



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ
Τουρισμού

**MBA-TOURISM
MANAGEMENT**

Προμελέτη σκοπιμότητας ίδρυσης ξενοδοχειακής
μονάδας 3* στην Κρήτη.

Alba
HOTEL

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δ. ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΚΟΥΜΠΙΤΣΚΑ ΒΕΡΟΝΙΚΑ
ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2019



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή -δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής
εργασίας)

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

..... Προμελέτη Αγοράς Τηλεπικοινωνιών
..... Σειράδοχειρικής Μικροϋποδομής 5* Έθν. Κρητικής
.....

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

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... Κουμιτάτα Βερόνικα

Ημερομηνία..... 8/11/2019

«Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή».

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΙΔΕΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	7
1.2 ΣΥΝΟΨΗ ΑΝΑΛΥΣΕΩΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	7
1.3 ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ.....	8
1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	8
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	8
1.6 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	9
1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	9
1.8 ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	9
1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΣ.....	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΙΔΕΑΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	11
2.2 ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΕΝΔΥΤΗ –ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	11
2.3 ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	12
3.2 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ	14
3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	15
3.4 ΠΡΟΦΙΛ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	19
3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	24
3.6 ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ 3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	29
3.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΣΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	35
3.8 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ	37
3.9 ΚΡΗΤΗ-ΗΡΑΚΛΕΙΟ-ΝΕΑ ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	48
3.10 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ PEST	52
3.11 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ SWOT	54
3.12 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER	56
3.13 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	58
3.14 ΜΕΙΓΜΑ MARKETING.....	62

3.15 ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ.....	64
3.16 ΕΣΟΔΑ-ΕΞΟΔΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	65
3.17 ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	
4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ.....	67
4.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ & ΕΦΟΔΙΩΝ	68
4.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ	69
4.4 ΕΠΙΛΟΓΗ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ.....	69
4.5 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	
5.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΤΗΡΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	72
5.2 ΕΡΓΑ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ-ΚΟΣΤΟΙ	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	
6.1 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ.....	79
6.2 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ	80
6.3 ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	
7.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	86
7.3 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
8.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ, ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΜΟΝΑΔΑΣ.....	88
8.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ.....	88
8.3 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ.....	88
8.4 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	
9.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	92
9.2 ΣΤΑΔΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	93
9.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ....	97
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	
10.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	99
10.2 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	101

10.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ.....	102
10.4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	105
10.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΦΙΑ.....	107

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 1 : «Κόστος Προεπενδυτικών μελετών και Σχετικών Ερευνών»
- Πίνακας 2 : «Αφίξεις και Έσοδα Εισερχόμενων Τουριστών 2017 στην Ελλάδα»
- Πίνακας 3 : « Συγκριτικός Πίνακας Αφίξεων και Εσόδων Εισερχόμενων Τουριστών 2016-2017 στην Ελλάδα»
- Πίνακας 4 : « Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία»
- Πίνακας 5 : «Συγκεντρωτικό Προφίλ Τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα»
- Πίνακας 6 : «Μερίδια αγοράς ανά εξεταζόμενη αγορά 2016, 2017».
- Πίνακας 7 : « Σκοπός ταξιδιού ανά εξεταζόμενη αγορά».
- Πίνακας 8 : «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού, Επισκέψεις 2017»
- Πίνακας 9 : «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού, Διανυκτερεύσεις 2017»
- Πίνακας 10 : «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού, Εισπράξεις 2017»
- Πίνακας 11 : « Δαπάνη ανά επίσκεψη»
- Πίνακας 12: «Δαπάνη ανά διανυκτέρευση»
- Πίνακας 13: « Μέση διάρκεια παραμονής»
- Πίνακας 14 : «Αναλυτική παρουσίαση του προφίλ των 3 σημαντικότερων αγορών της Ελλάδας ανά Περιφέρεια»
- Πίνακας 15 : «Γερμανοί - Δαπάνη ανά Επίσκεψη»
- Πίνακας 16 : « Γερμανοί - Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση»
- Πίνακας 17 : «Γερμανοί - Μέση Διάρκεια Παραμονής»
- Πίνακας 18: «Άγγλοι - Δαπάνη ανά Επίσκεψη»
- Πίνακας 19: «Άγγλοι- Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση»
- Πίνακας 20 : «Άγγλοι - Μέση Διάρκεια Παραμονής»

- Πίνακας 21: «Γάλλοι- - Δαπάνη ανά Επίσκεψη»
- Πίνακας 22: «Γάλλοι-- Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση»
- Πίνακας 23 : «Γάλλοι- Μέση Διάρκεια Παραμονής»
- Πίνακας 24: «Κίνηση στα αεροδρόμια περιφερειακών ενοτήτων Κρήτης για το έτος 2016»
- Πίνακας 25 : «Κίνηση στα Λιμάνια Περιφερειακών ενοτήτων Κρήτης»
- Πίνακας 26: «Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού στο σύνολο της χώρας»
- Πίνακας 27 : «Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού με βάση την κατηγορία 1990-2016»
- Πίνακας 28: «Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2017»
- Πίνακας 29 : « Ποσοστιαία Κατανομή της Δυναμικότητας ανά Διοικητική Περιφέρεια, 2016»
- Πίνακας 30 : « Ξενοδοχειακό δυναμικό Περιφέρειας Κρήτης»
- Πίνακας 31 : «Πληρότητα κλινών κατά μήνα (σε ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα) 2017»
- Πίνακας 32: «Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (πλην κάμπινγκ), κατά Περιφερειακή Ενότητα και Δήμο Κρήτης 2017»
- Πίνακας 33: «Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο με βάση την Κατηγορία του Ξενοδοχείου»
- Πίνακας 34 : «Μηνιαίες Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2013 – 2016»
- Πίνακας 35 : «Μηνιαίες Δαπάνες μη Κατοίκων στην Ελλάδα* (σε δις ευρώ)»
- Πίνακας 36: «Εποχικότητα λειτουργίας ξενοδοχείων ανά κατηγορία, 2017»
- Πίνακας 37: «Ξενοδοχειακό δυναμικό Νέας Αλικαρνασσού – Κύριοι Ανταγωνιστές»
- Πίνακας 38 : «Πληρότητες κατά έτος»
- Πίνακας 39: «Τιμές Δωματίων»
- Πίνακας 40 : «Έσοδα- Έξοδα ξενοδοχείου»
- Πίνακας 41 : «Κόστος Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων»
- Πίνακας 42 : «Έργα Πολιτικού Μηχανικού –Κόστος»
- Πίνακας 43 : «Γενικά έξοδα»
- Πίνακας 44: « Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού»
- Πίνακας 45 : «Εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου»

Πίνακας 46 : «Πάγιο Ενεργητικό»

Πίνακας 47: «Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης»

Πίνακας 48: «Συνολικό Κόστος Επένδυσης»

Πίνακας 49 : «Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως»

Πίνακας 50: «Χρηματικές Ροές»

Πίνακας 51 : «Ισολογισμός»

Πίνακας 52: «Μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης –Payback Period Method»

Πίνακας 53: «Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΠΡΟΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 Ιστορικό και η ιδέα του προγράμματος

Η βασική ιδέα που οδήγησε στην εκπόνηση της παρούσας μελέτης είναι ο έλεγχος της σκοπιμότητας για την ίδρυση μιας σύγχρονης ξενοδοχειακής μονάδας τριών αστερών στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο Ηράκλειο Κρήτης (Νέα Αλικαρνασός). Η ίδρυση της μονάδας θα βοηθήσει την τοπική κοινωνία προσφέροντας νέες θέσεις εργασίας και θα ενισχύσει την τοπική οικονομία.

Κάτοχος του οικοπέδου και ιδρυτής της μονάδας ο κ. Παπαδόπουλος, με μακροχρόνια εμπειρία στον οικονομικό και τουριστικό κλάδο. Η μελέτη ανατέθηκε σε εξειδικευμένο πρόσωπο και το κόστος των προ-επενδυτικών δαπανών θα ανέλθει στα 50.000€.

1.2 Σύνοψη Αναλύσεως της Αγοράς και της Ιδέας του Προγράμματος

Οι τάσεις στην παγκόσμια αγορά λίγο πολύ παραμένουν αμετάβλητες, μεγάλη απήχηση συνεχίζει να έχει το προσφερόμενο πακέτο : «Ηλιος &Θάλασσα», τοπική κουζίνα, αξιοθέατα ,γνωριμία με την κοινωνία και τους ανθρώπους. Εκείνο που αποτελεί το μεταβλητό στοιχείο είναι η ολοένα αυξανόμενη επιρροή της τεχνολογίας.

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η ξενοδοχειακή μονάδα «ALBA», θα είναι αυτό της διαφοροποίησης με ομάδα στόχο τους Millennials εξατομικεύοντας τις απλές διαδικασίες (check in , φωτισμός και θερμοκρασία δωματίου, χειρισμός τηλεόρασης , πληροφόρηση (ενοικίαση αυτοκινήτου, εκδρομές, ιστορία, αξιοθέατα κτλ.)μέσω κινητών μέσων. ¹

Η μονάδα θα είναι 3 * με δυναμικότητα 33 δωματίων. Θα περιλαμβάνει εστιατόριο, pool bar, χώρο υποδοχής , πισίνα, πάρκινγκ κ.α. Η πληρότητα της μονάδας θα κυμαίνεται από 35% έως 70% το πρώτο έτος και στα επόμενα έτη βάση και του σχεδίου Μάρκετινγκ αναμένεται να φτάσει το 100% το 5^ο έτος λειτουργίας. Τα έσοδα του ξενοδοχείου θα προέρχονται από:

- Δωμάτια
- Pool bar
- Εξωτερικούς συνεργάτες

¹ «Ξενοδοχεία 2020: Καλωσορίζοντας τους πελάτες του αύριο»,Grand Thorton.

- Άλλα έσοδα

Η προβολή και η διαφήμιση θα γίνεται μέσω του περιοδικών, blogs, εκθέσεων, social media και από την ισχυρή παρουσία ως επιχειρηματία του ιδρυτή της μονάδας κ. Παπαδόπουλο.

1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

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

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

Η μονάδα θα συνεργαστεί με τουλάχιστον δύο προμηθευτικές εταιρείες.

1.4 Μηχανολογία και Τεχνολογία.

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

1.5 Οργάνωση και Γενικά έξοδα

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα στην κορυφή βρίσκεται η θέση του γενικού διευθυντή, ο οποίος θα είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία των τμημάτων :

- Πωλήσεων και marketing
- Υποδοχής
- Housekeeping
- F&B

Ενώ τα λειτουργικά έξοδα της μονάδας χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες :

- Έξοδα προσωπικού
- Έξοδα για ηλεκτρική ενέργεια και νερό
- Έξοδα πρώτων υλών επισιστικών τμημάτων

- Έξοδα προώθησης
- Έξοδα συντήρησης και καθαριότητας μονάδας
- Έξοδα προμήθειας εξωτερικών συνεργατών
- Έξοδα γραφικής ύλης
- Έξοδα αδειών και πιστοποιήσεων
- Λοιπά γενικά έξοδα

1.6 Ανθρώπινοι Πόροι

Η εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα επρόκειτο να απασχολήσει 13 άτομα την περίοδο υψηλής ζήτησης. Το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού θα προέρχεται από την Κρήτη .

1.7 Τοποθεσία και Περιβάλλον

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η τοποθεσία ήταν προκαθορισμένη. Ο κ. Παπαδόπουλος διέθετε ένα οικοπέδο 2.700τ.μ το οποίο πληρούσε όλες τις προϋποθέσεις για την ανέγερση μιας ξενοδοχειακής μονάδας:

- Διαθεσιμότητα μεταφορικών διευκολύνσεων
- Δυνατότητα διαθέσεως των αποβλήτων
- Θετικοί Παράγοντες Ζήτησης
- Ικανοποιητικές περιβαλλοντικές συνθήκες
- Την απόσταση από τους προμηθευτές
- Τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που θα έχει η λειτουργία της μονάδας στην περιοχή εγκατάστασης
- Κοντινή Απόσταση από τα Αξιοθέατα
- Δύναμη Ανταγωνιστών
- Επάρκεια Υπηρεσιών Δημοσίας Ωφέλειας
- Αποδοχή της μονάδας από την Τοπική Κοινωνία

1.8 Χρονοδιάγραμμα Εκτελέσεως Επενδυτικού Σχεδίου

Το χρονοδιάγραμμα εκτελέσεως του έργου έχει ως εξής:

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

1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση επενδύσεως.

Στο κεφάλαιο πραγματοποιείται η χρηματοοικονομική ανάλυση του επενδυτικού σχεδίου και μετέπειτα η αξιολογήσή του με την μέθοδο επανείσπραξης κόστους επένδυσης (payback period) και της καθαρής παρούσας αξίας (net present value).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου.

Ο κ. Παπαδόπουλος έχοντας την κατοχή του ένα οικόπεδο 2.700τ.μ θέλησε να εκμεταλλευτεί την τοποθεσία ξεκινώντας την μελέτη για την ανέγερση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης διαφοροποιημένης από τον ανταγωνισμό. Βασική ιδέα είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών μέσω ψηφιακών υποδομών. Η μονάδα θα απευθύνεται τόσο στον εισερχόμενο όσο και στον εσωτερικό τουρισμό με βμηνη διάρκεια.

Τα βασικά ζητούμενα της επιχειρηματικής προσπάθειας που θα προσθέσουν αξία στους πελάτες του εν λόγω ξενοδοχείου είναι:

- η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές
- η εκπαίδευση του προσωπικού για μέγιστη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών
- η αποτελεσματική επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες όλο το χρόνο
- η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών που θα επιτρέψουν την δημιουργία «home away from home» εμπειρίας στους πελάτες

2.2 Προφίλ Επενδυτή –Ιστορικό Επενδυτικού Σχεδίου

Ο επενδυτής του υπό μελέτη ξενοδοχείου είναι ο κ Θεόδωρος Παπαδόπουλος . Άνθρωπος με μεγάλη εμπειρία στον οικονομικό και τουριστικό κλάδο. Απόφοιτος Οικονομικής σχολής Αθηνών με μεταπτυχιακό στα Χρηματοοικονομικά. Εργάστηκε για πολλά χρόνια σε τράπεζες Ελλάδας και εξωτερικού. Έπειτα έκανε στροφή προς των τουρισμό με ένα σχετικό μεταπτυχιακό τίτλο. Αρκετά χρόνια αργότερα συνέλαβε την ιδέα ανέγερσης ξενοδοχείου σε ιδιόκτητο οικόπεδο 2,700τ.μ. Ανέθεσε την μελέτη σε μια ομάδα 5 ατόμων.

2.3 Κόστος Προεπενδυτικών μελετών και Σχετικών Ερευνών.

Το κόστος που αφορά τις προεπενδυτικές μελέτες και τις σχετικές έρευνες που καλύπτονται από το πρόγραμμα, αφορά:

- Κόστος Εκπόνησης Μελέτης Σκοπιμότητας

- Τεχνική Υποστήριξη και Επίβλεψη - Επιμετρήσεις - Αρχιτεκτονική Μελέτη - Αμοιβή Αρχιτέκτων & Μηχανικού
- Καταλληλότητα Οικοπέδου
- Έρευνες αγοράς –Ταξίδια
- Διάφορα άλλα προεπενδυτικά έξοδα

(Πίνακας 1)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (σε €)
Κόστος Εκπόνησης Μελέτης Σκοπιμότητας	5.000
Τεχνική Υποστήριξη και Επίβλεψη - Επιμετρήσεις - Αρχιτεκτονική Μελέτη - Αμοιβή Αρχιτέκτονα & Μηχανικού	32.000
Έρευνες αγοράς –Ταξίδια	2.000
Διάφορα άλλα προ επενδυτικά έξοδα	5.000
Σύνολο	50.000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .

3.1 Ορισμός της αγοράς .

Η έννοια αγορά στο τουριστικό περιβάλλον ερμηνεύεται ως ο αριθμός των πελατών που υπάρχουν ή είναι δυνατόν να υπάρξουν (δυνητικοί) και οι οποίοι μπορούν να πειστούν να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα.

Το προϊόν μπορεί να είναι από αγαθό ή άυλη ωφέλεια, όπως μια υπηρεσία.

Υπάρχουν επίσης αγορές για συντελεστές παραγωγής όπως η γή, το κεφάλαιο και η εργασία.

Η τουριστική αγορά είναι μέρος της ταξιδιωτικής αγοράς, η οποία παράγει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Η τουριστική αγορά, ωστόσο, μπορεί να θεωρηθεί και να μελετηθεί χωριστά, είτε από μακροοικονομική είτε από μικροοικονομική σκοπιά. Η πρώτη αφορά στους προορισμούς, δηλαδή την περιοχή, τη χώρα ή την περιοχή, σαν το προϊόν που μπορεί να πωληθεί στη διεθνή αγορά. Η δεύτερη αφορά στους επί μέρους τομείς υπηρεσιών του τουριστικού τομέα, όπως η διαμονή, πρακτόρευση, ψυχαγωγία, μεταφορές, εκδρομές και σουβενίρ, κάθε ένας από τους οποίους, μπορεί να αναλυθεί σε υποδιαίρεσεις, ανάλογα με το πωλούμενο κατά περίπτωση προϊόν, το επίπεδο, τη τιμή, τις διάφορες ομάδες τουριστών και τις επιθυμίες των καταναλωτών, αλλά και ανάλογα με τις διαφορετικές αγοραστικές δυνάμεις στις οποίες απευθύνεται.

Σε ορισμένες περιπτώσεις η αγορά υπάρχει και σε άλλες πρέπει να δημιουργηθεί. Για να υπάρξουν δυνητικοί πελάτες, πρέπει οι ενδιαφερόμενοι να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα (νέους προορισμούς , νέα πακέτα με καλύτερα χαρακτηριστικά) ή να βελτιωθούν τα ήδη υπάρχοντα.

Για κάθε κατηγορία πελατών μπορεί να υπάρξει και μια ξεχωριστή αγορά. Ο αριθμός των δυνητικών πελατών σχετίζεται με τα ειδικά τουριστικά κίνητρα. Όμως η δυνητική αγορά για ειδικά προϊόντα είναι περιορισμένη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Έτσι, κάθε ανταγωνιστής προσπαθεί να αποσπάσει το κατά δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας (δυνητικής αγοράς).²

² «Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση»,Θ.,Σιταράς,Χ., Τζένος, 2004(σελ 48).

Επομένως η «αγορά» είναι ένα δίκτυο συναλλαγών και συμφωνιών, για ένα ορισμένο προϊόν, ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές.³

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται πώς διαμορφώνεται η τουριστική αγορά. Αρχικά θα μελετηθεί η ζήτηση δηλαδή η ποσότητα ενός προϊόντος που οι καταναλωτές επιθυμούν και μπορούν να αγοράσουν, σε μια δεδομένη τιμή και σε μια δεδομένη περίοδο και πώς αυτή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως το εισόδημα, τα κίνητρα και τη διαφήμιση. Ενώ παράλληλα θα παρουσιαστεί η προσφορά δηλαδή όλα όσα έχει να προσφέρει ο τουριστικός προορισμός στους υπάρχοντες ή πιθανούς τουρίστες του.

3.2 Η βιομηχανία του τουρισμού και η σπουδαιότητά του .

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο τουρισμός αποτελεί για πολλές χώρες και ιδιαίτερα για αυτές που χαρακτηρίζονται ως χώρες υποδοχής τουριστών, ένα βασικό και δυναμικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης που χρησιμοποιείται ως μοχός ανάπτυξης ιδιαίτερα των υπό ανάπτυξη χωρών.⁴

- Στη θετική επίδραση του τουρισμού στην οικονομία των διαφόρων χωρών περιλαμβάνονται :
- Η εισροή συναλλάγματος, που σημαίνει βελτίωση των συναλλαγματικών αποθεμάτων
- Η αύξηση του εθνικού εισοδήματος και κατ'επέκταση του κατά κεφαλή εισοδήματος
- Η μείωση των εισοδηματικών αντιθέσεων
- Η βελτίωση του ισοζυγίου των εξωτερικών πληρωμών
- Οι νέες επενδύσεις
- Οι νέες ευκαιρίες απασχόλησης με αποτέλεσμα την μείωση της ανεργίας
- Η αύξηση των δημοσιονομικών εσόδων .
-

³ «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων», Δ., Λαλούμης, 2014(σελ.47).

⁴ «Εισαγωγή στον τουρισμό», Θ., Σιταράς,(σελ 40-41).

3.3 Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα .

Αφίξεις και Έσοδα Εισερχομένων Τουριστών 2017 στην Ελλάδα. ⁵ (Πίνακας 2)

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2017				
	Αφίξεις	%	Έσοδα (€)	%
Ιαν	520.436	2%	163.129.400	1%
Φεβ	444.404	2%	143.123.000	1%
Μαρ	627.577	2%	193.468.000	1%
Απρ	1.009.699	4%	456.541.640	3%
Μαι	1.982.124	7%	1.035.619.000	7%
Ιουν	3.356.288	12%	1.976.755.000	14%
Ιούλ	5.141.621	19%	2.840.325.000	20%
Αυγ	5.813.441	21%	3.450.330.172	24%
Σεπ	4.639.734	17%	2.404.511.353	17%
Οκτ	2.355.849	9%	1.115.131.000	8%
Νοε	740.535	3%	208.082.000	1%
Δεκ	562.475	2%	179.857.525	1%
Σύνολο	27.194.183	100%	14.202.462.079	100%
Αεροπορικώς	17.946.012	66%		
Οδικώς	8.267.454	30%		
Σιδηρ/μικώς	11.227	0%		
Θαλασσίως	969.490	4%		

Το 2017 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 27,2 εκ. τουρίστες, μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών («Μη Κάτοικοι»), και εισέπραξε σχεδόν € 14,2 δισ.. Αναφορικά με τα έσοδα, παρατηρείται έντονη εποχικότητα, με το 61,0% των εσόδων να καταγράφεται στο 3ο τρίμηνο του έτους. Αντίστοιχα, στο 2ο τρίμηνο του έτους που σηματοδοτεί την έναρξη της τουριστικής περιόδου καταγράφεται το 24,0% των εσόδων. Πράγμα εύλογο μιας και στα δύο αυτά τρίμηνα καταγράφεται το 81,0% των συνολικών αφίξεων στην χώρα μας. Για το 1ο και 4ο τρίμηνο του έτους, τόσο οι αφίξεις όσο και τα έσοδα είναι συγκριτικά μικρότερα, με το 1ο τρίμηνο να καταγράφει το 6,0% των αφίξεων και το 4,0% των εσόδων και το 4ο τρίμηνο το 13,0% των αφίξεων και 11,0% των εσόδων. Επίσης, η εικόνα των αφίξεων και των εσόδων καταδεικνύουν την εξάρτηση του τουρισμού της χώρας μας από το κυρίαρχο προϊόν –σε Ευρωπαϊκό επίπεδο Ήλιος & Θάλασσα, καθώς από την έναρξη μέχρι την λήξη της καλοκαιρινής περιόδου (Απρίλιος – Σεπτέμβριος) καταγράφεται το 81,0% των αφίξεων και το 86,0% των εσόδων.

⁵ «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017», Μάιος 2018, ΣΕΤΕ,(σελ.5).

Συγκριτικά : ⁶(Πίνακας 3)

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2016 - 2017				
	Αφίξεις		Έσοδα	
	2016	2017	2016	2017
Ιαν	559.058	520.436	167.000.000	163.129.400
Φεβ	433.185	444.404	147.617.000	143.123.000
Μαρ	628.723	627.577	210.881.000	193.468.000
Απρ	901.581	1.009.699	409.432.000	456.541.640
Μαι	1.952.667	1.982.124	1.019.791.000	1.035.619.000
Ιουν	2.970.997	3.356.288	1.722.682.000	1.976.755.000
Ιούλ	4.664.388	5.141.621	2.697.905.000	2.840.325.000
Αυγ	5.084.156	5.813.441	2.952.098.000	3.450.330.172
Σεπ	4.149.739	4.639.734	2.069.227.000	2.404.511.353
Οκτ	2.174.081	2.355.849	969.703.000	1.115.131.000
Νοε	716.782	740.535	204.398.000	208.082.000
Δεκ	563.986	562.475	178.480.045	179.857.525
Σύνολο	24.799.343	27.194.183	12.749.214.045	14.202.462.079
Μεταβολή		9,7%		11,4%

	2016	2017	% Δ
Έσοδα (εκ. €)	12.749	14.202	11,4%
Διαν/σεις (χιλ.)	190.402	209.855	10,2%
Αφίξεις (χιλ.)	24.799	27.194	9,7%
Μέση Διάρκεια Παραμονής	7,7	7,7	0,5%
ΜΚΔ	514,1	522,3	1,6%
Δαπάνη/Διαν/ση	67,0	67,7	1,1%

Παρατηρείται ότι το 2017, ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε αύξηση αφίξεων (+9,7%) και εσόδων (+11,7%), πετυχαίνοντας νέα επίπεδα ρεκόρ 27,2 εκ. και € 14,2 δισ. αντίστοιχα. Παράλληλα, στις διανυκτερεύσεις η αύξηση αγγίζει το +10,2% και συνολικά ανήλθαν σε σχεδόν 210 εκ., που επίσης αποτελεί νέο ρεκόρ. Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) ανήλθε στα € 522,3 εμφανίζοντας αύξηση κατά +1,6% που οφείλεται πρωτίστως στην αύξηση της Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση κατά +1,1% (από € 67,0 σε € 67,7) και δευτερευόντως στην οριακή αύξηση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής κατά +0,5% (7,7 διανυκτερεύσεις). Βάσει της ακολουθούμενης μεθοδολογίας για την καταγραφή των εσόδων, αυτά δεν περιλαμβάνουν το μέρος της δαπάνης του τουρίστα που παρέμεινε πρωτογενώς στο εξωτερικό, π.χ. η αμοιβή και το κέρδος του Tour Operator, αλλά περιλαμβάνουν μόνο το μέρος της δαπάνης του

⁶ «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017», Μάιος 2018, ΣΕΤΕ,(σελ.6).

τουρίστα που καταναλώθηκε στην Ελλάδα, π.χ. το έσοδο του ξενοδοχείου ή τη δαπάνη του τουρίστα στα καταστήματα. Ομοίως, δεν περιλαμβάνουν ούτε τα έσοδα από τις αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές των εισερχόμενων τουριστών για την μετάβασή τους στην Ελλάδα, ούτε τα στοιχεία από επιβάτες κρουαζιέρας.

Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία. ⁷(Πίνακας 4)

Κατηγορία Δαπάνης	2016, € εκ.	2017, € εκ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€12.749	€14.202
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	457	462
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	169	171
Αερομεταφορές	1.326	1.432
Θαλάσσιες Μεταφορές	133	90
Εγχώριος Τουρισμός	1.287	1.323
Επενδύσεις	615	615
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€16.736	€18.295
ως % ΑΕΠ	9,6%	10,3%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€36.818	€40.249
ως % ΑΕΠ	21,1%	22,6%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€44.349	€48.481
ως % ΑΕΠ	25,5%	27,3%
ΑΕΠ	€174.199	€177.735

Πηγή: SETE Intelligence

Σύμφωνα με την 1η εκτίμηση της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της χώρας, σε τρέχουσες τιμές, το 2017 διαμορφώθηκε στα € 177.735 εκ. αυξημένο κατά +2,0% σε σύγκριση με το 2016 (€ 174.199 εκ.).

⁷ «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017», Μάιος 2018, ΣΕΤΕ,(σελ.13).

Συνοψίζοντας :

- η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ ανήλθε στο 10,3% ή σε περίπου € 18,3 δισ. αυξημένη κατά +9,3% σε σύγκριση με το 2016
- συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συνεισφορά ανέρχεται μεταξύ € 40,3 και € 48,5 δισ., δηλαδή κυμάνθηκε μεταξύ 22,6% του ΑΕΠ και 27,3% του ΑΕΠ, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της Ελληνικής οικονομίας
- το ΑΕΠ παρουσίασε αύξηση +2,0%, ενώ η δραστηριότητα του τουρισμού αυξήθηκε κατά € 1.559 εκ. (άμεσα) ή περίπου € 3.430 / 4.132 εκ. έμμεσα και άμεσα
- περισσότερο από το 90,0% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας προέρχεται από το εξωτερικό, καθιστώντας τον τουρισμό σχεδόν αμιγώς εξαγωγική δραστηριότητα.

Τουρισμός και απασχόληση.⁸

Ο τουρισμός, εκτός από την μεγάλη συμβολή του στο ΑΕΠ της χώρας έχει μεγάλη συμβολή και στην απασχόληση και, τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει σημαντικά στην μείωση της ανεργίας. Η πορεία αυτή συνεχίστηκε και το 2017, ιδιαίτερα στο 2^ο και 3^ο τρίμηνο, όπου η απασχόληση στον τουρισμό αυξήθηκε +6,6% και + 4,6% αντίστοιχα.

	Εξέλιξη απασχόλησης για τα έτη 2016 - 2017 (σε χιλ.)							
	2016				2017			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Σύνολο	3.606	3.703	3.737	3.649	3.659	3.791	3.824	3.736
% μεταβολή					1,5%	2,4%	2,3%	2,4%
Καταλύματα - Εστίαση	303	352	381	329	303	375	399	325
% μεταβολή					0,2%	6,6%	4,6%	-1,0%

⁸ «Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017», Μάιος 2018, ΣΕΤΕ,(σελ.16).

Είναι προφανής από τα παραπάνω αφενός η σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και αφετέρου ο δυναμισμός του κλάδου.

3.4 Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού.

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα εξόχως ανταγωνιστική στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον. Συνεπώς, η ανάπτυξη του τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της διεθνούς πελατείας. Οι απαιτήσεις αυτές διαρκώς εξελίσσονται, ενώ ταυτόχρονα οι τεχνολογικές εξελίξεις διαμορφώνουν ένα ευμετάβλητο περιβάλλον στο οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται διαρκώς να προσαρμόζονται και να αναπτύσσονται. Ο τουρισμός αποτελεί τα τελευταία χρόνια για την Ελληνική οικονομία το ανάχωμα στην ύφεση και τον βασικό πυλώνα για την ανάσχεση της ανεργίας. Επίσης, ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους λίγους τομείς που παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον και λόγω της σημασίας του μπορεί να αποτελέσει βασικό μοχλό για την επάνοδο της χώρας στην ανάπτυξη.

Η υγιής επιχειρηματικότητα που αποτελεί τη στερεότερη βάση για τη διασφάλιση και την ανάπτυξη θέσεων εργασίας, προϋποθέτει τη σαφή κατανόηση του ελληνικού τουρισμού καθώς και του διεθνούς τουριστικού περιβάλλοντος και ιδιαίτερα των χωρών από τις οποίες η Ελλάδα αντλεί πελατεία.

Η υλοποίηση ενός στρατηγικού σχεδιασμού απαιτεί την σαφή απεικόνιση των χαρακτηριστικών του ελληνικού τουρισμού σήμερα, των αγορών στις οποίες στοχεύει και του προφίλ των τουριστών από τις αγορές αυτές είτε αυτές είναι προϊόντικές, είτε προσδιορίζονται γεωγραφικά, είτε με άλλο τρόπο - με απώτερο στόχο την ενημέρωση των επαγγελματιών και άλλων εμπλεκόμενων φορέων του τουρισμού ώστε οι μεν πρώτοι να είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν καλύτερα τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες και να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες, και οι δεύτεροι να διαμορφώσουν πολιτικές για τον τουρισμό που να ανταποκρίνονται με τον βέλτιστο τρόπο στις επιδιώξεις για την ανάπτυξή του.

Συγκεντρωτικό προφίλ τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα .⁹

Η τουριστική ροή προς Ελλάδα για το 2017 κατέγραψε αύξηση +9,8% (από 20.992 χιλ. το 2016 σε 23.043 χιλ. το 2017). Σε απόλυτα νούμερα, όλες οι αγορές κατέγραψαν αύξηση της τουριστικής ροής προς Ελλάδα, με εξαίρεση την αγορά της Ρωσίας η οποία εμφάνισε οριακή μείωση (-0,5%, από 846 χιλ. το 2016 σε 842 χιλ. επισκέπτες το 2017).

(Πίνακας 5)

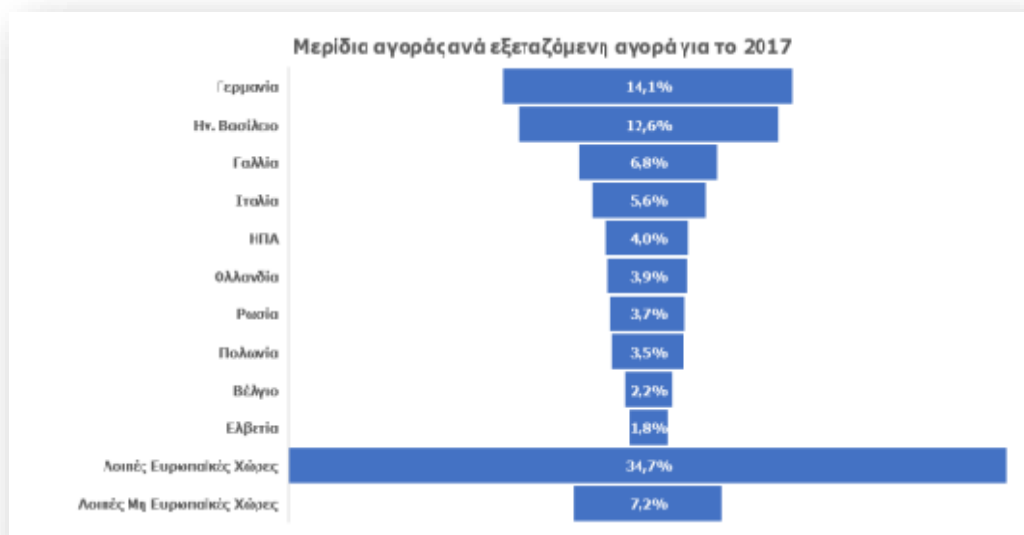
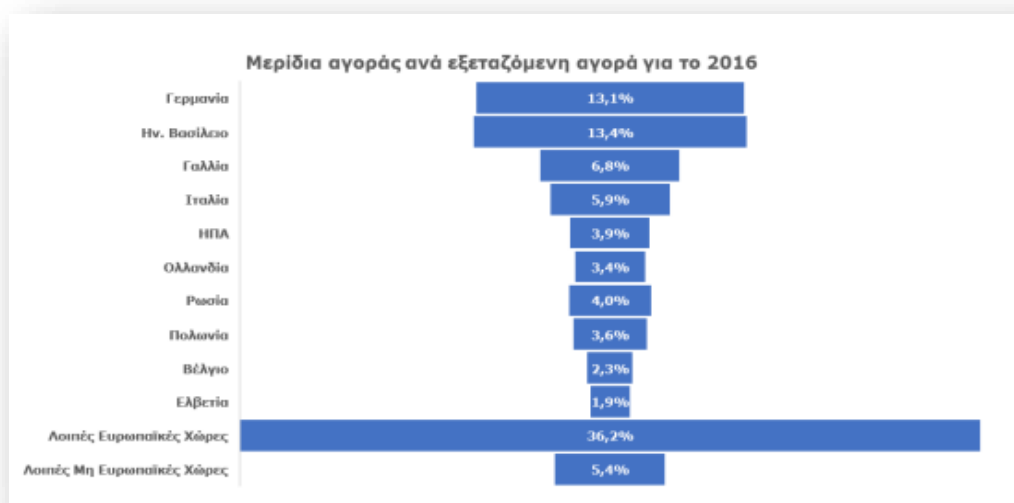
Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα 2016 - 2017 (σε χιλ.)				
	2016	2017	Δ	%Δ
Σύνολο	20.992	23.043	2.051	9,8%
Γερμανία	2.755	3.245	490	17,8%
Ην. Βασίλειο	2.804	2.910	106	3,8%
Γαλλία	1.435	1.556	121	8,4%
Ιταλία	1.230	1.283	53	4,3%
ΗΠΑ	822	921	99	12,0%
Ολλανδία	721	895	174	24,1%
Ρωσία	846	842	-4	-0,5%
Πολωνία	763	805	42	5,5%
Βέλγιο	474	513	39	8,2%
Ελβετία	406	421	15	3,7%
Λοιπές Ευρωπαϊκές Χώρες	7.601	7.998	397	5,2%
Λοιπές Μη Ευρωπαϊκές Χώρες	1.135	1.654	519	45,7%

Αναφορικά με τα μερίδια ταξιδίων προς Ελλάδα για τις επιμέρους αγορές, παρατηρούμε ότι η αγορά της Γερμανίας ανέβηκε στην 1^η θέση το 2017 (13,1% το 2016 και 14,1% το 2017) εξαιτίας της μεγάλης αύξησης επισκεπτών +490 χιλ., εκτοπίζοντας της αγορά του Ην. Βασιλείου στην 2^η θέση (13,4% το 2016 και 12,6% το 2017) παρά την μεγάλη αύξηση των ταξιδίων από Ην. Βασίλειο κατά +106 χιλ. μεταξύ 2016 και 2017. Ακολουθούν στην 3^η θέση η αγορά της Γαλλίας (με μερίδιο 6,8% και για τα δύο έτη), στην 4^η θέση η αγορά της Ιταλίας (5,9% το 2016 και 5,6% το 2017), στην 5^η θέση για το 2017 ανέβηκε η αγορά των ΗΠΑ (6^η το 2016, 3,9% το 2016 και 4,0% το 2017), ενώ την 6^η θέση κατέλαβε η αγορά της Ολλανδίας (3,4%

⁹ «Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα, 2016 – 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Οκτ., 2018. (σελ20)

το 2016 και 3,9% το 2017), δύο θέσεις πάνω σε σύγκριση με το 2016. Τέλος, οι 6 κύριες αγορές (Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, ΗΠΑ, Ολλανδία) της Ελλάδας αντιπροσωπεύουν για το 2016 το 46,5% του συνόλου των επισκεπτών, ενώ το ποσοστό αυτό αυξάνεται το 2017 σε 46,9% του συνόλου των επισκεπτών.

(Πίνακας 6)¹⁰



¹⁰ «Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα, 2016 – 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Οκτ., 2018

Επίσης μπορούμε να παρατηρήσουμε πως ο κυριότερος λόγος επιλογής της Ελλάδας ως προορισμού, από την πλειοψηφία των τουριστών και για τα δύο έτη, είναι η πραγματοποίηση των διακοπών τους (88,8% και για τα δύο έτη) με την επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς (3,8% το 2016 και 4,4% το 2017), τον συνεδριακό τουρισμό (3,1% το 2016 και 3,0% το 2017) και τα παραδοσιακά επαγγελματικά ταξίδια (2,4% το 2016 και 2,5% το 2017) να ακολουθούν σε μεγάλη απόσταση.

(Πίνακας 7)¹¹

Σκοπός ταξιδιού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά, διαφορές 2016 -2017 (σε χιλ.)					
	Διακοπές	Επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς και άλλο ταξίδι αναψυχής	Επαγγελματικό ταξίδι	Συνεδριακό	Λοιπά
Σύνολο Κόσμου	1.811	212	63	28	-63
Σύνολο Ευρώπης	1.297	169	47	-12	-69
Γερμανία	416	39	10	16	9
Ην. Βασίλειο	57	20	2	17	12
Γαλλία	131	-14	8	-3	0
Ιταλία	66	-2	-6	-7	2
Ρωσία	25	-9	-4	-10	-7
Πολωνία	57	-1	0	-11	-2
Ολλανδία	154	4	6	3	6
Βέλγιο	39	3	0	-3	0
Ελβετία	5	7	0	0	3
Λοιπές Ευρωπαϊκές Χώρες	347	122	31	-14	-92
Μη Ευρωπαϊκές Χώρες	514	43	16	40	6
ΗΠΑ	74	24	1	2	4
Λοιπές Μη Ευρωπαϊκές	440	19	15	42	2

Συγκεκριμένα οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα για διακοπές, και για τα δύο έτη, στην πλειοψηφία τους επέλεξαν την Ελλάδα για διακοπές ‘Ηλιου & Θάλασσας (70,4% το 2016 και 68,4% το 2017) και ακολούθως για Περιηγητικό Τουρισμό (11,3% το 2016 και 12,8% το 2017), City Break (7,2% το 2016 και 8,0% το 2017) και Κρουαζιέρα (4,2% το 2016 και 4,0% το 2017). Τα υπόλοιπα Τουριστικά προϊόντα εμφάνισαν χαμηλά μερίδια που δεν ξεπερνούν στο σύνολο τους και για τα δύο έτη το 2,0%.

Πέραν όμως των παραπάνω πρέπει να μελετηθούν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση όπως είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών(φύλο, ηλικία, μόρφωση, εισόδημα, μέσο ενημέρωσης).¹²

¹¹ «Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα, 2016 – 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Οκτ., 2018

✓ Φύλο

Η πλειοψηφία των τουριστών που επέλεξαν την Ελλάδα ως προορισμό για τις διακοπές τους ήταν γυναίκες (51,6%) για το 2016 και άντρες (50,5%) για το 2017.

✓ Ηλικιακή Διάρθρωση

Η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα προέρχονταν κυρίως από τις ηλικίες 25-54 ετών (64,8% το 2016 και 64,6% το 2017).

✓ Οικογενειακό Εισόδημα

Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα προέρχονταν από την ανώτερη εισοδηματική τάξη (57,8% το 2016 και 58,9% το 2017) και ακολούθως από την Μέση – Ανώτερη (24,7% το 2016 και 23,7% το 2017). Οι τουρίστες με οικογενειακό εισόδημα Μέσο – Κατώτερο και Κατώτερο οικογενειακό εισόδημα αντιπροσωπεύουν το 13,2%/4,2% το 2016 και το 13,9%/3,5% το 2017 αντίστοιχα.

✓ Επίπεδο Εκπαίδευσης

Παρόμοια εικόνα προκύπτει και με το επίπεδο εκπαίδευσης των τουριστών, όπου η πλειοψηφία είχε ανώτερο μορφωτικό επίπεδο: Σύνολο Κόσμου 62,1% το 2016 και 62,2% το 2017, Σύνολο Ευρώπης 60,8% το 2016 και 60,6% το 2017 και Μη Ευρωπαίοι 77,6% το 2016 και 77,0% το 2017.

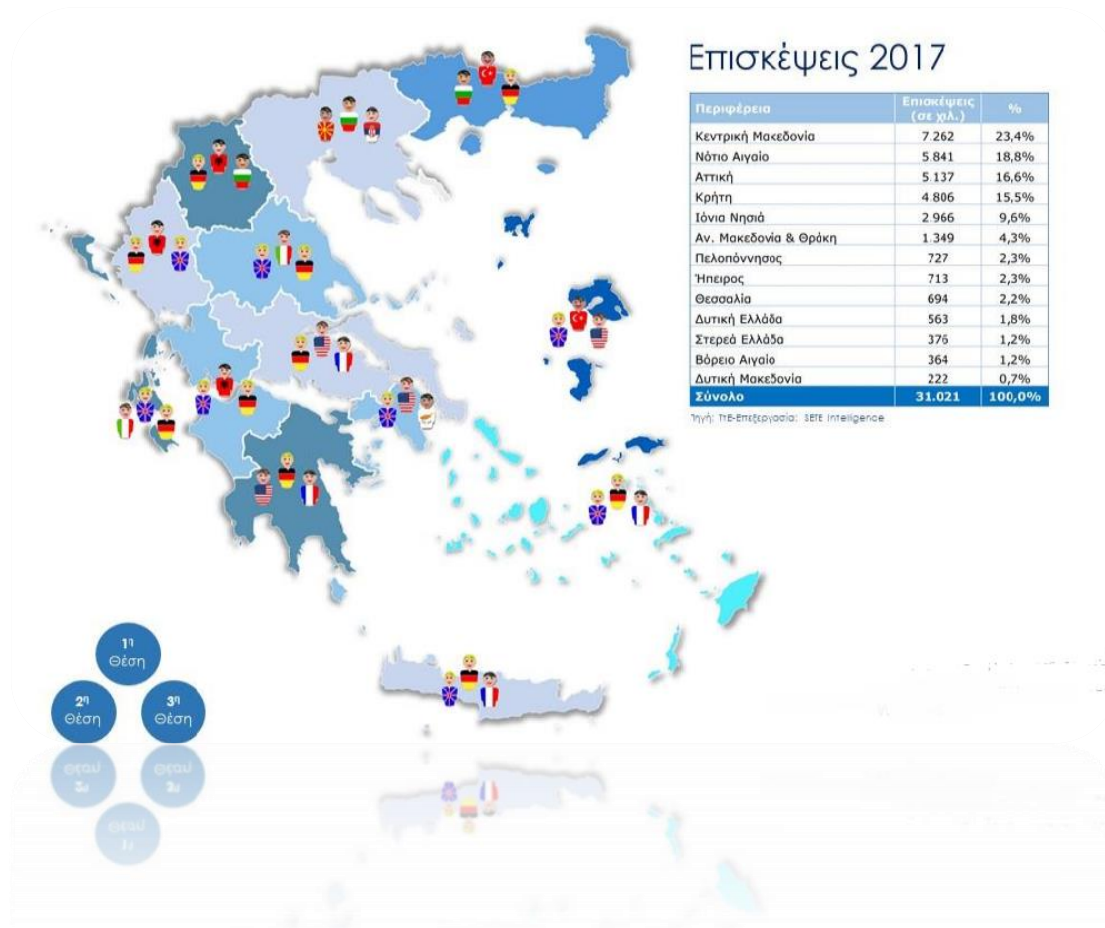
✓ Μέσο Ενημέρωσης

Αναφορικά με το μέσο ενημέρωσης, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι είχαν ενημερωθεί από το Internet (84,6% το 2016 και 85,3% το 2017) και ακολούθως από ταξιδιωτικό πρακτορείο (43,9% το 2016 και 44,0% το 2017), φίλους/συγγενείς (17,9% το 2016 και 19,6% το 2017) και κατάλογο tour operator (10,8% το 2016 και 9,3% το 2017).

¹²(Επιγραμματική ανάλυση), Αναλυτική μελέτη : «Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα, 2016 – 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Οκτ., 2018.

3.5 Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια με έμφαση στην Κρήτη.

(Πίνακας 8)¹³



Ο μεγαλύτερος όγκος των επισκέψεων, σε ποσοστό 83,9% επί του συνόλου, πραγματοποιήθηκε στις εξής πέντε Περιφέρειες:

Κεντρικής Μακεδονίας (7.262 χιλ.), Νοτίου Αιγαίου (5.841 χιλ.), Αττικής (5.137 χιλ.), Κρήτης (4.806 χιλ.), Ιονίων Νήσων (2.966 χιλ.). Στο σύνολο των υπόλοιπων Περιφερειών (Αν. Μακεδονίας και Θράκης, Πελοποννήσου, Ηπείρου, Θεσσαλίας, Δυτικής Ελλάδας, Στερεάς Ελλάδας, Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Μακεδονίας) πραγματοποιήθηκαν 5.008 χιλ. επισκέψεις (16,1%).

¹³ «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.

(Πίνακας 9)¹⁴



Οι διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών στην Ελλάδα διαμορφώθηκαν στις 209.855 χιλ. το 2017. Σύμφωνα με την κατανομή των διανυκτερεύσεων στις 13 Περιφέρειες της χώρας, το 86,6% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε στις ακόλουθες πέντε Περιφέρειες: Νοτίου Αιγαίου (46.210 χιλ.), Κεντρικής Μακεδονίας (40.782 χιλ.), Κρήτης (40.271 χιλ.), Αττικής (29.437 χιλ.) και Ιονίων Νήσων (24.944 χιλ.). Στο σύνολο των υπόλοιπων Περιφερειών (Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Πελοποννήσου, Θεσσαλίας, Ηπείρου, Βορείου Αιγαίου, Δυτικής Ελλάδας, Στερεάς Ελλάδας και Δυτικής Μακεδονίας) πραγματοποιήθηκαν μόλις 28.211 χιλ. διανυκτερεύσεις. (13,4%).

¹⁴ «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.

(Πίνακας 10)¹⁵



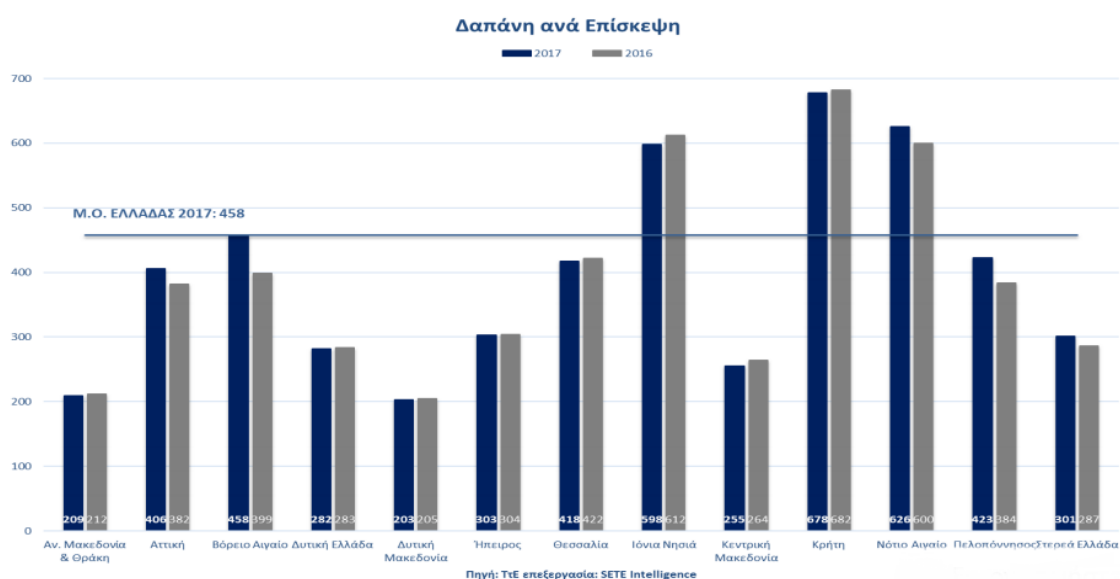
Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις το 2017 διαμορφώθηκαν στα 14.202 εκατ. ευρώ⁴. Όπως φαίνεται στο ακόλουθο γράφημα ο κύριος όγκος των εισπράξεων, σε ποσοστό 88,9% του συνόλου, πραγματοποιήθηκε στις εξής πέντε Περιφέρειες: Νοτίου Αιγαίου (3.653 εκατ. ευρώ), Κρήτης (3.260 εκατ. ευρώ), Αττικής (2.083 εκατ. ευρώ), Κεντρικής Μακεδονίας (1.852 εκατ. ευρώ) και Ιονίων Νήσων (1.775 εκατ. ευρώ). Στο σύνολο των υπόλοιπων Περιφερειών (Πελοποννήσου, Θεσσαλίας, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Ηπείρου, Βορείου Αιγαίου, Δυτικής Ελλάδας, Στερεάς Ελλάδας και Δυτικής Μακεδονίας), οι εισπράξεις διαμορφώθηκαν στα 1.579 εκατ. ευρώ.(11,1%)

¹⁵ «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.

Δαπάνη ανά επίσκεψη-Δαπάνη ανά διανυκτέρευση –Μέση διάρκεια παραμονής.

Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη στις 13 Περιφέρειες της χώρας το 2017 διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο στα 458 € παρουσιάζοντας αύξηση 1,9% σε σχέση με το 2016 (449 €). Το μέγεθος αυτό παρουσιάζει μεγάλη διαφοροποίηση ανάμεσα στις Περιφέρειες, σε άλλες Περιφέρειες παρουσιάζοντας αύξηση και σε άλλες Περιφέρειες μείωση με την μέγιστη τιμή να καταγράφεται στην Κρήτη 678 € .

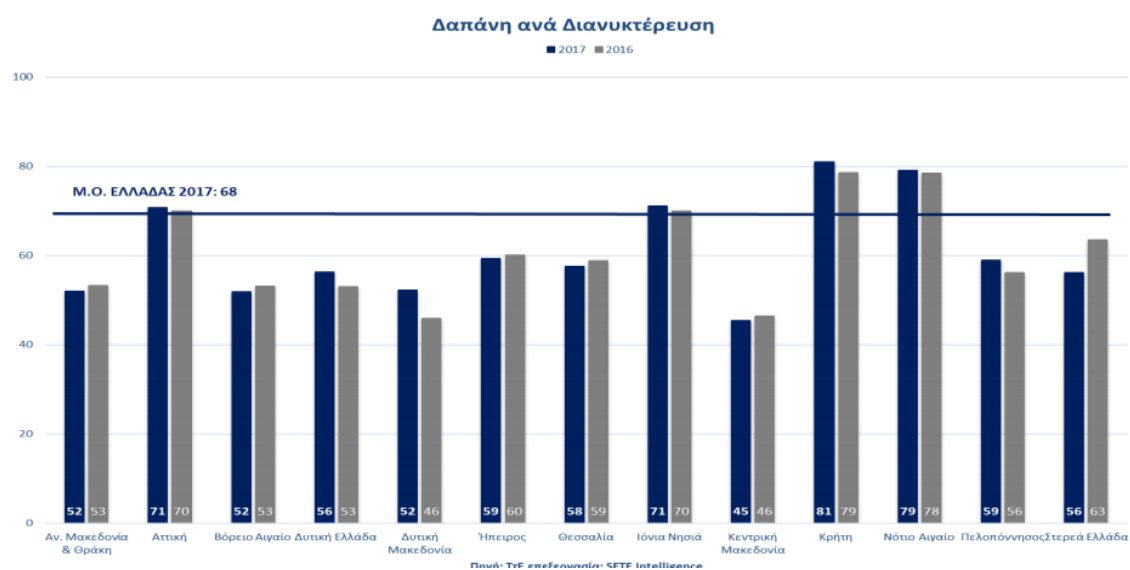
(Πίνακας 11)¹⁶



Παρόμοια εικόνα παρατηρείται και στην δαπάνη ανά διανυκτέρευση με την μέση τιμή να διαμορφώνεται στα € 68 κατά Μέσο Όρο στις 13 Περιφέρειες και την μεγαλύτερη να εμφανίζεται στην Περιφέρεια της Κρήτης στα 81 € έναντι 79 € το 2016.

¹⁶ «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.

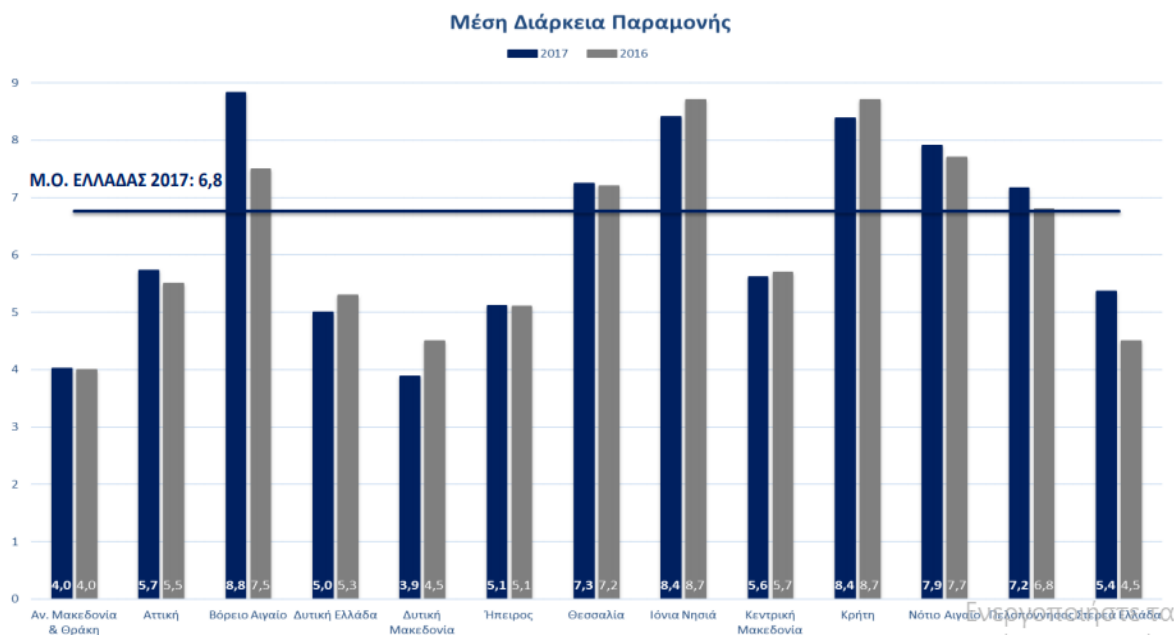
(Πίνακας 12)¹⁷



Τέλος η μέση διάρκεια παραμονής ανά επίσκεψη στις Περιφέρειες της Ελλάδας ήταν 6,8 διανυκτερεύσεις έναντι 6,7 το 2016. Η μέγιστη διάρκεια παραμονής 8,8 διανυκτερεύσεις καταγράφηκε στις Περιφέρειες του Βορείου Αιγαίου (έναντι 7,5 το 2016). Ακολούθησαν οι Περιφέρειες της Κρήτης και των Ιονίων Νήσων με 8,4 διανυκτερεύσεις παρουσιάζοντας μικρή μείωση σε σχέση με το 2016.

(Πίνακας 13)

¹⁷ «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.



3.6 Αναλυτική παρουσίαση του προφίλ των 3 σημαντικότερων αγορών της Ελλάδας ανά Περιφέρεια με έμφαση στην Κρήτη.

(Πίνακας 14)¹⁸

	Επισκέψεις		Διανυκτερεύσεις		Εισπράξεις	
	χιλιάδες	% επί συνόλου	χιλιάδες	% επί συνόλου	€ εκ.	% επί συνόλου
Γερμανία	4.090	13,2%	37.637	17,9%	2.553	18,0%
Ην. Βασίλειο	3.239	10,4%	26.552	12,7%	2.065	14,5%
Γαλλία	1.724	5,6%	12.268	5,8%	994	7,0%
Ιταλία	1.665	5,4%	12.042	5,7%	753	5,3%
ΗΠΑ	1.421	4,6%	9.549	4,6%	814	5,7%
Ρωσία	691	2,2%	5.885	2,8%	418	2,9%
Σύνολο Αγορών	31.021	100,0%	209.855	100,0%	14.202	100,0%

¹⁸ «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.

	Δαπάνη ανά Επίσκεψη, €	Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση, €	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Γερμανία	624	68	9,2
Ην. Βασίλειο	637	78	8,2
Γαλλία	577	81	7,1
Ιταλία	453	63	7,2
ΗΠΑ	573	85	6,7
Ρωσία	605	71	8,5
Μ.Ο. Ελλάδας	458	68	6,8

- *Την πρώτη θέση κατέχουν οι Γερμανοί επισκέπτες που υπολογίζονται σε 4.090 εκ. ή 13,2% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 37.637 χιλ. ή σε 17,9% επί του συνόλου και οι εισπράξεις σε 2.553 εκατ. ευρώ ή 18,0% επί του συνόλου. Η κατανομή επισκέψεων, διανυκτερεύσεων και εισπράξεων ανά Περιφέρεια είναι η ακόλουθη:*

Δαπάνη ανά Επίσκεψη : (Πίνακας 15)¹⁹

Δαπάνη ανά Επίσκεψη			
Περιφερειακή Ενότητα	2017	2016	%
Κρήτη	741 €	812 €	-9%
Ιόνια Νησιά	711 €	665 €	7%
Νότιο Αιγαίο	665 €	588 €	13%
Βόρειο Αιγαίο	579 €	572 €	1%
Θεσσαλία	567 €	518 €	9%
Ήπειρος	565 €	541 €	5%
Κεντρική Μακεδονία	563 €	548 €	3%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	533 €	424 €	26%
Δυτική Μακεδονία	482 €	578 €	-17%
Πελοπόννησος	476 €	574 €	-17%
Αττική	368 €	335 €	10%
Στερεά Ελλάδα	335 €	670 €	-50%
Δυτική Ελλάδα	324 €	363 €	-11%
Μ.Ο. Γερμανίας	624 €	624 €	0%

Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη στις 13 Περιφέρειες το 2017 διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο στα 458 € ως προς το σύνολο των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα. Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη των εισερχόμενων τουριστών από τη Γερμανία διαμορφώθηκε στα 624 € (αμετάβλητη σε σχέση με το 2016). Το μέγεθος αυτό παρουσιάζει μεγάλη διαφοροποίηση ανάμεσα στις Περιφέρειες για τους τουρίστες

¹⁹ «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.

από τη Γερμανία. Η μέγιστη τιμή των Γερμανών τουριστών 741 €, καταγράφεται στην Περιφέρεια Κρήτης (έναντι 812 € το 2016 παρουσιάζοντας μείωση -9%).

Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση: (Πίνακας 16)²⁰

Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση			
Περιφερειακή Ενότητα	2017	2016	%
Κρήτη	87 €	87 €	0%
Ιόνια Νησιά	81 €	68 €	18%
Νότιο Αιγαίο	78 €	72 €	8%
Βόρειο Αιγαίο	58 €	50 €	15%
Θεσσαλία	58 €	39 €	50%
Πελοπόννησος	57 €	53 €	7%
Αττική	57 €	63 €	-9%
Δυτική Μακεδονία	54 €	56 €	-4%
Στερεά Ελλάδα	52 €	78 €	-33%
Ήπειρος	51 €	49 €	4%
Δυτική Ελλάδα	47 €	47 €	0%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	46 €	46 €	0%
Κεντρική Μακεδονία	46 €	39 €	17%
Μ.Ο. Γερμανίας	68 €	67 €	1%

Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση διαμορφώθηκε στα 68 € κατά μέσο όρο στις 13 Περιφέρειες ως προς το σύνολο των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα με την μέγιστη να εμφανίζεται στη Κρήτη 87 € που παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με το 2016.

Μέση Διάρκεια Παραμονής : (Πίνακας 17)

Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Περιφέρεια			
Περιφερειακή Ενότητα	2017	2016	%
Κεντρική Μακεδονία	12,3	14,0	-12%
Αν. Μακεδονία & Θράκη	11,6	9,2	26%
Ήπειρος	11,0	11,0	0%
Βόρειο Αιγαίο	10,0	11,4	-13%
Θεσσαλία	9,8	13,4	-27%
Δυτική Μακεδονία	8,9	10,3	-13%
Ιόνια Νησιά	8,8	9,7	-9%
Νότιο Αιγαίο	8,6	8,2	4%
Κρήτη	8,5	9,4	-9%
Πελοπόννησος	8,4	10,8	-23%
Δυτική Ελλάδα	6,9	7,8	-12%
Στερεά Ελλάδα	6,5	8,6	-25%
Αττική	6,5	5,4	20%
Μ.Ο. Γερμανίας	9,2	9,7	-5%

Η μέση διάρκεια παραμονής ανά επίσκεψη στις Περιφέρειες της Ελλάδας ήταν 6,8 διανυκτερεύσεις ενώ ο μέσος όρος τουριστών από τη Γερμανία ήταν 9,2

²⁰ «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.

διανυκτερεύσεις ανά επίσκεψη ανά Περιφέρεια με την Κρήτη να βρίσκεται στην έβδομη θέση

- Στην δεύτερη θέση βρίσκεται το **Ηνωμένο Βασίλειο** οι επισκέπτες του οποίου υπολογίζονται σε 3.239 εκ. ή 10,4% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 26.552 χιλ. ή σε 12,7% επί του συνόλου και οι Εισπράξεις σε 2.065 εκατ. ευρώ ή 14,5% επί του συνόλου.

Δαπάνη ανά Επίσκεψη : (Πίνακας 18)²¹

Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο στα 458 € με την μεγαλύτερη κ εδώ να εμφανίζεται στην Κρήτη και μάλιστα αξιμμένη κατά 8 %.

Δαπάνη ανά Επίσκεψη			
Περιφερειακή Ενότητα	2017	2016	%
Κρήτη	728 €	675 €	8%
Νότιο Αιγαίο	716 €	633 €	13%
Θεσσαλία	678 €	722 €	-6%
Ιόνια Νησιά	674 €	725 €	-7%
Βόρειο Αιγαίο	639 €	533 €	20%
Κεντρική Μακεδονία	576 €	563 €	2%
Ήπειρος	541 €	511 €	6%
Πελοπόννησος	431 €	407 €	6%
Δυτική Ελλάδα	403 €	319 €	26%
Αττική	394 €	396 €	0%
Στερεά Ελλάδα	266 €	402 €	-34%
Μ.Ο. Ην. Βασιλείου	637 €	606 €	5,1%

Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση : (Πίνακας 19)

Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση			
Περιφερειακή Ενότητα	2017	2016	%
Νότιο Αιγαίο	86 €	79 €	9%
Κρήτη	84 €	77 €	8%
Θεσσαλία	81 €	76 €	7%
Ιόνια Νησιά	78 €	76 €	3%
Κεντρική Μακεδονία	75 €	61 €	22%
Ήπειρος	69 €	65 €	6%
Δυτική Ελλάδα	69 €	57 €	21%
Στερεά Ελλάδα	61 €	70 €	-12%
Πελοπόννησος	60 €	61 €	-2%
Αττική	60 €	63 €	-4%
Βόρειο Αιγαίο	54 €	60 €	-10%
Μ.Ο. Ην. Βασιλείου	78 €	73 €	6,3%

²¹ «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.

Παρόμοια αύξηση της τάξεως του 8% παρατηρείται κ εδώ στην Περιφέρεια της Κρήτης αν και η θέση που κατέχει στις δαπάνες των Βρετανών ανά διανυκτέρευση είναι η δεύτερη.

Τέλος η Μέση Διάρκεια Παραμονής των Βρετανών στη Κρήτη καταγράφεται με 8,7 διανυκτερεύσεις παραμένοντας σταθερή στα επίπεδα του 2016.

(Πίνακας 20)²²

Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Περιφέρεια			
Περιφερειακή Ενότητα	2017	2016	%
Βόρειο Αιγαίο	11,9	8,9	33%
Κρήτη	8,7	8,7	0%
Ιόνια Νησιά	8,6	9,6	-10%
Νότιο Αιγαίο	8,3	8,1	3%
Θεσσαλία	8,3	9,5	-12%
Ήπειρος	7,8	7,8	0%
Κεντρική Μακεδονία	7,7	9,2	-16%
Πελοπόννησος	7,2	6,7	7%
Αττική	6,6	6,3	4%
Δυτική Ελλάδα	5,9	5,6	4%
Στερεά Ελλάδα	4,3	5,8	-25%
Μ.Ο. Ην. Βασιλείου	8,2	8,3	-1,1%

- **Τέλος θα αναφερθούμε στους Γάλλους** οι οποίοι υπολογίζονται σε 1.724 εκ. ή 5,6% του συνόλου, οι διανυκτερεύσεις σε 12.268 χιλ. ή σε 5,8% επί του συνόλου και οι Εισπράξεις σε 994 εκατ. ευρώ ή 7,0% επί του συνόλου.

Αυξήσεις παρατηρούνται στη Δαπάνη ανά Επίσκεψη στα Ιόνια Νησιά , στην Δυτική και Στερεά Ελλάδα ενώ μείωση παρατηρείται στην Κρήτη.

(Πίνακας 21)²³

²² «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.

²³ «Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια και ανά αγορά, 2017», ΙΝΣΕΤΕ, Ιούλιος 2017.

Δαπάνη ανά Επίσκεψη			
Περιφερειακή Ενότητα	2017	2016	%
Ιόνια Νησιά	848 €	638 €	32,9%
Κρήτη	727 €	774 €	-6,0%
Νότιο Αιγαίο	660 €	640 €	3,1%
Πελοπόννησος	568 €	450 €	26,1%
Στερεά Ελλάδα	481 €	281 €	71,0%
Δυτική Ελλάδα	425 €	335 €	26,9%
Αττική	375 €	344 €	8,9%
Μ.Ο. Γαλλίας	577 €	560 €	3,0%

Μείωση παρατηρείται και στην Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση. (Πίνακας 22)

Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση			
Περιφερειακή Ενότητα	2017	2016	%
Στερεά Ελλάδα	104 €	55 €	89,6%
Ιόνια Νησιά	94 €	77 €	22,3%
Κρήτη	87 €	87 €	-0,7%
Νότιο Αιγαίο	83 €	80 €	2,9%
Αττική	78 €	65 €	19,4%
Δυτική Ελλάδα	69 €	70 €	-1,6%
Πελοπόννησος	61 €	65 €	-5,3%
Μ.Ο. Γαλλίας	81 €	77 €	5,5%

Τέλος να αναφέρουμε ότι η Μέση Διάρκεια των Γάλλων στην Κρήτη εμφανίζεται με 8,4 διανυκτερεύσεις. (Πίνακας 23)

Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Περιφέρεια			
Περιφερειακή Ενότητα	2017	2016	%
Πελοπόννησος	9,3	7,0	32,6%
Ιόνια Νησιά	9,0	8,3	8,6%
Κρήτη	8,4	8,9	-5,7%
Νότιο Αιγαίο	8,0	8,0	-0,2%
Δυτική Ελλάδα	6,2	4,8	28,3%
Αττική	4,8	5,3	-8,9%
Στερεά Ελλάδα	4,6	5,1	-9,4%
Μ.Ο. Γαλλίας	7,1	7,3	-2,6%

3.7 Ανάλυση εισερχόμενου τουρισμού της Κρήτης σε επιμέρους περιοχές .

(Πίνακας 24)²⁴

Κίνηση στα αεροδρόμια περιφερειακών ενοτήτων Κρήτης για το έτος 2016.

		Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις International air arrivals				Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού Domestic air arrivals					
		Ηράκλειο Heraklion	Χανιά Chania	Σητεία Sitia	Σύνολο Total			Ηράκλειο Heraklion	Χανιά Chania	Σητεία Sitia	Σύνολο Total
2016		2.859.931	1.039.616	622	3.900.169	2016		503.021	436.793	9.578	949.392
Ιανουάριος	January	6	2.189	0	2.195	Ιανουάριος	January	33.180	31.633	665	65.478
Φεβρουάριος	February	185	2.213	0	2.398	Φεβρουάριος	February	32.452	31.071	491	64.014
Μάρτιος	March	10.303	9.545	0	19.848	Μάρτιος	March	40.780	36.269	539	77.588
Απρίλιος	April	118.709	54.069	0	172.778	Απρίλιος	April	35.517	35.961	902	72.380
Μάιος	May	339.400	132.828	537	472.765	Μάιος	May	40.623	37.799	1.068	79.490
Ιούνιος	June	450.893	166.482	85	617.460	Ιούνιος	June	45.745	38.966	956	85.667
Ιούλιος	July	605.522	221.928	0	827.450	Ιούλιος	July	52.556	43.893	1.491	97.940
Αύγουστος	August	600.516	188.580	0	789.096	Αύγουστος	August	51.215	44.051	1.489	96.755
Σεπτέμβριος	September	474.601	165.958	0	640.559	Σεπτέμβριος	September	47.964	37.925	897	86.786
Οκτώβριος	October	255.764	90.301	0	346.065	Οκτώβριος	October	41.134	34.308	216	75.658
Νοέμβριος	November	3.013	3.288	0	6.301	Νοέμβριος	November	39.717	31.892	360	71.969
Δεκέμβριος	December	1.019	2.235	0	3.254	Δεκέμβριος	December	42.138	33.025	504	75.667

²⁴ «<http://www.insete.gr/el-gr/Dashboard/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%A3%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1>» Νοεμ, 2017.

Κίνηση στα Λιμάνια Περιφερειακών ενοτήτων Κρήτης. (Πίνακας 25)²⁵

ΕΤΟΣ	Περιφερειακή Ενότητα	Regional Area	Λιμάνι	Port	ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ (ΚΑΤΑΠΛΟΙ)	ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΑΣΗ (ΑΠΟΠΛΟΙ)	ΣΥΝΟΛΑ ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΩΝ
					PASSENGERS DISEMBARKED	PASSENGERS EMBARKED	TOTAL
					ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ
Year	Περιφερειακή Ενότητα	Regional Area	Λιμάνι	Port	PASSENGERS WITH P/S - C/S	PASSENGERS WITH P/S - C/S	PASSENGERS WITH P/S - C/S
2016	Ηρακλείου	Heraklion	Ηράκλειο	Heraklion	743.856	723.182	1.467.038
	Ρεθύμνου	Rethymno	Ρεθύμνου	Rethymno	0	0	0
	Λασιθίου	Lasithi	Σητείας	Sitias	4.440	4.393	8.833
	Χανίων	Chania	Αγία Ρούμελη Χανίων	Agia Roumeli Chania	13.365	89.522	102.887
			Γαύδου	Gavdos	4.078	4.259	8.337
			Καστέλι Κισσάμου	Kasteli Kissamou	12.234	4.459	16.693
			Λουτρό Χανίων	Loutro Chania	9.705	9.983	19.688
			Παλιοχώρα Σφακίων	Paleochora Chania	3.039	4.159	7.198
			Σούγια	Sougia	7.886	3.658	11.544
	Σούδα	Souda	341.960	336.127	678.087		
Χώρας Σφακίων	Chora Sfakia	91.769	18.261	92.203			
Σύνολο Περιφέρειας	Total for Region			1.232.332	1.198.003	2.412.508	

Προφίλ τουρίστα στις επιμέρους περιοχές της Κρήτης .²⁶

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (INEMY) της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου παρουσίασε μια έρευνα σύμφωνα με την οποία :

Οι τουρίστες είναι κυρίως Γερμανοί, Βρετανοί, Γάλλοι, Πολωνοί, Σκανδιναβοί. Ηλικιακά οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κρήτη είναι σε ποσοστά 17% άνω των 55, 18% από 45-54, 21% από 35-44 και 28% από 25-34.

Το 51% των επισκεπτών είναι άνδρες και το 49% γυναίκες, ενώ, ανα νομό, στον οποίο έμειναν στο μεγαλύτερο μέρος των διακοπών τους στο νησί τα ποσοστά διαμορφώνονται: Ηράκλειο το 36%, Χανιά το 30%, Ρέθυμνο το 25% και Λασιθί το 9%.

Από τους ερωτηθέντες, το 40% επέλεξε κατάλυμα 4 αστέρων, το 57% μένει στο νησί ως μια εβδομάδα, το 46% έχει επαναλάβει τις διακοπές του στην Κρήτη, ενώ ποσοστό 67% δήλωσε ότι είναι πιθανόν να ξαναεπισκεφθεί το νησί.

Οι βασικές αιτίες της επιλογής της Κρήτης είναι το φυσικό τοπίο και το κλίμα, η φιλοξενία και η φιλικότητα των κατοίκων και η ποιότητα των υπηρεσιών.

²⁵ «<http://www.insete.gr/el-gr/Dashboard/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%A3%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1>» Νοεμ, 2017.

²⁶ <http://www.nooz.gr/greece/1319918/to-profil-twn-toyristwn-poy-episkeptontai-tin-kriti>

Το 92% επισκέπτεται την Κρήτη κυρίως για λόγους αναψυχής. Όσο αφορά τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, το 53% απαντά μέσω πρακτορείου, το 39% μέσω του διαδικτύου, το 6% μέσω τούρ οπερέιτορ και ένα 2% με άλλο τρόπο.

3.8 Ο Ξενοδοχειακός κλάδος και η εξέλιξή του.

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.

Χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού δυναμικού στο σύνολο της χώρας.

(Πίνακας 26)²⁷

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	9.727	404,6	0,3%	41,6
2016	9.730	407,1	0,6%	41,8

²⁷ « Διάρθρωση και χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα, 2016», ΙΤΕΠ, 2017.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) που ήταν διαθέσιμα μέχρι το τέλος Δεκεμβρίου 2016, η χώρα μας διαθέτει 9.730 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 788.553 κλινών. Το 2016 το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 0,6% σε όρους δωματίων. Κατά την τελευταία 10ετία, το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 5,7% σε μονάδες και κατά 10,6% σε δωμάτια. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων σε επίπεδο χώρας για την περίοδο αυτή παρέμεινε σχετικά σταθερό, και κυμαίνεται από 40 έως 42 δωμάτια.

Παρά τη βαθειά και παρατεταμένη οικονομική κρίση, η ελληνική ξενοδοχία απέδειξε ότι αποτελεί ένα σταθερά θετικό παράγοντα για την αναστροφή του αρνητικού οικονομικού κλίματος και την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας.

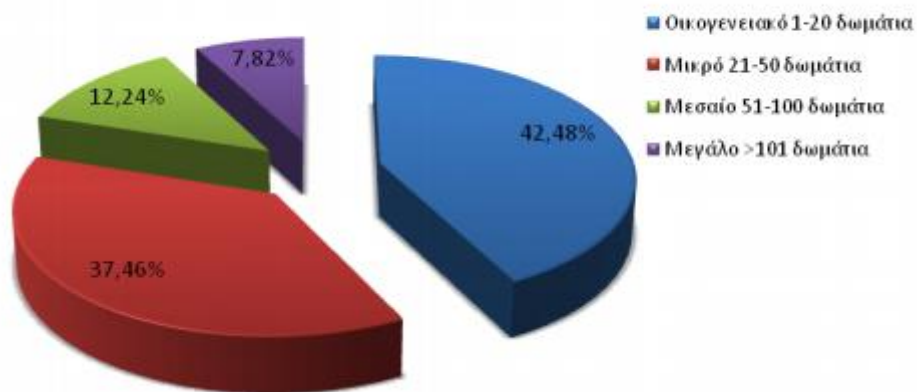
*Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού με βάση την κατηγορία 1990-2016
(Πίνακας 27)²⁸*

Κατηγορία	1990	1995	2000	2005	2010	2016
5*****	4,8%	5,0%	5,8%	8,1%	12,9%	16,6%
4****	22,3%	23,9%	25,3%	25,4%	25,6%	25,7%
3***	28,7%	24,6%	24,4%	23,3%	23,3%	23,6%
2**	33,6%	37,0%	35,7%	34,6%	30,8%	27,5%
1*	10,6%	9,5%	8,9%	8,6%	7,4%	6,7%

Όσον αφορά στο μέγεθος των ξενοδοχείων γίνεται η τυπική παραδοχή ότι τα ξενοδοχεία από 1- 20 δωμάτια χαρακτηρίζονται ως οικογενειακά, από 21-50 δωμάτια ως μικρά, από 51-100 δωμάτια ως μεσαία και από 101 δωμάτια και πάνω ως μεγάλα.

²⁸ « Διάρθρωση και χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα, 2016», ΙΤΕΠ, 2017.

Κατανομή των Ξενοδοχείων με βάση το μέγεθος, 2016²⁹



Η συνολική κατανομή των ξενοδοχείων ως προς το μέγεθος σε επίπεδο χώρας παρουσιάζει μια σχετική σταθερότητα και δεν έχει μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία τρία χρόνια. Από την κατανομή αυτή προκύπτει ότι περίπου το 80% των ξενοδοχειακών μονάδων αφορούν οικογενειακά ή μικρά ξενοδοχεία με δυναμικότητα μέχρι 50 δωμάτια. Η γενική αναβάθμιση, όμως, που παρατηρείται στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, εμφανίζεται και στο αυξανόμενο ποσοστό των οικογενειακών ξενοδοχείων (1-20 δωμάτια) που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων.

²⁹ « Διάρθρωση και χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα, 2016», ΙΤΕΠ, 2017.

Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας 2017. (Πίνακας 28)³⁰

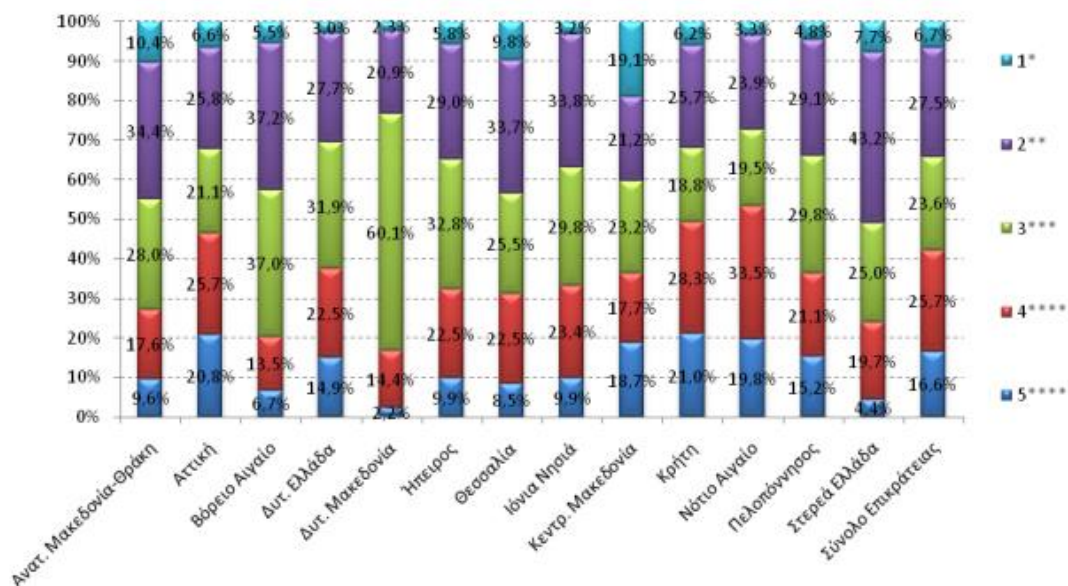
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ							
2017							
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	12	30	99	166	75	382
	Δωμάτια	1.197	1.955	3.198	3.635	1.126	11.111
	Κλίνες	2.421	3.949	6.392	7.088	2.198	22.048
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	35	109	140	257	107	648
	Δωμάτια	6.758	8.627	6.651	7.816	2.042	31.894
	Κλίνες	12.856	16.481	12.307	14.375	3.859	59.878
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	8	34	128	180	41	391
	Δωμάτια	939	1.567	4.301	4.348	622	11.777
	Κλίνες	1.909	2.855	8.115	8.189	1.185	22.253
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	41	98	104	23	270
	Δωμάτια	1.444	2.293	3.039	2.659	273	9.708
	Κλίνες	3.106	4.392	5.762	5.059	532	18.851
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	17	62	36	9	127
	Δωμάτια	61	448	1.604	667	173	2.953
	Κλίνες	137	942	3.336	1.386	451	6.252
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	11	96	149	130	27	413
	Δωμάτια	836	2.030	2.796	2.415	451	8.528
	Κλίνες	1.756	4.230	5.572	4.613	889	17.060
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	28	119	135	212	76	570
	Δωμάτια	1.335	3.482	3.883	4.773	1.455	14.928
	Κλίνες	2.714	6.986	7.658	9.124	2.851	29.333
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	39	126	217	476	75	933
	Δωμάτια	6.003	11.737	13.231	15.625	1.525	48.121
	Κλίνες	12.127	22.846	25.594	29.922	2.951	93.440
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	47	108	270	358	409	1.192
	Δωμάτια	8.560	8.731	10.392	9.624	8.518	45.825
	Κλίνες	17.769	17.128	20.719	18.704	16.407	90.727
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	104	270	368	634	201	1.577
	Δωμάτια	19.568	26.914	16.951	21.997	5.459	90.889
	Κλίνες	39.956	52.490	32.114	39.631	10.084	174.275
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	174	368	500	849	206	2.097
	Δωμάτια	24.631	33.138	19.803	23.236	3.245	104.053
	Κλίνες	50.810	65.206	38.545	44.192	6.320	205.073
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	22	122	212	231	72	659
	Δωμάτια	2.906	4.080	5.772	5.485	885	19.128
	Κλίνες	6.142	8.070	11.409	10.402	1.710	37.733
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	9	45	137	267	66	524
	Δωμάτια	646	2.803	4.508	6.103	1.152	15.212
	Κλίνες	1.429	5.489	8.533	11.508	2.163	29.122
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	496	1.485	2.515	3.900	1.387	9.783
	Δωμάτια	74.884	107.805	96.129	108.383	26.926	414.127
	Κλίνες	153.132	211.064	186.056	204.193	51.600	806.045

Παραπάνω αποτυπώνεται το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανά διοικητική περιφέρεια με τον αριθμό των δωματίων και κλινών που αντιστοιχούν στις ξενοδοχειακές μονάδες. Η Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης παραμένουν οι δύο πρώτες περιοχές της χώρας ως προς τη συγκέντρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού με βάση τα δωμάτια. Ακολουθούν οι Περιφέρειες των Ιονίων Νήσων και της Κεντρικής Μακεδονίας.

³⁰ « Διάρθρωση και χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα, 2016», ΙΤΕΠ, 2017.

Ποσοστιαία Κατανομή της Δυναμικότητας ανά Διοικητική Περιφέρεια, 2016

(Πίνακας 29)³¹



³¹ « Διάρθρωση και χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα, 2016», ΙΤΕΠ, 2017.

Συγκεκριμένα :

(Πίνακας 30)³²

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ							
2017							
		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Μονάδες	33	112	99	157	95	496
	Δωμάτια	8.737	13.882	5.184	5.519	3.216	36.538
	Κλίνες	17.772	27.001	9.902	10.278	5.947	70.900
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	Μονάδες	26	39	39	73	31	208
	Δωμάτια	4.869	3.686	1.720	2.276	480	13.031
	Κλίνες	10.003	7.153	3.231	4.092	900	25.379
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	Μονάδες	18	59	103	121	22	323
	Δωμάτια	2.817	5.028	4.452	4.156	471	16.924
	Κλίνες	5.703	9.786	8.708	7.570	869	32.636
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΑΝΙΩΝ	Μονάδες	27	60	127	283	53	550
	Δωμάτια	3.145	4.318	5.595	10.046	1.292	24.396
	Κλίνες	6.478	8.550	10.273	17.691	2.368	45.360
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	Μονάδες	104	270	368	634	201	1.577
	Δωμάτια	19.568	26.914	16.951	21.997	5.459	90.889
	Κλίνες	39.956	52.490	32.114	39.631	10.084	174.275

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ στις 30/6/2018							
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ							
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ		5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό Άθροισμα
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	Μονάδες	36	120	103	149	90	498
	Δωμάτια	9.165	14.677	5.153	5.131	2.891	37.017
	Κλίνες	18.626	28.645	9.886	9.568	5.377	72.102
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	Μονάδες	27	40	37	73	29	206
	Δωμάτια	4.972	3.937	1.592	2.165	442	13.108
	Κλίνες	10.220	7.678	2.986	3.920	832	25.636
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	Μονάδες	18	62	106	116	20	322
	Δωμάτια	2.777	5.414	4.542	3.899	423	17.055
	Κλίνες	5.696	10.614	8.838	7.114	781	33.043
ΧΑΝΙΩΝ	Μονάδες	30	64	129	282	54	559
	Δωμάτια	3.716	4.433	5.640	10.065	1.319	25.173
	Κλίνες	7.706	8.827	10.281	17.706	2.426	46.946
ΣΥΝΟΛΟ	Μονάδες	111	286	375	620	193	1.585
	Δωμάτια	20.630	28.461	16.927	21.260	5.075	92.353
	Κλίνες	42.248	55.764	31.991	38.308	9.416	177.727

³² « Διάρθρωση και χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα, 2016», ΙΤΕΠ, 2017.

Επιδόσεις ελληνικών ξενοδοχείων.

Πληρότητα κλινών κατά μήνα (σε ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα) 2017.

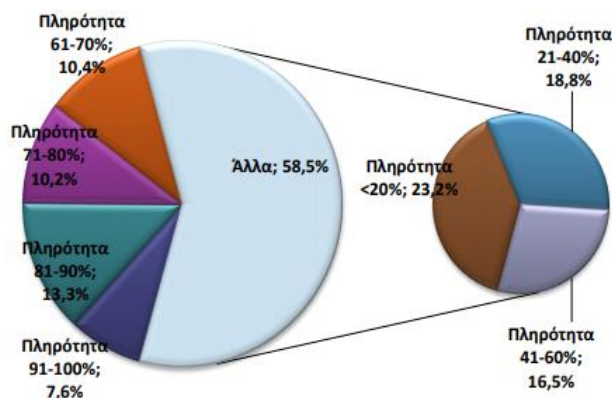
(Πίνακας 31)³³

Μήνας	Πληρότητα Κλινών
Ιανουάριος	19,1
Φεβρουάριος	22,1
Μάρτιος	21,8
Απρίλιος	25,5
Μάιος	47,1
Ιούνιος	66,8
Ιούλιος	75,2
Αύγουστος	76,8
Σεπτέμβριος	66,3
Οκτώβριος	40,7
Νοέμβριος	19,9
Δεκέμβριος	22,9

³³ <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/>

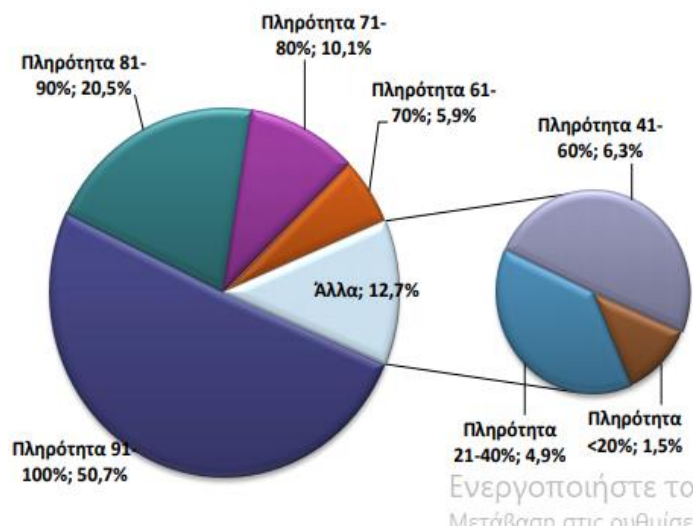
Κατανομή ξενοδοχείων με βάση την τάξη μεγέθους της πληρότητας (%)³⁴

Μάιος 2017



Το Μάιο του 2017, το 58,5% των ξενοδοχείων είχε πληρότητες κάτω από 60%. Αυτό αποτελεί άλλη μία ένδειξη της εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού. Αντίθετα, τον Αύγουστο του 2017, που είναι ο μήνας αιχμής της τουριστικής περιόδου, τα μισά περίπου ξενοδοχεία πέτυχαν πληρότητες μέχρι 90%.

Αύγουστος 2017



³⁴ <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/>

Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου (πλην κάμπινγκ), κατά Περιφερειακή Ενότητα και Δήμο Κρήτης 2017.

(Πίνακας 32)³⁵

	Ποσοστό (%) πληρότητας κλινών	Ποσοστό συνολικών διαθέσιμων κλινών
ΣΥΝΟΛΟ	66,8	86,4
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	72,2	88,5
ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	47,7	90,4
ΔΗΜΟΣ ΑΡΧΑΝΩΝ - ΑΣΤΕΡΟΥΣΙΩΝ	24,9	76,1
ΔΗΜΟΣ ΜΑΛΕΒΙΖΙΟΥ	71,4	84,0
ΔΗΜΟΙ ΦΑΙΣΤΟΥ, ΜΙΝΩΑ ΠΕΔΙΑΔΑΣ, ΒΙΑΝΝΟΥ, ΓΟΡΤΥΝΑΣ	42,0	64,8
ΔΗΜΟΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	75,4	90,2
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	61,7	89,2
ΔΗΜΟΙ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΚΑΙ ΟΡΟΠΕΔΙΟΥ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	62,5	89,8
ΔΗΜΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ	68,0	86,5
ΔΗΜΟΣ ΣΗΤΕΙΑΣ	39,6	93,1
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ	65,6	80,6
ΔΗΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	65,4	83,6

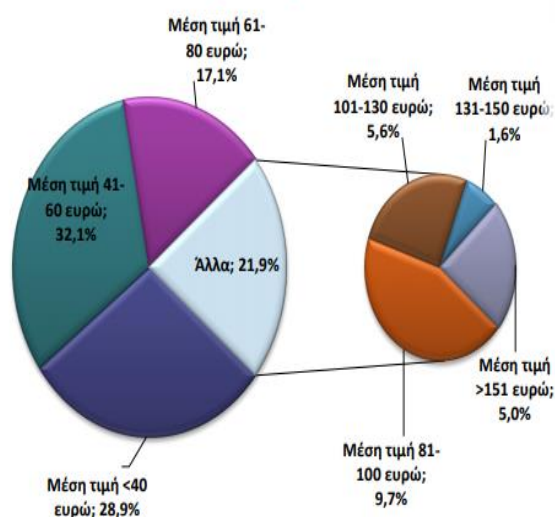
³⁵ <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/>

ΔΗΜΟΙ ΑΓΙΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΑΙ ΑΜΑΡΙΟΥ	55,9	72,9
ΔΗΜΟΙ ΜΥΛΟΠΟΤΑΜΟΥ ΚΑΙ ΑΝΩΓΕΙΩΝ	71,0	74,8
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΧΑΝΙΩΝ	61,9	86,0
ΔΗΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	57,1	90,7
ΔΗΜΟΣ ΑΠΟΚΟΡΩΝΟΥ	75,7	77,9
ΔΗΜΟΣ ΓΑΥΔΟΥ		
ΔΗΜΟΙ ΚΑΝΤΑΝΟΥ - ΣΕΛΙΝΟΥ ΚΑΙ ΣΦΑΚΙΩΝ	40,3	56,7
ΔΗΜΟΣ ΚΙΣΣΑΜΟΥ	43,6	49,8
ΔΗΜΟΣ ΠΛΑΤΑΝΙΑ	63,5	90,2

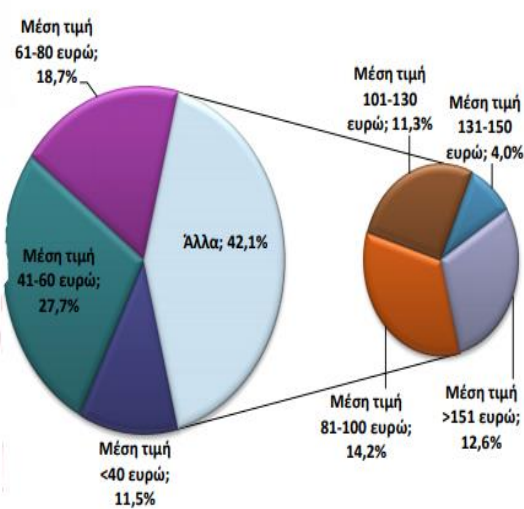
Κατανομή ξενοδοχείων με βάση την τάξη μεγέθους της τιμής διάθεσης 2017

Το Μάιο του 2017, το 78,0% των ξενοδοχείων διέθεσε τα δωμάτια του σε τιμές κάτω των 80 €. Πάνω από 150 € διαθέτει τα δωμάτια του μόνο το 5,0%. Αντίθετα, τον Αύγουστο του 2017, το 58% των ξενοδοχείων διέθεσε τα δωμάτια του σε τιμές κάτω των 80 €. Ενώ το ποσοστό των ξενοδοχείων που διαθέτει τα δωμάτια του πάνω από 150 € διαμορφώνεται στο 12,6%.

Μάιος 2017



Αύγουστος 2017



Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο με βάση την Κατηγορία του Ξενοδοχείου

(Πίνακας 33)³⁶

Κατηγορία Ξενοδοχείου	2017	2016	2015	$\Delta\%$ 2017/16	$\Delta\%$ 2016/15	$\Delta\%$ 2017/15
5*****	30.197,8	27.401,8	30.844,1	10,2%	-11,2%	-2,1%
4****	19.594,5	17.414,9	17.326,6	12,5%	0,5%	13,1%
3***	11.563,9	10.400,1	10.470,8	11,2%	-0,7%	10,4%
2**	6.411,3	5.719,7	6.130,2	12,1%	-6,7%	4,6%
1*	3.537,0	3.124,2	3.280,0	13,2%	-4,8%	7,8%
Σύνολο χώρας	19.263,0	17.300,2	17.899,2	11,3%	-3,3%	7,6%

³⁶ <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/>

Εποχικότητα- βασικό πρόβλημα τουρισμού .

Εποχικότητα αφίξεων

Το 2013, το σύνολο των αφίξεων άγγιξε τα 18 εκατομμύρια επισκέπτες, το 2014 ξεπέρασε τα 22 εκατομμύρια, ενώ το 2016 οι αφίξεις έφθασαν περίπου τις 24,8 εκατομμύρια.

Μηνιαίες Αφίξεις μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2013 – 2016

(Πίνακας 34)³⁷

Μήνας	2013	2014	2015	2016
Ιανουάριος	365,6	404,3	606,1	559,1
Φεβρουάριος	295,7	326,0	509,2	433,2
Μάρτιος	362,1	456,7	613,1	628,7
Απρίλιος	557,5	728,0	934,2	901,6
Μάιος	1.467,1	1.651,7	1.870,2	1.952,7
Ιούνιος	2.372,9	2.697,5	3.032,9	2.971,0
Ιούλιος	3.263,9	4.222,9	4.408,6	4.664,4
Αύγουστος	3.885,7	4.856,4	4.993,5	5.084,2
Σεπτέμβριος	2.963,4	3.643,7	3.649,7	4.149,7
Οκτώβριος	1.547,6	1.840,6	1.852,7	2.174,1
Νοέμβριος	435,3	668,2	641,5	716,8
Δεκέμβριος	402,7	537,7	487,9	564,0
Σύνολο αφίξεων	17.919,6	22.033,5	23.599,5	24.799,4

³⁷ <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/>

Εποχικότητα Δαπανών

Μηνιαίες Δαπάνες μη Κατοίκων στην Ελλάδα* (σε δις ευρώ)

(Πίνακας 35)³⁸

Μήνας	2014	2015	2016
Ιανουάριος	155,5	169,0	159,1
Φεβρουάριος	127,7	141,5	132,0
Μάρτιος	177,2	197,8	214,2
Απρίλιος	383,5	453,2	417,7
Μάιος	992,2	1.179,7	1.049,2
Ιούνιος	1.843,6	1.897,0	1.784,4
Ιούλιος	2.710,8	2.894,2	2.788,9
Αύγουστος	3.100,8	3.367,2	3.029,0
Σεπτέμβριος	2.199,8	2.123,8	2.171,9
Οκτώβριος	943,1	834,7	963,1
Νοέμβριος	193,3	241,0	204,7
Δεκέμβριος	180,0	182,3	190,9
Σύνολο δαπανών	13.007,4	13.681,4	13.105,2

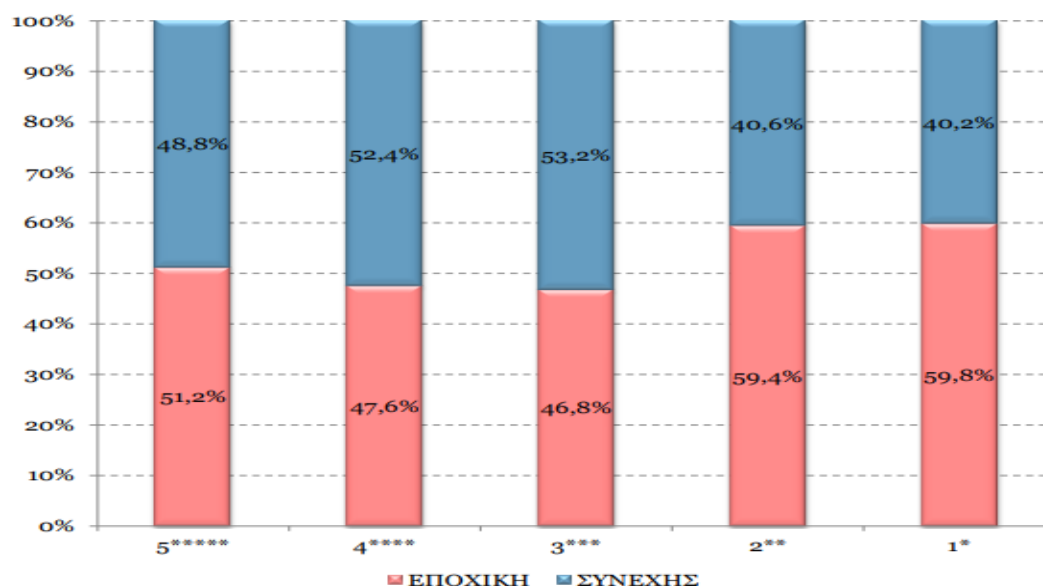
³⁸ <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/>

Εποχικότητα λειτουργίας ξενοδοχείων ανά κατηγορία, 2017

(Πίνακας 36)³⁹

Το 54% των ξενοδοχείων της χώρας είναι εποχικής λειτουργίας και το 46% συνεχούς.

— Τα περισσότερα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας είναι 3***.



3.9 Κρήτη-Ηράκλειο-Νέα Αλικαρνασσός Πληροφοριακά στοιχεία .

Γενικά στοιχεία της Κρήτης

Κρήτη, ο τόπος που γεννήθηκε και αναπτύχθηκε ο Μινωικός πολιτισμός. Το μέρος που γεννήθηκε ο Ξένιος Δίας. Σταυροδρόμι θαλάσσιων διαδρομών και πολιτισμών. Από εδώ πέρασαν Άραβες, Ενετοί και Τούρκοι. Με ρόλο κλειδί, κατά τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο, με τη μάχη της Κρήτης να αλλάζει την έκβαση του και συνάμα τον ρου της ιστορίας. Το νησί του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου, του Νίκου Καζαντζάκη και του Ελευθέριου Βενιζέλου. Με έκταση 8331 τ.χλμ. μήκος περίπου 260 χλμ από ανατολή σε δύση και πλάτος από 12 έως 60 χλμ. συγκαταλέγεται στα πέντε μεγαλύτερα νησιά της Μεσογείου.

Η ιδιότυπη γεωφυσική της μορφή δημιουργεί αντιφατικές παραστάσεις, καθώς περιλαμβάνει δάση, θάλασσες και απέραντες πανέμορφες παραλίες, βουνά με μεγάλο υψόμετρο και χιόνια, αλλά και βραχώδες και ξηρό έδαφος. Με πλούσια ιστορία, πολιτισμό, μοναδικό φυσικό περιβάλλον, ιδιαίτερα ήπιο κλίμα και τη γνωστή

³⁹ <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/>

φιλοξενία των κατοίκων της αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς επισκέπτες. Οι Νομοί Χανίων, Ρεθύμνου, Ηρακλείου και Λασιθίου απαρτίζουν την Περιφέρεια Κρήτης που βρέχεται βόρεια από το Κρητικό πέλαγος, νότια από το Λιβυκό πέλαγος.

Νομαρχιακό Διαμέρισμα	Έκταση (Km ²)	Πληθυσμός	Κάτοικοι/Km ²
Ηρακλείου	2.641	291.225	110
Λασιθίου	1.818	75.736	42
Ρεθύμνου	1.496	78.957	53
Χανίων	2.376	148.450	62
Σύνολο	8.331	594.368	71

Το Ηράκλειο είναι η μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης και έδρα του Δήμου Ηρακλείου, καθώς και ο μεγαλύτερος λιμένας του νησιού και το τέταρτο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας. Οι κύριοι οικονομικοί τομείς της πόλης είναι ο τουρισμός, η γεωργία και το εμπόριο. Διαθέτει βιομηχανική περιοχή 4 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά του κέντρου. Το Ηράκλειο διαθέτει επίσης ένα από τα μεγαλύτερα σήμερα σε κίνηση αεροδρόμια της Ελλάδας (δεύτερο στο σύνολο μετά της Αθήνας και πρώτο σε πτήσεις τσάρτερ), το αεροδρόμιο "Νίκος Καζαντζάκης", καθώς και λιμάνι με πυκνή ακτοπλοϊκή συγκοινωνία κυρίως με τον Πειραιά και άλλα νησιά.

Το Ηράκλειο, με τον ομώνυμο δήμο με 140.730 κατοίκους, και το Γάζι (12.606 κατοίκους) από τον Δήμο Μαλεβιζίου, που μαζί με την πόλη της Νέας Αλικαρνασσού (14.635 κατοίκους) και άλλους μικρότερους παρακείμενους οικισμούς, αποτελούν πολεοδομικό συγκρότημα από τα μεγαλύτερα της χώρας.

Η πόλη του Ηρακλείου ανακηρύχθηκε για το έτος 2017 ως η ταχύτερα τουριστικά αναπτυσσόμενη περιοχή στην Ευρώπη. Σύμφωνα με την κατάταξη το Ηράκλειο αναδείχθηκε ως 20η σε επισκεψιμότητα περιοχή στην Ευρώπη, ως 66η περιοχή στον Πλανήτη και ως 2η στην Ελλάδα για το έτος 2017, με 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες.

Χαρακτηριστικά της πόλης:

- Μοναδική Φύση
- Ήλιος και Θάλασσα
- Πολιτισμός και Μύθοι
- Τοπικά Προϊόντα
- Κρητική Κουζίνα
- Εξαιρετικές Παροχές
- Φιλοξενία
- Ασφάλεια

Νέα Αλικαρνασός βρίσκεται στα βόρεια παράλια του Νομού Ηρακλείου Κρήτης και συνορεύει δυτικά με το Δήμο Ηρακλείου ανατολικά με το Δήμο Γουβών ενώ βόρεια βρέχεται από το Κρητικό πέλαγος.

Καταλαμβάνει το 0,61% της έκτασης του Νομού Ηρακλείου και έχει το 4,3 % του πληθυσμού του. Η συνολική έκταση του Δήμου ανέρχεται σε 16,3km². Ο πληθυσμός της, στο διάστημα 2001 - 2011, πραγματοποίησε αύξηση 16,53 %, δηλαδή αύξηση από 12.559 σε 14.635 κατοίκους. Η γεωγραφική θέση του Δήμου, η πλούσια πολιτιστική του κληρονομιά, η νεανικότητα του πληθυσμού του, οι έντονες προοπτικές ανάπτυξής του κυρίως στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα καθώς και ο δραστήριος χαρακτήρας των κατοίκων του αποτελούν τα ισχυρότερα πλεονεκτήματά του.

Η Νέα Αλικαρνασός σήμερα, αποτελεί μια δυναμική, σύγχρονη πόλη

- με έντονη πολιτισμική ταυτότητα και ακόμη πιο σταθερά αναπτυσσόμενο μέλλον
- μία πόλη με ανθρώπινο χαρακτήρα,
- με σύγχρονη εκπαιδευτική υποδομή,
- χώρους πρασίνου και παιδικές χαρές,
- γήπεδα και κατάλληλους χώρους άθλησης,
- πολιτιστικά κέντρα

Παράλληλα η Νέα Αλικαρνασός καθώς βρίσκεται στο βόρειο αναπτυξιακό άξονα του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Ηρακλείου, που χαρακτηρίζεται από έντονη

οικιστική ανάπτυξη, αποτελεί την ανατολική πύλη εισόδου στην πόλη του Ηρακλείου, αλλά και την διεθνή αεροπορική πύλη εισόδου στην Περιφέρεια Κρήτης καθιστώντας την περιοχή-πόλο έλξης τουριστών και οικονομικής ανάπτυξης σε εθνικό επίπεδο, διότι:

- Γειτνιάζει άμεσα με το Ηράκλειο
- Τμήμα της, συγκεντρώνει μερικές από τις σημαντικότερες δραστηριότητες περιφερειακής σημασίας, όπως είναι:
 - Το Διεθνές Αεροδρόμιο «Νίκος Καζαντζάκης»
 - Η Βιομηχανική Περιοχή Ηρακλείου 34
 - Το διεθνούς εμβέλειας λιμάνι του Ηρακλείου με την ελεύθερη ζώνη του εμπορικού - επιβατικού λιμανιού.
 - Τα μεγάλα πολυκαταστήματα που λειτουργούν στην περιοχή της.
 - Οι μεγάλες οδικές αρτηρίες που διέρχονται από τη καρδιά του αστικού ιστού της πόλης της Νέας Αλικαρνασσοῦ συνδέουν το Δήμο με άλλες περιοχές εμπορικού και τουριστικού ενδιαφέροντος.
 - Η παραλιακή λεωφόρος στα βόρεια παράλια του Δήμου που δίνει νέες προοπτικές αφού πλέον, εξασφαλίζει στην πόλη, την παρουσία μεγάλου αριθμού επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Η Νέα Αλικαρνασσοῦ σήμερα, αποτελεί μια όμορφη και σύγχρονη πόλη με μεγάλους δρόμους, όμορφες πλατείες, εμπορική κίνηση και φιλόξενους κατοίκους οι οποίοι συνεχίζουν τη ζωή τους πάνω στα χνάρια και στα πνευματικά θεμέλια της αρχαίας Αλικαρνασσοῦ.

Ξενοδοχειακό δυναμικό Νέας Αλικαρνασσοῦ – Κύριοι Ανταγωνιστές

(Πίνακας 37)

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΝΕΑ ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟ
Marin Dream	2,9km
Lato Boutique	3km
Sofia Hotel	1,5km
Athinaikon	2,9km

Atrion	3,4km
Poseidon	1,5km
Kastro	3,3km
Castello	4,8km

3.10 Ανάλυση εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος –PEST .

Παρακάτω αναλύεται το γενικευμένο ή μάκρο-περιβάλλον της επιχείρησης με την ανάλυση PEST.⁴⁰ Πρόκειται για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, που διαμορφώνεται από τους πολιτικούς (political), οικονομικούς (economical), κοινωνικούς (social) και τεχνολογικούς (technological) παράγοντες.

Στην πολιτική διάσταση περιλαμβάνονται οι παράγοντες που σχετίζονται με τις πολιτικές συνθήκες, τις κυβερνήσεις και τις νομοθετικές ρυθμίσεις οι οποίες μπορεί να έχουν επιρροή πάνω σε μια επιχείρηση. Παράγοντες όπως η πολιτική κατάσταση μιας χώρας, η ύπαρξη ή όχι πολιτικής αστάθειας, οι νόμοι και τα διατάγματα που αναφέρονται στη λειτουργία των επιχειρήσεων, οι κυβερνήσεις και τα άτομα που την αποτελούν αλλά και οι πολιτικές και ιδεολογίες που επικρατούν σε άλλες χώρες του διεθνούς σκηνικού μπορούν να είναι αιτία ευκαιριών ή απειλών για μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, η ύπαρξη πολιτικής σταθερότητας σε μια χώρα μπορεί να αποτελεί ευκαιρία για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να καθιερωθεί έως ένας ασφαλής προορισμός.

Στην οικονομική διάσταση εξετάζονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες της μικρο και μάκρο οικονομίας τόσο της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση όσο και παγκοσμίως. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, το εθνικό εισόδημα, το ΑΕΠ, οι φορολογικοί συντελεστές, ο

⁴⁰ « Marketing for Hospitality and Tourism»,P.,Kotler,Pearson, 7 edition,2017.,σελ.121.

πληθωρισμός, το ποσοστό ανεργίας, το ύψος των μισθών, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, τα επιτόκια, η προσφορά χρήματος και άλλα παρόμοια. Οι παράγοντες αυτοί είναι σημαντικοί καθώς μπορούν να επηρεάσουν πολύ σημαντικά την επιχείρηση στο μέλλον τόσο θετικά, δημιουργώντας ευκαιρίες για αυτήν, όσο και αρνητικά όταν αποτελούν απειλή.

Στην κοινωνικοπολιτιστική διάσταση καταγράφονται οι κοινωνικές, πολιτιστικές και δημογραφικές αλλαγές που μπορεί να επηρεάσουν μια επιχείρηση. Επιπλέον, περιλαμβάνονται εδώ και οι τάσεις που επικρατούν κάθε εποχή και συχνά καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σημαντικοί κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τη δομή της οικογένειας, το επίπεδο της εκπαίδευσης των ατόμων, τη στάση των ανθρώπων απέναντι στη ζωή, τα επίπεδα της εγκληματικότητας και άλλα παρόμοια. Επιπλέον, στους παράγοντες αυτούς περιλαμβάνονται τα ήθη, τα έθιμα και οι κανόνες της κοινωνίας αλλά και κάποια δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού, ο μέσος όρος ζωής, ο αριθμός των γεννήσεων και άλλα παρόμοια.

Τέλος το τεχνολογικό περιβάλλον έχει κ αυτό καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του Μακροπεριβάλλοντος . Οι καινοτομίες, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς και η μεταφορά της τεχνολογίας αποτελούν κρίσιμα ζητήματα.

Πολιτική – Νομική διάσταση

Πολυτάραχο και ασταθές πολιτικό περιβάλλον της χώρας – μείωση ζήτησης

Η έλλειψη διατάξεων και πολιτικής στρατηγικής

Η πολυνομία και οι αντικρουόμενες διατάξεις

Οικονομική διάσταση

Η διεθνής οικονομική ύφεση

Η οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα επηρεάζει όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις

Μειωμένες κρατικές δαπάνες για επενδύσεις

Ανεργία

Υπερφορολόγηση

Νέες ξενοδοχειακές μονάδες – καταπολέμηση ανεργίας

Κοινωνική διάσταση

Ανεργία – μείωση τουρισμού

Μεταναστευτικό –Αίσθημα ασφάλειας

Μετανάστευση πολλών ειδημόνων

Τεχνολογική διάσταση

Αυτοματισμός διαδικασιών & εφαρμογών

Εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου

Εξειδίκευση προσωπικού στις νέες τεχνολογίες

Διαδίκτυο ως μέσον προώθησης

Η υιοθέτηση της νέας τεχνολογίας είναι βασικό πλεονέκτημα μιάς τουριστικής επιχείρησης, ωστόσο θα πρέπει να γίνεται σταδιακά προσαρμόζοντας τις νέες τεχνολογίες και δυνατότητες σε κάθε τόπο και μονάδα ξεχωριστά.

3.11 Ανάλυση εσωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος – SWOT.

Η ανάλυση αυτή έχει ως απώτερο σκοπό να διερευνήσει σε βάθος τις δυνάμεις και αδυναμίες της καθώς και τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές . Η καταγραφή στηρίζεται στην ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης και βοηθάει στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τον καθορισμό των στόχων και την υιοθέτηση της κατάλληλης στρατηγικής.

Δυνάμεις

Η κατάλληλη γεωγραφική θέση (1,5 km από το αεροδρόμιο ,1,3 λιμάνι)

Άριστο κλίμα

Υψηλή τουριστική ζήτηση

Κατοχυρωμένη θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά

Ωριμη κοινωνική δομή

Αδυναμίες

Εποχικότητα

Έλλειψη ενιαίου στρατηγικού σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης

Ανεπάρκεια τεχνικών υποδομών

Υψηλός βαθμός εξάρτησης από Tour operators του εξωτερικού

Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού στην Ελλάδα

Ευκαιρίες

Άνοιγμα νέων αγορών

Νέες τεχνολογίες στον τουρισμό

Αύξηση προβολής ελληνικού τουρισμού

Νέες υποδομές

Επιδοτήση από Ευρωπαϊκά προγράμματα

Απειλές

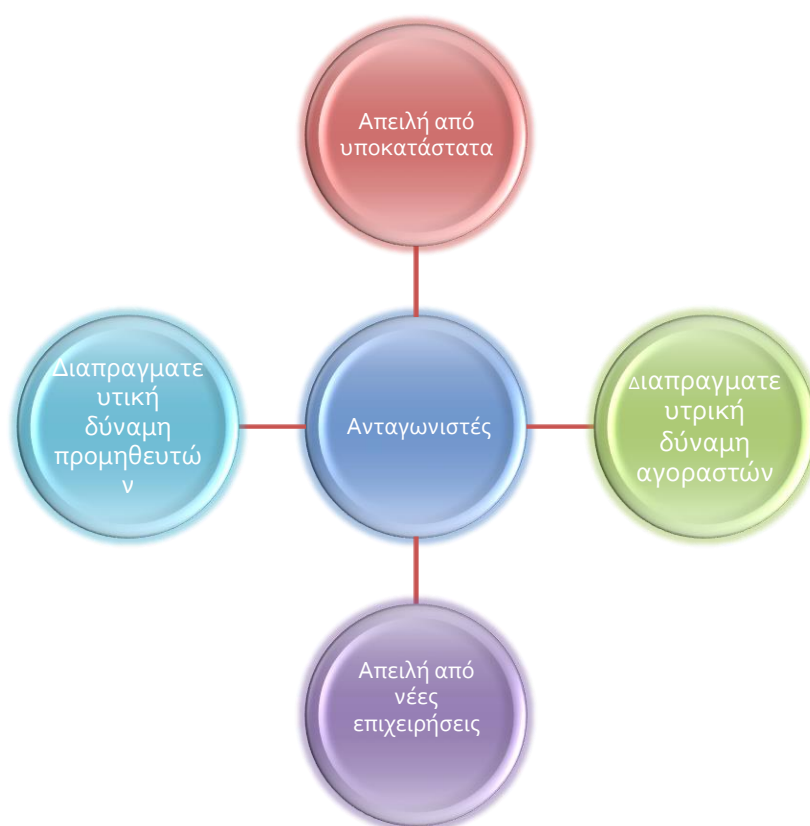
Οικονομική κρίση

Ισχυρός ανταγωνισμός

Ανεργία

Υπερβολική εξάρτηση από προμηθευτές –Αύξηση τιμής

3.12 Υπόδειγμα PORTER



Υφιστάμενος ανταγωνισμός

Αφού παραθέσαμε τους κύριους ανταγωνιστές θα αναλύσουμε τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στον κλάδο όπου θα τον χαρακτηρίζαμε **χαμηλό** για την επιχείρησή μας για τους εξής λόγους:

- Υπάρχει μικρός αριθμός ανταγωνιστών (Οι εταιρείες που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι παρόμοιες ως προς τη φύση των δραστηριοτήτων τους, δηλαδή την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών, αλλά διαφέρουν ως προς τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους)
- Υψηλός αριθμός ανάπτυξης της τουριστικής αγοράς
- Υψηλά σταθερά κόστη
- Ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου (δυσκολία ρευστοποίησης κτιρίων, εγκαταστάσεων, εξοπλισμού)

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές προϊόντων Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών κρίνεται **χαμηλή** για τους εξής λόγους:

- Υπάρχει μεγάλος αριθμός προμηθευτών (αρκετά υποκατάστατα στην αγορά) και μικρό κόστος αλλαγής προμηθευτών .
- Υπάρχει μέτρια επιρροή στους προμηθευτές λόγω του μεγέθους της επιχείρησης (μεσαίο μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας)
- Ελάχιστη διαφοροποίηση στα προϊόντα των προμηθευτών
- Μεγάλος αριθμός προμηθευτών όχι μόνο στην Κρήτη αλλά και στην Αθήνα (τακτικά δρομολόγια)

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Λόγω της φύσης του προϊόντος και τους μεγάλου ανταγωνισμού στον κλάδο η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (πελάτες, travel agencies, tour operators) είναι **υψηλή** για τους εξής λόγους:

- Μεγάλη εξάρτηση των ξενοδοχείων από Tour operators
- Μεγαλύτερη πληροφόρηση αγοραστών
- Μεγάλο μέγεθος πελατών (είτε μεμονωμένοι είτε μέσω group)
- Ύπαρξη κοντινών υποκατάστατων (camping, ενοικιαζόμενα δωμάτια)
- Μεγάλη επίδραση της τιμής των υποκατάστατων
- Τάση των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα

Είσοδος νέων επιχειρήσεων

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο αυξάνει τον ανταγωνισμό αλλά υπάρχουν αρκετά εμπόδια στον ξενοδοχειακό κλάδο χαρακτηρίζοντας **μέτρια** την δυσκολία εισόδου σε αυτόν για τους εξής λόγους:

- Θετικές οικονομίες κλίμακας
- Αύξηση επενδυτικού ενδιαφέροντος και ελκυστικότητας του κλάδου στην Ελλάδα
- Επιδοτήσεις από προγράμματα της Ε.Ε
- Περιορισμένα κανάλια διανομής (μεγάλοι tour operators)
- Υψηλό κόστος για απόκτηση ελκυστικής τοποθεσίας και δημιουργία ανταγωνιστικής μονάδας
- Κρατική πολιτική

Απειλή από υποκατάστατα

Στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι δύσκολο να ορίσουμε τα ακριβή υποκατάστατα αλλά τέτοια θεωρούνται τα κάμπινγκ, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, η διαμονή σε φίλο, το τροχόσπιτο, τα εταιρικά διαμερίσματα ή ακόμα και την τηλεδιάσκεψη καθώς εξαλείφει την ανάγκη της φυσικής παρουσίας του ανθρώπου. Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα θεωρείται **μέτρια προς υψηλή** για τους εξής λόγους:

- Υπάρχουν κοντινά υποκατάστα
- Μεγάλη επίδραση της τιμής των υποκατάστατων
- Τάση των καταναλωτών προς τα υποκατάστα

3.13 Στρατηγική επενδυτική σχεδίου .

Όραμα

Η διεύθυνση της ξενοδοχειακής μονάδας “ ALBA HOTEL” έχει ως όραμα να μετατρέψει την επιχείρηση σε ένα δυνατό ανταγωνιστικό ξενοδοχειακό συγκρότημα με την καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και την καλύτερη φήμη στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως και

Αποστολή

Να προσφέρει μοναδικές στιγμές απόλαυσης, ευεξίας και χαλάρωσης, με διάρκεια και αξιοπιστία.

Στόχοι

- Άμβλυνση της εποχικότητας
- Αύξηση μέσης ημερήσιας δαπάνης
- Διαμόρφωση & αναβάθμιση τουριστικού προϊόντος

Στρατηγική

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει την στρατηγική διαφοροποίησης και η διαφοροποίηση του προϊόντος θα γίνει μέσω της παροχής υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών με χρήση εξελεγχμένων τεχνολογιών με σκοπό την κατάκτηση ενός σημαντικού μεριδίου στο νησί μέσω των ειδικών διαμορφωμένων παροχών και επιλογών συνδυάζοντας τόσο την διασκέδαση αναψυχής όσο και δραστηριότητες που συμβαδίζουν με τα προφίλ των τουριστών.

Αγορά στόχος

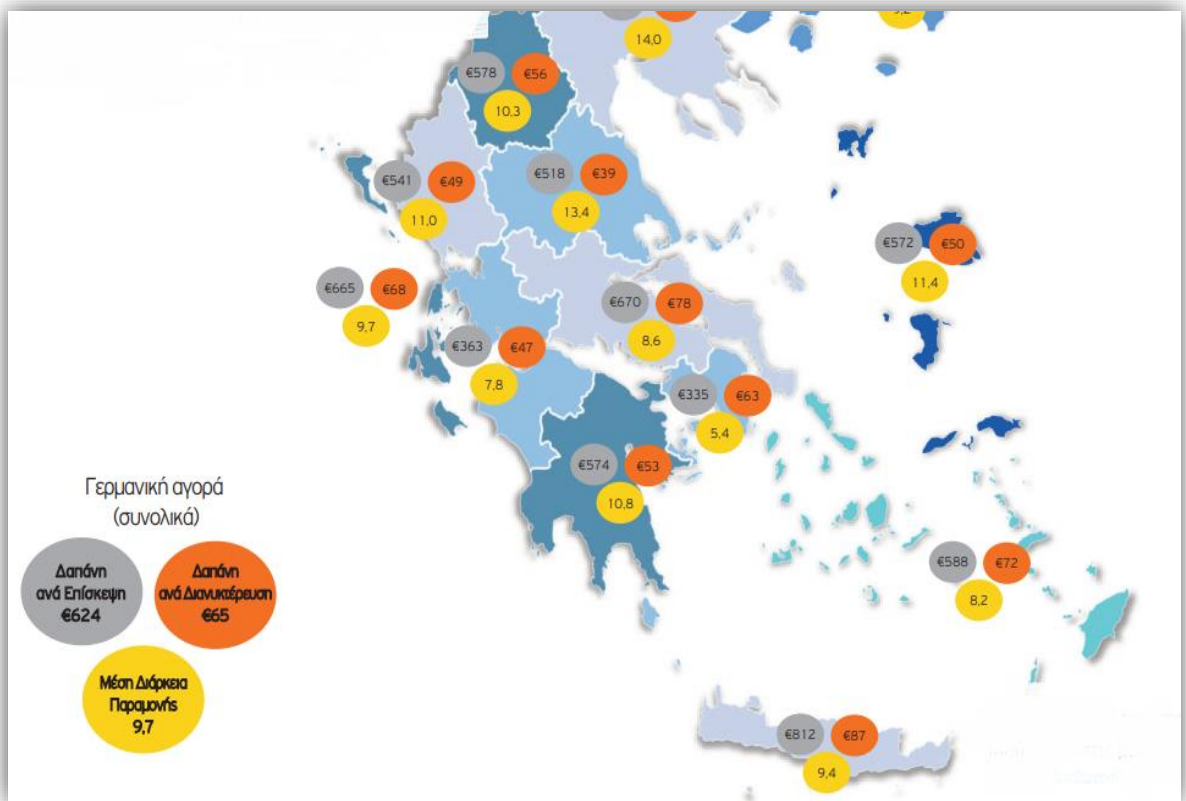
Σε αυτό το κομμάτι θα ορίσουμε την αγορά – στόχο ώστε να σχεδιάσουμε παρακάτω το τουριστικό προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς. Βάση των στοιχείων που συλλέξαμε τόσο από την ανάλυση της υπάρχουσας αγοράς του νησιού όσο και της δυναμικής πρέπει να εστιάσουμε στα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς:

Γερμανοί⁴¹

- Βρίσκονται στην πρώτη θέση σε επισκεψιμότητα στο νησί και ιδιαίτερα στο Ηράκλειο .
- Προτιμά «Ηλιο & θάλασσα»
- Δοκιμάζει Ελληνική κουζίνα
- Θεωρείται ιδιαίτερα «διαβασμένος» και προετοιμασμένος

⁴¹ «Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση»,Θ.,Σιταράς, σελ.138.

- Αναζητά και περιηγείται μουσεία και λαογραφικά στοιχεία.

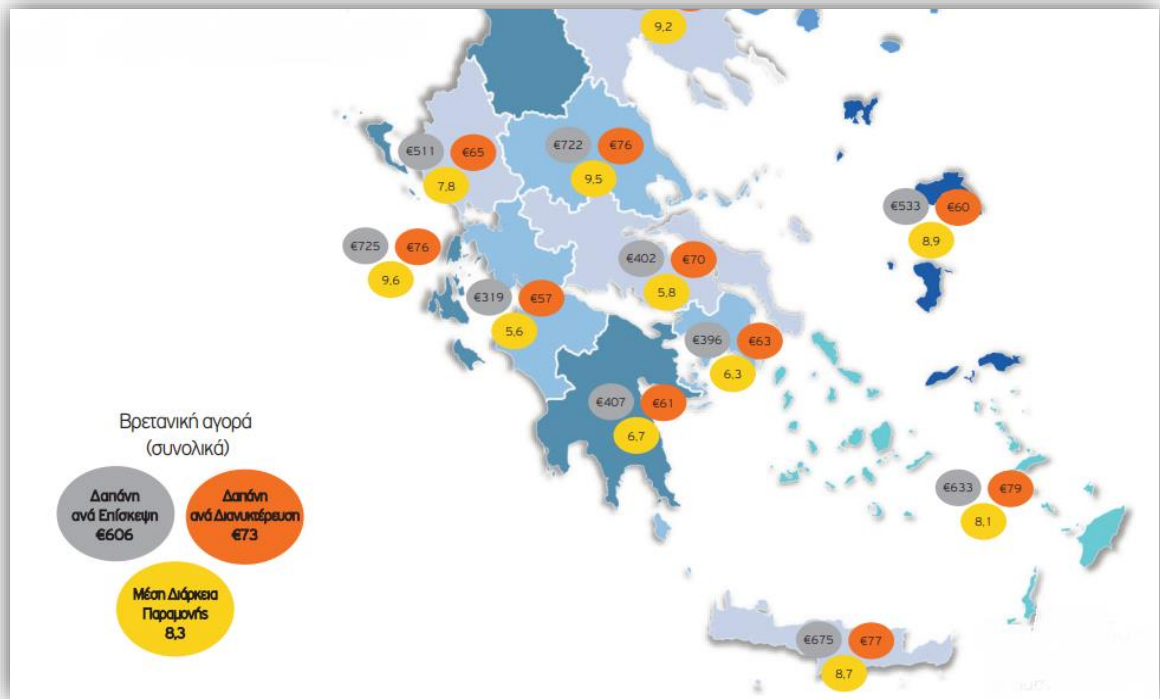


42

Άγγλοι

- Κατακτούν την δεύτερη θέση σε επισκεψιμότητα
- Έμπειροι και απαιτητικοί ταξιδιώτες - εξερευνητές
- Διακοπές ανάπαυσης

⁴² «Ποιός πάει που, πόσο μένει, πόσα ξοδεύει.», ΣΕΤΕ.

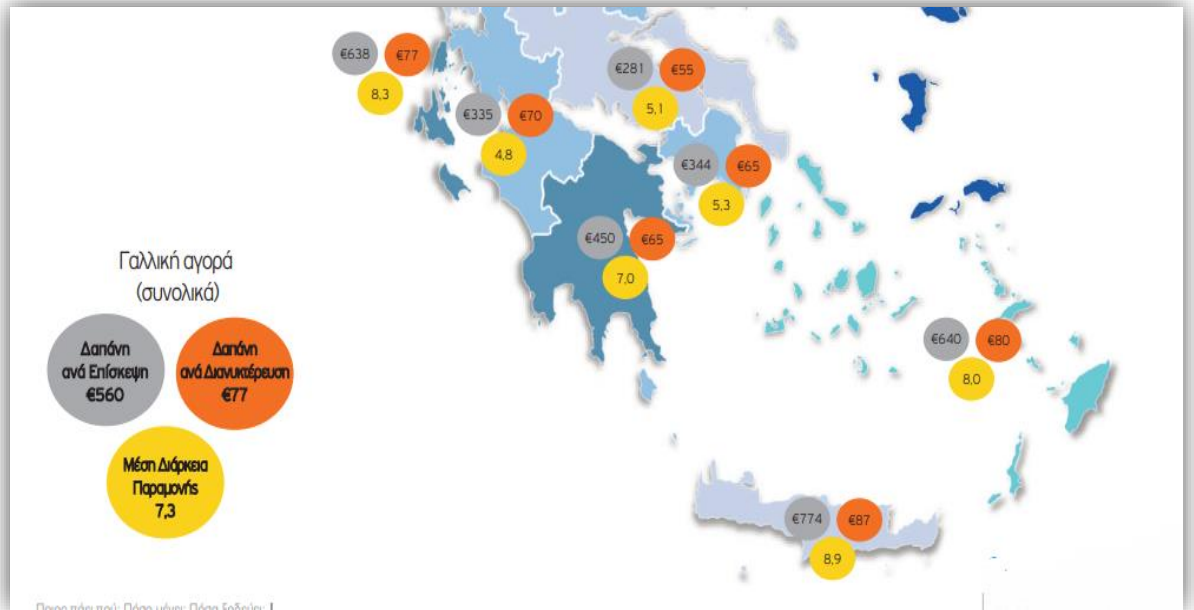


43

Γάλλοι

- Αποτελούν μεγάλο ποσοστό επισκεπτών στην Κρήτη
- Μεγάλη έμφαση στο φαγητό
- Εκτιμούν τον επαγγελματισμό και τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Κύρια μορφή διακοπών αφορά το μοντέλο «Ηλιος και Θάλασσα»
- Υψηλό εισόδημα –μορφωτικό επίπεδο .

⁴³ «Ποιός πάει που, πόσο μένει, πόσα ξοδεύει.», ΣΕΤΕ.



3.14 Μείγμα Μάρκετινγκ

Γνωρίζουμε ότι για να εφαρμόσουμε μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάσουμε ένα μείγμα μέτρων και εργαλείων. Το μείγμα αυτό ονομάστηκε μείγμα μάρκετινγκ.

Τέσσερα είναι τα βασικά συστατικά του ,4P.

- Product (Προϊόν)
- Price (Τιμή)
- Place (Διανομή)
- Promotion (Προβολή)

Product

Υπηρεσίες διαμονής

- Μονόκλινα δωμάτια
- Δίκλινα δωμάτια
- Τρίκλινα δωμάτια

- Σουίτες

Υπηρεσίες εστίασης

- Εστιατόριο (βραδινό á la carte - michelin star)
- Pool bar

Επιπλέον παροχές

- 24ώρη υποδοχή
- Υπηρεσίας μεταφοράς προς τουριστικά αξιοθέατα
- Ενοικίαση αυτοκινήτου μέσω συνεργαζόμενων γραφείων
- Δωρεάν wi-fi
- Θαλάσσια σπορ
- Έξυπνη Εφαρμογή Κινητού (Mobile App-“ALBA-HOTEL”)

Διανομή

Βασικά κανάλια διανομής

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

Προώθηση

- Ψηφιακά- Διαδίκτυο
- Έντυπα –τουριστικά περιοδικά
- Δημόσιες σχέσεις με τους τουριστικούς πράκτορες και tour operators
- Δημιουργία ελκυστικών πακέτων διαμονής & διατροφής

Τιμή

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

Οι τιμές θα διαφοροποιούνται με βάση την εποχή (χαμηλή , μεσαία , υψηλή)και με βάση τον τύπο δωματίου.

3.15 Πληρότητα Δωματίων

Πληρότητες κατά έτος (Πίνακας 38)

ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ					
ΜΗΝΕΣ	ΕΤΟΣ 1	ΕΤΟΣ 2	ΕΤΟΣ 3	ΕΤΟΣ 4	ΕΤΟΣ 5
ΜΑΙΟΣ	35%	35%	40%	65%	70%
ΙΟΥΝΙΟΣ	45%	55%	65%	75%	85%
ΙΟΥΛΙΟΣ	60%	70%	80%	90%	100%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	70%	80%	90%	90%	100%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	55%	55%	65%	65%	65%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	25%	25%	35%	55%	55%

Τιμές Δωματίων (Πίνακας 39)

ΠΕΡΙΟΔΟΙ				
ΤΥΠΟΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	01/05 - 31/05 & 01/09 - 30/09	01/06 - 30/06	01/07 - 31/08	01/10 - 31/10
ΜΟΝΟΚΛΙΝΟ	55€	60€	78€	50€
ΔΙΚΛΙΝΟ	68€	72€	108€	63€
ΤΡΙΚΛΙΝΟ	78€	92€	128€	73€
ΣΟΥΙΤΕΣ	115€	138€	165€	103€

3.16 Έσοδα- Έξοδα ξενοδοχείου

Έσοδα από Pool bar και εφωτερικού συνεργάτες(εκδρομές, μεταφορές, ενοικιάσεις σκαφών- αυτοκινήτων)

(Πίνακας 40)

ΕΣΟΔΑ	ΕΤΟΣ 1	ΕΤΟΣ 2	ΕΤΟΣ 3	ΕΤΟΣ 4	ΕΤΟΣ 5
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	15.000	17.500	20.000	22.500	25.000
POOL BAR	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	26.000	28.500	31.000	33.500	36.000

Έξοδα προβολής , marketing ,δημιουργία και αναβαθμίσεις της εφαρμογής του ξενοδοχείου υπολογίστηκαν :

ΕΞΟΔΑ MARKETING	16.500	13.500	14.000	14.000	14.000
-----------------	--------	--------	--------	--------	--------

3.17 Συνολικές πωλήσεις

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ
1	299.537
2	337.317
3	384.566
4	439.211
5	477.675

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΆΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

*Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια*⁴⁴

Οι προμήθειες θεωρούνται μια από τις βασικότερες δραστηριότητες κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η σημασία και η βοήθειά τους στην επιτυχημένη λειτουργία τους είναι πολύ μεγάλη.

Το τμήμα προμηθειών είναι αυτό που είναι υπεύθυνο για την κάλυψη των αναγκών των αγαθών (τροφίμων, ποτών, ειδών καθαρισμού και λοιπών αγαθών) της επιχείρησης, καθώς και την διαχειρισή τους. Βασικός στόχος του τμήματος είναι η αγορά των παραπάνω αγαθών που απαιτούνται σε όλες τις φάσεις της λειτουργίας της επιχείρησης.

Όπως και σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες, έτσι και στις προμήθειες πρέπει να υπάρχει ένας ακριβής προγραμματισμός : Ο προγραμματισμός έχει στόχο να καλύψει τις ανάγκες της επιχείρησης με τις απαραίτητες ποσότητες αγαθών , τόσο στο επιθυμητό είδος και ποιότητα, όσο και στην κατάλληλη χρονική στιγμή και από την κατάλληλη πηγή.

4.1 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών και των 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:

- Πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα

Πρώτες ύλες που σχετίζονται με το εστιατόριο και την καφετέρια του ξενοδοχείου όπως τρόφιμα, ποτά, αναψυκτικά, ροφήματα, αφορούν το μεγαλύτερο μέρος των πρώτων υλών που πρέπει να προμηθευτεί το ξενοδοχείο. Η τροφοδοσία του εστιατορίου και του pool bar θα γίνεται σε

⁴⁴ «Προμήθειες, κοστολόγηση, έλεγχος, Χ., Τζένος, 2001, σελ., 23.

καθημερινή βάση εκτός κυριακής προκειμένου να γίνεται ο απαραίτητος εφοδιασμός σε τρόφιμα και ποτά.

- Πρώτες ύλες συντήρησης – καθαριότητας των χώρων του ξενοδοχείου

Οι πρώτες ύλες συντήρησης και καθαρισμού των δωματίων και των λοιπών χώρων του ξενοδοχείου είναι απαραίτητες για τη διατήρηση των δωματίων αλλά και των υπόλοιπων χώρων του ξενοδοχείου σε άριστη κατάσταση τόσο από πλευράς υγιεινής όσο και από αισθητικής. Στις πρώτες ύλες περιλαμβάνονται τα απορρυπαντικά, τα εργαλεία καθαρισμού, όπως σκούπες, σφουγγαρίστρες 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..

- Στολές των εργαζομένων

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

- Ενέργεια

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

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

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

4.2 Οργάνωση Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων

Η οργάνωση και ο αριθμός του προσωπικού του τμήματος προμηθειών ποικίλλουν από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο και εξαρτώνται κυρίως από τη δυναμικότητα και το σύστημα οργάνωσης. Οι προμήθειες σε μικρής και μεσαίας δυναμικότητας ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όπως η υπό εξέταση επιχείρηση, πραγματοποιούνται από τους αρμόδιους τμηματάρχες σε συνεννόηση με το διευθυντή διότι δεν υπάρχει οργανωμένο τμήμα προμηθειών. Τα καθήκοντα του υπεύθυνου των προμηθειών περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:⁴⁵

- Την αγορά όλων των τροφίμων και ποτών για την επιχείρηση και την εξασφάλιση της συνεχούς ροής προμηθειών
- Την ευθύνη για την αποτελεσματική λειτουργία και έλεγχο του τμήματος προμηθειών, του τμήματος παραλαβής, των αποθηκευτικών χώρων,
- Την αναζήτηση φθηνότερων και καλύτερων πηγών προμηθειών
- Την μείωση του κόστους
- Τον έλεγχο των προϊόντων που αγοράζονται
- Την καταγραφή των προμηθευτών σε αρχείο

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

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

⁴⁵ «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, Δ., Λαλούμης, 2014.,σελ.,411.

4.3 Μάρκετινγκ Προμηθειών

Βασικοί στόχοι του μάρκετινγκ προμηθειών είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους των πρώτων υλών, η ελαχιστοποίηση του κινδύνου και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές.

Ο υπεύθυνος προμηθειών στα δωμάτια θα είναι μια από τις καμαριέρες, η οποία θα γνωρίζει ακριβώς τις ανάγκες- ελλείψεις του τμήματος αλλά και τις αρμοδιότητές της, όπως και ο συντηρητής που θα ελέγχει και τους υπόλοιπους χώρους του ξενοδοχείου και των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου. Το τμήμα υποδοχής θα είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο της γραφικής ύλης ενώ ο σέφ και ο μπάρμαν θα είναι οι υπεύθυνοι προμηθειών για τρόφιμα & ποτά, που σε συνεργασία θα ενημερώνουν και τον Διευθυντή.

4.4 Επιλογή, Έλεγχος και Αξιολόγηση των Προμηθευτών

Η ανεύρεση και επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών είναι μια δύσκολη και πολύπλοκη εργασία για κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Οι προμηθευτές θεωρούνται βασικοί συνεργάτες και για αυτό τόσο η επιλογή όσο και η παραπέρα συνεργασία με αυτούς θεωρείται βασικός παράγοντας επιτυχίας.

Μερικές από τις πηγές που μπορεί να αναζητήσει προμηθευτές ο υπεύθυνος προμηθειών είναι : ⁴⁶

- Από επισκέψεις στην αγορά
- Από συστάσεις συναδέλφων
- Από περιοδικά εξειδικευμένα στις επισιτιστικές επιχειρήσεις
- Από επισκέψεις σε τοπικές και εθνικές εκθέσεις
- Από επισκέψεις που κάνουν οι αντιπρόσωποι διαφόρων εταιριών τροφίμων και ποτών στο ξενοδοχείο
- Από ενημερωτικά φυλλάδια που αποστέλλονται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Ο υπεύθυνος προμηθειών αναζητά να βρεί τους καλύτερους προμηθευτές, διαμορφώνει κάποιον κατάλογο και στην συνέχεια επιλέγει να συνεργαστεί με αυτούς που μπορούν καλλύτερα να καλύψουν τις ανάγκες του ξενοδοχείου.

⁴⁶ «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων», Δ., Λαλούμης, 2014., σελ., 421.

Ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του κατάλληλου προμηθευτή, αποτελούν οι υπηρεσίες που προσφέρει οι υπηρεσίες αυτές είναι :

- Αξιόπιστα προϊόντα
- Έγκαιρη παράδοση
- Συνέπεια στις τιμές
- Πληροφόρηση του ξενοδοχείου στη περίπτωση που επίκεινται ανατιμήσεις
- Αποδοχή επιστροφής προβληματικών προϊόντων και άμεση αντικατάσταση.

Η αξιολόγηση των προμηθευτών είναι μια διαδικασία που πρέπει να χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση για να ελέγχει με ορθότητα και αντικειμενικότητα όλους τους προμηθευτές που συνεργάζονται με αυτή.

Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται κατά την έναρξη της συνεργασίας και σε τακτά χρονικά διαστήματα που έχει ορίσει η κάθε επιχείρηση κατά την διάρκεια της συνεργασίας.⁴⁷

4.5 Υπολογισμός Κόστους των Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων

Τα συνολικά έσοδα της μονάδας είναι συνυφασμένα με τα συνολικά έξοδα διότι από την διαφορά των δύο θα προκύψει το κέρδος της μονάδας. Επομένως θα πρέπει να παρουσιαστούν τα επιμέρους κόστη για κάθε κατηγορία πρώτων υλών & άλλων εφοδίων, ως προς τα συνολικά έσοδα.

- Κόστος για πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα

Τα επισιτιστικά τμήματα της μονάδας αποτελούνται από το εστιατόριο και το pool bar καθώς είναι υπεύθυνα και για τις εκδηλώσεις που θα πραγματοποιούνται στη μονάδα. Ο ανεφοδιασμός θα πρέπει να γίνεται καθημερινά εκτός κυριακής .

- Κόστος πρώτων υλών για καθαριότητα & συντήρηση του ξενοδοχείου.

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

- Κόστος για γραφική ύλη

⁴⁷ «Προμήθειες, κοστολόγηση, έλεγχος», Χ., Τζένος, 2001, σελ., 28.

Τα αναλώσιμα είδη γραφείου & η γραφική ύλη που καταναλώνονται στο ξενοδοχείο

- Κόστος για στολές των εργαζομένων
- Κόστος συντήρησης πισίνας : Το κόστος για συντήρηση της πισίνας του ξενοδοχείου υπολογίζεται να είναι σταθερό στα 8500 ευρώ το χρόνο.

Κόστος Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων (Πίνακας 41)

Κόστος	1^ο έτος	2^ο έτος	3^ο έτος	4^ο έτος	5^ο έτος
Επιτισιτικά τμήματα	86.886	94.000	106.309	118.650	127.076
Συντήρηση &Καθαριότητα	4.300	4.693	5.108	5.850	7.340
Front Office	1.500	1.630	1.820	2.750	2.530
Πισίνα	8.500	8.500	9.000	9.000	9.000
Σύνολο	101.186	118.823	128.237	138.250	149.946

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο ασχολείται με τα μηχανολογικά θέματα δηλαδή την περιγραφή και χωροθέτηση της μονάδας και του περιβάλλοντος χώρου της αλλά και τα τεχνολογικά θέματα αφορούν την κοστολόγηση του εξοπλισμού της ξενοδοχειακής μονάδας.

5.1 Περιγραφή κτηριακών εγκαταστάσεων

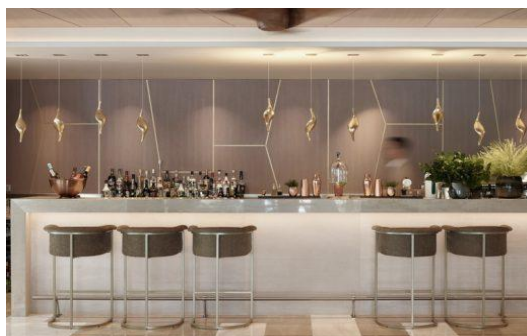
Εσωτερικοί χώροι

Το κεντρικό κτήριο της μονάδας αποτελείται από 2 ορόφους, ενώ είναι περιτριγυρισμένο από υπαίθριους χώρους με θέα τη θάλασσα έχοντας απόσταση 200 μέτρων από αυτή.

Στο ισόγειο βρίσκονται ο 24ωρος χώρος υποδοχής



το κεντρικό μπαρ, το οποίο λειτουργεί από τις 09:00-01:00



και το εστιατόριο με ωράριο λειτουργίας πρωινό: 07:30-11:00 και δείπνο 18:30-22:30.

Τα δωμάτια βρίσκονται στο ισόγειο αλλά και στους ορόφους. Οι σουίτες με θέα την θάλασσα και ιδιωτική αυλή στο ισόγειο ενώ τα δίκλινα και τρίκλινα στον δεύτερο όροφο. Η αποθήκη, τα αποδυτήρια και τα διοικητικά γραφεία είναι τοποθετημένα στο υπόγειο.

Περιγραφή δωματίων

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα απευθύνεται τόσο σε εγχώριους όσο και σε ξένους τουρίστες, ενώ η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει προσανατολίζεται στη διαφοροποίηση μέσω παροχής ποιοτικών υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν στρατηγικό στόχο της μονάδας και αφορούν τη φιλοξενία, τη σίτιση και την ψυχαγωγία των πελατών. Με βάση το στόχο αυτό, το επενδυτικό σχέδιο αφορά τη δημιουργία ξενοδοχειακής μονάδας τριών αστέρων συνολικής δυναμικότητας 33 δωματίων.

ΤΥΠΟΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΤΕΤΡΑΓΩΝΙΚΑ ΜΕΤΡΑ
ΜΟΝΟΚΛΙΝΟ	5	20
ΔΙΚΛΙΝΟ	20	23
ΤΡΙΚΛΙΝΟ	5	35
ΣΟΥΪΤΕΣ	3	50
ΣΥΝΟΛΟ	33	128

Κατόψεις δωματίων⁴⁸

Δίκλινο



Περιλαμβάνει:

Air condition, μπουρνούζι, παντόφλες, τηλεόραση , επιπλωμένο μπαλκόνι, πιστολάκι, mini-bar, safety box.

Τρίκλινο



Περιλαμβάνει:

Air condition, μπουρνούζι, παντόφλες, βραστήρας, τηλεόραση , επιπλωμένο μπαλκόνι, πιστολάκι, mini-bar, safety box.

⁴⁸ <https://ikosresorts.com/rooms/dassia>.

Σουΐτα



Περιλαμβάνει:

Air condition, μπουρνούζι, παντόφλες, βραστήρας, δορυφορική τηλεόραση , επιπλωμένο μπαλκόνι, ξαπλώστρες ,πιστολάκι, mini-bar, safety box.

Εξωτερικοί χώροι

- Πισίνα: το ξενοδοχείο διαθέτει μία κοινόχρηστη κεντρική πισίνα εκτάσεως 105 τ.μ. εκ των οποίων τα 30 τ.μ. αποτελούν την παιδική πισίνα, πληρώντας όλες τις νομικές προδιαγραφές για να χαρακτηριστεί ως παιδική.



Ωράριο : 09:00-18:00

- Χώρος στάθμευσης: ο χώρος στάθμευσης των αυτοκινήτων παρέχεται δωρεάν στους πελάτες του ξενοδοχείου. Έχει μελετηθεί ότι θα καλύπτει 220 τ.μ. μπροστά και κυρίως δίπλα από το κεντρικό κτήριο του ξενοδοχείου
- Pool bar : Γύρω από την πισίνα εκτείνει ένα σύγχρονο και εντυπωσιακό μπαρ. Περιλαμβάνει μια πλούσια γκάμα ποτών και αναψυκτικών για όλα τα γούστα, τα οποία οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν στις ξαπλώστρες που είναι τοποθετημένες στην πισίνα.



ΑΙΘΟΥΣΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	100 T.M
ΑΙΘΟΥΣΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	120 T.M
ΚΟΥΖΙΝΑ	50 T.M
ΑΠΟΘΗΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	20 T.M
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	30 T.M
ΑΠΟΔΥΤΗΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	20 T.M
W.C ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	15 T.M
Pool Bar	200 T.M

Εξοπλισμός ξενοδοχειακής μονάδας ⁴⁹(Σύντομη παρουσίαση)

ΧΩΡΟΣ	ΠΡΙΓΡΑΦΗ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΟΠΛΙΣΜΟΥ
ΔΩΜΑΤΙΑ	έπιπλα (κρεβάτια διπλά, καναπές, ντουλάπα, κομοδίνο, σκαμπό, κ.ά.) είδη υγιεινής (μπαγιέρα, τουαλέτα, νιπτήρας,	109.000

⁴⁹ Αναλυτική περιγραφή excel κεφάλαιο 5.

	καθρέπτης, κ.ά.) Τηλεόραση, χρηματοκιβώτιο λινά- ματισμός (κουρτίνες, πετσέτες, λινά, μαξιλάρια, παπλώματα, κ.ά.) προϊόντα ατομικής υγιεινής (σαμπουάν, χαρτικά, αφρόλουτρα, σαπούνια, κ.ά.) μικροσυσκευές (στεγνωτήρας μαλλιών, κ.ά.)	
ΥΠΟΔΟΧΗ	τεχνολογικός εξοπλισμός (ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εκτυπωτές κ.ά.) έπιπλα (καναπέδες, ντουλάπια, καρέκλες, πολυθρόνες, γραφεία κ.ά.)	5.000
ΜΠΑΡ	Εξοπλισμός τμήματος εστίασης (ποτήρια, πιάτα, σκεύη κ.ά.) Εξοπλισμός τμήματος εστίασης με μικροσυσκευές (μίξερ, αποχυματές, κ.ά.) έπιπλα (καρέκλες, πολυθρόνες, τραπέζια, καναπέδες, κ.ά.) Εξοπλισμός τμήματος εστίασης με μηχανήματα (παγομηχανές, μηχανές	13.000

	καφέ, κ.ά.)	
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	μηχανήματα παραγγελιοληψίας έπιπλα (καρέκλες, πολυθρόνες, τραπέζια, καναπέδες, κ.ά.)	6.400
ΚΟΥΖΙΝΑ	Εξοπλισμός τμήματος εστίασης (ποτήρια, πιάτα, σκεύη κ.ά.) Εξοπλισμός τμήματος εστίασης με μηχανήματα (φούρνοι, μίξερ, γκριλιέρες, πλυντήρια, κ.ά.)	37.000
ΠΙΣΙΝΑ	έπιπλα (τραπέζια, καρέκλες, πάγκοι, τραπεζάκια, παγκάκια, ξαπλώστρες, κ.ά.) συσκευές & αντικείμενα σκίασης (τέντες, ομπρέλες, κ.ά.)	6.000
ΣΥΝΟΛΟ		177.000

5.2 Έργα Πολιτικού Μηχανικού –Κόστος (Πίνακας 42)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ (ΣΕ ΕΥΡΩ)
ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΧΩΡΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	20.000
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΤΙΡΙΩΝ	933.000
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	177.000
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΧΩΡΟΥ	30.000
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	1.160.000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΛΑ

6.1 Οργανωσιακή δομή

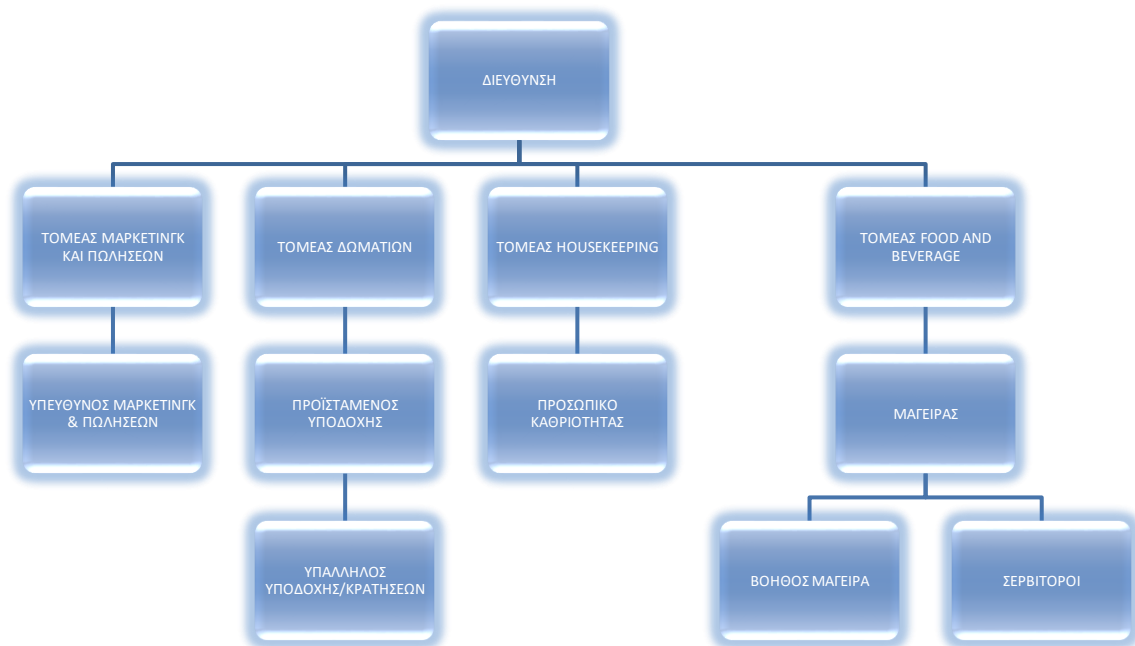
Το κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στην οργάνωση που θα ακολουθήσει η ξενοδοχειακή μονάδα με στόχο να αξιοποιηθούν όλοι οι συντελεστές παραγωγής στο μεγαλύτερο βαθμό, για την επίτευξη του βέλτιστου αποτελέσματος.

Η οργάνωση του ξενοδοχείου είναι η διαδικασία η οποία καθορίζει τον επίσημο ρόλο που κάθε εργαζόμενος θα έχει στην επιχείρηση, καθώς και τους κανόνες και τους όρους με τους οποίους θα πραγματοποιείται η κάθε δραστηριότητα, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Με άλλα λόγια, η οργάνωση του ξενοδοχείου αποτελεί τη δομή στο πλαίσιο της οποίας θα αναπτυχθούν οι λειτουργίες του ξενοδοχείου. Κατ' αυτό τον τρόπο, πραγματοποιείται ο συντονισμός και η διαχείριση των λειτουργιών του, ανάλογα με τους πόρους που διαθέτει αλλά και το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών-προϊόντων. Ως εκ τούτου, η οργάνωση του ξενοδοχείου εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη μορφή, το μέγεθος, την κατηγορία, την παραγωγή και τον τύπο της πελατείας του.⁵⁰

6.2 Οργανόγραμμα

Το οργανόγραμμα είναι διάγραμμα των θέσεων εργασίας μιας επιχείρησης και απεικονίζει τις επίσημες σχέσεις που οι θέσεις αυτές έχουν μεταξύ τους. Απεικονίζει ουσιαστικά τη δομή της επιχείρησης και τον διαχωρισμό της σε επί μέρους τμήματα. Αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για την αποτελεσματικότητα της διοίκησης, αφού διαφαίνεται η αλυσίδα εντολών και η κλίμακα δικαιοδοσίας-ιεραρχίας μέσα στην επιχείρηση, καθώς και οι τομείς ευθύνης του προσωπικού. Κατ' αυτό τον τρόπο, όλα τα μέλη της επιχείρησης γνωρίζουν σε ποιόν λογοδοτούν άμεσα και από πού παίρνουν τις κατευθυντήριες γραμμές-εντολές, ενώ παράλληλα έχουν μια γενική εικόνα της ιεραρχίας.

⁵⁰ «Διοίκηση τομέα δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων», Ν. Θεοχάρης, 2016, σελ., 45.



- Το τμήμα διεύθυνσης έχει την κύρια ευθύνη για τον συντονισμό των λειτουργιών του ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους- παραγωγικούς πόρους (ανθρώπινους, υλικούς, τεχνικούς) για την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων καθώς και στόχων της επιχείρησης.
- Οι κυριότερες λειτουργίες του τομέα μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου είναι οι πωλήσεις δωματίων, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Πρωταρχικός στόχος είναι η πώληση των προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών από το ξενοδοχείο. Στόχος του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση πελατών μέσω έρευνας αγοράς, των ανταγωνιστικών προϊόντων, των αναγκών και προσδοκιών που έχουν οι πελάτες και της μελλοντικής ζήτησης.
- Ο τομέας δωματίων αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό εσόδων στο ξενοδοχείο σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα, αφού το μεγαλύτερο μέρος των εισοδημάτων του ξενοδοχείου προέρχεται από την πώληση των δωματίων. Κύρια ευθύνη του τομέα είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και η άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Το τμήμα housekeeping αναλαμβάνει την καθαριότητα και την τάξη των εσωτερικών χώρων του ξενοδοχείου.
- Τομέας επισιτισμού περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την παραγωγή και πώληση φαγητού και ποτού σε ένα ξενοδοχείο. Κύρια

ευθύνη του τομέα είναι η ουσιαστική χρησιμοποίηση των διαθέσιμων πόρων έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

6.3 Γενικά έξοδα (Πίνακας 43)

ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ					
ΕΤΟΣ	1ο	2ο	3ο	4ο	5ο
ΑΔΕΙΕΣ & ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ					
ΕΟΤ	12.000 €	- €	- €	- €	- €
ΑΕΠ ι	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €
ΑΣΦΑΛΙΣΤΡΑ	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ					
ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ	16.000 €	18.200 €	21.300 €	24.150 €	25.350 €
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	28.000 €	31.000 €	32.000 €	34.000 €	36.000 €
ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	61.500	54.700	58.800	63.650	66.850

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ⁵¹

Το κεφάλαιο αυτό επικεντρώνεται στους ανθρώπινους πόρους ή αλλιώς στο ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο παίζει καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας και μακροχρόνιας ανταγωνιστικότητας καθώς οι ανθρώπινοι πόροι αποτελούν την κινητήρια δύναμη όλης της μονάδας.

Αναλυτικότερα :

Διοικητικό τμήμα -Γενικός Διευθυντής

Είναι ο άνθρωπος, ο οποίος αναλαμβάνει τη διαχείριση της ξενοδοχειακής επιχείρησης και ασχολείται με τα παρακάτω θέματα:

Οικονομικά : συμμετέχει στα οικονομικά θέματα που αφορούν τη μονάδα, διότι είναι κύριος υπεύθυνος για την οικονομική της πορεία και για τα οικονομικά της αποτελέσματα.

Νομικά θέματα: Ο Γενικός Διευθυντής είναι νομικά υπεύθυνος για πολλά θέματα που αφορούν τη νομιμότητα της ξενοδοχειακής λειτουργίας, όπως για τις εκδόσεις των Ειδικών Σημάτων Λειτουργίας του ξενοδοχείου, για υγειονομικά θέματα, για θέματα πυρασφάλειας και γενικότερα για θέματα τήρησης των Νόμων, των Κανονισμών και των Εγκυκλίων του Ε.Ο.Τ. Αυτό επιβάλλει να είναι ο Γενικός Διευθυντής γνώστης των Νόμων που ρυθμίζουν την ξενοδοχειακή λειτουργία και γενικά γνώστης θεμάτων Τουριστικής Νομοθεσίας, που αφορά όχι μόνο στο ξενοδοχείο αλλά και στο περιβάλλον του.

Θέματα πωλήσεων: Η διεύθυνση των πωλήσεων χαρακτηρίζεται ως πηγή ενέργειας ολόκληρης της οργάνωσης. Ο Γενικός Διευθυντής ασχολείται ενεργά με το θέμα των πωλήσεων και συνεργάζεται στενά με τον Διευθυντή Πωλήσεων. Οι δυο τους καλούνται να πάρουν αποφάσεις που επηρεάζουν όχι μόνο τις παρούσες αλλά και τις μελλοντικές εισπράξεις.

Θέματα σχέσεων με τους πελάτες : Έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, σε περίπτωση που δημιουργούνται προβλήματα ή παράπονα, σε περίπτωση διαφόρων εκδηλώσεων

⁵¹ «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων», Δ., Λαλούμης, 2014, σελ., 292.

ή σε περίπτωση V.I.P.S. .Ταυτόχρονα συμβάλλει σημαντικά στο έργο του τμήματος δημοσίων σχέσεων.

Θέματα διοίκησης προσωπικού : Ο Γενικός Διευθυντής ασκεί τη διοίκηση του προσωπικού του ξενοδοχείου. Είναι ο κυριότερος υπεύθυνος για τη πολιτική προσωπικού και μεριμνά ο ίδιος για τον συντονισμό και την εξασφάλιση της αποδοτικότητας των εργαζομένων.

Οικονομικό τμήμα-Λογιστής

Το τμήμα αυτό αποτελείται από τον λογιστή της μονάδας, ο οποίος ουσιαστικά είναι και ο οικονομικός διευθυντής. Αντικείμενό του είναι η χρονική καταγραφή των οικονομικών πράξεων και των λογιστικών γεγονότων, η συγκέντρωση, η παρακολούθηση και ο έλεγχος των λειτουργικών εξόδων, ο χειρισμός πιστωτικών απαιτήσεων, θέματα μισθοδοσίας, η προετοιμασία προϋπολογισμών και ο μελλοντικός προγραμματισμός οικονομικών θεμάτων. 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, έπειτα από την έρευνα του επιχειρηματία.

Front office- Υπεύθυνος κρατήσεων

Υπάλληλος του τμήματος κρατήσεων δέχεται τις κρατήσεις των πελατών, είτε αυτές γίνουν γραπτά, τηλεφωνικά, προφορικά, με fax ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Άλλες αρμοδιότητες και ευθύνες :

- Παραλαβή, επεξεργασία και διεκπαιρέωση της κράτησης δωματίου.
- Τήρηση αρχείου κρατήσεων δωματίων
- Έκδοση αναφορών κρατήσεων
- Συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου και ειδικότερα με το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Τμήμα υποδοχής – Receptionist

- Πώληση δωματίων
- Παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας

- Παροχή πληροφοριών
- Τήρηση λογαριασμών πελατών
- Τήρηση αρχείου στατιστικών αναφορών

Το τμήμα αυτό, διαχειρίζεται τις αφιξαναχωρήσεις των πελατών του ξενοδοχείου και παρακολουθεί της παραμονή τους. Το τμήμα της υποδοχής είναι το τμήμα στο οποίο συνήθως απευθύνεται ο πελάτης για οποιοδήποτε πρόβλημα , παράπονο ή θέμα τον απασχολεί. Η υποδοχή λειτουργεί σε εικοσιτετράωρη βάση όλες τις ημέρες λειτουργίας του. Το τμήμα θα απασχολεί 2 υπαλλήλους.

Τμήμα πωλήσεων & μάρκετινγκ

Οι κυριότερες λειτουργίες του τομέος μάρκετινγκ και πωλήσεων του ξενοδοχείου είναι οι πωλήσεις δωματίων , η παροχή υπηρεσιών, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Πρωταρχικός στόχος είναι η πώληση των προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών από το ξενοδοχείο. Στόχος του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση πελατών μέσω έρευνας αγοράς, των ανταγωνιστικών προϊόντων, των αναγκών και προσδοκιών που έχουν οι πελάτες και της μελλοντικής ζήτησης. Οι πωλήσεις αποσκοπούν στη δημιουργία εσόδων από τα προϊόντα του ξενοδοχείου. Κυριότερες ευθύνες του τμήματος :

- Σχεδιασμός των πωλήσεων του ξενοδοχείου
- Επιλογή συνεργατών και καθορισμός των όρων συνεργασίας
- Διοίκηση προσωπικού πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις με τους πελάτες του ξενοδοχείου
- Διαφήμιση του ξενοδοχείου

Στην συγκεκριμένη επιχείρηση, το τμήμα αυτό αποτελείται από 2 υπαλλήλους που είναι υπεύθυνοι για τον συντονισμό τόσο των πωλήσεων όσο και του marketing, εκ των οποίων ο καθένας εξειδικεύεται στις πωλήσεις και ο 2^{ος} στο marketing.

F&B

Food and Beverages, ή F&B είναι το τμήμα που έχει σκοπό να καλύψει τις επισιτιστικές ανάγκες των πελατών του ξενοδοχείου. Το τμήμα αυτό αναλαμβάνει

Την ευθύνη συντονισμού των παρακάτω υπό-τμημάτων του :

- Αποθήκη

- Μαγειρείο
- Εστιατόρια
- Μπάρ
- Εσωτερικοί έλεγχοι

Ο ρόλος του F&B είναι κεφαλαιώδους σημασίας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα τμήμα με τεράστια γκάμα εργασιών που απαιτεί άριστους επαγγελματίες. Στον χώρο του εστιατορίου θα εργάζονται: ένας σέφ, ένας βοηθός μάγειρα και 2 σερβιτόροι.

Τμήμα Ορόφων

Το τμήμα αυτό μεριμνά για την καθαριότητα και συντήρηση των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου. Αποτελείται από 2 καμαριέρες/καθαρίστριες, έναν συντηρητή και έναν φύλακα. Οι καμαριέρες έχουν την ευθύνη των ορόφων, διενεργούν αιφνιδιαστικούς ελέγχους στους ορόφους, εποπτεύουν και επιμελούν τους κοινόχρηστους χώρους, ελέγχουν τα αποθέματα σε υλικά καθαριότητας και προδιορίζουν το ρυθμό κατανάλωσης τους, ελέγχουν την λινοθήκη για φθορές και απώλειες.

Συντηρητής : Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για την εμφάνιση και καλή λειτουργία των εγκαταστάσεων και του μηχανολογικού εξοπλισμού του ξενοδοχείου. Μέρος του αποτελεί και το τμήμα κήπων και πισίνας. Κύριος στόχος του τμήματος αυτού είναι η αναζήτηση και η αποφυγή τεχνικών προβλημάτων προτού αυτά εκδηλωθούν και η διασφάλιση των προτύπων ασφαλείας. Το προσωπικό στο τμήμα συντήρησης υπολογίζεται στο 1 άτομο.

Φύλακας : Το τμήμα αποτελείται από προσωπικό φύλαξης, το οποίο προστατεύει την περιουσία του ξενοδοχείου, τους πελάτες του και τους εργαζομένους του.

Κόστος ανθρώπινου δυναμικού (Πίνακας 44)

ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΑΜΟΙΒΕΣ	ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	1	1.500	18.000
ΛΟΓΙΣΤΗΣ	1	1.100	7.700
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ - MARKETINGΚ	1	850	6.800
ΣΕΦ	1	950	6.650
ΒΟΗΘΟΣ ΣΕΦ	1	650	4.550
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	2	1.100	7.700
ΚΑΜΑΡΙΕΡΑ/ΚΑΘΑΡΙΣΤΡΙΑ	2	580	8.120
ΣΥΝΤΗΡΗΤΗΣ / ΦΥΛΑΚΑΣ	1	800	5.600
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	1	850	5.950
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	2	650	9.100
ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ			27.600
ΣΥΝΟΛΟ	13	11.360	107.770

7.2 Επιλογή προσωπικού ⁵²

Επιλογή είναι η διαδικασία με την οποία η τουριστική επιχείρηση διαλέγει, από έναν αριθμό υποψηφίων, τον υπάλληλο ή τους υπαλλήλους που ανταποκρίνονται καλύτερα στα κριτήρια επιλογής της για μια κενή θέση ή θέσεις, λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες περιβαλλοντικές συνθήκες. Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις η επιλογή προσωπικού σειράς γίνεται από τον αρμόδιο τμηματάρχη ή διευθυντή τομέα και τον διευθυντή προσωπικού, με την έγκριση πάντα της διεύθυνσης.

Στάδια :

- Αίτηση πρόσληψης

⁵² «Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού Τουριστικών Επιχειρήσεων», Δ., Λαλούμης, 2015, σελ., 196.

- Προετοιμασία
- Τελικός κατάλογος
- Συνέντευξη
- Τεστ ή δοκιμασίες
- Έλεγχος συστάσεων
- Απόφαση και ενημέρωση του υποψηφίου και δ. η αρχειοθέτηση των στοιχείων

7.3 Εκπαίδευση προσωπικού στις τουριστικές επιχειρήσεις

Η εκπαίδευση του προσωπικού στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι μια πολυσύνθετη δυναμική αναγκαιότητα. Η εκπαίδευση είναι το κύριο μέσο για εξασφάλιση εργαζομένων, οι οποίοι πρέπει να έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, να μιλούν πολλές γλώσσες και να έχουν άψογη τεχνική στην ειδικότητά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Μετά την εκτίμηση της ζήτησης και τον καθορισμό των βασικών στρατηγικών του επενδυτικού σχεδίου, την δυναμικότητα της μονάδας και την στελέχωση πρέπει να καθορισθεί η τοποθεσία και ο κατάλληλος χώρος εγκαταστάσεως για το εξεταζόμενο επενδυτικό σχέδιο. Ένα επενδυτικό σχέδιο μπορεί να εγκαθίσταται σε πολλές εναλλακτικές περιοχές και η επιλογή της τοποθεσίας θα πρέπει να γίνεται από ευρεία γεωγραφική περιοχή. Ωστόσο, στην συγκεκριμένη περίπτωση η τοποθεσία είχε επιλεγεί εξ αρχής από τον επενδυτή Κ.Παπαδόπουλο και ήταν προκαθορισμένη. Η τοποθεσία που έχει ο κ. Παπαδόπουλος στην ιδιοκτησία του βρίσκεται στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο Ηράκλειο Κρήτης στην Νέα Αλικαρνασσό. Παρόλα αυτά θα εξετάσουμε αν η επιλεγμένη τοποθεσία πληροί τις βασικές απαιτήσεις που θεωρούνται απαραίτητες και κρίσιμες για την εφικτή και βιώσιμη λειτουργία της υπό μελέτη μονάδας.

8.1 Εκτίμηση των Αναγκών σε χώρους της νέας μονάδας

Η εν λόγω μελέτη πραγματοποιήθηκε προκειμένου να αξιοποιηθεί το οικοπέδο, των 2,700τ.μ στην Νέα Αλικαρνασσό της Κρήτη, που διέθετε ο κ. Παπαδόπουλος. Το κεντρικό τριόροφο κτήριο θα καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του οικοπέδου όπως επίσης κ μεγάλο μέρος θα διατεθεί ώστε να δημιουργηθούν οι ιδιωτικοί κήποι των 3σουιτών που θα βρίσκονται στο ισόγειο, το εναπομείναν κομμάτι θα αξιοποιηθεί για το parking των πελατών.

8.2 Αναζήτηση και Επιλογή Τοποθεσίας

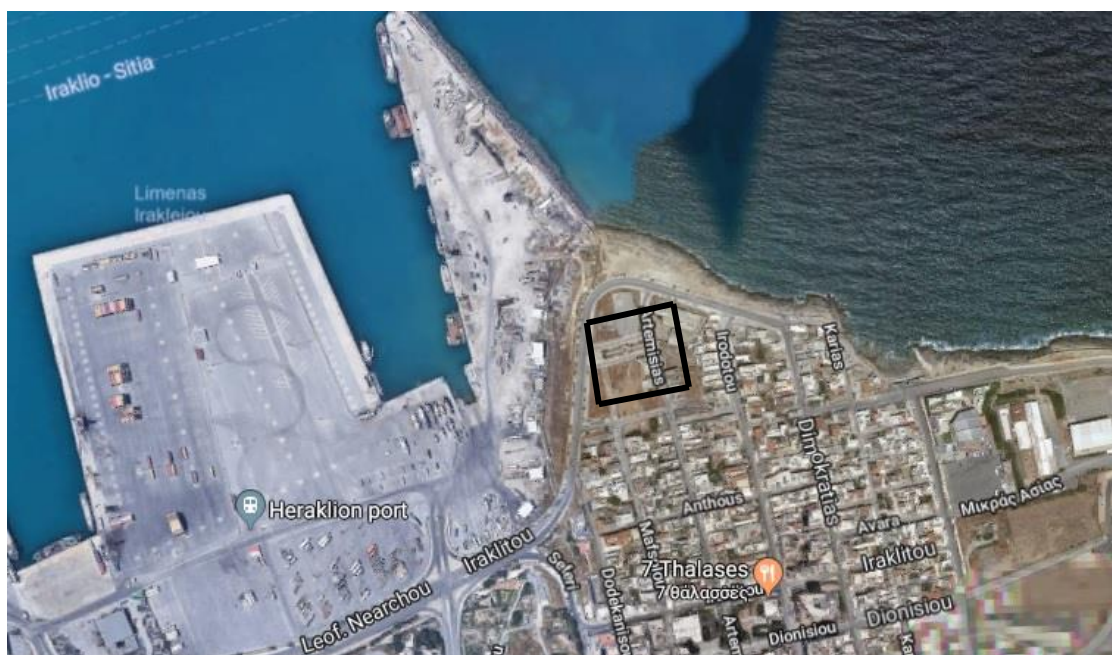
Τα σημαντικότερα κριτήρια που θα πρέπει να πληροί η τοποθεσία της ξενοδοχειακής μονάδας είναι τα εξής :

- Διαθεσιμότητα μεταφορικών διευκολύνσεων
- Δυνατότητα διαθέσεως των αποβλήτων
- Θετικοί Παράγοντες Ζήτησης
- Ικανοποιητικές περιβαλλοντικές συνθήκες

- Την απόσταση από τους προμηθευτές
- Τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που θα έχει η λειτουργία της μονάδας στην περιοχή εγκατάστασης
- Κοντινή Απόσταση από τα Αξιοθέατα
- Δύναμη Ανταγωνιστών
- Επάρκεια Υπηρεσιών Δημοσίας Ωφέλειας
- Αποδοχή της μονάδας από την Τοπική Κοινωνία

8.3 Αναζήτηση και Επιλογή χώρου για την Εγκατάσταση της Μονάδας

Στο συγκεκριμένο επενδυτικό σχέδιο για την τελική επιλογή της τοποθεσίας ή διαφορετικά του χώρου δεν υπήρξε αξιολόγηση μεταξύ των εναλλακτικών τοποθεσιών διότι το οικοπέδο αποτελεί περιουσιακό στοιχείο επιχειρηματία. Άλλωστε η ύπαρξη του συγκεκριμένου οικοπέδου έδωσε και το έναυσμα για την δημιουργία της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας.



Ωστόσο , υπάρχουν ορισμένα κριτήρια τα οποία ενισχύουν την απόφαση των ιδρυτών. Τα κριτήρια είναι τα εξής:

Ύπαρξη οικοπέδου : Το κόστος απόκτησης οικοπέδου είναι μηδενικό καθώς αποτελεί περιουσιακό στοιχείο του κ Παπαδόπουλου.

Μεταφορά : Το ξενοδοχείο θα βρίσκεται σε κοντινή απόσταση και από το Αεροδρόμιο όπως και από το Λιμάνι του Ηρακλείου.

Αξιοθέατα : η πόλη του Ηρακλείου που βρίσκεται σε κοντινή απόσταση συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό μνημείων και μάλιστα μεγάλης ιστορικής αξίας, όπως ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού και τα Ενετικά Τείχη, που αποτελούν τεράστιο πόλο έλξης για τουρίστες από όλο τον κόσμο.

Κλίμα : Ήπιο χωρίς έντονα καιρικά φαινόμενα

Αποδοχή από την τοπική κοινωνία : Αύξηση τουρισμού και εσόδων και συνάμα δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για την ευρύτερη περιοχή.

Τουριστική Ανάπτυξη : των γύρω περιοχών ευνοεί την υπό μελέτη μονάδα διότι πιο εύκολα θα γίνει γνωστή στην αγορά.

8.4 Περιβαλλοντολογικές Επιπτώσεις⁵³

Η μελέτη ενός νέου ξενοδοχείου πρέπει να εξασφαλίζει την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων για το φυσικό περιβάλλον της τοποθεσίας του ξενοδοχείου και των γύρω περιοχών και την προστασία των φυσικών αξιών. Για να επιτευχθεί αυτό η υπό μελέτη μονάδα θα λάβει μια σειρά μέτρων.

Μεγιστοποίηση χρήσης δομικών υλικών υψηλής θερμικής αδράνειας (η υψηλή θερμική αδράνεια αποτελεί θετική ιδιότητα ορισμένων δομικών υλικών όπως σκυρόδεμα και λιθοδομή. Επιτρέπει στο υλικό να απορροφά ενέργεια αργά και να τη διατηρεί για πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από τον περιβάλλοντα αέρα ή λιγότερα πυκνά υλικά.)

Χρήση βιώσιμων δομικών υλικών όπως υλικά καταστρομάτων, κιγκλιδώματα και πέργκολες μπαλκινιών, χρώματα και μονωτικά υλικά. Τα υλικά αυτά θα έχουν τα εξής χαρακτηριστικά :

⁵³ « Οδηγίες περιβαλλοντικής βιωσιμότητας ξενοδοχείων», TUI Travel ,2011.

- Διατίθενται υπεύθυνα με τη χρήση διεθνώς αποδεκτών προτύπων, όπως η πιστοποίηση του Συμβουλίου διαχείρισης δασών (Forest Stewardship Council-FSC) για προϊόντα ξυλείας.
- Περιλαμβάνουν ανακυκλωμένα υλικά
- Τα υλικά είναι μη τοξικά για τους ανθρώπους και το περιβάλλον.

Φυσικός αερισμός: Ο βέλτιστος προσανατολισμός του κτηρίου θα πρέπει να αποτελεί βασική μέριμνα. Ο φυσικός αερισμός μπορεί να βοηθήσει στη μείωση της θερμικής επιβάρυνσης από την ηλιακή ακτινοβολία, αιχμαλωτίζοντας τις επικρατούσες ροές αέρα. Ο σχεδιασμός των παραθύρων αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα που πρέπει να ληφθεί υπόψη- ένα παράθυρο με μεντεσέ στα δύο άκρα του διαδρόμου θα βοηθήσει στην δημιουργία μιας ροής αέρα που μπορεί να μειώσει την ανάγκη για κλιματισμό ακόμα και στις πλέον θερμές συνθήκες. Στα δωμάτια θα υπάρχει ένα ανοιγόμενο ανακλινόμενο παράθυρο με σήτα και αισθητήρας παραθύρων και μπαλκονόπορτας που θα επιτρέπει την χρήση κλιμαστικού μόνον εφόσον τα παράθυρα είναι ερμητικά κλειστά .

Μελέτη Φωτισμού :

- Χρήση φωτιστικών σωμάτων εξοικονόμησης ενέργειας και κρυφού φωτισμού οροφής
- Χρήση ανακλαστικών φωτιστικών σωμάτων και διάφανων αποχρώσεων που μεγιστοποιούν την φωτεινή ισχύ
- Σχεδιασμός δωματίων, βαμμένων με ανοιχτά, φωτεινά χρώματα προκειμένου να αντανακλάται το φώς
- Τοποθέτηση λαμπτήρων στο χαμηλότερο δυνατό και ασφαλές ύψος σε χώρους εργασία όπως κουζίνα.
- Χρήση λαμπτήρων εξοικονόμησης ενέργειας.

Παροχή νερού και υδραυλικά

- Χρήση ηλεκτρονικού συστήματος αποσκήρυνσης νερού
- Τοποθέτηση οικονομικών κεφαλών ντούζ όπως και ελεγκτών ροής ώστε η κατανάλωση νερού να μην ξεπερνά τα 10 λίτρα ανά λεπτό.

- Τοποθέτηση μετρητή νερού στο σύστημα άρδευσης για τη μέτρηση της ποσότητας νερού που καταναλώνεται στους κήπους και φυτεμένες εκτάσεις.

Τέλος, Διαχείριση απορριμμάτων και χημικών

Η υπεύθυνη διαχείριση και των δύο όχι μόνο είναι το σωστό και το καλύτερο για το περιβάλλον, αλλά μπορεί να βοηθήσει και στην εξοικονόμηση χρημάτων και στη βελτίωση της φήμης στα μάτια των πελατών, εργαζομένων και των τοπικών φορέων.

Το ξενοδοχείο θα θέσει σε εφαρμογή ένα πρόγραμμα διαχείρισης και ανακύκλωσης απορριμμάτων για την ελαχιστοποίηση της δημιουργίας απορριμμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ⁵⁴: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

9.1 Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτελέσεως του Έργου

Εκτέλεση επενδυτικού σχεδίου σημαίνει να πραγματοποιηθούν όλες οι εντός και εκτός εργοστασίου εργασίες που είναι αναγκαίες για να φέρουν το επενδυτικό σχέδιο από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο της λειτουργίας. Ενώ δε η προετοιμασία του αρχικού προγράμματος εκτελέσεως του έργου είναι μέρος της μελέτης σκοπιμότητας, η πραγματοποίηση της εκτελέσεως ανατίθεται συνήθως στην ομάδα εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου. Προκειμένου να αρχίσει η πραγματοποίηση του έργου απαιτείται η χάραξη ενός ρεαλιστικού προγράμματος δράσης για τα διάφορα στάδια εκτέλεσης του έργου. Αυτό αποτελεί βασικό μέρος της μελέτης σκοπιμότητας, καθώς η εκτέλεση κάθε επενδυτικού σχεδίου πρέπει να σχετίζεται με αντίστοιχο προϋπολογισμό και χρονοδιάγραμμα. Το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει αρχικά, να καθορίζει τα διάφορα στάδια εκτέλεσης με βάση τους διατιθέμενους πόρους και τη διάρκεια των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για κάθε επιμέρους στάδιο και στη συνέχεια, θα πρέπει να τα αποτυπώνει σε ένα αναλυτικό χρονοδιάγραμμα, όπου τα στάδια αυτά θα συνδυάζονται σε ένα λογικό σχέδιο αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων.

Ο προγραμματισμός της εκτελέσεως του έργου εξετάζεται κυρίως για να προσελκύσει την προσοχή του σχεδιαστή του επενδυτικού σχεδίου στις χρηματοοικονομικές επιπτώσεις του προγράμματος δράσεως και στις δυνατότητες του πρώιμου εντοπισμού των καθυστερήσεων και των οικονομικών τους συνεπειών.

Και τούτο διότι για τα διάφορα στάδια της εκτελέσεως απαιτούνται διάφοροι χρόνοι για διαφορετικά επενδυτικά σχέδια. Οι χρονικές αυτές περίοδοι εξαρτώνται από τις συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή του έργου και από τη φύση και τις ανάγκες του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου. Μεταξύ του χρόνου λήψεως της απόφασεως για την επένδυση και του πραγματικού χρόνου ενάρξεως της παραγωγής μπορούν να πραγματοποιηθούν δραστηριότητες όπως :

- Σύσταση της ομάδας εκτελέσεως έργου
- Χρηματοοικονομικός προγραμματισμός

⁵⁴ « Μεθοδολογία , Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Σ.,Καρβούνης.
«Οδηγίες, Προβλήματα, Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Σ.,Καρβούνης, Δ., Γεωργακέλλος.

- Βασικά μηχανολογικά
- Διαπραγματεύσεις
- Κατασκευαστικές εργασίες
- Εκπαίδευση στελεχών και εργατικού δυναμικού

9.2 Στάδια Εκτέλεσης του Έργου

Για το σχεδιασμό του χρονοδιαγράμματος ιδρύσεως και λειτουργίας της μονάδας τουρισμού «ALBA», λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθες δραστηριότητες :

- Σύσταση της επιχείρησης
- Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια – Ανάθεση κατασκευής
- Προγραμματισμός χρηματοδότησης
- Έργα υποδομής
- Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού
- Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων
- Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου
- Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού
- Στρατολόγηση και εκπαίδευση προσωπικού
- Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων
- Μάρκετινγκ πριν την έναρξη
- Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος
- Έναρξη επιχείρησης

9.2.1 Ίδρυση της επιχείρησης (1 μήνας)

Κατά τη φάση του προγραμματισμού, θα πρέπει να λάβει χώρα η ίδρυση της επιχείρησης «ALBA» και θα πρέπει να ακολουθηθεί κάθε διαδικασία που επιβάλλεται από τις αρχές της χώρας.

9.2.2 Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια – Ανάθεση κατασκευής(2 μήνες)

Στο στάδιο αυτό, θα πρέπει να γίνει προσεχτικός σχεδιασμός του μηχανολογικού εξοπλισμού που προβλέπεται να χρησιμοποιήσει η υπό μελέτη μονάδα. Θα πραγματοποιηθεί έρευνα αγοράς για το μηχανολογικό εξοπλισμό ενώ στην αξιολόγηση των προσφορών, εκτιμάται το πακέτο στο σύνολο του, με εξίσου σημαντικά κριτήρια αντίστοιχα αυτού του κόστους, να είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, ο χρόνος παράδοσης καθώς και η διάρκεια εγγύησης σωστής λειτουργίας των μηχανημάτων.

9.2.3 Προγραμματισμός χρηματοδότησης (2 μήνες)

Αφού γίνει γνωστό το κόστος και αφού ληφθεί απόφαση για την επένδυση, αρχίζουν οι απαραίτητες ενέργειες για την χρηματοδότηση του προγράμματος. Οι πηγές χρηματοδότησης του συγκεκριμένου σχεδίου είναι:

- Ίδια κεφάλαια από τον ιδρυτή της επιχείρησης

9.2.4 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 ο χώρος εγκατάστασης ώστε να είναι εφικτή η κατασκευή των κτιριακών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου «ALBA».

9.2.5 Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού (2 μήνες)

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 .

9.2.6 Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων (5 μήνες)

Στο στάδιο αυτό ο ρεαλιστικός προγραμματισμός των κατασκευαστικών έργων είναι μεγάλης σπουδαιότητας. Κάθε καθυστέρηση κατά τη διάρκεια της κατασκευαστικής φάσεως θα έχει άμεση επίπτωση στις προβλέψεις κόστους και εισοδήματος που έγιναν στη μελέτη σκοπιμότητας. Χρειάζεται επίσης να καθοριστεί προσεκτικά η σειρά των έργων του πολιτικού μηχανικού και των κατασκευαστικών δραστηριοτήτων.

9.2.7 Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου (3 μήνες)

Στο στάδιο αυτό θα υλοποιηθούν όλες οι εργασίες διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου, όπως η κατασκευή του χώρου στάθμευσης αυτοκινήτων, η δεντροφύτευση της έκτασης, η κατασκευή εξωτερικής πισίνας κ.ά.

9.2.8 Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού (2 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. Υπεύθυνος για την επίβλεψη κατά την παραλαβή του μηχανολογικού εξοπλισμού, τον συντονισμό των εργασιών καθώς και κατά την δοκιμή είναι ο επιχειρηματίας της μονάδας.

9.2.9 Στρατολόγηση και εκπαίδευση προσωπικού (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. Η αξιολόγηση στηρίζεται στα τυπικά προσόντα των υποψηφίων και στις προσωπικές συνεντεύξεις που θα πραγματοποιηθούν. Η διαδικασία επιλογής των συγκεκριμένων στελεχών διαρκεί περίπου ένα μήνα.

9.2.10 Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων (1 μήνας)

Είναι αναγκαίο να τελειώνουν οι ενέργειες για τα βασικά παραγωγικά υλικά κατά τη διάρκεια της φάσεως ανεγέρσεως της μονάδας, επειδή απαιτείται σημαντικός χρόνος για την εισαγωγή διαφόρων εφοδίων. Πρέπει να εξετάζεται η δυνατότητα των προμηθευτών για έγκαιρη, ποιοτική και ποσοτική παράδοση.

9.2.11 Μάρκετινγκ πριν την έναρξη (4 μήνες)

Η προετοιμασία των πωλήσεων πρέπει να αρχίσει αρκετά νωρίτερα από την έναρξη παραγωγής, για να εξασφαλισθεί ότι οι εκροές μπορούν πραγματικά να πωληθούν όπως προβλέπει το χρονοδιάγραμμα. Αλλιώς μπορεί να συσσωρευτεί απόθεμα απώλητων προϊόντων με αποτέλεσμα αρνητική επίδραση στο εμπορικό κέρδος. Η προετοιμασία της αγοράς περιλαμβάνει θέματα από τη διαφήμιση και εκπαίδευση των πωλητών, των αντιπροσώπων και διανομέων ως την οργάνωση των δικτύων διανομής και την εγκατάσταση ειδικών διευκολύνσεων πωλήσεων.

9.2.12 Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος (15 ημέρες)

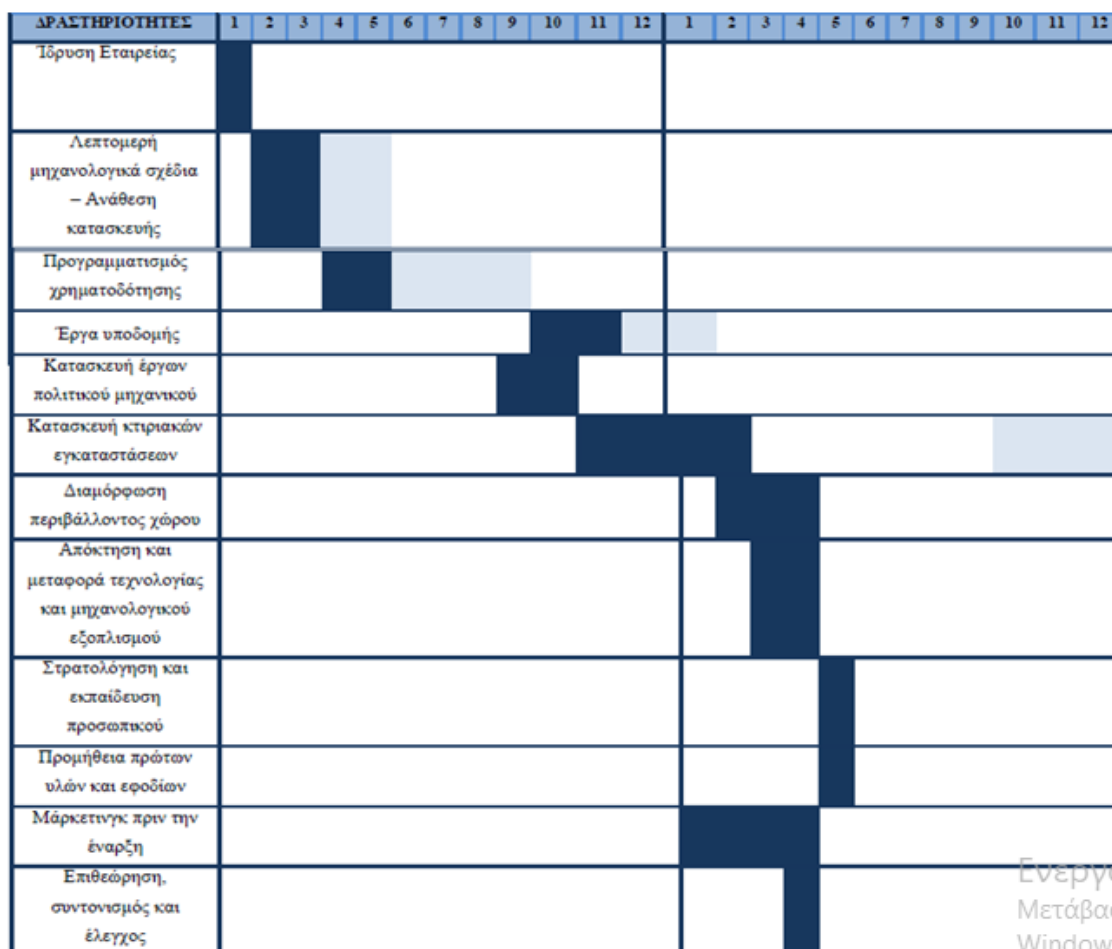
Στην τελική φάση του προγραμματισμού, απαιτείται ένα μικρό χρονικό διάστημα προσαρμογής του ανθρωπίνου δυναμικού με τους χώρους των εγκαταστάσεων , διενέργεια ορισμένων τεχνικών δοκιμών αποδόσεως της μονάδας κ.ά..

9.2.13 Έναρξη επιχείρησης

Σύμφωνα με τις ανωτέρω εκτιμήσεις, υπολογίζεται ότι η επιχείρηση θα είναι σε θέση να ξεκινήσει τις δραστηριότητες της

Είναι καλό να παρατεθεί εδώ μια γραφική παράσταση των σταδίων εκτελέσεως του επενδυτικού σχεδίου, που να δείχνει τη χρονική διάρκεια και την αλληλουχία αυτών των σταδίων. Το χρονοδιάγραμμα που θα χρησιμοποιηθεί στο κεφάλαιο αυτό, είναι το διάγραμμα GANTT το οποίο διαιρεί την εκτέλεση του προγράμματος στις διάφορες δραστηριότητες και δείχνει τους απαιτούμενους χρόνους για κάθε μία από αυτές. Με βάση λοιπόν τα διαγράμματα αυτά, η εκτέλεση του έργου θα διαρκέσει συνολικά 16 μήνες. Ειδικότερα, η έναρξη των εργασιών θα γίνει την 1η Δεκεμβρίου του 2019 και το πέρας την 1η Απριλίου του 2020.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ GANTT



9.3 Εκτίμηση του κόστους εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου.

Το κόστος του προγραμματισμού εκτέλεσης του έργου αναφέρεται στα έξοδα που απαιτείται να πραγματοποιηθούν κατά τη χρονική περίοδο που εκτείνεται από τη λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση της επένδυσης έως ότου η νέα μονάδα να είναι σε θέση να ξεκινήσει την παραγωγική διαδικασία .

Ακολουθεί πίνακας εκτίμησης κόστους διεκπεραίωσης όλων των σταδίων εκτέλεσης του προγράμματος :

Τα ελαφρώς σκιασμένα μέρη των ράβδων είναι παρατάσεις που μπορούν να συμβούν λόγω δυσκολίας ή ανωμαλιών. Οι κανονικοί χρόνοι είναι έντονα σκιασμένοι .

Πίνακας (45)

Σύσταση της επιχείρησης	1.000
Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια – Έργα πολιτικού μηχανικού	10.000
Έργα υποδομής	20.000
Κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού	30.000
Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου	30.000
Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού	4.000
Στρατολόγηση και εκπαίδευση προσωπικού	1.000
Προμήθεια πρώτων υλών και εφοδίων	2.200
Ανομοιομορφία Οικοπέδου	5.000
Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος	2.000
Σύνολο	104.200

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ⁵⁵

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου το οποίο προτείνεται. Στόχος της ανάλυσης αυτής είναι ο εντοπισμός των ενδεχόμενων αδυναμιών σε χρηματοοικονομικό επίπεδο και η εφαρμογή των απαραίτητων βελτιώσεων. Εκτιμάται η βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου και κατ'έκταση προσδιορίζεται η ελκυστικότητα για τον επενδυτή.⁵⁶

10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης

Το συνολικό κόστος προκύπτει από την παρακάτω σχέση :

$$\text{Κόστος επένδυσης} = \text{Πάγιο Ενεργητικό} + \text{Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης}$$

Πάγιο Ενεργητικό (Πίνακας 46)

Το πάγιο ενεργητικό περιλαμβάνει το κόστος της αρχικής πάγιας επένδυσης και τις άλλες προπαραγωγικές δαπάνες :

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (σε ευρώ)
ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	1.345.891
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	185.891
Έργα Πολιτικού Μηχανικού	1.160.000
ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	95.000
Προεπενδυτικές μελέτες και έρευνες	50.000

⁵⁵ «Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Λογιστική», Α., Παπας, 2005, σελ., 207.

⁵⁶ «Οδηγίες, Προβλήματα, Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Σ., Καρβούνης, Δ., Γεωργακέλλος, σελ., 488.

Έξοδα εκτελέσεως προγράμματος	45.000
ΣΥΝΟΛΟ	1.440.891

Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης (Πίνακας 47)

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης αποτελείται από το κυκλοφορούν ενεργητικό μείον το τρέχον παθητικό (βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις).

* Επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι οι αποσβέσεις του πάγιου ενεργητικού ακολουθούν την γραμμική μέθοδο (20 έτη).

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	101.149	118.826	128.239	138.462	149.157
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	90.720	97.000	99.100	103.200	105.100
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	61.500	54.700	58.800	63.650	66.850
ΕΞΟΔΑ MARKETING	16.500	13.500	14.000	14.000	14.000
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ 20 ΈΤΗ)	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	327.869	342.026	358.139	377.312	393.107

Συνολικό Κόστος Επένδυσης (Πίνακας 48)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (σε ευρώ)	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	1.440.891	96%
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	60.037	4%
ΣΥΝΟΛΟ	1.500.928	100%

10.2 Χρηματοδότηση επενδυτικού σχεδίου.

Η χρηματοδότηση θα γίνει εξόλοκληρου από τον κ. Παπαδόπουλο από τις αποταμιεύσεις των προηγούμενων ετών.

10.3 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Ακολουθεί Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως, Πίνακας Χρηματικών Ροών και ο Ισολογισμός.

10.3.1 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως (Πίνακας 49)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	325.537	365.817	415.566	472.711	513.675
<i>ΜΕΙΟΝ</i>					
ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	327.869	342.026	358.139	377.312	393.107
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	-2.332	23.791	57.427	95.399	120.568
<i>ΜΕΙΟΝ</i>					
ΦΟΡΟΣ ⁵⁷ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	0	6.899	16.654	27.666	34.965
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	-2.332	16.892	40.773	67.733	85.603

⁵⁷ Σύμφωνα με το φορολογικό σύστημα φόρος εισοδήματος είναι 29 %.

10.3.2 Χρηματικές Ροές (Πίνακας 50)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΕΤΟΣ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ						
<i>A. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ</i>	1.500.928	325.537	365.817	415.566	472.711	513.675
ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ	1.500.928					
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ		325.537	365.817	415.566	472.711	513.675
<i>B. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ</i>	1.440.891	327.869	348.925	374.793	404.978	428.072
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.440.891					
ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ		327.869	342.026	358.139	377.312	393.107
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ		0	6.899	16.654	27.666	34.965
<i>Γ. ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ (A-B)</i>	60.037	-2.332	16.892	40.773	67.733	85.603
<i>Δ. ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ</i>	60.037	57.705	74.597	115.370	183.103	268.706

10.3.3 Ισολογισμός (Πίνακας 51)

Ο ισολογισμός είναι ένας πίνακας με πληροφορίες για την χρηματοοικονομική θέση της επιχείρησης σε δεδομένη χρονική στιγμή.

$$\text{Ενεργητικό} = \text{Παθητικό} + \text{Καθαρή Θέση}$$

Ενεργητικό = εκφράζει τα μέσα δράσεως που κατέχει η επιχείρηση

Παθητικό = εκφράζει τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς τρίτους

Καθαρή Θέση = εκφράζει τις υποχρεώσεις της επιχείρησης προς το φορέα.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ	1 ^η	2 ^η	3 ^η	4 ^η	5 ^η
<u>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>					
Α.ΠΑΓΙΟ					
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1.ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	95.000				
2.ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	1.345.89				
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	1.440.89	1.382.89	1.324.89	1.266.89	1.208.89
ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ	1	1	1	1	1
ΜΕΙΟΝ:ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	58.000	58.000	58.000	58.000	58.000
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>	<i>1.382.89</i>	<i>1.324.89</i>	<i>1.266.89</i>	<i>1.208.89</i>	<i>1.150.89</i>
	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
Β.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ					
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1.ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	17.530	38.120	68.450	79.200	79.740
2.ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	8.200	18.650	29.100	39.760	40.500
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>	<i>15.730</i>	<i>16.770</i>	<i>17.550</i>	<i>18.960</i>	<i>20.240</i>
Γ.ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	57.705	74.597	115.370	183.103	268.706
ΣΥΝΟΛΟ	1.466.32	1.456.25	1.479.81	1.470.95	1.549.83
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ(Α+Β+Γ)	6	8	1	4	7
<u>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</u>					
Α.ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ					

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1.ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	8.429	9.902	10.687	11.539	12.430
2.ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΕΛΗ	0	6.899	16.654	27.666	34.965
<i>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</i>	<i>8.429</i>	<i>16.801</i>	<i>27.341</i>	<i>39.205</i>	<i>47.395</i>
<u>ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ</u>					
1.ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	1.500.92 8	1.500.92 8	1.500.92 8	1.500.92 8	1.500.92 8
ΜΕΙΟΝ:ΑΝΑΛΟΓΟΥΣ Α ΑΠΟΣΒΕΣΗ	75.046	75.046	75.046	75.046	75.046
2.ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΡΔΩΝ ΣΕ ΝΕΟ	32.015	13.575	16.588	5.867	76.560
ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΕΩΣ ΕΙΣ ΝΕΟ	32.015	13.575	16.588	5.867	76.560
<i>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ</i>	<i>1.457.89 7</i>	<i>1.439.45 7</i>	<i>1.442.47 0</i>	<i>1.431.74 9</i>	<i>1.502.44 2</i>
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	1.466.32 6	1.456.25 8	1.479.81 1	1.470.95 4	1.549.83 7

10.4 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση Επένδυσης

10.4.1 Μέθοδος επανείσπραξης του κόστους επένδυσης –*Payback Period Method* (Πίνακας 52)

Η μέθοδος αυτή δίνει τον αριθμό των ετών που απαιτούνται για να επανεισπραχθεί το κόστος κεφαλαίου της αρχικής επένδυσης, μέσω των καθαρών ταμειακών ροών του προγράμματος.

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Ταμειακές Εισροές – Ταμειακές Εκροές

Ή

Καθαρή Ταμειακή Ροή = Καθαρά Κέρδη + Αποσβέσεις

ΕΤΟΣ	ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΑΠΟΣΒΕΣΗ	ΚΤΡ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ
1 ^ο	-2.332	58.000	55.668	55.668
2 ^ο	16.892	58.000	74.892	130.560
3 ^ο	40.773	58.000	98.773	229.333
4 ^ο	67.733	58.000	125.733	355.066
5 ^ο	85.603	58.000	143.603	498.669

Παρατηρείται πως η αποπληρωμή του συνολικού κόστους θα γίνει σε διάστημα μεγαλύτερο από πενταετία.⁵⁸

10.4.2 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας (Πίνακας 53)

Σύμφωνα με την μέθοδο όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν, με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση. ($\kappa=5\%$)⁵⁹

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	ΣΠΑ(6%, ν)	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ
1 ^ο	55.668	0,952	52.995
2 ^ο	74.892	0,907	67.927
3 ^ο	98.773	0,864	85.339
4 ^ο	125.733	0,823	103.478
5 ^ο	143.603	0,784	112.584
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ			422.323

⁵⁸ Σύννηθες φαινόμενο στον ξενοδοχειακό κλάδο

⁵⁹

<https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE209/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%9B%CE%95%CE%9E%CE%95%CE%99%CE%A3/1%CE%BF.%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A7%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%97%20%CE%91%CE%9E%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%20%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A3%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%A4%CE%A1%CE%91%CE%A0%CE%95%CE%96%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%94%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%99%CE%91.pdf>

Η ΚΠΑ προκύπτει αν από την συνολική παρουσία αξία αφαιρέσουμε το αρχικό κόστος επένδυσης, δηλαδή:

$$\text{ΚΠΑ} = \text{ΠΑ} - \text{ΚΕ} = 422.323 - 1.440.891 = - 1.018.568$$

Η καθαρή παρούσα αξία είναι μικρότερη του μηδενός (αρνητική) επομένως δεν θα αποφέρει θετικές αποδόσεις, με αποτέλεσμα η υλοποίηση του συγκεκριμένου επενδυτικού σχεδίου να κρίνεται μη συμφέρουσα για το συγκεκριμένο αριθμό ετών που εξετάζουμε.

10.5 Συμπέρασμα Αξιολόγησης

Με βάση την οικονομική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στο κεφάλαιο 10, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η εν λόγω επένδυση δεν πληροί τις κατάλληλες οικονομικές προϋποθέσεις επομένως η υλοποίησή της για το χρονικό διάστημα που εξετάζουμε κρίνεται μή συμφέρουσα.

Πιθανότατα θα ήταν συμφέρουσα αυξάνοντας τα χρόνια λειτουργίας και μειώνοντας τα ετήσια έξοδα της επιχείρησης και συνάμα το επίπεδο υπηρεσιών, κτηριακών εγκαταστάσεων και των ιδεών του επενδυτή. Κάτι τέτοιο όμως θα ερχόταν σε αντίθεση με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης που είναι η υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Συνεπώς μία τέτοια εξέλιξη δεν θα ήταν προς όφελος της επιχείρησης καθώς επίσης δεν θα έβρισκε σύμφωνους τους αρμόδιους της εν λόγω μελέτης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

GrantThornton, 2018, Ξενοδοχεία 2020,Καλωσορίζοντας τους πελάτες του αύριο.

Kotler, P, 2017, Marketing for Hospitality and Tourism, 7th edition.

Tui Travel, 2011, Οδηγίες περιβαλλοντικής βιωσιμότητας ξενοδοχείων.

Γεωργακέλλος, Δ, Καρβούνης, Σ, 2016, Οδηγίες, Προβλήματα,Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες.

Θεοχάρης, Ν, 2016, Διοίκηση τομέα δωματίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Καρβούνης, Σ, 2006, Μεθοδολογία,Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες.

Λαλούμης, Δ, 2015, Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Λαλούμης, Δ, 2014, Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων.

Σιταράς, Θ, 2007, Εισαγωγή στον τουρισμό.

Σιταράς, Θ, Τζένος, Χ, 2004, Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση.

Τζένος, Χ, 2001, Προμήθειες, Κοστολόγηση, Έλεγχος.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <http://data.gov.gr/dataset/94948779-ca52-48d6-a0e1-b89b5b33b026/resource/c9fb0955-454a-4cc4-99e6-8a4c71089e5d/download/CapacityDetail30062018.pdf>
- http://www.ergasya.tuc.gr/fileadmin/users_data/ergasya/uploads/Seminario_01/seminario_01_08.pdf
- http://www.grant-thornton.gr/globalassets/1.-member-firms/greece/insights/pdfs/surveys/gr_hotels_2020.pdf
- http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/668/Greek%20tourism2017_ITEP.pdf

- http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/Pages/studies.aspx?f=1&p=1&CA MLFilter=%3CEq%3E%3CFieldRef%20Name%3D%27_x039a_x03b1_x03c4_x03b7_x03b3_x03bf_x03c1_x03af_x03b1_%27%20LookupId%3D%27TRUE%27%2F%3E%3CValue%20Type%3D%27Lookup%27%3E41%3C%2FValue%3E%3C%2FEq%3E&fid=41
- http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_Total-Country_2017.pdf
- http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_Regional_2017.pdf
- http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/02/2018_Profil_Eiserxomenou_Tourismou_2016-2017.pdf
- http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/07/2015_Kr_Exeidikeush_Zhthshs_TP-Summary.pdf
- <http://www.insete.gr/el-gr/Dashboard/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%A3%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1>
- <http://www.nooz.gr/greece/1319918/to-profil-twn-toyristwn-poy-episkeptontai-tin-kriti>
- <http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/FACTS%20%20FIGURES%202013.pdf>
- http://sete.gr/media/10888/2018_symvolhtourismou-2017.pdf
- http://sete.gr/media/10886/2018_balance_of_travel_services_by_region_2017.pdf
- https://sete.gr/media/7338/sete_report-2016.pdf
- <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/->
- https://www.statistics.gr/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&document

[s_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=332563&documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el](#)

- [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa2380.1580/kriti.pdf](#)
- [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa2380.7212/A'%20FASI.pdf](#)