



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ MBA – TOURISM MANAGEMENT

Διπλωματική Εργασία

*«Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση για ενεργειακή αναβάθμιση
ξενοδοχείου»*

Μπιλίνη Ζαχαρούλα

A.M. ΔΕΜΤ 1326

Πειραιάς 2015

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία γίνεται αρχικά μια θεωρητική προσέγγιση του θέματος. Εξετάζονται ορισμένες βασικές έννοιες και ορισμοί, καθώς και παράγοντες που επιδρούν στην εφαρμογή προγραμμάτων για την προστασία του περιβάλλοντος. Παρουσιάζονται θεωρητικά στοιχεία βάσει των οποίων έχουν διενεργηθεί έρευνες με σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για την πρακτική προσέγγιση. Επίσης, αναφέρονται οι συνήθεις τρόποι εξοικονόμησης ενέργειας στον ξενοδοχειακό τομέα και τα αποτελέσματα αυτών.

Έπειτα, γίνεται παρουσίαση του ξενοδοχείου στο οποίο θα γίνει η αναβάθμιση. Αναλύονται ταυτόχρονα οι πωλήσεις και η πληρότητα του ξενοδοχείου. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση της βιομηχανίας / του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρηση εξετάζοντας στοιχεία που αφορούν την αγορά αλλά και το εξωτερικό και εδωτετικό περιβάλλον της επιχείρησης. Αναλύονται ακόμη στοιχεία που αφορούν τους πελάτες. Η παρουσίαση της ξενοδοχειακής επιχείρησης ολοκληρώνεται με τις ενεργειακές αναβαθμίσεις που θα πραγματοποιηθούν.

Κατόπιν, παρουσιάζονται οι αλλαγές που θα συντελεστούν προκειμένου να φθάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Αρχικά περιγράφονται οι αλλαγές που θα λάβου χώρα στο μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης και τα τρία πιθανά σενάρια που μπορεί να ακολουθήσει η διοίκηση. Έπειτα, παρουσιάζονται οι επεμβάσεις που αποφασίσθηκαν για το ενεργειακό μέρος. Ολοκληρώνεται το κεφάλαιο με την χρηματοοικονομική ανάλυση και καταλήγουμε στα συμπεράσματα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιά, Δημήτριο Γεωργακέλλο, ο οποίος με την αμέριστη καθοδήγησή του, συνέβαλλε στην διεκπεραίωση της διπλωματικής μου εργασίας και η αρωγή του σε όλα τα επίπεδα υπήρξε καθοριστική για την ολοκλήρωσή της. Την εταιρεία ZEB A.E. για τις πολύτιμες πληροφορίες και τη βοήθεια όλων των εργαζομένων εκεί. Επίσης, πολλά ευχαριστώ οφείλω στην οικογένειά μου και στους φίλους μου, οι οποίοι με την ψυχολογική τους υποστήριξη και την κατανόησή τους, μου έδωσαν τη δύναμη να φέρω εις πέρας το δύσκολο αυτό πόνημα

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

		ΣΕΛΙΔΑ
Πίνακας 1.1	Βασικά μεγέθη της παγκόσμιας οικονομίας (% ετήσιες μεταβολές, σταθερές τιμές)	20
Πίνακας 1.2	Σημαντικοί Οικονομικοί Δείκτες	23
Πίνακας 1.3	Παγκόσμια κατάταξη ως προς την ανταγωνιστικότητα	32
Πίνακας 1.4	Διεθνείς Εισπράξεις	33
Πίνακας 1.5	Διεθνείς Αφίξεις	33
Πίνακας 1.6	Μερίδιο των 5 κυριότερων Αγορών Προέλευσης	34
Πίνακας 2.1	Σύγκριση τιμών N Hotel και Ανταγωνιστικών ξενοδοχείων	57
Πίνακας 2.2	SWOT analysis για τις παροχές του ξενοδοχείου	61
Πίνακας 2.3	Ενδεικτικές τιμές ανάλογα με την κατηγορία δωματίου	70
Πίνακας 2.4	Συνολικά έσοδα N Hotel	71
Πίνακας 2.5	Καθαρά έσοδα N Hotel	71
Πίνακας 2.6	Υπάρχοντα Έξοδα N Hotel	86
Πίνακας 2.7	Ηλεκτρικές απαιτήσεις του πελάτη	100
Πίνακας 2.8	Επιλογή υλικών μαζί με ενδεικτικό κόστος τους, καθώς και κόστος εγκατάστασης	100
Πίνακας 2.9	Κόστος αναβάθμισης N Hotel	101
Πίνακας 2.10	Έξοδα συντήρησης ενεργειακών αναβαθμίσεων	101
Πίνακας 2.11	Έξοδα συντήρησης, ενέργειας και συνδρομής Green Key N Hotel	102
Πίνακας 2.12	Συνολικά έξοδα μισθοδοσίας N Hotel	103
Πίνακας 2.13	Συνολικά έξοδα N Hotel	103
Πίνακας 2.14	Έσοδα – Έξοδα – Κέρδη	103
Πίνακας 2.15	Ποσοστά Χρηματοδότησης	106
Πίνακας 2.16	Απλός συντελεστής απόδοσης	106
Πίνακας 2.17	Καθαρή Παρούσα Αξία Επένδυσης	107
Πίνακας 2.18	Εσωτερικό συντελεστής Απόδοσης	107

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

		ΣΕΛΙΔΑ
Διάγραμμα 1.1	GDP growth – Αύξηση ΑΕΠ	21
Διάγραμμα 1.2	Unemployment rates (2008 – 2013) – Ποσοστά ανεργίας (2008-2013)	21
Διάγραμμα 1.3	Κατάταξη Ελλάδας σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση Τεχνολογικής Ετοιμότητας	30

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	6
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
Α' ΜΕΡΟΣ.....	12
Κεφάλαιο 1: Το Περιβαλλοντικό Κεφάλαιο της Επιχείρησης	12
Κεφάλαιο 2: Πράσινο Μάρκετινγκ - Green Marketing	15
Κεφάλαιο 3: Οικονομικές εξελίξεις – Οικονομικά στοιχεία	19
3.1 Διεθνείς οικονομικές εξελίξεις	19
3.2 Ελληνική οικονομία.....	22
3.3 Απασχόληση - Ανεργία.....	23
3.4 Οι Επενδύσεις	24
3.5 Το Διεθνές Εμπόριο	24
Κεφάλαιο 4: PEST ANALYSIS	25
4.1 Πολιτικό Περιβάλλον	25
4.2 Οικονομικό Περιβάλλον	26
4.3 Κοινωνικό Περιβάλλον.....	27
4.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	29
Κεφάλαιο 5: Προφίλ Τουριστικού και Ξενοδοχειακού Κλάδου	31
Κεφάλαιο 6: Πράσινα ξενοδοχεία – Τρόποι ενεργειακής αναβάθμισης – Εξοικονόμησης ενέργειας	37
6.1 Εξοικονόμηση υδατικών πόρων	37
6.2 Εξοικονόμηση Ενέργειας.....	39
6.3 Εξοικονόμηση στην παραγωγή ζεστού νερού	39
6.4 Εξοικονόμηση στο φωτισμό	39
6.5 Εξοικονόμηση στο σύστημα ψύξης θέρμανσης και αερισμού	40
6.6 Συστήματα Διαχείρισης Ενέργειας (BEMS).....	42
Κεφάλαιο 7: Ενεργειακή Πιστοποίηση.....	45
Eco-Label.....	45

Green Key	46
B' ΜΕΡΟΣ.....	49
Κεφάλαιο 8: Πρόθεση επίσκεψης πελατών σε «πράσινο» ξενοδοχείο	49
Κεφάλαιο 9: Ανταγωνιστές.....	51
HOTEL GRANDE BRETAGNE	51
ROYAL OLYMPIC HOTEL.....	53
ST GEORGE LYCABETTOUS.....	54
KING GEORGE	54
ATHENS PLAZA	55
ELECTRA HOTEL ATHENS.....	55
ATHENS GATE HOTEL	56
Κεφάλαιο 10: SWOT ANALYSIS	59
10.1 Δυνάμεις.....	59
10.2 Αδυναμίες	60
10.3 Ευκαιρίες.....	60
10.4 Κίνδυνοι.....	60
Κεφάλαιο 11: Ενεργειακή αναβάθμιση ξενοδοχείου – Στρατηγική.....	64
11.1 Στόχοι στρατηγικής Μάρκετινγκ.....	65
11.2 Τοποθέτηση (Positioning).....	65
11.3 Πολιτική τιμολόγησης	65
11.4 Market Segmentation.....	66
11.5 Μίγμα Μάρκετινγκ	67
Κεφάλαιο 12: Έσοδα ενεργειακής αναβάθμισης ξενοδοχείου	69
Κεφάλαιο 13: Υπάρχουσα κατάσταση N Hotel.....	72
13.1 Περιγραφή ξενοδοχείου.....	72
13.2 Υπάρχουσα περιβαλλοντική πολιτική του ξενοδοχείου	83
Κεφάλαιο 14: Προτάσεις ενεργειακής αναβάθμισης N Hotel.....	87
14.1 Ενεργειακό Management	87
14.2. Βαφή εξωτερικών τοίχων με ψυχρά υλικά	89
14.3 Βελτίωση μονώσεων.....	92
14.4 Αντικατάσταση κουφωμάτων	94
14.5 Ηλεκτρικός Διαλύτης Αλάτων Aqua 2000	94

14.6 Αντλίες Θερμότητας	95
14.7 Νερό και Επεξεργασία	96
14.8 Διαχείριση Φωτισμού	97
14.9 Χρήση αυτόνομου Φωτοβολταϊκού	98
Κεφάλαιο 15: Χρηματοδοτικά Εργαλεία.....	104
15.1 Νέος Αναπτυξιακός Νόμος.....	104
15.2 Ανταγωνιστικότητα - Επιχειρηματικότητα.....	104
15.3 Απόφαση χρηματοδότησης.....	105
Κεφάλαιο 16: Χρηματοοικονομική ανάλυση	106
16.1 Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης	106
16.2 Απόδοση επί της επένδυσης (ROI)	106
16.3 Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ/NPV)	106
16.4 Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (ΕΣΑ/IRR)	107
16.5 Χρόνος απόδοσης επενδυμένου κεφαλαίου (payback period)	107
Κεφάλαιο 17: Συμπεράσματα	109
Βιβλιογραφία	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	113
Κριτήρια Green Key	113

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος αποτελεί κύρια ανησυχία της σύγχρονης κοινωνίας και αυτό έχει επιπτώσεις και στη στρατηγική των εταιρειών. Μέχρι στιγμής, το βάρος έχει δοθεί στις βαριές βιομηχανίες κατασκευών και όχι στις βιομηχανίες υπηρεσιών, οι οποίες αναφέρονται ως οι σιωπηλοί καταστροφείς του περιβάλλοντος και ως εκ τούτου έχουν προσελκύσει πολύ λιγότερο το ενδιαφέρον των ερευνητών. Στη βιομηχανία υπηρεσιών, ο τουριστικός τομέας έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως επικέντρωση της έρευνας στις πρακτικές διαχείρισης του περιβάλλοντος για δύο κυρίως λόγους.

Πρώτον, ο τομέας αυτός έχει ολοένα και αυξανόμενη συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας δημιουργώντας μια πληθώρα άμεσων και έμμεσων παραγωγικών δραστηριοτήτων, καθώς και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της αντιπροσωπεύοντας ένα σημαντικό τμήμα της κατανάλωσης.

Δεύτερον, η τουριστική βιομηχανία παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μεγάλη περιβαλλοντική ανησυχία. Το περιβάλλον αντιπροσωπεύει τον κυριότερο ίσως παράγοντα για τον τουρισμό και η διατήρηση του αποτελεί τη σημαντικότερη μεταβλητή για την τουριστική ανάπτυξη. Αντίθετα η υποβάθμιση και η καταστροφή του οδηγούν στην παρακμή της τουριστικής δραστηριότητας.

Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει δύο κύριες δραστηριότητες, τη στέγαση και τη μεταφορά. Στην παρούσα ανάλυση και αξιολόγηση, εστιάζουμε στον ξενοδοχειακό τομέα. Ανεξάρτητα εάν ένας πελάτης διαμένει σε μικρή οικογενειακή μονάδα ή σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας, αυτή δεν παύει να είναι μια μικρή κοινότητα η οποία αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες, παράγει και αποθέτει απορρίμματα, χρησιμοποιεί νερό και ηλεκτρισμό και όπως ο καθένας μας αφήνει το αποτύπωμά του στο περιβάλλον. Επιπλέον, η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι μια από τις πιο δυναμικές όσον αφορά στις νέες κατασκευές και ανακαινίσεις. Από τις μοκέτες μέχρι τα χρώματα, από τις μονάδες θέρμανσης και ψύξης μέχρι τις συσκευές τηλεόρασης, η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι ένας καταναλωτής.

Τα ξενοδοχεία είναι στο επίκεντρο της τουριστικής βιομηχανίας και είναι ένας τομέας αυτής, στην οποία δραστηριότητες όπως κατασκευή κτιρίων και του περιβάλλοντος χώρου, σίτιση και διάθεση αποβλήτων ή χρήση νερού και ενέργειας, επηρεάζουν ανεπανόρθωτα το περιβάλλον

με την μη σωστή διαχείριση τους. Ο τομέας των υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, έχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία ενισχύουν την επίδραση τους στο περιβάλλον όπως: η εποχικότητα, η συγκέντρωση του σε περιοχές με ιδιαίτερο φυσικό κάλος. Το μέγεθος των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων επίσης επηρεάζει το βαθμό επίδρασης στο περιβάλλον.

A' ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1: Το Περιβαλλοντικό Κεφάλαιο της Επιχείρησης

Το ενδιαφέρον για το φυσικό περιβάλλον και τον ρόλο του στην επιχείρηση δεν αποτελεί νέο φαινόμενο. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, πολύ γνωστά σήμερα brands, πρωτοστάτησαν στην διαμόρφωση της έννοιας της «πράσινης επιχειρηματικότητας». Οι φυσικές καταστροφές που προκλήθηκαν από λάθη μεγάλων επιχειρήσεων, βοήθησαν αρκετά στην ενίσχυση της σχέσης επιχείρησης-περιβάλλοντος. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 είχαμε μεγάλη αύξηση του ενδιαφέροντος για περιβαλλοντικά προϊόντα από τους καταναλωτές, αλλά δυστυχώς αρκετές επιχειρήσεις εκμεταλλεύτηκαν αυτήν την τάση, με αποτέλεσμα ο πελάτης να αρχίσει να αμφιβάλλει για το πόσο «πράσινα» είναι τα πράσινα προϊόντα.

Την τελευταία δεκαετία έχει αρχίσει πάλι εντείνεται το ενδιαφέρον για την επανάκτηση της εμπιστοσύνης μεταξύ «πράσινης επιχείρησης» και πελάτη. Σήμερα, αρκετές εταιρείες προσπαθούν να εντάξουν στο προϊόντικό χαρτοφυλάκιό τους φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Άλλες, πολύ λιγότερες, έχουν δημιουργηθεί μέσα στο φυσικό περιβάλλον και προσφέρουν αποκλειστικά φυσικά προϊόντα. Και φυσικά, υπάρχουν και εκείνες που δηλώνουν «πράσινες» αλλά μόνο «πράσινες» δεν είναι... Οι καταναλωτές όμως ευτυχώς πλέον, είναι πιο συνειδητοποιημένοι και πιο ενημερωμένοι από ό,τι ήταν πριν είκοσι χρόνια.

Πρόσφατα, ο Καθηγητής Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Γ. Αυλωνίτης, δημοσιεύσε μία έρευνα η οποία ουσιαστικά θέτει τις προϋποθέσεις-πυλώνες για την «πράσινη επιχειρηματικότητα». Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις που έχουν ήδη περιβαλλοντικό προσανατολισμό, αλλά και για αυτές που θέλουν να κάνουν τα πρώτα βήματα προς αυτόν. Συνοπτικά, οι πυλώνες αυτοί είναι οι παρακάτω:

Δέσμευση (Commitment)

Η δέσμευση και η συνέπεια της επιχείρησης στις περιβαλλοντικές της αξίες, είναι το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα. Η διοίκηση πρέπει να έχει ξεκάθαρη άποψη για τον τρόπο με τον

οποίο θα ενσωματώσει το φυσικό περιβάλλον, μέσα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και με ποια μέσα θα μειώσει τον αρνητικό της αντίκτυπο σε αυτό.

Με απλά λόγια, αν δεν το πιστέψει ο μάνατζερ, δεν θα μπορέσει να το πιστέψει ο εργαζόμενος και έτσι δεν θα μπορέσει ποτέ να το πιστέψει και ο πελάτης. Το όραμα της επιχείρησης θα πρέπει να μπορεί να διαχυθεί σε όλα τα τμήματα της.

Κουλτούρα (Culture)

Η κουλτούρα είναι κάτι παραπάνω από μία συνηθισμένη περιβαλλοντική εκπαίδευση των εργαζομένων. Περιβαλλοντική κουλτούρα σημαίνει ευθυγράμμιση των περιβαλλοντικών αξιών, με τις συμπεριφορές των ανθρώπων της επιχείρησης. Η επικοινωνία των αξιών στους εργαζομένους είναι τόσο σημαντική, όσο η επικοινωνία του οράματος στους πελάτες. Ο λεγόμενος εσωτερικός περιβαλλοντικός προσανατολισμός είναι απλά η ενσωμάτωση του φυσικού περιβάλλοντος στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου-μέλους του οργανισμού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάθε τμήμα μίας επιχείρησης που συγκροτείται από τους ανθρώπους της να επιδιώκει την ελάχιστη επίδραση των εταιρικών δραστηριοτήτων στο φυσικό περιβάλλον.

Εταιρική Περιβαλλοντική Επίδοση (Corporate Environmental Performance)

Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά να διαχειρίζονται την οικονομική τους επίδοση, λείπει όμως από αρκετές η διαχείριση της περιβαλλοντικής τους επίδοσης που ακόμα και όταν υπάρχει, περιορίζεται σε περιβαλλοντικά συστήματα και πιστοποιήσεις. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις που σέβονται το περιβάλλον υιοθετούν την περιβαλλοντική κουλτούρα σε κάθε μία δραστηριότητά τους. Υπάρχουν στρατηγικές και μέθοδοι για όλα τα τμήματα μίας επιχείρησης, δοκιμασμένες με επιτυχία στην πράξη, ικανές να οδηγήσουν άμεσα προς αυτήν την κατεύθυνση. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε, τα τμήματα Μάρκετινγκ, Προμηθειών, R'n'D και Logistics. Άραγε, πόσες επιχειρήσεις από αυτές που ασπάζονται μία φιλική προς το περιβάλλον προσέγγιση, έχουν κάνει πράξη το όραμα τους στο τμήμα Λογιστηρίου;

Σε μία επιτυχημένη εταιρική περιβαλλοντική επίδοση, αν δεν υπάρξει επικοινωνία μεταξύ των τομέων, είναι σαν να μην υπήρξε ποτέ.

Επικοινωνία (Communication)

Στην δεκαετία του '90 μία μεγάλη αλυσίδα ξενοδοχείων με «πράσινο» προφίλ, ξεκινάει να ζητάει από τους πελάτες της να επαναχρησιμοποιούν τις πετσέτες τους για να μην ρυπαίνεται το περιβάλλον μέσω της συχνής χρήσης των πλυντηρίων. Εξ' ου και ο όρος "greenwash" ή «πράσινο ξέπλυμα». Αυτό σημαίνει, ότι μία επιχείρηση ακόμα και αν είναι φιλική προς το περιβάλλον πρέπει να αποδείξει πλέον ότι δεν είναι σαν το παραπάνω ξενοδοχείο, δηλαδή ότι δεν κάνει "greenwash". Στην επικοινωνία του φιλικού προς το περιβάλλον χαρακτήρα μίας επιχείρησης, οι αξίες της ειλικρίνειας, διαφάνειας και αξιοπιστίας έχουν αποδειχθεί ότι είναι το πιο ισχυρό αντίδοτο στο "greenwash". Φυσικά, οι άνθρωποι της επιχείρησης ως πρεσβευτές των περιβαλλοντικών αξιών της, μπορούν να την ενισχύσουν σε πολύ σημαντικό βαθμό.

Αυτό το κυκλικό μοντέλο που δημιουργήσαμε μέσα από την ενδελεχή επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας, παρέχει μία ολιστική προσέγγιση στην πράσινη επιχειρηματικότητα που έχει εφαρμοστεί ήδη στην πράξη και δείχνει να αποδίδει. Οι μάνατζερς μπορούν αρχικά να αξιοποιήσουν αυτό το μοντέλο, αξιολογώντας το βαθμό στον οποίο το εφαρμόζουν. Αυτό είναι και το πρώτο βήμα για την δημιουργία του δικού τους περιβαλλοντικού κεφαλαίου στην επιχείρησή τους.

Κεφάλαιο 2: Πράσινο Μάρκετινγκ - Green Marketing

Έχει παρατηρηθεί ότι σε περιόδους ύφεσης ή κοινωνικής αλλαγής, αναδύονται μαζικές τάσεις όπως η «quality movement» (1970), η "παγκοσμιοποίηση" (1980) και το διαδίκτυο (1990). Τα τελευταία χρόνια, κυβερνήσεις, ΜΚΟ και οργανισμοί ενημερώνουν τους πολίτες σχετικά με τις βλαβερές συνέπειες της ανθρώπινης δραστηριότητας στο περιβάλλον. Οι περιβαλλοντολόγοι ανησυχούν πολύ για την αύξηση των εκπομπών CO₂, την υπερβολική κατανάλωση νερού, τη βιομηχανική ρύπανση και την εξάντληση των φυσικών πόρων. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες, ως ενεργά μέλη της κοινωνίας, να πρέπει να αντιμετωπίσουν τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον και να αρχίσουν να χρησιμοποιούν φιλικά προς το περιβάλλον μέσα παραγωγής.

Η βιώσιμη ανάπτυξη φαίνεται να είναι μια βασική στρατηγική για τις επιχειρήσεις, καθώς η αγορά γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Οι μάνατζερς κατανοούν ότι η ανάγκη για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) στρατηγική είναι επιτακτική και, ως εκ τούτου, προσέθεσαν στην καθημερινή επιχειρηματική ατζέντα τους. Οι ερευνητικές μελέτες τονίζουν τη σημασία της εφαρμογής μιας στρατηγικής ΕΚΕ που θα μπορούσε να δώσει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μακροπρόθεσμα κερδοφορία (Porter & Kramer, 2006). Η ανάπτυξη της οικολογικής συνείδησης των λαών, καθώς και η εμφάνιση άλλων κορυφαίων περιβαλλοντικών θεμάτων κάνουν τις επιχειρήσεις να θέτουν νέες προτεραιότητες.

Λαμβάνοντας υπόψη την εμφάνιση των παραπάνω τάσεων στην εταιρική περιβαλλοντική ευθύνη, πολλές πολυεθνικές εταιρείες έχουν υιοθετήσει την ιδέα της πράσινης επιχειρηματικότητας που τους προσφέρει τρία σημαντικά πλεονεκτήματα: χαμηλό κόστος, πρόσθετα κέρδη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η πράσινη επιχειρηματικότητα θα μπορούσε να προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Οι ακαδημαϊκοί κύκλοι υποστηρίζουν ότι η καινοτομία είναι το κλειδί για την πρόοδο κατά τη διάρκεια των περιόδων ύφεσης και η βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να συνεισφέρει μια τέτοια καινοτομία. Ως εκ τούτου, το Πράσινο Μάρκετινγκ γίνεται ολοένα και πιο ενδιαφέρον πεδίο έρευνας.

Το «Πράσινο Μάρκετινγκ», η νέα φιλοσοφία στο μάρκετινγκ, αποτελείται από πολυάριθμες δραστηριότητες που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών και των επιθυμιών με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Σήμερα, το Green Marketing προσαρμόζεται πλήρως στο ευρύτερο μίγμα μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων τον στόχο, την τιμολόγηση, το σχεδιασμό, την τοποθέτηση, την προώθηση και τις πράσινες συμμαχίες (Polonsky & Rosenberg III, 2001). Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να εντάξει το Green Marketing στην ευρύτερη εταιρική στρατηγική του, το κάνει για τους εξής λόγους: οι ανάγκες των καταναλωτών, ως αντίδραση στη στρατηγική Green Marketing των ανταγωνιστών, οι απαιτήσεις προμηθευτών λόγω πελατών, κόστους και φιλοσοφίας.

Σε μια πρόσφατη έρευνα των φοιτητών MBA στο Harvard Business School, εξήντα τέσσερα τοις εκατό των φοιτητών συμφωνούν με τη δήλωση ότι «η πλειονότητα των επιχειρήσεων θα έχει μια διαρκή αφοσίωση στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα και εναλλακτικών πηγών ενέργειας για τα επόμενα 20 χρόνια» («Passion & Purpose», HBR, 2012). Όλα δείχνουν ότι τα μελλοντικά στελέχη θα γίνουν ακόμη πιο ανήσυχα για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και την αειφόρο ανάπτυξη. Ωστόσο, τα πανεπιστήμια θα πρέπει να ανταποκριθούν στην τρέχουσα περιβαλλοντική πρόκληση με την οικοδόμηση μια πράσινης νοοτροπίας. Ειδικές ενότητες, σεμινάρια και συνέδρια θα ήταν ιδανικοί τρόποι για την ευαισθητοποίηση και την εκπαίδευση των πράσινων επιχειρηματικών ηγετών του μέλλοντος.

Η πλειοψηφία των εταιρειών που εφαρμόζει την εταιρική περιβαλλοντική στρατηγική, ακολουθεί τις κλασικές τακτικές όπως μείωση του αποτυπώματος, ανακύκλωση, επενδύοντας σε εναλλακτικές πηγές ενέργειας κ.λπ. Αν και είναι μια καλή αρχή, δεν είναι αρκετή. Η πράσινη φιλοσοφία πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις εταιρικές στρατηγικές και να γίνει μια πραγματική εταιρική σχέση. Εμπνέοντας τους εργαζόμενους να υιοθετήσουν ένα πράσινο τρόπο ζωής και να γίνουν οι κυρίαρχοι των πράσινων δραστηριοτήτων μιας εταιρείας, αυτό μπορεί να αποδειχθεί ένα υποσχόμενο έργο, λαμβάνοντας υπόψη ότι το word-of-mouth παραμένει το καλύτερο εργαλείο προώθησης.

Υπάρχουν αρκετά πολλά παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών στο Green Marketing που προέρχονται από τη διεθνή βιομηχανία. Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Unilever, Paul Polman επισημαίνει ότι η μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων θα πρέπει να γίνει μέσω υπεύθυνης και όχι μειωμένης κατανάλωσης. Το GE's ecomagination ήταν ένα από τα πρώτα καινοτόμα προγράμματα στο Green Marketing το οποίο είχε κέρδος από την επίλυση των

κοινωνικών προβλημάτων. Ο CEO της Wal-Mart's, Lee Scott έδωσε την εξής οδηγία σε περισσότερους από 1.000 προμηθευτές του στην Κίνα: να μειωθούν τα απόβλητα και οι εκπομπές ρύπων, το κόστος συσκευασίας κατά 5% μέχρι το 2013 και αύξηση της ενεργειακής απόδοσης των προϊόντων που προμηθεύεται η Wal-Mart Stores κατά 25% σε τρία χρόνια. Τέλος, η Coca-Cola έχει ασχοληθεί εντατικά με τους εταίρους της για την «ελαφριά» συσκευασία της και τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Εν κατακλείδι, η βιωσιμότητα είναι μια αναδυόμενη μεγάλη τάση που επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα. Σήμερα, η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί στρατηγικό ζήτημα που ενσωματώνει το κέρδος, την προστιθέμενη αξία και την κοινωνική ευθύνη. Οι επόμενες γενιές των ηγετικών επιχειρήσεων πρέπει να γνωρίζουν ότι οι εταιρείες τους θα πρέπει να πληρούν τις κοινωνικές τους ευθύνες και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω του συνδυασμού των ορθών πρακτικών των επιχειρήσεων και της βιωσιμότητας.

Πράσινα Ξενοδοχεία

Η συνεχής αύξηση της κατανάλωσης ενέργειας, η μη ορθολογική χρήση της, καθώς και η ανομοιομορφία στην παγκόσμια κατανάλωση, αποτελούν τις κύριες αιτίες της «ενεργειακής κρίσης». Η ολοένα αυξανόμενη χρήση και συχνά κατάχρηση των περιβαλλοντικών αγαθών, όπως ο αέρας, η θάλασσα, τα ρέοντα ύδατα, οι ενεργειακοί πόροι, οδήγησε στην οδυνηρή διαπίστωση, ότι τα αγαθά αυτά δεν είναι ανεξάντλητα και ως εκ τούτου δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται αλόγιστα. Σήμερα, όλο και περισσότερα άτομα, οργανισμοί και επιχειρήσεις έχουν διαμορφώσει οικολογική συνείδηση.

Πρόκειται, λοιπόν, για μία πράσινη τάση που έχει επηρεάσει την κατασκευή και διαχείριση πολλών ξενοδοχείων, είτε πρόκειται για την υιοθέτηση οικολογικής πολιτικής, όπως μείωση ενεργειακής κατανάλωσης, είτε για εκ θεμελίων αλλαγές, όπως κατασκευή ξενοδοχείων με φιλικά προς το περιβάλλον υλικά. Το πράσινο κίνημα, πέρα από την κοινωνική του σημασία, θεωρείται μία ευκαιρία ανάπτυξης, καθώς μέσα στα επόμενα χρόνια θα αυξηθούν αρκετά οι πωλήσεις προϊόντων-υλικών φιλικών προς το περιβάλλον, ενώ ενισχύεται η δημοτικότητα των επιχειρήσεων που το υιοθετούν.

Ένα ξενοδοχείο για να λειτουργήσει σύμφωνα με τις σύγχρονες οικολογικές επιταγές είναι σημαντικό να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

1. Υιοθέτηση Περιβαλλοντικής Πολιτικής

Πρωτίστως, είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί μία περιβαλλοντική πολιτική, όπου θα καταγράφονται οι ενέργειες που πρέπει να προηγηθούν, για να γίνει το ξενοδοχείο... πράσινο! Πρόκειται, λοιπόν, για τη δημιουργία μιας λίστας αλλαγών, που να αφορούν σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου, από αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, μέχρι μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης.

2. Συνεχής Επιμόρφωση

Χρόνο με το χρόνο γίνεται ακόμη επιτακτικότερη η ανάγκη οικολογικής συνείδησης, γι' αυτό και διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες για την καλύτερη, γρηγορότερη και αποτελεσματικότερη προστασία του περιβάλλοντος. Στην προκειμένη περίπτωση, χρειάζεται καταρτισμένο προσωπικό που να ενημερώνεται για τις νέες τάσεις, όπως νέα οικολογικά προϊόντα κ.λ.π., ενώ προτείνεται η πρόσληψη / ορισμός υπεύθυνου ο οποίος θα ασχολείται αποκλειστικά με την οικολογική δραστηριοποίηση του ξενοδοχείου.

3. Marketing

Δεν αρκεί απλά η υιοθέτηση περιβαλλοντικής πολιτικής, αλλά χρειάζεται και η γνωστοποίησή της, η προβολή της δηλαδή στους πελάτες μέσω ενός ανανεωμένου προγράμματος Marketing.

Στην προκειμένη περίπτωση, χρειάζεται να προβληθεί το πράσινο μήνυμα του ξενοδοχείου μέσω της διαφήμισης σε περιοδικά, έντυπα και on line, του web site του, των e-mails, prospectus και άλλα.

Κεφάλαιο 3: Οικονομικές εξελίξεις – Οικονομικά στοιχεία

3.1 Διεθνείς οικονομικές εξελίξεις

Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο προβλέπει με έκθεση του ότι το παγκόσμιο ΑΕΠ θα αυξηθεί κατά 4% το 2015. Η περιορισμένη ανάπτυξη στις ανεπτυγμένες οικονομίες επηρεάζεται αρνητικά από τη αστάθεια στις χρηματοπιστωτικές αγορές, το δημόσιο χρέος στα κράτη-μέλη της Ευρωζώνης, την ακολουθούμενη δημοσιονομική πολιτική στις ΗΠΑ και από την αύξηση του κόστους δανεισμού πολλών χωρών. Η ανακοίνωση της FED των ΗΠΑ για σταδιακή παύση των μέτρων ποσοτικής χαλάρωσης μέσα στο τρέχον έτος είχε ως συνέπεια σημαντική μεταβλητότητα στις παγκόσμιες αγορές, οδηγώντας σε αύξηση τα μακροχρόνια επιτόκια. Μεταβλητότητα δημιουργεί και η ακολουθούμενη πολιτική της Ομοσπονδιακής Τράπεζας των ΗΠΑ. Επίσης, οι περιορισμοί στην πιστωτική επέκταση και στην εγχώρια παραγωγή, όπως και η μειούμενη ζήτηση από τις ανεπτυγμένες οικονομίες φαίνεται να αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη στις αναπτυσσόμενες οικονομικά χώρες.

Στην Ευρωζώνη, η ακολουθούμενη δημοσιονομική πολιτική και η περιορισμένη πιστωτική επέκταση είχαν ως αποτέλεσμα, μεταξύ άλλων, την μείωση της εσωτερικής ζήτησης και την μεγαλύτερη ύφεση για το σύνολο της Ευρωζώνης το Α' εξάμηνο του 2014, ενώ αναμένεται συγκρατημένη ανάκαμψη το 2015. Η κρίση δημόσιου χρέους επιβραδύνει την ανάπτυξη και της Γερμανικής οικονομίας. Η χαλάρωση της νομισματικής πολιτικής αναμένεται να κατευθύνει σε αποπληθωριστικές πιέσεις. Επίσης η επιτάχυνση των μεταρρυθμίσεων στον τραπεζικό τομέα θα ενισχύσει τη χρηματοπιστωτική σταθερότητα στην Ευρωζώνη.

Ο όγκος του παγκόσμιου εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών εκτιμάται ότι θα σημειώσει αύξηση 5,4% για το 2015. Οι διεθνείς τιμές των εμπορευμάτων εκτιμάται ότι θα μειωθούν το 2015. Η μέση τιμή του αργού πετρελαίου σημείωσε μείωση 3,6% για την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2013, προσεγγίζοντας τα 108,1 δολάρια/ βαρέλι εξαιτίας της μείωσης της παγκόσμιας ζήτησης και των γεωπολιτικών συνθηκών. Η μέση τιμή του αργού εκτιμήθηκε στα 95,4 δολάρια/βαρέλι το 2014. Κατά αυτόν τον τρόπο, εκτιμάται κάμψη των πληθωριστικών πιέσεων και προσδοκιών, κυρίως στις ανεπτυγμένες οικονομίες.

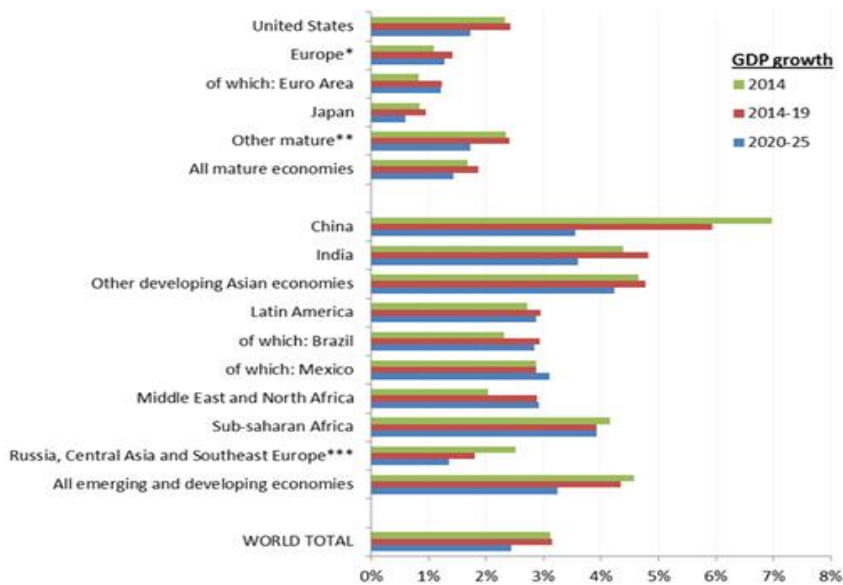
Πίνακας 1.1: Βασικά μεγέθη της παγκόσμιας οικονομίας (% ετήσιες μεταβολές, σταθερές τιμές)

Πηγή: IMF, *World Economic Outlook Update* (Ιούλιος, 2013)

Οικονομικά Στοιχεία	2011	2012	2013	2014
Παγκόσμιο ΑΕΠ	3,9	3,1	3,1	3,8
ΑΕΠ Ευρωζώνης	1,5	-0,6	-0,6	0,9
ΑΕΠ ΗΠΑ	1,8	2,2	1,7	2,7
Όγκος παγκόσμιου εμπορίου (αγαθά και υπηρεσίες)	6,0	2,5	3,1	5,4
Πληθωρισμός				
α. Προηγμένες οικονομίες	2,7	2	1,5	1,9
β. Αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες οικονομίες	7,1	6,1	6,0	5,5
Τιμή πετρελαίου (δολάρια ΗΠΑ)	103,97	105,01	100,09	95,36

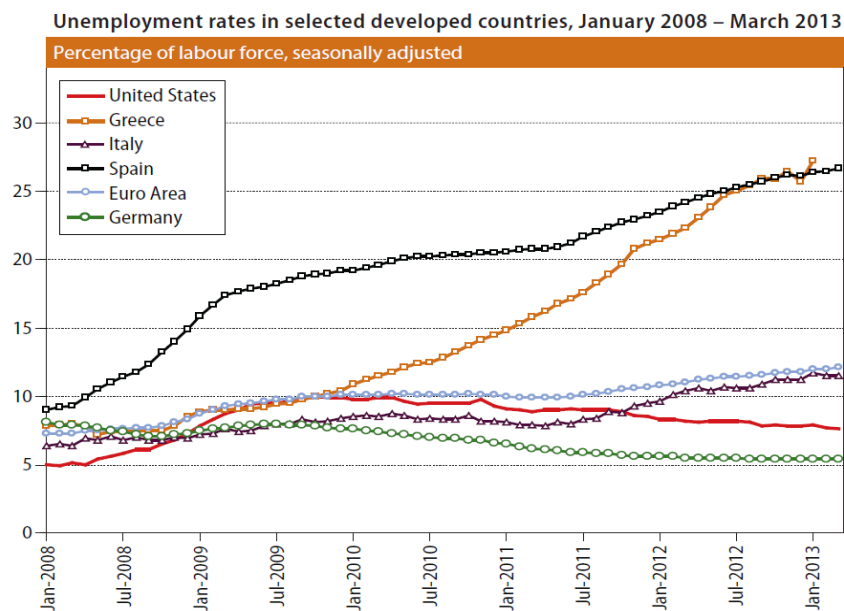
Ο επικεφαλής οικονομολόγος του οίκου αξιολόγησης της Moody's , Mark Zandi αναμένει ότι οι ΗΠΑ θα βιώσουν ταχύτερη ανάπτυξη σε μια δεκαετία, χάρη στον περιορισμό της δημοσιονομικής λιτότητας, στην αναδυόμενη αγορά στέγης, και την πολύ ικανοποιητική κατάσταση των αμερικανικών εταιρειών, τραπεζών, και των ισολογισμών των νοικοκυριών. Η οικονομία των ΗΠΑ αναπτύσσεται με 1,5 έως 2 % σε πραγματικούς όρους, με «επικεφαλής» έναν ευέλικτο ιδιωτικό τομέα ο οποίος στρέφεται προς την εξωτερική ζήτηση στον τομέα ειδικότερα των εμπορεύσιμων αγαθών.

Στην Ευρώπη, η ΕΚΤ έχει σταθεροποιήσει τις αγορές δημόσιου χρέους και ο συστημικός κίνδυνος έχει πλέον μειωθεί σημαντικά. Αλλά η ανάπτυξη δεν θα ακολουθήσει εύκολα. Η Νότια Ευρώπη έχει ονομαστικό κόστος εργασίας ανά μονάδα αρκετά υψηλό. Το αποτέλεσμα είναι ότι η διαρθρωτική αναπροσαρμογή στην Ευρώπη θα πάρει χρόνο και οι προοπτικές ανάπτυξης θα είναι χαμηλές και μετά το 2014.



Διάγραμμα 1.1: GDP growth – Αύξηση ΑΕΠ

Πηγή: <http://www.conference-board.org/data/globaloutlook.cfm>



Διάγραμμα 1.2 Unemployment rates (2008 – 2013) – Ποσοστά ανεργίας (2008-2013)

Πηγή: UN/DESA

Οι πιο ευάλωτες αναδυόμενες αγορές φαίνονται να είναι εκείνες με μεγάλα ελλείμματα τρεχουσών συναλλαγών, διότι είναι πιθανό να είναι οι πρώτοι στόχοι για τους κερδοσκόπους. Ψηλά στον κατάλογο είναι η Βραζιλία, η Νότια Αφρική, η Τουρκία και η Ινδία (the Observer, Sunday, 29 December 2013)

Η ανάπτυξη στην Ιαπωνία έχει ενισχυθεί από μια σειρά πακέτων επεκτατικής πολιτικής, αλλά τα αποτελέσματα των επικείμενων διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων παραμένουν αβέβαια και η αναμενόμενη αύξηση της κατανάλωσης φορολογικού συντελεστή της Ιαπωνίας αναμένεται να περιορίσει την ανάπτυξη. Το ΑΕΠ προβλέπεται να αυξηθεί κατά 1,5% το 2014.

Σε μια εποχή που η παγκόσμια οικονομία σημειώνει συγκρατημένη επιτάχυνση, η Κίνα δείχνει να κλονίζεται. Προς το παρόν, φαίνεται πιθανό ότι η οικονομική ανάπτυξη θα επιβραδυνθεί, η πιστωτική ανάπτυξη θα επιβραδυνθούν και η νέα ηγεσία της χώρας θα προσπαθήσει να αντιμετωπιστούν ως θεμελιώδη ζητήματα της οικονομίας.

3.2 Ελληνική οικονομία

Το 2012, σημειώθηκε σημαντική μείωση των ελλειμμάτων και του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών που χαρακτηρίζουν την Ελληνική οικονομία. Το έλλειμμα μειώθηκε το 2012 και ανήλθε, στις 6 εκατοστιαίες μονάδες. Το πρωτογενές έλλειμμα, διαμορφώθηκε στο 1,3% του ΑΕΠ το 2012, ενώ το κυκλικά διορθωμένο πρωτογενές αποτέλεσμα το 2012, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ήταν πλεονασματικό και διαμορφώθηκε στο 0,8% του ΑΕΠ. Επιπρόσθετα, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών μειώθηκε κατά 7 ποσοστιαίες μονάδες το 2012 και διαμορφώθηκε στο 2,9%. Επίσης, το δημόσιο χρέος μειώθηκε κατά 51 δισ. ευρώ το 2012. Σύμφωνα με το σχέδιο Προϋπολογισμού που κατετέθη στην Βουλή των Ελλήνων (Νοέμβριος 2013) το 2014 προβλέπεται πρωτογενές πλεόνασμα 2,9 δισ. και 812 εκατομμύρια ευρώ για το έτος 2013. Τα καθαρά έσοδα προβλέπεται να αυξηθούν κατά 4% σε σχέση με το 2013.

Επίσης το χρέος (Γενικής Κυβέρνησης) εκτιμάται ότι θα είναι 320 δισ ευρώ, το οποίο σημαίνει 174,8% του ΑΕΠ.

Η Ελλάδα, βάσει διεθνών οργανισμών είναι:

- στις δέκα χώρες που βελτιώθηκε το επιχειρηματικό τους περιβάλλον μέσα στο 2012, σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα

- στις χώρες με την μεγαλύτερη βελτίωση στην κατάταξη σχετικά με την προστασία επενδυτών
- στην υψηλότερη βαθμολογία σε τομείς όπως είναι η διαχείριση του χρέους, η εξωστρέφεια, το κόστος εργασίας και οι μεταρρυθμίσεις (Lisbon Council),
- αναβαθμίστηκε η πιστοληπτική ικανότητα της χώρας σε «B-» (Standard & Poor's).

Πίνακας 1.2 Σημαντικοί Οικονομικοί Δείκτες

	2010	2011	2012	2013	2014
Εξέλιξη ΑΕΠ (σταθερές τιμές 2010)	-5,4%	-8,9%	-6,6%	-3,9%	0,8%
Πληθωρισμός: Μέσος Ετήσιος	4,7%	3,3%	1,5%	-0,9%	-1,3%
Παραγωγικότητα εργασίας (EU-28=100)**	93	89,9	91,8	92,8	n.a.
Ποσοστό ανεργίας	12,7%	17,9%	24,4%	27,5%	26,5%
Δημόσιες επενδύσεις (% ΑΕΠ)**	3,2%	2,5%	2,5%	2,7%	3,8%
Εξαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	21,1	24,3	27,6	27,6	27,2
Εισαγωγές (αγαθά- τρέχουσες τιμές)*	50,5	48,4	49,3	46,9	47,7

*δισεκατομμύρια

** Πηγή: Eurostat

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2015

3.3 Απασχόληση - Ανεργία

Έως και το 2008 η ανεργία στην Ελλάδα ήταν σχετικά χαμηλή και κινούνταν στο ποσοστό της τάξεως του 7,8% στο μέσο όρο της Ευρωζώνης. Κατά το 2009 η ανεργία στη χώρα αυξήθηκε ως αποτέλεσμα της διεθνούς κρίσης που έπληξε και την Ελλάδα και ανήλθε σε 9,6%, ενώ για το 2010 αυξήθηκε περαιτέρω στο 12,7%, ως συνέπεια της περιοριστικής δημοσιονομικής πολιτικής που εφαρμόστηκε εξαιτίας της κρίσης χρέους. Κατά το έτος 2011 το ποσοστό ανεργίας, ως επακόλουθο της γενικότερης κρίσης της ελληνικής οικονομίας και των μέτρων που έχουν ληφθεί για τη δημοσιονομική εξυγίανση, έφτασε το 17,9%, ενώ κατά το 2012 ξεπέρασε το 24% και κατά το 2013 έφτασε το 27,5%. Κατά το έτος 2014 παρατηρείται για

πρώτη φορά από την έναρξη της κρίσης μια μικρή μείωση, αν και η ανεργία παραμένει στα πολύ υψηλά επίπεδα του 26,5%. Ιδιαίτερα η ανεργία των νέων, που ξεπερνά το 50%, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που επέφερε η οικονομική κρίση στη χώρα.

3.4 Οι Επενδύσεις

Το έτος 2014, ο ακαθάριστος σχηματισμός παγίου κεφαλαίου στην Ελλάδα ανήλθε στα 20,7 δις Ευρώ σε τρέχουσες τιμές, εμφανίζοντας αύξηση 1,3% σε σύγκριση με τα μεγέθη του έτους 2013 (20,5 δις Ευρώ). Η αύξηση αυτή, αν και είναι πολύ μικρή, αποτελεί την πρώτη μετά από μια σειρά σημαντικών μειώσεων κατά τα τελευταία έτη, που οφείλονται στη δραστηκή περικοπή των δημοσίων δαπανών και την περιοριστική οικονομική πολιτική που ασκήθηκε λόγω της οικονομικής κρίσης.

Σε ό,τι αφορά τις Ξένες Άμεσες Επενδύσεις (ΞΑΕ), παρά την κρίση δημοσίου χρέους και την ένταξη της χώρας στο μηχανισμό στήριξης ΔΝΤ – ΕΕ – ΕΚΤ, οι συνολικές (ακαθάριστες) εισροές ξένων επενδυτικών κεφαλαίων, που στην ουσία αντικατοπτρίζουν την πραγματική επίδοση της χώρας στην προσέλκυση επενδύσεων, σημείωσαν το 2014 μια μείωση σε σχέση με το 2013, κατά 24,4%, ωστόσο σε σχέση με το έτος 2012 παραμένουν αυξημένες κατά 30,7%. Σε ό,τι αφορά στις καθαρές εισροές ΞΑΕ στην Ελλάδα αυτές σημείωσαν το ίδιο έτος μια μείωση σε σχέση με το 2013, της τάξης του 22,9%, ωστόσο συγκριτικά με το έτος 2012 παραμένουν αυξημένες κατά 20,9%.

3.5 Το Διεθνές Εμπόριο

Οι εξαγωγές ελληνικών αγαθών, το έτος 2014 μειώθηκαν σε σχέση με το 2013 κατά 1,5% περίπου, και ανήλθαν σε 27,2 δις Ευρώ. Από την άλλη πλευρά, οι εισαγωγές της χώρας το 2014 ανήλθαν σε 47,7 δις Ευρώ ενώ το 2013 ήταν 46,9 δις Ευρώ, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 1,7%. Η αύξηση των εισαγωγών κατά το 2014 και η μικρή μείωση των εξαγωγών έχει ως αποτέλεσμα τη μικρή αύξηση του εμπορικού ελλείμματος αγαθών της χώρας για το 2014.

Κεφάλαιο 4: PEST ANALYSIS

4.1 Πολιτικό Περιβάλλον

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα που επηρεάζεται άμεσα από την επικρατούσα πολιτική κατάσταση τόσο στη χώρα υποδοχής όσο και στη χώρα προέλευσης, ενώ και οι διακρατικές σχέσεις μεταξύ των χωρών υποδοχής και προέλευσης παίζουν καθοριστικό ρόλο. Η πολιτική σταθερότητα (στη χώρα υποδοχής) και η συνακόλουθη αντίληψη ασφάλειας που αυτή εμφυσά στον τουρίστα είναι, λοιπόν, κεφαλαιώδους σημασίας.

Κατά τη διετία από το Δεκέμβριο του 2008 έως και το τέλος του 2010, οι κοινωνικές αναταραχές που προκλήθηκαν κατά βάση από την οικονομική κρίση που έπληξε και συνεχίζει να πλήττει βαρύτερα τη χώρα μας, έκαναν το γύρο του κόσμου, μέσω των εικόνων βίαιων εκδηλώσεων που αναμετέδιδαν τα διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία. Είναι λογικό επόμενο οι εικόνες αυτές να καλλιεργούν μία αίσθηση ανασφάλειας και να λειτουργούν αποτρεπτικά για το δυνητικό τουρίστα που αξιολογεί την Ελλάδα- και ιδίως την Αθήνα- ως ενδεχόμενο τουριστικό προορισμό. Σήμερα κρίνεται ότι αυτή η δυσμενής για τη χώρα κατάσταση έχει ανατραπεί. Παρά την έντονη πολιτική αντιπαράθεση στο εσωτερικό της χώρας, η διεθνής εικόνα της Ελλάδας είναι αυτή μίας χώρας ευνομούμενης, με σταθερό πολιτικό σύστημα. Επιπροσθέτως, η σταθερή παραμονή της χώρας στην Ευρωζώνη και στη Ευρωπαϊκή Ένωση έρχεται να ενισχύσει το προαναφερθέν θετικό κλίμα.

Αυτή η σχετική πολιτική σταθερότητα στο εσωτερικό της χώρας θα μπορούσε να αποτελέσει ένα ισχυρότατο συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών προς αυτή γειτονικών τουριστικών προορισμών. Η πλειοψηφία των χωρών-ανταγωνιστών μας που βρίσκονται στην Ανατολική Μεσόγειο διανύουν κατά την τελευταία τριετία μία περίοδο εντονότατου πολιτικού αναβρασμού, που σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσιάζει χαρακτηριστικά εμφυλίου πολέμου (βλ. Αίγυπτος). Μέχρι στιγμής η Ελλάδα, δεν έχει καταφέρει να χαράξει και να ακολουθήσει μία στρατηγική που θα της επιτρέψει να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της εκμεταλλευόμενη τις δυσμενείς για τους ανταγωνιστές της συνθήκες.

Κρίνεται ότι αυτή η ανεπάρκεια οφείλεται στην έλλειψη, αν όχι στην παντελή ανυπαρξία, μακροχρόνιου Στρατηγικού Σχεδιασμού για τον Τουρισμό από πλευράς του κράτους και στο

δυσμενέστατο οικονομικό περιβάλλον στο οποίο καλούνται οι επιχειρήσεις του τουριστικού (και όχι μόνο) κλάδου να αναπτύξουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, χωρίς παράλληλα να δίνονται κίνητρα για νέες επενδύσεις.

Χαρακτηριστικά, αξίζει να αναφερθεί ότι θετικά αξιολογούνται η πρόσφατη άρση του cabotage, που ενισχύει την τουριστική κίνηση, καθώς και η διμερής Συμφωνία μεταξύ Ελλάδας και Κίνας για την αεροπορική σύνδεση των δύο χωρών, απόρροια της υπογραφής της «Κοινής Δήλωσης για την παροχή διευκολύνσεων στην έκδοση θεωρήσεων εισόδου για Έλληνες και Κινέζους» από τις προξενικές αρχές των δύο χωρών.

Αυτές οι κινήσεις καταδεικνύουν μία σοβαρή προσπάθεια από πλευράς του κράτους στην κατεύθυνση της προώθησης της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού και της ενίσχυσης της τουριστικής Ζήτησης, αλλά δε θα αποτελούν παρά ημίμετρα αν δεν τηρούνται με υπευθυνότητα και συνέπεια και δεν ενταχθούν στο πλαίσιο ενός ευρύτερου Στρατηγικού Σχεδιασμού για τον Τουρισμό, ο οποίος, όπως προαναφέρθηκε, μέχρι στιγμής ελλείπει.

4.2 Οικονομικό Περιβάλλον

Ο ελληνικός τουρισμός συνεισφέρει 16,4% στο ΑΕΠ, καλύπτει το 51,2% του ελλείμματος του Εμπορικού Ισοζυγίου, απασχολεί -άμεσα ή έμμεσα- έναν στους πέντε κατοίκους της χώρας και δημιουργεί 34 δισεκατομμύρια ευρώ συνολική ζήτηση στην οικονομία (πηγή: ΣΕΤΕ). Ωστόσο, όλα αυτά λαμβάνουν χώρα σε ένα πολύ δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, διεθνώς αλλά και κυρίως σε εγχώριο επίπεδο. Τα έσοδα από τον τουρισμό μειώνονται στα 10 δισεκατομμύρια ευρώ το 2012 σε σχέση με τα 10,4 δις ευρώ το 2011(πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος).

Ένα θεμελιώδες πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι τα πολύ υψηλά ποσοστά ανεργίας. Το γ' τρίμηνο του 2013 το ποσοστό της ανεργίας εκτιμάται σε 27%, παρουσιάζοντας ανεπαίσθητη πτώση σε σχέση με το β' τρίμηνο της ίδιας χρονιάς (27,1%), ενώ ήταν σαφώς αυξημένο σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό του 2012 (24,8%). Οι κοινωνικές ομάδες που φαίνεται να πλήττονται περισσότερο είναι οι νέοι, με ποσοστό ανεργίας 57,2% για το γ' τρίμηνο του 2013 και οι γυναίκες (31,3% ανεργία για την ίδια περίοδο), με αποκορύφωμα τις νέες γυναίκες που αντιμετωπίζουν ένα ποσοστό ανεργίας της τάξεως του 62,8% για το υπό εξέταση χρονικό διάστημα (πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Η ανεργία αποτελεί μία διελκυστίνδα για την

ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα συνιστά μία πολύ σοβαρή απειλή για την κοινωνική συνοχή.

Παράλληλως, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο υφίστανται ασφυκτικές οικονομικές πιέσεις λόγω του υψηλού φορολογικού συντελεστή και της έλλειψης ρευστότητας, ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και της συσταλτικής χρηματοδοτικής πολιτικής που ακολουθούν οι τράπεζες. Σε αυτό το ασφυκτικό για την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας περιβάλλον δε γίνονται επενδύσεις, καθώς αυτές θεωρείται πως έχουν υψηλή επικινδυνότητα και δυσανάλογα χαμηλή (για την επικινδυνότητά τους) απόδοση.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση του οικονομικού περιβάλλοντος, αναφέρεται ότι η μείωση του Φ.Π.Α. στην εστίαση είναι ένα σαφώς θετικό στοιχείο, αλλά χάνει την αξία του αν δε διατηρηθεί κι αν δεν συνοδευτεί από μείωση του φόρου και στους λοιπούς τομείς της κατανάλωσης, προκειμένου να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και να αποφεύγεται η σύγχυση των καταναλωτών.

4.3 Κοινωνικό Περιβάλλον

Οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούν μία από τις δυναμικότερες μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Η επίδρασή τους μπορεί να είναι έμμεση, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις είναι τόσο έντονη που μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα της επιχείρησης με τον πλέον άμεσο τρόπο.

Τα στοιχεία που ακολουθούν για την πορεία του ξενοδοχειακού κλάδου, ειδικά στο κέντρο της Αθήνας, είναι ενδεικτικά. Συγκεκριμένα για την τελευταία 5ετία παρατηρούμε:

- Πτώση της μέσης πληρότητας καταλυμάτων (Occ) κατά 24.1%
- Πτώση της μέσης τιμής του δωματίου (ARR) κατά 16.2%
- Πτώση των εσόδων ανά δωμάτιο (RevPAR) κατά 36.4%
- Μείωση του ξενοδοχειακού δυναμικού κατά 3.679 δωμάτια (ή αλλιώς 6.872 κλίνες) και τέλος,
- Κλείσιμο 81 ξενοδοχειακών μονάδων

Το πλέον εντυπωσιακό όμως είναι πως τα παραπάνω νούμερα λαμβάνουν χώρα σε μία περίοδο που βρίσκει την Ελλάδα να σημειώνει ρεκόρ προσέλευσης τουριστών, με τις διεθνείς αφίξεις το 2013 να ανέρχονται σε 18 εκατ., έναντι 15.7 εκατ. το 2012 και 16.4 εκατ. το 2011. Παρά το γεγονός λοιπόν ότι χρήζει περαιτέρω μελέτης, είναι εμφανές ότι η ποιότητα του ιδιαίτερου κοινωνικού περιβάλλοντος της Αθήνας και κυρίως του ιστορικού της κέντρου – περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται και το υπό ανάλυση ξενοδοχείο – παίζει καθοριστικό ρόλο στην παρούσα κατάσταση.

Τα προβλήματα που σχετίζονται με την κοινωνική κατάσταση του κέντρου της Αθήνας ανήκουν σε ένα μεγάλο φάσμα αρνητικών για την εικόνα της πόλης παραγόντων, από την εγκληματικότητα και την λαθρομετανάστευση, μέχρι τις συνεχείς απεργιακές κινητοποιήσεις, τις πορείες και τα κατά καιρούς επεισόδια. Το τουριστικό προϊόν της πρωτεύουσας δεν μπορεί πλέον να παρέχει την αξία στον πελάτη, που του παρέχουν άλλοι προορισμοί εντός και εκτός Ελλάδας. Τα ξενοδοχεία του κέντρου βρίσκονται σε ένα σημείο που χαρακτηρίζεται από έντονη κοινωνική αστάθεια, με αυξημένο και διαρκή κίνδυνο πλήρους αποσταθεροποίησης της περιοχής.

Ταυτόχρονα και λόγω της απουσίας μίας συγκριμένης στρατηγικής ανάπτυξης για την περιοχή, τα κοινωνικά στρώματα του πληθυσμού ανήκουν στην μεσαία και κυρίως κατώτερη κοινωνική τάξη, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με την εικόνα αλλά και την αγορά στην οποία απευθύνεται το ξενοδοχείο.

Από την άλλη μεριά βέβαια, δεν μπορούμε να μην αναφερθούμε στην δυναμική που δείχνουν οι νεότερες ηλικίες που απασχολούνται στον τουριστικό και συγκεκριμένα στον ξενοδοχειακό κλάδο. Το γεγονός αυτό συνδυάζεται με μια σειρά από θετικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις, όπως αυξημένη παραγωγικότητα, υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης, καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, διαφορετική (περισσότερο Ευρωπαϊκή κουλτούρα) αλλά και εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες και υπηρεσίες.

Τέλος, χαρακτηριστική είναι και η διαρκώς αυξανόμενη συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματική ζωή καθώς και ο σημαντικός ρόλος που πλέον διαδραματίζουν σε ολοένα και

περισσότερα επαγγέλματα. Ο ξενοδοχειακός κλάδος, λόγω και της φύσης του, είναι ένα από αυτά.

4.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον αποτελεί την πλέον ορατή επίδραση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Οι νέες τεχνολογίες, η έγκαιρη ενσωμάτωση και η επιτυχής εφαρμογή τους, μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για οποιαδήποτε επιχείρηση, σχεδόν στο σύνολο των κλάδων. Για τον κλάδο του ξενοδοχείου συγκεκριμένα, τα στοιχεία τα οποία προσδιορίζουν την ύπαρξη ή μη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εκτείνονται από διαδικτυακές υπηρεσίες, μέχρι βαρύ κεφαλαιουχικό εξοπλισμό.

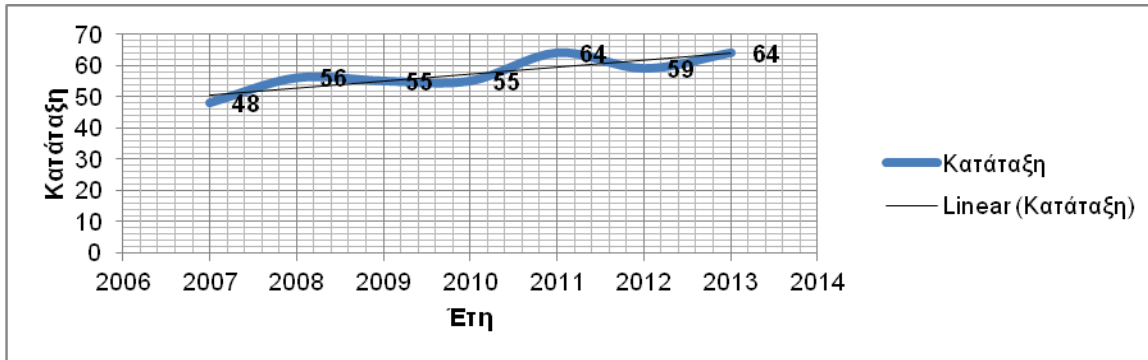
Αναφορικά με το διαδίκτυο και την σημασία του για οποιαδήποτε ξενοδοχειακή μονάδα, δεν τίθεται καν λόγος. Η χρήση wifi, τόσο στους κοινόχρηστους χώρους όσο και στα τα δωμάτια πλέον δεν αποτελεί παρά ένα supporting product, πέρα από τη βασική υπηρεσία της διαμονής. Από την άλλη μεριά, η ποιότητα του σήματος αλλά και οι ταχύτητες του internet στην Ελλάδα κρίνονται ικανοποιητικές, με την τεχνολογία 4G να εισάγεται σταδιακά και να εφαρμόζεται από ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων.

Πέραν όμως του διαδικτύου αλλά και της κεφαλαιώδους σημασίας του για τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου, στους υπόλοιπους τομείς της τεχνολογίας η Ελλάδα δείχνει να υπολείπεται των περισσότερων ανταγωνιστών της. Τη στιγμή λοιπόν που χώρες της Ευρώπης όπως η Φινλανδία, η Σουηδία και η Δανία¹, βρίσκονται στις πρώτες θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη τεχνολογικής ετοιμότητας, η Ελλάδα βρίσκεται μόλις στην 64^η σε σύνολο 144 χωρών, με βαθμολογία ελάχιστα πάνω από το «άσχημα».

Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με το τελευταίο “Global Information Technology Report” του 2012, του World Economic Forum για το 2012, η χώρα μας βρίσκεται στην 49η θέση στην “Διείσδυση της τεχνολογίας στους Ιδιώτες”, στην 97η θέση στην “Διείσδυση της τεχνολογίας στις επιχειρήσεις” και στην εντυπωσιακή 102^η θέση στην “Διείσδυση της τεχνολογίας στο κράτος” κάτω από χώρες όπως η Αλβανία και ο Λίβανος. Είναι αξιοσημείωτο δε, το γεγονός

¹ Κατέχουν την 1^η, την 2^η και την 4^η θέση αντίστοιχα, σύμφωνα με το WEF 2013.

ότι την τελευταία 5ετία η Ελλάδα έχει χάσει 16 θέσεις, ενδεικτικό ίσως μίας ακόμα αρνητικής επίπτωσης της οικονομικής κρίσης, αυτή τη φορά στην τεχνολογία, την καινοτομία και τελικά την δυνατότητα για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ίσως το μόνο στοιχείο που θα μπορούσε να βγάλει τη χώρα από τη κρίση.



Διάγραμμα 1.3 Κατάταξη Ελλάδας σύμφωνα με την Παγκόσμια Έκθεση Τεχνολογικής Ετοιμότητας

Κεφάλαιο 5: Προφίλ Τουριστικού και Ξενοδοχειακού Κλάδου

Κατά τα παρελθόντα έτη, το Τουριστικό Προϊόν της χώρας συνίστατο στο τρίπτυχο «Ηλιος-Θάλασσα-Αρχαία», χωρίς να προσφέρεται προστιθέμενη αξία στον τουρίστα. Είναι γεγονός ότι αυτό το σχήμα λειτούργησε επί μία σειρά ετών. Ωστόσο, αυτή η περίοδος έχει παρέλθει ανεπιστρεπτή. Σήμερα, στην εποχή της Παγκοσμιοποίησης, οι αποστάσεις έχουν συρρικνωθεί (χρονικά) και οι Τουρίστες είναι πολύ πιο «ώριμοι» και «εκπαιδευμένοι». Αναζητούν νέες, μοναδικές εμπειρίες υπό το πρίσμα της άριστης δυνατής σχέσης ποιότητας (του παρεχόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας) και τιμής, ενώ αναπτύσσονται ραγδαία νέες «εναλλακτικές μορφές» τουρισμού. Ιδίως μετά την πρόσφατη Παγκόσμια Χρηματοπιστωτική Κρίση (2007-2009), η οποία έπληξε βαρύντατα τις Οικονομίες της Ευρώπης, της κύριας, δηλαδή, πηγής εισερχόμενου τουρισμού για τη χώρα μας, οι τουρίστες έχουν ακόμα υψηλότερες προσδοκίες από τη χώρα υποδοχής.

Ο Τουρισμός είναι ένας κλάδος κεφαλαιώδους σημασίας για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, καθώς συνεισφέρει 16,4% στο ΑΕΠ, καλύπτει το 51,2% του ελλείμματος του Εμπορικού Ισοζυγίου, απασχολεί - άμεσα ή έμμεσα - έναν στους πέντε κατοίκους της χώρας και δημιουργεί 34 δισεκατομμύρια ευρώ συνολική ζήτηση στην οικονομία (πηγή: ΣΕΤΕ).

Ωστόσο, ο ελληνικός τουρισμός παρουσιάζει βαθύτατα προβλήματα. Συγκεκριμένα, ο Τουρισμός στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από εντονότατη εποχικότητα, με το 56% των αφίξεων αλλοδαπών να πραγματοποιείται κατά το θερινό τρίμηνο για το 2012, το 66% της τουριστικής Προσφοράς να συγκεντρώνεται σε 4 γεωγραφικές περιοχές (Αττική, Κρήτη, Κυκλάδες, Χαλκιδική) και την τουριστική Προσφορά να αναπτύσσεται κατά πολύ ταχύτερα από την αντίστοιχη Ζήτηση (πηγή: ΣΕΤΕ). Ακόμη, η Ελλάδα παρουσιάζει έντονο έλλειμμα ανταγωνιστικότητας, ιδίως έναντι εκείνων των ανταγωνιστών της που δεν ανήκουν στη Ζώνη του Ευρώ (Αίγυπτος, Κροατία, Τουρκία). Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι η Ελλάδα για το έτος 2012 κατατάσσεται στην 32^η θέση ως προς την ανταγωνιστικότητά της, έναντι της 29^{ης} θέσης που καταλάμβανε για το 2011, στην 23^η θέση ως προς τις διεθνείς εισπράξεις από την τουριστική δραστηριότητα, που αντιστοιχεί σε 10.024 εκατομμύρια ευρώ. Οι εν λόγω εισπράξεις παρουσιάζουν μείωση της τάξης του 5,5% έναντι αυτών του 2011. Ως προς τις αφίξεις, η Ελλάδα κατατάσσεται στη 17^η θέση, ενώ την ίδια θέση κατείχε και το 2011(πηγή: ΣΕΤΕ).

Πριν προβούμε στην αξιολόγηση των αντίστοιχων μεγεθών που προσδιορίζουν τον τουρισμό των κρατών-ανταγωνιστών μας, κρίνεται απαραίτητο να ορίσουμε ποια κράτη είναι αυτά. Ως ανταγωνιστικοί προς την Ελλάδα προορισμοί θεωρούνται η Ισπανία, η Κύπρος, η Κροατία, η Αίγυπτος και η Τουρκία. Όλες αυτές οι χώρες ανήκουν γεωγραφικά στη λεκάνη της Μεσογείου και το Τουριστικό Προϊόν που προσφέρουν δε διαφέρει ουσιαστικά από αυτό της χώρας μας.

Εν συνεχεία, παρατίθενται ορισμένοι πίνακες με τα υπό εξέταση μεγέθη που αφορούν τους ανταγωνιστές που ορίσαμε, έτσι ώστε να μπορέσουμε να προβούμε σε μία συγκριτική αξιολόγηση (πηγή: ΣΕΤΕ).

Πίνακας 1.3 Παγκόσμια κατάταξη ως προς την ανταγωνιστικότητα

	2012	2011
Ισπανία	4	8
Κύπρος	29	24
Κροατία	35	34
Αίγυπτος	85	75
Τουρκία	46	50
Ελλάδα	32	29

Παρατηρούμε λοιπόν ότι με τη εξαίρεση την **Ισπανία**, η οποία ούτως ή άλλως παρουσίαζε έντονο πλεονέκτημα ανταγωνιστικότητας, και η οποία μεταπήδησε από την 8^η το 2011 στην 4^η θέση το 2012 και της **Τουρκίας**, οι λοιπές ανταγωνιστικές προς την Ελλάδα χώρες παρουσιάζουν επίσης μείωση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Πίνακας 1.4 Διεθνείς Εισπράξεις

	2012	2011
Ισπανία	2	2
Κύπρος	>50	>50
Κροατία	33	33
Αίγυπτος	32	31
Τουρκία	12	12
Ελλάδα	23	19

Σε ό,τι αφορά τις διεθνείς εισπράξεις από την τουριστική δραστηριότητα, βλέπουμε πως η πλειοψηφία των ανταγωνιστών μας διατήρησε σταθερή τη θέση τους στην παγκόσμια κατάταξη, με την εξαίρεση της **Αιγύπτου** που έχασε μία μόλις θέση εν σχέση με το προηγούμενο έτος. Αξιολογώντας, λοιπόν, τις διεθνείς εισπράξεις παρατηρούμε ότι η **Ελλάδα** ήταν η χώρα που σημείωσε την μεγαλύτερη πτώση, μεταπηδώντας από την 19^η θέση το 2011 στην 23^η το 2012.

Πίνακας 1.5 Διεθνείς Αφίξεις

	2012	2011
Ισπανία	4	4
Κύπρος	>50	>50
Κροατία	26	24
Αίγυπτος	22	26
Τουρκία	6	6
Ελλάδα	17	17

Συνεχίζοντας με τις διεθνείς αφίξεις, παρατηρούμε ότι η **Ισπανία**, η **Τουρκία** και η **Κύπρος** διατήρησαν σταθερή τη θέση τους, ενώ η **Κροατία** κέρδισε δύο θέσεις και η **Αίγυπτος** τέσσερις.

Ως προς την εθνικότητα των επισκεπτών της Ελλάδας, σημειώνεται ότι οι πέντε κυριότερες χώρες προέλευσης αυτών εντοπίζονται στον ευρωπαϊκό γεωγραφικό χώρο, ενώ το μερίδιό τους για το έτος 2012 παρουσιάζεται στον κάτωθι πίνακα συγκριτικά με το 2000 (πηγή: ΣΕΤΕ).

Πίνακας 1.6 Μερίδιο των 5 κυριότερων Αγορών Προέλευσης

	2012	2000
Γερμανία	13,6%	19,4%
Ηνωμένο Βασίλειο	12,4%	22,4%
ΠΓΔΜ	8,4%	1,9%
Γαλλία	6,3%	4,9%
Ρωσία	5,6%	0,8%
Σύνολο των 5 Αγορών	46,3%	49,4%

Εξετάζοντας τα στοιχεία του πίνακα παρατηρούμε ότι σχεδόν το ήμισυ του εισερχόμενου στη χώρα μας τουρισμού προέρχεται από πέντε κράτη του ευρωπαϊκού χώρου. Το ποσοστό των εκ Γερμανίας και Ηνωμένου Βασιλείου ορμώμενων επισκεπτών έχει μειωθεί κατά 5,8% και 10% αντίστοιχα σε σχέση με το 2000. Ακολουθως, παρατηρούμε μία μικρή αύξηση της τάξεως του 1,4% των αφίξεων από τη Γαλλία για το 2012 σε σχέση με το 2000. Αξιοσημείωτη είναι η αύξηση των αφίξεων από την ΠΓΔΜ κατά 6,5%, μία αύξηση που εκτοξεύει τη γείτονα χώρα στην τρίτη κατά σειρά μεγαλύτερη αγορά προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα. Ακόμη η αυξητική πορεία των αφίξεων από τη Ρωσία κατά 4,8%, από μόλις 0,8% το 2000 σε 5,6% το 2012 φαινόταν πολλά υποσχόμενη. Ολοκληρώνοντας την ανάλυση της πορείας των αφίξεων των κυριότερων Αγορών Προέλευσης, σχολιάζουμε ότι το σύνολο των πέντε αυτών αγορών παρουσιάζει μία πτώση της τάξεως του 3,1% για το 2012 σε σχέση με το 2010. Το μερίδιο των δύο μεγαλύτερων Αγορών Προέλευσης μειώθηκε αθροιστικά κατά 15,8%, ενώ η μείωση αυτή καλύπτεται σε μεγάλο βαθμό από τις αναδυόμενες αγορές της ΠΓΔΜ και της Ρωσίας.

Συμπερασματικά, όλες οι μεταβολές στα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού και αυτού των ανταγωνιστών μας που παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν ανωτέρω, έρχονται να επιβεβαιώσουν ότι ο Τουρισμός είναι ένα Προϊόν **φθαρτό** και **ευμετάβλητο**, που επηρεάζεται άμεσα και έντονα από τα διεθνή δρώμενα, καθώς και από τις όποιες εξελίξεις (σε πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό κ.α. επίπεδο) τόσο στη χώρα υποδοχής όσο και στις χώρες προέλευσης. Από το 2009 μέχρι και το 2012 ο ξενοδοχειακός κλάδος της Αθήνας διήνυσε μία περίοδο έντονης ύφεσης. Το πρόβλημα, δε, φαντάζει ακόμα εντονότερο για τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο ιστορικό κέντρο της πόλης. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι το 2010, σε σχέση με το 2009, τα ξενοδοχεία του ιστορικού κέντρου εμφάνισαν μία συνολική μείωση της πληρότητάς τους της τάξεως του 16,5%, με τα ξενοδοχεία 5* να έχουν μία οριακή άνοδο (1%),

τα ξενοδοχεία 4* μία μείωση της τάξεως του 14% και αυτά της κατηγορίας 3* μείωση κατά 13,1%. Αντίστοιχα, για την ίδια περίοδο, τα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, εκτός του ιστορικού κέντρου εμφάνισαν μία συνολική μείωση στις πληρότητές τους, της τάξεως του 11,3% και συγκεκριμένα, τα ξενοδοχεία 5* παρουσίασαν μείωση κατά 3,7%, αυτά της κατηγορίας 4* μείωση κατά 3,6% και εκείνα της κατηγορίας 3* μία μείωση της τάξεως του 9,8% (πηγή: I.A.Π.). Αντίστοιχα, το 2012 στον ξενοδοχειακό κλάδο της χώρας παρατηρήθηκε μία συνολική πτώση της πληρότητας κατά 10%

(πηγή: ΕΞΑ-Α).

Τα μεγέθη των ξενοδοχείων της πρωτεύουσας παρουσίασαν δυναμική ανάκαμψη τον Αύγουστο του 2013, όπως δείχνουν στοιχεία τελευταίας έρευνας για την ευρωπαϊκή ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Οι εκπρόσωποι της ξενοδοχειακής αγοράς της Αθήνας έχουν τονίσει ότι παραμένει υψηλό το ποσοστό των ξένων τουριστών στην Αθήνα που δεν γνωρίζουν ότι η πρωτεύουσα της Ελλάδος διαθέτει παραλιακό μέτωπο.

Η νέα προοπτική ένταξης της Αθήνας στα επιχειρησιακά σχέδια των tour operators δημιουργεί προσδοκίες ότι θα έρθουν καλύτερες ημέρες για τον αθηναϊκό προορισμό και τα γύρω νησιά της Αττικής. Οι εκπρόσωποι της αγοράς για να επιτευχθούν νέα υψηλά ρεκόρ στον ελληνικό τουρισμό το 2014, αναφέρουν ότι θα πρέπει να αυξηθούν πέραν της περιφέρειας και οι διεθνείς αφίξεις στην Αθήνα.

Το υπουργείο Τουρισμού από την πλευρά του, αποφάσισε να αναθέσει την εκπόνηση μελέτης για την καταγραφή και την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης στο ιστορικό και εμπορικό κέντρο της Αθήνας με σκοπό την διαμόρφωση προτάσεων για την αισθητική και τεχνική αποκατάσταση της εικόνας του.

Η STRGlobal ανακοίνωσε από το Λονδίνο πριν λίγες ημέρες την έρευνα για τα μεγέθη της ευρωπαϊκής ξενοδοχειακής βιομηχανίας τον Αύγουστο, κάνοντας ειδική αναφορά στην Αθήνα. Και αυτό γιατί η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων στην Αθήνα παρουσίασε την υψηλότερη ποσοστιαία αύξηση σε σύγκριση με την πληρότητα των ξενοδοχείων στις άλλες ευρωπαϊκές πόλεις του δείγματος της έρευνας.

Ειδικότερα, η μέση πληρότητα αυξήθηκε κατά 21,8% τον Αύγουστο φέτος σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2012, φθάνοντας στο 62,5%. Ακολούθησε με αύξηση 15,6% η πληρότητα των ξενοδοχείων του Μάντσεστερ, φθάνοντας το 76,5%. Η μέση πληρότητα στα ξενοδοχεία της Ευρώπης αυξήθηκε κατά 4,4 % τον προηγούμενο μήνα, φθάνοντας σε 74,2%. Επίσης, τα ξενοδοχεία της Αθήνας εμφάνισαν την υψηλότερη αύξηση και σε ό,τι αφορά το μέσο έσοδο ανά διαθέσιμο δωμάτιο. Στα αθηναϊκά ξενοδοχεία το μέσο έσοδο αυξήθηκε κατά 29,1% φθάνοντας στα 60 ευρώ. Γενικά το μέσο έσοδο στα ξενοδοχεία της Ευρώπης αυξήθηκε κατά 1,3% αγγίζοντας τα 77 ευρώ. Η μέση τιμή των ξενοδοχείων σε ευρωπαϊκό επίπεδο μειώθηκε κατά 2,9% φθάνοντας σε 103 ευρώ.

Κεφάλαιο 6: Πράσινα ξενοδοχεία – Τρόποι ενεργειακής αναβάθμισης – Εξοικονόμησης ενέργειας

Ο τουρισμός είναι από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων για την Ελλάδα και αποτελεί, εδώ και χρόνια, τη νούμερο ένα προτεραιότητα για την εκάστοτε κυβέρνηση. Η ανάπτυξη του όμως κατά το παρελθόν, σε συνδυασμό με διάφορα άλλα κοινωνικά ζητήματα επέφερε αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, όπως η ρύπανση, η αποψίλωση των δασών και η γενικότερη αλλοίωση του οικοσυστήματος.

Μεγάλο ποσοστό αυτών των επιπτώσεων ανήκει στις ξενοδοχειακές κτιριακές εγκαταστάσεις, που θεωρούνται από τις πιο ενεργοβόρες. Σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα, μάλιστα, ένα ξενοδοχείο περίπου 150 δωματίων καταναλώνει σε μία εβδομάδα, όση ενέργεια καταναλώνουν 1004 νοικοκυριά σε ένα χρόνο! Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους έχουν επίγνωση του κόστους του νερού και της ενέργειας, ενώ στα ξενοδοχεία η αυξημένη κατανάλωση δεν έχει καμιά επίδραση στην τσέπη τους.

Λαμβάνοντας υπόψην αυτά αλλά και το σημερινό οικονομικό περιβάλλον, όλο και περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια ενσωματώνουν διαδικασίες αειφόρου τουρισμού, αποσκοπώντας στην αύξηση του ενδιαφέροντος των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων τουριστών, στην προστασία του περιβάλλοντος αλλά και τη μείωση των τεράστιων ενεργειακών λειτουργικών εξόδων. Είναι άλλωστε γεγονός ότι η εξοικονόμηση των φυσικών πόρων μπορεί να προσφέρει παράλληλα και σημαντικά οικονομικά οφέλη.

6.1 Εξοικονόμηση υδατικών πόρων

Οι κλιματικές αλλαγές σε συνδυασμό με τη διαρκή αύξηση των αναγκών σε νερό, έχουν καταστήσει το πρόβλημα της λειψυδρίας πολύ σοβαρό τα τελευταία χρόνια, με το μέλλον να προβλέπεται δυσοίωνο. Πολλά μέρη απειλούνται με ερημοποίηση και το νερό γίνεται όλο και πιο πολύτιμο. Σημαντική εξοικονόμηση νερού μπορεί να επιτευχθεί με κατάλληλο σχεδιασμό, επιλογή εξοπλισμού (είδη υγιεινής, βρύσες, συσκευές χαμηλής κατανάλωσης), εφαρμογή συστημάτων επαναχρησιμοποίησης νερού μέσω βιολογικής επεξεργασίας, εκμετάλλευση του βρόχινου νερού και αλλαγή καταναλωτικών συνηθειών.

Συστήματα συλλογής βρόχινου νερού για γενική χρήση ή για πότισμα χρησιμοποιούνταν παραδοσιακά στην Ελλάδα, κυρίως στα νησιά και σε περιοχές με έλλειψη νερού. Τα συστήματα αυτά αποτελούνται από μία επιφάνεια συλλογής, που συνήθως είναι η σκεπή και τα συστήματα για τη μεταφορά (σωλήνες και υδρορροές), τη διήθηση, την αποθήκευση και τη διανομή του νερού. Το συλλεγόμενο νερό είναι κατάλληλο για όλες τις χρήσεις και ανάλογα με την επεξεργασία που θα υποστεί, ακόμα και για πόσιμο.

Για τη συλλογή του βρόχινου νερού μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλες οι στέγες, ενώ ένα σύστημα αξιοποίησης, επεξεργασίας και επαναχρησιμοποίησης ημιακάθαρτων νερών είναι δυνατό να ενσωματωθεί τόσο στην αρχή του σχεδιασμού ενός νέου κτιρίου όσο και να κατασκευαστεί εκ των υστέρων σε υπάρχοντα κτίρια.

Μια υπόγεια ή υπέργεια δεξαμενή τοποθετείται κοντά στην έξοδο της υδρορροής (σωλήνας καθόδου) της στέγης του ξενοδοχείου, στην οποία το βρόχινο νερό συλλέγεται αφού πρώτα επεξεργασθεί με τη χρήση κατάλληλο φίλτρου που βρίσκεται εγκατεστημένο εντός της δεξαμενής. Διάφορα στερεά ή αιωρούμενα σωματίδια, σκόνη, φύλλα, σκουριά, αερόβια βακτήρια καθώς και άλλοι ρύποι μπορούν να φτάσουν στη δεξαμενή αποθήκευσης, όσο καλά σχεδιασμένο κι αν είναι το σύστημα, γεγονός που καθιστά το αποτελεσματικό φιλτράρισμα απαραίτητο, τόσο για τη χρήση του νερού, όσο και για τη συντήρηση του ίδιου του συστήματος.

Μεταξύ των υπόγειων και υπέργειων δεξαμενών προτιμώνται γενικά οι πρώτες καθώς έχουν το πλεονέκτημα της χρησιμοποίησης της θερμοκρασίας και της σκίασης που προσφέρει το έδαφος.

Εκτός από τη συλλογή των βρόχινων νερών, μπορεί παρόμοιο σύστημα να εφαρμοστεί για τη συλλογή ημιακάθαρτων νερών, των λεγόμενων και ως «γκρίζων» νερών, όπως τα νερά που χρησιμοποιούνται στο μπάνιο, τα νερά του πλυντηρίου ή και το νερό της πισίνας. Το νερό αυτό μπορεί μετά από περιορισμένη επεξεργασία να ανακυκλωθεί και να χρησιμοποιηθεί για άρδευση ή και στα καζανάκια.

Ένα επιπλέον πλεονέκτημα που προκύπτει από τη χρήση των βρόχινων και των ημιακάθαρτων νερών είναι η μείωση της επιβάρυνσης του αποχετευτικού συστήματος και των συστημάτων βιολογικού καθαρισμού. Ειδικά σε περιπτώσεις έντονης βροχόπτωσης, τα πλημμυρικά φαινόμενα κάνουν πολύ πιο δαπανηρή την απομάκρυνση λυμάτων.

Κάποιες άλλες πρακτικές για την εξοικονόμηση νερού είναι οι παρακάτω:

- Αισθητήρες στις βρύσες για αυτόματο κλείσιμο

- Καζανάκια χαμηλής ροής
- Τηλέφωνα ντους χαμηλής ροής ή με ποσοστό αέρα
- Συστήματα βιολογικού καθαρισμού και επαναχρησιμοποίηση του νερού

6.2 Εξοικονόμηση Ενέργειας

Ο ξενοδοχειακός τομέας χαρακτηρίζεται ως αρκετά ενεργοβόρος, καθώς τα απαιτούμενα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας επιβαρύνουν το περιβάλλον.

Από τη διερεύνηση της σχέσης της τουριστικής δραστηριότητας με την κλιματική αλλαγή έχει προκύψει ως συμπέρασμα ότι ο τουρισμός ευθύνεται για το 5% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα παγκοσμίως. Αυτό αποδίδεται μεταξύ άλλων και στην εξάρτηση της τουριστικής βιομηχανίας σε ρυπογόνες δραστηριότητες που επιβαρύνουν με τις εκπομπές τους στην ατμόσφαιρα.

Οι τομείς στους οποίους καταναλώνεται η περισσότερη ενέργεια είναι αυτοί της θέρμανσης/κλιματισμού, της παραγωγής ζεστού νερού χρήσης και του φωτισμού.

6.3 Εξοικονόμηση στην παραγωγή ζεστού νερού

Σε ό,τι αφορά στο ζεστό νερό, ένα από τα πιο ουσιαστικά μέτρα είναι η εγκατάσταση θερμικών ηλιακών συστημάτων. Ανάλογα με τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία των συλλεκτών, το νερό μπορεί να θερμανθεί σε μέτριες θερμοκρασίες (π.χ. για την θέρμανση του νερού πισίνας) ή και σε υψηλότερες. Επιπλέον, για τη θέρμανση του νερού είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν συστήματα ανάκτησης θερμότητας από το σύστημα θέρμανσης χώρων. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να αποφεύγεται η χρήση ηλεκτρονικών αντιστάσεων για τη θέρμανση του νερού καθώς είναι ο πιο αντιοικονομικός και εχθρικός προς το περιβάλλον τρόπος παραγωγής θερμότητας.

6.4 Εξοικονόμηση στο φωτισμό

Στον τομέα του φωτισμού, μέσα από απλά μέτρα εξοικονόμησης μπορεί να επιτευχθεί μεγάλη μείωση της κατανάλωσης. Τα σημαντικότερα είναι:

Η αντικατάσταση φωτιστικών σωμάτων με φωτιστικά σώματα LED που έχουν έως και 75% μικρότερη κατανάλωση ρεύματος σε σχέση με τις κλασικές λάμπες πυρακτώσεως και άριστη φωτεινότητα, ακόμα και σε απαιτήσεις αρκετά μεγάλων επιπέδων φωτεινότητας.

Εκμετάλλευση όσο τον δυνατόν σε μεγαλύτερο βαθμό του φυσικού φωτισμού.

Χρήση ροοστατών στα φωτιστικά έτσι ώστε να ρυθμίζεται το επίπεδο φωτεινότητας του χώρου και να αποφεύγεται η σπατάλη σε περιπτώσεις αυξημένου εξωτερικού φωτισμού ή όταν είναι επιθυμητό χαμηλότερο επίπεδο φωτισμού.

Χρήση αυτοματισμών για τον έλεγχο του φωτισμού στα δωμάτια ή και στο κλιμακοστάσιο.

Ολοκληρωμένα συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας φωτισμού, με χρήση αισθητήρων παρουσίας στο χώρο, χρονοδιακοπών και αυτόματου συστήματος ρύθμισης φωτεινότητας με αισθητήρες μέτρησης φωτός (εσωτερικά και εξωτερικά του κτιρίου). Μέρος της ενέργειας που απαιτείται για το φωτισμό μπορεί να παραχθεί με χρήση φωτοβολταϊκών πλαισίων ή μικρής ανεμογεννήτριας.

6.5 Εξοικονόμηση στο σύστημα ψύξης θέρμανσης και αερισμού

Ο κλιματισμός στις ξενοδοχειακές μονάδες γίνεται συνήθως με κεντρικά συστήματα κλιματισμού που χρησιμοποιούν ηλεκτρική ενέργεια και λεβήτων πετρελαίου. Αν η ηλεκτρική ενέργεια αντικατασταθεί με κάποιο είδος ανανεώσιμης ενέργειας, τότε υπάρχουν οφέλη που τόσο σε οικονομικό, όσο και σε περιβαλλοντικό επίπεδο, είναι μεγάλα.

Οι πιο συχνές εφαρμογές σε συστήματα κλιματισμού περιλαμβάνουν τη χρήση της γεωθερμίας αλλά και την αντικατάσταση των λεβητών πετρελαίου με λέβητες βιομάζας. Ένα σύστημα που έχει τύχει περιορισμένης εφαρμογής στην Ελλάδα είναι αυτό της ψύξης με θαλασσινό νερό. Το σύστημα αυτό εκμεταλλεύεται τη χαμηλή θερμοκρασία του θαλασσινού νερού, το οποίο έχει μικρές μόνο διακυμάνσεις ανάλογα με την εποχή.

Η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής: Αρχικά, ποσότητα νερού αντλείται από τη θάλασσα με τη βοήθεια υποβρύχιας αντλίας, το οποίο στη συνέχεια χρησιμοποιείται ως ψυκτικό μέσο σε υδροψυκτικό σύστημα κλιματισμού.

Η χρήση νυκτερινού αερισμού επίσης μπορεί να μειώσει κατά πολύ τα ψυκτικά φορτία ιδιαίτερα σε μεγάλους χώρους. Το σύστημα αυτό χρησιμοποιείται κατά τις θερινές νύχτες και μόνο όταν η εξωτερική θερμοκρασία κατέβει κάτω από κάποια συγκεκριμένα επίπεδα (συνήθως 21°C).

Σε αυτή την περίπτωση, ανοίγει ο εξαερισμός ούτως ώστε να ψύχεται πλέον από τον εξωτερικό αέρα και όχι με τη χρήση της κλιματιστικής μονάδας. Επιπλέον επιτυγχάνεται πρόψυξη των χώρων που δεν κλιματίζονται το βράδυ, με αποτέλεσμα να απαιτείται λιγότερο φορτίο για την ψύξη του χώρου το επόμενο πρωί.

Είναι αποτελεσματικός κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών και ιδιαίτερα τις θερμές ημέρες και μπορεί να επιτύχει εξοικονόμηση μέχρι και 10-15% στην ψύξη.

Ένα άλλο μέτρο που μπορεί να μειώσει, τόσο τα ψυκτικά, όσο και τα θερμικά φορτία είναι η προσθήκη φυτεμένου δώματος. Μια φυτεμένη οροφή αποτελείται από ένα στρώμα βλάστησης που αναπτύσσεται επάνω σε μια επίπεδη οροφή. Μπορεί να δημιουργήσει ψυκτικό αποτέλεσμα, τόσο στα περίχωρα του κτιρίου, όσο και στο εσωτερικό του, προσφέροντας θερμική προστασία το καλοκαίρι αλλά και το χειμώνα καθώς θεωρείται μέσο θερμικής μόνωσης.

Με την εφαρμογή αυτής της μετατροπής, η κατανάλωση ενέργειας για ψύξη μπορεί να μειωθεί ακόμα και κατά 30% το καλοκαίρι, ενώ προσφέρει και άλλα πλεονεκτήματα, όπως η ηχομόνωση και η αισθητική αναβάθμιση του κτιρίου.

Άλλη μια αξιόπιστη και εφικτή πρόταση για τη μείωση του ψυκτικού και του θερμικού φορτίου είναι ο ηλιακός κλιματισμός/θέρμανση. Στις μονάδες ηλιακού κλιματισμού, η διαδικασία ψύξης τροφοδοτείται από την ηλιακή ακτινοβολία. Τα συστήματα αυτά αποτελούνται από ψύκτες που χρησιμοποιούν ζεστό νερό θερμοκρασίας από 70 έως 110 °C, το οποίο έχει παραχθεί από ηλιακούς συλλέκτες υψηλής απόδοσης για την παραγωγή κρύου νερού (7 έως 10 °C) που χρησιμοποιείται για τον κλιματισμό κτιρίων.

Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού το ζεστό νερό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον κλιματισμό του κτιρίου αλλά και για την εξασφάλιση του ζεστού νερού χρήσης. Τους χειμερινούς μήνες, το ζεστό νερό μπορεί να εξασφαλίσει τη θέρμανση των χώρων καθώς επίσης και τις ανάγκες ζεστού νερού χρήσης.

Η αποτελεσματικότητα του συστήματος είναι μεγάλη, τόσο κατά τη διάρκεια του χειμώνα, οπότε και μπορούν να καλυφθούν από αυτό το σύστημα το 45% των απαιτήσεων θέρμανσης όσο και κατά τη θερινή περίοδο, εποχή κατά την οποία τα ψυκτικά φορτία καλύπτονται κατά 50%. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι για μια επιφάνεια συλλεκτών 25 τ.μ., προκύπτει ανά έτος ηλεκτρική ενέργεια άνω των 1500kWh, κατά τη διάρκεια της περιόδου ψύξης και εξοικονόμησης πετρελαίου άνω των 0,5tn κατά την περίοδο θέρμανσης.

Επιπλέον μπορούν να ληφθούν κάποια μέτρα για τη μείωση του απαιτούμενου ψυκτικού ή θερμικού φορτίου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων μέτρων είναι τα σκίαστρα, οι περσίδες, οι θερμοανακλαστικές μεμβράνες στα τζάμια και η βελτίωση της μόνωσης. Επίσης, πολύ αποτελεσματική κρίνεται η χρήση αυτοματισμών για την ενεργοποίηση του συστήματος ψύξης/θέρμανσης, μόνο όταν ο επισκέπτης είναι στο δωμάτιο.

Άλλα μέτρα εξοικονόμησης που μπορούν να εφαρμοστούν είναι:

- Περιορισμός της χρήσης κλιματισμού σε χώρους που δεν χρησιμοποιούνται
- Ρύθμιση του θερμοστάτη στους 26 °C το καλοκαίρι και στους 20 °C το χειμώνα, θερμοκρασίες που αποτελούν τις αποδεκτές τιμές της θερμικής άνεσης, σύμφωνα με διεθνή πρότυπα
- Ανάκτηση θερμότητας στις κλιματιστικές μονάδες, για τη θέρμανση του νερού χρήσης
- Χρήση συστημάτων συμπαραγωγής για ταυτόχρονη θέρμανση του χώρου και του νερού
- Χρήση θερμικών ηλιακών συστημάτων

6.6 Συστήματα Διαχείρισης Ενέργειας (BEMS)

Η εγκατάσταση ενός συστήματος BEMS (Building Energy Management System) έχει ως σκοπό την επιτήρηση και τον αυτόματο έλεγχο των ηλεκτρολογικών και μηχανολογικών εγκαταστάσεων ενός κτιρίου, ώστε να είναι δυνατή η ρύθμιση παραμέτρων και η ανάλυση δεδομένων όλων των εγκαταστάσεων από ένα κεντρικό σταθμό ελέγχου.

Παράλληλα, είναι δυνατή η παρακολούθηση και καταγραφή της ενεργειακής συμπεριφοράς των συστημάτων που είναι εγκατεστημένα στο κτίριο, καθώς και η δημιουργία αρχείου με στατιστικά στοιχεία. Έτσι ο ιδιοκτήτης ή ο ενεργειακός διαχειριστής του κτιρίου έχουν πάντα μια πλήρη και σαφή εικόνα ως προς τις καταναλώσεις ενέργειας και μπορούν να παρέμβουν με διάφορα σενάρια λειτουργίας του κτιρίου με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας.

Το σύστημα αποτελείται από την κεντρική μονάδα ελέγχου, τις τοπικές μονάδες ελέγχου, το δίκτυο επικοινωνίας και τα προγράμματα ελέγχου. Η κεντρική μονάδα ελέγχου με τη σειρά της αποτελείται από ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή με τη βάση δεδομένων, ενώ στους χώρους στους οποίους υπάρχουν μηχανήματα ή συσκευές όπου υπάρχει κατανάλωση ενεργειακών πόρων και ελέγχονται από το σύστημα εξοικονόμησης, εγκαθίστανται τοπικές μονάδες ελέγχου και αισθητήρες.

Όλες οι πληροφορίες διακινούνται μεταξύ των τοπικών μονάδων του συστήματος και καταλήγουν στην κεντρική μονάδα, όπου γίνεται η επεξεργασία τους βάσει κατάλληλων αλγορίθμων ανά λειτουργία και εκτελούνται αυτόματα οι απαιτούμενοι χειρισμοί με σκοπό να επιτυγχάνεται η ορθολογικότερη διαχείριση των ενεργειακών πόρων του κτιρίου. Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται είναι σχεδιασμένοι έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή εξοικονόμηση ενέργειας.

Τα οφέλη από τη χρήση συστημάτων BEMS είναι πολλαπλά. Σε ενεργειακό επίπεδο επιτυγχάνεται εξοικονόμηση ενέργειας που συνδυάζεται με την οπτική και τη θερμική άνεση, καθώς με την εφαρμογή του συστήματος αυτού μπορεί να μειωθεί η κατανάλωση ενέργειας μέχρι και κατά 45%. Τα οικονομικά οφέλη που υπάρχουν αναφέρονται στη μείωση των καυσίμων που απαιτούνται από τα διάφορα συστήματα και στη μείωση του κόστους των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων.

Σε περιβαλλοντικό επίπεδο, υπάρχει μείωση των εκπεμπόμενων ρύπων και ο περιορισμός του φαινομένου του θερμοκηπίου καθώς με χρήση συστημάτων BEMS υπάρχει μείωση κατά 30% των εκπομπών CO₂.

Υπάρχουν ακόμα και κοινωνικά οφέλη, καθώς βελτιώνεται η ποιότητα ζωής, ενώ με τον συνδυασμό των συστημάτων BEMS με άλλες πράσινες δράσεις, είναι ικανά να θέσουν τις βάσεις για τη δημιουργία ενός «πράσινου» κτιρίου. Τα σημαντικότερα συστήματα που μπορούν να παρακολουθήσουν από ένα τέτοιο σύστημα, είναι τα συστήματα κλιματισμού/θέρμανσης, η εγκατάσταση φωτισμού, οι ηλεκτρικές καταναλώσεις και οι εγκαταστάσεις ασφαλείας.

Στον τομέα του κλιματισμού/θέρμανσης, ένα σύστημα εξοικονόμησης ενέργειας μπορεί να διαχειριστεί τον εξαερισμό των μπάνιων με τη χρήση χρονοκαθυστερήσης έτσι ώστε να βρίσκεται σε λειτουργία όταν χρησιμοποιείται για κάποια λεπτά αφού κλείσει το φως. Στους χώρους των δωματίων αλλά και στο υπόλοιπο ξενοδοχείο ο εξαερισμός χρησιμοποιείται όταν η ποιότητα του αέρα κριθεί από το σύστημα ανεπαρκής (υψηλά επίπεδα CO₂). Επιπλέον, το σύστημα μεριμνά για την ύπαρξη θερμικής άνεσης στο κτίριο, μειώνοντας στο ελάχιστο την απαιτούμενη ενέργεια με χρήση μεθόδων, όπως είναι νυχτερινός αερισμός.

Οι αυτοματισμοί που αφορούν στη ρύθμιση του φωτισμού είναι πολυάριθμοι και κυριότεροι εξ αυτών είναι η απενεργοποίηση του εξωτερικού φωτισμού την ημέρα, η χρήση αισθητήρων κίνησης σε σημεία με περιορισμένη κίνηση, όπως σε κάποιους εξωτερικούς χώρους και

χώρους στάθμευσης. Επιπλέον, μπορεί σε κάποιους χώρους να ρυθμιστεί η ένταση του φωτισμού έτσι ώστε να γίνει εκμετάλλευση του φυσικού φωτισμού.

Τέλος με τη χρήση συστημάτων BEMS μπορεί να γίνεται αυτόματα η ρύθμιση της κλίσης των σκιάστρων ούτως ώστε να αξιοποιείται ο φυσικός φωτισμός, χωρίς να αυξάνονται τα ψυκτικά φορτία κατά τη διάρκεια της θερινής περιόδου. Ταυτόχρονα με όλα τα παραπάνω γίνεται και καταγραφή τόσο των καταναλώσεων του κτιρίου και της τυχόν παραγωγής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όσο και διάγνωση προβλημάτων στα συστήματα του κτιρίου.

Συνοψίζοντας, οι πιθανές τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας που μπορούν να επιφέρουν υψηλά οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη στον ξενοδοχειακό τομέα, είναι το φυτεμένο δώμα, τα ηλιοθερμικά συστήματα-επίπεδοι ηλιακοί συλλέκτες, ηλιακοί συλλέκτες-ηλιακός κλιματισμός, φωτοβολταϊκά/ανεμογεννήτριες, καύση, γεωθερμικές αντλίες θερμότητας, BEMS.

Το όφελος που προκύπτει από τα «πράσινα» ξενοδοχεία είναι πολλαπλό. Από τη μία πλευρά, εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη μέσω της εφαρμογής των οικολογικών πρακτικών που οδηγούν σε μείωση του λειτουργικού κόστους του ξενοδοχείου. Παράλληλα, προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους και στους εργαζόμενους, ενώ στο τέλος εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας τη βιωσιμότητά του.

Κεφάλαιο 7: Ενεργειακή Πιστοποίηση

Τα συστήματα περιβαλλοντικής και ενεργειακής διαχείρισης δίνουν σε μια επιχείρηση τη δυνατότητα να πιστοποιήσει την περιβαλλοντική της αξιοπιστία, μέσω αναγνώρισης, αξιολόγησης και διαχείρισης των περιβαλλοντικών ή ενεργειακών παραμέτρων των δραστηριοτήτων, των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών της. Στόχος είναι η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας, καθώς και η συνεχής βελτίωση της περιβαλλοντικής ή ενεργειακής επίδοσης της επιχείρησης.

Μετά την ολοκλήρωση των επεμβάσεων ενεργειακής αναβάθμισης, το τουριστικό κατάλυμα καλό είναι να προχωρήσει στην εφαρμογή οικολογικών σημάτων ή συστημάτων ενεργειακής διαχείρισης ώστε να βελτιώσει την εικόνα του και να ενισχύσει τον κύκλο εργασιών του. Το σήμα ή πιστοποιητικό θα πρέπει να αναρτάται σε εμφανές κεντρικό σημείο ώστε να ενημερώνει τους πελάτες για τα επιτεύγματα της επιχείρησης.

Eco-Label

Η ευρωπαϊκή οικολογική σήμανση Ecolabel είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο διαφήμισης τουριστικών καταλυμάτων που λειτουργούν σύμφωνα με τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης. Είναι ευρέως αναγνωρισμένο σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και σε Νορβηγία, Λιχτενστάιν, Ισλανδία κ.ά.

Ποιοί είναι οι Δυνητικοί Δικαιούχοι;

- ❖ Αλυσίδες ξενοδοχείων ή ξενοδοχειαπολυτελείας,
- ❖ Ορεινοί ξενώνες
- ❖ Πανσιόν
- ❖ Αγροτουριστικά καταλύματα
- ❖ Camping

Απαιτήσεις και Τρόπος Χορήγησης:

Για τη σήμανση με Ecolabel πρέπει να ικανοποιούνται συγκεκριμένα οικολογικά κριτήρια, με τα οποία το τουριστικό κατάλυμα επιτυγχάνει τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων

από τη λειτουργία του (με παράλληλη μείωση του λειτουργικού του κόστους). Ενδεικτικά αναφέρονται:

- ❖ Περιορισμός της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας, νερού και χημικών.
- ❖ Περιορισμός των αποβλήτων.
- ❖ Περιβαλλοντική πληροφόρηση των επισκεπτών.
- ❖ Καλή γενική διαχείριση της λειτουργίας & συντήρησης του τουριστικού καταλύματος.

Πώς γίνεται η πιστοποίηση;

Προετοιμάζεται φάκελος αίτησης, με τον οποίο τεκμηριώνονται οι απαιτήσεις των κριτηρίων απονομής της οικολογικής σήμανσης, ο οποίος υποβάλλεται στον αρμόδιο φορέα, δηλαδή στο ΑΣΑΟΣ (Ανώτατο Συμβούλιο Απονομής Οικολογικού Σήματος) του Υπουργείου Περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, το ΑΣΑΟΣ διεξάγει τον απαραίτητο έλεγχο ικανοποίησης των κριτηρίων και έπειτα το Οικολογικό Σήμα απονέμεται στο τουριστικό κατάλυμα. Η διάρκεια απονομής κυμαίνεται από 2 έως 3 μήνες. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικοί λόγοι παρουσίας της σήμανσης ECOLABEL:

- ❖ Αναγνωρίζεται ευρέως σε όλη την Ευρώπη, καθώς οι πρώτες απονομές ξεκίνησαν το 1992 και έκτοτε αυξάνονται, ξεπερνώντας τελευταία τις 1300 απονομές ετησίως. □
- ❖ Υπάρχει ισχυρό δίκτυο προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών Ecolabel από την επίσημη σχετική ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και άλλων έγκυρων site.
- ❖ Η οικολογική σήμανση του καταλύματός σας από την E.E., αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του από τον υποψήφιο πελάτη. □
- ❖ Προσφέρει ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους

Green Key

Το Green Key, είναι ένα σήμα ποιότητας (eco-label) για τον τουρισμό. Είναι ένα οικολογικό σήμα ποιότητας για τις τουριστικές μονάδες. Οι ενδιαφερόμενοι τουριστικοί επιχειρηματίες οφείλουν να τηρούν ορισμένες απαιτήσεις οικολογικής χροιάς. Σε αντάλλαγμα, αποκτούν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το σήμα (eco-label) για το marketing της επιχείρησής τους.

Καθώς το βραβείο Green Key είναι ένα οικολογικό σήμα για τον τουρισμό, καλύπτει έναν αριθμό διαφορετικών κατηγοριών αυτού του τομέα. Στο δίκτυο σήμερα συμμετέχουν όλες οι

μορφές ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων και εγκαταστάσεων αναψυχής, αλλά αργότερα θα συμπεριληφθούν και άλλοι τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος.

Η επιβράβευση με το σήμα Green Key προϋποθέτει την τήρηση αριθμού οικολογικών απαιτήσεων, των κριτηρίων δηλαδή του προγράμματος.

Σήμερα, είναι διαθέσιμα τα κριτήρια για:

- ❖ ξενοδοχεία
- ❖ ξενώνες
- ❖ χώρους κατασκήνωσης (campings)
- ❖ συνεδριακά κέντρα

Αυτή τη στιγμή, η διεθνής Γραμματεία του δικτύου Green Key μελετά επί πλέον κριτήρια, για άλλους τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως κέντρα αναψυχής, ζωολογικούς κήπους κλπ.

Το Green Key δημιουργήθηκε από το Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, γνωστό ως FEE (Foundation for Environmental Education), μια διεθνή μη κυβερνητική οργάνωση με αποστολή την περιβαλλοντική εκπαίδευση ανά τον κόσμο.

Διεθνής συντονιστής και διαχειριστής του Green Key είναι ως FEE ενώ εθνικός συντονιστής του προγράμματος για την Ελλάδα είναι Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης.

Κριτήρια

Τα κριτήρια του Προγράμματος GREEN KEY αφορούν στην Περιβαλλοντική Διαχείριση της τουριστικής επιχείρησης και στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση που πρέπει η επιχείρηση να αναλαμβάνει για το προσωπικό της, τους επισκέπτες της, τους προμηθευτές της και ει δυνατόν την τοπική κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργεί.

Τα κριτήρια για τη βράβευση μιας επιχείρησης με το οικολογικό σήμα ποιότητας "the Green Key" χωρίζονται στις παρακάτω 12 κατηγορίες:

- ❖ Περιβαλλοντική διαχείριση
- ❖ Συμμετοχή του Προσωπικού
- ❖ Πληροφόρηση των πελατών
- ❖ Διαχείριση Νερού
- ❖ Πλύσιμο και καθαρισμός
- ❖ Διαχείριση Απορριμμάτων

- ❖ Ενέργεια
- ❖ Τρόφιμα και ποτά
- ❖ Εσωτερικό περιβάλλον
- ❖ Κήποι και χώροι στάθμευσης
- ❖ Πράσινες δραστηριότητες
- ❖ Διοίκηση

B' ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 8: Πρόθεση επίσκεψης πελατών σε «πράσινο» ξενοδοχείο

Οι υποψήφιοι πελάτες ενός «πράσινου» ξενοδοχείου επηρεάζονται από τη γνώμη τρίτων πάνω σε θέματα οικολογικής συμπεριφοράς. Πελάτες οι οποίοι έχουν οικολογική συμπεριφορά στην καθημερινή τους ζωή, προσπαθούν να επισκέπτονται πράσινα ξενοδοχεία και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για τη διαμονή τους. Ζευγάρια που έχουν ένα υψηλό επίπεδο συνολικής εικόνας για πράσινα ξενοδοχεία, προτίθενται σε μεγαλύτερο βαθμό να επισκεφθούν ένα τέτοιο ξενοδοχείο καθώς και να παροτρύνουν και τον υπόλοιπο κόσμο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας προτιμούν να πληρώσουν παραπάνω τη διαμονή τους σε πράσινο ξενοδοχείο.

Το θέμα της τιμής του δωματίου σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται από τον πελάτη και από το πόσο είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Τα ξενοδοχεία χρεώνουν με ένα επιπλέον ποσό τα οικολογικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν προκειμένου να καλύψουν τα κόστη που προκύπτουν από την παραγωγή, το μάρκετινγκ και τη διάθεση τους στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, τα κόστη αυτά ενδέχεται να περιλαμβάνουν τις δαπάνες εγκατάστασης των νέων μεθόδων παραγωγής και διανομής, ανακύκλωσης των υλικών ή και εκείνη που δημιουργείται δημιουργείται από τη μη επίτευξη οικονομικών κλίμακας.

Με βάση τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς, δεν είναι ακόμα αποδεδειγμένο αν οι πελάτες με οικολογική συνείδηση προτίθενται να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, αντί ενός απλού ξενοδοχείου. Ωστόσο φαίνεται ότι κάποιοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο όταν θα μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, καθώς αντιλαμβάνονται την αξία διαμονής σε αυτό ως μεγαλύτερη από ότι σε ένα απλό ξενοδοχείο.

Από την άλλη, δεν αντιλαμβάνονται όλοι οι καταναλωτές την αξία που παρέχει ένα πράσινο ξενοδοχείο με τον ίδιο τρόπο. Μελετητές προτείνουν τη μη μεταβολή της τιμής αλλά την αξιοποίηση του οφέλους από τη μετατροπή ενός ξενοδοχείου σε περιβαλλοντικά φιλικό μέσω της αύξησης του περιθωρίου κέρδους. Σχετικά με το ποιος θα πρέπει να πληρώσει το κόστος

από την εφαρμογή οικολογικών μεθόδων στα ξενοδοχεία, έρευνες έχουν δείξει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρούν υποχρέωση του ξενοδοχείου την κάλυψη του κόστους. Το 33% των ερωτηθέντων προτείνουν να μοιραστεί το κόστος μεταξύ επιχείρησης και πελατών ενώ μόνο το 15% θεωρούν ότι το κόστος πρέπει να καλυφθεί από τους πελάτες.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, από το δείγμα των πελατών που προτίθεται να πληρώσει περισσότερο για τη διαμονή του επειδή το ξενοδοχείο εφαρμόζει πράσινες μεθόδους το 40% θα πλήρωνε 4-6% περισσότερο από πριν. Σε σύγκριση με το συνολικό κόστος, η έρευνα έδειξε ότι το 11% ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν το 25% των εσόδων, ενώ ένα άλλο 40% θεωρεί ότι το ξενοδοχείο πρέπει να καλύψει από το 50% έως και το 100% του κόστους αναβάθμισης.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ακόμα δεν είναι ξεκάθαρη η κατάσταση για το πόσο παραπάνω θα πλήρωνε ο πελάτης ενός πράσινου ξενοδοχείου. Σε όλες τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αναφέρεται ότι ένα οικολογικό ξενοδοχείο βρίσκεται πιο ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με ένα απλό. Επιλέγοντας ένα πράσινο ξενοδοχείο έναντι ενός συμβατικού φαίνεται ότι οι προτιμήσεις αλλάζουν με τα χρόνια ακόμα κι αν οι πελάτες πληρώσουν κάτι παραπάνω για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Κεφάλαιο 9: Ανταγωνιστές

HOTEL GRANDE BRETAGNE

Το ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία βρίσκεται σε ιδανική θέση στην καρδιά της Αθήνας και σε κοντινή απόσταση από αποκλειστικά καταστήματα, μουσεία και την εμπορική περιοχή του κέντρου. Δεδομένης της πλούσιας ιστορίας του, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι ο κατάλογος μελών βασιλικών οικογενειών, αρχηγών κρατών, διεθνών μεγιστάνων και διασημοτήτων που έχουν μείνει στο Ξενοδοχείο είναι ανεξάντλητος. Για να κατονομάσουμε μερικές σταρ, οι κυρίες Ελίζαμπεθ Τέιλορ, Σοφία Λώρεν, Μαρία Κάλλας και Μπριζίτ Μπαρντό έχουν απολαύσει την αριστοκρατική περιποίηση στη Βασιλική Σουίτα. Ινδάλματα του Χόλυγουντ όπως η Γκρέτα Γκάρμπο, ο Σον Κόνερι και ο Φράνσις Φορντ Κόπολα έχουν επισκεφθεί επανειλημμένως το ξενοδοχείο, ενώ καλλιτέχνες όπως ο Στιγκ, ο Μπρους Σπρίνγκστιν, ο Ντέιβιντ Μπάουι, ο Jay-Z και ο Χοσέ Καρέρας διέμειναν στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της περιοδείας τους. Το 2003, με μια επένδυση ύψους 82 εκατομμυρίων ευρώ, το Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία ανακαινίστηκε ολοσχερώς και ξαναβρήκε την παλαιά δόξα ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων που συνεχίζει να τέρπει τους επισκέπτες χάρη στη θρυλική φιλοξενία και το εμβληματικό του στυλ. Τα 320 δωμάτια και σουίτες συνδυάζουν την κομψότητα του παλαιού κόσμου με τις προηγμένες ανέσεις. Τα δωμάτια είναι διακοσμημένα με πολυτελή υφάσματα, έργα τέχνης και αποκατεστημένες αντίκες των οίκων Christie's και Sotheby's . Κάθε δωμάτιο παρέχει ανέσεις όπως τηλεοράσεις με επίπεδη οθόνη και Ιντερνετ υψηλής ταχύτητας. Οι 59 σουίτες απολαμβάνουν επιπλέον προνόμια, όπως φρέσκα φρούτα και λουλούδια, εκλεκτά σοκολατάκια και εξατομικευμένη υπηρεσία Butler καθημερινά, νυχτερινή υπηρεσία δωματίου, υπηρεσία γυαλίσματος παπουτσιών, εξοπλισμένες μονάδες φαγητών και ποτών, απολαυστικά είδη προσωπικής φροντίδας, μπουρνούζια από αγνό βαμβάκι, αφράτες παντόφλες και δροσιστικά μπουκάλια νερού.

Μεταξύ των 320 δωματίων περιλαμβάνονται κλασικά δωμάτια, Deluxe δωμάτια, Junior σουίτες, Deluxe σουίτες, Grande σουίτες, Grande deluxe σουίτες, Executive Grande σουίτες, η Προεδρική σουίτα και η Βασιλική σουίτα.

Από τις παροχές του ξενοδοχείου ξεχωρίζουμε τις παρακάτω:

Παροχές για παιδιά

Υπάρχει μία ζεστή φιλοξενία στα παιδιά, τα οποία γίνονται απόδεκτες μίας απολαυστικής και ψυχαγωγικής εμπειρίας. Επιπλέον, υπάρχουν παιδικά σνακ και γεύματα στο ξεχωριστό παιδικό μενού της υπηρεσίας In-room Dining, καθώς και εστιατόρια.

Υπηρεσία Butler

Όλοι οι πελάτες που διαμένουν στους καθορισμένους Ορόφους Butler του ξενοδοχείου (6ος και 7ος) και όλοι οι πελάτες στις σουίτες, απολαμβάνουν πολλά προνόμια εκτός από τη βασική 24ωρη υπηρεσία Butler.

Εσωτερική πισίνα

Η εσωτερική πισίνα βρίσκεται στο GB Spa , όπου ο πελάτης μπορεί να απολαύσει ένα ήρεμο περιβάλλον. Ένας συνδυασμός αιγαιοπελαγίτικων τόνων και κομψού σχεδιασμού δημιουργούν ένα μοντέρνο φόντο, το οποίο αποπνέει παράλληλα την κλασσική αίσθηση των αρχαίων λουτρών της Ρώμης.

Η εξωτερική πισίνα βρίσκεται στον 7ο όροφο και προσφέρει μια ανάσα δροσιάς από τον καλοκαιρινό ήλιο της Αθήνας με φόντο τον λόφο του Λυκαβηττού.

Υπηρεσία Θυρωρείου Luxury Collection , Concierge

Κάθε μέλος που ανήκει στο Θυρωρείο της Luxury Collection είναι γνώστης δύο γλωσσών, πιστοποιημένος γνώστης προορισμών -καθώς υπερήφανα φέρει το “clef d’or”, το επίχρυσο διακριτικό της διεθνώς φημισμένης κοινωνίας θυρωρών- αλλά και πρόθυμος να βοηθήσει στη δημιουργία μίας αξέχαστης εμπειρίας για του επισκέπτες μας

Gift Shop

Το κατάστημα δώρων περιέχει μια συλλογή κοσμημάτων, ενδυμάτων και διακοσμητικών που αποτυπώνουν το μοναδικό πνεύμα μιας επίσκεψης στην Αθήνα

Κομμωτήριο

Ποικίλες υπηρεσίες προσφέρονται στο κομμωτήριο Yianni Hair Spa στο Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία

In-room Dining

Με την 24ωρη υπηρεσία In-room Dining, το μενού των φρέσκων τοπικών και διεθνών εδεσμάτων ικανοποιεί ακόμη και τους πιο απαιτητικούς. Η εξαιρετικά ακριβής υπηρεσία εγγυάται ένα απίθανο γεύμα στην άνεση του δωματίου μέσα σε 20 λεπτά από την παραγγελία.

Ιδιωτικές Μεταφορές

Μπορεί να κανονιστεί η μεταφορά του πελάτη από και προς το αεροδρόμιο ή το λιμάνι. Υπάρχουν επιλογές ανάμεσα σε ταξί ή ιδιωτικό αυτοκίνητο ή να ζητηθεί από το προσωπικό concierge να νοικιάσουν ένα αυτοκίνητο ή λιμουζίνα με σωφέρ.

ROYAL OLYMPIC HOTEL

Το Royal Olympic είναι ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων στο κέντρο της Αθήνας απέναντι ακριβώς από τις Στήλες του Ολυμπίου Διός και τον Εθνικό Κήπο. Μετά την πλήρη ανακαίνιση του το 2009, το Royal Olympic έγινε ένα ξενοδοχείο κομψά διακοσμημένο και προσεγμένο στην κάθε λεπτομέρεια.

Το ξενοδοχείο διαθέτει τρία μπαρ (roof garden bar, lounge bar και pool bar) και ένα εστιατόριο στο roof garden με θέα το βράχο της Ακρόπολης, του Λυκαβηττού και του Καλλιμάρμαρου. Αξιοσημείωτες είναι οι συνεδριακές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου με 18 πρόσφατα ανακαινισμένες αίθουσες με φυσικό φωτισμό, έτοιμες να υποδεχτούν έως και 700 άτομα.

Στις παροχές μπορούμε να εντοπίσουμε γυμναστήριο με σύγχρονο εξοπλισμό και κέντρο ευεξίας. Το Royal Olympic είναι το μοναδικό ξενοδοχείο στην Αθήνα που παρέχει βιβλιοθήκη στους πελάτες του. Επίσης, στη διάθεση του ο επισκέπτης έχει την πισίνα του ξενοδοχείου, το κοσμηματοπωλείο και ασύρματο δίκτυο ίντερνετ. Όλα τα 265 κλιματιζόμενα δωμάτια στο Royal Olympic Hotel διαθέτουν ηχομόνωση, επιφάνεια εργασίας, προϊόντα περιποίησης στο μπάνιο και μπουρνούζια. Είναι εξοπλισμένα με δορυφορική τηλεόραση, καλωδιακή τηλεόραση και ραδιόφωνο.

Το ξενοδοχείο διαθέτει executive δωμάτια, De luxe δωμάτια, Athenian Panorama, Junior Σουίτες και Σουίτες.

ST GEORGE LYCABETTOUS

Στην αριστοκρατική περιοχή του Κολωνακίου, το St George Lycabettus διαθέτει μια πισίνα στον τελευταίο όροφο και ένα εστιατόριο, που προσφέρει μεσογειακή κουζίνα και πανοραμική θέα στην Αθήνα και στην Ακρόπολη. Το σύγχρονο Spa του ξενοδοχείου παρέχει υδρομασάζ και χαμάμ.

Το George Lycabettus διαθέτει 154 δωμάτια και σουίτες. Όλα τα δωμάτια έχουν καλαίσθητη διακόσμηση, κλιματισμό, δορυφορική τηλεόραση και μίνι μπαρ. Περιλαμβάνουν επίσης επιφάνεια εργασίας και παροχές για καφέ. Ορισμένα έχουν μπαλκόνι με θέα την Ακρόπολη και την Αθήνα (Boutique δωμάτιο, Δίκλινο δωμάτιο και Suite). Διαθέτει ακόμα εξωτερικό δίκλινο με θέα, Premiere δωμάτιο και τη σουίτα Marie Christine.

Το μπαρ-εστιατόριο La Suite Lounge προσφέρει γκουρμέ μεσογειακές γεύσεις κατά τη διάρκεια της ημέρας, όλο το χρόνο. Το καλοκαίρι το St. George παρέχει ένα εστιατόριο στον κήπο, καθώς και ένα μπαρ στον τελευταίο όροφο.

Στη διάθεση του επισκέπτη είναι ένα άρτια εξοπλισμένο γυμναστήριο, γκαλερί Art Gallery που φιλοξενεί εκθέσεις σύγχρονης τέχνης και δωρεάν ασύρματο ίντερνετ.

KING GEORGE

Το King George με την νεοκλασική του πρόσοψη βρίσκεται σε προνομιακή θέση στην ιστορική Πλατεία Συντάγματος, μεταξύ του Κοινοβουλίου και της πολυτελούς οδού Βουκουρεστίου. Περιλαμβάνει ένα επώνυμο εστιατόριο, γυμναστήριο και συνεδριακές εγκαταστάσεις. Όλα τα δωμάτια έχουν πολυτελή διακόσμηση με προσεκτικά επιλεγμένα αντικείμενα και πολυελαίους, ενώ οδηγούν σε μπαλκόνι με θέα στην Ακρόπολη ή την ήσυχη εσωτερική αυλή. Με πανοραμική θέα την πόλη της Αθήνας από τον έβδομο όροφο, το Tudor Hall Restaurant σερβίρει γκουρμέ και ελληνικά πιάτα. Επίσης διαθέτει μπαρ για όσους επιθυμούν ένα ποτό ή κοκτέιλ. Το King George, a Luxury Collection Hotel βρίσκεται σε μικρή απόσταση με τα πόδια από την Ακρόπολη και την παλιά συνοικία της Πλάκας. Η κοσμοπολίτικη περιοχή του Κολωνακίου με τα πολλά μπαρ είναι προσβάσιμη σε 15 λεπτά με τα πόδια. Στους κοινόχρηστους χώρους διατίθεται δωρεάν Wi-Fi. Μεταξύ των 102 δωματίων

περιλαμβάνονται κλασικά δωμάτια, Deluxe δωμάτια, Junior σουίτες, Deluxe σουίτες, Grande σουίτες, Grande deluxe σουίτες, Executive Grande σουίτες και Penthouse suite.

ATHENS PLAZA

Σε προνομιακή θέση στην πλατεία Συντάγματος και με εκπληκτική θέα στην Ακρόπολη, αυτό το ξενοδοχείο 5 αστέρων στο κέντρο της Αθήνας διαθέτει μοντέρνο εστιατόριο και ευρύχωρα δωμάτια με παράθυρα από το δάπεδο μέχρι την οροφή. Το Athens Plaza διαθέτει 159 δωμάτια μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται Classic δωμάτια, Superior δωμάτια, Deluxe δωμάτια, Junior σουίτες, Deluxe σουίτες, Executive σουίτες καθώς και Προεδρική σουίτα. Πολλά προσφέρουν θέα στην Πλατεία Συντάγματος, την Ακρόπολη και την οδό Σταδίου. Όλα τα δωμάτια έχουν ηχομόνωση. Το γκουρμέ εστιατόριο Parliament ειδικεύεται στη μεσογειακή κουζίνα και προσφέρει θέα στην οδό Σταδίου. Τα lounge του Plaza παρέχουν εξαιρετική ποικιλία από καφέδες και γλυκά. Στο φιλόξενο περιβάλλον του Explorer's Lounge με τους επενδυμένους με ξύλο τοίχους, οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν την ατμόσφαιρα των παλιών αθηναϊκών κλαμπ, πίνοντας κοκτέιλ και δοκιμάζοντας διάφορα σνακ. Το ξενοδοχείο προσφέρει απλό, υγιεινό πρωινό και happy-hour με ποτά. Οι επιχειρηματίες μπορούν να επωφεληθούν από τις 3 αίθουσες συνεδριάσεων, που διαθέτουν υπερσύγχρονο οπτικοακουστικό εξοπλισμό, καθώς και από το 24ωρο επιχειρηματικό κέντρο με το internet υψηλής ταχύτητας. Το Athens Plaza απέχει μόλις 50μ. από το σταθμό Σύνταγμα του μετρό και βρίσκεται σε μικρή απόσταση από το Μουσείο Μπενάκη. Σε περίπου 5 λεπτά με τα πόδια από το NJV Athens Plaza, η κομψή γειτονιά του Κολωνακίου θα γοητεύσει τους επισκέπτες με τις μπουτίκ υψηλής ραπτικής, τα γκουρμέ εστιατόρια και τα μοντέρνα καφέ της.

ELECTRA HOTEL ATHENS

Το ξενοδοχείο Electra βρίσκεται στην καρδιά της Αθήνας, απέναντι ακριβώς από την Πλατεία Συντάγματος, στις αρχές του πεζόδρομου της Ερμού. Η προνομιακή του τοποθεσία μέσα στο εμπορικό, αλλά και στο επιχειρηματικό κέντρο της πόλης, όπως και το ότι είναι

μόλις λίγα λεπτά μακριά από την Ακρόπολη και τα σημαντικότερα ιστορικά αξιοθέατα της Αθήνας, το καθιστούν την ιδανική επιλογή για κάθε επισκέπτη.

Το ξενοδοχείο ολοκλήρωσε τον Απρίλιο του 2012 την ριζική του ανακαίνιση. Επεκτάθηκε και εξοπλίστηκε με ό,τι πιο σύγχρονο έχει να επιδείξει η τεχνολογία του 21ου αιώνα. Σήμερα, το εντελώς καινούριο του πρόσωπο συνδυάζει τις διακεκριμένες υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση του «παλιού καλού καιρού» με όλες τις σύγχρονες παροχές και ανέσεις. Στο ξενοδοχείο λειτουργούν 102 απλά δωμάτια, 33 προνομιακά δωμάτια με θέα στην Ακρόπολη, 9 Junior Suites, 10 Suites και 1 Presidential Suite . Επίσης, το εστιατόριο “MOTIVO”, το Αγγλικό στυλ “DUCK-TAIL” μπαρ, και τα δύο με θέα στο μαγευτικό κήπο του ξενοδοχείου, το θεματικό εστιατόριο “ELECTRA” στο Roof garden, εξωτερική πισίνα με Jacuzzi και μπαρ πισίνας , SPA, κλειστός χώρος στάθμευσης και Business center. Όλα τα δωμάτια είναι αρμονικά διακοσμημένα σε γήινες & ζεστές αποχρώσεις, με εκλεπτυσμένο στυλ και αισθητική, προσφέροντας μοναδική αίσθηση άνεσης και πολυτέλειας. Το ξενοδοχείο επίσης διαθέτει ειδικά διαμορφωμένους ορόφους για μη-καπνιστές. Το 5 Αστέρων ξενοδοχείο ΗΛΕΚΤΡΑ ΠΑΛΑΣ βρίσκεται στην καρδιά της Αθήνας και της παλιάς πόλης της Πλάκας.

ATHENS GATE HOTEL

Το ξενοδοχείο βρίσκεται στην ιστορική περιοχή της Αθήνας, ακριβώς απέναντι απ’ τον Ναό του Ολυμπίου Διός και την Πύλη που είχε χτιστεί απ’ τους Αθηναίους για να καλωσορίσουν τον Ρωμαίο Αυτοκράτορα Αδριανό. Η πρόσβαση σ’ αυτό είναι πολύ εύκολη και βρίσκεται σε απόσταση 500 μέτρων απ’ την Ακρόπολη και 100 μέτρων απ’ το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης και το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης. Η πλατεία Συντάγματος και το εμπορικό κέντρο της Αθήνας, επίσης βρίσκονται σε απόσταση μόνο 500 μέτρων. Η θέα της πόλης απ’ το Roof Top του ξενοδοχείου είναι ίσως η καλύτερη σ’ ολόκληρη την Αθήνα.

Την πλαϊνή πρόσοψη του ξενοδοχείου κοσμεί ένα γλυπτό έργο του Νίκο Αλεξίου, ο οποίος εκπροσώπησε την Ελλάδα στην Biennale της Βενετίας το 2007.

Το έργο ονομάζεται «Πέπλο της Αμαλίας» και αναπαριστά ένα γυναικείο πέπλο σε διαστάσεις 18,5 επί 4,5 μέτρα.

Πίνακας 2.1 – Σύγκριση τιμών N Hotel και Ανταγωνιστικών ξενοδοχείων

Σύγκριση Τιμών	Τιμή πόρτας		F.I.T. Discount		Τουριστικά Πρακτορεία (T.O.)		Internet		Γκρουπ		Εταιρικές Συναντήσεις	
	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High
N Hotel Athens	142,25	180	121	153	106,8	162	121	180	120,91	128	120,9	128
Hotel Grande Bretagne	358	424			286	381,6	436	449	304,3	381,6	304,3	381,6
Royal Olympic	184	216	156,4	183,5	147,2	194,4	169	188	156,4	194,4	156,4	194,4
St. George	110	123	93,5	104,6	93,5	98,4	137	155	93,5	104,6	93,5	104,6
King George	331	350			281,4	315	321	386	297,9	315	297,9	315
Athens Plaza	125	225	106,24	191,3	100	202,5	150	168	106,25	202,5	106,3	202,5
Electra Palace Hotel Athens	150	180	101,7	143,6	127,5	171	150	180	127,5	162	127,5	162

Μελετώντας τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, οδηγούμαστε στα ακόλουθα συμπεράσματα: Το μελετώμενο ξενοδοχείο μας (N Hotel Athens), σε περιόδους χαμηλής επισκεψιμότητας, παρουσιάζει μία σταθερή εκπτωτική πολιτική έναντι των τιμών πόρτας, η οποία είναι της τάξης του -15% περίπου και αφορά μαζικές ελεύσεις και διαδικτυακή κράτηση δωματίων. Σε περιόδους αυξημένης επισκεψιμότητας, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην προσέλκυση ομαδικών επισκεπτών (γκρουπ και εταιρικών συναντήσεων), στους οποίους η προσφερόμενη έκπτωση είναι ιδιαίτερα σημαντική (-29%).

Αναφορικά με το Hotel Grande Bretagne η σημαντικότερη προσφορά συντελείται σε περιόδους χαμηλής ζήτησης και αφορά τα δωμάτια που προσφέρονται μέσω τουριστικών πρακτορείων (-20%). Στον αντίποδα παρατηρείται μία «συγκρατημένη» εκπτωτική πολιτική σε περιόδους υψηλής ζήτησης, σε κάθε μορφή μαζικής προσφοράς δωματίων.

Το υπόλοιπα ξενοδοχεία, σε κάθε περίοδο εμφανίζουν μία εκπτωτική πολιτική της τάξης του -15% περίπου, σε κάθε μορφής προσφορά.

Κοινός παράγοντας όλων των ξενοδοχείων είναι το γεγονός ότι δεν προσφέρουν αυξημένες εκπτώσεις σε τουριστικά πρακτορεία για τη διάθεση των δωματίων τους σε περιόδους αιχμής, πράγμα που το κάνουν μόνο στις υπόλοιπες περιόδους.

Από την ανάλυση της εκπτώτικης πολιτικής των ξενοδοχείων αυτών, βλέπουμε ότι το πλεονέκτημα του N Hotel Athens έναντι των υπολοίπων, είναι η ιδιαίτερα χαμηλή τιμή σε high season περιόδους, το οποίο καθίσταται «οικονομικό» σε επισκέπτες που έρχονται οργανωμένοι σε γκρουπ ή συμμετέχουν σε συνέδρια.

Σημαντικός ανταγωνιστής σε απόλυτο επίπεδο τιμών είναι το St. George Lucabettous εφόσον για τον επισκέπτη η «ακριβής» τοποθεσία στο Κέντρο της Αθήνας δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής του καταλύματός του. Έναντι των λοιπών ξενοδοχείων που το «περιστοιχίζουν» γεωγραφικά (με εξαίρεση το Hotel Grande Bretagne, το οποίο παρέχει πρόσθετες υπηρεσίες), υπερέχει στις τιμές διάθεσης των δωματίων.

Μελανό σημείο του N Hotel Athens ίσως αποτελεί σε high season περιόδους, η μη πριμοδότηση των χρηστών του διαδικτύου, καθώς δεν προσφέρεται οποιασδήποτε επιβράβευση σε αυτούς που το επιλέγουν με αυτόν τον τρόπο, αφού δεν παρέχεται κάποια έκπτωση.

Κεφάλαιο 10: SWOT ANALYSIS

10.1 Δυνάμεις

1. Τοποθεσία
 - ❖ Προσβασιμότητα
 - ❖ Κοντά στο ιστορικό κέντρο
 - ❖ Κοντά στην αγορά
 - ❖ Νυχτερινή ζωή, εστιατόρια
2. Νεό ξενοδοχείο πόλης, νέα νοοτροπία όσον αφορά την διαχείριση, διακόσμηση κτλ. (βλ. νεανική έναντι βαριά, αυστηρή των ξενοδοχείων του Συντάγματος).
3. Eco-friendly (Green Key)
4. Μικρό μέγεθος που το εκμεταλλεύεται για άμεση επαφή με πελάτη έναντι απρόσωπων μεγάλων ξενοδοχείων
5. Υποστήριξη από την κοινωνία
 - ❖ Τοπικοί προμηθευτές που εξασφαλίζουν την ποιότητα και τις καλές σχέσεις με το ξενοδοχείο.
 - ❖ Φιλανθρωπική δραστηριότητα (τα τρόφιμα που περισσεύουν αποστέλλονται στην οργάνωση «Μπορώ») +Τα παλαιά αντικείμενα του ξενοδοχείου διατίθενται σε οικογένειες που τα έχουν ανάγκη, ή σε bazaars.
 - ❖ Κοινωνική δραστηριότητα όπως ένταξη στο πρόγραμμα Urban Lighting (προώθηση πολιτικής εξοικονόμησης ενέργειας).
6. Καλό reputation στα name social media
7. Παροχή workshops για meetings επιχειρήσεων

10.2 Αδυναμίες

1. Πολύβουο μέρος-ρύπανση ηχορρύπανση από κυκλοφοριακή συμφόρηση
2. Μικρό μέγεθος με περιορισμένα facilities σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό
3. Επιπλέον χρέωση στάθμευσης
4. Εξωτερικός συνεργάτης καθαριστήριου γι' αυτό και δεν είναι εφικτό να εξυπηρετηθεί άμεσα ο πελάτης αναφορικά με τον καθαρισμό των προσωπικών του ειδών.
5. Οι τιμές του εστιατορίου δεν μπορούν να ανταγωνιστούν το ισχυρό brand name του ανταγωνισμού

10.3 Ευκαιρίες

1. Αυξημένη ζήτηση City Break.
2. Αυξημένο ενδιαφέρον για οικολογία ή eco friendly
3. Αύξηση business tourism
4. Αύξηση προβολής της Αθήνας ως alternative destination στην Ευρώπη

10.4 Κίνδυνοι

1. Πολιτικές συγκεντρώσεις – Κοντά στο Κοινοβούλιο (απεργίες, πορείες).
2. Τα ανταγωνιστικά ξενοδοχεία έχουν ισχυρό brand name άρα και έντονος ανταγωνισμός των ξενοδοχείων στο κέντρο της Αθήνας.

Πίνακας 2.2 SWOT analysis για τις παροχές του ξενοδοχείου

Ξενοδοχείο N Hotel Athens	Εγκαταστάσεις	Δυνατά Σημεία	Αδύνατα σημεία	Ευκαιρίες	Κίνδυνοι	Ιδιαίτερα δυνατό σημείο
	Τοποθεσία	X				
Ατμόσφαιρα /Διακόσμηση						X
Κήποι/Χώροι			X			
Απόσταση από το αεροδρόμιο			X			
Απόσταση από το λιμάνι			X			
Διατήρηση νέας και παλιάς περιουσίας	X					
Τύποι δωματίων και ποικιλία	X					
Pillow Menu			X			
Rate variations and packages					X	
Εξοπλισμός δωματίων	X					
Παροχές δωματίου	X					
Εστιατόριο	X					
Room Service	X					
Type of food served	X					
Ποικιλία φαγητού	X					
BAR	X					
Banquet	X					
Weddings				X		
Outside Catering				X		
Αίθουσες συνεδρίων	X					
Meeting rooms	X					
Εξοπλισμός αιθουσών	X					
A/C αιθουσών	X					
Daylight			X			

Συστήματα μετάφρασης κι ερμηνείας			X		
Business development organization & system	X				
Entertainment	X				
Beach		X			
Swimming pool		X			
Spa	X				
Activities			X		
Internet (Free charge)	X				
Childrens' activities - Club		X			
Mini Market		X			

Το «N Hotel» είναι ένα ξενοδοχείο στο κέντρο της πόλης που στόχο έχει να ικανοποιήσει κάθε ανάγκη. Η τοποθεσία του συνδυάζει την εύκολη προσβασιμότητα μέσω των μέσων μαζικής συγκοινωνίας, την εξυπηρέτηση των πελατών από την πολύ κοντινή κεντρική αγορά της Αθήνας (οδός Ερμού), την επίσκεψη σε κάποιο αξιοθέατο (το ιστορικό κέντρο της πόλης απλώνεται τριγύρω) και την διασκέδαση σε νυχτερινά μαγαζιά και εστιατόρια που δίνουν κοσμοπολίτικο αέρα στην περιοχή. Λόγω της σύγχρονης κατασκευής του το «N hotel» αποτελεί πρότυπο μοντέρνας και νεανικής διακόσμησης κάτι που το κάνει να ξεχωρίζει σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχειακά συγκροτήματα της πλατείας Συντάγματος που είναι πιο αυστηρού ρυθμού. Σε αντίθεση με τα συνήθη ξενοδοχεία, το «N hotel» είναι μικρό σε έκταση και έτσι παρέχει στον πελάτη τη δυνατότητα άμεσης επαφής με το προσωπικό και τους υπευθύνους δίνοντας άλλο νόημα στη λέξη «φιλοξενία». Εκτός των άλλων όμως δείχνει και το κοινωνικό του πρόσωπο. Έχει πλούσια φιλανθρωπική δραστηριότητα (αξίζει να αναφερθούν η συνεργασία με το «Μπορώ», όπου αποστέλλονται τρόφιμα, αλλά και οι δωρεές παλιών επίπλων και αντικειμένων σε άπορες οικογένειες!) Το φαγητό που σερβίρει είναι πάντα πολύ προσεγμένο και μάλιστα στηρίζει την εγχώρια οικονομία παραγγέλλοντας τα απαραίτητα από τα ντόπια καταστήματα. Πλούσια είναι και η κοινωνική του δραστηριότητα όπως η ένταξή του στο πρόγραμμα Urban Lighting προωθώντας έτσι την πολιτική του για εξοικονόμηση ενέργειας κάτι που φαίνεται και από την eco friendly κατασκευή του. Επίσης παρέχει

workshops για τη διεξαγωγή meeting από επιχειρήσεις γι' αυτό και έχει αυξήσει σημαντικά τα ποσοστά του στον business tourism. Για όλα αυτά λοιπόν το N hotel έχει καταφέρει να αποκτήσει πολύ καλό reputation name και στα social media!

Κεφάλαιο 11: Ενεργειακή αναβάθμιση ξενοδοχείου – Στρατηγική

Τα ξενοδοχεία έχουν μια συγκεκριμένη στρατηγική που ακολουθούν ειδικά για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Σε ένα «πράσινο» ξενοδοχείο η στρατηγική αλλάζει και προσαρμόζεται στο τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και στο πως προσφέρει τις υπηρεσίες του. Ένα πράσινο ξενοδοχείο μπορεί να προσελκύσει τον οικολογικά ευαίσθητο πελάτη.

Αυτή τη στιγμή κάθε ξενοδοχείο που λειτουργεί οικολογικά διαθέτει ένα επιπλέον πλεονέκτημα. Με τον καιρό, έχει διαπιστωθεί ότι η περιβαλλοντική συμμόρφωση των ξενοδοχείων επιβάλλεται από το νόμο αλλά και από τις συνθήκες, περιβαλλοντικές και κοινωνικές.

Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να θεωρηθεί αυτή η στρατηγική, ως στρατηγική ανάπτυξης μέσω διείσδυσης-συγκέντρωσης της αγοράς, καθώς η επιχείρηση απευθύνεται στις υπάρχουσες αγορές με τα υπάρχοντα προϊόντα. Σύμφωνα με τον κύριο Παπαδάκη (Παπαδάκης, 2002, σελ 244-5) η συγκεκριμένη μέθοδος συνεπάγεται ότι η επιχείρηση επιλέγει να διαθέσει τους πόρους της με σκοπό την πιο επικερδή ανάπτυξη ενός προϊόντος, μιας αγοράς ή μιας κυρίαρχης τεχνολογίας. Έτσι, επιτυγχάνεται είτε με αύξηση της χρήσης του προϊόντος από τους υπάρχοντες πελάτες, είτε με προσέλκυση των πελατών των ανταγωνιστών, είτε με μετατροπή των μη χρηστών σε χρήστες του προϊόντος.

Ο λόγος για τον οποίο δε μπορεί να αντιμετωπιστεί ως στρατηγική ανάπτυξης μέσω ανάπτυξης προϊόντων είναι ότι οι υπηρεσίες ενός «πράσινου» ξενοδοχείου πριν τη μετατροπή θα παρέχεται και μετά από αυτήν. Αυτό που αλλάζει είναι ο τρόπος με τον οποίο δημιουργείται η υπηρεσία και είναι αυτό που δίνει την επιπλέον αξία στον πελάτη του ξενοδοχείου.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, για το N Hotel, η στρατηγική ανάπτυξης μέσω διείσδυσης-συγκέντρωσης της αγοράς θα επιτευχθεί με την αύξηση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης, έναντι των ανταγωνιστών που δεν έχουν στραφεί στην οικολογική παροχή των υπηρεσιών τους.

11.1 Στόχοι στρατηγικής Μάρκετινγκ

- ❖ Αναγνώριση ξενοδοχείου ως ένα πλήρες ενεργειακά βιώσιμο ξενοδοχείο
- ❖ Ανάπτυξη διαφοροποιημένης τοποθέτησης, με έμφαση στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ξενοδοχείου.
- ❖ Αύξηση awareness για το ξενοδοχείο, το εστιατόριό του και τις αίθουσες συνεδριάσεων. Αναγνωρισιμότητα του brand στην Αθήνα, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- ❖ Αύξηση δυνατότητας «δοκιμής». Κίνητρα για μια πρώτη επαφή με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου (αφορά κυρίως το εστιατόριο).
- ❖ Ξεκάθαρη τμηματοποίηση και στοχευμένη διαφήμιση.
- ❖ Προσέλκυση πελατείας από τον ανταγωνισμό, ειδικά πελάτες με επαγγελματικό σκοπό

11.2 Τοποθέτηση (Positioning)

Ο δυνητικός πελάτης θα πρέπει να κατανοήσει και να ενστερνιστεί την πεποίθηση ότι το N Hotel παρέχει κορυφαίας ποιότητας υπηρεσίες και όσον αφορά στα δωμάτια και όσον αφορά στη διεξαγωγή συνεδρίων . Οι παρεχόμενες υπηρεσίες του είναι ανώτερες των ανταγωνιστικών και όποιος επιλέξει το N Hotel για τις διακοπές σε συνδυασμό με τις επαγγελματικές υποχρεώσεις του είναι βέβαιο ότι θα μείνει απόλυτα ικανοποιημένος. Οι τιμές του είναι σχετικά χαμηλές αλλά αντικατοπτρίζουν την υψηλή ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει ο πελάτης.

11.3 Πολιτική τιμολόγησης

Η τιμολόγηση γίνεται με στόχο κυρίως την πραγματοποίηση κερδών και παράλληλα την εξασφάλιση τιμής ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση για high, medium και low season. Τα κέρδη είναι πάντα απαραίτητα, για την κάλυψη των ενεργειακών επενδύσεων και τη βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη επιβίωση της επιχείρησης. Στους tour operators του εσωτερικού και του εξωτερικού ήδη παρέχεται σημαντική έκπτωση, 10-15% για high season και 15-20% για low season. Γενικά, η τιμολόγηση και η πολιτική εκπτώσεων και προσφορών προτείνεται να παραμείνουν ως έχουν με μια μικρή αύξηση κατά τη θερινή περίοδο όπου οι ενεργειακές καταναλώσεις αυξάνονται.

11.4 Market Segmentation

Το ξενοδοχείο N Hotel είναι ένα boutique ξενοδοχείο, με σύγχρονο design και μοντέρνα ατμόσφαιρα το οποίο δίνει έμφαση στις νέες τεχνολογίες και τάσεις, αποτελώντας ένα σύγχρονο eco friendly ξενοδοχείο. Ως boutique hotel, το οποίο βρίσκεται στο κέντρο της πόλης των Αθηνών (200 μέτρα από την πλατεία Συντάγματος) διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα ιστορικά ξενοδοχεία του κέντρου της πόλεως, στοχεύοντας στην οικειότητα και την άνεση καθώς επίσης και στην προβολή μιας μοντέρνας αντίληψης, μέσω εγκαταστάσεων και δωματίων με έντονα τα καλλιτεχνικά και διαφοροποιημένα στοιχεία.

Το N Hotel, δέχεται επισκέπτες οι οποίοι ανήκουν στην πλειοψηφία τους(80%) στον τομέα business. Το ξενοδοχείο βάσει των ανωτέρω, θα πρέπει να προχωρήσει σε μια τμηματοποίηση της αγοράς(Market Segmentation), η οποία να βασίζεται σε ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (Psychographic Segmentation), όπως είναι το lifestyle και η προσωπικότητα αλλά και σε δημογραφικά όπως είναι το μορφωτικό επίπεδο και η γεωγραφική περιοχή . Οι επισκέπτες οι οποίοι έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ακολουθούν τις εξελίξεις και τις σύγχρονες τάσεις, είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε οικολογικά θέματα και είναι κατά βάση άνθρωποι του επιχειρείν, τους αρέσει το διαφοροποιημένο περιβάλλον και ενδιαφέρονται για τον αστικό (urban) τρόπο ζωής είναι οι επισκέπτες των οποίων τις ανάγκες θα πρέπει να καλύψει και να ανταποκριθεί το ξενοδοχείο.

Πιο συγκεκριμένα, η τμηματοποίηση πρέπει να έχει στο επίκεντρο επιχειρηματίες, οι οποίοι επισκέπτονται την πόλη για επαγγελματικούς λόγους και οι οποίοι επιθυμούν να μείνουν σε ξενοδοχείο το οποίο τους προσφέρει τεχνολογικό εξοπλισμό και απαιτούμενες εγκαταστάσεις όπως workshops. Το συγκεκριμένο segment, δεν εστιάζει στην επισημότητα αλλά στην άνεση και σίγουρα δεν ανήκει στην κατηγορία «sea and sun». Επίσης το αποτελούν άνθρωποι κατά κύριο λόγο με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, που τους αρέσει το διαφοροποιημένο περιβάλλον και ενδιαφέρονται για τον αστικό (urban) τρόπο ζωής.

Επίσης, στην διαδικασία τμηματοποίησης θα πρέπει να συμπεριληφθούν , οι εισερχόμενοι επισκέπτες από χώρες όπως η Βραζιλία(αξίζει να σημειωθεί ότι το ξενοδοχείο New Hotel έχει κατασκευαστεί από τους Βραζιλιάνους σχεδιαστές Campana Brothers) . Χώρες δηλαδή που έχουν έντονο το στοιχείο «sea and sun», γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επισκέπτες αυτοί ενδιαφέρονται για άλλα στοιχεία πέραν του ήλιου και της θάλασσας. Είναι επισκέπτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό, τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες, τον αστικό τρόπο ζωής και δεν αποτελούν κομμάτι του μαζικού τουρισμού. Η επιλογή του ξενοδοχείου για

αυτούς τους επισκέπτες αποτελεί κομμάτι της εμπειρίας που θέλουν να αποκομίσουν. Επίσης είναι το τμήμα εκείνο, το οποίο ενδιαφέρεται για την επίσκεψη σε μουσεία., εμπορικά κέντρα και την αγορά προϊόντων με brand name. Το μοντέρνο και διαφοροποιημένο περιβάλλον του N Hotel, ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του συγκεκριμένου segment.

Έχοντας τμηματοποιήσει κατά αυτόν τον τρόπο την αγορά, το ξενοδοχείο N Hotel μπορεί να προχωρήσει στην διαδικασία στόχευσης (Market Targeting), δηλαδή στην αξιολόγηση των ανωτέρω τμημάτων (segments). Βάσει των παραπάνω, το N Hotel, θα πρέπει να ακολουθήσει την διαδικασία στόχευσης επιλέγοντας την μέθοδο του Concentrated Marketing, δηλαδή αντί να επικεντρωθεί σε ένα μικρό μερίδιο από μία μεγάλη αγορά, να επιδιώξει ένα μεγάλο μερίδιο από μικρές αγορές.

11.5 Μίγμα Μάρκετινγκ

Προϊόν

Μετά τις αναβαθμίσεις που θα λάβουν χώρα στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου δε θα σημειωθεί κάποια μεταβολή στο παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Η επιχείρηση θα συνεχίσει να παρέχει τις ίδιες υπηρεσίες καθώς επίσης συνέδρια και σίτιση όπως ακριβώς και πριν. Θα υπάρχει ωστόσο αλλαγή στις διαδικασίες με τις οποίες παρέχεται η υπηρεσία και πιο συγκεκριμένα στις εγκαταστάσεις μέσω των οποίων παρέχεται η εξυπηρέτηση. Ωστόσο το επίπεδο της παρεχόμενης εξυπηρέτησης θα παραμείνει ίδιο. Αυτό άλλωστε είναι και ένα από τα απαραίτητα στοιχεία που λήφθηκαν υπόψη από την αρχή. Το ξενοδοχείο ούτως ή άλλως ξεκίνησε με μια προχωρημένη περιβαλλοντική πολιτική. Με τις συγκεκριμένες αναβαθμίσεις απλά κατατάσσεται υψηλότερα στην περιβαλλοντική διαχείριση του ξενοδοχείου.

Τιμή

Η τιμή παίζει καθοριστικό ρόλο, διότι επηρεάζει τη διαμόρφωση του επιπέδου των πωλήσεων και του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από τις έρευνες και τα στοιχεία της πελατείας του ξενοδοχείου, η τιμή δεν πρόκειται να αλλάξει τον πρώτο χρόνο. Η διαφήμιση του ξενοδοχείου για το μηδενικό αποτύπωμα διοξειδίου του άνθρακα, αυξάνει από μόνο του τα έσοδα οπότε το κόστος θα καλυφθεί εν μέρει από εκεί.

Διανομή

Στη διανομή δεν προβλέπονται αλλαγές στα ήδη χρησιμοποιούμενα κανάλια. Προς το παρόν δε θα δημιουργηθεί κάποιο επιπρόσθετο έξοδο διανομής ειδικά από τη μετατροπή του ξενοδοχείου σε πιο «πράσινο».

Προβολή – Προώθηση

Η διαφήμιση της επιχείρησης θα γίνεται όπως πριν, με μόνη διαφορά ότι θα προβάλλεται περισσότερο ο «πράσινος» χαρακτήρας του ξενοδοχείου και θα αναφέρεται η οικολογική λειτουργία του. Πιθανό κόστος μπορεί να προκύψει από τη διαφήμιση του ξενοδοχείου την ημέρα Περιβάλλοντος 5 Ιουνίου καθώς και σε Online Travel Agents όπως το Booking και το Trip Advisor. Επιπρόσθετο κόστος από αυτή την ενέργεια δεν προβλέπεται να υπάρχει προς το παρόν, καθώς το ξενοδοχείο ανανεώνει κάθε χρόνο τα έντυπα και το διαφημιστικό της υλικό. Η οικολογική λειτουργία του ξενοδοχείου θα παρουσιάζεται αναλυτικά στην ιστοσελίδα του, όπου θα εκθέτονται τα ενεργειακά αποτελέσματα και τυχόν ενέργειες που θα λαμβάνουν χώρα. Η ενέργεια αυτή δε θα απαιτήσει επιπλέον έξοδα, καθώς θα γίνεται από το τμήμα πληροφοριακών συστημάτων της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 12: Έσοδα ενεργειακής αναβάθμισης ξενοδοχείου

Κάθε χρόνο όλα τα ξενοδοχεία υποχρεούνται να δηλώσουν στο Υπουργείου τουρισμού τον κατάλογο των τιμών τους ανά δωμάτιο και να λαμβάνουν έγκριση από την αρμόδια επιτροπή. Η επιτροπή αυτή μπορεί να καθορίζει μερικές φορές και την κατώτατη τιμή για χάρη του ανταγωνισμού. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια ορίζεται η τιμή ανάλογα με τη ζήτηση από την εκάστοτε αγορά και την προσφορά των υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Ο όρος που έχει επικρατήσει είναι revenue management ή yield management, με σκοπό να μεγιστοποιηθεί. Ένα βασικό στη διαχείριση εσόδου είναι ότι η τιμή της υπηρεσίας δεν είναι σταθερή και ίδια για όλους τους πελάτες και σε όλες τις χρονικές στιγμές αλλά διακυμαίνεται ανάλογα με τη ζήτηση σύμφωνα πάντα με τα ανώτατα όρια όπως ορίζονται από την αρμόδια υπηρεσία του υπουργείου, γνωστά και ως τιμή «πόρτας» και τα κατώτατα όποτε αυτά ορίζονται.

Το yield management ορίζεται ως «η εφαρμογή των πληροφοριακών συστημάτων και των στρατηγικών τιμολόγησης για την κατανομή της κατάλληλης ικανότητας στον κατάλληλο πελάτη στο κατάλληλο μέρος την κατάλληλη χρονική στιγμή». Έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε επιχειρήσεις με σχετικά σταθερή δυναμικότητα παραγωγής, προβλέψιμη ζήτηση, προϊόντα ή υπηρεσίες αναλώσιμα στο χρόνο, κατάλληλες δομές κόστους και τιμολόγησης με υψηλά σταθερά και χαμηλά μεταβλητά έξοδα και ζήτηση που χαρακτηρίζεται από διακυμάνσεις. Χαρακτηριστικά τελείως συνδεδεμένα με ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Για τη λειτουργία του yield management είναι απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς, τα μοντέλα παρελθοντικής ζήτησης και κρατήσεων, οι γνώσεις τιμολόγησης, η πολιτική υπερκρατήσεων (Overbooking) και τα κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα.

Πίνακας 2.3 Ενδεικτικές τιμές ανάλογα με την κατηγορία δωματίου:

	ΑΤΟΜΑ		ΤΙΜΗ		ΠΡΩΙΝΟ
	Low	High	Low	High	
Standard Δίκλινο	2	2	140,3	188	NAI
Superior	2	2	148,8	203	NAI
Deluxe	2	2	177,2	228	NAI
Studio	2	2	201	253	NAI
Junior Suite	2	2	210,5	263	NAI
Studio	3	3	262,1	312	NAI
Penthouse	2	4	1178	1975	NAI
2Double Connected	4		193,2	376	NAI

Για τον προσδιορισμό των εσόδων υπολογίζεται το ποσοστό εξοικονόμησης ενέργειας από την ενεργειακή αναβάθμιση του ξενοδοχείου μαζί με την τιμή των δωματίων του.

Η ενεργειακή εταιρεία ZEB A.E. εξασφαλίζει έως 35% εξοικονόμηση ενέργειας από την τις προτεινόμενες αναβαθμίσεις στο ξενοδοχείο N Hotel. Τα έξοδα του ξενοδοχείου στην υπάρχουσα κατάσταση όσον αφορά την ενέργεια, το νερό και το φυσικό αέριο είναι **288.600 €/έτος**. Η μείωση κατά 35% των εξόδων καταλήγει σε έσοδα **187.590 €/έτος**. Επιπλέον έσοδα θα έχουμε από την αύξηση της τιμής και της πληρότητας λόγω ενεργειακής αναβάθμισης. Ο πελάτης προτιμά ένα «πράσινο» ξενοδοχείο αν έχει την επιλογή ανάμεσα σε άλλα συμβατικά ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας. Παρακάτω παραθέτουμε τους πίνακες με τα έσοδα του ξενοδοχείου το έτος 2014 και τα έσοδα που υπολογίζονται τα επόμενα έτη από την ενεργειακή αναβάθμιση, την πληρότητα και την τιμή του δωματίου.

Πίνακας 2.4: Συνολικά έσοδα N Hotel

ΕΣΟΔΑ	Plan 2014 Ιαν	Plan 2014 Φεβ	Plan 2014 Μαρ	Plan 2014 Απρ	Plan 2014 Μαιος	Plan 2014 Ιουν	Plan 2014 Ιουλ	Plan 2014 Αυγ	Plan 2014 Σεπτ	Plan 2014 Οκτ	Plan 2014 Νοεμ	Plan 2014 Δεκ	Plan 2014 Total
Δωμάτια κατειλημμένα	1.185	1.422	1.659	1.848	1.896	2.133	2.251	2.251	2.133	1.848	1.587	1.303	21.516
Δωμάτια υπάρχοντα	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	2.370	28.440
Ποσοστό πληρότητας	51%	60%	70%	78%	80%	90%	95%	95%	90%	78%	67%	55%	0,76
Μ.Ο. τιμής δωματίου	150	150	150	150	172	177	177	177	174	164	153	147	161,62
Ενοίκια δωματίων	1775 81	21309 8	24861 4	27693 7	325561	37660 6	39842 7	39842 7	37156 1	303356	242287	191171	3.523.625,08 €

Από το συνολικό ποσό των εσόδων, θα λάβουμε υπόψη μόνο το ποσοστό των 3%. Αφορά το ποσοστό των ενοίκων που επιλέγουν ένα πράσινο ξενοδοχείο από ένα συμβατικό. Άρα τα έσοδα από την ενεργειακή αναβάθμιση ανέρχονται στα 106.346,00 € το έτος 2014 και αντίστοιχα για τα επόμενα έτη.

Πίνακας 2.5 Καθαρά έσοδα N Hotel

	2014	2015	2016	2017	2018
Διαθέσιμα Δωμάτια	28440	28.440	28.440	28.440	28.440
Πληρότητα	74%	75%	75%	76%	76%
Κατειλημμένα Δωμάτια	21.516	21.330	21.330	21.614	21.614
Μέση Τιμή Δωματίου	161	161	170	170	170

ΕΣΟΔΑ	2014	2015	2016	2017	2018
Δωμάτια	3.464.076,00 €	3.434.130,00 €	3.626.100,00 €	3.674.380,00 €	3.674.380,00 €
Ενέργεια/Νερό/Φ. Αέριο	92.352 €	92.352 €	92.352 €	92.352 €	92.352 €
Σύνολο	3.556.428,00 €	3.526.482,00 €	3.718.452,00 €	3.766.732,00 €	3.766.732,00 €

ΚΑΘΑΡΑ ΕΣΟΔΑ	2014	2015	2016	2017	2018
Δωμάτια	106.346,00 €	108.473,00 €	110.642,00 €	112.855,00 €	115.112,00 €
Ενέργεια/Νερό/Φ. Αέριο	92.352 €	92.352 €	92.352 €	92.352 €	92.352 €
Σύνολο	198.698,00 €	200.825,00 €	202.994,00 €	205.207,00 €	207.464,00 €

Κεφάλαιο 13: Υπάρχουσα κατάσταση N Hotel

13.1 Περιγραφή ξενοδοχείου

Η υπό εξέταση ξενοδοχειακή μονάδα λειτουργεί από τον Ιούλιο του 2011. Βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας πλήρως ανακαινισμένο στην θέση ενός προηγούμενου ξενοδοχείου. Η πρόσβαση στο ξενοδοχείο είναι ιδιαίτερα εύκολη, καθώς βρίσκεται δίπλα στην πλατεία Συντάγματος. Η ανακατασκευή του διήρκησε τρία χρόνια και το σημερινό αποτέλεσμα είναι πραγματικά εντυπωσιακό. Εργάστηκε μία μεγάλη και συμπαγής ομάδα αποτελούμενη από εργάτες, τεχνίτες, μηχανικούς, αρχιτέκτονες, διακοσμητές, με αποκορύφωση τους αδελφούς Καμπάνα και τις προσωπικές πινελιές του Ιδιοκτήτη και του πασίγνωστου συλλέκτη Δάκου Νικόλαου.

Πρόκειται για ένα ξενοδοχείο 4 αστέρων, με 79 δωμάτια και σουίτες. Τα δωμάτια χαρακτηρίζονται από τρία διαφορετικά θέματα, τον караγκιόζη, το μάτι-φυλαχτό και παλιές αθηναϊκές καρτ-ποστάλ.

Στους κοινόχρηστους χώρους του ισογείου όπου στεγάζονται η ρεσεψιόν και το εστιατόριο, ξύλινες δένδροειδείς κατασκευές με κρυφό φωτισμό ντύνουν τις κολόνες, παραπέμποντας στο σχέδιο της γνωστής καρέκλας Favela των designers. Το καφέ-εστιατόριο δίνει έμφαση στα βιολογικά προϊόντα, ενώ το πρωί έχει πιο casual μορφή, δίνοντας π.χ. στον επισκέπτη την ευκαιρία να πάρει τον καφέ και το κρουασάν του και να βγει μια βόλτα στην Ακρόπολη κι εξυπηρετώντας έτσι παράλληλα το business κοινό της περιοχής του Συντάγματος.

Προς το παρόν η σουίτα-ρετιρέ και το Lounge με θέα 360 μοιρών στο roof garden είναι υπό κατασκευή ενώ πρόσφατα ολοκληρώθηκε ο κάθετος κήπος με την υπογραφή του διάσημου βοτανολόγου Patric Blanc.

Το ξενοδοχείο απασχολεί 80 άτομα προσωπικό μαζί με τους εξωτερικούς συνεργάτες.

Παρακάτω αναφέρονται τα είδη των δωματίων και οι παροχές τους:

✓ **Standard Double Superior**

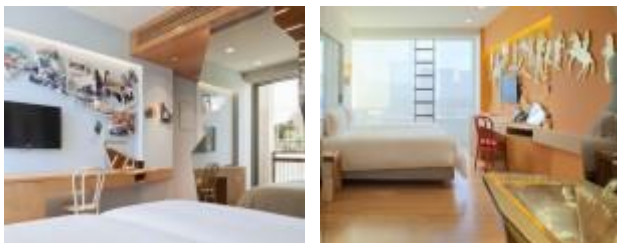


Αυτό το δωμάτιο έχει θέα στην πόλη και προσφέρει όλες τις βασικές ανέσεις, καθώς και περισσότερο χώρο.

Παροχές Δωματίου: Μπαλκόνι, Θέα, Συνδρομητική τηλεόραση, Τηλέφωνο, Τηλεόραση επίπεδης οθόνης/LCD/Plasma, Θυρίδα ασφαλείας, Κλιματισμός, Επιφάνεια εργασίας, Θέρμανση, Ηχομόνωση, Ξύλινο / παρκέ δάπεδο, Ντους, Στεγνωτήρας μαλλιών, Μπουρνούζι, Δωρεάν προϊόντα περιποίησης, Τουαλέτα, Μπάνιο, Παντόφλες, Μίνι μπαρ, Υπηρεσία αφύπνισης

Μέγεθος Δωματίου: 22 τ.μ.

✓ **Standard Room**



Ευρύχωρο δωμάτιο με επιφάνεια εργασίας και παράθυρα από το δάπεδο έως την οροφή που οδηγούν στο μπαλκόνι με θέα στο δρόμο και την πόλη.

Παροχές Δωματίου: Μπαλκόνι, Θέα, Συνδρομητική τηλεόραση, Τηλέφωνο, Τηλεόραση επίπεδης οθόνης/LCD/Plasma, Θυρίδα ασφαλείας, Κλιματισμός, Επιφάνεια εργασίας, Θέρμανση, Ηχομόνωση, Ξύλινο / παρκέ δάπεδο, Ντους, Στεγνωτήρας μαλλιών, Μπουρνούζι, Δωρεάν προϊόντα περιποίησης, Τουαλέτα, Μπάνιο, Παντόφλες, Μίνι μπαρ, Υπηρεσία αφύπνισης

Μέγεθος Δωματίου: 20 τ.μ.

✓ Superior



Αυτό το δωμάτιο είναι πιο ευρύχωρο και προσφέρει θέα στους πλευρικούς δρόμους του ξενοδοχείου.

Παροχές Δωματίου: Μπαλκόνι, Θέα, Συνδρομητική τηλεόραση, Τηλέφωνο, Τηλεόραση επίπεδης οθόνης/LCD/Plasma, Θυρίδα ασφαλείας, Κλιματισμός, Επιφάνεια εργασίας, Θέρμανση, Ηχομόνωση, Ξύλινο / παρκέ δάπεδο, Ντους, Στεγνωτήρας μαλλιών, Μπουρνούζι, Δωρεάν προϊόντα περιποίησης, Τουαλέτα, Μπάνιο, Παντόφλες, Μίνι μπαρ, Υπηρεσία αφύπνισης

Μέγεθος Δωματίου: 23 τ.μ.

✓ **Junior Suite**



Ευρύχωρη και πολυτελής σουίτα.

Παροχές Δωματίου: Θυρίδα ασφαλείας, Κλιματισμός, Επιφάνεια εργασίας, Καθιστικό, Θέρμανση, Ηχομόνωση, Ξύλινο / παρκέ δάπεδο, Ντους, Στεγνωτήρας μαλλιών, Μπουρνούζι, Δωρεάν προϊόντα περιποίησης, Τουαλέτα, Μπάνιο, Παντόφλες, Συνδρομητική τηλεόραση, Τηλέφωνο, Τηλεόραση επίπεδης οθόνης/LCD/Plasma, Μίνι μπαρ, Υπηρεσία αφύπνισης

Μέγεθος Δωματίου: 32 τ.μ.

✓ **Penthouse**

Η ρετιρέ σουίτα προσφέρει πανοραμική θέα 360 μοιρών, η οποία περιλαμβάνει το Λυκαβηττό, την Ακρόπολη και το κτήριο της Βουλής των Ελλήνων.

Παροχές Δωματίου: Μπαλκόνι, Θέα, Συνδρομητική τηλεόραση, Τηλέφωνο, Τηλεόραση επίπεδης οθόνης/LCD/Plasma, Θυρίδα ασφαλείας, Κλιματισμός, Επιφάνεια εργασίας, Καθιστικό, Θέρμανση, Ηχομόνωση, Ξύλινο / παρκέ δάπεδο, Ντους, Στεγνωτήρας μαλλιών, Μπουρνούζι, Δωρεάν προϊόντα περιποίησης, Τουαλέτα, Μπάνιο, Παντόφλες, Μίνι μπαρ, Υπηρεσία αφύπνισης

Μέγεθος Δωματίου: 65 τ.μ.

Μέγεθος Κρεβατιού(-ών): 1 πολύ μεγάλο διπλό κρεβάτι

Επίσης στους γενικότερους χώρους του ξενοδοχείου εντάσσονται τα παρακάτω:

✓ **Reception**



Η Reception βρίσκεται στο main floor του ξενοδοχείου. Στην υποδοχή προσφέρονται δροσιστικά ποτά και εδέσματα σε κάθε επισκέπτη.

✓ **Γυμναστήριο**



Το γυμναστήριο λόγω της μικρή έκτασης του ξενοδοχείου απευθύνεται σε ένα μικρό αριθμό για τη χρήση του.

✓ **Σπα**



Το ολοκαίνουργιο spa είναι άρτια εξοπλισμένο άρτια. Εκτός από τις τεχνικές μασάζ προσφέρει περιποιήσεις προσώπου αλλά και σώματος, όπως σοκολατοθεραπείες. Η κάθε περιποίηση στοιχίζει κατά μέσο όρο 60 ευρώ, ενώ ειδικές τιμές γίνονται στους πελάτες του ξενοδοχείου.

✓ Meeting Room



Το ξενοδοχείο διαθέτει 5 meeting rooms. Απευθύνονται σε μικρά συνέδρια και ομιλίες. Είναι πλήρως εξοπλισμένες αίθουσες με υλικό για συνέδρια μικρόφωνα ενώ παρέχεται και τεχνικός σε περίπτωση βλάβης ή δυσπραγίας των συστημάτων ήχου.

✓ Restaurant/Bufferet



Το εστιατόριο του ξενοδοχείου στο οποίο προσφέρονται και τα πρωινά με μορφή buffet, διαθέτει open κουζίνα η οποία επιτρέπει σε κάθε πελάτη να παρατηρεί τις εκτελέσεις συνταγών on the spot.

Ένα πρωτοποριακό workshop



Η λογική της επανάχρησης που διέπει τη φιλοσοφία του workshop, όπως άλλωστε και τη δουλειά των Campana γενικότερα, δεν έχει ενδιαφέρον μόνο γιατί αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης διεθνούς τάσης ηθικού, «πράσινου» design, αλλά ιδίως γιατί έρχεται να προτείνει στη χωρίς μνήμη Αθήνα έναν τρόπο δημιουργικής αξιοποίησης του παρελθόντος. Αντικείμενο δημιουργικής ανακύκλωσης δεν αποτέλεσε μόνο το ίδιο το κτίριο του ξενοδοχείου έργο του 1958, από τον αρχιτέκτονα Ιάσονα Ρίζο , αλλά και όσα βρέθηκαν σε αυτό. Αν τα έργα που καθιέρωσαν τους αδερφούς Campana αντλούν έμπνευση από τους δρόμους του Σάο Πάολο, στο «New» πηγή έμπνευσης αποτέλεσε η Αθήνα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Fernando Campana: «Μας ενδιέφερε να ξαναβρούμε τι μπορεί να είναι ελληνικό σήμερα, να χρησιμοποιήσουμε στοιχεία της ελληνικής παράδοσης με σύγχρονο τρόπο. Μακάρι να μπορούσαμε να προσφέρουμε, ας πούμε, τσαρούχια στα amenities του δωματίου. Και οι βραζιλιάνικες σαγιονάρες Havaianas, που είναι πλέον τόσο hip σε όλο τον κόσμο, αρχικά θεωρούνταν πολύ λαϊκές και ταυτίζονταν με τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, όπως ένδειξη κακού γούστου θεωρούνταν ο συνδυασμός του πράσινου με το κίτρινο – σήμα κατατεθέν της Βραζιλίας. Αποτελεί πρόκληση για μας, για παράδειγμα, το πώς ο συνδυασμός μπλε και

λευκού, που δεν θεωρείται και ό,τι πιο trendy στην Ελλάδα, θα μπορούσε να αποκτήσει άλλη προοπτική. Μας ενδιαφέρει η παράδοση, αντίθετα με ένα ξενοδοχείο, όπως π.χ. το “Semiramis”, όπου το βάρος πέφτει αποκλειστικά και μόνο στο μοντέρνο, και προσωπικά θεωρώ ότι δεν είναι για να μείνεις πάνω από δύο ημέρες. Στο “N” θέλαμε να νιώθεις σαν στο σπίτι σου, χωρίς να λείπουν οι εκπλήξεις». Στο πλαίσιο του workshop, οι Campana ζήτησαν από τους συμμετέχοντες, υπό την επίβλεψη της αρχιτεκτόνισσας, να εστιάσουν σε τοπικές ιδιαιτερότητες που συγκροτούν την αθηναϊκή καθημερινότητα, με έμφαση σε στοιχεία που θα φαινόταν παράδοξα σε κάποιον που δεν είναι εξοικειωμένος με τη ζωή της Αθήνας. Τα τρία στοιχεία που επιλέχθηκαν τελικά ως κυρίαρχα μοτίβα για τους τρεις τύπους δωματίων είναι ο Καραγκιόζης, το μάτι-φυλαχτό και οι παλιές αθηναϊκές καρτ ποστάλ. Αλλά, πέρα από το μοτίβο που απλώς θα στολίζει κάποια δωμάτια, δίνεται έμφαση στο να μάθει ο ξένος επισκέπτης μερικά πράγματα για την παράδοση του θεάτρου σκιών μέσω μιας προβολής και μιας ειδικής έκδοσης που θα βρίσκεται στο δωμάτιό του. Τελικά, τι απ’ όλα αυτά θα εισπράττει ο επισκέπτης; Όσοι περιμένουν fancy design look και κραυγαλέα πολυτέλεια θα απογοητευτούν. Το «N» αυτοπροσδιορίζεται ως everyday lifestyle hotel και θα εκτιμηθεί από όσους αναζητούν ένα ξενοδοχείο που έχει να διηγηθεί μια ιστορία. Ανεβαίνοντας τις σκάλες με τις εντυπωσιακές αυθεντικές ξύλινες κουπαστές και τις χρυσές λεπτομέρειες, για να βρεθείς στα σχετικά μικρά δωμάτια με τους χρυσούς νιπτήρες-γλυπτά και τα τρκουάζ μάτια-φυλαχτά να σε κοιτάζουν από τους τοίχους, νιώθεις συμμετοχός σε μια πρωτότυπη δημιουργία, μοιράζεσαι –αν μη τι άλλο– με τους δημιουργούς τις ανησυχίες και το όραμά τους. Άλλωστε, σε μια πόλη που έχει παραδοθεί στο προκάτ και οι τεχνίτες κάθε είδους αποτελούν είδος προς εξαφάνιση, είναι πολυτέλεια να ζεις σε ένα χώρο όπου (σχεδόν) όλα είναι χειροποίητα. Οι Campana επέμειναν στο να κατασκευαστούν τα πάντα από ντόπιους τεχνίτες και όχι από τους συνεργάτες τους στην Ιταλία, για παράδειγμα, προκειμένου να ενισχυθεί το τοπικό στοιχείο, ακόμη κι αν σε ορισμένες περιπτώσεις αυτό δεν συνέφερε από άποψη budget και χρόνου. Δεν είναι τυχαίο ότι από τις καρέκλες που σχεδιάστηκαν στο workshop, περίπου πενήντα που δεν χρησιμοποιήθηκαν μεταφέρθηκαν στο ΔΕΣΤΕ και αποτελούν πλέον συλλεκτικά αντικείμενα τέχνης.

Άλλες πληροφορίες για το ξενοδοχείο

Οι Πελάτες

Το Φθινόπωρο και την Άνοιξη υπάρχει ένα μεγάλο κομμάτι από corporate ενώ από Μάιο μέχρι Σεπτέμβρη είναι κατά βάση leisure.

Από εθνικότητες, κυριαρχούν οι Αμερικάνοι, Γάλλοι, Αυστραλοί, Κινέζοι, Ιταλοί και Γερμανοί. Ιδιαίτερη αύξηση παρατηρείται κυρίως από Αμερικάνους, Αυστραλούς, Βραζιλιάνους και Κινέζους. Η αύξηση αυτή ερμηνεύεται από το γεγονός ότι το ξενοδοχείο κάνει προωθητικές ενέργειες στο Μαϊάμι, στη Νέα Υόρκη και στη Βραζιλία απ' όπου κατάγονται και οι αδελφοί Cabana που σχεδίασαν το ξενοδοχείο.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι το N Hotel δεν έχει Ρώσους πελάτες, ούτε στοχεύει σε αυτή την αγορά καθώς δε θεωρεί ότι η φιλοσοφία του ταιριάζει με αυτό που επιζητούν οι Ρώσοι.

Οι ηλικίες των πελατών ξεκινούν από 27 και φθάνουν περίπου μέχρι 75 ετών.

Μάλιστα, υπάρχουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες που ανήκουν κυρίως στο corporate κομμάτι. Γενικά οι περισσότεροι πελάτες έρχονται πάνω από μία-δύο φορές. Το ξενοδοχείο, όμως, δε διαθέτει κάποιο σύστημα για να καταγράφει και να ανταμείβει το loyalty των πελατών. Ωστόσο, το N Hotel συνεργάζεται με αεροπορικές που έχουν πρόγραμμα ανταμοιβής όπως miles and bonus. Επίσης, προσφέρουν συμβολικά δώρα και αναμνηστικά στο δωμάτιο ανάλογα με τις πόσες φορές έχει επισκεφθεί κάποιος το ξενοδοχείο.

Ως target group αποτελεί το business κομμάτι αλλά και οι τουρίστες με περιβαλλοντολογική συνείδηση και αυτοί που εκτιμούν χώρους όπως το N Hotel.

Η ικανοποίηση των πελατών μετράται με συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Επίσης το ξενοδοχείο παρακολουθεί και τις αξιολογήσεις μέσω του Trip Advisor, κτλ.

Marketing

Το marketing για το ξενοδοχείο N Hotel καθορίζεται κεντρικά από την πλευρά του ομίλου. Το κεντρικό τμήμα marketing δίνει κονδύλια ανάλογα με τις ανάγκες κάθε ξενοδοχείου. Δεν υπάρχει καθορισμένο επίπεδο δαπανών για κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά. Αναφέρεται επίσης ότι

υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ κεντρικής διοίκησης και διοίκησης ξενοδοχείου σχετικά με νέες ιδέες και προτάσεις.

Σύστημα Κρατήσεων

Το ξενοδοχείο διαθέτει κεντρικό τμήμα κρατήσεων, οι οποίες πραγματοποιούνται είτε τηλεφωνικά είτε ηλεκτρονικά.

Tour Operators

Το ξενοδοχείο δεν συνεργάζεται με tour operators παρά μόνο με travel agents.

Sales Promotion

Το τμήμα πωλήσεων προωθεί ξεχωριστά το leisure κομμάτι και διαφορετικά το corporate. Το ξενοδοχείο προσφέρει early booking discounts, seasonal discounts, quantity discounts και pay in advance discounts για Limited περιόδους.

Advertising

Το ξενοδοχείο όσον αφορά στη διαφήμιση, περιορίζεται στενά μέσω του ομίλου του. Ακολουθεί διαφήμιση μέσω έντυπης και online διαφήμισης.

Events

Διοργανώνονται αρκετά events όπως εταιρικά γεύματα, εκπαιδευτικά σεμινάρια επιχειρήσεων με διαμονή και διατροφή, δημοσιογραφικά events, social events όπως πάρτυ βάπτισης και γάμου, cocktails parties, ευρωπαϊκές ή διεθνείς συναντήσεις εταιρειών, παιδικά πάρτυ, συνέδρια μέχρι 100 άτομα, press conference κα.

Φιλανθρωπική Δραστηριότητα-Public Relations

Το ξενοδοχείο έχει φιλανθρωπική δραστηριότητα την οποία δεν προβάλλει:

- ✓ Αρχικά, το φαγητό που περισσεύει και δεν καταναλώνεται δίνεται στο «ΜΠΟΡΩ».
- ✓ Αντικείμενα κι έπιπλα που αντικαθίστανται στο ξενοδοχείο μοιράζονται σε οικογένειες που έχουν οικονομικές ανάγκες.
- ✓ Προσφέρεται δωρεάν αίθουσα για διοργάνωση bazaar κάθε χρόνο

Επίσης δίνεται σημασία και στην κοινωνική δραστηριότητα. Στόχος είναι να γίνονται κινήσεις που αναβαθμίζουν την περιοχή. Όπως για παράδειγμα το πρόγραμμα urban lighting για φωτισμό των γύρω από το ξενοδοχείο δρόμων με φιλικούς προς το περιβάλλον λαμπτήρες.

Χρήση E-Marketing

Το κεντρικό τμήμα marketing του ομίλου και η διεύθυνση events του ξενοδοχείου οργανώνουν τις παρακάτω δραστηριότητες όσον αφορά στα ηλεκτρονικά εργαλεία e-marketing.

✓ *Ιστοσελίδα*

Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ακολουθεί ένα ενιαίο πρότυπο μορφής ιστοσελίδας του ομίλου του για χάριν συνοχής και απουσιάζει η ελληνική γλώσσα, για χάριν ταχύτητας. Μάλιστα, κάθε δύο χρόνια υπάρχει ανανέωση της ιστοσελίδας και ήδη έχει ξεκινήσει ο ανασχεδιασμός της. Βασικός στόχος για το ξενοδοχείο είναι μια γρήγορη και πιο ζωντανή ιστοσελίδα με εικόνες. Επίσης, έχει ξεκινήσει σχετική προσπάθεια για mobile application του site.

✓ *Κρατήσεις on line*

Από online κρατήσεις, υπάρχει συνεργασία με το booking, xpedia αν και προτιμάται η κατευθείαν κράτηση μέσω του site του ξενοδοχείου.

✓ *On Line Advertising & PPC*

Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί σε αρχικό στάδιο και Online Advertising. Όποιος επισκέπτεται το site του ξενοδοχείου παραπάνω από μία φορά κι ύστερα χρησιμοποιήσει το YouTube, θα του εμφανιστεί πριν την έναρξη του εκάστοτε video, η διαφήμιση του ξενοδοχείου N HOTEL. Ακολουθεί μείγμα και στην έντυπη διαφήμιση όπως πχ Αθηνόραμα, Βήμα gourmet χριστουγεννιάτικη παρουσίαση, free press, in-flight magazine σε συνδυασμό με online advertising.

✓ *Email Marketing*

Το ξενοδοχείο έχει συγκεντρωμένη λίστα με τα email των πελατών τα οποία τα συμπληρώνουν σε φόρμα κράτησης κατά την έξοδο τους. Η πολιτική του ξενοδοχείου είναι να μην

ενημερώνει τους πελάτες για νέες προσφορές ή/και δραστηριότητες που μπορεί να οργανώσουν και δε χρησιμοποιεί newsletters γιατί αντιμετωπίζονται ως spam. Γενικά, το email marketing δεν χρησιμοποιείται ευρέως από το ξενοδοχείο γιατί το θεωρούν ενοχλητικό για τον πελάτη.

✓ **Social media**

Το ξενοδοχείο στηρίζει τα social media και τα θεωρεί σημαντικά για την προώθηση του ξενοδοχείου όπως το facebook, το youtube και το tripadvisor. Προβάλλεται ένα επίσημο video μέσω youtube και υπάρχουν υψηλά standards για τη δημιουργία άλλων. Δεν προωθούν ερασιτεχνικά βίντεο παρά μόνο αν ανεβαίνουν στην προσωπική σελίδα του εκάστοτε facebook. Στο μοναδικό που υπάρχει μία άρνηση είναι το Twitter λόγω του ότι δεν είναι πολύ ελεγχόμενο.

✓ **Blogging**

Τέλος, το ξενοδοχείο δεν ασχολείται με κάποιο blog καθώς προτιμάται κάτι πιο ελεγχόμενο και όχι ιδιαίτερα διαδραστικό

13.2 Υπάρχουσα περιβαλλοντική πολιτική του ξενοδοχείου

Η περιβαλλοντική πολιτική ξεκινά από την ανακατασκευή του Ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Ξύλο-γυαλί-γυψοσανίδες αντικατέστησαν τους παραδοσιακούς τρόπους κατασκευής τοιχοποιίας-επιχρισμάτων-πλακιδίων. Στοιχεία από το παλιό κτίριο χρησιμοποιήθηκαν για την εσωτερική διακόσμηση των χώρων του εστιατορίου ,της υποδοχής και των δωματίων ή διατηρήθηκαν όπως η μαύρη μαρμάρινη σκάλα και τα μαρμάρινα δάπεδα ισογείου και ημιορόφου.

Ακολουθεί αναφορά της περιβαλλοντικής πολιτικής και διαχείρισης του Ξενοδοχείου ανά κατηγορία:

Κατασκευαστικά Στοιχεία του Ξενοδοχείου

1. Υαλοστάσια

Εξωτερικά κουφώματα και υαλοστάσια με τριπλά τζάμια εξασφαλίζουν εξαιρετικής ποιότητας θερμομόνωση και ηχομόνωση, μειώνοντας την κατανάλωση ενέργειας για θέρμανση – ψύξη στο ελάχιστο.

2. Δάπεδα – Τοιχοποιίες - Επενδύσεις

Ξύλινα δάπεδα στα δωμάτια, τοιχοποιίες με ηχομονωτικές γυψοσανίδες και επενδύσεις τοίχων –ψευδοροφών με ξύλο και γυαλί ακόμη και στα μπάνια των δωματίων, δείχνουν τον σεβασμό της όλης κατασκευής προς το περιβάλλον.

3. Κλιματισμός

Για τον κλιματισμό των χώρων του Ξενοδοχείου έχουν εγκατασταθεί πολυδιαιρούμενα συστήματα μεταβλητής παροχής ψυκτικού μέσου (VRF) της πλέον σύγχρονης τεχνολογίας και υψηλού βαθμού απόδοσης.

Το ψυκτικό μέσο των συστημάτων είναι το οικολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον R 410a.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των συστημάτων κλιματισμού που έχουν σχέση με την αύξηση της απόδοσής τους και κατά συνέπεια μείωση της κατανάλωσης ενέργειας είναι τα ακόλουθα:

- Όλα τα συστήματα είναι τύπου heat recovery δίνοντας την δυνατότητα ταυτόχρονης ψύξης και θέρμανσης σε χώρους του ίδιου συστήματος με ταυτόχρονη ανάκτηση στις περιόδους που χρησιμοποιείται η παραπάνω λειτουργία.
- Τα συστήματα που εξυπηρετούν τους κοινόχρηστους χώρους είναι υψηλού βαθμού απόδοσης (high efficiency).Σημειώνουμε ότι τα συστήματα αυτά λειτουργούν σχεδόν αδιάλειπτα.
- Όλα τα συστήματα κλιματισμού πέραν του τοπικού ελέγχου, ελέγχονται από κεντρικό χειριστήριο δίνοντας την δυνατότητα για ON-OFF ή οριοθέτηση στις επιλογές του χρήστη από το προσωπικό του Ξενοδοχείου.

- Σε τέσσερα συστήματα των κοινοχρήστων χώρων που λειτουργούν στο μεγαλύτερο μέρος του χρόνου σε ψύξη, έχουν εγκατασταθεί μονάδες heat recovery προθέρμανσης νερού χρήσης, εκμεταλλευόμενες τη θερμότητα του ψυκτικού μέσου, η οποία σε άλλη περίπτωση θα απορριπτόταν στο σύνολό της στο περιβάλλον. Οι συσκευές αυτές προθέρμανσης ζεστού νερού χρήσης βρίσκονται στην αιχμή της τεχνολογίας και ως παρελκόμενες συσκευές σε σύστημα μεταβλητής παροχής ψυκτικού μέσου, εγκαθίστανται για πρώτη φορά στην Ελλάδα.

4. Παραγωγή Ζεστού Νερού

Σε τέσσερα συστήματα των κοινοχρήστων χώρων που λειτουργούν στο μεγαλύτερο μέρος του χρόνου σε ψύξη, έχουν εγκατασταθεί μονάδες heat recovery προθέρμανσης ζεστού νερού χρήσης, εκμεταλλευόμενες τη θερμότητα του ψυκτικού μέσου, η οποία σε άλλη περίπτωση θα απορριπτόταν στο σύνολό της στο περιβάλλον. Οι συσκευές αυτές προθέρμανσης ζεστού νερού χρήσης βρίσκονται στην αιχμή της τεχνολογίας και ως συσκευές σε σύστημα μεταβλητής παροχής ψυκτικού μέσου, εγκαθίστανται για πρώτη φορά σε εφαρμογή στην Ελλάδα.

Η τελική θέρμανση του νερού γίνεται από παρασκευαστήρες με καυστήρες φυσικού αερίου, καύσιμο το οποίο είναι φιλικό προς το περιβάλλον.

Το νερό που ανακυκλοφορεί στο δίκτυο ρυθμίζεται σε χαμηλές σχετικά θερμοκρασίες για λόγους εξοικονόμησης ενέργειας, αλλά και σε τέτοια όρια, ώστε να μην δημιουργούνται πιθανότητες εμφάνισης λεγεωνέλλας.

Όλες οι συσκευές προθέρμανσης παραγωγής και ανακυκλοφορίας ζεστού νερού χρήσης ελέγχονται από κεντρικό σύστημα διαχείρισης-BMS.

5. Λειτουργία Κουζίνας

Με χρήση φυσικού αερίου παρασκευάζονται όλα τα προς διάθεση προϊόντα της κουζίνας, δηλαδή άρτος-αρτοσκευάσματα-είδη ζαχαροπλαστικής-ζεστή και κρύα κουζίνα.

6. Φωτισμός – Ηλεκτρικές Συσκευές

Σύστημα Instabus – λειτουργία ροοστατών- λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας – συνεχής έλεγχος της λειτουργίας των ηλεκτρικών συσκευών από την Τεχνική Υπηρεσία ελαχιστοποιούν το κόστος κατανάλωσης ενέργειας.

7. Κατανάλωση Νερού

Χρήση μπαταριών μπάνιων με ειδικούς ρυθμιστικούς διακόπτες-ουρητήρια με φωτοκύτταρο-καζανάκια λεκανών με διπλό οικονομικό διακόπτη εκροής-χρήση μεθόδου στάλαξης για το πότισμα φυτών με ηλεκτρονικούς χρονοδιακόπτες ρύθμισης.

Το πιεστικό συγκρότημα διαθέτει διάταξη ρύθμισης του αριθμού στροφών (INVERTER).

Στον παρακάτω **πίνακα 2.7** είναι συγκεντρωμένα τα έξοδα για το έτος 2014 για την κατανάλωση ενέργειας, φυσικού αερίου και νερού:

Πίνακας 2.7 Υπάρχοντα Έξοδα N Hotel	
Κλιματισμός κτιρίου	120.000 €/έτος
Φωτισμός-Ψυγεία-Πλυντήρια-Ανελκυστηρες	120.000 €/έτος
Φυσικό αέριο χρήσης συσκευών κουζίνας	15.600 €/έτος
Ζεστό νερό χρήσης	15.600 €/έτος
Κατανάλωση νερού	17.400 €/έτος
Σύνολο	288.600 €/έτος

Κεφάλαιο 14: Προτάσεις ενεργειακής αναβάθμισης N Hotel

Οι ενεργειακές αναβαθμίσεις του ξενοδοχείου εφαρμόζονται αφού έχει ολοκληρωθεί το ενεργειακό management στο ξενοδοχείο N. Πιο συγκεκριμένα θα αναλυθεί παρακάτω.

14.1 Ενεργειακό Management

Πριν την οποιαδήποτε ενεργειακή αναβάθμιση στο ξενοδοχείο N HOTEL, χρειάζεται να εκτελεστεί μια σειρά διαδικασιών του ενεργειακού management. Η διαδικασία που ακολουθείται χαρακτηρίζεται από ευελιξία και χρειάζεται την ενεργή συμμετοχή του πελάτη και την συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων του ξενοδοχείου.

Κάθε λύση είναι σχεδιασμένη για να προσαρμόζεται ακριβώς στις συγκεκριμένες ανάγκες του κάθε ξενοδοχείου.

Αποτελείται από τρεις διακριτές φάσεις όπου πραγματοποιούνται συγκεκριμένες ενέργειες και παράγουν συγκεκριμένες αναφορές (reports). Το αποτέλεσμα της διαδικασίας είναι μια ολοκληρωμένη λύση προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις, στις ιδιαιτερότητες και στους στρατηγικούς στόχους του πελάτη με τελικό στόχο τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και τη μείωση των λειτουργικών εξόδων του ξενοδοχείου.

1^ο Στάδιο: Αρχική εκτίμηση

Δημιουργία κτιριακού ενεργειακού προφίλ

- Ανάκληση υφιστάμενων δεδομένων ενεργειακής κατανάλωσης
- Χορήγηση του ιστορικού της ενεργειακής κατανάλωσης του ξενοδοχείου για τουλάχιστον ένα έτος λειτουργίας.
- Συλλογή βασικής/αρχικής πληροφορίας που αφορούν την ενεργειακή κατανάλωση, την χωροταξία, τον λειτουργικό σχεδιασμό, την παραγωγική διαδικασία. Ειδικότερα τα στοιχεία αφορούν τα εξής:
 - Χρήση κτιρίου
 - Τοποθεσία
 - Βασικά χαρακτηριστικά καθημερινού ωραρίου
 - Πλήθος χρηστών

➤ Μέγεθος/Σχέδια κατασκευής

- Καταγραφή των οικονομικών και επιχειρησιακών στόχων που αφορούν την ενεργειακή πολιτική της επιχείρησης.
- Δημιουργία απλοποιημένου μοντέλου ενεργειακής προσομοίωσης με σκοπό την πιθανή κατανομή της ενεργειακής κατανάλωσης στις επιμέρους χρήσεις (ψύξη, φωτισμός, θέρμανση, κτλ) καθώς και τη δυνατότητα περαιτέρω βελτίωσης.

2^ο Στάδιο: Αναλυτική Μελέτη

- Διερεύνηση και συλλογή αναλυτικών στοιχείων που αφορούν τα εξής:
 - Την κατασκευή του κτιρίου/κτιριακό κέλυφος
 - Συστήματα ψύξης/θέρμανσης/φωτισμού
 - Πρόγραμμα λειτουργίας του ξενοδοχείου
 - Ιδιαιτερότητες του ξενοδοχείου
- Εγκατάσταση εξοπλισμού συλλογής δεδομένων. Μελέτη και τοποθέτηση μετρητών και λοιπού εξοπλισμού (έξυπνοι μετρητές ενέργειας, περιβαλλοντικοί αισθητήρες θερμοκρασίας-υγρασίας-φωτεινότητας κλπ) σε στρατηγικά σημεία με σκοπό την συλλογή ενεργειακών δεδομένων με ακρίβεια και στόχο την επεξεργασία των δεδομένων.
- Αναλυτικό Μοντέλο ενεργειακής προσομοίωσης. Δημιουργία μοντέλου για ενεργειακή προσομοίωση. Το ξενοδοχείο θα βασισθεί στα στοιχεία που συλλέχτηκαν και σε κοινές παραδοχές. Ο σκοπός του είναι να δημιουργηθεί ένα ξενοδοχείο βάσης για την ανάλυση της εφαρμογής των ενδεχόμενων λύσεων.
- Ανάλυση-Μελέτη δεδομένων-Προτάσεις. Τα συμπεράσματα από την ανάλυση των δεδομένων θα οδηγήσουν στην τελική εκτίμηση και απόφαση της ενεργειακής αναβάθμισης του ξενοδοχείου.

3^ο Στάδιο: Διαχείριση-παρακολούθηση ξενοδοχείου

Μετά την ολοκλήρωση των προηγούμενων δύο φάσεων είτε γίνουν επεμβάσεις εξοικονόμησης ενέργειας είτε όχι, το ξενοδοχείο παρακολουθείται για την ενεργειακή του συμπεριφορά και απόδοση. Ειδικότερα γίνεται:

- Αυτοματοποίηση διαδικασιών ελέγχου μέσω του εξειδικευμένου λογισμικού.
- Παραγωγή αναφορών, στατιστικών στοιχείων ελέγχου της ενεργειακής κατανάλωσης.
- Παραγωγή ειδοποιήσεων υπερβάσεων (alerts).

- Λήψη αποφάσεων που αφορούν τυχόν προσαρμογή της λύσης λόγω αλλαγών (χώροι, εξοπλισμός, προσωπικό, τιμολόγια ενέργειας κλπ)
- Αλλαγές στο είδος της παρακολούθησης και ελέγχου κατανάλωσης (Εστίαση και περαιτέρω ανάλυση σε συγκεκριμένους τομείς που χρήζουν μεγαλύτερης προσοχής).

Το ενεργειακό Management το αναλαμβάνεται από ενεργειακή εταιρεία, ειδική σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας σε ξενοδοχεία πόλης. Η εταιρεία ονομάζεται ZEB AE. Το κόστος ανέρχεται στα 10.000 Ευρώ.

14.2. Βαφή εξωτερικών τοίχων με ψυχρά υλικά

Τα ψυχρά χρώματα – ψυχρά υλικά είναι ένα ακόμη όπλο στο οπλοστάσιο για τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας στα ξενοδοχεία, που με απλό και οικονομικό τρόπο επιτυγχάνουν καλύτερη θερμική άνεση το καλοκαίρι λόγω χαμηλότερων θερμοκρασιών στο εσωτερικό των σπιτιών, μείωση κόστους κλιματισμού, άμβλυνση των φαινομένων της αστικής θερμικής νησίδας και μείωση της εκπομπής των αερίων θερμοκηπίου. Όντας ελαστομερή, συμβάλλουν το χειμώνα με τις υγρομονωτικές ιδιότητες που έχουν να μειώνουν την απώλεια θερμότητας.

Η εφαρμογή των ψυχρών χρωμάτων τόσο στο κέλυφος των κτιρίων όσο και σε άλλες επιφάνειες του αστικού δομημένου περιβάλλοντος (π.χ. σε χώρους στάθμευσης, πεζοδρόμια) αποτελεί μία έξυπνη και χαμηλού κόστους λύση για τη μείωση του κόστους δροσισμού ξενοδοχείων πόλεων όπου είναι έντονο το φαινόμενο της θερμικής νησίδας.

Οριζόντιες ή κεκλιμένες επιφάνειες μετά από κατάλληλη προεργασία αποκόλλησης σαθρών τμημάτων μπορούν να επικαλυφθούν με το ελαστομερές προϊόν ψυχρής βαφής συνήθως λευκό ή ανοιχτόχρωμο.

Έτσι επιτυγχάνεται η στεγανοποίηση της επιφάνειας έναντι υγρασίας αλλά και η υψηλή ανάκλαση των ηλιακών ακτινών και η εκπομπή της απορροφούμενης θερμότητας στη διάρκεια της ημέρας. Πρόκειται για προϊόντα εύκολα στη χρήση ακόμη και από ερασιτέχνες χρήστες.

Ψυχρά δομικά υλικά προστασίας κτιρίων είναι:

- Οι επιστρώσεις βάσης (αστόρια) κτιριακού κελύφους, εξωτερικών τοίχων και δωματίων

- Οι επιστρώσεις τελειώματος, κτιριακού κελύφους, εξωτερικών τοίχων και δωματίων, με ελαστομερές στεγανωτικό υλικό ακρυλικής υδατικής βάσεως.
- Οι επιστρώσεις τελειώματος βάσεως στυρένιο-ακρυλικής, τσιμεντοειδούς, πυριτικού καλίου ή ακρυλικής σιλοξάνης.

Οι παράμετροι που καθορίζουν την απόδοση αυτών των χρωμάτων είναι:

- Η ανακλαστικότητα στην ηλιακή ακτινοβολία (στο φάσμα 300-2500nm) (Solar Reflectance SR). Είναι η ικανότητα μιας επιφάνειας να ανακλά την προσπίπτουσα ηλιακή ακτινοβολία και περιλαμβάνει τόσο την ακτινοβολία στο ορατό φάσμα, όσο και την υπέρυθη και την υπεριώδη ακτινοβολία που περιλαμβάνονται στο φάσμα της ηλιακής ακτινοβολίας. Μια τέτοια ιδιότητα παρουσιάζουν από μόνες τους οι λευκές αποχρώσεις.
- Ο συντελεστής εκπομπής υπέρυθρης ακτινοβολίας (infrared emittance e). Είναι μια παράμετρος, που προσδιορίζει την ικανότητα ενός υλικού να αποβάλλει ποσά θερμότητας υπό μορφή υπέρυθρης ακτινοβολίας.
- Ο δείκτης ανακλαστικότητας στην ηλιακή ακτινοβολία (Solar Reflectance index SRI). Προσδιορίζει την ικανότητα μιας επιφάνειας να ανακλά την ηλιακή ακτινοβολία και να αποβάλλει υπό μορφή υπέρυθρης ακτινοβολίας την ενέργεια που έχει απορροφήσει, συναρτήσει της αύξησης που παρουσιάζει η θερμοκρασία της σε σύγκριση με μια πρότυπη λευκή και μαύρη επιφάνεια.

Οι προδιαγραφές της ελληνικής νομοθεσίας

Οι τιμές που θέτει ως όρια εφαρμογής η ελληνική νομοθεσία / εθνικές προδιαγραφές ποικίλλουν:

- A. Στις Προσωρινές Εθνικές Τεχνικές Προδιαγραφές (ΠΕΤΕΠ) 03-11-20-00 (εφαρμογές ψυχρών υλικών) ορίζεται ότι για τις επιστρώσεις εξωτερικών χώρων, συνιστάται η εφαρμογή υλικών με ανακλαστικότητα (SR) τουλάχιστον 0,60 για την περίπτωση υλικών έγχρωμου επιφανείας και τουλάχιστον 0,75 για την περίπτωση λευκής επιφανείας.
- B. Στην ΚΥΑ για εξοικονόμηση ενέργειας σε δημόσια κτίρια ορίζεται για:
 - Ταράτσες: Ανακλαστική βαφή κατά προτίμηση λευκού χρώματος, που να παρουσιάζει συνολικό συντελεστή ανακλαστικότητας στην ηλιακή ακτινοβολία

τουλάχιστον με 0,87 και συντελεστή εκπομπής τουλάχιστον 0,8. Για βαφές άλλου χρώματος, ο ολικός συντελεστής ανακλαστικότητας να είναι μεγαλύτερος του 0,7 και ο συντελεστής εκπομπής μεγαλύτερος ή ίσος του 0,8.

- Κάθετους τοίχους: Οι έγχρωμες βαφές πρέπει να παρουσιάζουν ανακλαστικότητα χαμηλότερη ή ίση της ανακλαστικότητας του δώματος και πρέπει να φέρουν την ένδειξη «ψυχρές βαφές». Παράλληλα πρέπει να παρουσιάζουν συντελεστή εκπομπής τουλάχιστον ίσο ή μεγαλύτερο από 0,8. Για να είναι αποτελεσματική η εφαρμογή σε προσιτό κόστος χρειάζεται προσεκτική επιλογή, συγκεκριμένα:

- Να επιλέγονται υλικά με υψηλή αντοχή στη γήρανση. Η γήρανση μειώνει τους σχετικούς δείκτες ειδικά μετά τον πρώτο χρόνο. Αιτίες θεωρούνται η υπεριώδης ηλιακή ακτινοβολία, θερμική καταπόνηση, υγρασία και άλλα φαινόμενα όπως παγετός, λασποβροχή, χαλάζι κλπ. Άνεμοι, ακραίες καιρικές συνθήκες κλπ.
- Να συνδυάζεται η ιδιότητα των χρωμάτων αυτών με τη στεγανοποίηση και την προστασία της κατασκευής.

Οι πόλεις της Ελλάδας και ιδιαίτερα η Αθήνα μπορούν να ωφεληθούν από τη χρήση των ψυχρών χρωμάτων και καλό είναι να αποτελούν μέρος των προδιαγραφών ενός κτιρίου. Τα προγράμματα εξοικονόμησης θα πρέπει να περιλαμβάνουν ψυχρά υλικά στις επιλέξιμες δαπάνες.

Οφέλη για το ξενοδοχείο

- Μείωση των εξόδων για ψύξη, από τη μειωμένη χρήση κλιματιστικών – Εξοικονόμηση ενέργειας
- Μείωση της θερμοκρασίας στο εσωτερικό του ξενοδοχείου κατά την καλοκαιρινή περίοδο
- Μεγαλύτερη διάρκεια ζωής για το δώμα, λόγω περιορισμένης θερμικής καταπόνησης και οικονομικό όφελος από τις μειωμένες ανάγκες για επισκευή.

Οφέλη για το περιβάλλον από την ευρεία εφαρμογή ψυχρών οροφών

- Καλύτερες συνθήκες θερμικής άνεσης στο εξωτερικό περιβάλλον – Μείωση του φαινομένου της «Αστικής Θερμικής Νησίδας»

- Περιορισμός της ατμοσφαιρικής ρύπανσης και εκπομπών CO₂ λόγω χαμηλότερων θερμοκρασιών και μειωμένης κατανάλωσης ενέργειας για ψύξη
- Περιορισμός του φαινομένου του θερμοκηπίου

Κόστος: 6.000 Ευρώ

14.3 Βελτίωση μονώσεων

Εξωτερική θερμομόνωση τοίχων: Η χρήση ολοκληρωμένων λύσεων θερμομόνωσης στο κτιριακό κέλυφος αποτελεί ουσιαστική δράση για τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσής του, που μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της κατανάλωσης ενέργειας για θέρμανση και ψύξη ως και 55%. Εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα της φύσης και της φυσικής, η εξωτερική θερμομόνωση ενός κτιρίου, μπορεί να αποτελέσει μια επένδυση με τεράστια πλεονεκτήματα, οικονομικά και οικολογικά, τα οποία «συνοδεύονται» και από μία ταχύτατη απόσβεση που μπορεί να μην ξεπεράσει τα τρία χρόνια.

Πιο αναλυτικά, το σύστημα εξωτερικής θερμοπρόσοψης εφαρμόζεται στην εξωτερική πλευρά των κτιρίων σε νέα και παλαιά ξενοδοχεία και αποτελείται από θερμομονωτικό υλικό συνήθως διογκωμένη πολυστερίνη και ειδικές περιπτώσεις πετροβάμβακα ή εξηλασμένη πολυστερίνη, το οποίο «σοβατίζεται» με ένα πολυμερισμένο κονίαμα το οποίο προσφέρει ισχυρή μηχανική αντοχή και στεγανοποίηση. Με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιούνται οι θερμικές απώλειες του κτιρίου από τους εξωτερικούς τοίχους και έχει μεγάλη αποτελεσματικότητα κυρίως τους θερινούς μήνες στην εξοικονόμηση ενέργειας.

Πλεονεκτήματα εξωτερικής θερμομόνωσης:

- ❖ Ολοκληρωμένη θερμομόνωση χωρίς να δημιουργούνται θερμογέφυρες στα στοιχεία του κτιρίου από σκυρόδεμα π.χ. δοκάρια, κολώνες, τοιχία κ.λ.π.
- ❖ Προστατεύει τις επιφάνειες των τοίχων από υγρασίες, διότι δεν δημιουργούνται συνθήκες υγρασίας υδρατμών στο εσωτερικό του κτιρίου ή μέσα στον τοίχο.
- ❖ Δημιουργείται μεγάλη θερμοχωρητικότητα στις επιφάνειες των τοίχων, η οποία συσσωρεύεται και επανακτινοβολεί στο εσωτερικό του κτιρίου, εντείνοντας το φαινόμενο των θερμικών νησίδων στην πόλη. Αντιθέτως δε συμβάλλει στην αύξηση της θερμοκρασίας της πόλης κατά τους θερινούς μήνες, διότι εμποδίζει την θερμοσυσσώρευση κατά το θέρος, όπως κάνουν οι τοίχοι των συμβατικών κτιρίων.

- ❖ Επιτρέπει την πλήρη εκμετάλλευση του χώρου και δε μειώνει το εμβαδόν του, δεδομένου ότι επιτρέπει την τοποθέτηση της θερμοπρόσοψης εκτός του εμβαδού της επιτρεπόμενης προς ανέγερση επιφάνειας.
- ❖ Μειώνει το κόστος συντήρησης του κτιρίου, προστατεύει τα στοιχεία του σκυροδέματος του κτιρίου από ρηγματώσεις.
- ❖ Η εφαρμογή του συστήματος εξοικονομεί τη δημιουργία μπαζών, λόγω της χρήσης ειδικών πολυμερισμένων κονιαμάτων τα οποία τοποθετούνται σε μικρό πάχος.
- ❖ Η ποιότητα κατασκευής του συστήματος χαρακτηρίζεται ως πολύ υψηλή, καθώς χρησιμοποιούνται ειδικά πρόσθετα τεμάχια για την προστασία των γωνιών, νεροσταλάκτες, υαλόπλεγμα για τον οπλισμό σ' όλη την επιφάνεια εφαρμογής του επιχρίσματος.

Κόστος και απόσβεση

Ένα τέτοιο σύστημα έχει ένα κόστος περίπου 40 ευρώ ανά τετραγωνικό μέτρο και μέσο χρόνο απόσβεσης από την εξοικονόμηση ενέργειας και μόνο, τα 3-5 έτη.

Για τη σύγκριση του με το συμβατικό -στην Ελλάδα- τρόπο σοβατίσματος πρέπει να ληφθούν υπόψη τέσσερεις σημαντικοί παράμετροι που το καθιστούν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό:

1. Εξοικονομούνται επιπλέον τετραγωνικά μέτρα λειτουργικού χώρου λόγω της θερμοπρόσοψης εξωτερικά της τοιχοποιίας.
2. Διπλασιάζεται η θερμομονωτική αντίσταση της τοιχοποιίας
3. Διπλασιάζεται ο χρόνος που χρειάζεται για τη συντήρηση των εξωτερικών τοίχων του κτιρίου
4. Βαθμονομείται υψηλά το κτίριο ως προς την ενεργειακή σήμανση (βλ. ενεργειακή ταυτότητα των κτιρίων).

Κατά συνέπεια εύκολα διακρίνεται ότι το κόστος εξωτερικής θερμομόνωσης είναι πολύ πιο οικονομικό από ένα συμβατικό τρόπο δόμησης (δηλαδή με διπλή τουβλοδομή και ενδιάμεσα το θερμομονωτικό υλικό) και μάλιστα από την πρώτη μέρα κιόλας εφαρμογής του. Αυτό συμβαίνει κυρίως από το 1 και 4 της πιο πάνω οικονομικής σύγκρισης.

Για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο το οποίο είναι παλαιό και είτε δεν έχει θερμομόνωση στην τοιχοποιία είτε αυτή είναι ελλιπής, η εξωτερική θερμομόνωση παρουσιάζεται ως η μόνη αξιόπιστη λύση θερμικής προστασίας του κτιρίου.

Η εξωτερική θερμομόνωση όμως μπορεί να παίζει ένα σημαντικό ρόλο και στην ανάπλαση του αυξάνοντας την αξία του. Αυτή η αύξηση δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσα από την ανάπλαση αλλά και από δύο ακόμη παραμέτρους: από την καλύτερη βαθμονόμηση του κτιρίου στην ενεργειακή του ταυτότητα αλλά και από την αύξηση της ζωής του και τη μείωση του κόστους συντήρησής του.

Συμπεραίνουμε ότι με τη σωστή εφαρμογή και το συνδυασμό των υπόλοιπων ενεργειών για την εξοικονόμηση ενέργειας θα βελτιωθεί η λειτουργικότητα και θ' αυξηθεί η παραγωγικότητα.

Κόστος: 60.000 Ευρώ

14.4 Αντικατάσταση κουφωμάτων

Μια ιδιαίτερα σημαντική παρέμβαση για την αναβάθμιση των υφιστάμενων κτιρίων, αποτελεί η αντικατάσταση των μονών υαλοπινάκων, με νέους, οι οποίοι διαθέτουν διπλούς υαλοπίνακες και θερμομονωτικό πλαίσιο. Η εξοικονόμηση της ενέργειας ανέρχεται σε ποσοστό από 20 έως 25%, ενώ η βελτίωση της θερμικής άνεσης είναι, χειμώνα-καλοκαίρι εντυπωσιακή, εξαφανίζοντας το χειμώνα φαινόμενα συμπύκνωσης υδρατμών στα παράθυρα και μειώνοντας την υπερθέρμανση του χώρου το καλοκαίρι.

Κόστος: 30.000 Ευρώ

14.5 Ηλεκτρικός Διαλύτης Αλάτων Aqua 2000

Το Aqua 2000 είναι συσκευή καινοτόμου τεχνολογίας η οποία αποτρέπει μόνιμα τις επικαθίσεις αλάτων στις σωληνώσεις αλάτων και στα λοιπά στοιχεία του δικτύου ύδρευσης (βρύσες, θερμοσίφωνα, λέβητες, ηλιακά).

Δημιουργεί ένα ηλεκτροστατικό πεδίο στο εσωτερικό της σωλήνωσης κατά την ροή του νερού, πολώνει τα μεταλλικά ιόντα του νερού, τα οποία βομβαρδίζουν τους κρυστάλλους των αλάτων, τους διασπά και δεν τους αφήνει να επικάθονται κρατώντας τους σε αιωρούμενη μορφή. Διαλύει τις υπάρχουσες επικαθίσεις αλάτων στο δίκτυο χωρίς να επηρεάζει την ποιότητα νερού. Με μια απλή τοποθέτηση στην κεντρική γραμμή του δικτύου ύδρευσης, και με ελάχιστη κατανάλωση ρεύματος, λύνονται τα προβλήματα που παρουσιάζονται από τα

άλατα σε ολόκληρο το υδραυλικό δίκτυο. Επίσης, ελαττώνεται η ποσότητα και βελτιώνεται η αποτελεσματικότητα των απορρυπαντικών έως και 25%.

Κόστος: 2.000 Ευρώ

14.6 Αντλίες Θερμότητας

Οι Αυτόνομες Κλιματιστικές Μονάδες και τα Συστήματα Κεντρικού Κλιματισμού που λειτουργούν με ψυκτικό υγρό (Σύστημα Ψυκτικού Υγρού – Αέρα) μπορεί να διαθέτουν Αντίστροφη Λειτουργία και να καλύπτουν τόσο τις ανάγκες θέρμανσης όσο και ψύξης ενός χώρου. Αυτή η περίπτωση αφορά τις Αντλίες Θερμότητας.

Οι αντλίες θερμότητας κατά συνέπεια λειτουργούν με αντιστροφή του ψυκτικού κύκλου κι επειδή ο εξατμιστής του κυκλώματος γίνεται συμπυκνωτής αποβάλλει την θερμότητα του αέρα μέσα στον κλιματιζόμενο χώρο και τον θερμαίνει.

Τα σύγχρονα τοπικά ή και ημικεντρικά συστήματα κλιματισμού διαθέτουν λειτουργία INVERTER. Σε αντίθεση με την κοινή πεποίθηση, η λειτουργία Inverter δεν σχετίζεται με την αντιστροφή της λειτουργίας του κλιματισμού συστήματος αλλά αυτή επιτρέπει να μεταβάλλεται η ισχύς του συμπιεστή και να προσαρμόζεται σύμφωνα με τις πραγματικές θερμικές ανάγκες του χώρου που επιθυμούμε να θερμάνουμε ή να ψύξουμε. Όταν οι θερμικές απαιτήσεις είναι υψηλές ο συμπιεστής παράγει μέχρι και 130% της ισχύος του ενώ όταν οι απαιτήσεις είναι χαμηλές μπορεί να παράγει μόνο το 30%.

Όταν επιτευχθεί η ρυθμισμένη θερμοκρασία, ο μετατροπέας επιτρέπει τη λειτουργία του συμπιεστή σε ρελαντί, ενώ τα κλιματιστικά συστήματα χωρίς Inverter παύουν την λειτουργία τους και εκκινούν εκ νέου τη λειτουργία τους σε μέγιστη ισχύ όταν αυξομειωθεί σημαντικά η θερμοκρασία χώρου.

Με την λειτουργία Inverter επιτυγχάνεται:

- Η σημαντική μείωση σε κατανάλωση ενέργειας της τάξεως του 20 με 30% συγκριτικά με ένα απλό σύστημα.
- Η ελαχιστοποίηση των επιπέδων θορύβου καθότι η συσκευή λειτουργεί συνεχόμενα σε χαμηλές στροφές.

Κόστος: 80.000 ΕΥΡΩ

14.7 Νερό και Επεξεργασία

Η έλλειψη νερού και τα μεγάλα προβλήματα στην ποιότητα του, έχουν αρχίσει ήδη να μετατρέπουν σε αναγκαία την επεξεργασία του νερού και τον περιορισμό της αλόγιστης σπατάλης του. Επιχειρήσεις μέσω της εν λόγω επεξεργασίας έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν σε σημαντικό βαθμό τα σχετικά έξοδά τους βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα του νερού. Γιατί ποιότητα στο νερό που πίνεται και γενικά χρησιμοποιείται, συνεπάγεται ποιότητα ζωής. Προς αυτή την κατεύθυνση και κάνοντας χρήση των πλέον εξελιγμένων τεχνολογιών και του κατάλληλου μηχανολογικού εξοπλισμού, εταιρείες έχουν αρχίσει να παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις επεξεργασίας νερού, από την αφαλάτωση του σε οικίες και ξενοδοχεία για την προστασία των δικτύων, μέχρι τη χλωρίωση και την απολύμανση του νερού προς διάθεση.

Τα επιφανειακά και υπόγεια νερά που είναι διαθέσιμα και κατάλληλα για χρήση, συνεχώς λιγοστεύουν, λόγω της αυξανόμενης χρήσης αλλά και της αλόγιστης σπατάλης. Εξετάζοντας το θέμα ανάλογα με τη γεωγραφική θέση κάθε περιοχής, αντιλαμβάνεται κανείς ότι οι παραθαλάσσιες και νησιωτικές περιοχές αντιμετωπίζουν τα μεγαλύτερα προβλήματα ποιότητας και έλλειψης νερού, ενώ στις υπόλοιπες περιοχές υπάρχει θέμα αντιμετώπισης κυρίως ποιότητας νερού.

Για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων που παρουσιάζονται σε κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες και γεωγραφικές περιοχές, έχουν αναπτυχθεί τεχνολογίες και κατάλληλος μηχανολογικός εξοπλισμός για την επεξεργασία του νερού, ώστε να εξασφαλίζεται με βεβαιότητα η επιθυμητή ποιότητα και ποσότητα νερού με το μικρότερο λειτουργικό κόστος.

Η εταιρεία ΤΕΜΑΚ θα αναλάβει τη διαχείριση των παρεμβάσεων για το νερό στο ξενοδοχείο.

Για τα ξενοδοχεία η επεξεργασία του νερού περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Αφαλάτωση νερού με τη μέθοδο της αντίστροφης ώσμωσης

Η ΤΕΜΑΚ διαθέτει ολοκληρωμένη λύση αφαλάτωσης υφάλμυρου και θαλασσινού νερού. Αφαιρούνται από το νερό άλατα, μικροοργανισμοί, οργανικές ουσίες, οσμές, χλώριο, σωματίδια, αμμωνία και άλλα επιβλαβή στοιχεία. Τα αυτόματα συστήματα φίλτρανσης και

ταχιδιύλισης δίνουν λύση στο θέμα θολότητας του νερού, οσμών, οργανικών ουσιών και χλωρίου.

- Φίλτραυση δικτύων ύδρευσης

Με τη μέθοδο της φίλτραυσης επιτυγχάνεται η αφαίρεση αιωρούμενων στερεών και λοιπών ρύπων.

- Αποσκλήρυνση

Συστήματα αποσκλήρυνσης αφαιρούν την ολική σκληρότητα του νερού εξασφαλίζοντας προστασία των υδραυλικών εγκαταστάσεων, σωληνώσεων, ηλεκτρικών συσκευών, ειδών υγιεινής και λεβήτων από αποθέσεις αλάτων σκληρότητας.

- Χλώρωση – Απόλυμανση

Συστήματα χλώρωσης εξασφαλίζουν πλήρως την απόλυμανση του νερού και την οξείδωση των ανεπιθύμητων συστατικών του απενεργοποιώντας τα βακτηρίδια και τους παθογόνους μικροοργανισμούς.

Κόστος: 20.000 Ευρώ

14.8 Διαχείριση Φωτισμού

Η αναβάθμιση του φωτισμού στο N Hotel θα γίνει από την εταιρεία LEGRAND.

Χώρος υποδοχής και Lobby

Το lobby είναι κάτι περισσότερο από μία αίθουσα υποδοχής. Είναι ένα σημείο κοινωνικής συνέντευξης και αλληλεπίδρασης. Με τις λύσεις της Legrand γίνεται ένας χώρος όπου οι πελάτες μπορούν να συναντηθούν, να εργαστούν και να χαλαρώσουν. Η σήμανση των σημείων με ασύρματο δίκτυο καθώς και των διαδρομών τους βοηθούν να βρουν εύκολα αυτό που αναζητούν. Ο αυτόνομος έλεγχος φωτισμού σε κάθε ζώνη και η παροχή ρεύματος όσο το δυνατόν πιο κοντά στα καθίσματα, εξασφαλίζουν ευκολία και άνεση.

Εστιατόρια και Bars

Ο προσεκτικά επιλεγμένος φωτισμός και το σύστημα μετάδοσης ήχου μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση πολυτέλειας στους χώρους υποδοχής και τα εστιατόρια.

Διαφορετικά σενάρια φωτισμού μπορούν να προγραμματιστούν για διαφορετικές ώρες της ημέρας ώστε να αλλάζει η ατμόσφαιρα του χώρου.

Διάδρομοι

Οι διάδρομοι πρέπει να διαθέτουν κομψά φωτιστικά αλλά και αποτελεσματικά σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Τα φωτιστικά ασφαλείας G5 προσφέρουν αισθητική αλλά και φωτισμό ασφαλείας διάρκειας έως και 3 ώρες σε περίπτωση διακοπής ρεύματος. Η σωστή διαχείριση φωτισμού μπορεί να μειώσει τις περιττές ενεργειακές δαπάνες τοποθετώντας το κατάλληλο σύστημα ανιχνευτών κίνησης.

Συνεδριακοί χώροι

Η συγκέντρωση όλων των ελέγχων σε ένα κεντρικό σημείο και η παροχή διάφορων συνδέσεων συμβάλλουν στην αποδοτικότητα της εργασίας στους συνεδριακούς χώρους ενός ξενοδοχείου. Ο έλεγχος του φωτισμού, της οθόνης προβολής και των ρολών από ένα κεντρικό σημείο, καθώς επίσης και η παροχή σύνδεσης υψηλής απόδοσης εικόνας και ήχου, θα συμβάλουν στην επιτυχία των συνεδριάσεων.

Χώροι προσωπικού

Μόνο το προσωπικό πρέπει να έχει πρόσβαση στη ζώνη προσωπικού. Στους βοηθητικούς χώρους πρέπει να εγκατασταθούν αποτελεσματικά συστήματα προειδοποίησης βλαβών.

Οι χώροι αποθήκευσης, τα πλυντήρια, οι κουζίνες, κ.λπ., ανήκουν στη ζώνη μόνο για το προσωπικό. Η περιορισμένη πρόσβαση σ' αυτή τη ζώνη διασφαλίζεται με συστήματα ελέγχου εισόδου, όπως κάρτα εισόδου, κωδικό εισόδου κ.ά. Οι αισθητήρες των τεχνικών συναγερμών (διαρροή νερού, αερίου κ.λπ.) θα προειδοποιήσουν για οποιοδήποτε κίνδυνο.

Κόστος: 40.000 Ευρώ

14.9 Χρήση αυτόνομου Φωτοβολταϊκού

Τα αυτόνομα φωτοβολταϊκά είναι συστήματα ηλεκτροδότησης, χωρίς την ύπαρξη διασύνδεσης με το Δημόσιο Δίκτυο (ΔΕΗ), τα οποία εκμεταλλεύονται την ηλιακή ενέργεια (ή/και την αιολική) για να τροφοδοτήσουν τις ηλεκτρικές ανάγκες ενός καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα φορτίζουν μία ή περισσότερες συστοιχίες συσσωρευτών (μπαταρίες), οι οποίες

χρησιμοποιούνται για τις περιόδους εκείνες που δεν υπάρχει ηλιοφάνεια (νύχτα, συννεφιά κλπ.) ή/και άνεμος.

Τα βασικά μέρη ενός αυτόνομου φωτοβολταϊκού συστήματος και η λειτουργία που επιτελεί καθένα από αυτά είναι:

- ❖ Τα φωτοβολταϊκά πλαίσια, τα οποία συλλέγουν την ηλιακή ενέργεια (η ισχύς τους καθορίζει την ημερήσια ενέργεια που μπορούμε να λάβουμε από τον ήλιο).
- ❖ Ο ρυθμιστής φόρτισης (ή αντιστροφέας μπαταριών), ο οποίος ελέγχει την διαδικασία φόρτισης των μπαταριών.
- ❖ Η συστοιχία συσσωρευτών (μπαταρίες), η οποία αποθηκεύει την περίσσεια ενέργεια προς χρήση όταν δεν υπάρχει ηλιοφάνεια (η χωρητικότητα της καθορίζει το μέγεθος της αποθηκευμένης ενέργειας που είναι διαθέσιμη).
- ❖ Ο αντιστροφέας ο οποίος μετατρέπει σε κατάλληλη μορφή την τάση των μπαταριών ή των φωτοβολταϊκών (η ισχύς του καθορίζει την μέγιστη ισχύ που μπορούμε να τροφοδοτήσουμε ταυτόχρονα).
- ❖ Η ανεμογεννήτρια, η οποία μετατρέπει την αιολική ενέργεια σε ηλεκτρική.

Όσο αυξάνονται οι ηλεκτρικές ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν, τόσο αυξάνονται και οι απαιτήσεις σε ημερήσια ενέργεια (ισχύς φωτοβολταϊκού), σε στιγμιαία ισχύ (ισχύς αντιστροφέα) και σε αποθήκευση ενέργειας (χωρητικότητας μπαταριών). Για να αυξηθεί η ενέργεια που λαμβάνεται ημερησίως από τον ήλιο, προσθέτουμε φωτοβολταϊκά πλαίσια (και ρυθμιστές φόρτισης). Για να αυξηθεί η στιγμιαία ισχύς, προσθέτουμε αντιστροφείς (είτε παράλληλα, είτε σε τριφασική συνδεσμολογία). Τέλος, για να αυξηθεί η αυτονομία του συστήματος, προστίθενται μπαταρίες είτε αυξάνοντας την τάση, είτε την χωρητικότητα ή και τα δύο.

Μελέτη Περίπτωσης – Ξενοδοχειακή μονάδα στη Μύκονο

Στη συνέχεια εξετάζεται η περίπτωση ξενοδοχειακής μονάδας στη Μύκονο, η οποία με χρηματοδότηση από τον Αναπτυξιακό Νόμο, επεκτάθηκε κατά 20 δωμάτια τα οποία τροφοδοτεί αυτόνομο φωτοβολταϊκό σύστημα με υποβοήθηση από τη ΔΕΗ.

Σημειωτέον είναι, ότι το αυτόνομο σύστημα έδωσε τη δυνατότητα διακοπής της σύνδεσης με τη ΔΕΗ καθ' όλη τη διάρκεια του χειμώνα, μειώνοντας δραματικά τα λειτουργικά κόστη της επιχείρησης (το χειμώνα λειτουργεί ένα γραφείο με φωτισμό-υπολογιστή-κλιματισμό και 2 τριφασικές αντλίες όμβριων υδάτων).

Πίνακας 2.7 : Ηλεκτρικές απαιτήσεις του πελάτη

Φορτία	Ισχύς (W)	Ώρες λειτουργίας (ημερησίως)	Ενέργεια (kWh)
Φωτισμός	1000	6	6
Ψυγεία	1000	24	10
Τηλεοράσεις	1000	5	5
Υπολογιστές	1000	4	4
Κλιματισμός	15000	4	60
Αντλία πισίνας	2000	10	20
Διάφορα	5000	1	5
Σύνολο	30000W ταυτόχρονα	-	110 kWh

Πίνακας 2.8: Επιλογή υλικών μαζί με ενδεικτικό κόστος τους, καθώς και κόστος εγκατάστασης

Υλικά	Πλήθος – Τύπος	Κόστος €
Φωτοβολταϊκά Πλαίσια	80xAleoS.18 250Wr	14.000,00 €
Αντιστροφέας Μπαταριών	6 x Sunny Island 8.0H	24.000,00 €
Αντιστροφέας Φωτοβολταϊκών	SMA STP 20000TL	4.000,00 €
Μπαταρίες	48xOpzs 2V 2800Ah C120	24.000,00 €
Βάσεις στήριξης	Αλουμίνιο	4.000,00 €
Ηλεκτρολογικά	Ασφάλειες-Πίνακες-Καλώδια-Σωλήνες	6.000,00 €
Εγκατάσταση	Εκτίμηση	8.000,00 €
Σύνολο		84.000,00 €

Το προτεινόμενο σύστημα μπορεί να παράγει μία ηλιόλουστη μέρα από 50-60 kWh το χειμώνα έως 120-140 kWh το καλοκαίρι. Η ικανότητα αποθήκευσης είναι περίπου 250 kWh, από τις οποίες οι μισές είναι διαθέσιμες για 50% εκφόρτιση. Τέλος, η ισχύς ταυτόχρονης λειτουργίας είναι περίπου 35.000 W (περίπου 3x12 kW).

Το σύστημα όχι μόνο βοήθησε στην επιχορήγηση της επιχείρησης με τον Αναπτυξιακό Νόμο αλλά μείωσε και τα λειτουργικά κόστη της νέας μονάδας. Επίσης, έδωσε τη δυνατότητα αποσύνδεσης όλης της μονάδας από τη ΔΕΗ για τους χειμερινούς μήνες, εξοικονομώντας πάγια έξοδα σχεδόν 6 μηνών.

Κόστος: 100.000 Ευρώ

Το συνολικό κόστος επένδυσης των ενεργειακών αναβαθμίσεων συνοψίζεται στον παρακάτω πίνακα. Κάθε ενεργειακή αναβάθμιση ή πρόσθεση συμπεριλαμβάνει και το κόστος εγκατάστασης.

Πίνακας 2.9 Κόστος αναβάθμισης N Hotel

Αναβάθμιση/Πρόσθεση	Κόστος
Ενεργειακό Management	10.000,00 €
Ψυχρά Υλικά	6.000,00 €
Μονώσεις	60.000,00 €
Κουφώματα	30.000,00 €
Aqua 2000	2.000,00 €
Άντλιες θερμότητας	80.000,00 €
Επεξεργασία Νερού	20.000,00 €
Φωτισμός	40.000,00 €
Αυτόνομο Φ/Β	100.000,00 €
Σύνολο	348.000,00 €

Πίνακας 2.10 Έξοδα συντήρησης ενεργειακών αναβαθμίσεων

ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ/έτος	
Συντήρηση Ψυχρών Υλικών	3.000,00 €
Καθαρισμός Ηλ. Διαλύτη Aqua 2000	1.440,00 €
Καθαρισμός Κλιματισμού	2.240,00 €
Συντήρηση συστήματος νερού	4.000,00 €
Συντήρηση Φωτισμού και Καθαρισμός	1.120,00 €
Συντήρηση Φ/Β	4.000,00 €
Σύνολο/έτος	15.800,00 €

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα συνολικά κόστη ανά έτος για τα επόμενα τέσσερα έτη μία αύξηση της τάξεως 2%:

Πίνακας 2.11 Έξοδα συντήρησης, ενέργειας και συνδρομής Green Key N Hotel

ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ & ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ	2014	2015	2016	2017	2018
Συντήρηση Ψυχρών Υλικών	4.000,00 €	4.080,00 €	4.161,60 €	4.244,83 €	4.329,73 €
Καθαρισμός Ηλ. Διαλύτη Aqua 2000	1.440,00 €	1.468,80 €	1.498,18 €	1.528,14 €	1.558,70 €
Καθαρισμός Κλιματισμού	2.240,00 €	2.284,80 €	2.330,50 €	2.377,11 €	2.424,65 €
Συντήρηση συστήματος νερού	4.000,00 €	4.080,00 €	4.161,60 €	4.244,83 €	4.329,73 €
Συντήρηση Φωτισμού και Καθαρισμός	1.120,00 €	1.142,40 €	1.165,25 €	1.188,55 €	1.212,32 €
Συντήρηση Φ/Β	4.000,00 €	4.080,00 €	4.161,60 €	4.244,83 €	4.329,73 €
Σύνολικά έξοδα συντήρησης/έτος	16.800,00 €	17.136,00 €	17.478,72 €	17.828,29 €	18.184,86 €
Συνολικά έξοδα Ενέργειας/Νερού/Φ. Αερίου	5.627,70 €	5.627,70 €	5.627,70 €	5.627,70 €	5.627,70 €
Συνδρομή Green Key	950,00 €	950,00 €	950,00 €	950,00 €	950,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	23.377,70 €	23.713,70 €	24.056,42 €	24.405,99 €	24.762,56 €

Με την αύξηση της πληρότητας, το ξενοδοχείο χρειάζεται επιπλέον προσωπικό για να καλύψει τις ανάγκες του. Ειδικά την υψηλή περίοδο, θα πραγματοποιηθούν εποχιακές προσλήψεις εργαζομένων περίπου 15 άτομα παραπάνω σε όλους τους τομείς. Ο αριθμός των μόνιμων υπαλλήλων ανέρχεται στα 77 άτομα.

Πίνακας 2.12 Συνολικά έξοδα μισθοδοσίας N Hotel

	Μ/Ο Μισθού ανά Υπάλληλο	Μ/Ο Υπαλλήλ. Απασχ. Ημηρεσίως	Σύνολο μισθοδοσίας
Ιαν	939	77	72.303,00 €
Φεβ	939	77	72.303,00 €
Μαρ	939	77	72.303,00 €
Απρ	939	77	72.303,00 €
Μαϊ	939	77	72.303,00 €
Ιουν	939	92	86.388,00 €
Ιουλ	939	92	86.388,00 €
Αυγ	939	92	86.388,00 €
Σεπ	939	92	86.388,00 €
Οκτ	939	77	72.303,00 €
Νοε	939	77	72.303,00 €
Δεκ	939	77	72.303,00 €
Σύνολο	11.268,00 €		923.976,00 €

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα λάβουμε υπόψην μόνο το 3% της συνολικής μισθοδοσίας.

Στον παρακάτω **πίνακα 2.13** έχουμε τα συνολικά έξοδα N Hotel

Συνολικά Έξοδα	2014	2015	2016	2017	2018
Σύνολο μισθοδοσίας	27.719,28 €	27.719,28 €	27.719,28 €	27.719,28 €	27.719,28 €
Συνδρομη Green Key	950,00 €	950,00 €	950,00 €	950,00 €	950,00 €
Σύνολο συντήρησης	16.800,00 €	17.136,00 €	17.478,72 €	17.828,29 €	18.184,86 €
ΣΥΝΟΛΟ	45.469,28 €	45.805,28 €	46.148,00 €	46.497,57 €	46.854,14 €

Πίνακας 2.14 Έσοδα – Έξοδα - Κέρδη

Έτος	2014	2015	2016	2017	2018
Έσοδα	198698	200825	202994	205207	207464
Έξοδα	45.469,28 €	45805,28	46148	46497,57	46854,14
Κέρδος	153228,72	155019,72	156846	158709	160610

Κεφάλαιο 15: Χρηματοδοτικά Εργαλεία

Ο Αναπτυξιακός Νόμος, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα-Επιχειρηματικότητα και το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, αποτελούν τις κύριες δημόσιες πηγές χρηματοδότησης επενδύσεων για την ενεργειακή αναβάθμιση τουριστικών καταλυμάτων. Ωστόσο, το τελευταίο διάστημα πολλές ιδιωτικές τράπεζες προσφέρουν ελκυστικά προϊόντα για τη χρηματοδότηση επενδύσεων βελτίωσης της ενεργειακής επίδοσης επιχειρήσεων του τριτογενή τομέα.

15.1 Νέος Αναπτυξιακός Νόμος

Ο Αναπτυξιακός Νόμος αποτελεί εργαλείο χρηματοδότησης ανοιχτού τύπου (δηλ. χωρίς χρονικούς περιορισμούς) για την υποστήριξη επενδύσεων άνω των €100.000. Τα επενδυτικά σχέδια των ξενοδοχειακών μονάδων (υφιστάμενων ή νέων) που ανήκουν ή αναβαθμίζονται σε κατηγορία τουλάχιστον 3 αστέρων υπάγονται στο καθεστώς ενισχύσεων του Νόμου. Ωστόσο, ο εκσυγχρονισμός υφιστάμενων ξενοδοχειακών μονάδων δεν μπορεί να ενισχυθεί πριν παρέλθει εξαιτία από την έναρξη λειτουργίας τους.

Τα είδη των παρεχόμενων ενισχύσεων είναι η επιχορήγηση κεφαλαίου, η επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης εξοπλισμού και η φορολογική απαλλαγή. Το ύψος της ενίσχυσης κυμαίνεται από 15-40% και εξαρτάται από τη γεωγραφική περιοχή της χώρας που θα υλοποιηθεί η επένδυση. Προβλέπονται, επιπλέον ενισχύσεις έως 10% για τις μεσαίες επιχειρήσεις και έως 20% για τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις.

15.2 Ανταγωνιστικότητα - Επιχειρηματικότητα

Το πακέτο περιλαμβάνει δράσεις και επιδοτήσεις με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και του παραγωγικού συστήματος της χώρας.

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των συνολικών οικονομικών στοιχείων της εξεταζόμενης επένδυσης και στη συνέχεια αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με χρηματοοικονομικούς δείκτες, έτσι ώστε να εκτιμηθεί η ελκυστικότητα της επένδυσης.

15.3 Απόφαση χρηματοδότησης

Η χρηματοδότηση μπορεί να καλυφθεί με τρεις τρόπους. Ο πρώτος είναι με καταβολή κεφαλαίου από την ίδια εταιρεία που κάνει την επένδυση. Ο δεύτερος είναι με δανεισμό, ο οποίος όμως αυξάνει τα έσοδα κάθε χρήσης μέσω των τόκων. Ο τρίτος τρόπος είναι η επιδότηση από το κράτος.

Με βάση τον αναπτυξιακό νόμο 3808/2011 και τις τελευταίες τροποποιήσεις που έγιναν πάνω σε αυτόν, το ποσό της επιδότησης για τη συγκεκριμένη επένδυση καλύπτει το 40% του συνολικού κόστους επένδυσης. Το υπόλοιπο ποσό θα καλυφθεί με τα κεφάλαια που διατίθεται να εισφέρει ο επενδυτής. Συνοπτικά, η χρηματοδότηση γίνεται ως εξής:

Πίνακας 2.15 Ποσοστά Χρηματοδότησης

Πίνακας Χρηματοδότησης Επένδυσης		
Επιδότηση ΕΣΠΑ	139.200,00 €	40,00%
Μετοχικό Κεφάλαιο	208.800,00 €	60,00%
Σύνολο	348.000,00 €	100,00%

Κεφάλαιο 16: Χρηματοοικονομική ανάλυση

16.1 Μέθοδος απλού συντελεστή απόδοσης

Η απόδοση της επένδυσης υπολογίζεται με τη μέθοδο του απλού συντελεστή απόδοσης. Αυτός υπολογίζεται με δύο τρόπους:

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

και

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

Πίνακας 2.16 Απλός συντελεστής απόδοσης

Έτος	2014	2015	2016	2017	2018
R	44,0	44,5	45,1	45,6	46,2
Re	73,4	74,2	75,1	76,0	76,9

16.2 Απόδοση επί της επένδυσης (ROI)

Απόδοση επένδυσης (ROI) είναι ένας δείκτης που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επένδυσης ή για να συγκρίνει την αποδοτικότητα διαφορετικών επενδύσεων. Για τον υπολογισμό του ROI, το όφελος (απόδοση) μιας επένδυσης διαιρείται με το κόστος της και το αποτέλεσμα εκφράζεται ως ποσοστό.

$$\text{Απόδοση επένδυσης} = (\text{Κέρδος επένδυσης} - \text{Κόστος επένδυσης}) / \text{Κέρδος επένδυσης}$$

$$\text{Απόδοση επένδυσης} = (784413,7 \text{ €} - 348.000 \text{ €}) / 348.000 \text{ €} = 125\%$$

16.3 Καθαρή Παρούσα Αξία (ΚΠΑ/NPV)

Με τη μέθοδο αυτή, εκτιμάται περισσότερο αντικειμενικά η ελκυστικότητα της επένδυσης. Ο λόγος είναι ότι λαμβάνει υπόψη τη χρονική αξία του χρήματος. Για τον υπολογισμό της καθαρής παρούσας αξίας της εξεταζόμενης επένδυσης χρειάζεται να προστεθούν οι παρούσες αξίες των ταμειακών ροών των πέντε ετών. Το ετήσιο προεξοφλητικό επιτόκιο είναι 10%.

Πίνακας 2.17 Καθαρή Παρούσα Αξία Επένδυσης

Ετήσιο προεξοφλητικό επιτόκιο	0,1	
Αρχικό κόστος επένδυσης	-348000	Παρούσα Αξία
Απόδοση κατά το 1ο έτος	153228,72	-189.728,33 €
Απόδοση κατά το 2ο έτος	155019,72	-73.259,72 €
Απόδοση κατά το 3ο έτος	156846	33.868,21 €
Απόδοση κατά το 4ο έτος	158709,4256	132.414,27 €
Απόδοση κατά το 5ο έτος	160609,8597	223.074,35 €
Τρέχουσα καθαρή αξία αυτής της επένδυσης	223.074,35 €	126.368,78 €

Συμπέρασμα: Επειδή η τιμή της NPV είναι θετική (=223.074,35 €) η επένδυση αξίζει να πραγματοποιηθεί.

16.4 Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (ΕΣΑ/IRR)

Η συνάρτηση IRR σχετίζεται με τη συνάρτηση NPV (καθαρής παρούσας αξίας). Ο συντελεστής εσωτερικής απόδοσης που υπολογίζεται από τη συνάρτηση IRR είναι ο συντελεστής, για τον οποίο μηδενίζεται η καθαρή παρούσα αξία.

Πίνακας 2.18 Εσωτερικό συντελεστής Απόδοσης

Κόστος επένδυσης	-348000
Καθαρό κέρδος 1ο έτος	153228,72
Καθαρό κέρδος 2ο έτος	155019,72
Καθαρό κέρδος 3ο έτος	156846,00
Καθαρό κέρδος 4ο έτος	158709,43
Καθαρό κέρδος 5ο έτος	160609,86
Συντελεστής εσωτερικής απόδοσης μετά από 5 χρόνια	28%
Συντελεστής εσωτερικής απόδοσης μετά από 2 χρόνια	-8%

16.5 Χρόνος απόδοσης επενδυμένου κεφαλαίου (payback period)

Η περίοδος αποπληρωμής ενός έργου μας δίνει ακριβείς πληροφορίες για το χρονικό διάστημα που απαιτείται για να γίνει ανάκτηση του αρχικού κόστους επένδυσης. Για να μπορέσουν

δηλαδή τα έσοδα μιας επένδυσης, να αντισταθμίσουν το αρχικό κόστος επένδυσης. Για τη συγκεκριμένη ενεργειακή αναβάθμιση, η περίοδος αποπληρωμής υπολογίζεται ως εξής:

Περίοδος αποπληρωμής (years) = αρχικό κόστος επένδυσης/ετήσια καθαρά κέρδη →

Περίοδος αποπληρωμής (years) = 348.000 / 156882 → 2,2 έτη

Κεφάλαιο 17: Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε συμπεραίνει κανείς ότι η επένδυση μιας επιχείρησης για τη μετατροπή σε πράσινη επιχείρηση απαιτεί ένα μεγάλο ποσό, ανάλογο βέβαια με τις αλλαγές που κρίνονται αναγκαίες σε κάθε περίπτωση. Η αποπληρωμή του επενδυμένου κεφαλαίου διαρκεί περίπου δύο χρόνια και λίγους μήνες. Είναι σημαντική η επιχορήγηση τέτοιων επενδύσεων από το κράτος αλλά και η λήψη υπόψη των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται στο εμπορικό μέρος της επιχείρησης μετά την μετατροπή σε περιβαλλοντολογικά φιλικό ξενοδοχείο, συνθήκες οι οποίες δε λαμβάνονταν υπόψη σε προηγούμενες μελέτες, δύναται να επιταχύνουν την περίοδο αποπληρωμής. Σε κάθε περίπτωση, το σύνολο των επεμβάσεων θεωρείται μακροπρόθεσμη επένδυση.

Ως απόρροια αυτού γίνεται εντονότερη η ανάγκη για παρακολούθηση της πελατείας και λεπτομερή σκιαγράφηση του προφίλ των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών της επιχείρησης. Η έρευνα μάρκετινγκ, καθώς και η πλήρης αξιοποίηση οποιασδήποτε πληροφορίας προκύπτει από αυτή, πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που θέλει να αξιοποιήσει στο μέγιστο τους πόρους που θα διαθέσει για τη μετατροπή της σε πράσινο ξενοδοχείο.

Τέλος, σε σχέση με το προηγούμενο συμπέρασμα, αναδεικνύεται η σημασία του αποτελεσματικού yield management στην εμπορική διαχείριση ενός ξενοδοχείου και στις ενέργειες μετατροπής του σε πράσινο. Απαραίτητη προϋπόθεση συνιστά σε κάθε περίπτωση η κατάλληλη προβολή και διαφήμιση της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Βιβλιογραφία

Τουρνάκη Σ., Μαρία Φράγκου, Θεοχάρη Τσούτσου (Νοέμβριος 2014) «Πρακτικές για βιωσιμότητα και ανταγωνιστικότητα», Περιοδικό Πράσινο σπίτι και κτίριο.

Μάντεσης Γ.(Ιούνιος 2014), «Η σημασία της Indoor Air Quality», Περιοδικό Πράσινο σπίτι και κτίριο.

Παπαδόπουλος Α. (Ιούνιος 2014), «Οι υπηρεσίες του ενεργειακού Management», Περιοδικό Πράσινο σπίτι και κτίριο.

Στριφτός Κ. (Ιούνιος 2014), «Οι επιλογές κλιματισμού και οι δυνατότητες μείωσης του κόστους», Περιοδικό Πράσινο σπίτι και κτίριο.

Τσούτσου Θ. (Σεπτέμβριος 2014), «Nearly Zero Energy Hotels», Περιοδικό Πράσινο σπίτι και κτίριο.

Μαναγούδη Δ. (Φεβρουάριος 2015), «Η οικονομική ζωή των αιφόρων κτιρίων», Περιοδικό Πράσινο σπίτι και κτίριο. Πηγή: The Business case for Green building, WorldGBC.

Πατενιώτης Π. (Ιούλιος 2014), «Μηδενική ενεργειακή κατανάλωση», Περιοδικό Πράσινο σπίτι και κτίριο.

Papadas, K. K., & Avlonitis, G. J. (2014). The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*, 4(4), 345-360.

Eva Carmona-Moreno, José Céspedes-Lorente & Jerónimo De Burgos-Jiménez (2007) “Environmental strategies in spanish hotels: contextual factors and performance”, Departamento de Dirección y Gestión de Empresas , Universidad de Almería , Crtra de Sacramento s/n, 04120, La Cañada de San Urbano – Almería, Spain

Eric Siu-wa Chan (2014) Green Marketing: Hotel Customers’ Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:8, 915-936 <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.892465>

Heesup Han, Li-Tzang (Jane) Hsu, Chwen Sheu (2009) :Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities”.

Mohammed El Dief & Xavier Font (2010) The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour, Journal of Sustainable Tourism, 18:2, 157-174, <http://dx.doi.org/10.1080/09669580903464232>

W.E.F (2013) “The Global Information Technology Report 2013”, World Economic Forum
Source: <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology>

ALPHA BANK (2014) “Εβδομαδιαίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων”
Πηγή: <http://www.alpha.gr/files/infoanalyses/weekly31012014.pdf>

Σ.Ε.Π.Ε (2013) “Έρευνες – Μελέτες”
Πηγή: <http://www.sepe.gr/gr/ResearchStudies>

Σ.Ε.Τ.Ε “(2013) Ελληνικός Τουρισμός, Στοιχεία και Αριθμοί”
Πηγή: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Ellinikos%20tourismos,%20sticheia%20&%20arithmoi/>

Ε.Ξ.Α.Α (2013) “Δελτία Τύπου”
Πηγή: <http://www.all-athens-hotels.com/attica/webpage/press-releases>

<http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp2013/wesp13update.pdf>

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26515&subid=2&pubid=52009147> (17/03/2015)

<http://www.ktizontastomellon.gr/bibliothiki/Yalopinakes/Exeliksh.php> (17/03/2015)

http://www.cres.gr/energy_saving/Ktiria/thermiki_prostasia_kelyfous_xrisi_yalopinakon.htm
(17/03/2015)

<http://www.manifest-services.gr/monoseis> (17/03/2015)

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BA%CE%BB%CE%B9%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%83%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%BA%CF%84%CE%B9%CF%81%CE%AF%CF%89%CE%BD

(17/03/2015)

<https://sites.google.com/site/wildwaterwall/eliaka-spitia/anartesechoristitlo> (17/03/2015)

http://www.econ3.gr/readmore.php?article_id=471295617172 (19/03/2015)

<http://climaveneta-economy.gr/applications/hotels> (19/03/2015)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κριτήρια Green Key

Κριτήρια του προγράμματος GREENKEY για την Ελλάδα	2014
Κεφάλαιο I: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ	
I.1 Η Διεύθυνση θα πρέπει να ορίσει υπεύθυνο περιβαλλοντικών θεμάτων.	I/Y
I.2 Η επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει περιβαλλοντική πολιτική.	I/Y
I.3 Η επιχείρηση θα πρέπει να διατυπώσει περιβαλλοντικούς στόχους και σχέδιο δράσης για συνεχή βελτίωση.	I/Y
I.4 Όλα τα έγγραφα που αφορούν στο πρόγραμμα Green Key θα πρέπει να φυλάσσονται σε ειδικό φάκελο, έτοιμο για την επιθεώρηση.	I/Y
I.5 Η Επιχείρηση θα πρέπει να συμμορφώνεται με την εθνική περιβαλλοντική νομοθεσία.	I/Y
I.6 Ο διευθυντής θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι τα κριτήρια του GREEN KEY τηρούνται, κάθε χρόνο, επ' ακριβώς και ότι δέχεται ετήσιο έλεγχο από τον Εθνικό Χειριστή του Προγράμματος.	I/Y
I.7 Στην περιοχή που βρίσκεται η μονάδα δεν πρέπει να υπάρχουν εστίες μόλυνσης που προκαλούν κίνδυνο για τη δημόσια υγεία.	I/Y
I.8 Η Επιχείρηση θα πρέπει να καθιερώσει αποτελεσματική συνεργασία με όλους όσους εμπλέκονται στη λειτουργία της.	G/Π
Κεφάλαιο II: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	
II.1 Ο Διαχειριστής θα πρέπει να οργανώνει συνάντηση/εις με το προσωπικό, με σκοπό την ενημέρωση σε θέματα τρεχουσών και νέων περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών.	I/Y
II.2 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να συμμετέχει σε συναντήσεις με τη Διεύθυνση, με σκοπό την ενημέρωση για τις εξελίξεις του περιβαλλοντικού προγράμματος της Επιχείρησης.	I/Y
II.3 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης και άλλα στελέχη του προσωπικού που ασχολούνται με περιβαλλοντικές δραστηριότητες, θα πρέπει να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια πάνω σε θέματα περιβάλλοντος.	I/Y
II.4 Ο υπεύθυνος περιβαλλοντικής διαχείρισης θα πρέπει να εξασφαλίζει την ενημέρωση των εργαζομένων σχετικά με τις περιβαλλοντικές δεσμεύσεις της Επιχείρησης.	I/Y
II.5 Η πολιτική της επιχείρησης όσον αφορά στην επαναχρησιμοποίηση των πετσετών και σεντονιών πρέπει να είναι γνωστή και αποδεκτή από την υπηρεσία οροφοκομίας.	I/Y
II.6 Η επιχείρηση ακολουθεί πολιτική Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που καλύπτει τους τομείς Ανθρώπινων Δικαιωμάτων, Ισότητας στην Εργασία, Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης και Καταπολέμησης Διαφθοράς.	G/Π
Κεφάλαιο III: ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	

III.1 Η Επιχείρηση θα πρέπει να επιδεικνύει με εμφανή τρόπο τη βράβευσή της με το Green Key.	I/Y
III.2 Η Επιχείρηση θα πρέπει να εμπλέκει και να ενημερώνει τους πελάτες της για την περιβαλλοντική πολιτική και τους σκοπούς της και να τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες.	I/Y
III.3 Το πληροφοριακό υλικό για το Πρόγραμμα Green Key θα πρέπει να είναι εμφανές και άμεσα προσβάσιμο στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένης και της ιστοσελίδας της μονάδας (η χρήση του λογότυπου Green Key είναι προαιρετική).	I/Y
III.4 Το προσωπικό της Υποδοχής θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει πληροφορίες για τις τρέχουσες περιβαλλοντικές δράσεις της Επιχείρησης.	I/Y
III.5 Η Επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να πληροφορεί τους πελάτες για τα διαθέσιμα δημόσια μέσα μαζικής μεταφοράς και τους εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης.	I/Y
III.6 Θα πρέπει να υπάρχουν εμφανείς πινακίδες για τους πελάτες και το προσωπικό, που θα αναφέρονται στην εξοικονόμηση ενέργειας (τηλεοράσεις δωματίων, φώτα, θέρμανση-κλιματισμός, βρύσες, ντους κλπ).	I/Y
III.7 Η Επιχείρηση παρέχει στους πελάτες της τη δυνατότητα να αξιολογήσουν τις περιβαλλοντικές της δράσεις (ερωτηματολόγιο, σύνδεση με την ιστοσελίδα, κλπ).	G/Π
Κεφάλαιο IV: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΝΕΡΟΥ	
IV.1 Η συνολική κατανάλωση νερού θα πρέπει να καταγράφεται, τουλάχιστον μια φορά το μήνα, κατά την περίοδο λειτουργίας.	I/Y
IV.2 Πρόσφατα εγκατεστημένες τουαλέτες δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από έξι (6) λίτρα νερού σε κάθε χρήση.	I/Y
IV.3 Το τεχνικό προσωπικό και το προσωπικό καθαριότητας πρέπει να ελέγχει τακτικά αν υπάρχουν διαρροές σε βρύσες και τουαλέτες.	I/Y
IV.4 Πρέπει να υπάρχει ένα δοχείο απορριμμάτων σε κάθε λουτρό.	I/Y
IV.5 Η ροή νερού στο 50% κατ' ελάχιστο των ντους δεν πρέπει να ξεπερνά τα εννέα (9) λίτρα το λεπτό.	I/Y
IV.6 Η ροή νερού στο 50% κατ' ελάχιστο των βρυσών δεν πρέπει να ξεπερνά τα εννέα (9) λίτρα το λεπτό.	I/Y
IV.7 Στα ουρητήρια δεν πρέπει να χρησιμοποιείται περισσότερο νερό ξεπλύματος από όσο χρειάζεται (δηλαδή όχι μόνιμη ροή).	
IV.8 Πρόσφατα εγκατεστημένα πλυντήρια πιάτων δεν επιτρέπεται να καταναλώνουν περισσότερα από 3,5 λίτρα νερού ανά καλάθι.	I/Y
IV.9 Κοντά σε κάθε μηχανήμα πλύσης πιάτων πρέπει να υπάρχουν οδηγίες για εξοικονόμηση νερού και ενέργειας κατά τη χρήση.	
IV.10 Το σύνολο των λυμάτων θα πρέπει να υφίσταται επεξεργασία βιολογικού καθαρισμού. Όπου καθορίζεται από εθνικές ή τοπικές διατάξεις, η Επιχείρηση οφείλει να προσαρμόζεται σε αυτές.	I/Y
IV.11 Επικίνδυνα υγρά χημικά θα πρέπει να αποθηκεύονται με τρόπο που να αποκλείει διαρροές βλαβερές για το περιβάλλον.	I/Y
IV.12 Νεοαποκτούμενα πλυντήρια πιάτων θα πρέπει να είναι επαγγελματικής χρήσης και όχι κοινές οικιακές συσκευές.	

IV.13 Σε περιοχές με αυξημένη κατανάλωση νερού, θα πρέπει να εγκαθίστανται χωριστοί υδρομετρητές.	G/Π
IV.14 Σε κοινόχρηστους χώρους η ροή του νερού από τις βρύσες και τις τουαλέτες δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 6 λίτρα ανά λεπτό.	G/Π
IV.15 Το νερό που προέρχεται από επεξεργασία λυμάτων στο βιολογικό καθαρισμό, καλό είναι να επαναχρησιμοποιείται.	G/Π
IV.16 Στις τουαλέτες χρησιμοποιείται βρόχινο νερό.	G/Π
IV.17 Τα καζανάκια σε πρόσφατα εγκατεστημένες τουαλέτες είναι διπλής ροής 3/6 λίτρων.	G/Π
IV.18 Προσφέρεται στους πελάτες νερό δικτύου.	G/Π
IV.19 Οι πισίνες καλύπτονται για να περιοριστεί η εξάτμιση.	G/Π
IV.20 Τακτικοί έλεγχοι δείχνουν ότι δεν υπάρχει διαρροή στην πισίνα.	G/Π
Κεφάλαιο V: ΠΛΥΣΙΜΟ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ	
V.1 Στα λουτρά, δωματίων και κοινόχρηστα, θα πρέπει να υπάρχουν πινακίδες που θα πληροφορούν τους πελάτες ότι τα σεντόνια και οι πετσέτες θα αλλάζονται μόνον όταν αυτό ζητείται (π.χ. Τοποθετήστε την πετσέτα σας στη ντουζίερα αν επιθυμείτε την αντικατάστασή της).	I/Y
V.2 Νεοαποκτούμενα χημικά προϊόντα καθαρισμού και ατομικής καθαριότητας δεν θα πρέπει να περιέχουν συστατικά που αναφέρονται στους σχετικούς καταλόγους του Προγράμματος Green Key.	I/Y
V.3 Στις ευρωπαϊκές χώρες, οι χαρτοπετσέτες και το χαρτί τουαλέτας θα πρέπει να είναι φτιαγμένο από χαρτί που δεν έχει υποστεί λεύκανση με χλωρίνη, ή από χαρτί που έχει ένα αναγνωρισμένο eco label. Αυτό το κριτήριο πρέπει να ικανοποιείται την επόμενη φορά αγοράς χαρτοπετσετών και χαρτιού υγείας.	I/Y
V.4 Για την εξοικονόμηση νερού και χημικών χρησιμοποιείται για τον καθαρισμό ύφασμα με μικροΐνες.	G/Π
Κεφάλαιο VI: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΩΝ	
VI.1 Η Επιχείρηση πρέπει να διαχωρίζει τα απορρίμματά της στις κατηγορίες που προβλέπονται από τον αρμόδιο τοπικό ή εθνικό φορέα διαχείρισης απορριμμάτων.	I/Y
VI.2 Αν ο τοπικός φορέας διαχείρισης απορριμμάτων δεν τα συλλέγει στο χώρο ή κοντά στο χώρο της Επιχείρησης, θα πρέπει να εξασφαλίζεται η μεταφορά τους στον πλησιέστερο κατάλληλο χώρο επεξεργασίας απορριμμάτων.	I/Y
VI.3 Οδηγίες για τον τρόπο διαχωρισμού και διαχείρισης των απορριμμάτων θα πρέπει να είναι εύκολα διαθέσιμες στο προσωπικό και τους πελάτες με απλό και κατανοητό τρόπο.	I/Y
VI.4 Πιάτα, ποτήρια και γενικά σκεύη μιας χρήσης θα χρησιμοποιούνται μόνο στις περιοχές της πισίνας, σε ορισμένους χώρους μουσικής διασκέδασης και σε συνδυασμό με εύκολα μεταφερόμενα εδέσματα.	I/Y
VI.5 Επικίνδυνα απορρίμματα (όπως μπαταρίες, λαμπτήρες φθορισμού, χρώματα, χημικά κλπ) πρέπει να φυλάσσονται σε ξεχωριστά δοχεία και να μεταφέρονται σε εγκεκριμένη εγκατάσταση συλλογής τους.	I/Y

VI.6 Είδη αφορούν στην προσωπική υγιεινή, όπως σαμπουάν, σαπούνια, σκούφοι μπάνιου κλπ δεν παρέχονται στα δωμάτια σε συσκευασίες μιας δόσης. Σε αντίθετη περίπτωση, η συσκευασία τους πρέπει απαραίτητως να είναι από ανακυκλώσιμο υλικό.	G/Π
VI.7 Οι πελάτες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να διαχωρίζουν τα απορρίμματά τους σε κατηγορίες που προσαρμόζονται στη διαχείριση διάθεσης απορριμμάτων, όπως αναφέρεται στο VI.1.	G/Π
VI.8 Οι συσκευασίες μιας δόσης για κρέμα, βούτυρο, μαρμελάδα κλπ, δεν χρησιμοποιούνται. Σε αντίθετη περίπτωση είτε είναι μειωμένη η χρήση τους, είτε είναι κατασκευασμένες από ανακυκλώσιμο υλικό.	G/Π
VI.9 Η Επιχείρηση οργανώνει τη συλλογή και διάθεση προϊόντων συσκευασίας με τον κατάλληλο προμηθευτή.	G/Π
VI.10 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί βιοδιασπώμενα ποτήρια, πιάτα και μαχαιροπήρουνα μιας χρήσης.	G/Π
Κεφάλαιο VII: ΕΝΕΡΓΕΙΑ	
VII.1 Η κατανάλωση ενέργειας θα πρέπει να καταγράφεται τουλάχιστον μια φορά το μήνα.	I/Y
VII.2 Θα πρέπει να εφαρμόζονται συστήματα ελέγχου του κλιματισμού και θέρμανσης όταν οι χώροι δεν χρησιμοποιούνται. Τα συστήματα ελέγχου θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα ένα χρόνο μετά τη βράβευση της Επιχείρησης με το Green Key.	I/Y
VII.3 Τουλάχιστον το 50% των λαμπτήρων είναι εξοικονόμησης ενέργειας, κατά προτίμηση LED. Οι λόγοι για τη μη ύπαρξη τέτοιων λαμπτήρων πρέπει να τεκμηριώνονται επαρκώς.	I/Y
VII.4 Οι επιφάνειες των στομιών παροχής θερμού/ψυχρού αέρα θα πρέπει να καθαρίζονται τακτικά.	I/Y
VII.5 Τα φίλτρα λιπαρών ουσιών στους εξαεριστήρες θα πρέπει να καθαρίζονται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο.	I/Y
VII.6 Το σύστημα εξαερισμού θα πρέπει να ελέγχεται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο και να επισκευάζεται όταν παρίσταται ανάγκη ώστε να είναι συνεχώς ενεργειακά αποτελεσματικό.	I/Y
VII.7 Θα πρέπει να εξασφαλίζεται καλή θερμομονωτική ικανότητα σε ψυγεία, χώρους κατάψυξης, θερμοθαλάμους και φούρνους.	I/Y
VII.8 Νεοαποκτούμενες αντλίες και συστήματα ψύξης δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούν ψυκτικά CFC ήHCFC. Όλες οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι σύμφωνες με την εθνική νομοθεσία για τη σταδιακή κατάργηση των τοξικών ψυκτικών μέσων.	I/Y
VII.9 Νεοαποκτηθέντα ψυγεία δωματίων δεν θα πρέπει να καταναλώνουν πάνω από 1 kWh/ ημέρα	I/Y
VII.10 Υπάρχει γραπτή διαδικασία όσον αφορά στις ηλεκτρικές συσκευές στα άδεια δωμάτια που βασίζεται σε χρονοδιάγραμμα: πως τα ψυγεία και οι τηλεοράσεις τίθενται εκτός λειτουργίας στις περιόδους που τα παντός είδους τουριστικά καταλύματα δεν χρησιμοποιούνται.	I/Y

VII.11 Όλα τα κουφώματα διαθέτουν υψηλό βαθμό θερμομονωτικής ικανότητας, σύμφωνα με τις τοπικές κλιματικές συνθήκες.	G/Π
VII.12 Το 90% των λαμπτήρων της επιχείρησης είναι λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας, κατά προτίμηση LED.	G/Π
VII.13 Διενεργείται έλεγχος με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας κάθε 5 χρόνια.	G/Π
VII.14 Η επιχείρηση επιδεικνύει προσπάθειες περιορισμού της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, π.χ.sauna, hammam, πισίνες, spa, solarium.	G/Π
VII.15 Δεν επιτρέπεται η χρήση ηλεκτρικών σωμάτων ή άλλων ηλεκτρικών πηγών θέρμανσης άμεσης λειτουργίας.	
VII.16 Η επιχείρηση χρησιμοποιεί ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.	
VII.17 Τα συστήματα εξαερισμού είναι εφοδιασμένα με ανεμιστήρα και κινητήρα χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας.	
VII.18 Έχουν εγκατασταθεί συστήματα αυτόματης διακοπής φωτισμού όταν οι πελάτες φεύγουν από το δωμάτιο.	G/Π
VII.19 Περιττά εξωτερικά φώτα έχουν αισθητήρα αυτόματης διακοπής.	
VII.20 Έχουν εγκατασταθεί ενδιάμεσοι μετρητές σε στρατηγικά σημεία για την παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας.	
VII.21 Ο κλιματισμός διακόπτεται αυτόματα μόλις ανοίγουν τα παράθυρα.	G/Π
VII.22 Το κτίριο είναι θερμομονωμένο σε βαθμό πάνω από τις ελάχιστες απαιτήσεις του εθνικού κανονισμού, για την εξασφάλιση ουσιαστικής μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας.	G/Π
VII.23 Έχει εγκατασταθεί σύστημα ανάκτησης θερμότητας για τα ψυκτικά, τα συστήματα εξαερισμού, τις πισίνες ή τα υγρά λύματα.	G/Π
VII.24 Οι σωληνώσεις θερμού νερού είναι απολύτως θερμομονωμένες.	G/Π
VII.25 Έχει εγκατασταθεί σύστημα αυτοματισμού στους κοινόχρηστους χώρους για ενεργειακά αποτελεσματικό φωτισμό.	G/Π
VII.26 Τα δωμάτια διαθέτουν κάρτα-κλειδί για την εξασφάλιση της αυτόματης διακοπής λειτουργίας των ηλεκτρικών συσκευών με την απομάκρυνση του πελάτη.	G/Π
VII.27 Υπολογιστές και αντιγραφικά μηχανήματα τίθενται αυτόματα εκτός λειτουργίας αν δεν έχουν χρησιμοποιηθεί για μία ώρα.	G/Π
Κεφάλαιο VIII: ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	
VIII.1 Όταν είναι εφικτό, η επιχείρηση θα πρέπει να αγοράζει και να καταγράφει τις αγορές επώνυμων (βιολογικών ή άλλων αναγνωρισμένων με οικολογικό σήμα) τροφίμων και να εστιάζει στην αγορά προϊόντων τοπικής παραγωγής, καθώς αυτά έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον από τα μη τοπικά προϊόντα.	I/Y
VIII.2 Η αναλογία προμήθειας επωνύμων τροφίμων οφείλει να διατηρείται και να αυξάνεται κάθε χρόνο. Εάν όχι, οι λόγοι θα πρέπει να γνωστοποιούνται στον Εθνικό Χειριστή του Green Key.	I/Y
VIII.3 Στο εστιατόριο προτείνεται εναλλακτικό μενού χορτοφάγων.	G/Π
VIII.4 Όπου το νερό της βρύσης είναι καλής ποιότητας, χρησιμοποιείται στις αίθουσες συνεδρίων αντί του εμφιαλωμένων.	G/Π
Κεφάλαιο IX: ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	

IX.1 Η επιχείρηση πρέπει να σέβεται στους χώρους της τη νομοθεσία που αφορά στα ρυπογόνα στοιχεία.	I/Y
IX.2 Αν η εθνική νομοθεσία δεν ορίζει διαφορετικά, στους χώρους εστίασης είναι υποχρεωτική η διαμόρφωση ειδικού χώρου για τους καπνίζοντες.	I/Y
IX.3 Η πλειονότητα των δωματίων θα πρέπει να είναι για μη καπνίζοντες, περιλαμβανομένων και των αντίστοιχων διαδρόμων.	
IX.4 Όταν η Επιχείρηση κάνει εκτεταμένες αλλαγές στο εσωτερικό της, πρέπει να λαμβάνει υπόψη το εσωτερικό κλιματικό περιβάλλον του χώρου.	I/Y
IX.5 Η επιχείρηση θα πρέπει να επιβάλει κανονισμό για το προσωπικό σχετικά με το κάπνισμα κατά τις ώρες εργασίας.	G/Π
IX.6 Σε περίπτωση ανοικοδόμησης ή ανακαίνισης, η επιχείρηση χρησιμοποιεί προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.	G/Π
Κεφάλαιο X: ΚΗΠΟΙ ΚΑΙ ΧΩΡΟΙ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ	
X.1 Χημικά ζιζανιοκτόνα και λιπάσματα δεν μπορούν να χρησιμοποιούνται περισσότερο από μια φορά το χρόνο, εκτός αν δεν υπάρχουν αντίστοιχα οργανικά ή φυσικά προϊόντα.	
X.2 Νεοαποκτώμενα χορτοκοπτικά μηχανήματα θα πρέπει να είναι είτε ηλεκτροκίνητα, είτε να χρησιμοποιούν αμόλυβδη βενζίνη, να είναι εφοδιασμένα με καταλύτη, να διαθέτουν eco-label ή να είναι χειροκίνητα.	
X.3 Τα λουλούδια και γενικά οι κήποι θα πρέπει να ποτίζονται νωρίς το πρωί ή αργά το απόγευμα.	
X.4 Τα προϊόντα χορτοκοπής κομποστοποιούνται.	G/Π
X.5 Το βρόχινο νερό συλλέγεται και χρησιμοποιείται για το πότισμα.	G/Π
X.6 Το πότισμα των κήπων γίνεται με σύστημα στάγδην.	G/Π
X.7 Κατά τη φύτευση νέων χώρων πρασίνου χρησιμοποιούνται ενδημικά είδη.	G/Π
Κεφάλαιο XI: ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	
XI.1 Θα πρέπει να διατίθεται στους πελάτες, σε πρώτη ζήτηση, πληροφοριακό υλικό για κοντινά πάρκα, περιοχές φυσικού κάλλους και προστατευόμενες περιοχές.	I/Y
XI.2 Η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει πληροφόρηση για το πλησιέστερο σημείο ενοικίασης ποδηλάτων.	
XI.3 Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να δανείζονται ή να ενοικιάζουν ποδήλατα.	G/Π
XI.4 Η επιχείρηση υποστηρίζει οικονομικά πράσινες δραστηριότητες στην περιοχή της.	G/Π
XI.5 Η επιχείρηση παρέχει πληροφόρηση στους πελάτες της για τις πλησίον βραβευμένες με τη Γαλάζια Σημαία μαρίνες και παραλίες.	G/Π
Κεφάλαιο XII: ΔΙΟΙΚΗΣΗ	
XII.1 Όλοι οι χώροι του προσωπικού οφείλουν να πληρούν τους ίδιους όρους κριτηρίων με αυτούς των πελατών.	I/Y
XII.2 Επιστολόχαρτα, μπροσούρες κλπ. έντυπα που παράγονται για την επιχείρηση, θα πρέπει να διαθέτουν πιστοποίηση eco-label ή να παράγονται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης.	I/Y
XII.3 Κομμωτήρια, spa και παρεμφερείς εξυπηρετήσεις που βρίσκονται στο χώρο της επιχείρησης, πρέπει να πληροφορούνται για τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες και για το Green Key και να ενθαρρύνονται να διαχειρίζονται τις δραστηριότητές τους στο πνεύμα του προγράμματος.	I/Y

XII.4 Νεοαποκτούμενος μόνιμος εξοπλισμός διαθέτει eco-label ή πρέπει να παράγεται από εταιρεία που διαθέτει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης.	G/Π
XII.5 Η επιχείρηση ενθαρρύνει τη χρήση περιβαλλοντικά φιλικών μέσων μεταφοράς από τους πελάτες και το προσωπικό.	G/Π
XII.6 Η διεύθυνση της επιχείρησης ενθαρρύνει τη χρήση λιγότερου χαρτιού στις αίθουσες συνεδρίων.	G/Π

