



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

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<<ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΙΔΡΥΣΗΣ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ
ΞΕΝΩΝΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΝΗΣΟ ΑΝΑΦΗ>>

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεωργακέλλος Δημήτρης

Φοιτήτρια: Παναγιώτα Νάκου

A.M.: ΜΔΕ1629

ΜΑΪΟΣ 2018



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο : «ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΡΥΣΗΣ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΞΕΝΩΝΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΝΗΣΟ ΑΝΑΦΗ» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολο της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας

Όνοματεπώνυμο : ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΝΑΚΟΥ

Ημερομηνία : 04-06-18

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

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

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

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον ιδρυτή της υπό μελέτη μονάδας για όλες τις χρήσιμες προσωπικές πληροφορίες που μοιράστηκε μαζί μου και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αλλά και για τις εικόνες καθώς και για τα σχέδια της μονάδας που μου παραχώρησε.

Να ευχαριστήσω και την μητέρα μου Φλώρα Γαβαλά για την προθυμία της να συμβάλλει με τις γνώσεις της στο εγχείρημα μου καθώς και για την καθοδήγηση της σχετικά με την βιβλιογραφία που έπρεπε να συμβουλευτώ. .

Ακόμα να ευχαριστήσω τον φίλο και συμφοιτητή μου Νεκτάριο Μπαταβάνη συμπαράσταση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας και για τις πολύτιμες γνώσεις του στα λογιστικά και οικονομικά θέματα.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1: Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος.....	12
1.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου	12
1.2 Ιστορικό & Ιδρυτές του Επενδυτικού Σχεδίου.....	13
1.3 Κόστος προ επενδυτικών μελετών και ερευνών που επιβαρύνουν το σχέδιο13	
Κεφάλαιο 2: Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ	14
2.1 Ορισμός της Αγοράς.....	14
2.1.1 Τα χαρακτηριστικά του Τουριστικού προϊόντος.....	14
2.1.2 Η Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα.....	15
2.1.3 Κλάδος των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	19
2.1.3.1 Ορισμός της Αγοράς	19
2.1.3.2 Βασικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου.....	20
2.2 Ανάλυση Αγοράς	21
2.2.1 Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού της Χώρας	21
2.2.2 Δείκτης Αφίξεων Τουριστών ανά Ξενοδοχειακή Κλίνη – Μέση κατά Κεφαλή Τουριστική Δαπάνη	22
2.2.3 Μέγεθος Αγοράς Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων.....	25
2.2.4 Διαδικασία Αναλύσεως της Αγοράς	27
2.2.4.1 Βασικά Χαρακτηριστικά της Ζήτησης.....	27
2.2.4.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ζήτησης	28
2.3 Ο Νομός Κυκλάδων – Νήσος Ανάφη.....	34
2.3.1 Το Αιγαίο Πέλαγος.....	34
2.3.2 Οι Κυκλάδες	35
2.3.3 Η Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου	35
2.3.4 Η Ανάφη.....	37
2.3.4.1 Η Ιστορία	38
2.3.4.2 Το Κλίμα της Ανάφης	41
2.3.4.3 Χώρα, Η Πρωτεύουσα και Οικισμοί της Ανάφης.....	41
2.3.4.4 Οι Παραλίες	42
2.3.4.4 Μοναστήρια	43
2.3.4.5 Όρος Κάλαμος	45
2.3.4.6 Τα Μονοπάτια της Ανάφης.....	46
2.3.4.7 Ο Δήμος Ανάφης.....	47
2.4 Πρόβλεψη των Πωλήσεων και Σύστημα Μάρκετινγκ	48
2.4.1 Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος.....	48

2.4.1.1 Η Ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	48
2.4.1.2 Γενικές Πληροφορίες για τους Υπάρχοντες Ανταγωνιστές	49
2.4.1.3 Η Συμπεριφορά των Ανταγωνιστών	51
2.4.1.4 Οι Παρεχόμενες Υπηρεσίες των Ανταγωνιστών	52
2.4.1.5 Οι Τιμές των Ανταγωνιστών και ο Τρόπος Προώθησης των Υπηρεσιών τους	52
2.4.1.6 Τόπος Εγκατάστασης των Ανταγωνιστών	54
3.4.1.7 Δυνατότητα Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών στον Κλάδο	54
3.4.1.8 Υποκατάστατες Υπηρεσίες	55
3.4.1.9 Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών	55
3.4.1.10 Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών	55
3.4.2 Εθνική Τουριστική Πολιτική	56
3.4.2.1 Η Εθνική Τουριστική Πολιτική	56
2.4.2.2 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	57
2.4.3 Ανάλυση του Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος	57
2.4.3.1 Πολιτική – Νομική Διάσταση	58
2.4.3.2 Οικονομική Διάσταση	59
2.4.3.3 Κοινωνικό-πολιτιστική διάσταση	59
Πιο συγκεκριμένα για την νήσο Ανάφη:	59
2.4.3.3 Τεχνολογική Διάσταση	59
Πιο συγκεκριμένα για την νήσο Ανάφη:	60
2.4.3.4 Φυσικό Περιβάλλον	60
2.5 Ανάλυση S.W.O.T	61
2.5.1 Δυνάμεις	61
2.5.2 Αδυναμίες	61
2.5.3 Ευκαιρίες	62
2.5.4 Απειλές	62
2.6 Στρατηγική του Επενδυτικού Σχεδίου	63
2.6.1 Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου	63
2.6.2 Γεωγραφική περιοχή	63
2.6.3 Βασική Στρατηγική του Επενδυτικού Σχεδίου	63
2.6.3.1 Διαμόρφωση Στρατηγικής	63
2.6.3.2 Εναλλακτικές Στρατηγικές	64
2.6.3.3 Η Στρατηγική της Επιχείρησης	65
2.6.4 Υπολογισμός του Μεριδίου Αγοράς και το Πρόγραμμα Πωλήσεων	66
2.6.5 Μίγμα Μάρκετινγκ και Τιμολογιακή Πολιτική	67

2.6.5.1 Μείγμα Μάρκετινγκ	68
2.6.5.1.1 Προϊόν	68
2.6.5.1.2 Διανομή	69
2.6.5.1.3 Προώθηση	69
2.6.5.1.4 Τιμολόγηση	70
2.6.5.2 Τιμολογιακή Πολιτική	70
2.6.6 Έσοδα από Πωλήσεις	72
2.6.6.1 Έσοδα Δωματίων	72
2.6.6.2 Έσοδα Εστιατορίου – Pool Bar	73
2.6.6.2 Έσοδα Εκδηλώσεων	74
2.6.6.2 Λοιπά Έσοδα	74
2.7 Εκτίμηση του Κόστους Προβολής - Προώθησης	75
Κεφάλαιο 3: Σχέδιο Λειτουργίας.....	76
3.1 Πρώτες Ύλες και άλλα Εφόδια.....	76
3.1.1 Χαρακτηριστικά Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων	76
3.1.2 Επιλογή των Πρώτων Υλών και των άλλων Εφοδίων	77
3.1.3 Μάρκετινγκ Προμηθειών.....	78
3.1.4 Πρόγραμμα Προμηθειών	78
3.1.5 Επιλογή και Αξιολόγηση Προμηθευτών	79
3.1.5 Υπολογισμός του Κόστους Πρώτων Υλών και άλλων Εφοδίων	80
3.2 Μηχανολογία και Τεχνολογία	82
3.2.1 Δυναμικότητα της Μονάδας	82
3.2.2 Επιλογή Τεχνολογίας.....	82
3.2.3 Μηχανολογικός Εξοπλισμός	83
3.2.4 Χωρομετρικά Σχέδια και Μηχανολογικά Σχέδια της Μονάδας	83
3.2.5 Έργα Πολιτικού Μηχανικού και Προετοιμασία του Χώρου Εγκατάστασης.....	85
3.2.6 Κατασκευή Κτηρίων.....	86
3.2.7 Διαμόρφωση Περιβάλλοντος Χώρου	88
3.2.8 Μονάδες Εξυπηρέτησεως και Εξοπλισμός	88
3.2.9 Προμηθευτές και Συνεργαζόμενες Επιχειρήσεις-Συνεργεία.....	91
3.2.10 Κόστος Τεχνολογίας και Μηχανολογίας	92
3.2.10.1 Κόστος Εξοπλισμού	92
3.2.10.2 Κόστος Έργων Πολιτικού Μηχανικού	94
3.2.10.3 Κόστος Συντήρησης.....	95
3.3 Οργάνωση Μονάδας και Γενικά Έξοδα	95
3.3.1 Οργάνωση και Λειτουργία της Μονάδας	95

3.3.2	Οργανωτική Δομή και Οργανόγραμμα	96
3.3.3	Γενικά Έξοδα.....	99
Κεφάλαιο 3.4	Ανθρώπινοι Πόροι.....	101
3.4.1	Κατηγορίες Προσωπικού	101
3.4.2	Προγραμματισμός Ανθρώπινων Πόρων	103
3.4.3	Προσέλκυση και Επιλογή Ανθρώπινου Δυναμικού	104
3.4.4	Δαπάνες Μισθοδοσίας.....	104
3.5	Τοποθεσία, Χώρος Εγκαταστάσεως, Περιβάλλον	107
3.5.1	Εκτίμηση των Αναγκών σε Χώρους της Νέας Μονάδας.....	107
3.5.2	Αναζήτηση και Επιλογή Τοποθεσίας	107
3.5.3	Αναζήτηση και Επιλογή Χώρου για την Εγκατάσταση της Μονάδας	109
3.5.4	Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις Λόγω της Ανεγέρσεως και Λειτουργίας της Μονάδας	111
3.6	Προγραμματισμός και Προϋπολογισμός Εκτελέσεως του Έργου	113
3.6.1	Στόχοι του Προγραμματισμού και Προϋπολογισμού Εκτελέσεως του Έργου	113
3.6.2	Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου	113
3.6.3	Εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως του προγράμματος	117
Κεφάλαιο 4:	Χρηματοοικονομική και Οικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση του Επενδυτικού Σχεδίου.....	118
4.1	Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επενδύσεως.....	118
4.1.1	Πάγιο Ενεργητικό	118
4.1.2	Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	119
4.1.3	Συνολικό Κόστος Επένδυσης	122
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....		122
4.2	Χρηματοδότηση του Επενδυτικού Σχεδίου	122
ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ		122
4.3	Ανάλυση συνολικού κόστους παραγωγής	123
4.3.1	Διαχρονική εξέλιξη του κόστους παραγωγής	123
4.3.2	Υπολογισμός των Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης.....	124
4.4	Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων	125
4.4.1	Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης.....	125
4.4.2	Κατάσταση Ταμειακών Ροών.....	125
4.4.3	Ισολογισμός.....	126
4.5	Αριθμοδείκτες	128
4.6	Μέθοδοι Αξιολόγησης Επενδύσεων	131

4.6.1 Μέθοδος της Περιόδου Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης.....	131
4.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης του Κεφαλαίου	133
4.6.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας.....	133
ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ (€).....	133
4.6.4 4 Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης	134
ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ	134
4.7 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε συνθήκες Αβεβαιότητας.....	135
4.7.1 Ανάλυση «Νεκρού» Σημείου.....	135
4.8 Οικονομική Αξιολόγηση – Επιδράσεις στην Εθνική Οικονομία	137
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	138

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 1.1: Κόστος προ επενδυτικών μελετών και ερευνών
- Πίνακας 2.1 Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού 1990 – 2016
- Πίνακας 2.2 Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την Κατηγορία
- Πίνακας 2.3 Αφίξεις/ κλίνη (1960-2015)
- Πίνακας 2.4 Μέση κατά Κεφαλή Τουριστική Δαπάνη (2007-2015)
- Πίνακας 2.5 Μέγεθος Αγοράς Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων ανά Κατηγορία
- Πίνακα 2.6 Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών (2007-2015)
- Πίνακας 2.7 Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα (2014-2015)
- Πίνακας 2.8 Σύνολο διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά γεωγραφική περιφέρεια (2014-2015)
- Πίνακας 2.9 Διοικητική διαίρεση Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου
- Πίνακας 2.10 Ανταγωνιστικές Επιχειρήσεις στην Ανάφη
- Πίνακας 2.11 Ανταγωνιστικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα
- Πίνακας 2.12 Τιμές Ανταγωνιστικής Επιχείρησης Arollon Village Hotel
- Πίνακας 2.13 Τιμές Ανταγωνιστικής Επιχείρησης Βίλλα Καλαμιώτισσα
- Πίνακας 2.14 Πληρότητα Δωματίων
- Πίνακας 2.15 Τιμές Δωματίων
- Πίνακας 2.16 Έσοδα Δωματίων ανά Περίοδο
- Πίνακας 2.17 Ετήσια Έσοδα Εστιατορίου και Pool Bar
- Πίνακας 2.18 Ανάλυση Εσόδων Εκδηλώσεων
- Πίνακας 2.19 Ανάλυση άλλων Εσόδων
- Πίνακας 2.20 Πίνακας Κόστους Προβολής – Προώθησης Πίνακας
- 3.1 Μοντέλο επιλογής και αξιολόγησης προμηθευτών Πίνακας
- 3.2 Συνολικό Κόστος Πρώτων Υλών και άλλων Εφοδίων Πίνακας
- 3.3 Εξοπλισμός σπιτιών
- Πίνακας 3.4 Προμηθευτές και Συνεργαζόμενες Επιχειρήσεις-Συνεργεία
- Πίνακας 3.5 Κόστος Εξοπλισμού
- Πίνακας 3.6 Κόστος Έργων Πολιτικού Μηχανικού

Πίνακας 3.7 Κόστος Συντήρησης

Πίνακας 3.8 Γενικά Έξοδα για το έτος 2019

Πίνακας 3.9 Πρόβλεψη Γενικών Εξόδων για τα έτη 2019-2023

Πίνακας 3.10 Ανθρώπινο Δυναμικό της Μονάδας

Πίνακας 3.11 Εκτιμήσεις Κόστους Ανθρώπινου Δυναμικού

Πίνακας 3.12 Ετήσια Κόστη Ανθρώπινου Δυναμικού

Πίνακας 3.13: Υπολογισμός Κόστους Επένδυσης του Επενδυτικού Σχεδίου

Πίνακας 4.1: Πάγιο Ενεργητικό Επιχείρησης

Πίνακας 4.2: Ελάχιστες Απαιτήσεις Τρέχοντος Ενεργητικού και Παθητικού και Ετήσιο Κόστος Λειτουργίας

Πίνακας 4.3: Τελικός Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης (2019)

Πίνακας 4.4: Συνολικό κόστος Επένδυσης

Πίνακας 4.5: Πηγές Χρηματοδότησης

Πίνακας 4.6: Διαχρονική Εξέλιξη του Συνολικού Κόστους Παραγωγής(2019-23)

Πίνακας 4.7: Διαχρονικές Απαιτήσεις σε Κεφάλαιο Κίνησης

Πίνακας 4.8: Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης

Πίνακας 4.9: Προβλεπόμενες Πίνακες Χρηματικών Ροών

Πίνακας 4.10: Προβλεπόμενοι Ισολογισμοί Τέλους

Πίνακας 4.11: Αριθμοδείκτες

Πίνακας 4.12: Υπολογισμός Καθαρών Κερδών

Πίνακας 4.13: Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών Επιχείρησης

Πίνακας 4.14: Υπολογισμός Συντελεστών Απόδοσης Κεφαλαίου

Πίνακας 4.15: Υπολογισμός Παρούσας Αξίας

Πίνακας 4.16: Εκτίμηση Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης

Πίνακας 4.17: Καταμερισμός Μεταβλητών και Σταθερών Εξόδων

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1 Διάρθρωση αγοράς ανά κατηγορία

Διάγραμμα 3.1 Οργανόγραμμα

Διάγραμμα 3.2 Διάγραμμα GANTT

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 Χάρτης Ανάφη Κυκλάδες

Εικόνα 2.2 Όρος Κάλαμος Ανάφη

Εικόνα 3.3 Σχέδιο Μονάδας

Εικόνα 3.4 Σχέδιο Μονάδας

Εικόνα 3.5 Σχέδιο Μονάδας

Εικόνα 3.6 Παραλία Ρούκουνα Ανάφης

Κεφάλαιο 1: Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος

1.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

Η ιδέα μελέτης για την πιθανότητα δημιουργίας μονάδας παραδοσιακών ενοικιαζόμενων δωματίων στην νήσο Ανάφη προέκυψε από την αγάπη και τον θαυμασμό του ιδιοκτήτη στον τόπο καταγωγής του. Σε μια δύσκολη οικονομική εποχή που βιώνει ο ελληνικός λαός, δεν είναι λίγοι εκείνοι που επιστρέφουν στη φύση και στο χωριό τους προκειμένου να εκμεταλλευτούν την γη και να ενισχύσουν την τοπική κοινότητα. Με αυτό το όραμα να γυρίσει πίσω στις ρίζες του και να επενδύσει στον τόπο από όπου κατάγεται ο επιχειρηματίας ανέθεσε στην Παναγιώτα Νάκου την μελέτη σκοπιμότητας ίδρυσης μονάδας ενοικιαζόμενων δωματίων.

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

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στην Ανάφη είναι αυτό του εναλλακτικού τουρισμού κατά κύριο λόγο. Οι μορφολογικές, κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες του νομού ευνοούν την τουριστική ανάπτυξη σχεδόν όλων των ειδών τουρισμού. Σκοπός της μελέτης είναι η αναζήτηση των κατάλληλων μεθόδων και κινήσεων για τη δημιουργία μιας επικερδούς τουριστικής επιχείρησης, η οποία θα συντελέσει στην αναβίωση του μικρού νησιού καθώς και στην περαιτέρω αναβάθμιση και οικονομική ανάπτυξη του δήμου.

Ο επιχειρηματίας θέλει να δημιουργήσει μια μικρή επιχείρηση αφού απώτερος στόχος του είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και όχι η ποσότητα. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις καθώς και ο εξοπλισμός τους θα είναι σύγχρονος και πλήρως εναρμονισμένος με το φυσικό περιβάλλον και την τοποθεσία στην οποία θα εγκατασταθούν. Η μονάδα θα εγκατασταθεί σε περιοχή όπου δεν θα υπάρχει άλλη παρεμφερής επιχείρηση λόγω του ότι η περιοχή είναι πολύ μικρή. Η δυναμικότητα της μονάδας θα προκύψει από την ανάλυση της ζήτησεως η οποία θα διεξαχθεί. Υπολογίζεται βάσει στατιστικών στοιχείων και προ υπαρχόντων πρωτογενών ερευνών αγοράς ότι η μονάδα θα απευθύνεται τόσο σε εγχώριους όσο και σε ξένους τουρίστες.

Τέλος, οι καιροί που διανύουμε είναι αρκετά δύσκολοι και οι επενδύσεις αυτή την εποχή είναι για τους «τολμηρούς». Κάποια προγράμματα επιδοτήσεων είναι ενεργά, τα οποία θα ενισχύσουν τα άτομα που επιθυμούν να επενδύσουν, προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη στη χώρα.

1.2 Ιστορικό & Ιδρυτές του Επενδυτικού Σχεδίου

Ο ιδρυτής του επενδυτικού σχεδίου θα είναι ο Παναγιώτης Νάκος πολιτικός μηχανικός με εμπειρία στο τουριστικό προϊόν και πολύ μεγάλες γνώσεις για το νησί της Ανάφης, τοποθεσία ίδρυσης της μονάδας. Το συνολικό ποσό του κεφαλαίου θα φτάσει τις 500.000€ από τις οποίες οι 275.00€ θα καλυφθούν από κρατική επιχορήγηση. Ο ρόλος του ιδρυτή της επιχείρησης θα είναι ενεργός και ουσιαστικός. Τόσο από τα πρώτα στάδια της επένδυσης μέχρι την υλοποίηση της καθώς και στη λειτουργική της φάση θα είναι παρών και θα συμμετέχει με προσωπική εργασία καθώς επίσης θα συμβάλλει με τις γνώσεις του.

Το ενδιαφέρον του επιχειρηματία για την ανάπτυξη του πολυαγαπημένου του νησιού εκδηλώθηκε στις αρχές του 2015. Η επαφή του με το νησί μέχρι τότε ήταν μόνο οι καλοκαιρινές διακοπές. Τα επόμενα χρόνια επισκεπτόταν το νησί και τους χειμερινούς μήνες στο πατρικό του σπίτι, όπου και ανακάλυψε την γαλήνη και την άγρια ομορφιά του τοπίου Έτσι, ξεκίνησε η επιθυμία του να δώσει ζωή στο νησί από όπου και κατάγεται. Η απόφαση για την διεξαγωγή σχετικής μελέτης σκοπιμότητας πάρθηκε το Φεβρουάριο του 2016 κατόπιν συζητήσεως με την μελετητήρια Παναγιώτα Νάκου.

1.3 Κόστος προ επενδυτικών μελετών και ερευνών που επιβαρύνουν το σχέδιο

Με βάση τις διαδικασίες των προ επενδυτικών μελετών και ερευνών που επιβαρύνουν το σχέδιο, έχουν εκτιμηθεί και παρουσιάζονται τα εκτιμημένα αντίστοιχα κόστη τους στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1.1: Κόστος προ επενδυτικών μελετών και ερευνών

ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΩΝ	
<i>Περιγραφή</i>	<i>Κόστος</i>
Μελέτες επένδυσης	1.500 €
Αμοιβές πολιτικού μηχανικού	20.500 €
Κόστος σύστασης Ο.Ε	1.000 €
Κόστος δανειοδότησης	2.000 €
Σύνολο	25.000 €

Κεφάλαιο 2: Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ

2.1 Ορισμός της Αγοράς

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

Η τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα, με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της.¹ Δίνοντας έναν ορισμό θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την τουριστική αγορά ως το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των δευτέρων με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πρώτων.²

2.1.1 Τα χαρακτηριστικά του Τουριστικού προϊόντος

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

- Η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος, για παράδειγμα τα δωμάτια ενός ξενοδοχειακού καταλύματος δεν μπορούν να αποθηκευτούν.
- Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την προσφορά, δηλαδή μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών δεν συνεπάγεται παράλληλη αναλογική αύξηση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός.
- Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού. Οι τουριστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται ως εντάσεως κεφαλαίου και είναι δύσκολο να μιλήσουμε για εκτεταμένη χρήση του αυτοματισμού. Θα πρέπει ωστόσο να υπογραμμίσουμε τη χρήση συστημάτων μηχανοργάνωσης και των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην διαχείριση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.
- Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του.

¹ Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα, 1996, σελ.168-169

² Ηγουμενάκης, Ν.Γ., Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα, 1996, σελ.171

- Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο.
- Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους. Με το πέρας των διακοπών, εκτός από τα αναμνηστικά δώρα και τις φωτογραφίες, οι μόνες άυλες αξίες που σχετίζονται με τις διακοπές και συνοδεύουν τους τουρίστες είναι οι εμπειρίες και οι αναμνήσεις.
- Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Το διαθέσιμο εισόδημα είναι συχνά καθοριστικός παράγοντας για να υποκατασταθεί ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων με ένα ξενοδοχείο 2 αστέρων, το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο ή το λεωφορείο, οι διακοπές στο εξωτερικό με τις διακοπές στο εσωτερικό.
- Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά.
- Η ευαισθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιαδήποτε μορφής κρίσεις (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές) καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις.³

2.1.2 Η Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ (Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων – www.insete.gr), η άμεση συμβολή του ελληνικού τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας εκτιμάται σε €17,2 δις. Συνεισφέροντας κατά 9,8% στο ΑΕΠ το 2015 (από 9,3% το 2014 και 8,3% το 2013). Επίσης, η απασχόληση στους τομείς των υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης ανήλθε στο 9% της συνολικής απασχόλησης το 2015 (έναντι 8,4% το 2014). Με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Τουριστικού Συμβουλίου (WTTC), ο ελληνικός τουρισμός έλαβε το 2015 μερίδιο 2% στην παγκόσμια αγορά και 3,1% στην αγορά της Ευρώπης (σε αριθμό αφίξεων).

Με τον όρο <<Τουρισμός>> νοείται η πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης, και διασκέδασης των τουριστών. Πρόκειται για μια "τεράστια βιομηχανία", συνιστάμενες της οποίας είναι:

- ✓ **Οι μονάδες καταλυμάτων** (π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κ.τ.λ.)
- ✓ **Οι επισιτιστικές μονάδες** (π.χ. εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ κ.τ.λ.)
- ✓ **Οι επιχειρήσεις μεταφοράς** (οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες μεταφοράς επί χερσαίου εδάφους όπως τρένα, λεωφορεία, ακόμη και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων)
- ✓ **Τα τουριστικά/ταξιδιωτικά γραφεία.** Οι οικονομικές μονάδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι συνήθως εγκατεστημένες στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσής) και όχι στον τόπο προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας ενεργεί για λογαριασμό του ταξιδιώτη, όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. κράτηση εισιτηρίου καταλύματος,

³ Βαρβαρέσος, Σ., Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός, Β' Έκδοση, Αθήνα, 2000, σελ.53-70

έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παραμονής, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κλπ.).

- ✓ **Οι μονάδες – εγκατάσταση αναψυχής.** Ο συγκεκριμένος τομέας αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι αναψυχής (υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα εποχιακής λειτουργίας (ξενοδοχεία διακοπών), τα οποία είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιώτικες περιοχές.

Τα τελευταία κυρίως χρόνια , αύξηση παρουσιάζει ο πληθυσμός των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με το σύστημα <<all inclusive>>, δηλαδή του <<πακέτου διακοπών>> στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, συχνά δημιουργείται δυσαρέσκεια στις τοπικές κοινωνίες των περιοχών όπου λειτουργούν all inclusive ξενοδοχεία, καθώς ο τουρίστας <<κλείνεται>> μέσα σε αυτά και δεν πραγματοποιεί δαπάνες εκτός ξενοδοχείου.

Διαφορετικά χαρακτηριστικά, τόσο όσον αφορά τη δομή λειτουργίας τους όσο και την οικονομική τους απόδοση, παρατηρούνται στις ξενοδοχειακές μονάδες που είναι εγκατεστημένες σε περιοχές όπου ο τουρισμός αποτελεί το μείζον τμήμα της τοπικής οικονομικής βάσης και οι οποίες χαρακτηρίζονται ως <<κορεσμένες>> και ως περιοχές <<Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης>>. Είναι χαρακτηριστικό ότι το ήμισυ του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στις προαναφερόμενες περιοχές.

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

Εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά των ελληνικών ξενοδοχείων διαφαίνεται μια σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχείων που είναι εγκατεστημένα στις νησιώτικες και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας, και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές.

Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο μαζικού/παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως, οι περιοχές που διαθέτουν θάλασσα. Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Οι <<μεμονωμένοι>> τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως <<τουριστικό πακέτο>>, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, εστίασης, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας <<αγοράζει>> ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν.

Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας προορισμός και εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει η δυνατότητα των <<μαζικών>> αγορών, επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές, συχνά δε επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού οδήγησε σε μία ολιγοπωλιακή σχεδόν διάρθρωση της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

Στην σημερινή εποχή όμως, ο τουρίστας δεν είναι υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου έχει την δυνατότητα να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να <<διαμορφώνει>> το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απευθείας με τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών.⁴

Σε ότι αφορά την τουριστική πολιτική, ο βασικός άξονας τα τελευταία χρόνια ήταν η ανάσχεση δημιουργίας νέων κλινών, με εξαίρεση τις περιοχές ειδικά ρυθμιζόμενης πολεοδόμησης και τις μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, καθώς και τη μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχεία με στόχο να περιοριστούν οι αρνητικές επιπτώσεις της αυτοσυγκέντρωσης κλινών στις κύρια ανεπτυγμένες περιοχές.

Στην Ελλάδα, μέχρι πρότινος, τα ξενοδοχεία κατατάσσονται μεταξύ έξι διαφορετικών κατηγοριών, με κριτήρια που είχαν σχέση περισσότερο με την κατασκευή τους και λιγότερο με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επρόκειτο για τις κατηγορίες Πολυτελείας (Lux) Α΄ τάξης, Β΄ τάξης, Γ΄ τάξης, Δ΄ τάξης και Ε΄ τάξης. Ωστόσο, έχει προωθηθεί η διαδικασία αλλαγής κατάταξης των ξενοδοχείων από <<Κατηγορίες>> σε <<Αστέρια>> με σκοπό την καθιέρωση κλίμακας αστεριών από 1 έως 5, σε συνάρτηση όχι μόνο με παράγοντες που έχουν σχέση με την κατασκευή, αλλά και με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

⁴ Κλαδικές Μελέτες ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Οκτώβρης 2016

Από την άλλη η κατηγορία των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων κατατάσσονται σε τρεις (3) κατηγορίες κλειδιών, με ανώτατη την κατηγορία των τεσσάρων (4) κλειδιών και κατώτατη την κατηγορία των δύο (2) κλειδιών, βάσει υποχρεωτικών τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών τις οποίες πρέπει να πληροί η επιχείρηση και βαθμολογούμενων κριτηρίων, από την εφαρμογή των οποίων η επιχείρηση υποχρεούται να συγκεντρώσει τουλάχιστον τον αριθμό μορίων, που αποτελεί τη «βάση» της κατηγορίας. Τα διαμερίσματα που πληρούν τις υποχρεωτικές τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και τα οποία δεν συγκεντρώνουν ελάχιστο αριθμό μορίων, που αποτελεί τη «βάση» για κατάταξη στην κατηγορία των 3 και 4 κλειδιών κατατάσσονται στην κατηγορία των 2 κλειδιών. Η επιλογή των κριτηρίων, που εξασφαλίζουν την κάλυψη της βάσης των βαθμολογούμενων κριτηρίων ανήκει στον επιχειρηματία.⁵

Στην κατηγορία του ενός κλειδιού κατατάσσονται και λαμβάνουν το αντίστοιχο ειδικό σήμα λειτουργίας ΕΟΤ, τα Ενοικιαζόμενα Δωμάτια και Διαμερίσματα, που με βάση τα βαθμολογούμενα κριτήρια συγκεντρώνουν λιγότερα των τριών χιλιάδων (3.000) μορίων και πληρούν τουλάχιστον τις υποχρεωτικές απαιτήσεις του ενός κλειδιού σύμφωνα με τους αντίστοιχους πίνακες (ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΩΝ).

Στην κατηγορία των δύο (2) κλειδιών κατατάσσονται:

- Τα Ενοικιαζόμενα Δωμάτια, που πληρούν τις ελάχιστες υποχρεωτικές απαιτήσεις της κατηγορίας των δύο (2) κλειδιών, σύμφωνα με τους αντίστοιχους πίνακες (ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΩΝ) και επιπλέον συγκεντρώνουν βαθμολογία από 3.000 έως 5.500 μόρια, με βάση τα βαθμολογούμενα (προαιρετικά) κριτήρια των πινάκων (ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ - ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ).
- Τα Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Διαμερίσματα που πληρούν τις ελάχιστες υποχρεωτικές απαιτήσεις της κατηγορίας των δύο (2) κλειδιών, σύμφωνα με τους αντίστοιχους πίνακες (ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ). και επιπλέον συγκεντρώνουν βαθμολογία από 3.000 έως 5.000 μόρια, με βάση τα βαθμολογούμενα (προαιρετικά) κριτήρια των πινάκων (ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ - ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ).

Στην κατηγορία των τριών (3) κλειδιών κατατάσσονται:

- Τα Ενοικιαζόμενα Δωμάτια, που πληρούν τις ελάχιστες υποχρεωτικές απαιτήσεις της κατηγορίας των τριών (3) κλειδιών, σύμφωνα με τους αντίστοιχους πίνακες (ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΩΝ) και επιπλέον συγκεντρώνουν βαθμολογία από 5.501 έως 8.000 μόρια, με βάση τα βαθμολογούμενα (προαιρετικά) κριτήρια των πινάκων

⁵ ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ 21185/ΦΕΚ Β 2840/22.10.2014

(ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ - ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ).

- Τα Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Διαμερίσματα που πληρούν τις ελάχιστες υποχρεωτικές απαιτήσεις της κατηγορίας των τριών (3) κλειδιών, σύμφωνα με τους αντίστοιχους πίνακες (ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ) και επιπλέον συγκεντρώνουν βαθμολογία από 5.001 έως 7.500 μόρια, με βάση τα βαθμολογούμενα (προαιρετικά) κριτήρια των πινάκων (ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ - ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ).

Στην κατηγορία των τεσσάρων (4) κλειδιών κατατάσσονται:

- Ενοικιαζόμενα Δωμάτια, που πληρούν τις ελάχιστες υποχρεωτικές απαιτήσεις της κατηγορίας των τεσσάρων (4) κλειδιών, σύμφωνα με τους αντίστοιχους πίνακες (ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΩΝ) και επιπλέον συγκεντρώνουν βαθμολογία από 8.001 μόρια και άνω, με βάση τα βαθμολογούμενα (προαιρετικά) κριτήρια των πινάκων (ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ - ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ).
- Τα Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Διαμερίσματα που πληρούν τις ελάχιστες υποχρεωτικές απαιτήσεις της κατηγορίας των τεσσάρων (4) κλειδιών, σύμφωνα με τους αντίστοιχους πίνακες (ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ) και επιπλέον συγκεντρώνουν βαθμολογία από 7.501 μόρια και άνω, με βάση τα βαθμολογούμενα (προαιρετικά) κριτήρια των πινάκων (ΒΑΘΜΟΛΟΓΟΥΜΕΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ - ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ).

2.1.3 Κλάδος των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

2.1.3.1 Ορισμός της Αγοράς

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

2.1.3.2 Βασικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με:

1. Το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών-υπηρεσιών που προσφέρουν.
2. Τον τύπο ιδιοκτησίας (ελληνικών ή ξένων συμφερόντων, αλυσίδα, όμιλος κλπ.)
3. Τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν.

Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητα τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε:

- ✓ **Αστικά**, τα οποία είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα, εκδρομές με ειδικά διαμορφωμένα πλοιάρια, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.
- ✓ **Διάφορες άλλες επιχειρήσεις**, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά κ.α.

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

1. Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι έλξης του τόπου προορισμού.
2. Η υποδομή και ανωδομή του.
3. Η προσπελασιμότητα του.
4. Οι παραστάσεις που διαμορφώνουν οι επισκέπτες.
5. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος.

2.2 Ανάλυση Αγοράς

2.2.1 Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού της Χώρας

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, το 2015 λειτούργησαν σε ολόκληρη τη χώρα 9.757 ξενοδοχειακές μονάδες έναντι 8.510 μονάδων το 2002 (συνολική αύξηση 14,7%). Σχετικά με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού κατά κατηγορία, τα περισσότερα είναι ξενοδοχεία δύο αστεριών, ο αριθμός των οποίων ανήλθε το 2015 σε 4.110 (μερίδιο 42,1% επί του συνόλου).

Το 2014 το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 0,6% σε όρους δωματίων. Από το 1990, όμως, το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 51% σε μονάδες, κατά 79% σε δωμάτια και κατά 84% σε κλίνες. Επίσης, το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων σε δωμάτια αυξήθηκε κατά 19% περίπου στην περίοδο 1990-2014, από 35 σε 41,6.

Πίνακας 2.1 Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού 1990 – 2016

Έτος	Μονάδες	Δωμάτια (000)	Δ% ως προς το προηγούμενο έτος (δωμάτια)	Μέσο Μέγεθος σε Δωμάτια
1990	6.423	224,9		35,0
1995	7.387	281,6	7,4%	38,1
2000	7.856	309,1	0,2%	39,3
2001	8.073	320,5	3,7%	39,7
2002	8.285	329,4	2,8%	39,8
2003	8.527	339,5	3,1%	39,8
2004	8.843	351,9	3,7%	39,8
2005	9.036	358,7	1,9%	39,7
2006	9.110	364,2	1,5%	40,0
2007	9.207	368,0	1,0%	40,0
2008	9.227	375,1	1,9%	40,7
2009	9.559	383,0	2,1%	40,1
2010	9.732	397,7	3,8%	40,9
2011	9.653	396,2	-0,4%	41,0
2012	9.661	399,0	0,7%	41,3
2013	9.674	400,6	0,4%	41,4
2014	9.701	403,2	0,6%	41,6
2015	9.757	404,5	0,8%	42,1
2016	9.722	403,9	0,5%	41,9

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Παρά τη βαθιά και παρατεταμένη οικονομική κρίση, την οποία βιώνει η Ελλάδα από το 2009 και τα επαχθή φορολογικά, ασφαλιστικά κ.ά. μέτρα τα οποία έχουν ληφθεί για την οικονομική σταθεροποίηση της χώρας, η ελληνική ξενοδοχεία απέδειξε ότι αποτελεί ένα σταθερά θετικό παράγοντα για την αναστροφή του αρνητικού οικονομικού κλίματος και την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας. Ενδεικτικό της θετικής επίδρασης του τουριστικού τομέα στην ελληνική οικονομία είναι ότι το 2014 ο

δείκτης του κύκλου εργασιών αυξήθηκε κατά 13,7% και το 2013 κατά 4,8%. Αντίθετα, ο δείκτης κύκλου εργασιών στη βιομηχανία το 2014 μειώθηκε κατά 8,9% και το 2013 κατά 10,2%.

Κατά την τελευταία 15ετία, δηλ. την περίοδο 2000-2014, οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 23,5%, ενώ σε όρους δωματίων η αύξηση αυτή ανέρχεται σε 30,4%. Επίσης, 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 σχεδόν τετραπλασιάστηκαν και παράλληλα αύξησαν το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό. Τα ξενοδοχεία 3 και 4 αστέρων αυξήθηκαν το ίδιο διάστημα κατά 62% και 69%, αντίστοιχα, με το μερίδιό τους να παραμένει περίπου σταθερό διαχρονικά. Τέλος, τα ξενοδοχεία 1 αστεριού μειώθηκαν κατά 11%, ενώ τα ξενοδοχεία 2 αστέρων αυξήθηκαν μόνο κατά 5%, ενώ και οι δύο αυτές κατηγορίες κατέγραψαν μείωση στο μερίδιό τους.

Πίνακας 2.2 Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την Κατηγορία

Κατηγορία	1990	1995	2000	2005	2010	2014
5****	4,8%	5,0%	5,8%	8,1%	12,9%	14,8%
4****	22,3%	23,9%	25,3%	25,4%	25,6%	25,0%
3***	28,7%	24,6%	24,4%	23,3%	23,3%	23,9%
2**	33,6%	37,0%	35,7%	34,6%	30,8%	29,4%
1*	10,6%	9,5%	8,9%	8,6%	7,4%	7,0%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

2.2.2 Δείκτης Αφίξεων Τουριστών ανά Ξενοδοχειακή Κλίνη – Μέση κατά Κεφαλή Τουριστική Δαπάνη

Η εξέλιξη του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα θα πρέπει να εξετασθεί παράλληλα με το ρυθμό εξέλιξης της τουριστικής κίνησης στη χώρα. Το 2015 καταγράφηκαν 23,6 εκατ. αφίξεις έναντι 22 εκατ. αφίξεων το 2014 (αύξηση 7,1%).

Θα πρέπει να τονισθεί ότι η πορεία του ρυθμού αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών στη χώρα μας, αποτελεί ένα μόνο παράγοντα με βάση το οποίο μπορούν να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα του ελληνικού τουρισμού. Είναι απαραίτητος ο συνυπολογισμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν από τους τουρίστες που αφίχθηκαν και κυρίως η συναλλαγματική απόδοση της τουριστικής κίνησης.

Πίνακας 2.3 Αφίξεις/ κλίνη (1960-2015)

Έτος	Αφίξεις	Κλίνες	Αφίξεις /κλίνη
1960	400.000	55.000	7,27
1970	1.455.000	119.000	12,23
1980	5.271.000	278.000	18,96
1990	9.310.000	423.660	21,98
1995	10.712.145	533.818	20,07
1996	9.782.061	548.785	17,82
1997	10.588.489	561.068	18,87
1998	11.363.822	576.876	19,70
1999	12.605.928	853.814	14,76
2000	13.567.453	586.372	23,14
2001	14.678.688	608.140	24,14
2002	14.918.177	625.155	23,86
2003	14.784.560	644.898	22,93
2004	14.267.420	668.271	21,35
2005	15.449.133	682.050	22,65
2006	17.283.910	693.252	24,93
2007	16.165.183	700.933	23,06
2008	15.938.806	715.857	22,27
2009	14.914.534	732.279	20,37
2010	15.007.490	763.407	19,66
2011	16.427.247	763.668	21,51
2012	15.517.621	771.271	20,1
2013	17.919.580	773.445	23,2
2014	22.033.463	780.721	28,2
2015	23.599.455	784.315	30,1
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ			

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το 2015 λειτούργησαν στη χώρα 784.315 κλίνες. Ως ιστορικό αναφέρεται ότι, στη δεκαετία του 1970 σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι κλίνες υψηλών κατηγοριών σε αντίθεση με τη δεκαετία του 1980 κατά την οποία αυξήθηκαν οι κλίνες των μικρότερων κατηγοριών, γεγονός στο οποίο συνέβαλε σε σημαντικό βαθμό ο αναπτυξιακός νόμος 1262/82. Αντίθετα, η δεκαετία του 1990 χαρακτηρίζεται ως εποχή των επεκτάσεων, των ανακαινίσεων και του εκσυγχρονισμού των υφιστάμενων μονάδων, δεδομένου ότι η κρίση που ανέκυψε στον ελληνικό τουρισμό οδήγησε σε μείωση του ρυθμού ίδρυσης νέων ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Με αφορμή τους Ολυμπιακούς αγώνες το 2004, μεγάλος ήταν ο αριθμός των ξενοδοχείων που ανακαινίσθηκαν ή και επεκτάθηκαν ιδιαίτερα δε στο νομό Αττικής.

Συσχετίζοντας τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρείται διαχρονική αύξηση του δείκτη αφίξεων ανά ξενοδοχειακή κλίνη κατά την περίοδο 1960-2000, ως αποτέλεσμα της αύξησης της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Συνεχή αύξηση της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Συνεχή αύξηση καταγράφεται, επίσης, από το 2013. Το 2015 ο εν λόγω δείκτης εμφανίζει την υψηλότερη τιμή του (30,1 αφίξεις/κλίνη).

Τέλος, σχετικά με τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη στην Ελλάδα, το συγκεκριμένο μέγεθος τα τελευταία δύο χρόνια παρουσιάζει μείωση και κυμαίνεται στο επίπεδο των €600.⁶

Πίνακας 2.4 Μέση κατά Κεφαλή Τουριστική Δαπάνη (2007-2015)

Έτος	Αφίξεις	Έσοδα	ΜΚΤΔ(€)
2007	16.165.283	11319	700
2008	15.938.806	11636	730
2009	14.914.534	10369	695
2010	15.007.490	9600	640
2011	16.427.247	10500	639
2012	15.517.621	10.443	673
2013	17.919.580	12.152	678
2014	22.033.463	13.393	608
2015	23.599.455	14.126	599

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

Συμπέρασμα

- ✓ Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ η άμεση συμμετοχή του ελληνικού τουρισμού στο Α.Ε.Π. ανήλθε το 2015 στο 9,8%.
- ✓ Με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Τουριστικού Συμβουλίου, το 2015 ο ελληνικός τουρισμός κατέλαβε μερίδιο 2% στην παγκόσμια αγορά (σε αφίξεις).
- ✓ Το 2015 από τα στοιχεία αφίξεων και αριθμού κλινών προκύπτει αύξηση του δείκτη αφίξεις/κλίνη σε 30,1 από 19,7 το 2010.

⁶ Κλαδικές Μελέτες ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Οκτώβρης 2016

2.2.3 Μέγεθος Αγοράς Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται και αναλύεται το μέγεθος της αγοράς (σε αξία) των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που εκμεταλλεύονται μονάδες Πολυτελείας (L'), Α', και Β' κατηγορίας.

Το συνολικό μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς εκτιμάται σε €3.900 εκατ. το 2015. Κατά την περίοδο 2015/14 η αξία αγοράς (συνολικά έσοδα) αυξήθηκε κατά 3,7% έναντι 14,3% το 2014/13 παρά την αύξηση των αφίξεων (+7,1% το 2015), ως αποτέλεσμα της αύξησης (για ακόμη μια χρονιά) της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας. Εμφανής είναι η μείωση που παρουσιάζει ο ρυθμός αύξησης της συνολικής αξίας της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων το 2015 σε σχέση με το 2014. Σύμφωνα και με παράγοντες της τουριστικής αγοράς, τούτο είναι αποτέλεσμα της μείωσης του ρυθμού αύξησης τόσο στις αφίξεις ξένων τουριστών στη χώρα, όσο και του αριθμού των διανυκτερεύσεων καθώς επίσης και των συνολικών τουριστικών εσόδων. Επίσης, η επιβολή των "capital controls" στην <<καρδιά >> της τουριστικής σεζόν, επηρέασε ως ένα βαθμό τον εσωτερικό τουρισμό, με αποτέλεσμα οι κρατήσεις από πλευράς Ελλήνων τουριστών να είναι σημαντικά μειωμένες κατά τις πρώτες ημέρες τραπεζικής αργίας.

Αναφορικά με την αξία της αγοράς κατά κατηγορία επιχειρήσεων, σημειώνονται τα εξής:

Το μέγεθος της αγοράς των επιχειρήσεων εκμετάλλευσης ξενοδοχείων Πολυτελείας (L') εκτιμάται για το 2015 σε €1.440 εκατ., αυξημένο κατά 2,9% έναντι προηγούμενου έτους. Σε υψηλότερα επίπεδα διαμορφώνεται η αξία αγοράς των ξενοδοχείων Α' κατηγορίας, η οποία εκτιμάται σε €1.700 εκατ. για το ίδιο έτος, παρουσιάζοντας αύξηση 3,7% σε σχέση με το 2014. Τέλος, αναφορικά με την αξία της αγοράς των ξενοδοχείων Β' κατηγορίας, αυτή εκτιμάται σε €760 εκατ. το 2015, αυξημένη κατά 5,6% έναντι του προηγούμενου έτους.

Τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας αποσπούν το μεγαλύτερο μερίδιο στη συνολική αξία της εξεταζόμενης ξενοδοχειακής αγοράς, αντιπροσωπεύοντας, το 43,6% και ακολουθούν τα ξενοδοχεία Πολυτελείας με μερίδιο 36,9% και τα Β' τάξης με 19,5%.

Αναφορικά με το 2016, σύμφωνα με τις προβλέψεις της ICAP Group, η συνολική αξία της εξεταζόμενης αγοράς αναμένεται να κυμανθεί περίπου στο ύψος των €4.095 εκατ. παρουσιάζοντας περαιτέρω αύξηση αλλά με μονοψήφιο πάλι ποσοστό (5%). Παράγοντες του κλάδου επισημαίνουν ότι η τουριστική ζήτηση επηρεάστηκε, ως ένα βαθμό, από συγκερασμό παραγόντων και συγκεκριμένα από: το μεταναστευτικό ζήτημα (το οποίο κορυφώθηκε στις αρχές του έτους), την αύξηση των συντελεστών ΦΠΑ στην εστίαση αλλά και τη μείωση των τιμών λόγω προσφορών από αρκετούς ξενοδόχους κατά τους τρεις πρώτους μήνες της τουριστικής περιόδου (λόγω υποτονικότητας των κρατήσεων). Επιπλέον παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος για ενοικίαση τουριστικών κατοικιών και γενικότερα είναι γεγονός μια <<διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης>>, καθώς το ελληνικό τουριστικό προϊόν προσελκύει πλέον τουρίστες από νέες αγορές χαρακτηριστικό των οποίων είναι ο μικρότερος μέσος χρόνος παραμονής στη χώρα αλλά και η μικρότερη κατά κεφαλήν

τουριστική δαπάνη σε σχέση με τους τουρίστες από τις παραδοσιακές για τη χώρα μας τουριστικές αγορές (Βρετανία, Γερμανία).

Σχετικά δε με τη διαμόρφωση της αξίας της αγοράς ανά κατηγορία ξενοδοχείων, αύξηση αναμένεται και για τις τρεις κατηγορίες (L', A' και B').

Πίνακας 2.5 Μέγεθος Αγοράς Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων ανά Κατηγορία

Μέγεθος Αγοράς Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων ανά Κατηγορία					
Έτος	L'	A'	B'	Σύνολο	Μεταβολή(%)
1998	366.800	909.800	528.200	1.804.800	-
1999	381.500	1.027.100	557.600	1.966.200	8,9
2000	440.200	1.100.500	601.600	2.142.300	9,0
2001	465.600	1.154.900	639.600	2.260.100	5,5
2002	461.000	1.120.000	618.000	2.199.000	-2,7
2003	455.100	1.080.000	590.000	2.125.100	-3,4
2004	634.100	1.017.000	550.500	2.201.600	3,6
2005	728.900	1.120.000	655.100	2.504.000	13,7
2006	900.000	1.300.000	620.000	2.820.000	12,6
2007	1.100.000	1.500.000	660.000	3.260.000	15,6
2008	1.150.000	1.580.000	700.000	3.430.000	5,2
2009	1.000.000	1.320.000	660.000	2.980.000	-13,1
2010	980.000	1.270.000	600.000	2.850.000	-4,4
2011	1.080.000	1.400.000	620.000	3.100.000	8,8
2012	1.010.000	1.330.000	570.000	2.910.000	-6,1
2013	1.170.000	1.490.000	630.000	3.290.000	13,1
2014	1.400.000	1.640.000	720.000	3.760.000	14,3
2015	1.440.000	1.700.000	760.000	3.900.000	3,7
2016	1.480.000	1.805.000	810.000	4.095.000	5,0

Πηγή: ICAP Group ΑΕ

Διάγραμμα 2.1 Διάρθρωση της αγοράς ανά κατηγορία (2015)



2.2.4 Διαδικασία Αναλύσεως της Αγοράς

2.2.4.1 Βασικά Χαρακτηριστικά της Ζήτησης

Τα στελέχη του μάρκετινγκ επιχειρούν να επηρεάσουν το επίπεδο, το χρόνο, και τη σύνθεση της ζήτησης ώστε να ικανοποιήσουν τους στόχους της επιχείρησης. Η ζήτηση έχει τις ακόλουθες πιθανές καταστάσεις:⁷

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

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

Αναλυτικότερα:

- ✓ Ενεργή ζήτηση
Περιλαμβάνει όλους εκείνους που συμμετέχουν στον τουρισμό ή αυτούς που ταξιδεύουν.

⁷ Kotler, P., Keller, K.L., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12η Αμερικανική έκδοση, 2008, σελ.11

- ✓ Καταπιεσμένη ζήτηση
Περιλαμβάνει τα άτομα τα οποία για κάποιο λόγο δεν ταξιδεύουν.
 - i. Δυνητική ζήτηση
Αναφέρεται στη ζήτηση που αναβάλλεται λόγω κάποιων προβλημάτων από την πλευρά του τουρίστα, δηλαδή από την πλευρά της ζήτησης.
 - ii. Αναβαλλόμενη ζήτηση
Αναφέρεται στη ζήτηση που αναβάλλεται λόγω προβλημάτων που προκύπτουν από την πλευρά των ξενοδοχείων, των αεροπορικών εταιρειών, δηλαδή από την πλευρά της προσφοράς.

- ✓ Μη ζήτηση
Περιλαμβάνει τα άτομα τα οποία δεν επιθυμούν να ταξιδέψουν

2.2.4.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ζήτησης

Ο τουρισμός, ως τμήμα του ευρύτερου οικονομικού και κοινωνικού συστήματος, επηρεάζεται από τις εξελίξεις και τη δυναμική του συστήματος. Κατά συνέπεια, οι παράγοντες που θα επηρεάσουν την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στο μέλλον είναι αυτοί που θα επηρεάσουν και την τουριστική ανάπτυξη. Όσο πιο έγκαιρα γίνει αντιληπτό από τους επιχειρηματίες, τους επαγγελματίες και την πολιτεία το υπό διαμόρφωση σκηνικό, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες για ταχεία ανταπόκριση σε αυτό, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα του τουριστικού προορισμού Ελλάδα.⁸

Καταρχάς ως τουριστική ζήτηση θεωρείται σύμφωνα με το WTO (World Trade Organization, 1998) η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που οι καταναλωτές (τουρίστες) είναι πρόθυμοι να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Έτσι τα άτομα κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, όπως είναι το εισόδημα, ο ελεύθερος χρόνος που διαθέτουν κ.α., πρέπει να πάρουν μια σειρά αποφάσεων για το αν θα κάνουν διακοπές ή όχι, τι τύπο και διάρκεια διακοπών θα κάνουν, ποιο προορισμό θα επιλέξουν κ.α.

Στην οικονομετρική βιβλιογραφία συναντάμε μια πληθώρα μελετών που έχουν ως αντικείμενο έρευνας τον προσδιορισμό των παραγόντων, ποσοτικών ή μη, που επηρεάζουν και καθορίζουν τη ζήτηση για τουρισμό. Επειδή σχεδόν το 70% των ταξιδιών γίνονται για διακοπές, τα υποδείγματα που έχουν διαμορφωθεί λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη μορφή τουρισμού.

Παρακάτω αναλύουμε τους κυριότερους παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση και στις δαπάνες του τουριστικού προϊόντος.

- ✓ **Οικονομικοί παράγοντες**
 - i. Εισόδημα:
Το εισόδημα των νοικοκυριών έχει προσδιοριστεί, με βάση μια πληθώρα μελετών, ως ο σημαντικότερος παράγοντας της τουριστικής

⁸ www.greektourism2020.gr (11-4-13)

ζήτησης. Οι αλλαγές στο εισόδημα των καταναλωτών μπορεί να προκαλέσουν αλλαγές στη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος, καθώς αυξάνεται η αγοραστική τους δύναμη. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξε και η μελέτη των Nicolau and Mas (2008), στην έρευνα που πραγματοποίησαν στην Ισπανία και αφορά την απόφαση των τουριστών για διακοπές. Συγκεκριμένα η μελέτη καταλήγει πως τα υψηλότερα ατομικά μηνιαία εισοδήματα σχετίζονται θετικά με την απόφαση για διακοπές, ωστόσο δεν επιλέγουν πάντα τους ακριβότερους προορισμούς. Ακόμα, τα εύπορα νοικοκυριά των οποίων το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα υπερβαίνει τις 35.000 € ταξιδεύει συχνότερα σε σύγκριση με τα οικονομικά χαμηλότερα νοικοκυριά, καθώς ο τουρισμός συγκαταλέγεται στα αγαθά πολυτελείας. Επίσης παρατηρείται ότι τα πιο εύπορα νοικοκυριά επιλέγουν περισσότερες μέρες διακοπών, διαμένοντας σε πιο ακριβά ξενοδοχεία και ιδιόκτητα ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, γεγονός που επηρεάζει θετικά τις δαπάνες τους για διακοπές.

ii. Ο ρόλος της τιμής:

Ο ρόλος της τιμής αποτελεί το δεύτερο κατά σειρά προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής ζήτησης μετά το εισόδημα. Για ένα προϊόν όπως ο διεθνής τουρισμός, η μεταβλητή της τιμής είναι πολύπλοκη καθώς αποτελεί συνάρτηση πολλών άλλων αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται από τους τουρίστες. Το κόστος μεταφοράς από τη χώρα προέλευσης στη χώρα προορισμού, οι τιμές των υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων (προορισμών) και οι αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο και βαρύτητα την απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει (Crouch, 1992).

iii. Κόστος μεταφοράς:

Η απόσταση αποτελεί σημαντικό παράγοντα ο οποίος επιδρά θετικά στις δαπάνες των τουριστών καθώς οι καταναλωτές (τουρίστες) καλούνται να πληρώσουν το κόστος μεταφοράς προκειμένου να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Οι μεγαλύτερες αποστάσεις συνεπάγονται μεγαλύτερες δαπάνες που προκύπτουν λόγω του υψηλού μεταφορικού κόστους, ιδιαίτερα όταν επιλέγουν ως μέσο μεταφοράς το αεροπλάνο. Επιπλέον, σημαντικό παράγοντα που επιδρά θετικά στα έξοδα των διακοπών αποτελεί και ο προορισμός του ταξιδιού (εσωτερικός ή εξωτερικός τουρισμός). Άτομα που πραγματοποιούν ταξίδια στο εξωτερικό τείνουν να δαπανούν πολύ περισσότερα χρήματα συγκριτικά με εκείνους που επιλέγουν προορισμούς του εσωτερικού.

✓ **Κοινωνικό-δημογραφικοί παράγοντες**

Παράγοντες όπως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, και το επίπεδο εκπαίδευσης προκαλούν σημαντικές μεταβολές στη διάρθρωση της

τουριστικής ζήτησης, δημιουργώντας νέες τμηματοποιήσεις των τουριστικών αγορών.

Συγκεκριμένα, η ηλικία φαίνεται να επιδρά σε διαφορετικό βαθμό στην απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει καθώς οι νέοι και τα άτομα τρίτης ηλικίας διαθέτουν περισσότερο χρόνο για ταξίδια. Σε ό, τι αφορά τις δαπάνες των διακοπών, πιο αυξημένες παρουσιάζονται αυτές των ηλικιακών ομάδων 26-46 ετών, ενώ μετά την ηλικία των 46 παρατηρείται πτώση στις δαπάνες τουρισμού, ως τα 65 έτη, όπου και οι δαπάνες φτάνουν στο χαμηλότερό τους επίπεδο (Nicolau and Mas, 2005a).

Επιπλέον, το μέγεθος του νοικοκυριού λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας στην απόφαση για διακοπές. Η ύπαρξη παιδιών μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά στην επιλογή κάποιων τύπων διακοπών όπως τα μακρινά και περιπετειώδη ταξίδια, καθώς αυξάνεται ο οικογενειακός προϋπολογισμός για τις τουριστικές τους δαπάνες. Στα ίδια συμπεράσματα κατέληξε και η έρευνα των Dolnicar et al, που πραγματοποιήθηκε στην Αυστραλία το 2008, σύμφωνα με την οποία οι ανύπαντροι άνδρες χωρίς τέκνα, δαπανούν λιγότερα στις διακοπές τους από τα ζευγάρια ή τους παντρεμένους με παιδιά. Σημαντικό επίσης κρίνεται και το επίπεδο μόρφωσης, καθώς τα μορφωμένα άτομα έχουν καλύτερη πληροφόρηση και διαφορετικά κίνητρα για να ταξιδέψουν.

Τέλος, δεν θα μπορούσε να παραληφθεί και η επίδραση του επαγγέλματος σε ό,τι αφορά τις δαπάνες ενός ταξιδιού. Τα άτομα που κατέχουν διευθυντικές θέσεις δαπανούν περισσότερα από τους τεχνίτες, τους πωλητές και τα διοικητικά στελέχη, και 3 φορές περισσότερα από τα άτομα που ασκούν χειρωνακτικό επάγγελμα (Cai, 1999).

Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου με εξέχουσα επαγγελματική σταδιοδρομία, δαπανούν αρκετά μεγάλο χρηματικό ποσό για τα ταξίδια τους

✓ Πολιτικοί- διεθνείς παράγοντες

Διάφοροι διεθνείς και πολιτικοί παράγοντες επηρεάζουν το διεθνή τουρισμό ασκώντας άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές επιδράσεις. Τα τρομοκρατικά χτυπήματα, η πολιτική αστάθεια στο εσωτερικό μιας χώρας και οι δραστηριότητες βίας και πολέμου προκαλούν μείωση του τουρισμού σε έναν προορισμό, ή και ακόμη την εξαφάνισή του από τον τουριστικό χάρτη, στρέφοντας τους τουρίστες στην αναζήτηση ασφαλέστερων προορισμών. Επίσης οι πετρελαϊκές κρίσεις, επηρεάζουν τις τιμές του τουρισμού αυξάνοντας το κόστος ταξιδιού και αποτελούν αποτρεπτικό παράγοντα στην απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει. Από την άλλη πλευρά αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, αυξάνουν την αναγνωσιμότητα των περιοχών αυτών με φυσικό επακόλουθο το αυξημένο τουριστικό ρεύμα προς τις συγκεκριμένες χώρες.

✓ **Ψυχολογικοί παράγοντες**

Το ταξίδι αποτελεί μια διέξοδο από την ρουτίνα και φυγή προς την ξεκούραση, την ηρεμία και το διαφορετικό περιβάλλον. Οι τουρίστες ωθούνται σε αυτή την επιλογή από την ψυχολογική τους ανάγκη να ξεφύγουν από έναν τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από ένταση στους ρυθμούς εργασίας. Η απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει, επηρεάζεται από τα ατομικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και της ψυχοσύνθεσης του, τις επιθυμίες του, τα ενδιαφέροντά του και το πολιτιστικό του υπόβαθρο. Οι πολιτική αστάθεια που προκάλεσε η παγκόσμια οικονομική κατάσταση έχει ψυχολογικό αντίκτυπο στους τουρίστες που συνεπάγεται την μείωση της διεθνούς ζήτησης για τουρισμό.

✓ **Φυσικοί –κλιματολογικοί παράγοντες**

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

2.2.4.3 Διανυκτερεύσεις στα Ξενοδοχειακά Καταλύματα – Κατανομή Διανυκτερεύσεων και Πληρότητα

Αύξηση 2,7% στις αφίξεις και 4% στις διανυκτερεύσεις καταγράφηκε το 2016, σε σχέση με το 2015, στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ της χώρας, με τους περισσότερους πελάτες να είναι αλλοδαποί.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, πέρυσι παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών κατά 4,5% και 5,8% αντίστοιχα και στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών κατά 1,9% και 3,6% αντίστοιχα.

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 σε 50,1%, έναντι 49,1% το 2015.

Από τα μηνιαία στοιχεία προκύπτει ότι το 84,8% των αφίξεων και το 92% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ συγκεντρώνεται στους μήνες από Απρίλιο έως και Οκτώβριο, καταδεικνύοντας την επέκταση της τουριστικής περιόδου.

Από τα στοιχεία της έρευνας κατά περιφέρεια, σημαντική αύξηση της κίνησης των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, σε απόλυτες τιμές των αφίξεων, παρουσιάζεται στις περιφέρειες της Κρήτης (11,6% στις αφίξεις και 8,1% στις διανυκτερεύσεις), των Ιονίων Νήσων (8,4% στις αφίξεις και 8,9% στις διανυκτερεύσεις), του Νοτίου Αιγαίου (2,9% στις αφίξεις και 0,2% στις

διανυκτερεύσεις), της Πελοποννήσου (5,1% στις αφίξεις και 12,5% στις διανυκτερεύσεις) και της Κεντρικής Μακεδονίας (1,6% στις αφίξεις και 2,5% στις διανυκτερεύσεις). Αντίθετα μείωση, σε απόλυτες τιμές των αφίξεων, παρατηρείται στις περιφέρειες της Αττικής κατά 2,3%, όπου όμως παρατηρείται αύξηση 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.

Το μεγαλύτερο μερίδιο της κίνησης των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ αναλογεί σε αλλοδαπούς, το 68,3% του συνόλου των αφίξεων και 81,9% του συνόλου των διανυκτερεύσεων. Το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων και διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών, 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).

Τη μεγαλύτερη συμμετοχή, με βάση τις απόλυτες τιμές των αφίξεων, κατέχει το Ηνωμένο Βασίλειο (14,0% των αφίξεων και 17,1% των διανυκτερεύσεων), η Γερμανία (13,1% των αφίξεων και 17,2% των διανυκτερεύσεων), η Γαλλία (8% των αφίξεων και 7,0% των διανυκτερεύσεων), η Ιταλία (5,1% των αφίξεων και 4,3% των διανυκτερεύσεων), η Πολωνία (3,5% των αφίξεων και 4,1% των διανυκτερεύσεων) και η Σουηδία (3,5% των αφίξεων και 4,3% των διανυκτερεύσεων). Από τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατέχει η Ρωσία (5,7% των αφίξεων και 7,7% των διανυκτερεύσεων).

Από τη σύγκριση των στοιχείων της κίνησης καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά χώρα μόνιμης διαμονής των τουριστών, σημαντική αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρατηρείται από τη Γερμανία (12,8% στις αφίξεις και 10,1% στις διανυκτερεύσεις), το Ηνωμένο Βασίλειο (10,9% στις αφίξεις και 10% στις διανυκτερεύσεις) και τη Σουηδία (8,6% στις αφίξεις και 6,3% στις διανυκτερεύσεις). Από τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, παρατηρείται αύξηση των αφίξεων, σε απόλυτες τιμές, από τη Ρωσία (5,8% στις αφίξεις και 3,6% στις διανυκτερεύσεις). Στις υπόλοιπες ηπείρους δεν παρατηρείται σημαντική μεταβολή, σε απόλυτες τιμές των αφίξεων, πλην της Αμερικής όπου παρατηρείται μείωση κατά 10,7% στις αφίξεις και 6,5% στις διανυκτερεύσεις.

Στον πίνακα 2.7 θα παρουσιάσουμε τις διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα από το 2007 έως το 2015

Πίνακα 2.6 Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών (2007-2015)

Έτος	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Σύνολο	Μέση ετήσια πληρότητα	Μεταβολή
2007	47.410.260	16.675.264	64.085.524	57,0%	-
2008	47.233.646	16.840.111	64.073.727	56,7%	0,0%
2009	45.925.585	18.366.858	64.292.443	51,1%	0,3%
2010	48.243.634	16.815.461	65.059.095	48,1%	1,2%
2011	53.768.033	15.370.017	69.138.050	48,3%	6,3%
2012	50.539.5507	12.515.232	63.054.739	43,2%	-8,8%
2013	57.061.724	13.027.293	70.089.017	45,2%	11,2%
2014	60.901.973	13.049.668	773.951.641	47,3%	5,5%
2015	63.570.840	13.201.273	76.772.113	49,1%	3,8%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

2.2.4.4 Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα ανά Μήνα και Γεωγραφική Περιφέρεια (2014 – 2015)

Πίνακας 2.7 Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα (2014-2015)

Μήνας	2014	2015	Μεταβολή 2015/14	Πληρότητα Κλινών 2015
Ιανουάριος	1.010.422	1.052.948	4,2%	18,0%
Φεβρουάριος	1.016.588	1.116.253	9,8%	20,7%
Μάρτιος	1.385.662	1.455.058	5,0%	20,5%
Απρίλιος	2.780.707	2.983.215	7,3%	20,5%
Μάιος	7.678.886	8.218.809	7,0%	44,5%
Ιούνιος	11.858.327	11.947.231	0,7%	61,7%
Ιούλιος	14.632.208	14.973.577	2,3%	70,9%
Αύγουστος	15.165.183	15.922.871	5,0%	74,2%
Σεπτέμβριος	11.012.747	14.410.909	30,9%	61,3%
Οκτώβριος	5.136.466	5.277.881	2,8%	32,7%
Νοέμβριος	1.134.390	1.185.9155	4,5%	18,1%
Δεκέμβριος	1.140.055	1.227.446	7,7%	21,8%
Σύνολο	73.951.641	76.772.113	3,8%	49,1%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Πίνακας 2.8 Σύνολο διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά γεωγραφική περιφέρεια (2014-2015)

Περιφέρεια	2014	2015	Μεταβολή 2015/14	Μερίδιο 2015
Αττική	7.824.796	7.994.126	2,2%	10,4%
Κεντρική Μακεδονία	7.925.296	8.194.395	3,4%	10,7%
Νότιο Αιγαίο	17.848.265	18.807.465	5,4%	24,5%
Πελοπόννησος	2.425.776	2.479.313	2,2%	3,2%
Θεσσαλία	1.953.060	1.980.296	1,4%	2,6%
Στερεά Ελλάδα	1.292.221	1.342.734	3,9%	1,7%
Αν. Μακεδονία και Θράκη	1.681.590	1.798.036	6,9%	2,3%
Δυτική Ελλάδα	1.580.359	1.740.236	10,1%	2,3%
Ιόνιοι Νήσοι	7.932.618	8.394.831	5,8%	10,9%
Κρήτη	20.593.775	21.094.955	2,4%	27,5%
Ήπειρος	937.854	892.226	-4,9%	1,2%
Βόρειο Αιγαίο	1.693.055	1.764.524	4,2%	2,3%
Δυτική Μακεδονία	302.976	288.976	-4,6%	0,4%
Σύνολο	73.951.641	76.772.113	3,8%	100,0%
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ				

2.3 Ο Νομός Κυκλάδων – Νήσος Ανάφη

2.3.1 Το Αιγαίο Πέλαγος

Το Αιγαίο Πέλαγος είναι η θάλασσα που περικλείεται ανάμεσα στις ακτές της ηπειρωτικής Ελλάδας, τις ακτές της Μικράς Ασίας και την Κρήτη. Έχει διαμορφωθεί από τις καθιζήσεις και τις ανυψώσεις της Αιγίδας με τα ρήγματα της Αλπικής Ορογένεσης, ιδίως μετά τη μεγάλη καταβύθιση τον Τεταρτογενή Αιώνα.⁹

Το Αιγαίο Πέλαγος είναι ουσιαστικά κλειστή θάλασσα. Νότια από την Πελοπόννησο συγκοινωνεί με το Ιόνιο Πέλαγος. Και από τη μια και την άλλη πλευρά της Κρήτης, ανατολικά και δυτικά, με το Λιβυκό Πέλαγος. Στο βορειοανατολικό άκρο συνδέεται διαδοχικά με το Στενό των Δαρδανελίων - τον αρχαίο ελληνικό Ελλήσποντο - με τη Θάλασσα της Προποντίδας και με τον Εύξεινο Πόντο ή Μαύρη Θάλασσα. Τα όρια και η έκταση του Αιγαίου Πελάγους έχουν καθοριστεί το 1919 από το Διεθνές Υδρογραφικό Συνέδριο στο Λονδίνο.

⁹ <http://greekvoyager.com/el/gnizontas-tin-ellada/ellada-geografia/aigaio-pelagos/>

2.3.2 Οι Κυκλάδες

Οι Κυκλάδες είναι νησιωτικό σύμπλεγμα στο Αιγαίο πέλαγος που κείται γενικά μεταξύ των 36ου και 38ου Βόρειων παραλλήλων και μεταξύ των 24ου και 26ου Ανατολικών μεσημβρινών.

Η διάταξη των νησιών είναι σε δύο παράλληλες ευθείες σε συνέχεια του Σουνίου και της Ευβοίας προσδίδοντας την επιμέρους διάκριση σε Δυτικές και Ανατολικές Κυκλάδες, οι οποίες αποτελούν τον ομώνυμο νομό Κυκλάδων. Ο συνολικός πληθυσμός του Νομού είναι 112.615 κάτοικοι (απογραφή 2001) και η έδρα του στην Ερμούπολη.

Το όνομα τους δόθηκε από τους αρχαίους γεωγράφους εξαιτίας της κυκλικής διάταξης γύρω απ' την ιερή νήσο Δήλο (γενέτειρα της θεάς Άρτεμης και του Απόλλωνα) σε αντιδιαστολή των υπολοίπων νήσων του Αιγαίου που τις αποκαλούσαν Σποράδες.¹⁰

Στις Κυκλάδες ανήκουν τα παρακάτω νησιά, τα οποία κατά σειρά μεγέθους είναι:

Νάξος – Άνδρος – Πάρος – Τήνος – Μήλος – Κέα – Αμοργός – Ίος – Κύθνος – Μύκονος – Σύρος – Σαντορίνη (Θήρα) – Σέριφος – Σίφνος – Σίκινος – Ανάφη – Κίμωλος – Αντίπαρος – Φολέγανδρος – Μακρόνησος – Πολύαιγος – Ηράκλειά – Γυάρος – Κέρος – Ρήνεια – Δονούσα – Θηρασιά – Σχοινούσα – Αντίμηλος – Δεσποτικό – Άνω Κουφονήσι – Κάτω Κουφονήσι – Δήλος.

Τα έξι μικρά νησάκια μεταξύ Αμοργού και Νάξου (Κουφονήσια, Ηρακλειά, Σχοινούσα, Δονούσα και Κέρος) αποτελούν τις Μικρές Κυκλάδες.

Επίσης ο νομός Κυκλάδων περιλαμβάνει πολλά μικρότερα νησιά καθώς και συστάδες νησιών όπως η συστάδα Αντιπάρου, οι νησίδες Μακάρες, η Άνδρος (ή Αμοργοπούλα), το Ασπρονήσι, η Νέα Καμένη, η Παλαιά Καμένη, η Ασκανιά, η Εσχάτη, η Χριστιανή, η Νικουριά, η Καρδιώτισσα, η Κιτριανή, η Σεριφοπούλα, το Γλαρονήσι, το Ρευματονήσι, το Αβολαδονήσι, το Τραγονήσι, τα Αβελονήσια και το Σχινονήσι.

Βέβαια κάποια από τα μικρά νησιά δεν κατοικούνται (Κέρος, Ρήνεια, Αντίμηλος κ.ά.), ενώ σε αρκετά οι κάτοικοι δεν ξεπερνούν τους 300 (Σίκινος, Ανάφη κ.ά.).¹¹

2.3.3 Η Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου είναι μία από τις δεκατρείς διοικητικές περιφέρειες της Ελλάδας. Διοικητικά περιλαμβάνει τα νησιωτικά συμπλέγματα των Κυκλάδων και της Δωδεκανήσου, βρίσκεται στο νοτιοανατολικό άκρο της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με έδρα την Ερμούπολη της νήσου Σύρου. Η Περιφέρεια έχει συνολική

¹⁰

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

¹¹ <https://bimag.gr/posa-nhsia-einai-oi-kyklades/>

έκταση 5,286 τετραγωνικών χιλιομέτρων και καλύπτει το 4% της συνολικής έκτασης της χώρας.¹²

Η περιφέρεια διαιρείται σε 13 περιφερειακές ενότητες, περισσότερες από οποιαδήποτε περιφέρεια στη χώρα, στις οποίες υπάγονται οι 33 δήμοι της.

Πίνακας 2.9 Διοικητική διαίρεση Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου

Περιφερειακή ενότητα	Δήμος	Έκτ.(χμ ²)	Πληθ.	Έδρα
Άνδρου	Άνδρου	379,2	9.221	Άνδρος
Θήρας	Ανάφης	38	271	Ανάφη
Θήρας	Θήρας	90,7	15.550	Θήρα
Θήρας	Ιητών	111	2.024	Ίος
Θήρας	Σικίνου	41	273	Σίκινος
Θήρας	Φολεγάνδρου	32	765	Φολέγανδρος
Κέας-Κύθνου	Κέας	148,9	2.455	Ιουλίδα
Κέας-Κύθνου	Κύθνου	100,2	1.456	Κύθνος
Καλύμνου	Αγαθονησίου	14,5	185	Μεγάλο Χωριό
Καλύμνου	Αστυπάλαιας	114,1	1.334	Αστυπάλαια
Καλύμνου	Καλυμνίων	110,6	16.179	Κάλυμνος
Καλύμνου	Λειψών	17,4	790	Λειψοί
Καλύμνου	Λέρου	74,2	7.917	Λέρος
Καλύμνου	Πάτμου	89,2	3.047	Πάτμος
Καρπάθου	Καρπάθου	324,7	6.226	Κάρπαθος
Καρπάθου	Κάσου	69,5	1.084	Φρυ
Κω	Κω	287,2	33.388	Κως
Κω	Νισύρου	50,1	1.008	Νίσυρος
Μήλου	Κιμώλου	37,4	910	Κίμωλος

¹² <https://el.wikipedia.org/wiki/>

Μήλου	Μήλου	160,1	4.977	Μήλος
Μήλου	Σερίφου	75,2	1.420	Σέριφος
Μήλου	Σίφνου	73,9	2.625	Απολωνία
Μυκόνου	Μυκόνου	105,2	10.134	Μύκονος
Νάξου	Αμοργού	126,3	1.973	Αμοργός
Νάξου	Νάξου και Μικρών Κυκλάδων	495,8	18.904	Νάξος
Πάρου	Αντιπάρου	35,1	1.211	Αντίπαρος
Πάρου	Πάρου	196,3	13.715	Πάρος
Ρόδου	Μεγίστης	9,1	492	Μεγίστη
Ρόδου	Ρόδου	1.407,9	115.490	Ρόδος
Ρόδου	Σύμης	65,8	2.590	Σύμη
Ρόδου	Τήλου	64,5	780	Μεγάλο Χωριό
Ρόδου	Χάλκης	37	478	Χάλκη
Σύρου	Σύρου-Ερμούπολης	102,4	21.507	Ερμούπολη
Τήνου	Τήνου	194,6	8.636	Τήνος
Πηγή: el.wikipedia				

2.3.4 Η Ανάφη

Η Ανάφη είναι ένα κυκλαδίτικο νησί του Αιγαίου Πελάγους. Βρίσκεται ανατολικά της Σαντορίνης με την οποία και αποτελούν τα νοτιοανατολικότερα νησιά των Κυκλάδων, και απέχει από τον Πειραιά 150 μίλια. Πρωτεύουσα του νησιού είναι η Ανάφη (Χώρα), έδρα της ομώνυμης κοινότητας που έχει χαρακτηριστεί παραδοσιακός οικισμός και βρίσκεται στο νότιο τμήμα της νήσου. Επίνειο και κύριος λιμένας της νήσου είναι ο Άγιος Νικόλαος.¹³

Η Ανάφη έχει σχήμα περίπου τριγωνικό με μία ανατολική χερσόνησο και η συνολική της επιφάνεια εκτιμάται στα 38,636 τετραγωνικά χιλιόμετρα. με συνολικό ανάπλυγμα ακτών 38 χιλιόμετρα. Είναι γενικά ορεινό νησί με έντονο ακτογραφικό διαμελισμό χωρίς όμως μεγάλες κολπώσεις. Μεγαλύτερη κορυφή είναι η Βίγλα στο μέσον του

¹³ <https://el.wikipedia.org/wiki/Ανάφη>

νησιού με υψόμετρο τα 582 μ. Άλλες αξιόλογες κορυφές είναι ο Κάλαμος, 386 μ., που βρίσκεται στη ΝΑ. χερσόνησο, ο Άγιος

Ιωάννης ο Θεολόγος, περίπου 350 μ., που βρίσκεται στο βόρειο άκρο, το Καστέλι και ο Προφήτης Ηλίας. Δεν υφίστανται ποταμοί αλλά μόνο χείμαρροι.

Η γεωλογική σύστασή της είναι στο κέντρο γρανιτική ενώ στη περιφέρεια κρυσταλλική νεογενής. Εντοπισμοί ελαφρόπετρας που παρατηρούνται στη νήσο φέρονται ως προϊόντα της μεγάλης έκρηξης του ηφαιστείου της Σαντορίνης το 1500 π.χ. Στο υπέδαφος της Ανάφης έχει διαπιστωθεί ύπαρξη μεταλλευμάτων κυρίως γαληνίτη, σμιθσονίτη, σιδήρου καθώς και μόλυβδου.

Στη περιοχή Βάγια παρά τη δυτική ακτή υφίσταται ιαματική θειούχα πηγή.

Στο ανατολικό άκρο του νησιού δεσπόζει ο Βράχος, ένας ασβεστολιθικός μονόλιθος με ψηλότερη κορυφή το Κάλαμο. Ο Βράχος θεωρείται ως δεύτερος μεγαλύτερος μονόλιθος της Μεσογείου μετά το Γιβραλτάρ. Αποτελεί το εντυπωσιακότερο φυσικό αξιοθέατο του νησιού και πρόκληση για τους αναρριχητές. Μάλιστα, ο Γάλλος περιηγητής του 18ου αι., Ζοζέφ Πιτόν ντε Τουρνεφόρ, τον αποκαλεί τον πιο τρομακτικό



Εικόνα 2.1 Χάρτης Ανάφη Κυκλάδες

βράχο του κόσμου. Στην κορυφή του Καλάμου (460 μ.), στην οποία οδηγεί μονοπάτι από τη Μονή Ζωοδόχου Πηγής, βρίσκεται η μονή της Παναγίας της Καλαμιώτισσας[, που κτίσθηκε το 1715, δίπλα σε ερείπια μεσαιωνικού οχυρού. Στη βόρεια πλευρά του Καλάμου βρίσκεται και το Δρακοντόσπηλο, ένα ενδιαφέρον σπήλαιο με σταλακτίτες και σταλαγμίτες, που όμως είναι πολύ δύσκολα προσβάσιμο.

2.3.4.1 Η Ιστορία

Λίγες αναφορές υπάρχουν στην αρχαία γραμματεία για την ιστορική πορεία της Ανάφης των προχριστιανικών χρόνων. Η μυθολογική παράδοση αναφέρει ότι η Ανάφη πρωτοκατοικήθηκε από τους Φοίνικες και το νησί έλαβε το πρώτο του όνομα, Μεμβλίαρος, από τον αρχηγό τους. Η συνέχεια όμως της μυθολογικής παράδοσης επιφύλαξε για την Ανάφη μία γοητευτική πτυχή από το ταξίδι των Αργοναυτών, το οποίο υπήρξε η μυθική πλευρά του αποικισμού των Ελλήνων στον Εύξεινο Πόντο.¹⁴

ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΩΝ ΑΡΓΟΝΑΥΤΩΝ ΚΑΙ Η ΑΝΑΦΗ

Ο Ιάσων επάνδρωσε το πλοίο «Αργώ» με ήρωες και επώνυμους της εποχής ανάμεσα στους οποίους ήταν και ο Ηρακλής, με σκοπό να φέρει από την

¹⁴ <http://anafi.gr/anakalipse/history/>

Κολ-χίδα, στο σφετεριστή του θρόνου του, βασιλιά Πελία, το «χρυσόμαλλο δέρας» και ν' αναλάβει τη βασιλεία. Στη διαδρομή τους οι Αργοναύτες, μετά την απόκτηση του «χρυσόμαλλου δέρατος», είχαν ένα περιπετειώδες ταξίδι, κατά το οποίο, μέσω του Δούναβη, της Αδριατικής και της Τυρρηνικής θάλασσας έφτασαν στην Κρήτη, από όπου ξεκίνησαν για την Ιωλκό. Μέσα σε βαθύ διαπερατό σκοτάδι, οι Αργοναύτες ταξίδευαν απελπισμένοι, όταν ζήτησαν τη βοήθεια του Απόλλωνα που τους φανέρωσε το νησί της Ανάφης στο οποίο προσορμίσθηκαν και προς τιμή του θεού ίδρυσαν το ναό του Απόλλωνα Αιγλήτη, (αίγλη = λάμψη) δίνοντας στο νησί που «αναφανεί» το όνομα Ανάφη. Ο Απολλώνιος ο Ρόδιος (295-210; π.χ.) περιγράφει γλαφυρά τη σκηνή του ταξιδιού των Αργοναυτών από την Κρήτη, και την προσόρμισή τους στην Ανάφη.

ΠΡΟΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΑ ΧΡΟΝΙΑ

Η ύπαρξη της αρχαίας πόλης στο ύψωμα Καστέλλι και το εκτεταμένο τείχος όπως και το νεκροταφείο της, δείχνουν μία ευημερούσα πόλη, η οποία φαίνεται να είχε ισχυρή παρουσία μέχρι και κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο. Την απουσία των γραμματειακών πηγών έρχεται να συμπληρώσει η απουσία ανασκαφών που δυσκολεύει ακόμα περισσότερο την ψηλάφηση των ιστορικών ψηφίδων της αρχαίας πόλης. Τα υπάρχοντα ιστορικά στοιχεία δείχνουν ότι τον 8ο πχ αιώνα η Ανάφη, όπως και η Σαντορίνη, αποικήθηκε από Δωριείς αποίκους, οι οποίοι το πιο πιθανό είναι ότι αναγκάστηκαν να ενταχθούν αργότερα στην Αθηναϊκή συμμαχία. Η αρχαία πόλη στο Καστέλι ευημερούσε και κατά την ελληνιστική εποχή (3ος -2ος αιώνας πχ) κόβοντας δικό της νόμισμα, στη μία πλευρά του οποίου απεικονίζεται ο Απόλλωνας Αιγλήτης και στην άλλη ένας κρατήρας με μια μέλισσα που συμβολίζει την ανάπτυξη της μελισσοκομίας στο νησί, δραστηριότητα που διατηρείται μέχρι σήμερα. Το μεγάλο ιερό του νησιού υπήρξε ο ναός του Απόλλωνα Αιγλήτη ή Αναφαίου στην ανατολική πλευρά της Ανάφης. Την ίδια περίοδο, δυτικά της σημερινής Χώρας, στο λόφο Πυργί κατασκευάστηκε ένα οχυρό συγκρότημα για να ελέγχει τη δυτική πλευρά του νησιού η οποία δεν είναι πλήρως ορατή από το Καστέλλι. Νότια του Καστελλίου, σε μια αλιμένη παραλία, δημιουργήθηκε το επίνειο της Πόλης που φέρει το όνομα Καταλυμάτσα (πιθανόν από την λέξη Καταλύματα), όπου σώζονται μέχρι σήμερα υπολείμματα κτισμάτων και αρχαία σπαράγματα). Οι Ρωμαίοι κατέλαβαν την Ανάφη και την ενέταξαν στην αυτοκρατορία του πολυάριθμα αγάλματα και οι σαρκοφάγοι που διασώθηκαν επιβεβαιώνουν την άνθηση της πόλης σε αυτήν την περίοδο.

ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΑ ΧΡΟΝΙΑ

Κατά τη Βυζαντινή περίοδο το νησί συνεχίζει να κατοικείται στο Καστέλλι, χωρίς όμως κάποια ιδιαίτερη παρουσία. Το 1207 μετά την κατάληψη των Κυκλάδων από τους Ενετούς με αρχηγό τον Μάρκο Σανούδο, η Ανάφη παραχωρείται στον συμπολεμιστή του Λεονάρδο Φώσκολο (Foscolo) τον οποίο διαδέχεται ο γιος του Τζιοβάνι που μένει στην εξουσία μέχρι το 1269 οπότε οι Βυζαντινοί ανακαταλαμβάνουν το νησί μέχρι το 1307. Οι Ενετοί όμως επανήλθαν και με τους οίκους Γκοντζαντίνο (Gozzadino), Κρίσπι (Krispi) και Πισάνι (Pisani) εξουσίασαν το νησί για ακόμη 262 χρόνια, μέχρι το 1537 όταν την Ανάφη κατέλαβε ο διαβόητος

πειρατής Χαϊρεντίν Μπαρμπαρόσα ο οποίος εξανδραπόδισε όλο τον πληθυσμό του νησιού. Κατά τη διάρκεια της πρώτης ενετικής κυριαρχίας φαίνεται ότι παράλληλα με το Καστέλι δημιουργήθηκε ένας νέος οικισμός στη σημερινή Χώρα, ενώ κάποιες οχυρώσεις ανεγέρθηκαν στο όρος Κάλαμος, στη σημερινή θέση της Πάνω Μονής Καλαμιώτισσας. Καταυτόν τον τρόπο ελεγχόταν όλο το νότιο τμήμα του νησιού, σε αντίθεση με το βόρειο που έμενε απροστάτευτο αφού δεν υπάρχουν οχυρώσεις. Μόνο η ψηλότερη κορυφή του νησιού που φέρει το όνομα Βίγλα, δείχνει την χρήση της ως παρατηρητήριο, ή καμινοβιγλατορία (φрукτωρία) για την μετάδοση οπτικών μηνυμάτων. Το μόνο μνημείο της εποχής είναι το βυζαντινό εκκλησάκι του Αγ. Αντωνίου στη βόρεια πλευρά του νησιού. Μεταγενέστερη αλλά χωρίς να είναι εξακριβωμένη η ημερομηνία κτίσης της (17ος αιώνας), είναι η μονή της Ζωοδόχου Πηγής ή Κάτω Καλαμιώτισσας στο ανατολικό άκρο του νησιού κτισμένη πάνω στα ερείπια του ναού του Απόλλωνα Αιγλήτη. Μετά την πτώση της Τουρκοκρατίας, το 1830 η Ανάφη όπως και οι υπόλοιπες Κυκλάδες εντάχθηκε στο Ελληνικό κράτος.

ΟΙ ΑΝΑΦΙΩΤΕΣ ΜΑΣΤΟΡΟΙ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

Το 1883 επί της βασιλείας του Όθωνα με την ανακήρυξη της Αθήνας σε πρωτεύουσα του Ελληνικού κράτους, προέκυψε η ανάγκη για έμπειρους οικοδόμους. Οι Αναφιώτες, όπως και άλλοι Κυκλαδίτες ικανοί μαστόροι, άρχισαν σταδιακά να εγκαταλείπουν τα άγονα νησιά τους και να μεταναστεύουν στην Αθήνα. Οι Αναφιώτες ως χώρο εγκατάστασης επέλεξαν τις ΒΑ βραχώδεις πλαγιές της Ακρόπολης, όπου σταδιακά δημιούργησαν έναν κυκλαδίτικο οικισμό ενσωματώνοντάς τον κυριολεκτικά πάνω στο βράχο. Εκεί όπου οι άλλοι κτίστες δεν μπορούσαν να κτίσουν, οι Αναφιώτες ανήγειραν ένα ολόκληρο οικισμό, αξιοποιώντας το ιδιαίτερο ανάγλυφο του χώρου και εντάσσοντας πάνω στις απότομες κλίσεις του βράχου τις κατοικίες τους. Εκατό χρόνια αργότερα, το 1970, άρχισε η κατεδάφιση των αγκιστρωμένων πάνω στο βράχο Αναφιώτικων, προκειμένου να δημιουργηθεί μια περιφερειακή ζώνη στην Ακρόπολη και να αναδειχθεί ο «Περίπατος» των αρχαίων Αθηναίων.

Η ΑΝΑΦΗ ΣΑΝ ΤΟΠΟΣ ΕΞΟΡΙΑΣ

Την εποχή του μεσοπολέμου (1914-1940) για τους ποινικούς κρατούμενους, πέρα από την ποινή της φυλάκισης, εφαρμοζόταν και η ποινή της εξορίας, πρακτική που επεκτάθηκε στη συνέχεια και στους πολιτικούς κρατούμενους. Στόχος της εξορίας ήταν η απομόνωση των ανεπιθύμητων ατόμων από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και ο περιορισμός τους σε απομονωμένα νησιά, συνήθως με λίγους κατοίκους, όπου δεν θα μπορούσαν να εξασκούν τις θεωρούμενες παράνομες δραστηριότητες τους ή να διασπείρουν τις «ανατρεπτικές» ιδέες τους. Οι πρώτες πολιτικές εκτοπίσεις στη νεότερη Ελλάδα άρχισαν το 1914 και συνεχίστηκαν το 1929 με νόμο που έγινε γνωστός ως «Ιδιώνυμος», του οποίου η πρωτοτυπία υπήρξε ότι αποποινικοποιούσε τις απόψεις και σκέψεις των πολιτών ενώ οι αποφάσεις των εκτοπισμών λαμβάνονταν αυθαίρετα από την αστυνομία χωρίς απόφαση δικαστηρίου. Ο νόμος αφορούσε κυρίως τους κομμουνιστές αλλά δεν υπήρχαν σαφείς διακρίσεις και έτσι λειτούργησε γενικότερα εναντίον των αντιπάλων του καθεστώτος.

2.3.4.2 Το Κλίμα της Ανάφης

Η Ανάφη βρίσκεται στο νοτιοανατολικό άκρο του κυκλαδικού συμπλέγματος, με πλησιέστερο νησί τη Σαντορίνη (Θήρα). Ανήκει διοικητικά στο νομό Κυκλάδων και ειδικότερα στην περιφερειακή ενότητα Θήρας. Η Ανάφη έχει σχήμα περίπου τριγωνικό με μία ανατολική χερσόνησο και τέσσερις ακατοίκητες νησίδες στα νότια του νησιού (Φτενά, Παχιά, Μακριά). Είναι γενικά ορεινό νησί με έντονο ακτογραφικό διαμελισμό χωρίς όμως μεγάλες κολπώσεις. Έχει έκταση 38,4 τετραγωνικά χιλιόμετρα, μήκος ακτών 32,4 χιλιόμετρα και μέγιστο ύψος 579 μέτρα (βουνό Βίγλα). Η απόσταση του νησιού από τον Πειραιά είναι 155 ναυτικά μίλια.¹⁵

Ο Καιρός στην Ανάφη

Ο καιρός στη Ανάφη μοιάζει με τον καιρό που επικρατεί συνολικά στο Αιγαίο και το μεγαλύτερο μέρος της ηπειρωτικής Ελλάδας, και είναι ξηρός και θερμός. Τα καλοκαιρινά μεσημέρια είναι συνήθως πολύ ζεστά και συνιστάται να φοράτε καπέλο κι αντηλιακό. Για τους βραδινούς περιπάτους σας μπορεί να χρειαστείτε μια ελαφριά ζακέτα καθώς ορισμένες φορές η θαλασσινή αύρα είναι κάτι παραπάνω από δροσερή. Η θάλασσα είναι ιδιαίτερα ζεστή κι ευχάριστη το καλοκαίρι, αλλά σε ορισμένες περιοχές να είναι παραγμένη λόγω των Αυγουσιτιάτικων ανέμων.

Ο Σεπτέμβριος κι ο Οκτώβριος είναι θερμοί μήνες και ενδείκνυνται για εξορμήσεις στη Ανάφη, που γίνονται ακόμη πιο ευχάριστες καθώς οι επισκέπτες είναι αισθητά λιγότεροι. Και την εποχή αυτή η θάλασσα είναι ζεστή για κολύμπι και θαλάσσια σπορ, ενώ τα μεσημέρια που δεν καίει τόσο πολύ ο ήλιος γίνονται ιδανικά για περιηγήσεις στ' αξιοθέατα.

Από το Νοέμβριο μέχρι το Μάρτιο, που θεωρείται χαμηλή τουριστική περίοδος, ο καιρός είναι πιο κρύος κι η θερμοκρασία δεν ξεπερνά τους 16 βαθμούς.

Η Ανάφη σύμφωνα με την αναθεώρηση της Κλιματικής ταξινόμησης του συστήματος Κορρεν (2007) παρουσιάζει ένα θερμό ερημικό κλίμα και παράλληλα μαζί με την Σαντορίνη αποτελούν τις μόνες περιοχές στην Ευρώπη με τέτοιου είδους κλίμα.¹⁶

2.3.4.3 Χώρα, Η Πρωτεύουσα και Οικισμοί της Ανάφης

ΧΩΡΑ

Η Χώρα αποτελεί την πρωτεύουσα του νησιού. Είναι πυκνοδομημένος ο οικισμός, έλκει την καταγωγή του από τα μεσαιωνικά χρόνια. Απλώνεται αμφιθεατρικά πάνω από το λιμάνι, σε υψόμετρο 260 μέτρων.¹⁷

¹⁵ <http://anafifi.gr/anakalipse/geologyofanafifi/>

¹⁶ <https://www.hydrol-earth-syst-sci-discuss.net/4/439/2007/hessd-4-439-2007-print.pdf>

¹⁷ Οδοιπορικό στην Ανάφη, Μανώλης Γλέζος, 2013

Με 270 κατοίκους σήμερα, η Χώρα διαφοροποιείται ανάμεσα σ' εκείνες των άλλων Κυκλάδων από τα πολυάριθμα θολωτά μονόχωρα σπίτια της, που καταλαμβάνουν σημαντικό χώρο στον οικισμό. Στενά σοκάκια διαπερνούν κάθε γωνιά του, ώσπου οδηγούν στο ενετικό Κάστρο, τον αρχικό πυρήνα και καρδιά του χωριού. Κεντρική θέση στη Χώρα κατέχουν οι ναοί του Αγίου Νικολάου, της Κοίμησης, του Αγίου Χαραλάμπους, του Χριστού του Σταυρού, των Αγίων Αναργύρων και του Αγίου Γεωργίου στην κορυφή του Κάστρου, με βυζαντινές ή μεταβυζαντινές εικόνες. Ευρήματα από την αρχαία Ανάφη φιλοξενούνται στην Αρχαιολογική Συλλογή.

Πεζοί κυκλοφορούν ελεύθερα, αφού σαν παραδοσιακός οικισμός η Χώρα δεν είναι προσπελάσιμη από τροχοφόρα. Ταβέρνες, ψησταριά, φούρνος, παντοπωλείο και μπαρ, καλύπτουν τις ανάγκες του ντόπιου πληθυσμού και των επισκεπτών. Η διαμονή των τελευταίων εξυπηρετείται από αρκετά ενοικιαζόμενα δωμάτια.

ΚΛΕΙΣΙΔΙ

Παραθαλάσσιος οικισμός, χτισμένος σε πλαγιά κοντά στο λιμάνι του νησιού (Όρμος Αγίου Νικολάου), με θέα στη θάλασσα και τα νησάκια Μακρά, Φτενά και Παχιά. Το Κλεισίδι απέχει 2,5 χιλιόμετρα Ν.Α. από τη Χώρα και μπορείτε να το επισκεφθείτε είτε με αυτοκίνητο, εάν διαθέτετε, είτε με το λεωφορείο, που ξεκινά από το λιμάνι και τη Χώρα.

ΓΥΑΛΟΣ

Ο οικισμός του Άγιος Νικόλαου ή Γιάλος όπως λένε οι μόνιμοι κάτοικοι είναι το Λιμάνι του νησιού, όπου θα προσορμιστείτε αν πάτε με δικό σας πλεούμενο και κατοικείται μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Είναι χτισμένο στους πρόποδες απόκρημνου βράχου και οφείλει την ονομασία του στο ομώνυμο εκκλησάκι. Απέχει τρία χιλιόμετρα από τη Χώρα και μπορείτε να το επισκεφθείτε είτε με αυτοκίνητο, εάν διαθέτετε, είτε με το λεωφορείο, που ξεκινά από τη Χώρα και το Κλεισίδι.

2.3.4.4 Οι Παραλίες

Οι παραλίες της Ανάφης αποτελούν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για το νησί από την σκοπιά του παρθένου εξωτικού χαρακτήρα τους, που προσελκύει τους λάτρεις του ερημικού τοπίου και γυμνισμού. Παράλληλα, οι βραχώδεις παραλίες παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον για ποικίλες κατηγορίες επισκεπτών.

Στη νότια πλευρά της Ανάφης οι παραλίες είναι αμμουδερές, απάνεμες και πιο δημοφιλείς. Ξεκινώντας από το Λιμάνι, συναντάμε με τη σειρά τις παραλίες, Κλεισίδι, Κατσούνι, Φλαμουρού, Κατελιμάτσα (Αρχαίο Λιμάνι), Μικρός και Μεγάλος Ρούκουνας, Μέγας Ποταμός, Άγιοι Ανάργυροι, Μοναστήρι. Μπορείτε να φτάσετε σε αυτές τις παραλίες με τα πόδια, με караβάκι ή με το λεωφορείο.

Στη βόρεια πλευρά του νησιού, οι παραλίες είναι πετρώδεις και πιο ήσυχες. Η Ανάφη προσφέρεται επίσης και για όσους αγαπούν το ψάρεμα, (υποβρύχιο ή από ξηράς) διαθέτοντας μεγάλη ποικιλία ψαριών στα καταγάλανα νερά της.

2.3.4.4 Μοναστήρια

Μοναστήρι Ζωοδόχου Πηγής

Το Μοναστήρι της Ζωοδόχου Πηγής ή Παναγίας Καλαμιώτισσας βρίσκεται πάνω στο στενό ισθμό που χωρίζει τον κύριο όγκο του νησιού από τη χερσόνησο του Καλάμου.

Είναι χτισμένο στη θέση του επιφανούς αρχαίου ναού του Απόλλωνα Αιγλήτη, ο οποίος συνδεόταν με το άστυ με τη λιθόστρωτη Ιερά Οδό (τμήματα της σώζονται μέχρι σήμερα). Σώζονται σε αρκετό ύψος τμήματα της τοιχοποιίας τόσο του ίδιου του ναού όσο και του περιβόλου του, που αποτελούν τμήματα και του σημερινού περιβόλου της Μονής.

Από τα χρόνια της Τουρκοκρατίας ως τις μέρες μας, η Μονή λειτουργεί ως προσκύνημα με εξαιρετική απήχηση μέσα κι έξω από τα όρια της Ανάφης. Εκεί γίνεται στις 7-8 Σεπτεμβρίου το μεγάλο πανηγύρι του νησιού. Το πανηγύρι της Καλαμιώτισσας 7-8 Σεπτεμβρη είναι δύο ξεχωριστές μέρες για το νησί. Είναι η γιορτή της Παναγίας της Καλαμιώτισσας, της Παναγίας της Ανάφης. Οι ετοιμασίες για το πανηγύρι αρχίζουν μέρες πριν, ώστε τις ημέρες αυτές να είναι όλα έτοιμα.

Την παραμονή, 7 Σεπτεμβρη, σχεδόν όλοι οι κάτοικοι του νησιού έπαιρναν τα πράγματά τους και πήγαιναν στο Μοναστήρι. Ήταν σαν μία μεγάλη και ομαδική μετακόμιση. Άλλοι με τα ζώα, άλλοι με τα πόδια, αλλά οι περισσότεροι με βάρκες, αν ο Γαρμπής δεν έκανε τα δικά του, έπαιρναν τον δρόμο του Μοναστηριού. Στη Χώρα πίσω έμεναν συνήθως μόνο οι γέροι. Η γιορτή της Παναγίας είναι γιορτή για όλους.

Η ατμόσφαιρα ήταν κατανυκτική αλλά και η διάθεση για γλέντι μεγάλη. Μετά τις ακολουθίες στην Εκκλησία ακολουθούσε το δείπνο που πάντα ήταν κασιόκι από τα κτήματα του Μοναστηριού. Στη συνέχεια τον λόγο είχε η τσαμπούνα και ο χορός. Την επόμενη, 8 Σεπτεμβρη, μετά τη Θεία Λειτουργία όλοι γυρνούσαν στη χώρα και το γλέντι συνεχιζόταν εκεί. Εκτός από τους Αναφιώτες, στο πανηγύρι συμμετείχαν και πολλοί Σαντορινιοί που έρχονται πολύ συχνά για να προσκυνήσουν στο Μοναστήρι της Ανάφης. Με την έφοδο του πολιτισμού όμως και τον δρόμο που έγινε ως το Μοναστήρι, άλλαξε και η γιορτή. Τώρα ο κόσμος πηγαίνει με αυτοκίνητο, δεν μένουν όλοι εκεί τη νύχτα στα κελιά του Μοναστηριού, αλλά γυρίζουν πίσω στο σπίτι τους. Το χρώμα της γιορτής και τα συναισθήματα του κόσμου δεν είναι ίδια.

Η γιορτή πλέον οργανώνεται από τον ηγούμενο του Προφήτη Ηλία της Σαντορίνης, που ανήκει το Μοναστήρι, ο οποίος βλέπει μια παράδοση χρόνων μόνο με το μάτι της Εκκλησίας. Προσπαθεί και έχει καταφέρει να αλλάξει πολλά από όσα συνέβαιναν στο παρελθόν, και ήταν δεμένα με το πανηγύρι. Η γιορτή της Καλαμιώτισσας θα συνεχιστεί σίγουρα για πολλά χρόνια ακόμα, αλλά γι' αυτούς που την έχουν ζήσει στο παρελθόν τίποτα δεν θα είναι ξανά όπως τότε.

Το μόνο που δεν έχει αλλάξει στο Μοναστήρι είναι ο επιβλητικός βράχος που στέκεται από πάνω σαν να θυμάται με νοσταλγία τις ωραίες στιγμές του Πανηγυριού της Καλαμιώτισσας.

Μοναστήρι της Παναγίας Καλαμιώτισσας στο Όρος Κάλαμος

Ο ναός είναι αφιερωμένος στο Γενέθλιο της Θεοτόκου και φέρει την επωνυμία «Καλαμιώτισσα», επειδή βρίσκεται στο όρος Κάλαμος της Ανάφης. Κατά την τοπική παράδοση ονομάζεται έτσι γιατί η εικόνα της Θεοτόκου βρέθηκε σε κορυφή βράχου, αναρτημένη επάνω σε καλάμι. Επειδή η Θεοτόκος ήθελε να κτιστεί εκεί το μοναστήρι της μετέφερε την νύχτα τα εργαλεία των εργατών που έκτιζαν την εκκλησία. Έτσι το μοναστήρι οικοδομήθηκε στην κορυφή του βράχου, ύψους 460 μ.

Το καθολικό είναι ένας μονόχωρος τρουλαίος ναός με υψηλές αναλογίες, οκτάπλευρο εξωτερικά τύμπανο τρούλου, ευρεία ημικυκλική αψίδα ιερού και δίτοξο νεοκλασικό καμπαναριό. Το καθολικό σώζει εσωτερικά ξυλόγλυπτο τέμπλο του 18ου αιώνα μ. Την μονή επισκέφθηκε περί το 1700 μ.Χ. ο Γάλλος περιηγητής Τουρνεφόρ, ο οποίος χαρακτηρίζει την τοποθεσία ως μία από τις τρομερότερες του κόσμου.

Πρώτος μοναχός έγινε κάποιος εμποροπλοίαρχος από την Οία, ο οποίος σώθηκε επικαλούμενος την Παναγία και υποσχέθηκε να την διακονήσει. Μετά από λίγο χρόνο πήγε και ο αδελφός του. Έμειναν έξω από την Καλαμιώτισσα σε δύο κελιά, ενώ έκτισαν άλλα δύο και ανακαίνισαν την υπάρχουσα δεξαμενή. Στον τοίχο ενός κελιού, απέναντι από τον ναό, υπήρχε εντοιχισμένη μικρή πλάκα με εγχάρακτη επιγραφή: «Οία τῆς Θήρας 1715 Ἀδελφοὶ Μοναχοὶ Ἀγάπιος καὶ Μελέτιος». Εκλάπη το 1911.

Το 1751 μ., κατόπιν πατριαρχικού Σιγιλλίου του Σωφρονίου από τα Ιεροσόλυμα (1774 – 1780 μ.), η Μονή ανακηρύσσεται Πατριαρχικό Σταυροπήγιο. Τα σταυροπηγιάκια του δίκαια ανανεώνονται το 1798 μ.Χ. από τον πατριάρχη Γρηγόριο Ε΄.

Η δυσκολία πρόσβασης λόγω του αποτόμου της περιοχής, συν τω χρόνο, έγινε αιτία ερήμωσης της Μονής. Η θαυματουργή εικόνα της Καλαμιώτισσας μεταφέρθηκε στην Ιερά Μονή Ζωοδόχου Πηγής, που οικοδομήθηκε σε επίπεδο έδαφος και στον αύλιο χώρο του ιερού του Αιγλήτου Απόλλωνος.

Η ανοικοδόμηση έγινε το 1850 μ.Χ., από τον ηγούμενο Μακάριο Αρβανίτη ή Μαύρο, από την Ανάφη. Πρόκειται για μονόχωρο τρουλαίο Ναό με νεότερο πολύτοξο καμπαναριό στη δυτική πρόσοψη. Εσωτερικά διασώζει ζωγραφικό και ξυλόγλυπτο τέμπλο του 19ου αιώνα μ.Χ. Οι περισσότερες εικόνες είναι έργα του Νικολάου Καραβία, από το δεύτερο μισό επίσης του 19ου αιώνα μ.Χ. Ανάμεσα σ' αυτές και η σαφώς πρωιμότερη της Παναγίας Καλαμιώτισσας με την αργυρεπίχρυση επένδυση.

Η νέα μονή όμως ερημώθηκε κι αυτή και ο ηγούμενός της Αγάπιος Σιγάλας παρέμεινε εκεί για πολλά χρόνια ελπίζοντας στη μετάβαση μοναχών. Εξαιτίας της λειψανδρίας κατέστη αναπόφευκτη η ανάγκη ένταξής της στον Προφήτη Ηλία στη Θήρα. Η ένταξή της ως μετόχι έγινε στις 30 Απριλίου 1930 μ.Χ. και καταχωρήθηκε στο ΦΕΚ 144/7-5-1930. Από τότε αποτελεί μετόχι της Μονής Προφήτου Ηλίου Θήρας και εποπτεύεται από αυτήν.

Από ταχρόνια της Τουρκοκρατίας ως τις μέρες μας, η Μονή λειτουργεί ως προσκύνημα με εξαιρετική απήχηση μέσα κι έξω από τα όρια της Ανάφης. Εκεί γίνεται στις 7-8 Σεπτεμβρίου το μεγάλο πανηγύρι του νησιού.

Αριστερά της νέας Μονής βρίσκεται ο ναός του Αγίου Μακαρίου και από κάτω ο παλιός ναός της Ζωοδόχου Πηγής, ο οποίος χρησίμευε και ως δεύτερο Καθολικό. Τώρα είναι αφιερωμένος στους Αγίους μάρτυρες Απόλλωνα και Σωκράτη.

Έξω από τη Μονή, βόρεια, δεσπόζει το εκκλησάκι του Αγίου Νεκταρίου, σε θέση όπου παλαιότερα υπήρχε ανεμόμυλος. Κτίσθηκε το 1970 μ.Χ. από τον Ηγούμενο Ιωάννη Αρβανίτη. Ακόμη, στα όρια των κτημάτων της Μονής και σε απόσταση 2 χλμ. βρίσκεται το εκκλησάκι των Αγίων Αναργύρων, ενώ στην ορεινή βορειοδυτική πλευρά της ο Άγιος Μάμας.

Η Άνω Μονή Καλαμιώτισσας στις μέρες μας συντηρείται από τον Σύνδεσμο των Απανταχού Αναφαίων και τις προσφορές μελών του Συνδέσμου.

Κάθε χρόνο τον Αύγουστο, στο πλαίσιο των εκδηλώσεων των Αργοναυτικών, τελείται από τον Σύνδεσμο εσπερινός και Θεία Λειτουργία.

2.3.4.5 Όρος Κάλαμος

Ορατός από όπου κι αν στέκεται κανείς στο νησί ο Κάλαμος, στο νοτιοανατολικό τμήμα του 22 χιλιόμετρα από τη Χώρα, αποτελεί ένα θεσπέσιο μνημείο της φύσης και, αναμφίβολα, το στολίδι της Ανάφης. Πρόκειται για έναν επιβλητικό ασβεστολιθικό βράχο ύψους 460 μ. που συνδέεται με το υπόλοιπο νησί μέσω ενός μικρού ισθμού. Σύμφωνα με τις τοπικές λαϊκές δοξασίες καθώς τον πλησιάζεις, νιώθεις κάτι να σε βαραίνει. Δεν είναι τυχαίο που ο Γάλλος περιηγητής Τουρνεφόρ τον αποκάλεσε: «έναν από τους φοβρότερους βράχους του κόσμου»! Μάλιστα, θεωρείται ο δεύτερος μεγαλύτερος της Μεσογείου, μετά το Γιβραλτάρ, ενώ περιλαμβάνεται στην περιοχή δικτύου προστατευόμενων περιοχών Natura.

Φιλοξενεί σπάνια είδη χλωρίδας και παρουσιάζει εντυπωσιακά γεωμορφολογικά στοιχεία. Ο βράχος κατοικήθηκε – περιστασιακά τουλάχιστον – στα μεσαιωνικά χρόνια σαν θέση καταφυγίου από τους ποικιλώνυμους επιδρομείς.



Εικόνα 2.2 Όρος Κάλαμος Ανάφη

Στο ψηλότερο άκρο του φιλοξενεί σήμερα τη Μονή της Καλαμιώτισσας,

αφιερωμένη στην Παναγία, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με θρούλους και τοπικές παραδόσεις ... Πρόκειται για μονόχωρο ναό με τρούλο και ιδιότυπα αρχιτεκτονικά στοιχεία, που περιβάλλεται από λιγοστά κελιά και μικρή δεξαμενή.

Στη βόρεια πλευρά του Κάλαμου βρίσκεται το Δρακοντόσπηλο, ένα σπήλαιο απρόσιτο από τη θάλασσα και προσεγγίσιμο μόνο από ένα μονοπάτι. Το εντυπωσιακό στόμιό του ξεπερνά σε ύψος τα 10 μ. Πιο μέσα το νερό που στάζει στα τοιχώματα δημιουργεί χρυσοπράσινες αποθέσεις, κολώνες και φυσικές γούρνες, ενώ οι σταλακτίτες του βρίσκονται ακόμα στο στάδιο του σχηματισμού. Οι ντόπιοι πιστεύουν ότι το εσωτερικό του καταλήγει σε μεγαλύτερα βάθη διατρέχοντας κατά μήκος τον Κάλαμο με διέξοδο σε άλλο μικρότερο σπήλαιο στη νότια πλευρά του μονολιθικού βράχου.

2.3.4.6 Τα Μονοπάτια της Ανάφης

Η Ανάφη είναι ο προορισμός που κατ' εξοχήν προσελκύει τον οδοιπόρο περιηγητή, δίνοντάς του τη δυνατότητα ν' ανακαλύψει άγνωστες πτυχές της αναφιώτικης υπαίθρου, μέσα από εκτεταμένο δίκτυο επιλεγμένων μονοπατιών. Το δίκτυο αυτό, συνολικού μήκους 18 χιλιομέτρων, διατρέχει μεγάλο μέρος του νησιού και συγκροτεί τις Διαδρομές Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος, οι οποίες διασχίζουν σημεία ή καταλήγουν σε προορισμούς ξεχωριστής ιστορικής – πολιτιστικής ή περιβαλλοντικής σημαίας.

Η "μικρή" Ανάφη είναι ένα προορισμός ξεχωριστός σε σχέση με τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα. Φυσικές ομορφιές όπως παραλίες, μικροί ορεινοί όγκοι, αλλά και μνημεία διαφόρων εποχών, αρχαιολογικοί χώροι και απομακρυσμένες εξοχές συνθέτουν μια εικόνα περικλειστη από το μπλε της θάλασσας, που αξίζει να γνωρίσει όποιος αγαπά την απλή και χωρίς επιτηδεύσεις ζωή. Ένα δίκτυο μονοπατιών διασχίζει όλο το νησί, προσφέροντας σε πολλά σημεία του εικόνες εξαιρετικής ομορφιάς με φόντο το Αιγαίο¹⁸

Πιο συγκεκριμένα στο νησί θα συναντήσουμε τα παρακάτω μονοπάτια:

- **Χώρα - Ρούκουνας - Μέγας Ποταμός - Μονή Ζωοδόχου Πηγής (Καλαμιώτισσας)**
Μονοπάτι με σήμανση, με το μεγαλύτερο μέρος του παράκτιο και πρόσβαση σε παραλίες. Το μονοπάτι έχει λιθόστρωτα τμήματα όπως και σημεία που διακόπτεται από το δρόμο. Διάρκεια διαδρομής: 2 ώρες 15' - 2 ώρες 30'.
- **Καστέλι - Ιερά Οδός (Άγιος Μάμας - Μονή Ζωοδόχου Πηγής)**
Ξεκινά από το Καστέλι πάνω στον αυτοκινητόδρομο Χώρας-Μοναστηριού. Μονοπάτι με ιδιαίτερο ενδιαφέρον, σε πολύ καλή κατάσταση. Περνά από τον Άη Μάμα όπου υπάρχουν κατάλοιπα αρχαίων τάφων και από εκεί ακολουθεί την Ιερά Οδό που ένωνε από την αρχαιότητα το Καστέλι με το ναό του Απόλλωνα. Διάρκεια διαδρομής: 1 ώρα 30'.
- **Άγιος Μάμας - Άγιος Δημήτριος - Άγιος Αντώνιος**
Ξεκινά από τον Άγιο Μάμα και ακολουθεί βορειοδυτική κατεύθυνση. Στο πορεία του θα συναντήσετε παραδοσιακές κατοικίες, κατάλοιπα αρχαίων

¹⁸ Τα μονοπάτια της Ανάφης ,Αντώνης Καλογήρου, Εκδόσεις Road, 2010

κτισμάτων. Καταλήγει στο Καστράκι του Αγίου Αντωνίου με τις βυζαντινές τοιχογραφίες. Διάρκεια διαδρομής: 1 ώρα 15'.

- **Μονή Ζωοδόχου Πηγής - Κάλαμος (παλαιά Μονή Καλαμιώτισσας)**
Από τις πιο όμορφες διαδρομές. Ανηφορικό μονοπάτι μέχρι τη κορυφή του Καλάμου. Υπάρχουν σημεία με απότομες κλίσεις και στα πιο επικίνδυνα σημεία υπάρχουν κιγκλιδώματα. Η θέα σε όλη τη διάρκεια της ανάβασης αλλά και στη κορυφή αποζημιώνει όλη την προσπάθεια. Κάποιοι επιλέγουν να πραγματοποιήσουν την ανάβαση το απόγευμα, παρακολουθούν την δύση του ηλίου από την κορυφή, διανυκτερεύουν εκεί και μετά την ανατολή του ηλίου κατηφορίζουν. Διάρκεια διαδρομής: 1 ώρα 15' - 1 ώρα 30'.
- **Χώρα - Σταυρός-Ραχίδι-Λάκκους**
Ένα καλά διατηρημένο μονοπάτι όπου στη διαδρομή θα έχετε την ευκαιρία να επισκεφθείτε το βυζαντινό εξωκκλήσι του Σταυρού και να δείτε πολλές αγροτικές κατοικίες με τους παραδοσιακούς φούρνους. Διάρκεια διαδρομής: 1 ώρα 30' - 1 ώρα 45'.

2.3.4.7 Ο Δήμος Ανάφης

Ο Δήμος Ανάφης είναι ενιαίος δήμος της περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου με έδρα το νησί Ανάφη. Δημιουργήθηκε με το Πρόγραμμα Καλλικράτης με την κατάργηση της κοινότητας Ανάφης. Η έκταση του νέου δήμου είναι 38 τετραγωνικά χιλιόμετρα και ο πληθυσμός του 271 κάτοικοι σύμφωνα με την απογραφή του 2011.¹⁹

Ο πληθυσμός της Ανάφης στην απογραφή του 2001 αριθμούσε 273 άτομα, όταν το 1850 πλησίαζε τους 1000 κατοίκους.

Συγκεκριμένα το 1848 αριθμούσε 895 κατοίκους, το 1853 τους 931 και το 1856 τους 952 κατοίκους. Από τότε άρχισε μια φθίνουσα πορεία του πληθυσμού. Το 1861 ήταν 692, το 1870 αυξήθηκαν στους 729, το 1879 μειώθηκαν στους 687, το 1889 ήταν 658, το 1896 ήταν 643, το 1907 έμειναν 579 και το 1920 αριθμούσαν 559 κάτοικοι. Η φθίνουσα αυτή πορεία συνεχίστηκε ομοίως όπως σε όλες τις Κυκλάδες. Πορεία του επίσημου πληθυσμού της Ανάφης:

Η νήσος διαθέτει σήμερα ένα πολυδύναμο περιφερειακό (αγροτικό) ιατρείο, Γραφείο ΕΛΤΑ, ταχυδρομικό ταμειυτήριο, δημοτικό σχολείο, Γυμνάσιο με Τάξεις Λυκείου, αστυνομικό σταθμό και κοινοτική βιβλιοθήκη.* Σημειώνεται ότι η Ανάφη μέχρι πριν τη διοικητική διαίρεση του 1912 αποτελούσε ιδιαίτερο Δήμο. Μεταγενέστερα χαρακτηρίστηκε κοινότητα. Σήμερα μετά τον Νόμο Καποδίστρια αποτελεί αυτόνομο Δήμο.

Ο Σύνδεσμος των Απανταχού Αναφαίων ιδρύθηκε το 1927 από την ανάγκη των Αναφαίων που διαμένουν στην Αθήνα να βοηθήσουν στην προβολή και στην επίλυση των προβλημάτων του νησιού. Το 1983 αγόρασαν με δικά τους έσοδα αίθουσα στον Άγιο Δημήτριο όπου στεγάζεται το Πολιτιστικό και Πνευματικό τους

¹⁹ <https://el.wikipedia.org/wiki/>

Κέντρο. Οι κυριότερες δραστηριότητες του Συνδέσμου των Απανταχού Αναφαίων είναι πολιτιστικές εκδηλώσεις και μαθήματα χορών, διμηνιαία έκδοση εφημερίδας από το 1984, αιμοδοσίες, συντήρηση μνημείων, βράβευση μαθητών και σπουδαστών.

2.4 Πρόβλεψη των Πωλήσεων και Σύστημα Μάρκετινγκ

2.4.1 Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

Κάθε επιχείρηση με την είσοδο της στην αγορά έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα για τα οποία υπάρχουν διαφορετικές αιτίες οι οποίες τα προκαλούν. Ένας βασικός λόγος που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αποτυχία είναι και η ανταγωνιστικότητα της με τις άλλες επιχειρήσεις ίδιας ασχολίας είτε αυτή είναι παραγωγή κάποιου προϊόντος είτε αυτή είναι παροχή υπηρεσίας. Μία καλή λύση για να μπορέσει η επιχείρηση να αποφύγει την αποτυχία και να εξασφαλίσει την επιτυχία της είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της.

Σύμφωνα με τον Porter (1980) , ο σκοπός της ανάλυσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος είναι να βρεθεί μια θέση στην αγορά στην οποία η επιχείρηση θα μπορούσε να προστατευθεί από τους ανταγωνιστές της ή να επηρεάσει τον τουριστικό κλάδο προς δικό της όφελος. Μια ολοκληρωμένη ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει δομική ανάλυση του τουριστικού κλάδου, γνωστή και ως ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter.²⁰

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης προσδιορίζεται από τις εξής δυνάμεις:

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

2.4.1.1 Η Ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παραγωγικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας και μια σπουδαία πηγή οικονομικής ανάπτυξης. Η Ελλάδα σαν μια μεσογειακή χώρα Η Ελλάδα, προικισμένη με προνομιακή γεωγραφική θέση και κατανομή, φυσικά τοπία απaráμιλλης ομορφιάς, ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες και μοναδική πολιτιστική κληρονομιά, αποτελεί πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες

²⁰ Porter, M.E., Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980

και κατέχει επάξια μια από τις υψηλότερες θέσεις στην κατάταξη των τουριστικών προορισμών παγκοσμίως.

Είναι εύκολο να αναγνωριστούν κάποια πολύ τυπικά ισχυρά χαρακτηριστικά της χώρας μας. Τα πιο σημαντικά είναι η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία της. Η Ελλάδα είναι επίσης γνωστή για την φιλοξενία της. Ο απλός τρόπος ζωής του Έλληνα σε συνδυασμό με τα απλά οικογενειακά ξενοδοχειακά καταλύματα εξασφαλίζουν αμεσότητα με τον τουρίστα. Επιπλέον, το κλίμα σε συνδυασμό με τον μεγάλο αριθμό νησιών και τις απέραντες παραλίες δίνουν στον επισκέπτη δίνουν την δυνατότητα στον επισκέπτη να απολαύσει άνετες και ευχάριστες διακοπές.

Στα ασθενή σημεία του τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα περιλαμβάνονται τα κενά της υποδομής της χώρας, η δυσκολία περαιτέρω διεξόδου στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και Αμερικής και η αξιοποίηση των αναδυόμενων αγορών προέλευσης, η ανυπαρξία συστηματικού τουριστικού μάρκετινγκ και οι γραφειοκρατικές ακαμψίες του ΕΟΤ.²¹ Η Ελλάδα είναι γεωγραφικά απομονωμένη από τις κύριες αγορές προέλευσης τουριστών της κεντρικής Ευρώπης. Παρά την συνεχή αύξηση των αεροπορικών ταξιδιών η Μεσόγειος συνεχίζει να δέχεται τους τουρίστες της με αυτοκίνητο. Το γεγονός αυτό από μόνο του κάνει δύσκολη την προσέγγιση της χώρας μας και έγινε δυσκολότερη με τον πόλεμο της Γιουγκοσλαβίας. Η μόνη οδική πρόσβαση που παραμένει ανοιχτή όσο διαρκούν οι αναταραχές στην γειτονική χώρα είναι αυτή της Βουλγαρίας, αλλά είναι προσιτή μόνο στους προερχόμενους από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

2.4.1.2 Γενικές Πληροφορίες για τους Υπάρχοντες Ανταγωνιστές

Κύριοι ανταγωνιστές της επιχείρησης που εξετάζουμε είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον δήμο της Ανάφης. Ακόμα, ως ανταγωνιστές θεωρούμε και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην υπόλοιπη Ελλάδα που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν και υπηρεσίες.

Στην Ανάφη λειτουργεί μόνο μια ξενοδοχειακή μονάδα. Τα υπόλοιπα καταλύματα του νησιού είναι παραδοσιακά συγκροτήματα ενοικιαζόμενων δωματίων καθώς και κάποια παραθαλάσσια δωμάτια. Από κάποια είναι ανώτερης κατηγορίας ενώ τα περισσότερα είναι απλές οικογενειακές επιχειρήσεις.

Στο νησί λειτουργούν περίπου 30 μονάδες για την διαμονή των τουριστών. Από αυτές όμως μόνο οι 2 μπορούν να θεωρηθούν ως άμεσοι ανταγωνιστές μας επειδή έχουν ανώτερη ποιότητα διαμονής και υπηρεσιών και επιπλέον έχουν παραδοσιακή νησιώτικη αρχιτεκτονική. Αυτές είναι η Βίλα Καλαμιώτισσα και το Apollon Village Hotel.

Ακολούθως παρατίθεται ένας πίνακας των επιχειρήσεων διαμονής που λειτουργούν στην νήσο Ανάφης:

²¹ Κουζέλης, Α., Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα, 2002

Πίνακας 2.10 Ανταγωνιστικές Επιχειρήσεις στην Ανάφη

ΟΝΟΜΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ
ΠΑΝΟΡΑΜΑ ROOMS	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΤΟ ΟΝΕΙΡΟ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΤΑ ΠΛΑΓΙΑ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΛΕΙΣΙΔΙ	ΚΛΕΙΣΙΔΙ
ΑΡΟΛΛΟΝ VILLAGE HOTEL	ΚΛΕΙΣΙΔΙ
ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ ROOMA	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΒΙΛΛΑ ΓΑΛΗΝΗ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΑΝΤΩΝΙΑ ROOMS	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΠΕΛΑΓΟΣ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΤΟ ΜΕΛΤΕΜΙ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΒΙΛΛΑ ΚΑΛΑΜΙΩΤΙΣΣΑ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΟΣΤΡΙΑ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
SUNSET ROOMS AND APTS	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
SUMMER STUDIOS	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΠΑΝΣΕΛΙΝΟΣ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΒΙΛΛΑ ΑΙΓΛΗ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ARTEMIS	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΜΑΡΟΥΛΙΑ ROOMS	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΦΛΩΡΑ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΑΠΕΡΑΝΤΗ ΘΕΑ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΤΟ ΑΚΡΟΓΙΑΛΙ	ΛΙΜΑΝΙ ΑΝΑΦΗΣ
ΜΑΚΙ HOUSE	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΓΑΝΑΛΑΣ STUDIOS	ΡΟΥΚΟΥΝΑΣ
ΜΠΑΛΚΟΝΙ ΣΤΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ
ΦΑΡΟΣ	ΛΙΜΑΝΙ ΑΝΑΦΗΣ
ΡΟΥΚΟΥΝΑΣ	ΡΟΥΚΟΥΝΑΣ
ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΥ	ΧΩΡΑ ΑΝΑΦΗΣ

Παρακάτω δίδεται ένας πίνακας ορισμένων από τα luxury συγκροτήματα επιπλωμένων ενοικιαζόμενων δωματίων που ακολουθούν παρόμοια παραδοσιακή θεματολογία και αρχιτεκτονική σε άλλες περιοχές της Ελλάδας εκτός Ανάφης. Στο προσεχές μέλλον αναμένεται να θεωρούνται τα παρακάτω συγκροτήματα ως ανταγωνιστικά.

Πίνακας 2.11 Ανταγωνιστικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

ΟΝΟΜΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ
ORFOS TRADITIONAL LUXURY VILLAS	ΖΑΚΥΝΘΟΣ
VILLAS AND MANSIONS OF SANTORINI	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
EIRIANA LUXURY SUITES	ΜΗΛΟΣ
IKIES TRADITIONAL HOUSE	ΟΙΑ, ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
VILLA AERINO	ΤΗΝΟΣ
THEMONIES LUXURY SUITES	ΦΟΛΕΓΑΝΔΡΟΣ
PERIVOLAS TRADITIONAL HOUSES	ΟΙΑ, ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
KAVALAKI VILLAS	ΠΑΡΟΣ
KAPARI NATURAL RESORT	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

2.4.1.3 Η Συμπεριφορά των Ανταγωνιστών

Οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ανάφη στην πλειονότητα τους είναι μικρές επιχειρήσεις και ένα μόνο ξενοδοχείο. Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας το 2015 λειτούργησαν 26 τουριστικά καταλύματα.²² Επομένως, αντιλαμβανόμαστε ότι στην πλειοψηφία τους τα τουριστικά καταλύματα του νησιού έχουν ως κύριο σκοπό την παροχή του μαζικού τουριστικού πακέτου και του τυποποιημένου τουριστικού προϊόντος.

Υπάρχουν ωστόσο 2 ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν εξέχουσες θέσεις στην αγορά και η σχέση τιμής και προσφερόμενης ποιότητας που παρέχουν είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τους καταναλωτές. Από αυτές συγκεκριμένα η μοναδική ξενοδοχειακή μονάδα του νησιού αποτελεί τον βασικό ανταγωνιστή μας.

Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ανάφη στην συνέχεια επισκέπτονται τον νησί σχεδόν κάθε χρόνο και όντως η Ανάφη έχει το δικό της μικρό και φανατικό κοινό. Οι επισκέπτες του νησιού νιώθουν ότι ανακάλυψαν έναν μικρό παράδεισο, ένα ησυχαστήριο στην ανατολικότερη άκρη των Κυκλάδων που μοιάζει περισσότερο να βρίσκεται στην άκρη του κόσμου. Επομένως ο μινιμαλισμός και το παραδοσιακό στοιχείο είναι αυτό που επικρατεί στο νησί και οι ιδιοκτήτες των τουριστικών καταλυμάτων το γνωρίζουν αυτό πολύ καλά και το ακολουθούν.

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

²² Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (2015) -Στατιστική υπηρεσία Δήμου

2.4.1.4 Οι Παρεχόμενες Υπηρεσίες των Ανταγωνιστών

Στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ανάφη ο ανταγωνισμός δεν είναι έντονος καθώς στο νησί υπάρχει μόνο μια ξενοδοχειακή μονάδα. Στην πλειοψηφία τους τα δωμάτια βρίσκονται στην Χώρα της Ανάφης ποντάροντας στην όμορφη θέα της περιοχής. Στις παραθαλάσσιες περιοχές υπάρχουν τουριστικά καταλύματα, τα οποία όμως είναι λίγα σε σχέση με την χώρα της Ανάφης, ενώ οι παραλίες της Ανάφης είναι το δυνατό της σημείο. Οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προσφέρουν όσο το δυνατόν πιο ποιοτικές υπηρεσίες σε σχετικά καλές τιμές. Ωστόσο στην Ανάφη τα τουριστικά καταλύματα στην πλειοψηφία τους δεν λειτουργούν με τουριστικούς πράκτορες και αρκούνται στην απλή διαφήμιση στο διαδίκτυο. Επιπλέον τα περισσότερα δωμάτια λειτουργούν από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες τους χωρίς επιπλέον προσωπικό. Έτσι, ένα τουριστικό κατάλυμα που παρέχει βασικές υπηρεσίες χωρίς κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι λογικό πως δεν θα μπορέσει να προσελκύσει πελάτες με ιδιαίτερες και ανώτερες απαιτήσεις.

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

2.4.1.5 Οι Τιμές των Ανταγωνιστών και ο Τρόπος Προώθησης των Υπηρεσιών τους

Οι τιμές των δωματίων στα ξενοδοχεία και στα ενοικιαζόμενα δωμάτια διαμορφώνονται ελεύθερα. Ωστόσο στον κλάδο ισχύει το σύστημα του καθορισμού της κατώτατης ανά τάξη τιμής. Οι κατώτατες τιμές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων καθορίζονται με Υπουργικές Αποφάσεις μετά από εισήγηση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος.

Ακόμα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν την ευχέρεια να κρίνουν και να δηλώνουν τα χρονικά διαστήματα που θεωρούν οι ίδιες ως χαμηλή, μέση και υψηλή περίοδο και να καθορίζουν τις τιμές που επιθυμούν να εισπράττουν για το κάθε έτος, σε τρεις χρονικές περιόδους. Οι ξενοδόχοι υποβάλλουν, στο Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, τους τιμοκαταλόγους τους, προς έγκριση και θεώρηση. Ένα θεωρημένο αντίγραφο της δήλωσης τιμών και του τιμοκαταλόγου, αποστέλλονται στον ξενοδόχο, ο οποίος είναι υποχρεωμένος να τηρεί αυτά τα έγγραφα, στην υποδοχή και να τα δείχνει, κάθε φορά, που του το ζητήσει ο πελάτης. Για τις τιμές, το Ξενοδοχειακό

Επιμελητήριο Ελλάδος ενημερώνει και τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν εκπτώσεις, μέχρι 50%, στις εγκεκριμένες τιμές, εφόσον η νέα τιμή δεν είναι κατώτερη των κατώτατων ορίων, που ορίζονται, με την Υπουργική Απόφαση. Οι ξενοδόχοι υποχρεούνται να αναρτούν τιμοκαταλόγους, σε κάθε δωμάτιο, στους οποίους πρέπει να αναγράφεται η τιμή του δωματίου.²³

Πιο συγκεκριμένα μετά από έρευνα οι τιμές των δύο βασικών ανταγωνιστών μας παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες, για τις διαφορετικές τουριστικές περιόδους.

Πίνακας 2.12 Τιμές Ανταγωνιστικής Επιχείρησης Apollon Village Hotel

ΤΥΠΟΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	ΜΑΪΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΙΟΥΛΙΟΣ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ
ΑΠΛΟ ΔΩΜΑΤΙΟ	50€	70€
STUDIO	70€	85€
DELUXE	85€	105€
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	95€	130€
SUPERIOR ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	130€	150€

Πίνακας 2.13 Τιμές Ανταγωνιστικής Επιχείρησης Βίλλα Καλαμιώτισσα

ΤΥΠΟΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ- ΙΟΥΛΙΟΣ	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ
ΑΠΛΟ ΔΩΜΑΤΙΟ	45€	60€	85€
STUDIO	50€	70€	110€
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	60€	80€	140€

Στον τουρισμό η διαφήμιση έχει ως στόχο να προβάλλει άμεσα ή έμμεσα κάποιο τουριστικό κατάλυμα και τα χαρακτηριστικά του, και να πείσει τους αποδέκτες να το προτιμήσουν για τις επόμενες τους διακοπές. Η διαφήμιση είναι η κυριότερη μέθοδος άμεσης προβολής, που έχει ως στόχο να δημιουργήσει θετική και ελκυστική εντύπωση στο κοινό στο οποίο απευθύνεται, έτσι ώστε να επισκεφτεί με την πρώτη ευκαιρία το συγκεκριμένο ξενοδοχειακό κατάλυμα. Στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση ως διαδικασία προσπαθεί να περάσει στον καταναλωτή – κοινό - υποψήφιο επισκέπτη τα απαραίτητα μηνύματα, χρησιμοποιώντας μια σειρά διαφημιστικά μέσα, όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο, τις αφίσες κ.τ.λ..²⁴

Συγκεκριμένα, στην Ανάφη οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περιορισμένα διαφημιστικά μέσα προκειμένου να προωθήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους στο καταναλωτικό κοινό. Ο λόγος είναι ότι στην πλειοψηφία τους τα τουριστικά καταλύματα της Ανάφης είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και δεν υπάρχει πρόθεση για την δαπάνη μεγάλων ποσών για προωθητικές ενέργειες και διαφήμιση.

²³ Εθνικό Τυπογραφείο, ΦΕΚ Β' 336/ 29.3.2010

²⁴ Νικολαΐδης, Χ., Γρούτας, Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 2000, σελ 22-23

Τη σημερινή εποχή το διαδίκτυο είναι η βασικότερη πηγή πληροφόρησης και παροχής δεδομένων και οι ξενοδόχοι προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτό το διαφημιστικό μέσο προς όφελος τους. Κάποια από τα τουριστικά καταλύματα του νησιού έχουν ιστοσελίδα μέσω της οποίας οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες που προσφέρει η μονάδα και έχουν παρουσία στην σελίδα κρατήσεων booking.

2.4.1.6 Τύπος Εγκατάστασης των Ανταγωνιστών

Ο τύπος εγκατάστασης μιας επιχείρησης παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση πελατών. Έτσι, οι επιχειρήσεις προτιμούν να είναι εγκατεστημένες σε περιοχές με εύκολη πρόσβαση προκειμένου να παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες τους. Έναν άλλο παράγοντα που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους οι επενδυτές ξενοδοχειακών μονάδων είναι η θέα, η φυσική ομορφιά του τοπίου, οι περιβαλλοντικές συνθήκες και η άμεση πρόσβαση στη θάλασσα. Ο συνδυασμός των παραπάνω θα μπορούσε να είναι το ιδανικό μέρος για διακοπές για την πλειοψηφία των τουριστών.

Στην Ανάφη οι επενδυτές έχουν λάβει υπόψη τους τις παραπάνω παραμέτρου και για αυτό τον λόγο η μεγάλη πλειοψηφία των καταλυμάτων βρίσκονται στην χώρα του νησιού και μάλιστα σε σημεία με απέραντη θέα. Ωστόσο, υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση των καταλυμάτων στην χώρα του νησιού και δεν υπάρχει επαρκής παρουσία στις παραθαλάσσιες περιοχές του νησιού που αποτελούν και την μεγαλύτερη ατραξιόν του. Το παραπάνω δικαιολογείται από τις υψηλές τιμές των παραθαλάσσιων οικοπέδων, ωστόσο υπάρχουν όλες οι υποδομές και το κατάλληλο σύγχρονο οδικό δίκτυο για την ανάπτυξη των συγκεκριμένων περιοχών.

3.4.1.7 Δυνατότητα Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών στον Κλάδο

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

- Διαφοροποίηση προϊόντος (η διαφοροποίηση του προϊόντος δημιουργεί πίστη των πελατών σε αυτά).
- Οικονομίες κλίμακας (μείωση του κόστους παραγωγής ενός προϊόντος λόγω της αύξησης του όγκου παραγωγής του).
- Πρόσβαση στα κανάλια διανομής (τα κανάλια διανομής εμφανίζονται διστακτικά στα νέα προϊόντα και προτιμούν τα ήδη υπάρχοντα).
- Απαιτήσεις σε κεφάλαια για την είσοδο. Όσο καλή και αν είναι η γνώση από τους υποψήφιους νεοεισερχόμενους, ακόμη και αν καταφέρουν να έχουν χαμηλά επιτόκια δανεισμού, τα αρχικά έξοδα είναι πολύ μεγάλα ειδικά αν πρόκειται για νέα επιχείρηση σε νέα κατασκευή.

3.4.1.8 Υποκατάστατες Υπηρεσίες

Δύο προϊόντα ή υπηρεσίες είναι υποκατάστατα το ένα για το άλλο, όταν και τα δύο προϊόντα ή και οι δύο υπηρεσίες ικανοποιούν παρόμοιες ανάγκες.

Ως υποκατάστατα των ενοικιαζόμενων δωματίων μπορούμε να θεωρήσουμε τα ξενοδοχεία, το κάμπινγκ, το τροχόσπιτο, το πανδοχείο, το αγρόκτημα. Ακόμα, η διαμονή σε σπίτι φίλου ή συγγενή και η ανταλλαγή εξοχικού μπορεί να υποκαταστήσει το ξενοδοχείο. Λιγότερο συνηθισμένα υποκατάστατα μπορούμε να θεωρήσουμε το δεντρόσπιτο, το καταφύγιο, το σκάφος, το ιστιοφόρο κ.α

3.4.1.9 Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Αριθμός των προμηθευτών. Όσο πιο λίγοι και πιο μεγάλοι προμηθευτές υπάρχουν, τόσο πιο μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη έχουν διότι οι επιχειρήσεις είναι άμεσα εξαρτημένες από αυτούς.
- Βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων. Όταν τα προϊόντα των προμηθευτών χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό πραγματικής ή αντιληπτής διαφοροποίησης, τότε το κόστος αλλαγής προμηθευτή για τους πελάτες είναι υψηλό, επομένως η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι μεγάλη.
- Ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων. Η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων των προμηθευτών περιορίζει την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Στους προμηθευτές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περιλαμβάνονται οι διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας ξενοδοχειακού εξοπλισμού, καθώς επίσης τροφίμων και ποτών.

3.4.1.10 Διαπραγματευτική Δύναμη των Αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες:

- Μέγεθος του πελάτη – τουρίστα. Όταν ο πελάτης - τουρίστας πραγματοποιεί συχνές επισκέψεις και μεγάλου όγκου συναλλαγές τότε είναι σημαντικός πελάτης για την επιχείρηση και έχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.
- Αριθμός καταλυμάτων διανομής. Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών μειώνεται όταν ο αριθμός των καταλυμάτων είναι μικρός.
- Χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όσο διαφοροποιημένο και διαμορφωμένο είναι το προϊόν πάνω στις ανάγκες του καταναλωτή τόσο μειώνεται η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών λόγω της εξάρτησής τους από την επιχείρηση.

3.4.2 Εθνική Τουριστική Πολιτική

3.4.2.1 Η Εθνική Τουριστική Πολιτική

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης η τουριστική πολιτική της χώρας έχει αρχίσει να διαμορφώνεται σε νέα βάση προκειμένου να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης, να αξιοποιήσει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και να βελτιώσει την υποδομή της με την παράλληλη προσέλκυση τουριστών με υψηλότερο εισέδωα.

Ο ελληνικός τουρίστας, εκτός από τον διεθνή ανταγωνισμό από άλλους τουριστικούς προοριστές, έχει πλέον να αντιμετωπίσει και τις ολιγοπωνιακές έως και μονοπωνιακές καταστάσεις, που κατευθύνουν τις μαζικές τουριστικές ροές. Υπάρχει βεβαίως διαπιστωμένη και μια τάση ενός μικρού αλλά διευρυνόμενου τμήματος της διεθνούς αγοράς, που επιδιώκει την ανεξάρτητη μεταφορά σε επιλεγμένους προορισμούς με αποφυγή του μαζικού τουρισμού και αναζήτηση εναλλακτικών δυνατοτήτων.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η συμβολή του οποίου στην αντιμετώπιση του συναλλαγματικού προβλήματος της εθνικής μας οικονομίας δεν μπορεί να αμφισβητηθεί. Η Ελλάδα διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορούν να αξιοποιηθούν. Είναι κοιτίδα του κλασικού πολιτισμού, έχει φυσικό πλούτο και τεράστια ιστορική και αρχιτεκτονική κληρονομιά και έχει δυνατότητες πολύμορφης τουριστικής ανάπτυξης. Παρ' όλα αυτά, οι σύγχρονες εξελίξεις της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο, η προοπτική της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης, η υπερτμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης, η νέα αντίληψη για διακοπές, η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και οι αλλαγές των τουριστικών προτύπων, επιβάλλουν τον επαναπροσδιορισμό της πολιτικής για τον τουρισμό. Η δημιουργία της Οικονομικής και Νομισματικής Ένωσης θα διαμορφώσει οικονομικές και νομισματικές συνθήκες που θα ευνοήσουν τον ενδοευρωπαϊκό τουρισμό και συνακόλουθα το μεσογειακό. Η νέα τουριστική πολιτική θα πρέπει να είναι συνεπής με τους στόχους της ΕΕ, να είναι εξειδικευμένη και να συνδέεται με την εσωτερική διαδικασία ανάπτυξης κάθε περιφέρειας του ελληνικού χώρου. Στρατηγικοί στόχοι της ελληνικής τουριστικής πολιτικής είναι η ενίσχυση της παραγωγικής τους βάσης, η ισόρροπη ανάπτυξη, η υιοθέτηση των αρχών της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, η εξυπηρέτηση του στόχου της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η παραπάνω πολιτική για να είναι ρεαλιστική και αποτελεσματική θα πρέπει να συνδεθεί οργανικά με τη γενικότερη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της χώρας μας, δεδομένου ότι ο τουρισμός μπορεί να διαθέσει στη διεθνή αγορά ένα μεγάλο μέρος της συνολικής εθνικής παραγωγής της χώρας, και η τουριστική ζήτηση στην πραγματικότητα είναι μια επιπρόσθετη ενεργός ζήτηση για καταναλωτικά προϊόντα του ευρύτερου βιομηχανικού - μεταποιητικού τομέα (Ζαχαράτος 1994:30-31).

2.4.2.2 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μία εναλλαγή του μαζικού τουρισμού. Ως εναλλακτικό τουρισμό, σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2009), μπορούμε να ορίσουμε το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, είναι διαμορφωμένες σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού αυτού και βασίζονται σε οικολογικά ανεκτές δραστηριότητες ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά και τη φυσική ομορφιά του τόπου χωρίς να τον επιβαρύνουν.²⁵

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

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

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

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

2.4.3 Ανάλυση του Εξωτερικού Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος

Τα τουριστικά καταλύματα ιδρύονται, λειτουργούν και αναπτύσσονται μέσα σε ένα σύνθετο εμπορικό, οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό, ηθικό και κοινωνικό περιβάλλον.²⁶

Το μάκρο – περιβάλλον ή αλλιώς γενικευμένο (societal) περιβάλλον περιλαμβάνει όλες εκείνες τις περιβαλλοντικές δυνάμεις και καταστάσεις που επηρεάζουν κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Αντιπροσωπεύει την ευρεία συλλογή όλων αυτών των παραγόντων που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν την κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση

²⁵ Ανδριώτης, Κ., Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2009

²⁶ Γεωργόπουλος Ν. Β.. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2002, σελ. 75-76.

του κλάδου. Αν και υπάρχει μια πλειάδα παραγόντων που διαμορφώνουν το ονομαζόμενο μάκρο – περιβάλλον, εντούτοις στην ενότητα αυτή θα επεκταθούμε και θα αναλύσουμε πέντε κατηγορίες:

- Πολιτικό – Νομικό Περιβάλλον
- Οικονομικό Περιβάλλον
- Κοινωνικό Περιβάλλον
- Τεχνολογικό Περιβάλλον
- Φυσικό Περιβάλλον

Η ανάλυση PEST (Political, Economic, Social, Technological-PEST), μαζί με την ανάλυση του φυσικού περιβάλλοντος, λόγω της ιδιαιτερότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, θα αποτελέσει το εργαλείο για την επίτευξη της καλύτερης δυνατής έρευνας και για την εξαγωγή των ασφαλέστερων συμπερασμάτων, αναφορικά με το μάκρο- περιβάλλον.²⁷

2.4.3.1 Πολιτική – Νομική Διάσταση

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει τη γενική πολιτική κατάσταση των χωρών που μια ξενοδοχειακή επιχείρηση δραστηριοποιείται, αλλά και τη συγκεκριμένη στάση που τηρεί η εκλεγμένη κυβέρνηση της χώρας έναντι του ξενοδοχειακού κλάδου γενικότερα. Οι αλλαγές της κυβερνητικής πολιτικής απέναντι στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, μπορεί να επηρεάσουν τις επιχειρήσεις με ποικίλους τρόπους, όπως μέσω της φορολογίας, των συναλλαγματικών ελέγχων, της νομοθεσίας για τη λειτουργία τους ή σχετικά με τα απασχολούμενα άτομα που διαθέτουν κ.λπ.²⁸

Οι κύριοι πολιτικοί φορείς, που είναι αρμόδιοι για θέματα τουρισμού είναι το Υπουργείο τουρισμού και ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού(ΕΟΤ). Το υπουργείο είναι υπεύθυνο για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής και την κατάρτιση και εφαρμογή του θεσμικού πλαισίου, ενώ ο ΕΟΤ είναι υπεύθυνος φορέας για την προώθηση και υλοποίηση της εθνικής τουριστικής πολιτικής ως εκτελεστικό όργανο του υπουργείου. Ωστόσο, η συνειφορά του ΕΟΤ στην προώθηση του τουρισμού της χώρας παρουσιάζεται μειωμένη λόγω της αφαίρεσης αρκετών αρμοδιοτήτων και της χορήγησης μειωμένων κρατικών κονδυλίων για τη διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό.

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

- ✓ Πιστοποιητικό πυρασφάλειας
- ✓ Βεβαίωση καλής λειτουργίας του αποχετευτικού συστήματος
- ✓ Απόφαση έγκρισης περιβαλλοντολογικών όρων
- ✓ Παράβολα
- ✓ Άδεια οικοδομής

²⁷ Παπαδογούλας Ν. Γ., 2003, σελ. 34-35

²⁸ Γεωργόπουλος Ν. Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2002, σελ. 80

Πιο συγκεκριμένα για την νήσο Ανάφη:

- Πολιτική αστάθεια στην χώρα
- Έλλειψη κυβερνητικής μέριμνας για τα νησιά της άγονης γραμμής

2.4.3.2 Οικονομική Διάσταση

Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζει την τουριστική βιομηχανία τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς. Η επιχείρηση ωστόσο δεν επηρεάζεται από την οικονομική κατάσταση μόνο της Ελλάδας αλλά και από την οικονομική κατάσταση των χωρών προέλευσης των πελατών της. Επομένως, είναι σημαντικό για την επιχείρηση η συνεχής παρακολούθηση οικονομικών μεγεθών, όπως η οικονομική ανάπτυξη, καταναλωτικές δαπάνες, επενδύσεις, κρατικές δαπάνες, συναλλαγματικές ισοτιμίες, επιτόκια, φορολογία, πληθωρισμός, ανεργία.

Ειδικότερα στην Ελλάδα του σήμερα η υπό ίδρυση επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της κάποια από τα παρακάτω οικονομικά στοιχεία:

- ✓ Την οικονομική κρίση της Ελλάδας και των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών
- ✓ Η αύξηση της ανεργίας
- ✓ Η μείωση των επιδοτήσεων
- ✓ Η δυσκολία στην σύναψη δανειακών συμβάσεων

2.4.3.3 Κοινωνικό-πολιτιστική διάσταση

Το κοινωνικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, των ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτή θα οργανωθεί και θα δραστηριοποιηθεί. Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να αναλύει διεξοδικά το κοινωνικό της περιβάλλον στο οποίο πρόκειται να δραστηριοποιηθεί και να συμβαδίζει με τα χαρακτηριστικά του. Θα πρέπει ακόμη να προσαρμόζεται στις αλλαγές του, εάν επιθυμεί να μην βρεθεί σε μια ενδεχόμενη σύγκρουση και αντιπαράθεση με αυτό, με απρόβλεπτες για την εύρυθμη λειτουργία της συνέπειες.²⁹

Πιο συγκεκριμένα για την νήσο Ανάφη:

- Ο τρόπος ζωής των ντόπιων κατοίκων της Ανάφης
- Η διεθνής προβολή των μικρών γραφικών νησιών
- Η έντονη τοπική κουλτούρα και η επιθυμία των κατοίκων να διατηρήσουν την γραφικότητα του νησιού τους

2.4.3.3 Τεχνολογική Διάσταση

²⁹ Παπαδογούλας Ν. Γ., 2003, σελ.37-38

Η ανάπτυξη του τουρισμού στηρίχθηκε στην εξέλιξη της τεχνολογίας και ειδικότερα στην ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, τα οποία ελαττώνοντας το χρόνο του ταξιδιού διευκολύνουν την πρόσβαση των επισκεπτών στον τόπο προορισμού τους. Παράλληλα, η εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργεί νέα δεδομένα στον ξενοδοχειακό κλάδο, όπως:³⁰

- ✓ Συμβάλλει στη βελτίωση των δυνατοτήτων διαχείρισης του ξενοδοχείου μέσω λογισμικών συστημάτων.
- ✓ Βοηθά στη διατήρηση των τροφίμων, με αποτέλεσμα να προσφέρεται μεγαλύτερη ποικιλία φαγητών από τα επισιτιστικά τμήματα.
- ✓ Δημιουργεί νέες ανάγκες και προϊόντα για την πελατεία ενός ξενοδοχείου, με την πρόσβαση και την παροχή υπηρεσιών Internet.
- ✓ Βοηθά στην αυτοματοποίηση των υπηρεσιών, συμβάλλοντας στη μείωση του κόστους.
- ✓ Διευκολύνει την προώθηση της εικόνας της ξενοδοχειακής επιχείρησης με μικρό κόστος και άμεσα, μέσω των κεντρικών συστημάτων κρατήσεων.

Πιο συγκεκριμένα για την νήσο Ανάφη:

- Ανάπτυξη δικτύου 4G από την WIND στο νησί
- Εγκατάσταση δωρεάν ασύρματου δικτύου σε όλη την χώρα του νησιού από τον δήμο Ανάφης
- Εγκατάσταση ενός μηχανήματος ATM στο λιμάνι
- Νέο πρόγραμμα της ΔΕΗ για βιώσιμη ανάπτυξη στα μικρά νησιά

2.4.3.4 Φυσικό Περιβάλλον

Η ανάπτυξη του τουρισμού στηρίχθηκε, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, στην επιθυμία του ανθρώπου να γνωρίσει νέους τόπους. Στη σημερινή εποχή, οι τουριστικές διαφημίσεις στη συντριπτική τους πλειοψηφία, χρησιμοποιούν τοποθεσίες από τη χώρα που πρόκειται να επισκεφθεί ο ενδιαφερόμενος, έτσι ώστε να τις συνδέσουν με τα φυσικά χαρίσματα της περιοχής και της χώρας. Το τουριστικό προϊόν στηρίζεται στο φυσικό περιβάλλον, το επηρεάζει και επηρεάζεται από αυτό και τις αλλαγές του.

³⁰ Lickorish L. J. and C. L. Jenkins. 1997. An Introduction to Tourism. Butterworth-Heinemann, p. 12.

2.5 Ανάλυση S.W.O.T

2.5.1 Δυνάμεις

1. Αύξηση των κατοίκων τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα νέων και ανάπτυξη ενδιαφέροντος σε σχέση με την κρίση στην αγορά εργασίας και τα εισοδήματα μπορούν να αυξήσουν την απασχόληση στον πρωτογενή τομέα.
2. Η ύπαρξη αυξανόμενου τουριστικού ρεύματος που δημιουργεί μία εξαιρετική αγορά για τα ντόπια παραγόμενα παραδοσιακά προϊόντα για τα οποία υπάρχει από τους επισκέπτες αδιαμφισβήτητη προτίμηση.
3. Η ποιότητα των προϊόντων που παράγονται είναι εξαιρετική. Χωρίς τα προϊόντα να είναι πιστοποιημένα βιολογικά ο τρόπος παραγωγής τους πλησιάζει τις βιολογικές οικολογικές μεθόδους παραγωγής.
4. Υπάρχουν υποδομές που μπορούν να στηρίξουν και να επεκτείνουν την γεωργική παραγωγή (δρόμοι, επικοινωνία).
5. Υπάρχει εγκαταλελειμμένη γεωργική έκταση κατάλληλη για την ανάπτυξη γεωργικής δραστηριότητας.
6. Η εποχιακή αυτοφυής βλάστηση (πωύδης, φρυγανώδης) ευνοεί την παραγωγή εξαιρετικής ποιότητας μελιού.
7. Παραγωγή εξαιρετικής ποιότητας αιγοπρόβειου κρέατος και γάλακτος λόγω της εκτατικής εκτροφής που πλησιάζει τα πρότυπα της βιολογικής κτηνοτροφίας.
8. Ευνοϊκές κλιματολογικές και περιβαλλοντικές συνθήκες για την παραγωγή συγκεκριμένων παραδοσιακών προϊόντων (ελιά, αμπέλι, σύκα, κηπευτικά)
9. Η καλή κατάσταση της θαλάσσιας βιοποικιλότητας.

2.5.2 Αδυναμίες

1. Ελλειμματικό και περίπλοκο πρόγραμμα χρηματοδότησης των νέων και παλαιών παραγωγών.

2. Το υδατικό δυναμικό στο νησί είναι ελλειμματικό και χρειάζονται προσαρμογές στην παραγωγική κατεύθυνση και έργα βελτίωσης του υδάτινου ισοζυγίου.
3. Δυσκολίες προσβασιμότητας το χειμώνα και αυξημένο κόστος παραγωγής .
4. Η έλλειψη επιχειρηματικότητας των ατόμων που απασχολούνται στον πρωτογενή τομέα ώστε να καθετοποιηθεί η παραγωγή και να συνδεθεί με την τουριστική ζήτηση.
5. Μεγάλος ανταγωνισμός στην απασχόληση από τον τουρισμό.
6. Έλλειμμα στην παραγωγή εξειδικευμένης τεχνογνωσίας για την μεταφορά της και εφαρμογή στην παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων.
7. Απουσία μικρών μονάδων επεξεργασίας και υποδομών μεταποίησης.
8. Εποχικότητα της αλιευτικής δραστηριότητας και της ζήτησης αλιευτικών προϊόντων

2.5.3 Ευκαιρίες

1. Η Κυκλαδίτικη φυσιογνωμία του νησιού αποτελεί ισχυρό πόλο έλξης επισκεπτών και αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού που προσφέρει δυνατότητα απορρόφησης της τοπικής παραγωγής.
2. Η σύγχρονη τεχνολογία προσφέρει την δυνατότητα δημιουργίας μικρών μονάδων επεξεργασίας γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων προσαρμοσμένων στην μικρή παραγωγή του νησιού .
3. Η ζήτηση ποιοτικών και παραδοσιακών προϊόντων διασφαλίζει την οικονομική βιωσιμότητα των πολύ μικρών επιχειρήσεων .
4. Οι σημαντικές προοπτικές του νησιού για την ανάπτυξη εναλλακτικού αλιευτικού τουρισμού και υποδομών μικρής κλίμακας

2.5.4 Απειλές

1. Η εισαγωγή φθηνών νωπών προϊόντων καθιστά τα ντόπια προϊόντα μη ανταγωνιστικά .
2. Η γειτνίαση των αλιευτικών δραστηριοτήτων με άλλες ανταγωνιστικές χρήσεις και η ευαισθησία του φυσικού περιβάλλοντος

2.6 Στρατηγική του Επενδυτικού Σχεδίου

2.6.1 Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου

Το εν λόγω συγκρότημα παραδοσιακών ξενώνων πολυτελείας ανήκει στην κατηγορία των επιπλωμένων ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων με κατάταξη “τεσσάρων κλειδιών” και ακολουθεί το μοτίβο “luxury village”. Αποτελείται από οχτώ αυτόνομα διαμερίσματα, από τα οποία το ένα είναι σπίτι, το ένα διαμέρισμα και τα υπόλοιπα έξι σουίτες. Οι αυτόνομες κατοικίες βρίσκονται σε δύο επίπεδα με θέα την θάλασσα και περιλαμβάνουν δορυφορική τηλεόραση, κλιματισμό, ντους, ψυγείο, κουζίνα, σαλόνι, ιδιωτική βεράντα και κάποια εσωτερικό και εξωτερικό τζακούζι.

Η μονάδα περιλαμβάνει ρεσεψιόν με χώρο υποδοχής, εξωτερική πισίνα, roll bar και ένα χώρο που οι επισκέπτες θα μπορούν να απολαύσουν το πρωινό τους και παραδοσιακά κρύα πιάτα.

2.6.2 Γεωγραφική περιοχή

Η συγκεκριμένη μονάδα θα κατασκευαστεί στον δήμο Ανάφης και συγκεκριμένα στην παραθαλάσσια περιοχή Ρούκουνας, πάνω από την ομώνυμη παραλία της περιοχής. Οι κυριότεροι λόγοι για την συγκεκριμένη επιλογή τοποθεσίας λειτουργία του επενδυτικού σχεδίου είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Τόπος καταγωγής του επιχειρηματία.
- ✓ Καλή γνώση της περιοχής.
- ✓ Φυσικό περιβάλλον εξαιρετικής ομορφιάς.
- ✓ Έλλειψη ξενοδοχειακών υποδομών στην συγκεκριμένη περιοχή.
- ✓ Δυνατότητα για μελλοντική επέκταση της μονάδας λόγω του ότι η περιοχή έχει πολλά χωράφια προς πώληση.
- ✓ Δυνατότητα για την οργάνωση και την παρακολούθηση πλήθους πολιτιστικών, αθλητικών και άλλων δραστηριοτήτων.
- ✓ Καλές δημόσιες σχέσεις του επιχειρηματία με τους προμηθευτές της μονάδας αλλά και την τοπική κοινότητα.

2.6.3 Βασική Στρατηγική του Επενδυτικού Σχεδίου

2.6.3.1 Διαμόρφωση Στρατηγικής

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία:

Να σημειώσουμε ότι σε κάθε στάδιο της διαδικασίας γίνεται ανατροφοδότηση και διορθωτικές κινήσεις όπου χρειάζονται. Η διαμόρφωση της στρατηγικής είναι η ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχεδίων για την αποτελεσματική διοίκηση των ευκαιριών και των απειλών υπό το πρίσμα των δυνάμεων και των αδυναμιών.

Αναλυτικότερα:

➤ **ΑΠΟΣΤΟΛΗ**

Η επιχείρηση να αποτελεί ένα εξαιρετικό φορέα ελληνικών παραδοσιακών καταλυμάτων και να υπερβαίνει τις προσδοκίες των φιλοξενουμένων της προσφέροντας τους αξία μέσω μιας μοναδικής εμπειρία διαμονής και ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών.

➤ **ΣΤΟΧΟΙ**

1. Η διατήρηση θετικής ανάπτυξης κάθε έτος
2. Η μείωση της εποχικότητας και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
3. Προσέλκυση πελατών που ανήκουν στη μεσαία και ανώτερη εισοδηματική κλίμακα
4. Η επιτυχία μιας συνεχώς αυξανόμενης διείσδυσης στην αγορά
5. Επικεντρωνόμαστε στις ανάγκες του πελάτη

➤ **ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ**

1. Δέσμευση στην ανώτερη ποιότητα των υπηρεσιών μας

➤ **ΑΞΙΕΣ**

1. Εξαιρετικές υπηρεσίες
2. Σεβασμός στον πελάτη
3. Σεβασμός στην τοπική κουλτούρα
4. Οικολογική συνείδηση
5. Συνεχής βελτίωση

2.6.3.2 Εναλλακτικές Στρατηγικές

Οι εναλλακτικές στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση είναι οι εξής:

1. Στρατηγικές ανάπτυξης

- Άφθονες περιβαλλοντικές ευκαιρίες και σημαντικές δυνάμεις
- Η γρήγορη αύξηση του μεριδίου αγοράς
- Η απόκτηση μονοπωλιακών κερδών

2. Στρατηγικές σταθερότητας

- Επιχειρησιακή σταθερότητα (ουδετερότητα)
- Βελτίωση της απόδοσης

- Συγκέντρωση των πόρων στις υπάρχουσες δραστηριότητες με στόχο την εδραίωση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων

3. Στρατηγικές περισυλλογής

- Σε περίπτωση δηλαδή που η απόδοση είναι χαμηλή, προτείνονται μέτρα όπως η ρευστο-ποίηση και αποεπένδυση

Η πρόταση μου είναι η επιχείρηση να ακολουθήσει την εναλλακτική στρατηγική της σταθερότητας. Ο λόγος είναι ότι η επιχείρηση είναι μία νέα επιχειρηματική μονάδα στο νησί, η οποία χρειάζεται στα πρώτα της βήματα να εδραιώσει την παρουσία της και την κυριαρχία της στο νησί. Θα πρέπει να επενδύσει στην συνεχή βελτίωση και εδραίωση της φήμης και της ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών της υπό μελέτης μονάδας. Μόνο με αυτό τον τρόπο θα επιτύχει η επιχείρηση να γίνει η νούμερο ένα επιλογή διαμονής στο νησί και στο μέλλον να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

2.6.3.3H Στρατηγική της Επιχείρησης

Σύμφωνα με τον Porter υπάρχουν δύο γενικές στρατηγικές για τον ανταγωνισμό³¹:

- Στρατηγική χαμηλότερου κόστους
- Στρατηγική διαφοροποίησης

Προτού χρησιμοποιήσει κάποια από τις δύο στρατηγικές, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει το εύρος των προϊόντων που θα παράγει, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει, τα είδη των αγοραστών που θα απευθύνεται, τις γεωγραφικές περιοχές στις οποίες θα στοχεύει και τις επιχειρήσεις με τις οποίες θα ανταγωνίζεται. Έχοντας υπόψη τα δύο αυτά ήδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η επιχείρηση έχει βασικά τρεις επιλογές όσον αφορά την ανταγωνιστική στρατηγική που θα ακολουθήσει:

1. Την στρατηγική Ηγεσίας Κόστους
2. Την στρατηγική Διαφοροποίησης
3. Την στρατηγική Εστίασης, που μπορεί να διακριθεί:
 - Στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση
 - Στρατηγική εστίασης με ηγεσία κόστους

³¹ Wheelen, T., Hunger, D., Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey, twelfth edition, 2010, pp.233-235

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.

Πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών η οποία θα ορίζεται από παραδοσιακά πετρόκτιστα σπίτια με ιδιαίτερη αισθητική και επιπλέον παροχές, ένα πράσινο περιβάλλον με ιδιωτικούς κήπους και εξειδικευμένες περιβαλλοντικές δράσεις και εμπειρίες για τους πελάτες, εδέσματα ισχυρής τοπικής ταυτότητας, φυσικό περιβάλλον αξεπέραστης ομορφιάς, εξατομικευμένες υπηρεσίες, άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο θα είναι προσανατολισμένο αποκλειστικά στη μεγιστοποίηση του αισθήματος ικανοποίησης των πελατών. Η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές θα αποτελεί βασική προτεραιότητα καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης και με αυτόν τον τρόπο φιλοδοξεί να επεκτείνει την αγορά του εναλλακτικού τουρισμού, να αποσπάσει μερίδια της ήδη υπάρχουσας αγοράς και να προσελκύσει νέους πελάτες στο νησί.

Ο δήμος Ανάφης αποτελεί μια αναπτυσσόμενη αγορά όσον αφορά την τουριστική δραστηριότητα. Το προσφερόμενο προϊόν της υπό μελέτη μονάδας θα είναι προσαρμοσμένο στις προσωπικές ανάγκες κάθε επισκέπτη ξεχωριστά. Η επιλογή του ονόματος είναι εμπνευσμένη από την τοπική παράδοση του νησιού στην μελισσοκομία και το εξαιρετικής ποιότητας μέλι που παράγεται στο νησί.

Η επιχείρηση είναι το μοναδικό συγκρότημα κατοικιών στο νησί το οποίο θα παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες παρέχοντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να απολαύσει το παρθένο φυσικό περιβάλλον της περιοχής, να εξερευνήσει τα παλιά μονοπάτια και τους κρυμμένους «θησαυρούς» της περιοχής, να επιδοθεί σε τοπικές τεχνικές όπως η παραγωγή μελιού, να ζήσει για λίγο την αγροτική ζωή των ντόπιων κατοίκων, να γευτεί παραδοσιακές νοστιμιές, να συμμετάσχει στις ασχολίες και δραστηριότητες των κατοίκων και παράλληλα να έχει όλες τις παροχές και την άνεση που προσφέρει ένα συγκρότημα επιπλωμένων ενοικιαζόμενων δωματίων, κατηγορίας 4 κλειδιών. Η μονάδα θα ακολουθήσει ως βασική στρατηγική την διαφοροποίηση της σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχειακά καταλύματα στην περιοχή ακολουθώντας τα πρότυπα άλλων πιο ανεπτυγμένων, ως προς τον εναλλακτικό τουρισμό με σεβασμό στην παράδοση, προορισμών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

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

2.6.4 Υπολογισμός του Μεριδίου Αγοράς και το Πρόγραμμα Πωλήσεων

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

Αρχικά αναμένεται να απορροφήσει ένα ποσοστό της τάξεως του 0,10% από την ήδη υπάρχουσα αγορά στο νησί. Στόχος του επιχειρηματία είναι να διευρύνει το μέγεθος της τουριστικής αγοράς προσελκύοντας επισκέπτες που συνήθιζαν να κάνουν διακοπές σε άλλα μέρη και όχι να απορροφήσει μερίδιο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του νησιού. Αυτός ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί δεδομένου ότι το υπό μελέτη κατάλυμα θα προσελκύσει νέου τύπου επισκέπτες. Η προβλεπόμενη πληρότητα της νέας αυτής μονάδας για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, βάσει συντηρητικών σεναρίων, θα κυμανθεί λίγο υψηλότερα (60%) από τον μέσο όρο του νομού ο οποίος είναι 55,5% για το 2016 σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Επιχειρήσεων Τουρισμού. Αναμένεται αύξηση του ποσοστού πληρότητας κατά 5% για τον επόμενο χρόνο και 2% ετησίως κατά τα επόμενα χρόνια λειτουργίας της μονάδας.

Πίνακας 2.14 Πληρότητα Δωματίων

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023
Αριθμός Δωματίων	8	8	8	8	8
Αριθμός Κλινών	27	27	27	27	27
Συνολική Δυναμικότητα (100%)	4.185	4.185	4.185	4.185	4.185
Εκτιμωμένη Πληρότητα (σε %)	60,00%	61,80%	63,04%	64,30%	65,58%
Εκτιμωμένη Πληρότητα (σε διανυκτερεύσεις)	2.511	2.562	2.636	2.690	2.735

Σχετικά με την πληρότητα του εστιατορίου και του mini bar, το εστιατόριο είναι δυναμικότητας 35 θέσεων και θα λειτουργεί για πρωινό, κρύα πιάτα και soft drinks. Η πληρότητα του εστιατορίου, βάσει συντηρητικών προβλέψεων, ξεκινά με 30% το 2019 και φτάνει σε ένα σημείο σταθεροποίησης το 2022 και το 2023 στο 40%. Για τα τρία πρώτα χρόνια λειτουργία αναμένουμε έσοδα 6.000€ την ετήσια τουριστική περίοδο και αργότερα την σταθεροποίηση τους στα 8.000€ ετησίως.

2.6.5 Μίγμα Μάρκετινγκ και Τιμολογιακή Πολιτική

Σύμφωνα με τον Λ. Χυτήρη (1995), με τον όρο Τουριστικό Μάρκετινγκ εννοείται το σύνολο των συστηματικών και συντονισμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής, στην τουριστική μονάδα και που στοχεύουν στην επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών

διαφορών προσδιορισμένων μονάδων καταναλωτών κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απολαμβάνει η τουριστική επιχείρηση αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.³²

2.6.5.1 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) είναι μία από τις βασικότερες έννοιες του μάρκετινγκ, καθώς περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα και τις τεχνικές που διαθέτει μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός ώστε να θέσει σε εφαρμογή τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ (Kotler and Keller, 2006). Το μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα 4P από τα αρχικά των λέξεων “Product” (Προϊόν), “Price” (Τιμή), “Place” (Διανομή), “Promotion” (Προώθηση). Όλα τα παραπάνω στοιχεία που συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάζονται με προσοχή ώστε το μίγμα να επιτυγχάνει την επιθυμητή τοποθέτηση στην αγορά.³³

2.6.5.1.1 Προϊόν

Σύμφωνα με τον Middleton (2001) τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι σχεδιασμένα και συνεχώς προσαρμόζονται για την ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών της αγοράς – στόχου. Η επιχείρηση θα παράγει και θα προωθεί όχι ένα, αλλά πολλά προϊόντα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς.³⁴

Τα προϊόντα της επιχείρησης μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

- Υπηρεσίες Διαμονής
 - ✓ Δίκλινα δωμάτια
 - ✓ Σουίτες
 - ✓ Διαμέρισμα

- Υπηρεσίες Εστίασης
 - ✓ Εστιατόριο
 - ✓ Pool bar

- Επιπλέον Παροχές
 - ✓ Υπηρεσίες πλυντηρίου – στεγνού καθαρίσματος
 - ✓ Παροχή χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή
 - ✓ Υπηρεσίες δωματίου 24 ώρες το 24ωρο

³² Χυτήρης, Λ., Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία, Interbooks, Αθήνα, 1995, σελ.164

³³ Palmer, 2005; Perreault and McCarthy, 2002; Rafiq and Ahmed, 1995; Σιώμοκος, 1995.

³⁴ Middleton, V.T., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann,p.91-93

- ✓ Θυρίδες ασφαλείας
- ✓ Ενοικίαση αυτοκινήτων μέσω συνεργαζόμενης επιχείρησης
- ✓ Διοργάνωση εκδηλώσεων και σεμιναρίων
- ✓ Διοργάνωση περιπάτων και ξεναγήσεων στις τοπικές ομορφιές και δραστηριότητες του νησιού
- ✓ Παροχή τουριστικών οδηγών του νησιού
- ✓ Δραστηριότητες εναλλακτικού ενδιαφέροντος (φροντίδα ιδιωτικών κήπων του δωματίου)

2.6.5.1.2 Διανομή

Με βάση τα όσα αναφέρει ο Ν.Ηγουμενάκης (1999), η διανομή ενός προϊόντος είναι το σύνολο των λειτουργιών και δραστηριοτήτων που απαιτούνται για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι δραστηριότητες της διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων όπως και τις συναλλαγές με τους πελάτες.³⁵

Η διανομή των προϊόντων θα πραγματοποιείται μέσω:

- Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Τηλεφωνική επικοινωνία με την ρεσεψιόν
- Μέσω των συνεργαζόμενων τουριστικών πρακτορείων
- Μέσω των ηλεκτρονικών σελίδων κρατήσεων (booking, trivago)
- Μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας του ξενοδοχείου

2.6.5.1.3 Προώθηση

Το μείγμα προώθησης που θα χρησιμοποιηθεί θα περιλαμβάνει διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και προσωπικές πωλήσεις.

- Διαφήμιση
 - ✓ Διαφήμιση μέσω έντυπου τύπου σε περιοδικά που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο αλλά και σε άλλα με μεγάλη απήχηση στην αγορά στόχο του εναλλακτικού τουρισμού.
 - ✓ Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού τύπου..
 - Συνδρομή για παρουσία σε μηχανές αναζήτησης, σε σελίδες κρατήσεων και στην ηλεκτρονική σελίδα του νησιού.
 - Δημιουργία σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook,instagram).
 - Δημιουργία προσωπικής ιστοσελίδας του ξενοδοχείου.
- Δημόσιες σχέσεις

³⁵ Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π., Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα, 1999, σελ.33

- ✓ Συμμετοχή σε όλες τις εκδηλώσεις και τα σεμινάρια του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου.
- ✓ Συμμετοχή της επιχείρησης στις ετήσιες εκθέσεις εξοπλισμού ξενοδοχείων, εστίασης και άλλες σχετικές με τα διαφορετικά αντικείμενα με τα οποία πραγματεύεται.
- ✓ Προσωπικές επαφές του ιδιοκτήτη για την γνωστοποίηση της επιχείρησης

➤ Προώθηση

- Μέσω συνεργαζόμενης διαφημιστικής εταιρίας.
- Προφορική και προσωπική προώθηση μέσω του ιδιοκτήτη.

2.6.5.1.4 Τιμολόγηση

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές και στρατηγικές τιμολογιακής πολιτικής. Ανάλογα με την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να φροντίσει να εφαρμόσει την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική που θα βοηθήσει στην επίτευξη της παραπάνω στρατηγικής.

Ειδικότερα η υπό εξέταση μονάδα θα ακολουθήσει ένα μίγμα τιμολογιακής πολιτικής. Σε πρώτο επίπεδο η επιχείρηση με την τιμολόγηση θέλει να επιτύχει “ηγεσία στην ποιότητα του προϊόντος”. Με αυτή την μέθοδο τιμολόγησης η επιχείρηση επιδιώκει να θεωρηθεί «οικονομικά ανεκτή πολυτέλεια» με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου ποιότητας, γούστου, και κύρους με υψηλές τιμές αλλά όχι εκτός των οικονομικών δυνατοτήτων των αγοραστών. Επιπλέον θα ακολουθήσει την μέθοδο της “ψυχολογικής” τιμολόγησης με στόχο την δημιουργία της εικόνας του “κύρους”.

Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση επιθυμεί από τους πελάτες της να έχουν υψηλές προσδοκίες από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της από την στιγμή που η επιχείρηση τους ζητά να διαθέσουν ένα υψηλότερο αντίτιμο.

Σε επίπεδο ειδικών τιμών / προσφορών, η επιχείρηση σκοπεύει να παρέχει ειδικές προσφορές ή εκπτώσεις στις περιόδους που το ξενοδοχείο δεν θα λειτουργεί για το κοινό, αλλά θα μπορεί να φιλοξενεί σεμινάρια και εκδηλώσεις (Οκτώβριος – Απρίλιος).

2.6.5.2 Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική δεν είναι ένας απλός τιμοκατάλογος της επιχείρησης, αλλά ένα σύνολο ενεργειών προκειμένου το προϊόν να μεταβιβασθεί από τον παραγωγό στον καταναλωτή-αγοραστή. (Κυριαζόπουλος Π.Γ. , 1992).

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας-ξενοδόχος καθορίζεται κυρίως (με δεδομένο το μη ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι πίνακες των ελαχίστων τιμών που εκδίδονται από τον Ε.Ο.Τ. σε συνεργασία με το Ξ.Ε.Ε.) από τη διαπραγματευτική ικανότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης, την οικονομική της κατάσταση, τη χώρα προέλευσης της πελατείας της, τις τρέχουσες συνθήκες της αγοράς κλπ.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, είναι η δυναμική την οποία έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης, η διαφημιστική προβολή, οι δημόσιες σχέσεις καθώς και το είδος του τουρισμού που προωθείται.³⁶

Η τιμολογιακή πολιτική της μονάδας ακολουθεί τις κατευθυντήριες γραμμές που δίνονται από την βασική στρατηγική του επενδυτικού σχεδίου, την διαφοροποίηση, ενώ η στρατηγική του μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς την επέκταση της αγοράς. Στόχος επομένως της επιχείρησης είναι να προσελκύσει νέου πελάτες στο νησί και κυρίως εκείνους που ενδιαφέρονται για τον εναλλακτικό τουρισμό, αλλά ταυτόχρονα να αποκομίσει όσο το δυνατόν περισσότερα χρήματα από αυτό καθώς θα προσφέρει υπηρεσίες κορυφαίας ποιότητας.

Ειδικότερα, για την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση έχουν ληφθεί υπόψη οι ακόλουθες παράμετροι:

- Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν ανταγωνιστικές μονάδες σε άλλους προορισμούς.
- Τα περιθώρια κέρδους που επιθυμεί ο επιχειρηματίας.
- Το επίπεδο των τιμών να είναι ανάλογο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης είναι η φορολογία. Είναι μία πραγματικότητα ότι στην Ελλάδα η φορολόγηση των τουριστικών καταλυμάτων είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς, επομένως και οι τιμές στην Ελλάδα είναι υψηλότερες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της χαμηλής ζήτησης που παρουσιάζουν τα καταλύματα της Ανάφης κατά τους χειμερινούς κυρίως μήνες, δίνονται τρεις τιμές ετησίως για τις τιμές των δωματίων. Έτσι, ως περίοδος χαμηλής ζήτησης ορίζεται η περίοδος του Μαΐου και Ιουνίου, ως περίοδος μεσαίας ζήτησης ορίζεται η περίοδος του 1 έως 20 Ιουλίου και Σεπτεμβρίου ενώ ως περίοδος υψηλής ζήτησης ορίζεται η περίοδος 20 έως 31 Ιουλίου και Αύγουστος. Στον πίνακα 2.16 αναγράφονται αναλυτικά οι επίσημες τιμές ανά κατηγορία δωματίου και ανά περίοδο τουριστικής ζήτησης. Στις τιμές των δωματίων υπολογίζεται και μια ετήσια αύξηση της τάξης του 3%. Το συγκεκριμένο ποσοστό αύξησης βασίζεται στο ποσοστό πληθωρισμού και στην πορεία του ξενοδοχειακού κλάδου

³⁶ Κλαδικές Μελέτες ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Οκτώβρης 2016

Πίνακας 2.15 Τιμές Δωματίων

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023
ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΜΑΙΟΥ - ΙΟΥΝΙΟΥ					
ΔΙΚΛΙΝΟ	90€	92,7€	95,4€	98,2€	101.1€
ΣΟΥΙΤΑ	100€	103€	106,9€	110,1€	113,4€
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	110€	113,3€	116,6€	120€	123,6€
ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ - 1 ΕΩΣ 20 ΙΟΥΛΙΟΥ					
ΔΙΚΛΙΝΟ	110€	113,3€	116,6€	120€	123,6€
ΣΟΥΙΤΑ	130€	133,9€	137,9€	142€	146,2€
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	150€	154,5€	159,1€	163,8€	168,7€
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 20 ΕΩΣ 31 ΙΟΥΛΙΟΥ – ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ					
ΔΙΚΛΙΝΟ	150€	154,5€	159,1€	163,8€	168,7€
ΣΟΥΙΤΑ	180€	185,4€	190,9€	196,4€	202,2€
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	230€	236,9€	144€	148,3€	152,7€
ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ		3%	3%	3%	3%

2.6.6 Έσοδα από Πωλήσεις

Η μονάδα “luxury” ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων έχει διάφορα κέντρα εσόδων τα οποία είναι:

- Έσοδα δωματίων
- Έσοδα εστιατορίου – pool bar
- Λοιπά έσοδα

Στη συνέχεια αναλύεται ξεχωριστά καθεμία από τις κατηγορίες λειτουργικών εσόδων.

2.6.6.1 Έσοδα Δωματίων

Τα έσοδα δωματίων υπολογίζονται λαμβάνοντας υπόψη τις ακόλουθες μεταβλητές:

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

Πιο συγκεκριμένα υπολογίζουμε ότι η ζήτηση θα είναι ίδια και για τους τρεις τύπους δωματίων μας. Η πληρότητα που αναμένουμε, σύμφωνα με συντηρητικές προβλέψεις, αναμένουμε να είναι για την χαμηλή περίοδο 15 ημέρες πληρότητα για κάθε τύπο δωματίου, για την μεσαία περίοδο 30 ημέρες πληρότητα για κάθε τύπο δωματίου και για την υψηλή περίοδο πλήρη πληρότητα (δηλαδή 40 ημέρες) για κάθε τύπο δωματίου.

Επομένως τα έσοδα δωματίων για κάθε περίοδο αναμένεται να διαμορφωθεί ως εξής:

Πίνακας 2.16 Έσοδα Δωματίων ανά Περίοδο

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ	2019	2020	2021	2022	2023
ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΜΑΙΟΥ - ΙΟΥΝΙΟΥ						
ΔΙΚΛΙΝΟ	15 ημέρες×3	90€	92,7€	95,4€	98,2€	101.1€
ΣΟΥΙΤΑ	15 ημέρες×4	100€	103€	106,9€	110,1€	113,4€
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	15 ημέρες ×1	110€	113,3€	116,6€	120€	123,6€
ΣΥΝΟΛΟ		11.700€	12.051€	12.412€	12.784€	13.167€
ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ - 1 ΕΩΣ 20 ΙΟΥΛΙΟΥ						
ΔΙΚΛΙΝΟ	30 ημέρες ×3	110€	113,3€	116,6€	120€	123,6€
ΣΟΥΙΤΑ	30 ημέρες×4	130€	133,9€	137,9€	142€	146,2€
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	30 ημέρες×1	150€	154,5€	159,1€	163,8€	168,7€
ΣΥΝΟΛΟ		30.000€	30.900€	31.827€	32.781€	33.764€
ΠΕΡΙΟΔΟΣ 20 ΕΩΣ 31 ΙΟΥΛΙΟΥ – ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ						
ΔΙΚΛΙΝΟ	40 ημέρες×3	150€	154,5€	159,1€	163,8€	168,7€
ΣΟΥΙΤΑ	40 ημέρες×4	180€	185,4€	190,9€	196,4€	202,2€
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	40 ημέρες×1	230€	236,9€	144€	148,3€	152,7€
ΣΥΝΟΛΟ		56.000€	57.680€	59.410€	61.192€	63.027€

Επομένως τα συνολικά έσοδα περιόδου ανά χρονολογία, για όλα τα δωμάτια που διαθέτει το κατάλυμα θα είναι τα εξής:

- **2019: 97.700€**
- **2020: 100.631€**
- **2021: 103.649€**
- **2022: 106.757€**
- **2023: 109.958€**

2.6.6.2 Έσοδα Εστιατορίου – Pool Bar

Το εστιατόριο θα είναι ανοιχτό για το πρωινό των πελατών καθώς και για κάποια μικρά κρύα γεύματα κατά την διάρκεια την ημέρας. Το pool bar θα είναι ανοιχτό από το πρωί έως νωρίς το βράδυ για καφέ και διάφορα soft drinks. Κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας αναμένεται οι πελάτες να είναι κυρίως αυτοί που φιλοξενούνται στην μονάδα αλλά θα υπάρχει και ένα ποσοστό εξωτερικών πελατών. Υπολογίζουμε ότι οι επισκέπτες του ξενοδοχείου θα τα επισκέπτονται δύο φορές την ημέρα κατά μέσο όρο , επομένως η ημερήσια δυναμικότητα τους διπλασιάζεται.

Ετησίως αναμένουμε να επισκέπτονται το κατάλυμα μας 3.000 άτομα. Η μέση κατανάλωση ανά άτομο, μετά από συντηρητικούς υπολογισμούς, αναμένουμε να είναι 25€ ημερησίως για το εστιατόριο και 15€ για το pool bar. Επιπλέον πιστεύουμε ότι θα υπάρχει μία ετήσια αύξηση της τάξης του 10% για τα επόμενα χρόνια.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα και την πληρότητα που αναμένουμε για την ετήσια τουριστική περίοδο τα έσοδα του εστιατορίου και του pool bar θα διαμορφωθούν ως εξής:

Πίνακας 2.17 Ετήσια Έσοδα Εστιατορίου και Pool Bar

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023
ΕΤΗΣΙΑ ΕΣΟΔΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	75.000	82.500	90.750	99.825	109.807
ΕΤΗΣΙΑ ΕΣΟΔΑ POOL BAR	45.000	49.500	54.450	59.895	65.884
ΣΥΝΟΛΟ	120.000€	132.000€	145.200€	158.720€	175.691€

- Έσοδα Εστιατορίου 30.000 ετησίως.
- Έσοδα Pool Bar 24.000 ετησίως.

2.6.6.2 Έσοδα Εκδηλώσεων

Τα έσοδα εκδηλώσεων περιλαμβάνουν τα έσοδα από διάφορων ειδών συνεστιάσεων και κοινωνικών εκδηλώσεων. Προβλέπεται ότι ο μέσος όρος τέτοιων εκδηλώσεων στο ξενοδοχείο για τα δύο πρώτα έτη θα είναι ίσος με μία εκδήλωση τον μήνα. Από το 2021 προβλέπεται αύξηση κατά 20% καθώς αναμένεται να αποδώσουν οι δημόσιες σχέσεις του επιχειρηματία και να αυξάνεται η φήμη και η αξιοπιστία των υπηρεσιών που προσφέρει η μονάδα. Το μέσο έσοδο ανά εκδήλωση υπολογίζεται να μην ξεπεράσει τις τιμές που επικρατούν στην αγορά προκειμένου να είναι ανταγωνιστική η μονάδα σε αυτό τον τομέα.

Πίνακας 2.18 Ανάλυση Εσόδων Εκδηλώσεων

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023
ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	12	12	14	17	21
ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ			20,00%	20,00%	20,00%
ΜΕΣΟ ΕΣΟΔΟ ΑΝΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗ	500,00€	500,00€	700,00€	700,00€	800,00€
ΣΥΝΟΛΟ	6.000€	6.000€	9.800€	11.900€	16.800€

2.6.6.2 Λοιπά Έσοδα

Η κατηγορία των λοιπών εσόδων αφορά τα έσοδα που προκύπτουν από τις διάφορες πεζοπορίες, τις παραδοσιακές δραστηριότητες κτλ. Για την εύρεση των

λοιπών εσόδων θέτουμε ως παραδοχή ότι αυτά είναι ίσα με ένα ποσοστό 0,02% των εσόδων δωματίων.

Πίνακας 2.19 Ανάλυση άλλων Εσόδων

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023
ΕΤΗΣΙΑ ΕΣΟΔΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	97.700€	100.631€	103.649€	106.757€	109.958€
ΠΟΣΟΣΤΟ ΛΟΙΠΩΝ ΕΣΟΔΩΝ	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
ΣΥΝΟΛΟ ΛΟΙΠΩΝ ΕΣΟΔΩΝ	1.954€	2.012€	2.072€	2.135€	2.199€

2.7 Εκτίμηση του Κόστους Προβολής - Προώθησης

Η προβολή της τουριστικής μονάδας σχεδιάζεται να ξεκινήσει πριν τη λειτουργία της επιχείρησης. Το κόστος της προβολής και της διαφήμισης του ξενοδοχείου παρόλα αυτά θα περαστεί ως λειτουργικό έξοδο κατά τα έτη λειτουργίας του. Σύμφωνα με τον πίνακα 2.20 που αφορά τα έξοδα προβολής – προώθησης παρατηρούμε ότι κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της μονάδας υπολογίζεται η εκροή 2.000 ευρώ για την προβολή και προώθηση της. Κατά τα επόμενα έτη που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη το ποσό αυτό μειώνεται σταδιακά. Ο λόγος που μειώνεται το κόστος προβολής – προώθησης βασίζεται στο ότι η μονάδα θα αρχίσει να γίνεται γνωστή και θα αρχίσει και η διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» αφού η επιχείρηση θεωρεί ότι η καλύτερη διαφήμιση της μονάδας είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που η ίδια παρέχει

Πίνακας 2.20 Πίνακας Κόστους Προβολής – Προώθησης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ – ΠΡΟΒΟΛΗΣ	2.000€	1.500€	1.000€	500€	500€

Κεφάλαιο 3: Σχέδιο Λειτουργίας

3.1 Πρώτες Ύλες και άλλα Εφόδια

Η λειτουργία των προμηθειών, αφορά τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε μια επιχείρηση να κατέχει τα απαραίτητα προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζεται για την λειτουργία της και για την επίτευξη των στόχων της.

Αυτό επιτυγχάνεται με τους εξής τρόπους:

- Οικονομικότερη προμήθεια μηχανημάτων και πρώτων υλών.
- Έρευνα τιμών, αγορά και αποθήκευσή τους.
- Συνεχής παρακολούθηση αποθεμάτων έτσι ώστε να μην ξεφύγει ο προγραμματισμός της παραγωγής.

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την διαδικασία επιλογής των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων που απαιτούνται για την παροχή των υπηρεσιών που προβλέπονται κατά την λειτουργία της μονάδας luxury παραδοσιακών διαμερισμάτων.

3.1.1 Χαρακτηριστικά Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων

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

- **Πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα**
Πρώτες ύλες για το εστιατόριο και το pool bar όπως τρόφιμα, ποτά, ροφήματα κ.ά... Η τροφοδοσία του εστιατορίου και της καφετέριας θα γίνεται σε καθημερινή βάση προκειμένου να γίνεται ο απαραίτητος εφοδιασμός σε τρόφιμα και ποτά.
- **Πρώτες ύλες συντήρησης – καθαριότητας των χώρων του ξενοδοχείου.**
Στις πρώτες ύλες αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνονται τα απορρυπαντικά, τα εργαλεία καθαρισμού, όπως σκούπες, σφουγγαρίστρες κ.ά., τα σεντόνια, οι μαξιλαροθήκες, οι πετσέτες, οι κουβέρτες, τα είδη περιποίησης, τα χρώματα, οι λάμπες, κ.ά..
- **Γραφική ύλη**
Προβλέπεται να υπάρχει στην αποθήκη απόθεμα αναλώσιμων ειδών γραφείου και γραφικής ύλης για τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου. Τα είδη αυτά περιλαμβάνουν στυλό, μολύβια, γόμες, διορθωτικά, ανταλλακτικά μελάνια για εκτυπωτές, φαξ και φωτοτυπικό, χαρτί κ.ά..
- **Φαρμακείο**
Περιλαμβάνει συγκεκριμένα υλικά πρώτων βοηθειών στους χώρους εργασίας στο πλαίσιο των μέτρων προστασίας που πρέπει να παρέχονται για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων και των πελατών.
- **Ενέργεια**

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι ανάγκες για ηλεκτρική ενέργεια, για νερό και για καύσιμη ύλη.

➤ **Στολές Εργαζομένων**

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

3.1.2 Επιλογή των Πρώτων Υλών και των άλλων Εφοδίων

Οι προμήθειες σε μικρής και μεσαίας δυναμικότητας επιχείρησης τουριστικών καταλυμάτων, όπως η υπό εξέταση επιχείρηση, πραγματοποιούνται από τους αρμόδιους τμηματάρχες σε συνεννόηση με το διευθυντή διότι δεν υπάρχει οργανωμένο τμήμα προμηθειών. Στην δική μας επιχείρηση την απόλυτη αρμοδιότητα για το τμήμα προμηθειών θα την έχει ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου.

Τα καθήκοντα του υπεύθυνου των προμηθειών είναι τα ακόλουθα:³⁷

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

Ο ιδιοκτήτης πρέπει να συνεργάζεται με τα αντίστοιχα τμήματα της μονάδας όπως εστιατόριο, καφετέρια, δωμάτια, κ.ά. και κατά την παραλαβή των προϊόντων να ελέγχει σε συνεργασία με τους υπευθύνους των τμημάτων την ποιότητα, την ποσότητα, την ημερομηνία λήξης, την τιμή του προϊόντος. Επιπλέον, κρίνεται αναγκαία η ύπαρξη καλής συνεργασίας του ιδιοκτήτη με τους προμηθευτές πρώτων υλών και άλλων εφοδίων, ώστε να εξασφαλίζεται η καλύτερη ποιότητα με την όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή.

Ειδικότερα, το τμήμα υποδοχής είναι επιφορτισμένο για την προμήθεια της γραφικής ύλης, η καμαριέρα θα είναι υπεύθυνη αναφορικά με τις ελλείψεις που υπάρχουν σε προϊόντα καθαριότητας, ο μάγειρας είναι υπεύθυνος για την προμήθεια και την

³⁷ Τζωρακολευθεράκης, Ζ., Προμήθειες Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Εμπορευματογνωσία, Interbooks, Αθήνα, 1999

επιλογή των τροφίμων για την παρασκευή των γευμάτων της ημέρας. Ο ιδιοκτήτης είναι αρμόδιος για την παραγγελία των πρώτων υλών που χρειάζεται η καφετέρια όπως καφέ, ζάχαρη, γάλα, ποτά, αναψυκτικά κ.ά..

3.1.3 Μάρκετινγκ Προμηθειών

Το μάρκετινγκ προμηθειών πρέπει να σχεδιασθεί με απόλυτη προσοχή καθώς από τον σχεδιασμό αυτόν εξαρτάται η ανεμπόδιστη λειτουργία της μονάδας. Ως μία μονάδα υψηλών προδιαγραφών, το οποίο απευθύνεται κυρίως στο κοινό του εναλλακτικού τουρισμού, βασική μας επιδίωξη είναι ο σεβασμός στο περιβάλλον, την ποιότητα και την παράδοση. Επομένως, θα θέσουμε κάποια βασικά κριτήρια με βάση τα οποία θα επιλέξουμε τους προμηθευτές μας με στόχο τις πιο ποιοτικές επιλογές σε ότι αφορά τις βασικές μας υπηρεσίες και οικονομικότερες λύσεις εκεί που η ποιότητα δεν είναι πρωταρχικός στόχος. Έτσι, πιο συγκεκριμένα οι στόχοι που επιδιώκονται να καλυφθούν με τη μελέτη του μάρκετινγκ προμηθειών είναι:

- Εξασφάλιση φαγητού, ροφημάτων, ποτών κ.ά.. ανωτέρας ποιότητας.
- Εύρεση οικονομικότερων λύσεων εκεί που η ποιότητα δεν είναι πρωταρχικός στόχος, δηλαδή σε διαδικασίες που δεν θα επηρεάσουν την ποιότητα των υπηρεσιών μας, π.χ. γραφική ύλη.
- Εξοικονόμηση ενέργειας.
- Μείωση της χρήσης καυσίμων .

3.1.4 Πρόγραμμα Προμηθειών

- Προμηθευόμενες Ποσότητες
Κατά την διάρκεια ενός χρόνου, η υπό μελέτη μονάδα δεν έχει σταθερή πελατεία δεδομένου του εποχικού χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος. Έτσι καλό θα ήταν ο προμήθειες να πραγματοποιούνται κάθε ένα μήνα για τα υλικά που δεν είναι ευπαθή και δεν καταναλώνονται καθημερινά (γραφική ύλη και καθαριστικά) και για τα προϊόντα του επισιτιστικού τμήματος να γίνονται εβδομαδιαία και κάποια άλλα σε καθημερινή βάση. Για τις ανάγκες του φαρμακείου και της ένδυσης των εργαζομένων θα υπάρχει ετήσιος προγραμματισμός των προμηθειών.
- Τρόποι Μεταφοράς
Σχετικά με τη μεταφορά των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων, προβλέπεται να γίνεται ως επί το πλείστον από τους προμηθευτές, με δικά τους μεταφορικά μέσα ενώ τα κόστη μεταφοράς άλλοτε ενσωματώνονται στο συνολικό κόστος προμηθειών και άλλοτε χρεώνονται ξεχωριστά.
- Αποθήκευση
Εξίσου σημαντικοί είναι ο αποθηκευτικός χώρος της επιχείρησης, ο οποίος θα πρέπει να εξασφαλίζει κατάλληλη θέση ώστε να είναι κοντά στον χώρο

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

3.1.5 Επιλογή και Αξιολόγηση Προμηθευτών

Γενικά, η επιλογή και αξιολόγηση των συνεργατών της μονάδας θα αποτελεί μια συνεχή διαδικασία για την επιχείρηση, συμπεριλαμβάνοντας τόσο τους υφιστάμενους προμηθευτές της όσο και τους μελλοντικούς. Η επιλογή αυτή θα πραγματοποιηθεί βάσει κριτηρίων που θα ορίσει η επιχείρηση, και τα οποία αναλύονται στη συνέχεια:

- Αξιοπιστία
- Εγγύτητα και Σωστή Τιμολόγηση
- Ποιότητα των προϊόντων

Τα παραπάνω κριτήρια αποτελούν το πρώτο βήμα για την αξιολόγηση. Στη συνέχεια, η διαδικασία που θα ακολουθείται θα περιλαμβάνει την απόδοση ενός βαθμού σπουδαιότητας για κάθε κριτήριο και τις πιθανότητες των εν δυνάμει προμηθευτών να πληρούν το καθένα. Τελικά, ο προμηθευτής που θα επιλέγεται θα είναι αυτός που θα συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία. Για τις ανάγκες της διενέργειας της παραπάνω διαδικασίας θα χρησιμοποιηθεί μοντέλο, στο οποίο ορίζουμε ενδεικτικά δύο προμηθευτές Α και Β για οποιαδήποτε από τις απαιτούμενες εισροές. Για εμάς είναι βασικό να έχουμε δύο προμηθευτές (ειδικά στις προμήθειες στρατηγικών υλικών) καθώς θα ακολουθήσουμε το μοντέλο 80%-20%. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο είναι καλό να υπάρχουν δύο προμηθευτές σε ποσοστό 80% και 20% με σκοπό να μην εγκλωβιζόμαστε. Αυτό που θέλουμε είναι σταθερή συνεργασία με κάποιο αξιόπιστο προμηθευτή ο οποίος έχει και τα καλύτερα ποσοστά σε θέμα τιμής και χρόνου παράδοσης σε ποσοστό 80% και έναν δεύτερο σε ποσοστό 20% ο οποίος θα μας δίνει περιορισμένες ποσότητες και δεν θα έχει τόσο καλά ποσοστά όσο ο πρώτος στους χρόνους και τις τιμές. Με αυτόν τον τρόπο έχουμε πετύχει μόνιμη συνεργασία με κάποιον που μπορεί να με καλύψει αν συμβεί κάποιο απρόοπτο πρόβλημα με τον βασικό προμηθευτή, ταυτόχρονα όμως δεν βασιζόμαστε 100% από έναν και μόνο προμηθευτή. Στο μοντέλο:

- Θα υπάρχει διαφορετικός συντελεστής βαρύτητας για κάθε κριτήριο, ενώ το άθροισμά τους είναι ίσο με δέκα.
- Κάθε προμηθευτής θα βαθμολογείται για το συγκεκριμένο κριτήριο με βαθμό από μηδέν έως δέκα.

Πίνακας 3.1 Μοντέλο επιλογής και αξιολόγησης προμηθευτών

<i>ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ</i>	<i>ΒΑΘΜΟΣ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑΣ</i>	<i>ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ Α</i>	<i>ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ Β</i>
1. Αξιοπιστία	3	8	7
2. Εγγύτητα και σωστή τιμολόγηση	2	7	8
3. Ποιότητα των προϊόντων	5	8	6

Άρα, η βαθμολογία για τον κάθε προμηθευτή είναι:

Προμηθευτής A $\Rightarrow 8 \times 3 + 7 \times 2 + 8 \times 5 = 78$

Προμηθευτής B $\Rightarrow 7 \times 3 + 8 \times 2 + 6 \times 5 = 67$

Επομένως, η επιχείρηση θα επιλέξει τον προμηθευτή A κατά ποσοστό 80%, ο οποίος συγκέντρωσε την μεγαλύτερη βαθμολογία και αναμένεται να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες της μονάδας μας και τον προμηθευτή B κατά ποσοστό 20% και θα τον χρησιμοποιήσουμε περισσότερο για τις προμήθειες που δεν επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα των υπηρεσιών μας και έχουν περίοδο μεγαλύτερης διάρκειας.

3.1.5 Υπολογισμός του Κόστους Πρώτων Υλών και άλλων Εφοδίων

Όπως είναι γνωστό το κέρδος μιας επιχείρησης προκύπτει από τη διαφορά ανάμεσα στα συνολικά έσοδα και έξοδα που παρουσιάζει η επιχείρηση. Στο προηγούμενο κεφάλαιο περιγράψαμε τις πηγές εσόδων και πως καταλήξαμε στα συνολικά έσοδα της μονάδας. Αντίθετα, σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφουμε τον υπολογισμό του ετήσιου κόστους των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων ως ποσοστό επί των ετήσιων συνολικών εσόδων της μονάδας σε κάθε μία από τις κατηγορίες των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τα συγκεκριμένα ποσοστά θα διαμορφωθούν ως εξής:

- Το 30% των συνολικών εσόδων του εστιατορίου ισούται με το εκτιμώμενο ποσοστό κόστους των πρώτων υλών για το εστιατόριο.

- Το 15% των συνολικών εσόδων του pool bar ισούται με το εκτιμώμενο ποσοστό κόστους των πρώτων υλών του pool bar
- ❖ Τα ποσοστά αυτά αυξάνονται κατά 1% κάθε εξεταζόμενο έτος.
- Το κόστος για ηλεκτρική ενέργεια, καύσιμη ύλη και νερό αναμένεται να αποτελεί το 5% των προβλεπόμενων συνολικών εσόδων της μονάδας και θα παραμείνει σταθερό.
- Το κόστος πρώτων υλών συντήρησης – καθαριότητας του ξενοδοχείου υπολογίζεται ότι για κάθε χρόνο παραμένει σταθερό και είναι ίσο με 4% επί των προβλεπόμενων συνολικών εσόδων του ξενοδοχείου.
- Το κόστος αναλώσιμων ειδών -γραφικής ύλης, φαρμακείου και η ένδυση των εργαζομένων ισούται με 3% επί των ετήσιων συνολικών εσόδων και θα παραμείνει σταθερό για τα έτη αυτά.

Στη συνέχεια, θα υπολογίσουμε το συνολικό κόστος των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων για τα έτη 2019 έως 2023. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην περίπτωση κάποιων εφοδίων είναι πιθανό κάποιες ποσότητες να μην χρησιμοποιηθούν και άρα, να παραμείνουν στην αποθήκη της μονάδας για χρήση στα επόμενα έτη, ενώ κάποια θα χρειαστεί να τα προμηθευτεί η μονάδα για την κατασκευαστική περίοδο. Έτσι, έχουμε το συγκεντρωτικό πίνακα των πρώτων υλών και εφοδίων, ο οποίος λαμβάνει υπόψη τη μέση τιμή του πληθωρισμού (3,5%):

Πίνακας 3.2 Συνολικό Κόστος Πρώτων Υλών και άλλων Εφοδίων

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023
Πρώτες ύλες Εστιατορίου	9.000€	9.990€	11.088€	12.307€	13.660€
Πρώτες ύλες Pool bar	3.600€	3.996€	4.435€	4.922€	5.463€
Πρώτες ύλες συντήρησης – καθαριότητας των χώρων του ξενοδοχείου	6.236€	6.440€	6.741€	6.892€	7.505€
Γραφική Ύλη, Φαρμακείο και Στολές Εργαζομένων	4.677€	4.830€	5.055€	5.169€	5.629€
Ενέργεια	7.795€	8.050€	8.426	8.616€	9.382€
ΣΥΝΟΛΟ	31.308€	33.306€	35.745€	37.706€	41.339€

3.2 Μηχανολογία και Τεχνολογία

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσδιοριστούν όλες οι τεχνικές απαιτήσεις του επενδυτικού προγράμματος σε σχέση με τα τεχνολογικά και μηχανολογικά ζητήματα. Τα μηχανολογικά θέματα έχουν να κάνουν με τον σχεδιασμό της λειτουργικής και φυσικής χωροθέτησης της μονάδας, ενώ τα τεχνολογικά σχετίζονται με τα τεχνολογικά προϊόντα που θα χρησιμοποιηθούν στην ξενοδοχειακή μονάδα. Επομένως, θα ακολουθήσει μία ανάλυση και παρουσίαση της απαραίτητης τεχνολογίας, του μηχανολογικού εξοπλισμού και των απαραίτητων έργων του πολιτικού μηχανικού για να λειτουργήσει η μονάδα.

3.2.1 Δυναμικότητα της Μονάδας

Με βάση την ανάλυση που έχει γίνει στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, η ξενοδοχειακή μονάδα απευθύνεται τόσο σε εγχώριους όσο και σε ξένους τουρίστες. Επίσης, η στρατηγική μάρκετινγκ προσανατολίζεται στο να προσελκύσει τουρίστες που προτιμούν τον εναλλακτικό τουρισμό μέσω ενός διαφοροποιημένου προϊόντος, το οποίο θα είναι ανώτερο ποιοτικά. Με βάση τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών, το επενδυτικό σχέδιο αφορά τη δημιουργία ξενοδοχειακής μονάδας εναλλακτικού τουρισμού τεσσάρων αστέρων και χωρητικότητας 27 κλινών, που αποτελείται από 4 σουίτες, 3 δίκλινα και 1 διαμέρισμα.

3.2.2 Επιλογή Τεχνολογίας

Η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να είναι κατάλληλη και να αρμόζει στην κατηγορία που ανήκει η μονάδα ώστε να εξυπηρετεί τους σκοπούς της. Για τον λόγο αυτό, πρέπει ανάμεσα από διάφορες εναλλακτικές προτάσεις να καταλήξουμε στην πιο άριστη τόσο από οικονομικής όσο και από αποδοτικής άποψης. Όλες οι εγκαταστάσεις της μονάδας θα δημιουργηθούν σύμφωνα με τους κανονισμούς και τα τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται, για την 76 συγκεκριμένη κατηγορία του ξενοδοχείου (4*), από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού καθώς και από την ελληνική νομοθεσία και θα αφορούν:

- Το σύστημα κλιματισμού και εξαερισμού
- Το σύστημα αυτόνομης θέρμανσης
- Τις υδραυλικές
- Το αποχετευτικό σύστημα
- Τις ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις
- Τις τηλεφωνικές συνδέσεις
- Το σύστημα πυρόσβεσης
- Το σύστημα παρακολούθησης του χώρου
- Την ποιότητα πόσιμου νερού
- Την πισίνα

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

3.2.3 Μηχανολογικός Εξοπλισμός

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός, η κατασκευή και η διαμόρφωση της μονάδας θα πρέπει να πληρούν όλες τις προδιαγραφές προκειμένου να υπάρχει σωστή λειτουργία της μονάδας. Η επιλογή των υλικών κατασκευής θα γίνεται με την προϋπόθεση να υπάρχει άριστη εναρμόνιση με το φυσικό περιβάλλον, να είναι ποιοτικά υλικά υψηλών προδιαγραφών τα οποία θα επιτρέπουν τη δημιουργία ενός λειτουργικού χώρου υψηλής αισθητικής που παρέχει άνετη και ευχάριστη διαμονή. Βασική μας επιδίωξη είναι να πετύχουμε την εικόνα ενός απόλυτα παραδοσιακού ξενώνα που θα ενταχθεί σαν μια όμορφη πινελιά σε ένα νησί που ανήκει στη άγρια ομορφιά της άγονης γραμμής.

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

3.2.4 Χωρομετρικά Σχέδια και Μηχανολογικά Σχέδια της Μονάδας

Η υπό μελέτη μονάδα ανήκει στην κατηγορία των επιπλωμένων ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων μέχρι 10 δωματίων. Το συγκεκριμένο συγκρότημα κατατάσσεται στην κατηγορία των “τεσσάρων” κλειδιών και όλοι οι χώροι είναι διαμορφωμένοι σε στυλ πολυτελείας με σεβασμό στην παραδοσιακή νησιώτικη αρχιτεκτονική. Η υπό μελέτη μονάδα είναι δυναμικότητας 27 κλινών και 8 διαμερισμάτων, εκ των οποίων τα 4 είναι σουίτες τα 3 δίκλινα και το ένα μεγάλο διαμέρισμα. Η μονάδα αποτελείται από 10 κτήρια, από τα οποία τα 8 είναι τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, το ένα αποτελεί την ρεσεψιόν και κάποιες άλλες υπηρεσίες και το άλλο τον χώρο του εστιατορίου και των πρωινών. Επιπλέον υπάρχει και μία πισίνα, καθώς και ένα roll bar που βρίσκεται στον χώρο της πισίνας.

Στο κτήριο της ρεσεψιόν θα βρίσκεται ο χώρος υποδοχής και εξυπηρέτησης των πελατών καθώς θα αποτελεί και χώρο έκθεσης κάποιων αντικειμένων. Επιπλέον, στο υπόγειο χώρο του συγκεκριμένου κτηρίου (35 τ.μ.) το οποίο θα συνδέεται με τον βασικό χώρο μέσω εσωτερικής σκάλας, θα στεγάζεται το μηχανοστάσιο, το σύστημα διαχείρισης του κεντρικού φωτισμού, τα συστήματα ασφαλείας, ο χώρος φύλαξης των αποσκευών και μία τουαλέτα για το κοινό.

Το κτήριο των πρωινών είναι ένα υπόσκαφο κτίσμα το οποίο βρίσκεται πίσω από το συγκρότημα των δωματίων. Αυτό, χωρίζεται σε δύο χώρους, εκ των οποίων ο ένα είναι ο χώρος της κουζίνας και η τραπεζαρία για το πρωινό και τα γεύματα και ο άλλος χώρος θα χρησιμοποιηθεί για την εγκατάσταση των πλυντηρίων, του σίδερου, του στεγνωτηρίου και την λινόθήκης. Συνολικά όλο το κτήριο θα είναι 70 τ.μ..

Η πισίνα θα βρίσκεται στον εξωτερικό χώρο και θα ακολουθεί την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της "στέρνας περισυλλογής νερού". Οι διαστάσεις της πισίνας θα είναι διαστάσεων 4,5 × 9. Κοντά στην πισίνα θα βρίσκεται το pool bar που θα προσφέρει κοκτέιλ και καφέ και θα έχει καναπέδες και ξαπλώστρες για το κοινό.

Ο περιβάλλοντος χώρος του ξενοδοχείου θα είναι θα είναι διαμορφωμένος με μικρούς αυτόνομους κήπους με λαχανικά εποχής για το κάθε δωμάτιο και ο γενικότερος χώρος του οικοπέδου θα δεντροφυτευτεί και θα έχει επίσης μεγάλους κήπους με λαχανικά εποχής και ντόπιες ποικιλίες. Επιπλέον, θα υπάρχει ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος με κυψέλες που οι επισκέπτες θα μπορούν να δουν την διαδικασία και να δοκιμάσουν το παραδοσιακό μέλι Ανάφης. Από τη συγκεκριμένη τοπική διεργασία προκύπτει και το όνομα της υπό μελέτης μονάδας.

Τέλος το οικόπεδο έκτασης 4,5 στρεμμάτων είναι αρκετά μεγάλο και θα υπάρχει αρκετός χώρος για την στάθμευση των αυτοκινήτων των πελατών μας και του επισκέψιμου κοινού.

3.2.5. Έργα Πολιτικού Μηχανικού και Προετοιμασία του Χώρου Εγκατάστασης

Το σύνολο των έργων κατασκευής των κτιριακών εγκαταστάσεων θα ανατεθεί στην εξειδικευμένη κατασκευαστική εταιρεία Χάλαρης Κατασκευαστική με έδρα την Αθήνα , η οποία ανήκει στον ιδιοκτήτη την υπό μελέτης μονάδας και σε συνεργασία με τους κοντινούς του συνεργάτες θα είναι απολύτως υπεύθυνη για τις προδιαγραφές των υλικών και των πόρων που θα χρειαστούν κατά την κατασκευαστική φάση καθώς και για την αποκλειστική διαμόρφωση και οικοδόμηση όλων των χώρων της μονάδας. Η κατασκευή της μονάδας απαιτεί συγκεκριμένες προδιαγραφές κατασκευής τόσο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, των επισκεπτών και την εργασία του προσωπικού όσο και για την ασφάλεια τους.

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

- Βελτίωση του οικοπέδου
- Προετοιμασία και ανάπτυξη του χώρου εγκατάστασης
- Κατασκευή κτιρίων
- Εργασίες περιβάλλοντος χώρου όπως περίφραξη, ασφαλτόστρωση, κλπ.
- Εκχερσώσεις και ισοπεδώσεις
- Παροχές νερού και ηλεκτρικού ρεύματος
- Έργα αποχετεύσεως
- Δίκτυα τηλεπικοινωνιών
- Τοποθέτηση απαραίτητων σωληνώσεων και άλλων καλωδιώσεων γραμμών μεταφοράς ηλεκτρικού ρεύματος
- Διαμόρφωση της αισθητικής του χώρου εγκατάστασης (παροχές νερού, άνθη, φυτά κλπ.)

3.2.6. Κατασκευή Κτηρίων

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

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

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

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

- Εκσκαφές θεμελίων

- Θεμελίωση και σκελετός
- Τοιχοποιίες και Επιχρίσματα

Οι εξωτερικοί τοίχοι θα είναι διπλοί και μονωμένοι, με εξωτερική επίστρωση πέτρας τύπου "Petra grey". Οι εσωτερικοί τοίχοι θα είναι δρομικοί (μονή τοιχοποιία) επίσης με εξωτερική επίστρωση πέτρας τύπου "Petra blank".
- Ηλεκτρομηχανολογικά
 1. Δίκτυο υδραυλικής εγκατάστασης

Η υδροδότηση της μονάδας θα γίνει από το δίκτυο της περιοχής με θερμοκολλητική σωλήνα άριστης ποιότητας και κατάλληλης διατομής, που θα φτάνει στο χώρο των υδρομέτρων των κτιρίων. Το δίκτυο νερού κάθε κτιρίου κατασκευάζεται από πλαστικούς θερμοκολλητικούς σωλήνες και τροφοδοτεί το μπάνιο και την κουζίνα. Από το μπόιλερ (το οποίο θα είναι ενσωματωμένο στο λέβητα) θα τροφοδοτούνται με ζεστό νερό το μπάνιο και η κουζίνα.
 2. Δίκτυο αποχέτευσης
 3. Ηλεκτρική εγκατάσταση – τηλέφωνο – τηλεόραση

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

 - ✓ Γραμμή κουζίνας
 - ✓ Γραμμή ψυγείου
 - ✓ Γραμμή απορροφητήρα
 - ✓ Γραμμή κουδουνιού
 - ✓ Γραμμή συναγερμού
 - ✓ Γραμμή ΟΤΕ
 - ✓ Γραμμή τηλεόρασης – γραμμή δορυφορικής
 - ✓ Γραμμή κλιματισμού
 - ✓ Γραμμή καυστήρα με θερμοστάτη χώρου
- Εγκατάσταση συναγερμού
- Μονώσεις
- Επίστρώσεις δαπέδων
 1. Δάπεδα υπαίθριων χώρων

Τα πλακίδια των υπαίθριων χώρων θα είναι "σπαστά πλακόστρωτα". Τα σπαστά πλακόστρωτα ορθογώνια ή τετράγωνα προσφέρουν μια παραδοσιακή εμφάνιση στο εξωτερικό δάπεδο
 2. Δάπεδα εσωτερικών χώρων

Στους εσωτερικούς χώρους θα χρησιμοποιηθούν " Παλαιωμένα Πέτρινα Δάπεδα", από φυσικά πετρώματα που συνδυάζουν τεχνολογία και παράδοση, σύγχρονη αισθητική και παραδοσιακές φόρμες καθώς και παρελθόν και παρόν βλέποντας την παραδοσιακή αρχιτεκτονική από μια σύγχρονη οπτική γωνία.
 3. Πλακίδια μπάνιου, κουζίνας

Το δάπεδο των χώρων υγιεινής θα επιστρωθεί με κεραμικά πλακίδια δαπέδου Α διαλογής. Στους τοίχους του μπάνιου και της κουζίνας θα τοποθετηθούν κεραμικά πλακίδια Α διαλογής.
- Είδη υγιεινής

Στα μπάνια θα τοποθετηθούν:

1. Γυάλινες ντουζιέρες
 2. Νιπτήρας με όλα τα εξαρτήματα (σιφόν, βαλβίδα, κλπ.) και μππαταρία νιπτήρα παροχής κρύου – ζεστού θερμομικτική.
 3. Λεκάνες αποχωρητηρίου και ενσωματωμένα καζανάκια χαμηλής πίεσης επικαθήμενα, από πορσελάνη, με όλα τα εξαρτήματα (φλοτέρ, λαστιχάκια, κλπ.) και πλαστικά καλύμματα (βακελίτης).
 4. Εσωτερικό τζακούζι (σε κάποια δωμάτια)
- Χρωματισμοί

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

- Θέρμανση
- Κάθε κτίριο θα θερμαίνεται με σύστημα ατομικής θέρμανσης (καλοριφέρ). Η μελέτη θα γίνει σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς κεντρικής θέρμανσης. Ζεστό νερό θα υπάρχει απ' ευθείας από το λέβητα σε όλη τη διάρκεια του χρόνου αφού το μπόιλερ θα είναι ενσωματωμένο σε αυτό και το οποίο παράγει 10 λίτρα νερού το λεπτό. Τα θερμαντικά σώματα θα είναι τύπου ΠΑΝΕΛ, θα τοποθετηθούν στα σημεία που προβλέπεται από το μελετητή Μηχανολόγο Μηχανικό. Για κάθε κτίριο ξεχωριστά θα τοποθετηθεί και ένας καυστήρας.
- Κουζίνες
- Κάθε ιδιωτική κουζίνα θα περιέχει:
1. Πάγκο κουζίνας και ντουλάπια από ξύλο οξείας
 2. Πιατοθήκη και κουταλοθήκη
 3. Κάδο απορριμμάτων στο ντουλάπι του νεροχύτη
 4. Ο νεροχύτης που θα τοποθετηθεί πάνω στον πάγκο θα είναι ανοξείδωτος.
 5. Κουζίνα και απορροφητήρας τελευταίας τεχνολογίας
- Κεραμοσκεπές

3.2.7 Διαμόρφωση Περιβάλλοντος Χώρου

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

- Ηλεκτρική και υδραυλική εγκατάσταση περιβάλλοντος χώρου
- Φωτισμός εξωτερικού χώρου
- Σύστημα αυτόματου ποτίσματος
- Περίφραξη
- Κατασκευή λιθόστρωτων μονοπατιών για σύνδεση των κτιρίων
- Διακόσμηση εξωτερικών χώρων
- Πλακοστρώσεις πεζοδρομίων και αίθριων χώρων
- Φύτεψα δέντρων και διαμόρφωση εξωτερικών κήπων

3.2.8 Μονάδες Εξυπηρέτησης και Εξοπλισμός

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

- Χώρος παροχής Πρώτων Βοηθειών στο κτίριο της ρεσεψιόν
- Κλιματισμός και θέρμανση σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους και σε όλα τα κτίρια και δωμάτια
- Κοινόχρηστη τουαλέτα στη ρεσεψιόν
- Παροχή ζεστού νερού σε 24ωρη βάση
- Δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο από όλους τους χώρους της μονάδας

Ο εξοπλισμός των σπιτιών φιλοξενίας φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 3.3 Εξοπλισμός σπιτιών

ΔΩΜΑΤΙΟ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	ΔΙΚΛΙΝ Ο	ΣΟΥΙΤ Α	ΔΙΑΜΕΡΙΣΜ Α	
ΜΠΑΝΙΟ	ΓΥΑΛΙΝΟ ΝΤΟΥΖ	✓		✓	
	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΖΑΚΟΥΖΙ		✓		
	ΝΙΠΤΗΡΑΣ	✓	✓	✓	
	ΜΠΙΝΤΕΣ	✓	✓	✓	
	ΚΑΘΡΕΥΤΗΣ	✓	✓	✓	
	ΚΑΛΑΘΙ ΑΧΡΗΣΤΩΝ	✓	✓	✓	
	ΠΕΤΣΕΤΕΣ ΜΠΑΝΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	✓	✓	✓	
	ΜΠΟΥΡΝΟΥΖΙ ΜΠΑΝΙΟΥ	✓	✓	✓	
	ΕΠΙΤΟΙΧΙΟΣ ΣΤΕΓΝΩΤΗΡΑΣ ΜΑΛΛΙΩΝ	✓	✓	✓	
	ΣΩΜΑ ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ	✓	✓	✓	
	ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ	✓	✓	✓	
	ΚΟΥΖΙΝΑ	ΚΟΥΖΙΝΑ	✓	✓	✓
		ΨΥΓΕΙΟ	✓	✓	✓
ΤΡΑΠΕΖΙ		✓	✓	✓	
ΚΑΡΕΚΛΕΣ		✓	✓	✓	
ΜΑΧΑΙΡΟΠΥΡΟΥΝ Α		✓	✓	✓	
ΠΙΑΤΑ		✓	✓	✓	
ΠΟΤΗΡΑ		✓	✓	✓	
ΣΚΕΥΗ		✓	✓	✓	
ΝΤΟΥΛΑΠΙΑ		✓	✓	✓	
ΚΑΛΑΘΙ ΑΧΡΗΣΤΩΝ		✓	✓	✓	
ΣΑΛΟΝΙ	ΚΑΝΑΠΕΣ	✓	✓	✓	
	ΠΟΛΥΘΡΟΝΑ	✓	✓	✓	
	ΤΡΑΠΕΖΙ ΣΑΛΟΝΙΟΥ	✓	✓	✓	
	ΚΑΛΩΔΙΑΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	✓	✓	✓	
	ΕΠΙΔΑΠΕΔΙΑ ΦΩΤΙΣΤΙΚΑ	✓	✓	✓	
	ΑΥΤΟΝΟΜΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	✓	✓	✓	

	ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ			
ΚΡΕΒΑΤΟΚΑΜΑΡ Α	ΔΙΠΛΟ ΚΡΕΒΑΤΙ	✓	✓	✓
	2 ΚΟΜΟΔΙΝΑ	✓	✓	✓
	4 ΚΟΜΟΔΙΝΑ	✓	✓	✓
	ΝΤΟΥΛΑΠΕΣ	✓	✓	✓
	ΚΟΥΡΤΙΝΕΣ	✓	✓	✓
	ΧΡΗΜΑΤΟΚΙΒΩΤΙΟ	✓	✓	✓

Ο χώρος υποδοχής της μονάδας προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Φύλλο παρατηρήσεων και κουτί στη ρεσεψιόν
- Χάρτες και τουριστικοί οδηγοί για το νησί και την ευρύτερη περιοχή
- Σύγχρονο και πλήρες μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων το οποίο παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης και ενημέρωσης των κρατήσεων, της κίνησης των πελατών, την έκδοση τιμολογίων κ.ά.
- Δυνατότητα φύλαξης των αποσκευών των επισκεπτών σε ειδικό προστατευμένο χώρο στη ρεσεψιόν
- Κοινόχρηστη τουαλέτα
- Χώρος αναμονής

Ο χώρος του εστιατορίου – καφετέριας περιλαμβάνει τα εξής:

- Εστιατόριο – καφετέρια - μπαρ δυναμικότητας 50 ατόμων
- Πρωινός μπουφές
- Υπηρεσία δωματίου για όλα τα γεύματα της ημέρας
- Χάρτινα σουπλά για όλα τα γεύματα
- Κουζίνα πλήρως εξοπλισμένη

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

- Διοργάνωση πολιτιστικών και ψυχαγωγικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με τους τοπικούς και άλλους συλλόγους
- Εκδρομές περιήγησης του νησιού
- Παρακολούθηση τοπικών διεργασιών (λιοτρίβι, μελίσσια κ.α.)

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

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

Η συντήρηση και ο καθαρισμός της μονάδας περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Αλλαγή ιματισμού και πετσετών μπάνιου καθημερινά
- Καθημερινό ξεσκόνισμα, σκούπισμα και σφουγγάρισμα των σπιτιών και των κοινόχρηστων χώρων
- Συντήρηση του εξοπλισμού και των κτιριακών εγκαταστάσεων σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια λειτουργίας της μονάδας

Άλλες παρεχόμενες υπηρεσίες από την ξενοδοχειακή μονάδα:

- Υπηρεσία τηλεφωνικής αφύπνισης των πελατών όλο το 24ωρο
- Υπηρεσία τηλεφωνικής υπενθύμισης όλο το 24ωρο
- Δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτου από συνεργαζόμενα γραφεία ενοικίασεως για λογαριασμό του πελάτη
- Δυνατότητα χρήσης των χώρων της μονάδας για διάφορες εκδηλώσεις όπως γάμοι, βαφτίσια, γενέθλια, παιδικά πάρτυ και άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις

3.2.9 Προμηθευτές και Συνεργαζόμενες Επιχειρήσεις-Συνεργεία

Ακολούθως αναφέρονται μερικοί από τους προμηθευτές και τα συνεργεία που θα προμηθεύσουν την υπό μελέτη μονάδα με τα προϊόντα τους ή θα παρέχουν τις εργασίες τους.

Πίνακας 3.4 Προμηθευτές και Συνεργαζόμενες Επιχειρήσεις-Συνεργεία

ΕΙΔΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ, ΕΡΓΑΣΙΑΣ, ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΟΝΟΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΣΥΝΕΡΓΕΙΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ	ΚΟΛΥΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΥΔΡΑΥΛΙΚΑ	ΧΑΛΑΡΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
ΚΑΛΟΡΙΦΕΡ	ΧΑΛΑΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΔΑΠΕΔΑ	ΜΙΤΡΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ
ΨΥΚΤΙΚΟΣ	ΚΟΛΥΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΕΛΑΙΟΧΡΩΜΑΤΙΣΤΗΣ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑΤΑ	ΝΙΚΟΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ - VIVECHROM
ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΙ	S.C.S
ΑΛΟΥΜΙΝΙΑ/ΚΟΥΦΩΜΑΤΑ	ΝΑΚΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ-ALLUMIL
ΑΠΟΛΥΜΑΝΣΕΙΣ	ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ
ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ	ΦΥΤΡΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ
ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ	ΜΗΤΣΙΟΥ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ
ΕΠΙΠΛΑ ΣΠΙΤΙΩΝ	ΜΟΥΣΑΣ GALLERY
ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ	ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ
ΣΚΕΥΗ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	COOK-SHOP
ΘΕΡΜΟΣΙΦΩΝΕΣ - ΗΛΙΑΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	ELCO
ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΣ	ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ
ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ	ΜΠΙΖΑΣ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ
ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΙΚΑ	ΚΑΛΟΦΩΛΙΑΣ
ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ	ALPHAGRAM
ΣΤΕΓΕΣ - ΚΕΡΑΜΟΣΚΕΠΕΣ	ΚΟΤΣΟΒΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΥΔΡΟΡΡΟΕΣ	ΠΙΤΣΙΚΛΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
ΦΩΤΙΣΜΟΣ - ΦΩΤΙΣΤΙΚΑ	PALAZZO

ΕΙΔΗ ΜΠΑΝΙΟΥ	VICKO
ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ	BED AND BATH
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	GLASS CLEANING
ΚΟΥΡΤΙΝΕΣ - ΥΦΑΣΜΑΤΑ	ECO CROME
ΣΤΡΩΜΑΤΑ	COCOMAT
ΕΠΙΠΛΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ	MIBA

3.2.10 Κόστος Τεχνολογίας και Μηχανολογίας

Στους πίνακες που ακολουθούν απεικονίζεται το κόστος των επιμέρους στοιχείων Τεχνολογίας και Μηχανολογίας, που είναι απαραίτητα ώστε η υπό μελέτη μονάδα να μπορέσει να λειτουργήσει με τον κατάλληλο τρόπο.

3.2.10.1 Κόστος Εξοπλισμού

Πίνακας 3.5 Κόστος Εξοπλισμού

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΚΑΡΕΚΛΕΣ	2.000,00€
ΤΡΑΠΕΖΙΑ	1.500,00€
ΜΑΧΑΙΡΟΠΗΡΟΥΝΑ	200,00 €
ΠΟΤΗΡΙΑ	900,00 €
ΜΑΓΕΙΡΙΚΑ ΣΚΕΥΗ	2.000,00 €
ΕΙΔΗ ΣΕΡΒΙΡΙΣΜΑΤΟΣ	900,00 €
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ-ΜΠΑΡ	23.000,00 €
ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ	1.000,00 €
ΚΑΛΑΘΙΑ ΑΧΡΗΣΤΩΝ	200,00 €
ΚΡΕΒΒΑΤΙΑ	5.000,00 €
ΚΟΜΟΔΙΝΑ	900,00 €
ΝΤΟΥΛΑΠΕΣ	3.000,00 €
ΚΑΝΑΠΕΔΕΣ	2.600,00 €

ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ ΕΙΔΗ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	3.000,00 €
ΚΟΥΒΕΡΤΕΣ	2.000,00 €
ΚΟΥΡΤΙΝΕΣ	1.500,00 €
ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ	1.000,00 €
ΣΕΝΤΟΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΞΙΛΑΡΟΘΗΚΕΣ	1.000,00 €
ΕΙΔΗ ΣΗΜΑΝΣΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	200,00 €
ΣΤΕΓΝΩΤΗΡΕΣ ΜΑΛΛΙΩΝ	150,00 €
ΚΑΘΡΕΦΤΕΣ	200,00 €
ΣΤΡΩΜΑΤΑ - ΚΡΕΒΒΑΤΟΣΤΡΩΜΑΤΑ	5.000,00 €
ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΙΣ	2.500,00 €
ΑΞΕΣΟΥΑΡ ΜΠΑΝΙΟΥ	120,00 €
ΥΦΑΣΜΑΤΑ - ΚΑΛΥΜΜΑΤΑ ΕΠΙΠΛΩΝ	315,00 €
ΦΩΤΙΣΤΙΚΑ	3.000,00 €
ΡΑΦΙΑ	260,00 €
ΧΡΗΜΑΤΟΚΙΒΩΤΙΑ	300,00 €
ΣΥΡΤΑΡΙΕΡΕΣ	80,00 €
ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ ΕΙΔΗ	1.500,00 €
ΧΑΛΙΑ	1.500,00 €
ΜΙΚΡΟΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	500,00 €
ΕΠΙΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ	1.000,00 €
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΟ ΥΛΙΚΟ	4.000,00 €
ΘΕΡΜΟΣΙΦΩΝΕΣ	4.000,00 €
ΠΑΓΟΜΗΧΑΝΕΣ	250,00 €
ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ	900,00 €
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ	2.000,00 €
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑΣ	1.500,00 €

ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ, ΣΤΕΓΝΟΚΑΘΑΡΙΣΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΣΙΔΕΡΩΤΗΡΙΑ	2.000,00 €
ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΙΑΣ ΚΑΙ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	1.000,00 €
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ	5.000,00 €
ΠΛΥΝΤΗΡΙΑ ΣΚΕΥΩΝ - ΠΙΑΤΩΝ - ΠΟΤΗΡΙΩΝ	740,00 €
ΤΕΝΤΕΣ - ΟΜΠΡΕΛΕΣ	700,00 €
ΞΑΠΛΩΣΤΡΕΣ	500,00€
ΣΚΑΜΠΟ	800,00€
ΤΡΟΧΗΛΑΤΑ - ΚΑΡΟΤΣΙΑ	200,00 €
ΧΡΩΜΑΤΑ	15.000,00 €
ΔΕΞΑΜΕΝΕΣ	2.500,00€
ΓΕΜΜΗΤΡΙΕΣ	1,800,00€
ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΛΛΑ	10.000,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	120.000,00€

3.2.10.2 Κόστος Έργων Πολιτικού Μηχανικού

Πίνακας 3.6 Κόστος Έργων Πολιτικού Μηχανικού

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	15.000,00 €
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΩΝ	170.000,00 €
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	14.000,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	199.000,00 €
ΕΞΟΔΑ	1.000,00 €
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	200.000,00 €

3.2.10.3 Κόστος Συντήρησης

Εκτός από το συνολικό κόστος των τεχνικών εργασιών που θα πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια της κατασκευαστικής περιόδου, θα πρέπει να υπολογιστεί και το κόστος συντήρησης των κτιρίων και των λοιπών υποδομών που θα κατασκευαστούν. Μερικές από τις εργασίες που αντιστοιχούν στο στάδιο αυτό είναι η απολύμανση των κτιρίων και του εξοπλισμού, αναλώσιμα, η συντήρηση του εξοπλισμού και του κήπου κλπ.. Υπεύθυνες για αυτές τις εργασίες είναι οι συνεργαζόμενες για κάθε εργασία εταιρείες. Το προβλεπόμενο κόστος αυτών των εργασιών ανά έτος εμφανίζεται στον πίνακα 3.7 με ετήσια αύξηση κατά 3% ετησίως.

Πίνακας 3.7 Κόστος Συντήρησης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ /ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023
ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΡΓΩΝ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	2.000,00	4.500,00	4.635,00	4.774,00	4.917,00
ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

3.3 Οργάνωση Μονάδας και Γενικά Έξοδα

3.3.1 Οργάνωση και Λειτουργία της Μονάδας

Η λέξη οργάνωση δηλώνει την καλή συνεργασία των στοιχείων που αποτελούν μία ολότητα ή με άλλα λόγια ένα σύστημα. Ένα σύνολο τέτοιων στοιχείων (όργανα) συνεργάζονται (είναι οργανωμένα) στην περίπτωση ενός ζώντος όντος (ενός οργανισμού). Ένα ξενοδοχείο μοιάζει με ένα ζωντανό οργανισμό, του οποίου η ομαλή λειτουργία και επιβίωση εξαρτάται από την ομαλή λειτουργία και συνεργασία των οργάνων (τμημάτων) που τον συνθέτουν. Σύμφωνα με τους Koontz & O'Donnell οργάνωση είναι η διάρθρωση ρόλων ενός συνόλου ατόμων που δραστηριοποιούνται για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών. Η έννοια της οργάνωσης συνεπάγεται τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων, τη σαφή περιγραφή των καθηκόντων και μία κατανοητή περιοχή εξουσίας και ανάπτυξης δράσης για κάθε εργαζόμενο.

Η οργάνωση ενός ξενοδοχείου αφορά:³⁸

- στην ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων σε τμήματα, που το κάθε ένα συμβάλλει στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης,
- στην ανάθεση κάθε τμήματος σε ένα διευθυντικό στέλεχος και
- στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των θέσεων εργασίας που προκύπτει από τη διάρθρωση των τμημάτων.

Η οργανωτική δομή πρέπει:

- Να οριοθετεί τις συνθήκες εργασίας, ώστε κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει τις ευθύνες του, τα καθήκοντα και τα δικαιώματά του.
- Να εξασφαλίζει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για απρόσκοπτη εκτέλεση της εργασίας και την αποφυγή συγχύσεων και αβεβαιότητας σε σχέση με τον ανατιθέμενο ρόλο.
- Να προσφέρει ένα δίκτυο διακίνησης και υποστήριξης των αποφάσεων της διοίκησης που οδηγούν την επιχείρηση στους αντικειμενικούς της στόχους.

3.3.2 Οργανωτική Δομή και Οργανόγραμμα

Η οργανωτική δομή μιας επιχείρησης γνωστοποιεί τη θέση που κατέχει ο κάθε υπάλληλος όσο αφορά στην ευθύνη, στην εξουσία αλλά και στην επικοινωνία και συνεργασία του με τους υπόλοιπους συναδέλφους του (Keiser 1998:138). Στα ξενοδοχεία τα διάφορα τμήματα ομαδοποιούνται ανάλογα με την εργασία που επιτελείται σε αυτά (Rutherford, 1995:55).

Η ξενοδοχειακή μονάδα είναι μια σύνθετη επιχείρηση, η οποία πρέπει να έχει συγκεκριμένη οργανωτική δομή, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται οι λειτουργίες διάφορων τμημάτων και, συνεπώς, οι ανάγκες των πελατών.

Τα τμήματα του ξενοδοχείου που παράγουν έσοδα πουλώντας αγαθά και υπηρεσίες ονομάζονται τμήματα ή κλάδοι εκμετάλλευσης και είναι οι εξής:

- Ο κλάδος υπνοδωματίων, που καλύπτει την ανάγκη των πελατών για ύπνο σε άνετα και καθαρά δωμάτια και δημιουργεί τα περισσότερα έσοδα σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα. Τον κλάδο αυτό συνθέτουν το τμήμα Υποδοχής, το οποίο διαχειρίζεται τα δωμάτια, και το τμήμα Ορόφων, το οποίο αναλαμβάνει την καθαριότητα αυτών.
- Ο κλάδος επισιτιστικών τμημάτων, που καλύπτει την ανάγκη για φαγητό και ποτό και περιλαμβάνει εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ και κέντρα διασκέδασης.
- Άλλοι κλάδοι, που περιλαμβάνουν καταστήματα πώλησης διαφόρων ειδών κτλ.

³⁸ Γεωργιάδης Μ. "Ξενοδοχειακή Οικονομική", Παπαζήση, Αθήνα, 1977

Για την αποτελεσματική λειτουργία των κλάδων εκμετάλλευσης είναι απαραίτητη και η λειτουργία των τμημάτων ή κλάδων υποστήριξης, οι οποίοι εξυπηρετούν την εμπορική δραστηριότητα των πρώτων, χωρίς όμως, να δημιουργούν απευθείας έσοδα. Αυτοί είναι:

- Η Διεύθυνση, που οργανώνει, συντονίζει, διοικεί και ελέγχει όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου.
- Οι κλάδοι συντήρησης και ασφάλειας, που έχουν ως αντικείμενο τη σωστή λειτουργία των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και την φρούρηση της επιχείρησης.
- Ο οικονομικός κλάδος, που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες του λογιστηρίου, όπως πληρωμές, εισπράξεις, συγκέντρωση οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης κλπ.
- Ο κλάδος ψυχαγωγίας και άθλησης, που πολλές φορές μπορεί να δημιουργεί έσοδο και να εντάσσεται έτσι στους κλάδους εκμετάλλευσης.
- Άλλοι κλάδοι, όπως διαχείρισης και εσωτερικών ελέγχων, προμηθειών, κλπ.

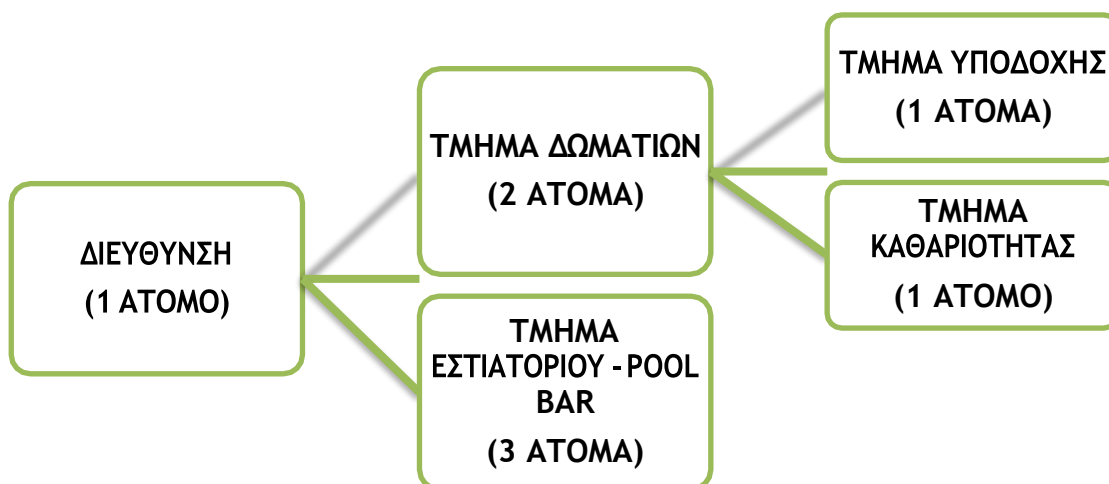
Η οργάνωση της επιχείρησης προϋποθέτει την ύπαρξη οργανωτικής δομής, η οποία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο εξειδικεύονται οι διάφορες εργασίες και στον τρόπο με τον οποίο συνδέονται μεταξύ τους οι εργασίες αυτές. Η οργανωτική δομή της επιχείρησης εξαρτάται από την αποστολή της επιχείρησης και τους στόχους της για το μέλλον καθώς και συνδέεται άμεσα με την τμηματοποίηση των εργασιών.

Η πιο διαδεδομένη μορφή οργάνωσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι η τμηματοποίηση κατά λειτουργία, η οποία βασίζεται στις διάφορες δραστηριότητες που αναλαμβάνει η επιχείρηση. Ο λόγος που είναι πιο διαδεδομένη αυτή η μορφή είναι ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν κοινές δραστηριότητες. Μερικές από τις δραστηριότητες αυτές είναι η παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών, η πώληση τους, η πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού και η χρηματοοικονομική ανάλυση της πορείας της επιχείρησης. Η σπουδαιότητα της κάθε δραστηριότητας διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση λόγω του μεγέθους και της φιλοσοφίας της.

Στην δική μας επιχείρηση θα χρησιμοποιήσουμε την τμηματοποίηση κατά λειτουργία και λόγω του μικρού μεγέθους της, τα τμήματα που θα δημιουργηθούν θα είναι λίγα και μάλιστα τα περισσότερα από αυτά θα αποτελούνται από μόνο ένα άτομο. Επιπλέον πολλές εργασίες όπως το λογιστήριο, οι κηπουρικές εργασίες και η συντήρηση θα ανατεθούν σε άτομα εκτός επιχείρησης, που δεν θα αποτελούν μόνιμο προσωπικό. Ωστόσο, η οργάνωση της μονάδας θα γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλιστεί η εύρυθμη λειτουργία της.

Το προτεινόμενο οργανόγραμμα για την τουριστική μονάδα απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα:

Διάγραμμα 3.1 Οργανόγραμμα



Στην κορυφή της ιεραρχίας βρίσκεται ο Διευθυντής του συγκροτήματος, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη όλων των παρακάτω τμημάτων και για τις κατευθυντήριες γραμμές λειτουργίας των δωματίων.

Το τμήμα δωματίων αποτελείται από δύο επιμέρους τμήματα, το τμήμα υποδοχής και το τμήμα καθαριότητας.

Το τμήμα υποδοχής αποτελείται από ένα άτομο, το οποίο έχει υπό την εποπτεία του την reservation, τις κρατήσεις και την υποδοχή των πελατών. Ουσιαστικά είναι το τμήμα εκείνο το οποίο έχει επαφή με τους πελάτες και είναι φορτωμένο με πλήθος σημαντικών εργασιών όπως, την κράτηση δωματίων, την υποδοχή και τακτοποίηση των πελατών, τη συμπλήρωση των απαραίτητων εντύπων, έτσι ώστε να ανοίξει ο λογαριασμός, ο οποίος πρέπει να ενημερώνεται με όλες τις καταναλώσεις που κάνουν κατά τη διάρκεια παραμονής τους. Επίσης μεριμνά για διάφορες ανάγκες του πελάτη, όπως έκδοση εισιτηρίων, φύλαξη τιμαλφών, αλλαγή συναλλάγματος κλπ.

Το τμήμα αυτό βρίσκεται κοντά στην είσοδο του ξενοδοχείου, έτσι ώστε να εποπτεύει όλες τις εισόδους και εξόδους από και προς τον περιβάλλοντα χώρο. Τέλος, στο τμήμα αυτό δημιουργείται η πρώτη και η τελευταία εντύπωση στον πελάτη, είναι το τμήμα που δέχεται και διευθετεί τα προβλήματα των πελατών, ενώ διενεργεί και απευθείας πωλήσεις δωματίων.

Το τμήμα καθαριότητας αποτελείται επίσης από μόνο ένα άτομο, το οποίο λειτουργεί ως καμαριέρα και ως καθαρίστρια των χώρων. Επιπλέον είναι αυτή που ασχολείται με την λινόθήκη και τον χώρο των πλυντηρίων της μονάδας.

Το τελευταίο τμήμα της μονάδας είναι το τμήμα του εστιατορίου και του pool bar. Το συγκεκριμένο τμήμα αποτελείται από τρία άτομα, ένα μάγειρα, ένα σερβιτόρο και έναν bar tender. Το συγκεκριμένο τμήμα έχει σκοπό να καλύψει τις επισιτιστικές ανάγκες των πελατών του ξενοδοχείου. Αναλαμβάνει το συντονισμό του μαγειρείου, εστιατορίου, εκδηλώσεων, bars και παίζει σημαντικό ρόλο στο ξενοδοχείο γιατί με την κατάλληλη διοίκηση μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα κερδοφόρο.

3.3.3 Γενικά Έξοδα

Τα γενικά έξοδα αποτελούν έμμεσο κόστος που δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί για ένα συγκεκριμένο Έργο ή μία λειτουργία. Ωστόσο, πρόκειται για πραγματικό κόστος το οποίο αναλαμβάνει η οντότητα που υλοποιεί το Έργο. Επομένως, το έμμεσο κόστος περιλαμβάνει κάθε κόστος που δεν μπορεί να κατατάσσεται στις κατηγορίες του άμεσου κόστους, οι οποίες είναι το άμεσο κόστος των υλικών, το άμεσο κόστος εργασίας και γενικότερα όλες οι άμεσες δαπάνες του ξενοδοχείου.

Στον πίνακα 3.8 παρουσιάζονται αναλυτικά όλα τα προβλεπόμενα γενικά έξοδα που επιβαρύνουν τη μονάδα κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της (2019). Αντίθετα, στον πίνακα 3.9 αποτυπώνονται τα γενικά έξοδα ως σύνολο για κάθε ένα από τα επόμενα εξεταζόμενα έτη λειτουργίας, καθώς η διοίκηση της μονάδας δεν μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια τα επιμέρους κόστη, αλλά υπολογίζει το σύνολο αυτών αναπροσαρμόζοντάς το κατά 3% κάθε έτος.

Πίνακας 3.8 Γενικά Έξοδα για το έτος 2019

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ
ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ	2.000€
ΕΞΟΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	2.000€
ΕΞΟΔΑ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ	6.000€
ΜΙΣΘΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	21.700€
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΧΩΡΟΥ	4.000€

ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ, ΚΑΥΣΙΜΑ, ΝΕΡΟ	6.000€
ΕΞΟΔΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	3.000€
ΣΥΝΟΛΟ	44.700€

Πίνακας 3.9 Πρόβλεψη Γενικών Εξόδων για τα έτη 2019-2023

ΕΤΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ
2019	44.700€
2020	46.041€
2021	47.412€
2022	48.834€
2023	50.299€

Κεφάλαιο 3.4 Ανθρώπινοι Πόροι

Το ανθρώπινο δυναμικό σε μια ξενοδοχειακή μονάδα παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης διότι αποτελεί την κινητήρια δύναμη όλης της μονάδας. Έτσι, ο καθορισμός των απαιτούμενων ανθρωπίνων πόρων για την εύρυθμη λειτουργία της μονάδας, συνιστά τμήμα υψηλής σπουδαιότητας της παρούσας ανάλυσης.

Η εργασία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται από κάποιες ιδιομορφίες όπως για παράδειγμα «διακεκομμένα» ωράρια και εποχική απασχόληση (Σταυρινούδης, Παπαγεωργίου, Μαλτέζου, Λαλούμης 2003:7). Η εποχικότητα οδηγεί σε αραιή απασχόληση, υποαπασχόληση και ανεργία. Αυτό δημιουργεί για τους διευθυντές ανθρωπίνων πόρων ένα περιβάλλον εργασίας που απαιτεί συνεχείς ενέργειες για προσέλκυση, επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού (Jolliffe, Farnsworth, 2003).

Επομένως, το σωστά εκπαιδευμένο και άρτια καταμερισμένο στα επιμέρους τμήματα προσωπικό, έχει το ρόλο της συμβολής στην αύξηση της ξενοδοχειακής κατανάλωσης και την ενημέρωση της διοίκησης για τυχόν διορθωτικές κινήσεις που κρίνονται απαραίτητες με απώτερο στόχο τη βελτίωση της ξενοδοχειακής φιλοξενίας.

Οι αρχές της ευγένειας, του φιλικού κλίματος, της αποδοτικής επικοινωνίας και της αμεσότητας, πρέπει να διέπουν όλους τους εργαζόμενους της μονάδας, ανεξάρτητα την ιεραρχία και το πόστο του κάθε εργαζόμενου. Το σίγουρο είναι ότι, όταν το ανθρώπινο δυναμικό λειτουργεί μέσα σε ένα περιβάλλον που αναγνωρίζει, σέβεται και ικανοποιεί τις εργασιακές ανάγκες του, τότε και το ίδιο, αποδίδει περισσότερο και αυξάνει την παραγωγικότητά του.

3.4.1 Κατηγορίες Προσωπικού

Ανάλογα με τον τομέα απασχόλησης, το ανθρώπινο δυναμικό της μονάδας διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Διοικητικό προσωπικό
- Ξενοδοχειακό προσωπικό
- Τεχνικό βοηθητικό προσωπικό

Ειδικότερα για την δική μας μονάδα υπάρχουν οι ακόλουθες κατηγορίες προσωπικού:

- Διοικητικό προσωπικό

Στην μονάδα το μόνο διοικητικό προσωπικό είναι ο διευθυντής, ο οποίος είναι και ο ιδιοκτήτης της υπό μελέτη μονάδας. Ο ιδιοκτήτης έχει εμπειρία στην διοίκηση επιχειρήσεων και γνωρίζει πολύ καλά το νησί, αφού κατάγεται από αυτό. Ως γενικός διευθυντής, θα έχει την ευθύνη και την εποπτεία όλων των τμημάτων της μονάδας και θα λειτουργεί και ως ο μοναδικός υπεύθυνος για την διαχείριση των οικονομικών θεμάτων της μονάδας όπως η συγκέντρωση, η παρακολούθηση και ο έλεγχος των λειτουργικών εξόδων, ο χειρισμός πιστωτικών απαιτήσεων κ.α. Είναι αυτός που μεταφέρει τις πολιτικές, το όραμα και τους στόχους που έχουν τεθεί. Δουλειά του δεν είναι μόνο να μεταφέρει αυτές τις πολιτικές, αλλά να τις διερευνεί, να τις βελτιώνει και να αναλαμβάνει την ευθύνη της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης. Τέλος, ο διευθυντής επειδή είναι ταυτόχρονα και ιδιοκτήτης της μονάδας δεν θα έχει μηνιαίο μισθό, καθώς θα είναι αυτός που θα λαμβάνει το καθαρό κέρδος της επιχείρησης.

➤ Ξενοδοχειακό προσωπικό

1. Τμήμα Υποδοχής

Το τμήμα αυτό αποτελείται μόνο από ένα άτομο, το οποίο θα είναι υπεύθυνο για όλες τις δραστηριότητες του συγκεκριμένου τμήματος. Το τμήμα υποδοχής ασχολείται με εργασίες που αφορούν κρατήσεις, κατανομή δωματίων, έκδοση λογαριασμών, αφίξεις πελατών, αναχωρήσεις πελατών. Η υποδοχή ή αλλιώς ρεσεψιόν είναι το πρώτο σημείο επαφής ξενοδοχείου και πελάτη, είναι το σημαντικότερο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών κατά τη διάρκεια της διαμονής, και το σημείο διευθέτησης λογαριασμών κατά την αναχώρηση. Δέχεται τα παράπονα των πελατών, παρέχει πληροφορίες και διατηρεί αρχεία πελατών .. Ο υπάλληλος της υποδοχής πρέπει να έχει σπουδές στον ξενοδοχειακό κλάδο, να μιλά πολλές ξένες γλώσσες, να είναι ευγενής, εξυπηρετικός και να έχει υπομονή. Στόχος της υποδοχής εκτός από την αποστολή και τον σκοπό του ξενοδοχείου, είναι η ικανοποίηση των πελατών, η αύξηση του ποσοστού των επαναλαμβανόμενων πελατών, η αύξηση των κρατήσεων, η μείωση των παραπόνων, η ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής, η προσοχή στις συζητήσεις με τους πελάτες και η βελτίωση των τεχνικών πωλήσεών τους.

2. Τμήμα καθαριότητας

Το παραπάνω τμήμα θα αποτελείται και αυτό από μόνο ένα άτομο, λόγω του μικρού αριθμού των δωματίων της υπό μελέτη μονάδας. Το άτομο αυτό θα μεριμνά για την καθαριότητα και συντήρηση των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου. Επιπλέον θα ασχολείται με τα πλυντήρια και την αποθήκη λινών.

3. Τμήμα εστιατορίου και pool bar

Το συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελείται από τρία άτομα. Το πρώτο άτομο θα είναι ένας έμπειρος μάγειρας, ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για την παρασκευή των πρωινών και σνακ. Το δεύτερο άτομο του τμήματος θα είναι ένας σερβιτόρος ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για το

σέρβις των πρωινών στο εστιατόριο και την υπόλοιπη ημέρα για το σέρβις του pool bar. Το τρίτο άτομο θα είναι ένας bar tender ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για το μπαρ της πισίνας και την Παρασκευή των καφέδων και των soft drinks. Επιπλέον, ο μάγειρας θα είναι επιφορτισμένος με την ευθύνη για την αγορά, παρασκευή και διάθεση των φαγητών και ποτών στους πελάτες αλλά και τον έλεγχο της υγιεινής τροφίμων και ποτών, της ποιότητας, την ομαλή τροφοδοσία του ξενοδοχείου και των τμημάτων του, και τον έλεγχο του κόστους.

➤ Εξωτερικοί συνεργάτες και βοηθητικό τεχνικό προσωπικό

1. Λογιστής

Ο λογιστής της μονάδας θα είναι εξωτερικός συνεργάτης, ο οποίος θα αναλάβει όλες τις λογιστικές εκκρεμότητες. Πιο συγκεκριμένα αντικείμενό του είναι η χρονική καταγραφή των οικονομικών πράξεων και των λογιστικών γεγονότων, θέματα μισθοδοσίας κλπ. Η θέση αυτή είναι επίσης πολύ σημαντική και απαιτητική και χρήζει τεράστιας εμπιστοσύνης για την αποτελεσματική και αποδοτική λειτουργία της μονάδας. Για τον λόγο αυτό την θέση θα αναλάβει άτομο εμπιστοσύνης και αυτό θα είναι η Ανθή Χάλαρη που είναι και αδερφή του ιδιοκτήτη.

2. Κηπουρός

Ο κηπουρός της μονάδας θα είναι ένας εξωτερικός συνεργάτης, μόνιμος κάτοικος του νησιού. Θα επισκέπτεται την μονάδα δύο φορές την εβδομάδα και θα φροντίζει για την συντήρηση όλων των φυτών και των κήπων των ενοικιαζόμενων δωματίων.

3.4.2 Προγραμματισμός Ανθρώπινων Πόρων

Στη συνέχεια, είναι απαραίτητο να γίνει σαφής προγραμματισμός των απαιτούμενων θέσεων εργασίας όπως προέκυψαν από την ανάλυση των αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό. Από τα παραπάνω στοιχεία, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας, στον οποίο παρουσιάζεται το σύνολο των προβλεπόμενων θέσεων εργασίας:

Πίνακας 3.10 Ανθρώπινο Δυναμικό της Μονάδας

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ			
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ	ΑΤΟΜΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ	ΕΚΤΑΚΤΟΙ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	1	1	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ			
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ	ΑΤΟΜΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ	ΕΚΤΑΚΤΟΙ
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	1	1	-

ΚΑΘΑΡΙΣΤΡΙΑ-ΚΑΜΑΡΙΕΡΑ	1	1	-
ΜΑΓΕΙΡΑΣ	1	1	-
BARTENDER	1	1	-
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	1	1	-
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ			
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ	ΑΤΟΜΑ	ΜΟΝΙΜΟΙ	ΕΚΤΑΚΤΟΙ
ΛΟΓΙΣΤΗΣ	1	-	1
ΚΗΠΟΥΡΟΣ	1	-	1
ΣΥΝΟΛΟ	8	6	2

3.4.3 Προσέλκυση και Επιλογή Ανθρώπινου Δυναμικού

Μετά τον ακριβή προσδιορισμό των αναγκών της επιχείρησης σε προσωπικό, ακολουθεί η προσέλκυση και η επιλογή των καταλληλότερων υποψηφίων. Υπολογίζεται ότι λόγω των μεγάλων ποσοστών ανεργίας που μαστίζουν την Ελλάδα, η επιχείρηση δεν θα αντιμετωπίσει πρόβλημα εύρεσης διαθέσιμου εργατικού δυναμικού όταν ξεκινήσει την στελέχωση της ξενοδοχειακής μονάδας. Ωστόσο θα προτιμηθεί εξειδικευμένο προσωπικό με καταγωγή από την Ανάφη, ώστε να γνωρίζουν καλύτερα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του νησιού και να είναι εξοικειωμένοι με αυτό. Το νησί αποτελεί τουριστικό πόλο έλξης κυρίως εναλλακτικών τουριστών και η δημοτικότητα του χρόνου με τον χρόνο αυξάνεται, αυτό ευνοεί την εύρεση κατάλληλα καταρτισμένου προσωπικού με τα προαναφερθέντα προσόντα.

Η προσέλκυση ικανού αριθμού υποψηφίων με τα απαιτούμενα για κάθε θέση προσόντα αποτελεί το πρώτο βήμα για την στελέχωση της μονάδας. Η επιχείρηση θα στοχεύσει σε εξωτερικές πηγές προσέλκυσης υποψηφίων, μερικές από αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Επαγγελματικές σχολές
- Ημέρες καριέρας
- Επαγγελματικές ενώσεις και σωματεία
- Τοπική κοινωνία

Η διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής των υποψηφίων εκείνων που διαθέτουν τις κατάλληλες γνώσεις, δεξιότητες, ικανότητες και άλλα χαρακτηριστικά για τη κάλυψη μιας συγκεκριμένης θέσης θα υλοποιηθεί με τη συλλογή, αξιολόγηση των βιογραφικών και με συνεντεύξεις με τους υποψηφίους από τον ιδιοκτήτη της μονάδας.

3.4.4 Δαπάνες Μισθοδοσίας

Οι δαπάνες μισθοδοσίας των εργαζομένων στη μονάδα καθορίζονται βάσει των αντίστοιχων συλλογικών συμβάσεων, ενώ για τον υπολογισμό του κόστους του

απαιτούμενου ανθρώπινου δυναμικού για τη λειτουργία της μονάδας λαμβάνονται υπόψη οι ετήσιες άδειες και οι άδειες ασθενείας καθώς και η κοινωνική ασφάλιση του Ι.Κ.Α.. Λαμβάνεται επίσης υπόψη τα διάφορα επιδόματα (πτυχίο, επίδομα γάμου). Λόγω της κατάργησης πολλών επιδομάτων και των καταγγελιών των συλλογικών συμβάσεων οι μισθοί είναι ιδιαίτερα χαμηλοί.

Στον πίνακα 3.11 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι προβλεπόμενες εκτιμήσεις του κόστους του ανθρώπινου δυναμικού για το έτος 2019:

Πίνακας 3.11 Εκτιμήσεις Κόστους Ανθρώπινου Δυναμικού

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΑΤΟΜΑ	ΜΙΣΘΟΣ	ΙΚΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ					
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ*	1	-	615,44€	615,44€	3.077,2€
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ					
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	1	1.200€	217,86€	1.417,86€	7.089,30€
ΚΑΘΑΡΙΣΤΡΙΑ-ΚΑΜΑΡΙΕΡΑ	1	500€	199,71€	699,71€	3.498,55€
ΜΑΓΕΙΡΑΣ	1	1.000€	297,36€	1.297,36€	6.486,80€
BARTENDER	1	1.000€	219,80€	1.219,80€	6.099,00€
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	1	700€	241,78€	941,78€	4708,90€
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ					
ΛΟΓΙΣΤΗΣ**	1	150€	-	150€	1.800€
ΚΗΠΟΥΡΟΣ***	1	400€	-	400€	4.800€
ΣΥΝΟΛΟ	8	4.950,00€	1.791,15€	6.741,15€	37.559,75€

ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΕΙΣ ΠΙΝΑΚΑ

* Ο διευθυντής των ενοικιαζόμενων δωματίων είναι ο ιδιοκτήτης. Επομένως ο τελευταίος δεν θα λαμβάνει μηνιαίο μισθό, αλλά θα επωμίζεται τα καθαρά ετήσια κέρδη της μονάδας.

** Ο λογιστής της μονάδας θα είναι εξωτερικός συνεργάτης, με τον οποίο έχει γίνει συμφωνία για μηνιαία αμοιβή 150€ για δώδεκα μήνες τον χρόνο. Καθώς δεν αποτελεί μόνιμο προσωπικό της μονάδας δεν μας επιβαρύνει με έξοδα ΙΚΑ.

*** Ο κηπουρός της μονάδας θα είναι επίσης εξωτερικός συνεργάτης, ο οποίος θα εργάζεται δύο φορές την εβδομάδα για όλη της διάρκεια του χρόνου. Θα πληρώνεται με την μέθοδο του ημερομισθίου το οποίο θα είναι υψηλότερο του κανονικού και θα είναι το μικτό ποσό των 50 € (συμπεριλαμβανομένου ΙΚΑ).

Εκτός από το βοηθητικό προσωπικό της μονάδας που είναι εξωτερικοί συνεργάτες, το υπόλοιπο προσωπικό θα εργάζεται για τους πέντε μήνες λειτουργίας των δωματίων με νόμιμες συμβάσεις.

Οι συνολικές αμοιβές θα αναπροσαρμόζονται κάθε έτος κατά 3% προκειμένου να λαμβάνεται υπόψη η μέση αύξηση του πληθωρισμού της Ελλάδας και θα διαμορφωθούν ως εξής:

Πίνακας 3.12 Ετήσια Κόστη Ανθρώπινου Δυναμικού

ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	37.559,75€	38.686,54€	39.847,13€	41.042,54€	42.273,81€

3.5 Τοποθεσία, Χώρος Εγκαταστάσεως, Περιβάλλον

Στο πλαίσιο μιας οικονομοτεχνικής μελέτης εντάσσεται και η επιλογή της τοποθεσίας μέσα στην οποία θα εγκατασταθεί η υπό εξέταση επιχειρηματική μονάδα. Η ανάλυση της τοποθεσίας αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο της μελέτης διότι εντοπίζονται οι κατάλληλοι τόποι για την εγκατάσταση του επενδυτικού σχεδίου που μελετάται. Ωστόσο, στην συγκεκριμένη περίπτωση η τοποθεσία έχει επιλεγεί εξ αρχής από τους επενδυτές και ήταν προκαθορισμένη. Η τοποθεσία που έχει επιλεγεί είναι ο τόπος καταγωγής του επενδυτή, η νήσος Ανάφη, στον οποίο έχει αγοραστεί παραθαλάσσιο οικόπεδο στην περιοχή του Ρούκουνα Ανάφης αξίας 100.000€. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε αν η επιλεγμένη τοποθεσία πληροί τις βασικές απαιτήσεις που θεωρούνται απαραίτητες και κρίσιμες για την εφικτή και βιώσιμη λειτουργία της υπό μελέτης μονάδας

3.5.1 Εκτίμηση των Αναγκών σε Χώρους της Νέας Μονάδας

Οι χώροι που απαιτείται να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα για την άρτια λειτουργία της είναι αρκετοί σε αριθμό ενώ θα καταλαμβάνουν σημαντική επιφάνεια γης. Εκτός από τον χώρο των εγκαταστάσεων με τα σπίτια, τη ρεσεψιόν, το εστιατόριο – καφετέρια, την πισίνα, το pool bar και τα πλυντήρια θα χρειαστεί μεγάλη έκταση γης για το χώρο στάθμευσης, τα χωράφια με τα δέντρα, τις καλλιέργειες, τους ιδιωτικούς κήπους και τους υπόλοιπους εξωτερικούς χώρους της μονάδας. Το οικόπεδο απαιτείται να έχει επιφάνεια τουλάχιστον 3,5 στρεμμάτων για να καλύψει τις παραπάνω απαιτήσεις σε εγκαταστάσεις και χώρους.

3.5.2 Αναζήτηση και Επιλογή Τοποθεσίας

Για μία μονάδα ενοικιαζόμενων δωματίων, τα σημαντικότερα θέματα που αφορούν την επιλογή της τοποθεσίας εγκατάστασης και τα κριτήρια τα οποία θα πρέπει η τοποθεσία εγκατάστασης να πληροί, αφορούν:

- Την διαθεσιμότητα του απαραίτητου προσωπικού στην περιοχή εγκατάστασης και γύρω από αυτήν
- Ικανοποιητικές περιβαλλοντικές συνθήκες
- Το φυσικό περιβάλλον
- Την ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο
- Τις υποδομές που υπάρχουν στην περιοχή
- Την απόσταση από τους προμηθευτές
- Τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που θα έχει η λειτουργία της μονάδας στην περιοχή εγκατάστασης

➤ Το κατάλληλο οικόπεδο και το κόστος του

Θα πρέπει να εξυπηρετούνται όλοι οι παραπάνω στόχοι προκειμένου να έχει γίνει σωστή επιλογή της τοποθεσίας εγκατάστασης της μονάδας. Ας δούμε όμως αναλυτικά τα χαρακτηριστικά της επιλεγμένης περιοχής, του Ρούκουνα Ανάφης, με βάση τα παραπάνω κριτήρια:

- Η νήσος Ανάφης, είναι ένα πολύ μικρό νησί στο τέλος των Κυκλάδων με περίπου 250 μόνιμους κατοίκους. Ωστόσο, υπάρχουν νέα παιδιά στο νησί που ασχολούνται με τον τουρισμό και πολλά άλλα με καταγωγή από το νησί και το επιλέγουν για να εργαστούν εκεί τους καλοκαιρινούς μήνες. Επομένως, η εύρεση διαθέσιμου προσωπικού για την στελέχωση της μονάδας δεν θα αποτελέσει πρόβλημα στην επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας.
- Οι περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή είναι σχετικά καλές και περίπου ίδιες με αυτές που επικρατούν στο υπόλοιπο νησί ενώ δεν παρατηρούνται ακραία καιρικά φαινόμενα. Η θερμοκρασία είναι ελαφρώς υψηλότερη λόγω της παραθαλάσσιας τοποθεσίας σε σχέση με το κέντρο του νησιού που βρίσκεται σε μεγαλύτερο υψόμετρο αλλά οι διαφορές είναι μικρές. Η περιοχή χαρακτηρίζεται από τον καθαρό αέρα και την ησυχία διότι δεν υπάρχει ανεπτυγμένη ζωή στο συγκεκριμένο σημείο και επομένως δεν υπάρχει τίποτα που να προκαλεί ατμοσφαιρική ρύπανση ή θόρυβο.
- Το φυσικό περιβάλλον είναι παρθένο και προκαλεί τον επισκέπτη να το εξερευνήσει. Βρίσκεται δίπλα στην θάλασσα σε υψηλότερο επίπεδο με μοναδική θέα στην θάλασσα, το όρος Κάλαμος και την χώρα του νησιού. Ταυτόχρονα γύρω από την τοποθεσία απλώνονται παρθένες εκτάσεις γης δημιουργώντας μια μοναδική αίσθηση παρθένας ομορφιάς.
- Το οδικό δίκτυο της Ανάφης είναι σχετικά καλό και ο δρόμος που συνδέει το κέντρο του νησιού με την περιοχή είναι ένας καινούργιος δρόμος με άσφαλο. Οι δρόμοι των γύρω περιοχών είναι καλοί και έχουν πρόσφατα ασφαλτοστρωθεί με μοναδικό μειονέκτημα την έλλειψη φωτεινής σηματοδότησης και φωτιστικών δρόμου. Η Χώρα της Ανάφης απέχει 150 μίλια από το λιμάνι του Πειραιά και 40,9 μίλια από το λιμάνι της Σαντορίνης. Οι πελάτες της μονάδας που επιλέγουν ως μέσο μεταφοράς το πλοίο της γραμμής καθώς δεν υπάρχει προς το παρόν άλλος τρόπος να φτάσεις στο νησί. Στην συνέχεια μπορούν να μεταφερθούν στα δωμάτια με το δημοτικό λεωφορείο που έχει ως αφετηρία το λιμάνι και ως προορισμό την Χώρα ή τις παραλίες του νησιού όπου βρίσκεται και το συγκρότημα των δωματίων μας. Μεγάλο πρόβλημα του νησιού καθώς βρίσκεται στην άγονη γραμμή των Κυκλάδων είναι η ακτοπλοϊκή σύνδεση ιδιαίτερα τους χειμερινούς μήνες. Τα τελευταία χρόνια βέβαια η κατάσταση έχει βελτιωθεί σημαντικά, καθώς το καλοκαίρι υπάρχει τέσσερις φορές την εβδομάδα καράβι με σύνδεση των Πειραιά και δυο φορές τοπικό καράβι με σύνδεση το λιμάνι της Σαντορίνης. Το πρόβλημα στο μέλλον θα επιλυθεί οριστικά καθώς έχουν ξεκινήσει έργα στο νησί για την δημιουργία μικρού αεροδρομίου.

- Τα δίκτυα υποδομών ύδρευσης, ηλεκτροδότησης και αποχέτευσης είναι σχετικά καλό λόγω του ότι υπάρχουν στην περιοχή του Ρούκουνα συνολικά 7 κτηριακές εγκαταστάσεις.
- Η πλειοψηφία των προμηθευτών της υπό εξέταση μονάδας έχουν ως έδρα την Αθήνα και υπάρχει και ένας τοπικός προμηθευτής τροφίμων και ποτών. Ο προμηθευτής που εδρεύει στο νησί προμηθεύει τους πελάτες τους μέσω ιδιόκτητων φορητών στο τόπο που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις πελάτες.
- Η υπό μελέτη μονάδα θα προσπαθήσει να έχει οικολογική ταυτότητα και τα επίπεδα των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που θα έχει η παρουσία της στο χώρο εγκατάστασης θα είναι εντός φυσιολογικών πλαισίων. Η μονάδα πρόκειται να κτιστεί έτσι ώστε να εναρμονίζεται απόλυτα με τον περιβάλλοντα χώρο της περιοχής, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των απορριμμάτων θα ανακυκλώνεται σε συνεννόηση με το δήμο.
- Το οικόπεδο που αγόρασε ο ιδιοκτήτης βρίσκεται στην γνωστή παραλία του νησιού, τον Ρούκουνα, με πανοραμική θέα και προνομιακή θέση δίπλα στο οδικό δίκτυο της περιοχής και τη στάση του λεωφορείου. Επιπλέον η τιμή αγοράς ήταν καλή σε σύγκριση με τις πολύ υψηλές τιμές των οικοπέδων στην ευρύτερη περιοχή.

3.5.3 Αναζήτηση και Επιλογή Χώρου για την Εγκατάσταση της Μονάδας

Στο συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο, η τοποθεσία ή διαφορετικά ο χώρος εγκατάστασης της μονάδας ήταν γνωστός εκ των προτέρων και αποτέλεσε την αιτία για την έναρξη της συγκεκριμένης μελέτης. Κάτι τέτοιο συνέβη γιατί ο ιδιοκτήτης έχει καταγωγή από το νησί και επιθυμούσε να ασχοληθεί ενεργά με τον εναλλακτικό τουρισμό στην περιοχή. Ωστόσο η περιοχή του Ρούκουνα Ανάφης επιλέχθηκε λόγω του θαυμασμού του ιδιοκτήτη για την περιοχή και επιπλέον για το γεγονός ότι αποτελεί την πιο προνομιακή παραθαλάσσια περιοχή του νησιού.

Η Ανάφη βρίσκεται στο νοτιοανατολικό άκρο των Κυκλάδων. Σε γενικές γραμμές είναι ξερό νησί, όπως τα περισσότερα νησιά στις Κυκλάδες, αλλά υπάρχουν διάσπαρτες μερικές μικρές οάσεις πρασίνου καθώς η Ανάφη έχει τρεχούμενα νερά. Σύμφωνα με την Ελληνική Μυθολογία, οι αργοναύτες κάποια στιγμή κινδύνεψαν από θαλασσοταραχή και ο θεός Απόλλωνας, για να τους σώσει, έκανε να εμφανιστεί η Ανάφη μέσα από την θάλασσα. Η Ανάφη πήρε το όνομά της από αυτόν τον μύθο, αφού Ανάφη σημαίνει το νησί που εμφανίστηκε μέσα από την θάλασσα. Η Ανάφη ευτυχώς έμεινε σχεδόν ανεπηρέαστη από τον τουρισμό, παρέχοντας έτσι στους επισκέπτες μια γεύση αυθεντικής Ελληνικής παράδοσης σε όλα τα επίπεδα. Οι κάτοικοι της Ανάφης είναι διάσημοι χτίστες με χαρακτηριστικό αρχιτεκτονικό στυλ,



Εικόνα 3.6 Παραλία Ρούκουνα Ανάφης

συνεπώς μπορείτε να περιμένετε να δείτε γραφικά παραδοσιακά κτίσματα όπως τα Αναφιώτικα κάτω από την Ακρόπολη.³⁹

Η περιοχή του Ρούκουνα που επιλέχτηκε για την κατασκευή της υπό μελέτη μονάδας ενοικιαζόμενων δωματίων, είναι μία από τις τρεις ανεπτυγμένες περιοχές του νησιού. Βρίσκεται σε απόσταση οχτώ λεπτών από το κέντρο του νησιού και δεκαπέντε από το λιμάνι.

Ταυτόχρονα η περιοχή έχει

το προνόμιο ότι είναι μία παραθαλάσσια περιοχή πολύ κοντά στο κέντρο αλλά ταυτόχρονα σε μια πολύ ήρεμη περιοχή με απέραντη θέα. Στην περιοχή βρίσκεται η πιο δημοφιλή παραλία του νησιού. Μια μεγάλη παραλία (μήκος 400 περίπου μ.), με ξανθή άμμο και φυσική σκιά από τα αλμυρικά. Βρίσκεται στο τέλος ενός ρέματος όπου σχηματίζεται μικρός κάμπος με ελιές και φραγκοσυκιές. Στην περιοχή υπάρχει ταβέρνα, εξαιρετικός τόπος συγκέντρωσης όλες τις ώρες της ημέρας.

Η επιθυμία του επιχειρηματία να αναβιώσει τον τόπο καταγωγής του καθώς και η ιστορία του τόπου δεν είναι τα μόνα που πρέπει να αξιολογηθούν στο πλαίσιο μιας εμπειριστατωμένης μελέτης. Μια σειρά από εξίσου σημαντικούς παράγοντες – κριτήρια οδήγησαν στην τελική επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας:

- Το κόστος απόκτησης του οικοπέδου (χώρου εγκατάστασης) 4,5 στρεμμάτων έναντι 100.000€ είναι πολύ ικανοποιητικό σε σχέση με τις πολύ υψηλές τιμές των παραθαλάσσιων οικοπέδων του νησιού. Ταυτόχρονα βρίσκεται σε μία από τις προνομιακές θέσεις της περιοχής με πρόσοψη στην κεντρική οδό του νησιού, από την άλλη πλευρά δίπλα στην θάλασσα και με θέα την παραλία και τον όρο Κάλαμο.
- Το οικόπεδο βρίσκεται εκτός σχεδίου και εκτός οικισμού. Για αυτό τον λόγο εντάσσεται στη νομοθεσία για κτίσματα εκτός σχεδίου και τα κτίσματα πρέπει να κατασκευαστούν το ένα δίπλα στο άλλο, προκειμένου να ακολουθήσουμε την πολεοδομική νομοθεσία.
- Το φυσικό περιβάλλον της περιοχής και το μέγεθος του οικοπέδου ευνοούν τη δημιουργία μονάδας εναλλακτικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα το οικόπεδο βρίσκεται δίπλα στην θάλασσα, γύρω από παρθένες εκτάσεις γης και μοναδική θέα. Επιπλέον, η περιοχή είναι πολύ ήσυχη διασφαλίζοντας ένα απόλυτα γαλήνιο περιβάλλον.

³⁹ <https://www.greecevacationsearch.com/el/diakopes.php?nhsi=%C1%ED%DC%F6%E7>

- Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για την ευρύτερη περιοχή, η οποία πλήττεται από την ανεργία κυρίως λόγω της εποχικότητας που χαρακτηρίζει τον τουρισμό του νησιού.
- Η ανάπτυξη των γύρω χωριών της περιοχής και η τουριστική ανάπτυξη μερικών από αυτά ευνοεί την υπό μελέτη μονάδα διότι πιο εύκολα θα γίνει γνωστή στην αγορά.
- Η θέση του οικοπέδου πληροί όλες εκείνες τις τεχνικές προδιαγραφές ακαταλληλότητας προκειμένου να κατασκευαστεί συγκρότημα παραδοσιακών δωματίων πολυτελείας και να εξασφαλιστεί η έγκριση από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού μετά από κατάθεση των απαιτούμενων δικαιολογητικών.

3.5.4 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις Λόγω της Ανεγέρσεως και Λειτουργίας της Μονάδας

Σε αυτή τη φάση γίνεται κατηγοριοποίηση και περιγραφή των περιβαλλοντικών παραγόντων που επηρεάζονται από την ανέγερση και λειτουργία της μονάδας ενοικιαζόμενων δωματίων. Επίσης, εκτός από τους παράγοντες που αφορούν καθαρά το φυσικό περιβάλλον του έργου, περιγράφουμε το αντίκτυπο που μπορεί να έχει ένα τέτοιο έργο στην οικονομία και γενικά στην κοινωνία της ευρύτερης περιοχής, όπως επίσης και τις επιπτώσεις που μπορεί να υπάρξουν στην υγεία και στη ζωή των ανθρώπων που ζούνε εκεί. Παρακάτω περιγράφονται οι περιβαλλοντικοί παράγοντες και κατά πόσο αυτοί επηρεάζονται από τη φάση της κατασκευής της μονάδας που εξετάζουμε.

- Κυριότερη πρόκληση για την επιχείρηση είναι η διαχείριση της τουριστικής δραστηριότητας με τρόπο περιβαλλοντικά βιώσιμο. Για να επιτευχθεί αυτό η υπό μελέτη μονάδα θα λάβει μια σειρά μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος χώρου της και την εναρμόνιση της με αυτό. Αρχικά, η αρχιτεκτονική και η κατασκευή των κτιρίων ευνοεί την εξοικονόμηση ενέργειας καθώς με τον βορινό προσανατολισμό τους διατηρεί δροσερούς τους εσωτερικούς χώρους μειώνοντας έτσι την ανάγκη για κλιματισμό ενώ η καλή μόνωση των κτιρίων δεν δημιουργεί διαφυγή θερμότητας και υγρασία. Ακόμα, οι κτιριακές εγκαταστάσεις είναι σύμφωνες με τους όρους δόμησης, κάλυψης και ύψους που επιβάλλει η πολεοδομία για την συγκεκριμένη περιοχή που βρίσκεται εκτός σχεδίου. Η αρχιτεκτονική μελέτη των κτιρίων έχει ως στόχο την εναρμόνιση της μονάδας με το περιβάλλον και το τοπίο της περιοχής. Κατά την κατασκευαστική φάση της μονάδας θα ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος ενώ κατά την φάση της λειτουργίας η ατμόσφαιρα δεν θα επιβαρύνεται από επικίνδυνους ρύπους.
- Η μεγαλύτερη έκταση της μονάδας θα καλλιεργηθεί με οπωροφόρα δέντρα, τοπικές ποικιλίες του νησιού και διάφορα άλλα φυτά τα οποία θα δημιουργήσουν μια όαση δίπλα στη θάλασσα. Αναμένεται η συγκεκριμένη

μονάδα να αποτελέσει πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες ανώτερης οικονομικής βαθμίδας με αποτέλεσμα να υπάρξουν και θετικές οικονομικές επιπτώσεις στην ευρύτερη περιοχή.

- Επικεντρώνοντας στους τομείς της οδικής κυκλοφορίας και ιδιαίτερα την τουριστική περίοδο τα εκτελούμενα έργα δεν παρεμποδίζουν την ασφαλή κίνηση των χερσαίων μεταφορικών μέσων στην περιοχή και αυτό επιτυγχάνεται με κατάλληλη σήμανση στα σημεία που θα μετακινούνται τα οχήματα που θα συμμετέχουν στην εκτέλεση των εργασιών και στα σημεία που υπάρχει ενδεχόμενος κίνδυνος ατυχήματος. Η θέση του ξενοδοχείου αλλά και η δημιουργία υπαίθριων θέσεων στάθμευσης εντός της μονάδας, εξασφαλίζουν ότι δεν αναμένεται καμία αξιολογη επιβάρυνση στις κυκλοφοριακές συνθήκες της περιοχής.

3.6 Προγραμματισμός και Προϋπολογισμός Εκτελέσεως του Έργου

3.6.1 Στόχοι του Προγραμματισμού και Προϋπολογισμού Εκτελέσεως του Έργου

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι ο σαφής καθορισμός του προγραμματισμού εκτελέσεως του υπό μελέτη σχεδίου και ο προϋπολογισμός των επιμέρους δραστηριοτήτων του. Ο προγραμματισμός εκτελέσεως του έργου αναφέρεται στη χρονική περίοδο που εκτείνεται από τη λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση της επένδυσης, έως ότου η μονάδα να είναι σε θέση να ξεκινήσει να λειτουργεί.

Επομένως, το χρονοδιάγραμμα που θα δημιουργηθεί θα καθορίζει τα διάφορα στάδια εκτελέσεως του έργου με βάση τους πόρους και τη διάρκεια των δραστηριοτήτων, οι οποίες απαιτούνται σε κάθε στάδιο.

Ο προγραμματισμός και προϋπολογισμός της εκτελέσεως ενός επενδυτικού σχεδίου περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές ενέργειες:

- Καθορισμός του τύπου των εργασιών εντός και εκτός των εγκαταστάσεων, που είναι αναγκαίες για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου.
- Καθορισμός της λογικής αλληλουχίας των γεγονότων στις εργασίες του συνολικού έργου.
- Προετοιμασία ενός χρονοδιαγράμματος εκτέλεσης του έργου, στο οποίο να απεικονίζονται σωστά, από άποψη χρόνου, οι διάφορες εργασίες, με τις κατάλληλες χρονικές περιόδους για την ολοκλήρωσή τους.
- Καθορισμός των πόρων που απαιτούνται για την ολοκλήρωση κάθε επιμέρους εργασίας και αναφορά του αντίστοιχου κόστους.
- Προετοιμασία προϋπολογισμού εκτελέσεως του έργου και κατάσταση χρηματικών ροών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων κεφαλαίων, κατά τη διάρκεια της φάσεως εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου.
- Τεκμηρίωση όλων των στοιχείων εκτελέσεως του έργου, τα οποία επιτρέπουν το χρονικό και χρηματοοικονομικό προγραμματισμό, καθώς και τον προγραμματισμό των προβλέψεων που έγιναν στις προηγούμενες φάσεις της παρούσας μελέτης

3.6.2 Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου

Το χρονοδιάγραμμα τύπου Gantt που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, δείχνει τους απαιτούμενους χρόνους για κάθε μία από τις δραστηριότητες του επενδυτικού σχεδίου. Με βάση λοιπόν το διάγραμμα, η εκτέλεση του έργου θα διαρκέσει συνολικά 13 μήνες.

Ειδικότερα, η έναρξη των εργασιών θα γίνει την 1η Απριλίου του 2018 και το πέρας την 30η Απριλίου του 2019 και λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθες δραστηριότητες:

Διάγραμμα 3.2 Διάγραμμα GANTT



✓ **Ίδρυση της επιχείρησης και λήψη αδειών (1 μήνας)**

Κατά τη φάση του προγραμματισμού, θα πρέπει να λάβει χώρα η ίδρυση της επιχείρησης και θα πρέπει να ακολουθηθεί κάθε διαδικασία που επιβάλλεται από τις αρχές της χώρας. Η ίδρυση της συγκεκριμένης επιχείρησης θα γίνει σε συνεργασία με την λογίστρια που συνεργάζεται ο ιδιοκτήτης ακολουθώντας τα εξής βήματα:

- Προεγγραφή στο Ο.Α.Ε.Ε.
- Εγγραφή στο Εμπορικό Επιμελητήριο
- Έναρξη λειτουργίας εργασιών στη Δ.Ο.Υ.
- Εγγραφή στο Ο.Α.Ε.Ε.
- Εγγραφή στο Ι.Κ.Α.

✓ **Μηχανολογικά σχέδια και ενέργειες προμήθειας εξοπλισμού (4 μήνες)**

Εφόσον γίνει προσεχτικός σχεδιασμός του μηχανολογικού εξοπλισμού που προβλέπεται να χρησιμοποιήσει η υπό μελέτη μονάδα ακολουθεί έρευνα αγοράς, που περιλαμβάνει την αξιολόγηση προσφορών, της ποιότητας, του κόστους και του χρόνου παράδοσης, ενώ τέλος υποβάλλονται αιτήσεις σε εταιρείες για την προμήθεια τόσο του μηχανολογικού όσο και του βοηθητικού εξοπλισμού.

✓ **Λήψη αδειών – Ένταξη σε επιδοτούμενο πρόγραμμα (1 μήνας)**

Στο στάδιο αυτό θα λάβουν χώρα όλες οι απαραίτητες ενέργειες λήψης αδειών και κατάθεσης φακέλου του επενδυτικού σχεδίου για ένταξη της επιχείρησης σε πρόγραμμα επιδοτήσεων.

✓ **Προγραμματισμός Χρηματοδότησης (2 μήνες)**

Αφού ληφθεί η απόφαση για την υλοποίηση της επένδυσης και αφού έχει γίνει γνωστό το κόστος επένδυσης και το χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως της, θα πρέπει να γίνουν όλες οι απαραίτητες ενέργειες για τη χρηματοδότηση του προγράμματος. Οι πηγές χρηματοδότησης του συγκεκριμένου σχεδίου είναι:

- Ίδια κεφάλαια από τον ιδρυτή της επιχείρησης
- Χρηματική ενίσχυση από κοινοτικό πρόγραμμα

✓ **Έργα υποδομής (2 μήνες)**

Κατά τη συγκεκριμένη φάση του προγραμματισμού θα πρέπει να λάβουν χώρα όλες οι ενέργειες, προκειμένου να υλοποιηθούν όλα τα έργα υποδομής και να προετοιμασθεί κατάλληλα ο χώρος εγκατάστασης ώστε να είναι εφικτή η κατασκευή των κτιριακών εγκαταστάσεων.

✓ **Κατασκευή Έργων πολιτικού μηχανικού (1 μήνας)**

Παράλληλα με το σχεδιασμό και τις διαδικασίες απόκτησης του μηχανολογικού εξοπλισμού, θα πρέπει να γίνουν και οι ενέργειες που αφορούν τα αναφερθέντα σε προηγούμενο κεφάλαιο έργα πολιτικού μηχανικού.

✓ **Κατασκευή κτηριακών εγκαταστάσεων (6 μήνες)**

Ο ρεαλιστικός προγραμματισμός υλοποίησης των κατασκευαστικών έργων συνιστά υψηλής σπουδαιότητας τμήμα της εκτελέσεως του παρόντος έργου. Έτσι, στο συγκεκριμένο στάδιο θα πρέπει να γίνουν όλα τα απαραίτητα και προβλεπόμενα έργα πολιτικού μηχανικού, δίδοντας ιδιαίτερη προσοχή στον καθορισμό της σειράς των έργων και των κατασκευαστικών δραστηριοτήτων.

✓ **Παραλαβή μηχανολογικού εξοπλισμού και τεχνολογίας (1 μήνες)**

Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη το πρόγραμμα αφίξεως του μηχανολογικού εξοπλισμού. Από τη στιγμή της παραγγελίας μέχρι να παραδοθεί ο εξοπλισμός στη μονάδα και να εγκατασταθούν τα μηχανήματα χρειάζεται να περάσει ένα χρονικό διάστημα ώστε να υλοποιηθούν οι απαραίτητες δοκιμές και έλεγχοι λειτουργίας του εξοπλισμού.

✓ **Διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου (2 μήνες)**

Στο στάδιο αυτό πραγματοποιούνται όλες οι ενέργειες που έχουμε προαναφέρει σχετικά με τη διαμόρφωση του περιβάλλοντα χώρου, δηλαδή η κατασκευή υπαίθριου parking, η περίφραξη των εγκαταστάσεων, η δεντροφύτευση, η πεζοδρόμηση κ.α.

✓ **Στρατολόγηση και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού (1 μήνας)**

Στο στάδιο αυτό θα λάβουν χώρα όλες οι ενέργειες που απαιτούνται για τη στρατολόγηση του προβλεπόμενου ανθρωπίνου δυναμικού το οποίο θα απασχολείται στη νέα επιχείρηση και η εναρμόνιση τους με το εργασιακό περιβάλλον στο οποίο θα απασχοληθούν . Η αξιολόγηση στηρίζεται στα τυπικά προσόντα των υποψηφίων και στις προσωπικές συνεντεύξεις που θα πραγματοποιηθούν.

✓ **. Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων (1 μήνας)**

Κατά τη διάρκεια του συγκεκριμένου σταδίου του προγραμματισμού, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν όλες οι απαραίτητες ενέργειες για τον έλεγχο και την παραλαβή των προβλεπόμενων και απαραίτητων εισροών – προϊόντων κάθε είδους, που απαιτούνται για την ορθή λειτουργία των ενοικιαζόμενων δωματίων και όλων των άλλων δραστηριοτήτων, όπως το εστιατόριο – καφετέρια, το pool bar κλπ..

✓ **Marketing πριν την έναρξη (3 μήνες)**

Καθώς είναι λογικό, η προετοιμασία προσέλκυσης πελατών θα πρέπει να αρχίσει αρκετά νωρίτερα από την έναρξη της επιχείρησης, προκειμένου να εξασφαλισθεί ότι θα πραγματοποιηθούν πωλήσεις, όπως προβλέπει το σχέδιο του μάρκετινγκ.

✓ **Επιθεώρηση – Συντονισμός και Έλεγχος (1 μήνας)**

Στην τελική φάση του προγραμματισμού, απαιτείται ένα μικρό χρονικό διάστημα προσαρμογής του ανθρωπίνου δυναμικού με τους χώρους των εγκαταστάσεων , διενέργεια ορισμένων τεχνικών δοκιμών αποδόσεως της μονάδας κ.ά..

✓ **Έναρξη λειτουργίας επιχείρησης**

Με βάση τον ανωτέρω προγραμματισμό, υπολογίζεται ότι η επιχείρηση θα είναι σε θέση να λειτουργήσει από τα μέσα Μαΐου του 2020.

3.6.3 Εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως του προγράμματος

Στόχο του προϋπολογισμού των εξόδων εκτελέσεως του έργου συνιστά ο καθορισμός των πόρων που απαιτούνται για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου, αφού έχει ληφθεί η απόφαση για την υλοποίηση του. Κατά συνέπεια θα πρέπει να καθορισθεί το κόστος των προαναφερθέντων πόρων, μέχρι τη στιγμή έναρξης της λειτουργίας της μονάδας, λαμβάνοντας υπόψη το χρονικό προγραμματισμό των σταδίων, όπως περιεγράφηκε προηγουμένως. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονισθεί ότι, η εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως κεφαλαιοποιείται ως προ παραγωγικό κόστος, αποτελώντας μέρος του συνολικού κόστους επένδυσης.

Βάσει αυτών, στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εκτίμηση του κόστους επένδυσης, όσον αφορά την εκτέλεση του προγράμματος:

Πίνακας 3.13: Υπολογισμός Κόστους Επένδυσης του Επενδυτικού Σχεδίου

A/A	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΚΟΣΤΟΣ
1	Διαχείριση εκτελέσεως του προγράμματος	1.500€
2	Ίδρυση της επιχείρησης και οργάνωση της	1.000€
4	Μεταφορά του τεχνολογικού εξοπλισμού	2.000€
5	Λεπτομερή σχέδια μηχανολογικού εξοπλισμού και έργων πολιτικού μηχανικού	4.000€
6	Επίβλεψη και συντονισμός του κατασκευαστικού έργου, εγκατάσταση, δοκιμές	2.000€
7	Στρατολόγηση και εκπαίδευση προσωπικού	1.000€
8	Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων	1.500€
9	Μάρκετινγκ πριν την έναρξη	2.000€
ΣΥΝΟΛΟ		15.000€

Κεφάλαιο 4: Χρηματοοικονομική και Οικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση του Επενδυτικού Σχεδίου

4.1 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επενδύσεως

Το συνολικό κόστος επένδυσης ορίζεται ως το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης. Το πάγιο ενεργητικό αποτελεί τους πόρους που απαιτούνται για την υλοποίηση των έργων πολιτικού μηχανικού και τον μηχανολογικό εξοπλισμό της μονάδας ενώ το κεφάλαιο κίνησης αντιστοιχεί στους πόρους που απαιτούνται για να λειτουργήσει η μονάδα.

4.1.1 Πάγιο Ενεργητικό

Το αρχικό πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης περιλαμβάνει το κόστος της αρχικής πάγιας επενδύσεως και τις άλλες προ παραγωγικές δαπάνες. Το πάγιο ενεργητικό της υπό μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 4.1: Πάγιο Ενεργητικό Επιχείρησης

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ(€)
ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ		
1	Κόστος απόκτησης οικοπέδου	100.000
2	Μηχανολογικός εξοπλισμός	120.000
3	Έργα πολιτικού μηχανικού	200.000
ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ		
1	Προ επενδυτικές μελέτες κα έρευνες	20.000
2	Έξοδα εκτελέσεως προγράμματος	5.000
ΣΥΝΟΛΟ		355.000

4.1.2 Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης της επιχείρησης αποτελείται από το κυκλοφορούν ενεργητικό (το άθροισμα των αποθεμάτων, των εισπρακτέων λογαριασμών των πελατών και των μετρητών), μείον το τρέχον παθητικό (βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις). Ουσιαστικά, συνιστά αναπόσπαστο μέρος των αρχικών κεφαλαιακών δαπανών που απαιτούνται για την υλοποίηση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου, επειδή είναι απαραίτητο για τη σωστή χρηματοδότηση της λειτουργίας της μονάδας.

Κατά τον υπολογισμό του απαιτούμενου καθαρού κεφαλαίου κίνησης θα πρέπει, σε πρώτη φάση, να καθορίζεται η ελάχιστη κάλυψη ημερών (X) για το τρέχον ενεργητικό και το παθητικό. Στη συνέχεια, θα πρέπει να παρατίθενται τα δεδομένα του κόστους για κάθε στοιχείο του τρέχοντος ενεργητικού και του παθητικού (A). Στο επόμενο βήμα, θα πρέπει να καθορίζεται ο συντελεστής του κύκλου εργασιών (Y) για τα προαναφερθέντα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού, διαιρώντας τις 360 ημέρες του έτους, με τον αριθμό των ημερών της ελάχιστης καλύψεως ($Y = 360 / X$). Τέλος, τα συγκεκριμένα δεδομένα κόστους θα πρέπει να διαιρούνται με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών ($B = A / Y$), προκειμένου να λαμβάνονται, εν κατακλείδι, οι ανάγκες του καθαρού κεφαλαίου κίνησης, αφαιρώντας το τρέχον παθητικό από το άθροισμα του τρέχοντος ενεργητικού.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι αποσβέσεις του προαναφερθέντος παγίου ενεργητικού θα ακολουθούν τη γραμμική (σταθερή) μέθοδο, κατά την οποία το αποσβεστέο κόστος τους (ισούται με το συνολικό αρχικό κόστος κτήσεως, αφού σύμφωνα με τη φορολογική νομοθεσία η υπολειμματική αξία των παγίων θεωρείται ότι είναι ίση με το μηδέν) διαιρείται με τον αριθμό των ετών της ωφέλιμης ζωής τους (20 έτη) και το ποσό που προκύπτει αποτελεί το ποσό της ετήσιας αποσβέσεως.

Ο υπολογισμός του καθαρού κεφαλαίου κίνησης παρουσιάζεται στους ακόλουθους πίνακες:

Πίνακας 4.2: Ελάχιστες Απαιτήσεις Τρέχοντος Ενεργητικού και Παθητικού και Ετήσιο Κόστος Λειτουργίας

ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ			
A			
1	Λογαριασμοί εισπρακτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών, μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
2	Αποθέματα		
	Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων	20	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας

	Γραφική ύλη	40	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
	Στολές	120	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
	Απορρυπαντικά	90	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
3	Μετρητά στο ταμείο	10	ημέρες στο ετήσιο κόστος λειτουργίας μείον τις πρώτες ύλες & άλλα εφόδια, τις αποσβέσεις & τους τόκους
4	Λογαριασμοί πληρωτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών & άλλων εφοδίων

ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ(€)					
B	2019	2020	2021	2022	2023
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	31.308	33.306	35.745	37.706	41.339
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	35.559	38.686	39.847	41.042	42.273
ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ&ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	2.000	4.500	4.635	4.774	4.917
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	44.700	46.041	47.412	48.834	50.299
ΕΞΟΔΑ MARKETING	2.000	1.500	1.000	500	500
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΤΟΚΟΙ)	-	-	-	-	-
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ 20 ΈΤΗ)	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	126.567	135.033	139.639	143.826	150.328

Βάσει λοιπόν των στοιχείων του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο τελικός υπολογισμός του κεφαλαίου κίνησης, ο οποίος παρατίθεται στη συνέχεια:

Πίνακας 4.3: Τελικός Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης (2019)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (2019)(€)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΜΕΡΩΝ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΕΩΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ Σ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (2019) (€)
	A	X	Y	B
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	0	30	12	0
B. Αποθέματα				
Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων	12.600	20	18	700
Γραφική ύλη	1.000	40	9	111
Στολές	2.500	120	3	833
Απορρυπαντικά	6.236	90	4	1.559
Γ. Μετρητά στο ταμείο	84.453	10	36	2.345
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	0	30	12	0
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (I – II)				5.548
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				95.259
Μείον: Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια				31.308
Αποσβέσεις & Τόκοι (Ετήσια Απόσβεση = 220.000×0,5/έτος)				11.000
				52.951
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				2.345

4.1.3 Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης αποτελεί το συνολικό κόστος της επιχείρησης. Με βάση τους παραπάνω υπολογισμούς, το συνολικό κόστος της επένδυσης παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 4.4: Συνολικό κόστος Επένδυσης

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ		
A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ(€)
1	Πάγιο Ενεργητικό	355.000
2	Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	4.453
	ΣΥΝΟΛΟ	359.453

4.2 Χρηματοδότηση του Επενδυτικού Σχεδίου

Το συνολικό κόστος της επένδυσης θα πρέπει να καλυφθεί από συγκεκριμένες πηγές χρηματοδότησης. Το 55% του κόστους θα στηριχθεί σε κρατική επιχορήγηση η οποία θα καταβληθεί εξ ολόκληρο το 2019 με την έναρξη λειτουργία της μονάδας ενοικιαζόμενων δωματίων. Το υπόλοιπο 45% καλύπτεται από το μετοχικό κεφάλαιο και αφορά τα συμφωνηθέντα χρήματα που διέθεσε από την αρχή της υπό μελέτης μονάδας ο ιδιοκτήτης. Τέλος, εφόσον η κρατική επιχορήγηση καλύπτει το μεγαλύτερο ποσοστό της επένδυσης δεν θεωρήσαμε απαραίτητη την λήψη τραπεζικού δανείου.

Το συνολικό κόστος επένδυσης θα προέλθει από τις ακόλουθες πηγές χρηματοδοτήσεως:

Πίνακας 4.5: Πηγές Χρηματοδότησης

ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ		
A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ ΣΕ ΕΥΡΩ
1	Κρατική επιχορήγηση (55% της επένδυσης)	275.000
2	Μετοχικό κεφάλαιο (45%)	225.000

	ΣΥΝΟΛΟ	500.000
--	---------------	----------------

4.3 Ανάλυση συνολικού κόστους παραγωγής

Στο συγκεκριμένο κομμάτι αναλύεται και παρουσιάζεται το συνολικό κόστος παραγωγής, το οποίο αποτελεί σημαντικό κομμάτι για την αξιολόγηση της επένδυσης. Αυτό θα βοηθήσει στο να δούμε εάν και σε ποιόν βαθμό ικανοποιείται η ρευστότητα, η αποδοτικότητα, ο ανταγωνισμός και γενικότερα η βιωσιμότητα της επιχείρησης.

4.3.1 Διαχρονική εξέλιξη του κόστους παραγωγής

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η διαχρονική εξέλιξη του συνολικού κόστους παραγωγής της επιχείρησης μας:

Πίνακας 4.6: Διαχρονική Εξέλιξη του Συνολικού Κόστους Παραγωγής(2019-23)

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (2019-23)					
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2019	2020	2021	2022	2023
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ & ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	31.308	33.306	35.745	37.706	41.339
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	37.559,75	38.686,54	39.847,13	41.042,54	42.273,81
ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	2.000	4.500	4.635	4.774	4.917
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	44.700	46.041	47.412	48.834	50.299
ΕΞΟΔΑ ΜΚΤ	2.000	1.500	1.000	500	500
ΧΡΗΜΑΤ/ΚΑ ΕΞΟΔΑ ΤΟΚΟΙ	-	-	-	-	-
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ(€)	126.567	135.033	139.639	143.826	150.328

4.3.2 Υπολογισμός των Αναγκών σε Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Με βάση τον πίνακα 4.2 και 4.3 υπολογίσαμε τις διαχρονικές ανάγκες στο καθαρό κεφάλαιο κίνησης της επιχείρησης. Το Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης μας ισούται με το Κυκλοφορούν Ενεργητικό εάν από αυτό αφαιρέσουμε τις Βραχυπρόθεσμες μας υποχρεώσεις. Ακολουθεί ο παρακάτω πίνακας διαχρονικού υπολογισμού του:

Πίνακας 4.7: Διαχρονικές Απαιτήσεις σε Κεφάλαιο Κίνησης

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ					
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2019	2020	2021	2022	2023
1. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Α. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	0	0	0	0	0
Β. Αποθέματα	3.203	3.146	3.491	3.628	4.026
Γ. Μετρητά στο ταμείο	2.345	2.876	2.980	3.048	2.508
Σύνολο τρέχοντος ενεργητικού	5.548	6.022	6.471	6.676	6.534
2. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ					
Α. Λογαριασμοί πληρωτέοι	0	0	0	0	0
3. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ(1-2)	5.548	6.022	6.471	6.676	6.534
4. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	126.567	135.033	139.639	143.826	150.328
(Πρώτες ύλες και αλλά εφόδια)	31.308	33.306	35.745	37.706	41.339
(Αποσβέσεις και τόκοι)	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
	84.259	90.727	92.894	95.120	97.989
5. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ					
	2.345	2.876	2.980	3.048	2.508

4.4 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι σημαντικότερες οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας μέχρι το έτος 2022 οι οποίες είναι σημαντικές για την ανάλυση μας. Αυτές είναι η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (ΚΑΧ) για να δούμε τα αποτελέσματα χρήσης κάθε χρονιάς, η Κατάσταση Ταμειακών Ροών (ΚΤΡ), η οποία αποτελεί βασικό εργαλείο για την αξιολόγηση της επένδυσης μας και τέλος ο Ισολογισμός κάθε έτους που μας δίνει την συνολική εικόνα της εταιρείας.

4.4.1 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

Ακολουθεί ο Πίνακας με τις Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης έως το έτος 2022:

Πίνακας 4.8: Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσης

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ 2018-2023					
	2019	2020	2021	2022	2023
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	225.654	240.643	260.721	279.512	304.648
ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	126.567	135.033	139.639	143.826	150.328
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	99.087	105.610	121.082.	135.686	154.320
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ (29%)	28.735	30.626	35.113	39.348	44.752
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	70.352	74.984	85.969	96.338	109.568

4.4.2 Κατάσταση Ταμειακών Ροών

Ο παρακάτω πίνακας ταμειακών ροών παρουσιάζει τις χρήσεις των κεφαλαίων της εταιρείας και τους σκοπούς για τους οποίους χρησιμοποιήθηκαν τα συγκεκριμένα κεφάλαια είτε για παράδειγμα για αυξήσεις στοιχείων του ενεργητικού, είτε για την μείωση στοιχείων των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων ή πιθανών μακροπρόθεσμων όπως τα τραπεζικά δάνεια, που όμως στην περίπτωση μας δεν

υπάρχουν. Από τον πίνακα που ακολουθεί διευκολύνεται ο χρηματοδοτικός προγραμματισμός της επιχείρησης.

Πίνακας 4.9: Προβλεπόμενες Πίνακες Χρηματικών Ροών

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΕΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΡΟΩΝ						
	ΚΑΤΑ- ΣΚΕΥΑ- ΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (2018)	2019 (€)	2020 (€)	2021 (€)	2022 (€)	2023 (€)
A.ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ	439.453	225.654	240.643	260.721	279.512	304.648
1.ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΣ)	439.453					
2.ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	0	225.654	240.643	260.721	279.512	304.648
B.ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ	359.453	155.302	165.659	174.752	183.174	195.080
1.ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	359.453					
2. ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	0	126.567	135.033	139.639	143.826	150.328
3.ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ (29%)	0	28.735	30.626	35.113	39.348	44.752
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΧΡΕΩΝ (ΤΟΚΟΧΡΕΩΛΥΣΙΑ)	0	0	0	0	0	0
Γ. ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ (Α-Β)	80.000	70.352	74.984	85.969	96.338	109.568
Δ. ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ	80.000	73.555	148.539	234.508	330.846	440.414

4.4.3 Ισολογισμός

Ο ισολογισμός είναι η λογιστική κατάσταση η οποία εμφανίζει την οικονομική, ή, αλλιώς, τη χρηματοοικονομική θέση μιας επιχείρησης. Σε γενικές γραμμές, το περιεχόμενο του όρου οικονομική ή χρηματοοικονομική θέση συνίσταται από τα εξής τρία μέρη:

Τα μέσα δράσεως που κατέχει η επιχείρηση (Ενεργητικό), δηλαδή, ότι ανήκει κατά κυριότητα στην επιχείρηση (λ.χ. γήπεδα, κτίρια, αποθέματα κ.λπ.). Τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τρίτους (Παθητικό), δηλαδή, ότι οφείλει η επιχείρηση σε τρίτους (λ.χ. δάνεια, οφειλές προς προμηθευτές κ.λπ.). Τις υποχρεώσεις της επιχείρησης

προς το φορέα (Καθαρή Θέση), δηλαδή, ότι δικαιούται να λάβει ο φορέας από την επιχείρηση.

Στον παρακάτω πίνακα ακολουθούν οι προβλεπόμενοι ισολογισμοί τέλους χρήσης για τα έτη 2019 έως 2023:

Πίνακας 4.10: Προβλεπόμενοι Ισολογισμοί Τέλους

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΤΕΛΟΥΣ 2019-2023					
	<i>Εταιρική Χρήση 2019</i>	<i>Εταιρική Χρήση 2020</i>	<i>Εταιρική Χρήση 2021</i>	<i>Εταιρική Χρήση 2022</i>	<i>Εταιρική Χρήση 2023</i>
I. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Α. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Α. ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1. ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	25.000				
2. ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	420.000				
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ	445.000	434.000	423.000	412.000	401.000
ΜΕΙΟΝ: ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
ΣΥΝΟΛΟ	434.000	423.000	412.000	401.000	390.000
Β. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1. ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	3.203	3.146	3.491	3.628	4.026
2. ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	2.345	2.876	2.980	3.048	2.508
ΣΥΝΟΛΟ	5.548	6.022	6.471	6.676	6.534
Γ. ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	73.555	148.539	234.508	330.846	440.414
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	513.103	577.561	652.979	738.522	836.948
II. ΠΑΘΗΤΙΚΟ					
Α. ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1. ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	0	0	0	0	0
2. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΕΛΗ	28.735	30.626	35.113	39.348	44.752
3. ΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΤΕΑ	0	0	0	0	0

Β. ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ	0	0	0	0	0
Γ. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ	1.000	1.250	1.500	1.750	2.000
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	27.735	29.376	33.613	37.598	42.752
III. ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ					
1. ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000
2. ΚΡΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ	275.000	256.691	238.382	220.073	2101.764
<u>ΜΕΙΟΝ:</u> ΑΝΑΛΟΓΟΥΣΑ ΑΠΟΣΒΕΣΗ	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
3. ΤΑΚΤΙΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟ	3.517	3.749	4.298	4.816	5.478
4. ΚΕΡΔΗ ΕΙΣ ΝΕΟ	16.835	18.908	22.671	30.522	33.090
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	483.368	545.685	616.366	697.424	790.196
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	513.103	577.561	652.979	738.522	836.948

4.5 Αριθμοδείκτες

Πίνακας 4.11: Αριθμοδείκτες

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ						
	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ	2019	2020	2021	2022	2023
1	ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	17,1	14,4	16,8	16,9	17,1
2	ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΕΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	43,90	43,38	46,44	48,54	50,65
3	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	0,2586	0,2568	0,2575	0,254	0,36
4	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΠΑΓΙΟΥ	0,62	0,66	0,72	0,77	0,84
5	ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ	0,43	0,41	0,39	0,37	0,36

6	ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	14,55	13,74	13,94	13,38	13,86
7	ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	17,85	18,85	18,59	18,76	18,70
8	ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	17,74	18,75	18,49	18,67	18,61
9	ΔΕΙΚΤΗΣ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	0,80	0,72	0,64	0,57	0,51
10	ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΝΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	0,20	0,22	0,24	0,25	0,251
11	ΔΕΙΚΤΗΣ ΒΑΘΜΟΥ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ	0,70	0,62	1,81	2,05	2,32
12	ΔΕΙΚΤΗΣ 1ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	0,35	0,37	0,38	0,40	0,41
13	ΔΕΙΚΤΗΣ 2ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	1,3	1,5	1,7	1,9	2,1
14	ΔΕΙΚΤΗΣ 3ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	0,94	0,947	0,946	0,946	0,946

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 βαθμό 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 πανιοποίησης περιουσίας

12. Δείκτης βαθμού πανιοποίησης 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 Αρχής 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 Αρχής 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.

4.6 Μέθοδοι Αξιολόγησης Επενδύσεων

Οι επενδυτικές αποφάσεις κατέχουν σημαντικό ρόλο στην ευημερία και ανάπτυξη των οικονομικών μοντάδων, λόγω των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων τους σε σύνολο του οργανισμού και του ύψους κεφαλαίου που απαιτεί η υλοποίησή τους. Οι εν λόγω αποφάσεις λαμβάνονται συνήθως, βάσει αξιολόγησης των σχετικών με αυτές εναλλακτικών επιλογών. Κάθε επενδυτικό σχέδιο λοιπόν, αποτελεί πρόταση αξιολόγησης συγκεκριμένων εναλλακτικών σχετικά με πάγια στοιχεία, (ή λειτουργικά σύνολά τους), στην προοπτική σχετικής επενδυτικής απόφασης. Οι πλέον χρησιμοποιούμενες μέθοδοι αξιολόγησης επενδύσεων είναι:

- Μέθοδος της Περιόδου Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης
- Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου
- Μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας
- Μέθοδος του Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης

4.6.1 Μέθοδος της Περιόδου Επανείσπραξης του Κόστους Επένδυσης

Οι ταμειακές εισροές της επιχείρησης μας είναι ίσες με το ποσό των εισπράξεων που προβλέπεται να έχουμε από την επένδυση μας. Οι εκροές αντίθετα περιλαμβάνουν όλες τις ταμειακές εκροές που πιθανολογείτε ότι θα έχει η επιχείρηση σε όλη την διάρκεια της επένδυσης. Οι εκροές είναι ίσες με το κόστος λειτουργίας το οποίο στην ουσία είναι το κόστος παραγωγής μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους Στην επένδυση μας εμείς δεν έχουμε τόκους γιατί δεν έχουμε πάρει κάποιο δάνειο.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η απόφαση για την χρηματοδότηση μιας επένδυσης είναι ανεξάρτητη από την απόφαση για επένδυση. Όπως φαίνεται και στους 2 πίνακες που ακολουθούν αρχικά υπολογίζουμε τα καθαρά κέρδη κάθε έτους και στην συνέχεια με βάση αυτά τις καθαρές ταμειακές ροές.

Πίνακας 4.12: Υπολογισμός Καθαρών Κερδών

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (€)					
ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	ΦΟΡΟΣ (29%)	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ
2019	225.654	126.567	99.087	28.735	70.352

2020	640.643	135.035	105.610	30.626	74.984
2021	260.721	139.639	121.082	35.113	85.969
2022	279.512	143.826	135.686	39.348	96.338
2023	304.648	150.328	154.320	44.752	109.568

Πίνακας 4.13: Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών Επιχείρησης

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (€)				
ΕΤΟΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ(1)	ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΑΠΟΣΒΕΣΗ(2)	ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ (1+2)	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ
2019	70.352	11.000	81.352	81.352
2020	74.984	11.000	85.984	167.336
2021	85.969	11.000	96.969	264.305
2022	96.338	11.000	107.338	371.643
2023	109.568	11.000	120.568	492.211

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα τα **371.643€** από τα **439.453€** του κόστους επένδυσης θα επανεισπραχθούν στα τέσσερα πρώτα χρόνια λειτουργίας της μονάδας και τα υπόλοιπα **67.810 €** κατά τη διάρκεια του πέμπτου χρόνου. Συνεπώς, η περίοδος επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης θα είναι τέσσερα χρόνια και επτά μήνες περίπου. Το γεγονός αυτό συνιστά την εξεταζόμενη μονάδα μια αρκετά ελκυστική περίπτωση επένδυσης.

4.6.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης του Κεφαλαίου

Πίνακας 4.14: Υπολογισμός Συντελεστών Απόδοσης Κεφαλαίου

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (€)					
	2019	2020	2021	2022	2023
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	70.352	74.984	85.969	96.338	109.568
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	500.000				
R	14,07	14,9	17,1	19,2	21,9
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	70.352	74.984	85.969	96.338	109.568
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	225.000				
Re	31,2	33,3	38,2	42,8	48,6

❖ $R = (\text{Καθαρό Κέρδος} + \text{Τόκοι}) * 100 / \text{Συνολικό Κεφάλαιο}$

❖ $Re = (\text{Καθαρό Κέρδος}) * 100 / \text{Μετοχικό Κεφάλαιο}$

- ✓ Από τον παραπάνω πίνακα, φαίνεται ότι ο συντελεστής απόδοσης τόσο για το συνολικό κεφάλαιο επένδυσης όσο και για τα ίδια κεφάλαια είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικός.

4.6.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας

Για την προεξόφληση των ΚΤΡ χρησιμοποιείται κόστος κεφαλαίου ίσο με 15%.

Πίνακας 4.15: Υπολογισμός Παρούσας Αξίας

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ (€)			
ΕΤΟΣ	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ10 %, (2)	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1)*(2)
2019	81.352	0,9091	73.957
2020	85.984	0,8264	71.057,17

2021	96.969	0.7513	72.852,80
2022	107.338	0,6830	73.311,85
2023	120.568	0,6209	74.860,67
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ			366.039,49

Αρά έχουμε,

$$\text{ΚΠΑ} = \text{ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ} - \text{ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ} = 366.039,49 - 359.453 = 6.586,4 > 0$$

Η καθαρή παρούσα αξία είναι μεγαλύτερη του μηδενός επομένως θα αποφέρει θετικές αποδόσεις οπότε είναι συμφέρουσα η υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου.

4.6.4 4 Μέθοδος Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης

Για την εκτίμηση του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης κατασκευάστηκε ο ακόλουθος πίνακας χρησιμοποιώντας τρία διαφορετικά επιτόκια (12% - 15% - 18%):

Πίνακας 4.16: Εκτίμηση Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ							
ΕΤΟΣ	ΚΤΡ (1)	ΣΠΑ 10 %, (1)	ΣΠΑ 12%, (2)	ΣΠΑ 15%, (3)	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1)*(1)	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1)*(2)	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ (1)*(3)
2019	81.352	0,9091	0,8929	0,8696	73.957	72.639,2	70.743,69
2020	85.984	0,8264	0,7972	0,7561	71.057,17	68.546,44	65.012,50
2021	96.969	0.7513	0,7118	0,6575	72.852,80	69.022,53	63.757,11
2022	107.338	0,6830	0,6355	0,5718	73.311,85	68.213,29	61.404,45
2023	120.568	0,6209	0,5674	0,4972	74.860,67	68.410,28	59.946,40

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ	366.039,49	346.831,74	320.864,15
-----------------------	------------	------------	------------

Επομένως:

- Για IRR = 10% -> ΚΠΑ = 366.039,49-359.453=6.586,49>0
- Για IRR = 12% -> ΚΠΑ = 346.831,74-359.453=-12.621,26<0
- Για IRR = 15% -> ΚΠΑ = 320.864,15-359.453=-38.588,85

✓ Άρα λοιπόν ο συντελεστής βρίσκεται μεταξύ του 10% και του 12%.

4.7 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση σε συνθήκες Αβεβαιότητας

Με την πάροδο του χρόνου το περιβάλλον των επιχειρήσεων μεταβάλλεται σημαντικά και με ταχείς ρυθμούς. Παράγοντες όπως η εξέλιξη της τεχνολογίας, η αλλαγή των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού, η πολιτική αστάθεια, τα ελλείμματα του κρατικού προϋπολογισμού και οι καιρικές συνθήκες συμβάλλουν στη δυναμικότητα του περιβάλλοντος των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τις μεταβλητές που υπεισέρχονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι γνωστή ως αβεβαιότητα. Βάσει αυτών, είναι λογικό ότι όλα τα επενδυτικά σχέδια θα περικλείουν ένα είδος κινδύνου (ρίσκο) και, κατά συνέπεια, θα πρέπει να αναμένεται κάποια διαφοροποίηση στο κόστος, τα οφέλη και τις αποδόσεις τους, λόγω της σχετικής αυτής αβεβαιότητας.

Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η συγκεκριμένη αβεβαιότητα, με βάση την αξιοπιστία των στοιχείων του επενδυτικού σχεδίου και της καθολικής σχεδίασής του, θα πρέπει να εξετάζονται, ιδιαίτερα, τρεις μεταβλητές:

- Τα έσοδα από τις πωλήσεις,
- Το κόστος των πωληθέντων προϊόντων
- Το κόστος της επένδυσης.

4.7.1 Ανάλυση «Νεκρού» Σημείου

Το «νεκρό» σημείο (Break - Even Point ή BEP) ορίζεται ως το σημείο όπου τα συνολικά έσοδα από τις πωλήσεις ισούνται με το προβλεπόμενο συνολικό κόστος παραγωγής. Το BEP μπορεί, επίσης, να ορίζεται από τις φυσικές παραγόμενες μονάδες, ή από το επίπεδο της χρησιμοποιούμενης δυναμικότητας, στο οποίο οι πρόσσοδοι από τις πωλήσεις ισούνται με το κόστος παραγωγής.

Επειδή το ξενοδοχείο παρέχει υπηρεσίες, ο καταμερισμός των εξόδων θα γίνει με βάση τον αριθμό των ατόμων που πρόκειται να επισκεφθούν το ξενοδοχείο είτε για διαμονή είτε για οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία, δηλαδή 3.000 άτομα .

Έτσι ο καταμερισμός των μεταβλητών και των σταθερών εξόδων της μονάδας, κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους λειτουργίας της (2019), παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί

Πίνακας 4.17: Καταμερισμός Μεταβλητών και Σταθερών Εξόδων

ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΩΝ ΕΞΟΔΩΝ (€) (2019)			
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΞΟΔΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ ΣΕ ΕΥΡΩ
Συνολικό κόστος ΜΚΤ	-	2.000	0,6
Κόστος πρώτων υλών και εφοδίων	-	31.308	10,4
Κόστος συντήρησης	2.000	-	-
Γενικά έξοδα	44.700		
Κόστος ανθρωπίνου δυναμικού	5.559	30.000	10,0
Χρηματοοικονομικά έξοδα (τόκοι)	-	-	-
Αποσβέσεις	11.000	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	63.259	63.308	21,0

Έτσι, με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα θα είναι:

Η μέση κατανάλωση ανά μονάδα αναμένουμε να είναι 100€.

$$x = \sigma / (\tau - \mu) = 63.259 / (100 - 21) = 800 \text{ επισκέπτες}$$

Τα έσοδα από τις πωλήσεις στο νεκρό σημείο είναι ίσα με:

$$y = \tau * x = 100 * 800 = 80.000\text{€}$$

4.8 Οικονομική Αξιολόγηση – Επιδράσεις στην Εθνική Οικονομία

Τα τελευταία χρόνια είναι αναγκαία η δημιουργία νέων επιχειρήσεων προκειμένου να υπάρχει γενικότερη εθνική οικονομική ανάπτυξη καθώς και να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας. Έχοντας συγκεντρώσει όλα τα δεδομένα από τη συνολική καταγραφή των οικονομικών και λοιπών στοιχείων της παρούσας επενδυτικής πρότασης, είναι γεγονός ότι το εξεταζόμενο πρόγραμμα θα συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση της οικονομίας των νησιών άγονης γραμμής. Ειδικότερα θα προσθέσει πολλές νέες θέσεις εργασίας στο Δήμο Ανάφης γεγονός που θα συμβάλει στη μείωση του ποσοστού ανεργίας του νησιού.

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο της μελέτης σκοπιμότητας έγινε παρουσίαση της χρηματοοικονομικής αξιολόγησης του επενδυτικού σχεδίου αναλύοντας όλες τις σημαντικές παραμέτρους αυτού, όπως το συνολικό κόστος της επένδυσης, το κόστος παραγωγής, τις πηγές χρηματοδότησης, το κεφάλαιο κίνησης, τις καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για όλο τον επενδυτικό ορίζοντα, τους συντελεστές απόδοσης κεφαλαίων, την ανάλυση νεκρού σημείου και την καθαρά παρούσα αξία

Η θετική εικόνα που εμφανίζει η επένδυση αποδεικνύει ότι η διαφορετικότητα είναι κάτι που αναζητά ο επισκέπτης και οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που έχουν κάτι νέο να προσφέρουν στην αγορά έχουν ανταπόκριση. Η προτεινόμενη επένδυση θα συμβάλει στη διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος και θα παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες της να επιστρέψουν στην φύση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γ. Αυλωνίτης και Π. Παπασταθοπούλου, *Marketing Plan: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (2010)
2. Ανδριώτης, Κ., *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2009
3. Αποστολόπουλος Θ. (1990), "*Μια νέα στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης*", *Τουρισμός και Οικονομία*, Τεύχος 144, 11/90, Αθήνα.
4. Αρτίκης, Γ., *Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Επενδύσεων*, Interbooks, Αθήνα, 2002
5. Αρτίκης, Γ., *Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Αποφάσεις Χρηματοδοτήσεων*, Interbooks, Αθήνα, 2002
6. Αρτίκης, Γ., *Χρηματοοικονομική Διοίκηση: Ανάλυση και Προγραμματισμός*, Interbooks, Αθήνα, 2010
7. Βαρβαρέσος, Σ., *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Προπομπός*, Β' Έκδοση, Αθήνα, 2000.
8. Γεωργιάδης Μ. "*Ξενοδοχειακή Οικονομική*", Παπαζήση, Αθήνα, 1977
9. Γεωργόπουλος Ν. Β., *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2002.
10. Γλέζος Μανώλης, *Οδοιπορικό στην Ανάφη*, 2013
11. Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκη, *Μάρκετινγκ Αρχές, Στρατηγικές Εφαρμογές Α.*, Εκδόσεις Rosilli (2011)
12. Ζαχαράτος Γερ. (1994), "*Διαστάσεις και περιεχόμενο της τουριστικής πολιτικής σήμερα*".
13. Ηγουμενάκης, Ν.Γ., *Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς στο Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Interbooks, Αθήνα, 1996.
14. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π., *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα, 1999
15. Θεοδώρου Γ. Απόστολος, "*Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων*", Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων Ελλάδος
16. Καλογήρου Αντώνης, *Τα μονοπάτια της Ανάφης*, Εκδόσεις Road, 2010
17. Καρβούνης, Σ., *Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2006
18. Κουζέλης, Α., *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων*, Αθήνα, 2002
19. Μπαφούνης, Χ., Κατσαίτης, Α., *Ξενοδοχειακή Τεχνική: Δομή και Οργάνωση Ξενοδοχειακών – Τουριστικών Επιχειρήσεων*, ΟΤΕΚ, Αθήνα, 2005
20. Νικολαΐδης, Χ., Γρούτας, Γ., *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων, Τόμος Γ'*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 2000.
21. Παπαδοπούλας Ν. Γ., 2003, σελ. 34-35

22. Τζωρακολευθεράκης, Ζ., *Προμήθειες Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Εμπορευματογνωσία*, Interbooks, Αθήνα, 1999
23. Χυτήρης, Λ., *Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία*, Interbooks, Αθήνα, 1995
24. Χυτήρης, Λ., *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*, INTERBOOKS, Αθήνα, 2001

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Kotler, P., Keller, K.L., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 12η Αμερικανική έκδοση, 2008.*
2. Lickorish L. J. and C. L. Jenkins. 1997, *An Introduction to Tourism, Butterworth-Heinemann.*
3. Middleton, V.T., *Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann.*
4. Palmer, Perreault and McCarthy, 2002
5. Porter, M.E., *Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980.*
6. Wheelen, T., Hunger, D., *Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson Education, Prentice Hall, New Jersey, twelfth edition, 2010.*

ΜΕΛΕΤΕΣ

1. Εθνικό Τυπογραφείο, ΦΕΚ Β' 336/ 29.3.2010.
2. Κλαδικές Μελέτες ICAP, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Οκτώβρης 2016.
3. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (2015) -Στατιστική υπηρεσία Δήμου.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. <http://hotelmag.gr>
2. <http://www.grhotels.gr/GR/xee>
3. <http://eclass.uth.gr/eclass/modules/document/file.php/MHXA243/2007/forsight>
4. www.greektourism2020.gr
5. <https://www.greecevacationsearch.com/el/diakopes.php?nhsi=%C1%ED%DC%F6%E7>
6. <http://www.athina984.gr/2017/09/08/afxisi-27-stis-afxisi-ke-4-stis- dianykterefsis-katagrafike-to-2016/>
7. <https://bimag.gr/posa-nhsia-einai-oi-kyklades/>
8. <http://www.pnai.gov.gr/>
9. <http://anafi.gr/>
10. <https://el.wikipedia.org/wiki/>

11. <https://www.hydrol-earth-syst-sci-discuss.net/4/439/2007/hessd-4-439-2007-print.pdf>
12. <https://www.e-kyklades.gr/>
13. <http://sindehttp://sindesmosanafis.gr/>
14. <https://apothesis.lib.teicrete.gr/>
15. <http://www.publicprocurementguides.treasury.gov.cy>
16. http://www.topoguide.gr/islands/southern_aegeo/docs/ta_monopatis_tis_anafi_s_kalogirou.pdf
17. <http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/Anafi/Drastiriotites/Pezoporia>
18. <http://www.athinorama.gr/travel/travelideas/articles.aspx?artid=2508364>
19. <https://ecoanemos.files.wordpress.com/2014/01/anafi.pdf>
20. https://cert.grhotels.gr/Content/docs/%CE%A6%CE%95%CE%9A_10%CE%92_2015%20.pdf
21. <http://www.adeiesleitourgias.gr>
22. http://library.tee.gr/digital/books_notee/book_59509/book_59509_tsartas.pdf
23. <https://www.greecevacationsearch.com/el/diakopes.php?nhsi=%C1%ED%DC>
24. http://www.wondergreece.gr/v1/el/Perioxes/Anafi/Fysi/Paralies/1444-Megalos_Roykoyna