



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

« BUSINESS PLAN ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ »



**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΣΥΝΤΥΧΑΚΗ ΣΤΥΛΙΑΝΗ
Α.Μ. 541**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΧΡΟΝΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΜΑΡΤΙΟΣ 2015**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου, κύριο Χρονάκη Ιωάννη για τη δυνατότητα που μου έδωσε, την εμπιστοσύνη του και το χρόνο που διέθεσε για την εκπόνηση της εργασίας μου.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για τη στήριξη τους σε κάθε μου επιθυμία και επιλογή!

Στην αδελφή μου

Ελένη

&

Στους γονείς μου

Μανώλη και Μπέκυ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ



την παρούσα εργασία εξετάστηκε η διαδικασία σύνταξης business plan - επιχειρηματικού σχεδίου για την υλοποίηση της επένδυσης επιχείρησης τουριστικών καταλυμάτων. Στη σημερινή εποχή η σύνταξη ενός συγκεκριμένου και με ευκρίνεια business plan για μια νεοσυσταθείσα επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντικό ώστε να τεθούν οι στόχοι και να μετρηθεί η απόδοσή τους σε βάθος χρόνου. Για την έναρξη και τη λειτουργία μιας επιχείρησης απαιτείται μια ολοκληρωμένη και ρεαλιστική ιδέα, συνδιασμένη με σωστό προγραμματισμό.

Ο προγραμματισμός περιλαμβάνει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την ανάλυση της αγοράς του κλάδου, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τη στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και τις οικονομικές προβλέψεις. Στην παρούσα επένδυση προτείνετε η κατασκευή συγκροτήματος πέντε επιπλωμένων τουριστικών διαμερισμάτων στην περιοχή «Βαγιά» στο Μόχλος του νομού Λασιθίου. Το συγκρότημα αυτό θα αποτελεί μια μικρογραφία παραδοσιακού Κρητικού χωριού. Κάθε κατοικία θα είναι αυτόνομη με ανεξάρτητη είσοδο και αύλειο χώρο.

Η εξεταζόμενη τουριστική επένδυση έχει σχεδιαστεί σε άμεση συνάρτηση με τις τελευταίες τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς η οποία στρέφεται όλο και περισσότερο στην παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται σε Ευρώ 500.000,00.

Τέλος στόχος της επένδυσης είναι η επικέντρωση στις δυνάμεις και την ανάπτυξη των εργασιών αποσκοπώντας στην ίδρυση μιας υγιούς και κερδοφόρας επιχείρησης.

SUMMARY

This thesis examines the process of creating a business plan for the realisation of investments on tourist lodgings. Nowadays, the creation of a specific and clear business plan for a newly established company is immensely important so as to specify the objectives and to assess their performance in depth of time. In order to establish and operate a business it is important to have a complete and realistic idea, in combination with the right programme.

This programme includes detailed information about the analysis of the market in that field, the services being offered, the marketing strategy as well as the financial predictions. In this specific investment the construction of a group of five furnished tourist apartments in the region of «Vagia» in Mochlos in the Municipal of Lasithi is suggested. The group will constitute a small version of a Cretan village. Each residence will be autonomous with an independent entry and yard space.

The examined tourist development has been designed in direct interrelation with the last trends of international tourist market which continuously turns towards the offer of high quality services. The total cost of the investment comes to the amount of 500.000 euros. Finally, the objective of the investment focuses on the forces and growth of work aiming at the foundation of a healthy and profitable business.

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας για την ολοκλήρωση των προπτυχιακών σπουδών μου στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης και το τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής. Πρόκειται για το σχεδιασμό «Business Plan Επιχείρησης Τουριστικών Καταλυμάτων», του οποίου οι εγκαταστάσεις θα βρίσκονται στο νομό Λασιθίου και την περιοχή Μόχλος.

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να αναλυθεί η υπάρχουσα κατάσταση στην αγορά και κατα συνέπεια στην επιχείρηση οδηγώντας την σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις με τακτικές που θα συμβάλλουν στη διαμόρφωση στρατηγικών ανάλογων για μια νεοσυσταθείσα επιχείρηση.

Στο πρώτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, αναπτύσσονται όλες οι θεωρίες που αφορούν στο σχεδιασμό τη δημιουργία και την υλοποίηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα σε κάθε νέο επενδυτή να αξιολογήσει και να αναλύσει διεξοδικά την ενδεχόμενη επένδυση που είναι σε θέση να πραγματοποιήσει με την βοήθεια ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Εν συνεχεία στο ίδιο κεφάλαιο αναπτύσσονται οι παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας του επιχειρηματικού σχεδίου.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας και σε πρώτη φάση προτού αναλυθεί το κυρίως μέρος της παρούσας μελέτης γίνεται εκτενής αναφορά στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας. Παρουσιάζεται μια πλήρης εικόνα για την πορεία και την εξέλιξη του τομέα του τουρισμού αξιολογώντας τόσο τον ίδιο τον τουρισμό όσο και την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται σημαντικά στοιχεία αναφορικά με την περιοχή της επένδυσης γενικότερα της Κρήτης και ειδικότερα του νομού Λασιθίου.

Σε δεύτερη φάση, περνώντας στο δεύτερο κεφάλαιο ξεκινάει η παρουσίαση και η ανάλυση της επένδυσης που θα πραγματοποιηθεί στο Μόχλος. Η εσωτερική ανάλυση της επένδυσης ξεκινάει με την παρουσίαση του εγχειρήματος συνεχίζει με τον σκοπό, το όραμα, τις αρχές και τις αξίες και κλείνει με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την ανάγκη για ανθρώπινο δυναμικό και την κοινωνική ευθύνη.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης σε συνδιασμό με τον ενδεχόμενο ανταγωνισμό της επιχείρησης. Η ανάλυση που γίνεται σχετικά με το περιβάλλον της επιχείρησης έχει ως απαραίτητη

προϋπόθεση την εφαρμογή και την ανάλυση των μεθόδων PESTEL και SWOT. Οι στρατηγικές αυτές του μάρκετινγκ αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στη μελέτη κάθε επιχείρησης νεοσυσταθείσας και μη. Με δεδομένη τη χρησιμότητά τους, οι παραπάνω στρατηγικές παρουσιάζουν τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη δυναμική της αγοράς και αντίστοιχα προβάλλουν τους στόχους, τους σκοπούς, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης.

Συνεχίζοντας με το τέταρτο κεφάλαιο διατυπώνονται όλες οι στρατηγικές σχεδιασμού του μάρκετινγκ η τμηματοποίηση, η τοποθέτηση στην αγορά καθώς και όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται έμφαση στις προωθητικές ενέργειες και σε κάθε είδους επικοινωνία της επιχείρησης.

Στο πέμπτο και πιο σημαντικό κεφάλαιο προϋπολογίζονται οι δαπάνες της επένδυσης. Παρουσιάζονται οι οικονομικές καταστάσεις που δείχνουν το όραμα της επιχείρησης μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα. Οι χρηματοοικονομικές πληροφορίες σχετίζονται με τα απαιτούμενα κεφάλαια για τη σύσταση, την εγκατάσταση και την κάλυψη των λειτουργικών της δαπανών έως ότου γίνει προσοδοφόρος. Οι πληροφορίες αυτές βοηθούν τόσο τους χρηματοδότες της επένδυσης όσο και την ιδιοκτησία.

Εν κατακλείδι στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο θα ελέγχεται οικονομικά η επιχείρηση καθώς και το σχέδιο διαχείρισης των ενδεχόμενων κινδύνων αυτής.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και ακολουθούν η βιβλιογραφία και η ιστογραφία.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΜΕΡΟΣ Α – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ

ΣΧΕΔΙΟ	10
1.1 Ορισμός Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	10
1.2 Αναγκαιότητα – Χρησιμότητα ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	13
1.3 Σκοπός του Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ

ΣΧΕΔΙΟΥ	17
2.1 Παράγοντες Επιτυχίας - Αρχές Σύνταξης	17
2.2 Συνηθέστερα Λάθη κατά τη Σύνταξη του Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	18

ΜΕΡΟΣ Β – ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ..... 20 |

1.1 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	20
1.1.1 Η Ελλάδα, ο Τουρισμός και η Αναγνώρισή της ως Παγκόσμιο Προορισμό.....	20
1.1.2 Ξενοδοχειακή Δυναμική Και Υποδομή Της Χώρας.....	21
1.1.3 Η Τουριστική Βιομηχανία σε Στοιχεία και Αριθμούς.....	22
1.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	23
1.2.1 Κρήτη και Τουρισμός.....	24
1.2.2 Ο Νομός Λασιθίου.....	28
1.2.3 Η Οικονομική Δραστηριότητα του Νομού.....	30
1.3 Αξιολόγηση Τουρισμού και Τουριστικού Προϊόντος.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ..... 34 |

2.1 Παρουσίαση Εγχειρήματος.....	34
2.2 Σκοπός της Δημιουργίας.....	37

2.3 Όραμα και Αρχές Επιχείρησης.....	38
2.3.1 Όραμα.....	38
2.3.2 Αρχές - Αξίες της Επιχείρησης.....	38
2.4 Προσφερόμενες Υπηρεσίες.....	39
2.5 Επιλογή Τοποθεσίας.....	40
2.6 Κοινωνική Ευθύνη.....	43
2.7 Ανθρώπινο Δυναμικό.....	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

3.1 Εξωτερικό Περιβάλλον - Ανάλυση PESTEL.....	46
3.1.1 Πολιτικό Περιβάλλον - (Political).....	47
3.1.2 Οικονομικό Περιβάλλον - (Economical).....	47
3.1.3 Κοινωνικό Περιβάλλον - (Social).....	48
3.1.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον - (Technological).....	48
3.1.5 Περιβαντολογικά Θέματα - (Environmental).....	49
3.1.6 Νομικό - Νομοθετικό Πλαίσιο - (Legal).....	50
3.2 Εσωτερικό Περιβάλλον - Ανάλυση SWOT.....	51
3.2.1 Δυνατά Σημεία - (Strengths).....	52
3.2.2 Αδύνατα Σημεία - (Weaknesses).....	53
3.2.3 Ευκαιρίες - (Opportunities).....	53
3.2.4 Απειλές - (Threats).....	54
3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	57
4.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ.....	57
4.1.1 Τμηματοποίηση Αγοράς.....	57
4.1.2 Στόχευση.....	58
4.1.3 Τοποθέτηση.....	59
4.2 Πολιτικές και Πρακτικές Μάρκετινγκ.....	60

4.2.1 Προϊόν – Product.....	60
4.2.2 Τιμή - Price (Τιμολογιακή Πολιτική).....	61
4.2.3 Διανομή - Place (Διακίνηση).....	62
4.2.4 Προώθηση – Promotion.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΜΕΛΕΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....

5.1 Κόστος και Χρονοπρογραμματισμός της Επένδυσης.....	66
5.1.1 Κόστος της Επένδυσης.....	66
5.1.2 Χρονοπρογραμματισμός της Επένδυσης.....	67
5.2 Χρηματοδότηση Επένδυσης.....	68
5.3 Προβλεπόμενα Έσοδα Διανυκτερεύσεων.....	69
5.4 Υπολογισμός Αποσβέσεων.....	70
5.5 Προβλεπόμενα Έξοδα.....	71
5.6 Προβλεπόμενος Λογαριασμός Αποτελεσμάτων Χρήσης.....	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΕΛΕΓΧΟΣ, ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΚΑΛΥΨΗ

6.1 Έλεγχος Ταμειακών Ροών.....	73
6.2 Κίνδυνοι και Πλάνο Διαφυγής.....	73
6.3 Ασφαλιστική Κάλυψη της Επιχείρησης.....	74

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΙΣΤΟΓΡΑΦΙΑ

ΜΕΡΟΣ Α – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

1.1 Ορισμός Επιχειρηματικού Σχεδίου

Στη σημερινή έντονα ανταγωνιστική εποχή, που χαρακτηρίζεται από αυξανόμενη προσφορά ομοιωγενών προϊόντων ή υπηρεσιών η πορεία της επιχείρησης και η αποδοτικότητα της εξαρτάται από μια εμπειριστατωμένη μελέτη. Η μελέτη αυτή ονομάζεται Επιχειρηματικό Σχέδιο ή Σχέδιο Δράσης (Business Plan) μιας επιχείρησης.

Το επιχειρηματικό σχέδιο ουσιαστικά αποτελεί την ένωση της ιδέας και της πραγματικότητας, αντικατοπτρίζει το όραμα και τους στόχους και καθοδηγεί την επιχειρηματική ομάδα στην υλοποίηση ενός νέου εγχειρήματος. Οι διοικητικές επιστήμες των επιχειρήσεων καθώς και οι σύμβουλοι επιχειρήσεων το χαρακτηρίζουν χρηστικό εργαλείο προσανατολισμού και προσχεδίασης για τον επιχειρηματία καθώς περιλαμβάνει λεπτομερώς το πως η επιχείρηση πρόκειται να επιτύχει τους στόχους της.

Ωστόσο φαίνεται ότι δεν αποτελεί χρηστικό εργαλείο μόνο για τις ατομικές ή τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις αλλά και για τους οργανισμούς ή τους κοινωνικούς φορείς. Η μορφή που παρουσιάζει είναι εγγράφου και εκτός της βασικής ιδέας εμπεριέχει τους στόχους της επιχείρησης, τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιηθούν, τα πιθανά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει και τους τρόπους επίλυσης, την οργανωτική δομή και τέλος τον προϋπολογισμό και τη διαχείριση των χρηματικών ποσών της επένδυσης. Αναπτύσσονται θέματα που αφορούν την αγορά, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, τους πελάτες, τον ανταγωνισμό, τη στρατηγική, το ανθρώπινο δυναμικό, τις οικονομικές δυνατότητες και επιπλέον κατανέμει αρμοδιότητες και λειτουργίες.

Για τη μορφή και το περιεχόμενο κάθε επιχειρηματικού σχεδίου ακολουθούνται γενικά αποδεκτές κατευθυντήριες γραμμές χωρίζοντας το επιχειρηματικό σχέδιο στις ακόλουθες βασικές ενότητες :

- Εισαγωγικά Στοιχεία
- Περίληψη
- Περιγραφή Επιχειρηματικής Δράσης
- Προσδιορισμός των Προϊόντων ή των Υπηρεσιών
- Στρατηγικές Αγοράς
- Marketing και Πωλήσεις
- Οργάνωση – Ανθρώπινο Δυναμικό
- Οικονομικός Προγραμματισμός
- Διαχείριση Κινδύνων
- Επιπλέον Συμπεράσματα

Επιπρόσθετα η σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου διευκολύνεται με σχετικές ερωτήσεις βοηθώντας να κατανοήσουμε και να αναπτύξουμε εκτενέστερα την κάθε ενότητα. Κάθε ενότητα θα πρέπει να περιλαμβάνει συγκεκριμένα στοιχεία αντικατοπτρίζοντας την απάντηση στις ερωτήσεις που έχουν τεθεί.

Μερικές απο τις ερωτήσεις που θα μπορούσαμε να απαντήσουμε είναι οι εξής παρακάτω :

- Ποια είναι η επιχειρηματική μου δραστηριότητα;

Περιγραφή της επιχείρησης και πως η επιχείρηση ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς. Αναφορά στο όραμα, την αποστολή και τους στόχους με λεπτομερή παράθεση στοιχείων.

- Πως η επιχείρηση διαφοροποιείται στην αγορά;

Περιγραφή μοντέλου της επιχείρησης και ποιο είναι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, αυτό δηλαδή που θα την κάνει να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά.

- Ποιοι θα είναι οι βασικοί παράγοντες στην επιχείρηση;

Παρουσίαση της ομάδας διαχείρισης και του διοικητικού συμβουλίου αναλύοντας τις εμπειρίες και τις τεχνογνωσίες τους.

- Πόσο μεγάλη είναι η αγορά στην οποία εισέρχεται η επιχείρηση;

Μόνο μετά την κατανόηση του επιχειρηματικού κλάδου και του μεγέθους που εισέρχεται η επιχείρηση, την ελκυστικότητα και το δυναμικό κέρδος μπορεί να δικαιολογηθεί η ευκαιρία για αυτό το εγχείρημα.

- Ποιο θα είναι το τμήμα της αγοράς που θέλουμε να καλύψουμε, ποια πελατειακή αγορά θέλει να προσελκύσει η επιχείρηση;

Αυτό το ερώτημα αναπτύσσεται μελετώντας και αναλύοντας τη στρατηγική marketing που θα πρέπει να ακολουθηθεί για την ενίσχυση της επιχείρησης.

- Με ποιο τρόπο θα αποδοθεί πιο αποτελεσματική στρατηγική marketing καθώς και προώθησης;

Αφού έχουμε εντοπίσει την αγορά στόχο θα πρέπει να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν οι παραπάνω στρατηγικές.

- Πόσα χρήματα χρειάζεται η επιχείρηση για την έναρξή της και τη δημιουργία των πρώτων εσόδων;

Πρέπει να προσδιοριστούν οι κεφαλαιακές απαιτήσεις καθορίζοντας το που βρίσκεται η επιχείρηση σήμερα.

- Ποια είναι τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης;

Ορίζουμε τις πηγές εσόδων, διάρθρωση τιμών, κόστος και έξοδα.

- Τι πρέπει να συμβεί για να επιτευχθεί ισορροπία στα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης;

Οικονομικές προβλέψεις και προσδιορισμός του όγκου των πωλήσεων που απαιτούνται για την κάλυψη των εξόδων κερδοφόρα.

Αναφορικά με τη σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου και ιδιαίτερα στην περίπτωση μιας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας αυτός που θα πρέπει ιδανικά να το αναπτύξει είναι ο ιδρυτής της σε συνεργασία με τη διοικητική ομάδα. Τα καλύτερα σχέδια αναπτύσσονται ομαδικά γι' αυτό απαιτείται η συνεργασία του ιδρυτή και των εξειδικευμένων μελών της ομάδας διοίκησης εφόσον αυτοί είναι που γνωρίζουν καλύτερα από κάθε άλλον το όραμα και τη δραστηριότητα της επιχείρησης. Ωστόσο είναι γεγονός ότι πολλοί επιχειρηματίες αναθέτουν εξ' ολοκλήρου την ανάπτυξη του σχεδίου σε εξωτερικούς συμβούλους. Μία τέτοια κίνηση θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη προσοχή κυρίως στην περίπτωση που πρόκειται να χρηματοδοτηθεί το σχέδιο.

Όσο για την έκταση του επιχειρηματικού σχεδίου εξαρτάται από τη φύση της εκάστοτε επιχείρησης και τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται, ενώ το χρονικό διάστημα υλοποίησης εξαρτάται από τους στόχους που έχουν τεθεί.

1.2 Αναγκαιότητα – Χρησιμότητα ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου

Στην προηγούμενη παράγραφο αναπτύξαμε τον ορισμό του επιχειρηματικού σχεδίου και του αποδώσαμε το χαρακτηρισμό χρηστικού εργαλείου. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που δικαιώνουν το χαρακτηρισμό αυτό και παράλληλα τονίζουν την πολύπλευρη χρησιμότητά του. Το επιχειρηματικό σχέδιο αφορά όλους τους επιχειρηματίες, τόσο εκείνους που πρόκειται να ιδρύσουν μια επιχείρηση όσο και τους ήδη ενεργούς. Συντάσσοντας το επιχειρηματικό σχέδιο είναι το πρώτο βήμα προς την επιτυχία στο νέο εγχείρημα, με απαραίτητη προϋπόθεση το συστηματικό έλεγχο και τον προγραμματισμό ώστε να ανταπεξέλθει σε ενδεχόμενους κινδύνους.

Ξεκινώντας από τη χρησιμότητα στο εσωτερικό τμήμα της επιχείρησης θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο σχεδιασμός λειτουργεί ως εργαλείο οργάνωσης. Οργάνωσης γιατί παρουσιάζει την εικόνα της επιχείρησης στην αγορά, αναφέρεται στους ανταγωνιστές και τους πελάτες, προσδιορίζει στρατηγικές θέτωντας με σαφήνεια τους στόχους, αναλύει τα δυνατά και αδύνατα σημεία χωρίς να παραλείπει τις αδυναμίες, δείχνοντας έτσι μια γενική πορεία της επιχείρησης. Ο συχνός

σχεδιασμός κατά τη διάρκεια ζωής της επιχείρησης βοηθάει στην αναβάθμιση της επιχείρησης μέσα από τον εντοπισμό επιπτώσεων από τυχόν λανθασμένες αποφάσεις στον τρόπο διοίκησης, του marketing, την οικονομική διαχείριση και το ανθρώπινο δυναμικό ή εκτιμώντας μελλοντικές ευκαιρίες. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση προστατεύεται από ενδεχόμενους κινδύνους και αυξάνει τη βιωσιμότητα της.

Έπειτα από την ανάλυση του σχεδίου ως εργαλείο οργάνωσης θα κλείσουμε την παράγραφο κάνοντας την ανάλυση ως εργαλείο παρουσίασης. Αυτό είναι και στην πραγματικότητα γιατί παρουσιάζει νέα εγχειρήματα είτε για μια νεοσύστατη επιχείρηση είτε για μια υπάρχουσα. Αυτή η παρουσίαση αποτελεί το πρώτο στοιχείο επικοινωνίας και προσέλκυσης των συνεργατών εσωτερικών και εξωτερικών. Η καλή οργάνωση σε συνδιασμό με την παρουσίαση σημαίνει ότι ο μελλοντικός επιχειρηματίας θα έχει περισσότερες πιθανότητες για να κερδίσει συνεργάτες.

Πίσω από ένα επιχειρηματικό σχέδιο υπάρχει σχεδόν πάντα το κίνητρο της χρηματοδότησης. Η έναρξη ή η επέκταση μιας νέας δραστηριότητας απαιτεί κεφάλαιο. Η απόκτηση κεφαλαίων μπορεί να γίνει με την υποστήριξη αιτήματος για χορήγηση δανείου, επιχορήγηση από Ευρωπαϊκά προγράμματα και με την προσέλκυση επενδυτών. Όλες οι παραπάνω περιπτώσεις κρίνουν απαραίτητο το επιχειρηματικό σχέδιο καθώς χρειάζεται να εκτιμήσουν πόσο ασφαλές είναι το εγχείρημα. Εξίσου σημαντικό θεωρείται και για την κατηγορία των ενδιαφερόμενων αγοραστών. Σε διεθνές επίπεδο η πολύπλευρη χρησιμότητα του επιχειρηματικού σχεδίου έχει αναγνωριστεί και καθιερωθεί από όλες τις επιχειρήσεις αποτελώντας αξιόπιστο εργαλείο για λειτουργίες ενδοεπιχειρησιακές και μη. Δυστυχώς, δε συμβαίνει το ίδιο και στις ελληνικές επιχειρήσεις αφού μέχρι και πρόσφατα δε θεωρούσαν απαραίτητη τη σύνταξή του, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να χρεωκοπούν.

Εν τέλει η χρησιμότητα του επιχειρηματικού σχεδίου δεν περιορίζεται μόνο κατά την αρχική φάση της επιχειρηματικής δραστηριότητας αλλά καθόλη τη διάρκεια της ζωής της επιχείρησης. Επομένως θα πρέπει να επικαιροποιείται τακτικά, σχεδιάζοντας το μέλλον και τη βιωσιμότητά της.

1.3 Σκοπός του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Ο σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου είναι πολύπλευρος όπως και η χρησιμότητά του. Οι χρήστες του μπορεί να είναι από το εσωτερικό περιβάλλον όπως ο ιδρυτής, η διοικητική ομάδα, το προσωπικό αλλά και από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όπου ανήκουν οι επενδυτές, οι σύμβουλοι και οι πιθανοί εξωτερικοί συνεργάτες. Ο σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου φαίνεται να είναι προωθητικός, ουσιαστικά αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Υπάρχουν δυο βασικοί λόγοι μέσα από τους οποίους αναλύεται ο σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου. Ο πρώτος λόγος αφορά το εσωτερικό περιβάλλον και τη μελέτη της επιχειρηματικής ιδέας, την ανάλυση της στρατηγικής και των στόχων ώστε να διασφαλισθεί πόσο εφικτή είναι η επιχειρηματική πρόταση. Ο δεύτερος λόγος αφορά το εξωτερικό περιβάλλον και την ανάπτυξη των ιδεών αποσκοπώντας στην παρουσίασή τους με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσουν και να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη του επενδυτικού κοινού. Για τους εσωτερικούς χρήστες της επιχείρησης στο σχέδιο τονίζονται τα γενικά οφέλη που θα προκύψουν από την εφαρμογή δημιουργώντας έτσι προσχέδιο για τις μελλοντικές εξελίξεις. Συνήθως προσδιορίζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης, πιθανά προβλήματα και ζητήματα που προκύπτουν. Επιπλέον τα αναγκαία μέτρα με σκοπό η επιχείρηση να πετύχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα σε διάφορους λειτουργικούς τομείς με συνεχή αξιολόγηση. Στους εξωτερικούς χρήστες δηλαδή το επενδυτικό κοινό, το επιχειρηματικό σχέδιο είναι έτσι προσαρμοσμένο ώστε να αντιμετωπίσει τυχόν ανησυχίες και να δώσει έμφαση στα συμφέροντα του αναγνώστη. Η απόκτηση των απαιτούμενων κεφαλαίων κίνησης για την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία της επιχείρησης. Οι επενδυτές, η τράπεζα καθώς και άλλες πηγές χρηματοδότησης κεφαλαίων συνήθως ασχολούνται με την ελαχιστοποίηση των κινδύνων τους και τη μεγιστοποίηση της απόδοσης της επένδυσής τους. Είναι σημαντικό λοιπόν κατά τη σύνταξη ενός

επιχειρηματικού σχεδίου σε αυτό το κοινό, να υπάρχει μια ισχυρή οικονομική παρουσίαση με επαρκή τεκμηρίωση των προβλεπόμενων εσόδων και εξόδων.

Τέλος για τους πιθανούς αγοραστές αυτό που εξετάζεται στο επιχειρηματικό σχέδιο είναι η μακρόχρονη βιωσιμότητα της επιχείρησης και η θέση της στον κλάδο που δραστηριοποιείται λαμβάνοντας τις πιθανές παραμέτρους που επηρεάζουν θετικά και αρνητικά την οικονομική ανάπτυξη. Επίσης μπορεί να αναλυθεί η δυνατότητα της επιχείρησης να βελτιώσει την αποδοτικότητά της, το μερίδιο αγοράς, το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα καθώς και μελέτη σχεδίων έκτακτης ανάγκης για να ξεπεραστούν οι αδυναμίες, οι προκλήσεις και άλλες πιθανές εξελίξεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ

2.1 Παράγοντες Επιτυχίας - Αρχές Σύνταξης

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο δεν εγγυάται την επιτυχία, αλλά για τους επιχειρηματίες με αξιοπρεπείς ιδέες θα ενισχύσει σίγουρα τις πιθανότητες. Οι επιχειρηματίες χρειάζονται έναν τρόπο μέτρησης της επιτυχίας καθώς και κριτήρια για κάθε είδος επιχείρησης, τα είδη των επιχειρήσεων ποικίλουν και διαφοροποιούνται ανά κλάδο καθώς και οι παράγοντες εξελίσσονται στην πάροδο του χρόνου. Όταν ένας επιχειρηματίας ξεκινά μια επιχείρηση, θα πρέπει να κατανοήσει και να εφαρμόσει μερικούς βασικούς παράγοντες επιτυχίας. Οι παράγοντες επιτυχίας για τις νέες επιχειρήσεις είναι η κερδοφορία, η εξυπηρέτηση των πελατών, η ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού και ο έλεγχος του κόστους σε μεγαλύτερο βαθμό.

Για μια επιχείρηση όλα ξεκινούν με την έρευνα αγοράς. Είναι σημαντικό λοιπόν ο επιχειρηματίας πριν ξεκινήσει την επιχείρησή του να έχει μια ρεαλιστική άποψη για την αγορά και τις ανάγκες των πελατών. Ουσιαστικό επίσης είναι να καθορίσει τη θέση του στην αγορά συγκριτικά με το ανταγωνιστικό του περιβάλλον, να αναλύσει το προϊόν ή την υπηρεσία παρουσιάζοντας τις ομοιότητες και τις διαφορές. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο επιλεκτικοί θεωρούν σπουδαία όχι μόνο την αξία του προϊόντος αλλά το κύρος και το χαρακτήρα της επιχείρησης. Οι καλές σχέσεις με τους καταναλωτές όπως και μια ισχυρή ηθική στάση θα βοηθήσει στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το παρόν και το μέλλον. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να είναι επιτυχής χωρίς ένα σαφή προσδιορισμό των στόχων. Οι στόχοι θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, εφικτοί και να υπάρχει ένα χρονοδιάγραμμα για την υλοποίησή τους. Ένας καλός ηγέτης εμπνέει, καθοδηγεί και κινητοποιεί μια ομάδα ανθρώπων κατευθύνοντας τους προς ένα κοινό στόχο. Με τη συνεργασία και την ομαδικότητα αλλά και τον καθορισμό των ευθυνών με προϋπόθεση την απαραίτητη εκπαίδευση, τα μέλη της επιχείρησης θα είναι πιο κοντά στην επίτευξη των στόχων με το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Στην πλειοψηφία τους οι επιχειρήσεις σε οποιονδήποτε κλάδο και αν δραστηριοποιούνται αναγνωρίζουν ως βασικό παράγοντα επιτυχίας τη σωστή διαχείριση των ταμειακών ροών και διαθεσίμων. Η διατήρηση του κόστους υπό έλεγχο είναι πρωταρχικής σημασίας για τις νέες επιχειρήσεις που δεν έχουν τα

δεδομένα έξοδα προηγούμενων ετών για την καθοδήγηση του προϋπολογισμού τους και τις αποφάσεις των νέων δαπανών. Οι νέες επιχειρήσεις στην αρχή της δραστηριότητας τους σε μεγάλο βαθμό στηρίζονται σε χρηματοδοτήσεις, προσπαθώντας να είναι παραγωγικές και αποδοτικές προκειμένου να καλύπτουν τις υποχρεώσεις στην ώρα τους αλλά και να αποκομίσουν κέρδη.

2.2 Συνηθέστερα Λάθη κατά τη Σύνταξη του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Κάθε επιχείρηση είναι διαφορετική, οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων όμως έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Συχνά κάνουν τα ίδια λάθη καθώς εργάζονται για την υλοποίηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Η σημασία του προγραμματισμού είναι ευρέως αποδεκτή έτσι και η διαδικασία του σχεδιασμού στο επιχειρηματικό σχέδιο είναι από μόνη της αξιολογήσιμη. Η διαδικασία αυτή βάζει τον επιχειρηματία να εξετάσει κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων για την ελαχιστοποίηση των ελαττωμάτων του έργου. Κατά τη σύνταξη του σχεδίου και σε όλα τα βήματα χρειάζεται χρόνος και υπομονή, συγκέντρωση και προσοχή στη λεπτομέρεια. Πολύτιμη είναι αρκετές φορές και η προσφυγή σε εξωτερικούς εξειδικευμένους συμβούλους επιχειρηματικών σχεδίων μειώνοντας τις πιθανότητες για λάθη κατά τη σύνταξη τα οποία κοστίζουν χρόνο και χρήματα στη διαδικασία.

Το πρώτο λάθος σχετίζεται με την εκκίνηση της σύνταξης του επιχειρηματικού σχεδίου και χαρακτηρίζεται συχνά ως το πιο κρίσιμο βήμα αυτής της διαδικασίας. Πολλοί από τους επιχειρηματίες το κάνουν, έχοντας την πεποίθηση ότι δεν χρειάζεται να συντάξουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο, κρίνοντάς το μη απαραίτητο στη δική τους επιχειρηματική ιδέα. Με αυτή την εντύπωση πιστεύουν ότι είναι αναγκαίο μόνο σε περιπτώσεις ενεργών επιχειρήσεων κατά τη χορήγηση δανείων, ανεύρεσης επενδυτών και άλλου είδους επιχειρηματικών κεφαλαίων. Το δεύτερο μέρος το οποίο πρέπει να προσέξουμε κατά τη σύνταξη αφορά τη γενικότερη έρευνα και περισυλλογή στοιχείων γύρω από την επιχειρηματική ιδέα με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι απόλυτα τεκμηριωμένη και όχι ανεπαρκής. Είναι σημαντικό οι πληροφορίες του σχεδίου να ελέγχονται και να είναι τεκμηριωμένες ώστε να μπορεί να συνδεθεί το κομμάτι των υποθέσεων με την πράξη και την πραγματικότητα. Σε κάθε επιχείρηση

έχουμε πελάτες, προϊόντα και υπηρεσίες, τμήμα marketing, πωλήσεων καθώς και ομάδα διαχείρισης. Επομένως οι τεκμηριωμένες πληροφορίες πρέπει να καλύπτουν όλους τους παραπάνω τομείς. Ιδιαίτερης προσοχής χρήζει και το κομμάτι του ανταγωνισμού. Αυτό το σημείο πρέπει να αντιμετωπίζεται ρεαλιστικά χωρίς υπερεκτίμηση της σημασίας ή της ζήτησης του προϊόντος γιατί όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν ανταγωνιστές τόσο άμεσους όσο και έμμεσους. Οι ενδεχόμενοι επενδυτές περιμένουν να δουν πως έχει αξιολογηθεί ο ανταγωνισμός, προκειμένου να είναι σίγουροι ότι το ανταγωνιστικό πλάνο της επιχείρησης είναι σε θέση να ανταγωνιστεί στον κλάδο της.

Τέλος, ένα ακόμη λάθος που θα πρέπει να αποτραπεί κατά τη σύνταξη είναι η ελλιπής πρόβλεψη των οικονομικών στοιχείων. Η κατανόηση των ταμειακών ροών είναι πολύ κρίσιμη για το σχέδιο καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται από άποψη κερδών αντί μετρητών. Έτσι στα πρώτα στάδια της επιχείρησης είναι καλύτερα να επικεντρωθούμε στις ταμειακές ροές γιατί είναι πολύ λίγες οι επιχειρήσεις που είναι κερδοφόρες κατά τα πρώτα χρόνια. Πολλές αποτυγχάνουν επειδή δεν υπάρχουν αρκετά μετρητά για όλα τα απαιτούμενα έξοδα και οι επενδυτές θέλουν να διαβεβαιωθούν ότι θα κρατηθεί η επιχείρηση ενεργής.

ΜΕΡΟΣ Β - ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

1.1 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1.1 Η Ελλάδα, ο Τουρισμός και η Αναγνώρισή της ως Παγκόσμιο Προορισμό

Μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου πολέμου το φαινόμενο του τουρισμού σημείωσε ιδιαίτερη άνθηση. Έντονη τουριστική δραστηριότητα σημειώθηκε από τις αρχές της δεκαετίας του '50. Εκείνη τη χρονική περίοδο αλλά και για δεκαετίες αργότερα η Ελλάδα δέχεται μεγάλα τουριστικά ρεύματα. Ανακαλύπτουν στη χώρα μας εκτός από τον ήλιο και τη θάλασσα κάτι πιο σημαντικό την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και την ιστορία μας. Ο Ελληνικός τουρισμός συνέχιζε να εξελίσσεται εκμεταλλευόμενος τα συγκριτικά πλεονεκτήματα ως προς το φυσικό πλούτο, το μεσογειακό κλίμα, τον πολυνησιακό χαρακτήρα, την πυκνότητα και την ποικιλία των περιοχών έχοντας τη δυνατότητα να προσφέρει πολλές από τις σύγχρονες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Η χώρα μας δεν άργησε να ταυτιστεί με την έννοια του τουρισμού και παράλληλα ο τουρισμός να αναδειχθεί ως ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δύναμη. Είναι αρκετές οι περιπτώσεις των χωρών που αναζητούν τρόπους ώστε να προσελκύσουν τουρισμό προσδοκώντας πολλαπλά οφέλη όπως οικονομικά, πολιτικά και κοινωνικά. Όμως ο τομέας του τουρισμού είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος και αντιδρά άμεσα στις παγκόσμιες προκλήσεις οποιουδήποτε είδους.

Η Ελλάδα περιλαμβάνεται στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Το 2008 βρέθηκε στη δεύτερη θέση στην κατηγορία της καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας ενώ για το έτος 2010 κατατάσσεται ανάμεσα στους 10 κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς σύμφωνα με το Lonely planet. Στις πιο πρόσφατες μετρήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού η Ελλάδα βρίσκεται στη 17η θέση στις αφίξεις της Παγκόσμιας Κατάταξης για το 2012. Πολλοί είναι οι προορισμοί της Μεσογείου οι οποίοι προσπαθούν να παραμείνουν ελκυστικοί προωθώντας ομοιογενή προϊόντα βασισμένα στη θάλασσα και στον ήλιο. Ωστόσο η Ελλάδα διαφοροποιείται με την πολιτιστική διάσταση του τουρισμού της, την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική ορισμένων περιοχών της χώρας, τη γεωγραφική της πολυμορφία, τη γαστρονομία, τα λαϊκά έθιμα και πληθώρα δραστηριοτήτων και εμπειριών από τις οποίες μπορεί να

επιλέξει ο σύγχρονος ταξιδιώτης. Όλα αυτά την καθιστούν μοναδική στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη δίνοντάς της τη δυνατότητα ανάπτυξης ποιοτικού τουρισμού με πολυτελή θέρετρα.

1.1.2 Ξενοδοχειακή Δυναμική Και Υποδομή Της Χώρας

Τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα διακρίνονται κυρίως σε ξενοδοχεία πόλης εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα όπου λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα εποχιακής λειτουργίας (resorts, clubs), ξενοδοχεία διακοπών τα οποία είναι γεωγραφικά σκορπισμένα στην ευρύτερη περιφέρεια και στη συντριπτική τους πλειοψηφία βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές. Την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με το σύστημα all inclusive είναι ιδιαίτερα αυξημένος προκαλώντας δυσφορία στις κοινωνίες όπου λειτουργούν.

Μέχρι και πρόσφατα στην Ελλάδα τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν σε έξι διαφορετικές κατηγορίες, με κριτήρια που σχετίζονταν και αξιολογούσαν την κατασκευή τους και όχι τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι κατηγορίες χωρίζονταν σε Α', Β', Γ', Δ' και Ε' χωρίς να παραλείπονται ωστόσο και τα ξενοδοχεία πολυτελείας (Lux). Πλέον με σχετική προώθηση του ΕΟΤ πραγματοποιήθηκε τροποποίηση στην κατάταξη – ανακατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορία αστέρων με καθιέρωση της κλίμακας ξεκινώντας από πέντε αστέρων (5*), τεσσάρων (4*), τριών (3*), δύο (2*) και έως ενός αστέρος (1*). Εκ νέου λοιπόν τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα κατατάσσονται με βασικό πλαίσιο ελέγχου τις τεχνικές προδιαγραφές και υπηρεσίες με σκοπό να προάγονται τα ξενοδοχεία αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες τους και να ωφελούνται τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι ταξιδιώτες.

Πηγή : Lonely Planet

Το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης και το είδος του τουρισμού που προωθείται είναι αρκετά για να διαμορφώσουν την τιμολογιακή πολιτική.

Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, το ξενοδοχειακό δυναμικό τη χώρας κατά το 2012 αποτελείται από 9.670 ξενοδοχειακές μονάδες με τον αριθμό των κλινών να είναι 771.271 χιλιάδες. Ακριβώς μια δεκαετία πριν ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων ήταν 8.527 με τις κλίνες να φτάνουν τις 626.914 χιλιάδες. Η διαφορά τους από τότε είναι επιπλέον 1.143 ξενοδοχειακές μονάδες και 144.357 χιλιάδες κλίνες. Όσον αφορά τη γεωγραφική κατανομή των κλινών της χώρας με βάση τα στοιχεία του 2012, στην περιφέρεια Κρήτης λειτούργησαν 165.375 χιλιάδες κλίνες, ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 142.242 κλίνες, η Μακεδονία με 107.955 κλίνες, η Στερεά Ελλάδα με 92.651 κλίνες και τα Ιόνια Νησιά με 89.012 κλίνες. Ειδικότερα, μελετώντας την κατανομή των κλινών ανά κατηγορία αστέρων στην περιφέρεια Κρήτης βρίσκονται οι περισσότερες κλίνες πέντε (5*) αστέρων με 34.209 κλίνες αντιστοιχώντας στο 30,1% επί του συνόλου της κατηγορίας αυτής ενώ στην κατηγορία των τεσσάρων (4*) αστέρων η περιφέρεια Δωδεκανήσων είναι πρώτη με 56.068 κλίνες και ποσοστό 29% στο σύνολο της κατηγορίας αυτής.

1.1.3 Η Τουριστική Βιομηχανία σε Στοιχεία και Αριθμούς

Η τουριστική βιομηχανία είναι πολύπλευρη με πολλά συστατικά, μπορεί να αναπτύσσεται τόσο σε ιδιωτικό όσο και σε δημόσιο τομέα. Στον ιδιωτικό τομέα με επιχειρηματικές δραστηριότητες και στο δημόσιο σε όλα όσα παρέχει το κράτος όπως λιμάνια, αεροδρόμια, μουσεία και άλλα. Όλα αυτά συντελούν στο να αναδειχθεί από τους μεγαλύτερους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας με τη συμβολή του να είναι ιδιαίτερα πολύτιμη. Το γεγονός αυτό τεκμηριώνεται από σχετικές εκτιμήσεις διαφόρων διεθνών αλλά και ελληνικών φορέων. Μέσα από αυτές η κοινωνία αντιλαμβάνεται τη δύναμη του τουρισμού ως παράγοντα ευημερίας και προόδου όχι μόνο για τις τουριστικές περιοχές αλλά για όλη την Ελλάδα. Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων κάθε χρόνο η Ελλάδα υποδέχεται τουρίστες από όλο τον κόσμο. Ενδεικτικά κατά τη χρονική περίοδο του 2009 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις ανήλθαν στα 14,9 εκατομμύρια με το Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών να συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό με 3.140.811 διεθνείς αφίξεις. Δύο χρόνια αργότερα τη χρονιά του 2011 τα στοιχεία και οι αριθμοί για τον τουρισμό είναι

εξαιρετικά υψηλά με αριθμούς πολύ κοντά στην τουριστική εικόνα του 2007. Χαρακτηρικό του 2011 είναι η αύξηση που σημειώθηκε σε όλα τα βασικά μεγέθη του τουρισμού. Πιο αναλυτικά οι διεθνείς αφίξεις έφτασαν τα 16.427 εκατομμύρια με αναμφισβήτητο το γεγονός τις περισσότερες να έχουν καταγραφεί στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, με έντονη εποχικότητα από τον Ιούλιο μέχρι το Σεπτέμβριο. Την ίδια χρονιά το ποσοστό απασχόλησης του τουρισμού άγγιξε το 17,6% της συνολικής απασχόλησης και η συμμετοχή του στο ΑΕΠ της χώρας το 15,8%. Πιο πρόσφατα και μια χρονιά αργότερα μελετώντας τα στοιχεία για το 2012 η Ελλάδα βρίσκεται στην δέκατη έβδομη (17) θέση των αφίξεων. Αυτή τη χρονιά παρατηρείται αρνητική μεταβολή στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις για την Ελλάδα κατά 5,5% και το σύνολο αυτών είναι 15.517 εκατομμύρια. Συγκριτικά με το 2011 η μείωση είναι 909.585 χιλιάδες άτομα λιγότερα. Η χώρα της Ισπανίας μια εκ των ανταγωνιστών της Ελλάδας στον τουρισμό, τη χρονιά του 2012 σημείωσε το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων με 57,7 εκατομμύρια.

Για το έτος του 2013 δεν έχουν ανακοινωθεί τα επίσημα στοιχεία και οι αριθμοί από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ωστόσο βασιζόμενοι στα στοιχεία που προκύπτουν από την Τράπεζα της Ελλάδος πρόκειται για ένα έτος ρεκόρ για τον ελληνικό τουρισμό. Οι αφίξεις των ξένων τουριστών αυξήθηκαν κατά 15,5% και μιλάμε περίπου για 18 εκατομμύρια (17.920 εκατομμύρια για την ακρίβεια) αφίξεις, με την επισκεψιμότητα στη χώρα μας να κορυφώνεται κατά το μήνα Αύγουστο. Η εικόνα αυτή έχει διατυπωθεί βασιζόμενη σε αεροπορικές αφίξεις αλλά και σε συνδιασμό με άλλα μέσα οδικώς και ακτοπλοϊκώς. Πιο συγκεκριμένα και αναλύοντας την ταξιδιωτική κίνηση του εισερχόμενου τουρισμού απο τις χώρες εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης προκύπτουν τα παρακάτω στοιχεία. Η επισκεψιμότητα από τις χώρες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης άγγιξαν τα 10.527 εκατομμύρια σημειώνοντας αύξηση 7,4%, ενώ από την πλευρά των υπολοίπων χωρών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης οι αφίξεις ήταν 7.392 εκατομμύρια παρουσιάζοντας αύξηση 29,4%.

Η βελτίωση του τουρισμού οφείλεται στην οικονομική ανάκαμψη της Ευρώπης, στα γεγονότα στις χώρες της Βόρειας Αφρικής και της Μέσης Ανατολής, στη διατήρηση

των τιμών σε ανταγωνιστικό επίπεδο καθώς και στη βελτίωση της διαδικασίας έκδοσης βίζας σε Ρώσους πολίτες. Το σίγουρο όμως είναι ότι η Ελλάδα διαθέτει πολλές από τις προϋποθέσεις και ανθρώπινο δυναμικό ώστε να κερδίσει μια από τις υψηλότερες θέσεις στον παγκόσμιο τουρισμό. Με στόχο τις υψηλότερες θέσεις στον παγκόσμιο τουρισμό η Ελληνική Πολιτεία οφείλει να βελτιώσει την υποδομή της χώρας ώστε να είναι βιώσιμη όλες τις εποχές του χρόνου και να μπορεί να ανταποκριθεί στις προκλήσεις του 21ου αιώνα.

Πηγή : ΣΕΤΕ

1.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

1.2.1 Κρήτη και Τουρισμός

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, το 2ο μεγαλύτερο της ανατολικής Μεσογείου (μετά την Κύπρο) και το 5ο μεγαλύτερο της Μεσογείου. Βρίσκεται στο νοτιότερο άκρο της Ευρώπης στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, της νοτιοανατολικής Ευρώπης, της νοτιοδυτικής πλευράς της Ασίας και της βόρειας Αφρικής. Για αρκετά χρόνια αποτέλεσε το μήλον της έριδος για πολλές δυνάμεις της ιστορίας λόγω της στρατηγικής θέσης της στη Μεσόγειο. Η θέση της Κρήτης στον Ελληνικό χάρτη είναι στο νότιο άκρο του Αιγαίου απέχοντας περίπου 160 χιλιόμετρα από την υπόλοιπη ελληνική ηπειρωτική χώρα. Η συνολική έκταση του νησιού είναι 8.335 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Δημογραφικά αποτελεί μία από τις 13 περιφέρειες της Ελλάδος χωρισμένη σε τέσσερις νομούς Χανίων, Ρεθύμνου, Ηρακλείου και Λασιθίου. Με τη σειρά τους οι νομοί υποδιαιρούνται σε επαρχίες και ο συνολικός πληθυσμός τους σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ανέρχεται στους 622.913 κατοίκους. Έχει μήκος 260 χιλιόμετρα με το πλατύτερο σημείο να φτάνει τα 60 χιλιόμετρα ενώ το στενότερο τα 12 χιλιόμετρα στην ανατολική πλευρά του νησιού στην περιοχή της Ιεράπετρας. Η ακτογραμμή της εκτείνεται σε 1.000 χιλιόμετρα με μικρούς κολπίσκους, αμμώδεις παραλίες ή βραχώδης σχηματισμούς περικλείοντας το νησί από δυο πελάγη στο βόρειο τμήμα της βρέχεται από το Κρητικό πέλαγος και στο νότιο από το Λιβυκό. Η μορφολογία του κρητικού εδάφους είναι εξαιρετικά ορεινή με μια εκτεταμένη οροσειρά να το διασχίζει με κατεύθυνση από τα δυτικά με τα Λευκά Όρη και τον

Ψηλορείτη εως τα ανατολικά και το όρος Δίκη. Επιπλέον στην περιφέρεια Κρήτης ανήκουν και αρκετά νησιά μερικά από τα οποία είναι η Γαύδος, Ντία, Κουφονήσι, Γαϊδουρονήσι ή Χρυσή, Διονυσάδες, Ψείρα, Σπιναλόγκα, και Παξιμάδια εκ των οποίων τα περισσότερα δεν κατοικούνται.

Η παράδοση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των Κρητικών φημίζεται άλλωστε για τον φιλόξενο και περήφανο κρητικό λαό της, για τον πολιτισμό αλλά και για τις διατροφικές συνήθειες. Έχει τη δυνατότητα να συνδυάζει το βουνό με τη θάλασσα, το παλιό με το καινούργιο καθώς και την αρχαία ιστορία με τη σύγχρονη. Η περιφέρεια Κρήτης σε συνεργασία με εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς τουρισμού προγραμματίζει και υλοποιεί δράσεις με στόχο την προβολή και ανάδειξη των πλεονεκτημάτων του νησιού, δημιουργώντας και βελτιώνοντας υποδομές και υπηρεσίες. Αναμφισβήτητα η Κρήτη αποτελεί μια από τις ισχυρότερες οικονομικά περιφέρειες της Ελλάδας με μεγάλη παραγωγή αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, παραγωγή ανανεώσιμων μορφών ενέργειας, έρευνας και ανάπτυξης καταγράφοντας μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα που αγγίζει το 100% εκείνου της υπόλοιπης χώρας και την ανεργία να κυμαίνεται σε μικρότερο ποσοστό συγκριτικά με την υπόλοιπη χώρα. Η υψηλή δραστηριότητα που παρουσιάζουν οι παραπάνω τομείς έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της περιφέρειας με ταχείς ρυθμούς και την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Η στήριξη στην τοπική ανάπτυξη είναι ιδιαίτερη λαμβάνοντας εγκρίσεις και καταβολή επιχορηγήσεων που αποσκοπούν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, στην προώθηση της τεχνολογικής αλλαγής και καινοτομίας αλλά και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Όλα αυτά σε ένα υγιές πλαίσιο συνεισφέρουν στη δημιουργία και τη στήριξη νέων ευκαιριών και θέσεων εργασίας.

Από τότε που εμφανίστηκε η Κρήτη στην τουριστική αγορά και στον τομέα των επενδύσεων σε τουριστικές εγκαταστάσεις και σε δραστηριότητες αποδείχθηκε αξιολογίσιμη περιοχή υποδοχής και αναπτύχθηκε δυναμικά. Η αυξημένη ζήτηση των τελευταίων ετών οδήγησε σε σημαντικές επενδύσεις συνδισσόμενες με τις καλύτερες υποδομές για κάθε είδους προτιμήσεις, από σύγχρονες πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, μικρά οικογενειακά ξενοδοχειακά διαμερίσματα και ξενώνες έως αγροτουριστικά καταλύματα. Παρέχονται υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες

ποιοτικού τουρισμού από εκπαιδευμένο προσωπικό προσδίδοντας χαρακτήρα πληρότητας, άνεσης και ικανοποίησης. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη στο νησί δεν είναι μόνον αποτέλεσμα ελληνικών επενδύσεων αλλά έχουν συμβάλλει σημαντικά και ξένοι επενδυτές. Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων οι μονάδες σε ολόκληρη τη χώρα για το 2012 ανήλθαν στις 9.670 με συνολικές κλίνες 771.271. Βασιζόμενοι στα παραπάνω στοιχεία επί του συνόλου τους και όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη παράγραφο στην περιφέρεια Κρήτης λειτούργησαν 165.375 κλίνες σε 1.529 μονάδες. Η γεωγραφική κατανομή των κλινών ανά κατηγορία και αυτή με τις περισσότερες κλίνες (5*) αστέρων είναι η περιφέρεια Κρήτης με ποσοστό 30,1%. Το σήμα κατατεθέν του νησιού είναι η ξενοδοχειακή του υποδομή, η οποία συναγωνίζεται επάξια την υποδομή χωρών με παράδοση στον τουρισμό πολυτελείας. Αυτό επιβεβαιώνεται από τη μεγάλη επισκεψιμότητα των πολυτελών αυτών μονάδων που βρίσκονται κυρίως στους νομούς Ηρακλείου, Λασιθίου δίνοντας σημαντική ώθηση για ανάπτυξη του τουρισμού πολυτελείας. Οι διεθνείς τάσεις της αγοράς δείχνουν το προφίλ των επισκεπτών του νησιού οι οποίοι είναι υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Η πρόσβαση των επικεπτών στο νησί γίνεται αεροπορικώς και ακτοπλοϊκώς. Το νησί διαθέτει δυο μεγάλα αεροδρόμια το Διεθνές Αεροδρόμιο Ηρακλείου (Νίκος Καζατζάκης) και το Αεροδρόμιο Χανίων (Ιωάννης Δασκαλογιάννης). Το αεροδρόμιο του Ηρακλείου είναι το δεύτερο μεγαλύτερο Ελληνικό αεροδρόμιο καθώς και το δεύτερο πιο πολυσύχναστο αεροδρόμιο της χώρας μετά το Διεθνές Αερολιμένα Αθηνών. Συγκεκριμένα τη φετινή χρονιά οι τουρίστες που επισκέφθηκαν το νησί και στα δυο αεροδρόμια φαίνεται να πλησιάζουν τα τρία εκατομμύρια με τις αφίξεις στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου να είναι 2.311 εκατομμύρια και των Χανίων 791 χιλιάδες.

Πηγή : ΣΕΤΕ

Καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου και στα δυο αυτά διεθνή αεροδρόμια πραγματοποιούνται τακτικές πτήσεις προς την υπόλοιπη Ελλάδα αλλά και προς τις Ευρωπαϊκές χώρες με χαρακτηριστικό πλεονέκτημα τις πτήσεις charter (απευθείας) σε αρκετούς προορισμούς. Εκτός από τα δυο αυτά διεθνή αεροδρόμια υπάρχει

επιπλέον και το αεροδρόμιο της Σητείας το οποίο εξυπηρετεί το ανατολικό μέρος του νησιού και οι πτήσεις εκτελούνται σε επιλεγμένες περιοχές της Ελλάδας. Ακτοπλοϊκώς η Κρήτη εξυπηρετείται από 5 λιμάνια όπου δέχονται εμπορικά και επιβατικά πλοία. Δυο από τα λιμάνια αυτά είναι το λιμάνι της Σούδας στα Χανιά και το λιμάνι του Ηρακλείου, τα οποία αποτελούν τα δυο πιο σημαντικά της Μεσογείου. Τα υπόλοιπα μικρότερα λιμάνια βρίσκονται σε Ρέθυμνο, Άγιο Νικόλαο, Σητεία, Κίσσαμο (Καστέλι) όπου το τελευταίο συνδέεται με τα Κύθηρα αλλά και την Πελοπόννησο στην Καλαμάτα. Παρ' όλα αυτά κατά μήκος της ακτογραμμής του νησιού υπάρχουν αρκετά λιμάνια και αγκυροβόλια τα οποία παρέχουν όλες τις αναγκαίες διευκολύνσεις για τους επισκέπτες με το δικό τους ιστιοπλοϊκό ή ταχύπλοο σκάφος. Ενδεικτικά μερικά από αυτά είναι της Ιεράπετρας, της Ελούντας, της Χερσονήσου, του Πάνορμου, της χώρας των Σφακίων, στα Μάταλα, στα Φαλάσαρνα, στην Αγία Γαλήνη και πολλά ακόμα. Τέλος όσον αφορά το οδικό δίκτυο του νησιού αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη και τη σύνδεση μεταξύ των νομών. Έτσι το βόρειο τμήμα του νησιού συνδέεται με την Εθνική Οδό η οποία ξεκινάει από το Καστέλλι Κισσάμου καταλήγοντας στην επαρχία Σητείας διασχίζοντας όλους τους νομούς Χανίων, Ρεθύμνης, Ηρακλείου και Λασιθίου. Κατά μήκος της νότιας ακτής δεν υπάρχει αντίστοιχος αυτοκινητόδρομος και αυτό γιατί δεν επιτρέπει την κατασκευή του οι οροσειρές και τα φαράγγια. Ωστόσο υπάρχουν οι επαρχιακοί δρόμοι που ενώνουν τα χωριά και τις πόλεις μεταξύ τους.

Εν τέλει πρέπει να σημειωθεί ότι η Κρήτη λόγω όλων των παραπάνω που αναπτύξαμε σχετικά με τη γεωμορφολογία της, τον πολιτισμό και την παράδοση αλλά και με βάση τις πολυτελείς εγκαταστάσεις προσφέρεται για ανάπτυξη τουρισμού με ειδικές μορφές όπως αγροτουρισμό, τουρισμός κρουαζιέρας, συνεδριακός και ιατρικός, επιστημονικός, αθλητικός καθώς και θρησκευτικός. Σε γενικότερο επίπεδο χρειάζεται η τουριστική ανάπτυξη στοχεύοντας στην άμβλυση της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η εσωτερική ανάπτυξη με τη δημιουργία νέων ειδικών τουριστικών υποδομών θα βοηθήσει στην προώθηση όλων των παραπάνω εναλλακτικών μορφών τουρισμού αλλά και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την υποστήριξη της επιχειρηματικότητας.

1.2.2 Ο Νομός Λασιθίου

Ο νομός Λασιθίου καλύπτει το ανατολικό άκρο του νησιού. Η ανατολική ακτογραμμή της Κρήτης είναι περίπου 400 χιλιόμετρα και βρέχεται από τρεις πλευρές, βόρεια από το Κρητικό πέλαγος, ανατολικά από το Καρπάθιο και από το Λιβυκό στα νότια. Η διαμόρφωση της ακτογραμμής είναι έντονη με πολλές παραλίες και μικρούς κόλπους, ακρωτήρια και χερσονήσους. Η έκταση του νομού είναι 1.823 χιλιόμετρα με συνολικό πληθυσμό 76.319 κατοίκους, χωριζόμενη σε τέσσερις επαρχίες του Μιραμπέλλου, του Λασιθίου, της Ιεράπετρας και της Σητείας. Χαρακτηριστικό του νομού είναι ότι διαθέτει τρία σημαντικά αστικά κέντρα τον Άγιο Νικόλαο, την Ιεράπετρα και τη Σητεία όπου αντιστοιχούν σε τρεις διαφορετικές όψεις του νομού προσφέροντας πολλές εναλλαγές για όλων των ειδών τις διακοπές με πεντακάθαρες θάλασσες, μνημεία, παραδοσιακά χωριά και τις γεύσεις της κρητικής κουζίνας.

Πρωτεύουσα του νομού είναι ο Άγιος Νικόλαος και σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της τελευταίας απογραφής του 2011 στην πόλη κατοικούν 11.421 μόνιμοι κάτοικοι. Ο Άγιος Νικόλαος είναι ένας από τους πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς της Κρήτης γιατί συνδυάζει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που αναζητά ένας τουρίστας κοσμοπολίτικες παραλίες, ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, εμπορικά καταστήματα και καλό φαγητό. Μια πόλη άρτια δομημένη με ιδιαίτερη γραφικότητα που οφείλεται στη λίμνη Βουλισμένη και τη σύνδεσή της μέσω ενός καναλιού με τη θάλασσα. Παρουσιάζοντας την Ιεράπετρα την άλλη μεγάλη πόλη του νομού αυτό που εντυπωσιάζει, είναι οι αμέτρητες παραλίες που βρίσκονται σε σειρά, με κοινό τους γνώρισμα τη Γαλάζια σημαία που αποσπούν κάθε χρόνο. Καταλήγοντας στην παραλιακή πόλη της Σητείας γνωρίζουμε το μέρος που η παράδοση δένει αρμονικά με τη σύγχρονη ζωή, τοπία φυσικής ομορφιάς γραφικούς γιαλούς και πεδιάδες. Στη Σητεία βρίσκεται το Βάι το μοναδικό φοινικόδασος της Ευρώπης και αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή αξιοθέατα στην Κρήτη.

Ο νομός Λασιθίου διαθέτει τρία λιμάνια του Αγίου Νικολάου, της Σητείας και της Ιεράπετρας όπου συνδέονται με τον Πειραιά αλλά και με άλλα μέρη από την

υπόλοιπη Ελλάδα. Επιπρόσθετα πρέπει να αναφέρουμε ότι η πόλη του Αγίου Νικολάου εκτός από το λιμάνι, διαθέτει και μαρίνα. Φαίνεται και οι δύο περιπτώσεις να επωφελούν οικονομικά το νομό αφού αξιοποιούνται τουριστικά. Το μεν λιμάνι της πόλης κάθε χρονιά προσεγγίζει μεγάλο αριθμό κρουαζιερόπλοιων και η δε μαρίνα έχει διαθέσιμες 255 θέσεις τουριστικών σκαφών προς φύλαξη. Στην πόλη της Σητείας βρίσκεται το μικρό αεροδρόμιο του νομού το οποίο εκτελεί τακτικές πτήσεις εσωτερικού και κάθε καλοκαίρι δέχεται περιορισμένο αριθμό πτήσεων charter. Στόχος είναι η συνεχής εξέλιξη του αερολιμένα με γρήγορους ρυθμούς ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί την αυξηνόμενη ζήτηση σε πτήσεις charter στο ανατολικό τμήμα της Κρήτης.

Κάνοντας μια μικρή έρευνα στα γεωγραφικά στοιχεία του νομού παρατηρούμε ότι αυτό που κυριαρχεί είναι η οροσειρά Δίκτη (Λασιθιώτικα βουνά), με ψηλότερη κορυφή του όρους το Σπαθί σε υψόμετρο 2.148 μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας. Η δεύτερη οροσειρά που δεσπόζει στα ανατολικά είναι τα Στειακά όρη. Το οροπέδιο Λασιθίου αποτελεί ένα μέρος των τριών οροσειρών της Κρήτης, στους πρόποδες των βουνών είναι κτισμένα δεκαοκτώ χωριά αφήνοντας τον κάμπο ελεύθερο για καλλιέργεια. Αναρίθμητα φαίνεται να είναι στο νομό τα στρέμματα με ελαιώνες και αμπελώνες. Κλείνοντας με τα γεωγραφικά στοιχεία να αναφέρουμε ότι υπάρχουν και αρκετά φαράγγια στο νομό με το μεγαλύτερο του Χα στην περιοχή της Ιεράπετρας.

Οι διερευνητικές ανασκαφές του εδάφους καθιστούν σημαντική τη συμβολή του στη δημιουργία του πολιτισμού της Κρήτης. Μερικοί από τους αρχαιότερους οικισμούς της Κρήτης ανακαλύφθηκαν στο νομό Λασιθίου. Στη διάρκεια των χιλιετιών στην ανατολική Κρήτη άκμασαν ανάκτορα και κέντρα του Μινωικού πολιτισμού μερικά από τα οποία ήταν η Ζάκρος, το Μόχλος, η Μίλατος, η Λατώ, η Βασιλική, τα Γουρνιά, η Μύρτος καθώς και άλλα. Κατά τα μεσαιωνικά χρόνια χτίστηκαν Ενετικά Φρούρια και Επαύλεις όπως η Καζάρμα στη Σητεία, Καλές στην Ιεράπετρα, Σπιναλόγκα, Μιραμπέλλου και οι επαύλεις στον Χανδρά και στην Ετιά γνωστή και ως De Mezzo. Όλα τα ευρήματα από τις ανασκαφές των σπουδαίων μινωικών πόλεων που

χρονολογούνται από τα Νεολιθικά Χρόνια μέχρι το τέλος της αρχαιότητας εκτίθενται στο Αρχαιολογικό Μουσείο του Αγίου Νικολάου και της Σητείας.

Πηγή : Wikipedia

1.2.3 Η Οικονομική Δραστηριότητα του Νομού

Η καταγραφή της κοινωνίας και της οικονομικής δραστηριότητας κάθε τόπου είναι κομμάτι σύνθετο όπως σύνθετη είναι και η οικονομική δραστηριότητα και πραγματικότητα. Σε προηγούμενη ενότητα αναφέραμε ότι η περιφέρεια Κρήτης είναι από τις ισχυρότερες οικονομικά περιφέρειες της Ελλάδας, αυτό αποδुकνεύεται αναλύοντας το νομό Λασιθίου έναν από τους νομούς της. Αν και ο νομός φαίνεται να έχει το μικρότερο πληθυσμό ταυτόχρονα έχει το μεγαλύτερο ΑΕΠ κατά κεφαλήν από τους άλλους νομούς της Κρήτης. Δηλαδή το ΑΕΠ που αντιστοιχεί, κατά μέσο όρο, σε κάθε άτομο ξεχωριστά. Λαμβάνοντας υπόψιν αυτό το κριτήριο κατατάσσεται στην όγδοη θέση στην Ελλάδα. Επίσης κατέχει την πρώτη θέση σε αποταμιευτικές καταθέσεις ανά κάτοικο στην Κρήτη και τη δέκατη τέταρτη πανελλαδικά. Όλα τα παραπάνω προέρχονται από την απασχόληση των κατοίκων και με τους τρεις οικονομικούς τομείς.

Αρχικά ο πρωτογενής τομέας είναι ιδιαίτερα ευνοϊμένος λόγω των ιδανικών κλιματολογικών και εδαφολογικών συνθηκών που επικρατούν για την καλλιέργεια γεωργικών προϊόντων. Πρόκειται για το νομό με τη δυναμικότερη οικονομική δραστηριότητα στην παραγωγή γεωργικών προϊόντων, με ελαιοκαλλιέργειες, αμπελώνες, καλλιέργεια εσπεριδοειδών και χαρουπιών. Κατατάσσεται στην πρώτη θέση στην παραγωγή προϊόντων θερμοκηπίου, όχι μόνο σε επίπεδο περιφέρειας αλλά και χώρας. Εκτός από την ανάπτυξη της γεωργίας ασχολούνται, με την κτηνοτροφία παρασκευάζοντας προϊόντα υψηλής ποιότητας αλλά και με την αλιεία που συνεχώς αναπτύσσεται. Περνώντας στο δευτερογενή τομέα και τις βιομηχανικές, μεταποιητικές αλλά και εξορυκτικές δραστηριότητες έχουμε να παρατηρήσουμε σταδιακή ανάπτυξη. Η σχέση ανάμεσα στην Κρήτη και την Αιολική Ενέργεια ξεκινάει από την αρχαιότητα και τους Μινωίτες όταν εκμεταλλεύτηκαν από τους πρώτους την

ισχύ του ανέμου σε στεριά και θάλασσα. Πλέον τα τελευταία χρόνια ο κλάδος της ενέργειας έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και έτσι έχουν δημιουργηθεί αρκετές μονάδες παραγωγής Αιολικής Ενέργειας σε συνδυασμό με το θερμοηλεκτρικό εργαστάσιο παραγωγής ενέργειας της ΔΕΗ στην ευρύτερη περιοχή της Σητείας. Όσο για τις εξορυκτικές δραστηριότητες χαρακτηριστικό του νομού είναι η λειτουργία του ορυχείου γύψου στην περιοχή του Μόχλου με την ονομασία Αλτσι. Κλείνοντας με τον τριτογενή τομέα και τη δυναμική παρουσία του στο νομό θα πρέπει να αναφερθεί αρχικά ότι η συμμετοχή του στο ΑΕΠ αγγίζει το 75%. Αυτό υποδεικνύει ότι ο τριτογενής τομέας συμβάλλει δυναμικά στην οικονομική δραστηριότητα του νομού με τον τουρισμό να κατέχει κυρίαρχη θέση. Η πόλη που βοήθησε στην προώθηση και την τοπική ανάπτυξη του τουρισμού, αποτελώντας και η ίδια αποκλειστικά τουριστική πόλη είναι ο Άγιος Νικόλαος.

Επόμενο είναι λοιπόν τα τελευταία χρόνια ο τομέας των επενδύσεων σε τουριστικές εγκαταστάσεις στο νομό να εξελίσσεται ραγδαία. Η πληθώρα των τουριστικών εγκαταστάσεων σε όλη τη γεωγραφική έκταση του νομού καλύπτει κάθε είδους προτιμήσεις από μεγάλες υπερπολυτελείς παραθαλάσσιες ξενοδοχειακές μονάδες με ιδιωτικές πισίνες, σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις, εγκαταστάσεις αναψυχής, εμπορικά κέντρα έως μικρά ιδιόκτητα φιλόξενα οικογενειακά διαμερίσματα. Από τους αριθμούς και τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος ο νομός δείχνει να προσφέρει σε μεγάλο βαθμό τουρισμό πολυτελείας και έχει τη δυνατότητα να συνεχίσει να προσφέρει υψηλού επιπέδου παρεχόμενες υπηρεσίες.

Πηγή : ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΞΕΕ

1.3 Αξιολόγηση Τουρισμού και Τουριστικού Προϊόντος

Κατά το πέρασμα των χρόνων έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να αποδοθεί ένας επακριβής ορισμός του τουρισμού. Ο τουρισμός όμως εμφανίζεται με διάφορες

μορφές πράγμα που κάνει πιο σύνθετη την έννοιά του. Υπάρχει ωστόσο η δυνατότητα να αποδώσουμε την έννοιά του με μια γενικότερη ερμηνεία μέσα από την αμοιβαία επίδραση των τεσσάρων βασικών ομάδων που συμμετέχουν σε αυτόν. Αυτές οι ομάδες είναι ο τουρίστας, η τουριστική επιχείρηση, ο τουριστικός προορισμός και η διοίκηση του τουριστικού προορισμού. Αναλύοντας την αμοιβαία επίδραση των παραπάνω ομάδων μπορούμε να ορίσουμε τον τουρισμό ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που προσφέρουν τουριστική εμπειρία μεμονωμένα ή σε ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν για μικρό χρονικό διάστημα από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε ένα προορισμό. Άνθρωποι που ταξιδεύουν με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών ή των επιθυμιών τους ανεξάρτητα από τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν που μπορεί να είναι για ψυχαγωγία, ξεκούραση διασκέδαση ή και ακόμη επαγγελματικοί.

Αυτό που προσφέρει ο τουρισμός και αντίστοιχα το τουριστικό προϊόν αποτελεί από τη φύση του ένα σύνθετο προϊόν. Η φύση του είναι ο συνδυασμός υλικών παροχών, υπηρεσιών αλλά και φυσικών στοιχείων όπου για την παραγωγή και την προσφορά του εμπλέκονται πολλοί και διαφορετικοί κλάδοι της οικονομίας. Ενδεικτικά στη διαμόρφωσή του συμβάλλουν οι φυσικοί και οι ανθρώπινοι πόροι, τα μέσα επικοινωνίας, οι οδικές, οι θαλάσσιες και οι αεροπορικές μεταφορές, κάθε είδους καταλύματα, τα εστιατόρια, οι εγκαταστάσεις αναψυχής, τα γραφεία ενοικιάσεων και πληροφόρησης, οι ξεναγοί και οι διερμηνείς καθώς και πολλοί άλλοι.

Παράλληλα και συνδιαστικά με τα παραπάνω στοιχεία το τουριστικό προϊόν συνθέτουν πέντε βασικά συστατικά.

1. Τα θέλητρα του τόπου προορισμού, είναι στοιχεία είτε μεμονωμένα είτε μαζικά. Αυτά τα στοιχεία μπορεί να περιλαμβάνουν φυσικά χαρακτηριστικά, πολιτιστικά όπως μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, κατασκευαστικά όπως κτίρια και υποδομές τόσο σύγχρονες όσο και ιστορικών πόλεων και τέλος κοινωνικά που αποσκοπούν στην εμπειρία του τουρίστα στον τρόπο ζωής των ντόπιων κατοίκων.

2. Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού προκειμένου να απολαύσουν οι τουρίστες τα θέλγητρα του. Σε αυτές περιλαμβάνονται τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μέσα μεταφοράς, η ασφάλεια του τόπου και κάθε είδος διευκόλυνση που θα κάνει τον τουρίστα να απολαύσει τον τόπο που επέλεξε.
3. Η προσβασιμότητα στον τόπο προορισμού, αυτό εξαρτάται από τις υποδομές κάθε τόπου. Δηλαδή πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στο προορισμό που επιθυμεί. Είναι ένα σημαντικό συστατικό που διαμορφώνει το κόστος του τουριστικού προϊόντος.
4. Η εικόνα του τόπου προορισμού, αποτελεί ενδεχομένως το κυριότερο συστατικό γιατί εμπεριέχει παράγοντες που θεωρούνται οδηγοί για τη λήψη της ταξιδιωτικής απόφασης. Μερικοί από αυτούς είναι το συναίσθημα, η γνώση και ο αυθορμητισμός.
5. Τιμή του τουριστικού προϊόντος, εμπεριέχει το συνολικό κόστος της δαπάνης για τη μετακίνηση, τη διαμονή, τη διατροφή και κάθε συμμετοχή στις τουριστικές δραστηριότητες και υπηρεσίες.

Στις μέρες μας στην επιστήμη των οικονομικών ο όρος αγορά εμπεριέχει όλη τη θεωρητική ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών αλλά και του χώρου των εμπορικών συναλλαγών. Αναπτύσσοντας την έννοια της ζήτησης συμπεραίνουμε ότι αποτελεί τη δύναμη που παρακινεί την επιχειρηματική δραστηριότητα στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών επιδιώκοντας την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών με το αντίστοιχο κόστος. Η τουριστική ζήτηση προκύπτει από την επιθυμία των ανθρώπων να ταξιδέψουν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Από την πλευρά των χωρών υποδοχής το τουριστικό προϊόν αντιπροσωπεύει το σύνολο των υπηρεσιών και των αγαθών που αντλούν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους σε μια χώρα. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος και οι κυριότεροι από αυτούς φαίνεται να είναι οικονομικοί. Οικονομικοί εννοούμε το διαθέσιμο εισόδημα των τουριστών και την τιμή του τουριστικού προϊόντος, παρόντες που

λειτουργούν καταλυτικά για να αποτραπεί η επιθυμία για ένα τουριστικό ταξίδι. Επιπλέον υπάρχουν και οι παράγοντες που δεν είναι ποσοτικοί αλλά ποιοτικοί. Γνωστοποιώντας μερικούς από αυτούς όπως οι ψυχολογικοί παράγοντες βασιζόμενοι στις προσωπικές προτιμήσεις των τουριστών, κοινωνιολογικοί, κλιματολογικοί και φυσικά στοιχεία που σχετίζονται με τη μορφολογία, τις θερμοκρασίες και τέλος οι πολιτικοί – διεθνείς παράγοντες όπως τα τρομοκρατικά χτυπήματα, πολιτική αστάθεια, δραστηριότητες βίας ή πολέμου. Εν τέλει να σημειωθεί ότι οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν διαφορετικούς ανθρώπους με διαφορετικό τρόπο και βαθμό έντασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1 Παρουσίαση Εγχειρήματος

Το παρόν επιχειρηματικό σχέδιο αποβλέπει στη μελέτη και την εξέταση της σκοπιμότητας και βιωσιμότητας επένδυσης τουριστικών καταλυμάτων. Το είδος που έχει επιλεγεί για την επιχείρηση βασιζόμενοι σε διάφορα κριτήρια που απαιτούνται είναι ατομική. Η ατομική επιχείρηση έχει μόνο έναν ιδιοκτήτη ή ιδρυτή έχοντας την απόλυτη ευθύνη των αποφάσεων του. Στην επιχείρηση μπορεί να είναι ο μόνος απασχολούμενος ή να λειτουργεί βοηθούμενος από κάποιο αριθμό ατόμων. Πρόκειται για την πιο συχνή και πιο απλή μορφή επιχείρησης και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν απαιτείται από το νόμο κάποιο ελάχιστο ποσό κεφαλαίου ώστε να αρχίσει κάποιος τη δραστηριότητα του.

Στη δική μας περίπτωση η επένδυση με τα τουριστικά επιπλωμένα διαμερίσματα στοχεύει στη δημιουργία μιας μικρής οικογενειακής επιχείρησης. Το πλεονέκτημα σε αυτή τη μορφή της επιχείρησης που επιλέξαμε είναι η ευελιξία και η προσαρμοστικότητά της στις αλλαγές της αγοράς. Αντίθετα βασικό της μειονέκτημα είναι ο επιχειρηματικός κίνδυνος και η περιορισμένη πιστωτική επιφάνεια. Το εξεταζόμενο επενδυτικό σχέδιο θα πραγματοποιηθεί σε οικόπεδο συνολικής επιφάνειας 5.000m² στη θέση Βαγιά νότια του οικισμού Μόχλου. Προτείνεται για την κατασκευή συγκροτήματος τεσσάρων κτιρίων και πέντε (5) επιπλωμένων

διαμερισμάτων δυναμικότητας εικοσιμία (21) κλινών, με συνολική καλυπτόμενη επιφάνεια 200m² το οποίο θα αποτελεί μικρογραφία παραδοσιακού Κρητικού χωριού. Κάθε βίλλα θα είναι αυτόνομη με ανεξάρτητη είσοδο και αύλειο χώρο. Συνολικά θα εφαρμοστούν τρία αρχιτεκτονικά σχέδια που αφορούν στο κτίριο ένα (1), στα κτίρια δυο (2) και τέσσερα (4) και τέλος τα κτίρια τρία (3) και πέντε (5). Στην παράγραφο που ακολουθεί γίνεται αναλυτική περιγραφή των δυνατοτήτων διαμονής ανά κτίριο.

Το κτίριο ένα (1) είναι σχεδιασμένο στο ψηλότερο σημείο του λόφου, αποτελείται από δύο επίπεδα και έχει συνολικό μέγεθος 40m². Μπορεί να φιλοξενήσει 2 έως 3 άτομα. Η είσοδος της βίλλας είναι ισόγειο και οδηγεί απευθείας στην τραπεζαρία και στην πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα. Η εσωτερική σκάλα οδηγεί στον επάνω όροφο στο υπνοδωμάτιο και το μπάνιο ενώ υπάρχει μια ακόμη εσωτερική σκάλα που οδηγεί στον κάτω όροφο και το καθιστικό. Ο εξωτερικός χώρος είναι διαμορφωμένος για στιγμές χαλάρωσης διαθέτοντας κιόσκι με ξύλινο τραπέζι και καναπέδες καθώς και ξαπλώστρες απολαμβάνοντας τον ήλιο και τη θέα της θάλασσας.

Τα κτίρια δύο (2) και τέσσερα (4) θα αποτελέσουν τις μεγαλύτερες βίλλες του συγκροτήματος με συνολικό μέγεθος 60m². Μπορούν να φιλοξενήσουν έως 5 άτομα. Οι δύο αυτές βίλλες είναι σχεδιασμένες κλιμακωτά σε τρία επίπεδα ακολουθώντας τη διαρρύθμιση του εδάφους. Κατά την είσοδο στις βίλλες διατίθενται σε ενιαίο χώρο το σαλόνι, η τραπεζαρία και η πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα. Σε κάθε βίλλα διατίθενται επίσης δύο υπνοδωμάτια και δύο μπάνια σε διαφορετικά επίπεδα παρέχοντας στους ενοίκους αυτονομία και ηρεμία στην ίδια ακριβώς βίλλα. Οι εξωτερικοί χώροι έχουν διαμορφωθεί με καταπράσινους επιπλωμένους κήπους που εναρμονίζονται απόλυτα με το φυσικό περιβάλλον.

Το τρίτο (3) και τελευταίο κτίριο θα αποτελείται από δύο ξεχωριστές μεζονέτες μεγέθους 40m² ιδανικές για 4 και 6 άτομα. Η πρώτη μεζονέτα στον ισόγειο χώρο της διαθέτει τραπεζαρία, σαλόνι, κουζίνα και με εσωτερική σκάλα που οδηγεί στον πρώτο όροφο όπου θα υπάρχει το ευρύχωρο υπνοδωμάτιο και το μπάνιο. Η δεύτερη μεζονέτα θα κλιμακώνεται σε δύο επίπεδα με δύο υπνοδωμάτια σε πάνω και κάτω

όροφο και δυο διαφορετικές εσωτερικές σκάλες που τα συνδέουν με το σαλόνι, την τραπεζαρία και την κουζίνα.

Κοινό τους στοιχείο αποτελεί η θέα στην ανατολή και το Κρητικό πέλαγος.

Αμφιθεατρικά χτισμένα στην πλαγιά του λόφου Βαγιά, τα πετρόχτιστα σπίτια θα αποτελούν το νέο πολύτιμο λίθο της Ανατολικής Κρήτης. Η αρχιτεκτονική τους βασισμένη σε αυτή των σπιτιών του περασμένου αιώνα, καθώς και ο συνδιασμός πέτρα και ξύλου τόσο εσωτερικά αλλά και στο εξωτερικό δένουν και εναρμονίζονται πλήρως με τα χρώματα του κρητικού αυτού τόπου. Συνδιάζοντας το παραδοσιακό στυλ εξωτερικά αλλά και το μοντέρνο και άνετο εσωτερικό οι βίλλες ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις ακόμα και μιας πολυμελούς οικογένειας για μια άνετη, ξεκούραστη και κυρίως ευχάριστη διαμονή.

Η εν λόγω επένδυση περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν τις εγκαταστάσεις απόλυτα εναρμομισμένες με την αρχιτεκτονική της περιοχής. Ειδικότερα τόσο οι κτιριακές εγκαταστάσεις, όσο και ο περιβάλλοντας χώρος θα διαμορφωθούν με τέτοιο τρόπο ώστε αφενός να είναι απόλυτα λειτουργικοί στη χρήση τους και αφετέρου να συνάδουν απόλυτα με το ευρύτερο περιβάλλον. Κατά την υλοποίηση της επιχείρησης θα ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα που αφορούν στη δημιουργία μιας σύγχρονης μονάδας, την εφαρμογή συστημάτων εξοικονόμησης ενέργειας, προστασίας της υγείας πελατών και εργαζομένων και προστασίας περιβάλλοντος καθώς και τη χρήση ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

Τέλος όσον αφορά το υπολογιζόμενο κεφάλαιο της εξεταζόμενης επένδυσης ανέρχεται σε Ευρώ 500.000,00 Στο κόστος αυτό περιλαμβάνεται η κατασκευή των κτιρίων εφόσον θα δημιουργηθεί σε ιδιόκτητο οικόπεδο και δεν υπάρχει η επιπλέον οικονομική επιβάρυνση της αγοράς αυτού. Το υπολογιζόμενο συνολικό κόστος της επένδυσης σε πρώτη φάση θα προέλθει από τη χρήση ιδίων κεφαλαίων κατά 50% και το υπόλοιπο 50% από τραπεζικό δανεισμό. Η υλοποίηση της επένδυσης διαχωρίζεται σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο θα γίνει η κατασκευή του κτιρίου συμπεριλαμβανομένου όλων των εργασιών πριν την κατασκευή, ενώ στο δεύτερο

στάδιο θα γίνει η προμήθεια του αναγκαίου εξοπλισμού για τη λειτουργία της επιχείρησης.

2.2 Σκοπός της Δημιουργίας

Η εξεταζόμενη τουριστική επένδυση έχει σχεδιαστεί σε άμεση συνάρτηση με τις τελευταίες τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς η οποία στρέφεται όλο και περισσότερο στην παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Η απόφαση αυτή συνοδεύεται από τις ευοίωνες μακροχρόνιες προβλέψεις για την εξέλιξη του τουρισμού στον Ελληνικό χώρο και προβλέπουν επέκταση των εσόδων των ξενοδοχειακών μονάδων. Η ίδρυση της επιχείρησης, θα αποτελέσει ακόμη μεγαλύτερο πόλο έλξης επισκεπτών και θα συμβάλλει στην ήπια τουριστική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής του Μόχλου. Επίσης δεδομένης της αρχιτεκτονικής των κτιριακών εγκαταστάσεων και των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν, η ανέγερση των διαμερισμάτων θα εναρμονίζεται απόλυτα με το φυσικό και δομημένο περιβάλλον της ευρύτερης περιοχής.

Το επενδυτικό πλάνο στηρίζεται στις εξής τρεις κατευθύνσεις και λειτουργεί σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις:

- Στη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και του τουριστικού μοντέλου, μέσω της βελτίωσης του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών ώστε να απευθύνεται σε άλλες κατηγορίες τουριστών για όσο είναι δυνατόν ανεξάρτηση από το μαζικό τουρισμό.
- Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου μέσα από την αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής των τουριστών.
- Στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας εξασφαλίζοντας το προσωπικό από την τοπική κοινωνία.

- Στην αύξηση των εισοδημάτων της περιοχής. Σημαντική θα είναι η συμβολή στην ανάπτυξη της υπαίθρου, η οποία εξασφαλίζεται μέσα από τις συνεργασίες που θα αναπτυχθούν με ντόπιους κατοίκους και παραγωγούς της περιοχής.

Κατά συνέπεια, το σύνολο της επένδυσης εξυπηρετεί το γενικότερο σκοπό και στόχο της προώθησης ποιοτικού τουρισμού στη χώρα μας, σε άνετες, σύγχρονες πολυτελείς εγκαταστάσεις.

2.3 Όραμα και Αρχές Επιχείρησης

2.3.1 Όραμα

Το όραμα αποτελεί μια άποψη μελλοντικής κατεύθυνσης κάθε επιχείρησης. Έτσι και στη δική μας περίπτωση αυτό που οραματίζονται οι άνθρωποι του είναι η διατήρηση των αξιών της θερμής παραδοσιακής φιλοξενίας και την καλύτερη δυνατή αξιοποίησή τους στο πλαίσιο των ραγδαίων εξελίξεων που χαρακτηρίζουν την τουριστική αγορά.

2.3.2 Αρχές - Αξίες της Επιχείρησης

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί το όραμα κάθε επιχείρησης απαιτείται δέσμευση σε κοινές αξίες των ενδιαφερόμενων μελών. Οι αξίες καθοδηγούν την κουλτούρα και τις προτεραιότητες της επιχείρησης. Γι' αυτό το λόγο δίνεται έμφαση στην ικανοποίηση κάθε επισκέπτη εφαρμόζοντας μια ανοικτή και ειλικρινή γραμμή επικοινωνιακής πολιτικής. Έμφαση στην υψηλή ποιότητα και του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών, φροντίδα για συνεχή επιμόρφωση του προσωπικού και προστασία του περιβάλλοντος αποτελούν αρχές στην προσπάθεια της επιχείρησης να διασφαλίσει το επιδιωκόμενο επιχειρηματικό όφελος. Με αυτό τον τρόπο συμβάλλει στην τοπική κοινωνία και την τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

2.4 Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Πάντα με γνώμονα την απόλυτη ικανοποίηση και ευχαρίστηση κάθε πελάτη, οι βίλλες πρόκειται να σχεδιαστούν, διαμορφωθούν και διακοσμηθούν με αντικείμενα ξεχωριστής αισθητικής αλλά και εύχρηστα ώστε να κάνουν τον καθένα ξεχωριστά να νιώθει σαν στο σπίτι του. Οι βίλλες θα έχουν τη δυνατότητα λειτουργίας καθόλη τη διάρκεια του έτους προσφέροντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

Ειδικότερα παρέχουν:

1. Διαμονή σε χώρο υψηλής αισθητικής εναρμονισμένο με το τοπικό χρώμα και την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της περιοχής. Πρόκειται για άρτια εξοπλισμένες βίλλες εξασφαλίζοντας άνετη διαμονή για τους επισκέπτες.

Παρεχόμενες Ανέσεις

- Υπέρδιπλα Κρεβάτια
- Προϊόντα Προσωπικής Υγιεινής
- Μπουρνούζια και Πετσέτες
- Στεγνωτήρα Μαλλιών
- Πλυντήριο και Στεγνωτήριο ρούχων
- Σίδερο και Σιδερώστρα
- Πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα
- Ψυγείο - Καταψύκτης - Φούρνος – Κεραμικές εστίες
- Βραστήρας - Τοστιέρα - Φρυγανιέρα - Καφετιέρα - Αναδευτήρας
- Δορυφορική Τηλεόραση
- Ασύρματη πρόσβαση Ίντερνετ
- Φαξ
- Χρηματοκιβώτιο
- Κλιματισμός / Θέρμανση
- Ιδιωτικός εξωτερικός χώρος
- Ιδιωτικός χώρος στάθμευσης
- Εξυπηρέτηση 24ώρου βάσειως
- Υπηρεσία καθαρισμού διαμερισμάτων

- Ιατρική βοήθεια 24ώρου βάσεως
2. Οι επισκέπτες θα μπορούν να κάνουν χρήση των ειδικά διαμορφωμένων χώρων συγκέντρωσης όπως της βιβλιοθήκης όπου θα είναι ένας διαμορφωμένος χώρος βοηθητικών υπηρεσιών όπως παροχή ηλεκτρονικών υπολογιστών, σύνδεση στο ίντερνετ, fax, φωτοτυπικό καθώς και βιβλία όλων των κατηγοριών καλύπτοντας τις προτιμήσεις όλων των αναγνωστών. Ακόμα χρήση της παιδικής χαράς για τους μικρότερους και του μπάρμπεκιου για τους μεγαλύτερους. Όσοι από τους επισκέπτες επιθυμούν θα μπορούν να έχουν πρόσβαση στα φρούτα από τους κήπους καθώς στο λάδι, το κρασί και τη ρακή που θα φυλάσσονται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, κελάρια. Όλα τα παραπάνω θα είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γίνονται σε συνεννόηση με το άτομο που είναι υπεύθυνο για την εύρυθμη λειτουργία των εξωτερικών χώρων.
 3. Για τους επισκέπτες που ενδιαφέρονται για την εξερεύνηση της περιοχής και των τοποθεσιών φυσικού ενδιαφέροντος, η ρεσεψιόν θα είναι σε θέση να παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες για την καλύτερη οργάνωση. Επιπρόσθετα θα γίνεται ενημέρωση για τις επιχειρήσεις εστίασης, αναψυχής αλλά και των μονάδων παραγωγής τοπικών προϊόντων. Όσοι επιθυμούν θα μπορούν να γνωρίσουν και να συμμετέχουν σε πολιτιστικά δρώμενα αλλά και στις καθημερινές ασχολίες των κατοίκων της περιοχής.

2.5 Επιλογή Τοποθεσίας

Ο Μόχλος είναι από τα πιο γραφικά ψαροχώρια του νομού Λασιθίου. Βρίσκεται στη βόρεια ακτογραμμή της Κρήτης, 30 χιλιόμετρα ανατολικά του Αγίου Νικολάου (πρωτεύουσα του νομού) και 35 χιλιόμετρα από την πόλη της Σητείας. Σήμα κατατεθέν του Μόχλου είναι το μικρό νησάκι απέναντι ακριβώς από το χωριό ο "Άγιος Νικόλαος" που χρωστά το όνομά του στο μικρό λευκό ξωκλήσι που βρίσκεται στο νησί. Οι πρώτοι κάτοικοι εγκαταστάθηκαν στην Πρωτομινωική Εποχή (3650-3000 π.Χ.). Χίλια χρόνια αργότερα, ο Μόχλος φημιζόταν ως ένα από τα πιο σημαντικά

κέντρα Μινωικού Πολιτισμού. Τα γόνιμα εδάφη της περιοχής συνέβαλαν καθοριστικά στην αύξηση της αγροτικής παραγωγής. Το κομμάτι στεριάς που ένωνε αυτό το μικρό νησάκι με τη στεριά σχημάτιζε δυο φυσικά λιμάνια, χάρη στα οποία ο Μόχλος ήταν ένα από τα σημαντικά κέντρα θαλάσσιου εμπορίου. Η ιστορική σημασία αυτού του νησιού είναι τόσο μεγάλη που αποδεικνύεται με τις συνεχείς ανασκαφές και τα εξαιρετικά ευρήματα που χρονολογούνται από τον 18^ο αιώνα π.Χ χρυσά κοσμήματα, πήλινα δοχεία, θήκες από ελεφαντόδοντο, λίθινα αγγεία όλα αριστουργήματα. Ωστόσο το 1600/1580-1480 π.Χ ο οικισμός καταστράφηκε από το τσουνάμι που προκλήθηκε εξαιτίας της έκρηξης του ηφαιστείου της Σαντορίνης. Υπήρχαν κτιστοί τάφοι και σπίτια χτισμένα επίπεδα ανάλογα με την κλίση του εδάφους για την κατασκευή των οποίων οι κάτοικοι είχαν χρησιμοποιήσει πέτρες από τη «Βαγιά», περιοχή όπου θα βρίσκονται οι βίλλες. Οι πρώτες έρευνες – ανασκαφές ξεκίνησαν το 1905 από τον Αμερικανό αρχαιολόγο R. Seager και συνεχίστηκαν το 1950 από τον Έλληνα αρχαιολόγο Ν. Πλάτων. Τη δεκαετία του '70 ο Κ. Δαβαράς και ο J. Soles σε συνεργασία με την Αμερικανική Αρχαιολογική Σχολή εξερεύνησαν διεξοδικότερα το νησί και το 1995 πραγματοποιήθηκαν υποβρύχιες έρευνες με εξαιρετικά αποτελέσματα. Σήμερα, η Αμερικανική Σχολή Κλασικών Σπουδών σε συνεργασία με το Ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού συντηρούν αυτό τον αρχαιολογικό χώρο. Στο Αρχαιολογικό Μουσείο του Ηρακλείου, του Αγίου Νικολάου και της Σητείας μπορούμε να θαυμάσουμε τα ευρήματα εξαιρετικής ομορφιάς και σημασίας του Μόχλου.

Ερχόμενοι στο μαγευτικό Μόχλο, μπορείτε να απολαύσετε την κρητική κουζίνα σε όλο το φάσμα που αφήνει ικανοποιημένους ακόμα και τους πιο απαιτητικούς ουρανίσκους. Όλες οι ταβέρνες του Μόχλου εγγυώνται στον επισκέπτη φρέσκο ψάρι και εύγεστα τοπικά σπιτικά πιάτα με βάση το παρθένο ελαιόλαδο. Κάθε εποχή σε αυτό το γεμάτο ενέργεια χωριό είναι ιδιαίτερη καθώς προσφέρει πρωτόγνωρες και ξεχωριστές εμπειρίες.

Περίοδος Αυγούστου – Σεπτεμβρίου

Τα σταφύλια είναι έτοιμα να τρυγηθούν και να τα απολαύσει ο επισκέπτης. Να παρακολουθήσει και να συμμετέχει στο παραδοσιακό πάτημα των σταφυλιών, πρώτο επίπεδο της επεξεργασίας ώστε να καταλήξει κρασί στα ποτήρια μας, ξύδι στις σαλάτες μας και φυσικά υπέροχο γλυκό του κουταλιού.

Περίοδος Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου

Ίσως η καλύτερη περίοδος για να απολαύσει κάποιος τα κρητικά γλέντια με αφορμή την γιορτή της ρακής, τα Ρακοκάζανα. Το παραδοσιακό αυτό περίφημο κρητικό ποτό που με πολύ κόπο αλλά και κέφι παράγεται. Οι ατελείωτοι κρητικοί μεζέδες, οι παλιές ιστορίες των πιο μεγάλων αλλά και το ταμπεραμέντο των νεότερων αποτελούν εκρηκτικό συνδυασμό στα γλέντια.

Περίοδος Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου

Ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθήσει από κοντά αλλά και να συμμετέχει στη συγκομιδή, επεξεργασία και παραγωγή του έξτρα παρθένου ελαιόλαδου της επαρχίας Σητείας, φημισμένο για την ποιότητα και τις εξαιρετικά ευεργετικές του ιδιότητες για την υγεία σε ολόκληρο τον κόσμο. Η γιορτή του Πάσχα στο Μόχλος είναι κάτι το ξεχωριστό. Τα έθιμα που διατηρούνται μέχρι και τις μέρες μας διαφέρουν κατά πολύ από αυτά της υπόλοιπης Ελλάδας. Η δημιουργία της «φουρνάρας» σωρός 2-3 μέτρων από θάμνους τα λεγόμενα "κλαδιά", το ομοίωμα του Ιούδα στην κορυφή και το κάψιμο του το Μεγάλο Σάββατο με μπαλωθιές δίπλα στη θάλασσα και τα βεγγαλικά να πέφτουν βροχή από τον ουρανό συνθέτουν ένα σκηνικό μαγικό μοναδικό και ξεχωριστό σε όλη την Κρήτη.

Κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου ο επισκέπτης του Μόχλου μπορεί να επισκεφθεί τον αρχαιολογικό χώρο του χωριού που βρίσκεται στο νησάκι μόλις 200 μέτρα από τη στεριά είτε κολυμπώντας είτε με τα παραδοσιακά βαρκάκια του Μόχλου που είναι πάντα έτοιμα για θαλάσσιες εξορμήσεις. Φθάνοντας εκεί, συναντά το λευκό ξωκλήσι του Αγίου Νικολάου και έπειτα το μεγαλείο του Μινωικού πολιτισμού απλώνεται μπροστά του. Παρατηρώντας τις ανασκαφές, το ταξίδι πίσω στο χρόνο είναι αναπόφευκτο. Εν πλω οι λάτρες της θάλασσας μπορούν να ανακαλύψουν το νησάκι του Μόχλου και της Ψείρας, τις απότομες πλαγιές και τις σπηλιές του Κάστελλα

καθώς και τις ερημικές παραλίες της βόρειας πλευράς του νησιού. Ωστόσο, για τους λάτρεις της πεζοπορίας, τα μονοπάτια, τα φαράγγια και τα βουνά γύρω από την ευρύτερη περιοχή του Μόχλου είναι ιδανικά για εξορμήσεις καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

2.6 Κοινωνική Ευθύνη

Με την προτεινόμενη επένδυση αναμένεται να δημιουργηθούν πολλαπλασιαστικά οφέλη για την περιοχή δεδομένου ότι δημιουργείται με σκοπό τη στήριξη της τοπικής κοινωνικής ζωής αλλά και άλλων τομέων της οικονομικής και της ευρύτερης περοχής. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι για την υλοποίηση και κατασκευή του έργου θα χρησιμοποιηθούν εξ' ολοκλήρου υλικά που διατίθενται από τον τόπο όπως ξύλο και πέτρες από την περιοχή της Ελούντας. Σε ότι αφορά στη χρήση τοπικών προϊόντων, προκύπτει από την προμήθεια τοπικών γεωργικών προϊόντων καθώς και άλλων σχετικών με τον τουρισμό. Οι προμήθειες για παράδειγμα οπωροκηπευτικών, κρασιού και ελαιολάδου θα συμβάλλουν στην αύξηση της ζήτησης και στην αύξηση εισοδήματος των παραγωγών. Παράλληλα θα υπάρξει και αύξηση της ζήτησης για προϊόντα που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό όπως αναμνηστικά, είδη λαϊκής τέχνης καθώς και άλλα. Σημαντική κρίνεται η συμβολή της επένδυσης στην αξιοποίηση των τουριστικών πόρων της περιοχής η οποία χαρακτηρίζεται από πλούσιο φυσικό, πολιτισμικό και ιστορικό ενδιαφέρον. Στην περιοχή λειτουργούν τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες προωθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ορειβασία, πεζοπορία, ιππασία, ορεινή ποδηλασία, θαλάσσιες δραστηριότητες και πολλές ακόμα. Με την επένδυση θα συμπληρωθούν οι ήδη υφιστάμενες υποδομές με αποτέλεσμα την αύξηση των επισκεπτών, την γνωριμία τους με την παράδοση και την ιστορία της περιοχής. Έτσι η περιοχή δε θα αποτελέσει πόλο έλξης μόνο για τους επισκέπτες αλλά και για επενδυτές που θέλουν να αναπτύξουν ήπιας μορφής τουριστικές δραστηριότητες. Η αξιοποίηση των τουριστικών πόρων θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας που συνδέεται άμεσα με υπηρεσίες διαμονής και εστίασης, πώληση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, περιήγηση στα αξιοθέατα επιφέροντας αύξηση σε θέσεις εργασίας και στο εισόδημα

των ντόπιων κατοίκων που κατα κύριο λόγο εξαρτάται από τη γεωργία και τη κτηνοτροφία.

2.7 Ανθρώπινο Δυναμικό

Στη σύγχρονη διοικητική επιστήμη το ανθρώπινο δυναμικό έχει αναδειχθεί από τους κρισιμότερους παράγοντες επιτυχίας στην υλοποίηση των επιχειρηματικών σχεδίων. Στον τομέα του τουρισμού η φιλοξενία, σε συνδυασμό με τις παρεχόμενες υπηρεσίες αποτελεί το πιο βασικό συστατικό του τουριστικού προϊόντος, στο ίδιο επίπεδο αξιολογείται η διαμονή και η διατροφή. Το ανθρώπινο κεφάλαιο είναι ο κυριότερος και σημαντικότερος παράγοντας παραγωγής και προώθησης των προϊόντων έτσι η επένδυση στον ανθρώπινο παράγοντα για μια επιχείρηση είναι ζωτικής σημασίας και συμβάλει στην ευημερία και την οικονομική της πορεία. Ειδικά στον ξενοδοχειακό κλάδο καμία διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών δε θα ήταν αρκετή στο να επιφέρει κέρδη, αν το ανθρώπινο δυναμικό δεν απέδιδε στο μέγιστο. Όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν υπηρεσίες και είναι απαραίτητο το προσωπικό να εκπαιδεύεται κατάλληλα καθώς η εργασία τους κατά ένα μεγάλο ποσοστό στηρίζεται στις διαπροσωπικές σχέσεις με πελάτες. Τα κριτήρια επιλογής του προσωπικού διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση αυτό που δε διαφέρει είναι η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων. Σε αυτό το κομμάτι δεν παίζει ρόλο το μέγεθος της επιχείρησης αν είναι μεγάλο, μεσαίο ή μικρό γιατί και στις μικρότερες επιχειρήσεις θα πρέπει να γίνεται σωστή διαχείριση των ανθρώπινων πόρων από κάποιο υπεύθυνο.

Σε αυτή την επένδυση και παρόλο που το μέγεθος της επιχείρησης είναι μικρό, η εποπτεία των εργαζομένων θα γίνεται από τον ιδιοκτήτη και ιδρυτή της. Οι πλειοψηφία των αναγκών της επιχείρησης χαρακτηρίζονται από τις προσωπικές προτιμήσεις του ιδιοκτήτη. Το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του τόπου και η ενημέρωση για τις τάσεις του τουριστικού προϊόντος οδήγησαν στην κατασκευή των τουριστικών επιπλωμένων διαμερισμάτων. Μετά την υλοποίηση της σχεδιασμένης επένδυσης αναμένεται να δημιουργηθούν έξι (6) νέες θέσεις εργασίας κυρίως εποχικής απασχόλησης αλλά και αορίστου χρόνου όπου θα προσφέρονται όσα αναγράφει η σύμβαση και όσα ορίζονται από το νόμο. Οι υπολογισμοί βασίζονται σε

περίοδο λειτουργίας κατά κύριο λόγο από τον Απρίλιο έως και Νοέμβριο κάθε έτους. Στόχος της επένδυσης είναι η σταδιακή επιμήκυνση της λειτουργικής σεζόν ακόμη και σε 12μηνη βάση. Με δεδομένη την απόλυτη γνώμη του ιδιοκτήτη όπου είναι και μόνος υπεύθυνος για την επίβλεψη του προσωπικού θα πρέπει να γίνει πρόσληψη κατάλληλων ατόμων.

Ωστόσο για μια επιτυχημένη επιλογή είναι σκόπιμο να έχει γίνει γνωστή η φύση της εργασίας την οποία θα αναλάβουν. Τα άτομα θα προσληφθούν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των εγκαταστάσεων. Πιο συγκεκριμένα θα χρειασθούν δυο (2) άτομα για τις κρατήσεις και την υποδοχή των πελατών όπου θα διαχειρίζονται θέματα κρατήσεων στα μηχανογραφικά συστήματα και θα διενεργούν σωστή κατανομή στα διαμερίσματα. Επίσης θα έχουν ως αρμοδιότητα την εξυπηρέτηση όλων των θεμάτων των πελατών από τη στιγμή της άφιξης έως και τη στιγμή της αναχώρησής τους. Ακόμα δυο (2) άτομα θα προσληφθούν για την καθαριότητα και την γενικότερη οργάνωση των διαμερισμάτων και των κοινόχρηστων χώρων. Για την επίβλεψη των αναγκών και τη διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου κάθε κτιρίου και την φροντίδα των κήπων είναι απαραίτητη η επιμέλεια από ένα (1) άτομο. Επιπλέον θα απασχοληθεί ένα ακόμα (1) άτομο διασφαλίζοντας τις τεχνικές υπηρεσίες και την ασφάλεια των χώρων με συνεχή επίβλεψη των εγκαταστάσεων και των εξοπλισμών. Ο ιδιοκτήτης ως υπεύθυνος για τη διεύθυνση της τουριστικής μονάδας εκτός τα θέματα που σχετίζονται με την καθημερινή λειτουργία και επίβλεψη, ασχολείται με την προώθηση των πωλήσεων. Πραγματοποιεί επαφές και διαπραγματεύεται συμβόλαια στο πλαίσιο ανάπτυξης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης καθώς οι σύγχρονες πρακτικές απαιτούν στενή συνεργασία με τουριστικά πρακτορεία του εξωτερικού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων διαρκώς μεταβάλλεται και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιδρούν δυναμικά στις μεταβολές αυτές. Αυτό σε μια επιχείρηση επιτυγχάνεται μέσα από την ανάλυση καθώς και την εκτίμηση των παρούσων συνθηκών στο περιβάλλον της. Η διαδικασία αυτή δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προβεί στη διαμόρφωση των μελλοντικών συνθηκών της και την επιτυχία των επιχειρηματικών στόχων. Με τη λέξη περιβάλλον εννοούμε όλες τις δομές που περιβάλλουν μια επιχείρηση. Το περιβάλλον διακρίνεται σε εξωτερικό και εσωτερικό δηλαδή επιρροές εντός και εκτός της επιχείρησης. Εναλλακτικά μπορούμε να το αναλύσουμε ως μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης με τους αντίστοιχους παράγοντες επιρροής.

3.1 Εξωτερικό Περιβάλλον - Ανάλυση PESTEL

Για να επιτύχουμε ανάλυση στο περιβάλλον κάθε επιχείρησης εφαρμόζουμε τις στρατηγικές του Marketing. Για το εξωτερικό περιβάλλον επιλέγουμε την ανάλυση PESTEL περιγράφοντας τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη δυναμική μιας αγοράς. Όπως θα παρατηρήσουμε η ονομασία της ανάλυσης προέρχεται από το αρχικό γράμμα κάθε παράγοντα.

Πιο συγκεκριμένα αναλύουμε:

- Το Πολιτικό περιβάλλον (**Political**)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (**Economical**)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (**Social**)
- Το Τεχνολογικό περιβάλλον (**Technological**)
- Τα Περιβαντολογικά θέματα (**Environmental**) και
- Το Νομικό-Νομοθετικό πλαίσιο (**Legal**)

3.1.1 Πολιτικό Περιβάλλον - (Political)

Το πολιτικό περιβάλλον συγκεντρώνει την πολιτική σταθερότητα της χώρας, τους νόμους, το πολιτικό καθεστώς και τη μορφή της κυβέρνησης. Ωστόσο υπάρχουν πολιτικοί παράγοντες που επηρεάζουν άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά τον τουρισμό. Τα τρομοκρατικά χτυπήματα και οι δραστηριότητες βίας και πολέμου σε μία χώρα αποτρέπουν τον επισκέπτη και τον προτρέπουν για την επιλογή ασφαλέστερων προορισμών. Αντίθετα τα αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις προσελκύουν τους επισκέπτες και αυξάνουν τον τουρισμό. Στη διεθνή προβολή του τουρισμού μιας χώρας συμβάλλουν και οι εμπορικές συναλλαγές με άλλα κράτη. Κάθε κυβέρνηση ασκεί διαφορετική πολιτική σχετικά με την οικονομία και τη φορολογία, αυτό δυσχαιρένει την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης άρα είναι λογικό οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται καλύτερα σε σταθερό πολιτικό περιβάλλον. Το πολιτικό περιβάλλον στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και ως χώρα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε πολλές περιπτώσεις οι πολιτικές της αποφάσεις ακολουθούν την ευρωπαϊκή πρακτική. Οι κυβερνητικές επιλογές θα πρέπει να στηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη με τη διαμόρφωση σύγχρονου θεσμικού και νομικού πλαισίου αλλά και με χρηματοδοτήσεις. Μέσα από τις νομοθετικές διατάξεις κάθε χώρας καθορίζονται τα όρια των παρεχόμενων υπηρεσιών και κανόνων υγιεινής και ασφάλειας των τουριστικών μονάδων.

3.1.2 Οικονομικό Περιβάλλον - (Economical)

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται τόσο στην οικονομική δραστηριότητα όσο και στη σωστή διαχείριση των παραγωγικών πόρων μιας χώρας. Τα τελευταία χρόνια το οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδας έχει ιδιαίτερα αρνητικές εξελίξεις από μια σειρά παραγόντων εσωτερικών και διεθνών. Οι αρνητικές αυτές εξελίξεις οφείλονται σε χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα πριν την χρηματοπιστωτική κρίση, τα οποία με την εμφάνισή της διογκώθηκαν και απορρύθμισαν τις αγορές. Μέσα από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση οι πρώτοι κλάδοι που επλήγησαν στην Ελλάδα ήταν ο κατασκευαστικός, ο τουριστικός και η ναυτιλία. Μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον είναι ο πληθωρισμός, το ποσοστό

απασχόλησης και ανεργίας, τα επιτόκια δανεισμού, οι νομισματικές ισοτιμίες και οι δείκτες του χρηματιστηρίου. Ιδιαίτερα για την Ελλάδα ο τουρισμός ως κύρια οικονομική δραστηριότητα συνεισφέρει στα οικονομικά μεγέθη του ΑΕΠ αλλά και στα επίπεδα απασχόλησης. Όσον αφορά τα επιτόκια, η σύναψη δανειακής σύμβασης με τα πιστωτικά ιδρύματα κινείται με ιδιαίτερη δυσκολία αφού τα προσφερόμενα επιτόκια είναι μη ελκυστικά και επιπλέον έγκειται ο κίνδυνος απόρριψης της χρηματοδότησης. Γι' αυτό το λόγο η επιχείρηση θα πρέπει να έχει κάνει λειτουργικό προγραμματισμό στις ταμειακές ροές. Επίσης η αύξηση του πληθωρισμού και η μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών δυσχεραίνει την αγοραστική τους ικανότητα συνεπώς και την ικανοποίηση των αναγκών τους για αγαθά και υπηρεσίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανακατανομή των δαπανών τους περιορίζοντας τη διασκέδαση και τις διακοπές κάνοντας οικονομικότερες επιλογές.

3.1.3 Κοινωνικό Περιβάλλον - (Social)

Το κοινωνικό περιβάλλον απεικονίζει το σύνολο των κοινωνικών και πολιτιστικών αξιών, πεποιθήσεων και ιδανικών που διακρίνουν τα μέλη μιας κοινωνίας από μιας άλλης. Η δομή κάθε κοινωνίας και οι μεταβολές που συντελούν σε αυτή επηρεάζουν όλων των ειδών τις επιχειρήσεις. Το κοινωνικό περιβάλλον με τους θεσμούς, τις τάσεις και τις αντιλήψεις που επικρατούν διαμορφώνει τα καταναλωτικά πρότυπα που με τη σειρά τους επηρεάζουν τις στρατηγικές των επιχειρήσεων. Οι μεταβολές στη συμπεριφορά των καταναλωτών δημιουργεί ευκαιρίες και απειλές για κάθε επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να οργανώνονται με γνώμονα τις αξίες και τις ιδεολογίες των ανθρώπων που απευθύνονται. Μερικοί παράμετροι που αφορούν το κοινωνικό περιβάλλον είναι η δημογραφική εξέλιξη, η ιστορία, η θρησκεία, η εκπαίδευση, η απασχόληση και το εισόδημα, η υγεία καθώς και η περιβαλλοντολογική συνείδηση.

3.1.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον - (Technological)

Η τεχνολογία αποτελεί μεγάλη δύναμη για το μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης. Σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες ο τεχνολογικός είναι αυτός που στην

καθημερινότητα εξελίσσεται με έντονους ρυθμούς. Παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών, των συστημάτων επικοινωνίας καθώς και των δικτύων. Μπροστά στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις κάθε σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα οφείλει να τις παρακολουθεί, να τις αξιολογεί και να μπορεί να ενσωματώνει κάθε αλλαγή άμεσα και με επιτυχία. Με την ενσωμάτωση η ξενοδοχειακή μονάδα έχει σκοπό τόσο τη δική της αναβάθμιση στις λειτουργίες και τις παρεχόμενες υπηρεσίες όσο και την ικανοποίηση των αναγκών κάθε πελάτη. Τα συστήματα επικοινωνίας και δικτύων με την ψηφιοποίηση της πληροφορίας βοήθησαν στην εκμηδένιση των αποστάσεων δίνοντας πρόσβαση σε on-line booking, φωνητικά ηχογραφημένες κρατήσεις, σε συνεργασία των ξενοδοχειακών μονάδων με ταξιδιωτικούς πράκτορες απ' όλο τον κόσμο και προβολή σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Επίσης οι τεχνολογικές εξελίξεις εξασφαλίζουν περισσότερες ευκολίες στην ξενοδοχειακή μονάδα. Μερικές από αυτές είναι η πρόσβαση σε on-line υπηρεσίες από κάθε χώρο, συσκευές ρύθμισης της θερμοκρασίας, συσκευές καθαρισμού λευκών ειδών και απολύμανση οικιακών συσκευών, συστήματα ασφαλείας και πυροπροστασίας καθώς και κατάλληλα μηχανήματα διευκόλυνσης του τρόπου πληρωμής από τους πελάτες. Τέλος και έχοντας αναφέρει τις τεχνολογικές ευκαιρίες είναι σκόπιμο να αναγνωρίσουμε και τις ενδεχόμενες απειλές. Οι τεχνολογικές εξελίξεις σίγουρα οδηγούν στη διερεύνηση των αγορών και συντελούν στη δημιουργία νέων, γι' αυτό το λόγο κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική στις διαδικασίες προσαρμογής κάθε αλλαγής για να διατηρήσει τη φύση της επιχείρησης.

3.1.5 Περιβαντολλογικά Θέματα - (Environmental)

Στον παράγοντα περιβάλλον εντάσσουμε όλες τις ιδιαίτερες κλιματολογικές συνθήκες μιας χώρας, αναφερόμαστε στη φυσική κατάσταση της ατμόσφαιρας δηλαδή τη θερμοκρασία του αέρα, της επιφάνειας του εδάφους, τη βροχή, τη νέφωση αλλά και την ηλιακή θερμοκρασία. Επίσης στη μεταβολή του κλίματος από τόπο σε τόπο συμβάλλει το υψόμετρο, το γεωγραφικό πλάτος, η μορφολογία του εδάφους και η θέση της περιοχής σε σχέση με τις υφιστάμενες υδάτινες μάζες. Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν έντονες επιπτώσεις στις κλιματικές αλλαγές από ανθρώπινες

δραστηριότητες πράγμα που έχει κάνει τις σύγχρονες κοινωνίες να τοποθετούν τα περιβαντολλογικά θέματα σε προτεραιότητα. Ο τουρισμός επηρεάζει το περιβάλλον, όμως για την πραγματοποίηση νέων έργων ή δραστηριοτήτων ή ακόμα και για την τροποποίηση των υφιστάμενων απαιτείται η έγκριση όρων για την προστασία του περιβάλλοντος. Το ίδιο το περιβάλλον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την προσφορά και τη ζήτηση του τουριστικού προορισμού. Παρατηρούμε λοιπόν να προωθούνται νέες μορφές ενναλακτικού τουρισμού όπου προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Η επένδυσή μας θα λειτουργήσει σε απόλυτη αρμονία με το φυσικό περιβάλλον της περιοχής και θα ληφθούν όλα τα απαραίτητα μέτρα για τη διατήρηση και ανάδειξή του. Η διατήρηση και η προστασία φυσικών περιοχών κάνουν τον επισκέπτη να εκτιμήσει το μεγαλείο της φύσης.

3.1.6 Νομικό - Νομοθετικό Πλαίσιο - (Legal)

Το Νομικό – Νομοθετικό πλαίσιο έχει εξωτερικές και εσωτερικές πλευρές. Υπάρχουν νόμοι που επηρεάζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον σε μία συγκεκριμένη χώρα, ενώ παράλληλα υπάρχουν και ορισμένες πολιτικές που διατηρούν οι επιχειρήσεις για την εσωτερική τους εύρυθμη λειτουργία. Η πολιτική βούληση κάθε χώρας εκφράζεται με νόμους και προεδρικά διατάγματα. Με αυτά τα μέσα κάθε κυβέρνηση ρυθμίζει το πλαίσιο όχι μόνο της οικονομικής αλλά και της κοινωνικής ζωής της χώρας. Σε αυτό το μέρος αναλύονται θέματα σχετικά με το δίκαιο των καταναλωτών, το εργατικό δίκαιο, δίκαιο για την προστασία της υγείας και την ασφάλεια. Επίσης νομοθεσία κατά των διακρίσεων δηλαδή στο δικαίωμα των ανθρώπων για ισότιμη αντιμετώπιση. Με την Ελληνική νομοθεσία όλων των ειδών οι τουριστικές επιχειρήσεις βάσει νόμου υποχρεούνται να εξασφαλίζουν την ασφάλεια και την υγιεινή των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από μια σειρά αδειών που πρέπει να εξασφαλιστούν από τις αρμόδιες υπηρεσίες.

Μερικές από τις άδειες – δικαιολογητικά είναι :

- **Οικοδομική άδεια**, η οποία εκδίδεται από την υπηρεσία της Πολεοδομίας.
- **Πιστοποιητικό πυρασφάλειας** για το σύνολο της εγκατάστασης, το οποίο εκδίδεται από την Πυροσβεστική Υπηρεσία.
- Βεβαίωση **καλής λειτουργίας του αποχετευτικού συστήματος** ή βεβαίωση σύνδεσης με το αποχετευτικό δίκτυο του δήμου.
- **Έγκριση περιβαλλοντικών όρων** από την αρμόδια υπηρεσία.
- Βεβαίωση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος περί ενημερότητας των υποχρεώσεων σχετικά με τη νομική μορφή της επιχείρησης.

3.2 Εσωτερικό Περιβάλλον - Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Ακολουθείται μια γενική τεχνική σχεδιασμού και οργάνωσης στα πλαίσια λήψης αποφάσεων σχετικών με τους στόχους και τους σκοπούς που έχει θέσει η επιχείρηση. Κατά την ανάλυση των αρχικών της αγγλικής λέξης SWOT προκύπτουν όλα τα χρήσιμα σημεία που είναι υπό εξέταση στη διερεύνηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Κατά την εσωτερική εξέταση υποδεικνύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ενώ κατά την εξωτερική οι ευκαιρίες, οι επιδράσεις και οι απειλές.

Πιο συγκεκριμένα αναλύουμε :

- Τα Δυνατά σημεία της επιχείρησης (**Strengths**)
- Τα Αδύνατα σημεία της επιχείρησης (**Weaknesses**)
- Τις Ευκαιρίες της επιχείρησης (**Opportunities**)
- Τις Απειλές της επιχείρησης (**Threats**)

3.2.1 Δυνατά Σημεία - (Strengths)

Τα Δυνατά σημεία κάθε επιχείρησης προκύπτουν από εσωτερικούς πόρους που κατέχει, είναι χαρακτηριστικά που της επιτρέπουν να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της.

Στη δική μας επένδυση δυνατά σημεία αποτελούν :

- Η υγιής χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Πρόκειται για την έναρξη της επιχείρησης και είναι επόμενο να μην υπάρχουν οι υποχρεώσεις προηγούμενων ετών. Έτσι μπορεί να γίνει σωστή διαχείριση των ταμειακών ροών στοχεύοντας στη δημιουργία αποθεμάτων.
- Η μορφή της επιχείρησης ως ατομική αποτελεί ένα δυνατό σημείο γιατί θεωρείται μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση όπου όλοι μοιράζονται ένα κοινό σκοπό και όραμα. Με δεδομένο αυτό η επιχείρηση γίνεται πιο ισχυρή και αποκτά περισσότερη πειθαρχία ως προς τους συναισθηματικούς παράγοντες ενδυναμώνοντας το σκοπό της οικογένειας και της επιχείρησης. Μια επιχείρηση τέτοιου μεγέθους μπορεί να αντιμετωπίσει τις περιόδους κρίσης πιο ευέλικτα από μια μεγαλύτερη.
- Η τοποθεσία του καταλύματος, χτισμένο αμφιθεατρικά στην πλαγιά του λόφου Βαγιά δίπλα στη θάλασσα με μαγευτική θέα από κάθε σημείο του. Σε πρακτικό επίπεδο η τοποθεσία του έχει ίσες χιλιομετρικές αποστάσεις μεταξύ των μεγάλων πόλεων του νομού όπου βρίσκονται νοσοκομεία, λιμάνια και αεροδρόμιο. Επίσης οι καιρικές συνθήκες κάθε εποχής είναι ιδανικές προσφέροντας τη δυνατότητα απόλαυσης των δραστηριοτήτων της περιοχής καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε συνδιασμό με την προσφορά του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης παρέχουν ασφάλεια και άνεση στον επισκέπτη.

3.2.2 Αδύνατα Σημεία - (Weaknesses)

Τα Αδύνατα σημεία της επιχείρησης είναι αυτά που επιδέχονται βελτιώσεις, σημεία τα οποία είναι ευάλωτα και μειωνεκτεί η επιχείρηση.

Μερικά από αυτά είναι :

- Η περιορισμένη διάθεση κεφαλαίων κατά την έναρξη της επένδυσης με αποτέλεσμα η επέκταση των ανεκμετάλλευστων χώρων να γίνουν με μελλοντικές προοπτικές.
- Στην Ελλάδα προωθείται ο τουρισμός κυρίως για τους θερινούς μήνες με αποτέλεσμα να παρουσιάζει έντονη εποχικότητα. Αυτό εν μέρη οφείλεται στην εξάρτηση των ελληνικών επιχειρήσεων από διεθνής τουριστικούς οργανισμούς. Υπάρχουν πλέον πολλές ξενοδοχειακές μονάδες με κατάλληλες υποδομές που μπορούν να καλύψουν τις απαιτήσεις των επισκεπτών σε δωδεκάμηνη βάση με επισκεψιμότητα όλο το χρόνο.
- Ακόμη ένα αδύνατο σημείο είναι το αεροδρόμιο του νομού που βρίσκεται μόλις 35 χιλιόμετρα από την τοποθεσία της επένδυσης και κατά τους θερινούς μήνες την έντονη τουριστική περίοδο πραγματοποιεί περιορισμένο αριθμό πτήσεων charter.

3.2.3 Ευκαιρίες - (Opportunities)

Οι Ευκαιρίες σε μια επιχείρηση μπορούν να δημιουργηθούν με δυο τρόπους. Ο πρώτος προέρχεται από τα δυνατά σημεία από τα οποία μπορούν να δημιουργηθούν ευκαιρίες και δεύτερος από τις αδυναμίες διακρίνοντας τις προοπτικές βελτίωσης της επιχείρησης μέσα από τις ευκαιρίες ώστε να εξαλειφθούν.

- Ανάγκη των καταναλωτών για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών όπως της επένδυσής μας.

- Η τεχνολογική πρόοδος με την πάροδο των χρόνων εξελίσσεται ραγδαία, αν αξιοποιηθεί σωστά θα διευκολύνει την επιχείρηση στην βελτιστοποίηση των συστημάτων της, την ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής αλλά και νέων μεθόδων παραγωγής ποιοτικότερων παρεχόμενων υπηρεσιών.

3.2.4 Απειλές - (Threats)

Οι απειλές μπορεί να προέρχονται τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον και να επηρεάζουν αρνητικά την επιχείρηση. Εξωτερική απειλή θα μπορούσε να είναι ο πληθωρισμός, η νέα νομοθεσία, η γραφειοκρατία, η τρομοκρατία ή ένας νέος ανταγωνιστής στην αγορά. Η εσωτερική απειλή θα μπορούσε να περιλαμβάνει μια κακή εικόνα της επιχείρησης στην πελατειακή αγορά, τους τουριστικούς πράκτορες ή ακόμα η έλλειψη προσωπικού. Ωστόσο χρησιμοποιώντας τις δυνάμεις μπορείς να αποφύγεις τις απειλές.

3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Κάθε επιχείρηση με την είσοδό της στην αγορά καλείται να αντιμετωπίσει προβλήματα τα οποία προκαλούνται από διαφορετικές αιτίες. Βασική αιτία που μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε αποτυχία είναι η ανταγωνιστικότητά της με αντίστοιχες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Η ανάλυση του ανταγωνισμού ξεκινάει με την ανάλυση των υπαρχόντων και των εν δυνάμει ανταγωνιστών. Μια επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει τόσα για τους ανταγωνιστές της όσα και για τον εαυτό της και τους πελάτες της. Η ανάλυση και η αξιολόγηση της ανταγωνιστικής δύναμης και θέσης της επιχείρησης μπορεί να διαμορφωθεί μέσα από την ανάπτυξη της θεωρίας του Michael Porter. Η θεωρία του βασίζεται στην ιδέα ότι υπάρχουν πέντε δυνάμεις που καθορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού και την ελκυστικότητα της αγοράς. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την κατανόηση της τρέχουσας ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης αλλά και των παραγόντων που επηρεάζουν την κερδοφορία της επιχείρησης. Η διαμόρφωση των πέντε δυνάμεων διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο. Αυτό που καθορίζει τον ανταγωνισμό και την

κερδοφορία είναι η δομή του κλάδου και λιγότερο οι παράγοντές του δηλαδή το τι παράγει, η εξέλιξη της τεχνολογίας, αν είναι απελευθερομένος ή ελεγχόμενος.

Βασιζόμενοι στη θεωρία του Michael Porter για την ανάπτυξη των πέντε δυνάμεων που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό θα ξεκινήσουμε με την ανάλυση της απειλής εισόδου νέων ανταγωνιστών. Οι κερδοφόροι κλάδοι προσελκύουν νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις, έτσι οι νέες επιχειρήσεις με την είσοδό τους αποσπούν ένα μερίδιο αγοράς διαβρώνοντας τα περιθώρια κερδοφορίας του κλάδου. Η είσοδος μιας νέας επιχείρησης εξαρτάται από δυο παράγοντες, από τους φραγμούς εισόδου και τις αντιδράσεις των εδραιωμένων επιχειρήσεων για τη νεοεισερχόμενη. Αυτό που αποκαλείται φραγμός περιλαμβάνει όλες τις δυσκολίες μιας οικονομοτεχνικής μελέτης για τη δημιουργία μια νέας ξενοδοχειακής μονάδας. Η ανέργεσή της απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό καθώς πρόκειται για επένδυση ιδιαίτερης σκοπιμότητας και βιωσιμότητας όπου μπορεί να παρεμβάλλεται από εμπόδια όπως οι νομοθετικές πολιτικές, οι κεφαλαιακές απαιτήσεις, η πρόσβαση στα κανάλια διανομής, η αφοσίωση των πελατών και η επιστοσύνη στο εμπορικό σήμα, η περιορισμένη πρόσβαση σε εξειδικευμένη τεχνολογία και πολλά ακόμα. Στη δικιά μας επένδυση, η περιοχή στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα και τη μοναδικότητα σαν τοπίο να σταθεί επάξια απέναντι στις υπόλοιπες τουριστικές παραθαλάσσιες περιοχές. Όσον αφορά τον τοπικό ανταγωνισμό, η τουριστική προσφορά σε καταλύματα είναι μεγάλη και ποικίλει καθώς υπάρχουν πολλών ειδών καλύπτοντας όλων των ειδών τις προτιμήσεις. Ωστόσο το είδος και το ύφος με το οποίο έχει σχεδιαστεί η επένδυσή μας αποτελεί κάτι μοναδικό για την τοπική κοινωνία με αποτέλεσμα να αυξήσει την ελκυστικότητα της περιοχής.

Εν συνεχεία δεύτερη δύναμη που διαμορφώνει τον ανταγωνισμό είναι η δύναμη των αγοραστών. Πρόκειται για τους ισχυρούς πελάτες οι οποίοι διεκδικούν ποιότητα και πρόσθετες υπηρεσίες ανεβάζοντας το κόστος θέτοντας τις επιχειρήσεις σε μεγάλο ανταγωνισμό εις βάρος της κερδοφορίας του κλάδου. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι Tour Operators για τους αλλοδαπούς τουρίστες αλλά και τα διάφορα ελληνικά τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία. Έτσι οι τουριστικοί πράκτορες ως αγοραστές είναι ισχυροί και διαθέτουν διαπραγματευτική δύναμη όταν μπορούν να επηρεάσουν την

απόφαση του τελικού χρήστη και σε σχέση με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τη χρησιμοποιούν για να μειώσουν τις τιμές. Παρόλα αυτά οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να περιορίσουν τη δύναμη αυτή και να απευθύνονται κατευθείαν στον τελικό χρήστη των υπηρεσιών. Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνεται και η δύναμη των προμηθευτών η οποία εξαρτάται από τη μοναδικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, από τον αριθμό των προμηθευτών, από το κόστος αλλά και τη φήμη στην αγορά. Η κερδοφορία των προμηθευτών αν και επιτυγχάνεται από τις πωλήσεις πολλοί από τους προμηθευτές θα προσατέψουν με λογική τιμολογιακή πολιτική επιχειρήσεις με μεγάλο αριθμό πωλήσεων. Περνώντας στην τέταρτη δύναμη έχουμε την ανταγωνιστική αντιπαλότητα όπου σχετίζεται με τον αριθμό και την ικανότητα των ανταγωνιστών στην αγορά. Η ανάπτυξη του κλάδου του τουρισμού αμβλύνει τον ανταγωνισμό γιατί κάθε νέα επιχείρηση έχει μερίδιο αγοράς όμως όταν ο κλάδος ωριμάζει ο ρυθμός επβρανδύεται. Με δεδομένο τις συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο του τουρισμού και την πληθώρα των καταλυμάτων οι ανταγωνιστές μοιάζουν όλο και περισσότερο μεταξύ τους με αποτέλεσμα η κερδοφορία να περιορίζεται και οι ασθενέστεροι να αποχωρούν.

Τέλος, θα κλείσουμε τις δυνάμεις που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό με την πέμπτη δύναμη όπου είναι η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων. Τα υποκατάστατα προϊόντα αυξάνουν την πιθανότητα των πελατών να στραφούν σε εναλλακτικές λύσεις ώστε να αντιμετωπίσουν την αύξηση των τιμών. Η απειλή των υποκατάστατων λειτουργεί εντονότερα όταν οι υποκατάστατες υπηρεσίες είναι άμεσα διαθέσιμες, έχουν συμφέρουσα τιμή ή είναι παρόμοιας ή καλύτερης ποιότητας. Για τη δική μας επένδυση τα επιπλωμένα διαμερίσματα ως υποκατάστατο των υπηρεσιών τους και ως ένα βαθμό μπορεί να θεωρηθούν οι υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου, των ενοικιαζόμενων δωματίων ή ακόμα και ενός camping. Ωστόσο οι προδιαγραφές λειτουργίας τους είναι αρκετά διαφορετικές και δεν μπορεί να συγκριθεί το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

4.1.1 Τμηματοποίηση Αγοράς

Η τμηματοποίηση μιας αγοράς είναι μια από τις πιο θεμελιώδεις έννοιες στο μάρκετινγκ καθώς αποτελεί και το πρώτο βήμα της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Πρόκειται για μια μορφή κριτικής αξιολόγησης των αναγκών του καταναλωτή και όχι μια προβλεπόμενη διαδικασία ή ένα σύστημα. Η αξιολόγηση αυτή περιλαμβάνει τη διαίρεση μιας ετερογενούς αγοράς σε υποσύνολα καταναλωτών (τμήματα αγοράς ή στοχευμένες αγορές) που έχουν κοινές ανάγκες και θα ανταποκριθούν με ένα παρόμοιο επίπεδο ενδιαφέροντος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Για μια επιχείρηση είναι αδύνατο να στοχεύσουν στο σύνολο της αγοράς λόγω χρόνου, κόστους και γενικότερων περιορισμών της προσπάθειας. Γι' αυτό και ο κυριότερος λόγος της τμηματοποίησης είναι να επικεντρωθεί σε στοχευμένες αγορές εφαρμόζοντας το μάρκετινγκ με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με δυο ξεχωριστά και διαδοχικά βήματα. Το πρώτο βήμα αποτελεί το διαχωρισμό της συνολικής αγοράς σε τμήματα αγοράς με κοινές βάσεις χαρακτηριστικών και ο δεύτερος την επιλογή εκείνων των τμημάτων της αγοράς όπου η επιχείρηση είναι ικανή να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο δεύτερος τρόπος βοηθάει και την ίδια την επιχείρηση γιατί της επιτρέπει να επικεντρώσει προσπάθεια, χρόνο και πόρους εκεί που θα έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα με συνέπεια να εξειδικεύει σε κάποιο τμήμα της αγοράς.

Στον τομέα του τουρισμού σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό εμπορίου ως ζήτηση θεωρείται η ποσότητα αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Όσο το φαινόμενο του τουρισμού εξελίσσεται ο ταξιδιώτης γίνεται πιο έμπειρος και πιο απαιτητικός. Αυτό συμβαίνει γιατί ο σύγχρονος ταξιδιώτης επιζητά σε ένα τόπο να ικανοποιήσει ένα ευρύ φάσμα αναγκών και εμπειριών πέρα από κάθε τι βασικό. Γι' αυτό το λόγο όταν καλείται να λάβει μια σειρά αποφάσεων όπως το

είδος και τη διάρκεια των διακοπών, των προορισμό, τη χρονική περίοδο κ.α επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες. Οι σημαντικότεροι εκ των οποίων είναι το εισόδημα, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, το επίπεδο των τιμών μεταξύ των προορισμών, οι κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες καθώς και τα χαρακτηριστικά κάθε χώρας. Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό εμπορίου εκτός από τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του ταξιδιώτη υπάρχουν τρεις επιπλέον κατηγορίες που διακρίνουν τους ταξιδιώτες και βασίζονται στο σκοπό του ταξιδιού. Η πρώτη κατηγορία αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα του τουρισμού κάθε προορισμού και αφορά τα ταξίδια αναψυχής, στα οποία τα άτομα επιδιώκουν την ψυχική τους υγεία, ενδιαφέρονται για εκπαίδευση, για οικολογικό τουρισμό κ.α. Η δεύτερη κατηγορία αφορά ταξίδια επαγγελματικής φύσεως με στόχο τη συμμετοχή και την επιμόρφωση του προσωπικού στοχεύοντας στο ενδιαφέρον και τη δημιουργία κινήτρων στους εργαζόμενους ως ανταμοιβή για την απόδοσή τους. Τέλος η τρίτη περιλαμβάνει ταξίδια που γίνονται σε φιλικά ή συγγενικά άτομα.

4.1.2 Στόχευση

Για την τμηματοποίηση μιας αγοράς δε χρησιμοποιούνται πάντα τα ίδια κριτήρια. Το τμήμα του μάρκετινγκ θα πρέπει να καθορίσει σε κάθε περίπτωση ποια είναι τα κατάλληλα κριτήρια τμηματοποίησης, συνήθως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν περισσότερα από δυο κριτήρια για να προσδιορίσουν την επιθυμητή αγορά – στόχο. Σχετικά με τη δική μας επιχείρηση, η προσπάθεια προσδιορισμού των καταναλωτών που θα μας απασχολήσουν θα πραγματοποιηθεί με γεωγραφικά και δημογραφικά κριτήρια. Τα γεωγραφικά κριτήρια αποτελούν την περιοχή κατοικίας του καταναλωτή. Οι πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη είναι από τις χώρες της Ευρώπης, της Ασίας και της Αμερικής όπου το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι Βρετανοί, οι Γερμανοί, οι Γάλλοι, οι Ρώσοι και οι Ιταλοί. Αποτελούν καταναλωτές διαφόρων γεωγραφικών χωρών με διαφορετικό τρόπο και συνθήκες ζωής επομένως και με διαφορετικές ανάγκες που πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα με την κάθε περίπτωση. Τα δημογραφικά ή αλλιώς κοινωνικοοικονομικά κριτήρια απαρτίζουν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς. Πρόκειται για την ηλικία, το

φύλο, το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση, τη θρησκεία, την εθνικότητα, το επάγγελμα και την κοινωνική τάξη. Ως προς την ηλικία έρευνες δείχνουν άτομα νεαρής ηλικίας (15-24) να προέρχονται κυρίως από τη Βρετανία και τις Σκανδιναβικές χώρες, μεγαλύτερη συμμετοχή παρατηρείται από άτομα της ενδιάμεσης ηλικίας (25-44) από τη Ρωσία, την Ιταλία, τη Γερμανία και τη Γαλλία αλλά και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (45-64). Οι επισκέπτες της ηλικίας των 65 και άνω φαίνεται να έχουν ήδη επισκεφθεί από μια φορά την Κρήτη στο παρελθόν. Αναφορικά με το φύλο οι γυναίκες έχουν ελαφρώς μεγαλύτερο μερίδιο έναντι των άνδρων ενώ στην επαγγελματική τους ιδιότητα περιλαμβάνονται επιστήμονες, ελεύθεροι επαγγελματίες αλλά και σπουδαστές. Τέλος όσον αφορά τον κύκλο ζωής της οικογένειας σύμφωνα με τους Well και Gubar αποτελείται από εννέα φάσεις. Οι φάσεις αυτές διαμορφώνονται ως προς την οικογενειακή κατάσταση σε άγαμους ή έγγαμους, έγγαμους χωρίς παιδιά ή έγγαμους με μικρά παιδιά ή και με παιδιά άνω των 18 ετών. Οι παραπάνω φάσεις του οικογενειακού κύκλου σχετίζονται άμεσα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες μας προσφέροντας τη δυνατότητα να ανταποκριθούμε με την καλύτερο δυνατό τρόπο στα ανάλογα ομαδοποιημένα τμήματα της αγοράς.

4.1.3 Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση των προϊόντων είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ, αλλά και της γενικής στρατηγικής μιας επιχείρησης. Η απόφαση που θα πάρει μια επιχείρηση για το που θα τοποθετήσει το προϊόν ώστε να επιτύχει στην αγορά, εξαρτάται από το σημείο διαφορετικότητας συγκριτικά με τον υπόλοιπο ανταγωνισμό. Το σημείο διαφορετικότητας αποτελεί μοναδικό χαρακτηριστικό για την επιχείρηση δημιουργώντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο οποίο μπορεί να βασιστεί όπως η τιμή, τα χαρακτηριστικά του, η χρήση και η ποιότητά του. Η σωστή τοποθέτηση στην αγορά πρέπει να γίνει με τα κατάλληλα στοιχεία και εργαλεία του μάρκετινγκ όπως ο χάρτης αντιλήψεων. Μέσα από τον χάρτη αντιλήψεων τονίζονται τα σημαντικότερα γνωρίσματα του προϊόντος ώστε ο καταναλωτής να σχηματίσει την ανάλογη εικόνα συγκριτικά με τις υπόλοιπες εναλλακτικές του.

Στη δική μας επιχείρηση ο χάρτης αντιλήψεων σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες μας διαμορφώνεται σε συνάρτηση της τιμής με την ποιότητα. Αυτό που επιθυμούμε να προβάλλεται και να αντιλαμβάνονται οι εν δυνάμει πελάτες μας είναι η προσφορά υψηλής τιμής και συγχρόνως υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.

4.2 Πολιτικές και Πρακτικές Μάρκετινγκ

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες αυτές τις ενέργειες που απαιτούνται για να φθάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τους παραγωγούς στους υποψήφιους καταναλωτές. Φυσικά αυτό προϋποθέτει την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών της συγκεκριμένης αγοράς. Όλες οι ενέργειες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των καταναλωτών μέσω του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Για να είναι αποτελεσματικό ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά απαιτείται ο συνδυασμός των παρακάτω συστατικών που συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ γνωστό και ως **4Ps** δηλαδή το προϊόν (**Product**), την τιμή (**Price**), τον τόπο (**Place**) και την προώθηση (**Promotion**). Αυτά τα τέσσερα συστατικά θα πρέπει να θεωρούνται ως μια μονάδα έτσι ώστε να μπορεί το ένα να υποστηρίξει το άλλο.

4.2.1 Προϊόν – Product

Όλο και μεγαλύτερη έμφαση δίνεται πλέον στην ποιότητα και τη διαχείριση των υπηρεσιών φιλοξενίας των τουριστικών καταλυμάτων. Η ποιότητα των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από υποκειμενικότητα διότι κάθε πελάτης λαμβάνει διαφορετικό όφελος από την κατανάλωσή τους. Η ποσότητα του διαθέσιμου προϊόντος ορίζεται από το μέγεθος του καταλύματος και η ποιότητα ορίζει την οικονομική επιτυχία και εξέλιξη. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες αποτελούν μια σύνθεση αγαθών και υπηρεσιών που εξαρτώνται από το φυσικό πειβάλλον, τη φήμη της περιοχής που θα βρίσκεται το κατάλυμα, τις ευκολίες των καταλυμάτων (άνεση, θέα, καθαριότητα), τα προσφερόμενα υλικά αγαθά και την εξυπηρέτηση (προθυμία, θετικότητα των εργαζομένων). Όσα προαναφέραμε για τις παρεχόμενες υπηρεσίες αναλύονται σε πέντε επίπεδα στο κεντρικό, στο επίσημο, στο προσδωκόμενο, στο επαυξημένο και το

συμπληρωματικό. Το πρώτο επίπεδο σχετίζεται με αυτά που προσφέρονται στους πελάτες δηλαδή οι διάφορες υπηρεσίες, οι χώροι, η αισθητική και η δυνατότητα να ζήσουν στην περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα χαρακτηρίζουν το επίσημο επίπεδο. Στη συνέχεια το κεντρικό επίπεδο περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω λειτουργούν επί της ουσίας ανάλογα βέβαια και με την περίπτωση προσμένει να εισπράξει ένα ευχάριστο και διαφορετικό τρόπο ζωής, με ψυχική ξεκούραση, εμπειρίες, συναισθήματα και διασκέδαση.

Το προσδωκόμενο επίπεδο εξαρτάται από την προσωπικότητα κάθε πελάτη και την εικόνα που διαμορφώνει στο μυαλό του, την προδιάθεση του και το λόγο για τον οποίο ταξιδεύει. Η προσδωκόμενη ποιότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον το επαυξημένο επίπεδο προσπαθεί να καλύψει την προσδοκώμενη ποιότητα προσφέροντας μη αναμενόμενες υπηρεσίες οι οποίες θα αναβαθμίσουν το προϊόν αυτό περιλαμβάνοντας τη διοργάνωση εορταστικών βραδιών, την οργάνωση εκδρομών και περιπάτων, την προσφορά εδεσμάτων υψηλού κοστολογίου χωρίς βέβαια την επιβάρυνση των πελατών. Τέλος το συμπληρωματικό επίπεδο σχετίζεται με την επικοινωνία που συνεχίζεται να υπάρχει με πελάτες που ήδη έχουν επισκευφθεί το κατάλυμα. Αυτό επιτυγχάνεται με αποστολή ευχετήριων καρτών σε γιορτές, προσφορές διαμονής με έκπτωση δείχνοντας τη διάθεση για επιπλέον εξυπηρέτηση των παλαιών πελατών.

4.2.2 Τιμή - Price (Τιμολογιακή Πολιτική)

Η έννοια της τιμολογιακής πολιτικής επεκτείνεται περισσότερο από αυτή της απλής τιμολόγησης μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Πρόκειται για την τιμολόγηση όλων των ενεργειών που απαιτούνται προκειμένου να μπορεί ο καταναλωτής να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Στις μέρες μας η ορθή και διαφανής τιμολογιακή πολιτική αποτελεί πολύτιμο εφόδιο των πωλήσεων για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να εισάγει τη δική της τιμολογιακή πολιτική βασιζόμενη πάντα στις μελέτες των τάσεων της αγοράς σε συνδυασμό με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης οι οποίες μπορεί να καθορίζονται από τη δομή των δαπανών, από την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης ή από τις στρατηγικές του μάρκετινγκ. Οποιαδήποτε στρατηγική

και αν ακολουθήθει από την επιχείρηση θα πρέπει τουλάχιστον να καλύπτει το κόστος της. Ο κλάδος του τουρισμού ανήκει στον τομέα παροχής υπηρεσιών και με την λέξη υπηρεσία εκφράζεται η εξυπηρέτηση προς τον πελάτη. Γι' αυτό το λόγο η επιχείρησή μας θα ακολουθήσει τιμολογιακή πολιτική ανάλογη της κατηγορίας που συγκαταλέγονται τόσο το κατάλυμα όσο και οι προσφερόμενες υπηρεσίες του. Επίσης λόγω της έντονης εποχικότητας που παρουσιάζεται κατά του θερινούς στην Κρήτη η τιμολογιακή πολιτική θα διαμορφώνεται ανάλογα με το χρόνο συναλλαγής. Πέραν αυτού του κριτηρίου της εποχικότητας η επιχείρηση σκοπεύει να παρέχει ειδικές τιμές και εκπτώσεις στους πελάτες που δείχνουν την ιδιαίτερη προτίμησή τους απέναντί μας με τη συχνότητα των επισκέψεών τους. Τέλος μέσα από αυτή τη στρατηγική τιμολόγησης η επιχείρησή μας αναμένει την ομαλή της ένταξη στην τουριστική αγορά.

4.2.3 Διανομή - Place (Διακίνηση)

Στις μέρες μας η διανομή εξελίσσεται σε ένα από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την ανταγωνιστικότητα τόσο των τουριστικών καταλυμάτων όσο και των προορισμών. Σε μεγάλο βαθμό αυτό οφείλεται στην ψηφιακή επανάσταση από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα και τις αλλαγές στην πληροφορική και την τεχνολογία των επικοινωνιών. Η λειτουργία της διανομής στην πραγματικότητα περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να αποκτήσει ένα προϊόν ή να λάβει μια υπηρεσία ο καταναλωτής. Ο κύριος στόχος μιας καλής διανομής είναι η ευκολία στην επιλογή και την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω οποιουδήποτε καναλιού διανομής. Ο σκοπός της διανομής είναι σαφής, θα πρέπει το προϊόν να υποστηρίζεται από ένα καλό brand name μεγιστοποιώντας την απόδοσή του στη σωστή τιμή, στο σωστό μέρος και στιγμή πραγματοποιώντας τις επιθυμίες των καταναλωτών και μετατρέποντας τους από δυνητικούς σε πραγματικούς πελάτες επιδρώντας έτσι στον όγκο των πωλήσεων. Στον ξενοδοχειακό κλάδο το σύστημα διανομής του προϊόντος οργανώνεται με δυο τρόπους άμεσα και έμμεσα. Κατά την εφαρμογή του άμεσου τρόπου ο πελάτης έχει απευθείας επαφή με τον ξενοδόχο. Αυτού του είδους η απευθείας συναλλαγή χαρακτηρίζεται από απλότητα και ευελιξία κάνοντας τον ξενοδόχο να έχει μεγαλύτερο

έλεγχο, ασφάλεια και κέρδος για την επιχείρησή του. Τα μειονεκτήματα ενός τέτοιου τρόπου διανομής είναι η υποχρέωση του ξενοδόχου να διατηρεί ένα καλά οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων και να μπορεί να δημιουργεί αντιθέσεις με τους μεσάζοντες ώστε να ανταπεξέρχεται σε περιόδους χαμηλής ζήτησης. Αντίθετα ο έμμεσος τρόπος διανομής περιλαμβάνει τη χρησιμοποίηση ενός ή περισσότερων μεσαζόντων όπως γραφεία ταξιδίων, οργανωτές ταξιδίων, μεταφορείς (ιδιαίτερα αεροπορικές εταιρίες), οργανισμούς τουρισμού καθώς και αντιπροσώπους ξενοδοχείων. Ο τρόπος αυτός προσφέρει ένα συνδυασμό από ολοκληρωμένες υπηρεσίες ώστε να ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις του πελάτη. Έχει την ικανότητα να παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες, χαμηλές τιμές και μία συναλλαγή για όλες τις υπηρεσίες που θα του παραχθούν καθώς και οργανωμένο δίκτυο με ποικιλία επιλογών για κάθε πελάτη.

Το πλάνο διανομής για την επιχείρησή μας θα πραγματοποιείται με τους παρακάτω τρόπους :

- Τηλεφωνική επικοινωνία με το κέντρο υποδοχής
- Μέσω επίσημης ιστοσελίδας όπου θα δημιουργηθεί ειδική πλατφόρμα κρατήσεων στοχεύοντας στην άμεση και γρήγορη διεκπαιρέωση των κρατήσεων αποσκοπώντας στην παροχή πληροφοριών και την ικανοποίηση των πελατών όλο το χρόνο και επι 24ώρου βάσεως.
- Μέσω τουριστικών γραφείων που σκόπιμα θα επιλεγούν καθότι βρίσκονται σε άμεση επαφή με το κοινό και αναλαμβάνουν τη διαμεσολάβηση με τον πελάτη προσφέροντας του την πιο βολική επιλογή για να αποκτήσει πρόσβαση στις παροχές και τις υπηρεσίες μας. Η συνεργασία αυτή επιτυγχάνεται έναντι προμήθειας που κοστολογείται με προσυμφωνημένο ποσοστό επί των πωλήσεων.

4.2.4 Προώθηση - Promotion

Η προώθηση σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις αποτελεί την πιο δυναμική μεταβλητή του marketing. Όταν ένα προϊόν έχει αναπτυχθεί καθορίζεται η τιμή του και το επόμενο βήμα που ακολουθεί είναι η πώληση και η δημιουργία ζήτησης γύρω από το προϊόν. Η διαδικασία της προώθησης περιλαμβάνει μια ποικιλία βραχυπρόθεσμων μεθόδων που στοχεύουν στην ενημέρωση, την πειθώ και την επιρροή των πιθανών καταναλωτών ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Στην περίπτωση μας, του ξενοδοχειακού προϊόντος αυτό που πρέπει να μεταδώσουμε στον πελάτη είναι η πληροφορία ότι αυτό που του προσφέρετε μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του και είναι διαθέσιμο στην σωστή τιμή και τοποθεσία. Για να υπάρχει ανταπόκριση στην προσφορά του προϊόντος και η μέθοδος της προώθησης να είναι αποτελεσματική χρειάζεται ένα σύνολο εργαλείων που θα μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση. Τα εργαλεία αυτά αποτελούν το μίγμα προώθησης και είναι η Διαφήμιση (Advertising), οι Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations), η Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion), η Προσωπική Πώληση (Personal Selling) μέσα από την επιχείρηση που θα εφαρμοστούν με τους ανάλογους τρόπους.

Σε επίπεδο διαφήμισης θα ακολουθήσουμε τους εξής δυο τρόπους :

1. Διαφήμιση μέσω του έντυπου τύπου

Ο τρόπος αυτός αποβλέπει στη φιλοξενία έγκριτων περιοδικών του τουριστικού κλάδου και μη τόσο για την ποιότητα και την πολυτέλεια των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και για την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική των καταλυμάτων μας.

2. Διαφήμιση μέσω του ηλεκτρονικού τύπου

Η εξέλιξη του Internet Marketing και το ενδιαφέρον γύρω από αυτό έχει καθορίσει επιβεβλημένη την παρουσία της κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο. Ο τρόπος αυτός έχει πολλές και διαφορετικές προσεγγίσεις, η

online διαφήμιση εμφανίζει καλύτερη σχέση αξίας/κόστους και σε πολλές περιπτώσεις ίσως έχει μεγαλύτερη δύναμη και από την τηλεόραση. Οι δικοί μας τρόποι προσέγγισης είναι οι ακόλουθοι :

- Δημιουργία ιστοσελίδας παρέχοντας αναλυτική περιγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών και της τοποθεσίας,
- Σωστή καταχώρηση και προώθηση στους μεγαλύτερους καταλόγους και τις μηχανές αναζήτησης του internet,
- Δημιουργία λογαριασμού σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Η εφαρμογή της πολιτικής της προώθησης σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση προϋποθέτει την ενημέρωση για τις παροχές της προς τους δυνητικούς καταναλωτές της. Επομένως η επικοινωνία στο marketing συμβάλλει σημαντικά στην προώθηση καθώς διαμορφώνει την εικόνα της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΜΕΛΕΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

5.1 Κόστος και Χρονοπρογραμματισμός της Επένδυσης

5.1.1 Κόστος της Επένδυσης

Η οικονομική ανάλυση του επενδυτικού σχεδίου των τουριστικών επιπλωμένων διαμερισμάτων έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της βιωσιμότητας του έργου. Το συνολικό κόστος της εξεταζόμενης επένδυσης ανέρχεται σε Ευρώ 500.000,00. Ο προϋπολογισμός των προβλεπόμενων δαπανών της επένδυσης κατανέμεται στις παρακάτω εργασίες.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΩΝ		ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ
1	Μελέτες και Υπηρεσίες Υποστήριξης	1.1 Μελέτη Βιωσιμότητας	€10,000.00
		1.2 Προέγκριση Χωροθέτησης και Περιβαντολογικών Επιπτώσεων	
		1.3 Μελέτη Έκδοσης Οικοδομικής Άδειας	
		1.4 Τεχνική Υποστήριξη και Επίβλεψη	
2	Έργα Υποδομής	2.1 Κατασκευή Δεξαμενής Λυμάτων	€5,000.00
		2.2 Δημιουργία Δικτύου Αποχέτευσης και Ύδρευσης	
		2.3 Σύνδεση με το Δίκτυο της ΔΕΗ	
3	Έργα Περιβάλλοντος Χώρου	3.1 Ο περιβάλλον χώρος θα περιμανδρωθεί στα όρια του οικοπέδου με λίθους. Θα γίνουν δρόμοι για οχήματα καθώς και χώρος στάθμευσης. Θα δημιουργηθούν πεζούλια και πλακοστρώσεις. Επίσης θα τοποθετηθούν πέτρινοι φούρνοι και ψησταριές στις αυλές κάθε κατοικίας. Σε όλο το συγκρότημα των κατοικιών θα γίνει εμφύτευση δέντρων και θα κυριαρχεί το πράσινο.	€100,000.00
4	Κτιριακές Εγκαταστάσεις	4.1 Διαμόρφωση εσωτερικών χώρων, τοιχοποιίες, επενδύσεις τοίχων και δαπέδων, κουφώματα, ψευδοροφές και κλίμακες.	€270,000.00
		4.2 Τοποθέτηση ηλεκτρικών και υδραυλικών εγκαταστάσεων, θέρμανση και κλιματισμός.	
5	Δαπάνες Μηχανολογικού και Λοιπού Εξοπλισμού	5.1 Έπιπλα Εσωτερικού και Εξωτερικού Χώρου	€100,000.00
		5.2 Οικιακές Ηλεκτρικές Συσκευές	
		5.3 Εξοπλισμός Λευκών Ειδών	

6	Διάφορες Δαπάνες Προβολής και Προώθησης	6.1 Δημιουργία Λογότυπου	€15,000.00
		6.2 Διαφημιστικές Κάρτες και Αντικείμενα για τους Πελάτες	
		6.3 Ηλεκτρονική αλλά και Έντυπη Προβολή	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ			€500,000.00

5.1.2 Χρονοπρογραμματισμός της Επένδυσης

Ο χρονοπρογραμματισμός όλων των απαιτούμενων φάσεων του έργου των επιπλωμένων διαμερισμάτων θα ολοκληρωθεί εντός εννέα μηνών μέχρι το τέλος του πρώτου τετραμήνου του 2014.

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ										
ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΣΕ ΦΑΣΕΙΣ		2013					2014			
		ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	ΜΑΡΤΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ
1	Υπηρεσίες Υποστήριξης									
	Άδεια Λειτουργίας									
2	Έργα Υποδομής και Περιβάλλοντος Χώρου									
3	Κτιριακές Εγκαταστάσεις									
	Χωματουργικά									
	Σκυροδέματα									
	Τοιχοδομές									
	Μονώσεις									
	Επιχρίσματα									
	Κουφώματα									
	Υαλοπίνακες									
	Είδη υγιεινής									
	Επιστρώσεις Δαπέδων									
	Κλίμακες									
	Χρωματισμοί									
	Κλιματισμός									
4	Εξοπλισμός									
	Προμήθεια Εξοπλισμού Κατοικιών									
5	Δαπάνες Προβολής									

5.2 Χρηματοδότηση Επένδυσης

Το υπολογιζόμενο συνολικό κόστος της επένδυσης θα καλυφθεί με δύο τρόπος. Ο πρώτος τρόπος αφορά την κάλυψη της επένδυσης μέσω ιδίων κεφαλαίων συνολικής αξίας Ευρώ 300.000,00 και ο δεύτερος με κρατική επιχορήγηση κεφαλαίου Ευρώ 200.000,00 σύμφωνα με τον Αναπτυξιακό Νόμο 3908/2011. Ο αναπτυξιακός νόμος αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο για την υλοποίηση μεσαίων και μεγάλων επενδύσεων στην Ελλάδα, με εφαρμογή σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Το πρόγραμμα ενίσχυσης μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού στοχεύει στην ενίσχυση τόσο των υφιστάμενων όσο και των νέων υπό σύσταση επιχειρήσεων. Στον τομέα του τουρισμού ενισχύονται έργα από Ευρώ 20.000,00 έως Ευρώ 300.000,00. Πιο συγκεκριμένα ο προϋπολογισμός του προγράμματος για την περιφέρεια της Κρήτης ανέρχεται σε Ευρώ 22.500.000,00, ο οποίος θα κατανεμηθεί κατά 80% σε υφιστάμενες και κατά 20% σε νέες υπό σύσταση επιχειρήσεις.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ		
	ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Ίδια Κεφάλαια	€300,000.00	60%
Επιχορήγηση	€200,000.00	40%
ΣΥΝΟΛΟ	€500,000.00	100%

Κάθε επιχορήγηση υποστηρίζεται από συνθήκες οι οποίες αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή της επιχείρησης στο πρόγραμμα. Στην περίπτωση μας μερικές από τις τυπικές προϋποθέσεις που ακολουθούν παρακάτω συμβάλλουν στην ένταξη της επιχείρησης στο γενικό καθεστώς του αναπτυξιακού νόμου 3908/2011.

Αρχικά είναι αναγκαίο να αναφέρουμε ότι η επιχείρηση εντάσσεται στην κατηγορία των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Ως πολύ μικρή ορίζεται η επιχείρηση που απασχολεί λιγότερους από δέκα (10) εργαζόμενους και ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού της δεν υπερβαίνει τα δυο (2) εκατομμύρια ευρώ.

Η νομική μορφή της επιχείρησης είναι ατομική, μορφή που υπάγεται στις προϋποθέσεις του αναπτυξιακού νόμου. Επιπλέον σύμφωνα με τους Κωδικούς Αριθμούς Δραστηριότητας η κατηγορία του καταλύματος είναι προς επιχορήγηση

ανήκοντας στις επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων, ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων και μικτής μορφής ενοικιαζόμενων δωματίων και ενοικιαζόμενων επιπλωμένων διαμερισμάτων, όλων των κατηγοριών κλειδιών.

Τέλος ο χρόνος χρόνο ολοκλήρωσης της επένδυσης προβλέπεται σε λιγότερο από τους δεκαπέντε (15) μήνες που ορίζει το πρόγραμμα σαν μέγιστη προθεσμία για τον Τουρισμό.

Σε συνέχεια των παραπάνω προϋποθέσεων, η επιχείρηση θα λάβει κρατική επιχορήγηση μόνο για το σύνολο των πάγιων περιουσιακών στοιχείων που θα θεωρηθούν επιλέξιμες δαπάνες.

Επιλέξιμες Δαπάνες Αναπτυξιακού Νόμου 3908/2011		
Δαπάνες	ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ	ΠΟΣΟ
Μελέτες και Υπηρεσίες Υποστήριξης	ΟΧΙ	€10.000,00
Έργα Υποδομής	ΝΑΙ	€5.000,00
Έργα Περιβάλλοντος Χώρου	ΝΑΙ	€100.000,00
Κτιριακές Εγκαταστάσεις	ΝΑΙ	€270.000,00
Δαπάνες Μηχανολογικού και Λοιπού Εξοπλισμού	ΝΑΙ	€100.000,00
Διάφορες Δαπάνες Προβολής και Προώθησης	ΟΧΙ	€15.000,00
Σύνολο Επένδυσης		€500.000,00
Σύνολο Επιλέξιμων Δαπανών		€475.000,00
Ποσοστό Ενίσχυσης		40%
Συνολικό Ποσό Ενίσχυσης		€190.000,00

Σε κάθε περίπτωση η χρηματοδότηση δεν μπορεί να υπερβαίνει το 50% του ενισχυόμενου κόστους του επενδυτικού σχεδίου. Ο νομός Λασιθίου ανήκει στη ζώνη Β συνεπώς το ποσοστό είναι 40% για μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ				
	Επενδυτικό Έργο ν.3908/2011		Σύνολο Έργου	
	Ποσό	Ποσοστό	Ποσό	Ποσοστό
ΙΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ	€ 285,000.00	60%	€310,000.00	62%
ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ ΠΑΓΙΩΝ	€ 190,000.00	40%	€190,000.00	38%
ΣΥΝΟΛΟ	€ 475,000.00	100%	€500,000.00	100%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΧΟΡΗΣΗΣΗ	€ 190,000.00	40%	€190,000.00	38%

Με την ενίσχυση του Ν.3908/2011 θα καταβληθούν τα παρακάτω χρηματικά ποσά με τα αντίστοιχα ποσοστά σε τρεις δόσεις. Για το πρώτο έτος με ποσοστό 25% θα καταβληθεί το ποσό των Ευρώ 47.500,00 , ομοίως και στο δεύτερο έτος με ποσοστό 25% Ευρώ 47.500,00. Εν συνεχεία στο τρίτο έτος με ποσοστό 40% Ευρώ 76.000,00 και τέλος στο πέμπτο έτος εφόσον έχουν τηρηθεί όλες οι συμφωνίες θα δωθεί το υπόλοιπο 10% που αντιστοιχεί σε Ευρώ 19.000,00.

5.3 Προβλεπόμενα Έσοδα Διανυκτερεύσεων

Η σημαντικότερη παράμετρος που καθορίζει το σχεδιασμό της δυναμικότητας είναι η ζήτηση. Ειδικότερα, η ποσότητα, ο χρόνος, η ποιότητα και ο τόπος. Με δεδομένο ότι η ημερίσια παραγωγική δυναμικότητα διαμονής είναι είκοσι μια (21) κλίνες με ελάχιστη ημερίσια πληρότητα τις πέντε (5), υπολογίζεται ότι η μέση ημερίσια πληρότητα θα είναι της τάξης των δεκατριών (13) κλινών. Η μέση τιμή ανά κλίνη υπολογίζεται στα Ευρώ 50,00. Συνεπώς οι ημερίσιες πωλήσεις θα διαμορφωθούν κατά μέσο όρο Ευρώ 650,00. Εάν θεωρήσουμε ότι η επιχείρηση θα λειτουργήσει με την μέση πληρότητα για (έξι) 6 μήνες το χρόνο τότε οι ετήσιες πωλήσεις της θα είναι περίπου Ευρώ 117.000,00. Βασική επιδίωξη είναι η δημιουργία ενός υγιούς επιχειρηματικού και επενδυτικού εγχειρήματος με σταδιακή επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και ετήσια αύξηση 10% από τη σταθεροποίηση των πωλήσεων μέσα στην επόμενη πενταετία.

5.4 Υπολογισμός Αποσβέσεων

Η διαδικασία των αποσβέσεων επιμερίζει τα κόστη τα οποία προκύπτουν κατά την ετήσια διάρκεια χρήσης ενός παγίου περιουσιακού στοιχείου. Με βάση τα ισχύοντα προκειμένου να αποτυπωθούν λογιστικά οι αποσβέσεις ο υπολογισμός τους γίνεται σύμφωνα με το συντελεστή που αντιστοιχεί σε κάθε κατηγορία παγίου. Συνεπώς θα έχουμε :

Κτιριακές Εγκαταστάσεις $270.000 * 4% * 62\% = 6.696,00$

Μηχανήματα – Εξοπλισμός $100.000 * 10% * 62\% = 6.200,00$

Λοιπά Πάγια Στοιχεία $100.000 * 10\% * 62\% = 6.200,00$

Σύνολο Αποσβέσεων Ευρώ 19.096,00.

5.5 Προβλεπόμενα Έξοδα

Στα έξοδα της επιχείρησης περιλαμβάνεται κάθε μείωση που παρουσιάζουν τα οικονομικά οφέλη της κατά τη διάρκεια της λογιστικής χρήσης. Οι δραστηριότητες της επιχείρησης που προξενούν έξοδα είναι η ανάλωση, η διάθεση, η χρήση στοιχείων του ενεργητικού και η παροχή υπηρεσιών τρίτων. Πιο συγκεκριμένα τα γενικά λειτουργικά έξοδα - δαπάνες της επιχείρησης καταγράφονται ως εξής :

- Παροχές τρίτων με ποσοστό 5% επί των εσόδων διαμονής
- Δαπάνες συντήρησης με ποσοστό 3% επί των εσόδων διαμονής
- Δαπάνες μισθοδοσίας προσωπικού
- Δαπάνες Προβολής και Προώθησης
- Φόροι – Τέλη με ποσοστό 6,5% επί των εσόδων διαμονής
- Έξοδα καθαριότητας και ιματισμός με ποσοστό 4% επί των εσόδων διαμονής

Ειδικότερα για τις δαπάνες μισθοδοσίας προσωπικού όπως αναφερθήκαμε και σε προηγούμενη παράγραφο η δυναμικότητα για την άρτια λειτουργία της επιχείρησης προϋποθέτει την απασχόληση συνολικά 6 (έξι) ατόμων. Η πλειοψηφία των εργαζομένων εντάσσεται στην εποχιακή απασχόληση με το μέσο μηνιαίο κόστος ανά υπάλληλο να υπολογίζεται στα Ευρώ 800,00. Συγχρόνως οι εργαζόμενοι με μόνιμη απασχόληση θα λαμβάνουν περισσότερες μηνιαίες αμοιβές οι οποίες οφείλονται στα δώρα τους ως ξενοδοχοϋπάλληλοι.

Όλα όσα προαναφέρθηκαν, τα περιουσιακά στοιχεία και οι υποχρεώσεις της επιχείρησης παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον πίνακα που ακολουθεί για το χρονικό διάστημα της επόμενης πενταετίας που θα λειτουργεί η επιχείρηση.

ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ					
ΔΑΠΑΝΕΣ	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
Παροχές Τρίτων	€8.225,00	€11.422,50	€16.364,75	€18.001,23	€20.751,35
Δαπάνες Συντήρησης	€4.935,00	€6.853,50	€9.818,85	€10.800,74	€12.450,81
Δαπάνες Μισθοδοσίας Προσωπικού	€53.600,00	€53.600,00	€53.600,00	€53.600,00	€53.600,00
Δαπάνες Προβολής και Προώθησης	€15.000,00	€47.690,00	€67.459,00	€74.004,90	€85.005,39
Φόροι - Τέλη (6,5% επί των εσόδων διαμονής)	€10.692,50	€14.849,25	€21.274,18	€23.401,59	€26.976,75
Έξοδα Καθαριότητας και Ιματισμός	€6.580,00	€9.138,00	€13.091,80	€14.400,98	€16.601,08
ΣΥΝΟΛΟ	€99.032,50	€143.553,25	€181.608,58	€194.209,43	€215.385,38

5.6 Προβλεπόμενος Λογαριασμός Αποτελεσμάτων Χρήσης

Η κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων χρήσεως εκφράζει τα έσοδα και τα έξοδα που προέκυψαν από όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης μέσα σε μια λογιστική χρήση. Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη παράγραφο, βασική επιδίωξη είναι η δημιουργία ενός υγιούς επιχειρηματικού και επενδυτικού εγχειρήματος με σταδιακή επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και ετήσια αύξηση 10%. Αυτό που αποτυπώνεται αρχικά στον προβλεπόμενο λογαριασμό αποτελεσμάτων χρήσης είναι τα έσοδα από τις πωλήσεις υπηρεσιών και εν συνεχεία αφαιρείται το κόστος πωληθέντων. Χρησιμοποιώντας όλα όσα αναλύθηκαν παραπάνω και με δεδομένο ότι δε θα συμβεί κάποιο απρόσμενο γεγονός στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και η λειτουργία της θα ξεκινήσει κατά το μήνα Απρίλιο στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται όλα τα προβλεπόμενα στοιχεία βιωσιμότητας της επένδυσης.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ					
	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	4ο Έτος	5ο Έτος
ΕΣΟΔΑ	€164.500,00	€228.450,00	€327.295,00	€360.024,50	€415.026,95
ΕΞΟΔΑ	€99.032,50	€143.553,25	€181.608,58	€194.209,43	€215.385,38
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ & ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ	€65.467,50	€84.896,75	€145.686,43	€165.815,07	€199.641,57
Μείον Αποσβέσεις	€19.096,00	€19.096,00	€19.096,00	€19.096,00	€19.096,00
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	€46.371,50	€65.800,75	€126.590,43	€146.719,07	€180.545,57
Μείον φόρος εισοδήματος μη διανενημένων κερδών	€12.056,59	€21.714,25	€41.774,84	€48.417,29	€59.580,04
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	€34.314,91	€44.086,50	€84.815,58	€98.301,78	€120.965,53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΕΛΕΓΧΟΣ, ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΛΑΝΟ ΔΙΑΦΥΓΗΣ

6.1 Έλεγχος Ταμειακών Ροών

Ο έλεγχος των ταμειακών ροών εμβαθύνει στα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης δίνοντας τη δυνατότητα εξέτασής της τόσο διαχρονικά όσο και κλαδικά. Η έμφαση στις καταστάσεις των ταμειακών ροών δε δίνεται μόνο για τα κέρδη αλλά και για την εικόνα που παρουσιάζει η ρευστότητα της επιχείρησης. Συνεπώς ο έλεγχος των ταμειακών ροών για την επιχείρηση θα γίνει με τη μέθοδο των αποκλίσεων. Πιο συγκεκριμένα με τη μέθοδο αυτή συγκρίνεται το πραγματικό κόστος με το πρότυπο κόστος. Από τη σύγκριση προκύπτουν οι διαφορές – αποκλίσεις και προσδιορίζονται βάσει του πρότυπου κόστους σε κέρδος ή ζημία. Οι αποκλίσεις που θα εξετάζονται ανά περιόδους είναι οι εξής παρακάτω:

Απόκλιση Κύκλου Εργασιών

Απόκλιση Κόστους Παραγωγής

Απόκλιση Λειτουργικών Δαπανών

Απόκλιση Καθαρών Αποτελεσμάτων

Τέλος η ανάγκη για την ερμηνεία των κυριότερων οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης επιβάλλει τη σύγκριση αριθμοδεικτών ως μέσω ανάλυσης και παρουσιάσης της πραγματικής αλλά και της μελλοντικής οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης.

6.2 Κίνδυνοι και Πλάνο Διαφυγής

Η προετοιμασία για το απροσδόκητο είναι κρίσιμης σημασίας για μια επιχείρηση. Κάθε επιχείρηση οφείλει να διαθέτει ένα απόλυτα προσαρμοσμένο στις ανάγκες της πλάνο διαφυγής. Στην περίπτωση που η ελληνική οικονομία συνεχίζει να χαρακτηρίζεται από έντονη ύφεση θα εξεταστεί το ενδεχόμενο περιορισμού των λειτουργικών δαπανών της επιχείρησης ώστε να αυξήσει των ανταγωνισμό και τα έσοδά της. Επιπλέον, στην περίπτωση που το αίτημα για υπαγωγή της επένδυσης

στον Αναπτυξιακό Νόμο 3908/2011 απορριφθεί, η χρηματοδότηση θα εξαρτηθεί από τον τραπεζικό δανεισμό ώστε να εξασφαλίσει την κεφαλαιακή επάρκειά της.

6.3 Ασφαλιστική Κάλυψη της Επιχείρησης

Η διασφάλιση των κεκτημένων για την επιχείρησή μας είναι πρωταρχικής σημασίας. Έτσι η ανάγκη για την προστασία της επιχείρησης μας ωθεί να προβούμε σε σύναψη ασφαλιστηρίου συμβολαίου με εγχώρια ασφαλιστική εταιρία. Οι προσφερόμενες ασφαλιστικές καλύψεις θα προσαρμοστούν στις ανάγκες της επιχείρησης τόσο για την προστασία των περιουσιακών στοιχείων (εξοπλισμού και κτιρίων) όσο και για το ανθρώπινο δυναμικό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της εν θέματι πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει τα στοιχεία ενός Επιχειρηματικού Πλάνου για μια νεοσυσταθείσα επιχείρηση τουριστικών καταλυμάτων. Για κάθε νέο εγχείρημα είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τη μεθοδολογία διερεύνησης, αξιολόγησης και υλοποίησης μιας επιχειρηματικής ιδέας. Το Business Plan ουσιαστικά αποτελεί την ένωση της ιδέας και της πραγματικότητας, αντικατοπτρίζοντας το όραμα και τους στόχους καθοδηγώντας την επιχειρηματική ομάδα στην υλοποίηση του νέου εγχειρήματος. Η εκπόνηση ενός επιχειρηματικού πλάνου επιτυγχάνεται με τη βοήθεια δομημένων μεθόδων όπως η ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, το μίγμα μάρκετινγκ, οι χρηματοοικονομικές προβλέψεις και ο έλεγχος.

Το εν λόγω επιχειρηματικό πλάνο αφορά τη σύσταση μιας νέας επιχείρησης τουριστικών επιπλωμένων διαμερισμάτων στην περιοχή του Μόχλου στα βορειοανατολικά του νομού Λασιθίου. Με βάση την κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης ως μονάδα επιπλωμένων τουριστικών διαμερισμάτων προσφέροντας υπηρεσίες πολυτελούς διαμονής και με δυναμικότητα μόλις έξι (6) θέσεων εργασίας, η επιχείρηση κατατάσσεται στην κατηγορία των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Με την ένταξη της επιχείρησης στον αναπτυξιακό νόμο 3908/2011 στόχος είναι να εστιάσει στις δυνάμεις και την ανάπτυξη των εργασιών αποσκοπώντας στην ίδρυση μιας υγιούς και κερδοφόρας επιχείρησης. Η βιωσιμότητά της επένδυσης επιζητείται να γίνει μέσα από την κρατική επιχορήγηση και τον Αναπτυξιακό Νόμο 3908/2011 για την ενίσχυση πάγιων δαπανών. Στην περίπτωση που αποκλειστεί από την κρατική επιχορήγηση θα πρέπει να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά της μέσα από τον χρηματοπιστωτικό κλάδο και τη χορήγηση δανείου. Όσο δύσκολη και αν είναι η διαδικασία εκτίμησης της πιστοληπτικής ικανότητας της επιχείρησης αποτελεί το μόνο πλάνο διαφυγής της.

Όπως επισημάναμε και παραπάνω ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και πηγή απασχόλησης. Έτσι και για την ελληνική οικονομία καθ' όλη τη διάρκεια της

κρίσης έχει αποτελέσει και έχει τη δυνατότητα να αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών. Σύμφωνα με όσα δηλώνει ο ΣΕΤΕ, «σε μια περίοδο όπου η χώρα μας αντιμετωπίζει ραγδαίες προκλήσεις, ο τουρισμός διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο προς την οικονομική ανάκαμψη και ευημερία του τόπου μας». Παρόλο που τα τελευταία χρόνια το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από τους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά έχει καταφέρει να διατηρήσει τη ζήτηση και των αριθμό των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα.

Ανακεφαλαιώνοντας όσα προαναφέραμε και με δεδομένο ότι ο νομός Λασιθίου τα τελευταία χρόνια συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό στα ξενοδοχεία πολυτελείας δημιουργούν ιδιαίτερα ευνοϊκές προϋποθέσεις για την επίτευξη του επιχειρηματικού πλάνου. Το μόνο αδύναμο σημείο του κλάδου που θα πρέπει να επισημάνουμε και να περιορίσουμε είναι η εποχικότητα. Υπάρχουν αρκετές περιφέρειες της χώρας μας που κατά την περίοδο Μαΐου – Οκτωβρίου υποδέχονται μέχρι και το 95% των αφίξεων πράγμα που όσο και πετυχημένη εάν είναι κάνει δύσκολη τη βιωσιμότητά της σε 12μηνη διάρκεια. Η δημιουργία ενός υγιούς επενδυτικού εγχειρήματος με σταδιακή επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αποτελεί βασική επιδίωξη για την επιχείρηση των τουριστικών καταλυμάτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Μιχαήλ Ν.Νικολαΐδης, “Εγχειρίδιο Εκπόνησης Οικονομοτεχνικών Μελετών”, Εκδόσεις: Δίσιγμα (2014).
- Καρβούνης Σωτήρης, Γεωργακέλλος Δημήτρης, “Οδηγίες, Προβλήματα, Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες”, Εκδόσεις: Σταμούλης (2010).
- Αυλωνίτης Γιώργος, Παπασταθοπούλου Πολυξένη, “Marketing Plans: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις : Σταμούλης (2010).
- Gerry Johnson, Richard Whittington, Kevan Scholes, “Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων”, Εκδόσεις : Κριτική (2011).
- Richard Stutely, “Το Ιδανικό Επιχειρηματικό Σχέδιο”, Εκδόσεις: Παπασωτηρίου (2003).
- Brian Finch, “Πως να Καταρτίσετε ένα Business Plan”, Εκδόσεις: Ελευθερουδάκης (2007).

ΙΣΤΟΓΡΑΦΙΑ

- <http://www.businesscoachinglab.gr>
- <http://www.kemel.gr>
- http://www.startupgreece.gov.gr/sites/default/files/page_102_1.pdf
- <http://www.taxheaven.gr/acforum/index.php?app=core&module>
- <http://www.ambio.gr>
- <http://sete.gr>
- <http://www.visitgreece.gr/el>
- http://el.wikipedia.org/wiki/Νομός_Λασιθίου
- <http://www.incrediblecrete.gr/index.el.html>
- <http://www.chania-cci.gr>
- <http://epixeirein.gr/2013/01/14/pep-espa-2013>
- <http://www.imoney.gr>

