

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων και Μάνατζμεντ Τουρισμού

MBA ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση για την ίδρυση
ξενοδοχείου στα Μάλια**

Επιβλέπων Καθηγητής : Δημήτριος Γεωργακέλλος

Μεταπτυχιακός Φοιτητής : Μάνος Σαμπροβαλάκης

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2022



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή -δευτέρα- 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:

...Οικονομική...ανάπτυξη και αξιολόγηση για την ιδιότητα...ξενοδοχείου
...σε Ελλάδα.....

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.....

Ημερομηνία.....

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

Αφιερώνεται στην Οικογένεια μου

Περιεχόμενα

1 Σύνοψη Μελέτης	9
2 Βασική ιδέα & ιστορικό του προγράμματος.....	11
2.1 Περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου.....	11
2.2 Ιδρυτές και υποστηρικτές του σχεδίου	11
2.3 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου	12
2.4 Μελέτη σκοπιμότητας.....	12
2.5 Κόστος προ επενδυτικών μελετών και ερευνών.....	12
3 Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ	13
3.1 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα	13
3.1.1 Η πανδημία του κορονοϊού και ο τουρισμός.....	13
3.1.2 Παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	16
3.1.3 Σημαντικά Οικονομικά στοιχεία, Προβλέψεις και Προτάσεις.....	17
3.1.4 Τάσεις και προτάσεις	17
3.1.5 Προτάσεις.....	18
3.2 Ο τουρισμός στην Κρήτη	19
3.2.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Κρήτη	20
3.2.2 Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Κρήτης για ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	22
3.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	23
3.4 PEST ANALYSIS.....	24
3.4.1 Πολιτικό Περιβάλλον.....	24
3.4.2 Οικονομικό Περιβάλλον	25
3.4.3 Κοινωνικό Περιβάλλον	27
3.4.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	28
3.5 Ανάλυση Porter για Κρήτη	29
3.5.1 Απειλή από υφιστάμενο ανταγωνισμό.....	29
3.5.2 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.....	31
3.5.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	33
3.5.4 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών	33
3.5.5 Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα	34
3.5.6 Άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (Other stakeholders).....	35
3.6 SWOT ANALYSIS.....	36

3.7 Στρατηγικό Marketing – STP Analysis.....	37
3.7.1 Τμηματοποίηση (Segmentation).....	37
3.7.2 Στόχευση (Targeting).....	40
3.7.3 Χωροθέτηση – Τοποθέτηση (Positioning).....	41
3.8 Τακτικό Marketing (4Ps Marketing Mix)	42
3.8.1 Προϊόν (Product)	42
3.8.2 Τιμολόγηση (Price)	44
3.8.3 Προώθηση (Promotion)	45
3.8.4 Διανομή (Place)	46
3.9 Πρόβλεψη Εσόδων από τα δωμάτια.....	47
3.9.1 Πρόβλεψη εσόδων από τα επισιτιστικά τμήματα	50
3.9.2 Πρόβλεψη κόστους μάρκετινγκ	51
4. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	52
4.1 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών και λοιπών προμηθειών	52
4.2 Απαιτούμενες ποσότητες εισροών	54
4.3 Πηγές προμηθειών.....	55
4.4 Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	57
5 Μηχανολογία και Τεχνολογία	59
5.1 Δυναμικότητα της μονάδας	59
5.2 Προγραμματισμός Τεχνολογίας.....	60
5.2.1 Επιλογή Τεχνολογίας.....	60
5.2.2 Κριτήρια Επιλογής Τεχνολογίας και Μηχανολογικός Εξοπλισμός.....	61
5.2.3 Φωτοβολταϊκό σύστημα	62
5.3 Κτιριακές εγκαταστάσεις και περιβάλλοντας χώρος	62
5.4 Κατόψεις και ψηφιακές απεικονίσεις δωματίων	64
5.5 Συνοπτικός προϋπολογισμός κόστους έργων, εξοπλισμού και συντήρησης.....	70
6 Οργάνωση Ξενοδοχειακής μονάδας.....	72
6.1 Οργάνωση και διοίκηση ξενοδοχειακής επιχείρησης	72
6.2 Οργανόγραμμα επιχείρησης.....	73
6.2.1 Τμήματα Ξενοδοχείου	74
6.2.2 Εξωτερικοί συνεργάτες	74
6.2.3 Προτεινόμενο Οργανόγραμμα.....	75
6.3 Γενικά και Έκτακτα έξοδα.....	75
6.3.1 Άδειες και πιστοποιήσεις	76

6.3.2 Ασφάλιστρα και πυροπροστασία.....	76
6.3.3 Λειτουργικά.....	77
6.3.4 Προμήθειες συνεργατών.....	77
6.3.5 Έκτακτα.....	77
7 Ανθρώπινοι Πόροι.....	79
7.1 Διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης του ανθρώπινου δυναμικού.....	79
7.2 Περιγραφή και αρμοδιότητες ανθρώπινου δυναμικού.....	81
7.2.1 Στελέχη Διοίκησης.....	81
7.2.2 Ξενοδοχειακό προσωπικό.....	82
7.3 Πρόγραμμα μισθοδοσίας και δαπανών.....	84
8 Τοποθεσία, εγκατάσταση χώρου, περιβάλλον.....	86
8.1 Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους της νέας μονάδας.....	86
8.2 Κριτήρια επιλογής τοποθεσίας.....	87
8.3 Περιβαλλοντικές επιδράσεις.....	89
8.4 Αισθητική.....	90
9 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτέλεσης του έργου.....	91
9.1 Χρονοπρογραμματισμός της ξενοδοχειακής μονάδας.....	91
9.2 Χρονοδιάγραμμα Gantt για την εκτέλεση του προγράμματος.....	93
9.3 Εκτίμηση του Κόστους Εκτελέσεως του Επενδυτικού Σχεδίου.....	94
10 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση της επένδυσης.....	95
10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης.....	95
10.1.1 Πάγιο ενεργητικό.....	95
10.1.2 Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης και υπολογισμός συνολικού κόστους επένδυσης.....	97
10.1.3 Πηγές Χρηματοδότησης του επενδυτικού σχεδίου.....	101
10.1.4 Εξυπηρέτηση Δανείου.....	102
10.2 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων.....	103
10.2.1 Προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως (ΚΑΧ).....	103
10.2.2 Προβλεπόμενες Χρηματικές ροές.....	104
10.2.3 Ισολογισμός επιχείρησης.....	105
10.2.4 Κέρδη/ Ζημιές πενταετούς χρήσης.....	107
10.2.5 Καθαρές Ταμειακές Ροές Πενταετούς χρήσης.....	107
10.2.6 Περίοδος Αποπληρωμής.....	107
10.3 Χρηματοοικονομικοί δείκτες και μέθοδοι αξιολόγησης επένδυσης.....	108
10.3.1 Καθαρά Παρούσα Αξία.....	108

10.3.2 Εσωτερικός συντελεστής Απόδοσης (IRR)	109
10.3.3 Αποδοτικότητα ιδίων Κεφαλαίων(ROA)	109
10.4 Αξιολόγηση επένδυσης και συμπεράσματα	110
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	111



1 Σύνοψη Μελέτης

Η παρούσα εργασία αφορά την οικονομοτεχνική μελέτη ανέγερσης ξενοδοχειακής μονάδας, που θα στοχεύει στον εναλλακτικό τουρισμό με eco – friendly χαρακτηριστικά στη περιφέρεια Κρήτης και πιο συγκεκριμένα στα Μάλια του νομού Ηρακλείου.

Η οικονομοτεχνική μελέτη συστάθηκε έπειτα από το ενδιαφέρον των επενδυτών για την ανέγερση ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος στην περιοχή των Μαλίων όπου δραστηριοποιούνται τα τελευταία χρόνια οι επενδυτές Μάνος και Μιχάλης Σαμπροβαλάκης και τα ποσοστά συνιδιοκτησίας τους θα είναι 50%.

Η ξενοδοχειακή Μονάδα θα ονομαστεί Dimamiel Malia Inn από τα αρχικά ονόματα των επενδυτών και θα έχει ως αποστολή να παρέχει στους επισκέπτες διαμονή με πολυτελή χαρακτηριστικά με γνώμονα την περιβαλλοντική συνείδηση και θα αποτελέσει πόλο έλξης σε τουρίστες με ενδιαφέροντα στον φυσιολατρικό, γαστρονομικό τουρισμό αλλά και τον τουρισμό περιπέτειας και υπαίθρου.

Η εν λόγω μονάδα θα είναι ξενοδοχείου τύπου green boutique, με θεματική ενότητα “Minimality” κατηγορίας 4 αστέρων και θα αποτελείται από 45 δωμάτια τα οποία θα διακρίνονται σε 20 standard δωμάτια, 14 deluxe δωμάτια, 8 standard δωμάτια με ιδιωτικό jacuzzi και 3 grand σουίτες με ιδιωτική πισίνα και ιδιωτικό jacuzzi

Επιχειρηματική Στρατηγική

Σε επιχειρηματικό επίπεδο θα ακολουθηθεί η στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση, εστιάζοντας στην κατηγορία οικοτουριστών και γαστροτουριστών προσφέροντας ένα διαφοροποιημένο ως προς την ποιότητα και τον τρόπο παραγωγής προϊόν/υπηρεσία αναφορικά με την υπάρχουσα προσφορά της Κρήτης, χωρίς να αποκλείει τουρίστες άλλων κατηγοριών.

Το wine bar που θα βρίσκεται εντός του ξενοδοχείου θα διαθέτει τη μεγαλύτερη ποικιλία κρητικών κρασιών και τυροκομικών για την απόλυτη γαστρονομική εμπειρία.

Στρατηγική marketing

Η στρατηγική Marketing που αντιπροσωπεύει καλύτερα το όραμα αλλά και τους στόχους με το προσφερόμενο προϊόν – υπηρεσία είναι η στρατηγική επιλεκτικής διείσδυσης. Η στρατηγική αυτή αφορά ένα προϊόν με υψηλή τιμή αλλά με “χαμηλό” κόστος προώθησης και απευθύνεται σε ένα τουριστικό κοινό αλλά όχι κατά αποκλειστικότητα. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο και προσοχή χρειάζεται με την προβολή του ξενοδοχείου καθώς η διαφήμιση μπορεί να αλλοιώσει τον οικολογικό χαρακτήρα της επιχείρησης.

Συνεπώς ως προς τα μέσα διαφήμισης θα προτιμηθούν μέσα που θα προωθήσουν το κύρος, τον εναλλακτικό τρόπο ζωής και το επιθυμητό κοινωνικό status προσδίδοντας μία καλή φήμη/εικόνα και πιο συγκεκριμένα prestige στο ξενοδοχείο. Παραδείγματα αυτών είναι ή χρήση social media, σύμφωνα με την καθοδήγηση ειδικών στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης (Instagram, Tik Tok κ.α) αλλά και συνεργασίες με influencers για την προώθηση των δημοσίων σχέσεων του ξενοδοχείου.

Η συγκεκριμένη επένδυση θα πραγματοποιηθεί με ίδια κεφάλαια, επιχορηγήσεις και δανεισμό. Η διάρθρωση θα έχει ως εξής :

Διάρθρωση Κεφαλαίων	Ποσοστό Κάλυψης	Ποσό
Ίδια Κεφάλαια	40%	584.453,20€
Δάνειο	25%	365.783,25 €
Επιδότηση ΕΣΠΑ	35%	512.096,55 €
Σύνολο	100%	1.463.133 €

Η εκπόνηση του έργου προβλέπεται να ολοκληρωθεί ημερολογιακά σε ένα έτος. Επιπλέον το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης ανέρχεται στα 16 άτομα συμπεριλαμβανομένων και των επενδυτών.

Αξιολόγηση Πρότασης

Με την χρηματοοικονομική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε εκτενώς στο κεφάλαιο 10 της μελέτης παρατηρήθηκαν ιδιαίτερα ελκυστικά αποτελέσματα σε χρηματοοικονομικούς δείκτες όπως το Return on investment (ROI) καθώς και το Payback period όπου η περίοδος αποπληρωμής της επένδυσης είναι λιγότερη από ένα έτος. Ακόμη λαμβάνοντας υπόψη τα κίνητρα, το οικόπεδο που προϋπάρχει της μελέτης αλλά και την εμπειρία των επενδυτών για την δημιουργία και την εκμετάλλευση της ξενοδοχειακής μονάδας η επένδυση κρίνεται ορθή, ελκυστική και συμφέρουσα. Η επένδυση συνιστάται.

2 Βασική ιδέα & ιστορικό του προγράμματος

2.1 Περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου

Η παρούσα μελέτη έχει ως κύριο σκοπό την δημιουργία μια ξενοδοχειακής μονάδας στα Μάλια της Κρήτης. Η ιδέα για την ίδρυση ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος προέκυψε από την αγάπη που τρέφουν οι επενδυτές σχετικά με τον τουρισμού αφού δραστηριοποιούνται αρκετά χρόνια στην οικογενειακή επιχείρηση που διαθέτουν. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι επενδυτές γνωρίζουν αρκετά καλά την περιοχή καθώς το κατάστημα λιανικής που διατηρεί η οικογένεια από το 1989 είναι ιδιαίτερα γνωστό στην περιοχή. Ακόμη οι επενδυτές διατηρούν το 50% ενός μικρού ξενοδοχειακού καταλύματος στην κοντινή περιοχή της Σταλίδας.

Οι επενδυτές θέλουν να δημιουργήσουν ένα μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακό συγκρότημα που θα απευθύνεται κυρίως σε οικογένειες αλλά και ζευγάρια και θα χαρακτηρίζεται για την λιτότητα και τα minimal χαρακτηριστικά του. Όλες οι κτιριακές εγκαταστάσεις αλλά και όλος ο εξοπλισμός θα είναι σύγχρονος και πλήρως εναρμονισμένος με το φυσικό περιβάλλον του τόπου.

Ακόμη διαθέτουν ένα οικόπεδο στην περιοχή των Μαλίων μεγέθους 10 στρεμμάτων το οποίο έχουν αγοράσει πριν 4 χρόνια και παραμένει ανεκμετάλλευτο. Το συγκεκριμένο οικόπεδο είναι γειτνιάζον με την εν λειτουργία επιχείρηση της οικογένειας και βρίσκεται ακτίνα 200 μέτρων από την θάλασσα των Μαλίων.

2.2 Ιδρυτές και υποστηρικτές του σχεδίου

Οι επενδυτές του σχεδίου και συνιδρυτές της μελλοντικής επιχείρησης θα είναι τα αδέρφια Μάνος και Μιχάλης Σαμπροβαλάκης. Ο Μάνος Σαμπροβαλάκης έχει σπουδάσει Οικονομικά και ολοκληρώνει το μεταπτυχιακό του πρόγραμμα MBA tourism management στο Πανεπιστήμιο Πειραιά. Έχει εργαστεί στο εξωτερικό σε αρκετά ξενοδοχεία και εστιατόρια της Αυστρίας κατά του χειμερινούς μήνες στο τομέα του F&B καθώς τρέφει μία ιδιαίτερη αγάπη για την εστίαση. Διαθέτει διπλώματα Sommelier, Barista, Bartender από το πιστοποιημένο εκπαιδευτικό ίδρυμα WSET (Wine & Spirit Education Trust) το οποίο παρέχει παγκόσμιο κύρος.

Ο Μιχάλης Σαμπροβαλάκης βρίσκεται στο τελικό στάδιο της αποπεράτωσης των σπουδών του στον τομέα της Οργάνωσης τουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων φιλοξενίας στο Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Έχει πραγματοποιήσει την πρακτική του άσκηση στο Μιλάνο σε πολυτελές ξενοδοχείο στην καρδιά της πόλης. Ο τομέας που ξεχωρίζει και έχει μια ιδιαίτερη συμπάθεια είναι η reception αλλά και οι δημόσιες σχέσεις με τους πελάτες προκειμένου να τους βοηθήσει να αποκτήσουν

μία ωραία εμπειρία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο Μιχάλης μιλάει άπταιστα τα Ιταλικά, Αγγλικά καθώς και Ισπανικά.

2.3 Ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου

Η εταιρεία Σαμ ΑΕ συστήθηκε στις 4 Ιουνίου το 2018 και εδρεύει στο Ηράκλειο Κρήτης.

Το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας είναι τριμελές και αποτελείται από :

- Μάνος Σαμπροβαλάκης του Δημητρίου ως Πρόεδρος
- Μιχάλης Σαμπροβαλάκης του Δημητρίου ως Αντιπρόεδρος
- Δημήτρης Σαμπροβαλάκης του Εμμανουήλ ως Μέλος

Το κεφάλαιο της εταιρείας ορίζεται σήμερα στα 1.302.216 ευρώ

Μοναδικοί μέτοχοι της εταιρείας είναι το τριμελές συμβούλιο

Η κατασκευαστική εταιρεία που θα αναλάβει το έργο είναι η «Creta construction», με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης, η οποία εξειδικεύεται σε ανεγέρσεις και ανακαινίσεις ξενοδοχείων. Τα κατασκευαστικά σχέδια της νέας μονάδας θα πρέπει να λάβουν πρώτα την έγκριση από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ)

2.4 Μελέτη σκοπιμότητας

Ο φορέας ο οποίος ανέλαβε την εν λόγω μελέτη σκοπιμότητας για την ίδρυση της ξενοδοχειακής μονάδας είναι η εταιρεία μελετών και συμβούλων με την επωνυμία Heraklion Consultants με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης. Η ανάθεση της συγκεκριμένης μελέτης έγινε σε μία ομάδα με εμπειρία σε επενδυτικά προγράμματα και περιβαλλοντικές μελέτες, με κύριο σκοπό την διαπίστωση της βιωσιμότητας του επιχειρηματικού σχεδίου.

2.5 Κόστος προ επενδυτικών μελετών και ερευνών

Είδος Μελέτης / Έρευνας	Κόστος
Έρευνα αγοράς / ταξίδια	1.900
Μελέτη σκοπιμότητας	12.600
Σύνολο	14.500

3 Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ

3.1 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον πυλώνα για την οικονομία της Ελλάδας καθώς συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στο ΑΕΠ της χώρας. Πιο συγκεκριμένα ο τουρισμός βίωσε μία μεγάλη ανάπτυξη στα τέλη της δεκαετίας του '70. Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί ένα από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας καθώς απασχολεί ένα μεγάλο αριθμό ατόμων στο δυναμικό του. Το μεσογειακό κλίμα σε συνδυασμό με την ηλιοφάνεια που παρέχει η Ελλάδα την καθιστά ως ένα από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως. Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα έχουν απεριόριστες επιλογές προκειμένου να απολαύσουν τα κάλλη αυτού του τόπου. Οι επισκέπτες μπορούν να γνωρίσουν την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και τις παραδόσεις της μέσω των αρχαιολογικών χώρων και άλλων αξιοθέατων.

Αφενός οι τουρίστες μπορούν να βιώσουν την κουλτούρα και την πολιτιστική κληρονομιά του Ελλαδικού χώρου, αφετέρου μπορούν να έρθουν σε επαφή με τις μοναδικές παραλίες και να πραγματοποιήσουν κρουαζιέρες, ιστιοπλοΐα, water sports καθώς και snorkeling. Ο τουρισμός και η Ελλάδα είναι δύο έννοιες συνυφασμένες και αυτό επιβεβαιώνεται στις περιοχές όπου υπάρχει έντονη τουριστική ανάπτυξη, παρατηρείται οικονομική άνθηση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και διαφόρων επαγγελμάτων όπως διαμερίσματα, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, εστιατόρια, ταβέρνες, εμπορικές επιχειρήσεις καθώς και εγκαταστάσεις ιστορικών και άλλων μνημείων. Ένα μεγάλο ποσοστό των ελληνικών νοικοκυριών οφείλουν την ευημερία τους και την ευρωστία τους στον τουρισμό.

3.1.1 Η πανδημία του κορονοϊού και ο τουρισμός

Αδιαμφισβήτητα, σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός ήταν ο κλάδος που δέχτηκε το ισχυρότερο πλήγμα από την έναρξη της πανδημίας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), την περίοδο 2019 -2020 ο παγκόσμιος τουρισμός σημείωσε τη μεγαλύτερη μείωση με ποσοστό – 74%. Το συγκεκριμένο ποσοστό μεταφράζεται σε απώλειες της τάξεως 1,08 δισεκατομμύρια διεθνών αφίξεων. Για την οικονομία, η κατάρρευση του παγκόσμιου τουρισμού στοίχισε περίπου \$ 1,3 τρισεκατομμύρια. Τα συγκεκριμένα νούμερα είναι 11 φορές μεγαλύτερα από τα νούμερα που σημειώθηκαν κατά την διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης το 2009.

Αυτό το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον δεν μπορούσε να μην επηρεάσει και το ελληνικό τουριστικό περιβάλλον. Η χρονιά ορόσημο για την τουριστική βιομηχανία το 2019 διακόπτεται απότομα και κατακεραματίζει την ανοδική πορεία που σημειωνόταν τα τελευταία χρόνια στον Ελλαδικό χώρο έως τον Φεβρουάριο του

2020. Πιο συγκεκριμένα την περίοδο 2019 – 2020, ο ελληνικός τουρισμός σημείωσε μείωση αφίξεων κατά -76,5% και μείωση εισπράξεων κατά -75,6%.

Το 2021 ήταν ενθαρρυντικό και έδειξε θετικά στοιχεία για τον ελληνικού τουρισμό. Οι αεροπορικές αφίξεις τον Ιούνιο ανήλθαν στο 1/3 του επιπέδου το 2019. Ο αντίστοιχος μήνας και το ποσοστό ανάκτησης για το έτος 2020 άγγιξε μόλις το 3% των αφίξεων του 2019. Από αυτό συμπεραίνουμε το καθοριστικό ρόλο που έπληξε την οικονομία της Ελλάδας και τον τουρισμό το φαινόμενο του Κορονοϊού. Ακόμη για τον μήνα Ιούλιο το 2021 το ποσοστό ανάκτησης είναι σχεδόν 2/3 από το αντίστοιχο του διαστήματος του 2019, ο Ιούλιος του 2020 πλησίασε το 29% των αφίξεων του 2019 ποσοστό λιγότερο από το 1/3. Σύμφωνα με την Eurostat τον ΙΝΣΕΤΕ καθώς και την διεύθυνση οικονομικής ανάλυσης της Εθνικής τράπεζας γίνεται εκτίμηση ότι με τα υγειονομικά δεδομένα που ακολουθήθηκαν παρόμοια με το 2020, το 2021 θα κλείσει με ένα ποσοστό ανάκτησης των αφίξεων της τάξης του 50% του 2019. Το συγκεκριμένο ποσοστό μπορεί να θεωρηθεί εφικτό αλλά ταυτόχρονα και ικανοποιητικό δεδομένο των συνθηκών και των συνεχόμενων προβλημάτων που ταλανίζει την ανθρωπότητα η πανδημία του COVID – 19

Μία ακόμη έρευνα του European Travel Commission επιβεβαιώνει ότι η επιλογή των προορισμών στην Ευρωπαϊκή αγορά καθορίζεται από τρία βασικά κριτήρια:

- 1) Την αποτελεσματική διαχείριση της πανδημίας
- 2) Την διαθεσιμότητα δωματίων, καταλυμάτων, διαμερισμάτων και ξενοδοχειακών αλυσίδων
- 3) Τα μέτρα προστασίας που λαμβάνονται.

Μία ολιστική προσέγγιση του θέματος διακρίνει ότι βασικές τουριστικές αγορές προέλευσης για τον ελληνικό τουρισμό όπως η Γερμανία φαίνεται να αποτελούν σημαντικό και καθοριστικό πυλώνα ζήτησης το δίμηνο Ιουλίου – Αυγούστου λαμβάνοντας μεγαλύτερο κομμάτι από την πίτα σε σχέση με άλλες τουριστικές αγορές όπως ΗΠΑ, Ισραήλ που ενίσχυσαν τον τουριστικό κλάδο της Ελλάδας το δίμηνο Μαΐου- Ιουνίου.

Η έρευνα επίσης παρουσιάζει κάποια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που την καθιστούν σε πλεονεκτικότερη θέση σε σχέση με τις ανταγωνιστικές μεσογειακές χώρες. Τα στοιχεία λοιπόν που συνάδουν με άνοδο ανταγωνιστικότητας και μεριδίου της Ελλάδας το 2021 στην τουριστική αγορά είναι

- 1) Υγειονομική εικόνα : Το υψηλό ποσοστό εμβολιασμών στον πληθυσμό που κατείχε η Ελλάδα σε σχέση με την εικόνα των ανταγωνιστών – χωρών συντελεί στην θετική εικόνα και βοηθάει στην ευκολότερη επιλογή προορισμού των επισκεπτών
- 2) Προτίμηση τουριστών: Η Ελλάδα βρίσκεται σε πρωταρχική θέση όσον αφορά την προτίμηση των τουριστών ως χώρα προορισμού διακοπών, βάσει των αναζητήσεων και των κρατήσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα αλλά και πτήσεις

- 3) Αεροπορική κίνηση : Τους καλοκαιρινούς μήνες παρατηρείται έντονο αεροπορική κίνηση στα αεροδρόμια της χώρας και αυτό επιβεβαιώνεται και το καλοκαίρι του 2021.

Η αύξηση της ζήτησης για τον τουριστικό προορισμό της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια ήταν συνδυασμός παραγόντων οι οποίοι βελτίωσαν την προσβασιμότητα και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η Aegean και η Ryanair (low cost εταιρία) βοήθησαν στην αεροπορική σύνδεση της χώρας με βασικές τουριστικές χώρες και με αποτέλεσμα να καλύπτουν το 73 % της συνολικής αύξηση των αεροπορικών συνδέσεων.

Η Πανδημία έπληξε την ακμάζουσα περίοδο που βρισκόταν η Ελλάδα και βύθισε των κλάδων των μεταφορών και φιλοξενίας όχι μόνο σε τοπικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Το αποτέλεσμα της επίδοσης αυτής ήταν η μείωση του μεριδίου της Ελλάδας στην παγκόσμια αγορά από το 2,3% το έτος 2019 στο 1,9% το έτος 2020, επίδοση που αποτελεί την χαμηλότερη της επταετίας. Αυτό επαληθεύεται με τις αφίξεις το 2020 να σημειώνουν 27 εκατομμύρια λιγότερες αφίξεις από το έτος ορόσημο του 2019 που άγγιξαν τις 34 εκατομμύρια αφίξεις. Οι διανυκτερεύσεις που σημειώθηκαν το 2019 ήταν 92 εκατομμύρια ενώ το 2020 πραγματοποιήθηκαν μόλις 19 εκατομμύρια. Τέλος για τις εισπράξεις το νούμερο που καταγράφεται είναι 4 δις για το 2020 όπου το ίδιο διάστημα το 2019 η χώρα εισέπραξε συνολικά 18 δις. (INSETE 2017-2019)

Ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, παρά τις προσπάθειες που γίνονται στη χώρα για πραγματοποιηθεί επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν, όπως για παράδειγμα να ενταχθεί η Αθήνα ως προορισμός City Break. Στην κορυφή της λίστας των λόγων που επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα βρίσκεται «Ήλιος και Θάλασσα», που αποτελεί το τουριστικό προϊόν με τη μεγαλύτερη αγορά τόσο στην Ευρώπη όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι κορυφαίοι 5 Ελληνικοί προορισμοί βάσει αφίξεων το έτος 2020 είναι :

- Αττική
- Δωδεκάνησα
- Κεντρική Μακεδονία
- Κρήτη
- Ιόνια νησιά

Αντίστοιχα για το έτος 2019 στην κορυφή των προτιμήσεων των επισκεπτών ήταν :

- Δωδεκάνησα
- Κεντρική Μακεδονία
- Κρήτη
- Αττική
- Αν Μακεδονία και Θράκη

Ακόμη, σε ότι αφορά τις βασικές αγορές «Χώρες» εισερχόμενου τουρισμού, αυτές είναι: (ΙΝΣΕΤΕ « Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Ελλάδας 2020»)

1. Γερμανία με 4.026 χιλιάδες αφίξεις και 2.959 εκ ως σύνολο δαπάνης
2. Ηνωμένο Βασίλειο με 3.499 αφίξεις και συνολική δαπάνη 2.564 εκ.
3. Ιταλία με 1.553 αφίξεις και συνολική δαπάνη 1.009 εκ.
4. Γαλλία με 1.542 αφίξεις και συνολική δαπάνη 1.090 εκ.
5. Ρουμανία με 1.378 αφίξεις και συνολική δαπάνη 483 εκ.
6. ΗΠΑ με 1.179 αφίξεις και συνολική δαπάνη 1.189 εκ

3.1.2 Παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι τα εξής :

- Η εποχικότητα, που χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό το ελληνικό τουριστικό προϊόν
- Η ελαστικότητα, η τουριστική ζήτηση κατά κανόνα είναι ελαστική ως προς το εισόδημα και ανελαστική ως προς τη τιμή
- Η ετερογένεια, καθώς εμπλέκονται διάφοροι κλάδοι στη παραγωγή και στη παροχή των τουριστικών υπηρεσιών

Η ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες. Οι πιο σημαντικοί είναι τα κοινωνικό -οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, η χώρα προέλευσης, τα κίνητρα τους, το επίπεδο του εισοδήματος, οι προσδοκίες τους, η εικόνα που έχουν συλλάβει για διαμορφώσει για την Ελλάδα και τέλος είναι η ικανοποίηση που λαμβάνουν από την προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών.

Επιπλέον παράγοντες που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη συνολική ζήτηση προέρχονται και από τη συνολική τουριστική βιομηχανία, όπως είναι οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, ο αριθμός αφίξεων των τουριστών, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων, ο τύπος και οι υπηρεσίες των καταλυμάτων, τα μεταφορικά μέσα, τα έργα υποδομής και σίγουρα οικονομικοί παράγοντες όπως είναι η συναλλαγματική ισοτιμία.

3.1.3 Σημαντικά Οικονομικά στοιχεία, Προβλέψεις και Προτάσεις

Σύμφωνα με στοιχεία από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιών WTTC (World Travel & Tourism Council) η συνολική συμμετοχή του τουρισμού της Ελλάδας στο ΑΕΠ για το έτος 2019 είναι 20,8%. Η συνολική συμμετοχή στην απασχόληση είναι 21,7% και ο αριθμός των ξενοδοχοϋπαλλήλων αγγίζει τους 946,200. Περίπου το 70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας (ΞΕΕ). Τα αεροδρόμια που έχουν το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων είναι η Αθήνα(8.810.593), Ηράκλειο (3.256.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587) και Κέρκυρα (1.463.288) (Fraport Greece)

Το πρώτο εξάμηνο του παρατεταμένου Lockdown στην Ελλάδα, όπου αιφνιδίασε τις αρμόδιες αρχές και σκόρπισε ανησυχία για του μακροοικονομικούς στόχους επέφερε έσοδα 1,1 δις ευρώ. Τον Ιούλιο και τον Αύγουστο του 2021 πραγματοποιήθηκε μία ανατροπή στον χώρο του τουρισμού και οι εισπράξεις κυμάνθηκαν περίπου στο 55% του 2019. Ο Σεπτέμβριος και ο Οκτώβριος σε συνδυασμό με τον εντυπωσιακό Αύγουστο και Ιούλιο προσέφεραν στην Ελλάδα ικανοποιητικά έσοδα σε σχέση με την πρόβλεψη που είχε γίνει και μιλούσε για μία «χαμένη χρονιά».

Για το 2022 η πρόβλεψη και ο σχεδιασμός γίνεται σε μία τελείως διαφορετική βάση. Διάφοροι όμιλοι τουριστικών επιχειρήσεων καθώς και πολυεθνική όμιλοι στρέφονται σε αγορά ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και στην αγορά τουριστικών ακινήτων είναι ένας καλός οιωνός για την ερχόμενη χρονιά. Ακόμη, ορισμένα Project που είχαν παγώσει κατά τη διάρκεια της πανδημίας βλέπουμε ότι βρίσκονται ξανά στο τραπέζι. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση των Ελληνικών Υδατοδρομίων, όπου ο κύριος στόχος είναι να πραγματοποιηθεί το πρώτο δρομολόγιο Πάτρας – Παξών – Κέρκυρας πριν από το Πάσχα.

3.1.4 Τάσεις και προτάσεις

Οι 6 τάσεις στον τουρισμό

→ Περιβαλλοντική συνείδηση :

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αλλαγή στην συμπεριφορά ανά τον κόσμο γενικά, αναφορικά με το περιβάλλον και την προστασία του. Αυτή η ευαισθητοποίηση έχει παρατηρηθεί και στον τουρισμό, καθώς πολλοί τουρίστες επιλέγουν προορισμούς κα διαμονή βάση της οικολογικής πολιτικής του προορισμού η του καταλύματος. Μια άλλη τάση που παρατηρείται είναι η επιθυμία των τουριστών να διατηρήσουν τον υγιεινό τρόπο ζωής και κατά την διάρκεια των διακοπών.

→ Ταξίδια κινήτρων :

Το εργασιακό περιβάλλον αλλάζει και όλο και περισσότερες εταιρείες δίνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το προσωπικό τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την

εμφάνιση των ταξιδιών κινήτρων,. Πρόκειται είτε για ταξίδια επιβράβευσης είτε για ανανέωση και γνωριμία των συνεργατών μεταξύ τους.

→ Εναλλακτικές Μορφές καταλυμάτων :

Με την πάροδο του χρόνου οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες αυξάνονται οδηγώντας έτσι στη δημιουργία πολλών και διαφορετικών καταλυμάτων. Από την ποικιλία των παραπάνω ξεχωρίζουν τα εναλλακτικά καταλύματα ως καινούρια πρόταση διακοπών.

→ Προσωποποιημένες Υπηρεσίες :

Τέλος η νέα τάση στον τουρισμό είναι η παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών. Πρώτοι στην ανταπόκριση της ζήτησης αυτής ήταν τα αεροδρόμια και οι αεροπορικές. Φυσικά αυτό επεκτάθηκε και στον χώρο της εστίασης και φιλοξενίας, με το διαδίκτυο να παίζει μεγάλο ρόλο στην σωστή αναγνώριση και κατανόηση της ζήτησης. (Abhijit Pal, διευθυντής Head of Research, Travel Partners Group, του Expedia Group)

→ Τάση Bonus :

Internet of Things Η ζήτηση για ενημέρωση και πληροφόρηση για όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αλλά και για την πραγματοποίηση όλων των διαδικασιών μέσω διαδικτύου

3.1.5 Προτάσεις

Μια πολύ «διαδομένη» και με πολύ καλές προοπτικές πρόταση, είναι η ανάπτυξη του Εναλλακτικού Τουρισμού. Συγκεκριμένα η Ελλάδα ενδείκνυται στο στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού και πολλοί είναι οι προορισμοί που μπορούν να υποστηρίξουν αυτό το μοντέλο τουρισμού. Αν πραγματοποιηθεί μία συντονισμένη προσπάθεια και προωθηθεί με σωστή οργάνωση και προγραμματισμό το αντίκτυπο στην Ελληνική κοινωνία και οικονομία θα είναι ιδιαίτερα θετικό. Το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να παρουσιάσει πολλές ευκαιρίες σε περιοχές, εκτός των νησιωτικών προορισμών και γενικά όσων ευνοούνται από το κλασικό μοντέλο «Ήλιος θάλασσα», να απολαύσουν τα οφέλη του τουρισμού και να αναπτύξουν, να βελτιώσουν την τοπική κοινωνία και κατ' επέκταση την κοινωνία συνολικά, βελτιώνοντας την ίδια στιγμή την ποιότητα των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα μας, οδηγώντας σταδιακά σε αναβάθμιση του τουριστικού «προϊόντος», στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε επίπεδο χώρας, εμπειριών και επιπέδου υπηρεσιών και το πιο σημαντικό θα περιοριστεί ο κίνδυνος κακής σεζόν χάρη στην επέκταση σε νέα αγορές

Σύμφωνα με έρευνες μία περιφέρεια που ενδείκνυται για εναλλακτικό τουρισμό, είναι η περιφέρεια Κρήτης. Η Κρήτη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό τα

τελευταία χρόνια και είναι ο βασικότερος συντελεστής οικονομικής ανάπτυξης του νησιού αλλά ταυτόχρονα αποτελεί πυλώνα και για την συνολική οικονομία της χώρας. Ο ξενοδοχειακός κλάδος συμβάλλει με τη σειρά του σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση της εθνικής αλλά και τοπικής οικονομίας και κοινωνίας καθώς προσφέρει θέσεις εργασίας και πλαισιώνει δυναμικά το σύνολο του τουριστικού κλάδου. Συμπερασματικά, μπορούμε να διακρίνουμε τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο νησί της Κρήτης όπου θα ασχοληθούμε σε αυτήν την οικονομοτεχνική ανάλυση.

3.2 Ο τουρισμός στην Κρήτη

Η Κρήτη όπως αναφέρθηκε προηγουμένως αποτελεί ένα διεθνώς αναγνωρισμένο και ιδιαίτερα δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Τα τελευταία χρόνια η ροή επισκεπτών – τουριστών ξεπερνούν τα 5 εκατομμύρια. Οι τουρίστες βρίσκουν ενδιαφέρον και απολαμβάνουν το ήπιο κλίμα και τις φυσικές ομορφιές του νησιού, σε συνδυασμό με τις τοποθεσίες απaráμιλλου φυσικού κάλλους και τα μνημεία ιδιαίτερου ιστορικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Όμως εκτός από την θάλασσα και τις παραλίες της μεγαλονήσου, η γαστρονομία της Κρήτης με τα ιδιαίτερα φαγητά και τις λεπτομέρειες που ξεχωρίζουν την κρητική κουζίνα σηματοδοτεί ένα επιπλέον θέλγητρο για τους επισκέπτες το οποίο ενισχύει την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής βιομηχανία της.

Η Κρήτη μπορεί να προσεγγισθεί είτε με αεροπλάνο είτε με πλοίο. Οι αεροπορικές υποδομές του νησιού είναι τρεις : το αεροδρόμιο «Νίκος Καζαντζάκης» στο Ηράκλειο, το αεροδρόμιο «Ιωάννης Δασκαλογιάννης» στα Χανιά και το αεροδρόμιο της Σητείας «Βιτσέντζος Κορνάρος». Το αεροδρόμιο του Ηρακλείου είναι το 2^ο σημαντικότερο και πολυσύχναστο αεροδρόμιο στην Ελλάδα και απέχει μόλις 4χλμ από το κέντρο της πόλης του Ηρακλείου. Το αεροδρόμιο των Χανίων βρίσκεται περίπου 15χλμ από την πόλη των Χανίων στην περιοχή Σούδα. Το αεροδρόμιο της Σητείας απέχει μόλις 1χλμ από το κέντρο της πόλης.

Ακόμη είναι σημαντικό να αναφερθεί το έργο που βρίσκεται σε εξέλιξη για τη κατασκευή του Νέου Διεθνή Αερολιμένα Ηρακλείου στο Καστέλι Ηρακλείου, ο οποίος θα αντικαταστήσει το αεροδρόμιο Νίκος Καζαντζάκης. Το αεροδρόμιο αυτό θα είναι το 2^ο μεγαλύτερο στην Ελλάδα και θα μπορεί να φιλοξενεί έως 39 αεροσκάφη. Το έργο αυτό αποσκοπεί να βοηθήσει στην μεγάλη τουριστική κίνηση που δέχεται ο νομός Ηρακλείου ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες προσφέροντας μεγαλύτερη κάλυψη από περισσότερους προορισμούς.

3.2.1 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Κρήτη

Τουρισμός περιπέτειας

Η Κρήτη με την μεγάλη ακτογραμμή προσφέρει πληθώρα επιλογών τόσο στα βόρεια όσο και στα νότια τμήματα του νησιού. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ανεξερεύνητους κόλπους, να τους εξερευνήσει και ταυτόχρονα να αθληθεί και να απολαύσει το μπάνιο του.

Πολιτισμικός τουρισμός

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει την πλούσια ιστορία της Μεγαλονήσου, όπου ανά τους αιώνες σπουδαίοι πολιτισμοί άφησαν μία πλούσια πολιτισμική κληρονομιά με πολλά μνημεία, μουσεία, ναούς, αρχαιολογικούς χώρους αλλά και μία έντονη κουλτούρα, που ο κάθε επισκέπτης φθάνοντας στο νησί θέλει να βιώσει.

Ορεινός τουρισμός

Η Κρήτη είναι άγριος συνδυασμός ορεινού και πεδινού τοπίου. Γ αυτό το λόγο διαθέτει αρκετά ψηλά βουνά τα οποία έχουν κρυμμένους θησαυρούς και είναι ιδανικά για εξερεύνηση. Τα φαράγγια και οι περιπατητικές διαδρομές ξεπερνούν τα 30 στον αριθμό δίνοντας στον επισκέπτη τη δυνατότητα να διασχίζει τις απίθανες διαδρομές και να θαυμάσει την ιδιαίτερη ομορφιά της Κρήτης.

Οικοτουρισμός

Το νησί της Κρήτης πληροί όλες τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού. Ο οικοτουρίστας μπορεί να απολαύσει ημερήσιες εκδρομές σε διάφορους αρχαιολογικούς χώρους, σπήλαια, φαράγγια, σπάνιους βιότοπους. Κάποιες οικοτουριστικές δραστηριότητες ανά νομό είναι :

Νομός Ηρακλείου είναι οι ανατολικοί πρόποδες του Ψηλορείτη, επαρχία πεδιάδας και διαδρομή μονοπατιού Ε4.

Νομός Χανίων βρίσκεται ο ορεινός όγκος Λευκών Όρων καθώς και η Γραμβούσα

Νομός Ρεθύμνης είναι ορεινός όγκος Ψηλορείτη, ανατολικοί πρόποδες Λευκών Όρων και η ευρύτερη περιοχή του Σπηλίου.

Νομός Λασιθίου βρίσκεται το εντυπωσιακό οροπέδιο Λασιθίου και ο ευρύτερος όγκος Δίκτης και η επαρχία Σητείας.

Αγροτουρισμός

Η Κρήτη είναι ένας κατάλληλος προορισμός για αγροτουρισμό. Οι αγροτικές δραστηριότητες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού και της ιστορίας της Κρήτης και των ανθρώπων της. Μερικές από τις αγροτουριστικές δραστηριότητες στη Κρήτη είναι:

- η δημιουργία τσικουδιάς – ρακοκάζανο

- περιποίηση ελιάς – συλλογή ελαιόκαρπου – δημιουργία ελαιόλαδου
- παραγωγή μελιού, εσπεριδοειδών και πατάτας
- περιποίηση αμπελιών – τρύγος – κρασί

Οινοτουρισμός

Η παραγωγή κρασιού στην Κρήτη είναι μία υπόθεση με μακρά ιστορία και ο αμπελώνας του νησιού είναι ιστορικός. Για του Κρητικούς, από τα αρχαία χρόνια η συμμετοχή στα αμπελοοινικά δρώμενα καθώς και το στήσιμο σχετικών γιορτών είναι μέρος της παράδοσης αλλά και της κουλτούρας του τόπου.

Θαλάσσιος τουρισμός

Η Κρήτη διαθέτει εντυπωσιακά καταγάλανα νερά, πλούσιο βυθό, μικρά νησιά και σπηλιές για εξερεύνηση. Το υπέροχο κλίμα σε συνδυασμό με τον άνεμο που έχει το νησί δίνει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός στο νησί σε μεγάλο βαθμό. Οι δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού που αναπτύσσονται στη Κρήτη είναι δύο :

- Οι κρουαζιέρες (στα κοντινά νησάκια και στις σπηλιές καθώς και απομονωμένες παραλίες με τρκουάζ νερά)
- Τα θαλάσσια σπορ (θαλάσσιο σκι, καγιάκ, windsurfing , sup, καταδύσεις, ιστιοπλοΐα .

Επαγγελματικός τουρισμός

Στη Κρήτη έχουν δημιουργηθεί σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες με ειδικούς χώρους συνεδριάσεων σε όλα τα μεγέθη, παρέχοντας στους επαγγελματίες όλες τις ανέσεις που χρειάζονται. Τα συνεδριακά κέντρα που υπάρχουν παρέχουν όλες τις σύγχρονες τεχνολογικές δυνατότητες για την ικανοποίηση και της πιο απαιτητικής εκδήλωσης.

Χιονοδρομικός τουρισμός

Το νησί διαθέτει πολλά ορεινά μέρη όπου θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και να ακμάσει η συγκεκριμένη μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Για να πραγματοποιηθεί το συγκεκριμένο εγχείρημα πρέπει να υπάρξει σωστός σχεδιασμός και κονδύλια από την πολιτεία. Ο χιονοδρομικός τουρισμός θα βοηθήσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου καθώς η Κρήτη δεν προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών την χειμερινή περίοδο.

Γαστρονομικός τουρισμός

Η Κρήτη είναι αδιαμφισβήτητα πρώτη στην ελληνική γαστρονομία και οι περισσότεροι τουρίστες την επιλέγουν για προορισμό τους, επηρεασμένοι από τη φήμη της κρητικής κουζίνας. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι το κίνητρο για να χρησιμοποιούν οι Κρητικοί τα δικά τους τοπικά προϊόντα, να διοχετεύουν στην

αγορά, έτσι ώστε να γίνεται γνωστό στον κόσμο, η τοπική κουζίνα και ο διατροφικός τους πολιτισμός.

Ορισμένες γαστρονομικές εκδηλώσεις και ημερίδες που πραγματοποιούνται στην Κρήτη είναι οι εξής :

- Παγκρήτια έκθεση Κρητικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Οι γαστρονομικοί θησαυροί της Κρήτης – Συμπόσιο γευσιγνωσίας
- Εκδήλωση με θέμα το κρασί και εστίαση
- Γιορτή το πάτημα του σταφυλιού στο χωριό Λίμνες Λασιθίου (πλησίον περιοχής Μαλίων)
- Γιορτή του κρασιού και παραδοσιακών προϊόντων στο Ρέθυμνο
- Η γιορτή των ψαράδων στην Αγία Γαλήνη στο Ρέθυμνο με φαγοπότι, μαγείρεμα κακαβιάς συναυλίες, βόλτες με καραβάκια και διαγωνισμό ψαρέματος.

Θρησκευτικός τουρισμός

Η μεγαλόνησος έχει θρησκευτική και πνευματική παράδοση αιώνων, η οποία αποτυπώνεται στα ιστορικά μνημεία του νησιού, στους ναούς, στα μοναστήρια και στα ξωκλήσια της. Ακόμη, υπάρχουν σε πολλά σημεία πηγές με αγιασμό, στις οποίες πηγαίνει ο κόσμος εδώ και αιώνες και ο επισκέπτης μπορεί να παρατηρήσει από τις πρώτες ημέρες των διακοπών του την πίστη των κατοίκων του νησιού. Όλοι οι ταξιδιώτες λοιπόν μπορούν να επισκεφτούν τα θρησκευτικά μνημεία και τις ιερές μνήμες της Κρήτης. Μερικά από τα γνωστά μοναστήρια και εκκλησίες του νησιού είναι

- Η Μονή Τοπλού (Βρίσκεται ανάμεσα στη Σητεία και στο Βάι)
- Η μονή Καλλέργη στο καστέλι (Κοντά στο χωριό Σμάρι)
- Η μονή Αρκαδίου (Ρέθυμνο, η UNESCO το έχει χαρακτηρίσει ευρωπαϊκό μνημείο Ελευθερίας _
- Η μονή Αγκαράθου (βρίσκεται νοτιοανατολικά του Ηρακλείου)

3.2.2 Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Κρήτης για ανάπτυξη Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

Ανθρωπογενές περιβάλλον – παράδοση

Οι κάτοικοι της ενδοχώρας έχουν παραμείνει αλώβητοι πολιτιστικά προσηλωμένοι στην παράδοση. Οι κύριες ασχολίες είναι η γεωργία με προϊόντα όπως λάδι, κρασί, ρακί, οπωροκηπευτικά εποχής, κτηνοτροφία.

Η λαϊκή τέχνη με ποιοτικά προϊόντα όπως κεραμικά, υφαντά, κεντήματα και αγιογραφίες καθώς και προϊόντα αργυροχρυσοχοΐας.

Στο νομό εκτελούνται πολλά προγράμματα ΠΕΠ, LEADER κ.α. από την περιφέρεια Κρήτης και τους Αναπτυξιακούς οργανισμούς που αξιοποιούν τα μνημεία και εν γένει αναβαθμίζουν τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά του Ηρακλείου.

Ιστορία – Πολιτισμός

Προϊστορική περίοδος από Ύστερη Νεολιθική Εποχή (6.000 π.Χ.) μέχρι το τέλος της Μινωικής Περιόδου. Αρχαιολογικοί χώροι της Κνωσσού, Φαιστού, Μαλίων, Ζάκρου, Γόρτυνας, Αρχανών, Ματάλων κλπ.

Πρωτοβυζαντινή περίοδος και Μεταβυζαντινή περίοδος. Ο ναός του Αγίου Τίτου, Γόρτυνα, το φρούριο Ρόκα είναι μνημεία ανυπολόγιστης αξίας και μαρτυρούν την ύπαρξη της περίφημης σχολής αγιογραφίας Κρήτης.

Περίοδος Ενετοκρατίας. Κτίρια όπως το Φρούριο Κούλε στο λιμάνι του Ηρακλείου, Κρήνη Μοροζίνη, Βασιλική του Αγίου Μάρκου, Βενετσιάνικο Λιμάνι Ηρακλείου, υδραγωγεία Αγίας Ειρήνης Σπηλιών κ.α.

Φύση – Περιβάλλον

- Φαράγγια όπως το Κουρταλιώτικο, Σαμαριά, Ρούβα
- Δάση όπως η Σελένα, Αγίας Ειρήνης, Σύμης
- Οροπέδια της Βιάννου, Στρούμπουλα, Ομαλού
- Βιότοποι του Ζαρού και άλλων στα νότια παράλια του νησιού
- Μονοπάτια ξεχωριστά που διασχίζουν τοπία μοναδικού φυσικού κάλλους
- Χλωρίδα και πανίδα ευρω – αφρικάνικη με μοναδικά και σπάνια είδη βοτάνων και ζώων

3.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Για την καλύτερη κατανόηση της αγοράς μας αλλά και την σωστή επιλογή στόχων και στρατηγικών είναι κρίσιμο να εξετάσουμε και να γνωρίσουμε το οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον της Ελλάδας και κατ' επέκταση της Κρήτης

Η ανάλυση και η παρουσίαση των παραπάνω στοιχείων θα γίνει μέσω της ανάλυσης PEST , αρχικά σε επίπεδο χώρας και στη συνέχεια σε επίπεδο νησιού. Η στρατηγική και η πορεία που χαράζει και ακολουθεί η κάθε επιχείρηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το περιβάλλον στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται. Τα γεγονότα και οι τάσεις που λαμβάνουν χώρα στο εξωτερικό περιβάλλον αποτελούν στοιχεία τα οποία η εκάστοτε επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει, έχουν όμως καταλυτικές συνέπειες στη λειτουργία της.

Το περιβάλλον αποτελείται από όλα εκείνα τα εξωτερικά στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν τις αποφάσεις της επιχείρησης και την επίδοσή της. Η ανίχνευση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι δύσκολη. Για τη διευκόλυνση της μελέτης του

χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες: το γενικευμένο περιβάλλον ή μακρο-περιβάλλον και το άμεσο περιβάλλον ή μικρο-περιβάλλον.

Το γενικευμένο περιβάλλον επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις καθώς αφορά την πολιτική, οικονομική, τεχνολογική και κοινωνικό πολιτιστική κατάσταση που υπάρχει κάθε χρονική στιγμή. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι συγκεκριμένες παράμετροι δεν διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορεί να κινηθεί. Η ανάλυση του γενικευμένου περιβάλλοντος θα γίνει με την ανάλυση PEST(Political, Economic, Sociocultural, Technological). Το άμεσο περιβάλλον ή μικρο-περιβάλλον.

Το άμεσο περιβάλλον περιέχει όλες εκείνες τις δυνάμεις οι οποίες επηρεάζουν την επιχείρηση ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκει. Είναι λογικό στο μικρο-περιβάλλον να ανήκουν οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, οι εργαζόμενοι και τα σωματεία, οι πελάτες, οι πιστωτές, οι μέτοχοι, η κυβέρνηση, διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος και η τοπική κοινωνία. Όλες οι παραπάνω κατηγορίες σχετίζονται άμεσα με τη λειτουργία και την ύπαρξη της επιχείρησης και συχνά διαθέτουν τόσο μεγάλη δύναμη ώστε να κατευθύνουν τη στρατηγική που θα ακολουθήσει. Η εξέταση του άμεσου περιβάλλοντος θα γίνει με το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του PORTER.

Για την απόδοση μιας επένδυσης σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η φέρουσα ικανότητα του προορισμού για να αποφευχθεί η δημιουργία μονάδας σε κορεσμένη αγορά.

3.4 PEST ANALYSIS

3.4.1 Πολιτικό Περιβάλλον

Η Ελλάδα είναι μία χώρα που βρίσκεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και για το λόγο αυτό η πολιτική κατάσταση της χώρας, καθώς και οι νομοθετικές ρυθμίσεις είναι σύμφωνες με τις επιταγές της Ε.Ε. Οι κύριοι πολιτικοί φορείς που είναι αρμόδιοι για θέματα τουρισμού, είναι το Υπουργείου Τουρισμού, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) καθώς και Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ). Το Υπουργείο είναι αρμόδιο για χαράξει την τουριστική πολιτική της χώρας καθώς και να καταρτίσει το νομικό πλαίσιο που το διέπει. Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος είναι ένας εποπτευόμενος φορέας με περιορισμένες αρμοδιότητες. Ο ΕΟΤ είναι φορέας που προωθεί και υλοποιεί την εθνική τουριστική πολιτική ως εκτελεστικό όργανο του Υπουργείου.

Οι κύριοι στόχοι του Υπουργείου Τουρισμού στηρίζονται στις παρακάτω βασικές κατευθύνσεις και αρχές :

- Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας

- Ενίσχυση προστιθέμενης αξίας δεξιοτήτων του ανθρώπινου παράγοντα στον Τουρισμό
- Προώθηση Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης
- Προώθηση του ελληνικού τουριστικού brand διεθνώς

Οι βασικές Μεταρρυθμίσεις είναι :

- Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού (DMOs)
- Ελληνικός Δορυφόρος Τουρισμού (ΕΛ-ΔΑΤ)
- Αναβάθμιση και αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και έρευνας
- Επιτάχυνση διαδικασιών για διευκόλυνση των επενδύσεων
- Ανάδειξη θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Εκπόνηση στρατηγικής για την ανάπτυξη των τουριστικών λιμένων και του θαλάσσιου τουρισμού
- Διαμόρφωση πλαισίου για το συνεγγυητικό κεφάλαιο

Έργα και Προγράμματα :

- Αναβάθμιση υποδομών και τουριστικών λιμένων
- Ανάδειξη γαστρονομικού τουρισμού και προώθηση ελληνικής γαστρονομίας
- Αναβάθμιση πρόσβασης στις Ελληνικές παραλίες και στις υποδομές
- Ανάπτυξη ορεινού τουρισμού
- Απλούστευση διαδικασιών, ψηφιοποίηση και βελτιστοποίηση λειτουργίας Οργανισμού και εποπτευόμενων φορέων

Δείκτες Αποτίμησης

- Υλοποίηση πιλοτικού σχεδίου για τη βιώσιμη ανάπτυξη τουριστικών περιοχών με την εκπόνηση πλάνου δράσης για τη Σαντορίνη
- Είσοδος σε αγορές – στόχους εκτός ΕΕ

3.4.2 Οικονομικό Περιβάλλον

Το 2019 η αναπτυξιακή δυναμική της Ελληνικής οικονομίας διατηρήθηκε, παρά την επιβράδυνση που σημειώθηκε σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, η οικονομική δραστηριότητα εκτιμάται ότι θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Οι Ελληνικές εξαγωγές συνεχίζουν να κινούνται προς θετική κατεύθυνση, παρά το γεγονός πως εντοπίζεται επιβράδυνση των διεθνών εξαγωγών.

Αναφορικά με τα μακροοικονομικά μεγέθη για το έτος 2019 σε τρέχουσες τιμές σε εκατομμύρια ευρώ παρουσιάζονται τα ακόλουθα δεδομένα, παρμένα από την Ελληνική Στατιστική Αρχή.

- Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) σε αγοραίες τιμές έφτασε τα 183.413 εκατομμύρια
- Το Ακαθάριστο Εγχώριο Εισόδημα σε τρέχουσες τιμές άγγιξε τα 181.912 εκατομμύρια

- Το καθαρό εθνικό εισόδημα σε αγοραίες τιμές έφτασε τα 154.857 εκατομμύρια
- Το καθαρό εθνικό καθαρό εισόδημα ακούμπησε 155.399 εκατομμύρια σε τρέχουσες τιμές
- Η καθαρή αποταμίευση αφορούσε – 7.781 εκατομμύρια σε αγοραίες τιμές
- Η καθαρή χορήγηση / καθαρή λήψη δανείων έφτασε τα – 1.642 εκατομμύρια ευρώ

Το 2019 ήταν η χρονιά ορόσημο του ελληνικού τουρισμού που ανέπτυξε τις καλύτερες επιδόσεις, σύμφωνα με το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), αποτύπωσε σε δύο μελέτες, που ανέπτυξε, αναφορικά με τη συμβολή του τουριστικού τομέα στην ελληνική οικονομία και την απασχόληση

Η πρώτη μελέτη με θέμα «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019 »συμπεραίνει ότι οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από τον τουριστικό τομέα συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων από τις μεταφορές κάλυψαν το 89% του ελλείματος του ισοζυγίου αγαθών. Οι παραπάνω εισπράξεις αντιστοιχούν στο 78% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η Ελλάδα, εξαιρουμένων των εισπράξεων από την εξαγωγή των πλοίων αλλά και των καυσίμων. Ακόμη στην ακμή της τουριστικής περιόδου, οι δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό ισούνται άμεσα στο 17,1% της απασχόλησης και συνολικά (έμμεσα και άμεσα) μεταξύ 37,6% και 45,2%. Αυτό επιβεβαιώνει ότι ο τουρισμός αποτελεί πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Η τουριστική δραστηριότητα παρουσιάζει σημαντική αύξηση στις περιφέρειες Κρήτης, Ιονίων Νήσων και Νοτίου Αιγαίου

Η δεύτερη μελέτη με θέμα «Η απασχόληση στα καταλύματα και την εστίαση και τους λοιπούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας , 2010-2019» έδειξε ότι η απασχόληση στα καταλύματα και την εστίαση κατέγραψε το τρίμηνο του 2019 το μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων από το έτος 2010. Τα νέα ρεκόρ, ωστόσο που παρατηρήθηκαν δεν τα καρπώνεται στο σύνολο του ο ξενοδοχειακός τομέας, δεδομένου ότι ένα σημαντικό τμήμα των εισπράξεων διαμονή, περίπου το 12% σύμφωνα με τη μελέτη του ΙΝΣΕΤΕ, απορρίφθηκε από οικονομία διαμοιρασμού. Την ίδια στιγμή, ένα σημαντικό τμήμα των αφίξεων κατευθύνθηκε προς καταλύματα τύπου Airbnb, έχοντας ως αποτέλεσμα ορισμένες περιοχές όπως η Αθήνα, να καταγράφουν στασιμότητα πληρότητας.

Η ανάπτυξη της Περιφέρειας Κρήτης παρουσιάζει ιδιαίτερα εντυπωσιακή κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών καθώς εμφανίζει ιδιαιτέρως μικρά ποσοστά ανεργίας και η οικονομία εντοπίζεται καλύτερη από το μέσο όρο των ελληνικών δεδομένων. Το μεγαλύτερο τμήμα της οικονομίας της βασίζεται στο διεθνές, οργανωμένο και μαζικό τουρισμό. Η εξάρτηση από τον τουρισμό είναι η μέγιστη στις βασικές περιφέρειες υποδοχής ξένων επισκεπτών. Η συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο περιφερειακό ΑΕΠ της Κρήτης ανέρχεται σε 47,2 %. Η Περιφέρεια Κρήτης απολαμβάνει ένα από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ της χώρας, αφού

τοποθετείται περίπου στις 14.000 ευρώ, όμως μία τέτοια πραγματικότητα σε συνδυασμό με την εποχικότητα, που αποτελεί χαρακτηριστικό του τουρισμού σε αυτή την περιφέρεια, αποτελεί και εν δυνάμει απειλή για την τοπική οικονομία του νησιού.

3.4.3 Κοινωνικό Περιβάλλον

Σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση της ΕΛΣΤΑΤ, η Ελλάδα ανήλθε το 2011 σε πληθυσμό ίσο με 10.816.286 άτομα με την Περιφέρεια της Κρήτης να εμπεριέχει 623.065 μόνιμους κατοίκους. Ο πληθυσμός της Κρήτης αντιπροσωπεύει το 5,76 % του πληθυσμού της επικράτειας και κατατάσσεται πέμπτη μεταξύ των Ελληνικών περιφερειών. Ο νομός Ηρακλείου είναι η πρωτεύουσα της Κρήτης έχει στο σύνολο της 173.993 μόνιμους κατοίκους.

Μία ακόμη έρευνα από στοιχεία που ανακοίνωσε η ΕΛΣΤΑΤ, ο πληθυσμός της Ελλάδας την περίοδο 2014 -2019 σημείωσε μία μείωση της τάξεως του 2%, με μοναδική εξαίρεση τη Περιφέρεια Κρήτης όπου είχε το μοναδικό θετικό πρόσημο της τάξεως του 1%. Από 630.889 το 2019 οι μόνιμοι κάτοικοι ανήλθαν στους 634.930. Η συγκεκριμένη αύξηση αντιπροσωπεύει το 6% της συνολικής επικράτειας.

Πιο συγκεκριμένα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στην Περιφέρεια Κρήτης ανά περιφερειακή ενότητα είναι ως εξής :

Ενότητα	2014	2019	%Δ 2014 -2019
Ηρακλείου	310.361	313.766	1%
Χανίων	158.342	159.576	1%
Ρεθύμνου	86.997	87.582	1%
Λασιθίου	75.189	74.006	-2%
Κρήτη	630.889	634.930	1%

Από τα δημογραφικά στοιχεία παρατηρήθηκε αναφορικά με την ηλικιακή κατανομή, παρατηρούμε μια γήρανση του πληθυσμού της Ελλάδας την περίοδο 2014 – 2019. Πιο συγκεκριμένα οι ηλικίες 0 -44 ετών καταγράφουν μία μικρή μείωση των μεριδίων τους με εξαίρεση τις ηλικίες 15-19 ετών, ενώ αντίθετα αύξηση κατέγραψαν οι ηλικίες άνω των 45 ετών.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι ότι μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής στον Δυτικό κόσμο διεκδικούν οι κάτοικοι της Κρήτης, με τους ειδικούς να αναζητούν το μυστικό συστατικό. Τα στοιχεία που φαίνεται να προσδίδουν μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής είναι αντιοξειδωτικά, Ωμέγα -3 και Ωμέγα-6 λιπαρά οξέα.

Επιπρόσθετα στο κοινωνικό περιβάλλον δεν γίνεται να μην αναφερθεί πόσο μεγάλο αντίκτυπο έχει η επίδραση της μόδας σε ένα τουριστικό προορισμό, όπου ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός τουριστών προτιμούν τις εμπειρίες εκείνες που προορίζονται «μόνο για του ντόπιους» και όχι εκείνες που προορίζονται «μόνο για τουρίστες». Μία τάση είναι ότι υπάρχει συνδυασμός επαγγελματικών ταξιδιών με ταξίδια αναψυχής.

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδυάζουν τις επαγγελματικές δραστηριότητες με μία ταξιδιωτική εμπειρία. Προωθημένο είναι πια το μοντέλο, άτομα που έχουν τη δυνατότητα της τηλεργασίας (καθοριστική για την εποχή μας) να πηγαίνουν και να διεκπεραιώνουν σε ένα μέρος με ταξιδιωτικό ενδιαφέρον για τους ίδιους αλλά και για τους οικείους τους.

Ένα άλλο μοντέλο είναι οι διακοπές με καλό σκοπό και οι οικογενειακές περιπέτειες. Υπάρχει η επιθυμία των τουριστών να συνδυάσουν τις διακοπές που θα βοηθήσουν τον προορισμό φιλοξενίας με σκοπό να συμβάλλουν αποφασιστικά σε ζητήματα της τοπικής οικονομίας. Οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην κοινή γνώμη και πολλές φορές επηρεάζουν ένα άτομο για που θα πραγματοποιήσει τις επόμενες διακοπές του. Η χρηματιστηριακή αξία των influencers έχει κορυφωθεί τα τελευταία χρόνια και δεν είναι λίγα τα παραδείγματα όπου καταλύματα αλλά και ολόκληροι προορισμοί εναποθέτουν οικονομικό κίνητρο προκειμένου να υπάρχει προβολή από ένα δημοφιλές πρόσωπο που θα επηρεάσει το κοινό του.

3.4.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας και της φιλοξενίας διαμορφώνεται από την ανάδυση πληθώρας τεχνολογικών παραγόντων και του διαδικτύου. Οι σύγχρονες τάσεις που λαμβάνουν χώρα μέρα με τη μέρα και παρατηρούνται αφορούν στη διασύνδεση συσκευών καθημερινής χρήσης, έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν άμεσα ή έμμεσα μεταξύ τους μέσω τοπικών δικτύων επικοινωνίας ή μέσω του διαδικτύου. (Kansakar, Munir & Shubani 2019).

Οι τρέχουσες τεχνολογικές εξελίξεις στον ξενοδοχειακό κλάδο εστιάζονται στην ψηφιοποίηση της πλατφόρμας υπηρεσιών για να ωφεληθούν τόσο οι επισκέπτες όσο και τα ξενοδοχεία. Οι καινοτομίες σε έξυπνες συσκευές και το «διαδίκτυο των πραγμάτων» (Internet of things) μεταφέρουν ένα μέρος των αλληλεπιδράσεων με τους επισκέπτες σε κινητές συσκευές και στο διαδίκτυο, μέσω συστημάτων προς τους πελάτες. Αυτή η προσέγγιση διευκολύνει τους επισκέπτες και επιτρέπει στους παρόχους να συλλέγουν πολύτιμα δεδομένα και σχόλια. (Kansakar, Munir & Shubani 2019).

Παρά της οικονομικές δυσκολίες, η Ελλάδα εξακολουθεί να είναι μια αρκετά ανεπτυγμένη χώρα. Αυτό σημαίνει ότι διαθέτει εξαιρετική τεχνολογική υποδομή όπως τα αξιόπιστα δίκτυα ισχύος που ανανεώνονται με έντονους ρυθμούς δίνοντας στους χρήστες μεγάλες ταχύτητες. Ως εκ τούτου, οι πολίτες και οι τουρίστες μπορούν να βασίζονται στο ίδιο υψηλό επίπεδο ψηφιακής συνδεσιμότητας με οποιαδήποτε άλλη ευρωπαϊκή χώρα.

3.5 Ανάλυση Porter για Κρήτη

Εν συνεχεία της ανάλυσης PEST που έγινε προηγουμένως σχετικά με την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, η περιοχή της Κρήτης και συγκεκριμένα τα Μάλια κρίνονται ως κατάλληλα με περιθώριο για ανεκτό τουριστικό πληθυσμό με δυνατότητες ανάπτυξης για περαιτέρω οικονομική δραστηριότητα. Η στρατηγική είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την τοποθέτηση και η σωστή τοποθέτηση θα βοηθήσει την επιχείρηση στην επιτυχία ακόμα και σε ένα κλαδικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον

3.5.1 Απειλή από υφιστάμενο ανταγωνισμό

Η ένταση του ανταγωνισμού που θα συναντήσει η επιχείρηση μας απορρέει από την ελκυστικότητα του τουριστικού κλάδου. Ο ανταγωνισμός είναι αποτέλεσμα των κινήσεων των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών να βελτιώσουν την θέση τους στην αγορά και να διεκδικήσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και να κυριαρχήσουν στα κανάλια διανομής

Η Ελλάδα το 2019 αποτελούνταν από 9.971 ξενοδοχειακές μονάδες με 433.689 δωμάτια και 856.347 κλίνες. Οι περιφέρειες Κρήτης, Νοτίου Αιγαίου, Ιονίων Νήσων, Κεντρικής Μακεδονίας και Αττικής αποτελούν το 66% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας με 6.603 ξενοδοχειακές μονάδες (ΞΕΕ, ΙΝΣΕΤΕ)

Για την Περιφέρεια Κρήτης το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελείται :

Κατηγορία	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	128	330	392	589	180	1.619
Δωμάτια	23.027	31.936	17.395	19.461	4.548	96.367
Κλίνες	48.061	63.189	32.838	34.899	8.612	187.599

Το Ξενοδοχειακό δυναμικό για την Περιφέρεια Κρήτης ανά Περιφερειακή ενότητα χωρίζεται ως εξής :

Νομός Ηρακλείου

Κατηγορία	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	46	142	110	135	85	518
Δωμάτια	11.007	16.476	5.039	4.404	2.594	39.520
Κλίνες	23.138	32.716	9.632	8.176	4.980	78.642

Νομός Χανίων

Κατηγορία	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	33	78	131	274	50	566
Δωμάτια	3.820	5.702	5.560	9.628	1.179	25.889
Κλίνες	8.069	11.203	10.083	16.874	2.167	48.396

Νομός Ρεθύμνου

Κατηγορία	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	21	69	112	111	17	330
Δωμάτια	2.874	5.846	5.014	3.494	351	17.579
Κλίνες	5.880	11.542	9.781	6.356	657	34.216

Νομός Λασιθίου

Κατηγορία	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	28	41	39	69	28	205
Δωμάτια	5.326	3.912	1.782	1.935	424	13.379
Κλίνες	10.974	7.728	3.342	3.493	808	26.345

Η Κρήτη διαθέτει το 16% των ξενοδοχειακών μονάδων της Ελλάδας (1.619) και υποδέχθηκε το 14% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2019 με 5.033.786 συνολικούς επισκέπτες.

Σχετικά με ενοικιαζόμενα δωμάτια η Περιφέρεια Κρήτης αποτελείται από:

Κατηγορία	4K	3K	2K	1K	Σύνολο
Μονάδες	137	1.171	1.507	523	3.338
Δωμάτια	1.243	9.294	10.470	3.135	24.142
Κλίνες	2.987	22.037	23.698	7.036	55.758

Νομός Ηρακλείου

Κατηγορία	4K	3K	2K	1K	Σύνολο
Μονάδες	66	346	363	111	886
Δωμάτια	678	3.959	3.355	808	8800
Κλίνες	1632	8.391	7.043	1.712	18.778

Νομός Χανίων

Κατηγορία	4K	3K	2K	1K	Σύνολο
Μονάδες	32	497	606	167	1.302
Δωμάτια	166	3.049	3.840	1.043	8.098
Κλίνες	441	7.925	9.105	2.411	19.882

Νόμος Ρεθύμνου

Κατηγορία	4K	3K	2K	1K	Σύνολο
Μονάδες	17	210	314	111	652
Δωμάτια	200	1.398	1.903	615	4.116

Κλίνες	459	3.589	4.373	1.401	9.822
--------	-----	-------	-------	-------	-------

Νομός Λασιθίου

Κατηγορία	4K	3K	2K	1K	Σύνολο
Μονάδες	22	118	224	134	498
Δωμάτια	199	888	1.372	669	3.128
Κλίνες	455	2.132	3.177	1.512	7.276

Από την παραπάνω ανάλυση παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση στις μονάδες 2 κλειδιών (45%) και 3 κλειδιών (35%). Ακόμη το Ηράκλειο αντιπροσωπεύει το 36% του συνολικού δυναμικού δωματίων της περιφέρειας. Ακολουθούν τα Χανιά με 34%, το Ρέθυμνο με 17% και το Λασιθί με 13% αντίστοιχα.

Ακόμη η Κρήτη λαμβάνει μία πρωτιά σχετικά με την διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στις διακοπές τους ξοδεύοντας κατά μέσο όρο 8,3 διανυκτερεύσεις όταν ο μέσος όρος της Ελλάδας είναι στο 6,1. Εκτός από την μεγαλύτερη παραμονή, ο επισκέπτης φαίνεται να ξοδεύει 200 ευρώ περισσότερο από το μ.ό. των υπόλοιπων Περιφερειών της Ελλάδας στο σύνολο του ταξιδιού του. Ακόμη, μία διάκριση ως προς τη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση καταλαμβάνει η περιφέρεια Κρήτης τοποθετώντας τη στη δεύτερη θέση μετά το Νότιο Αιγαίο.

Τα παραπάνω στοιχεία μας επιβεβαιώνουν ότι η Κρήτη είναι παρούσα στο παγκόσμιο τουριστικό χάρτη και αποτελεί ένα ελκυστικό προορισμό για επιχειρηματικές ευκαιρίες και δραστηριότητες. Ακόμη το Ηράκλειο κατέχει εξέχουσα θέση τόσο ως προς τη δυναμικότητα των ξενοδοχείων και των ενοικιαζόμενων δωματίων όσο και με το ισχυρό brand – name που έχει φτιάξει με την πάροδο των χρόνων. Τα Μάλια διαθέτουν ένα ικανοποιητικό αριθμό ξενοδοχείων που όταν η πληρότητα είναι σε υψηλά επίπεδα οι εν δυνάμει επισκέπτες στρέφονται σε κοντινές περιοχές όπως είναι η Χερσόνησος και το Σίσι, γι' αυτό το λόγο υπάρχει ένα σημαντικό κενό στην εν λόγω περιοχή.

3.5.2 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Στον τουριστικό κλάδο όπου το προϊόν και η υπηρεσία είναι ένα άυλο αγαθό και καταναλώνεται από τον πελάτη τη δεδομένη στιγμή, ο σχεδιασμός του συνολικού προϊόντος είναι επιβεβλημένο να γίνει με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος χωρίς να υπάρχει αλλοίωση της υπηρεσίας. Το συγκεκριμένο ζήτημα είναι αυτό που απασχολεί πολλές νεοεισελθούσες επιχειρήσεις κατά την είσοδο τους στον κλάδο του τουρισμού.

Ακόμη, οι απαιτήσεις σε κεφάλαια κατά την είσοδο για τις τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα υψηλά με αποτέλεσμα η είσοδος των νέων ανταγωνιστών δεν χαρακτηρίζεται εύκολη. Πιο συγκεκριμένα, το κόστος κατασκευής μίας ξενοδοχειακής μονάδας είναι υψηλό καθώς υψηλό χαρακτηρίζεται

και το κόστος απόκτησης γης σε τουριστικές περιοχές όπου υπάρχει ζήτηση. Αναλυτικότερα, χρειάζεται μία σωστά δομημένη οικονομοτεχνική μελέτη για να εξασφαλιστούν τα ενδιαφερόμενα μέρη για να μην καθιστά ζημιογόνα η επένδυση που ενδέχεται να πραγματοποιηθεί.

Τα κανάλια διανομής στο συγκεκριμένο κλάδο και η πρόσβαση σε αυτά κρίνονται ως εύκολη σε σχέση με άλλα καταναλωτικά αγαθά ή υπηρεσίες, καθώς υπάρχει πληθώρα πλατφορμών όπως booking.com, agoda.com, expedia.com, tripadvisor.com κλπ. Όπου μπορεί να γίνει η ανάρτηση του καταλύματος εντελώς δωρεάν. Αυτές οι πλατφόρμες παρέχουν τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες εργαλεία τα οποία μπορούν να αξιοποιήσουν και να αυξήσουν τη πληρότητα των καταλυμάτων μέσω προσφορών και στόχευση κοινού. Η ενισχυτική προβολή του ξενοδοχείου στην πλατφόρμα επιτυγχάνεται με την καταβολή ενός ποσοστού στην εκάστοτε πλατφόρμα για να υπάρξει η προβλεπόμενη απήχηση και να ενισχυθεί και ο ξενοδόχος αλλά και η πλατφόρμα.

Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς βρίσκεται σε μεγάλη ανάπτυξη στην περιοχή των Μαλιών της Κρήτης καθώς η περιοχή από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 έχει πρωταγωνιστήσει στο παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Η αρχική προβολή του μέρους είχε ως σκοπό την ξέφρενη διασκέδαση με τους χίπηδες και ακολούθησαν οι Βρετανοί τουρίστες όπου ερχόντουσαν για τον ήλιο τη θάλασσα και τη βραδινή διασκέδαση. Το σκηνικό έχει αλλάξει από το 2010 και μετά όπου μία δεκαετία έχει γίνει στροφή 180 μοιρών στη περιοχή όπου κυριαρχούν οι οικογενειακές διακοπές τουριστών. Τα ξένα μέσα ενημέρωσης προβάλλουν τον συγκεκριμένο προορισμό σαν ένα family- friendly destination και η απήχηση φαίνεται με την πληρότητα να αγγίζει το 100% τους θερινούς μήνες. Ο αριθμός των ξενοδοχείων παραμένει σταθερός τα τελευταία χρόνια το οποίο αποτελεί μία ευκαιρία στην ανέγερση ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, σημαίνει παροχή βέλτιστων υπηρεσιών προσδίδοντας αξία στον πελάτη. Η συγκεκριμένη ενέργεια δεν είναι δύσκολο να επιτευχθεί, καθώς στις μέρες μας οι περισσότεροι επενδυτές χάρη στο διαδίκτυο έχουν πολύ καλή γνώση της αγοράς, των τάσεων αλλά και των αναγκών.

Το Brand loyalty δεν είναι υψηλό καθώς στη περιοχή δεν υπάρχουν ακόμη τουλάχιστον αλυσίδες ξενοδοχείων υψηλούς φήμης. Τα περισσότερα καταλύματα ανήκουν σε ντόπιους κατοίκους καθώς ο τουρισμός για την περιοχή είναι αξία ιδιαίτερα σημαντική.

Από τα παραπάνω μπορούμε να καταλήξουμε ότι τα εμπόδια εισόδου είναι μικρά. Υπάρχουν αλλά σε μικρό βαθμό και δεν χαρακτηρίζονται σημαντικά και έτσι δε δημιουργούν εν δυνάμει εμπόδιο για την είσοδο νέων επιχειρήσεων. Αντίθετα η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στο κλάδο είναι μεγάλη.

3.5.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Η ικανότητα που έχουν οι προμηθευτές στο συγκεκριμένο κλάδο είναι αρκετά σημαντική. Παρόλα αυτά, δεν έχει καθοριστικό ρόλο στη πορεία του ανταγωνισμού στο εσωτερικό του κλάδου. Οι καλές τιμές που μπορεί να δώσουν οι προμηθευτές μπορεί να βοηθήσουν και να συντελέσουν μία καλύτερη επίτευξη συμφωνιών και κατ' επέκταση μεγαλύτερα κέρδη. Σύμφωνα με τον Καθηγητή Νικόλαο Γεωργόπουλο (2013) οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών είναι:

- Η σημασία του προϊόντος για τον αγοραστή
- Βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων του προμηθευτή
- Βαθμός συγκέντρωσης των προμηθευτών
- Η μη ύπαρξη υποκατάστατων πηγών ανεφοδιασμού
- Η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός
- Η ύπαρξη κόστους μετακίνησης

Οι προμηθευτές αποτελούν σημαντικούς συνεργάτες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και καταλυμάτων καθώς έχουν τη δυνατότητα ορισμένες φορές να επηρεάσουν τον κλάδο, είτε μειώνοντας την ποιότητα των πρώτων υλών που προσφέρουν, είτε αυξάνοντας τις τιμές δημιουργώντας έτσι ένα κενό μεταξύ αγοράς και ζήτησης. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διατηρούν καλές σχέσεις με τους προμηθευτές προκειμένου να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Στη συγκεκριμένη μελέτη, οι προμηθευτές έχουν καθοριστικό ρόλο, λόγω του γεγονότος πως είναι πολλοί και παρέχουν στις επιχειρήσεις του κλάδου μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Η μεγάλη προσφορά προμηθευτών που υπάρχει δεν είναι απαραίτητα κακό στοιχείο καθώς υπάρχει η δυνατότητα επιλογής του προμηθευτή με συγκεκριμένα κριτήρια όπως για παράδειγμα η παροχή ξεχωριστών και εξειδικευμένων προϊόντων που συνδέει την επιχείρηση με τον προμηθευτή. Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών να είναι μέτρια.

3.5.4 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι προσδοκώμενοι πελάτες της επιχείρησης βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση και μπορούν να επηρεάζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων σε διάφορους κλάδους. Για τον τουριστικό κλάδο είναι σε θέση να προκαλούν αύξηση ή μείωση του μεταξύ τους ανταγωνισμού. Οι αγοραστές εμφανίζουν την τάση να πιέζουν τόσο για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, όσο και για τη μείωση των τιμών των προϊόντων, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το περιθώριο κέρδους του. Οι συγκεκριμένες ενέργειες των αγοραστών έρχονται αντιμέτωπες με τις επιχειρήσεις του εκάστοτε κλάδου να εντείνουν τις προσπάθειες τους για καλύτερη εξυπηρέτηση

των πελατών τους, με σκοπό να προσδώσουν αξία στο πελάτη, που παράλληλα αποφέρει για τις ίδιες τη μέγιστη δυνατή απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών επίσης δίνει τη δυνατότητα για πλήρη πληροφόρηση για την προσφορά υπηρεσιών χάρη στο διαδίκτυο. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα αξιολόγηση της μονάδας και βοηθάει στη διαμόρφωση της τελικής εικόνας της επιχείρησης προς τα έξω. Υπάρχουν υψηλές απαιτήσεις ως προς το value for money προϊόν ιδιαίτερα στην κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού.

Τα τουριστικά πρακτορεία είναι ένας διαπραγματευτής που βρίσκεται στη μέση μεταξύ και μπορεί να χαρακτηριστεί ως ενδιάμεσος αγοραστής, καθώς συμβάλει στη διανομή και στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες με τις διασυνδέσεις τους και την ηχηρή τους παρουσία πληροφορούνται άμεσα για τις εξελίξεις του κλάδου, ενώ μπορούν να επηρεάσουν τις τάσεις που δημιουργούνται γύρω από το τουριστικό προϊόν. Ο όγκος των συναλλαγών που πραγματοποιούν οι τελευταίοι είναι μεγάλος και αυτό φέρει ως αιτιατό τη σύναψη συμφωνιών ευνοϊκών για τους ίδιους επιτρέποντας μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.

Από τα παραπάνω είναι απόρροια ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν μία σημαντική θέση και μπορούν να επηρεάσουν την προσφορά των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων και απολαμβάνουν μία μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

3.5.5 Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Η αναφορά στον όρο υποκατάστατο γίνεται όταν ένα προϊόν μπορεί να αντικαταστήσει κάποιο άλλο και να έχει παρόμοια αξία και χρησιμότητα για τον καταναλωτή. Ως υποκατάστατα μπορούν να θεωρηθούν οι ενοικιαζόμενες βίλες, οικίες, διαμερίσματα τύπου Airbnb. Τα συγκεκριμένα καταλύματα μπορεί ο τουρίστας να τα επιλέξει μέσω της πλατφόρμας Airbnb.com. Πρόκειται για μία νέα τάση που γνωρίζει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μία σημαντική απειλή για τον ξενοδοχειακό τομέα.

Το συγκεκριμένο προϊόν έχει ως αποτέλεσμα να μειώσει το απόθεμα των διαθέσιμων κατοικιών στην περιφέρεια Κρήτης καθώς όλο και περισσότεροι ιδιοκτήτες ακινήτων επιχειρούν να στραφούν στη λύση τύπου Airbnb για μεγαλύτερο κέρδος. Το φαινόμενο αυτό κλιμακώνεται ιδιαίτερα στη περιοχή του κέντρου του Ηρακλείου, στο κέντρο των Χανίων αλλά και στο Ρέθυμνο και όχι τόσο στα προάστια και στις τουριστικές περιοχές του νησιού.

Το σενάριο για τη συγκεκριμένη τάση φαίνεται όμως να μην είναι τόσο αισιόδοξο όσο πίστεψαν εκατοντάδες ιδιοκτήτες ακινήτων καθώς κατά την διάρκεια της πανδημίας, ένας μεγάλος αριθμός σπιτιών επαναφέρθηκε στην αστική μίσθωση με αποτέλεσμα την αποκλιμάκωση του φαινομένου. Η συγκεκριμένη απειλή από τα υποκατάστατα είναι μέτρια προς μεγάλη καθώς πρόκειται για ένα προορισμό που ενδείκνυται για

εναλλακτικό τουρισμό και επαφή με τη φύση και τα υποκατάστατα μπορούν να προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες και δραστηριότητες.

3.5.6 Άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (Other stakeholders)

Το κράτος και συγκεκριμένα η κυβέρνηση με τη φορολογία και το φορολογικό σύστημα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις του εν λόγω κλάδου, καθώς πρόκειται για μονάδες που απευθύνονται τόσο στον εγχώριο αλλά και στο διεθνή τουρισμό. Φόροι όπως το τέλος επιτηδεύματος, φόρος εισφοράς αλληλεγγύης, φόρος διανυκτέρευσης εισπράττονται από τον ξενοδόχο και πληρώνονται στο κράτος. Ακόμη, εφαρμόζονται περιβαλλοντικές διατάξεις αναφορικά με την ενεργειακή αναβάθμιση μέσω των ενεργειακών κλάσεων των κτιρίων και των ξενοδοχείων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα επένδυση υψηλών κεφαλαίων σε τομείς που παλιότερα δεν λάμβαναν την ίδια βαρύτητα.

3.6 SWOT ANALYSIS

		Usually Positive	Usually Negative
		Strengths	Weaknesses
Internal		<ul style="list-style-type: none"> • επενδυτές με όρεξη και εμπειρία στον κλάδο • εργασία των επενδυτών σε μεγάλες αλυσίδες του εξωτερικού • καινοτόμες ιδέες • ιδιοκτησία γης • καλή οικονομική κατάσταση, δυνατότητα για υψηλή επένδυση • καλές σχέσεις επενδυτών μεταξύ τους 	<ul style="list-style-type: none"> • νεοσύστατη εταιρεία στον ξενοδοχειακό κλάδο • πανδημία COVID – 19
		Opportunities	Threats
External		<ul style="list-style-type: none"> • ευκολία πρόσβασης στη περιοχή • αγορά με περιθώριο ανάπτυξης • προβολή και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού • κατασκευή αεροδρομίου • προγράμματα χρηματοδότησης από ευρωπαϊκούς φορείς που έχουν ως στόχο την ενίσχυση της τοπικής τουριστικής κοινότητα • έντονο πολιτιστικό περιβάλλον • νοσοκομεία και ιατρική περίθαλψη κοντά στην περιοχή 	<ul style="list-style-type: none"> • Πολυετής οικονομική ύφεση αποθαρρύνει την επενδυτική δραστηριότητα • Υψηλή φορολογική επιβάρυνση • Εποχικότητα απειλεί την τοπική οικονομία • Υψηλότερη ζήτηση τύπου Airbnb • Το κόστος χρηματοδότησης στον ιδιωτικό τομέα αποκλιμακώνεται

3.7 Στρατηγικό Marketing – STP Analysis

Η διαδικασία του Στρατηγικού σχεδιασμού Marketing είναι μια αρκετά σύνθετη διαδικασία, βαρύνουσας σημασίας για την εκάστοτε επιχείρηση, καθώς περιλαμβάνει την επιλογή αγοράς στόχου, την παρουσίαση του οράματος, την ανάλυση της Αποστολής της επιχείρησης και τέλος την ανάλυση STP. Η ανάλυση STP αποτελεί μια αναλυτική παρουσίαση και μελέτη της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση, του τρόπου τοποθέτησης και παρουσίασης του προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά. Μετά την ολοκλήρωση των παραπάνω, τον στρατηγικό σχεδιασμό Marketing, ολοκληρώνουν η ανάλυση των 4P“ Προϊόν, Τοποθεσία, Προώθηση και Τιμή”. Με τα παραπάνω εργαλεία μπορεί να γίνει ο καθορισμός της τιμολογιακής πολιτικής καθώς και οι προβλέψεις εσόδων

3.7.1 Τμηματοποίηση (Segmentation)

Σε συμφωνία με τη σύγχρονη φιλοσοφία μάρκετινγκ, η επιχείρηση διέπεται από πελατοκεντρικό προσανατολισμό, δίνοντας έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών και όχι μόνο στην μονόπλευρη παροχή υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα πέρα από τις τυποποιημένες υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που θα προσφέρει η μονάδα σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, η δυνατότητα εξατομίκευσης των υπηρεσιών φιλοξενίας ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη, θα της επιτρέψουν να ικανοποιήσει τις επιμέρους ανάγκες των περισσότερων επισκεπτών με σκοπό την πρόκληση ενθουσιασμού. Για τη διασφάλιση του συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού, η επιχείρηση έχει προβεί στον προσδιορισμό των πιο ελκυστικών τμημάτων βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά αποτελούν παράγοντες διαμόρφωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς και των προτιμήσεων στους ευρύτερους κλάδους του τουρισμού, φιλοξενίας και ταξιδιών. Για τους σκοπούς της επιχείρησης, ως ελκυστικά νοούνται εκείνα τα τμήματα τα οποία είναι πιθανότερα να ανταποκριθούν θετικά στο προϊόν και στο συνολικά μίγμα μάρκετινγκ της μονάδας

Η τμηματοποίηση της αγοράς των υπηρεσιών φιλοξενίας βασίζεται σε πλήθος προσωπικών στοιχείων. Τα πιο σημαντικά είναι τα γεωγραφικά, τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Επισκέψεις ανά χώρα προέλευσης στην περιφέρειες Κρήτης βάσει στοιχείων ΙΝΣΕΤΕ

Χώρα προέλευσης	2017	2018	2019	2020 covid season
Γερμανία	27%	27%	25%	28%
Ην. Βασίλειο	15%	10%	12%	6%
Γαλλία	10%	12%	12%	13%
Ολλανδία	7%	7%	6%	9%
Ιταλία	4%	5%	5%	5%

Σκανδιναβικές χώρες	18%	19%	21%	31%
Λοιπές	19%	20%	19%	8%

Οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί της Κρήτης είναι για λόγους αναψυχής ή για διακοπές. Οι δύο βασικές πηγές πληροφόρησης πριν από το ταξίδι τους στο νησί είναι το διαδίκτυο και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών επιλέγουν να διαμείνουν περίπου 7 ημέρες. Σχεδόν ένα στους δυο επισκέπτες έχουν επισκεφτεί το νησί τουλάχιστον μία φορά και εφτά στους δέκα δηλώνουν ότι είναι πολύ πιθανό να επισκεφτούν και πάλι τη Κρήτη.

Κατανομή Ηλικίας

16-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-54 ετών	55-64 ετών	65 και άνω	Άνδρας	Γυναίκα
26,8%	32,7%	16,4%	16,3%	6,3%	1,4%	49%	51%

Συνοδεία στις διακοπές

Μόνος/η μου	Ομάδα/φίλοι	Σύντροφος	Σύζυγος (χωρίς παιδιά)	Οικογένεια (με παιδιά)
6%	20,3%	22,1%	17,8%	33,8%

Η τουριστική ροή που υπάρχει στη Κρήτη δείχνει ότι το φύλο είναι ισοκαταμεμημένο μεταξύ ανδρών και γυναικών. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει μία τάση προς τα νεαρότερα άτομα αφού πάνω από το 50% είναι ηλικίες έως 34 ετών, αλλά αξίζει να σημειωθεί ότι ελκύει τουρίστες όλων των ηλικιών. Η πλειονότητα των τουριστών διαμένει μόνιμα σε αστικές περιοχές και έχει ανώτερη μόρφωση.

Οι τρεις βασικότεροι παράγοντες που επηρέασαν τους επισκέπτες στην επιλογή της Κρήτης ως προορισμού διακοπών είναι :

- Το φυσικό κάλλος της περιοχής και το κλίμα του τόπου
- Η φιλοξενία και η φιλικότητα των ντόπιων
- Η ποιότητα των υπηρεσιών

Χώρα	Μέση δαπάνη ανά επίσκεψη	Μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση	Μέσος όρος διανυκτερεύσεων
Γερμανία	878	84	8,8
Ην. Βασίλειο	705	86	8,2
Γαλλία	684	88	7,8
Ολλανδία	662	75	8,8
Σκανδιναβικές χώρες	750	83	8,3

Έτος 2019 ΙΝΣΕΤΕ

Χώρα	Μέσο Εισόδημα
Γερμανία	45.435
Ην. Βασίλειο	36.928
Γαλλία	39.140
Ολλανδία	51.607
Δανία	55.637
Νορβηγία	66.802
Σουηδία	50.409
Φινλανδία	49.926

Έτος 2020 Στοιχεία ΔΝΤ

Γερμανικό κοινό : Αποτελούνται από άτομα όλων των ηλικιών. Διαμένουν μόνιμα σε αστικά κέντρα σε μεγάλο ποσοστό και οι περισσότεροι έχουν λάβει ανώτερη εκπαίδευση. Ένα μικρό ποσοστό δήλωσαν ότι είναι αυτοαπασχολούμενοι. Η Κρήτη αποτελεί αγαπημένο προορισμό και πληροφορήθηκαν για το νησί από συγγενείς αλλά και ταξιδιωτικά γραφεία. Επιλέγουν να μείνουν σε ξενοδοχεία μεσαίας κλίμακα 4* και 3* με μέσο όρο παραμονής τις 8,8 ημέρες. Ο ήλιος και η θάλασσα ήταν ο νούμερο ένα παράγοντας για την επιλογή της Κρήτης κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Άγγλοι τουρίστες : Αποτελούνται από άτομα μεγαλύτερων ηλικιών τα τελευταία χρόνια καθώς το 18 – 24 γκρουπ αποκλείστηκε μετά το 2011 έπειτα από ανάρμοστες συμπεριφορές. Το συγκεκριμένο κοινό πληροφορήθηκε για την Κρήτη από το διαδίκτυο και προτιμούν να μένουν σε 5* ξενοδοχεία που τους παρέχεται all-inclusive service. Η φιλοξενία των Κρητικών, ο πολιτισμός και η ιστορία του νησιού επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό για να επισκεφτούν το νησί.

Γάλλοι και Ολλανδοί : δύο εθνικότητες με σταθερά ποσοστά επισκεπτών τα τελευταία χρόνια που χαίρουν εκτιμήσεως της κρητικής παραδοσιακής φιλοξενίας. Είναι οι δύο εθνικότητες που κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών καθώς μαγεύονται από τις υπηρεσίες του νησιού. Παραμένουν στο νησί κατά μέσο όρο γύρω στις 8 μέρες. Οι Ολλανδοί επισκέπτονται τα Μάλια τα τελευταία 40 χρόνια και αποτελούν την εθνικότητα ορόσημο στην περιοχή. Διαμένουν σε μικρά καταλύματα καθώς γνωρίζουν την περιοχή και λατρεύουν την κρητική κουζίνα

Σκανδιναβοί : η εθνικότητα έκπληξη των τελευταίων ετών καθώς αποτελούν αγαπημένοι προτίμηση των Κρητικών καθώς ξοδεύουν αρκετά χρήματα κατά τη διάρκεια παραμονής τους στο νησί. Είναι άτομα κοινωνικά, εξωστρεφή, μεγαλύτερων ηλικιών και επισκέπτονται τη Κρήτη για τον Ήλιο και θάλασσα καθώς και τη φιλοξενία. Απολαμβάνουν τα κρητικά εδέσματα και ποτά παρέα με του ντόπιους και οργανώνουν αρκετές εκδρομές προκειμένου να γνωρίσουν καλύτερα το προορισμό τους.

Από τα παραπάνω στοιχεία και την τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τις κυριότερες μεταβλητές, η επιχείρηση μπορεί να υιοθετήσει ένα μίγμα μάρκετινγκ που θα αναδείξει μία διαφοροποίηση ως προς το προϊόν και θα απευθύνεται σε ένα μεγάλο κοινό. Στα πλαίσια του συγκεκριμένου μίγματος μπορεί να επιτευχθεί υψηλή

τιμολόγηση για τις ποιοτικές υπηρεσίες σε περιόδους αυξημένης ζήτησης, προώθηση σε διεθνή κανάλια επικοινωνίας και συνεργασία με διεθνείς τουριστικούς πράκτορες.

3.7.2 Στόχευση (Targeting)

Η στόχευση ακολουθεί της τμηματοποίησης και πραγματοποιείται όταν έχουν καθοριστεί τα τμήματα των αγορών – στόχων. Οι παράγοντες που χρειάζεται να εξεταστούν είναι πολλοί για την ομάδα – στόχο. Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες περιλαμβάνουν το ρυθμό ανάπτυξης και το μέγεθος της αγοράς και τον αντίκτυπο που έχει η ένταση του ανταγωνισμού όταν γίνεται η στόχευση μιας συγκεκριμένης αγοράς. Μία προσέγγιση που αφορά τη στόχευση είναι το μαζικό μάρκετινγκ που δεν απευθύνεται μόνο σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Ακόμη μία άλλη προσέγγιση είναι η εστίαση από την άλλη πλευρά που έχει ως αποτέλεσμα να στοχεύσει διαφορετικά τμήματα της αγοράς με συγκεκριμένα μίγματα ειδικά σχεδιασμένα για να καλύψουν τις ανάγκες αυτών των τμημάτων.

Αυτό το βήμα στη διαδικασία του STP φανερώνει τις ομάδες πελατών που είναι πιθανότερο να αγοράσουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας και το είδος μάρκετινγκ και των πωλήσεων χρειάζεται να αναπτυχθεί.

Το σημαντικότερο στοιχείο για την επιβίωση και την επιτυχία της επιχείρησης είναι να υπάρχει υψηλό customer loyalty, δηλαδή ο δείκτης εμπιστοσύνης των πελατών να είναι σε υψηλά επίπεδα. Οι επισκέπτες είναι ωφέλιμο να αισθάνονται ότι είναι μέρος του συνόλου και να μπορούν να ασκούν τις δραστηριότητες τους μέσα από μία λιγότερο αυστηρή ατμόσφαιρα. Οι περισσότεροι επισκέπτες θέλουν την προσωπική επαφή και επιζητούν την προσφώνηση με το μικρό τους όνομα κατά την άφιξη αλλά και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Αυτό αποτελεί ίσως ένα παράγοντα κλειδί (key factor) προκειμένου να γίνει η επίσκεψη των τουριστών μοναδική και να αποκτήσει αξέχαστη ανάμνηση. Οι συγκεκριμένες ενέργειες προσθέτουν αξία στο πελάτη και μπορεί να γίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου σε σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά ξενοδοχεία και καταλύματα.

Η ανερχόμενη αγορά που παρουσιάζει ενδιαφέρον και θα αποτελέσει βασικό στόχο για την επίτευξη των αποτελεσμάτων είναι ένας συνδυασμός οικοτουριστών αλλά και γαστρονομικών τουριστών. Αναλυτικότερα, στη Κρήτη ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών επισκέπτεται την περιοχή για να γνωρίσει την τοπική κοινωνία αλλά και να εναρμονιστεί με τους κατοίκους και να βοηθήσει την διατήρηση των ηθών και των εθίμων του νησιού. Οι οικοτουρίστες είναι άτομα που σέβονται το περιβάλλον και πολλές φορές συμμετέχουν ενεργά σε δράσεις όπου διαφυλάττετε η κουλτούρα του τόπου. Ο οικοτουρισμός είναι ιδιαίτερα ανερχόμενος στο νησί της Κρήτης διότι οι εκπληκτικές παραλίες, τα αξιοθέατα αλλά και οι παραδοσιακοί οικισμοί καθιστούν το νησί ως ένα Must προορισμό για τους ταξιδιώτες.

Επιπλέον, οι οικοτουρίστες (eco – tourists) έρχονται διαβασμένοι στο προορισμό που επισκέπτονται και η σωστή επιλογή του καταλύματος είναι ιδιαίτερα σημαντική για

τη διαμονή τους. Είναι άνθρωποι που είναι οικονομικά ευκατάστατοι και δεν περιορίζονται κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Αντιστοίχως, οι γαστροτουρίστες έρχονται διαβασμένοι και έτοιμοι να γευτούν τα κρητικά εδέσματα και να δοκιμάσουν τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η κρητική αλλά και η ελληνική κουζίνα. Τα μεσογειακά χαρακτηριστικά είναι γνώριμα αλλά θέλουν να εντοπίσουν τη διαφορετικότητα και ταυτόχρονα τη μοναδικότητα της κρητικής κουζίνας. Για το φαγητό ξοδεύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να συλλέξουν πολλές διαφορετικές γεύσεις και να δοκιμάσουν πολλά πιάτα. Σχετικά με τη διαμονή τους επιζητούν ένα ξενοδοχείο που θα έχει κρητικά προϊόντα και κουζίνα αλλά ταυτόχρονα να υπάρχουν επιλογές στα ποτά και τη κάβα του ξενοδοχείου.

3.7.3 Χωροθέτηση – Τοποθέτηση (Positioning)

Η ξενοδοχειακή μονάδα επιδιώκει το συνδυασμό φυσικής και ψυχολογικής διαφοροποίησης στην αγορά – στόχο που απευθύνεται. Η στρατηγική ιδέα φυσικής διαφοροποίησης βασίζεται στα καινοτόμα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα της πρωτοποριακής παρεχόμενης υπηρεσίας, ενώ η ψυχολογική διαφοροποίηση δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο brand name και την ανάπτυξη του ονόματος της εταιρείας. Η ευρύτερη ιδέα τοποθέτησης που υιοθετεί η επιχείρηση συνάδει με την ευρύτερη στρατηγική προσέγγιση της εταιρείας. Απώτερος σκοπός της λειτουργίας του μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός της προσφοράς και της εικόνας της εταιρείας, έτσι ώστε να αποκτήσει ουσία και αξία στη θέση του μυαλού – αγοραστή - στόχου – κοινού. Τα σημαντικότερα στοιχεία που εξασφαλίζουν επιτυχημένη τοποθέτηση της εταιρείας είναι :

- Θέλουμε να τοποθετηθούμε στο μυαλό του καταναλωτή ξεκάθαρα ως ένας φιλικός προς το περιβάλλον χώρος που συνδυάζει πολυτελείς ανέσεις με προσωπική εξυπηρέτηση.
- Συνδέουμε την ελληνική φύση στην απλότητα της αρχιτεκτονικής και διακόσμησης του κτιρίου
- Χαρακτηριστικό μας γνώρισμα είναι οι ήσυχοι και ευχάριστοι χώροι όσο και οι οργανώσεις μικρού μεγέθους. Μικρά μοναδικά γεγονότα, όχι μαζικές και αχανείς διοργανώσεις σε τεράστιες εγκαταστάσεις
- Ολοκληρωμένες παροχές
- Δίνουμε έμφαση στην ποιότητα και αμεσότητα

Η επιχείρηση πρέπει να έχει σε προτεραιότητα την σύνδεση του ελληνικού στοιχείου με την φύση αλλά και την αρχιτεκτονική του κτιρίου. Οι πελάτες - καταναλωτές θα καταλαβαίνουν ότι η επιχείρηση θέλει να τοποθετηθεί στο μυαλό του επισκέπτη ως ένας φιλικός προς το περιβάλλον κατάλυμα που συνδυάζει την πολυτέλεια με την προσωπική εξυπηρέτηση. Το ξενοδοχείο θα προσφέρει μια αυθεντική εμπειρία στους

επισκέπτες που αναμένουν και εκτιμούν την ομορφιά, την τελειότητα και την ποιότητα.

3.8 Τακτικό Marketing (4Ps Marketing Mix)

Μετά και την ανάλυση STP έχοντας ολοκληρωμένη εικόνα αγοράς στόχου και προϊόντος το οποίο επιθυμεί, θα σχεδιαστεί η Επιχειρηματική στρατηγική και η στρατηγική Marketing σύμφωνα με την οποία θα αναλυθούν σε επόμενο στάδιο τα 4P

3.8.1 Προϊόν (Product)

Από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας και της ανάλυση της ζήτησης και της προσφοράς, παρατηρείται πως υπάρχει ένα κενό στην αγορά καταλυμάτων πολυτελείας μικρού μεγέθους έως 50 δωματίων. Με την ανάλυση του εξωτερικού μάκρο – περιβάλλοντος και μικρο – περιβάλλοντος και των τάσεων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στη παγκόσμια αγορά, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση διαδραματίζει καίριο ρόλο στη σύγχρονη εποχή και στην επιλογή των ταξιδιωτών, καθορίζοντας την τελική επιλογή προορισμού και καταλύματος. Από τον προσδιορισμό της ζήτησης, σε συνδυασμό με το αγοραστικό κοινό που ταξινομείται και την οικονομική δυνατότητα δαπάνης των επισκεπτών της Περιφέρειας Κρήτης προκύπτει πως μία τουριστική πολυτελής επιχείρηση θα ήταν η ιδανική επιλογή δημιουργίας καταλύματος.

Λαμβάνοντας υπόψη τα βασικά χαρακτηριστικά της διαφοροποίησης αλλά και της περιβαλλοντικής ευαισθησίας που απασχολεί χρόνο με το χρόνο περισσότερους ανθρώπους, η επιλογή που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι η ίδρυση ενός Eco-friendly boutique hotel με ένα ιδιαίτερο wine bar – restaurant όπου θα διαθέτει τη μεγαλύτερη ποικιλία κρητικών κρασιών και τυροκομικών για την απόλυτη γαστρονομική εμπειρία.

Οι τουριστικές τάσεις παγκοσμίως δείχνουν μία έντονη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση με τους καταναλωτές να επιλέγουν εναλλακτικές μορφές καταλυμάτων για τη διαμονή τους. Η δημιουργία μιας πολυτελούς ξενοδοχειακής επιχείρησης με eco friendly κατασκευή θα μπορούσε να υλοποιηθεί επιτυχώς, αποτελώντας πόλο έλξης για τους δυνητικούς ταξιδιώτες της Κρήτης. Το ξενοδοχειακό κατάλυμα και ο σεβασμός για το περιβάλλον, σε συνδυασμό με τις υψηλές υπηρεσίες θα ήταν μία ασφαλή επιλογή για τη δημιουργία μιας επιχείρησης αρεστής προς το καταναλωτικό κοινό της Κρήτης και συμβατή με τις τάσεις της αγοράς.

Η επιχείρηση θα απευθύνεται αποκλειστικά σε ενήλικες καθώς θέλουμε να γίνει μία επιπλέον στόχευση σε ένα κοινό το οποίο αποτελεί περίπου το 70% του αγοραστικού κοινού στη περιοχή, δεδομένου ότι υπάρχουν αρκετά family – friendly ξενοδοχεία και μόλις ένα adults – only ξενοδοχείο. Τα δωμάτια που θα δημιουργηθούν θα είναι κάτω του αριθμού των 50, διότι μία μεγαλύτερη εγκατάσταση θα αλλοίωνε σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον. Στη συγκεκριμένη περίπτωση θα δημιουργηθεί ένα κατάλυμα άρτια και ποιοτικά εξοπλισμένο με κύριο design τη βιοφιλία στη διακόσμηση, τονίζοντας τη σχέση μεταξύ ανθρώπων και φύσης και όλα τα θετικά συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει. Αυτό θα προστεθεί στις λευκές αποχρώσεις που θα κυριαρχούν σε όλο το ακίνητο.

Το ξενοδοχείο θα αποτελείται από 45 δωμάτια :

- 20 standard rooms
- 14 deluxe rooms
- 8 standard suites with private jacuzzi
- 3 grand suites with private pool & jacuzzi

Η επιχείρηση σεβόμενη τον χώρο αλλά και το περιβάλλον θα διαμορφώσει με μοντέρνο αλλά ταυτόχρονα με απλό και σύγχρονο τρόπο το ξενοδοχείο όπου οι κύριες δραστηριότητες θα είναι φιλικές προς το περιβάλλον και ως προς την διακόσμηση αλλά και ως προς την λειτουργία. Η Οικολογική πισίνα με υφάλμυρο νερό χωρίς καμία επεξεργασία αλλά και το bar της πισίνας και το εστιατόριο θα είναι ηλεκτρικά αυτόνομα χωρίς να επιβαρύνουν με τη σειρά τους το περιβάλλον. Η ταυτότητα του ξενοδοχείου ξεχωρίζει με αρκετά solar panels τα οποία θα συμβάλλουν στην καθοριστική αυτονομία του κτιρίου μέσω της ηλιακής ενέργειας αλλά και τους ταχυφορτιστές που θα υπάρχουν στο πάρκινγκ των επισκεπτών για να φορτίζουν τα αυτοκίνητα τους οι τουρίστες. Το πάρκινγκ θα διαθέτει 30 θέσεις όπου θα είναι αποκλειστικά για τους επισκέπτες αλλά και χώρος στάθμευσης για το προσωπικό του ξενοδοχείου. Είναι μία επιχείρηση από το αύριο η οποία έχει εναρμονιστεί πλήρως με το σήμερα.

Ακόμη το κατάλυμα θα διαθέτει για τους επισκέπτες:

- ❖ 24ωρη υπηρεσία δωματίου
- ❖ 24ωρη Ρεσέψιον
- ❖ Πλούσιο πρωινό (συμπεριλαμβάνεται στη τιμή του δωματίου)
- ❖ Pool Bar
- ❖ A la carte Εστιατόριο (θα δέχεται και εξωτερικούς πελάτες)
- ❖ Χώρο στάθμευσης
- ❖ Spa
- ❖ Πισίνα
- ❖ Γυμναστήριο Εξωτερικού χώρου
- ❖ Wi-fi
- ❖ Αποθήκευση αποσκευών
- ❖ Υπηρεσία μεταφοράς
- ❖ Υπηρεσία καθαριότητας Δωματίων

- ❖ Πυρασφάλεια
- ❖ Ανιχνευτής Καπνού
- ❖ Κουτί πρώτων βοηθειών
- ❖ Θυρίδα ασφαλείας – safe box

3.8.2 Τιμολόγηση (Price)

Η τιμολόγηση ενός ξενοδοχειακού προϊόντος αποτελεί μία δύσκολη διαδικασία καθώς επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως οι στρατηγικές τιμολόγησης που θα ακολουθήσουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, η εθνική οικονομική πολιτική, το κόστος ζωής κ.α. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η αξία που θα λαμβάνει ο δυνητικός πελάτης είναι τα οικολογικά και τα πολυτελή χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει το eco friendly ξενοδοχείο. Η παρακάτω τιμολόγηση θα γίνει με βάση το συνολικό κόστος που απαιτεί η επένδυση, τις τιμές των ανταγωνιστικών ξενοδοχείων και την προσφερόμενη αξία που επιθυμούμε να δημιουργήσουμε στους δυνητικούς πελάτες.

Η επιχείρηση θα υιοθετήσει την τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση όπου προσανατολίζεται στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή διαφέρει και προσαρμόζεται ανάλογα τον μήνα και την ζήτηση στον κλάδο. Ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει αποδείξει ότι με τη συγκεκριμένη μέθοδος υπάρχει αποτελεσματικότητα. Το ξενοδοχείο θα λειτουργεί το διάστημα Απρίλιος – Οκτώβριος (7μηνη σαιζόν) και η τιμολόγηση θα γίνει με βάση τη ζήτηση και τις αντίστοιχες τιμές των ανταγωνιστικών ξενοδοχείων της Κρήτης.

		ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ						
Rates Per Room	Discount rate	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
FIT RATES								
Pure Standard Room		374	406	427	445	462	427	406
Pure Deluxe Room		427	463	487	506	526	487	463
Pure Suite with Private Jacuzzi		499	542	569	593	616	569	542
Pure Grand Suite with Private Pool & Jacuzzi		615	666	700	729	758	700	666
Group Rates	-20%							
Pure Standard Room		299	325	342	356	370	342	325
Pure Deluxe Room		341	370	389	405	421	389	370
Pure Suite with Private Jacuzzi		399	433	455	474	492	455	433
Pure Grand Suite with Private Pool & Jacuzzi		492	533	560	583	606	560	533
Commercial Rates								
Pure Standard Room		374	406	427	445	462	427	406

Pure Deluxe Room		427	463	487	506	526	487	463
Pure Suite with Private Jacuzzi		499	542	569	593	616	569	542
Pure Grand Suite with Private Pool & Jacuzzi		615	666	700	729	758	700	666
Group Wholesale rates and tour series	-30%							
Pure Standard Room		262	285	299	312	324	299	285
Pure Deluxe Room		299	325	341	355	369	341	325
Pure Suite with Private Jacuzzi		350	380	399	415	432	399	380
Pure Grand Suite with Private Pool & Jacuzzi		430	467	490	510	531	490	467
Individual wholesale	-15%							
Pure Standard Room		317	345	363	379	393	363	345
Pure Deluxe Room		363	394	413	430	447	413	394
Pure Suite with Private Jacuzzi		424	460	484	504	524	484	460
Pure Grand Suite with Private Pool & Jacuzzi		522	565	595	620	645	595	565
Tour Operator wholesale Rates	-35%							
Pure Standard Room		244	264	278	290	300	278	264
Pure Deluxe Room		278	301	317	329	342	317	301
Pure Suite with Private Jacuzzi		325	353	370	386	401	370	353
Pure Grand Suite with Private Pool & Jacuzzi		400	433	455	474	493	455	433

3.8.3 Προώθηση (Promotion)

Το διαρκώς και μεταβαλλόμενο περιβάλλον το οποίο λαμβάνει χώρα στις ημέρες μας απαιτεί σύγχρονα εργαλεία και μεθόδους προκειμένου να αναδυθεί στο έπακρο η εκάστοτε επιχείρηση. Η δημιουργία ιστοσελίδας κρίνεται απαραίτητη με μία σωστή, πλήρης περιγραφή για το κατάλυμα αλλά και για όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ακόμη κρίνεται αναγκαίο να υπάρχει book engine καθώς και σύστημα κρατήσεων μέσα στην ιστοσελίδα για να υπάρχει η δυνατότητα απευθείας κρατήσεων από τους επισκέπτες προκειμένου να λάβουν καλύτερη τιμή και προσφορές. Επίσης, πρέπει να υπάρχει μία φόρμα επικοινωνίας για αποστολή e-mail για οποιαδήποτε ερώτηση, FAQ κλπ.

Η σωστή φωτογράφιση του καταλύματος παίζει καθοριστικό ρόλο στη πρώτη εντύπωση του επισκέπτη αλλά και το βίντεο κρατάει το ενδιαφέρον του και παραμένει στην ιστοσελίδα περισσότερο διάστημα, αυξάνοντας τη πιθανότητα κράτησης. Το βίντεο εκτός από το ζωντανό περιεχόμενο που παρέχει, αποτυπώνει

μία πλήρη εικόνα των εγκαταστάσεων αλλά και των δραστηριοτήτων της περιοχής με αποτέλεσμα το προϊόν να γίνει ελκυστικότερο.

Επιπρόσθετα, η δυναμική παρουσία στα social media έχει σημαντικό αντίκτυπο στο brand και την προώθηση του ξενοδοχείου καθώς με στοχευμένες κινήσεις μπορεί να αυξηθεί το πελατειακό κοινό και να αυξηθούν οι followers και να δυναμώσει το brand του καταλύματος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με προώθηση από γνωστούς Influencers για σύντομο χρονικό διάστημα. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα μπορεί να πραγματοποιείται give away διανυκτερεύσεων που θα έχει ως σκοπό τη μέγιστη προβολή του ξενοδοχείου καθώς θα αυξήσει και τις κρατήσεις. Η συγκεκριμένη ενέργεια θα συμβάλει στην ενίσχυση της low season που η πληρότητα είναι σε χαμηλά επίπεδα.

Η επιχείρηση μπορεί να συμμετέχει σε εκθέσεις εξοπλισμού ξενοδοχείων και εστίασης, οι οποίες θα πραγματοποιούνται είτε στην Ελλάδα, είτε στο εξωτερικό. Επιπλέον, κρίνεται αναγκαία η επιλεγμένη διαφημιστική προβολή σε έντυπα, sites, blogs σχετικά με τον τουρισμό και ιδιαίτερα με τον eco τουρισμό. Το marketing λοιπόν συμβάλλει καθοριστικά στην εικόνα του καταλύματος και βοηθάει τον επισκέπτη να κατανοήσει τη κουλτούρα της επιχείρησης.

3.8.4 Διανομή (Place)

Η διανομή περιλαμβάνει ουσιαστικά όλα τα σημεία πώλησης όπου οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στο προϊόν (Middleton et al., 2009). Στον τουριστικό κλάδο η διανομή αναφέρεται στο σύνολο των δικτύων ή καναλιών που συνδέουν την ξενοδοχειακή επιχείρηση με τους δυνητικούς πελάτες της. Με τον όρο δίκτυο διανομής εννοούμε όλα τα άτομα ή τις επιχειρήσεις που διαμεσολαβούν στην διοχέτευση του τουριστικού προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση (Τζωρτζιάκης Κώστας 'Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ'). Για την καλύτερη και αποδοτικότερη λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης το προτιμότερο είναι να υπάρχει συνδυασμός δικτύων διανομής και όχι να χρησιμοποιείται μόνο ένα δίκτυο διανομής. Ως κανάλια διανομής του ξενοδοχείου θα οριστούν τα παρακάτω:

- Η επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου μας με δυνατότητα απευθείας κράτησης μέσω Request ή τηλεφώνου και της mobile εφαρμογής του ξενοδοχείου.
- Tour Operators
- Τουριστικά γραφεία, τα οποία έχουν πελατολόγιο το οποίο στοχεύει το ξενοδοχείο μας.
- Καταχώρηση της Ξενοδοχειακής Μονάδας σε sites κρατήσεων, όπως Booking.com για απευθείας online κρατήσεις

3.9 Πρόβλεψη Εσόδων από τα δωμάτια

Για να γίνει μία πρόβλεψη στα έσοδα που θα έχει η επιχείρηση από τα δωμάτια θα πρέπει να γίνει αναφορά στις ετήσιες πληρότητες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην περιφέρεια της Κρήτης από το INSETE.

ΕΤΟΣ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ
2013	61%
2014	62%
2015	62%
2016	65%
2017	67%
2018	65%
2019	64%
2020	50%

Με βάση τον παραπάνω πίνακα θα γίνει μία ανάλυση για τις ημερήσιες πληρότητες των δωματίων καθώς και για το μέγιστο αριθμό επισκεπτών που μπορεί να φιλοξενήσει το ξενοδοχείο. Εν συνεχεία, θα παρουσιαστεί σε βάθος 5ετίας τα έσοδα των δωματίων βάσει της πληρότητας που θα υπάρξει κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν.

Ημερήσια Πληρότητα Δωματίων 100%

Τύπος Δωματίου	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
20 Pure Standard Room	7480	8120	8540	8900	9240	8540	8120
14 Pure Deluxe Room	5978	6482	6818	7084	7364	6818	6482
8 Pure Suite with Private Jacuzzi	3992	4336	4552	4744	4928	4552	4336
3 Pure Grand Suite with Private Pool & Jacuzzi	1845	1998	2100	2187	2274	2100	1998
Αθροιστικό Σύνολο	19295	20936	22010	22915	23806	22010	20936
Μέσος Όρος Τιμής	429	465	489	509	529	489	465

Μέγιστος Αριθμός Επισκεπτών που μπορεί να διαμείνει στο ξενοδοχείο

Μήνας	Αριθμός Δωματίων	Μέγιστοι επισκέπτες
Απρίλιος	1350	2700
Μάιος	1395	2790
Ιούνιος	1350	2700
Ιούλιος	1395	2790
Αύγουστος	1395	2790
Σεπτέμβριος	1350	2700
Οκτώβριος	1350	2700
Σύνολο	9.585	19.170

Ανάλυση Εσόδων για το 2024

Μήνας	Αριθμός Δωματίων	Μέση τιμή Δωματίου	Πληρότητα	Μέσος Αριθμός Πελατών	Έσοδα
Απρίλιος	1350	429	30%	810	173.745
Μάιος	1395	465	45%	1256	291.903,75
Ιούνιος	1350	489	53%	1431	349.879,50
Ιούλιος	1395	509	61%	1647	433.133,55
Αύγουστος	1395	529	70%	1953	516.568,50
Σεπτέμβριος	1350	489	57%	1539	376.285,50
Οκτώβριος	1350	465	40%	1080	251.100
Σύνολο	9.585		Μ.ό. 45.96%	9.716	2.392.616

Ανάλυση Εσόδων για το 2025

Μήνας	Αριθμός Δωματίων	Μέση τιμή Δωματίου	Πληρότητα	Μέσος Αριθμός Πελατών	Έσοδα
Απρίλιος	1350	429	39%	1053	225.868,50
Μάιος	1395	465	48%	1340	311.364
Ιούνιος	1350	489	56%	1512	369.684
Ιούλιος	1395	509	66%	1842	468.636,30
Αύγουστος	1395	529	73%	2037	538.707,15
Σεπτέμβριος	1350	489	60%	1620	396.090
Οκτώβριος	1350	465	45%	1215	282.487,50
Σύνολο	9.585		Μ.ό. 55%	10.619	2.592.837,45

Ανάλυση Εσόδων για το 2026

Μήνας	Αριθμός Δωματίων	Μέση τιμή Δωματίου	Πληρότητα	Μέσος Αριθμός Πελατών	Έσοδα
Απρίλιος	1350	429	45%	1215	260.617,5
Μάιος	1395	465	55%	1534	356.771,25
Ιούνιος	1350	489	62%	1674	409.293
Ιούλιος	1395	509	70%	1953	497.038,5
Αύγουστος	1395	529	79%	2204	582.984,45
Σεπτέμβριος	1350	489	64%	1728	422.496
Οκτώβριος	1350	465	53%	1431	332.707,5
Σύνολο	9.585		Μ.ό. 61,14%	11.731	2.861.908,20

Ανάλυση Εσόδων για το 2027

Μήνας	Αριθμός Δωματίων	Μέση τιμή Δωματίου	Πληρότητα	Μέσος Αριθμός Πελατών	Έσοδα
Απρίλιος	1350	429	46%	1242	266.409
Μάιος	1395	465	57%	1590	369.744,75
Ιούνιος	1350	489	64%	1728	422.496
Ιούλιος	1395	509	74%	2065	525.440,70
Αύγουστος	1395	529	84%	2344	619.882,20
Σεπτέμβριος	1350	489	69%	1863	455.503,50
Οκτώβριος	1350	465	58%	1566	364.095
Σύνολο	9.585		Μ.ό. 64.58%	12.398	3.023.571

Ανάλυση Εσόδων για το 2028

Μήνας	Αριθμός Δωματίων	Μέση τιμή Δωματίου	Πληρότητα	Μέσος Αριθμός Πελατών	Έσοδα
Απρίλιος	1350	429	49%	1323	283.783,50
Μάιος	1395	465	63%	1758	408.665,25
Ιούνιος	1350	489	69%	1863	455.503,50
Ιούλιος	1395	509	79%	2204	560.943,45
Αύγουστος	1395	529	91%	2539	671.539,05
Σεπτέμβριος	1350	489	74%	1998	488.511
Οκτώβριος	1350	465	65%	1755	408.037,50
Σύνολο	9.585		Μ.ό. 70%	13.440	3.276.983,25

Συγκεντρωτικός πίνακας εσόδων δωματίων σε βάθος 5ετίας

ΕΤΟΣ	ΕΣΟΔΑ
2024	2.392.616
2025	2.592.837,45
2026	2.861.908,20
2027	3.023.571
2028	3.276.983,25
Σύνολο	14.147.916

3.9.1 Πρόβλεψη εσόδων από τα επισιτιστικά τμήματα

Το ξενοδοχείο όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως διαθέτει ένα pool bar καθώς και ένα εστιατόριο. Τα έσοδα από τις συγκεκριμένες εγκαταστάσεις υπολογίζονται από : τον όγκο των επισκεπτών ανά έτος * Μέσο έσοδο ανά άτομο * Συχνότητα των επισκέψεων ανά άτομο. Πρέπει να αναφερθεί ότι το ξενοδοχείο προκειμένου να είναι ανταγωνιστικό τόσο στη περιοχή των Μαλίων όσο και στην ευρύτερη περιοχή της Κρήτης προσφέρει δωρεάν πλούσιο πρωινό.

ΕΣΟΔΑ POOLBAR	2024	2025	2026	2027	2028
Όγκος επισκεπτών	9.716	10.619	11.731	12.398	13.440
Μέσο έσοδο ανά άτομο	10	10	10	10	10
Συχνότητα επίσκεψης	2	2	2	2	2
Συνολικά έσοδα	194.320	212.380	234.620	247.960	268.800

ΕΣΟΔΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	2024	2025	2026	2027	2028
Όγκος επισκεπτών	9.716	10.619	11.731	12.398	13.440
Μέσο έσοδο ανά άτομο	30	30	30	30	30
Συχνότητα επίσκεψης	1	1	1	1	1
Συνολικά έσοδα	291.480	318.570	351.930	371.940	403.200

Πίνακας συγκεντρωτικών εσόδων

TOTAL REVENUE	2024	2025	2026	2027	2028
ΕΣΟΔΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	2.392.616	2.592.837,45	2.861.908,20	3.023.571	3.276.983,25
ΕΣΟΔΑ POOLBAR	194.320	212.380	234.620	247.960	268.800
ΕΣΟΔΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	291.480	318.570	351.930	371.940	403.200
ΕΣΟΔΑ SPA					
GRAND TOTAL	2.878.416	3.123.787,45	3.448.458,20	3.643.471	3.948.983,25

3.9.2 Πρόβλεψη κόστους μάρκετινγκ

Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν προκειμένου να υπάρξει σωστή προβολή της επιχείρησης είναι κρίσιμες και καθοριστικές για τα πρώτα βήματα της. Η διαφορετικότητα του καταλύματος πρέπει να αποτελεί το σημείο κλειδί για τις καμπάνιες που θα διαδραματιστούν. Οι επενδυτές με την εμπειρία που έχουν από το εξωτερικό βλέπουν με διαφορετικό πρίσμα την προώθηση και μπορούν να εκμεταλλευτούν τις γνωριμίες και τους συναδέλφους που έχουν γνωρίσει στο εξωτερικό για να γίνει η προώθηση του ξενοδοχείου. Αυτό μπορεί να γίνει με γνωστούς influencers στο χώρο του Instagram και του Facebook καθώς επίσης η προβολή σε περιοδικά αεροπορικών εταιρειών είναι μία σωστή κίνηση για να αυξήσει την αναγνώριση του ecofriendly hotel για τους οικολογικά ευαίσθητους και όχι μόνο τουρίστες.

Σύμφωνα με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του κλάδου και της επιχειρήσεις στη περιοχή της Κρήτης, υπολογίζεται περίπου ότι το 2% των ετήσιων συνολικών εσόδων ενός ξενοδοχείου καλύπτει τους μισθούς του τμήματος μάρκετινγκ, ενώ το 0,5 με 1% αυτών καλύπτει τα υπόλοιπα έξοδα προώθησης και διαφήμισης του ξενοδοχείου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του ξενοδοχείου αναμένεται να δαπανηθούν περίπου 64.600 ευρώ συνολικά ενώ σε βάθος 5ετίας αναμένεται η επιχείρηση να έχει ξοδέψει σχεδόν 381.689 ευρώ.

Μία ακόμη πρόταση είναι στο grand-opening του ξενοδοχείου να προσκαλέσουν οι επενδυτές άτομα της showbiz παρέχοντας τους δωρεάν διαμονή με σκοπό την διαφήμιση του ξενοδοχείου. Ο παρακάτω πίνακας περιέχει τα έξοδα μάρκετινγκ σε βάθος πέντε ετών.

ΕΞΟΔΑ MARKETING	2024	2025	2026	2027	2028	ΣΥΝΟΛΟ
ΜΙΣΘΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΣ	43.000€	46.670€	51.615€	54.424€	58.990€	254.699€
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ*	21.600€	23.400€	26.130€	27.100€	28.760€	126.990€
ΣΥΝΟΛΟ	64.600€	70.070€	77.745€	81.524€	87.750€	381.689€

*Τα έξοδα προώθησης περιλαμβάνουν τη δημιουργία του Website καθώς και τη συντήρηση του, τα social media management και τα social media marketing, το e-marketing και τέλος τις συμπράξεις (collaborations, giveaway) με Influencers.

4. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Η βέλτιστη λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης προϋποθέτει την παραγωγή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Οι πρώτες ύλες, ποιοτικές αλλά και επαρκείς σε ποσότητα καθώς και η σωστή επιλογή των συνεργατών προμήθειας των πρώτων υλών, είναι στοιχεία απαραίτητα για την ομαλή λειτουργία της. Στο κεφάλαιο αυτό θα ορίσουμε τις πρώτες ύλες καθώς και τα λοιπά εφόδια που είναι απαραίτητα, θα ορίσουμε τα κριτήρια και τη διαδικασία της επιλογής τους, και θα αναφερθούμε στον τρόπο υπολογισμού του κόστους αυτών. Τέλος, θα καταλήξουμε στο σωστό αριθμό προμηθευτών που θα συνεργαστούμε, επιλέγοντας συνεργασίες με τους κατάλληλους επαγγελματίες έτσι ώστε να επιτύχουμε τη μέγιστη δυνατή ποιότητα στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

4.1 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών και λοιπών προμηθειών

Οι πρώτες ύλες και οι λοιπές προμήθειες που απαρτίζουν το ξενοδοχείο και είναι ιδιαίτερα σημαντικές και ταυτόχρονα πολύπλοκες για τη λειτουργία του κατηγοριοποιούνται ως εξής:

Πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα

Η ομαλή λειτουργία των επισιτιστικών τμημάτων περιλαμβάνει πρώτες ύλες όπως τρόφιμα, αναψυκτικά, ποτά, ροφήματα. Για τη λειτουργία του *pool bar* αλλά και του εστιατορίου σε καθημερινό επίπεδο είναι αναγκαία η επίβλεψη και ο σωστός εφοδιασμός των συγκεκριμένων τμημάτων. Η τροφοδοσία είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι το συγκεκριμένο τμήμα επιφέρει αρκετά έσοδα στο ξενοδοχείο και πρέπει να προσαρμόζεται συνεχώς με την αλλαγή της πληρότητας του ξενοδοχείου. Τα υλικά και οι πρώτες ύλες πρέπει να έχουν πιστοποίηση και να προέρχονται από πιστοποιημένους παραγωγούς και να τηρούνται όλες οι προϋποθέσεις υγιεινής και ασφάλειας από τον οργανισμό ΕΦΕΤ.

Στολές των εργαζομένων

Σε ένα προσεγμένο ξενοδοχείο οι στολές των εργαζομένων είναι το πρώτο πράγμα που παρατηρεί ο επισκέπτης καθώς έρχεται σε επαφή με τη *reception* κατά τη διάρκεια του *check in*. Ένα χαρακτηριστικό είναι ότι θα υπάρχει ομοιομορφία στο *dress code* σε κάθε τμήμα ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα και να γίνεται αντιληπτό από τον πελάτη. Το ξενοδοχείο θα παρέχει τις στολές στο προσωπικό καθώς και ταμπέλες με τα ονόματα τους για να υπάρχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες.

Απορρυπαντικά – Απολυμαντικά

Η καθαριότητα αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη καλή εικόνα του ξενοδοχείου και κρίνεται απαραίτητη για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης καθώς διασφαλίζει την υγεία των επισκεπτών και βοηθάει στη

διατήρηση του οικολογικού χαρακτήρα του ξενοδοχείου. Οι κοινόχρηστοι χώροι πρέπει να καθαρίζονται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας με οικολογικά καθαριστικά και προϊόντα απολύμανσης τα οποία θα ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις των προδιαγραφών.

Υλικά συντήρησης δωματίων και λοιπών χώρων

Τα υλικά συντήρησης των δωματίων θα βρίσκονται φυλαγμένα στις αποθήκες του ξενοδοχείου καθώς δεν επηρεάζονται από θερμοκρασίες και δεν έχουν ημερομηνία λήξης. Θα πραγματοποιηθεί μια μαζική αγορά του εφεδρικού εξοπλισμού για τη καλύτερη δυνατή τιμή. Θα υπάρχει πλήθος ανταλλακτικών λαμπτήρων αλλά και εφεδρικών σκευών όπως πιάτα, ποτήρια για τυχόν ζημιές που θα προκαλούνται από τους επισκέπτες και θα χρησιμοποιηθούν για μελλοντική χρήση. Ακόμη εφεδρικές σφουγγαρίστρες, μαξιλαροθήκες, σεντόνια περαιτέρω ιματισμός όπως μπουρνούζια κ.α θα αποθηκεύονται στην αποθήκη του ξενοδοχείου και θα είναι χωρισμένα σε κατηγορίες για την εύκολη μελλοντική χρήση.

Ανακύκλωση Υλικών

Σε ένα ξενοδοχείο με οικολογικό προφίλ τα άχρηστα υλικά μπορούν να ανακυκλωθούν ή να γίνει η διάθεση τους με τρόπο που θα είναι φίλα προσκείμενη στο περιβάλλον. Οι κάδοι απορριμμάτων θα φέρουν ειδική σήμανση για το κάθε υλικό για να γίνεται ο σωστός διαμερισμός των σκουπιδιών και θα υπάρχουν σε αρκετά μέρη του ξενοδοχείου. Ο κάθε κάδος εκτός από τη σήμανση θα έχει και διαφορετικό χρώμα όπου θα βοηθάει τον επισκέπτη. Ειδικό απορριμματοφόρο θα συλλέγει τα απορρίμματα αυτά μία φορά την ημέρα εκτός Κυριακής. Τα οργανικά απόβλητα θα επεξεργάζονται με τη μέθοδο της κομποστοποίησης και θα διατίθενται για λίπασμα στις φυτικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Γραφική ύλη και αναλώσιμα ειδών γραφείου

Πρόκειται για υλικά απαραίτητα σε καθημερινή βάση και επιρρεπή σε φθορές αλλά και σε απώλεια, γι' αυτό προβλέπεται η ύπαρξη αποθέματος γραφικής ύλης όπως στυλό, οικολογικό χαρτί εκτύπωσης, μελάνι κλπ. στην αποθήκη ή στο τμήμα της υποδοχής (front and back-office) για την άμεση προμήθεια του προσωπικού και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Φαρμακείο

Στο κατάλυμα είναι απαραίτητο να υπάρχει ένας χώρος πλήρως εξοπλισμένος με τα απαραίτητα φάρμακα και υλικά πρώτης ανάγκης προκειμένου να υπάρχει η δυνατότητα παροχής πρώτης ιατρικής περίθαλψης και αντιμετώπισης μικροτραυματισμών των πελατών και των εργαζομένων. Το φαρμακείο θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς προκειμένου να είναι πάντα εφοδιασμένο με τα απαραίτητα προϊόντα όπως αναφέρονται στο άρθρο 47 του ν.4244/2013

Ενέργεια, νερό και βοηθητικά υλικά

Οι ανάγκες για την ηλεκτρική ενέργεια και για νερό του καταλύματος είναι μεγάλες. Ένα μεγάλο μέρος της καταναλισκόμενης ηλεκτρικής ενέργειας θα παράγεται από τα φωτοβολταϊκά που θα διαθέτει το ξενοδοχείο και ο τρόπος λειτουργίας θα παρουσιαστεί στο επόμενο κεφάλαιο. Σε περίπτωση διακοπής ρεύματος θα υπάρχει ηλεκτρογεννήτρια. Για την υδροδότηση του καταλύματος θα γίνει μέσο παροχής από το δημοτικό δίκτυο.

Από την παραπάνω ανάλυση παρατηρούμε ότι μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός των πρώτων υλών ως προς την ανθεκτικότητα του. Πρώτες ύλες όπως τρόφιμα, ροφήματα που αφορούν τα επισιτιστικά τμήματα του ξενοδοχείου είναι αρκετά ευπαθείς και πρέπει να γίνεται ο σωστός προγραμματισμός για να μην υπάρχει αλλοίωση των προϊόντων. Αντίθετα, τα είδη και οι πρώτες ύλες που δεν αφορούν εφόδια που είναι άμεσα απαιτητά για την επιχείρηση μπορούν να αποθηκευτούν στις αποθήκες και να χρησιμοποιηθούν όταν κρίνεται αναγκαίο και το απαιτούν οι συνθήκες.

4.2 Απαιτούμενες ποσότητες εισροών

Κάθε ξενοδοχείο χρειάζεται διαφορετική οργάνωση και διαφορετικό αριθμό προσωπικού, έτσι κάθε φορά γίνεται μία προσαρμογή στις ανάγκες του. Η δυναμικότητα του καταλύματος συμβάλει καθοριστικά στο προγραμματισμό των προϊόντων και αναλωσίμων. Πιο συγκεκριμένα οι προμήθειες που αφορούν ένα μεσαίου μεγέθους ξενοδοχείο γίνονται από τους υπευθύνους των πόστων. Οι τμηματάρχες όπως ο Barman που είναι υπεύθυνος για τη κάβα και όλα τα ροφήματα πρέπει να έρχεται σε συνεννόηση με τον διευθυντή - ιδιοκτήτη όπως και ο Chef στη κουζίνα πρέπει να προνοεί και να αναφέρει μελλοντικές ελλείψεις. Κάποιες φορές οι υπεύθυνοι αποθήκης είναι είτε ο ιδιοκτήτης που είναι υπεύθυνος και γνωρίζει τις ανάγκες του ξενοδοχείου είτε ο αποθηκάριος.

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται η ανάλυση των απαραίτητων στοιχείων για την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου. Περιλαμβάνεται η ποσότητα πρώτων αλλά και βοηθητικών υλικών. Η αναφορά που γίνεται στις εισροές είναι σε ετήσια βάση.

ΕΙΣΡΟΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ	
Τρόφιμα	35.000 κιλά
Νερό	400 κυβικά
Καφέδες	80 κιλά
Αναψυκτικά	2.600 λίτρα
Αλκοολούχα ποτά	600 λίτρα
ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΣ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ	

Ηλεκτρισμός	450.000 Kwh
Καύσιμα (πετρέλαιο)	5.000 λίτρα
Νερό (γενικής χρήσεως)	350 κυβικά
ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	
Είδη δωματίων	4.500 τεμάχια
Είδη κοινόχρηστων χώρων	2.000 τεμάχια
ΣΤΟΛΕΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	
Στολές υπαλλήλων υποδοχής	40 τεμάχια
Φόρμες εργατών	30 τεμάχια
Στολές καμαριέρων	40 τεμάχια
Στολές επισιτιστικών τμημάτων	80 τεμάχια
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ - ΑΠΟΛΥΜΑΝΤΙΚΑ	
Απορρυπαντικά	1200 λίτρα
Απολυμαντικά	1200 λίτρα
ΥΛΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ	
Αναλώσιμα είδη γραφείου	5.000 τεμάχια
Γραφικές ύλες	1.500 τεμάχια
Φάρμακα	400 τεμάχια

Τα στοιχεία αφορούν τη λειτουργία της μονάδας κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργία της. Τα επόμενα δύο χρόνια οι ανάγκες αυξάνονται και μπορεί να υπάρξει μία αύξηση της τάξεως του 1 %– 2%. Να σημειωθεί ότι οι ανάγκες για ηλεκτρισμό που βρίσκονται σ αυτή την ενότητα είναι οι καταναλώσεις ιδιοπαραγωγής του φωτοβολταϊκού συστήματος της μονάδας.

4.3 Πηγές προμηθειών

Τα προϊόντα καθώς και οι υπηρεσίες που θα προμηθεύεται το ξενοδοχείο από τρίτους, διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο, γιατί επηρεάζουν άμεσα τόσο την ποιότητα όσο και το κόστος των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών. Η διαδικασία τόσο των αγορών όσο και της παραλαβής των προϊόντων, προϋποθέτει την προσεκτική παρακολούθηση των διαδικασιών, από την αγορά ως και την παραγωγή και διάθεσης του τελικού προϊόντος. Η επιχείρηση κατά κύριο λόγο ενδιαφέρεται για την υψηλή ποιότητα και αντιμετωπίζει την ασφάλεια των τροφίμων με ιδιαίτερη συνέπεια και σοβαρότητα, η οποία επικυρώνεται από συνεχείς ελέγχους. Θεωρείται πολύ σημαντικό το γεγονός να διαθέτει ο προμηθευτής της επιχείρησης και τα ανάλογα πιστοποιητικά ποιότητας και τέτοια συστήματα διαχείρισης της που διασφαλίζουν με έγκυρο τρόπο την καταλληλότητα των υλών και υπηρεσιών που παρέχονται με γνώμονα πάντα την αποφυγή ανεπιθύμητων καταστάσεων γιατί βασική προϋπόθεση είναι τα προϊόντα που προσφέρονται στους πελάτες να είναι απολύτως ασφαλή προς κατανάλωση.

Η επιλογή των προμηθευτών θα γίνεται από το τμήμα προμηθειών και θα βασίζεται σε:

- Έξοδα μετακίνησης/μεταφοράς και αξιοπιστία παράδοσης: Θα επιλέγονται κυρίως τοπικοί προμηθευτές ώστε να μην υπάρχουν υψηλά έξοδα μεταφοράς και να ελαχιστοποιείται ο χρόνος παραλαβής.
- Προσαρμοστικότητα σε απρόβλεπτες αλλαγές στη ζήτηση: Όστε να υπάρχει η δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης σε περίπτωση απρόβλεπτης υψηλής επισκεψιμότητας.
- Διεξοδική έρευνα ως προς τη σχέση ποιότητας και τιμής: Κυρίως θα δίδεται έμφαση στην ποιότητα των πρώτων υλών και κατ' επέκταση στα τελικά προϊόντα.

Στόχος του τμήματος προμηθειών είναι η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές ώστε να επιτυγχάνεται και ο βασικός σκοπός της ξενοδοχειακής μονάδας, η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει. Η διασφάλιση των προμηθειών είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία, γιατί εμπλέκει πολλά θέματα και δραστηριότητες, όπως είναι, για παράδειγμα η οργάνωση, η τεχνογνωσία των υπεύθυνων κάθε τμήματος, οι δυνατότητες της τοπικής αγοράς και οι δυνατότητες εκτέλεσης ελέγχων επιβεβαίωσης.

Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας, διότι σε πολλές περιπτώσεις το ποσοστό των προμηθειών μπορεί να υπερβεί ακόμη και το 50% του συνολικού κόστους. Ως εκ τούτου, οι προμήθειες των τμημάτων θα πρέπει να βρίσκονται πάντα υπό τον πλήρη έλεγχο αυτών, έτσι ώστε να διασφαλίζεται πάντα με αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα η προμήθεια των καταλληλότερων υλικών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος

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:

- 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 βρει τους καλύτερους προμηθευτές, διαμορφώνει κάποιον κατάλογο και στην συνέχεια επιλέγει να συνεργαστεί με αυτούς που μπορούν καλύτερα να καλύψουν τις ανάγκες του ξενοδοχείου.

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.

4.4 Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στα συνολικά έσοδα αλλά και στα συνολικά έξοδα είναι πολύ στενή καθώς από τη διαφορά τους προκύπτει το κέρδος της μονάδας. Επομένως θα παρουσιαστούν τα επιμέρους κόστη για κάθε κατηγορία πρώτων υλών & άλλων εφοδίων αφού εξεταστεί πρώτα το ανά μονάδα κόστος κάθε εισροής και τις απαιτούμενες ποσότητες.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο πίνακας πρώτων υλών και εφοδίων για το πρώτο έτος λειτουργίας του ξενοδοχείου.

ΕΙΣΡΟΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΚΟΣΤΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ 2022
	(ανά έτος)	(ανά μονάδα)	€
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ			
Τρόφιμα	30.000 κιλά	6 € / κιλό	180.000
Νερό	4.000 λίτρα	0,12 € / λίτρο	480
Καφέδες	80 κιλά	9 € / κιλό	720
Αναψυκτικά	2.600 λίτρα	0,60€ / λίτρο	1.560
Αλκοολούχα ποτά	600 λίτρα	7 € / λίτρο	4.200
Σύνολο			186.960
ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΣ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ			
Ηλεκτρισμός	450.000 Kwh	0,055 € / Kwh	24.750
Καύσιμα (πετρέλαιο)	3.000 λίτρα	0,99 € / λίτρο	2.970
Νερό (γενικής χρήσεως)	350 κυβικά	0,2 € / κυβικό	70
Σύνολο			27.790
ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ			
Είδη δωματίων	4.500 τεμάχια	1,2 € / τεμάχιο	5.400
Είδη κοινόχρηστων χώρων	2.000 τεμάχια	7 € / τεμάχιο	14.000

Σύνολο			19.400
ΣΤΟΛΕΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ			
Στολές υπαλλήλων υποδοχής	40 τεμάχια	11 € / τεμάχιο	440
Φόρμες εργατών	30 τεμάχια	8 € / τεμάχιο	240
Στολές καμαριέρων	40 τεμάχια	6 € / τεμάχιο	240
Στολές επισιτιστικών τμημάτων	80 τεμάχια	9 € / τεμάχιο	720
Σύνολο			1640
ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ - ΑΠΟΛΥΜΑΝΤΙΚΑ			
Απορρυπαντικά	1200 λίτρα	0,6 € / λίτρο	720
Απολυμαντικά	1200 λίτρα	0,8 € / λίτρο	960
Σύνολο			1680
ΥΛΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΑΛΛΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ			
Αναλώσιμα είδη γραφείου	5.000 τεμάχια	0,15 / τεμάχιο	750
Γραφικές ύλες	1.500 τεμάχια	0,35 / τεμάχιο	525
Φάρμακα	400 τεμάχια	0,50 / τεμάχιο	200
Σύνολο			1475
Τελικό Σύνολο			238.945

Πίνακας Πρώτων Υλών και Εφοδίων για το πρώτο έτος χρήσης

Στη συνέχεια γίνεται η παρουσίαση σε βάθος πενταετίας για την πρόβλεψη του κόστους των πρώτων υλών και των υπόλοιπων εφοδίων της επιχείρησης. Ο υπολογισμός κάθε στοιχείου έχει ληφθεί υπόψη μία αύξηση της τάξεως του 3,5 % με τις συνεχείς μεταβολές που λαμβάνει η οικονομία τα τελευταία χρόνια.

Ετήσια πρόβλεψη κόστους πρώτων υλών και εφοδίων

ΕΤΟΣ	ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ	ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ	ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ	ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ	ΣΤΟΛΕΣ	ΥΛΙΚΑ ΚΟΙΝ. ΑΝΑΓΚΩΝ	Συνολικό κόστος €
2024	186.960	27.790	19.400	1.680	1.640	1.475	238.945
2025	193.503	28.762	20.079	1.738	1.697	1.526	245.779
2026	200.276	29.770	20.781	1.799	1.756	1.580	255.962
2027	207.285	30.811	21.509	1.862	1.818	1.635	264.920
2028	214.540	31.889	22.261	1.927	1.881	1.692	274.190

5 Μηχανολογία και Τεχνολογία

Ο σκοπός της μελέτης του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να καθοριστούν όλες οι τεχνικές απαιτήσεις του επενδυτικού προγράμματος. Η μηχανολογία και τεχνολογία εμπεριέχει την ανάλυση και την παρουσίαση όλων εκείνων των εξοπλισμών που χρειάζεται για να είναι βιώσιμη η επένδυση καθώς ενσωματώνει και τα απαραίτητα έργα του πολιτικού μηχανικού για τη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας.

5.1 Δυναμικότητα της μονάδας

Η ξενοδοχειακή μονάδα απευθύνεται σε τουρίστες όλων των εθνικοτήτων, στοχεύοντας τις κυριότερες και τις πιο δυνατές αγορές της περιοχής. Το κατάλυμα με την Eco – friendly προσέγγιση θα αποτελεί πόλο έλξης και κύρια επιλογή για ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών, οι οποίοι είναι οικολογικά ενσυνείδητοι. Η ευαισθητοποίηση προς το περιβάλλον θα είναι πυλώνας για τη στρατηγική πολιτική της επιχείρησης.

Σύμφωνα με την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στο κεφάλαιο τρία έχει πραγματοποιηθεί μία προσπάθεια να αποτυπωθεί και να προβλεφθεί η αναμενόμενη πληρότητα ανά μήνα λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας σε βάθος πενταετίας. Για τη συγκεκριμένη πρόβλεψη έχει ληφθεί υπόψιν το μέγεθος της ζήτησης σύμφωνα με αναλύσεις των προηγούμενων χρόνων και με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Η στρατηγική του μάρκετινγκ που είναι ωφέλιμη να ακολουθήσει το κατάλυμα προσανατολίζεται στη διαφοροποίηση του προϊόντος σχετικά με τον ανταγωνισμό καθώς θα παρέχονται ποιοτικές υπηρεσίες σε ένα καλαίσθητο περιβάλλον. Η φιλοξενία, η ψυχαγωγία αλλά και η σίτιση των πελατών είναι υπηρεσίες που θα αποτελούν τα σημεία κλειδιά και θα αποτελούν στρατηγικό στόχο της μονάδας. Ο στόχος αυτός πλαισιώνει το επενδυτικό σχέδιο για να δημιουργηθεί μία ξενοδοχειακή μονάδα που θα εμπεριέχει 45 δωμάτια με δυναμικότητα 90 κλινών και θα ανήκει στην Α κατηγορία σύμφωνα με τις προδιαγραφές που υπόκεινται στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού.

Η κατασκευή του ξενοδοχείου έχει ως στόχο και σκοπό τη μέγιστη δυνατή πληρότητα για όλη τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν και μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά καθώς μπορεί να εκμεταλλευτεί τη δυναμικότητα και την ποιότητα των εξωτερικών της χώρων.

5.2 Προγραμματισμός Τεχνολογίας

5.2.1 Επιλογή Τεχνολογίας

Η τεχνολογία εξελίσσεται μέρα με τη μέρα και η δημιουργία της ξενοδοχειακής μονάδας οφείλει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το παρόν. Αφενός η επιλογή της τεχνολογίας πρέπει να γίνει επιλεκτικά και προσεκτικά σε σχέση με τον eco - friendly χαρακτήρα, αφετέρου η κατάλληλη επιλογή της τεχνολογίας μπορεί να δώσει ένα προβάδισμα σε σχέση με τον υφιστάμενο ανταγωνισμό και να είναι η επιχείρηση σε θέση ισχύος.

Πιο συγκεκριμένα η ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να είναι εναρμονισμένη με τις ισχύουσες διατάξεις και νόμους από τους αρμόδιους φορείς. Τα φωτοβολταϊκά συστήματα, οι υδραυλικές εγκαταστάσεις, το αποχετευτικό σύστημα, το σύστημα πυρόσβεσης και η ηλεκτρολογική εγκατάσταση θα γίνει με γνώμονα τις τελευταίες και σύγχρονες τεχνολογίες.

Ακόμη, μία παρατήρηση που έγινε από τη μεριά των επενδυτών είναι η δημιουργία smart room δωματίων, όπου θα υπάρχει απομακρυσμένος έλεγχος για την εξοικονόμηση ενέργειας των ηλεκτρικών συσκευών. Αναλυτικότερα, σύνηθες είναι το φαινόμενο όταν οι επισκέπτες χρησιμοποιούν το air – condition και βάζουν τη θερμοκρασία στο χαμηλότερο επίπεδο. Αυτό αυξάνει την ενεργειακή κατανάλωση αλλά ταυτόχρονα επιβαρύνει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Με τα smart rooms επιτυγχάνεται η συνεχής ψύξη του δωματίου κατά τους καλοκαιρινούς μήνες σε βέλτιστες real – time θερμοκρασίες σε σχέση με την εξωτερική θερμοκρασία.

Επιπλέον, μέσω του έξυπνου δωματίου (smart room) μπορεί να γίνει ευκολότερη η επικοινωνία με τις τηλεφωνικές γραμμές αλλά ταυτόχρονα κάθε μεμονωμένο δωμάτιο έχει τη δυνατότητα να απολαμβάνει μεγάλες ταχύτητες internet μέσω ξεχωριστής παροχής που θα υπάρχει σε κάθε υποπίνακα του δωματίου. Οι οπτικές ίνες που εγκαταστάθηκαν στη περιοχή των Μαλίων το προηγούμενο έτος σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εγκαταστάσεις της επιχείρησης θα προσφέρουν μία εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στους επισκέπτες.

Οι βοηθητικές υπηρεσίες όπως ο ανελκυστήρας, η σάουνα, το τζακούζι αλλά και η κολυμβητική δεξαμενή θα είναι σύγχρονες και απόλυτα φιλικές προς το περιβάλλον. Η πισίνα θα χρησιμοποιεί υφάλμυρο νερό, ο ανελκυστήρας θα λειτουργεί με σύγχρονο μηχανισμό και το τζακούζι και η σάουνα θα καταναλώνουν ρεύμα το οποίο θα παράγεται από τους καθρέφτες των φωτοβολταϊκών συστημάτων .

5.2.2 Κριτήρια Επιλογής Τεχνολογίας και Μηχανολογικός Εξοπλισμός

Η επιχείρηση για να διασφαλιστεί πλήρως και για να καταλήξει και να κάνει χρήση της βέλτιστης τεχνολογικής λύσης πρέπει να τεθούν κάποια κριτήρια. Τα κριτήρια που είναι καθοριστικά και θα βοηθήσουν στην επιλογή είναι:

- Να είναι ασφαλής
- Να είναι φιλική προς το περιβάλλον
- Να υπάρχει δυνατότητα αναβάθμισης – επέκτασης της τεχνολογίας στο μέλλον
- Να είναι σύγχρονη και ταυτόχρονα δοκιμασμένη από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου
- Η σχέση μεταξύ του κόστους και της ωφέλειας να είναι όσο το δυνατόν καλύτερη

Με τα συγκεκριμένα κριτήρια θέτονται σωστές βάσεις έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί το καλύτερο αποτέλεσμα για την επιχείρηση.

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός που θα χρειαστεί για την υλοποίηση του ξενοδοχείου θα είναι σύγχρονος και θα διαθέτει όλες τις τελευταίες προδιαγραφές. Η κατασκευή του κτιρίου θα είναι ιδιαίτερα ενισχυμένη εξαιτίας των επανειλημμένων σεισμών που λαμβάνουν χώρα τα τελευταία χρόνια στη Κρήτη. Η επιλογή των υλικών κατασκευής είναι ιδιαίτερα σημαντική για το λόγο ότι εξασφαλίζεται η αρμονία του κτιρίου με το φυσικό περιβάλλον.

Το ξενοδοχείο θα διαθέτει πέντε αντλίες θερμότητας ισχύος 38,9kW τριφασική με τεχνολογία νερού και είδος συστήματος monoblock. Η συγκεκριμένη αντλία θα παρέχει ζεστό νερό συνεχώς σε συνδυασμό με τα ηλιακά πάνελ. Η τοποθέτηση των αντλιών θερμότητας θα γίνει στη ταράτσα του καταλύματος διότι παράγουν θόρυβο 80dB προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν παράπονα από τους επισκέπτες.

Επιπλέον, ο κλιματισμός του κτιρίου θα πραγματοποιείται με τη βοήθεια των συγκεκριμένων αντλιών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, με αποτέλεσμα να έχουμε χαμηλό κόστος λειτουργίας. Οι ανάγκες του ξενοδοχείου για ηλεκτροδότηση όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως θα γίνεται από τα φωτοβολταϊκά συστήματα σε ένα μεγάλο μέρος και το υπόλοιπο από το δίκτυο της ΔΕΗ.

Το νερό για τη γενική χρήση της μονάδας, το οποίο θα είναι συνεχές θα προέρχεται από το υπάρχον δίκτυο της ΕΥΔΑΠ. Η περιοχή των Μαλίων και συγκεκριμένα το οικόπεδο των επενδυτών διαθέτει ένα πηγάδι το οποίο μπορεί να διασφαλίζει και θα εξασφαλίζει το νερό του περιβάλλοντα χώρου όπως είναι το πότισμα κήπων, γκαζόν κλπ.

5.2.3 Φωτοβολταϊκό σύστημα

Η μεγάλη ηλιοφάνεια που διαθέτει η Κρήτη μπορεί να αποτελέσει μία σημαντική ευκαιρία για την παραγωγή και κατανάλωση ενέργειας. Με τα προηγμένα συστήματα συλλεκτών ηλιακής ενέργειας, το φωτοβολταϊκό σύστημα που μετατρέπει την ηλιακή ενέργεια σε ηλεκτρική με αθόρυβο και φιλικό τρόπο προς το περιβάλλον.

Τα φωτοβολταϊκά συστήματα έχουν αρκετά πλεονέκτημα, μερικά εκ των οποίων είναι :

- ❖ Μεγάλη διάρκεια ζωής (έως 30 έτη)
- ❖ Φιλικό προς το περιβάλλον με μηδέν ρύπους κατά τη παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας
- ❖ Η ηλιακή ενέργεια ανήκει στις ΑΠΕ (ανανεώσιμες πηγές ενέργειας) και βρίσκεται σε αφθονία και είναι μία εξαιρετική επιλογή
- ❖ Η λειτουργία όπως αναφέρθηκε προηγουμένως είναι αθόρυβη
- ❖ Μελλοντική επέκταση ή αντικατάσταση μπορεί να επιτευχθεί εύκολα και οικονομικά εφόσον υπάρχει η εγκατάσταση
- ❖ Χαμηλά κόστη συντήρησης (μία φορά το χρόνο για καθαρισμό των καθρεφτών)

5.3 Κτιριακές εγκαταστάσεις και περιβάλλοντας χώρος

Η έκταση του οικοπέδου που διαθέτουν οι επενδυτές είναι 10 στρέμματα από τα οποία μπορούν να είναι εκμεταλλεύσιμα τα 8 διότι ο συντελεστής δόμησης της περιοχής είναι 0,8. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις θα καλύπτουν 2.500 τ.μ. και οι βοηθητικοί χώροι θα καλύπτουν 4.000 τ.μ. Οι βοηθητικοί χώροι θα περιλαμβάνουν θέσεις στάθμευσης με ταχυφορτιστές που θα φορτίζουν τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα. Επιπλέον θα υπάρχει ένας μεγάλος κήπος, ο οποίος θα μπορεί ο επισκέπτης να φυτεύει και να καταναλώνει φρούτα και λαχανικά της εποχής.

Τύποι δωματίων	Τ.μ	Συνολική επιφάνεια
20 Pure Standard Room	30	600
14 Pure Deluxe Room	40	560
8 Pure Suite with Private Jacuzzi	50	400

3 Pure Grand Suite with Private Pool & Jacuzzi	70	210
Σύνολο		1.770

Το ξενοδοχειακό συγκρότημα θα αποτελείται από 3 διαφορετικά κτίρια. Το κεντρικό και μεγαλύτερο κτίριο θα περιλαμβάνει τα 20 pure Standard room μαζί με το χώρο υποδοχής, αποθηκευτικός χώρος στο υπόγειο. Στο δεύτερο κτίριο θα βρίσκονται τα 14 Pure Deluxe Room και θα βρίσκεται πιο κοντά στη κεντρική πισίνα του ξενοδοχείου.

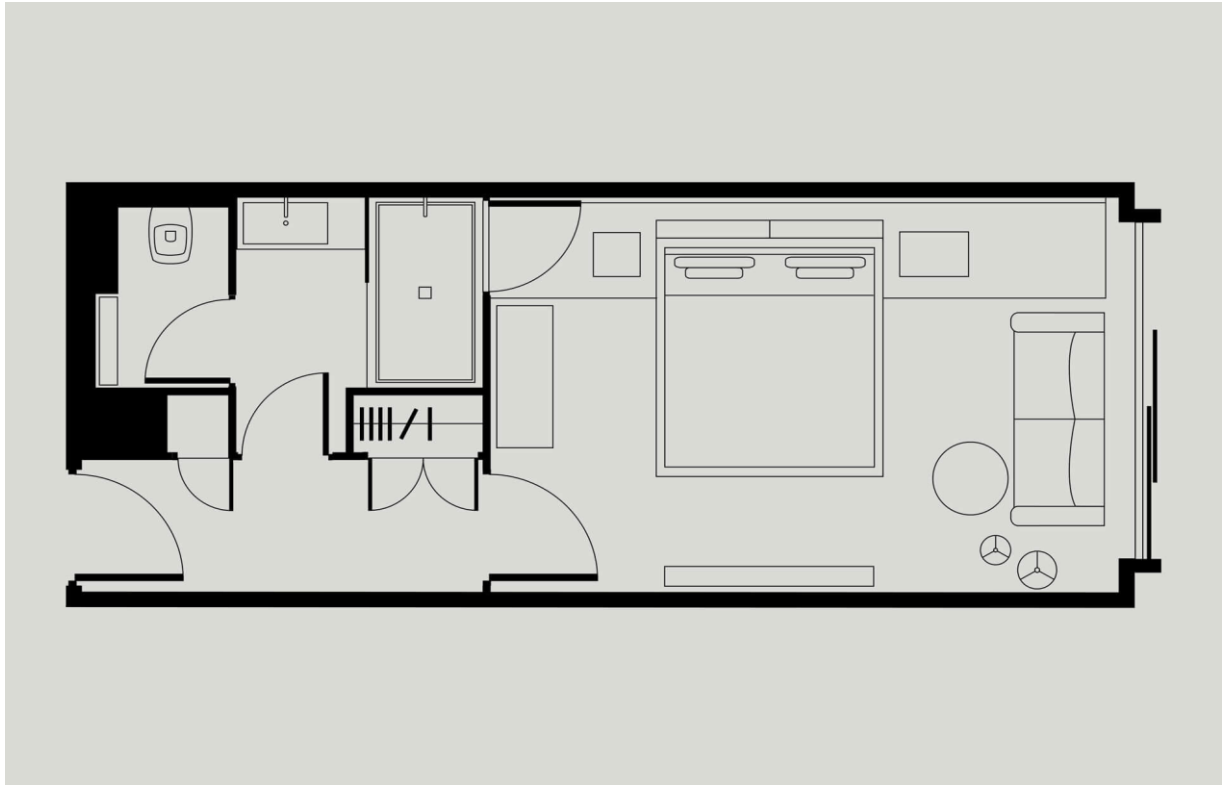
Οι σουίτες του ξενοδοχείου θα βρίσκονται στο τρίτο και ξεχωριστό κτίριο που είναι λίγο πιο απομονωμένο διασφαλίζοντας την χαλάρωση των επισκεπτών σε ένα όμορφα ιδιωτικό χώρο, χωρίς να επηρεάζονται από τους υπόλοιπους επισκέπτες. Οι ιδιωτικές πισίνες των δωματίων θα είναι μεγέθους 15 τ.μ. σε αυξανόμενο βάθος που θα φτάνει τα 1,65 μέτρα.

Η κεντρική πισίνα που θα διαθέτει το ξενοδοχείο στο χώρο ανάμεσα στο πρώτο και δεύτερο κτίριο θα έχει μέγεθος 200 τ.μ. με σταθερό βάθος τα 1,50 μέτρα διότι, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία μέχρι τα συγκεκριμένα μέτρα δεν είναι υποχρεωτικό να υπάρχει επόπτης της κολυμβητικής δεξαμενής.

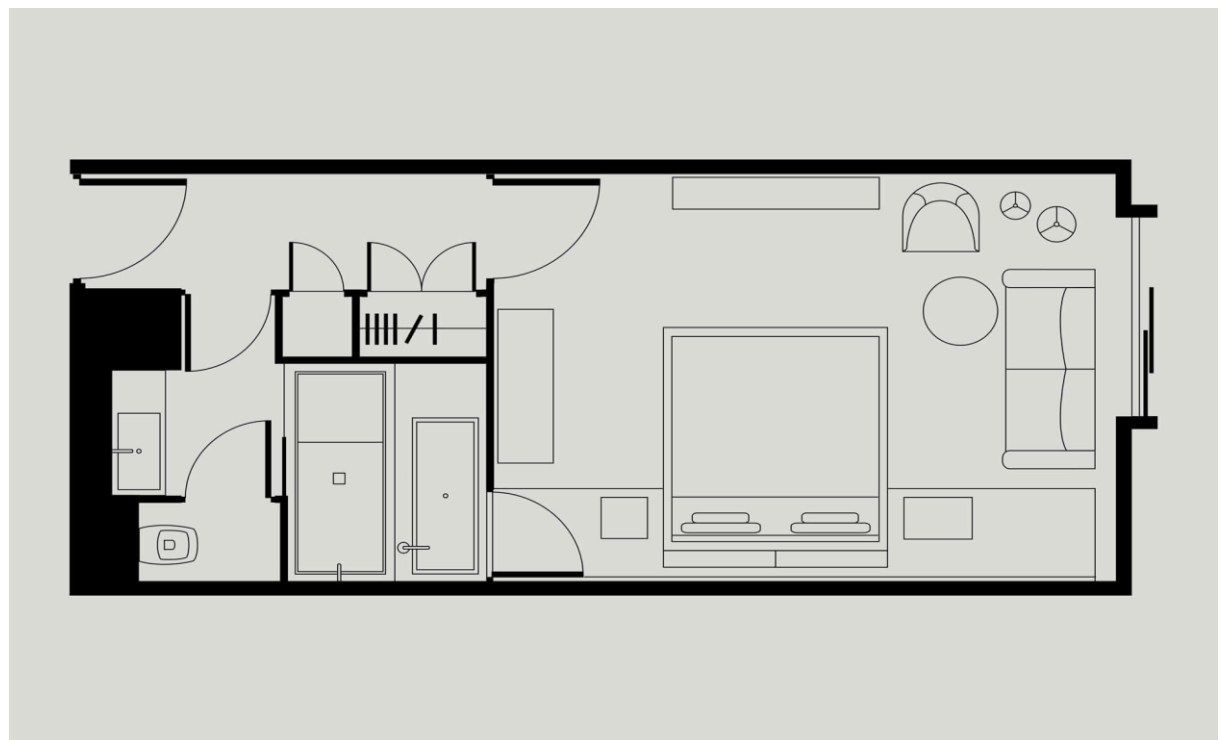
Τα χρέη που έχει ο πολιτικός μηχανικός για την ανέγερση της ξενοδοχειακής μονάδας έχει αναλάβει η Creta construction όπου είναι υπεύθυνη για όλες τις κτηριακές εγκαταστάσεις και όλα τα έργα. Πιο συγκεκριμένα, οι μετατροπές του περιβάλλοντα χώρου που θα είναι πάντα εναρμονισμένες με τις προδιαγραφές και τα διεθνή πρότυπα αειφόρου οικοδόμησης. Οι οικολογικές κατασκευές που θα βοηθήσουν το κατάλυμα να αποκτήσει την πράσινη ταυτότητα περιλαμβάνει χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, υλικά κατασκευής και τεχνολογίες που θα μεγιστοποιούν την περιβαλλοντική του απόδοση.

Οι επενδυτές επιθυμούν να προσλάβουν την κυρία Λ. Σαλούστρου η οποία είναι Αρχιτέκτονας με εξειδίκευση στο Interior και Exterior Designing. Η προτροπή έγινε διότι έχουν μία καλή συνεργασία τα τελευταία χρόνια και θέλουν να αποτυπώσει σε 3d φωτογραφίες το αποτέλεσμα το οποίο θα έχουν τα δωμάτια μόλις αποπερατωθούν. Η κατασκευαστική εταιρεία έχει συνεργαστεί με την κ. Σαλούστρου στο παρελθόν και γνωρίζει τη δουλειά της. Παρακάτω, παραθέτονται φωτογραφίες σε τρισδιάστατη μορφή από τα deluxe rooms αλλά και κατόψεις από όλα τα δωμάτια.

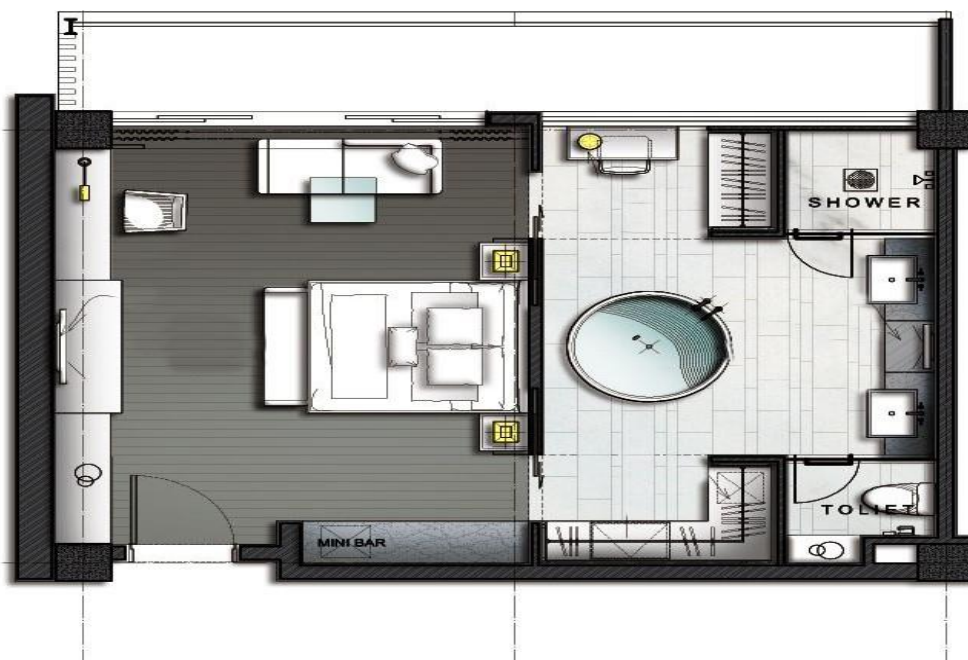
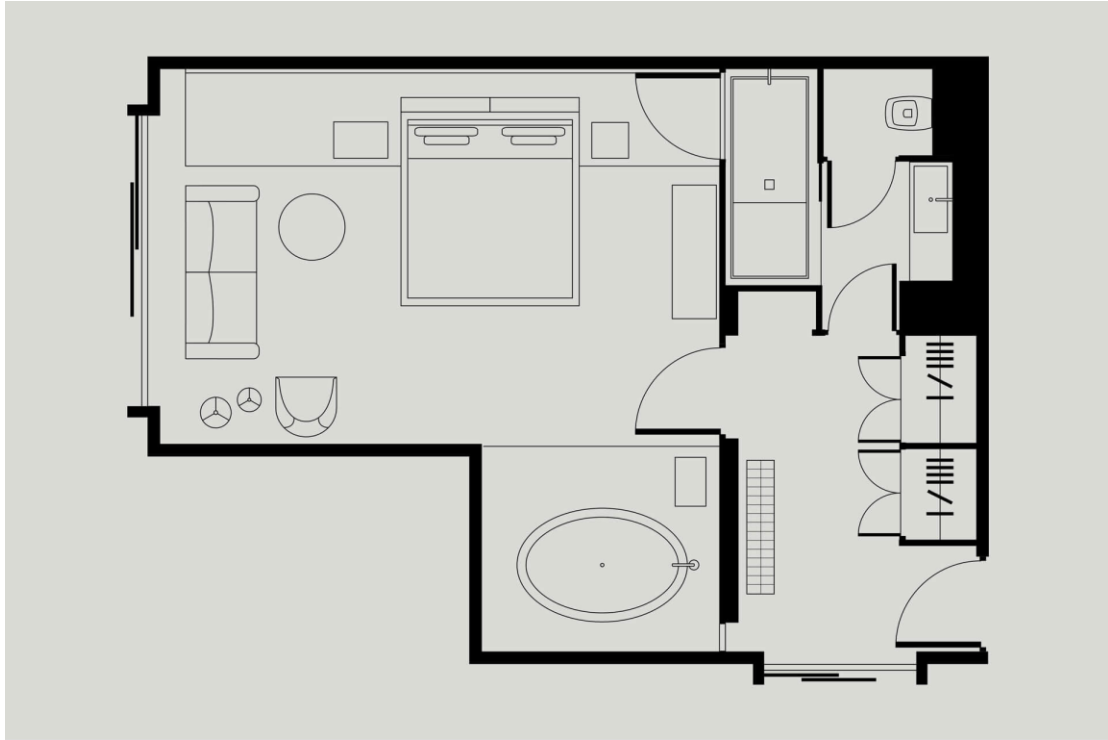
5.4 Κατόψεις και ψηφιακές απεικονίσεις δωματίων
Pure standard Room (30m²)



Pure Deluxe Room (40m²)



2 εκδοχές των Pure Suite with Private Jacuzzi (50m2)



Pure Grand Suite with Pool and Jacuzzi (70m2)









sl

saloustrou liama
ARCHITECTURE & DESIGN

5.5 Συνοπτικός προϋπολογισμός κόστους έργων, εξοπλισμού και συντήρησης

Στον παρακάτω πίνακα δύναται να εκτιμηθεί το κόστος του απαιτούμενου εξοπλισμού που θα πρέπει να κάνει χρήση η υπό μελέτη επιχείρηση με σκοπό να λειτουργήσει σωστά. Οι πίνακες χωρίζονται σε κύριο και σε δευτερεύον εξοπλισμό.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ
ΒΑΣΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	
Είδη σερβιρίσματος	2.700
Εξοπλισμός μαγειρικής	3.400
Επιτραπέζια Σκεύη	1.400
Κάδοι	1.000
Κουζίνες	15.000
Έπιπλα	78.000
Κουρτίνες	6.000
Μαξιλάρια	700
Λινά	4.900
Μικροσυσκευές	1.500
Πλυντήρια	4.700
Κλειδαριές ηλεκτρονικής κάρτας	800
Τηλεοράσεις	15.000
Φωτιστικά	1.100
Ψυγεία	4.200
Είδη υγιεινής και μπάνιου	34.000
Σύνολο	174.400 €

ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ
Αντλίες θερμότητας	55.000
Air condition	9.000
Αισθητήρες ασφαλείας	1.200
Αισθητήρες φλόγας	1.700
Δεξαμενές	5.300
Είδη σήμανσης	1.400
Είδη θέρμανσης και ψύξης	2.600
Είδη διακόσμησης	1.200
Εργαλεία και μηχανήματα	2.400
Ηλεκτρολογικό υλικό	2.800
Θερμοσίφωνες	9.000
Ηλιακή υποβοήθηση	112.000
Κιβώτια(Kit)πρώτων βοηθειών	250
Minibus (Λεωφορειάκι)	16.000
Μεταλλικές και ξύλινες κατασκευές	14.000
Ομπρέλες / ξαπλώστρες	4.800
Πυροσβεστήρες	900
Υδραυλικό υλικό	2.800

Υλικά κήπου	1.200
Υπολογιστές	4.400
Χρηματοκιβώτια	2.000
Σύνολο	249.950 €

Στον παρακάτω πίνακα θα παρουσιαστεί αναλυτικά το κόστος των έργων του πολιτικού μηχανικού καθώς επίσης θα παρουσιαστεί και ξεχωριστός πίνακας για το κόστος συντήρησης μετά την αποπεράτωση του ξενοδοχείου. Ένα σημαντικό στοιχείο για την καλύτερη δυνατή συντήρηση του καταλύματος είναι η ετήσια επίσκεψη των μηχανικών που καλούνται να κάνουν όλες τις απαραίτητες διαδικασίες για τη συντήρηση του μηχανολογικού εξοπλισμού. Το κόστος των εργασιών θα αυξάνεται 3 % κάθε χρόνο. Το πρώτο χρόνο λειτουργίας δεν χρειάζεται ανάγκη για συντήρηση των μηχανημάτων καθώς θα είναι καινούργια.

Κόστος των έργων του πολιτικού μηχανικού

ΕΡΓΟ	ΚΟΣΤΟΣ
Προετοιμασία χώρου κατασκευής	42.000 €
Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων	815.000 €
Διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου	49.000 €
Σύνολο	906.000 €

Κόστος συντήρησης

ΕΤΟΣ	ΚΟΣΤΟΣ
1 ^ο	0
2 ^ο	3.500 €
3 ^ο	3.605 €
4 ^ο	3.713 €
5 ^ο	3.825 €
6 ^ο	3.940 €
Σύνολο	18.583 €

Το συνολικό κόστος του έργου περιλαμβάνει το χώρο εγκατάστασης καθώς και το κόστος όλων των εργασιών που είναι απαραίτητες προκειμένου να ξεκινήσει η ανοικοδόμηση των έργων, όπως επίσης και το κόστος του εργατικού δυναμικού και του πολιτικού μηχανικού που θα συνδράμει σε αυτή τη διαδικασία.

ΕΙΔΟΣ / ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
Κτιριακά	815.000 €
Μηχανολογικός Εξοπλισμός	233.950 €
Επίπλωση – Διακόσμηση	174.400 €
Περιβάλλοντα Χώρος	91.000 €
Μεταφορικά Μέσα	16.000 €
Συνολικό κόστος	1.346.350 €

6 Οργάνωση Ξενοδοχειακής μονάδας

6.1 Οργάνωση και διοίκηση ξενοδοχειακής επιχείρησης

Ο όρος οργάνωση είναι ένας φαινομενικά εύκολος όρος που χρησιμοποιείται και συναντάται σε πολλά επίπεδα της καθημερινότητας. Στον επιχειρηματικό κόσμο με τον όρο οργάνωση αναφερόμαστε σε μία πολυεπίπεδη έννοια η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο ανθρώπων, οι οποίοι με συγκεκριμένες διαδικασίες, μεθόδους, πόρους και συστήματα επιδιώκουν την επίτευξη ορισμένων στόχων που καθορίζονται από την εκάστοτε αρχή σε δεδομένο χρονικό διάστημα.

Η οργάνωση εμπεριέχει όπως αναφέραμε προηγουμένως αρκετά στοιχεία, κάποια από τα οποία είναι :

Οι άνθρωποι είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στην οργάνωση μιας επιχείρησης. Αυτοί αλληλοεπιδρούν (αναπτύσσουν σχέσεις) μεταξύ τους και, παίζοντας ρόλους, αναπτύσσουν δραστηριότητες, οι οποίες οδηγούν στην υλοποίηση έργων ή στην επίτευξη αποτελεσμάτων και τελικά στην ικανοποίηση ανθρώπινων αναγκών.

Οι στόχοι τους οποίους έχει θέσει η επιχείρηση. Η οργάνωση δημιουργείται από συγκεκριμένους στόχους και ικανοποιεί συγκεκριμένους στόχους (ατομικούς ή ομαδικούς), σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, καθώς επίσης και τις ανάγκες των ατόμων ή των ομάδων που την αποτελούν. Η ικανοποίηση (άμεση ή έμμεση) των αναγκών του ατόμου, μέσω της οργάνωσης, αποτελεί το λόγο της εκούσιας συμμετοχής του σε αυτή δίνοντας του κίνητρα για την επίτευξη των εκάστοτε στόχων.

Ο καταμερισμός της εργασίας και τα συστήματα τα οποία εφαρμόζονται. Η οργάνωση δεν είναι μόνο ένα άθροισμα ατόμων ή λειτουργιών. Υπάρχει συνειδητή διάρθρωση των ρόλων καθώς και των σχέσεων τους. Το συνολικό έργο της οργάνωσης διαιρείται σε εργασίες ή καθήκοντα, από τα οποία προκύπτουν κάποιοι ρόλοι που τα άτομα-μέλη αναλαμβάνουν να εκτελέσουν. Η λειτουργία αυτή και η δράση της οργάνωσης γίνεται έπειτα από εκτενή σχεδιασμό και συντονισμό. Από τον επιτυχή καταμερισμό των αρμοδιοτήτων και των εργασιών στα άτομα και την κατάλληλη συνεργασία μεταξύ τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία των επιτευγμάτων της οργάνωσης.

Η λειτουργία της οργάνωσης βασίζεται στην αρχή του ελέγχου και στον αριθμό των ατόμων που θα πρέπει να περιλαμβάνει η μονάδα. Ο άριστος αριθμός εργαζομένων στην εν λόγω ξενοδοχειακή μονάδα εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες

- Το είδος της εργασίας που θα πρέπει να γίνει (οι περισσότερες εργασίες και ενέργειες που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση είναι πολύπλοκες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των προϊσταμένων για να γίνεται σωστός και αποτελεσματικός έλεγχος και να έχει η διοίκηση άμεσα σωστό feedback.)
- Την εκπαίδευση και την ικανότητα των εργαζομένων (Η εκπαίδευση των εργαζομένων έχει καθοριστικό ρόλο για τη ροή της επιχείρησης καθώς είναι

η πρώτη εικόνα του ξενοδοχείου. Η σωστή εκπαίδευση θα μειώσει τυχόν λάθη και θα απαιτείται λιγότερος έλεγχος.)

- Την εμπειρία και την ικανότητα του προϊσταμένου. (ένας σωστά καταρτισμένος και έμπειρος προϊστάμενος έχει τη δυνατότητα να ελέγξει ένα αρκετά σημαντικό αριθμό εργαζομένων.)
- Το στόχο που έχει θέσει η επιχείρηση για την ποιότητα των υπηρεσιών που παράγει. (Η ποιότητα των υπηρεσιών για να βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων, ένας καθοριστικός παράγοντας είναι να υπάρχουν τόσες ιεραρχικές βαθμίδες όσες είναι αναγκαίες για να υπάρχει σωστή πληροφόρηση και να επικοινωνείται άμεσα ανάμεσα στο προσωπικό.)

Τα όρια σύμφωνα με τα οποία διακρίνεται, μέσα στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Κάθε οργάνωση αποτελεί μια κοινωνική οντότητα με δικά της στοιχεία και χαρακτηριστικά, δομές, σκοπούς, ανθρώπους, κ.τ.λ., που την ξεχωρίζουν από τις άλλες οργανώσεις και από το περιβάλλον της γενικότερα. Αποτελεί δηλαδή μια ξεχωριστή «οντότητα», η οποία βεβαίως δέχεται πολυάριθμες αλληλεπιδράσεις και αλληλεξαρτήσεις από το περιβάλλον.

Τη χρονική διάρκεια, που δραστηριοποιείται. Η οργάνωση δεν αποτελεί αυθόρμητο και «στιγμιαίο» κοινωνικό φαινόμενο, αλλά έχει συνέχεια στο χρόνο. Η υπό ανάλυση μονάδα είναι εποχικής λειτουργίας, με βμηνη διάρκεια (Απρίλιος-Οκτώβριος).

6.2 Οργανόγραμμα επιχείρησης

Η επιλογή του κατάλληλου οργανογράμματος και σχήματος πρέπει να είναι η καταλληλότερη και η πιο αρμόζουσα για τη συγκεκριμένη επενδυτική προσπάθεια και θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν το μέγεθος της ξενοδοχειακής μονάδας, η πολυπλοκότητα των εργασιών, των λειτουργιών καθώς και τις διαδικασίες που καλείται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση κατά τη λειτουργία της.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει το οργανόγραμμα της ξενοδοχειακής μονάδας όπως αυτό προκύπτει από τη δυναμικότητα της, τον αριθμό εργαζομένων που απασχολεί και τα πρότυπα του ξενοδοχειακού κλάδου. Καθώς μία ξενοδοχειακή επιχείρηση προσφέρει υπηρεσίες, ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι η σωστή διαχείριση και διοίκηση του προσωπικού.

Προτείνεται της επενδυτές οι οποίοι θα αποτελέσουν και το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας; Να ακολουθήσουν την δομή οργάνωσης επιχείρησης, σύμφωνα με το πρότυπο της “επίπεδης δομής”

“Επίπεδη δομή” έχει της οργανισμός που έχει ένα μικρό αριθμό επιπέδων και ένα ευρύ φάσμα διοίκησης σε κάθε επίπεδο. Αυτό απαιτεί μια σημαντική ανάθεση εκ μέρους του διευθυντή. Οι εργαζόμενοι έχουν περισσότερη δύναμη στην εταιρεία. Τα πλεονεκτήματα της της δομής είναι η μεγαλύτερη ικανοποίηση από την εργασία, η περισσότερη ανεξαρτησία και η αυξημένη επικοινωνία μεταξύ των ιεραρχικών επιπέδων διοίκησης.

6.2.1 Τμήματα Ξενοδοχείου

Τα τμήματα που χρειάζονται για την εύρυθμη και αποδοτική λειτουργία του ξενοδοχείου είναι τα ακόλουθα:

- Διεύθυνση, στο οποίο θα περιλαμβάνεται και το τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού
- Δωματίων, είναι το μεγαλύτερο τμήμα, βάση κερδών
- Επισιτισμού, είναι το δεύτερο μεγαλύτερο τμήμα
- Μάρκετινγκ και Πωλήσεων, είναι το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την πληρότητα του ξενοδοχείου την προώθηση και την προβολή.

Στο τμήμα Μάρκετινγκ και πωλήσεων θα υπαχθεί και το τμήμα δημοσίων σχέσεων

6.2.2 Εξωτερικοί συνεργάτες

Τον Οικονομικό έλεγχο θα αναλάβει εξωτερικό λογιστήριο το οποίο θα έχει τριετή σύμβαση όπως και όλοι οι συνεργάτες. Η αμοιβή είναι προκαθορισμένη και σταθερή και θα πραγματοποιείται μία φορά το χρόνο και συγκεκριμένα τον μήνα Αύγουστο, ύστερα από προτροπή των επενδυτών.

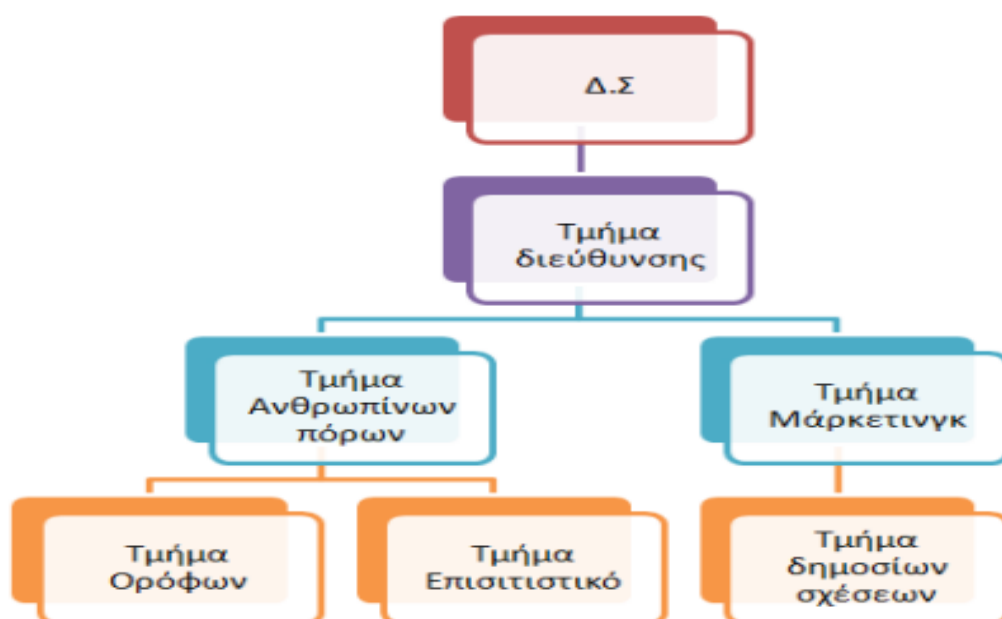
Επίσης την συντήρηση του κτιρίου και των εγκαταστάσεων, θα τα αναλάβουν εξωτερικοί συνεργάτες, το συνεργείο που θα την αναλάβει είναι το Preserve Building όπου έχουν έδρα τα Μάλια και είναι γνωστοί των επενδυτών. Το συγκεκριμένο συνεργείο αποτελεί προσωπικό της εταιρείας και όχι του ξενοδοχείου, συνεπώς η υπογραφή τριετή σύμβαση είναι μεταξύ ξενοδοχείου και συνεργείου.

Το ξενοδοχείο θα συνεργάζεται με τον κύριο Ιωάννη Σταματάκη που είναι δικηγόρος των επενδυτών και θα αναλάβει το καταστατικό της εταιρείας καθώς και όλες τις διαδικασίες ανοίγματος και εγγραφής και θα πληρωθεί μετρητοίς γι' αυτές, τα επόμενα χρόνια η αμοιβή θα καθορίζεται ανάλογα τις περιπτώσεις συνεργασίας.

Εξωτερικοί συνεργάτες θα αναλάβουν και το τμήμα του πλυντηρίου, με ετήσιο συμβόλαιο το κόστος συνεργασίας εξαρτάται από την πληρότητα σε μεγάλο βαθμό και δεν είναι σταθερό και θα περιλαμβάνει και την απαραίτητη απολύμανση των στρωμάτων και των λινών του ξενοδοχείου. Το πλυντήριο που θα συνεργαστούν οι επενδυτές είναι το Cleanup services.

Το μέγεθος του προσωπικού θα καθοριστεί στο επόμενο κεφάλαιο αλλά θα επηρεαστεί από την προβλεπόμενη ανά έτος πληρότητα κυρίως στα τμήματα, ορόφου και επισιτισμού.

6.2.3 Προτεινόμενο Οργανόγραμμα



Εξωτερικοί συνεργάτες
Λογιστήριο
Δικηγορικό γραφείο
Συνεργείο συντήρησης
Πλυντήριο

Οι αμοιβές των συνεργατών παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα

Εξωτερικοί συνεργάτες	1 ^ο έτος λειτουργίας	2 ^ο έτος λειτουργίας	3 ^ο έτος λειτουργίας	4 ^ο έτος λειτουργίας	5 ^ο έτος λειτουργίας
Δικηγόρος	1.500 €	Ανάλογα με το περιστατικό	Ανάλογα με το περιστατικό	Ανάλογα με το περιστατικό	Ανάλογα με το περιστατικό
Λογιστής	8.000 €	8.000 €	8.000 €	8.000 €	8.000 €
Συνεργείο συντήρησης	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €
Πλυντήριο	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €	3.500 €
Γενικό σύνολο	17.000 €	15.500 €	15.500 €	15.500 €	15.500 €

6.3 Γενικά και Έκτακτα έξοδα

Τα γενικά έξοδα της μονάδας εξαρτώνται από το μέγεθος και την πληρότητα αλλά και τις προδιαγραφές της κάθε επιχείρησης και μπορούν να συνοψιστούν στις εξής κατηγορίες:

6.3.1 Άδειες και πιστοποιήσεις

Για την λειτουργία του ξενοδοχείου απαιτείται η κατοχή ορισμένων αδειών από αρμόδιους φορείς, όπως της εταιρείας πνευματικής Ιδιοκτησίας, για δημόσια χρήση μουσικής και ταινιών, τη χορήγηση σήματος από τον Ελληνικό Οργανισμό τουρισμού, αλλά και πιστοποιητικό ασφάλειας και διαχείρισης τροφίμων. Η έκδοση κάποιων αδειών γίνονται στην αρχή της λειτουργίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης, ενώ άλλες ανανεώνονται κάθε έτος.

Έτος λειτουργίας	1°	2°	3°	4°	5°
ΕΟΤ	8.900	0	0	0	0
ΑΕΠΙ	500	500	500	500	500
ΗΑССР	4.000	0	0	0	0
Πιστοποιητικό πυρασφάλειας	900	0	0	0	0
Έκδοση άδειας δόμησης	5.000	0	0	0	0
Άδεια λειτουργίας του ξενοδοχείου	5.000	0	0	0	0
Παράβολα	800	400	400	400	400
Γενικό Σύνολο	25.100	900	900	900	900

6.3.2 Ασφάλιστρα και πυροπροστασία

Για την σωστή μέριμνα τόσο των εγκαταστάσεων, όσο και του προσωπικού και των ενοίκων, θα πρέπει να καταβάλλεται από την επιχείρηση σε ετήσια βάση ένα ποσό για την ασφάλιση τους. Βάση νόμου, η μονάδα θα πρέπει να έχει πυροσβεστήρες, οι οποίοι θα ανανεώνονται σύμφωνα με την ημερομηνία λήξης τους.

Έτος λειτουργίας	1°	2°	3°	4°	5°
Αστική ευθύνη	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
Ασφάλεια εγκαταστάσεων	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
Γενικό Σύνολο	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000

6.3.3 Λειτουργικά

Λειτουργικά είναι τα έξοδα που οφείλονται σε συνήθεις δραστηριότητες της επιχείρησης. (π.χ. ενοίκια, αποσβέσεις, χρεωστικοί τόκοι, μισθοί, ημερομίσθια, ανάλωση υλικών κτλ.) Το κόστος Α' γλών αναφέρονται στο κεφάλαιο 4 ενώ οι μισθοί θα αναφερθούν στο επόμενο κεφάλαιο. Απαραίτητα για την λειτουργία οποιασδήποτε εταιρείας πόσο μάλλον ενός ξενοδοχείου είναι το ρεύμα, το τηλέφωνο-Internet-τηλεόραση και το νερό.

Έτος λειτουργίας	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Ρεύμα	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Νερό	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Internet	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Δορυφορική Τηλεόραση	500	500	500	500	500
Γενικό Σύνολο	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000

6.3.4 Προμήθειες συνεργατών

Τα συνεργαζόμενα γραφεία έχουν σύμβαση σύμφωνα με την οποία η προμήθεια τους είναι το 3% των συνολικών πωλήσεων. Η Booking.com έχει ελάχιστη προμήθεια 15% επι του συνόλου των κρατήσεων και η Airbnb 3,52%, το TripAdvisor έχει προμήθεια 3%, το Edreams έχει προμήθεια 25%, η Expedia.com έχει προμήθεια 15% καθώς και το HotelBeds έχει συνολική προμήθεια 15% και απευθύνεται σε tour operators και agencies.

Έτος λειτουργίας	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Προμήθειες καναλιών διανομής	20.000	23.000	25.000	27.000	29.000

6.3.5 Έκτακτα

Στα έκτακτα, εμπεριέχονται πέραν των απρόβλεπτων εξόδων, τα έξοδα διάθεσης των αποβλήτων της μονάδας, δημοτικά τέλη κ.α. Σε αυτή την κατηγορία εμπίπτει και η αμοιβή του δικηγόρου η οποία είναι ακαθόριστη και εξαρτάται από την εκάστοτε ανάγκη

Έτος Λειτουργίας	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Λοιπά απρόβλεπτα έξοδα	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται συνοπτική αναφορά στα Γενικά έξοδα του ξενοδοχείου σε βάθος πενταετίας

Έτος Λειτουργίας	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Εξωτερικοί συνεργάτες	17.000	15.500	15.500	15.500	15.500
Άδειες και πιστοποιήσεις	25.100	900	900	900	900
Ασφάλιστρα - Πυροπροστασία	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Λειτουργικά έξοδα	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000
Προμήθειες Συνεργατών	20.000	23.000	25.000	27.000	29.000
Έκτακτα Έξοδα	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Σύνολο Γενικών Εξόδων	84.100 €	61.400 €	63.400 €	65.400 €	67.400 €

7 Ανθρώπινοι Πόροι

Στον τουριστικό κλάδο ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες, για να επιτευχθεί διαφοροποίηση και βελτίωση της παραγόμενης τουριστικής υπηρεσίας, είναι το ανθρώπινο δυναμικό της. Όπως έγινε αναφορά στο κεφάλαιο 3 της συγκεκριμένης οικονομοτεχνικής μελέτης, επειδή ο τουρίστας βιώνει μία άυλη υπηρεσία, αυτό που θα του προσδώσει μεγαλύτερη αξία είναι η επαφή με το προσωπικό του ξενοδοχείου καθώς επιζητά μία ωραία ανάμνηση και εμπειρία.

7.1 Διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης του ανθρώπινου δυναμικού

Η επιλογή του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Η διαδικασία της επιλογής προσωπικού ακολουθεί συγκεκριμένη μεθοδολογία ως προς την συγκέντρωση πληροφοριών για το υποψήφιο άτομο, με στόχο να καθορίσει αν το συγκεκριμένο άτομο θα προσληφθεί.

Αρχικά θα πρέπει να γίνει γνωστή η φύση της θέσης εργασίας καθώς και οι τυχόν δυσκολίες που απορρέουν από αυτή. Στην συνέχεια αναζητούμε από τους υποψήφιους την αναγνώριση των προσωπικών χαρακτηριστικών και τεχνικών ικανοτήτων των υποψηφίων, μέσω διαδικασιών, που σχετίζονται με την συγκεκριμένη εργασιακή θέση.

Η διαδικασία της αξιολόγησης / επιλογής ολοκληρώνεται συνήθως μετά από 1-2 συνεντεύξεις. Κατά την διαδικασία αυτή θα πρέπει να διαμορφωθούν κατάλληλες και εξειδικευμένες ερωτήσεις μέσα από τις οποίες θα πάρουμε το κατά το δυνατό πληρέστερο προφίλ των υποψηφίων, αλλά και θα αξιολογήσουμε την ικανότητα που έχει ο υποψήφιος για να ενταχθεί στην οργανωσιακή κουλτούρα της επιχείρησης και την ικανότητα του να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της θέσης εργασίας που προορίζεται και τέλος τον βαθμό ανάπτυξης και χρησιμοποίησης των ικανοτήτων του.

Κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικά κριτήρια επιλογής. Στον ξενοδοχειακό κλάδο ιδιαίτερη βάση δίνεται στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του κάθε υπαλλήλου. Για αυτό τον λόγο εκτός από τη μόρφωση (τίτλο πτυχίου), την επαγγελματική εμπειρία και τις βασικές γνώσεις / δεξιότητες, σημαντικό είναι και το προφίλ συμπεριφορών του υποψήφιου.

Το ξενοδοχείο επιζητά νέα άτομα με προοπτικές εξέλιξης στην τουριστική βιομηχανία αλλά και μία μακροχρόνια συνεργασία με τα υποψήφια άτομα που θα εργαστούν στο ξενοδοχείο.

Η διαδικασία που θα ακολουθεί το ξενοδοχείο για την πρόσληψη προσωπικού είναι η εξής:

1. Αίτηση πρόσληψης προσωπικού από τον τμηματάρχη προς τον γενικό διευθυντή
2. Έγκριση διεύθυνσης
3. Καθορισμός κριτηρίων επιλογής και προδιαγραφών θέσης εργασίας
4. Καθορισμός πηγών αναζήτησης υποψήφιου προσωπικού
5. Αναζήτηση υποψηφίων
6. Αιτήσεις υποψηφίων, υποβολή βιογραφικών σημειωμάτων, τεστ διαπίστωσης γνώσεων καθώς και των ικανοτήτων
7. Αξιολόγηση συγκεντρωθέντων στοιχείων, επιλογή επικρατέστερων υποψηφίων
8. Προσωπική συνέντευξη υποψηφίων
9. Τελική επιλογή υποψηφίου
10. Πρόσληψη και καθορισμός αμοιβής
11. Τοποθέτηση

Όλοι οι εργαζόμενοι στα πλαίσια της τοποθέτησής τους στις θέσεις εργασίας τους, θα περνάνε από εκπαίδευση και θα γίνεται μέσω σεμιναρίων πριν την έναρξη λειτουργίας του ξενοδοχείου. Στην εκπαίδευση του προσωπικού μπορούν να συμβάλλουν και οι ιδιοκτήτες γιατί το επιθυμούν και θέλουν να έχουν μία καλή σχέση με το προσωπικό τους.

Η εκπαίδευση αυτή κρίνεται απαραίτητη καθώς μέσα από αυτή το προσωπικό θα εκπαιδευτεί και θα έχει την δυνατότητα να εξυπηρετεί και να ανταπεξέρχεται αποδοτικότερα και αποτελεσματικότερα στις νέες ανάγκες που μπορεί να προκύψουν. Οι ιδιοκτήτες επιθυμούν να κάνουν job rotation όπου αυτό είναι εφικτό προκειμένου οι υπάλληλοι να γνωρίζουν σχεδόν όλα τα πόστα και να υπάρχει εναλλαγή κατά τη διάρκεια της εργασίας τους, πράγμα το οποίο θα τους δίνει κίνητρο για προσωπική και επαγγελματική εξέλιξη.

7.2 Περιγραφή και αρμοδιότητες ανθρώπινου δυναμικού

Για να έχει μια επιτυχημένη πορεία το ξενοδοχείο θα πρέπει να δίνει μεγάλη έμφαση στην διαχείριση που έχουν να κάνουν με θέματα του προσωπικού. Απαραίτητη είναι η επικοινωνία ανάμεσα στην διοίκηση του ξενοδοχείου και στο προσωπικό καθώς με αυτόν τον τρόπο μπορεί να έχει εργαζόμενους ενημερωμένους για τις πολιτικές και τα σχέδια του ξενοδοχείου. Στο ξενοδοχείο θα υπάρχουν όσο το δυνατόν λιγότερες διοικητικές βαθμίδες και αυτό γιατί με αυτόν τον τρόπο οι πληροφορίες φτάνουν άμεσα και γρηγορότερα στην διεύθυνση.

7.2.1 Στελέχη Διοίκησης

Γενικός Διευθυντής (Job Description)

Ο Γενικός Διευθυντής είναι υπεύθυνος για τη συνολική επιτυχία του ξενοδοχείου. Για το σχεδιασμό των δραστηριοτήτων της μονάδας, την οργάνωση των εργασιών που απαιτούνται για την επίτευξη και την υπέρβαση ακόμα των στόχων της επιχείρησης (π.χ. έσοδα), την προσέλκυση, επιλογή και εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και τον έλεγχο όλης της μονάδας. Είναι αυτός ο οποίος διαχειρίζεται όλους τους τομείς του ξενοδοχείου με σκοπό την άριστη λειτουργία του ξενοδοχείου, την επίτευξη μιας φιλικής ατμόσφαιρας για τους πελάτες του και της άμεσης και άριστης εξυπηρέτησης αυτών.

Επιπλέον, ο γενικός διευθυντής είναι αρμόδιος για το τμήμα sales & marketing και είναι υπεύθυνος για τις συμφωνίες με τουριστικούς πράκτορες και τουριστικά γραφεία. Το πλάνο κρατήσεων είναι μία από τις σημαντικότερες αρμοδιότητες του για την εξασφάλιση της επιτυχίας του ξενοδοχείου καθώς δεν πρέπει να γίνονται λάθη και overbooking κρατήσεις. Το τμήμα της υποδοχής θα ενημερώνει με daily overview τον γενικό διευθυντή με την έναρξη και τη λήξη της βάρδιας.

Τον συγκεκριμένο ρόλο του γενικού διευθυντή θα τον αναλάβει ένας εκ των δύο ιδιοκτητών του επενδυτικού σχεδίου. Η εμπειρία των ιδιοκτητών στη βιομηχανία του τουρισμού, τους καθιστά κατάλληλους για τη θέση αυτή.

Υποδιευθυντής (Job Description)

Η ξενοδοχειακή μονάδα εκτός από τον διευθυντή πρέπει να πλαισιώνεται και από τον υποδιευθυντή σε περίπτωση απουσίας του. Η συγκεκριμένη θέση είναι αρκετά υπεύθυνη και χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός με τις προμήθειες του ξενοδοχείου. Ακόμη, κάνει έρευνα αγοράς και θα είναι υπεύθυνος για τη καταγραφή των προϊόντων, θα αναζητά τις καλύτερες δυνατές προσφορές και συμφωνίες και θα καταλήγει στους προμηθευτές που θα συνεργάζεται η επιχείρηση.

Μία ακόμη σημαντική αρμοδιότητα είναι ότι θα επιλύει τυχόν προβλήματα που θα προκύπτουν με τις παραλαβές των προϊόντων όπως διαφορετική τιμολόγηση, διαφορετική χρέωση τεμαχίων καθώς επίσης θα είναι αυστηρός με τους χρόνους

παράδοσης και θα έχει απόλυτο μερίδιο ευθύνης στην εφοδιαστική αλυσίδα του ξενοδοχείου.

Επιπλέον, το τμήμα συντήρησης του ξενοδοχείου θα είναι υπό την ευθύνη του και θα φροντίζει για θέματα ασφαλείας και θα επιβλέπει το αρχείο υπαλλήλων. Τέλος θα ελέγχει ανά τακτά χρονικά διαστήματα τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης σε συνδυασμό με τον εξωτερικό συνεργάτη (λογιστήριο).

Τον συγκεκριμένο ρόλο θα τον αναλάβει επίσης ένας εκ των δύο ιδιοκτητών διότι, η εμπειρία αλλά και η γνώση που διαθέτουν μέσω των σπουδών τους σε οικονομικά δεδομένα και στοιχεία τους καθιστά κατάλληλους για τη συγκεκριμένη θέση

7.2.2 Ξενοδοχειακό προσωπικό

Το ξενοδοχειακό προσωπικό είναι η βιτρίνα του ξενοδοχείου και έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες . Το συγκεκριμένο κατάλυμα δίνει βαρύτητα στο τρόπο αντιμετώπισης των επισκεπτών και το έργο που παράγει το προσωπικό καταναλώνεται άμεσα από των επισκέπτη. Τα στοιχεία που θα ξεχωρίζουν στο εν δυνάμει προσωπικό και θα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή τους είναι η ενεργητικότητα, η υπομονή, η ευελιξία.

Τα παραπάνω μαζί με την καθοριστική κριτική ικανότητα του εργαζομένου θα βοηθήσει στην επίλυση τυχόν ζητημάτων που θα προκύψουν κατά τη σαιζόν. Ο πελάτης είναι η προτεραιότητα όλου του προσωπικού και η παρέμβασή των υπαλλήλων κάποιες φορές θα είναι καθοριστική για να εξασφαλιστεί η αρμονία στο χώρο ου ξενοδοχείου.

Τμήμα Υποδοχής (Job Description)

Το συγκεκριμένο τμήμα έχει την πρώτη επαφή με τον πελάτη και συμβάλλει στην εξυπηρέτηση του. Είναι υπεύθυνο για το check in και το check out κατά την παραμονή των πελατών και ενημερώνει για τις παροχές του ξενοδοχείου, πρωινό, δραστηριότητες στη περιοχή κ.α. Η προθυμία για εξυπηρέτηση για τη βέλτιστη εικόνα της επιχείρησης κρίνεται απαραίτητη, καθοριστική για το συγκεκριμένο πόστο.

Ακόμη είναι υπεύθυνο για τη διαθεσιμότητα των δωματίων σε τυχόν απρόσμενες κρατήσεις από εξωτερικούς επισκέπτες και πρέπει να είναι συντονισμένο με το τμήμα του housekeeping που θα γίνει αναφορά παρακάτω καθώς και το τμήμα συντήρησης του ξενοδοχείου για επιδιόρθωση ενδεχομένων βλαβών στα δωμάτια. Επιπλέον μπορεί να κάνει upgrade τα δωμάτια προς όφελος της μεγιστοποίησης των εσόδων και είναι υπεύθυνο για την πληρωμή κατά την αναχώρηση των πελατών.

Το συγκεκριμένο τμήμα θα αποτελείται από 4 άτομα. Θα υπάρχουν 3 receptionists και 1 groom. Ο διαχωρισμός θα γίνεται σε 2 βάρδιες, στην πρωινή βάρδια θα απασχολούνται οι 2 receptionists διότι ο μεγάλος αριθμός αφίξεων

πραγματοποιείται κατά τις πρωινές ώρες, ο τρίτος receptionist θα δουλεύει late shift και θα είναι υπεύθυνος και για τις αποσκευές των αφίξεων. Η σύμβαση θα είναι 7μήνης διάρκειας.

Τμήμα Food & Beverage (Επισιτιστικό Τμήμα)

Maître – Bar manager

Ο Maître του εστιατορίου θα εκτελεί και χρέη του BarManager λόγω του μικρού μεγέθους της μονάδας. Είναι υπεύθυνος για την συνολική εικόνα όπως επίσης για αύξηση των πωλήσεων του εστιατορίου και του bar, αλλά και για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται σε αυτά. Προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την πληρότητα στο εστιατόριο και στο bar. Είναι ο άνθρωπος που υποδέχεται τους πελάτες στους χώρους εστίασης. Οι αρμοδιότητες που έχει σε αυτό το πόστο είναι να οργανώνει την ομάδα και να ορίζει τα καθήκοντα των υφισταμένων του. Είναι ο άνθρωπος που διαχειρίζεται το προσωπικό του τμήματος του σε επίπεδο πρόσληψης, κατάρτισης, αξιολόγησης και υποστήριξης. Η σύμβαση θα είναι 7μηνης διάρκειας,

Chef

Ο Chef είναι υπεύθυνος για την διαχείριση στον έλεγχο των αποθεμάτων των πρώτων υλών, ιδιαίτερα όσον αφορά το κόστος τους αλλά και αυτός που οργανώνει την ομάδα και ορίζει τα καθήκοντα των ανθρώπων που βρίσκονται σε αυτήν. Είναι αρμόδιος για τον σχεδιασμό των μενού που θα υπάρχουν. Τέλος, με την παρουσία του στον χώρο την ώρα των γευμάτων ελέγχει κατά πόσο οι πελάτες έχουν μείνει ικανοποιημένοι και επιβλέπει ακόμα ότι η παραγωγή των προϊόντων εκτελείται σωστά. Η σύμβαση θα είναι 7μηνης διάρκειας,

Υποστηρικτικό προσωπικό

Το εστιατόριο του ξενοδοχείου θα χρειαστεί ακόμη 2 σερβιτόρους και 2 άτομα που θα βοηθούν το σεφ για την εκτέλεση των πιάτων. Οι βάρδιες θα είναι χωρισμένες σε πρωινή και απογευματινή. Η σύμβαση θα είναι 7μηνης διάρκειας.

Τμήμα House keeping

Το προσωπικό του συγκεκριμένου τμήματος παίζει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Ο χώρος του ξενοδοχείου αλλά και των δωματίων όταν είναι καθαρός ικανοποιεί τον πελάτη και μεγιστοποιεί τη ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει. Η καθαριότητα βαθμολογείται σε όλες τις πλατφόρμες που θα βρίσκεται το ξενοδοχείο και μία χαμηλή βαθμολογία θα έχει ως αποτέλεσμα την μη επιλογή του καταλύματος. Γι' αυτό το λόγο η προϊσταμένη του συγκεκριμένου τμήματος θα είναι υπεύθυνη για όλους τους χώρους και θα δίνει αρμοδιότητες στο

προσωπικό του Housekeeping. Το συγκεκριμένο τμήμα είναι επίσης υπεύθυνο να αναφέρει τυχόν προβλήματα που ενδέχεται να εντοπιστούν στα δωμάτια.

Ο αριθμός των δωματίων που ανέρχεται στα 45 έχει ως αποτέλεσμα να χρειάζονται 4 καμαριέρες οι οποίες θα ασχολούνται με τον καθαρισμό των δωματίων και το άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για 6 δωμάτια θα αναλαμβάνει την καθαριότητα των εξωτερικών χώρων καθώς και το χώρο της reception. Η προϊσταμένη του τμήματος αυτού θα είναι όποια κοπέλα έχει την μεγαλύτερη εργασιακή εμπειρία έπειτα από συμφωνία των ιδιοκτητών.

7.3 Πρόγραμμα μισθοδοσίας και δαπανών

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες για την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει να είναι ικανοποιημένο όχι μόνο από το εργασιακό περιβάλλον αλλά και από τις μηνιαίες απολαβές του. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να καταφέρει η επιχείρηση να έχει μόνιμο προσωπικό παρόλο τον εποχικό χαρακτήρα αυτών των θέσεων εργασίας.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας με τον υπολογισμό των μισθών, ΙΚΑ, δώρο Χριστουγέννων, δώρο Πάσχα καθώς και το συνολικό κόστος για την επιχείρηση.

Θέση	Άτομα	Μισθός	ΙΚΑ-ΕΦΚΑ	Μήνες Απασχόλησης	Σύνολο ανά μήνες απασχόλησης	Δώρο Χριστουγέννων	Δώρο Πάσχα	Ολικό Σύνολο για το ένα έτος απασχόλησης
Γενικός Διευθυντής	1	2800	694,68	12	41.936,16	2800	1400	46.136,16
Υποδιευθυντής	1	2800	694,68	12	41.936,16	2800	1400	46.136,16
Receptionist	3	1000	248,10	7	8.736,70	1000	500	30.708
Groom	1	850	210,89	7	7.426,23	850	425	9.551,23
Maître	1	1400	347,34	7	12.231,38	1400	700	14.331,38
Chef	1	2100	521,01	7	18.347,07	2100	1050	21.497,07
Σερβιτόροι	2	1000	248,10	7	8.736,70	1000	500	20.437,40
Λάτζα	2	700	173,67	7	6.115,69	700	350	14.331,38
Υπεύθυνη Housekeeping	1	1000	248,10	7	8.736,70	1000	500	10.236,70
Καμαριέρες	3	900	223,29	7	7.863,03	900	450	27.639,09
Σύνολο	16	20.050	4.974,41	-	210.117,67	20.050	10.025	241.004,57

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί 5ετής πρόβλεψη του κόστους ανθρώπινου δυναμικού. Τα ποσά παρουσιάζονται με ποσοστό αναπροσαρμογής της τάξεως του 3% ανά έτος, λόγω του πληθωρισμού. Η επιχείρηση θέλει να δίνει κίνητρα στους εργαζομένους της προκειμένου να υπάρχει εξέλιξη στο αντικείμενο της ενασχόλησης

τους καθώς επίσης να τους ανταμείβει με ένα ανταγωνιστικό πακέτο αποδοχών με σκοπό την πολυετή συνεργασία.

Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα το ξενοδοχείο να μην αναζητά κάθε έτος ανθρώπινο δυναμικό και να έχει μία ομάδα που θα αποδίδει και θα γνωρίζετε πολύ καλά.

Θέση	1^ο έτος	2^ο έτος	3^ο έτος	4^ο έτος	5^ο έτος
Γενικός Διευθυντής	46.136,16	47.520,24	48.945,85	50.414,22	51.926,65
Υποδιευθυντής	46.136,16	47.520,24	48.945,85	50.414,22	51.926,65
Receptionist	30.708	31.629,24	32.578,11	33.555,46	34.562,12
Groom	9.551,23	9.837,76	10.132,89	10.436,88	10.749,99
Maître	14.331,38	14.761,32	15.204,16	15.660,28	16.130,09
Chef	21.497,07	22.141,98	22.806,24	23.490,42	24.195,14
Σερβιτόροι	20.437,40	21.050,52	21.682,03	22.332,49	23.002,47
Λάτζα	14.331,38	14.761,32	15.204,16	15.660,28	16.130,09
Υπεύθυνη Housekeeping	10.236,70	10.543,80	10.860,11	11.185,91	11.521,49
Καμαριέρες	27.639,09	28.468,26	29.322,31	30.201,97	31.108,03
Σύνολο	241.004,57	248.234,68	255.681,71	263.352,13	271.252,72

8 Τοποθεσία, εγκατάσταση χώρου, περιβάλλον

Στο πλαίσιο της οικονομοτεχνικής μας μελέτης εντάσσεται η επιλογή της τοποθεσίας μέσα στην οποία θα εγκατασταθεί η ξενοδοχειακή μονάδα. Ο εντοπισμός των κατάλληλων τόπων για την εγκατάσταση του επενδυτικού μας σχεδίου θεωρείται άκρως σημαντικό κεφάλαιο της μελέτης καθώς υπάρχει ο κίνδυνος να κριθεί ως μη επιτυχημένη. Υπάρχει βέβαια η περίπτωση να υπάρχουν περισσότερες από μια εναλλακτικές περιοχές εγκατάστασης από τις οποίες θα επιλεγόταν η άριστη.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση που εξετάζεται, δεν υπάρχει σκέψη για εύρεση εναλλακτικών τοποθεσιών, καθώς πρόκειται για ένα οικόπεδο το οποίο αποτελεί περιουσιακό στοιχείο των επενδυτών. Άλλωστε, ένας από τους λόγους για την απόφαση της δημιουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας, πάρθηκε με βάση το οικόπεδο αυτό διότι περιορίζονται σε ένα αρκετά μεγάλο βαθμό τα έξοδα που χρειάζονται για την απόκτηση γης.

Εν συνεχεία, θα εξεταστεί 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

Οι χώροι που απαιτείται να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα για την άρτια λειτουργία της είναι αρκετοί σε αριθμό, ενώ θα καταλαμβάνουν σημαντική επιφάνεια γης. Εκτός από τον χώρο των εγκαταστάσεων της κεντρικής ξενοδοχειακής μονάδας, την πισίνα, το εστιατόριο, τη ρεσεψιόν, και τους αποθηκευτικούς χώρους, θα χρειαστεί αρκετή έκταση γης για το χώρο στάθμευσης και τους υπόλοιπους εξωτερικούς χώρους της μονάδας, ο μεγάλος κήπος θα καταλαμβάνει αρκετό χώρο στην υλοποίηση της συγκεκριμένης επένδυσης.

Το οικόπεδο των επενδυτών είναι 10 στρέμματα και μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες για την υπάρχουσα ξενοδοχειακή μονάδα. Ο συντελεστής δόμησης όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως είναι 0,8 στη περιοχή με αποτέλεσμα να μπορούν να ανεγερθούν χώροι έως 8.000 τ.μ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το οικόπεδο είναι σε πάρα πολύ καλή τοποθεσία και η απόσταση από την παραλία των Μαλίων είναι λιγότερη από 200 μέτρα.

Οι κτηριακές εγκαταστάσεις θα καλύπτουν 2.500 τ.μ. και οι βοηθητικοί χώροι θα καλύπτουν 4.000 τ.μ. Οι συγκεκριμένοι βοηθητικοί χώροι θα περιλαμβάνουν θέσεις στάθμευσης με σύστημα ταχυφόρτισης όπου θα γίνεται ανεφοδιασμός των ηλεκτρικών αυτοκινήτων. Επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί για το λόγο ότι το συνεχές

μεταβαλλόμενο περιβάλλον το οποίο διανύουμε απαιτεί το σωστό προγραμματισμό και την παρακολούθηση της τάσης της εποχής. Κρίνεται αναγκαίο λοιπόν το φωτοβολταϊκό σύστημα καθώς και οι ταχυφορτιστές να υπάρχουν στο ξενοδοχείο.

Το ξενοδοχειακό συγκρότημα λοιπόν θα χτιστεί στην περιφερειακή ενότητα Ηρακλείου, στο Δήμο Χερσονήσου και στην οδό Νικολάου Ταγματάρχη Γραμματικάκη. Αναλυτικότερα η θέση του οικοπέδου βρίσκεται στον παραλιακό δρόμο Σταλίδας – Μαλίων. Η αντικειμενική αξία του συγκεκριμένου οικοπέδου υπολογίζεται περί τα 3.500.000 ευρώ.

Με τα σημερινά δεδομένα το ξενοδοχείο βρίσκεται σε απόσταση 33 χιλιομέτρων από το αεροδρόμιο Νίκος Καζαντζάκης και 36 χιλιόμετρα από το λιμάνι του Ηρακλείου. Εντός 5ετίας αναμένεται να ανεγερθεί το νέο αεροδρόμιο του Ηρακλείου στη περιοχή του Καστελίου όπου θα καθιστά ακόμα ευκολότερη τη πρόσβαση προς το κατάλυμα.

Επισημαίνεται ότι τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκε μμεγάλος αριθμός έργων υποδομής, κυρίως στον τομέα των συγκοινωνιών. Ειδικότερα πραγματοποιήθηκαν σημαντικά έργα οδοποιίας σε όλο το νησί προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη στο σύνολο του νησιού. Η τοποθεσία λοιπόν κρίνεται ως εξαιρετική καθώς το βόρειο κομμάτι του νησιού και η περιοχή των Μαλίων είναι ένας ώριμος αλλά και ταυτόχρονα πολλά υποσχόμενος τουριστικός προορισμός.

8.2 Κριτήρια επιλογής τοποθεσίας

Εκτός από την εκτίμηση των αναγκών σε χώρους της νέας μονάδας, υπάρχουν ορισμένα κριτήρια τα οποία ενισχύουν την απόφαση των ιδρυτών. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

Κλιματολογικές συνθήκες : Το νησί της Κρήτης φημίζεται για το μεσογειακό κλίμα, γεγονός το οποίο διευκολύνει ώστε να βρίσκεται στις πρώτες επιλογές των επισκεπτών, καθώς δεν υπάρχουν συχνά ακυρώσεις δρομολογίων λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών.

Υπαρξή οικοπέδου : Το βασικότερο ίσως κριτήριο προκειμένου να κριθεί η επένδυση κατάλληλη είναι ότι το οικόπεδο των επενδυτών προϋπάρχει στη κατοχή τους. Η περιοχή των Μαλίων είναι από τις ακριβότερες περιοχές προκειμένου να επενδύσει κάποιος οπότε η επιχειρηματική κίνηση των επενδυτών για την αγορά του οικοπέδου προ 4ετίας κρίνεται ως εξαιρετική πράγμα που διευκολύνει αρκετά την επένδυση.

Επάρκεια Αναγκαίου Προσωπικού: το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού του νησιού σχετίζεται επαγγελματικά με τον τουρισμό, συνεπάγεται στην ύπαρξη μεγάλου αριθμού εργαζομένων που μπορούν να στελεχώσουν το ξενοδοχείο. Επίσης υπάρχουν αρκετοί νέοι άνθρωποι με ιδέες και όρεξη για δουλειά, που θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέρος της ανάπτυξη της αειφορίας.

Μεταφορές : η Κρήτη προσφέρει εύκολη πρόσβαση όλη τη διάρκεια του έτους με πληθώρα επιλογών πρόσβασης, είτε με εναέριο τρόπο είτε μέσω θαλάσσης. Από τη

στιγμή που κάποιος φτάσει στο νησί της Κρήτης μπορεί να μετακινηθεί εύκολα με λεωφορεία αλλά και με αυτοκίνητο.

Τοπικές Υποδομές : περιλαμβάνουν το δίκτυο ηλεκτρικής ενέργειας αλλά και τηλεπικοινωνιακό δίκτυο τα οποία αποτελούν τα δυο βασικά δίκτυα στα οποία στηρίζεται μια ξενοδοχειακή μονάδα προκειμένου να λειτουργήσει σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί. Η ύπαρξη οπτικών ινών αλλά και κεραιών σε σημεία κλειδιά βοηθούν πολύ την συνολική εμπειρία των τουριστών.

Αποδοχή από την τοπική κοινωνία : η ιδέα της δημιουργίας ενός τέτοιου πράσινου ξενοδοχείου πολυτελείας στην περιοχή αυτή είναι αποδεκτή από την τοπική κοινωνία διότι είναι μία καινοτομία και δεν έχει πραγματοποιηθεί κάτι τα αντίστοιχα τα τελευταία χρόνια. Οι τουρίστες που θα έρχονται θα έχουν οικονομική ευμάρεια και θα συμβάλει στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας σε συλλογικό επίπεδο κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Επιπλέον, η δημιουργία του σέβεται και ενστερνίζεται το οικολογικό/πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής. Επίσης, λόγω της προσπάθειας που έχει ξεκινήσει και στοχεύει στην ενίσχυση και την ανάπτυξη του τουρισμού και συγκεκριμένα μέσω της αειφορίας, η επένδυση αυτή έχει και τη στήριξη του ΕΟΤ και όλων των αρμόδιων φορέων.

Οι ιδρυτές επιζητούν και θέλουν η επένδυση τους να έχει ένα θετικό αποτύπωμα στο περιβάλλον αλλά και στη κοινότητα αλλά ταυτόχρονα τους ενδιαφέρει η γνώμη και ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών. Έτσι, δημιούργησαν με τη μέθοδο των παραγόντων ώθησης (push factors) και έλξης (pull factors) μία συγκεκριμένη λίστα που αποσκοπεί στους λόγους όπου ο δυνητικός πελάτης θα επέλεγε τον προορισμό αλλά και το ξενοδοχείο. Το αποτέλεσμα το οποίο θα προκύψει από τους συγκεκριμένους παράγοντες θα είναι ότι οι εκάστοτε πελάτες πως επιλέγουν αλλά και πως έλκονται από τον προορισμό των Μαλίων

PUSH Παράγοντες	Pull Παράγοντες
Να εκπληρώσουν το ταξίδι των ονείρων τους	Άνετη μεταφορά
Να έρθουν κοντά στη φύση και να γίνουν ένα μ αυτήν	Ξεχωριστός τρόπος ζωής στο νησί
Να αυξήσουν τις γνώσεις τους γύρω από πολλά πράγματα	Εναρμόνιση με τους ρυθμούς των Κρητικών
Να γνωρίσουν τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου	Τουριστικά προϊόντα
Να αναπτύξουν σχέσεις και φιλίες με τους ντόπιους	Μεγάλη ποικιλία φαγητού
Να έρθουν σε επαφή με ένα διαφορετικό τρόπο ζωής και να βιώσουν την Κρητική φιλοξενία	Εξαιρετική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
Να αθληθούν στις εγκαταστάσεις του νησιού	Ασφάλεια με χαμηλή εγκληματικότητα

Να ψυχαγωγηθούν και να διασκεδάσουν όπως οι Έλληνες	Οικειότητα λόγω της φιλοξενίας των ντόπιων
Να επενδύσουν στην τοπική κοινωνία αγοράζοντας σπίτια - οικόπεδα	Αφθονία σχετικά με τον ιστορικό πλούτο του νησιού
Να απολαύσουν τα καταγάλανα νερά του νησιού	Απόλαυση των όμορφων τοπίων, του ήλιου αλλά και γενικότερα του μεσογειακού καιρού

8.3 Περιβαλλοντικές επιδράσεις

Όπως έχει αναφερθεί προηγουμένων το ξενοδοχείο θα αποτελέσει πρότυπο παράδειγμα σχετικά με το χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα που θα έχει. Για να μην υπάρξουν λοιπόν περιβαλλοντικά προβλήματα, η συνολική κατασκευή του κτιρίου θα γίνει με βάση τον πολεοδομικό σχεδιασμό, τα σκουπίδια θα συλλέγονται σε ειδικούς χώρους μετά τη συγκέντρωση από τους κάδους που θα υπάρχουν σε εμφανή σημεία στο χώρο του ξενοδοχείου.

Σχετικά με την ύδρευση, ενδείκνυται η δημιουργία γεώτρησης καθώς ο πλούσιος υδροφόρος ορίζοντας της περιοχής μπορεί να βοηθήσει στην ύδρευση του ξενοδοχείου. Πολλά καταλύματα στη συγκεκριμένη περιοχή πραγματοποιούν γεώτρηση για τη μείωση και τη κατανάλωση του νερού. Η τροφοδοσία δεν θα γίνεται κατ' αποκλειστικότητα από τον υδροφόρο ορίζοντα διότι το νερό είναι υφάλμυρο κοντά στη παραθαλάσσια ζώνη και μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα στις σωληνώσεις του ξενοδοχείου.

Επιπρόσθετα, τα λύματα του ξενοδοχείου θα επεξεργάζονται στον βιολογικό καθαρισμό όπου ο συγκεκριμένος βιολογικός της περιοχής είναι από τους καλύτερους στην Ελλάδα. Η επαγρύπνηση της τοπικής κοινότητας σε συνδυασμό με τη συνεχή επιτήρηση της περιφέρειας Κρήτης προκειμένου η περιοχή να είναι ένας καθαρός περιβαλλοντικά προορισμός έχει θέσει υψηλούς στόχους και έχει θετικές περιβαλλοντικές επιδράσεις. Τα επεξεργασμένα λύματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εδαφοβελτιωτικά καθώς τα Μάλια εκτός από τουριστικός προορισμός απασχολούν πολλά άτομα στη γεωργία και την εκμετάλλευση του πρωτογενούς τομέα.

Η ιδέα των επενδυτών για ένα πράσινο και αειφόρο ξενοδοχείο εμπνεύστηκε από την εκμετάλλευση των φυσικών πηγών ενέργειας που υπάρχουν σε αφθονία στον Ελλαδικό χώρο αλλά και συγκεκριμένα στη Κρήτη που έχει μεγάλη ηλιοφάνεια σε σχέση με άλλες περιοχές της Ελλάδας. Το ξενοδοχείο μπορεί να ενημερώνει τους επισκέπτες με ένα γρήγορο φυλλάδιο προκειμένου να σέβονται και να εναρμονίζονται με το περιβάλλον.

8.4 Αισθητική

Οι επιπτώσεις στη φυσιογνωμία της περιοχής από την εν λόγω μονάδα είναι θετικές γιατί:

Από απόψεως αρχιτεκτονικής διατάξεως και σχεδιασμού των επί μέρους κτιρίων και χώρων του ξενοδοχείου, καταβλήθηκε και θα καταβληθεί κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε από απόψεως όγκου, διαστάσεων, τοποθέτησης και χρωματισμού εξωτερικών επιφανειών να μην προκαλούν και διαταράσσουν το γενικότερο τοπίο.

Η μονάδα έχει σχεδιαστεί κατάλληλα ώστε να υποχρεώνει τον ένοικο να κινείται σχεδόν σε ολόκληρο τον ακάλυπτο χώρο του οικοπέδου, που θα αποκτά με τον τρόπο αυτό λειτουργικότητα, εισχωρώντας μέσα στον δομημένο χώρο. Το μέγεθος των κτιριακών εγκαταστάσεων που πρόκειται να ενσωματωθούν στο υφιστάμενο συγκρότημα, θα είναι σύμφωνο με τις προτιμήσεις των σύγχρονων τουριστών που προτιμούν την ανθρώπινη ζεστασιά και όχι την βιομηχανοποιημένη φιλοξενία. Τα περισσότερα δωμάτια θα σχεδιαστούν, ώστε να έχουν θέα προς τη θάλασσα, γεγονός που θα ικανοποιεί κάθε ένοικο, ο οποίος θα απολαμβάνει το διάχυτο φως του ήλιου σε συνδυασμό με την πανέμορφη θάλασσα.

Οι ελεύθεροι χώροι της μονάδας θα καλύπτονται από καλλωπιστικά φυτά, θάμνους και δέντρα σε συνδυασμό έτσι ώστε αισθητικά να δημιουργούν μία εξέχουσα σύνθεση η οποία θα δένει απόλυτα με το χρώμα – μορφή του τοπίου της ευρύτερης περιοχής της. Το γεγονός ότι βόρεια και δυτικά του εν λόγω γηπέδου υπάρχει πληθώρα φυτών διότι για τους επενδυτές το φυσικό κάλλος είναι πρωταρχικής σημασίας και θέλουν να δώσουν μία όμορφη αισθητική και ένα καλαίσθητο αποτέλεσμα.

9 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτέλεσης του έργου

Η πραγματοποίηση του υπό μελέτη έργου θα πρέπει να εμπεριέχει ένα συγκεκριμένο και ρεαλιστικό πρόγραμμα δράσεως για όλα τα στάδια της αποπεράτωσης του έργου. Είναι ένα από τα σημαντικότερα μέρη της μελέτης καθώς τυχόν αποκλείσεις θα είναι ζημιογόνες για την επιχείρηση και υπάρχει το ενδεχόμενο να καθυστερήσει να υποδεχτεί τους επισκέπτες. Γι' αυτό το λόγο το διάγραμμα που θα παρουσιαστεί παρακάτω έχει σχεδιαστεί μετά από αρκετή μελέτη και μετά από αρκετές αντίστοιχες περιπτώσεις χρονοδιαγραμμάτων.

9.1 Χρονοπρογραμματισμός της ξενοδοχειακής μονάδας

Ο προγραμματισμός για την εκτέλεση του έργου περιλαμβάνει τα τελικά σχέδια που καταρτίστηκαν στην φάση του αναλυτικού σχεδιασμού. Προκειμένου να διευκολυνθεί η κατασκευαστική πορεία του ξενοδοχείου και του περιβάλλοντα χώρου, όλοι οι αρχιτέκτονες αλλά και το γραφείο των μελετών έχουν δώσει ιδιαίτερη βάση στον προγραμματισμό του έργου. Επιπλέον, για να επιτευχθεί η οικολογική κατασκευή έχουν πραγματοποιηθεί αναλύσεις των αρχικών οικοδομικών στοιχείων αλλά και των υλικών ώστε να επιλεγούν οι βέλτιστες. Η διακόσμηση των δωματίων και των εσωτερικών χώρων έχει πραγματοποιηθεί από την κυρία Σαλούστρου και είναι υπεύθυνη για το κομμάτι της εσωτερικής κατασκευής αλλά και την επιλογή και την λειτουργικότητα των υλικών.

Επιπρόσθετα, η σημαντική θέση που καταλαμβάνει ένα σωστά δομημένο σχέδιο κατασκευής αποτυπώνεται και στα ευρύτερα στοιχεία της μελέτης. Το καλό σχέδιο είναι η βάση για την σωστή ανάπτυξη του προϋπολογισμού και του χρονοδιαγράμματος του έργου. Η κατασκευαστική εταιρεία έχει την περισσότερη ευθύνη και μπορούν να μπουν ρήτρες για καθυστέρηση παράδοσης του έργου. Η Creta constructions αναλαμβάνει την ευθύνη για την άρτια και έγκαιρη παράδοση του συνολικού έργου. Οι επενδυτές έπειτα από δική τους πρωτοβουλία θα επιβλέπουν το χρονοδιάγραμμα και θα φροντίζουν για τυχόν αποκλίσεις.

«Η φάση εκτελέσεως του έργου περιλαμβάνει τη χρονική περίοδο από την απόφαση για την επένδυση μέχρι την έναρξη της λειτουργίας» της ξενοδοχειακής μονάδας. Σε αυτήν συγκαταλέγονται όλες οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν έτσι ώστε η μελέτη σκοπιμότητας να εφαρμοστεί έως το στάδιο της δραστηριοποίησης του ξενοδοχείου.

Δραστηριότητες	Εβδομάδες
Σχέδιο	4
Λήψη αδειών	4
Αρχιτεκτονικά σχέδια	6
Διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου	2
Έργα πολιτικού μηχανικού	4
Ανέγερση σκελετού	11
Κατασκευή στεγών	6
Εσωτερικές εργασίες	4
Εγκατάσταση φωτοβολταϊκού	3
Ηλεκτρολογικά	6
Υδραυλικά	6
Βάψιμο τοίχων και άλλων επιφανειών	7
Παραλαβή μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού	2
Παραλαβή πρώτων υλών	4
Στελέχωση και εκπαίδευση προσωπικού	12
Προ-παραγωγικό μάρκετινγκ	20
Εσωτερική διακόσμηση	4
Εγκατάσταση μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού	8
Τελικές εργασίες και ενέργειες	2

Οι παραπάνω ενέργειες και δραστηριότητες θα απεικονιστούν αναλυτικά στο διάγραμμα Gantt της επόμενης ενότητας. Η ανάλυση και ο σωστός προγραμματισμός των δραστηριοτήτων έχουν ως αποτέλεσμα την σωστή αξιοποίηση των οικονομικών πόρων της επιχείρησης αλλά και την άμεση εισροή κεφαλαίου από τη καθορισμένη ημερομηνία έναρξης της λειτουργίας του ξενοδοχείου. Η δημιουργία αναλυτικού σχεδιασμού των επιμέρους σταδίων με το εκάστοτε χρονοδιάγραμμα κρίνεται επιτακτική προκειμένου το έργο να ολοκληρωθεί στα πλαίσια που ορίζονται.

9.2 Χρονοδιάγραμμα Gantt για την εκτέλεση του προγράμματος



Σύμφωνα με τις ανωτέρω εκτιμήσεις, υπολογίζεται ότι η επιχείρηση θα είναι σε θέση να ξεκινήσει στις αρχές του Απριλίου του 2024. Υιοθετώντας τη μεθοδολογία των διαγραμμάτων gantt, το χρονοδιάγραμμα διαιρεί την εκτέλεση του προγράμματος στις επιμέρους δραστηριότητες και προσδιορίζει τους απαιτούμενους χρόνους για την ολοκλήρωσή τους. Με βάση το χρονοδιάγραμμα, η εκτέλεση του έργου θα διαρκέσει 12 μήνες, εκκινώντας την 1^η Μαρτίου του 2023 με ορίζοντα ολοκλήρωσης την 1^η Απριλίου του 2024.

9.3 Εκτίμηση του Κόστους Εκτελέσεως του Επενδυτικού Σχεδίου

Στόχο για τον προϋπολογισμό των εξόδων του έργου συνιστά ο καθορισμός των πόρων που απαιτούνται για την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου, αφού έχει παρθεί η απόφαση για την υλοποίηση του. Κατά συνέπεια θα πρέπει να γίνει ο καθορισμός του κόστους των προαναφερθέντων πόρων, μέχρι τη στιγμή ενάρξεως της λειτουργίας της μονάδας, λαμβάνοντας υπόψη το χρονικό προγραμματισμό των σταδίων, όπως περιεγράφηκε προηγουμένως.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να τονιστεί ότι η εκτίμηση του κόστους εκτελέσεως κεφαλαιοποιείται ως προ – παραγωγικό κόστος, αποτελώντας μέρος του συνολικού κόστους επένδυσης. Υπό το πρίσμα των ανωτέρω, στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εκτίμηση του κόστους επένδυσης, όσον αφορά την εκτέλεση του προγράμματος.

Δραστηριότητα	Κόστος
Διαχείριση Εκτέλεσης Προγράμματος	4.000 €
Σύσταση Εταιρείας και Οργάνωσης	4.500 €
Μεταφορά Τεχνολογικού Εξοπλισμού	3.500 €
Σχέδια Μηχανολογικού Εξοπλισμού και έργα πολιτικού μηχανικού	9.000 €
Επίβλεψη και συντονισμός έργου	8.000 €
Εκπαίδευσης Προσωπικού	3.500 €
Προμήθεια Πρώτων Υλών	5.000 €
Μάρκετινγκ	8.000 €
Προκαταρκτικές Δαπάνες Επένδυσης	2.000 €
Σύνολο	47.500 €

10 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση της επένδυσης

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου με αναλυτικό τρόπο προκειμένου οι επενδυτές να αντιληφθούν πλήρως το εν δυνάμει επιχειρηματικό σχέδιο. Ο πρωταρχικός ρόλος κάθε επιχείρησης είναι να είναι βιώσιμη και να εντοπιστούν εγκαίρως τυχόν αδυναμίες και αστοχίες σε χρηματοοικονομικό επίπεδο και να αντιμετωπιστούν και να ελαχιστοποιηθεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος του τουριστικού καταλύματος.

Από το κεφάλαιο αυτό επίσης θα εκμαιευτεί κατά πόσο και σε τι βαθμό είναι η επένδυση ελκυστική και συμφέρουσα. Στο πρώτο κομμάτι του κεφαλαίου θα γίνει η ανάλυση των οικονομικών αποτελεσμάτων και εν συνεχεία θα εμφανιστεί η χρηματοοικονομική αξιολόγηση. Η ανάλυση που θα πραγματοποιηθεί έχει ως σκοπό την αξιολόγηση της εταιρείας και σε μακροχρόνιο αλλά και σε βραχυχρόνιο επίπεδο. Η τελική εικόνα που θα είναι απόρροια της συγκεκριμένης ενότητας θα έχει ως αποτέλεσμα αν το επενδυτικό πρόγραμμα θα είναι εναρμονισμένο στο πολυσύνθετο επιχειρηματικό περιβάλλον που πρόκειται να υλοποιηθεί.

10.1 Ανάλυση συνολικού κόστους επένδυσης

Το πάγιο ενεργητικό της εταιρείας μαζί με το καθαρό κεφάλαιο κίνησης μας δίνουν το συνολικό κόστος επένδυσης καθώς η συγκεκριμένη αρχή εφαρμόζεται σε όλες τις επενδύσεις. Για να γίνει ο ορθός υπολογισμός του πάγιου ενεργητικού θα πρέπει να συμπεριληφθούν τα έργα του πολιτικού μηχανικού, ο μηχανολογικός εξοπλισμός και όλες οι δαπάνες των προκαταρκτικών μελετών. Επιπρόσθετα προστίθενται και όλες οι δαπάνες και τα έξοδα των προ-παραγωγικών δαπανών που είναι προ απαιτούμενα για να φτάσει η συγκεκριμένη μελέτη σε λειτουργικό στάδιο.

10.1.1 Πάγιο ενεργητικό

Το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι του μη κυκλοφορούντος Ενεργητικού καθώς συμβάλλει στην μακροπρόθεσμη πορεία της επένδυσης αλλά και στη παραγωγή κέρδους. Στο συγκεκριμένο στοιχείο εμπεριέχονται όλες οι εδαφικές εγκαταστάσεις όπου στη προκειμένη περίπτωση η αγορά του οικοπέδου προϋπάρχει από τη μεριά των επενδυτών και δεν συμπεριλαμβάνεται στη συγκεκριμένη μελέτη.

Ακόμη, συμπεριλαμβάνονται όλα τα κτίρια, τα τεχνικά έργα, μηχανήματα και μηχανολογικός εξοπλισμός, δαπάνες για τα έπιπλα και δαπάνες για τον βοηθητικό εξοπλισμό. Η συμπλήρωση του πίνακα γίνεται από προηγούμενα κεφάλαια της μελέτης.

Η ανάλυση του πάγιου ενεργητικού του υπό μελέτη ξενοδοχειακού καταλύματος, αναλύεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Είδος Δαπάνης	Πίνακας	Κόστος
Έργα πολιτικού μηχανικού		906.000 €
Ξενοδοχειακός Εξοπλισμός		424.350 €
Πάγιες Επενδύσεις		1.330.350 €
Προ - επενδυτικές μελέτες		14.500 €
Εκτέλεση του προγράμματος		47.500 €
Προ -παραγωγικές δαπάνες		62.000 €
Γενικό Σύνολο		1.392.350 €

Επιπλέον στο πάγιο ενεργητικό είναι ωφέλιμο να γίνει υπολογισμός των αποσβέσεων του παγίου ενεργητικού σε βάθος 10ετίας.

Στην περίπτωση του ξενοδοχείου που μελετάται χρησιμοποιείται η σταθερή μέθοδος και προκύπτει από τη διαίρεση του γενικού συνόλου με τα 10 έτη, έτσι προκύπτει λοιπόν το ύψος των ετήσιων αποσβέσεων ($1.392.350/10 = 139.235€$)

Έτος	Αναπόσβεστη Αξία	Απόσβεση	Υπολειμματική Αξία
1 ^ο	1.392.350	139.235	1.253.115
2 ^ο	1.253.115	139.235	1.113.880
3 ^ο	1.113.880	139.235	974.645
4 ^ο	974.645	139.235	835.410
5 ^ο	835.410	139.235	696.175
6 ^ο	696.175	139.235	556.940
7 ^ο	556.940	139.235	417.705
8 ^ο	417.705	139.235	278.470
9 ^ο	278.470	139.235	139.235
10 ^ο	139.235	139.235	0

10.1.2 Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης και υπολογισμός συνολικού κόστους επένδυσης

Το κεφάλαιο κίνηση και ο σωστός υπολογισμός είναι μία ζωτικής σημασίας προϋπόθεση για την επίτευξη της χρηματοοικονομικής ισορροπίας. Για να υπολογιστεί το καθαρό κεφάλαιο κίνησης θα πρέπει να οριστεί ο αριθμός των ημερών κάλυψης για το τρέχον ενεργητικό αλλά και το τρέχον παθητικό. Ο συντελεστής του κύκλου εργασιών για τα στοιχεία του, ορίζεται διαιρώντας τις 360 ημέρες του έτους με τις ημέρες κάλυψης.

ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΡΕΧΟΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	
A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	<u>30 ημέρες</u> στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
B. Αποθέματα	
Πρώτες Ύλες επισιτισμού	<u>20 ημέρες</u> στο αντίστοιχο επιμέρους κόστους παραγωγής
Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας	<u>60 ημέρες</u> στο αντίστοιχο επιμέρους κόστους παραγωγής
Χημικά αναλώσιμα	<u>90 ημέρες</u> στο αντίστοιχο επιμέρους κόστους παραγωγής
Ανταλλακτικά	<u>180 ημέρες</u> στο αντίστοιχο επιμέρους κόστους παραγωγής
Βοηθητικά Υλικά και εφόδια	<u>40 ημέρες</u> στο αντίστοιχο επιμέρους κόστους παραγωγής
Γ. Μετρητά στο ταμείο	<u>10 ημέρες</u> στο ετήσιο κόστος παραγωγής μείον τις πρώτες ύλες, τις αποσβέσεις και τους τόκους
Δ. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	<u>30 ημέρες</u> στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων
ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΕΧΩΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	
Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	238.945 €
Ανθρώπινο δυναμικό	241.004,57 €
Έξοδα συντήρησης έργων πολιτικού μηχανικού	0 €
Γενικά έξοδα	84.100 €
Έξοδα μάρκετινγκ	64.600 €
Αποσβέσεις	139.235 €
Συνολικό κόστος παροχής υπηρεσιών	767.884,57 €

Περιγραφή	Κόστος	Ελάχιστες ημέρες κάλυψης	Συντελεστής κύκλου εργασιών	Ανάγκες πρώτου έτους
I. Τρέχον ενεργητικό				<u>88.695</u>
Λογαριασμοί εισπρακτέοι αποθέματα	628.649	30	12	52.387
Πρώτες ύλες επισιτισμού	186.960	20	18	10.386
Υπηρεσίες κοινής ωφέλειας	27.790	60	6	4.631
Χημικά αναλώσιμα	1.680	90	4	420
Ανταλλακτικά	19.400	180	2	9.700
Βοηθητικά υλικά και εφόδια	3.115	40	9	346
Μετρητά στο ταμείο	389.704	10	36	10.825
II. Τρέχον παθητικό				<u>19.912</u>
Λογαριασμοί πληρωτέοι	238.945	30	12	19.912
III. Καθαρό κεφάλαιο κίνησης				<u>68.783</u>
IV. Συνολικό κόστος παρεχόμενων υπηρεσιών				<u>767.884</u>
Μείον : Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια				238.945
Αποσβέσεις				139.235
Σύνολο				389.704
V. Απαιτούμενα Μετρητά				<u>10.825</u>

Από τον παραπάνω πίνακα και την ανάλυση η οποία πραγματοποιήθηκε στο πάγιο ενεργητικό αλλά και το καθαρό κεφάλαιο κίνησης μπορεί να υπολογιστεί το συνολικό κόστος της επένδυσης εφόσον προστεθούν.

Περιγραφή	Κόστος (€)	Ποσοστό (%)
Πάγιο ενεργητικό	1.392.350	95,06
Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	68.783	4,94
Σύνολο	1.461.133	100

Το συνολικό κόστος που ανέρχεται η συγκεκριμένη επένδυση είναι 1.463.133 € και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτής της επένδυσης αφορά τις πάγιες επενδύσεις, ενώ το καθαρό κεφάλαιο κίνησης της επιχείρησης αποτελεί μόλις το 4,94%

Διαχρονικές απαιτήσεις σε κεφάλαιο κίνησης

Διαχρονικές Απαιτήσεις σε κεφάλαιο κίνησης	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
1. Τρέχον ενεργητικό					
Λογαριασμοί εισπρακτέοι	52.387	53.958	55.577	57.244	58.962
Αποθέματα	25.483	26.247	27.034	27.845	28.681
Μετρητά στο ταμείο	10.825	11.149	11.484	11.828	12.182
Τρέχον Ενεργητικό	88.695	91.354	94.095	97.017	99.825
2. Τρέχον Παθητικό					
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	19.912	20.509	21.124	21.758	22.411
3. Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	68.783	70.845	72.971	75.259	77.414
4. Συνολικό Κόστος παρεχόμενων υπηρεσιών	767.884	764.718	792.023	814.431	839.827
5. Ανάγκες σε μετρητά	10.825	11.149	11.484	11.828	12.182

Απαιτήσεις σε αποθέματα

Έτος	1°	2°	3°	4°	5°
Πρώτες ύλες	10.386	10.697	11.018	11.349	11.689
Υπηρεσίας κοινής ωφέλειας	4.631	4.769	4.913	5.060	5.212
Χημικά Αναλώσιμα	420	432	445	459	472
Βοηθητικά υλικά και εφόδια	346	356	367	378	389
Ανταλλακτικά	9.700	9.991	10.290	10.599	10.917
Σύνολο	25.483	26.247	27.034	27.845	28.681

Συγκεντρωτικό Πίνακας Κόστους Παρεχόμενων υπηρεσιών

Έτος	1°	2°	3°	4°	5°
Πρώτες ύλες (κεφ. 4)	238.945	245.779	255.962	264.920	274.190
Ανθρώπινο δυναμικό (κεφ. 7)	241.004,57	248.234,68	255.681,71	263.352,13	271.252,72
Γενικά έξοδα (κεφ. 6)	84.100	61.400	63.400	65.400	67.400
Έξοδα μάρκετινγκ (κεφ. 3)	64.600	70.070	77.745	81.524	87.750
Αποσβέσεις (κεφ. 10)	139.235	139.235	139.235	139.235	139.235
Σύνολο	767.884 €	764.718 €	792.023 €	814.431 €	839.827 €

10.1.3 Πηγές Χρηματοδότησης του επενδυτικού σχεδίου

Οι επενδυτές δύναται να προσφέρουν το 40 % του κεφαλαίου το οποίο θα καλύψει την ανάγκη για το κεφάλαιο κίνησης, έξοδα ίδρυσης, διάφορα νομικά έξοδα καθώς και μέρος του ποσού για τις αμοιβές του πολιτικού μηχανικού . Το ποσό αυτό ανέρχεται στα 584.453,20 €

Το συνολικό κόστος επένδυσης θα καλυφθεί από ίδια κεφάλαια, δανειοδότηση και επιδότηση ΕΣΠΑ κατά τα παρακάτω ποσοστά

Διάρθρωση Κεφαλαίων	Ποσοστό Κάλυψης	Ποσό
Ίδια Κεφάλαια	40%	584.453,20€
Δάνειο	25%	365.783,25 €
Επιδότηση ΕΣΠΑ	35%	512.096,55 €
Σύνολο	100%	1.463.133 €

10.1.4 Εξυπηρέτηση Δανείου

Για να πραγματοποιηθεί η σωστή διάρθρωση των ιδίων κεφαλαίων, το ύψος του δανείου στο οποίο θα προχωρήσουμε, το υπολογίζουμε στις 365.783,25 €.

Το επιτόκιο θα είναι αξίας 5% και η διάρκεια αποπληρωμής του δανείου είναι ίση με πέντε (5) χρόνια, ενώ θα δοθεί περίοδος χάριτος για ένα χρόνο από τη σύναψη του δανείου. Η επιλογή της συνεργάτιδας τράπεζας έγινε μετά από προτροπή των επενδυτών αφού εξετάστηκαν 4 τράπεζες για τη δανειοδότηση. Η συνεργάτιδα τράπεζα είναι η Alpha Bank και οι δόσεις θα είναι ισόποσες και η καταβολή τους θα γίνεται κάθε τέλος της τουριστικής περιόδου.

Προκειμένου να υπολογιστεί σωστά οι ετήσιες υποχρεώσεις της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει η σωστή διάκριση και ο υπολογισμός βασικών εννοιών όπως η διαχρονική αξία του χρήματος, η ράντα τους. Η συγκεκριμένη μέθοδος θα μας βοηθήσει να καταλήξουμε στις ετήσιες και ισόποσες δόσεις στο τέλος κάθε τουριστικής περιόδου όπου είναι και η καταβολή της δόσης του δανείου.

ΕΤΟΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ	ΤΟΚΟΣ	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΠΟΣΟ
1	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ	365.783,25
2	74.073,65	1524,10	72.549,55	293.233,7
3	74.073,65	1221,81	72.851,84	220.381,86
4	74.073,65	918,26	73.155,39	147.226,47
5	74.073,65	613,44	73.460,21	73.766,29
6	74.073,65	307,36	73.766,29	-----
Συνολικό Κόστος	370.368,21	4.584,96		

10.2 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Για την ολοκλήρωση του επενδυτικού σχεδίου θα χρειαστεί να γίνει ο υπολογισμός κάποιων βασικών λογιστικών καταστάσεων όπως είναι οι εξής :

- Ταμειακές Ροές
- Ισολογισμός Εταιρείας
- ΚΑΧ(Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως)

Η ανάλυση των συγκεκριμένων λογιστικών καταστάσεων θα γίνει στα επόμενα κεφάλαια.

10.2.1 Προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως (ΚΑΧ)

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως περιέχει σημαντικές πληροφορίες για τα έσοδα, τις ζημιές, τα κέρδη αλλά και τα έξοδα που έγιναν σε ένα συγκεκριμένο λογιστικό έτος.

Το περιεχόμενο της ΚΑΧ χωρίζεται σε δύο μέρη, όπου στο πρώτο περιγράφονται και εμπεριέχονται όλα τα στοιχεία των λογαριασμών των λειτουργικών εσόδων αλλά και των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης. Περιλαμβάνει δηλαδή όλα τα στοιχεία που είναι εκμεταλλεύσιμα για την εταιρεία.

Στο δεύτερο μέρος της ΚΑΧ περιλαμβάνονται όλοι οι λογαριασμοί των μη λειτουργικών (εκτάκτων) εσόδων καθώς και κερδών και στη συνέχεια περιλαμβάνει τους λογαριασμούς των ζημιών και των μη λειτουργικών εξόδων.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά τις προβλέψεις για τις καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για τα επόμενα 5 έτη.

	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Πωλήσεις	2.878.416	3.123.787,45	3.448.458,20	3.643.471	3.948.983,25
<i>Μείον</i> κόστος παροχής υπηρεσιών	767.884,57	764.718,68	792.023,71	814.431,13	839.827
Μικτό κέρδος	2.110.531,43	2.359.068,77	2.656.434,49	2.829.039,87	3.109.156,2
<i>Μείον:</i> Φόρος Εισοδήματος (45%)	949.739,14	1.061.580,94	1.195.395,52	1.273.067,94	1.399.120,29
Καθαρό Κέρδος	1.160.792,29	1.297.488,37	1.461.038,97	1.555.971,93	1.710.035,91

10.2.2 Προβλεπόμενες Χρηματικές ροές

Η συγκεκριμένη ανάλυση των ταμειακών ροών δίνει στον επενδυτή μία ορθή εικόνα σχετικά με τις μεταβολές των κεφαλαίων, δίνοντας του χρόνο να γίνει σωστός προγραμματισμός στην επιχείρηση. Για την αποπεράτωση της παρούσας οικονομοτεχνικής μελέτης, είναι επιβεβλημένο να παρουσιαστεί και να περιγράψει ένας πίνακας χρηματικών ροών που θα περιγράφει τις μεταβολές των προσωρινών ή μεταβλητών κεφαλαίων αλλά και τις μεταβολές των μόνιμων (σταθερών) κεφαλαίων.

	Κατασκευαστικό Κόστος	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
A. Χρηματικές Εισροές	1.463.133	2.878.416	3.123.787	3.448.458	3.643.471	3.948.983
Σύνολο χρηματικών πόρων	1.463.133	0	0	0	0	0
Έσοδα από πωλήσεις	0	2.878.416	3.123.787	3.448.458	3.643.471	3.948.983
B. Χρηματικές Εκροές	1.392.350					
Πάγιο ενεργητικό Κόστος	1.392.350	0	0	0	0	0
Κόστος λειτουργίας*		628.649	551.410	578.714	601.122	626.518
Φόρος Εισοδήματος		949.739	1.061.580	1.195.395	1.273.067	1.399.120
Γ. Πλεόνασμα (A-B)	70.783	1.300.027	1.510.796	1.674.349	1.769.282	1.923.345
Δ. Συσσωρευμένο Ταμειακό Υπόλοιπο	70.783	1.370.810	2.881.606	4.555.955	6.325.237	8.248.582

Έτος	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Κόστος παροχής υπηρεσιών	767.884	764.718	792.023	814.431	839.827
Αποσβέσεις	139.235	139.235	139.235	139.235	139.235
Τόκοι	0	74.073,65	74.073,65	74.073,65	74.073,65
*Κόστος λειτουργίας	628.649	551.410	578.714	601.122	626.518

10.2.3 Ισολογισμός επιχείρησης

Ο Ισολογισμός της επιχείρησης είναι ένας πολύ σημαντικός πίνακας που εμφανίζει το Ενεργητικό μέρος δηλαδή όλα τα περιουσιακά στοιχεία, όλες τις υποχρεώσεις αλλά και τις απαιτήσεις μιας επιχείρησης σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα.

Το ενεργητικό περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία των λογαριασμών με χρωστικό υπόλοιπο, ενώ από την άλλη μεριά το παθητικό εμπεριέχει όλα τα στοιχεία των λογαριασμών με πιστωτικό υπόλοιπο. Οι αντίθετοι λογαριασμοί παρουσιάζονται αφαιρετικά από τους λογαριασμούς του Ενεργητικού – Παθητικού.

Ο ισολογισμός της επιχείρησης είθισται να περιλαμβάνει στην αρχή τους λογαριασμούς του μη Κυκλοφορούντος ενεργητικού όπως είναι οικόπεδα, μηχανήματα αλλά και τα κτιριακά και μετά περιλαμβάνονται οι λογαριασμοί του Κυκλοφορούντος όπως είναι τα εμπορεύματα, τα χρεόγραφα κ.α.

ΕΤΟΣ	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
I.Ενεργητικό					
A. Πάγιο Ενεργητικό					
1.Προπαραγωγικές Δαπάνες	62.000				
2.Πάγιες Επενδύσεις	1.330.350				
Κόστος Γηπέδου	0				
Πάγιο Ενεργητικό Αθροιστικά	1.392.350	1.253.115	1.113.880	974.645	835.410
Μείον Συνολικές Αποσβέσεις	139.235	139.235	139.235	139.235	139.235
Σύνολο	1.253.115	1.113.880	974.645	835.410	696.175
B. Κυκλοφορούν Ενεργητικό					
1.Αποθέματα	25.483	26.247	27.034	27.845	28.681
2.Διαθέσιμα Ταμείο	10.825	11.149	11.484	11.828	12.182
3.Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	88.695	91.354	94.095	97.017	99.825
Σύνολο	125.003	128.750	132.613	136.690	140.688
Γ. Ισοζύγιο Μετρητών					
Σύνολο Ενεργητικού	1.378.118	1.242.630	1.107.258	972.100	836.863

ii. Παθητικό					
Καθαρή Θέση					
1.Μετοχικό Κεφάλαιο	605,732	605.732	605.732	605.732	605.732
2.Κρατική Επιχορήγηση	512.096	452.658	401.002	362.523	204.786
Μείον Αναλογούσα Απόσβεση	51.209,65	45.265,80	40.100,20	36.252,3 0	20.478,60
A. Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις					
1.Προμηθευτές	19.912	20.509	21.124	21.758	22.411
2.Υποχρεώσεις από φόρους και τέλη	0	0	0	0	0
B. Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις					
1.Τραπεζικό Δάνειο	291.587,6 5	229.506	119.500	18.340	24.413
Σύνολο Παθητικού	271.675,6 5	208.996,8 0	140.624,2 0	40.098	46.824
3. Υπόλοιπο Κερδών σε νέο					
(Κέρδη χρήσης εις νέο)					
Σύνολο Καθαρής Θέσης	1.066.618	1.013,124	966.633,8 0	932.002	790.039,4 0
Σύνολο παθητικού και καθαρής θέσης	1.378.118	1.242.630	1.107.258	972.100	836.863

10.2.4 Κέρδη/ Ζημιές πενταετούς χρήσης

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται τα καθαρά κέρδη/ζημιές της ξενοδοχειακής μονάδας για τα επόμενα πέντε έτη:

Έτος	Πωλήσεις	Λειτουργικό Κόστος	Καθαρά Κέρδη / Ζημία
1 ^ο	2.878.416	628.649	2.249.767
2 ^ο	3.123.787	551.410	2.572.377
3 ^ο	3.448.458	578.714	2.869.744
4 ^ο	3.643.471	601.122	3.042.349
5 ^ο	3.948.983	626.518	3.322.375

10.2.5 Καθαρές Ταμειακές Ροές Πενταετούς χρήσης

Παρακάτω γίνεται αναφορά στις προβλέψεις για τις καθαρές ταμειακές ροές του ξενοδοχείου την επόμενη πενταετία.

Καθαρές Ταμειακές Ροές	Καθαρά Κέρδη	Αποσβέσεις	ΚΤΡ	Αθροιστική ΚΤΡ
1 ^ο	2.249.767	139.235	2.389.002	2.389.002
2 ^ο	2.572.377	139.235	2.711.612	5.100.614
3 ^ο	2.869.744	139.235	3.008.979	8.109.593
4 ^ο	3.042.349	139.235	3.181.584	11.291.177
5 ^ο	3.322.375	139.235	3.461.610	14.752.787

10.2.6 Περίοδος Αποπληρωμής

Έτος	ΚΤΡ	Απόδοσης επένδυσης	Περίοδος αποπληρωμής
0	-1.463.133	-1.463.133	
1 ^ο	2.389.002	+ 925.869	0,61 έτη

Η περίοδος αποπληρωμής της συγκεκριμένης επένδυσης φαίνεται να είναι σε λιγότερο από έναν έτος και συγκεκριμένα στα 0,61 έτη. Ο συγκεκριμένος δείκτης αποτελεί ένα πολύ υγιές αποτέλεσμα για μία νεοεισελθούσα επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο. Το οικόπεδο που έχουν στην κατοχή τους οι επενδυτές χαμηλώνει το ρίσκο της επένδυσης καθώς και την περίοδο της αποπληρωμής.

10.3 Χρηματοοικονομικοί δείκτες και μέθοδοι αξιολόγησης επένδυσης

Μετά την παρουσίαση των κυριότερων λογιστικών καταστάσεων ακολουθεί η παρουσίαση βασικών μεθόδων για την αξιολόγηση του έργου

10.3.1 Καθαρά Παρούσα Αξία

Προκειμένου να γίνει η ανάλυση της κερδοφορίας και να δούμε εάν μία πράξη είναι σωστή, μπορεί να γίνει η εκτέλεση του 'έσοδα – έξοδα' και με το αποτέλεσμα που θα βγει από τη συγκεκριμένη πράξη να παρατηρήσουμε αν είναι κερδοφόρα η ζημιογόνα η επένδυση.

Είναι καλό να συνυπολογιστεί ότι οι χρηματικές ροές εκτελούνται σε διαφορετικούς χρόνους και επειδή υπάρχει το κόστος του χρήματος είναι ορθό να μεταφερθούν όλες οι πράξεις στο χρόνο μηδέν (0). Η καθαρά παρούσα αξία της επένδυσης μας δίνει το συνολικό αποτέλεσμα από όλα τα έσοδα δηλαδή τις καθαρές ταμειακές ροές, αφαιρώντας τα έξοδα της επιχείρησης όπου περιλαμβάνει το κόστος της επένδυσης για να εξακριβωθεί εάν στο βάθος της πενταετίας βγει θετικό η αρνητικό αποτέλεσμα.

Ο τύπος είναι:

- $KPA = \sum [KTR_t * \Sigma PA_{k,t}] - \text{Κόστος επένδυσης, όπου}$
- KTR_t είναι η Καθαρή Ταμειακή Ροή στην Περίοδο t ,
- $\Sigma PA_{k,t}$ είναι η σχέση $1/(1 + \text{μεσοσταθμικό κόστος κεφαλαίου στον χρόνο } t)$

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι προβλέψεις της καθαρά παρούσας αξίας της επιχείρησης για τα επόμενα πέντε έτη:

Έτος	KTR	$\Sigma PA_{5\%,t}$	Παρούσα Αξία
1 ^ο	2.389.002	0.952	2.274.329
2 ^ο	2.711.612	0.907	2.459.432
3 ^ο	3.008.979	0.864	2.599.757
4 ^ο	3.181.584	0.823	2.618.443
5 ^ο	3.461.610	0.784	2.713.902
Συνολική Παρούσα Αξία			12.665.863

Η παρούσα Αξία των καθαρών ταμειακών ροών είναι 12.665.863

Το κόστος επένδυσης είναι 1.463.133, αποτελούμενο από 40% ίδια κεφάλαια (585.253,20), 25% δανεισμό (365.783,25) και 35% κρατική επιχορήγηση (512.096,55)

Η ΚΠΑ για το σύνολο των επενδυμένων κεφαλαίων παρουσιάζεται με θετικό πρόσημο, εξαιρούμενο και του κεφαλαίου της κρατικής επιχορήγησης.

Η ΚΠΑ που είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης είναι μεγαλύτερος του 0 οπότε η επένδυση μπορεί να θεωρηθεί επικερδής και ορθή.

10.3.2 Εσωτερικός συντελεστής Απόδοσης (IRR)

Ο εσωτερικός συντελεστής Απόδοσης η αλλιώς ΕΣΑ είναι εκείνο το προεξοφλητικό επιτόκιο το οποίο συμψηφίζει την παρούσα αξία των ετήσιων ταμειακών ροών έπειτα από φόρους, οι οποίοι προέρχονται από την ίδια την επένδυση, με το συνολικό και το αρχικό κόστος της επένδυσης. Επομένως, ο ΕΣΑ είναι το επιτόκιο όπου προεξοφλεί και μηδενίζει την καθαρή παρούσα αξία του προγράμματος.

Ο ΕΣΑ υπολογίζεται:

Κόστος Επένδυσης	-1.463.133
1 ^ο έτος ΚΤΡ	2.389.002
2 ^ο έτος ΚΤΡ	2.711.612
3 ^ο έτος ΚΤΡ	3.008.979
4 ^ο έτος ΚΤΡ	3.181.584
5 ^ο έτος ΚΤΡ	3.461.610
IRR	+173%

Από το πρώτο έτος το εσωτερικό ποσοστό απόδοσης της συγκεκριμένης απόδοσης βρίσκεται στο +67% ακολουθεί το 2^ο έτος με +140% και τα επόμενα δύο έτη βρίσκεται στο +163% και 171% αντίστοιχα.

10.3.3 Αποδοτικότητα ιδίων Κεφαλαίων(ROA)

Η απόδοση των Ιδίων Κεφαλαίων είναι ένας από τους σημαντικότερους χρηματοοικονομικούς δείκτες και ενδιαφέρει και απασχολεί όλους τους επιχειρηματίες που έχουν βάλει ως στόχο την υλοποίηση ενός σχεδίου η μίας επένδυσης. Η αποδοτικότητα αυτή, δείχνει πόσο λειτουργικά μπορεί να χρησιμοποιήσει μία εταιρεία τα κεφάλαια της για να δημιουργήσει κέρδη.

Ο τύπος που εκφράζει τη συγκεκριμένη απόδοση είναι:

$$\text{Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων (ROA)} = \text{Καθαρά έσοδα} / \text{Ιδία Κεφάλαια}$$

	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο
Καθαρό Κέρδος	2.249.767	2.572.377	2.869.744	3.042.349	3.322.375
Ιδία Κεφάλαια	585.253,20	585.253,20	585.253,20	585.253,20	585.253,20
ROA%	3,84%	4,39%	4,90%	5,19%	5,67%

10.4 Αξιολόγηση επένδυσης και συμπεράσματα

Ο Τουριστικός κλάδος τα τελευταία χρόνια αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς υποψήφιους επενδυτές λόγω της σταθερής και καλής εικόνας που έχει Ελλάδα στο παγκόσμιο χάρτη. Οι επενδυτές με τις σπουδές τους, την εμπειρία τους και την αγάπη που τρέφουν για το τουρισμό αποτελούν ένα ιδανικό προφίλ υποψήφιου επενδυτή. Στη συγκεκριμένη μελέτη καθοριστικός παράγοντας για τους θετικούς δείκτες της ανάλυσης αποτελεί το ιδιόκτητο οικόπεδο που βρίσκεται στη κατοχή τους όπου θα πραγματοποιηθεί η ανέγερση του ξενοδοχείου και μειώνει αρκετά το ρίσκο της επένδυσης.

Οι επενδυτές στοχεύουν σε μία αγορά όπου θα είναι καθοριστική τα επόμενα χρόνια με τις eco friendly τακτικές αλλά και το πράσινο ξενοδοχείο. Επιπλέον, θα βοηθήσουν την τοπική κοινότητα με νέες θέσεις εργασίας σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης σκοπιμότητας παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν σημαντικές παράμετροι που θα καθορίσουν την επένδυση βιώσιμη όπως είναι το κόστος παραγωγής, το κεφάλαιο κίνησης, τα αποτελέσματα χρήσεων για τα πρώτα πέντε χρόνια λειτουργίας του ξενοδοχείου, τους συντελεστές απόδοσης κεφαλαίων αλλά και την καθαρά παρούσα Αξία.

Η θετική εικόνα που εμφανίζει η συγκεκριμένη επένδυση με δυνατότητα αποπληρωμής σε λιγότερο από ένα έτος με το σωστό προγραμματισμό αποτελεί ένα παράδειγμα ότι αυτός ο κλάδος μπορεί να προσελκύσει ακόμα περισσότερους επιχειρηματίες καθώς δεν έχει επέλθει ακόμα ο κορεσμός τους. Από τη μελέτη παρατηρούμε επίσης ότι ακολουθεί μία ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική και μπορεί να εκμεταλλευτεί το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα και να αποτελέσει ξενοδοχείο ορόσημο για τη περιοχή.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/Report_Tourism_August_2021.pdf

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

<https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

<https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_el.pdf

https://www.economistas.gr/oikonomia/39000_o-toyrismos-krinei-aep-tis-dietias

<https://www.grhotels.gr/oi-ekselikseis-sta-vasika-megethi-tis-ellinikis-ksenodochias-to-2019/>

<https://www.fortunegreece.com/article/erevna-insete-pos-diamorfothike-o-iserchomenos-tourismos-tin-periodo-2017-2019/>

Σημειώσεις καθηγητή Μιχάλη Βασταρδή στο μάθημα «διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων 1&2»

Σημειώσεις καθηγητή Δημήτριου Γεωργακέλλου στο μάθημα « Οικονομοτεχνική αξιολόγηση»

Σημειώσεις καθηγητή Νικόλαου Γεωργόπουλου στο μάθημα «στρατηγικό μάρκετινγκ»

Σημειώσεις καθηγητή Λεωνίδα Χυτήρη στο μάθημα «Ποιότητα στις Υπηρεσίες»

Σημειώσεις καθηγήτριας Γεωργίας Ζούνη στο μάθημα «Αρχές Τουρισμού»

Kansakar, Munir, Shabani (2019) Technology in the hospitality industry: Prospects and challenges

<https://www.roomers-hotels.com/en/baden-baden/rooms-suites/#1475064215334-e8a54214-697d>