

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ (BUSINESS PLAN) ΓΙΑ ΜΙΑ ΝΕΑ Ή ΜΙΑ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ



ΦΟΙΤΗΤΕΣ: Βάτα Άντι  
Χασάλα Ιλίρ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΧΡΥΣΑΝΘΗ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΤΡΑ 2018

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελεί για τους δυό μας τήν κορύφωση τών σπουδών μας στο Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας του τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Με την υποστήριξη της καθηγήτριας μας Δρ.Χρυσάνθη Παπαθανασοπούλου η πτυχιακή μας με θέμα επιχειρηματικό σχέδιο υπό σύσταση τουριστικής επιχείρησης έγινε με περισσότερο ενδιαφέρον και ήταν ένα θέμα το οποίο μας είχε παρακινήσει το ενδιαφέρον εξαρχής.

Στο πρώτο μέρος περιγράφουμε ολόκληρη τήν διαδικασία που απαιτείται για τήν σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου,επίσης αναφέρουμε συνοπτικά στατιστικά στοιχεία που αφορούν τόν τουριστικό τομέα στήν χώρα μας.Στό δευτερό και σημαντικό μέρος αναφερόμαστε σε υπό σύσταση ξενοδοχειακή μονάδα περιγράφουμε πώς θα γίνει η υλοποίηση της λειτουργίας της,επενδυτικό πλάνο τη,τα οικονομικά στοιχεία της κλπ.Θα θέλαμε να τονίσουμε τον χαρακτήρα της εργασίας αυτής και να επισημάνουμε τόν σκοπό τής.Σαφώς η μελέτη αυτή στηρίχθηκε σε πολλές πηγές πληροφοριών,όμως το κυριότερο μέρος της εργασίας αυτής στηρίχθηκε στήν προσπάθεια μάς να συλλέξουμε πολλές πληροφορίες αναλύοντας αυτές και να εξάγουμε τά καλύτερα αποτελέσματα.

### Ευχαριστίες

Αισθανόμαι την ανάγκη να επισημάνω τήν απέραντη ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου για τήν οικονομική και ψυχολογική υποστήριξη τούς κατά τήν διάρκεια τών μαθητικών και φοιτητικών μου χρόνων και στήν πολυαγαπημένη μου αδερφή Αντζέλα,για όλα όσα μου έχουν προσφέρει κατά τήν διάρκεια τών σπουδών μου και τήν αμέριστη υποστήριξη τους σε κάθε μου επιλογή.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους καθηγητές μου και συμφοιτητές και φίλους που υπήρξαν συνοδοιπόροι στο ταξίδι πρός τήν επιτυχής ολοκλήρωση τών σπουδών μου.

Από τόν Ιλίρ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στήν παρούσα εργασία εξετάστηκε, το θεωρητικό κομμάτι για τήν δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου ποία είναι τα βήματα που πρέπει να κάνουμε, τι πρέπει να προσέξουμε, και όλα τα μέρη που περιλαμβάνει ένα τέτοιο σχέδιο. Επίσης αναλύεται ο τουριστικός κλάδος τής χώρας, της περιοχής που βρίσκεται το ξενοδοχείο μας, με έρευνα που διεξήχθει για τίς αφίξεις είτε οδικώς, αεροπορικός και με πλοία, τι συμβολή που έχει ο τουρισμός στο Α.Ε.Π τής χώρας η διαδικασία εκπόνησης ενός επιχειρηματικού σχεδίου για τήν σύσταση ξενοδοχειακής μονάδας στήν περιοχή της Καλαμάτας. Το επιχειρηματικό πλάνο είναι απαραίτητο για την διαδικασία τής στρατηγικής του μάρκετινγκ και της χρηματοοικονομικής κατάστασης τής επιχείρησης κατα τήν πρώτη πενταετία λειτουργίας της. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο αφορά την σύσταση νέας επιχείρησης με τον διακριτικό τίτλο ANIL PARADISE στήν περιοχή της Μικρής Μαντινείας 8.5χλμ έξω από την πόλη της Καλαμάτας. Κύρια δραστηριότητα της ξενοδοχειακής μονάδας είναι διαμόνη τουριστών είτε ημεδαπών είτε αλλοδαπών. Η συνολική αξία της επένδυσης ανέρχεται στα 1,375,000Ε. Ο στόχος της επιχείρησης είναι η ίδρυση μιάς καινοτόμου και κερδοφόρου ξενοδοχειακής μονάδας. Περαιτέρω η επιχείρηση θέλει να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις εμπιστοσύνης με τούς πελάτες και τούς συνεργάτες της ώστε να υπάρξει αύξηση τών κερδών της.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευρετήριο Πινάκων.....σελ 7	σελ 7
Εισαγωγή.....σελ 8	σελ 8
<b>ΜΕΡΟΣ Α' ΘΕΩΤΗΡΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</b>	
1.1 Τι είναι ένα επιχειρηματικό σχέδιο.....σελ 9	σελ 9
1.1.1 Κάποια βήματα για την σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου.....σελ 9	σελ 9
1.1.2 Πώς γίνεται η υλοποίηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου.....σελ 9	σελ 9
1.1.3 Πότε χρειάζεται να κάνουμε επιχειρηματικό σχέδιο.....σελ 9	σελ 9
1.1.4 Πόσο αναγκαίο είναι το επιχειρηματικό σχέδιο.....σελ 9	σελ 9
1.1.5 Τα συνηθέστερα λάθη στην σύνταξη επιχειρηματικών πλάνων.....σελ 10	σελ 10
1.2 Η στρατηγική της επιχείρησης.....σελ 11	σελ 11
1.2.1 Όραμα και αποστολή της ξενοδοχειακής μονάδας.....σελ 11	σελ 11
1.2.2 Υλικοί και αυλοί πόροι της επιχειρηματικής μονάδας.....σελ 12	σελ 12
1.2.3 Ικανότητες της επιχειρηματικής μονάδας.....σελ 12	σελ 12
1.2.4 Ξενοδοχειακό προϊόν και αλυσίδα αξίας.....σελ 12	σελ 12
1.2.5 Πλεονέκτημα έναντι άλλων.....σελ 13	σελ 13
1.3 Τα βήματα που γίνονται για την εκπόνηση επιχειρηματικών σχεδίων.....σελ 13	σελ 13
1.3.1 Η προοπτική της επιχείρησης.....σελ 14	σελ 14
1.3.2 Γενική περιγραφή της εταιρείας.....σελ 15	σελ 15
1.3.3 Προϊόντα και υπηρεσίες.....σελ 16	σελ 16
1.3.4 Αγορά στόχος.....σελ 16	σελ 16
1.3.5 Σχέδιο λειτουργίας και μαρκετίνγκ.....σελ 16	σελ 16
1.3.6 Σχέδιο λειτουργίας.....σελ 17	σελ 17
1.4 Τμηματοποίηση ξενοδοχείου.....σελ 18	σελ 18
1.4.1 Χρηματοοικονομική ανάλυση-σχεδίου.....σελ 22	σελ 22
1.4.2 Προβλεπόμενα κέρδη ζημιές.....σελ 22	σελ 22
1.4.3 Προβλεπόμενες ταμειακές ροές.....σελ 22	σελ 22
1.4.4 Υπολογισμός νεκρού σημείου.....σελ 22	σελ 22

1.5 Ισολογισμός.....	σελ 23
1.5.1 Χρηματοδότηση.....	σελ 24
1.5.2 Στρατηγική επίτευξης συγκριτικού πλεονεκτήματος.....	σελ 24
1.5.3 Στρατηγική ηγεσίας κόστους.....	σελ 25
1.5.4 Οικονομική κατάσταση και μελλοντικοί στόχοι.....	σελ 26
1.5.5 Ανάλυση ξενοδοχειακού κλάδου.....	σελ 29
1.5.6 Ανάλυση ανταγωνισμού-Μοντέλο Porter.....	σελ 31
1.6 Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός.....	σελ 33
1.6.1 Ελληνική τουριστική αγορά.....	σελ 36
1.6.2 Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς.....	σελ 39
1.6.3 Η σημασία της ποιότητας για την ανταγωνιστικότητα.....	σελ 40
1.6.4 Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας.....	σελ 41
1.6.5 Συμπεράσματα της ανάλυσης της αγοράς.....	σελ 42
<b>ΜΕΡΟΣ Β' ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΥΠΟ ΣΥΣΤΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ</b>	
2.1 Περιγραφή της επιχείρησης.....	σελ 43
2.1.1 Ιστορικά στοιχεία.....	σελ 43
2.1.2 Εμπειρία των εταίρων.....	σελ 43
2.1.3 Αποστολή και όραμα της επιχείρησης.....	σελ 44
2.1.4 Έναρξη της επιχείρησης.....	σελ 44
2.1.5 Προϊόντα και υπηρεσίες.....	σελ 46
2.2 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος.....	σελ 47
2.2.1 Ανθρώπινοι πόροι.....	σελ 47
2.2.2 Ανάλυση SWOT.....	σελ 48
2.2.3 Καλαμάτα: Η νέα “βασίλισσα” του τουρισμού.....	σελ 51
2.2.4 Υπηρεσίες επαγγελματιών.....	σελ 53
2.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	σελ 53
2.3.1 Περιγραφή του κλάδου.....	σελ 53
2.3.2 Ανάλυση PEST.....	σελ 56
2.3.3 Ανάλυση ανταγωνισμού.....	σελ 58
2.4 Στρατηγικός Προγραμματισμός.....	σελ 60
2.4.1 Στρατηγικός στόχος.....	σελ 60
2.4.2 Στρατηγική ανταγωνισμού.....	σελ 60

2.5 Στρατηγική μαρκετίνγκ.....σελ	61
2.5.1 Μοντέλο CANVAS .....	σελ 61
2.6 Υλοποίηση.....σελ	61
2.6.1 Πολιτική προϊόντος.....σελ	62
2.6.2 Πολιτική τιμολόγησης.....σελ	62
2.6.3 Πολιτική προώθησης-προβολής.....σελ	63
2.7 Χωροταξική διάταξη.....σελ	65
2.7.1 Στόχος της χωροταξικής διάταξης.....σελ	65
2.7.2 Περιγραφή του χώρου.....σελ	65
2.7.3 Στοιχεία ξενοδοχειακής μονάδας.....σελ	67
2.7.4 Προϋπολογιστικά οικονομικά στοιχεία.....σελ	68
2.8 Χρηματοδότηση επενδυτικού σχεδίου.....σελ	71
2.8.1 Προβλεπόμενος κύκλος εργασιών.....σελ	73
2.8.2 Έξοδα και δαπάνες ξενοδοχειακής μονάδας.....σελ	83
2.9 Χρηματοοικονομική διαχείριση.....σελ	86
2.9.1 Προϋπολογισμός γενικών λειτουργικών εξόδων.....σελ	86
2.9.2 Προϋπολογισμός έναρξης.....σελ	87
2.9.3 Προβλεπόμενοι αριθμοδείκτες. ....σελ	88
2.9.4 Προβλεπόμενος λογαριασμός αποτελεσμάτων εκμετάλλευσης & χρήσης.....σελ	88
2.9.5 Προβλεπόμενος ισολογισμός χρήσης.....σελ	90
3. Τελικά συμπεράσματα επενδυτικού σχεδίου.....σελ	91
ΣΥΝΟΨΗ.....σελ	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	σελ 93
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σε	94

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατάταξη του ελληνικού τουρισμού βάση διεθνών τουριστικών εισπράξεων 2007-2013.....σελ	36
Πίνακας 2: Η επίπτωση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.....σελ	37
Πίνακας 3: Διαμόρφωση Α.Ε.Π(2000-2013).....σελ	38
Πίνακας 4: Δαπάνη ανά ταξίδι μη κατοίκων στην Ελλάδα κατά χώρα προέλευσης 2005-2013.....σελ	40
Πίνακας 5: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας.....σελ	41
Πίνακας 6: Ταξιδιωτικές εισπράξεις.....σελ	54
Πίνακας 7: Αφίξεις,έσοδα και δαπάνη ανά ταξίδι.....σελ	55
Πίνακας 8: Μοντέλο CANVAS.....σελ	61
Πίνακας 9: Βασικές Παροχές.....σελ	67
Πίνακας 10: Υπηρεσίες και Εγκαταστάσεις Ξενοδοχείου.....σελ	68
Πίνακας 11: Χρηματοδοτικό Σχέδιο.....σελ	71
Πίνακας 12: Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης Επένδυσης .....σελ	72
Πίνακας 13: Κατανομή Κόστους Επένδυσης.....σελ	72
Πίνακας 14: Πληρότητες ξενοδοχείου πενταετίας.....σελ	73
Πίνακας 15: Τιμές δωματίων.....σελ	74
Πίνακας 16: Ανάλυση Προβλεπόμενων Εσόδων Πενταετίας.....σελ	74
Πίνακας 17: Ανθρώπινο δυναμικό και αμοιβές τους.....σελ	84
Πίνακας 18: Προϋπολογισμός γενικών λειτουργικών εξόδων.....σελ	86
Πίνακας 19: Προϋπολογισμός έναρξης.....σελ	87
Πίνακας 20:Προβλεπόμενοι αριθμοδείκτες.....σελ	88
Πίνακας 21:Κ.Α.Χ.....σελ	88
Πίνακας 22:Ισολογισμός.....σελ	90

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη εκπονήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας. Πρόκειται για επιχειρηματικό σχέδιο υπό σύσταση για το ξενοδοχείο «ANIL PARADISE», οι εγκαταστάσεις του οποίου βρίσκονται στην περιοχή Μιρκή Μαντινεία 8,5χλμ έξω από την Καλαμάτα. Στόχος της εργασίας αυτής ήταν η εξοικείωση με το επιχειρηματικό σχέδιο, αυτό το τόσο χρήσιμο εργαλείο των επιχειρήσεων. Επιλέχθηκε τουριστική επιχείρηση, διότι ο τομέας του τουρισμού και γενικά των υπηρεσιών παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για όσους θέλουν να ασχοληθούν με επιχειρήσεις. Στο πρώτο κεφάλαιο, αναφέρεται η μεθοδολογία ενός επιχειρηματικού σχεδίου τα βήματα που ακολουθήθηκαν, τα άτομα και οι οργανισμοί από τους οποίους αντλήθηκαν οι απαραίτητες πληροφορίες. Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια σύντομη αναφορά στον τουρισμό στην Ελλάδα και στα χαρακτηριστικά του. Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η εσωτερική ανάλυση της επιχείρησης που μελετάται. Αναλύονται οι στόχοι, οι προσφερόμενες υπηρεσίες, το ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και στοιχεία που αφορούν το μίγμα μάρκετινγκ. Προσδιορίζονται οι Στρατηγικές Επιχειρηματικές Μονάδες και επισημαίνονται τα δυνατά και αδύναμα σημεία της επιχείρησης. Η εσωτερική ανάλυση ολοκληρώνεται με τη μελέτη των χρηματοοικονομικών καταστάσεων της επιχείρησης με τη βοήθεια αριθμοδεικτών. Λόγω της σπουδαιότητας του τμήματος αυτού της εσωτερικής ανάλυσης, τοποθετήθηκε χωριστά, στο τέταρτο κεφάλαιο. Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η εξωτερική ανάλυση της επιχείρησης. Στο έκτο κεφάλαιο, εντοπίζονται οι δυνητικές ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος. Προσδιορίζονται οι στόχοι, παρουσιάζονται οι επιλογές και αξιολογούνται. Τέλος, όλες οι ενέργειες προσδιορίζονται χρονικά, για τα προσεχή τρία έτη. Στο έβδομο κεφάλαιο, αναπτύσσεται η στρατηγική μάρκετινγκ των προσεχών τριών ετών, η οποία αφορά τις παρούσες εγκαταστάσεις, αλλά και τις νέες, όταν ολοκληρωθούν οι εργασίες κατασκευής τους. Αναλύονται τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, με έμφαση στις επικοινωνιακές ενέργειες.



## **ΜΕΡΟΣ Α΄-ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

### **ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ**

#### **1.1 Τι είναι επιχειρηματικό σχέδιο;**

Σύμφωνα με την Wikipedia business plan είναι μία περίληψη των κινήσεων και δραστηριοτήτων του επιχειρηματία-ιδιώτη η διευθυντή με σκοπό την οργανωμένη και ενδεδειγμένη πρόβλεψη όλων των πιθανών συμπτωμάτων-παραμέτρων. Είναι ένα γραπτό σχέδιο του μοντέλου που η επιχείρηση προβλέπεται να ακολουθεί. Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα επιχειρηματικά πλάνα χρησιμοποιούνται για τον σκοπό της παρουσίασης μίας οργανωμένης και λεπτομερούς ανάλυσης των εσωτερικών σχεδίων και πλάνων μίας επιχείρησης σε έναν χρηματοοικονομικό οργανισμό.

#### **1.1.1 Καποία βήματα για την σύνταξη ενός Ε.Σ.**

1) Ένα επιχειρηματικό σχέδιο αναλύει την εταιρεία μας, αποκτώντας έτσι την δυνατότητα να αναγνωρίσουμε με τιμότητα και αντικειμενικότητα τις δυνατότητες και τους πόρους μας, τα δυνατά και αδύναμα σημεία μας.

2) Ένα επιχειρηματικό σχέδιο απαιτεί από εμάς να εξετάσουμε προσεκτικά που βρισκόμαστε δηλαδή τού χώρου μας, τους υποψήφιους πελάτες, τους ανταγωνιστές μας έτσι ώστε να προσδιορίσουμε την κατευθυνσή που θα πάρουμε για να δούμε τις πραγματικές ευκαιρίες και καθώς και τούς αναμενόμενους κινδύνους.

3) Η διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού σχεδίου απαιτεί οικονομική αναφορά, μια πρόβλεψη και έναν προϋπολογισμό για να γνωρίσουμε την τωρινή θέση της για να προετοιμαστούμε για το αναπόφευκτο μέλλον.

#### **1.1.2 Πώς γίνεται η υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου;**

Το πλαίσιο των έν δυνάμει επιχειρηματικών σχεδιασμών σε ιδιωτικό επίπεδο, πριν να έχει διαμορφωθεί και εκδηλωθεί έμπρακτά η επιχειρηματική διάσταση.

#### **1.1.3 Πότε χρειάζεται να κάνουμε επιχειρηματικό σχέδιο;**

- Η <<εμπρόθεσμη εκπόνηση>> του επιχειρηματικού σχεδίου δηλαδή πριν από την επιχειρηματική δράση
- Η <<ετεροχρονισμένη εκπόνηση>> του επιχειρηματικού σχεδίου δηλαδή πιο αργότερα από την εκδήλωση της επιχειρηματικής δράσης.

#### **1.1.4 Πόσο αναγκαίο είναι το επιχειρηματικό σχέδιο;**

- Η ύπαρξη του επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση στην αρχική φάση της επιχειρηματικής δράσης επειδή πρέπει να υπάρχει μεγάλη ευελιξία δράσης στην αγορά.

- Η ανάγκη επιχειρηματικού σχεδίου είναι αυξημένη στις περιπτώσεις όπου η επιχειρηματική δράση και η επιχείρηση που τήν υλοποιεί έχουν πλέον καθιερωθεί στην αγορά και χρειάζεται μία αποτελεσματική οργάνωση για τήν περαιτέρω λειτουργία.

Κάθε επιχείρηση είτε πρόκειται για μία μικρή η είτε πρόκειται για μία πολυεθνική εταιρεία έχει την ανάγκη να σχεδιάζει και να εφαρμόζει επιχειρηματικό σχέδιο.

### **1.1.5 Τα συνηθέστερα λάθη στην σύνταξη επιχειρηματικών πλάνων.**

Σύμφωνα με τους Johnson, Scholes και Whittington(2008), τα ποιά συχνά λάθη που συναντάμε σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι τα εξής:

- i. Μη ρεαλιστικές οικονομικές προβλέψεις
- ii. Μη ξεκάθαρο target group
- iii. Υπερβολική διαφήμιση
- iv. Φτωχή έρευνα
- v. Ελλιπή αναφορά στον ανταγωνισμό

**Μη ρεαλιστικές οικονομικές προβλέψεις:** Οι επενδυτές περιμένουν να δούν ένα επιχειρηματικό πλάνο με ρεαλιστικές προβλέψεις για τήν ανάπτυξη τής επιχείρησης. Εάν το πλάνο είναι μη συμβατό με τήν ανάπτυξη της αγοράς, το πλάνο αυτο μπορεί να μπει στο αρ χείο. Να είμαστε ρεαλιστικοί με τίς προβλέψεις.

**Μη ξεκάθαρο target group:** Πρέπει να καθορίσουμε συγκεκριμένα τήν αγορά μάς και να παρουσιάσουμε μια ξεκάθαρη εικόνα τών μελλοντικών πελατών μας. Τι σκόπο έχουμε σάν επιχείρηση και σε πίο είδος group στοχεύουμε;

**Υπερβολική διαφήμιση:** Εντυπωσιάζουμε με την επιχειρηματική ιδέα, όχι με τα πολλά διφημιστικά λόγια.

**Φτωχή έρευνα:** Στην προσπάθεια να ετοιμάσουν ένα επιχειρηματικό πλάνο οι ιδιοκτήτες τών επιχειρήσεων δεν ελεγχούν αρκετές φορές τήν θέση τούς. Πρέπει να βεβαιωθούν ότι η έρευνα τους είναι σωστή και έπειτα να προχωρήσουν.

**Ελλιπή αναφορά στον ανταγωνισμό:** Αυτός που σκοπέυει να συνάψει επιχειρηματικό πλάνο θα πρέπει να κάνει έρευνα για τούς ανταγωνιστές του για να μπορέσουν να τόν αντιμετωπίσουν. Δεν πρέπει να αγνοήσουμε τον ανταγωνισμό.

## 1.2 Η Στρατηγική της επιχείρησης

Τι είναι στρατηγική;

Στρατηγική είναι ο καθορισμός των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών, καθώς και η υιοθέτηση μιάς σειράς πράξεων και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των σκοπών.

Η στρατηγική λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον πριν καθορίσει την αποστολή της, τους αντικειμενικούς στόχους, τις στρατηγικές της επιλογές και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών.

Στρατηγική σκέψη

Που είμαστε;

Που θέλουμε να πάμε;

- Σε ποιούς τομείς και δραστηριότητες θα εισχωρήσουμε;
- Πώς θα τοποθετηθούμε στην αγορά;
- Ποιές ανάγκες των καταναλωτών θέλουμε να εξυπηρετήσουμε;
- Τί αποτελέσματα θέλουμε να πετύχουμε;

Πώς θα πάμε;

Εικόνα 1



### 1.2.1 Όραμα και αποστολή της ξενοδοχειακής μονάδας.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξελίσσονται με ραγδαίους ρυθμούς στο πέρασμα του χρόνου. Μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό και γοργά μεταβαλλόμενο περιβάλλον το ξενοδοχείο πρέπει να προσαρμόζεται με την φιλοσοφία της υπάρχουσας κατάστασης. Η δήμη που υπάρχει στην αγορά είναι ανταγωνιστική, οι ρυθμοί ανάπτυξης των επιχειρηματικών κλάδων πραγματοποιούνται γρήγορα σε σημείο που γίνονται μη προβλέψιμοι για τις επιχειρήσεις. Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν ως αποτέλεσμα οι ξενοδοχειακές μονάδες να είναι σε εξαγρύπνυση ώστε να έχουν πλεονέκτημα απέναντι των ανταγωνιστών, δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες για τους πελάτες της. Με βάση όλα τα παραπάνω το όραμα μιάς επιχειρηματικής μονάδας είναι η πλήρης ικανοποίηση του πελάτη και η διαχρονική της λειτουργία.

## **1.2.2 Υλικοί και Άυλοι πόροι της επιχειρηματικής μονάδας:**

Οι υλικοί πόροι διακρίνονται σε χρηματοοικονομικούς πόρους,φυσικούς,ανθρώπινους και οργανωτικούς.

- i.Χρηματοοικονομικοί πόροι είναι η δανειοληπτική ικανότητα να δημιουργήσει εσωτερικά κεφάλαια η επιχείρηση.
- ii.Φυσικοί πόροι είναι η τοποθεσία,η αρτιότητα του εξοπλισμού,η πρόσβαση σε πρώτες ύλες.
- iii.Ανθρώπινοι πόροι είναι η εκπαίδευση,η εμπειρία,η κρίση,η εξυπνάδα,η προσαρμοστικότητα,η αφοσίωση των εργαζομένων της επιχείρησης.
- iv.Οργανωτικοί πόροι είναι η δομή τής επιχείρησης τα συστήματα προγραμματισμού ελέγχου και συντονισμού.

Οι άυλοι πόροι διακρίνονται σέ:τεχνολογικούς,καινοτομίας και φήμης.

I.Τεχνολογικοί πόροι είναι η τεχνολογική ικανότητα(πατέντες,εμπορικά σήματα,δικαιώματα ευρυσυτεχνίας,εμπορικά μυστικά)

Απαιτείται γνώση για την υλοποίηση των παραπάνω.

II.Πόροι καινοτομίας είναι οι εργαζόμενοι με σημαντικές ικανότητες,ερευνητικές εγκαταστάσεις.

III.Φήμη μεταξύ των πελατών(brandname,αντιλαμβανόμενη ποιότητα προϊόντων,διάρκεια και αξιοπιστία.Φήμη μεταξύ των προμηθευτών(για αποτελεσματική,υποστηρικτική και αμοιβαία ωφέλιμη συνεργασία και υποχρεώσεις.

## **1.2.3 Ικανότητες της επιχειρηματικής μονάδας**

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω(πόρους) με την κατάλληλη στρατηγική από την μεριά των ξενοδοχειακών μονάδων έχουν πλεονάζουσα θέση απέναντι των ανταγωνιστών.Αν όμως η κατανομή αυτών των πόρων δεν συνδυάζεται με την ανάπτυξη μοναδικών ικανοτήτων από την ξενοδοχειακή μονάδα θα έχει ως αποτέλεσμα την αποτυχία της.Μερικές απο τις ικανότητες τής είναι η ικανοποίηση του πελάτη απο την μονάδα,η δημιουργία ευχάριστου κλίματος για τόν πελάτη και η καλύτερη δυνατή ποιότητα στίς υπηρεσίες και αγαθά.

## **1.2.4 Ξενοδοχειακό προϊόν και αλυσίδα αξίας**

Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να γνωρίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της ώστε να μπορέσει να αντιμετωπίσει εξωτερικούς και εσωτερικούς κινδύνους.Ο κύριος άξονας της αλυσίδα αξίας είναι η αναγνώριση αυτών.

Το προϊόν πωλείται τις περισσότερες φορές με τήν μορφή πακέτου,ο πελάτης δεν είναι σε θέση να το καταλάβει αυτό.Για την παροχή μια μονο διανυκτέρευσης με γεύμα απαιτείται η συμβολή απο το τμήμα των κρατήσεων μέχρι το επισιστικό τμήμα.

Η αλυσίδα αξίας αναφέρεται πώς η τελική παραγόμενη αξία δημιουργεί ένα προϊόν έναντι καταβολής συγκεκριμένου τμήματος από τόν πελάτη.Αρά το ζήτημα είναι η λύση η πρόσθετη αξία είναι στην τελική τιμή δίνει για κάθε υπηρεσία.Έτσι η ξενοδοχειακή μονάδα κληρονομεί μια σημαντική βοήθεια από τήν αλυσίδα αξίας για τον εντοπισμό τών σημείων αυτών.

### **1.2.5 Πλεονέκτημα έναντι άλλων.**

Για μία ξενοδοχειακή μονάδα το πλεονέκτημα που αποκτά εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του προϊόντος να είναι χαμηλό και να διαφέρει από τους άλλους.

Παρακάτω θα αναλύσουμε 3 χαρακτηριστικά για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

**Αποδοτικότητα:**Στα ξενοδοχεία με την έννοια τής αποδοτικότητας εννοούμε πόσο συμβάλλουν οι εργαζόμενοι στα μέγιστα παράδειγμα η εκπαίδευση τούς,ο τίτλος σπύδων τους,βαθμός ικανοποίησης απο το αντικείμενο της εργασίας τους.Το επίπεδο αποδοτικότητας διαμορφώνεται επίσης και απο την διαδικασία πρόσληψης προσωπικού.

**Ποιότητα:**Η ποιότητα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες.Η ποιότητα σε μια ξενοδοχειακή μονάδα συνιστάται στην ποιότητα του παρεχόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος η υπηρεσίας.Όπως η ποιότητα κατασκευής της μονάδας,η ποιότητα της εγκατάστασης της μονάδας,η ποιότητα της ευρύτερης περιοχής που βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα.Όλα αυτά συμβάλλουν στην επιλογή των πελατών με βάση την ποιότητα.

**Καινοτομία:**Καινοτομία υπηρεσίας-αγαθού,του τρόπου λειτουργίας γενικά της ξενοδοχειακής μονάδας,αλλά και στο ήδη υπάρχον να μετατρέπεται σε κατι πρωτοποριακό.Ο ξενοδοχειακός κλάδος προσφέρεται για τέτοιου είδους μετατροπές,μιας και οι πελάτες βρίσκονται σε περίοδο χαλάρωσης επιτρέποντας στον εαυτό τους να λάβει κατι καινούργιο και διαφορετικό.

**Περαιτέρω:**Η γεωγραφική θέση της χώρας,η υποδομή και ανωδομή της χώρας και η πολιτισμική κληρονομία της είναι ενα απο τα βασικά για κάθε επισκέπτη που επιθυμεί να περάσει τις διακοπές του.Αρά για την επίτευξη του πλεονεκτήματος απο'όσα αναφέραμε παραπάνω το ξενοδοχείο πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσουν να αναλύσουν και να παίρνει αποφάσεις που θα είναι καίριες για την υπεροχή στον αγώνα του ανταγωνισμού

### **1.3 Τα βήματα που γίνονται για την εκπόνηση επιχειρηματικών σχεδίων:**

1.Ξεκινάμε με τον τίτλο,ονομασία επιχείρησης,όνομα υπευθύνου,διεύθυνση τηλέφωνα επικοινωνίας,χρόνος εκπόνησεως,προβλεπόμενο ποσό επένδυσης.

2.Πίνακας περιεχομένων-Τι περιέχει το επιχειρηματικό σχέδιο.

Δίνει μια εικόνα για τα κυριότερα τμήματα του Ε.Σ.Θα πρέπει επίσης σε κάθε τμήμα να

αναφέρεται και η σελίδα του κειμένου.

### 3.Συμπεράσματα-Σύνοψη

Αν και το επιχειρηματικό σχέδιο αρχίζει με τα συμπεράσματα εν τούτοις αυτά είναι που γράφονται τελευταία.Για πολλούς λόγους είναι το πιο σπουδαίο τμήμα που θα γραφεί.Παρέχει την ευκαιρία να προκληθεί μια ισχυρή πρώτη εντύπωση στους αναγνώστες,εδώ πρέπει να περιλαμβάνονται περίληψη και συμπεράσματα από τα παρακάτω κεφάλαια και υποκεφάλαια.

- Ø Περιγραφή των οραμάτων και της αποστολής της επιχείρησης περιληπτικά
- Ø Περιγραφή της επιχείρησης
  - Ιστορικό
  - Στόχοι
  - Ανάγκες και κεφάλαια
  - Διευθυντική ομάδα
  - Υποστήριξη της διευθυντικής ομάδας απο εξωτερικούς συμβούλους
- Ø Ανάλυση κλάδου και αγοράς
  - Ανάλυση και έρευνα αγοράς
  - Ανάλυση ανταγωνισμού
  - Το προϊόν και η υπηρεσία
  - Κατευθύνσεις του κλάδου
- Ø Χρηματοοικονομική ανάλυση
  - Χρηματοοικονομικό σχέδιο
  - Μελλοντικά σχέδια
- Ø Στρατηγική του μάρκετινγκ
  - Τιμολογιακή στρατηγική
  - Στρατηγική προωθήσεως-διαφήμισεις
  - Διανομή
- Ø Σχέδιο Λειτουργίας
  - Προμηθευτές
  - Κανονισμοί λειτουργίας
  - Ανθρώπινος παράγοντας
  - Πρόγραμμα παραγωγής
- Ø Χρηματοδότηση

#### 1.3.1 Η προοπτική της επιχείρησης.

Σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να δούμε την τωρινή κατάσταση της επιχείρησης που θέλει να βρίσκεται στο μέλλον και πως πρέπει να επιτευχθεί αυτό.Αρά αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να περιγράψουμε το τμήμα του επιχειρηματικού σχεδίου που θα περιλαμβάνει:

- Ø Παρούσα κατάσταση:
  - Η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης
  - Μανατζμεντ επιχειρήσεως
  - Υπηρεσίες η προϊόντα

Περιγραφή του περιβάλλοντος της αγοράς  
Τιμολογιακή πολιτική και κερδοφορία  
Πελατολόγιο  
Διανομή  
Χρηματοοικονομική κατάσταση επιχείρησης

- Ø Όραμα επιχείρησης  
Περιγραφή οραμάτων  
Στόχοι

#### 5.Περιγραφή επιχείρησης

Επωνυμία  
Τοποθεσία επιχειρήσεως  
Νομική μορφή  
Οργανόγραμμα  
Ομάδα διευθυντών  
Διοικητικό Συμβούλιο  
Στρατηγικές συμμαχίες  
Επιτελικό προσωπικό  
Σύμβουλοι επιχειρήσεων

### 1.3.2 Γενική περιγραφή της εταιρείας

Όραμα:

Στόχοι και σκοποί:Που θέλουμε να φθάσει η εταιρεία μάς.Οι σκοποί είναι σημεία προόδου καθ'οδόν προς την επιτυχία.Όπως για παράδειγμα ένας στόχος μιάς εταιρείας είναι να έχει διάρκεια στις δραστηριότητες της και πιστούς πελάτες,και ένας σκοπός είναι τα έσοδα της σε 1 χρόνο.

Επιχειρηματική φιλοσοφία:Ποιό είναι σημαντικό για εμάς και το ξενοδοχείο μάς;

Σε ποιούς θα προωθήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας(εδώ κάνουμε μια σύντομη περιγραφή).Περιγράφουμε τον κλάδο μας,είναι σε ανάπτυξη;Προβλέπονται μακροπρόθεσμες ή βραχυπρόθεσμες αλλαγές;

Πώς θα τις εκμεταλλευτεί η επιχείρηση μας;Ποιοί παράγοντες θα συμβάλλουν στους στόχους μας;Ποιά θα είναι τα δυνατά μας σημεία;Εμείς προσωπικά προσφέρουμε στην εταιρεία μας;

Νομική μορφή εταιρείας:Μοναδικός ιδιοκτήτης-Συνεταιριστική εταιρεία με μετοχικό κεφάλαιο.Τι μορφή έχουμε;

### 1.3.3 Προϊόντα και υπηρεσίες

Περιγράφουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

- Τα τεχνικά χαρακτηριστικά τούς
- Τιμολογιακή πολιτική
- Τήν λειτουργικότητα τούς
- Τίς ανάγκες που ικανοποιούν
- Πιθανές μελλοντικές εξελίξεις

### 1.3.4 Αγορά στόχος

Ποιός θα αγοράσει η θα χρησιμοποιήσει το προϊόν η την υπηρεσία μας;

Τελικοί καταναλωτές ή ο επιχειρηματικός τομέας;

Δημογραφική ανάλυση(φύλλο,ηλικία,κοινωνικοοικονομική υποδομή,εισοδηματικά επίπεδα)

Αγοραστικά πρότυπα,δηλαδή ποιές είναι η συνήθειες τών καταναλωτών.

Μέγεθος της αγοράς:που θα μπορούσε να στηριχθεί το προϊόν;Που θα είχε κέρδος;

### 2.2 Ανάλυση ανταγωνισμού

- Ø Έμμεσος και άμεσος ανταγωνισμός
- Ø Πληροφορίες για τους ανταγωνιστές
- Ø Τοποθεσίες ανταγωνισμού
- Ø Τιμολογιακή πολιτική ανταγωνισμού
- Ø Χρόνοι εξυπηρέτησης και διαθεσιμότητας προϊόντων του ανταγωνισμού
- Ø Σύγκριση προϊόντων η υπηρεσιών
- Ø Διάρκεια ζωής ανταγωνισμού
- Ø Διαφήμιση του ανταγωνισμού

### 1.3.5 Σχέδιο Λειτουργίας και Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ παίζει σπουδαίο ρόλο για την επιχείρηση διότι όσο καλό αν είναι το προϊόν η υπηρεσία χωρίς αποτελεσματικό μάρκετινγκ θα παραμείνουν στην αφάνεια.Αυτο μπορεί να επιτευχθεί ξεκινώντας με προσεχτική και συστηματική έρευνα.Υπάρχουν δύο είδη έρευνας αγοράς η <<πρωτογενής>> και η <<δευτερογενής>>.

Στήν περίπτωση της δευτερογενής έρευνας χρησιμοποιούμε πληροφορίες οί οποίες βρίσκονται δημοσιευμένες σε προφίλ αγορών,εφημερίδες,περιοδικά,διαδίκτυο κλπ.

Στήν περίπτωση της πρωτογενής έρευνας οι πληροφορίες που πρέπει να συλλέξουμε πρέπει να τίς αναζητήσουμε απο μόνοι μας.Για παράδειγμα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον χρυσό οδηγό για να αναγνωρίσουμε τους πιθανούς ανταγωνιστές,τον τηλεφωνικό κατάλογο για πιθανούς πελάτες μαθαίνοντας τις προτιμήσεις τους.Υπάρχουν και εξειδικευμένες εταιρειες για τέτοιους σκοπούς που έναντι αμοιβής προσφέρουν τις υπηρεσίες τούς.

Υπάρχουν και κάποιες στρατηγικές ακόμα που θα αναλύσουμε περαιτέρω.

Τιμολογιακή στρατηγική

- Û Τιμή προϊόντος η υπηρεσίας
- Û Αφήνει κέρδος η τιμή αυτή;
- Û Επιτρέπει εκπτώσεις;
- Û Συμβαδίζει η τιμή με την θέση του προϊόντος η τής υπηρεσίας;

Στρατηγική προωθήσεως

- Û Εφημερίδες
- Û Φυλλάδια
- Û Εμπορικές εκθέσεις
- Û Ανάλυση διαδικασιών διαμονής
- Û Ετήσιος προϋπολογισμός για διαφήμιση

Στρατηγική διανομής

- Û Περιοχή δράσης(τοπική,περιφερειακή)
- Û Περιοχή κατοικίας η εμπορική περιοχή
- Û Σπουδαιότητα περιοχής για την επιχείρηση



Στόν σχεδιασμό του μάρκετινγκ πρέπει να είμαστε όσο πιο συγκεκριμένοι γίνεται.να προσέχουμε στατιστικά στοιχεία-δείκτες και λοιπές πληροφορίες.

### **1.3.6 Σχέδιο λειτουργίας**

Περιγράφεται η καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης, οι εγκαταστάσεις της, ο εξοπλισμός, το προσωπικό η όλη διαδικασία και ο εξωτερικός χώρος απο τον οποίο περιβάλλεται η επιχείρηση. Την πρόσβαση στον χώρο μας, να είναι εύκολα προσβάσιμος απο τους πελάτες όσον αφορά τις συγκοινωνίες, επίσης και για τους προμηθευτές να μπορούν να το αναζητήσουν με ευκολία. Φτιάχνουμε ένα σχέδιο για τις προτεινόμενες εγκαταστάσεις. Τι απαιτήσεις έχουμε για χώρους στάθμευσης και γειτνίαση με κεντρικούς δρόμους, αεροδρόμια κλπ.

Όσον αφορά τους κανονισμούς λειτουργίας περιγράφουμε τι ισχύει στην περίπτωση μας και πως σχεδιάζουμε να τα αντιμετωπίσουμε.

Όπως;

- Άδειες λειτουργίας
- Ασφάλειες
- Προσωπικό
- Μισθολογική δομή
- Ωράριο λειτουργίας
- Περιβαλλοντική νόμοι
- Κανονισμοί υγείας για το προσωπικό

Όσον αφορά τα αποθέματα θα πρέπει να γνωρίζουμε κάποια πράγματα:

- Ποιά θα είναι τα αποθέματα μας
- Εποχικές αιχμές
- Κόστος αποθεμάτων
- Προμηθευτές
- Αποκλειστικά δικαιώματα προϊόντων και υπηρεσιών
- Ονόματα και διευθύνσεις προμηθευτών
- Κόστος προμηθευτών
- Αξιοπιστία προμηθευτών
- Πολιτική αναφορική με προμήθειες με πίστωση και την παράδοση των προϊόντων

## 1.4 Τμηματοποίηση ξενοδοχείου.

Είναι η διαδικασία δημιουργίας ομάδων ανθρώπων που εκτελούν σχετικά μεταξύ τους καθήκοντα και τοποθετούνται υπο την εποπτεία διοικητικών στελεχών. Η αιτία της τμηματοποίησης είναι το όριου ελέγχου των υφισταμένων. Δηλαδή ένα άτομο δεν μπορεί να διοικήσει έναν μεγάλο αριθμό υφισταμένων. Επομένως ο γενικός διευθυντής οργανώνει το προσωπικό του σε ομάδες ανθρώπων ώστε να συνεργάζονται για την επιτευξή του κοινού σκοπού που δεν είναι άλλος από την δημιουργία μιάς σχέσης εμπιστοσύνης με τόν υποψήφιο πελάτη.

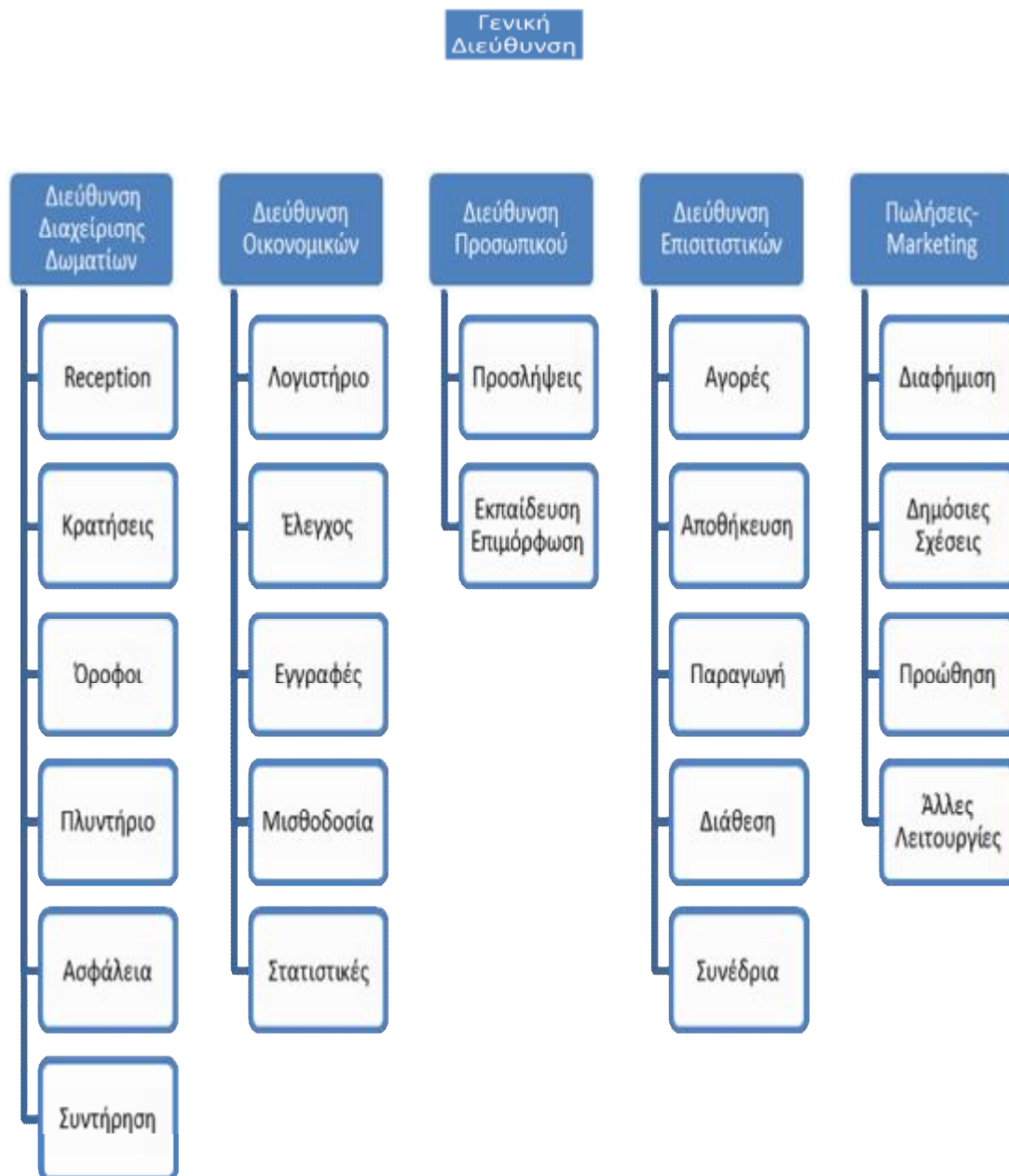
Η λειτουργία του ξενοδοχείου χωρίζεται σε πέντε διοικητικά τμήματα.

- i. Διεύθυνση Προσωπικού
- ii. Διεύθυνση Οικονομικών
- iii. Διεύθυνση διαχείρισης δωματίων
- iv. Διεύθυνση Επισιτιστικών
- v. Πωλήσεις και Marketing

Οί προϊσταμένοι τών τμημάτων αυτών είναι υπεύθυνοι για τήν σωστή λειτουργία τού κάθε τομέα τους και να ενημερώνουν τόν γενικό διευθυντή για τήν πορεία τους για να μπορεί ο γενικός διευθυντής να διαμορφώσει την πολιτική λειτουργία του ξενοδοχείου.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε ένα διάγραμμα τμηματοποίησης υπηρεσιών ξενοδοχειακής μονάδας.

## Οργανόγραμμα 1



### ι. Διεύθυνση Προσωπικού

Αυτή η διεύθυνση είναι υπεύθυνη για την πολιτική του προσωπικού. Παρόλο που την τελική εφαρμογή την κάνει η διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας, ο διευθυντής του τομέα αυτού είναι υπεύθυνος για την τροποποίηση της με βάση τα στοιχεία τις εμπειρίες και ανάλογα τις ιδιαιτεροτητες της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση νέας εφαρμογής πολιτικής η αναθεώρηση

παλίας θα πρέπει να προσκομίσει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για να εφαρμοστεί η συγκεκριμένη πολιτική.

Η Διεύθυνση Προσωπικού παρέχει συμβουλές προς την διοίκηση, τους προϊσταμένους, τμηματάρχες και τους ίδιους τους εργαζόμενους για θέματα που τους απασχολούν είτε άμεσα η έμμεσα. Μερικά θέματα που καλύπτει είναι η ανάπτυξη και η αξιόποιηση του ανθρώπινου δυναμικού της ξενοδοχειακής μονάδας, η πρόσληψη, η επιλογή και εκπαίδευση. Πρόσφέρει υπηρεσίες προς την τουριστική επιχείρηση σχετικά με τις διαδικασίες υπολογισμού της μισθοδοσίας, τήρηση αρχείων προσωπικού, καταστάσεων, κλπ.

Πέρα από τον έλεγχο της ξενοδοχειακής επιχείρησης σχετικά με την συμμόρφωση και εφαρμογή της πολιτικής πειθαρχίας του προσωπικού. Ασχολείται με θέματα επικοινωνίας, ανθρωπίνων σχέσεων και ελέγχει την τήρηση σε θέματα απολύσεις, απουσίες, παραπόνων, πειθαρχικά παραπτώματα, ατυχήματα κλπ.

Επιπρόσθετα η διεύθυνση Προσωπικού έχει ενεργό ρόλο στον σχεδιασμό και την ανάλυση της εργασίας. Ο σχεδιασμός της εργασίας ασχολείται με τι πρέπει να κάνει ο καθένας, η κάθε ομάδα στον οργανωτικό χώρο και την δαμόρφωση και εφαρμογή κανόνων, και συνθηκών εργασίας για την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους. Η ανάλυση της εργασίας αποτελεί την διαδικασία του ακριβούς καθορισμού της συμπεριφοράς που απαιτεί από τον εργαζόμενο η εκτέλεση καθηκόντων της κάθε θέσης εργασίας, η ανάλυση εργασίας οδηγεί στην λεπτομερή περιγραφή των θέσεων εργασίας και γίνεται από την Διεύθυνση Προσωπικού σε συνεργασία πάντοτε με τους διευθυντές των εκάστοτε διευθύνσεων της οργάνωσης.

#### ii. Διεύθυνση Οικονομικών

Αυτός ο τομέας είναι πολύ σημαντικός για την ανάπτυξη της επιχείρησης διότι η οργάνωση της διεύθυνσης αυτής αφορά στην επιχειρηματική πολιτική, την λογιστική παρακολούθηση, τη στατιστική έρευνα και στην οργάνωση της διαχείρισης με την χρήση Η/Υ.

Πέρα από στατιστικές πληροφορίες που προσφέρει δίνει και κάθε άλλη πληροφορία που είναι απαραίτητη στους υπευθύνους της επιχείρησης για την λήψη άμεσων και μελλοντικών αποφάσεων.

Η οργάνωση σε αυτό τον τομέα πρέπει να είναι τετοία ώστε ανα πάσα στιγμή να δίνει πληροφορίες εαν της ζητηθεί σχετικά με την περιουσιακή κατάσταση και την εξέλιξη των μεταβολών της επιχείρησης, να εποπτεύει κάθε σχέση με τους τρίτους, να ελέγχει και να προσδιορίζει τα αποτελέσματα από κάθε τομέα και γενικότερα να ανταποκρίνεται σε όλες τις πληροφοριακές και στατιστικές ανάγκες της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

#### iii. Διεύθυνση διαχείρισης δωματίων

Ο τομέας αυτός είναι ίσως η κυριότερη διεύθυνση της ξενοδοχειακής μονάδας, που διαχειρίζεται όλα τα δωμάτια, συντονίζει την λειτουργία όλης της μονάδας σε σχέση με την κινητικότητα της πελατείας και αντιπροσωπεύει το ξενοδοχείο και όλες τις υπηρεσίες του. Η διεύθυνση αυτή είναι το πρώτο σημείο επαφής του ξενοδοχείου και πελάτη κατά την άφιξη, η πηγή εξυπηρέτησης κατά την διάρκεια παραμονής του, το σημείο διευθέτησης του

λογαριασμού και το σημείο από όπου γίνεται η αναχώρηση. Μέσω αυτής της διεύθυνσης γίνεται η επικοινωνία με οποιαδήποτε άλλη διεύθυνση για την φροντίδα και εξυπηρέτηση όλων γενικά των πελατών. Για αυτό λοιπόν είναι σημαντικός ο ρόλος της, από αυτή την διεύθυνση ο πελάτης διαμορφώνει την γνώμη του για το ξενοδοχείο, και είναι φυσικό οι απαιτήσεις να είναι μεγάλες από το προσωπικό.

#### iv. Διεύθυνση Επισιτιστικών

Η διεύθυνση αυτή ασχολείται με τις επισιτιστικές ανάγκες της ξενοδοχειακής μονάδας. Η ύπαρξη αυτής της διεύθυνσης θεωρείται αναγκαία και μάλιστα επιβάλλεται από την ισχύουσα νομοθεσία. Πρόκειται για έναν τομέα με μεγάλη δραστηριότητα. Συνεισφέρει άμεσα στα έσοδα του ξενοδοχείου και έμμεσα προωθώντας, λόγω της ύπαρξής του, και τις πωλήσεις των δωματίων.

Εκτός από τους διανυκτερεύοντες η διεύθυνση επισιτισμού εξυπηρετεί και προσελκύει πελάτες που απλώς επισκέπτονται την ξενοδοχειακή μονάδα μόνο και μόνο για να γευματίσουν, να δειπνήσουν ή να πάρουν το πρωινό τους. Αυτή η πρακτική επιφέρει επιπλέον κέρδη και επικουρικά να λειτουργήσει ως μια πρώτης τάξεως διαφημιστική στρατηγική της επιχείρησης. Εάν η επένδυση πραγματοποιηθεί με τον κατάλληλο σχεδιασμό, θα ωφελήσει τόσο την καθαρά οικονομική απόδοση του ξενοδοχείου, όσο και την φήμη του. Η παρουσία και μόνο ενός επισιτιστικού τμήματος της διεύθυνσης επισιτισμού, έστω και χωρίς κέρδος συμβάλλει στην εικόνα του ξενοδοχείου, στις σχέσεις του με τους πελάτες και των πελατών μεταξύ τους. Οι διάφορες προτιμήσεις των πελατών ανάλογα με την προσωπικότητα του οδηγούν στην δημιουργία πολλών τύπων εστίασεως. Υπάρχουν βεβαίως και άλλοι λόγοι όπως η δυναμικότητα του ξενοδοχείου και η ισχύουσα νομοθεσία. Για αυτό τα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδική αίθουσα πρωινού, αίθουσα πολλαπλών χρήσεων (συνέδρια, δεξιώσεις).

#### v. Πωλήσεις και Marketing

Η δημιουργία μιάς επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, η αναζήτηση ευκαιριών για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και η αποτελεσματικότερη επαφή με τους τρέχοντες και τους μελλοντικούς πελάτες είναι μια απαιτητική εργασία. Ο τομέας αυτός οφείλει να οργανώσει το κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ για να κρατήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύσει νέους πελάτες.

#### **1.4.1 Χρηματοοικονομική ανάλυση-σχέδιο.**

Αφού περιγράψαμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας κλπ. Είναι καιρός να προσθέσουμε και κάποια αριθμητικά στοιχεία στο επιχειρηματικό σχέδιο. Το χρηματοοικονομικό σχέδιο αποτελείται από τα εξής: προβλεπόμενα κέρδη, προβλεπόμενες ζημιές, προβλεπόμενες ταμειακές ροές, τον προβλεπόμενο ισολογισμό, την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης και τον ισολογισμό του νεκρού σημείου, παρακάτω θα γίνει αναλυτικότερη περιγραφή σε κάποια.

#### **1.4.2 Προβλεπόμενα κέρδη και ζημιές.**

Σημείωση: πρέπει να κρατάμε αξιόπιστες σημειώσεις σχετικά με την έρευνα και τις παραδοχές μας ώστε να είμαστε σε θέση να ανατρέξουμε για να μπορέσουμε να επεξεργαστούμε καλύτερα τα στοιχεία.

Εδώ περιλαμβάνονται τα πάντα σε αριθμούς και εμείς θα μπορέσουμε να κινηθούμε-πράξουμε ανάλογα για να γίνει η επιχείρησή μας επιτυχημένη.

Οι προβλεπόμενες πωλήσεις θα προκύψουν από την πρόγνωση των πωλήσεων στην οποία θα προβλέπονται οι πωλήσεις, το κόστος των πωληθέντων προϊόντων και υπηρεσιών, οι δαπάνες και το μηνιαίο κέρδος για ένα έτος. Για να εκτιμήσουμε τα έσοδα και τα έξοδα της εταιρείας μας.

#### **1.4.3 Προβλεπόμενες ταμειακές ροές.**

Η πρόβλεψη αυτή είναι μια εκ των προτέρων ματιά του λογαριασμού όψεως.

Έννοια: Ο ταμειακός προϋπολογισμός ή πρόγραμμα ταμειακής κινήσεως περιλαμβάνει με κάθε λεπτομέρεια τις κάθε είδους εισπράξεις και τις κάθε είδους πληρωμές που πρόκειται να γίνουν μέσα στην προϋπολογιστική περίοδο.

Οι ταμειακές ροές θα μας δείξουν αν το κεφάλαιο κίνησης είναι επαρκές. Με απλά λόγια αν το προβλεπόμενο ταμειακό υπόλοιπο έχει κάποτε αρνητικό πρόσημο θα χρειαστούμε μεγαλύτερο κεφάλαιο έναρξης.

Η ταμειακή ροή είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση γιατί τα ρευστά-χρήματα είναι η ενέργεια για να λειτουργήσει.

#### **1.4.4 Υπολογισμός νεκρού σημείου.**

**Νεκρό σημείο** (break even point) ονομάζεται το ποσό ακριβώς των πωλήσεων (κύκλου εργασιών), που μια επιχείρηση καλύπτει το σύνολο των εξόδων της, σταθερά και μεταβλητά, μη πραγματοποιώντας ούτε κέρδος ούτε ζημιά. Η συγκεκριμένη έννοια αποτελεί σημαντικό αντικείμενο μελέτης και ανάγεται στη σφαίρα ανάλυσης των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Εκφράζεται ως αξία επί των πωλήσεων (μας δείχνει πόση είναι η χρηματική αξία των πωλήσεων που πρέπει να κάνει η επιχείρηση ώστε να μην έχει ούτε κέρδος ούτε ζημιά), ως ποσοστό επί των πωλήσεων (μας δείχνει σε ποιο ποσοστό επί των πωλήσεων που έκανε ή αναμένεται να κάνει η επιχείρηση, δεν έχει ούτε κέρδος ούτε ζημιά), ως ποσότητα πωλήσεων (μας δείχνει πόσα τεμάχια από το παραγόμενο προϊόν πρέπει να πουλήσει η επιχείρηση ώστε να μην έχει ούτε κέρδος αλλά ούτε και ζημιά) και ως χρόνος (πόσο χρόνο αναμένεται ότι θα χρειαστεί η επιχείρηση ώστε να πουλήσει τον απαραίτητο αριθμό μονάδων προϊόντος,

τέτοιον ώστε να μην έχει ούτε κέρδος ούτε ζημία).

### **1.5 Ισολογισμοί.**

Τι είναι ισολογισμός;

Ο ισολογισμός είναι ένας πίνακας στον οποίο εμφανίζονται όλα τα οικονομικά στοιχεία μίας εταιρείας σε μια δεδομένη χρονική στιγμή συνήθως αυτό γίνεται μέσα(30/6) η τέλη του έτους(31/12).Σε αυτόν ουσιαστικά αναγράφονται τα κεφάλαια που έχει,που οφείλει,τι έχει στην κατοχή του κλπ.

Ο ισολογισμός είναι ένας πίνακας ο οποίος χωρίζεται σε ενεργητικό και παθητικό.Το ενεργητικό είναι με απλά λόγια είναι αυτά που έχει απο την επένδυση του κεφαλαίου του,ενώ το παθητικό απεικονίζει τις πηγές προέλευσεις των κεφαλαίων που διαχειρίζεται η επιχείρηση.

Ένας ισολογισμός αποτελεί τον καθρέφτη για την ακριβή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση μας.

Χαρακτηριστικά του Ισολογισμού

Οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για να καταρτιστεί ένας Ισολογισμός είναι οι παρακάτω:

Ειλικρίνεια

Σαφήνεια

Συνέπεια

Συγκρισιμότητα

Για να τηρούνται οι παραπάνω προϋποθέσεις θα πρέπει ο ισολογισμός να καταρτίζεται ως εξής:

Να καταρτίζεται βάσει των γενικά παραδεκτών λογιστικών αρχών.

Να ακολουθεί την διενέργεια της φυσικής απογραφής.

Κατάλληλη επικεφαλίδα.

Να περιέχει λογαριασμούς με σαφείς τίτλους.

Ομαδοποίηση λογαριασμών.

Να παρουσιάζει πάνω από μία λογιστικές χρήσεις για σύγκριση.

Να δίνονται όπου χρειάζεται οι αναγκαίες οικονομικές πληροφορίες για την ικανοποίηση της βασικής λογιστικής αρχής της πλήρους γνωστοποίησης.

Να φαίνεται η επωνυμία της επιχείρησης στην οποία αναφέρεται ο Ισολογισμός

Να φαίνεται η νομική μορφή της

Να φαίνεται το αντικείμενο της δραστηριότητας της

Να φαίνεται ο τίτλος ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Να φαίνεται το είδος του Ισολογισμού

Να φαίνεται η ημερομηνία κατάρτισης του Ισολογισμού

Να φαίνεται η λογιστική χρήση που καλύπτεται

Να φαίνεται η νομισματική μονάδα

Να φαίνονται οι ενδείξεις Ενεργητικό και Παθητικό

### **1.5.1 Χρηματοδότηση.**

Η χρηματοδότηση μπορεί να γίνει με ποίκιλους τρόπους όπως:

- Τοπικές, ιδιωτικές πηγές χρηματοδότησης
- Εμπορικές πηγές χρηματοδότησης
- Μετοχές
- Αυτοχρηματοδότηση
- Franchising
- Factoring
- Leasing
- Venture capital

Franchising ονομάζεται η τεχνική της υιοθέτησης και χρήσης ενός επιτυχημένου επιχειρηματικού μοντέλου.

Leasing είναι μια σύγχρονη μέθοδος μεσομακρόθεσμης χρηματοδότησης επιχειρήσεων και επαγγελματιών για την απόκτηση.

Factoring είναι η συνεργασία της επιχείρησης με τράπεζα ή Α.Ε δηλαδή η επιχείρηση μας είναι πελάτης τους και βοηθιέται για να λειτουργήσει.

### **1.5.2 Στρατηγικές επίτευξης συγκριτικού πλεονεκτήματος**

Συγκριτικό πλεονέκτημα (Συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα μιας επιχείρησης να αποδίδει περισσότερο από τις υπόλοιπες του κλάδου στον οποίο ανήκει)

Βασικά χαρακτηριστικά του συγκριτικού πλεονεκτήματος είναι ότι:

- Δημιουργεί ατελείς συνθήκες ανταγωνισμού
- Είναι διατηρήσιμο
- Ταιριάζει σε εξωστρεφή περιβάλλοντα
- Οδηγεί σε μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους

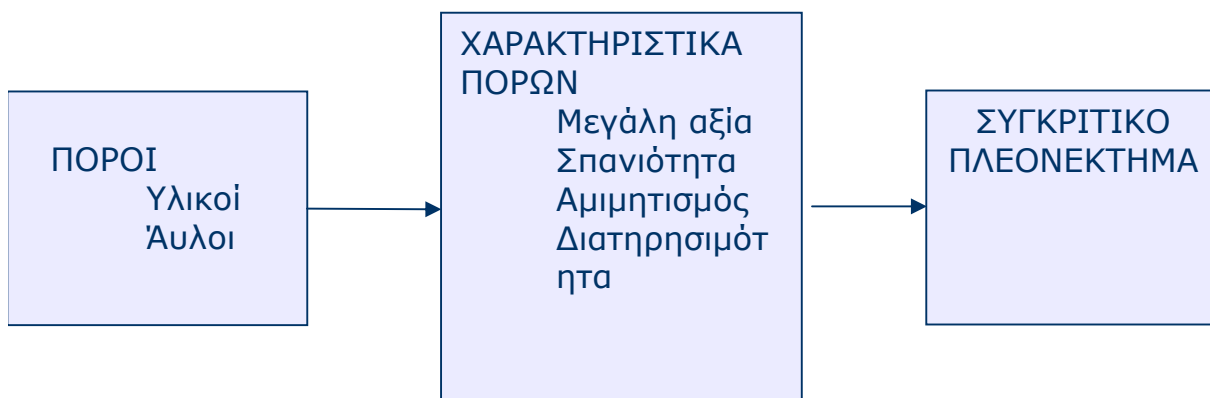


Πηγές συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα πηγάζει από ανώτερες ικανότητες της επιχείρησης:

Ιδιαίτερα χαμηλά κόστη εισερχόμενων πόρων (πρώτες ύλες, εργασία κλπ.)

- Ιδιαίτερη αξία στη συνείδηση των πελατών (σχέσεις)
- Υψηλή παρεχόμενη ποιότητα προϊόντων / υπηρεσιών
- Καινοτομία και διαφοροποίηση
- Πρόσβαση στη γνώση και διαχείριση της



### 1.5.3 Στρατηγική ηγεσίας κόστους

Η στρατηγική ηγεσίας κόστους εφαρμόζεται όταν η επιχείρηση έχει ως στόχο να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της επιτυγχάνοντας χαμηλότερο κόστος στην παραγωγή προϊόντων ή / και υπηρεσιών. Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης αυτής είναι:

- Απευθύνεται συνήθως στο σύνολο της αγοράς
- Επιδιώκει μεγάλους όγκους παραγωγής
- Χρησιμοποιεί τεχνικές μαζικής παραγωγής
- Επενδύει μεγάλα κεφάλαια για να ανακαλύψει τρόπους μείωσης του κόστους

- Έχει πολύ καλή προσβασιμότητα σε α΄ ύλες

#### **1.5.4 Οικονομική κατάσταση και οι μελλοντικοί στόχοι.**

Αναλύοντας την οικονομική κατάσταση την παρούσα χρονική στιγμή, το μάντζμεντ της επιχείρησης τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, περιγράφουμε το περιβάλλον της αγοράς που δραστηριοποιείται, την τιμολογιακή πολιτική, τους πελάτες, και στην συνέχεια περιγράφουμε το όραμα και τι στόχους θέτει η επιχείρηση (πελάτες, αγορά, προϊόντα κλπ). Αυτό το τμήμα είναι σπουδαίο για ένα επιχειρηματικό σχέδιο διότι δίνει μια ξεκάθαρη εικόνα για την τωρινή κατάσταση της επιχείρησης και που θέλει να βρίσκεται μακροπρόθεσμα και με ποιο τρόπο θα το πετύχει αυτό.

Για να ξεκινήσει μια επιχείρηση χρειάζεται την επιχειρηματική ιδέα, την ομάδα διαχείρισης και το κεφάλαιο. Όταν αυτά γίνουν πράξη τότε έχουμε την επιχείρηση.

Πριν όμως προχωρήσουμε στην ίδρυση μιας νέας επιχείρησης ή κάνουμε μια νέα επένδυση θα πρέπει να δούμε αν είμαστε έτοιμοι για αυτό. Αν είμαστε έτοιμοι δηλαδή να γίνουμε επιχειρηματίες και να αναλάβουμε τα όποια προβλήματα βρεθούν στον δρόμο μας.

Κάποιος λοιπόν που θεωρεί τον εαυτό του έτοιμο να κάνει το βήμα και επιθυμεί να ανοίξει μια επιχείρηση, το πιθανότερο είναι να συγκεντρώσει τα απαραίτητα χρήματα με κάποιο τρόπο, είτε μέσω δανειοδότησης είτε μέσω κάποιου προγράμματος είτε από οικονομίες που έχει κάνει.

Στην Ελλάδα ο μέσος όρος για μια μικρή επιχείρηση είναι από 15.000 έως 25.000 χιλιάδες ευρώ.

Το να κάνουν όμως αυτά τα χρήματα το μαγαζί να λειτουργήσει επιτυχημένα είναι κάτι διαφορετικό. Χρειάζεται γνώσεις, επιχειρηματικό σχεδιασμό και όραμα.

Οι στατιστικές δείχνουν πως μετά τα πέντε χρόνια λίγες επιχειρήσεις (περίπου το 20-25%) συνεχίζουν επιτυχημένα και καμία από αυτές δεν είχε ποτέ της κάποιο “επιχειρηματικό σχέδιο”.

Άρα λοιπόν πρέπει να δούμε. Που βρίσκεται η επιχείρησή μας τώρα;

Που θα θέλαμε να τη δούμε στο μέλλον;

Με ποιο τρόπο σκοπεύουμε να φτάσει εκεί;

Αυτές είναι οι τρεις βασικές ερωτήσεις όπου ένα επιχειρηματικό σχέδιο καλείτε να δώσει απαντήσεις είτε έχουμε ήδη μια επιχείρηση είτε σκοπεύουμε να ανοίξουμε κάποια στο μέλλον.

Ξεκινώντας λοιπόν το δικό μας επιχειρηματικό σχέδιο, θα πρέπει να υπάρχει μια ξεκάθαρη και κατανοητή παρουσίαση των στόχων και δραστηριοτήτων που πρόκειται να αναπτύξει η επιχείρησή μας.

Κάποιες χρήσιμες ερωτήσεις που μπορούμε να θέσουμε στον εαυτό μας είναι:

Γιατί θεωρούμε πως η επιχειρηματική μας ιδέα θα είναι βιώσιμη;

Τι προϊόντα και υπηρεσίες πουλάμε;

Γιατί να επιλέξει εμάς κάποιος καταναλωτής και όχι τους ανταγωνιστές μας;

Τι διαφορετικό μπορείτε να του προσφέρουμε;

Ποιές ανάγκες της αγοράς σκοπεύουμε να καλύψουμε;

Πολλοί δεν έχουν ξεκάθαρες απαντήσεις, και αυτό μπορεί να εμποδίσει τις δυνατότητες της επιχείρησης να αναπτυχθεί και να κερδοφορήσει.

Στη συνέχεια του επιχειρηματικού μας σχεδίου μπορείτε να κάνετε μια περιγραφή των προϊόντων μας δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο που θα χρησιμοποιηθούν.

Ποιο θα είναι το όφελος για τον καταναλωτή αν αγοράσει το προϊόν σας;

Πρέπει να παρουσιάσετε τους λόγους για τους οποίους το προϊόν σας θα είναι επιτυχημένο στην αγορά.

Μπορούμε να συνεχίσουμε με μια ανάλυση της αγοράς που σκοπεύουμε να καλύψουμε, διευκρινίζοντας τον πληθυσμό στον οποίο απευθύνομαστε, το προφίλ του καταναλωτή που μας ενδιαφέρει να κάνουμε πελάτη, τις συνήθειες του, το εισόδημα του και πόσο από αυτό σκοπεύει να διαθέσει για το προϊόν ή την υπηρεσία μας.

Επίσης η καλή γνώση του ανταγωνισμού είναι κάτι πολύ σημαντικό για την τοποθέτηση της επιχείρησής μας στην αγορά. Αφού λοιπόν κάνουμε μια ανάλυση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές μας, μπορούμε στη συνέχεια να περιγράψουμε που θα θέλαμε να δούμε την επιχείρησή μας μετά από μερικά χρόνια. Εδώ αναφερόμαστε στο Όραμα που έχουμε για το μέλλον και το προσωπικό life-style που θα θέλαμε να ζήσουμε.. Το κομμάτι αυτό είναι λίγο πιο δύσκολο από ότι φαίνεται. Στο τέλος θα προσδιορίσουμε τον τρόπο που θα φτάσουμε στο επιθυμητό σημείο στο μέλλον.

Σε αυτό θα μας βοηθήσει ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός. Στο τμήμα αυτό πρέπει να αναλυθεί η βιωσιμότητα της επιχείρησης σύμφωνα με τις δραστηριότητες που πρόκειται να αναπτύξει. Θα πρέπει να υπολογιστούν όλα τα πιθανά έξοδα και έσοδα της επιχείρησης ώστε να μπορέσει να γίνει σωστός προγραμματισμός για την υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης. Ο υπολογισμός των εξόδων γίνεται αφού συνυπολογίσετε το κόστος ίδρυσης της επιχείρησής σας, το κόστος για αγορά εξοπλισμού, τα λειτουργικά έξοδα, τα έξοδα για τους μισθούς του προσωπικού και το κεφάλαιο κίνησης που είναι απαραίτητο για την έναρξη των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Τα έσοδα χρειάζονται προσεκτική εκτίμηση και υπολογίζονται βάση προβλέψεων επί των πωλήσεων. Οι προβλέψεις πωλήσεων βασίζονται στον υπολογισμό των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των προϊόντων μας, στο μέγεθος της αγοράς που απευθύνομαστε, στον υπάρχον ανταγωνισμό και τις πωλήσεις περασμένων ετών, εάν λειτουργεί ήδη η επιχείρηση μας, ή πωλήσεις παρόμοιων επιχειρήσεων εάν ξεκινάμε τώρα.

Το κόστος έναρξης της και το επενδυτικό σχήμα Το κόστος έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας συνήθως περιλαμβάνει δαπάνες που γίνονται μια φορά, πριν από την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας, άλλα δεδομένου ότι για ένα χρονικό διάστημα μετά την έναρξη η επιχείρηση δεν έχει ακόμα έσοδα, αρκετοί επιχειρηματίες συνηθίζουν να περιλαμβάνουν σε αυτό όλα εκείνα τα έξοδα που κάνουν, πριν ακόμα αρχίσει η επιχείρηση τους να έχει έσοδα. Σε αυτή την φάση σημαντικό και αρκετές φορές καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του ύψους του κόστους έναρξης παίζει η χρονική διάρκεια υλοποίησης της επένδυσης, όσο μεγαλύτερο είναι αυτό, τόσο περισσότεροι οικονομικοί πόροι ακινητοποιούνται, με αποτέλεσμα το κόστος έναρξης να αυξάνεται, ενώ ο προσεκτικός αναγνώστης μπορεί σε αυτό το σημείο να παρατηρήσει ότι ουσιαστικά το κόστος έναρξης ή κόστος επένδυσης, απαντά στην ερώτηση «με τι», την οποία είχαμε συναντήσει στην ενότητα «τα λειτουργικά προγράμματα και οι στόχοι της επιχείρησης». Το κόστος έναρξης αποτελείται από τα παρακάτω επιμέρους κόστη:

- Κόστος κτιριακών εγκαταστάσεων, στο οποίο περιλαμβάνεται το κόστος αγοράς, (ή ενοικίασης) και διαμόρφωσης των απαραίτητων κτιριακών εγκαταστάσεων
- Κόστος εξοπλισμού, στο οποίο περιλαμβάνεται το κόστος του παραγωγικού εξοπλισμού, ειδικών εγκαταστάσεων απαραίτητων για την λειτουργία του εξοπλισμού, καθώς και άλλος απαραίτητος για την λειτουργία της επιχείρησης εξοπλισμός (μεταφορικά μέσα, γραφεία, ηλεκτρονικός εξοπλισμός κλπ)
- Προλειτουργικές δαπάνες, στις οποίες περιλαμβάνονται δαπάνες απαραίτητες για την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης (μελέτες, άδειες, σήματα λειτουργίας), διαφήμιση, προσωπικό κλπ. Αυτές τις δαπάνες αρκετοί επιχειρηματίες τις υπολογίζουν και για τους πρώτους μήνες λειτουργίας της επιχείρησης
- Λοιπές δαπάνες, είναι οι δαπάνες που δεν μπορούν σε καμία από τις παραπάνω

#### Κατηγορίες

- Απρόβλεπτες δαπάνες, είναι ένα ποσοστό συνήθως 10% του συνόλου των υπολοίπων δαπανών, με το οποίο θα καλύψουμε κάποιες δαπάνες που δεν έχουμε καταφέρει να εντοπίσουμε και μπορεί να εμφανιστούν στην πορεία.

Ο καλύτερος τρόπος να προβλέψεις το μέλλον είναι να το δημιουργήσεις.

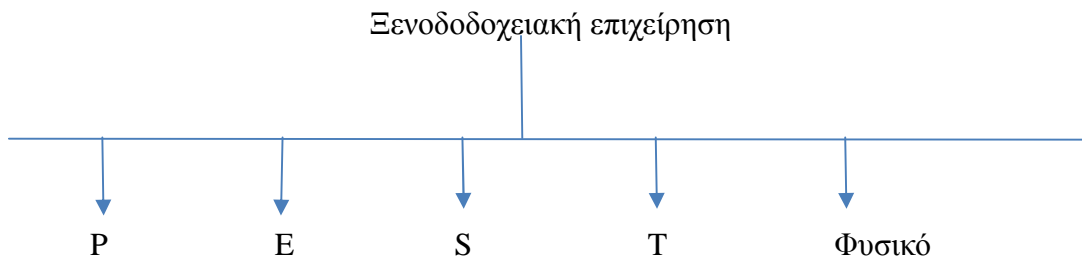
(Abraham Lincoln)

### 1.5.5 Ανάλυση του ξενοδοχειακού κλάδου.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος αναπτύσσεται μέσα σ' ένα σύνθετο περιβάλλον που περιλαμβάνει δυνάμεις όπως πολιτικές, κοινωνικές, τεχνολογικές, οικονομικές και το φυσικό περιβάλλον. Τα χαρακτηριστικά αυτών των επιδράσεων διαμορφώνονται με το χρόνο και οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν άμεση και έμμεση επαφή καταστρώνουν νέες στρατηγικές για την επιβίωση τους. Στην ενότητα αυτή θα αναλύσουμε εκτενέστερα τις πέντε κατηγορίες.

1. Πολιτικό περιβάλλον
2. Κοινωνικό περιβάλλον
3. Οικονομικό περιβάλλον
4. Τεχνολογικό περιβάλλον
5. Φυσικό περιβάλλον

Η ανάλυση **PEST** (political, economic, social, technological) μαζί με το φυσικό περιβάλλον θα μας δώσει ασφαλέστερα συμπεράσματα.



## **Πολιτικό περιβάλλον**

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει την γενική πολιτική κατάσταση της χώρας που βρίσκεται το ξενοδοχείο μας. Με τις αποφάσεις που λαμβάνει η κυβέρνηση σε θέματα φορολογίας κ.λ.π επηρεάζουν άμεσα την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Επίσης εκτός από το εσωτερικό πολιτικό περιβάλλον, σημαντικό ρόλο παίζει και το ευρωπαϊκό και εκτενέστερα το διεθνές πολιτικό περιβάλλον. Παράδειγμα η εμπόλεμη ζώνη στην Συρία, η το πρόσφατο πραξικόπημα και τρομοκρατικές επιθέσεις στην γειτονική χώρα την Τουρκία, επηρεάζοντας τον τουρισμό σε μεγάλο βαθμό. Στην χώρα μας το ενδιαφέρον του κράτους για τον τουρισμό εκδηλώθηκε το 1914 με την σύσταση γραφείου εξωτερικού τουρισμού. Το 1929 ιδρύθηκε ο Ε.Ο.Τ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού). Το 1936 ιδρύθηκε στο υπουργείο εξωτερικών Υφυπουργείο τύπου και τουρισμού.

## **Οικονομικό περιβάλλον**

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μιας χώρας η κοινωνίας. Παράγοντες που επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον είναι το επιτόκιο δανεισμού, ο ρυθμός ανάπτυξης του πληθωρισμού, η οικονομική ανάπτυξη γενικότερα οι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τις επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Η παγκοσμιοποίηση στις ημέρες μας δημιουργεί έναν άνισο αγώνα μεταξύ συναλλαγματικών διαδικασιών. Παράδειγμα η λίρα υπερτερεί έναντι του ευρώ.

## **Κοινωνικό περιβάλλον**

Το κοινωνικό περιβάλλον περιλαμβάνει τις αντιλήψεις των κατοίκων μιας συγκεκριμένης κοινότητας, τα δημογραφικά ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια σαφώς επηρεάζουν την δραστηριότητα της επιχείρησης. Λαμβάνοντας υπόψη και τον πολιτισμικό παράγοντα είναι σημαντικό η επιχείρηση να προσαρμόζεται με τους υπάρχοντες η δυνητικούς πελάτες της. Παράδειγμα ένας επισκέπτης είναι αναγκαζόμενος από την θρησκεία του να καλύπτει το πρόσωπο του και να φαίνονται μόνο τα μάτια κλπ.

## **Τεχνολογικό περιβάλλον**

Το τεχνολογικό περιβάλλον έχει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του μακροπεριβάλλοντος. Οι καινοτομίες τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτευγματα αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που προσδιορίζονται σε αυτό το σημείο. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν τις αλλαγές αυτές προκειμένου να αναπτύξουν τις κατάλληλες τεχνολογίες για την βελτίωση της υπηρεσίας τους και των προϊόντων τους.

## **Φυσικό περιβάλλον**

Το φυσικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους τους ζωντανούς οργανισμούς και την άμβια ύλη που βρίσκονται με φυσικό τρόπο στην γή. Για να καταλάβουμε το φυσικό περιβάλλον είναι τα χαρίσματα της περιοχής και της χώρας γενικότερα. Παράδειγμα αν μια ξενοδοχειακή μονάδα βρίσκεται κοντά στην φύση με απέραντο πράσινο και καθαρες παραλίες (γαλάζια σημαία) θα προτιμηθεί, και για αυτό το τουριστικό προϊόν στηρίζεται στο φυσικό περιβάλλον.

### **1.5.6 Ανάλυση ανταγωνισμού-Μοντέλο Porter**

Οι πέντε δυνάμεις που επηρεάζουν την ανταγωνιστική θέση μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

1. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός
2. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων
3. Η απειλή νέων ανταγωνιστών
4. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
5. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

**Παρακάτω θα αναλύσουμε τις δυνάμεις αυτές.**

**1)**Στον υφιστάμενο ανταγωνισμό οι ανταγωνιστές προσπαθούν να υπερτερήσουν των αντιπάλων με διάφορους μεθόδους π.χ καλύτερη τιμή,περισσότερη διαφήμιση κλπ.

**2)**Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων σημαίνει ότι το ξενοδοχειακό προϊόν μπορεί να υποκατασταθεί από ένα ευρύ αριθμό τουριστικών καταλυμάτων όπως motel,camping,hostel κλπ.Αρα το ξενοδοχειακό προϊόν αντιμετωπίζει ανταγωνισμό όπως η τιμή,ποιοτική εξυπηρέτηση κλπ.

**3)**Η απειλή νέων ανταγωνιστών σημαίνει όταν εισέρχονται νέες επιχειρήσεις στον κλάδο της Τουριστικής βιομηχανίας.

**4)**Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι σημαντική διότι όπως λέει και το ρητό ο πελάτης έχει πάντα δίκιο.Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών.

**5)**Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών μπορεί να διαμορώσει το περιθώριο κέρδους και όχι μόνο για τις επιχειρήσεις διότι αν οι προμηθευτές αυξήσουν τις τιμές των

προϊόντων η υπηρεσιών τους, τα ξενοδοχεία επιβαρύνονται με επιπλέον έξοδα.

Εικόνα 2

Δύναμη	Νέοι ανταγωνιστές	Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών	Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	Απειλή υπόκατόπτων προϊόντων	Υφιστάμενος ανταγωνισμός
Αποτέλεσμα	Μειωμένη δυνατότητα διαφοροποίησης των τιμών	Πίεση για μείωση τιμών, Απαιτηση για καλύτερη ποιότητα προϊόντων & υπηρεσιών, ενισχύει τον ανταγωνισμό	Αύξηση κόστους παραγωγής, Μείωση ποιότητας προϊόντων, Μείωση της παραγόμενης ποσότητας	Περιορισμός μεριδίου αγοράς, Μείωση τιμών & κερδοφορίας	Ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών, Κόστος για συνεχή βελτίωση των προϊόντων, Κόστος διατήρησης δικτύων διανομής, Κόστος διατήρησης πιστών πελατών



## **1.6 Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός.**

Η αναγκαιότητα του χρηματοοικονομικού σχεδιασμού.

Αν η διαφήμιση, η προβολή και οι πωλήσεις είναι το οξυγόνο για την επιχείρηση, χωρίς χρήμα παθαίνει έμφραγμα, «no money no honey», λένε οι Αμερικάνοι και δεν έχουν καθόλου άδικο γιατί υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που επιχειρήσεις με πελάτες και πωλήσεις, βρίσκονται σε δύσκολη θέση επειδή δεν μπορούν να συγκεντρώσουν τα χρήματα τους, έτσι δεν είναι σε θέση να καλύψουν τις τρέχουσες υποχρεώσεις τους, γιατί η επιχείρηση για να επιβιώσει πρέπει να καλύπτει πρώτα και κύρια τις υποχρεώσεις της και μετά να έχει κέρδη.

Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός και η διαχείριση των οικονομικών πόρων της επιχείρησης εγγυάται όχι μόνο την μακροήμερευση της επιχείρησης αλλά και την ανάπτυξη της, κάθε χρόνο χιλιάδες είναι αυτές οι επιχειρήσεις που κλείνουν, όχι γιατί δεν έχουν πελάτες, αλλά γιατί δεν έχουν κάποιο σύστημα οικονομικής διαχείρισης, έτσι η αναπτύξει πολιτικών σωστής διαχείρισης των οικονομικών πόρων της μικρής επιχείρησης είναι από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του επιχειρηματία.

Η αποτελεσματική χρηματοοικονομική διαχείριση και σχεδιασμός της επιχείρησης ξεκινάει από την στιγμή της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας, όταν ο επιχειρηματίας «μετράει τα κουκιά του» και αποφασίζει αν πρέπει να προχωρήσει ή όχι, και τελειώνει με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όταν ο επιχειρηματίας, μετράει τα κέρδη ή τις ζημιές του.

Όταν ο κύκλος του σχεδιασμού γίνεται πριν ακόμα ξεκινήσει την επιχειρηματική δραστηριότητα του, στηριζόμενος σε υποθέσεις και προβλέψεις, τότε υπάρχουν αρκετές πιθανότητες, η απόφαση που θα πάρει, αν δηλαδή πρέπει να μπει σε μια συγκεκριμένη επιχειρηματική περιπέτεια ή όχι, να μην είναι απόφαση σε συνθήκες αβεβαιότητας, ούτε βέβαια βεβαιότητας, αλλά ελεγχόμενου κινδύνου, σε τελική ανάλυση αυτός είναι και ο στόχος του προγραμματισμού που στηρίζεται σε προβλέψεις, να μετατρέψει την αβεβαιότητα σε κίνδυνο, σε μια σειρά εναλλακτικές πιθανότητες, που στην συνέχεια, ανάλογα τον κίνδυνο που ο επιχειρηματίας είναι διατεθειμένος να αναλάβει, επιλέγει αυτή που του ταιριάζει. Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός έρχεται στο τέλος της αλυσίδας της ανάπτυξης του επιχειρησιακού σχεδίου της μικρής επιχείρησης, στηρίζεται στις στρατηγικές.

Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός προγράμματα της, μεταφράζει τους στόχους και τα προγράμματα σε οικονομικά μεγέθη, συγκρίνει τα αποτελέσματα με τις προσπάθειες και δίνει αποτελέσματα που ο επιχειρηματίας μπορεί να τα συγκρίνει με τα αποτελέσματα των ανταγωνιστών του, ή ακόμα πιο απλά με τα αποτελέσματα, δηλαδή τα κέρδη που θα είχε αν τα όποια χρήματα του τα τοποθετούσε σε ακίνδυνες επενδύσεις, σε τελική ανάλυση βλέπει αν όλη αυτή η ιστορία αξίζει τον κόπο.

Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός της επιχείρησης αν και στηρίζεται στις ίδιες πληροφορίες με το λογιστικό σύστημα που κρατά ή επιχείρηση, δεν είναι το ίδιο, ούτε έχει τον ίδιο στόχο. Η λογιστική παρακολούθηση και εγγραφές είναι υποχρεωτικές από τον νόμο, αφορά όλες τις επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες και έχει σαν βασικό στόχο να δώσει σε κάποιον τρίτο, την εφορία, τους μετόχους, τις τράπεζες, (σε όσους έχουν νόμιμο

συμφέρον) πληροφορίες σχετικές με την οικονομική δραστηριότητα της επιχείρησης (σε γενικές γραμμές τα έσοδα και τα έξοδα) προκειμένου, αυτοί οι τρίτοι να αποφασίσουν είτε για τους φόρους που πρέπει να πληρώσει ο επιχειρηματίας ή η επιχείρηση (η εφορία) είτε να ζητήσουν το μέρισμα που τους αναλογεί (οι μέτοχοι) είτε να αποφασίσουν αν πρέπει να δώσουν κάποιο δάνειο (η τράπεζα). Αντίθετα ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός, είναι εσωτερική υπόθεση της επιχείρησης και του επιχειρηματία, αν θέλει το κάνει, ο λογιστής δεν έχει να κάνει τίποτα με αυτόν, παρά να δώσει ίσως κάποιες συμβουλές, ενώ δεν είναι ανάγκη ο επιχειρηματίας να γίνει ειδικός στην οικονομική ανάλυση, μιας και υπάρχουν αρκετά εύκολοι τρόποι για να αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο σύστημα προγραμματισμού, παρακολούθησης και ελέγχου των οικονομικών του, ενώ αν έχει την δυνατότητα και την ευχέρεια χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και υπολογιστικών φύλλων τότε η δουλειά αυτή είναι πάρα πολύ εύκολη. Για να είναι αποτελεσματικός ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός της επιχείρησης πρέπει να έχει σχετικά μεγάλο χρονικό ορίζοντα, που εξαρτάται άμεσα από το ύψος της αναγκαίας επένδυσης (συνήθως από 3-5 χρόνια), ενώ οπωσδήποτε για τον πρώτο χρόνο να είναι όσο το δυνατό λεπτομερές και στο σύνολο του πρέπει να δίνει πληροφορίες για τα παρακάτω:

- το προβλεπόμενο κόστος έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τις πηγές άντλησης των αναγκαίων πόρων
- το προβλεπόμενο κόστος λειτουργίας της επιχείρησης αναλυτικά ανά κατηγορία, έτσι όπως το έχουμε παρουσιάσει στην ενότητα «κόστος παραγωγής»,
- τα προβλεπόμενα έσοδα από την επιχειρηματική δραστηριότητα και το νεκρό σημείο της επιχειρηματικής δραστηριότητας, που και αυτό παρουσιάσαμε στην ίδια ενότητα.
- με βάση τα παραπάνω το πρόγραμμα ταμειακών ροών, καθώς και τα,
- προβλεπόμενα αποτελέσματα της δραστηριότητας, και τους δείκτες απόδοσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας

Το κόστος έναρξης της και το επενδυτικό σχήμα

Το κόστος έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας συνήθως περιλαμβάνει δαπάνες που γίνονται μια φορά, πριν από την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας, άλλα δεδομένου ότι για ένα χρονικό διάστημα μετά την έναρξη η επιχείρηση δεν έχει ακόμα έσοδα, αρκετοί επιχειρηματίες συνηθίζουν να περιλαμβάνουν σε αυτό όλα εκείνα τα έξοδα που κάνουν, πριν ακόμα αρχίσει η επιχείρηση τους να έχει έσοδα. Σε αυτή την φάση σημαντικό και αρκετές φορές καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του ύψους του κόστους έναρξης παίζει η χρονική διάρκεια υλοποίησης της επένδυσης, όσο μεγαλύτερο είναι αυτό, τόσο περισσότεροι οικονομικοί πόροι ακινητοποιούνται, με αποτέλεσμα το κόστος έναρξης να αυξάνεται, ενώ ο προσεκτικός αναγνώστης μπορεί σε αυτό το σημείο να παρατηρήσει ότι ουσιαστικά το κόστος έναρξης ή κόστος επένδυσης, απαντά στην ερώτηση «με τι», την οποία είχαμε συναντήσει στην ενότητα «τα λειτουργικά προγράμματα και οι στόχοι της επιχείρησης».

Το κόστος έναρξης αποτελείται από τα παρακάτω επιμέρους κόστη:

- Κόστος κτιριακών εγκαταστάσεων, στο οποίο περιλαμβάνεται το κόστος αγοράς, (ή ενοικίασης) και διαμόρφωσης των απαραίτητων κτιριακών εγκαταστάσεων
- Κόστος εξοπλισμού, στο οποίο περιλαμβάνεται το κόστος του παραγωγικού εξοπλισμού, ειδικών εγκαταστάσεων απαραίτητων για την λειτουργία του εξοπλισμού, καθώς και άλλος

απαραίτητος για την λειτουργία της επιχείρησης εξοπλισμός (μεταφορικά μέσα, γραφεία, ηλεκτρονικός εξοπλισμός κλπ)

· Προλειτουργικές δαπάνες, στις οποίες περιλαμβάνονται δαπάνες απαραίτητες για την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης (μελέτες, άδειες, σήματα λειτουργίας), διαφήμιση, προσωπικό κλπ. Αυτές τις δαπάνες αρκετοί επιχειρηματίες τις υπολογίζουν και για τους πρώτους μήνες λειτουργίας της επιχείρησης

· Λοιπές δαπάνες, είναι οι δαπάνες που δεν μπορούν σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες

· Απρόβλεπτες δαπάνες, είναι ένα ποσοστό συνήθως 10% του συνόλου των υπολοίπων δαπανών, με το οποίο θα καλύψουμε κάποιες δαπάνες που δεν έχουμε καταφέρει να εντοπίσουμε και μπορεί να εμφανιστούν στην πορεία.

Η χρηματοδότηση του κόστους έναρξης και το χρηματοδοτικό σχήμα

Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που κάποιοι επιχειρηματίες, έχουν την δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν στο σύνολο της μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα με δικούς τους πόρους, ενώ υπάρχουν περιπτώσεις, ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών που το κόστος επένδυσης είναι σχετικά μικρό, εύκολα έτσι ένας νέος επιχειρηματίας μπορεί να το καλύψει.

Αρκετές όμως είναι και οι περιπτώσεις που οι προσωπικές οικονομίες, δεν φθάνουν να χρηματοδοτήσουν μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα, όπως βέβαια υπάρχουν και αρκετές περιπτώσεις επιχειρηματιών που συνηθίζουν να χρηματοδοτούν με χρήματα άλλων τις διάφορες επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, κάτι που βέβαια είναι δύσκολο έως ακατόρθωτο για έναν νέο επιχειρηματία που βρίσκεται στο ξεκίνημα του.

Οι συμπληρωματικές πηγές χρηματοδότησης, που μπορεί να προσεγγίσει σχετικά εύκολα ένας νέος επιχειρηματίας και που είναι ιδανικές για μικρού ύψους επενδύσεις, είναι οι παρακάτω:

Πηγή χρηματοδότησης

Παρατηρήσεις

α. Επιχορηγήσεις

Υπάρχουν διάφορα εθνικά προγράμματα που επιχορηγούν (το κάθε ένα με τις δικές του προϋποθέσεις) β. Δάνεια από την οικογένεια, γνωστούς και φίλους

Είναι μια καλή (και φθηνή) πηγή χρηματοδότησης, ειδικά αν πρόκειται για μικρά ποσά

γ. Πιστώσεις προμηθευτών πάγιων

Πολλοί προμηθευτές εξοπλισμού, παρέχουν χρονική πίστωση για την αποπληρωμή του εξοπλισμού, δ. Τραπεζικά δάνεια

Ολες οι τράπεζες δίνουν δάνεια, για τα οποία όμως, ειδικά όταν έχουν να κάνουν με νέους και μικρούς Πως λειτουργούν τα προγράμματα της Ε.Ε.

Κάθε κοινοτική χρηματοδότηση ακολουθεί συγκεκριμένους στόχους και προτεραιότητες που έχουν τεθεί στο πλαίσιο διαφόρων κοινοτικών πολιτικών, οι οποίες, με τη σειρά τους, βασίζονται σε διατάξεις των Συνθηκών των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, άρα το σημαντικό είναι ο ενδιαφερόμενος να ενημερωθεί για τις διάφορες πολιτικές (<http://europa.eu.int/pol/index-en.htm>) και να παρακολουθεί την υλοποίησή τους.

Υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο διαφόρων κοινοτικών πολιτικών - π.χ., κοινοτικά προγράμματα στους τομείς της έρευνας και της τεχνολογικής ανάπτυξης, κατάρτιση ή κοινοτικά προγράμματα που υποστηρίζουν την ίδρυση κοινών επιχειρήσεων, ενώ η κοινοτική χρηματοδότηση παρέχεται συνήθως με τη μορφή επιχορηγήσεων, δανείων ή εγγυήσεων.

Για να είναι επιλέξιμα προς κοινοτική χρηματοδότηση, μια εταιρεία και το πρόγραμμά της πρέπει να συμμορφώνονται με τους συγκεκριμένους στόχους ενός προγράμματος και να πληρούν ορισμένα κριτήρια που συνδέονται με το πρόγραμμα τα οποία ορίζονται σαφώς στις διαθέσιμες περιγραφές προγραμμάτων και στις αιτήσεις.

Πολλά από τα προγράμματα έχουν συγκεκριμένες προθεσμίες για την υποβολή αιτήσεων ή συγκεκριμένες περιόδους ή χρονικές στιγμές στη διάρκεια του έτους κατά τις οποίες οι αιτήσεις μπορούν να υποβληθούν στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή ή τους εξουσιοδοτημένους ενδιαμέσους φορείς, συνήθως μετά από πρόσκληση υποβολής προτάσεων, απόφασης ή κάποιας άλλης μορφής επίσημης ανακοίνωσης που δημοσιεύεται στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, ενώ υπάρχουν επίσης διάφορα προγράμματα που παραμένουν συνεχώς ανοικτά για αρκετά χρόνια.

### 1.6.1 Ελληνική τουριστική αγορά

Η ελληνική τουριστική αγορά έχει μετατραπεί σε έναν απο τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς σε διεθνές επίπεδο, με αφίξεις αλλοδαπών να αυξάνονται συνεχώς. Σύμφωνα με τα στοιχεία της S.E.T.E η άμεση επίπτωση τουρισμού συνέβαλε άμεσα στην δημιουργία τουλάχιστον 9% του Α.Ε.Π της χώρας, ενώ η άμεση και έμμεση συμβολή του εκτιμάται σε 20% έως 25%, επιβεβαιώνοντας την κοινή ρήση ότι αποτελεί την <<βαριά βιομηχανία>> της χώρας μας.

Παρακάτω βλέπουμε κάποια στοιχεία σε αριθμούς:

**Πίνακας 1: Κατάταξη του ελληνικού τουρισμού βάση διεθνών τουριστικών εισπράξεων 2007-2013**

GREEK TOURISM RANKING BASED ON INTERNATIONAL TOURISM RECEIPTS 2007-2013			
Έτος Year	Τουριστικές Εισπράξεις (δισ. US\$) International Tourism Receipts (bl. US\$)	Σερά Κατάταξης - Κόσμος Country Ranking - World	Σερά Κατάταξης - Ευρώπη Country Ranking - Europe
2013	16,1	19	9
2012	13,4	22	11
2011	14,6	19	9
2010	12,7	21	10
2009	14,5	15	8
2008	17,1	12	8
2007	15,5	12	8

SETE

**Πίνακας 2: Η επίπτωση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.**

<b>Κατηγορία Δαπάνης</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
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
<b>Άμεση Επίπτωση Τουρισμού</b>	<b>€15.243</b>	<b>€16.971</b>
ως % ΑΕΠ	8,4%	9,5%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2
<b>Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα</b>	<b>€33.534</b>	<b>€37.337</b>
ως % ΑΕΠ	18,4%	20,9%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
<b>Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα</b>	<b>€40.393</b>	<b>€44.974</b>
ως % ΑΕΠ	22,1%	25,1%
<b>ΑΕΠ</b>	<b>€182.400</b>	<b>€178.900</b>

*Πηγή: SETE Intelligence*

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. Συνυπολογίζοντας 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.

Αλλά και τα τελευταία χρόνια ξεκινώντας από το 2000 μέχρι το 2013 ο τουρισμός και Α.Ε.Π διαμορφώνεται ως εξής:

**Πίνακας 3: Διαμόρφωση Α.Ε.Π(2000-2013)**

<b>Τουρισμός &amp; ΑΕΠ 2000-2013</b>		
<b>Tourism &amp; GDP 2000-2013</b>		
<b>Έτος</b>	<b>% Συμμετοχή Τουριστικής Οικονομίας στο ΑΕΠ*</b>	<b>Άμεσες Τουριστικές Εισπράξεις (εκατ. €)</b>
<b>Year</b>	<b>Travel &amp; Tourism Total Contribution to GDP*</b>	<b>Direct Tourism Receipts (mi. €)</b>
<b>2000</b>	16,6%	10.061,2
<b>2001</b>	17,1%	10.579,9
<b>2002</b>	16,5%	10.284,7
<b>2003</b>	15,9%	9.495,3
<b>2004</b>	16,3%	10.347,8
<b>2005</b>	17,6%	10.729,5
<b>2006</b>	17,8%	11.356,7
<b>2007</b>	17,5%	11.319,2
<b>2008</b>	16,8%	11.635,9
<b>2009</b>	15,9%	10.400,2
<b>2010</b>	16,0%	9.611,3
<b>2011</b>	15,8%	10.504,7
<b>2012</b>	16,4%	10.442,5
<b>2013</b>	16,3%	12.152,2

**Πηγή SETE**

### **1.6.2 Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς:**

- Ø Εποχικότητα(Η Ελλάδα παραμένει ένας καλοκαιρινός τουριστικός προορισμός μιάς και το 40%-60% της ζήτησης γίνεται την περίοδο των καλοκαιρινών μηνών).
- Ø Πάνω από το 70% έρχονται αεροπορικώς και το υπόλοιπο είτε οδικώς είτε ακτοπλοικώς.
- Ø Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος γεωγραφικά κατανέμεται ως εξής (δωδεκάνησα,επτάνησα,κρήτη κλπ).
- Ø Η γεωγραφική θέση τής Ελλάδας την καθιστά ελκυστική.
- Ø Η εισαγωγή νέων καινοτόμων τεχνολογιών γίνεται με χρονοκαθυστέρηση
- Ø Η πίεση που ασκούν οι πράκτορες στο ελληνικό τουριστικό προϊόν για μείωση των τιμών.
- Ø Σημαντικότερες χώρες προέλευσης είναι η Μεγάλη Βρετανία,Γερμανία,Ιταλία,Ολλανδία,σκανιδαβικές χώρες αλλά και Η.Π.Α και Ασία.

### 1.6.3 Η σημασία της ποιότητας για την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής αγοράς

Συναλλαγματικές εισπράξεις:

**Πίνακας 4: ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ 2005-2013**

**NON-RESIDENTS' EXPENDITURE PER JOURNEY IN GREECE BY COUNTRY OF ORIGIN 2005-2013**

Χώρα Προέλευσης	Country of Origin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Χώρες ΕΕ (28)</b>	<b>EU - 28 countries</b>	<b>753,4</b>	<b>749,0</b>	<b>719,8</b>	<b>747,4</b>	<b>723,3</b>	<b>657,3</b>	<b>663,1</b>	<b>670,1</b>	<b>682,1</b>
<b>Χώρες Ζώνης Ευρώ</b>	<b>Euro area countries</b>	<b>789,0</b>	<b>777,3</b>	<b>754,5</b>	<b>805,3</b>	<b>789,5</b>	<b>742,2</b>	<b>751,8</b>	<b>735,9</b>	<b>763,7</b>
<b>εκ των οποίων</b>	<b>of which</b>									
Αυστρία	Austria	714,6	694,3	643,6	784,9	811,8	816,6	822,9	822,6	898,1
Βέλγιο	Belgium	770,9	782,2	774,5	864,4	938,5	728,0	731,2	794,9	822,1
Γαλλία	France	819,7	749,4	766,3	863,2	783,1	738,4	730,5	781,6	785,9
Γερμανία	Germany	803,4	852,6	794,5	821,0	809,0	796,5	820,5	784,5	838,1
Ισπανία	Spain	899,3	791,5	611,4	645,1	665,9	644,5	871,7	713,9	755,8
Ιταλία	Italy	779,5	669,2	725,1	755,5	702,1	641,9	668,2	640,4	622,7
Κύπρος	Cyprus	894,0	898,1	891,9	830,0	874,6	840,7	750,7	652,9	617,8
Ολλανδία	Netherlands	706,3	688,5	672,7	780,1	761,4	653,0	686,9	658,4	706,3
<b>Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης ευρώ</b>	<b>EU countries excl. euro area</b>	<b>692,9</b>	<b>699,4</b>	<b>666,8</b>	<b>658,7</b>	<b>623,2</b>	<b>530,5</b>	<b>520,2</b>	<b>571,8</b>	<b>559,1</b>
<b>εκ των οποίων</b>	<b>of which</b>									
Δανία	Denmark	648,3	685,3	691,8	644,7	704,2	572,1	588,1	636,9	574,9
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	845,0	842,2	861,5	825,2	778,7	690,4	685,6	739,0	733,7
Ρουμανία	Romania	574,4	572,2	520,6	524,6	557,6	417,3	319,0	415,6	435,0
Σουηδία	Sweden	588,3	623,0	567,2	605,9	631,6	537,7	564,0	595,8	615,3
Τσεχία	Czech Republic	546,8	556,9	539,1	682,3	584,3	543,4	534,9	514,3	532,0
<b>Λοιπές Χώρες</b>	<b>Other countries</b>	<b>718,4</b>	<b>734,5</b>	<b>641,7</b>	<b>685,2</b>	<b>632,1</b>	<b>604,7</b>	<b>595,4</b>	<b>604,9</b>	<b>612,3</b>
<b>εκ των οποίων</b>	<b>of which</b>									
Αλβανία	Albania	321,3	341,5	321,3	367,5	384,4	323,1	297,4	314,0	330,6
Αυστραλία	Australia	1.099,8	1.235,3	1.036,0	1.186,9	1.354,3	1.357,1	1.420,4	1.327,3	1.369,6
Ελβετία	Switzerland	892,1	831,9	836,5	831,8	861,6	965,7	966,6	991,0	961,3
ΗΠΑ	U.S.A.	1.211,3	1.237,6	1.228,6	1.184,9	1.076,7	1.202,0	1.098,6	1.139,3	1.218,8
Καναδάς	Canada	1.120,4	1.134,7	1.274,8	1.179,0	1.071,3	1.185,1	1.207,1	1.281,3	1.388,3
Ρωσία	Russia	1.211,9	1.142,6	1.191,3	1.295,7	1.102,3	1.099,1	1.005,5	1.079,0	989,4
Κρουαζιέρες**	Cruises**								292,2	203,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>745,7</b>	<b>745,9</b>	<b>700,2</b>	<b>730,0</b>	<b>697,3</b>	<b>640,4</b>	<b>639,5</b>	<b>616,2</b>	<b>604,2</b>
<i>Μεμονωμένοι ταξιδιώτες</i>	<i>Independent Travelers</i>	690,0	689,9	622,4	650,1	620,4	583,9	582,2	578,9	582,6
<i>Οργανωμένα ταξίδια*</i>	<i>Package Tours*</i>	908,1	913,0	904,9	920,6	889,9	795,4	792,2	692,8	645,1

\* Από τον Ιανουάριο 2010 η κατηγορία 'οργανωμένα ταξίδια' περιλαμβάνει οιονδήποτε συνδυασμό των ταξιδιωτικών υπηρεσιών για εισιτήρια, διαμονή και λοιπές υπηρεσίες, που αγοράζονται μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Περιλαμβάνει επίσης και τα πακέτα κρουαζιέρας.

\* As from January 2010, the category 'package tours' includes any combination of travel services for tickets, accommodation and other services, provided by travel agencies. Cruise packages are also included.

\*\* Συμπεριλαμβάνονται τα ποσά εκτός της Έρευνας Συνόρων για τα οποία η διάκριση ανά εθνικότητα δεν είναι ακόμη διαθέσιμη.

\*\* Cruise data include amounts except Frontier Survey for which distribution by nationality is not available yet.

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Απρίλιος 2014

Source: Bank of Greece, April 2014

Πηγή SETE



## 1.6.4 Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας.

Πίνακας 5: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας

		2016					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	11	29	96	168	75	379
	Δωμάτια	1.035	1.910	3.034	3.728	1.126	10.833
	Κλίνες	2.073	3.850	5.958	7.245	2.198	21.324
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	34	103	136	267	109	649
	Δωμάτια	6.603	8.133	6.698	8.183	2.084	31.701
	Κλίνες	12.565	15.203	12.257	15.062	3.935	59.022
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	6	32	125	177	42	382
	Δωμάτια	784	1.570	4.300	4.319	644	11.617
	Κλίνες	1.595	2.862	8.115	8.132	1.240	21.944
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	40	95	105	25	269
	Δωμάτια	1.444	2.179	3.091	2.685	287	9.686
	Κλίνες	3.106	4.175	5.867	5.111	562	18.821
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	18	65	36	4	126
	Δωμάτια	61	416	1.736	644	57	2.914
	Κλίνες	137	879	3.659	1.274	141	6.090
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	11	89	149	133	29	411
	Δωμάτια	836	1.904	2.776	2.450	487	8.453
	Κλίνες	1.756	3.977	5.474	4.675	949	16.831
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	26	117	132	216	77	568
	Δωμάτια	1.258	3.342	3.780	4.991	1.455	14.826
	Κλίνες	2.545	6.728	7.454	9.523	2.851	29.101
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	28	117	221	490	74	930
	Δωμάτια	4.749	11.203	14.260	16.165	1.511	47.888
	Κλίνες	9.349	21.625	27.514	30.939	2.923	92.350
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	48	100	269	361	417	1.195
	Δωμάτια	8.506	8.068	10.576	9.663	8.681	45.494
	Κλίνες	17.459	15.711	21.134	18.765	16.719	89.788
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	97	249	361	656	205	1.568
	Δωμάτια	18.844	25.463	16.889	23.092	5.557	89.845
	Κλίνες	38.274	49.429	32.014	41.548	10.251	171.516
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	144	356	484	870	214	2.068
	Δωμάτια	19.715	33.379	19.423	23.833	3.337	99.687
	Κλίνες	40.742	65.064	37.709	45.234	6.498	195.247
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	22	120	210	233	75	660
	Δωμάτια	2.906	4.020	5.689	5.556	911	19.082
	Κλίνες	6.137	7.958	11.223	10.538	1.758	37.614
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	10	42	129	278	66	525
	Δωμάτια	666	2.975	3.781	6.533	1.165	15.120
	Κλίνες	1.472	5.742	7.182	12.319	2.190	28.905
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	444	1.412	2.472	3.990	1.412	9.730
	Δωμάτια	67.407	104.562	96.033	111.842	27.302	407.146
	Κλίνες	137.210	203.203	185.560	210.365	52.215	788.553

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Επεξεργασία ΙΤΕΠ

### **1.6.5 Συμπεράσματα της ανάλυσης της αγοράς:**

Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτουν συμπεράσματα για τον ελληνικό τουρισμό και για το ξενοδοχειακό προϊόν:

Ενδεικτικά:Το μοντέλο του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος εξακολουθεί να βασίζεται στον ήλιο και στην θάλασσα και στην φιλοξενία του Ελληνικού λαού γενικότερα,εμφανίζοντας εποχικότητα ενώ τόσο η προσφορά και ή ζήτηση είναι σε συγκεκριμένους προορισμούς.

Τα έσοδα ανά ξενοδοχειακή μονάδα συνεχίζουν να έχουν καλπάζουσα πορεία.Αυτό έχει ως αποτέλεσμα περισσότερο ανθρώπινο δυναμικό ενώ παράλληλα έχει σκοπιμότη τές επένδυσης.

## **ΜΕΡΟΣ Β- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Στήν συνέχεια της πτυχιακής θα προχωρήσουμε σε μια ειδικότερη ανάλυση και μελέτη της υπό σύσταση ξενοδοχειακής μονάδας 5 αστερών.Θα αναλύσουμε το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της,την δομή της και τήν λειτουργία της,τους πελάτες και όλο το ανθρώπινο δυναμικό επίσης οικονομικά στοιχεία της.

### **2.1 Περιγραφή της επιχείρησης**

#### **2.1.1 Ιστορικά Στοιχεία**

Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό πλάνο αφορά τήν σύσταση νέας ξενοδοχειακής μονάδας σε ιδιόκτητο οικόπεδο και ιδιόκτητες κτιριακές εγκαταστάσεις από τον Χασάλα Ιλίρ και Άντι Βάτα με την επωνυμία <<Ι.Χασάλα και Α.Βάτα Ο.Ε>>και τον διακριτικό τίτλο<<ANIL PARADISE>>.Η ξενοδοχειακή μονάδα θα είναι ομόρρυθμη εταιρεία δηλαδή θα συμμετέχουν και οι δύο εταίροι ισόποσα ο ένας εκ των δύο θα οριστεί διαχειριστής βάση καταστατικού.Κύρια δραστηριότητα τής επιχείρησης θα είναι υπηρεσίες ύπνου πολυτελείας Α κατηγορίας(5 αστερών).Τοποθεσία τής επιχείρησης ορίζεται στην περιοχή Μικρά Μαντινεία που βρίσκεται 8,5χλμ μακριά από την πόλη της Καλαμάτας.Η χρηματοδότηση τής επένδυσης σε πρώτη φάση θα προέλθει απο ίδια κεφάλαια και από τραπεζικό δανεισμό.

#### **2.1.2 Εμπειρία τών εταίρων**

Η εμπειρία τών εταίρων συντίθεται από την εργασιακή ενασχόληση στον τουριστικό κλάδο και ειδικότερα σε ξενοδοχείο σε θέσεις όπως εξυπηρέτηση πελατών και υφιστάμενοι τμημάτων.Σημανικο ρόλο για τήν εφαρμογή σύστασης ξενοδοχειακού συγκροτήματος έπαιξε η πρόσφατη απόκτηση προπτυχιακού τίτλου στην Διοίκηση Επιχειρήσεων και το ενδιαφέρον τους να ασχοληθούν με ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

### 2.1.3 Αποστολή και Όραμα της επιχείρησης

Αποστολή της επιχείρησης αποτελεί η παροχή υψηλού επιπέδου παροχών διαμονής και επισιτιστικών απολαύσεων καθώς και η αίσθηση πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη. Επίσης να εφαρμοστεί με επιτυχία το σχέδιο επένδυσης 1.375.000€ η οποία εφαρμογή προσδοκείται να φέρει την επιχείρηση σε υψηλά επίπεδα αποδόσεων και μεριδίου αγοράς στον τουριστικό τομέα. Αξίζει να αναφέρουμε μια ακόμα αποστολή της επιχείρησης είναι η ενσωμάτωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που θα εκφράζεται διαρκώς με σεβασμό στο περιβάλλον, στα δικαιώματα των εργαζομένων, με τήρηση κανόνων υγιεινής και ασφάλειας των προϊόντων και προσφορά στην ευρύτερη περιοχή της Καλαμάτας.

Όραμα της επιχείρησης αποτελεί να δημιουργήσει ένα προϊόν με ιδιαίτερα και ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να είναι η δημιουργία ενός ξενοδοχείου με έμφαση στις ψυχαγωγικές δραστηριότητες η ένα ξενοδοχείο πλήρως εξοπλισμένο και οργανωμένο για να καλύπτει γάμους βαφτίσια κλπ. Με απώτερο σκοπό την διατήρηση της πληρότητας του ξενοδοχείου.

### 2.1.4 Έναρξη της επιχείρησης

Για να ξεκινήσει η λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας <<ANIL PARADISE>> θα χρειαστεί τα παρακάτω:

1. Κατάθεση τίτλων ιδιοκτησίας στην αρμόδια Δ.Ο.Υ πλέον υπεύθυνης δήλωσης ότι ο χώρος θα χρησιμοποιηθεί ως επαγγελματική στέγη.

2. Προεγγραφή στον αρμόδιο Ο.Α.Ε.Ε με τα εξής δικαιολογητικά:

- Ø Καταβολή 110,10€ για την προεγγραφή
- Ø Φωτοτυπία της ταυτότητας/διαβατηρίου των επιχειρηματιών
- Ø Τίτλοι ιδιοκτησίας του προηγούμενου βήματος
- Ø Τριμηνιαίο απόσπασμα ατομικού λογαριασμού ασφάλισης από προηγούμενη ασφάλιση Ι.Κ.Α (εφόσον υπάρχει)
- Ø Φωτοτυπία της κάρτας Α.Μ.Κ.Α

3. Καταβολή Φόρου Συγκέντρωσης Κεφαλαίου στην αρμόδια Δ.Ο.Υ

4. Προέγκριση επωνυμίας σύνταξη καταστατικού-ιδιωτικού συμφωνητικού, έλεγχος επωνυμίας στο οικείο Επιμελητήριο

5. Κατάθεση στο Πρωτοδικείο της έδρας (Καλαμάτας) αντιγράφων του καταστατικού για δημοσίευση

6. Προεγγραφή στο αρμόδιο Επιμελητήριο (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος) με τα εξής δικαιολογητικά:

- Ø Φωτοτυπία της ταυτότητας
- Ø Δήλωση των επιχειρηματιών που συμπληρώνεται εντάυθα

7. Δημιουργία της σφραγίδας της επιχείρησης που θα περιλαμβάνει επωνυμία, διεύθυνση,

Α.Φ.Μ , Δ.Ο.Υ, τηλέφωνο και αγορά της ταμειακής μηχανής για τις υπηρεσίες εστιασής.

8.Έναξη εργασιών στην αρμόδια Δ.Ο.Υ του νομού Μεσσηνίας όπου θα δηλωθεί η δραστηριότητα της επιχείρησης(Κ.Α.Δ κωδικός αριθμός δραστηριότητας)Σε αυτό το στάδιο θα απαιτηθεί η προεγγραφή από τομ Ο.Α.Ε.Ε και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο που έγιναν νωρίτερα καθώς και όλες οι άδειες υγειονομικού ενδιαφέροντος που αφορούν την δραστηριότητα που παρέχουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

9.Με αντίγραφο της έναρξης από την εφορία γίνεται η τελική εγγραφή στον Ο.Α.Ε.Ε και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο.

10.Θεώρηση Βιβλίων(Βιβλίο εσόδων-εξόδων)και Στοιχείων(Μπλόκ Αποδείξεων και Τιμολόγια Παροχής Υπηρεσιών)στην αρμόδια Δ.Ο.Υ και δήλωση της Ταμειακής μηχανής.

11.Πρόσληψη των μισθωτών εργαζομένων(Ι.Κ.Α και Επιθεώρηση Εργασίας)

### **2.1.5 Προϊόντα και Υπηρεσίες**

- Υπηρεσίες διαμονής
  - i.Δωμάτια κλασικού τύπου
  - ii.Σουίτες με επιπλέον παροχές(mini bar και κρεβάτι μωρού)
  
- Υπηρεσίες εστίασης
  - i.Εστιατόριο
  - ii.Υπηρεσίες καφέ-μπάρ
  - iii.Ειδικά γεύματα για χορτοφάγους κλπ
  
- Επιπλέον παροχές με χρέωση
  - i.24ωρό Room Servise
  - ii.Παροχή Laptop
  - iii.Παιδότοπος(με είσοδο)

Η διοίκηση της επιχείρησης αντιλαμβανόμενη τις επικείμενες αλλαγές στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και σε συνδυασμό με την παγκόσμια οικονομική κρίση,στράφηκε προς την παροχή μιας νέας μορφής οργάνωσης και υπηρεσίες που εφαρμόζεται διεθνώς αλλά και σε πανελλαδικό επίπεδο, το σύστημα all inclusive. Με το σύστημα αυτό παρέχεται η δυνατότητα

στους πελάτες, να καταναλώνουν ελεύθερα αγαθά και υπηρεσίες στο χώρο του ξενοδοχείου, ενώ παράλληλα να διασκεδάζουν με ψυχαγωγικά προγράμματα. Απαραίτητη ασφαλώς προϋπόθεση όλων αυτών είναι η σταθερή και συνεχιζόμενη εκπλήρωση του οράματος της επιχείρησης, όπως έχει διατυπωθεί από τη διοίκηση. Το όραμα της διοίκησης αφορά στη διατήρηση της πληρότητας του ξενοδοχείου στο μεγαλύτερο δυνατό επίπεδο της χωρίς να μειώνεται όμως στο ελάχιστο η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Το σύστημα των all inclusive παροχών του ξενοδοχείου περιλαμβάνει και προϋποθέτει την ικανοποίηση μιας σειράς παροχών υπηρεσιών προς τους πελάτες, πέραν της βασικής που είναι η διαμονή στα δωμάτια. Οι παροχές αυτές είναι:

- i. Πρωινό, πρόγευμα και δείπνο σε μπουφέ
- ii. Ελεύθερη κατανάλωση από τους πελάτες στα κάτωθι:
  - Κρασί κόκκινο και λευκό
  - Μύρα
  - Ελληνικά & τοπικά οινοπνευματώδη ποτά
  - Αναψυκτικά
  - Καφέ, γάλα, τσάι
  - Snack για τους πελάτες του all inclusive (τοστ, πίτσα κλπ.)

## 2.2 Ανάλυση Εσωτερικού περιβάλλοντος

### 2.2.1 Ανθρώπινοι Πόροι

Το προσωπικό της επιχείρησης θα απασχολείται απο:

Γενικός Διευθυντής
Γραμματέας
Προιστάμενος υποδοχής
Υπάλληλοι Υποδοχής
Καμαριέρες
Σεφ
Barman
Σερβιτόροι
Βοηθοί Σερβιτόροι
Καθαρίστριες
Προσωπικό πλυντηρίου
Groom
Βοηθός μάγειρα
Συντηρητής
Υπάλληλος 2
Υπεύθυνος Τραπεζαρίας
Υπάλληλος λογιστηρίου
Οδηγός

## 2.2.2 Ανάλυση SWOT

Εικόνα 3

<p style="text-align: right;"><b>S</b></p> <p><b>Δυνάμεις – Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Τι καλύτερο κάνει η εταιρεία σου έναντι των ανταγωνιστών;</li><li>• Ποιες είναι οι δυνατές σου λειτουργίες/δραστηριότητες;</li><li>• Για ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων σου σε προτιμούν οι πελάτες σου;</li><li>• Ποιοι από τους πόρους σου αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;</li></ul>	<p style="text-align: right;"><b>W</b></p> <p><b>Αδυναμίες – Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Τι καλύτερο κάνουν οι ανταγωνιστές σου από εσένα</li><li>• Ποιες οι αδύνατες λειτουργίες/δραστηριότητες;</li><li>• Ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων δυσαρεστούν τους πελάτες σου;</li><li>• Ποιοι πόροι σου βρίσκονται σε ανεπάρκεια ή σε κακή κατάσταση ή απόδοση;</li></ul>
<p style="text-align: right;"><b>O</b></p> <p><b>Opportunities - Ευκαιρίες</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές (PEST) δημιουργούν ευκαιρίες στην εταιρεία σου;</li><li>• Που υπάρχουν κενά στην αγορά στα οποία η εταιρεία μπορεί να κάνει διείσδυση και να κερδίσει;</li><li>• Τι νέα καινοτομία θα μπορούσε να εισάξει η εταιρεία σου στην αγορά;</li></ul>	<p style="text-align: right;"><b>T</b></p> <p><b>Κίνδυνοι - Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές (PEST) δημιουργούν κινδύνους στην εταιρεία σου;</li><li>• Ποιες κινήσεις του ανταγωνιστή μπορούν να πλήξουν την θέση της εταιρείας σου στην αγορά;</li><li>• Τι περιορίζει τις δυνατότητες και ευκαιρίες που έχεις;</li></ul>

### Δυνατά σημεία:

Στίς προτιμήσεις των τουριστών η χώρα μας βρίσκεται στίς υψηλές θέσεις προτίμησεις,έχοντας να παρουσιάσει ένα ελκυστικό προϊόν βασιζόμενο στήν θάλασσα,τον ήλιο,τον αρχαίο πολιτισμό τής χώρας μας,την γαστρονομία και τήν φιλοξενία που χαρακτηρίζει τον Έλληνα.Η δυνατότητα επιδότητης μέρους του κόστους επένδυσης είναι ένα δυνατό σημείο για την επιχείρηση,οι κατασκευαστικές ικανότητες από τους εταίρους και οι εφαρμογή συγχρονής τεχνολογίας σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης,η δεσπόζουσα θέση στην περιοχή, και οι επαρκείς οικονομικοί πόροι που διαθέτη η επιχείρηση.Επιπρόσθετα,η υγιής οικονομική κατάσταση όπως ταμειακές ροές,αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία,η καλύτερη δυνατή εκπαίδευση και η εμπιστοσύνη πρὸς αυτούς,και τελευταίο η ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με τις τράπεζες.



### **Αδύνατα σημεία:**

Αδυνατά σημεία της επιχείρησης είναι:

- Û Έλλειψη εμπειριών απο τους επιχειρηματίες
- Û Το brand name της επιχείρησης
- Û Η εξάρτηση των τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς με αποτέλεσμα τη χαμηλή τους διαπραγματευτική δύναμη
- Û Η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης
- Û Στην απουσία ελληνικών αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους
- Û Αδυναμία είσπραξης οφειλών από τους πελάτες
- Û Γραφειοκρατία στην αδειοδότηση και ολοκλήρωση της τουριστικής επένδυσης
- Û Επιβάρυνση ξενοδοχείου με τέλος παρεπιδιμούντων 2%
- Û Γρήγορη ανταπόκριση σε σφάλματα στην διανομή,προώθηση,τιμολόγηση κλπ

### **Απειλές:**

Η επιδείνωση την πολιτικοοικονομικής κατάστασης στην χώρα και γενικότερα ανά την υφήλιο αποτελούν τις σοβαρότερες απειλές γενικά για τον τουριστικό κλάδο.Με αποτέλεσμα να αναγκάζουν μεγάλο αριθμό του πληθυσμού να περιορίζουν τη διάρκεια των διακοπών τους, αλλά ακόμη να τίς ματαιώσουν.Η μονομερής εξαρτησή των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς αποτελεί μια χρόνια απειλή γενικότερα για τον ελληνικό τουρισμό.Επιπλέον,οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν και τον έντονο ανταγωνισμό από γειτονικές χώρες (Τουρκία,Ιταλία,Αλβανία,Ρουμανία,Βουλγαρία,Μαυροβούνιο)οι οποίες με κατάλληλες και έντονες προβολές marketing σε συνδυασμό με πιο ευέλικτες στρατηγικές διαχείρισης των προορισμών τους,έχουν πετύχει αύξηση στην τουριστική τους κίνηση και κατ'επέκταση και του μεριδίου τους στην αγορά.Επιπρόσθετα,η ισοτιμία του Ευρώ με τα νομίσματα των τουριστών αποτελεί κύριο λόγο για την επισκεψή τους σε κράτη με καλύτερη ισοτιμία,και οι αλλαγές στη νομοθεσία όπως ο Φ.Π.Α,η είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων-ανταγωνιστών στην αγορά,μία ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης,μια αυξήση των τιμών από τους προμηθευτές.Τα τελευταία χρόνια στην Ευρώπη η τρομοκρατία και οι πρόσφυγες αποτελούν και έναν ακόμη λόγο για την επιλογή των διακοπών,που θα πάνε σε ποια χώρα θα πανε πόσο ασφαλής είναι,θα κινδυνεύσουν απο κλοπές κλπ.Όλα αυτά σε συνδυασμό με τις κλιματικές

αλλαγές που περνάει ο πλανήτης μάς αποτελούν σοβαρές απειλές για το ξενοδοχειακό μας συγκρότημα.

### **Ευκαιρίες:**

Ευκαιρία για τον κλάδο αποτελεί μια νέα τάση, αυτή της δημιουργίας αλυσίδας ξενοδοχείων και καταλυμάτων, γνωστών ως clusters (είναι η διαδικασία εκείνη κατά την οποία ένα σύνολο από <<αντικείμενα>>, διαχωρίζονται σε ένα σύνολο απο λογικές ομάδες). Πρόκειται στην πράξη για την συνένωση επιχειρήσεων με σκοπό να δημιουργηθεί μια οργανωμένη ομάδα με ενιαία ταυτότητα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε τέτοια δίκτυα, να μόν λειτουργούν από την δικιά τους διοίκηση, αφετέρου λειτουργούν κάτω από μια επιχειρηματική <<ομπρέλα>> που διασφαλίζει το επώνυμο προϊόν. Επίσης το internet και η ανάπτυξη του e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο), οι νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων όπως blogs, facebook, κλπ. Οι νέες υποδομές που δημιουργούνται όπως η Ολύμπια Οδός που συνδέει την Καλαμάτα με την Αθήνα σε 2,5 ώρες περίπου αποτελούν ευκαιρία για τον τουριστικό κλάδο, ενώ η συστηματική και εντονότερη προβολή του τουρισμού στην Καλαμάτα και γενικότερα στην ευρύτερη περιοχή μαζί με την ζήτηση για νέο προϊόν, γίνεται περσοσσότερο γνωστός στους τουριστικούς προορισμούς από τα τουριστικά πρακτορεία. Παράλληλα, η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, (κοινωνικός, αθλητικός, τουρισμός υγείας κλπ.) θα τονώσει τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών γενικότερα. Όλα αυτά μαζί αποτελούν ευκαιρίες για την επιχείρησή μας με σκοπό να έχει ένα διαφοροποιημένο με τεχνολογική καινοτομία προϊόν για τους επικείμενους πελάτες της. Παρακάτω έχουμε βάλει ένα άρθρο για τον τουρισμό στην Καλαμάτα.

### 2.2.3 Καλαμάτα: Η νέα 'βασιλίτσα' του τουρισμού

Μπορεί κάθε χρόνο τα φλας να αστράφτουν για τη Μύκονο και τη Σαντορίνη, όμως, η Καλαμάτα δεν έχει τίποτα να ζηλέψει από την αίγλη των δύο νησιών του Αιγαίου. Θάλασσα, καλό φαγητό, αρχαιολογικοί χώροι και ό,τι λαχταρά η ψυχή των τουριστών υπάρχει στη Μεσσηνία και γενικά στην Πελοπόννησο. Γι' αυτό και η Telegraph σε δημοσίευσμά της για τις ευρωπαϊκές πόλεις που αξίζει να επισκεφθεί κανείς, κατέταξε την Καλαμάτα στην έκτη θέση λόγω της εξαιρετικής της τοποθεσίας (βρίσκεται κοντά στην Αρχαία Ολυμπία) και των καταπληκτικών παραλιών του νομού.

Σύμφωνα με ξενοδόχους, οι κρατήσεις είναι ήδη πάρα πολλές στα περισσότερα ξενοδοχεία. «Όταν βλέπουμε από μία χώρα να έρχονται στην πόλη μας 10.000 τουρίστες, σκεφθείτε και τους τουρίστες που μας επισκέπτονται από άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. Θα έχουμε Σκανδιναβούς, Ιταλούς, Γάλλους και Έλληνες που θα θέλουν να κάνουν τις διακοπές τους με τη δυνατότητα να μπορούν να επισκεφθούν και άλλα μέρη που βρίσκονται πολύ κοντά στην πόλη μας. Το μόνο σίγουρο είναι ότι θα έχουμε αύξηση τουλάχιστον 10% σε σχέση με την περσινή χρονιά», επισημαίνει ο κ. Λαγωνικάκος.

Οι τιμές για την καλοκαιρινή περίοδο έχουν μείνει, όπως λένε οι ξενοδόχοι, στα επίπεδα 2009-2010. Δηλαδή, για ένα δίκλινο τριών αστέρων (με πρωινό) μπορεί να πληρώσει κάποιος από 45 έως 65 ευρώ τη διανυκτέρευση ενώ όσο αυξάνονται οι απαιτήσεις των τουριστών αυξάνονται και οι τιμές, οι οποίες φτάνουν μέχρι και 165 ευρώ για ένα πεντάστερο ξενοδοχείο με θέα στη θάλασσα.

Τη ραγδαία άνοδο που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ο νομός Μεσσηνίας στις προτιμήσεις των επισκεπτών επιβεβαίωσαν και οι ημέρες του φετινού Πάσχα... Η αεροπορική σύνδεση του αερολιμένα της Καλαμάτας με δεκάδες πόλεις της Ευρώπης, σε συνδυασμό με το ασφαλές οδικό δίκτυο που συνδέει την περιοχή με την Αθήνα, αλλά και η μία μέρα επιπλέον διακοπών λόγω Πρωτομαγιάς, είχαν ως αποτέλεσμα τις φετινές ημέρες των διακοπών του Πάσχα τα ξενοδοχεία της Μεσσηνίας να παρουσιάσουν πληρότητα που «αγγίζει» το 100%. Αύξηση στον τουρισμό, πληρότητα στα ξενοδοχεία

«Αυτή η χρονιά θα είναι, ίσως, η καλύτερη της τελευταίας τριετίας. Σίγουρα θα έχουμε μια πολύ καλή πληρότητα. Αναμένονται τουλάχιστον 10.000 Βρετανοί», αναφέρει στο WE του News247 ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Μεσσηνίας, Σπυρίδων Λαγωνικάκος.

Σύμφωνα με τον ξενοδόχο, οι κρατήσεις είναι ήδη πάρα πολλές στα περισσότερα ξενοδοχεία. «Όταν βλέπουμε από μία χώρα να έρχονται στην πόλη μας 10.000 τουρίστες, σκεφθείτε και τους τουρίστες που μας επισκέπτονται από άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. Θα έχουμε Σκανδιναβούς, Ιταλούς, Γάλλους και Έλληνες που θα θέλουν να κάνουν τις διακοπές τους με τη δυνατότητα να μπορούν να επισκεφθούν και άλλα μέρη που βρίσκονται πολύ κοντά στην πόλη μας. Το μόνο σίγουρο είναι ότι θα έχουμε αύξηση τουλάχιστον 10% σε σχέση με την περσινή χρονιά», επισημαίνει ο κ. Λαγωνικάκος. Οι τιμές για την καλοκαιρινή περίοδο έχουν μείνει, όπως λένε οι ξενοδόχοι, στα επίπεδα 2009-2010. Δηλαδή, για ένα δίκλινο τριών αστέρων (με πρωινό) μπορεί να πληρώσει κάποιος από 45 έως 65 ευρώ τη διανυκτέρευση ενώ όσο αυξάνονται οι απαιτήσεις των τουριστών αυξάνονται και οι τιμές, οι οποίες φτάνουν μέχρι και 165 ευρώ για ένα πεντάστερο ξενοδοχείο με θέα στη θάλασσα. Τη ραγδαία άνοδο που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ο νομός Μεσσηνίας στις προτιμήσεις των επισκεπτών επιβεβαίωσαν και οι ημέρες του φετινού Πάσχα... Η αεροπορική σύνδεση του αερολιμένα της Καλαμάτας με δεκάδες πόλεις της Ευρώπης, σε συνδυασμό με το ασφαλές οδικό δίκτυο που συνδέει την περιοχή με την Αθήνα, αλλά και η μία μέρα επιπλέον διακοπών λόγω

Πρωτομαγιάς, είχαν ως αποτέλεσμα τις φετινές ημέρες των διακοπών του Πάσχα τα ξενοδοχεία της Μεσσηνίας να παρουσιάσουν πληρότητα που «αγγίζει» το 100%.

«Έχουμε πάρα πολλούς τουρίστες, που ψωνίζουν στα μαγαζιά και αφήνουν χρήματα στην τοπική αγορά. Λατρεύουν τα τοπικά προϊόντα και βγαίνουν στα μαγαζιά της πόλης μας», επισημαίνει και η πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου της πόλης, Λίλιαν Ψυλάκη.

«Στόχος μας είναι να γίνει επέκταση της τουριστικής περιόδου. Δηλαδή, θέλουμε να καταφέρουμε να έχουμε έξι μήνες τουρισμό διότι ο νομός Μεσσηνίας έχει τη μεγαλύτερη ηλιοφάνεια στην Ελλάδα και επιπλέον μπορεί από εδώ να περιηγηθεί κάποιος στην Ολυμπία, το Μυστρά, το σπήλαιο του Διού και σε πολλά ακόμη μέρη», σημειώνει ο πρόεδρος των ξενοδόχων.

Ο δήμαρχος της μεσσηνιακής πόλης, Παναγιώτης Νίκας, έχει δώσει, όπως λένε οι γνωρίζοντες, ένα μεγάλο αγώνα για την αύξηση του τουρισμού και γι' αυτό οι κόποι του δικαιώνονται. Τον ρωτήσαμε για τις παροχές που προσφέρει η Καλαμάτα στους επισκέπτες της, κι εκείνος μας είπε: «Η περιοχή μας έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα για τους τουρίστες. Έχουμε μια υπέροχη και καθαρή θάλασσα, η Καλαμάτα έχει βιολογικό καθαρισμό από το 1985. Πολύ κοντά μας βρίσκονται αρκετοί αρχαιολογικοί χώροι που αξίζουν να επισκεφθούν οι τουρίστες. Έχουμε πανέμορφα μέρη και μπορούν οι τουρίστες να περάσουν 10 με 12 μέρες άνετα και όμορφα».

Μερικές απο τίς δραστηριότητες μας είναι:

- Βόλτα με άλογα σε μια από τις πολλές παραλίες της Μεσσηνίας
- Τουρίστες φθάνουν με κρουαζιερόπλοιο για να κάνουν ποδηλασία στο νομό Μεσσηνίας
- Ποδηλασία για φυσιολάτρες
- Εκδρομές
- Πολλά φεστιβάλ παραδοσιακών χορών που διοργανώνονται στην Καλαμάτα
- Μικροί και μεγάλοι μπορούν να απολαμβάνουν τον Μάη με λουλούδια και παιχνίδια σε μία από τις πολλές εκδηλώσεις του δήμου

Για πρώτη φορά αερόστατα στην Ελλάδα

Στην Καλαμάτα φέτος δημιουργήθηκε βάση αερόστατων με τις πτήσεις να ξεκινούν πάνω από τη Μεσσηνία στις 15 Μαΐου και να έχουν διάρκεια ως τις 30 Οκτωβρίου.

Οι πτήσεις θα γίνονται καθημερινά και η πίστα απογείωσης-προσγείωσης στη μεσσηνιακή πόλη θα είναι το γήπεδο των πρώην Σφαγείων στη δυτική παραλία της πόλης. «Για πρώτη φορά στην Ελλάδα έχουμε τη συγκεκριμένη δραστηριότητα», αναφέρει ο δήμαρχος τονίζοντας ότι οι συγκεκριμένες πτήσεις, που έχουν προγραμματιστεί, συνδέονται με την έλευση τουλάχιστον 7.000 Σκανδιναβών (μόνο μέσα στο Μάιο) στην Πελοπόννησο. «Μέσα στο πακέτο της έλευσής τους θα υπάρχει σύνδεση του Costa Navarino με την πόλη της Καλαμάτας με αερόστατα και επίσης θα κάνουν διαδρομές στο μεσσηνιακό κόλπο με δύο караβάκια. Φυσικά και τα αερόστατα και τα караβάκια θα μπορεί να χρησιμοποιεί και ο κάθε τουρίστας ή κάτοικος της πόλης μας», αναφέρει ο κ. Νίκας τονίζοντας ότι τους υπόλοιπους μήνες του καλοκαιριού θα αυξηθεί η έλευση των Σκανδιναβών και πολλών

ακόμη Ευρωπαίων τουριστών που έχουν κλείσει διαμονή με γκρουπ και μεμονωμένα σε πάρα πολλά ξενοδοχεία της Πελοποννήσου.

Στην Καλαμάτα επίσης αναμένεται να δημιουργηθεί το πρώτο υδατοδρόμιο της Πελοποννήσου, το οποίο θα αποτελέσει την κεντρική βάση του δικτύου στη Νότια Ελλάδα. «Περιμένουμε να προωθηθεί η διαδικασία αδειοδότησης από το ΤΑΙΠΕΔ. Ελπίζουμε ότι σύντομα θα έχουμε θετικά αποτελέσματα για να ξεκινήσουν οι διαδικασίες που θα φέρουν ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη», σημειώνει ο δήμαρχος.

Η Καλαμάτα όμως είναι και στις τρεις υποψήφιες πολιτιστικές πρωτεύουσες για το 2021. «Κάνουμε ό,τι μπορούμε σε τοπικό επίπεδο, αναζητούμε συμμαχίες ώστε η Καλαμάτα, μία επαρχιακή πόλη, αναδυόμενη και δυναμική, να είναι η πολιτιστική πρωτεύουσα για το 2021. Δηλαδή, 200 χρόνια μετά την έναρξη της ελληνικής επανάστασης που ξεκίνησε από την πόλη μας», ελπίζει και εύχεται η ομορφιά της Μεσσηνίας και της Πελοποννήσου να αναδειχθεί παγκοσμίως. *Πηγή news247*

#### **2.2.4 Υπηρεσίες Επαγγελματιών**

Οι επαγγελματίες που θα συνεργάζεται η επιχείρησή μας θα είναι:

- Διαφημιστική εταιρεία με την οποία θα υπάρχει συνδρομή
- Με το μεγαλύτερο τουριστικό γραφείο της περιοχής της Καλαμάτας για την διανομή των υπηρεσιών μας στους υποψήφιους πελάτες
- Με συνεργεία καθαρισμού, συντήρησης κήπων και περιβάλλοντα εξωτερικού χώρου
- Λογιστικό γραφείο το οποίο θα ασχολείται με την εμπορική και λογιστική διαχείριση μας όσον αφορά φορολογικές υποχρεώσεις έναντι αμοιβής.

### **2.3 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος**

#### **2.3.1 Περιγραφή του κλάδου**

Η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε πορεία σταθεροποίησης και ανάκαμψης μετά από τη μεγάλη ύφεση της περιόδου 2008-2013, την ανάκαμψη του ΑΕΠ κατά 0,7% το 2014 και την μικρή πτώση του κατά -0,2% το 2015. Η μέση ετήσια πτώση του ΑΕΠ της στην περίοδο 2009 - 2015 ήταν στο -4,2%. Το πρόγραμμα προσαρμογής που εφάρμοσε η Ελλάδα στην περίοδο 2010-2015 οδήγησε σε σημαντική μέση ετήσια αύξηση των εξαγωγών αγαθών κατά 4,8% παρά την πιστωτική ασφυξία που υφίστανται οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις σε αντίθεση με τους διεθνείς ανταγωνιστές τους, στην ίδια περίοδο στην οποία οι εισαγωγές αγαθών κατέγραψαν μέση ετήσια πτώση -3,5%. Από την άλλη πλευρά, οι εξαγωγές υπηρεσιών σημείωσαν μέση ετήσια πτώση κατά -0,9% στην περίοδο 2009 - 2015, κυρίως λόγω της μεγάλης πτώσης των εισροών εισοδημάτων από τις διεθνείς μεταφορές (κυρίως από τη ναυτιλία). Αντίθετα, την περίοδο 2009-2015, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από το εξωτερικό σημείωσαν άνοδο 35,6%. Επίσης, οι πληρωμές για εισαγωγές υπηρεσιών σημείωσαν μέση ετήσια πτώση κατά -6,2% στην περίοδο 2009 - 2015 και πάλι εξαιτίας της μεγάλης πτώσης

των εκροών εισοδημάτων στον τομέα των διεθνών μεταφορών (ναυτιλία) αλλά και λόγω της μείωσης των πληρωμών των εγχώριων κατοίκων για ταξίδια στο εξωτερικό και της μείωσης επίσης των πληρωμών για εισαγωγές λοιπών υπηρεσιών.

#### Πίνακας 6: Ταξιδιωτικές εισπράξεις



Πηγή: Eurostat, Τράπεζα της Ελλάδας

Ο σημαντικότερος τροφοδότης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι ο τουρισμός από κατοίκους του εξωτερικού, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό. Με βάση στατιστικά στοιχεία από την ΣΕΤΕ, το 2015 αφίχθησαν στην Ελλάδα 23,6 εκατ. Τουρίστες από το εξωτερικό, ενώ σε όλα τα καταλύματα της χώρας πραγματοποιήθηκαν 185εκ διανυκτερεύσεις από αλλοδαπούς τουρίστες.

Το ύψος των τουριστικών εισπράξεων ανέρχεται στα 13,7 δις.

Η δαπάνη ανά ταξίδι μειώθηκε στα €580 το 2015, από €590 το 2014 και €653 το 2013. Από την άλλη πλευρά, αξιοσημείωτη είναι:

- α) η διαχρονική σταθερότητα της δαπάνης ανά διανυκτέρευση και
- β) η ανάκαμψή της το 2015 κατά 4,6% στα €74 μετά την πτώση της το 2014. Δηλαδή η μείωση στην δαπάνη ανά ταξίδι οφείλεται στην πραγματοποίηση διακοπών μικρότερης διάρκειας από τους ταξιδιώτες και όχι σε χαμηλότερη ημερήσια δαπάνη.

Πίνακας 7:Αφίξεις,έσοδα και δαπάνη ανά ταξίδι

Αφίξεις, έσοδα και δαπάνη ανά ταξίδι (χωρίς κρουαζιέρα)									
	Αφίξεις		Έσοδα		Διανυκτερεύσεις		Δαπάνη /ταξίδι Ευρώ	Διανυκτ/εις ταξίδι	Δαπάνη Διανυκτ/εις Ευρώ
	Χιλ.	%Δ	Εκατ. €	%Δ	Χιλ.	%Δ			
2006	16,224		11,357		162,165		700.0	10.0	70.0
2007	16,165	-0.4%	11,319	-0.3%	161,235	-0.6%	700.2	10.0	70.2
2008	15,939	-1.4%	11,636	2.8%	152,596	-5.4%	730.0	9.6	76.3
2009	14,915	-6.4%	10,400	-10.6%	141,444	-7.3%	697.3	9.5	73.5
2010	15,008	0.6%	9,611	-7.6%	140,176	-0.9%	640.4	9.3	68.6
2011	16,427	9.5%	10,505	9.3%	150,978	7.7%	639.5	9.2	69.6
2012	15,518	-5.5%	10,025	-4.6%	140,919	-6.7%	646.0	9.1	71.1
2013	17,917	15.5%	11,707	16.8%	160,251	13.7%	653.4	8.9	73.1
2014	22,034	23.0%	13,005	11.1%	184,789	15.3%	590.2	8.4	70.4
2015	23,600	7.1%	13,679	5.2%	185,027	0.1%	579.6	7.8	73.9
<b>2016</b>	<b>25,005</b>	<b>6.0%</b>	<b>14,550</b>	<b>6.4%</b>	<b>195,000</b>	<b>5.4%</b>	<b>581.9</b>	<b>7.8</b>	<b>74.6</b>

Πηγή: Έρευνα Συνόρων Τράπεζας της Ελλάδος - Εκτιμήσεις: SETE Intelligence

Πηγή: Έρευνα Συνόρων Τράπεζας της Ελλάδος-Εκτιμήσεις:SETE intelligence

Σημειώνεται η αξιοσημείωτη ανάκαμψη του κύκλου εργασιών του σημαντικού αυτού κλάδου κατά 4,9% το 2013, 11,8% το 2014 και κατά 3,5% το 2015, παρά τη σημαντική πτώση του Δείκτη κατά -8,0% στο 4ο 3μηνο 2015. Η ανάκαμψη αυτή σημειώθηκε μετά την κατακόρυφη πτώση του ΔΚΕ στον τομέα κατά -8,2% το 2010, -7,4% το 2011 και κατά -17,3% το 2012. Ειδικότερα, το 2012 ήταν ένα πολύ αρνητικό έτος για τον Ελληνικό τουρισμό που ήταν σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα των εγχώριων - υπονομευτικών για τον τουρισμό κινητοποιήσεων και της κακής εικόνας της χώρας στο εξωτερικό. Για το 2016 αναμένεται τώρα περαιτέρω αύξηση του ΔΚΕ στον τομέα, λόγω και της αναμενόμενης ανάκαμψης και του εσωτερικού τουρισμού, η οποία, ωστόσο, μπορεί να περιοριστεί, ή και να αντιστραφεί εξαιτίας της μεγάλης αύξησης των συντελεστών του ΦΠΑ στα προϊόντα του τομέα. Παρουσιάζεται η ανάκαμψη του ΔΚΕ στον τομέα των ταξιδιωτικών πρακτορείων, κατά 11,3% το 2013 και κατά 6,9% το 2014, ενώ το 2015 σημειώθηκε μικρή πτώση του δείκτη κατά -3,9%. Αυτή η πτώση το 2015 οφείλεται στη μεγάλη πτώση του δείκτη κατά -11,0% στο 3ο 3μηνο 2015 και κατά -16,1% στο 4ο 3μηνο 2015, προφανώς ως αποτέλεσμα των capital controls. Ανάκαμψη στον κύκλο εργασιών σε όλους τους ανωτέρω τομείς αναμένεται κυρίως από το 2ο 6μηνο 2016, σε συνδυασμό με την αναμενόμενη ανάκαμψη και του εσωτερικού τουρισμού, αν αυτή η ανάκαμψη δεν καταπνιγεί τελικά από τη διαφαινόμενη περεταίρω

αύξηση της φορολογικής επιβάρυνσης των νοικοκυριών και των δραστηριοτήτων του τουρισμού.

### 2.3.2 Ανάλυση PEST

#### **Πολιτικό Περιβάλλον:**

Η επιχείρησή μας οφείλει να παρέχει κάποιες άδειες για να φροντίζει για την ασφάλεια και υγιεινή των πελατών και του προσωπικού της, έτσι θα πρέπει να εξασφαλίσει από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Δήμου της Καλαμάτας τα εξής:

- Έλεγχος και βεβαίωση από την αρμόδια Υγειονομική Υπηρεσία
- Έλεγχος ποιότητας για την κατηγορία των 5 αστέρων
- Παθητική και Ενεργειακή Πυροπροστασία ελεγμένη από Πυροσβεστική Υπηρεσία
- Άδεια οικοδόμησης για κάθε νέα οικοδομή που θα χτίσουμε

#### **Τεχνολογικό Περιβάλλον:**

Τα κύρια μέρη στα οποία θα δοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι τα εξής:

1. Οικονομική και αποτελεσματική έρευνα αγοράς μέσω του internet
2. Μείωση των εξόδων διαφήμισης χρησιμοποιώντας κατάλληλο marketing για την διαφήμιση της επιχείρησής μας
3. Χρήση εξελιγμένων λογισμικών
  - CRM (εξυπηρέτηση πελατών μέσω προγράμματος)
  - Πρόγραμμα για την παρακολούθηση online κρατήσεων
  - Πρόγραμμα για την άμεση κριτική του ξενοδοχείου μας από τους επισκέπτες
  - Γρήγορο internet για ταχεία συνεργασία των υπαλλήλων με την βάση δεδομένων του ξενοδοχείου όπως τα τρέχοντα οικονομικά στοιχεία της, αλλά και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
4. Χρήση μεγάλης γκάμας καναλιών αναψυχή
5. Χρήση μηχανήματος POS (point of sale-Σημείο Πώλησης)

Οι τεχνολογικές εξελίξεις ανάγκασουν τις επιχειρήσεις να επενδύουν πιο συχνά σε αυτό τον τομέα διότι ο πελάτης πάντα θα αναζητάει την τελευταία “λεξη” της τεχνολογίας.



### **Οικονομικό Περιβάλλον:**

Με βάση τα νέα δεδομένα για τους συντελεστές ΦΠΑ, από τις 20 Ιουλίου έως και τις 30 Σεπτεμβρίου 2015, η διαμονή σε ξενοδοχεία υπάγεται στον υπερμειωμένο συντελεστή ΦΠΑ 6%, ενώ από την 1η Οκτωβρίου 2015 και εφεξής στον μειωμένο συντελεστή 13%. Επίσης, για τις νησιωτικές περιοχές ο συντελεστής έως το τέλος Σεπτεμβρίου είναι 4%.

Ωστόσο, από τις 20 Ιουλίου 2015 οι υπηρεσίες εστίασης υπάγονται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ (23% και 16% για τα νησιά). Στην περίπτωση που οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρέχουν υπηρεσίες διαμονής και εστίασης ή άλλες υπηρεσίες έναντι ενιαίας τιμής, υπό την προϋπόθεση ότι ο διαχωρισμός στους επιμέρους συντελεστές δεν είναι εφικτός, γίνεται δεκτό η διάκριση, κατά συντελεστή φόρου, από 20 Ιουλίου να γίνεται ως εξής:

- Διαμονή με πρωινό: 5% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ, ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για το πρωινό.
- Διαμονή με ημιδιατροφή: 15% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή, ως αντιπαροχή για το πρωινό και το γεύμα.
- Διαμονή με πλήρη διατροφή (full bord): 25% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή, ως αντιπαροχή για πρωινό και δύο γεύματα.
- Διαμονή με το σύστημα all inclusive (πλήρης διατροφή, περιλαμβανομένων της κατανάλωσης ποτών και της παροχής λοιπών υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στην ενιαία τιμή, όπως τηλεφωνική εξυπηρέτηση, χρήση ομπρελών, δραστηριότητες διασκέδασης, απασχόλησης παιδιών - animation, αθλητικές υπηρεσίες κ.λπ.): 30% της ενιαίας τιμής υπάγεται στον κανονικό συντελεστή ΦΠΑ, ως αντιπαροχή που καταβάλλεται για τις υπηρεσίες εστίασης, για τις καταναλώσεις αλκοολούχων ή μη ποτών και για τις λοιπές παροχές που ενδεχομένως περιλαμβάνει το πακέτο.

Εξαιτίας της παρούσας οικονομικής κρίσης στην χώρα μας αλλά και γενικότερα στον κόσμο, έχουν περιοριστεί σημαντικά τα έξοδα για διακοπές είτε των Ελλήνων που έχουν και παραπάνω προβλήματα όπως, μεγάλο ποσοστό ανεργίας, χαμηλοί μισθοί, δημοσιονομικά μέτρα κλπ είτε γενικά όλων των ανθρώπων, αυτά έχουν άμεση ανταπόκριση στην κατανάλωση σε είδη πολυτέλειας ειδικά όπως ο τουρισμός. Αρά με βάση όλα αυτά η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει τιμολόγηση και να προσφέρει ειδικά πακέτα διαμονής που επιτάσσει η τωρινή οικονομική κατάσταση.

**Κοινωνικό Περιβάλλον:** Εδώ αναφερόμαστε στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, η κατανομή του εισοδήματος από τους Έλληνες και τους αλλοδαπούς, ο καταναλωτισμός, το μορφωτικό επίπεδο των πελατών και η στάση τους απέναντι στην εργασία και στον ελεύθερο χρόνο. Επίσης τα νέα καταναλωτικά πρότυπα και lifestyles έχουν επίδραση στις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών. Το ξενοδοχείο μας το μόνο που έχει να κάνει είναι να βρίσκεται πάντα στην προτίμησει των πελατών με κάθε κόστος.

### 2.3.3 Ανάλυση Ανταγωνισμού

#### Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών:

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών μας είναι συνήθως περιορισμένη απέναντι σε μια ξενοδοχειακή μονάδα όπως η δικιά μας. Είναι σημαντικό να υπάρχει αποτελεσματική συνεργασία με τους προμηθευτές μας διότι η επιχείρησή μας εξαρτάται από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα παρέχουμε στους πελάτες μας.

#### Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών:

Οι αγοραστές-πελάτες είναι συνήθως η πιο ανταγωνιστική δύναμη, πιέζουν συνήθως τη ξενοδοχειακή μονάδα να μειώσει τις τιμές της, να αυξήσει την ποιότητα ενώ και κάποιες φορές στρέφει μια επιχείρηση εναντίον άλλης με αποτέλεσμα να μειώνεται το κέρδος. Κύριοι αγοραστές στον κλάδο του τουρισμού είναι οι διάφοροι tour operators που χωρίζονται σε αυτούς του εξωτερικούς και αυτούς του εσωτερικού. Αυτοί γνωρίζοντας ανά πάσα στιγμή τις ισχύουσες συνθήκες ενός προορισμού, σε συνδυασμό με τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει και εκμεταλλευόμενος, τη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει η αγορά πολλών ξενοδοχειακών κλινών καταφέρνει να τις δεσμεύσει σε χαμηλές τιμές και επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε σχεδόν ολόκληρο το ξενοδοχειακό συγκρότημα. Όσον αφορά τους μεμονωμένους αγοραστές, οι οποίοι πλέον αγοράζουν μέσω του internet σε προνομιακές τιμές τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου μας, μια ακόμη κατηγορία αγοραστών για τον τουριστικό κλάδο είναι τα ποδοσφαιρικά σωματεία, οργανωτές εκδηλώσεων όπως γάμοι βαφτίσια κλπ, οι οποίοι έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη με την μονάδα μας.

#### Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών:

Απειλή είναι όταν ένας πελάτης μπορεί να αντικαταστήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με ένα αντίστοιχο άλλο, εάν οι τιμές στην επιχείρησή μας αυξάνονται, ενδεχομένως να αναζητήσουν υποκατάστατα σε άλλη επιχείρηση. Ως υποκατάστατες υπηρεσίες μπορεί να θεωρηθούν οι υπηρεσίες των κάμπινγκ ή hostel. Οι προδιαγραφές λειτουργίας του ξενοδοχείου μας και ενός ενοικιαζόμενου κάμπινγκ είναι αρκετά διαφορετικές και δεν μπορεί να συγκρηθεί το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουμε εμείς με το επίπεδο αυτών. Αυτό είναι στην κρίση του κάθε τουρίστα με ποιούς παράγοντες αξιολογεί την κάθε τιμή σε σχέση με τι του προσφέρει η αντίστοιχη επιχείρηση.

#### Ανταγωνισμός από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις:

Αυτή είναι η σημαντικότερη δύναμη, διότι όλες οι επιχειρήσεις ιδιαίτερα στον κλάδο του τουρισμού προσπαθούν με καινοτομίες με πατέντες κλπ να υπερτερήσουν από τους ανταγωνιστές τους. Όσον αφορά το ξενοδοχείο μας συνέχεια θα υπάρχει βελτίωση της ποιότητας σε σχέση με την τιμή, ενισχύοντας το brand name της στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Το συναισθηματικό και οικονομικό δέσιμο των επιχειρηματιών με την επιχείρηση έχει

ιδιαίτερη αξία για την πορεία της στον τουριστικό κλάδο για όλες τις επιχειρήσεις που στελεχώνονται από τέτοια άτομα που θα κάνουν ότι είναι δυνατό να σταθεροποιήσουν την θέση τους στον τουριστικό κλάδο.

Είσοδος νέων ανταγωνιστών:

Η είσοδος ενός ανταγωνιστή στον τουριστικό κλάδο δεν είναι εύκολη υπόθεση. Η ανέγερση και η λειτουργία ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος απαιτεί σημαντικές επενδύσεις και εμπεριέχει κινδύνους. Η ανταγωνιστές αφού ολοκληρώσουν τα πάντα για την λειτουργία του ξενοδοχείου τους θα πρέπει να εξασφαλίσουν την προβολή-διαφήμιση της επιχείρησής τους κλπ. Επομένως η αποφυγή για την είσοδο νέων ανταγωνιστών μπορεί να επιτευχθεί με την ύπαρξη εμποδίων εισόδου, μειώνοντας την προσβασιμότητα απαιτώντας υψηλό αρχικό κεφάλαιο. Σκοπός μας σαν ξενοδοχείο ANIL PARADISE να βελτιωνόμαστε συνέχεια με την πάροδο του χρόνου αυξάνοντας τις διαφημίσεις, περισσότερες εκπτώσεις, να παρέχουμε καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες κλπ. Έτσι ώστε να είμαστε όσο το δυνατόν καλύτερα εξασφαλισμένη για το μέλλον της επιχείρησής μας.

## **2.4 Στρατηγικός Προγραμματισμός**

### **2.4.1 Στρατηγικός στόχος**

Ο στρατηγικός στόχος της επιχείρησης είναι η ανακαίνιση της υπάρχουσας μονάδας τόσο σε θέματα εγκαταστάσεων, το εσωτερικό και εξωτερικό χώρο, τις υπηρεσίες αλλά και σε άλλα ενδιαφέροντα προκειμένου να αυξηθεί η προσέλκυση πελατών, χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες και όλους τους επαγγελματίες που συναργάζεται για την επιτευξη των στόχων του που είναι η αύξηση των πωλήσεων.

### **2.4.2 Στρατηγική Ανταγωνισμού**

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει μία στρατηγική διαφοροποίησης. Πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα είναι:

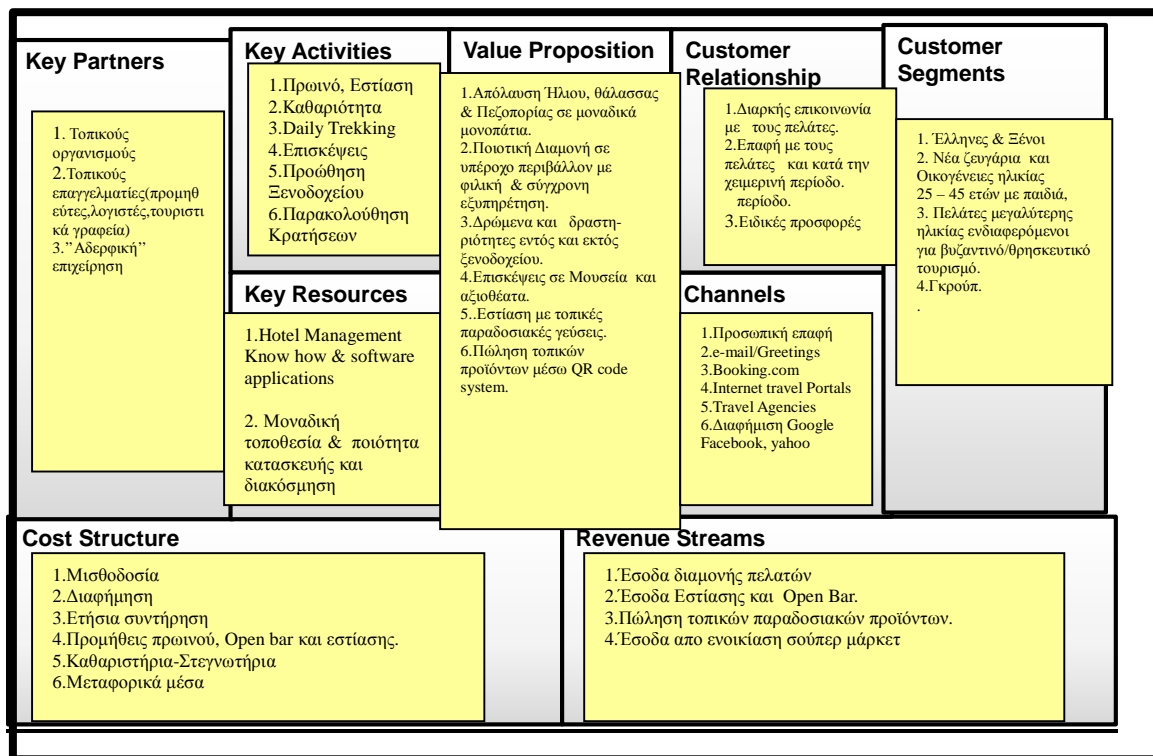
- η βελτίωση της ποιότητας και η αύξηση του εύρους των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών
- η βελτίωση των υπηρεσιών που θα παρέχει το εκπαιδευμένο προσωπικό προς μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών
- η πολυτελής διαμονή στις σουίτες της
- η λειτουργία του open bar καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας
- η υπηρεσία μεταφοράς των πελατών
- οι εκδρομές στα αξιοθέατα του νησιού
- η προσφορά/πώληση τοπικών προϊόντων
- η τοποθέτηση του ξενοδοχείου σε υπέροχο περιβάλλον

Η διαφοροποίηση αυτή από τους ανταγωνιστές θα αποτελέσει τη βασική προτεραιότητα καθ' όλη την διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης.

## 2.5 Στρατηγική Μαρκετίνγκ

### 2.5.1 Στόχος του μάρκετινγκ(μοντέλο canvas)

Πίνακας 8:Μοντέλο CANVAS



Η διεύθυνση του ANIL PARADISE φιλοδοξεί να επιτύχει τους στόχους της με το επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο περιγράφεται στον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas) μέσα από εννέα (9) βασικά θέματα,δηλαδή :

- την πελατεία της (customer segments) ,
- την παρεχόμενη αξία από τα προϊόντα υπηρεσίες της (Value Proposition),
- τα κανάλια με τα οποία προσεγγίζει τη πελατεία της (channels),
- τις πελατειακές σχέσεις που έχει διαμορφώσει (Customer Relationship),
- τους κρίσιμους πόρους/μέσα (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) και βέβαια
- τις ροές εσόδων (Revenue Streams) και

- το κόστος (Cost Structure) λειτουργίας της.

## 2.6 Υλοποίηση

### 2.6.1 Πολιτική Προϊόντος

Όσον αφορά της υπηρεσίες διαμονής που προσφέρει το ξενοδοχείο δημιουργούμε:

- Δωμάτια κλασσικού τύπου 100 σε αριθμό, αυτά τα δωμάτια θα έχουν ένα χώρο ύπνου και ενσωματωμένο σαλόνι. Η διακόσμηση που θα γίνει θα περιλαμβάνει μοντέρνα σχεδίαση και σύγχρονη αισθητική. Αυτό θα είναι ένα από το κυρίως ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα μαζί με κάποιες παροχές όπως:
  - Ασύρματο ίντερνετ
  - Καθημερινή καθαριότητα δωματίων και αντικατάσταση όλων των κλινοσκεπασμάτων
  - Όθόνες LCD μεγάλων ιντσών
  - Εξυπηρέτηση δωματίου 24/24
  - Σουτίες 10 στόν αριθμό οι οποίες θα βρίσκονται στο τελευταίο διάζωμα του ξενοδοχείου και ένα μέρος του θα καλύπτεται με ειδικό τζάμι για την απόλαυση του τοπίου, θα έχουν mini bar μαζί με ιδιαίτερο χώρο υδρομασάζ στο μπάνιο.

Σχετικά με την εστίαση μας βασικός στόχος είναι να μπορέσουμε να διαφημίσουμε τα τοπικά παραδοσιακά πιάτα της περιοχής μας για να φτάσουν στο υψηλότερο επίπεδο προτιμήσεων των πελάτων μας. Υπεύθυνο για την εφαρμογή αυτή θα είναι το εστιατόριο μας για να θέσει σε πλεονεκτική θέση την επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών μας.

Τέλος το <<ANIL PARADISE>> θα προσφέρει και ένα πακέτο πρόσθετων παροχών με σκοπό να προσαρμόζει κατάλληλα το τελικό προϊόν για τους κυρίως ιδιαίτερους πελάτες της. Αυτές είναι:

- Û Υπηρεσία θυρίδας ασφάλεισ στην υποδοχή
- Û Ενοικίαση ηλεκτρονικών συσκευών όπως laptop η κάμερα
- Û Υπηρεσία πλυντηρίου και στεγνωτήριου,οι πελάτες θα μπορούν να πλένουν και να στεγνώνουν τα ρούχα τους ανα πάσα στιγμή
- Û Λειτουργία κάβας για τούς λάτρεις τών κρασιών

### 2.6.2 Πολιτική Τιμολόγησης

Λόγο του ότι η επιχείρηση διαθέτει δύο κατηγορίες δωματίου κλασσικού και σουίτα,θα ακολουθήσει δυο ξεχωριστές πολιτικές για την τιμολόγηση τους.Πιο συγκεκριμένα για την κατηγορία των κλασσικών δωματίων δεν θα διαφέρει από αυτή τών ανταγωνιστών,διότι με βάση τίς παροχές που παρέχουμε δέν διαφέρουν με αυτών των ανταγωνιστών.Με αυτή τή ν κίνηση μας δεν θα εμπλακούμε σε μάχη τιμών με τούς άλλους επιχειρηματίες.Όσο αφορά για την τιμολόγηση των σουιτών εδώ έχουμε υψηλές τίμες διότι στα εν λόγω δωμάτια η ποιότητα διαμονής και οι παροχές που προσφέρουμε είναι από τα καλύτερα στόν τουριστικό τομέα.

Σαν επιχείρηση θα παρέχουμε και ειδικές τίμες για τούς πελάτες που μας επισκέπτονται συχνά και δαπανάνε ικανοποιητικό ποσό κατά την διάρκεια της διαμονής τους.Αυτό θα επιτευχθεί με μεγαλύτερη ακρίβεια με την βοήθεια του προγράμματος που επιβλέπει τίς σχέσεις της επιχείρησης με τούς πελάτες.

### 2.6.3 Πολιτική Προώθησης-Προβολής

Το μίγμα προώθησης που θα χρησιμοποιήσουμε σαν επιχείρηση περιέχει τα εξής:

Την διαφήμιση,τίς πωλήσεις,τίς χορηγίες και τίς δημόσιες σχέσεις.

Η διαδουκτιακή διαφήμιση εμφανίζει καλύτερη σχέση αξίας/κόστος σε σχέση με την προβολή με παραδοσιακά μέσα.Η διαφήμιση της επιχείρησης μας στο διαδίκτυο είναι οικονομικότερη και συγχρόνως ορατή από απεριόριστο αριθμό ανθρώπων.

Για να φτάσει το προϊόν μας στούς υποψήφιους πελάτες θα πραγματοποιείται μέσω κάποιων διεργασιών όπως:

#### 1. Ηλεκτρονική διαφήμιση:

- Μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της επιχείρησης μας που θα υπάρχει στο διαδίκτυο(google,)με όλες τίς απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται ο επισκέπτης της,θα έχει ενσωματωμένη πλατφόρμα κρατήσεων η οποία θα έχει συνεχής λειτουργία 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα και 365 ημέρες τον χρόνο
- Δημιουργία λογαρισμού σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το

δημοφιλές facebook

2. **Διαφήμιση μέσω έντυπου τύπου:** Συνδρομή με περιοδικά που διαφημίζουν ξενοδοχεία .Με αυτή την διαφήμιση οι πελάτες θα μπορέσουν να δουν την ιδιαιτεροτητα και την ποιότητα της αρχιτεκτονικής μας. Διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες για την ενημέρωση κυρίως της τρίτης ηλικίας οι οποίοι δεν τα πάνε καλά με την τεχνολογία.

Η πωλήσεις η δημόσιες σχέσεις και η χορηγία είναι μια ομάδα, η οποία τροφοδοτεί η μία την άλλη για παράδειγμα: Η συμμετοχή μας σε πολιτιστικές χορηγίες άμεσα δημιουργεί δημόσιες σχέσεις με διάφορους κλάδους της τοπικής κοινωνίας, οι οποίες σχέσεις αυτές έμμεσα μεταφράζονται σε πωλήσεις.



## 2.7 Χωροταξική διάταξη

### 2.7.1 Στόχος της χωροταξικής διάταξης

Ο στόχος μας όσον αφορά την εξωτερική διάταξη θα είναι:

- Μεγάλος χώρος για σταθμεύση για τους πελάτες του ξενοδοχείου μας, ο χώρος να μην απέχει πολύ από τις εισόδους της
- Όλα τα δωμάτια να διαθέτουν την καλύτερη δυνατή θέα
- Η είσοδος του ξενοδοχείου από τους κεντρικούς δρόμους να είναι εύκολη

Από την άλλη όσον αφορά την εσωτερική διάταξη θα έχουμε τα εξής:

- Όλες οι σουίτες θα βρίσκονται στο τελευταίο διάζωμα. Η πρόσβαση θα γίνεται είτε μέσω της σκάλας ή του ασανσέρ αλλά και μέσω της πίσω εισόδου του ξενοδοχείου για να εξασφαλίζεται η ιδιωτική ζωή του πελάτη μας
- Το εστιατόριο, μπαρ, καφετέρια, σούπερ μάρκετ θα βρίσκονται στο υπόγειο του ξενοδοχείου μας ώστε η πρόσβαση από τους πελάτες αλλά και από τους επισκέπτες όπως οι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής να γίνεται εύκολα
- Στο πρώτο επίπεδο θα βρίσκονται τα μονόκλινα και τρίκλινα δωμάτια. Η πρόσβαση θα γίνεται είτε μέσω της σκάλας είτε με ασανσέρ
- Στο δεύτερο επίπεδο θα βρίσκονται τα δίκλινα δωμάτια κλασσικού τύπου. Η πρόσβαση και εδώ θα γίνεται με τον ίδιο τρόπο
- Στις πισίνες μας η είσοδος πραγματοποιείται από το εσωτερικό του ξενοδοχείου

### 2.7.2 Περιγραφή του χώρου

Το ξενοδοχείο μας ANIL PARADISE όπως αναφέραμε θα λειτουργήσει σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις συνολικού χώρου 3810 τμ, από τα οποία τα 3310 τμ καταλαμβάνουν οι εγκαταστάσεις μας, τα υπόλοιπα 500 τμ είναι ο περιβάλλοντας χώρος μαζί με τον χώρο στάθμευσης, παρακάτω θα αναφέρουμε τι θα περιλαμβάνουν οι χώροι στις εγκαταστάσεις μας :

- Μονόκλινα δωμάτια  $240\text{m}^2$  (20\*12)
- Δίκλινα δωμάτια  $1200\text{m}^2$  (60\*20)
- Τρίκλινα δωμάτια  $600\text{m}^2$  (20\*30)
- Σουίτες  $550\text{m}^2$  (10\*55)
- Αποθήκη  $80\text{m}^2$
- Γραφείο διοίκησης  $25\text{m}^2$
- Reception  $35\text{m}^2$
- Εστιατόριο  $150\text{m}^2$
- Πισίνες  $70\text{m}^2$  η μεγάλη και  $35\text{m}^2$  η μικρή
- Πλυντήρια και στεγνωτήρια  $35\text{m}^2$
- Μπαρ μαζί με τόν χώρο τραπεζοκαθισμάτων στο εσωτερικό  $80\text{m}^2$
- Μπαρ μαζί με τόν χώρο τραπεζοκαθισμάτων στο εξωτερικό  $80\text{m}^2$
- Μπάνια  $30\text{m}^2$
- Καφετέρια  $30\text{m}^2$
- Σούπερ μάρκετ  $40\text{m}^2$

### 2.7.3 Στοιχεία ξενοδοχειακής μονάδας

Η εγκατάσταση του ξενοδοχείου θα βρίσκεται κοντά στην θάλασσα σε ένα φιλικό περιβάλλον. Το ξενοδοχείο θα διαθέτει 90 δωμάτια και 10 σουίτες συνολικής δυναμικότητας 203 κλινών.

Ο κύριος εξοπλισμός σε όλα τα δωμάτια θα περιλαμβάνει τηλεόραση με μεγάλη γκάμα καναλιών, κλιματισμό, θέρμανση, τηλέφωνο για εξυπηρέτηση δωματίου 24 ώρες, επίσης και μουσική. Ενώ οι σουίτες πέρα από τα βασικά όπως τα άλλα δωμάτια έχουν mini bar με διάφορα ποτά στην διάθεση του πελάτη και 24 εξυπηρέτηση δωματίου.

Οι εγκαταστάσεις που θα έχει βρίσκονται εντός των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου είναι 2 πισίνες η μια είναι για ενήλικες και η άλλη για παιδιά, 1 καφετέρια, 2 bar το ένα βρίσκεται στο ισόγειο του ξενοδοχείου, ενώ το άλλο βρίσκεται έξω κοντά στις πισίνες. Επίσης θα περιλαμβάνει χώρο στάθμευσης 24/24 ωρό. Το ξενοδοχείο θα συνδυάζει όλες τις ανέσεις και υπηρεσίες προσφέροντας ηρεμία και όμορφη φιλοξενία στους πελάτες του.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε στους πίνακες τις παροχές στο ξενοδοχείο και όλες τις εγκαταστάσεις που θα έχει στην διάθεση του.

### Βασικές Παροχές Ξενοδοχειακού Συγκροτήματος

#### Πίνακας 9: Βασικές Παροχές

Θέρμανση
Κλιματισμός
Τηλεόραση
Τηλέφωνο
Wifi
DVD
Μουσική
Mini Bar(σουίτες)
Κρεβάτι μωρού(σουίτες)
Βεράντα
Θυρίδες ασφάλειας(σουίτες)
Ψυγείο

## Πίνακας 10 :Υπηρεσίες και Εγκαταστάσεις Ξενοδοχείου

<b>Υπηρεσίες &amp; εγκαταστάσεις</b>
Εστιατόριο
Bar(μέσα και έξω)
Υπηρεσίες υποδοχής 24ώρες
Δείπνο/Πρωινό
Χώρος Στάθμευσης
Παιδότοπος
Κήπος-αυλή
Αίθουσα για συνεδριάσεις
Πρώτες βοήθειες
Πλυντήρια και στεγνωτήρια

### **2.7.4 Προϋπολογιστικά οικονομικά στοιχεία**

Εδώ θα αναλύσουμε τα βασικά μεγέθη των λογιστικών καταστάσεων της υπό μελέτης ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτά είναι λογαριασμοί ενεργητικού του ισολογισμού(καθαρά πάγια, αποθέματα, απαιτήσεις, ταμείο, τράπεζες, σύνολο ενεργητικού) του παθητικού του ισολογισμού(ίδια κεφάλαια, μακροπρόθεσμες-βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις). Κ.Α.Χ που περιλαμβάνει κύκλο εργασιών, κόστος πωληθέντων, μικτό κέρδος, λειτουργικό περιθώριο, κέρδος προ φόρων εισοδήματος.

Επειδή πρόκειται για νεοϊδρυθείσα επιχείρηση, η διοίκηση έχει προβεί σε μια σειρά προβλέψεων, αναφορικά με τα οικονομικά μεγέθη της εταιρείας για την επόμενη πενταετία. Η οικονομική ανάλυση λαμβάνει υπόψη τόσο την ξενοδοχειακή αγορά όσο και το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση, καθώς και τις δυνατότητες αυτής. Έτσι λοιπόν, έχοντας κατά νου την οικονομική κρίση που διέπει τη χώρα και την υφήλιο γενικότερα, αλλά εξετάζοντας ορισμένες σημαντικές παραμέτρους της ίδιας της επιχείρησης (πληρότητες, τιμές, προσωπικό κ.λπ.) εξάγονται ορισμένα πολύ χρήσιμα συμπεράσματα.

Προτού γίνει απόδοση των οικονομικών προβλέψεων της επιχείρησης για την πενταετία, θα πρέπει να επισημανθούν οι παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη. Έχουμε, λοιπόν:

- Η ξενοδοχειακή επιχείρηση λειτουργεί όλους τους μήνες του χρόνου, 365 ημέρες.
- Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται σε 1,375,000€ εκ των οποίων 375,000,00€ είναι ίδια κεφάλαια και τα υπόλοιπα (1,000,000,00€) από δάνειο 12 ετών με επιτόκιο 5% σταθερό.
- Η μέση πληρότητα δωματίων για το πρώτο έτος ανέρχεται σε 45% περίπου της συνολικής δυναμικότητας, ενώ για τα επόμενα 4 έτη είναι για το 2<sup>ο</sup> έτος είναι 40% στην χαμηλή ζήτηση και 70% στην υψηλή, για το 3<sup>ο</sup> έτος 50% στην χαμηλή ζήτηση και 75% στην υψηλή ζήτηση, για το 4<sup>ο</sup> έτος στην χαμηλή είναι 55% και στην υψηλή 80%, και για το 5<sup>ο</sup> έτος είναι 60% χαμηλή και 85% στην υψηλή ζήτηση.

- Οι τιμές ενοικίασης των δωματίων και των σουιτών για το πρώτο έτος κυμαίνονται από 50,00€ έως και 160,00€ ανάλογα με την περίοδο (χαμηλή ή υψηλή). Οι τιμές φυσικά υπόκεινται σε αναπροσαρμογές στα επόμενα έτη, με βάση των πληθωρισμό.
- Η ξενοδοχειακή επιχείρηση εισπράττει έσοδα και από το κατάστημα mini market που ενοικιάζει (15,00€ημέρα), από το εστιατόριό της (10,00€άτομο την ημέρα) από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου, (2) bar της ότι καταναλώνουν οι επισκέπτες του ξενοδοχείου.
- Η ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει τριάντα ένα (37) άτομα προσωπικό, με κόστος μισθοδοσίας στα 580.000,00€περίπου.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη όλα τα ανωτέρω που αναφέρθηκαν, τα οικονομικά αποτελέσματα που εξάγονται, όσον αφορά στις προβλέψεις πενταετίας της ξενοδοχειακής μονάδος, είναι τα ακόλουθα:

1) Τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης υπολογίζονται περίπου στα 2,678,059,00€ για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας, 3.148.777,00€ για τον δεύτερο, 3.810.327,00€για τον τρίτο χρόνο λειτουργίας , 4.269.756,00€ για τον τέταρτο χρόνο λειτουργίας , 5.187.170,00€ για τον πέμπτο χρόνο λειτουργίας.

2) Τα συνολικά έξοδα της επιχείρησης υπολογίζονται περίπου στο 2.052.666,00€ για το πρώτο έτος, 685.452,43€για το δεύτερο,710..710,53€για το τρίτο έτος,735.789.23€για το τέταρτο έτος, 770.871,07€ για το πέμπτο έτος.Στα έξοδα αυτά δεν περιλαμβάνονται οι αποσβέσεις, τα έξοδα διοίκησης και οι δόσεις του δανείου. Η μείωση των λειτουργικών εξόδων οφείλεται στην τεχνογνωσία που προσπαθεί να επιβάλει η επιχείρηση, κυρίως στην παρασκευή και την αποθήκευση των τροφίμων και ποτών.

3) Τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης μετά φόρων και αποσβέσεων, ανέρχονται σε 2.046.433,20€για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας, 2.494.134,57€για τον δεύτερο χρόνο και 3.131.390,47€για το τρίτο έτος λειτουργίας

4) Το νεκρό σημείο (σημείο όπου όλα τα έξοδα, σταθερά και μεταβλητά καλύπτονται και η επιχείρηση για κάθε πρόσθετη μονάδα από αυτό το επίπεδο και έπειτα έχει μόνο κέρδη) για

το πρώτο έτος, εντοπίζεται στα € ήτοι, % των συνολικών πωλήσεων.

5) Τέλος, στον πίνακα 11 της ανάλυσής μας, απεικονίζεται ο ισολογισμός της εταιρείας για τα 5 πρώτα έτη λειτουργίας της, έτσι όπως προέκυψε από όλες τις παραμέτρους που ελήφθησαν υπόψη και την οικονομική ανάλυση που διενεργήθηκε.

## 2.8 Χρηματοδότηση επενδυτικού σχεδίου

**Πίνακας 11:Χρηματοδοτικό Σχέδιο**

Κατηγορία	Ποσό
Δάνεια τραπεζών εξωτερικού	-
Ίδια συμμετοχή	375,000E
Ξένα κεφάλαια	-
Δάνεια Τραπεζών εσωτερικού	1.000.000E
Σύνολο	1.375.000E

Αρά απο τόν παραπάνω πίνακα έχουμε τα εξής τα 375,000E τής επένδυσης θα γίνει απο τα ίδια κεφάλαια ενώ τα υπόλοιπα 1,000,000E θα καλυφθούν μεσω δανείων απο τράπεζες του εσωτερικού.

### Το δάνειο που θα πάρει απο τράπεζα.

Το δάνειο που θα πάρει η επιχείρηση ανέρχεται στα 1,000,000E με διάρκεια 12 έτη(144 μήνες).Το ετήσιο επιτόκιο που έχει συνάψει είναι σταθερό και είναι 5%.Η περίοδος χάριτος θα είναι οι πρώτοι 12 μήνες,το δάνειο θα ληφθεί ολόκληρο στην έναρξη τών εργασιών,οι δόσεις θα πληρώνονται κάθε 6 μήνες ενώ τα χρεωλύσια κάθε 1 χρόνο.

Το ποσό των 1.375.000€θα κατανεμηθεί ως εξής:

**Πίνακας 12: Κατανομή Κόστους Επένδυσης**

<b>Κατηγορία</b>	<b>Καθαρό ποσό(σε €)</b>
<b>Μελέτες και δαπάνες για διαφήμιση</b>	<b>150.000</b>
<b>Διαμόρφωση εσωτερικού χώρου-εξωτερικού χώρου και οικοδομικά</b>	<b>850.000</b>
<b>Αγορά εξοπλισμού</b>	<b>375.000</b>

Από τον παραπάνω πίνακα την μεγαλύτερη δέσμευση πόρων απαιτεί η διαμόρφωση εσωτερικού-εξωτερικού χώρου μαζί με κάποιες οικοδομικές εργασίες.Αυτές περιλαμβάνουν την διαμόρφωση τοίχων με ηχομονησή,την εμφύτευση δέντρων και την δημιουργία χώρου σταθμεύσης,βαψίματα,τοποθέτηση υδραυλικών εγκαταστάσεων κλπ.Έπειτα την δεύτερη μεγαλύτερη επένδυση δεσμεύει η αγορά του εξοπλισμού που περιλαμβάνει,πλυντήρια και στεγνωτήρια,έπιπλα για διακόσμηση,ψυγεία,φούρνοι,μηχανές καφέ για το εστιατόριο,μπαρ κλπ,και τελευταίο η επένδυση ολοκληρώνεται με τις δαπάνες για την μελέτη απο Σύμβουλους Επιχειρήσεων και την διαφήμιση σε όλα τα κοινωνικά μέσα.

**Πίνακας 13: Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης Επένδυσης**

<b>Πορεία επένδυσης</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Μελέτη και διαμόρφωση εσωτερικού και εξωτερικού χώρου και οικοδομικά</b>	<b>ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ</b>	
<b>Αγορά εξοπλισμού</b>	<b>ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ</b>	
<b>Δαπάνες για διαφήμιση</b>		<b>ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ</b>



### 2.8.1 Προβλεπόμενος κύκλος εργασιών

Τα έσοδα της ξενοδοχειακής μονάδας έρχονται από τα εξής:

- Ø Δωμάτια
- Ø Εστιατόριο
- Ø Mini market
- Ø Bars

Με βάση την περίοδο το ξενοδοχείο καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική.Ειδικότερα στην χαμηλή ζήτηση,η οποία αντιστοιχεί σε 90 ημερολογιακές ημέρες,ορίζεται απο 15 Νοεμβρίου του κάθε έτους έως και τις 15 Φεβρουαρίου του επόμενου έτους.Ενώ στην υψηλή ζήτηση σε 270 ημερολογιακές ημέρες,ορίζεται απο 16 Φεβρουαρίου έως και 14 Νοεμβρίου του ίδιου έτους.

Παρακάτω στον πίνακα παρουσιάζουμαι σε μια μελέτη που έγινε απο την διοίκηση της επιχείρησης για τα επόμενα 5 έτη.

**Πίνακας 14: Πληρότητες ξενοδοχείου πενταετίας**

Έτος	1 <sup>ο</sup>	2 <sup>ο</sup>	3 <sup>ο</sup>	4 <sup>ο</sup>	5 <sup>ο</sup>
Χαμηλή	30%	40%	50%	55%	60%
Υψηλή	65%	70%	75%	80%	85%

Οι τιμές που ισχύουν σε κάθε περίοδο για ενοικίαση δωματίων καθορίζονται από:

- Û Την ζήτηση
- Û Τις αναμενόμενες πληρότητες
- Û Τις τρέχουσες τιμες στην αγορά
- Û Την ποιότητα διαμονής

**Πίνακας 15: Τιμές δωματίων**

Είδη δωματίου	Μονόκλινο	Δίκλινο	Τρίκλινο	Σουίτα
Χαμηλή σεζόν	<b>50</b>	<b>70</b>	<b>95</b>	<b>130</b>
Υψηλή σεζόν	<b>65</b>	<b>85</b>	<b>120</b>	<b>160</b>

Το ξενοδοχείο εκτός απο τα έσοδα δωματιού έχει και άλλες πηγές εσόδων,αυτές είναι:

-Το εστιατόριο του ξενοδοχείου 10Ε/άτομο

-Τα 2 bar του ξενοδοχείου χρεώνουν κανονικά τον επισκέπτη

-Mini market ενοίκιο 15Ε/ημέρα

**Πίνακας 16: Ανάλυση Προβλεπόμενων Εσόδων Πενταετίας**

1ο ΕΤΟΣ

Κατηγορία εσόδων	Σύνολο ατόμων	Τιμή	Πληρότητα %	Έσοδα 1ο έτους
<b>Χαμηλή περίοδος</b>				
Μονόκλινα 20 90ημέρες	900	50 <sup>E</sup>	30%	13,500E
Δίκλινα 60 90 ημέρες	4500	70 <sup>E</sup>	30%	94,500E
Τρίκλινα 20 90 ημέρες	800	100 <sup>E</sup>	30%	24,000E
Σουίτες 10 90 ημέρες	400	160 <sup>E</sup>	30%	19,200E
<b>ΣΥΝΟΛΟ 1<sup>ο</sup> ΕΤΟΥΣ 151.200 E</b>				

2ο ΕΤΟΣ

<b>Κατηγορία εσόδων</b>	<b>Σύνολο ατόμων</b>	<b>Τιμή</b>	<b>Πληρότητα %</b>	<b>Έσοδα 2ο έτους</b>
<b>Χαμηλή περίοδος</b>				
Μονόκλινα 20 90ημέρες	900	50 <sup>E</sup>	35%	15,750E
Δίκλινα 60 90 ημέρες	4500	70 <sup>E</sup>	35%	110,250E
Τρίκλινα 20 90 ημέρες	800	100 <sup>E</sup>	35%	28,000E
Σουίτες 10 90 ημέρες	400	160 <sup>E</sup>	35%	22,400E
<b>ΣΥΝΟΛΟ 2<sup>ο</sup> ΕΤΟΥΣ 176.400E</b>				

3ο ΕΤΟΣ

<b>Κατηγορία εσόδων</b>	<b>Σύνολο ατόμων</b>	<b>Τιμή</b>	<b>Πληρότητα %</b>	<b>Έσοδα 3ο έτους</b>
<b>Χαμηλή περίοδος</b>				
Μονόκλινα 20 90ημέρες	900	55 <sup>E</sup>	40%	19,800E
Δίκλινα 60 90 ημέρες	4500	75 <sup>E</sup>	40%	135,000E
Τρίκλινα 20 90 ημέρες	800	110 <sup>E</sup>	40%	34,200E

Σουίτες 10 90 ημέρες	400	170 <sup>E</sup>	40%	27,200E
<b>ΣΥΝΟΛΟ 3<sup>ο</sup> ΕΤΟΥΣ 216.200 E</b>				

4ο ΕΤΟΣ

<b>Κατηγορία εσόδων</b>	<b>Σύνολο ατόμων</b>	<b>Τιμή</b>	<b>Πληρότητα %</b>	<b>Έσοδα 4ο έτους</b>
<b>Χαμηλή περίοδος</b>				
Μονόκλινα 20 90ημέρες	900	55 <sup>E</sup>	45%	22,275E
Δίκλινα 60 90 ημέρες	4500	75 <sup>E</sup>	45%	151,875E
Τρίκλινα 20 90 ημέρες	800	110 <sup>E</sup>	45%	39,600E
Σουίτες 10 90 ημέρες	400	170 <sup>E</sup>	45%	30,600E
<b>ΣΥΝΟΛΟ 4<sup>ο</sup> ΕΤΟΥΣ 244.350E</b>				

5ο ΕΤΟΣ

<b>Κατηγορία εσόδων</b>	<b>Σύνολο ατόμων</b>	<b>Τιμή</b>	<b>Πληρότητα %</b>	<b>Έσοδα 1ο έτους</b>
<b>Χαμηλή περίοδος</b>				

Μονόκλινα 20 90ημέρες	900	60 <sup>E</sup>	50%	27,000E
Δίκλινα 60 90 ημέρες	4500	80 <sup>E</sup>	50%	180,000E
Τρίκλινα 20 90 ημέρες	800	115 <sup>E</sup>	50%	46,000E
Σουίτες 10 90 ημέρες	400	180 <sup>E</sup>	50%	36,000E
<b>ΣΥΝΟΛΟ 5<sup>ο</sup> ΕΤΟΥΣ 289.000 E</b>				

1ο ΕΤΟΣ

<b>Κατηγορία εσόδων</b>	<b>Σύνολο ατόμων</b>	<b>Τιμή</b>	<b>Πληρότητα %</b>	<b>Έσοδα 1ο έτους</b>
<b>Υψηλή Περίοδος</b>				
Μονόκλινα 20 275 ημέρες	4980	70 <sup>E</sup>	60%	209,160E
Δίκλινα 60 275 ημέρες	17250	90 <sup>E</sup>	60%	931,500E
Τρίκλινα 20	4320	120 <sup>E</sup>	60%	311,040E

275 ημέρες				
Σουίτες 10 275 ημέρες	1562	170 <sup>E</sup>	60%	159,324E
<b>ΣΥΝΟΛΟ 1<sup>0</sup> ΕΤΟΥΣ 1.611.024 E</b>				

2ο ΕΤΟΣ

<b>Κατηγορία εσόδων</b>	<b>Σύνολο ατόμων</b>	<b>Τιμή</b>	<b>Πληρότητα %</b>	<b>Έσοδα 2ο έτους</b>
<b>Υψηλή περίοδος</b>				
Μονόκλινα 20 275 ημέρες	4980	70 <sup>E</sup>	65%	226,590E
Δίκλινα 60 275 ημέρες	17250	90 <sup>E</sup>	65%	1,009,125E
Τρίκλινα 20 275 ημέρες	4320	120 <sup>E</sup>	65%	336,960E
Σουίτες 10 275ημέρες	1562	170 <sup>E</sup>	65%	172,601E
<b>ΣΥΝΟΛΟ 2<sup>0</sup> ΕΤΟΥΣ 1.745.276 E</b>				

3ο ΕΤΟΣ

<b>Κατηγορία εσόδων</b>	<b>Σύνολο ατόμων</b>	<b>Τιμή</b>	<b>Πληρότητα %</b>	<b>Έσοδα 3ο έτους</b>
<b>Υψηλή Περίοδος</b>				
Μονόκλινα 20 275 ημέρες	4980	75 <sup>E</sup>	70%	261,450E
Δίκλινα 60 275 ημέρες	17250	95 <sup>E</sup>	70%	1,147,125E
Τρίκλινα 20 275 ημέρες	4320	125 <sup>E</sup>	70%	378,000E
Σουίτες 10 275 ημέρες	1562	180 <sup>E</sup>	70%	196,812E
<b>ΣΥΝΟΛΟ 3<sup>ο</sup> ΕΤΟΥΣ 1.983.387 E</b>				

4ο ΕΤΟΣ

<b>Κατηγορία εσόδων</b>	<b>Σύνολο ατόμων</b>	<b>Τιμή</b>	<b>Πληρότητα %</b>	<b>Έσοδα 3ο έτους</b>
<b>Υψηλή Περίοδος</b>				
Μονόκλινα 20 275 ημέρες	4980	75 <sup>E</sup>	75%	280,125E
Δίκλινα 60 275 ημέρες	17250	95 <sup>E</sup>	75%	1,229,062,5E
Τρίκλινα 20 275 ημέρες	4320	125 <sup>E</sup>	75%	405,000E
Σουίτες 10 275 ημέρες	1562	180 <sup>E</sup>	75%	210,870E
<b>ΣΥΝΟΛΟ 4<sup>ο</sup> ΕΤΟΥΣ 2.125.057,5 E</b>				

5ο ΕΤΟΣ

<b>Κατηγορία εσόδων</b>	<b>Σύνολο ατόμων</b>	<b>Τιμή</b>	<b>Πληρότητα %</b>	<b>Έσοδα 3ο έτους</b>
<b>Υψηλή Περίοδος</b>				
Μονόκλινα 20	4980	80 <sup>E</sup>	80%	318,720E



275 ημέρες				
Δίκλινα 60 275 ημέρες	17250	100 <sup>E</sup>	80%	1,380,000E
Τρίκλινα 20 275 ημέρες	4320	130 <sup>E</sup>	80%	449,280E
Σουίτες 10 275 ημέρες	1562	200 <sup>E</sup>	80%	249,920E
<b>ΣΥΝΟΛΟ 5<sup>0</sup> ΕΤΟΥΣ 2.397.920 E</b>				

**ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ ΥΠΝΟΔΩΜΑΤΙΩΝ ΧΑΜΗΛΗ ΚΑΙ ΥΨΗΛΟΙ ΠΕΡΙΟΔΟ**

1 ΕΤΟΣ	1,762,224E
2 ΕΤΟΣ	1,921,676E
3 ΕΤΟΣ	2,200,587E
4 ΕΤΟΣ	2,369,407,5E
5 ΕΤΟΣ	2,686,920E

**ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΑΡΙΑ**

**1ο ΕΤΟΣ**

Restaurant- Τραπεζαρία	Σύνολο ατόμων	Τιμή	Πληρότητα %	Εσοδα 1ο ετος
Γεύμα 200 άτομα-365	75890	15 <sup>E</sup>	50%	569,175E

ημερες				
--------	--	--	--	--

### 2ο ΕΤΟΣ

Restaurant- Τραπεζαρία	Σύνολο ατόμων	Τιμή	Πληρότητα %	Εσοδα 2ο ετος
Γεύμα 200 άτομα-365 ημερες	75890	18 <sup>E</sup>	55%	751,311E

### 3ο ΕΤΟΣ

Restaurant- Τραπεζαρία	Σύνολο ατόμων	Τιμή	Πληρότητα %	Εσοδα 3ο ετος
Γεύμα 200 άτομα-365 ημερες	75890	20 <sup>E</sup>	65%	986,570E

### 4ο ΕΤΟΣ

Restaurant- Τραπεζαρία	Σύνολο ατόμων	Τιμή	Πληρότητα %	Εσοδα 4ο ετος
Γεύμα 200 άτομα-365 ημερες	75890	23 <sup>E</sup>	70%	1,221,829E

### 5ο ΕΤΟΣ

Restaurant- Τραπεζαρία	Σύνολο ατόμων	Τιμή	Πληρότητα %	Εσοδα 5ο ετος
Γεύμα 200 άτομα-365	75890	25 <sup>E</sup>	80%	1,517,800E

ημερες				
--------	--	--	--	--

### ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΣΟΔΩΝ

Ενοικίαση καταστήματος	Έσοδα 1ο έτος	Έσοδα 2ο έτος	Έσοδα 3ο έτος	Έσοδα 4ο έτος	Έσοδα 5ο έτος
	15,460E	15,790 E	15,970E	16,120E	16,450E

**Συνολικά έσοδα από την ενοικίαση του καταστήματος για τα 5 έτη είναι 79790 E**

Μπαρ(2)-365	Σύνολο ατόμων 92000	Τιμή 8 <sup>E</sup>	Πληρότητα % 45%	Έσοδα 1ο έτος 331,200E
Μπαρ(2)-365	92000	10 <sup>E</sup>	50%	Έσοδα 2ο έτος 460,000E
Μπαρ(2)-365	92000	12 <sup>E</sup>	55%	Έσοδα 3ο έτος 607,200E
Μπαρ(2)-365	92000	12 <sup>E</sup>	60%	Έσοδα 4ο έτος 662,400E
Μπαρ(2)-365	92000	15 <sup>E</sup>	70%	Έσοδα 5ο έτος 966,000E

**Το συνολικά έσοδα από τα bar είναι 3,026,800E**

## 2.8.2 Έξοδα και δαπάνες ξενοδοχειακής μονάδας

Τα βασικότερα έξοδα και οι βασικότερες δαπάνες της ξενοδοχειακής επιχείρησης αφορούν στο προσωπικό λειτουργίας, τις προμήθειες εστιατορίου και bar, τη συντήρηση των εγκαταστάσεων, καθώς επίσης και διάφορα άλλα έξοδα. Αναφορικά με τα έξοδα του προσωπικού της ξενοδοχειακής επιχείρησης, στον πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά ο ακριβής αριθμός των ατόμων που πρόκειται να απασχολήσει η επιχείρηση και ο ετήσιος μισθός που προβλέπεται να λάβει καθένας εξ αυτών, βάσει προσόντων και συμβάσεων εργασίας που ισχύουν

**Πίνακας 17: Ανθρώπινο δυναμικό και αμοιβές τους**

Κατηγορία προσωπικού	Αρ.Εργαζ	Μηνιαίος μισθός	Απασχόληση	Ετήσιες Εισφορές
Γενικός Διευθυντής	1	2.900,00E	14	40,600E
Γραμματέας	1	990,20E	14	13,862.8E
Προϊστάμενος υποδοχής	1	1.450,00E	14	20,300E
Υπάλληλοι Υποδοχής	3	1,140,00E	14	47,880E
Καμαριέρες	4	980,20E	14	54,891.2E
Σεφ	2	2,000,00E	14	56,000E
Barman	2	1,250,00E	14	35,000E
Σερβιτόροι	4	995,50E	14	55,748E
Βοηθοί Σερβιτόροι	2	850,50E	14	23,814E
Καθαρίστριες	4	820,00E	14	45,920E
Προσωπικό πλυντηρίου	1	800,00E	14	11,200E
Group	3	750,00E	14	31,500E
Βοηθός μάγειρα	2	1,200,00E	14	33,600E
Συντηρητής	1	1,100,00E	14	15,400E
Υπάλληλος 2	3	900,30E	14	37,812.6E
Υπεύθυνος Τραπεζαρίας	1	2,200,00E	14	30,800E

Υπάλληλος λογιστηρίου	1	1,800,00E	14	25,200E
Οδηγός	1	1,000,00E	14	14,000E
Σύνολο	37			<b>579,665.8E</b>

Ο αριθμός και η ειδικότητα του κάθε εργαζόμενου στο ξενοδοχείο, εξαρτώνται από τις διάφορες ανάγκες των τμημάτων της μονάδος, όπως αυτές παρουσιάστηκαν ενδελεχώς στο οργανόγραμμα του μέγεθος του ξενοδοχείου, αλλά και την πληρότητα που προβλέπεται να έχει το ξενοδοχείο μέσα στη σεζόν. Το συνολικό μισθολογικό κόστος του προσωπικού που θα απασχολήσει η ξενοδοχειακή μονάδα φθάνει τα 579,665,80€ ετησίως. Στο κόστος αυτό συνυπολογίζονται και οι ασφαλιστικές και εργοδοτικές εισφορές (15,9% και 27,96% αντιστοίχως), που υποχρεούται βάσει της ισχύουσας νομοθεσίας να καταβάλει η επιχείρηση και συνεπώς αποτελούν κόστος. Το συνολικό κόστος λειτουργίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης για τα τρία (5) πρώτα έτη της λειτουργίας της, αναλύονται στον πίνακα 5. Προτού όμως προχωρήσουμε στην απεικόνιση των στοιχείων, κρίνεται σκόπιμο για τη διευκόλυνση της μελέτης να τονισθούν τα εξής:

- Οι αμοιβές του προσωπικού θα αυξάνονται ετησίως με ρυθμό 4%.
- Τα έξοδα ματισμού και καθαριότητας αυξάνονται ετησίως με ρυθμό 6%.
- Τα έξοδα προμηθειών των επισιτιστικών τμημάτων υπολογίζονται ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών του κάθε τμήματος, με το ποσοστό αυτό σταδιακά να βαίνει μειούμενο με το πέρας των ετών.
- Τα έξοδα ασφαλιστικής κάλυψης του ξενοδοχείου υπολογίζονται με ποσοστό 2% επί της αξίας κατασκευής και εξοπλισμού και αυξάνονται κατά 4% ετησίως.
- Τα λοιπά έξοδα υπολογίζονται στο 7% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης ετησίως. Αφορούν δαπάνες οι οποίες δεν έχουν, η καθεμία χωριστά μεγάλη βαρύτητα, αλλά συνυπολογιζόμενες αυτές επηρεάζουν ιδιαίτερα το κόστος της επιχείρησης

## 2.9 Χρηματοοικονομική διαχείριση

### 2.9.1 Προϋπολογισμός γενικών λειτουργικών εξόδων

Πίνακας 18: Προϋπολογισμός γενικών λειτουργικών εξόδων

Στοιχεία Κόστους	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
Εξοπλισμός	1.375.000	-	-	-	
Μισθοδοσία	579.665,80	602.852,43	626.966,53	652.045,19	678.126,99
Υπηρεσίες τρίτων	15.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Ενοίκιο	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Διάφορα λειτουργικά έξοδα	5.000	4.500	4.500	4.500	4.500
Διαφήμιση	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Ασφάλεια κτιρίου	27.500	28.600	29.744	29.744,04	29.744,08
Έξοδα μετακινήσεων	4.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Πάγια έξοδα λειτουργίας	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Μεταφορικά μέσα	10.000	-	-	-	-
Διάφοροι φόροι	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Χρεωστικοί τόκοι	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>Σύνολα</b>	<b>2.052.666</b>	<b>685.452,43</b>	<b>710.710,53</b>	<b>735.789,23</b>	<b>770.871,07</b>

## 2.9.2 Προϋπολογισμός έναρξης

Πίνακας 19: Προϋπολογισμός Έναρξης

<b>ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</b>	<b>ΠΟΣΑ</b>
Υπηρεσίες τρίτων	<b>15.000</b>
Άδεια λειτουργίας	<b>1.000</b>
Ενοίκιο	<b>10.000</b>
Κόστος προσωπικού	<b>579.665,80</b>
Βελτιωτικά έργα	<b>3.000</b>
Φωτεινή επιγραφή	<b>500</b>
Εξοπλισμός	<b>1.370.000</b>
Μεταφορικά μέσα	<b>10.000</b>
Λοιπός εξοπλισμός (Υ/Τ)	<b>1.000</b>
Ασφάλιση κτιρίου	<b>1.000</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>1.996.165.8</b>

### 2.9.3 Προβλεπόμενοι αριθμοδείκτες

Πίνακας 20: Αριθμοδείκτες

	Έτος 1 <sup>ο</sup>	Έτος 2 <sup>ο</sup>	Έτος 3 <sup>ο</sup>
<b>Δείκτες Αποδοτικότητας</b>			
Μικτού κέρδους =Μικτά κέρδη/καθαρές πωλήσεις	0,996244	0,996808	0,997364
Κόστους πωληθέντων =κόστος πωληθέντων/καθαρές πωλήσεις	0,003756	0,003192	0,002635493
Αποδοτικότητα εκμεταλλεύσεως= Αποτέλεσμα εκμετάλλευσης προ φόρων/πωλήσεις	0,770463	0,797684	0,83

### 2.9.4 Προβλεπόμενος λογαριασμός εκμετάλλευσης & χρήσης

Πίνακας 21: Κ.Α.Χ

	1 <sup>ο</sup> έτος	2 <sup>ο</sup> έτος	3 <sup>ο</sup> έτος
Κύκλος Εργασιών	<b>2.662.599</b>	<b>3.132.987</b>	<b>3.794.357</b>
– Κόστος Πωλήσεων	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>
Μικτό Κέρδος Εκμετάλλευσης	<b>2.652.599</b>	<b>3.122.987</b>	<b>3.784.357</b>
– Μισθοδοσία	<b>579.665,80</b>	<b>602.852,43</b>	<b>626.966,53</b>
– Διάφορα έξοδα λειτουργίας	<b>5.000</b>	<b>4.500</b>	<b>4.500</b>
– Ενοίκια	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>
– Έξοδα διαφήμισης	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>
Αποτέλεσμα προ φόρων, τόκων	<b>2.056.433,20</b>	<b>2.504.134,57</b>	<b>3.141.390,47</b>



– Τόκοι χρεωστικοί	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>
Καθαρό αποτέλεσμα χρήσεως προ φόρων	<b>2.051.433,20</b>	<b>2.499.134,57</b>	<b>3.136.390,47</b>
– Φόρος εισοδήματος	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>
Κέρδη προς Διάθεση	<b>2.046.433,20</b>	<b>2.494.134,57</b>	<b>3.131.390,47</b>

## 2.9.5 Προβλεπόμενος ισολογισμός χρήσης

Πίνακας 22: Ισολογισμός

<b>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>	<b>ΠΟΣΑ</b>	<b>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</b>	<b>ΠΟΣΑ</b>
Έξοδα εγκατάστασης	<b>1.000</b>	<b>ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ</b>	
		Μετοχικό κεφάλαιο	<b>187.500</b>
		Αποτελέσματα εις Νέον	<b>187.500</b>
<b>ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>		Σύνολο ιδίων κεφαλαίων	<b>375.000</b>
Γήπεδα	<b>50.000</b>		
Κτίρια	<b>100.000</b>		
Μηχανήματα	<b>10.000</b>	<b>ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ</b>	
Μεταφορικά μέσα	<b>10.000</b>	Προμηθευτές	<b>4.700</b>
Έπιπλα και λοιπός Εξοπλισμός	<b>1.205.000</b>	Διάφοροι πιστωτές	<b>7.050</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>1.375.000</b>	Τράπεζες	<b>1.000.000</b>
<b>ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>			
<b>Απαιτήσεις</b>			
<i>Πελάτες</i>	<b>500</b>		
<i>Επισφαλείς Πελάτες</i>	<b>250</b>	<b>Σύνολο υποχρεώσεων</b>	<b>1.011.750</b>
<b>Διαθέσιμα</b>			
<i>Ταμείο Καταθέσεις Όψεως</i>	<b>10.000</b>		
<b>Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού</b>	<b>10.750</b>		
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>1.386.750</b>	<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</b>	<b>1.386.750</b>

### **3. ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Με βάση τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η επένδυση τα 3 πρώτα χρόνια σύμφωνα με την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης παρουσιάζει κερδοφορία η οποία χρόνο με τον χρόνο θα έχει ανοδική τάση. Άρα με λίγα λόγια συνιστούμε να γίνει αυτή η επένδυση με βάση το παραπάνω επιχειρηματικό σχέδιο.

## ΣΥΝΟΨΗ

Συνοψίζοντας θα αναφέρουμε τα σημαντικότερα σημεία και τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας μας. Αφού μελετήσαμε και αναλύσαμε την ξενοδοχειακή μονάδα, τα συμπεράσματα που βγάλαμε είναι πως η τουριστική αγορά αποτελεί για την ελληνική οικονομία την καλύτερη πηγή εσόδων. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε αν αναλογιστούμε πως η συμμετοχή της στο Α.Ε.Π της χώρας φτάνει στο ποσοστό 21,6% αλλά και η απασχόληση που προσφέρει είναι εξίσου ενθαρρύντικη με ποσοστό που αγγίζει το 19,5%. Το ANIL PARADISE είναι ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων με πολύτελη δωμάτια στον κλάδο της διαμονής, αλλά και ως προς τη συνολική λειτουργία και την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών του. Στη λογική μιας επιθυμητής αύξησης των κερδών, αποφασίστηκε η εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο να μελετά την εταιρεία και το περιβάλλον της, και να θέτει προτάσεις προς αυτή την κατεύθυνση. Κατά την εκπόνηση του επιχειρηματικού σχεδίου, μελετήθηκε -αναλύθηκε η οικονομική κατάσταση της εταιρείας· αντλήθηκαν στοιχεία από φορείς που έχουν σχέση με τον τουρισμό, ώστε να μελετηθεί το εξωτερικό περιβάλλον. Αποφασίστηκαν οι ενέργειες επέκτασης που θα προτεινόταν. Τέθηκαν στόχοι μάρκετινγκ και βάσει αυτών δημιουργήθηκε ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Τέλος, υπολογίστηκε το κόστος των ενεργειών και το χρονικό περιθώριο μέχρι την κάλυψη της επένδυσης από τα κέρδη που θα προκύψουν. Η μελέτη των διαφόρων δεδομένων κατέληξε στα εξής: η αυξημένη ζήτηση ιδίως κατά τους θερινούς μήνες και ο εντοπισμός «κενών» στην αγορά, σε συνδυασμό με την εύρωστη οικονομική κατάσταση της επιχείρησης, η οποία επιτρέπει –ή και επιβάλλει- επενδύσεις, οδηγεί στη σκέψη για επέκταση των εγκαταστάσεων, με τη δημιουργία μιας ακόμα πτέρυγας δωματίων και μιας μεγάλης αίθουσας δεξιώσεων. Αυτές οι ενέργειες επέκτασης αποσκοπούν στην αύξηση των καθαρών κερδών και στην καλύτερη αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού. Κατά το διάστημα αυτό προτείνεται ένα σχέδιο μάρκετινγκ, το οποίο στηρίζεται σε ένα μίγμα σχεσιακού μάρκετινγκ, διαφήμισης, ενεργειών προώθησης και παρουσίας στο διαδίκτυο. Τα έξοδα από τις εργασίες επέκτασης θα γίνει προσπάθεια να καλυφθούν εν μέρει από την ίδια την επιχείρηση και το υπόλοιπο από τραπεζικά δάνεια.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Καρβούνης.Σωτ και Γεωργακέλλος.Δημ(2010)Οδηγίες,Προβλήματα,Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες.Αθήνα.Εκδόσεις Α.Σταμούλης

Λάκης Καουνίδης,Διευθυντής του MBA στην Διοίκηση Επιχειρήσεων Τεχνολογίας και Ηλεκτρονικής Σχολή Επιχειρηματικών Σπουδών, City University Λονδίνο. Το ιδανικό επιχειρηματικό σχέδιο Εκδόσεις Παπασωτηρίου και Prentice Hall(Financial Times)

Κων/νος Ν.Σεγρεδάκης M.Sc(2014)Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός

Βασίλης Ν.Κέφης Πέτρος Παπαζαχαρίου <<Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan>>

Θεόδωρος Κόκκορης Το Επιχειρηματικό Σχέδιο(1995)έκδοση ίδιου

Ιωάννου <<Οδηγός του νέου επιχειρηματία>>

Brian Finch <<How to write a Business Plan>> 2001 ed.Kogan Page

Brian Finch<<30 minutes to write a Business Plan>>1997 ed.Kogan Page

Rutherford Denney G., Ξενοδοχείο-Διοίκηση & Λειτουργίες Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 1999

Καραγιάννης Ι. Δημήτριος Αφορολόγητα Αποθεματικά Συνάφεια κάθε 3 χρόνια Εκδόσεις Α. Σταμούλη, 2003.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.sete.gr](http://www.sete.gr)

[www.kemel.gr](http://www.kemel.gr)

[www.epixeirein.gr](http://www.epixeirein.gr)

[www.euretirio.com](http://www.euretirio.com)

***ΤΕΛΟΣ***