

ΕΘΝΙΚΟ & ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΛΟΓΙΑΣ & ΓΕΩΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ



NATIONAL & KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS
SCHOOL OF SCIENCES
DEPARTMENT OF GEOLOGY & GEOENVIRONMENT



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΩΝ & ΚΡΙΣΕΩΝ

POST GRADUATE PROGRAM
ENVIRONMENTAL, DISASTER & CRISES MANAGEMENT STRATEGIES

Μεταπτυχιακή Διατριβή Ειδίκευσης

Master Thesis

Η ΙΔΡΥΣΗ ΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗΣ. ΣΧΕΔΙΑΣΤΕ ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

THE FOUNDATION OF A TOURISM ENTERPRISE. DESIGN A STUDY OF PURPOSE

ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΑΡΜΠΟΥΝΙΩΤΗΣ / VASILEIOS ARMPOUNIOITIS

A.M. / R.N. : 17013

Ειδικές Εκδόσεις / Special Publications:

No. 2019004

Αθήνα, Μάρτιος 2019

Athens, March 2019



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΩΝ & ΚΡΙΣΕΩΝ

POST GRADUATE PROGRAM
ENVIRONMENTAL, DISASTER & CRISES MANAGEMENT STRATEGIES

Μεταπτυχιακή Διατριβή Ειδίκευσης

Master Thesis

Η ΙΔΡΥΣΗ ΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗΣ. ΣΧΕΔΙΑΣΤΕ ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

THE FOUNDATION OF A TOURISM ENTERPRISE. DESIGN A STUDY OF PURPOSE

ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΑΡΜΠΟΥΝΙΩΤΗΣ / VASILEIOS ARMPOUNIOTIS

A.M. / R.N. : 17013

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Δρ. Ι. Ψυχάρης,

Καθηγ. ΠΑΝΤΕΙΟΥ ΠΑΝ/ΜΙΟΥ

Δρ. Α. Παπαδασκαλόπουλος,

Καθηγ. ΠΑΝΤΕΙΟΥ ΠΑΝ/ΜΙΟΥ

Δρ. Γ. Χορταρέας,

Καθηγ. ΕΚΠΑ

Εξειδικευμένη Επιστημονική Καθοδήγηση:

Χ. Πάλλης

Δρ. Οικονομολόγος

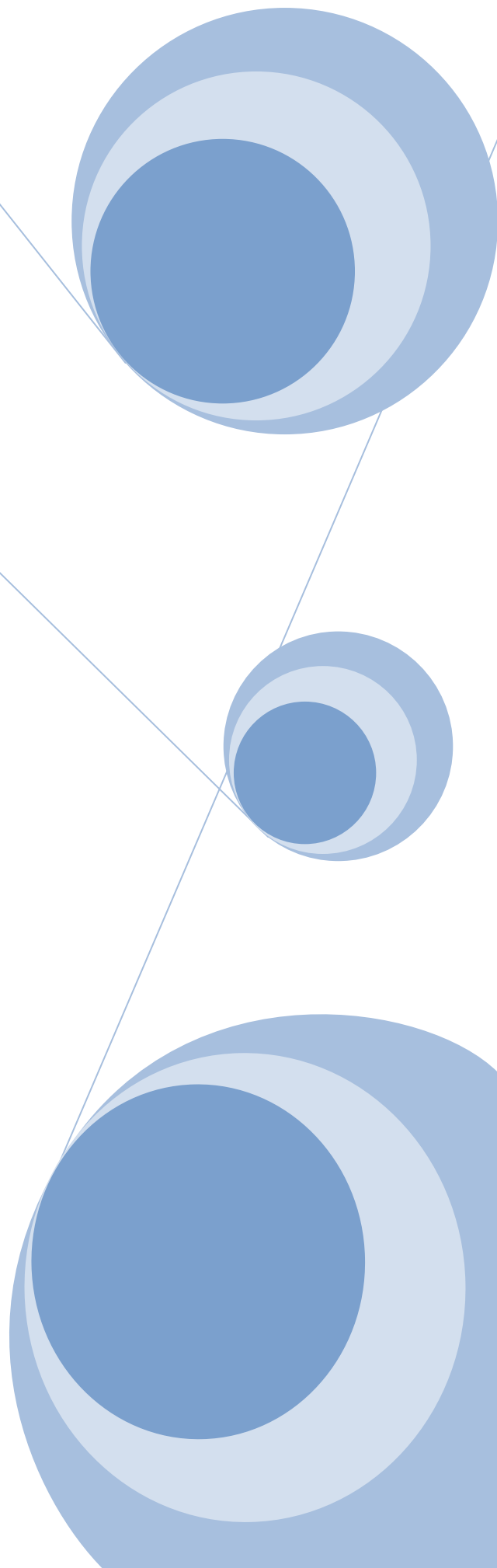
Ειδικές Εκδόσεις / Special Publications:

No. 2019004

Αθήνα, Μάρτιος 2019

Athens, March 2019

**Η ΙΔΡΥΣΗ ΜΙΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗΣ. ΣΧΕΔΙΑΣΤΕ
ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ
ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ**



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	2
Abstract	3
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΜΕΡΟΣ Α –ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Έννοια και χαρακτηριστικά της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας	
1. Ιστορική Εξέλιξη της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας	8
2. Κατηγορίες Ξενοδοχείων	9
3. Ξενοδοχειακό προϊόν και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Ο Τομέας του Τουρισμού	
1.Το Τουριστικό σύστημα	11
2.Το Τουριστικό Προϊόν	12
3. Ο Εναλλακτικός Τουρισμός	13
4.Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Καταλυματικού Δυναμικού	
1.Ανάλυση της αγοράς (Ελλάδα – Ανταγωνιστικές χώρες	19
2.Ανάλυση των Χαρακτηριστικών της Ελληνικής Αγοράς	21
2.1. Αφίξεις και Έσοδα Εισερχόμενων Τουριστών	23
2.2Αφίξεις και Έσοδα από Κρουαζιέρα	24
2.3 Έσοδα Αερομεταφορών και Θαλάσσιων Μεταφορών	25
2.4 Δαπάνες τουριστών στην Ελλάδα	25
2.5 .Ανάλυση PEST για την Ελλάδα	26
2.6 Η συνολική επίπτωση του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας	28
3. Παθογένειες ελληνικού τουρισμού	29

4. Ενέργειες επιμήκυνσης τουριστικής περιόδου	30
4.1.Προϋποθέσεις επιμήκυνσης τουριστικής περιόδου	30
4.2 Ενέργειες από κράτος – περιφέρειες, δήμους	31
4.3 Επιχειρήσεις - Λοιπές δραστηριότητες	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Γενικά στοιχεία για τα Επενδυτικά Σχεδία	
1. Ορισμός Επιχειρηματικού πλάνου	33
1.1 Αξιολόγηση Επενδυτικού Σχεδίου	33
1.2 Επιπτώσεις των Επενδυτικών Σχεδίων	34
1.3 Τα Στοιχεία του Επενδυτικού Σχεδίου	35
2. Το τουριστικό management – marketing στα επενδυτικά σχέδια	36
3. Γενικά για το νησί της Σαντορίνης	38
ΜΕΡΟΣ Β – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Ανάλυση του μοντέλου επιχείρησης	
1.. Τύπος Εγκατάστασης	42
2. Σκοπιμότητα της επένδυσης	43
3. Το όραμα της επιχείρησης	44
4. Τεχνικά στοιχεία	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Μοντέλα Αναλύσεων	
1. Marketing Plan	46
2. Business Model Canvas	48
3. Ανάλυση PEST της επιχείρησης	50
4. SWOT analysis επιχείρησης	51
5. Οι αρχές της αειφορίας στο παρων επενδυτικό σχέδιο	52
6. Στρατηγική ανταγωνισμού	55
6.1. Πολιτική προβολής	55

6.2. Υπηρεσιών και Αντιμετώπιση του Ανταγωνισμού	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο Χρηματοοικονομική Ανάλυση	
1. Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα	60
2. Διαρκείς Δαπάνες	61
3. Προυπολογισμός Πωλήσεων	62
4. Χρηματοδότηση της Επένδυσης	63
5. Έλεγχος Ταμειακών Ροών	66

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία θα γίνει αρχικώς μια αναφορά στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και στο τομέα του Τουρισμού.

Θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση της τουριστικής αγοράς τόσο στο ελλαδικό χώρο όσο και στην στον Παγκόσμιο χάρτη και θα σημειωθούν οι παθογένειες του ελληνικού τουρισμού όπως και οι απαραίτητες ενέργειες για την καλητερευσή του.

Θα αναφερθούν γενικά στοιχεία για τη δημιουργία ενός επένδυτικού σχεδίου. Θα εξετάσει η διαδικασία σύνταξης ενός επιχειρηματικού πλάνου (business plan) για την σύσταση μιας ξενοδοχειακής μονάδας και συγκεκριμένα τη σύσταση αυτόνομων ανεξαρτητων επιπλωμένων κατοικιών σε ένα από τα πιο κοσμοπολιτικά νησιά των κυκλάδων, την Σαντορίνη.

Θα σχεδιαστεί ένα επιχειρηματικό πλάνο που θα αφορά για τη χαρτογράφηση της διαδικασίας ίδρυσης, της στρατηγικής marketing/πωλήσεων, του ξενοδοχειακού management.

Σε επίπεδο στρατηγικής στόχος της επιχείρησης είναι η ίδρυση μιας υγιούς, καινοτόμου και κερδοφόρου ξενοδοχειακής μονάδας, εφαρμόζοντας μια στρατηγική επέκτασης του προϊόντος και ακολουθώντας μια στρατηγική διαφοροποίησης απέναντι στο ανταγωνισμό. Όσο αφορά το πρόγραμμα marketing βασικός στόχος του θα είναι η επιχείρηση να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις συνεργασίας με τους πελάτες, να χτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης και φυσικά να υπάρχει η προβλεπόμενη αύξηση των πωλήσεων.

Θα γίνει ανάλυση όλων των οικονομικών στοιχείων, όπως το κόστος της επένδυσης, τα έξοδα, οι δαπάνες και οι αποσβέσεις της επιχείρησης

Κλείνοντας, θα δοθεί έμφαση ότι το νησί των Κυκλάδων έχει τραβήξει το ενδιαφέρον πολλών επιχειρηματιών και θα τραβήξει ακόμα περισσότερων γιατί είναι ένα από τα ομορφότερα νησιά της Ελλάδας και μπορεί κάποιος να κάνει άφοβα πράξη τα επιχειρηματικά του πλάνα, έτσι ώστε να πετύχει κάτι καλό στο νησί.

Λέξεις κλειδιά: Τουριστικό προϊόν, Οικονομική Μέλετη, Τουριστική επιχείρηση, Σαντορίνη,

Abstract

This work will initially be a reference to the hotel industry and the Tourism sector.

An analysis of the tourism market will be carried out both in Greece and on the World Map and the pathogens of Greek tourism will be noted as well as the imperative actions for its improvement.

General information on the creation of an investment plan will be given. It will examine the process of drafting a business plan for the establishment of a hotel unit, namely the establishment of autonomous independent furnished dwellings in one of the most cosmopolitan islands of the Cyclades, Santorini.

A business plan will be designed to map the establishment process, marketing / sales strategy, and hotel management.

The strategic objective of the business is to establish a healthy, innovative and profitable hotel unit by implementing a product expansion strategy and following a diversification strategy against competition. As far as the marketing program is concerned, the main objective of the program will be to establish long-term relationships with customers, to build trust and to anticipate sales growth.

An analysis will be made of all the financial data, such as the cost of the investment, costs, expenses and depreciation of the enterprise.

In conclusion, it should be emphasized that due to the fact that the island of Santorini is one of the most beautiful islands in Greece, it has attracted the interest of many entrepreneurs and will attract even more, since one can execute his business plans without the fear of failing, in order to achieve a change for the better on the island.

Keywords: Tourist product, Economic Study, Tourist Company, Santorini

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Κατηγορίες των Hotelstars-αστέρια	9
Πίνακας 2: Κατάταξη με βάση ποσοστό κλινών	20
Πίνακας 3: Εισερχόμενος τουρισμός το 2013	23
Πίνακας 4: Ποσοστά με βάση τους τρόπους εισόδου	23
Πίνακας 5: Εισερχόμενος τουρισμός 2013-2014	24
Πίνακας 6: Τουρισμός κρουαζιέρας	24
Πίνακας 7: Τουρίστες/Εσοδα	26
Πίνακας 8: Ανάλυση PEST για την Ελλάδα	27
Πίνακας 9: ΑΕΠ της χώρας το 2013 & 2014	28
Πίνακας 10: Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία	38
Πίνακας 11: Ξενοδοχειακό Δυναμικό	39
Πίνακας 12: Τουριστική κίνηση 2013-2014	39
Πίνακας 13: Θετικά- Αρνητικά Σαντορίνης	40
Πίνακας 14: Ανάλυση Προσωπικού με την ανάλυση θέσεων	42
Πίνακας 15::Business Model Canvas	48
Πίνακας 16: Προυπολογισμός Έργου	60
Πίνακας 17 : Μισθοδοσία	61
Πίνακας 18: Διαρκείς Δαπάνες	62
Πίνακας 19: Προυπολογισμός Πωλήσεων	62
Πίνακας 20: Χρηματοδότηση της Επένδυσης	63
Πίνακας 21: Υπολογισμός Εσόδων – Εξόδων και Προβλεπόμενων Κερδών	65

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

1.Διάγραμμα Παραγωγικής Διαδικασίας	60
-------------------------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η δημιουργία ενός Επιχειρηματικού Πλάνου (Business Plan) είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια η κατάθεση Επιχειρηματικού Πλάνου είναι απαραίτητη για επιχειρηματικά δάνεια, επιδοτήσεις από την Ε.Ε. και άλλες παρόμοιες ενέργειες. Σκοπός του είναι να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση (αγορά, επιχείρηση) και να καθοδηγήσει τις ενέργειες των μελών-στελεχών της επιχείρησης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και τακτικές ή εναλλακτικά να διαμορφώσει τη στρατηγική για μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση στην αγορά.

Ένα Επιχειρηματικό Πλάνο είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για μία μικρομεσαία επιχείρηση γιατί συμβάλει στις παρακάτω λειτουργίες:

- Δομή και Οργάνωση της επιχείρησης
- Λήψη αποφάσεων με βάση τους στόχους και την πολιτική της επιχείρησης.
- Καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού.
- Αποτελεί σημείο αναφοράς και καταδεικνύει την επίτευξη ή μη των στόχων.
- Στη λήψη δανείου από τις τράπεζες και σε άλλες παρόμοιες ενέργειες θεωρείται πλέον απαραίτητο να προσκομίζεται και ένα επιχειρηματικό πλάνο.

Η μορφή ενός Επιχειρηματικού Πλάνου δεν είναι τυποποιημένη ως προς τη δομή της, αλλά ούτε και ως προς το περιεχόμενό της.

Κάθε σύγχρονο επιχειρηματικό Πλάνο πρέπει να ικανοποιεί τα κριτήρια της ευελιξίας, της αποτελεσματικότητας και της προσαρμοστικότητας. Δεν έχει σημασία ποια είναι η επιχείρηση. Αυτό που προέχει είναι η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού σχεδιασμού.

Απώτερος σκοπός της εν λόγω διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιάσει τα συστατικά στοιχεία ενός Επιχειρηματικού Πλάνου για μια υπό σύσταση ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Στην Σαντορίνη στην περιοχή Λουριά του Δ.Δ Κοντοχωρίου κοντά στον " Έξω Γιαλό " στην ανατολική πλευρά του νησιού βρίσκεται οικόπεδο συνολικής επιφάνειας 4938,30 τ.μ. με θέα θάλασσα το οποίο έχει δυνατότητα δόμησης 260,00 τ.μ.

Η εν λόγω περιοχή είναι τουριστικά ανερχόμενη λόγω της άμεσης πρόσβασης που έχει στην νέα οδική οδό που συνδέει απευθείας το αεροδρόμιο με τα Φηρά και την Οία, την αμμώδη παραλία του Έξω Γυαλού και την μικρή μαρίνα που υπάρχει στην περιοχή.

Παρόλα ότι η Σαντορίνη σαν τουριστικός προορισμός έχει την δυνατότητα να προσφέρει τα πάντα, έχει παρατηρηθεί ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη ζήτηση για καταλύματα τα οποία έχουν τις ανάλογες υποδομές να φιλοξενήσουν οικογένειες. Ο σχεδιασμός, ανάπτυξη και διαχείριση αυτόνομων ανεξάρτητων επιπλωμένων κατοικιών με σκοπό να προσφέρουν υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες φιλοξενίας κυρίως σε οικογένειες με παιδιά, ζευγάρια και μικρές παρέες φίλων που θέλουν ν' απολαύσουν τις διακοπές τους στο μοναδικό νησί της Σαντορίνης αποτελεί το κεντρικό πλαίσιο του συγκεκριμένου business plan.

Στις επόμενες ενότητες χρησιμοποιώντας σαν εργαλείο marketing, το Business Model Canvas θα αποτυπωθεί η λειτουργία του Επιχειρηματικού Μοντέλου, σε 9 διακριτές ενότητες οι οποίες θα περιγράφουν :

- σε ποιες ομάδες πελατών απευθύνεται,
- τι θα τους προσφέρει,
- πως θα τους προσεγγίζει και θα δημιουργεί σχέσεις μαζί τους,
- μέσω ποίων πόρων συνεργασιών και δραστηριοτήτων θα επιχειρεί, και τέλος
- πως θα κερδίζει χρήματα.

Τα βασικά ζητούμενα της επιχειρηματικής προσπάθειας που θα προσθέσουν αξία στην επιλογή των πελατών για την διαμονή τους στις εν λόγω κατοικίες είναι :

- η παροχή μοναδικής εμπειρίας των επιχειρηματιών από την λειτουργία ήδη ανάλογης τουριστικής μονάδας στα Φηρά.
- η κατασκευή και η διαμόρφωση εσωτερικών και εξωτερικών χώρων με απώτερο σκοπό να εξυπηρετούν στο μέγιστο τις ανάγκες οικογενειών με παιδιά και μικρές παρέες φίλων.
- Concierge service είκοσι τέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο επτά ημέρες την εβδομάδα (24/7) οδηγίες για το που να πιάς και τι να κάνεις.
- η κομβική γεωγραφική θέση των κατοικιών που δίνει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε θάλασσα, αεροδρόμιο και σε κάθε άλλη πόλη του νησιού
- η αποτελεσματική επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες καθ' όλο το χρόνο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Έννοια και χαρακτηριστικά της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας

1. Ιστορική Εξέλιξη της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας

Ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί αναμφισβήτητα τον πυλώνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο έχει αναδειχθεί πλέον στο πολυτιμότερο ίσως κεφάλαιο για την ανάπτυξη της εθνικής μας οικονομίας.

Η διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχείου, ως οικονομικής μονάδας, η οποία παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετρίεται σε αιώνες. Η εξέλιξη αυτή συναρτάται με την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη του ανθρώπου, αλλά και με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας.

Η πρώτη μορφή επαγγελματικής εκμετάλλευσης της φιλοξενίας ήταν τα πανδοχεία (πρόχειροι σταθμοί, χωρίς έπιπλα), τα οποία κτίστηκαν κοντά σε οδούς και μάλιστα σε διασταυρώσεις, στην αρχή δε παρείχαν μόνο στέγη αργότερα όμως και τροφή.

Όταν η δημόσια φιλοξενία παρήκμασε, η ιδιωτική πρωτοβουλία άρχισε να κτίζει ειδικά οικήματα που πληρούσαν τους στοιχειώδεις όρους του ξενοδοχείου. Στην Αθήνα, τον Πειραιά και την Κόρινθο υπήρχαν ξενοδοχεία τα οποία εργάζονταν ικανοποιητικά κατά τις γιορτές των Διονυσίων. Κατά την εποχή μάλιστα εκείνη εμφανίστηκε το επάγγελμα του εξηγητού, ο οποίος, όπως ο σύγχρονος ξεναγός, εξηγούσε στους ξένους τα καλλιτεχνικά μνημεία, καθώς και τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων της πόλης.

Μεγάλη ώθηση και τελειοποίηση στα ξενοδοχειακά κτίρια παρατηρήθηκε κατά τη Βυζαντινή εποχή. Κατά τους χρόνους αυτούς η χριστιανική θρησκεία επέκτεινε τη δράση της προς όλες τις φιλανθρωπικές κατευθύνσεις. Τα καταγώγια, στα οποία κρύβονταν οι Χριστιανοί κατά τους διωγμούς, μεταβλήθηκαν σε ξενώνες, οι οποίοι αργότερα εξελίχθηκαν σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, με σκοπό την περίθαλψη των ξένων και των ντόπιων.

Με την πτώση του Βυζαντίου ήταν φυσικό να καταρρεύσει και η τουριστική, σε αυτό, κίνηση. Κατά την εποχή εκείνη λειτουργούσαν μόνο «χάνια» για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, που αποτελούσαν σταθμούς και παρείχαν τροφή και στέγη για λίγες μόνο ώρες.

Μεγάλη βελτίωση στην εικόνα των πανδοχείων της Ευρώπης παρατηρούμε τον 18ο αιώνα, πολλά από τα οποία μετατράπηκαν αργότερα σε ξενοδοχεία. Το 1794 λειτουργεί το 1ο ξενοδοχείο στη Ν. Υόρκη με 73 δωμάτια. Το 1829 συναντάμε το 1ο ξενοδοχείο Α' κατηγορίας στη Βοστώνη με το όνομα «Τρέμοντ» διαθέτοντας για πρώτη φορά μονόκλινα και δίκλινα δωμάτια. Οι παροχές τις οποίες προσέφερε το Τρέμοντ το οποίο αποτελούσε επανάσταση για το ξενοδοχειακό κατεστημένο, ήταν ειδικευμένο προσωπικό όπως θυρωροί, σερβιτόροι, καμαριέρες, τηλέφωνο και το εστιατόριο σέρβιρε Γαλλική κουζίνα.

Στην Ελλάδα, μετά την Επανάσταση του 1821 και επί βασιλείας Όθωνα, κτίστηκε στο Ναύπλιο (1828) το πρώτο ξενοδοχείο για τη φιλοξενία των ξένων επισήμων με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Με τη μεταφορά της Ελληνικής Πρωτεύουσας στην Αθήνα, ιδρύθηκε από τον Ιταλό Καζάλι το πρώτο ξενοδοχείο στην Αθήνα. Το 1842 ιδρύθηκε το παλαιότερο από τα μέχρι σήμερα λειτουργούντα ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο της «Μεγάλης Βρετανίας», το οποίο αρχικά χρησιμοποιήθηκε σαν κατοικία του ιδρυτή του και από το 1874 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο. Μέχρι το Β' Παγκόσμιο πόλεμο, η Αθήνα απέκτησε ξενοδοχεία διαφόρων τάξεων, από τα οποία όμως λίγα πληρούσαν τους όρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως αυτή εννοείται στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο, ο αριθμός και η οργάνωση των ξενοδοχείων, αλλά και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, βελτιώθηκαν αλματωδώς, φτάνοντας στο σημερινό επίπεδο της ελληνικής και παγκόσμιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Σήμερα, μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζουν τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, στις μεν μεγαλουπόλεις τα μικρά, παραδοσιακά ξενοδοχεία

γνωστά και ως boutique hotels, στη δε περιφέρεια τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα (resorts) οι ένοικοι των οποίων μπορούν να απολαύσουν ποικίλες δραστηριότητες.

Στο μέλλον, ακόμη και το διάστημα αναμένεται να αναδειχθεί ως νέος τουριστικός προορισμός, καθώς μεγιστάνας της τουριστικής βιομηχανίας ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2006 την κατασκευή ενός φουσκωτού διαστημικού σταθμού δαπάνης \$500 εκατ. Ο εν λόγω σταθμός θα έχει τη μορφή διαστημικού καταλύματος παρέχοντας φιλοξενία σε πλούσιους τουρίστες.

2. Κατηγορίες Ξενοδοχείων

Τα συστήματα κατάταξης ξενοδοχείων σε κατηγορίες ανάλογα με τις προσφερόμενες παροχές και υπηρεσίες που διαθέτουν, προέκυψαν από την ανάγκη των ταξιδιωτών για αξιόπιστη πληροφόρηση. Η πιστοποίηση ενός ξενοδοχείου με συγκεκριμένο αριθμό αστέρων, διαβεβαιώνει τον ταξιδιώτη για τις προσφερόμενες υπηρεσίες που διαθέτει. Το σύστημα που χρησιμοποιείται ευρέως για την κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων είναι το σύστημα ταξινόμησης με αστέρια από ένα (*) έως πέντε (*****).

Το σύστημα αυτό παρότι προϋπήρχε σε πολλές χώρες, καθιερώθηκε και επίσημα από τον οργανισμό HOTREC (Hotels, Restaurants & Cafes in Europe) κάτω από την αιγίδα του οποίου βρίσκονται 39 ενώσεις από 24 ευρωπαϊκές χώρες, ο οποίος το 2007 συνέταξε ΕΗQ (European Hospitality Quality Scheme) που έχει διαπιστευθεί από τους εθνικούς φορείς ελέγχου για την αξιολόγηση των ξενοδοχείων κάθε ευρωπαϊκής χώρας.

Υπό την αιγίδα της HOTREC, ξενοδοχειακές οργανώσεις της Αυστρίας, της Τσέχικης δημοκρατίας, της Γερμανίας, της Ουγγαρίας, της Ολλανδίας, της Σουηδίας και της Ελβετίας, δημιούργησαν την European Hotelstars Union το Σεπτέμβριο του 2009. Το σύστημα αυτό άρχισε να ισχύει στις χώρες αυτές τον Ιανουάριο του 2010. Αργότερα, περισσότερες χώρες προσχώρησαν στη HOTREC υιοθετώντας το σύστημα ΕΗQ, αναμεσα τους και η Ελλάδα (2013).

Στον κατάλογο των κριτηρίων, η ύπαρξη κάθε κριτηρίου δίνει στο ξενοδοχείο ένα συγκεκριμένο αριθμό βαθμών. Κάθε κατηγορία ξενοδοχείου Hotelstars απαιτεί ένα σύνολο βαθμών, εκτός από κάποια κριτήρια που είναι υποχρεωτικά για κάθε επίπεδο. Στα ξενοδοχεία από τρία έως πέντε αστέρια, η European Hotelstars Union, στέλνει συχνά μυστικούς επισκέπτες για να ελέγξει την ποιότητα των υπηρεσιών του κάθε ξενοδοχείου.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι κατηγορίες των Hotelstars καθώς και ο χαρακτηρισμός τους σε αστέρια:

Πίνακας 1^ο : Κατηγορίες των Hotelstars-αστέρια

Αστέρια	Κατηγορία Hotelstars
*	Τουριστικό (Touristic)
*S	Superior Τουριστικό
**	Τυπικό (Standard)
**S	Superior Τυπικό
***	Άνετο (Comfort)
***S	Superior Άνετο
****	1 ^η Κατηγορίας (First Class)
****S	Superior 1 ^η Κατηγορίας
*****	Πολυτελείας
*****S	Superior Πολυτελείας

3. Ξενοδοχειακό προϊόν και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

Οι κύριες λειτουργίες των ξενοδοχείων αναφέρονται στην παροχή και εξυπηρέτηση διαμονής (δωματίων) και εστίασης- αναψυχής (φαγητό και ποτά) Ένα ξενοδοχείο εμπριέχει ουσιαστικά τρία διαφορετικά είδη επιχειρήσεων κάτω από την ίδια στέγη:

- Ενοικίαση δωματίων : αντιπροσωπεύει μια άυλη υπηρεσία. Δεν υπάρχει ένα υλικό προϊόν αλλά απλώς η ανάμνηση της σχετικής εμπειρίας.
- Παροχή ποτών: αντιπροσωπεύει μια υπηρεσία η οποία περιέχει μια λειτουργία λιανικής πώλησης. Το εν λόγω προϊόν είναι πιο απτό, αλλά περιέχει επίσης ένα στοιχείο υπηρεσίας.
- Παροχή φαγητού: αντιπροσωπεύει μια υπηρεσία – προϊόν που περιλαμβάνει μια λειτουργία παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Το προϊόν είναι κατα βάση υλικό και έχει σημαντικό συστατικό στοιχείο υπηρεσίας.

Η πρόκληση συνίσταται λοιπόν στην προσφορά ενός ανταγωνιστικού «ξενοδοχειακού προϊόντος» στον πελάτη.

Ως προς τη φύση του προϊόντος μπορούμε να πούμε πολύ συνοπτικά ότι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι ο συνδυασμός άυλων και υλικών στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν, π.χ. ένα γεύμα συνήθως απαιτεί οι εγκαταστάσεις παραγωγής να βρίσκονται στο ίδιο κτήριο όπου το φαγητό καταναλώνεται.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού λάδου είναι τα εξής: Σταθερή δυναμικότητα, Φθαρτότητα (ένα αδιάθετο δωμάτιο αντιπροσωπεύει μια ανεπανόρθωτη απώλεια εσόδων/διαφυγόντα έσοδα), Ασταθής ζήτηση (ουσιαστικές διακυμάνσεις), Δραστηριότητα σε πραγματικό χρόνο (αμεσότητα των δραστηριοτήτων), Ένταση εργασίας, Εγκαταστάσεις (εκεί όπου προϊόντα και υπηρεσίες καταναλώνονται), Μέγεθος (σχετικά μικρού μεγέθους και συνεπώς είναι δύσκολο να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας), Παραγωγή και είναι καταναλώση (είναι συνήθως συνώνυμες και στον ίδιο χώρο), Ένταση κεφαλαίου και τέλος, Διόρθωση εξόδων (κατα κανόνα έχουν υψηλά σταθερα έξοδα και χαμηλά μεταβλητά έξοδα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° Η Τουριστική Βιομηχανία

1. Το Τουριστικό σύστημα

Στο τουριστικό σύστημα λαμβάνουν χώρα δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται ως τουρισμός. Στη συνέχεια θα προσδιορίσουμε ποια είναι τα συστατικά στοιχεία αυτής της δραστηριότητας .

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τον τουρισμό. Από τους επικρατέστερους είναι ότι ο τουρισμός είναι η δραστηριότητα κατά την οποία άτομα ή ομάδες ανθρώπων μετακινούνται προσωρινά από τον τόπο κατοικίας τους σε άλλον τόπο για τουριστικό σκοπό και χρησιμοποιούν για αυτόν το σκοπό μέσα που προσφέρονται από την τουριστική βιομηχανία. Τα άτομα που μετακινούνται γι' αυτό το σκοπό ονομάζονται τουρίστες. Ο παραπάνω ορισμός περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία:

α. Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού συστήματος, δηλαδή τους τουρίστες, τις τουριστικές επιχειρήσεις και λοιπούς παραγωγικούς τουριστικούς (και όχι μόνο) πόρους.

β. Το στοιχείο του χώρου

γ. Το στοιχείο του χρόνου

δ. Την ύπαρξη τουριστικού σκοπού

Θα πρέπει να τονιστούν τα ακόλουθα: Το κυρίαρχο στοιχείο που χαρακτηρίζει μια ανθρώπινη ενέργεια είναι ο σκοπός που βρίσκεται πίσω από αυτή. Δηλαδή, μπορεί ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων να μετακινούνται προσωρινά σε άλλο τόπο από το τόπο της μόνιμης κατοικίας τους, με άλλα λόγια να ταξιδεύουν, αλλά να μην έχουν τουριστικό σκοπό.

A) Τουρίστες

Οι άνθρωποι που κάνουν τουρισμό αποκαλούνται τουρίστες. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, δεν είναι όλα τα άτομα που ταξιδεύουν τουρίστες. Για να χαρακτηρίσουμε ένα άτομο ως τουρίστα πρέπει να λάβουμε υπόψη και τα λοιπά χαρακτηριστικά του τουρισμού. Οι ιδιότητες του τουρίστα, που τον διακρίνουν από τα άλλα άτομα που μετακινούνται έχουν λοιπόν σχέση με:

α) την απόσταση που διανύεται από τον τόπο αναχώρησης μέχρι τον τόπο προορισμού.

β) την χρονική διάρκεια της κυκλικής μετακίνησης που χαρακτηρίζει τον τουρισμό.

γ) το σκοπό

Οι παραπάνω ιδιότητες χρειάζεται να προσδιοριστούν επακριβώς έτσι ώστε τα στατιστικά στοιχεία, που παρακολουθούν την εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου να είναι ακριβή και συγκρίσιμα διεθνώς. Η συλλογή και παρακολούθηση των τουριστικών στατιστικών μεγεθών είναι απαραίτητη για επιστημονικούς σκοπούς καθώς και για την εκτίμηση της κατάστασης και των τάσεων της τουριστικής οικονομίας, ώστε να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα τουριστικής πολιτικής από τη δημόσια διοίκηση. Γι αυτόν το λόγο η έννοια του τουρίστα έχει προσδιοριστεί από διεθνείς οργανισμούς, όπως είναι λ.χ. ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

B) Οι τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικονομικές μονάδες, οι οποίες, στα πλαίσια του κοινωνικού καταμερισμού των έργων, ειδικεύονται στην παραγωγή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,

συνδυάζοντας τους συντελεστές παραγωγής, με σκοπό κυρίως το κέρδος. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή, καλύτερα, τον τουριστικό τομέα. Αυτός περιλαμβάνει μια ευρύτατη γκάμα επιχειρήσεων και οργανισμών που μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (θέλγητρα, μουσεία, υποδομές κ.ο.κ.) συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά

Σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να τονιστεί ότι αυτές δεν προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες μόνο στους τουρίστες. Επιχειρήσεις που ανήκουν στον τουριστικό τομέα όπως τα ξενοδοχεία, μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες όπως λ.χ. διανυκτερεύσεις, δεξιώσεις, συνέδρια και σε πρόσωπα που δεν είναι τουρίστες. Το ίδιο και περισσότερο αφορά επιχειρήσεις που δεν ανήκουν αποκλειστικά στον τουριστικό τομέα, όπως είναι λ.χ. οι επιχειρήσεις μεταφορών, εστίασης κ.λπ.

2. Το Τουριστικό προϊόν

Ο τομέας του τουρισμού και των ταξιδιών δεν είναι δυνατό να οριοθετηθεί με πληρότητα και σαφήνεια, δεδομένου ότι οι τουριστικές δραστηριότητες επηρεάζουν και επηρεάζονται από μία μεγάλη ποικιλία παραγόντων καθώς και από το κοινωνικοοικονομικό και φυσικό περιβάλλον του κάθε κράτους. Σήμερα είναι κοινά παραδεκτό ότι ο τουρισμός επηρεάζει κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής ενός τόπου και μπορεί να εξελιχθεί σε κύριο μοχλό ανάπτυξής του.

Ο τουρισμός, σε αντίθεση με άλλους κλάδους, είναι μία λειτουργία / συνάρτηση της ζήτησης καταναλωτών για υπηρεσίες (προσέγγιση της πλευράς της ζήτησης) παρά μία στατική ταξινόμηση παραγωγικών κλάδων (προσέγγιση της πλευράς της προσφοράς). Ο τουρισμός δεν είναι μία απλή συναλλαγή, αλλά μία ευρεία ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών για μεταφορές, κατάλυμα, τρόφιμα και ποτά, εισόδους σε μνημεία και αξιοθέατα και σουβενίρ.

Μεταξύ των οικονομικών κλάδων που συνδέονται με τον τουριστικό τομέα, ο ξενοδοχειακός κατέχει τη σημαντικότερη θέση στην τουριστική υποδομή. Η σημερινή εικόνα και τα χαρακτηριστικά που εμφανίζει ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι:

- Ανάλογα με την περιοχή και τα χαρακτηριστικά της, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, τα οποία είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα εποχιακής λειτουργίας ξενοδοχεία, τα οποία είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην συντριπτική τους πλειοψηφία βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές.
- Διαφορετικά χαρακτηριστικά τόσο όσον αφορά στη δομή λειτουργίας τους όσο και στην οικονομική τους απόδοση, παρατηρούνται στις ξενοδοχειακές μονάδες, που είναι εγκατεστημένες σε περιοχές με διαφορετική τουριστική δραστηριότητα. Πρόκειται για τις περιοχές εκείνες όπου ο τουρισμός αποτελεί το μείζον τμήμα της οικονομικής βάσης και οι οποίες αποκαλούνται ως “κορεσμένες” και ως “Περιοχές Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης”.

Είναι χαρακτηριστικό ότι το 70% του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στις παραπάνω περιοχές.

Η υλοποίηση του συστήματος κατάταξης των ξενοδοχειακών μονάδων εκτιμάται ότι θα προσδώσει μια νέα και περισσότερο πραγματική εικόνα στην ξενοδοχειακή υποδομή με οφέλη τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους επιχειρηματίες. Αποτελεί κοινή εκτίμηση ότι η υπάρχουσα κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός, είτε της κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων από τους τουριστικούς οργανισμούς με βάση δικά τους κριτήρια, είτε από το ενδιαφέρον αρκετών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων να ενταχθούν σε αλυσίδες ή να δημιουργήσουν εξ αρχής επώνυμα προϊόντα.

Καθοριστικές επιπτώσεις αναμένεται να επιφέρουν οι αλλαγές αυτές στην τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που αποτελεί και τον “ακρογωνιαίο λίθο” στην πορεία τους.

Με δεδομένο το μη ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι Πίνακες των Ελαχίστων Τιμών που εκδίδονται κάθε χρόνο από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας καθορίζεται κύρια από τη διαπραγματευτική ικανότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης με βάση το προϊόν που εμπορεύεται, την οικονομική της κατάσταση, τη χώρα προέλευσης της πελατείας της και γενικότερα τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει στον τομέα των συνεργασιών με τους τουριστικούς πράκτορες (Tour Operators) που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας της ελληνικής ξενοδοχειακής αγοράς.

Παράλληλα το ύψος στο οποίο διαμορφώνεται συνήθως η τιμή του “πακέτου” διακοπών είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων, όπως της εποχής στην οποία επιθυμεί να ταξιδέψει ο ενδιαφερόμενος (περίοδος τουριστικής αιχμής ή όχι), του χρόνου όπου ο ενδιαφερόμενος αποφασίζει να προγραμματίσει τις διακοπές του, καθώς και της τουριστικής κίνησης που επικρατεί στην χώρα προορισμού σε συνδυασμό με την πληρότητα του ξενοδοχείου που επιλέγει.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, είναι η δυναμική την οποία έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές.

Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης, η διαφημιστική προβολή και οι δημόσιες σχέσεις, το είδος του τουρισμού που προωθείται αλλά και η ισοτιμία μεταξύ του νομίσματος της χώρας προέλευσης (π.χ. λίρα, δολάριο) καθώς και η διαφορά του κατά κεφαλή εισοδήματος χωρών της Ε.Ε. και Ελλάδος.

3. Εναλλακτικός τουρισμός

Η βαριά βιομηχανία της ελληνικής οικονομίας, ο τουρισμός, κατάφερε εν μέσω της κρίσης όχι μόνο να διατηρήσει τη δυναμική του αλλά και να την αυξήσει, με μια συμμετοχή στο εγχώριο ΑΕΠ άνω του 20%. Ο ήλιος της Ελλάδας δε φαίνεται να περνάει κρίση κι έτσι ο παραδοσιακός τουρισμός του «ήλιου και της θάλασσας» καθιστά την Ελλάδα ιδιαίτερα ελκυστική τους καλοκαιρινούς μήνες.

Τι γίνεται όμως τους υπόλοιπους μήνες;

Πώς θα μπορούσε να ενισχυθεί ο εναλλακτικός τουρισμός;

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια σταδιακή μεταστροφή των προτιμήσεων των τουριστών και αντίστοιχα στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών προς πιο ειδικές και ανεξάρτητες μορφές, προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του κάθε τουρίστα για περιπλάνηση στη φύση, αναζήτηση πολιτισμικών δραστηριοτήτων, έντονη άσκηση, αναζήτηση εναλλακτικών τρόπων ζωής και διάφορες άλλες ειδικές μορφές κτλ. Οι νέες τάσεις που διαφαίνονται φανερώνουν μια στροφή από το μαζικό απρόσωπο και παθητικό τουρισμό, σε τουρισμό συμμετοχικό, επιλεκτικό, με σεβασμό στο τοπικό πολιτισμό την ιστορία και το περιβάλλον.

Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού έχει πλέον κορεστεί, ενώ μαζί του δείχνει να ξεφτίζει η εικόνα του παραδοσιακού ξενοδοχείου, με την πίσινα, της πλαστικές καρέκλες τους λίγους φοίνικες και το πρόχειρο φαγητό. Οι νέες τάσεις και ειδικές απαιτήσεις στην τουριστική ζήτηση γενικά επιβάλλουν με έμφαση την ποιότητα στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Μέρος αυτής της ποιότητας είναι και το περιβάλλον (φυσικό και πολιτισμικό).

Η ποιότητα αποτελεί και ουσιαστική προϋπόθεση για την μακροχρόνια διατήρηση της ίδιας της τουριστικής δραστηριότητας. Ο τουρισμός σταδιακά επανα-προσανατολίζεται με βάση την ποιότητα και

την αξία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου. Η ανάπτυξή του σε μια περιοχή είναι άμεσα συναρτημένη με την διαθεσιμότητα φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

Σήμερα οι τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο εξατομικευμένες επιλογές και η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει, με τη χρήση κυρίως ηλεκτρονικών μέσων, την αναζήτηση προϊόντων προσαρμοσμένων στις ατομικές ανάγκες του χρήστη, με σκοπό τη βέλτιστη εξισορρόπηση ανάμεσα στην ποιότητα και τη θετική εμπειρία, από τη μία πλευρά, και στην τιμή του προϊόντος, από την άλλη.

Οι εξελίξεις στις προτιμήσεις των τουριστών και η διαφοροποίηση στα τουριστικά προϊόντα, όπως και ο προβληματισμός για τις κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού, η αναζήτηση της χρυσής τομής μεταξύ των απαιτήσεων της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, έφεραν στο προσκήνιο νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. (Φυσιολατρικός Τουρισμός, Ορεινός, Πολιτιστικός, Περιπέτειας, Αγροτουρισμός, Υγείας και Φυσικής Ζωής, Αθλητικός, Ιαματικός, Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός κτλ.).

Οι μορφές αυτές τουρισμού συνδέονται στενά με την αναπτυσσόμενη τάση προς τον "τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων", που περιλαμβάνει τουριστικά ενδιαφέροντα σε ειδικευμένα περιβάλλοντα. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μια ήπια, περιορισμένη και ελεγχόμενη δραστηριότητα.

Μία εναλλακτική μορφή τουρισμού είναι και πρέπει να είναι μια «ποιοτική μορφή τουρισμού». Σκοπός είναι η προσέλκυση μικρότερου αριθμού, οικονομικά ευκατάστατων τουριστών, που δαπανούν περισσότερα και μένουν για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα, από ότι οι συνήθεις τουρίστες.

Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη με μικρότερες περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις

Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού δηλαδή μορφών τουρισμού πέραν αυτού που κατά κύριο λόγο αναπτύχθηκε στην Ελλάδα και αφορά στον μαζικό καλοκαιρινό τουρισμό που έχει συνδυαστεί με τον ήλιο και τη θάλασσα.

Οι κυριότερες κατηγορίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι:

- Κοινωνικός τουρισμός: Αφορά άτομα τρίτης ηλικίας, νέους, άτομα με χαμηλό εισόδημα και παρέχει την δυνατότητα σε αυτά τα άτομα να διανυκτερεύσουν σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα με μικρό κόστος. Ο τομέας αυτός έχει αναπτυχθεί με την βοήθεια της πολιτείας. Σύμφωνα με διαθέσιμα στοιχεία του ΕΟΤ, παρατηρήθηκε αύξηση στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού την περίοδο 1994 – 1998 με τις δαπάνες για τα συγκεκριμένα προγράμματα να ανέρχονται περίπου στα €700.000. Τα δελτία που διανεμήθηκαν από την Πολιτεία σε δικαιούχους την ίδια περίοδο κυμαίνονται από 16.000 μέχρι και 19.000.
- Κοινωνικός τουρισμός και επαγγελματικές ή συνδικαλιστικές ενώσεις: Αφορά ειδικές κατηγορίες πληθυσμού που επιθυμούν την γνωριμία και αλληλοπληροφόρηση με άτομα του ίδιου επαγγέλματος.
- Αγροτουρισμός: Αφορά συνδυασμένη μορφή άσκησης τουριστικού και αγροτικού επαγγέλματος
- Τουρισμός στην ύπαιθρο: Μια εξειδίκευση του αγροτουρισμού με περισσότερη παραμονή στην ύπαιθρο
- Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε εγκαταλελειμμένους οικισμούς: Απαιτεί σημαντική υποδομή κυρίως όσον αφορά τουρίστες υψηλών εισοδημάτων.

- Τουρισμός τρίτης ηλικίας: Απαιτεί υποδομή καλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή κρατικών υπηρεσιών.
- Αθλητικός-ορειβατικός-περιηγητικός-πολιτιστικός τουρισμός: Προσφέρει την δυνατότητα εξοικείωσης με την τοπική κουλτούρα της χώρας. Σύμφωνα με το περιοδικό Τουρισμός & Οικονομία, ο Ευρωπαίος τουρίστας αλλάζει συνήθειες καταναλωτικής συμπεριφοράς, ανάπαυσης, διασκέδασης, κλπ. και αναζητεί ουσιαστικότερη γνωριμία με τους τουριστικούς προορισμούς, με τη γνήσια και αυθεντική εικόνα των τόπων και των ανθρώπων τους. Το πλαίσιο αυτό καλύπτει το τουριστικό αυτό προϊόν.

Σχετικά με τον πολιτιστικό τουρισμό η υπάρχουσα υποδομή της χώρας περιλαμβάνει:

- 86 μουσεία σε όλη την Ελλάδα τα οποία δέχονται περίπου 2.500.000 επισκέπτες ετησίως,
- 64 επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους οι οποίοι δέχονται περίπου 5.800.000 επισκέπτες ετησίως,
- Γύρω στους 600 χαρακτηρισμένους παραδοσιακούς οικισμούς,
- Γύρω στα 10.000 κηρυγμένα μνημεία.

Υπολογίζεται ότι από τις επισκέψεις σε μουσεία και σε αρχαιολογικούς χώρους προκύπτουν έσοδα που υπερβαίνουν τα 30 εκατ. Ευρώ

- **Οικολογικός:** Δεν απαιτεί ιδιαίτερη υποδομή αρκεί να υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Απευθύνεται κατά κύριο λόγο στους φυσιολάτρεις. Οι δραστηριότητες αλλά και τα καταλύματα που χρησιμοποιούνται έχουν σχεδιαστεί με σεβασμό στη φύση. Στη μορφή του τουρισμού αυτού περιλαμβάνονται οι Εθνικοί δρυμοί, οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα σπήλαια, φαράγγια, μονοπάτια, βιότοποι κ.α.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης έχει ανακοινώσει τις πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει η Πολιτεία για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στην Ελλάδα. Μεταξύ αυτών των πρωτοβουλιών είναι και η χάραξη εθνικής στρατηγικής για τον οικοτουρισμό, η υλοποίηση έργων δράσεων οικοτουρισμού μέσα στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Σχεδίου ύψους 30 εκατ. Ευρώ, η δημιουργία εθνικού συντονιστή-διαχειριστή του αγροτουρισμού, μέσω της Αγροτουριστικής Α.Ε., αλλά και πιλοτικές εφαρμογές, όπως η δημιουργία πιλοτικού προγράμματος οικοτουρισμού Ελλάδος – Τουρκίας στο πλαίσιο του μνημονίου συνεργασίας των δύο χωρών.

- **Τουρισμός υγείας και ιαματικός τουρισμός:** Απαιτεί υποδομή, μπορεί να αναπτυχθεί σε ήδη υπάρχουσες περιοχές με ιαματικά λουτρά. Έχει σκοπό την αξιοποίηση και την εκμετάλλευση των πηγών καθώς και την αναβάθμιση αυτών που υπάρχουν ήδη. Το προϊόν αυτό απευθύνεται στον επισκέπτη που επιθυμεί να συνδυάσει διακοπές με πρόγραμμα υγείας, ξεκούρασης, γυμναστικής, υγιεινής διατροφής και φυσικής διαβίωσης.

Στην Ελλάδα οι δυνατότητες θεωρούνται απεριόριστες αφού σύμφωνα με την απογραφή του ΙΓΜΕ το 1988 ο αριθμός των ιαματικών πηγών είναι σημαντικός (752), υπάρχει σπάνια ποιότητα φυσικοχημικής σύστασης των πηγών και οι πηγές βρίσκονται σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Παράλληλα με την πλειάδα ιαματικών πηγών, στην χώρα μας υπάρχουν σε λειτουργία 16 υδροθεραπευτήρια τα οποία εξυπηρετούν ετησίως περίπου 90.000 άτομα (στοιχεία ΕΣΥΕ 1998). Παράλληλα λειτουργούν και 40 υδροθεραπευτήρια σε πηγές τοπικής σημασίας.

- **Θαλάσσιος τουρισμός:** Απευθύνεται σε ειδικές κατηγορίες τουριστών που θέλουν να ταξιδέψουν στα Ελληνικά νησιά. Ελκύει τουρίστες υψηλών εισοδημάτων. Έχει σκοπό την αξιοποίηση των θαλάσσιων πόρων της χώρας και προωθείται από την ανάπτυξη μαρίνων. Εκτιμάται ότι ο αριθμός των ναυλώσεων σκαφών στην Ελλάδα θα μπορούσε να τετραπλασιαστεί, δηλαδή ο αριθμός των ναυλώσεων θα μπορούσε να φτάσει από 20.000 σε 80.000 μέσα στα επόμενα τέσσερα χρόνια σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Όσον αφορά τις κρουαζιέρες, η Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών. Μεγάλο μέρος των ταξιδιών αναψυχής στην Ελλάδα γίνεται από κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία τα οποία πραγματοποιούν μονοήμερες, τριήμερες, τετραήμερες, επταήμερες και πολυήμερες κρουαζιέρες στα ελληνικά λιμάνια και σε αυτά γειτονικών χωρών. Ο Ελληνικός στόλος κρουαζιερόπλοιων είναι άνω των 160.000 ΚΟΧ και έχει δυναμικότητα άνω των 10.000 επιβατών.

- **Εκπαιδευτικός τουρισμός:** Δεν απαιτεί δημιουργία ειδικής υποδομής, συνδέεται όμως με αυτές του συνεδριακού, σε ορισμένες του πτυχές.
- **Επαγγελματικός τουρισμός:** Απαιτεί υποδομή υψηλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή ψυχαγωγίας. Περιλαμβάνει μεμονωμένα επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, ταξίδια κινήτρων, εμπορικές εκθέσεις και επαγγελματικές αποστολές.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει μεγάλη προοπτική ανάπτυξης (όπως διαφαίνεται από την προσφορά και ζήτηση της αγοράς) αλλά και ευεργετικές επιδράσεις στην ανάπτυξη του κλάδου μια και που προσφέρει την δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στα παραθεριστικά κέντρα και στα ξενοδοχεία πόλεων. Μια τέτοια επιμήκυνση θα έχει ως αποτέλεσμα την ηπιότερη εποχικότητα που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Για την εξυπηρέτηση συνεδρίων στην Ελλάδα λειτουργούν σήμερα 15 αυτοτελή (εκτός ξενοδοχείων) συνεδριακά κέντρα, που μπορούν να υποδεχθούν συνολικά 14.000 συνέδρους περίπου, ενώ υπάρχουν και άλλοι 27 συνεδριακοί χώροι (εκτός ξενοδοχείων), με συνολική δυνατότητα υποδοχής 13.000 συνέδρων. Συνεδριακές εγκαταστάσεις υπάρχουν μέσα σε 252 ξενοδοχεία, ενώ το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς συνεδρίων (85%) κατέχουν οι ξενοδόχοι.

Στην Αθήνα λειτουργούν αρκετοί συνεδριακοί χώροι μικρής και μεσαίας δυναμικότητας τόσο μέσα σε ξενοδοχεία όσο και σε αυτοτελή συνεδριακά κέντρα. Εξαιρώντας το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και το Μέγαρο Μουσικής, χώροι συνεδριακών διευκολύνσεων συνολικής δυναμικότητας περίπου 39.000 συνέδρων διατίθενται σε 53 ξενοδοχεία της Αττικής, ενώ υπάρχουν και 12 αυτοτελείς χώροι συνολικής δυναμικότητας 11.000 συνέδρων.

Στον τομέα των εκθέσεων, λειτουργούν σήμερα 6 αυτοτελή εκθεσιακά κέντρα, συνολικής χωρητικότητας 87.300 τμ. περίπου.

- **Εσωτερικός τουρισμός:** Απαιτεί αλλαγή πολιτικής τόσο των κρατικών φορέων όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας
- **Χειμερινός τουρισμός:** Η μορφή αυτή έχει αναπτυχθεί συστηματικά στη χώρα μας κατά τα τελευταία χρόνια. Όσον αφορά στο υποσύστημα του χιονοδρομικού τουρισμού, Σήμερα, λειτουργούν 19 χιονοδρομικά κέντρα στην ελληνική αγορά. Το κέντρο Παρνασσού είναι το μεγαλύτερο και αρτιότερα οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο στην Ελλάδα.

Η διείσδυση του σπορ της χιονοδρομίας στην Ελλάδα είναι αρκετά χαμηλή.

Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια γενικότερη τάση ανάπτυξης για χειμερινό τουρισμό στην ορεινή Ελλάδα, που συνδυάζει τη χιονοδρομία με την ορειβασία, ειδικά σε άτομα νεαρής ηλικίας. Αν και δεν υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία για το συνολικό αριθμό των ατόμων που ασχολούνται με το άθλημα, η πλειονότητα των σκιέρ ανήκουν σε τοπικές ομοσπονδίες ή χιονοδρομικούς ομίλους.

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι πιο απαιτητικός σε ποιότητα όσον αφορά τις υποδομές και τον προορισμό του ταξιδιού. Συνεπώς, για την επιτυχή προσέλκυση χειμερινού τουρισμού οι προσπάθειες πρέπει να επικεντρωθούν στην κατασκευή υποδομών υψηλής ποιότητας, καθώς και στην προσφορά υπηρεσιών υψηλού επιπέδου σε περιοχές που συνδυάζουν τη φυσική ομορφιά και την εύκολη πρόσβαση σε αρχαιολογικούς χώρους/ μνημεία.

- **Χρονομεριστικός τουρισμός** (time sharing), ο οποίος δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να είναι ο ιδιοκτήτης του καταλύματος στο οποίο μένει για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η εξειδικευμένη αυτή μορφή τουρισμού είναι σχετικά νέα για την χώρα. Παρά το γεγονός ότι παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα για τους αγοραστές όσο και για τους εμπλεκόμενους επιχειρηματίες, δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς.

Σήμερα στην Ελλάδα είναι ενταγμένα στο σύστημα περί τα 35 ξενοδοχεία ενώ λειτουργούν 15 εταιρείες μάρκετινγκ και πώλησης χρονομεριδίων, γραφεία έχουν επίσης και οι δύο μεγαλύτερες διεθνείς εταιρείες ανταλλαγών. Τα οφέλη από την ανάπτυξη της χρονομεριστικής μίσθωσης στην Ελλάδα είναι πολλά και σχετίζονται όχι μόνο με την πληρότητα των καταλυμάτων, αλλά κυρίως με το ότι οι αγοραστές χρονομεριδίων είναι τουρίστες υψηλού εισοδηματικού και κοινωνικού επιπέδου.

- **Θρησκευτικός τουρισμός**, ο οποίος έχει άμεση σχέση με τους θρησκευτικούς προορισμούς της Ελλάδας και απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε άτομα τρίτης ηλικίας. Σε συνεργασία πολιτείας και εκκλησίας μπορούν να:
 - Επισημανθούν όλοι οι θρησκευτικοί προορισμοί,
 - Αποτυπωθούν όλοι οι θρησκευτικοί τόποι και να διαφημιστούν με τη βοήθεια του ΕΟΤ στο εσωτερικό και εξωτερικό,
 - Διαμορφωθούν συγκεκριμένα προγράμματα για ορθόδοξους αλλοδαπούς αλλά και αλλοδαπούς άλλων θρησκειών,
 - Συμμετάσχουν τουριστικά γραφεία που θα αναλάβουν την υλοποίησή τους,
 - Βελτιωθούν οι χώροι υποδοχής των επισκεπτών και να προσφερθούν όλες οι ανέσεις στους χώρους διαμονής, εστίασης κλπ. με τη βοήθεια της εκκλησίας.
- Φυσιολατρικός τουρισμός: Επισκέψεις σε συγκεκριμένες διαφορετικές περιοχές

Η ελληνική αγορά θα πρέπει να δημιουργήσει ένα προϊόν που να εξυπηρετεί ποικίλα ενδιαφέροντα και να απευθύνεται σε πιο εύρωστες οικονομικά τάξεις αλλοδαπών τουριστών.

Τα έργα υποδομής που θα υποστηρίξουν την αναβάθμιση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνουν μαρίνες, κέντρα τουρισμού υγείας, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ καθώς και μεγάλες σύγχρονες και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες για να εξυπηρετήσουν τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος

4. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Ο τουρισμός, σε αντίθεση με τις περισσότερες μεταποιητικές δραστηριότητες ή τις δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα, αποτελεί οριζόντια δραστηριότητα και όχι κάθετη. Δηλαδή, ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που οριοθετείται από την πλευρά της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών ενώ οι μεταποιητικές δραστηριότητες ή δραστηριότητες του πρωτογενούς τομέα αποτελούν δραστηριότητες παραγωγής και προσφοράς προϊόντων. Για παράδειγμα, ο μεταλλουργικός κλάδος συγκροτείται από τις εταιρείες παραγωγής προϊόντων μετάλλου και ο κλάδος των σιτηρών από τις αγροτικές επιχειρήσεις που παράγουν σιτηρά.

Αντίθετα, η δραστηριότητα του τουρισμού επιδρά σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, όπως μεταφορές (π.χ. ταξίδι με αεροπλάνο και transfer με λεωφορείο), διαμονής (σε ξενοδοχείο ή αλλού), εστίασης (σε εστιατόρια ή bar εντός ή εκτός του χώρου διαμονής), διασκέδασης (περιλαμβανομένων των επισκέψεων σε αξιοθέατα) και κατανάλωσης σε καταστήματα. Έτσι ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που –ούτως ή άλλως- αφορά πολλά και διάφορα μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού μιας χώρας.

Ο κλάδος του Τουρισμού θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους της ελληνικής οικονομίας κυρίως όσον αφορά τις προοπτικές του καθώς και το ρόλο που καλείται να αναλάβει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας στο άμεσο μέλλον.

Σύμφωνα με στοιχεία που έχουν καταγραφεί η συμμετοχή του Τουρισμού στο ΑΕΠ ανέρχεται στο 8,5%, ενώ στους άδηλους πόρους η συμμετοχή είναι άνω του 30,4%, συμβάλλοντας έτσι στην κάλυψη του εμπορικού ελλείμματος με ποσοστό κατά 34%. Παράλληλα έχει εκτιμηθεί ότι ο τουρισμός καταναλώνει προϊόντα άλλων παραγωγικών κλάδων σε ποσοστό 14% επί του ΑΕΠ. Κατά κοινή ομολογία πάντως όλων των δημοσίων και ιδιωτικών φορέων, η συμμετοχή του Τουρισμού στην εθνική οικονομία δεν έχει καταγραφεί και είναι κατά πολύ υψηλότερη

Επιπλέον, λόγω της διασποράς των τουριστικών προορισμών ανά τη χώρα, ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει και καταλυτικό ρόλο στην διασπορά του εθνικού εισοδήματος στις περιφέρειες της χώρας. Από την άλλη, λόγω και της πρωτοκαθεδρίας του τουρισμού «Ήλιος&Θάλασσα», ο τουρισμός αποτελεί εποχιακή δραστηριότητα με επακόλουθο την επιβάρυνση φυσικών και ανθρωπογενών πόρων τους μήνες αιχμής και αχρηστίας τους τους χειμερινούς μήνες.

Επιπλέον, η εποχιακή δραστηριότητα αναγκαστικά οδηγεί και στην εποχιακή απασχόληση με επακόλουθο την μη απασχόληση των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα για μεγάλες χρονικές περιόδους, με αποτέλεσμα την αστάθεια του εισοδήματός τους αλλά και σημαντικές επιπτώσεις στην κοινωνική δραστηριότητα στις τουριστικές περιοχές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Καταλυματικού Δυναμικού

1. Ανάλυση της αγοράς (Ελλάδα – Ανταγωνιστικές χώρες)

Ο κλάδος του Τουρισμού, θεωρείται κατά γενική παραδοχή, ένας από τους σημαντικότερους της Ελληνικής οικονομίας, κυρίως όσον αφορά τις προοπτικές του, καθώς και τον ρόλο που καλείται να παίξει στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας στο άμεσο μέλλον. Επιπλέον, ο ρόλος αυτός καθίσταται περισσότερο σημαντικός στα πλαίσια του νέου διεθνή καταμερισμού εργασίας και της θέσης της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ο τουρισμός πέρασε στην φάση της λειτουργίας κάτω από σύγχρονες οργανωτικές δομές, και σε συνθήκες όπου το σωστό management των επιχειρήσεων, αλλά και το κατάλληλο marketing του προϊόντος αποτελούν ικανή και αναγκαία συνθήκη για επιβίωση και αύξηση του μεριδίου σε μία όλο και πιο ανταγωνιστική διεθνή αγορά.

Αποτέλεσμα των αλλαγών αυτών είναι η επιτακτική ανάγκη για τον εκσυγχρονισμό του κλάδου σε επίπεδο μεμονωμένων επιχειρήσεων, αλλά και σε επίπεδο συνολικής παρουσίας και στρατηγικής του ιδιωτικού τομέα σε συνδυασμό με την κατάλληλη πολιτική από πλευράς Πολιτείας και των φορέων της. Η κυρίαρχη θέση των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων στο καταλυματικό δυναμικό, της χώρας, ενόψει των παγκοσμίων τάσεων που προσδιορίζονται από την παγκοσμιοποίηση, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις αυξανόντως μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των ταξιδιωτών, τίθεται πλέον υπό αμφισβήτηση.

Αυξανόμενες αξιολογικές κρίσεις και διαπιστώσεις για το μέλλον των ΜΜΕ στον τουριστικό τομέα συγκλίνουν στο μονοσήμαντο συμπέρασμα: η ύπαρξη των ΜΜΕ να μην δεν απειλείται, ωστόσο, νέοι παράγοντες οδηγούν σε προϊούσα μείωση του οικονομικού ρόλου αυτών στο τουριστικό γίγνεσθαι, και μάλιστα με συνέπειες αναποφεύκτως επώδυνες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Ελληνικού καταλυματικού δυναμικού είναι:

- Το 37% του καταλυματικού δυναμικού αποτελείται από πολύ μικρές μονάδες, μέσου μεγέθους 14-15 κλινών. Το ποσοστό γίνεται 45-50%, αν συνυπολογισθούν και οι αδήλωτες μονάδες.
- Τα λοιπά καταλύματα, δηλ. ενοικιαζόμενα δωμάτια-κατασκηνώσεις, ισούνται με το 80% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (το 100% κατά τα ανωτέρω).
- Τα ξενοδοχεία 2 και 1 αστέρων και τα αντιστοίχων κατηγοριών ενοικιαζόμενα δωμάτια και κατασκηνώσεις αντιπροσωπεύουν μέγεθος της τάξεως του 60% του καταλυματικού δυναμικού.
- Το μέσο μέγεθος του ξενοδοχειακού δυναμικού παραμένει εξαιρετικά μικρό (76 κλίνες), με συνέπεια αδυναμία παροχής επαρκούς ποικιλίας και ποιότητας υπηρεσιών σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες, κυρίως δε σε σχέση με τους νεότερους προορισμούς.
- Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, ως ποσοστό του συνόλου/εμφανίζουν άνοδο και κατά την πρόσφατη περίοδο 1993-2015. Μόνο το 24% των ενοικιαζομένων δωματίων, τυπικώς τουλάχιστον, εμπίπτουν στις κατηγορίες 4 και 3 αστέρων, ένδειξη προϊδεάζουσα αρνητικά για την ποιότητα και ποικιλία των προσφερομένων από αυτά υπηρεσιών.

Τα ανωτέρω ποσοστά, δηλωτικά χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών, εξηγούνται εν μέρει από τα νησιωτικά χαρακτηριστικά της χώρας, τα οποία ευνοούν την ύπαρξη και επιβίωση των μικρών καταλυμάτων.

Από δυναμικής, απόψεως επισημαίνονται τα ακόλουθα:

- Στην περίοδο 1977-2015, το συνολικό καταλυματικό δυναμικό αυξήθηκε κατά 284% έναντι αυξήσεως των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά 179%. Συντελέσθη δηλ. αύξηση της καταλυματικής υποδομής - ενδεχομένως/σε βάρος της βασικής υποδομής - πέραν των ορίων που προσδιορίζει η δυναμική της ζήτησεως, και μάλιστα κατά μη επιθυμητή διάρθρωση,
- Κατά την ίδια 27ετή περίοδο η βασική δομή του ξενοδοχειακού δυναμικού παρέμεινε κατ' ουσία αμετάβλητη. Οι κατωτέρων κατηγοριών μονάδες (2 και 1 αστέρων αντιπροσωπεύουν ποσοστό του ξενοδοχειακού, δυναμικού 43% το 2015, έναντι 44% το 1977, το δε μέσο μέγεθος της κατηγορίας 2 αστέρων μειώθηκε σε 52 κλίνες έναντι 55 (!) το 1977.
- Το μέσο μέγεθος του συνολικού καταλυματικού δυναμικού, που τελικώς είναι αυτό που χαρακτηρίζει και την ποιότητα των αντίστοιχων υπηρεσιών, είναι μόλις 31 κλίνες, μειώνεται δε έτη περαιτέρω, αν συνυπολογισθούν τα αδήλωτα ενοικιαζόμενα δωμάτια, υπολογιζόμενα σε 150.000 κλίνες περίπου.
- Θετική εξέλιξη αποτελεί η αύξηση του μεριδίου των ξενοδοχείων 5 και 4 αστέρων από 27,7% το 1977 σε 33% το 2015. Η βελτίωση αυτή, ωστόσο, εξουδετερώνεται σε κάποιο βαθμό από τη μείωση του μεριδίου των μονάδων 3 αστέρων κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες. Η κατηγορία αυτή ανταποκρίνεται εγγύτερα στις δυνατότητες των μέσων εισοδημάτων και θα ανέμενε κανείς να αυξάνει το μερίδιο της σε βάρος της κατηγορίας 2 αστέρων.

Το συναγόμενο συμπέρασμα γεννά απογοήτευση, διότι συμβαίνει το καταλυματικό δυναμικό της χώρας να είναι το καλύτερο τμήμα της ανθρωπογενούς τουριστικής υποδομής που διαθέτουμε .

Με βάση τα συγκριτικά στοιχεία μέσου μεγέθους και μεριδίων υψηλών κατηγοριών, η Ελλάδα υστερεί καταφανώς έναντι των κύριων ανταγωνιστριών χωρών. Καθ' όσον αφορά στην αναλογία (Ξενοδοχειακά Καταλύματα) - (Λοιπά Καταλύματα), με βάση τα επίσημα στοιχεία, η Ελλάδα υστερεί δραματικά της Τουρκίας και άλλων ανταγωνιστριών χωρών της νότιας Μεσογείου.

Με κριτήριο το μέσο μέγεθος του συνολικού καταλυματικού δυναμικού, η Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ δυσμενή θέση έναντι των κύριων ανταγωνιστικών προορισμών. Είναι χαρακτηριστικό ότι περίπου το 50% των τουριστικών κλινών της χώρας μας ανήκει σε μονάδες μέχρι 50 κλίνες, ενώ για μονάδες άνω των 400 κλινών το σχετικό ποσοστό είναι μόλις 10,7%.

Η υστέρηση της Ελλάδας έναντι του ανταγωνισμού είναι πολύ, μεγάλη και καθολική όσον αφορά στο σχετικό μερίδιο των τριών ανωτέρων κατηγοριών στο σύνολο του καταλυματικού δυναμικού.

Πίνακας 2: Κατάταξη με βάση ποσοστό κλινών

A/A	ΧΩΡΑ	ΚΛΙΝΕΣ (%)
1.	ΤΟΥΡΚΙΑ	80,60
2.	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	78,60
3.	ΚΥΠΡΟΣ	75,10

4.	ΙΣΠΑΝΙΑ	40,30
5.	ΙΤΑΛΙΑ	32,30
6.	ΕΛΛΑΔΑ	26,50

Ειδικότερα, η κατάταξη της Ελλάδας στους επιμέρους δείκτες σε σχέση με τη θέση των 141 χωρών και με ανώτερη βαθμολογία το «7» έχει ως εξής: 9η θέση για την υγεία - υγιεινή, 12η για τις τουριστικές υποδομές - υπηρεσίες, 24η για την προτεραιότητα στον τουρισμό, 27η για τις υποδομές των αεροπορικών μεταφορών, 32η για τους πολιτιστικούς πόρους, 45η για το ανθρώπινο δυναμικό, 46η για τους φυσικούς πόρους, 49η για την ετοιμότητα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, 51 για το οδικό δίκτυο μεταφορών και τα λιμάνια, 57η για την ασφάλεια - προστασία, 61η για την περιβαλλοντική αειφορία, 104η για το επιχειρηματικό περιβάλλον και 113η για την ανταγωνιστικότητα των τιμών.

Την ίδια στιγμή, στον αντίστοιχο ευρωπαϊκό δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, που συγκρίνει τις επιδόσεις συνολικά 37 χωρών, η Ελλάδα καταλαμβάνει τη 18η θέση.

Στην πρώτη και στη δεύτερη θέση της παγκόσμιας κατάταξης ανέβηκαν φέτος η Ισπανία και η Γαλλία με βαθμολογίες 5,31 και 5,24 αντίστοιχα, παίρνοντας τις θέσεις της Ελβετίας και της Γερμανίας που κατείχαν τις δύο πρώτες θέσεις στον δείκτη του 2013.

Τη δεκάδα στον φετινό δείκτη, μετά τις δύο πρώτες χώρες, συμπληρώνουν κατά σειρά η Γερμανία, οι ΗΠΑ, η Βρετανία, η Ελβετία, η Αυστραλία, η Ιταλία, η Ιαπωνία και ο Καναδάς. Σε ότι αφορά τον άμεσο ανταγωνισμό, η Ελλάδα χάνει τη μάχη σε σχέση με την Ισπανία και την Πορτογαλία, που καταλαμβάνουν την 1η και τη 15η θέση αντίστοιχα, ενώ έχει καλύτερη κατάταξη από την Τουρκία και την Κύπρο που βρίσκονται στην 44η και 36η θέση αντίστοιχα.

Όσο αφορά τις χρηματοδοτικές συνθήκες σε σχέση με γειτονικές χώρες, έχουμε να αναφέρουμε ότι ο χρηματοδοτικός περιορισμός - αποτελεί ισχυρό και πολύ συχνά ανυπέρβλητο εμπόδιο για τη δημιουργία και ανάπτυξη της μικρομεσαίας επιχειρήσεως (υψηλός βαθμός διακυμάνσεως σε θέματα κερδοφορίας κ.ά.).

Το υψηλό κόστος δανεισμού και αδυναμία αντλήσεως του αναγκαίου δανειακού κεφαλαίου ελλείπει επαρκών διασφαλίσεων (διεθνής εμπειρία) αποτελούν εμπόδια για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Τα εμπόδια είναι ηπιότερα σε χώρες με αναπτυγμένο χρηματοπιστωτικό σύστημα.

2. Ανάλυση των Χαρακτηριστικών της Ελληνικής Αγοράς

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών-υπηρεσιών που προσφέρουν, τον τύπο ιδιοκτησίας (ελληνικών ή ξένων συμφερόντων, αλυσίδα, όμιλος κλπ.) ή και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν.

Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, τα οποία είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα εποχιακής λειτουργίας ξενοδοχεία διακοπών (resorts), τα οποία είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές.

Τα τελευταία κυρίως χρόνια, αύξηση παρουσιάζει ο πληθυσμός των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με το σύστημα «all inclusive», δηλαδή του πακέτου διακοπών στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του ξενοδοχειακού

συγκροτήματος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι συχνά δημιουργείται δυσαρέσκεια στις τοπικές κοινωνίες των περιοχών όπου λειτουργούν all inclusive ξενοδοχεία, καθώς ο τουρίστας «κλείνεται» μέσα σε αυτά και δεν πραγματοποιεί δαπάνες εκτός ξενοδοχείου.

Διαφορετικά χαρακτηριστικά, τόσο όσον αφορά τη δομή λειτουργίας τους όσο και την οικονομική τους απόδοση, παρατηρούνται στις ξενοδοχειακές μονάδες που είναι εγκατεστημένες σε περιοχές όπου ο τουρισμός αποτελεί το μείζον τμήμα της τοπικής οικονομικής βάσης και οι οποίες χαρακτηρίζονται ως «κορεσμένες» και ως περιοχές «Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης». Είναι χαρακτηριστικό ότι το ήμισυ του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στις προαναφερόμενες περιοχές.

Παράλληλα, στις περισσότερες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές δεν έχουν ισχύ τα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου σε ό,τι αφορά στην ανέγερση και επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων.

Η διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή υποδηλώνει ως ένα βαθμό το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, γεγονός που μαρτυρεί ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι βέβαιο, ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή, επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, αλλά και το φυσικό περιβάλλον.

Η εξέταση των χαρακτηριστικών των ελληνικών ξενοδοχείων καταδεικνύει μία σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές.

Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο του μαζικού / παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως, οι περιοχές που διαθέτουν θάλασσα. Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Είναι βέβαιο πως αν αυτές οι δυνατότητες αξιοποιηθούν κατάλληλα, θα υπερνικηθούν πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικότερα οι περιφέρειες στις οποίες αυτές δραστηριοποιούνται.

Σε ό,τι αφορά την ισχύουσα τουριστική πολιτική, ο βασικός άξονας είναι η ανάσχεση δημιουργίας νέων κλινών, με εξαίρεση τις Περιοχές Ειδικά Ρυθμιζόμενης Πολεοδόμησης και τις μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, καθώς και η μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχεία, με στόχο να περιοριστούν οι αρνητικές επιπτώσεις της υπερσυγκέντρωσης κλινών στις κύρια ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές. Αυτό άλλωστε αποτελεί και χαρακτηριστικό σημείο του μοντέλου ανάπτυξης που ακολούθησε ο ελληνικός τουρισμός, καθώς ένα μεγάλο μέρος των προβλημάτων του εντοπίζεται στη συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων σε ορισμένες περιοχές.

Η τροποποίηση του συστήματος κατάταξης των ξενοδοχειακών μονάδων εκτιμάται ότι μελλοντικά θα προσδώσει μια νέα και περισσότερο πραγματική εικόνα στην ξενοδοχειακή υποδομή, με οφέλη τόσο για τους καταναλωτές όσο και τους επιχειρηματίες.

Καθοριστικές επιπτώσεις αναμένεται να επιφέρουν οι αλλαγές αυτές στην τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας καθορίζεται κύρια - με δεδομένο το μη ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι πίνακες των ελαχίστων τιμών που εκδίδονται κάθε χρόνο από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας - από τη διαπραγματευτική ικανότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης με βάση το προϊόν που εμπορεύεται, την οικονομική της κατάσταση, τη χώρα προέλευσης της πελατείας της και γενικότερα τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει στον τομέα των συνεργασιών με τους τουριστικούς οργανισμούς που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας της ελληνικής ξενοδοχειακής υποδομής.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, είναι η δυναμική την οποία έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης, η διαφημιστική προβολή, οι δημόσιες σχέσεις, καθώς και το είδος του τουρισμού που προωθείται.

2.1.Αφίξεις και Έσοδα Εισερχόμενων Τουριστών

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) και της ΤτΕ (Τράπεζα της Ελλάδος), το 2013 η Ελλάδα υποδέχθηκε 17.919.581 τουρίστες, μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών («Μη Κάτοικοι»), και εισέπραξε € 11,7 δις. Στον πίνακα 5 αναφέρονται στοιχεία σχετικά με τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα .

Πίνακας 3: Εισερχόμενος τουρισμός το 2013

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2013				
	Αφίξεις	%	Έσοδα (€)	%
Ιαν	365.605	2%	127.600.000	1%
Φεβ	295.652	2%	119.600.000	1%
Μαρ	362.098	2%	142.100.000	1%
Απρ	557.496	3%	227.600.000	2%
Μια	1.467.134	8%	1.013.686.000	9%
Ιουν	2.372.846	13%	1.656.459.603	14%
Ιούλ	3.263.921	18%	2.337.971.700	20%
Αυγ	3.885.717	22%	2.807.386.000	24%
Σεπ	2.963.439	17%	1.983.281.447	17%
Οκτ	1.547.626	9%	950.000.000	8%
Νοε	435.303	2%	204.500.000	2%
Δεκ	402.744	2%	168.500.000	1%
Σύνολο	17.919.581	100%	11.738.684.750	100%

Από αυτούς, 69% ήρθε αεροπορικώς - που παραδοσιακά αποτελεί τον κύριο τρόπο μετάβασης των τουριστών από το εξωτερικό στην Ελλάδα, 27% οδικώς και 5% δια θαλάσσης. Σε σχέση με την εποχικότητα, αυτή παρατηρείται έντονη, με 61% των εσόδων και 56% των αφίξεων να πραγματοποιούνται το 3ο τρίμηνο του έτους, 36% και 38% αντίστοιχα το 2ο και 4ο τρίμηνο συνολικά, και μόλις 3% και 6% αντίστοιχα κατά το 1ο.

Πίνακας 4: Ποσοστά με βάση τους τρόπους εισόδου

Αεροπορικώς	12.302.448	69%
Οδικώς	4.810.172	27%
Δια Θαλάσσης	806.96	05%
Σύνολο	17.919.580	100%

Βάσει της ακολουθούμενης μεθοδολογίας για την καταγραφή των εσόδων, αυτά δεν περιλαμβάνουν το μέρος της δαπάνης του τουρίστα που παρέμεινε πρωτογενώς στο εξωτερικό, πχ η αμοιβή και το κέρδος του Tour Operator, αλλά περιλαμβάνουν μόνο το μέρος της δαπάνης του τουρίστα που καταναλώθηκε στην Ελλάδα, πχ το έσοδο του ξενοδοχείου ή τη δαπάνη του τουρίστα στα καταστήματα. Επίσης, δεν περιλαμβάνουν τα έσοδα από τις αερομεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές των τουριστών που καταγράφονται ξεχωριστά και αθροίζονται με όλες τις άλλες δαπάνες μεταφορών όπως π.χ. cargo.

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία για το 2014, ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσιάζει αύξηση αφίξεων κατά 23% και αύξηση εσόδων κατά 13%. Η συγκριτικά χαμηλότερη αύξηση των εσόδων σε μεγάλο βαθμό αντικατοπτρίζει τη διαφοροποίηση του μίγματος εισερχόμενου τουρισμού το 2014 με την ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Αθήνα: ως γνωστόν οι διακοπές city break είναι μικρότερης διάρκειας από τις διακοπές «Ήλιος & Θάλασσα» και, συνεπώς, είναι αναμενόμενο η μέση δαπάνη ανά τουρίστα (όχι όμως απαραίτητα και ανά διανυκτέρευση) να είναι μικρότερη. Στον πίνακα 6 παρουσιάζεται η μεταβολή του εισερχόμενου τουρισμού (2013-2014) καθώς και τα αντίστοιχα έσοδα ανά μήνα.

Πίνακας 5: Εισερχόμενος τουρισμός 2013-2014

Εισερχόμενος Τουρισμός, 2013 - 2014				
	Αφίξεις		Έσοδα	
	2013	2014	2013	2014
Ιαν	365.605	404.292	127.600.000	156.400.000
Φεβ	295.652	325.953	119.600.000	133.600.000
Μαρ	362.098	456.655	142.100.000	185.800.000
Απρ	557.496	727.963	227.600.000	381.700.000
Μαι	1.467.134	1.651.703	1.013.686.000	1.019.754.000
Ιουν	2.372.846	2.697.470	1.656.459.603	1.930.958.971
Ιούλ	3.263.921	4.222.873	2.337.971.700	2.677.896.340
Αυγ	3.885.717	4.856.356	2.807.386.000	3.103.310.000
Σεπ	2.963.439	3.643.695	1.983.281.447	2.205.219.770
Οκτ	1.547.626	1.840.600	950.000.000	993.400.000
Νοε	435.303	669.700	204.500.000	267.200.000
Δεκ	402.744		168.500.000	
Σύνολο	17.919.581	21.497.261	11.738.684.750	13.055.239.081
Μεταβολή Ιαν -Νοε		23%		13%

Δεδομένου ότι η περίοδος Ιανουαρίου – Νοεμβρίου καλύπτει το 98% της τουριστικής δραστηριότητας σε αφίξεις και το 99% σε έσοδα (βλ. προηγούμενο πίνακα), παρατηρούμε ότι το 2014 οι αφίξεις είναι περί τα 22 εκ. και οι εισπράξεις περί τα € 13,2 δις. Και τα δύο αυτά μεγέθη αποτελούν ρεκόρ για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα.

2.2 Αφίξεις και Έσοδα από Κρουαζιέρα

Τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της ΤτΕ που παραθέσαμε ανωτέρω δεν περιλαμβάνουν τους επιβάτες κρουαζιέρας, εκτός από αυτούς που τελειώνουν την κρουαζιέρα τους στην Ελλάδα και αναχωρούν από κάποιο ελληνικό αεροδρόμιο ή λιμάνι. Το ποσοστό των επιβατών αυτών είναι πολύ μικρό.

Προκειμένου, συνεπώς, να καταγραφεί και η κίνηση των επιβατών κρουαζιέρας και οι εισπράξεις από αυτούς, η ΤτΕ εκπονεί και την Έρευνα Κρουαζιέρας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας αυτής, το 2013 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 2,4 εκ. τουρίστες κρουαζιέρας και εισέπραξε € 445 εκ. όπως φαίνεται και στον πίνακα 6.

Πίνακας 6: Τουρισμός κρουαζιέρας

Τουρισμός Κρουαζιέρας				
	Αφίξεις		Έσοδα (€)	
	2013	2014	2013	2014
Α' Τρίμηνο	68.600	76.300	12.600.000	13.300.000
Β' Τρίμηνο	658.000	744.900	126.200.000	136.000.000
Γ' Τρίμηνο	1.138.200	1.035.300	214.700.000	222.700.000
Δ' Τρίμηνο	509.400		91.700.000	
Σύνολο	2.374.200	1.856.500	445.200.000	372.000.000
Μεταβολή Ιαν – Σεπ		0%		5%

Επίσης μεγάλη αλλά συγκριτικά μικρότερη από αυτή του εισερχόμενου τουρισμού, αφού στο 3ο τρίμηνο έχουμε το 47,9% των αφίξεων και το 48,3% των εισπράξεων και στο 2ο και 4ο τρίμηνο το 49,2% και το 48,9% αντίστοιχα. Το 1ο τρίμηνο η κρουαζιέρα είναι πρακτικά ανύπαρκτη με μόλις 2,9% των αφίξεων και 2,8% των εσόδων. Πλέον των παραπάνω, για τον υπολογισμό του συνολικού εσόδου από κρουαζιέρα, θα πρέπει να προσμετρηθούν και οι δαπάνες των εταιρειών κρουαζιέρας που, σύμφωνα με την ετήσια έκδοση του Cruise Line Industry Association, το 2013 ανήλθαν σε € 216 εκ. Συνεπώς, με αντίστοιχη αναλογική αύξηση όπως τα έσοδα που αποτυπώνονται στην Έρευνα Κρουαζιέρας της ΤΤΕ, τα έσοδα αυτά εκτιμώνται σε € 227 εκ. για το 2014.

2.3 Έσοδα Αερομεταφορών και Θαλάσσιων Μεταφορών

Όπως αναφέρθηκε η Έρευνα Συνόρων της ΤΤΕ δεν περιλαμβάνει την δαπάνη των τουριστών για μεταφορά προς και από την Ελλάδα. Ένα μέρος της δαπάνης αυτής εισπράττεται από ελληνικές εταιρείες και άρα το σύνολο των εσόδων αυτών αποτελεί έσοδο της χώρας προερχόμενο από τον τουρισμό. Ένα άλλο μέρος της δαπάνης αυτής καταβάλλεται σε εταιρείες του εξωτερικού οι οποίες, στη συνέχεια, καταβάλλουν μέρος του εσόδου τους για την εξυπηρέτηση των πελατών τους (πχ για το προσωπικό που απασχολούν στην Ελλάδα ή για αμοιβές εταιρειών handling).

Προκειμένου να προσδιοριστεί το έσοδο της χώρας από αεροπορικές και θαλάσσιες μεταφορές, η ΕΛΣΤΑΤ επικοινωνήσε με επαγγελματικές ενώσεις και εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους κλάδους αυτούς (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, εταιρείες handling κλπ.). Σύμφωνα με τα στοιχεία που συνέλεξε τα έσοδα των ελληνικών επιχειρήσεων από τη δραστηριότητα αυτή το 2013 ανήλθαν σε € 1.077 εκ. για τις αερομεταφορές και € 132 εκ. για τις θαλάσσιες μεταφορές και σε € 1.177 εκ. και € 133 εκ. αντίστοιχα για το 2014.

2.4 Δαπάνες τουριστών στην Ελλάδα

Με αρνητικό ρεκόρ, τουλάχιστον, της τελευταίας δεκαπενταετίας έκλεισε η χρονιά του 2016 για τον ελληνικό τουρισμό σε ό,τι αφορά τη μέση δαπάνη ανά ταξίδι των επισκεπτών από το εξωτερικό στη χώρα μας.

Περισσότεροι τουρίστες, λιγότερα έσοδα

2016

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

	ΠΟΣΑ ΣΕ ΔΙΣ. ΕΥΡΩ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2015/16
ΧΩΡΕΣ Ε.Ε. - 28	9,12	-3,0
Χώρες Ζώνης Ευρώ	5,60	-6,9
-Γαλλία	0,89	-25,1
-Γερμανία	2,15	-4,1
Χώρες Ε.Ε. εκτός Ζώνης Ευρώ	3,53	3,9
-Ηνωμένο Βασίλειο	1,96	-2,9
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	3,63	-15,0
-ΗΠΑ	0,73	-22,8
-Ρωσία	0,44	3,4
Κρουαζιέρες	0,46	4,0
ΣΥΝΟΛΟ	€13,2 δισ.	-6,4% ↓

ΑΦΙΞΕΙΣ

	ΕΚΑΤ. ΑΤΟΜΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2015/16
	17,22	15,0
	8,94	9,1
	1,31	-13,7
	3,14	11,7
	8,28	22,1
	2,89	20,8
	7,58	-12,1
	0,78	3,8
	0,60	16,1
	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	24,8 εκατ.	5,1% ↑

ΠΗΓΗ: Τράπεζα της Ελλάδος

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε, η Τράπεζα της Ελλάδος, η μέση δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε κατά 11,3%, φθάνοντας σε 514,3 ευρώ έναντι 579,6 ευρώ το 2015. Κάμψη κατά 9,4% σημείωσε η μέση δαπάνη ανά ταξίδι και τον περασμένο Δεκέμβριο, φθάνοντας σε 338,5 ευρώ. Η πτωτική τάση στη μέση δαπάνη καθ' όλη τη διάρκεια του 2016 αποτυπώνει τον φθινό τουρισμό που προσείλκυσε σε μεγαλύτερες μάζες επισκεπτών κατά τη περυσινή σεζόν η χώρα μας.

Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι η Ισπανία τον Δεκέμβριο κατέγραψε υπερτριπλάσια επίδοση στο μέγεθος της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι σε σχέση με την Ελλάδα. Ειδικότερα, η δαπάνη στην Ισπανία έφθασε σε 1.131 ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5,3% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2015.

Τα τουριστικά έσοδα της χώρας μειώθηκαν κατά 6,4%, φθάνοντας σε 13,22 δισ. ευρώ. Επίσης, το ταξιδιωτικό ισοζύγιο εμφάνισε πλεόνασμα 11,21 δισ. ευρώ, μειωμένο κατά 7,3% έναντι πλεονάσματος 12,09 δισ. ευρώ το 2015. Τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος δείχνουν ανά βασική αγορά ότι τα έσοδα από τους Γάλλους τουρίστες υποχώρησαν κατά 25,1% ή κατά 300,1 εκατ. ευρώ, από τους Αμερικανούς κατά 22,8% ή κατά 214,9 εκατ. ευρώ, από τους Γερμανούς κατά 4,1% ή κατά 93,1 εκατ. ευρώ και από τους Βρετανούς κατά 2,9% ή κατά 58,6 εκατ. ευρώ. Στον αντίποδα, τα έσοδα από τους Ρώσους τουρίστες αυξήθηκαν κατά 3,4% ή κατά 14,5 εκατ. ευρώ.

Οι αφίξεις ταξιδιωτών από το εξωτερικό (μη περιλαμβανομένων των επιβατών κρουαζιέρας) αυξήθηκαν πέρυσι κατά 5,1%, αγγίζοντας τα 24,8 εκατ. έναντι 23,6 εκατ. το 2015. Αναλυτικά, οι αφίξεις από τη Βρετανία αυξήθηκαν κατά 20,8% φθάνοντας σε 2,89 εκατ., από τη Ρωσία κατά 16,1% ξεπερνώντας τις 595.000, από τη Γερμανία κατά 11,7% αγγίζοντας τα 3,14 εκατ. και από τις ΗΠΑ κατά 3,8% υπερβαίνοντας τις 778.000. Αντίθετα, οι αφίξεις από τη Γαλλία μειώθηκαν κατά 13,7% και περιορίστηκαν σε 1,31 εκατ.

Τον Δεκέμβριο του 2015 τα τουριστικά έσοδα αυξήθηκαν κατά 4,7% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2015, ενώ οι διεθνείς αφίξεις κατά 15,6%. Τα τουριστικά έσοδα μειώθηκαν από τους Γάλλους, Γερμανούς και Ρώσους τουρίστες, ενώ αυξήθηκαν από τους Βρετανούς και Αμερικανούς τουρίστες. Οι αφίξεις αυξήθηκαν από τη Γερμανία, τη Βρετανία, τις ΗΠΑ και τη Ρωσία, ενώ μειώθηκαν από τη Γαλλία

2.5 Ανάλυση PEST για την Ελλάδα

Στην συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση του Πολιτικού (Social), Οικονομικού (Economical), Κοινωνικού (Social) & Τεχνολογικού (Technological) Περιβάλλοντος της Ελλάδας (P.E.S.T Analysis).

Πίνακας 8: Ανάλυση PEST για την Ελλάδα

<p>Πολιτικό Περιβάλλον Π</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ευρωπαϊκό θεσμικό πλαίσιο συνδυαζόμενο με πληθώρα ευκαιριών αναπτυξιακής δυναμικής - Γεωπολιτική και στρατηγική σημασία της χώρας στην Ανατολική Λεκάνη της Μεσογείου και στη Μέση Ανατολή
<p>Οικονομικό Περιβάλλον Ε</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ιστορικό προσέλκυσης μεγάλων ξένων επενδύσεων - Νομισματική σταθερότητα (ΕΥΡΩ) έναντι αναπτυσσόμενων γειτονικών χωρών
	<p>Ιδιωτικοποιήσεις Αξιοποίηση δημόσιας περιουσίας Σημαντικά Επενδυτικά Κίνητρα Υποστήριξη ΣΔΙΤ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Βελτίωση επιχειρηματικού-επενδυτικού περιβάλλοντος - Αύξηση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων <p>Μείωση των συντελεστών κόστους</p>
<p>Κοινωνικό Περιβάλλον Σ</p>	<p>Εργατικό δυναμικό υψηλού επιπέδου</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ενεργός συμμετοχή των γυναικών στην παραγωγική διαδικασία (ίσες ευκαιρίες) <p>Καλές συνθήκες διαβίωσης</p>
<p>Τεχνολογικό Περιβάλλον Τ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Σημαντικές επενδύσεις σε τομείς τεχνολογικής αιχμής, όπως π.χ. στον τηλεπικοινωνιακό τομέα - Διάδοση τεχνολογιών (Ανάμεσα στις πρώτες χώρες της Ευρώπης στη χρήση κινητού τηλεφώνου) - Συνεχώς διευρυνόμενη χρήση διαδικτύου

2.6 Η συνολική επίπτωση του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της χώρας το 2013 διαμορφώθηκε σε € 182,4 δις και παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα 9. Για το 2014 παρουσίασε αρνητική ανάπτυξη 2% (που συνίσταται από 2,5% αποπληθωρισμό τιμών και 0,5% ανάπτυξη) και θα διαμορφώθηκε σε € 178,9 δις.

Πίνακας 9: ΑΕΠ της χώρας το 2013 & 2014

Κατηγορία Δαπάνης	2013	2014
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€11.739	€13.187
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	445	468
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	216	227
Αερομεταφορές	1.077	1.177
Θαλάσσιες Μεταφορές	132	133
Εγχώριος Τουρισμός	1.434	1.578
Επενδύσεις	200	200
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€15.243	€16.971
ως % ΑΕΠ	8,4%	9,5%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€33.534	€37.337
ως % ΑΕΠ	18,4%	20,9%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€40.393	€44.974
ως % ΑΕΠ	22,1%	25,1%
ΑΕΠ	€182.400	€178.900

Προσθέτοντας στην δαπάνη εισερχόμενων τουριστών και κρουαζιέρας (€ 13,2 δις και 468 εκ. αντίστοιχα το 2014), τις δαπάνες των εταιρειών κρουαζιέρας (227 εκ.), τη δαπάνη των εισερχόμενων τουριστών για Αερομεταφορές (1.177 εκ.) και Θαλάσσιες Μεταφορές (133 εκ.), την δαπάνη του εγχώριου τουρισμού (1,58 δις) και με μια συντηρητική εκτίμηση της επενδυτικής δαπάνης, καθαρής από εισαγόμενο εξοπλισμό, (€ 200 εκ.), προκύπτει ότι η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ στη χώρα ανέρχεται σε € 17 δις περίπου ή 9.5% του ΑΕΠ.

Συνοψολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συμμετοχή ανέρχεται μεταξύ 37 και 45 δις, δηλαδή περισσότερο από 20% του ΑΕΠ και ίσως να υπερβαίνει το 25% του ΑΕΠ, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας

3. Παθογένεια Ελληνικού τουρισμού

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρά το γεγονός ότι κατέχει μια από τις σημαντικότερες θέσεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά, εντούτοις παρουσιάζει προβλήματα ιδιαίτερης διαρθρωτικής φύσεως, τα οποία συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία:

- Συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιφέρειες της χώρας, σε βάρος άλλων περιοχών μη τουριστικά ανεπτυγμένων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ήμισυ και πλέον του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στην Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και τη Στερεά Ελλάδα.
- Έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, καθώς ο μεγαλύτερος όγκος του ετήσιου τουριστικού ρεύματος (πάνω από το 50% των διανυκτερεύσεων) καταφθάνει στη χώρα μας τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Το φαινόμενο αυτό σε συνδυασμό με

την ελλιπή υποδομή και την ανισοκατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, επιδρά ανασταλτικά στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών αλλά και στην υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

- Σημαντική ανεπάρκεια σε υποστηρικτικές υποδομές (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα τουρισμού υγείας, θεματικά πάρκα, κέντρα αθλητισμού, προπονητικά κέντρα, κέντρα αξιοποίησης ιαματικών πηγών, χιονοδρομικά κέντρα κλπ.), η ύπαρξη των οποίων θα οδηγήσει στην ανάπτυξη πολλών μορφών εναλλακτικού τουρισμού πέραν του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος.
- Ισχυρή όσο ποτέ άλλοτε καθίσταται η ανάγκη βελτίωσης του επιπέδου παροχής υπηρεσιών σε βοηθητικά καταλύματα και αμιγή κέντρα εστίασης και αναψυχής, καθώς και του επιπέδου εκπαίδευσης και κατάρτισης των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα, της οργανωτικής δομής των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, των μέσων μεταφοράς κλπ.
- Έντονη εξακολουθεί να είναι η εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, τα συμφέροντα των οποίων επηρεάζουν σημαντικά τη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα, αλλά και της τελικής τιμής των τουριστικών πακέτων. Παράλληλα, την περιορισμένη διαπραγματευτική ικανότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων ενισχύει και η απουσία αερομεταφορέων charter αμιγώς ελληνικών συμφερόντων.
- Η καθυστέρηση που σημειώνεται στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών (συστήματα CRS, δίκτυα κρατήσεων, διαδίκτυο), καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός του ελληνικού προορισμού από αγορές τόσο εντός όσο και εκτός Ε.Ε., δημιουργούν περαιτέρω προβλήματα στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Η επιχειρηματικότητα σε όλους τους υποκλάδους του τουρισμού, εμφανίζεται με τη μορφή πολλών και μικρών επιχειρήσεων, χωρίς επώνυμο προϊόν και χωρίς την τάση ανάπτυξης συνεργιών που θα τους εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό ορίζοντα.
- Χαμηλό επίπεδο της τουριστικής εκπαίδευσης.
- Απουσία επιχειρηματικού ενδιαφέροντος για την ελληνική αγορά από αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους.

4. Ενέργειες επιμήκυνσης τουριστικής περιόδου

Για να ξεκινήσουμε τις ενέργειες επιμήκυνσης πρέπει πρώτα να ερευνήσουμε από ποια κράτη συνήθως ταξιδεύει ο επισκέπτης τον χειμώνα, πότε, που και τι αναζητά, τι διαθέτουμε και τι δεν διαθέτουμε, πως θα προβάλουμε τον προορισμό, πότε, πως, και που.

Αυτό το οποίο ζητά στο μεγαλύτερο ποσοστό, σίγουρα δεν είναι ο Ήλιος και η Θάλασσα. Ζητά ξεκούραση, χαλάρωση, διασκέδαση, αλλαγή παραστάσεων, αξιοθέατα, γαστρονομία, ψώνια, καλύτερες καιρικές συνθήκες, αλλαγή συνηθειών. Εάν τα αναλύσουμε ένα-ένα τότε θα δούμε ότι η Ελλάδα μπορεί να προσφέρει σχεδόν όλα, ανάλογα τον προορισμό-πόλη και εποχή.

Υπάρχουν προορισμοί έτοιμοι όπως Αθήνα-Θεσσαλονίκη εμπορικά, πολιτιστικά αστικά κέντρα με υποδομές, η Ρόδος η Κρήτη τουριστικά ανεπτυγμένα, με άριστες ξενοδοχειακές υποδομές, αντάξια προορισμών που έχουν πελάτες 12 μήνες τον χρόνο με πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες και τώρα τελευταία η Πελοπόννησος με κάτι διαφορετικό για τον επισκέπτη.

Για να επιτύχουμε, πρέπει πάνω από όλα ο κάθε προορισμός να ορίσει ΕΝΑΝ ΥΠΕΥΘΥΝΟ, μια μικρή ομάδα υλοποίησης, έρευνας, συντονισμού και οργάνωσης του προορισμού σε συνεργασία με τους φορείς, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικά γραφεία, κράτος, τις επιχειρήσεις, τον πολίτη και την κοινωνία. Να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις - συνθήκες, υποδομές όπου χρειάζονται, οργάνωση προβολής και διαφήμισης, επιμονή και υπομονή για τουλάχιστον δύο χρόνια.

Οι ιδανικές κλιματικές συνθήκες για τουρισμό χειμώνα καλοκαίρι, η ύπαρξη αξιοθέατων, πολιτισμό, αρχαιότητες, μοναστήρια, εμπορικά κέντρα, ποιοτικά αγροτικά προϊόντα, ξενοδοχειακές υποδομές, κέντρα Spa, CASINO, γήπεδα, γυμναστήρια συννηγορούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για επιμήκυνση τουριστική περιόδου.

Οι τόσες πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού που ποτέ δεν προβάλαμε σαν χώρα, όπως Θρησκευτικός (μοναστήρια-εκκλησίες) – Πολιτιστικός (Μεσαιωνική Πόλη, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι) - Γαστρονομίας- Αγροτουρισμός (καλλιέργεια – συγκομιδή καρπών, γιορτές πορτοκαλιού, λαδιού, ελιάς)- περιπατητικός - shopping - city breaks - casino - χαλάρωσης - ιατρικός - διασκέδασης - αθλητικός - συνεδριακός - μαθητικός - Honeymoon – γιορτή καρναβαλιού. Αντιθέτως, οι ανταγωνιστές μας ήδη τα κάνουν. Περιοχές που μπορεί να επιτύχουμε την επιμήκυνση: Αθήνα-Θεσσαλονίκη-Κρήτη-Ρόδος-Πελοπόννησος.

4.1. Προϋποθέσεις επιμήκυνσης τουριστικής περιόδου

Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ορίζονται ως εξής:

- Απευθείας αεροπορική τακτική σύνδεση περιοχών με κράτη, όπως Ρωσία, Τουρκία, Αγγλία, Γερμανία, Ισραήλ και άλλα ευρωπαϊκά κράτη... (μεγάλο ενδιαφέρον από Ρωσία – Ισραήλ/Ρόδος), σε συνεργασία με Tour Operators και αεροπορικές εταιρίες
- Συνεχής λειτουργία πλήρως εξοπλισμένων ξενοδοχείων με θερμαινόμενη πισίνα, χώρους εκδηλώσεων κ.λπ.
- Σημαντικές μειωμένες τιμές σε σχέση με τους θερινούς μήνες Συνειδητοποίηση ότι η λειτουργία των μονάδων κατά τη χειμερινή περίοδο δεν είναι αποδοτική, τουλάχιστον στην αρχή, αλλά χρειάζεται «προθερμανση των υποδομών».
- Οργάνωση εκδηλώσεων – προγραμμάτων – Ειδικών Βραδιών εντός των ξενοδοχείων (μαθήματα χορού, μαγειρικής, παιχνίδια)
- Προσήλωση στην ποιότητα – τιμή. Τήρηση υποσχέσεων υπηρεσιών με υπογραφή Συμφώνου Συνεργασίας όλων των εμπλεκομένων
- Συνεχής και έντονος προσανατολισμός marketing

4.2 Ενέργειες από κράτος – περιφέρειες, δήμους

Απαραίτητες κρίνονται κάποιες ενέργειες που θα βοηθήσουν στην πιο πάνω προσπάθεια. Τέτοιες είναι :

- Βελτιώσεις υποδομών αεροδρομίων, οδικών δικτύων, στάσεων λεωφορείων, δρομολογίων - Οργάνωση παραλιών

- Βελτιώσεις αθλητικών εγκαταστάσεων – Ψυχαγωγίας και χρήση από επισκέπτες Δημιουργία γηπέδων γκολφ και αθλοπαιδιών
- Ικανοποίηση ειδικών ενδιαφερόντων
- Πολιτιστικές δραστηριότητα, ενημέρωση – προβολή
- Συνεργασία επιχειρηματιών- Τοπικής Αυτοδιοίκησης – ΕΟΤ - τουριστικών οργανισμών - αεροπορικών εταιρειών
- Μείωση φόρων
- Μειωμένο ενεργειακό τιμολόγιο
- Μείωση τιμών εισόδου αρχαιολογικών χώρων
- Μείωση κόστους visas από Ρωσία – Ουκρανία - Τουρκία
- Μείωση τελών αεροδρομίου
- Έγκαιρη ενημέρωση - Προβολή προγραμμάτων
- Τήρηση υποσχέσεων
- Επιδότηση εργασίας αντί ανεργίας στις επιχειρήσεις (ασφαλιστικές εισφορές)
- Προγράμματα 3ης ηλικίας (επιδοτούμενα από Ευρωπαϊκή Ένωση)
- Στοχευόμενο marketing ανά προορισμό, ανάλογα με το ενδιαφέρον των πελατών. Π.χ. Ισραήλ (ταξίδια αγορών - διασκέδασης - αξιοθέατα), Ρωσία (θρησκευτικός τουρισμός - γαστρονομίας - χαλάρωσης - ψώνια) Σκανδιναβικά κράτη (golf).
- Προβολή όλων των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ανά περιοχή και προορισμό

4.3 Επιχειρήσεις - Λοιπές δραστηριότητες

Εκτός όμως από το κράτος κάποιες ενέργειες πρέπει να πραγματοποιηθούν και από τη πλευρά των επιχειρήσεων. Έτσι θα πρέπει να πράξουν τα εξής:

1. Ανοιχτά καταστήματα - Εστιατόρια – Μπαρ
2. Ειδικές τιμές το χειμώνα – Εκπτώτικές κάρτες
3. Rent-a-cars: Ειδικές τιμές – Δωρεάν parking
4. Χειμερινές εκδρομές – Διαδρομές
5. Ανάδειξη - Προβολή τοπικής γαστρονομίας

6. Κατάλογος ανοιχτών επιχειρήσεων – Εκπρωτικά κουπόνια – Προβολή
7. Ανάδειξη εποχικών πλεονεκτημάτων του τόπου μας
8. Προβολή της διαφορετικότητας των ελληνικών διακοπών και φιλοξενίας
9. Συνεχής προβολή με επιμονή και υπομον

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Γενικά στοιχεία για τα Επενδυτικά Σχεδία

1. Ορισμός Επιχειρηματικού πλάνου

Ένα επενδυτικό σχέδιο είναι μια δυναμική και πολυδιάστατη παρέμβαση που επιδιώκει:

- Να απομακρύνει και να μειώσει την επίδραση ορισμένων εμποδίων (π.χ εμπόδια στη διαχείριση αστικών αποβλήτων, διακίνηση αγροτικών εφοδίων παραγωγή βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, παραγωγή τροφίμων κ.λ.π.) ή και
- Να αναπτύξει ανθρώπινες, φυσικές ή και άλλες δυνατότητες (εργασία, παράκτιες ζώνες, ιστορικές περιοχές, υδροηλεκτρική ενέργεια κ.λ.π.).

Τα επενδυτικά σχέδια γίνονται για να προξενούν αλλαγή. Ως τέτοια, επειδή το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφθεί με βεβαιότητα, υπόκεινται σε κινδύνους και αβεβαιότητες. Έτσι, πέραν των άμεσων αποτελεσμάτων τους, έχουν, συνήθως, ευρύτερες επιδράσεις στην οικονομία, στο περιβάλλον, στην κοινωνία, ακόμη και στους θεσμούς πολλές φορές.

Ένα επενδυτικό σχέδιο περιλαμβάνει συνδυασμό πόρων που καθορίζονται προσεκτικά και προγραμματίζονται χρονικά. Αυτό σημαίνει ότι τα επενδυτικά σχέδια έχουν κόστος αλλά προσφέρουν και κέρδος, τόσο στον επενδυτή, όσο και στην κοινωνία γενικότερα.

Συνοπτικά, ένας ορισμός του επενδυτικού σχεδίου θα μπορούσε να είναι ο εξής:

Σχέδιο επενδύσεως είναι μια πολυδιάστατη δραστηριότητα που αναλαμβάνει κάποιος επενδυτικός φορέας (ιδιωτικός ή κρατικός) και απαιτεί σειρά από καλοσχεδιασμένες δραστηριότητες, για να δημιουργηθεί μια νέα (ή να επεκταθεί μια παλιά) μονάδα που θα παράγει αγαθά ή υπηρεσίες που θα διατίθενται στο κοινό, με διάφορους τρόπους, για να κάλυψη αναγκών ή και ικανοποίηση επιθυμιών (ωφέλειες, κέρδος) με διάθεση βεβαίως πόρων (κόστος).

Βασικά, ο στόχος των μελετών σκοπιμότητας είναι να καθορίζουν για να ποσοτικοποιούν το κόστος (έξοδα) και τις ωφέλειες (κέρδος) του επενδυτικού προγράμματος, προκειμένου να διευκολύνουν ορισμένες αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του επενδυτικού προγράμματος (Μπαλωμένου, 2003).

1.1 Αξιολόγηση Επενδυτικού Σχεδίου

Πριν ο επενδυτής/επιχειρηματίας αποφασίσει να προχωρήσει στην υλοποίηση μιας ελκυστικής επενδυτικής ευκαιρίας, πρέπει να προχωρήσει στην αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου, δηλαδή να εξετάσει σε συνεργασία με τον συνεργάτη Σύμβουλο Επενδύσεων μεταξύ των άλλων ποια θα είναι η μελλοντική απόδοση της σχεδιαζόμενης επένδυσης σε σχέση με το κεφάλαιο που θα επενδύσει.

Έτσι λοιπόν είναι απαραίτητο να δοθούν αξιόπιστες απαντήσεις στα βασικότερα ερωτήματα που αφορούν στην διαδικασία αξιολόγησης μιας επένδυσης, όπως είναι:

- Η εξασφάλιση του απαιτούμενου ιδίου και ξένου κεφαλαίου που χρειάζεται για την υλοποίηση της επένδυσης (εκροή)
- Η εξασφάλιση των απαιτούμενων ιδίων και ξένων κεφαλαίων κίνησης που θα χρειαστεί για την λειτουργία της επένδυσης Το κόστος του κεφαλαίου επένδυσης.

- Η σκοπιμότητα της χρηματοδότησης μέρος της επένδυσης με τραπεζικό δανεισμό σε περίπτωση που η επιχείρηση διέθετε τα αναγκαία κεφάλαια για την επένδυση.
- Τα αναμενόμενα έξοδα-έσοδα από την λειτουργία της επένδυσης λαμβάνοντας υπόψη και την διαχρονική αξία του χρήματος, τον αναμενόμενο ρυθμό του πληθωρισμού καθώς και τις γενικότερες οικονομικές συνθήκες- οικονομική σταθερότητα
- Το ποσοστό απόδοσης της επένδυσης σε σχέση με το κόστος κεφαλαίου Η φορολογία εισοδήματος καθώς και οι λοιποί φόροι (Φ.Π.Α, δημοτικά τέλη) Το ποσοστό απόσβεσης των παγίων στοιχείων.
- Η διάρκεια ζωής της επένδυσης σε συνδυασμό του βαθμού έντασης λειτουργίας καθώς και τυχόν απαξίωση λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας.
- Η υπολειμματική αξία της επένδυσης που επηρεάζεται από τη χρήση, τη συντήρηση, την ενδεχόμενη χρησιμότητα και την τεχνολογική απαξίωση των παγίων
- Τα επενδυτικά-φορολογικά και λοιπά κίνητρα που τυχόν ισχύουν από εθνικά ή κοινοτικά προγράμματα της χώρας

Επομένως η διαδικασία της αξιολόγησης μιας επένδυσης εξετάζει τόσο τη βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου όσο και την αποδοτικότητα των κεφαλαίων αυτής

1.2 Επιπτώσεις των Επενδυτικών Σχεδίων

Τα επενδυτικά σχέδια, όταν πραγματοποιούνται, έχουν πολλαπλές επιπτώσεις στην οικονομική και κοινωνική ζωή μιας χώρας για τους εξής λόγους:

- Προσφέρουν νέες ευκαιρίες απασχολήσεως.
- Αξιοποιούν τους αδρανείς εθνικούς πόρους.
- Επιταχύνουν την οικονομική ανάπτυξη.
- Καταπολεμούν τον πληθωρισμό.
- Προωθούν τον παραγωγικό μηχανισμό της οικονομίας.
- Έχουν σοβαρές αναδιανεμητικές επιπτώσεις τόσο στις παραγωγικές τάξεις όσο και στις διάφορες περιοχές.
- Ενισχύουν συνήθως την εξωτερική οικονομική θέση της χώρας υποκαθιστώντας τις εισαγωγές και διευρύνοντας τις εξαγωγές.
- Επεκτείνουν τον κύκλο εργασιών και δημιουργούν έτσι πηγές αυξήσεως των δημοσίων εσόδων.
- Ενισχύουν την οικονομική σταθερότητα σε περιόδους υφέσεως.

- Εδραιώνουν με την καλλιέργεια κλίματος επιχειρηματικής δραστηριότητας την εμπιστοσύνη στο μέλλον της χώρας.
- Προάγουν την τεχνολογική πρόοδο.
- Προβάλουν το γόητρο της χώρας διεθνώς διότι αποτελούν το ισχυρότερο μέσο της ανταγωνιστικότητας της.

Όταν αξιολογείται μια επένδυση πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη όλες οι πιο πάνω επιπτώσεις.

1.3 Τα Στοιχεία του Επενδυτικού Σχεδίου

Παρακάτω δίδονται τα στοιχεία ενός επενδυτικού σχεδίου γενικά και μια σύντομη περιγραφή κάθε στοιχείου:

- Σελίδα τίτλου – Περιλαμβάνει το όνομα, τη διεύθυνση και τους αριθμούς τηλεφώνων της εταιρείας και του υπεύθυνου διευθυντή.
- Πίνακας περιεχομένων – Περιλαμβάνει σε αλληλουχία τα τμήματα και τις αντίστοιχες σελίδες τους του επιχειρηματικού σχεδίου.
- Συμπεράσματα – Σύνοψη – Μια σύνοψη του επενδυτικού σχεδίου, που συγκεντρώνει τα πιο ενδιαφέροντα σημεία του.
- Οι υψηλοί στόχοι της επιχειρήσεως (το όραμα και η αποστολή της) – Είναι μια απεικόνιση της παρούσας καταστάσεως της επιχειρήσεως και μια περιγραφή του προς τα πού πηγαίνει και το πώς θέλει να είναι οι στόχοι και οι σκοποί γενικά.
- Περιγραφή της επιχειρήσεως – Παρέχει βασικές πληροφορίες για την εταιρεία: δομή, μανάτζμεντ, στελέχωση, στρατηγικές συμμαχίες.
- Ανάλυση του κλάδου και της αγοράς – περιγραφή του κλάδου της βιομηχανίας ή της οικονομίας στον οποίο υπάγεται η επιχείρηση, περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παράγει και διακινεί. Η αγορά – στόχος. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρονται λεπτομέρειες για τη αγορά – στόχο από έρευνες αγοράς ή ανάλυση του ανταγωνισμού και τα παρόμοια.
- Στρατηγική του μάρκετινγκ (Σχέδιο μάρκετινγκ) – Τιμολογιακή πολιτική. στρατηγικές προωθήσεως, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, διανομή.
- Σχέδιο λειτουργίας – Περιγραφή των προμηθευτών, πρόγραμμα προμηθειών, διαθεσιμότητα πρώτων υλών, θέματα παραδόσεων. Διαδικασία παραγωγής, έρευνα και ανάπτυξη, ανάλυση του κόστους, περιγραφή των εγκαταστάσεων, αποθηκευτικοί χώροι, λειτουργία, διατάξεις που αφορούν τη λειτουργία της μονάδας, ανθρώπινος παράγοντας.
- Χρηματοοικονομική ανάλυση - Αναλύονται οι κεφαλαιακές απαιτήσεις και η πιθανή κερδοφορία. Δίδονται προβλέψεις για το κόστος εκκινήσεως, μηνιαίες χρηματοροές, καταστάσεις εισοδήματος (πέντε ετών), προϋπολογισμοί (πέντε ετών) κ.λ.π. Μελλοντικά σχέδια.

- Χρηματοδότηση (πηγές χρηματοδοτήσεως).

2. Το τουριστικό management – marketing στα επενδυτικά σχέδια

Το marketing είναι μία διοικητική λειτουργία που οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης που σχετίζονται με την αξιολόγηση της αγοραστικής δύναμης των πελατών και τη μετατροπή αυτής σε ενεργό ζήτηση για ορισμένο προϊόν ή υπηρεσία, επιτυγχάνοντας το αναμενόμενο κέρδος ή άλλους αντικειμενικούς σκοπούς που έχει θέσει η επιχείρηση.

Τουριστικό marketing είναι η συστηματική και συντονισμένη εκτέλεση της επιχειρηματικής πολιτικής μιας τουριστικής επιχείρησης (ιδιωτική ή κρατική) που επιτυγχάνει την ιδανική ικανοποίηση των αναγκών ομάδων πελατών και τη δημιουργία ενός λογικού κέρδους.

Η έννοια του marketing στοχεύει στο άνοιγμα προς το εξωτερικό περιβάλλον μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η φιλοσοφία του στηρίζεται στο ότι μια επιχείρηση σε πρώτη φάση δημιουργείται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του τελικού καταναλωτή του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Συνεπώς, θα πρέπει να προσφέρονται στην τουριστική αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες καταναλωτικές ανάγκες. Πχ ένας tour operator ο οποίος προσφέρει ένα πακέτο διακοπών μη λαμβάνοντας υπόψιν τις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, κινδυνεύει να θέσει μεν στην αγορά ένα εξαιρετικό προϊόν, που όμως ενδεχομένως κανείς να μην χρειάζεται και να μην το αγοράσει (Johnson and Scholes, 1988).

Το τουριστικό marketing είναι ουσιαστικά μια κυκλική διαδικασία η οποία συμπεριλαμβάνει την έρευνα της αγοράς, τον καθορισμό των στόχων, την υλοποίηση στρατηγικών, τη συνεχή αξιολόγηση των σχεδίων marketing και ξανά την έρευνα της αγοράς. Ο σχεδιασμός του τουριστικού marketing στοχεύει στον εντοπισμό, ανταπόκριση και ικανοποίηση των επιθυμιών του κοινού.

Τα σχέδια του ξενοδοχειακού marketing είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη λήψη αποφάσεων σε στρατηγικό ή τακτικό επίπεδο. Η λήψη αποφάσεων εντάσσεται σε μία διαδικασία η οποία έχει να κάνει με την επίλυση προβλημάτων.

Η διαδικασία αυτή, η οποία είναι κοινή για όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αποτελείται από τρεις έννοιες: τη στρατηγική ανάλυση, τη στρατηγική επιλογή και τη στρατηγική υλοποίηση.

- Η στρατηγική ανάλυση στοχεύει στην κατανόηση της θέσης στην οποία βρίσκεται μια ξενοδοχειακή μονάδα σε σχέση με το περιβάλλον της. Ενδεικτικά ερωτήματα που θα πρέπει να απαντηθούν προκειμένου να ολοκληρωθεί η στρατηγική ανάλυση είναι: 1) Τι αλλαγές συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας; 2) Ποιες θα είναι οι τυχόν επιπτώσεις των αλλαγών αυτών στην επιχείρηση; 3) Ποιοι είναι οι πόροι που θα χρειαστεί η επιχείρηση (υπάρχοντες και μη) προκειμένου να ανταπεξέλθει στις αλλαγές;
- Η στρατηγική επιλογή έχει να κάνει με τις εξής παραμέτρους: Α) Τη δημιουργία εναλλακτικών επιλογών που να χαρακτηρίζονται από ευρηματικότητα, καινοτομία και να υπερκαλύπτουν τους «συμβατικούς» τρόπους αντίδρασης. Β) Την αξιολόγηση των εναλλακτικών αυτών επιλογών η οποία πρέπει να βασίζεται στην καλύτερη το δυνατόν αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας ή στο ξεπέρασμα των αδυναμιών της. Γ) Την επιλογή της πιο σωστής στρατηγικής η οποία θα δώσει στη ξενοδοχειακή μονάδα τα εχέγγυα ώστε να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον της τουριστικής αγοράς και να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τις απειλές του ανταγωνισμού.

- Η στρατηγική υλοποίηση έχει σχέση με την εφαρμογή στην πράξη των αποφάσεων που έχουν ληφθεί. Απαραίτητη είναι η κατανομή των απαιτούμενων υλικών και ανθρώπινων πόρων με γνώμονα τα εκάστοτε σχέδια δράσης, να επανεκπαιδευτεί το ανθρώπινο δυναμικό και ενδεχομένως να προσαρμοστεί η οργανωτική δομή της ξενοδοχειακής επιχείρησης στα νέα δεδομένα.

Το revenue management ή αλλιώς yield management ή διοίκηση της απόδοσης είναι μια διαδικασία κατά την οποία αποδίδεται σωστά η κατάλληλη μονάδα δυναμικότητας στον κατάλληλο πελάτη τη σωστή χρονική στιγμή στη σωστή τιμή. Επιπλέον το Revenue Management βοηθά στη σωστή κατανομή των αποθεμάτων με βάση τη ζήτηση που υπάρχει εκείνη τη στιγμή έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη της εκάστοτε επιχείρησης.

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δημιουργείται ένα εύρος τιμών το οποίο εξαρτάται από διάφορα χαρακτηριστικά όπως τα είδη των πελατών, η ώρα της κράτησης, οι διάφορες εταιρικές συνεργασίες, οι πολλαπλές μέρες διαμονής και ο ενδιαμέσος πράκτορας πωλήσεων. Με τον τρόπο αυτό, το ξενοδοχείο προσφέρει τα ίδια δωμάτια σε διαφορετικά είδη πελατών με διαφορετικές τιμές.

Ενώ οι ξενοδόχοι επιθυμούν να γεμίσουν όσο δυνατό περισσότερο τα ξενοδοχεία με πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν τα περισσότερα χρήματα, είναι επίσης σημαντικό να έχουν πρόσβαση και οι πελάτες που πληρώνουν λιγότερα χρήματα σε περιόδους χαμηλής ζήτησης ώστε να μην υπάρχουν άδεια δωμάτια.

Το πλήθος των πελατών που πληρώνουν τα λιγότερα, θα πρέπει να αποφασιστεί με προσεκτικό τρόπο, ώστε να υπάρξει όσο το δυνατό μεγαλύτερος αριθμός πελατών που πληρώνουν τα περισσότερα. Οι κρατήσεις γίνονται σταδιακά κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου και η απόφαση αν θα πρέπει να γίνει δεκτή μια κράτηση ή όχι, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί σε πρώτο χρόνο.

Το revenue management είναι αυτό που θα κρίνει και θα δώσει την κατάλληλη απάντηση για το ποια κράτηση θα γίνει δεκτή και ποιος συνδυασμός πελατών θα αποφέρει τα μεγαλύτερα έσοδα έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί η οικονομική αποδοτικότητα δηλαδή η πιθανότητα πώλησης των περισσότερων δωματίων στη μέγιστη δυνατή τιμή.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να υπολογίσουν την αποδοτικότητα με βάση το δείκτη που προκύπτει από λόγο των εισπράξεων που έχουν γίνει, προς τη δυνατότητα των εισπράξεων του ξενοδοχείου. Οι πραγματοποιημένες εισπράξεις είναι το γινόμενο του αριθμού των πωληθέντων δωματίων επί τη μέση τιμή τους, ενώ η δυνατότητα εισπράξεων είναι η δυναμικότητα του ξενοδοχείου (όλα τα δωμάτια που διαθέτει) επί τη μέση δυνατή τιμή πώλησης των δωματίων.

3.Γενικά για το νησί της Σαντορίνης

Το νησί Σαντορίνη ή Θήρα βρίσκεται στο νότιο Αιγαίο πέλαγος, στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων. Βρίσκεται ανάμεσα στην Ίο και την Ανάφη, 63 ναυτικά μίλια βόρεια της Κρήτης. Η έκταση της είναι 73 τετραγωνικά χιλιόμετρα.

Σήμερα η Σαντορίνη είναι ένα από τα διασημότερα τουριστικά κέντρα του κόσμου. Είναι επίσης γνωστή για το νεότερο ηφαίστειο της Ελλάδας και από τα πιο ενεργά ηφαίστεια της Ευρώπης. Η τελευταία ηφαιστειακή δραστηριότητα ήταν το 1950 και μελλοντικές εκρήξεις είναι σίγουρες. Τα ηφαίστεια της Σαντορίνης είναι: Η Νέα Καμένη (1950), η Παλαιά Καμένη (46-47 μ.Χ.), το υποθαλάσσιο ηφαίστειο Κολούμπο (1650 μ.Χ.), τα Χριστιάνα νησιά. Η Σαντορίνη ανήκει στο ηφαιστειακό τόξο του Αιγαίου και χαρακτηρίζεται σαν ενεργό ηφαίστειο μαζί με τα Μέθανα, την Μήλο και την Νίσυρο.

Το ύψος της καλντέρας κυμαίνεται από 150 – 350 μέτρα, ενώ η υψηλότερη κορυφή το Μέσα Βουνό εντοπίζεται στην περιοχή νοτιοδυτικά του Προφήτη Ηλία με υψόμετρο 550 μέτρα. Το μήκος του νησιού από την άκρη της σπηλιάς Εξωμύτη μέχρι τη σπηλιά Μαυροπέτρα είναι 18 km και το πλάτος κυμαίνεται από 2 – 6 km.

Στα νότια του νησιού βρίσκεται το βουνό Γαβρίλος και στα βόρεια του νησιού βρίσκεται το Μεγάλο Βουνό 350 μέτρων και ο Μικρός Προφήτης Ηλίας 340 μέτρων υψόμετρο. Ξεκινώντας από το βόρειο άκρο του νησιού, συναντάται η σπηλιά Μαυρόπετρα και προχωρώντας προς τα νότια συναντώνται οι σπηλιές Κολούμπο, Βούρβουλο, Καμάρι, Άγιος Γεώργιος, Μέσα Βουνό και Εξωμύτης, η οποία καθορίζει το νοτιοανατολικό σημείο του νησιού. Από τα βόρεια προς τα βορειοανατολικά συναντώνται οι σπηλιές Μαύρο και Ακρωτηρίου. Στο μήκος της καλντέρας βρίσκονται οι σπηλιές Σκάρος και Τούρλος.

➤ Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία

Πίνακας 10: Γεωγραφικά και Δημογραφικά Στοιχεία

Γεωγραφικά και Δημογραφικά στοιχεία	
Μόνιμος πληθυσμός:	15.250 (απογραφής 2011)
Έκταση	76,19 km ²
Υψόμετρο	567 m
Περιφέρεια	Νοτίου Αιγαίου
Νομός	Κυκλάδων
Πρωτεύουσα	Φηρά

Μια από τις κύριες απειλές για την περιοχή Νήσοι Θηρασίας, Ασπρονήσι, Παλαιά και Νέα Καμένη είναι ο τουρισμός. Για ολόκληρο το νησί της Σαντορίνης, οι απειλές συνίστανται στην συνεχή οικοδόμηση, στη διάνοιξη νέων δρόμων, στην αύξηση της κυκλοφορίας των οχημάτων, η συνεχής και η ανεξέλεγκτη αύξηση των τουριστικών εγκαταστάσεων, η εγκατάλειψη των παραδοσιακών καλλιέργειών και η κίνηση μηχανοκίνητων πλεούμενων.

Κίνδυνο αποτελούν οι επιπτώσεις του τουρισμού. το πρόβλημα δόμησης είναι εμφανές. Η γεωλογική ιδιόμορφη, η τουριστική πίεση έντονη και το μέγεθος του νησιού μικρό. Όλα αυτά συνηγορούν σε μια οικιστική πίεση. Μέσα από τον μερικό κορεσμό της καλντέρας, οι επεκτάσεις άρχισαν και στην ενδοχωρα όπου γεωργικές εκτάσεις γης δίνουν τη θέση τους σε κατοικίες, ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία. Η υπερμετρη και άναρχη δόμηση, η αλλοίωση και εξάφάνιση των παραδοσιακών οικισμών, η υπεραύξηση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, αν δεν ληφθούν έγκαιρα μέτρα, θα οδηγήσει αυτό το τόπο γρήγορα σε υποβάθμιση.

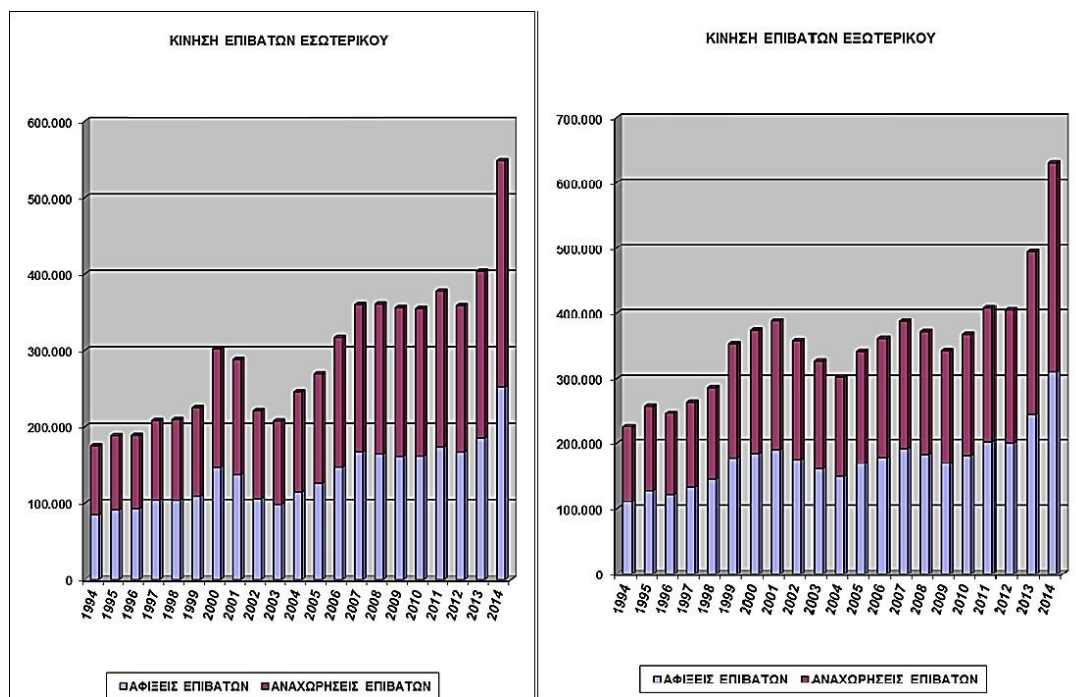
Δυστυχώς το νησί της Σαντορίνης δεχεται κατά μέσο όρο 2.000.000 τουρίστες το χρόνο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να συσσωρεύονται ένας μεγάλος όγκος αστικών απορριμάτων τα οποία εξυπερερούνται απο ένα μόνο Χ.Υ.Τ.Α σε ένα παλιό ορυχείο. Σε ετήσια βάση ο Δήμος Φηρών παράγει περίπου 37.880 m³. Επίσης πρέπει να σημειωθεί και μεγάλος αριθμός των πλοίων όπου επισκεπτονται την Σαντορίνη με αποτέλεσμα να σημειωθεί και το ατύχημα στην Καλντέρα με τη σχετική επιβάρυνση του θαλάσσιου περιβάλλοντος. Να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει καμία πρωτοβουλία ανακύκλωσης υλικών στο νησί της Σαντορίνης.

➤ Ξενοδοχειακό Δυναμικό

Πίνακας 11: Ξενοδοχειακό Δυναμικό

Κατηγορία	Αριθμός καταλυμάτων
1 αστέρι	11
2 αστέρων	39
3 αστέρων	61
4 αστέρων	68
5 αστέρων	36
χωρίς αστέρια	667

Λόγω αύξησης της τουριστικής δραστηριότητας γίνονται μέλετες για την βελτιστοποίηση του αερολιμένα Σαντορίνης μιας και ο ήδη υπάρχων δεν μπορεί να υποστηρίξει την όλη και αυξανόμενη κίνηση των επισκεπτών.



- Τουριστική Κίνηση

Πίνακας 12: Τουριστική κίνηση 2013-2014

Επίσης, οι τουριστικές υποδομές βελτιώθηκαν προς το καλύτερο με αύξηση των κλινων των διαφόρων κατηγοριών. (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος). Το θετικό είναι ότι η περιοχή προστατεύεται φυσικά, καθώς οι απόκρημνες πλαγιές καθιστούν την πρόσβαση δύσκολη.

Πίνακας 13: Θετικά- Αρνητικά Σαντορίνης

	ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
Αξιοθέατα	<ul style="list-style-type: none"> • Όμορφα αξιοθέατα η καλντέρα, το ηφαίστειο και μοναδικά τοπία γνωστά σε όλο το κόσμο. • Μουσεία με πολύ ενδιαφέρον (αρχαιολογικό, λαογραφικό και μοντέρνας τέχνης) • Όμορφες παραλίες 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλο πλήθος τουριστών - συνωστισμός
Πρόσβαση	<ul style="list-style-type: none"> • Ακτοπλοϊκά δρομολόγια για το νησί. • Πρόσβαση αεροπορικώς 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη απόσταση από το λιμάνι του Πειραιά (7-9 ώρες)
Εξυπηρετήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • 882 καταλύματα 	<ul style="list-style-type: none"> • Αρκετά ακριβές τιμές
Τουριστικά πακέτα	<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη ποικιλία 	
Δραστηριότητες	<ul style="list-style-type: none"> • Θαλάσσια σπορ • Πεζοπορία • Διαδρομές με γαϊδουράκια 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλές τιμές δραστηριοτήτων
Βοηθητικές υπηρεσίες	<ul style="list-style-type: none"> • Οι υπηρεσίες καθαριότητας του δήμου λειτουργούν σε ικανοποιητικό βαθμό • Κεπ, Κέντρο Υγείας, Τράπεζες, Αστυνομία 	<ul style="list-style-type: none"> • Συσσώρευση σκουπιδιών από το πλήθος τουριστών

ΜΕΡΟΣ Β – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Ανάλυση του μοντέλου επιχείρησης

1. Τόπος εγκατάστασης

Θέση : Η έκταση βρίσκεται μέσα στη θέση στον έξω γυαλό Φηρών Θήρας στην περιφέρεια της Κοινότητας Κοντοχωρίου, εκτός ορίων οικισμού του Δήμου Φηρών, εκτάσεως κατά τους τίτλους κτήσεως μέτρων τετραγωνικών περίπου πέντε χιλιάδων πεντακοσίων (5.000).

Χρόνος Έναρξης και Περάτωσης της Προτεινόμενης επένδυσης.

Η υλοποίηση της προτεινόμενης επένδυσης θα ξεκινήσει μετά την κατάθεση του παρόντος επενδυτικού σχεδίου και αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός 12 μηνών.

Νομική μορφή

Η νομική μορφή της επιχείρησης θα είναι Ε.Ε.

Απασχόληση

Πρόκειται για ίδρυση τουριστικής μονάδας, στην οποία θα απασχολούνται 1 άτομο στη θέση συντηρητή ο οποίος θα φροντίζει για τη διατήρηση της ξενοδοχειακής μονάδας σε καλή κατάσταση καθόλη τη διάρκεια του έτους.

Συνολικά, οι θέσεις εργασίας, όπως φαίνονται και από τον πίνακα που παρουσιάζεται παρακάτω, ανέρχονται σε 9. Από αυτές τις θέσεις, ο ένας εργαζόμενος, όπως προαναφέρθηκε θα απασχολείται σε ετήσια βάση. Τα υπόλοιπα 8 άτομα θα απασχολούνται στη βάση που θα υπάρχει πλήρους λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας.

Στον πίνακα που ακολουθεί αναλύεται το προσωπικό της ξενοδοχειακής μονάδας μετά την υλοποίηση της επένδυσης ανά ειδικότητα.

Πίνακας 14: Ανάλυση Προσωπικού με την ανάλυση θέσεων

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΕΣ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ	ΘΕΣΕΙΣ
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ/ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	1
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ	3
ΚΑΜΑΡΙΕΡΕΣ	4
ΣΥΝΤΗΡΗΤΗΣ	1

ΜΑΓΕΙΡΑΣ (ΠΡΩΙΝΟ)	1
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΙ	2
ΣΥΝΟΛΟ	12

Οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες καθενός από τους 12 εργαζομένους θα είναι απολύτως κατανοητές. Κάθε εργαζόμενος θα γνωρίζει ακριβώς τι πρέπει να κάνει και μέχρι ποιο σημείο φτάνει η δικαιοδοσία του, και δεν ασχολείται με εργασίες άλλων τμημάτων ή ατόμων.

Ο Διευθυντής θα επιμελείται της οργάνωσης, του συντονισμού και του ελέγχου όλων των τμημάτων. Είναι αυτός που θα παίρνει τις αποφάσεις, θα ασχολείται με τις προσλήψεις ή απολύσεις προσωπικού και με το μάρκετινγκ, θα επικοινωνεί με τους προμηθευτές και με τα ταξιδιωτικά γραφεία θα χειρίζεται τις απαιτήσεις, τα προβλήματα και τα παράπονα των εργαζομένων και των πελατών.

Επίσης, κάθε είδους απόφαση θα λαμβάνεται από τον ίδιο το Διευθυντή, ο οποίος θα γνωρίζει καλύτερα τη λειτουργία του ξενοδοχείου στο σύνολό της, όμως αρκετές φορές θα λαμβάνει υπόψη του και τις ιδέες και τις προτάσεις των τμημάτων. Με το να λαμβάνει ένα άτομο τις αποφάσεις υπάρχει ενδεχομένως μεγαλύτερη πιθανότητα λάθους, αλλά επιταχύνεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το σώμα των εργαζομένων θα απαρτίζεται από υπαλλήλους με σύμβαση αορίστου χρόνου, και τους μήνες Μάιο-Οκτώβριο θα προσλαμβάνονται εποχικοί υπάλληλοι, οι οποίοι είναι σχεδόν οι ίδιοι κάθε χρόνο.

Την εκπαίδευση του προσωπικού θα επιμελείται κυρίως ο ίδιος ο Διευθυντής, ο οποίος θα έχει και το θεωρητικό υπόβαθρο, αλλά και την εμπειρία στην πράξη. Θα γίνεται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, εν είδει meeting ή διανομής ενημερωτικών φυλλαδίων. Επίσης, οι υπάλληλοι θα παρακολουθούν τα επιδοτούμενα προγράμματα, στα οποία οι εκπαιδευτές έρχονται από την Αθήνα. Η εκπαίδευση θα αφορά κυρίως τον τρόπο παροχής υπηρεσιών και τη γνώση υπολογιστών. Τις προσλήψεις αναλαμβάνει και πάλι ο ίδιος ο Διευθυντής.

Θα πραγματοποιούνται βάσει των αναγκών που μπορεί να υπάρχουν και θα αναζητούνται κάθε φορά τα άτομα με τα κατάλληλα προσόντα για την εκάστοτε θέση.

2. Σκοπιμότητα της επένδυσης

Η απόφαση της παρούσας επένδυσης υπαγορεύεται από τη γενική τάση του τουρισμού, η οποία στα πλαίσια του υγιούς ανταγωνισμού, ωθεί τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να ακολουθήσουν τις νέες τάσεις, να προσαρμοσθούν και να επενδύσουν σε αναβαθμισμένες μορφές τουριστικών προϊόντων.

Η εταιρεία που θα δημιουργηθεί για την εκμετάλλευση της συγκεκριμένης επένδυσης επικεντρώνεται στην επίτευξη των παρακάτω στόχων:

- Στην προσφορά όσο το δυνατό υψηλότερου επιπέδου ικανοποίησης στο Έλληνα και ξένο επισκέπτη.
- Στην ανάπτυξη του τουρισμού σε συνδυασμό με την προστασία και τη συνετή χρήση των φυσικών πόρων, που αποτελούν και τη βάση προσέλκυσης του επισκέπτη.
- Στην προσέλκυση τουριστών με ευαισθησία στο περιβάλλον.

- Στη δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος για την κάλυψη όλων των δυνατών απαιτήσεων σε θέματα παρεχόμενων υπηρεσιών με σκοπό την βελτίωση της θέσης στην τουριστική αγορά, με στόχο την αύξηση των πληροτήτων της.
- Ο διεθνής ανταγωνισμός αναγκάζει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να πραγματοποιούν συστηματικά μεγάλα επενδυτικά σχέδια προκειμένου να παραμένουν ανταγωνιστικές σε σχέση με το συνολικά προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.

Σημειώνεται δε ότι η επένδυση που θα πραγματοποιήσει η εταιρεία έχει σχεδιαστεί σε άμεση συνάρτηση με τις τελευταίες τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς.

3. Το όραμα της επιχείρησης

‘‘ Το σπίτι μακριά από το σπίτι σας ‘‘

Σκοπός της επιχείρησης είναι μέσα από την παροχή υψηλού επιπέδου φιλοξενίας και υπηρεσιών, η γρήγορη καθιέρωσή της στο νησί σαν η πρώτη σίγουρη επιλογή διαμονής για ξεχωριστές και άνετες και ήρεμες οικογενειακές διακοπές.

Είναι, σε μια πρώτη θεώρηση, προφανής, ο σκοπός της προτεινόμενης επένδυσης, διότι το προτεινόμενο έργο ίδρυσης ξενοδοχειακής μονάδας 5*, έχει ως κυρίαρχο στόχο την δημιουργία μίας ιδιαίτερης ξενοδοχειακής μονάδας, τόσο στην αρχιτεκτονική της όσο και στην απαραίτητη υποδομή, για να παρέχει υπηρεσίες υψηλότατου επιπέδου.

Κατά συνέπεια το σύνολο της επένδυσης εξυπηρετεί τον γενικότερο σκοπό και στόχο της προώθησης ποιοτικού τουρισμού στη χώρα μας, σε ένα χώρο όπου υφίστανται το σύνολο των απαραίτητων προϋποθέσεων για την επίτευξή του.

Εξ όσων έως αυτού του σημείου αναφέρθηκαν, ο στόχος και η σκοπιμότητα της προτεινόμενης επένδυσης εξυπηρετεί απόλυτα και λόγους άμεσης λειτουργίας αλλά και μεσομακροχρόνιες επιδιώξεις ταυτισμένες απόλυτα με τις επιλογές των επιχειρούμενων εθνικών και περιφερειακών πολιτικών στον τομέα του τουρισμού.

Τα αναμενόμενα οφέλη, τα οποία θα προκύψουν από την υλοποίηση της προτεινόμενης επένδυσης είναι τα παρακάτω:

- Υψηλές πληρότητες σε σχέση με άλλες μονάδες της περιοχής.
- Νέες θέσεις εργασίας.
- Προσδοκία για υψηλές τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Αυξημένα επίπεδα στη κερδοφορία της εταιρείας, αφού θα παρέχονται υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

Τα οφέλη αυτά παρά το γεγονός ότι υπολογίζονται με μετριοπαθείς εκτιμήσεις, εν τούτοις θεωρούνται σημαντικότερα για την πορεία του ξενοδοχείου τα επόμενα χρόνια.

4.Τεχνικά Στοιχεία

Περιγραφή έργου

Ο σχεδιασμός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος θα χαρακτηρίζεται από τις παρακάτω παραμέτρους:

- Το σαφή διαχωρισμό των τριών κτιρίων κοιτωνισμού μεταξύ τους, δημιουργώντας ανεξάρτητους αυτόνομους χώρους αναψυχής και εκτόνωσης.
- Τον κατακερματισμό του κτιριακού όγκου σε μικρότερους ακολουθώντας τις επιταγές της νομοθεσίας, (χαμηλό επιτρεπόμενο ύψος, κλπ.) αλλά παράλληλα δημιουργώντας μια πιο ενδιαφέρουσα ογκοπλαστική διαμόρφωση.
- Την δημιουργία ανάγλυφου στην διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου, που χαρακτηρίζεται από τα επίπεδα, ξεπερνώντας έτσι το μονότονο, σχεδόν επίπεδο, χαρακτήρα του οικοπέδου.
- Την δημιουργία πισίνας, που αναπτύσσεται στον βασικό υπαίθριο χώρο του κάθε ανεξάρτητου κτηριακού συγκροτήματος.
- Την δημιουργία υπέργειων και υπογείων χώρων στάθμευσης.

Περιγραφή εγκαταστάσεων:

Βάση των υφιστάμενων όρων δόμησης το οικοπέδο επιμέρους επιφανείας 5.000 μ² με συντελεστή δόμησης 0,03 % δηλαδή 150 συνοπολογιζόμενη 30 μ² απο πατάρια και 25 μ² απο έρκερ και 55μ² απο σοφίτες συνολικά το εμβαδόν των τριών κατοικιών θα είναι στα 260 μ².

Η όλη διάταξη θα έχει ύψος 4.5 μέτρων + 1,5 μέτρα θόλος και θα διατάσσεται σε δύο επίπεδα. Εκτός τω χώρων αυτών μπορεί να δημιουργηθεί υπόγειος χώρος όσο το περίγραμμα της δόμησης του ισογείου.

Πρόκειται για ξενοδοχειακή μονάδα που θα λειτουργεί σε θερινή περίοδο με δυνατότητα όμως λειτουργίας και σε χειμερινή περίοδο λόγω των υποδομών που θα έχει.

Το επενδυτικό πρόγραμμα αποβλέπει στην κατασκευή τριών ανεξάρτητων αυτοεξυπηρετούμενων επιπλωμένων κατοικιών. Κάθε κατοικία συνολικής δόμησης 80,00τ.μ.με πατάρι θα μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι τέσσερα άτομα και θα έχει,

- εξωτερικές βεράντα ισογείου με πέργολα,
- τον δικό της ειδικά διαμορφωμένο περιβάλλοντα χώρο (κήπο),
- εξωτερική πισίνα,
- κτιστό μπάρμπεκιου,
- και στεγασμένη θέση παρκινγκ

- θα παρέχονται
- καθημερινό room service
- air condition σε κάθε δωμάτιο (ζέστη / κρύο)
- οργανωμένη κουζίνα με ηλεκτρική κουζίνα, φούρνο μικροκυμάτων, μεγάλο ψυγείο, μαχαιροπήρουνα, πιάτα και ειδή μαγειρικής (κατσαρόλες, τηγάνια κ.λπ.)
- ειδικό ψυγείο για κρασιά
- πλυντήριο ρούχων
- σίδερο ρούχων και σιδερώστρα
- παιδική κούνια και παιδικά παιχνίδια
- κλινοσκεπάσματα, προσόψια και πετσέτες μπάνιου
- τηλεόραση πολλαπλών καναλιών ελληνικών και ξένων
- Wi-Fi
- μικρή θυρίδα (Safe box)

Μια επιπλέον υπηρεσία που θα παρέχεται είναι η δυνατότητα για διοργάνωση γάμων άλλα και κάθε μορφή εκδήλωσης που θα επιθυμούν οι πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° : ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ

1. MARKETING PLAN

Το μάρκετινγκ (marketing), συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται

Η στρατηγική marketing που θα ακολουθηθεί στην συγκεκριμένη τουριστική μονάδα θα βασίζεται αρχικώς σε τέσσερα σημεία, γνωστά ως 4P. Δηλαδή, το προϊόν- product (ποιότητα, εικόνα, συσκευασία), προώθηση- promotion (πχ διαφήμιση), τόπος – place (τρόπος διανομής) και τιμή- price.

Στην συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, η ποιότητα είναι δεδομένη ωστόσο οι παράλληλες δραστηριότητες καθώς και η εξυπηρέτηση καθορίζουν το αποτέλεσμα.

1. Προϊόν

Όσον αφορά τη στρατηγική προϊόντων, κύριο μέλημα της διοίκησης θα αποτελεί η διασφάλιση της ποιότητας μέσω του προσδιορισμού του πελάτη και των αναγκών του και της συνεχούς προσπάθειας βελτίωσης της ποιότητας. Σαφώς, η εικόνα του προϊόντος- υπηρεσίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το τμήμα πελατών στόχο που θέλουμε να προσεγγίσουμε

Ως εκ τούτου, η νέα ξενοδοχειακή μονάδα, στοχεύει σε μια μερίδα ατόμων μέσου-υψηλού εισοδήματος και βασικής μορφωτικής εκπαίδευσης, οι οποίοι επιζητούν ποιότητα για τις διακοπές τους. Επομένως, δεν θα πρέπει να δημιουργηθεί μια εικόνα ενός συμβατικού ξενοδοχείου Α' κατηγορίας, αλλά ένας χώρος «φιλικός», που θα προσφέρει όλες τις ανέσεις και θα είναι εντελώς διαφορετικό.

2. Τιμή

Η τιμολογιακή πολιτική διαφοροποιείται από αυτή του ανταγωνισμού με τιμές ελαφρώς χαμηλότερες για τα πρώτα χρόνια λειτουργίας μέχρι να γίνει γνωστή στο χώρο και γιατί μέσα στη γενικότερη στρατηγική της, η εταιρεία επιθυμεί να δώσει στον πελάτη την καλύτερη σχέση τιμής προς αξία υπηρεσιών. Όταν το προϊόν αποδείξει την αξία του, τότε όντας ανταγωνιστικό, θα μπορέσει να αυξήσει την τιμή.

Στα πλαίσια της εξισορρόπησης της καμπύλης ζήτησης σε μήνες εκτός αιχμής έγκειται η ευνοϊκότερη τιμολογιακή πολιτική, με σκοπό την επιμήκυνση της ροής της τουριστικής περιόδου. Επίσης ο προσδιορισμός της τιμής γίνεται με βάση της αξιολόγηση πωλήσεων σε διαφορετικές πολιτικές διαφοροποίησης των τιμών και μείωσης ή ενίσχυσης της ποιότητας της υπηρεσίας. Εξάλλου, τα κατώτερα όρια τιμών ανά κατηγορία, ανά είδος καταλύματος και ανά περίοδο καθορίζονται από το ξενοδοχειακό Επιμελητήριο σε ετήσια βάση.

3. Προώθηση

Η επιχείρηση θα τοποθετήσει το προϊόν ως «environmentally friendly», προσφέροντας ταυτόχρονα ποιότητα σε χαμηλή τιμή και την ανεκτίμητη αξία της χαλάρωσης σε ένα εντελώς φυσικό περιβάλλον.

4. Διανομή

Πλέον μέσω σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογικής υποδομής, τα υπεσύγχρονα πια συστήματα Διανομής είναι προσβάσιμα και μέσω των ξενοδοχειακών μονάδων ενώ και το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση κυρίως όσον αφορά την απευθείας δικτυακή τουριστική κράτηση (SST), γεγονός που μειώνει το διοικητικό κόστος και δίνει μεγαλύτερη δύναμη στον πελάτη. Ιστοσελίδες των ίδιων των ξενοδοχείων, μεγάλοι toug operator, πρακτορεία, τουριστικοί οργανισμοί (πχ ΕΟΤ), αντιπρόσωποι ξενοδοχείων, κέντρα ηλεκτρονικών κρατήσεων αποτελούν πιθανές λύσεις για τη διανομή.

Στην πορεία εξάπλωσης και ενδυνάμωσης του δικτύου διανομής κεντρικός άξονας δράσης θα πρέπει να είναι η συνεκμετάλλευση των υπάρχοντων τοπικών δικτύων προκειμένου να επιτευχθεί. Η κάλυψη της αγοράς θα είναι επιλεκτική ώστε να είναι σε θέση η επιχείρηση να ελέγχει όλα τα κανάλια διανομής και να εξασφαλίσει το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους.

Για την εξυπηρέτηση της στρατηγικής θα πρέπει να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί μια ορθολογική προβολή του προϊόντος εστιάζοντας στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, και να απευθύνεται σε κοινό όλων των κατηγοριών, με αποτέλεσμα την προσέλκυση μιας μεγαλύτερης μερίδας ανθρώπων και τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου.

Αυτό θα επιτευχθεί με σύγχρονα διαφημιστικά μέσα, όπως για παράδειγμα έντυπο υλικό, καταχώρηση σε τοπικές εφημερίδες της περιφέρειας, αλλά και σε εξειδικευμένο υλικό που αναφέρεται στον τουρισμό, προώθηση πωλήσεων (διεθνείς και τοπικές εκθέσεις), δημόσιες σχέσεις, χορηγήσεις, ειδικά έντυπα, δημιουργία ιστοσελίδας στο ίντερνετ, με παράλληλη παρουσίαση άλλων εναλλακτικών προτάσεων αναψυχής.

2. Business Model Canvas

Φιλοδοξία των επιχειρηματιών αποτελεί η επίτευξη του στόχου με την προσέγγιση τριών διαφορετικών αγορών (πελατών), όπως εμφανίζονται στο συνολικά επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο περιγράφεται στον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas) μέσα από εννέα (9) βασικά θέματα / ενότητες,

Πίνακας 15::Business Model Canvas

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIP
1. TRIP ADVISOR 2..BOOKING.COM 3.AIRBNB 4. TOUR OPERATOR	1. Πρωινό 2.Καθαριότητα 3. Conciece service 4.Παρακολούθηση κρατήσεων 5. Συντήρηση 6.Συνάντηση με συνεργάτες 7. Προώθηση της μονάδας	1.Παραδοσιακή κυκλαδίτικη διαμονή 2.Κοσμοπολίτικες διακοπές 3.Ποικιλία δραστηριοτήτων 4.Απόλαυση ήλιου και θάλασσας 5. Όνειρο ζωής	1.Διαρκής επικοινωνία με πέλáτες. 2.Διαθεσιμότητα 24/7 για την επίλυση κάθε προβλήματος των πελατών. 3.Συνεχής ενημέρωση για τα δρώμενα του νησιού.
	KEY RESOURCES	CUSTOMER SEGMENTS	COST STRUCTURE
CHANNELS	1.Τεχνωγνωσία (know how) 2. Εντοπιότητα 3.Τοποθεσία (κομβικό σημείο)	1.Οικογενειες με παιδιά 2. Μικρές παρεές φίλων 3. Ηλικιωμένοι off season	1. Μισθοδοσια 2. Διαφήμιση 3.Ετήσια συντήρηση 4. Καθαριότητα
1.Προσωπική επικοινωνία 2. Emails greeting 3. Social media			
REVENUE STREAMS	Έσοδα από τη διαμονή πελατών		

Και πιο συγκεκριμένα:

- την πελατεία (customer segments),
- την προστιθέμενη αξία από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Value Proposition),
- τα κανάλια με τα οποία προσεγγίζει τη πελατεία (channels),
- τις πελατειακές σχέσεις που έχει διαμορφώσει (Customer Relationship),
- τους κρίσιμους πόρους/μέσα στην επιχείρηση (Key Resources)
- τις κύριες δραστηριότητες (Key Activities) που απαιτούνται για να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες της,
- τις συνεργασίες και συμπράξεις με τρίτους (Key Partners)
- τις ροές εσόδων (Revenue Streams) και
- το κόστος (Cost Structure) λειτουργίας της.

3.Ανάλυση PEST της επιχείρησης

Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και μίας δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economic)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Κανένα από τα παραπάνω περιβάλλοντα δεν θα πρέπει να θεωρείται σημαντικότερο έναντι του άλλου, καθώς όλα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην λειτουργία μίας επιχείρησης.

Political	<ul style="list-style-type: none">• η πολιτική κατάσταση της χώρας – πιθανότητα εκλογών ανά πάσα στιγμή (αδυναμία)• η παραμονή στα μνημόνια – μη έξοδος στις αγορές (αδυναμία)
-----------	---

Economic	<ul style="list-style-type: none"> • η δύσκολη οικονομική κατάσταση της χώρας (αδυναμία) • οι ευκαιρίες που δημιουργεί η κρίση (ευκαιρία) • προγράμματα ΕΣΠΑ (ευκαιρία) • ενδιαφέρον για επενδύσεις
Social	<ul style="list-style-type: none"> • η ανάγκη για την ύπαρξη ποιοτικών μονάδων στη Σαντορίνη (ευκαιρία) • η προτίμηση (η τάση) που δείχνουν οι ταξιδιώτες στα family hotels στην συγκεκριμένη χωρική διάταξη (ευκαιρία) • η οικονομική άνεση των VIP πελατών (ευκαιρία)
Technological	<ul style="list-style-type: none"> • η ύπαρξη τεχνολογικών προϊόντων για την οργάνωση της επιχείρησης (ευκαιρία) • η χρήση των social media για δωρεάν προώθηση (ευκαιρία) • κόστος λογισμικών (αδυναμία)

4.SWOT analysis επιχείρησης

Η μέθοδος SWOT ANALYSIS είναι μια μέθοδο κάλυψης του εγχειρήματος για τον προσωρινό προγραμματισμό, που αξιολογεί τα παρακάτω τέσσερα σημαντικά στοιχεία:

- Τις δυνάμεις (strength)
- Τις αδυναμίες (weaknesses)
- Τις ευκαιρίες (opportunities)
- Τις απειλές (threats)

S trength	W eaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Η θέα του ξενοδοχείου • Η πολυτέλεια • Οι προσιτές τιμές στις διάφορες χρονικές περιόδους • Μεγάλο ηλικιακό target group 	<ul style="list-style-type: none"> • Μακριά από το κεντρο της πόλης, τα Φηρά για άμεση βραδινή νυχτερινή ζωή • Πρόσβαση στην κοντινότερη παραλία στα 300 μέτρα
O pportunities	T hreats
<ul style="list-style-type: none"> • Το μελλοντικό άνοιγμα του περιφερειακού δρόμου και η διασύνδεση του με τις κεντρικές αρτηρίες του νησιού. • Η εποχικότητα 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο ανταγωνισμός • Η προσέλκιση εποχικού προσωπικού • Η φορολογία

Από την παραπάνω ανάλυση παρατηρούμε ότι είναι περισσότερα τα δυνατά σημεία και οι ευκαιρίες σε σχέση με τις αδυναμίες και τις απειλές.

Στόχος μας είναι να εκμεταλλευτούμε όλα τα δυνατά σημεία που έχουμε και τις ευκαιρίες επίσης, εξαλείφοντας απειλές και αδυναμίες ώστε να κερδίσουμε από τον πρώτο χρόνο κιάλας μεγάλο κομμάτι από τη πίτα των επισκεπτών στη Σαντορίνη.

5 Οι αρχές της αειφορίας στο παρων επενδυτικό σχέδιο

Έναν άλλο παράγοντα το οποίο θα πρέπει να υπολογιστεί στην ανάπτυξη του παρόντος επενδυτικού σχεδίου αποτελεί αυτο που η σημερινή τουριστική βιομηχανία αποκαλεί «πράσινο τουρισμό».

Τα μέτρα που θα ληφθούν στην νέο-ιδρυθείσα ξενοδοχειακή μονάδα, για την προστασία του περιβάλλοντος χώρου της και την εναρμόνιση του με αυτό διαχωρίζονται ως εξής:

Μέσω της συλλογικής προσπάθειας:

- μείωσης των ενεργειακών αναγκών (λάμπες οικονομίας οικολογικές, οικιακές συσκευές χαμηλών ενεργειακών απαιτήσεων και μονωτικά υλικά υψηλών αποδόσεων)
- κάλυψης των ενεργειακών αναγκών από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας
- μείωσης της κατανάλωσης νερού
- να προσφέρει γεύματα βασισμένα σε συνδυασμό τοπικών και οργανικών προϊόντων
- να χρησιμοποιεί καθαριστικά προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον
- να μειώνει τον όγκο των απορριμμάτων που παράγει και ανακυκλώνοντας όσο περισσότερο μπορεί.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα δωμάτια των πελατών:

- Θα υπάρχει διάκριση σε δωμάτια καπνιζόντων και μη.
- Σύστημα κλειδιών διακοπής ρεύματος όταν ο πελάτης φεύγει από το δωμάτιο.
- Αυτόνομες μονάδες ψυχρού/θερμού αέρα.
- Ανεμιστήρες οροφής, διπλής κατεύθυνσης.
- Διπλές γυάλινες πόρτες για καλύτερη μόνωση.
- Ειδικό λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας.
- Πετσέτες & λινά από καθαρό βαμβάκι.
- Πρόγραμμα αντικατάστασης πετσετών κατόπιν ζήτησης.
- Δείκτες εξοικονόμησης νερού στο μπάνιο.
- Μόνωση σωληνώσεων.
- Μπαταρία μίξης με ένα μοχλό.
- Ηλιόθερμα για όλα τα μπάνια.
- Ειδικό κάδοι ανακύκλωσης

Όσον αφορά την αρχιτεκτονική:

- Το ξενοδοχείο τοποθετείται σε ένα παραδοσιακό χωριό που εναρμονίζεται με τον περιβάλλοντα φυσικό χώρο του νησιού.
- Όλα τα δωμάτια έχουν προσανατολισμό προς το βορά, με αποτέλεσμα να είναι δροσερά τις ζεστές μέρες του καλοκαιριού.

- Οι περιβάλλοντες χώροι φιλοξενούν μεγάλη ποικιλία φυτών της περιοχής, και λειτουργούν ως ζωντανές μηχανές παραγωγής οξυγόνου.

Και όσον αφορά τους υπόλοιπους χώρους:

- Το πότισμα των κήπων θα γίνεται με νερό βιολογικού καθαρισμού ώστε να μην συμβάλει η μονάδα στο να επιδεινωθεί το πρόβλημα λειψυδρίας που ήδη έχει το νησί
- Θα υπάρχουν ειδικοί χρονοδιακόπτες για τον εξωτερικό φωτισμό.
- Ειδικοί λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας.
- Χρήση μόνο οργανικών λιπασμάτων στους κήπους.
- Εναλλακτική ανακύκλωση μη συμβατών με το περιβάλλον αντικειμένων.
- Ανακύκλωση μπαταριών.
- Χρήση δοχείων υγρού σαπουνιού στις δημόσιες τουαλέτες.
- Συνεχής ανακύκλωση και καθαρισμός του νερού της πισίνας, καθώς και έλεγχος της ποιότητας του νερού σε τακτά διαστήματα.
- Ανακύκλωση χάρτινων συσκευασιών
- Κατανάλωση τοπικών προϊόντων για την παρασκευή των εδεσμάτων
- 5 ποδήλατα θα βρίσκονται στη διάθεση των πελατών χωρίς χρέωση για τις κοντινές τους μετακινήσεις ή βόλτες.

Ειδική ενημέρωση για την ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης και ευαισθησίας θα γίνεται για το προσωπικό της μονάδας, ακόμη και συμμετοχή του σε ειδικά θεματικά για την προστασία του περιβάλλοντος σεμινάρια.

Αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής θα είναι το προσωπικό να:

- Βεβαιώνει ότι τα φώτα και οι ηλεκτρικές συσκευές είναι ανενεργές όταν δεν χρησιμοποιούνται.
- Ότι οι βρύσες να είναι πάντα καλά κλειστές και να μην έχουν διαρροές.
- Ενθαρρύνεται η συντηρητική χρήση πηγών ενέργειας και νερού σε κάθε λειτουργία τους.
- Ότι τα παράθυρα και οι πόρτες κλείνουν πάντα, ειδικά όταν χρησιμοποιείται ο κλιματισμός. Όλες οι συσκευές χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά και μόνο όταν χρειάζονται.

Όμως, η προσπάθεια μόνο εκ μέρους του ξενοδοχείου δεν είναι αρκετή γι' αυτό ζητείται από τους πελάτες να συμμετέχουν με ποικίλους τρόπους:

- Μειώνοντας το χρόνο που κάνουν ντους σε όσο είναι πραγματικά απαραίτητος.

- Κλείνοντας το φως όταν βγαίνουν από κάποιο δωμάτιο
- Μη χρησιμοποιώντας ηλεκτρικές συσκευές που καταναλώνουν πολύ ενέργεια
- (μπιστολάκι για τα μαλλιά κλπ)
- Συμμετέχοντας στην προσπάθεια διαχωρισμού των απορριμμάτων
- Χρησιμοποιώντας τις πετσέτες του μπάνιου και τα σεντόνια παραπάνω από μια μέρες.

Όλες οι διαδικασίες θα επιβλέπονται και θα αναθεωρούνται αν κριθεί απαραίτητο, με σκοπό την διαμόρφωση μιας φιλικότερης προς το περιβάλλον επιχείρησης.

6.Στρατηγική ανταγωνισμού

Όπως αναφέραμε και παραπάνω για να αποκτηθεί μεγάλο κομμάτι από την πίττα της αγοράς θα πρέπει η επιχείρηση θα ακολουθήσει μια στρατηγική διαφοροποίησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να αποτελέσει η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η οποία θα ορίζεται από νέου τύπου δωμάτια με επιπλέον παροχές και ιδιαίτερη αισθητική, εδέσματα ισχυρής τοπικής ταυτότητας με βάση στο πρωινό το οποίο θα είναι στα πρότυπα του «**Greek Breakfast**» καθώς και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο θα είναι προσανατολισμένο αποκλειστικά στην μεγιστοποίηση του αισθήματος ικανοποίησης των πελατών.

Η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές θα αποτελεί βασική μας προτεραιότητα καθ' όλη την διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης και αναμένεται να αποσπασθεί σε εύλογο χρονικό διάστημα σημαντικά μερίδια αγοράς.

Θα δοθεί μεγάλη βαρύτητα στο «**Ελληνικό Πρωινό**». Συνταγές για εδέσματα δε θα είναι μόνο από την τοπική κουζίνα αλλά απ' όλη την Ελλάδα. Στόχος θα αποτελέσει το πρωινό να διαφοροποιείτε, δηλαδή να μην είναι κάθε μέρα το ίδιο. Οι ώρες λειτουργίας του θα είναι από τις 07:30 μέχρι τις 11:00. Ο πρωινό θα υπάρχει και η δυνατότητα room service με παρασκευή από τους ίδιους τους επισκέπτες ή θα ετοιμάζεται απο το προσωπικό.

Επίσης, θα δοθεί μεγάλη σημασία στο υγιεινό πρωινό με την παροχή πολλών φρούτων εποχής και φυσικών χυμών.

6.1.Πολιτική προβολής

Για την προώθηση – προβολή του ξενοδοχείου θα ακολουθηθούν τα παρακάτω:

- Δημιουργία δυναμικού web site
- Φυλλάδιο παρουσίασής με φωτογραφίες και αναφορά στις υπηρεσίες
- Εγκαίνια
- Δημιουργία σελίδας στο Facebook και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Αποστολή e-mails στα μεγαλύτερα πρακτορεία της χώρας
- Αποστολή έντυπου υλικού σε μεγάλα πρακτορεία και εταιρείες
- Εγγραφή – Καταχώρηση στα online κανάλια πωλήσεων

Και ειδικότερα:

Δημιουργία δυναμικού website.

- Επαγγελματική φωτογράφιση όλων των χώρων.
- Λεπτομερή αναφορά χωρίς όμως περιττά λόγια για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Σωστή περιγραφή με τη χρήση key words.
- Φιλικό περιβάλλον στο χρήστη – mobile friendly επίσης
- Δυνατότητα online κρατήσεων (δικό μας ή μέσω της booking {μηδενική προμήθεια πλέον})
- Δυνατότητα ανά πάσα στιγμή καταχωρήσεων μελλοντικών εκδηλώσεων

Φυλλάδιο παρουσίασής με φωτογραφίες και αναφορά στις υπηρεσίες

- Φυλλάδιο σε μέγεθος A4 με καλές φωτογραφίες και ανάλυση των υπηρεσιών για αποστολή σε πρακτορεία και εταιρείες
- Φυλλάδιο σε μέγεθος φάκελου αλληλογραφίας για τους επισκέπτες και τους πελάτες κατά την αναχώρησή τους.

Εγκαίνια

- Πραγματοποίηση εγκαινίων για αναφορές στον τοπικό τύπο με σκοπό να γίνουμε γνωστοί στη τοπική κοινωνία οι οποίοι είναι και οι συνεργάτες των πελατών μας.

Δημιουργία σελίδας στο Facebook και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Εκμετάλλευση των δυνατοτήτων των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για άμεση και δωρεάν προβολή της επιχείρησης
- Στοχευόμενη προβολή της επιχείρησης σε συγκεκριμένες περιοχές και ηλικιακές ομάδες με τη χρήση των εργαλείων του facebook.
- Δημιουργία βίντεο της επιχείρησης και διανομή αυτού στο YouTube
- Καταχώρηση στο Google Business για τον εύκολο εντοπισμό από τους πελάτες.
- Χρήση add words για καλύτερη εμφάνιση στην αναζήτηση στο Google

Αποστολή e-mails στα μεγαλύτερα πρακτορεία της χώρας

- Αντληση των e-mail από το GTP ή από τις ιστοσελίδες των πρακτορείων για την αποστολή ενημερωτικών e-mail. (όχι spam)

Αποστολή έντυπου υλικού σε μεγάλα πρακτορεία και εταιρείες

- Ομαδική αποστολή μέσω των ΕΛΤΑ έντυπου υλικού σε συγκεκριμένα πρακτορεία και εταιρείες.
- Με το πέρας μερικών ημερών, τηλεφωνική επικοινωνία με τους παραλήπτες για συλλογή εντυπώσεων και γνωριμίας

Εγγραφή – Καταχώρηση στα online κανάλια πωλήσεων

- Εγγραφή στη booking.com
- Στην expedia
- Στην hrs
- Στην orbitz
- Στη hotelbeds
- Στο tripadvisor

6.2.Υπηρεσιών και Αντιμετώπιση του Ανταγωνισμού

Ο πρώτος επιχειρησιακός άξονας αφορά την ανάπτυξη των παρεχόμενων υπηρεσιών και στο σχεδιασμό νέων, σε συνδυασμό με την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Ειδικότερα οι επιμέρους επιχειρησιακοί στόχοι περιλαμβάνουν Βελτίωση ποιότητας των υφιστάμενων υπηρεσιών.

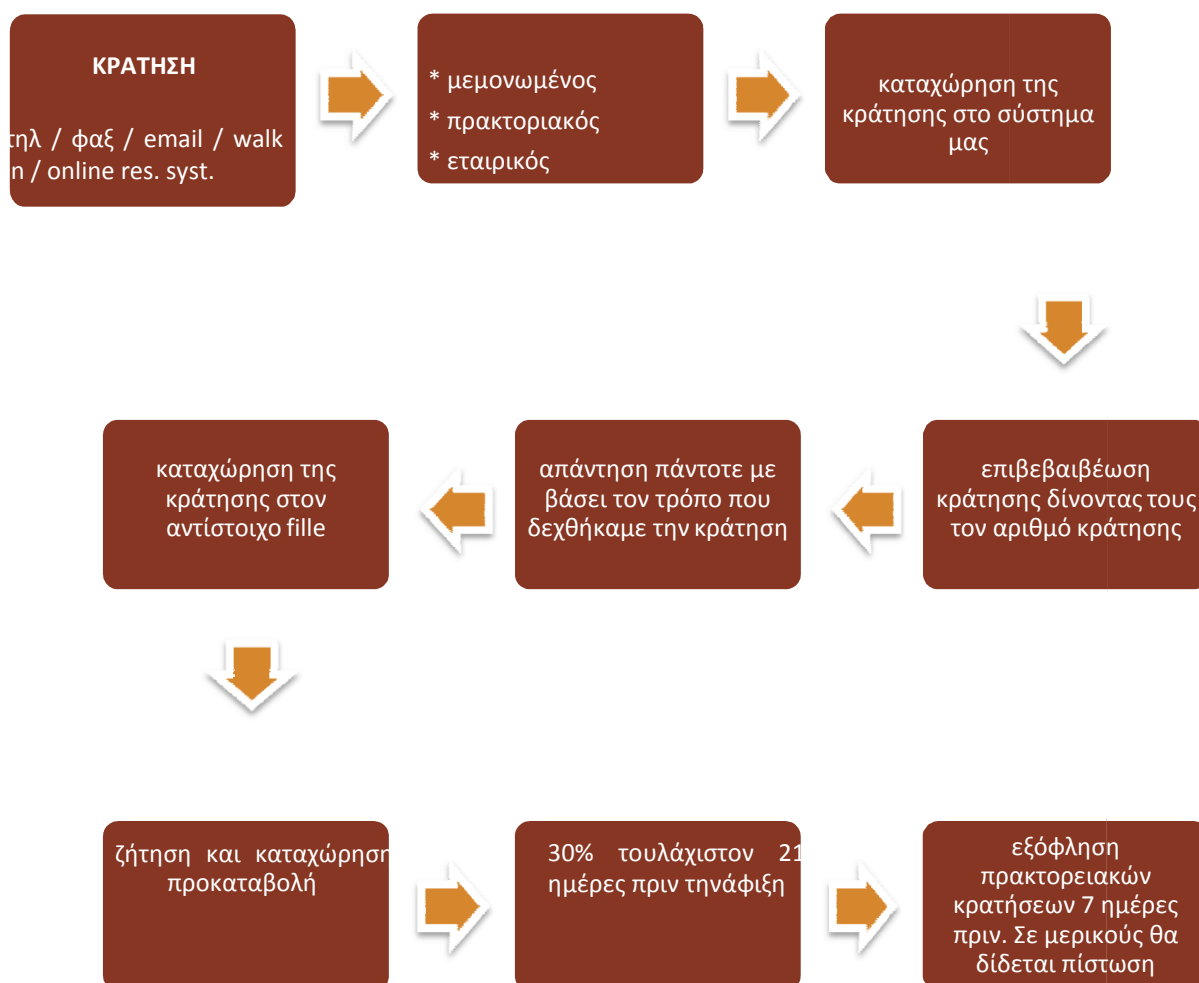
- Αύξηση μεριδίου αγοράς.
- Παροχή νέων υπηρεσιών με βάση τις ανάγκες της αγοράς.
- Καθιέρωση επιθετικής εμπορικής πολιτικής στα πλαίσια του υγιούς ανταγωνισμού.
- Σύναψη στρατηγικών συμμαχιών.
- Αύξηση κερδοφορίας.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων έχει σχεδιαστεί μια σειρά δράσεων και ενεργειών που αφορούν σε(Καρλαύτης & Λαγαρός, 2010):

- Δημιουργία νέου τύπου γραφείων συλλογής προσανατολισμένα στον πελάτη.

- Σχεδίαση και εγκατάσταση πληροφοριακών υποσυστημάτων τα οποία είναι προσαρμοσμένα και εξυπηρετούν λειτουργικές ανάγκες των παρεχόμενων υπηρεσιών του Οργανισμού.
- Δράσεις Marketing
- Σχεδιασμός ολοκληρωμένης Εμπορικής και Επικοινωνιακής Πολιτικής.
- Παροχή νέων υπηρεσιών (Νέων Βιομηχανικών Ανταγωνιστικών & Ποιοτικών Προϊόντων κλπ).
- Αποτελεσματικός και ευέλικτος χειρισμός προμηθευτών .
- Αξιοποίηση Ανθρώπινου Δυναμικού
- Αποτελεσματικός και ευέλικτος χειρισμός μεγάλων πελατών.
- Ανάπτυξη νέων αγορών του εξωτερικού.

1. Διάγραμμα Παραγωγικής Διαδικασίας





Κεφάλαιο 7ο: Χρηματοοικονομική Ανάλυση

1.Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα

Το κόστος σχεδιασμού και κατασκευής των τριών αυτόνομων επιπλωμένων κατοικιών υπολογίζεται ότι θα ανέλθει στο ποσό των 320.000 ευρώ και διαμορφώνεται στις ακόλουθες εργασίες:

Πίνακας 16: Προυπολογισμός Έργου

• ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΥ	• ΚΟΣΤΟΣ
•	•
• ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΕΣ ΑΔΕΙΕΣ	• 8000€
• ΜΕΛΕΤΕΣ	• 8000€
• ΕΚΣΚΑΦΕΣ - ΧΩΜΑΤΟΥΡΓΙΚΑ	• 5000€
• ΜΠΕΤΑ	• 40000€
• ΤΟΙΧΟΠΟΙΙΑ	• 7000€
• ΣΟΥΒΑΤΙΣΜΑΤΑ	• 12000€
• ΚΟΥΦΩΜΑΤΑ	• 40000€
• ΝΤΟΥΛΑΠΙΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	• 15000€
• ΝΤΟΥΛΑΠΕΣ ΥΠΝΟΔΩΜΑΤΙΩΝ	• 12000€
• ΠΕΡΓΚΟΛΕΣ-ΚΑΓΚΕΛΑ	• 5000€
• ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ-ΚΑΛΟΡΙΦΕΡ	• 8000€
• ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ	• 16000€
• ΥΔΡΑΥΛΙΚΟΣ	• 18000€
• ΜΠΟΓΙΑΤΖΗΣ - ΧΡΩΜΑΤΑ	• 17000€
• ΠΙΣΙΝΑ	• 20000€
• ΚΡΕΒΑΤΙΑ ΚΛΠ	• 12000€
• ΕΙΔΗ ΚΟΥΖΙΝΑΣ-ΑΠΛΩΣΤΡΕΣ-ΣΕΝΤΟΝΙΑ ΚΛΠ	• 10000€
• AIR CONDINTION	• 9000€
• ΚΟΥΖΙΝΕΣ - ΨΥΓΕΙΑ	• 5000€
• ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΙΣ Wi-Fi	• 3000€
• ΦΩΤΑ ΚΛΠ	• 3000€
• ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑΣ ΧΩΡΟΣ - ΒΕΡΑΝΤΕΣ ΙΣΟΓΕΙΟΥ	• 4000€
• ΘΕΡΜΟΣΙΦΩΝΕΣ - ΗΛΙΑΚΟΙ	• 4500€
• ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ	• 2000€
• ΒΟΘΡΟΣ-ΑΝΤΛΙΕΣ - ΔΕΞΑΜΕΝΕΣ ΝΕΡΟΥ	• 7000€
• ΜΑΝΤΡΑ - ΠΕΤΡΙΝΟΣ ΜΑΝΤΡΟΤΟΙΧΟΣ	• 8000€
• ΠΛΑΚΑΚΙΑ - ΔΑΠΕΔΑ	• 15000€
• ΜΙΚΡΕΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚ.ΣΥΣΚΕΥΕΣ	• 2500€
• SITE-ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	• 2000€
• ΑΜΟΙΒΗ ΦΟΡΟΤΕΧΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ	• 2000€
• ΣΥΝΟΛΟ	• 320.000€

2.Διαρκείς Δαπάνες

Στους παρακάτω πίνακες θα υπολογίσουμε τις διαρκείς δαπάνες της επιχείρησης, ξεκινώντας με τη μισθοδοσία και στη συνέχεια το σύνολο των διαρκών δαπανών:

Πίνακας 17 : Μισθοδοσία

Ειδικότητα	Αριθμός Ατόμων	Περίοδος Απασχόληση	Μηνιαίος Μισθός	Συνολικό Κόστος
Υπεύθυνος / Διευθυντής	1	Ετήσια	1.500,00€	21.000,00€
Υπάλληλος Υποδοχής	3	Εποχιακή Απασχοληση	700,00€	29.400,00€
Μάγειρας (πρωινό)	1	Εποχιακή Απασχοληση	650,00€	9.100,00€
Συντηρητής	1	Ετήσια	1.000,00€	14.000,00
Σερβιτόροι	2	Εποχιακή Απασχοληση	600,00€	16.800,00€
Καμαριέρες	4	Εποχιακή Απασχοληση	620,00€	34.720,00€
Σύνολο				125.020,00€

Πίνακας 18: Διαρκείς Δαπάνες

Διαρκείς Δαπάνες					
	Έτος 1 ^ο	Έτος 2 ^ο	Έτος 3 ^ο	Έτος 4 ^ο	Έτος 5 ^ο
Μισθοδοσία	125.020 €	125.020 €	125.020 €	125.020 €	125.020 €
Ασφάλιση Εργαζομένων	20.000€	20.000€	20.000€	20.000€	20.000€
Δημοτικοί Φόροι	2.000€	2.400€	2.800€	3.200€	3.600€
Μάρκετινγκ & Προώθηση	3.000€	3.000€	2.500€	2.000€	2.000€
Επισκευές – Συντήρηση	4.000€	4.000€	5.000€	5.000€	6.000€
Κόστη Ιματισμού και Αναλώσιμα	10.000€	5.000€	5.000€	5.000€	5.000€
Απρόβλεπτα έξοδα	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€

ΣΥΝΟΛΟ	174.020 €	169.420 €	170.320 €	170.220 €	171.620 €
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

3.Προυπολογισμός Πωλήσεων

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η επιχείρηση θα λειτουργεί κανονικά από τον μήνα Απρίλιο μέχρι Οκτώβριο χωρίς καθυστέρηση από εξωτερικά γεγονότα, οι μηνιαίες προβλέψεις για τη καλοκαιρινή περίοδο του πρώτου έτους υπολογίζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 19: Προυπολογισμός Πωλήσεων

Μήνας	Απρίλιος	Μαΐος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Τιμή Ενοικίασης (€) ανα ημέρα ανά κατοικία	120 €	180 €	180 €	250 €	250 €	250 €	120 €
Πληρότητα (αριθμός βραδινών) ανα κατοικία τον μήνα	21	25	26	30	29	29	26
Έσοδα ανα κατοικία	2.520 €	4.500 €	4.680 €	7.500 €	7.500 €	7.250 €	3.120 €
Συνολικά έσοδα (X 3 κατοικίες)	7.560 €	13.500 €	14.040 €	22.500 €	22.500 €	21.750 €	9.360 €

Ετήσιο συνολικό έσοδα 111.570 € με την προϋπόθεση ότι οι παραδοχές για τις προβλέψεις των εσόδων είναι ότι η πληρότητα και η τιμή θα βελτιώνεται κάθε χρόνο, (κατά μέσο όρο 15%), τους Low Season μήνες λόγω της διαφήμισης στα social media, την προσφορά συνδυαστικών προωθητικών ενεργειών διαμονής και διοργάνωσης γάμων των στρατηγικών συνεργασιών με tour operators και της διαφήμισης "word of mouth" των ανθρώπων που θα έχουν πραγματοποιήσει διαμονή στις οικίες.

ΕΤΟΣ	2019	2020	2021	2022	2023
ΕΣΟΔΑ (ΑΥΞΗΜΕΝΑ)	111.750	128.512	147.788	169.956	195.449

ΜΕΤΑ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΤΑ 15%)					
--	--	--	--	--	--

4.Χρηματοδότηση της Επένδυσης

Η επένδυση θα χρηματοδοτηθεί με ίδια συμμετοχή κατά ποσοστό 35% και θα ανέρχεται στο ποσό των 112.000 ευρώ, το δε υπόλοιπο θα καλυφθεί από πενταετή τραπεζικό δανεισμό κατά ποσοστό 15% με εκτιμώμενο ποσό περίπου 50.000 ευρώ καθώς και από ένταξη του όλου έργου σε πρόγραμμα επιδότησης ΕΣΠΑ.

Πίνακας 20: Χρηματοδότηση της Επένδυσης

Δαπάνες	Λεπτομέρειες	2018	2019	2020	2021	2022
Αμοιβή εταιρίας Συμβούλων Επιχειρήσεων	Σύνολο €15.000, 20% καταβλητέο στο πρώτο έτος για τη σύνταξη του φακέλου χρηματοδότησης και 80% στο δεύτερο έτος για την παρακολούθηση του έργου	3.000	12.000	-	-	-
Τόκοι δανείου	Οι τόκοι του 5ετούς τραπεζικού δανείου (€50.000) με ετήσιο επιτόκιο 5% που αποπληρώνεται μέσω ισόποσων ετήσιων πληρωμών (Ετήσια Τοκοχρεωλυτική Δόση)	12.500	9.500	7.500	5.000	3.200
Λειτουργικές δαπάνες	Αφορούν δαπάνες ενέργειας, ύδρευσης και θέρμανσης	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Μισθοδοσία προσωπικού	Προϋπολογίζεται ένα μέσο μηνιαίο κόστος ανά υπάλληλο €900 βασικός μισθός & επιδόματα + €315 εισφορές ΙΚΑ (περίπου 35%). Θα καταβάλλονται 14 μισθοί ετησίως σε κάθε εργαζόμενο .	120.020	120.020	120.020	120.020	120.020
Μισθώματα Leasing	Η σύμβαση με αναλογο τραπεζικο σύστημα θα περιλαμβάνει μίσθωση εξοπλισμού αξίας 30.000, για τρία έτη, με ετήσιο επιτόκιο 6% και υποχρέωση καταβολής ισόποσων μισθωμάτων ανά εξάμηνο	9.500	9.500	9.500	-	-
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ		154.020	160.020	146.020	134.020	132.220
Ποσοστό ενίσχυσης		35%	35%	35%	35%	35%
Δικαιούμενη ενίσχυση		53.907	56.007	51.107	46.907	46.277

Προβλέπεται μια αύξηση εξόδων ανά έτος λόγω αύξηση της πληρότητας, των προωθητικών ενεργειών και της διαφήμισης με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας.

Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ένας μικρός αριθμός καταστροφών λόγω ποιοτικού επιπέδου των αναμενόμενων πελατών.

Πίνακας 21: Υπολογισμός Εσόδων – Εξόδων και Προβλεπόμενων Κερδών

Υπολογισμός Εσόδων – Εξόδων και Προβλεπόμενων Κερδών					
	Έτος 1^ο	Έτος 2^ο	Έτος 3^ο	Έτος 4^ο	Έτος 5^ο
Κύκλος εργασιών	265.770 €	288.532 €	293.808 €	303.976 €	327.669 €
Σύνολα Δαπανών	154.020 €	160.020 €	146.020 €	134.020 €	132.220 €
Δικαιούμενη ενίσχυση	53.907 €	56.007 €	51.107 €	46.907 €	46.277 €
Πωλήσεις	111.750	128.512	147.788	169.956	195.449
Κέρδη προ Φόρων	165.657 €	184.519 €	198.895 €	216.863 €	241.726 €
Φόρος Εισοδήματος (45%)	74.545 €	83.033 €	89.502 €	97.588 €	108.776 €
Καθαρά Κέρδη	91.112 €	101.486 €	109.393 €	119.275 €	132.950 €

5. Έλεγχος Ταμειακών Ροών

Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων (2012-2016), θα είναι η μέθοδος των αποκλίσεων. Πιο συγκεκριμένα, θα εξετάζονται περιοδικά (ανά τρίμηνο) οι εξής αποκλίσεις:

- Απόκλιση Επενδυτικής Δαπάνης κατά το τέλος του Μαρτίου που θα έχουν ολοκληρωθεί όλες οι επενδυτικές δαπάνες
- Απόκλιση Κόστους Παραγωγής
- Απόκλιση Κύκλου Εργασιών
- Απόκλιση Καθαρών Αποτελεσμάτων
- Απόκλιση Λειτουργικών Δαπανών και ιδιαίτερα στις κατηγορίες προσωπικού, σταθερών εξόδων και στο κόστος συναλλαγής με τους προμηθευτές της επιχείρησης.

Πλάνο Διαφυγής

Η επιχείρηση διαθέτει ένα ισχυρό σχέδιο διαφυγής για τα επόμενα 5 έτη. Σε περίπτωση που επιδεινωθεί η κατάσταση της ελληνικής αγοράς (και ακολούθως των ελλήνων καταναλωτών) θα εξεταστεί η συμπύεση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης ώστε να μπορεί να προσφέρει προϊόντα σε περισσότερο ανταγωνιστικές τιμές

Τέλος, η επιχείρηση θα διαθέσει πλήρη ασφαλιστική κάλυψη του κτιρίου, των μηχανημάτων και των μεταφορικών μέσων της σε συνεργασία με μεγάλη εγχώρια επιχείρηση ασφαλίσεων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έπειτα από τα προαναφερθέντα αποτελέσματα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το πανέμορφο νησί των Κυκλάδων, η Σαντορίνη είναι αρκετά αξιόπιστο έτσι ώστε οι επιχειρηματίες να επενδύσουν χρήματα σε αυτό και να δημιουργήσουν κάποιο κατασκευαστικό έργο.

Το νησί είναι πολύ καλό και από θέμα κόσμου και από θέμα οικονομίας έτσι μπορούν οι επενδυτές άνετα να επενδύσουν τα χρήματα τους σε κάτι δημιουργικό και σε κάτι που θα αποφέρει αρκετά χρήματα από την έλευση του κόσμου.

Σύμφωνα με την ανάλυση του κλάδου προκύπτει διατήρηση της θετικής τάσης ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στη Σαντορίνη για τα επόμενα χρόνια, γεγονός που δημιουργεί προσδοκίες για επίτευξη των στόχων της επιχείρησης

Με βάσει τα στοιχεία της ΕΣΥΕ παρατηρείται μια συνεχής αύξηση την τελευταία 10ετία των εσόδων που προέρχονται από την βαριά βιομηχανία της χώρας μας που δεν είναι άλλη από τον τουρισμό. Επιπρόσθετα το συνολικό μέγεθος της αγοράς (σε αξία) των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Πολυτελείας, Α' και Β' κατηγορίας, παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την περίοδο 1998-2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 6,6%, ενώ αναφορικά με την ποσοστιαία συμμετοχή της υπό εξέταση κατηγορίας ξενοδοχείων στο σύνολο της υπό εξέτασης αγοράς, το έτος 2010 οι μονάδες Α' κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο (47,3%), γεγονός που καταδεικνύει το μέρος της αγοράς όπου δημιουργείται η μεγαλύτερη ζήτηση. Συνοψολογίζοντας λοιπόν και την Προϋπολογιστική Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως 2012-2016 καθίσταται σαφές ότι οι προϋποθέσεις για την επιτυχή επίτευξη του επιχειρηματικού πλάνου είναι ιδιαίτερα ευνοϊκές.

Πάραυτα όμως θα πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπ' όψιν μας τόσο τα αδύναμα σημεία του κλάδου (έντονο στοιχείο εποχικότητας, έλλειψη τουριστικής εκπαίδευσης, έλλειψη αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους) όσο και το ιδιαίτερα εύθραυστο οικονομικό περιβάλλον της χώρας μας (αύξηση έμμεσων φόρων, αναξιοπιστία στην χρονικά προγραμματισμένη εκταμίευση επιχορηγήσεων, δυσκολία σύναψης δανειακών συμβάσεων).

Η εν λόγω επιχείρηση θα είναι μια μικρομεσαίου μεγέθους, με κύρια δραστηριότητα τις υπηρεσίες ποιοτικής διαμονής σκοπεύοντας να καλύψει την αυξημένη ζήτηση του niche market των διακοπών για οικογένειες με παιδιά και μικρές παρέες φίλων. Θα είναι μία μεσαίου μεγέθους επιχείρηση με κύρια δραστηριότητα τις υπηρεσίες ποιοτικής διαμονής και εστίασης, μία καινοτόμος επιχείρηση η οποία θα εφαρμόσει μία στρατηγική επέκτασης των υπηρεσιών της και διαφοροποίησης απέναντι στον ανταγωνισμό.

Συγχρόνως εξετάζεται η αίτηση ένταξης του επενδυτικού προγράμματος στο ΕΣΠΑ με σκοπό να εξασφαλιστεί η μεγαλύτερη δυνατή κρατική ενίσχυση/επιδότηση ούτως ώστε να μειωθούν οι χρηματοοικονομικές επιβαρύνσεις και να αυξηθούν τα κέρδη.

Συνοψίζοντας, η επένδυση μπορεί να μην πραγματοποιείται υπό τις καλύτερες συνθήκες εξαιτίας της σημερινής ελληνικής οικονομικής πραγματικότητας, αλλά η παρούσα μελέτη θα μπορούσε να δώσει κίνητρα σε πιθανούς επενδυτές για μία πιο αναλυτική και προσεγγιστική στην πραγματικότητα, μελέτη σκοπιμότητας

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Χυτήρης, Λ., (1996), Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997) Τουριστική Οικονομία, Τ. Α+Β, Έκδοση Β΄, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Ηγουμενάκης, Ν. Κραβίτη, Κ. και Λύτρας, Περικλής (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Βαρβαρέσος Στυλιανός, Τουρισμός - έννοιες, μεγέθη, δομές, Εκδόσεις Προπομπός, 2000
- Γεωργόπουλος Ν. Β., Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2002
- Δούνιας Γ. και Μουστάκης Β. Τεχνολογική Οικονομική και Μεθοδολογία Εκπόνησης Οικονομοτεχνικών Μελετών, 2002
- Μαντζάρης Γ.,(2003), Σύγχρονη Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αθήνα: Β.Γκιούρδας Εκδοτική
- Χασσιδ Ι. (2004). Οδηγός σύνταξης μελετών περιπτώσεων. Πειραιάς: Έψιλον
- Καρβούνης Σ., (2006), Μεθοδολογία, Τεχνικές και Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Σταμούλης Α., Αθήνα
- Πατσιλάρας, Β. και Κουρκουμέλης, Ν. (2006). Το επιχειρηματικό σχέδιο. Εκδόσεις Ψυχογιός. Αθήνα
- Παλαιοκρασάς Σ.(2007). Οδηγίες για τη διενέργεια μελέτης περίπτωσης επιχειρηματικότητας. Αθήνα: Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε.
- Κέφης, Β., Παπαζαχαρίου, Π. (2009), Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Σταμούλης, Α. (2010). Οδηγίες, προβλήματα, υποδείγματα για οικονομοτεχνικές μελέτες. Εκδόσεις Ψυχογιός. Αθήνα.
- Καρλάυτης, Μ. και Λαγαρός, Ν. (2010). Επιχειρησιακή έρευνα και βελτιστοποίηση για μηχανικούς. Εκδόσεις Συμμετρία. Αθήνα.
- Αραβώσης. Κ. (2011). Κατάρτιση και αξιολόγηση επενδυτικών σχεδίων και προγραμμάτων. Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη. Αθήνα.
- Κέφης, Β. και Παπαζαχαρίου, Π. (2013). Το επιχειρηματικό όραμα σε Business plan. Εκδόσεις Κριτική. Αθήνα.

- Σουμπενιώτης, Δ., Οδηγός Σύνταξης ενός Επιτυχημένου Business Plan, Θεσσαλονίκη.
- Icar (2007), Κλαδική μελέτη: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
- Παπουτσή Αι. Μελέτη σκοπιμότητας ίδρυσης οικολογικής ξενοδοχειακής μονάδας (Μεταπτυχιακή εργασία) Πανεπιστήμιο Πειραιά 2009
- Νομικός Ε. Οικονομική Μελέτη ανέγερσης κατασκευών διαφορετικών χρήσεων στη Σαντορινή (Πτυχιακή Εργασία) Πανεπιστήμιο Πειραιά 2017
- Σαγκίδη Κ. Σχεδιασμός και ανάπτυξη ξενοδοχειακής μονάδας (Μεταπτυχιακή εργασία) Πανεπιστήμιο Μακεδονίας 2011

ΞΕΝΗ

- Lickorish L. & Jenkins C. (2002), Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Page S. (2006), Εισαγωγή στον τουρισμό, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Bessand, J. και Tidd, J. (2016). Καινοτομία και επιχειρηματικότητα. Εκδόσεις Τζιόλα. Αθήνα

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://www.takeatour.gr>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή: www.statistics.gr
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: www.gnto.gov.gr
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας :www.grhotels.gr
- http://www.e-taxis.gr/gr/b_e.htm