



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Προμελέτη σκοπιμότητας για τη
ίδρυση αθλητικής επιχείρησης
"Tennis Club"*

ΑΛΕΞΗΣ ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	1
Κεφάλαιο 1. Σύνοψη μελέτης σκοπιμότητας	9
1.1 Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος	9
1.2 Ανάλυση αγοράς και μάρκετινγκ	9
1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	12
1.4 Μηχανολογία και τεχνολογία	13
1.5 Οργάνωση της μονάδας και γενικά έξοδα	13
1.6 Ανθρώπινοι πόροι.....	14
1.7 Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης , περιβάλλον	14
1.8 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου	15
1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης	16
1.10 Συμπέρασμα	17
Κεφάλαιο 2. Βασική Ιδέα	18
2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου	18
2.1.1 Σύντομη Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου- Βασική Ιδέα.....	18
2.1.2 Ταυτότητα του Επενδυτικού Σχεδίου.....	18
2.2 Ιδρυτής και Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου	18
2.2.1 Προφίλ επενδυτή.....	18
2.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου.....	19
2.2.3 Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών και Δαπανών	20
Κεφάλαιο 3. Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ	22
3.1 Παγκόσμια τάση τουριστικής ζήτησης	22
3.2 Ανάλυση εγχώριας τουριστικής ζήτησης.....	26
3.3 Ανάλυση εγχώριας τουριστικής προσφοράς	41
3.3.1 Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων.....	44
3.3.2 Δείκτες κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης.....	47
3.4 Το Τουριστικό προϊόν της Κρήτης	47
3.4.1 Η Τουριστική ζήτηση της Κρήτης.....	49
3.4.2 Η Τουριστική προσφορά της Κρήτης.....	53
3.4.3 Το προφίλ των τουριστών στην Κρήτη	55
3.5 Αθλητικός Τουρισμός	63
3.5.1 Γενικά.....	63
3.5.2 Λόγοι επένδυσης στον αθλητικό τουρισμό.....	65
3.5.3 Τα οφέλη του αθλητικού τουρισμού.....	66
3.5.4 Ο παγκόσμιος αθλητικός τουρισμός	67
3.5.5 Ο εγχώριος αθλητικός τουρισμός	67
3.5.6 Ο αθλητικός τουρισμός στην Κρήτη	68
3.6 Το άθλημα της αντισφαίρισης	70
3.6.1 Γενικά.....	70
3.6.2 Η αντισφαίριση στην Ελλάδα	72
3.7 Ανάλυση PEST για το κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα.....	74
3.8 Συμπεράσματα από την ανάλυση αγοράς.....	75
3.9 Ο ξενοδοχειακός κλάδος του νομού Χανίων	78
3.10 Ανάλυση του κλάδου σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter.....	80
Κεφάλαιο 3β. Μάρκετινγκ	83
3β.1 Χωροθέτηση της επένδυσης	83
3β.2 Σκοπιμότητα της επένδυσης	84
3β.3 SWOT Analysis.....	85

3β.4 Segmentation – Targeting – Positioning (STP)	85
3β.5 Στρατηγικός σχεδιασμός.....	88
3β.6 Το μίγμα Marketing (4P).....	89
3β.7 Προβλέψεις πωλήσεων	95
3β.8 Ανάλυση προβλεπόμενων εσόδων	96
4. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια.....	98
4.1 Εισαγωγή	98
4.2 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων	98
4.3 Διαδικασία Επιλογής των Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων	98
4.4 Έλεγχος.....	101
4.5 Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων.....	101
Κεφάλαιο 5: Τεχνολογία και μηχανολογικός εξοπλισμός	103
5.1 Επιλογή τεχνολογίας	103
5.2 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης	115
Κεφάλαιο 6: Οργάνωση Μονάδας και Γενικά Έξοδα	117
6.1 Οργανωσιακή Δομή	117
6.2 Γενικά Έξοδα	120
Κεφάλαιο 7: Ανθρώπινοι Πόροι.....	121
7.1 Εισαγωγή	121
7.2 Κατηγορίες προσωπικού	121
Κεφάλαιο 8: Τοποθεσία – Χώρος εγκατάστασης – Περιβάλλον.....	127
8.1 Εισαγωγή.....	127
8.2 Τοποθεσία	127
Κεφάλαιο 9: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου	135
9.1 Γενικά	135
9.2 Σκοπιμότητα της επένδυσης	135
9.3 Είδος επιχείρησης	136
9.3 Χρονοορίζοντας υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου	136
Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης	140
10.1 Κόστος επένδυσης και χρονικός ορίζοντας υλοποίησης	140
10.2 Χρηματοδότηση της επένδυσης	140
10.3 Ανάλυση και κατηγοριοποίηση εξόδων της επιχείρησης	140
10.4 Ανάλυση λογαριασμού εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσης.....	144
10.5 Επίλογος- Συμπεράσματα Αξιολόγησης	145
Βιβλιογραφία	146

Πίνακας 1. Συνολικά προβλεπόμενα έσοδα 2015-2019	12
Πίνακας 2. Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης	13
Πίνακας 3. Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης	16
Πίνακας 4. Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών και Δαπανών	21
Πίνακας 5. Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 1995-2012	24
Πίνακας 6. Πρόβλεψη παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων (2020)	26
Πίνακας 7. Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2011	27
Πίνακας 8. Επιδόσεις ελληνικού τουρισμού σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες (2011)	28
Πίνακας 9. Οι 10 κυριότερες χώρες προέλευσης αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα (2008-2010)	29
Πίνακας 10. Μεριδίδιο των 5 κύριων αγορών προέλευσης στο σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων, 2000 & 2011	29
Πίνακας 11. Μέση κατά κεφαλή δαπάνη τουριστών στην Ελλάδα	30
Πίνακας 12. Γενική ΜΚΔ από συγκεκριμένες χώρες και ΜΚΔ στην Ελλάδα	31
Πίνακας 13. Δαπάνες τουριστών στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης	32
Πίνακας 14. Οι κυριότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού με βάση τις συνολικές εισπράξεις	33
Πίνακας 15. Οι 10 κυριότερες χώρες προέλευσης βάσει της μέσης διάρκειας παραμονής ανά ταξίδι στην Ελλάδα, 2011	34
Πίνακας 16. Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων, 2011	35

Πίνακας 17. Τα 10 ελληνικά αεροδρόμια με τις περισσότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις, 2011	
Πίνακας 18. Οι πιο δημοφιλείς νομοί της χώρας με βάσει τον αριθμό των διανυκτερεύσεων 2007-2009	37
Πίνακας 19. Σύνολο διανυκτερεύσεων ανά έτος και μήνα στα ξενοδοχειακά καταλύματα και τα κάμπινγκ 2004-2010	38
Πίνακας 20. Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο για το 2010 και ρυθμός μεταβολής έναντι του 2009	40
Πίνακας 21. Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία και περιφέρεια 2011	42
Πίνακας 22. Μέση πληρότητα ξενοδοχείων ανά περιφέρεια (%) 2009-2011	45
Πίνακας 23. Μέση πληρότητα ξενοδοχείων (%) ανά κατηγορία, 2009-2011	46
Πίνακας 24. Δείκτες κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης	47
Πίνακας 25. Στατιστικά στοιχεία αλλοδαπών τουριστών σε Κρήτη και Ελλάδα 2004-2011	51
Πίνακας 26. Τάσεις ανά χώρα προέλευσης σε Ελλάδα – Κρήτη (2010-2011)	52
Πίνακας 27. Ξενοδοχειακό δυναμικό Κρήτης 2010	54
Πίνακας 28. Ξενοδοχειακό δυναμικό Κρήτης 2011	55
Πίνακας 29. Ποσοστό επαναλαμβανόμενων τουριστών ανά νομό στην Κρήτη	62
Πίνακας 30. Οι χώρες με τη μεγαλύτερη δημοτικότητα στο τένις	71
Πίνακας 31. Κατηγορίες καταλυμάτων στο νομό Χανίων	78

Πίνακας 32. Κατηγορίες καταλυμάτων στον Πλατανιά Χανίων	79
Πίνακας 33. Πρόβλεψη Μέσης Πληρότητας (%) Ξενοδοχειακών Μονάδων Νομού Χανίων (2013-2019)	95
Πίνακας 34. Πρόβλεψη Μέσης Πληρότητας (%) του Tennis Club (2013-2019)	96
Πίνακας 35. Συνολικά προβλεπόμενα έσοδα 2015-2019	97
Πίνακας 36. Έξοδα marketing	97
Πίνακας 37. Κόστος πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων	101
Πίνακας 38. Καταγραφή εσωτερικών χώρων	104
Πίνακας 39. Καταγραφή εξωτερικών χώρων	106
Πίνακας 40. Συνολικό προβλεπόμενο κόστος	115
Πίνακας 41. Γενικά έξοδα	120
Πίνακας 42. Κατάσταση ειδικοτήτων / Αριθμού θέσεων απασχολούμενων / Αμοιβών	126
Πίνακας 43. Χρονική κλιμάκωση υλοποίησης έργου	138
Πίνακας 44. Κόστος πωληθέντων	141
Πίνακας 45. Έξοδα διοίκησης	142
Πίνακας 46. Έξοδα διάθεσης και μάρκετινγκ	142
Πίνακας 47. Γενικά έξοδα επιχείρησης	142
Πίνακας 48. Αποσβέσεις	143
Πίνακας 49. Συνολικά έξοδα	143
Πίνακας 50. Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης	144

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΕΛΙΔΑ

Διάγραμμα 1. Διεθνής αφίξεις τουριστών ανά περιοχή 2000-2012	23
Διάγραμμα 2. Πληρότητα κλινών (%) στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά μήνα,2009-2010	44
Διάγραμμα 3. Στατιστικά στοιχεία επισκέψεων/διανυκτερεύσεων/δαπανών στην Κρήτη επί του συνόλου της Ελλάδος (2004-2011)	50
Διάγραμμα 4. Αφίξεις σε Ελλάδα-Κρήτη ανά μήνα για το 2011	53
Διάγραμμα 5. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών στο σύνολο του νησιού	56
Διάγραμμα 6. Εθνικότητες επισκεπτών ανά νομό στην Κρήτη	57
Διάγραμμα 7. Διάρκεια παραμονής τουριστών στην Κρήτη	58
Διάγραμμα 8. Εκτιμώμενο εισόδημα επισκεπτών Κρήτης συνολικά / ανά νομό	58
Διάγραμμα 9. Τουριστικές δαπάνες ανά εθνικότητα στην Κρήτη σε εκατ. ευρώ (2004-2011)	59
Διάγραμμα 10. Δαπάνες ανά διανυκτέρευση – επίσκεψη (σε ευρώ) σε Ελλάδα και Κρήτη (2004-2011)	60
Διάγραμμα 11. Δαπάνες ανά διανυκτέρευση – επίσκεψη ανά εθνικότητα σε Ελλάδα και Κρήτη (2011)	61
Διάγραμμα 12. Ποσοστό επαναλαμβανόμενων τουριστών ανά εθνικότητα	62
Διάγραμμα 13. Κύριες δραστηριότητες των επισκεπτών στην Κρήτη	69
Διάγραμμα 14. Ρυθμός ανάπτυξης παραδοσιακών αθλημάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες 2000-2010	72
Διάγραμμα 15. Τάση τουριστικής ζήτησης (διανυκτερεύσεων) για	76

τα έτη 2013-2018	
Διάγραμμα 16. Τοποθέτηση της επιχείρησης	87
Διάγραμμα 17. Οργανόγραμμα	118
Διάγραμμα 18. GANTT	138

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Δημήτρη Γεωργακέλλο για τις οδηγίες του και τις κατευθύνσεις του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και όσους με βοήθησαν στη συλλογή στοιχείων και στην αντιμετώπιση δυσκολιών που αντιμετώπισα κατά τη διαδικασία.

Κεφάλαιο 1. Σύνοψη μελέτης σκοπιμότητας

1.1 Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης έχει ως στόχο τη διερεύνηση της βιωσιμότητας ίδρυσης αθλητικής επιχείρησης tennis club εντός της ελληνικής επικράτειας και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή του Πλατανιά των Χανίων Κρήτης. Η επιχείρηση θα λειτουργεί επί 6-μηνιαία βάση (Μάιο – Οκτώβριο) και θα απευθύνεται κατά κύριο λόγο στον εγχώριο και εισερχόμενο τουρισμό που διαμένει στις ξενοδοχειακές μονάδες της ευρύτερης περιοχής των Χανίων.

Ο ελληνοπόντιος επενδυτής του σχεδίου, δραστηριοποιείται στον κλάδο της καπνοβιομηχανίας στη χώρα της Ρωσίας, αλλά οι επιχειρήσεις του εκτείνονται και σε άλλες χώρες και τομείς. Η ελληνική του καταγωγή, η αγάπη του για τη χώρα μας και οι επενδυτικές ευκαιρίες στον ελληνικό τουρισμό, είναι οι κύριοι λόγοι που τον ωθούν να στραφεί σε επενδυτικές κινήσεις στον ελλαδικό χώρο. Η τεράστια οικονομική του επιφάνεια του επιτρέπει να αναλάβει εξ ολοκλήρου τη χρηματοδότηση του σχεδίου, χωρίς να αναγκαστεί να προβεί στη λήψη κάποιου δανείου.

Η διάρκεια των προεπενδυτικών μελετών και ερευνών διήρκεσε 4 μήνες τέσσερις μήνες από τον Φεβρουάριο έως και το Μάιο του 2013 και το συνολικό κόστος των μελετών ανήλθε στο ποσό των 8.000€.

1.2 Ανάλυση αγοράς και μάρκετινγκ

Ο τουρισμός στις μέρες μας αποτελεί μία από τις πιο ισχυρές και συνεχώς αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως. Οι σύγχρονες τάσεις στη παγκόσμια τουριστική αγορά καταδεικνύουν μια στροφή σε τουριστικές επιχειρήσεις που παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα. Παράλληλα παρατηρείται μία τάση κορεσμού της τουριστικής αγοράς στις οικονομικά ανεπτυγμένες περιοχές και μια ταυτόχρονη αλματώδη ανάπτυξη όσον αφορά τον τουρισμό στις οικονομικά αναπτυσσόμενες περιοχές.

Στη χώρα μας, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς τομείς της εθνικής οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός που καταδεικνύεται από την

τεράστια συνεισφορά του στο εθνικό εγχώριο προϊόν (16,5%), όσο και από τα μεγάλα και συνεχώς αυξανόμενα ποσά επισκεψιμότητας τουριστών στη χώρα μας. (περισσότεροι από 16 εκατ. αλλοδαποί τουρίστες). Παράλληλα ο τουρισμός συμβάλει στην συνολική απασχόληση με ποσοστό 18,4%. Οι μεγαλύτερες πηγές τουριστών για την Ελλάδα, είναι οι χώρες της κεντρικής Ευρώπης (Γαλλία, Γερμανία) , το Ηνωμένο Βασίλειο ενώ τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ραγδαία ο τουρισμός από τη Ρωσία και τις βαλκανικές χώρες.

Η τουριστική κίνηση στη χώρα μας συγκεντρώνεται κυρίως σε περιοχές που παραδοσιακά αποτελούν πόλο έλξης αλλοδαπών αλλά και εγχώριων τουριστών. Τα Δωδεκάνησα ,η Κρήτη καθώς και τα Επτάνησα και τα νησιά του Αιγαίου καταγράφουν κάθε χρόνο την πλειοψηφία των διανυκτερεύσεων.

Από την άλλη μεριά το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει το μεγάλο πρόβλημα της εποχικότητας αφού το 55% της τουριστικής κίνησης συγκεντρώνεται κατά τους μήνες Μάιο- Σεπτέμβρη. Οι πληρότητες σε αυτούς τους μήνες κυμαίνεται πάνω από το 50% και σε ορισμένες περιοχές φτάνει και το 85% ενώ από την άλλη μεριά κατά τους χειμερινούς μήνες δεν ξεπερνά κατά μέσο όρο το 25% στο σύνολο της επικράτειας.

Η Κρήτη αποτελεί μία από τις κύριες πηγές τουριστών για την Ελλάδα, αφού όπως δείχνουν και τα επίσημα στοιχεία, στο εν λόγω νησί συγκεντρώνεται περίπου το 18% των συνολικών επισκεπτών στη χώρα μας, ενώ δαπανώνται περίπου το 20% των συνολικών τουριστικών δαπανών στη χώρα μας. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης αντιπροσωπεύει το 21,2% των συνολικών ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας, ενώ παράλληλα το νησί παρουσιάζει χαμηλότερους δείκτες κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης σε σχέση με τις άλλες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας (Δωδεκάνησα, Επτάνησα) .

Ο νομός Χανίων αποτελεί ίσως τον πιο δημοφιλή νομό της Κρήτης και παράλληλα διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων στο νησί. Οι βορειοευρωπαίοι και τα τελευταία χρόνια και οι Ρώσοι αποτελούν τις κύριες πηγές τουριστών του νομού Χανίων, λαοί οι οποίοι ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με το άθλημα του τένις. Ο νομός Χανίων φιλοξενεί τουρίστες με υψηλά εισοδήματα, υψηλότερα μάλιστα και από τους υπόλοιπους νομούς του νησιού, γεγονός που ευνοεί την ανάπτυξη του αθλήματος του τένις, το οποίο είναι ένα άθλημα που προτιμάται κυρίως από τις τάξεις μεσαίου και ανώτερου οικονομικού επιπέδου. Επίσης πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι, μεγάλο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται το νομό Χανίων είναι επαναλαμβανόμενοι.

Ο αθλητικός τουρισμός στην Κρήτη έχει πολλά περιθώρια εξέλιξης. Οι ιδανικές γεωγραφικές και κλιματολογικές συνθήκες σε συνδυασμό με τη δημοτικότητα του

νησιού παγκοσμίως συνηγορούν ότι η ανάπτυξη αυτή αναμένεται και μάλιστα πολύ σύντομα.

Το άθλημα του τένις βρίσκεται στην κορυφή του εναλλακτικού τουρισμού, στον οποίο το νησί της Κρήτης δίνει ιδιαίτερη έμφαση και επενδύει πολλά τα τελευταία χρόνια. Η δημοτικότητα του τένις τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας παρουσιάζει συνεχώς αυξανόμενες τάσεις.

Το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον κρίνεται αρκετά ασταθές και δεν είναι πρόσφορο για επενδύσεις, ενώ από την άλλη οι κοινωνικές αναταραχές έχουν πλήξει την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό.

Όσον αφορά την αθλητική επιχείρηση που αφορά η συγκεκριμένη μελέτη σκοπιμότητας η καταλληλότερη περιοχή για να ανεγερθεί κρίνεται η περιοχή της Κρήτης η οποία πρόκειται ασφαλώς για μία τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή που δέχεται κάθε χρόνο μεγάλο αριθμό τουριστών και από την άλλη παρουσιάζει σχετικά μικρούς δείκτες κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει ως αποστολή την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας ακολουθώντας τη στρατηγική της διαφοροποίησης ξεκάθαρα έτσι ώστε να ανταποκριθεί στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το Tennis Club θα διαθέτει 8 γήπεδα τένις υψηλών προδιαγραφών. Τα 5 γήπεδα θα διαθέτουν χωμάτινη επιφάνεια, τα 2 ελαστικό τάπητα (green set), ενώ επίσης θα υπάρχει και 1 παιδικό γήπεδο

Στις εγκαταστάσεις επίσης θα υπάρχουν:

- 1 υπερσύγχρονο γυμναστήριο
- 1 αίθουσα spa
- 1 πισίνα (10*20 μ) με 1 τζακούζι τεσσάρων θέσεων
- 1 cafe / gourmet restaurant κρητικής παραδοσιακής κουζίνας, με πιάτα που προάγουν την κρητική παράδοση και τα τοπικά προϊόντα
- 1 πλήρως εξοπλισμένο tennis shop, το οποίο θα διαθέτει και θα μπορεί να εφοδιάσει τους αθλητές με όλα τα απαραίτητα αξεσουάρ για το παιχνίδι τους. (π. χ. ρακέτες, μπαλάκια, χορδές, παπούτσια, ενδύματα κ. α)
- 1 αίθουσα με 4 επαγγελματικά γήπεδα επιτραπέζιας αντισφαίρισης
- 1 παιδότοπο
- 1 αίθουσα αποδυτηρίων (γυναικείων και αντρικών)
- Στον εξωτερικό χώρο του Tennis club θα υπάρχει parking 50 θέσεων.

Στόχος της επιχείρησης θα είναι η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη και κατά συνέπεια η δημιουργία πιστής πελατείας μέσω της χρησιμοποίησης του

μάρκετινγκ σχέσεων. Παράλληλα η προβολή του tennis club μέσω τηλεόρασης, περιοδικών και διαδικτύου θα γνωστοποιήσει την υπόσταση του τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Με βάση τα στοιχεία της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης, της δυναμικότητας της μονάδος και της προβλεπόμενης μέσης πληρότητας του Tennis Club, υπολογίζουμε τα συνολικά προβλεπόμενα έσοδα της πενταετίας (2015-2019).

Πίνακας 1. Συνολικά προβλεπόμενα έσοδα 2015-2019

	2015	2016	2017	2018	2019
Μάιος	64.015	65.031	66.597	67.252	67.935
Ιούνιος	94.418	96.299	98.262	99.216	100.211
Ιούλιος	107.868	110.022	112.216	113.340	114.464
Αύγουστος	114.602	116.897	119.233	120.422	121.624
Σεπτέμβριος	103.802	105.875	107.976	109.059	110.143
Οκτώβριος	70.254	71.664	73.600	74.332	75.065
Σύνολο	554.959	565.788	577.884	583.621	589.442

1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

Η υπό μελέτη επιχείρηση θα χρειαστεί για τη λειτουργία της, τις παρακάτω πρώτες ύλες και εφόδια:

- Πρώτες ύλες του café/restaurant
- Εμπόρευμα και λοιπά εφόδια του tennis shop
- Γραφικές ύλες και εφόδια γραφείων διοίκησης και λογιστηρίου
- Συντήρηση και καθαριότητα γηπέδων αντισφαίρισης και επιτραπέζιας αντισφαίρισης
- Συντήρηση εσωτερικών χώρων αναψυχής (spa, gym)
- Συντήρηση και καθαριότητα πισίνας, αποδυτηρίων, παιδότοπου και χώρων πρασίνου
- Καύσιμα, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό

Η επιχείρηση όσον αφορά το marketing προμηθειών, επιλέγει να εφαρμόσει relationship marketing με λίγους σε αριθμό αλλά επιλεκτικούς προμηθευτές. Βασική πολιτική της θα αποτελεί, οι συμβεβλημένοι με αυτή προμηθευτές, να διαθέτουν

πιστοποίηση ποιότητας σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα ISO και HACCP ούτως ώστε να επιτυγχάνεται ορθή διαχείριση των πρώτων υλών και να αποφεύγονται ελλείψεις ή αλλοιώσεις αυτών.

1.4 Μηχανολογία και τεχνολογία

Στόχος όπως προαναφέρθηκε της εν λόγω επιχείρησης είναι η παροχή πολυτελών υπηρεσιών και η διάθεση προϊόντων υψηλής ποιότητας. Στα πλαίσια αυτά η επιλογή της τεχνολογίας έχει καθοριστικό ρόλο.

Έτσι αναφορικά με τις εγκαταστάσεις θέρμανσης ,κλιματισμού, εξαερισμού , πυρόσβεσης ,υδραυλικών και ηλεκτρολογικών παροχών θα τηρηθούν όλες οι προδιαγραφές και τα τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται για να χαρακτηριστεί το Tennis Club ως υπερπολυτελές.

Όσον αφορά το συνολικό κόστος της επένδυσης θα περιλαμβάνει τις κτηριακές εγκαταστάσεις, τη διαμόρφωση των εξωτερικών αλλά και εσωτερικών χώρων καθώς και την αγορά του οικοπέδου και του απαραίτητου εξοπλισμού και θα διαμορφωθεί σύμφωνα με το παρακάτω πίνακά:

Πίνακας 2. Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης

A/A	Κατηγορία Επιλέξιμης Δαπάνης	Αξία (€)	Ποσοστό (%)
1	Οικοπέδου	1.200.000	34,7
2	Κτηριακών Εγκαταστάσεων	850.000	24,5
3	Η/Μ Εγκαταστάσεων & Εξοπλισμού	80.000	2,3
4	Ειδικών Εσωτερικών Χώρων	230.000	6,6
5	Εξωτερικών Χώρων και Γηπέδων Αντισφαίρισης	600.000	17,3
6	Επίπλωση και λοιπός εξοπλισμός	500.000	14,6
	Συνολικός Προϋπολογισμός Επένδυσης	3.460.000	100

1.5 Οργάνωση της μονάδας και γενικά έξοδα

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα της επιχείρησης, στην κορυφή της οργάνωσης βρίσκεται ο πρόεδρος της εταιρείας, ο οποίος έχει τον πρώτο λόγο για τη στελέχωση

του διοικητικού συμβουλίου. Αυτό με τη σειρά του, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο αφού είναι αρμόδιο για την εύρυθμη λειτουργία όλων των τμημάτων της μονάδας που είναι:

- Οικονομική Διεύθυνση
- Τμήμα Marketing
- Εστιατόριο/Καφέ
- Γήπεδα Τένις
- Λοιπές παροχές
- Τμήμα Logistics
- Τμήμα συντήρησης / Καθαρισμού

Τα γενικά έξοδα της μονάδας αφορούν τις παρακάτω κατηγορίες:

- Διατροφή προσωπικού
- Ασφάλιστρα
- Έξοδα διάθεσης(προμήθειες ,διάφορα)
- Λοιπά έξοδα και έξοδα διοίκησης

1.6 Ανθρώπινοι πόροι

Οι διοικούντες της επιχείρησης θα δώσουν μεγάλη έμφαση στην επιλογή του κατάλληλου και άρτια εκπαιδευμένου προσωπικού, μιας και θεωρούν πως αποτελεί τη βάση για παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Το Tennis Club που θα δημιουργηθεί, θα απασχολεί σαράντα τρία (43) άτομα εποχιακό προσωπικό, με όρους μισθωτής εργασίας, τα οποία θα προέρχονται κυρίως από την ευρύτερη περιοχή των Χανίων αν και εφόσον πληρούν τις κατάλληλες προδιαγραφές των θέσεων που θέτουν οι διοικούντες.

Το σύνολο των μηνιαίων αμοιβών του προσωπικού ανέρχεται σε 54.100 ευρώ, και συνεπώς το σύνολο των ετήσιων αμοιβών του λόγω της εξάμηνης λειτουργίας του Tennis Club αγγίζει τα 324.600 ευρώ.

1.7 Τοποθεσία, χώρος εγκατάστασης, περιβάλλον

Η τοποθεσία που έχει επιλεγεί για την ανέγερση της εν λόγω τουριστικής μονάδας, είναι η περιοχή του Πλατανιά Χανίων στην Κρήτη.

Το νησί της Κρήτης αποτελεί έναν από τους πιο ελκυστικούς και παραδοσιακούς προορισμούς της Ευρώπης, με μεγάλο αριθμό αφίξεων ξένων τουριστών, με υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη ανά ταξίδι και γενικότερη αυξητική τάση των αφίξεων την επόμενη πενταετία. Συγκρίνοντάς την δε με τις τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας (Ρόδος 12, Κέρκυρα 8) υπάρχει σχετικά χαμηλός δείκτης κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης (4,2) σε σχέση με αυτές. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συνηγορούν στο να θεωρείται το νησί της Κρήτης, ένα άκρως πρόσφορο μέρος για επενδύσεις.

Ο νομός Χανίων αποτελεί τον πιο δημοφιλή νομό της Κρήτης ενώ παράλληλα διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων στο νησί. Κύριες πηγές τουριστών του νομού τα τελευταία χρόνια είναι οι χώρες της βόρειας Ευρώπης καθώς και οι Ρώσοι, λαοί με μεγάλη οικονομική επιφάνεια, οι οποίοι δείχνουν πλούσιο ενδιαφέρον για τον εναλλακτικό τουρισμό, καθώς και για το άθλημα της αντισφαίρισης που αποτελεί το βασικό αντικείμενο της υπό μελέτη επιχείρησης. Οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες είναι επίσης ένα άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του νομού, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει βιωσιμότητα στην επιχείρηση. Οι παράγοντες αυτοί καθιστούν το νομό Χανίων ιδανική επιλογή για την ανέγερση του Tennis Club.

1.8 Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου

Η επένδυση αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός 18 μηνών από την ημερομηνία χορηγήσεως της σχετικής βεβαιώσεως επιλεξιμότητας του παρόντος επενδυτικού σχεδίου.

Το έργο προκειμένου για την ολοκλήρωση των εργασιών χωρίζεται σε τρεις κύριες φάσεις :

- Τη προεπενδυτική
- Τη κατασκευαστική
- Τη φάση λειτουργίας της μονάδας

Το σύνολο του επενδυτικού κόστους αφορά τις δαπάνες κτηριακών εγκαταστάσεων , τις δαπάνες ηλεκτρικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, τις δαπάνες ειδικών εγκαταστάσεων και διαμόρφωσης εξωτερικών και εσωτερικών χώρων καθώς και τις δαπάνες για τη προμήθεια του απαραίτητου ξενοδοχειακού εξοπλισμού.

1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται στα 3.460.000 €. Η χρηματοδότηση θα γίνει εξ' ολοκλήρου με ίδια κεφάλαια από τον Ρώσο επιχειρηματία και δεν θα χρειαστεί η λήψη κάποιου δανείου.

Τα λειτουργικά αποτελέσματα για τη πρώτη πενταετία λειτουργίας της μονάδας είναι τα ακόλουθα:

Πίνακας 3. Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

	2015	2016	2017	2018	2019
Πωλήσεις	554.959	565.788	577.884	583.621	589.442
Μείον κόστος πωληθέντων	364.800	377.225	389.600	398.350	407.000
Μικτό αποτέλεσμα	190.159	188.563	188.284	185.271	182.442
Μείον έξοδα διοίκησης	83.400	86.000	88.600	91.000	93.400
Μείον έξοδα διάθεσης	47.400	45.700	45.000	44.000	42.000
Μείον γενικά έξοδα	45.000	46.700	48.400	50.100	51.800
Μείον Αποσβέσεις	188.000	188.000	188.000	188.000	188.000
Καθαρό κέρδος προ φόρων τόκων	-173.641	-177.837	-181.716	-187.829	-192.758
Μείον φόροι	0	0	0	0	0
Καθαρό κέρδος μετά φόρων	-173.641	-177.837	-181.716	-187.829	-192.758

Παρά τη σταδιακή ετήσια αύξηση των εσόδων για το χρονικό διάστημα της μελέτης 2015-2019, το συνολικό ύψος του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης είναι κατά 30% υψηλότερο από το σύνολο των εσόδων, γεγονός που καθιστά την επιχείρηση ζημιογόνα.

Το γεγονός αυτό καθιστά αδύνατο τον υπολογισμό αριθμοδεικτών όπως για παράδειγμα το μεικτό και καθαρό περιθώριο κέρδους, καθώς επίσης και την απόδοση ιδίων κεφαλαίων. Οι αρνητικές ταμειακές ροές καθιστούν επίσης απίθανη την επανείσπραξη του αρχικού επενδυτικού κεφαλαίου.

1.10 Συμπέρασμα

Με βάση την οικονομική ανάλυση που διενεργήθηκε, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παρούσα επένδυση δεν πληρεί τις κατάλληλες οικονομικές προϋποθέσεις για την βιώσιμη λειτουργία της, συνεπώς δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί. Γεγονός είναι βέβαια ότι η πραγματοποίησή της θα αποτελούσε μια πρωτοποριακή κίνηση για τα ελληνικά δεδομένα και για τον ελληνικό τουρισμό ειδικότερα, που εν καιρώ οικονομικής κρίσης δοκιμάζεται και διψά για νέες επενδύσεις.

Κεφάλαιο 2. Βασική Ιδέα

2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

2.1.1 Σύντομη Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου- Βασική Ιδέα

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι η ανάλυση των λειτουργικών, τεχνικών και οικονομικών πτυχών για να διαπιστώσουμε κατά πόσο είναι εφικτή η υλοποίηση της τουριστικής αθλητικής επιχείρησης Tennis Club εντός της ελληνικής επικράτειας. Πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση θα αποτελεί έναν πολυχώρο δραστηριοτήτων, που στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο άθλημα της αντισφαίρισης και θα απευθύνεται κυρίως σε εισερχόμενο τουρισμό που διαμένει στις ξενοδοχειακές μονάδες της ευρύτερης περιοχής του Πλατανιά Χανίων. Η λειτουργία της θα είναι επί 6μηνης βάσης (Μάιος - Οκτώβριος) και 12ωρης καθημερινής λειτουργίας (10.00 – 22.00) και στόχος είναι η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας έτσι ώστε να διασφαλίζεται η υπεραξία στον πελάτη.

2.1.2 Ταυτότητα του Επενδυτικού Σχεδίου

Όσον αφορά στη σύσταση της εν λόγω επιχείρησης, θα λάβει τη μορφή και τα χαρακτηριστικά ατομικής επιχείρησης (Α.Ε.). Η επωνυμία της θα οριστεί από το καταστατικό της και θα φέρει το όνομα του ιδιοκτήτη της και η έδρα της θα βρίσκεται στον νομό Χανίων (όπως τελικά καταλήγει η μελέτη με βάση την διαδικασία επιλογής του τόπου εγκατάστασης, που αναλύεται στο Κεφάλαιο 8 της παρούσας μελέτης).

2.2 Ιδρυτής και Ιστορικό του Επενδυτικού Σχεδίου

2.2.1 Προφίλ επενδυτή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε το προφίλ του επενδυτή της υπό μελέτη επιχείρησης, μια διαδικασία χρήσιμη για τη διεξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων

σχετικά με τη φερεγγυότητα και την οικονομική επιφάνεια του εν λόγω ατόμου. Ο επενδυτής-ιδρυτής της επιχείρησης πρόκειται για έναν Ελληνοπόντιο επιχειρηματία με καταγωγή από την Ελλάδα και τη Ρωσία, ο οποίος δραστηριοποιείται στο χώρο της καπνοβιομηχανίας και συγκαταλέγεται στη λίστα με τους πιο πλούσιους ανθρώπους στη Ρωσία. Διαθέτει επίσης επιχειρήσεις εντός της ελληνικής επικράτειας, ενώ αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι έχει αποκτήσει την ελληνική ιθαγένεια.

Εξαιτίας των στενών σχέσεων που έχει με την Ελλάδα και της τεράστιας οικονομικής του επιφάνειας, είναι διατεθειμένος να επενδύσει και σε επιχειρήσεις που αφορούν τον ελληνικό τουρισμό, αφού τον θεωρεί τον πιο εξελίξιμο και αναπτυσσόμενο τομέα της χώρας μας. Ο ίδιος είναι λάτρης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος εφόσον επισκέπτεται συχνά την Ελλάδα για τα περίφημα αξιοθέατα που προσφέρει και για το φημισμένο πακέτο της «ήλιος και θάλασσα», διατηρώντας σημαντικές γνωριμίες στο χώρο της ναυτιλίας και των τουριστικών επιχειρήσεων. Σαν επενδυτής δεν είναι άριστος γνώστης της τοπικής και της γενικότερης εγχώριας τουριστικής αγοράς, ούτε και έχει κάποια εμπειρία στον ξενοδοχειακό κλάδο, αφού οι επιχειρήσεις του τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό δραστηριοποιούνται σε άλλους τομείς. Παρόλα αυτά διαθέτει το βασικό μετοχικό κεφάλαιο που είναι το πιο δύσκολο και σημαντικό κομμάτι της επένδυσης, στην εποχή της οικονομικής κρίσης που διανύουμε.

Η μεγάλη οικονομική του επιφάνεια σε συνδυασμό με τη φιλοδοξία του και την αγάπη του για τον τόπο καταγωγής του, είναι παράγοντες που μπορούν να εγγυηθούν τον επιτυχή σχεδιασμό και υλοποίηση του επενδυτικού προγράμματος, επιτυγχάνοντας αφενός την δημιουργία μιας επιχείρησης σταθερής ποιότητας και υψηλής προστιθέμενης αξίας και αφετέρου την συνεχή ενίσχυση της ταμειακής ρευστότητάς της, βελτιώνοντας με τον τρόπο αυτό τα συνολικά οικονομικά αποτελέσματά της και τελικά επιτυγχάνοντας την περίφημη κερδοφορία και επιβίωσή της. Βασικό επίσης θετικό χαρακτηριστικό του επενδυτή είναι η κατοχή αδιαμφισβήτητης πίστης και οράματος, ρεαλιστικών σκοπών και ξεκάθαρων στόχων, τα οποία θα βασιστούν πάνω σε όλες τις απαραίτητες και νόμιμες διαδικασίες, προκειμένου να υλοποιηθεί το σχέδιο με επιτυχία.

2.2.2 Ιστορική Εξέλιξη του Επενδυτικού Σχεδίου

Η σύλληψη της επιχειρηματικής ιδέας έγινε το 2012, έτος το οποίο ο ελληνοπόντιος επιχειρηματίας ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά. Η συλλογή των

δεδομένων και στατιστικών, έδειξε ότι η δημιουργία μιας τουριστικής αθλητικής επιχείρησης στην περιοχή του Πλατανιά στο νομό Χανίων της Κρήτης θα έχαιρε μεγάλης ανάπτυξης.

Τον Φεβρουάριο του 2013 ξεκίνησε η συγγραφή της παρούσας μελέτης που ανατέθηκε στον μεταπτυχιακό φοιτητή του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, με μεταπτυχιακό τίτλο «M.B.A. Tourism Management», Αλέξιο Γαλανόπουλο και παραδόθηκε τον Μάιο του ίδιου έτους. Ο φοιτητής με υπευθυνότητα και ζήλο για την εν λόγω μελέτη πραγματοποίησε εκτενή έρευνα αγοράς και συλλογή στοιχείων σχετικά με το κομμάτι του μάρκετινγκ. Επίσης πραγματοποίησε έρευνα σχετικά με το κομμάτι των ανθρώπινων πόρων και εν συνεχεία κατέγραψε προσεκτικά κάθε παράμετρο που αφορά την επένδυση όπως η το κομμάτι των πρώτων υλών και εφοδίων, τα μηχανολογικά και τεχνολογικά χαρακτηριστικά, η οργάνωση της μονάδας και τα γενικά της έξοδα, οι ανθρώπινοι πόροι, η τοποθεσία, ο τόπος εγκατάστασης και το περιβάλλον και τέλος ο προγραμματισμός της εκτέλεσης του έργου και η χρηματοοικονομική του ανάλυση. Η επεξεργασία και ενημέρωση των δεδομένων ήταν συνεχής μέχρι το τέλος της μελέτης.

2.2.3 Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών και Δαπανών

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των υπευθύνων για την εκπόνηση της μελέτης, υπολογίζεται ότι η πλήρης διεκπεραίωση αυτής απαιτεί τέσσερις (4) μήνες εργασίας και το συνολικό της κόστος ανέρχεται σε 8.000 €. Στο κόστος αυτό συμπεριλαμβάνονται όλα τα επί μέρους έξοδα όπως οι έρευνες αγοράς και τα ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν, αλλά και όλα όσα αφορούν τις προπαρασκευαστικές έρευνες και τις μελέτες υποστήριξης. Τα προαναφερθέντα έξοδα εκπόνησης όλων των σχετικών μελετών, καθώς και των ενεργειών που απαιτήθηκαν για τη σύνταξη της παρούσας μελέτης, εκτίθενται αναλυτικά στον κατωτέρω πίνακα:

Πίνακας 4. Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών και Δαπανών

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
Μελέτη σκοπιμότητας	4.000
Έρευνες αγοράς- ταξίδια	1.800
Μελέτες υποστήριξης	1.200
Λοιπά έξοδα	1.000
Σύνολο	8.000

Κεφάλαιο 3. Ανάλυση Αγοράς και Μάρκετινγκ

3.1 Παγκόσμια τάση τουριστικής ζήτησης

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Κατέχει κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη ανάπτυξη, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών. Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

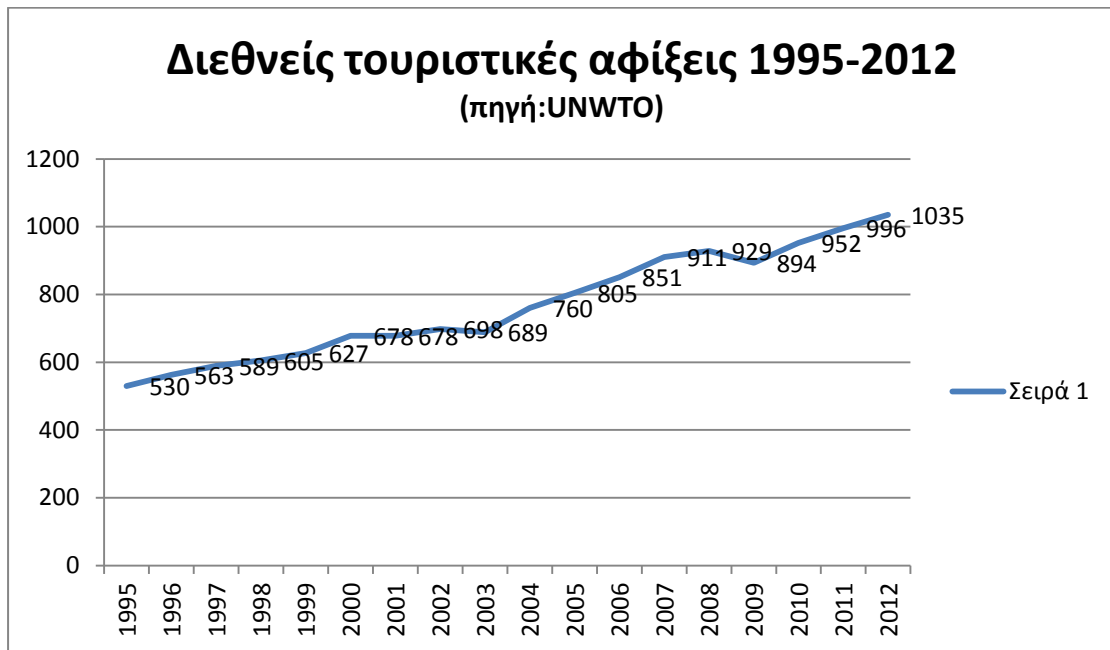
Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης. Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία:

Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων σημείωσε αύξηση με ρυθμό 6,5%, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 805 εκατομμύρια. Οι αφίξεις αυτές προκάλεσαν μεγάλο ρυθμό αύξησης στα εισοδήματα, της τάξεως του 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, εκτοξεύοντας την παγκόσμια οικονομία στα 680 δις. δολάρια το 2005.

Έως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί προσέλκυαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Παρακάτω παρατίθενται πίνακες που καταγράφουν τις διεθνείς αφίξεις τουριστών συνολικά και ανά περιοχή από το 1995 μέχρι και σήμερα.

Διάγραμμα 1. Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 1995-2012



Πηγή: UNWTO

- Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις συνεχείς και ποικίλες κρίσεις που προκύπτουν.
- Το 2008 ήταν το έτος που ο παγκόσμιος τουρισμός υπέστη σημαντικό πλήγμα από την παγκόσμια οικονομική κρίση και άρχισε μια αντίστροφη πτωτική πορεία που συνεχίστηκε και το πρώτο μισό του 2009.
- Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις μειώθηκαν κατά 4,2% σε σχέση με το 2008, φτάνοντας τα 880 εκατομμύρια.
- Το 2010 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 952 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 6,5% σε σχέση με το 2009.
- Επίσης, το 2011 οι παγκόσμιες αφίξεις σημείωσαν άνοδο κατά 4,6 σε σχέση με το προηγούμενο έτος, φτάνοντας τα 996 εκατομμύρια.
- Το 2012, ο παγκόσμιος τουρισμός συνεχίζει την ανάκαμψή του και για πρώτη φορά οι διεθνείς αφίξεις ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο.

Πίνακας 5. Διεθνής αφίξεις τουριστών ανά περιοχή 2000-2012

ΠΕΡΙΟΧΕΣ	2000	2005	2010	2011	2012	2012	10/09-11/10- 12/11			2012
	(σε εκατομμύρια)					(μερίδιο %)	(% μεταβολή)			Δ% 1ου Εξ.
ΚΟΣΜΟΣ	678	805	952	996	1035	100	6,5	4,7	3,8	5,9
Ανεπτυγμένες Οικονομίες	422	461	507	530	550	53,1	5,2	4,6	3,6	6,4
Αναδυόμενες Οικονομίες	256	344	445	466	485	46,9	8,0	4,8	4,1	5,4
Ευρώπη	389,4	447,0	487,6	517,5	534,8	51,7	3,0	6,1	3,3	4,8
Βόρεια Ευρώπη	47,8	62,4	63,8	64,8	65,1	6,3	1,8	1,6	0,4	4,1
Δυτική Ευρώπη	139,7	141,7	154,3	161,0	165,8	16,0	3,9	4,3	3,0	5,9
Κεντρική. & Ανατ. Ευρώπη	69,3	90,4	95,9	105,3	113,7	11,0	3,4	9,8	8,0	9,2
Νότ. & Μεσογειακή Ευρώπη	132,6	152,5	173,5	186,4	190,2	18,4	2,4	7,4	2,0	0,8
Ασία & Ειρηνικός	110,1	153,6	205,1	218,1	232,9	22,5	13,2	6,4	6,8	8,7
Ωκεανία	9,6	11	11,6	11,7	12,1	1,2	6,1	0,9	4,0	4,6
Νότια Ασία	6,1	8,1	12,0	13,4	14,0	1,4	19,5	12,0	4,4	8,8
Αμερική	128,2	133,3	150,3	156,3	162,1	15,7	6,4	4,0	3,7	6,9
Βόρεια Αμερική	91,5	89,9	99,3	102,1	105,6	10,2	6,7	2,8	3,4	7,6
Καραϊβική	17,1	18,8	19,5	20,1	20,9	2,0	1,6	3,0	4,0	5,2
Αφρική	26,2	34,8	49,8	49,2	52,3	5,1	8,5	-1,1	6,3	4,9
Μέση Ανατολή	24,1	36,3	59,2	55,3	52,6	5,1	13,5	-6,7	-4,9	-0,3

Πηγή: UNWTO

Η τάση της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης, υπέστη αρκετές μεταβολές την τελευταία δεκαετία. Όπως παρατηρείται και στον παραπάνω πίνακα, οι παραδοσιακές τουριστικές χώρες-δυνάμεις έχουν σταματήσει την αλματώδη ανάπτυξη που παρουσίαζαν τα προηγούμενα χρόνια. Παρατηρείται αλματώδης αύξηση του τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες, στις οποίες ο αριθμός των τουριστών έχει διπλασιαστεί, σε αντίθεση με τις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες που παρατηρείται μια τάση κορεσμού της τουριστικής αγοράς.

Η Ευρώπη κατέχει την πρώτη θέση παγκοσμίως όσον αφορά τις τουριστικές αφίξεις, αφού φιλοξενεί κάθε χρόνο περισσότερο από το 50% των τουριστών. Ακολουθεί η

Ασία, οι χώρες της οποίας εμφανίζουν μεγάλη τουριστική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και ακολουθούν η Αμερική, η Αφρική και οι χώρες της Μέσης Ανατολής.

Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 4% το 2012, φτάνοντας τις 1,035 δισεκατομμύρια. Οι αναδυόμενες οικονομικά χώρες ανέκτησαν το προβάδισμα (+4,1%) έναντι των προηγμένων οικονομικά χωρών (+3,6%), με την Ασία και τις περιοχές του Ειρηνικού να εμφανίζουν την πιο εντυπωσιακή αύξηση. Η ανάπτυξη αναμένεται να συνεχιστεί και το 2013, ελαφρώς όμως μικρότερη από αυτή του 2012.

Με μία αύξηση, της τάξης των 39 εκατομμυρίων διεθνών τουριστών (από τα 996 εκατομμύρια το 2011), οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο για πρώτη φορά στην ιστορία το 2012.

Συνεπώς παρόλο που το 2012 αποτελεί μία από τις χειρότερες χρονιές λόγω τις οικονομικής αστάθειας παγκοσμίως και κυρίως στην Ευρωζώνη, ο τουρισμός ακολουθεί μια σταθερή αυξητική πορεία. Ο τομέας έχει αποδείξει την ικανότητά του να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και, αν και με ελαφρώς πιο μέτριο ρυθμό, αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται και το 2013.

Σύμφωνα με τον World Tourism Organization (UNWTO), οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αναμένεται να αυξηθούν κατά 3% έως 4% το προαναφερθέν έτος. Ο ίδιος οργανισμός προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1%, με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δισεκατομμύριο ταξιδιώτες.

Ο τουρισμός αποτελεί συνεπώς, έναν από τους πυλώνες της παγκόσμιας οικονομίας και την κύρια λύση για την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης.

Πίνακας 6. Πρόβλεψη παγκόσμιων τουριστικών αφίξεων (2020)

	1995 (εκατ.)	2010 (εκατ.)	ΠΡΟΒΛΕΨΗ 2020 (εκατ.)	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ (%)		ΜΕΣΟΣ ΕΤΗΣΙΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ 1995-2020
				1995	2020	
ΚΟΣΜΟΣ	565	952	1561	100	100	4,1
ΑΦΡΙΚΗ	20	49,8	77	3,6	5,0	5,5
ΑΜΕΡΙΚΗ	110	150,3	282	19,3	18,1	3,8
ΑΣΙΑ/ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ	81	205,1	397	14,4	25,4	6,5
ΕΥΡΩΠΗ	336	487,6	717	59,8	45,9	3,1

Πηγή: UNWTO

3.2 Ανάλυση εγχώριας τουριστικής ζήτησης

Ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουμε ,αν εστιάσουμε σε δεδομένα και στοιχεία.

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 στο ΑΕΠ της Ελλάδας αγγίζει το 16,5%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (758.300 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,4% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα.

Πίνακας 7. Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2011

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,5% [WTTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTTC]
Απασχόληση (Άμεση και Έμμεση)	758.300 [WTTTC]
Έσοδα	10,5 δισ. € [ΤΤΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,4 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	639,00 €
Μερίδιο αγοράς	1,7% Παγκόσμια, 3,3% Ευρώπη
Εποχικότητα	54% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο- Αύγουστο- Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή υποδομή	9.648 ξενοδοχεία/ 763.668 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.240.481), Ην. Βασίλειο (1.758.093), ΠΓΔΜ (1.356.000), Γαλλία (1.149.388), Ιταλία (843.613) [ΤΤΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.123.631), Ηράκλειο (2.137.230), Ρόδος (1.717.477), Θεσσαλονίκη (869.929), Κως (843.171) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Πηγή: ΣΕΤΕ

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη

Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η.

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας που καταγράφει επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού, σε σύγκριση με τις κύριες ανταγωνίστριες χώρες για το έτος 2011.

Πίνακας 8. Επιδόσεις ελληνικού τουρισμού σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες (2011)

Ελλάδα- Ανταγωνιστές						
Δείκτες Απόδοσης 2011	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη- Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	κάτω από την 50η	6η	26η	24η
Κατάταξη- Έσοδα	19η	2η	κάτω από την 50η	12η	33η	32η
Διεθνείς Αφίξεις 2011 (εκατ.)	16,4	56,7	2,4	29,3	9,5	9,9
% μεταβολή αφίξεων 2000-2011	32,3%	22,2%	-11,10%	205,20%	86,30%	86,80%
Έσοδα- 2011 δις USD	14,6	59,9	2,5	23	8,7	9,2
% μεταβολή εσόδων 2000-2011	58,7%	99,7%	31,60%	202,60%	102,30%	228,60%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	890	1.056	1.042	785	916	929
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,7%	5,8%	0,20%	3%	1,00%	1,00%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,40%	5,8%	0,20%	2,20%	0,80%	0,90%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛΣΤΑΤ, UNWTO ,WEF

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς και παραδοσιακούς προορισμούς για τους ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο, αφού συνδυάζει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά (κλίμα, προορισμοί, αξιοθέατα, διασκέδαση, γαστρονομία κλπ) που τον καθιστούν έναν ιδανικό τόπο σε όλες τις εποχές του χρόνου.

Οι τουρίστες από τη κεντρική Ευρώπη (Γερμανία, Γαλλία) αποτελούν και την κύρια πηγή, από την οποία η χώρα μας αντλεί τουρίστες, παρόλο που ο αριθμός τουριστών από τις εν λόγω χώρες φθίνει τα από το 2009. Στον αντίποδα αυξάνεται η επισκεψιμότητα των γειτονικών χωρών (Βαλκάνια, Κύπρος) καθώς και της Αμερικής. Παρακάτω καταγράφονται οι 10 κυριότερες χώρες προέλευσης αλλοδαπών τουριστών με βάση το μέσο όρο του αριθμού των αφίξεων από αυτές για το χρονικό διάστημα 2008-2010.

Πίνακας 9. Οι 10 κυριότερες χώρες προέλευσης αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα (2008-2010)

A/A	ΧΩΡΑ	2008	2009	2010	Μεταβολή 2009/2008	Μεταβολή 2010/2009	Μέσος Όρος 3ετίας	Ποσοστό Συμμετοχής Στον Μ.Ο. Συνόλου
1	Γερμανία	2.469.151	2.364.486	2.038.871	-4,24%	-13,77%	2.290.836	14,99%
2	Ην. Βασίλειο	2.278.014	2.112.149	1.802.203	-7,28%	-14,67%	2.064.122	13,50%
3	Ιταλία	1.099.983	935.011	843.613	-15,00%	-9,78%	959.536	6,28%
4	Γαλλία	110.021	962.435	868.346	5,76%	-9,78%	913.601	5,98%
5	Βουλγαρία	623.476	657.130	664.389	5,40%	1,10%	648.332	4,24%
6	Ολλανδία	756.940	651.440	528.157	-13,94%	-18,92%	645.512	4,22%
7	Σερβία- Μαυροβούνιο	686.996	498.356	706.635	-27,46%	41,79%	630.662	4,13%
8	Η.Π.Α.	612.825	531.276	498.301	-13,31%	-6,21%	547.467	3,58%
9	Κύπρος	474.941	434.746	574.764	-8,46%	32,21%	494.817	3,24%
10	Βέλγιο	42.748	334.240	339.836	-20,56%	1,67%	364.941	2,39%
	Σύνολο αφίξεων	15.938.806	14.914.534	15.007.490	-6,43%	0,62%	15.286.943	

Πηγή: ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος

Πίνακας 10. Μεριδίο των 5 κύριων αγορών προέλευσης στο σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων, 2000 & 2011

	ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ		ΜΕΡΙΔΙΟ	
	2011	2000	2011	2000
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2.240.481	2.395.185	13,6%	19,4%
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.758.093	2.772.256	10,7%	22,4%
FYROM	1.356.000	234.464	8,3%	1,9%
ΓΑΛΛΙΑ	1.149.388	602.353	7,0%	4,9%
ΙΤΑΛΙΑ	938.233	823.245	5,7%	6,7%
ΣΥΝΟΛΟ 5 ΑΓΟΡΩΝ	7.442.195	6.827.503	45,3%	55,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων της Τράπεζας της Ελλάδος

Οι δύο κυριότερες πηγές τουριστών στην Ελλάδα είναι η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Από τις δύο αυτές χώρες προέρχονται περίπου το 1/3 των συνολικών τουριστών στη χώρα μας. Αξιοσημείωτη πτώση παρατηρείται στις αφίξεις από τις χώρες αυτές, ειδικά το έτος 2010, όπου η μείωση αγγίζει το ποσοστό του 14% σε σχέση με το 2009. Μεγάλος αριθμός τουριστών επισκέπτεται τη χώρα μας από τη Γαλλία, αλλά και από τους γείτονες, Ιταλία και Βουλγαρία.

Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών στην Ελλάδα παρουσιάζει μια συνεχή πτώση από το 2004, δηλαδή τη χρονιά διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων, την οποία η μέση δαπάνη εμφάνισε αύξηση της τάξης του 15,78% σε σχέση με το 2003. Η συνεχής αυτή πτώση έχει δύο διαφορετικές ερμηνείες. Από τη μία η παγκόσμια και η οικονομική κρίση στην Ευρώπη έχουν μειώσει την αγοραστική δύναμη των τουριστών και από την άλλη η Ελλάδα έπαψε να αποτελεί πόλο έλξης των τουριστών που προέρχονται από ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες με υψηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ. Το 2011 η μέση κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών στην Ελλάδα ανέρχεται στα 640€, όντας στα ίδια επίπεδα με το έτος 2010.

Πίνακας 11. Μέση κατά κεφαλή δαπάνη τουριστών στην Ελλάδα

ΕΤΟΣ	ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗΝ ΔΑΠΑΝΗ	ΜΑΤΑΒΟΛΗ
2000	813	
2001	812	-0,02%
2002	819	0,79%
2003	762	-7,02%
2004	882	15,78%
2005	832	-5,67%
2006	812	-2,40%
2007	700	-13,80%
2008	730	4,29%
2009	697	-4,52%
2010	640	-8,18%
2011	640	0,00%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Όσον αφορά τη μέση κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών με βάση την εθνικότητα, παρατηρείται ότι οι τουρίστες προερχόμενοι από ΗΠΑ και Ρωσία ξοδεύουν στη χώρα μας περισσότερα έως πολύ περισσότερα χρήματα από ότι ο μέσος όρος.

Τουρίστες προερχόμενοι από την Αυστρία και τη Μεγάλη Βρετανία ξοδεύουν λίγο πολύ το ίδιο, ενώ οι Γάλλοι και οι Βέλγοι ξοδεύουν πολύ περισσότερα αλλού και όχι στην Ελλάδα.

Πίνακας 12. Γενική ΜΚΔ από συγκεκριμένες χώρες και ΜΚΔ στην Ελλάδα

2010	Αναχωρήσεις (‘000)	Ταξιδιωτική δαπάνη (εκατ.USD)	Γενική ΜΚΔ από συγκεκριμένες χώρες (USD)	ΜΚΔ στην Ελλάδα (USD)
Γερμανία	72.300	81.400	1.126	995
Ην. Βασίλειο	55.562	49.972	899	849
Γαλλία	21.609	38.562	1.785	908
Ιταλία	29.823	26.907	902	790
Ολλανδία	18.430	19.489	1.057	803
Αυστρία	9.882	10.125	1.025	1.004
Σουηδία	13.042	13.079	1.003	661
Βέλγιο	10.170	18.679	1.837	895
ΗΠΑ	60.399	82.696	1.369	1.478
Ρωσία	39.323	26.516	674	1.352

Πηγή: ΣΕΤΕ

Οι τουρίστες των χωρών ΗΠΑ ,Αυστραλία, Καναδά, Ρωσία, Ελβετία ξοδεύουν κατά μέσο όρο στην Ελλάδα 1200€. Σημαντικά ποσά ξοδεύουν επίσης και οι τουρίστες που προέρχονται από τις χώρες της κεντρικής Ευρώπης (Γερμανία ,Γαλλία ,Ην. Βασίλειο) με μέση κατά κεφαλή δαπάνη 700€.

Αναλυτικά οι δαπάνες τουριστών ανά χώρα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 13. Δαπάνες τουριστών στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ΧΩΡΕΣ Ε.Ε (27)	753,4	749,0	719,8	747,4	723,3	657,3
ΧΩΡΕΣ ΖΩΝΗΣ ΕΥΡΩ	789,0	778,0	754,4	806,2	790,4	742,7
Αυστρία	714,6	694,3	643,6	784,9	811,8	816,6
Βέλγιο	770,9	782,2	774,5	864,4	938,5	728,0
Γαλλία	819,7	749,4	766,3	863,2	783,1	738,4
Γερμανία	803,4	852,6	794,5	821,0	809,0	796,5
Ισπανία	899,3	791,5	611,4	645,1	665,9	644,5
Ιταλία	779,5	669,2	725,1	755,5	702,1	641,9
Κύπρος	894,0	898,1	891,9	830,0	874,6	840,7
Ολλανδία	706,3	688,5	672,7	780,1	761,4	653,0
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ Ε.Ε.	692,9	698,4	667,4	658,1	622,7	530,3
Δανία	648,3	685,3	691,8	644,7	704,2	572,1
Ηνωμένο Βασίλειο	845,0	842,2	861,5	825,2	778,7	690,4
Ρουμανία	574,4	572,2	520,6	524,6	557,6	417,3
Σουηδία	588,3	623,0	567,2	605,9	631,6	537,7
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	718,4	734,5	641,7	685,2	632,1	604,7
Αυστραλία	1099,8	1235,3	1036,0	1186,9	1354,3	1357,1
Ελβετία	892,1	831,9	836,5	831,8	861,6	965,7
Η.Π.Α.	1211,3	1237,6	1228,6	1184,9	1076,7	1202,0
Καναδάς	1120,4	1134,7	1274,8	1179,0	1071,3	1185,1
Ρωσία	1211,9	1142,6	1191,3	1295,7	1102,3	1099,1
ΣΥΝΟΛΟ	745,7	745,9	700,2	730,0	697,3	640,4

Πηγή: ΣΕΤΕ

Στις κυριότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού με βάση τις εισπράξεις συμπεριλαμβάνονται οι χώρες που είτε έχουν μεγάλο αριθμό αφίξεων στην χώρα μας (π. χ. Γερμανία, Ην. Βασίλειο), είτε η μέση κατά κεφαλή δαπάνη είναι υψηλή (π. χ. ΗΠΑ, Ρωσία). Όπως και να έχει, οι κυρίαρχες για τον ελληνικό τουρισμό χώρες, ανήκουν στην κατηγορία των ανεπτυγμένων χωρών και στις πρώτες πέντε θέσεις ανήκουν οι Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ρωσία, Ιταλία.

Πίνακας 14. Οι κυριότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού με βάση τις συνολικές εισπράξεις

2011				
Χώρα	Εισπράξεις (εκατ. €)	Αφίξεις ('000)	Μερίδιο αφίξεων	ΜΚΔ(€)
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1838	2241	13,6%	821
ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1205	1758	10,7%	686
ΓΑΛΛΙΑ	840	1149	7,0%	731
ΡΩΣΙΑ	743	739	4,5%	1006
ΙΤΑΛΙΑ	627	938	5,7%	668
ΗΠΑ	533	485	3,0%	1099
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	385	561	3,4%	687
ΕΛΒΕΤΙΑ	349	361	2,2%	967
ΚΥΠΡΟΣ	330	440	2,7%	751
ΒΕΛΓΙΟ	316	433	2,6%	731

Πηγή: ΣΕΤΕ

Οι μεγάλες ευρωπαϊκές δυνάμεις, όπως Γερμανία, Γαλλία, Αγγλία, Ιταλία αλλά και οι Αμερική και Ρωσία αποτελούν τις κύριες πηγές τροφοδότησης τουριστών του ελληνικού τουρισμού. Από τις χώρες αυτές προέρχεται περίπου το 50% των συνολικών τουριστών της χώρας μας, γεγονός το οποίο συνοδεύεται από τεράστια οικονομική ενίσχυση του κλάδου, μιας και οι χώρες αυτές επικρατούν στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα.

Ένας ακόμη παράγοντας που καθορίζει τη μέση κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών, είναι και η μέση διάρκεια του ταξιδιού τους. Τα δύο αυτά μεγέθη είναι ανάλογα, γεγονός που σημαίνει ότι όσο πιο μεγάλη είναι η διάρκεια παραμονής, τόσο πιο πολύ αυξάνεται και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη. Όπως παρατηρείται και στον πίνακα που μας δίνει τα εν λόγω δεδομένα, η μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής παρατηρείται κυρίως στους τουρίστες των αρκετά απομακρυσμένων από την Ελλάδα χωρών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι τουρίστες από την Αυστραλία, ΗΠΑ, Καναδά και Ρωσία, οι οποίοι παραμένουν για διακοπές στη χώρα μας τουλάχιστον για 10 ημέρες. Οι τουρίστες των χωρών αυτών ξοδεύουν σημαντικά ποσά κατά τη διάρκεια

του ταξιδιού τους στην Ελλάδα, αφενός λόγω της οικονομικής ευμάρειας τους σαν λαοί και αφετέρου λόγω της μεγάλης διάρκειας παραμονής τους.

Πίνακας 15. Οι 10 κυριότερες χώρες προέλευσης βάσει της μέσης διάρκειας παραμονής ανά ταξίδι στην Ελλάδα, 2011

ΚΥΠΡΟΣ	13,1 ΗΜΕΡΕΣ
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	12,8
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	12,7
ΗΠΑ	12
ΚΑΝΑΔΑΣ	11,9
ΑΥΣΤΡΙΑ	10,7
ΡΩΣΙΑ	10,7
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	10,5
ΕΛΒΕΤΙΑ	10,2
ΓΑΛΛΙΑ	10

Πηγή: ΣΕΤΕ

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, είναι ότι καλύτερο έχει να επιδείξει η χώρα, ειδικά εν καιρό της κρίσης. Η Ελλάδα έχει καθιερωθεί διεθνώς ως προορισμός παραθερισμού και αναψυχής, λόγω των μεγάλων πλεονεκτημάτων-χαρακτηριστικών της, δηλαδή τον ήλιο και τη θάλασσα. Ωστόσο, ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα που σημαδεύει τον ελληνικό τουρισμό, είναι ο εποχιακός χαρακτήρας του. Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών, με ποσοστό που αγγίζει το 85%, επισκέπτονται την Ελλάδα, το εξάμηνο μεταξύ Μαΐου και Οκτωβρίου.

Πίνακας 16. Εποχικότητα διεθνών τουριστικών αφίξεων, 2011

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	2,2%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	2%
ΜΑΡΤΙΟΣ	2,5%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	4,1%
ΜΑΙΟΣ	8,2%
ΙΟΥΝΙΟΣ	13,2%
ΙΟΥΛΙΟΣ	18,2%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	20,4%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	15,8%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	8,7%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2,6%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	2,1%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Το 66% των διεθνών τουριστικών εισπράξεων στη χώρα μας, προέρχεται από μεμονωμένους ταξιδιώτες, ενώ το υπόλοιπο 34% από τουρίστες που κάνουν οργανωμένο ταξίδι. Το κύριο μεταφορικό μέσο άφιξης των τουριστών στη χώρα μας, είναι το αεροπλάνο. Τα ελληνικά αεροδρόμια, λόγω της συνεχούς αυξανόμενης ζήτησής τους, βελτιώνουν συνεχώς τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, εκσυγχρονίζονται και προσπαθούν να εξυπηρετούν όσο το δυνατό καλύτερα τους επισκέπτες τους. Τα αεροδρόμια με τη μεγαλύτερη ζήτηση στον ελλαδικό χώρο είναι τα εξής:

**Πίνακας 17. Τα 10 ελληνικά αεροδρόμια με τις περισσότερες διεθνείς
τουριστικές αφίξεις, 2011**

ΑΘΗΝΩΝ	2.871.525
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	2.161.577
ΡΟΔΟΥ	1.734.418
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	1.251.433
ΚΩΣ	851.489
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	789.546
ΧΑΝΙΩΝ	656.791
ΖΑΚΥΝΘΟΣ	447.885
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	202.139
ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑΣ	148.858

Πηγή: ΣΕΤΕ

Τα αεροδρόμια της Αθήνας, όπως και αυτά του Ηρακλείου και της Ρόδου, καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις, όσον αφορά τις αφίξεις των διεθνών τουριστών, γεγονός που συνδυάζεται παράλληλα ,με τις υψηλές θέσεις που κατέχουν σε επισκεψιμότητα τουριστών.

Ένας ακόμη παράγοντας που αποδεικνύει την ελκυστικότητα των προορισμών, πέρα από τις αφίξεις στα τοπικά αεροδρόμια τους , είναι και ο αριθμός διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματά τους. Οι πιο ελκυστικοί τουριστικά νομοί της χώρας (βάσει των αριθμό διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα) παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 18. Οι πιο δημοφιλείς νομοί της χώρας με βάσει τον αριθμό των διανυκτερεύσεων 2007-2009

A/A	ΝΟΜΟΣ	ΕΤΟΣ 2007	ΕΤΟΣ 2008	ΕΤΟΣ 2009	Μ.Ο. 3ΕΤΙΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟΝ Μ.Ο. ΤΟΥ ΣΥΝ.
1	ΝΟΜΟΣ ΔΩΔΕΚΑΝ	13.006.248	12.746.724	12.672.727	12.808.566	19,97%
2	ΝΟΜΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	7.649.044	7.272.015	7.005.670	7.308.910	11,39%
3	ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	7.175.672	7.302.361	6.876.058	7.118.030	11,10%
4	ΝΟΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	4.158.743	4.020.220	3.906.192	4.028.385	6,28%
5	ΝΟΜΟΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	3.736.080	4.118.066	3.965.593	3.939.913	6,14%
6	ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	3.225.555	3.273.678	3.481.120	3.326.784	5,19%
7	ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	2.752.309	2.948.409	2.955.478	2.885.399	4,50%
8	ΝΟΜΟΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	2.303.036	2.256.647	2.478.000	2.345.894	3,66%
9	ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	2.149.696	2.176.491	2.281.625	2.202.604	3,43%
Συν. Διανυκτερεύσεων		64.085.524	64.073.727	64.292.443	64.150.565	

Πηγή: ΣΕΤΕ

Τα Δωδεκάνησα όπως παρατηρείται, συνεισφέρουν κατά το 1/5 στο τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα. Ακολουθεί η Αττική με 12% ενώ είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι και οι τέσσερις νομοί της Κρήτης περιλαμβάνονται στη πρώτη δεκάδα με συνολικό ποσοστό που πλησιάζει το 25%. Οι νομοί αυτοί συνεπώς, είναι και οι πιο δημοφιλείς στις προτιμήσεις των τουριστών.

Στον πίνακα που ακολουθεί, δίνονται στοιχεία σχετικά με το σύνολο των διανυκτερεύσεων ανά έτος και μήνα στα ξενοδοχειακά καταλύματα και τα κάμπινγκ για τη χρονική περίοδο 2004-2010.

Πίνακας 19. Σύνολο διανυκτερεύσεων ανά έτος και μήνα στα ξενοδοχειακά καταλύματα και τα κάμπινγκ 2004-2010

ΜΗΝΑΣ	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.149.502	1.082.727	1.073.595	1.022.869	939.764	877.933	828.899
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1.137.282	1.132.182	1.112.715	1.086.544	977.249	907.821	943.205
ΜΑΡΤΙΟΣ	1.423.885	1.463.972	1.575.610	1.521.088	1.337.120	1.384.753	1.337.085
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	2.466.532	2.700.737	2.527.451	2.659.982	2.577.378	2.140.027	2.422.046
ΜΑΙΟΣ	6.622.642	6.512.251	6.587.620	6.568.724	5.656.578	5.605.008	5.418.574
ΙΟΥΝΙΟΣ	9.538.688	9.649.410	9.711.391	9.548.091	7.111.866	7.651.903	7.235.729
ΙΟΥΛΙΟΣ	13.313.730	12.836.965	12.812.375	12.664.061	10.977.685	10.403.935	9.642.797
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	14.751.236	14.263.366	14.014.696	13.939.301	11.921.729	11.892.227	10.890.700
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	9.790.765	9.530.555	9.554.021	9.386.100	8.679.299	8.228.185	7.717.705
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	4.366.511	4.287.784	4.222.077	4.330.906	4.303.790	4.169.619	4.034.547
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	1.109.152	1.294.099	1.265.003	1.411.011	1.214.162	1.076.467	1.100.611
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1.130.446	1.268.222	1.168.009	1.281.559	1.099.931	926.215	982.123
ΣΥΝΟΛΟ	66.800.371	66.022.270	65.624.563	65.420.236	57.796.551	55.264.093	52.554.021

Πηγή: ΣΕΤΕ

Αυτό που παρατηρείται στον παραπάνω πίνακα, είναι αφενός η αυξητική τάση των συνολικών διανυκτερεύσεων των τουριστών τα τελευταία χρόνια (της τάξεως του 25% την τελευταία πενταετία) και αφετέρου, ο εποχιακός χαρακτήρας του ελληνικού τουρισμού, όπως φαίνεται από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων κατά τους μήνες Μάιος-Σεπτέμβριος.

Η αύξηση στο συνολικό αριθμό των διανυκτερεύσεων μαρτυρά την παράλληλη αύξηση τόσο στις αφίξεις τουριστών, όσο και στην μέση διάρκεια παραμονής τους στη χώρα μας, τα τελευταία χρόνια.

Παρά την αυξητική τάση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των τουριστών τα τελευταία χρόνια, τα έσοδα των ξενοδοχείων παρουσιάζουν πτώση. Αυτό οφείλεται κυρίως στην πτώση των τιμών από πλευράς ξενοδόχων ,με σκοπό την διατήρηση της ζήτησης στην περίοδο της κρίσης.

Σχετική έρευνα του ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων) σχετικά με τα έσοδα των τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα για το 2010, δείχνει ότι τα μέσα έσοδα ανά δωμάτιο των ελληνικών ξενοδοχείων ανήλθαν σε 13.270€, γεγονός που σημαίνει ότι υπήρχε μία πτώση κατά 15% έναντι του 2009.

Η κρίση του 2010 έπληξε περισσότερο τα ξενοδοχεία των μεσαίων κατηγοριών 3 και 4 αστέρων. Στα ξενοδοχεία των 5 αστέρων σημειώθηκε μονοψήφιο ποσοστό μείωσης των εσόδων ανά δωμάτιο. Το ίδιο συνέβη και με τα ξενοδοχεία 2 αστέρων, των οποίων ο κύκλος εργασιών περιορίστηκε κατά 9,5% σε σχέση με το 2009. Στα ξενοδοχεία 1 αστέρος από το δείγμα προέκυψε οριακή άνοδος των εισπράξεων, οι οποίες όμως εξακολουθούν να κινούνται στα χαμηλά επίπεδα των 3.544 € ανά δωμάτιο σε ετήσια βάση.

Σε περιφερειακό επίπεδο, η μεγαλύτερη μείωση στα έσοδα ανά δωμάτιο καταγράφηκε στην περιοχή της Μακεδονίας – Θράκης και ακολούθησε η περιοχή της Ηπείρου – Θεσσαλίας. Πολύ χαμηλότερες ήταν οι μειώσεις στη νησιωτική χώρα και την Αττική. Σε πανελλαδικό επίπεδο, τις καλύτερες επιδόσεις εξακολουθούν να εμφανίζουν τα ξενοδοχεία της Αττικής και της Θεσσαλονίκης. Είναι προφανές ότι τα έσοδα των ξενοδοχείων στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας ενισχύονται σημαντικά από την διάθεση αιθουσών και τη λειτουργία χώρων μαζικής εστίασης που εξυπηρετούν και το ευρύτερο κοινό. (Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2011).

Πίνακας 20. Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο για το 2010 και ρυθμός μεταβολής έναντι του 2009

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5****	4****	3***	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΤΤΙΚΗ	45.230,39	20.710,39	11.884,90	11.810,42	4.456,33	28.095,12
ΚΕΝΤΡ. ΕΛΛΑΔΑ	25.813,95	9.741,14	7.011,69	4.716,90	5.166,45	8.661,92
ΗΠΕΙΡΟΣ- ΘΕΣΣΑΛ.	32.551,78	12.981,10	7.031,77	5.921,41	2.408,00	9.848,64
ΜΑΚΕΔ.- ΘΡΑΚΗ	21.267,56	11.307,18	8.640,11	4.624,81	3.140,30	11.132,57
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	21.365,36	13.030,26	7.418,80	5.131,85	3.284,21	10.495,80
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ		11.958,90	7.013,67	9.567,72	2.264,13	7.800,81
ΚΡΗΤΗ	19.448,40	13.709,84	7.977,08	4.901,94	3.143,49	12.837,41
ΚΥΚΛΑΔΕΣ- ΔΩΔΕΚ.	15.856,36	12.667,25	8.065,82	6.610,21	5.142,73	12.285,90
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	18.476,60	13.636,53	6.586,02	4.190,41	1.229,91	10.109,67
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	24.532,65	13.887,44	8.043,30	5.912,10	3.544,18	13.274,39
Δ % 2010/ 2009	-9,10	-21,70	-25,40	-9,50	2,30	-13,40

Πηγή: *ΙΤΕΠ*, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2011

Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών (πηγή:ICAP)

- Μακροοικονομικοί παράγοντες: αναφέρονται στο διαθέσιμο εισόδημα των τουριστών, στους δείκτες ανεργίας, στις συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ των χωρών προέλευσης και προορισμού, στο ρυθμό ανάπτυξης της οικονομίας και σε διάφορους άλλους μικροοικονομικούς και μακροοικονομικούς παράγοντες.
- Πολιτικές συνθήκες: αναφέρονται στο πολιτικό κλίμα που επικρατεί σε κάθε χώρα, στις πολιτικές σχέσεις μεταξύ των κρατών, στη δημιουργία πολιτικών ή εμπορικών ενώσεων που επηρεάζουν τόσο τη ζήτηση ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσο και την ευκολία μετακίνησης κυρίως των αλλοδαπών τουριστών.
- Απειλές και φυσικές καταστροφές: απειλές από τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικά φαινόμενα όπως πχ σεισμοί, τυφώνες, επιδημίες κλπ.
- Προσφορά και ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών
- Τα επίπεδα των τιμών
- Η παρουσία υποκατάστατων υπηρεσιών
- Δημογραφικοί παράγοντες: αναφέρονται στο βαθμό αστικοποίησης, στη ηλικία, στο φίλο, το μορφωτικό επίπεδο, και στους διαρθρωτικούς παράγοντες του

πληθυσμού (μέγεθος οικογένειας, ελεύθερος χρόνος, γεννητικότητα) οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση για ξενοδοχειακές υπηρεσίες.

- Υποδομές χώρας προορισμού: περιλαμβάνει υποδομές σε αεροδρόμια, λιμάνια, αυτοκινητόδρομους, τα μεταφορικά μέσα ,το σύστημα υγείας ,δημόσιας ασφάλειας, εκπαίδευσης, τις τηλεπικοινωνίες κλπ.
- Κλιματικές συνθήκες: επηρεάζουν τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες γενικά αλλά και ειδικότερα το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία.
- Εποχικότητα: αναφέρεται τόσο στον εγχώριο όσο και στον εισερχόμενο τουρισμό και αποτελεί παράγοντα ο οποίος επηρεάζει τόσο τη ζήτηση αλλά επηρεάζεται από τη προσφορά.
- Θελκτικότητα τουριστικού προϊόντος: η οποία διαμορφώνεται από συνδυασμό παραγόντων, τόσο των προαναφερόμενων (πχ υποδομές) , όσο και των σχετιζόμενων με την προβολή του τουριστικού προϊόντος εν γένει και των ξενοδοχειακών μονάδων ειδικότερα , καθώς και τη φήμη και εμπειρία που ακολουθεί τις επισκέψεις των τουριστών.

3.3 Ανάλυση εγχώριας τουριστικής προσφοράς

Στην Ελλάδα σήμερα λειτουργούν περισσότερα από 9.000 ξενοδοχεία. Η προσφορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι αρκετά μεγάλη, συγκριτικά με το μέγεθος της χώρας και τον πληθυσμό της. Το γεωγραφικό εύρος των τουριστικών προορισμών είναι ιδιαίτερα μεγάλο, εξαιτίας του γεγονότος ότι η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 6.000 μικρά και μεγάλα νησιά. Επιπλέον, η μεγάλη ποικιλία σε φυσικά τοπία, ο μεγάλος αριθμός ιστορικών μνημείων και χωριών και η δυνατότητα πολλών δραστηριοτήτων, υποδηλώνουν ότι οι ευκαιρίες είναι πάρα πολλές.

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, κατανέμεται σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με την τουριστική ανάπτυξη της εκάστοτε περιοχής. Συνεπώς, παρατηρείται ότι στις περιοχές της Ελλάδος, που κατέχουν τις πρώτες θέσεις ως προς την ελκυστικότητα τουριστών (π. χ Κρήτη, Δωδεκάνησα), υπάρχει και η μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακού δυναμικού.

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας, που πληροφορεί για την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού (μονάδες, δωμάτια, κλίνες), ανά κατηγορία και περιφέρεια.

Πίνακας 21. Ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία και περιφέρεια 2011

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*****	4****	3***	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	52	167	248	498	76	1.041
	ΔΩΜΑΤΙΑ	11.798	28.989	13.717	16.500	1.348	72.352
	ΚΛΙΝΕΣ	24.289	56.257	26.393	30.914	2.603	140.456
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	58	129	146	32	371
	ΔΩΜΑΤΙΑ	599	1.027	2.478	2.723	535	7.362
	ΚΛΙΝΕΣ	1.224	2.115	4.898	5.200	1.021	14.458
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	25	108	125	239	84	581
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.187	2.691	3.644	5.510	1.531	14.563
	ΚΛΙΝΕΣ	22.385	5.356	7.083	10.473	3.009	28.306
ΘΡΑΚΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	5	10	40	38	16	109
	ΔΩΜΑΤΙΑ	500	521	1.363	991	280	3.655
	ΚΛΙΝΕΣ	1.006	1.063	2.634	1.838	537	7.078
ΚΕΝΤΡ.ΕΛΛΑΔΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	38	135	287	611	221	1.292
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.848	10.661	12.189	16.394	3.853	49.945
	ΚΛΙΝΕΣ	13.149	20.138	22.713	30.486	7.292	93.783
ΚΡΗΤΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	82	232	332	674	208	1.528
	ΔΩΜΑΤΙΑ	16.439	24.605	15.378	24.028	5.521	85.971
	ΚΛΙΝΕΣ	32.905	47.523	29.011	43.188	10.135	162.762
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	35	174	192	443	167	1.011
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.608	5.623	5.157	9.676	2.434	24.498
	ΚΛΙΝΕΣ	3.224	10.732	9.954	18.605	4.763	47.278
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	44	114	375	573	494	1.600
	ΔΩΜΑΤΙΑ	6.611	9.645	14.694	14.307	9.746	55.003
	ΚΛΙΝΕΣ	13.465	18.946	28.925	27.720	18.728	107.784
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	ΜΟΝΑΔΕΣ	6	33	125	183	46	393
	ΔΩΜΑΤΙΑ	768	1.621	4.281	4.229	657	11.556
	ΚΛΙΝΕΣ	1.558	2.969	8.134	7.997	1.260	21.918
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	23	96	203	514	78	914
	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.681	9.735	13.802	17.483	1.608	46.309
	ΚΛΙΝΕΣ	7.203	18.492	26.541	33.467	3.090	88.793
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	18	107	233	355	95	808

	ΔΩΜΑΤΙΑ	3.847	4.958	7.322	8.771	1.210	26.108
	ΚΛΙΝΕΣ	8.144	9.790	14.079	16.651	2.388	51.052
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	334	1.234	2.289	4.274	1.517	9.648
	ΔΩΜΑΤΙΑ	53.886	100.076	94.025	120.612	28.723	397.322
	ΚΛΙΝΕΣ	108.552	193.381	180.365	226.539	54.831	763.668

Πηγή: ΣΕΤΕ

Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα έχουν σχετικά μικρό μέγεθος. Ενδεικτικά το μέσο μέγεθος ενός ελληνικού ξενοδοχείου είναι 76 κλίνες. Επίσης η πλειοψηφία των μονάδων εντάσσονται στην κατηγορία των καταλυμάτων 1 και 2 αστέρων, γεγονός που συνεπάγεται μεγάλες επενδυτικές ευκαιρίες για μονάδες 4 και 5 αστέρων. Τα επώνυμα ξενοδοχεία στην Ελλάδα αποτελούν μόλις το 4% του συνόλου των ξενοδοχείων και το 19% στη συνολική διαθεσιμότητα κλινών, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 25-40%.

<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>

Όπως παρατηρείται, το μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχειακού δυναμικού συγκεντρώνεται στις περιοχές της Μακεδονίας (16,6%), της Κρήτης (15,8%) και Δωδεκάνησα (10,8%).

Το μεγάλο ποσοστό στην Μακεδονία, οφείλεται κυρίως στην πληθώρα ξενοδοχειακών μονάδων 1,2 και 3 αστέρων, ενώ η Κρήτη και τα Δωδεκάνησα διαθέτουν μεγάλο αριθμό τετράστερων και πεντάστερων ξενοδοχείων. Περισσότερες από τις μισές μονάδες 4 και 5 αστέρων της χώρας, συγκεντρώνονται στις δύο αυτές περιφέρειες.

Παρατηρείται επίσης ότι, ενώ η περιφέρεια της Μακεδονίας διαθέτει περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες συνολικά, σε σχέση με την Κρήτη και τα Δωδεκάνησα, οι δύο τελευταίες διαθέτουν αρκετά μεγαλύτερο αριθμό κλινών. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την ύπαρξη μεγαλύτερων σε χωρητικότητα μονάδων στις εν λόγω περιοχές (21,3% των κλινών στην Κρήτη και 18,4% στα Δωδεκάνησα) σε σχέση με τη Μακεδονία (14,1%).

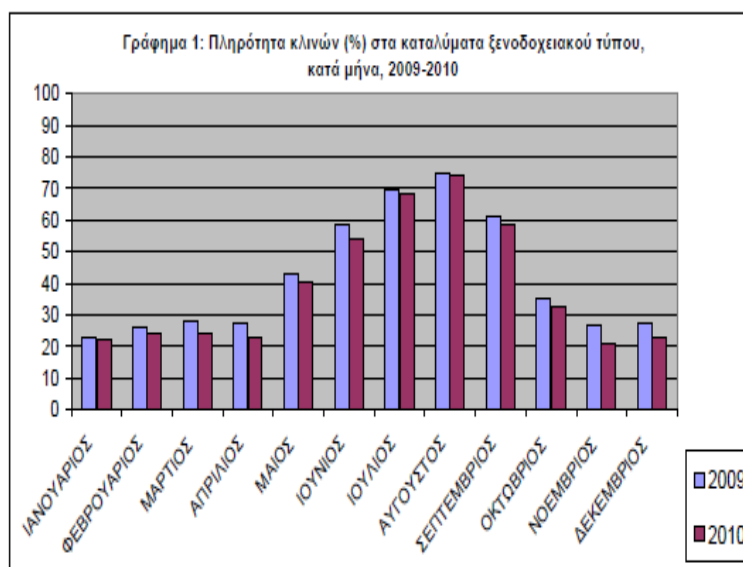
3.3.1 Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως είδαμε και παραπάνω, είναι τα υψηλά επίπεδα εποχικότητας, γεγονός που κατοπτρίζεται στην εικόνα που εμφανίζουν τα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας όσον αφορά τις πληρότητες τους κατά τη διάρκεια κυρίως της χαμηλής τουριστικής περιόδου.

Το έντονο εποχικό πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα όπου εμφανίζονται οι πληρότητες των ξενοδοχείων κατά μήνα. Η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση συγκεντρώνεται κατά τους μήνες Μάιος-Σεπτέμβριος όπου η πληρότητα κυμαίνεται από 40-75 %. Οι μέγιστες πληρότητες εμφανίζονται το μήνα Αύγουστο που πλησιάζουν το 80%. Τους υπόλοιπους μήνες του έτους, οι πληρότητες των ξενοδοχείων κυμαίνονται μεταξύ 25-30%.

Διάγραμμα 2. Πληρότητα κλινών (%) στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά μήνα, 2009-2010

ΜΗΝΑΣ	Πληρότητα κλινών %	
	2009	2010
Ετήσια Πληρότητα	51,1	48,1
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	22,5	21,9
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	25,9	23,9
ΜΑΡΤΙΟΣ	27,8	23,9
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	27,3	23,1
ΜΑΙΟΣ	43,0	40,6
ΙΟΥΝΙΟΣ	58,3	54,3
ΙΟΥΛΙΟΣ	69,5	68,2
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	75,0	73,8
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	61,2	58,6
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	35,1	32,4
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	26,6	21,0
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	27,5	22,7



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Εξετάζοντας τα στοιχεία πληρότητας για δύο καθοριστικούς μήνες της ελληνικής τουριστικής κίνησης, τον Μάιο και τον Αύγουστο και συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των ετών 2009-2011, εξάγουμε άκρως χρήσιμα συμπεράσματα.

Πίνακας 22. Μέση πληρότητα ξενοδοχείων ανά περιφέρεια (%) 2009-2011

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΜΑΙΟΣ			Δ%		ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ			Δ%	
	2009	2010	2011	10/9	11/10	2009	2010	2011	10/9	11/10
ΑΤΤΙΚΗ	58,9	61,1	70,9	3,7	16,2	60,6	53,7	55,4	-11,4	3,2
ΚΕΝΤΡ. ΕΛΛΑΔΑ	40,9	39,1	28,9	-4,4	-26,0	67,5	63,8	60,4	-5,4	-5,3
ΗΠΕΙΡΟΣ- ΘΕΣΣΑΛ.	52,8	46,1	36,1	-12,6	-21,7	69,9	65,0	60,4	-7,0	-7,1
ΜΑΚΕΔ.- ΘΡΑΚΗ	59,5	50,9	39,7	-14,5	-22,1	76,4	72,3	66,1	-5,3	-8,6
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	36,3	36,7	34,2	1,1	-7,0	79,3	73,1	75,0	-7,0	2,6
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	46,1	40,1	39,0	-12,9	-3,0	79,7	70,3	74,3	-5,3	5,8
ΚΡΗΤΗ	55,8	54,7	50,5	-1,8	-7,8	88,2	89,1	87,7	-7,7	-1,6
ΚΥΚΛΑΔΕΣ-ΔΩΔΕΚ.	49,2	47,7	50,3	-3,2	5,5	83,7	85,1	89,9	1,7	5,6
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	54,2	51,0	47,7	-5,8	-6,6	91,7	86,6	88,0	-5,6	1,7
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	51,4	47,3	48,3	-8,0	2,0	79,5	75,8	77,8	-4,7	2,6

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2011

Η μέση πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων αυξήθηκε ελαφρά κατά το 2011. Το Μάιο η πληρότητα στο σύνολο της επικράτειας ανήλθε στο 48,28% και ήταν αυξημένη κατά 2,01% έναντι του αντίστοιχου μεγέθους το 2010. Τον Αύγουστο η πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων αυξήθηκε κατά 2,56% έναντι της αντίστοιχης περσινής περιόδου. Η μέση πληρότητα τον Αύγουστο διαμορφώθηκε στο 77,8%, αλλά παραμένει ελαφρά χαμηλότερη έναντι του αντίστοιχου μήνα του 2008 και 2009. Η αύξηση δεν κατανέμεται ομοιόμορφα σε ολόκληρη τη χώρα. Στην πραγματικότητα, παρατηρείται ένας δυισμός στην εικόνα που παρουσιάζει η τουριστική αγορά στις επιμέρους περιοχές της χώρας.

Οι περιοχές που επισκέπτονται παραδοσιακά Έλληνες εκδρομείς μεσαίας και χαμηλής εισοδηματικής τάξης εμφανίζουν αισθητή μείωση στις πληρότητες, ιδιαίτερα κατά το μήνα Αύγουστο. Αυτό οφείλεται στην οικονομική κρίση που πλήττει την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα, η μέση πληρότητα στις περιοχές που φιλοξενούν παραδοσιακά μεγάλο αριθμό αλλοδαπών τουριστών, εμφανίζεται σημαντικά βελτιωμένη. Σε αυτό συνέβαλαν τόσο οι πολιτικές εξελίξεις στο χώρο της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής, όσο και η μείωση του ΦΠΑ στα ξενοδοχεία.

Όσον αφορά τις πληρότητες των ξενοδοχειακών μονάδων με βάση την κατηγορία τους, παρατηρείται μια στασιμότητα στις μέσες πληρότητες των υψηλών κατηγοριών, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία 1 και 2 αστέρων, τα οποία παρουσιάζουν αυξητική τάση στους αριθμούς πληρότητάς τους.

Το γεγονός αυτό οφείλεται πιθανώς λόγω του περιορισμένου διαθέσιμου εισοδήματος στην εγχώρια αγορά. Η εξέλιξη αυτή ανάγκασε πολλούς Έλληνες τουρίστες να επιλέξουν ξενοδοχεία μικρότερων κατηγοριών για τις διακοπές τους. Τα ξενοδοχεία των υψηλότερων τάξεων αναπλήρωσαν τις απώλειές τους προσελκύοντας περισσότερους αλλοδαπούς τουρίστες. Έτσι, η αύξηση των διανυκτερεύσεων, σε σχέση με το προηγούμενο έτος εντοπίζεται κυρίως στις μικρότερες μονάδες που διέθεταν πλεονάζον δυναμικό.

Πίνακας 23. Μέση πληρότητα ξενοδοχείων (%) ανά κατηγορία, 2009-2011

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΑΙΟΣ			Δ%		ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ			Δ%	
	2009	2010	2011	10/9	11/10	2009	2010	2011	10/9	11/10
5*****	53,89	52,71	56,17	-2,19	6,56	77,56	77,17	77,02	-0,5	-0,19
4****	59,34	57,41	57,32	-3,25	-0,16	84,72	84,73	84,63	0,01	-0,12
3***	53,64	46,95	39,71	-12,5	-15,42	79,23	75,07	73,30	-5,25	-2,36
2**	44,65	39,01	35,39	-12,6	-9,28	77,77	70,84	72,49	-8,91	2,33
1*	42,88	35,57	25,68	-17,1	-27,8	73,66	67,57	73,83	-8,27	9,26
Σύνολο ξενοδοχείων	51,43	47,33	48,28	-7,97	2,01	79,54	75,84	77,78	-4,65	2,56

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2011

3.3.2 Δείκτες κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης

Υπάρχουν τριών ειδών δεικτών τουριστικής ανάπτυξης οι οποίοι και μας βοηθούν να συμπεράνουμε το βαθμό κορεσμού όσον αφορά το τουρισμό για κάθε περιοχή. Αυτοί είναι:

- Τουρίστες/ σύνολο πληθυσμού
- Τουρίστες / έκταση (τετ. χιλιόμετρο)
- Τουρίστες/ ακτές (χιλιόμετρο)

Ο πιο αντιπροσωπευτικός δείκτης είναι ο πρώτος και σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP ο δείκτης κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας είναι 1,2 , δηλαδή αντιστοιχούν 1,2 τουρίστες ανά μόνιμο κάτοικο.

Αναλυτικότερα όπως φαίνεται και στο παρακάτω πίνακα η πιο κορεσμένη τουριστικά περιοχή της χώρας είναι η Κως με 23 τουρίστες ανά κάτοικο και ακολουθεί η Ρόδος , η Κέρκυρα και η Κρήτη.

Πίνακας 24. Δείκτες κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης

ΠΕΡΙΟΧΗ/ ΝΗΣΙ	ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ/ ΠΛΗΘΥΣΜ.	ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ/ ΕΚΤΑΣΗ (τετ .χιλιόμετρο)	ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ/ ΑΚΤΕΣ (χιλιόμετρο)
ΚΩΣ	23	2.361	5.649
ΡΟΔΟΣ	12	1.001	5.541
ΚΕΡΚΥΡΑ	8	1.611	5.640
ΚΡΗΤΗ	4	303	2.345
ΕΛΛΑΔΑ	1,2	96	839

Πηγή: ICAP

3.4 Το Τουριστικό προϊόν της Κρήτης

Η πιο σημαντική οικονομική δραστηριότητα τριτογενή τομέα που αναπτύσσεται ραγδαία στην Κρήτη αφορά τον τουρισμό. Η Μακρόνησος υποδέχεται τα τελευταία

χρόνια μεγάλο αριθμό τουριστών με αποτέλεσμα, αξιόλογες επενδύσεις σε έργα τουριστικής υποδομής, με αποτέλεσμα την ποιοτική και ποσοτική αναβάθμιση της υποδομής αυτής. Έτσι θεωρείται πλέον παραδοσιακός προορισμός οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Οι ξενοδοχειακές υποδομές υψηλών προδιαγραφών, εκτός ότι ενισχύουν την τοπική ανάπτυξη, αποτελούν το σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τουρισμό στο νησί. Πλέον υπάρχουν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών σε άμβλυση της εποχικότητας και σε προσέλκυση πιο ποιοτικών επισκεπτών.

Χαρακτηριστικά , οι σύγχρονες τουριστικές υποδομές, η τεχνογνωσία, η υψηλή ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες , το εκπαιδευμένο και τουριστικά ευσυνειδητο ανθρώπινο δυναμικό, ο μοναδικός ιστορικός και πολιτιστικός πλούτος, οι φυσικές ομορφιές της Κρήτης την αναδεικνύουν σαν μία από τις πρώτες επιλογές τουριστικών προορισμών της Ελλάδας.

Το 2010 οι διανυκτερεύσεις στην Κρήτη άγγιξαν τις 16.449.065, αριθμός που αποτελεί το 24,6% των συνολικών διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα ,ενώ το 2011 στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου αφίχθησαν 2.173.138 τουρίστες και σε αυτό των Χανίων αφίχθησαν 656.985 διεθνείς τουριστικές αφίξεις.

http://www.crete.gov.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1891&Itemid=579&lang

Η Κρήτη αποτελεί έναν κατ' εξοχήν καλοκαιρινό προορισμό, γεγονός το οποίο την καθιστά εποχιακό (Μάιος-Οκτώβρης). Τα νέα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης που επιδιώκονται, έχουν σαν σκοπό να μειώσουν, όσο δύναται το πρόβλημα αυτό και εστιάζουν κυρίως, στον τουρισμό υψηλών εισοδημάτων και στον εναλλακτικό τουρισμό. www.ebeh.gr/- <http://www.eber.gr/>

Η πορεία για την κατάκτηση των δύο αυτών στόχων, είναι με βάση τα στοιχεία, θετική. Ο αριθμός των Ρώσων τουριστών παρουσιάζει ραγδαία αύξηση τα τελευταία χρόνια. Ενδεικτικά στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου, ο αριθμός των αφίξεων αυξήθηκε κατά περίπου 5% το 2012, σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

<http://www.cretavoice.gr/article.asp?catid=4748&subid=2&pubid=23062>

Παράλληλα, μεγάλη άνθιση στην περιοχή της Κρήτης παρουσιάζουν διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο συνεδριακός, ο πολιτιστικός, τα ταξίδια περιπέτειας, ο αθλητικός, ο θαλάσσιος, ο γεωτουρισμός κ.α. Αυτές και διάφορες άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν της περιοχής δίνοντας ταυτόχρονα μία εναλλακτική και ενδιαφέρουσα νότα στις διακοπές του εκάστοτε επισκέπτη.

<http://www.cretanadventures.gr/gr/tourismos-agrotourismos.html>

Μία άκρως σημαντική παράμετρος που επηρεάζει σήμερα τον τουρισμό της Κρήτης αλλά και της Ελλάδος γενικότερα, είναι η επέκταση του τουριστικού προϊόντος σε ανταγωνιστικές αγορές και πιο συγκεκριμένα σε παραμεσόγειες χώρες της Βόρειας Αφρικής και της Τουρκίας. Για να διατηρηθεί συνεπώς ο τουρισμός ως πυλώνας της ελληνικής οικονομίας, απαιτείται η βελτίωση της ποιότητας και ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.

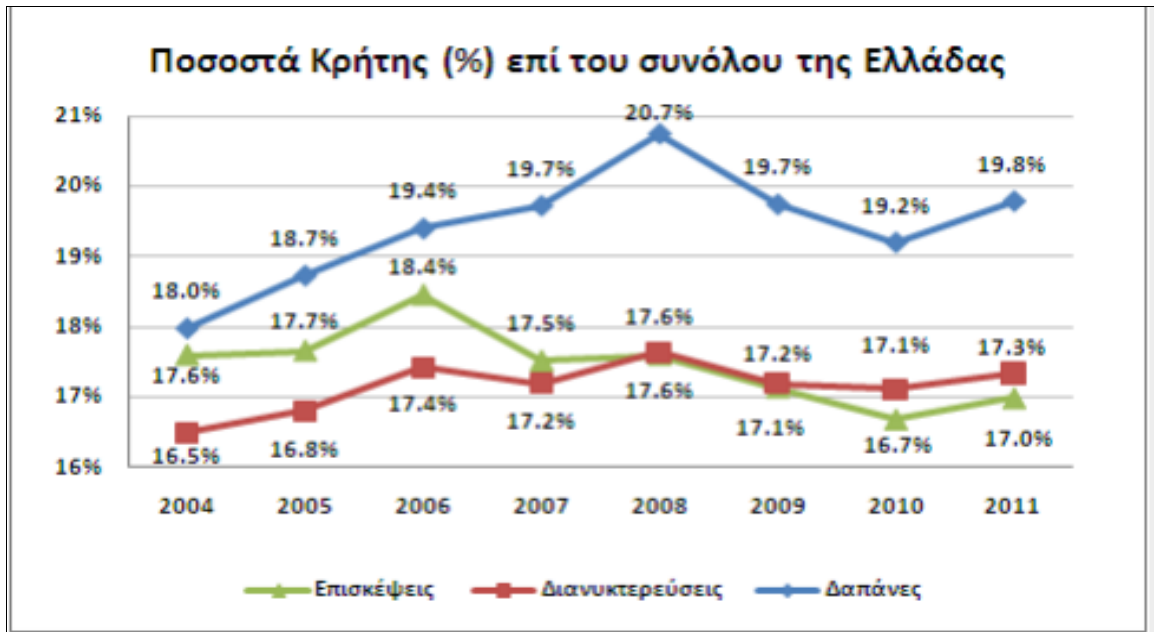
3.4.1 Η Τουριστική ζήτηση της Κρήτης

Η Κρήτη αποτελεί μία από τις κύριες πηγές τουριστών για την Ελλάδα, όπως διαπιστώνεται και από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν στην εγχώρια τουριστική ζήτηση. Ενδεικτικά να αναφέρουμε ότι:

- Την επταετία 2004-2011 περίπου το 19%-20% των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιήθηκαν από αλλοδαπού τουρίστες στην Ελλάδα, αφορούσε την Κρήτη.
- Το 17%-18% των αλλοδαπών τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα στο ίδιο διάστημα, επισκέφτηκε την Κρήτη.
- Το 16,5%-17,5% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα, πραγματοποιήθηκαν στην Κρήτη.

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται συνοπτικά τα ποσοστά της Κρήτης επί του συνόλου της Ελλάδας, για τις κατηγορίες των δαπανών, των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων για την επταετία 2004-2011. (Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος)

Διάγραμμα 3. Στατιστικά στοιχεία επισκέψεων/διανυκτερεύσεων/ δαπανών στην Κρήτη επί του συνόλου της Ελλάδος (2004-2011)



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Τα στοιχεία για τη ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αποδεικνύουν τη μεγάλη δυναμική του νησιού στον κλάδο του τουρισμού. Η Κρήτη αποτελεί έναν κατεξοχήν κλασικό προορισμό, με σταθερά υψηλές επιδώσεις κατά τα τελευταία χρόνια. Περίπου το 1/5 του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα, επισκέπτονται την Κρήτη, καθιστώντας τον, τον πιο δημοφιλή προορισμό της χώρας. Αντίστοιχο ποσοστό κατέχει η Κρήτη και στις κατηγορίες των διανυκτερεύσεων αλλά και των δαπανών. (Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος)

**Πίνακας 25. Στατιστικά στοιχεία αλλοδαπών τουριστών σε Κρήτη και Ελλάδα
2004-2011**

	<i>Δαπάνες στην Κρήτη (δισ €)</i>	<i>Δαπάνες στην Ελλάδα (δισ €)</i>	<i>Επισκέψεις στην Κρήτη (εκατομ.)</i>	<i>Επισκέψεις στην Ελλάδα (εκατομ.)</i>	<i>Διανυκτε- ρεύσεις στην Κρήτη (εκατομ.)</i>	<i>Διανυκτε- ρεύσεις στην Ελλάδα (εκατομ.)</i>
2004	1,8	10,1	2,4	13,7	24,1	146,3
2005	2,0	10,7	2,5	14,4	25,8	153,4
2006	2,2	11,4	2,8	15,2	28,2	162,2
2007	2,2	11,3	2,8	16,2	27,7	161,2
2008	2,4	11,6	2,8	15,9	26,9	152,6
2009	2,1	10,4	2,6	14,9	24,3	141,4
2010	1,8	9,6	2,5	15,0	24,0	140,2
2011	2,1	10,5	2,8	16,4	26,2	151,0

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2009 στην Ελλάδα φαίνεται ότι επηρέασε τον τουριστικό κλάδο στην χώρα, γεγονός που φαίνεται τόσο από την μείωση στον αριθμό των αφίξεων, όσο και από τη μείωση στις δαπάνες των τουριστών. Η κατάσταση αυτή ,επηρέασε σε αντίστοιχο βαθμό και την αγορά της Κρήτης, στην οποία παρατηρήθηκε μια πτώση της τάξεως του 10% στον αριθμό των επισκέψεων από το 2008 στο 2010 και 25% στις δαπάνες των τουριστών στο ίδιο χρονικό διάστημα.

Πίνακας 26. Τάσεις ανά χώρα προέλευσης σε Ελλάδα – Κρήτη (2010-2011)

	<i>Μεταβολή επισκέψεων στην Ελλάδα (%)</i>	<i>Μεταβολή επισκέψεων στην Κρήτη (%)</i>	<i>Μεταβολή διαν/σεων στην Ελλάδα(%)</i>	<i>Μεταβολή διαν/σεων στην Κρήτη(%)</i>	<i>Μεταβολή δαπανών στην Ελλάδα (%)</i>	<i>Μεταβολή δαπανών στην Κρήτη(%)</i>
Αγγλία	-2,4	-12,3	-5,8	-8,9	-3,1	-12,2
Γερμανία	9,9	-11,3	17,7	-14,6	13,2	-9,2
Δανία	13,6	-3,6	10,6	-10,6	17,4	3,7
Ολλανδία	6,2	13,0	2,4	4,9	11,7	24,1
Ρωσία	63,8	15,3	63,9	14,5	49,8	6,5
Γαλλία	32,4	45,2	25,2	37,5	30,9	44,1
Ιταλία	11,2	77,4	13,2	85	15,8	86,3
Λοιπά	6,0	20,0	0,4	22,5	1,7	25,8

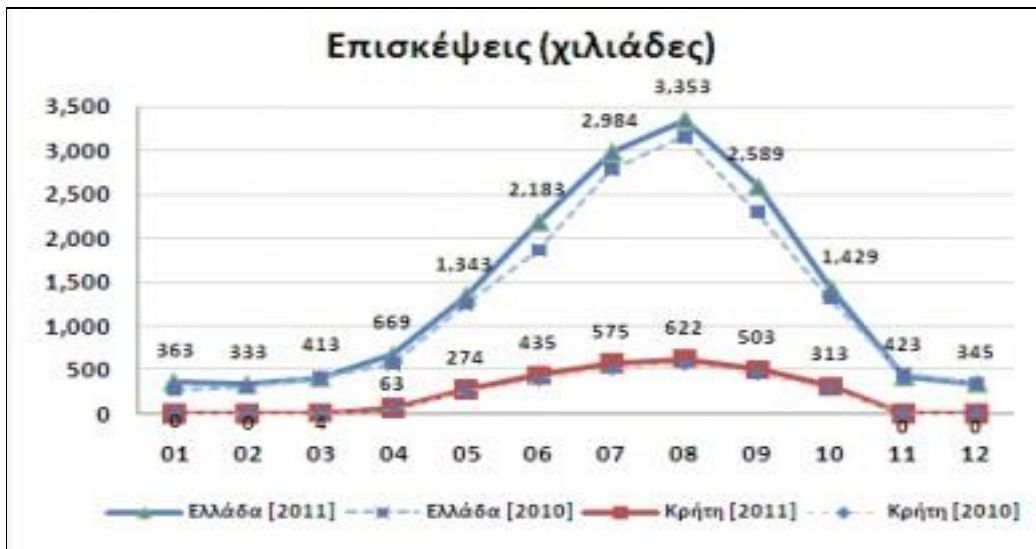
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Στον παραπάνω πίνακα καταγράφονται οι μεταβολές που σημειώθηκαν στις κατηγορίες των επισκέψεων, των διανυκτερεύσεων και των δαπανών τόσο στο σύνολο της Ελλάδας, όσο και στην περιοχή της Κρήτης για το χρονικό διάστημα 2010-2011.

Όπως παρατηρείται τα μεγαλύτερα ποσοστά άφιξης και στις τρεις κατηγορίες, στον ελλαδικό χώρο παρουσίασαν οι Ρώσοι και οι Γάλλοι τουρίστες. Αντίθετα, πτωτικές ήταν οι τάσεις των τουριστών που προέρχονταν από την Μεγάλη Βρετανία. Στην περιοχή της Κρήτης από τη άλλη, οι αριθμοί του 2011 δείχνουν άκρως αυξητικές τάσεις στις αφίξεις και τις δαπάνες των τουριστών που προέρχονται από τη γειτονική Ιταλία, όπως παράλληλα και από τη Γαλλία. Αντιθέτως πτωτικές τάσεις στην Κρήτη εμφάνισαν οι Άγγλοι και Γερμανοί επισκέπτες.

Όσον αφορά τις μηνιαίες αφίξεις των τουριστών, θα παρατηρήσουμε ότι, σε σύγκριση με την Ελλάδα που σημειώνει κατακόρυφη αύξηση στην επισκεψιμότητά της κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, η τουριστική περίοδος στην Κρήτη εκτείνεται πιο ομαλά από Μάιο μέχρι και Οκτώβριο.

Διάγραμμα 4. Αφίξεις σε Ελλάδα-Κρήτη ανά μήνα για το 2011



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι παρά τον εποχιακό χαρακτήρα που έχει το νησί, όπως και η πλειοψηφία των ελληνικών προορισμών άλλωστε, η τουριστική περίοδος της Κρήτης διαρκεί για 6 μήνες (Μάιος- Οκτώβριος). Το χρονικό αυτό διάστημα είναι αρκετά μεγάλο, αν αναλογιστεί κανείς ότι η πλειοψηφία των ελληνικών νησιών συγκεντρώνουν τουρίστες κυρίως τους μήνες-πυλώνες του ελληνικού τουρισμού, δηλαδή Ιούλιο-Αύγουστο. (Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος)

3.4.2 Η Τουριστική προσφορά της Κρήτης

Τα στοιχεία του 2010, δείχνουν ότι η Κρήτη διαθέτει 1.549 ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 161.578 κλινών, που αντιπροσωπεύουν το 21,2% της συνολικής δυναμικότητας της Ελλάδας. Την πενταετία 2005-2010, οι μονάδες 5 αστέρων υπερδιπλασιάστηκαν, σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάστηκαν από την Ένωση Ξενοδόχων και από τους τουριστικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης αυξήθηκε το 2010 σε σχέση με το 2005 κατά 2,9% (ως προς τις μονάδες) και κατά 12,6% (ως προς τις κλίνες). Η αύξηση αυτή οφείλεται κυρίως στην αυξητική τάση που παρουσίασαν οι μονάδες υψηλής κατηγορίας.

Πίνακας 27. Ξενοδοχειακό δυναμικό Κρήτης 2010

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 2010							
ΚΡΗΤΗ							
ΝΟΜΟΣ		5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	26	103	100	176	96	501
	ΔΩΜΑΤΙΑ	7.150	12.695	5.239	6.355	3.148	34.587
	ΚΛΙΝΕΣ	14.374	24.473	9.944	11.830	5.732	66.353
ΡΕΘΥΜΝΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	10	47	92	139	26	314
	ΔΩΜΑΤΙΑ	2.157	4.584	4.114	4.824	545	16.224
	ΚΛΙΝΕΣ	4.286	8.844	7.742	8.811	1.020	30.703
ΧΑΝΙΑ	ΜΟΝΑΔΕΣ	16	48	110	297	55	526
	ΔΩΜΑΤΙΑ	1.936	3.736	4.601	10.661	1.309	22.243
	ΚΛΙΝΕΣ	3.875	7.322	8.568	18.622	2.408	40.795
ΛΑΣΙΘΙ	ΜΟΝΑΔΕΣ	24	34	33	84	33	208
	ΔΩΜΑΤΙΑ	4.383	3.194	1.586	2.706	484	12.353
	ΚΛΙΝΕΣ	8.730	6.127	3.024	4.939	907	23.727
ΣΥΝΟΛΟ	ΜΟΝΑΔΕΣ	76	232	335	696	210	1.549
	ΔΩΜΑΤΙΑ	15.626	24.209	15.540	24.546	5.486	85.407
	ΚΛΙΝΕΣ	31.265	46.766	29.278	44.202	10.067	161.578

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2011

Το 2011 παρατηρήθηκε μείωση στον αριθμό των ξενοδοχειακών μονάδων κατά 1% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Πιο συγκεκριμένα από τις 1.549 μονάδες του 2010, μειώθηκε στις 1.528 μονάδες το 2011. Όσον αφορά τη διάρθρωση των ξενοδοχειακών μονάδων παρατηρούμε ότι τα ξενοδοχεία 5 αστέρων αριθμούν 82 μονάδες σε σύνολο 1.528, τα 4 αστέρων 232, τα 3 αστέρων 332, των 2 αστέρων 674 και 1 αστέρα 208. Βλέπουμε λοιπόν πώς όπως συμβαίνει στο σύνολο της Ελλάδος, έτσι και στην Κρήτη, τα ξενοδοχεία 1,2,3 αστέρων αποτελούν την πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων.

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες βρίσκονται στο νομό Χανίων, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην πληθώρα ξενοδοχείων 2 και 3 αστέρων. Ο νομός Ηρακλείου διαθέτει τα περισσότερα πολυτελή ξενοδοχεία, αφού αριθμεί 29 μονάδες 5 αστέρων και 102 μονάδες 4 αστέρων.

Πίνακας 28. Ξενοδοχειακό δυναμικό Κρήτης 2011

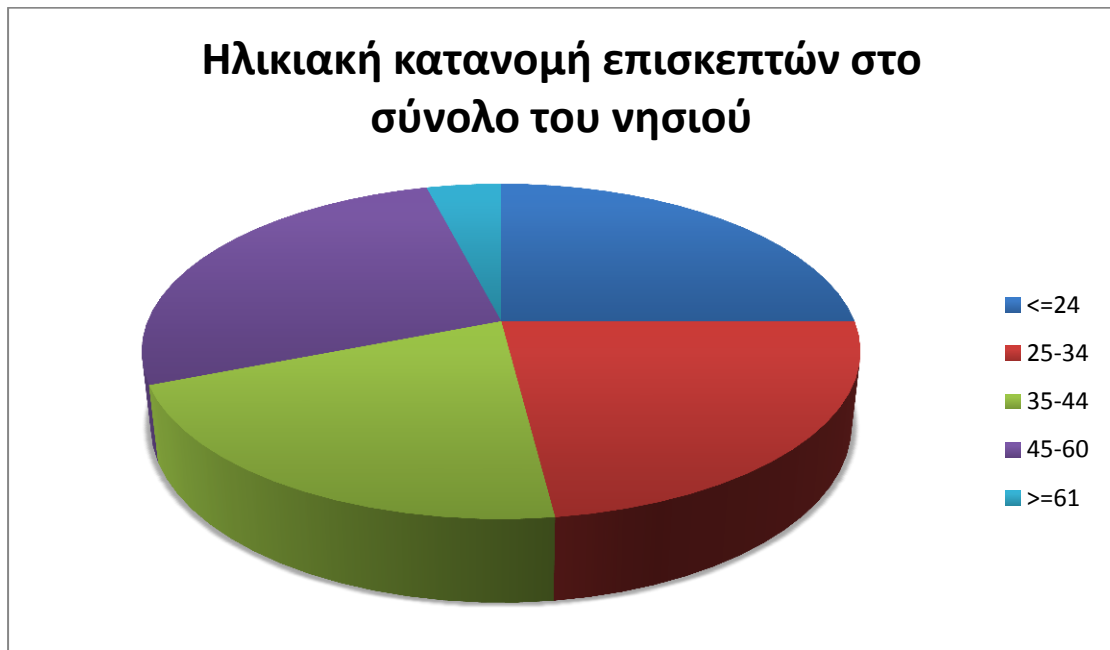
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ 2011 ΚΡΗΤΗ							
ΝΟΜΟΣ		5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	Μονάδες	29	102	97	164	96	488
	Δωμάτια	7.693	12.974	4.974	6.024	3.223	34.888
	Κλίνες	15.494	25.019	9.454	11.216	5.875	67.058
ΡΕΘΥΜΝΟ	Μονάδες	12	45	93	132	25	307
	Δωμάτια	2.217	4.504	4.149	4.633	524	16.027
	Κλίνες	4.399	8.679	7.841	8.473	990	30.382
ΧΑΝΙΑ	Μονάδες	18	50	111	298	55	532
	Δωμάτια	2.193	3.838	4.624	10.827	1.308	22.790
	Κλίνες	4.381	7.518	8.544	18.904	2.399	41.746
ΛΑΣΗΘΙ	Μονάδες	23	35	31	80	32	201
	Δωμάτια	4.336	3.289	1.631	2.544	466	12.266
	Κλίνες	8.631	6.307	3.172	4.595	871	23.576
ΣΥΝΟΛΟ	Μονάδες	82	232	332	674	208	1.528
	Δωμάτια	16.439	24.605	15.378	24.028	5.521	85.971
	Κλίνες	32.905	47.523	29.011	43.188	10.135	162.762

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2011

3.4.3 Το προφίλ των τουριστών στην Κρήτη

Για την καλύτερη διερεύνηση και αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης, θα ήταν χρήσιμο να μελετήσουμε το τουριστικό προφίλ των ανθρώπων που την επιλέγουν για προορισμό τους. Μέσω της μελέτης αυτής, μπορούν να συλλεχθούν άκρως χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία θα αποτελέσουν οδηγό για σύγκριση μεταξύ του σήμερα και των μεταβολών που θα ακολουθήσουν τα επόμενα χρόνια στον τομέα του τουρισμού. Απώτερος σκοπός αυτής της προσπάθειας, είναι να βγουν στην επιφάνεια τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της περιοχής, με τέτοιο τρόπο, ώστε με την χρηματοδότηση επενδύσεων και τη δημιουργία νέων υποδομών, να προσελκυσθούν και νέες κοινωνικές ομάδες τουριστών συνολικά σε όλο το νησί. Ας δούμε λοιπόν κάποια στοιχεία που δημοσιεύονται από το πολυτεχνείο Κρήτης και την Τράπεζα της Ελλάδος και ενημερώνουν εκτενώς για το προφίλ των τουριστών στην περιοχή της Κρήτης.

Διάγραμμα 5. Ηλικιακή κατανομή επισκεπτών στο σύνολο του νησιού



Πηγή: Ματσασίνης και συν., 2007

Το παραπάνω διάγραμμα μας πληροφορεί για την ηλικιακή κατανομή των επισκεπτών που επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους στο νησί της Κρήτης. Όπως παρατηρείται, υπάρχει μια σχεδόν ισόποση κατανομή στις τέσσερις πρώτες ηλικιακές ομάδες, με ελαφρύ προβάδισμα στην κατηγορία 45-60. Το 25% των επισκεπτών είναι ηλικίας ≤ 24 ετών, ενώ τέλος το χαμηλότερο ποσοστό κατέχει η κατηγορία ≥ 61 ετών.

Διάγραμμα 6. Εθνικότητες επισκεπτών ανά νομό στην Κρήτη

ΧΑΝΙΑ		ΡΕΘΥΜΝΟ	
Σουηδία	17.87%	Γερμανία	18.49%
Νορβηγία	16.27%	Γαλλία	11.50%
Δανία	16.07%	Ρωσία	9.46%
Γερμανία	11.20%	Ηνωμένο Βασίλειο	7.57%
Ηνωμένο Βασίλειο	10.60%	Νορβηγία	7.42%

ΗΡΑΚΛΕΙΟ		ΛΑΣΙΘΙ	
Ηνωμένο Βασίλειο	18.32%	Γαλλία	29.06%
Γερμανία	17.97%	Ηνωμένο Βασίλειο	19.69%
Ολλανδία	12.91%	Γερμανία	14.53%
Γαλλία	9.20%	Ιταλία	8.44%
Ιταλία	7.54%	Λοιπές	5.78%

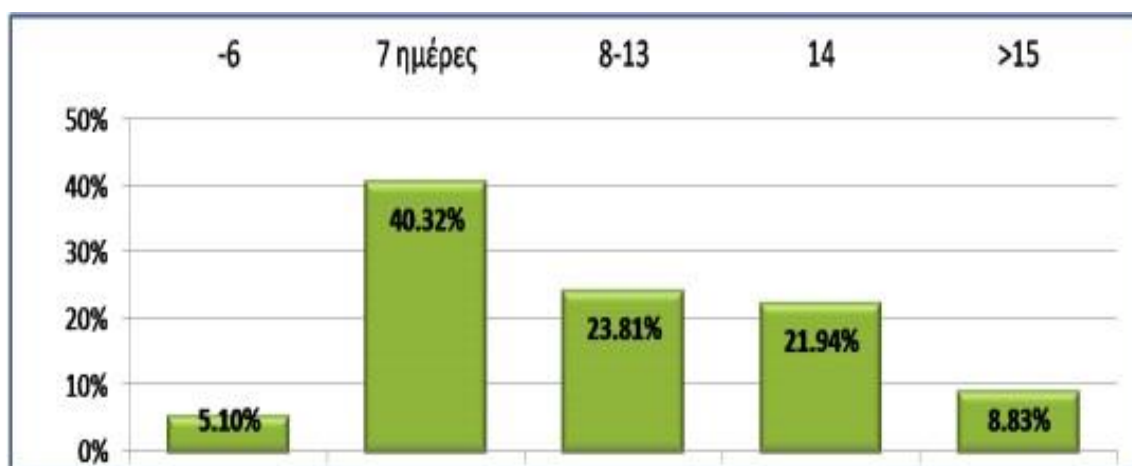
Πηγή: Ματσατσίνης και συν., 2007

Κύριες πηγές τουριστών για τον νομό Χανίων είναι οι σκανδιναβικές χώρες, δηλαδή Σουηδία, Νορβηγία και Δανία, ενώ τον νομό Ρεθύμνου προτιμούν χώρες από την κεντρική Ευρώπη, όπως Γερμανία και Γαλλία, αλλά και οι Ρώσοι. Ο νομός Ηρακλείου είναι δημοφιλής κυρίως στους τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο με το ποσοστό τους να αγγίζει το 18%, αλλά και στους Γερμανούς, όπου και αυτοί έχουν αντίστοιχο ποσοστό. Τέλος, τον νομό Λασιθίου προτιμούν σε μεγάλο βαθμό οι Γάλλοι, με το ποσοστό τους να φτάνει το 30%, αλλά και οι Άγγλοι με ποσοστό που πλησιάζει το 20%.

Η εν λόγω έρευνα αφορά στοιχεία που συλλέχθηκαν το έτος 2007 και για το λόγο αυτό θα ήταν απαραίτητο να συμπληρώσουμε την αξιοσημείωτη αύξηση που παρουσίασαν τα τελευταία χρόνια, οι αφίξεις από τις χώρες κυρίως της Ρωσίας αλλά και από την Ουκρανία και την Αυστρία. Αξίζει να σημειωθεί ότι η τουριστική κίνηση από την Ρωσία έπιασε την περίοδο 2005-2009 το εντυπωσιακό ποσοστό αύξησης της τάξεως του 300%, καθιστώντας την ως μία ανερχόμενη δύναμη στην τουριστική αγορά της Μεγαλονήσου. <http://business2travel.wordpress.com>

Ένας επίσης παράγοντας που δίνει χρήσιμες πληροφορίες για το προφίλ του τουρίστα, είναι η μέση διάρκεια παραμονής του στον προορισμό που κάνει τις διακοπές του. Ο παράγοντας αυτός σε συνδυασμό με την μέση ημερήσια δαπάνη, μας πληροφορεί για τη μέση δαπάνη ανά ταξίδι των τουριστών στο νησί.

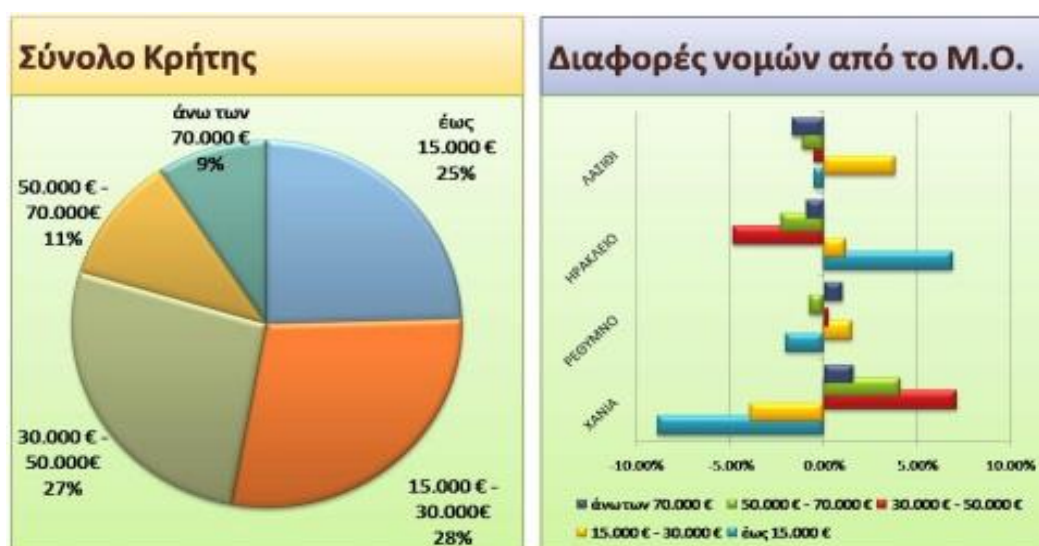
Διάγραμμα 7. Διάρκεια παραμονής τουριστών στην Κρήτη



Πηγή: Ματσατσίνης και συν., 2007

Η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στην Κρήτη, υπολογίζεται στις 10,18 ημέρες, με όλους τους νομούς να κατέχουν το ίδιο σχεδόν ποσοστό, περίπου δηλαδή 10 ημέρες. Οι Σκανδιναβοί και οι Ιταλοί διαμένουν στο νησί συνήθως μία εβδομάδα, ενώ οι Ρώσοι και οι Άγγλοι δύο. Επίσης, ανάμεσα σε αυτούς που μένουν για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα είναι οι τουρίστες από Γαλλία και Ολλανδία, οι οποίοι σημειώνουν τα υψηλότερα ποσοστά. Σε συνολικό επίπεδο το 40% των επισκεπτών διαμένει στο νησί για διάστημα μίας εβδομάδας, ενώ το 45% για διάστημα από 8 έως 15 ημέρες. (Πηγή: Ματσατσίνης και συν., 2007)

Διάγραμμα 8. Εκτιμώμενο εισόδημα επισκεπτών Κρήτης συνολικά / ανά νομό



(Πηγή: Ματσατσίνης και συν., 2007)

Όσον αφορά το εκτιμώμενο εισόδημα των επισκεπτών του συνόλου της Κρήτης, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (28%) των τουριστών του νησιού έχει εισόδημα από 15.000-30.000 ευρώ, ενώ το 27% των επισκεπτών μεταξύ 30.000 και 50.000 ευρώ ετησίως.

Σε επίπεδο νομών, όπως μπορούμε να διακρίνουμε και στο παραπάνω διάγραμμα, ο νομός Χανίων εμφανίζει πολύ μικρότερα ποσοστά στα χαμηλά εισοδήματα και μεγαλύτερα ποσοστά σε αυτά από 30.000-50.000 ευρώ. Τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα παρατηρούνται στον νομό Ηρακλείου. Οι κατανομές των εισοδημάτων ανά νομό, είναι φανερό πως επηρεάζονται άμεσα από την εθνική σύνθεση των επισκεπτών τους. (Πηγή: Ματσατσίνης και συν., 2007)

Οι παραπάνω πληροφορίες που αφορούν το εκτιμώμενο διαθέσιμο εισόδημα των επισκεπτών, χρησιμεύουν για την διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων τόσο για το εισοδηματικό προφίλ των τουριστών στην Κρήτη, αλλά κυρίως για τις οικονομικές τους δαπάνες στο νησί. Παρακάτω παρατίθεται διάγραμμα που αποτυπώνει τις δαπάνες ανά εθνικότητα στην Κρήτη για το χρονικό διάστημα 2004-2011.

Διάγραμμα 9. Τουριστικές δαπάνες ανά εθνικότητα στην Κρήτη σε εκατ. ευρώ (2004-2011)



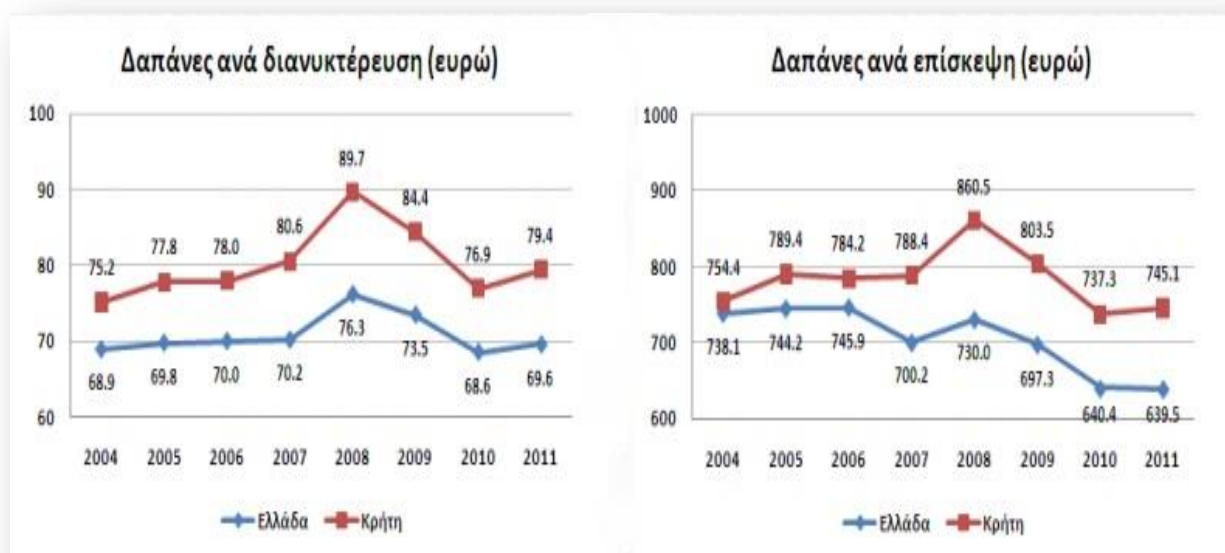
Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Τις μεγαλύτερες τουριστικές δαπάνες στη χώρα μας πραγματοποιούν οι τουρίστες από την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία, γεγονός που οφείλεται κυρίως στο πλήθος των τουριστών από τις χώρες αυτές, αλλά και στην υψηλή μέση κατά

κεφαλή δαπάνη τους. Υψηλές δαπάνες παρουσιάζουν και οι Ρώσοι τουρίστες, λόγω του υψηλού εισοδήματός τους και των αυξητικών τάσεων στις αφίξεις τους τα τελευταία χρόνια.

Αντίστοιχη κατάσταση, όσον αφορά τα μεγέθη των δαπανών ανά εθνικότητα, επικρατεί και στην Κρήτη. Οι Γερμανοί τουρίστες ξοδεύουν στην Ελλάδα περίπου 2 δις ευρώ ετησίως, το 23%-26% των οποίων στην Κρήτη. Το 2011 οι δαπάνες των Ρώσων στην Κρήτη (199 εκατ. ευρώ, 164,3% αυξημένες σε σχέση με το 2009) ξεπέρασαν αυτές των βρετανών (196,2 εκατ. ευρώ, 47,2% μειωμένες σε σχέση με το 2008. (Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος)

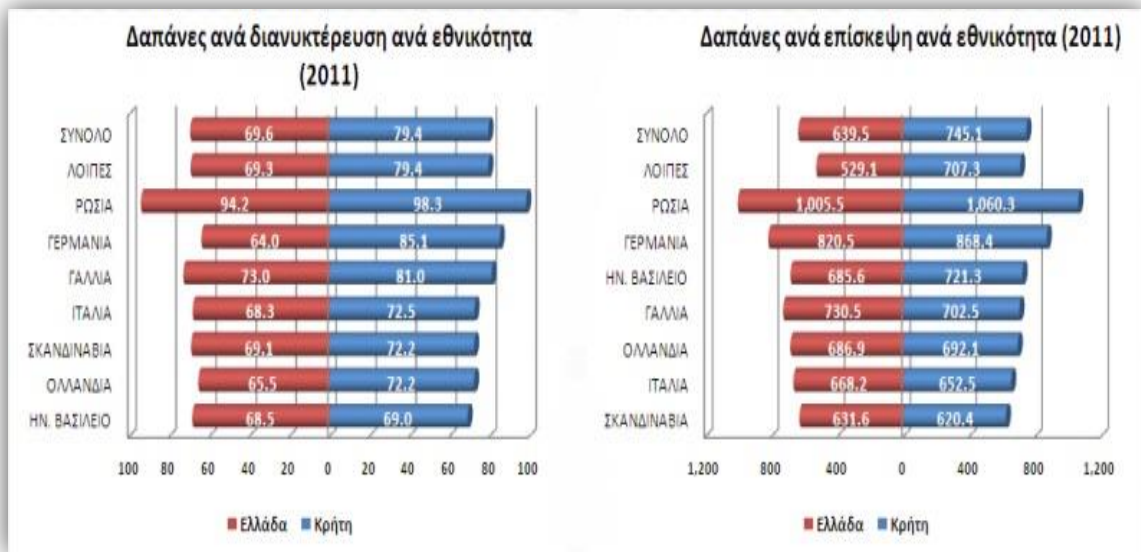
Διάγραμμα 10. Δαπάνες ανά διανυκτέρευση – επίσκεψη (σε ευρώ) σε Ελλάδα και Κρήτη (2004-2011)



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Στην Κρήτη, η μέση κατά κεφαλή δαπάνη ανά ημέρα παραμονής είναι διαχρονικά μεγαλύτερη κατά 8-10 ευρώ σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Σχετικά με τη συνολική κατά κεφαλή δαπάνη για όλη τη διάρκεια της παραμονής στην Κρήτη, παρατηρείται αύξηση σε σύγκριση με το μέσο όρο της χώρας διαχρονικά. Πιο συγκεκριμένα, για το έτος 2011, οι δαπάνες ανά επίσκεψη ήταν κατά 16,5% υψηλότερες σε σχέση με το μέσο όσο της Ελλάδας.

Διάγραμμα 11. Δαπάνες ανά διανυκτέρευση – επίσκεψη ανά εθνικότητα σε Ελλάδα και Κρήτη (2011)



Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος

Όπως παρατηρείται παραπάνω, οι Ρώσοι τουρίστες δαπανούν σχεδόν 100 ευρώ ανά ημέρα παραμονής και κάτι παραπάνω από 1000 ευρώ για το σύνολο της παραμονής τους, γεγονός που τους καθιστά τον πιο πολυδάπανο λαό στη χώρα μας. Οι Γερμανοί ξοδεύουν σημαντικά μεγαλύτερα ποσά ανά ημέρα στην Κρήτη (85 ευρώ) σε σχέση με το μέσο όρο της Ελλάδας (64 ευρώ). Οι δαπάνες των τουριστών των περισσότερων χωρών άλλωστε στην Κρήτη, είναι αρκετά μεγαλύτερες σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας (Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος).

Η αφοσίωση των επισκεπτών στο τουριστικό προϊόν της Κρήτης έχει ιδιαίτερη σημασία καθώς επιφέρει μεγάλο καταναλωτικό όφελος και χρήσιμα συμπεράσματα για τον τουρισμό του νησιού. Η έρευνα που διεξήχθη από το πολυτεχνείο Κρήτης και μεταξύ άλλων εξετάζει τους επαναλαμβανόμενους πελάτες, αυτούς δηλαδή που έχουν πραγματοποιήσει μία ή περισσότερες επισκέψεις στην Κρήτη κατά το παρελθόν δείχνει τα εξής αποτελέσματα:

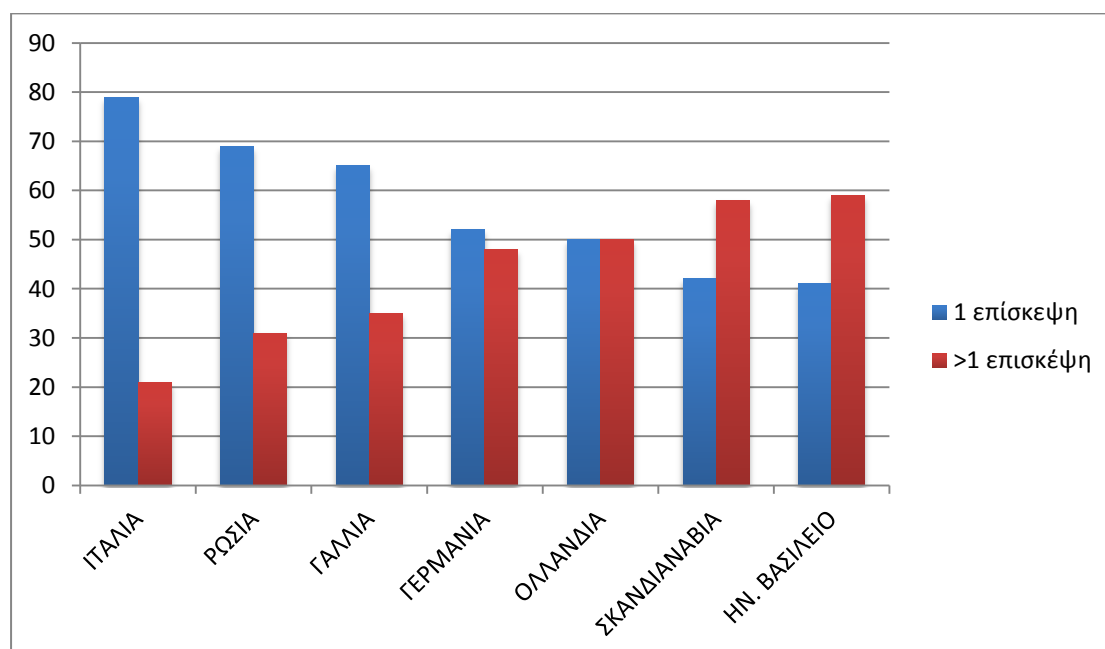
Πίνακας 29. Ποσοστό επαναλαμβανόμενων τουριστών ανά νομό στην Κρήτη

Χανιά	50,97%
Ρέθυμνο	37,76%
Ηράκλειο	28,81%
Λασιθί	30,52%

Πηγή: Ματσατσίνης και συν., 2007

Στον νομό Χανίων παρατηρείται μια σημαντική διαφορά στο ποσοστό, καθώς οι τουρίστες που έχουν ξαναέρθει στην Κρήτη είναι σχεδόν οι μισοί από τους τουρίστες του νομού. Επίσης δύο υποκατηγορίες που εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά αφοσίωσης είναι η ηλικιακή ομάδα άνω των 61 ετών και επίσης, όσοι ταξιδεύουν μόνοι. Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι όσο μεγαλώνει το εισόδημα των επισκεπτών, αυξάνει και το ποσοστό αυτών που έχουν ξαναέρθει.

Διάγραμμα 12. Ποσοστό επαναλαμβανόμενων τουριστών ανά εθνικότητα



Πηγή: Ματσατσίνης και συν., 2007

Διαφορές μπορούμε να παρατηρήσουμε και μεταξύ των εθνικοτήτων των επισκεπτών. Όπως θα δούμε και στο παρακάτω διάγραμμα, οι Ιταλοί και οι Ρώσοι τουρίστες εμφανίζονται να έχουν τα μικρότερα ποσοστά επαναλαμβανόμενων πελατών, ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι οι Ρώσοι αποτελούν μία σχετικά νέα αγορά για τον ελληνικό τουρισμό, αντίθετα με τις κλασσικές αγορές (π. χ Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Σκανδιναβία). (Πηγή: Ματσατσίνης και συν., 2007)

3.5 Αθλητικός Τουρισμός

3.5.1 Γενικά

Η έννοια του αθλητικού τουρισμού ορίζεται ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας.

Στις μέρες μας, ο αθλητισμός και ο τουρισμός αποτελούν δύο μεγάλους κοινωνικούς θεσμούς, που αλληλεπιδρούν άμεσα μεταξύ τους σε αρκετές περιπτώσεις. Ιδιαίτερα μετά το 1960, οι δύο αυτοί θεσμοί εντάθηκαν και σήμερα αποτελούν δύο άκρως κερδοφόρες βιομηχανίες που κατέχουν ιδιαίζουσες θέσεις στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα. Ο συνδυασμός των αθλητικών και τουριστικών δραστηριοτήτων και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με το χρόνο της πραγματοποίησης των μεγάλων αθλητικών γεγονότων αποτέλεσαν τη βάση του αθλητικού τουρισμού (Τερζάκης 2002).

Ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως ένα σύνθετο και ευρύ φαινόμενο. Οι υψηλής ποιότητας υποδομές σε διάφορους τομείς, όπως για παράδειγμα το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον, οι υπηρεσίες, η διασκέδαση, οι μεταφορές, η στέγαση, η πολιτιστική κληρονομιά, οι οργανισμοί και σε πολλά άλλα, είναι αναγκαία για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Το είδος αυτό του τουρισμού, κατάφερε να προσελκύσει μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων, αποκτώντας παράλληλα την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία. Οι παραγωγοί της τουριστικής βιομηχανίας, οι οποίοι ανέκαθεν αναζητούσαν νέους τομείς επέκτασης των δραστηριοτήτων τους διέκριναν από νωρίς τα οικονομικά κυρίως οφέλη του νέου

αυτού είδους τουρισμού και επένδυσαν αρκετά σε αυτόν. Αυτό είχε ως συνέπεια, ο αθλητικός τουρισμός να χαρακτηριστεί από ταχύτετους ρυθμούς ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και να κινεί το ενδιαφέρον όλων των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές . <http://www.sport-tourism.com/>
Σύμφωνα με έρευνα της κ. Ελένης Γλυνιά ,καθηγήτριας στο ΤΕΦΑΑ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τον αθλητικό τουρισμό ως εξής : (Γλυνιά 2003)

(Γλύνια Ε., Λύτρας Π., Μάρας Δ., ANIMASION : Ψυχαγωγία και άθληση στον τουρισμό. Interbooks, Αθήνα 2004.)

- Άθληση – ψυχαγωγία ξενοδοχείων. Ο αθλητισμός αναψυχής ή αθλητική αναψυχή αφορά στις ειδικές δραστηριότητες που διοργανώνουν οι μεγάλες κυρίως ξενοδοχειακές μονάδες. Στην Ελλάδα συνδυάζεται με πολιτιστικές, επιμορφωτικές αλλά και περιβαλλοντικές δραστηριότητες.
- Υπαίθριες δραστηριότητες. Αφορά κυρίως σε εκδρομείς του σαββατοκύριακου, κυρίως αστούς, που εξορμούν για πολλαπλά σπορ και οικοπολιτιστικές δραστηριότητες. Οι προορισμοί τους είναι κυρίως προστατευόμενες φυσικές περιοχές για σκι και ορειβασία σε χειμερινά θέρετρα το χειμώνα ή για κολύμπι, σέρφινγκ, κ.α σε παραθαλάσσια θέρετρα το καλοκαίρι.
- Προπονητικός τουρισμός – επαγγελματικές ομάδες. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται επαγγελματικές ομάδες και αθλητές και όλοι οι παράγοντες – συνοδοί κ.λ.π που επισκέπτονται για εγκλιματισμό ή προπόνηση έναν προορισμό και δημιουργούν τουριστική κίνηση. Αυτό συμβαίνει συνήθως ένα μικρό χρονικό διάστημα πριν από ένα σημαντικό αθλητικό γεγονός στον προορισμό όπου έχει προγραμματιστεί ή σε κάποιον άλλο με παρόμοιες κλιματολογικές συνθήκες.
- Παρακολούθηση – θέαση γεγονότων. Συγκαταλέγονται φίλαθλοι επισκέπτες που με κύριο σκοπό την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος, δημιουργούν τουριστική κίνηση.
- Συμμετοχή σε μεγάλα γεγονότα. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν μικρότερης έκτασης και σπουδαιότητας αθλητικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα μαραθώνιοι πόλεων ,τοπικά αθλητικά τουρνουά, διάφορα ράλι, οι πολυήμερες εκδηλώσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων, όπου η συμμετοχή σε αυτά είναι ανοιχτή για το κοινό και μαζική.

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού , η οποία δίνει την ευκαιρία να επενδύσουμε σε μία μεγάλη δυναμική αγορά αλλά παράλληλα να επιτύχουμε μια προστιθέμενη αξία στο τουριστικό μας προϊόν μέσω της

ανάπτυξης, της διαφοροποίησης και της αναβάθμισης του τουριστικού μας προϊόντος. Η μορφή αυτή τουρισμού θεωρείται σύγχρονο φαινόμενο σε αντίθεση με τη στενή σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού διαχρονικά. Τα τελευταία χρόνια οι αρμόδιοι αντιμετωπίζουν τον αθλητικό τουρισμό σαν ένα αυτόφωτο κομμάτι της τουριστικής και της αθλητικής βιομηχανίας.

Πριν μερικά χρόνια υπήρχε μια υποτυπώδης σύνδεση μεταξύ του αθλητισμού και του τουρισμού, παρά τα κοινά σημεία που έχουν. Πλέον οι σχέσεις μεταξύ τους έχουν γίνει πολύ πιο στενές, γεγονός που ξεκίνησε από την συμφωνία μεταξύ της Ολυμπιακής Επιτροπής και του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το 1999, με στόχο την δυναμική συνεισφορά των δύο αυτών δραστηριοτήτων στην αειφόρο ανάπτυξη και την αλληλοκατανόηση των ανθρώπων.

Στο Παγκόσμιο Συνέδριο για τον αθλητισμό και τον τουρισμό, το οποίο πραγματοποιήθηκε στην Βαρκελώνη τον Φεβρουάριο του 2001, αναλύθηκαν οι δραστηριότητες του αθλητισμού και του τουρισμού και υπήρξε η ευκαιρία να αναλυθούν οι δύο δραστηριότητες και να παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο αλληλεπιδρούν. Από το συνέδριο προέκυψε, μεταξύ άλλων, ότι ο αθλητισμός και ο τουρισμός μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών, στην ανάκαμψη αυτών που αντιμετωπίζουν προβλήματα και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. <http://www.chm.gr/images/stories/Crissis/terzakis.pdf>

3.5.2 Λόγοι επένδυσης στον αθλητικό τουρισμό

- Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποφέρουν από 35% έως 70% περισσότερα έσοδα ανά επισκέπτη και συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού. Ειδικότερα ο αθλητικός τουρισμός είναι μια μορφή επαναλαμβανόμενου ποιοτικού τουρισμού.
- Μέχρι το 2011 τα έσοδα από τα ταξίδια και τον τουρισμό αναμένεται να αποτελούν το 10% του Παγκόσμιου Εγχώριου Προϊόντος.
- Σε πολλές χώρες μέχρι και το 25% των εσόδων του τουριστικού κλάδου προέρχεται από τον αθλητικό τουρισμό.
- Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων, η οποία προσφέρει πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης σε όλους ανεξαιρέτως τους παράγοντες οι οποίοι συμμετέχουν στην πραγματοποίηση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων.

- Ο αθλητικός τουρισμός καταλαμβάνει κύρια θέση στη στρατηγική των χωρών στην προσέλκυση αθλητικών γεγονότων, όπως οι Ολυμπιακοί και Παραολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου. Η διοργάνωση γεγονότων τέτοιου μεγέθους ενθαρρύνει μια χώρα και για περαιτέρω βελτιώσεις των υποδομών της, όπως για παράδειγμα του συστήματος μεταφορών και καθαρισμού της πόλης. Ο αθλητικός τουρισμός προσελκύει πολύ κόσμο, είναι πολυέξοδος, προσφέρει μοναδικές εμπειρίες, όχι μόνο στους θεατές των γεγονότων, αλλά και σε όλους τους συμμετέχοντες. <http://www.chm.gr/images/stories/Crissis/terzakis.pdf>

3.5.3 Τα οφέλη του αθλητικού τουρισμού

Τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή προγραμμάτων αθλητικού τουρισμού είναι:

- Έσοδα από τη μετακίνηση, διαμονή, διατροφή, προπόνηση, αγορές, περιήγηση και κάθε κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αναβάθμιση τουριστική στις περιοχές προορισμού και στις κοινωνίες υποδοχής.
- Προτροπή των κατοίκων για μεγαλύτερη συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα που πραγματοποιούνται στην περιοχή τους.
- Διεθνή προβολή και θετική εικόνα της περιοχής φιλοξενίας προγραμμάτων αθλητικού τουρισμού.
- Παρέχει δυνατότητες απασχόλησης.
- Δημιουργεί προσφορά ξένων συναλλαγών.
- Συμβάλλει στην αύξηση του τουριστικού Α.Ε.Π.
- Αναπτύσσει την υποδομή η οποία θα βοηθήσει στην αναζωογόνηση του τοπικού εμπορίου και της βιοτεχνίας.
- Βοηθά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.
- Συμπληρώνει άλλες οικονομικές δραστηριότητες.
- Διευρύνει τους εκπαιδευτικούς και κοινωνικούς ορίζοντες και βελτιώνει το συναίσθημα της αυτοπεποίθησης.
- Βελτιώνει την ποιότητα ζωής η οποία συνδέεται με αυξημένο εισόδημα.
- Δικαιολογεί τη διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος.

<http://www.chm.gr/images/stories/Crissis/terzakis.pdf>

3.5.4 Ο παγκόσμιος αθλητικός τουρισμός

Σε παγκόσμιο επίπεδο, από ισπανική έρευνα που διεξήχθη το 2001 από τους Josep Francesc Valls & Joan Sureda με τίτλο “How Europeans perceive leisure”, προκύπτει ότι ο αθλητισμός είναι μέσα στις 10 κυριότερες δραστηριότητες των Ευρωπαίων κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Τα στοιχεία της παραπάνω έρευνας σε συνδυασμό με αυτά της έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2000 από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό και τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή, World Tourism Organization – International Olympic Committee (WTO-IOC), δείχνουν ότι το 1999 από τα 58 εκατομμύρια των Γερμανών τουριστών που ταξίδεψαν στο εξωτερικό το 55% έκανε κατά τη διάρκεια του έστω μία αθλητική δραστηριότητα. Επιπροσθέτως, τα 11 από τα 18 εκατομμύρια των τουριστών επέλεξαν τις διακοπές τους με βασικό κριτήριο τη δυνατότητα να κάνουν αθλητικές δραστηριότητες. Τα αποτελέσματα αυτά συγκρινόμενα με αυτά αντίστοιχων ερευνών, δείχνουν ότι η τάση των τουριστών με αθλητική ενασχόληση είναι ανοδική.

Όσον αφορά τη Δανέζικη αγορά, οι έρευνες δείχνουν ότι από τα 13 εκατομμύρια των τουριστών που ταξίδεψαν στο εξωτερικό το 1999, το 52% δήλωσε ότι πραγματοποίησε έστω μία αθλητική δραστηριότητα, και μάλιστα τα 3 εκατομμύρια δήλωσαν ότι η επιλογή των διακοπών τους έγινε με κριτήριο τη δυνατότητα για αθλητικές δραστηριότητες. Η τάση του αθλητικού τουρισμού της εν λόγω χώρας, δείχνει ότι είναι σε σταθερά επίπεδα. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, 15 εκατομμύρια Γάλλοι ταξίδεψαν στο εξωτερικό το 1999, το 23% των οποίων πραγματοποίησε κάποια αθλητική δραστηριότητα.

3.5.5 Ο εγχώριος αθλητικός τουρισμός

Περισσότεροι από 220 εκατομμύρια υπολογίζεται ότι είναι οι τουρίστες παγκοσμίως που ασχολούνται με κάποια αθλητική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Για την Ελλάδα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, στις οποίες συγκαταλέγεται ο αθλητικός τουρισμός αναψυχής, προσφέρουν συγκριτικά πλεονεκτήματα όπως η προοπτική επιμήκυνσης της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά και η προσέλκυση του ποιοτικά επιθυμητού τουρίστα. <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=351113>

Παρόλα αυτά στη χώρα μας υπάρχει ελλιπής στρατηγική για την ανάπτυξη αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού. Επιπροσθέτως υπάρχουν σημαντικές ελλείψεις

αθλητικών υποδομών και στρατηγικής προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Σαν χώρα βέβαια διαθέτουμε πολλά και ισχυρά πλεονεκτήματα, όπως για παράδειγμα οι άριστες κλιματολογικές συνθήκες και ο γεωφυσικός πλούτος που ευνοούν την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων αποτέλεσε μοναδική ευκαιρία για προβολή του εγχώριου αθλητικού τουρισμού στη διεθνή τουριστική αγορά ως μία ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού, η οποία αφορά ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της διεθνούς τουριστικής ζήτησης.

Στις μέρες μας ο εγχώριος αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια ιδανική ευκαιρία για να επιτύχουμε διαφοροποίηση στο τουριστικό μας προϊόν και παράλληλα να δώσουμε σε αυτό μία ποιοτική ταυτότητα ώστε να προσελκύσουμε νέα τμήματα της διεθνούς τουριστικής ζήτησης.

<http://www.patris.gr/articles/3099?PHPSESSID=#.UVGRAhypVuN>

Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας στην αγορά του αθλητικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί:

- Με την υλοποίηση της καταγραφής των εγκαταστάσεων, των δυνατοτήτων και των γεγονότων.
- Με οργανωμένη, συνεπή και συνεχή προβολή των δυνατοτήτων της χώρας μας για τον αθλητικό τουρισμό και την οργάνωση σημαντικών αθλητικών γεγονότων.

<http://www.chm.gr/images/stories/Crissis/terzakis.pdf>

3.5.6 Ο αθλητικός τουρισμός στην Κρήτη

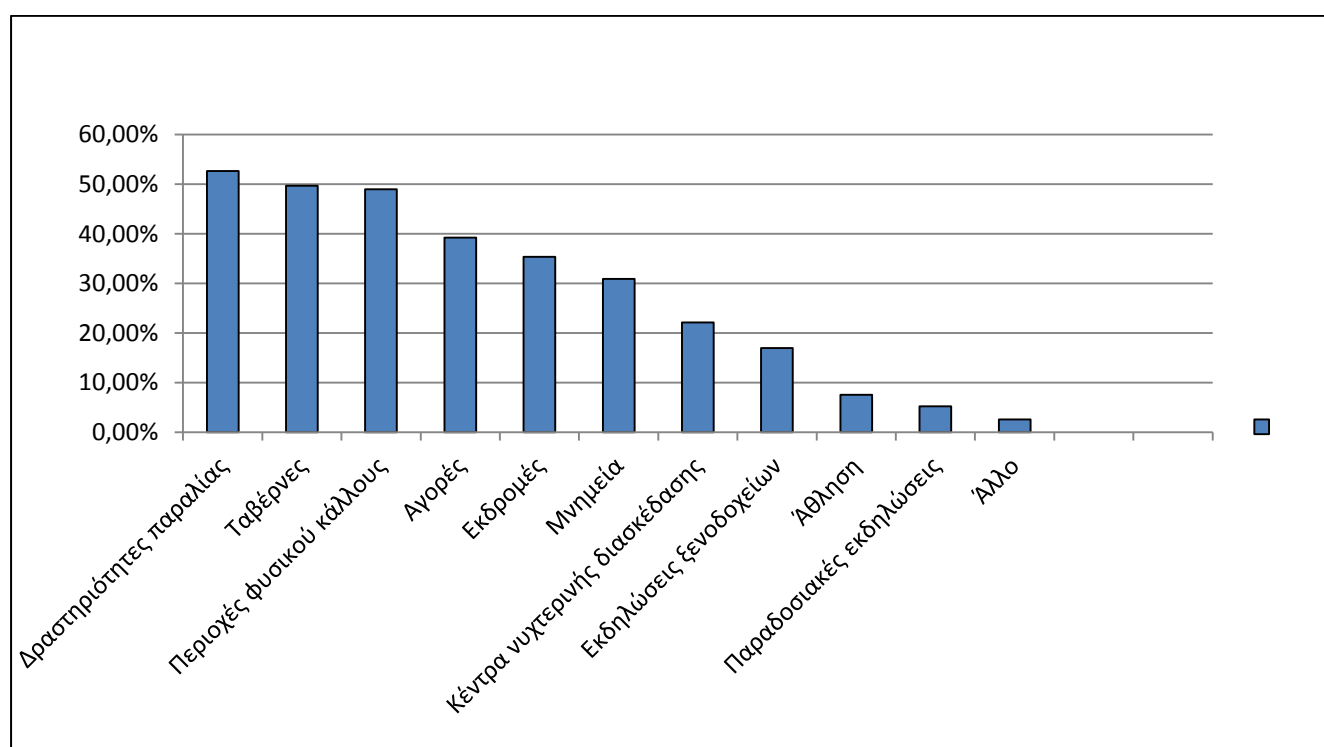
Στην Κρήτη, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές οικονομικές δραστηριότητες του τριτογενή τομέα. Το νησί κάθε χρόνο υποδέχεται πλήθος τουριστών και εδώ και χρόνια συγκαταλέγεται στους πιο παραδοσιακούς προορισμούς της Ευρώπης. Η Κρήτη είναι σε θέση να αναπτύξει ποιοτικό τουρισμό και να ανταποκριθεί στην αναπτυσσόμενη ζήτηση για ποιοτικά τουριστικά προϊόντα, συνδυάζοντας τις πολιτιστικές της ευαισθησίες και τον οικονομικό δυναμισμό του τουρισμού.

Οι δυνατότητες για ανάπτυξη διαφόρων μορφών εναλλακτικού τουρισμού είναι πάρα πολλές και ειδικότερα του αθλητικού τουρισμού, υπό την προϋπόθεση ότι η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος γίνεται με κύριο γνώμονα τον σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον. Η Κρήτη κατέχει μια σημαντική θέση στην αγορά του αθλητικού τουρισμού και βρίσκεται στη δεύτερη θέση μετά την Αθήνα στις προτιμήσεις των τουριστών αυτού του είδους. <http://www.chm.gr/images/stories/Crissis/terzakis.pdf>

Η έρευνα που διεξήγαγε το Πολυτεχνείο Κρήτης το έτος 2007, με υπεύθυνο τον καθηγητή Νικόλαο Ματσατσίνη και η οποία σκιαγραφεί το προφίλ των τουριστών της Κρήτης, εξετάζει τις κύριες επιλογές-δραστηριότητες που επιλέγουν οι τουρίστες για την ψυχαγωγία τους κατά τις ημέρες των διακοπών τους στο νησί.

Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα, οι δραστηριότητες παραλίας, η εστίαση και οι περιοχές φυσικού κάλλους αποτελούν τις κύριες επιλογές των τουριστών για ψυχαγωγία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ενώ αντίθετα μόλις το 7,5% ασχολείται με κάποια αθλητική δραστηριότητα.

Διάγραμμα 13. Κύριες δραστηριότητες των επισκεπτών στην Κρήτη



Πηγή: Ματσατσίνης και συν., 2007

Μπορούμε συνεπώς να συμπεράνουμε, ότι ο αθλητικός τουρισμός της Κρήτης παρόλο που βρίσκεται σε υψηλότερο επίπεδο σε σύγκριση με την υπόλοιπη χώρα, έχει τεράστια περιθώρια ανάπτυξης. Οι προδιαγραφές του νησιού σε όλους τους τομείς σε συνδυασμό με την δημοτικότητα του σαν προορισμό, δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη στο είδος αυτό τουρισμού. Η διεύρυνσή του θα ενισχύσει σημαντικά το τουριστικό προϊόν της περιοχής, θα δημιουργήσει νέες αγορές, θα βελτιώσει την ποιότητα των τουριστών, θα μεγαλώσει την τουριστική περίοδο και θα δώσει γενικότερα νέα πνοή στον τουρισμό της Κρήτης.

3.6 Το άθλημα της αντισφαίρισης

3.6.1 Γενικά

Η αντισφαίριση ή αλλιώς τένις είναι ένα ελκυστικό και δυναμικό άθλημα με ιδιαίτερα υψηλή δημοτικότητα παγκοσμίως. Άνδρες και γυναίκες οποιασδήποτε ηλικίας μπορούν να ασχοληθούν με το συγκεκριμένο άθλημα, τουλάχιστον σε επίπεδο αναψυχής. Ωστόσο σε υψηλό αγωνιστικό επίπεδο απαιτείται υψηλή τεχνική κατάρτιση, εξαιρετική φυσική κατάσταση, ταχύτητα, αντανακλαστικά, φαντασία και άριστη ψυχολογία.

Στις μέρες μας, σε παγκόσμιο επίπεδο, το άθλημα της αντισφαίρισης καθίσταται σαν ένα από τα πλέον πιο διαδεδομένα και συνεχώς αναπτυσσόμενα. Κατατάσσεται μέσα στα πέντε πιο δημοφιλή αθλήματα μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται το ποδόσφαιρο, το κρίκετ, το χόκεϊ και η πετοσφαίριση. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη και αναφέρεται στη “δημοτικότητα” των αθλημάτων, η αντισφαίριση αποτελεί το τέταρτο πιο δημοφιλές άθλημα στον πλανήτη και παράλληλα το πιο δημοφιλές σε ατομικό επίπεδο. Ο όρος “δημοτικότητα” της έρευνας αυτής μπορεί να εκτιμηθεί βάση τριών συνιστωσών και οι οποίες έχουν να κάνουν με τους θεατές, τους παίκτες και τα έσοδα. Με βάση λοιπόν αυτά τα στοιχεία, η αντισφαίριση έχει περίοπτη θέση στις προτιμήσεις του κόσμου. (Περίπου 1 δισεκατομμύριο οπαδούς σε Ευρώπη, Αμερική, Ασία).

[http://wiki.answers.com/Q/What is the most popular sport in the world](http://wiki.answers.com/Q/What_is_the_most_popular_sport_in_the_world)

Πίνακας 30. Οι χώρες με τη μεγαλύτερη δημοτικότητα στο τένις

A/A	ΧΩΡΕΣ	ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ*
1	ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	100
2	ΓΑΛΛΙΑ	71
3	ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	70
4	ΕΛΒΕΤΙΑ	69
5	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	63
6	ΒΕΛΓΙΟ	57
7	ΣΙΝΓΚΑΠΟΥΡΗ	56
8	ΗΝ.ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ	56
9	ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ	51
10	ΙΤΑΛΙΑ	51

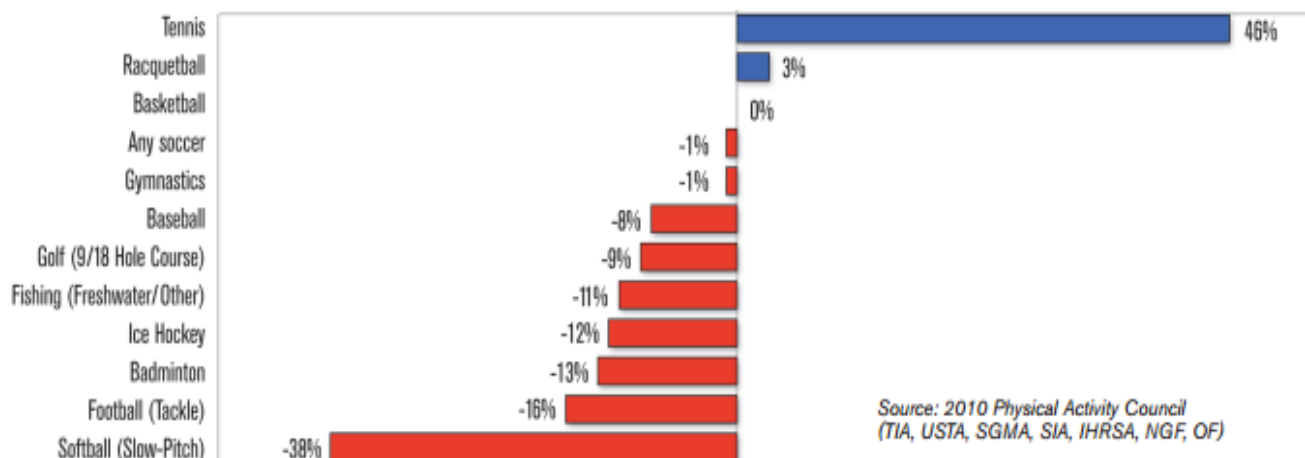
Πηγή: <http://www.topendsports.com/world/lists/popular-sport/sports/tennis.htm>

*Ο όρος δημοτικότητα που αναφέρεται στον παραπάνω πίνακα είναι σχετικός και ουσιαστικά σκιαγραφεί (στην κλίμακα του 100) το πόσο διαδεδομένο είναι το άθλημα του τένις σε κάθε περιοχή, ανάλογα με τη δημοτικότητα τους και σε άλλα αθλήματα.

Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα προκύπτουν μέσα από μία διαδικτυακή έρευνα η οποία συγκέντρωσε στοιχεία τεσσάρων ετών (Ιανουάριος 2007-Ιανουάριος 2011) και η οποία καταγράφει τις 120 χώρες στις οποίες το άθλημα του τένις είναι πιο διαδεδομένο παγκοσμίως. Στην πρώτη θέση της κατάταξης με τη μεγαλύτερη δημοτικότητα βρίσκεται η Αυστραλία. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 49^η θέση της σχετικής λίστας. Τα αποτελέσματα του πίνακα αποδεικνύουν την ευρέως διάδοση του αθλήματος της αντισφαίρισης σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη.

Από το 2000-2010, η αντισφαίριση ήταν το ταχύτερα αναπτυσσόμενο παραδοσιακό άθλημα στις Ηνωμένες Πολιτείες, με το ποσοστό αύξησης να αγγίζει το 46%. Όπως δείχνει η σχετική λίστα, το τένις παρουσιάζει πολύ μεγάλο ρυθμό ανάπτυξης την τελευταία δεκαετία, ξεπερνώντας κατά πολύ παραδοσιακά αθλήματα, τα οποία είναι σαφώς πιο διαδεδομένα, όπως τα ποδόσφαιρο και το μπάσκετ.

Διάγραμμα 14. Ρυθμός ανάπτυξης παραδοσιακών αθλημάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες 2000-2010



Πηγή: 2010 Physical Activity Council (TIA, USTA, SIA, IHRSA, NGF, OF)

Τα δημογραφικά στοιχεία του συνόλου των παικτών τένις, έχουν παραμείνει σχετικά σταθερά τα τελευταία χρόνια. Οι άντρες αντιπροσωπεύουν το 55% του συνόλου των παικτών, ενώ οι γυναίκες το 45%. Το 2010, ο ηλικιακός διαχωρισμός των παικτών ήταν ομοιόμορφα κατανεμημένος, με την ηλικιακή ομάδα 35-49, να αποτελεί τον κύριο πυρήνα των αθλητών, ενώ περισσότερο από το 60% κατοικεί σε πόλεις και προάστια.

Με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, ένας μέσος παίκτης τένις χαρακτηρίζεται λευκός, ηλικίας μεταξύ 35-49 ετών, ο οποίος κατοικεί σε πόλη ή προάστιο και διαθέτει ένα μέσο οικογενειακό εισόδημα \$75.000 και άνω ετησίως. (Πηγή: TIA –Tennis Industry Association)

3.6.2 Η αντισφαίριση στην Ελλάδα

Το άθλημα του τένις έχει διαγράψει μια εξαιρετική πορεία στην Ελλάδα. Ειδικά στις μέρες μας η δημοτικότητά του αυξάνεται όλο και περισσότερο καθώς όλο και περισσότεροι σύλλογοι δημιουργούνται και παράλληλα κατασκευάζονται πλήθος δημόσιων και ιδιωτικών γηπέδων τένις. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα σε όλο και περισσότερο κόσμο και ιδιαίτερα νέα παιδιά να δραστηριοποιούνται, να αποκτούν αθλητική παιδεία και να έρχονται σε επαφή με το τένις, που αποτελεί μία

από τις πιο ωφέλιμες αθλητικές δραστηριότητες. Το τένις ως άθλημα προάγει τόσο τις σωματικές όσο και τις ψυχικές δυνάμεις. <http://www.tennisinfo.gr/>

Σε αγωνιστικό επίπεδο, η Ελλάδα βραβεύθηκε ως η χώρα με την μεγαλύτερη πρόοδο στο άθλημα της αντισφαίρισης για το έτος 2011, όπως ανακοίνωσε η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Αντισφαίρισης. Έτσι κατάφερε να αναρριχηθεί δέκα θέσεις και από την 38^η να βρεθεί στην 28^η. Κορυφαία χώρα για το 2011 αναδείχθηκε η Ισπανία, με δεύτερη τη Ρωσία και τρίτη τη Γαλλία. http://www.express.gr/news/sports/581010oz_20120326581010.php3

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ευκαιρία ανάπτυξης για τη χώρα μας. Το 10% των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ασχολούνται ενεργά με τον αθλητισμό στη χώρα τους. Από αυτούς το 30% και πλέον είναι ενεργοί παίκτες της αντισφαίρισης και αναζητούν στην περίοδο των διακοπών τους εγκαταστάσεις τένις εκτός των εθνικών τους συνόρων. Τα ποσά που δαπανώνται στην Ε.Ε από τις μετακινήσεις για αθλητικούς σκοπούς αγγίζουν τα 16 δις ευρώ ετησίως. Ο αθλητικός τουρισμός σε επίπεδο ψυχαγωγίας απευθύνεται σε πολίτες της Ε.Ε , όπως και άλλων προηγμένων στο άθλημα της αντισφαίρισης χωρών, που έχουν ανάγκη στον προορισμό των διακοπών τους, να μπορέσουν να βρουν με ευκολία τη δραστηριότητα που ασκούν συστηματικά στη χώρα τους.

Μόνο στη Γερμανία υπάρχουν 7 εκατομμύρια ενεργοί αθλητές σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες (20.000 clubs με 350 μέλη κατά μέσο όρο). Η Ελλάδα με την πλούσια φυσική ομορφιά, τις ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες, την κουλτούρα, τα φυσικά τοπία, με την παράδοση στην υγιεινή διατροφή αποτελεί ιδανικό προορισμό για αυτούς ώστε να ασκήσουν το αγαπημένο τους άθλημα. Πρόσθετα έσοδα μπορούν να προκύψουν μέσω της εξυπηρέτησης οργανωμένων αθλητικών ομάδων κάθε επιπέδου που έχουν ανάγκες αθλητικής προετοιμασίας σε πραγματικές συνθήκες και σε περιβάλλον που εξυπηρετεί τις αγωνιστικές ανάγκες τους.

Είναι γεγονός ότι στη χώρα μας υπάρχει σαφής έλλειψη κέντρων αθλητικού τουρισμού που θα έχουν σαν σκοπό αφενός την προσέλκυση τουριστών από τις χώρες της βορείου Ευρώπης και αφετέρου την εξυπηρέτηση των αγωνιστικών αναγκών της ελληνικής τοπικής, περιφερειακής, εθνικής και διεθνούς αθλητικής δραστηριότητας. Δικαιολογία μπορεί να αποτελέσει το γεγονός ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα έννοια για τη χώρα μας σε σχέση με άλλες χώρες του εξωτερικού. Η ανάγκη αναβάθμισης και διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό ,είναι περισσότερο επιτακτική από ποτέ καθώς εκτός από τους παραδοσιακούς προορισμούς, ο ανταγωνισμός έχει επεκταθεί και στην ευρύτερη αγορά της Ανατολικής Μεσογείου.

Το άθλημα του τένις βρίσκεται στην κορυφή του εναλλακτικού τουρισμού και η εκμετάλλευση του θα συμβάλει στην διεύρυνση της τουριστικής περιόδου. Οι περιοχές της χώρας που προσφέρονται για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων είναι τουριστικές περιοχές όπως η Κρήτη, τα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου καθώς και άλλες παραθαλάσσιες περιοχές που διαθέτουν ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών, όπως και ηπειρωτικές τουριστικές περιοχές.

<http://www.tennisnews.gr/greek-tennis/regional/8586-serkedakis-tennis-boost>

3.7 Ανάλυση PEST για το κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα

➤ Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον της χώρας μπορεί να θεωρηθεί αρκετά δυσμενές αφού η πολιτική αστάθεια που επικρατεί ασφαλώς και εμποδίζει τη τουριστική ανάπτυξη της χώρας και δρα αποτρεπτικά όσον αφορά τις επενδύσεις. Η μεγάλη γραφειοκρατία, οι συχνές αλλαγές των νόμων (περιβαλλοντικοί, έκδοση αδειών κλπ) εμποδίζουν την ανάπτυξη ευρηματικών πρωτοβουλιών. Στα αρνητικά επίσης μπορούμε να συγκαταλέξουμε την μειωμένη συνεισφορά του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού κατά τα τελευταία χρόνια λόγω της αφαίρεσης αρκετών αρμοδιοτήτων και της χορήγησης μειωμένων κρατικών κονδυλίων για τη διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό. Τέλος λόγω της οικονομικής κρίσης έχουν μειωθεί τα χρηματοδοτούμενα αναπτυξιακά προγράμματα.

Από την άλλη μεριά ως ευκαιρία θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ενίσχυση του ελληνικού τουρισμού θα αποτελέσει τα επόμενα χρόνια σημαντικό στοιχείο της πολιτείας στα πλαίσια της ανασυγκρότησης της ελληνικής οικονομίας.

➤ Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον κρίνεται ως αρκετά ασταθές αφού τα σκληρά μέτρα λιτότητας στα πλαίσια της καλυτέρευσης των δημοσιονομικών αποτελεσμάτων έχουν μειώσει κατά πολύ την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, ενώ η υψηλή φορολογία δρα αποτρεπτικά της καταναλώσεως και των επενδύσεων. Προβλήματα εντοπίζονται επίσης και στην αδυναμία εύρεσης κεφαλαίων από τις επιχειρήσεις και

στην έλλειψη ρευστότητας στην αγορά. Τέλος ο κίνδυνος εξόδου της χώρας από τη νομισματική ένωση του Ευρώ αυξάνει το market risk για τους επενδυτές .

Τα θετικά στοιχεία όσον αφορά το οικονομικό περιβάλλον είναι για τις επιχειρήσεις το χαμηλό κόστος εργατικού δυναμικού, η απελευθέρωση των συλλογικών συμβάσεων εργασίας, καθώς και το χαμηλό κόστος απόκτησης γης και ανέγερσης εγκαταστάσεων.

➤ **Κοινωνικό περιβάλλον**

Οι κοινωνικές αναταραχές σε ολόκληρη τη χώρα που είναι αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης , οι πορείες, οι συχνές απεργίες στα μέσα μεταφοράς έχουν πλήξει την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό και δρουν αποτρεπτικά στην ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος .

Από την άλλη μεριά έχει υιοθετηθεί στους ξένους λόγω της οικονομικής κρίσης η αντίληψη περί πολύ φθηνών και ποιοτικών διακοπών αφού επικρατεί η εντύπωση ότι το βιοτικό επίπεδο των ελλήνων είναι πολύ χαμηλότερο από ότι είναι στη πραγματικότητα.

➤ **Τεχνολογικό περιβάλλον**

Ως ευκαιρίες στη τεχνολογία μπορούμε να θεωρήσουμε τη καλή τεχνογνωσία που υπάρχει στο τομέα του τουρισμού, τις αυτοματοποιημένες υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, τις βελτιωμένες υποδομές (οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια) καθώς και το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό της χώρας.

Στον αντίποδα υπάρχει έλλειψη εκπαίδευσης στον τουριστικό τομέα, μικρός αριθμός προγραμματισμένων πτήσεων και δρομολόγιων πλοίων στις τουριστικά μη ανεπτυγμένες περιοχές, καθώς και περιορισμένη προβολή και προώθηση του εγχώριου τουριστικού προϊόντος στο διαδίκτυο.

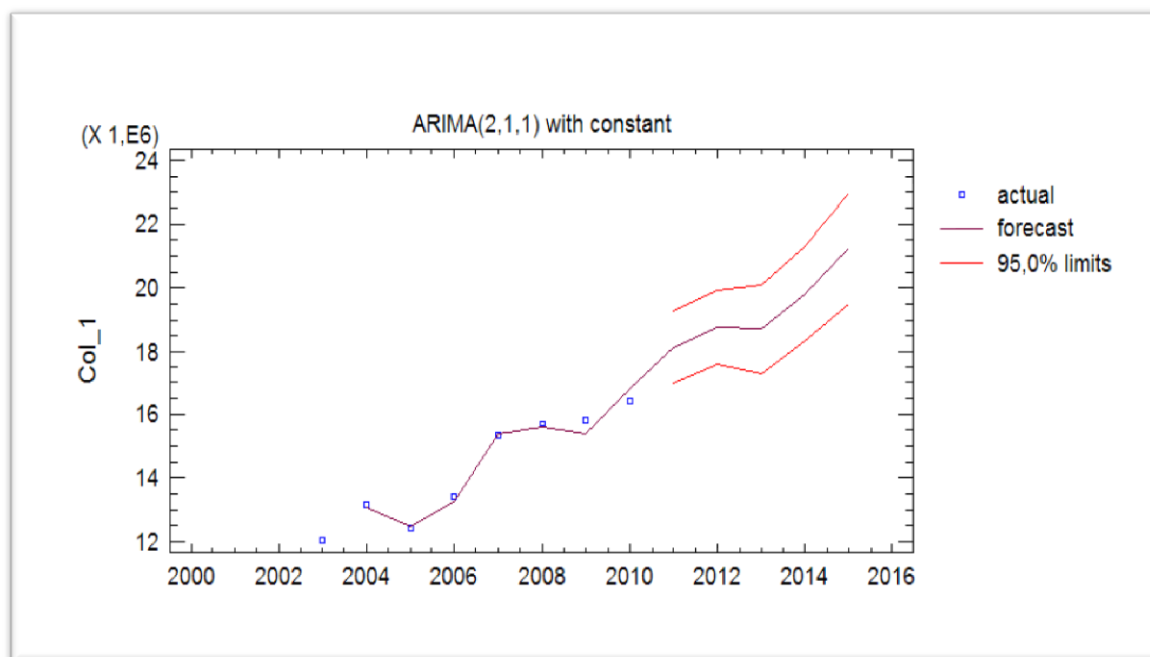
3.8 Συμπεράσματα από την ανάλυση αγοράς

Σύμφωνα με την ανάλυση αγοράς που προηγήθηκε και την λεπτομερή προσέγγιση όλων των δεδομένων που αφορούν τόσο τα στοιχεία του τουρισμού γενικότερα όσο και του αθλητικού τουρισμού ειδικότερα, καταλήγουμε ότι η δημιουργία της

επιχείρησης του tennis club στην περιοχή του νομού Χανίων της Κρήτης αποτελεί ιδανική λύση δεδομένου ότι:

- Η Κρήτη αποτελεί ένα κατ'εξοχήν ελκυστικό τουριστικό προορισμό τόσο για τους εγχώριους όσο κυρίως για τους αλλοδαπούς τουρίστες. Θυμίζουμε όπως αναλύσαμε και παραπάνω ότι και οι τέσσερις νομοί της Κρήτης περιλαμβάνονται στη πρώτη δεκάδα όσον αφορά τις συνολικές διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα.
- Η τουριστική περίοδος της Κρήτης εκτείνεται πιο ομαλά σε σχέση με τις υπόλοιπες περιοχές της χώρας και διαρκεί για 6 μήνες (Μάιος-Οκτώβριος).
- Οι δαπάνες των τουριστών στο νησί της Κρήτης είναι υψηλότερες σε σχέση με το μέσο όρο της χώρας.
- Οι προβλέψεις για τις αφίξεις τουριστών στη Κρήτη για τα επόμενα χρόνια είναι ευνοϊκές.

Διάγραμμα 15. Τάση τουριστικής ζήτησης (διανυκτερεύσεων) για τα έτη 2013-2018



Πηγή: Πρόγραμμα Stat graphics (με βάση τις διανυκτερεύσεις 2000-2012)

- Η Κρήτη παρόλο που είναι μία τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή εντούτοις δεν εμφανίζει τόσο υψηλά νούμερα κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης (τουρίστες/πληθυσμό) σε σχέση με τις άλλες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας (Δωδεκάνησα, Επτάνησα) .
- Ο νομός Χανίων αποτελεί ίσως τον πιο δημοφιλή νομό της Κρήτης και παράλληλα διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων στο νησί.
- Οι βορειοευρωπαίοι και τα τελευταία χρόνια και οι Ρώσοι αποτελούν τις κύριες πηγές τουριστών του νομού Χανίων, λαοί οι οποίοι ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με το άθλημα του τένις. Όπως είδαμε και στην ανάλυση των τουριστών της Κρήτης, ο νομός Χανίων φιλοξενεί τουρίστες με υψηλά εισοδήματα, υψηλότερα μάλιστα και από τους υπόλοιπους νομούς του νησιού, γεγονός που ευνοεί την ανάπτυξη του αθλήματος του τένις, το οποίο είναι ένα άθλημα που προτιμάται κυρίως από τις τάξεις μεσαίου και ανώτερου οικονομικού επιπέδου. Επίσης πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι, μεγάλο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται το νομό Χανίων είναι επαναλαμβανόμενοι.
- Ο αθλητικός τουρισμός στην Κρήτη έχει πολλά περιθώρια εξέλιξης. Οι ιδανικές γεωγραφικές και κλιματολογικές συνθήκες σε συνδυασμό με τη δημοτικότητα του νησιού παγκοσμίως συνηγορούν ότι η ανάπτυξη αυτή αναμένεται και μάλιστα πολύ σύντομα.
- Το άθλημα του τένις βρίσκεται στην κορυφή του εναλλακτικού τουρισμού, στον οποίο το νησί της Κρήτης δίνει ιδιαίτερη έμφαση και επενδύει πολλά τα τελευταία χρόνια. Η δημοτικότητα του τένις τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας παρουσιάζει συνεχώς αυξανόμενες τάσεις.

3.9 Ο ξενοδοχειακός κλάδος του νομού Χανίων

Οι μονάδες διαμονής στον νομό Χανίων κατηγοριοποιούνται ως εξής:

Πίνακας 31. Κατηγορίες καταλυμάτων στο νομό Χανίων

Κατηγορία καταλύματος	Αριθμός καταλυμάτων	Αριθμός καταλυμάτων με εγκαταστάσεις τένις
Παραδοσιακά ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας**	8	0
Παραδοσιακά ξενοδοχεία Β' κατηγορίας***	5	0
Παραδοσιακά ξενοδοχεία Α' κατηγορίας****	4	0
Βίλες	32	0
Ξενοδοχεία LUX*****	7	5
Ξενοδοχεία Α' κατηγορίας****	20	11
Ξενοδοχεία Β' κατηγορίας***	30	7
Ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας**	36	2
Ξενοδοχεία Δ' κατηγορίας*	7	1
Ξενοδοχεία Επιπλωμένων Διαμερισμάτων Α' κατηγορίας****	6	2
Ξενοδοχεία Επιπλωμένων Διαμερισμάτων Β' κατηγορίας***	16	4
Ξενοδοχεία Επιπλωμένων Διαμερισμάτων Γ' κατηγορίας**	50	1
Ξενοδοχεία Επιπλωμένων Διαμερισμάτων Δ' κατηγορίας*	8	1
Επιπλωμένα Διαμερίσματα	81	3
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	18	0
Σύνολο	328	37

Πηγή:

http://www.chania.eu/index.php?option=com_hoteldirectory&task=sct&Itemid=314&lang=el

Όπως παρατηρείται στον παραπάνω πίνακα, τα περισσότερα ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού Χανίων ανήκουν στις κατηγορίες των επιπλωμένων διαμερισμάτων και των ξενοδοχείων επιπλωμένων διαμερισμάτων Δ' κατηγορίας. Μεγάλος επίσης είναι και ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων κυρίως Β' και Γ' κατηγορίας. Εγκαταστάσεις αντισφαίρισης υπάρχουν σε 37 ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού, εκ των οποίων τα περισσότερα τα συναντάμε στα ξενοδοχεία LUX και Α' και Β' κατηγορίας.

Αντίστοιχα στην περιοχή του Πλατανιά, που ενδέχεται να δημιουργηθεί η επιχείρηση του tennis club, η διάρθρωση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 32. Κατηγορίες καταλυμάτων στον Πλατανιά Χανίων

Κατηγορία καταλύματος	Αριθμός καταλυμάτων	Αριθμός καταλυμάτων με εγκαταστάσεις τένις
Παραδοσιακά ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας **	0	0
Παραδοσιακά ξενοδοχεία Β' κατηγορίας ***	0	0
Παραδοσιακά ξενοδοχεία Α' κατηγορίας ****	0	0
Βίλες	6	1
Ξενοδοχεία LUX*****	2	1
Ξενοδοχεία Α' κατηγορίας****	3	2
Ξενοδοχεία Β' κατηγορίας***	3	2
Ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας**	1	0
Ξενοδοχεία Δ' κατηγορίας*	2	1
Ξενοδοχεία Επιπλωμένων Διαμερισμάτων Α' κατηγορίας****	1	0
Ξενοδοχεία Επιπλωμένων Διαμερισμάτων Β' κατηγορίας***	4	0
Ξενοδοχεία Επιπλωμένων Διαμερισμάτων Γ' κατηγορίας**	16	0
Ξενοδοχεία Επιπλωμένων Διαμερισμάτων Δ' κατηγορίας*	1	0

Επιπλωμένα Διαμερίσματα	12	0
Ενοικιαζόμενα Δωμάτια	2	0
Σύνολο	53	7

Πηγή:

http://www.chania.eu/index.php?option=com_hoteldirectory&task=sct&Itemid=314&language=el

Στην περιοχή του Πλατανιά Χανίων, περισσότερο από το 50% των καταλυμάτων ανήκουν στις κατηγορίες των επιπλωμένων διαμερισμάτων και των ξενοδοχείων επιπλωμένων διαμερισμάτων Γ' κατηγορίας. Υπάρχουν επίσης 2 LUX ξενοδοχεία και 6 ξενοδοχειακές μονάδες τριών και τεσσάρων αστέρων. Μόλις 7 από τα 53 ξενοδοχειακά καταλύματα της περιοχής διαθέτουν εγκαταστάσεις αντισφαίρισης.

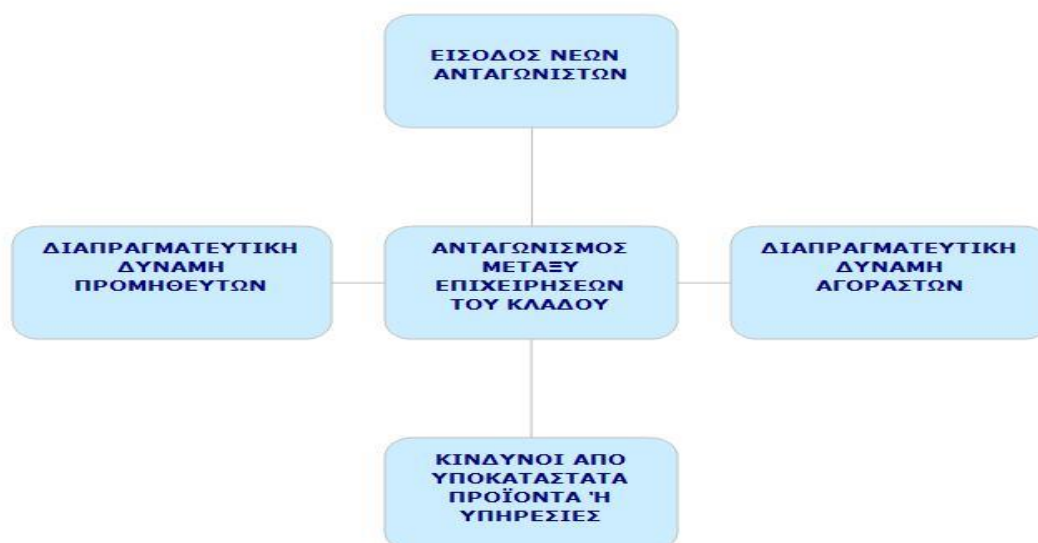
Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν μεμονωμένες εγκαταστάσεις αντισφαίρισης στο νομό Χανίων παρά μόνο στο εσωτερικό των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι μεμονωμένες αθλητικές εγκαταστάσεις που υπάρχουν στο νομό είναι: ένα κέντρο μηχανοκίνητου αθλητισμού, 2 γήπεδα paintball, 4 γήπεδα mini golf, 3 bowling και 3 γήπεδα mini ποδοσφαίρου.

3.10 Ανάλυση του κλάδου σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter

Το υπόδειγμα του Porter δίνει τη δυνατότητα της αποτύπωσης ενός κλάδου. Οι πέντε δυνάμεις του υποδείγματος καθορίζουν την ένταση και τη φύση του ανταγωνισμού σε κάθε κλάδο. Παράλληλα βοηθούν τις επιχειρήσεις να χαράξουν μια πετυχημένη στρατηγική. Η δομική ανάλυση του κλάδου βοηθά κάθε επιχείρηση να εκτιμήσει τη συνολική ελαστικότητα του κλάδου.

Μια επίσης σημαντική χρησιμότητα του υποδείγματος του Porter είναι η πρόβλεψη πιθανών μεταβολών στον κλάδο. Έτσι μια επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει τις ευκαιρίες που μπορούν να αλλάξουν ακόμα και την ίδια δομή του κλάδου που ανήκει. Το Tennis Club που μελετάται, ανταγωνίζεται στον κλάδο των επιχειρήσεων παροχής τουριστικών αθλητικών δραστηριοτήτων, η ανάλυση του οποίου θα γίνει μέσω των πέντε δυνάμεων του Porter.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ PORTER



✓ **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Οι επιχειρήσεις παροχής τουριστικών αθλητικών δραστηριοτήτων αποτελούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις, γεγονός που μειώνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των προμηθευτών. Από την άλλη μεριά, η πληθώρα επιλογών όσον αφορά τους προμηθευτές δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις αυτές του κλάδου να πετυχαίνουν συμφωνίες με ευνοϊκούς για αυτές όρους, γεγονός που εξισορροπεί τη μειωμένη λόγω μεγέθους διαπραγματευτική τους δύναμη. Παράλληλα, η περιορισμένη ρευστότητα λόγω οικονομικής κρίσης έχει οδηγήσει σε μειωμένα επιθυμητά περιθώρια κέρδους των προμηθευτών. Το γεγονός αυτό τους καθιστά πιο ευάλωτους στους όρους που διαπραγματεύονται, μειώνοντας έτσι τη διαπραγματευτική τους ισχύ.

✓ **Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών**

Ο μικρός ανταγωνισμός στον κλάδο των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές αθλητικές δραστηριότητες, μειώνει παράλληλα και την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Είναι σαφές ότι οι περιορισμένες επιλογές από πλευράς αγοραστών, μειώνει και την ικανότητά τους να διαπραγματεύονται τις τιμές και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που παρέχονται.

✓ **Απειλή από υποκατάστατα**

Οι υπηρεσίες μπορούν να υποκαταστήσουν τις αθλητικές τουριστικές δραστηριότητες είναι οι δραστηριότητες παραλίας, οι οργανωμένες εκδρομές, η εστίαση, οι αγορές, η επίσκεψη αρχαιολογικών μνημείων, οι εκδηλώσεις εντός των ξενοδοχείων, οι παραδοσιακές εκδηλώσεις και οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα, με την οποία ένας τουρίστας μπορεί να ασχοληθεί κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Οι υπηρεσίες αυτές δεν αποτελούν ιδιαίτερη απειλή για τις τουριστικές αθλητικές υπηρεσίες καθώς εξυπηρετούν τελείως διαφορετικές προτιμήσεις, δεν θεωρούνται συνεπώς 'κοντινά' υποκατάστατα.

✓ **Απειλή εισόδου νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων**

Η οικονομική κρίση της χώρας, αποτελεί μοναδική ευκαιρία για νέες επενδύσεις αφού έχει μειωθεί κατά μεγάλο ποσοστό το κόστος απόκτησης γης και το κατασκευαστικό κόστος. Το γεγονός ότι η δημιουργία τουριστικών αθλητικών επιχειρήσεων δεν απαιτεί την δαπάνη υπέρογκων χρηματικών ποσών, σε συνδυασμό με το συνεχές αυξανόμενο ενδιαφέρον των επενδυτών ,εγχώριων και μη, για δημιουργία επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον ελληνικό τουρισμό, αυξάνει και την απειλή εισόδου νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων. Η γραφειοκρατία και οι ασαφείς νομικές διαδικασίες που χαρακτηρίζουν τη χώρα μας αποτελούν απαγορευτικούς παράγοντες για τη δημιουργία επενδυτικών κινήσεων.

✓ **Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων του κλάδου**

Ο περιορισμένος αριθμός τουριστικών αθλητικών επιχειρήσεων, σημαίνει παράλληλα και έλλειψη μεγάλου ανταγωνισμού στον κλάδο. Ο ανταγωνισμός αυτός βέβαια βρίσκεται σε αύξηση τα τελευταία χρόνια αφού η δυσμενής οικονομική κατάσταση της χώρας έχει οδηγήσει στην ανάγκη για ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και συνεπώς στη δημιουργία ποιοτικών τουριστικών εγκαταστάσεων, αρκετές εκ των οποίων σχετίζονται με τον τομέα του αθλητισμού.

Κεφάλαιο 3β. Μάρκετινγκ

3β.1 Χωροθέτηση της επένδυσης

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την ανέγερση αθλητικής επιχείρησης tennis club, στην περιοχή Πλατανιά Χανίων της Κρήτης.

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το 5ο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο. Πρωτεύουσα καθώς και μεγαλύτερη πόλη της είναι το Ηράκλειο. Η Κρήτη εδράζει περίπου 160 χιλιόμετρα νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας εκτεινόμενη κατά διεύθυνση Ανατολή - Δύση, νότια του Αιγαίου πελάγους, του οποίου και αποτελεί το νότιο φυσικό όριο και βόρεια του Λιβυκού. Αποτελεί τμήμα της περιφερειακής διοίκησης της Ελλάδας και χωρίζεται σε τέσσερις νομούς: Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου.

Βρίσκεται στο νότιο άκρο του Αιγαίου Πελάγους και καλύπτει μια περιοχή 8.336 χμ². Ο πληθυσμός της είναι 621.340 άνθρωποι (απογραφή 2011). Έχει μήκος 260 χλμ και ποικίλλει στο πλάτος με ένα μέγιστο 60 χμ (από το ακρωτήριο Δίον έως το ακρωτήριο Λίθινο), σε ένα ελάχιστο 12 χμ στον ισθμό Ιεράπετρας στην ανατολική Κρήτη. Η ακτογραμμή της παρουσιάζει βαθύ γεωγραφικό διαμελισμό, ο οποίος παρουσιάζει στην Κρήτη πάνω από 1.000 χλμ ακτών.

Οι τρεις πιο σημαντικοί τομείς της κρητικής οικονομίας που είναι η γεωργία, η επεξεργασία-συσκευασία και οι υπηρεσίες συνδέονται άμεσα και αλληλοεξαρτώνται. Η Κρήτη εμφανίζει μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα που αγγίζει το 100% εκείνου της υπόλοιπης χώρας και η ανεργία κυμαίνεται περίπου στο 4%.

Το νησί διαθέτει τρεις σημαντικούς αερολιμένες: τον αερολιμένα Νίκος Καζαντζάκης στο Ηράκλειο, τον αερολιμένα Δασκαλογιάννης στα Χανιά και το νέο, μικρότερης έκτασης αερολιμένα στη Σητεία.

Ο νομός Χανίων είναι το δυτικότερο τμήμα της μεγαλονήσου με έκταση 2376 τ. χλμ. και πληθυσμό 150.387 κατοίκων (απογραφή. 2001). Συνορεύει ανατολικά με το νομό Ρεθύμνης ενώ βρέχεται στις τρεις άλλες πλευρές του, σε έκταση 350 χιλιομέτρων ακτής, από την ζεστή Μεσόγειο θάλασσα, το Κρητικό Πέλαγος στο βορρά και το Λιβυκό στο νότο. Η μαγευτική οροσειρά των Λευκών Ορέων ή Μαδάρων, με πολλές δεκάδες κορυφές και ψηλότερη όλων τις Πάχνες (2454 μ.), αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του νομού.

Ο Πλατανιάς είναι ένας παραθαλάσσιος οικισμός του νομού Χανίων, που βρίσκεται 18 χιλιόμετρα δυτικά των Χανίων. Βρίσκεται σε μία από τις πιο τουριστικές παραλιακές

ζώνες της Κρήτης και μαζί με τη γειτονική Αγία Μαρίνα διαθέτει πολυάριθμα τουριστικά καταλύματα. Ανήκει διοικητικά στον Δήμο Πλατανιά, έδρα του οποίου είναι το χωριό Γεράνι, 4 χιλιόμετρα ανατολικά του Πλατανιά. Ο πληθυσμός του Πλατανιά είναι 744 κάτοικοι σύμφωνα με την απογραφή του 2001. Ακριβώς απέναντι από τον οικισμό υπάρχει η νησίδα των Αγίων Θεοδώρων.

(Πηγή: Wikipedia)

3β.2 Σκοπιμότητα της επένδυσης

Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού αποτελεί πρωταρχικό μέλημα των κυβερνητικών ιθυνόντων για την βελτίωση τόσο της εικόνας της χώρας μας, όσο και για την ουσιαστική ανάκαμψη της άσχημης οικονομικής κατάστασης στην οποία έχει επέλθει. Η ανάκαμψη και ανάπτυξη του τουρισμού μας μπορεί να προκύψει μέσα από μεταβολές στις στρατηγικές προβολής του τουριστικού μας πακέτου, όπως παράλληλα και από την ποιοτικότερη και εναλλακτική προσφορά τουριστικών υπηρεσιών. Η δημιουργία νέων ποιοτικών εγκαταστάσεων, που παρέχουν δυνατότητες ενασχόλησης με τον εναλλακτικό τουρισμό αποτελεί μία άκρως ενθαρρυντική κίνηση για την περαιτέρω ανάπτυξη.

Στην περίπτωση του υπό μελέτη tennis club, η ανέγερση της εν λόγω επένδυσης επικεντρώνεται στην επίτευξη των εξής στόχων :

- Παροχή υψηλής ποιότητας δραστηριοτήτων εναλλακτικού τουρισμού στους επισκέπτες της περιοχής του Πλατανιά Χανίων, ημεδαπούς και αλλοδαπούς.
- Προσφορά του υψηλότερου δυνατού επιπέδου ικανοποίησης (utility maximization) στο σύνολο αφενός των ημεδαπών και αφετέρου των αλλοδαπών τουριστών - επισκεπτών.
- Δημιουργία υπεραξίας στον πελάτη. (value for money)
- Ανάπτυξη του τουρισμού, σε συνδυασμό με την προστασία και τη συνετή χρήση των φυσικών πόρων, που αποτελούν και τη βάση προσέλκυσης πελατών.
- Βελτίωση της ποιότητας των τουριστών της περιοχής και του νησιού γενικότερα, μέσα από την προσέλκυση κοινού ανώτερου κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου από τις προηγμένες ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίοι είναι μάλιστα και λάτρεις του αθλήματος της αντισφαίρισης.
- Μείωση της εποχικότητας μέσω της ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού και της προσέλκυσης κοινού πέρα από τους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο που αποτελούν τους κύριους μήνες τουριστικής ζήτησης των ελληνικών νησιών.

3β.3 SWOT Analysis

- **Δυνάμεις:** Ο επενδυτής διαθέτει μεγάλη οικονομική επιφάνεια, μιας και ασχολείται εδώ και χρόνια με τον κλάδο της καπνοβιομηχανίας. Η ελληνική καταγωγή του τον ωθεί να επενδύει αξιόλογα ποσά στη χώρα μας, όπως έχει κάνει επανειλημμένως. Η συνεχής διάδοση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην ρώσικη αγορά, κίνησε το ενδιαφέρον του για επένδυση στον ελληνικό τουρισμό. Κατέχει γνώση της ελληνικής πραγματικότητας και των εξελίξεων της χώρας αφού διαθέτει και άλλες επιχειρήσεις και περνάει αρκετό χρόνο στην Ελλάδα. Ο επιχειρηματίας διαθέτει επίσης γνωριμίες και προσωπικές επαφές με επιφανείς ανθρώπους του διεθνούς και ελληνικού επιχειρηματικού κλάδου.
- **Αδυναμίες:** Είναι η πρώτη φορά που ασχολείται με τον τουρισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις, συνεπώς οι γνώσεις του για τον κλάδο και την διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων είναι περιορισμένες.
- **Ευκαιρίες:** Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα μπορεί να είναι η αιτία ενός ασταθούς επενδυτικού περιβάλλοντος από την άλλη όμως οι επενδυτικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται έχουν ενδιαφέρον κυρίως για επενδυτές που δεν ενδιαφέρονται να αποσβέσουν γρήγορα το διαθέσιμο κεφάλαιό τους. Ευκαιρία αποτελεί επίσης και το χαμηλό κόστος ακινήτων, που δίνει τη δυνατότητα απόκτησης φθηνής γης.
- **Απειλές:** Ο κίνδυνος της αγοράς, η κοινωνική και πολιτική αστάθεια, είναι οι βασικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες που θα αποτρέψουν αρκετές επενδυτικές πρωτοβουλίες στον ελλαδικό χώρο.

3β.4 Segmentation – Targeting – Positioning (STP)

Όπως είδαμε παραπάνω, στην ανάλυση του αθλητικού τουρισμού της Κρήτης και πιο συγκεκριμένα στο διάγραμμα που αναφέρεται στις κύριες δραστηριότητές των επισκεπτών στο νησί, έγινε μια κατηγοριοποίηση των επισκεπτών με βάση τις κύριες ασχολίες τους στο νησί. Τα δεδομένα έδειξαν ότι 8% των επισκεπτών ασχολούνται με την άθληση, ενώ την δεκάδα των κύριων δραστηριοτήτων των τουριστών συμπληρώνουν οι δραστηριότητες παραλίας, οι ταβέρνες, οι επισκέψεις σε περιοχές φυσικού κάλους, οι αγορές, οι εκδρομές, η επίσκεψη μνημείων, η διασκέδαση σε

νυχτερινά κέντρα, οι εκδηλώσεις εντός του ξενοδοχείου και οι παραδοσιακές εκδηλώσεις.

Η επιχείρηση που ενδέχεται να κατασκευαστεί είναι ένα υπερσύγχρονο tennis club, με εγκαταστάσεις υψηλών προδιαγραφών που απευθύνεται κατά κύριο λόγο στους Έλληνες αλλά και ξένους τουρίστες που επισκέπτονται των ευρύτερη περιοχή των Χανίων και κυρίως τον Πλατανιά. Αγορά-στόχος είναι κυρίως οι επισκέπτες, οι οποίοι έχουν σαν σκοπό να εντάξουν κάποια αθλητική δραστηριότητα στις διακοπές τους και γενικότερα να συνδυάσουν τη χαλάρωσή τους με έναν εναλλακτικό τρόπο τουρισμού.

Κύριος σκοπός της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός αισθητικά όμορφου και υπερσύγχρονου χώρου, όπου η άθληση, η χαλάρωση και η διασκέδαση συνδυάζονται αρμονικά. Εκτός από τις αθλητικές εγκαταστάσεις, θα δημιουργηθούν επίσης και συμπληρωματικοί χώροι υψηλής αισθητικής που θα παρέχουν στον πελάτη μια ολοκληρωμένη εμπειρία.

Οι υψηλής ποιότητας προσφερόμενες υπηρεσίες του tennis club σε συνδυασμό με το υψηλό οικονομικό επίπεδο των αθλητών που ασχολούνται με το άθλημα του τένις, θέτουν ως ένα επιπλέον χαρακτηριστικό της αγοράς στόχου το υψηλό εισόδημα. Αξίζει να σημειωθεί ότι με ιδιαίτερο ενδιαφέρον βλέπουμε την αγορά των Ρώσων τουριστών, οι οποίοι αποτελούν μια νέα, εξελίξιμη και άκρως κερδοφόρα αγορά για την Κρήτη και την Ελλάδα γενικότερα, συνεπώς αποτελεί έναν από τους κύριους στόχους της επιχείρησής μας.

Διάγραμμα 16. Τοποθέτηση της επιχείρησης



Τα παραπάνω σχήματα δείχνουν την τοποθέτηση της επένδυσης όσον αφορά το συσχετισμό ποιότητας και τιμής. Μπορούμε να διακρίνουμε πως η επένδυσή μας διαθέτει υψηλά πρότυπα ποιότητας και έτσι έχει επιλεγεί μία τιμολογιακή πολιτική high pricing, η οποία ακολουθεί και ενισχύει το υψηλό κύρος της επιχείρησής μας. Για να επιβιώσει μια τέτοιου βεληνεκούς τιμολογιακή πολιτική και τοποθέτηση υπηρεσιών, είναι αναγκαίο η αποδοτικότητα να συναντά και να εκπληρώνει τις υψηλότερες προσδοκίες του πελάτη, προκαλώντας του έκπληξη, χαρά και γενικότερα πολύ θετικά συναισθήματα. Με λίγα λόγια η επιχείρηση θα πρέπει να δίνει το κάτι παραπάνω, να δίνει δηλαδή υπεραξία σε κάθε πελάτη της.

3β.5 Στρατηγικός σχεδιασμός



Αποστολή:

Η αποστολή της επιχείρησης είναι να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις παρέχοντας στους πελάτες συμβεβλημένων ξενοδοχείων ξεχωριστές εμπειρίες άθλησης-χαλάρωσης-ψυχαγωγίας-διασκέδασης. Με τον τρόπο αυτό θα επιδιώξει η επιχείρηση να υλοποιήσει το **όραμά** της που είναι να γίνει η πρώτη επιχείρηση στην Κρήτη που θα εμπλουτίζει το ξενοδοχειακό προϊόν με αθλητικές υπηρεσίες.

Μακροχρόνιοι Στόχοι:

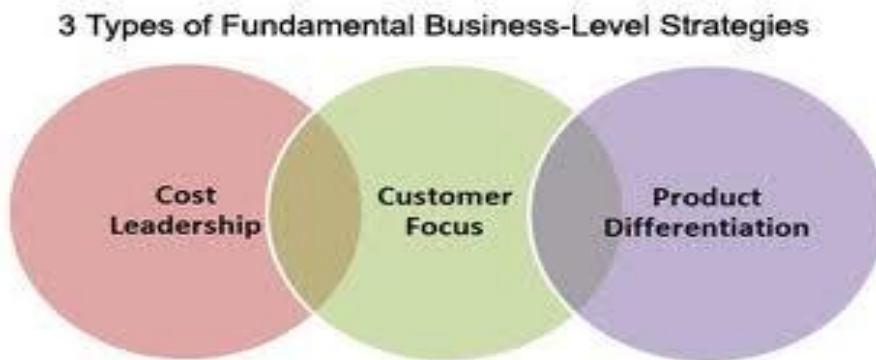
Κερδοφόρα λειτουργία μέσω απόκτησης νέας πελατείας λόγω τμηματοποίησης και υιοθέτησης marketing σχέσεων. Επίσης επιδιώκεται να γίνει όσο το δυνατό ταχύτερο payback, με βασικός στόχος να είναι τα 15 χρόνια.

Βραχυχρόνιοι Στόχοι:

Ο κύριος στόχος για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης είναι να φτάσει σε επίπεδα κερδοφορίας της τάξεως του 5% επί των πωλήσεων.

Στρατηγικές:

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να πετύχει τους σκοπούς-στόχους-αποστολή-όραμα της βρίσκονται σε επιχειρηματικό επίπεδο. Στο επίπεδο αυτό η επιχείρηση θα ακολουθήσει **διαφοροποίηση**, με σκοπό να δημιουργήσει ένα ξεχωριστό προϊόν που δεν υπάρχει στην ήδη υπάρχουσα αγορά. Έτσι θα προσδώσει αξία στους πελάτες της και θα δημιουργήσει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.



Στον παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε τις 3 εναλλακτικές στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να δημιουργήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Η εν λόγω επιχείρηση θα επιλέξει τη στρατηγική της διαφοροποίησης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

Σε λειτουργικό επίπεδο η επιχείρηση θα ακολουθήσει στρατηγικές διείσδυσης αγοράς κυρίως στις χώρες της βόρειας Ευρώπης αλλά και της Ρωσίας, που αποτελούν νέες τουριστικά αγορές για την Ελλάδα, με μεγάλη προοπτική λόγω του υψηλού οικονομικού επιπέδου τους και της μεγάλης διάρκειας παραμονής τους στη χώρα μας.

3β.6 Το μίγμα Marketing (4P)

Product

Η επιχείρηση όπως αναφέρθηκε και παραπάνω θα ακολουθήσει στρατηγική διαφοροποίησης ως προς το προσφερόμενο προϊόν, παρέχοντας ένα μίγμα

υπηρεσιών ικανό για να ικανοποιήσει και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες, εστιασμένες κυρίως στην αθλητική δραστηριότητα, θα αποσκοπούν στην διασκέδαση του πελάτη, την χαλάρωσή του και την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας. Το νέο Tennis Club αποσκοπεί στο να αλλάξει τα δεδομένα στο χώρο του τένις και γενικότερα του εναλλακτικού τουρισμού της ευρύτερης περιοχής, για το λόγο αυτό δίνεται μεγάλη έμφαση στη μελέτη και το σχεδιασμό του παρεχόμενου προϊόντος, τόσο σε επίπεδο αρχιτεκτονικού σχεδιασμού όσο και σε επίπεδο ποσότητας και ποιότητας.

Η ονομασία της νέας επιχείρησης θα είναι “THE PL-ACE”, ένα όνομα που αφενός δίνει το στίγμα του αθλήματος της αντισφαίρισης και αφετέρου δημιουργεί την αίσθηση στον πελάτη ότι πρόκειται για το απόλυτο athlete-spot της περιοχής και πρέπει οπωσδήποτε να το επισκεφθεί.

Η επιχείρηση του Tennis club θα έχει εξάμηνη λειτουργία. Πιο συγκεκριμένα θα λειτουργεί το εξάμηνο Μάιος – Οκτώβρης, όσο δηλαδή διαρκεί και η τουριστική περίοδος της Κρήτης. Ο λόγος που η διάρκεια λειτουργίας του Tennis club συνδέεται με την τουριστική περίοδο της ευρύτερης περιοχής είναι το γεγονός ότι η κύρια πηγή πελατών της επιχείρησης θα είναι οι τουρίστες, εγχώριοι και εισερχόμενοι, που διαμένουν στα ξενοδοχεία της ευρύτερης περιοχής. Συνεπώς η ταύτιση είναι αυτονόητη και αναπόφευκτη. Επί καθημερινής βάσεως το Tennis Club θα είναι ανοικτό για το κοινό για 12 ώρες και πιο συγκεκριμένα 10:00-22:00.

Το Tennis Club που θα δημιουργηθεί στην περιοχή του Πλατανιά θα διαθέτει 8 γήπεδα τένις υψηλών προδιαγραφών. Τα 5 γήπεδα θα διαθέτουν χωμάτινη επιφάνεια, τα 2 ελαστικό τάπητα (green set), ενώ επίσης θα υπάρχει και 1 παιδικό γήπεδο. Το ένα από τα χωμάτινα γήπεδα θα διαθέτει κερκίδα 50 θέσεων, χρήσιμη σε περίπτωση διεξαγωγής τουρνουά. Τα δύο από τα χωμάτινα γήπεδα και το ένα από τα ελαστικά θα χρησιμοποιούνται για διεξαγωγή μαθημάτων τένις για όσους από τους πελάτες το επιθυμούν από εξειδικευμένους δασκάλους.

Το Tennis Club θα διαθέτει επίσης:

- 1 υπερσύγχρονο γυμναστήριο
- 1 αίθουσα spa
- 1 πισίνα (10*20 μ) με 1 τζακούζι τεσσάρων θέσεων
- 1 cafe / gourmet restaurant κρητικής παραδοσιακής κουζίνας, με πιάτα που προάγουν την κρητική παράδοση και τα τοπικά προϊόντα

- 1 πλήρως εξοπλισμένο tennis shop, το οποίο θα διαθέτει και θα μπορεί να εφοδιάσει τους αθλητές με όλα τα απαραίτητα αξεσουάρ για το παιχνίδι τους. (π. χ. ρακέτες, μπαλάκια, χορδές, παπούτσια, ενδύματα κ. α)
- 1 αίθουσα με 4 επαγγελματικά γήπεδα επιτραπέζιας αντισφαίρισης
- 1 παιδότοπο
- 1 αίθουσα αποδυτηρίων (γυναικείων και αντρικών)
- Στον εξωτερικό χώρο του Tennis club θα υπάρχει parking 50 θέσεων.

Οι πελάτες της επιχείρησης θα είναι κατά κύριο λόγο οι εγχώριοι και ξένοι τουρίστες που διαμένουν στις ξενοδοχειακές μονάδες του Πλατανιά και της ευρύτερης περιοχής. Μέσω της συνεργασίας με συμβεβλημένα ξενοδοχεία, η επιχείρηση θα αντλεί την πελατεία της, συνεπώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτά, αφού αποτελούν ουσιαστικά την κύρια πηγή εσόδων της. Η συνεργασία αυτή θα είναι προς όφελος και των δύο πλευρών, αφού αφενός το Tennis Club θα αντλεί το πελατολόγιό του, και αφετέρου τα ξενοδοχεία θα εξασφαλίζουν μερίδιο επί των εσόδων της επιχείρησης ανάλογα με τη πελατειακή συνεισφορά τους σε αυτή.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών που θα προέρχονται από τις ξενοδοχειακές μονάδες, την σαφήνεια στις οικονομικές και διαδικαστικές συναλλαγές μεταξύ Tennis Club και ξενοδόχων και γενικότερα για την ομαλότερη λειτουργία της επιχείρησης θα δημιουργηθούν ειδικά πακέτα τιμολόγησης ,καθένα από τα οποία θα αντιπροσωπεύει ένα ξεχωριστό πακέτο υπηρεσιών, μια ξεχωριστή εμπειρία. Αυτά θα αποτελούν και τη βάση της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης. Παράλληλα θα υπάρχει και εναλλακτικός τρόπος τιμολόγησης για τους μεμονωμένους πελάτες, αυτούς δηλαδή που δεν αγοράζουν το πακέτο τους μέσω της ξενοδοχειακής μονάδας που διαμένουν.

Η μορφή αυτή τιμολόγησης θα δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να δημιουργήσει το δικό του εμπειρικό πακέτο, ανάλογα με τα χρήματα που επιθυμεί να διαθέσει.

Όσον αφορά την αρχιτεκτονική δομή της επιχείρησης, θα κυριαρχεί ο μοντέρνος σχεδιασμός, ο οποίος σε συνδυασμό με τα minimal στοιχεία, θα αποτελέσουν ένα αισθητικό πάντρεμα, ικανό για να προσφέρει στο χώρο την απόλυτη καλαισθησία. Το πράσινο θα κυριαρχεί σε όλα τα μήκη και πλάτη του Tennis club δημιουργώντας ένα όμορφο περιβάλλον και δίνοντας παράλληλα μια πνοή δροσιάς τις ζεστές καλοκαιρινές ημέρες. Η επιχείρηση θα λειτουργεί με βασικό γνώμονα τον σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον.

Η εσωτερική διακόσμηση θα βρίσκεται σε πλήρη αρμονία με το εξωτερικό περιβάλλον, θα δίνει έμφαση στην φινέτσα και την ζεστασιά, γεννώντας την αίσθηση της άνεσης και της οικειότητας.

Παρακάτω μπορούμε να δούμε μία αρχική άποψη της αρχιτεκτονικής δομής του Tennis club.



Place

Η κύρια πηγή πελατών του Tennis club είναι οι εγχώριοι και ξένοι τουρίστες της περιοχής του Πλατανιά και της ευρύτερης περιοχής των Χανίων, συνεπώς η πελατεία της επιχείρησης βασίζεται ως επί το πλείστον στη συνεργασία με τις ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής. Για το λόγο που προαναφέραμε, η διανομή των προϊόντων, δηλαδή των ειδικών πακέτων θα γίνεται κατά κύριο λόγο στα ξενοδοχεία με τα οποία συνεργάζεται η επιχείρηση. Η διανομή μπορεί να γίνει επίσης και μέσω απευθείας πώλησης στους μεμονωμένους πελάτες, οι οποίοι δεν διαμένουν σε κάποιο από τα συνεργαζόμενα με την επιχείρηση ξενοδοχεία.

Promotion

Το Tennis Club που ενδέχεται να ανεγερθεί αποτελεί μια επιχείρηση που εξαιτίας του τρόπου λειτουργίας της, του είδους των πελατών της και του τρόπου άντλησής τους, συνδέεται άμεσα με τον τουριστικό κλάδο, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη για προβολή και διαφήμιση. Η επιχείρηση θα εστιάσει στο να δημιουργήσει ζήτηση για την εναλλακτική μορφή τουρισμού που προσφέρει, στηρίζοντας επικοινωνιακά τη νέα υπηρεσία με σκοπό, αφενός να την καταστήσει γνωστή στην εγχώρια και διεθνή αγορά και αφετέρου να τονίσει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα έναντι των αντίστοιχων επιχειρήσεων του κλάδου.

Σκοπός της διαφημιστικής καμπάνιας και των λοιπών προωθητικών ενεργειών από πλευράς διοίκησης είναι να γνωστοποιήσει την επιχείρηση στο ευρύ κοινό και επίσης να πείσει όσο δύναται για τις ποιοτικές υπηρεσίες που παρέχει. Βασικό πλεονέκτημα αποτελεί η έλλειψη παρεμφερών επιχειρήσεων που παρέχουν στην ευρύτερη περιοχή συμπληρωματικές στα ξενοδοχεία υπηρεσίες, γεγονός που θα τονιστεί ιδιαίτερα κατά την προώθηση της επιχείρησης. Οι προωθητικές ενέργειες θα γίνουν μέσα από:

- Την επίσημη ιστοσελίδα του Tennis Club.
- Έντυπα μέσα, τοπικής αλλά κυρίως ευρύτερης πανευρωπαϊκής και παγκόσμιας εμβέλειας.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Tour operators και ταξιδιωτικών γραφείων του εξωτερικού.
- Word - of - mouth

Pricing

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει δύο διαφορετικές τιμολογιακές πολιτικές. Η μία αφορά την τιμολόγηση που θα απευθύνεται στους μεμονωμένους πελάτες της, αυτούς δηλαδή που θα αγοράζουν τις υπηρεσίες απευθείας από το Tennis Club, ενώ η άλλη θα απευθύνεται στους πελάτες της επιχείρησης οι οποίοι θα αγοράζουν τις υπηρεσίες μέσω των ξενοδοχείων που διαμένουν, με την προϋπόθεση ότι τα ξενοδοχεία αυτά θα συμβάλλονται με την επιχείρηση.

Οι μεμονωμένοι πελάτες της επιχείρησης θα έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από μία μεγάλη ποικιλία παρεχόμενων ποιοτικών υπηρεσιών, οι τιμές των οποίων διαμορφώνονται ως εξής:

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΤΙΜΕΣ
Αντισφαίριση	12€ / ώρα (ενήλικες) 7€ / ώρα (ανήλικες)
Πισίνα	7€ / ημέρα
Spa	15€ / ώρα (Μασάζ) 5€ / ώρα (Χαμάμ - Σάουνα)
Επιτραπέζια αντισφαίριση	8€ / ώρα
Παιδότοπος	5€ / ώρα
Γυμναστήριο	7€ / ημέρα

Οι υπόλοιπες παροχές του Tennis Club, δηλαδή το Εστιατόριο και το Tennis Shop, θεωρούνται συμπληρωματικές και αυτόνομες και για το λόγο αυτό ακολουθούν τη δική τους τιμολογιακή πολιτική.

Όσον αφορά την δεύτερη και κυριότερη κατηγορία πελατών της επιχείρησης, αυτούς δηλαδή που θα προ-αγοράζουν τις υπηρεσίες που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν από τα ξενοδοχεία που διαμένουν, θα τους παρέχονται ειδικά προνόμια και εκπτώσεις ανάλογα με τον αριθμό των παροχών που θα επιλέγουν να αγοράσουν. Οι ειδικές εκπτώσεις που θα έχουν οι πελάτες από τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι:

Αγορά υπηρεσιών από:	Ποσοστό έκπτωσης
10-20€	20%
20-30€	25%
30-50€	30%
50€ +	35%
Στις οικογένειες παρέχεται δωρεάν χρήση του παιδότοπου	

3β.7 Προβλέψεις πωλήσεων

Το Tennis Club που μελετάται θα έχει εξάμηνη λειτουργία και πιο συγκεκριμένα θα υποδέχεται τους πελάτες της το χρονικό διάστημα Μάιο – Οκτώβριο. Για την ανάλυση των πωλήσεων της επιχείρησης, θα λάβουμε ως δεδομένο ότι η πληρότητα του Tennis Club συνδέεται με την πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής των Χανίων και πιο συγκεκριμένα θα θεωρήσουμε ότι τα ποσοστά της πληρότητας του Tennis Club είναι μειωμένα κατά 10% από αυτή των ξενοδοχειακών μονάδων. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι είναι χρήσιμο να μελετήσουμε τον παρακάτω πίνακα, ο οποίος δίνει μία πρόβλεψη για την μέση πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής των Χανίων για την επταετία 2013-2017.

Πίνακας 33. Πρόβλεψη Μέσης Πληρότητας (%) Ξενοδοχειακών Μονάδων Νομού Χανίων (2013-2019)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Μάιος	50,46	51,1	51,61	52,13	53,17	54,23	55,31	55,86	56,42
Ιούνιος	72,15	72,87	73,69	74,4	75,89	77,4	78,95	79,74	80,54
Ιούλιος	85,03	85,88	86,94	87,8	89,59	91,38	93,2	94,13	95,07
Αύγουστος	87,65	88,52	89,43	90,32	92,12	93,96	95,83	96,79	97,76
Σεπτέμβριος	82,05	82,87	83,69	84,52	86,21	87,93	89,68	90,58	91,48
Οκτώβριος	53,75	54,27	54,81	55,36	56,47	57,6	59,15	59,74	60,34

Με βάση τον παραπάνω πίνακα και δεδομένου ότι τα ποσοστά της μέσης πληρότητας του Tennis Club θα είναι κατά 10% μειωμένα από αυτά των ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής του νομού Χανίων, δημιουργήσαμε τον παρακάτω πίνακα που δίνει την πρόβλεψη της πληρότητας του Tennis Club για την επταετία 2013-2019.

Πίνακας 34. Πρόβλεψη Μέσης Πληρότητας (%) του Tennis Club (2013-2019)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Μάιος	45,42	45,99	46,45	46,91	47,85	48,81	49,78	50,27	50,78
Ιούνιος	64,94	65,59	66,32	66,96	68,30	69,66	71,08	71,77	72,49
Ιούλιος	76,53	77,29	78,25	79,02	80,63	82,24	83,88	84,72	85,56
Αύγουστος	78,89	79,67	80,49	81,29	82,90	84,56	86,25	87,11	87,98
Σεπτέμβριος	73,85	74,58	75,32	76,07	77,59	79,14	80,71	81,52	82,33
Οκτώβριος	48,38	48,84	49,33	49,82	50,82	51,84	53,24	53,77	54,30

3β.8 Ανάλυση προβλεπόμενων εσόδων

Παρακάτω πραγματοποιείται η ανάλυση εσόδων, όπως αυτά προκύπτουν από την σχετική τιμολογιακή πολιτική. Τα ετήσια έσοδα της επιχείρησης για την επόμενη πενταετία υπολογίζονται βάσει της πληρότητας της μονάδας. Για τον υπολογισμό των εσόδων και βάσει εμπειρικής έρευνας υπολογίσαμε μία μέση κατά κεφαλή δαπάνη, λαμβάνοντας υπόψη, τους συντελεστές βαρύτητας (ποσοστό επί του συνόλου των πελατών) της κάθε κατηγορίας υπηρεσιών που παρέχεται στις ξενοδοχειακές μονάδες και παράλληλα το ποσοστό έκπτωσης της κάθε κατηγορίας. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη υπολογίζεται στα 20,27€, ενώ η δυναμικότητα του Tennis Club ανέρχεται στα 220 άτομα την ημέρα. Πιο αναλυτικά η διαδικασία υπολογισμού των προβλεπόμενων εσόδων έχει ως εξής:

Για τον υπολογισμό της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης λαμβάνουμε υπόψη μας την κατηγορία των πελατών της επιχείρησης από τις συμβεβλημένες ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής, οι οποίοι θα αποτελούν και την βασική πηγή των πελατών της επιχείρησης. Αρχικά, στην καθεμία από τις τέσσερις κατηγορίες υπηρεσιών που αναφέρθηκαν παραπάνω, υπολογίσαμε μία μέση τιμή με βάση το μικρότερο και το μεγαλύτερο σε αξία πακέτο που μπορεί να δημιουργηθεί από τον τιμοκατάλογο υπηρεσιών. Ύστερα θεωρήσαμε κάποιους συντελεστές βαρύτητας ανάλογα με το πιθανό ποσοστό των πελατών που θεωρούμε πως θα επιλέξει την επιμέρους κατηγορία υπηρεσιών. (Έστω 40% των πελατών θα αγοράσει υπηρεσίες από 10-20€, 30% των πελατών από 20-30€, 20% των πελατών από 30-50€ και 10% θα αγοράσει υπηρεσίες από 50€ και άνω). Επίσης υπολογίσαμε και το ποσοστό έκπτωσης που αναφέρεται στην κάθε κατηγορία. Έτσι προκύπτει ότι:

Μέση κατά κεφαλή δαπάνη =

$$((12+19)/2) \times 0,4 \times 0,8 + ((22+29)/2) \times 0,3 \times 0,75 + ((32+49)/2) \times 0,2 \times 0,7 + 60 \times 0,1 \times 0,65 = 20,27$$

Ύστερα, και με δεδομένο ότι η πλειοψηφία των πελατών της επιχείρησης θα παίζει τένις, υπολογίσαμε ότι η δυναμικότητα της επιχείρησης είναι 220 άτομα την ημέρα. (8 γήπεδα × 2 άτομα × 12 ώρες = 192 άτομα + 28 άτομα (μη ενασχολούμενα με τένις) = 220 άτομα).

Με βάση τα στοιχεία της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης, της δυναμικότητας της μονάδος και της προβλεπόμενης μέσης πληρότητας του Tennis Club που βρήκαμε παραπάνω, μπορούμε να υπολογίσουμε τα συνολικά προβλεπόμενα έσοδα της πενταετίας (2015-2019). Πιο αναλυτικά η εξίσωση υπολογισμού των μηνιαίων εσόδων είναι:

Μηνιαία έσοδα =

$$\text{Μέση κ. κ. δαπάνη} \times 30 \text{ ή } 31 \text{ ημέρες} \times 220 \text{ άτομα (δυναμικότητα)} \times \text{ποσοστό μέσης μηνιαίας πληρότητας} / 100$$

Πίνακας 35. Συνολικά προβλεπόμενα έσοδα 2015-2019

	2015	2016	2017	2018	2019
Μάιος	64.015	65.031	66.597	67.252	67.935
Ιούνιος	94.418	96.299	98.262	99.216	100.211
Ιούλιος	107.868	110.022	112.216	113.340	114.464
Αύγουστος	114.602	116.897	119.233	120.422	121.624
Σεπτέμβριος	103.802	105.875	107.976	109.059	110.143
Οκτώβριος	70.254	71.664	73.600	74.332	75.065
Σύνολο	554.959	565.788	577.884	583.621	589.442

Πίνακας 36. Έξοδα marketing

περιγραφή	1° Έτος	2° Έτος	3° Έτος	4° Έτος	5° Έτος
Έξοδα Marketing	15.000	12.000	10.000	8.000	5.000

4. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στην διαδικασία επιλογής των πρώτων υλών και την περιγραφή αυτών και άλλων εισροών που απαιτούνται προκειμένου για την έναρξη λειτουργίας της νέας μονάδας. Επίσης καθορίζεται το πρόγραμμα προμήθειας και ο υπολογισμός του κόστους των πρώτων υλών.

4.2 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων

Οι πρώτες ύλες και τα εφόδια που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία του Tennis Club μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Πρώτες ύλες του café/restaurant
- Εμπόρευμα και λοιπά εφόδια του tennis shop
- Γραφικές ύλες και εφόδια γραφείων διοίκησης και λογιστηρίου
- Συντήρηση και καθαριότητα γηπέδων αντισφαίρισης και επιτραπέζιας αντισφαίρισης
- Συντήρηση εσωτερικών χώρων αναψυχής (spa, gym)
- Συντήρηση και καθαριότητα πισίνας, αποδυτηρίων, παιδότοπου και χώρων πρασίνου
- Καύσιμα, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό

Η μέγιστη δυνατή οργάνωση και σχεδιασμός του προγράμματος προμήθειας, είναι απαραίτητα για την αποφυγή λαθών που μπορούν να κοστίσουν στη μονάδα, τόσο σε κόστος αγοράς πρώτων υλών όσο και σε κόστος εργασίας. Πρέπει να υπάρχει συνεχώς μια ισορροπία όσον αφορά τις ποσότητες των πρώτων υλών που προμηθεύεται η εταιρεία, αφού σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να επηρεαστεί το κόστος των επισιτιστικών τμημάτων.

4.3 Διαδικασία Επιλογής των Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων

Η ορθολογική οργάνωση της επιχείρησης προϋποθέτει την κατανομή ρόλων σε κάθε λειτουργία αυτής. Έτσι και για την προμήθεια, κάθε τμήμα θα οφείλει να είναι υπεύθυνο για την επιλογή και τη διαδικασία λήψης όλων των απαραίτητων πρώτων

υλών και άλλων εφοδίων. Σχετικά με τα θέματα ενέργειας της αθλητικής μονάδας δηλαδή καύσιμα, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό, κατά την κατασκευή θα τηρηθούν όλες οι τεχνικές προδιαγραφές και θα χρησιμοποιηθούν τα πιο σύγχρονα υλικά και τεχνολογίες, προκειμένου να μειωθεί το κόστος αλλά και για να υπάρξει μια φιλική προς το περιβάλλον διαχείριση της ενέργειας. Αρμόδιος για την ορθολογική διαχείριση της ενέργειας καθώς και για την αγορά των απαραίτητων εφοδίων για την συντήρηση των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων είναι ο υπεύθυνος συντήρησης των εγκαταστάσεων αυτών.

Για την επιλογή και προμήθεια των απαραίτητων εμπορευμάτων και λοιπών εφοδίων για την οργανωμένη λειτουργία του tennis shop, αρμόδιος θα είναι ο υπεύθυνος του καταστήματος, ο οποίος θα επωμιστεί επίσης και την ευθύνη (καταγραφή ενοικιαζόμενων, επιστροφές, ελλείψεις, φθορές) της διαδικασίας ενοικίασης εξοπλισμού τόσο για την αντισφαίριση όσο και για την επιτραπέζια αντισφαίριση. Για την γραφική πρώτη ύλη που θα χρησιμοποιείται στα γραφεία της μονάδας, αρμόδιος θα είναι ο υπεύθυνος λογιστηρίου. Στον χώρο του εστιατορίου, αναφορικά με την επιλογή και προμήθεια τροφίμων και ποτών, ο αρχιμάγειρας είναι υπεύθυνος για την διατήρηση της ομοιογένειας της ποιότητας και του κόστους για την παρασκευή των γευμάτων καθώς και για την διαθεσιμότητα κρασιών και ποτών που αναγράφονται στον κατάλογο του εστιατορίου. Το ίδιο ισχύει και για την καφετέρια, στην οποία τις κύριες αρμοδιότητες θα έχει ο υπεύθυνος για το μπουφέ.

Πολύ σημαντική αρμοδιότητα θα επωμιστεί ο υπεύθυνος συντήρησης των γηπέδων τένις, αφού θα είναι αρμόδιος για την διαρκή παρακολούθηση τους ώστε να διασφαλίζεται η άριστη ποιότητά τους, η καλαισθησία τους και η συνεχής επιδιόρθωση σε περίπτωση φθοράς, γεγονός που θα διασφαλίζει και τη ασφαλή διεξαγωγή των αγώνων. Ο ίδιος θα είναι υπεύθυνος για την καλή κατάσταση των γηπέδων επιτραπέζιας αντισφαίρισης, όσο και για τις πιθανές φθορές και ελλείψεις (διχτάκια, μπαλάκια, ρακέτες). Για τη συντήρηση και καθαριότητα των εσωτερικών χώρων (σπα, γυμναστήριο) αλλά και της πισίνας, των αποδυτηρίων, του παιδότοπου και των χώρων πρασίνου, αρμόδιος θα είναι ο υπεύθυνος καθαριότητας, ο οποίος θα επιλέγει και θα προμηθεύεται τα απαραίτητα εφόδια και υλικά καθαρισμού που χρειάζεται για τον βέλτιστο καθαρισμό της μονάδας. Το θέμα της καθαριότητας αποτελεί πρωτεύον μέλημα, αφού συνδέεται άμεσα με την υγιεινή των πελατών.

Marketing Προμηθειών

Η επιχείρηση όσον αφορά το marketing προμηθειών, επιλέγει να εφαρμόσει relationship marketing με λίγους σε αριθμό αλλά επιλεκτικούς προμηθευτές. Σκοπός

της εταιρείας είναι η βιώσιμη και υγιής ανάπτυξή της μέσω της επίτευξης των εξής στόχων:

- Δυνατότητα παράδοσης παραγγελιών JIT σε μικρές παρτίδες για μείωση του χρόνου ελέγχου ποιότητας.
- Ευκολότερη κατανόηση από τη μεριά των προμηθευτών, θεμάτων σχετικών με την ποιότητα
- Επίγνωση αναγκών και αλληλοκατανόηση αμφότερων πλευρών. Ικανότητα αντίδρασης και ελιγμού σε απρόσμενες μεταβολές της ζήτησης, ειδικότερα σε περιπτώσεις αύξησής της.
- Μακροχρόνιες σχέσεις με προμηθευτές οδηγούν σε καλύτερη συνεργασία και δυνατότητα πρόβλεψης της ζήτησης από τη μεριά των προμηθευτών.

Μέσω των παραπάνω στρατηγικών marketing προμηθειών μπορεί επίσης να επιτευχθεί:

- Η ελαχιστοποίηση του κόστους, μέσω της ορθολογικής διαχείρισης και οργάνωσης των υλικών, της επιλογής κατάλληλων προμηθευτών και με παραγγελίες επαρκείς και έγκαιρες.
- Η ελαχιστοποίηση του κινδύνου, μέσω της αξιοπιστίας των προμηθευτών. Στην περίπτωση της υπό μελέτη επιχείρησης όλα τα τμήματα συνεργάζονται με προμηθευτές που φέρουν συστάσεις για την βέλτιστη ποιότητα των προϊόντων τους, την συνέπειά τους, την προηγμένη τεχνολογία των εγκαταστάσεων και των μηχανημάτων τους καθώς και για την πολυετή εμπειρία τους στον χώρο.
- Η καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές, η οποία βασίζεται στις σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

Τα κύρια κριτήρια στα οποία η επιχείρηση θα εστιάσει για να επιλέξει τους βασικούς προμηθευτές της είναι:

- Η συμμόρφωση με τα ποιοτικά κριτήρια που θέτει η επιχείρηση, δηλαδή η έγκαιρη εκτέλεση των παραγγελιών, στη ποσότητα και στην ποιότητα που έχει προσυμφωνηθεί.
- Οι ανταγωνιστικές τιμές και η σωστή τιμολόγηση.
- Η δυνατότητα και ικανότητα αντίδρασης και ελιγμού σε απρόσμενες μεταβολές της ζήτησης.

- Η δυνατότητα συνεχούς βελτίωσης των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

4.4 Έλεγχος

Για την ομαλή λειτουργία και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης είναι απαραίτητη η διαδικασία ελέγχου, μέσω της οποίας θα εξασφαλίζεται η τήρηση και διασφάλιση της ορθής και αποτελεσματικής λειτουργίας όλων των διαδικασιών, από την παραλαβή των πρώτων υλών από τους προμηθευτές, μέχρι και τη προώθηση τους στον πελάτη. Η διαδικασία του ελέγχου είναι μία από τις κύριες αρμοδιότητες της διοίκησης και το σύστημα που θα εφαρμοστεί θα περιλαμβάνει τις παρακάτω διαδικασίες:

- Καθιέρωση ποιοτικών και ποσοτικών προτύπων σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης.
- Καθιέρωση πρότυπων διαδικασιών για τον τρόπο προετοιμασίας και εκτέλεσης των υπηρεσιών.
- Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα προτύπων και διαδικασιών.
- Παρακολούθηση και διόρθωση των υπαλλήλων.
- Συμπλήρωση ειδικών εντύπων από τους πελάτες. Οι πελάτες θα έχουν την δυνατότητα να απαντήσουν σε ερωτηματολόγιο σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησή τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

4.5 Κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Ο υπολογισμός του κόστους των πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων, είναι αναγκαίος για την επιχείρηση που θα ενδέχεται να δημιουργηθεί, αφού σκιαγραφεί ένα πολύ σημαντικό ποσοστό του συνολικού κόστους της επιχείρησης. Η ανάλυση θα γίνει για ένα χρονικό διάστημα μιας πενταετίας, ξεκινώντας από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα για την πενταετία 2015-2019.

Με βάση την ανάλυση που διερευνήθηκε, το κόστος των πρώτων υλών και των λοιπών εφοδίων διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 37. Κόστος πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2015	2016	2017	2018	2019
Έξοδα τροφίμων και ποτών	60000	63000	66000	67500	69000
Έξοδα εμπορευμάτων tennis shop	12000	12600	13200	13500	13800
Έξοδα γραφικής ύλης	2000	2100	2200	2250	2300
Έξοδα καθαριότητας	25000	26275	27500	28000	28500
Έξοδα συντήρησης και επισκευών	27000	28350	29700	30500	31200
Έξοδα ενέργειας, νερού και καυσίμων	30000	31500	33000	34000	35000
ΣΥΝΟΛΟ	156000	163825	171600	175750	179800

Το κόστος των πρώτων υλών και των εφοδίων αυξάνεται τα πρώτα δύο χρόνια κατά 5% γεγονός που οφείλεται στην αυξανόμενη ζήτηση και τις ανάγκες για τη συντήρηση της επιχείρησης τα πρώτα έτη λειτουργίας, ενώ τα επόμενα δύο έτη η αύξηση του κόστους μειώνεται στο 3%. Το μεγαλύτερο κόστος παρουσιάζεται στην κατηγορία των τροφίμων και ποτών, που ενδεικτικά για το πρώτο έτος λειτουργίας αγγίζει τις 60000 ευρώ.

Κεφάλαιο 5: Τεχνολογία και μηχανολογικός εξοπλισμός

5.1 Επιλογή τεχνολογίας

Το Tennis club θα διαθέτει 8 γήπεδα υψηλών προδιαγραφών ,τα οποία θα μπορούν να εξυπηρετήσουν όλες τις ηλικιακές ομάδες, αφού πέρα από τα κανονικού μεγέθους θα υπάρχει και ένα παιδικό γήπεδο. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην τήρηση όλων των απαραίτητων προδιαγραφών και τεχνικών χαρακτηριστικών, όπως και στην επιλογή της ιδανικότερης τεχνολογίας, ώστε η επιχείρηση να παρέχει τις βέλτιστες υπηρεσίες στον πελάτη.

Η επιλογή της τεχνολογίας και των ηλεκτρομηχανολογικών γίνεται σύμφωνα με τους ελληνικούς κανονισμούς (Διαρκής Ερμηνευτικός Κώδικας Πολεοδομικής Νομοθεσίας του Τεχνικού Ινστιτούτου Ελλάδος, Τόμος Γ2, σελ.6818) και σε περίπτωση μη ύπαρξης ελληνικών, σύμφωνα με διεθνείς αναγνωρισμένους κανονισμούς (ASHRAE, DIN, VDE, BS, κ .α)

Οι παραπάνω κανονισμοί ακολουθούνται για τις εγκαταστάσεις κλιματισμού, εξαερισμού, πυρόσβεσης, υδραυλικών, όπως και για τη δημιουργία ηλεκτρολογικών και τηλεφωνικών εγκαταστάσεων. Επίσης εφαρμόζονται στη δημιουργία των εσωτερικών χώρων (εστιατόριο, tennis market, γυμναστήριο, spa, αποδυτήρια) αλλά και των εξωτερικών χώρων, όπως τα γήπεδα, η πισίνα και ο παιδότοπος. Η εφαρμογή και τήρηση της απαραίτητης τεχνολογίας και των τεχνικών χαρακτηριστικών είναι απαραίτητα για να δημιουργηθεί ένα tennis club υψηλών προδιαγραφών.

Έκταση οικοπέδου

Βάσει της μελέτης και των χωροταξικών αναγκών, η έκταση που απαιτείται για τη δημιουργία του Tennis club υπολογίζεται στα 12 στρέμματα, τα οποία θα βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή του Πλατανιά Χανίων. Ο προσδιορισμός της ακριβούς θέσης της επιχείρησης γίνεται βάσει κάποιων προϋποθέσεων, η καταγραφή των οποίων γίνεται σε επόμενο κεφάλαιο.

Περιγραφή κτηριακών εγκαταστάσεων

Εσωτερικοί χώροι

Το Tennis club αποτελείται από κάποιους οριοθετημένους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, καθώς και από κάποιες ειδικές κατασκευές. Πιο συγκεκριμένα:

Οι εσωτερικοί χώροι περιλαμβάνουν τέσσερα διαφορετικά κτήρια.

- Το πρώτο κτήριο, αποτελεί το entrance building. Η έκτασή του είναι 120 τ. μ και περιλαμβάνει τη reception (30 τ. μ), 2 γραφεία (50 τ. μ) και έναν αποθηκευτικό χώρο (10 τ. μ).
- Το δεύτερο κτήριο περιλαμβάνει το café/restaurant, το οποίο αποτελείται από τη σάλα μεγέθους 180 τ. μ, την κουζίνα (50 τ. μ), την αποθήκη τροφίμων και ποτών (20 τ. μ) και τις τουαλέτες.
- Στο τρίτο κτήριο βρίσκεται το tennis shop, με συνολικό χώρο 100 τ. μ συμπεριλαμβανομένου και μιας αποθήκης (15 τ. μ).
- Το τέταρτο κτήριο αποτελεί έναν πολυχώρο fitness που αποτελείται από μία υπερσύγχρονη αίθουσα γυμναστηρίου (180 τ. μ) εξοπλισμένη με μηχανήματα cybex και freemotion, ότι πιο σύγχρονο δηλαδή στο χώρο του fitness. Το τρίτο κτήριο περιλαμβάνει επίσης μία αίθουσα spa για μασάζ και περιποίηση (120 τ. μ) και τα αποδυτήρια των αθλητών με τις τουαλέτες μεγέθους 80 τ. μ.

Κάτωθι υπάρχει συνοπτικός πίνακας των περιγραφέντων.

Πίνακας 38. Καταγραφή εσωτερικών χώρων

Χώρος	Κατασκευή	Διαστάσεις- Ποσότητα
Entrance Building	Reception	30,00 τ. μ
	Χώρος αποθήκευσης	10 τ. μ
	Γραφεία	(2) 50 τ.μ.
Café/Restaurant	Σάλα εστιατορίου	180 τ. Μ
	W.C.	2 ανδρών, 2 γυναικών, 1 ΑΜΕΑ
	Κουζίνα	50 τ.μ.
	Αποθήκη τροφίμων/ποτών	20 τ.μ.
Tennis Shop	Κεντρική αίθουσα	80 τ. μ
	Αποθηκευτικός χώρος	15 τ. μ
Πολυχώρος Facilities	Γυμναστήριο	180 τ. μ
	SPA	120 τ. μ
	Αποδυτήρια ανδρών/γυναικών	80 τ. μ

Εξωτερικοί χώροι

Στους εξωτερικούς χώρους του Tennis club περιλαμβάνονται τα γήπεδα τένις, η πισίνα, τα γήπεδα επιτραπέζιας αντισφαίρισης, ο παιδότοπος και ο χώρος στάθμευσης των Ι.Χ. Πιο αναλυτικά:

- Θα υπάρχουν 5 χωμάτινα γήπεδα και 2 γήπεδα με ελαστικό τάπητα που συνολικά το καθένα καταλαμβάνει επιφάνεια 36μ x 18μ και επίσης 1 γήπεδο μίνι τένις διαστάσεων 9μ x 18μ. Το ένα χωμάτινο γήπεδο θα διαθέτει κερκίδα 50 θέσεων, χρήσιμη για την διεξαγωγή τουρνουά, η οποία θα καταλαμβάνει επιφάνεια 50τ.μ.
- Ο παιδότοπος (120 τ. μ), θα περιλαμβάνει όργανα της σειράς 310 (kidy- kido), τα οποία συνθέτουν μια κλασική πρόταση για παιδότοπους εξωτερικών χώρων και το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι το ξύλο. Η συγκεκριμένη σειρά οργάνων αποτελεί μία ευχάριστη εμπειρία για το χρήστη, καθώς ψυχαγωγείται μέσω μιας ευρείας γκάμας δραστηριοτήτων και αθλοπαιδιών.

http://www.fk-group.gr/el/products/paidotopoi_eksoterikou_kai_esoterikou_xorou/

- Η πισίνα θα έχει διαστάσεις 10μ x 20μ και βάθος 2-3μ. Επίσης θα υπάρχει και επιπρόσθετος χώρος περιμετρικά της πισίνας, στον οποίο θα τοποθετηθούν ξαπλώστρες και άλλος εξοπλισμός. Η συνολική έκταση του χώρου θα είναι 300 τ. μ.
- Σε εξωτερικό χώρο 70 τ. μ θα τοποθετηθούν 4 επαγγελματικά γήπεδα επιτραπέζιας αντισφαίρισης κατασκευασμένα από σύνθεση ξύλου και μετάλλου και διαστάσεων 2,75μ x 1,525μ x 0,76μ . Τα γήπεδα θα καλύπτονται με ειδικό σκέπαστρο ,τόσο για ευνοϊκότερες συνθήκες παιχνιδιού (αποφυγή ήλιου, αέρα, βροχής) όσο και για την ελαχιστοποίηση της φθοράς τους.
- Ο χώρος στάθμευσης των αυτοκινήτων και γενικότερα των οχημάτων που κατέχουν οι πελάτες και το προσωπικό έχει προβλεφθεί να είναι 250 τ. μ με αρκετές πλάγιες και κάθετες οριοθετημένες θέσεις, για την παροχή βέλτιστης εξυπηρέτησης. Κάτωθι υπάρχει συνοπτικός πίνακας των περιγραφέντων.

Πίνακας 39. Καταγραφή εξωτερικών χώρων

Χώρος	Διαστάσεις
Γήπεδα τένις	<ul style="list-style-type: none">▪ 5 χωμάτινα 36μ x 18μ▪ 2 με ελαστικό τάπητα 36μ x 18μ▪ 1 mini tennis (με ελαστικό τάπητα) 18μ x 9μ▪ 1 κερκίδα 50 θέσεων 50 τ. μ
Παιδότοπος	120 τ. μ
Πισίνα	10μ x 20μ x 3μ και συνολικά 300 τ. μ
Χώρος στάθμευσης Ι.Χ.	250 τ. μ
Χώρος επιτραπέζιας αντισφαίρισης	70 τ. μ

Επιπρόσθετοι χώροι

Επιφάνειες πρασίνου

Σε όλους τους εξωτερικούς- περιβάλλοντες χώρους του tennis club υπάρχει μια εντυπωσιακή παρέμβαση εγκατάστασης πρασίνου. Η κλίμακά αυτού είναι τεράστια, εφόσον περιλαμβάνει 450 δένδρα, γκαζόν, θάμνους και δημιουργημένους βραχόκηπους.

Μέθοδοι κατασκευής – Υλικά

Κατά τη διάρκεια της κατασκευής του Tennis club θα χρειαστούν τα απαραίτητα δομικά υλικά, ώστε να καλυφθεί όλη η γκάμα των υλικών από τα θεμέλια μέχρι και την αποπεράτωσή του. Γι αυτό το λόγο θα επιλεγθούν αποτελεσματικές, γρήγορες και αξιόπιστες λύσεις, καθώς και πλήρη γκάμα υλικών για την εκτέλεση των οικοδομικών εργασιών.

Δομή και χαρακτηριστικά γηπέδων τένις

<http://www.ktirio.gr/innet/UsersFiles/sa/documents/articles/2009-04-83.pdf>

Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην κατασκευή των γηπέδων τένις, μιας και το εν λόγω άθλημα αποτελεί το βασικό προσφερόμενο προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη μελέτη και επιλογή των πιο σύγχρονων και ανθεκτικών υλικών ώστε να δημιουργηθούν γήπεδα υψηλών προδιαγραφών που θα ικανοποιούν και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Για την κατασκευή των γηπέδων θα ακολουθηθούν τα πρότυπα διεθνών εγκαταστάσεων αντισφαίρισης, τόσο όσον αφορά το μέγεθός τους, όσο και στην επιλογή των υλικών κατασκευής των επιφανειών και του λοιπού εξοπλισμού τους.

▪ **Μέγεθος Γηπέδου**

Οι ελάχιστες διαστάσεις των γηπέδων καθορίζονται από το είδος του παιχνιδιού, για το οποίο προορίζονται (μονό ή διπλό). Το ελάχιστο μήκος της επιφάνειας παιχνιδιού είναι 23,77μ. και πλάτος 8,23μ. για το μονό παιχνίδι και 10,97μ. για το διπλό. Σύμφωνα με τη Διεθνή Ομοσπονδία Αντισφαίρισης, για τους διεθνείς αγώνες οι ελάχιστες διαστάσεις ενός γηπέδου είναι 36,57μ. x 18,27μ., διαμορφώνοντας έτσι έναν ελεύθερο χώρο 6,40μ. κατά την έννοια του μεγάλου άξονα του γηπέδου και 3,65μ. στα πλαϊνά. Το ένα από τα χωμάτινα γήπεδα του Tennis Club θα διαθέτει κερκίδα 50 θέσεων, η οποία θα καταλαμβάνει επιφάνεια 50 τ. μ. Οι διαστάσεις των γηπέδων μίνι-τένις κυμαίνονται από 4 έως 6. x 11 έως 13μ για την περιοχή άθλησης και 9μ x 18μ για τη συνολικά απαιτούμενη επιφάνεια.

▪ **Προσανατολισμός και θέση**

Οι ώρες χρήσης των γηπέδων και η γεωγραφική περιοχή κατασκευής θα καθορίσουν τον προσανατολισμό των γηπέδων, ο οποίος θα πρέπει να είναι τέτοιος, ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος θάμβωσης των αθλητών από τον ήλιο. Θα ληφθεί υπόψη η πληροφορία ότι βέλτιστος προσανατολισμός για τη μέγιστη εκμετάλλευση του ηλίου κατά τη διάρκεια της ημέρας είναι αυτός, κατά τον οποίο ο μεγάλος άξονας του γηπέδου συμπίπτει με τον άξονα βορρά-νότου. Επίσης για την επιλογή του προσανατολισμού των γηπέδων θα ληφθούν υπόψη και επιμέρους στοιχεία, όπως για παράδειγμα οι κυρίαρχοι άνεμοι στην περιοχή, ο κυκλοφοριακός θόρυβος και οι γειτονικές ιδιοκτησίες.

- **Κατασκευή τάπητα**

Η κατασκευή των γηπέδων αντισφαίρισης θα υλοποιηθεί σε δύο στάδια. Κατά το πρώτο στάδιο θα κατασκευαστεί η υπόβαση, στην οποία θα τοποθετηθούν τα συστήματα αποστράγγισης του νερού και άρδευσης (στα χωμάτινα γήπεδα), ενώ κατά το δεύτερο στάδιο θα κατασκευαστεί η τελική επιφάνεια, το είδος της οποίας εξαρτάται από το είδος της υπόβασης και του αποστραγγιστικού συστήματος που τοποθετείται σε αυτή.

- **Είδη γηπέδων**

Στο Tennis Club που θα δημιουργηθεί θα υπάρχουν δύο ειδών επιφάνειες γηπέδων. Τα 5 γήπεδα θα είναι χωμάτινης επιφάνειας, ενώ τα υπόλοιπα τρία (2 κανονικών διαστάσεων και 1 μίνι) θα έχουν σαν επιφάνεια, ελαστικό τάπητα.

Γήπεδα από χώμα:

Για την κατασκευή του χωμάτινου γηπέδου, απαιτείται η κατασκευή μιας σκάφης εγκιβωτισμού από οπλισμένο σκυρόδεμα, στην οποία τοποθετούνται οι στρώσεις του δαπέδου του γηπέδου. Το βάθος εκσκαφής δεν θα υπερβαίνει το 1μ σε απόσταση 1μ από το όριο του οικοπέδου. Ο πυθμένας της σκάφης θα έχει κλίση 0,5-1% προκειμένου να απορρέουν τα νερά. Τα στοιχεία της σκάφης εγκιβωτισμού στεγανοποιούνται με ασφαλικό γαλάκτωμα. Στον πυθμένα της σκάφης τοποθετείται μια στοιβάδα διήθησης από θραυστό υλικό και στη συνέχεια διαστρώνεται η φέρουσα στοιβάδα από συμπυκνωμένα αδρανή, καταλληλότερης κοκκομετρικής διαβάθμισης. Τελικά, κατασκευάζεται η επιφανειακή στρώση με συμπίεση και διαβροχή από κεραμιδόχωμα κατάλληλης κοκκομετρικής διαβάθμισης και προσμείξεις, που συγκρατούν την υγρασία και προσδίδουν στο δάπεδο ελαστικότητα. Η συντήρηση των χωμάτινων γηπέδων αποτελεί το σημαντικότερο μειονέκτημά του έναντι των υπόλοιπων τύπων γηπέδων. Εργασίες συντήρησης θα πραγματοποιούνται τόσο ανάμεσα στους αγώνες, όσο και στο τέλος της ημέρας. Το γήπεδο θα καθαρίζεται από χόρτα και θα παραμένει υγρό προκειμένου να διατηρεί την πλαστικότητά του. Για το λόγο αυτό προβλέπονται συστήματα άρδευσης των χωμάτινων γηπέδων με επιφανειακούς εκτοξευτήρες, οι κεφαλές των οποίων θα καλύπτονται επαρκώς.

Γήπεδα με ελαστικό τάπητα:

Ο τάπητας αυτός αποτελείται από προκατασκευασμένο αντικραδασμικό υπόστρωμα σε ρολό και τελική σφραγιστική επένδυση με ελαστικό επαλειφόμενο, αντιολισθητικό

δάπεδο, με πάχος περίπου 8-10 χιλιοστά. Το χρώμα που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι το πράσινο.

▪ **Εξοπλισμός γηπέδου**

Τα μόνιμα εξαρτήματα των γηπέδων είναι το δίκτυ, οι πάσσαλοι στήριξης του δικτυού, η περίφραξη πίσω από του αθλητές, τα καθίσματα των αθλητών και του διαιτητή και η κερκίδα 50 θέσεων στο ένα από τα χωμάτινα γήπεδα. Η επιφάνεια του γηπέδου χωρίζεται στη μέση με δίκτυ, που αναρτάται από σκοινί ή μεταλλικό σύρμα, τα άκρα του οποίου στερεώνονται με δύο πασσάλους, διαμέτρου μικρότερης των 15 εκατοστών. Αυτοί τοποθετούνται σε απόσταση 0,914μ. έξω από το γήπεδο και σε θεμέλιο από σκυρόδεμα διαστάσεων 0,80 x 0,80 x 0,80 μ. Οι πάσσαλοι είναι φτιαγμένοι από αλουμίνιο και έχουν τη δυνατότητα απόσπασης, προκειμένου να αποθηκεύονται σε περίπτωση μη χρησιμοποίησης των γηπέδων. Το πλέγμα προστασίας δεν θα υψώνεται σε ύψος μεγαλύτερο των 3 μέτρων από την επιφάνεια των γηπέδων. Η γραμμογράφηση των γηπέδων γίνεται με λευκές γραμμές, με χρώματα ανθεκτικά στη χρήση και στην υπεριώδη ακτινοβολία.

▪ **Φωτισμός γηπέδου**

Ο σχεδιασμός του φωτισμού των γηπέδων θα σκοπεύει στον ομοιόμορφο φωτισμό τους, όπως και της γύρω περιοχής, στον έλεγχο της θάμβωσης των αθλητών και στην κατασκευή ενός συστήματος με όσο το δυνατό πιο χαμηλό κόστος, εύκολου στη συντήρηση και τη λειτουργία. Θα χρησιμοποιηθούν φωτιστικά σώματα περιμετρικά επάνω σε ιστούς, έξω από την επιφάνεια των γηπέδων για λόγους ασφαλείας. Σε κάθε γωνία των γηπέδων θα υπάρχει φωτιστικό σώμα και άλλα τρία ή τέσσερα σε κάθε επιμήκη πλευρά. Το ύψος των ιστών θα πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 9 μέτρα ώστε να αποτρέπεται η θάμβωση των αθλητών.

Μέθοδοι Κατασκευής- Υλικά

Κατά την ανέγερση της επιχείρησης θα χρειαστούν διαφόρων ειδών δομικά υλικά, ώστε να καλυφθεί όλη η γκάμα τους από τα θεμέλια μέχρι και την αποπεράτωσή του έργου. Γι αυτό το λόγο θα επιλεχθούν αποτελεσματικές, γρήγορες και αξιόπιστες λύσεις, καθώς και πλήρη γκάμα υλικών για την εκτέλεση των οικοδομικών εργασιών.

Θεμελίωση

Η θεμελίωση θα σχεδιαστεί και με βάση τα πορίσματα και την συνολική εδαφοτεχνική μελέτη από τους ειδικούς και προβλεπόμενους για αυτό επιστήμονες. Από αυτούς έχει γίνει και μελέτη πιθανής μικροκαθίζησης και αντισεισμικής δράσης. Εφόσον από την εδαφοτεχνική μελέτη διαπιστωθεί στάθμη υπόγειου ορίζοντα υψηλή (πάνω από τη στάθμη λειτουργίας των υπογείων χώρων), η θεμελίωση θα γίνει με ειδικές για αυτό κατασκευές.

Τοιχοποιίες- Χρωματισμοί

Οι τοιχοποιίες περιβλήματος των χώρων θα είναι δρομικές μίας πλίνθου, μπατικές δύο πλίνθων ή διπλές δρομικές με ενδιάμεσο φύλλο θερμομονωτικού υλικού.

Όλες οι οριζόντιες και κατακόρυφες επιφάνειες πλινθοδομών ή σκυροδέματος εκτός αυτές των δαπέδων και των χώρων υγιεινής επιχρίονται και χρωματίζονται με ακρυλικά χρώματα 3 στρώσεων.

Κουφώματα

Τα εξωτερικά κουφώματα σταθερά ή ανοιγόμενα, θα έχουν πλαίσια αλουμινίου βαρέως τύπου με επιφανειακή ηλεκτροστατική βαφή φούρνου και θα φέρουν διπλά κρύσταλλα με διάκενο 12mm ,+διαφανές για τη μέγιστη δυνατή ηχομόνωση και θερμομόνωση. Οι εσωτερικές θύρες προβλέπεται να είναι μεταλλικές πυρασφαλείας ή ξύλινες πρεσσαριστές με ακρυλική βαφή, τα κουφώματα προβλέπονται αλουμινίου και τα κρύσταλλα άθραυστα laminate.

Βοηθητικοί Χώροι

Στους χώρους υγιεινής προβλέπονται να είναι τοποθετημένα πλακίδια πορσελάνης σε όλες τις οριζόντιες επιφάνειες. Το ίδιο προβλέπεται και στους βοηθητικούς χώρους, όπως στις λινοθήκες, στα γραφεία, τα μαγειρεία και τις αποθήκες τους και στην κουζίνα. Εξαίρεση αποτελεί η Sauna στους χώρους της οποίας θα υπάρχει η προβλεπόμενη επένδυση δαπέδου και τοίχων δανέζικης ξυλείας.

Δάπεδα

Όσον αφορά τα υπόλοιπα δάπεδα θα είναι υπενδεδυμένα με μάρμαρο ή πλακάκια διαφόρων τύπων και χρωμάτων ανάλογα με την αισθητική του χώρου και θα είναι κυρίως στις επιφάνειες των δαπέδων των εξής χώρων :

Entrance Building : Reception

Restaurant : Σάλα εστιατορίου

Facilities : Παιδότοπος, Spa

Στον χώρο του κλειστού γυμναστηρίου είναι τοποθετημένος αθλητικός ελαστικός τάπητας ο οποίος προσφέρεται για όλη την επικάλυψη του γυμναστηρίου. Η επιφάνεια είναι υψηλής απορροφητικότητας σε κραδασμούς ώστε να προφυλάσσει από τραυματισμούς, συνολικού πάχους 6-8mm και αποτελείται από προκατασκευασμένα αντικραδασμικό υπόστρωμα σε ρολό πάχους 4-6mm και τελική σφραγιστική επένδυση με ελαστικό απαλειφόμενο, αντλιοσθητικό δάπεδο πάχους 2mm.

Ψευδοροφές- Επικαλύψεις

Οι ψευδοροφές θα κατασκευαστούν ως διακοσμητικές οροφές με σκοπό την κάλυψη αγωγών κλιματισμού, ηλεκτρικών αγωγών ή άλλων δομικών κατασκευών, προσφέροντας συγχρόνως, όπου καθίσταται απαραίτητη, την απαιτούμενη μόνωση του χώρου. Το υλικό από το οποίο αποτελούνται είναι ορυκτές ίνες και αποτελούνται από μεταλλικό σκελετό εμφανή ή όχι, με τοποθέτηση πλακών ορυκτών ινών σε διαφορετικές διαστάσεις, χρωματισμούς και σχέδια, προσφέροντας κάθε φορά διαφορετικούς συντελεστές ηχομόνωσης και ηχο-απορροφητικότητας.

Μπορούν όμως να κατασκευαστούν και οροφές γυψοσανίδας, οι οποίες αποτελούνται από μεταλλικό σκελετό και από τουλάχιστον μίας στρώσης γυψοσανίδα. Με τις οροφές αυτές δημιουργούνται υψηλότερης προδιαγραφής αποτελέσματα στην πυραντοχή και πραγματική ελευθερία σχεδιασμού. Τέλος, οι οροφές διάτρητης γυψοσανίδας είναι ιδανικές και θα τοποθετηθούν στις περιπτώσεις που καθίσταται επιτακτική η ανάγκη για ακουστική.

Επικάλυψη

Η μόνωση και η υγρομόνωση των κτιρίων κατασκευάζεται με τον συνδυασμό τοποθέτησης υλικών στην άνω επιφάνεια τελικής πλάκας οπλισμένου σκυροδέματος, όπως:

- Ασφαλική επάλειψη φράγμα υδρατμών
- Θερμομόνωση ROOFMATE
- Κισσηρόδεμα κλίσεων ($i = 1,5\%$)
- Εξισωτική τσιμεντοκονία
- Ασφαλικό γαλάκτωμα
- Ασφαλτόπανο δύο στρώσεις
- Γαρμιλομωσαϊκό – κοπή αρμών ανά 25 m² και πλήρωση με ασφαλική μαστίχη

Υλικά

Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή του Tennis Club είναι τα εξής:

- Δομικά Υλικά, δηλαδή
 1. Αδρανή υλικά (άμμος, χαλίκι, γαρμπίλι, σκύρα) είναι λατομικά προϊόντα τα οποία κατά την ανάμιξή τους με συγκολλητικές κονίες, όπως τσιμεντοκονία, ασβεστοκονία, άσφαλτο κ.α., δεν αντιδρούν χημικά μεταξύ τους, αλλά δημιουργούν ένα νέο εύπλαστο και χρήσιμο υλικό
 2. Οπλισμένο Σκυρόδεμα, δηλαδή μπετόν. Αυτό είναι ένα είδος τεχνητής πέτρας που αποτελεί το πιο διαδεδομένο υλικό για κατασκευές και το οποίο χαρακτηρίζεται από υψηλή αντοχή στη θλίψη, στιβαρότητα και ανθεκτικότητα στη φωτιά και το νερό. Επίσης έχει χαμηλό κόστος, δεν απαιτεί ιδιαίτερη συντήρηση και αντέχει αρκετά στο χρόνο.
 3. Υλικά σοβάδων. Ο σοβάς είναι ένα κονίαμα αποτελούμενο από άμμο, νερό, τσιμέντο και ασβέστη και σε κάποιες περιπτώσεις μαρμαρόσκονη αντί για άμμο και άσπρο αντί για το συνηθισμένο γκρί τσιμέντο.
 4. Alphablock. Αποτελεί ένα δομικό υλικό το οποίο χάρη στις εξαιρετικές ιδιότητές του, είναι ιδανικό για την κατασκευή και εξυπηρετεί όλες τις ανάγκες ποιότητας της σύγχρονης κατασκευής. Δεν παράγονται ρύποι ούτε επιβλαβή απόβλητα κατά τη διαδικασία παραγωγής και δεν υπάρχει απώλεια πολύτιμων πρώτων υλών.

5. Γυψοσανίδα. Αποτελείται από ορυκτό γύψο επενδυμένο με χαρτί, αμφίπλευρα. Είναι πλήρως θερμομονωτικό υλικό, με εξαιρετικές ιδιότητες στην ηχομόνωση - πυροπροστασία και αντισεισμικότητα. Υγιεινή, γρήγορη και καθαρή κατασκευή. Οι γυψοσανίδες είναι το ιδανικό υλικό για ανακαινίσεις εσωτερικών χώρων: επενδύσεις τοίχων – ψευδοροφές – ηχομονωτικά χωρίσματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματά του είναι:

- Πολύ καλή συμπεριφορά στη φωτιά
- Εξαιρετική θερμομόνωση και ηχομόνωση
- Υψηλή σταθερότητα /ακαμψία
- Χαμηλό βάρος
- Ρύθμιση της υγρασίας
- Γρήγορη και οικονομική
- Τελείως επίπεδες και ενιαίες επιφάνειες κατάλληλες για βάψιμο ή άλλο φινίρισμα.

6. Τσιμεντοσανίδα: Αποτελεί ένα επίπεδο δομικό στοιχείο το οποίο αποτελείται από τσιμέντο τύπου Portland και διάφορα αδρανή πρόσμικτα που χρησιμοποιείται στις κατασκευές, κυρίως στην τοιχοποιία. Είναι οπλισμένη στις δύο επιφάνειες με ειδικό υαλόπλεγμα υψηλής αντιαλκαλικής προστασίας. Παρουσιάζει ιδιαίτερες μηχανικές αντοχές και ανθεκτικότητα σε αντίξοες καιρικές συνθήκες για κατασκευές εξωτερικής τοιχοποιίας. Είναι ανθεκτική στο νερό, στην υγρασία, στη μούχλα, στη φωτιά.

- Μονωτικά Υλικά

1. Υλικά θερμοπροσώπων. Στην περίπτωση της εξωτερικής θερμομόνωσης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται υλικά που συνεργάζονται καλά με το επίχρισμα όπως το γραφιτούχο Διογκωμένο Πολυστυρένιο και το λευκό Διογκωμένο Πολυστυρένιο στο κατάλληλο πάχος σύμφωνα με τον ΚΕΝΑΚ. Η εξωτερική θερμομόνωση εφαρμόζεται ως ένας συνδυασμός θερμομονωτικού υλικού επικολλημένου σε ολόκληρη την εξωτερική επιφάνεια της τοιχοποιίας του κτιρίου χωρίς κενά και επιχρίσματος που εφαρμόζεται επάνω στην θερμομονωτική στρώση. Είναι ένα σύστημα από διάφορα υλικά και εξαρτήματα τα οποία συνεργάζονται μεταξύ τους και ονομάζονται Εξωτερικά Θερμομονωτικά Σύνθετα Συστήματα (ETICS).

2. Μόνωση δώματος. Οι στεγανώσεις στις τaráτσες χαρακτηρίζονται από το υλικό με το οποίο γίνεται η μόνωση - στεγάνωση. Τα βασικά σημεία της μόνωσης - στεγάνωσης είναι η στερέωση της στεγανωτικής στρώσης, η επικόλληση των στεγανωτικών φύλλων και η περιμετρική σφράγιση και στερέωση της στεγανωτικής στρώσης.

Ηλεκτρομηχανολογικές Εγκαταστάσεις

Οι ηλεκτρομαγνητικές εγκαταστάσεις του Tennis Club θα σχεδιαστούν με τις κατάλληλες και δέουσες προδιαγραφές, έτσι δηλαδή ώστε να πληρούν το κριτήριο της ποιότητας και εξυπηρέτησης του πελάτη. Τα στοιχεία που θα πρέπει κυρίως να προσεχτούν είναι τα εξής:

- Θέρμανση - Ψύξη ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε αίθουσας (εστιατόριο, γυμναστήριο, spa κ.λπ.)
- Παροχή νερού για κάλυψη των αναγκών της επιχείρησης (εστιατόριο, αποδυτήρια, WC, άρδευση, κ.λπ.)
- Κάλυψη αναγκών ζεστού νερού με δυνατότητα χρήσης Boiler και ηλιακών συλλεκτών
- Αποχέτευση μέσω κατάλληλα διαμορφωμένων φρεατίων προς εγκαταστάσεις Βιολογικού Καθαρισμού
- Ηλεκτρική τροφοδότηση με χαμηλή τάση μέσω του ηλεκτρικού υποσταθμού και από εκεί η διανομή της ηλεκτρικής ενέργειας θα γίνει με εσωτερικό δίκτυο με ηλεκτρικούς πίνακες διανομής
- Τηλεφωνικές γραμμές ΟΤΕ - αυτοματοποιημένο τηλεφωνικό κέντρο

Λοιπές εγκαταστάσεις

Οι υπόλοιπες εγκαταστάσεις του Tennis Club , σχεδιάζονται και αυτές με όλες τις προδιαγραφές άριστης ποιότητας. Έτσι λοιπόν:

- Πυρόσβεση – Πυρανίχνευση, που περιλαμβάνει συστήματα ανίχνευσης καπνού και έγκαιρης προειδοποίησης, ανιχνευτές καπνού και μεθανίου, πυροσβεστήρες κ.α.
- Αντικεραυνική προστασία – γειώσεις, Η εξωτερική αντικεραυνική προστασία των κτιρίων, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση τους προδιαγράφεται από τα πρότυπα ΕΛΟΤ 1197 και ΕΝ 61024-1 και αυτά ακολουθούνται. Κάθε σύστημα αντικεραυνικής προστασίας αποτελείται από το συλλεκτήριο σύστημα απαγωγής και το σύστημα γειώσεως. Τοποθετούνται ακίδες κατανεμημένες στα ψηλότερα σημεία του κτιρίου, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους και με τις καθόδους. Η εγκατάσταση αλεξικέραυνων ιονισμού προδιαγράφεται από το πρότυπο NF C 17 102. Η παραγωγή ιόντων γίνεται μέσω μιας πιεζοηλεκτρικής γεννήτριας και η κεφαλή του αλεξικέραυνου φέρει διμερή ακίδα σύλληψης του κεραυνού από ειδικό κράμα ορείχαλκου με διάκενο ασφαλείας.

Διαθέτει μεταλλικό δίσκο συλλογής, αγωγίμο προς την ακίδα και προς το περίβλημα της κεφαλής, ο οποίος ζευγνύετε χωρητικά προς το ηλεκτρικό πεδίο κακοκαιρίας και φορτίζεται επαγωγικά με την αύξηση του ανώτερου πεδίου. Επίσης περιλαμβάνει ειδικό μεταλλάκτη παραγωγής υψηλής τάσης ιονισμού. Θα χρησιμοποιηθούν διάφοροι τύποι ανάλογα με το μέγεθος και τη διασπορά του παραγόμενου ιονισμού, οι οποίοι έχουν αντίστοιχα ακτίνες προστασίας 50, 100, 150, 200, 250 μέτρων. Εδώ τονίζεται ότι θα ληφθεί μέριμνα ώστε η αντίσταση γείωσης να είναι πολύ μικρή (κάτω από 2 Ω).

- Γεννήτριες για παροχή ρεύματος

5.2 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επένδυσης

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά στοιχεία του συνολικού προβλεπόμενου κόστους του επενδυτικού σχεδίου, ο οποίος είναι σύμφωνος με τις σχετικές διατάξεις του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/2004.

Πίνακας 40. Συνολικό προβλεπόμενο κόστος

A/A	Κατηγορία Επιλέξιμης Δαπάνης	Αξία (€)	Ποσοστό (%)
1	Οικοπέδου	1.200.000	34,7
2	Κτιριακών Εγκαταστάσεων	850.000	24,5
3	Η/Μ Εγκαταστάσεων & Εξοπλισμού	80.000	2,3
4	Ειδικών Εσωτερικών Χώρων	230.000	6,6
5	Εξωτερικών Χώρων και Γηπέδων Αντισφαίρισης	600.000	17,3
6	Επίπλωση και λοιπός εξοπλισμός	500.000	14,6
	Συνολικός Προϋπολογισμός Επένδυσης	3.460.000	100

Δαπάνες Οικοπέδου

Το σύνολο των προβλεπόμενων δαπανών για το οικοπέδο ανέρχεται σε €1.200.000, το οποίο αποτελεί σε ποσοστιαία κλίμακα περίπου το 34,7% του συνολικού κόστους του επενδυτικού σχεδίου (€3.460.000).

Δαπάνες Κτιριακών Εγκαταστάσεων

Το σύνολο των προβλεπόμενων δαπανών κτιριακών εγκαταστάσεων αφορά τις δαπάνες όλων των κτιριακών υποδομών, το συνολικό ύψος των οποίων ανέρχεται σε €850.000, δηλαδή αφορά το 24,5% του συνολικού κόστους του επενδυτικού προγράμματος (€3.460.000).

Δαπάνες Η/Μ Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού

Το σύνολο των προβλεπόμενων Δαπανών Η/Μ Εγκαταστάσεων και Εξοπλισμού αφορά τις δαπάνες όλων των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, το συνολικό ύψος των οποίων ανέρχεται σε €80.000, δηλαδή αφορά το 2,3% του συνολικού κόστους του επενδυτικού προγράμματος (€3.460.000).

Δαπάνες Ειδικών Εσωτερικών Χώρων

Το σύνολο των προβλεπόμενων δαπανών ειδικών εσωτερικών χώρων ανέρχεται σε €230.000, το οποίο αποτελεί σε ποσοστιαία κλίμακα το 6,6% του συνολικού κόστους του παρόντος επενδυτικού προγράμματος (€3.460.000).

Δαπάνες Εξωτερικών Χώρων και Γηπέδων Αντισφαίρισης

Η συνολική αξία των προβλεπόμενων δαπανών διαμόρφωσης εξωτερικών χώρων, αλλά και των δαπανών για την ανέγερση των γηπεδικών εγκαταστάσεων , ανέρχεται στο επίπεδο των €600.000, αφορά δε το 17,3% του συνολικού προϋπολογισμού του παρόντος επενδυτικού σχεδίου (€3.460.000).

Δαπάνες Επίπλων και Λοιπού Εξοπλισμού

Η συνολική αξία των προβλεπόμενων δαπανών προμήθειας εξοπλισμού απαραίτητου για τη λειτουργία του Tennis Club, όπως και των δαπανών για την επίπλωση του, ανέρχεται στο επίπεδο των €500.000 και αποτελεί το 14,6% του συνολικού προϋπολογισμού του παρόντος επενδυτικού σχεδίου (€3.460.000).

Κεφάλαιο 6: Οργάνωση Μονάδας και Γενικά Έξοδα

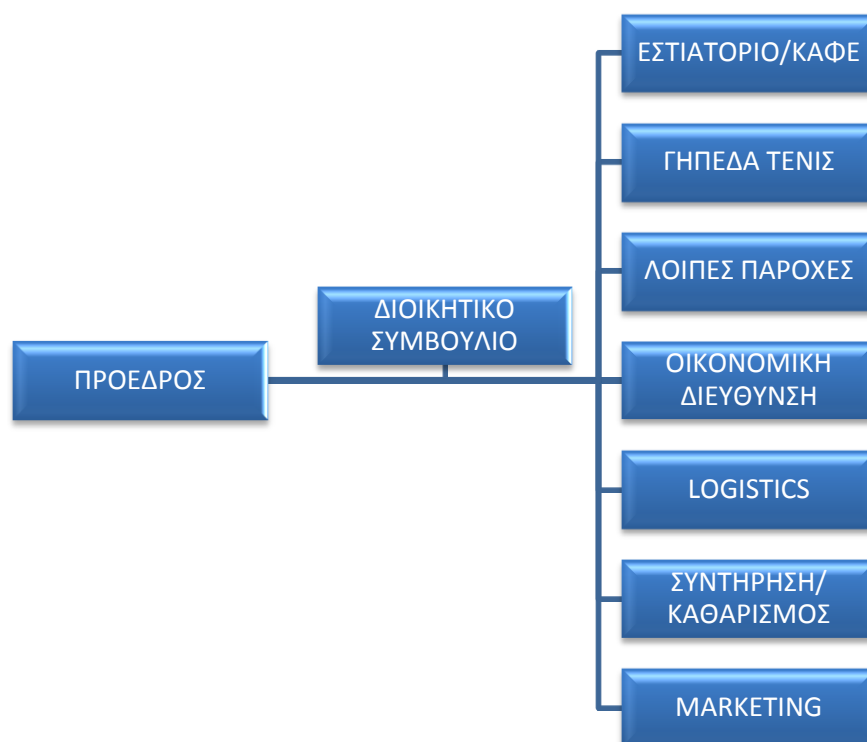
Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του τρόπου οργάνωσης της επιχείρησης. Η οργάνωση είναι η διαδικασία κατά την οποία το σύνολο της εργασίας μερίζεται σε επί μέρους καθήκοντα και κατανέμεται σε ανθρώπους, διενεργείται έλεγχος σχετικά με τις δραστηριότητες των υπαλλήλων και τελικά επιδιώκεται η σύνδεση των διαφόρων εργασιών μεταξύ τους, με τρόπο τέτοιο ώστε να επιτυγχάνονται στο μέγιστο οι σκοποί της επιχείρησης.

6.1 Οργανωσιακή Δομή

Η οργανωτική δομή της επιχείρησης απεικονίζεται στο οργανόγραμμα που παρατίθεται παρακάτω και είναι ανάλογη με το μέγεθος της επιχείρησης και σύμφωνη με την οργανωτική δομή που ακολουθούν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις του κλάδου. Η κατανομή των ρόλων και των αρμοδιοτήτων θα γίνει με τρόπο τέτοιο ώστε να διασφαλιστεί κατά το μέγιστο βαθμό η ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, η έλλειψη σύγχυσης των ρόλων και άριστη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων. Παράλληλα, μέσα από την τμηματοποίηση των λειτουργιών της μονάδας θα προκύψουν και τα κέντρα κόστους της επιχείρησης.

Πρόκειται για ένα οριζόντιο οργανωτικό διάγραμμα, στο οποίο οι γραμμές των εντολών προχωρούν από αριστερά προς τα δεξιά. Κύριος στόχος της διοίκησης είναι να υπάρχει μια απλή οργανωτική δομή, το κύριο πλεονέκτημα της οποίας είναι η αμεσότητα των υπαλλήλων με τους προϊστάμενούς τους, οι οποίοι θα έχουν την ευθύνη για όλα τα επιμέρους τμήματα και θα λογοδοτούν στον πρόεδρο της επιχείρησης. Το προτεινόμενο οργανόγραμμα του Tennis Club θα έχει την ακόλουθη μορφή.

Διάγραμμα 17. Οργανόγραμμα



Αναλύοντας το οργανόγραμμα μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η επιχείρηση χωρίζεται στα εξής τμήματα:

❖ Διοίκηση

Οι διοικούντες της επιχείρησης θα είναι οι κύριοι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων. Κύριες αρμοδιότητες τους είναι, ο καθορισμός του οράματος και των στόχων της επιχείρησης, η οργάνωση της μονάδας, η διασφάλιση υγιών σχέσεων μεταξύ των υπαλλήλων, ο έλεγχος των εργαζομένων και γενικότερα ότι έχει να κάνει με θέματα διοίκησης, διεύθυνσης και οργάνωσης. Στην εν λόγω επιχείρηση, η διοίκηση θα ασκείται από τον Γενικό Διευθυντή, τον Διευθύνων Σύμβουλο και τον Διευθυντή των Οικονομικών.

Τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης, όπως αποτυπώνονται ξεκάθαρα και στο οργανόγραμμα είναι:

❖ **Οικονομική Διεύθυνση**

Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για τα οικονομικά θέματα της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα η καταγραφή των λογιστικών καταστάσεων, η αποτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων κάθε έτους και γενικότερα η παρακολούθηση της οικονομικής πορείας της εταιρείας.

❖ **Marketing**

Το τμήμα Marketing αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό και παράλληλα το πιο πολύπλοκο τμήμα της επιχείρησης καθώς σχετίζεται με την προσέγγιση των ανθρώπων. Έχει σαν κύρια αρμοδιότητά του την προώθηση και διαφήμιση της επιχείρησης στο ευρύ κοινό και παράλληλα τον εντοπισμό και προσέγγιση νέου πελατειακού κοινού.

❖ **Εστιατόριο/Καφέ**

Συγκαταλέγεται σαν ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της επιχείρησης καθώς θα αποτελεί μία από τις κύριες πηγές εσόδων της. Η αρμονική λειτουργία του και η διασφάλιση της ποιότητας στα παρεχόμενα προϊόντα αποτελούν τις κύριες προτεραιότητες της διοίκησης για το εν λόγω τμήμα.

❖ **Γήπεδα Τένις**

Το τένις αποτελεί το κύριο προσφερόμενο προϊόν / υπηρεσία της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό το κομμάτι της οργάνωσης των γηπέδων αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές παραμέτρους για την εικόνα της επιχείρησης. Η οργάνωση θα αφορά την εικόνα των γηπέδων, την πληρότητα και καθαριότητα και την υγιεινή τους, την ομαλή λειτουργία τους καθόλη τη διάρκεια της ημέρας, την εφαρμογή των ωραρίων λειτουργίας, καθώς και της διασφάλισης της ασφάλειας των αθλητών.

❖ **Λοιπές παροχές**

Το Tennis Club εκτός από τις υπηρεσίες άθλησης που θα προσφέρει στους πελάτες του, θα διαθέτει και ένα πλήθος δραστηριοτήτων μεταξύ των οποίων είναι ένα κλειστό γυμναστήριο, ένα σπα, ένας παιδότοπος, μία πισίνα, μία αίθουσα με γήπεδα επιτραπέζιας αντισφαίρισης και ένα Tennis shop. Στόχος της επιχείρησης είναι μέσω των παραπάνω facilities να προσεγγίσει σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό τον πελάτη γεγονός που θα επιτευχθεί μέσα από την άψογη οργάνωσή τους.

❖ **Logistics**

Το εν λόγω τμήμα είναι υπεύθυνο σχετικά με τα θέματα που αφορούν την αποθήκευση, τη μεταφορά και την καταγραφή των προμηθειών που χρειάζεται η επιχείρηση καθώς και με τη διασφάλιση υγιών σχέσεων με τους προμηθευτές.

❖ **Συντήρηση / Καθαρισμός**

Το τμήμα της συντήρησης και του καθαρισμού αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης καθώς διασφαλίζει τόσο την καλαισθησία του χώρου όσο και την υγιεινή του, δύο παράγοντες που η επιχείρηση θέτει ως βάσεις για την πετυχημένη λειτουργία της.

6.2 Γενικά Έξοδα

Ως Γενικά Έξοδα θεωρούνται τα κόστη τα οποία δεν μπορούν να επιβαρύνουν απευθείας κάποιο κέντρο κόστους. Διακρίνονται σε Κόστος Διοικητικής Λειτουργίας και σε Κόστος Διάθεσης και προκύπτουν ως ποσοστό των επί μέρους λειτουργικών εξόδων της μονάδας. Τα προβλεπόμενα διοικητικά λειτουργικά έξοδα της μονάδας χωρίζονται στις κατηγορίες που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 41. Γενικά έξοδα

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Διατροφή προσωπικού</i>	25.000	25.500	26.000	26.500	27.000
<i>Ασφάλιστρα</i>	12.000	12.200	12.400	12.600	12.800
<i>Έξοδα διάθεσης (Προμήθειες, διάφορα)</i>	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000
<i>Λοιπά Έξοδα & Έξοδα Διοίκησης</i>	5.000	5.500	6.000	6.500	7.000
ΣΥΝΟΛΟ	45.000	46.700	48.400	50.100	51.800

Κεφάλαιο 7: Ανθρώπινοι Πόροι

7.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί ο παράγοντας του ανθρώπινου δυναμικού, που θεωρείται εξαιρετικής σημασίας, αφού για να καταλήξει το προϊόν / υπηρεσία στον πελάτη είναι απαραίτητη η παρουσία του “ενδιάμεσου”, δηλαδή του ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνει την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι βασικό να μελετηθεί εφόσον το επενδυτικό σχέδιο αφορά στην παροχή τουριστικών / αθλητικών υπηρεσιών, γεγονός που καθιστά αναγκαία την ύπαρξη εξειδικευμένου και ευχαριστημένου προσωπικού. Η διοίκηση θεωρεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι συνέπεια του ικανοποιημένου υπαλλήλου, θεωρία που ταυτίζεται απόλυτα με τις αρχές περί ικανοποίησης του πελάτη. Επίσης, η επιχείρηση είναι εντάσεως εργασίας, που καθιστά τον ανθρώπινο παράγοντα καταλυτικό για την εν λόγω επένδυση.

Το Tennis Club που θα δημιουργηθεί, θα απασχολεί σαράντα τρία (43) άτομα εποχιακό προσωπικό, με όρους μισθωτής εργασίας, τα οποία θα προέρχονται κυρίως από την ευρύτερη περιοχή αν και εφόσον πληρούν τις προδιαγραφές των θέσεων που θέτουν οι διοικούντες.

7.2 Κατηγορίες προσωπικού

Το προσωπικό της επιχείρησης του Tennis Club διαχωρίζεται βάσει της φύσης της εργασίας στα εξής τμήματα:

➤ **Πρόεδρος**

Χρηματοδότης και επικεφαλής της επιχείρησης είναι ο πρόεδρος, ο οποίος έχει τον πρώτο λόγο για όλες τις κινήσεις που συμβαίνουν και τις αποφάσεις που παίρνονται, ενώ παράλληλα αναλαμβάνει και όλο το επενδυτικό ρίσκο, με οτιδήποτε αυτό συνεπάγεται.

➤ **Διοικητικό συμβούλιο**

Το διοικητικό συμβούλιο αποτελείται από τον Γενικό Διευθυντή, τον Διευθύνων Σύμβουλο και τον Οικονομικό Διευθυντή. Το διοικητικό συμβούλιο είναι υπεύθυνο για

την τήρηση της επιχειρηματικής πολιτικής και την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Πρωτεύοντα ρόλο στα θέματα διοίκησης έχει ο Γενικός Διευθυντής, ο οποίος είναι ο επικεφαλής όλων των τμημάτων και έχει την αρμοδιότητα του σχεδιασμού των δραστηριοτήτων του Tennis Club, της οργάνωσης των εργασιών για την επίτευξη των στόχων, της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού και του ελέγχου των ενεργειών των μελών της μονάδας. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας είναι αρμόδιος για την άμεση επίλυση γενικών θεμάτων και τον έλεγχο των τμημάτων ενώ για τα οικονομικά θέματα της επιχείρησης επικεφαλής είναι ο Οικονομικός Διευθυντής.

➤ **Οικονομική διεύθυνση / Λογιστήριο**

Στο τμήμα αυτό πραγματοποιούνται οι λογιστικές εγγραφές λογαριασμών πελατών, αγορών και εξόδων και η παρακολούθηση αυτών. Επικεφαλής του τμήματος είναι ο οικονομικός διευθυντής, ο οποίος ανήκει και στο διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησης, ενώ, οι εργαζόμενοι του τμήματος είναι ο υπεύθυνος λογιστής και ο βοηθός του. Η εργασία των υπαλλήλων αυτού του τμήματος συνίσταται στον απολογισμό της κατάστασης εσόδων και εξόδων, στον έλεγχο των λειτουργικών εξόδων, στον χειρισμό πιστωτικών απαιτήσεων, στον υπολογισμό μισθοδοσίας, στην προετοιμασία προϋπολογισμών, στον προσδιορισμό των κερδών και στον μελλοντικό προγραμματισμό των οικονομικών θεμάτων.

➤ **Τμήμα Marketing**

Το τμήμα αυτό αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό τμήμα της επιχείρησης, αφού το προϊόν / υπηρεσία που προσφέρεται είναι κάτι καινούριο για τα δεδομένα της περιοχής, ενώ παράλληλα η επιχείρηση βασίζεται αποκλειστικά στους εγχώριους και εισερχόμενους τουρίστες. Συνεπώς το τμήμα αυτό διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς κύριες αρμοδιότητές του αποτελούν η προώθηση και διαφήμισή του και η συνεχής προσέγγιση νέων πελατειακών ομάδων. Μέσω σωστής και μεθοδευμένης στρατηγικής marketing, η επιχείρηση θα καταφέρει να παρέχει μία υπηρεσία που συνεχώς δίνει αξία στον ιδιοκτήτη του αποτελέσματος-πελάτη. Επίσης μέσω της πετυχημένης προβολής θα επιτύχει να προσελκύσει όσο το δυνατό πιο πολλούς πελάτες από την αγορά-στόχο που απευθύνεται με αποτέλεσμα τη διαχρονική βιωσιμότητά της. Οι εργαζόμενοι στα τμήματα πωλήσεων και διαφήμισης πρέπει να είναι άτομα ικανά με μεγάλη οξυδέρκεια και διαπραγματευτική ικανότητα, να είναι γνώστες του τι θέλει ο πελάτης και έχουν φαντασία, δημιουργικότητα και αμεσότητα. Το τμήμα υποδοχής έχει άμεση επαφή με τον πελάτη και ως εκ τούτου πρέπει να

υιοθετείται μία συμπεριφορά φιλική, εξυπηρετική και γεμάτη υπομονή. Οι εργαζόμενοι στο τμήμα υποδοχής πρέπει να διαθέτουν εμφάνιση, εξυπνάδα, καλή μνήμη, να έχουν οργανωτικές και διπλωματικές ικανότητες και να γνωρίζουν ξένες γλώσσες. Το προσωπικό του τμήματος Marketing θα αποτελείται από ένα άτομο στην γραμματεία και τρία άτομα που θα είναι υπεύθυνα για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις.

➤ **Εστιατόριο / Καφέ**

Το τμήμα αυτό αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της επιχείρησης, αφού αποτελεί και μία από τις κύριες πηγές εσόδων της. Η καλή οργάνωσή του και η άριστη κατάρτιση του προσωπικού του αποτελούν προτεραιότητα της διοίκησης. Το προσωπικό του Εστιατορίου / Καφέ αποτελείται από δέκα άτομα, τον αρχιμάγειρα, τον βοηθό του, δύο λαντζιέρηδες, τρεις σερβιτόρους, δύο μπουφετζήδες και έναν ταμιά. Οι εργαζόμενοι του τμήματος θα είναι υπεύθυνοι για τις αγορές των τροφίμων και ποτών, την προετοιμασία των γευμάτων και το σερβίρισμα. Τα άτομα που θα εργάζονται στην κουζίνα, μεταξύ των οποίων και ο αρχιμάγειρας, θα εκπαιδευτούν ώστε να είναι σε θέση να εναρμονίσουν τις γευστικές τους δημιουργίες με το ευρύτερο κλίμα και κουλτούρα της επιχείρησης και της περιοχής.

➤ **Γήπεδα τένις**

Ιδιάζουσας σημασίας είναι η οργάνωση των γηπέδων της αντισφαίρισης του Tennis Club, αφού το εν λόγω άθλημα αποτελεί το κύριο προσφερόμενο προϊόν/υπηρεσία της επιχείρησης. Η άψογη οργάνωση των γηπέδων σε όλους τους τομείς, από την εικόνα τους, την διασφάλιση της ασφάλειας των παικτών, μέχρι και την καθημερινή τους λειτουργία αποτελεί ένα από τα κύρια μελήματα της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό θα οριστεί από τη διοίκηση, ένας υπεύθυνος γηπέδων με πολυετή εμπειρία και γνώση στο χώρο της αντισφαίρισης, ο οποίος θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει άμεσα και με επιτυχία στις απαιτήσεις της θέσης αυτής. Επίσης θα υπάρχουν τρεις προπονητές, απόφοιτοι αθλητικών σχολών και με τουλάχιστον πενταετή εμπειρία στο χώρο της εκμάθησης τένις, με σκοπό να εκπαιδεύσουν τους αρχάριους αθλητές που θέλουν να μνηθούν στα μυστικά της αντισφαίρισης.

➤ **Λοιπές παροχές**

Το Tennis Club θα είναι σε θέση να παρέχει στους πελάτες του μία πληθώρα δραστηριοτήτων ικανές να ικανοποιήσουν κάθε γούστο και να δημιουργήσουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία. Για τη διασφάλιση της οργανωμένης λειτουργίας τους, θα

επιλεχθεί ένα άκρως καταρτισμένο και εργατικό προσωπικό, ικανό να ανταπεξέλθει στις προσδοκίες και το όραμα της επιχείρησης.

Spa: Το προσωπικό του Spa θα αποτελείται από μία μανικιουρίστα, ένα μασέρ, ένα κομμωτή και δύο αισθητικούς

Tennis Shop: Ένα άτομο θα είναι υπεύθυνο για όλες τις αρμοδιότητες του καταστήματος και οι οποίες μπορούν να αφορούν παραγγελίες, ακυρώσεις, καταγραφή υλικού, καταγραφή ελλείψεων κ.λπ. καθώς και για θέματα που αφορούν την ενοικίαση εξοπλισμού στους πελάτες που επιθυμούν. *Γυμναστήριο:* Στο γυμναστήριο του Tennis Club θα υπάρχει υπεύθυνος γυμναστής, άριστος γνώστης θεμάτων σχετικών με εκγύμναση αλλά και φυσικοθεραπεία, ικανός για να προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες σε όσους επιθυμούν να απασχοληθούν στο τμήμα αυτό.

Επιτραπέζια Αντισφαίριση: Ο υπεύθυνος εκπαιδευτής θα είναι αρμόδιος να μιλήσει στο εν λόγω άθλημα όποιον επιθυμεί να ασχοληθεί και επίσης θα διασφαλίζει την ομαλή διεξαγωγή των αγώνων ή και κάποιων τουρνουά που ενδεχομένως να πραγματοποιηθούν.

Πισίνα: Για την επίβλεψη της πισίνας και της ασφάλειας των λουόμενων, υπεύθυνος θα οριστεί ένας ναυαγοσώστης, με πολυετή εμπειρία και άριστες γνώσεις σχετικά με πρώτες βοήθειες.

Παιδότοπος: Για την άριστη οργάνωση του παιδότοπου, συμπεριλαμβανομένου της ασφάλειας των παιδιών και της ομαλής εξέλιξης του παιχνιδιού τους στο συγκεκριμένο χώρο, θα οριστεί υπεύθυνος και πεπειραμένος παιδαγωγός.

➤ **Logistics**

Ο υπεύθυνος αποθήκης με τον βοηθό του θα είναι αρμόδιοι σχετικά με τα θέματα που αφορούν την αποθήκευση, τη μεταφορά και την καταγραφή των προμηθειών που χρειάζεται η επιχείρηση καθώς και με τη διασφάλιση υγιών σχέσεων με τους προμηθευτές.

➤ **Συντήρηση / Καθαρισμός**

Το τμήμα της συντήρησης και του καθαρισμού αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης καθώς διασφαλίζει τόσο την καλαισθησία του χώρου όσο και την υγιεινή του, δύο παράγοντες που η επιχείρηση θέτει ως βάσεις για την πετυχημένη λειτουργία της. Για το λόγο αυτό θα δοθεί μεγάλη έμφαση στην επιλογή πεπειραμένου προσωπικού, ικανού να προσφέρει το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα. Το εν λόγω τμήμα θα αποτελείται από έναν υπεύθυνο που θα συντονίζει την ομάδα

καθαρισμού, τρεις καθαριστές εσωτερικών χώρων, ένα καθαριστή πισίνας, δύο άτομα υπεύθυνα για τον καθαρισμό και την συντήρηση των γηπέδων αντισφαίρισης και ένα κηπουρό.

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας που δίνει αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των θέσεων απασχόλησης σε κάθε τμήμα, όπως επίσης και για το προβλεπόμενο κόστος από τις αμοιβές των εργαζομένων του Tennis Club. Όπως θα παρατηρήσουμε, το σύνολο των εργαζομένων της επιχείρησης ,εξαιρουμένου του προέδρου, είναι σαράντα τρία (43) άτομα, με το σύνολο των μηνιαίων αμοιβών τους να ανέρχονται σε 54.100 ευρώ, και συνεπώς το σύνολο των ετήσιων αμοιβών τους λόγω της εξάμηνης λειτουργίας του Tennis Club να αγγίζει τα 324.600 ευρώ.

Πίνακας 42. Κατάσταση ειδικοτήτων / Αριθμού θέσεων απασχολούμενων / Αμοιβών

Ειδικότητες Απασχολούμενων	Θέσεις Απασχόλησης	Μέση αμοιβή / Ειδικότητα	Σύνολο Αμοιβών / Μήνα	Σύνολο Αμοιβών / Έτος
Γενικός Διευθυντής	1	4500	4500	27000
Διευθύνων Σύμβουλος	1	3500	3500	21000
Διευθυντής Οικονομικών	1	3500	3500	21000
Λογιστήριο	2	1200	2400	14400
Chef	2	2000	4000	24000
Λάντζα	2	800	1600	9600
Σέρβις	3	800	2400	14400
Μπουφέ	2	1000	2000	12000
Ταμείο	1	1000	1000	6000
Υπεύθυνος γηπέδων	1	1600	1600	9600
Προπονητές	3	1000	3000	18000
Spa	5	1000	5000	30000
Τμήμα Marketing	3	1400	4200	25200
Γραμματέας	1	1200	1200	7200
Υπάλληλος Tennis Shop	1	1200	1200	7200
Γυμναστής	1	1000	1000	6000
Εκπαιδευτής Επιτραπέζιας Αντισφαίρισης	1	1000	1000	6000
Ναυαγοσώστης	1	800	800	4800
Logistics	2	1200	2400	14400
Υπεύθυνος Συντήρησης / Καθαριότητας	1	1200	1200	7200
Προσωπικό Συντήρησης / Καθαριότητας	7	800	5600	33600
Παιδαγωγός	1	1000	1000	6000
ΣΥΝΟΛΟ	43	-	54100	324600

Κεφάλαιο 8: Τοποθεσία – Χώρος εγκατάστασης – Περιβάλλον

8.1 Εισαγωγή

Το εν λόγω επενδυτικό σχέδιο, έχει ως απώτερο στόχο την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, όσον αφορά αφενός μεν στην αρχιτεκτονική των εγκαταστάσεων και αφετέρου στο σύνολο των προβλεπόμενων συναφών υποδομών του. Κατά συνέπεια, εκτιμάται ότι το σύνολο της επένδυσης εξυπηρετεί τον γενικότερο σκοπό και στόχο της προώθησης ποιοτικού τουρισμού στη χώρα μας και της εν γένει ενσωμάτωσης και προώθησης της στρατηγικής της τουριστικής αναπτυξιακής και αναβάθμισης μέσω της παροχής υψηλού επιπέδου υπηρεσίες εναλλακτικού / αθλητικού τουρισμού και όλα αυτά σε ένα χώρο όπου υφίσταται το σύνολο των απαραίτητων νομικών και χωροταξικών προϋποθέσεων για την επίτευξή του.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια λεπτομερής ανάλυση της τοποθεσίας που ενδέχεται να κατασκευαστεί και να λειτουργήσει η επιχείρηση του Tennis Club με την ονομασία “THE PL-ACE”. Πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούν οι λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης τοποθεσίας, ενώ παράλληλα θα γίνει και μία περιγραφή των υποδομών της περιοχής καθώς και των γενικότερων χαρακτηριστικών του νομού.

8.2 Τοποθεσία

Γενικά χαρακτηριστικά Κρήτης

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το 5ο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο. Πρωτεύουσα καθώς και μεγαλύτερη πόλη της είναι το Ηράκλειο. Η Κρήτη εδράζει περίπου 160 χιλιόμετρα νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας εκτεινόμενη κατά διεύθυνση Ανατολή - Δύση, νότια του Αιγαίου πελάγους, του οποίου και αποτελεί το νότιο φυσικό όριο και βόρεια του Λιβυκού. Αποτελεί τμήμα της περιφερειακής διοίκησης της Ελλάδας και χωρίζεται σε τέσσερις νομούς: Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου.

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα και το δεύτερο μεγαλύτερο (μετά την Κύπρο) της ανατολικής Μεσογείου. Βρίσκεται στο νότιο άκρο του Αιγαίου πελάγους και καλύπτει μια περιοχή 8.336 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Ο πληθυσμός της είναι 621.340 άνθρωποι (απογραφή 2011). Έχει μήκος 260 χιλιόμετρα και ποικίλλει

στο πλάτος με ένα μέγιστο 60 χιλιόμετρα (από το ακρωτήριο Δίον έως το ακρωτήριο Λίθινο), σε ένα ελάχιστο 12 χιλιόμετρα στον ισθμό Ιεράπετρας στην ανατολική Κρήτη. Η ακτογραμμή της παρουσιάζει βαθύ γεωγραφικό διαμελισμό, ο οποίος παρουσιάζει στην Κρήτη πάνω από 1.000 χιλιόμετρα ακτών. Οι κυριότερες πόλεις της Κρήτης είναι το Ηράκλειο, τα Χανιά, το Ρέθυμνο, η Ιεράπετρα, ο Άγιος Νικόλαος, η Σητεία, η Σούδα, η Νεάπολη, ο Κίσσαμος και οι Μοίρες.

Όσον αφορά το κομμάτι του τουρισμού η Κρήτη είναι ένας από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς διακοπών. Το 15% των συνολικών αφίξεων, λιμένα και αερολιμένα, στη χώρα γίνονται μέσω της πόλης του Ηρακλείου. Το 2006 οι ναυλωμένες πτήσεις στο Ηράκλειο αριθμούσαν το 20% του συνόλου των πτήσεων ναύλωσης στη χώρα και συνολικά, περισσότεροι από δύο εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Κρήτη κατά το έτος αυτό. Η αύξηση αυτή στον τουρισμό απεικονίζεται στον αριθμό κλινών των ξενοδοχείων, ο οποίος αυξήθηκε στην Κρήτη κατά 53% από το 1986 ως το 1991, ενώ το υπόλοιπο της Ελλάδας παρουσίαζε αύξηση των 25%. Η σημερινή τουριστική υποδομή στην Κρήτη εξυπηρετεί μεγάλο εύρος προτιμήσεων, από μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία, με όλες τις προδιαγεγραμμένες εγκαταστάσεις (πισίνες, εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής κλπ), έως μικρότερα ιδιόκτητα οικογένεια διαμερίσματα ή οργανωμένες κατασκηνώσεις. Η πρόσβαση των επισκεπτών στο νησί γίνεται αεροπορικώς μέσω του διεθνούς αερολιμένα στο Ηράκλειο και των κρατικών αερολιμένων στα Χανιά και στη Σητεία, ή ακτοπλοϊκώς στους λιμένες Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου, Σητείας και Καστελίου Κίσαμου.

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7>

Λόγοι επιλογής της περιοχής της Κρήτης ως τόπου επένδυσης

Για όλους τους ανωτέρω λόγους η Κρήτη αποτελεί έναν από τους πιο ελκυστικούς και παραδοσιακούς προορισμούς της Ευρώπης, με μεγάλο αριθμό αφίξεων ξένων τουριστών, με υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη ανά ταξίδι και γενικότερη αυξητική τάση των αφίξεων την επόμενη πενταετία. Συγκρίνοντάς την δε με τις τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές της χώρας (Ρόδος 12, Κέρκυρα 8) υπάρχει σχετικά χαμηλός δείκτης κορεσμού τουριστικής ανάπτυξης (4,2) σε σχέση με αυτές. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συνηγορούν στο να θεωρείται το νησί της Κρήτης, ένα άκρως πρόσφορο μέρος για επενδύσεις.

Γενικά χαρακτηριστικά νομού Χανίων

Ο νομός Χανίων καλύπτει το δυτικό άκρο της Κρήτης. Καταλαμβάνει μια έκταση 2.376 τετραγωνικών χιλιομέτρων, έχει ακτογραμμή πάνω από 250 χιλιόμετρα και πληθυσμό περίπου 150.000 μόνιμους κατοίκους. Διαιρείται σε πέντε επαρχίες: Αποκορώνου, Κισσάμου, Κυδωνίας, Σελίνου και Σφακίων. Πρωτεύουσα του νομού είναι τα Χανιά.

Το μεγαλύτερο μέρος του νομού είναι ορεινό με κυριότερο ορεινό όγκο την οροσειρά των Λευκών Ορέων, που ονομάστηκαν έτσι γιατί οι κορυφές τους είναι πάντα χιονισμένες, όλο το χρόνο. Τα Λευκά Όρη είναι το ψηλότερο βουνό, με την υψηλότερη κορυφή τους ν' αγγίζει τα 2.453 μέτρα. Ανάμεσα στα μεγάλα και τα μικρότερα βουνά δημιουργούνται πολλές μικρές εύφορες πεδιάδες και κοιλάδες, καλά αρδευόμενες από τα πολλά μικρά ποταμάκια και ρυάκια που κυλούν ανάμεσά τους, πολλά από τα οποία έχουν νερό ακόμα και το καλοκαίρι, αντίθετα με ό,τι συμβαίνει στα υπόλοιπα Ελληνικά νησιά. Η περιοχή έχει ένα υπέροχο φυσικό περιβάλλον. Εκτός από τα ποταμάκια και τα ρυάκια, εδώ και εκεί ξεπετάγονται μικρές λίμνες και λιμνοθάλασσες, κόλποι και ορμίσκοι με βράχια, βότσαλα και αμμουδιές, όπως επίσης και φαράγγια, τόσο στο βορρά, όσο και στο νότο, με γνωστότερο ανάμεσά τους το φαράγγι της Σαμαριάς, το μεγαλύτερο στην Ευρώπη που έχει χαρακτηριστεί ως Εθνικός Δρυμός και προστατεύεται από την Πολιτεία.

Η επίσκεψη στα χωριά της ενδοχώρας είναι μια συναρπαστική εμπειρία, τόσο για το τοπίο τους, όσο και για το ιδιαίτερο χρώμα τους. Τα περισσότερα είναι ανέγγιχτα από τον τουρισμό και διατηρούν τα παραδοσιακά τους χαρακτηριστικά, μεταξύ των οποίων την αρχιτεκτονική και τον παλιό τρόπο ζωής των κατοίκων. Εδώ, σε αυτά τα χωριά, ο επισκέπτης θα κατανοήσει τα ειδικά χαρακτηριστικά του Κρητικού λαού, θα απολαύσει την εμπειρία της φιλοξενίας και θα γευθεί και οσμιστεί το ιδιαίτερο άρωμα της περιοχής. Ο νομός Χανίων έχει ακτές στο Βορρά, στο Νότο και στη Δύση. Οι ακτές στο Βορρά σχηματίζουν 3 μεγάλους κόλπους: τους κόλπους του Κισσάμου, των Χανίων και της Σούδας που είναι και ο καλύτερα προστατευμένος από τους ανέμους. Η Σούδα είναι ένα από τα μεγαλύτερα φυσικά λιμάνια της Μεσογείου.

Ο τόπος είναι αρκετά πλούσιος. Παραδοσιακά, μια από τις κυριότερες πλουτοπαραγωγικές πηγές ήταν, και εξακολουθεί να είναι, η γεωργία και η κτηνοτροφία. Επιπρόσθετα τα αξιοθέατα του τόπου, η μαγευτική φύση, η ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και η παραδοσιακή φιλοξενία των ντόπιων έκαναν τον τουρισμό, μια από τις κύριες πλουτοπαραγωγικές πηγές για το νομό. Η περιοχή είναι ένας από τους κυριότερους προορισμούς, τόσο για τους Έλληνες για διακοπές,

εκδρομές και επαγγελματικά ταξίδια, όσο και για τους ξένους τουρίστες από όλα τα μέρη του κόσμου.

http://www.chania-info.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=351&Itemid=134

Λόγοι επιλογής της περιοχής του νομού Χανίων ως τόπου επένδυσης

Ο νομός Χανίων αποτελεί τον πιο δημοφιλή νομό της Κρήτης ενώ παράλληλα διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχειακών μονάδων στο νησί. Κύριες πηγές τουριστών του νομού τα τελευταία χρόνια είναι οι χώρες της βόρειας Ευρώπης καθώς και οι Ρώσοι, λαοί με μεγάλη οικονομική επιφάνεια, οι οποίοι δείχνουν πλούσιο ενδιαφέρον για τον εναλλακτικό τουρισμό, καθώς και για το άθλημα της αντισφαίρισης που αποτελεί το βασικό αντικείμενο της υπό μελέτη επιχείρησης. Οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες είναι επίσης ένα άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του νομού, το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει βιωσιμότητα στην επιχείρηση. Οι παράγοντες αυτοί καθιστούν το νομό Χανίων ιδανική επιλογή για την ανέγερση του Tennis Club.

Γενικά χαρακτηριστικά Πλατανιά Χανίων

Η Δημοτική Ενότητα Πλατανιά έχει πληθυσμό 6549 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Προορισμοί με έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, περιοχές με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος άλλα και χωριά στα οποία έχουν γραφεί σελίδες ιστορίας συνθέτουν τη Δημοτική Ενότητα του Πλατανιά, με έδρα του δήμου την περιοχή Γεράνι.

Το χωριό του Πλατανιά εξελίσσεται τα τελευταία χρόνια σε τουριστικό κέντρο της ευρύτερης περιοχής της Δυτικής Κρήτης αφού ο αριθμός και η ποιότητα των επιλογών και των υποδομών, καθιστούν τον Πλατανιά έναν αυτόνομο τουριστικό προορισμό.

Ο Πλατανιάς βρίσκεται στη δυτική Κρήτη, 11 μόνο χιλιόμετρα δυτικά από τα Χανιά. Είναι ένα από τα δημοφιλέστερα τουριστικά θέρετρα στην Κρήτη και βρίσκεται τόσο κοντά στην Αγία Μαρίνα, που ουσιαστικά έχουν ενωθεί σε μια ενιαία μεγάλη τουριστική περιοχή. Η κοντινή απόσταση του από τα Χανιά διευκολύνει όσους θέλουν να περάσουν τις διακοπές τους στην δυτική Κρήτη, γιατί αυτό σημαίνει μικρή απόσταση από το αεροδρόμιο Χανίων.

Το χωριό αυτό έχει την ιδιαιτερότητα ότι μπορεί κανείς να απολαύσει τα πάντα χωρίς να μετακινηθεί καν από τη βάση του. Ο Πλατανιάς διαθέτει εξαιρετικά εστιατόρια και ταβέρνες με έμφαση στην τοπική κουζίνα και τα ντόπια προϊόντα, που καλλιεργούνται στην περιοχή, μία μαγευτική παραλία που προσφέρει όλες τις ανέσεις, ιδιαίτερα έντονη νυχτερινή ζωή και το υπέροχο παλιό χωριό που προσφέρει στον επισκέπτη πλήθος όμορφων εικόνων. Ο Πλατανιάς είναι ιδανικός προορισμός για όσους θέλουν να περάσουν τις διακοπές τους δίπλα στη θάλασσα καθώς διαθέτει μια από τις μεγαλύτερες παραλίες στην Κρήτη, η οποία εκτείνεται ανατολικά και δυτικά από το χωριό σε μήκος που φτάνει συνολικά τα 7 χιλιόμετρα. Επίσης αποτελεί ιδανικό προορισμό για νέους που αρέσκονται στην ξέφρενη διασκέδαση, όπως επίσης και για οικογένειες με τα παιδιά τους που επιθυμούν να απολαύσουν τις διακοπές τους γιατί είναι ένα μέρος που προσφέρει τα πάντα, και διαθέτει πολλά ξενοδοχεία κατάλληλα για οικογένειες.

<http://www.explorecrete.com/crete-west/GR-Platanias.html>



Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της περιοχής είναι το γεγονός ότι είναι εύκολα προσβάσιμη, γεγονός που συντελεί σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αύξηση της επισκεψιμότητας και γενικότερα στην τουριστική ανάπτυξη του Πλατανιά. Οι τρόποι πρόσβασης είναι οι ακόλουθοι:

<http://www.explorecrete.com/crete-west/GR-Platanias.html>

- Από το αεροδρόμιο Χανίων στον Πλατανιά. Ο Πλατανιάς βρίσκεται σε απόσταση 11χλμ από τα Χανιά, και για να φτάσει κάποιος εκεί αρκεί να ακολουθήσει την Εθνική οδό από Χανιά προς τον Κίσσαμο. Καθότι μεγάλος τουριστικός

προορισμός οι πινακίδες είναι λεπτομερείς γεγονός που διευκολύνει πολύ τους επισκέπτες.

- Από το λιμάνι της Σούδας στον Πλατανιά. Για τη διαδρομή από το λιμάνι της Σούδας στον Πλατανιά ισχύουν ακριβώς τα ίδια με την διαδρομή από το αεροδρόμιο Χανίων. Από τη Σούδα αρκεί κάποιος να συναντήσει την Εθνική οδό Ρεθύμνου – Χανίων.
- Στον Πλατανιά με λεωφορείο από το Αεροδρόμιο Χανίων. Δεν υπάρχει λεωφορείο που να συνδέει το Αεροδρόμιο Χανίων με τον Πλατανιά. Από εκεί αρχικά θα πρέπει κάποιος να πάρει το λεωφορείο από το αεροδρόμιο για τα Χανιά και από εκεί άλλο λεωφορείο μέχρι τον Πλατανιά.
- Στον Πλατανιά με λεωφορείο από τα Χανιά. Για αυτούς που δεν διαθέτουν το δικό τους μεταφορικό μέσο, ο Πλατανιάς συνδέεται με τοπικά λεωφορεία με την πόλη των Χανίων με συχνά δρομολόγια κάθε μέρα. Ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες υπάρχουν πολλά δρομολόγια όλη την ημέρα μέχρι τις 10 το βράδυ.
- Στον Πλατανιά με αυτοκίνητο από τα Χανιά. Από το κέντρο των Χανίων, αρκεί κάποιος να ακολουθήσει την Λεωφόρο Κισσάμου, η οποία οδηγεί στον παραλιακό δρόμο προς Πλατανιά.

Κύρια χαρακτηριστικά και όροι δόμησης της περιοχής του Πλατανιά

http://www.estatereview.gr/dm_documents/Xaniwn_03yen.pdf

Οι βασικοί όροι δόμησης της περιοχής του Πλατανιά περιγράφονται κάτωθι:

Συντελεστής Κάλυψης Οικοπέδου : A,B: Ζώνη = 0,9

: Γ,Δ: Ζώνη = 1,00

Συντελεστής Δόμησης Οικοπέδου : 0,6

Συντελεστές Εμπορικότητας Σ.Ε.

Δρόμοι- Λεωφόροι ή πλατείες

Παλαιά εθνική οδός Χανίων – Κίσαμου : 2,0

Παραλιακή οδός : 1,6

Όλοι οι υπόλοιποι δρόμοι, λεωφόροι, τμήματά τους ή πλατείες που δεν περιγράφονται έχουν : 1,0

Περιγραφή οικοπέδου

Το οικόπεδο στο οποίο ενδέχεται να κατασκευαστεί το Tennis Club βρίσκεται στην περιοχή Αγία Μαρίνα του Πλατανιά Χανίων. Η συνολική έκταση του οικοπέδου είναι 10985 τ. μ. με δυνατότητα κτίσης 6,752 τ. μ. Το οικόπεδο είναι εντός σχεδίου, έχει πρόσοψη επί της παλαιάς εθνικής οδού Χανίων – Κίσσαμου 42,36 μέτρα, επί κοινοτικής οδού 114,46 μέτρα και επί αιγιαλού 47 μέτρα.

http://www.tospitimou.gr/main/property_details.jsp?propertyId=365313



Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Η κτιριακή εγκατάσταση της υπό μελέτη επιχείρησης είναι σύμφωνη με τους όρους δόμησης, κάλυψης και ύψους που επιβάλλει η πολεοδομία για την συγκεκριμένη περιοχή. Η αρχιτεκτονική μελέτη του κτιρίου έχει ως στόχο την εναρμόνιση της μονάδας με το περιβάλλον και το τοπίο της συγκεκριμένης περιοχής.

Κατά την περίοδο κατασκευής της επιχείρησης θα ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος, ενώ κατά την περίοδο λειτουργίας της θα γίνουν όλες οι απαραίτητες κινήσεις για να μειωθεί στο ελάχιστο η επιβάρυνση της ατμόσφαιρας με επικίνδυνους ρύπους. Η μονάδα θα είναι συνδεδεμένη με το αποχετευτικό δίκτυο του δήμου, ώστε τα υγρά απόβλητα να μην δημιουργούν προβλήματα στο περιβάλλον. Τα στερεά απορρίμματα της μονάδας θα

συλλέγονται από τα απορριμματοφόρα οχήματα του δήμου και θα απορρίπτονται στον χώρο απόθεσης των απορριμμάτων του νομού.

Αναμένεται ότι η συγκεκριμένη αθλητική μονάδα θα αποτελέσει πόλο έλξης για πλήθος τουριστών από όλα τα μέρη του κόσμου γεγονός που θα έχει ως αποτέλεσμα να υπάρξουν και θετικές οικονομικές επιπτώσεις στην ευρύτερη περιοχή. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις θα είναι πλήρως εναρμονισμένες με τον παραδοσιακό ρυθμό του οικισμού, ενώ ο περιβάλλον χώρος θα καλύπτεται από όμορφες επιφάνειες πρασίνου.

Σημαντικό είναι ότι στα πλαίσια της περιβαλλοντικής πολιτικής για την προστασία του περιβάλλοντος γίνονται από τη Διοίκηση ενέργειες και δράσεις, σε συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς, έχοντας ενστερνιστεί την αρχή ότι η προστασία του περιβάλλοντος έχει την καθοριστικότερη σημασία για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, η επιχείρηση θα φροντίσει για την συνεχή περιβαλλοντική πληροφόρηση, για την ποιότητα των νερών κολύμβησης, για την περιβαλλοντική διαχείριση, για τις υπηρεσίες ασφαλείας και τις πρώτες βοήθειες, ώστε να καλύπτει όλα τα κριτήρια του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων.

Κεφάλαιο 9: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτελέσεως του έργου

9.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια λεπτομερής ανάλυση των ενεργειών που ενδέχεται να γίνουν κατά την περίοδο κατασκευής του Tennis Club καθώς επίσης και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του project. Θα αναλυθούν επίσης τα κόστη που θα επιβαρύνουν τον επενδυτή και τα οποία συνδέονται με το χρονικό διάστημα της κατασκευής.

9.2 Σκοπιμότητα της επένδυσης

Η επένδυση που διερευνάται αφορά τη δημιουργία υπερσύγχρονης αθλητικής μονάδας, Tennis Club στην περιοχή του Πλατανιά Χανίων. Η ανέγερση της συγκεκριμένης επιχείρησης αποσκοπεί στην επίτευξη των κύριων στόχων της, οι οποίοι έχουν καθοριστεί από τους διοικούντες και είναι οι εξής:

- Δημιουργία αθλητικών εγκαταστάσεων υψηλών προδιαγραφών, άκρως πρωτοποριακές για την περιοχή της Κρήτης, οι οποίες θα αλλάξουν τα δεδομένα στον αθλητικό τουρισμό του νησιού.
- Προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών ικανών να δημιουργήσουν υπεραξία τόσο στους εγχώριους όσο και στους ξένους τουρίστες.
- Βιώσιμη και κερδοφόρα πορεία της επιχείρησης μέσα από τη συνεχή προσέλκυση νέων και κυρίως πιστών πελατειακών ομάδων.
- Δημιουργία πελατολογίου, που θα επισκέπτεται το νησί με κύριο γνώμονα την άθληση στο Tennis Club που μελετάται.
- Ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής σε συνδυασμό με την προστασία και την συνεπή χρήση των πόρων ,που αποτελούν και τη βάση προσέλκυσης των επισκεπτών.

9.3 Είδος επιχείρησης

Το Tennis Club που θα δημιουργηθεί, πρόκειται για μια επιχείρηση που εντάσσεται στην κατηγορία των αθλητικών κέντρων. Στην ουσία θα αποτελεί έναν πολυχώρο με πλήθος παροχών, η βάση του οποίου θα είναι το άθλημα του τένις. Η επιχείρηση θα στηθεί σε έναν χώρο 12.000 τ. μ στην τουριστική περιοχή του Πλατανιά Χανίων. Θα έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει πλήθος παικτών που ασχολούνται με την αντισφαίριση στα οκτώ υπερασύγχρονα γήπεδα που θα διαθέτει (5 χωμάτινα, 2 με ελαστικό τάπητα, 1 παιδικό με ελαστικό τάπητα), καλύπτοντας με την ποικιλία των γηπέδων, τις επιθυμίες κάθε παίκτη. Η επιχείρηση θα λειτουργεί επί εξάμηνη βάση (Μάιος - Οκτώβριος), ακολουθώντας με τον τρόπο αυτό τον εποχιακό χαρακτήρα της περιοχής.

9.3 Χρονοορίζοντας υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου

Η υλοποίηση της επένδυσης και η έναρξη των εργασιών για την κατασκευή των εγκαταστάσεων θα ξεκινήσει μετά τη χορήγηση της σχετικής βεβαίωσης επιλεξιμότητας του παρόντος επενδυτικού σχεδίου από τον αρμόδιο φορέα και αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός 18 μηνών.

Το έργο χωρίζεται σε τρεις φάσεις:

- Την προεπενδυτική φάση που αφορά τη περίοδο μελέτης και σχεδιασμού της επένδυσης.
- Την επενδυτική φάση που αφορά τις εργασίες για την υλοποίηση της επένδυσης.
- Τη λειτουργική φάση που αφορά τις ενέργειες κατά τη περίοδο λειτουργίας της επιχείρησης.

Το κόστος της προεπενδυτικής περιόδου, όπως αναλύεται διεξοδικά και στο δεύτερο κεφάλαιο της μελέτης μας, ανέρχεται στα 8.000 € και αφορά ενέργειες σχετικές με έρευνες αγοράς, υποστηρικτικές μελέτες και λοιπά έξοδα.

Τα κόστη που αφορούν την επενδυτική φάση αφορούν δαπάνες που γίνονται μία φορά στα πλαίσια υλοποίησης του επενδυτικού σχεδίου και αφορούν συγκεκριμένα τα παρακάτω έξοδα:

- Διευθέτηση νομικών ζητημάτων ,δηλαδή έγκριση αδειών ,συμβόλαια και λοιπά ζητήματα, που ανέρχονται στις 5.000€
- Ενέργειες προ-παραγωγικού μάρκετινγκ - 4.000€
- Έργα πολιτικού μηχανικού - 15.000€
- Πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού πριν τη λειτουργία της επένδυσης - 4.000€

Τα κόστη που αφορούν τη λειτουργική φάση της επένδυσης έχουν αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Τα έξοδα που αφορούν την επενδυτική φάση που αναφέραμε παραπάνω θα καλυφθούν στο σύνολο τους από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης ο οποίος είναι και ο μοναδικός χρηματοδότης της επένδυσης.

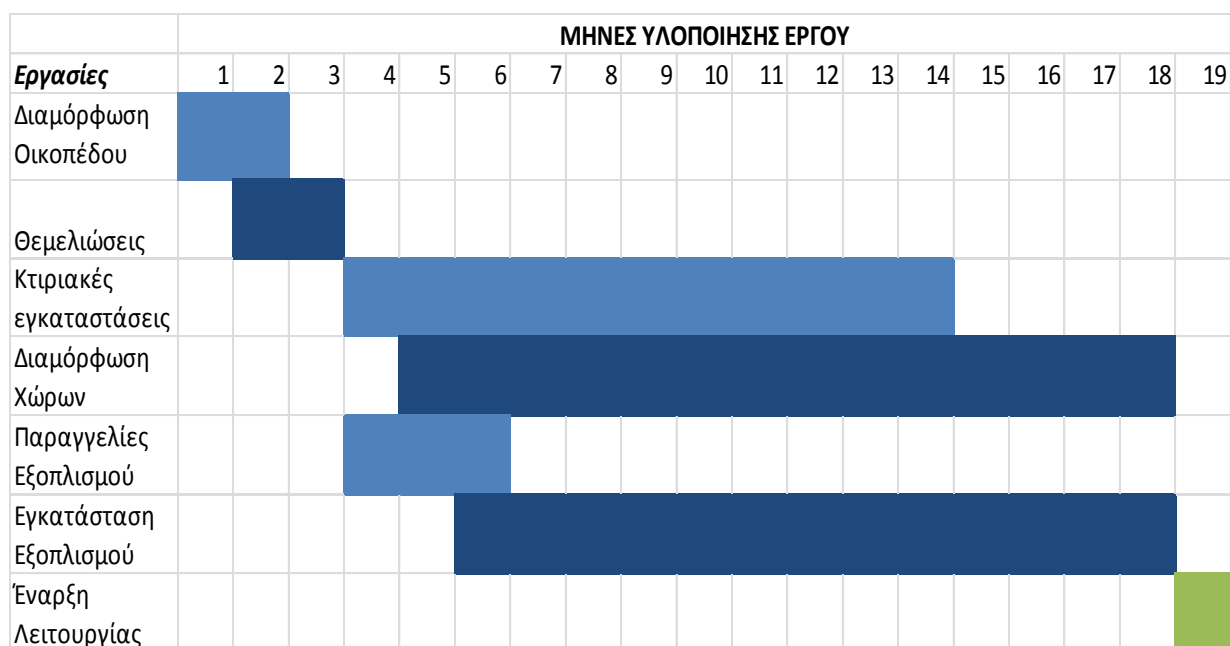
Στο πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται αναλυτικά η κατάταξη των δαπανών του επενδυτικού σχεδίου και η χρονική κλιμάκωση υλοποίησης των έργων ανά κατηγορία δαπανών.

Επίσης παρατίθενται συγκεντρωτικά στοιχεία αναφορικά με το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του προτεινόμενου επενδυτικού σχεδίου , καθώς και ο επιμερισμός του συνολικού προϋπολογισμού της επένδυσης μεταξύ των βασικών κατηγοριών επιλέξιμων δαπανών με τη διαχρονική κλιμάκωση αυτής εντός του χρονοορίζοντα υλοποίησης του επενδυτικού προγράμματος (18 μήνες).

Πίνακας 43. Χρονική κλιμάκωση υλοποίησης έργου

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΞΙΑ	Ποσοστό Υλοποίησης	1 ^ο Εξάμηνο	Ποσοστό Υλοποίησης	2 ^ο Εξάμηνο	Ποσοστό Υλοποίησης	3 ^ο Εξάμηνο
Κτηριακές εγκαταστάσεις	550.000	20%	110.000	60%	330.000	20%	110.000
Η/Μ εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	50.000	20%	10.000	55%	27.500	25%	12.500
Ειδικοί εσωτερικοί χώροι	130.000	10%	13.000	30%	39.000	60%	78.000
Εξωτερικοί χώροι και γήπεδα	400.000	20%	80.000	30%	120.000	50%	200.000
Επίπλωση και λοιπός εξοπλισμός	300.000	10%	30.000	20%	60.000	70%	210.000

Διάγραμμα 18. GANTT



Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο παραπάνω διάγραμμα οι αρχικές ενέργειες της υλοποίησης του έργου αφορούν την διαμόρφωση του οικοπέδου και τη θεμελίωση. Οι κτηριακές εγκαταστάσεις θα έχουν ολοκληρωθεί στο τέλος του 14^{ου} μήνα, ενώ η διαμόρφωση των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων του Tennis Club θα ξεκινήσει τον πρώτο μήνα και θα ολοκληρωθεί λίγο καιρό πριν ξεκινήσει η λειτουργία.

Η παραγγελία του απαραίτητου εξοπλισμού θα διαρκέσει τρεις μήνες, ενώ με το πέρας των παραγγελιών θα ξεκινήσει αμέσως η εγκατάστασή του, η οποία θα ολοκληρωθεί τον 18^ο μήνα.

Κεφάλαιο 10: Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

10.1 Κόστος επένδυσης και χρονικός ορίζοντας υλοποίησης

Ο χρονοορίζοντας εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου όπως επισημάνθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι 18 μήνες από τη στιγμή που θα ληφθεί απόφαση για την έναρξη των εργασιών.

Το κόστος επένδυσης υπολογίζεται στα 3.460.000€ και αφορά τις παρακάτω δαπάνες :

- Αγορά οικοπέδου
- Κόστος ανέγερσης κτηριακών εγκαταστάσεων
- Η/Μ εγκαταστάσεις και εξοπλισμός
- Διαμόρφωση ειδικών εσωτερικών χώρων
- Διαμόρφωση εξωτερικών χώρων και γηπέδων αντισφαίρισης
- Αγορά επίπλων και λοιπού εξοπλισμού

Τα κόστη αναλυτικά για τη κάθε κατηγορία επένδυσης έχουν παρουσιαστεί στο κεφάλαιο 5 μηχανολογικά και τεχνολογία.

10.2 Χρηματοδότηση της επένδυσης

Η χρηματοδότηση της επένδυσης θα γίνει εξ' ολοκλήρου με ίδια κεφάλαια από τον Ρώσο επιχειρηματία και δεν θα χρειαστεί η λήψη κάποιου δανείου.

10.3 Ανάλυση και κατηγοριοποίηση εξόδων της επιχείρησης

Τα ετήσια έξοδα της επιχείρησης του Tennis Club όπως θα δούμε αναλυτικά στη συνέχεια στις προϋπολογιστικές καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως μπορούμε να τα ομαδοποιήσουμε στις παρακάτω κατηγορίες:

1. κόστος πωληθέντων που αφορούν μισθούς προσωπικού και έξοδα που συνδέονται άμεσα με τη προσφορά των υπηρεσιών
2. έξοδα διοίκησης

3. έξοδα μάρκετινγκ και διάθεσης
4. γενικά έξοδα επιχείρησης
5. αποσβέσεις (οι οποίες είναι καθαρά λογιστικό έξοδο)

Αναλυτικότερα παρουσιάζονται τα ετήσια κόστη για κάθε κατηγορία για κάθε ένα από τα επόμενα πέντε έτη λειτουργίας της μονάδας.

Πίνακας 44. Κόστος πωληθέντων

Περιγραφή εξόδων	2015	2016	2017	2018	2019
Υπάλληλοι Καθαριότητας/συντήρησης	40800	41300	41800	42300	42800
Σερβιτόροι/Λάντζα/Μπουφέ/ Ταμείο	42000	43000	44000	45000	46000
Chef	24000	24500	25000	25500	26000
Υπεύθυνος γηπέδων/Προπονητές	27600	28100	28600	29100	29600
Προσωπικό Spa	30000	30500	31000	31500	32000
Υπάλληλος tennis shop	7200	7400	7600	7800	8000
Γυμναστής	6000	6200	6400	6600	6800
Εκπαιδευτής επιτρ. αντισφαίρισης	6000	6200	6400	6600	6800
Ναυαγοσώστης	4800	5000	5200	5400	5600
Logistics	14400	15000	15600	16200	16800
Παιδαγωγός	6000	6200	6400	6600	6800
Έξοδα τροφίμων και ποτών	60000	63000	66000	67500	69000
Έξοδα εμπορευμάτων tennis shop	12000	12600	13200	13500	13800
Έξοδα καθαριότητας	25000	26275	27500	28000	28500
Έξοδα γραφικής ύλης	2000	2100	2200	2250	2300
Έξοδα ενέργειας ,νερού, καυσίμων	30000	31500	33000	34000	35000
Έξοδα επισκευών και συντηρήσεων	27000	28350	29700	30500	31200
Σύνολο	364800	377225	389600	398350	407000

Πίνακας 45. Έξοδα διοίκησης

Περιγραφή εξόδων	2015	2016	2017	2018	2019
Γενικός διευθυντής	27000	28000	29000	30000	31000
Διευθύνων Σύμβουλος	21000	21500	22000	22500	23000
Διευθυντής οικονομικών	21000	21500	22000	22500	23000
Λογιστές	14400	15000	15600	16000	16400
Σύνολο	83400	86000	88600	91000	93400

Πίνακας 46. Έξοδα διάθεσης και μάρκετινγκ

Περιγραφή εξόδων	2015	2016	2017	2018	2019
Τμήμα marketing	25200	26200	27200	28000	28800
Γραμματέας	7200	7500	7800	8000	8200
Έξοδα μάρκετινγκ	15000	12000	10000	8000	5000
Σύνολο	47400	45700	45000	44000	42000

Πίνακας 47. Γενικά έξοδα επιχείρησης

Περιγραφή εξόδων	2015	2016	2017	2018	2019
Διατροφή προσωπικού	25000	25000	26000	26500	27000
Ασφάλιστρα	12000	12200	12400	12600	12800
Έξοδα διάθεσης	3000	3500	4000	4500	5000
Λοιπά έξοδα	5000	5500	6000	6500	7000
Σύνολο	45000	46700	48400	50100	51800

Για τους παραπάνω πίνακες (1-4) τα ποσά αυξάνονται κάθε χρόνο λόγω του γεγονότος ότι λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράγοντες:

- ο πληθωρισμός
- η αύξηση της πληρότητας της μονάδας
- οι αυξήσεις στους μισθούς του προσωπικού της επιχείρησης.

5.Αποσβέσεις

Για τον υπολογισμό των αποσβέσεων των κτηριακών εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού της επιχείρησης υιοθετείται η σταθερή μέθοδος αποσβέσεων. Η μέγιστη ετήσια απόσβεση σύμφωνα με το νόμο για τα κτήρια είναι ίση με 5% επί της αξίας τους και για τον εξοπλισμό ίση με 20% .

Πίνακας 48. Αποσβέσεις

Περιγραφή εξόδων	2015	2016	2017	2018	2019
Κτηριακές εγκαταστάσεις	42500	42500	42500	42500	42500
Η/Μ εγκαταστάσεις	4000	4000	4000	4000	4000
Ειδικοί εσωτερικοί χώροι	11500	11500	11500	11500	11500
Εξωτερικοί χώροι και γήπεδα αντισφαίρισης	30000	30000	30000	30000	30000
Εξοπλισμός και επίπλωση	100000	100000	100000	100000	100000
Σύνολο	188000	188000	188000	188000	188000

Συνεπώς τα συνολικά ετήσια έξοδα της επιχείρησης διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 49. Συνολικά έξοδα

Έξοδα	2015	2016	2017	2018	2019
Κόστος πωληθέντων	364800	377225	389600	398350	407000
Έξοδα διοίκησης	83400	86000	88600	91000	93400
Έξοδα διάθεσης και μάρκετινγκ	47400	45700	45000	44000	42000
Γενικά έξοδα	45000	46700	48400	50100	51800
Αποσβέσεις	188000	188000	188000	188000	188000
Σύνολο εξόδων	728600	743625	759600	771450	782200

10.4 Ανάλυση λογαριασμού εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσης

Στο πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο προβλεπόμενος λογαριασμός εκμετάλλευσης και αποτελεσμάτων χρήσης της υπό ανέγερσης επιχείρησης για την ερχόμενη πενταετία , αρχόμενης εκ του πρώτου έτους λειτουργίας , κατόπιν της υλοποίησης της παρούσας επένδυσης.

Πίνακας 50. Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

	2015	2016	2017	2018	2019
Πωλήσεις	554.959	565.788	577.884	583.621	589.442
Μείον κόστος πωληθέντων	364.800	377.225	389.600	398.350	407.000
Μικτό αποτέλεσμα	190.159	188.563	188.284	185.271	182.442
Μείον έξοδα διοίκησης	83.400	86.000	88.600	91.000	93.400
Μείον έξοδα διάθεσης	47.400	45.700	45.000	44.000	42.000
Μείον γενικά έξοδα	45.000	46.700	48.400	50.100	51.800
Μείον Αποσβέσεις	188.000	188.000	188.000	188.000	188.000
Καθαρό κέρδος προ φόρων τόκων	-173.641	-177.837	-181.716	-187.829	-192.758
Μείον φόροι	0	0	0	0	0
Καθαρό κέρδος μετά φόρων	-173.641	-177.837	-181.716	-187.829	-192.758

Στον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι παρά τη σταδιακή ετήσια αύξηση των εσόδων για το χρονικό διάστημα της μελέτης 2015-2019, το συνολικό ύψος του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης είναι κατά 30% υψηλότερο από το σύνολο των εσόδων, γεγονός που καθιστά την επιχείρηση ζημιογόνα. Αξίζει να σημειωθεί παράλληλα ότι το ύψος της ζημίας της επιχείρησης αυξάνεται ετησίως, καθώς παρατηρείται αύξηση στα συνολικά κόστη της επιχείρησης.

Το γεγονός ότι η επιχείρηση είναι ζημιογόνα, δηλαδή παρουσιάζει ετήσιες αρνητικές ταμειακές ροές, καθιστά αδύνατο τον υπολογισμό αριθμοδεικτών όπως για παράδειγμα το μεικτό και καθαρό περιθώριο κέρδους, καθώς επίσης και την απόδοση ιδίων κεφαλαίων, καθώς οι προαναφερθέντες δείκτες βασίζονται για τον υπολογισμό τους στον παράγοντα κέρδος. Παράλληλα το αρνητικό πρόσημο των

ταμειακών ροών της επιχείρησης καθιστά αδύνατη την επανείσπραξη του αρχικού επενδυτικού κόστους.

10.5 Επίλογος- Συμπεράσματα Αξιολόγησης

Με βάση την οικονομική ανάλυση που διενεργήθηκε στο παρόν κεφάλαιο, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παρούσα επένδυση δεν πληρεί τις κατάλληλες οικονομικές προϋποθέσεις για την βιώσιμη λειτουργία της. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα ετήσια κόστη της επιχείρησης φτάνουν σε σημείο τέτοιο που υπερκαλύπτουν τα ετήσια έσοδα της, γεγονός που όχι απλά δεν της αποφέρουν κέρδη, αλλά την καθιστούν ζημιογόνα. Η εξέλιξη αυτή δεν αφήνει το περιθώριο στην επιχείρηση για συγκομιδή ετήσιων κερδών και αυτομάτως για την επανείσπραξη του αρχικού επενδυτικού κόστους.

Ίσως με μία διαφορετική προσέγγιση των οικονομικών στοιχείων, να μπορούσε να επιτευχθεί μία μικρή μείωση των ετήσιων εξόδων της επιχείρησης, γεγονός όμως που θα προϋπέθετε χαμηλότερου επιπέδου υπηρεσίες, είτε αυτό αφορά το ανθρώπινο δυναμικό, είτε τις κτηριακές εγκαταστάσεις, είτε οποιαδήποτε άλλη μορφή υπηρεσίας παρέχεται. Η υπό μελέτη επιχείρηση στηρίζει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στις άριστες και υψηλού επιπέδου προσφερόμενες υπηρεσίες της, συνεπώς μία εξέλιξη μείωσης της ποιότητας των υπηρεσιών της, ακόμα και αν αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους, δεν είναι προς όφελός της και δεν βρίσκει σύμφωνους τους αρμόδιους της εν λόγω μελέτης.

Η εν λόγω επενδυτική ιδέα θα αποτελούσε μια πρωτοποριακή κίνηση για τα ελληνικά δεδομένα και για τον ελληνικό τουρισμό ειδικότερα, που εν καιρώ οικονομικής κρίσης δοκιμάζεται και διψά για νέες επενδύσεις. Επενδύσεις οι οποίες θα πρέπει να αποβλέπουν στην προσέλκυση στοχευόμενου τουρισμού (αθλητικού, εναλλακτικού, κ. α) με απώτερο σκοπό να επιτευχθεί η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, γεγονός που αποτελεί ένα από τα κύρια μειονεκτήματά του στις μέρες μας. Κινήσεις όπως αυτές θα συνδράμουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της πιο βαριάς και πλούσιας βιομηχανίας της χώρας μας, του τουρισμού, και θα δημιουργήσουν πληθώρα νέων θέσεων εργασίας.

Βιβλιογραφία

1. Καρβούνης Σ., «Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2006
2. Καρβούνης Σ., «Οικονομοτεχνικές μελέτες. Υποδείγματα Μελετών, Μελέτες Περιπτώσεων, Προβλήματα και Ασκήσεις», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2000
3. Γεωργόπουλος Ν., «Στρατηγικό Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα, 2002
4. Παπαγεωργίου Π., «Εισαγωγή στο Διεθνές Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς, 1990
5. Kotler P, «Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets», Simon & Schuster Ltd, UK, 1999
6. ICAP A.E, «Κλαδική Μελέτη Λογισμικό», Αθήνα (2008)
7. World Tourism Organization- UNWTO
8. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ
9. Ελληνική Στατιστική Αρχή - ΕΛΣΤΑΤ
10. Τράπεζα της Ελλάδος - Τ.Τ.Ε
11. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος - Ξ.Ε.Ε
12. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – ΙΤΕΠ
13. <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>
14. http://www.crete.gov.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1891&Itemid=579&lang
15. www.ebeh.gr/ - <http://www.eber.gr/>
16. <http://www.cretavoice.gr/article.asp?catid=4748&subid=2&pubid=23062>
17. <http://www.cretanadventures.gr/gr/tourismos-agrotourismos.html>
18. Ματσατσίνης και συν., 2007
19. <http://business2travel.wordpress.com>
20. Τερζάκης (2002) - <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2009/MappourasAndreas/attached-document/mappouras.pdf>
21. <http://www.sport-tourism.com/>
22. Γλύνια Ε., Λύτρας Π., Μάρας Δ., ANIMASION : Ψυχαγωγία και άθληση στον τουρισμό. Interbooks, Αθήνα 2004
23. <http://www.chm.gr/images/stories/Crissis/terzakis.pdf>
24. <http://www.chm.gr/images/stories/Crissis/terzakis.pdf>

25. <http://www.chm.gr/images/stories/Crissis/terzakis.pdf>
26. <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=351113>
27. <http://www.patris.gr/articles/3099?PHPSESSID=#.UVGRAhypVuN>
28. <http://www.chm.gr/images/stories/Crissis/terzakis.pdf>
29. <http://www.chm.gr/images/stories/Crissis/terzakis.pdf>
30. [http://wiki.answers.com/Q/What is the most popular sport in the world](http://wiki.answers.com/Q/What_is_the_most_popular_sport_in_the_world)
31. <http://www.topendsports.com/world/lists/popular-sport/sports/tennis.htm>
32. 2010 Physical Activity Council (TIA, USTA, SIA, IHRSA, NGF, OF)
33. TIA –Tennis Industry Association
34. <http://www.tennisinfo.gr/>
35. http://www.express.gr/news/sports/581010oz_20120326581010.php3
36. <http://www.tennisnews.gr/greek-tennis/regional/8586-serkedakis-tennis-boost>
37. Πρόγραμμα Stat graphics (με βάση τις διανυκτερεύσεις 2000-2012)
38. http://www.chania.eu/index.php?option=com_hoteldirectory&task=sct&Itemid=314&lang=el
39. http://www.chania.eu/index.php?option=com_hoteldirectory&task=sct&Itemid=314&lang=el
40. Wikipedia
41. http://www.fk-group.gr/el/products/paidotopoi_eksoterikou_kai_esoterikou_xorou/
42. <http://www.ktirio.gr/innet/UsersFiles/sa/documents/articles/2009-04-83.pdf>
43. <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7>
44. http://www.chania-info.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=351&Itemid=134
45. <http://www.explorecrete.com/crete-west/GR-Platanias.html>
46. <http://www.explorecrete.com/crete-west/GR-Platanias.html>
47. http://www.tospitimou.gr/main/property_details.jsp?propertyId=365313
48. http://www.estatereview.gr/dm_documents/Xaniwn_03yen.pdf