



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ
ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΧΑΝΙΩΝ**

ΖΟΥΡΙΔΗ ΕΛΕΝΗ

Α/Μ ΔΕΜΤ/0932

Οκτώβριος 2011

**Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο είναι για εκπαιδευτικούς σκοπούς
επομένως κάποια από τα στοιχεία που περιέχει μπορεί να μην είναι
απολύτως ακριβή.**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου Δημήτρη Α. Γεωργακέλλο για την πολύτιμη βοήθεια και για την αμέριστη υποστήριξη του για να ολοκληρωθεί η παρούσα ερευνητική εργασία. Επίσης θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όλους όσους με στήριξαν κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, που δεν είναι άλλοι από την οικογένεια μου και από τους φίλους μου και συγκεκριμένα τους Σ. Χρηστάκη και Κ. Σφακιανάκη!

Πίνακας Περιεχομένων

| | |
|---|-----------|
| Κεφάλαιο 1: Συμπερασματα - Συνοψη..... | 5 |
| 1.1 Αποστολή Όραμα της Επιχείρησης..... | 5 |
| 1.2 Περιγραφή της Επιχείρησης..... | 5 |
| 1.3 Ανάλυση του Κλάδου και της Αγοράς..... | 6 |
| 1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ..... | 8 |
| 1.5 Σχέδιο Λειτουργίας..... | 9 |
| 1.6 Χρηματοοικονομική Ανάλυση..... | 9 |
| 1.7 Μελλοντικά Σχέδια-Συμπεράσματα..... | 10 |
| Κεφάλαιο 2: Οι υψηλοί Στόχοι της Επιχείρησης | 11 |
| 2.1 Η Παρούσα Κατάσταση της Επιχείρησης..... | 11 |
| 2.2 Όραμα και Αποστολή..... | 13 |
| Κεφάλαιο 3: Περιγραφή της Επιχείρησης..... | 15 |
| 3.1 Περιγραφή της Επιχείρησης Της Επιχείρησης..... | 15 |
| 3.2 Νομική Μορφή της Επιχείρησης..... | 15 |
| 3.3 Τοποθεσία της Επιχείρησης..... | 16 |
| 3.4 Διευθυντική Ομάδα..... | 16 |
| 3.5 Οργανογραμμα..... | 17 |
| 3.6 Ασφάλεια της Επιχειρησης..... | 18 |
| Κεφάλαιο 4: Ανάλυση του Κλάδου και της Αγοράς..... | 20 |
| 4.1 Ανάλυση της Ελληνικής Αγοράς..... | 20 |
| 4.2 Το Τουριστικό Προϊόν της Dream Villas..... | 35 |
| Κεφάλαιο 5: Στρατηγική Μάρκετινγκ..... | 49 |
| 5.1 Μείγμα Μάρκετινγκ..... | 49 |
| 5.2 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα..... | 61 |
| Κεφάλαιο 6 :Οργάνωση Λειτουργίας..... | 62 |
| 6.1 Λειτουργικό Σχέδιο..... | 62 |
| 6.2ΚανονισμοίΛειτουργίας..... | 64 |
| 6.3Προμηθευτές..... | 65 |

| | |
|--|-----------|
| 6.4 Συνεργάτες..... | 67 |
| 6.5 Ανθρώπινο Δυναμικό..... | 69 |
| Κεφάλαιο 7: Χρηματοοικονομικό Σχέδιο..... | 70 |
| 7.1 Γενικές Υποθέσεις..... | 70 |
| 7.2 Εκτίμηση Κύκλου Εργασιών..... | 70 |
| 7.3 Εκτίμηση Κόστους Πωληθέντων..... | 71 |
| 7.4 Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως..... | 71 |
| 7.5 Ισολογισμοί Τέλους – Ιστορικοί και Προβλέψεις..... | 74 |
| 7.6 Χρηματοοικονομικοί δείκτες – Ιστορικοί και Προβλέψεις..... | 76 |
| 7.7 Συμπεράσματα – Μελλοντικές Προβλέψεις..... | 78 |
| Βιβλιογραφία..... | 79 |

Κεφάλαιο 1

1. Συμπεράσματα-Σύνοψη

1.1 Όραμα και Αποστολή

Η Dream Villas E.E. μέσω της συνεχούς ανάπτυξης προσβλέπει στη διασφάλιση των αξιών της παραδοσιακής κρητικής φιλοξενίας και στην τουριστική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής της Δυτικής Κρήτης.

Η αποστολή της Dream Villas E.E. είναι η ενοικίαση πολυτελών κατοικιών και η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών της.

1.2 Περιγραφή της επιχειρήσεως

1.2.1 Ιστορικό

Η εταιρεία Dream Villas E.E. ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2004 και βρίσκεται τώρα στην ανάπτυξη της. Η Dream Villas E.E. επικεντρώνει κατά κύριο λόγο τη δράση της, στη διαχείριση τεσσάρων μεγάλων πολυτελών κατοικιών υψηλού αρχιτεκτονικού σχεδιασμού που βρίσκονται υπό τον ιδιοκτησιακό της έλεγχο και την εκμετάλλευση τους ως τουριστικές κατοικίες στο χωριό Λιβάδια νοτιοδυτικά του νομού Χανίων. Οι πολυτελείς κατοικίες της Dream Villas E.E. είναι εγκατεστημένες στη δυτική πλευρά του Νομού Χανίων. Η νομική μορφή της Dream Villas E.E είναι Ετερόρρυθμη Εταιρεία.

1.2.2 Οι στόχοι

Dream Villas E.E. προκειμένου να πετύχει στην αποστολή της χρειάζεται να υλοποιήσει τους παρακάτω στρατηγικούς στόχους:

- Ανανέωση ιστοσελίδας της επιχείρησης
- Ενίσχυση της επισκεψιμότητας της

- Δημιουργία δομών σύνδεσης και καταχώρηση της ιστοσελίδας σε άλλες 2 διαφημιστικούς ιστότοπους την www.dreamvillas.com και www.greekluxuryvillas.com

1.2.3 Η διευθυντική ομάδα

Η διευθυντική ομάδα περιλαμβάνει τον ιδιοκτήτη και Γενικό Διευθυντή, ο οποίος σε συνεργασία με την Υπεύθυνη Πωλήσεων και Μάρκετινγκ κα Ν. Παπασπύρου, ιδρύσαν από κοινού το 2004 την εταιρεία Dream Villas E.E. με ποσοστά 50% έκαστος.

1.3 Ανάλυση του κλάδου και της αγοράς

1.3.1 Το προϊόν και οι υπηρεσίες

Οι τουριστικές πολυτελείς κατοικίες είναι τέσσερις και είναι χωρισμένες σε ζευγάρια. Το ένα ζευγάρι οι βίλλες Ναυτίλος και Όστρια, βρίσκονται μέσα στο χωριό Λιβάδια και το άλλο ζευγάρι, οι βίλλες Ποσειδώνας και Καλυψώ, 2 χιλιόμετρα έξω από αυτό. Όλες οι κατοικίες έχουν θέα και ιδιωτική πισίνα. Η επιχείρηση διέπεται από τη φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού η οποία συνοψίζεται στη διαφύλαξη του φυσικού περιβάλλοντος. Η επιχείρηση Dream Villas εφαρμόζει κάποια προγράμματα After Sales και πιστότητας πελατών.

1.3.2 Οι τάσεις της αγοράς

Ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο και παρόλο που η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε παρατεταμένη οικονομική κρίση. Η αγορά της αυτοεξυπηρετούμενης τουριστικής πολυτελής κατοικίας είναι ιδιαίτερα ελκυστική.

1.3.3 Ανάλυση της Αγοράς

Οι κυριότεροι παράγοντες που στρέφουν τους τουρίστες στην ενοικίαση αυτοεξυπηρετούμενων τουριστικών πολυτελών κατοικιών είναι :

- Μειωμένο κόστος διαμονής ανάλογα με τη χωρητικότητα της κατοικίας και τη περίοδο ενοικίασης
- Αυτονομία διαχείρισης χώρου και χρόνου
- Οικείο περιβάλλον
- Απομάκρυνση από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού – αντικατάσταση του από τη φιλοσοφία εναλλακτικού τουρισμού

1.3.4 Έρευνα της αγοράς

Οι τυπικοί πελάτες Dream Villas αναζητούν την ηρεμία, την απομόνωση σε συνδυασμό με προσιτή πολυτέλεια που του παρέχεται, έχοντας όμως παράλληλα και την επιλογή της σύνδεσης με συγκεκριμένα θέματα όπως είναι η φυσιολατρία και η γνωριμία με την τοπική παράδοση. Προέρχονται κυρίως από τη Γερμανία, την Αγγλία και την Ελλάδα, Περίπου το 60% ανήκει στη μεσαία τάξη ενώ το 40 % στην ανώτερη. Η Dream Villas E.E παρέχοντας τη δυνατότητα της επιλογής μέσα από 4 πολυτελής κατοικίες αλλά και από μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων και υπηρεσιών απευθύνεται σε περισσότερα τμήματα της αγοράς :

- Σε νεαρές παρέες που μοιράζονται το κόστος διαμονής λόγω της μεγάλης χωρητικότητας των κατοικιών
- Σε νιόπαντρα ζευγάρια ή ζευγάρια που είτε πραγματοποιούν το γάμο τους στο Λαφονήσι ή στη ίδια τη κατοικία είτε βρίσκουν πολύ ρομαντική την ατμόσφαιρα και το εξωτερικό Jacuzzi
- Σε οικογένειες με παιδιά
- Businessmen/women (στελέχη επιχειρήσεων)

1.3.5 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Οι έμμεσοι ανταγωνιστές είναι όλες οι πολυτελείς κατοικίες οι οποίες βρίσκονταν κοντά στη θάλασσα και σε ολόκληρο το νησί της Κρήτης και λειτουργούν 8 μήνες το χρόνο:

- GOLDEN VILLAS
- ALMYRA VILLAS
- ALKYONIS VILLAS
- OCEAN LUXURY VILLAS

- SFINARI VILLAS
- VILLA COUNTRYSIDE
- VILLA CRETE

Οι κυριότεροι άμεσοι ανταγωνιστές που εντοπίζονται στην ίδια περιοχή που δραστηριοποιείται και η Dream Villas E.E.:

- BLUE SEA VILLAS
- BEATIFULL VILLA

1.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ

1.4.1 Τιμολογιακή Πολιτική

Η επιχείρηση για την επόμενη 5ετία θα διατηρήσει σταθερή τιμολογιακή πολιτική δεδομένου της οικονομικής κρίσης και των κοινωνικών επιδράσεων όπως αυτά έχουν αντίκτυπο στο τουρισμό, θα συνεχίσει να λειτούργει 8 μήνες το χρόνο με ελάχιστες μέρες διαμονής την μια εβδομάδα. Η τιμολογιακή πολιτική παρουσιάζει εποχικότητα και διακρίνεται σε 3 σεζόν (high- medium- low). Η συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική της εξασφαλίζει ένα περιθώριο κέρδους αρκετά ικανοποιητικό.

1.4.2 Στρατηγική Προώθησης

Η επιχείρηση Dream Villas E.E. χρησιμοποιεί ως μοναδικό μέσο προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος το διαδίκτυο. Τα κύρια μέσα διανομής του τουριστικού προϊόντος είναι οι 3 κυρίαρχες διαφημιστικές ιστοσελίδες Holiday Rentals, Owners Direct και Trip Advisor, για τη προσέλκυση της αγοράς των Ιταλών, Γάλλων και Ρώσων προτείνεται η καταχώρηση των κατοικιών σε άλλες δυο διαφημιστικούς ιστότοπους την www.villas.com και www.greekluxuryvillas.com.

Ενίσχυση επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας:

- ✓ Προβολή μέσω μηχανών αναζήτησης (on-line διαφήμιση).
- ✓ Προβολή μέσω καταλόγων internet (online διαφήμιση).
- ✓ Προβολή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook)
- ✓ Προβολή μέσω διαφημιστικών banner, σε ιστοσελίδες παρεμφερείς με του τουρισμού όπως το www.visitgreece.gr.

- ✓ Ανανέωση της ιστοσελίδας και ενίσχυση αυτής με ψηφιακούς χάρτες και online video παρουσίασης των κατοικιών δίνοντας έμφαση στα εξωτερικά Jacuzzi με θέα τη θάλασσα που μόνο η Dream Villas E.E. παρέχει.

1.5 Σχέδιο Λειτουργίας

1.5.1 Προμηθευτές

Οι βασικοί προμηθευτές της Dream Villas E.E. είναι οι εξής :

- ✓ Σουπερ Μάρκετ INKA
- ✓ Cleaning Services
- ✓ ADELIN

1.5.2 Συνεργάτες

Η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα των συνεργασιών που έχει αναπτύξει η εταιρεία σταδιακά και κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της. Συγκεκριμένα οι συνεργάτες της είναι:

- Eurorent Crete – Εταιρεία Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων
- Πήγασος E.E.- Ιππικός όμιλος
- Kissamos Yachts

1.5.3 Ανθρώπινοι Πόροι

Η επιχείρηση μπορεί να είναι οικογενειακή αλλά οι εργαζόμενοι της λειτουργούν πάντα και γύρω από επαγγελματικά πλαίσια. Συγκεκριμένα, απασχολεί 4 άτομα. Τα 2 αφορούν υψηλές θέσεις Ιδιοκτήτης - Γενικός Διευθυντής, Υπεύθυνη Πωλήσεων και Μάρκετινγκ ενώ τα υπόλοιπα 2, το προσωπικό των πολυτελών αυτοεξυπηρετούμενων τουριστικών κατοικιών.

1.6 Χρηματοοικονομική ανάλυση

1.6.1 Το Χρηματοοικονομικό Σχέδιο

Οι εκτιμήσεις της επιχείρησης έγιναν εξετάζοντας όλες τις παραμέτρους υπό το πρίσμα ενός συντηρητικού σεναρίου. Οι επισυναπτόμενες χρηματοοικονομικές καταστάσεις των προβλεπόμενων ισολογισμών και αποτελεσμάτων χρήσεως, συντάχθηκαν με βάση τα ιστορικά στοιχεία του 2011 και τον κύριο στόχο της επιχείρησης για την επόμενη πενταετία (2012-2016), ο οποίος είναι η αύξηση του μεριδίου της κατά 10% ετησίως. Η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης είναι καλή και θα παραμείνει σε πολύ καλά επίπεδα την επόμενη πενταετία. Πρόκειται για μια εύρωστη, με πολύ καλή ρευστότητα και δυνατότητα επίτευξης πολύ ικανοποιητικών αποτελεσμάτων.

Η συγκεντρωτική εκτίμηση όλων των προαναφερθέντων οικονομικών και λοιπών στοιχείων της επιχείρησης, αποδεικνύει ότι οι προβλεπόμενες στρατηγικές και πολιτικές που έχουν προταθεί είναι απόλυτα εφικτές.

1.6.2. Μελλοντικά σχέδια – Συμπεράσματα

Η πολύ καλή ρευστότητα και τα ιδιαίτερα υψηλά αποτελέσματα που προσδοκείται ότι θα επιτευχθούν τα επόμενα χρόνια, θα δώσουν στην επιχείρηση μελλοντικά, τη δυνατότητα για επέκταση των τουριστικών αυτοεξυπηρετούμενων πολυτελών κατοικιών και των υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 2

2.Οι υψηλοί στόχοι της επιχειρήσεως

2.1 Η παρούσα κατάσταση

Η εταιρεία Dream Villas E.E. ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2004 και βρίσκεται τώρα στην ανάπτυξη της. Η Dream Villas E.E. επικεντρώνει κατά κύριο λόγο τη δράση της, στη διαχείριση τεσσάρων μεγάλων πολυτελών κατοικιών υψηλού αρχιτεκτονικού σχεδιασμού που βρίσκονται υπό τον ιδιοκτησιακό της έλεγχο και την εκμετάλλευσή τους ως τουριστικές κατοικίες στο νομό Χανίων.

2.1.2 Το μάνατζμεντ της επιχείρησης

Η διοίκηση της επιχείρησης ασκείται από τον ιδιοκτήτη κύριο Π. Παπασπύρου σε συνεργασία με την Υπεύθυνη Πωλήσεων και Μάρκετινγκ κα Ν. Παπασπύρου, οι οποίοι ίδρυσαν από κοινού το 2004 την εταιρεία Dream Villas E.E. με ποσοστά 50% έκαστος.

2.1.3 Περιγραφή κατοικιών και υπηρεσίες

Η Dream Villas E.E. δραστηριοποιείται στην ενοικίαση τουριστικών πολυτελών κατοικιών έχοντας ως αποστολή της, την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών εστίασης στους πελάτες της. Οι κατοικίες είναι χωρισμένες σε ζευγάρια. Το ένα ζευγάρι, οι βίλλες Ναυτίλος και Όστρια βρίσκονται μέσα στο χωριό Λιβάδια, νοτιοδυτικά του Νομού Χανίων και το άλλο ζευγάρι, οι βίλλες Νεύτωνας και Καλυψώ, 2 χιλιόμετρα έξω από αυτό. Η επιχείρηση διέπεται από τη φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού η οποία συνοψίζεται στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και των πόρων του τουριστικού προορισμού καθώς, και στην ικανοποίηση των αναγκών του ντόπιου πληθυσμού. Γύρω από αυτή τη φιλοσοφία έχουν σχεδιαστεί και οι παρεχόμενες υπηρεσίες ώστε να αποδίδουν στους επισκέπτες πιο ολοκληρωμένες επιλογές σύνδεσης με τη τοπική κοινωνία του Χωριού Λιβάδια.

2.1.4 Περιγραφή περιβάλλοντος της αγοράς

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια αυξημένη ζήτηση για την ενοικίαση τουριστικής κατοικίας, στη περιοχή της Μεσογείου. Οι αγοραστές προέρχονται κυρίως από τη δυτική και βόρεια Ευρώπη. Η συγκεκριμένη αγορά είναι ήδη αναπτυγμένη σε μεσογειακές χώρες όπως ή Ισπανία, Γαλλία και η Κύπρος. Οργανωμένα οικιστικά συγκροτήματα έχουν κάνει την εμφάνιση τους και στην Ελλάδα, όπως στη Κρήτη, τις Κυκλάδες, την Αττική, τη Χαλκιδική κ.λπ. Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στο τομέα αυτό είναι σχετικά χαμηλή, σε σχέση με τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες, καθώς το επενδυτικό περιβάλλον στο τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα υστερεί ακόμη σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς και ειδικά στο τομέα της προώθησης. Οι σύγχρονες τάσεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά καταδεικνύουν μια στροφή σε τουριστικές επιχειρήσεις που παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα στους πελάτες τους. Η τουριστική ζήτηση γίνεται όλο και πιο απαιτητική ενώ προσανατολίζεται ταυτόχρονα σε διακοπές που συνδυάζουν την ξεκούραση με τη γνωριμία νέων προορισμών και τρόπων διαβίωσης.

2.1.5 Τιμολογιακή πολιτική

Η Dream Villas E.E., όπως και οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ενοικίαση πολυτελών κατοικιών, λειτουργεί 8 μήνες το χρόνο με ελάχιστες μέρες διαμονής την μια εβδομάδα. Η τιμολογιακή πολιτική παρουσιάζει εποχικότητα και διακρίνεται σε 3 σεζόν (high- medium-low). Η πληρότητα της μονάδας με βάση τις πωλήσεις των προηγούμενων χρόνων κυμαίνεται στο 70%. Οι προβλεπόμενες τιμές για τα επόμενα 5 έτη αναμένεται να παραμείνουν σταθερές λόγω των δυσχερών οικονομικών συνθηκών της χώρας.

2.1.6 Πελάτες

Ο επισκέπτης των Dream Villas E.E. αναζητά την ηρεμία, την απομόνωση σε συνδυασμό με τη προσιτή πολυτέλεια που του παρέχεται, έχοντας όμως παράλληλα και την επιλογή της σύνδεσης με συγκεκριμένα θέματα, όπως είναι η φυσιολατρία και η γνωριμία με την τοπική παράδοση. Στις εναλλακτικές μορφές, ο τουρίστας συχνά επιλέγει ένα τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Τα χαρακτηριστικά των πελατών είναι Έλληνες, Γερμανοί

και Άγγλοι τουρίστες, ηλικίας από 28 έως 61 ετών, κυρίως μεσαίας και υψηλής κοινωνικής και εισοδηματικής τάξης.

2.1.7 Κανάλια Διανομής

Η επιχείρηση Dream Villas E.E. χρησιμοποιεί ως μοναδικό μέσο προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος το διαδίκτυο. Η διείσδυση του Διαδικτύου σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας είναι τα τελευταία χρόνια κάτι περισσότερο από έντονη. Η ικανότητα άμεσης πρόσβασης σε δεδομένα και πληροφορίες, η ταχύτητα ανάκτησης τους και το χαμηλό κόστος πρόσβασης σε αυτά είναι ορισμένα μόνο από τα βασικά πλεονεκτήματα του. Τα κύρια μέσα διανομής του τουριστικού προϊόντος των Dream Villas E.E είναι οι 3 κυρίαρχες ιστοσελίδες Holiday Rentals , Owners Direct και Trip Advisor, οι οποίες συγκεντρώνουν όλες τις τουριστικές κατοικίες της Ευρώπης. Επιπλέον, διαθέτει ιστοσελίδα που προσφέρει πληροφορίες σχετικές με τις κατοικίες , τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το φυσικό τοπίο και τη γεωμορφολογία της περιοχής.

2.1.8 Χρηματοοικονομική Κατάσταση της επιχείρησης

Οι πωλήσεις του 2011 ανήλθαν στα 112.500 ευρώ με αύξηση ένα 6% από το 2010, οι λόγοι για πού βοήθησαν στην αυξημένη ροή τουρισμού από τις Βαλκανικές κυρίως χώρες ήταν τα γεγονότα που συνέβησαν στην Αίγυπτο και την Τυνησία (συνέβησαν το διάστημα κατά το οποίο οι τουριστικοί πράκτορες έκλειναν εκδρομικά πακέτα), η στροφή στην Ελλάδα (αντί της Τουρκίας) και οι χαμηλές τιμές – πακέτα που εξασφάλισαν οι τουριστικοί πράκτορες.

2.2 Όραμα και αποστολή

2.2.1 Το όραμα

Η Dream Villas E.E. μέσω της προσπάθειας της για συνεχή ανάπτυξη δίνει έμφαση στην ικανοποίηση κάθε επισκέπτη, στην εφαρμογή μιας ανοικτής και ειλικρινούς επικοινωνιακής πολιτικής, στη ανακαίνιση ανά τακτά χρονικά διαστήματα των κατοικιών, στην αναβάθμιση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών και στη φροντίδα για τη συνεχή επιμόρφωση του προσωπικού έτσι ώστε να διασφαλίσει τις

αξίες της θερμής παραδοσιακής κρητικής φιλοξενίας αλλά και να συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

2.2.2 Η αποστολή

Η αποστολή της Dream Villas E.E. είναι η ενοικίαση πολυτελών κατοικιών και η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών μέσα από ένα απόλυτα πελατοκεντρικό σύστημα το οποίο λειτουργεί με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών της.

2.2.3 Οι στόχοι

Μακροπρόθεσμος στόχος της Dream Villas E.E. είναι να γίνει διεθνώς γνωστή για τις υψηλής ποιότητας παρεχόμενες υπηρεσίες της και να προβάλλει την Ελλάδα στο εξωτερικό. Σχετικά με την τοπική αγορά, θα γίνει προσπάθεια να διατηρήσει και να αποσπάσει ένα μερίδιο αγοράς από τους κυριότερους ανταγωνιστές της που λειτουργούν στη περιοχή, το οποίο θα είναι όμως ιδιαίτερα προσοδοφόρο. Η Dream Villas E.E. προκειμένου να πετύχει στην αποστολή της χρειάζεται να υλοποιήσει τους παρακάτω στρατηγικούς στόχους:

- Ανανέωση ιστοσελίδας της επιχείρησης.
- Ενίσχυση της επισκεψιμότητας της.
- Δημιουργία δομών σύνδεσης και καταχώρηση της ιστοσελίδας σε άλλες δυο διαφημιστικούς ισότοπους την www.villas.com και www.greekluxuryvillas.com.

Οι πωλήσεις αναμένονται να φτάσουν τις 123.750 ευρώ για τον επόμενο χρόνο και φυσικά θα αυξάνονται αυξανόμενων των προσπαθειών για παραπέρα προώθηση των κατοικιών και των παρεχόμενων υπηρεσιών της.

Κεφάλαιο 3

3. Περιγραφή της επιχείρησης

3.1 Η επωνυμία της επιχείρησης

Η επωνυμία της εταιρείας είναι Dream Villas E.E. και εμπνευσμένο από την «ονειρική» τοποθεσία των Εννέα Χωριών, στη δυτική πλευρά του Νομού Χανίων, που βρίσκονται οι τέσσερις πολυτελείς κατοικίες.

Για το λογότυπο της Dream Villas χρησιμοποιούνται αποχρώσεις του μπλε, και πράσινου. Τα χρώματα στο λογότυπο συνάδουν με τα χρώματα της τοποθεσίας. Ο τρόπος, οι αποχρώσεις και τα χαρακτηριστικά των χρωμάτων δίνουν το τελικό αποτέλεσμα του λογότυπου το οποίο δίνει την εντύπωση ότι είναι ζωγραφισμένο στο χέρι. Κατά τη χρήση του λογότυπου δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να υπάρχει απόκλιση από τα χαρακτηριστικά των χρωμάτων. Μόνο στις περιπτώσεις όπου το λογότυπο χρησιμοποιείται σε ανάγλυφο, σε χαρακτική ή σε κέντημα επιτρέπεται η ελαφριά διαφοροποίηση. Η αναλογία, των γραμμάτων, τα χρώματα, η γραμματοσειρά τηρούνται αυστηρά εφόσον το λογότυπο θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητας των πολυτελών κατοικιών και είναι αποτυπωμένο σε πετσέτες σεντόνια και σαπούνια. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η ευκρίνεια του λογότυπου ανά πάσα στιγμή, θα πρέπει να υπάρχει επαρκής κενός χώρος γύρω από το λογότυπο όταν αυτό χρησιμοποιείται.

FULL COLOUR LOGO

Το έγχρωμο λογότυπο είναι αυτό που χρησιμοποιείται σε κάθε επικοινωνία, συμβόλαια, προωθητικό έντυπο υλικό, δελτία τύπου, καταχωρήσεις. Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην ακριβή αποτύπωση των χρωμάτων και στη σωστή τοποθέτησή τους.

3.2 Νομική μορφή της επιχείρησης

Η νομική μορφή της Dream Villas E.E είναι Ετερόρρυθμη Εταιρεία. Για την ίδρυση ετερόρρυθμης εταιρείας πρέπει να συμπράξουν δύο τουλάχιστον μέρη ή κατά την έκφραση του νόμου υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού (άρθρο 741, Αστικού Κώδικα). Τα ιδρυτικά μέλη της ετερόρρυθμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο (18ο) έτος της ηλικίας τους (σύμφωνα με το άρθρο 127 του Αστικού Κώδικα, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του Ν.1329/83). Συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση προσωπικής εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας. Βασικά Χαρακτηριστικά της Ετερόρρυθμης Εταιρείας είναι:

- Διαίρεση των εταίρων της ετερόρρυθμης εταιρείας σε δύο κατηγορίες: τους ομόρρυθμους και τους ετερόρρυθμους. Η ευθύνη των ομόρρυθμων εταίρων απέναντι στους πιστωτές της εταιρείας είναι αλληλέγγυα και απεριόριστη. Η ευθύνη των ετερόρρυθμων εταίρων είναι περιορισμένη και δεν μπορεί να υπερβεί το ποσό της εισφοράς του στην εταιρεία.
- Η ετερόρρυθμη εταιρεία δεν χρειάζεται συμβολαιογραφικό έγγραφο για την κατάρτισή της, αντιθέτως αρκεί ένα ιδιωτικό συμφωνητικό.

3.3 Τοποθεσία της επιχείρησης

Οι πολυτελείς κατοικίες της Dream Villas E.E. είναι εγκατεστημένες στη δυτική πλευρά του Νομού Χανίων. Συγκεκριμένα, οι βίλλες Ναυτίλος και Όστρια βρίσκονται σε παραθαλάσσιο οικόπεδο στο χωριό Λιβάδια και οι Ποσειδώνας και Καλυψώ 5 χλμ. έξω από το χωριό. Η έκταση που καταλαμβάνουν συνολικά και οι τέσσερις κατοικίες ανέρχεται σε 800 τμ. περίπου.

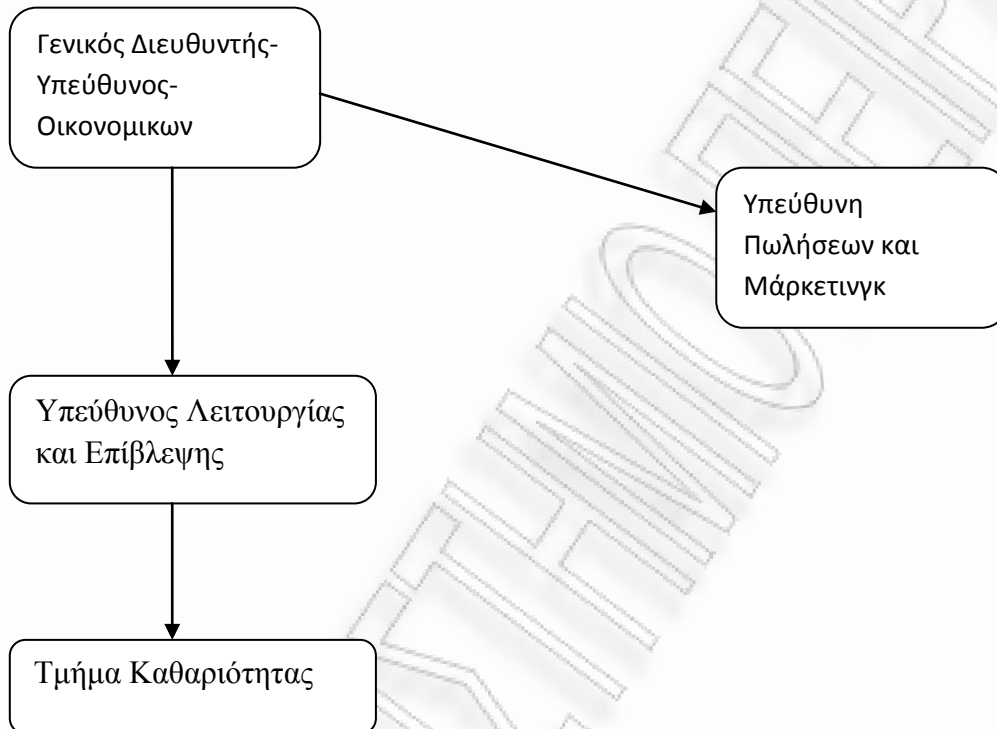
3.4 Διευθυντική Ομάδα

Η δομή του μάνατζμεντ της εταιρείας έχει διαμορφωθεί ως εξής:

Ο κύριος Π. Παπασπύρου είναι ο ιδιοκτήτης και γενικός διευθυντής της εταιρείας. Επιχειρηματίας από τα Χανιά, ιδιοκτήτης τουριστικού γραφείου. Η εμπειρία του βασίζεται σε προϋπηρεσία 23 χρόνων στο τομέα του Τουρισμού, με σπουδές στη Οργάνωση και Διοίκηση επιχειρήσεων. Ο γενικός διευθυντής είναι το άτομο που κατέχει τη γενική ευθύνη της επιχείρησης και ασχολείται με το μακροπρόθεσμο

σχεδιασμό, τον προϋπολογισμό και το συντονισμό και τον έλεγχο. Συγκεκριμένα, ασκεί έλεγχο στη Υπεύθυνη Πωλήσεων και Μάρκετινγκ και στον Υπεύθυνο Λειτουργίας και Επίβλεψης των κατοικιών.

3.5 Οργανόγραμμα



3.6 Ασφάλεια της Επιχείρησης

Πίνακας 1 : Ασφαλιστική Εταιρεία και Κόστος ανά Έτος

| ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ | ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΠΟΥ ΚΑΛΥΠΤΕΤΑΙ | ΚΑΛΥΨΗ | ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΕΤΟΣ |
|---------------------------|--|--|-----------------|
| ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ | Κάλυψη των παγίων της επιχείρησης - των εσόδων από τις πωλήσεις σε περίπτωση επέλευσης ασφαλισμένου κινδύνου , | Κάλυψη από φωτιά , κεραυνός, έκρηξη , φωτιά από δάσος, βραχυκύκλωμα και ζημιές από αυτό, όλο το σετ των τρομοκρατικών ενεργειών, καιρικά φαινόμενα: θύελλα καταγίδα, πλημμύρα, ρήξη σωληνώσεων δεξαμενών, κάλυψη χαρτοσήμου αποζημίωσης, κάλυψη εξόδων έκδοσης αδειών, κάλυψη κρυστάλλων, κάλυψη σεισμού , κάλυψη καθίζησης κατολίσθησης | 15.000€ |

Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει ασφαλιστικά η επιχείρηση διακρίνονται σε 3 πεδία

- ✓ Την κάλυψη των παγίων της επιχείρησης
- ✓ Την κάλυψη των διαφυγόντων κερδών σε περίπτωση επέλευσης ασφαλιστικού κινδύνου
- ✓ Την κάλυψη της αστικής ευθύνης έναντι τρίτων (πελατών) συνεπεία αμελείας ως προς την λειτουργία της επιχείρησης

Σε όλη την ασφαλιστική αγορά, μόνο η Εθνική Ασφαλιστική παρέχει την συγκεκριμένη κάλυψη των διαφυγόντων κερδών σε περίπτωση επέλευσης ασφαλιστικού κινδύνου και σε αυτή αναγκαστικά εκχωρήθηκε το ασφαλιστικό συμβόλαιο. η ταυτόχρονη ύπαρξη και των δυο αυτών καλύψεων σε ένα συμβόλαιο διασφαλίζει:

- την άμεση καταβολή της αποζημίωσης των παγίων σε περίπτωση επέλευσης της ζημιάς έτσι ώστε να περιορισθεί ο χρόνος καταβολής της αποζημίωσης διακοπής εργασιών.

- την ομαλή ροή χρηματοδότησης της εταιρείας και την εξασφάλιση όλων των χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων της προς τρίτους.
- το κέρδος για τους ιδιοκτήτες.

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝ

Κεφάλαιο 4

4. Ανάλυση του κλάδου και της αγοράς

4.1 Ανάλυση ελληνικής αγοράς

4.1.2 Η ιστορική αναδρομή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Η διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχείου, με τη στενή έννοια του όρου δηλαδή, του κτηρίου ή των κτιριακών συγκροτημάτων που έχουν διαμορφωθεί και οργανωθεί για να προσφέρουν κατάλυμα έναντι αμοιβής, μετριέται σε αιώνες. Η εξέλιξη αυτή συνάδει με την οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική και τεχνολογική ανάπτυξη της ζωής του ανθρώπου. Τα Πανδοχεία αποτελούν τη πρώτη μορφή επαγγελματικής εκμετάλλευσης της φιλοξενίας. Όταν η δημόσια φιλοξενία παρήκμασε, η ιδιωτική πρωτοβουλία άρχισε να κτίζει ειδικά οικήματα που πληρούσαν τους στοιχειώδους όρους του ξενοδοχείου. Την εποχή μάλιστα εκείνη εμφανίστηκε το επάγγελμα του εξηγητή, ο οποίος, όπως ο σύγχρονος ξεναγός, εξηγούσε στους ξένους τα καλλιτεχνικά μνημεία καθώς και τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων της πόλης. Κατά τη βυζαντινή εποχή παρατηρήθηκε μεγάλη ώθηση και τελειοποίηση στα ξενοδοχειακά κτίρια συγκεκριμένα, τα καταγώγια, στα οποία κρύβονταν οι χριστιανοί κατά τους διωγμούς, μεταβλήθηκαν σε ξενώνες. Μετά την πτώση του Βυζαντίου ήταν φυσικό να καταρρεύσει και η τουριστική κίνηση κατά την εποχή εκείνη λειτουργούσαν μόνο «χάνια» για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, που αποτελούσαν σταθμούς και παρείχαν τροφή και στέγη για λίγες μόνο ώρες. Μετά την επανάσταση του 1821 και επί βασιλείας Όθωνα, κτίστηκε στο Ναύπλιο το πρώτο ξενοδοχείο για τη φιλοξενία των ξένων επισήμων με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Με τη μεταφορά της ελληνικής πρωτεύουσας στην Αθήνα, ιδρύθηκε το πρώτο ξενοδοχείο στην Αθήνα. Το 1842 ιδρύθηκε το παλαιότερο από τα μέχρι σήμερα λειτουργούντα ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο της «Μεγάλης Βρετανίας» το οποίο αρχικά χρησιμοποιήθηκε σαν κατοικία του ιδρυτή του και από το 1874 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο. Κατά την περίοδο του Μεσοπολέμου διάφορα σημαντικά ιστορικά γεγονότα, όπως ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος και η οικονομική κρίση του 1929,

επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στη δομή και τη φιλοσοφία του τουρισμού. Ο τουρισμός αρχίζει να παρουσιάζει σημάδια εκδημοκρατισμού με τη συμμετοχή νέων κοινωνικο - οικονομικών τάξεων. Στην περίοδο αυτή το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται και με την ανακάλυψη της διπλής εποχικότητας. Μέχρι το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, η Αθήνα απέκτησε ξενοδοχεία διαφόρων τάξεων, από τα οποία όμως λίγα πληρούσαν τους όρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως αυτή εννοείται στην υπόλοιπη Ευρώπη. Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, ο αριθμός και η οργάνωση των ξενοδοχείων, αλλά και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, βελτιώθηκαν αλματωδώς, φτάνοντας το σημερινό επίπεδο της ελληνικής και παγκόσμιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

Η Δομή της Τουριστικής Αγοράς

Με τον όρο «τουρισμός» σήμερα εννοούμε την επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, συνισταμένες της οποίας είναι: οι καταλυματικές μονάδες, οι επισιτιστικές μονάδες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι μονάδες-εγκαταστάσεις αναψυχής και πολλές άλλες επιχειρήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, οι επιμέρους μονάδες αυτής της τεράστιας παγκόσμιας βιομηχανίας είναι:

- **Τα τουριστικά γραφεία**, τα οποία πωλούν στους ταξιδιώτες είτε οργανωμένα τουριστικά πακέτα, που έχουν σχεδιάσει, είτε μεμονωμένες υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια, διαμονή σε κάποιο κατάλυμα, κλπ.). Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι οι μόνες μονάδες της τουριστικής βιομηχανίας που βρίσκονται εγκατεστημένες στον τόπο προέλευσης των τουριστών και όχι στον τόπο προορισμού.
- **Οι καταλυματικές μονάδες**, οι οποίες “φιλοξενούν” τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε μια χώρα, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα διαμερίσματα, τα κάμπινγκ, κλπ.
- **Οι επισιτιστικές μονάδες**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των τουριστών, π.χ. τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ κτλ..
- **Οι επιχειρήσεις μεταφοράς**, όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές και οι επιχειρήσεις χερσαίων μεταφορών (π.χ. τρένα, λεωφορεία), και οι οποίες καλύπτουν τόσο τις ανάγκες μεταφοράς των τουριστών από τον τόπο

προέλευσης προς τον τόπο προορισμού και αντίστροφα, όσο και τις ανάγκες μετακίνησης τους εντός του τόπου προορισμού. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.

- **Οι εγκαταστάσεις αναψυχής**, όπου περιλαμβάνονται τα καζίνο, τα θεματικά πάρκα, διάφοροι ειδικά διαμορφωμένοι χώροι αναψυχής (χιονοδρομικά κέντρα, γήπεδα γκολφ κλπ.), επιχειρήσεις διοργάνωσης εκδρομών, κλπ.
- **Οι διάφορες άλλες επιχειρήσεις**, εδώ περιλαμβάνονται επιχειρήσεις που ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των τουριστών, όπως καταστήματα που πωλούν αναμνηστικά, φωτογραφικά είδη, κλπ.

Οι τουρίστες ενισχύουν, εκτός από τις άμεσες σε αυτούς τουριστικές επιχειρήσεις, την τοπική οικονομία και ανάπτυξη του τόπου υποδοχής όπως για παράδειγμα ταχυδρομεία, πρακτορεία τύπου, κομμωτήρια, κινηματογράφοι-θέατρα, καταστήματα πώλησης τροφίμων κ.τ.λ. .

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός. Οι μεμονωμένοι τουρίστες, επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου ως «ενδιάμεσου», η διαπραγματευτική δύναμη του οποίου είναι πολύ ισχυρή με αποτέλεσμα να διαμορφώνει στα πλαίσια της προσφοράς ένα προϊόν γνωστό ως τουριστικό πακέτο. Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας πολύ καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός και εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών, επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές, συχνά δε επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού οδήγησε σε μια ολιγοπωλιακή διάρθρωση της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

Ωστόσο, λόγω της πλήρους και άμεσης πληροφόρησης μέσω του διαδικτύου, ο τουρίστας μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και το πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών, διαμορφώνοντας ο ίδιος το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

4.1.3 Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2010 ήταν 17^η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 21^η σε επίπεδο εσόδων. Οι προβλέψεις, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) για το 2011, δίνουν στη χώρα μας τη 29^η θέση μεταξύ 139 χωρών στο δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, και οι οποίες ενισχύονται σύμφωνα με τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις επιβατών στα ελληνικά αεροδρόμια σημείωσαν σημαντική αύξηση κατά 21,3% σε ετήσια βάση τον Απρίλιο του 2011, έναντι μείωσής τους κατά -15,9% τον Απρίλιο του 2010.

Πίνακας 2: Οι 10 κυριότερες αγορές του Ελληνικού Τουρισμού

| Χώρα | 2005 | | 2010 | |
|----------------------|---------------------|--------------|------------------|--------------|
| | Αφίξεις | Μερίδιο | Αφίξεις | Μερίδιο |
| Γερμανία | 2.241.942 | 14,1% | 2.038.870 | 13,6% |
| Ηνωμένο Βασίλειο | 2.718.721 | 17.1% | 1.802.201 | 12% |
| ΠΓΔΜ* | 350.043 | 2.2% | 1.104.576 | 7.4% |
| Γαλλία | 676.658 | 4.2% | 868.347 | 5.8% |
| Ιταλία | 1.128.506 | 7.1% | 843.613 | 5.6% |
| Σερβία | 208.084 | 1.3% | 706.635 | 4.7% |
| Βουλγαρία | 599.872 | 3.8% | 664.389 | 4.4% |
| Κύπρος | 168.415 | 1.1% | 574.765 | 3.8% |
| Τουρκία | 181.308 | 1.1% | 561.197 | 3.7% |
| Ολλανδία | 666.287 | 4.2% | 528.158 | 3.5% |
| ΣΥΝΟΛΟ 10 | 8.939.836 56 | 56.2% | 9.692.751 | 64.5% |

*Λόγω έλλειψης στοιχείων για το 2005, οι αφίξεις της ΠΓΔΜ αφορούν το έτος 2006.

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος και Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Πίνακας 3: ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2010

| | |
|--|--|
| ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΑΕΠ | 15,3% (WTTC) |
| ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ | 17,9% της απασχόλησης (WTTC) |
| ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΑΜΕΣΗ ΚΑΙ ΕΜΜΕΣΗ | 746.200 (WTTC) |
| ΕΣΟΔΑ | 9.6 δις € (ΤτΕ) |
| ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ | 15 εκατ. |
| ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ | 640 εκατ. |
| ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ | 1,6% Παγκόσμια – 3,15% Ευρώπη |
| ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ | 55% αφίξεων πραγματοποιείται Ιούλιο – Αύγουστο- Σεπτέμβρη |
| ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ | 66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας |
| ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ | 9.732 ξενοδοχεία – 763.407 ξενοδοχειακές κλίνες |
| ΤΟΠ 5 ΑΓΟΡΕΣ | Γερμανία ,Ηνωμένο Βασίλειο, ΠΓΔΜ, Γαλλία , Ιταλία |
| ΤΟΠ 5 ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΣΕ ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ | Αθήνα, Ηράκλειο, Ρόδος Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα. |

*Πηγή ΣΕΤΕ επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο και παρόλο που η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε παρατεταμένη οικονομική κρίση. Η μεγάλη σημασία του τουρισμού για την οικονομία της χώρας αντανακλάται τέλος, και στη διαχρονική εικόνα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών όπου το πλεόνασμα του ισοζυγίου των υπηρεσιών (το οποίο οφείλεται κυρίως στον τουρισμό και στη ναυτιλία) έχει αποτελέσει το κύριο αντίβαρο στην ελλειμματικότητα του εμπορικού ισοζυγίου της Ελλάδας.

4.1.4 Κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται για την ανομοιογένεια που υπάρχει ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων, τον τόπο εγκατάστασής τους καθώς και τον τρόπο οργάνωσης των μονάδων αυτών. Ο αριθμός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που υπάρχουν στον ελλαδικό χώρο είναι πολύ μεγάλος και τα περισσότερα από αυτά είναι μικρομεσαίου μεγέθους δωμάτια και καταλύματα. Βέβαια στο συγκεκριμένο κλάδο υπάρχουν μεγάλου μεγέθους ξενοδοχειακές μονάδες που παρέχουν υψηλής ποιότητας και μεγάλης ποικιλίας υπηρεσίες και προϊόντα στους πελάτες τους. Η έντονη δραστηριότητα που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στον τομέα του τουρισμού έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα να γίνεται μια προσπάθεια διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες έτσι ώστε να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις ανάγκες της αγοράς. Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να αναβαθμιστούν και να προσφέρουν διαφοροποιημένες και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται με διάφορους τρόπους ανάλογα με το μέγεθος, την υποδομή τους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την περιοχή που είναι εγκατεστημένα και τη χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο έτος. Ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται εγκατεστημένα, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, αν είναι εγκατεστημένα σε αστικά κέντρα, και σε παραθεριστικά (που συνήθως διακρίνονται σε θερινών ή χειμερινών διακοπών), τα οποία βρίσκονται στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές, αν πρόκειται για θερινά, και σε ορεινές περιοχές τα χειμερινά. Ανάλογα της χρονικής περιόδου που λειτουργούν μέσα στο έτος διακρίνονται ξενοδοχεία που λειτουργούν

σε δωδεκάμηνη βάση (τα αστικά κυρίως) και σε ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας (κυρίως παραθεριστικά, όπως resorts, clubs κλπ). Ανάλογα των υποδομών και των προσφερόμενων υπηρεσιών διακρίνονται σε ξενοδοχεία κατηγορίας 5, 4, 3, 2, ή 1 αστερών (πρώην τάξης Lux, A, B, Γ, ή Δ αντίστοιχα). Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι ορισμένες μονάδες διακρίνονται επίσης και για το σύστημα «all inclusive» που προσφέρουν, δηλαδή λειτουργούν με «πακέτο διακοπών» στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Τέλος, σύμφωνα με τον ΕΟΤ διακρίνουμε 9 τύπους ξενοδοχείων:

1. Ξενοδοχείο κλασικού τύπου: Το ξενοδοχείο αυτό περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής. Διαθέτουν τουλάχιστον 10 δωμάτια. Μπορεί να είναι ένα κτίριο ή ένα συγκρότημα κτιρίων και διακρίνονται όπως αναφέρθηκε σε πέντε κατηγορίες, 5, 4, 3, 2, ή 1 αστερών (πρώην τάξης Lux, A, B, Γ, ή Δ αντίστοιχα).

2. Ξενοδοχείο τύπου μοτέλ: Αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται εκτός πόλεων και κατοικημένων περιοχών, κοντά σε οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν αστικά ή τουριστικά κέντρα με μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων. Αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση ατόμων που διακινούνται με αυτοκίνητο. Μπορεί να διαθέτουν πρατήριο βενζίνης και οπωσδήποτε χώρο στάθμευσης. Διακρίνονται σε Α και Β τάξης.

3. Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα: Διαθέτουν το πολύ 100 κλίνες με χώρους υποδοχής, εστίασης, λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Τα ξενοδοχεία αυτά διαφέρουν από τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου στο ότι έχουν μειωμένες απαιτήσεις εξυπηρέτησεων. Κατατάσσονται σε 4 τάξεις: πολυτελείας, Α, Β και ξενώνες νεότητας.

4. Ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων: Διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους, δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειρείο. Διακρίνονται σε πολυτελείας Α, Β, Γ και Δ τάξης.

5. Μικτή εγκατάσταση: Ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων. Αυτή η μορφή ξενοδοχείου διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής, καταστήματα για την εξυπηρέτηση

πελατών, δωμάτια με λουτρό. Χαρακτηριστικό εδώ είναι το μέγεθος που πρέπει να είναι μεγαλύτερο των 300 κλινών. Κατατάσσονται στην Α τάξη.

6.Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις: Είναι τουριστικές εγκαταστάσεις με ρεσεψιόν και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών που διαθέτουν ή όχι δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα. Διακρίνονται σε Α, Β και Γ τάξης.

7.Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα: Είναι τουριστικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν μόνο ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις. Διακρίνονται σε τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις και τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες.

8.Τουριστικές εγκαταστάσεις διήμερευσης: Περιλαμβάνουν μόνο χώρους εστίασης και αναψυχής. Διακρίνονται σε τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής και ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης.

9.Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια: Αποτελούν μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη και παραχωρούνται με τα έπιπλα και τον υπόλοιπο εξοπλισμό καθώς και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής σε τουρίστες με μίσθωμα για προσωρινή διαμονή. Συνήθως ο ιδιοκτήτης αναλαμβάνει την καθαριότητα και τακτοποίηση των δωματίων. Μέγιστο όριο δυναμικότητας είναι τα 10 δωμάτια και διακρίνονται σε Α, Β και Γ τάξης.

4.1.5 Κοινωνικές τάσεις – προτιμήσεις που επηρεάζουν το κλάδο

Η μελλοντική τάση στον κλάδο επηρεάζεται από παράγοντες οι οποίοι στρέφουν ή αποτρέπουν τους καταναλωτές από τη συγκεκριμένη αγορά. Ο βασικότερος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη ζήτηση για ξενοδοχειακές υπηρεσίες, θεωρείται το μέγεθος της τουριστικής κίνησης της χώρας. Ιδιαίτερα δε, σημασία έχει ο εισερχόμενος τουρισμός, καθώς οι κυριότεροι πελάτες των ελληνικών ξενοδοχείων όπως και της Dream Villas E.E είναι οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές κυρίως κατά τους θερινούς μήνες. Η ζήτηση για ξενοδοχεία χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από την εποχικότητα. Η περίοδος υψηλής ζήτησης ξεκινάει τον Απρίλιο και διαρκεί μέχρι τον Οκτώβριο. Η μεγαλύτερη ζήτηση

παρατηρείται κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, ενώ κατά τους χειμερινούς μήνες εμφανίζεται ύφεση

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην ενοικίαση πολυτελών εξοχικών κατοικιών καθορίζεται κυρίως απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του. Το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση και κυρίως ποιοτικά. Δεδομένου ότι η Ελλάδα είναι μια τουριστική χώρα, η ανάγκη για διακοπές και ξεκούραση είναι διαδεδομένη σε όλα τα εισοδηματικά στρώματα. Η αύξηση του εισοδήματος οδηγεί τους τουρίστες σε καλύτερης ποιότητας διακοπές, σε ακριβότερα ξενοδοχεία και με καλύτερες παροχές. Σε περιόδους όπου το εισόδημα των καταναλωτών μειώνεται, περιορίζεται και η δαπάνη για διακοπές.

Ο καθοριστικός παράγοντας της ζήτησης όπως συμβαίνει και με όλα σχεδόν τα προϊόντα είναι η τιμή, η οποία επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών σχετικά με το είδος και την ποιότητα των διακοπών τους. Σε ορισμένες όμως περιπτώσεις η τιμή δεν είναι ο καθοριστικός παράγοντας της ζήτησης. Όταν οι διακοπές γίνονται είδος πολυτελείας τότε η αύξηση της τιμής δεν επηρεάζει τη ζήτηση.

Το μέγεθος του πληθυσμού είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση για ενοικίαση τουριστικών καταλυμάτων. Οι προτιμήσεις και τα καταναλωτικά πρότυπα επιδρούν κάθε φορά διαφορετικά στη ζήτηση των ξενοδοχειακών μονάδων, που διαμορφώνονται με βάση μια σειρά παραγόντων, κοινωνικών και ψυχολογικών, που επηρεάζουν τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών και κινούν την αγορά.

Τέλος, η διαφήμιση επηρεάζει και αυτή με τον τρόπο της τη ζήτηση, κατευθύνοντας την σε συγκεκριμένους τύπους ξενοδοχείων του συγκεκριμένου κλάδου που πραγματοποιείται κυρίως μέσα από τα ταξιδιωτικά γραφεία, το διαδίκτυο, τα ταξιδιωτικά περιοδικά και τις εφημερίδες.

4.1.6 Μελλοντικές προβλέψεις

Σύμφωνα με στοιχεία του World Travel & Tourism Council (WTTC) για τις προοπτικές του τουριστικού τομέα, εκτιμάται ότι το 2014 η συμμετοχή της τουριστικής βιομηχανίας στο παγκόσμιο ΑΕΠ θα διατηρηθεί στο 3,8% που είναι και σήμερα και υπολογίζεται ότι οι επενδύσεις κεφαλαίου του κλάδου θα ανέλθουν σε US\$ 1.401,9 δισ. σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, στην Ελλάδα το 2014, η συμμετοχή της τουριστικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί σε 15,7% από 14,3% που είναι σήμερα και ότι οι επενδύσεις κεφαλαίου του κλάδου θα ανέλθουν σε US\$ 10,7 δισ. Ωστόσο, ο ελληνικός τουρισμός διέρχεται σοβαρή κρίση εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα και εφ' όσον δεν υπάρξει αναστροφή, αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ίσως αναγκασθούν να αλλάξουν χέρια ή να αναστείλουν τις εργασίες τους τα επόμενα χρόνια. Βέβαια, μετά και την εξέλιξη της θερινής σαιζόν του 2011, πολλοί παράγοντες του ελληνικού τουρισμού παρουσιάζονται αισιόδοξοι για την μελλοντική του πορεία. Κάτω από ομαλές συνθήκες, υπάρχουν παράγοντες, οι οποίοι λογικά θα λειτουργήσουν, ώστε τα προσεχή έτη να είναι καλά τουριστικά έτη για την Ελλάδα. Τέτοιοι παράγοντες που θα συμβάλουν στη θετική πορεία του τουρισμού στην χώρα μας είναι:

- Η παγκόσμια ανάπτυξη, και ιδιαίτερα η - έστω και περιορισμένη -οικονομική ανάκαμψη στις χώρες της Ε.Ε..
- Οι ευμενείς επιπτώσεις από την ασκηθείσα πολιτική προβολής και διαφημίσεως της χώρας και η αξιοποίηση του τεράστιου αποθέματος τουριστικής ζήτησεως σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.
- Η συγκράτηση των τιμών στα καταλύματα συμβάλλει στην αντιμετώπιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που απολαμβάνουν προς το παρόν οι μεσογειακοί “δολαριακοί” προορισμοί (Αίγυπτος, Τυνησία, Μαρόκο, κλπ).
- Η πολύ πιθανή αύξηση των επιτοκίων στις Η.Π.Α. και η μειωμένη αναπτυξιακή δυναμική της ευρωπαϊκής οικονομίας σε σύγκριση με τις Η.Π.Α., θα ενδυναμώσουν περαιτέρω το δολάριο, με συνέπεια να καταστήσουν τον ευρωπαϊκό προορισμό περισσότερο προσφιλή στους αμερικανούς, οι οποίοι πραγματοποιούν και την μεγαλύτερη τουριστική δαπάνη ανά άτομο.
- Η επιτάχυνση της ανάπτυξης της γερμανικής οικονομίας, που είναι η κύρια πηγή προελεύσεως τουριστών στην Ελλάδα.

Στα πλαίσια των νέων κατευθύνσεων της τουριστικής πολιτικής για την αντιμετώπιση των προβλημάτων του τουρισμού και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδήματος, αναπτύσσονται εναλλακτικές μορφές τουρισμού (συνεδριακού, πολιτισμικού, αθλητικού, κέντρου και σταθμού κρουαζιέρων κλπ.). Η κατασκευή και προσφορά προς ενοικίαση τουριστικών κατοικιών αποτελεί ένα θέμα που πρέπει να αντιμετωπιστεί στο πλαίσιο μιας γενικότερης τουριστικής ανάπτυξης. Η τουριστική κατοικία πληροί το κριτήριο του μη εποχικά ευαίσθητου προϊόντος και αποτελεί σημαντικό στοιχείο για το visitor economy. Η τουριστική κατοικία, ως τουριστικό προϊόν, προκύπτει από την τμηματοποίηση της ζήτησης και αφορά στο τμήμα αυτής που ενδιαφέρεται να ζει για ένα μεγάλο μέρος του χρόνου σε έναν προορισμό διαφορετικό από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του και ο οποίος κατά τεκμήριο διαθέτει καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες. Ο καλύτερος τρόπος κάλυψης αυτής της ανάγκης είναι μέσα από την ανάπτυξη των τουριστικών κατοικιών, ως αναπόσπαστων τμημάτων ευρύτερων τουριστικών συγκροτημάτων. Η ανάπτυξη της τουριστικής κατοικίας πρέπει να είναι ήπια, ελεγχόμενη, με υψηλές προδιαγραφές και η προστιθέμενη αξία δεν θα προσανατολίζεται απλά στην προσέλκυση των χαμηλοσυνταξιούχων της Ευρώπης, αλλά θα απευθύνεται στους τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης. Η συγκεκριμένη αγορά είναι ιδιαίτερα ελκυστική. Εκτιμάται ότι περισσότεροι από ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας και ένα ποσοστό περίπου 10% των ταξιδιών που κάνουν οι Ευρωπαίοι κάθε χρόνο, έχει σαν αποκλειστικό λόγο τη μετάβαση στην τουριστική κατοικία.

4.1.7 Αναγνώριση Ευκαιριών στο κλάδο

Ο τουρισμός στην Ελλάδα όπως είδαμε αποτελεί μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα, που κατέχει κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα. Η Ελλάδα αποδείχτηκε από την πρώτη στιγμή, που εμφανίστηκε στην αγορά, μια αξιόλογη περιοχή υποδοχής του τουριστικού ρεύματος και γρήγορα καθιερώθηκε ως παραδοσιακός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός, που κυριαρχεί σήμερα στη χώρα μας, παρά τον όγκο και τις

θετικές επιπτώσεις του, παρουσιάζει σοβαρά μειονεκτήματα που πηγάζουν από την ίδια την οργανωτική του διάρθρωση:

- ❖ Έντονο εποχικό χαρακτήρα αυτό ταυτίζεται σχεδόν με μια πεντάμηνη-επτάμηνη περίοδο, συμβάλλοντας στην εντατικοποίηση των διαθέσιμων πόρων του κάθε τουριστικού προορισμού. Έχει ήδη αποδειχτεί, ότι το πρόβλημα αυτό δεν αντιμετωπίζεται μόνο με παροχή ειδικών κινήτρων είτε στους επαγγελματίες του τουρισμού είτε στους τουρίστες/ καταναλωτές αν δεν συνοδεύεται από τη δημιουργία της απαραίτητης προσφοράς για τους εκτός τουριστικής περιόδου μήνες.
- ❖ Άνιση γεωγραφική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας και υπερσυγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε ορισμένες περιοχές της χώρας, με όλα τα συνακόλουθα προβλήματα: στροφή της τοπικής οικονομίας σε «μονοκαλλιέργεια», αγορά ευπαθής και εξαρτημένη από τις διεθνείς συγκυρίες, έξοδος του ενεργού πληθυσμού από τον πρωτογενή τομέα και εγκατάλειψη της γεωργικής γης, υπερεκμετάλλευση φυσικών πόρων, ρύπανση κ.τ.λ..
- ❖ Χαμηλή ανταγωνιστικότητα. Μια βασική ελληνική ιδιορρυθμία είναι η ανάπτυξη έντονων τάσεων αυθαίρετης ανοικοδόμησης, που αφορά τόσο την παραθεριστική κατοικία, όσο και ένα μεγάλο αριθμό παραξενοδοχειακών καταλυμάτων, που συχνά δυσχεραίνει τις προσπάθειες αναβάθμισης της τουριστικής προσφοράς των περιοχών που στηρίζονται στο διεθνή μαζικό τουρισμό. Η ταχεία αύξηση των ξενοδοχειακών κλινών την τελευταία δεκαετία δημιούργησε υπερπροσφορά που, σε συνδυασμό με το συγκριτικό μειονέκτημα της βάρους της ποιότητας, με δύο λόγια στη στήριξη της ανταγωνιστικότητας εξ ολοκλήρου στην τιμολογιακή πολιτική. Ήδη- στα πλαίσια της ενιαίας αγοράς- το φαινόμενο αυτό, με δεδομένες τις διαρκείς αυξήσεις του κόστους παραγωγής υπηρεσιών, είναι αντικειμενικά αδύνατον να συνεχιστεί.

Κατά συνέπεια, βασική επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής είναι, σε εθνικό επίπεδο, η αναβάθμιση της ποιότητας και ο εμπλουτισμός μέσω της διαφοροποίησης του συνολικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος ώστε να καθίσταται πιο ανταγωνιστικό, με παράλληλους στόχους την άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού, την

επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, την ανάδειξη και προστασία του περιβάλλοντος ως τουριστικού πόρου. Σαν αποτέλεσμα, οι δημόσιες επενδύσεις κατευθύνονται εξ ολοκλήρου στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού. Γίνεται μια προσπάθεια ανάδειξης της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς με επεμβάσεις αποκατάστασης σε παραδοσιακά κτίρια και οικισμούς, με τη χάραξη μονοπατιών και διαδρομών μέσω ορεινών κοινοτήτων. Προστατεύονται οι περιοχές πολιτιστικού ενδιαφέροντος καθώς και όλες οι δασικές εκτάσεις. Τα είδη τουρισμού που αναπτύσσονται κατά τα τελευταία χρόνια είναι τα ακόλουθα:

▪ **Θαλάσσιος τουρισμός:** ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελείται από ποικίλες δραστηριότητες που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας και αποτελούν αναπόσπαστο και βασικό στοιχείο του τουρισμού και όχι μέσο για την πραγματοποίηση αυτού (εξαιρούνται π.χ. οι ακτοπλοϊκές μετακινήσεις). Οι ομάδες στόχοι για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι κυρίως τουρίστες που ενδιαφέρονται για κρουαζιέρες, περιηγήσεις με σκάφη αναψυχής (yachting) και άλλα θαλάσσια αθλήματα όπως jet ski, καταδύσεις, wind-surfing κλπ.

▪ **Συνεδριακός τουρισμός:** Ο συνεδριακός τουρισμός αφορά την τουριστική κίνηση που απορρέει από το γεγονός της διοργάνωσης ενός συνεδρίου σε έναν ορισμένο τόπο για λόγους συνήθως επιστημονικούς ή επαγγελματικούς. Αυτή η ομάδα στόχος αποτελείται κυρίως από τους διοργανωτές του συνεδρίου, τους ομιλητές και τους προσκεκλημένους-συμμετέχοντες, οι οποίοι ενδέχεται να προέρχονται από μία ή και περισσότερες χώρες.

▪ **Εκθεσιακός τουρισμός:** ο εκθεσιακός τουρισμός, που εντάσσεται και αυτός στην κατηγορία του επαγγελματικού τουρισμού, αφορά την τουριστική κίνηση που δημιουργείται σε έναν τόπο εξαιτίας της διοργάνωσης μιας εμπορικής συνήθως έκθεσης. Η ομάδα στόχος εδώ περιλαμβάνει συνήθως τους διοργανωτές της έκθεσης, τους επισκέπτες και τους εργαζομένους σε αυτήν.

▪ **Αγροτουρισμός:** Ο Αγροτουρισμός αφορά τις μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται αποκλειστικά σε αγροτικές περιοχές. Εστιάζει κυρίως στην ένταξη των επισκεπτών στο φυσικό και ανθρώπινο αγροτικό περιβάλλον καθώς και στις κατά τόπους αγροτικές δραστηριότητες. Οι στόχοι του προγράμματος αγροτουρισμός είναι:

1. Η συμπλήρωση και βελτίωση του γεωργικού εισοδήματος
2. Η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας του αγροτικού

πληθυσμού.

3. Η συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στον τόπο διαμονής τους.

4. Η βελτίωση και διάθεση των τοπικών γεωργικών και βιοτεχνικών προϊόντων.

5. Η προστασία του περιβάλλοντος.

6. Η διατήρηση, η προβολή και αξιοποίηση της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς.

7. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού που όλο και περισσότερη ζήτηση φαίνεται να έχει στην αγορά του εξωτερικού και του εσωτερικού.

Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται με ταχύ θα λέγαμε ρυθμό στη χώρα μας αλλά και στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό είναι αποτέλεσμα τόσο της πολιτικής στον τομέα του τουρισμού που ακολουθεί η ΕΕ και τα κράτη μέλη της, όσο και στην προτίμηση των ανθρώπων να κάνουν τις διακοπές τους στην ύπαιθρο. Οι δύσκολες συνθήκες ζωής των μεγάλων πόλεων, δημιουργούν στους ανθρώπους έντονη επιθυμία να βρεθούν κοντά στη φύση για να απολαύσουν τη γαλήνη, την ησυχία αλλά και τον διαφορετικό τρόπο ζωής που τους προσφέρει η ελληνική ύπαιθρος. Οι γεωργοί διαθέτουν τα προϊόντα τους στους επισκέπτες με αποτέλεσμα να μπορούν να γευθούν νόστιμα φρούτα, φρέσκα λαχανικά και ντόπια γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα. Με τον αγροτουρισμό επιδιώκεται η διαφύλαξη, η προβολή και η αξιοποίηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Ο αγροτικός κόσμος είναι η κοιτίδα της ελληνικής παράδοσης και μαζί με την όμορφη φύση αποτελούν την φυσιογνωμία της ελληνικής υπαίθρου. Ο αγροτουρισμός είναι υπό διάφορες μορφές ιδιαίτερα ανεπτυγμένος σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες και παρουσιάζεται σαν ενδιαφέρουσα προσπάθεια να συνδεθεί η αγροτική με την τουριστική δραστηριότητα, με στόχο καθεμιά να ωφεληθεί από την άλλη και κυρίως να μην υποβαθμιστεί η γεωργία από τον τουρισμό.

▪ **Τουρισμός Περιπέτειας:** Ο τουρισμός περιπέτειας χαρακτηρίζεται κυρίως από το στοιχείο του κινδύνου και της δράσης και περιλαμβάνει βασικά τον τουρισμό εξερευνήσεων, τον τουρισμό ασκήσεων επιβίωσης και προσανατολισμού και τέλος τον κυνηγετικό τουρισμό.

▪ **Ορειβασία Ορεινή Πεζοπορία και Αναρρίχηση :** πρόκειται για την αναρρίχηση ορεινών όγκων καθώς και την πολυήμερη διάσχιση ορεινών περιοχών (trekking). Επίσης περιλαμβάνει και την διάσχιση φαραγγιών. η αναρρίχηση αφορά το

σκαρφάλωμα κατάκρημων πλαγιών και απαιτεί ειδική εκπαίδευση, για αυτό και απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο που διαθέτει ανάλογα προσόντα και μυϊκή δύναμη.

▪ **Ιαματικός τουρισμός**

Η σημερινή εποχή κατακλύζεται από νέες τάσεις περί ολιστικής ιατρικής με αποτέλεσμα η παραδοσιακή λουτροθεραπεία να λάβει τη μορφή του Ιαματικού Τουρισμού και απευθύνεται όχι μόνο σε ασθενείς-τουρίστες αλλά και στους συνοδούς τους, καθώς και σε άτομα υγιά, που επιθυμούν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες πρόληψης, διατήρησης ή βελτίωσης της υγείας τους μέσω προγραμμάτων ολικής αναζωογόνησης και χαλάρωσης σε σωματικό, πνευματικό και συναισθηματικό επίπεδο. Ο ιαματικός τουρισμός είναι δυνατό να αποτελέσει και μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης εκτός από μέσο θεραπείας.

Πολλές ευκαιρίες παρουσιάζονται στην αγορά και ευνοούν την ανάπτυξη του κλάδου μέσω και των προτεραιοτήτων που έχουν δοθεί από την Εθνική Τουριστική Πολιτική κατά το έτος 2011. Συγκεκριμένα, ευνοείται η ανάπτυξη σε τρία επίπεδα.: 1^ο στη διευκόλυνση των επενδύσεων. 2^ο στη διευκόλυνση της πρόσβασης στη χώρας μας, ώστε να επιτύχουν αυξήσεις τόσο σε ποσοτικούς, όσο και σε ποιοτικούς όρους και 3^ο στην προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό. Μια από τις τελευταίες καινοτόμες κινήσεις είναι η εδραίωση της Ευρωπαϊκής βίβλα.

Η προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό δεν αποτελεί πλέον κρατικό μονοπώλιο. Δεκαοκτώ είναι οι διαφημιστικές εταιρίες και κοινοπραξίες που κατέθεσαν τις προσφορές και προτάσεις τους για το 2011 στους τρεις για πρώτη φορά ξεχωριστούς διαγωνισμούς του Ε.Ο.Τ. και οι οποίοι συνθέτουν τη συνολική καμπάνια προβολής του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό και εσωτερικό. Η προβολή και η προώθηση της Ελλάδας έχει την απαραίτητη ευελιξία για να ανταποκριθεί στις προκλήσεις των νέων τεχνολογιών και των νέων μέσων. Η Ελλάδα ενίσχυσε την φωνή της και στο διαδίκτυο, μέσω της αναβάθμισης του www.visitgreece.gr, και της δημιουργίας του www.my-greece.gr ενός διαδικτυακού τύπου που κάθε Έλληνας μπορεί να περιγράψει την εμπειρία του. Τέλος, δημιουργήθηκε μια στοχευμένη διαφημιστική καμπάνια βασισμένη στην εμπειρία του ίδιου του επισκέπτη, με πραγματικούς επισκέπτες, σε πραγματικούς τόπους, σε πραγματικό χρόνο, το YOUINGREECE. Κύριος σκοπός του συγκεκριμένου εγχειρήματος ήταν η αποστολή του υλικού σε opinion makers και την προβολή του στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα να τεθούν οι

βάσεις για συνδιαφήμιση του κράτους με τον ιδιωτικό τομέα προκειμένου να ενισχυθούν οι επισκέψεις ξένων δημοσιογράφων και opinion makers στην πατρίδα μας για να ζήσουν από κοντά την «Ελληνική Εμπειρία».

4.2 Το Τουριστικό Προϊόν της Dream Villas

4.2.1 Περιγραφή των κατοικιών και των παρεχόμενων υπηρεσιών

Dream Villas - Περιγραφή Κατοικιών

Ο αρχιτέκτονας Α. & Γ. Βαρουδάκης χρησιμοποίησαν τα κυρίαρχα στοιχεία της τοποθεσίας, όπως πέτρα, ξύλο και σίδηρο, ώστε να δώσουν ένα ιδιαίτερο χαρακτήρα στις κατοικίες και συνάμα ταιριαστό με το περιβάλλον και τη φυσική ομορφιά της περιοχής. Οι κατοικίες είναι χωρισμένες σε ζευγάρια. Το ένα ζευγάρι οι βίλλες Ναυτίλος και Όστρια βρίσκονται μέσα στο χωριό Λιβάδια και το άλλο ζευγάρι, οι βίλλες Ποσειδώνας και Καλυψώ 2 χιλιόμετρα έξω από αυτό. Οι τρεις πολυτελής κατοικίες κατασκευάστηκαν κατά το έτος 2004 και κάθε χρόνο πραγματοποιείται έλεγχος ως προς τις λειτουργίες και την κατασκευή του κτηρίου. Η βίλλα Όστρια ανακαινίστηκε από παλαιό αρχοντικό σε λειτουργική πολυτελή κατοικία κατά τον ίδιο χρόνο. Όλες οι κατοικίες είναι βαμμένες στο χρώμα της ώχρας ώστε να λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς το τοπίο των βράχων που χαρακτηρίζει τη περιοχή.

Βίλλα Ποσειδώνας

Η βίλλα Ποσειδώνας είναι συνολικής χωρητικότητας 7 ατόμων, διαθέτοντας 3 υπνοδωμάτια, 3 μπάνια και υδρομασάζ. Κατά την είσοδο, υπάρχει ένα άνετο καθιστικό για 8 άτομα με δύο καναπέδες, από δύο μεγάλες μπαλκονόπορτες, με 5 μέτρα πλάτος, γεγονός που εξασφαλίζει μια υπέροχη θέα προς την πισίνα και κατά επέκταση στη θάλασσα. Η θέα προς το λιβυκό πέλαγος είναι απεριόριστη και πραγματικά μαγευτική. Στη προέκταση του σαλονιού βρίσκεται η κουζίνα η οποία είναι εξοπλισμένη με ένα μεγάλο μεταλλικό ψυγείο, επιφάνειες εργασίας και πολλά εργονομικά ντουλάπια. Υπάρχει επίσης μια ξεχωριστή επιφάνεια με σύγχρονο εξοπλισμό (4 ζώνες μαγειρέματος, πλυντήριο πιάτων, πλυντήριο και νεροχύτη). Στη

μέση της βίλας έχει τοποθετηθεί μια μεγάλη τραπεζαρία αρκετά άνετη για 8 άτομα. Από οποιοδήποτε σημείο στο εσωτερικό της κατοικίας, υπάρχει πρόσβαση στη μαγευτική θέα. Στην άκρη του πρώτου επιπέδου βρίσκεται η κύρια κρεβατοκάμαρα. Η κύρια κρεβατοκάμαρα είναι εξοπλισμένη με μπάνιο και υδρομασάζ με θέα στη θάλασσα και τους βράχους, προσφέροντας έτσι ένα εξαιρετικό συνδυασμό ξεκούρασης. Τρία σκαλοπάτια στα μέσα του πρώτου επιπέδου, οδηγούν σε δύο ακόμη κρεβατοκάμαρες με ένα μπάνιο και ένα WC .

Βίλλα Ναυτίλος

Η Βίλλα Ναυτίλος, είναι βαμμένη στο χρώμα της ώχρας απολύτως ταιριαστού με το φυσικό περιβάλλον που χαρακτηρίζει τη δυτική Κρήτη. Η Βίλλα Ναυτίλος είναι συνολικής χωρητικότητας 7 ατόμων, διαθέτοντας 3 υπνοδωμάτια , 2 μπάνια και υδρομασάζ . Τα μεγάλα παράθυρα που διαθέτει καθιστούν τη κατοικία εξαιρετικά ηλιόλουστη προσφέροντας παράλληλα μαγευτική θέα στην πισίνα, τον κήπο και τη θάλασσα. Η πισίνα που περιβάλλει τη βίλα είναι σε σχήμα « L», 23 μέτρων. Διαθέτει μια μεγάλη αυλή και μαζί με τους πολυάριθμους λίθινους κίονες στην αυλή, τις βεράντες, το αίθριο και την πισίνα, η βίλλα έχει κάτι από την αύρα ρωμαϊκού αρχοντικού απευθυνόμενη περισσότερο σε οικογένειες. Σχεδόν εξολοκλήρου περιμετρικά γύρω από την κατοικία, υπάρχουν μπαλκονόπορτες που οδηγούν σε ένα μεγάλο σκεπαστό αίθριο και στους εξωτερικούς της χώρους. Στην μια άκρη της πισίνας, υπάρχει σκάλα που οδηγεί σε μια καλυπτόμενη περιοχή στην οποία υπάρχει το υπερυψωμένο εξωτερικό Jacuzzi τελευταίας τεχνολογίας το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα για τέσσερα άτομα να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα ενός SPA .Στο εσωτερικό όμως η φωτεινή και σύγχρονη διακόσμηση είναι το δυνατό της πλεονέκτημα. Στη μία άκρη του δωματίου διαθέτει ένα άνετο καθιστικό με μια επιλογή από καναπέδες , ενώ στο άλλο άκρο του ψηλοτάβανου δωματίου είναι μια κομψή εντοιχισμένη κουζίνα με ένα έξυπνο πάγκο (ηλεκτρική κουζίνα - εστίες, νεροχύτη και πλυντήριο πιάτων). Σε αυτόν το χώρο, διαθέτει ντουλάπια για αποθήκευση ,μεγάλες επιφάνειες εργασίας, καθώς και ένα μεγάλο ψυγείο και πλυντήρια ρούχων και πιάτων. Τρία σκαλοπάτια στο εσωτερικό της κατοικίας οδηγούν σε ένα υπερυψωμένο διάδρομο για τη πρόσβαση στα 3 υπνοδωμάτια. Στη μία πλευρά του διαδρόμου, βρίσκονται δύο δίκλινα υπνοδωμάτια τα οποία χωρίζονται από ένα κομψό μαρμάρινο μπάνιο με ντους και στην άλλη πλευρά του

διαδρόμου , η κύρια κρεβατοκάμαρα που διαθέτει δικό της μπάνιο και εξωτερικό ντους. Τα υπνοδωμάτια που βρίσκονται στα άκρες του σπιτιού διαθέτουν αίθριους κήπους-βεράντες.

Βίλλα Όστρια

Η βίλλα Όστρια αποτελείται από 2 ορόφους που συνδέονται με μια εξωτερική σκάλα και μια πισίνα. Ο χώρος της πισίνας είναι πλημμυρισμένος με βλάστηση που, σε συνδυασμό με πολλά διαφορετικά λουλούδια, συνθέτουν ένα υπέροχο ειδυλλιακό τοπίο και ταυτόχρονα εξασφαλίζουν την απόλυτη προστασία της ιδιωτικής ζωής. Στο πρώτο όροφο, που είναι και το κυρίως σπίτι, διαθέτει ένα σαλόνι με τρεις καναπέδες γύρω από ένα πέτρινο τζάκι και μια τραπεζαρία που μπορεί εύκολα να φιλοξενήσει έως οκτώ άτομα. Ο χώρος της κουζίνας διαχωρίζεται από ένα μεγάλο ξύλινο πάγκο και είναι πλήρως εξοπλισμένη. Ένας διάδρομος οδηγεί στα υπνοδωμάτια και το μπάνιο. Η κύρια κρεβατοκάμαρα έχει ένα μεταλλικό διπλό κρεβάτι καθώς και ένα αυτόνομο μπάνιο με ένα διπλό υδρομασάζ. Το δεύτερο υπνοδωμάτιο έχει δύο διπλά κρεβάτια και ένα μπάνιο. Κατά μήκος του πρώτου ορόφου, οι μπαλκονόπορτες και τα παράθυρα προσφέρουν εκπληκτική θέα στη θάλασσα. Επιπλέον, το πρώτο επίπεδο διαθέτει εξωτερική, μάρμαρο-πλακόστρωτη αυλή, στο τέλος της οποίας συναντάμε ένα μπαλκόνι από σίδηρο και ξύλο στο σχήμα του καταστρώματος ενός σκάφους , στο έδαφος του οποίου υπάρχει ένα κυκλικό Jacuzzi. Ο 2^{ος} όροφος χρησιμοποιείται ως ξενώνας και είναι χωρητικότητας τεσσάρων ατόμων. Είναι ένα ανεξάρτητο διαμέρισμα, με δύο δωμάτια με σύγχρονο στυλ. Το κυρίως δωμάτιο διαθέτει μεγάλα μακρόστενα παράθυρα με υπέροχη θέα στη θάλασσα και την πισίνα, ένα σαλόνι, ένα κρεβάτι και μια πολυθρόνα που μπορεί να μετατραπεί σε κρεβάτι και ένα μπάνιο. Στην άλλη άκρη του δωματίου υπάρχει μια μικρή κουζίνα η οποία προσδίδει πλήρη αυτονομία στο χώρο. Το δεύτερο υπνοδωμάτιο διαθέτει διπλό κρεβάτι και το δικό του ανεξάρτητο μπάνιο.

Βίλλα Καλυψώ

Η κατοικία είναι κτισμένη ακριβώς πάνω στην άκρη του γκρεμού του Κόλπου Κούτουλας. Η άριστη χρήση της πέτρας, του σιδήρου, γυαλί και ξύλο, τόσο σε παραδοσιακές και σύγχρονες μορφές, παράγει ένα πρωτοποριακό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό που δίνει στους επισκέπτες την ψευδαίσθηση ότι βρίσκονται σε ένα

ιστιοπλοϊκό σκάφος στη θάλασσα. Η νότια πλευρά του σαλονιού βλέπει στη θάλασσα μέσα από μπαλκονόπορτες, οι οποίες οδηγούν σε εξωτερικό χώρο της βίλας μέσω μιας γέφυρας που διασχίζει την πισίνα. Από τη βόρεια πλευρά του σαλονιού, άπλετο φως διαχέεται στην κουζίνα και στη τραπεζαρία μέσα από ένα μεγάλο γυάλινο τοίχος. Το άνοιγμα αυτό δίνει στους επισκέπτες την εντύπωση ότι όλος ο χώρος είναι απλώς επέκταση του φυσικού περιβάλλοντος. Ο λειτουργικός χαρακτήρας της κουζίνας αποδίδεται από ένα σημαντικό αρχιτεκτονικό στοιχείο αυτής, το πάγκο εργασίας με 4 κεραμικές ζώνες μαγειρέματος και ένα εντοιχισμένο φούρνο. Ένα διακριτικό στοιχείο στον τομέα αυτόν είναι η καμινάδα του αποροφητήρα που κρέμεται από το ταβάνι. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει η τραπεζαρία με ένα μεγάλο τραπέζι για 8 άτομα και το σαλόνι. Το σαλόνι είναι κάτω ακριβώς από το πατάρι που στεγάζει το δεύτερο υπνοδωμάτιο και έχει δύο τριθέσιους και άνετους καναπέδες που μπορούν να μετατραπούν σε κρεβάτια. Μια σκάλα, δίπλα στην κεντρική είσοδο τη κατοικίας οδηγεί στη κύρια κρεβατοκάμαρα η οποία, διαθέτει δικό της μπάνιο και ένα πλήρως εξοπλισμένο γραφείο. Το δεύτερο υπνοδωμάτιο είναι το δωμάτιο των παιδιών με 2 μονά κρεβάτια η οποία διαθέτει ένα μεγάλο χώρο με παιχνίδια όλων των ηλικιών. Δίπλα ακριβώς από τη κρεβατοκάμαρα είναι το WC. Το τρίτο υπνοδωμάτιο είναι αυτό των καλεσμένων και διαθέτει 2 κρεβάτια. Η πισίνα είναι 16,5 μέτρα μήκος, 3 μέτρα πλάτος και 0,6-1,80 μέτρα βάθος. Βρίσκεται στην πλευρά της βίλας με θέα στη θάλασσα.

Βασικές Υπηρεσίες κατά τη διαμονή

Η επιχείρηση Dream Villas E.E, από την έναρξη της λειτουργίας της έως και σήμερα, εφαρμόζει πιστά τις αρχές της κρητικής φιλοξενίας στα πλαίσια της πολυτελούς κατασκευής των κατοικιών της, προσφέροντας υπηρεσίες που θα κάνουν τη διαμονή των επισκεπτών της ξέγνοιαστη και μοναδική.

1. Πισίνα
2. Υδρομασάζ
3. Κήπος
4. Εξωτερική πέργκολα
5. Μπάρμπεκιου στον κήπο
6. Φαξ και Φωτοτυπικό

7. Δυνατότητα σύνδεσης με ασύρματο ιντερνέτ
8. Χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων
9. Δωρεάν μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο (έως τρία άτομα)
10. Μπουκάλι κόκκινο ή λευκό τοπικό κρασί συνοδεία φρούτων κατά την άφιξη
11. Καθαριότητα , αλλαγή κλινοσκεπασμάτων μια φορά την εβδομάδα
12. Ξαπλώστρες, μπουρνούζια, πετσέτες και προϊόντα περιποίησης σώματος με την επωνυμία Dream Villas
13. Κλιματιζόμενοι όλοι οι χώροι των κατοικιών με καινούριο οικολογικό σύστημα το οποίο κλείνει αυτόματα μόλις αφήσεις κάποια πόρτα ή παράθυρο ανοιχτό για 3 λεπτά

Επιπλέον υπηρεσίες κατόπιν αιτήματος

- Αυτοκίνητο για ενοικίαση: Μέσα από την πολυετή συνεργασία με το γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων, παρέχονται όλες οι πληροφορίες για την ενοικίαση και σε προνομιακές τιμές.
- Ποδήλατα για ενοικίαση.
- Δυνατότητα παράδοσης γευμάτων στη κάθε κατοικία. Ο επισκέπτης μπορεί να διαλέξει μέσα από μια μεγάλη ποικιλία κρητικών παραδοσιακών πιάτων το μεσημεριανό ή το δείπνο το οποίο προετοιμάζεται από μια οικογένεια που κατοικεί στο χωριό και είναι ιδιοκτήτης ταβέρνας και η οποία χρησιμοποιεί αγνά παραδοσιακά υλικά.
- Παροχή αναλώσιμων της εκάστοτε βίλλας με τα απαραίτητα: αυγά, ψωμί, μαρμελάδα ή μαρμελάδα, ζάχαρη, γάλα, ένα μπουκάλι κρασί, φρέσκα φρούτα, μαργαρίνη, σπίρτα, ρολά τουαλέτα και υγρό πλυντηρίου. Οι συσκευασίες τροφίμων παρέχονται «στο κόστος». Κατόπιν παραγγελίας ο κάθε ένοικος μπορεί να προσθέσει ή να αφαιρέσει πράγματα από την λίστα.
- Δυνατότητα ενοικίασης ταχύπλοου μαζί με έναν οδηγό για περιήγηση, για ψάρεμα και καταδύσεις.
- Βόλτα με άλογα στη παράλια.
- Φύλαξη παιδιών ανάλογα με τη διάρκεια. Διατίθενται παιδικά κρεβάτια και καρέκλες και ο απαραίτητος εξοπλισμός.
- Διοργάνωση γάμου στις κατοικίες.

Προγράμματα After Sales – Πιστότητας Πελατών

Η επιχείρηση Dream Villas τα τελευταία 2 χρόνια στα πλαίσια της συνεχούς της ενημέρωσης, εφαρμόζει κάποια προγράμματα After Sales και πιστότητας πελατών. Συγκεκριμένα κατά τη τελευταία μέρα διαμονής των τουριστών παραδίδονται σε αυτούς ερωτηματολόγια σχετικά με τη διαμονή, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τη συνολική εικόνα των διακοπών τους. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων, στο τέλος κάθε τουριστικής περιόδου συγκεντρώνονται, προκειμένου να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα της επιχείρησης έτσι ώστε να βελτιώνονται συνεχώς οι παρεχόμενες υπηρεσίες και να ανιχνεύονται οι ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πελάτη. Επιπλέον δίνεται σε αυτούς άλλο ένα έντυπο φυλλάδιο με όλα τα προνόμια σε όσους επιλέξουν ξανά τη διαμονή τους στις πολυτελείς κατοικίες της Dream Villas E.E.. Έτσι λοιπόν, όλοι όσοι επανέρχονται απολαμβάνουν τα έξης προνόμια:

- Έκπτωση 15 % συμπεριλαμβανομένου και της full season.
- Έκπτωση 15% στην ενοικίαση αυτοκινήτου
- Δωρεάν γεύμα στη ταβέρνα της περιοχής για όλους του ένοικους της βίλλας.
- Δωρεάν βόλτα με σκάφος στις δυτικές ακτές της Κρήτης

Τέλος, μετά από τη πολυετή εμπειρία στο χώρο και τη δημιουργία ενός οργανωμένου πελατολογίου, αποστέλλονται Newsletters με τα νέα και τις προσφορές που βγάζει κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου η επιχείρηση, καθώς επίσης και ευχετήριες κάρτες.

4.2.3 Η αγορά – στόχος

Η αγορά των πολυτελών αυτοεξυπηρετούμενων κατοικιών είναι διαφοροποιημένη όπως αναφέραμε και παραπάνω από τις υπόλοιπες καταλυματικές μορφές μονάδων. Επομένως, αυτό το είδος τουρισμού απευθύνεται σε πολύ συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Ωστόσο, η Dream Villas E.E παρέχοντας τη δυνατότητα της επιλογής μέσα από 4 πολυτελής κατοικίες αλλά και από μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων και υπηρεσιών απευθύνεται σε περισσότερα τμήματα της αγοράς :

- Σε νεαρές παρέες που μοιράζονται το κόστος διαμονής λόγω της μεγάλης χωρητικότητας των κατοικιών.
- Σε νιόπαντρα ζευγάρια ή ζευγάρια που είτε πραγματοποιούν το γάμο τους στο Λαφονήσι ή στη ίδια τη κατοικία είτε βρίσκουν πολύ ρομαντική την ατμόσφαιρα και το εξωτερικό Jacuzzi.
- Σε οικογένειες με παιδιά.
- Businessmen/women (στελέχη επιχειρήσεων).
- Οι συνταξιούχοι αποτελούν μια άλλη μορφή πελατών οι οποίοι αναζητούν ζεστούς τόπους αναψυχής προκειμένου να περάσουν τις διακοπές τους και επισκέπτονται περιοχές εκτός τουριστικής σεζόν.

4.2.4 Έρευνα αγοράς - Προφίλ πελάτη

Ο επισκέπτης των Dream Villas E.E. αναζητά την ηρεμία, την απομόνωση σε συνδυασμό με προσιτή πολυτέλεια που του παρέχεται, έχοντας όμως παράλληλα και την επιλογή της σύνδεσης με συγκεκριμένα θέματα όπως είναι η φυσιολατρία και η γνωριμία με την τοπική παράδοση. Οι περισσότεροι επισκέπτες των πολυτελών κατοικιών της Dream Villas E.E είναι από 28 - 61 ετών, προέρχονται κυρίως από τη Γερμανία, την Αγγλία και την Ελλάδα, αναζητούν την ξεκούραση και την χαλάρωση από την έντονη επαγγελματική και κοινωνική τους ζωή. Περίπου το 60% ανήκει στη μεσαία τάξη ενώ το 40 % στην ανώτερη. Οι περισσότεροι πλέον έχουν γίνει ευαίσθητοι ως προς την τιμή καθώς η τουριστική αγορά έχει ρίξει τις τιμές και σχεδόν όλοι είναι απαιτητικοί ως προς τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

SWOT ANALYSIS

| Δυνατά Σημεία (Strengths) | Αδυναμίες (Weaknesses) |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Διαχρονικός αρχιτεκτονικός σχεδιασμός των κατοικιών. 2. Καινοτόμα eco friendly ηλεκτρικά είδη και συσκευές. 3. Θέα θάλασσα. 4. Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στη θάλασσα. 5. Εξωτερικά Jacuzzi. 6. Μεγάλη χωρητικότητα (δυνατότητα φιλοξενίας πολλών ατόμων). 7. Δυνατότητα παροχής επιπλέον υπηρεσιών. 8. Πολυετή εμπειρία στο κλάδο των πολυτελών αυτοεξυπηρετούμενων κατοικιών. 9. Υγιής οικονομική κατάσταση- χαμηλός δανεισμός. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Τοποθεσία κατοικιών μακριά από το αεροδρόμιο και το κέντρο των Χανίων. 2. Ο δρόμος για τις 2 από τις 4 κατοικίες είναι χωματόδρομος. 3. Περιορισμένη τουριστική υποδομή στην περιοχή και στην ευρύτερη περιοχή της Δυτικής Κρήτης. 4. Υψηλό λειτουργικό κόστος - (ρεύμα- εφόδια-προσωπικό) |
| Ευκαιρίες (Opportunities) | Απειλές (Threats) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Δημιουργία συμμαχιών με τοπικές επιχειρήσεις. 2. Ραγδαίες Τεχνολογικές εξελίξεις των τηλεπικοινωνιών στο Τουρισμό. 3. Εξαιτίας της οικονομικής κρίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων δηλώνει ότι θα παραμείνει στην Ελλάδα. 4. Επέκταση μεριδίου αγοράς καθώς δεν υπάρχουν διεθνώς αναγνωρισμένα brand name στη περιοχή. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Η ελληνική οικονομική κρίση επηρεάζει την εικόνα της χώρας και κατ' επέκταση του τουρισμού. 2. Οι κοινωνικές εντάσεις και οι απεργίες μειώνουν την εμπιστοσύνη και ο τουρισμός μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά. 3. Η αύξηση του Φ.Π.Α στο 23% θα προκαλέσει αρνητικές επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. |

4.2.5 Ανάλυση ανταγωνισμού

Οι έμμεσοι ανταγωνιστές είναι όλες οι πολυτελείς κατοικίες οι οποίες βρίσκονται κοντά στη θάλασσα και σε ολόκληρο το νησί της Κρήτης, δουλεύουν κυρίως 8 μήνες το χρόνο. Παρακάτω παρατίθενται οι κυριότεροι έμμεσοι ανταγωνιστές:

Πίνακας 4 : Έμμεσοι Ανταγωνιστές

| NOMOS | ONOMASIA EΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ |
|-------------------|-----------------------|-----------|
| ΗΡΑΚΛΕΙΟ | GOLDEN VILLAS | 78% |
| ΧΑΝΙΑ | ALMYRA VILLAS | 73% |
| ΧΑΝΙΑ | ALKYONIS VILLAS | 73% |
| ΡΕΘΥΜΝΟ | OCEAN LUXURY VILLAS | 72% |
| ΗΡΑΚΛΕΙΟ | SFINARI VILLAS | 70% |
| ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ | VILLA COUNTRYSIDE | 69% |
| ΧΑΝΙΑ | VILLA CRETE | 68% |

Οι παραπάνω επιχειρήσεις έχουν κοινούς στόχους με αποτέλεσμα να είναι ισχυρός ο ανταγωνισμός μεταξύ τους. Αυτό διαφαίνεται και από τα ποσοστά πληρότητας που συγκεντρώνουν τα οποία δεν απέχουν πολύ μεταξύ τους. Σκοπός όλων των ανταγωνιστών είναι οι επιχειρήσεις τους να είναι εγκατεστημένες σε περιοχές με θέα. Άλλοι παράγοντες που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους όλοι οι επενδυτές είναι φυσική ομορφιά, η αυτονομία και η άμεση πρόσβαση στη θάλασσα. Τις περισσότερες φορές οι τουρίστες θέλουν ο τόπος διαμονής τους να τους δίνει τη δυνατότητα να μπορούν να συνδυάσουν όλα αυτά μαζί. Δεν είναι τυχαίο ότι στη Κρήτη σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις είναι τοποθετημένες σε περιοχές όπου η πρόσβαση είναι εύκολη και συνδυάζουν το απέραντο γαλάζιο είτε του Αιγαίου είτε του Λιβυκού πελάγους με τις ξεχωριστές ομορφιές του νησιού. Στόχος κάθε μιας από τις παραπάνω επιχειρήσεις είναι να διατηρήσει (δεδομένου της συνολικής κρίσης που έχει πλήξει και την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό) και αν είναι δυνατόν να αυξήσει το μερίδιο που καταλαμβάνει στην αγορά. Όλες οι επιχειρήσεις επικεντρώνουν πλέον τη προσπάθεια

τους να προσφέρουν την υψηλότερη ποιότητα στη χαμηλότερη δυνατή τιμή λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και της συνολικής οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα και έχει προκαλέσει μεγάλο πρόβλημα στη τρέχουσα ρευστότητα.

Γενικότερα σε όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου αυτού ακολουθείται μια πελατοκεντρική προσέγγιση όπου εφαρμόζονται όλοι οι σύγχρονοι τρόποι διοίκησης. Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις διαθέτουν πισίνα, εστιατόριο, παρκινγκ. Με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να παρέχουν στους πελάτες τους όλα όσα νομίζουν ότι θα τους ζητήσουν. Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζουν είναι κοινή, με ακριβότερες της Golden Villas, Almyra Villas και Alkuonis Villas λόγω της παροχής περισσότερων υπηρεσιών (διαθέτουν και εστιατόριο) και τη πρόσφατης εισόδου τους στην αγορά.

Εκτός από τους έμμεσους ανταγωνιστές υπάρχουν και οι άμεσοι ανταγωνιστές που εντοπίζονται στην ίδια περιοχή που δραστηριοποιείται και η Dream Villas E.E. Συγκεκριμένα :

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 : Άμεσοι Ανταγωνιστές

| ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ | ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ |
|----------------------|-----------|
| DREAM VILLAS | 63% |
| BLUE SEA VILLAS | 54% |
| BEATIFULL VILLA | 50% |

BLUE SEA VILLAS: Η επιχείρηση Blue Sea Villas η οποία και κατέχει το αμέσως μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μετά την Dream Villas E.E και αποτελεί το κυριότερο ανταγωνιστή της. Συνεργάζεται με την TUI έναν από τους μεγαλύτερους TOUR OPERATORS της Ευρώπης. Η επιχείρηση έχει στη κατοχή της δυο πολυτελής κατοικίες, οι οποίες είναι κτισμένες στη κορυφή του βουνού στο χωριό και προσφέρει τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Θέα Θάλασσα
- Πισίνα
- Υπηρεσία Internet

- Χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων
- Καθαριότητα
- Κλιματισμός
- Ξαπλώστρες

Ωστόσο, είναι αρκετά μακριά από τη θάλασσα και παρέχει τις ίδιες υπηρεσίες κατόπιν αιτήματος που προσφέρει και η Dream Villas E.E.

BEATIFULL VILLA: Είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ανταγωνιστής της Dream Villas E.E. Έχει στην κατοχή της μια πολυτελή κατοικία η οποία είναι πολύ κοντά στη θάλασσα και με εξαιρετική θέα. Συνεργάζεται με παραπάνω από 8 διαφημιστικές ιστοσελίδες εκ των οποίων οι 3 είναι ίδιες με αυτές που συνεργάζεται και η Dream Villas E.E. προσφέρει τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Θέα Θάλασσα
- Πισίνα
- Υπηρεσία ιντερνέτ
- Χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων
- Καθαριότητα
- Κλιματισμός
- Ξαπλώστρες

Και τις ίδιες υπηρεσίες κατόπιν αιτήματος που προσφέρει και η Dream Villas E.E.

Ο ανταγωνισμός στο συγκεκριμένο κλάδο είναι μεγάλος και γι' αυτό γίνονται διάφορες προσπάθειες σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο προκειμένου να προωθηθούν. Μεγάλα χρηματικά ποσά δαπανώνται για διαφήμιση των επιχειρήσεων αυτών. Κύριο μέσω διαφήμισης είναι το διαδίκτυο. Μια άλλη μέθοδος προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η παροχή «πακέτου» διακοπών ως δώρου σε διάφορες εκπομπές μεγάλης ακροαματικότητας και με αυτό τον τρόπο έμμεση διαφήμιση στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Τέλος, η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται μεταξύ των άμεσων ανταγωνιστών είναι η ίδια.

4.2.6 Ανάλυση Κινδύνων

Η Dream Villas E.E. θέλοντας να αντιμετωπίζει εγκαίρως τους κινδύνους που ελλοχεύουν στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται πρέπει να διαθέτει σχέδια αντιμετώπισης έκτακτων περιστάσεων. Παρακάτω αναλύονται όλοι οι κίνδυνοι που

ενδέχεται να αντιμετωπίσει η εταιρεία μας κατά την λειτουργία της τα επόμενα χρόνια.

Χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι

Οι χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι έχουν να κάνουν κυρίως με την λειτουργία μιας επιχείρησης και συγκεκριμένα στον τρόπο αντιμετώπισης ενδεχόμενης αδυναμίας πληρωμών βραχυπρόθεσμων ή μακροπρόθεσμων, σημαντική αύξηση των επιτοκίων δανεισμού, λανθασμένες επενδυτικές αποφάσεις ή και ενδεχόμενη αύξηση του κόστους λειτουργικών εξόδων.

Κίνδυνοι τιμών (αγοράς)

Είναι ο επιτοκιακός κίνδυνος που αντιμετωπίζει το σύνολο της αγοράς, με την άνοδο των επιτοκίων στα κεφάλαια κίνησης και στα καταναλωτικά δάνεια με μεταβλητό επιτόκιο. Σταδιακά ο επιτοκιακός κίνδυνος θα μειωθεί με αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου και την είσοδο ενός ακόμα επενδυτή.

Υπάρχει έντονος κίνδυνος πληθωρισμού στην παρούσα φάση. Παράδειγμα, τον Απρίλιο του 2010 διαμορφώθηκε σε 4,8% από 3,9% τον Μάρτιο του ίδιου έτους. Στο 4,7% ο εναρμονισμένος πληθωρισμός, λόγω της αύξησης των τιμών των καυσίμων και του ΦΠΑ. Σε μηνιαία βάση, ο δείκτης τιμών καταναλωτή αυξήθηκε 1,2%, ενώ τον Απρίλιο του 2009, ο πληθωρισμός είχε διαμορφωθεί στο 1,0% σε ετήσια βάση. Στην ευρωζώνη, οι τιμές καταναλωτή αυξήθηκαν κατά 1,5% τον Απρίλιο, σε ετήσια βάση, έναντι αύξησης 1,4% τον Μάρτιο. Σοβαρά υπόψη πρέπει να ληφθεί και ο συναλλαγματικός κίνδυνος που αφορά σε έντονες μεταβολές συναλλαγματικών ισοτιμιών όπως αυτή ευρώ – δολαρίου η οποία επηρεάζει τη τουριστική αγορά.

Κίνδυνοι ρευστότητας

Η σταθερή σχέση με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες σε συνδυασμό με τον έλεγχο του κόστους την κάνουν να έχει υψηλά περιθώρια ρευστότητας. Η μελλοντική διατήρηση ρευστών διαθεσίμων με κατοχυρωμένα τραπεζικά πιστωτικά όρια (συγκεκριμένα με αχρησιμοποίητο υπόλοιπο) καθιστούν έτοιμη την επιχείρηση να αντιμετωπίσει έλλειψη επαρκούς ρευστότητας («κενό» συγχρονισμού εισπράξεων – πληρωμών)

Πιστωτικοί κίνδυνοι

Η επιχείρηση λόγω του ότι όλες τις συναλλαγές πραγματοποιεί μέσω διαδικτύου δεν μπορεί να παρέχει πίστωση σε κάποιον πελάτη καθώς, ο οποιοσδήποτε επιθυμεί να κάνει μια κράτηση το μισό του συνολικού ποσού παρακρατείται από την πιστωτική του κάρτα ή τα πληρώνει με κατάθεση στο λογαριασμό της εταιρείας προκειμένου να τη διασφαλίσει. Έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι πιστωτικός κίνδυνος δεν υφίσταται.

Λειτουργικοί κίνδυνοι

Οι λειτουργικοί κίνδυνοι συνδέονται κυρίως με την έκθεση σε νομικούς κινδύνους όπως διεκδικήσεις σε βάρος της επιχείρησης, σε περιβαλλοντικούς κινδύνους, σε κινδύνους φήμης και αρνητικής δημοσιότητας (ειδικά με την πρόσφατη δημιουργία των reviews και την online αξιολόγηση των τουριστικών καταλυμάτων.) και σε κινδύνους φυσικούς ή τεχνολογικούς. Επομένως, η δια βίου εκπαίδευση των στελεχών και των εργαζομένων της επιχείρησης στο σύνολο τους καθώς και η καθιερωμένη πειθαρχία στα συστήματα ποιότητας και έλεγχου της εταιρείας, δεν επιτρέπουν την εμφάνιση λαθών ή παραλείψεων. Η επιχείρηση σέβεται όλους τους κανονισμούς λειτουργίας τουριστικών αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων όπως αυτοί θεσπίζονται από την πολιτεία και σκοπεύει να διευρύνει το brand name της εταιρείας και να αποφύγει την αρνητική δημοσιότητα.

Πολιτικός κίνδυνος

Ο πολιτικός κίνδυνος στην Ελλάδα είναι δεδομένος. Ένας ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί είναι: η έκθεση σε δυσμενές ή ευμετάβλητο περιβάλλον που ορίζουν οι

οικονομικές συνθήκες και οι πολιτικές στην χώρα με την οποία συναλλάσσεται η επιχείρηση ή δραστηριοποιείται. Ισχύει για παράδειγμα στην χώρα μας η δαιδαλώδης φορολογική πολιτική και η συνεχής μεταβολή της, κοινωνικές και φυλετικές διαταραχές (π.χ. Καλλικράτης, Οικονομική πολιτική) με αποτέλεσμα την συνεχή διακοπή της οικονομικής ζωής και του επηρεασμού της εικόνας της χώρας στο εξωτερικό. Στις αγορές που στοχεύουμε να επεκταθούμε εξαιρουμένης της Κύπρου δεν εντοπίζουμε κινδύνους αισθητά διαφορετικούς από αυτούς της χώρας μας καθώς αντιμετωπίζουμε την σφοδρότερη οικονομική κρίση παγκοσμίως. Παρόλα αυτά, κάθε εταιρεία που σέβεται το όραμα της και τους πελάτες της, οφείλει να εναρμονιστεί με την τήρηση των νόμων έτσι ώστε να μηδενίζεται η έκθεση σε κινδύνους αυτής της μορφής.

Οι προβλέψεις που έχουν πραγματοποιηθεί και οι ρεαλιστικοί στόχοι που έχουν τεθεί, διατηρούν την επιχείρηση σε θέση ισχύος για την απόσβεση τυχών κινδύνων που μπορεί να προκύψουν με τις λιγότερες το δυνατόν απώλειες.

Κεφάλαιο 5

5.Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η στρατηγική Μάρκετινγκ της Dream Villas E.E. είναι αρχικά να διατηρήσει την ανταγωνιστική της θέση σε ολόκληρη τη περιοχή της Δυτικής Κρήτης αλλά να γίνει διεθνώς γνωστή και να προβάλλει την Ελλάδα στο εξωτερικό, προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες μέσα από ένα απόλυτα πελατοκεντρικό σύστημα το οποίο λειτουργεί με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών της. Το σχέδιο μάρκετινγκ της Dream Villas E.E στοχεύει στην αύξηση του ποσοστού των αφίξεων και στην ανάπτυξη του μεριδίου της αγοράς κατά 10%. Για το σκοπό αυτό η επιχείρηση θα βελτιώσει το βαθμό αξιοποίησης του εκτεταμένου δικτύου διανομής που διαθέτει, εισάγοντας ένα πιο επιθετικό πλάνο πωλήσεων και αναπτύσσοντας παράλληλα στρατηγικές συνεργασίες.

5.1 Μίγμα Μάρκετινγκ

Πελάτες

Η αγορά – στόχος θα εξακολουθήσει να είναι επισκέπτες από την Αγγλία, τη Γερμανία και την Ελλάδα, ηλικίας από 28-61 ετών και που αναζητούν την ξεκούραση και την χαλάρωση από την έντονη επαγγελματική και κοινωνική τους ζωή. Ωστόσο, η επιχείρηση θα προσανατολιστεί και στην προσέλκυση τουριστών από τη Ρωσία, την Ιταλία και τη Γαλλία αγορές που επιλέγουν όλο και περισσότερο την Κρήτη για τις διακοπές τους αλλά και χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα.

Κατοικίες-Υπηρεσίες

Η εταιρεία σκοπεύει να συνεχίσει να νοικιάζει τις κατοικίες και να λειτουργεί το ίδιο πιστά με τις προδιαγραφές ISO 9001, ώστε το παραγόμενο προϊόν ή η παρεχόμενη υπηρεσία να έχει τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά ποιότητας.

Ο κατάλογος των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αρκετά ευρύς. Οι συνεργασίες που έχουν αναπτυχτεί με τις επιχειρήσεις της τοπικής κοινωνίας κατέστησαν την Dream Villas E.E. τη πρώτη επιχείρηση με αυτοεξυπηρετούμενες πολυτελείς κατοικίες στη περιοχή που δίνει τη δυνατότητα επιλογής δραστηριοτήτων και υπηρεσιών μέσα από

μια μεγάλη λίστα. Η εταιρεία σκοπεύει να ενημερώνει τη λίστα της ανάλογα και με τα ερεθίσματα και τις δυνατότητες που έχει από τους παράγοντες της τοπικής κοινωνίας η οποία αναπτύσσεται με αργούς ρυθμούς.

Τοποθεσία - Πρόσβαση

Οι πολυτελείς κατοικίες της Dream Villas E.E είναι εγκατεστημένες στη δυτική πλευρά του Νομού Χανίων. Συγκεκριμένα, οι βίλλες Ναυτίλος και Όστρια βρίσκονται σε παραθαλάσσιο οικόπεδο στο χωριό Λιβάδια και οι Ποσειδώνας; και Καλυψώ 5 χλμ. έξω από το χωριό. Η έκταση που καταλαμβάνουν συνολικά και οι τέσσερις κατοικίες ανέρχεται σε 800 τμ. περίπου. Χαρακτηριστικό της περιοχής είναι η άγρια ομορφιά της Κρήτης, με καταπληκτικές αλλαγές του τοπίου από ελιές και χαρουπιές και βράχια από μαύρη και κόκκινη ηφαιστειακή λάβα. Η δυτική ακτή της Κρήτης, σε όλη τη διαδρομή από Φαλάσαρνα μέχρι το Σφηνάρι, τα Λιβάδια, το Ελαφονήσι, την Κίσσαμο μέχρι τη χερσόνησο του Κριού στην Παλαιόχωρα, έχει καταφέρει να παραμείνει αλώβητη, παρά το πέρασμα του χρόνου και πολλά τμήματά της περιλαμβάνονται στα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία των ακτών NATURE. Συγκεκριμένα, το Ελαφονήσι είναι μια από τις πιο όμορφες και μαγευτικές παραλίες της Κρήτης, βρίσκεται 9χλμ από το χωριό , προστατεύεται από ένα κοινοτικό περιβαλλοντικό πρόγραμμα και αποτελεί πόλο έλξης τουριστών από όλη τη Κρήτη. Η παραλία της Κεραμωτής κόλπου, κάτω ακριβώς από τις βίλλες του Ποσειδώνα και της Καλυψώς, είναι μια εξαιρετική παραλία. Η περιοχή προσφέρει πολλές δυνατότητες περιπάτων. Από τη πλευρά τουριστικών υποδομών δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη ωστόσο υπάρχει ένα μίνι μάρκετ και μια ταβέρνα στο χωριό και μεγαλύτερα σούπερ μάρκετ στα χωριά Πλάτανος και Κίσσαμος. Ένα βενζινάδικο βρίσκεται περίπου 11 χλμ. στο χωριό Έλος. Κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου προσφέρονται πολλές εκδηλώσεις που μπορεί να παρακολουθήσει ο επισκέπτης. Συγκεκριμένα:

- Το βράδυ της 14 Αυγούστου στο μοναστήρι της Χρυσοσκαλίτισσας έχει γιορτή- πανηγύρι.
- Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ των Πουλιών τέλος Ιουλίου στο Έλος και στο βουνό Άγιος Δίκαιος, μπορεί κανείς να εντοπίσει τα σπάνια απειλούμενα είδη πουλιών.

- Η βραδιά προς τιμήν των Γερόντων στο Ελαφονήσι είναι μια χαρακτηριστική κρητική βραδιά με μουσική και χορό.
- Οι γιορτές κάστανου αρχές Σεπτεμβρίου που φιλοξενούνται στο χωριό Έλος, μια περιοχή γνωστή για τα δάση από καστανιές.
- Τον Σεπτέμβριο επίσης είναι ο τρύγος και το πάτημα για την παραγωγή του τοπικού κρασιού.
- Αρχές Οκτωβρίου, σε οποιοδήποτε χωριό της περιοχής παράγεται το παραδοσιακό κρητικό ποτό της τσικουδιάς και διανέμεται δωρεάν κατ'ευθείαν από το καζάνια μόλις αποσταγμένο.

Η πρόσβαση στις κατοικίες γίνεται οδικώς με ιδιωτικό αυτοκίνητο. Στις 2 από τις 4 κατοικίες ο δρόμος είναι χωματόδρομος. Η Κρήτη διαθέτει δυο αεροδρόμια. Το κοντινότερο αεροδρόμιο είναι του νομού Χανίων και απέχει 90χλμ. Απευθείας πτήσεις τσάρτερ για τα Χανιά υπάρχουν κάθε Τρίτη από Μπέρμινγχαμ / Μπρίστολ / Γκάτγουικ / Μάντσεστερ / Ρώμη / Μιλάνο και Παρίσι. Το αεροδρόμιο του Ηρακλείου απέχει 180χλμ από τις κατοικίες και στο οποίο υπάρχουν πτήσεις καθημερινά από όλες σχεδόν τις Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες. Οι πτήσεις τσάρτερ λειτουργούν από τον Απρίλιο μέχρι τις αρχές Νοεμβρίου.

Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολόγηση πρέπει να είναι συμβατή με τους κύριους στόχους της επιχείρησης. Ο πιο σημαντικός στόχος είναι η εξασφάλιση ενός ικανοποιητικού κέρδους. Για ένα δεδομένο αριθμό διανυκτερεύσεων, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή πώλησης, τόσο υψηλότερα είναι και τα καθαρά κέρδη και αντίστροφα. Δηλαδή υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ τιμολόγησης και αποδοτικότητας / κερδοφορίας. Αν κύριος στόχος μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι η εξασφάλιση ικανοποιητικών κερδών, η επιχείρηση δεν μπορεί να αδιαφορήσει για τις μακροπρόθεσμες επιδράσεις. Προσπαθεί λοιπόν να έχει το κατάλληλο επίπεδο κερδών, λαμβάνοντας ιδιαίτερα υπόψη την ανταγωνιστικότητα και τη μακρόχρονη επιτυχή λειτουργία της. Θα είναι ιδιαίτερα επιζήμιο στις μακροπρόθεσμες επιδιώξεις της μονάδας να περικοπούν δραστικά τα εργατικά έξοδα καθώς η περικοπή αυτή θα έχει συνέπεια την υποβάθμιση της ποιότητας και το επίπεδο εξυπηρέτησης, θέτοντας σε άμεσο κίνδυνο τη βιωσιμότητα της μονάδας. Τα καθαρά κέρδη μεγιστοποιούνται από την επιλογή της κατάλληλης τιμής χρέωσης, η οποία έχει ως αποτέλεσμα ένα ικανοποιητικό

αριθμό διανυκτερεύσεων και δημιουργεί ένα αποδεκτό και καλό επίπεδο λειτουργικών εξόδων και, επιπρόσθετα, λαμβάνει υπόψη τον ανταγωνισμό και τις συνθήκες της αγοράς. Αυτοί είναι οι κυριότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν την αποδοτικότητα και την κερδοφορία της επιχείρησης. Η επιχείρηση για την επόμενη 5ετία θα διατηρήσει σταθερή τιμολογιακή πολιτική δεδομένου της οικονομικής κρίσης και των κοινωνικών επιδράσεων όπως αυτά έχουν αντίκτυπο στο τουρισμό, θα συνεχίσει να λειτούργει 8 μήνες το χρόνο με ελάχιστες μέρες διαμονής την μια εβδομάδα. Κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου θα συνεχίζει να εφαρμόζει δεκαήμερο προσφορών (έκπτωση 10%) στην αρχή κάθε τουριστικής περιόδου όπως για παράδειγμα Χριστούγεννα, Αγίου Βαλεντίνου και Πάσχα για να ενισχύονται οι πωλήσεις-κρατήσεις. Η τιμολογιακή πολιτική, όπως έχουμε προαναφέρει παρουσιάζει εποχικότητα και διακρίνεται σε 3 σεζόν (high- medium- low). Οι τιμές διαμορφώνονται ανάλογα με τη περίοδο όπως φαίνεται παρακάτω:

Πίνακας 6: Τιμολογιακή Πολιτική της Dream Villas

| Περίοδος | Διάκριση περιόδου | Τιμή ανά Εβδομάδα |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Μάρτιος – Απρίλιος | Low Season | 1500€ |
| Μάιος | Medium Season | 2000€ |
| Ιούνιος- Αύγουστος | High Season | 3000€ |
| Σεπτέμβρης | Medium Season | 2000€ |
| Οκτώβριος-Νοέμβριος | Low Season | 1500€ |

Ως προς τις πληρωμές, η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα πληρωμών με δόσεις. Συγκεκριμένα η 1^η δόση που είναι απαραίτητη για τη διασφάλιση της κράτησης και πρόκειται για το 50 % του συνολικού ποσού. Συγκεκριμένα εφαρμόζονται όλοι οι μέθοδοι πληρωμών : Pay Pal, Κατάθεση στο λογαριασμό της συνεργαζόμενης Τράπεζας, Πιστωτική Κάρτα και Ταχυδρομική Επιταγή .

Κανάλια Διανομής και Προώθησης

Διεθνής Τάσεις και Εξελίξεις στην Τουριστική Βιομηχανία

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Στο πλαίσιο αυτό, η μελέτη του διεθνούς περιβάλλοντος, που εκπόνησε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, είχε ως αντικείμενο τον εντοπισμό διεθνών βέλτιστων πρακτικών που ακολουθούνται σε ανεπτυγμένες χώρες και είναι κατάλληλες για υιοθέτηση και προσαρμογή στην Ελλάδα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αλλά και στους επιχειρηματίες του κλάδου, να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές και να καθορίσουν νέους στόχους για τη χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τομέα του τουρισμού. Απώτερος σκοπός είναι η ταχύτερη σύγκλιση και η αύξηση του δείκτη ετοιμότητας του ηλεκτρονικού τουρισμού στη χώρα μας. Οι νέες τάσεις που αναδείχθηκαν από την επισκόπηση του διεθνούς περιβάλλοντος είναι:

Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (Destination Management)

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με on-line κρατήσεις σε όλα τα στάδια της. Ενδεικτικά είναι και τα στοιχεία που δημοσίευσε η Forrester⁷, σύμφωνα με τα οποία 22% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής -ήτοι 19 εκατομμύρια ενήλικες Αμερικάνοι- που αναζήτησαν ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω διαδικτύου το 2007, χρησιμοποίησαν πύλες Destination Management Organisation. Αυτές οι τουριστικές πύλες προσφέρουν δυναμικά τουριστικά πακέτα, κάτι που απαιτεί πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει με λεπτομέρεια μόνος του το ταξίδι του (διαμονή, μεταφορικά μέσα, επισκέψεις σε μουσεία, εισιτήρια σε θέατρα κ.α.), με απόλυτα εξατομικευμένο τρόπο, ώστε να ταιριάζει το ταξίδι ακριβώς στις απαιτήσεις του.

Η χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εναρμονίζεται με την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και στοχεύει στην προσέλκυση ικανού μεριδίου μεμονωμένων τουριστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση ή διαχείριση προορισμού. Από την πλευρά των επιχειρήσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή και βασικό εργαλείο για την οργάνωση των προωθητικών δράσεων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις μεθόδους e-marketing ανήκουν ακόμα και μερικές πολύ απλές μέθοδοι που αυξάνουν τη φιλικότητα μίας τουριστικής ιστοσελίδας, για παράδειγμα η αυτόματη αναγνώριση της χώρας προέλευσης του επισκέπτη και η εμφάνιση μηνύματος καλωσορίσματος στη γλώσσα του. Στο ίδιο πλαίσιο εντάσσονται και οι τεχνικές βελτιστοποίησης της θέσης τουριστικών ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization) και οι καταχωρίσεις σε μηχανές αναζήτησης (sponsored links). Η καλή θέση ενός τουριστικού ιστοτόπου σε μηχανές όπως η Google, το Yahoo, κ.α. είναι σήμερα η αρχή για την επιτυχημένη προβολή και προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, η δε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά λίγες ποσοστιαίες μονάδες επιφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος. Τέλος, στην αιχμή του e-marketing εντοπίζονται προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούν πρωτότυπες και θελκτικές μεθόδους προώθησης με καλοσχεδιασμένα e-mails, banners, egames και e-cards που φτάνουν στο δυνητικό πελάτη – χρήστη του διαδικτύου για την εύρεση τουριστικού προορισμού.

Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM)

Η ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατείας (e-CRM) αποτελεί μεταφορά του συστήματος Διαχείρισης Σχέσεων Πελατείας (Customer Relationship Management – CRM) στο διαδίκτυο. Στην ηλεκτρονική διαχείριση σχέσεων πελατών εντάσσονται η εξατομικευμένη ηλεκτρονική επικοινωνία, εφαρμογές όπως οι ηλεκτρονικές προσφορές που προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του επισκέπτη, οι προσωπικοί χώροι σε τουριστικές διαδικτυακές πύλες και οι φόρμες αξιολόγησης της διαμονής μετά την επίσκεψη. Οι εφαρμογές αυτές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων και των φορέων προώθησης τουριστικών υπηρεσιών προσδίδοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εφαρμογή της ηλεκτρονικής διαχείρισης σχέσεων πελατείας είναι και η προσφορά δυναμικών πακέτων (dynamic packaging). Η στροφή στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση με μεθόδους e-CRM δεν προϋποθέτει αυστηρά την ύπαρξη υποδομών ολοκληρωμένης διαχείρισης προορισμού, αν και είναι πολύ πιο αποτελεσματική όταν

υπάρχουν τέτοιες τύπου υποδομές. Πολλές χώρες βασίζονται σε ολοκληρωμένα συστήματα CRM για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που από τη φύση τους απαιτούν ιδιαίτερη προβολή και στόχευση.

Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0

Οι μέθοδοι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τουρισμό, υποστηρίζονται όχι μόνο από τις προαναφερθείσες εφαρμογές e-CRM αλλά και τα νέα μέσα και τρόπους επικοινωνίας όπως οι τεχνολογίες και εφαρμογές Web 2.0. Πρόκειται για εργαλεία «μαζικής συνεργασίας», που επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να συμμετέχουν ενεργά ταυτόχρονα, και να συνεργάζονται άμεσα με άλλους χρήστες για την παραγωγή, την άντληση και τη μετάδοση πληροφοριών και γνώσης μέσω του διαδικτύου.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Τα on-line περιοδικά και προσωπικά ημερολόγια Blogs
- Οι διαδικτυακοί τόποι κοινωνικής και συνεργατικής διαδικτύωσης (Social Collaborative Networking)
- Οι διαδικτυακοί τόποι Podcasting και Online Videos
- Η τεχνολογία Tagging για τη σήμανση και κατηγοριοποίηση πληροφοριών
- Η τεχνολογία Mash – ups για το συνδυασμό διαφορετικών πηγών περιεχομένου ή και λογισμικού
- Οι τεχνολογίες Wikis που επιτρέπουν στους χρήστες να συντάξουν περιεχόμενο από κοινού.
- Η τεχνολογία RSS (Really Simple Syndication) για την άμεση αποστολή πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα
- Ο τεχνολογικός συνδυασμός AJAX (Asynchronous JavaScript And XML) για τη δημιουργία καλύτερων, ταχύτερων και πιο φιλικών διαδικτυακών εφαρμογών

Το πόσο δημοφιλή γίνονται τα νέα αυτά μέσα επικοινωνίας φαίνεται και από τα στοιχεία που προκύπτουν από μελέτη της Forrester8, σύμφωνα με τα οποία το 35% των Ευρωπαίων τουριστών συμμετέχει σε κάποια ομάδα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά το μήνα, το 26% μια φορά την εβδομάδα και το 10% σε καθημερινή βάση. Είναι επόμενο, ο παγκόσμιος κλάδος του τουρισμού να δίνει πλέον ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στο Web 2.0 λόγω της σημαντικής επίδρασης που ασκούν τα νέα συνεργατικά μοντέλα διαδικτυακής επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό

επιχειρείν, καθώς οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου και οι ταξιδιώτες επιζητούν τη δημιουργία και διανομή του δικού τους πλέον περιεχομένου, μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιθυμούν. Οι τεχνολογίες του Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες του διαδικτύου να γίνουν οι ίδιοι παραγωγοί, σχεδιαστές, πάροχοι και διανομείς τουριστικών υπηρεσιών καθώς επίσης και να καταστούν οι «ενδιάμεσοι επιχειρηματικοί παίκτες» των νέων προτύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματικές επιπτώσεις, αλλά και οι ευκαιρίες που δημιουργούνται για τον τουριστικό κλάδο θεωρούνται πολύ σημαντικές.

Συνοπτικά, τα κυριότερα σημεία είναι:

1. Η δύναμη της αμεροληψίας και της από «στόμα σε στόμα» διάδοσης ηλεκτρονικής πληροφορίας στα Blogs, έχει ως αποτέλεσμα τη διαφήμιση ή δυσφήμιση ενός προορισμού ή μίας τουριστικής επιχείρησης, με ταχύτητα «εξάπλωσης ιού». Οι τουριστικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις πλέον παρακολουθούν τις ομαδικές αυτές συζητήσεις στο διαδίκτυο και μάλιστα πολλές έχουν ενσωματώσει Blogs στους διαδικτυακούς τους τόπους.

2. Σημαντική είναι η επίδραση των διαδικτυακών τόπων κοινωνικής και συνεργατικής δικτύωσης στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες σχεδιάζουν, οργανώνουν και αξιοποιούν τις τουριστικές και ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η επιβεβαίωση της ποιότητας από άλλους και η οργάνωση ενός ταξιδιού από κοινού είναι τάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική αγορά. Οι τουριστικοί διαδικτυακοί τόποι σήμερα προσαρμόζονται για να διευκολύνουν και να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνεργασία, προτρέποντας για παράδειγμα τους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία ομαδική κράτηση.

3. Πολλοί πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν πλέον το Podcasting ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη της αντικειμενικής διαφήμισης που προκύπτει από τη «δοκιμή» της ταξιδιωτικής εμπειρίας στους διαδικτυακούς τόπους Podcasting μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών αρχείων εικόνας ή ήχου από τη διαμονή σε ξενοδοχεία, την επίσκεψη προορισμών κ.λπ. άλλων χρηστών.

4. Σημαντικές είναι και οι επιπτώσεις των τεχνολογιών Tagging που, με την ομαδοποίηση της πληροφορίας που προσφέρουν, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο άλλοι χρήστες αναζητούν και βρίσκουν το ίδιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μελετούν τις εξελίξεις σε αυτές τις

τεχνολογίες επειδή αφορούν άμεσα τη βελτιστοποίηση της θέσης τους στις μηχανές αναζήτησης.

Η χρήση προηγμένων τεχνολογιών πολυμέσων, ψηφιακών χαρτών και εικονικής πραγματικότητας για την ανάδειξη τουριστικών προορισμών

Στο παραπάνω πλαίσιο εντάσσονται και τα πολυμέσα (multimedia), οι ψηφιακοί χάρτες (digital maps) και οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality techniques) που χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε τουριστικές γεωγραφικές διαδικτυακές πύλες (geoportals) για την ανάδειξη προορισμών σε συνδυασμό με άλλες εφαρμογές όπως τεχνολογίες κινητής πλατφόρμας και ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού. Η χρήση πολυμέσων στον τουρισμό έχει στόχο την παροχή πληρέστερης ενημέρωσης με ποικιλία τρόπων και συναντάται σε κάθε επίπεδο, από τους εθνικούς τουριστικούς φορείς μέχρι τουριστικές επιχειρήσεις. Η τρισδιάστατη απεικόνιση, τα βίντεο, η χρήση ήχου και τα ηλεκτρονικά βιβλία επιστρατεύονται για προβάλλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο

Τουριστικούς προορισμούς. Οι δυναμικοί ψηφιακοί χάρτες χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ως μέρος ή συνδυαστικά με άλλες τεχνολογικές τάσεις που αναφέρθηκαν, όπως η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού και οι εφαρμογές m-tourism. Οι τεχνικές εικονικής πραγματικότητας έχουν ενδιαφέρουσες εφαρμογές στον πολιτισμικό τουρισμό (π.χ. εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) αλλά και τον τουρισμό γνωριμίας με τη φύση. Σύμφωνα με μελέτη της Forrester⁹, το 9% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής -ήτοι 11 εκατομμύρια καταναλωτές- είδαν κάποιο βίντεο στο διαδικτυακό ταξιδιωτικό περιεχόμενο, κατά την προετοιμασία του ταξιδιού τους ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι λόγοι για τους οποίους ο υποψήφιος ταξιδιώτης αναζητά πληροφορίες μέσω on-line βίντεο.

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism.)

Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται κυρίως στην προώθηση και διαχείριση μορφών εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του οικολογικού τουρισμού (περιηγήσεις σε φυσικά πάρκα, ποδηλατικές διαδρομές, ορειβασία) καθώς και στην περιήγηση σε πόλεις με τη μορφή φορητού ξεναγού. Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά

προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί ξεναγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέψεων παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις ή μουσεία και αξιοθέατα. Ο συνδυασμός προβολής περιεχομένου με πολυμέσα, εντοπισμό θέσης GPS και υπηρεσίες θέσης (location-based services) προσφέρει νέες δυνατότητες στη διάρκεια της επίσκεψης. Οι εφαρμογές m-tourism χρησιμοποιούνται για την επιμήκυνση της παραμονής του επισκέπτη σε μία περιοχή ή χώρα. Τα οφέλη είναι πολύ σημαντικά, ιδίως για προορισμούς που συνδυάζουν πολλά σημεία ενδιαφέροντος σε κοντινές αποστάσεις.

Τα «έξυπνα» συστήματα μέτρησης – ανάλυσης δεδομένων στον τουρισμό

Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) και επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence) αποτελούν βασικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν συστήματα αναζήτησης χρήσιμων σχέσεων στα δεδομένα που συλλέγουν για λόγους διαχείρισης σχέσεων πελατείας και που στοχεύουν στο εστιασμένο μάρκετινγκ. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν τη συστηματοποίηση και αξιοποίηση των στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, μελέτες και από την ανάλυση των αποτελεσμάτων από διαφημιστικές εκστρατείες. Τα στοιχεία που αναζητούνται με τις εφαρμογές μεθόδων data mining και business intelligence αφορούν πρωτίστως τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ανάλογα με το προφίλ των καταναλωτών (τμηματοποίηση πελατείας) και προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και φορέων, με άλλα λόγια τους καταναλωτές – τουρίστες. Μπορεί όμως ακόμα να αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον των εμπλεκόμενων που αναζητούν βελτιστοποίηση της αξιοποίησης των πόρων τους, συμπίεση του κόστους και βελτίωση της απόδοσής τους. Στην πρώτη περίπτωση η επιχείρηση συλλέγει και αξιοποιεί δεδομένα, μοντελοποιεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών και καταλήγει σε τμήματα αγορών που έχει όφελος να στοχεύσει (target groups). Στην περίπτωση του εσωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων στόχος είναι η βελτίωση της απόδοσης και τα δεδομένα απορρέουν από την καθημερινή λειτουργία και εισροή πληροφόρησης στον οργανισμό.

Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων

Μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών και απαιτήσεων των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου. Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και φορείς λαμβάνουν υπ' όψιν τους κατά το σχεδιασμό των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους την προώθηση των προϊόντων τους σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους. Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις αλλά και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζοντας τις ιστοσελίδες τους, αλλά και τις εφαρμογές ΤΠΕ, όπως οι παραπάνω και καθιστώντας τες προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους, αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

Αναφορικά με τα παραπάνω η επιχείρηση Dream Villas E.E. χρησιμοποιεί ως μοναδικό μέσο προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος το διαδίκτυο. Τα κύρια μέσα διανομής του τουριστικού προϊόντος είναι οι 3 κυρίαρχες διαφημιστικές ιστοσελίδες Holiday Rentals, Owners Direct και Trip Advisor, οι οποίες συγκεντρώνουν όλες τις τουριστικές κατοικίες της Ευρώπης και με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας με το ποσοστό κρατήσεων από τη κάθε ιστοσελίδα κατά τα έτη 2010 και 2011:

Πίνακας 7: Ποσοστά Λήψης Αιτημάτων από τα Κύρια Μέσα Προβολής

| Διαφημιστική Ιστοσελίδα | 2010 | 2011 |
|--|---------|------|
| | Ποσοστά | |
| www.holiday-rentals.com | 63% | 65% |
| www.ownersdirect.com | 25% | 22% |
| www.tripadvisor.com | 12% | 13% |

Με βάση τα παραπάνω προτείνεται η συνέχιση της συνεργασίας με τις παραπάνω διαφημιστικές ιστοσελίδες και για τα επόμενα 3 χρόνια. Η επιχείρηση πρέπει να ενημερώνεται για την επισκεψιμότητα τους όπως και για το εάν προτείνουν την Ελλάδα ως προορισμό. Ωστόσο για τη προσέλκυση της αγοράς των Ιταλών, Γάλλων και Ρώσων προτείνεται η καταχώρηση των κατοικιών σε άλλους 2 διαφημιστικούς ιστότοπους την www.villas.com και www.greekluxuryvillas.com. Η επισκεψιμότητα της www.villas.com προέρχεται από τη Ρωσία και της www.greekluxuryvillas.com από την Γαλλία και Ιταλία σύμφωνα με τα στοιχεία της Google Statistics. Το κόστος

διαφήμισης και στους 2 επιπλέον ιστότοπους ανέρχεται στα 1200 € Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η Dream Villas E.E. διαθέτει και δική της ιστοσελίδα www.dream-villas.gr , η επισκεψιμότητα της οποίας είναι ένα στόχος να ενισχυθεί προκειμένου να εξαπλώσει και να καταστήσει αναγνωρίσιμο το σήμα της εταιρείας .

Ενίσχυση επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας:

- ✓ Προβολή μέσω μηχανών αναζήτησης (on-line διαφήμιση).
- ✓ Προβολή μέσω καταλόγων internet (on-line διαφήμιση).
- ✓ Προβολή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook)
- ✓ Προβολή μέσω διαφημιστικών banner, σε ιστοσελίδες παρεμφερείς με του τουρισμού όπως το www.visitgreece.gr.
- ✓ Ανανέωση της ιστοσελίδας και ενίσχυση αυτής με ψηφιακούς χάρτες και online video παρουσίασης των κατοικιών δίνοντας έμφαση στα εξωτερικά Jacuzzi με θέα τη θάλασσα που μόνο η Dream Villas E.E. παρέχει.

Πίνακας 8: Προϋπολογισμός Προώθησης και Διαφήμισης

| Δραστηριότητες | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ποσό σε € | | | | | |
| On-line Διαφήμιση | 4000€ | 4000€ | 4000€ | 4000€ | 4000€ |
| *Ανανέωση Ιστοσελίδας | 2100€ | - | - | - | - |
| Προώθηση Ιστοσελίδας | 500€ | 500€ | 500€ | 500€ | 500€ |
| Σύνολο | 6600€ | 4500€ | 4500€ | 4500€ | 4500€ |

*Η ανανέωση της ιστοσελίδας αφορά μόνο το έτος του 2012

5.2 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Μετά τη διεξοδική ανάλυση της αγοράς μέσα στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση Dream Villas E.E, των τουριστικών αυτοεξυπηρετούμενων πολυτελών κατοικιών, των υπηρεσιών που παρέχει καθώς και τη Στρατηγική Μάρκετινγκ που εφαρμόζει είμαστε σε θέση να αναφέρουμε το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα: Η Dream Villas E.E. νοικιάζει τουριστικές αυτοεξυπηρετούμενες κατοικίες πολυτελούς κατασκευής . Η υψηλού αρχιτεκτονικού σχεδιασμού κατοικίες συνοδεύονται από μια σειρά βασικές παροχές και επιπλέον υπηρεσίες όπως το εξωτερικό Jacuzzi με θέα τη θάλασσα που μόνο αυτή είναι σε θέση να παρέχει γεγονός που διαφαίνεται και από τη πληρότητα της. Με το τρόπο αυτό υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών της και εδραιώνει ακόμα περισσότερο την ηγετική της θέση στη περιοχή μέσω της προβολής του.

Κεφάλαιο 6

6.Οργάνωση Λειτουργίας

6.1 Λειτουργικό Σχέδιο

Στο λειτουργικό σχέδιο της Dream Villas E.E. πρέπει να αποτυπώνεται με σαφήνεια οι συνθήκες λειτουργίας της επιχείρησης ώστε να στοχεύει στην απόλυτη ικανοποίηση των πελατών της. Η Dream Villas E.E., που διαχειρίζεται πολυτελείς αυτοεξυπηρετούμενες βίλλες με την δυνατότητα επιλογής μέσα από μια μεγάλη γκάμα διαφόρων υπηρεσιών, εξαρτάται άμεσα από τη φερεγγυότητα και την συνέπεια των εργαζόμενων, των προμηθευτών και των συνεργατών της. Όλοι μαζί συνθέτουν τη συνολική εμπειρία του τουριστικού πακέτου που προσφέρει. Επομένως, έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη άρα θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στις συμφωνίες και τις συμβάσεις που έχουν συνάψει και θα συνάψουν με αυτούς. Το θετικό για την εταιρεία στην συγκεκριμένη περίπτωση, είναι ότι λόγω της φύσης των υπηρεσιών που προσφέρονται, στις περισσότερες περιπτώσεις και λόγω της χρόνιας συνεργασίας τους, η τιμολόγηση αλλάζει ελάχιστα σε συνδυασμό και με την οικονομική κατάσταση που επικρατεί και η αξιοπιστία τους έχει επιβεβαιωθεί.

Στην επιχείρηση εργάζονται συνολικά 4 άτομα. Τα 2 αφορούν υψηλές θέσεις (Ιδιοκτήτης - Γενικός Διευθυντής, Υπεύθυνη Πωλήσεων και Μάρκετινγκ ενώ τα υπόλοιπα 2, το προσωπικό των πολυτελών αυτοεξυπηρετούμενων τουριστικών κατοικιών. Οι βασικές εργασίες ακολουθούν τη παρακάτω ροή :

- ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ
- ΛΗΨΗ ΑΙΤΗΜΑΤΩΝ
- ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ
- ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΥΜΦΩΝΗΘΕΙ
- ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ-ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

Στις αρμοδιότητες του Γενικού Διευθυντή περιλαμβάνονται οι εξής αρμοδιότητες :

- ✚ Οργάνωση και έλεγχος του Λογιστηρίου όπως η τήρηση των βιβλίων , η λογιστική απεικόνιση
- ✚ Διαχείριση διαθέσιμων ταμειακών ροών
- ✚ Κοστολόγηση των υπηρεσιών , συμπίεση κόστους και αύξηση κέρδους
- ✚ Αξιολόγηση μιας μελλοντικής επένδυσης όπως η ενίσχυση των κατοικιών με εξωτερικά Jacuzzi το έτος 2008
- ✚ Ανάλυση χρηματοοικονομικής κατάστασης της εταιρείας

Η Υπεύθυνη Πωλήσεων και Μάρκετινγκ κα Ν. Παπασπύρου, αναφέρεται απευθείας στον Γενικό Διευθυντή. Αυτή η διεύθυνση είναι η σημαντικότερη καθώς από αυτή θα εξαρτηθεί το μέγεθος των κρατήσεων και η διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ προκειμένου να διευρυνθεί η ζήτηση. Τέλος Σεπτεμβρίου αποφασίζει τα κανάλια διανομής με τα οποία πρόκειται να συνεργαστεί η επιχείρηση και κατά τη διάρκεια του χρόνου ασχολείται μοναδικά με τις κρατήσεις αφού είναι εκείνη που λαμβάνει και ανταποκρίνεται στα αιτήματα των πελατών .

Ο Υπεύθυνος Λειτουργίας και Επίβλεψης των κατοικιών κύριος Μ. Πατελάκης αναφέρεται στην Υπεύθυνη Πωλήσεων και Μάρκετινγκ. Στο τμήμα της λειτουργίας και επίβλεψης των κατοικιών υπάγεται το Τμήμα Καθαριότητας. Ο ρόλος του Υπεύθυνου Λειτουργίας και Επίβλεψης των κατοικιών είναι ο πιο καθοριστικός αφού έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Ο κύριος Μ. Πατελάκης εργάζεται από την αρχή στην Dream Villas E.E, είναι γνώστης 3 ξένων γλωσσών (Αγγλικά, Γαλλικά και Γερμανικά) κατοικεί στο χωριό κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της επιχείρησης.

Οι βασικές του αρμοδιότητες είναι οι εξής:

- ✚ Έλεγχος του τμήματος καθαριότητας της επιχείρησης: πριν από την άφιξη: στρώσιμο κρεβατιών , τοποθέτηση τοπικών προϊόντων για το καλωσόρισμα, έλεγχος λειτουργίας όλων των ηλεκτρονικών συσκευών.
- ✚ Υποδοχή των τουριστών: Στο Check In που είναι στις 12:00 παρευρίσκεται για τη ξενάγηση στη κατοικία , επίδειξη λειτουργίας όλων των ηλεκτρονικών συσκευών (κλιματιστικά, Η/Υ, κουζίνα, πλυντήριο ρούχων και πιάτων, Jacuzzi, TV, internet κτλ.)

- ✚ Ενημέρωση Παρεχόμενων Υπηρεσιών : Δυνατότητα παράδοσης γευμάτων στη κάθε κατοικία. Ο επισκέπτης μπορεί να διαλέξει μέσα από μια μεγάλη ποικιλία κρητικών παραδοσιακών πιάτων το μεσημεριανό ή το δείπνο το οποίο προετοιμάζεται από μια οικογένεια που κατοικεί στο χωριό και είναι ιδιοκτήτης ταβέρνας και η οποία χρησιμοποιεί αγνά παραδοσιακά υλικά. Φύλαξη παιδιών ανάλογα με τη διάρκεια. Διατίθενται παιδικά κρεβάτια και καρέκλες και ο απαραίτητος εξοπλισμός. Δυνατότητα ενοικίασης ταχύπλου μαζί με έναν οδηγό για περιήγηση, για ψάρεμα ή και για καταδύσεις. Βόλτα με άλογα. Παρέχονται ποδήλατα και ο απαραίτητος εξοπλισμός, καθώς και οδηγίες για διαδρομές ώστε ο επισκέπτης να περιπλανηθεί ή να εξερευνήσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες που χαρακτηρίζουν τη περιοχή της δυτικής Κρήτης και συγκεκριμένα το χωριό Λιβάδια.
- ✚ Εξυπηρέτηση τουριστών: Οι κατοικίες ανήκουν στη κατηγορία των self catering επομένως ο ρόλος του είναι κυρίως ελεγκτικός και υποβοηθητικός διασφαλίζοντας ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες εκτελούνται σωστά καθώς η παρουσία του δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας στους τουρίστες.

Το Τμήμα Καθαριότητας αποτελείται από τη κα Μ. Πατελάκη. Βασικές αρμοδιότητες του τμήματος αυτού, είναι η γενική καθαριότητα, η αλλαγή των κλινοσκεπασμάτων των κατοικιών πριν από την άφιξη των τουριστών και μια κατά τη διάρκεια διαμονής τους, η συντήρηση των κήπων και η τοποθέτηση τοπικών προϊόντων για το καλωσόρισμα.

6.2 Κανονισμοί Λειτουργίας

Η επιχείρηση έχει άδεια λειτουργίας από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Για τη λήψη της συγκεκριμένης άδειας πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις. Το κτίριο πρέπει απαραίτητα να συμφωνεί με τα σχέδια του κτιρίου και τα δωμάτια και πρέπει να συμφωνούν με τις προκαθορισμένες ελάχιστες διαστάσεις. Η συγκεκριμένη

άδεια βεβαιώνει ότι οι τουρίστες δεν ενοικιάζουν δεύτερης ποιότητας κατάλυμα κατά την διαμονή τους στην Ελλάδα.

Η εταιρεία Dream Villas εφαρμόζει και έχει πιστοποιηθεί ISO 9001. Όταν αναφερόμαστε στο ISO 9001 εννοούμε την πιστοποίηση στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, δηλαδή τη διαβεβαίωση ότι η επιχείρηση λειτουργεί με τέτοιες προδιαγραφές, ώστε το παραγόμενο προϊόν ή η παρεχόμενη υπηρεσία να έχει τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά ποιότητας. Στη συγκεκριμένη επιχείρηση οι προδιαγραφές αφορούν την κατάλληλη υποδομή και να περιλαμβάνουν το σωστό στρώσιμο των κρεβατιών, τη καθαριότητα.

Στην επιχείρηση λειτουργεί σύστημα συναγερμού για κάθε βίλλα ξεχωριστά και έχει εγκατασταθεί και εξωτερικό ενιαίο σύστημα πυρόσβεσης με μάνικες.

Η φορολογία της επιχείρησης γίνεται σύμφωνα με τον κώδικα φορολογικών στοιχείων χωρίς ιδιαίτερη μεταχείριση.

Τέλος, η επιχείρηση έχει φροντίσει για την ασφάλιση των εγκαταστάσεων της σε γνωστή ασφαλιστική εταιρεία. Σχετική αναφορά έχει γίνει σε προηγούμενο κεφάλαιο.

6.3 Προμηθευτές

Οι βασικοί προμηθευτές της Dream Villas E.E. είναι οι εξής :

- ✓ Σουπερ Μάρκετ INKA
- ✓ Cleaning Services
- ✓ ADELIN

Ο κυριότερος προμηθευτής, για τη λειτουργία των αυτοεξυπηρετούμενων πολυτελών κατοικιών στα πλαίσια των βασικών παρεχόμενων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της διαμονής των πελατών της, είναι το Σουπερ Μάρκετ INKA. Για να μπορέσει να λειτουργήσει η συγκεκριμένη μονάδα θα πρέπει να εξασφαλίσει, εκ των προτέρων και πριν από την κάθε έναρξη της τουριστικής περιόδου, προϊόντα καθαριότητας εσωτερικών και εξωτερικών χώρων (πισίνα, κήποι, ξαπλώστρες) και όλα τα είδη υγιεινής με τα οποία πρέπει να είναι εφοδιασμένη η κάθε κατοικία. Συγκεκριμένα κατά την υποδοχή των πελατών στην κατοικία κρίνεται σκόπιμος ο εφοδιασμός της

σε κρητικά προϊόντα όπως κρασί και φρούτα. Το Σουπερ Μάρκετ INKA έπειτα από 9 χρόνια συνεργασίας έχει αποδείξει την αξιοπιστία και συνεπεία ως προς τους χρόνους παράδοσης όλων των προμηθειών. Ένας άλλος παράγοντας, αυτής της μακροχρόνια συνεργασίας με το του συγκεκριμένο προμηθευτή είναι οι πιο ανταγωνιστικές τιμές των πρώτων υλών χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν δίνεται προσοχή στην ποιότητα τους.

Η Cleaning Services παρέχει στην επιχείρηση τα καθαρά και σιδερωμένα λεύκα είδη κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της. Είναι πιστοποιημένη κατά ISO για την ποιότητα του καθαρισμού και τις διαδικασίες που ακολουθεί. Επιπλέον, αναλαμβάνει την παραλαβή και τη παράδοση από και προς τις κατοικίες. Η Dream Villas συνεργάζεται με το συγκεκριμένο προμηθευτή μιας και είναι ο μοναδικός που της παρέχει στην ίδια τιμή με το προηγούμενο προμηθευτή, δωρεάν τη παραλαβή και τη παράδοση. Για το έτος 2011, έχει υπολογιστεί ότι το κόστος του καθαριστήριου και για τις 4 κατοικίες, με βάσει την αλλαγή τους 2 φορές την εβδομάδα και βάσει του ποσοστού πληρότητας 63% που αντιστοιχεί σε 37 εβδομάδες λειτουργίας, ανήλθε στα 2.300€.

Η ADELIN δραστηριοποιείται στο χώρο των λευκών ειδών από το 1973. Η Dream Villas προμηθεύεται από αυτή τα λευκά είδη, από την έναρξη της λειτουργίας της. Ο εξοπλισμός σε λευκά είδη μια ξενοδοχειακής μονάδας πρέπει να τυγχάνει της ιδιαίτερης προσοχής του ξενοδόχου. Ο πελάτης έρχεται σε άμεση επαφή με προϊόντα όπως σεντόνια, πετσέτες, μαξιλάρια. Συνεπώς η καλή ποιότητα των ειδών αυτών πρέπει να είναι προτεραιότητα και η ADELIN έχει αποδείξει την παροχή ποιοτικών λευκών ειδών μιας και δεν έχει γίνει ποτέ ούτε ένα παράπονο. Στο τέλος κάθε τουριστικής περιόδου γίνεται ο απολογισμός από τη χρήση των λευκών ειδών και αντικαθίστανται λίγο πριν την έναρξη της επόμενης. Το ποσοστό της φθοράς κυμαίνεται στο 30 %. Η τιμή λευκών ειδών προς αντικατάσταση είναι στάνταρ.

Πίνακας 9: Ανάγκη - Φθορά Λευκών Ειδών για το έτος 2011

| ΕΙΔΟΣ | ΑΝΑΓΚΗ ΣΕ ΠΟΣΟΤΗΤΑ | ΤΕΛΙΚΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ ΤΟ 2011 | ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΤΑΜΑΧΙΟ |
|-------------------|--------------------|---|------------------|
| ΣΕΝΤΟΝΙΑ | 96 | 76 | 7€ |
| ΜΑΞΙΛΑΡΟΘΗΚΕΣ | 192 | 84 | 3€ |
| ΠΕΤΣΕΤΕΣ ΜΠΑΝΙΟΥ | 96 | 90 | 5€ |
| ΠΕΤΣΕΤΕΣ ΘΑΛΑΣΣΗΣ | 96 | 86 | 6€ |
| ΣΥΝΟΛΟ | 480 | 336 | |

Η συνολική ποσότητα που πρέπει να αντικατασταθεί είναι 144 κόμματα.

Έπειτα από τη μακροχρόνια λειτουργία της επιχείρησης οι παραγγελίες γίνονται στη σωστή ποσότητα, στο σωστό χρόνο, στη σωστή ποιότητα όπως έχει αποδειχθεί και από την ανταπόκριση των πελατών.

Πίνακας 10. Κόστους Εφοδίων :

| Περιγραφή | Έτος 2011 |
|--------------------|--------------|
| Σουπερ Μάρκετ INKA | 1050 € |
| Cleaning Services | 2.300€. |
| ADELIN | 554€ |
| Σύνολο | 3904€ |

6.4 Συνεργάτες

Η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα των συνεργασιών που έχει αναπτύξει η εταιρεία σταδιακά και κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της. Συγκεκριμένα οι συνεργάτες της είναι:

- Europrent Crete
- Πήγασος E.E.
- Kissamos Yachts

Η Europrent Crete είναι ο βασικότερος προμηθευτής της Dream Villas E.E. και η οποία νοικιάζει στους πελάτες της Dream Villas τα αυτοκίνητα για να οδηγηθούν στις κατοικίες. Η Dream Villas έχει συνάψει 10ετες συμβόλαιο σύμφωνα με το οποίο θα συμπεριλαμβάνει στο συμβόλαιο των κρατήσεων την επωνυμία της επιχείρησης ενοικιάσεων αυτοκινήτων λαμβάνοντας προμήθεια της τάξεως του 15 % επί των συνολικών κερδών που της αποδίδει. Για το έτος 2011 τα συνολικά κέρδη που είχε μέσα από τη συνεργασία της με την Dream Villas, ανέρχονται στις 23.000 € και η προμήθεια που αποδόθηκε στην εταιρεία ήταν 3.450 €. Στην ανανέωση του συμβολαίου της με τη Europrent Crete η εταιρεία θα διατηρήσει το ίδιο προμηθειικό καθεστώς μιας και η ίδια αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους της πελάτες.

Η Πήγασος E.E. είναι ο δεύτερος σημαντικότερος συνεργάτης της επιχείρησης. Η βόλτα με τα άλογα είναι αρκετά διαδεδομένη και σχεδόν κάθε επισκέπτης από κάθε κατοικία αγοράζει την συγκεκριμένη υπηρεσία. Η Πήγασος E.E. διαθέτει 15 άλογα ειδικά εκπαιδευμένα και πραγματοποιεί 3 είδη διαδρομών στη περιοχή παρέχοντας και τον εξοπλισμό ασφαλείας. Ο ενοικιαστής ενημερώνεται κατά την άφιξη του από τον Υπεύθυνο Λειτουργίας και Επίβλεψης. Η κάθε διαδρομή διάρκειας 30 λεπτών κοστίζει 10€. Η Dream Villas κάθε χρόνο συνάπτει συμβόλαιο που ορίζει το προμηθειικό καθεστώς με το οποίο διασφαλίζεται η συνεργασία τους. Για το έτος 2011 η προμήθεια ως προς την επιχείρηση μας ανήλθε στο 10% , συγκεκριμένα οι πωλήσεις της από τους επισκέπτες των Dream Villas ανήλθαν στα 7.200€ και το πόσο που αποδόθηκε στην εταιρεία είναι 720€. Για τα επόμενα 5 έτη προτείνεται η σύναψη ενός 5ετες συμβολαίου διατηρώντας τη προμήθεια στο ίδιο ποσοστό εφόσον και η τιμή πώλησης της υπηρεσίας παραμένει σταθερή.

Η Kissamos Yachts, εάν και δραστηριοποιείται 2 χρόνια στο λιμάνι του χωριού , διαθέτοντας 2 σκάφη, ένα καπετάνιο και ένα δάσκαλο εξελίσσεται σε πολύ σημαντικό συνεργάτη. Οι υπηρεσίες που παρέχει αφορούν εκδρομές στα δυτικά

παράλια της Κρήτης , το ψάρεμα και τις καταδύσεις. Η εταιρεία παρέχει ενημερωτικά φυλλάδια τα οποία τοποθετούνται στις κατοικίες από τον Υπεύθυνο Λειτουργίας και Επιβλέψεις πριν από την άφιξη και ο οποίος τους φέρνει σε επαφή. Η προμήθεια που λαμβάνει η επιχείρηση ανέρχεται στο 12%, και οι πωλήσεις της από τους επισκέπτες των Dream Villas ανήλθαν στα 13.000€ και το πόσο που αποδόθηκε στην εταιρεία είναι 1.560€.

6.5 Ανθρώπινο Δυναμικό

Η επιχείρηση μπορεί να είναι οικογενειακή αλλά οι εργαζόμενοι της λειτουργούν πάντα και γύρω από επαγγελματικά πλαίσια. Ο ιδιοκτήτης και γενικός διευθυντής έχει επιλέξει και εκπαιδεύσει με μεγάλη προσοχή και φροντίδα το ανθρώπινο δυναμικό της, ενώ καλείται να εργαστεί στα πλαίσια ενός άψογου εργασιακού περιβάλλοντος, με παροχές επιβράβευσης προς όλους καθώς και αξιολογικές μεθόδους αξιολόγησης και επαγγελματικής ανάπτυξης. Η συνεχής εκπαίδευση καθώς και η εξειδίκευση και εναρμόνιση των ικανοτήτων του κάθε εργαζόμενου με το όραμα της Dream Villas συνθέτουν τη συνταγή της επιτυχίας όχι μόνο για την εταιρεία αλλά και ατομικά για τον κάθε εργαζόμενο της, δημιουργώντας άριστες προοπτικές καριέρας.

Κεφάλαιο 7

7. Χρηματοοικονομικό Σχέδιο

7.1 Γενικές Υποθέσεις

- ❖ Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις εμπειρογνομόνων της ΕΚΤ για τη ζώνη του ευρώ του Μαρτίου 2011, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης του πραγματικού ΑΕΠ θα διαμορφωθεί μεταξύ 1,3% και 2,1% το 2011 και μεταξύ 0,8% και 2,8% το 2012. Ο μέσος πληθωρισμός στην Ελλάδα σήμερα είναι στο 3,5% και το ονομαστικό ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί κατά 1,0%.
- ❖ Οι φόροι εισοδήματος εκτιμώνται με βάση την κείμενη φορολογική νομοθεσία που αφορά τη φορολόγηση ανώνυμων εταιρειών, ήτοι 25%.
- ❖ Για την χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επιχείρησης χρησιμοποιήσαμε τα ιστορικά μεγέθη για να κάνουμε μία ασφαλή πρόβλεψη.
- ❖ Για την κατάρτιση του ισολογισμού χρησιμοποιήσαμε ρυθμό ανάπτυξης 10% για τις πωλήσεις (τα επόμενα 3 χρόνια λόγω ύφεσης) και το κόστος πωληθέντων.
- ❖ Οι αποσβέσεις επιβαρύνουν την Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως, με βάση την σταθερή μέθοδο απόσβεσης, καθ' όλη τη διάρκεια της εκτιμώμενης ωφέλιμης ζωής των πάγιων περιουσιακών στοιχείων.
- ❖ Στο ταμείο διατηρείται το 5% - 6% του καθαρού λειτουργικού αποτελέσματος.
- ❖ Οι λοιπές υποχρεώσεις από συγγενικές επιχειρήσεις αφορούν την απόφαση του ιδιοκτήτη να παρέχει 10% από τα κέρδη σε νέα χρήση στο Τουριστικό Γραφείο που διαθέτει.

7.2 Εκτίμηση Κύκλου Εργασιών

Τα έσοδα της επιχείρησης όπως έχουμε ήδη αναφέρει προέρχονται από τις έξι δραστηριότητες:

- ▲ Ενοικίαση των πολυτελών αυτοεξυπηρετούμενων τουριστικών κατοικιών
- ▲ Πωλήσεις επιπλέον υπηρεσιών κατόπιν αιτήματος

Οι προβλεπόμενες πωλήσεις για τα επόμενα 5 έτη παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 11: Ιστορικές και Προβλεπόμενες Πωλήσεις για τα επόμενα 5 έτη

| ΕΤΟΣ | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ΒΑΣΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (Πωλήσεις) | 112.500€ | 123.750€ | 136.125€ | 149.737€ | 164.710€ | 181.181€ |
| ΕΣΟΔΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΠΗΡΕΣΕΙΩΝ | 5.730€ | 6.303€ | 6.933€ | 7.626€ | 8.388€ | 9.226€ |
| ΣΥΝΟΛΟ | 118230€ | 130053€ | 143058€ | 157363€ | 173098€ | 190407€ |

7.3 Εκτίμηση Κόστους Πωληθέντων

Το συνολικό κόστος πωληθέντων της επιχείρησης διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 12: Εκτίμηση Κόστους Πωληθέντων για τα επόμενα 5 έτη

| Έτος | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Κόστος Πωληθέντων | 12.860€ | 14.146€ | 15.560€ | 17.116€ | 18.827€ | 20.709€ |
| Αποσβέσεις Πάγιων Περιουσιακών Στοιχείων | 48669€ | 43802€ | 39422€ | 35479€ | 31931€ | 28738€ |
| Σύνολο | 61.529€ | 57948€ | 54982€ | 52592€ | 50758€ | 49447€ |

*Το σύνολο των αποσβέσεων των πάγιων στοιχείων της επιχείρησης έχει υπολογιστεί με βάση τη μέθοδο της φθίνουσας απόδοσης και συγκεκριμένα με την μέθοδο εφαρμογής σταθερού συντελεστή στην αναπόσβεστη αξία και έχουν υπολογιστεί με σταθερό συντελεστή 10% ετησίως.

7.4 Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία προκύπτουν οι καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για την επόμενη πενταετία. Για τον υπολογισμό των επιμέρους στοιχείων των καταστάσεων αποτελεσμάτων χρήσεως λήφθηκε υπόψη τόσο η τιμολογιακή πολιτική όσο και η στρατηγική μάρκετινγκ που πρόκειται να εφαρμόσει η επιχείρηση την επόμενη πενταετία.

Πίνακας; 12: Ιστορικές και Προβλεπόμενες Καταστάσεις Αποτελεσμάτων Χρήσεως

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Κύκλος Εργασιών (Πωλήσεις) | 112.500 | 123.750 | 136.125 | 149.737 | 164.710 | 181.181 |
| Κόστος Πωληθέντων (προ αποσβέσεων) | 12.860 | 14.146 | 15.560 | 17.116 | 18.827 | 20.709 |
| Μικτό αποτέλεσμα | 99.640 | 109.604 | 120.565 | 132.621 | 145.883 | 160.472 |
| Λειτουργικές Δαπάνες Πωλήσεων | 3.500 | 6.600 | 4.500 | 4.500 | 4.500 | 4.500 |
| Λειτουργικές Διοικητικές Δαπάνες | 10.800 | 11.340 | 11.907 | 12.502 | 13.127 | 13.783 |
| Λειτουργικό Αποτέλεσμα | 85.340 | 91.664 | 104.158 | 115.619 | 128.256 | 142.189 |
| Οργανικό Αποτέλεσμα | 85.340 | 91.664 | 104.158 | 115.619 | 128.256 | 142.189 |
| Ανόργανα και Έκτακτα Αποτελέσματα | 5.730 | 6.303 | 6.933 | 7.626 | 8.388 | 9.226 |
| Καθαρό Αποτέλεσμα προ αποσβέσεων | 91.070 | 97.967 | 111.091 | 123.245 | 136.644 | 151.415 |
| Αποσβέσεις | 48.669 | 43.802 | 39.422 | 35.479 | 31.931 | 28.738 |
| Καθαρό Αποτέλεσμα προ φόρων | 42.401 | 54.165 | 71.669 | 87.766 | 104.713 | 122.677 |
| Φόροι Εισοδήματος | 10.600 | 13.541 | 17.917 | 21.942 | 26.178 | 30.669 |
| Καθαρό Αποτέλεσμα μετά από φόρους | 31.801 | 40.624 | 53.752 | 65.825 | 78.535 | 92.008 |

Πίνακα; 13: Συνοπτική Οικονομική Επίδοση

| ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΠΙΔΟΣΗ | | | |
|---|----------------|--------------------|-------------|
| | 2011 | 2016(πρόβλ) | Δ% |
| Κύκλος Εργασιών | 112.500 | 181.181 | 61% |
| Μικτό κέρδος | 99.640 | 160.472 | 61% |
| Λειτουργικό κέρδος | 85.340 | 142.189 | 67% |
| Καθαρό κέρδος (προ φόρων και αποσβέσεων) | 42.401 | 122.677 | 133% |

Όπως φαίνεται τόσο τα μικτά κέρδη όσο και τα καθαρά κέρδη μετά φόρων, παρουσιάζουν σταδιακή αύξηση ανάλογα με τη σταδιακή προσέλκυση της αγοράς των Ιταλών Γάλλων και Ρώσων από τη καταχώρηση των κατοικιών σε άλλους δυο διαφημιστικούς ιστότοπους αλλά και από την ενίσχυση της εταιρικής ιστοσελίδας.

Οι λειτουργικές δαπάνες πωλήσεων αυξάνονται το 2012, λόγω της ανανέωσης-ανακατασκευής της εταιρικής ιστοσελίδας ενώ κατά τα επόμενα έτη παραμένουν σταθερά.

Τα έξοδα διοίκησης έχουν εκτιμηθεί με βάση τις ανάγκες της επιχείρησης και ειδικότερα έχει υπολογιστεί δαπάνη μισθοδοσίας 2 ατόμων. Η αύξηση των εξόδων αυτών εκτιμάται ότι θα ανέρχεται σε 5% ετησίως.

Οι φόροι εισοδήματος εκτιμώνται με βάση την κείμενη φορολογική νομοθεσία που αφορά τη φορολόγηση ετερόρρυθμων εταιρειών. Το τμήμα των κερδών που αναλογεί στα ετερόρρυθμα μέλη φορολογείται με συντελεστή 25% , ενώ το τμήμα των κερδών που αναλογεί στα ομόρρυθμα μέλη-φυσικά πρόσωπα και φορολογείται στο όνομα του νομικού προσώπου, φορολογείται με συντελεστή 20%.

7.5 Ισολογισμοί Τέλους – Ιστορικοί και Προβλέψεις

Τα στοιχεία των προβλεπόμενων ισολογισμών για τα επόμενα 5 έτη παρουσιάζονται στο παρακάτω πινάκα.

Πίνακας 14: Ιστορικοί Ισολογισμοί και Προβλέψεις

| ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Άυλες επενδύσεις | 3.500 | 6600 | 4500 | 4500 | 4500 | 4500 |
| Οικόπεδα | 79.717 | 71.746 | 64.572 | 58.115 | 52.304 | 47.074 |
| Κτιριακές εγκαταστάσεις | 406.980 | 366.282 | 329.654 | 296.688 | 267.019 | 240.317 |
| Αποσβέσεις παγίων | 48.669 | 43.802 | 39.422 | 35.479 | 31.931 | 28.738 |
| Ενσώματα πάγια (αναπόσβεστα) | 438.028 | 394.226 | 354.804 | 319.324 | 287.392 | 258.653 |
| ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | 441.528 | 400.826 | 359.304 | 323.824 | 291.892 | 263.153 |
| Εμπορικές Απαιτήσεις από συγγενικές επιχειρήσεις | 5.730 | 6.303 | 6.933 | 7.626 | 7.467 | 5.521 |
| Εμπορικές απαιτήσεις | 5.730 | 6.303 | 6.933 | 7.626 | 7.467 | 5.521 |
| Απαιτήσεις | 5.730 | 6.303 | 6.933 | 7.626 | 7.467 | 5.521 |
| Ταμείο | 7.530 | 13.000 | 25.376 | 31.984 | 48.500 | 61.800 |
| Καταθέσεις | 10.000 | 26.153 | 64.881 | 88.107 | 107.688 | 129.928 |
| Ταμειακά διαθέσιμα | 17.530 | 39.153 | 82.010 | 120.091 | 156.188 | 191.728 |
| ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | 23.260 | 45.456 | 88.943 | 127.717 | 163.655 | 197.249 |
| ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | 464788 | 446.282 | 448.247 | 451.541 | 455.547 | 460.402 |

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ΠΑΘΗΤΙΚΟ | | | | | | |
| Μετοχικό κεφάλαιο | 401.705 | 401.705 | 401.705 | 401.705 | 40.170 | 401.705 |
| Αποθεματικά κεφάλαια | 20.085 | 21.993 | 24.370 | 27.595 | 31.544 | 36.256 |
| ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ | 441.194 | 423.698 | 426.075 | 429.300 | 433.249 | 437.961 |
| Προμηθευτές (ανοικτοί λογαριασμοί) | 3.904 | 4.295 | 4.724 | 5.196 | 5.719 | 6.228 |
| Εμπορικές υποχρεώσεις | 3.904 | 4.295 | 4.724 | 5.196 | 5.719 | 6.228 |
| Οφειλές στο Δημόσιο | 14.000 | 12.000 | 10.000 | 8.000 | 6.000 | 4.000 |
| Οφειλές σε ασφαλιστικούς οργανισμούς | 3.000 | 3.300 | 3.630 | 3.993 | 4.392 | 4.831 |
| Λοιπές υποχρεώσεις σε συγγενικές επιχειρήσεις | 2.690 | 2.989 | 3.818 | 5.052 | 6.187 | 7.382 |
| ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ | 23.594 | 22.584 | 22.172 | 22.241 | 22.298 | 22.441 |
| ΠΑΘΗΤΙΚΟ | 23.594 | 22.584 | 22.172 | 22.241 | 22.298 | 22.441 |
| ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ-ΠΑΘΗΤΙΚΟ | 464.788 | 446.282 | 448.247 | 451.541 | 455.547 | 460.402 |

7.6 Χρηματοοικονομικοί δείκτες – Ιστορικοί και Προβλέψεις

Πίνακας 15: Ιστορικοί και Προβλεπόμενοι Χρηματοοικονομικοί Δείκτες

| ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ | 2011 | 2012 | 2013 | B/E [*1] | ΕΡΜ. [*2] | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------------|------|------|------|-------------|--------------|------|------|------|
| I. ΑΝΑΠΤΥΞΗ | | | | | | | | |
| 1. Κύκλος Εργασιών | 100 | 110 | 121 | B | ε.π. | 133 | 146 | 161 |
| 2. Κέρδη προ φόρων | 100 | 128 | 169 | B | ε.π. | 207 | 247 | 289 |
| 3. Ενεργητικό | 100 | 96 | 96 | E | ε.π. | 97 | 98 | 99 |
| 4. Καθαρή Θέση | 100 | 96 | 97 | B | ε.π. | 97 | 98 | 99 |
| II. ΑΠΟΔΟΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | | | | | | | | |
| 5. Μικτό Περιθώριο Κέρδους | 49% | 49% | 49% | E | σ.α. | 49% | 49% | 49% |
| 6. Λειτουργικό Περιθώριο Κέρδους | 36% | 34% | 37% | E | ε.π. | 37% | 38% | 38% |
| 7. Καθαρό Περιθώριο Κέρδους | 38% | 44% | 48% | E | ε.π. | 52% | 57% | 64% |
| 8. Ταμειακή απόδοση πωλήσεων | 27% | 27% | 26% | B | σ.α. | 26% | 27% | 27% |
| III. ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ | | | | | | | | |
| 10. Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων | 18% | 20% | 22% | E | ε.π. | 24% | 25% | 28% |
| 11. Απόδοση Απασχολ. Κεφαλαίων | 17% | 19% | 21% | E | ε.π. | 22% | 24% | 26% |
| IV. ΚΕΦΑΛΑΙΑΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ | | | | | | | | |
| 14. Μόχλευση | 0,1 | 0,1 | 0,1 | E | ε.π. | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| 15. Κεφαλαιακή Ρευστότητα | 95% | 95% | 95% | E | ε.π. | 95% | 95% | 95% |
| 16. Κάλυψη τρεχ. υποχρεώσεων | 21% | 18% | 16% | E | ε.π. | 15% | 14% | 12% |
| V. ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ | | | | | | | | |
| 17. Γενική Ρευστότητα | 0,99 | 2,01 | 4,01 | -- | ε. | 5,74 | 7,34 | 8,79 |
| 18. Άμεση Ρευστότητα | 0,99 | 2,01 | 4,01 | -- | ε. | 5,74 | 7,34 | 8,79 |
| VI. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | | | | | | | | |
| 19. Ανακύκλωση Ενεργητικού | 0,2 | 0,3 | 0,3 | E | ε.π. | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| 20. Ανακύκλωση Κυκλ. Ενεργητικού | 4,8 | 2,7 | 1,5 | E | ε.π. | 1,2 | 1,0 | 0,9 |
| 22. Πιστώσεις Πελατείας (ημ.) | 18 | 18 | 18 | E | σ.α. | 18 | 16 | 11 |
| 23. Ταμειακή διαθεσιμότητα (ημ.) | 56 | 114 | 217 | -- | ε.π. | 289 | 341 | 381 |
| 24. Πιστώσεις Προμηθευτών (ημ.) | 39 | 39 | 39 | B | σ.α. | 39 | 39 | 38 |
| 25. Ένταση Παγίων | 95% | 90% | 80% | B | σ.α. | 72% | 64% | 57% |

***Ερμηνεία συμβόλων: *1:** χαρακτηρισμός βελτίωσης ή επιδείνωσης κάθε δείκτη

***2:** συνθήκες αγοράς (σ.α.) ή εσωτερικοί παράγοντες της επιχείρησης (ε.σ.) ή εποχικότητα (ε.)

Επί του παραπάνω πίνακα

- ❖ Η επιχείρηση εμφανίζει ικανοποιητική ρευστότητα, η οποία τα επόμενα έτη προβλέπεται να αυξηθεί και να ανέλθει στο επίπεδο 8.79. Η επιχείρηση έχει επαρκή ρευστότητα διότι το κυκλοφορούν ενεργητικό είναι τουλάχιστον διπλάσιο από τις υποχρεώσεις. αυξητική τάση της ρευστότητας της επιχείρησης ότι τα κεφάλαια της παραμένουν αδρανή.
- ❖ Οι αριθμοδείκτες αποτελεσματικότητας αποτυπώνουν αν η λειτουργία της επιχείρησης υπήρξε υγιείς κατά την διάρκεια ενός έτους. Ο αριθμοδείκτης Πιστώσεις πελατείας εκφράζει την ταχύτητα με την οποία εισπράττει τις απαιτήσεις από τους πελάτες. Ο αριθμοδείκτης Πιστώσεις Προμηθευτών εκφράζει την ταχύτητα με την οποία εκπληρώνει τις υποχρεώσεις προς τους προμηθευτές της. Η εταιρεία δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα διότι εισπράττει και πληρώνει γρήγορα.
- ❖ Ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης προβλέπεται να αυξάνεται 10 % ετησίως, ενώ το μεικτό περιθώριο κέρδους να διατηρηθεί σταθερό στο επίπεδο του 49 % την επόμενη πενταετία. Αντίθετα, το περιθώριο καθαρού κέρδους μετά φόρων αναμένεται να αυξηθεί. Συγκεκριμένα από 38% το έτος 2011 να φτάσει τα επίπεδα του 64% το έτος 2016.

7.7 Συμπεράσματα – Μελλοντικές Προβλέψεις

Η χρηματοοικονομική ανάλυση της επιχείρησης αναδεικνύει την ισχυρή χρηματοοικονομική δομή με την οποία πορεύεται η επιχείρηση από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της. Η πολύ καλή ρευστότητα και τα ιδιαίτερα υψηλά αποτελέσματα που προσδοκείται ότι θα επιτευχθούν τα επόμενα χρόνια, θα δώσουν στην επιχείρηση μελλοντικά, τη δυνατότητα για επέκταση των τουριστικών αυτοεξυπηρετούμενων πολυτελών κατοικιών και των υπηρεσιών που προσφέρει. Ακολουθώντας συντηρητική πολιτική στην διαχείριση των οικονομικών μεγεθών, αποφεύγει την έκθεση της σε δανεισμούς και έξωθεν κινδύνους που θα μπορούσαν να βλάψουν την οικονομική κατάσταση αλλά και την φήμη της. Η Dream Villas πρόκειται να συνεχίσει να αποτελεί πρότυπο ανάπτυξης. Σκοπός της δεν είναι μόνο το κέρδος αλλά η εδραίωση ενός νέου σχετικά μοντέλου τουριστικών επιχειρήσεων, αυτό των τουριστικών αυτοεξυπηρετούμενων πολυτελών κατοικιών, το οποίο θα είναι λειτουργικό, ευχάριστο για τους εργαζόμενους και τους επισκέπτες, ενώ ταυτόχρονα θα προωθεί μία κουλτούρα διαφορετική από αυτή που επικρατεί στην ευρύτερη αγορά του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Κρήτη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ▲ Καρβούνης Σ., Οικονομοτεχνικές Μελέτες: Μεθοδολογία-Τεχνικές-Θεωρία, Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2000
- ▲ Γρούτας, Γ. Η Διαφήμιση στον Τουρισμό» στο Γρούτας Γ., Νικολαΐδης Χ.: « Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό», Ε.Α.Π Πάτρα 2000
- ▲ Σωτηριάδης Μ., Οικονομική Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις: Προπομπός Αθήνα 1999.
- ▲ Χυτήρης Λ., Το μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων Εκδόσεις: Interbooks 1996.
- ▲ Ηγουμενάκης Ν.Ι, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks, Αθήνα 1996

ΠΗΓΕΣ

- ▲ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)
 - ▲ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

ΜΕΛΕΤΕΣ

- ▲ Μελέτη Διεΐσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές, ICAP 2008
- ▲ Κλαδική Μελέτη : Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ICAP 2007,

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

- ▲ www.sete.gr