



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

Θέμα:

«Business plan για υποτιθέμενη Ξενοδοχειακή
Μονάδα»

Εισηγητής: Ραφαηλίδης Απόστολος

Σπουδαστές: Καλαμπαλίκης Κωνσταντίνος

Αρ. Μητρώου 10813

Πατσιάς Δημήτριος

Αρ. Μητρώου 11464

- Πάτρα 2018~~7~~-

Ευχαριστίες

Πολλά ευχαριστώ στο καθηγητή μας,
κύριο Ραφαηλίδη Απόστολο,
για την βοήθεια του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης
της εργασίας μας.

Πολλά ευχαριστώ και στις οικογένειες μας,
που μας στήριξαν όλα τα χρόνια των σπουδών μας.

Και να ευχαριστήσουμε ο ένας τον άλλο για την άψογη συνεργασία
όλους αυτούς τους μήνες για να φέρουμε εις πέρας την παρούσα εργασία.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
Περιεχόμενα.....	3
Πρόλογος.....	5
Περίληψη.....	7
Abstract.....	9
Μέρος Α: Θεωρητικό Πλαίσιο.....	11
Κεφάλαιο 1° : Γενικά Στοιχεία για τα Επιχειρηματικά Σχέδια.....	11
1.1 Ορισμός Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	11
1.2 Χρησιμότητα και Πλεονεκτήματα του Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	13
1.3 Δομή του Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	15
Κεφάλαιο 2°: Παράγοντες Επιτυχίας Επιχειρηματικών Σχεδίων.....	18
2.1 Αντικειμενικοί Στόχοι Σύνταξης Επιχειρηματικών Σχεδίων.....	18
2.2 Τα Συνηθέστερα Λάθη Σύνταξης ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	21
Κεφάλαιο 3°: Ξενοδοχεία Boutique.....	23
3.1 Η Ιστορία των Ξενοδοχείων Boutique.....	23
3.2 Τα Ξενοδοχεία Boutique.....	23
3.2 Κατηγορίες Ξενοδοχείων Boutique.....	24
3.2 Χαρακτηριστικά των Ξενοδοχείων Boutique.....	25
3.3 Παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη των Ξενοδοχείων Boutique.....	26
Κεφάλαιο 4° : Χαρακτηριστικά και Τουριστική Ανάπτυξη της Περιφερειακής Ενότητας Αχαΐας .	28
4.1 Βασικά Χαρακτηριστικά.....	28
4.2 Αναπτυξιακά χαρακτηριστικά.....	28
4.3 Τουριστική Ανάπτυξη και Συγκριτικά Πλεονεκτήματα της ΠΔΕ.....	29
4.4 SWOT Analysis Περιφερειακής Ενότητας Αχαΐας.....	32
Μέρος Β: Πρακτικό Πλαίσιο.....	40
Κεφάλαιο 1°: Επιχειρηματικό Σχέδιο για τη λειτουργία Boutique Hotel στη Πάτρα.....	40
1.1 Συνοπτική παρουσίαση του εγχειρήματος.....	40
1.2 Ταυτότητα της Εταιρείας.....	41
1.3 Αποστολή και Όραμα της Επιχείρησης.....	41
1.4 Έναρξη της Επιχείρησης.....	42
1.6 Ανθρώπινοι Πόροι – Οργανόγραμμα.....	51

1.7 Ανάλυση PEST της επιχείρησης	5251
1.8 SWOT analysis επιχείρησης	5453
Κεφάλαιο 2°: Στρατηγικός Προγραμματισμός	5554
2.1 Στρατηγικός Στόχος	5554
Κεφάλαιο 3°: Μάρκετινγκ	5756
3.1 Στόχος του Μάρκετινγκ	5756
3.2 Τμηματοποίηση της Αγοράς και Στόχευση	5857
3.3 Υλοποίηση	5958
3.3.1. Παρουσίαση προϊόντος	5958
3.3.2. Πολιτική τιμολόγησης	6059
3.3.3. Πολιτική διανομής	6160
Κεφάλαιο 4°: Πρόγραμμα παραγωγής	6362
4.1 Παραγωγική διαδικασία	6362
4.2 Παραγωγικότητα ανθρώπινου δυναμικού	6463
Κεφάλαιο 5°: Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα	6665
5.1 Κόστος και Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης της Επένδυσης	6665
5.1.1 Διαρκείς Δαπάνες	6867
5.2 Υπολογισμός Εσόδων – Εξόδων και Προβλεπόμενων Κερδών	7069
5.3 Χρηματοδότηση της Επένδυσης	7170
Κεφάλαιο 6°: Συμπεράσματα	7372
Κεφάλαιο 7° : Βιβλιογραφία – Πηγές	7574

Πρόλογος

Όταν αποφασίσαμε να σπουδάσω στο συγκεκριμένο τμήμα δε φανταζόμουν ότι κάποια στιγμή θα έκανα σχέδια για το δικό μου ξενοδοχείο. Με την παρούσα εργασία νομίζω ότι κάτι ξύπνησε μέσα μου. Είναι τόσο ενδιαφέρον το θέμα και τόσα τα πράγματα που έμαθα κατά τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας που δε σταματώ να σκέφτομαι να κάνω επιχειρηματικά σχέδια.

Σίγουρα δεν είναι το ίδιο να κάνεις ένα υποθετικό σενάριο και μετά να κάνεις την ιδέα σου πράξη. Αλλά αν εκμεταλλευτείς τις γνώσεις που απέκτησες στη σχολή μαζί με την επαγγελματική σου εμπειρία και τις ευκαιρίες που προκύπτουν στην αγορά υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το σχέδιο σου να πετύχει.

Όταν λάβαμε το θέμα αυτό στην αρχή ξεκινήσαμε να σκεφτόμαστε όλους τους διάσημους ελληνικούς προορισμούς για να εφαρμόσουμε το επιχειρηματικό σχέδιο για τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου αλλά διαπιστώσαμε ότι δεν γνωρίζουμε τίποτα για τα μέρη αυτά παρά μόνο ότι έχουμε ακούσει ή διαβάσει.

Και αμέσως καταλήξαμε στη πόλη που ζούμε τα τελευταία χρόνια, στη πόλη που σπουδάζουμε και την ξέρουμε τόσο καλά. Αρκεί αυτό? Φυσικά όχι.

Η Πάτρα δεν είναι οποιαδήποτε πόλη. Είναι η τρίτη μεγαλύτερη στη χώρα με σημαντική οικονομία και ιστορία. Είναι η πρωτεύουσα της Πελοποννήσου και το κέντρο της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδος. Είναι η πόλη με το τρίτο μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας με σημαντικές εμπορικές και επιβατικές συνδέσεις. Λόγω των δύο νοσοκομείων που διαθέτει και των ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης η τουριστική και εμπορική κίνηση θα είναι πάντα σε δράση.

Πάνω απ' όλα πρέπει να αναφέρουμε και το κομβικό γεωγραφικό της σημείο. Και με την βελτίωση των οδικών αξόνων προς Αθήνα και προς Ήπειρο η Πάτρα πλέον ήρθε πιο κοντά σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς. Με την βελτίωση και της Ολυμπίας οδού η Πάτρα θα είναι το κέντρο εκατοντάδων δημοφιλών προορισμών. Διαμονή στη Πάτρα με τη μοναδική νυχτερινή ζωή και εξόρμηση σε όλους αυτούς τους προορισμούς.

Σκεφτήκαμε όλα αυτά και προσθέσαμε την έλλειψη ενός καλού ξενοδοχείου στη Πάτρα και επειδή η τάση της αγοράς είναι προς τα μικρά boutique ξενοδοχεία ψάξαμε να βρούμε ένα

νεοκλασικό κτίριο από τα πολλά που έχει η Πάτρα ώστε να γίνει το αντικείμενο της μελέτης και σχεδίασης του επιχειρησιακού μας σχεδίου.

Και επειδή η πλατεία Γεωργίου είναι το σήμα κατατεθέν τη Πάτρας επιλέξαμε αυτό με θέα τη πλατεία. Ποιος δεν θα θέλει να μένει σε αυτό το αρχοντικό και ξυπνάει όταν η ήλιος λούζει τα φημισμένα σιντριβάνια της πλατείας.

Θα είναι το μόνο ξενοδοχείο της πόλης με θέα το Καρναβάλι της Πάτρας. Στο μυαλό μας υπήρχε η σκέψη να προσφέρουμε ότι τα αλλά δε μπορούν και ελπίζουμε με πολλή δουλειά και μεράκι να τα καταφέρουμε.

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία θα εξετάσουμε τη διαδικασία σύνταξης και εφαρμογής ενός επιχειρηματικού σχεδίου για τη δημιουργία ενός ξενοδοχείου boutique στο κέντρο της πόλης της Πάτρας σε νεοκλασικό κτίριο με θέα τη πλατεία Γεωργίου.

Από τον όρο επιχειρηματικό σχέδιο καταλαβαίνουμε τη βαρύτητα και τη σημασία που έχει η μελέτη και εκπόνησή του. Αποτελεί μια λεπτομερή περιγραφή όλων των βημάτων που πρέπει να ακολουθήσει κάποιος για τη δημιουργία και λειτουργία μιας επιχείρησης. Από τη σοβαρότητα και τις λεπτομέρειες του επιχειρηματικού σχεδίου θα κριθούν πολλά πράγματα για την έναρξη και τη λειτουργία της επιχείρησης. Το επιρρηματικό σχέδιο θα είναι εκείνο που θα παρουσιάσει ο υποψήφιος επιχειρηματίας για τη διεκδίκηση επιχορήγησης ή δανείου και βάσει αυτού του σχεδίου θα συνεχιστεί η λειτουργία της μονάδας,

Σκοπός την παρούσας εργασίας μέσω του επιχειρηματικού σχεδίου είναι η μελέτη της αγοράς της Πάτρας, η τουριστική τάση στη χώρας και διεθνώς, οι ευκαιρίες χρηματοδότησης, οι ανταγωνιστές, η κτηριακή μελέτη και πολλά άλλα που θα αναφέρουμε στη συνέχεια.

Θα ξεκινήσουμε με τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος ώστε να γίνει πιο εύκολα αντιληπτό στον αναγνώστη τι είναι το επιχειρηματικό σχέδιο και ποιες είναι οι ενέργειες που λαμβάνουν μέρος. Θα δούμε τα βήματα για τη σύνταξη ενός επιτυχημένου σχεδίου και ποια λάθη θα πρέπει να αποφύγουμε.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τα boutique hotels, μιας και αυτό είναι το αντικείμενο μελέτης του σχεδίου μας. Εδώ θα σταθούμε αρκετά μιας και αυτό είναι που θα πουλήσουμε στους πελάτες μας. Γιατί επιλέξαμε boutique ξενοδοχείο; Γιατί είναι η τάση της τουριστικής ροής πηγαίνει προς τα εκεί τη παρούσα χρονική περίοδο. Οι πελάτες προτιμούν τα μικρά και ιδιαίτερα ξενοδοχεία παρά τα μεγάλα και αχανή τέρατα. Τον τελευταίο χρόνο παρατηρούμε και τη δημιουργία τουριστικών πρακτορείων που ειδικεύονται σε πωλήσεις προς τα boutique hotels.

Επόμενο κεφάλαιο και πολύ σημαντικό είναι η επιλογή του τόπου όπου θα πραγματοποιηθεί η επένδυση. Επιλέξαμε τη Πάτρα γιατί είναι η τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας και πλέον με τις παρεμβάσεις στους οδικούς άξονες η Πάτρα θα εξελιχθεί σε

εμπορικά και τουριστικά. Θα έρθει πιο κοντά σε πολλούς δημοφιλείς προορισμούς, θα αξιοποιήσει περισσότερο το λιμάνι, τα νοσοκομεία της (ο λεγόμενος τουρισμός υγείας) και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα θα γίνουν πιο ελκυστικά. Να σημειώσουμε εδώ ότι η Αχαΐα μαζί με την Ηλεία και την Αιτωλοακαρνανία αποτελούν τη περιφέρεια Δυτικής Ελλάδος. Τουριστικά οι δύο άλλοι νομοί είναι περισσότερο αναπτυγμένοι αλλά τον τελευταίο καιρό γίνονται προσπάθειες ανάπτυξης και προώθησης της περιφέρειας στο σύνολο. Τελευταία και πολύ καλή προσπάθεια η νέα ιστοσελίδα <http://western-greece.com/> που σκοπό έχει την ανάδειξη και προώθηση της περιφέρειας.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας μας, θα ασχοληθούμε με την εργασίες και τον εξοπλισμό που χρειάζεται το κτίριο ώστε να μετατραπεί σε ξενοδοχείο. Αλλά το σημαντικότερο απ' όλα είναι το ανθρώπινο δυναμικό, αυτοί που θα είναι η ψυχή του ξενοδοχείου. Μπορεί ένα όμορφο κτίριο να προσελκύσει τον κόσμο αλλά αυτό που θα τους κάνει να ξανάρθουν είναι η ευγένεια, η προθυμία και τα χαμόγελά αυτών που εργάζονται εκεί.

Θα αναλύσουμε το κόστος της επένδυσης και θα μελετήσουμε τα πιθανά κέρδη που μπορεί να επιφέρει αυτή. Με τη χρήση των αναλύσεων PEST και SWOT θα μελετήσουμε την αγορά και τον ανταγωνισμό ώστε να αποφύγουμε λάθη που θα είναι μοιραία για την επένδυση. Το μάρκετινγκ και η προώθηση της επιχείρησής μας είναι πολύ σοβαρά βήματα τα οποία θα παρουσιάσουν στους μελλοντικούς μας πελάτες το προϊόν και τις υπηρεσίες που θα προσφέρουμε. Και επειδή η αρχή είναι το ήμισυ του παντός θέλουμε αυτό που κάνουμε να ξεκινήσει σωστά.

Με τη βοήθεια της χρηματοδότησης ευελπιστούμε να καταφέρουμε να είναι έτοιμη η μονάδα πριν το Καρναβάλι του επόμενου έτους.

Abstract

In this dissertation we will analyze the process of drafting and implementing a business plan for the creation of a boutique hotel in the center of Patras in a neoclassical building overlooking Georgiou Square.

By the very phrase “business plan”, we understand the importance of studying and designing it. A business plan is a detailed description of all the steps that someone has to take to set up and run a business. The thoroughness and detailed creation of the business plan many things will, to a large degree, judge the success of the business. The business plan will generally be presented by the prospective entrepreneur to claim a grant or loan and based on this plan the unit will created, or continue to operate successfully.

The purpose of this dissertation is the study of the Patras market, the tourist trends in the country and internationally, the financing opportunities, the competitors, the building study and many others to be mentioned below.

The dissertation begins with the theoretical approach of the subject so that the reader is more easily aware of what the business plan is and what actions are taking place. We will look at the steps for writing a successful project and at the mistakes we should avoid.

We will analyze boutique hotels, as this is the subject of our design study. In this part we will work quite a bit more and this is what we will sell to our future customers. Why did we choose a boutique hotel? Because of the trend of tourist flows going towards this kind of hotel during this time period. Customers prefer small and highly-priced hotels despite large and vast buildings. In the last year, we have seen the creation of travel agencies specializing in sales for boutique hotels.

The next chapter that is very important is the choice of the place where the investment will take place. We chose Patras because it is the third largest city in Greece and at Patras we will strategically placed on important commercial and tourist routes. Thanks to a new highway connecting it to Athens and another connecting it to Northern Greece, Patras will come closer to many popular destinations, make more use of the port, its hospitals (so-called health

tourism) and educational institutions will become more attractive. Let note here that Achaia along with Ilia and Aitolokarnania are the periphery of Western Greece. The two other regions are more developed as far as tourism is concerned, but recent efforts have been made to develop and promote the region as a whole. A last and very good effort is the new website <http://western-greece.com/> that aims to promote and promote the region.

In the second part of our work, we will deal with the work and equipment needed for the building to create the hotel. The most important factor is the human potential, that will be the soul of the hotel. A beautiful building and facilities can attract guests, but what will make them come back is the courtesy, the kindness and the smile of those who work there.

We will analyze the cost of the investment and study the potential profits it can make. Using PEST and SWOT analyses we will study the market and competition to avoid mistakes that could prove fatal to the investment. Marketing and promotion of our business are very serious steps that will present our future customers with the product and services we offer.

With the help of funding, we hope to be ready for the unit before the Carnival festivities of 2018.

Μέρος Α: Θεωρητικό Πλαίσιο

Κεφάλαιο 1^ο : Γενικά Στοιχεία για τα Επιχειρηματικά Σχέδια

Η διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού πλάνου καθώς και το πνεύμα από το οποίο θα διαπνέεται, σχετίζονται άμεσα με τον στόχο, για την επίτευξη του οποίου πρόκειται να χρησιμοποιηθεί. Κύριοι λόγοι για την διαμόρφωση-σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι η ανάγκη για επίσημη έκφραση της διαδικασίας σχεδιασμού εντός των πλαισίων της εταιρείας, η αναζήτηση κεφαλαίων και πόρων από διάφορες πηγές, η υποβοήθηση στην λήψη αποφάσεων και τη ρύθμιση λειτουργικών ζητημάτων από τη διοίκηση της εταιρείας. Η αξιοπιστία και η ποιότητα ενός επιχειρηματικού σχεδίου αποτελούν ειδικά για μια νεοϊδρυθείσα εταιρεία βασικό κριτήριο για τον έλεγχο της καταλληλότητας του υποψήφιου επενδυτή και την χρηματοδότηση του από δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς.¹

1.1 Ορισμός Επιχειρηματικού Σχεδίου

Στην παρούσα ενότητα θα ασχοληθούμε με το επιχειρηματικό σχέδιο, ένα από τα πιο βασικά τμήματα της μελέτης για την επιχειρηματικότητα. Αυτό αφορά στην έναρξη της λειτουργίας μίας επιχείρησης. Το επιχειρηματικό σχέδιο δεν καταστρώνεται μόνο από επιχειρήσεις που τώρα μπαίνουν στη παραγωγή, αλλά ακόμη και από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις, όταν αυτές βρίσκονται σε φάση αναδιοργάνωσης, βελτίωσης της παραγωγικής τους δυναμικότητας και προσαρμογής της στα νέα παραγωγικά δεδομένα.

Κάθε επιχείρηση χρειάζεται κάτι περισσότερο από χρήματα και όνειρα για να πετύχει. Χρειάζεται όραμα, σχέδιο, προγραμματισμό και οργάνωση των μελλοντικών ενεργειών πριν την εξέλιξη των γεγονότων. Προγραμματισμός σημαίνει σχέδιο λήψης αποφάσεων.

Δηλαδή:

- § Σε ποιες ενέργειες να προβεί ο επιχειρηματίας.
- § Πώς να τις κάνει.
- § Πότε να τις κάνει.

¹ Παπανίκος., Θ., Γ., 2000: Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Εκδόσεις Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – Research Institute for Tourism. (I.T.E.P.), Αθήνα.

Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί έτσι ξεκαθαρίζεται κάθε ενέργεια και εύκολα μπορούν να ληφθούν οι όποιες αποφάσεις χωρίς απαραίτητα αυτές να είναι πολύπλοκες. Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα εργαλείο που δείχνει στους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους τη θέση που βρίσκεται η εταιρεία, τη θέση στην οποία θέλει να φτάσει και τον τρόπο που θα καταλήξει εκεί.

Με το επιχειρηματικό σχέδιο «σχεδιάζεται και χτίζεται» η επιχείρηση στο χαρτί. Αυτό επιτρέπει την επισήμανση ενδεχόμενων λαθών, ανακρίβειών και ασαφειών, επίσης βοήθα στην εκτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον το επιχειρηματικό σχέδιο είναι η βάση πάνω στην οποία θα στηριχτεί η οικονομική μονάδα, προκειμένου να προσελκύσει πιθανούς χρηματοδότες. Ένα πολύ μικρό ποσοστό επιχειρηματιών υιοθετεί αυτήν την μέθοδο δράσης. Η πλειονότητα όμως, ειδικότερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, κρατούν το σχέδιο πλεύσης στο μυαλό τους ή σε πρόχειρες σημειώσεις.²

Το επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) λοιπόν είναι ένα έγγραφο που προσδιορίζει τους στόχους μιας επιχείρησης και περιγράφει το σχέδιο της επιχείρησης για να τους υλοποιήσει.³

Σκοπός του είναι η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της επιχείρησης, της αγοράς και η καθοδήγηση των ενεργειών των στελεχών προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και τακτικές. Μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να πραγματοποιήσει το όραμα της και να κάνει αποτελεσματική χρήση των ευκαιριών και των πόρων της, όπως είναι το ανθρώπινο δυναμικό και ο εξοπλισμός. Το κυριότερο απαντάει σε τρία απλά αλλά βασικά ερωτήματα για κάθε επιχείρηση:

- § Που βρισκόμαστε τώρα;
- § Που θέλουμε να βρεθούμε;
- § Πως θα τα καταφέρουμε να βρεθούμε εκεί;

² Κέφης, Β., Παπαζαχαρίου, Π. (2009), Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

³ Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D. Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective. Pearson Education, Inc., New Jersey, U.S.A, 2008.

1.2 Χρησιμότητα και Πλεονεκτήματα του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Η δημιουργία και η διαχείριση μιας επιχείρησης είναι ένα περίπλοκο και δύσκολο εγχείρημα που χρειάζεται σωστή προετοιμασία. Ο μεθοδικός σχεδιασμός δεν εγγυάται βέβαια την επιχειρηματική επιτυχία, συμβάλλει όμως στον περιορισμό του ρίσκου και στην αύξηση των πιθανοτήτων για μια επιτυχή και κερδοφόρα επιχείρηση. **Το επιχειρηματικό σχέδιο** είναι ένα χρήσιμο εργαλείο μέσω του οποίου κάθε επιχειρηματίας μπορεί να αναγνωρίζει και να αξιολογεί τους κινδύνους και να είναι πάντα σε ετοιμότητα να αντιμετωπίσει οποιαδήποτε κατάσταση ανά πάσα στιγμή.

Η χρησιμότητα του συμβάλλει:

- § Στη δομή και στην οργάνωση της επιχείρησης.
- § Στη λήψη των αποφάσεων.
- § Στην καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού.
- § Στην επίτευξη των στόχων.
- § Στη χρηματοοικονομική στήριξη από πιστωτικά ιδρύματα και φορείς.

Επίσης είναι μια περίληψη και αποτίμηση μιας επιχειρηματικής ιδέας και το γραπτό αποτέλεσμα μιας διαδικασίας σχεδιασμού. Υποχρεώνει τους συμμετέχοντες στην πρόταση να σκεφτούν την επιχειρηματική τους πρόταση με συστηματικό τρόπο, δείχνει τις πιθανότητες επιτυχίας και την ικανότητα του νέου επιχειρηματία να φέρει σε πέρας το έργο του. Αποτελεί δε σε πολλές περιπτώσεις την μόνη χειροπιαστή άποψη μιας νέας επιχείρησης που βρίσκεται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης της, αποκαλύπτει τυχόν κενά στην γνώση και πρόταση και βοηθάει στην κάλυψη τους, και παρέχει τα μέσα για την εξέταση όλων των πτυχών της νέας επιχείρησης και των συνεπειών μιας σειράς στρατηγικών αποφάσεων σχετικά με την διαχείριση, το μάρκετινγκ, τα οικονομικά και το ανθρώπινο δυναμικό.

Η δομή και τα βασικά χαρακτηριστικά ενός επιχειρηματικού σχεδίου αποσκοπούν ως εξής:

- § Να βοηθηθεί ο επιχειρηματίας στη διαπίστωση κατά πόσο είναι εφικτή για τη σχεδιαζόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα, ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες επιτυχίας.

- § Να γράψει ένα πλήρες κείμενο που θα αποτελέσει βάση συζητήσεων με εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης, οι οποίοι θα υποστηρίζουν ή θα επενδύσουν σε αυτήν την δραστηριότητα ή θα διαφωνήσουν με το σχέδιο αυτό.
- § Να δημιουργηθεί ένα εργαλείο που θα επιτρέπει τη συγκριτική διαχρονική ανάλυση και αξιολόγηση των πραγματικών δράσεων και αποτελεσμάτων σε σχέση με τα σχεδιαζόμενα, με σκοπό την παρακολούθηση, τον έλεγχο, τον απολογισμό και την αξιολόγηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά τη φάση της υλοποίησης.⁴

Το πρώτο και σπουδαιότερο όφελος από ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ότι δίνει ένα δρόμο για να ακολουθήσουν οι ιθύνοντες της επιχείρησης. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο δίνει τα στάδια που δημιουργούν το μέλλον όπως το θέλει ένας επιχειρηματίας. Διαβάζοντας ή ακούγοντας τις λεπτομέρειες του επιχειρηματικού σχεδίου οι επενδυτές θα μπορούν να έχουν πραγματική άποψη για την κατάσταση της επιχειρήσεως εφόσον θα δανείσουν τα χρήματα τους. Και αυτό επειδή οι πιθανοί επενδυτές μπορούν να εξετάσουν έτσι το σχέδιο και να αποκτήσουν μια καλύτερη γνώση της επιχειρήσεως και να καταλάβουν αν η επένδυση τους αξίζει τον κίνδυνο. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο για την πληροφόρηση του προσωπικού πωλήσεων, των προμηθευτών και άλλων για τις λειτουργίες και τους στόχους της επιχείρησης, ενώ μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός μάνατζερ. Μπορεί να κάνει πράξεις τις ιδέες γύρω από τις ανταγωνιστικές συνθήκες και να προωθήσει ευκαιρίες και καταστάσεις που να είναι πλεονεκτικές για την επιχείρηση. Μια τέτοια πρακτική για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο μπορεί να αυξήσει την ικανότητα του μάνατζερ να παίρνει σωστές αποφάσεις. Το επιχειρηματικό σχέδιο εξοικονομεί χρήμα και χρόνο εστιάζοντας τις δραστηριότητες των υπευθύνων της επιχείρησης για μεγαλύτερο έλεγχο στα χρηματοοικονομικά, εμπορικά και επιχειρηματικά γενικώς θέματα.

Πολλοί νομίζουν ότι ορισμένες χρηματοοικονομικές προβλέψεις που αφορούν την επιχείρηση είναι το επιχειρηματικό σχέδιο της. Οι αριθμοί όμως, μερικές φορές, απατούν, ή μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να διαστρέψουν τα γεγονότα. Οι πεπειραμένοι με τα χρηματοοικονομικά γνωρίζουν ότι μια χρηματοοικονομική πρόβλεψη, ανεξάρτητα από το ποσό τίμια και ειλικρινής είναι, δεν αντιπροσωπεύει την πλήρη εικόνα. Συζητήσεις με τους επενδυτές και τους πελάτες δίνουν έμφαση στο πόσο σπουδαία είναι να περιλαμβάνονται

⁴ Barrow, Brown, 1993, The Business Plan Workbook

μερικά βασικά σημεία στο επιχειρηματικό σχέδιο, όπως είναι η θέση της επιχειρήσεως στην αγορά, η λεπτομερής περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η στρατηγική του μάρκετινγκ, τα σχέδια προωθήσεως και πωλήσεων και η διευθυντική ομάδα που είναι υπεύθυνη για την χρησιμοποίηση του κεφαλαίου και την καθοδήγηση της επιχείρησης προς την επιτυχία. Οι πληροφορίες αυτές παρέχουν την απαραίτητη αξιοπιστία για τις χρηματοοικονομικές προβλέψεις. Παρόλα αυτά το χρηματοοικονομικό σχέδιο περιγράφει τη βιωσιμότητα της επιχειρήσεως, είτε αυτή ξεκινά από την αρχή είτε λειτουργεί ήδη. Η θεώρηση του χρηματοοικονομικού σχεδίου δείχνει την προβλεπόμενη απόδοση της επιχείρησης.⁵

1.3 Δομή του Επιχειρηματικού Σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο περιέχει τις σκέψεις, τους στόχους και τις στρατηγικές που έχουν κατά νου οι λήπτες των αποφάσεων για την εταιρεία και τα προϊόντα τους. Είναι γραπτό κείμενο που παρουσιάζει την επενδυτική πρόταση, γι' αυτό τον λόγο πρέπει να είναι ρεαλιστικό, εφικτό, ολοκληρωμένο, σύντομο, κατανοητό και να κεντρίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Το επιχειρηματικό σχέδιο συνοδεύεται από πίνακες και παραρτήματα στα οποία μπορεί να ανατρέξει για περαιτέρω ενημέρωση ή επιβεβαίωση κάποιων στοιχείων. Κάθε στοιχείο που αναφέρεται πρέπει να δίνει μια ξεκάθαρη, σύντομη και σαφή εικόνα της επιχείρησης.⁶

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι κατάρτισης ενός Επιχειρηματικού σχεδίου. Η βασική μορφή που θα πρέπει να ακολουθείται περιλαμβάνει τις εξής ενότητες:

1. Προκαταρκτική έκθεση (executive summary).

Αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ενότητες του επιχειρηματικού σχεδίου, προκειμένου να προδιαθέσει ευνοϊκά των αναγνώστη. Η προκαταρκτική έκθεση πρέπει να είναι σύντομη αλλά περιεκτική και ουσιώδης. Περιλαμβάνει τους στόχους της επιχείρησης, το σκοπό ύπαρξης της και τους λόγους που οι μάνατζερ πιστεύουν ότι θα πετύχει. Σε αυτήν την ενότητα

⁵ Καρβούνης, Σ., 2000 Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Μεθοδολογία - Τεχνικές – Θεωρία, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

⁶ Σαλάβου, Ε., 2008: Σύνταξη Επιχειρηματικού Σχεδίου, Πρόγραμμα Γυναικείας Επιχειρηματικότητας, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία της προτεινόμενης επιχείρησης, ποιο θα είναι το προϊόν, ποιοι θα είναι οι πελάτες, ποιοι είναι οι ιδιοκτήτες, και φυσικά τι μπορεί να επιφυλάσσει το μέλλον για την προτεινόμενη επιχείρησή και τον κλάδο της. Δεν πρέπει να υπερβαίνει τις τρεις σελίδες.

2. Αναλυτική περιγραφή της επιχείρησης.

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει τη συνολική περιγραφή της επιχείρησης (οργανόγραμμα, ανθρώπινο δυναμικό), μια ιστορική αναδρομή, τα προϊόντα της, οι στόχοι και οι δραστηριότητες της. Αναλυτικά οι στόχοι είναι προορισμοί που θέλει να φθάσει η προτεινόμενη εταιρεία. Οι σκοποί είναι σημεία προόδου καθ' οδό προς την επιτυχία. Για παράδειγμα, ένας στόχος μπορεί να είναι μια υγιής και επιτυχημένη εταιρεία με πιστούς πελάτες που βρίσκεται μεταξύ των πρώτων στην εξυπηρέτηση πελατών. Οι σκοποί μπορεί να είναι οι ετήσιες πωλήσεις και κάποια συγκεκριμένα μέτρα προς ικανοποίηση των πελατών. Επίσης πρέπει να προσδιορισθεί σε ποιους θα προωθηθούν τα προϊόντα της επιχείρησης. Πρέπει να γίνει μια αναλυτική περιγραφή του κλάδου στον οποίο βιώνει η επιχείρηση. Είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος;

Ποιές αλλαγές προβλέπεται ότι θα γίνουν στον κλάδο αυτό βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα; Πώς η εταιρεία θα είναι έτοιμη να τις εκμεταλλευτεί; Τέλος πρέπει να γίνει μια αναλυτική περιγραφή των δυνατών σημείων της εταιρείας και τις βασικές ικανότητες της. Ποιοι παράγοντες θα συμβάλλουν στην επιτυχία της εταιρείας; Ποια θα είναι τα πιο ανταγωνιστικά σημεία της; Κάθε διοικητική ομάδα τι θα προσφέρει σ' αυτή τη νέα εταιρεία από την προηγούμενη προσωπική εμπειρία τους, τις ικανότητές και τα ισχυρότερα σημεία του κάθε ένα; Δεν πρέπει να υπερβαίνει τις πέντε σελίδες.

3. Περιγραφή της αγοράς.

Η επιχείρηση πρέπει να δείξει ότι έχει καλή γνώση της αγοράς. Επιβάλλεται να εξετάσει τις ανταγωνιστικές εταιρείες από διάφορες πλευρές (σκοπός λειτουργίας, δομή και διοίκηση, μέγεθος, περιοχές επιρροής, κ.λπ.). Έτσι, ο ενδιαφερόμενος ή θα τις ανταγωνιστεί μέσω της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (ποιότητα, εξυπηρέτηση, ή προϊόν) ή μέσω των τιμών. Επιπρόσθετα, θα εξετάσει τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων πελατών και το σχεδιασμό των προϊόντων, την τιμή τους, τη διαφήμισή τους ενώ θα εντοπίσει τους

προμηθευτές των υλικών πράγμα που θα επηρεάσει εξαρχής το σχεδιασμό και την περιοχή εγκατάστασης της επιχείρησης.

4. Περίληψη της στρατηγικής και του τρόπου εφαρμογής της.

Εδώ αναλύονται οι μελλοντικές στρατηγικές. Οι κύριες κατηγορίες της ενότητας αυτής είναι η στρατηγική, το marketing plan και οι πωλήσεις. Όσο καλό και αν είναι το προϊόν και οι υπηρεσίες που παρέχει μια επιχείρηση, θα έχει θετικά αποτελέσματα μονάχα αν υπάρξει αποτελεσματικό marketing. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ξεκινώντας με προσεκτική και συστηματική έρευνα. Είναι παρακινδυνευμένο να υποθέσει κάποιος ότι γνωρίζει εξ' αρχής την αγορά που θέλει να κατακτήσει. Για επιβεβαίωση πρέπει να υπάρχει σχετική έρευνα αγοράς.

5. Χρηματοοικονομική ανάλυση.

Η ενότητα αυτή δίνει έμφαση στα οικονομικά στοιχεία του επιχειρηματικού σχεδίου και συγκεκριμένα στο κόστος υλοποίησης της επένδυσης (εφόσον προβλέπεται) και την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η παρουσίαση των οικονομικών στοιχείων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ιδιαίτερα στη περίπτωση που το Επιχειρηματικό σχέδιο αποσκοπεί στην προσέλκυση κεφαλαίων για την χρηματοδότηση ενός επενδυτικού προγράμματος της εταιρείας ή την εξασφάλιση δανειακών κεφαλαίων κίνησης.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι κάθε ενότητα περιέχει υποκατηγορίες, οι οποίες καλύπτουν όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δράσης. Η μορφή του επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι τυποποιημένη, ούτε ως προς τη δομή ούτε ως προς το περιεχόμενο της. Πριν από την σύνταξη του πρέπει να γίνεται προσεκτική συλλογή όλων των στοιχείων, σχεδίων και πληροφοριών και να καθορίζονται οι στόχοι της επιχείρησης, οι οποίοι πρέπει να είναι εφικτοί, ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι.⁷

⁷ Κόκκορης Θ., Δ., 1995, Το Επιχειρηματικό Σχέδιο, Πρακτικός Οδηγός για Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις, Εκδόσεις Kokkoris, Marketing International.

Κεφάλαιο 2^ο: Παράγοντες Επιτυχίας Επιχειρηματικών Σχεδίων

2.1 Αντικειμενικοί Στόχοι Σύνταξης Επιχειρηματικών Σχεδίων.

Το επιχειρηματικό σχέδιο θεωρείται παγκοσμίως το πλέον απαραίτητο εργαλείο για την δημιουργία και ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων. Στη χώρα μας, κυρίως λόγω της ουσιαστικής απουσίας φορέων επένδυσης σε νέες επιχειρήσεις αλλά και λόγω της απουσίας τραπεζικού ενδιαφέροντος για χρηματοδότηση νέων ή πολύ μικρών επιχειρήσεων, το επιχειρηματικό σχέδιο θεωρείται μέχρι πρόσφατα κάτι το «μοναδικό». Τα τελευταία χρόνια, μέσα από την αλλαγή αρκετών στοιχείων της ελληνικής πραγματικότητας, έχει αυξηθεί η σημασία και ο βαθμός αναγκαιότητας του επιχειρηματικού σχεδίου για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Δυστυχώς, γενική είναι η εκτίμηση ότι υπάρχει μια αδυναμία των ελλήνων επιχειρηματιών να αναπτύξουν ένα αξιοπρεπές και αξιόπιστο επιχειρηματικό σχέδιο.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο πρέπει να γίνει αντιληπτό από τους νέους επιχειρηματίες είναι: *ότι επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα κείμενο το οποίο περιγράφει με ολοκληρωμένο τρόπο πως μια ομάδα ατόμων θα καλύψει ένα υφιστάμενο κενό σε μια μεγάλη αγορά μέσω της προσφοράς ενός καινοτόμου προϊόντος ή υπηρεσίας υψηλής προστιθέμενης αξίας για τους πελάτες σε τέτοια μορφή ώστε να προσφέρει εύκολη και επικερδή έξοδο στους επενδυτές – χρηματοδότες.*⁸

Από τον ορισμό αυτόν μπορούν να εξαχθούν τα βασικά στοιχεία του επιχειρηματικού σχεδίου:

§ Καινοτομία: Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να εμπεριέχει στοιχεία καινοτομίας. Μπορεί να είναι μια καινοτομία στην εσωτερική οργάνωση, στις σχέσεις με τους πελάτες, προμηθευτές κ.τ.λ. Επίσης μπορεί να είναι είτε μια εξέλιξη ενός υφιστάμενου συστήματος είτε μια εισαγωγή ή προσαρμογή υφιστάμενων σε χώρες πρακτικών στην ελληνική πραγματικότητα. Είναι σημαντικό πάντως ένα επιχειρηματικό σχέδιο να εισάγει κάτι καινοτομικό, διαφορετικό και καινούριο το οποίο θα διαφοροποιεί την επιχείρηση από τις ήδη υπάρχουσες στην ελληνική αγορά.

⁸ Αλεξόπουλος, Α, Β, 2007, Οδηγός Νέων Επιχειρηματιών, Τμήμα Εφαρμοσμένης Έρευνας & Καινοτομίας, ALBA Graduate Business School. .

- § Ομάδα διοίκησης:** Όσο θετικά και αν είναι τα υπόλοιπα στοιχεία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, οι επενδυτές θα χρηματοδοτήσουν το σχέδιο μόνο αν τα άτομα που είναι στην ομάδα διοίκησης τους πείσουν ότι είναι ικανά να τους τα επιστρέψουν με κέρδος. Σε αυτό το σημείο, λοιπόν είναι σημαντικό να γίνεται η καλύτερη παρουσίαση και περιγραφή των προσόντων των ατόμων που θα διοικήσουν την επιχείρηση αλλά και σε προσωπικό, επαγγελματικό επίπεδο, οι νέοι επιχειρηματίες να κάνουν την καλύτερη εντύπωση στους χρηματοδότες.
- § Προστιθέμενη αξία για τους πελάτες:** Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να απαντάει σε ένα βασικό ερώτημα, στο τι έχουν να κερδίσουν οι πελάτες από αυτό το προϊόν σε σχέση με τα αντίστοιχα υφιστάμενα στην αγορά. Είναι κρίσιμο να τονίσουμε ότι η περιγραφή του προϊόντος πρέπει πάντα να εστιάζει στα οφέλη για τους καταναλωτές και όχι στα τεχνικά χαρακτηριστικά του.
- § Κενό στην αγορά:** Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να περιγράφει μια αντιστοιχία μεταξύ των απαιτήσεων, προσδοκιών των πελατών κι των προσφερόμενων λύσεων. Πρέπει να πείθει η νέα επιχείρηση ότι είναι η πλέον ικανή να γεμίσει αυτό το κενό.
- § Αγορά μεγάλη ή με μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης:** Οι επενδυτές θέλουν να ξέρουν ότι επενδύουν σε αγορές οι οποίες είναι ανταγωνιστικές και με περιθώρια γρήγορης ανάπτυξης. Επίσης, η επιχείρηση πρέπει να αποδείξει ότι είναι ικανή να καλύψει ένα μεγάλο μέρος αυτής της αγοράς.
- § Τρόπος «εξόδου επενδυτών»:** Σημαντικό στοιχείο για την απόφαση των επενδυτών να χρηματοδοτήσουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο, είναι, όχι μόνο το κέρδος το οποίο θα τους επιφέρει η επενδυτική πρόταση αλλά και το πόσο εύκολο θα είναι να ρευστοποιήσαν μελλοντικά την συμμετοχή τους, ενώ για αυτούς που έχουν δανειοδοτήσει την επιχείρηση να σιγουρευτούν ότι η επιχείρηση είναι ικανή να καλύψει τις δανειακές υποχρεώσεις της. Η ρευστότητα λοιπόν παίζει εξαιρετικό ρόλο όχι μόνο στον σχεδιασμό αλλά και στην πραγματική ζωή της επιχείρησης.

Επιπλέον απαραίτητα στοιχεία τα οποία πρέπει να υπάρχουν στο επιχειρηματικό σχέδιο, είναι τα εξής:

§ **Ειλικρίνεια – ρεαλισμός:** Κάθε επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να διακρίνεται από ειλικρίνεια και ρεαλισμό. Συνήθως, οι άνθρωποι που θα διαβάσουν το κείμενο είναι εξαιρετικά έμπειροι και εξειδικευμένοι και με μόνο μια ματιά θα βρουν το λάθος και είναι προφανές ότι σε αυτήν την περίπτωση το επιχειρηματικό σχέδιο θα χάσει την αξιοπιστία του. Έτσι είναι απαραίτητο να βασίζεται σε υπάρχοντα στοιχεία είτε από δημόσιες πηγές είτε από έρευνα αγοράς που έκανε ο ίδιος ο επιχειρηματίας για το συγκεκριμένο σχέδιο.

§ **Εσωτερική συνοχή:** Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να προσεγγίζει την επιχείρηση ως σύνολο και να έχει εσωτερική συνέχεια και συνοχή. Πρέπει απλά να είναι σωστό στις λεπτομέρειες αλλά την ίδια στιγμή να μην χάνει και την συνολική εικόνα τόσο για την επιχείρηση όσο και για την αγορά και το γενικότερο περιβάλλον.

§ **Ξεκάθαρη στρατηγική:** Το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να απαντάει ξεκάθαρα τρεις βασικές ερωτήσεις:

- Ø Που βρισκόμαστε;
- Ø Που θέλουμε να βρεθούμε;
- Ø Πως θα φτάσουμε εκεί;

§ **Μετρήσιμοι στόχοι:** Στο επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να περιλαμβάνονται σαφείς, συγκεκριμένοι και μετρήσιμοι στόχοι με ορισμένο χρονικό ορίζοντα επίτευξης τους. Είναι καλό για τον επιχειρηματία όσο και για τους χρηματοδότες, επενδυτές να υπάρχουν αυτοί οι συγκεκριμένοι στόχοι ώστε να ξέρουν όλοι που οδεύουν, πως θα φτάσουν εκεί, αλλά και να μπορούν να ελέγξουν γιατί πέτυχαν ή δεν πέτυχαν τους στόχους.

§ **Αφοσίωση επιχειρηματία:** Είναι πολύ σημαντικό για τους χρηματοδότες, επενδυτές να δουν ότι ο επιχειρηματίας ή η επιχειρηματική ομάδα πιστεύει στην ιδέα και είναι διατεθειμένοι να ρισκινδυνέψουν για αυτήν.

§ **Επαγγελματική παρουσίαση:** Είναι βασικό το επιχειρηματικό σχέδιο να φαίνεται απολύτως επαγγελματικό και να μην έχει κάποιο λάθος ή έλλειψη στην παρουσίαση τους.

§ **Εξειδικευμένες γνώσεις:** Η σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου πρέπει να γίνεται σε κάθε περίπτωση από το άτομο ή την ομάδα που έχει την ιδέα και που θα αναλάβει να εφαρμόσει στην πράξη ότι σχεδιάστηκε. Είναι πολύ σημαντικό το επιχειρηματικό σχέδιο να αποπνέει την υψηλότερη δυνατή αίσθηση επαγγελματικότητας, κάτι το οποίο μπορεί να γίνει μόνο με την χρησιμοποίηση των υπηρεσιών των ειδικών. Επίσης πολύ σημαντικό είναι να δείχνουν οι νέοι επιχειρηματίες ότι έχουν επίγνωση των ατελειών και ότι είναι ανοικτοί σε συνεργασίες προκειμένου να τις ξεπεράσουν.

2.2 Τα Συνηθέστερα Λάθη Σύνταξης ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου.

Στόχος του **Επιχειρηματικού Σχεδιασμού** είναι να διαμορφωθεί:

α) ένα εργαλείο που θα προσδιορίσει με σαφήνεια τους απαιτούμενους πόρους για την υλοποίηση των στόχων καθώς και τις πηγές και τρόπους εξεύρεσης τους

β) ένα εργαλείο για την αποτελεσματική κατανομή των απαιτούμενων πόρων για την υλοποίηση των ενεργειών και την επίτευξη των στόχων,

γ) ένα εργαλείο πρόβλεψης του οικονομικού αποτελέσματος της επιχείρησης από την υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου καθορίζοντας με σαφήνεια: τις υποθέσεις, το τρόπο πρόβλεψης, τη σημασία των διαφόρων υποθέσεων στη διαμόρφωση του οικονομικού αποτελέσματος και

δ) ένα εργαλείο παρακολούθησης της πορείας της εταιρίας (Budgeting). Ωστόσο, κανένας σχεδιασμός δεν είναι αλάνθαστος και η εφαρμογή του προϋποθέτει μεγάλο ποσοστό εμπειρίας. Τα λάθη δεν είναι αναγκαστικά κάτι κακό αν και συχνά λαμβάνονται ως μια κακή κίνηση ή ως ένα βήμα προς την αποτυχία.

Τα πιο συχνά λάθη που συναντάμε στα επιχειρηματικά σχέδια είναι τα εξής:

- § **Μη ρεαλιστικές οικονομικές προβλέψεις:** Δεν πρέπει να γίνονται υπερβολικά αισιόδοξες προβλέψεις πωλήσεων. Πρέπει οι προβλέψεις, να είναι με βάση την εμπειρία ειδικών συμβούλων και τα πρότυπα του αντίστοιχου κλάδου, έτσι ώστε να αποφευχθεί η προβολή μιας δραματικής αύξησης των οικονομικών μεγεθών που δεν σχετίζονται με την πραγματικότητα.
- § **Μη ξεκάθαρο target group:** Καμία επιχείρηση δεν είναι ελκυστική σε όλους. Πρέπει να ξεκαθαρίσουμε από τη αρχή την αγορά στην οποία θέλουμε να επικεντρωθούμε και φυσικά τους πελάτες που θα προσελκύσουμε.
- § **Υπερβολική διαφήμιση:** Σκοπός κάθε επιχειρηματικού πλάνου είναι να εντυπωσιάσει με την επιχειρηματική ιδέα και όχι με τα πολλά διαφημιστικά λόγια. Συμπεριλαμβάνοντας πολλά διαφημιστικά μπορούμε να υποσκάψουμε ένα εξαιρετικό επιχειρηματικό σχέδιο.
- § **Φτωχή έρευνα:** Στην προσπάθεια να ετοιμάσουν ένα επιχειρηματικό πλάνο, πολλοί ιδιοκτήτες δεν διπλό ελέγχουν τις θέσεις τους. Η έρευνα πρέπει να είναι σωστή, ενημερωμένη και επιβεβαιώσιμη.
- § **Ελλιπής αναφορά στον ανταγωνισμό:** Κάθε επενδύτης που διαβάσει ένα επιχειρηματικό πλάνο περιμένει να δει ένα ανταγωνιστικό πλάνο και φυσικά σε τι θέση είμαστε να το αντιμετωπίσουμε. Δεν μπορούμε να αγνοήσουμε τον ανταγωνισμό ή να του δώσουμε μια διαφορετική εικόνα. Ανταγωνισμός θα υπάρχει πάντα και πρέπει κάθε επιχειρηματικό πλάνο να έχει μια στρατηγική που θα κάνει την επιχείρηση ανταγωνιστική στην αγορά⁹.

⁹ Νιφόρος, Θ., 2012, Επιχειρησιακός Σχεδιασμός και τα 10 Συχνότερα Λάθη Νέων και όχι μόνο Επιχειρηματιών. Χρηματοοικονομικό

Κεφάλαιο 3^ο: Ξενοδοχεία Boutique

3.1 Η Ιστορία των Ξενοδοχείων Boutique

Η ιστορία τους αρχίζει στις αρχές του '80 όταν ο Ian Schrager χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον όρο **boutique hotel** για το πρώτο του ξενοδοχείο, το Morgan's στη Νέα Υόρκη. Στους Ευρωπαίους πρωτοπόρους περιλαμβάνεται και το Blake's Hotel της Anouska Hempel στο Λονδίνο, το οποίο λειτούργησε το 1980.¹⁰

Από τότε, παρά τις συχνές αναφορές για μείωση του είδους, ο αριθμός των boutique hotels (ή τουλάχιστον όσων αυτοαποκαλούνται boutique) έχει αυξηθεί σημαντικά, ενώ αυξάνεται και η επιρροή τους στα κλασικά ξενοδοχεία. Ο κλάδος αυτός συνεχίζει να διαφοροποιείται και να εξελίσσεται και μια μεγάλη ποικιλία ειδών boutique έχει εξαπλωθεί σχεδόν σε κάθε μεγάλη πόλη της Ευρώπης και από τον κανόνα αυτό δεν ξέφυγε ούτε η Ελλάδα.¹¹

Σε πολλές περιπτώσεις, ο όρος lifestyle hotel αποτελεί «ομπρέλα» για ξενοδοχεία πόλης, boutique, designer και άλλα θεματικά ξενοδοχεία. Παραδοσιακά, οι ιδιοκτησίες lifestyle είναι μικρές, πρόκειται για εξειδικευμένα ξενοδοχεία που αποτελούν ένα ξεχωριστό κομμάτι στον τομέα των ξενοδοχείων πολυτελείας. Μικρά σε μέγεθος αλλά πολυτελή με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική ομορφιά, με κατασκευαστικές και επενδυτικές λεπτομέρειες. Όπως είναι φυσικό, δεν είναι δυνατόν όλα τα μπουτίκ ξενοδοχεία να αποπνέουν την ίδια αισθητική. Η αισθητική είναι μια έννοια γενική και δύσκολα προσδιορίσιμη καθώς είναι συνισταμένη πολλών παραγόντων. Ωστόσο όλα τα boutique hotel εστιάζουν στη διακόσμηση και την αισθητική γεγονός που αποτελεί και το κύριο μέλημά τους.¹²

3.2 Τα Ξενοδοχεία Boutique

Πρόκειται για το είδος του ξενοδοχείου που έδειξε πρώτο πόσο σημαντική ήταν η πνευματικότητα στην διακόσμηση και την επίπλωση των εσωτερικών χώρων. Ήταν εκείνο που εισήγαγε πρώτο την θεματική διαφοροποίηση μεταξύ των δωματίων, αλλά και των

¹⁰ Lucienne A.M.,(2007),The Definition of Boutique Hotels - Written By: - HVS International Ανάκτηση στις 27-06-2017

από <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel>.

¹¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Boutique_hotel

¹² Πίστη Ε., Hotel Design: Αγοράζοντας την χωρική εμπειρία του ξενοδοχείου, σελ. 6

υπόλοιπων χώρων. Η οποία ήταν η αφορμή για να βρει εφαρμογή το interior design στο ξενοδοχείο και να δημιουργήσει την τάση hotel design. Για τους ξενοδόχους, ως μπουτίκ (boutique), λαμβάνεται υπόψη μια ξενοδοχειακή εγκατάσταση με λίγα δωμάτια. Είναι ο χώρος εκείνος που χαρακτηρίζεται από οικειότητα, από ζεστασιά, που προσδιορίζεται εύκολα λόγω της έκτασης και προσφέρει γρήγορη εξοικείωση στον υποψήφιο επισκέπτη. Για το λόγο αυτό άλλωστε τα boutique hotel επιλέχθηκαν και προτιμήθηκαν από την πρώτη στιγμή από ανθρώπους του επιχειρηματικού κλάδου¹³

Σύμφωνα με μελέτη της Deloitte and Touche, τα ξενοδοχεία boutique ορίζονται ως «στοχευμένα lifestyle ξενοδοχειακά προϊόντα που στηρίζονται στη μοντέρνα αρχιτεκτονική και στην προσωπική εξυπηρέτηση».¹⁴

Όπως ήδη αναφέρθηκε, χαρακτηριστικό γνώρισμα των boutique hotel ήταν και είναι ο μικρός αριθμός δωματίων, γεγονός που προσδίδει μια αντίθεση σε σχέση με τον γενικότερο κανόνα. Πρόκειται για δωμάτια που διαφέρουν μεταξύ τους σε χρώματα, διακόσμηση, υφάσματα και διαμορφώνουν μια ξεχωριστή ταυτότητα. Πρόκειται για δωμάτια που διαθέτουν προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό και προσφέρουν τη δυνατότητα κάλυψης όλων των σύγχρονων αναγκών που έχει ένας άνθρωπος βασισμένη στην σύγχρονη καλλιτεχνική έμπνευση.

Χαρακτηριστικά τους είναι ο μικρός αριθμός δωματίων (με λιγότερα από 50 δωμάτια, τα περισσότερα έχουν μεταξύ 20 και 30) και η θεματική διαφοροποίηση ως προς την διακόσμηση του καθενός. διαθέτουν προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό (cd, dvd players, ραδιόφωνο, wi-fi, lcd και plasma τηλεοράσεις, κ.τ.λ.), ο οποίος καλύπτει πλήρως την εξάρτηση του σημερινού ανθρώπου από την τεχνολογία και είναι άκρως απαραίτητος για πελάτες έρχονται για επαγγελματικούς λόγους στο ξενοδοχείο και εργάζονται σε αυτό κατά την παραμονή τους¹⁵

3.2 Κατηγορίες Ξενοδοχείων Boutique

Τα boutique hotel διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

¹³ Πίστη Ε., Hotel Design: Αγοράζοντας την χωρική εμπειρία του ξενοδοχείου, σελ. 13 – 14

¹⁴ Deloitte and Touche, 2002, Leisure Review, A Digest of Finance Corporate Activity, London, σελ. 8.

¹⁵ Lucienne A.M.,(2007),The Definition of Boutique Hotels - Written By: - HVS International Ανάκτηση στις 27-06-2017

§ Τα ξενοδοχεία μπουτίκ πόλης (urban boutique hotels). Τα ξενοδοχεία αυτά εντοπίζονται σε ενδιαφέρουσες τοποθεσίες που αποπνέουν δυναμική. Σχετίζονται άμεσα με την καλλιτεχνική δραστηριότητα, συνδέονται με διάσημους ανθρώπους και πολύ συχνά χρησιμοποιούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας υιοθετώντας υπερμοντέρνα αρχιτεκτονική και διακοσμητική αισθητική.

§ Τα ξενοδοχεία boutique – resorts. Τα ξενοδοχεία αυτά επενδύουν επίσης στην τοποθεσία, αλλά με αντίθετη λογική από εκείνη των ξενοδοχείων μπουτίκ. Επιλέγουν απομακρυσμένες περιοχές και συμερίζονται την ησυχία και την αρμονία. Δίνουν έμφαση στην παράδοση και προσπαθούν να αναμείξουν το μοντέρνο με το παραδοσιακό. Τέλος, δίνουν έμφαση στον προσωπικό χώρο και σε πολυτελείς υποδομές, όπως πχ ατομικές πισίνες και παραδοσιακά μπάνια/λουτρά, ώστε να μπορούν να υποδεχθούν νεόνυμφους, οικογένειες και πελάτες που επιθυμούν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες χαλάρωσης.¹⁶

3.2 Χαρακτηριστικά των Ξενοδοχείων Boutique

Όλα τα είδη ξενοδοχείων δεν μπορούν να προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες. Από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο και από είδος σε είδος υπάρχουν αισθητές διαφορές και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά άξια επισήμανσης.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά των boutique hotel στο γενικότερο σύνολό τους:

§ Δεν υπόκεινται απαραίτητα σε κλασσικά ξενοδοχειακά standards αλλά αναπτύσσουν καινοτομικές λύσεις για να διατηρούν την ανταγωνιστική τους θέση. Πολύ σημαντικό είναι ότι εστιάζουν στην διαφοροποίηση της ξενοδοχειακής εμπειρίας. Συχνά το ξενοδοχείο γίνεται καθ' εαυτό αντικείμενο ενδιαφέροντος, χωρίς όμως να δημιουργούν κορεσμό στην αισθητική τους.

¹⁶ Καπόλος Λ., 2011, Βελτίωση της ποιότητας και ανάπτυξη της μικρομεσαίας ξενοδοχειακής επιχείρησης στην Ελλάδα μέσω της δημιουργίας ξενοδοχείων τύπου «boutique», σελ. 28

- § Εστιάζουν στη δημιουργία περιβάλλοντος άνεσης και ένταξης στο φυσικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται το ξενοδοχείο.
- § Διαμορφώνουν ειδικά τους εξωτερικούς χώρους με προσεγμένο και συχνά ακριβό σχεδιασμό – κατασκευή.
- § Χρησιμοποιούν καλλιτεχνικά είδη.
- § Παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας διευρυμένου επιπέδου και σε αρκετές περιπτώσεις περισσότερες από τις συμβατικές.
- § Κατέχουν μεγαλύτερη εμπειρία στο θέμα της διαμονής και της εξυπηρέτησης.
- § Στοχεύουν δυναμικά στη λειτουργική σύνδεση του ξενοδοχείου με τον πελάτη.
- § Διαμορφώνουν ξεχωριστό brand name στον τουριστικό και ειδικότερα τον ξενοδοχειακό κλάδο.¹⁷

3.3 Παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη των Ξενοδοχείων Boutique

Στην περίπτωση των boutique hotels υπάρχουν παράγοντες που δίνουν ξεχωριστή διάσταση και επηρεάζουν την πορεία της ξενοδοχειακής αγοράς. Οι παράγοντες αυτοί ταυτίζονται εύλογα με τις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και τις σχετικές τάσεις και μπορούν να συνοπιστούν στα παρακάτω:

- § Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό
- § Ο πολλαπλασιασμός των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους
- § Οι κλιματικές αλλαγές και η υιοθέτηση μοντέλων αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης
- § Οι κοινωνικές εξελίξεις και η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά
- § Οι τεχνολογικές εξελίξεις
- § Η αύξηση της ζήτησης νέων τουριστικών προϊόντων¹⁸

Όλα τα ανωτέρω δίνουν μια ιδιαίτερη νότα στην πορεία των boutique hotels και συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη τους παρέχοντας σημαντικά κίνητρα και δυνατότητες.

¹⁷ Εγλιόν Μ., 2011, Οργάνωση και Διοίκηση Ξενοδοχειακής Μονάδας, Μελέτη περίπτωσης Ξενοδοχείου 4* Αστέρων, σελ. 48

¹⁸ ΣΕΤΕ, 2010, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Ο Τουρισμός Πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας, Αθήνα, σελ. 36-37.

Αν και η ανάπτυξη των boutique hotel στην Ελλάδα, βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς, διαφαίνεται ότι υπάρχουν παράμετροι που μπορούν να κάνουν την διαφορά.¹⁹

¹⁹ GBR Consulting, 2002, Έρευνα σχετικά με τα ξενοδοχεία boutique, Αθήνα, σελ.2.

Κεφάλαιο 4^ο : Χαρακτηριστικά και Τουριστική Ανάπτυξη της Περιφερειακής Ενότητας Αχαΐας

4.1 Βασικά Χαρακτηριστικά

Η Αχαΐα καταλαμβάνει μία περιοχή 3.271 τετ. χμ. και με πληθυσμό (σύμφωνα με την απογραφή του 2011) 309.694 κατοίκων²⁰, είναι η κύρια πύλη εισόδου και εξόδου της χώρας προς τις Ευρωπαϊκές χώρες, μέσω του λιμανιού της Πάτρας.

Η πρωτεύουσα της Αχαΐας αλλά και της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, η Πάτρα, είναι το 3ο αστικό κέντρο της χώρας, φιλοξενώντας πανεπιστημιακά ιδρύματα και σημαντικά ερευνητικά ιδρύματα. Η Πάτρα είναι πασίγνωστη για το Καρναβάλι της, το μεγαλύτερο στην Ελλάδα και ένα από τα μεγαλύτερα στην Ευρώπη. Το πολιτιστικό και αρχαιολογικό υπόβαθρο της ευρύτερης περιοχής είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικό, ενώ πρόσφατα απέκτησε το Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο, το 2ο μεγαλύτερο αρχαιολογικό μουσείο της χώρας.

Η Αχαΐα είναι ένας δημοφιλής προορισμός για τους λάτρεις των χειμερινών σπορ, χάρη στο Χιονοδρομικό Κέντρο των Καλαβρύτων καθώς επίσης και για διακοπές παραθεριστικού τύπου μιας και διαθέτει αναρίθμητες παραλίες και τουριστικά θέρετρα. Τα τοπικά παραδοσιακά της προϊόντα περιλαμβάνουν το κρασί, τη σταφίδα καθώς επίσης το ελαιόλαδο και τα γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα.²¹

Ο Νομός Αχαΐας με συνολική έκταση 3.271 km², χαρακτηρίζεται από έντονες εδαφολογικές αντιθέσεις. Τα εδάφη του είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (60% περίπου) ορεινά και διασχίζονται από μικρούς σχετικά ποταμούς (Βουραϊκό, Σελινούντα, Πείρο) και μικρότερους χείμαρρους, που εκβάλλουν στον Πατραϊκό και Κορινθιακό κόλπο. Επίκεντρο της οικονομικής ζωής του Νομού αλλά και της Περιφέρειας αποτελεί η πόλη των Πατρών.

4.2 Αναπτυξιακά χαρακτηριστικά

Η Περιφερειακή Ενότητα Αχαΐας μετατρέπεται σε εθνικό πόλο ανάπτυξης, επενδύει στο ανθρώπινο δυναμικό, στην έρευνα και την τεχνολογία. Αποτελεί συγκοινωνιακό και

²⁰ https://el.wikipedia.org/wiki/Νομός_Αχαΐας

²¹ Ταυτότητα, Προοπτικές & Κατευθύνσεις για την Τουριστική Ανάπτυξη και Προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα, Ιούνιος 2012

επικοινωνιακό κόμβο. Αναδεικνύει την πολιτιστική της παράδοση και στρέφεται στον τουρισμό.²²

- § Η παρουσία ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, του Τεχνολογικού Πάρκου και ερευνητικών φορέων όπως το Ερευνητικό Ακαδημαϊκό Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών (Ε.Α.Ι.Τ.Υ) και το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας / Ερευνητικό Ινστιτούτο Χημικής Μηχανικής και Χημικών Διεργασιών Υψηλής Θερμοκρασίας (ΕΙΧΗΜΥΘ) ΙΤΕ/ΕΙΧΗΜΥΘ μπορεί να συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό της παραγωγικής διαδικασίας και να λειτουργήσει ως πόλος προσέκλυσης επενδύσεων με έμφαση στην έρευνα και στην τεχνολογία.
- § Διαθέτει πληθυσμό υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου.
- § Έχει δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης και δύναται να προσελκύσει επενδύσεις σε έργα εναλλακτικού τουρισμού.
- § Η λειτουργία του νέου Λιμένα Πατρών αναμένεται να ενισχύσει το ρόλο της Πάτρας ως πύλης της χώρας προς τη Δυτική Ευρώπη.
- § Η Βιομηχανική Περιοχή Πατρών (ΒΠΠΕ) στον Άγιο Στέφανο Αχαΐας, εκτάσεως 4050 στρεμμάτων με δυνατότητα εγκατάστασης 200 βιομηχανιών, έχει σήμερα 120 εγκατεστημένες και λειτουργούσες βιομηχανικές μονάδες, μικρές και μεγάλες, με απασχολούμενο προσωπικό 1800 περίπου ατόμων.
- § Δυνατότητα ανάπτυξης της μεταποίησης.

4.3 Τουριστική Ανάπτυξη και Συγκριτικά Πλεονεκτήματα της ΠΔΕ

Στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, κατά το έτος 2014 - 2015 καταγράφηκαν τα παρακάτω:

²²Ίδιο με τη σημείωση 20

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPINGS					
2014					
		ΑΦΙΞΕΙΣ			ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ
		ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΣΥΝΟΛΟ		366.965	188.201	555.166	18.506
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΧΑΪΑΣ	179.744	45.937	225.681	7.200
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΙΤ/ΝΙΑΣ	101.835	13.904	115.739	3.416
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΛΕΪΑΣ	85.386	128.360	213.746	7.890

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΛΗΝ CAMPINGS					
2015					
		ΑΦΙΞΕΙΣ			ΚΛΙΝΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ
		ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΣΥΝΟΛΟ		385.112	260.656	645.768	19.632
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΧΑΪΑΣ	182.785	42.521	225.306	7.197
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΙΤ/ΝΙΑΣ	106.595	19.759	126.354	3.776
	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΛΕΪΑΣ	95.732	198.376	294.108	8.659

Το **2015** είχαμε **645.768** διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα, ποσοστό **3.5%** επί του συνόλου της χώρας (**18.478.701**). Παρατηρούμε αύξηση από το 2014 και ευχόμαστε να συνεχίσει έτσι και τα επόμενα έτη.²³

Ειδικότερα για τον κλάδο του τουρισμού, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Περιφέρειας από πλευράς κλίματος, γεωγραφικής θέσης, φυσικών, αρχαιολογικών και άλλων πολιτιστικών πόρων δεν έχουν μέχρι σήμερα αξιοποιηθεί σε ικανοποιητικό βαθμό, ώστε να καταστήσουν την Περιφέρεια ένα δυναμικό και μόνιμο πόλο έλξης. Παράλληλα, η μέχρι σήμερα ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, χειμερινός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, κλπ.) έχει σχετικά περιορισμένο χαρακτήρα. Δεδομένων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων από πλευράς κλίματος, γεωγραφικής θέσης, φυσικών και αρχαιολογικών-πολιτιστικών πόρων, έμφαση πρέπει να δοθεί στις ειδικές μορφές τουρισμού (συνεδριακός, πολιτιστικός, αθλητικός, χειμερινός – χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων), στην ανάδειξη του πολιτιστικού

²³ www.statistics.gr

περιβάλλοντος, στην αξιοποίηση των ιαματικών πηγών (Κουνουπελίου και Κυλλήνης), στην σύνδεση του τουρισμού με τα τοπικά προϊόντα κ.α.

Σημειώνεται, πως η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας διαθέτει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, που αφορούν ιδιαίτερα αξιόλογους αρχαιολογικούς και βυζαντινούς χώρους, όπως η Αρχαία Ολυμπία, τα Ενετικά Κάστρα κλπ. Καθοριστικής σημασίας στόχος είναι να διαδραματίσει ένα καθιερωμένο πολιτιστικό πόλο, ώστε με την ενίσχυση των περιφερειακών σημείων να αποτελέσουν ένα σημαντικό άξονα οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής. Η διατήρηση και ανάδειξη του πολιτιστικού περιβάλλοντος της Περιφέρειας αποτελεί συστατικό στοιχείο της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα.

Με βάση τα παραπάνω, οι επιθυμητοί άξονες τουριστικής ανάπτυξης είναι οι εξής:²⁴

1. Οργανωμένη - ελεγχόμενη ανάπτυξη τουρισμού στην παράκτια ζώνη. Ανάπτυξη ειδικών ήπιων μορφών τουρισμού σε ενιαία δίκτυα περιβαλλοντικού - πολιτιστικού ενδιαφέροντος με έμφαση στις ορεινές - μειονεκτικές περιοχές (περιβαλλοντικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, ιαματικός, αθλητικός, συνεδριακός, αγροτουρισμός κλπ) και σε διασύνδεση με τις όμορες περιφέρειες.
2. Ανάδειξη της Αρχαίας Ολυμπίας και της ευρύτερης περιοχής της στο πλαίσιο ειδικού αναπτυξιακού προγράμματος.
3. Ανάπτυξη της ειδικής τουριστικής υποδομής στην ευρύτερη αστική περιοχή Πατρών, ως Δυτικής Πύλης (συνεδριακό κέντρο κλπ).
4. Αξιοποίηση κατά προτεραιότητα των ιαματικών πηγών Κυλλήνης και Καϊάφα μέσω ειδικών ολοκληρωμένων προγραμμάτων ανάπτυξης θεραπευτικού τουρισμού.
5. Ανάδειξη και προβολή της ελληνικής μυθολογίας με τις ιδιαιτερότητες της στον ενδοπεριφερειακό χώρο.

²⁴ Ταυτότητα, Προοπτικές & Κατευθύνσεις για την Τουριστική Ανάπτυξη και Προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα, Ιούνιος 2012

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το σύνολο των τουριστικών προϊόντων τα οποία μπορούν να αναπτυχθούν στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και να την τοποθετήσουν με αξιώσεις στην Ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά.



25

4.4 SWOT Analysis Περιφερειακής Ενότητας Αχαΐας

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η

²⁵ Ταυτότητα, Προοπτικές & Κατευθύνσεις για την Τουριστική Ανάπτυξη και Προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα, Ιούνιος 2012

επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.²⁶

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: **Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats** (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (**Strengths**) και αδύνατα (**Weaknesses**) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (**Opportunities**) και οι απειλές (**Threats**) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Αντιθέτως, οι ευκαιρίες και οι απειλές ανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως:²⁷

Δυνάμεις:

- § Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- § Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- § Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- § Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

- § Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- § Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- § Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

²⁶ https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT

²⁷ https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

- § Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- § Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;
- § Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:
- § Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- § Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- § Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- § Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

- § Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- § Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- § Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- § Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν την υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- § Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
- § Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής;

Σαν εργαλείο, η ανάλυση SWOT δεν αποτελεί πλήρη μελέτη ενός υπό εξέταση θέματος αλλά ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά συχνά στην προκαταρκτική εξέταση και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά με την ανάλυση Pest και είναι ένα βασικό συστατικό ενός Πλάνου Μάρκετινγκ.²⁸



²⁸ https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT

Strengths



- Κομβική θέση της Πάτρας ως Δυτική Πύλη της Χώρας
- Ζεύξη Ρίου – Αντιρρίου
- Τουριστικοί και πολιτιστικοί πόροι με κύριο συντελεστή παγκόσμιας εμβέλειας την Ολυμπία
- Ολυμπία και Ιόνια οδό
- Ύπαρξη περιοχών ιδιαίτερης αισθητικής και περιβαλλοντικής αξίας
- Σημαντικοί βιοποικιλότητα με πλούσια τοπική πανίδα και χλωρίδα
- Περιβαλλοντικοί πόροι προστατευόμενοι από διεθνείς συμβάσεις (Υδροβιότοπος Στροφυλιάς)
- Σημαντική λαϊκή και πολιτιστική κληρονομιά
- Ύπαρξη ικανού αριθμού τοπικών αγροτικών προϊόντων ποιότητας (ελαιόλαδο, οίνος, εσπεριδοειδή)
- Λειτουργία Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων και Ερευνητικών Ινστιτούτων Διεθνούς εμβέλειας
- Πλούσιο υδατικό δυναμικό
- Σημαντικές λιμενικές υποδομές για τη διασύνδεση με εμπορικά δίκτυα και τη διακίνηση επιβατών (Νέος Λιμένας Πατρών)



Weaknesses



- Πληθυσμιακή αποδυνάμωση της υπαίθρου
- Χαμηλό κατά κεφαλή ΑΕΠ
- Έλλιπής οργάνωση των οικιστικών και παραγωγικών δραστηριοτήτων στα αστικά και ημιαστικά κέντρα
- Χαμηλή ανταγωνιστικότητα προϊόντων και αγορών
- Χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, με την έλλειψη οργανωμένων χώρων και υποδομών τουριστικών δραστηριοτήτων (υποδομές αγροτουρισμού, τουριστικά αγκυροβολία, μαρίνες κτλ)
- Έλλειψη υψηλής ποιότητας τουριστικών υποδομών και οργάνωσης του τουριστικού επιχειρηματικού ιστού
- Τάσεις αποβιομηχανοποίησης
- Χαμηλό επιχειρηματικό πνεύμα στο σύνολο του κοινωνικοοικονομικού ιστού της περιοχής μελέτης
- Χαμηλού βαθμού διασύνδεση των παραγωγικών τομέων με αποτέλεσμα την αδυναμία απορρόφησης υπηρεσιών και προϊόντων
- Διαρθρωτικά προβλήματα στην αγορά εργασίας (μακροχρόνια ανεργία, ανεργία γυναικών κτλ)
- Έλλειψη οργανωμένων ΧΥΤΑ και υποδομής διαχείρισης απορριμμάτων
- Έλλειψη δικτύου φυσικού αερίου
- Ελλείψεις ποιοτικού χαρακτήρα στις υποδομές μεταφορών
- Ελλείψεις στον χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό



Opportunities



- Δημιουργία και λειτουργία του Δυτικού Άξονα της ΠΑΘΕ (Κόρινθος – Πάτρα), και σύγχρονης σιδηροδρομικής γραμμής
- Υλοποίηση σημαντικής κλίμακας μεταφορικών έργων σε γειτονικές περιφέρειες
- Αναβάθμιση του ρόλου της Πάτρας ως Δυτική Πύλη της Ελλάδας προς τις χώρες της Ε.Ε.
- Αξιοποίηση των ερευνητικών δομών της περιοχής και διάχυση των αποτελεσμάτων στον παραγωγικό ιστό
- Αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης ποιοτικών υπηρεσιών στον τομέα του ειδικού / θεματικού ή εναλλακτικού τουρισμού
- Ανάπτυξη αιολικής, υδροηλεκτρικής ενέργειας
- Προσέλκυση επενδύσεων λόγω της γειννίας με την Αθήνα και της διευκόλυνσης της προσβασιμότητας με την ύπαρξη επαρκούς δικτύου αυτοκινητόδρομων
- Αξιοποίησης δυναμικών αστικών – τουριστικών κέντρων
- Η εμβάθυνση της ευρω – μεσογειακής συνεργασίας σε θέματα τουρισμού
- Αλλαγή διατροφικών προτύπων και γενικότερη στροφή των καταναλωτών προς προϊόντα αναγνωρισμένης ποιότητας και προέλευσης
- Δυνατότητες που προσφέρουν οι πολιτικές της Ε.Ε. για την αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού (κατάρτιση, δια βίου μάθηση)
- Δυνατότητα απορρόφησης τοπικών προϊόντων στον τριτογενή τομέα (ξενοδοχειακές μονάδες, μονάδες εστίασης)



Threats



- Καθυστέρηση σύνδεσης με Εγνατία και Διευρωπαϊκά Δίκτυα
- Έντονος ανταγωνισμός σε τομείς της παραγωγής από χώρες της Ε.Ε. μετά από τις διευρύνσεις του 2004 και του 2007
- Είσοδος νέων ανταγωνιστών (εκτός Ε.Ε.) στην τουριστική αγορά
- Άσκηση σημαντικών πιέσεων στις χρήσεις γης και στο φυσικό και οικιστικό περιβάλλον από την εποχική τουριστική δραστηριότητα
- Τάσεις κυριαρχίας διάσπαρτου μοντέλου ανάπτυξης οικονομικών δραστηριοτήτων και διάχυτου προτύπου οικιστικής ανάπτυξης
- Η διεθνής ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος στηρίζεται στις χαμηλές τιμές και τον μαζικό χαρακτήρα
- Διαρροή επιστημονικού στελεχιακού δυναμικού λόγω έλλειψης ευκαιριών
- Εξαρτήσεις της παραγωγικής / επιχειρηματικής βάσης από τις κρατικές ενισχύσεις και τις δημόσιες επενδύσεις εν γένει
- Περιβαλλοντικές πιέσεις από συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων σε θύλακες θαλάσσιας και χερσαίας τουριστικής ανάπτυξης
- Αυξανόμενη εισροή οικονομικών μεταναστών και κίνδυνος μεγέθυνσης του κοινωνικού αποκλεισμού, που δημιουργούν ανάγκες ενσωμάτωσης τους στην τοπική οικονομία και κοινωνία
- Αυξητικές τάσεις της ανεργίας τα τελευταία χρόνια με ιδιαίτερη έμφαση στους νέους, τις γυναίκες και τα άτομα περιορισμένων προσόντων.
- Περαιτέρω υποβάθμιση του υδροφόρου ορίζοντα της περιοχής από υπεράντληση αρδευτικού ύδατος και έλλειψη έργων εμπλουτισμού με τη χρήση / αξιοποίηση επιφανειακών υδάτων



Μέρος Β: Πρακτικό Πλαίσιο

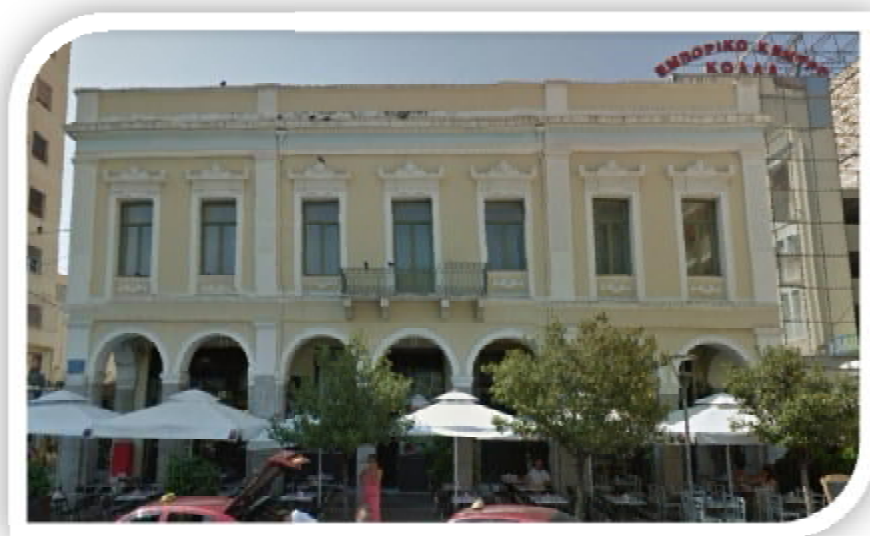
Κεφάλαιο 1^ο: Επιχειρηματικό Σχέδιο για τη λειτουργία Boutique Hotel στη Πάτρα

1.1 Συνοπτική παρουσίαση του εγχειρήματος

Με το παρόν Επιχειρηματικό Σχέδιο θα αναλύσουμε την ανάπτυξη ενός boutique hotel στο κέντρο της Πάτρας σε Νεοκλασικό κτίριο με θέα τη Πλατεία Γεωργίου. Στόχος είναι η φιλοξενία υψηλών στελεχών του επιχειρηματικού κόσμου αλλά και άλλων VIP επισκεπτών της πόλης της Πάτρας.

- Το κτίριο θα ενοικιαστεί για 30 έτη, με μηνιαίο μίσθωμα 5.000,00€
- Το κτίριο αποτελείται από το ισόγειο και τον πρώτο όροφο.
- Κάθε όροφος είναι 250 τ.μ.
- Στο πρώτο όροφο θα δημιουργηθούν 8 δίκλινα δωμάτια, 2 superior και 2 μικρές σουίτες.
- Στον ισόγειο χώρο θα υπάρχει η αίθουσα πρωινού με ένα μικρό καφέ και μία αίθουσα εκδηλώσεων χωρητικότητας 100 ατόμων αμφιθεατρικά.
- Υπάρχει και μια σοφίτα με χρήση ως αποθήκη.

Ακολουθεί εξωτερική φωτογραφία του κτηρίου:



1.2 Ταυτότητα της Εταιρείας

Σύσταση:

Οι εταίροι είναι δύο φυσικά πρόσωπα ο Δημήτρης Πατσίας και ο Κωνσταντίνος Καλαμπαλίκης απόφοιτοι του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας τμήματος Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων.

Επωνυμία:

Ως επωνυμία επιβάλλεται από τον νόμο να συμπεριλαμβάνεται το όνομα των συνεταίρων. Κατόπιν τούτου η εταιρεία θα ονομαστεί «Δ. Πατσίας & Κ. Καλαμπαλίκης Ο.Ε. »

Ευθύνη:

Η ευθύνη των συνεταίρων είναι απεριόριστη. Ο κάθε έτερος ευθύνεται από 50% για την εταιρεία με το σύνολο της περιουσίας του.

Έδρα της εταιρείας:

Η έδρα της εταιρείας ορίζεται ο χώρος του ξενοδοχείου όποιος είναι αυτός Πλατεία Γεωργίου 1, Πάτρα.

Διάρκεια της εταιρείας:

Η διάρκεια της εταιρείας ορίζεται για 30 έτη

1.3 Αποστολή και Όραμα της Επιχείρησης

Όραμα μας είναι να δημιουργήσουμε ένα ξενοδοχείο στολίδι για τη πόλη της Πάτρας. Θέλουμε να αναδείξουμε την Νεοκλασική Αρχιτεκτονική του κτηρίου και να την παντρέψουμε με τη πολυτέλεια και τις ανέσεις που αναζητούν οι ταξιδιώτες του 21^{ου} αιώνα.

Σε συνδυασμό με την τεχνολογία θέλουμε να δημιουργήσουμε ένα boutique hotel το οποίο να μπορεί να φιλοξενήσει επιχειρηματίες με υψηλές απαιτήσεις και άλλους VIP καλεσμένους της πόλης μας, παρέχοντας όλα εκείνα που θα τους κάνουν να νιώσουν σαν το σπίτι τους αλλά να μπορούν παράλληλα να εκτελέσουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια για το οποία και ταξίδεψαν.

Παράλληλα μας ενδιαφέρει η ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η συνεργασία με τους τοπικούς επιχειρηματίες – προμηθευτές για την ανάδειξη των τοπικών προϊόντων στη παρασκευή του πρωινού όπως και των τοπικών οίνων κατά τη διάρκεια των διαφόρων εκδηλώσεων.

Κεντρική άξονες της επιχείρησής μας θα είναι, η ποιότητα, η αξιοπιστία, ο σεβασμός, η ομαδικότητα, η επικοινωνία, η τελειότητα. Η επιχείρηση θα στοχεύει στην ποιότητα και στη παράδοση με σκοπό την ανάδειξη του ξενοδοχείου μας σε σήμα κατατεθέν τη Πάτρας όσον αφορά τη φιλοξενία και την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.

Θα προσφέρουμε άριστο εργασιακό περιβάλλον με κεντρικούς άξονες την ομαδικότητα, το σεβασμό, την αξιοπρέπεια και την φροντίδα των εργαζομένων. Θέλουμε να αγαπήσουν και να νιώσουν δική τους την επιχείρηση ώστε αυτό να βγαίνει και προς τους πελάτες, δημιουργώντας μία αίσθηση στον επισκέπτη ότι η επιχείρηση αυτή δεν έχει αυτοσκοπό το κέρδος αλλά πρωτίστως την ικανοποίηση όσων βρίσκονται στο χώρο αυτό.

1.4 Έναρξη της Επιχείρησης

Τα βήματα για την έναρξη Ξενοδοχειακής Επιχείρησης

Ενέργειες και δικαιολογητικά που απαιτούνται για την έναρξη ατομικής επιχείρησης:

Πριν ξεκινήσουμε την διαδικασία πρέπει να βρούμε τους ΚΑΔ (Κωδικοί Αρίθμησης Δραστηριότητας) που αντιστοιχούν στην επαγγελματική δραστηριότητα του ξενοδοχείου και της αίθουσας εκδηλώσεων. Μπορούμε να ορίσουμε μια κύρια δραστηριότητα και άλλες δευτερεύουσες.

- a. Ξενοδοχείου ύπνου, πολυτελείας και Α' κατηγορίας, χωρίς εστιατόριο **55.10.10.04**²⁹

²⁹ http://www.gsis.gr/gsis/info/gsis_site/Services/Epixeiriseis/FreeDownloads/kad.html

b. Αιθουσών στολισμού (για γάμους, βαπτίσεις, κηδείες και άλλες εκδηλώσεις)

6.09.19.16

c. Καφετέριας **56.30.10.07**

Δικαιολογητικά για την έκδοση ΕΣΛ τουριστικών καταλυμάτων³⁰

Για την έκδοση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας (ΕΣΛ) του τουριστικού καταλύματος θα χρειαστεί ένας σημαντικός αριθμός δικαιολογητικών.

Κύρια Τουριστικά καταλύματα

1. Αίτηση – Υπεύθυνη Δήλωση η οποία επέχει θέση υπεύθυνης δήλωσης σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986.
 - Για τις Ο.Ε. και Ε.Ε., υποβάλλεται αίτηση του διαχειριστή ή όλων των εταίρων.
2. Φωτοτυπία επικυρωμένη της αστυνομικής ταυτότητας ή του διαβατηρίου για την αυτεπάγγελτη αναζήτηση του αντιγράφου ποινικού μητρώου γενικής χρήσης έκδοσης τελευταίου τριμήνου, από το οποίο να προκύπτει ότι δεν έχει καταδικαστεί για κακούργημα ή για κάποιο από τα πλημμελήματα της κλοπής, υπεξαίρεσης, απάτης, εκβίασης, πλαστογραφίας, παραχάραξης, βαριάς σωματικής βλάβης, παράβασης των διατάξεων περί ναρκωτικών ή των διατάξεων που αναφέρονται στα ήθη.
 - Το ανωτέρω δικαιολογητικό αναζητείται υπηρεσιακά εφόσον εκδίδεται από ημεδαπή αρχή

(Σημείωση: Φυσικά πρόσωπα που έχουν ιθαγένεια άλλου κράτους-μέλους της Ε.Ε. υποβάλλουν ισοδύναμο έγγραφο που έχει εκδοθεί από αρμόδια δικαστική ή διοικητική αρχή του κράτους μέλους με το οποίο βεβαιώνεται η μη καταδίκη τους για τα ανωτέρω αδικήματα. Αν στη χώρα καταγωγής ή προέλευσης δεν προβλέπεται η έκδοση εγγράφου ισοδύναμου προς το απόσπασμα

³⁰ <http://www.gnto.gov.gr/el/ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ>

ποινικού μητρώου ,αυτό μπορεί να αντικατασταθεί από ένορκη βεβαίωση ή για κράτη όπου δεν υφίσταται ένορκη βεβαίωση, το έγγραφο αυτό μπορεί να αντικατασταθεί από υπεύθυνη δήλωση, η οποία υποβάλλεται από τον ενδιαφερόμενο ενώπιον της δικαστικής αρχής ή κατά περίπτωση ενώπιον συμβολαιογράφου της χώρα καταγωγής ή προέλευσης, οι οποίοι χορηγούν βεβαίωση περί παροχής της ένορκης βεβαίωσης ή της υπεύθυνης δήλωσης. Το έγγραφο αυτό ΔΕΝ μπορεί να κατατεθεί μετά την πάροδο τριών μηνών από την ημερομηνία έκδοσής του.)

3. Οικοδομική άδεια, η οποία εκδίδεται από την υπηρεσία Πολεοδομίας του οικείου ΟΤΑ.
4. Πιστοποιητικό πυρασφαλείας για το σύνολο της εγκατάστασης, το οποίο εκδίδεται από την οικεία Πυροσβεστική Υπηρεσία.
5. Βεβαίωση καλής λειτουργίας του αποχετευτικού συστήματος του καταλύματος ή βεβαίωση σύνδεσης με το αποχετευτικό δίκτυο του δήμου, οι οποίες εκδίδονται από τον οικείο ΟΤΑ
6. Έγκριση περιβαλλοντικών όρων από την αρμόδια υπηρεσία.
7. Βεβαίωση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (ΞΕΕ) περί ενημερότητας των προς αυτό υποχρεώσεων με αναφορά στη νομική μορφή της επιχείρησης.
8. Δικαιολογητικά για την έκδοση απόφασης ορισμού διευθυντή, τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τύπο του καταλύματος.

8^Α.

Έτσι, αν η επιχείρηση είναι μία από τις παρακάτω:

- ξενοδοχείο κλασικού τύπου
- ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- ξενοδοχείο τύπου μοτέλ / Ξενοδοχεία μεικτού τύπου (κλασικού & επιπλωμένων διαμερισμάτων) ή
- κύριο τουριστικό κατάλυμα εντός παραδοσιακών κτισμάτων, προσκομίζονται τα παρακάτω δικαιολογητικά:

1. Αντίγραφο ποινικού μητρώου γενικής χρήσης έκδοσης τελευταίου τριμήνου από το οποίο να προκύπτει ότι (ο υποδεικνυόμενος ως δ/ντής) δεν έχει καταδικαστεί τελεσίδικα για κακούργημα ή σε ποινή φυλάκισης μεγαλύτερη των τριών (3) ετών για τα αδικήματα της κλοπής, υπεξαίρεσης, απάτης, εκβίασης, πλαστογραφίας, παραχάραξης, παράβασης των διατάξεων περί ναρκωτικών ή των διατάξεων που αναφέρονται στα ήθη.

Ø Το ανωτέρω δικαιολογητικό αναζητείται υπηρεσιακά εφόσον εκδίδεται από ημεδαπή αρχή

2. Υπεύθυνη Δήλωση του άρθρου 8 του Ν. 1599/1986 του υποδεικνυόμενου ως διευθυντή ότι αποδέχεται τη θέση.

3. Τίτλο σπουδών:

- Για ξενοδοχεία κατηγορίας 5* αστερών, για ξενοδοχεία 4* αστερών άνω των 40 κλινών, για ξενοδοχεία 3* αστερών άνω των 50 κλινών και για ξενοδοχεία 2* αστερών άνω των 100 κλινών, υποβάλλεται τίτλος σπουδών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στον τομέα του τουρισμού ή της διοίκησης επιχειρήσεων, σχολής της ημεδαπής ή ισότιμο της αλλοδαπής (επίσημα μεταφρασμένο) ή τίτλος σπουδών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης οποιασδήποτε κατεύθυνσης με μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών στον τομέα του τουρισμού σχολής της ημεδαπής ή ισότιμο της αλλοδαπής.

- Για ξενοδοχεία κατηγορίας 4* αστερών δυναμικότητας έως 40 κλινών, για ξενοδοχεία 3* αστερών δυναμικότητας έως 50 κλινών και για ξενοδοχεία 2* αστερών δυναμικότητας έως 100 κλινών, υποβάλλεται δίπλωμα επαγγελματικής κατάρτισης Ο.Ε.Ε.Κ. ειδικότητας σχετικής με τον τουρισμό ή αναγνωρισμένης ισότιμης σχολής του εξωτερικού ή πτυχίο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και αποδεικτικό επαγγελματικής εμπειρίας τουλάχιστον πέντε (5) ετών στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων.

- Πιστοποιητικό γλωσσομάθειας επιπέδου τουλάχιστον B2 για μία από τις ακόλουθες γλώσσες: Αγγλική, Γαλλική, Γερμανική, Ιταλική και Ισπανική.

9. Συμβόλαιο ιδιοκτησίας ή συμφωνητικό επαγγελματικής μίσθωσης εφόσον πρόκειται για μισθωμένη μονάδα.

Α Ι Τ Η Σ Η – Υ Π Ε Υ Θ Υ Ν Η Δ Η Λ Ω Σ Η (άρθρο 8 Ν. 1599/1986)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών (άρθρο 8 § 4 Ν.1599/1986)

Περιγραφή αιτήματος: «Χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας Ξενοδοχείου Κλασικού Τύπου / Ξενοδοχείο τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων / Ξενοδοχείου τύπου Μοτέλ / Ξενοδοχείου μεικτού τύπου / Τουριστικού Καταλύματος σε παραδοσιακό κτίριο / Οργανωμένης Τουριστικής κατασκήνωσης».

ΠΡΟΣ :	(οικεία ΠΥΤ του ΕΟΤ ή ΕΚΕ)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟΥ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
		
<i>(Συμπληρώνεται από την Υπηρεσία.)</i>			

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΟΥΝΤΟΣ : (φυσικό πρόσωπο ή νόμιμος εκπρόσωπος σε περίπτωση νομικού προσώπου)

Όνομα:		Επώνυμο:	
Όνομα Πατέρα:		Επώνυμο Πατέρα:	
Όνομα Μητέρας:		Επώνυμο Μητέρας:	
Αριθ. Δελτίου Ταυτότητας:*		Α.Φ.Μ. Δ.Ο.Υ.	Αριθ. Άδειας Οδήγησης:*
Αριθμός Διαβατηρίου:*		Αριθμός Βιβλιαρίου Υγείας: *	Ιθαγένεια :*
Ημερομηνία γέννησης :		Τόπος Γέννησης:	
Τόπος Κατοικίας :	Χώρα:	Πόλη:	
Οδός:		Αριθ.:	Τ.Κ.
Τηλέφωνο:		Fax :	E-mail :

* συμπληρώνεται ένα από τα αποδεικτικά στοιχεία ταυτότητας

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Επωνυμία εταιρείας:			
Αριθ. Καταστατικού :		Έτος ίδρυσης:	
Αριθ. και έτος ΦΕΚ / ΤΑΠΕΤ (για Α.Ε. και ΕΠΕ) ή αριθμός και ημερομηνία καταχώρισης στα βιβλία εταιρειών του Πρωτοδικείου μίας έδρας (για ΟΕ και ΕΕ)			
ΑΦ.Μ. :		Δ.Ο.Υ. :	
Έδρα νομικού προσώπου :	Οδός :	Αριθ. :	Τ.Κ.
Δήμος / Κοινότητα :		Νομός:	
Τηλέφωνο:		Fax :	E-mail :

ΟΡΙΣΜΟΣ / ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥ¹ (για την κατάθεση αίτησης ή παραλαβή μίας τελικής διοικητικής πράξης) :

Σε περίπτωση όπου δεν συντάσσεται η εξουσιοδότηση στο παρόν έντυπο, απαιτείται προσκόμιση εξουσιοδότησης με βεβαίωση του γνήσιου μίας υπογραφής από δημόσια υπηρεσία ή συμβολαιογραφικού πληρεξουσίου.

Όνομα:		Επώνυμο:			
Όνομα και Επώνυμο Πατέρα:		Α.Δ.Τ. :			
Οδός:		Αριθ.:		Τ.Κ.	

¹ Διαγράφεται όταν δεν ορίζεται εκπρόσωπος.

Τηλέφωνο:		Fax :		E-mail :	
-----------	--	-------	--	----------	--

1. Παρακαλώ για τη χορήγηση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας (συμπληρώνεται η μορφή του καταλύματος) με τα ακόλουθα στοιχεία:
2. Παρακαλώ για την έκδοση απόφασης ορισμού του/μίας ως διευθυντή/διευθύντριας του καταλύματος με διακριτικό τίτλο σύμφωνα με τα υποβαλλόμενα δικαιολογητικά.

Επωνυμία επιχείρησης :					
Διακριτικός τίτλος :					
Ένομη σχέση με το ακίνητο:	Ιδιοκτήτης <input type="checkbox"/>	Μισθωτής <input type="checkbox"/>	Άλλο (διευκρινίστε) <input type="checkbox"/>		
	Στοιχεία ιδιοκτήτη ακινήτου	Στοιχεία ιδιοκτήτη ακινήτου			
Διεύθυνση Επιχείρησης :	Δήμος / Κοινότητα:			Πόλη:	
Οδός:		Αριθ.:		T.K.	
Τηλέφωνο:		Fax :		E-mail :	
A.Φ.Μ. :		Δ.Ο.Υ. :			
Μορφή:		Κατηγορία:			
ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ					
Τουριστική Οργανωμένη Κατασκήνωση (Camping):			Ξενοδοχείο κλασικού τύπου/Ξενοδοχείο τύπου Μοτέλ:		
Άτομα :			Σύνολο Διαμερισμάτων (Σουίτες) :		
Θέσεις :			Σύνολο Δωματίων :		
Οικίσκοι :			Σύνολο Κλινών :		
Ξενοδοχείο τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων :			Ξενοδοχείο Μεικτού Τύπου :		
Σύνολο Διαμερισμάτων :			Σύνολο Δωματίων :		
Σύνολο Δωματίων :			Σύνολο Διαμερισμάτων (Σουίτες) :		
Σύνολο Κλινών :			Σύνολο Κλινών :		

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας μίας κυρώσεις που προβλέπονται από μίας διατάξεις μίας § 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986² δηλώνω ότι:

1. Εξουσιοδοτώ τον/την πιο πάνω αναφερόμενη/αναφερόμενο να καταθέσει την αίτηση ή και να παραλάβει την τελική διοικητική πράξη (**διαγράφεται όταν δεν ορίζεται εκπρόσωπος**).
2. Εξουσιοδοτώ το ΚΕΠ (άρθρο 31 Ν. 3013/2002) να προβεί σε μίας απαραίτητες ενέργειες (αναζήτηση δικαιολογητικών κτλ.) για τη διεκπεραίωση μίας υπόθεσής μου.

.....
(Ημερομηνία)

Ο/Η αιτών/ αιτούσα
(Σφραγίδα – υπογραφή)

² Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή στοιχεία ή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτό του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτο ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με

κάθειρξη 10 ετών.

Σημειώσεις:

1. Για τη χορήγηση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε Ξενοδοχεία Κλασικού Τύπου / Ξενοδοχεία τύπου Ξενοδοχείο τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων / Ξενοδοχείου τύπου
2. Μοτέλ / Ξενοδοχείου μεικτού τύπου πρέπει να έχει εγκριθεί από την τεχνική υπηρεσία των κατά τόπους ΠΥΤ του ΕΟΤ η καταλληλότητα οικοπέδου και η αρχιτεκτονική μελέτη και να έχουν τηρηθεί οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές καθώς και τα βαθμολογούμενα κριτήρια, σύμφωνα με το Π.Δ. 43/2002 (ΦΕΚ 43/Α') «Περί κατάταξης των Κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με το σύστημα των αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» μίας ισχύει. Η εφαρμογή των ανωτέρω διαπιστώνεται έπειτα από την διενέργεια ελέγχου από μίας υπαλλήλους μίας οικείας ΠΥΤ του ΕΟΤ.
3. Για τη χορήγηση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε Τουριστικές Οργανωμένες Κατασκηνώσεις (Camping) πρέπει να έχει εγκριθεί από την τεχνική υπηρεσία των κατά τόπους ΠΥΤ του ΕΟΤ η καταλληλότητα οικοπέδου και η αρχιτεκτονική μελέτη και να έχουν τηρηθεί οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές καθώς και τα βαθμολογούμενα κριτήρια, σύμφωνα με την υπ. Αριθ. [530992/1987 \(ΦΕΚ 557/Β'\)](#) Απόφαση Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ «Τεχνικές προδιαγραφές τουριστικών εγκαταστάσεων» μίας ισχύει. Η εφαρμογή των ανωτέρω διαπιστώνεται έπειτα από την διενέργεια ελέγχου από μίας υπαλλήλους μίας οικείας ΠΥΤ του ΕΟΤ.
4. Για τη χορήγηση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε Τουριστικά Καταλύματα εντός παραδοσιακών κτισμάτων πρέπει να έχει εγκριθεί από την τεχνική υπηρεσία των κατά τόπους ΠΥΤ του ΕΟΤ η καταλληλότητα κτιρίου και η αρχιτεκτονική μελέτη και να πληρούνται οι προϋποθέσεις, του Π.Δ. [33/1979 \(ΦΕΚ 10/Α'\)](#) «Περί τουριστικών καταλυμάτων εντός παραδοσιακών κτισμάτων» μίας ισχύει. Η εφαρμογή των ανωτέρω διαπιστώνεται έπειτα από την διενέργεια ελέγχου από μίας υπαλλήλους μίας οικείας ΠΥΤ του ΕΟΤ.
5. Για τη λειτουργία καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος εντός τουριστικού καταλύματος απαιτείται η έκδοση από την οικεία ΠΥΤ του ΕΟΤ άδειας ίδρυσης και λειτουργίας αυτού σύμφωνα με την Υγειονομική Διάταξη [Α1β/8577/1983 \(ΦΕΚ 526/Β'\)](#) μίας ισχύει.
6. Για τη λειτουργία κολυμβητικής δεξαμενής εντός τουριστικού καταλύματος απαιτείται η έκδοση από την οικεία ΠΥΤ του ΕΟΤ άδειας λειτουργίας μίας, σύμφωνα με την Υγειονομική Διάταξη Γ1/443/1973 ([ΦΕΚ 87/Β'](#)) μίας τροποποιήθηκε με τη [Γ4/1150/1976 \(ΦΕΚ 937/Β'\)](#) και με την υπ' αριθ. [ΔΥΓ2/80825/2005 \(ΦΕΚ 120/Β'/2006\)](#) ΚΥΑ των Υπουργών Εσωτερικών και Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης.

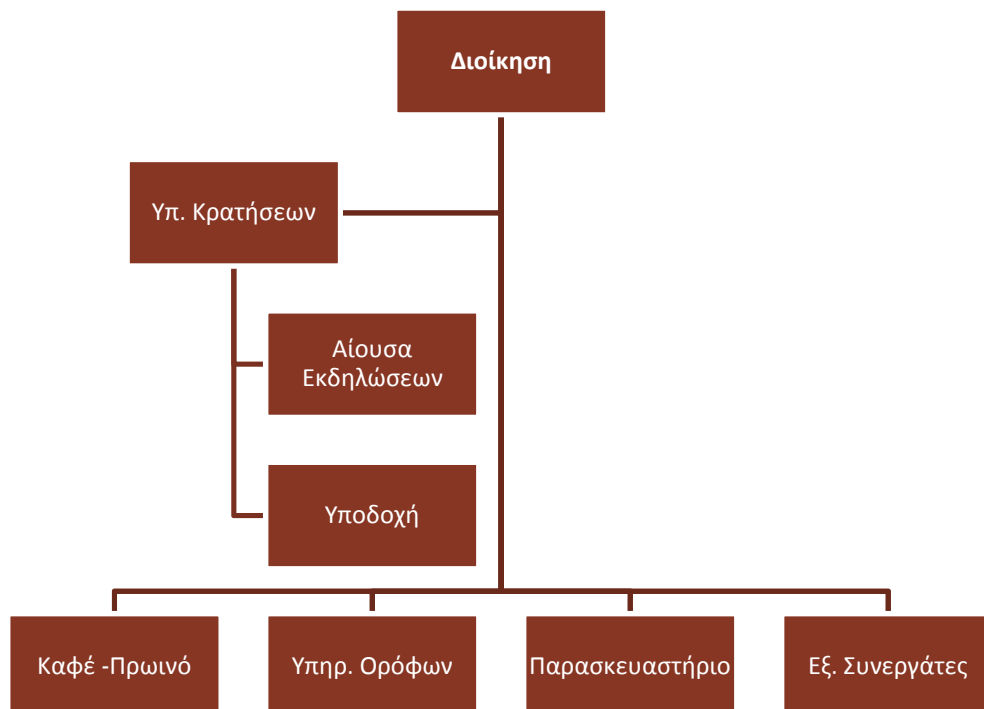
Σχετική νομοθεσία: Η απόφαση με αριθ. ΔΙΑΔΠ/Φ.Α.2.1/1622 (ΦΕΚ 27/ΤΕΥΧΟΣ Β'/20-01-2011) «Απλούστευση μίας διαδικασίας Λειτουργίας σε Τουριστικά καταλύματα-Ένταξη μίας διαδικασίας στα Ενιαία Κέντρα Εξυπηρέτησης (Ε.Κ.Ε.), σε αντικατάσταση του άρθρου 34 του Ν. 3498/2006 (ΦΕΚ 230/Α').

1.6 Ανθρώπινοι Πόροι – Οργανόγραμμα

Η επιχείρηση θα ξεκινήσει τις εργασίες με **14** εργαζομένους, με σύμβαση πλήρους απασχόλησης, πλέον μίας υπηρεσίας που θα παρέχουν οι δυο εταίροι. Τα ρεπό μίας Υποδοχής και του Υπεύθυνου Εκδηλώσεων θα καλύπτονται από τους εταίρους. Τα τμήματα μίας επιχείρησης και η στελέχωσή της παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας Προσωπικού King George Boutique Hotel	
Διοίκηση	2 (εταίροι)
Υπεύθυνος Κρατήσεων	1
Υποδοχή	3
Παρασκευαστήριο	1
Καφέ – Πρωινό	3
Αίθουσα Εκδηλώσεων	2
Υπηρεσία Ορόφων	2
Εξωτερικοί Συνεργάτες (καθαρισμός λινών, συντηρητής)	2

Οργανόγραμμα.



1.7 Ανάλυση PEST της επιχείρησης

Η ανάλυση PEST³¹ είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και μίας δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:

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

Το PEST προέρχεται από τα αρχικά των παραπάνω περιβαλλόντων (στα αγγλικά). Η ανάλυση PEST πολύ συχνά χρησιμοποιείται στο Πλάνο Μάρκετινγκ κατά την ανάλυση μίας παρούσας κατάστασης αναφορικά με το μακροπεριβάλλον. Ωστόσο αποτελεί από μόνη μίας ανεξάρτητο εργαλείο και μπορεί να εφαρμοστεί για οποιαδήποτε κατάσταση.

Πολιτικό Περιβάλλον

Στο Πολιτικό περιβάλλον εμπίπτει η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς και η μορφή κυβέρνησης. Αυτοί και άλλοι παράγοντες του περιβάλλοντος αυτού μπορούν ακόμα και να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν την λειτουργία μίας επιχείρησης. Στο πολιτικό περιβάλλον εντάσσεται μίας και αυτό που λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο (π.χ. τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση κ.λ.π.).

Οικονομικό Περιβάλλον

Το Οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μίας χώρας ή κοινωνίας. Παράγοντες που επηρεάζουν το Οικονομικό περιβάλλον είναι του επιτοκίου δανεισμού, ο ρυθμός του πληθωρισμού, η οικονομική ανάπτυξη, κ.α.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Η δομή μίας κοινωνίας, οι αντιλήψεις των κατοίκων μίας συγκεκριμένης κοινότητας, τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια σαφώς επηρεάζουν την επιχείρηση

³¹ https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_PEST

που δραστηριοποιείται σε αυτή τη κοινωνία και γι' αυτό μελετάται στην ανάλυση PEST.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον έχει και αυτό καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του Μακροπεριβάλλοντος. Οι καινοτομίες, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς και η μεταφορά μίας τεχνολογίας αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που προσδιορίζονται σε αυτό το σημείο.

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

<p>Political</p>	<ul style="list-style-type: none"> · η πολιτική κατάσταση της χώρας – πιθανότητα εκλογών ανά πάσα στιγμή (αδυναμία) · η παραμονή στα μνημόνια – μη έξοδος στις αγορές αδυναμία
<p>Economic</p>	<ul style="list-style-type: none"> · η δύσκολη οικονομική κατάσταση της χώρας (αδυναμία) · η υψηλή ανεργία στη περιοχή μας (αδυναμία) · οι ευκαιρίες που δημιουργεί η κρίση (ευκαιρία) · προγράμματα ΕΣΠΑ (ευκαιρία) · ενδιαφέρον για επενδύσεις – πετρέλαιο
<p>Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> · η ανάγκη για την ύπαρξη ποιοτικών μονάδων στη Πάτρα (ευκαιρία) · η προτίμηση (η τάση) που δείχνουν οι ταξιδιώτες στα boutique hotels (ευκαιρία) · η οικονομική δυσκολία ακόμα και των VIP πελατών (αδυναμία)
<p>Technological</p>	<ul style="list-style-type: none"> · η ύπαρξη τεχνολογικών προϊόντων για την οργάνωση της επιχείρησης (ευκαιρία) · η χρήση των social media για δωρεάν προώθηση (ευκαιρία) · κόστος λογισμικών (αδυναμία)

1.8 SWOT analysis επιχείρησης

Strength	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> · Η θέα του ξενοδοχείου · Η θέση του στο κέντρο της πόλης · Η πολυτέλεια · Οι προσιτές τιμές · Ο πεζόδρομός της Ρήγα Φεραίου · Η ύπαρξη της αίθουσας εκδηλώσεων · Το καρναβάλι 	<ul style="list-style-type: none"> · Η μη ύπαρξη χώρου στάθμευσης (κανένα ξενοδοχείο στο κέντρο δεν έχει, θα έχουμε συνεργασία με ιδιωτικό παρκινγκ) · Ο θόρυβος από την κίνηση (όταν τα παράθυρα θα είναι ανοιχτά)
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> · Η μελλοντική πεζοδρόμηση της Μαιζώνος · Η ολοκλήρωση της εθνικής οδού Πατρών – Κορίνθου · Το νέο λιμάνι με τις νέες προοπτικές για έλευση κρουαζιερόπλοιων 	<ul style="list-style-type: none"> · Τα ήδη υπάρχον ξενοδοχεία στο κέντρο · Η ανακατασκευή του Μορέα και η λειτουργία του από τη Marriott · Η ασταθή πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας

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

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

Κεφάλαιο 2^ο: Στρατηγικός Προγραμματισμός

2.1 Στρατηγικός Στόχος

Στρατηγικός **στόχος** της επιχείρησης μας είναι η ίδρυση μιας κερδοφόρου ξενοδοχειακής μονάδας που θα πραγματοποιήσει κύκλο εργασιών στο πρώτο έτος και στη πενταετία τους παρακάτω αριθμούς:

1^ο έτος:

Αριθμός δωματίων:	12
Υπολογισμός ημερήσιας πληρότητας:	7
Μέση τιμή δωματίου:	100,00€
Αριθμός αιθουσών εκδηλώσεων:	1
Αριθμός ενοικιάσεων ανά εβδομάδα:	3
Μέσος όρος κόστους ενοικίασης:	250,00€
Τζίρος από coffee break:	150,00€
Ημερήσιος τζίρος από τον καφέ:	150,00€

Υπολογισμός ανά μήνα:

7 δωμ.	*	100,00€	*	30 ημ. =	21.000,00€
1 αιθ.	*	250,00€	*	12 ημ. =	3.000,00€
1 c.b.	*	150,00€	*	12 ημ. =	1.800,00€
Καφ.	*	150,00€	*	30 ημ. =	4.500,00€
				Σύνολο:	30.300,00€

Ετήσιος υπολογισμός: 30.300,00€* 12 μήνες = **363.600,00€***

** Φυσικά θα υπάρξουν μήνες με μεγαλύτερη πληρότητα σε δωμάτια και αίθουσες και προφανώς τη χαμηλή περίοδο μικρότερη. Παραπάνω υπολογίζουμε το μέσο όρο και προφανώς τη χαμηλή περίοδο θα υπάρξουν προσφορές ώστε να μην πέσουμε κάτω από το μέσο όρο. Υπάρχει ο μήνας των Αποκριών όπου η τιμή δωματίου θα είναι διπλάσια και οι εκδηλώσεις πολύ περισσότερες.*

Αύξηση 5% για κάθε επόμενο χρόνο, άρα στη πενταετία θα έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

1 ^ο Έτος:	363.600,00 €
2 ^ο Έτος:	381.780,00 €
3 ^ο Έτος:	408.504,60 €
4 ^ο Έτος:	437.099,92 €
5 ^ο Έτος:	467.696,92 €

2.2 Στρατηγική ανταγωνισμού

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

Ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα θα είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η οποία θα ορίζεται από νέου τύπου δωμάτια με επιπλέον παροχές και ιδιαίτερη αισθητική, εδέσματα ισχυρής τοπικής ταυτότητας με βάση στο πρωινό το οποίο θα είναι στα πρότυπα του «**Greek Breakfast**» καθώς και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο θα είναι προσανατολισμένο αποκλειστικά στην μεγιστοποίηση του αισθήματος ικανοποίησης των πελατών. Η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές θα αποτελεί βασική μας προτεραιότητα καθ' όλη την διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης και αναμένουμε να αποσπάσουμε σε εύλογο χρονικό διάστημα σημαντικά μερίδια αγοράς.

Κεφάλαιο 3^ο: Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ (marketing), συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.³²

3.1 Στόχος του Μάρκετινγκ

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.³³

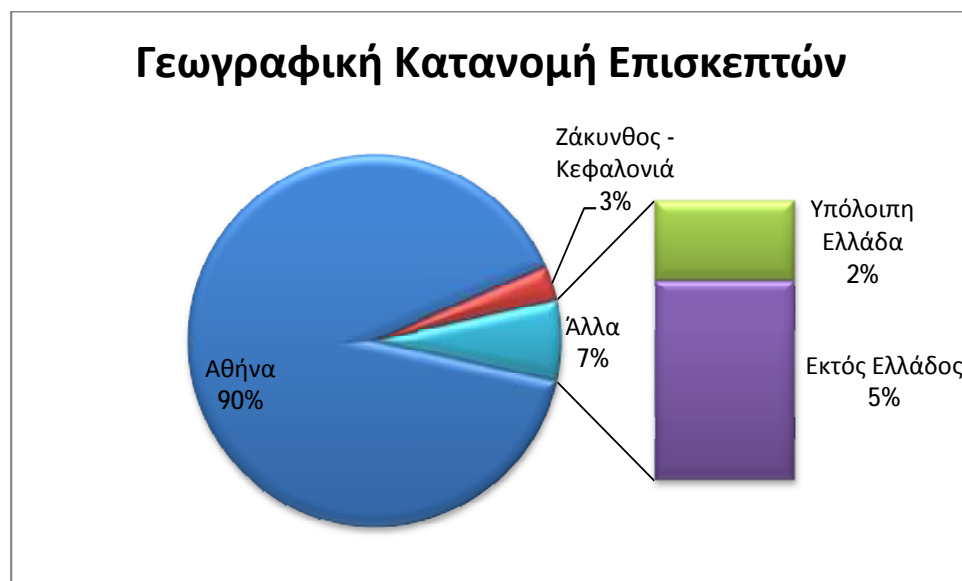
³² <https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>

³³ Ίδιο με 32

3.2 Τμηματοποίηση της Αγοράς και Στόχευση

Στη συνέχεια θα παρακολουθήσουμε τη **γεωγραφική τμηματοποίηση** και τη **δημογραφική τμηματοποίηση** των μελλοντικών μας πελατών βάσει μελέτης που πραγματοποιήσαμε στις υπάρχουσες ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής.

Διάγραμμα 1.



Διάγραμμα 2.



3.3 Υλοποίηση

3.3.1. Παρουσίαση προϊόντος

Για τις υπηρεσίες διαμονής, δημιουργούμε:

- 8 δίκλινα δωμάτια και 2 δωμάτια superior με θέα τη πλατεία Γεωργίου ή το Πεζόδρομο της Γεροκωστοπούλου. Όλα εξοπλισμένα με ιδιωτικό μπάνιο με ντουζιέρα με ανοιγόμενες γυάλινες πόρτες, με mini bar πλήρες εξοπλισμένο, τηλεόραση 32 ιντσών led, αυτόνομο κλιματιστικό, βραστήρα για παρασκευή καφέ ή ρόφημα, μηχανή για espresso με κάψουλες, δωρεάν wifi, μπουρνούζια, γραφείο.
- 2 junior suites με θέα τη πλατεία Γεωργίου. εξοπλισμένες με ιδιωτικό μπάνιο με υδρομασάζ, με mini bar πλήρες εξοπλισμένο, τηλεόραση 40 ιντσών led, αυτόνομο κλιματιστικό, μηχανή κάψουλες για παρασκευή κάθε είδους καφέ ή ροφήματος, δωρεάν wifi, μπουρνούζια, γραφείο, μίνι σαλόνι και καλάθι με 2 είδη τοπικών οίνων.

Για την υπηρεσία της παροχής πρωινού:

Θα δώσουμε μεγάλη βαρύτητα στο «**Ελληνικό Πρωινό**». Συνταγές για edésματα δε θα είναι μόνο από την τοπική κουζίνα αλλά απ' όλη την Ελλάδα. Στόχος μας είναι το πρωινό να διαφοροποιείτε, δηλαδή να μην είναι κάθε μέρα το ίδιο. Οι ώρες λειτουργίας του θα είναι από τις 07:30 μέχρι τις 11:00. Ο πρωινό θα είναι τύπου μπουφέ και θα υπάρχει και η δυνατότητα room service. Επίσης θα δοθεί μεγάλη σημασία στο υγιεινό πρωινό με την παροχή πολλών φρούτων εποχής και φυσικών χυμών.

Για την υπηρεσία της παροχής του χώρου εκδηλώσεων.

Καταρχήν να αναφέρουμε το λόγο της δημιουργίας του χώρου αυτού. Η Πάτρα, όπως φαίνεται και από το διάγραμμα στην παραπάνω ενότητα υποδέχεται κυρίως επισκέπτες που έρχονται στη πόλη για επαγγελματικούς λόγους. Άρα παρουσιάσεις, σεμινάρια, και άλλες εκδηλώσεις διάφορων τύπων λαμβάνουν χώρα συχνά.

Η αίθουσα θα έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει σε αμφιθεατρική διάταξη 100 άτομα, το ίδιο και σε ροτόντες. Σε σχολική διάταξη ή σε διάταξη "Π" μπορεί να φιλοξενήσει ως 50 άτομα.

Η αίθουσα θα είναι εξοπλισμένη άρτια τεχνολογικά όσον αφορά τη μικροφωνική εγκατάσταση και τις υπηρεσίες προβολής. Θα υπάρχει πάνελ έως 5 άτομα και πόντιουμ για το ομιλητή. Ενσύρματα και ασύρματα μικρόφωνα ή και μικρόφωνα πέτου. Video projector οροφής, οθόνη που θα κατεβαίνει από την οροφή και laser presenter για την παρουσίαση. Ενσύρματα και ασύρματα σύνδεση στο internet. Θα υπάρχει και η δυνατότητα μαγνητοφώνησης και καταγραφής βίντεο από εξωτερικό συνεργάτη.

3.3.2. Πολιτική τιμολόγησης

Για τη πολιτική τιμολόγησης θα βασιστούμε στις τιμές των ανταγωνιστών με μια μικρή προσαύξηση μιας και προσφέρουμε παραπάνω πράγματα σε υπηρεσίες συν τη θέα προς τη πλατεία. Η προσαύξηση αυτή θα είναι της τάξης των 10,00€ με 20,00€

Η παραπάνω πολιτική θα ακολουθηθεί με σκοπό να πάρουμε πελάτες από τα υπάρχοντα ξενοδοχεία όπου η διαφορά των παραπάνω 10,00€ που καλούνται να πληρώσουν δεν είναι απαγορευτική.

Όπως έχουμε αναφέρει από την αρχή, στόχος μας είναι τα υψηλά στελέχη των εταιρειών και οι VIP επισκέπτες της πόλης.

3.3.3. Πολιτική διανομής

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

1. Δημιουργία δυναμικού web site
2. Φυλλάδιο παρουσίασής με φωτογραφίες και αναφορά στις υπηρεσίες
3. Εγκαίνια
4. Δημιουργία σελίδας στο Facebook και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
5. Αποστολή e-mails στα μεγαλύτερα πρακτορεία της χώρας
6. Αποστολή έντυπου υλικού σε μεγάλα πρακτορεία και εταιρείες
7. Εγγραφή – Καταχώρηση στα online κανάλια πωλήσεων

Δημιουργία δυναμικού website.

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

Φυλλάδιο παρουσίασής με φωτογραφίες και αναφορά στις υπηρεσίες

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

Εγκαίνια

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

Δημιουργία σελίδας στο Facebook και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

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

1.

Αποστολή e-mails στα μεγαλύτερα πρακτορεία της χώρας

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

Αποστολή έντυπου υλικού σε μεγάλα πρακτορεία και εταιρείες

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

Εγγραφή – Καταχώρηση στα online κανάλια πωλήσεων

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

Κεφάλαιο 4^ο: Πρόγραμμα παραγωγής

4.1 Παραγωγική διαδικασία

Διάγραμμα Παραγωγικής Διαδικασίας:



4.2 Παραγωγικότητα ανθρώπινου δυναμικού

Οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες καθενός από τους 14 εργαζομένους είναι απολύτως κατανεμημένες. Κάθε εργαζόμενος γνωρίζει ακριβώς τι πρέπει να κάνει και μέχρι ποιο σημείο φτάνει η δικαιοδοσία του, και δεν ασχολείται με εργασίες άλλων τμημάτων ή ατόμων.

Οι εταίροι επιμελούνται της οργάνωσης, του συντονισμού και του ελέγχου όλων των τμημάτων. Αυτοί παίρνουν τις αποφάσεις, ασχολούνται με τις προσλήψεις ή απολύσεις προσωπικού. Ο ένας θα ασχολείται με το μάρκετινγκ και με τα ταξιδιωτικά γραφεία ή εταιρείες όποτε χρειαστεί. Ο άλλος θα επικοινωνεί με τους προμηθευτές, χειρίζεται τις απαιτήσεις, τα προβλήματα και τα παράπονα των εργαζομένων και των πελατών.

Όλα τα τμήματα αναφέρονται απευθείας στη Διοίκηση, για να υπάρχει καλύτερος συντονισμός και έλεγχος. Επίσης, κάθε είδους απόφαση λαμβάνεται από τη Διοίκηση, όμως κάθε μήνα θα γίνεται meeting για ανάλυση κατάστασης, παράπονα, ιδέες με στόχο την καλύτερη λειτουργία της μονάδας.

Το σώμα των εργαζομένων απαρτίζεται από υπαλλήλους με σύμβαση αορίστου χρόνου. Οι εργαζόμενοι αορίστου χρόνου κατέχουν όλα τα προνόμια που περιλαμβάνει μια τέτοια σύμβαση. Θα φροντίσουμε κάθε χρόνο να έχουμε και έναν φοιτητή για την διαδικασία της πρακτικής του άσκησης, ο οποίος θα περνάει από 3 τμήματα της μονάδας.

Όσον αφορά τις άδειες, το μόνιμο προσωπικό δικαιούται 22 μέρες το χρόνο, τις οποίες θα λαμβάνει οποιαδήποτε στιγμή πλην των ημερών του Καρναβαλιού. Τις Κυριακές και τις αργίες οι υπάλληλοι εργάζονται εναλλάξ, καθώς το ξενοδοχείο παραμένει - προφανώς - ανοιχτό.

Την εκπαίδευση του προσωπικού θα επιμελείται από έναν από τους εταίρους. Η εκπαίδευση αφορά κυρίως τον τρόπο παροχής υπηρεσιών και τη γνώση υπολογιστών.

Προαγωγές προσωπικού δε θα συμβαίνουν, διότι δεν υπάρχουν διοικητικές θέσεις, στις οποίες να μπορεί κάποιος να ανελιχθεί.

Κεφάλαιο 5^ο: Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα

5.1 Κόστος και Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης της Επένδυσης

Στον παρακάτω πίνακα θα αναλύσουμε τις εργασίες και το κόστος της επένδυσης.

Εργασίες και Προϋπολογισμός Επένδυσης			
A/A	Περιγραφή Δαπάνης	Ανάλυση	Κόστος
1	Κατασκευή κτηριακών εγκαταστάσεων	a. Διαχωρισμός των δωματίων με διπλή γυψοσανίδα και μόνωση	7.000€
		b. Παράθυρα με διπλά τζάμια	8.000€
		c. Κατασκευή 12 μπάνιων, τα δύο με υδρομασάζ	35.000€
		d. Υδραυλική εγκατάσταση	7.000€
		e. Ελαιοχρωματισμοί	6.000€
		f. Ηλεκτρική εγκατάσταση	7.000€
		g. Σύστημα κλιματισμού	20.000€
		h. Πυρασφάλεια – Συναγερμός	5.000€
		i. Κοινόχρηστες τουαλέτες	3.000€
		j. Αποθήκη	1.000€
		k. Παρασκευαστήριο	5.500€
		l. Καφετέρια	5.000€
		m. Αίθουσα εκδηλώσεων	3.500€
2	Αγορά εξοπλισμού δωματίων	a. Κρεβάτια 12	6.500€
		b. Κομοδίνα 24	4.500€
		c. Ντουλάπες 12	7.000€
		d. Έπιπλο τουαλέτας 12	2.500€
		e. Γραφεία 12	5.000€
		f. Έπιπλο Μίνι μπαρ + ψυγείο 12	6.000€
		g. Έπιπλο αποσκευών	3.000€
		h. Τηλεοράσεις 12	5.000€
		i. Βραστήρες 8	550€

		j. Μηχανές εσπρέσο δωματίου 4	400€
		k. Πορτατίφ – Φωτιστικά	2.000€
		l. Κουρτίνες	5.000€
3	Αγορά εξοπλισμού παρασκευαστηρίου και καφετέριας – αίθουσα πρωινού	a. Φούρνος	3.000€
		b. Ψυγείο ντουλάπα	4.000€
		c. Καταψύκτης	2.500€
		d. Ψησταριά	2.000€
		e. Φριτέζα διπλή	1.000€
		f. Κουζίνα με υγραέριο	2.500€
		g. Φούρνος μικροκυμάτων	500€
		h. Πλυντήριο πιάτων και ποτηριών	1.000€
		i. Τραπέζια 10	4.000€
		j. Καρέκλες 40	3.500€
		k. Μαγειρικά σκεύη	2.500€
		l. Μηχανή εσπρέσο	Χρησιδάνειο
		m. Μηχανή φίλτρου	Χρησιδάνειο
		n. Ποτήρια – Κούπες κλπ	Χρησιδάνειο
		o. Φραπιέρες	Χρησιδάνειο
		p. Ψυγείο	Χρησιδάνειο
		q. Θερμό-θάλαμος	Χρησιδάνειο
r. Υπολογιστής	1.000€		
s. Εκτυπωτής αποδείξεων	300€		
4	Αγορά εξοπλισμού αίθουσας εκδηλώσεων	a. Καρέκλες 120	8.000€
		b. Ροτόντες 11	4.500€
		c. Πάνελ	400€
		d. Πόντιουμ	300€
		e. projector 2	1.500€
		f. Κονσόλα - ενισχυτής	3.000€
		g. lap top 2	1.000€
		h. Ηχεία 8	800€
		i. Μικρόφωνα 5	250€
		j. Ασύρματο μικρόφωνο 2	200€

		k. Οθόνες 2	150€
		l. Flip chart 2	100€
5	Αγορά εξοπλισμού Υποδοχής και γραφείων	a. Πρόγραμμα κρατήσεων	4.000€
		b. Σέρβερ	1.500€
		c. Υπολογιστές 3	2.500€
		d. Εκτυπωτές – Πολυμηχάνημα 2	700€
		e. Γραφεία 4	2.000€
		f. Τηλεφωνικό κέντρο	5.000€
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ			224.150€

Το χρονοδιάγραμμα των εργασιών δεν θα ξεπεράσει τους 7 με 8 μήνες. Ξεκινώντας τις εργασίες τον Ιούνιο ή Ιούλιο η επιχείρηση θα είναι έτοιμη να υποδεχτεί τους πελάτες – επισκέπτες για το Πατρινό Καρναβάλι και να διοργανώσει αποκριάτικους χορούς και πάρτι στο χώρο της αίθουσας εκδηλώσεων.

5.1.1 Διαρκείς Δαπάνες

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

Ειδικότητα	Αριθμός Ατόμων	Περίοδος Απασχόλησ	Μηνιαίος Μισθός	Συνολικό Κόστος
Υπεύθυνος Κρατήσεων	1	Ετήσια	800,00€	11.200,00€
Υπάλληλος Υποδοχής	3	Ετήσια	700,00€	29.400,00€
Μάγειρας (πρωινό)	1	Ετήσια	650,00€	9.100,00€
Σερβιτόροι	3	Ετήσια	600,00€	25.200,00€
Υπάλληλος Εκδηλώσεων	2	Ετήσια	600,00€	16.800,00€
Καμαριέρες	2	Ετήσια	620,00€	17.360,00€
			Σύνολο	109.000,00€

Διαρκείς Δαπάνες					
	Έτος 1 ^ο	Έτος 2 ^ο	Έτος 3 ^ο	Έτος 4 ^ο	Έτος 5 ^ο
Μισθοδοσία	109.000€	109.000€	109.000€	109.000€	109.000€
Ασφάλιση Εργαζομένων	20.000€	20.000€	20.000€	20.000€	20.000€
Δαπάνες Στέγασης	96.000€	96.000€	96.000€	96.000€	96.000€
Δημοτικοί Φόροι	2.000€	2.400€	2.800€	3.200€	3.600€
Μάρκετινγκ & Προώθηση	3.000€	3.000€	2.500€	2.000€	2.000€
Επισκευές – Συντήρηση	4.000€	4.000€	5.000€	5.000€	6.000€
Κόστη Ιματισμού και Αναλώσιμα	10.000€	5.000€	5.000€	5.000€	5.000€
Απρόβλεπτα έξοδα	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€


5.2 Υπολογισμός Εσόδων – Εξόδων και Προβλεπόμενων Κερδών

Υπολογισμός Εσόδων – Εξόδων και Προβλεπόμενων Κερδών					
	Έτος 1 ^ο	Έτος 2 ^ο	Έτος 3 ^ο	Έτος 4 ^ο	Έτος 5 ^ο
Κύκλος εργασιών	363.600€	381.780€	408.504€	437.099€	467.696€
Σύνολα Δαπανών	254.000€	249.400€	250.300€	250.200€	251.600€
Κέρδη προ Φόρων	109.600€	132.380€	158.205€	186.900€	216.097€
Φόρος Εισοδήματος	31.784 €	38.390 €	45.879 €	54.201 €	62.668 €
Καθαρά Κέρδη	77.816 €	93.990 €	112.325 €	132.699 €	153.429 €
Καθαρά Κέρδη / Κύκλο Εργασιών	21,40%	24,62%	27,50%	30,36%	32,81%

5.3 Χρηματοδότηση της Επένδυσης

Η χρηματοδότηση της επένδυσης έχει αποφασιστεί να γίνει με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

1. Ίδια συμμετοχή, 100% από τους εταίρους. 50% από τον καθένα (καταθέσεις όψεως 250.000 και οι δύο μαζί)
2. Ίδια συμμετοχή, 50% από τους εταίρους και 50% με τραπεζικό δανεισμό.

 Επιτόκια και Τιμολόγιο Δανείων			
Επαγγελματίες & ΜΜΕ			
Δάνειο	Ετήσιο Ονομαστικό Επιτόκιο (Πλέον εισφοράς του Ν. 128/75)		Ποσό / Διάρκεια
Χρηματοδοτήσεις Κεφαλαίου Κίνησης			
ΑΝΟΙΚΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ	Βασικό κυμαινόμενο κεφαλαίου κίνησης	5,85%	Χρηματοδότηση: Από €6.000 έως το 100% των αναγκών χρηματοδότησης. Διάρκεια: Μέχρι 1 έτος με δυνατότητα ανανέωσης.
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΓΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	Βασικό κυμαινόμενο κεφαλαίου κίνησης	5,85%	Χρηματοδότηση: έως το 100% των αναγκών χρηματοδότησης. Διάρκεια: μέχρι 12 μήνες, με δυνατότητα ανανέωσης.
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΥΠΕΡΑΝΑΛΗΨΗΣ (OVERDRAFT)	Βασικό κυμαινόμενο κεφαλαίου κίνησης	5,85%	Χρηματοδότηση: έως το 100% των αναγκών χρηματοδότησης. Διάρκεια: μέχρι 12 μήνες, με δυνατότητα ανανέωσης.
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΓΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΜΟΝΙΜΟΤΕΡΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ	Σταθερό για 3 έτη κεφαλαίου κίνησης	6,25%	Χρηματοδότηση: έως το 100% των αναγκών χρηματοδότησης. Διάρκεια: Μέχρι 5 έτη.
	Βασικό κυμαινόμενο κεφαλαίου κίνησης	5,85%	

Τα κυμαινόμενα και τα σταθερά επιτόκια χρηματοδοτήσεων κεφαλαίου κίνησης προσαυξάνονται με περιθώριο επιτοκίου 0,50% - 4,75%.

3. Ίδια συμμετοχή, 40% από τους εταίρους και 60% με επιχορήγηση μέσω προγραμμάτων ΕΣΠΑ (ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης πτυχιούχων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης {B' Κύκλος}).



**Ενίσχυση της αυτοασφάλισης
πτυχιούχων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (B* Κύκλος)**



Αφορά:
Πτυχιούχους βράβιας εκπαίδευσης
από αναγνωρισμένο ίδρυμα



Προϋπολογισμός

80 εκατ.€

Κατηγορίες Δικαιούχων

A



Ανεργοί, μισθωτοί

60% του προϋπολογισμού

► Χρηματοδοτούνται για ΝΕΑ
επιχείρηση

B



αυτοασφαλοποιημένοι

40% του προϋπολογισμού

► Χρηματοδοτούνται για την
ΕΠΕ. ΚΥΕΠ ή εργαζόμενοι
επιχειρήσεων ή για ίδρυση νέων
ή αναπτυγμένων εταιριών

Αξιολόγηση με
Βασισμικό
κρίτηριο

Επιδότηση για:
✓ Οργάνωση
✓ Λειτουργία
✓ Εξοπλισμό

Αιτήσεις
μόλιθό ηλεκτρονικά
σε erndf.esa.gr



Υψος Χρηματοδότησης

5.000€ - 25.000€

για 1 δικαιούχο

έως **40.000€** συνεργείο με ομαδικά
δικαιούχους 2 σκέυα

έως **50.000€** συνεργείο 3 +

100%
το ποσοστό χρηματοδότησης

3 περίοδοι
υποβολής



1η περίοδος

Οριστική 5.7.2017 Οριστική 9.8.2017

2η περίοδος

Οριστική 6.9.2017 Οριστική 11.10.2017

3η περίοδος

Οριστική 8.11.2017 Οριστική 3.12.2017

Γρ. Πληροφορίες ΕΥΔ ΕΠΑνΕΚ:
Αδων. Παράρτημα 56, 2ος ορόσ
Διαύγης - Παρόντων, 8.00 ημ - 5.00 ημ
email: info@erndf.esa.gr

801 11 36 300
στο τηλέφωνο με άμεση απάντηση
και τις 8.00 ημ έως τις 7.00 ημ

WWW erndf.esa.gr
erndf.esa.gr

[facebook](https://www.facebook.com/erndf.esa) [instagram](https://www.instagram.com/erndf.esa) [linkedin](https://www.linkedin.com/company/erndf.esa) [youtube](https://www.youtube.com/channel/UC...)
erndf.esa.gr [facebook](https://www.facebook.com/erndf.esa) [instagram](https://www.instagram.com/erndf.esa) [linkedin](https://www.linkedin.com/company/erndf.esa) [youtube](https://www.youtube.com/channel/UC...)



Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα είναι πολλά και τα περισσότερα από αυτά είναι καλά. Ξεκινώντας από το τέλος μπορούμε να πούμε ότι το επιχειρηματικό σχέδιο που αναπτύξαμε θα έχει επιτύχει αποτελέσματα, με άλλα λόγια η επιχείρηση θα είναι κερδοφόρα.

Είναι τόσο εύκολο και σίγουρο;

Όχι βέβαια. Αλλά αν ποντάρουμε ότι το σχέδιο «χτίστηκε» στην τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, η οποία τη παρούσα στιγμή πάσχει από καλά ξενοδοχεία και απαιτεί τη δημιουργία αυτών σε συνδυασμό με χρηματοδότηση από τους ιδιοκτήτες και από το κράτος το ρίσκο αποτυχίας μειώνεται αρκετά.

Πρέπει να τονίσουμε πως το 2017 η Ελλάδα κατέρριψε το ρεκόρ εισερχόμενου τουρισμού και οι προβλέψεις είναι ότι θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Όμως είναι η Πάτρα τουριστικός προορισμός? Και η απάντηση είναι, όχι τους καλοκαιρινούς μήνες, αλλά όλο τον υπόλοιπο χρόνο δέχεται καθημερινά πολλές επισκέψεις και διανυκτερεύσεις από επαγγελματίες, σύνεδρους, επισκέπτες για την παροχή ιατρικών υπηρεσιών, επισκέπτες για τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και πολλούς άλλους. Με συντονισμένες προσπάθειες που γίνονται από την περιφέρεια για την προώθηση και ανάδειξη της Πάτρα και γενικά της Αχαΐας σίγουρα θα αυξηθεί και η εισροή τουριστών και τους καλοκαιρινούς μήνες.

Διαβάζοντας τα σχόλια στα online συστήματα κρατήσεων παρατηρούμε και διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν πολλά παράπονα για τις προσφερόμενες υπηρεσίες αρκετών ξενοδοχείων στη πόλη. Τα σχόλια αυτά είναι δύο ετών, συγκρίνοντας τα πιο παλιά με τα νέα είδαμε ότι στα περισσότερα δεν γίνονται ενέργειες βελτίωσης. Τα ίδια παράπονα παλιά τα ίδια και τώρα.

Στόχος κάθε επιχείρησής θα πρέπει να είναι, με αυτή τη λογική συντάξαμε και το επιχειρησιακό μας σχέδιο είναι, **η προσφορά άριστων υπηρεσιών και προϊόντων με**

το δυνατόν χαμηλότερό κόστος. Όχι στο βωμό του κέρδους να πιάσουν πάτο οι υπηρεσίες μας.

Διαβάζοντας το επιχειρηματικό σχέδιο που αναπτύξαμε θα δείτε ότι και οι δύο εταίροι θα εργάζονται στο ξενοδοχείο, κάνοντας και βάρδιες στην υποδοχή. Αυτό όχι μόνο θα έχει οικονομικά αποτελέσματα στην επιχείρηση αλλά παράλληλα μας βοηθάει να γνωρίσουμε καλύτερα τα θέλω των πελατών μας και να προλάβουμε προβλήματα πριν αυτά δημιουργηθούν.

Παρατηρώντας τα καθαρά κέρδη της πρώτης χρονιάς βλέπουμε ότι για τον καθένα από τους εταίρους θα βγει ένα κέρδος αντίστοιχο ενός μισθού διευθυντή. Το κεφάλαιο που θα έχει επενδύσει ο καθένας, έχων καλώς των πραγμάτων θα έχει αποσβησθεί σε δύο χρόνια. Κατά την γνώμη μας η εν λόγω επένδυση θα είναι πετυχημένη.

Κεφάλαιο 7^ο : Βιβλιογραφία – Πηγές

- Αλεξόπουλος Α., 2007, Οδηγός Νέων Επιχειρηματιών, Τμήμα Εφαρμοσμένης Έρευνας & Καινοτομίας, ALBA Graduate Business School.
- Εγλιόν Μ., 2011, Οργάνωση και Διοίκηση Ξενοδοχειακής Μονάδας, Μελέτη περίπτωσης Ξενοδοχείου 4* Αστέρων
- Καπόλος Λ., 2011, Βελτίωση της ποιότητας και ανάπτυξη της μικρομεσαίας ξενοδοχειακής επιχείρησης στην Ελλάδα μέσω της δημιουργίας ξενοδοχείων τύπου «boutique»,
- Καρβούνης Σ., 2000, Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Μεθοδολογία - Τεχνικές – Θεωρία, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Κέφης, Β., Παπαζαχαρίου, Π., 2009, Το επιχειρηματικό όραμα σε Business Plan, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Κόκκορης Θ., Δ., 1995, Το Επιχειρηματικό Σχέδιο, Πρακτικός Οδηγός για Μικρές και Μεσαίες επιχειρήσεις, Εκδόσεις Kokkoris, Marketing International.
- Νιφόρος, Θ., 2012, Επιχειρησιακός Σχεδιασμός και τα 10 Συχνότερα Λάθη Νέων και όχι μόνο Επιχειρηματιών.
- Παπανίκος., Θ., 2000, Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις, Εκδόσεις Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων – Research Institute for Tourism. (I.T.E.P.), Αθήνα.
- Πίστη Ε., 2008, Hotel Design, Αγοράζοντας την χωρική εμπειρία του ξενοδοχείου.
- Σαλάβου, Ε., 2008: Σύνταξη Επιχειρηματικού Σχεδίου, Πρόγραμμα Γυναικείας Επιχειρηματικότητας, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.
- ΣΕΤΕ, 2010, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Ο Τουρισμός Πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας, Αθήνα,

Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, Ιούνιος 2012 Ταυτότητα, Προοπτικές & Κατευθύνσεις
για την Τουριστική Ανάπτυξη και Προβολή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας,
Πάτρα

Deloitte and Touche, 2002, Leisure Review, A Digest of Finance Corporate Activity,
London,

GBR Consulting, 2002, Έρευνα σχετικά με τα ξενοδοχεία boutique, Αθήνα, σελ.2.

Lucienne A, 2007, The Definition of Boutique Hotels - Written By: - HVS
International. Ανάκτηση στις 27-06-2017 από

[http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique
+hotel.](http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+hotel)

Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D., 2008, Electronic
Commerce: A Managerial Perspective. Pearson Education, Inc., New Jersey,
U.S.A,

[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF
%83%CE%B7_SWOT](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT)

https://el.wikipedia.org/wiki/Νομός_Αχαΐας

https://en.wikipedia.org/wiki/Boutique_hotel

www.statistics.gr