



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MBA-TOURISM MANAGEMENT

Τίτλος διπλωματικής:

*«Οικονομοτεχνική μελέτη ίδρυσης Boutique Hotel
με χώρο έκθεσης έργων τέχνης (Gallery)».*

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεωργακέλλος Δημήτρης

Φοιτήτρια: Αμπατζή Γεωργία

Αριθμός Μητρώου: ΔΕΜΤ1401

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

2017

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ


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

Οικονομοτεχνική μελέτη ίδρυσης Boutique Hotel με χώρο έκθεσης έργων τέχνης (Gallery),

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 Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας:



Όνοματεπώνυμο: **ΑΜΠΑΤΖΗ ΓΕΩΡΓΙΑ**

Ημερομηνία: **22/11/2017**

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε για εκπαιδευτικούς σκοπούς, στα πλαίσια απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Ως εκ τούτου, κάποια από τα στοιχεία που φέρει ενδέχεται να μην είναι ακριβή.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. Γεωργακέλλου Δημήτρη και θα ήθελα να τον ευχαριστήσω θερμά για την καθοδήγηση και την υποστήριξή του κατά την διάρκεια της εκπόνησής της, αλλά και για την πολύτιμη συμπαράστασή του έως και σήμερα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, για την υποστήριξη και την ενθάρρυνσή της σε όλη την διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών, όπως επίσης και των φίλων μου και ιδιαίτερα του Στέλιου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΙΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	12
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	14
1.1 ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	14
1.2 ΣΥΝΟΨΗ ΑΝΑΛΥΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
1.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	15
1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	15
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	15
1.6 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	15
1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΓΗΠΕΔΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	16
1.8 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ	16
1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	19
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	19
3.1.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	20
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.1.1 (ΠΑΝΩ) & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.1.2 (ΚΑΤΩ): ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, Περιοδική μελέτη ελληνικός τουρισμός, 2016	20
3.1.2 ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	27
3.1.3 ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ.....	38
3.2 MACRO- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΑΝΑΛΥΣΗ PEST.....	57
3.3 MICRO- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	59
3.4 ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT.....	69
3.5 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ STP	70
3.6 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: 4P	74
3.7 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	77
3.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΕΣΟΔΩΝ, ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	86
4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ.....	86

4.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	87
4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	88
4.4 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	93
5.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ.....	93
5.2 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	94
5.3 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΧΩΡΟΜΕΤΡΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ.....	95
5.3.1 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΩΝ	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5	113
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	114
6.1 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ	114
6.1.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ.....	116
6.2 ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	117
6.2.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 6	121
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	122
7.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ	122
7.2 ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ	124
7.3 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	124
7.4 ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	124
7.5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	124
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7	129
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	130
8.1 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	130
8.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ	131
8.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	135
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 8	136
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	137
9.1 ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	137
9.2 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	141
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9	142
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	143
10.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ.....	143

10.1.1 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ.....	144
10.1.2 ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	144
10.1.3 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	147
10.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	147
10.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	149
10.3.1 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	150
10.3.2 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	150
10.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ.....	151
10.4.1 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ	151
10.4.2 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ.....	152
10.4.3 ΊΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ.....	153
10.4.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ.....	154
10.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	157
10.5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	157
10.5.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΛΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	158
10.5.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ	159
10.5.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	160
10.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ.....	161
10.6.1 ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ	161
10.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	163
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 10	164
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	165

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.1.3: ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.2: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.4: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.5: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.7: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.8: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.9: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.14: ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ & ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ 2007-2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.1: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.2: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.3: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.4: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.5: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.6: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.7: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.8: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.9: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.2.1: ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.2.2: ΠΗΓΗ: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.2.3: ΠΗΓΗ: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.2.4: ΠΗΓΗ: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.2.5: ΠΗΓΗ: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.1: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ FIT

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.2: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.3: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΖΙΡΟΥ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.4: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΖΙΡΟΥ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.5: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΑΙΘΟΥΣΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.6: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΖΙΡΟΥ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.7: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΖΙΡΟΥ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.8: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.9: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1.1: ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.1: ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.2: ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ & ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ
ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.3: ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ & ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.4: ΒΑΣΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΥΡΙΩΝ ΧΩΡΩΝ ΞΕΝ/ΧΕΙΟΥ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.5: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΒΑΣΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΥΡΙΩΝ
ΧΩΡΩΝ ΞΕΝ/ΧΕΙΟΥ**

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1.2: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2.1: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2.2: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2.3: ΜΕΡΙΣΜΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5.1: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5.2: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1.1: ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2.1: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ ΣΧΕΔΙΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1.1: ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1.2.1: ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1.2.2: ΤΕΛΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ 2018

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1.3.1: ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2.1: ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2.2: ΤΟΚΟΧΡΕΟΥΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3.1.1: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3.2.1: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4.1.1: ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4.2.1: ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΡΟΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4.3.1: ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2018-2020

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4.4.1: ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5.1.1: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5.1.2: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΤΡ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5.2.1: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (ROI)

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5.3.1: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.6.1.1: ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ & ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.1.1: ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, 2016

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.1.2: ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, 2016

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.1.4: ΠΗΓΗ: ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, 2016

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.1: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.3: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.10: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.12: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.13: ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΙΣΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΟΜΩΝ, 2016

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3.1: ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3.2: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4.1: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4.2: ΠΗΓΗ: ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ, 2017

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6.1: MARKETING MIX (4P)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1.1: ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ- BOUTIQUE

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.1.1: ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ GANT

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 3.1.1.5: ΠΗΓΗ: WEF

ΕΙΚΟΝΑ 3.1.1.6: ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.2: ΑΙΘΟΥΣΑ ΣΥΣΚΕΨΕΩΝ

**ΕΙΚΟΝΑ 5.3.3: ΚΑΤΟΨΗ ΕΙΣΟΓΕΙΟΥ, ΑΙΘΟΥΣΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ,
ΧΩΡΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΙ ΚΑΦΕ- ΜΠΑΡ**

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.4: ΧΩΡΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ & ΚΑΦΕ- ΜΠΑΡ

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.5: ΧΩΡΟΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.6: ΚΑΤΟΨΗ 1ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ, ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.7: ΧΩΡΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.8: ΧΩΡΟΙ ΕΚΘΕΣΗΣ

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.9: ΧΩΡΟΙ ΕΚΘΕΣΗΣ

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.10: ΚΑΤΟΨΗ 3ΟΥ ΟΡΟΦΟΥ, ΣΟΥΙΤΕΣ

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.11: ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.12: ΣΟΥΙΤΑ ΜΕ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΘΕΑ

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.13: ΣΟΥΙΤΑ DELUXE

ΕΙΚΟΝΑ 5.3.14: ΚΑΘΙΣΤΙΚΟ ΣΤΗ ΣΟΥΙΤΑ DELUXE

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το συγκεκριμένο επενδυτικό έργο περιλαμβάνει την δημιουργία ξενοδοχειακής μονάδας boutique, εντός της πόλης του Ηρακλείου, στην περιοχή της Αλικαρνασσού. Η εν λόγω επένδυση θα συμβάλλει στην διάπλαση της περιοχής δίπλα από το ανατολικό τμήμα του λιμανιού. Επιπλέον, ο επενδυτής είναι πρόσωπο με μακρόχρονη εμπειρία στον τουρισμό, αφού διαθέτει στην κατοχή του πολλά ξενοδοχεία του νησιού και θα χρηματοδοτήσει την επένδυση με 711.430 €. Η μελέτη ανατέθηκε σε εξειδικευμένο πρόσωπο και το κόστος των προ-επενδυτικών δαπανών θα ανέλθει στα 178.500 €.

1.2 ΣΥΝΟΨΗ ΑΝΑΛΥΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην Ελλάδα, ο στόχος του τουριστικού προϊόντος είναι η μείωση της έντονης εποχικότητας που το χαρακτηρίζει. Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θα προσπαθήσει να ανταπεξέλθει σε αυτό στοχεύοντας στην εγκατάστασή της σε ένα μεγάλο κέντρο της Ελλάδας, όπως είναι το Ηράκλειο.

Η υπό μελέτη μονάδα θα ονομαστεί “Sea & Art Boutique Hotel” και θα έχει ως αποστολή της την υψηλή ποιότητα προσφερόμενης υπηρεσίας, με ιδιαίτερη έμφαση στην τέχνη. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση είναι αυτή της διαφοροποίησης. Θα είναι ξενοδοχειακή μονάδα 3 αστέρων με δυναμικότητα 50 δωματίων, με εστιατόριο το οποίο θα προσφέρει πρωινό & βραδινό γεύμα, με χώρους συνεδρίων και έκθεσης.

Η πληρότητα της μονάδας εκτιμάται με συντηρητικά σενάρια και θα κυμανθεί με μια μέση πληρότητα από 62% το 2018 έως 78% το 2020. Για την επικράτηση και αύξηση αυτών των ποσοστών, η προβολή της μονάδας θα είναι δυναμική με χρήση όλων των μέσων προώθησης και δημοσίων σχέσεων.

1.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Περιλαμβάνει τα τρόφιμα και τα ποτά, τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, την καύσιμη ύλη, τη γραφική ύλη, τα αναλώσιμα υλικά και τέλος, τα εφόδια καθαριότητας και συντήρησης. Η επιχείρηση θα συνεργαστεί με τουλάχιστον δύο προμηθευτικές εταιρείες για τα προϊόντα που θα χρειαστεί, ώστε να μην βρεθεί εκτεθειμένη, ιδιαίτερα σε περίοδο υψηλής ζήτησης.

1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η επιλογή της τεχνολογίας και του μηχανολογικού εξοπλισμού διεξάγεται σύμφωνα με τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τους κανονισμούς που ορίζει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού για την αδειοδότηση λειτουργίας των 3 αστέρων boutique.

1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Στην κορυφή του Οργανογράμματος της επιχείρησης τοποθετείται η θέση του γενικού διευθυντή τη επιχείρησης, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία των τμημάτων όπως είναι τα παρακάτω:

- το Τμήμα Δωματίων,
- τα Επισιτιστικά και
- ο Εκθεσιακός χώρος.

Ενώ, τα γενικά έξοδα χωρίζονται σε :

- Ασφάλιστρα,
- Αμοιβές Εξωτερικών συνεργατών,
- Αμοιβές Προσωπικού,
- και Πρώτων υλών.

Σύμφωνα με το μερισμό των λειτουργικών εξόδων, προκύπτει ότι για το έτος 2018 το 65% αυτών επιβαρύνει κάποιο κέντρο κόστους και συνεπώς, αποτελεί κόστος πωληθέντων και το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στη διοικητική λειτουργία και στη λειτουργία διαθέσεως.

1.6 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Το ξενοδοχείο boutique θα έχει διαφορετική στελέχωση τη Low & High Season αντίστοιχα, γιατί είναι διαφορετική η πληρότητα που εξυπηρετείται και επομένως, διαφορετικές οι ανάγκες της. Έτσι, στη High Season θα απασχολεί 20 άτομα.

1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΓΗΠΕΔΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας ως τόπο εγκατάστασης της μονάδας προέκυψε μετά από έρευνα και επιθυμία του επενδυτή. Οι παράγοντες που έπαιξαν ρόλο είναι οι εξής :

- ✓ Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή, ακόμα και τους χειμερινούς μήνες
- ✓ Η ύπαρξη λιμανιού και αεροδρομίου σε κοντινή απόσταση
- ✓ Η αποδοχή από την τοπική κοινωνία
- ✓ Η ευχερής προμήθεια πρώτων υλών

Το κόστος κατασκευής ανέρχεται στα 2.163.000 €.

1.8 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

Το χρονοδιάγραμμα του έργου διακρίνεται σε φάσεις που περιλαμβάνουν όλες τις μελέτες και τις έρευνες, όπως την αρχιτεκτονική μελέτη, την ανάθεση της κατασκευής, την ένταξη σε επιδοτούμενο πρόγραμμα ΕΣΠΑ, τα έργα υποδομής- κατασκευής κτιρίων, την απόκτηση και εγκατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού. Επίσης, την προβολή και διαφήμιση της μονάδας, την εκπαίδευση του προσωπικού τον εφοδιασμό με πρώτες ύλες & εφόδια. Τέλος, θα γίνει η επιθεώρηση, ο συντονισμός και ο έλεγχος των διαδικασιών και το πρόγραμμα εκτέλεσης του έργου προβλέπεται να διαρκέσει ένεκα μήνες.

1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 2.711.430 €, από τα οποία το πάγιο ενεργητικό διαμορφώνεται στις 2.542.550 €, ενώ το καθαρό κεφάλαιο κίνησης που θα καλύψει τις πρώτες υποχρεώσεις της ξενοδοχειακής μονάδας είναι 55.158 €. Οι πηγές χρηματοδότησης ήταν κατά 44% η κρατική επιχορήγηση ύψους 1.200.000 €, κατά 30% η δανειοδότηση από τράπεζα 800.000 € και κατά 26% το μετοχικό κεφάλαιο το οποίο ανέρχεται στις 711.430 €. Τέλος, το κόστος παροχής υπηρεσιών είναι 426.253 €, ενώ το καθαρό κέρδος μετά την αφαίρεση των αποσβέσεων και των τόκων είναι 881.001 €. Επομένως ως συμπέρασμα, από όλα τα χρηματοοικονομικά στοιχεία, προκύπτει ότι η επένδυση είναι ελκυστική και άρα συνίσταται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η ιδέα της επένδυσης για την δημιουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας τύπου boutique, στην πόλη του Ηρακλείου Κρήτης, προέκυψε από επιθυμία του επενδυτή να χτίσει μια νέα μονάδα. Ο επενδυτής διαθέτει και άλλα ξενοδοχεία στην Κρήτη και θέλησε να προσθέσει μια νέα επιχείρηση βασισμένη στην διαφοροποίηση της από τα υπόλοιπα.

Το τουριστικό προϊόν του νομού Ηρακλείου είναι κυρίως ο μαζικός τουρισμός, με ελάχιστες εξαιρέσεις, όπως είναι ο εναλλακτικός τουρισμός. Οι κλιματολογικές, οι μορφολογικές και οι εδαφολογικές συνθήκες του νομού ευνοούν τον τουρισμό και κατ' επέκταση την ανάπτυξή του. Το Ηράκλειο ως κέντρο του νησιού έχει συγκεντρώσει τις κύριες εμπορικές και βιομηχανικές δραστηριότητες του νησιού, με αποτέλεσμα να ελκύει αναπτυξιακά προγράμματα που υποστηρίζουν την ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων, όπως η υπό μελέτη μονάδα.

Ο επενδυτής στοχεύει στην δημιουργία μιας μικρομεσαίας επιχείρησης με ποιοτική παροχή υπηρεσιών, με σύγχρονο σχεδιασμό και με στοιχεία διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Έτσι λόγω του ότι, η ιστορία της Κρήτης, ο πολιτισμός, η παράδοση και η καλλιτεχνική δραστηριότητα των ανθρώπων της από την αρχαιότητα έως και σήμερα είναι φημισμένες, ο επενδυτής θέλησε να διαφοροποιήσει τη μονάδα ως προς την τέχνη. Αποτέλεσμα, είναι να δημιουργηθεί ένας χώρος που θα ελκύει άτομα με ενδιαφέρον στις διάφορες εκφάνσεις της τοπικής τέχνης και καλλιτέχνες που επιθυμούν να γνωστοποιήσουν τα έργα τους.

Πιο συγκεκριμένα για την μονάδα, η δυναμικότητα της θα προκύψει έπειτα από τη μελέτη του ανταγωνισμού και της ζήτησης που θα παρουσιαστούν μετέπειτα. Επίσης, ένα θετικό στοιχείο για την επένδυση, σε σχέση με τη ζήτηση του υπό εξέταση τουριστικού προϊόντος, είναι ότι το αεροδρόμιο του Ηρακλείου συγκεντρώνει πολλές πτήσεις charter και είναι ένα από τα μεγαλύτερα της Ελλάδος και με μεγάλη επισκεψιμότητα.

Η ιστορία του επενδυτικού σχεδίου αρχίζει το Σεπτέμβρη του 2016, όταν ο επενδυτής ανέθεσε την έρευνα της αγοράς στο μελετητή, αλλά σε συνεργασία με τον ίδιο που

κατέχει τη γνώση της αγοράς, ενώ στη συνέχεια, ανέθεσε όλη την αρχιτεκτονική μελέτη στην κατασκευαστική εταιρεία. Όσον αφορά την εγκατάσταση της μονάδας, όταν ο επενδυτής αποφάσισε να προβεί στην εν λόγω μελέτη σκοπιμότητας για την ανέγερσή της, ήταν μεταξύ της εγκατάστασής της στην πόλη των Χανίων ή στην πόλη του Ηρακλείου, όπου εν τέλει βάσει της μελέτης διαπιστώθηκε πως η δεύτερη τοποθεσία είναι καταλληλότερη. Για την ανέγερση της ξενοδοχειακής μονάδας, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία απαιτούνται κάποιες βασικές εργασίες μεταξύ των οποίων είναι η προκαταρκτική εκτίμηση και αξιολόγηση από εξειδικευμένα άτομα, η έγκριση της καταλληλότητας του οικοπέδου, η έγκριση της αρχιτεκτονικής μελέτης από το περιφερειακό γραφείο τουρισμού, η οικοδομική άδεια από την διεύθυνση της πολεοδομίας και τέλος, η άδεια λειτουργίας για τον εκθεσιακό χώρο, η άδεια λειτουργίας (ειδικό σήμα) του ξενοδοχείου σύμφωνα με το ξενοδοχειακό επιμελητήριο και το περιφερειακό γραφείο τουρισμού, όπως και η άδεια λειτουργίας με (ειδικό σήμα) του συνεδριακού και του εκθεσιακού χώρου.

Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται περίπου 2.711.430 €, εκ των οποίων οι 1.200.000 € θα προέλθουν από επιδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, περί επενδύσεων σε νέες μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Επίσης, το μετοχικό κεφάλαιο θα φθάσει τις 711.430 € και θα ληφθεί δανειοδότηση ύψους 800.000 €. Το οικοπέδο της εγκατάστασης θα βρίσκεται στην πόλη του Ηρακλείου και η αξία του θα ανέρχεται 180.000 €. Η κατασκευή της μονάδας υπολογίστηκε πως θα κοστίσει 2.163.000 €.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ & ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ		
<i>A/A</i>	<i>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</i>	<i>ΚΟΣΤΟΣ</i>
1	ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	€ 1.500,00
2	ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΕΠΙΒΛΕΨΗ, ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	€ 167.000,00
3	ΑΜΟΙΒΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΑ	€ 3.000,00
4	ΠΡΟΕΓΚΡΙΣΗ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ-ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ	€ 2.000,00
5	ΑΛΛΑ ΕΞΟΔΑ	€ 5.000,00
ΣΥΝΟΛΟ:		€ 178.500,00

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στην Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί πολύτιμο πυλώνα της οικονομικής ανάπτυξης και της κοινωνικής συνοχής, αφού παραμένει ένας από τους ελάχιστους εν ενεργεία τομείς της επιχειρηματικότητας, που μπορεί άμεσα να δώσει απτά αποτελέσματα για την άνοδο της οικονομίας.

Ο *τουρισμός* αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο, με ιδιαίτερα ευνοϊκές προοπτικές οικονομικής ευρωστίας για τις χώρες που ενθαρρύνουν την ανάπτυξή του. Τα οφέλη του δεν είναι μόνο οικονομικά, αλλά και κοινωνικά, πολιτιστικά και πολιτικά. Σύμφωνα με τον εννοιολογικό ορισμό του τουρισμού από τους καθηγητές Hunziker & Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης (1942): «Τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και της παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση, όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας»¹. Αν όμως το ενδιαφέρον εστιαστεί στη μέτρηση στοιχείων του τουρισμού και συγκεκριμένα της τουριστικής αγοράς, σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Travel Tourism Organisation) και του ΟΗΕ (Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών), ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε ένα διαφορετικό τόπο διαμονής τους για χρονικό διάστημα έως ενός έτους, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς ή άλλους.

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται το πώς διαμορφώνεται η *τουριστική αγορά* στον ελληνικό χώρο. Επομένως, αρχικά θα μελετηθεί το πλήθος των αγαθών και των υπηρεσιών, που επιθυμούν να καταναλώσουν οι πελάτες- τουρίστες σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, δηλαδή την *ζήτηση*. Ενώ παράλληλα, θα εξεταστεί το σύνολο των παραγόντων που την επηρεάζουν, όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, το εισόδημά τους, τα κίνητρά τους, αλλά και η διαφήμιση. Τέλος, θα μελετηθεί η τουριστική *προσφορά* της Ελλάδας, δηλαδή το πλήθος των αγαθών και των

¹ Βαρβαρέσος, Σ. (2000), Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Αθήνα: Προπομπός.

υπηρεσιών που προσφέρονται στον καταναλωτή- τουρίστα, για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών του.

3.1.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΉ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Βασικοί τομείς για την ανάκαμψη και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας στα επόμενα χρόνια είναι ο τουρισμός και οι εξαγωγές αγαθών, καθώς συμβάλλουν στην προσέλκυση επενδύσεων, στην ανάκαμψη και άλλων κλάδων της οικονομίας και στην αύξηση της απασχόλησης. Ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά προς την κατεύθυνση αυτή, αφού σημείωσε εντυπωσιακή ανάκαμψη το 2013 και στη συνέχεια, σημείωσε εντυπωσιακές επιδόσεις το 2014 και το 2015, τόσο στις αφίξεις μη κατοίκων στη χώρα, όσο και στα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό και την κρουαζιέρα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.1.1
(ΠΑΝΩ) &
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.1.2
(ΚΑΤΩ): ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ,
Περιοδική μελέτη
ελληνικός τουρισμός,
2016

Η ανάπτυξη του τουρισμού το 2016 επηρεάστηκε ευνοϊκά από τους ίδιους παράγοντες που επηρέασαν ευνοϊκά τα ποσοστά του 2015, του 2013 και του 2014. Οι κύριοι αυτοί παράγοντες είναι η ανάπτυξη των οικονομιών των βασικών χωρών προέλευσης των ξένων τουριστών στην Ελλάδα, αλλά και η διατήρηση της εικόνας της χώρας ως «Ασφαλής Προορισμός», σε μια εποχή έξαρσης των τρομοκρατικών επιθέσεων στις σημαντικές ανταγωνίστριες χώρες όπως σε αυτές της Ανατολικής Μεσογείου. Η αύξηση των τουριστικών αφίξεων στα βασικότερα αεροδρόμια της χώρας οφείλεται στην μεγάλη συμβολή των κρατήσεων της «τελευταίας στιγμής», που ευνοήθηκαν σε σημαντικό βαθμό από τις πολιτικές αναταραχές στην Τουρκία. Ως αποτέλεσμα, ο ελληνικός τουρισμός ξεπέρασε τις προβλέψεις, με τις αφίξεις να ξεπερνούν τα 27,5 εκατομμύρια τουρίστες που επισκέφτηκαν για διακοπές την Ελλάδα το 2016. Επιπλέον, οι κρατήσεις για το 2017 είναι ιδιαίτερα θετικές και προϊδεάζουν για μια αύξηση των εσόδων.

Αν και τα στοιχεία αφίξεων παρουσίασαν σημαντική αύξηση, στα στοιχεία των εσόδων παρατηρείται σημαντική μείωση. Συγκεκριμένα όπως θα δούμε και παρακάτω στην εργασία, τον Σεπτέμβριο οι αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια κατέγραψαν αύξηση, 12,9% στα περιφερειακά αεροδρόμια και 14,3% στην Αθήνα. Επίσης, οι οδικές αφίξεις κατέγραψαν αύξηση 14,4% έναντι του περσινού Σεπτεμβρίου. Όμως, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, οι εισπράξεις δείχνουν σημαντική υστέρηση, όπου οι εκτιμήσεις του Αυγούστου έδειχναν αύξηση των αφίξεων κατά 1,8% και μείωση των εισπράξεων κατά -9,2%. Αντίστοιχα, για το τρέχον έτος έως και τον Αύγουστο, τα στοιχεία της ΤτΕ δείχνουν αύξηση αφίξεων κατά 1,3% και μείωση εισπράξεων κατά -7,1%. Αξιοσημείωτο είναι πάντως ότι σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος το σύνολο των επισκεπτών της χώρας ξεπέρασε τον Αύγουστο για πρώτη φορά τα 5 εκατομμύρια, πλησιάζοντας το 50% περίπου του πληθυσμού της χώρας και αποτυπώνοντας την ελκυστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Θέλοντας να εξηγήσει την παρούσα κατάσταση αναφέρει ότι, σημαντικό ρόλο στη μείωση των εσόδων, παρά την αύξηση των αφίξεων φέτος, έπαιξε η καθυστερημένη είσοδος της Ελλάδας στην τουριστική αγορά με προσφορές της τελευταίας στιγμής. Διότι αναφέρει πως οι προσφορές αυτές σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον υπερφορολόγησης δημιουργούν ένα αισιοδοξία για πληθώρα τουριστικές επιχειρήσεις.

Παράλληλα, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο στατιστικό δελτίο, υπάρχει και γενικευμένη μείωση της μέσης καταναλωτικής δαπάνης (ΜΚΔ) των επισκεπτών. Συγκεκριμένα με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία έως και τον Ιούλιο 2016, παρατηρείται γενικευμένη μείωση 3 με 4% σε όλους τους προορισμούς της Μεσογείου (Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Κροατία, Κύπρος). Σε αντίθεση με την Ελλάδα, στις άλλες χώρες η αύξηση των αφίξεων ήταν σημαντικά μεγαλύτερη ώστε, παρά την μείωση της ΜΚΔ, να υπάρχει αύξηση των εισπράξεων.

Ο τουρισμός είναι κλάδος που προσφέρει διεθνώς εμπορεύσιμες υπηρεσίες και είναι πλήρως εκτεθειμένος στον διεθνή ανταγωνισμό. Αρνητικός παράγον όμως στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας γενικότερα, παραμένει η υπέρμετρη φορολογική επιβάρυνση. Σύμφωνα με υπολογισμούς του ΣΕΤΕ, οι πρόσθετες φορολογικές επιβαρύνσεις έχουν επιφέρει απώλεια ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μεγαλύτερη του 10%, εξαλείφοντας ουσιαστικά το 50% της ανάκτησης της ανταγωνιστικότητας της χώρας, που επιτεύχθηκε από την αρχή εφαρμογής των μνημονίων. Όπως προκύπτει από την μελέτη της TMS A.E. (Ανώνυμη Εταιρεία Ορκωτών Ελεγκτών Λογιστών) για το ΙΝΣΕΤΕ για τη συγκριτική αξιολόγηση του φορολογικού πλαισίου της Ελλάδος, της Κύπρου, της Κροατίας, της Τουρκίας, της Ιταλίας και της Ισπανίας, η Ελλάδα συγκεντρώνει τις μεγαλύτερες φορολογικές επιβαρύνσεις και κατά συνέπεια, έχει τα περισσότερα φορολογικά αντικίνητρα για την ανάπτυξη του τουρισμού, σε σχέση με τις λοιπές ανταγωνίστριες χώρες.

Σύμφωνα επίσης με το “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015” του World Economic Forum (WEF), η Ελλάδα κατατάσσεται 31η θέση (επί συνόλου 141 χωρών) ως προς την ανταγωνιστικότητά της στον τουρισμό. Όμως, αναλύοντας τους επιμέρους δείκτες παρατηρείται ότι κατατάσσεται μόλις στην 104η θέση, ως προς την καταλληλότητα του Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος (δικαιώματα ιδιοκτησίας, δικαιοσύνη, φορολογικό σύστημα, πολιτική ανταγωνισμού, ελκυστικότητα στις ξένες επενδύσεις, κ.ά.) που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα και την παραγωγικότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που επιχειρούνται στη χώρα.

Πίνακας 7
Δείκτες διευκόλυνσης επιχειρηματικότητας (Doing Business 2016)

	Ελλάδα	Ιταλία	Πορτογαλία	Τουρκία	Αλβανία	Βουλγαρία	Κύπρος	Αίγυπτος
Γεν. Δείκτης: Διευκόλυνση της Επιχειρηματικότητας	60	45	23	55	97	38	47	131
Ίδρυση Επιχείρησης	54	50	13	94	58	52	64	73
Έκδοση οδών οικοδόμησις	60	86	36	98	189	51	145	113
Ευκολία Ηλεκτροδότησης	47	59	25	36	162	100	67	144
Εγγραφή ιδιαιτησίας	144	24	27	52	107	63	92	111
Ευκολία χρηματοδότησης	79	97	97	79	42	28	42	79
Προστασία επενδυτών μειοψηφίας	47	36	66	20	8	14	25	122
Πληρωμή φόρων	66	137	65	61	142	88	44	151
Επιβολή τήρησης συμβάσεων	132	111	20	36	96	52	143	155
Διασυνοριακό εμπόριο	27	1	1	62	37	20	43	157
Διαθκοσιες πτώχευσης	54	23	8	124	42	48	17	119

Πηγή: World Bank, Doing Business 2016.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.1.3: ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, Περιοδική μελέτη ελληνικός τουρισμός, 2016

Η **διεθνής ανταγωνιστικότητα** του ελληνικού τουρισμού στηρίζεται στα αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας σε αυτόν τον τομέα. Ένα από αυτά τα πλεονεκτήματα είναι η ικανοποίηση των πελατών από την παροχή υπηρεσιών στα ελληνικά ξενοδοχεία, που είναι σημαντικά υψηλότερη από την αντίστοιχη πολλών διεθνών ανταγωνιστικών προορισμών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.1.4: ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ, Περιοδική μελέτη ελληνικός τουρισμός, 2016

Από την άλλη πλευρά, ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα ποιότητας στα περιφερειακά αεροδρόμια, στα λιμάνια, σε μεγάλο μέρος του οδικού δικτύου, καθώς και σε πολλά άλλα θέματα, όπως στην καθαριότητα και στο πράσινο. Η ιδιωτικοποίηση μιας μεγάλης μερίδας περιφερειακών αεροδρομίων και η διαχείρισή τους από μεγάλη εξειδικευμένη εταιρεία παγκόσμιας εμβέλειας και ιδιαίτερα η έναρξη της διαδικασίας της αναγκαίας αναβάθμισης και ανάπτυξής τους από το τρέχον έτος, αναμένεται να δημιουργήσει μια εντελώς νέα κατάσταση στις αεροπορικές μεταφορές στη χώρα. Η ανάπτυξη των αεροπορικών μεταφορών στη χώρα έχει ήδη λάβει εντυπωσιακές διαστάσεις με την είσοδο των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους και πολλών ξένων αεροπορικών εταιρειών σε πτήσεις εσωτερικού, που προφανώς

επωφελούνται από την αυξανόμενη ταξιδιωτική κίνηση προς & από την Ελλάδα, αλλά και στο εσωτερικό της χώρας. Ήδη η αύξηση των αεροπορικών θέσεων για δρομολόγια εσωτερικού προς τα βασικά περιφερειακά αεροδρόμια της χώρας παρουσίασαν αύξηση το 2016 κατά 46% (ή κατά 1,11 εκατ. θέσεις) έναντι του 2015². Το στοιχείο αυτό δείχνει ασφαλώς τον έντονο ανταγωνισμό που διεξάγεται από τις αεροπορικές εταιρείες στις πτήσεις εσωτερικού της χώρας, αλλά δείχνει και τις μεγάλες δυνατότητες που προσφέρονται στους ταξιδιώτες (και ιδιαίτερα στους τουρίστες) για χαμηλού κόστους μεταφορά τους στις τουριστικές περιοχές της χώρας.

Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από την καλύτερευση της θέσης της Ελλάδας στον Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Τουρισμού για το 2017, που καταρτίζει το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) και επιβεβαιώνει ότι υπάρχει τουλάχιστον ένας κλάδος της εθνικής οικονομίας που βελτιώνει συνεχώς τις επιδόσεις του³. Η Ελλάδα κατατάσσεται φέτος στην 24η θέση μεταξύ 136 χωρών συγκεντρώνοντας βαθμολογία 4,51 σε μια κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου το 7 είναι η βέλτιστη επίδοση. Βρίσκεται ωστόσο σε χαμηλότερη θέση από τρεις ανταγωνιστικές ευρωπαϊκές αγορές (Ισπανία, Ιταλία και Πορτογαλία), αλλά σε υψηλότερη από την Κύπρο και την Τουρκία. Στην έκθεση, πάντως, αν και οι χαμηλές χρεώσεις για τους ξένους τουρίστες θεωρούνται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας (η οποία κατατάσσεται στην 22η θέση ως προς το κριτήριο αυτό), επισημαίνεται η αρνητική επίδρασή τους στα έσοδα.



EIKONA 3.1.1.5: ΠΗΓΗ: WEF

² http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf

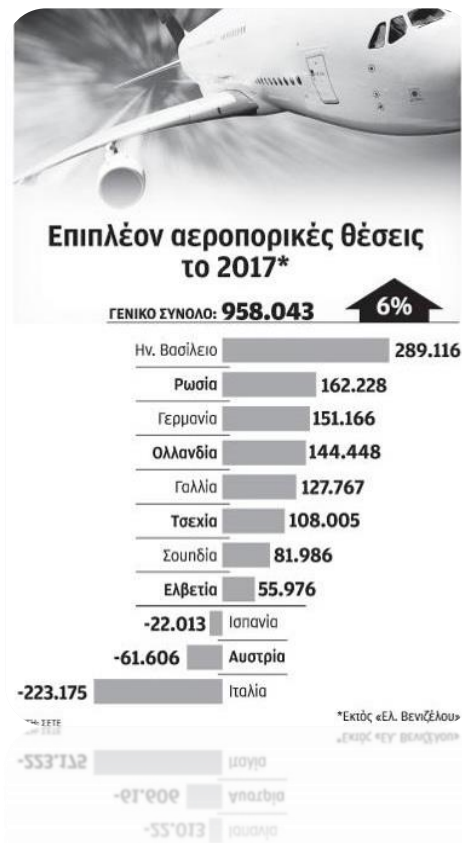
³ <http://www.kathimerini.gr/904260/article/oikonomia/epixeirhseis/mikrh-veltivsh-ths-antagwnistikothtas-ston-toyrismo>

Η ανέλιξη της Ελλάδας στην 24η θέση (πέρυσι ήταν στην 31η θέση μεταξύ 141 χωρών) χαρακτηρίζεται εντυπωσιακή στην έκθεση του WEF. Οι υπεύθυνοι της έκθεσης αποδίδουν αυτή τη θεαματική βελτίωση στις προσπάθειες της Ελλάδας να αξιοποιήσει τους φυσικούς της πόρους, στη μείωση των τιμών σε ό,τι αφορά τη διαμονή των ξένων τουριστών, καθώς και στη μείωση των χρεώσεων στα αεροδρόμια. Στα μειονεκτήματα, από την άλλη, περιλαμβάνονται (για πολλοστή φορά) τα ελάχιστα κίνητρα για την υλοποίηση ξένων άμεσων επενδύσεων, αλλά και ο χαμηλός βαθμός τεχνολογικής ετοιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων. Σε ότι αφορά τις επίγειες υποδομές και τα λιμάνια, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 48η θέση, κάτι όμως που επιδέχεται βελτίωσης δεδομένης της ολοκλήρωσης των αυτοκινητοδρόμων, αλλά και μερικών παρεμβάσεων στα λιμάνια της χώρας. Στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού περιλαμβάνεται το σχετικά υψηλό επίπεδο δημόσιας υγείας και υγιεινής (11η θέση). Μπορεί να υπάρχουν σοβαρές ελλείψεις πλέον στο εθνικό σύστημα υγείας, όμως υπάρχει πρόσβαση σε υψηλού επιπέδου ιδιωτικές υπηρεσίες. Επίσης, η πρόσβαση σε πόσιμο νερό είναι εύκολη για το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού. Επιπλέον, η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών έχει ως συνέπεια η Ελλάδα να κατατάσσεται ως προς αυτό το κριτήριο στην 18η θέση. Η Ελλάδα, τέλος, θεωρείται μια χώρα που δεν έχει κλειστά σύνορα για επισκέπτες & εμπορεύματα και κατατάσσεται στην 32η θέση ως προς αυτό το κριτήριο, ενώ γενικά θεωρείται ασφαλής χώρα (στην 53η θέση).

Αξίζει να σημειωθεί, ο τουρισμός επιβαρύνθηκε τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα το 2015 και από την έξαρση του προσφυγικού προβλήματος και ειδικότερα από την μη ικανοποιητική διαχείρισή του, πρωτίστως στα αρχικά στάδια. Η έξαρση του προσφυγικού από το τέταρτο τρίμηνο 2015, σε συνδυασμό με τα «capital controls» και την αύξηση των συντελεστών του ΦΠΑ για τον τουρισμό, πιθανότατα συνέβαλαν στην ανακοπή της δυναμικής αυξητικής πορείας των βασικών μεγεθών του τουρισμού. Σύμφωνα με την μελέτη που υλοποίησε η Censuswide (συμβουλευτική εταιρεία) για το ΣΕΤΕ⁴, όσον αφορά στο κατά πόσο το προσφυγικό-μεταναστευτικό ζήτημα έχει επηρεάσει την αντίληψη των ερωτηθέντων σχετικά με τα ταξίδια σε Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Κροατία και Τουρκία καταγράφεται μια σαφής επιδείνωση της αντίληψης για την Ελλάδα.

⁴ <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

Ανάκαμψη των τουριστικών εσόδων μετά τις απώλειες του 2016 και νέο ρεκόρ διεθνών αφίξεων εκτιμά ότι θα σημειωθεί τη φετινή σεζόν στη χώρα ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων Ανδρέας Ανδρεάδης⁵. Σε δηλώσεις του, ανέφερε, μεταξύ άλλων, ότι συμπεριλαμβανομένης και της κρουαζιέρας η κίνηση της οποίας αναμένεται πτωτική περίπου 20% σε σχέση με πέρυσι, λόγω της γεωπολιτικής κατάστασης της ευρύτερης περιοχής της Νοτιοανατολικής Μεσογείου, οι συνολικές αφίξεις για το 2017 αναμένεται να κινηθούν περί τα 28 εκατ. Όπως εξηγεί, για την εκτίμηση αυτή έχουν συνυπολογιστεί τα στοιχεία που έχουν ληφθεί από την φετινή έκθεση ITB (Internationale Tourismus- Börse Berlin), ο προγραμματισμός για επιπλέον 1,5 εκατ. αεροπορικές θέσεις (500.000 σε Αθήνα και 958.043 σε υπόλοιπους προορισμούς) τόσο από νέες όσο και από παραδοσιακές αγορές και η διαχρονική πληρότητα των αεροπλάνων που φέτος προβλέπεται αυξημένη σε σχέση με πέρυσι. Οι περισσότερες επιπλέον αεροπορικές θέσεις (289.116) προς ελληνικούς προορισμούς μεταξύ των ξένων αγορών έχουν δρομολογηθεί από τη Βρετανία, ενώ οι μεγαλύτερες απώλειες θέσεων καταγράφονται από την Ιταλία (223.175). Ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ θεωρεί ότι η πορεία των εσόδων θα εξελιχθεί καλύτερα από πέρυσι, καθώς η περίοδος των προσφορών από τα ξενοδοχεία έχει συρρικνωθεί κατά τη φετινή σεζόν. Στο πλαίσιο αυτό, εκτιμά ότι εφόσον η μέση τουριστική δαπάνη ανακάμψει προς τα επίπεδα του 2015 τα συνολικά έσοδα μπορούν να υπερβούν τα μεγέθη εκείνης της χρονιάς (14,1 δισ.), δηλαδή να κινηθούν μεταξύ 14,2 και 14,5 δισ. €. Στη διαμόρφωση των αυξητικών τάσεων για την Ελλάδα συμβάλλουν, κυρίως, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Τουρκία και οι υψηλές πληρότητες στην Ισπανία, η οποία πέρυσι σχεδόν εξάντλησε τις δυνατότητες διάθεσης ξενοδοχειακών κλινών στην αιχμή της σεζόν. Κατά τον πρόεδρο του ΣΕΤΕ, οι υψηλές



ΕΙΚΟΝΑ 3.1.1.6: ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ

⁵ <http://www.kathimerini.gr/899683/article/oikonomia/epixeirhseis/28-ekatt-3enoys-toyristes-kai-145-dis-eyrw-esoda-anamenei-o-sete-to-2017>

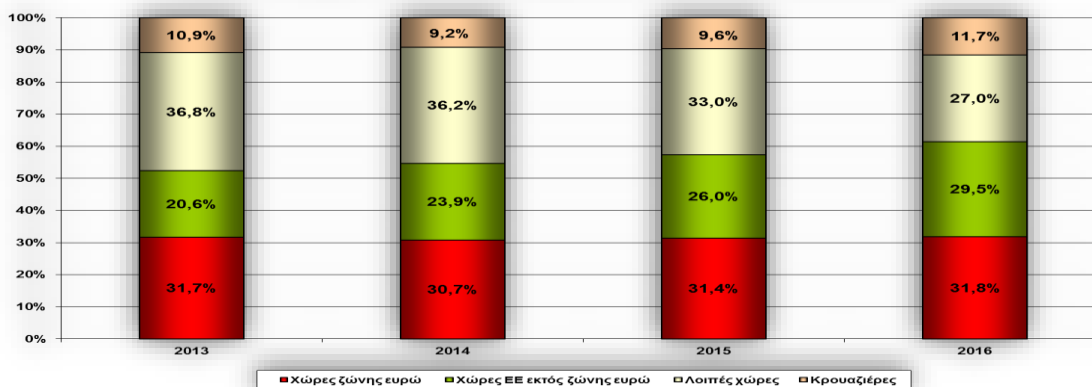
ποσοστιαίες αυξήσεις που εμφανίζονται αυτή την περίοδο στις κρατήσεις κάποιων ελληνικών προορισμών, τόσο από τη Γερμανία, όσο και από άλλες αγορές, οφείλονται στο γεγονός ότι στην αρχή της σεζόν πέρυσι η ροή των κρατήσεων ήταν χαμηλή λόγω του προσφυγικού- μεταναστευτικού ζητήματος. Από την πλευρά του, το υπουργείο τουρισμού σε ανακοίνωσή του μεταφέρει τη δήλωση του προέδρου του Συνδέσμου Ταξιδιωτικών Γραφείων της Γερμανίας κ. Norbert Fiebig, πως καταγράφεται αύξηση έως 70% στα τουριστικά πακέτα από τη Γερμανία προς την Ελλάδα για το 2017.

3.1.2 ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα προσδιορίζεται σε κάθε περίοδο από τους εξής παράγοντες: α) από τις οικονομικές εξελίξεις στις χώρες προέλευσης, β) από το οικονομικό & το πολιτικό περιβάλλον της και ιδιαίτερα από την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό & στο εσωτερικό, γ) από την διεθνή ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού και δ) από τις γεωπολιτικές εξελίξεις, αλλά και το πρόβλημα των ανεξέλεγκτων προσφυγικών ροών και της παράνομης μετανάστευσης.

Με βάση την έρευνα συνόρων που διενεργεί η Τράπεζα της Ελλάδος προκύπτει ότι το 2014 και το 2015 σημειώθηκε σημαντική αύξηση της *εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης* από τις κύριες χώρες προέλευσης της Ευρώπης, έτσι το 2016 αυξήθηκε κατά 7,5% και διαμορφώθηκε στις 28.071 χιλ. ταξιδιώτες, έναντι 26.114 χιλ. ταξιδιωτών το 2015. Ειδικότερα, η ταξιδιωτική κίνηση μέσω αεροδρομίων αυξήθηκε κατά 9,0%, ενώ αυτή μέσω οδικών σταθμών μειώθηκε κατά 4,7%. Στη διαμόρφωση της ταξιδιωτικής κίνησης συνέβαλαν οι χώρες της ΕΕ-28, με ποσοστό συμμετοχής 61,3%, και οι χώρες εκτός της ΕΕ-28, με ποσοστό 27,0% (το υπόλοιπο 11,7% αντιστοιχεί στα στοιχεία για τις κρουαζιέρες). Το 2016 η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες της ΕΕ-28 αυξήθηκε κατά 15,0% σε σύγκριση με το 2015. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στην αύξηση κατά 22,1% της ταξιδιωτικής κίνησης από τις χώρες της ΕΕ εκτός της ζώνης του €, η οποία διαμορφώθηκε στις 8.282 χιλ. ταξιδιώτες, καθώς και στην αύξηση της ταξιδιωτικής κίνησης από τις χώρες της ζώνης του ευρώ κατά 9,1%, η οποία διαμορφώθηκε στις 8.935 χιλ. ταξιδιώτες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4
Κατανομή εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης ανά κατηγορία χώρας προέλευσης



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.1: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

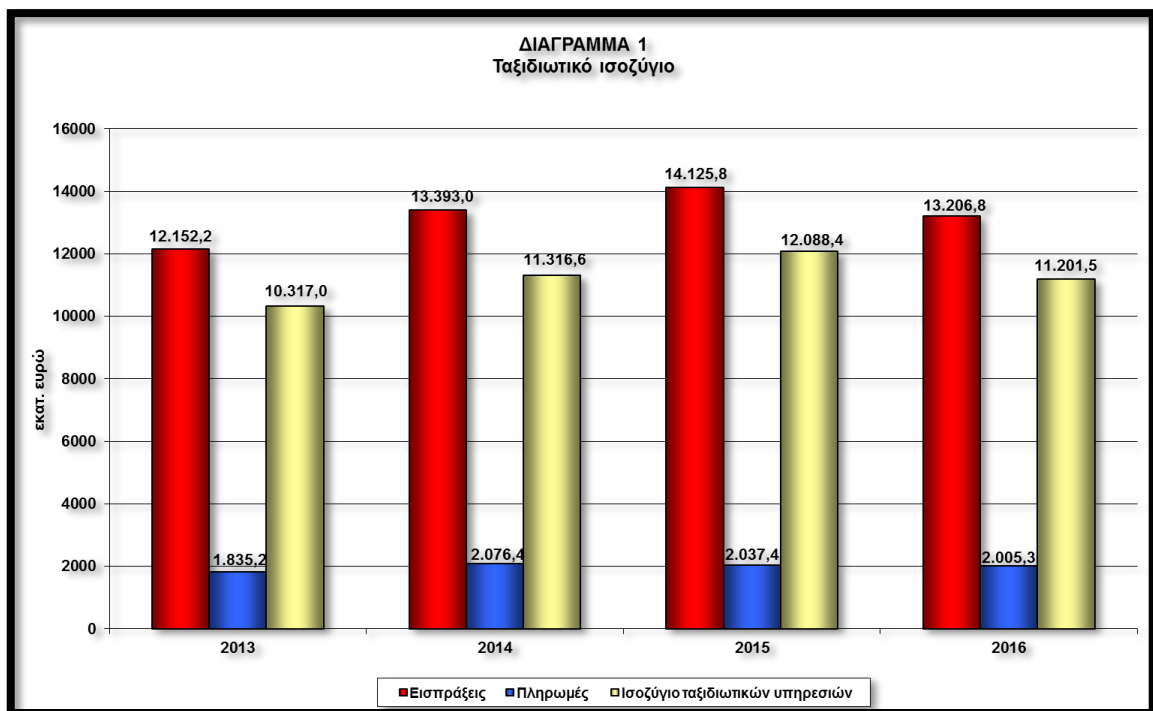
Ειδικότερα, αύξηση κατά 11,7% εμφάνισε η ταξιδιωτική κίνηση από τη Γερμανία, η οποία διαμορφώθηκε στις 3.139 χιλ. ταξιδιώτες, ενώ η ταξιδιωτική κίνηση από τη Γαλλία μειώθηκε κατά 13,7% και διαμορφώθηκε στις 1.314 χιλ. ταξιδιώτες. Η ταξιδιωτική κίνηση από το Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκε κατά 20,8% και διαμορφώθηκε στις 2.895 χιλ. ταξιδιώτες. Η εν λόγω αύξηση των αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα από όλες τις περιοχές προέλευσης οφείλεται στην ουσιαστική βελτίωση της οικονομικής κατάστασης και του ικανοποιητικού ρυθμού ανάπτυξης των οικονομιών της Ζώνης του Ευρώ και γενικότερα της ΕΕ. Αντιθέτως, η ταξιδιωτική κίνηση από τις χώρες εκτός της ΕΕ-28 παρουσίασε μείωση κατά 12,1% και διαμορφώθηκε στις 7.583 χιλ. ταξιδιώτες. Τέλος, από τις χώρες εκτός της ΕΕ-28, η ταξιδιωτική κίνηση από τη Ρωσία παρουσίασε αύξηση κατά 16,1% και διαμορφώθηκε στις 596 χιλ. ταξιδιώτες, ενώ η ταξιδιωτική κίνηση από τις ΗΠΑ αυξήθηκε κατά 3,8% και διαμορφώθηκε στις 779 χιλ. ταξιδιώτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση ανά προέλευση ταξιδιωτών (χιλ. ταξιδιώτες)

Χώρα προέλευσης	Ιανουάριος-Δεκέμβριος						
	2013	2014	(%) Μεταβολή	2015	(%) Μεταβολή	2016	(%) Μεταβολή
Χώρες ΕΕ-28	10.527,2	13.249,5	25,9	14.974,2	13,0	17.216,8	15,0
Χώρες ζώνης ευρώ	6.379,4	7.456,5	16,9	8.189,3	9,8	8.934,9	9,1
<i>εκ των οποίων:</i>							
Αυστρία	236,5	285,1	20,6	327,1	14,7	359,1	9,8
Βέλγιο	344,6	409,2	18,8	482,5	17,9	467,1	-3,2
Γαλλία	1.152,2	1.463,2	27,0	1.522,1	4,0	1.313,5	-13,7
Γερμανία	2.267,5	2.459,2	8,5	2.810,3	14,3	3.138,7	11,7
Ιταλία	964,3	1.117,7	15,9	1.355,3	21,3	1.386,9	2,3
Ολλανδία	580,9	657,3	13,2	639,1	-2,8	770,7	20,6
Κύπρος	399,0	448,3	12,4	470,1	4,9	652,0	38,7
Χώρες ΕΕ-28 εκτός ζώνης ευρώ	4.147,8	5.792,9	39,7	6.785,0	17,1	8.281,9	22,1
<i>εκ των οποίων:</i>							
Δανία	202,5	240,4	18,7	237,7	-1,1	241,7	1,7
Ηνωμένο Βασίλειο	1.846,3	2.089,5	13,2	2.397,2	14,7	2.894,7	20,8
Σουηδία	368,8	337,8	-8,4	351,6	4,1	413,1	17,5
Βουλγαρία	691,9	1.534,6	121,8	1.900,6	23,9	2.522,8	32,7
Λοιπές χώρες	7.392,4	8.784,0	18,8	8.625,2	-1,8	7.582,5	-12,1
<i>εκ των οποίων:</i>							
Ελβετία	346,5	377,1	8,8	391,2	3,8	437,8	11,9
ΗΠΑ	466,5	591,9	26,9	750,3	26,8	778,6	3,8
ΓΓΔΜ	1.691,8	2.346,6	38,7	3.023,1	28,8	1.721,1	-43,1
Ρωσία	1.352,9	1.250,2	-7,6	512,8	-59,0	595,5	16,1
ΣΥΝΟΛΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (ΠΑΝΗ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ)	17.919,6	22.033,5	23,0	23.599,5	7,1	24.799,3	5,1
Κρουαζιέρες	2.191,9	2.238,9	2,1	2.514,8	12,3	3.271,5	30,1
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	20.111,4	24.272,4	20,7	26.114,2	7,6	28.070,8	7,5

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.2: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Σύμφωνα με τα οριστικά στοιχεία, το 2016 το **πλεόνασμα** του ταξιδιωτικού ισοζυγίου σημείωσε μείωση 7,3% και ανήλθε στα 11.202 εκατ. €, έναντι πλεονάσματος 12.088 εκατ. € το 2015. Το αποτέλεσμα αυτό οφείλεται κυρίως στη μείωση των ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά 919 εκατ. € ή 6,5%, καθώς οι ταξιδιωτικές πληρωμές που μειώθηκαν κατά 32 εκατ. € ή 1,6%. Η μείωση των ταξιδιωτικών εισπράξεων ήταν αποτέλεσμα κυρίως της μείωσης της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι κατά 70 € ή 13,0% (δηλαδή 2016: 471 €, ενώ 2015: 541 €), αλλά η εισερχόμενη κίνηση μη κατοίκων ταξιδιωτών αυξήθηκε κατά 7,5%. Αναλυτικότερα, η δαπάνη ανά διανυκτέρευση παρουσίασε πτώση κατά 9,1% (2016: 68 €, 2015: 75 €), ενώ η μέση διάρκεια παραμονής διαμορφώθηκε στις 6,9 διανυκτερεύσεις, μειωμένη κατά 4,3% σε σύγκριση με το 2015 που ήταν 7,2 διανυκτερεύσεις. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων το 2016 παρουσίασε αύξηση κατά 2,9% και διαμορφώθηκε στις 193.419 χιλ. διανυκτερεύσεις, έναντι του 2015 που ήταν 188.012 χιλ. διανυκτερεύσεις.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.3: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Οι **ταξιδιωτικές εισπράξεις** το 2016 διαμορφώθηκαν στα 13.207 εκατ. €, παρουσιάζοντας μείωση κατά 6,5% σε σύγκριση με το 2015. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται κυρίως στην πτώση των εισπράξεων από τους κατοίκους των χωρών εκτός της ΕΕ-28

κατά 14,6%, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 3.652 εκατ. €, αντιπροσωπεύοντας το 27,7% του συνόλου των εισπράξεων, όπως επίσης και στη μείωση των εισπράξεων από τους κατοίκους των χωρών της ΕΕ-28 κατά 3,3%, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 9.097 εκατ. €.

	Ιανουάριος-Δεκέμβριος						
	2013	2014	(%) Μεταβολή	2015	(%) Μεταβολή	2016	(%) Μεταβολή
Εισπράξεις (εκατ. ευρώ)	12.152,2	13.393,0	10,2	14.125,8	5,5	13.206,8	-6,5
Ταξιδιωτική κίνηση (χιλ. ταξιδιώτες)	20.111,4	24.272,4	20,7	26.114,2	7,6	28.070,8	7,5
Δαπάνη ανά ταξίδι (ευρώ)	604,2	551,8	-8,7	540,9	-2,0	470,5	-13,0
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση (ευρώ)	74,6	71,6	-3,9	75,1	4,9	68,3	-9,1
Μέση διάρκεια παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων)	8,1	7,7	-4,9	7,2	-6,5	6,9	-4,3

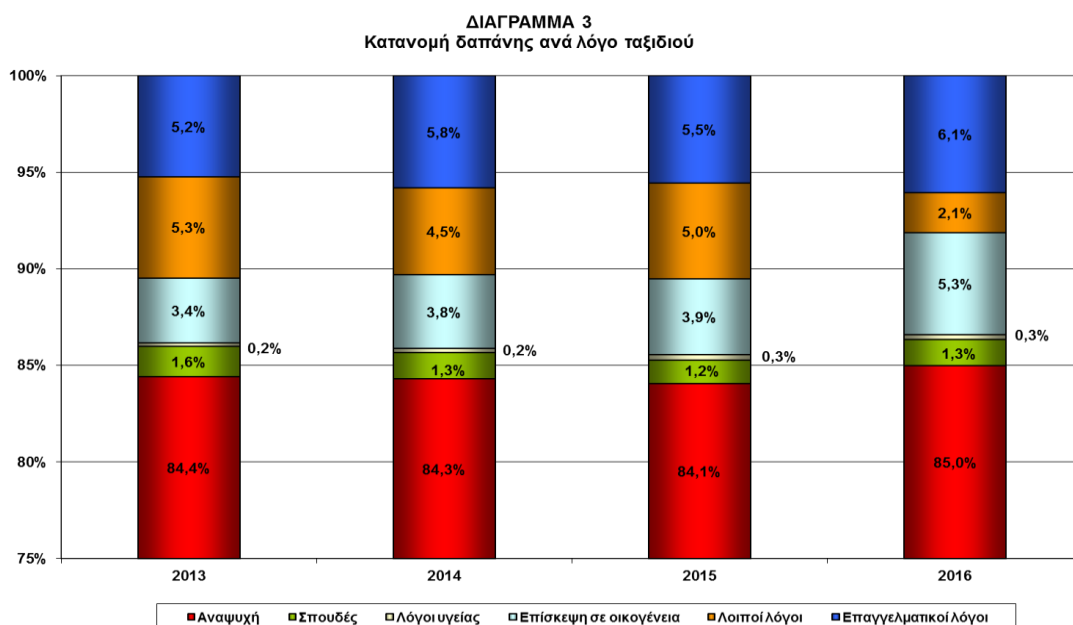
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.4: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Ειδικότερα, το 2016 οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ζώνης του ευρώ διαμορφώθηκαν στα 5.580 εκατ. €, παρουσιάζοντας μείωση κατά 7,1% σε σύγκριση με το 2015, ενώ οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ΕΕ-28 εκτός της ζώνης του ευρώ διαμορφώθηκαν στα 3.517 εκατ. €, σημειώνοντας αύξηση κατά 3,6%. Πιο συγκεκριμένα, από τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης ταξιδιωτών, οι εισπράξεις από τη Γερμανία μειώθηκαν κατά 5,2% και διαμορφώθηκαν στα 2.128 εκατ. € και οι εισπράξεις από τη Γαλλία μειώθηκαν κατά 25,6% και διαμορφώθηκαν στα 889 εκατ. €. Οι εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο επίσης μειώθηκαν κατά 3,7% και διαμορφώθηκαν στα 1.944 εκατ. €. Από τις χώρες εκτός της ΕΕ-28, αύξηση κατά 3,5% παρουσίασαν οι εισπράξεις από τη Ρωσία, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 436 εκατ. €, ενώ οι εισπράξεις από τις ΗΠΑ σημείωσαν μείωση κατά 22,8% και διαμορφώθηκαν στα 728 εκατ. €.

Χώρα προέλευσης	Ιανουάριος-Δεκέμβριος						
	2013	2014	(%) Μεταβολή	2015	(%) Μεταβολή	2016	(%) Μεταβολή
Χώρες ΕΕ-28	7.180,3	8.242,9	14,8	9.403,3	14,1	9.097,4	-3,3
Χώρες ζώνης ευρώ	4.861,5	5.451,3	12,1	6.008,5	10,2	5.580,4	-7,1
<i>εκ των οποίων:</i>							
Αυστρία	212,4	245,4	15,5	300,5	22,5	251,4	-16,4
Βέλγιο	283,2	311,8	10,1	373,1	19,7	317,6	-14,9
Γαλλία	905,5	1.129,1	24,7	1.194,3	5,8	888,8	-25,6
Γερμανία	1.900,4	1.994,5	5,0	2.244,6	12,5	2.127,9	-5,2
Ιταλία	600,4	704,1	17,3	832,7	18,3	722,2	-13,3
Ολλανδία	410,3	434,6	5,9	438,8	1,0	480,7	9,6
Κύπρος	246,5	255,3	3,6	249,2	-2,4	310,5	24,6
Χώρες ΕΕ-28 εκτός ζώνης ευρώ	2.318,8	2.791,6	20,4	3.394,8	21,6	3.517,1	3,6
<i>εκ των οποίων:</i>							
Δανία	116,4	146,7	26,1	142,2	-3,1	132,8	-6,6
Ηνωμένο Βασίλειο	1.354,7	1.552,7	14,6	2.019,5	30,1	1.944,2	-3,7
Σουηδία	226,9	200,8	-11,5	220,7	9,9	221,3	0,3
Βουλγαρία	92,2	188,4	104,4	195,6	3,8	295,8	51,3
Λοιπές χώρες	4.526,7	4.762,1	5,2	4.275,9	-10,2	3.651,8	-14,6
<i>εκ των οποίων:</i>							
Ελβετία	333,1	337,9	1,4	374,8	10,9	336,1	-10,3
ΗΠΑ	568,6	655,1	15,2	943,3	44,0	727,9	-22,8
ΠΓΔΜ	204,9	263,7	28,7	247,1	-6,3	185,1	-25,1
Ρωσία	1.338,6	1.156,6	-13,6	421,3	-63,6	436,1	3,5
ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ (ΠΛΗΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ)	11.707,0	13.005,0	11,1	13.679,2	5,2	12.749,3	-6,8
Κρουαζιέρες*	445,2	388,0	-12,9	446,6	15,1	457,5	2,4
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	12.152,2	13.393,0	10,2	14.125,8	5,5	13.206,8	-6,5

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.5: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Η κατανομή της ταξιδιωτικής δαπάνης μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά λόγο ταξιδιού διαμορφώθηκε από τον κύριο όγκο των εισπράξεων, που σχετίζεται με ταξίδια για προσωπικούς λόγους. Το μερίδιο αυτών στο σύνολο των δαπανών ανήλθε σε 93,9% το 2016, έναντι 94,5% το 2015, καθώς οι εισπράξεις τους μειώθηκαν κατά 7,0%.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.6: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Από την κατηγορία των ταξιδιών για προσωπικούς λόγους, τη μεγαλύτερη συμμετοχή στο σύνολο των δαπανών έχουν τα ταξίδια αναψυχής (2016: 85,0%, 2015: 84,1%), των οποίων οι εισπράξεις μειώθηκαν κατά 5,5% και διαμορφώθηκαν στα 11.226 εκατ. €. Τα ταξίδια για επίσκεψη σε συγγενείς/οικογένεια αντιστοιχούν στο 5,3% του συνόλου και παρουσίασαν αύξηση στις εισπράξεις τους κατά 25,9%. Μείωση κατά 5,2% παρουσίασαν τα ταξίδια για λόγους υγείας και οι συναφείς εισπράξεις διαμορφώθηκαν στα 35 εκατ. €. Τέλος, οι εισπράξεις από ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους εμφάνισαν άνοδο κατά 2,4%, αυξάνοντας τη συμμετοχή τους στο σύνολο των εισπράξεων (2016: 6,1%, 2015: 5,5%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού (σε εκατ. ευρώ)

	2013	2014	Ιανουάριος-Δεκέμβριος		2016	(% Μεταβολή)
			2015	(%) Μεταβολή		
Προσωπικοί λόγοι	11.517,9	12.616,9	13.343,9	5,8	12.406,0	-7,0
Αναψυχή	10.258,5	11.290,6	11.876,7	5,2	11.225,9	-5,5
Σπουδές	190,4	180,6	170,6	-5,5	175,9	-3,1
Λόγοι υγείας	20,3	29,6	37,3	25,9	35,4	-5,2
Επίσκεψη σε οικογένεια	409,1	511,7	553,5	8,2	696,7	25,9
Λοιποί λόγοι	639,5	604,3	705,7	16,8	272,2	-61,4
Επαγγελματικοί λόγοι	634,4	776,2	782,0	0,7	800,8	2,4
ΣΥΝΟΛΟ	12.152,2	13.393,0	14.125,8	5,5	13.206,8	-6,5

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.7: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Οι διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών στην Ελλάδα διαμορφώθηκαν στις 193.419 χιλ. το 2016, έναντι 188.012 χιλ. το 2015, παρουσιάζοντας άνοδο κατά 2,9%. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην αύξηση κατά 5,9% των διανυκτερεύσεων των κατοίκων χωρών της ΕΕ-28, καθώς οι διανυκτερεύσεις των κατοίκων χωρών εκτός της ΕΕ-28 μειώθηκαν κατά 4,7%. Αύξηση παρουσίασαν οι διανυκτερεύσεις από τη Γερμανία κατά 5,2% και από το Ηνωμένο Βασίλειο κατά 11,8%, ενώ αυτές από τη Γαλλία μειώθηκαν κατά 19,7%. Από τις χώρες εκτός της ΕΕ-28, αύξηση κατά 10,7% παρουσίασαν οι διανυκτερεύσεις από τη Ρωσία, ενώ αυτές από τις ΗΠΑ μειώθηκαν κατά 4,5%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Διανυκτερεύσεις στην Ελλάδα ανά προέλευση ταξιδιωτών (χιλ. διανυκτερεύσεις)

Χώρα προέλευσης	Ιανουάριος-Δεκέμβριος						
	2013	2014	(%) Μεταβολή	2015	(%) Μεταβολή	2016	(%) Μεταβολή
Χώρες ΕΕ-28	105.656,9	123.256,2	16,7	132.842,3	7,8	140.668,3	5,9
Χώρες ζώνης ευρώ	70.690,6	78.800,5	11,5	82.220,6	4,3	84.650,5	3,0
<i>εκ των οποίων:</i>							
Αυστρία	2.422,5	2.874,5	18,7	3.152,5	9,7	3.266,6	3,6
Βέλγιο	3.312,3	3.747,8	13,1	4.596,9	22,7	4.306,2	-6,3
Γαλλία	11.420,3	14.501,0	27,0	14.410,7	-0,6	11.572,6	-19,7
Γερμανία	28.950,2	30.301,9	4,7	31.365,9	3,5	32.988,8	5,2
Ιταλία	9.054,6	10.248,4	13,2	11.965,8	16,8	11.597,8	-3,1
Ολλανδία	6.479,3	6.853,5	5,8	6.727,4	-1,8	7.430,2	10,4
Κύπρος	4.969,3	4.972,6	0,1	4.998,0	0,5	6.378,7	27,6
Χώρες ΕΕ-28 εκτός ζώνης ευρώ	34.966,3	44.455,7	27,1	50.621,7	13,9	56.017,9	10,7
<i>εκ των οποίων:</i>							
Δανία	1.802,3	2.017,6	11,9	2.126,0	5,4	1.984,4	-6,7
Ηνωμένο Βασίλειο	18.606,8	20.448,0	9,9	23.772,6	16,3	26.583,2	11,8
Σουηδία	3.474,7	3.153,4	-9,2	3.195,1	1,3	3.472,0	8,7
Βουλγαρία	2.319,7	6.089,7	162,5	6.618,6	8,7	7.735,4	16,9
Λοιπές χώρες	54.593,8	61.532,4	12,7	52.184,8	-15,2	49.733,5	-4,7
<i>εκ των οποίων:</i>							
Ελβετία	3.584,7	3.602,4	0,5	3.875,9	7,6	3.864,6	-0,3
ΗΠΑ	5.684,1	6.816,3	19,9	8.559,9	25,6	8.177,8	-4,5
ΠΓΔΜ	5.210,0	6.351,7	21,9	6.216,8	-2,1	4.573,1	-26,4
Ρωσία	14.320,1	13.119,0	-8,4	5.465,6	-58,3	6.048,8	10,7
ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ (ΠΛΗΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ)	160.250,7	184.788,6	15,3	185.027,1	0,1	190.401,8	2,9
Κρουαζιέρες*	2.667,3	2.138,9	-19,8	2.984,8	39,6	3.016,9	1,1
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	162.918,0	186.927,5	14,7	188.012,0	0,6	193.418,8	2,9

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.8: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος στον τομέα της κρουαζιέρας για το 2016, οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων έφθασαν τις 4.093 στους κυριότερους ελληνικούς λιμένες (2015: 4.375 αφίξεις), οι οποίοι κάλυψαν το 85,1% των συνολικών αφίξεων κρουαζιερόπλοιων στη χώρα. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφηκαν 5.053 χιλ. επισκέψεις επιβατών, έναντι 5.118 χιλ. επισκέψεων επιβατών το 2015. Από τη συμπληρωματική έρευνα προέκυψε ότι το 90,9% των επιβατών ήταν διερχόμενοι επισκέπτες, οι οποίοι κατά μέσο όρο πραγματοποίησαν 1,5 στάσεις σε ελληνικά

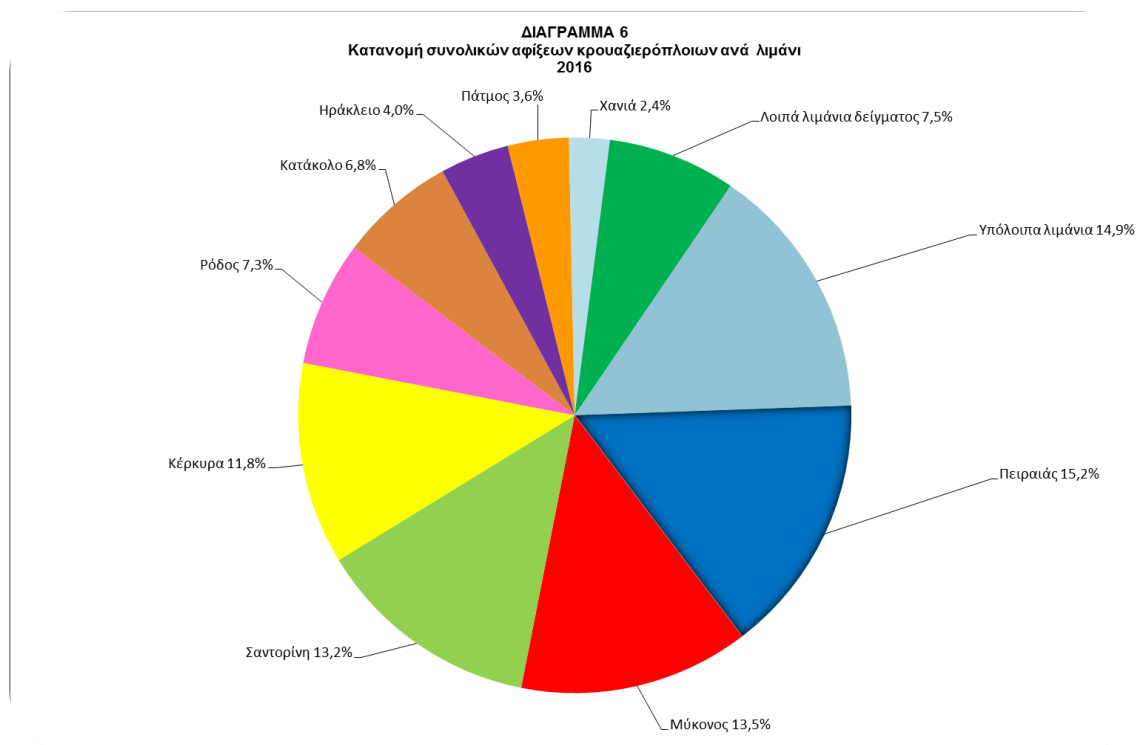
λιμάνια, έναντι 2 το 2015. Οι συνολικές εισπράξεις από επιβάτες κρουαζιέρας αυξήθηκαν κατά 1,0% σε σύγκριση με το 2015 και ανήλθαν στα 509 εκατ. €.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Κρουαζιέρες, 2016

	Συνολικές εισπράξεις (σε εκατ. ευρώ)	Εισπράξεις - Έρευνα Συνόρων (σε εκατ. ευρώ)	Εισπράξεις εκτός Έρευνας Συνόρων (σε εκατ. ευρώ)	Συνολικοί επιβάτες (σε χιλιάδες)	Συνολικές διανυκτερεύσεις εκτός κρουαζιερόπλοιων (σε χιλιάδες)
α' τρ. 2016	14,4	0,8	13,6	92,1	55,9
β' τρ. 2016	162,4	12,5	149,9	1.000,1	1.307,9
γ' τρ. 2016	252,7	31,7	221,0	1.645,0	2.257,5
δ' τρ. 2016	79,3	6,2	73,0	653,6	453,6
ΣΥΝΟΛΟ	508,7	51,2	457,5	3.390,7	4.074,9

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.9: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Το κυριότερο λιμάνι από πλευράς εισπράξεων κρουαζιέρας είναι το λιμάνι του Πειραιά, με συμμετοχή 43,8% επί του συνόλου. Ακολουθούν το λιμάνι της Κέρκυρας και το λιμάνι της Σαντορίνης, με 14,7% και 8,6% των εισπράξεων αντίστοιχα. Οι επτά σημαντικότεροι λιμένες αφίξεως κρουαζιερόπλοιων καλύπτουν το 89,9% των συνολικών εισπράξεων από κρουαζιέρες και το 85,7% των συνολικών επισκέψεων επιβατών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.10: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Οι συνολικές διανυκτερεύσεις εκτός κρουαζιερόπλοιων αυξήθηκαν κατά 1,6% και διαμορφώθηκαν στις 4.075 χιλ. διανυκτερεύσεις, ενώ οι συνολικοί επιβάτες κρουαζιέρας για την υπό μελέτη περίοδο εκτιμώνται σε 3.391 χιλ., παρουσιάζοντας αύξηση κατά 28,8% σε σχέση με το 2015, γεγονός που επηρέασε θετικά τη διαμόρφωση των εισπράξεων από την κρουαζιέρα.

Στο πλαίσιο ειδικής έρευνας στους επιβάτες κρουαζιερόπλοιων τον Ιούλιο του 2016 σε 8 λιμάνια (Πειραιάς, Κέρκυρα, Ηράκλειο, Σαντορίνη, Ρόδος, Κατάκολο, Πάτμος και Μυτιλήνη), η Τράπεζα της Ελλάδος καταγράφει την συμβολή του κλάδου της κρουαζιέρας στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 1.279 ερωτηματολόγια. Η συμπλήρωσή τους έγινε τη στιγμή της πρώτης επιβίβασης (home port) ή της επανεπιβίβασης των διερχόμενων επισκεπτών (transit) στο κρουαζιερόπλοιο⁶. Από την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας προκύπτει ότι οι διερχόμενοι ταξιδιώτες δαπάνησαν κατά μέσο όρο 65 € σε κάθε λιμάνι προσέγγισης. Από το ποσό αυτό, περίπου τα 14 € αφορούσαν ξεναγήσεις, μουσεία και λοιπές δραστηριότητες, τα 29 € διάφορες αγορές, τα 6 € μεταφορές (π.χ. ενοικίαση οχημάτων), ενώ τα 16 € λοιπές δαπάνες. Η δαπάνη στα ελληνικά λιμάνια επιβίβασης ήταν σχεδόν διπλάσια από τη δαπάνη σε κάθε λιμάνι προσέγγισης και αντιστοιχούσε κατά μέσο όρο σε 139 €. Από το ποσό αυτό, τα 26 € αφορούσαν ξεναγήσεις, επισκέψεις σε μουσεία και λοιπές δραστηριότητες, τα 34 € διάφορες αγορές, τα 6 € μεταφορές (π.χ. ενοικίαση οχημάτων), ενώ τα 39 € λοιπές δαπάνες. Επιπρόσθετα, δαπανήθηκαν 34 € σε διαμονή εκτός κρουαζιερόπλοιου, καθώς οι επιβάτες με ελληνικό λιμάνι επιβίβασης πραγματοποίησαν κατά μέσο όρο μία διανυκτέρευση πριν από την επιβίβασή τους.

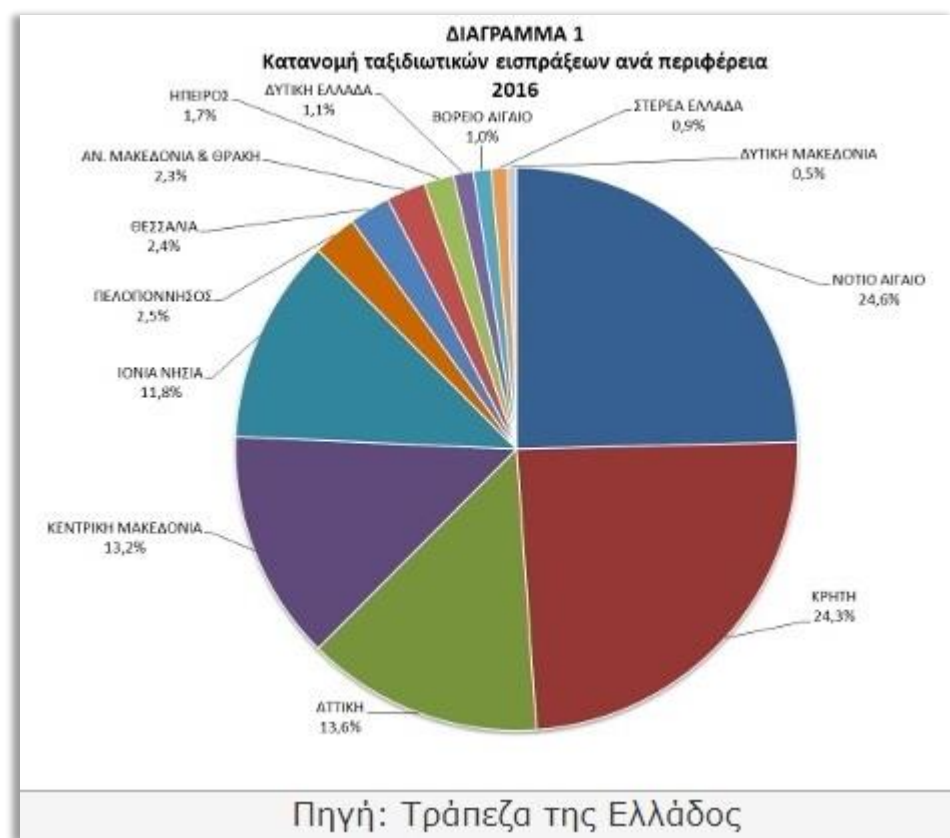
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.11: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Βασικά μεγέθη Έρευνας Κρουαζιέρας			
	2015	2016	(%) Μεταβολή
Συνολικές εισπράξεις (σε εκατ. ευρώ)	503,5	508,7	1,0
Συνολικοί επιβάτες (σε χιλιάδες)	2.633,3	3.390,7	28,8
Συνολικές διανυκτερεύσεις εκτός κρουαζιερόπλοιων (σε χιλιάδες)	4.009,1	4.074,9	1,6
Αφίξεις κρουαζιερόπλοιων	4.375	4.093	-6,4
Συνολικές επισκέψεις επιβατών (σε χιλιάδες)	5.118,0	5.053,3	-1,3
Διερχόμενοι επισκέπτες (σε χιλιάδες)	4.632,4	4.591,4	-0,9
Πιερχόμενοι επισκέπτες (σε χιλιάδες)	4.935,4	4.281,4	-13,2
Συνολικές επισκέψεις επισκεπτών (σε χιλιάδες)	9.118,0	8.023,3	-12,1

⁶ Οι ταξιδιώτες κρουαζιέρας διακρίθηκαν σε τρεις κύριες κατηγορίες: α) ταξιδιώτες με ελληνικό λιμάνι επιβίβασης (home port) για την πραγματοποίηση της κρουαζιέρας, β) ταξιδιώτες με ελληνικό λιμάνι αποβίβασης (last port) και γ) διερχόμενοι (transit) ταξιδιώτες, οι οποίοι πραγματοποιούν μόνο στάσεις σε ελληνικά λιμάνια.

Η κυριότερη χώρα προέλευσης είναι οι ΗΠΑ, με συμμετοχή 19,5% επί του συνόλου. Ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο και η Τουρκία, με 11,4% και 9,4% αντίστοιχα. Οι έντεκα σημαντικότερες χώρες προέλευσης καλύπτουν το 77,7% των συνολικών εισπράξεων κρουαζιέρας.

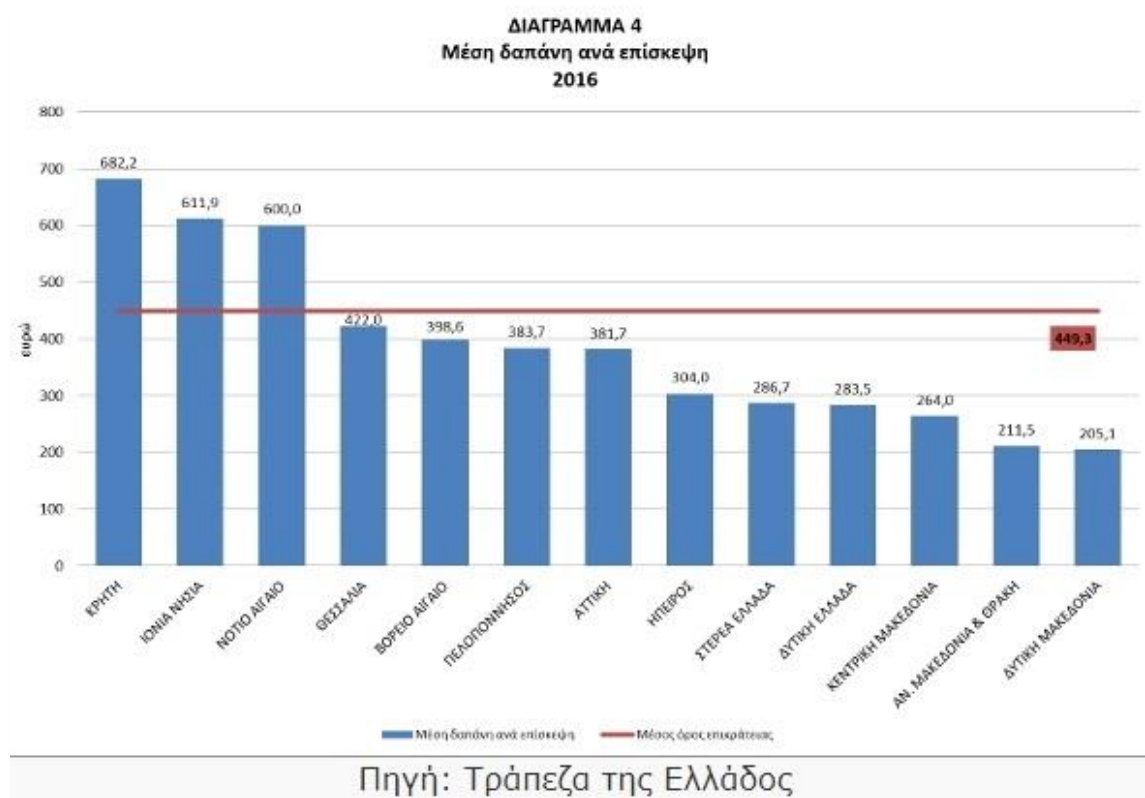
Με βάση στοιχεία από την Τράπεζα της Ελλάδος, οι πέντε περιφέρειες που συγκέντρωσαν τα υψηλότερα τουριστικά μεγέθη τόσο σε έσοδα, όσο σε διανυκτερεύσεις ήταν του Νοτίου Αιγαίου, της Κρήτης, της Αττικής, της Κεντρικής Μακεδονίας και των Ιόνιων νήσων για το 2016.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.12: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Οι εισερχόμενοι τουρίστες δαπάνησαν περίπου 13 δις εκατ. € στη χώρα, από τα οποία πάνω από 3 δις € εισέπραξαν οι τουριστικές επιχειρήσεις του Νοτίου Αιγαίου και ελαφρώς λιγότερα της Περιφέρειας Κρήτης. Στην Αττική οι αντίστοιχες δαπάνες έφθασαν τις 1,7 δις €, στην Κεντρική Μακεδονία τις 1,69 δις €, και στα Ιόνια νησιά τις 1,5 δις €. Ειδικότερα, στις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα πραγματοποιήθηκαν 5.227

εκατ. επισκέψεις και συνολικά τα έσοδα έφθασαν τα 3.136 εκατ. €. Η μέση δαπάνη ανά επισκέπτη ήταν η τρίτη υψηλότερη στη χώρα στα 600 €. Στις τρεις βασικότερες θέσεις των επισκεπτών ήταν οι Γερμανοί, οι Γάλλοι και οι Άγγλοι, ενώ με σημαντικά ποσοστά ακολούθησαν οι Αμερικάνοι και οι Ιταλοί. Στην Κρήτη, οι επισκέψεις άγγιξαν τα 4,537 εκατ. και τα συνολικά έσοδα διαμορφώθηκαν στα 3.095 εκατ. €. Η μέση δαπάνη ανά τουρίστα ήταν στα 682 € και καταγράφηκε ως την μεγαλύτερη στη χώρα, όταν η μέση δαπάνη για όλη την Ελλάδα ήταν 449 €. Στην Αττική, οι επισκέψεις καταγράφηκαν στα 4.543 εκατ. και τα έσοδα στα 1.734 εκατ. €, με σημαντικότερα ποσοστά επισκέψεων από Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία αλλά και Κύπρο. Η μέση ταξιδιωτική δαπάνη ανά τουρίστα άγγιξε τα 381,7 €.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.2.13: ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών – 2016

Οι περισσότερες επισκέψεις σε όλη την Ελλάδα συγκεντρώθηκαν από την περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας φθάνοντας τα 6.395 εκατ., αλλά οι συνολικές εισπράξεις ήταν λίγο χαμηλότερες από της Αττικής στα 1.688 εκατ. €. Η μέση δαπάνη διαμορφώθηκε στα 264 €, που ήταν δυστυχώς χαμηλότερη από τον μέσο όρο της χώρας. Ανάμεσα στους σημαντικότερους επισκέπτες της, οι κυριότερες εθνικότητες

ήταν Γερμανοί, Σέρβοι, Ρουμάνοι, Σκοπιανοί και Βούλγαροι. Στα Ιόνια νησιά, οι επισκέψεις έφθασαν τα 2.457 εκατ. και τα συνολικά έσοδα διαμορφώθηκαν στα 1.504 εκατ. €. Η μέση δαπάνη ανά επισκέπτη ήταν 611,9 € και οι περισσότερες αφίξεις ανά εθνικότητα ήταν Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ ακολουθούν η Γερμανία και η Ιταλία.

Κλείνοντας την ενότητα, παρατίθενται τα γενικά στοιχεία από τις αφίξεις αλλοδαπών και τις σχετικές διανυκτερεύσεις (2006-2016) για την Ελλάδα, δηλαδή ο πίνακας με η χρονοσειρά των στοιχείων του ξενοδοχειακού δυναμικού (πίνακας 3.1.2.1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.2.14: ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ & ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ 2007-2016		
<i>ΕΤΟΣ</i>	<i>ΑΦΙΞΕΙΣ</i>	<i>ΔΙΑΝ/ΣΕΙΣ</i>
2006	16.224.000	162.165
2007	16.165.283	161.235
2008	14.938.806	152.596
2009	14.914.534	141.444
2010	15.007.490	140.176
2011	16.427.247	150.978
2012	15.517.621	140.919
2013	17.919.580	160.251
2014	22.033.500	184.789
2015	26.114.000	186.027
2016	28.071.000	190.402
ΠΗΓΗ: ΣΕΤΕ (ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ & ΑΦΙΞΕΙΣ ΠΛΗΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ)		

3.1.3 ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

3.1.3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ & ΚΑΜΠΙΝΓΚ

Από τα στοιχεία της έρευνας κίνησης καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου & κάμπινγκ που διενεργείται από την ΕΛΣΤΑΤ προέκυψε ότι κατά το έτος 2016, στο σύνολο των καταλυμάτων παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 2,7%, αλλά και στις διανυκτερεύσεις κατά 4,0% σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2015.

Πίνακας 1. Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, 2015 και 2016

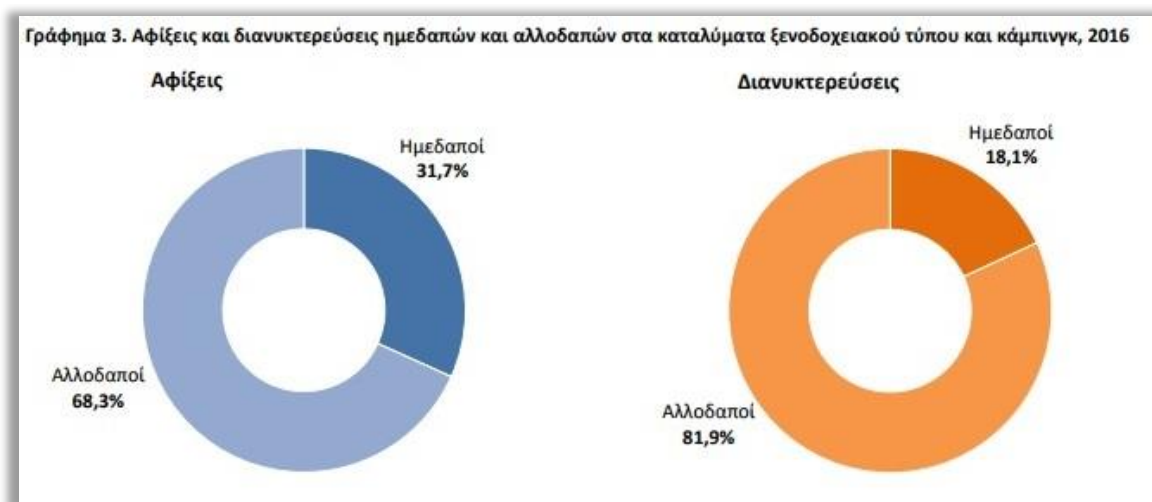
Μήνας	2015					2016					Μεταβολή % συνόλου 2016/2015
	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ		Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ		
		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	
Σύνολο	18.821.179	5.744.134	12.734.567	128.439	214.039	19.337.472	5.996.434	12.999.947	141.364	199.727	2,7
Ιανουάριος	485.431	340.418	144.691	161	161	513.196	364.203	148.752	98	143	5,7
Φεβρουάριος	532.593	374.250	158.157	83	103	499.200	336.034	162.927	121	118	-6,3
Μάρτιος	689.505	438.955	250.181	88	281	753.613	464.676	288.421	185	331	9,3
Απρίλιος	1.141.786	487.821	649.580	533	3.852	1.148.953	535.009	610.614	601	2.729	0,6
Μάιος	2.152.897	543.072	1.583.962	6.928	18.935	1.999.717	466.895	1.514.124	3.763	14.935	-7,1
Ιούνιος	2.573.973	509.678	2.020.795	12.974	30.526	2.570.086	569.128	1.956.473	18.712	25.773	-0,2
Ιούλιος	3.025.144	563.000	2.362.326	38.938	60.880	3.219.993	711.432	2.402.993	47.582	57.986	6,4
Αύγουστος	3.247.472	775.802	2.343.064	60.935	67.671	3.272.345	773.151	2.368.969	63.595	66.630	0,8
Σεπτέμβριος	2.493.173	513.471	1.945.021	6.939	27.742	2.620.326	539.641	2.047.917	5.954	26.814	5,1
Οκτώβριος	1.351.422	428.633	919.038	447	3.304	1.559.154	455.833	1.099.235	490	3.596	15,4
Νοέμβριος	559.050	353.209	205.240	254	347	602.686	372.392	229.712	132	450	7,8
Δεκέμβριος	568.733	415.825	152.512	159	237	578.203	408.040	169.810	131	222	1,7

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.1 (ΠΑΝΩ) & ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.2 (ΚΑΤΩ): ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, 2016

Πίνακας 2. Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, 2015 και 2016

Μήνας	2015					2016					Μεταβολή % συνόλου 2016/2015
	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ		Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ		
		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	
Σύνολο	78.332.342	13.201.273	63.570.840	765.973	794.256	81.502.649	13.943.606	65.941.418	831.596	786.029	4,0
Ιανουάριος	1.054.362	681.159	371.789	250	1.164	1.128.462	741.195	386.020	205	1.042	7,0
Φεβρουάριος	1.117.262	742.976	373.277	181	828	1.087.741	666.883	419.945	265	648	-2,6
Μάρτιος	1.456.316	865.899	589.159	263	995	1.644.852	912.129	731.313	498	912	12,9
Απρίλιος	2.994.177	1.012.549	1.970.666	2.571	8.391	3.073.955	1.094.376	1.969.720	2.645	7.214	2,7
Μάιος	8.331.185	1.125.634	7.093.175	51.578	60.798	8.275.650	1.007.394	7.166.617	48.002	53.637	-0,7
Ιούνιος	12.148.665	1.124.979	10.822.252	93.691	107.743	12.000.708	1.257.847	10.520.651	120.614	101.596	-1,2
Ιούλιος	15.419.780	1.575.011	13.398.566	214.188	232.015	15.980.756	1.950.739	13.537.738	262.542	229.737	3,6
Αύγουστος	16.527.563	2.512.015	13.410.856	338.118	266.574	16.917.825	2.567.372	13.740.446	340.803	269.204	2,4
Σεπτέμβριος	11.578.112	1.170.481	10.240.428	62.730	104.473	12.340.869	1.233.344	10.946.699	53.331	107.495	6,6
Οκτώβριος	5.288.263	845.364	4.432.517	1.580	8.802	6.411.885	932.735	5.465.387	1.909	11.854	21,2
Νοέμβριος	1.187.823	684.955	500.960	462	1.446	1.343.164	727.943	612.995	445	1.781	13,1
Δεκέμβριος	1.228.834	860.251	367.195	361	1.027	1.296.782	851.649	443.887	337	909	5,5

Συγκεκριμένα, κατά το 2016 παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών κατά 4,5% & 5,8% αντίστοιχα και στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών κατά 1,9% & 3,6% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2015.



ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.3: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, 2016

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), η οποία υπολογίζεται από το σύνολο των διανυκτερεύσεων σε σχέση και με τις κλίνες που λειτούργησαν, ανήλθε κατά το 2016 σε 50,1%, έναντι 49,1% κατά το 2015. Ειδικότερα, από τα μηνιαία στοιχεία προκύπτει ότι, το 84,8% των αφίξεων και το 92,0% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ της χώρας, συγκεντρώνεται στους μήνες από Απρίλιο έως και Οκτώβριο καταδεικνύοντας την επέκταση της τουριστικής περιόδου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.4: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, 2016

Πίνακας 3. Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά μήνα, 2015 και 2016

	Πληρότητα κλινών %	
	2015	2016
Ετήσια πληρότητα	49,1	50,1
Ιανουάριος	18,0	19,0
Φεβρουάριος	20,7	19,2
Μάρτιος	20,5	22,8
Απρίλιος	22,5	22,5
Μάιος	44,5	43,7
Ιούνιος	61,7	60,1
Ιούλιος	70,9	72,0
Αύγουστος	74,2	74,8
Σεπτέμβριος	61,3	63,9
Οκτώβριος	32,7	38,6
Νοέμβριος	18,1	19,8
Δεκέμβριος	21,8	22,4

Γενετήριος	57,8	55,4
Μοσητήριος	18,7	18,8
Οκτωήριος	33,3	38,6
Σεπτεήριος	61,3	63,9

Πίνακας 4. Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά Περιφέρεια, 2015 και 2016

	2015				2016				Μεταβολή % συνόλου 2016/2015
	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Αναλογία % επί του συνόλου	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Αναλογία % επί του συνόλου	
Σύνολο	18.821.179	18.478.701	342.478	100,0	19.337.472	18.996.381	341.091	100,0	2,7
Αν. Μακεδονία και Θράκη	628.211	606.705	21.506	3,3	627.114	605.998	21.116	3,2	-0,2
Κεντρική Μακεδονία	2.490.170	2.392.102	98.068	13,2	2.530.212	2.430.086	100.126	13,1	1,6
Δυτική Μακεδονία*	122.935	122.935	0	0,7	118.766	118.766	0	0,6	-3,4
Θεσσαλία	834.133	814.656	19.477	4,4	831.893	813.763	18.130	4,3	-0,3
Ήπειρος	397.448	385.687	11.761	2,1	419.061	406.791	12.270	2,2	5,4
Ιόνια νησιά	1.391.263	1.375.479	15.784	7,4	1.508.475	1.490.856	17.619	7,8	8,4
Δυτική Ελλάδα	668.933	645.768	23.165	3,6	604.924	588.632	16.292	3,1	-9,6
Στερεά Ελλάδα	534.244	513.600	20.644	2,8	559.429	541.231	18.198	2,9	4,7
Πελοπόννησος	999.771	935.140	64.631	5,3	1.051.148	983.795	67.353	5,4	5,1
Αττική	3.818.338	3.805.609	12.729	20,3	3.732.336	3.721.862	10.474	19,3	-2,3
Βόρειο Αιγαίο*	353.364	353.364	0	1,9	286.460	286.460	0	1,5	-18,9
Νότιο Αιγαίο	3.253.653	3.211.252	42.401	17,3	3.348.242	3.301.280	46.962	17,3	2,9
Κρήτη	3.328.716	3.316.404	12.312	17,7	3.719.412	3.706.861	12.551	19,2	11,7

* Τα στοιχεία αφίξεων και διανυκτερεύσεων αφορούν σε ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ που είναι εγγεγραμμένα στο Μητρώο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος. Για τις Περιφέρειες αυτές δεν υπάρχουν εγγεγραμμένα κάμπινγκ στο Μητρώο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.5: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, 2016

Από τα στοιχεία της έρευνας κατά Περιφέρεια, σημαντική αύξηση της κίνησης των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου & κάμπινγκ, σε απόλυτες τιμές των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων, παρουσιάζεται στις Περιφέρειες της Κρήτης (11,6% στις αφίξεις και 8,1% στις διανυκτερεύσεις), των Ιονίων Νήσων (8,4% και 8,9% αντίστοιχα), του Νοτίου Αιγαίου (2,9% και 0,2% αντίστοιχα), της Πελοποννήσου (5,1% και 12,5% αντίστοιχα) και της Κεντρικής Μακεδονίας (1,6% και 2,5% αντίστοιχα). Αντίθετα μείωση σε απόλυτες τιμές των αφίξεων παρατηρείται στις Περιφέρειες της Αττικής κατά 2,3% όπου όμως παρατηρείται αύξηση κατά 0,1% στις διανυκτερεύσεις, στο Βόρειο Αιγαίο 18,9% στις αφίξεις και 13,2% στις διανυκτερεύσεις και στη Δυτική Ελλάδα κατά 9,6% στις αφίξεις όπου όμως παρατηρείται αύξηση κατά 2,6% στις διανυκτερεύσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.6: ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, 2016

Πίνακας 2. Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, 2015 και 2016

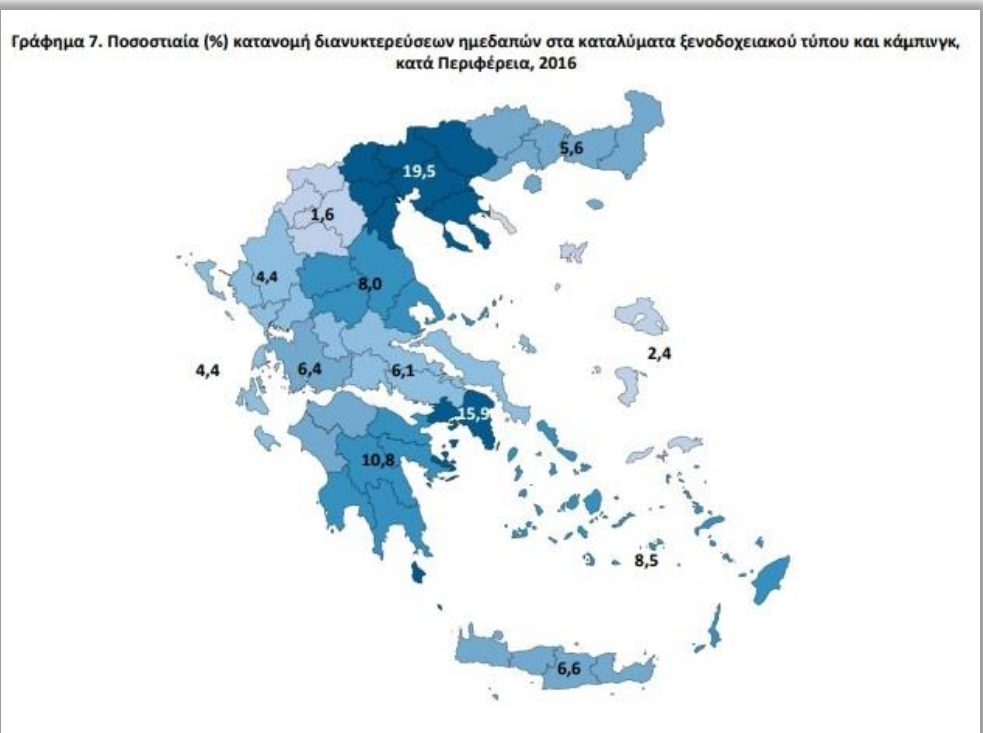
Μήνας	2015					2016					Μεταβολή % συνόλου 2016/2015
	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ		Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ		
		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	
Σύνολο	78.332.342	13.201.273	63.570.840	765.973	794.256	81.502.649	13.943.606	65.941.418	831.596	786.029	4,0
Ιανουάριος	1.054.362	681.159	371.789	250	1.164	1.128.462	741.195	386.020	205	1.042	7,0
Φεβρουάριος	1.117.262	742.976	373.277	181	828	1.087.741	666.883	419.945	265	648	-2,6
Μάρτιος	1.456.316	865.899	589.159	263	995	1.644.852	912.129	731.313	498	912	12,9
Απρίλιος	2.994.177	1.012.549	1.970.666	2.571	8.391	3.073.955	1.094.376	1.969.720	2.645	7.214	2,7
Μάιος	8.331.185	1.125.634	7.093.175	51.578	60.798	8.275.650	1.007.394	7.166.617	48.002	53.637	-0,7
Ιούνιος	12.148.665	1.124.979	10.822.252	93.691	107.743	12.000.708	1.257.847	10.520.651	120.614	101.596	-1,2
Ιούλιος	15.419.780	1.575.011	13.398.566	214.188	232.015	15.980.756	1.950.739	13.537.738	262.542	229.737	3,6
Αύγουστος	16.527.563	2.512.015	13.410.856	338.118	266.574	16.917.825	2.567.372	13.740.446	340.803	269.204	2,4
Σεπτέμβριος	11.578.112	1.170.481	10.240.428	62.730	104.473	12.340.869	1.233.344	10.946.699	53.331	107.495	6,6
Οκτώβριος	5.288.263	845.364	4.432.517	1.580	8.802	6.411.885	932.735	5.465.387	1.909	11.854	21,2
Νοέμβριος	1.187.823	684.955	500.960	462	1.446	1.343.164	727.943	612.995	445	1.781	13,1
Δεκέμβριος	1.228.834	860.251	367.195	361	1.027	1.296.782	851.649	443.887	337	909	5,5

Πίνακας 6. Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά Περιφέρεια, 2015 και 2016

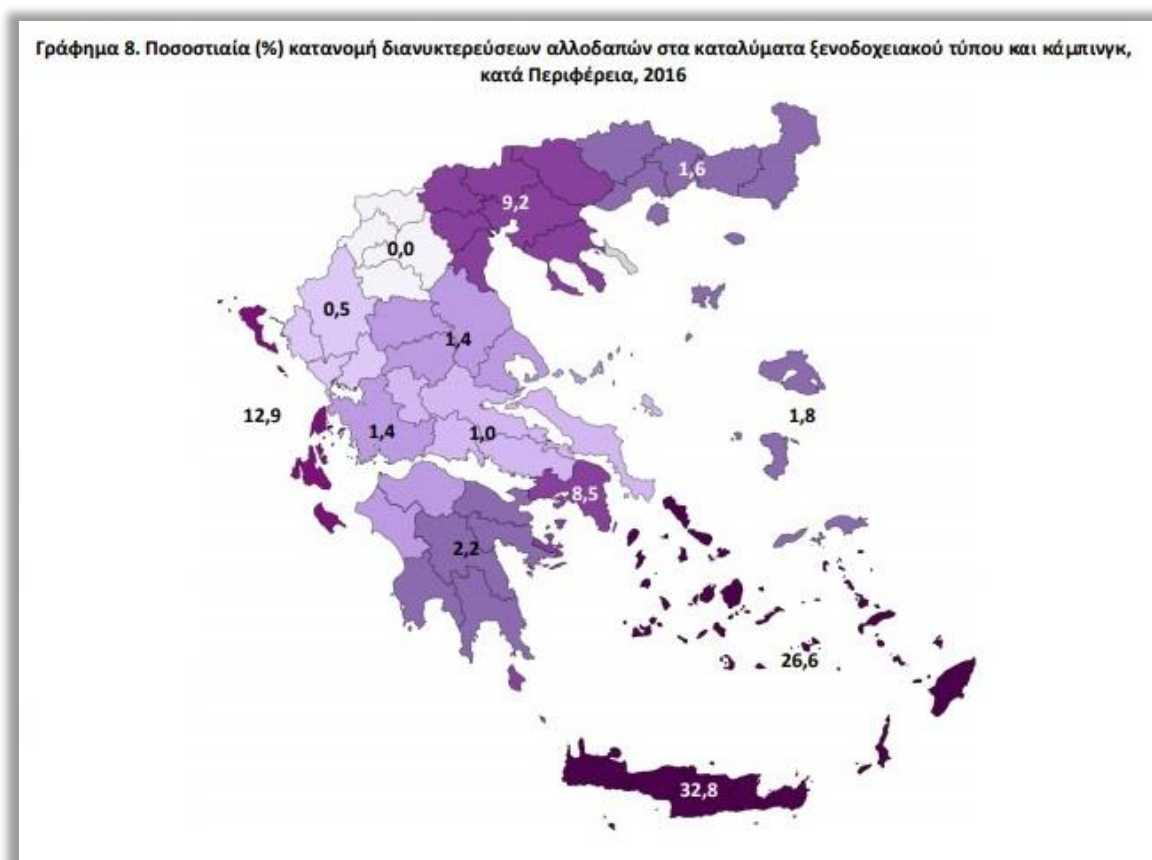
	Πληρότητα κλινών %	
	2015	2016
Ετήσια πληρότητα	49,1	50,1
Αν. Μακεδονία και Θράκη	36,3	35,5
Κεντρική Μακεδονία	45,6	46,3
Δυτική Μακεδονία	17,0	15,9
Θεσσαλία	29,6	30,2
Ήπειρος	26,4	27,9
Ιόνια νησιά	60,0	62,1
Δυτική Ελλάδα	33,5	35,1
Στερεά Ελλάδα	23,2	25,6
Πελοπόννησος	27,4	30,5
Αττική	47,1	47,2
Βόρειο Αιγαίο	38,9	33,4
Νότιο Αιγαίο	59,0	57,6
Κρήτη	61,9	65,2

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.7: ΠΗΓΗ:
ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου,
2016

Στο μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων και διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά το 2016, σε απόλυτες τιμές, αναλογεί σε τουρίστες με χώρα μόνιμης διαμονής στην Ευρώπη (83,1% των αφίξεων και 91,3% των διανυκτερεύσεων) με σημαντική συμβολή από τα Κράτη Μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (68,6% των αφίξεων και 75,5% των διανυκτερεύσεων).



ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.8 (ΠΑΝΩ) & ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.1.9 (ΚΑΤΩ): ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, 2016



3.1.3.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΛΛΑΔΑΣ

Σύμφωνα με τον κύριο Σταυρινούδη⁷, η τουριστική επιχείρηση είναι ένα σύνολο ανθρώπων που εκμεταλλεύεται υλικούς & άυλους πόρους και αναπτύσσει σχέσεις υπό μια συντονιστική και ελεγκτική ηγεσία, για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών με βάση την «οικονομική αρχή». Η ύπαρξη των ανθρώπων είναι απαραίτητη για τη σύσταση και τη λειτουργία της.

Το μέγεθος αυτών των οικονομικών μονάδων (τουριστικών επιχειρήσεων) ποικίλει (από μικρές με εργασία ενός μόνο ένα ιδιοκτήτη, μέχρι πολυεθνικές με εργασία πολλών ατόμων), όπως και οι δραστηριότητές τους, ενώ το κύριο αντικείμενο τους αποτελεί η παραγωγή και η πώληση ποικίλων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, οι τουριστικές μονάδες ενεργοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς της οικονομίας και το πλήθος τους είναι μεγάλο. Για την κατανόηση των τουριστικών επιχειρήσεων, μια κύρια κατηγοριοποίηση θα ήταν η εξής:

- Μεταφορικές, με αντικείμενο των οποίων είναι η μετακίνηση των τουριστών (π.χ. αεροπορικές & ακτοπλοϊκές εταιρείες).
- Προμηθευτές, με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών (π.χ. καταλύματα, εστιατόρια).
- Μεσάζοντες, με δραστηριοποίηση στην παραγωγή ή πώληση τουριστικών πακέτων σε τουρίστες (π.χ. tour operator, travel agent)
- Οργανισμοί διαφήμισης, με ενασχόληση με management & marketing τουριστικών προορισμών.

Τα τουριστικά καταλύματα είναι οι πιο αντιπροσωπευτικές και ευρέως διαδεδομένες τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και το πιο σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος. Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται τα καταλύματα του ξενοδοχειακού τύπου & κάμπινγκ στην Ελλάδα, σύμφωνα με το 2016.

⁷ Κούτουλας, Δ., Σταυρινούδης, Θ. (2006), «Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαϊκών tour operator», Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της πλανητικής αγοράς, Έκδοση Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων– Πανεπιστημίου Αιγαίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.2.1: Δυναμικότητα καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, 2016

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	Αριθμός καταλυμάτων			Αριθμός κλινών		
		Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο	Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	Τουριστικά κάμπινγκ	Σύνολο
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ		9,730	300	10,030	788,553	81,101	869,654
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ	379	16	395	21,324	6,507	27,831
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΟΔΟΠΗΣ	22	2	24	1,613	764	2,377
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΡΑΜΑΣ	20	0	20	1,173	0	1,173
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΒΡΟΥ	62	2	64	3,810	963	4,773
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΑΣΟΥ	204	4	208	10,148	2,045	12,193
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΒΑΛΑΣ	51	6	57	3,132	2,024	5,156
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΞΑΝΘΗΣ	20	2	22	1,448	711	2,159
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ	1,195	72	1,267	89,788	24,064	113,852
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	138	3	141	14,378	3,880	18,258
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΜΑΘΙΑΣ	32	0	32	1,486	0	1,486

	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΙΛΚΙΣ	17	0	17	803	0	803
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΛΛΑΣ	66	0	66	2,846	0	2,846
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΙΕΡΙΑΣ	388	30	418	20,180	8,082	28,262
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΕΡΡΩΝ	33	0	33	2,056	0	2,056
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	521	39	560	48,039	12,102	60,141
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ	126	0	126	6,090	0	6,090
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΟΖΑΝΗΣ	33	0	33	1,681	0	1,681
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΓΡΕΒΕΝΩΝ	24	0	24	1,228	0	1,228
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	38	0	38	2,044	0	2,044
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΦΛΩΡΙΝΑΣ	31	0	31	1,137	0	1,137
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ	568	12	580	29,101	2,348	31,449
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΑΣ	41	2	43	2,749	516	3,265
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	35	0	35	1,906	0	1,906
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	267	6	273	9,364	1,064	10,428
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	152	1	153	10,705	288	10,993

	ΣΠΟΡΑΔΩΝ						
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	73	3	76	4,377	480	4,857
ΗΠΕΙΡΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ	411	16	427	16,831	3,364	20,195
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	227	1	228	7,339	210	7,549
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΤΑΣ	15	0	15	684	0	684
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	62	5	67	3,236	924	4,160
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΕΒΕΖΑΣ	107	10	117	5,572	2,230	7,802
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ	930	24	954	92,350	5,726	98,076
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	400	9	409	45,453	1,969	47,422
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	280	5	285	30,683	1,203	31,886
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΘΑΚΗΣ	8	0	8	265	0	265
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	144	2	146	10,429	1,203	11,632
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΕΥΚΑΔΑΣ	98	8	106	5,520	1,351	6,871
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ	269	24	293	18,821	6,009	24,830
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΧΑΙΑΣ	109	6	115	7,111	1,247	8,358
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	73	4	77	3,490	660	4,150

	ΑΙΤ/ΝΙΑΣ						
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΛΕΙΑΣ	87	14	101	8,220	4,102	12,322
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ	525	20	545	28,905	5,572	34,477
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	122	6	128	5,463	2,331	7,794
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΒΟΙΩΤΙΑΣ	36	0	36	1,620	0	1,620
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΥΒΟΙΑΣ	248	10	258	16,258	2,608	18,866
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	39	0	39	1,749	0	1,749
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΦΩΚΙΔΑΣ	80	4	84	3,815	633	4,448
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟ Υ	ΣΥΝΟΛΟ	660	58	718	37,614	13,319	50,933
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΚΑΔΙΑΣ	109	6	115	3,548	1,155	4,703
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	145	21	166	10,818	3,887	14,705
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	98	6	104	7,190	1,423	8,613
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΚΩΝΙΑΣ	157	9	166	5,859	2,852	8,711
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	151	16	167	10,199	4,002	14,201
ΑΤΤΙΚΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ	649	11	660	59,022	2,880	61,902
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ	226	0	226	27,529	0	27,529

	ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ						
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	28	2	30	2,032	576	2,608
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	11	1	12	664	198	862
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ	47	0	47	4,853	0	4,853
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	78	6	84	11,394	1,566	12,960
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	14	1	15	1,314	300	1,614
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	42	0	42	2,984	0	2,984
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΗΣΩΝ	203	1	204	8,252	240	8,492
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ	382	0	382	21,944	0	21,944
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΕΣΒΟΥ	108	0	108	6,637	0	6,637
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΚΑΡΙΑΣ	23	0	23	1,056	0	1,056
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΗΜΝΟΥ	29	0	29	1,819	0	1,819

	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΑΜΟΥ	157	0	157	9,484	0	9,484
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΙΟΥ	65	0	65	2,948	0	2,948
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ	2,068	32	2,100	195,247	8,918	204,165
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΣΥΡΟΥ	49	1	50	2,378	183	2,561
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΝΔΡΟΥ	28	1	29	1,340	189	1,529
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΘΗΡΑΣ	359	6	365	16,436	2,135	18,571
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΛΥΜΝΟΥ	122	3	125	5,327	396	5,723
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΑΡΠΑΘΟΥ	121	0	121	6,191	0	6,191
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΕΑΣ-ΚΥΘΟΝΟΥ	11	1	12	506	183	689
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΚΩ	261	0	261	45,127	0	45,127
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΗΛΟΥ	76	4	80	2,647	989	3,636
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΜΥΚΟΝΟΥ	179	2	181	12,082	651	12,733
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΝΑΞΟΥ	158	6	164	6,922	1,930	8,852
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΥ	147	8	155	7,076	2,262	9,338
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	516	0	516	87,020	0	87,020

	ΡΟΔΟΥ						
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΗΝΟΥ	41	0	41	2,195	0	2,195
ΚΡΗΤΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ	1,568	15	1,583	171,516	2,394	173,910
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	492	3	495	69,605	682	70,287
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	207	2	209	25,112	318	25,430
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	322	4	326	32,409	570	32,979
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΑΝΙΩΝ	547	6	553	44,390	824	45,214

Σήμερα, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από μικρές & μεσαίες επιχειρήσεις. Καθώς, οι απαιτήσεις των εγχώριων & των αλλοδαπών πελατών προοδευτικά αυξάνονται και παράλληλα, διογκώνεται η ζήτηση για ποιοτικές, ιδιαίτερες και πολυτελείς μονάδες, ενώ δημιουργείται και η αναγκαιότητα για την χώρα να κινηθεί με γρήγορο βηματισμό προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της ξενοδοχειακής υποδομής της. Τα τελευταία χρόνια επίσης, λόγω κυρίως της οικονομικής κρίσης, στόχος των περισσότερων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ήταν η μείωση του κόστους και των τιμών με βάση τον ανταγωνισμό. Παρατηρούμε όμως ότι, έχει υπάρξει στροφή του ξενοδοχειακού επιχειρηματικού κόσμου προς την αύξηση της αξίας και της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος, αλλά και των ξενοδοχειακών υπηρεσιών για τους καταναλωτές ανώτερων εισοδηματικών τάξεων, με στόχο και την μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Πίνακας 1.6.- Ξενοδοχειακό Δυναμικό 2016

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	Μονάδες	11	29	96	168	75	379
	Δωμάτια	1.035	1.910	3.034	3.728	1.126	10.833
	Κλίνες	2.073	3.850	5.958	7.245	2.198	21.324
Αττική	Μονάδες	34	103	136	267	109	649
	Δωμάτια	6.603	8.133	6.698	8.183	2.084	31.701
	Κλίνες	12.565	15.203	12.257	15.062	3.935	59.022
Βορείου Αιγαίου	Μονάδες	6	32	125	177	42	382
	Δωμάτια	784	1.570	4.300	4.319	644	11.617
	Κλίνες	1.595	2.862	8.115	8.132	1.240	21.944
Δυτική Ελλάδα	Μονάδες	4	40	95	105	25	269
	Δωμάτια	1.444	2.179	3.091	2.685	287	9.686
	Κλίνες	3.106	4.175	5.867	5.111	562	18.821
Δυτική Μακεδονία	Μονάδες	3	18	65	36	4	126
	Δωμάτια	61	416	1.736	644	57	2.914
	Κλίνες	137	879	3.659	1.274	141	6.090
Ήπειρος	Μονάδες	11	89	149	133	29	411
	Δωμάτια	836	1.904	2.776	2.450	487	8.453
	Κλίνες	1.756	3.977	5.474	4.675	949	16.831
Θεσσαλία	Μονάδες	26	117	132	216	77	568
	Δωμάτια	1.258	3.342	3.780	4.991	1.455	14.826
	Κλίνες	2.545	6.728	7.454	9.523	2.851	29.101
Ιόνια Νησιά	Μονάδες	28	117	221	490	74	930
	Δωμάτια	4.749	11.203	14.260	16.165	1.511	47.888
	Κλίνες	9.349	21.625	27.514	30.939	2.923	92.350
Κεντρική Μακεδονία	Μονάδες	48	100	269	361	417	1.195
	Δωμάτια	8.506	8.068	10.576	9.663	8.681	45.494
	Κλίνες	17.459	15.711	21.134	18.765	16.719	89.788
Κρήτη	Μονάδες	97	249	361	656	205	1.568
	Δωμάτια	18.844	25.463	16.889	23.092	5.557	89.845
	Κλίνες	38.274	49.429	32.014	41.548	10.251	171.516
Νότιο Αιγαίο	Μονάδες	144	356	484	870	214	2.068
	Δωμάτια	19.715	33.379	19.423	23.833	3.337	99.687
	Κλίνες	40.742	65.064	37.709	45.234	6.498	195.247
Πελοπόννησος	Μονάδες	22	120	210	233	75	660
	Δωμάτια	2.906	4.020	5.689	5.556	911	19.082
	Κλίνες	6.137	7.958	11.223	10.538	1.758	37.614
Στερεά Ελλάδα	Μονάδες	10	42	129	278	66	525
	Δωμάτια	666	2.975	3.781	6.533	1.165	15.120
	Κλίνες	1.472	5.742	7.182	12.319	2.190	28.905
ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑ	Μονάδες	444	1.412	2.472	3.990	1.412	9.730
	Δωμάτια	67.407	104.562	96.033	111.842	27.302	407.146
	Κλίνες	137.210	203.203	185.560	210.365	52.215	788.553

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.2.2: ΠΗΓΗ: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016

Το 2016 το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 0,6% σε όρους δωματίων. Κατά την τελευταία δεκαετία, το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 5,7% σε μονάδες και κατά 10,6% σε δωμάτια. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων σε επίπεδο χώρας για την περίοδο αυτή παρέμεινε σχετικά σταθερό, και κυμαίνεται από 40 έως 42 δωμάτια⁸.

⁸ http://www.grhotels.gr/gb/ITEP_Hotel-Structure_2016_TELIKO.pdf

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.2.3: ΠΗΓΗ: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016

**Πίνακας 1.3.- Ποσοστιαία Κατανομή των Ξενοδοχείων
με βάση το μέγεθος, 2016**

Μέγεθος Ξενοδοχείου	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Οικογενειακό 1-20 δωμάτια	1,4%	11,8%	23,1%	41,5%	22,2%	42,5%
Μικρό 21-50 δωμάτια	2,0%	9,9%	24,7%	50,6%	12,8%	37,5%
Μεσαίο 51-100 δωμάτια	6,1%	19,4%	39,0%	33,3%	2,2%	12,2%
Μεγάλο >101 δωμάτια	31,7%	43,5%	19,8%	4,7%	0,3%	7,8%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Όσον αφορά στο μέγεθος των ξενοδοχείων, γίνεται η τυπική παραδοχή ότι τα ξενοδοχεία από 1 έως 20 δωμάτια χαρακτηρίζονται ως οικογενειακά, από 21 έως 50 δωμάτια ως μικρά, από 51 έως 100 δωμάτια ως μεσαία και από 101 δωμάτια και πάνω ως μεγάλα. Έτσι η κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας το 2016 με βάση το μέγεθος απεικονίζεται στον παραπάνω πίνακα.

Το 2016, συνεχή λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους εμφανίζει το 46,1% των ξενοδοχείων της χώρας, έναντι 44% περίπου το 2009, ενώ εποχιακά λειτουργεί το 53,9% περίπου έναντι 56% το 2009. Σταθερά και διαχρονικά, τα ξενοδοχεία 3 αστερών έχουν τα υψηλότερα ποσοστά συνεχούς λειτουργίας, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3.1.3.2.4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.2.4: ΠΗΓΗ: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016

**Πίνακας 1.5.- Κατανομή Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων
με βάση τη λειτουργία τους, 2016**

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
Εποχική	224	678	1.129	2.369	840	5.240
Συνεχής	220	734	1.343	1.621	572	4.490
Σύνολο	444	1.412	2.472	3.990	1.412	9.730
<i>Ποσοστιαία Κατανομή</i>						
Εποχική	50,5%	48,0%	45,7%	59,4%	59,5%	53,9%
Συνεχής	49,5%	52,0%	54,3%	40,6%	40,5%	46,1%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Πίνακας 1.8
Κατανομή Μέσης Πληρότητας που Πέτυχαν τα Ελληνικά Ξενοδοχεία

Ξενοδοχεία που επιτυγχάνουν:	Μάιος 2015		Μάιος 2016		Αύγουστος 2015		Αύγουστος 2016	
	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)	% Ξενοδοχείων	Αθροιστική Κατάνομή (%)
Μέση πληρότητα <20%	26,7	26,7	25,6	25,6	4,0	4,0	2,1	2,1
Μέση πληρότητα 21-40%	20,2	46,8	19,8	45,4	5,8	9,8	6,7	8,8
Μέση πληρότητα 41-60%	21,4	68,2	18,7	64,1	7,6	17,4	8,6	17,4
Μέση πληρότητα 61-70%	8,5	76,7	11,1	75,2	6,0	23,4	6,9	24,3
Μέση πληρότητα 71-80%	9,3	85,9	11,0	86,2	10,7	34,2	10,3	34,6
Μέση πληρότητα 81-90%	9,2	95,1	9,0	95,2	21,4	55,5	22,4	57,0
Μέση πληρότητα 91-100%	4,9	100,0	4,8	100,0	44,5	100,0	43,0	100,0

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2016.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1.3.2.5: ΠΗΓΗ: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2016

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας πεδίου του ΙΤΕΠ για το 2016, προκύπτει ότι περίπου το 95% των ξενοδοχείων πέτυχαν πληρότητες μέχρι 90% το Μάιο του 2016 και μόνο το 5% των ξενοδοχείων πέτυχε πληρότητες από 91%-100%. Αντίθετα, τον Αύγουστο το ποσοστό των ξενοδοχείων που πέτυχαν πληρότητες από 91% με 100% ανέρχεται σε 43% περίπου.

Το αποτέλεσμα είναι να αυξάνονται τα πολυτελή ξενοδοχεία στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, αλλά και οι πολυτελείς κατοικίες. Ένας τέτοιος στόχος γίνεται πραγματικότητα μέσα από τη θεσμοθέτηση των «Boutique Hotels» και την υπαγωγή τους στις επιλέξιμες επενδύσεις του Επενδυτικού Νόμου, με στόχο τον διεθνή ανταγωνισμό και με ιδιαίτερη ταυτότητα & ποιότητα.

3.1.3.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΟΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΒΟΥΤΙΚΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Ο Ε.Ο.Τ. σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα και τις διεθνείς κατευθυντήριες προδιαγραφές καθώς και τις επιταγές της ισχύουσας ελληνικής τουριστικής νομοθεσίας (παρ 3 ε του άρθρου 16 του ν. 3190/2003) έχει διαπιστευτεί από το Εθνικό Σύστημα

Διαπίστευσης Α.Ε. (Ε.ΣΥ.Δ. Α.Ε.) ως Φορέας Πιστοποίησης των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας για την οριστική κατάταξη στο σύστημα των αστέρων και κλειδιών, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στις διατάξεις των ΠΔ 43/2002 (ΦΕΚ 43/Α/7-3-2002) και ΠΔ 337/2000 (ΦΕΚ 281/Α/28-12-2000) αντίστοιχα, όπως τροποποιήθηκαν και ισχύουν σήμερα⁹.

Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα (σε συντομογραφία ΕΔ και Δ) διακρίνονται στις εξής κατηγορίες¹⁰: α. Ενοικιαζόμενα δωμάτια σε συγκροτήματα μέχρι δέκα δωματίων και τα κατ' εξαίρεση μέχρι δεκαπέντε. β. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα σε συγκρότημα είκοσι δωματίων (υπολογισμό υπνοδωματίων και καθιστικών). γ. Μικτή μορφή ενοικιαζόμενων δωματίων και ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων σε συγκροτήματα μέχρι είκοσι δωματίων. Επιπλέον, τα ΕΔ και Δ κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες, με βάση συστήματα λειτουργιών & τεχνικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων, δηλαδή συστημάτων αστέρων και συστημάτων κλειδιών που εφαρμόζονται αντίστοιχα.

Στην Ελλάδα το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε.), στο πλαίσιο της διαδικασίας κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες αστεριών, επιδιώκει στο μέλλον να δώσει τη δυνατότητα στα μέλη του, ακολουθώντας διεθνείς προδιαγραφές και καλές πρακτικές, να αναγνωρισθούν και να διαφοροποιηθούν ως boutique hotel. Όμως, επίσημα ακόμη δεν υπάρχει τέτοια πιστοποίηση ή ειδικό σήμα λειτουργίας και έτσι, εντάσσονται σύμφωνα με τις αρμόδιες διατάξεις στην κατηγορία των ξενοδοχείων με αστέρια.

Τα ξενοδοχεία boutique δεν αποτελούν μια νέα προσέγγιση στη δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά η ανάπτυξη του μοντέλου των ξενοδοχείων αυτού του τύπου έλαβε μεγάλες διαστάσεις κυρίως τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Ο όρος πολυχρησιμοποιήθηκε στις ΗΠΑ στις αρχές του '80. Η ιστορία των «lifestyle hotels» ή «design» αρχίζει με το πρώτο να ανοίγει στο Λονδίνο το 1978 το «Blakes Hotel» και στη συνέχεια ακολουθούν και άλλα, όπως το «Clarion Bedford Hotel» στο Σαν

⁹<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9E%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9B%CE%A5%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D>

¹⁰ http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/fek_281_2000-PD337.pdf

Φρανσίσκο το 1981, το «Morgans Hotel» στη Νέα Υόρκη το 1987. Πρωτοπόρος και μετέπειτα εμπνευστής πολυάριθμων εξαιρετικών ξενοδοχείων boutique υπήρξε ο αμερικανός Ian Schrager, συνιδιοκτήτης του θρυλικού Studio 54 στη Νέα Υόρκη¹¹. Τα boutique ξενοδοχεία των ΗΠΑ σχεδιάστηκαν αρχικά για να εστιάσουν σε στοχευόμενες αγορές με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα (αρχιτεκτονική κτλ.), προσπαθώντας ταυτόχρονα να αναπαραγάγουν την ατμόσφαιρα και το στυλ των μικρών ευρωπαϊκών ξενοδοχείων και να προσαρμοσθούν στις τοπικές παραδοσιακές αρχιτεκτονικές. Στη συνέχεια, εμπλούτισαν τη θεματολογία τους με επιπλέον στοιχεία, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σήμερα «spa hotels», «gourmet hotels», «hi tech hotels» και άλλα. Έτσι προκύπτει ότι ο κλάδος των boutique ξενοδοχείων αποτελεί έναν όρο του μάρκετινγκ που εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς.

Παραδοσιακά, οι ιδιοκτησίες boutique είναι μικρές, πρόκειται για ειδικευμένα ξενοδοχεία που αποτελούν ένα ξεχωριστό τμήμα ξενοδοχείων πολυτελείας. Μικρά σε μέγεθος αλλά πολυτελή, με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική ομορφιά, με κατασκευαστικές και επενδυτικές λεπτομέρειες. Σήμερα, μεγάλες αλυσίδες προσπαθούν να εντάξουν τη μοναδικότητα των boutique στις μονάδες τους, σε μια προσπάθεια να αλλάξουν και να έλξουν περισσότερο τους καταναλωτές τους, γεγονός που δυσκολεύει το σαφή διαχωρισμό των μονάδων.

Πρόκειται για το είδος του ξενοδοχείου που εισήγαγε πρώτο την θεματική διαφοροποίηση μεταξύ των δωματίων, αλλά και των υπόλοιπων χώρων. Boutique για τους ξενοδόχους, θεωρείται ένα ξενοδοχείο με λίγα δωμάτια. Ένας μικρός και εύκολα προσδιορίσιμος χώρος που γρήγορα εξοικειώνει τον επισκέπτη με το νέο του περιβάλλον και δημιουργεί την αίσθηση ενός ζεστού & φιλικού χώρου διαμονής. Σύμφωνα με τον E.O.T, ανάμεσα στα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι ο μικρός αριθμός δωματίων (με λιγότερα από 50 δωμάτια, τα περισσότερα έχουν μεταξύ 20 και 30) και η θεματική διαφοροποίηση ως προς την διακόσμηση του καθενός. Κάποια διαθέτουν προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό, άλλα υψηλού επιπέδου φαγητό, ενώ άλλα διαφοροποιούν τα δωμάτιά τους με την δική τους ταυτότητα όπως διαφορετικά χρώματα, υφάσματα και διακοσμητικά στοιχεία στο καθένα. Το αισθητικό αποτέλεσμα του κάθε δωματίου μπορεί να διαφέρει εντελώς από τα υπόλοιπα ή και να μοιάζει με

¹¹ Lucienne A.M.,(2007),The Definition of Boutique Hotels, HVS International

αυτά, στην περίπτωση που όλα έχουν σχεδιαστεί με ένα κοινό αρχικό «concept». Κάποια boutique ξενοδοχεία δεν έχουν υιοθετήσει τις σύγχρονες απόψεις της αισθητικής, βάσει της οποίας οι χώροι εξοπλίζονται και διακοσμούνται με τα πιο καινούργια προϊόντα διακόσμησης. Υπάρχουν όμως και boutique που επιλέγουν την κλασικότητα στο στυλ και χρησιμοποιούν πιο συμβατικά αντικείμενα & έπιπλα, αλλά με ένα από τα βασικότερα μελήματα του ξενοδοχείου να παραμένει η δημιουργία ατμόσφαιρας για τον επισκέπτη. Τα boutique hotels συνήθως βρίσκονται σε μεγάλες μητροπόλεις και παρέχουν άνεση, αλλά και προσωπική εξυπηρέτηση κάνοντας τον πελάτη να αισθάνεται οικεία.

Τα ξενοδοχεία boutique διακρίνονται συνήθως σε δύο κατηγορίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά και σε γενικές γραμμές μπορούν να συνοψιστούν στα εξής σημεία:

- ❖ **Τα ξενοδοχεία boutique πόλης (urban boutique hotels)** βρίσκονται σχεδόν πάντα σε προσεγμένη τοποθεσία με δυναμικό χαρακτήρα, όπως για παράδειγμα σε μια ανερχόμενη γειτονιά με ακμάζουσα καλλιτεχνική δραστηριότητα. Συνήθως μάλιστα ανοίγουν σε μεγάλες μητροπόλεις (πχ Λονδίνο, Νέα Υόρκη) που διαθέτουν δυναμική σκηνή καλλιτεχνών, διασημοτήτων. Ανοίγουν επίσης σε μικρότερες πόλεις με υψηλή οικονομική και καλλιτεχνική δραστηριότητα ή και ακριβές περιοχές (πχ Άμστερνταμ, Βιέννη). Παράλληλα, υιοθετούν συχνά μοντέρνα αρχιτεκτονική και διακοσμητική αισθητική, με τελευταία τεχνολογία μέσα στα δωμάτια. Συχνά διοργανώνουν στο εστιατόριο ή στο μπαρ που διαθέτουν καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, ενώ κάποια από αυτά προσφέρουν και εξατομικευμένες υπηρεσίες στο κοινό τους, για παράδειγμα ξεναγήσεις για πελάτες ειδικών ενδιαφερόντων, ενοικιάσεις ποδηλάτων και περιηγήσεις στα νυχτερινά σημεία διασκέδασης της πόλης.
- ❖ **Τα ξενοδοχεία boutique resorts** από την άλλη εστιάζουν επίσης στην τοποθεσία τους, αλλά με αντίθετη λογική από τα ξενοδοχεία boutique πόλης, δηλαδή απομακρυσμένη και μοναδική τοποθεσία, μακριά από τα πολύβουα τουριστικά κέντρα. Είναι σχεδόν πάντα μικρά σε μέγεθος και βρίσκονται σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον. Προσπαθούν να συνδυάσουν την παραδοσιακή αρχιτεκτονική με στοιχεία μοντέρνας αισθητικής. Τέλος, δίνουν έμφαση στον προσωπικό χώρο και σε πολυτελείς υποδομές, όπως οι ατομικές πισίνες, ώστε να μπορούν να υποδεχθούν ζευγάρια, οικογένειες και πελάτες που επιθυμούν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες χαλάρωσης.

Στην Ελλάδα επικράτησε, τα περισσότερα boutique ξενοδοχεία να διαθέτουν το ειδικό σήμα λειτουργίας της κατηγορίας των ξενοδοχείων με τρία αστέρια τουλάχιστον και να διαθέτουν έως το πολύ 60 δωμάτια, ενώ μόνο σε ειδικές περιπτώσεις έχουν μια απόκλιση 5% περίπου.

3.2 MACRO- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΑΝΑΛΥΣΗ PEST

Παρακάτω αναλύεται το γενικευμένο ή μάκρο-περιβάλλον της επιχείρησης με την ανάλυση PEST¹². Πρόκειται για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, που διαμορφώνεται από τους πολιτικούς (political), οικονομικούς (economical), κοινωνικούς (social) και τεχνολογικούς (technological) παράγοντες.

Πολιτικό περιβάλλον

Τα τελευταία χρόνια, το πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδας είναι πολυτάραχο και ασταθές, κάτι που αναμφίβολα επηρεάζει τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος, αφού για παράδειγμα οι κυβερνήσεις άλλαξαν πολλές φορές και το ίδιο οι πολιτικές αποφάσεις (π.χ. πολιτική φορολόγησης τουρισμού) και η νομοθεσία σε πολλά θέματα του τουρισμού της χώρας. Παρ' όλα αυτά, εξακολουθεί να κυριαρχεί το θετικό κλίμα στον ελληνικό τουρισμό. Γενικότερα, η ανάλυση του πολιτικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει ζητήματα εθνικής τουριστικής πολιτικής, ενώ στοχεύει στην ουσιαστική ανάπτυξη, εξέλιξη και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Οικονομικό περιβάλλον

Η διεθνής οικονομική ύφεση της τελευταίας δεκαετίας επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση για τον τουρισμό, ενώ η ελληνική οικονομία είναι εύθραυστη και ανατρέψιμη. Επιπλέον, οι κρατικές δαπάνες για επενδύσεις είναι μειωμένες. Πιο συγκεκριμένα, η ανεργία αυξήθηκε και πολλές επιχειρήσεις κήρυξαν πτώχευση, ειδικά του τουρισμού, ενώ η υπερφορολόγηση συνεχίζεται. Επίσης, ως αποτέλεσμα των ανωτέρω, αλλά και της κακής διαχείρισης ήταν η εξαγορά πολλών ξενοδοχειακών μονάδων από επιχειρήσεις του εξωτερικού. Από την άλλη πλευρά, αναφορικά επίσης με τον ξενοδοχειακό κλάδο, η εγκατάσταση σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων των τελευταίων χρόνων επιφέρει αύξηση στον αριθμό των προσφερόμενων θέσεων

¹² Kotler, P.; Bowen, T.; Makens, C.; (2010), Marketing Hospitality and Tourism, 5th Edition, International Edition, Pearson

εργασίας και αυξάνεται το ποσό του ξένου συναλλάγματος μέσω των εισερχόμενων τουριστών.

Κοινωνικό περιβάλλον

Η ευρωπαϊκή οικονομία παρουσιάζει μείωση του ρυθμού ανάπτυξης και ενώ, οι αφίξεις συνεχίζουν να έχουν ανοδική τάση, οι καταναλωτές μειώνουν σχεδόν κάθε χρόνο το συνολικό διαθέσιμο ποσό χρημάτων τους για τις διακοπές. Όμως, η καλή συνύπαρξη μεταξύ τουριστών και τοπικού πληθυσμού, καθώς και το κλίμα ασφάλειας ως ταξιδιωτικού προορισμού (σε σχέση με ανταγωνιστές) επηρεάζει θετικά το κλίμα του τουρισμού για την Ελλάδα, αλλά και την αύξηση στις αφίξεις των εισερχόμενων τουριστών. Από την άλλη, οι Έλληνες τουρίστες έχουν μειωθεί και το διαθέσιμο ποσό τους για διακοπές είναι χαμηλό, αποτέλεσμα που οφείλεται και στα μεγάλα ποσοστά ανεργίας 25% περίπου. Αξίζει επίσης, να σημειωθεί ένα μεγάλο κοινωνικό και οικονομικό πρόβλημα της Ελλάδας που είναι η μετανάστευση κυρίως από την Συρία, με αρνητικά επακόλουθα στον τουρισμό και στην τοπική κοινωνία σε πολλά νησιά της χώρας. Επιπλέον, η μετανάστευση πολλών Ελλήνων (ηλικίας κάτω των 35 χρόνων) στο εξωτερικό έχει ως δυσάρεστο αποτέλεσμα να φεύγει ένα σημαντικό μερίδιο μορφωμένων ανθρώπων, που υπό διαφορετικές συνθήκες θα μπορούσαν να επιφέρουν τις υπηρεσίες τους και τις γνώσεις τους σε πολλούς τομείς της χώρας.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Ο τουρισμός επηρεάζεται από τις τεχνολογικές τάσεις, ιδιαίτερα όταν αφορούν τρόπους προώθησης & διαφήμισης των τουριστικών προϊόντων. Οι βασικότερες τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια έχουν να κάνουν με:

- Δημιουργία καναλιών διανομής μέσω διαδικτύου
- Αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που έχουν πρόσβαση σε τηλεπικοινωνίες
- Αυτοματισμό διαδικασιών & εφαρμογών
- Δημιουργία νέων ελκυστικών εφαρμογών
- Χρήση εξελιγμένων λογισμικών για προσέλκυση και εξοικείωση των καταναλωτών με την εκάστοτε επιχείρηση
- Εξειδίκευση προσωπικού στις νέες τεχνολογίες και προσπάθεια για καινοτομίες & διαφοροποιήσεις
- Εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου

- Βελτίωση μεταφορικών μέσων

Σε αυτόν τον τομέα οι αλλαγές πρέπει να υιοθετούνται σταδιακά και να υπάρχει μακροχρόνιος προγραμματισμός, σύμφωνα με τις δυνατότητες του κάθε τύπου υποδοχής και της κάθε μονάδας ξεχωριστά.

3.3 MICRO- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Ο Michael Porter (1980) έχει προτείνει ένα πλαίσιο για την ανάλυση των ανταγωνιστικών δυνάμεων, το οποίο αναγνωρίζει πέντε δυνάμεις (M. Porter, 1980, Competitive Strategy). Το ανταγωνιστικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης προσδιορίζεται από τις δυνάμεις όπως παρουσιάζονται στο διάγραμμα 3.3.1 και είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων
- ❖ Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (πελατών)
- ❖ Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- ❖ Ο κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών
- ❖ Ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3.1: ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER

Κατά τον Porter, η ανταγωνιστική στρατηγική αποτελεί ένα συνδυασμό των στόχων που θέτει μία επιχείρηση και των πολιτικών, μέσω των οποίων επιδιώκει να τους επιτύχει. Ο σκοπός της ανταγωνιστικής στρατηγικής της εκάστοτε επιχείρησης είναι να βρει την κατάλληλη θέση στο βιομηχανικό κλάδο που ανήκει, έτσι ώστε να καταφέρει

να αμυνθεί αποτελεσματικότερα από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις ή να τις επηρεάσει υπέρ αυτής¹³. Ο κλάδος μέσα στον οποίο δραστηριοποιείται η υπό μελέτη επιχείρηση είναι ο ξενοδοχειακός και προκειμένου να μελετηθεί αντικειμενικότερα, θα ληφθούν υπ' όψιν μόνο ελληνικές επιχειρήσεις.

Ο κλάδος της φιλοξενίας και ιδιαίτερα ο ξενοδοχειακός αποτελούν σήμερα μια ταχέως εξελισσόμενη αγορά, όπου το απαραίτητο χαρακτηριστικό ανταγωνιστικότητας είναι η διαφοροποίηση της εμπειρίας του φιλοξενούμενου. Η διαφοροποίηση μέσω της ανάπτυξης των boutique ξενοδοχείων αποτελεί μια από τις κυρίαρχες τάσεις της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας κατά τη διετία 2015-2016 κατέγραψε οριακή αύξηση, τόσο στις μονάδες, όσο και στα δωμάτια. Διαχρονικά, όμως, κατά την περίοδο 2000-2016, οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 22,6%, ενώ σε όρους δωματίων η αύξηση αυτή ανέρχεται σε 31,7%¹⁴. Από τη σύγκριση της κατανομής των ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία τους, προκύπτει ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει αναβαθμιστεί θεαματικά, καθώς τα ξενοδοχεία 5 αστέρων έχουν σχεδόν τετραπλασιαστεί, ενώ παράλληλα, αύξησαν το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό από 1% το 2000, σε 4,6% το 2016. Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων αυξήθηκαν το ίδιο διάστημα κατά 50% και τα ξενοδοχεία 3 αστέρων κατά 37%. Παράλληλα, αυξάνεται και το ποσοστό τόσο των μικρών και οικογενειακών ξενοδοχείων, όσο και των παραδοσιακών, που εντάσσονται στην κατηγορία 5*, τα οποία ως εκ τούτου προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Οι εξελίξεις αυτές δείχνουν ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανανεώνεται & αναβαθμίζεται, προσαρμοζόμενο στις τάσεις, όπου ο συνδυασμός αυτών με την τάση της διαφοροποίησης του ξενοδοχειακού προϊόντος, ευνόησαν την δημιουργία & ανάπτυξη των ξενοδοχείων boutique στην Ελλάδα. Τα ξενοδοχεία boutique εμφανίζονται συνήθως με 3 αστέρια και πάνω, αλλά είναι ακόμα κάτι νέο και για αυτό δεν υπάρχει πιστοποίηση boutique στην Ελλάδα. Προς το παρόν, ακολουθούν τους κανονισμούς και τα σήματα λειτουργίας των κύριων ξενοδοχείων της κατηγορίας των αστέρων.

¹³ Γεωργόπουλος, Ν. (2010), «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Μπένου Γ., Αθήνα

¹⁴ http://www.grhotels.gr/gb/ITEP_Hotel-Structure_2016_TELIKO.pdf

Ξεκινώντας την ανάλυση του κλάδου αξίζει να σημειωθεί ότι, λόγω των αποτελεσμάτων της έρευνας (που προαναφερθηκε), με τα πολύ θετικά στοιχεία για τον τουρισμό της Κρήτης, και ότι ο επενδυτής δραστηριοποιείται ήδη με άλλα ξενοδοχεία στην Κρήτη, η επένδυση θα υλοποιηθεί εκεί. Το αρχικό σχέδιο της επένδυσης ήταν να επιλεγθεί ως τοποθεσία εγκατάστασης της μονάδας η πόλη των Χανίων ή του Ηρακλείου, όμως στα Χανιά τα ξενοδοχεία boutique είναι πολλά περισσότερα και άρα, η τοποθεσία του έργου θα είναι το Ηράκλειο.

Λόγω όλων των γεγονότων που αναφέρθηκαν για τα boutique, το εν λόγω ξενοδοχείο boutique θα έχει ως άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές τα κύρια ξενοδοχεία 5, 4 και 3 αστέρων του Ηρακλείου. Μεταξύ αυτών θα είναι και το Sea & Art Boutique Hotel, ενώ οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές του μεταξύ αυτών θα είναι οι ακόλουθες επιχειρήσεις:

- (i) Aquila Atlantis Hotel
- (ii) Galaxy Hotel Iraklion
- (iii) Olive Green Hotel
- (iv) Ibis Styles Heraklio Central
- (v) Capsis Astoria Hotel
- (vi) Lato Boutique Hotel
- (vii) Infinity City Boutique Hotel
- (viii) Veneziano Boutique Hotel

Οι εταιρείες που αναφέρθηκαν είναι παρόμοιες ως προς τη φύση των δραστηριοτήτων τους, δηλαδή την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών, αλλά διαφέρουν ως προς τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους. Αναλυτικότερα, εκτός από το μέγεθος της επιχείρησης και το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει η κάθε μία, διαφέρουν κυρίως ως προς την εξυπηρέτηση που προσφέρουν στους πελάτες τους, των αριθμό των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων τους και τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία τους. Έτσι, προκειμένου να διατυπωθεί ο κλάδος με τον καλύτερο τρόπο, θα δημιουργηθούν στρατηγικές ομάδες.

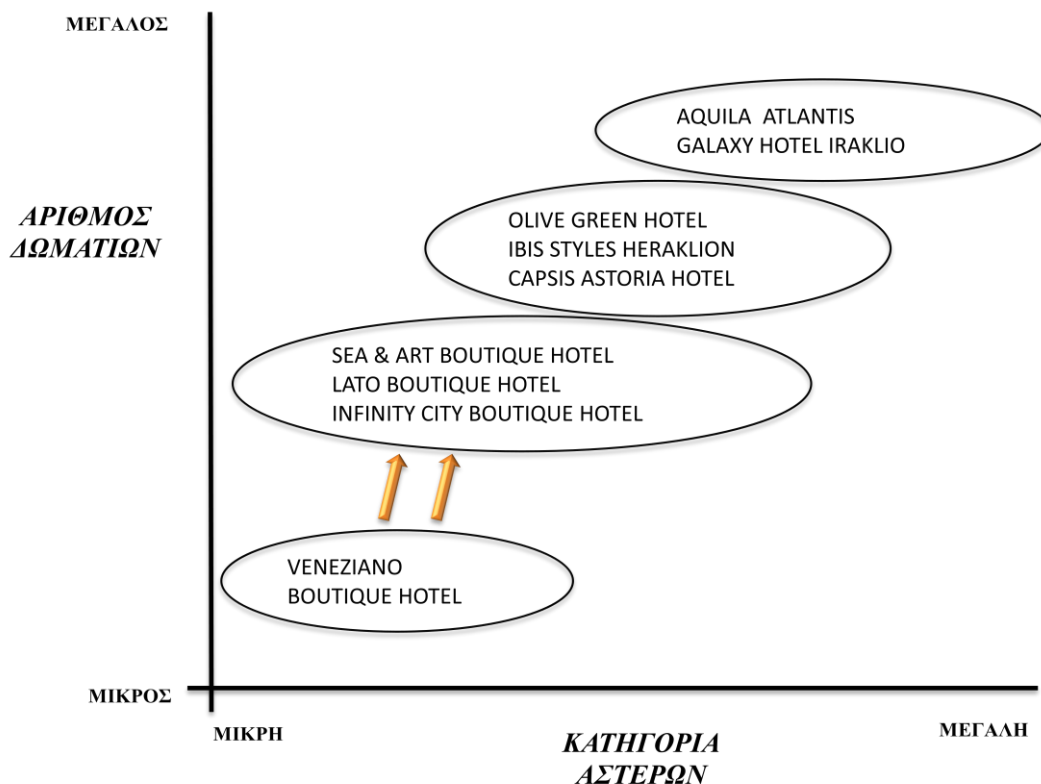
«Το στοιχείο εκείνο που διαφοροποιεί την κάθε επιχείρηση μέσα στον κλάδο που ανταγωνίζεται είναι η ανταγωνιστική στρατηγική που ακολουθεί και η οποία εξαρτάται από τις δυνάμεις & τις αδυναμίες της. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις που ακολουθούν παρόμοιες στρατηγικές είναι πολύ πιθανό να έχουν και παρόμοιες δυνάμεις & αδυναμίες. Η υπόθεση αυτή επιτρέπει να καταταγούν οι επιχειρήσεις ενός κλάδου σε

συγκεκριμένες ομάδες, οι οποίες θα αποκαλούνται από εδώ και στο εξής ως «στρατηγικές ομάδες». Κάθε στρατηγική ομάδα αποτελείται από παρόμοιες επιχειρήσεις και η ομοιογένεια που παρατηρείται στις ομάδες αυτές κάνει την ανάλυση του κλάδου ευκολότερη¹⁵. Σύμφωνα με τον Porter, στρατηγική ομάδα ορίζεται το σύνολο των επιχειρηματικών μονάδων, που ακολουθούν ίδιες ή παρόμοιες στρατηγικές, χρησιμοποιώντας τους ίδιους ή παρόμοιους πόρους. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που ανήκουν στην ίδια στρατηγική ομάδα είναι έντονος, όμως οι επιχειρήσεις κάθε στρατηγικής ομάδας κινούνται με μεγάλη δυσκολία προς άλλη ομάδα, λόγω των εμποδίων κινητικότητας (mobility barriers) που υφίστανται.

Γενικότερα, η διάκριση των στρατηγικών ομάδων κάνει ευκολότερα αντιληπτό τον ανταγωνισμό της υπό μελέτη μονάδας και συμβάλλει στο να εντοπισθούν οι επιχειρήσεις που είναι πιθανό να μεταπηδήσουν από τη μία στρατηγική ομάδα στην άλλη.

Για να υλοποιηθεί η χαρτογράφηση του κλάδου των ξενοδοχείων 5, 4, και 3 αστέρων της πόλης του Ηρακλείου, θα χρειαστεί να εντοπισθούν δυο μεταβλητές, οι οποίες διαφοροποιούν τις επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στον κλάδο. Ειδικότερα στην περίπτωση αυτή, αυτές θα είναι η κατάταξη των ξενοδοχείων σε 5, 4, και 3 αστέρια και ο αριθμός των δωματίων του κάθε ξενοδοχείου. Η υπόθεση που γίνεται είναι ότι οι επιχειρήσεις, που έχουν αναπτύξει αυτές τις μεταβλητές στο ίδιο σχετικά επίπεδο, ανήκουν στην ίδια στρατηγική ομάδα. Επομένως, στο παρακάτω διάγραμμα 3.3.2 παρουσιάζονται οι στρατηγικές ομάδες που προκύπτουν.

¹⁵ Γεωργόπουλος, Ν. (2010), «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Μπένου Γ., Αθήνα



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3.2: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Από το διάγραμμα, διακρίνεται ότι το εν λόγω ξενοδοχείο boutique ανήκει στην ίδια στρατηγική ομάδα με τις επιχειρήσεις Lato Boutique Hotel και Infinity City Boutique Hotel. Αυτές οι μονάδες με την Sea & Art Boutique Hotel αποτελούν τον κλάδο των ξενοδοχείων 3 αστέρων, που θα αναλυθεί. Επιπλέον, από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της εν λόγω μονάδας είναι το Capsis Astoria Hotel, αφού ασχολείται και αυτή η επιχείρηση με την πώληση αντικειμένων τέχνης εντός της μονάδας.

Η ανάλυση των στρατηγικών ομάδων εξυπηρετεί στην μελέτη του άμεσου περιβάλλοντος της επιχείρησης και συνεπώς, στην ανάλυση του με βάση το υπόδειγμα του Porter. Έτσι, σύμφωνα με τις δυνάμεις του υποδείγματος ισχύουν τα ακόλουθα:

Κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα

Τα ξενοδοχεία 5, 4 και 3 αστέρων προσφέρουν στους φιλοξενούμενους μεγάλη ποικιλία τουριστικών υπηρεσιών, όπως πολυτελής διαμονή, διοργάνωση εκδρομών, πληροφορίες και πολυτελή εστιατόρια. Ως υποκατάστατα της συγκεκριμένης προσφοράς υπηρεσιών μπορούν να θεωρηθούν όλα τα ανεξάρτητα καταλύματα επιπλωμένων πολυτελών διαμερισμάτων, που αρχίζουν να δημιουργούνται, αλλά και να

ανακαινίζονται από υφιστάμενες επιχειρήσεις ή μεμονωμένους ιδιοκτήτες. Η αυξανόμενη ζήτηση για προσωποποιημένες και ποιοτικές υπηρεσίες των καταναλωτών δημιουργεί το συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα προαναφερόμενα και ξεχωρίζουν στην αγορά τουριστικών υπηρεσιών προσφέροντας βελτιωμένη εμπειρία στον πελάτη. Επίσης, λόγω του μεγέθους τους και της ποικιλίας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα επιπλωμένα πολυτελή διαμερίσματα, δημιουργούν ένα «κόστος μετακίνησης» για τους πελάτες.

Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών

Μια τυπική απειλή των υφιστάμενων ανταγωνιστών είναι οι νέο-εισερχόμενοι στον κλάδο. Η απειλή αυτή αντιμετωπίζεται ως μικρή ή μεγάλη, ανάλογα με τους φραγμούς εισόδου που υπάρχουν μέσα σε κάθε κλάδο. Τα εμπόδια εισόδου αντιπροσωπεύουν εκείνες τις οικονομικές δυνάμεις που επιβραδύνουν ή παρακωλύουν την είσοδο άλλων επιχειρήσεων στον κλάδο. Τα εμπόδια αυτά είναι:

- ❖ **Οικονομίες κλίμακας.** Με την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, το κόστος της παραγόμενης μονάδας μειώνεται. Στα ξενοδοχεία 5, 4, και 3 αστέρων και ειδικότερα στον κλάδο των 3 αστέρων υπάρχουν σταθερά κόστη τα οποία έχουν κατά κύριο λόγο να κάνουν με τα έξοδα λειτουργίας. Αυτά για μία νέο-εισερχόμενη επιχείρηση μπορεί να αποτελέσουν ανασταλτικό παράγοντα, καθώς θα έχουν μειονεκτήματα κόστους σε σχέση με τις υφιστάμενες επιχειρήσεις. Ακόμη, ένα πολύ σημαντικό κόστος για τα ξενοδοχεία 5, 4, και 3 αστέρων είναι το κόστος του μάρκετινγκ.
- ❖ **Απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο.** Λόγω της φύσης του κλάδου των ξενοδοχείων 3 αστέρων, τα κεφάλαια που απαιτούνται για την είσοδο μιας νέας επιχείρησης θεωρούνται ένας σοβαρός ανασταλτικός παράγοντας για τη δραστηριοποίησή της στο συγκεκριμένο κλάδο.
- ❖ **Διαφοροποίηση προϊόντος.** Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι ακόμη ένα κριτήριο που περιορίζει την είσοδο σε έναν κλάδο, καθώς αυξάνει τους φραγμούς εισόδου, επειδή το κόστος υπερνίκησης των προτιμήσεων των υπάρχοντων αγοραστών είναι πολύ υψηλό για τους νέο-εισερχόμενους. Αναφέρεται στις πραγματικές ή αντιλαμβανόμενες διαφορές που καθιστούν ένα προϊόν ιδιαίτερο ή μοναδικό στους αγοραστές. Στο συγκεκριμένο κλάδο, οι επιχειρήσεις μεταξύ τους δεν είναι ιδιαίτερα διαφοροποιημένες, αλλά στοχεύουν στην προσφορά ποιοτικών προσφερόμενων υπηρεσιών και στην δημιουργία

πιστών πελατών, λόγω της ζήτησης για καλή και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Εκτιμάται λοιπόν ότι είναι σχετικά εύκολο για μία νέο-εισερχόμενη επιχείρηση να «κερδίσει» μερίδιο αγοράς από αυτές τις εταιρείες, αν διαφοροποιηθεί.

- ❖ **Πρόσβαση σε Δίκτυα Διανομής.** Ένα πολύ σημαντικό κριτήριο για μία επιχείρηση που θέλει να εισέλθει στον κάθε κλάδο είναι η διαθεσιμότητα καναλιών διανομής. Στο συγκεκριμένο κλάδο, λόγω του ότι ως κανάλι διανομής του τουριστικού προϊόντος μπορεί να θεωρηθεί το Διαδίκτυο, δεν αποτελεί σημαντικό εμπόδιο εισόδου για τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, αν το κανάλι διανομής είναι για παράδειγμα μια μεγάλη ταξιδιωτική εταιρεία, δύσκολα θα εμπιστευτεί και θα συμφωνήσει να συνεργαστεί με μια μικρομεσαία νέο-εισερχόμενη επιχείρηση στον κλάδο.
- ❖ **Μειονεκτήματα κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος.** Πολύ συχνά οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές διαθέτουν πλεονεκτήματα κόστους που οι νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο δυσκολεύονται να αντιγράψουν. Για παράδειγμα, η ιδιόκτητη τεχνολογία, η καλή σχέση με τους προμηθευτές είναι μερικοί από τους παράγοντες που προσφέρουν πλεονεκτήματα κόστους στους ήδη υπάρχοντες στον κλάδο και δυσκολεύουν τις νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν.
- ❖ **Κυβερνητική πολιτική.** Λόγω του ότι ο Ε.Ο.Τ και ο Ξ.Ε.Ε. έχουν θέσει κριτήρια αξιολόγησης και επίσημες διατάξεις για την πιστοποίηση των αστερών, η αγορά των ξενοδοχείων 5, 4, και 3 αστερών δεν είναι απελευθερωμένη. Οπότε, η είσοδος στον κλάδο δεν είναι ιδιαίτερα εύκολη από άποψη θεσμικών εμποδίων. Επιπλέον, τα θεσμικά εμπόδια θα γίνουν μεγαλύτερα στο μέλλον, αν γίνει πράξη η πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, με στόχο την ανάπτυξη ενός αξιόπιστου συστήματος χορήγησης του σήματος «Boutique Hotel» για τις ξενοδοχειακές μονάδες που λειτουργούν στη Ελλάδα. Διότι θα καθοριστούν αυστηρότερες προϋποθέσεις και διαδικασίες ένταξης για την απόκτηση του σήματος “Boutique hotel”, με κατά νόμο λειτουργία των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Από τους κύριους συνεργάτες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι οι προμηθευτές. Οι προμηθευτές στον κλάδο των ξενοδοχείων 3 αστερών είναι επιχειρήσεις, όπως

προμηθευτές πρώτων α' υλών & άλλων εφοδίων επισιτιστικών τμημάτων και μη, οι προμηθευτές μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού και άλλοι. Στον κλάδο των ξενοδοχείων 3 αστέρων ισχύουν τα παρακάτω:

- ❖ **Υπάρχουν πολλοί προμηθευτές των πρώτων υλών.** Πράγματι, η προσφορά είναι τεράστια ως προς τα προϊόντα που διατίθενται προς πώληση κι έτσι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι μικρή.
- ❖ **Υπάρχουν εναλλακτικές πηγές ανεφοδιασμού για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.** Λόγω του ότι υπάρχουν υποκατάστατα, οι επιχειρήσεις του κλάδου δε δεσμεύονται να αγοράσουν τις υπηρεσίες από συγκεκριμένους προμηθευτές και συνεπώς, οι προμηθευτές δε μπορούν να πωλούν σε ανεξέλεγκτες τιμές.
- ❖ **Οι πωλήσεις των προμηθευτών στον κλάδο αντιπροσωπεύουν υψηλό ποσοστό των πωλούμενων από αυτούς προϊόντων.** Τα ξενοδοχεία 3 αστέρων αποτελούν βασικό αγοραστή, τόσο των πρώτων υλών, όσο και των μηχανολογικών εξοπλισμών και των υπολοίπων τουριστικών υπηρεσιών.
- ❖ **Το προϊόν των προμηθευτών αποτελεί σημαντική εισροή στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων του κλάδου.** Αν και οι προμηθευτές του κλάδου είναι πολλοί, στο σύνολό τους είναι απαραίτητοι για τη λειτουργία και την επιβίωση των ξενοδοχείων 3 αστέρων.
- ❖ **Οι προμηθευτές συνήθως δε διαθέτουν διαφοροποιημένα προϊόντα και δεν υπάρχει σημαντικό «κόστος μετακίνησης» στους αγοραστές.** «Κόστος μετακίνησης» είναι το επιπλέον κόστος που επιβαρύνει τους αγοραστές όταν πρόκειται να αλλάξουν προμηθευτές. Στον υπό εξέταση κλάδο οι προμηθευτές είναι πολλοί με ελάχιστα διαφοροποιημένο προϊόν μεταξύ τους. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει κάποιο χρηματικό «κόστος μετακίνησης» με την αλλαγή του προμηθευτή, με εξαίρεση την περίπτωση όπου κάποιο ξενοδοχείο επιλέξει για παράδειγμα να αλλάξει τα λογισμικά του συστήματος κρατήσεων του τμήματος της υποδοχής, όπου το συγκεκριμένο κόστος είναι μεγάλο.
- ❖ **Οι προμηθευτές δεν μπορούν εύκολα να ολοκληρωθούν προς τα εμπρός.** Γιατί απαιτείται μεγάλο κεφάλαιο και εξειδικευμένη τεχνογνωσία, λόγω εμπειρίας και εξειδίκευσης.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι αγοραστές μιας επιχείρησης μπορούν να θεωρηθούν σαν ανταγωνιστική απειλή όταν συμπίεζουν τις τιμές των ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων, ή όταν επιζητούν υψηλότερη ποιότητα και καλύτερη εξυπηρέτηση. Οι αγοραστές του συγκεκριμένου κλάδου είναι είτε οι μεμονωμένοι τουρίστες- ταξιδιώτες, είτε ομάδες ταξιδιωτών, σύλλογοι, ή ομοσπονδίες που αγοράζουν υπηρεσίες για τη μετακίνηση των μελών τους, είτε τα ταξιδιωτικά γραφεία ή tour operators. Στον υπό μελέτη κλάδο ισχύουν τα ακόλουθα:

- ❖ **Ο αριθμός των αγοραστών που αγοράζει τις υπηρεσίες του κλάδου είναι μεγάλος.** Έτσι, αν κάποια επιχείρηση «χάσει» κάποιον πελάτη δεν προκαλείται συνήθως μεγάλη ζημιά για την επιχείρηση.
- ❖ **Ο όγκος των αγορών που πραγματοποιούνται από τους αγοραστές είναι μεγάλος.** Στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μεγάλη. Επιπλέον, οι σύλλογοι ή οι ομάδες ταξιδιωτών που πραγματοποιούν μεγάλου όγκου αγορές και πιθανόν επαναλαμβανόμενες, μπορούμε να πούμε ότι έχουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη.
- ❖ **Οι αγορές που πραγματοποιούνται από τον αγοραστή σε υπηρεσίες του κλάδου, αντιπροσωπεύουν ένα υψηλό ποσοστό του συνολικού του κόστους.** Έτσι, προσπαθούν πάντα να ψάχνουν για τις καλύτερες τιμές, στις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις.
- ❖ **Οι αγοραστές έχουν μεγάλα κέρδη.** Στην περίπτωση των συλλόγων ή σωματείων που πραγματοποιούν μαζικές αγορές, από όπου πιθανόν να έχουν κάποιο κέρδος, πιέζουν τα ταξιδιωτικά γραφεία για χαμηλότερες τιμές και συνεπώς, και τα ξενοδοχεία. Στην περίπτωση όμως των ταξιδιωτικών πρακτόρων που πιέζουν τα ξενοδοχεία για μικρότερες τιμές και μεγαλύτερη διαθεσιμότητα, οι αγοραστές- ταξιδιωτικά γραφεία έχουν μεγαλύτερα κέρδη.
- ❖ **Η κάθετη ολοκλήρωση του αγοραστή προς τα πίσω συνηθίζεται.** Στις μέρες όπου πολλά ξενοδοχεία λόγω οικονομικής κρίσης και κακής διαχείρισης πτωχεύουν, πολλοί αγοραστές- ταξιδιωτικοί πράκτορες εξαγοράζουν αυτές τις επιχειρήσεις. Ο λόγος είναι ότι δημιουργούν οικονομίες κλίμακας και επίσης, διαθέτουν την τεχνογνωσία για να εξασφαλίσουν κάποιο σεβαστό αριθμό πελατών, επομένως το κόστος για αυτούς μειώνεται.
- ❖ **Οι αγοραστές έχουν πλήρη πληροφόρηση για το τι συμβαίνει στον κλάδο.** Πράγματι, λόγω της φύσης των ξενοδοχειακού κλάδου είναι πολύ εύκολο για

τους αγοραστές να πληροφορηθούν τις τιμές που επικρατούν στον κλάδο κυρίως μέσω του διαδικτύου, των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των συνεργασιών του κλάδου, σε περίπτωση που ο αγοραστής είναι ένας tour operator.

Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων

Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μέσα σε έναν κλάδο είναι πολύ σημαντικό κριτήριο για την κερδοφορία του. Στον υπό εξέταση κλάδο, οι συνθήκες που επικρατούν μπορούν να χαρακτηρισθούν ως πολύ ανταγωνιστικές. Πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο των ξενοδοχείων 3 αστέρων παρατηρούνται τα εξής:

- ❖ **Υπάρχουν ανταγωνιστές με ισοδύναμο μέγεθος.** Οι δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις προσπαθούν όχι μόνο μέσω της συμπίεσης του κόστους, αλλά και μέσω της βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν να διευρύνουν το μερίδιό τους στην αγορά.
- ❖ **Υψηλός ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς.** Είναι γεγονός ότι η πλειονότητα των ταξιδιωτών κάνουν προετοιμασία του ταξιδιού τους μέσω του διαδικτύου. Οι αγορές online ολοένα και αυξάνονται κι έτσι οι πωλήσεις των ξενοδοχείων 3 αστέρων βαδίζουν θετικά.
- ❖ **Χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης των υπηρεσιών.** Ένας λόγος για τον οποίον ο ανταγωνισμός είναι έντονος στο συγκεκριμένο κλάδο είναι ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις δεν είναι διαφοροποιημένες. Όλες προσπαθούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες κι έτσι, ο ανταγωνισμός εντείνεται. Οι αγοραστές μπορούν εύκολα να μετακινηθούν ανάμεσα στις ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις και επομένως, δημιουργείται η ανάγκη της διαφοροποίησης τουλάχιστον σε μια προσφερόμενη υπηρεσία.
- ❖ **Υπάρχουν έντονα εμπόδια εξόδου.** Λόγω του ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου πωλούν κυρίως υπηρεσίες, δεν σημαίνει πως τα εμπόδια εξόδου είναι χαμηλά. Αντιθέτως, υπάρχουν απτά αποθέματα, μεγάλες εγκαταστάσεις ή κυβερνητικοί περιορισμοί που παρακωλύουν την έξοδο μιας επιχείρησης από τον κλάδο.

Συμπερασματικά, ο κλάδος των ξενοδοχείων- boutique 3 αστέρων χαρακτηρίζεται ως ένας κλάδος με έντονο ανταγωνισμό. Μετά τη χαρτογράφηση των στρατηγικών ομάδων, παρατηρείται ότι η επιχείρηση Sea & Art Boutique Hotel ανήκει στην ίδια στρατηγική ομάδα με τις επιχειρήσεις Lato Boutique Hotel και Infinity City Boutique

Hotel, οι οποίες έχουν όλες μεταξύ τους σχετικά ισορροπημένο μερίδιο αγοράς και αριθμό προσφερόμενων υπηρεσιών. Όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα, κοντά στη στρατηγική ομάδα στην οποία βρίσκεται η εξεταζόμενη επιχείρηση, βρίσκεται η στρατηγική ομάδα με την επιχείρηση Veneziano Boutique Hotel, η οποία μπορούμε να πούμε ότι, με μια αύξηση του μεγέθους της, δηλαδή με την ανάπτυξη της κατηγορίας των αστέρων της μπορεί να μεταπηδήσει στην ίδια στρατηγική ομάδα.

Αναφορικά με την ανάλυση του υποδείγματος Porter, παρατηρήθηκαν τα παρακάτω:

- Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα δεν είναι μεγάλη, καθώς όλο και περισσότεροι στρέφονται προς τις ποιοτικές προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Υπάρχει απειλή εισόδου από νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις καθώς τα εμπόδια εισόδου δεν είναι σημαντικά προς το παρόν.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι μικρή καθώς ο αριθμός τους είναι μεγάλος.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι πολύ μεγάλη, διότι δεν έχουν υψηλό κόστος μετακίνησης κι έτσι εύκολα μετακινούνται από μία επιχείρηση σε μία άλλη.
- Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις υφιστάμενες επιχειρήσεις είναι έντονος, με διαρκή τάση για διαφοροποίηση.

Συνοπτικά λοιπόν, ο κλάδος μέσα στον οποίον δραστηριοποιείται η εν λόγω μονάδα είναι ένας κλάδος όπου εύκολα μπορεί κάποιος να εισέλθει, όμως ο ανταγωνισμός είναι έντονος και η κατάκτηση & η διατήρηση ενός σημαντικού μεριδίου αγοράς είναι αρκετά δύσκολη υπόθεση. Παρ' όλα αυτά, για τις επιχειρήσεις με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς είναι ένας κερδοφόρος κλάδος με αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης.

3.4 ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο μελετά την ανάλυση του εσωτερικού & εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Ουσιαστικά, μελετά τις εξωτερικές ευκαιρίες & απειλές και τις συσχετίζει με εσωτερικές δυνάμεις & αδυναμίες. Στο διάγραμμα 3.4.1 που ακολουθεί παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT για την υπό μελέτη μονάδα.

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Ο επενδυτής διαθέτει και άλλα ξενοδοχεία στην Κρήτη, οπότε έχει καλή γνώση της αγοράς
- Ο επενδυτής θα διαπραγματευτεί με καλύτερους όρους με τους αγοραστές
- Καλές υφιστάμενες σχέσεις με προμηθευτές, άρα καλύτερες τιμές και ευνοϊκότερη διαπραγματευτική δύναμη θα έχει ο επενδυτής

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Ο επενδυτής δεν έχει εμπειρία από boutique
- Θα είναι μια νέα μονάδα σε λειτουργία

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Ολοένα και ευρύτερη διάδοση του διαδικτύου και έτσι, αύξηση μεμονωμένων πελατών μέσω των ιστοσελίδων των καταλυμάτων συνειδητοποιώντας την ευκολία και την μείωση του κόστους
- Η ευρύτερη χρήση πιστωτικών καρτών στις κρατήσεις: Η ελαστικότητα στα κριτήρια για την έκδοση πιστωτικών καρτών, η μείωση κόστους τους και η παροχή ταξιδιωτικής ασφάλειας με την χρήση τους, οδηγούν στην αύξηση της χρήσης πιστωτικών καρτών
- Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου για την πληροφόρηση και την οργάνωση των διακοπών
- Η τάση για χρήση ιστοσελίδων μέσω κινητών συσκευών και η ευκολία υλοποίησης της κράτησης
- Επιδοτήσεις ΕΣΠΑ για μονάδες

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Μικρός αριθμός πτήσεων charter τη χαμηλή περίοδο
- Ευχρηστία ιστοσελίδων ηλεκτρονικών κρατήσεων για αγορά διανομών, σε αντίστοιχες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο
- Οι περισσότερες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις έχουν πελατοκεντρική προσέγγιση, καθώς και εκτεταμένη εμπειρία & εξειδίκευση
- Εξαγορά ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από μεγάλους ομίλους ξένων συμφερόντων
- Η οικονομική κρίση και η διαρκής μείωση του εισοδήματος των ιδιωτών μειώνει την δυνατότητα για ταξίδια
- Υψηλός ανταγωνισμός

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4.1: ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

3.5 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗ: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ STP

Οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς τις ανάγκες τους, την καταγωγή τους και την συμπεριφορά τους, ως προς το πώς αγοράζουν ένα προϊόν. Για αυτό, μια επιχείρηση και δε ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να επιλέξει το σωστό τμήμα της αγοράς που την

ενδιαφέρει, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγοραστών αυτών και να δημιουργήσει αξία για να τους προσελκύσει και να γίνουν μόνιμοι πελάτες της. Πρόκειται λοιπόν, για την **τμηματοποίηση** της αγοράς (segmentation) που πρέπει να υλοποιεί κάθε τουριστική επιχείρηση, που θέλει να παραμένει βιώσιμη και κερδοφόρα. Έτσι, για να διεξαχθεί η τμηματοποίηση της αγοράς ορίζονται κάποια βασικά κριτήρια¹⁶:

I. Γεωγραφικά κριτήρια τμηματοποίησης (προέλευση καταναλωτών)

Παρατηρώντας τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Ηρακλείου, για το έτος 2016, διαπιστώνεται ότι σημειώθηκε ρεκόρ αφίξεων φτάνοντας τις 2.886.486 και με διψήφια αύξηση κατά 12,7% σε σχέση με το προηγούμενο έτος 2015, ενώ σε σχέση με την εικοσαετία οι αφίξεις έχουν διπλασιαστεί. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνεται ότι 60% προέρχονται από τη Γερμανία (23,7%), Ην. Βασίλειο (15%), Γαλλία και Ρωσία με 10,7%, για κάθε χώρα. Ακολουθούν οι αλλοδαποί επισκέπτες από Ολλανδία (5,2%), Ισραήλ (4,8%), Πολωνία (4,4%), Ελβετία (4,3%), Ιταλία (3,3%) Βέλγιο (3,2%), Τσεχία (2,7%) και Αυστρία (2%).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4.2: ΠΗΓΗ: Υπηρεσία πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, 2017

Συγκρίνοντας το έτος 2016 με το έτος 2015, παρατηρούμε ότι εκτός από ορισμένες πολύ μικρές μειώσεις από χώρες όπως είναι η Τσεχία, Γαλλία και Ισραήλ, όλες οι άλλες κύριες εθνότητες σημείωσαν άνοδο, με τους Γερμανούς, Πολωνούς και Ρώσους να καταγράφουν τις μεγαλύτερες αυξήσεις.

¹⁶ Kotler, P.; Bowen, T.; Makens, C.; (2010), Marketing Hospitality and Tourism, 5th Edition, International Edition, Pearson

II. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τα χαρακτηριστικά αυτά που περιγράφουν τον καταναλωτή είναι η ηλικία, το εισόδημα, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η εθνικότητα και η εκπαίδευση. Από τις αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στην Κρήτη, οι επισκέψεις άγγιξαν τα 4,537 εκατ. και τα συνολικά έσοδα διαμορφώθηκαν στα 3.095 εκατ. €, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Η μέση δαπάνη ανά τουρίστα ήταν στα 682 € και καταγράφηκε ως την μεγαλύτερη στη χώρα, όταν η μέση δαπάνη για όλη την Ελλάδα ήταν 449 €.

Στην κατανομή των ηλικιών παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές ανά νομό, έτσι στο Ηράκλειο παρατηρείται ότι, η ηλικία του μεγαλύτερου ποσοστού επισκεπτών είναι 25 ετών έως 60 ετών περίπου. Το μορφωτικό τους επίπεδο είναι κυρίως δευτεροβάθμιας και ανώτερης εκπαίδευσης, ενώ το μέσο εισόδημα κυμαίνεται στα 20.000 € το χρόνο.

III. Ψυχογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης

Το κριτήριο αυτό έχει να κάνει με την καθημερινή ζωή- συνήθειες, την κοινωνική τάξη και τα προσωπικά χαρακτηριστικά. Έτσι, παρατηρείται ότι, οι Γάλλοι και οι Γερμανοί επιλέγουν ως προορισμό ταξιδιού την Κρήτη με βάση το κλίμα και το φυσικό κάλος, αλλά και τη σχέση τιμής και ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως και οι Ρώσοι. Οι Ολλανδοί και οι Άγγλοι διαλέγουν την Κρήτη λιγότερο λόγω του πολιτισμού, όπως και οι Σκανδιναβοί, οι οποίοι ενδιαφέρονται και για το κλίμα και το φυσικό κάλος του τόπου.

Οι κρατήσεις των καταλυμάτων διαφέρουν σχεδόν κάθε χρόνο στο αν γίνονται τελευταία στιγμή ή όχι, διότι επηρεάζονται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Στην Κρήτη το 2016, οι περισσότερες κρατήσεις συνέβησαν κυρίως τελευταία στιγμή.

Η άντληση πληροφοριών για τις διακοπές των αλλοδαπών τουριστών γίνεται κυρίως από το διαδίκτυο και τους tour operator τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, οι Ιταλοί και οι Γάλλοι χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο το τουριστικό πρακτορείο ως πηγή πληροφόρησης, ενώ οι Ολλανδοί και οι Σκανδιναβοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Επιπλέον, οι πληροφορίες που αναζητούν οι αλλοδαποί επισκέπτες είναι σχετικές κυρίως με τα καταλύματα, τις

περιοχές και τις πτήσεις. Επίσης, οι περισσότεροι αλλοδαποί τουρίστες ταξιδεύουν με οικογένεια αλλά πολλοί και με φίλους ή συγγενείς.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των αλλοδαπών επισκεπτών επιλέγει για τις κρατήσεις του πακέτου πτήσης & διαμονής και η μέση διάρκεια διαμονής είναι οι επτά μέρες. Συγκεκριμένα, οι Ολλανδοί, οι Ιταλοί και οι Ρώσοι επιλέγουν το πακέτο αυτό.

Για την διατροφή τους οι περισσότεροι επιλέγουν τα εστιατόρια εκτός ξενοδοχείου, αλλά εξίσου σημαντικό ποσοστό επιλέγει το εστιατόριο του ξενοδοχείου που διαμένει. Από τους δημοφιλέστερους τόπους επισκέψεων των αλλοδαπών τουριστών είναι η πόλεις του νησιού Ηράκλειο, Χανιά και Ρέθυμνο, ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού και της Φαιστού, η πόλη της Χερσονήσου και των Μαλίων, το νησί της Σπιναλόγκας, η παραλία της Ελαφονήσου, η παραλία του Βάι και το φαράγγι της Σαμαριάς. Οι Ρώσοι είναι οι πιο κινητικοί κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι Γάλλοι και οι Ιταλοί είναι αρκετά κινητικοί για αξιοθέατα της περιοχής διαμονής τους. Οι Ολλανδοί και οι Άγγλοι δεν είναι γενικά κινητικοί, ενώ οι Σκανδιναβοί επισκέπτονται ελάχιστα τα αξιοθέατα εκτός της περιοχής διαμονής τους. Τέλος, γενικά οι τουρίστες του Ηρακλείου ενδιαφέρονται περισσότερο για δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με περιοχές φυσικού κάλλους, διασκέδασης, ταβέρνες και εκδρομές.

Σύμφωνα με την τμηματοποίηση της αγοράς και τους πόρους της κάθε μονάδας προκύπτει η αγορά που **στοχεύει** (targeting) η επιχείρηση, ώστε να καλύψει πλήρως τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς αυτής, για να δημιουργήσει πιστούς πελάτες. Σύμφωνα με τη μελέτη των αφίξεων και όλων των προαναφερόμενων στατιστικών στοιχείων, γίνεται αντιληπτό ότι οι Γερμανοί τουρίστες κατέχουν ένα υψηλό και σταθερό ποσοστό αφίξεων στο νησί. Το εισόδημα του 46,5% των Γερμανών τουριστών που διέμειναν στο νησί κυμαίνεται στα 45.000 € το χρόνο. Το 22% από τους Γερμανούς τουρίστες ταξίδεψε με παιδιά. Το μεγαλύτερο ποσοστό των Γερμανών τουριστών διέμεινε μια εβδομάδα, ενώ ένα εξίσου υψηλό ποσοστό από μία έως δύο εβδομάδες. Η ηλικία των περισσότερων ήταν 45 ετών, ενώ περισσότεροι από τους μισούς είχαν πανεπιστημιακή μόρφωση. Οι σημαντικότεροι λόγοι που επέλεξαν την Κρήτη ήταν το φυσικό κάλλος, το κλίμα και η τοπική κουζίνα. Αλλά και οι αμέσως πιο σημαντικοί λόγοι ήταν η σχέση τιμής με ποιότητα και οι αρχαιολογικοί χώροι. Το υψηλότερο

ποσοστό των Γερμανών τουριστών επιλέγει ξενοδοχεία για τη διαμονή τους και το αμέσως επόμενο σε μέγεθος ποσοστό τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ενώ οι κατηγορίες διαμονής που προτιμούν είναι κυρίως τα ξενοδοχεία των 3 αστέρων και έπειτα, των 4. Οι περισσότεροι από αυτούς επιλέγουν διαμονή με πρωινό ή διαμονή με ημιδιατροφή. Τέλος, περισσότεροι από τους μισούς επιλέγουν να ταξιδεύουν με χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες. Συμπερασματικά, η υπό μελέτη μονάδα θα στοχεύσει στους Γερμανούς τουρίστες, για όλους τους αναφερθέντες λόγους. Η στρατηγική στόχευσης που θα ακολουθηθεί για αυτούς θα είναι η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της.

Μετά την τμηματοποίηση και τη στόχευση το τελευταίο βήμα στη διαδικασία του STP είναι η **τοποθέτηση** (positioning), δηλαδή η θέση του προϊόντος της επιχείρησης στο μυαλό του καταναλωτή, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Το ζητούμενο στοιχείο της διαδικασίας αυτής είναι να υπάρξει διαφοροποίηση, να μην μπορεί να γίνει αντιγραφή και ο πελάτης να πληρώσει για αυτή τη διαφοροποίηση.

Η εν λόγω μονάδα θα προσφέρει μια ξεχωριστή εμπειρία στον επισκέπτη της, με μια άνετη διαμονή, ήρεμο περιβάλλον, διαφοροποιημένες υπηρεσίες και φιλική εξυπηρέτηση. Για αυτό και η **στρατηγική** που θα ακολουθηθεί είναι αυτή της διαφοροποίησης.

3.6 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: 4P

Μια επιχείρηση στην προσπάθειά της να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ασχολείται με το marketing mix. Προσπαθεί δηλαδή, μέσω της έρευνας αγοράς να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον στοχευόμενο πελάτη της. Ή αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες, με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί. Έπειτα, τα γνωστοποιεί μέσω της διαφήμισης & της προώθησης, ώστε να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής, στην τιμή που θα πρέπει αυτά να διατίθενται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων είναι οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες ή διαφορετικά οι πιστοί πελάτες. Ειδικότερα, τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης προσπαθούν να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα & τις υπηρεσίες τους σε σχέση με

τον ανταγωνισμό. Μέσα από αυτή την διαδικασία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της έναντι του ανταγωνισμού. Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι το προϊόν (Product), η τιμή (Price), το κανάλι διανομής (Place) και η προώθηση (Promotion), που σε συνδυασμό αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix- 4P). Στο παρακάτω διάγραμμα 3.6.1 παρουσιάζεται το marketing mix της υπό μελέτη μονάδας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6.1:MARKETING MIX (4P)

PRODUCT

- ✓ Πώληση αντικειμένων τέχνης εντός του εκθεσιακού χώρου του ξενοδοχείου boutique
- ✓ Υπηρεσίες συνεδρίων & άλλων εκδηλώσεων
- ✓ Υπηρεσίες Διαμονής: ξενοδοχείο boutique μικρής δυναμικότητας (50 δωματίων & 4 κλινών το καθ' ένα) και με σύγχρονη διακόσμηση
- ✓ Υπηρεσίες Εστίασης: εστιατόριο που θα σερβίρει πρωινό και βραδινό, αλλά και σνακ κατά τη διάρκεια της ημέρας
- ✓ Υπηρεσίες παροχής πληροφοριών: η υποδοχή θα δίνει πληροφορίες, όπως για οργανωμένες εκδρομές στην περιοχή, αθλητικές δραστηριότητες, ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων και άλλα

PRICE

Σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική που πρέπει να ακολουθήσει η μονάδα θα είναι αντίστοιχη του τουριστικού προϊόντος, της ποιότητας του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή.

Ως τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η μονάδα θα είναι τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό, διότι είναι μια νέα μονάδα που θα προσπαθήσει να εδραιωθεί και αφού αποκτήσει φήμη σταδιακά οι τιμές θα είναι σε υψηλότερα επίπεδα από τους ανταγωνιστές.

Η εν λόγω επιχείρηση μπορεί να στοχεύει στη μεσαία και υψηλή εισοδηματική τάξη πελατών, αλλά μέσω της διαφοροποίησης θα προσπαθήσει αρχικά να αποκτήσει ένα καλό μερίδιο αγοράς, προσφέροντάς τους υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.

PLACE

Κανάλια διανομής αποκαλούνται όλα τα μέσα εξεύρεσης πιθανών πελατών. Η επιλογή των κατάλληλων συνεργατών με τα κατάλληλα σημεία πώλησης των τουριστικών υπηρεσιών & των προϊόντων της μονάδας είναι κρίσιμη, γιατί επηρεάζει τις πωλήσεις της μονάδας. Επίσης, οι πολιτικές που ακολουθούνται από την επιχείρηση για κάθε κανάλι διανομής έχουν εξαιρετική σημασία.

Οι βασικότερες πολιτικές που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, ανάλογα το κανάλι διανομής, θα είναι :

- ✓ Οικονομικής φύσεως: όπως εκπτώσεις ανάλογα με τον όγκο πωλήσεων
- ✓ Ευνοϊκότερων όρων για το κανάλι διανομής στα συμβόλαια.

Τα βασικότερα κανάλια διανομής της υπό εξέταση μονάδας είναι:

- ✓ Οι τοπικοί και μη τουριστικοί πράκτορες (TUI, CORENDON, κ.ά.)
- ✓ Η ιστοσελίδα της μονάδας με δυνατότητα απ' ευθείας κράτησης μέσω e-mail & τηλεφώνου
- ✓ Οι διαδικτυακοί τουριστικοί πράκτορες (Booking.com, Expedia, Hotel Beds, κ.ά.)
- ✓ Διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης για απ' ευθείας κρατήσεις

PROMOTION

Ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης επιλέγονται τα κατάλληλα εργαλεία και σχεδιάζεται το πλάνο που εξυπηρετεί καλύτερα τους στόχους της επιχείρησης.

Η μονάδα για την προώθησή της θα ασχολείται με τα μέσα προβολής και επικοινωνίας, κυρίως μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα κυριότερα εργαλεία του μάρκετινγκ που συνίσταται είναι η έρευνα, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις και συγκεκριμένα για την υπό μελέτη μονάδα θα είναι τα εξής:

- ✓ Εταιρική ιστοσελίδα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τα πρότυπα του ψηφιακού μάρκετινγκ
- ✓ Δημόσιες σχέσεις με τους τουριστικούς πράκτορες και tour operators
- ✓ Έντυπα & ηλεκτρονικά φυλλάδια
- ✓ Δημιουργία ελκυστικών πακέτων διαμονής & διατροφής
- ✓ Υλοποίηση διαδικτυακών διαγωνισμών και προωθητικών ενεργειών
- ✓ E-mail marketing
- ✓ Συμμετοχή σε καμπάνιες συνεργατών (π.χ. τουριστικών πρακτόρων)

3.7 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η επιχειρηματική στρατηγική που θα ακολουθήσει η εν λόγω μονάδα είναι η στρατηγική διαφοροποίησης, με την παροχή ποιοτικών προσφερόμενων υπηρεσιών φιλοξενίας. Η επιχείρηση θα απευθύνεται σε πελάτες μεσαίας και υψηλής εισοδηματικής τάξης, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στο υπό μελέτη κόστος. Για να επιτύχει η μονάδα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά της θα είναι η υψηλή ποιότητα προσφερόμενης υπηρεσίας, με ιδιαίτερη έμφαση στην τέχνη.

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση διαμορφώνεται με επίκεντρο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή επικεντρώνεται στην παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών στον πελάτη μέσω των πλεονεκτημάτων της. Η προσφορά ολοκληρωμένων και υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, προσαρμοσμένες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του πελάτη (όραμα της επιχείρησης). Στόχος της είναι η άριστη εξυπηρέτηση των επισκεπτών και η ικανοποίησή τους, για την ενίσχυση της πιστότητας μέσω μιας μοναδικής εμπειρίας.

3.8 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΕΣΟΔΩΝ, ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούν η τιμολογιακή πολιτική των δωματίων και η πληρότητα του ξενοδοχείου, ώστε να προβλεφθεί ο τζίρος (για 3 έτη) από τα κύρια κέντρα κόστους, δηλαδή από το εστιατόριο, τα μπαρ και τα δωμάτια. Παράλληλα, επειδή στο ξενοδοχειακό χώρο θα λειτουργήσει αίθουσα συνεδριάσεων & άλλων εκδηλώσεων αλλά και αίθουσα έκθεσης- gallery, θα γίνει αναφορά του τζίρου τους.

Αρχικά στον παρακάτω πίνακα 3.8.1 αναλύεται η *τιμολογιακή πολιτική* για τους μεμονωμένους (FIT) πελάτες του ξενοδοχείου, καθώς και οι περίοδοι των διαφοροποιήσεων των τιμών. Πιο συγκεκριμένα, το ξενοδοχείο θα λειτουργεί όλο το χρόνο. Η τιμολογιακή πολιτική εξαρτάται από τις προβλέψεις της αγοράς για την ζήτηση του προϊόντος, την τιμολογιακή πολιτική άλλων τουριστικών επιχειρήσεων (ανταγωνιστών), από τις εξελίξεις του πληθωρισμού, τα περιθώρια κέρδους που επιθυμεί ο επιχειρηματίας, το πραγματικό κόστος των προϊόντων & υπηρεσιών και το επίπεδο τιμών να είναι ανάλογο με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται. Τα συγκεκριμένα ποσοστά αύξησης της τιμής βασίζονται στην πορεία του ξενοδοχειακού

κλάδου, αλλά και στο ποσοστό του πληθωρισμού, έτσι στον πίνακα φαίνεται η εξέλιξη των τιμών κάθε χρόνο περίπου 5%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.1: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ FIT			
2018			
<i>ΤΙΜΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΟΙ</i>	<i>LOW SEASON</i>	<i>MIDDLE SEASON</i>	<i>HIGH SEASON</i>
<i>TYPE OF ROOM</i>	<i>5/1-5/4 & 7/5-31/5 & 1/10-30/11</i>	<i>6/4-6/5 & 1/6-30/6 & 1/9-30/9</i>	<i>1/7-31/8 & 1/12-4/1</i>
<i>ΣΟΥΙΤΑ ΜΕ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΘΕΑ</i>	€ 100.00	€ 120.00	€ 140.00
<i>ΣΟΥΙΤΑ ΜΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΘΕΑ</i>	€ 125.00	€ 145.00	€ 165.00
<i>DELUXE ΣΟΥΙΤΑ</i>	€ 135.00	€ 155.00	€ 175.00
2019			
<i>ΤΙΜΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΟΙ</i>	<i>LOW SEASON</i>	<i>MIDDLE SEASON</i>	<i>HIGH SEASON</i>
<i>TYPE OF ROOM</i>	<i>5/1-5/4 & 7/5-31/5 & 1/10-30/11</i>	<i>6/4-6/5 & 1/6-30/6 & 1/9-30/9</i>	<i>1/7-31/8 & 1/12-4/1</i>
<i>ΣΟΥΙΤΑ ΜΕ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΘΕΑ</i>	€ 105.00	€ 125.00	€ 145.00
<i>ΣΟΥΙΤΑ ΜΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΘΕΑ</i>	€ 130.00	€ 150.00	€ 170.00
<i>DELUXE ΣΟΥΙΤΑ</i>	€ 140.00	€ 160.00	€ 180.00
2020			
<i>ΤΙΜΕΣ & ΠΕΡΙΟΔΟΙ</i>	<i>LOW SEASON</i>	<i>MIDDLE SEASON</i>	<i>HIGH SEASON</i>
<i>TYPE OF ROOM</i>	<i>5/1-5/4 & 7/5-31/5 & 1/10-30/11</i>	<i>6/4-6/5 & 1/6-30/6 & 1/9-30/9</i>	<i>1/7-31/8 & 1/12-4/1</i>
<i>ΣΟΥΙΤΑ ΜΕ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΘΕΑ</i>	€ 110.00	€ 135.00	€ 155.00
<i>ΣΟΥΙΤΑ ΜΕ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΘΕΑ</i>	€ 135.00	€ 155.00	€ 175.00
<i>DELUXE ΣΟΥΙΤΑ</i>	€ 145.00	€ 165.00	€ 185.00

Στόχος του επιχειρηματία όπως και κάθε επιχείρησης είναι να προσελκύει κάθε χρόνο και περισσότερους πελάτες, διότι η **πληρότητα** βασίζεται στον αριθμό δωματίων, αλλά και στη ζήτηση των πελατών. Στον πίνακα 3.8.2 φαίνεται η πρόβλεψη πληρότητας δωματίων στον ξενοδοχείο. Το δεύτερο χρόνο λειτουργίας στόχος θα είναι η αύξηση περίπου 6% στην μέση πληρότητα, ενώ για τον τρίτο περίπου 10%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.2: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ			
<i>ΠΕΡΙΟΔΟΣ</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<i>LOW SEASON</i>	40%	45%	60%
<i>MIDDLE SEASON</i>	60%	70%	80%
<i>HIGH SEASON</i>	85%	90%	95%
<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	62%	68%	78%

Η *πρόβλεψη του τζίρου από τα δωμάτια* προκύπτει από τα έσοδα των δωματίων και επηρεάζεται από την δυναμικότητα της μονάδας, δηλαδή τον αριθμό των δωματίων, τις μέρες λειτουργίας και την μέση τιμή των δωματίων ανά διανυκτέρευση. Για παράδειγμα στη High Season θα είναι: 50 δωμάτια X 160 € μέση τιμή ανά διανυκτέρευση X 0,85 πληρότητα X 90 μέρες λειτουργίας = 612.000 € για το 2018. Στον πίνακα 3.8.3 παρουσιάζεται η πρόβλεψη του τζίρου από τα δωμάτια, ανά την περίοδο και το έτος λειτουργίας, με αποτέλεσμα τα συνολικά έσοδα να ανέρχονται στα 4.893.750 €.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.3: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΖΙΡΟΥ ΔΩΜΑΤΙΩΝ			
<i>ΠΕΡΙΟΔΟΣ</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<i>LOW SEASON</i>	€ 432.000	€ 506.250	€ 702.000
<i>MIDDLE SEASON</i>	€ 378.000	€ 456.750	€ 403.200
<i>HIGH SEASON</i>	€ 612.000	€ 668.250	€ 735.300
<i>ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ</i>	€ 1.422.000	€ 1.631.250	€ 1.840.500
<i>ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ</i>	€ 140	€ 145	€ 151
<i>ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΤΡΙΕΤΙΑΣ</i>	€ 4.893.750		

Ο συνολικός *προϋπολογισμός εξόδων μάρκετινγκ* της επιχείρησης θα ανέρχεται στα 20.000 € και θα παραμείνει σταθερός για την τριετία (εκτενέστερα θα φανεί και στο κεφάλαιο 10).

Στη συνέχεια, αναλύεται στον πίνακα 3.8.4 η *πρόβλεψη τζίρου των επισιτιστικών τμημάτων*, τα οποία θα εξαρτώνται από τον αριθμό επισκέψεων στο εστιατόριο και το καφέ- μπαρ, την μέση τιμή εσόδου ανά πελάτη και τις μέρες λειτουργίας του. Για παράδειγμα, για τη Low Season του εστιατορίου για το έτος 2018 θα έχει: 20 αριθμό επισκέψεων X 17 € μέση τιμή εσόδου ανά πελάτη X 180 μέρες λειτουργίας = 61,200 €.

Για το 2018 θα υπάρξει μια αύξηση 20% περίπου, ενώ για το 2020 μια αύξηση 35%. Έτσι, τα συνολικά έσοδα της τριετίας θα είναι 838.620 €, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.4: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΖΙΡΟΥ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ			
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	2018	2019	2020
<i>LOW SEASON</i>	€ 61.200	€ 71.280	€ 82.080
<i>MIDDLE SEASON</i>	€ 38.250	€ 43.740	€ 49.590
<i>HIGH SEASON</i>	€ 45.900	€ 51.840	€ 58.140
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	€ 145.350	€ 166.860	€ 189.810
ΚΑΦΕ-ΜΠΑΡΣ			
<i>LOW SEASON</i>	€ 36.000	€ 47.520	€ 60.480
<i>MIDDLE SEASON</i>	€ 22.500	€ 29.160	€ 36.540
<i>HIGH SEASON</i>	€ 27.000	€ 34.560	€ 42.840
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	€ 85.500	€ 111.240	€ 139.860
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΤΗΣΙΑ ΕΣΟΔΑ	€ 230.850	€ 278.100	€ 329.670
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΤΡΙΕΤΙΑΣ	€ 838.620		

Επιπλέον, στα έσοδα θα προστεθούν και αυτά από το transfer, δηλαδή τη μεταφορά των πελατών από & προς το αεροδρόμιο ή το λιμάνι αλλά και οπουδήποτε αλλού μέσω εξωτερικού συνεργάτη. Ο εξωτερικός συνεργάτης θα δίνει προμήθεια στο ξενοδοχείο και έτσι λόγω χάρη για το 2018, υπολογίζεται ότι αυτά τα έσοδα θα ανέρχονται στο 20% των εσόδων των δρομολογίων του δηλαδή στα 800 €, το 2019 θα αυξηθούν κατά 30% δηλαδή 1.050 € και το 2020 θα υπάρξει μια επιπλέον αύξηση 45% που θα φτάσει τα 1.500 €. Αντίστοιχα έσοδα θα υπάρχουν και από ενοικιάσεις αυτοκινήτων, από όπου σε συνεργασία επίσης με εξωτερικό συνεργάτη, το ξενοδοχείο θα λαμβάνει προμήθεια που θα ανέρχεται στο 15% ανά ενοικίαση. Επομένως, για παράδειγμα το 2018 θα είναι 2.000 €, το 2019 θα υπάρξει αύξηση 25% δηλαδή 2.250€ και το 2020 θα υπάρξει αύξηση 30% που θα φτάσει τα 2.900€.

Στο ξενοδοχείο θα λειτουργεί αίθουσα συνεδρίων & άλλων εκδηλώσεων με ένα meeting room, τα οποία θα ενοικιάζονται συνδυαστικά και θα αποφέρουν έσοδα. Παρακάτω στον πίνακα 3.8.5 παρουσιάζονται οι χρεώσεις ανά ημέρα που θα ενοικιάζεται η αίθουσα μαζί με το meeting room. Επίσης, στον πίνακα 3.8.6 φαίνεται η

πρόβλεψη του τζιρού της αίθουσας & του meeting room, δηλαδή για παράδειγμα αν οι χώροι αυτοί νοικιαστούν τρεις μέρες μόνο στη Low Season του 2017, τα έσοδα θα είναι 750 €. Όπως φαίνεται στον πίνακα 3.8.6, τα συνολικά έσοδα της τριετίας προβλέπονται στα 26.150 €.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.5: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΑΙΘΟΥΣΑΣ			
2018			
	LOW SEASON	MIDDLE SEASON	HIGH SEASON
	5/1-5/4 & 7/5-31/5 & 1/10-30/11	6/4-6/5 & 1/6-30/6 & 1/9-30/9	1/7-31/8 & 1/12-4/1
ΑΙΘΟΥΣΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ & ΕΚΔΙΩΣΕΩΝ	€ 250.00	€ 300.00	€ 450.00
2019			
	LOW SEASON	MIDDLE SEASON	HIGH SEASON
	5/1-5/4 & 7/5-31/5 & 1/10-30/11	6/4-6/5 & 1/6-30/6 & 1/9-30/9	1/7-31/8 & 1/12-4/1
ΑΙΘΟΥΣΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ & ΕΚΔΙΩΣΕΩΝ	€ 300.00	€ 350.00	€ 400.00
2020			
	LOW SEASON	MIDDLE SEASON	HIGH SEASON
	5/1-5/4 & 7/5-31/5 & 1/10-30/11	6/4-6/5 & 1/6-30/6 & 1/9-30/9	1/7-31/8 & 1/12-4/1
ΑΙΘΟΥΣΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ & ΕΚΔΙΩΣΕΩΝ	€ 450.00	€ 500.00	€ 550.00

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.6: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΖΙΡΟΥ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ			
ΠΕΡΙΟΔΟΣ	2018	2019	2020
LOW SEASON	€ 750	€ 1,500	€ 3,600
MIDDLE SEASON	€ 1,200	€ 2,800	€ 4,500
HIGH SEASON	€ 2,700	€ 3,600	€ 5,500
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	€ 4,650	€ 7,900	€ 13,600
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΤΡΙΕΤΙΑΣ	€ 26,150		

Το ξενοδοχείο θα έχει εκθεσιακό χώρο, ο οποίος θα φιλοξενεί μόνιμη έκθεση έργων τέχνης, τοπικών σύγχρονων καλλιτεχνών της Κρήτης, με θέματα όπως της ζωγραφικής και της γλυπτικής, αλλά παράλληλα, θα φιλοξενούνται και άλλες περιστασιακές

εκθέσεις με διάφορα θέματα. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την μόνιμη έκθεση θα έλκονται έσοδα για το ξενοδοχείο, αφού τα έργα των καλλιτεχνών θα πωλούνται σε πελάτες του ξενοδοχείου (και σε άλλους εκτός), καθώς θα κρατείται προμήθεια 20% από κάθε έργο που θα πωλείται και θα ισχύει εισιτήριο 5 € για το κάθε άτομο εκτός μονάδας που θα επισκέπτεται το χώρο. Οι περιστασιακές εκθέσεις θα έχουν και αυτές έσοδα για το ξενοδοχείο, αφού θα έχουν ενοίκιο του χώρου της έκθεσης (ή της αίθουσας συνεδριάσεων και εκδηλώσεων) αντίστοιχο με την αίθουσα συνεδριάσεων & άλλων εκδηλώσεων (πίνακας 3.8.5), οπότε και η πρόβλεψη των εσόδων, από τις περιστασιακές εκθέσεις, την προμήθεια των πωλούμενων έργων και τις πωλήσεις των εισιτηρίων του εκθεσιακού, παρουσιάζεται στον πίνακα 3.8.7.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.7: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΖΙΡΟΥ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ			
ΠΕΡΙΟΔΟΣ	2018	2019	2020
<i>LOW SEASON</i>	€ 850	€ 1,650	€ 3,750
<i>MIDDLE SEASON</i>	€ 1,300	€ 2,950	€ 4,650
<i>HIGH SEASON</i>	€ 2,800	€ 3,750	€ 5,650
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	€ 4,950	€ 8,350	€ 14,050
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΤΡΙΕΤΙΑΣ	€ 27,350		

Τέλος, τα συνολικά λειτουργικά έσοδα από όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου παρουσιάζονται στο πίνακα 3.8.8, καθώς και η ποσοστιαία κατανομή αυτών στον πίνακα 3.8.9. Συμπερασματικά διακρίνεται ότι, τα η ποσοστιαία κατανομή των λειτουργικών εσόδων θα παραμείνει σχεδόν σταθερή εντός της περιόδου 2018-2020.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.8: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ			
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2018	2019	2020
<i>ΕΣΟΔΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ</i>	€ 667,800	€ 989,138	€ 1,240,990
<i>ΕΣΟΔΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ & ΚΑΦΕ-ΜΠΑΡ</i>	€ 9,987,500	€ 12,897,000	€ 15,361,500
<i>ΕΣΟΔΑ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ</i>	€ 4,650	€ 7,900	€ 13,600
<i>ΕΣΟΔΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ</i>	€ 4,950	€ 8,350	€ 14,050
<i>ΑΛΛΑ ΕΣΟΔΑ</i>	€ 4,650	€ 7,900	€ 13,600
ΣΥΝΟΛΟ	€ 10,669,550	€ 13,910,288	€ 16,643,740

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.8.9: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

<i>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<i>ΕΣΟΔΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ</i>	85%	84%	83%
<i>ΕΣΟΔΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ & ΚΑΦΕ-ΜΠΑΡ</i>	14%	14%	14%
<i>ΕΣΟΔΑ ΑΙΘΟΥΣΑΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ</i>	0%	0%	1%
<i>ΕΣΟΔΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ</i>	0%	0%	1%
<i>ΆΛΛΑ ΕΣΟΔΑ</i>	0%	0%	1%
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>	99%	98%	100%

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 3

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαρβαρέσος, Σ. (2000), Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Αθήνα: Προπομπός.
- Κούτουλας, Δ., Σταυρινούδης, Θ. (2006), «Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαίων tour operator», Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της πλανητικής αγοράς, Έκδοση Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- Γεωργόπουλος, Ν. (2010), «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Μπένου Γ., Αθήνα

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Kotler, P.; Bowen, T.; Makens, C.; (2010), Marketing Hospitality and Tourism, 5th Edition, International Edition, Pearson

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf
- <http://www.naftemporiki.gr>
- <https://tourismpress.gr/%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1>
- http://www.stepc.gr/_docs/library_docs/Erevna%20Tourismou_Kritil_Polyt_Kritis.pdf
- http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Bank/News/PressReleases/DispItem.aspx?Item_ID=5686&List_ID=1af869f3-57fb-4de6-b9ae-bdfd83c66c95
- <http://www.chaniapost.eu/wp-content/uploads/2015/12/ereuna.pdf>
- http://www.grhotels.gr/gb/ITEP_Hotel-Structure_2016_TELIKO.pdf

- https://www.statistics.gr/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN&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_qDQ8fBKKo4lN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_ln=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_documentID=284669&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_locale=el
- <http://hotelmarketing.com/index.php/search/results/bafca6828a66d7136e1d46692b24ce71/>
- Lucienne A.M., (2007), The Definition of Boutique Hotels, HVS International, <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>
- <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9E%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9B%CE%A5%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D>
- http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/fek_281_2000-PD337.pdf
- http://www.grhotels.gr/gb/ITEP_Hotel-Structure_2016_TELIKO.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΆΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Από τα σημαντικότερα θέματα που ασχολείται μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι η ενασχόληση με τις προμήθειές της, όχι μόνο για έναν ολοκληρωμένο έλεγχο κόστους, αλλά και για τη διατήρηση μια καλής ποιότητας προσφερόμενων προϊόντων. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τις πρώτες ύλες & τα άλλα εφόδια που κρίνονται απαραίτητα για τη σωστή λειτουργία του ξενοδοχείου και την παροχή των κατάλληλων προϊόντων στους πελάτες του.

4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΆΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Στο ξενοδοχείο-boutique λαμβάνουν χώρα πολλές διαφορετικές δραστηριότητες με αποτέλεσμα η τροφοδοσία να διαφοροποιείται και να κρίνεται απαραίτητη η κατηγοριοποίηση των πρώτων υλών & των άλλων εφοδίων. Παρατηρούμε ότι η ορθολογική χρήση των αποθεμάτων της αποθήκης αλλά και γενικότερα των πρώτων υλών είναι απαραίτητη για την σωστή διαχείριση των οικονομικών του ξενοδοχείου και συνεπώς της ευημερίας του. Επομένως:

✓ Πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα

Πρόκειται για πρώτες ύλες που σχετίζονται με την κουζίνα του ξενοδοχείου, όπου ο εφοδιασμός με τις απαραίτητες ποσότητες τροφίμων & ποτών από ντόπιους μικροπαραγωγούς (αλλά και από εξειδικευμένες εταιρείες) γίνεται σε εβδομαδιαία βάση .

✓ Πρώτες ύλες συντήρησης- καθαριότητας των χώρων του ξενοδοχείου

Οι πρώτες ύλες συντήρησης- καθαριότητας περιλαμβάνουν τα απαραίτητα για τη διατήρηση των δωματίων και των λοιπών χώρων του ξενοδοχείου σε άριστη κατάσταση. Πιο συγκεκριμένα αναφερόμαστε σε απορρυπαντικά, εργαλεία καθαρισμού, και άλλα, οι παραγγελίες των οποίων θα γίνονται μια φορά το μήνα και ακόμη στα σεντόνια, τις μαξιλαροθήκες, τις πετσέτες, τις κουβέρτες, τα είδη περιποίησης, τις λάμπες και άλλα, οι παραγγελίες των εν λόγω πρώτων υλών θα γίνονται μια φορά το χρόνο.

✓ Γραφική ύλη

Απόθεμα ορισμένων ποσοτήτων αναλωσίμων ειδών γραφείου και γραφικών υλών θα υπάρχει στους αποθηκευτικούς χώρους. Αναλυτικότερα πρόκειται για στυλό, μελάνια, μολύβια, ανταλλακτικά υλικά για τον εκτυπωτή και το φαξ, χαρτί, CD, και

άλλα που αφορούν τη ρεσεψιόν, την αποθήκη, την κουζίνα, το μπαρ, την αίθουσα συνεδριάσεων & άλλων εκδηλώσεων αλλά και την έκθεση. Οι παραγγελίες για τον εφοδιασμό της γραφικής ύλης θα γίνονται μια φορά το χρόνο.

✓ **Φαρμακείο**

Η λειτουργία ειδικού χώρου, πλήρως εξοπλισμένου με τα απαραίτητα φάρμακα για την περίθαλψη και την αντιμετώπιση μικροτραυματισμών, κρίνεται απαραίτητη και ανανεώνεται συχνά.

✓ **Στολές των εργαζομένων**

Το ξενοδοχείο θα παρέχει στολές εργασίας για λόγους αισθητικής και προστασίας, ώστε να υπάρχει αρμονία σε όλα τα τμήματα και να είναι ξεκάθαρα στον καταναλωτή τα άτομα που τον εξυπηρετούν.

✓ **Ενέργεια**

Οι ανάγκες για ηλεκτρική ενέργεια, νερό και καύσιμη ύλη για την κουζίνα και όχι μόνο θα χρησιμοποιούνται ανάλογα το τμήμα του ξενοδοχείου, όπως υγραέριο για φούρνους, πετρέλαιο για θέρμανση και κάρβουνα για ψησταριά.

✓ **Ανακύκλωση Υλικών**

Στην εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα, ο όγκος των άχρηστων υλικών που μπορούν να ανακυκλωθούν θα είναι μεγάλος, οπότε τα υλικά που μπορούν να ανακυκλωθούν θα συλλέγονται σε ειδικούς κάδους ανακύκλωσης και σε συνεργασία με το Δήμο θα περισυλλέγονται από ειδικά απορριμματοφόρα.

4.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας κρίνει και τις ανάγκες τις στην οργάνωση και τον αριθμό των ατόμων του τμήματος προμηθειών. Επιπλέον, αναλόγως την πληρότητα υπολογίζονται οι εισροές των πρώτων υλών και το πρόγραμμά τους, δηλαδή τους προμηθευτές, τις ποσότητες, την ποιότητα, την μεταφορά και την παράδοσή τους. Στην εν λόγω μονάδα που είναι μια μικρή- μεσαία εταιρεία θα συνεργάζονται οι υπεύθυνοι τμηματάρχες με τον διευθυντή, διότι δε θα υπάρχει οργανωμένο αυτόνομο τμήμα προμηθειών. Οπότε, οι υπεύθυνοι θα φροντίζουν τα εξής καθήκοντα:

- Την αγορά των ειδών, ανάλογα με τις ανάγκες του τμήματος ανά περίοδο.
- Την παραλαβή τους, τον έλεγχό τους και την καταγραφή τους για την έγκαιρη ανανέωσή τους.
- Την έρευνα για νέα προϊόντα, αναλόγως την τιμή, το είδος και άλλα.

- Την τήρηση αρχείου των προμηθευτών και την αντικειμενική αξιολόγησή τους περιοδικά, για την καταλληλότερη επιλογή εφοδίων.
- Την ενημέρωση του Διευθυντή για την ολοκληρωτική λειτουργία του τμήματος.

Επιπλέον, οι υπεύθυνοι πρέπει να ελαχιστοποιούν το κόστος των προμηθειών και αυτό επιτυγχάνεται από την σωστή επιλογή των προμηθευτών, για την υποστήριξη σχέσεων εμπιστοσύνης & εξυπηρέτησης και τη σωστή διαχείριση των πρώτων υλών & εφοδίων. Βασικοί στόχοι του μάρκετινγκ των προμηθειών είναι: α) η ελαχιστοποίηση του κόστους τους μέσω της ορθολογικής διαχείρισής τους, β) ελαχιστοποίηση του κινδύνου που επιτυγχάνεται με την αξιοπιστία των προμηθευτών σε όλα τα επίπεδα (ποιότητας και χρόνων παράδοσης) και γ) δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μέσω καλής συνεργασίας και έγκαιρης αποπληρωμής υποχρεώσεων¹⁷.

Ο υπεύθυνος προμηθειών στα δωμάτια θα είναι μια από τις καμαριέρες, η οποία θα γνωρίζει ακριβώς τις ανάγκες- ελλείψεις του τμήματος αλλά και τις αρμοδιότητές της, όπως και ο συντηρητής που θα ελέγχει και τους υπόλοιπους χώρους του ξενοδοχείου και των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου- boutique. Το πρόσωπο στην υποδοχή θα είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο της γραφικής ύλης και του φαρμακείου, ενώ ο μάγειρας και ο μπάρμαν θα είναι οι υπεύθυνοι προμηθειών για τρόφιμα & ποτά, που σε συνεργασία θα ενημερώνουν και τον Διευθυντή, για την ομαλή εξυπηρέτηση δύο κύριων γευμάτων (πρωινού & βραδινού) και μη (σνακ).

4.3 ΕΠΙΛΟΓΗ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Το ξενοδοχείο-boutique θα επιλέξει τις προμήθειες με βάση καθορισμένα στάδια, από τα οποία θα ξεκινήσει με την έρευνα αγοράς για κάθε είδος ξεχωριστά, για ποιοτικές προδιαγραφές, ποικιλία προϊόντων, τιμοκατάλογο και δειγματοληπτική αξιολόγηση αυτών. Έπειτα, η επιχείρηση θα επιλέξει τους προμηθευτές με κριτήριο την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων, την αξιοπιστία των εταιρειών και την οργάνωση του δικτύου τους και τέλος, την πιστοποίηση των προμηθευτών για τα παρεχόμενα προϊόντα. Στη συνέχεια ορίζονται οι τιμολογιακές πολιτικές που θα καθορίσουν την συνεργασία και των δύο μελών, μέσω της σύναψης συμβάσεων εργασίας.

¹⁷ Τζένος, Χ., Προμήθειες, Κοστολόγηση, Έλεγχος, Αντωνόπουλος Δ-Α& Ν.Βελισσαρόπουλος Ο.Ε., Αθήνα, 2009

Η συνεχής παρακολούθηση των διαδικασιών μέσω εσωτερικών επιθεωρήσεων, τόσο των αγορών και της παραλαβής των προμηθειών, όσο και της διατήρησης της ποιότητας αυτών, εξασφαλίζουν για το ξενοδοχείο την προστασία και την πιστοποίηση ποιότητας των προϊόντων της για κατανάλωση. Επιπλέον, η επιχείρηση πρέπει να φροντίζει για τις σωστές συνθήκες αποθήκευσης, μεταφοράς και φύλαξης των προμηθειών με κατάλληλο εξοπλισμό, όπως ψυγεία, καταψύκτες και για τα σωστά πρόσωπα που ασχολούνται με αυτά. Δηλαδή αντιλαμβανόμαστε πως, ο έλεγχος της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι από τις σημαντικότερες ενασχολήσεις της επιχείρησης και πόσο μάλλον για ένα ξενοδοχείο όπου η κατανάλωση των προϊόντων είναι άμεση. Έτσι συνοψίζοντας, οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αξιολόγηση των προμηθευτών θα είναι οι εξής:

- Ποιότητα
- Τιμολογιακή πολιτική και διακανονισμοί
- Αξιοπιστία μεταφορών και παράδοσης
- Προσαρμοστικότητα σε αλλαγές της ζήτησης
- Ποικιλία προϊόντων και βελτίωση ποιότητας αυτών
- Τήρηση κανόνων υγιεινής για τη φύλαξη και μεταφορά των προμηθειών τους

Επίσης, το ξενοδοχείο-boutique για να επιλέξει τους καταλληλότερους προμηθευτές θα ερευνήσει τις ακόλουθες πηγές:

- Τοπικό Επαγγελματικό Οδηγό & Τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Εξειδικευμένα περιοδικά & δείγματα
- Αντιπρόσωποι εταιρειών που επισκέπτονται τις επιχειρήσεις με σκοπό την ενδεχόμενη συνεργασία
- Διαδίκτυο
- Συστάσεις από συναδέλφους άλλων συναφών επιχειρήσεων
- Εκθέσεις που σχετίζονται με τη δραστηριότητα της επιχείρησης

Οι τεχνικές ελέγχου που θα εφαρμόσει το ξενοδοχείο- boutique ορίζονται από την διοίκηση και είναι:

- Εκπαίδευση του προσωπικού, για τα πρότυπα και τις διαδικασίες που μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα της επιχείρησης.
- Καθιέρωση προτύπων και διαδικασιών που πρέπει να ακολουθούνται, για την σωστή διαχείριση των πρώτων υλών, την καταλληλότερη ποσοτικοποίηση της χρήσης αυτών, καθώς και την μέθοδο της προετοιμασίας των πρώτων υλών και την άριστη εκτέλεση των εργασιών.

- Παρακολούθηση και βελτίωση των ενεργειών του προσωπικού (π.χ. λάθος υπολογισμοί ποσοτήτων, ελλείψεις γνώσεων), αλλά και των προτύπων και των διαδικασιών, ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

4.4 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Για τον υπολογισμό του συνολικού κόστους των πρώτων υλών & άλλων εφοδίων εξετάζεται το ανά μονάδα κόστος κάθε εισροής και οι απαιτούμενες ποσότητες. Αυτό συμβαίνει γιατί τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης επηρεάζονται από τα συνολικά έξοδα και από τη διαφορά τους προκύπτει το κέρδος της επιχείρησης. Βάσει αυτών στον παρακάτω πίνακα 4.4.1 παρουσιάζονται τα επιμέρους κόστη για κάθε κατηγορία πρώτων υλών & άλλων εφοδίων, ως προς τα συνολικά έσοδα, για το πρώτο έτος λειτουργίας του boutique. Πιο συγκεκριμένα:

- **Κόστος πρώτων υλών για τα επισιτιστικά τμήματα**

Το boutique θα περιλαμβάνει εστιατόριο και καφέ-μπαρ ως επισιτιστικά τμήματα. Οι ανάγκες τροφοδοσίας τους είναι καθημερινές και απαιτητικές, για αυτό η διαχείριση των πρώτων υλών τους πρέπει να είναι ορθολογική σε σχέση πάντα με την ποιότητα και τη δυναμικότητα του ξενοδοχείου ανά περίοδο. Έτσι σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται τα κόστη για όλες τις πρώτες ύλες παρασκευής των κύριων και μη γευμάτων του εστιατορίου και του καφέ-μπαρ.

- **Κόστος πρώτων υλών για καθαριότητα & συντήρηση του ξενοδοχείου**

Σε αυτήν την κατηγορία κόστους περιλαμβάνονται όλες οι πρώτες ύλες & τα άλλα εφόδια, όπως καθαριστικά, απορρυπαντικά, λάμπες, σακούλες και χρώματα, που αφορούν την καθαριότητα & υγιεινή των χώρων του ξενοδοχείου, αλλά και την συντήρηση αυτών.

- **Κόστος για ενέργεια, καύσιμη ύλη & νερό**

Το κόστος αυτό είναι μεγάλο, γιατί οι ενεργειακές πηγές καταναλώνονται και δεν παράγονται από την μονάδα και επομένως, η σωστή διαχείρισή τους είναι σημαντική.

- **Κόστος για στολές εργαζομένων**

- **Κόστος γραφικής ύλης**

Τα αναλώσιμα είδη γραφείου & η γραφική ύλη που καταναλώνονται στο ξενοδοχείο, συνθέτουν τα κόστη της κατηγορίας αυτής.

- **Κόστος για προϊόντα φαρμακείου**

Σύμφωνα με την πρόβλεψη του κόστους προκύπτει ότι το ξενοδοχείο θα έχει μια αύξηση 1% περίπου στις πρώτες ύλες & άλλα εφόδια κάθε χρόνο, μέσα στην τριετία. Αυτό φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα από την ανάλυση για τα κόστη τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4.1: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ			
ΚΟΣΤΗ	2018	2019	2020
<i>ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ</i>	€ 50,000	€ 50,500	€ 60,000
<i>ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ & ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ</i>	€ 15,000	€ 15,150	€ 15,300
<i>ΕΝΕΡΓΕΙΑ & ΝΕΡΟ</i>	€ 65,000	€ 65,650	€ 66,300
<i>ΣΤΟΛΕΣ</i>	€ 3,000	€ 3,030	€ 3,060
<i>ΓΡΑΦΙΚΗ ΥΛΗ</i>	€ 2,500	€ 2,525	€ 2,550
<i>ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ</i>	€ 200	€ 220	€ 240
ΣΥΝΟΛΙΚΑ	€ 130,000	€ 131,300	€ 141,600
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ			€ 402,900

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 4

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Τζένος, Χ., Προμήθειες, Κοστολόγηση, Έλεγχος, Αντωνόπουλος Δ-Α& Ν. Βελισσαρόπουλος Ο.Ε., Αθήνα, 2009

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Οι τεχνικές απαιτήσεις του επενδυτικού προγράμματος, σχετικά με τα μηχανολογικά και τεχνολογικά θέματα είναι οι στόχοι αυτού του κεφαλαίου. Πιο συγκεκριμένα, τα μηχανολογικά θέματα ασχολούνται με την περιγραφή και χωροθέτηση της μονάδας και του περιβάλλοντος χώρου της, ενώ, τα τεχνολογικά θέματα αφορούν την κοστολόγηση του εξοπλισμού της ξενοδοχειακής μονάδας.

5.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Το ξενοδοχείο- boutique θα περιλαμβάνει τεχνολογία σύμφωνη με την κατηγορία που θα ανήκει (3 αστέρων), ώστε να εξυπηρετούνται οι αντικειμενικοί σκοποί της. Επομένως, θα πρέπει να εξετασθούν εναλλακτικές προτάσεις και να επιλεγεί η βέλτιστη λύση (οικονομικά και αποδοτικά). Σύμφωνα με τους κανονισμούς και τις τεχνικές προδιαγραφές που ισχύουν από τον Ε.Ο.Τ θα πραγματοποιηθεί η ηλεκτρολογική εγκατάσταση του ξενοδοχείου, με αποτέλεσμα να επιτευχθεί η αξιολόγησή της. Αυτά τα τεχνικά χαρακτηριστικά θα αφορούν:

- το σύστημα πυρόσβεσης,
- τον εξοπλισμό κλιματισμού, εξαερισμού & θέρμανσης,
- την ποιότητα πόσιμου νερού,
- το σύστημα ασφάλειας & παρακολούθησης του χώρου,
- τις τηλεφωνικές συνδέσεις,
- τις ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις και τη γεννήτρια
- και τις υδραυλικές εγκαταστάσεις και το αποχετευτικό σύστημα.

Τα βασικότερα από τα κριτήρια που θα ακολουθηθούν, για την επιλογή της τεχνολογίας της ξενοδοχειακής μονάδας, θα είναι:

- να είναι σύγχρονη και δοκιμασμένη,
- να υπάρχει δυνατότητα αναβάθμισης & επέκτασής της,
- να είναι ασφαλής και εύχρηστη,
- να υπάρχει συνάφεια του κόστους της με την ωφέλεια της σύμφωνα με τις προδιαγραφές της μονάδας
- και να πληροί όλες τις τεχνικές προδιαγραφές.

Στον ακόλουθο πίνακα 5.1.1 περιγράφονται τα βασικά κόστη για τον τεχνολογικό εξοπλισμό της ξενοδοχειακής μονάδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1.1: ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΟΣΟ
<i>ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΞΑΕΡΙΣΜΟΥ, ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ & ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ</i>	€ 40,000
<i>ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΥΡΑΣΦΑΛΕΙΑΣ</i>	€ 4,000
<i>ΣΥΣΤΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟ</i>	€ 30,000
<i>ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΔΡΑΥΛΙΚΟ & ΑΠΟΧΕΥΤΕΥΤΙΚΟ</i>	€ 25,000
<i>ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ</i>	€ 2,000
<i>ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ</i>	€ 5,000
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	€ 74,000

5.2 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Για την σωστή λειτουργία του ξενοδοχείου θα πρέπει ο μηχανολογικός εξοπλισμός, η κατασκευή και η διαμόρφωσή του να συμφωνούν με τις προδιαγραφές.

Αρχικά, το σύστημα θέρμανσης, εξαερισμού και κλιματισμού θα είναι κεντρικό για τους κοινόχρηστους χώρους, αυτόνομο στα δωμάτια (προκειμένου να ικανοποιείται ο πελάτης) και η θέρμανση θα λειτουργεί με πετρέλαιο. Οι ανάγκες ηλεκτροδότησης της μονάδας θα καλυφθούν από το υπάρχον δίκτυο της ΔΕΗ (Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού). Η παροχή του νερού (που θα είναι συνεχής όλο το 24ωρο) θα γίνεται από το υπάρχον δίκτυο της ΔΕΥΑΗ (Δημοτική Επιχείρηση Ύδρευσης Αποχέτευσης Ηρακλείου), ενώ το νερό θα ανακυκλώνεται για το πότισμα του πρασίνου του εξωτερικού χώρου. Επιπλέον, το νερό θα θερμαίνεται από ηλιακούς θερμοσίφωνες τους καλοκαιρινούς μήνες και από το σύστημα της θέρμανσης τους χειμερινούς. Επίσης, το αποχετευτικό σύστημα θα συνδέεται με το υπάρχον σύστημα βιολογικού καθαρισμού, που λειτουργεί στην περιοχή. Η μονάδα θα συνδεθεί με το υπάρχον δίκτυο του ΟΤΕ (Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας) και θα έχει ικανοποιητική κάλυψη διαδικτύου σε όλους τους χώρους και τα δωμάτια.

Τέλος, με την εφαρμογή όλων των μελετών των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων, υδραυλικών, πυρασφάλειας, και άλλων, στόχος της ξενοδοχειακής μονάδας θα είναι η ασφάλεια, η εξοικονόμηση ενέργειας και η υγιεινή.

5.3 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΧΩΡΟΜΕΤΡΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Η εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα θα είναι μια μικρή μονάδα αποτελούμενη από 50 δωμάτια, τα οποία θα διακρίνονται σε είκοσι σουίτες με εσωτερική θέα, δεκαπέντε σουίτες με εξωτερική θέα και δεκαπέντε σουίτες deluxe. Όλα τα δωμάτια θα έχουν δυνατότητα φιλοξενίας έως τεσσάρων ατόμων.

Το σύνολο του έργου της κατασκευής των κτιρίων θα αναλάβει η κατασκευαστική εταιρεία του πολιτικού μηχανικού Κρασανάκη Αντώνη με έδρα το Ηράκλειο, Κρήτης. Τα τεχνικά έργα που θα υλοποιηθούν θα είναι βελτίωση του οικοπέδου, προετοιμασία και ανάπτυξη των χώρων εγκατάστασης, κατασκευή του κτιρίου και εργασίες περιβάλλοντα χώρου. Τα τεχνικά έργα που θα εκτελεστούν θα είναι παροχές ηλεκτρικού ρεύματος, υδραυλικές παροχές, έργα αποχέτευσης, δίκτυα τηλεπικοινωνιών, προετοιμασία του χώρου με εσωτερικά τεχνικά έργα που προηγούνται της κατασκευής του κτιρίου και διαμόρφωση της αισθητικής του χώρου εγκατάστασης.

Στο στάδιο της κατασκευής του κτιρίου θα εκτελεστούν τα τεχνικά έργα, όπως εκσκαφή θεμελίων, κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων, εγκατάσταση συστημάτων θέρμανσης, κλιματισμού και εξαερισμού, εγκατάσταση υδραυλικών & αποχετεύσεων, εγκατάσταση ηλεκτρολογικών και συναγερμών, κουφωμάτων, πυρασφάλειας, μονώσεων, ολοκλήρωση επιχρισμάτων, χρωμάτων & επιστρώσεων δαπέδων και φωτισμός εσωτερικών & εξωτερικών χώρων. Επίσης θα διαμορφωθεί υπόγειος χώρος στάθμευσης. Στον εξωτερικό χώρο τα τεχνικά έργα που θα εκτελεστούν θα είναι ηλεκτρική και υδραυλική εγκατάσταση, περίφραξη, ολοκλήρωση επιστρώσεων δαπέδων, πλακοστρώσεις πεζοδρομίων και αίθριων χώρων, διακόσμηση εξωτερικών χώρων, φύτευση και φωτισμός εξωτερικών χώρων. Το ξενοδοχείο- boutique θα αποτελείται από τρία κτίρια τα οποία θα επικοινωνούν μεταξύ τους και πρόκειται για την συνεδριακή αίθουσα με τον χώρο συσκέψεων, τον εκθεσιακό χώρο και το ξενοδοχειακό χώρο. Ο κύριος ξενοδοχειακός χώρος θα περιλαμβάνει στο ισόγειο τη ρεσεψιόν με το καφέ- μπαρ, στον πρώτο όροφο το εστιατόριο, στον δεύτερο και τρίτο τα δωμάτια, ενώ στον τέταρτο θα περιλαμβάνει πισίνα εξωτερικού χώρου με μικρό μπαρ.

Τα έξοδα λοιπόν του πολιτικού μηχανικού παρουσιάζονται στον πίνακα 5.3.1 και το συνολικό κόστος υπολογίζεται στα 2.163.000 €. Σε αυτά περιλαμβάνονται κάποια γενικά έξοδα , όπως νομικά & φορολογικά έξοδα τα οποία θα ανέρχονται στα 63.000 €, περίπου το 3,5% του κόστους κατασκευής του κτιρίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.1: ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	
<i>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</i>	<i>ΠΟΣΟ</i>
<i>ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ</i>	€ 180,000
<i>ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΟΥ</i>	€ 1,800,000
<i>ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΧΩΡΟΥ</i>	€ 120,000
<i>ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ</i>	€ 63,000
<i>ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ</i>	€ 2,163,000

Επιπλέον, θα πρέπει να υπολογιστεί το κόστος συντήρησης του κτιρίου & των λοιπών υποδομών που θα κατασκευαστούν, όπου μερικές από αυτές τις εργασίες θα είναι η απολύμανση κτιρίων και εξοπλισμού, συντήρηση εξοπλισμού και τοιχίων. Υπεύθυνες για αυτές τις εργασίες θα είναι οι εταιρείες που θα συνεργαστούν και κάθε χώρο, ενώ το κόστος συντήρησης προβλέπεται ότι αναπροσαρμόζεται κατά 5%, όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.3.2.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.2: ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ & ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ			
	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<i>ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ & ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ</i>	€ 2,400.00	€ 5,800.00	€ 6,100.00
<i>ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ</i>		5%	5%

Στον πίνακα 5.3.3 παρουσιάζονται κάποιοι από τους βασικούς προμηθευτές και τα συνεργεία που θα συνεργαστούν με το ξενοδοχείο- boutique.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.3: ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ & ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	
ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧ.	ΕΙΔΟΣ ΕΠΕΙΡΗΣΗΣ
Βασινάς	Λευκά είδη, λινά, πετσέτες, κλινοσκεπάσματα, στρώματα, κ.ά.
Κοπιδάκης	Ξύλινα έπιπλα (καναπέδες, κρεβάτια, καρέκλες, κομοδίνα, γραφεία κ.ά.)
Creteotel Equip	Εξοπλισμός τμήματος εστίασης (ποτήρια, πιάτα, σκεύη κ.ά.)
Target	Εξοπλισμός τμήματος εστίασης, όπως μικροσυσκευές, εξοπλισμός κουζίνας και μηχανήματα
Mega Υγειονομική	Απολυμάνσεις, απεντομώσεις
Χαριτάκης	Έπιπλα, μικροέπιπλα, εξοπλισμοί, έπιπλα εξωτερικού χώρου, κ.ά.
Τσουδής Α.Ε.	Είδη Υγιεινής
Armaos Α.Ε.	Συστήματα Ασφαλείας & Παρακολούθησης
Tzorakakis Electric	Εξοπλισμός τμήματος εστίασης, μικροσυσκευές, εξοπλισμός κουζίνας, μηχανήματα κ.ά.
Σ.Ε.Υ.ΦΑ.Ν.Η.	Υδραυλικά είδη
Antenna Expert	Δορυφορικά Συστήματα- Κεραίες
Τσακιρέλης	Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός
Καύκας	Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός
Climatecnica	Κλιματισμός
Διονυσιάδης Ζήνων	Συστήματα αλουμινίου & συνθετικά
Sound Level	Συστήματα ήχου, μουσικής, εικόνας και φωτισμού
Electronet	Ηλεκτρικές συσκευές
Ε. Καλλέργης & ΣΙΑ Ε.Ε.	Στολές εργασίας
Frigo Gas	Εξοπλισμός και είδη τμήματος εστίασης, Προϊόντα & Υπηρεσίες

Η εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, διαθέτει υπόγειο χώρο στάθμευσης 250 τετραγωνικά μέτρα. Σε όλα τα κτίρια θα λειτουργεί κλιματισμός, εξαερισμός και θέρμανση (και νερού), κατάλληλος φωτισμός, ειδική διαρρύθμιση σε όλες τις εισόδους & εξόδους για άτομα με ειδικές ανάγκες, επισημάνσεις των εισόδων & εξόδων και χάρτες διαφυγής σε περίπτωση κινδύνου (και οδηγίες δράσεων σε περίπτωση κινδύνου), συστήματα πυρασφάλειας, κοινόχρηστες τουαλέτες σε καφέ-μπαρ και εστιατόριο και δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο από όλους τους χώρους του ξενοδοχείου.

Στο ισόγειο ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στο χώρο υποδοχής, στο καφέ- μπαρ και σε εξωτερικούς χώρους πρασίνου, αλλά και θα μπορεί να εισέλθει στην αίθουσα συνεδρίων και εκδηλώσεων. Η κάτοψη του ισογείου απεικονίζεται στην εικόνα 5.3.3. Σε αυτήν διακρίνεται η αίθουσα συνεδρίων & άλλων εκδηλώσεων, που θα περιλαμβάνει σαν κύριο εξοπλισμό καθίσματα, κάποια βοηθητικά τραπέζια και συστήματα ήχου & εικόνας για την προβολή οποιουδήποτε περιεχομένου. Ο χώρος αυτός θα αποτελείται από 180 τετραγωνικά μέτρα. Στον ίδιο χώρο θα υπάρχει βοηθητικό δωμάτιο για συσκέψεις & άλλες δραστηριότητες της κύριας αίθουσας, ο οποίος θα αποτελείται από 40 τετραγωνικά μέτρα (εικόνα 5.3.2).

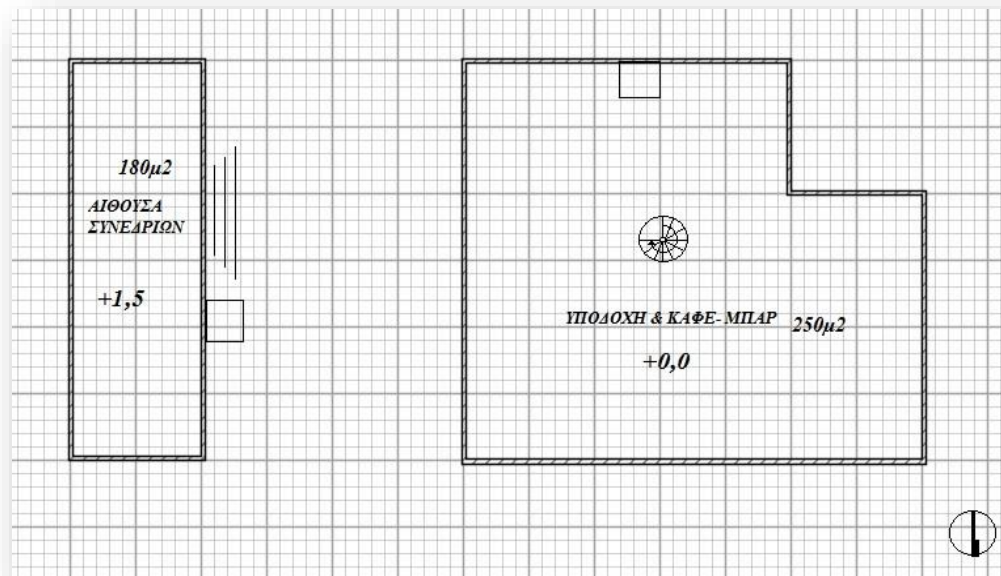


ΕΙΚΟΝΑ 5.3.2:
ΑΙΘΟΥΣΑ ΣΥΣΚΕΨΕΩΝ
(ΠΗΓΗ:

https://www.fagerhult.com/globalassets/global/application-areas/office/new-office/fagerhult_konferensrum_main.jpg)

Από το χώρο της υποδοχής ο επισκέπτης θα εισάγεται στο ξενοδοχείο- boutique και θα ενημερώνεται για τις παροχές & τις υπηρεσίες του. Ο χώρος αυτός με το καφέ- μπαρ θα αποτελούνται από 250 τετραγωνικά μέτρα, όπως φαίνονται στην εικόνα 5.3.4. Μερικές από τις υπηρεσίες της υποδοχής θα είναι η μεταφορά αποσκευών, το κουτί παρατηρήσεων με ειδικές φόρμες, το σύγχρονο & ολοκληρωμένο μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων, ο μικρός χώρος φύλαξης αποσκευών, οι χάρτες και οι τουριστικοί οδηγοί της πόλης, η δυνατότητα ενοικίασης μεταφορικού μέσου, οι υπηρεσίες μεταφοράς με ταξί από συνεργαζόμενη εταιρεία και η δυνατότητα αφύπνισης των επισκεπτών. Επίσης, η υποδοχή θα λειτουργεί δεκαέξι ώρες. Στον κύριο χώρο αυτό που εντάσσεται και το καφέ- μπαρ, όπου ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει σνακ & ποτά, ενώ η διάρκεια σεβριρίσματος θα είναι από 8:00 το πρωί με 00:00 το βράδυ.

**ΕΙΚΟΝΑ 5.3.3: ΚΑΤΟΨΗ ΕΙΣΟΓΕΙΟΥ, ΑΙΘΟΥΣΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ,
ΧΩΡΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΙ ΚΑΦΕ- ΜΠΑΡ**



ΕΙΚΟΝΑ 5.3.4:
ΧΩΡΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ & ΚΑΦΕ- ΜΠΑΡ
(ΠΗΓΗ: <https://gr.pinterest.com/pin/301811612506378327/>)

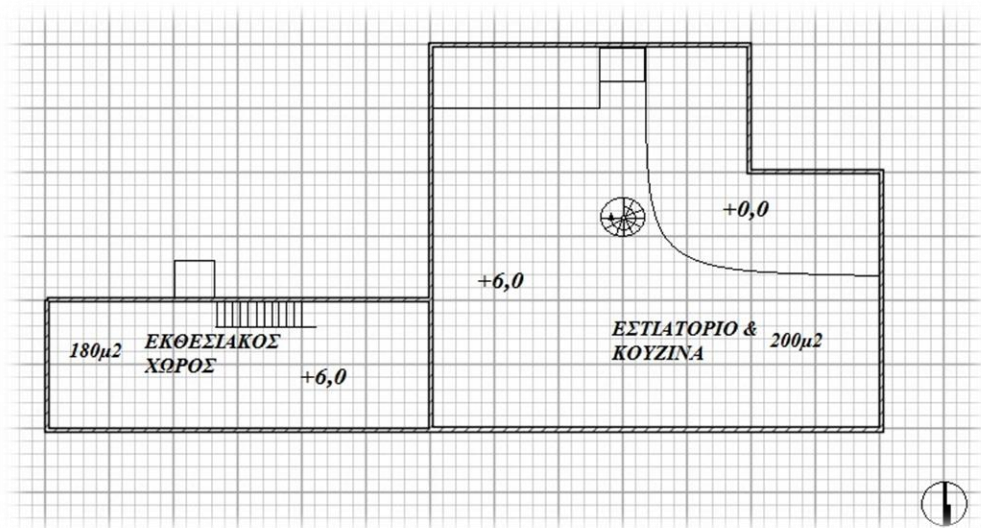
Στο χώρο του εστιατορίου ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να απολαύσει το πρωινό του από τις 7:00 το πρωί έως τις 10:00 το βράδυ και το βραδινό του από τις 18:00 το απόγευμα έως τις 00:00 το βράδυ. Θα μπορεί επίσης να δεχτεί αυτά τα γεύματα και στο

δωμάτιο μέσω υπηρεσίας δωματίου. Μεταξύ 10:00 το πρωί έως 18:00 το απόγευμα θα έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει σνακ στο καφέ μπαρ, όπως έχει αναφερθεί. Το εστιατόριο θα διαθέτει μια πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα με σύγχρονα μηχανήματα, η οποία θα εξυπηρετεί και μπουφέ κατόπιν παραγγελίας για την αίθουσα συνεδριάσεων & άλλων εκδηλώσεων. Επίσης, η κουζίνα θα περιλαμβάνει το χώρο αποθήκευσης τροφίμων & ποτών, 30 τετραγωνικών μέτρων. Ο χώρος της κουζίνας και του εστιατορίου θα διαμορφώνεται σε 200 τετραγωνικά μέτρα και η δυναμικότητα του εστιατορίου θα είναι για σερβίρισμα 70 ατόμων (εικόνα 5.3.5). Το πρωινό θα σερβίρεται ως μπουφές, ενώ το βραδινό θα περιλαμβάνει σέρβις μπουφέ μόνο για δύο ώρες και σέρβις 'à la carte' όλες τις ώρες λειτουργίας του εστιατορίου.

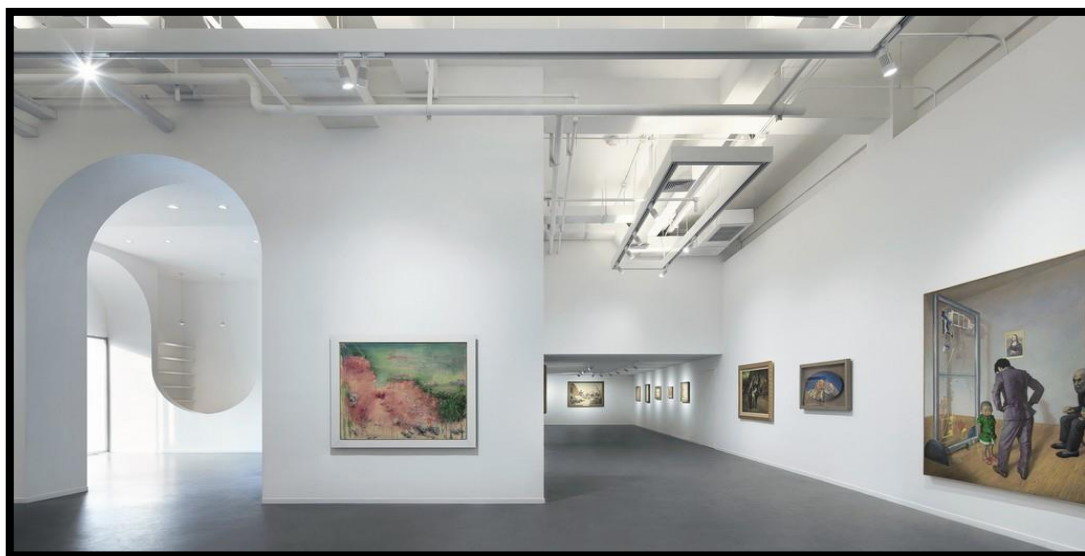


ΕΙΚΟΝΑ 5.3.5: ΧΩΡΟΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ (ΠΗΓΗ: <https://gr.pinterest.com/pin/301811612506378327/>)

Στον ίδιο όροφο θα βρίσκεται η έκθεση- εκθεσιακός χώρος, αλλά θα είναι ένας εντελώς ανεξάρτητος χώρος, όπου η είσοδος του θα είναι εκτός του κεντρικού κτιρίου του ξενοδοχείου. Η είσοδος για τους επισκέπτες του ξενοδοχείου θα είναι δωρεάν, αλλά για τα άτομα που δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο θα είναι επιπλέον. Ο χώρος της έκθεσης θα αποτελείται από 180 τετραγωνικά μέτρα (εικόνα 5.3.6) και θα διαθέτει σύγχρονο και ολοκληρωμένο σύστημα φωτισμού και προβολής οπτικοακουστικού περιεχομένου.



ΕΙΚΟΝΑ 5.3.6: ΚΑΤΟΨΗ 1^{ΟΥ} ΟΡΟΦΟΥ, ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ



ΕΙΚΟΝΑ 5.3.7: ΧΩΡΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

(ΠΗΓΗ: <https://www.architectural.com/penda-hongkun-museum-of-fine-arts/>)

Στον χώρο θα υπάρχει μόνιμη έκθεση με έργα (κυρίως ζωγραφικής & γλυπτικής) τοπικών καλλιτεχνών από όλο το νησί, στην οποία ο επισκέπτης θα έχει δυνατότητα να αγοράσει τα εκθέματα και το ξενοδοχείο θα αναλαμβάνει τη μεταφορά τους στον τόπο που επιθυμεί ο αγοραστής.

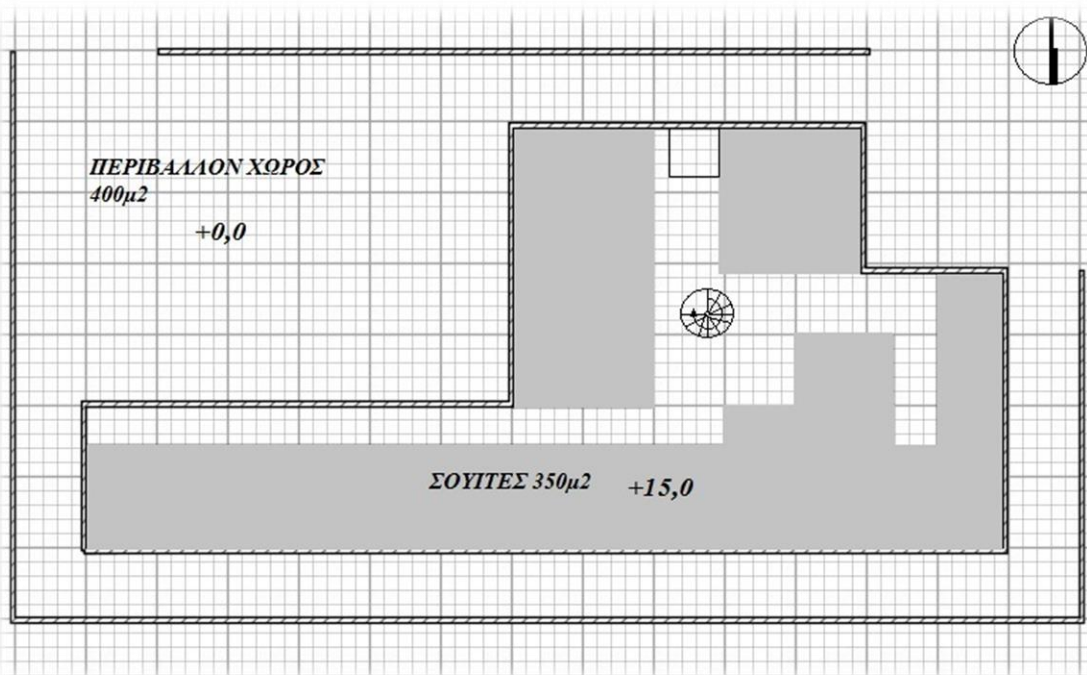
EIKONA 5.3.8 (ΑΡΙΣΤΕΡΑ)
& EIKONA 5.3.9 (ΔΕΞΙΑ): ΧΩΡΟΙ ΕΚΘΕΣΗΣ,
(ΠΗΓΗ: <https://www.architectural.com/penda-hongkun-museum-of-fine-arts/>)



Κατά τη διάρκεια του χρόνου θα λαμβάνουν χώρο και άλλες εκθέσεις στο χώρο αυτό, με προσωρινή διάρκεια και θα ενσωματώνονται ή θα ξεχωρίζουν από την μόνιμη έκθεση. Η διοίκηση του ξενοδοχείου θα έχει συνεργασία με άτομο από το Μουσείο Εικαστικών Τεχνών Ηρακλείου (ΜΕΤΗ) που θα λειτουργεί ως σύμβουλος του εκθεσιακού χώρου, για την άριστη λειτουργία των εκθέσεων & του χώρου. Ο χώρος θα διαμορφώνεται πολύ λιτός και με μινιμαλιστικό χαρακτήρα (εικόνες 5.3.7, 5.3.8 & 5.3.9), ώστε να μπορεί να συνδυαστεί με την μόνιμη έκθεση, αλλά και με τα διαφορετικά θέματα των παροδικών εκθέσεων. Οι ώρες λειτουργίας του για το κοινό θα είναι 9:00 το πρωί με 14:00 το μεσημέρι και 18:00 το

απόγευμα με 21:00 το βράδυ. Επιπλέον, κατόπιν ραντεβού θα διεξάγονται ξεναγήσεις για τα εκθέματα της έκθεσης και μια φορά την εβδομάδα θα παρευρίσκονται στο χώρο οι δημιουργοί των εκθεμάτων της έκθεσης, για να συνομιλούν με πιθανούς αγοραστές των έργων τους, αλλά και με όλους τους επισκέπτες της έκθεσης.

Στον δεύτερο & στον τρίτο όροφο της ξενοδοχειακής μονάδας διαμορφώνονται τα 50 δωμάτια, τα οποία θα διακρίνονται σε είκοσι σουίτες με εσωτερική θέα (12μ² κάθε μια), δεκαπέντε σουίτες με εξωτερική θέα (14μ² κάθε μια) και δεκαπέντε σουίτες deluxe (16μ² κάθε μια). Όλα τα δωμάτια θα έχουν δυνατότητα φιλοξενίας έως τεσσάρων ατόμων, δηλαδή η μέγιστη δυναμικότητα του ξενοδοχείου θα είναι 200 κλίνες.



ΕΙΚΟΝΑ 5.3.10: ΚΑΤΟΨΗ 3^{ΟΥ} ΟΡΟΦΟΥ, ΣΟΥΙΤΕΣ

Τα δωμάτια θα καταλαμβάνουν τα 360 τετραγωνικά μέτρα από τον κάθε όροφο και στα υπόλοιπα 70 τετραγωνικά μέτρα θα εκτείνονται διάδρομοι, λινοθήκες και μικρές αποθήκες. Στην κάτοψη της εικόνας 5.3.10 παρουσιάζεται η διαμόρφωση του τρίτου ορόφου. Στις εικόνες 5.3.11 έως και 5.3.14 απεικονίζονται οι διαφορετικοί χώροι των δωματίων.



EIKONA 5.3.11: ΔΙΑΔΡΟΜΟΙ ΔΩΜΑΤΙΩΝ (ΠΗΓΗ: <http://www.barrydesign.com/media/5-The-Ritz-Carlton-Hotel-LA-Live-Hotel-Guestrm-Corridor.jpg>)

EIKONA 5.3.12: ΣΟΥΙΤΑ ΜΕ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΘΕΑ (ΠΗΓΗ: <http://www.barrydesign.com/media/6-The-Ritz-Carlton-Hotel-LA-Live-Hotel-Guestrm.jpg>)





EIKONA 5.3.13: ΣΟΥΙΤΑ DELUXE (ΠΗΓΗ: <http://www.barrydesign.com/media/6-The-Ritz-Carlton-Hotel-LA-Live-Hotel-Guestrm.jpg>)



EIKONA 5.3.14:

ΚΑΘΙΣΤΙΚΟ ΣΤΗ ΣΟΥΙΤΑ DELUXE (ΠΗΓΗ: <http://www.barrydesign.com/media/6-The-Ritz-Carlton-Hotel-LA-Live-Hotel-Guestrm.jpg>)

Στον τελευταίο- τέταρτο όροφο θα βρίσκονται η πισίνα με τον απαραίτητο εξοπλισμό για την χαλάρωση των επισκεπτών και ένα μικρό μπαρ, τα οποία θα λειτουργούν από το πρωί 10:00 έως 17:00 το απόγευμα, αλλά μόνο τους θερινούς μήνες από Μάιο έως Οκτώβριο. Η πισίνα και το μπαρ θα μπορούν να εξυπηρετήσουν 60 άτομα.

Στον παρακάτω πίνακα 5.3.4 παρουσιάζεται ο βασικός εξοπλισμός του boutique και στον αμέσως επόμενο πίνακα 5.3.5 το κόστος του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.4: ΒΑΣΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΥΡΙΩΝ ΧΩΡΩΝ ΞΕΝ/ΧΕΙΟΥ

ΧΩΡΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ
ΣΟΥΙΤΕΣ (διαφέρει από τύπο σε τύπο ο εξοπλισμός)	έπιπλα (γραφείο εργασίας, κρεβάτια διπλά ή μονά, καναπές, ντουλάπα, κομοδίνο, σκαμπό, μπουντουάρ, κομοδίνα κ.ά.)
	είδη υγιεινής (μπανιέρα, τουαλέτα, νιπτήρας, καθρέπτης, κ.ά.)
	Τηλεόραση, χρηματοκιβώτιο
	λινά- ιματισμός (κουρτίνες, πετσέτες, λινά, μαξιλάρια, παπλώματα, κ.ά.)
	προϊόντα ατομικής υγιεινής (σαμπουάν, χαρτικά, αφρόλουτρα, σαπούνια, κ.ά.)
	μικροσυσκευές (στεγνωτήρας μαλλιών, μεγεθυντικός φακός, κ.ά.)
ΥΠΟΔΟΧΗ	τεχνολογικός εξοπλισμός (ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εκτυπωτές, φαξ, τηλεοράσεις κ.ά.)
	έπιπλα (καναπέδες, ντουλάπια, καρέκλες, πολυθρόνες, γραφεία κ.ά.)
ΚΑΦΕ- ΜΠΑΡ & ΜΠΑΡ ΠΙΣΙΝΑΣ	Εξοπλισμός τμήματος εστίασης (ποτήρια, πιάτα, σκεύη κ.ά.)
	Εξοπλισμός τμήματος εστίασης με μικροσυσκευές (μίξερ, αποχυωτές, κ.ά.)
	έπιπλα (καρέκλες, πολυθρόνες, τραπέζια, καναπέδες, κ.ά.)
	μηχανήματα παραγγελιοληψίας
	διακοσμητικά αντικείμενα
Εξοπλισμός τμήματος εστίασης με μηχανήματα (παγομηχανές, μηχανές καφέ, κ.ά.)	
ΠΙΣΙΝΑ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	έπιπλα (τραπέζια, καρέκλες, πάγκοι, τραπεζάκια, παγκάκια, ξαπλώστρες, κ.ά.)
	συσκευές & αντικείμενα σκίασης (τέντες, ομπρέλες, κ.ά.)
	διακοσμητικά αντικείμενα
ΚΟΥΖΙΝΑ	Εξοπλισμός τμήματος εστίασης (ποτήρια, πιάτα, σκεύη κ.ά.)
	Εξοπλισμός τμήματος εστίασης με μηχανήματα (φούρνοι, μίξερ, γκριλιέρες, πλυντήρια, κ.ά.)
	μηχανήματα παραγγελιοληψίας
	έπιπλα (καρέκλες, πολυθρόνες, τραπέζια, καναπέδες, κ.ά.)
ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ	συστήματα φωτισμού, ήχου, εικόνας & μουσικής
	έπιπλα (καναπέδες, ντουλάπια, καρέκλες, γραφεία κ.ά.)
ΑΙΘΟΥΣΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ & ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	συστήματα φωτισμού, ήχου, εικόνας & μουσικής
	έπιπλα (καναπέδες, ντουλάπια, καρέκλες, γραφεία κ.ά.)
	λινά- ιματισμός (κουρτίνες, τραπεζομάντηλα, κ.ά.)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.5: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΒΑΣΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΥΡΙΩΝ ΧΩΡΩΝ ΞΕΝ/ΧΕΙΟΥ	
ΧΩΡΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ
ΣΟΥΙΤΕΣ	€ 150,000.00
ΥΠΟΔΟΧΗ	€ 6,000.00
ΚΑΦΕ- ΜΠΑΡ & ΜΠΑΡ ΠΙΣΙΝΑΣ	€ 10,000.00
ΠΙΣΙΝΑ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	€ 15,000.00
ΚΟΥΖΙΝΑ	€ 85,000.00
ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ	€ 5,000.00
ΑΙΘΟΥΣΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ	€ 5,000.00
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	€ 276,000.00

5.3.1 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΩΝ

Υπεύθυνοι για τον σωστό χωροταξικό σχεδιασμό της μονάδας είναι ο πολιτικός μηχανικός σε συνεργασία με τον αρχιτέκτονα της κατασκευαστικής εταιρείας του. Εκείνοι θα διαμορφώσουν τα κτίρια της μονάδας σύμφωνα με τις διατάξεις της πολεοδομίας και τα πρότυπα των boutique ξενοδοχείων, όπως το να υπάρχει ένα αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον στη διαμόρφωσή τους. Αναλυτικότερα, οι κυριότερες από τις εργασίες, που θα υλοποιηθούν κατά την εκτέλεση των εργασιών των κτιρίων, είναι οι ακόλουθες:

Εκσκαφές Θεμελίων

Θα ληφθούν όλα τα μέτρα ασφαλείας που προβλέπονται από τους κανονισμούς κατά την εκσκαφή και οι θεμελιώσεις θα γίνουν σε τέτοιο βάθος, που θα ικανοποιούν τα νόμιμα καθαρά ύψη των χώρων του υπογείου και μέχρι να βρεθεί έδαφος κατάλληλο να δεχτεί την τάση που θα προβλέψει η μελέτη. Ο πυθμένας της θεμελίωσης θα είναι οριζόντιος. Αν βρεθούν κατά την εκσκαφή νερά, θα αντληθούν και θα οδηγηθούν στον αποχετευτικό αγωγό.

Θεμελίωση- Σκελετός

Η θεμελίωση και ο σκελετός θα κατασκευασθούν από σκυρόδεμα και σιδηρό οπλισμό, σύμφωνα με την εγκεκριμένη από την πολεοδομία στατική μελέτη. Όπου το μπετόν είναι εμφανές και οι ξυλότυποι θα είναι άριστης ποιότητας, ώστε οι επιφάνειες να είναι λείες, συνεχείς, ομοιογενείς και χωρίς οπές.

Τοιχοποιίες

Οι εξωτερικοί τοίχοι θα είναι διπλοί, αποτελούμενοι από πλινθοδομές, στο κενό μεταξύ των οποίων θα τοποθετηθεί πετροβάμβακας (μονωτικό υλικό). Οι εσωτερικοί τοίχοι θα είναι μονής τοιχοποιίας. Κατά την κατασκευή θα ακολουθούνται τα εξής:

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

Επιχρίσματα

Στην κατασκευή των εξωτερικών επιχρισμάτων χρησιμοποιείται έτοιμος σοβάς, ακολουθώντας την εξέλιξη στα υλικά δόμησης και επικάλυψης. Στα εσωτερικά χρησιμοποιείται παραδοσιακό κονίαμα σε τρεις στρώσεις. Η εφαρμογή γίνεται από εξειδικευμένα συνεργεία και σε όλες τις ακμές τοποθετούνται μεταλλικά κάλυπτρα (γωνιόκρανα) για την εξασφάλιση της σωστής κατασκευής, αλλά και της αντοχής σε κρούσεις. Επίσης, ασταρώνονται με βελτιωτικά πρόσφυσης όλες οι επιφάνειες που είναι λείες, καθώς και οι περιοχές όπου συνδέονται διαφορετικά υλικά. Η εφαρμογή γίνεται σε μια στρώση με επιμέλεια, εξασφαλίζοντας τις τελικές επιφάνειες να είναι λείες, επίπεδες και ομαλές, έτοιμες για βάνιμο.

Ηλεκτρομηχανολογικά

I. Ηλεκτρική Εγκατάσταση- Τηλέφωνο- TV

Η ηλεκτρική εγκατάσταση θα γίνει σύμφωνα με τους κανονισμούς της Δ.Ε.Η, με πλαστικούς σωλήνες ή σπιράλ. Στους κατάλληλους χώρους των κτιρίων, θα

τοποθετηθούν γενικοί πίνακες με ασφάλειες. Στο γενικό πίνακα θα υπάρχουν δύο σειρές με γενική ασφάλεια.

1. Γραμμή κουζίνας
2. Γραμμή εκθεσιακού χώρου
3. Γραμμή συνεδριακού χώρου
4. Γραμμή εξωτερικών χώρων
5. Γραμμή φωτισμού εσωτερικών χώρων
6. Γραμμή εστιατορίου
7. Γραμμή καφέ- μπαρ
8. Γραμμή δωματίων
9. Γραμμή μπαρ πισίνας
10. Γραμμή συναγερμού
11. Γραμμή ΟΤΕ κεντρικό
12. Γραμμή TV- γραμμή δορυφορικής
13. Γραμμή καυστήρα με θερμοστάτη χώρου
14. Γραμμή κλιματισμού

Για τους υπόλοιπους χώρους, οι γενικοί πίνακες θα διαμορφωθούν αναλόγως τις ανάγκες του κάθε χώρου. Ο εσωτερικός φωτισμός των σουιτών θα διαμορφωθεί ξεχωριστά για κάθε χώρο.

II. Δίκτυο Υδραυλικής εγκατάστασης

Από το δίκτυο της περιοχής θα γίνεται η υδροδότηση της μονάδας, με ειδικούς σωλήνες που θα φτάνουν στα υδρόμετρα των κτιρίων, που θα τροφοδοτούν τα μπάνια και την κουζίνα. Μέσω του μπόιλερ θα τροφοδοτούνται με ζεστό νερό όλοι οι χώροι του ξενοδοχείου με την κατάλληλη πίεση. Θα εξοπλιστεί η μονάδα με τους απαραίτητους μετρητές νερού. Θα γίνει τελική δοκιμή μετά την ολοκλήρωση του έργου, την τοποθέτηση των ειδών υγιεινής και των μπαταριών.

III. Δίκτυο Αποχέτευσης

Το αποχετευτικό δίκτυο του κτιρίου αποτελείται από οριζόντια και κατακόρυφα μικρότερα δίκτυα στους ορόφους, που καταλήγουν στο δίκτυο του βιολογικού καθαρισμού. Έτσι, τα δίκτυα αυτά θα περιλαμβάνουν τη συλλογή ακαθάρτων από το νιπτήρα και την μπανιέρα στο σιφόνι του δαπέδου κάθε δωματίου, τις λεκάνες αποχωρητηρίου, τους νεροχύτες της κουζίνας και τα πλυντήρια και θα καταλήγουν σε ένα κεντρικό φρεάτιο, όπου από εκεί στο βόθρο και έπειτα, στο βιολογικό καθαρισμό. Επίσης, τα νερά της βροχής για παράδειγμα από την στέγη ή το δώμα θα

συγκεντρώνονται και θα αποχετεύονται με κατακόρυφους ενισχυμένους πλαστικούς σωλήνες.

Μονώσεις

Ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί στη θερμομόνωση και ηχομόνωση των κτιρίων, που θα γίνουν βάσει της μελέτης του μηχανικού. Βασικά στοιχεία της θερμομονώσεως και της ηχομονώσεως είναι:

- Στο δάπεδο κάθε ορόφου εκτός από το μπετόν της πλάκας να προστίθεται γκρο μπετό. Μετά από αυτό, στα δάπεδα του ισογείου τοποθετείται κόλλα πλακιδίων για την εφαρμογή κεραμικών πλακιδίων ή τεχνογρανίτη.
- Στο δώμα δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα της υγρασίας, καθώς και της θερμομόνωσης.
- Σε όλα τα εξωτερικά κουφώματα των κτιρίων θα τοποθετηθούν διαφανείς υαλοπίνακες, διπλοί μονωτικοί, σύμφωνα με την εγκεκριμένη μελέτη θερμομόνωσης. Ενώ, στα εσωτερικά θα τοποθετηθούν ημιδιάφανα κρύσταλλα.

Επιστρώσεις Δαπέδων

➤ **Δάπεδα Ξύλινα**

Το δάπεδο σε κάποιους χώρους του εκθεσιακού χώρου θα επιστρωθεί με παρκέτο δρυός, αλλά και ορισμένα τμήματα των δαπέδων των υπόλοιπων χώρων του ξενοδοχείου.

➤ **Δάπεδα Πλακιδίων**

Το δάπεδο του ισογείου και του συνεδριακού χώρου θα επιστρωθούν με κεραμικά πλακίδια δαπέδου Α' διαλογής ή με τεχνογρανίτη. Περιμετρικά στις ακμές του δαπέδου με τον τοίχο, θα τοποθετηθεί περιθώριο (σοβατεπί) ίδιας ποιότητας με το δάπεδο. Τα πλακίδια θα είναι εισαγωγής από μεγάλη γκάμα εταιριών, ενώ, για την τοποθέτησή τους θα χρησιμοποιηθεί κόλλα πλακιδίων.

➤ **Πλακίδια Μπάνιου και Κουζίνας**

Το δάπεδο των χώρων υγιεινής θα επιστρωθεί με κεραμικά πλακίδια δαπέδου Α' διαλογής, καθώς και οι τοίχοι αυτών.

Μάρμαρα

Οι ποδιές των παραθύρων και των εξωτερικών θυρών θα κατασκευαστούν από μάρμαρο, με προεξοχή για την παρεμπόδιση των ομβρίων υδάτων προς το εσωτερικό. Παράλληλα και τα μπαλκόνια θα γίνουν από μάρμαρο.

Κουφώματα

Όλα τα εξωτερικά κουφώματα των κτιρίων θα είναι από αλουμίνιο γκρι απόχρωσης και θα ανοίγουν και με ανάκληση, ενώ, θα περιλαμβάνουν όλα τα απαραίτητα εξαρτήματα και διάκενο μεταξύ των υαλοστασίων τους. Από ανοδιωμένο αλουμίνιο θα είναι το κιγκλίδωμα του εσωτερικού κλιμακοστασίου. Αντιθέτως, όλα τα εσωτερικά κουφώματα, όπως των δωματίων και των κεντρικών χώρων, θα είναι ξύλινα πρεσσαριστά με φυσικό ή τεχνητό δρύινο καπλαμά.

Χρωματισμοί

Γενικά όλες οι επιφάνειες θα χρωματιστούν και θα καθαριστούν επιμελημένα πριν από την έναρξη της κάθε εργασίας. Πιο συγκεκριμένα:

- Όλοι οι εσωτερικοί τοίχοι και οι οροφές πλην των μπάνιων θα βαφούν με πλαστικά χρώματα, σε δύο στρώσεις.
- Οι οροφές των μπάνιων θα τριφτούν και θα χρωματιστούν με υδρόχρωμα τσίγκου και πρώτης ύλης πλαστικού.
- Όλες οι μεταλλικές επιφάνειες αφού τριφτούν και περαστούν ένα χέρι αντισκωριακό, θα χρωματιστούν με βερνικόχρωμα.
- Οι εξωτερικοί τοίχοι θα χρωματιστούν με ακρυλικό τσιμεντόχρωμα, αφού πρώτα ασταρωθούν.

Εγκατάσταση Συναγερμού και Πυρασφάλειας

Θα υπάρχει εγκατάσταση συναγερμού με ραντάρ που θα καλύπτει όλους τους εσωτερικούς χώρους. Από την άλλη, θα υλοποιηθούν αυτόματα συστήματα πυρασφάλειας (ανεξάρτητα & μη) εσωτερικά των δωματίων, της κουζίνας και όλων των άλλων χώρων του ξενοδοχείου.

Είδη Υγιεινής

Στο μπάνιο κάθε σουίτας θα τοποθετηθεί ντουζιέρα, εκτός από τα μπάνια στις σουίτες deluxe, όπου θα υπάρχει ακρυλική μπανιέρα ανάλογα με το διαθέσιμο χώρο, με όλα τα εξαρτήματα. Σε όλα τα μπάνια θα τοποθετηθούν νιπτήρες με όλα τα εξαρτήματα και μπαταρίες, λεκάνες αποχωρητηρίου και ενσωματωμένα καζανάκια από πορσελάνη με όλα τα εξαρτήματα και τα πλαστικά καλύμματα.

Θέρμανση

Κάθε κτίριο θα θερμαίνεται με σύστημα κεντρικού συστήματος κλιματισμού-εξαερισμού. Η μελέτη θα γίνει σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς κεντρικής θέρμανσης. Μεμονωμένα χειριστήρια θα επιτρέπουν στους επισκέπτες να διαχειρίζονται την θερμότητα ή την ψύξη στο χώρο τους (από κομψές επιτοιχίες μονάδες και κρυφές μονάδες οροφής), ενώ συνδέσεις μαγνητικών καρτών κλειδώματος θα εξοικονομούν ενέργεια. Θα υπάρχει ενεργειακά αποδοτική παραγωγή ζεστού νερού χρήσης με τεχνολογία αντλίας θερμότητας αυτόματης λειτουργίας. Όλες οι σωληνώσεις, όπου θεωρηθεί απαραίτητο, θα μονωθούν.

Τζάμια

Τα στηθαία των εξωστών και των βεραντών θα είναι από τζάμι, όπως επίσης και ο διαχωρισμός κάποιων από τους κεντρικούς χώρους του ξενοδοχείου και επομένως θα τοποθετηθεί η κατάλληλη ποιότητα ανάλογα τη χρήση και το χώρο.

Κουζίνα

Κάθε κουζίνα θα περιέχει:

- ✓ Ιταλικούς μηχανισμούς & εξαρτήματα,
- ✓ Τα πορτάκια των ντουλαπιών, τα οποία θα είναι από πολυμερικό βακελίτη ή από MDF ή από πρεσσαρισμένο PVC,
- ✓ Ένα ράφι, σε κάθε κρεμαστό ντουλάπι ύψους 72,
- ✓ Φύλλο αλουμινίου για προστασία από την υγρασία, σε κάθε ντουλάπι νεροχύτη,
- ✓ Συρταριέρα, με τέσσερα συρτάρια ή και με δύο βαγονέτα
- ✓ Πιατοθήκη,
- ✓ Κουταλοθήκη,
- ✓ Κάδο απορριμμάτων στο ντουλάπι του νεροχύτη
- ✓ και νεροχύτη, που θα τοποθετηθεί πάνω στον πάγκο και θα είναι ανοξείδωτος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 5

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://gr.pinterest.com/pin/301811612506378327/>
- https://www.fagerhult.com/globalassets/global/application-areas/office/new-office/fagerhult_konferensrum_main.jpg
- https://www.facebook.com/pg/heraklionvisualarts/about/?ref=page_internal
- <https://www.architectural.com/penda-hongkun-museum-of-fine-arts/>
- <http://www.barrydesign.com/media/5-The-Ritz-Carlton-Hotel-LA-Live-Hotel-Guestrm-Corridor.jpg>
- <http://www.barrydesign.com/media/6-The-Ritz-Carlton-Hotel-LA-Live-Hotel-Guestrm.jpg>
- <https://www.nsafer.com/uploads/HotelExternalImages/307745/307745-18-20160403190329839-normal.jpg>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Στόχος για την ευημερία και την επιτυχία του ξενοδοχείου- boutique θα είναι η ορθή διαχείριση και η κατάλληλη διοίκηση της μονάδας. Επομένως, η σωστή ανάλυση και σχεδίαση της οργάνωσης του boutique μέσω του προγραμματισμού της οργάνωσης και του ελέγχου, θα οδηγήσουν στην επιτυχία του και την εδραίωσή του στην τουριστική αγορά. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί το οργανόγραμμα της επιχείρησης, που είναι ίσως η σημαντικότερη ενέργεια για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης. Επομένως, θα εξεταστεί η οργανωτική δομή της μονάδας. Επιπλέον, θα προβλεφθούν τα γενικά έξοδα της επιχείρησης που βοηθούν στην υλοποίηση και επιτυχία του επενδυτικού σχεδίου.

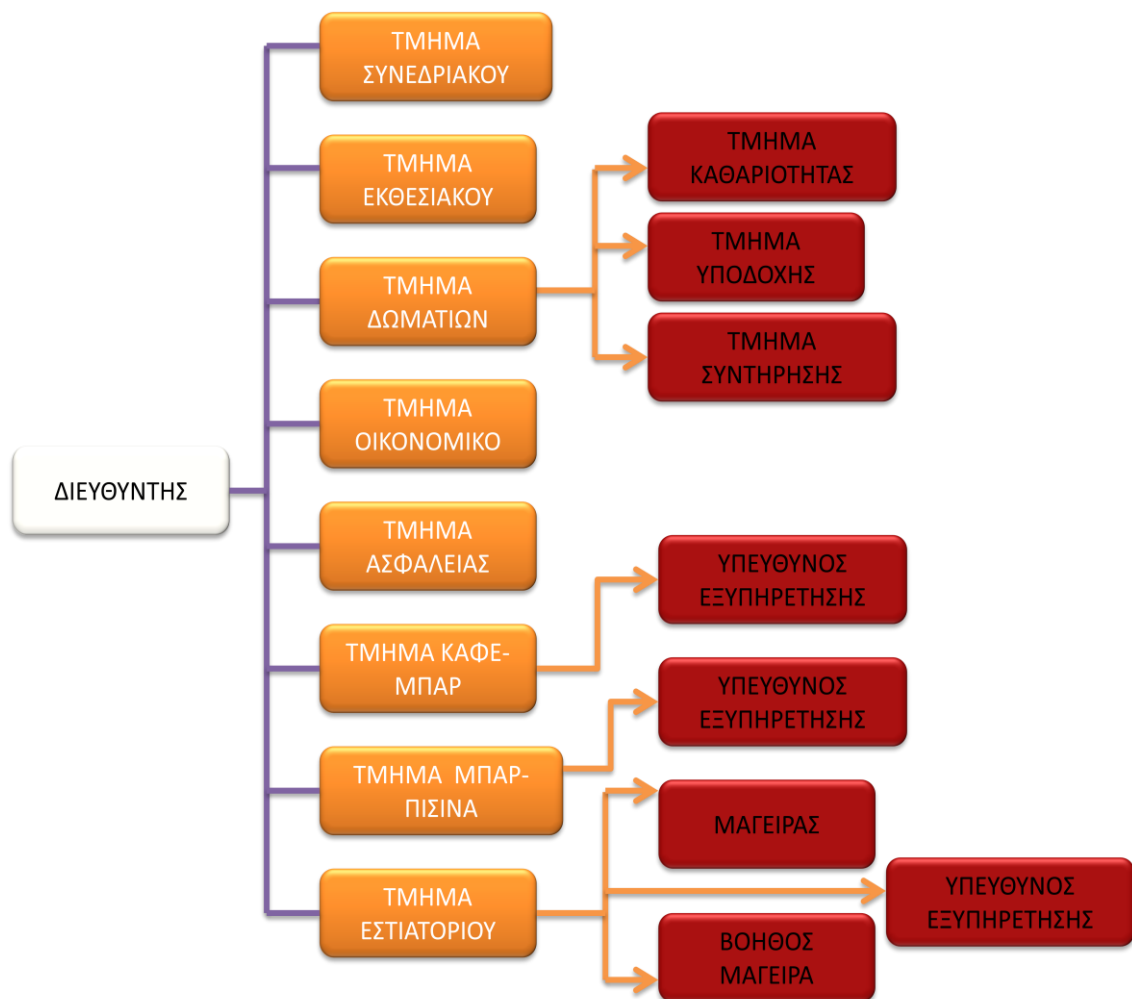
6.1 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Η οργάνωση του ανθρώπινου δυναμικού σε τμήματα δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τους εργαζομένους στον τομέα που είναι καλύτερος ο κάθε ένας και να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Μέσω της οργάνωσης τους αυτό επιτυγχάνεται όταν βασίζεται σε αρχές, όπως εξειδίκευση της εργασίας μέσω ανάθεσης καθηκόντων, ιεράρχηση των εργαζομένων, διαχωρισμός αρμοδιοτήτων και τμηματοποίηση των εργασιών της επιχείρησης. Έτσι ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης οι εργασίες εξειδικεύονται αρκετά ή ελάχιστα, διευρύνονται ή συρρικνώνονται και αναθέτονται στα πιο κατάλληλα πρόσωπα. Για να είναι αποδοτική η οργάνωση των εργασιών θα πρέπει να υπάρχει πάντα ο κατάλληλος αριθμός ατόμων σε σχέση με τις εργασίες της επιχείρησης και δε μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτό επομένως εξαρτάται κυρίως από το φύση των εργασιών, την εκπαίδευση του προσωπικού, την εμπειρία των προϊσταμένων και την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, που επιθυμεί να παρέχει το ξενοδοχείο.

Τα ξενοδοχεία συνήθως λειτουργούν με μια οργανωτική δομή που βασίζεται στην τμηματοποίηση ανά λειτουργία, δηλαδή στις διαφορετικές δραστηριότητες της επιχείρησης, όπως της παροχής υπηρεσιών, της πώλησης προϊόντων, της διοίκηση προσωπικού και της χρηματοοικονομικής ανάλυσης της επιχείρησης. Αποτέλεσμα αυτών είναι ο καλύτερος έλεγχος της επιχείρησης, η ευκολότερη ανάθεση

αρμοδιοτήτων, η εξειδίκευση των εργασιών και η εύκολη αναδιάρθρωση του προσωπικού σε κάθε περίπτωση.

Το οργανόγραμμα είναι ένα κατακόρυφο διάγραμμα, όπου η οργανωτική δομή της επιχείρησης παρουσιάζεται συνήθως σε μορφή πυραμίδας και η οργάνωση ξεκινάει από πάνω προς τα κάτω ανάλογα με τα τμήματα της επιχείρησης. Στην κορυφή αυτής βρίσκεται ο Διευθυντής, ο οποίος έχει τον απόλυτο έλεγχο των υφιστάμενων, αλλά και της λειτουργίας της μονάδας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το οργανόγραμμα σχεδιάζεται έτσι ώστε να ταιριάζει απόλυτα με τις απαιτήσεις και τη δυναμικότητα του boutique, για να εξασφαλίζει τη σωστή λειτουργία του. Στο παρακάτω διάγραμμα 6.1.1 φαίνονται τα διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης, τα άτομα τα οποία απασχολούνται σε κάθε τμήμα της, αλλά και η ιεράρχηση αυτών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1.1: ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ- BOUTIQUE

6.1.2 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

Η επιχείρηση θα έχει συνεργασία με κάποιους επαγγελματίες ως εξωτερικούς συνεργάτες, για την παροχή ορισμένων υπηρεσιών, που θα είναι με τους εξής:

- ✓ Δικηγορικό γραφείο Μαλλιαράκη, με έδρα το Ηράκλειο που θα αναλάβει την παροχή νομικών συμβουλών και την οποιαδήποτε νομική εκπροσώπηση της εταιρείας, έναντι εφάπαξ αμοιβής η οποία θα αυξάνεται σε περίπτωση διεκπεραίωσης μεγαλύτερου όγκου εργασιών.
- ✓ Λογιστικό γραφείο Κουμπανάκη Ουρανίας, με έδρα το Ηράκλειο που θα αναλάβει τις φορολογικές & φοροτεχνικές εργασίες του boutique, αλλά και την προετοιμασία φακέλων για ένταξη σε επιδοτούμενα προγράμματα, έναντι μηνιαίας αμοιβής η οποία θα αυξάνεται σε περίπτωση διεκπεραίωσης μεγαλύτερου όγκου εργασιών.
- ✓ Η εταιρεία «Κοιποτεχνική Κρήτης», με έδρα το Ηράκλειο θα αναλάβει τις εργασίες κηπουρικής του περιβάλλοντα εξωτερικού χώρου, έναντι μηνιαίας αμοιβής.
- ✓ Η εταιρεία «Μεγα Υγειονομική», με έδρα το Ηράκλειο, θα αναλάβει εργασίες απολύμανσης και απεντόμωσης, έναντι αμοιβής τριμήνου.
- ✓ Ασφαλιστικό γραφείο «Interamerican», με έδρα το Ηράκλειο, θα είναι υπεύθυνη για τα ασφαλιστικά θέματα της επιχείρησης, έναντι ετήσιας αμοιβής.
- ✓ Η εταιρεία πλυντηρίων «Ιντεάλ Α.Ε.», με έδρα το Ηράκλειο θα αναλάβει την πλύση του ιματισμού του ξενοδοχείου, έναντι μηνιαίας αμοιβής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1.2: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ			
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	2018	2019	2020
ΑΜΟΙΒΗ ΝΟΜΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ	€ 1,000.00	€ 1,050.00	€ 1,100.00
ΑΜΟΙΒΗ ΛΟΓΙΣΤΗ	€ 800.00	€ 840.00	€ 880.00
ΑΜΟΙΒΗ ΚΗΠΟΥΡΟΥ	€ 700.00	€ 735.00	€ 770.00
ΑΜΟΙΒΗ ΑΠΟΛΥΜΑΝΤΙΚΗΣ	€ 600.00	€ 630.00	€ 660.00
ΑΜΟΙΒΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΩΝ	€ 500.00	€ 525.00	€ 550.00
ΑΜΟΙΒΗ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟΥ	€ 11,000.00	€ 11,550.00	€ 11,600.00
ΑΜΟΙΒΗ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ*	€ 800.00	€ 1,000.00	€ 1,200.00
ΣΥΝΟΛΟ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	€ 14,600.00	€ 15,330.00	€ 15,560.00

*Η αμοιβή του συμβούλου του εκθεσιακού χώρου αναμένεται να αυξηθεί περίπου 25%, διότι προβλέπεται αύξηση των εκδηλώσεων των άλλων εκθέσεων στο χώρο, επομένως θα αυξηθεί και η συμβολή του στην επιχείρηση.

6.2 ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, τα κόστη διακρίνονται σε άμεσο & έμμεσο κόστος (γενικά έξοδα). Το άμεσο κόστος περιλαμβάνει το κόστος υλικών, της εργασίας και όλες τις υπόλοιπες δαπάνες. Στα γενικά έξοδα περιλαμβάνονται τα έμμεσα κόστη, τα οποία δεν μπορούν να επιβαρύνουν απευθείας κάποιο κέντρο κόστους. Στην παρούσα μελέτη, τα γενικά έξοδα διακρίνονται σε κόστος διαθέσεως και κόστος διοικητικής λειτουργίας, όπως φαίνονται και στον πίνακα 6.1.2. Στο κόστος των πωληθέντων υπολογίζεται το ποσοστό των λειτουργικών εξόδων που επιβαρύνει απευθείας κάποιο κέντρο κόστους, όπως παρουσιάζονται στο οργανόγραμμα. Παρακάτω θα παρουσιαστεί μια πρόβλεψη της τριετίας για τα κόστη αυτά.

6.2.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Τα λειτουργικά έξοδα του boutique ενοδοχείου συνοψίζονται στα εξής:

- ✓ Έξοδα συντήρησης και καθαρισμού δωματίων & λοιπών χώρων,
- ✓ Έξοδα για ηλεκτρική ενέργεια, καύσιμη ύλη και νερό,
- ✓ Έξοδα πρώτων υλών επισιτιστικού τμήματος (τρόφιμα, ποτά, κ.ά.),
- ✓ Έξοδα για αναλώσιμα είδη γραφείου & γραφική ύλη (για όλα τα τμήματα),
- ✓ Έξοδα προσωπικού,
- ✓ Έξοδα προμήθειας εξωτερικών συνεργατών,
- ✓ Έξοδα προώθησης του τουριστικού προϊόντος
- ✓ και Λοιπά γενικά έξοδα.

Παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας 6.2.1, στον οποίο παρουσιάζονται όλα τα λειτουργικά έξοδα και η εξέλιξή τους μέσα στην τριετία. Από αυτά, οι τέσσερις πρώτες κατηγορίες εξόδων αλλά και τα έξοδα προώθησης περιγράφονται σε προηγούμενα κεφάλαια, τα έξοδα προσωπικού αναλύονται στο 7^ο κεφάλαιο και τέλος, τα λοιπά γενικά έξοδα περιλαμβάνουν τα δημοτικά τέλη, τα έξοδα διάθεσης αποβλήτων και άλλα. Στους πίνακες 6.2.2 και 6.2.3 αναλύεται η ποσοστιαία κατανομή των λειτουργικών εξόδων που επιβαρύνουν την επιχείρηση και ο μερισμός αυτών αντίστοιχα.

Αναλυτικότερα, τα έξοδα συντήρησης και καθαρισμού δωματίων & λοιπών χώρων του ξενοδοχείου περιλαμβάνουν ό,τι αναλύθηκε στο 4^ο κεφάλαιο. Στον πίνακα 6.2.1 παρουσιάζονται ως το 3% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων και μέσα στην τριετία παραμένουν σταθερά, ενώ και ο μέσος όρος τους κατά την περίοδο 2018-2020 είναι το 3% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων (πίνακας 6.2.2). Τα εν λόγω έξοδα αποτελούν μέρος των παρεχόμενων υπηρεσιών και άρα, επιβαρύνουν 75% του κόστους των πωληθέντων και 25% του κόστους της διοικητικής λειτουργίας των γενικών εξόδων.

Τα έξοδα της ηλεκτρικής ενέργειας, της καύσιμης ύλης και του νερού της μονάδας θεωρούμε ότι επιβαρύνουν το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών (ζεστό νερό, κλιματισμός κ.ά.) και των γενικών εξόδων. Έτσι, το 55% αυτών των λειτουργικών εξόδων κατανέμονται στο κόστος πωληθέντων και το 45% των γενικών εξόδων στο διοικητικό κόστος λειτουργίας. Από τον πίνακα 6.2.2 φαίνεται ότι, ο μέσος όρος των εξόδων για ενέργεια είναι 13,2% και ότι, ενώ ξεκινάει το 2018 με 14% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων, το 2020 φθάνει 12,5% γεγονός που οφείλεται στην καλύτερη διαχείριση της ενέργειας.

Σταθερά μέσα στην τριετία κυμαίνονται τα έξοδα των πρώτων υλών των επισιτιστικών τμημάτων, που ο μέσος όρος τους είναι 10% του συνόλου των λειτουργικών εξόδων. Επιπλέον, τα κόστη αυτά επιβαρύνουν 100% το κόστος των πωληθέντων, όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 6.2.3.

Τα έξοδα για αναλώσιμα είδη γραφείου & γραφική ύλη περιλαμβάνονται στα γενικά έξοδα και μάλιστα, το 25% αυτών στο κόστος λειτουργίας διαθέσεως, ενώ το 75% στο διοικητικό κόστος. Αυτά θα αυξάνονται ελάχιστα τα επόμενα τρία χρόνια και ο μέσος όρος τους αφορά το 5% των συνολικών λειτουργικών εξόδων.

Τα υψηλότερα κόστη από τα λειτουργικά έξοδα σχετίζονται με την μισθοδοσία του ανθρώπινου δυναμικού. Ο μέσος όρος αυτών αντιστοιχεί στο 65,3% των λειτουργικών εξόδων και σταδιακά αυξάνεται κατά τη διάρκεια της τριετίας. Στο σύνολό τους επιβαρύνουν την παροχή της υπηρεσίας και επομένως, αποτελούν κόστος πωληθέντων.

Τα έξοδα της προμήθειας των εξωτερικών συνεργατών αποτελούν το 3% των λειτουργικών εξόδων και παραμένουν σχεδόν σταθερά, ενώ ο μέσος όρος αυτών είναι το 3,5% των λειτουργικών εξόδων. Τα έξοδα αυτά δεν επιβαρύνουν άμεσα κάποιο κέντρο κόστους, για αυτό και κατανέμονται 25% στα έξοδα λειτουργίας διαθέσεως και 75% στα έξοδα διοικητικής λειτουργίας.

Τα έξοδα προώθησης του ξενοδοχείου θα περιλαμβάνουν όλα τα κόστη για τις διαφημιστικές- προωθητικές ενέργειες της μονάδας. Επειδή δεν επιβαρύνουν άμεσα κάποιο κέντρο κόστους, το 15% αυτών αφορούν διοικητικές λειτουργίες και το 85% έξοδα λειτουργίας διαθέσεως. Επιπλέον, τα έξοδα αυτά θα παραμείνουν σταθερά τα πρώτα τρία χρόνια, διότι η επιχείρηση θέλει να προωθείται αρκετά, ώστε να εδραιωθεί στην τουριστική αγορά. Ο μέσος όρος αυτών κυμαίνεται στο 4% κατά τη τριετία.

Τα λοιπά γενικά έξοδα υπολογίζονται στο 5% των λειτουργικών εξόδων και παραμένουν σταθερά μέσα στα τρία χρόνια. Επίσης, δεν επιβαρύνουν άμεσα κάποιο κέντρο κόστους και για αυτό κατανέμονται τα μισά στα διοικητικά έξοδα και τα υπόλοιπα στα έξοδα διαθέσεως.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2.1: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ			
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	2018	2019	2020
<i>ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ & ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ</i>	€ 15,000	€ 15,150	€ 15,300
<i>ΕΞΟΔΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ, ΚΑΥΣΙΜΗΣ ΥΛΗΣ & ΝΕΡΟΥ</i>	€ 65,000	€ 65,650	€ 66,300
<i>ΕΞΟΔΑ Α' ΥΛΩΝ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ</i>	€ 50,000	€ 50,500	€ 60,000
<i>ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ & ΓΡΑΦΙΚΗΣ ΥΛΗΣ</i>	€ 2,500	€ 2,550	€ 2,600
<i>ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</i>	€ 279,153	€ 293,111	€ 307,766
<i>ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ</i>	€ 14,600.00	€ 15,330.00	€ 15,560.00
<i>ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</i>	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00
<i>ΛΟΙΠΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ</i>	€ 2,500.00	€ 2,550.00	€ 2,600.00
ΣΥΝΟΛΟ	€ 426,253.00	€ 442,291.00	€ 467,526.00

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2.2: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	2018	2019	2020	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ & ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%
ΕΞΟΔΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ, ΚΑΥΣΙΜΗΣ ΥΛΗΣ & ΝΕΡΟΥ	14.0%	13.0%	12.5%	13.2%
ΕΞΟΔΑ Α' ΥΛΩΝ ΕΠΙΣΤΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ & ΓΡΑΦΙΚΗΣ ΥΛΗΣ	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	65.0%	65.5%	65.5%	65.3%
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	3.0%	3.5%	4.0%	3.5%
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
ΛΟΙΠΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
ΣΥΝΟΛΟ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2.3: ΜΕΡΙΣΜΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ (€)	2018					
		ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ		ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ		ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ	
		%	€	%	€	%	€
ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ & ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	€ 15,000	75%	€ 11,250	25%	€ 3,750	0%	€ -
ΕΞΟΔΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ, ΚΑΥΣΙΜΗΣ ΥΛΗΣ & ΝΕΡΟΥ	€ 65,000	55%	€ 35,750	45%	€ 29,250	0%	€ -
ΕΞΟΔΑ Α' ΥΛΩΝ ΕΠΙΣΤΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ	€ 50,000	100%	€ 50,000	0%	€ -	0%	€ -
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ & ΓΡΑΦΙΚΗΣ ΥΛΗΣ	€ 2,500	0%	€ -	75%	€ 1,875	25%	€ 625
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	€ 279,153	100%	€ 279,153	0%	€ -	0%	€ -
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	€ 14,600.00	75%	€ 10,950	0%	€ -	25%	€ 3,650
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	€ 20,000.00	0%	€ -	15%	€ 3,000	85%	€ 17,000
ΛΟΙΠΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	€ 2,500.00	0%	€ -	50%	€ 1,250	50%	€ 1,250
ΣΥΝΟΛΟ	€ 426,253.00	405%	€ 387,103	210%	€ 39,125	185%	€ 22,525

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 6

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Μια επιχείρηση και συγκεκριμένα ένα ξενοδοχείο καταρτίζεται από ανθρώπους, που αναμφισβήτητα αποτελούν την κινητήρια δύναμή της. Επιπλέον, σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ο κατάλληλος αριθμός ανθρώπινου δυναμικού είναι πολύ σημαντικός για τη σωστή και αποδοτική λειτουργία της. Ένας λοιπόν βασικός παράγοντας που επηρεάζει τον αριθμό των υπαλλήλων της ξενοδοχειακής μονάδας είναι η εποχικότητα, επομένως ανάλογα με την πληρότητα του ξενοδοχείου θα υπάρχει ένας αριθμός μόνιμων αλλά και έκτακτων ατόμων, για την κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης. Τα άτομα αυτά για να είναι αποτελεσματικά πρέπει πρωτίστως να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένα και καταρτισμένα, ώστε να παρέχουν υψηλής ποιότητας προϊόντα & υπηρεσίες. Η επιλογή του προσωπικού πρέπει να είναι προσεκτική και να βασίζεται σε συγκεκριμένα κριτήρια, πρωτίστως αναλόγως τη θέση εργασίας. Η επιτυχία του προσωπικού θα είναι στο να προσφέρουν το μέγιστο δυνατό των ικανοτήτων τους για την επιχείρηση και να ασπάζονται & υιοθετούν τις αρχές, τη φιλοσοφία και την κουλτούρα της επιχείρησης.

Στο ξενοδοχείο- boutique, τα άτομα που απασχολούνται διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: α) διοικητικό, β) ξενοδοχειακό και γ) τεχνικό προσωπικό. Αρχικά, η διοίκηση της μονάδας θα λάβει υπόψη κάποιους παράγοντες, ώστε να προβεί στην κατάλληλη στελέχωση των τμημάτων. Οι βασικότεροι αυτοί παράγοντες θα είναι το είδος της κάθε θέσης και τα προσόντα που απαιτεί, τα καθήκοντά της, η εκπαίδευση του προσωπικού και ο καθορισμός των πολιτικών που θα ακολουθεί η επιχείρηση σε κάθε περίπτωση, όπως μισθοί, παροχές, κίνητρα εργασίας και παραγωγικότητας.

7.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Για την ανεύρεση και επιλογή του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να προσδιοριστούν οι ανάγκες της επιχείρησης. Η προσέλκυση ενός ικανού αριθμού υποψηφίων, με τα απαιτούμενα προσόντα της κάθε θέσης, αποτελεί το πρώτο βήμα στην στελέχωση της επιχείρησης. Λόγω του ότι, το νησί εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό και λόγω της ανεργίας που έχει προκληθεί από την οικονομική κρίση, η επιχείρηση θα βρει προσωπικό σχετικά εύκολα και καλά καταρτισμένο. Για αυτό η μονάδα θα ξεκινήσει τη διαδικασία αυτή έγκαιρα και θα απευθυνθεί σε επαγγελματικές

σχολές, ανώτερα & ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τοπικά μέσα ενημέρωσης και επαγγελματικές ενώσεις & σωματεία.

Η αξιολόγηση αυτών και η επιλογή τους θα εξαρτηθούν από διάφορους παράγοντες, όπως συστάσεις, κατάλληλες γνώσεις, βιογραφικά, συνεντεύξεις, ακόμη και δοκιμές. Αφότου καλυφθούν οι θέσεις σε όλα τα τμήματα, το προσωπικό θα εκπαιδευτεί για το αντικείμενο της κάθε θέσης και τις αρχές της επιχείρησης, ώστε όλοι οι εργαζόμενοι να εργάζονται σύμφωνα με τα πρότυπα που έχει θέσει η μονάδα. Στόχος της εκπαίδευσης θα είναι η ανάπτυξη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών & προϊόντων και για αυτό θα είναι συνεχής, ανάλογα με τις εξελίξεις και τις τάσεις που κυριαρχούν στον κλάδο. Η εκπαίδευση θα διαφέρει σε κάθε θέση εργασίας και ο χρόνος της επίσης. Η επίδοση των εργαζομένων θα αξιολογείται και θα επιβραβεύεται (οικονομικά και μη), ανάλογα με την εργατικότητα, τη συνέπεια, την πρόοδο και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, αλλά και τη θέση του κάθε εργαζόμενου. Επιπλέον, μέσω τακτικών συναντήσεων του προσωπικού τμηματικά ή και συνολικά, θα συζητούνται οι αξιολογήσεις των ατόμων και άλλα σχετικά θέματα, για την σωστή εξέλιξη του προσωπικού και της επιχείρησης.

Αναλυτικότερα όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού, οι εργαζόμενοι της υποδοχής θα εκπαιδευτούν σε ένα καταρτισμένο πρόγραμμα κρατήσεων και τιμολογίων από εξειδικευμένο πρόσωπο, που θα κοστίζει 200 €. Επίσης, τα άτομα των επισιτιστικών τμημάτων θα εκπαιδευτούν σε δύο τετράωρα από εξειδικευμένο πρόσωπο, που κοστίζει 100 €. Ακόμη, τα άτομα της καθαριότητας των δωματίων και των άλλων χώρων του ξενοδοχείου θα εκπαιδευτούν από την προϊσταμένη τους, που θα είναι καταρτισμένο πρόσωπο, με εμπειρία τουλάχιστον πενταετή. Τα άτομα της ασφάλειας και της συντήρησης θα είναι εκπαιδευμένα και καταρτισμένα με εμπειρία τουλάχιστον πέντε χρόνων. Τέλος, το άτομο που θα αναλάβει την διεκπεραίωση όλων των θεμάτων και δραστηριοτήτων του εκθεσιακού χώρου, θα εκπαιδευτεί από τον σύμβουλο του εκθεσιακού (από το METH) και θα έχει σχετικές σπουδές, όπως πτυχίο Ιστορίας ή Αρχαιολογίας.

7.2 ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΙΣΘΟΛΟΓΙΑΣ

Για τον υπολογισμό του κόστους του απαιτούμενου προσωπικού για τη σωστή λειτουργία της μονάδας, θα ακολουθηθούν τα πρότυπα της κοινωνικής ασφάλισης του ΕΟΠΥΥ (Εθνικός Οργανισμός Παροχής Υπηρεσιών Υγείας) και οι ετήσιες άδειες¹⁸. Επίσης, θα ληφθούν υπόψη και τα διάφορα επιδόματα.

7.3 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Ως γενικός διευθυντής θα οριστεί το άτομο που θα έχει τουλάχιστον μια προϋπηρεσία πέντε χρόνων. Επίσης, θα είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τουλάχιστον. Το άτομο αυτό θα είναι υπεύθυνο για την ορθή λειτουργία της επιχείρησης και την επίτευξη των στόχων της, επομένως θα είναι υπεύθυνος όχι μόνο για το προσωπικό, αλλά και για τα συμβόλαια και το μάρκετινγκ της μονάδας. Ο γενικός διευθυντής θα είναι υπεύθυνος για την οργάνωση και λειτουργία της αίθουσας συνεδρίων & άλλων εκδηλώσεων, αλλά και της αίθουσας της έκθεσης.

7.4 ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Τα τμήματα συντήρησης και ασφάλειας θα απαρτίζονται από το τεχνικό προσωπικό της επιχείρησης. Κάθε ένα τμήμα από αυτά θα αναλάβει ένα άτομο το οποίο θα έχει τουλάχιστον πενταετή προϋπηρεσία, πιστοποιημένη κατάρτιση και θα εργάζεται οκτώ ώρες την ημέρα. Το άτομο της συντήρησης θα επιβλέπει, θα ελέγχει και θα επιδιορθώνει όλα τα συστήματα του ξενοδοχείου. Από την άλλη, το άτομο της ασφάλειας θα είναι υπεύθυνο για την προστασία των επισκεπτών και τη φύλαξη της περιουσίας του ξενοδοχείου. Επιπλέον, όλο το προσωπικό θα φροντίζει για την ασφάλεια των επισκεπτών και την φύλαξη της περιουσίας του ξενοδοχείου.

7.5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Σύμφωνα με τα τμήματα της επιχείρησης, το ξενοδοχειακό ανθρώπινο δυναμικό θα απαρτίζει τα ακόλουθα:

1. Τμήμα Δωματίων
 - a. Τμήμα Υποδοχής
 - b. Τμήμα Καθαριότητας
2. Τμήμα Εστιατορίου & Καφέ-μπαρ

¹⁸ <https://www.taxspirit.gr/xrisima/ypologismos-kathara-i-mikta-kratiseis.html>,

3. Τμήμα Εκθεσιακού

Ο παράγοντας που επηρεάζει τον αριθμό των υπαλλήλων της ξενοδοχειακής μονάδας είναι η εποχικότητα, όπως προαναφέρθηκε, επομένως ανάλογα με την πληρότητα του ξενοδοχείου θα υπάρχει ένας αριθμός μόνιμων αλλά και έκτακτων ατόμων για την επαρκή κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης. Ο γενικός διευθυντής θα είναι υπεύθυνος για τον σχεδιασμό της κάλυψης των θέσεων και από έκτακτους, για την κατάλληλη κάλυψη επιπρόσθετων αναγκών της επιχείρησης λόγω αλλαγών της πληρότητας. Έτσι, τους μήνες υψηλής πληρότητας θα προστίθεται ανθρώπινο δυναμικό κυρίως στα επισιτιστικά τμήματα.

Η «καρδιά» του ξενοδοχείου είναι το τμήμα της υποδοχής και για αυτό απαιτεί ικανά άτομα, ώστε να προσαρμόζονται στις αλλαγές της ζήτησης, αλλά και στις διαφορετικές δραστηριότητες του τμήματος. Σε αυτό το τμήμα θα υπάρχουν δύο άτομα (δύο βάρδιες), όπου σε περίπτωση αύξησης της πληρότητας θα προστίθεται ένα επιπλέον άτομο για την επαρκή κάλυψη των αναγκών του τμήματος. Το ένα από τα δύο άτομα θα είναι ο υπεύθυνος του τμήματος και θα πρέπει να έχει μια πενταετή εμπειρία, ώστε να αναλάβει τα βασικότερα καθήκοντα του τμήματος. Το δεύτερο άτομο θα πρέπει και αυτό να έχει μια τριετή εμπειρία. Τα άτομα θα εργάζονται σε οκτάωρη βάση και οι αρμοδιότητές τους θα είναι οι εξής:

- ❖ Υποδοχή πελατών,
- ❖ Ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων,
- ❖ Κρατήσεις και πωλήσεις,
- ❖ Ταμείο,
- ❖ Τηλεφωνικό κέντρο,
- ❖ Πληροφορίες, κλειδιά και αποσκευές,
- ❖ και υποστήριξη (οργανωτικά & λειτουργικά) της αίθουσας συνεδρίων.

Το τμήμα της καθαριότητας θα απαρτίζεται από δύο γυναίκες, εκ των οποίων η μία θα έχει τουλάχιστον τριετή προϋπηρεσία, ενώ η δεύτερη θα έχει το λιγότερο πενταετή προϋπηρεσία, διότι θα αναλάβει το ρόλο της προϊσταμένης του τμήματος. Η υπεύθυνη θα πρέπει να καθοδηγεί, αλλά και να επιβλέπει το αποτέλεσμα της καθαριότητας, ώστε να ακολουθούνται τα πρότυπα της επιχείρησης και να είναι ευχαριστημένος ο πελάτης. Σε περιπτώσεις αύξησης της πληρότητας θα προστίθεται μια επιπλέον γυναίκα για την ποιοτική κάλυψη των αναγκών του τμήματος.

Στο επισιτιστικό τμήμα θα εργάζονται δύο μάγειρες σε οκτάωρη βάση, που θα καλύπτουν τα κύρια & μη γεύματα του ξενοδοχείου. Επιπλέον, ένα ακόμη άτομο θα αναλάβει το ρόλο του βοηθού, θα έχει σπαστό ωράριο για την υποστήριξη των κύριων γευμάτων και θα διαθέτει εμπειρία τριών ετών. Οι κύριοι μάγειρες θα πρέπει να έχουν προϋπηρεσία τουλάχιστον πέντε ετών, ενώ ο ένας από τους δύο θα οριστεί ως υπεύθυνος της κουζίνας του ξενοδοχείου (για να επιβλέπει και να ελέγχει την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων). Την εξυπηρέτηση των πελατών θα αναλάβουν πέντε άτομα (μοιρασμένα σε δύο βάρδιες), που θα εργάζονται σε οκτάωρη βάση και ένα από αυτά σε σπαστή, ενώ επίσης, θα καλύπτουν τα πόστα του εστιατορίου και του καφέ-μπαρ. Ακόμα, ένα από αυτά τα άτομα θα οριστεί ως υπεύθυνο της εξυπηρέτησης των επισκεπτών, για να επιβλέπει, να καθοδηγεί και να ελέγχει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στην περίοδο της αύξησης της πληρότητας (τους θερινούς μήνες) θα προστίθενται στο προσωπικό δύο ακόμη άτομα, που θα καλύπτουν το τμήμα του μπαρ στην πισίνα σε οκτάωρη βάση.

Στο τμήμα του εκθεσιακού θα υπάρχει ένα άτομο, το οποίο εργάζεται σε οκτάωρη βάση σπαστή και σε περιπτώσεις φόρτου εργασίας (π.χ. τρέχουσες εκθέσεις) θα δέχεται βοήθεια, κατεύθυνση και υποστήριξη από τον σύμβουλο του METH, που θα είναι και ανεξάρτητος συνεργάτης της επιχείρησης.

Στον πίνακα 7.5.1 παρουσιάζεται αναλυτικά το κόστος της μισθοδοσίας των εργαζομένων του boutique ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι ρόλοι της επιχείρησης και ο αριθμός των ατόμων σε κάθε θέση, μαζί με το έκτακτο προσωπικό. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι μισθοί είναι αποτέλεσμα των νόμιμων αδειών και διατάξεων του ΕΟΠΥΥ και οι εισφορές υπολογίζονται για όλο το έτος, με τις αλλαγές που ισχύουν από 1/6/2016. Έτσι, οι εισφορές του ΕΟΠΥΥ προκύπτουν 16% ή 16,5% του μισθού. Στον πίνακα λοιπόν αναφέρεται το μηνιαίο κόστος της μισθοδοσίας του ανθρώπινου δυναμικού και το ετήσιο, που προκύπτει από το άθροισμα του ετήσιου μισθού του μόνιμου προσωπικού και του πεντάμηνου μισθού του έκτακτου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5.1: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

<i>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</i>	<i>ΑΤΟΜΑ</i>	<i>ΜΙΣΘΟΣ ΦΟΡΟΛΟΓΗΤΕΟΣ</i>	<i>ΙΚΑ</i>	<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>	<i>ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ</i>
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ					
ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ					
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	1	2303	439	2742	38388
ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ	1	2303	439	2742	38388
ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ					
ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ					
ΣΥΝΤΗΡΗΤΗΣ	1	1111	212	1323	18522
ΤΜΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ					
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	1	850	162	1012	14168
ΣΥΝΟΛΟ ΤΕΧΝΙΚΟΥ	2	1961	374	2335	32690
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ					
ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ					
ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	1	980	187	1167	16338
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	2	850	162	2024	19228
ΤΜΗΜΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ					
ΠΡΟΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	1	850	162	1012	14168
ΚΑΜΑΡΙΕΡΑ	2	790	149	1878	17841
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΙΤΙΣΜΟΥ					
ΑΡΧΙΜΑΓΕΙΡΑΣ	1	1242	237	1479	20706
ΜΑΓΕΙΡΕΣ	1	850	162	1012	14168
ΒΟΗΘΟΣ ΜΑΓΕΙΡΑ	1	790	149	939	13146
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	1	850	162	1012	14168
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΙ	4	790	149	3756	44133
ΜΠΟΥΦΕΤΖΗΣ	2	790	149	1878	17841
ΤΜΗΜΑ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΥ					
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	1	980	187	1167	16338
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	17	9762	1855	17324	208075
<u>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>20</u>	<u>14026</u>	<u>2668</u>	<u>22401</u>	<u>279153</u>

Από τον πίνακα 7.5.1 παρατηρούμε ότι τα συνολικά ετήσια κόστη μισθοδοσίας είναι 279.153 €, ενώ στον πίνακα 7.5.2 εμφανίζεται η εξέλιξή τους κατά την διάρκεια της τριετίας.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5.2: ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ**

	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<i>ΚΟΣΤΗ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ</i>	€ 279,153	€ 293,111	€ 307,766

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Καρβούνης, Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2006
- Χυτήρης, Λ., Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, Interbooks, Αθήνα, 2001

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://www.taxspirit.gr/xrisima/ypologismos-kathara-i-mikta-kratiseis.html>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στο πλαίσιο της οικονομοτεχνικής μελέτης εντάσσεται και η επιλογή του χώρου εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας. Για κάθε επενδυτικό σχέδιο εντοπίζονται οι πιο κατάλληλοι τόποι εγκατάστασης και έτσι, προκύπτει η τελική επιλογή. Μέσα από τα σημαντικότερα κριτήρια θα πραγματοποιηθεί η άριστη επιλογή της τοποθεσίας.

Στην επιλογή τοποθεσίας έπαιξε ρόλο η κατοχή και άλλων ξενοδοχειακών μονάδων από τον επενδυτή. Ωστόσο, σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί αν η επιλεγμένη τοποθεσία πληροί τα βασικά κριτήρια, ώστε η υπό μελέτη μονάδα να λειτουργήσει εφικτά και βιώσιμα.

8.1 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Το ξενοδοχείο- boutique αποτελείται από πολλούς διαφορετικούς χώρους, όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, οπότε, όπως διαπιστώθηκε υπάρχει ανάγκη για μεγάλη έκταση. Η συνολική επιφάνεια του οικοπέδου θα είναι 1.880 τετραγωνικά μέτρα, ενώ τα κτίρια της μονάδας θα καλύπτουν το 70% του συνόλου. Τα σημαντικότερα κριτήρια που βοηθούν στην άριστη επιλογή της τοποθεσίας, θα πρέπει να πληρούνται όλα και είναι τα παρακάτω:

- i. Το φυσικό περιβάλλον να είναι ελκυστικό για τον επισκέπτη,
- ii. Η πρόσβασης στο ξενοδοχείο να είναι εύκολη (π.χ. απόσταση από μέσα μαζικής μεταφοράς, απόσταση από αεροδρόμιο/ λιμάνι κ.ά.), διότι όσο πιο εύκολη είναι τόσο ευκολότερα θα επιλέξει τη μονάδα ο επισκέπτης,
- iii. Η απόσταση από τους προμηθευτές να είναι καλή, ώστε οι πρώτες ύλες να εξασφαλίζονται γρήγορα και εύκολα,
- iv. Οι περιβαλλοντολογικές συνθήκες να είναι καλές,
- v. Η διαθεσιμότητα του απαραίτητου προσωπικού να είναι ικανοποιητική,
- vi. Οι τηλεπικοινωνιακές συνδέσεις να είναι ικανοποιητικές,
- vii. Η αποδοχή από την τοπική κοινωνία να είναι θετική,
- viii. Να υπάρχει ασφάλεια στην περιοχή
- ix. και η οικονομική & η κοινωνική υποδομή να είναι ευνοϊκές, ώστε για παράδειγμα οι κυβερνητικοί κανονισμοί και περιορισμοί της περιοχή, αλλά και οι φορολογικές συνθήκες να είναι κατάλληλες για την λειτουργία της μονάδας.

Σύμφωνα με την έρευνα που παρουσιάστηκε στο τρίτο κεφάλαιο της μελέτης και την κατοχή και άλλων ξενοδοχειακών μονάδων στο νησί από τον επενδυτή, η εγκατάσταση της μονάδας επιλέχθηκε στην Κρήτη. Η αναζήτηση της καταλληλότερης τοποθεσίας εγκατάστασης της μονάδας οδήγησε σε δύο εναλλακτικές λύσεις, δηλαδή την πόλη του Ηράκλειο (Νομού Ηρακλείου) και τη πόλη των Χανίων (Νομού Χανίων). Στο πίνακα 8.1.1 παρουσιάζονται τα παραπάνω κριτήρια για την συγκριτική αξιολόγηση των δύο περιοχών (Ηράκλειο (Α) τοποθεσία και Χανιά (Β)) και οι συντελεστές βαρύτητας αυτών ως προς την τελική επιλογή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1.1: ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ						
A/A	ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ		Σ.Β.	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	
		A	B		A	B
1	ΚΑΛΕΣ ΚΛΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	10	10	15	150	150
2	ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	9	8	10	90	80
3	ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	10	9	10	100	90
4	ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	10	10	5	50	50
5	ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ	10	8	20	200	160
6	ΚΑΛΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	10	10	15	150	150
7	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	10	10	5	50	50
8	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ	10	10	5	50	50
9	ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ	10	9	15	150	135
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ:				100	990	915

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνεται πως καταλληλότερη επιλογή για την εγκατάσταση της επένδυσης είναι το Ηράκλειο.

8.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ

Το Ηράκλειο είναι η μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης και έδρα του δήμου Ηρακλείου, καθώς και ο μεγαλύτερος λιμένας & αερολιμένας του νησιού και το τέταρτο

μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, ο δήμος του Ηρακλείου, όπως προέκυψε με το πρόγραμμα του Καλλικράτη, είναι ο τέταρτος πολυπληθέστερος της χώρας. Επίσης, διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα σε κίνηση αεροδρόμια της Ελλάδος, το αεροδρόμιο "Νίκος Καζαντζάκης" και το λιμάνι του διαθέτει πυκνή ακτοπολιτική συγκοινωνία, κυρίως με το λιμάνι του Πειραιά και με άλλα νησιά. Κύριοι οικονομικοί τομείς της πόλης είναι ο τουρισμός, η γεωργία και το εμπόριο. Ακόμη, διαθέτει βιομηχανική περιοχή, περίπου τέσσερα χιλιόμετρα νοτιοανατολικά του κέντρου.

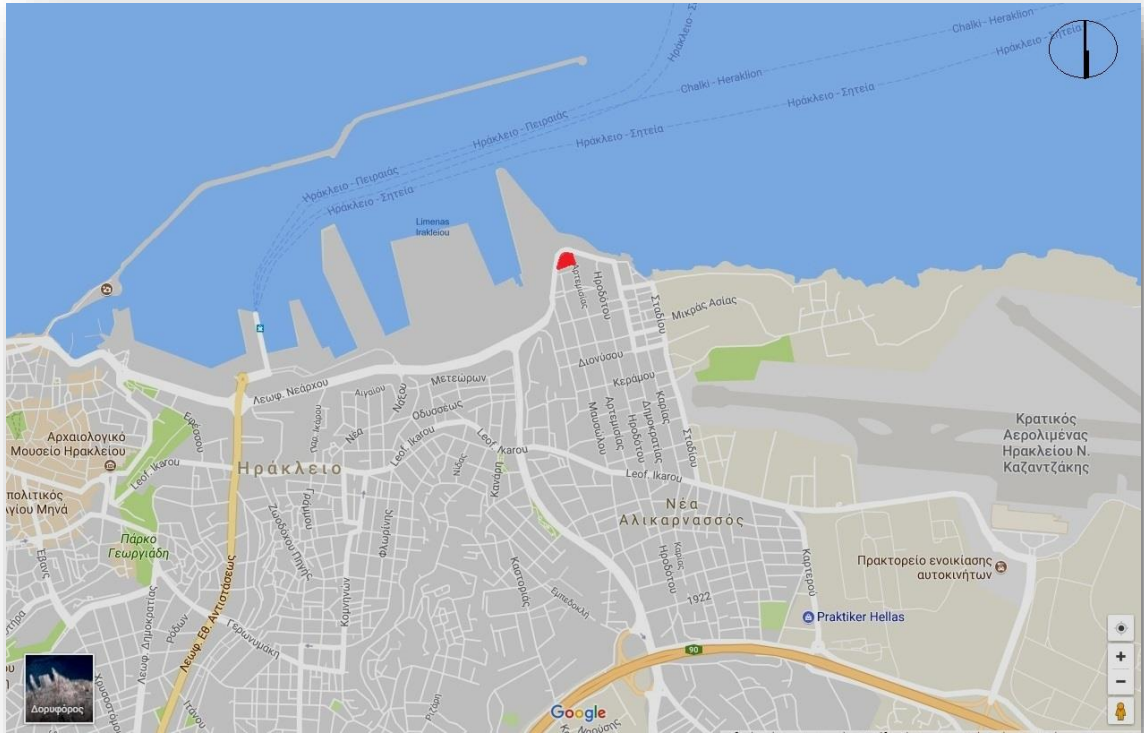
Το Ηράκλειο από τον ομώνυμο δήμο (140.730 κατοίκους) μαζί με το Γάζι (12.606 κατοίκους), την Νέα Αλικαρνασσό (14.635) και των άλλων μικρότερων παρακείμενων οικισμών, αποτελούν ένα πολεοδομικό συγκρότημα από τα μεγαλύτερα της χώρας. Επίσης, η πόλη του Ηρακλείου συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό μνημείων και μάλιστα μεγάλης ιστορικής αξίας, όπως ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού και τα Ενετικά Τείχη, που αποτελούν τεράστιο πόλο έλξης για τουρίστες από όλο τον κόσμο. Επιπλέον, το κλίμα της περιοχής είναι ήπιο όπως και τα καιρικά φαινόμενα.

ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ	ΕΤΟΣ
Ατμοσφαιρική πίεση (hPa)	1016.8	1015.5	1014.8	1013.1	1013.5	1012.6	1011.1	1011.4	1014.6	1016.7	1017.6	1016.7	1014.5
Μέση θερμοκρασία (0C)	12	12.2	13.6	16.6	20.3	24.3	26.1	25.9	23.5	19.9	16.6	13.8	18.7
Μέση μέγιστη θερμοκρασία (0C)	15.2	15.5	16.8	20.2	23.5	27.3	28.6	28.4	26.4	23.1	20.1	17	21.8
Μέση ελάχιστη θερμοκρασία (0C)	9	9	9.8	12	14.9	19	21.7	21.7	19.3	16.5	13.4	10.9	14.8
Απόλυτη μέγιστη θερμοκρασία (0C)	24.8	26.2	29.4	34.5	38	41.3	41	42	39.5	35.7	31.2	28.5	
Απόλυτη ελάχιστη θερμοκρασία (0C)	0.2	0.2	0.3	4.4	6	12.2	16.2	16.6	12.5	8.7	4.4	2.4	68
Μέση σχετική υγρασία (%)	68	67	66	62	61	57	57	58	61	66	67	68	63
Μέση βροχόπτωση (mm)	2	77	57	30	15	3	1	1	20	69	59	77	501
Μέσος αριθμός ημερών με βροχή μεγαλύτερη από 1 mm	10	9	7	3	2	1	0	0	1	5	6	9	53
Μέση ένταση ανέμου (m/s)	2.5	2.6	2.4	2.1	1.6	1.7	2.3	2.4	2	2	2.2	2.5	2.2

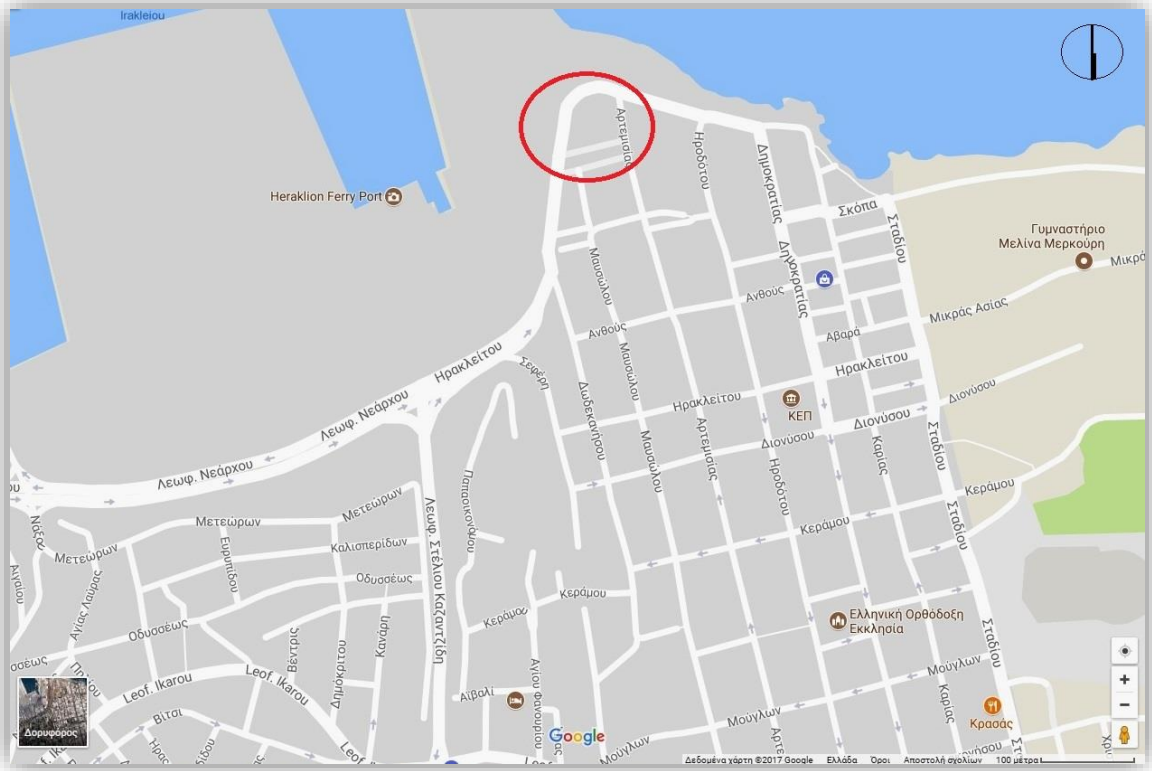
Πασηση (ω/ε) μήσθ ελίσση	Σ'2	Σ'9	Σ'4	Σ'7	Γ'9	Γ'1	Σ'3	Σ'4	Σ	Σ	Σ'3	Σ'2	Σ'3
γ ήση ηελεγγυεθεθε σση (β'000)	10	8	1	3	5	7	0	0	1	2	9	8	23

ΕΙΚΟΝΑ 8.2.1.: ΚΑΙΜΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ (ΠΗΓΗ: <https://www.meteo.gr/ClimaticData.cfm>)

Για όλους τους ανωτέρους λόγους ο επενδυτής επεδίωξε την απόκτηση οικοπέδου και την τελική επένδυση στην πόλη αυτή. Η αξία της έκτασης που θα γίνει η εγκατάσταση της επιχείρησης υπολογίζεται στο 1.000.000 €. Το οικόπεδο βρίσκεται στο λιμάνι του Ηρακλείου, όπως φαίνεται και από τις εικόνες 8.2.2 & 8.2.3 του χάρτη παρακάτω με κόκκινη ένδειξη, περίπου ένα χιλιόμετρο απόσταση από το αεροδρόμιο και ενάμιση από το κέντρο της πόλης. Επιπλέον, είναι χέρσο χωρίς κτίσματα πάνω σε αυτό, οπότε μπορεί εύκολα να ξεκινήσει η αξιοποίηση του.



**ΕΙΚΟΝΑ 8.2.2 (ΠΑΝΩ) & ΕΙΚΟΝΑ 8.2.3 (ΚΑΤΩ): ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ ΣΤΡΟ ΧΑΡΤΗ
(ΠΗΓΗ: GOOGLE MAPS)**



8.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά την ανέγερση και λειτουργία μιας μονάδας θα πρέπει να εκτιμώνται για κάθε επενδυτικό σχέδιο. Κατά την φάση της κατασκευής της υπό μελέτη μονάδας θα ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα, για την προστασία του περιβάλλοντος χώρου και τον περίοικων.

Πιο συγκεκριμένα, η αρχιτεκτονική και γενικότερα η κατασκευή των κτιρίων θα ευνοεί την εξοικονόμηση ενέργειας, αφού ο βορινός προσανατολισμός θα διατηρεί δροσερούς τους εσωτερικούς χώρους, μειώνοντας την κατανάλωση του κλιματισμού, ενώ η καλή μόνωση δεν θα δημιουργεί διαφυγή ενέργειας. Σε αυτό θα βοηθήσει και η καλή μόνωση του κτιρίου. Ακόμη, οι κτιριακές εγκαταστάσεις θα είναι νόμιμες σύμφωνα με τους όρους δόμησης της περιοχής, που επιβάλλονται από την πολεοδομία, δηλαδή θα είναι σύμφωνες με τους όρους δόμησης, κάλυψης και ύψους που επιβάλλονται για την συγκεκριμένη περιοχή.

Έπειτα, η μονάδα θα ακολουθεί πολιτική ανακύκλωσης με ειδικούς κάδους που θα υπάρχουν στο χώρο (και θα περισυλλέγονται από ειδικά οχήματα του δήμου). Η μονάδα θα είναι συνδεδεμένη με το βιολογικό αποχετευτικό δίκτυο της περιοχής, επομένως τα υγρά απόβλητα δεν θα αποτελούν πρόβλημα για το περιβάλλον. Τέλος, η το ξενοδοχείο- boutique θα περιλαμβάνει χώρους πρασίνου και δέντρων, ώστε να ομορφαίνουν αισθητικά τον εξωτερικό χώρο του ξενοδοχείου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 8

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <https://www.meteo.gr/ClimaticData.cfm>
- <https://www.google.gr/maps/place/%CE%A0%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%BF+%CE%93%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%AC%CE%B4%CE%B7/@35.3407729,25.1591382,15z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x149a586bd068e13f:0x400bd2ce2b9b6f0!2zzpfPgc6szrrOu861zrnOvw!3b1!8m2!3d35.3387352!4d25.1442126!3m4!1s0x149a5a2ba8ace0cd:0x54671959e6b80bf7!8m2!3d35.3361772!4d25.1381484>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ **ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ**

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί ο προγραμματισμός εκτέλεσης του έργου, ο προϋπολογισμός των επιμέρους δραστηριοτήτων και το χρονοδιάγραμμα του επενδυτικού σχεδίου. Ο προγραμματισμός και ο προϋπολογισμός του έργου απαιτούν κάποιες βασικές ενέργειες, όπως:

- ✓ Καθορισμός των εργασιών που είναι απαραίτητες να εκτελεστούν εντός & εκτός των εγκαταστάσεων.
- ✓ Ιεράρχηση και καθορισμός αλληλουχίας των ενεργειών αυτών.
- ✓ Προετοιμασία χρονοπρογράμματος ολοκλήρωσης αυτών των εργασιών.
- ✓ Προσδιορισμός των πόρων που απαιτούνται για την ολοκλήρωσή τους και προσδιορισμός του κόστους τους.
- ✓ Προετοιμασία του προϋπολογισμού εκτέλεσης του έργου και των χρηματοοικονομικών του ροών, για την εξασφάλιση της διαθεσιμότητας των απαραίτητων κεφαλαίων.
- ✓ Τεκμηρίωση όλων των στοιχείων και των προβλέψεων του έργου για το χρονικό και το χρηματοοικονομικό προγραμματισμό όλων των φάσεων.
- ✓ Εξασφάλιση της χρηματοδότησης του προγράμματος μέχρι και μετά την έναρξη της λειτουργίας του, αφού πρώτα προσδιοριστούν οι οικονομικές επιπτώσεις από της φάση της εκτέλεσης.

9.1 ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Για την επίβλεψη και την εφαρμογή της εκτέλεσης του έργου, υπεύθυνος είναι ο πολιτικός μηχανικός και η κατασκευαστική εταιρεία του, όπως αναφέρθηκε και στο 5^ο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης. Αυτός και η ομάδα του είναι υπεύθυνοι για την τήρηση των χρονικών και οικονομικών προγραμματισμών του έργου, ώστε να λαμβάνονται τα καταλληλότερα μέτρα για την άριστη και έγκαιρη εκτέλεσή του.

Βασικό χαρακτηριστικό της εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου είναι ότι τα κυριότερα στάδια του προγραμματισμού του δεν ακολουθούν κάποια αυστηρή διαδικασία, αλλά συνήθως συμβαίνουν ταυτόχρονα. Επομένως, ο αναλυτικός σχεδιασμός των επιμέρους σταδίων με τον χρονικό τους προγραμματισμό και ο καθορισμός των πόρων που απαιτούνται σε κάθε ένα από αυτά κρίνονται απαραίτητα στοιχεία, για την άρτια

εκτέλεση του έργου. Ο σχεδιασμός θα πρέπει να καλύπτει ολόκληρη την φάση του επενδυτικού έργου, από την λήψη της απόφασης του επενδυτή για το ξεκίνημα, την αρχή της λειτουργίας του, έως και την πρόβλεψη της πορείας του για τα πρώτα χρόνια. Μέχρι την ίδρυση της μονάδας και το ξεκίνημα της λειτουργίας της, θα έχουν ολοκληρωθεί μελέτες, προπαρασκευαστικές έρευνες και αρχιτεκτονική μελέτη.

Ο προγραμματισμός της κάθε εργασίας κρίνεται απαραίτητος, διότι μια πιθανή χρονική επέκταση κάποιου σταδίου οδηγεί στην καθυστέρηση της έναρξης λειτουργίας της μονάδας, δηλαδή επιπρόσθετο κόστος για τον επενδυτή. Για το λόγο αυτό, ο κατάλληλος προγραμματισμός των σταδίων της εκτέλεσης του έργου είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Πιο συγκεκριμένα, οι διαδικασίες που βοηθούν στην εκπόνηση του έργου του boutique ξενοδοχείου είναι οι εξής:

- ✓ Ίδρυση της επιχείρησης
- ✓ Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια & Ανάθεση κατασκευής
- ✓ Λήψη αδειών και ένταξη σε επιδοτούμενο πρόγραμμα
- ✓ Προγραμματισμός χρηματοδότησης
- ✓ Υλοποίηση έργων υποδομής
- ✓ Υλοποίηση έργων πολιτικού μηχανικού
- ✓ Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων
- ✓ Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου
- ✓ Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού
- ✓ Στρατολόγηση, πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού
- ✓ Προμήθεια α' υλών & άλλων εφοδίων
- ✓ Προ-παραγωγικό μάρκετινγκ
- ✓ Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος
- ✓ Έναρξη επιχείρησης

Το χρονοδιάγραμμα της εκτέλεσης του έργου παρουσιάζεται παρακάτω στο διάγραμμα 9.1.1 αναλυτικά. Πρόκειται για την απεικόνιση των σταδίων εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου, αλλά και την χρονική αλληλουχία τους, σύμφωνα με το διάγραμμα του GANT.

Η ίδρυση της μονάδας απαιτεί κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες με το συνεργαζόμενο λογιστή και πολιτικό μηχανικό. Σε αυτές περιλαμβάνονται προεγγραφή στον Ο.Α.Ε.Ε., ολοκλήρωση της διαδικασίας αδειοδότησης, προεγγραφή στο Ξενοδοχειακό

Επιμελητήριο Ελλάδας, έναρξη λειτουργίας εργασιών στη Δ.Ο.Υ., εγγραφή στον Ε.Ο.Π.Υ.Υ. και απόκτηση ειδικού σήματος από τον Ε.Ο.Τ. Στη συνέχεια, ο πολιτικός μηχανικός ολοκληρώνει τον λεπτομερή σχεδιασμό του έργου και επιλέγονται οι πιο κατάλληλες προσφορές μηχανολογικού εξοπλισμού. Έπειτα, ολοκληρώνονται όλες οι ενέργειες για λήψη αδειών και κατατίθεται φάκελος για την ένταξη της επιχείρησης σε πρόγραμμα επιδότησης.

Αφού, ο επενδυτής λάβει την απόφαση για την υλοποίηση της επένδυσης, γίνει γνωστό το κόστος της και πραγματοποιηθεί το ακριβές χρονοδιάγραμμα αυτής, τότε γίνονται οι απαραίτητες ενέργειες για τη χρηματοδότηση του προγράμματος, σε διάστημα δύο μηνών. Οι πηγές αυτές θα είναι τα ίδια κεφάλαια του επενδυτή, η τραπεζική δανειοδότηση και η χρηματική ενίσχυση από κοινοτικό πρόγραμμα.

Κατά τη διάρκεια του προγραμματισμού, θα ξεκινήσουν οι διαδικασίες προετοιμασίας του οικοπέδου και όλα τα έργα υποδομής. Ενώ, ταυτόχρονα θα εκτελούνται τα έργα του πολιτικού μηχανικού που έχουν αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο και στη συνέχεια θα ακολουθήσει η ανέγερση των κτιρίων. Σημαντικό θέμα θα είναι η τήρηση του χρονοδιαγράμματος της εκτέλεσης του έργου και ο καθορισμός της σειράς των έργων και των κατασκευαστικών δραστηριοτήτων. Επίσης, στο στάδιο αυτό θα πρέπει να προγραμματιστεί η άφιξη του εξοπλισμού και η παραλαβή του από τον επιχειρηματία. Ταυτόχρονα θα ολοκληρώνεται η διαμόρφωση του εξωτερικού χώρου και θα προσλαμβάνεται το προσωπικό.

Στη συνέχεια θα γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες για την εκπαίδευσή του και κατά τη διάρκεια αυτού διαστήματος θα γίνουν οι παραγγελίες και οι παραλαβές των πρώτων α' υλών κάθε είδους, όπως αυτές των επισιτιστικών τμημάτων.

Καθ' όλη τη διάρκεια όλων των προηγούμενων σταδίων, η προετοιμασία της προσέλκυσης πελατών έχει αρχίσει για την αποδοτικότερη πώληση των δωματίων του ξενοδοχείου. Στην τελική φάση του προγραμματισμού πραγματοποιούνται έλεγχοι και συντονισμός σε όλες τις διαδικασίες, όπως στο ανθρώπινο δυναμικό, τα κτίρια και τις προμήθειες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1.1: ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ GANTT

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ													
	01/12/2016	01/01/2017	01/02	01/03	01/04	01/05	01/06	01/07	01/09	01/10	01/11	01/12	01/01/2018	
	ΙΔΡΥΣΗ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ	■												
ΛΕΠΤΟΜΕΡΗ ΜΗΧ/ΚΑ ΣΧΕΔΙΑ- ΑΝΑΘΕΣΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	■	■												
ΛΗΨΗ ΑΔΕΙΩΝ- ΕΝΤΑΞΗ ΣΕ ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ		■												
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ			■											
ΕΡΓΟ ΥΠΟΔΟΜΗΣ				■										
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ					■									
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ						■				■				
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ							■				■			
ΑΠΟΚΤΗΣΗ & ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝ/ΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ										■				
ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ											■			
ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΑΎΛΩΝ												■		
ΠΡΟ-ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ							■			■				
ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ & ΕΛΕΓΧΟΣ												■		
ΕΝΑΡΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ													■	

9.2 ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Τον καθορισμό των πόρων που απαιτούνται για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου επιμελείται ο προϋπολογισμός των εξόδων εκτελέσεως του έργου. Μέχρι τη στιγμή της έναρξης λειτουργίας της μονάδας πρέπει να καθοριστεί το κόστος των πόρων που αναφέρθηκαν και το χρονικό όριο όλων των σταδίων. Η εκτίμηση του κόστους αποτελεί μέρος του συνολικού κόστους, αφού θεωρείται ως προ-παραγωγικό κόστος. Στον πίνακα 9.2.1 παρουσιάζεται αναλυτικά η εκτίμηση του κόστους της επένδυσης, για την εκτέλεση του έργου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2.1: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ ΣΧΕΔΙΟΥ		
<i>A/A</i>	<i>ΚΡΙΤΗΡΙΟ</i>	<i>ΚΟΣΤΟΣ</i>
1	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	€ 3,500.00
2	ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ	€ 1,500.00
3	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	€ 10,000.00
4	ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	€ 3,000.00
5	ΛΕΠΤΟΜΕΡΗ ΜΗΧ/ΚΑ ΣΧΕΔΙΑ-ΑΝΑΘΕΣΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ	€ 10,000.00
6	ΕΠΙΒΛΕΨΗ & ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΔΟΚΙΜΕΣ	€ 5,000.00
7	ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	€ 1,000.00
8	ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ Α΄ΥΛΩΝ	€ 8,000.00
9	ΠΡΟ-ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	€ 5,000.00
ΣΥΝΟΛΟ:		€ 47,000.00

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Προκειμένου να αποφασιστεί αν θα υποστηριχτεί και θα χρηματοδοτηθεί το επενδυτικό σχέδιο, η μελέτη σκοπιμότητας που εξετάζεται αποτελεί βασικό εργαλείο για παροχή πληροφοριών στον επενδυτή. Ως επένδυση ορίζεται η πράξη με την οποία αποκτάται μακροπρόθεσμα ένα διαρκές αγαθό από έναν επιχειρηματικό φορέα (δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις, συνεταιρισμοί, όμιλοι). Επίσης ο όρος επένδυση περιλαμβάνει όλες τις δαπάνες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης, όπως η εκπαίδευση προσωπικού, η έρευνα & ανάπτυξη και η απόκτηση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας. Ο σκοπός της επένδυσης μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι η μεγιστοποίηση της αξίας της, δηλαδή να βρεθούν τα κατάλληλα περιουσιακά στοιχεία στα οποία αξίζει να γίνει η επένδυση, δηλαδή εκείνα που θα δημιουργήσουν μεγαλύτερη αξία από το κόστος τους.

Το βασικότερο πρόβλημα των επενδύσεων είναι η μετατροπή ρευστότητας σε παραγωγικό ενεργητικό, το οποίο θα αντιπροσωπεύεται από τις πάγιες επενδύσεις και το καθαρό κεφάλαιο κίνησης, αλλά και η δημιουργία ρευστότητας από την χρήση αυτού του ενεργητικού. Άρα, για την χρηματοοικονομική ανάλυση και την τελική αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου, πρέπει να αξιολογηθούν οι απαιτούμενες εισροές & εκροές που θα παραχθούν και οι μελλοντικές ωφέλειες σε χρηματοοικονομικούς όρους. Συνοπτικά, θα πρέπει να καθορίζονται, να αναλύονται και να ερμηνεύονται σωστά η έκταση και οι στόχοι της χρηματοοικονομικής αξιολόγησης, για να προκύπτουν όλες οι συνέπειές της.

10.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ

Το κόστος επένδυσης αποτελούν το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης της επιχείρησης. Το πάγιο ενεργητικό ορίζεται από τους πόρους που απαιτούνται για την υλοποίηση των έργων του πολιτικού μηχανικού και το μηχανολογικό εξοπλισμό της μονάδας. Ενώ, το κεφάλαιο κίνησης αντιστοιχεί στους πόρους που απαιτούνται για να λειτουργήσει η μονάδα.

10.1.1 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

Κατ' αρχάς, το πάγιο ενεργητικό της μονάδας περιλαμβάνει το κόστος του αρχικού παγίου επενδύσεως και των άλλων προ-παραγωγικών δαπανών, όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 10.1.1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1.1: ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ		
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΙΝΑΚΑΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ		€ 2.439.000
Μηχανολογικός εξοπλισμός	5.3.1	€ 2.163.000
Έργα πολιτικού μηχανικού	5.3.5	€ 276.000
ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ		€ 225.500
Προ-επενδυτικές Δαπάνες	2,1	€ 178.500
Έξοδα εκτελέσεως προγράμματος	9.2.1	€ 47.000
ΣΥΝΟΛΟ		€ 2.664.500

10.1.2 ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Η επιχείρηση οφείλει να είναι κερδοφόρα για να διατηρεί επαρκείς χρηματικούς πόρους, ώστε να πληρώνει τους λογαριασμούς της. Το θετικό κεφάλαιο κίνησης υποδηλώνει την επάρκεια και σε ένα βαθμό, την ανεξαρτησία της ύπαρξης των κυκλοφοριακών στοιχείων, σε ότι αφορά το βραχυχρόνιο δανεισμό και την δυνατότητα εξυπηρέτησης των υποχρεώσεων της.

Ο υπολογισμός του απαιτούμενου κεφαλαίου κίνησης προκύπτει αν από το κυκλοφορούν ενεργητικό (άθροισμα αποθεμάτων, εισπρακτέων λογαριασμών πελατών και μετρητών) αφαιρεθεί από το τρέχον παθητικό (βραχυχρόνιες υποχρεώσεις). Για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των αρχικών κεφαλαιακών δαπανών που απαιτούνται. Η έννοια του καθαρού κεφαλαίου κίνησης ερμηνεύεται από τον καθορισμό του ποσού και της φύσεως του τρέχοντος κυκλοφορούντος ενεργητικού, που χρησιμοποιείται για να καλυφθεί το τρέχον παθητικό. Ότι περισσέψει μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κάλυψη των μελλοντικών λειτουργικών αναγκών της μονάδας.

Κατά τον υπολογισμό του απαιτούμενου καθαρού κεφαλαίου κίνησης θα πρέπει, αρχικά, να καθορισθεί η ελάχιστη κάλυψη ημερών για το τρέχον ενεργητικό και παθητικό. Στη συνέχεια,

θα πρέπει να παρατίθενται τα δεδομένα του κόστους, για κάθε στοιχείο του τρέχοντος ενεργητικού και του παθητικού. Έπειτα, θα πρέπει να καθορίζεται ο συντελεστής του κύκλου εργασιών για τα προαναφερθέντα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού, διαιρώντας τις 360 ημέρες του έτους με τον αριθμό ημερών της ελάχιστης κάλυψης. Τέλος, τα συγκεκριμένα δεδομένα θα πρέπει να διαιρούνται με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών, προκειμένου να υπολογισθούν οι ανάγκες του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, αφαιρώντας το τρέχον παθητικό από το άθροισμα του τρέχοντος ενεργητικού.

Αναφορικά με τις αποσβέσεις του παγίου ενεργητικού θα ακολουθούν τη γραμμική μέθοδο, κατά την οποία το κόστος απόσβεσής τους διαιρείται με τον αριθμό των ετών της ωφέλιμης ζωής τους και το ποσό που προκύπτει αποτελεί το ποσό της ετήσιας απόσβεσης. Η ωφέλιμη ζωή του παγίου ενεργητικού είναι 20 έτη.

Παρακάτω, παρατίθενται οι πίνακες προκειμένου να υπολογισθεί το καθαρό κεφάλαιο κίνησης. Αρχικά, επισυνάπτεται ο πίνακας ο οποίος περιγράφει τις ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού. Στη συνέχεια, παρατίθενται ο πίνακας με το ετήσιο κόστος λειτουργίας της μονάδας, για τα έτη 2018-2020 και τέλος, εμφανίζεται ο τελικός υπολογισμός του κεφαλαίου κίνησης για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του ξενοδοχείου boutique.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1.2.1: ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ			
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</i>			
<i>A/A</i>	<i>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</i>	<i>ΗΜΕΡΕΣ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ</i>	
1	Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	30	<i>ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών, μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους</i>
2	Αποθέματα		
α	Πρώτες ύλες επισιτιστικού τμήματος	14	<i>ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής</i>
β	Γραφική Ύλη	120	<i>ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής</i>
γ	Στολές εργασίας	180	<i>ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής</i>
δ	Απορρυπαντικά- απολυμαντικά	90	<i>ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής</i>
	Φαρμακείο	360	<i>ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής</i>

3	Μετρητά στο ταμείο	14	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής	
4	Λογαριασμοί πληρωτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος α' υλών και άλλων εφοδίων	
ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				
	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2018	2019	2020
	Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	€ 50,000	€ 50,500	€ 60,000
	Ανθρώπινο δυναμικό	€ 279,153	€ 293,111	€ 307,766
	Εργασίες συντήρησης Η/Μ εξοπλισμού και έργων πολιτικού μηχανικού	€ 15,000	€ 15,150	€ 15,300
	Γενικά έξοδα*	€ 2,500.00	€ 2,550.00	€ 2,600.00
	Έξοδα Μάρκετινγκ	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00
	Χρηματοοικονομικά έξοδα (τόκοι)	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ	58865.4	58865.4
	Αποσβέσεις	€ 121,950	€ 121,950	€ 121,950
	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	€ 488603	€ 503261	€ 586481.4

*ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ & ΛΟΙΠΑ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Βάσει των στοιχείων του πίνακα 10.1.2.2 προκύπτει το συνολικό κεφάλαιο κίνησης που απαιτείται για την μονάδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1.2.2: ΤΕΛΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ 2018				
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ 2018	ΗΜΕΡΕΣ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕ Σ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	Κ.Κ. 2018
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
1. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	€ 366,653	30	12	€ 30,554
2. Αποθέματα				
α. Εφόδια κουζίνας	€ 50,000	14	26	€ 1,944
β. Γραφική ύλη	€ 2,500	120	3	€ 833
γ. Στολές	€ 3,000	180	2	€ 1,500
δ. Απορρυπαντικά-Απολυμαντικά	€ 15,000	90	4	€ 3,750
ε. Φαρμακείο	€ 200	360	1	€ 200
Σύνολο αποθεμάτων				
3. Μετρητά στο Ταμείο	€ 316,653	14	26	€ 12,314
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				€ 51,096
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
4. Λογαριασμοί Πληρωτέοι (προμηθευτές)	€ 50,000	30	12	€ 4,167

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ	€ 4,167
ΙΙΙ. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	(I-II)
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	€ 46,930
ΙV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	€ 488,603
Μείον: Πρώτες ύλες & άλλα εφόδια	€ 50,000
Μείον: Αποσβέσεις & Τόκοι	€ 121,950
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	€ 316,653
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ	
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ	€ 12,314

10.1.3 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, προκύπτει το συνολικό κόστος επένδυσης, που περιλαμβάνει τα στοιχεία του παγίου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, για το πρώτο έτος λειτουργίας 2018 και εμφανίζεται στον πίνακα 10.1.3.1. Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα, το συνολικό κόστος επένδυσης του ξενοδοχείου boutique ανέρχεται στα 2.711.430 €.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1.3.1: ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ		
<i>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</i>	<i>ΚΟΣΤΟΣ</i>	<i>ΠΟΣΟΣΤΟ</i>
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	€ 2.664.500	98%
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	€ 46.930	2%
ΣΥΝΟΛΟ	€ 2.711.430	100%

10.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η υπό μελέτη μονάδα πρόκειται να χρηματοδοτηθεί από τα ίδια κεφάλαια του επενδυτή, αλλά και από τρίτους, δηλαδή από ευρωπαϊκή επιδότηση και τραπεζικό δάνειο. Πιο συγκεκριμένα, ο επενδυτής θα διαθέσει το ποσό των 711.430 €, το οποίο αντιστοιχεί περίπου στο 26% του συνολικού κόστους επένδυσης. Όσον αφορά την επιδότηση μέσω της οποίας θα συγχρηματοδοτηθεί η συγκεκριμένα επένδυση, θα είναι επίδομα του ΕΣΠΑ (Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης) από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα του 2017-2018 θα προσφέρει επιδοτήσεις για νεοϊδρυθέντες μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 3 αστέρων. Η εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα θα λάβει επιδότηση ύψους 1.200.000 € από το συγκεκριμένο φορέα. Το ποσό αυτό θα αποσβεσθεί από την

επιχείρηση μέσω της γραμμικής μεθόδου για 20 έτη, ενώ, το ποσό της ετήσιας απόσβεσης υπολογίζεται στα 121.950 €. Για να συμπληρωθεί το υπόλοιπο ποσό που χρειάζεται η επιχείρηση, για την κάλυψη της χρηματοδότησης της επένδυσης, η επιχείρηση θα λάβει τραπεζικό δάνειο από την τράπεζα Eurobank, ύψους 800.000 €. Στον πίνακα 10.2.1, εμφανίζονται αναλυτικά οι πηγές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2.1: ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ		
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΟΣΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΡΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ	€ 1.200.000	44%
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	€ 711.430	26%
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ	€ 800.000	30%
ΣΥΝΟΛΟ	€ 2.711.430	100%

Η επιχείρηση θα λάβει τραπεζικό δάνειο προκειμένου να καλυφθεί το συνολικό κόστος της επένδυσης και όπως αναφέρθηκε το ύψος του θα φθάσει τις 800.000 €. Ο τόκος του δανείου υπολογίζεται βάσει ετήσιου σταθερού ονομαστικού επιτοκίου ίσο με 4%, ενώ, το δάνειο θα αποπληρωθεί εντός 20 ετών. Η τράπεζα πρόκειται να προσφέρει στην επιχείρηση μία «περίοδο χάριτος» ενός έτους, οπότε και η αποπληρωμή του θα ξεκινήσει από το 2019. Οι ετήσιες δανειακές υποχρεώσεις της επιχείρησης θα πρέπει να υπολογιστούν και για αυτό, θα υπολογισθεί η σειρά των περιοδικών πληρωμών ίσων ποσών, που θα καταβάλλονται στο τέλος της χρονικής περιόδου. Δηλαδή, οι δόσεις για κάθε ένα από τα 20 χρόνια αποπληρωμής του δανείου και ο τύπος του ανατοκισμού που θα χρησιμοποιηθεί παρατίθεται παρακάτω, καθώς και ο υπολογισμός της δόσης του δανείου.

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

Όπου: i = Επιτόκιο δανείου, ίσο με 4%

N = Αριθμός περιόδων τοκισμού, ίσος με 20 έτη

A = Ποσό δόσης που θα πληρώνεται στο τέλος κάθε περιόδου για τα 20 έτη.

P = Παρούσα αξία χρήματος, δηλαδή 800.000 €.

$(A/P, i\%, N)$ = Συντελεστής ανάκτησης κεφαλαίου, ίσος με:

$$\frac{i \cdot (1+i)^N}{(1+i)^N - 1}$$

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, η ετήσια δόση για την αποπληρωμή του δανείου θα ισούται με 58.865,4 €, ενώ ο τόκος, το χρεολύσιο και το ανεξόφλητο ποσό στο τέλος του κάθε έτους παρουσιάζονται στον πίνακα 10.2.2.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2.2: ΤΟΚΟΧΡΕΟΥΛΥΤΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ				
ΕΤΟΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ	ΤΟΚΟΣ	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ
2018	Περίοδος χάριτος			800000
2019	58865.4	32000	26865.4	773135
2020	58865.4	30925.38	27940.02	745195
2021	58865.4	29807.78	29057.62	716137
2022	58865.4	28645.48	30219.92	685917
2023	58865.4	27436.68	31428.72	654488
2024	58865.4	26179.53	32685.87	621802
2025	58865.4	24872.10	33993.30	587809
2026	58865.4	23512.37	35353.03	552456
2027	58865.4	22098.25	36767.15	515689
2028	58865.4	20627.56	38237.84	477451
2029	58865.4	19098.05	39767.35	437684
2030	58865.4	17507.35	41358.05	396326
2031	58865.4	15853.03	43012.37	353313
2032	58865.4	14132.53	44732.87	308580
2033	58865.4	12343.22	46522.18	262058
2034	58865.4	10482.33	48383.07	213675
2035	58865.4	8547.01	50318.39	163357
2036	58865.4	6534.27	52331.13	111026
2037	58865.4	4441.03	54424.37	56601
2038	58865.4	2264.05	56601.35	0

10.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Στο συγκεκριμένο κομμάτι της μελέτης παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία μέσω των οποίων υπολογίζεται το ετήσιο κόστος παραγωγής της μονάδας, αλλά και οι ανάγκες του κεφαλαίου κίνησης για τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας της. Επομένως, θα αναλυθεί το συνολικό ετήσιο κόστος παραγωγής της επιχείρησης, ώστε να εξασφαλιστεί η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων & υπηρεσιών της, για την βιωσιμότητα και αποδοτικότητα του σχεδίου.

10.3.1 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Στον πίνακα που 10.3.1.1. παρουσιάζεται η εξέλιξη του ετήσιου κόστους παροχής υπηρεσιών, για τα έτη 2018-2020, ενώ, έχουν προστεθεί ακόμη τα χρηματοοικονομικά έξοδα της επιχείρησης και οι αποσβέσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3.1.1: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ			
ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ			
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2018	2019	2020
Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	€ 50,000	€ 50,500	€ 60,000
Ανθρώπινο δυναμικό	€ 279,153	€ 293,111	€ 307,766
Εργασίες συντήρησης Η/Μ εξοπλισμού και έργων πολιτικού μηχανικού	€ 15,000	€ 15,150	€ 15,300
Γενικά έξοδα*	€ 2,500.00	€ 2,550.00	€ 2,600.00
Έξοδα Μάρκετινγκ	€ 20,000.00	€ 20,000.00	€ 20,000.00
Χρηματοοικονομικά έξοδα (τόκοι)	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ	58865.4	58865.4
Αποσβέσεις	€ 121,950	€ 121,950	€ 121,950
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	€ 488,603	€ 562,126	€ 586,481

10.3.2 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ

Ο πίνακας 10.3.2.1 εμφανίζει τις ανάγκες της επιχείρησης σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης το οποίο ανέρχεται στα 46.930 €, αλλά και τη διαχρονική του εξέλιξη, για τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας της μονάδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3.2.1: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ			
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2018	2019	2020
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
1. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	€ 30,554	€ 31,776	€ 33,806
2. Αποθέματα			
α. Εφόδια κουζίνας	€ 1,944	€ 1,964	€ 2,333
β. Γραφική ύλη	€ 833	€ 842	€ 850
γ. Στολές	€ 1,500	€ 1,515	€ 1,530
δ. Απορρυπαντικά- Απολυμαντικά	€ 3,750	€ 3,788	€ 3,825
ε. Φαρμακείο	€ 200	€ 220	€ 240
Σύνολο αποθεμάτων			

3. Μετρητά στο Ταμείο	€	12,314	€	12,865	€	13,443
ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	€	51,095	€	52,969	€	56,026
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ						
4. Λογαριασμοί Πληρωτέοι (προμηθευτές)	€	4,167	€	4,208	€	5,000
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ	€	4,167	€	4,208	€	5,000
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ		(I-II)				
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	€	46,930	€	48,761	€	51,026
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	€	488,603	€	562,126	€	586,481
Μείον: Πρώτες ύλες & άλλα εφόδια	€	50,000	€	50,500	€	60,000
Μείον: Αποσβέσεις & Τόκοι	€	121,950	€	180,815	€	180,815
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	€	316,653	€	330,811	€	345,666
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ						
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ	€	12,314	€	12,865	€	13,443

10.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Οι λογιστικές καταστάσεις τηρούνται από τις επιχειρήσεις με σκοπό την ενημέρωση της διοίκησης της επιχείρησης, αλλά και των τρίτων ενδιαφερομένων αυτών. Με αυτό τον τρόπο γνωστοποιείται η χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Για την υπό εξέταση μονάδα μέσω αυτών παρουσιάζονται τα στοιχεία για την ανάλυση της χρηματοδοτήσεως του σχεδίου και ο υπολογισμός του κόστους κεφαλαίου της επιχείρησης. Οι λογιστικές καταστάσεις που θα αναλυθούν είναι του ισολογισμού, της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης και της κατάσταση ταμειακών ροών.

10.4.1 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης είναι η λογιστική κατάσταση, στην οποία συσχετίζονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες του αποτελέσματος μιας περιόδου. Στον πίνακα παρουσιάζονται οι καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσης για τα έτη 2018-2020. Ο φόρος επί του εισοδήματος είναι 29% σύμφωνα με το φορολογικό σύστημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4.1.1: ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ			
ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ			
ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	2016	2017	2018
Πωλήσεις	€ 1.667.100	€ 1.933.500	€ 2.211.420
Μείον: Κόστος Λειτουργίας	€ 426.253	€ 442.291	€ 467.526
ΜΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ	€ 1.240.847	€ 1.491.209	€ 1.743.894
Μείον: Φόρος εισοδήματος	€ 359.846	€ 432.451	€ 505.729
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	€ 881.001	€ 1.058.758	€ 1.238.165

10.4.2 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

Η κατάσταση ταμειακών ροών δείχνει με σαφήνεια τις πηγές και τις χρήσεις των κεφαλαίων. Οι καταστάσεις ταμειακών ροών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εκτιμηθεί η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί σε εξοφλήσεις χρεών, πληρωμές μερισμάτων και άλλα, με ρευστά που πηγάζουν από τις δραστηριότητές της. Ο πίνακας 10.4.2 περιλαμβάνει τις προβλεπόμενες ταμειακές εισροές & εκροές της επιχείρησης, για την πρώτη τριετία λειτουργίας της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4.2.1: ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΡΟΕΣ				
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2017	2018	2019	2020
A. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ	€ 2.711.430,0	€ 1.667.100,0	€ 1.933.500,0	€ 2.211.420,0
Σύνολο χρηματικών πόρων (Κεφάλαια χρηματοδότησης)	€ 2.711.430,0	€ -	€ -	€ -
Έσοδα από πωλήσεις	€ -	€ 1.667.100,0	€ 1.933.500,0	€ 2.211.420,0
B. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ	€ 2.664.500,0	€ 786.099,0	€ 933.607,4	€ 1.032.120,4
Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	€ 2.664.500,0	€ -	€ -	€ -
Κόστος λειτουργίας	€ -	€ 426.253,0	€ 442.291,0	€ 467.526,0
Φόρος εισοδήματος	€ -	€ 359.846,0	€ 432.451,0	€ 505.729,0
Τοκοχρεολύσια	€ -	€ -	€ 58.865,4	€ 58.865,4
Γ. ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ (Α-Β)	€ 46.930,0	€ 881.001,0	€ 999.892,6	€ 1.179.299,6
Δ. ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ	€ 46.930,0	€ 927.931,0	€ 1.927.823,6	€ 3.107.123,2

10.4.3 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Ο ισολογισμός αποτελεί μια λογιστική κατάσταση, που εμφανίζει συνοπτικά τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης ανά ομάδες, δηλαδή τις χρηματικές μονάδες, σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, τα μέσα δράσης της επιχείρησης και τις πηγές προέλευσής τους. Ο ισολογισμός αποτελείται από τα στοιχεία του ενεργητικού και τα στοιχεία του παθητικού, όπου τα πρώτα ταξινομούνται με βάση τη ρευστότητα των μέσων δράσεων και τα δεύτερα με βάση το χρονικό πλαίσιο στο οποίο θα πρέπει να εξοφληθούν. Στον πίνακα 10.4.3.1 παρουσιάζονται οι ισολογισμοί της επιχείρησης για τα έτη 2018-2020.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4.3.1: ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ 2018 ΕΩΣ 2020			
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2018	2019	2020
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
A. Πάγιο Ενεργητικό			
Προ-παραγωγικές Δαπάνες	€ 225.500,0		
Πάγιες Επενδύσεις	€ 2.439.000,0		
Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού αθροιστικά	€ 2.664.500,0	€ 2.542.550,0	€ 2.420.600,0
Μείον: Αποσβέσεις	€ 121.950,0	€ 121.950,0	€ 121.950,0
Σύνολο Πάγιο Ενεργητικό	€ 2.542.550,0	€ 2.420.600,0	€ 2.298.650,0
B. Κυκλοφορούν Ενεργητικό			
Αποθέματα	€ 8.228,0	€ 8.328,0	€ 8.778,0
Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	€ 30.554,0	€ 31.776,0	€ 33.806,0
Διαθέσιμα	€ 12.314,0	€ 12.865,0	€ 13.443,0
Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού	€ 51.096,0	€ 52.969,0	€ 56.027,0
Γ. Ισοζύγιο Μετρητών	€ 881.001,0	€ 999.892,6	€ 1.179.299,6
Σύνολο Ενεργητικού (A+B+Γ)	€ 3.474.647,0	€ 3.473.461,6	€ 3.533.976,6
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
A. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις			
Προμηθευτές	€ 4.167	€ 4.208	€ 5.000
Υποχρεώσεις από φόρους και τέλη	€ 359.846	€ 432.451	€ 505.729
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	€ 364.012,7	€ 436.659,0	€ 510.729,0
B. Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις			
Τραπεζικό Δάνειο	€ 800.000,0	€ 773.135,0	€ 745.195,0
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων	€ 800.000,0	€ 773.135,0	€ 745.195,0
Σύνολο Παθητικού (A+B)	€ 1.164.012,7	€ 1.209.794,0	€ 1.255.924,0
Καθαρή Θέση			
Μετοχικό κεφάλαιο	€ 711.430,0	€ 711.430,0	€ 711.430,0
Κρατική Επιδότηση	€ 1.200.000,0	€ 1.200.000,0	€ 1.200.000,0
Μείον: Αναλογούσα Απόσβεση	€ 60.000,0	€ 60.000,0	€ 60.000,0

Σύνολο κρατικής επιδότησης	€ 1.140.000,0	€ 1.140.000,0	€ 1.140.000,0
Υπόλοιπο κερδών εις νέο	€ 459.204,3	€ 412.237,6	€ 426.622,6
Σύνολο Καθαρής Θέσης	€ 2.310.634,3	€ 2.263.667,6	€ 2.278.052,6
Σύνολο Παθητικού και Καθαρής Θέσης	€ 3.474.647,0	€ 3.473.461,6	€ 3.533.976,6

10.4.4 ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4.4.1: ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ						
A/A	ΔΕΙΚΤΕΣ	ΕΙΔΟΣ	ΤΥΠΟΣ	2018	2019	2020
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ						
1	ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	%	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ - ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ - ΤΟΚΟΙ) * 100 / ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	32,20	40,33	47,57
2	ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	%	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ - ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ - ΤΟΚΟΙ) * 100 / ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	67,12	57,87	50,60
3	ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ / (ΠΑΓΙΟ + ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ)	0,64	0,78	0,94
4	ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗ ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΠΑΓΙΟΥ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ / ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,66	0,80	0,96
5	ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ / ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	32,63	36,50	39,47
6	ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	%	ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ * 100 / (ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ + ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟ & ΕΞΟΔΑ)	77,92	84,24	89,45
ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ						
7	ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ / ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,14	0,12	0,11
8	ΑΜΕΣΗΣ ΡΕΥΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΣ	(ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ - ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ) / ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,12	0,10	0,09
ΔΑΝΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ						
9	ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΦΟΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ - (ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ + ΠΡΟΒΛΕΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ) / (ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ + ΠΡΟΒΛΕΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ)	1,18	0,96	0,81

10	ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΝΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	%	ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ / (ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ + ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ + ΠΡΟΒΛΕΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ)	33,44	30,40	27,65
ΚΑΛΥΨΗΣ						
11	ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΟΚΩΝ	ΦΟΡΕΣ	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ - ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ + ΤΟΚΟΙ) / ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΤΟΚΟΙ)	0,00	45,73	55,45
ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ						
12	ΒΑΘΜΟΥ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΠΑΓΙΟ / ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ (ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ)	52,15	45,70	41,03
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ						
13	1ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΣ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΝΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ / ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	1,07	1,12	1,18
14	2ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΣ	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ / ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,28	0,29	0,31
15	3ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ / ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	1,08	1,08	1,07

Οι αριθμοδείκτες παρέχουν τα στοιχεία για την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων για την οικονομική θέση της επιχείρησης. Στην παρούσα μελέτη παρουσιάζονται:

Δείκτες αποδοτικότητας

1. **Δείκτης συνολικής αποδοτικότητας**, δείχνει την αποδοτικότητα των συνολικών περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης και όσο μεγαλύτερος είναι τόσο μειώνεται η συμμετοχή των περιουσιακών στοιχείων στην επίτευξη των κερδών.
2. **Δείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους**, παρουσιάζει το πόσο επικερδής είναι η επιχείρηση και δείχνει την λειτουργική αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και την πολιτική των τιμών της.
3. **Δείκτης συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας**, υποδεικνύει την συνολική κυκλοφοριακή ταχύτητα που εκφράζει το πόσο χρησιμοποιείται το ενεργητικό σε σχέση με τις πωλήσεις που πραγματοποιεί η επιχείρηση, δηλαδή τον αριθμό των κύκλων που πραγματοποιεί σε ένα έτος το κεφάλαιο.
4. **Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίου**, εκφράζει το βαθμό χρήσης των πάγιων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης για την υλοποίηση των πωλήσεων.

5. **Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας κυκλοφορούντος**, εκφράζεται ο βαθμός χρήσης του κυκλοφορούντος ενεργητικού σε σχέση με τις πωλήσεις που επιτυγχάνονται.
6. **Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων**, απεικονίζει την κερδοφορία που μπορεί να έχει η επιχείρηση και δείχνει το βαθμό επίτευξης του στόχου πραγματοποίησης ικανοποιητικού αποτελέσματος.

Δείκτες ρευστότητας

7. **Δείκτης τρέχουσας ρευστότητας**, παρουσιάζει την ρευστότητα, αλλά και το περιθώριο ασφάλειας που έχει η επιχείρηση, σε εν δυνάμει ανεπιθύμητη εξέλιξη στη ροή των κεφαλαίων της. Γενικά, όσο υψηλότερος είναι τόσο καλύτερο το αποτέλεσμα και μεταξύ των τιμών 1 και 2 θεωρείται ιδιαίτερα ικανοποιητικός, διότι εξασφαλίζει την ικανοποίηση των καθημερινών αναγκών της επιχείρησης.
8. **Δείκτης άμεσης ρευστότητας**, πρόκειται για την ικανοποίηση των καθημερινών υποχρεώσεων της επιχείρησης από τον δείκτη τρέχουσας ρευστότητας.

Δείκτες δανειακής επιβάρυνσης

9. **Δείκτης ξένων κεφαλαίων προς ίδια κεφάλαια**, απεικονίζει το ποσοστό του ξένου δανεισμού που καλύπτεται από τα ίδια κεφάλαια και έτσι, όσο χαμηλότερος είναι τόσο καλύτερα θα μπορούν τα ίδια κεφάλαια να καλύπτουν δανειακές υποχρεώσεις.
10. **Δείκτης μακροπρόθεσμων κεφαλαίων προς απασχοληθέντα κεφάλαια**, υποδεικνύει το ποσοστό του μακροπρόθεσμου δανεισμού που καλύπτεται από τα απασχοληθέντα κεφάλαια και επομένως, όσο χαμηλότερος είναι τόσο μικρότερη θα είναι η δανειακή επιβάρυνση που υφίσταται η επιχείρηση.

Δείκτες κάλυψης

11. **Δείκτης κάλυψης τόκων**, απεικονίζει το περιθώριο ασφάλειας που δίνει η επιχείρηση στην κάλυψη των χρηματοπιστωτικών τις εξόδων, δηλαδή στα έξοδα σύναψης του δανείου.

Δείκτες παγιοποίησης περιουσίας

12. **Δείκτης βαθμού παγιοποίησης περιουσίας**, εκφράζει το ποσοστό του κυκλοφορούντος ενεργητικού της επιχείρησης, που είναι επενδυμένο σε πάγια στοιχεία.

Δείκτες χρηματοδότησης ενεργητικού

13. **Δείκτης 1ης Αρχής χρηματοδότησης**, μετρά το ποσοστό του πάγιου ενεργητικού που καλύπτεται από κεφάλαια μεγάλης διάρκειας και όταν είναι μεγαλύτερος της μονάδας δεν χρειάζεται ξένα κεφάλαια.

14. Δείκτης 2ης Αργής χρηματοδότησης, εκφράζει το ποσοστό του πάγιου ενεργητικού που καλύπτεται από τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης και άρα, και όταν είναι μεγαλύτερος της μονάδας δεν χρειάζεται ξένα κεφάλαια.

15. Δείκτης 3ης Αργής χρηματοδότησης, αντιπροσωπεύει το ποσοστό κυκλοφορούντος ενεργητικού που καλύπτεται από το καθαρό κεφάλαιο κίνησης της επιχείρησης, δηλαδή ένα μέρος του κυκλοφορούντος της επιχείρησης θα πρέπει να χρηματοδοτείται από μεγάλης διάρκειας κεφάλαια, διότι κάποια από τα στοιχεία εμφανίζουν μικρή κυκλοφοριακή ταχύτητα και συμπεριφέρονται ως πάγια και τα διατηρούμενα αποθεματικά ασφαλείας συνιστούν χρηματοοικονομικά πάγια. Επομένως, ο δείκτης θα πρέπει να είναι μεγαλύτερος του μηδενός.

10.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η χρηματοοικονομική απόδοση επί του συνολικού κεφαλαίου επένδυσης, καθώς και επί του μετοχικού κεφαλαίου θα πρέπει να είναι πολύ υψηλή. Οπότε, η ακριβής χρηματοοικονομική αξιολόγηση είναι απαραίτητη. Οι επικρατέστερες μέθοδοι αξιολόγησης αυτών είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Μέθοδος επανείσπραξης κόστους επένδυσης
- ❖ Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ)
- ❖ Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (ΕΣΑ)
- ❖ Ανάλυση Νεκρού Σημείου
- ❖ Απόδοση επένδυσης (ROI)

10.5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΠΑΝΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης (payback period method) υπολογίζει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος τους κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών της επιχείρησης. Αρχικά, υπολογίζονται τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης για τα πρώτα 3 έτη λειτουργίας της και στη συνέχεια οι καθαρές ταμειακές ροές για την ίδια περίοδο. Το συνολικό κόστος επένδυσης θα ανέλθει στα 2.711.430 € και μέσω αυτής της μεθόδου υπολογίζεται σε πόσα χρόνια η επιχείρηση θα τα επανεισπράξει.

Οι ταμειακές ροές περιλαμβάνουν τα διάφορα οφέλη που προσδοκά ο επενδυτής, ενώ οι ταμειακές εκροές κάθε ταμειακή εκροή που γίνεται κατά τη διάρκεια της ζωής της επένδυσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5.1.1: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ						
<i>ΕΤΟΣ</i>	<i>ΠΩΛΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ</i>	<i>ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ</i>	<i>ΦΟΡΟΣ (29%)</i>	<i>ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ</i>	
	1	2	(1-2)			
2018	€ 1.667.100	€ 426.253	€ 1.240.847	€ 359.846	€ 881.001	
2019	€ 1.933.500	€ 442.291	€ 1.491.209	€ 432.451	€ 1.058.758	
2020	€ 2.211.420	€ 467.526	€ 1.743.894	€ 505.729	€ 1.238.165	

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5.1.2: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΤΡ					
<i>ΕΤΟΣ</i>	<i>ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ</i>	<i>ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΑΠΟΣΒΕΣΗ</i>	<i>ΚΤΡ</i>	<i>ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ</i>	
	1	2	(1+2)		
2018	€ 881.001	€ 121.950	€ 1.002.951	€ 1.002.951	
2019	€ 1.058.758	€ 121.950	€ 1.180.708	€ 2.183.660	
2020	€ 1.238.165	€ 121.950	€ 1.360.115	€ 3.543.775	

Από τον πίνακα 10.5.1.2. φαίνεται ότι τα 2.183.660 € από τα 2.711.430 € από το κόστος επένδυσης θα επανεισπραχθούν στα δύο χρόνια και τα υπόλοιπα κατά τη διάρκεια του τρίτου χρόνου. Επομένως, η περίοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης είναι δύο χρόνια και δύο μήνες, οπότε είναι μια ιδιαίτερα ελκυστική περίπτωση επένδυσης η υπό μελέτη μονάδα.

10.5.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΠΛΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ο απλός συντελεστής απόδοσης είναι η σχέση του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης μετά από τις αποσβέσεις, τους τόκους και τους φόρους προς το επενδυτικό κεφάλαιο. Για την αξιολόγηση επενδύσεων σαν την παρούσα, χρησιμοποιούνται οι παρακάτω δύο συντελεστές απόδοσης (πίνακας 10.5.2.1). Ο πρώτος είναι για το συνολικό απασχολούμενο κεφάλαιο, ενώ ο δεύτερος είναι για το υπενδεδυμένο κεφάλαιο. Τα αποτελέσματα των συντελεστών του πίνακα είναι ικανοποιητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5.2.1: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (ROI)			
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2018	2019	2020
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	€ 881.001	€ 1.058.758	€ 1.238.165
ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	€ 2.711.430	€ 2.711.430	€ 2.711.430
R	32%	39%	46%
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	€ 881.001	€ 1.058.758	€ 1.238.165
ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	€ 711.430	€ 711.430	€ 711.430
Re	124%	149%	174%

10.5.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΘΑΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

Το πιο συνηθισμένο κριτήριο αποδοτικότητας στην ανάλυση και αξιολόγηση των σχεδίων επένδυσης είναι η καθαρή παρούσα αξία (Net Present Value), αλλιώς ΚΠΑ (NPV). Η ΚΠΑ προκύπτει αν προεξοφληθεί στο παρόν (παρούσα αξία) για κάθε έτος χωριστά η διαφορά μεταξύ όλων των μελλοντικών χρηματικών (ταμειακών) εισροών ή εσόδων και εκροών ή εξόδων, για ολόκληρο το χρόνο ζωής του σχεδίου επένδυσης με βάση ένα συντελεστή προεξόφλησης. Η έννοια της παρούσας αξίας έχει ιδιαίτερη σημασία, γιατί αντιπροσωπεύει και εκφράζει όλες τις ροές του σχεδίου επένδυσης στην τωρινή αξία τους, δηλαδή σ' αυτή που ισχύει τη στιγμή που ο επενδυτής παίρνει την απόφαση. Καταγράφονται τα αρχικά μεγέθη των ταμειακών ή χρηματικών ροών και υπολογίζεται η διαφορά μεταξύ εισροών και εκροών. Στη συνέχεια, επιλέγεται το κατάλληλο επιτόκιο προεξόφλησης σύμφωνα πάντα με τις τρέχουσες συνθήκες της τραπεζικής αγοράς και με βάση αυτά προκύπτει η παρούσα αξία των χρηματικών εισροών και η παρούσα αξία των χρηματικών εκροών για όλη την περίοδο ζωής του σχεδίου επένδυσης (με βάση τους συντελεστές προεξόφλησης). Η ΚΠΑ είναι η παρούσα αξία των εισροών μείον την παρούσα αξία των εκροών. Η ΚΠΑ υπολογίζεται με τον παρακάτω τύπο και έτσι, η συνολική παρούσα αξία των καθαρών ταμειακών ροών της επιχείρησης εμφανίζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

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

Όπου:

ΚΠΑ= Καθαρή Παρούσα Αξία

ΚΤΡ_t= Καθαρή Ταμειακή Ροή στην χρονική περίοδο t

ΚΕ= Κόστος επένδυσης

κ = Επιτόκιο προεξόφλησης, ίσο με 15%

ν = Αριθμός περιόδων

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5.3.1: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ					
ΕΤΟΣ	ΚΤΡ		ΣΠΑ(15%,ν)	ΠΑ	
	1		2	(1*2)	
2018	€	1.002.951	0,87	€	872.568
2019	€	1.180.708	0,76	€	897.338
2020	€	1.360.115	0,66	€	897.676
ΣΥΝΟΛΙΚΟ				€	2.667.582
				ΚΠΑ=	-€ 43.848

Συμπερασματικά, όπως φαίνεται στον πίνακα 10.5.3.1 επειδή η ΚΠΑ προκύπτει μικρότερη του μηδενός, η απόδοση της επιχείρησης θα είναι αρνητική τα τρία πρώτα χρόνια της λειτουργίας της επιχείρησης.

10.5.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Μια διαφορετική μέθοδος, που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των εναλλακτικών επενδυτικών προτάσεων, είναι η μέθοδος της εσωτερικής αποδοτικότητας της επένδυσης. Η μέθοδος αυτή φαίνεται να είναι ισοδύναμη με την παραπάνω προσέγγιση της αναγωγής σε καθαρή παρούσα αξία, γιατί κι αυτή ενσωματώνει την έννοια της παρούσας αξίας. Ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (ΕΣΑ) είναι το υπολογιζόμενο επιτόκιο, όπου η παρούσα αξία των ταμειακών εισροών είναι ίση με την παρούσα αξία των ταμειακών εκροών. Με άλλα λόγια είναι ο συντελεστής που εξισώνει τη συνολική παρούσα αξία των εισροών του σχεδίου επένδυσης με τη συνολική παρούσα αξία των εκροών, δηλαδή είναι ένα μοναδικό «εσωτερικό επιτόκιο», που κάνει την ΚΠΑ να είναι ίση με το μηδέν.

Για την υπό μελέτη μονάδα, λόγω του ότι η ΚΠΑ για τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργίας είναι αρνητική κατά αρκετές χιλιάδες ευρώ, δε βρέθηκε κάποιος συντελεστής προεξόφλησης ο οποίος να έχει σαν αποτέλεσμα μία θετική παρούσα αξία. Επομένως, για τη συγκεκριμένη περίπτωση καθίσταται αδύνατο να υπολογισθεί ο συντελεστής εκείνος ο οποίος θα εξισώνει την ΚΠΑ με το μηδέν για τα τρία πρώτα χρόνια.

10.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ

Το περιβάλλον των επιχειρήσεων μεταβάλλεται συνεχώς, γιατί επηρεάζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες, όπως η αλλαγή των προτιμήσεων και η εξέλιξη της τεχνολογίας. Η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τις μεταβλητές που υπεισέρχονται στη διαδικασία λήψεως των αποφάσεων είναι γνωστή ως αβεβαιότητα. Προκειμένου να ελέγχεται η συγκεκριμένη αβεβαιότητα, θα πρέπει το επενδυτικό σχέδιο να είναι αξιόπιστο και ολοκληρωμένο, ώστε να εξετάζονται τα στοιχεία των εσόδων των πωλήσεων, το κόστος πωληθέντων προϊόντων και το κόστος επένδυσης.

Στη παρούσα μελέτη στόχος είναι ο εντοπισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την κερδοφορία και την επιτυχία του σχεδίου και ο καθορισμός του επικείμενου κινδύνου που εμπεριέχουν. Επομένως, η ανάλυση του «νεκρού σημείου» είναι ένα σημαντικό εργαλείο της αντιμετώπισης της αβεβαιότητας.

10.6.1 ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ

Νεκρό σημείο είναι εκείνο το ποσό των πωλήσεων, στο οποίο μια επιχείρηση καλύπτει ακριβώς τόσο τα σταθερά, όσο και τα μεταβλητά της έξοδά της, χωρίς να πραγματοποιεί ούτε κέρδος, ούτε ζημιά. Η βασική αρχή, πάνω στην οποία στηρίζεται η ανάλυση του νεκρού σημείου (break even point), είναι η συμπεριφορά του κόστους. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα μέρος του κόστους είναι μεταβλητό και ανάλογο των πωλήσεων, ενώ ένα άλλο είναι σταθερό τουλάχιστον για ένα μεγάλο εύρος πωλήσεων. Επομένως, τα σημαντικότερα είδη δαπανών είναι οι σταθερές και οι μεταβλητές.

Αναλυτικότερα, οι σταθερές δαπάνες αποτελούνται από τις δαπάνες εκείνες που παραμένουν αμετάβλητες και ανεξάρτητες από το ύψος των πωλήσεων. Τέτοιες δαπάνες αποτελούν τα έξοδα διοικήσεως, οι αποσβέσεις, τα ασφάλιστρα και τα χρηματοοικονομικά έξοδα. Ωστόσο, οι σταθερές δαπάνες μπορεί να μεταβάλλονται, αλλά η μεταβολή τους να οφείλεται σε άλλες αιτίες ανεξάρτητες από το μέγεθος της δραστηριότητας της επιχείρησης. Αντίθετα, οι μεταβλητές δαπάνες είναι ανάλογες προς το ύψος των πωλήσεων ή του κύκλου εργασιών μιας επιχείρησης και τέτοιες είναι οι αμοιβές προσωπικού και οι υπερωρίες.

Ο υπολογισμός του «νεκρού σημείου» δείχνει το ελάχιστο ύψος πωλήσεων (κύκλου εργασιών), που πρέπει να πραγματοποιεί μια επιχείρηση, για να καλύπτονται τόσο οι σταθερές, όσο και οι μεταβλητές δαπάνες της. Κάθε επιχείρηση έχει το δικό της νεκρό σημείο και είναι εκείνο στο οποίο οι πωλήσεις της ισούνται με το συνολικό κόστος παραγωγής των προϊόντων της, οπότε το οικονομικό της αποτέλεσμα είναι μηδέν. Αν οι πωλήσεις της επιχειρήσεως είναι μεγαλύτερες από αυτές του νεκρού σημείου, τότε η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδος, ενώ αν είναι χαμηλότερες τότε πραγματοποιεί ζημιά. Το «νεκρό σημείο» υπολογίζεται αλγεβρικά με την εξής μέθοδο.

$$\Pi_v = \frac{\Sigma K}{T - MMK}$$

Ορίζουμε: T = την τιμή πώλησης μιας μονάδας προϊόντος
 Π = την ποσότητα προϊόντος που παράγεται και πωλείται
 ΣΚ = το σταθερό κόστος
 MMK = το μεταβλητό κόστος ανά μονάδα προϊόντος
 Π_v = η ποσότητα νεκρού σημείου

$$T * \Pi_v = \Sigma K + \Pi_v * MMK$$

Λόγω του ότι, το ξενοδοχείο παρέχει υπηρεσίες, ο καταμερισμός των εξόδων θα γίνει με βάση τον αριθμό των επισκεπτών είτε για διαμονή, είτε οποιαδήποτε άλλη χρήση. Επειδή, στο νεκρό σημείο τα συνολικά έσοδα ισούνται με το άθροισμα του σταθερού κόστους και του μεταβλητού κόστους, θα ισχύει η παραπάνω εξίσωση

Για την υπό μελέτη επιχείρηση, σύμφωνα με τους προαναφερθέντες τύπους και ότι η τιμή ανά μονάδα είναι 1.561,32 €, οι επισκέπτες που πρέπει να έχει η μονάδα στο νεκρό σημείο είναι 130,54 και οι πωλήσεις 203.821.18 €.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.6.1.1:ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ & ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΕΞΟΔΩΝ			
<i>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</i>	<i>ΣΤΑΘΕΡΑ</i>	<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ</i>	<i>ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ</i>
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΚΤ		€ 20.000	€ 12,81
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ		€ 50.000	€ 32,02
ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	€ 15.000		
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	€ 2.500		
ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	€ 38.388	€ 240.765	€ 154,21
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΤΟΚΟΙ)	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ		
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	€ 121.950		
ΣΥΝΟΛΟ	€ 177.838	€ 310.765	€ 199,04
ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ - ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ			130,54
ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ - ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ			€ 203.821,18

10.7 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Έπειτα από τη συλλογή όλων των δεδομένων της επενδυτικής πρότασης, είναι γεγονός ότι το συγκεκριμένο σχέδιο θα συμβάλει στην μείωση της ανεργίας της περιοχής και κατ' επέκταση στη μείωση της ανεργίας της πόλης.

Σε αυτό το κεφάλαιο έγινε παρουσίαση της χρηματοοικονομικής αξιολόγησης του επενδυτικού σχεδίου αναλύοντας τις βασικότερες παραμέτρους αυτού, όπως το συνολικό κόστος της επένδυσης, το κόστος παραγωγής, της πηγές χρηματοδότησης, το κεφάλαιο κίνησης, τους συντελεστές απόδοσης, την ανάλυση του νεκρού σημείου, αλλά και την καθαρά παρούσα αξία.

Το σχέδιο εμφανίζει θετική εικόνα και την διαφορετικότητα που αναζητά ο επισκέπτης και η αγορά. Επιπλέον, η προτεινόμενη επένδυση θα συμβάλει στην διάπλαση της περιοχής δίπλα από το ανατολικό τμήμα του λιμανιού και στην διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 10

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαρβαρέσος, Σ. (2000), Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Αθήνα: Προπομπός.
- Κούτουλας, Δ., Σταυρινούδης, Θ. (2006), «Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαίων tour operator», Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκόσμιας αγοράς, Έκδοση Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων – Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- Γεωργόπουλος, Ν. (2010), «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Μπένου Γ., Αθήνα
- Καρβούνης, Σ., Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2006
- Τζένος, Χ., Προμήθειες, Κοστολόγηση, Έλεγχος, Αντωνόπουλος Δ-Α& Ν. Βελισσαρόπουλος Ο.Ε., Αθήνα, 2009
- Χυτήρης, Λ., Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, Interbooks, Αθήνα, 2001

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Kotler, P.; Bowen, T.; Makens, C.; (2010), Marketing Hospitality and Tourism, 5th Edition, International Edition, Pearson

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- http://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf
- <http://www.naftemporiki.gr>
- <https://tourismpress.gr/%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1>
- http://www.stepc.gr/_docs/library_docs/Erevna%20Tourismou_Kritil_Polyt_Kritis.pdf
- http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Bank/News/PressReleases/DispItem.aspx?Item_ID=5686&List_ID=1af869f3-57fb-4de6-b9ae-bdfd83c66c95
- <http://www.chaniapost.eu/wp-content/uploads/2015/12/ereuna.pdf>

- http://www.grhotels.gr/gb/ITEP_Hotel-Structure_2016_TELIKO.pdf
- https://www.statistics.gr/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN&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_qDQ8fBKKo4lN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_ln=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_documentID=284669&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4lN_locale=el
- <http://hotelmarketing.com/index.php/search/results/bafca6828a66d7136e1d46692b24ce71/>
- Lucienne A.M.,(2007),The Definition of Boutique Hotels, HVS International, <https://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>
- <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9E%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%9B%CE%A5%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D>
- http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/fek_281_2000-PD337.pdf
- <https://gr.pinterest.com/pin/301811612506378327/>
- https://www.fagerhult.com/globalassets/global/application-areas/office/new-office/fagerhult_konferensrum_main.jpg
- https://www.facebook.com/pg/heraklionvisualarts/about/?ref=page_internal
- <https://www.architectural.com/penda-hongkun-museum-of-fine-arts/>
- <http://www.barrydesign.com/media/5-The-Ritz-Carlton-Hotel-LA-Live-Hotel-Guestrm-Corridor.jpg>
- <http://www.barrydesign.com/media/6-The-Ritz-Carlton-Hotel-LA-Live-Hotel-Guestrm.jpg>

- <https://www.nsafer.com/uploads/HotelExternalImages/307745/307745-18-20160403190329839-normal.jpg>
- <https://www.meteo.gr/ClimaticData.cfm>
- <https://www.google.gr/maps/place/%CE%A0%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%BF+%CE%93%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%AC%CE%B4%CE%B7/@35.3407729,25.1591382,15z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x149a586bd068e13f:0x400bd2ce2b9b6f0!2zzpfPgc6szrrOu861zrnOvw!3b1!8m2!3d35.3387352!4d25.1442126!3m4!1s0x149a5a2ba8ace0cd:0x54671959e6b80bf7!8m2!3d35.3361772!4d25.1381484>
- <https://www.taxspirit.gr/xrisima/ypologismos-kathara-i-mikta-kratiseis.html>