοι από αυτούς είναι οι επιχειρήσεις διάθεσης πρώτων υλών, τεχνολογίας, εξοπλισμού, προβολής και διανομής του προϊόντος και παροχής εφοδίων για το επισιτιστικό τμήμα. Στις μεγάλες πόλεις υπάρχουν πολλοί προμηθευτές άρα η διαπραγματευτική τους δύναμη δεν είναι ισχυρή. Στην επαρχία όμως αποκτούν περισσότερη δύναμη μιας και οι επιλογές λιγοστεύουν. Συμπερασματικά δεν είναι ίδια η διαπραγματευτική δύναμη για όλους.

Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Στις δημοφιλείς περιοχές ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι μεγάλος, ειδικά αν πρόκειται για μια μικρή περιοχή όπως ένα νησί. Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες επιθυμούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά κάνοντας πολλές φορές σημαντικές αλλαγές στην στρατηγική τους, με αποτέλεσμα να πρέπει να ακολουθήσουν και οι άλλες αν θέλουν να επιβιώσουν. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ανταγωνιστές θεωρούνται τα πολυτελή ξενοδοχεία και οι κατοικίες-βίλες που προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες τουρισμού. Άμεσοι είναι αυτοί που δραστηριοποιούνται στην περιοχή της Χρυσής Ακτής και έμμεσοι όσοι δραστηριοποιούνται στην Πάρο γενικότερα σε περιοχές όπως η Νάουσα και η Παροικιά. Συνεπώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων αυτού του επιπέδου δεν είναι μεγάλος γιατί είναι λίγα τα καταλύματα που προσφέρουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

3.10 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο που μελετά το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον. Στο εσωτερικό ανήκουν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες (Strengths & Weaknesses) και στο εξωτερικό οι ευκαιρίες και οι απειλές (Opportunities & Threats). Συσχετίζει

δηλαδή αυτά τα στοιχεία μεταξύ τους και αναγνωρίζονται οι παράγοντες της στρατηγικής που θα ακολουθήσει το ξενοδοχείο. Παρακάτω βρίσκεται και η SWOT της επιχείρησης που μελετάται.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none">• Ο επενδυτής διαθέτει και άλλο ξενοδοχείο και έχει γνώση της αγοράς• Μεγάλος κύκλος γνωριμιών και διασυνδέσεων• Υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών - προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος• Τοποθεσία - απεριόριστη θέα στο Αιγαίο πέλαγος - κοντά στην παραλία της Χρυσής Ακτής	<ul style="list-style-type: none">• Υψηλό κόστος επένδυσης• Η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών εμποδίζει αρκετούς τουρίστες να διαμείνουν στο ξενοδοχείο
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none">• Περιορισμένος αριθμός καταλυμάτων που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες• Εύκολη πρόσβαση στο νησί-καινούριο αεροδρόμιο• Ιδιαίτερη αυξημένη τουριστική κίνηση• Ελκυστικοί φυσικοί πόροι• Αύξηση χρήσης διαδικτύου και μεμονωμένης πληροφόρησης τουριστών• Πλήθος αξιοθέατων και περιοχών διασκέδασης	<ul style="list-style-type: none">• Έντονη εποχικότητα• Χρονοβόρα και μεγάλη γραφειοκρατία• Αύξηση φορολογίας• Οικονομική κρίση στην Ελλάδα• Έντονος ανταγωνισμός από γειτονικά νησιά (Νάξος, Σαντορίνη)

Εικόνα 8: Ανάλυση SWOT

3.11 Στρατηγική της επιχείρησης

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές που μπορεί να επιλέξει μια επιχείρηση για να ακολουθήσει είναι της ηγεσίας κόστους, της διαφοροποίησης και της εστίασης με κόστος ή εστίασης με διαφοροποίηση.



Η στρατηγική που θα επιλέξει να ακολουθήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι αυτή της εστίασης με διαφοροποίηση. Θα προσφέρει δηλαδή το κατάλυμα ένα διαφοροποιημένο προϊόν με προσωποποιημένες υπηρεσίες που ο πελάτης είναι πρόθυμος να πληρώσει κάτι παραπάνω για να το αποκτήσει. Το ξενοδοχείο θα απευθύνεται σε πελάτες υψηλής εισοδηματικής τάξης που θα μπορέσουν να ανταποκριθούν στο υψηλό κόστος παροχής υπηρεσιών. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι υφιστάμενες επιχειρήσεις που διαθέτουν πολυτελή διαμερίσματα ή κατοικίες-βίλες δεν είναι πολλές και αυτό μειώνει λίγο τον ανταγωνισμό. Ως διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές της θα είναι η συνεργασία του ξενοδοχείου με εξωτερικό συνεργάτη ιδιοκτήτη ιστιοπλοϊκού, που θα διοργανώνει προσωποποιημένες μονοήμερες εκδρομές, προσαρμοσμένες στις επιθυμίες των τουριστών. Επίσης, το άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό που θα φροντίζει να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών και να αναδεικνύει την ελληνική φιλοξενία είναι άλλο ένα στοιχείο πλεονεκτήματος ανταγωνισμού του καταλύματος.

3.12 Διαδικασία STP

3.12.1 Τμηματοποίηση (Segmentation)

Η τμηματοποίηση είναι όταν μια επιχείρηση επιλέγει το τμήμα της αγοράς που όχι μόνο την ενδιαφέρει αλλά είναι και το σωστό για αυτή. Έτσι θα μπορέσει να ικανοποιήσει τους πελάτες της και να δημιουργήσει αξία ως προς αυτούς. Τα κριτήρια τμηματοποίησης είναι τα δημογραφικά, τα γεωγραφικά και τα ψυχογραφικά.

Στα δημογραφικά μελετάται το εισόδημα, η εκπαίδευση, η ηλικία, η εθνικότητα και το φύλο των τουριστών. Παραπάνω αναφέρθηκε πως οι περισσότεροι τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές του μοτίβου “Ήλιος & Θάλασσα”, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-54 ετών, το επίπεδο εισοδήματός τους είναι ανώτερο, το 30% έμεινε σε ξενοδοχείο 4* και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο είναι επίσης ανώτερο. Όσον αφορά την Πάρο, πολλοί νέοι την επισκέπτονται για τις καλοκαιρινές τους διακοπές και από την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό. Επιπλέον, οι περισσότεροι είναι άνθρωποι υψηλού εισοδήματος ενώ η αγορά εξοχικού του ηθοποιού Tom Hanks στην Αντίπαρο έκανε πολλούς τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας να θέλουν να επισκεφθούν και αυτοί το νησί. Τέλος, η δαπάνη ανά επίσκεψη το 2019 ήταν κατά μέσο όρο στα 482€ και στην περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου καταγράφηκε η μεγαλύτερη στα 751€, ενώ η δαπάνη ανά διανυκτέρευση στο Νότιο Αιγαίο ήταν στα 97€.

Στα γεωγραφικά χαρακτηριστικά η αύξηση των αλλοδαπών τουριστών τα τελευταία χρόνια ήταν εμφανής και στην Ελλάδα αλλά και στην Πάρο. Συγκεκριμένα οι επισκέπτες ήταν από τη Ρωσία, τις ΗΠΑ και τη Γερμανία. Την Πάρο προτίμησαν τουρίστες από το Βέλγιο, τη Γαλλία, την Ιταλία αλλά και από τις Σκανδιναβικές χώρες ιδιαίτερα τον μήνα Ιούλιο. Επιπλέον, έρχονται αρκετές πτήσεις τσάρτερ από την Αυστρία και τη Τσεχία λόγω της λειτουργίας του νέου αεροδρομίου. Η μέση διάρκεια παραμονής όλων των παραπάνω τουριστών ήταν 6,3 διανυκτερεύσεις το 2019 με την περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου να είναι στις 7,7 διανυκτερεύσεις. Γενικά η Πάρος είναι ένα νησί που τους καλοκαιρινούς μήνες έχει ιδιαίτερα αυξημένη κίνηση με τουρίστες υψηλού εισοδήματος ενώ η τουριστική σεζόν έχει επεκταθεί μέχρι και τα τέλη Σεπτεμβρίου.

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά αφορούν την κοινωνική τάξη των τουριστών και τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους. Συγκεκριμένα οι Σκανδιναβοί και οι Γάλλοι επιλέγουν την Ελλάδα για τις ομορφιές των τοπίων της, ενώ οι Ρώσοι για την καλή σχέση ποιότητας και τιμής. Πολλοί είναι αυτοί που επισκέφθηκαν τη χώρα για να δούνε φίλους και συγγενείς αλλά και για να συμμετέχουν σε συνέδρια και εκδηλώσεις. Επίσης, το μέσο ενημέρωσης που προτιμούν οι περισσότεροι για την οργάνωση των διακοπών τους είναι το διαδίκτυο, ενώ σε λιγότερο ποσοστό οι υπόλοιποι προτιμούν κάποιο τουριστικό γραφείο. Επιπλέον, αρκετοί επισκέπτες έρχονται στην Ελλάδα με τον/την σύντροφό τους ή με κάποιο φίλο/φίλη. Όσον αφορά τις συνήθειες τους οι Γάλλοι προτιμούν να κάνουν εκδρομές για να βλέπουν τα αξιοθέατα ενώ οι τουρίστες του Ηνωμένου Βασιλείου επιθυμούν να περνάνε το χρόνο τους στα ξενοδοχεία. Συνήθως όλοι οι παραπάνω επισκέπτες προτιμούν το εστιατόριο του καταλύματός τους και όχι τόσο τα μαγαζιά της κάθε περιοχής.

3.12.2 Στόχευση (Targeting)

Η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει και να στοχεύσει στην πιο κατάλληλη για εκείνη αγορά με βάση το προϊόν και την υπηρεσία που προσφέρει, ώστε να προσελκύσει τους τουρίστες που επιθυμεί. Οι επιθυμητές ηλικίες είναι 35-65 οι οποίες περιλαμβάνουν νέους και οικογένειες με παιδιά αλλά και άτομα τρίτης ηλικίας. Στόχος του ξενοδοχείου είναι να δημιουργήσει πιστούς πελάτες που θα έρχονται κάθε χρόνο. Επίσης, η επιχείρηση θα στοχεύσει σε άτομα με υψηλό εισόδημα που θα μπορούν να ανταποκριθούν στο κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Όσο για τις χώρες προέλευσης αναφέρθηκε παραπάνω πως την Πάρο την προτιμούν πολλοί τουρίστες από τις Σκανδιναβικές χώρες, τη Γερμανία, την Αγγλία και τις ΗΠΑ αλλά και πολλοί Έλληνες. Οι περισσότεροι από αυτούς μάλιστα διαμένουν σε ξενοδοχεία 4* και 5* και επιλέγουν και το διαδίκτυο αλλά και τα τουριστικά γραφεία για την οργάνωση των διακοπών τους.

3.12.3 Τοποθέτηση (Positioning)

Μετά την τμηματοποίηση και τη στόχευση ακολουθεί η τοποθέτηση που είναι ουσιαστικά η τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, ώστε να μπορέσει να το διαφοροποιήσει από το αντίστοιχο που προσφέρουν οι ανταγωνιστές και να θέλει να πληρώσει για αυτό. Η υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και η συνεργασία του ξενοδοχείου με ιδιοκτήτη ιστιοπλοϊκού για τη διοργάνωση μονοήμερων εκδρομών γύρω από το νησί και στην Αντίπαρο, είναι στοιχεία που διαφοροποιούν το κατάλυμα σε σχέση με τα ήδη υπάρχοντα στην περιοχή της Χρυσής Ακτής.

3.13 Μείγμα Μάρκετινγκ (4P)

Ως μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται το «αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού-τακτικού-εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ».²⁴ Επίσης, σύμφωνα με τον Kotler (2006) είναι «το μείγμα ελεγχόμενων μεταβλητών που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη του επιδιωκόμενου επιπέδου πωλήσεων στην αγορά – στόχο». Τα στοιχεία που το αποτελούν είναι το προϊόν (Product), η διανομή (Place), η προβολή (Promotion) και η τιμολόγηση (Price). Πρόκειται δηλαδή για το σύνολο των ενεργειών που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στη διάρκεια τοποθέτησης του προϊόντος της στην αγορά, ώστε να το προωθήσει σε αυτή. Στα ξενοδοχεία ο βασικότερος στόχος του μάρκετινγκ

²⁴ Όπως αναφέρεται στο Μαλλiάρης Γ.Πέτρος (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ, Αθήνα

είναι οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες ώστε να μπορέσει να δημιουργηθεί υψηλή αξία, να κυριαρχήσει στην αγορά και να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.13.1 Προϊόν

Η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα αφορά πολυτελείς και αυτόνομες κατοικίες-βίλες κατηγορίας 4*, οι οποίες θα είναι 3 στο σύνολό τους και θα βρίσκονται στην περιοχή της Χρυσής Ακτής στην Πάρο. Θα απευθύνεται τόσο σε τουρίστες της Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό, με υψηλό εισόδημα. Ανήκει στην κατηγορία των τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών που συνδυάζουν τα μοντέρνα και τα παραδοσιακά στοιχεία διακόσμησης του νησιού. Πιο αναλυτικά, οι βίλες θα είναι κομψής αρχιτεκτονικής, με στυλ που θα ταιριάζει σε αυτό του νησιού, με ιδιωτική πισίνα η κάθε μία και βεράντα με απεριόριστη θέα στο Αιγαίο πέλαγος. Ο πελάτης θα ενοικιάζει είτε όλη την βίλα είτε μέρος αυτής και θα μπορεί να επιλέξει κάποιες προσωπικές παροχές αν επιθυμεί όπως καθημερινή εφημερίδα ή κάποιο μπουκάλι κρασί της επιλογής του. Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που μπορούν να φιλοξενηθούν σε μια βίλα είναι 7.

Συγκεκριμένα οι βίλες θα διαθέτουν αίθριο, πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα, πλυντήριο ρούχων, αυτόνομο κλιματισμό, δορυφορική τηλεόραση με επίπεδη οθόνη, συσκευή DVD/CD/MP3-Radio Player, καθιστικό με καναπέ και πολυθρόνες, king-size κρεβάτια, καναπές-κρεβάτι, ιδιωτικό μπάνιο με στεγνωτήρα μαλλιών, τζακούζι, σίδηρο και σιδερώστρα, πετσέτες θαλάσσης και πισίνας, μπουρνούζια, ολόσωμο και προσωπικό καθρέπτη, πολυτελή είδη περιποίησης, χρηματοκιβώτιο, απευθείας τηλεφωνική γραμμή, υπηρεσία δωματίου, υπηρεσία αφύπνισης και καθημερινή υπηρεσία καθαριότητας.

Οι παροχές του ξενοδοχείου θα είναι πολυτελή μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο ή το λιμάνι, γρήγορο check-in και check-out, εύκολη πρόσβαση για ΑΜΕΑ, παροχή πληροφοριών για την περιοχή και το νησί, ιδιωτικό πάρκινγκ, πακετάρισμα και ξεπακετάρισμα αποσκευών, δωρεάν ίντερνετ, δυνατότητα αποστολής φαξ και εκτύπωσης φωτοτυπιών και welcome gift κατά την άφιξη των τουριστών. Οι παροχές που θα προσφέρονται με έξτρα χρέωση είναι η καθημερινή εφημερίδα, η παροχή κάποιου αλκοολούχου ποτού, το μασάζ, το πρωινό στη βίλα, ο γιατρός κατόπιν κλήσεως, ο προσωπικός σοφέρ και οι μονοήμερες εκδρομές με ιστιοπλοϊκό σκάφος.

3.13.2 Τιμολόγηση

Η τιμολογιακή πολιτική του ξενοδοχείου θα γίνει σύμφωνα με τη στρατηγική που θα ακολουθήσει, δηλαδή αυτής της εστίασης με διαφοροποίηση. Οι τιμές θα διαμορφωθούν ανάλογα με τη ζήτηση, τα

άτομα, το χρόνο παραμονής των πελατών και την περίοδο διακοπών τους. Ο σημαντικότερος στόχος του καταλύματος είναι να ανταποκρίνεται η τιμή στην υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο παρακάτω πίνακας είναι ενδεικτικός και σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να διαφέρει η τελική τιμή προσφοράς. Οι τιμές είναι σε ευρώ (€) ανά διανυκτέρευση συμπεριλαμβανομένων των φόρων και μιας μικρής ετήσιας αύξησης 3% λόγω του πληθωρισμού. Η σεζόν κατηγοριοποιείται σε 4 χρονικές περιόδους:

- ✓ 1^η περίοδος: 1/4 – 31/5
- ✓ 2^η περίοδος: 1/6 – 15/7
- ✓ 3^η περίοδος: 16/7 – 25/8
- ✓ 4^η περίοδος: 26/8 – 30/9

Χρονική περίοδος	Βίλα 1	Βίλα 2	Βίλα 3
1^η	350€	350€	350€
2^η	400€	400€	400€
3^η	450€	450€	450€
4^η	300€	300€	300€

Πίνακας 16: Τιμές κάθε βίλας ανά περίοδο

Στο ξενοδοχείο θα υπάρχει επίσης η δυνατότητα πλήρες πρωινού στη βίλα με επιπλέον χρέωση 25€/άτομο. Τα παιδιά κάτω των 7 ετών θα διαμένουν δωρεάν ενώ οι προνομιούχοι πελάτες, όπως οι επαναλαμβανόμενοι, θα δικαιούνται κάποια έκπτωση, ανταμείβοντας την προτίμησή τους. Όσον αφορά τις μονοήμερες εκδρομές με το ιστιοπλοϊκό οι τιμές θα καθορίζονται από τον αριθμό των ατόμων. Η μονοήμερη εκδρομή θα περιλαμβάνει επίσκεψη σε παραλίες του νησιού, κυρίως σε αυτές που είναι προσβάσιμες μόνο με σκάφος, και φαγητό στο ιστιοπλοϊκό. Να σημειωθεί πως το ξενοδοχείο δεν θα έχει δικό του σκάφος αλλά θα συνεργάζεται με ιδιώτη. Παρακάτω παρουσιάζεται η τιμολόγηση της υπηρεσίας αυτής.

Αριθμός ατόμων	Τιμή
2	400€
3-6	80€/άτομο
7+	75€/άτομο
Προνομιούχοι πελάτες	50€/άτομο

Πίνακας 17: Τιμές εκδρομής με το ιστιοπλοϊκό ανά άτομο

3.13.3 Προώθηση

Για να προωθήσει η επιχείρηση τις υπηρεσίες της θα στοχεύσει στις υπηρεσίες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα θα δημιουργήσει μια ιστοσελίδα η οποία θα είναι εύκολη στην πλοήγηση και θα είναι προσβάσιμη από όλες τις συσκευές (κινητό, tablet). Θα διαθέτει σύστημα απευθείας κράτησης, μετάφραση σε αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά, πληροφορίες για το κατάλυμα, ενημέρωση για την πολιτική που ακολουθεί, εικονική ξενάγηση στα δωμάτια και τους χώρους του ξενοδοχείου, χάρτη της περιοχής και πληροφορίες για την πρόσβαση σε αυτό, κατάλογο των παραλιών και των αξιοθέατων, τηλέφωνα επικοινωνίας και ηλεκτρονική διεύθυνση. Επιπλέον, όταν πραγματοποιείται κάποια κράτηση θα στέλνεται ένα email επιβεβαίωσης και ένα ευχαριστήριο εξατομικευμένο μήνυμα για να νιώθουν οι πελάτες πως οποιαδήποτε απορία ή πρόβλημα προκύψει η ανταπόκριση θα είναι άμεση. Επίσης, η ιστοσελίδα θα περιλαμβάνει σχόλια και γνώμες των προηγούμενων επισκεπτών.

Ο σημαντικότερος στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του καταλύματος στα κορυφαία των αναζητήσεων ώστε να αυξήσει την ποιότητα και την ποσότητα των εισερχόμενων τουριστών του. Για αυτό θα χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και θα αξιοποιηθεί το εργαλείο διαφήμισης “Pay per Click” όπου η απόδοση είναι άμεση και το ξενοδοχείο θα χρεώνεται τη στιγμή που κάποιος θα κάνει “click”. Επιπλέον, θα επενδύσει στο Search Engine Optimization έχοντας τα links που χρειάζονται.

Απαραίτητη είναι η δημιουργία λογαριασμού σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram και Twitter και η χρησιμοποίηση των επί πληρωμή διαφημίσεων που προσφέρουν. Το κατάλυμα θα καταχωρηθεί επίσης σε διαδικτυακούς τουριστικούς πράκτορες όπως είναι το Booking και το Trip Advisor, μιας και προσφέρουν ευκολία και αμεσότητα στη διαδικασία των κρατήσεων και αξιοποιούνται όλα τα σχόλια των προηγούμενων τουριστών ώστε να διατηρήσει μια υψηλή βαθμολογία.

Το ξενοδοχείο θα συνεργαστεί και με bloggers ή διάσημα πρόσωπα που επηρεάζουν την κοινή γνώμη, καθώς και με συντάκτες και αξιολογητές εφημερίδων και περιοδικών του συγκεκριμένου κλάδου. Επιπλέον, κρίνεται σημαντική η συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες αλλά και με διαφημιστική εταιρία, καθώς επίσης και η συμμετοχή σε εκθέσεις του κλάδου όπως η HORECA.

Ένας ακόμα τρόπος προώθησης του καταλύματος είναι το Email Marketing. Πρόκειται για τα email που θα στέλνονται στους ήδη πελάτες του ξενοδοχείου και θα περιλαμβάνουν ενημέρωση για τυχόν προσφορές και νέες υπηρεσίες. Είναι σημαντικό όπως αναφέρθηκε παραπάνω να υπάρχουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες μιας και κοστίζει λιγότερο και δημιουργείται αξία.

Τέλος, σημαντικό ρόλο θα παίζουν και τα τοπικά καταστήματα εστίασης όπου θα μπορούν να προτείνουν στους πελάτες τους το κατάλυμα και το αντίθετο. Ένας τρόπος επίτευξης αυτού είναι η παροχή έκπτωσης στους επισκέπτες για τις επιχειρήσεις αυτές. Φυσικά οι γνωριμίες του ιδιοκτήτη και το γεγονός ότι διαθέτει και άλλο ξενοδοχείο στο νησί θα παίζουν σημαντικό ρόλο.

3.13.4 Διανομή

Ο όρος της διανομής περιλαμβάνει όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ανεύρεση των νέων πελατών. Είναι πολύ σημαντικό να βρεθούν τα κατάλληλα κανάλια διανομής του προϊόντος μιας και θα επηρεαστούν άμεσα οι πωλήσεις του ξενοδοχείου. Στην συγκεκριμένη περίπτωση αυτά είναι:

- Επίσημη ιστοσελίδα του καταλύματος
- Τηλεφωνική επικοινωνία με το τμήμα κρατήσεων του ξενοδοχείου
- Διαδικτυακοί και μη τουριστικοί πράκτορες (booking κλπ.)
- Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram κλπ.)

3.14 Προϋπολογισμός εσόδων

Στην προκειμένη ενότητα θα γίνει η πρόβλεψη της πληρότητας του ξενοδοχείου και των εσόδων του από τα δωμάτια και των μονοήμερων εκδρομών με το ιστιοπλοϊκό, για τα επόμενα 3 έτη. Η μονάδα θα είναι σε λειτουργία από τον μήνα Απρίλιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο. Στην πάροδο του χρόνου την τιμή θα επηρεάσει ο πληθωρισμός (3%), η ζήτηση και το πραγματικό κόστος των υπηρεσιών. Επιπλέον, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ θα αυξήσει την πληρότητα του καταλύματος κατά 3% τον δεύτερο χρόνο και κατά 6% τον τρίτο.

Περίοδος	2022	2023	2024
1 ^η	60%	65%	70%
2 ^η	65%	70%	75%
3 ^η	80%	85%	90%
4 ^η	60%	65%	70%
Μέσος όρος	67%	72%	77%

Πίνακας 18: Πρόβλεψη πληρότητας

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι τιμές των βιλών ανά περίοδο. Από τη στιγμή που και οι 3 βίλες θα χρεώνονται το ίδιο, καταγράφεται η τιμή μόνο για τη μία από αυτές.

2022				
	1 ^η περίοδος	2 ^η περίοδος	3 ^η περίοδος	4 ^η περίοδος
Βίλα	350€	400€	450€	300€
2023				
Βίλα	370€	420€	470€	320€
2024				
Βίλα	390€	440€	490€	340€

Πίνακας 19: Τιμές βιλών ανά περίοδο

Έπειτα παρουσιάζεται ο τζίρος των δωματίων ο οποίος θα προκύψει από τις 3 βίλες, τις ημέρες λειτουργίας του καταλύματος, την πληρότητα και την μέση τιμή τους ανά διανυκτέρευση.

Περίοδος	2022	2023	2024
1 ^η	37.800€	43.290€	49.140€
2 ^η	35.100€	39.690€	44.550€
3 ^η	43.200€	47.940€	52.920€
4 ^η	18.900€	21.840€	24.990€
Σύνολο	135.000€	152.760€	171.600€

Πίνακας 20: Πρόβλεψη τζίρου βιλών

Στη συνέχεια θα γίνει πρόβλεψη των εσόδων των μονοήμερων εκδρομών με το ιστιοπλοϊκό ανά περίοδο για τα επόμενα 3 έτη. Ο ιδιοκτήτης θα κρατάει το 70% των συνολικών εσόδων και το 30% το ξενοδοχείο. Στον πίνακα είναι οι συνολικές τιμές.

Περίοδος	2022	2023	2024
1 ^η	2.810€	3.120€	3.665€
2 ^η	4.295€	4.900€	5.640€
3 ^η	8.510€	9.640€	10.790€
4 ^η	1.405€	1.885€	2.455€
Σύνολο	17.020€	19.545€	22.550€

Πίνακας 21: Πρόβλεψη τζίρου μονοήμερων εκδρομών

Τέλος, παρουσιάζονται τα λειτουργικά έσοδα της μονάδας. Στα άλλα έσοδα ανήκει το πρωινό.

Περιγραφή	2022	2023	2024
Έσοδα δωματίων	135.000€	152.760€	171.600€
Έσοδα εκδρομών	5.106€	5.864€	6.765€
Άλλα έσοδα	20.000€	25.000€	30.000€
Σύνολο	160.106€	183.624€	208.365€

Πίνακας 22: Πρόβλεψη λειτουργικών εσόδων

3.14.1 Προϋπολογισμός κόστους μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την εξέλιξη και την επιβίωση του ξενοδοχείου. Το πρώτο έτος λειτουργίας του, το 2022 δηλαδή, θα ξοδεύει το 3% των ετήσιων εσόδων του σε διαφήμιση και γενικότερα στα μέσα προβολής του. Όσο περνάνε τα χρόνια, το ποσοστό αυτό θα μειώνεται μιας και η επιχείρηση θα έχει αποκτήσει αναγνωρισιμότητα και θα έχει αυξηθεί και η πληρότητά του. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το κόστος του μάρκετινγκ για τα πρώτα τρία χρόνια λειτουργίας του καταλύματος.

	2022	2023	2024
Ποσοστό επί των εσόδων	3%	2%	1%
Κόστος μάρκετινγκ	4.803€	3.672€	2.083€

Πίνακας 23: Κόστος μάρκετινγκ

Στα κόστη του μάρκετινγκ πρέπει να συμπεριληφθούν και αυτά των διαδικτυακών τρόπων προώθησης και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτικά:

- Google (Pay per Click): 0,50/click
- Facebook, Instagram, Twitter: 3€/μέρα η κάθε μία για πληρωμένες διαφημίσεις
- Booking: 15%/κράτηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Το κεφάλαιο αυτό αναλύει και περιγράφει τις πρώτες ύλες και τα λοιπά εφόδια που χρειάζεται η μονάδα για να λειτουργήσει αποτελεσματικά και ομαλά. Είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της παρούσας μελέτης, μιας και παρουσιάζεται η διαδικασία εύρεσής τους, η επιλογή τους, η αγορά τους και η τελική τους χρήση. Επιπλέον, αναλύονται και οι προμηθευτές που θα συνεργαστούν με την προκειμένη επιχείρηση, καθώς και τα κόστη όλων των παραπάνω διαδικασιών.

4.1 Χαρακτηριστικά πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Για να εξεταστούν οι πρώτες ύλες που είναι απαραίτητες για το ξενοδοχείο θα πρέπει αρχικά να χωριστούν σε κατηγορίες, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

- **Πρώτες ύλες για το πρωινό**

Αφορά τις πρώτες ύλες που χρειάζονται για να δημιουργηθεί το πρωινό, όπως είναι τα τρόφιμα και τα ροφήματα. Ανήκουν στην κατηγορία με τα ευπαθή προϊόντα, άρα θα πρέπει η συνεργασία των σεφ με την αποθήκη να είναι άριστη για να μην επιβαρύνεται το ξενοδοχείο με επιπρόσθετα κόστη χαλασμένων τροφίμων. Οι παραγγελίες θα γίνονται 1-2 φορές την εβδομάδα, ανάλογα πάντα με την πληρότητα και τη ζήτηση των βιλών. Θα προτιμηθούν ντόπιοι προμηθευτές οι οποίοι θα διαθέτουν τοπικά προϊόντα.

- **Πρώτες ύλες καθαριότητας και συντήρησης**

Εδώ περιλαμβάνονται τα προϊόντα που χρειάζονται για να καθαριστεί και να συντηρηθεί η μονάδα, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Πιο συγκεκριμένα, τα απορρυπαντικά, τα εντομοκτόνα, τα χαρτιά υγείας, τα κλινοσκεπάσματα, οι πετσέτες, τα είδη περιποίησης, τα μπουρνούζια πισίνας και μπάνιου, οι μαξιλαροθήκες, οι λάμπες κ.α. Η προμήθειά τους θα γίνεται μια φορά το χρόνο.

- **Γραφική ύλη**

Η συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνει τα στυλό, τα χαρτιά, τα μολύβια, τους φακέλους, τους συνδετήρες, τα ανταλλακτικά υλικά για τους εκτυπωτές και το φαξ κ.α. που αφορούν τη ρεσεψιόν και τις βίλες. Θα γίνεται προμήθειά τους 1 φορά το χρόνο.

- **Φαρμακείο**

Ανήκουν τα απαραίτητα φάρμακα ώστε να αντιμετωπιστεί άμεσα όποιος μικροτραυματισμός προκύψει μέχρι να επισκεφθεί το ξενοδοχείο ο γιατρός, τα οποία και θα ανανεώνονται συχνά.

- **Ενέργεια**

Πρόκειται για τις ανάγκες σε ηλεκτρική ενέργεια, ύδρευσης, υγραερίου για μαγείρεμα και ίντερνετ. Η προμήθειά τους θα γίνεται επίσης μια φορά το χρόνο.

4.2 Επιλογή και αξιολόγηση των προμηθευτών

Είναι πολύ σημαντικό να επιλεγθούν οι κατάλληλοι προμηθευτές γιατί το ξενοδοχείο επηρεάζεται άμεσα από το κόστος και την ποιότητα των προϊόντων τους. Είναι ουσιαστικά συνεργάτες της μονάδας γιατί η επιτυχία της εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από αυτούς. Η επιχείρηση θα επιλέξει τους προμηθευτές της ανάλογα την τιμή και την ποιότητα των υπηρεσιών τους, το δίκτυο διανομής τους, και την αξιοπιστία τους. Σημαντικό ρόλο θα παίζει και η ευκολία της πληρωμής, η τήρηση των κανόνων υγιεινής, η ποικιλία των προϊόντων, η άμεση προσαρμοστικότητα σε περίπτωση που αλλάξει η ζήτηση, η έγκαιρη παράδοση και η σωστή μεταφορά των προϊόντων. Επίσης, σημασία έχει η οικονομική κατάστασή τους και η φήμη τους στην αγορά.

Να σημειωθεί πως το ξενοδοχείο δεν θα διαθέτει τμήμα προμηθειών και ο ανεφοδιασμός θα γίνεται από τον υπεύθυνο της κουζίνας και τον διευθυντή. Φυσικά η μονάδα θα πρέπει να εξασφαλίζει τη σωστή αποθήκευση των προϊόντων, τη μεταφορά τους και τη φύλαξή τους αλλά και να έχει τα σωστά πρόσωπα που θα ασχοληθούν με αυτά. Επίσης, θα φροντίζει για την έγκαιρη πληρωμή των προμηθευτών. Ο σημαντικότερος στόχος του ξενοδοχείου είναι να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος και το κόστος και να μεγιστοποιηθεί η εμπιστοσύνη και η αποδοτικότητα. Για να μπορέσει η επιχείρηση να εντοπίσει τους κατάλληλους προμηθευτές θα πρέπει να ψάξει στις παρακάτω πηγές:

- Περιοδικά εξειδικευμένων υπηρεσιών
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τοπικού χαρακτήρα
- Τοπικό επαγγελματικό οδηγό
- Διαδίκτυο
- Αντιπροσώπους εταιριών
- Συστάσεις από συναδέλφους

- Προμηθευτές που ήδη συνεργάζεται ο ιδιοκτήτης με το άλλο ξενοδοχείο που έχει στην κατοχή του
- Εκθέσεις ξενοδοχείων

Το ξενοδοχείο θα εκτελέσει επίσης κάποιους ελέγχους για να διασφαλιστεί η ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων που θα προμηθεύεται. Κάποιοι από αυτούς είναι:

- Καθιέρωση κάποιων προτύπων και διαδικασιών για να διαχειρίζονται σωστά οι πρώτες ύλες
- Παρακολούθηση των ενεργειών του προσωπικού ώστε να αποφευχθούν τα λάθη στις ποσότητες και στην προετοιμασία των πρώτων υλών
- Εκπαίδευση του προσωπικού για τα παραπάνω πρότυπα και τις διαδικασίες που αναφέρθηκαν ώστε να μεγιστοποιηθεί η αποδοτικότητα της μονάδας

4.3 Υπολογισμός κόστους πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Όσον αφορά το πρόγραμμα προμηθειών, θα πραγματοποιείται με βάση τις ανάγκες της επιχείρησης, ανάλογα δηλαδή με την πληρότητά του. Η μεταφορά των εφοδίων θα γίνεται με τα μεταφορικά μέσα των προμηθευτών τα οποία θα είναι ενσωματωμένα στο κόστος των υπηρεσιών τους. Γενικότερα, η ποσότητα των πρώτων υλών που θα πρέπει να παραγγελθεί θα ελέγχεται διαρκώς, ώστε το κόστος να είναι όσο το δυνατόν πιο μικρό. Ο πίνακας παρακάτω παρουσιάζει αναλυτικά ποιο θα είναι αυτό σε κάθε κατηγορία.

Κόστη	2022	2023	2024
Πρώτες ύλες πρωινού	2.500€	2.700€	2.900€
Πρώτες ύλες καθαριότητας και συντήρησης	7.000€	7.200€	7.400€
Γραφική ύλη	1.000€	1.200€	1.400€
Φαρμακείο	500€	600€	700€
Ενέργεια	12.000€	12.200€	12.400€
Σύνολο	23.000€	23.900€	24.800€

Πίνακας 24: Πρόβλεψη κόστους πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η τεχνολογία και η μηχανολογία του ξενοδοχείου αποτελεί επίσης ένα σημαντικό κεφάλαιο της παρούσας μελέτης. Με τον όρο τεχνολογία εννοούνται τα θέματα που έχουν να κάνουν με την κοστολόγηση του εξοπλισμού, ενώ η μηχανολογία αφορά τη χωροθέτηση της επιχείρησης αλλά και του περιβάλλοντα χώρου της.

5.1 Τεχνολογικός εξοπλισμός

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το ξενοδοχείο θα είναι δυναμικότητας 4* οπότε και θα επιλεγθεί η τεχνολογία που είναι σύμφωνη με τις προδιαγραφές της συγκεκριμένης κατηγορίας. Θα πρέπει λοιπόν να υπάρξει λεπτομερής θεώρηση των χώρων και να αποφασιστεί η εγκατάσταση της πιο κατάλληλης, οικονομικά και αποδοτικά. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει η τεχνολογία να είναι σύγχρονη, φιλική προς το περιβάλλον, να μπορεί να υπάρξει επέκτασή της αν χρειαστεί, να είναι ασφαλής και εύχρηστη και να υπάρχει συνάφεια κόστους και ωφέλειας. Κάποιες από τις ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις είναι:

- Γεννήτρια και εγκατάσταση ρεύματος
- Υδραυλικές εγκαταστάσεις
- Διαδίκτυο και τηλεφωνική σύνδεση
- Κλιματισμός και εξαερισμός
- Σύστημα πυρόσβεσης
- Σύστημα ασφάλειας και παρακολούθησης

Στη συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας που παρουσιάζει αναλυτικά τα κόστη για την κάθε εγκατάσταση.

Περιγραφή	Ποσό
Εγκατάσταση ρεύματος-γεννήτριας	10.000€
Υδραυλικές εγκαταστάσεις	10.000€
Διαδίκτυο-τηλεφωνική σύνδεση	1.000€
Κλιματισμός-εξαερισμός	20.000€
Σύστημα πυρόσβεσης	3.000€
Σύστημα ασφάλειας-παρακολούθησης	4.000€
Σύνολο	48.000€

Πίνακας 25: Κόστη συστημάτων τεχνολογίας

Η ηλεκτροδότηση θα γίνει από τη ΔΕΗ και η παροχή νερού από την ΔΕΥΑΠ. Επίσης, ο εξαερισμός και ο κλιματισμός θα λειτουργούν αυτόνομα σε κάθε βίλα και θα υπάρχουν ηλιακοί θερμοσίφωνες για εξοικονόμηση ενέργειας. Το διαδίκτυο και η τηλεφωνική σύνδεση θα πραγματοποιηθεί μέσω του ΟΤΕ.

5.2 Χωρομετρικά σχέδια και μηχανολογικός εξοπλισμός

Η υπό μελέτη μονάδα ανήκει στην κατηγορία των τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών. Θα διαθέτει 3 βίλες και η κάθε μια θα μπορεί να φιλοξενεί μέχρι και 7 άτομα την ημέρα. Θα διαθέτουν ιδιωτική πισίνα, ενώ θα είναι διώροφες και θα έχουν θέα στη θάλασσα. Επιπλέον, θα έχουν αίθριο, χώρο για μπάρμπεκιου και μπαλκόνι στον πάνω όροφο. Πέρα από τις βίλες, θα ανεγερθεί και ένα ακόμα κτίριο όπου θα στεγάζεται η υποδοχή, ο χώρος των πλυντηρίων, η αποθήκη, η κουζίνα και το κλιμακοστάσιο. Επίσης, θα υπάρχει χώρος στάθμευσης χωρητικότητας 15 αυτοκινήτων και όλα τα κτίρια θα διαθέτουν εξαερισμό, κλιματισμό, νερό, δωρεάν wifi, επισήμανση εισόδων και εξόδων σε περίπτωση κινδύνου, σύστημα πυρασφάλειας και ειδική διαρρύθμιση για τα ΑΜΕΑ. Να σημειωθεί πως το οικοπέδο θα είναι άρτιο και οικοδομήσιμο και έκτασης 6 στρεμμάτων ενώ οι εσωτερικοί χώροι θα είναι περίπου 280τ.μ. στο σύνολό τους.

Η εγκατάσταση των κτιρίων θα ανατεθεί σε κατασκευαστική εταιρία με έδρα την Πάρο και θα συνεργαστεί με τον πολιτικό μηχανικό Γιώργο Κωνσταντινίδη, ώστε να εξετάσουν και να εγκρίνουν όλους τους πόρους και τα υλικά που απαιτούνται. Τα τεχνικά έργα αφορούν τις εξής εργασίες:

- Βελτίωση οικοπέδου
- Προετοιμασία των χώρων εγκατάστασης
- Περιβαλλοντικές εργασίες όπως το πάρκινγκ και η περίφραξη
- Κατασκευή κτιρίων

Πιο αναλυτικά περιλαμβάνονται:

- Εκχέρσωση και ισοπέδωση οικοπέδου
- Εγκατάσταση σωλήνων και καλωδίων για το ηλεκτρικό ρεύμα
- Έργα αποχέτευσης
- Δίκτυο τηλεπικοινωνιών
- Εσωτερικά τεχνικά έργα

- Παροχή ρεύματος και νερού
- Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου

Στη συνέχεια ακολουθούν οι πίνακες με τα κόστη των εργασιών του πολιτικού μηχανικού και του κόστους συντήρησης των κτιρίων και των υπολοίπων υποδομών, το οποίο θα αναπροσαρμόζεται κάθε χρόνο κατά 2%.

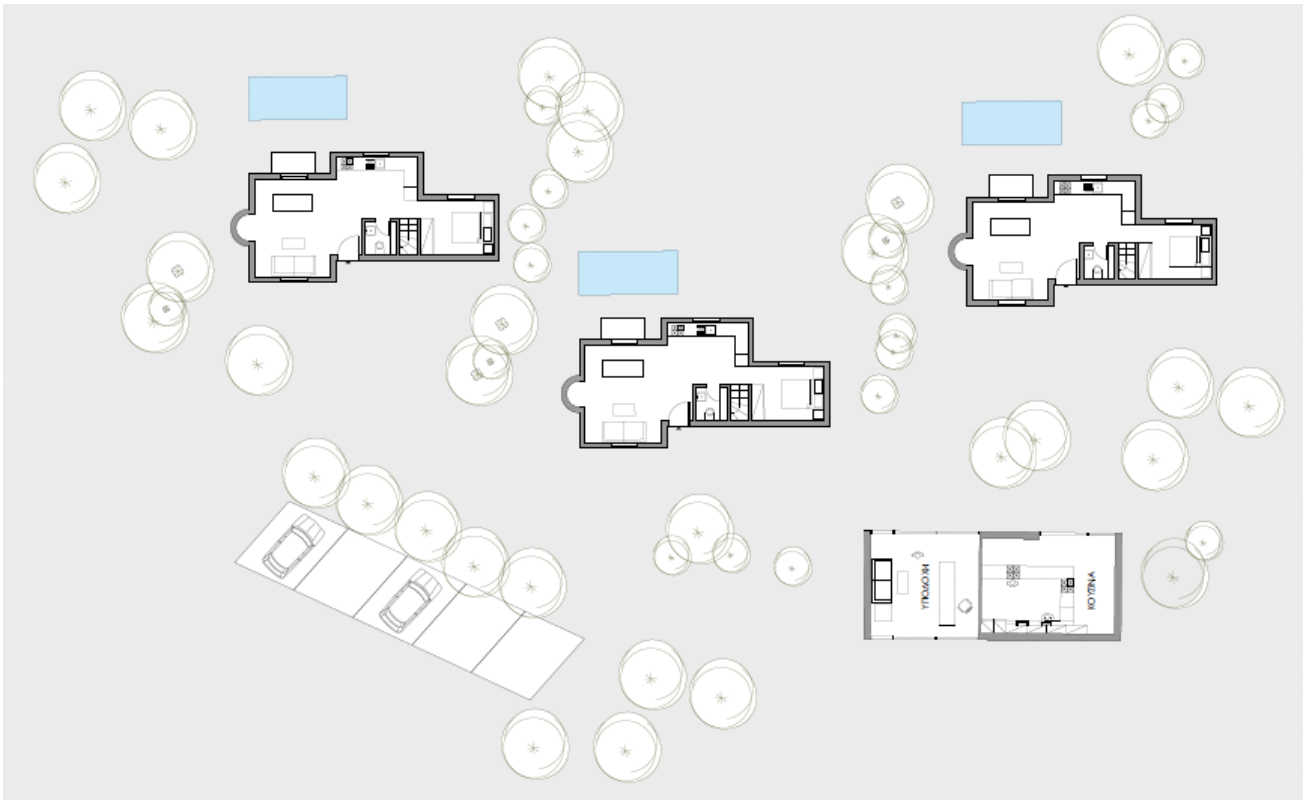
Περιγραφή	Ποσό
Προετοιμασία οικοπέδου	30.000€
Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων	1.000.000€
Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου	50.000€
Σύνολο	1.080.000€

Πίνακας 26: Κόστη έργων πολιτικού μηχανικού

	2022	2023	2024
Κόστος συντήρησης	3.000€	3.060€	3.120€
Ποσοστό αύξησης	2%	2%	2%

Πίνακας 27: Κόστος συντήρησης

Παρακάτω παρουσιάζεται η κάτοψη της μονάδας αλλά και των ορόφων από τις βίλες.



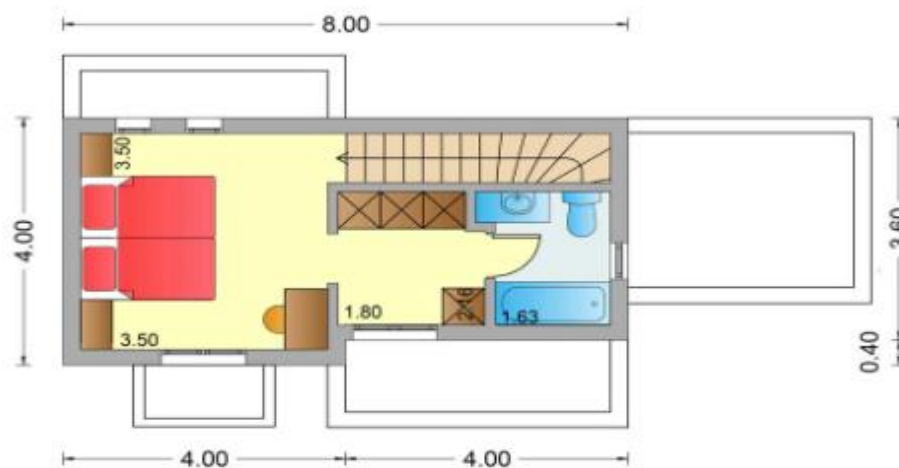
Εικόνα 9: Κάτοψη ξενοδοχείου



Εικόνα 10: Κάτοψη ισογείου βίλας²⁵

²⁵

<https://www.kofinas.gr/houses/%ce%b4%ce%b9%cf%8e%cf%81%ce%bf%cf%86%ce%b7-%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%bf%ce%b9%ce%ba%ce%af%ce%b1-e-82/>



Εικόνα 11: Κάτοψη 1^{ου} ορόφου βίλας

5.2.1 Διαμόρφωση εξωτερικού χώρου

Στον εξωτερικό χώρο του ξενοδοχείου περιλαμβάνονται οι ιδιωτικές πισίνες των βιλών, ο χώρος στάθμευσης και η δενδροφύτευση. Συγκεκριμένα:

Ιδιωτικές πισίνες: Όλες οι βίλες θα έχουν δική τους ιδιωτική πισίνα για τους φιλοξενούμενούς τους χωρητικότητας 20 τ.μ. και αυξανόμενου βάθους ως 1,80 μέτρα και η κάθε μία θα διαθέτει ξαπλώστρες και ομπρέλα. Επίσης, θα διαθέτουν αίθριο με βεράντα και χώρο για μπάμπεκιου.

Πάρκινγκ: Ο χώρος στάθμευσης θα είναι για 15 αυτοκίνητα και μηχανές και θα έχει κάθετες και πλάγιες οριοθετημένες θέσεις. Το κόστος θα είναι μηδενικό και θα μπορούν και οι πελάτες και οι μεταφορείς αλλά και το προσωπικό του ξενοδοχείου να σταθμεύουν δωρεάν.

Δενδροφύτευση: Θα φυτευτούν δένδρα και λουλούδια ανάμεσα στα κτίρια αλλά και στην περίμετρο του καταλύματος, όπως επίσης θα γίνει και η περίφραξή του, θα εφαρμοστεί ο κατάλληλος φωτισμός για τους εξωτερικούς χώρους και θα κατασκευαστούν μονοπάτια και εσωτερικοί δρόμοι εξυπηρέτησης, ώστε το αποτέλεσμα να είναι λειτουργικό αλλά ταυτόχρονα καλαίσθητο.

5.2.2 Διαμόρφωση εσωτερικού χώρου

Κεντρικό κτίριο

Στο κεντρικό κτίριο, θα υπάρχει η υποδοχή της οποίας η λειτουργία θα είναι 24ωρη και θα γίνεται το check-in και το check-out των πελατών, θα φροντίζεται η μεταφορά από και προς το λιμάνι ή το αεροδρόμιο, θα παρέχονται πληροφορίες για το νησί και τα δρώμενα, θα μπορεί ο φιλοξενούμενος να στείλει κάποιο φαξ ή να εκτυπώσει κάτι, θα παρέχει υπηρεσία αφύπνισης και θα δίνει το welcome gift στους πελάτες. Στο ίδιο κτίριο θα στεγάζεται και η κουζίνα που θα είναι πλήρως εξοπλισμένη, στην οποία θα ετοιμάζεται το πρωινό μόνο κατόπιν παραγγελίας και θα σερβίρεται αποκλειστικά στις βίλες, ενώ θα λειτουργεί αν είναι απαραίτητο 7π.μ.-10π.μ. Η χωρητικότητά της θα είναι 50 τ.μ. Η αποθήκη του καταλύματος θα περιλαμβάνει τις πρώτες ύλες που αναφέρθηκαν στο παραπάνω κεφάλαιο, ο χώρος με τα πλυντήρια και τα στεγνωτήρια θα δίπλα σε αυτήν και ο συνολικός χώρος που θα καταλαμβάνουν θα είναι 60 τ.μ.

Βίλες

Η κάθε βίλα θα στεγάζεται σε δικό της κτίριο, τα οποία θα είναι διώροφα. Στον πρώτο όροφο θα υπάρχει η πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα και η τραπεζαρία χωρητικότητας 7 ατόμων. Επίσης, θα υπάρχει σαλόνι με καναπέδες-κρεβάτι, πολυθρόνες και μεγάλη δορυφορική τηλεόραση, συσκευή DVD/CD/MP3-Radio Player, μια κρεβατοκάμαρα με king-size κρεβάτι και ένα μικρό μπάνιο. Στον πάνω όροφο θα υπάρχει άλλη μια κρεβατοκάμαρα πλήρως εξοπλισμένη, με ένα ακόμα king-size κρεβάτι, μεγάλο μπάνιο με μπανιέρα που θα έχει τζακούζι, χρηματοκιβώτιο και ντουλάπες.

Η επιτυχία του ξενοδοχείου εξαρτάται και από την επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού, ο οποίος θα πρέπει να είναι αποδοτικός και ταυτόχρονα οικονομικός. Σε αυτόν περιλαμβάνεται η στελέχωση των εσωτερικών χώρων των βιλών και ο βοηθητικός εξοπλισμός της υποδοχής και του περιβάλλοντος χώρου. Ο πίνακας παρακάτω τον παρουσιάζει αναλυτικά, ενώ το συνολικό κόστος του ανέρχεται στα 200.000€.

Έπιπλα	Τηλέφωνα	Πέργκολες
Στρώματα	Κουρτίνες	Συσκευές μπάρμπεκιου
Καθρέπτες	Χρηματοκιβώτια	Υλικά κήπου
Μαξιλάρια	Είδη ιματισμού	Πουφ-ξαπλώστρες-ομπρέλες
Στρώματα	Είδη υγιεινής	Πετσέτες θαλάσσης-πισίνας
Κάδοι	Θερμοσίφωνες	Εξοπλισμός κουζίνας-πρωινού
Φωτιστικά	Εξοπλισμός μπάνιου	Συσκευές Η/Υ-φαξ-εκτυπωτές
Ψυγεία	Αξεσουάρ μπάνιου	Ταμειακή μηχανή
Τηλεοράσεις	Πλυντήρια στεγνωτήρια	Καρότσια μεταφοράς
Κλιματιστικά	Μαχαιροπίρουνα-ποτήρια	Αισθητήρες ασφαλείας
Μικροσυσκευές	Διακοσμητικά	Κλειδαριές ηλεκτρονικής κάρτας

Πίνακας 28: Βασικός εξοπλισμός του ξενοδοχείου

5.3 Κατασκευή κτιρίων

Η κατασκευή των κτιριακών εγκαταστάσεων θα ανατεθεί όπως αναφέρθηκε παραπάνω σε κατασκευαστική εταιρία με έδρα την Πάρο. Τα κτίρια θα διαμορφωθούν σύμφωνα με τον κανονισμό της πολεοδομίας και των προτύπων για 4* τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, ενώ θα ταιριάζει η αρχιτεκτονική τους με τα σπίτια του υπόλοιπου νησιού. Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες από τις απαιτούμενες εργασίες.

Εκσκαφές θεμελίων

Η εκσκαφή θεμελίων θα γίνει σύμφωνα με την μελέτη που θα έχει προηγηθεί για την καταλληλότητα του εδάφους, ενώ το βάθος της θα ικανοποιεί τα νόμιμο και καθαρό ύψος του χώρου του υπογείου. Τα τυχόν νερά που θα βρεθούν θα διοχετευτούν στον αποχετευτικό αγωγό.

Θεμελίωση-σκελετός

Η θεμελίωση και ο σκελετός των κτιρίων θα γίνει ανάλογα με την έγκριση τη στατικής μελέτης από την πολεοδομία. Οι επιφάνειες θα είναι ομοιόμορφες και λείες.

Τοιχοποιίες

Θα επιλεγθεί η εξωτερική θερμομόνωση για αυτό και οι τοίχοι θα κατασκευαστούν από οπτοπλινθοδομές περασιά με τα υποστυλώματα και θα αποτελούνται από δυο σειρές τούβλων μπλεγμένα μεταξύ τους συνολικού πάχους 19εκ. Το τελικό αποτέλεσμα θα είναι ένα επίπεδο ενιαίο που θα έχει ακριβείς περασιές και καλά ζυγισμένες γωνίες.

Επιχρίσματα

Το επίχρισμα είναι πολύ σημαντικό γιατί πέρα από το κομμάτι της αισθητικής, προσφέρει προστασία από τα έντονα καιρικά φαινόμενα και τη φθορά που γίνεται με το πέρασμα του χρόνου. Πρόκειται ουσιαστικά για το σοβάτισμα. Στην προκειμένη περίπτωση θα γίνει με τσιμεντοκονίαμα, που θα σταθεροποιηθεί με τη βοήθεια του νερού και θα παρουσιάζει μειωμένη υδατοαπορροφητικότητα, ως και στεγανότητα. Η εφαρμογή του θα πραγματοποιηθεί αφού το κονίαμα της τοιχοποιίας ξεραθεί για να αποφευχθούν ρωγμές και αφού καθαριστούν οι τοιχοποιίες ώστε να απομακρυνθούν τυχόν σκόνες.

Ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις

- Ηλεκτρισμός – τηλεόραση – τηλέφωνο

Θα υπάρχουν δυο πίνακες στους οποίους θα είναι τοποθετημένες οι ασφάλειες, οι οποίοι θα περιέχουν και ρελέ ασφαλείας, και θα δημιουργηθούν 10 γραμμές. Μια για την κουζίνα, μια για τους εσωτερικούς χώρους του κεντρικού κτιρίου, μια για κάθε βίλα, μια των εξωτερικών χώρων, μια του συναγερμού, μια των τηλεοράσεων, μια του τηλεφώνου και μια του συναγερμού.

- Υδραυλικές εγκαταστάσεις

Η υδροδότηση του ξενοδοχείου θα γίνει από ειδικούς σωλήνες που θα είναι συνδεδεμένοι με το δίκτυο της Πάρου και έτσι θα τροφοδοτείται η ανάγκη του καταλύματος για νερό. Η παροχή ζεστού νερού θα γίνεται μέσω μπόιλερ, ενώ θα τοποθετηθούν και οι κατάλληλοι μετρητές νερού.

Μονώσεις

Η θερμομόνωση και η ηχομόνωση είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για ένα κατάλυμα και πρέπει να γίνουν σωστά. Έτσι, στο δάπεδο θα τοποθετηθεί γκρο μπετό και έπειτα κόλλα πλακιδίων ώστε να εφαρμοστούν μετά τα κεραμικά πλακίδια ή ο τεχνογρανίτης. Επίσης, θα πρέπει να διατηρείται ο χώρος δροσερός το καλοκαίρι, μιας και επικρατούν μεγάλες θερμοκρασίες στο νησί. Για αυτό θα τοποθετηθούν υαλοπίνακες διπλοί μονωτικοί και ημιδιάφανα κρύσταλλα ώστε να διατηρείται η δροσιά στο χώρο και να μην εισέρχεται ζέστη.

Επίστρωση δαπέδων

Σε κάποιους χώρους του ξενοδοχείου όπως τα μπάνια, θα τοποθετηθούν κεραμικά πλακίδια δαπέδου πρώτης ποιότητας, τα οποία θα είναι εισαγόμενα από εταιρία που είναι στην αγορά πολλά χρόνια. Τα δάπεδα στην υποδοχή και στους κύριους χώρους των βιλών θα έχουν πλάκες Καρύστου των οποίων η επίστρωση θα γίνει με τσιμεντολάσπη και το αρμολόγημά τους με νταμαρίσια άμμο. Το αποτέλεσμα θα είναι καλαίσθητο και θα διατηρεί τους χώρους δροσερούς.

Μάρμαρα

Τα μπαλκόνια στις βίλες θα είναι από μάρμαρο, όπως επίσης και οι ποδιές στα παράθυρα και στις εξωτερικές πόρτες.

Κουφώματα

Τα κουφώματα του εξωτερικού χώρου θα είναι αλουμινένια σε γκρι χρώμα και το κιγκλίδωμα στο εσωτερικό κλιμακοστάσιο θα είναι ανοξείδωτο. Αυτά των εσωτερικών χώρων θα είναι από ξύλο, πρεσαριστά από φυσικό ή τεχνητό δρύινο καπλαμά.

Χρωματισμοί

Για να χρωματιστούν οι επιφάνειες, θα πρέπει πρώτα να γίνει καθαρισμός τους. Στη συνέχεια, θα περαστούν δυο στρώσεις χρωμάτων, ενώ οι οροφές στα μπάνια θα έχουν υδρόχρωμα τσίγκου. Οι μεταλλικές επιφάνειες θα περαστούν με βερνίκι, ενώ οι εξωτερικοί τοίχοι θα σοβατιστούν και θα βαφτούν άσπροι, ώστε να επιτευχθεί το κλασικό κυκλαδίτικο στυλ.

Κλιματισμός

Θα υπάρχει στο ξενοδοχείο κεντρικό σύστημα κλιματισμού και εξαερισμού, αλλά οι επισκέπτες της κάθε βίλας είναι αυτοί που θα διαχειρίζονται όποτε επιθυμούν τη ψύξη στο χώρο τους, μέσω κομψών τηλεχειριστηρίων. Το σύστημα μαγνητικών καρτών θα εξοικονομεί ενέργεια και το ζεστό νερό θα γίνεται με αντλία θερμότητας αυτόματης λειτουργίας.

Τζάμια

Οι μπαλκονόπορτες και άλλα μέρη των βιλών θα είναι από τζάμι, για να είναι ανεμπόδιστη η θέα στον επισκέπτη. Φυσικά η τοποθέτησή τους θα γίνει με πρώτης ποιότητας υλικά, αφού πρώτα μελετηθεί ο χώρος και η χρήση τους.

Εγκατάσταση πυρασφάλειας – συναγερμού

Το σύστημα πυρασφάλειας θα αποτελείται από αυτόματους μηχανισμούς μέσα στις βίλες, στην κουζίνα και σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου. Όσο για το συναγερμό, θα υπάρχει ραντάρ που θα καλύπτονται όλοι οι εσωτερικοί χώροι.

Είδη υγιεινής

Θα τοποθετηθούν μπανιέρες στα μεγάλα μπάνια στις βίλες και ντουζιέρες στα μικρά μπάνια. Επίσης, θα υπάρχουν νιπτήρες, ντουλάπια, πορσελάνινες λεκάνες αποχωρητηρίου και καζανάκια αλλά και σύστημα τζακούζι στις μπανιέρες.

Κουζίνα

Στις βίλες θα υπάρχει πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα με εστίες μαγειρέματος, απορροφητήρα, ντουλάπια, συρτάρια, ράφια, ανοξείδωτο νεροχύτη, πλυντήριο πιάτων και όλα τα απαραίτητα μαγειρικά σκεύη, όπως επίσης πιάτα, ποτήρια και κουταλομαχαιροπίρουνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Το κεφάλαιο αυτό στοχεύει στο να προσδιοριστεί η καλύτερη δυνατή οργάνωση του ξενοδοχείου και στο να διερευνηθεί η αποδοτικότητα και η ανταγωνιστικότητά του μέσω του αναλυτικού προσδιορισμού κέντρων κόστους. Ο κύριος σκοπός του είναι η εδραίωσή του αλλά και η κυριαρχία του στην αγορά της Πάρου. Συνεπώς, παρακάτω παρουσιάζεται το οργανόγραμμα του καταλύματος, όπου πρόκειται ουσιαστικά για τη δομή του σε μορφή ιεραρχίας και μετέπειτα θα μελετηθούν τα έξοδα γενικής φύσεως, τα οποία και θα βοηθήσουν στο να υλοποιηθεί το εν λόγω σχέδιο.

6.1 Οργανόγραμμα

Σε ένα οργανόγραμμα ξενοδοχείου αντικατοπτρίζονται οι θέσεις εργασίας που βοηθούν το κατάλυμα στην εύρυθμη λειτουργία του, ενώ διαχωρίζονται τα καθήκοντα, καθορίζονται οι εργασίες και προσδιορίζεται η ιεραρχία του προσωπικού. Ο ανθρώπινος παράγοντας θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορέσει να εξυπηρετηθεί το όραμα, η αποστολή και ο στόχος της επιχείρησης. Υπάρχουν πολλές μορφές οργανογράμματος και κάποιες φορές είναι πιο ευέλικτες και άλλες όχι τόσο, ενώ εξαρτώνται και από το μέγεθος του ξενοδοχείου. Έτσι, τα τμήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

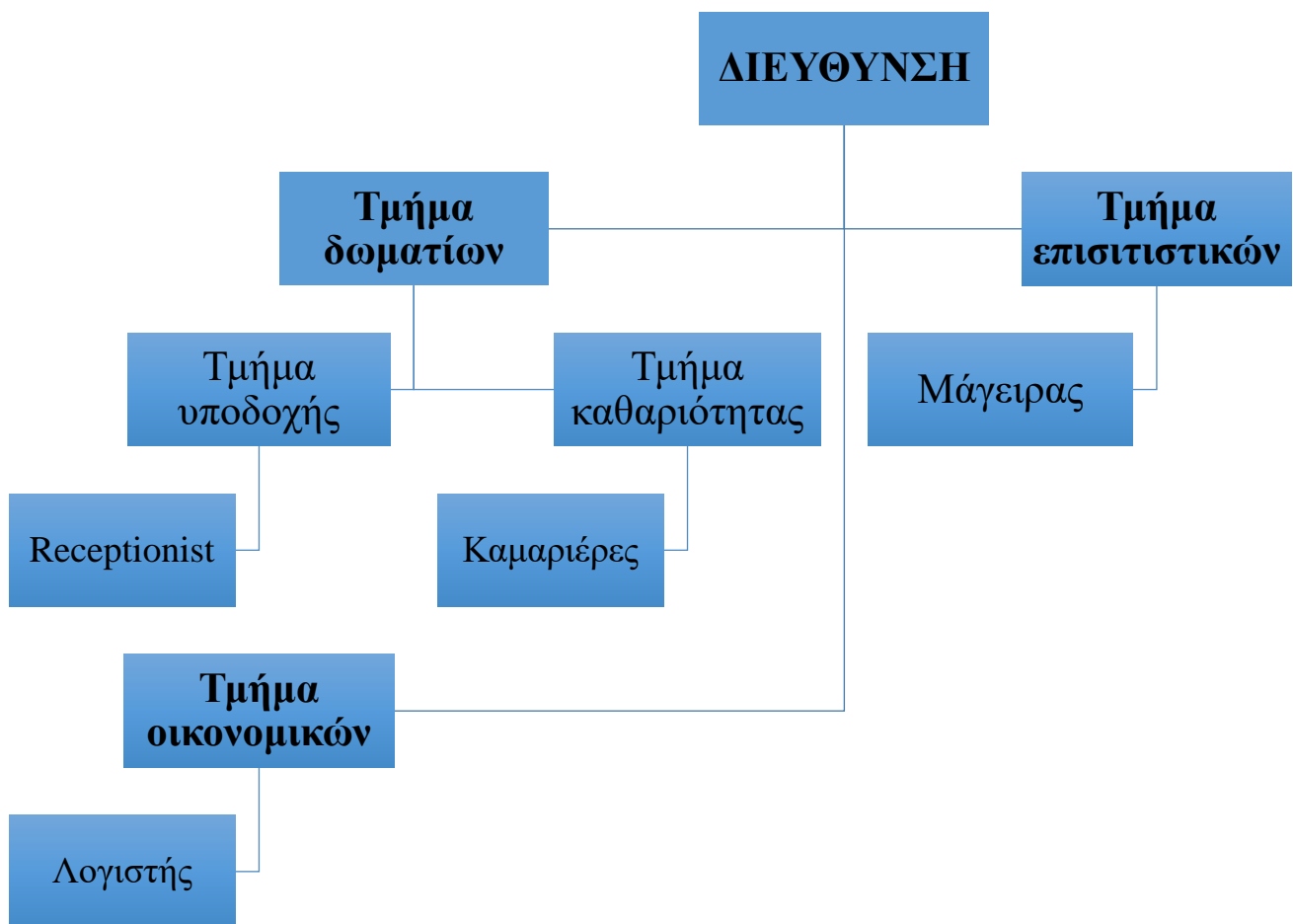
Διεύθυνση: Εδώ θα οργανώνονται οι λειτουργίες του ξενοδοχείου και θα γίνεται ο συντονισμός τους.

Τμήμα δωματίων: Το τμήμα αυτό είναι από τα σημαντικότερα γιατί διαμορφώνει την εικόνα του πελάτη για το ξενοδοχείο από την πρώτη ως και την τελευταία στιγμή. Περιλαμβάνει την αρχική επαφή του με το κατάλυμα, το σημείο εξυπηρέτησής του αλλά και εν τέλει της αναχώρησής του. Χωρίζεται σε 2 επιμέρους τμήματα, της υποδοχής και της καθαριότητας.

Τμήμα επισιτιστικών: Περιλαμβάνονται οι λειτουργίες της κουζίνας αλλά και η καταγραφή των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται, ώστε να γίνεται η παραγγελία τους έγκαιρα και σωστά.

Τμήμα οικονομικών: Στο συγκεκριμένο τμήμα θα γίνεται ανάλυση των οικονομικών θεμάτων που αφορούν την επιχείρηση όπως είναι η μισθοδοσία, οι προσλήψεις, η επικοινωνία με τις τράπεζες και οτιδήποτε επηρεάζει τη χρηματοοικονομική κατάσταση του ξενοδοχείου.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το ακριβές οργανόγραμμα της μονάδας του οποίου η δομή έγινε σύμφωνα με το μέγεθος, τη λειτουργικότητα και το κόστος της.



Εικόνα 12: Οργανόγραμμα ξενοδοχείου

6.2 Γενικά έξοδα

Στην συγκεκριμένη υποενότητα θα παρουσιαστούν τα γενικά έξοδα του ξενοδοχείου τα οποία χωρίζονται σε άμεσα και έμμεσα. Στα άμεσα ανήκει το κόστος που ενσωματώνεται απευθείας στο προϊόν με εμφανή τρόπο και ακριβή υπολογισμό του κατά αξία ποσοτικού του μεγέθους. Στα έμμεσα από την άλλη μεριά, αυτό που πραγματοποιείται και αφορά παραπάνω από 2 προϊόντα, ενώ δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί τι μέρος αφορά τους επιμέρους φορείς κόστους. Αρχικά συγκεντρώνονται ως γενικά έξοδα και έπειτα γίνεται επιμερισμός τους. Στην προκειμένη περίπτωση άμεσα κόστη είναι αυτό της άμεσης εργασίας, των άμεσων υλικών και των άμεσων δαπανών, ενώ έμμεσα είναι το κόστος διοικητικής λειτουργίας και το κόστος διάθεσης. Όσον αφορά το κόστος πωληθέντων, υπολογίζεται το ποσοστό των λειτουργικών εξόδων το οποίο επιβαρύνει άμεσα κάποιο από τα κέντρα κόστους που παρουσιάστηκαν στο παραπάνω οργανόγραμμα. Συνεπώς τα λειτουργικά κόστη της συγκεκριμένης μονάδας είναι:

- **Έξοδα συντήρησης και καθαριότητας**

Περιλαμβάνονται τα προϊόντα που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 4, δηλαδή όλα όσα χρειάζονται για να καθαριστεί και να συντηρηθεί η μονάδα, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά. Αποτελούν το 3% των λειτουργικών εξόδων.

- **Έξοδα πρωινού**

Αφορούν το πρωινό και θα επιβαρύνουν το τμήμα κόστους του επισιτιστικού και το 2% των λειτουργικών εξόδων.

- **Έξοδα λοιπών πρώτων υλών**

Είναι τα αναλώσιμα της γραφικής ύλης και του φαρμακείου και το 1% των λειτουργικών εξόδων.

- **Έξοδα μισθοδοσίας**

Είναι από τα υψηλότερα κόστη της μονάδας και αφορούν παραπάνω από ένα κέντρο κόστους, ενώ συμπεριλαμβάνονται σε αυτό των πωληθέντων.

- **Έξοδα υπηρεσιών κοινής ωφελείας**

Πρόκειται για τα κόστη του νερού, του ηλεκτρισμού και της καύσιμης ύλης. Το 55% επιβαρύνει το κόστος πωληθέντων και το 45% τα γενικά έξοδα.

- **Έξοδα προώθησης**

Αφορούν τα έξοδα που γίνονται για τη διαφήμιση του ξενοδοχείου και αποτελούν περίπου το 3% των λειτουργικών εξόδων. Αυτό το ποσοστό θα είναι σταθερό για τα επόμενα 3 χρόνια μιας και για να εδραιωθεί η επιχείρηση στην αγορά θα πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία στην προώθησή της.

- **Έξοδα προμηθειών σε tour operators**

Αποτελούν το 3% των λειτουργικών εξόδων και θα είναι επίσης σταθερά για τα επόμενα 3 χρόνια λειτουργίας της μονάδας.

- **Λοιπά γενικά έξοδα**

Εδώ περιλαμβάνονται τα έξοδα που θα προκύψουν έκτακτα σε αναλώσιμα και υπολογίζονται στο 3% των λειτουργικών εξόδων.

Περιγραφή	2022	2023	2024
Λοιπές πρώτες ύλες	1.000€	1.100€	1.200€
Υπηρεσίες κοινής ωφελείας	12.000€	12.400€	12.800€
Προμήθεια tour operators	10.000€	10.300€	10.600€
Προώθηση τουριστικού προϊόντος	7.000€	7.210€	7.450€
Λοιπά γενικά έξοδα	1.000€	1.000€	1.000€
Σύνολο	31.000€	32.010€	33.050€

Πίνακας 29: Πρόβλεψη λειτουργικών εξόδων

Περιγραφή	2022	2023	2024	Μέσος όρος
Συντήρηση και καθαριότητα	3%	3%	3%	3%
Πρωινό	2%	2%	2%	2%
Λοιπές πρώτες ύλες	1%	1%	1%	1%
Μισθοδοσίας	40%	40%	40%	40%
Υπηρεσίες κοινής ωφελείας	45%	45%	45%	45%
Προμήθεια tour operators	3%	3%	3%	3%
Προώθηση τουριστικού προϊόντος	3%	3%	3%	3%
Λοιπά γενικά έξοδα	3%	3%	3%	3%
Σύνολο	100%	100%	100%¹	100%

Πίνακας 30: Ποσοστιαία κατανομή λειτουργικών εξόδων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Οι ανθρώπινοι πόροι μιας επιχείρησης είναι πολύ σημαντικοί για την εύρυθμη λειτουργία της και αποτελούν ένα από τα κυριότερα στοιχεία για την επιβίωσή της και την κυριαρχία της στην αγορά. Ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μια μονάδα παροχής υπηρεσιών όπως είναι το ξενοδοχείο, τότε το προσωπικό πρέπει να είναι ικανό και κατάλληλα εκπαιδευμένο για να ανταπεξέλθει σε οποιαδήποτε κατάσταση. Είναι αναγκαίο λοιπόν, να επιλεχθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι που θα είναι αποτελεσματικοί στην εργασία τους και θα παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα. Η στελέχωση του προσωπικού εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως είναι το μέγεθος της μονάδας και ο χρόνος λειτουργίας της.²⁶

7.1 Οργάνωση ανθρωπίνων πόρων

Στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο τα άτομα που θα εργάζονται εντάσσονται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες, τη διοικητική, τη ξενοδοχειακή και την τεχνική. Παρακάτω αναλύονται οι θέσεις εργασίας κάθε κατηγορίας καθώς και το κόστος της μισθοδοσίας τους.

Στο διοικητικό κομμάτι θα υπάρχει ο διευθυντής, ο ίδιος δηλαδή ο επιχειρηματίας, αφού έχει μεγάλη πείρα στη διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς διαθέτει και άλλο ένα κατάλυμα στο νησί. Θα επιβλέπει όλα τα τμήματα, θα συντονίζει τις λειτουργίες του ξενοδοχείου, θα εφαρμόζει τις καταλληλότερες στρατηγικές πωλήσεων, θα διαχειρίζεται τις δημόσιες σχέσεις και φυσικά θα είναι υπεύθυνος για την πρόσληψη, την παρακίνηση και την εκπαίδευση του προσωπικού.

Η ξενοδοχειακή κατηγορία θα περιλαμβάνει την υποδοχή, την καθαριότητα, τα επισιτιστικά και τον λογιστή. Συνεπώς, στο κατάλυμα θα εργάζεται ανά δωρο ο/η receptionist και θα είναι 3 άτομα στο σύνολό τους. Τα προσόντα τους θα είναι η ευγένεια, η επικοινωνία, η προσεγμένη εμφάνιση και η ευχάριστη προσωπικότητά τους. Είναι απαραίτητο να διαχειρίζονται άριστα την αγγλική γλώσσα, και σε γραπτή και σε προφορική μορφή, και άλλη μια ευρωπαϊκή σε πολύ καλό επίπεδο. Επίσης, καλό θα ήταν να έχουν κάποια προϋπηρεσία σε αντίστοιχη θέση. Στο τμήμα της καθαριότητας, θα υπάρχουν 3 καμαριέρες, οι οποίες θα είναι υπεύθυνες για τον καθαρισμό των βιλών, το πλύσιμο και το σιδέρωμα του υφαντισμού και θα ελέγχουν τις πρώτες ύλες καθαριότητας. Η προϋπηρεσία δεν είναι απαραίτητη, αν και θα ήταν προσόν, ενώ θα πρέπει να διαθέτουν καλό πνεύμα συνεργασίας, διακριτικότητα και

²⁶ Όπως αναφέρεται στο Χυτήρης Λ., (2001), Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων, Interbooks

ευγένεια. Στο επισιτιστικό κομμάτι θα απασχολείται ένας μάγειρας για το πρωινό, ο οποίος θα εργάζεται 7-10 π.μ. και θα ελέγχει και τις προμήθειες των πρώτων υλών. Η προϋπηρεσία θα είναι απαραίτητη (τουλάχιστον 3 έτη σε αντίστοιχη θέση πολυτελούς ξενοδοχείου) όπως και το πτυχίο από κάποια σχολή και θα πρέπει να διαθέτει δημιουργικότητα και ευχάριστη προσωπικότητα. Τέλος, ο λογιστής θα είναι υπεύθυνος για τα έσοδα και τα έξοδα του καταλύματος, θα ελέγχει και θα καταγράφει τα λειτουργικά έξοδα, θα διατηρεί τα λογιστικά βιβλία, θα υπολογίζει τη μισθοδοσία του προσωπικού αλλά και του μελλοντικού προϋπολογισμού και θα είναι σε συνεχή επικοινωνία με τον διευθυντή. Είναι απαραίτητο να έχει τουλάχιστον 4 χρόνια προϋπηρεσίας σε αντίστοιχη θέση και να διαθέτει πτυχίο λογιστή.

Στο τεχνικό κομμάτι θα ανήκει ο υπεύθυνος εξωτερικών χώρων, ο οποίος θα ασχολείται με τα φυτά και τα δέντρα, θα καθαρίζει τις ιδιωτικές πισίνες και τους εξωτερικούς χώρους των βιλών. Δεν απαιτείται κάποια προϋπηρεσία, ενώ στα χαρακτηριστικά του θα πρέπει να διαθέτει εργατικότητα, συνέπεια, διακριτικότητα και προθυμία.

Κατηγορία	Άτομα	Φορολογητέο εισόδημα	Ασφάλεια	Σύνολο	Ετήσιο κόστος
Receptionist	3	950 €	150€	1.100€	19.800€
Καμαριέρες	3	770€	130€	900€	16.200€
Μάγειρας	1	690€	110€	800€	4.800€
Λογιστής	1	1.030€	170€	1.200€	7.200€
Υπεύθυνος εξωτερικών χώρων	1	730€	120€	850€	5.100€
Σύνολο	9	4.170€	680€	4.850€	53.100€

Πίνακας 31: Πρόβλεψη κόστους ανθρωπίνου δυναμικού

	2022	2023	2024
Κόστη μισθοδοσίας	53.100€	54.600€	56.200€

Πίνακας 32: Διαχρονική πρόβλεψη κόστους ανθρωπίνου δυναμικού

7.2 Εύρεση ανθρωπίνου δυναμικού

Το επόμενο βήμα για να στελεχωθεί κατάλληλα το ξενοδοχείο είναι η εύρεση του ανθρωπίνου δυναμικού. Μιας και προηγουμένως καθορίστηκαν οι ανάγκες της επιχείρησης στο ποια και πόσα άτομα θα χρειαστεί για τη λειτουργία της, θα ακολουθήσει η δημοσίευση σχετικής αγγελίας. Θα γίνει ανάρτησή της σε εφημερίδες και σε social media όπως το Facebook και το LinkedIn. Επιπλέον, θα αποσταλεί και στα συνεργαζόμενα γραφεία διασύνδεσης αλλά και στις τουριστικές σχολές με τα οποία συνεργάζεται. Η αγγελία θα περιγράφει λεπτομερώς ποια στοιχεία προσωπικότητας θα πρέπει να έχουν οι υποψήφιοι, αλλά και την επαγγελματική και ακαδημαϊκή εμπειρία που χρειάζεται να κατέχουν. Επίσης, θα αναγράφεται η τοποθεσία του ξενοδοχείου, η κατηγορία του, η θέση για την οποία δημοσιεύεται η αγγελία καθώς και ότι προσφέρει πλήρη απασχόληση και ασφάλιση.

Για να επιλεγθούν τελικά οι κατάλληλοι θα περάσουν από τη διαδικασία της συνέντευξης με τον Γενικό Διευθυντή, ο οποίος και θα επιλέξει ποια άτομα θα στελεχώσουν το ανθρώπινο δυναμικό του καταλύματός του. Φυσικά, θα ενημερώνει τους υποψήφιους για το ωράριο, τον μισθό και τις αρμοδιότητές τους.

7.3 Εκπαίδευση ανθρωπίνου δυναμικού

Η εκπαίδευση αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για τη διατήρηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα των τουριστικών. Κάθε μια από αυτές καθορίζει ξεχωριστά τον τρόπο της εκπαιδευτικής διαδικασίας του ανθρωπίνου δυναμικού της. Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα είναι διαφορετική για κάθε θέση εργασίας, και θα γίνει σε διαφορετικό χώρο και με ξεχωριστό τρόπο. Πιο αναλυτικά, θα πραγματοποιούνται σεμινάρια για να διευρυνθούν οι γνώσεις των υπαλλήλων και για να μπορέσουν να εξελιχθούν ακόμα περισσότερο. Επιπλέον, θα γίνει στην αρχή κάποια επίδειξη από τους υπεύθυνους της κάθε θέσης σχετικά με τις αρμοδιότητες που θα έχουν. Επίσης, θα γίνεται

αξιολόγηση της απόδοσής τους δυο φορές το μήνα, για να ελέγχεται η πρόοδος, η συνέπεια και η εργατικότητα τους, ενώ θα υπάρχει φυσικά κάποιους είδους επιβράβευση. Τέλος, θα πραγματοποιούνται συχνά συναντήσεις προσωπικού είτε ανά τμήμα, είτε ανά σύνολο, για να επιλύονται τυχόν προβλήματα που έχουν προκύψει και να επιτευχθεί μια ομαλή συνεργασία μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

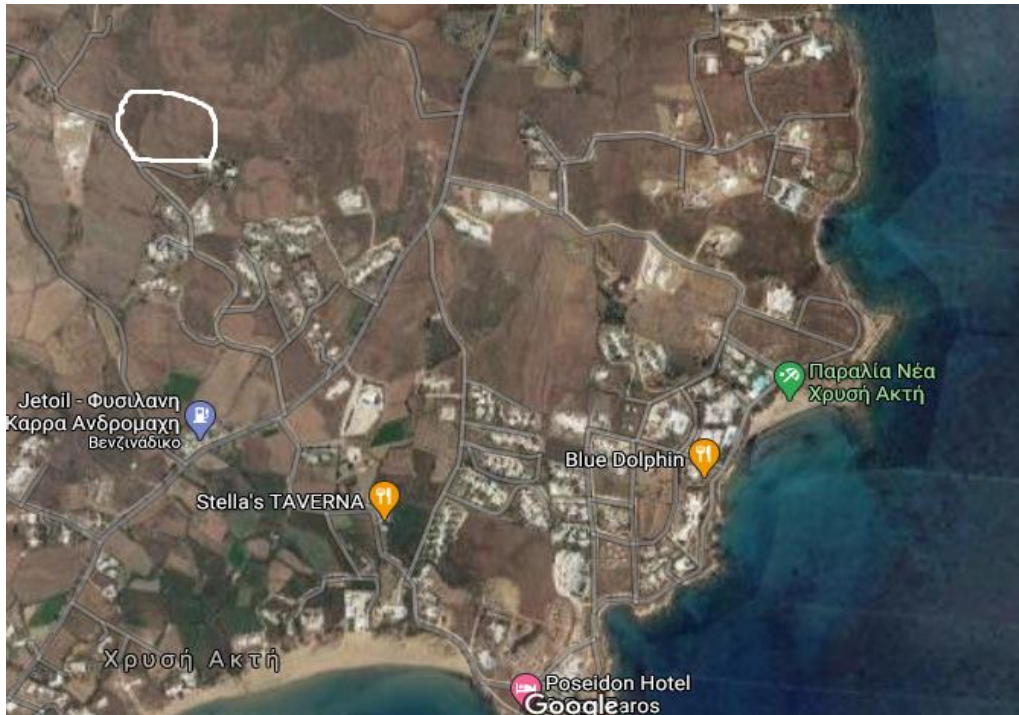
Η τοποθεσία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κριτήριο για την εγκατάσταση μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Συνήθως υπάρχουν πολλές επιλογές και ο επενδυτής καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε αυτές την καλύτερη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο ιδιοκτήτης διαθέτει και άλλο ξενοδοχείο στην Πάρο και έχει στην κατοχή του άλλο ένα οικόπεδο στο νησί, όπου και θα φτιαχτεί η εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα. Είναι αναγκαίο όμως, να γίνει μελέτη αυτού του οικοπέδου ώστε να είναι σίγουρος ο επενδυτής πως θα είναι βιώσιμο για την επένδυσή του.

8.1 Αναζήτηση και επιλογή τοποθεσίας

Η συγκεκριμένη μονάδα απαιτεί αρκετό, αλλά όχι πάρα πολύ μεγάλο, χώρο γιατί θα αποτελείται από 4 κτίσματα, εκ των οποίων τα 3 θα είναι οι βίλες οι οποίες θα διαθέτουν εξωτερική πισίνα. Το οικόπεδο που διαθέτει ο επενδυτής είναι έκτασης 6 στρεμμάτων και οι κτιριακές εγκαταστάσεις θα καλύπτουν το 80% αυτού. Βέβαια θα πρέπει να πληροί κάποια σημαντικά κριτήρια για να παρθεί η τελική απόφαση της χρήσης του. Αυτά είναι:

- Εύκολη πρόσβαση στους πελάτες
- Ελκυστικότητα φυσικού περιβάλλοντος
- Κοντινή απόσταση από τους προμηθευτές
- Αποδοχή από την τοπική κοινωνία
- Διαθεσιμότητα ανθρωπίνου δυναμικού
- Καλές συνδέσεις τηλεφώνου και ίντερνετ
- Ασφαλής περιοχή
- Ευνοϊκές κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες

Το οικόπεδο του επενδυτή καλύπτει όλες τις παραπάνω προϋποθέσεις και για αυτό και θα επιλεγεί τελικά για να εγκατασταθεί η επιχείρηση. Επιπλέον, το κόστος απόκτησής του είναι ανύπαρκτο και το μέγεθος και ο περιβάλλοντας χώρος είναι κατάλληλα για το χτίσιμο του ξενοδοχείου. Στην εικόνα παρακάτω παρουσιάζεται η ακριβής τοποθεσία του. Να σημειωθεί πως είναι εντός σχεδίου πόλεως, με άδεια ανέγερσης κτιρίων, βρίσκεται στη Χρυσή Ακτή της Πάρου, απέχει μόλις 1 χλμ. από την παραλία, έχει απεριόριστη θέα και είναι έκτασης 6 στρεμμάτων.



Εικόνα 13: Η θέση του οικοπέδου στο χάρτη, Google Maps

8.2 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Από τη στιγμή που αποφασίστηκε ότι η ανέγερση του ξενοδοχείου θα γίνει στο παραπάνω σημείο, θα πρέπει να διερευνηθούν και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει στη περιοχή και στους κατοίκους.

Να σημειωθεί πως είναι σημαντικό να ευνοείται η εξοικονόμηση ενέργειας και αυτό θα πραγματοποιηθεί με τα κτίρια να είναι καλά μονωμένα ώστε να διατηρούνται οι βίλες δροσερές και να μην εισέρχεται ζέστη. Επίσης, τα καταλύματα εξωτερικά θα είναι άσπρου χρώματος, όπως είναι εξάλλου η παραδοσιακή αρχιτεκτονική στο νησί, για να αντανακλούν τον ήλιο.

Επιπλέον, στο ξενοδοχείο θα υπάρχουν κάδοι ανακύκλωσης για τα απορρίμματα, που θα μαζεύονται από το δήμο ώστε να μην μολύνουν το περιβάλλον, και τα υπόλοιπα θα απορρίπτονται στους άλλους κάδους κανονικά. Για τα απόβλητα που είναι σε υγρή μορφή θα υπάρχει σύνδεση με το βιολογικό αποχετευτικό δίκτυο της Πάρου. Επίσης, θα υπάρχουν στο κατάλυμα αρκετά δέντρα και φυτά για να είναι όμορφος ο εξωτερικός χώρος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

9.1 Στόχοι του προγραμματισμού εκτελέσεως

Στην προκειμένη ενότητα θα παρουσιαστεί το ακριβές χρονοδιάγραμμα με τις ενέργειες που θα πρέπει να ακολουθηθούν από την αρχική ιδέα μέχρι και το άνοιγμα του ξενοδοχείου καθώς και ο προϋπολογισμός τους. Είναι πολύ σημαντικό να γίνει σωστά και να μην καθυστερήσει καμία από τις δραστηριότητες. Εάν ο προγραμματισμός γίνει με σωστό τρόπο τότε θα μπορέσει να γίνει εντοπισμός και της οικονομικής βιωσιμότητας της μονάδας. Αυτή η διαδικασία και ο προϋπολογισμός περιλαμβάνει κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες, για να εκτελεστεί το σχέδιο επένδυσης, οι οποίες είναι:

- Να προσδιοριστούν όλες οι απαραίτητες εργασίες εντός και εκτός του ξενοδοχείου
- Να προετοιμαστεί ένα ακριβές χρονοδιάγραμμα
- Να τεκμηριωθούν όλα τα στοιχεία εκτέλεσης του έργου
- Να διευκρινιστεί ο προϋπολογισμός και το κόστος των δραστηριοτήτων
- Να καθοριστούν οι πόροι για την ολοκλήρωση των εργασιών

9.2 Στάδια εκτελέσεως του έργου

Τα στάδια που θα οριστούν για να εκτελεστεί το έργο είναι πολύ σημαντικά και θα πρέπει να γίνουν με ακρίβεια. Ο σωστός προγραμματισμός τους και η απόκλιση της χρονικής τους καθυστέρησης είναι ζωτικής σημασίας για την αποφυγή κόστους, αλλά και για να ξεκινήσει η λειτουργία του ξενοδοχείου έγκαιρα. Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά τα στάδια εκτελέσεως από την απόφαση της συγκεκριμένης επένδυσης μέχρι και την ημέρα έναρξης του καταλύματος. Στη συνέχεια γίνεται η απεικόνισή τους σε ένα χρονοδιάγραμμα GANTT.

- **Ίδρυση του ξενοδοχείου (1 μήνας)**

Η διαδικασία της ίδρυσης θα γίνει γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος καθώς πρόκειται για ατομική επιχείρηση, με τις επιχειρηματικές αποφάσεις να τις παίρνει μόνος του ο ιδιοκτήτης. Αρχικά θα προσδιοριστεί η έδρα του ξενοδοχείου, θα γίνει ασφάλιση και εγγραφή στον Ο.Α.Ε.Ε. (Οργανισμός Ασφάλισης Ελεύθερων Επαγγελματιών), θα δοθεί από την αρμόδια φορολογική αρχή της Πάρου το

ΑΦΜ και η βεβαίωση έναρξης δραστηριότητας και τέλος θα γραφτεί το κατάλυμα στο Επιμελητήριο για την παραλαβή πιστοποιητικού εγγραφής και καταβολής των φόρων.

- **Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια και ανάθεση κατασκευής (2 μήνες)**

Σε αυτό το στάδιο προσδιορίζεται ο μηχανολογικός εξοπλισμός που θα χρειαστεί το κατάλυμα. Θα πραγματοποιηθεί ενδεδειγμένη έρευνα αγοράς και ύστερα θα αποφασίσει ο επιχειρηματίας ποια είναι η καλύτερη προσφορά, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα, την ποιότητα και το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Περιλαμβάνει την αρχιτεκτονική μελέτη, τη μελέτη των ηλεκτρολογικών και μηχανολογικών εγκαταστάσεων, της θερμομόνωσης, της διακόσμησης των χώρων (εσωτερικά και εξωτερικά) και του περιβάλλοντος χώρου.

- **Λήψη αδειών και προγραμματισμός επιδότησης (3 μήνες)**

Ολοκλήρωση των αδειών που χρειάζονται για την ανέγερση και τη λειτουργία του ξενοδοχείου και των διαδικασιών που απαιτούνται για να ενταχθεί ο επιχειρηματίας σε πρόγραμμα επιδότησης. Η χρηματοδότηση θα γίνει μέσω του ΕΣΠΑ, ενός τραπεζικού δανείου και από τα ίδια κεφάλαια του επενδυτή.

- **Υλοποίηση έργων υποδομής και πολιτικού μηχανικού (1 μήνας)**

Εδώ θα γίνει προετοιμασία των χώρων εγκατάστασης και των έργων του πολιτικού μηχανικού.

- **Κατασκευή των κτιρίων (5 μήνες)**

Θα πραγματοποιηθεί ανέγερση των κτιριακών εγκαταστάσεων και ειδικά σε αυτό το στάδιο είναι μεγίστης σημασία η τήρηση του χρονοδιαγράμματος.

- **Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου (2 μήνες)**

Θα διαμορφωθεί ο χώρος με τα μονοπάτια περιπάτου, την κατασκευή των ιδιωτικών πισινών, την φύτευση των φυτών και των δέντρων και τη διακόσμηση του εξωτερικού χώρου. Επίσης, θα δημιουργηθεί ο χώρος στάθμευσης και η περίφραξη του οικοπέδου.

- **Απόκτηση τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού (1 μήνας)**

Εδώ θα γίνει η παραλαβή της τεχνολογίας και του μηχανολογικού εξοπλισμού για τους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους του ξενοδοχείου.

- **Επιλογή και εκπαίδευση ανθρωπίνου δυναμικού (2 μήνες)**

Σε αυτό το στάδιο θα γίνουν οι συνεντεύξεις του προσωπικού, η αξιολόγηση και η επιλογή τους και η εκπαίδευσή τους.

- **Προμήθεια α' υλών και εφοδίων (1 μήνας)**

Θα γίνει παραλαβή των α' υλών που χρειάζεται το κατάλυμα και όποιων άλλων εφοδίων που αναφέρθηκαν στο 4^ο κεφάλαιο.

- **Προ – παραγωγικό μάρκετινγκ (4 μήνες)**

Η διαφήμιση της επιχείρησης θα ξεκινήσει πριν την επίσημη λειτουργία της όπως είναι λογικό, ώστε να γίνει έγκαιρα η προσέλκυση των πελατών και κατά συνέπεια να επιτευχθούν οι επιθυμητές πωλήσεις.

- **Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος (1 μήνας)**

Γίνεται έλεγχος όλων των εγκαταστάσεων, του ανθρωπίνου δυναμικού των προμηθειών.

- **Έναρξη του ξενοδοχείου**

Ως μήνας έναρξης της επιχείρησης ορίζεται ο Απρίλης του 2022.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ												
	01/04/2021	01/05	01/06	01/07	01/08	01/09	01/10	01/11	01/12	01/01/2022	01/02	01/03	01/04
Ίδρυση του ξενοδοχείου	■												
Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια & ανάθεση κατασκευής	■	■											
Λήψη αδειών & προγραμματισμός επιδότησης		■	■	■									
Υλοποίηση έργων υποδομής & πολιτικού μηχανικού					■								
Κατασκευή κτιρίων						■	■	■	■	■			
Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου								■	■				
Απόκτηση τεχνολογίας & μηχανολογικού εξοπλισμού										■			
Επιλογή & εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού										■	■		
Προμήθεια πρώτων υλών & άλλων εφοδίων												■	
Προ-παραγωγικό μάρκετινγκ										■	■	■	
Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος												■	
Έναρξη της επιχείρησης													■

Εικόνα 14: Διάγραμμα GANTT

9.3 Εκτίμηση του κόστους εκτέλεσεως του έργου

Στην υποενοότητα αυτή θα παρουσιαστεί το κόστος των παραπάνω σταδίων, τον πόρων δηλαδή που θα χρησιμοποιηθούν λαμβάνοντας πάντα υπόψη και το χρονοδιάγραμμα που έγινε. Να σημειωθεί πως είναι μέρος του συνολικού κόστους.

Περιγραφή	Κόστος
Διαχείριση εκτέλεσης προγράμματος	2.500€
Ίδρυση επιχείρησης και οργάνωση	1.000€
Μηχ/κά σχέδια και ανάθεση κατασκευής	6.000€
Μεταφορά τεχνολογικού εξοπλισμού	1.500€
Επίβλεψη και συντονισμός έργου, εγκατάσταση και δοκιμές	3.500€
Πρόσληψη και εκπαίδευση ΑΔ	2.000€
Προ – παραγωγικό μάρκετινγκ	6.000€
Λοιπές δαπάνες	1.500€
Σύνολο	24.000€

Πίνακας 33: Κόστος εκτέλεσης προγράμματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Στο τελευταίο κεφάλαιο αναλύεται η χρηματοοικονομική κατάσταση του ξενοδοχείου και πραγματοποιείται η τελική αξιολόγηση του παρόντος σχεδίου. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να μελετηθούν οι παραγόμενες εισροές και εκροές, τα μελλοντικά οφέλη τους και τελικά να καθοριστούν οι στόχοι της χρηματοοικονομικής αξιολόγησης. Πρέπει να σημειωθεί πως ο βασικότερος στόχος της μελέτης είναι να εξεταστεί αν η συγκεκριμένη επένδυση συμφέρει τον ιδρυτή αλλά και αν θα επιφέρει οφέλη στην κοινωνία γενικότερα. Ως επένδυση νοείται κάθε υλικό, διαρκές και παραγωγικό αγαθό που δεν καταναλώνεται με τη χρησιμοποίησή του, αλλά συμβάλει στο να αυξηθεί η παραγωγική υποδομή μιας επιχείρησης.²⁷

Ακόμα, στο παρόν κεφάλαιο θα αναδειχθούν τα μέρη του σχεδίου που πιθανώς να χρειάζονται κάποια αλλαγή ή βελτίωση για να είναι επιτυχής η επένδυση. Εξάλλου, ως σκοπός των τουριστικών κατοικιών ορίζεται η μεγιστοποίηση της αξίας τους, να γίνει εύρεση δηλαδή των κατάλληλων περιουσιακών στοιχείων που θα δημιουργήσουν αξία μεγαλύτερη από το κόστος τους.

10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης

Ως συνολικό κόστος επένδυσης ορίζεται το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού με το καθαρό κεφάλαιο κίνησης. Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης περιλαμβάνει τους απαιτούμενους πόρους που χρειάζεται το ξενοδοχείο για να λειτουργήσει και το πάγιο ενεργητικό τις πάγιες επενδύσεις και τις προ-παραγωγικές δαπάνες.

10.1.1 Πάγιο ενεργητικό

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι πάγιες επενδύσεις, δηλαδή ο μηχανολογικός εξοπλισμός και τα έργα του πολιτικού μηχανικού και οι προ-παραγωγικές δαπάνες δηλαδή οι προ-επενδυτικές δαπάνες και τα έξοδα εκτέλεσης προγράμματος.

²⁷ <https://www.euretirio.com/ependysi/>

Περιγραφή	Κόστος
Πάγιες επενδύσεις	1.280.000€
Ξενοδοχειακός εξοπλισμός	200.000€
Έργα πολιτικού μηχανικού	1.080.000€
Προ-παραγωγικές δαπάνες	41.000€
Προ-επενδυτικές δαπάνες	17.000€
Έξοδα εκτέλεσης προγράμματος	24.000€
Σύνολο	1.321.000€

Πίνακας 34: Πάγιο ενεργητικό

10.1.2. Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης είναι αποτέλεσμα του κυκλοφορούν ενεργητικού αν αφαιρεθεί το τρέχον παθητικό. Είναι ουσιαστικά ένας καθοριστικός δείκτης για την πορεία της επιχείρησης και παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική απόφαση υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου. Εξάλλου το ξενοδοχείο θα πρέπει να διαθέτει χρηματικούς πόρους για να εξοφλεί τους λογαριασμούς του και αν αυτό δεν είναι εφικτό, τότε είναι πολύ πιθανόν να οδηγηθεί η επιχείρηση σε πτώχευση.

Για να υπολογιστεί το καθαρό κεφάλαιο κίνησης πρέπει αρχικά να καθοριστεί η ελάχιστη κάλυψη ημερών για όλα τα στοιχεία κόστους και στο τρέχον ενεργητικό αλλά και στο παθητικό. Στη συνέχεια προσδιορίζεται ο συντελεστής του κύκλου εργασιών διαιρώντας τις ημέρες λειτουργίες της μονάδας (183) με τον αριθμό της ελάχιστης κάλυψης των ημερών. Εν τέλει, τα δεδομένα του κόστους θα διαιρεθούν με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών ώστε να ληφθούν οι ανάγκες του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, ενώ θα αθροιστούν όλα τα ποσά αφαιρώντας το σύνολο του τρέχοντος παθητικού από αυτό του τρέχοντος ενεργητικού. Ακόμα, να σημειωθεί πως οι αποσβέσεις του πάγιου ενεργητικού θα ακολουθήσουν τη γραμμική μέθοδο, όπου το κόστος απόσβεσης θα διαιρεθεί με τον αριθμό των ετών ωφέλιμης ζωής των παγίων, τα 20 χρόνια δηλαδή, και θα προκύψει το ετήσιο ποσό της απόσβεσης. Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν τις ελάχιστες του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού και τον τελικό υπολογισμό του καθαρού κεφαλαίου κίνησης για το 2022.

A/A	Περιγραφή	Ημέρες ελάχιστης κάλυψης	
A	Λογαριασμοί εισπρακτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής υπηρεσιών, μείον τις αποσβέσεις & τους τόκους
B	Αποθέματα		
	Πρώτες ύλες πρωινού	15	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
	Συντήρηση & καθαριότητα	183	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
	Γραφική ύλη	40	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
	Φαρμακείο	40	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Γ	Μετρητά στο ταμείο	10	ημέρες στο ετήσιο κόστος λειτουργίας, μείον τις Α' ύλες & άλλα εφόδια, τις αποσβέσεις & τους τόκους
Δ	Λογαριασμοί πληρωτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος Α' υλών & άλλων εφοδίων
Ετήσιο κόστος λειτουργίας			
Περιγραφή	2022	2023	2024
Πρώτες ύλες πρωινού	2.500€	2.700€	2.900€
Ανθρώπινο δυναμικό	53.100€	54.600€	56.200€
Εργασίες συντήρησης	3.000€	3.060€	3.120€
Γενικά έξοδα	1.000€	1.000€	1.000€
Έξοδα μάρκετινγκ	4.803€	3.672€	2.083€
Χρημ/κά έξοδα (τόκοι)	0	19.753,24€	19.753,24€
Αποσβέσεις	66.050€	66.050€	66.050€
Συνολικό κόστος παροχής υπηρεσιών	130.453€	150.835,24€	151.106,24€

Πίνακας 35: Ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού

Περιγραφή	Κόστος 2022	Ημέρες ελάχιστης κάλυψης	Συντελεστές κύκλου εργασιών	Ανάγκες 1 ^{ου} έτους λειτουργίας
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				21.681€
A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	64.403€	30	6	10.733€
B. Αποθέματα				
Πρώτες ύλες πρωινού	2.500€	15	12	208€
Συντήρηση & καθαριότητα	7.000€	183	1	7.000€
Γραφική ύλη	1.000€	40	5	200€
Φαρμακείο	500€	40	5	100€
Γ. Μετρητά στο ταμείο	61.903€	10	18	3.440€
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				417€
A. Λογαριασμοί πληρωτέοι	2.500€	30	6	417€
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ				21.264€
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				130.453€
μείον Α' ύλες & άλλα εφόδια				2.500€
μείον αποσβέσεις και τόκοι				66.050€
Συνολικό κόστος παραγωγής				61.903€
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				3.440€

Πίνακας 36: Υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης

10.1.3 Συνολικό κόστος επένδυσης

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

Περιγραφή	Κόστος	Ποσοστό
Πάγιο ενεργητικό	1.321.000€	98%
Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	21.264€	2%
Σύνολο	1.342.264€	100%

Πίνακας 37: Συνολικό κόστος επένδυσης

10.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

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

Περιγραφή	Ποσό	Ποσοστό
Κρατική επιχορήγηση	671.132€	50%
Ίδια κεφάλαια	402.679€	30%
Τραπεζικό δάνειο	268.453€	20%
Σύνολο	1.342.264€	100%

Πίνακας 38: Πηγές χρηματοδότησης

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρεί κάποιος πως το ύψος του τραπεζικού δανείου θα είναι 268.453€ και θα αποτελεί το 20% της συνολικής χρηματοδότησης. Το επιτόκιο ισούται με 4% και η περίοδος αποπληρωμής του θα είναι 20 χρόνια. Ακόμα, υπολογίζεται πως το πρώτο έτος μετά την επισύναψη του δανείου θα είναι για την επιχείρηση περίοδος χάριτος. Στη συνέχεια θα υπολογιστεί η σειρά των

περιοδικών πληρωμών ίσων ποσών που θα καταβάλλονται στο τέλος κάθε χρόνου. Παρακάτω παρατίθενται ο τύπος ανατοκισμού και ο υπολογισμός της δόσης του δανείου.

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

Όπου:

i = Επιτόκιο δανεισμού (4%)

N = Αριθμός περιόδων τοκισμού (20 χρόνια)

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

P = Παρούσα αξία χρήματος ή το ποσό του δανεισμού (268.453€)

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

Έτσι, με τη βοήθεια των παραπάνω τύπων υπολογίζεται πως η ετήσια δόση θα είναι 19.753,24€. Στη συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας με τις τοκοχρεολυτικές υποχρεώσεις του ξενοδοχείου αναλυτικά.

Έτος	Ετήσια δόση (€)	Τόκος (€)	Χρεολύσιο (€)	Ανεξόφλητο ποσό (€)
2022	Περίοδος χάριτος			268.453
2023	19.753,24	10.738,12	9.015,12	259.437,88
2024	19.753,24	10.377,52	9.375,73	250.062,15
2025	19.753,24	10.002,49	9.750,76	240.311,40
2026	19.753,24	9.612,46	10.140,79	230.170,61
2027	19.753,24	9.206,82	10.546,42	219.624,19
2028	19.753,24	8.784,97	10.968,27	208.655,92
2029	19.753,24	8.346,24	11.407,00	197.248,91
2030	19.753,24	7.889,96	11.863,29	185.385,63
2031	19.753,24	7.415,43	12.337,82	173.047,81
2032	19.753,24	6.921,91	12.831,33	160.216,48
2033	19.753,24	6.408,66	13.344,58	146.871,90
2034	19.753,24	5.874,88	13.878,37	132.993,54
2035	19.753,24	5.319,74	14.433,50	118.560,04
2036	19.753,24	4.742,40	15.010,84	103.549,20
2037	19.753,24	4.141,97	15.611,27	87.937,92
2038	19.753,24	3.517,52	16.235,72	71.702,20
2039	19.753,24	2.868,09	16.885,15	54.817,04
2040	19.753,24	2.192,68	17.560,56	37.256,48
2041	19.753,24	1.490,26	18.262,98	18.993,50
2042	19.753,24	759,74	18.993,50	0,00

Πίνακας 39: Τοκοχρεολυτικές υποχρεώσεις

10.3 Ανάλυση κόστους παραγωγής

Το κόστος παραγωγής της συγκεκριμένης επιχείρησης θα είναι ισοδύναμο με αυτό της παροχής υπηρεσιών, από την στιγμή που δραστηριοποιείται σε αυτόν τον κλάδο. Να σημειωθεί πως αποτελεί πολύ βασικό δείκτη αξιολόγησης ενός επενδυτικού σχεδίου, καθώς από αυτόν εξαρτάται η αποδοτικότητα και η μελλοντική βιωσιμότητα της επιχείρησης, μιας και προσδιορίζεται ο βαθμός της ανταγωνιστικότητας των υπηρεσιών της.

10.3.1 Συνολικό κόστος παραγωγής

Ο πίνακας παρακάτω παρουσιάζει το ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών και την εξέλιξή του για τα πρώτα 3 χρόνια λειτουργίας των τουριστικών κατοικιών, ενώ λαμβάνονται υπόψη και οι τόκοι και οι αποσβέσεις.

Περιγραφή	2022	2023	2024
Πρώτες ύλες πρωινού	2.500€	2.700€	2.900€
Ανθρώπινο δυναμικό	53.100€	54.600€	56.200€
Εργασίες συντήρησης	3.000€	3.060€	3.120€
Γενικά έξοδα	1.000€	1.000€	1.000€
Έξοδα μάρκετινγκ	4.803€	3.672€	2.083€
Χρημ/κά έξοδα (τόκοι)	0	19.753,24€	19.753,24€
Αποσβέσεις	66.050€	66.050€	66.050€
Συνολικό κόστος παροχής υπηρεσιών	130.453€	150.835,24€	151.106,24€

Πίνακας 40: Διαχρονική εξέλιξη ετήσιου κόστους λειτουργίας

10.3.2 Υπολογισμός αναγκών σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Όπως υπολογίστηκε παραπάνω, οι ανάγκες της επιχείρησης σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης ανέρχονται σε 21.264€. Σε αυτή την υποενοότητα θα παρουσιαστούν οι διαχρονικές ανάγκες του για τα πρώτα 3 χρόνια λειτουργίας του καταλύματος.

Περιγραφή	2022	2023	2024
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	21.681€	22.087€	22.413€
Α. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	10.733€	10.839€	10.884€
Β. Αποθέματα			
Πρώτες ύλες πρωινού	208€	225€	242€
Συντήρηση & καθαριότητα	7.000€	7.200€	7.400€
Γραφική ύλη	200€	240€	280€
Φαρμακείο	100€	120€	150€
Γ. Μετρητά στο ταμείο	3.440€	3.463€	3.467€
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ	417€	450€	485€
Α. Λογαριασμοί πληρωτέοι	417€	450€	485€
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	21.264€	21.637€	21.929€
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	130.453€	150.835,24€	151.106,24€
μείον Α' ύλες & άλλα εφόδια	2.500€	2.700€	2.900€
μείον αποσβέσεις και τόκοι	66.050€	85.803,24€	85.803,24€
Συνολικό κόστος	61.903€	62.332€	62.403€
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ	3.440€	3.463€	3.467€

Πίνακας 41: Διαχρονικές απαιτήσεις σε κεφάλαιο κίνησης

10.4 Ανάλυση λογιστικών καταστάσεων

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

10.4.1 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως αφορά μια κατάσταση λογιστικού περιεχομένου στη οποία εμφανίζεται το αν μια επιχείρηση θα έχει κέρδος ή ζημία στη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου (ενός έτους συνήθως) και ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες του συγκεκριμένου αποτελέσματος. Συνήθως αυτοί οι παράγοντες είναι τα έσοδα και τα έξοδα. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως του ξενοδοχείου για το διάστημα 2022-2024 με τον φορολογικό συντελεστή να είναι 28%.

Απαιτήσεις	2022	2023	2024
Πωλήσεις	160.106€	183.624€	208.365€
μείον κόστος λειτουργίας	130.453€	150.835,24€	151.106,24€
Μικτά κέρδη	29.653€	32.788,76€	57.258,76€
μείον φόρος εισοδήματος	8.302,84€	9.180,85€	16.032,45€
Σύνολο	21.350,16€	23.607,91€	41.226,31€

Πίνακας 42: Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως

10.4.2. Ταμειακές ροές

Κρίνεται αναγκαίο να παρουσιαστεί ένας πίνακας ετήσιας ταμειακής ροής που θα δείχνει αναλυτικά τις πηγές και τη χρήση των κεφαλαίων, πιο συγκεκριμένα τις συνολικές ταμειακές εισροές και εκροές. Έτσι, θα γίνει εκτίμηση της ικανότητας του ξενοδοχείου για τα έτη 2022-2024, για το αν θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του όπως είναι η εξόφληση των οφειλών με τα ρευστά των δραστηριοτήτων του.

Περιγραφή	Κατασκευαστική περίοδος	2022	2023	2024
A. Χρηματικές εισροές	1.342.264€	160.106€	183.624€	208.365€
Σύνολο χρηματικών πόρων	1.342.264€			
Έσοδα πωλήσεων		160.106€	183.624€	208.365€
B. Χρηματικές εκροές	1.321.000€	138.755,84€	179.769,33€	186.891,93€
Σύνολο πάγιου ενεργητικού	1.321.000€			
Κόστος λειτουργίας		130.453€	150.835,24€	151.106,24€
Φόρος εισοδήματος		8.302,84€	9.180,85€	16.032,45€
Τοκοχρεολύσια			19.753,24€	19.753,24€
Γ. Πλεόνασμα	21.264€	21.350€	3.854,67€	21.473,07€
Συσσωρευμένο ταμειακό υπόλοιπο	21.264€	42.614,16€	46.468,83€	67.941,89€

Πίνακας 43: Χρηματικές ροές

10.4.3 Ισολογισμοί

Οι ισολογισμοί αποτυπώνουν την οικονομική κατάσταση μιας επιχείρησης σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αποτελείται από 3 μέρη:

- Το ενεργητικό που περιλαμβάνει ό,τι έχει η επιχείρηση στην ιδιοκτησία της (κτίρια, αποθέματα).
- Το παθητικό το οποίο αποτυπώνει τις υποχρεώσεις του οργανισμού (δάνεια, οφειλές σε τρίτους).
- Την καθαρή θέση στην οποία περιλαμβάνεται οτιδήποτε δικαιούται ο φορέας να λάβει από τον οργανισμό.

Πιο αναλυτικά, τα στοιχεία στο ενεργητικό μέρος ταξινομούνται ανάλογα με τη ρευστότητα των μέσων δράσεων του ξενοδοχείου, δηλαδή με το πόσο γρήγορα μπορούν αυτά να μετατραπούν σε χρήματα. Στο παθητικό η ταξινόμηση γίνεται με βάση το χρόνο στον οποίο θα πρέπει να εξοφληθούν οι υποχρεώσεις της επιχείρησης. Όσο για την καθαρή θέση, αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει την κρατική επιχορήγηση, το μετοχικό κεφάλαιο και τα αποθεματικά κεφάλαια. Έτσι, παρακάτω αναλύονται οι ισολογισμοί του συγκεκριμένου οργανισμού για την περίοδο 2022-2024.

Περιγραφή	2022	2023	2024
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
A. Πάγιο ενεργητικό			
Προ-παραγωγικές δαπάνες	41.000€		
Πάγιες επενδύσεις	1.280.000€		
Πάγιο ενεργητικό αθροιστικά	1.321.000€	1.254.950€	1.188.900€
μείον αποσβέσεις	66.050€	66.050€	66.050€
<u>Σύνολο πάγιου ενεργητικού</u>	<u>1.254.950€</u>	<u>1.188.900€</u>	<u>1.122.850€</u>

Β. Κυκλοφορούν ενεργητικό			
Αποθέματα	7.508€	7.297,13€	7.513,83€
Διαθέσιμα	3.440€	3.406,12€	3.410€
<u>Σύνολο</u>	<u>10.948€</u>	<u>10.703,25€</u>	<u>10.923,83€</u>
Γ. Ισοζύγιο μετρητών	42.614,16€	46.468,83€	67.941,89€
Σύνολο ενεργητικού	1.308.512,16€	1.246.072,08€	1.201.715,72€
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
Α. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις			
Προμηθευτές	417€	442,62€	475,41€
Υποχρεώσεις φόρων & τέλη	8.302,84€	9.180,85€	16.032,45€
Β. Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις			
Τραπεζικό δάνειο	268.453€	259.437,88€	250.062,15€
Σύνολο παθητικού	277.172,84€	269.061,35€	266.570,01€
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ			
Μετοχικό κεφάλαιο	402.679€	402.679€	402.679€
Κρατική επιδότηση	671.132€	637.575,4€	604.018,8€
μείον αναλογούσα απόσβεση	33.556€	33.556€	33.556€
Υπόλοιπο κερδών εις νέο	-8.915,08€	-29.687,08€	-37.995€
Σύνολο καθαρής θέσης	1.031.339,32€	977.010,72€	935.145,7€
Σύνολο παθητικού & καθαρής θέσης	1.308.512,16	1.246.072,08€	1.201.715,72€

Πίνακας 44: Ισολογισμοί ξενοδοχείου 2022-2024

10.4.4 Αριθμοδείκτες

Δείκτες	Είδος	2022	2023	2024
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ				
Συνολικής αποδοτικότητας	%	-2,78%	-1,81%	0,13%
Μικτού περιθωρίου κέρδους	%	-22,73%	-12,27%	0,76%
Συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας	ΦΟΡΕΣ	0,13	0,15	0,18
Κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίου	ΦΟΡΕΣ	0,13	0,15	0,19
Κυκλοφοριακής ταχύτητας	ΦΟΡΕΣ	12,67	16,80	17,11
Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων	%	2,88%	3,36%	6,12%
ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ				
Τρέχουσας ρευστότητας	ΦΟΡΕΣ	1,26	1,11	0,66
Άμεσης ρευστότητας	ΦΟΡΕΣ	0,39	0,35	0,21
ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ				
Ξένων προς ίδια κεφάλαια	ΦΟΡΕΣ	0,27	0,28	0,29
Μακροπρόθεσμων κεφαλαίων προς απασχοληθέντα κεφάλαια	%	20,65%	20,98%	21,10%
ΚΑΛΥΨΗΣ				
Κάλυψης τόκων	ΦΟΡΕΣ		-2,39	-2,21
ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ				
Βαθμού παγιοποίησης	ΦΟΡΕΣ	114,63	111,08	102,79

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ				
1 ^{ης} αρχής χρηματοδότησης	ΦΟΡΕΣ	0,21	0,22	0,22
2 ^{ης} αρχής χρηματοδότησης	ΦΟΡΕΣ	0,32	0,34	0,36
3 ^{ης} αρχής χρηματοδότησης	ΦΟΡΕΣ	1,94	0,95	0,95

Πίνακας 45: Αριθμοδείκτες

Οι παραπάνω αριθμοδείκτες βοηθούν στην εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων όσον αφορά την οικονομική θέση του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα είναι:

- **Δείκτες αποδοτικότητας**

- ✓ Συνολικής αποδοτικότητας: αποτυπώνει την ικανότητα του ξενοδοχείου να πραγματοποιεί κέρδη και να προσελκύει κεφάλαια επενδύσεων.
- ✓ Μικτού περιθωρίου κέρδους: δείχνει αν ο οργανισμός είναι επικερδής και κατά πόσο αποτελεσματική είναι η τιμολογιακή του πολιτική.
- ✓ Συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας: παρουσιάζει το βαθμό χρήσης του ενεργητικού σε σχέση με τις πωλήσεις του καταλύματος.
- ✓ Κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίου: αποτυπώνει το πόσο χρησιμοποιούνται τα πάγια περιουσιακά στοιχεία ώστε να πραγματοποιηθούν οι απαιτούμενες πωλήσεις.
- ✓ Κυκλοφοριακής ταχύτητας κυκλοφορούντος: δείχνει τη χρήση του κυκλοφορούντος ενεργητικού του ξενοδοχείου σε σχέση με τις πωλήσεις που έχουν επιτευχθεί.
- ✓ Αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων: παρουσιάζει το πόσο κερδοφόρος είναι ο οργανισμός και μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια απασχολούνται.

- **Δείκτες ρευστότητας**

- ✓ Τρέχουσας ρευστότητας: αποτυπώνεται η ρευστότητα του καταλύματος καθώς και το περιθώριο ασφαλείας που έχει για να μπορέσει να αντιμετωπίσει ανεπιθύμητες εξελίξεις στη ροή του κεφαλαίου κίνησης.
- ✓ Άμεσης ρευστότητας: παρουσιάζει όλα τα στοιχεία στα οποία υπάρχει η δυνατότητα για άμεση ρευστοποίησή τους.

- **Δείκτες δανειακής επιβάρυνσης**
 - ✓ Ξένων προς ίδια κεφάλαια: αφορά το πόσο τα ξένα κεφάλαια καλύπτονται από τα ίδια κεφάλαια.
 - ✓ Μακροπρόθεσμων κεφαλαίων προς απασχοληθέντα κεφάλαια: δείχνει το κατά πόσο ο μακροπρόθεσμος δανεισμός καλύπτεται από της μεγάλης διάρκειας κεφάλαια.
- **Δείκτης κάλυψης**
 - ✓ Κάλυψης τόκων: αποτυπώνεται το περιθώριο της ασφάλειας που δίνει ο οργανισμός στα έξοδα σύναψης δανείου σε σχέση με τα κέρδη που έχει.
- **Δείκτης παγιοποίησης περιουσίας**
 - ✓ Βαθμού παγιοποίησης: παρουσιάζει τον βαθμό που το κυκλοφορούν ενεργητικό του ξενοδοχείου έχει επενδυθεί σε πάγια στοιχεία.
- **Δείκτες χρηματοδότησης ενεργητικού**
 - ✓ 1^{ης} αρχής χρηματοδότησης: αφορά το κατά πόσο το πάγιο ενεργητικό καλύπτεται από τα κεφάλαια μεγάλης διάρκειας.
 - ✓ 2^{ης} αρχής χρηματοδότησης: : αφορά το κατά πόσο το πάγιο ενεργητικό καλύπτεται από τα ίδια κεφάλαια του οργανισμού.
 - ✓ 3^{ης} αρχής χρηματοδότησης: πρόκειται για το ποσοστό του κυκλοφορούντος ενεργητικού το οποίο καλύπτεται από το καθαρό κεφάλαιο του καταλύματος.

10.5 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση

Η χρηματοοικονομική εφικτότητα του επενδυτικού σχεδίου αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο από όλα για να παρθεί η τελική απόφαση της υλοποίησής του. Δηλαδή θα πρέπει η χρηματοοικονομική απόδοση επί του συνολικού κεφαλαίου επένδυσης αλλά και επί του μετοχικού να είναι υψηλή. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν κάποιες από τις κυριότερες μεθόδους αξιολόγησης, οι οποίες είναι η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης, του απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου, η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας και τέλος η μέθοδος του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης.

10.5.1 Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης

Στη συγκεκριμένη μέθοδο παρουσιάζεται ο αριθμός των ετών που χρειάζονται ώστε να γίνει επανείσπραξη του κόστους κεφαλαίου της επένδυσης που έγινε στην αρχή, μέσω από τις καθαρές ταμειακές ροές του ξενοδοχείου. Πρώτα από όλα, έχουν υπολογιστεί τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης για τα πρώτα τρία χρόνια που θα λειτουργεί, καθώς επίσης και οι καθαρές ταμειακές ροές. Να σημειωθεί πως το συνολικό κόστος επένδυσης είναι 1.342.264€. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο χρόνος που θα χρειαστεί το κατάλυμα για να τα επανεισπράξει.

Έτος	Πωλήσεις	Λειτουργικό κόστος	Κέρδη προ φόρων	Φόρος (28%)	Καθαρά κέρδη
	1	2	(1-2)		
2022	160.106€	130.453,00€	29.653,00€	8.302,84€	21.350,16€
2023	183.624€	150.835,24€	32.788,76€	9.180,85€	23.607,91€
2024	208.365€	151.106,24€	57.258,76€	16.032,45€	41.226,31€

Πίνακας 46: Υπολογισμός καθαρών κερδών

Έτος	Καθαρά κέρδη	Πρόσθετη απόσβεση	ΚΤΡ	Αθροιστική ΚΤΡ
	1	2	(1+2)	
2022	21.350,16€	66.050,00€	87.400,16€	87.400,16€
2023	23.607,91€	66.050,00€	89.657,91€	177.058,07€
2024	41.226,31€	66.050,00€	107.276,31€	284.334,37€

Πίνακας 47: Υπολογισμός καθαρών ταμειακών ροών

Από τον δεύτερο πίνακα παραπάνω είναι εμφανές πως θα γίνει επανείσπραξη των 284.334,37€ από τα 1.342.264€ στα 3 πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης. Αυτό κάνει το ξενοδοχείο μια όχι και τόσο ελκυστική περίπτωση επένδυσης καθώς θα περάσουν κάποια χρόνια για να επανεισπραχθούν τα αρχικά χρήματα.

10.5.2 Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου

Η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελείται από τον λόγο του ετήσιου καθαρού κέρδους του ξενοδοχείου μετά τις αποσβέσεις, τους φόρους και τους τόκους προς το κεφάλαιο επένδυσης. Οι συντελεστές απόδοσης είναι δυο:

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

Παρακάτω παρουσιάζονται οι εν λόγω συντελεστές όπως αυτοί υπολογίστηκαν.

Περιγραφή	2022	2023	2024
Καθαρό κέρδος	21.350,16€	34.346,03€	51.603,82€
Κεφάλαιο	1.342.264,00€		
R	1,59%	3,36%	4,62%
Καθαρό κέρδος	21.350,16€	23.607,91€	41.226,31€
Κεφάλαιο	402.679,00€		
Re	5,30%	5,86%	10,24%

Πίνακας 48: Υπολογισμός συντελεστών απόδοσης κεφαλαίου

10.5.3 Μέθοδος καθαρής παρούσας αξίας

Στη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν και ο συντελεστής προεξόφλησης έχει την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση. Πρόκειται ουσιαστικά για την παρούσα αξία που έχουν οι εισροές μείον αυτή των εκροών. Αναλυτικά υπολογίζεται σύμφωνα με τον παρακάτω τύπο:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{t=1}^v \left[\frac{\text{ΚΤΡ}_t}{(1+\kappa)^t} \right] - \text{ΚΕ}$$

Όπου:

ΚΠΑ: Καθαρή Παρούσα Αξία

ΚΕ: Κόστος Επένδυσης

ΚΤΡ_t: Καθαρή Ταμειακή Ροή σε περίοδο t

v: Αριθμός περιόδων

κ: Μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου

Έτος	ΚΤΡ	ΣΠΑ _{10%,v}	Παρούσα αξία
	1	2	1*2
2022	87.400,16	0,909	79.446,75
2023	89.657,91	0,826	74.057,43
2024	107.276,31	0,751	80.564,51
	Συνολικό		234.068,68

Πίνακας 49: Υπολογισμός παρούσας αξίας

Άρα, η ΚΠΑ ισούται με $234.068,68 - 1.342.264 = - 1.108.195,32 < 0$. Αυτό σημαίνει πως στα 3 πρώτα έτη που θα λειτουργεί το κατάλυμα η απόδοσή του δεν θα είναι θετική.

10.5.4 Μέθοδος εσωτερικού συντελεστή απόδοσης

Η μέθοδος του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης αφορά το επιτόκιο προεξόφλησης στο οποίο η Καθαρά Παρούσα Αξία μηδενίζεται ή διαφορετικά η παρούσα αξία στις ταμειακές ροές ισούται με αυτή των ταμειακών εκροών. Σε μαθηματική ανάλυση ο τύπος έχει ως εξής:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{t=1}^v [\text{ΚΤΡ}_t(\text{ΣΠΑ}_{κ,ν})] - \text{ΚΕ} = 0 \quad \text{ή} \quad \sum_{t=1}^v [\text{ΚΤΡ}_t(\text{ΣΠΑ}_{κ,ν})] = \text{ΚΕ}$$

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

$$IRR = IRR_1 + \frac{\Theta\text{ΚΠΑ}(IRR_2 - IRR_1)}{\Theta\text{ΚΠΑ} + \text{ΑΚΠΑ}}$$

Στο συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο η ΚΠΑ βρέθηκε να είναι αρνητική στα πρώτα τρία έτη λειτουργίας του ξενοδοχείου, συνεπώς δεν υπάρχει κάποιος συντελεστής με την οποία θα εξισώνεται με το μηδέν για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

10.6 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση σε συνθήκες αβεβαιότητας

Όπως είναι λογικό, όσο τα χρόνια περνούν, οι παράγοντες στους οποίους θα πρέπει να προσαρμοστεί μια επιχείρηση πληθαίνουν. Κάποιοι από αυτούς είναι η τεχνολογία, η πολιτική αβεβαιότητα, ο καιρός, η αλλαγή στις προτιμήσεις και στη συμπεριφορά των καταναλωτών και φυσικά τα κρατικά ελλείμματα. Η αβεβαιότητα στους οργανισμούς προκαλείται από την έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τις αποφάσεις που πρέπει να πάρουν. Αυτό γίνεται και στα επενδυτικά σχέδια. Για να μπορέσει η αβεβαιότητα να διατηρηθεί σε χαμηλά επίπεδα, εξετάζονται τρεις μεταβλητές οι οποίες είναι:

- Έσοδα πωλήσεων
- Κόστη πωληθέντων
- Κόστος επένδυσης

Έτσι, μιας και υπάρχει η πιθανότητα το ξενοδοχείο να χρειαστεί να λειτουργήσει σε συνθήκες διαφορετικές από αυτές που βασιζόταν, παρακάτω υπολογίζεται το Νεκρό Σημείο που αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στην αντιμετώπιση της αβεβαιότητας.

10.6.1 Νεκρό σημείο

Το Νεκρό Σημείο είναι αυτό όπου τα έσοδα των πωλήσεων μιας επιχείρησης είναι ίσα με το συνολικό κόστος της παραγωγής της. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να ισχύουν τα παρακάτω:

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

Η βάση του προσδιορισμού του βασίζεται στη συμπεριφορά από τα κόστη μιας και κάποια είναι μεταβλητά και κάποια σταθερά. Ο τύπος υπολογισμού του είναι ο εξής:

$$y = \tau * x \rightarrow y = \sigma + \mu * x \rightarrow \tau * x = \sigma + \mu * x$$

Όπου είναι:

γ: Αξία πωλήσεων

τ: Τιμή ανά μονάδα

χ: Όγκος πωλήσεων του Νεκρού Σημείου

σ: Σταθερά έξοδα

μ: Μεταβλητά έξοδα

Η συγκεκριμένη επιχείρηση παρέχει υπηρεσίες, συνεπώς ο καταμερισμός των εξόδων θα βασιστεί στον αριθμό των τουριστών που θα έρθουν στο κατάλυμα για να διανυκτερεύσουν. Ο πίνακας που ακολουθεί αναλύει τον καταμερισμό αυτό κατά τη διάρκεια του πρώτου χρόνου λειτουργίας του εν λόγω ξενοδοχείου.

Περιγραφή	Σταθερά έξοδα	Μεταβλητά έξοδα	Μεταβλητά έξοδα ανά μονάδα
Συνολικό κόστος μάρκετινγκ	-	4.803€	45€
Ά υλες πρωινού	-	2.500€	23,42€
Κόστος συντήρησης	3.000€	-	-
Κόστος ανθρωπίνου δυναμικού	53.100€	-	-
Γενικά έξοδα	1000€	-	-
Αποσβέσεις	66.050€	-	-
Σύνολο	123.150€	7.303€	68,42€

Πίνακας 50: Καταμερισμός σταθερών και μεταβλητών εξόδων 2022

Άρα προκύπτει πως το ξενοδοχείο θα έχει τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του 500 διανυκτερεύσεις όπου θα λάβει από αυτές 135.000€. Συνεπώς η τιμή της μονάδας θα είναι $135.000 / 500 = 270\text{€}$. Το Νεκρό Σημείο των εσόδων από τις πωλήσεις θα είναι $123.150 / (270 - 68,42) = 610$ διανυκτερεύσεις.

10.7 Χρηματοοικονομική αξιολόγηση

Στις ενότητες παραπάνω έγινε η χρηματοοικονομική αξιολόγηση της συγκεκριμένης μονάδας όπου προσδιορίστηκε το συνολικό κόστος της επένδυσης, η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως, οι ταμειακές ροές, οι ισολογισμοί και το Νεκρό Σημείο. Το αποτέλεσμα ήταν πως η επένδυση αποτελεί ένα ρίσκο για τον επενδυτή, καθώς η απόσβεση του συνολικού κόστους της στα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας του ξενοδοχείου δεν θα είναι η αναμενόμενη. Επιπλέον, η ΚΠΑ αποδείχθηκε πως θα είναι αρνητική συνεπώς δεν μπορεί να μετρηθεί ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία θεωρείται πως η υλοποίηση του εν λόγω σχεδίου δεν είναι συμφέρουσα για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα (2022-2024) και πως ίσως θα έπρεπε να γίνει ανάλυση για περισσότερα χρόνια ή να ήταν το κατάλυμα διαφορετικής δυναμικότητας. Ακόμα, πιθανόν να πρέπει να γίνει μια μείωση στα έξοδα του ξενοδοχείου ή μια άνοδος στις τιμές των υπηρεσιών, παρόλο που αυτό ίσως θα ήταν ρίσκο γιατί αφενός οι υπηρεσίες θα ήταν χαμηλού επιπέδου και αφετέρου οι πολύ υψηλές τιμές μάλλον δεν θα είχαν την αναμενόμενη ανταπόκριση στους υποψήφιους επισκέπτες. Επιπλέον, μπορεί τα οικονομικά αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά αν αυξανόταν το ποσοστό της πληρότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Βαρβαρέσος Σ., (2000), Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα, Εκδόσεις Προπομπός
- Γεωργακέλλος Δ. (2019), Σημειώσεις στο μάθημα οικονομοτεχνικές μελέτες
- Γεωργόπουλος Ν. (2013), Στρατηγικό μάνατζμεντ, Εκδόσεις Μπένου
- Μαλλιάρης Γ. Πέτρος (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ
- Χυτήρης Λ. (2001), Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων, Interbooks

Ξένα

- Kotler P. (2006), Marketing Management, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Wheelen, T., Hunger D. (2010), Concepts in strategic management and business policy, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey

Διαδικτυακές πηγές

- https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019.pdf
- https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/10/20-10_X-Ray_2017-2019-1.pdf
- <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/09/INSETE1-1.pdf>
- <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B5%CF%81%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-2016-2017.pdf>
- <https://etravelnews.gr/to-2020-xekinise-me-auxisi-20-se-afixeis-esoda/>
- https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTAN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheab

[ility=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=425649&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el](#)

- <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Employment-in-tourism-and-other-sectors-2009-2018.pdf>
- <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/02/HOTELS1.pdf>
- https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Bulletin_2001-1.pdf
- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%85%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CF%82>
- <https://www.lonelyplanet.com/maps/europe/greece/cyclades-islands/>
- <https://www.e-kyklades.gr/travel/tourism/paros?lang=el>
- <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/02/CAMPINGS.pdf>
- <https://www.kofinas.gr/houses/%ce%b4%ce%b9%cf%8e%cf%81%ce%bf%cf%86%ce%b7-%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%bf%ce%b9%ce%ba%ce%af%ce%b1-e-82/>
- <https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/07/ELSTAT.pdf>
- <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BB-%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B5%CF%81%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CF%85-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-2016-2017.pdf>
- <https://www.capital.gr/oikonomia/3488365/elstat-auxithikan-1-3-oi-afixeis-se-katalumata-xenodoxeiakou-tupou-kai-kampingk>
- http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/Paros/Gia_tin_perioxi/Pros basi_Plirofories/1908-Pros basi_Plirofories
- <https://travel.elftheriaonline.gr/travel/travelnews/item/4466-h-paros-ena-apo-ta-pio-agaphmena-nhsia-twn-toyristwn>

- https://www.statistics.gr/documents/20181/16786229/TOURISMOS_2019.pdf/a94ed23e-cd73-c559-5e60-b29985a62ccd?t=1567515433034
- <https://www.googlemaps.com>
- <https://www.trivago.gr/>
- <https://www.booking.gr>