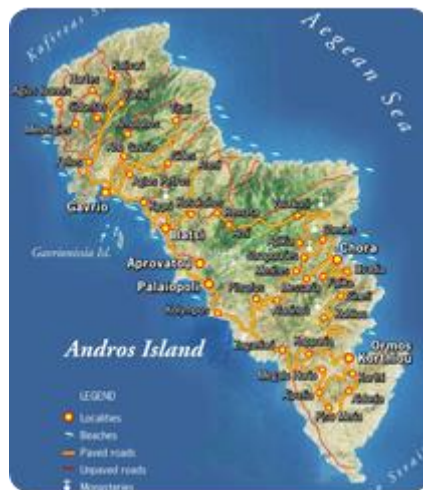


Small Luxury Hotel

στην Άνδρο



Ενδεικτικό Business Plan

Μάιος 2014

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή
2. Business Summary
3. Επιχειρηματική Ιδέα
4. Εμπειρία Επιχειρηματία
5. Όραμα της Επιχείρησης
6. Προϊόντα & Υπηρεσίες
7. Ανθρώπινοι Πόροι
8. Υπηρεσίες Επαγγελματιών
9. Περιγραφή Τουριστικού Κλάδου
 - 9.1 Ελληνική Τουριστική Αγορά (εσωτερικός τουρισμός)
 - 9.2 Ευρωπαίοι Τουρίστες
 - 9.3 Ανάλυση των Αγορών βάσει του κύκλου ζωής
10. Μοντέλο Ανάπτυξης Τουρισμού
 - 10.1 Ανάλυση Περιβάλλοντος
 - 10.2 Ευκαιρίες και Απειλές
11. Πληροφορίες και Ανάλυση της αγοράς της Άνδρου
 - 11.1 Τουριστική Έρευνα Άνδρου
 - 11.2 Προοπτικές Ανάπτυξης Αγοράς της Άνδρου
12. Ανάλυση Ανταγωνισμού
13. Στρατηγικός Προγραμματισμός
 - 13.1 Στρατηγικός Στόχος
 - 13.2 Στρατηγική Ανταγωνισμού
14. Marketing
 - 14.1 Business Model Canvas του υφιστάμενου “Ξενώνα”
 - 14.2 Στόχοι του marketing
 - 14.3 Business Model Canvas του νέου αναβαθμισμένου “Small Luxury Hotel”
 - 14.4 Πλάνο Marketing και Επικοινωνίας
 - 14.5 Η σημασία και ο Ρόλος του Internet
 - 14.6 Υλοποίηση
 - 14.7 Πολιτική Τιμολόγησης
 - 14.8 Πολιτική Κρατήσεων
15. Χωροταξική Διάταξη
 - 15.1 Τοποθεσία
 - 15.2 Περιγραφή του χώρου
16. Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα
 - 16.1 Κόστος Υλοποίησης της Επένδυσης
 - 16.2 Χρηματοδότησης Επένδυσης
 - 16.3 Προϋπολογισμός Πωλήσεων
 - 16.4 Προϋπολογισμός Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως
 - 16.5 Προϋπολογιστικοί Ισολογισμοί
17. Ασφαλιστική Κάλυψη
18. Συμπεράσματα

1. Εισαγωγή

Μικρός Ξενώνας 15 δωματίων παραδοσιακά κτισμένος σε μια περιοχή μεταξύ Γαύριου και Μπατσί πριν 20 χρόνια. Τον δημιούργησε το 1994 ένας ντόπιος της Άνδρου και τον λειτούργησε με επιτυχία μόνος του χωρίς να έχει τις γνώσεις του τουριστικού/ξενοδοχειακού επαγγέλματος αλλά είχε μεράκι και ανεπτυγμένη την έννοια της ελληνικής φιλοξενίας.

Τα κατάφερε καλά και μετά από 20 χρόνια λειτουργίας αποφάσισε το 2014 να μεταβιβάσει την επιχείρηση στον εγγονό του, τώρα που ολοκλήρωσε τις ξενοδοχειακές του σπουδές και απέκτησε εμπειρία σε άλλες ξενοδοχειακές μονάδες, με ένα καλό πελατολόγιο, με μία μέση εποχιακή πληρότητα 80 ημερών και ένα καλό όνομα (goodwill), Διότι πάντα έλεγε ότι το μέλλον των τουριστικών επιχειρήσεων ανήκει στους νέους που θα έχουν τις σωστές γνώσεις.

2. Business Summary

Μέσα στην οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα, βλέπει κανείς ότι ο τουρισμός είναι ένα από τα μοναδικά αναπτυσσόμενα κεφάλαια της ελληνικής οικονομίας. Για τον λόγο αυτό αποφασίστηκε η ανάληψη της διαχείρισης και λειτουργίας του ξενώνα από έναν νέο έμπειρο επιχειρηματία γνώστη του κλάδου με σκοπό την αναβάθμισή του σε Small Luxury Hotel.

Το Small Luxury Hotel χρησιμοποιεί σαν εργαλείο marketing το Business Model Canvas προκειμένου να αποτυπώσει το Επιχειρηματικό του Μοντέλο, σε 9 διακριτές ενότητες οι οποίες θα περιγράφουν :

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

Η επιχείρηση κατά την πρώτη 5ετία θα απευθυνθεί στους Έλληνες και στους Ευρωπαίους - Βαλκάνιους πελάτες και θα επικεντρωθεί κυρίως στα νέα ζευγάρια και οικογένειες ηλικίας 25-45 ετών με παιδιά, αλλά και στους Έλληνες & αλλοδαπούς πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας.

Τα βασικά ζητούμενα της επιχειρηματικής προσπάθειας που θα προσθέσουν αξία στους πελάτες του Small Luxury Hotel είναι :

- η αναβάθμισή του από παραδοσιακό ξενώνα σε Small Luxury Hotel,
- η ανακαίνιση των κτιριακών του εγκαταστάσεων και η εσωτερική διακόσμηση των δωματίων,
- η εκπαίδευση του προσωπικού για βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών,
- η παροχή μοναδικής εμπειρίας του επιχειρηματία, και τέλος
- η αποτελεσματική επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες καθ' όλο το χρόνο.

3. Επιχειρηματική Ιδέα

Το επενδυτικό πρόγραμμα του νέου επιχειρηματία που θα αποβλέπει στην αναβάθμιση και στην πρόσθετη αξία την οποία θα παρέχει στους πελάτες του θα πραγματοποιηθεί με τις παρακάτω ενέργειες :

- **Ανακαίνιση των 15 δωματίων (studios)** 45 κλινών ώστε να καλύψουν όσο είναι δυνατόν τις περισσότερες σημερινές απαιτήσεις και ανάγκες που έχουν τόσο οι Έλληνες όσο και οι αλλοδαποί πελάτες.
- **Η επιχείρηση θα αλλάξει κατηγορία από ξενώνα σε luxury hotel** και θα προσφέρει ποιότητα και άνεση στη διαμονή, και όχι μόνο διαμονή με πρωινό (Bed & Breakfast) και θάλασσα που παρέχουν οι ανταγωνιστές, και
- **Φυσικά θα παρέχει και άλλες απολαύσεις, υπηρεσίες και δραστηριότητες** που υπάρχουν στο νησί και οι οποίες δεν έχουν συμπεριληφθεί στα προγράμματα παροχών των άλλων τουριστικών ανταγωνιστών.

Ιδέα είναι εκτός από την εξωτερική ανακαίνιση να γίνει και η αλλαγή της επίπλωσης και διακόσμησης των δωματίων - μπάνιων , των κλινοσκεπασμάτων, προσόψιων, πετσετών μπάνιου κλπ. Τα δωμάτια θα έχουν τηλεόραση πολλών καναλιών ελληνικών και ξένων, WI-FI, τηλέφωνο και μικρή θυρίδα (safe box) και Room Service.

Στην μικρή παραλία θα τοποθετηθούν ξαπλώστρες και ατομικές ομπρέλες θαλάσσης με το λογότυπο του ξενοδοχείου, και γι' αυτούς που δεν θα θέλουν να μούνε στην θάλασσα θα ανακαινισθεί και θα ξαναλειτουργήσει η 12X6μέτρων διαστάσεων πισίνα όπου οι πελάτες θα μπορούν να απολαύσουν το ποτό τους διαβάζοντας ή απολαμβάνοντας την θέα κοντά στο Open Bar.

Μία από τις επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες θα είναι η δυνατότητα είτε να νοικιάζουν ποδήλατα για να επισκεφθούν άλλα μέρη του νησιού, κοντινά στον ξενοδοχείο, είτε να πραγματοποιούν μικρές εκδρομές που θα οργανώνονται με το 10 θέσιο μικρό αυτοκίνητο του ξενοδοχείου για να επισκεφθούν τα αξιοθέατα και τα μουσεία του νησιού.

Επίσης θα τους προσφέρεται η δυνατότητα για οργανωμένες και ελεύθερες πεζοπορίες στα μοναδικά μονοπάτια της Άνδρου. Το μικρό 10 θέσιο αυτοκίνητο θα μπορεί να τους μεταφέρει και να τους παραλαμβάνει από στις τοποθεσίες όπου θα ξεκινούν οι πεζοπορίες.

Επιπλέον οι πελάτες (σε συνεργασία του ξενοδοχείου με τοπικές ταβέρνες) θα μπορούν να γευθούν την ελληνική παραδοσιακή κουζίνα και ειδικά της Άνδρου στο μικρό παραδοσιακό εστιατόριο του ξενοδοχείου που θα τους φιλοξενεί κάθε βράδυ με απαλή ελληνική και ξένη μουσική.

Όλοι οι πελάτες φεύγοντας από το νησί θα μπορούν είτε να πάρουν μαζί είτε να τους αποσταλούν στο τόπο διαμονής τους μέσω QR code system τα παραδοσιακά προϊόντα που γούθησαν κατά την διάρκεια της παραμονής τους. Στην ομάδα αυτή φιλοδοξούμε να εντάξουμε κυρίως τους αλλοδαπούς πελάτες για επαναληπτική αγορά μετά την επιστροφή τους στις χώρες τους.

Αρχικά η εξυπηρέτηση τους θα «δρομολογηθεί» από το QR Code της συσκευασίας στο site του ξενοδοχείου, και στην συνέχεια σε συνεργαζόμενο e-shop Ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων.

Τέλος για τους Έλληνες αλλά και ειδικότερα για τους αλλοδαπούς τουρίστες που θα φιλοξενηθούν στο Small Luxury Hotel στην Άνδρο για μία εβδομάδα, θα τους προσφέρεται δωρεάν μία διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο κοντά στο λιμάνι της Ραφήνας δίνοντάς τους έτσι την ευκαιρία να επισκεφθούν την Αθήνα, την Ακρόπολη και το Μουσείο της πριν ξεκινήσουν τις διακοπές τους στο νησί.

4. Εμπειρία του Επιχειρηματία

Η εμπειρία του επιχειρηματία συντίθεται τόσο από τις σπουδές του στην Ελλάδα και το εξωτερικό στην διοίκηση ξενοδοχείων όσο και στην εργασιακή απασχόλησή του και εμπειρία σε θέματα λογιστικής και εξυπηρέτησης πελατών σε διάφορα ξενοδοχεία στην Ελλάδα και στο εξωτερικό κατά το παρελθόν.

5. Το όραμα της Επιχείρησης

Η Άνδρος είναι ένα από τα είκοσι τέσσερα νησιά των Κυκλάδων με ιδιαίτερη ιστορικότητα. Το νησί διαθέτει τεράστιο φυσικό κάλλος και γι' αυτό προκαλεί το διεθνές τουριστικό ενδιαφέρον. Θα μπορούσε να σκεφθεί κάποιος πως όλα τα νησιά παρουσιάζουν τουρισμό, καθώς η θάλασσα αποτελεί πόλο έλξης για την πλειονότητα των ανθρώπων, ωστόσο, η Άνδρος δε διαθέτει μόνο υπέροχη θάλασσα αλλά και πολλές φυσικές ομορφιές έξω και πέρα απ' αυτή.

Έτσι θα ήταν καλό να επικεντρωθεί κάποιος στην ανάπτυξη άλλων εναλλακτικών τουριστικών μεθόδων όπως ο περιπατητικός τουρισμός και ο βυζαντινός τουρισμός, αφού η Άνδρος φημίζεται για τα πολλά μοναστήρια της, τα αρχαία μονοπάτια της καθώς και ο αγροτουρισμός.

Η Άνδρος διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες Κυκλάδες και θα έπρεπε να αποκτή, μια υψηλότερη θέση στις προτιμήσεις των παραθεριστών, για το σημαντικότερο λόγο ότι βρίσκεται μόνο δύο ώρες μακριά από το λιμάνι της Ραφήνας και τρεις ώρες από το αεροδρόμιο της Αθήνας.

Όραμα λοιπόν της επιχείρησης είναι η γρήγορη καθιέρωσή της στο νησί της Άνδρου όχι μόνο μέσω της ποιότητας διαμονής, ανέσεων και εστίασης που θα προσφέρει, αλλά ειδικά και μέσω των νέων υπηρεσιών που θα παρέχει στους πελάτες της όπως η ανάδειξη του φυσικού πλούτου του νησιού με τη πεζοπορία, του βυζαντινού/θρησκευτικού τουρισμού με τις επισκέψεις μοναστηριών και εκκλησιών, τις ποδηλατικές διαδρομές και τις επισκέψεις στα αξιοθέατα και μουσεία του νησιού.

6. Προϊόντα & Υπηρεσίες

Τα προϊόντα χωρίζονται σε 2 κατηγορίες :

- **Συμπεριλαμβανόμενων στην τιμή δωματίου**
Υπηρεσίες διαμονής : δωμάτια κλασσικού τύπου
Πρωινό με βιολογικά κυρίως προϊόντα στο Open Bar
Χρήση πισίνας
Χρήση ξαπλώστρων και ομπρελών θαλάσσης
- **Επιπλέον παροχές με χρέωση**
Δείπνο στο παραδοσιακό εστιατόριο
Open Bar (καφές, τσάι, ποτά, αναψυκτικά, κρασιά, μικρογεύματα)
Laundry service
Ποδήλατα
Μεταφορές με μικρό αυτοκίνητο τύπου VAN
Εκδρομές

7. Ανθρώπινοι Πόροι

Η επιχείρηση θα ξεκινήσει την λειτουργία της κατ' αρχάς με 5 άτομα προσωπικό τους 2 μήνες Μάιο και Ιούνιο και θα αυξηθούν σε 7 άτομα από τον Ιούλιο έως τον Οκτώβριο, πλέον τις υπηρεσίες που θα παρέχει ο ίδιος ο επιχειρηματίας.

- Υποδοχή-Εξυπηρέτηση πελατών (Reception) : 1 άτομο και Επιχειρηματίας
- Εστιατόριο – Open Bar : 3 άτομα (2 σερβιτόροι - κουζίνας & Open Bar πλέον 1 βοηθός)
- Υπηρεσίες δωματίων: 2 άτομα
- Γενικών καθηκόντων : 1 άτομο (οδηγός, κηπουρός, μεταφορέας κλπ.)

8. Υπηρεσίες Επαγγελματιών

Οι συνεργαζόμενοι επαγγελματίες που θα συμβάλλουν στην λειτουργία της επιχείρησης θα είναι :

- Λογιστικό γραφείο της περιοχής που θα αναλάβει την εμπορική και λογιστική διαχείριση.
- Σύμβουλοι επιχειρήσεων που θα συνδράμουν στην προετοιμασία του φακέλου προς την τράπεζα και το ΕΣΠΑ για την μερική χρηματοδότηση.
- Τουριστικά γραφεία για την προβολή και προώθηση της επιχείρησης.
- Διαφημιστική εταιρεία, ιστοσελίδα Internet κλπ.

9. Περιγραφή Τουριστικού Κλάδου

(ICAP Κλαδική Ανάλυση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων Φεβρ. 2012 - ΕΟΤ Μελέτες Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Ν. Αιγαίου)

Ο σημαντικότερος τροφοδότης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό. Ειδικά οι Γερμανοί και Βρετανοί αποτελούν τις βασικότερες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό με μερίδιο αγοράς 24,3%.

Όμως στην Άνδρο το ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών που την επισκέπτονται δεν ξεπερνά το 30% σε σχέση με τους Έλληνες επισκέπτες που κατακλύζουν το νησί από την άνοιξη μέχρι το φθινόπωρο και αντιπροσωπεύουν το 70% των αφίξεων.

9.1 Ελληνική Τουριστική Αγορά (εσωτερικός τουρισμός)

Η ελληνική τουριστική αγορά είναι πολύ σημαντική γιατί οι Έλληνες είναι αυτοί που κάνουν περισσότερο εσωτερικό τουρισμό από κάθε άλλο λαό και μάλιστα είναι συντριπτικός ο αριθμός εκείνων που προτιμούν τη χώρα τους από μία ξένη χώρα (92%).

Οι Έλληνες τουρίστες θεωρούνται καλοί πελάτες, γιατί καταφθάνουν συνήθως μεμονωμένοι και σπανιότερα οργανωμένοι. Ο μέσος όρος των διακοπών τους είναι δύο εβδομάδες, αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι αγγίζει και αυτούς η τάση μείωσης της διάρκειας διακοπών. Ο μέσος όρος των χρημάτων που δαπανούν στις διακοπές τους είναι περίπου 1300 Ευρώ.

Σταθερά, ο μήνας διακοπών των Ελλήνων είναι ο Αύγουστος (56,4%) με δεύτερο τον Ιούλιο (27,5%) αλλά υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό που προτιμά τον Σεπτέμβρη (7,6%), το οποίο μάλιστα είναι ανώτερο από εκείνο του Ιουνίου (4,3%).

Οι διανυκτερεύσεις των Ελλήνων τουριστών σε πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα –σε σύγκριση με αυτές των αλλοδαπών- σταδιακά μειώνονται. Ο μικρότερος αριθμός διανυκτερεύσεων των Ελλήνων σε ξενοδοχεία συνδέεται με το γεγονός ότι μεγάλο μέρος τους προτιμούν τα μικρά τουριστικά καταλύματα με προσωπικό οικογενειακό περιβάλλον.

Ως προς τον τρόπο που οι Έλληνες επιλέγουν το κατάλυμά τους, παρατηρείται ραγδαία αύξηση της χρήσης Internet, που αποτελεί πλέον τη δεύτερη πηγή ενημέρωσης μετά τις συστάσεις συγγενών και φίλων. Κατά συνέπεια το σχέδιο marketing ενός τουριστικού προορισμού για την ελληνική αγορά θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ηλεκτρονική προώθηση σε αντίθεση με την υπάρχουσα ως τώρα νοοτροπία ότι οι Έλληνες δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες. Βέβαια δεν θα πρέπει να αμελείται και το γεγονός ότι οι τουριστικοί οδηγοί έχουν εξίσου μεγάλο ποσοστό.

9.2 Ευρωπαίοι Τουρίστες

α. Το 68% των Ολλανδών κάνει διακοπές τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Το ποσοστό αυτό είναι ένα από τα υψηλότερα στην Ευρώπη, ενώ η αναλογία των Ολλανδών που κάνουν τουρισμό στο εξωτερικό είναι 2:1 σε σχέση με εκείνους που κάνουν εσωτερικό τουρισμό. Ο βασικός μήνας που επιλέγουν οι Ολλανδοί για τις διακοπές τους είναι ο Ιούλιος, αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι είναι συνεχώς αυξανόμενο το ποσοστό εκείνων που δεν επιλέγουν πλέον περιόδους αιχμής (μάλιστα σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι Ολλανδοί μαζί με τους Γερμανούς είναι οι ευρωπαϊκοί λαοί που κάνουν διακοπές εκτός περιόδου αιχμής περισσότερο από τους άλλους). Η μέση διάρκεια διακοπών των Ολλανδών στο εξωτερικό είναι 12,5 ημέρες, αλλά έχει την τάση να μειώνεται, ενώ εκείνοι που κάνουν μεγαλύτερες σε αριθμό ημερών διακοπές είναι οι Ολλανδοί τρίτης ηλικίας. Βασικότερα κίνητρα των Ολλανδών για τις διακοπές τους είναι ο ήλιος και η θάλασσα, οι περιηγήσεις και η γνωριμία με μακρινά μέρη. Ως προς το κόστος των διακοπών τους, οι Ολλανδοί ξοδεύουν κατά μέσο όρο 800-850€ το άτομο σε κάθε περίοδο διακοπών τους, ποσό που αν συσχετιστεί με τον αριθμό ημερών των διακοπών τους είναι κάτω από το μέσο όρο της ευρωπαϊκής τουριστικής δαπάνης.

β. Το 65% των Βέλγων ταξιδεύει εκτός των συνόρων της χώρας του τουλάχιστον μία φορά το χρόνο. Προτιμούν κυρίως τη Μεσόγειο, με πρώτες σε προτίμηση την Ιταλία και τη Γαλλία, και την Ελλάδα να βρίσκεται στην έβδομη θέση των προτιμήσεών τους. Βασικός στόχος των διακοπών τους είναι ο ήλιος και η θάλασσα, αλλά σε υψηλή θέση στις προτιμήσεις τους βρίσκεται και ο αγροτουρισμός, η γνωριμία με τη φύση και οι δραστηριότητες σε αυτή.

Οι ηλικιακές ομάδες που κάνουν περισσότερο διακοπές είναι οι ηλικίες 45-54 και 25-44. Η μέση διάρκεια των διακοπών είναι 13 ημέρες, ενώ το κόστος ανέρχεται σε 600-700€ ανά περίοδο διακοπών. Συνεπώς, οι Βέλγοι κάνουν διακοπές περισσότερες ημέρες από το μέσο όρο, αλλά ξοδεύουν λιγότερα.

γ. Πάνω από το 70% των Γερμανών κάνει διακοπές τουλάχιστον μία φορά το χρόνο. Είναι ένας λαός με ισχυρή παράδοση σε εξωτερικό τουρισμό. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για εξωτερικό τουρισμό είναι η Ιταλία, η Τουρκία, η Ανατολική Ευρώπη, η Ισπανία και η Αυστρία. Τα βασικά στοιχεία που αναζητούν στις διακοπές τους είναι ο ήλιος και η θάλασσα, αλλά είναι υψηλό το ποσοστό εκείνων που επιθυμούν τις δραστηριότητες στη φύση, όπως το περπάτημα και την ποδηλασία. Συγχρόνως, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην τιμή.

δ. Το 55% των Ιταλών κάνει διακοπές τουλάχιστον μια φορά το χρόνο, αλλά πάνω από τους μισούς προτιμούν τον εσωτερικό τουρισμό. Σύμφωνα με έρευνα του Ιταλικού Στατιστικού Ινστιτούτου, προτιμούν νέους και μη τουριστικούς προορισμούς. Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερα, για να απολαύσουν υψηλής ποιότητας, εξατομικευμένα τουριστικά προϊόντα. Τα βασικά στοιχεία που ενδιαφέρουν τους Ιταλούς στις διακοπές τους είναι η ποιότητα του καταλύματος, η άνεση στο μέσο μεταφοράς, η δυνατότητα να ξεφύγουν από την τουριστική πολυκοσμία και η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών.

ε. Τέλος πάνω από το 59% των Γάλλων δηλώνει ότι κάνει διακοπές πάνω από μία φορά το χρόνο. Υψηλότερη συχνότητα παρουσιάζουν οι νέοι έως είκοσι ετών και η ηλικιακή ομάδα 40-50, αλλά αυξανόμενα είναι και τα ποσοστά της τρίτης ηλικίας. Η γαλλική τουριστική αγορά ήταν και παραμένει πολύ σημαντική για την Ελλάδα.

Οι Γάλλοι με κίνητρο διακοπών τον ήλιο και τη θάλασσα προτιμούν τον εσωτερικό τουρισμό, ενώ εκείνοι με κίνητρο την περιήγηση και τη γνωριμία με άλλους τόπους κάνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό εξωτερικό τουρισμό. Αυτό είναι ένα θετικό στοιχείο γιατί συνδυάζει τον ήλιο και τη θάλασσα με πλούσια ιστορία και δυνατότητα για περιήγηση. Οι περισσότεροι Γάλλοι κλείνουν τις διακοπές τους μόνοι τους και ένα μικρότερο ποσοστό συμβουλεύεται πρακτορεία.

9.3 Ανάλυση των αγορών βάσει του κύκλου ζωής

Η ανάλυση των αγορών βάσει του κύκλου ζωής των επισκεπτών ενός τουριστικού προορισμού είναι πολύ σημαντική για ένα επιχειρηματικό σχέδιο μιας τουριστικής επιχείρησης, γιατί ανάλογα με την ηλικία και τη φάση ζωής που βρίσκεται ο τουρίστας προσαρμόζονται οι απαιτήσεις του, αλλά και καθορίζεται ο τρόπος που μπορεί να προσεγγιστεί και να ωθηθεί ώστε να επιλέξει τον προορισμό των διακοπών του.

10. Μοντέλο Ανάπτυξης Τουρισμού

Το μοντέλο ανάπτυξης καθορίζεται κατά κύριο λόγο από το ρόλο του τουρισμού στην γενικότερη οικονομική πολιτική της χώρας κι επηρεάζεται από το είδος και το βαθμό ανάπτυξης συνεργειών με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας.

10.1 Ανάλυση Περιβάλλοντος :

Το περιβάλλον είναι εκείνο που δίνει στην επιχείρηση τις ευκαιρίες για ανάπτυξη ή κρύβει απειλές για την επιβίωσή της.

α. Πολιτικό – Νομικό Περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνει τη γενική πολιτική κατάσταση της χώρας στην οποία ένας οργανισμός δραστηριοποιείται και τη συγκεκριμένη στάση που η εκλεγμένη κυβέρνηση έχει έναντι των επιχειρήσεων. Είναι φυσικό οι επιχειρήσεις κάθε χώρας να επηρεάζονται από την υφιστάμενη πολιτική κατάσταση. Οι πολιτικές συνθήκες, δηλαδή, που επικρατούν σε ένα συγκεκριμένο χώρο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ενέργειες των επιχειρήσεων. Είναι φανερό, λοιπόν, ότι οι κανονισμοί και οι νόμοι που θεσπίζονται θέτουν περιορισμούς στη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση επιχειρήσεων.

Το πολιτικό περιβάλλον αποτελεί ένα παράγοντα διαμόρφωσης του Μακροοικονομικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων. Γενικότερα όμως θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο κλάδος του τουρισμού και πιο ειδικά των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων δε δέχεται άμεσες επιδράσεις από τις πολιτικές αλλαγές.

β. Οικονομικό Περιβάλλον

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μεταβλητές, καθώς επηρεάζει με τον ίδιο τρόπο μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Έτσι,

οι μακροχρόνιες εξελίξεις συνιστούν μια κρίσιμη εξωτερική δύναμη σε όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου και οι οποίες είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθούν σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Επιτόκια, πληθωρισμός, μεταβολές στο διαθέσιμο εισόδημα, δείκτες χρηματιστηρίου και το στάδιο του γενικού επιχειρηματικού κύκλου είναι ορισμένοι από τους οικονομικούς παράγοντες στο μακρο-περιβάλλον που μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές σε έναν οργανισμό.

Όταν εξετάζουμε το οικονομικό περιβάλλον, θα πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τόσο το επιχειρησιακό οικονομικό περιβάλλον (αυτό που αφορά τη συγκεκριμένη επιχείρηση) και το βιομηχανικό οικονομικό περιβάλλον, όσο και το εθνικό και το παγκόσμιο.

Η αύξηση του πληθωρισμού, σε συνδυασμό με τη δυσανάλογη με αυτήν αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών, περιορίζει την αγοραστική τους ικανότητα. Οι καταναλωτές περιορίζουν τις ελαστικές τους δαπάνες. Ενδεχομένως, δηλαδή, θα εξακολουθήσουν να πηγαίνουν διακοπές και να τρώνε σε εστιατόρια, αλλά θα περιορίσουν τη διάρκεια των διακοπών τους και τα έξοδά τους στον τόπο προορισμού, ή θα επιλέξουν πιο φθηνό προορισμό και κοντινούς προορισμούς.

Οι tour operators πιέζουν συνεχώς τα ξενοδοχεία για χαμηλότερες τιμές. Από την άλλη οι προμηθευτές αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων τους. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών, τα έξοδα των ξενοδοχειακών μονάδων αυξάνονται με μεγαλύτερο ρυθμό από ότι τα έσοδα, και αυτό μεσοπρόθεσμα δημιουργεί μεγάλα προβλήματα στις επιχειρήσεις.

γ. Κοινωνικό – Πολιτιστικό Περιβάλλον

Το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον αντιπροσωπεύει το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων, ιδανικών και άλλων χαρακτηριστικών που διακρίνουν τα μέλη μιας κοινωνίας από μιας άλλης. Η διάσταση αυτή έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο αυτές οργανώνονται και δραστηριοποιούνται, διότι μια μικρή απόκλιση από το κοινωνικά και πολιτιστικά αποδεκτό μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στους επιχειρηματικούς οργανισμούς. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενήμερες για τον τρόπο που οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν άμεσα να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα τους ανθρώπινους πόρους και το marketing.

Μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να αναφερθούν όσον αφορά το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον είναι:

- Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής.
- Η σημασία της καριέρας σε κάθε επιχείρηση.
- Η στάση των καταναλωτών σε συγκεκριμένες ενέργειες marketing.
- Οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων.

δ. Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η διάσταση αυτή της ανάλυσης αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά και είναι δυνατό να έχουν σημαντική επίδραση στην επιχείρηση και τη στρατηγική της. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευτούν και να τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους.

Ωστόσο, μια τεχνολογία είναι δυνατό να αποτελεί και σημαντική απειλή για μια επιχείρηση, εάν η επιχείρηση δεν προσαρμοστεί αρμονικά σε αυτήν.

Οι τεχνολογικές αλλαγές επηρεάζουν την λειτουργία του ξενοδοχειακού τουρισμού σχετικά σε μικρό βαθμό. Γενικά, ο τουριστικός κλάδος δεν υπόκειται σε έντονες τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας χάνει την αξία της στον τομέα αυτό. Η χρήση των Η/Υ για μηχανογράφηση των λειτουργιών της επιχείρησης της επιτρέπει τον καλύτερο έλεγχο και συντονισμό των όσων συμβαίνουν μέσα σε αυτή.

Η τεχνολογία του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν παγκόσμια το προϊόν τους με ένα σχετικά φθηνό μέσο. Συγχρόνως, η παροχή υπηρεσιών διαδικτύου στους πελάτες αυξάνει την αξία του προσφερόμενου από το ξενοδοχείο προϊόντος.

10.2 Ευκαιρίες και Απειλές

Μέσα από τη μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος προσδιορίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές που εμφανίζονται.

α. Δυνητικές Ευκαιρίες

Προσέλκυση νέων πελατών Ελλήνων και αλλοδαπών ακόμη και από τους ανταγωνιστές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ανακαίνιση των δωματίων, με τις στοχευόμενες ενέργειες marketing και με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ιατρικός, ιαματικός, χειμερινός, κοινωνικός τουρισμός, αγροτουριστικός, περιπατητικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός (επισκέψεις βυζαντινών μοναστηριών)

- Προβολή του νησιού σε όλες τις ευρωπαϊκές και ειδικά στις κοντινές βαλκανικές χώρες μέσω του internet.
- Εστίαση σε τοπικές γεύσεις
- Πρωινό με βιολογικά προϊόντα
- Προώθηση και αγορά τοπικών προϊόντων μέσω QR code system.

β. Δυνητικές Απειλές

- Είσοδος στην αγορά νέων ισχυρών ανταγωνιστών, που δραστηριοποιούνται στο ίδιο τμήμα αγοράς.
- Οι tour operators του εξωτερικού που πιέζουν για χαμηλότερες τιμές, συρρικνώνοντας έτσι τα περιθώρια κέρδους του ξενοδοχειακών καταλυμάτων.
- Αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Δημογραφικές αλλαγές
- Η παρατεταμένη οικονομική ύφεση και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των ιδιωτών.
- Ο έντονος ανταγωνισμός από γειτονικές μας χώρες (Τουρκία, Κροατία κλπ.) με χαμηλότερο κόστος υπηρεσιών.

γ. Επίπεδα Προσφορών

- Διατήρηση του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα» με αναβάθμιση της ποιότητάς του και συνεχή βελτίωση της σχέσης τιμής/ποιότητας.
- Ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού που θα προκύπτουν μέσα από αναλυτική τμηματοποίηση της ζήτησης.
- Δημιουργία δομών και κουλτούρας marketing, καθώς επίσης οι αλλαγές τόσο σε νοοτροπία, όσο και σε οργάνωση.
- Συνεχής έρευνα και μελέτη των αγορών.

δ. Αύξηση Ζήτησης

- Η δημιουργία συνεργειών και οικονομίες κλίμακας στους τομείς/κλάδους όπως: ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, η εκπαίδευση, οι ιατρικές υπηρεσίες και η γαστρονομία.
- Η διαχείριση (τουριστική κατοικία-holiday home) είναι ανάμεσα στους πέντε (5) σημαντικότερους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν οι Ευρωπαίοι και πρέπει να αποτελέσει αναπτυξιακή-επενδυτική προτεραιότητα για τον ελληνικό τουρισμό.
- Οι επενδύσεις στην τεχνολογία και κυρίως στο ανθρώπινο δυναμικό έχουν ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα.
- Η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, τόσο η αρχική, όσο και η συνεχής σε επίπεδο κατάρτισης και εξειδίκευσης, είναι η σημαντικότερη παράμετρος στην προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και βελτίωσης της παραγωγικότητας.

ε. Προοπτικές του Κλάδου

Οι βασικοί άξονες στους οποίους εκτιμάται ότι μπορεί να στηριχθεί η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού είναι ενδεικτικά:

- η ανάπτυξη εναλλακτικών - ειδικών μορφών τουρισμού
- η τόνωση του εσωτερικού και κοινωνικού τουρισμού
- η ανάπτυξη του τουρισμού των πόλεων (city brakes)
- η στόχευση σε νέες αναδυόμενες τουριστικές αγορές (Ρωσία, Κίνα κλπ)
- η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- η συστηματικότερη προβολή και διαφήμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

11. Πληροφορίες και Ανάλυση της Αγοράς της Άνδρου

(Τουριστικός Οδηγός Άνδρου, MyGreektrip.gr και Άνδρος Golden Greece)

Η Άνδρος διαφέρει πολύ από τ'άλλα νησιά των Κυκλάδων. Η απόσταση της Άνδρου από την Ραφήνα είναι μόλις 36 ναυτικά μίλια και παρ'ότι δεν υπάρχουν catamaran ή άλλα γρήγορα πλοία στη γραμμή, φθάνει κανείς στην Άνδρο με την Golden Star Ferries, σε δύο μόλις ώρες και σε τρεις ώρες από το αεροδρόμιο «ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ

BENIZEΛΟΣ». Θα ήταν εύλογο να ειπωθεί, πως ίσως αποτελεί προάστιο της Αθήνας. Ευνόητο, λοιπόν θα ήταν το νησί να γίνει ευρύτερα γνωστό σε όλες τις ευρωπαϊκές και βαλκανικές χώρες.

Το Γαύριο είναι το κύριο λιμάνι της Άνδρου στο οποίο προσεγγίζουν τα πλοία στο νησί. Το γραφικό Μπατσί, βρίσκεται μόλις λίγα χιλιόμετρα από το Γαύριο. Η αρχόντισσα Χώρα, είναι η πρωτεύουσα της Άνδρου με την παραδοσιακή της αρχιτεκτονική, η οποία φιλοξενεί όλο το χρόνο πλούσιο κύκλο εκθέσεων στα μουσεία και ιδρύματα, τα οποία ανήγειραν και συντηρούν ξακουστές οικογένειες караβοκύρηδων και τα οποία στολίζουν το νησί.

Η Άνδρος με 177 χιλιόμετρα ακτογραμμής προσφέρει μοναδικές παραλίες, και ένα πλήθος από ενοικιαζόμενα δωμάτια και studios αλλά και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες με πλήθος ανέσεων, που κάνουν την διαμονή αξέχαστη.

Αξιόλογα και ενδιαφέροντα είναι και τα εκθέματα στα αρχαιολογικά της μουσεία, στη Χώρα και στην Παλαιόπολη αλλά και το μουσείο μοντέρνας τέχνης.

Στην Άνδρο, μπορεί κανείς να νοικιάσει αυτοκίνητο, σκούτερ ή μοτοποδήλατο και να απολαύσει το γύρο του νησιού και τις μοναδικές παραλίες του.

Υπάρχουν αρκετές παραδοσιακές ταβέρνες όπου μπορεί κανείς να γευτεί εκτός των άλλων και τις αξέχαστες τοπικές σπεσιαλιτέ, όπως κόκορα κρασάτο με χονδρά μακαρόνια, την ξακουστή Ανδριώτικη φουρτάλια με σπιτικά καπνιστά χοιρινά λουκάνικα και ντόπιο κρασί.

Η Άνδρος φημίζεται και για τα γλυκά της. Εκτός από τα πασίγνωστα Ανδριώτικα αμυγδαλωτά και σκαλτσούνια με ντόπια υλικά, ξεχωρίζουν ή σουμάδα, το παντεσπάνι, το παστέλι με αγνό μέλι και σουσάμι, τα γλυκά κουταλιού πλούσια σε φυσικά αρώματα, αλλά και οι Ανδριώτικες πάστες που με μεράκι και αγνά υλικά παράγουν και σερβίρουν οι τεχνίτες ζαχαροπλάστες της.

Για όσους κάνουν trekking - πεζοπορία, η Άνδρος είναι γεμάτη υπέροχα μονοπάτια και δεκάδες γραφικές διαδρομές που ενώνουν τους οικισμούς της, τα οποία ικανοποιούν απόλυτα τους πεζοπόρους. Ακόμη, υπάρχουν τα ιστορικά μοναστήρια, με τις ανεκτίμητες Βυζαντινές θαυματοργές εικόνες που θα πρέπει να τα επισκεφθούν.

Και ενώ τα πράγματα φαντάζουν ιδιαίτερος ευνοϊκά για το νησί, δυστυχώς η πραγματικότητα διαμορφώνεται διαφορετικά. Μόνο 40 μέρες του καλοκαιριού, Ιούλιο και Αύγουστο απ' όλο το χρόνο, το νησί γεμίζει κόσμο. Το 40ήμερο αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως «ο μήνας που τρέφει τους 11».

Αυτή η πραγματικότητα αποτελεί βραχνά για κάθε λογής επιχείρηση. Ξενοδοχεία, καφετέριες, καταστήματα, super markets κ.ά. Οι επιχειρήσεις στην Άνδρο καλούνται να ανταπεξέλθουν στα οικονομικά βάρη όλης της χρονιάς από αυτές τις 40 ημέρες δουλειάς. Πόσο εφικτό μπορεί να είναι αυτό;

Διερωτάται κανείς πως ένα νησί όπως η Άνδρος, με περίσσεια ομορφιά και τόσο κοντά στην πρωτεύουσα και στην Ευρώπη διαθέτει τόσο μικρή διάρκεια τουριστικής σεζόν.

Θα μπορούσε να υποτεθεί πως είναι απόρροια της οικονομικής κρίσης που διανύει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Οι κάτοικοι όμως, και πολύ περισσότερο οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, δε μπορούν να το αποδώσουν στην οικονομική κρίση αλλά σε εσωτερικά αίτια και ειδικά της νοοτροπίας των κατοίκων του νησιού, τα οποία εμποδίζουν την ανάπτυξη του νησιού ως τουριστικού θέρετρου.

Λαμβάνοντας υπόψη, το γεγονός πως πηγή ανάπτυξης και επιβίωσης για τα ελληνικά νησιά αποτελεί ο τουρισμός, τότε θα πρέπει στην Άνδρο να γίνουν και άλλες δραστηριότητες και υπηρεσίες ώστε να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος.

11.1 Τουριστική Έρευνα Άνδρου

Από μια έρευνα που έγινε στο νησί της Άνδρου προέκυψαν ότι :

- Το 70% των επισκεπτών του νησιού ήταν Έλληνες και μόλις το 30% αλλοδαποί τουρίστες.
- Η επιλογή του νησιού και των καταλυμάτων έγινε μέσω :
 - internet (44% από αλλοδαπούς τουρίστες και 39% από Έλληνες)
 - Τουριστικών γραφείων (17% αλλοδαποί τουρίστες και μόνο 3% Έλληνες)
- Από αυτούς μόλις το 20% των Ελλήνων προτίμησαν για την διαμονή τους τα ξενοδοχειακά καταλύματα ενώ το 44% στράφηκαν προς τα ενοικιαζόμενα δωμάτια ή τους μικρούς ξενώνες. Όσον αφορά τους ξένους επισκέπτες το 37% προτίμησαν τα ξενοδοχεία ενώ το 47% τους ξενώνες και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.
- Η ηλικιακή ομάδα που προτιμά κυρίως την Άνδρο είναι το 85% η ομάδα από 18 έως 45 ετών και ακολουθεί η ομάδα από ηλικίες 45 έως 60 ετών σε ποσοστό 15%. Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι η Άνδρος είναι ένα νησί που λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του μπορεί να προσφέρει διακοπές, που να ικανοποιούν τόσο τα νεαρά ζευγάρια, όσο και τις νέες οικογένειες με παιδιά γιατί μπορεί να προσφέρει όχι μόνο ρομαντισμό και απομόνωση αλλά και οικογενειακές διακοπές.
- Η Άνδρος δέχεται τις περισσότερες επαναληπτικές επισκέψεις σε σχέση με άλλα νησιά των Κυκλάδων που ξεπερνούν το 60% των ατόμων που την έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν πάνω από 3 φορές.
- Όσον αφορά την πρόθεση των επισκεπτών της Άνδρου να ξανάρθουν στο νησί αυτή ξεπερνά το 80%.
- Τέλος οι επιχειρηματίες του τουριστικού/ξενοδοχειακού κλάδου θα πρέπει και να λάβουν υπόψη τους τις δραστηριότητες των επισκεπτών που προτίμησαν κατά την διαμονή τους στην Άνδρο, οι οποίες ήταν :
 - 99% το θαλάσσιο μπάνιο,

- 67% ποτό σε bar,
- 29% επίσκεψη σε μοναστήρια ,
- 17% διάφορα σπορ και πεζοπορία και
- 34% επίσκεψη σε μουσεία.

11.2 Προοπτικές Ανάπτυξης Αγοράς της Άνδρου

- Βασικός άξονας ανάπτυξης είναι η σωστή προβολή του νησιού. Είναι διαπιστωμένο πως η Άνδρος δεν έχει προβληθεί όσο θα της άξιζε και το γεγονός ότι βρίσκεται μόνο δύο ώρες μακριά από το λιμάνι της Ραφήνας και τρεις ώρες από το αεροδρόμιο της Αθήνας.
- Η Άνδρος αν και είναι ένα νησί φυσικού κάλλους αλλά και τόπος παραγωγής αγνών προϊόντων όπως μέλι, τυριά (κοπανιστή, μανούσο), ρακί, κάπαρη, σύγκλινα, κρασιά, ρακόμελο, αμυγδαλωτά που είναι άγνωστα για πάρα πολύ κόσμο και φυσικά το ιαματικό νερό ΣΑΡΙΖΑ. Θα ήταν πολύ καλό να τυποποιηθούν τα αγνά προϊόντα του νησιού και να προβληθούν δεόντως.
- Μια άλλη πλευρά που πρέπει να εξεταστεί και στην οποία πρέπει να στηριχθεί και να αξιοποιηθεί είναι η πολιτιστική αξία του νησιού η οποία επιβεβαιώνεται από την ύπαρξη του Μουσείου της Σύγχρονης Τέχνης, του Αρχαιολογικού Μουσείου, του Μουσείου Λαογραφίας και Χριστιανικής Τέχνης καθώς και του Ναυτικού Μουσείου.
- Τέλος είναι και ο περιπατητικός τουρισμός. Στο νησί της Άνδρου αφθονούν τα μονοπάτια γύρω και μέσα από τα χωριά και τους οικισμούς και βέβαια στην ύπαιθρο και στα κτήματα τα οποία διατρέχουν το νησί σχεδόν σε όλο το μήκος και το πλάτος του. Πρόκειται για παλιά μονοπάτια που ακολουθούν τα φυσικά περάσματα στα βουνά και ρεματιές και συνδέουν τους τόπους κοινωνικού και οικονομικού ενδιαφέροντος του νησιού. Πολλά από αυτά χρησιμοποιούνται ακόμη και σήμερα από τους κατοίκους για να επισκεφτούν ξωκλήσια κυρίως την ημέρα της γιορτής τους και από τους κτηνοτρόφους για τη βοσκή των ζώων. Αυτά τα αρχαία μονοπάτια οδηγούν σε κάθε ξωκλήσι, μοναστήρι, βοσκοτόπι, καλλιεργήσιμη περιοχή, πηγή, παραλία, όρμου και φυσικά οικισμούς.

Σ' αυτά τα πανάρχαια λιθόστρωτα μονοπάτια στηρίχτηκαν η κοινωνική και η οικονομική ζωή του νησιού από την προϊστορία μέχρι τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια. **Κάποια από αυτά έχουν αξιοποιηθεί τουριστικά και προσφέρονται για περιπατητικές διαδρομές.** Είναι μια πρωτόγνωρη εμπειρία για τον επισκέπτη που θέλει να δει τα εκπληκτικά τοπία της Άνδρου.

12. Ανάλυση Ανταγωνισμού

Η ανακαίνιση του **Small Luxury Hotel** απαιτεί σημαντικές επενδύσεις. Κατ' αρχάς θα πρέπει να γίνει :

- ο σχεδιασμός ως προς τη σκοπιμότητα και τη βιωσιμότητα της επένδυσης,
- η εξεύρεση των απαιτούμενων κεφαλαίων
- η προβολή και η διαφήμιση κυρίως στο εξωτερικό και
- η στελέχωση με το κατάλληλο προσωπικό.

Λόγω της ύπαρξης αρκετών ξενοδοχειακών καταλυμάτων η ένταση του τοπικού ανταγωνισμού είναι μεγάλη. Αρκετά από αυτά προσπαθούν να διευρύνουν το μερίδιό τους στην αγορά του νησιού είτε βελτιώνοντας την ποιότητα των υπηρεσιών τους είτε αλλάζοντας την τιμολογιακή τους πολιτική.

13. Στρατηγικός Προγραμματισμός

13.1 Στρατηγικός Στόχος

Ο στρατηγικός στόχος της επιχείρησης είναι *η ανακαίνιση της υπάρχουσας μονάδας τόσο σε θέματα εγκαταστάσεων όσο και παροχών υπηρεσιών αλλά και σε άλλα ενδιαφέροντα προκειμένου να αυξηθεί η προσέλκυση πελατών*. Η διεύθυνση της επιχείρησης έχει σαν στόχο να πραγματοποιήσει κύκλο εργασιών στην πρώτη 5ετία της ανακαινισμένης λειτουργίας της συνολικού ποσού 973.000.- ευρώ.

Εάν η ημερήσια πληρότητα διαμονής του ξενώνα αυξηθεί κατά την περίοδο λειτουργίας του από τον μήνα Μάιο έως τον μήνα Σεπτέμβριο (εποχιακή περίοδος 150 ημερών) και ο μέσος όρος διαμονής των πελατών αγγίζει τις 100 ημέρες έχοντας πληρότητα το σύνολο της δυναμικότητας των 15 δωματίων του ξενώνα, τότε οι ημερήσιες πωλήσεις του θα διαμορφωθούν στο ποσό των 1.305 ευρώ λαμβανομένου υπόψη ότι η μέση ημερήσια τιμή πώλησης της περιόδου είναι 87 ευρώ το δίκλινο δωμάτιο (διαμονή και πρωινό). Συνεπώς τα έσοδα από την εκμετάλλευση μόνο των δωματίων θα ανέλθει το 1^ο έτος λειτουργίας στο ποσό των 130.000 ευρώ.

Εάν λάβουμε υπόψη μας και τα έσοδα από την εστίαση τους δύο μήνες Ιούλιο & Αύγουστο και την χρήση του open bar καθ' όλη την διάρκεια της λειτουργίας (Μάιο έως Σεπτέμβριο) ποσού 46.000 ευρώ, τότε οι συνολικές πωλήσεις του πρώτου έτους υπολογίζεται ότι θα ανέλθουν στο ποσό των 176.000 ευρώ.

Βάσει αυτών των συλλογισμών τέθηκε και ο στόχος ότι οι συνολικές πωλήσεις θα ανέλθουν στο ποσό των 973.000 ευρώ την πρώτη 5ετία λειτουργίας της επιχείρησης υπό την νέα διεύθυνση, αυξανόμενες 5% κάθε χρόνο λόγω της επίτευξης του στόχου των πωλήσεων και της εξάντλησης της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης.

Να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις από τις πρόσθετες υπηρεσίες που θα προσφέρει η επιχείρηση τόσο από την ενοικίαση ποδηλάτων όσο και από τις ημερήσιες εκδρομές στα αξιοθέατα του νησιού δεν έχουν συμπεριληφθεί.

13.2 Στρατηγική Ανταγωνισμού

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

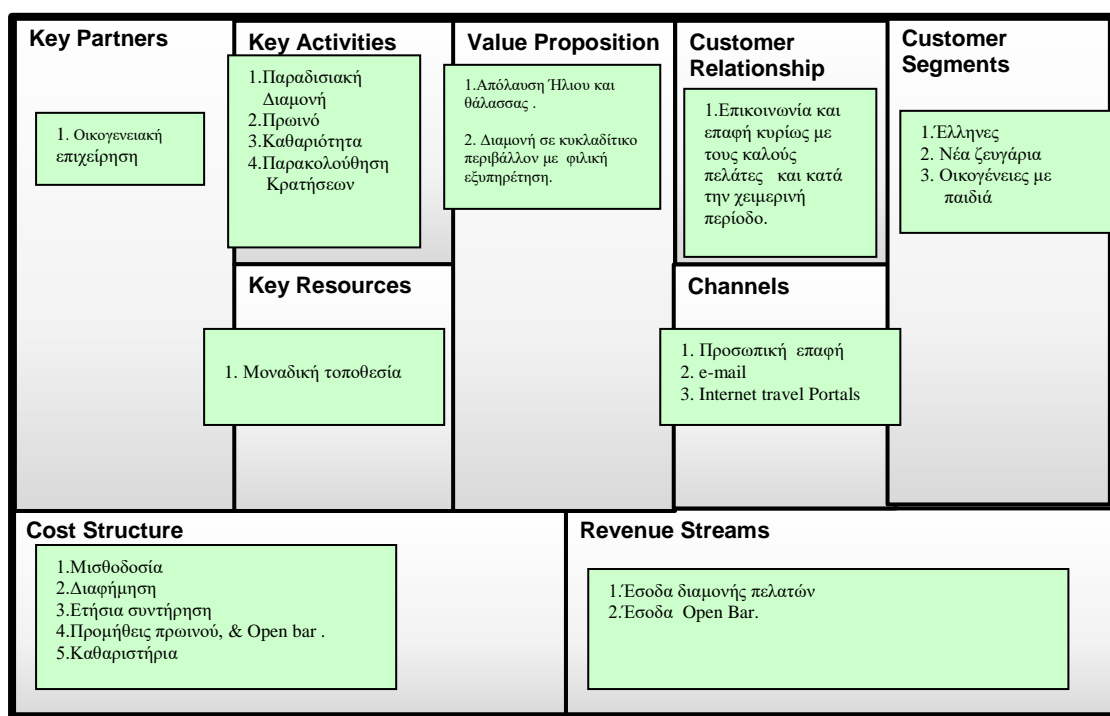
- η βελτίωση της ποιότητας και η αύξηση του εύρους των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- η βελτίωση των υπηρεσιών που θα παρέχει το εκπαιδευμένο προσωπικό προς μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών.
- η λειτουργία του εστιατορίου κάθε βράδυ με εδέσματα κυρίως τοπικής κουζίνας.
- η λειτουργία του open bar καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας.
- οι παραθαλάσσιες απολαύσεις με παροχή δωρεάν ξαπλώστρες και ομπρέλες.
- η υπηρεσία μεταφοράς των πελατών.
- οι εκδρομές στα αξιοθέατα του νησιού
- οι πεζοπορίες στα μονοπάτια της Άνδρου.
- η ενοικίαση/χρήση ποδηλάτων για κοντινές διαδρομές.
- η προσφορά/πώληση τοπικών προϊόντων
- η παροχή δωρεάν διανυκτέρευση στη Ραφήνα

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

14. Marketing

14.1 Business Model Canvas του υφιστάμενου “Ξενώνα”

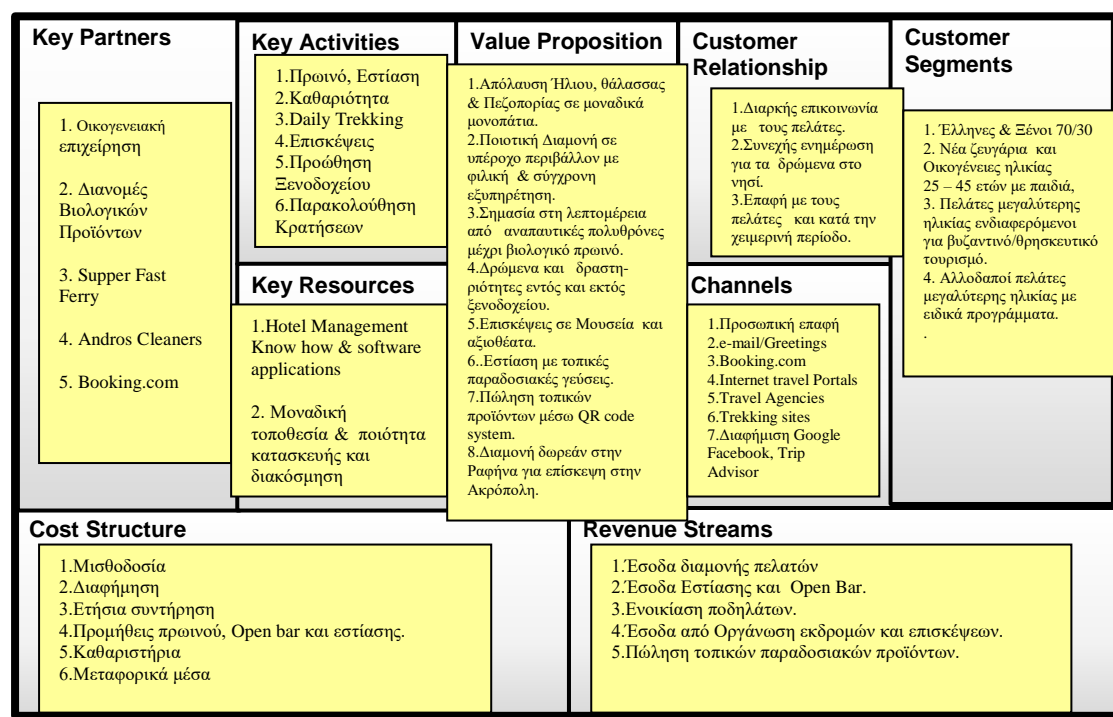
Ο υπάρχων μικρός ξενώνας λειτουργούσε όλα αυτά τα χρόνια μόνο το καλοκαίρι, από τις 15 Ιουνίου έως τα τέλη Αυγούστου, και κυρίως με Έλληνες πελάτες (νέα ζευγάρια και οικογένειες με παιδιά) προσφέροντας παραδοσιακή κυκλαδίτικη διαμονή, καθαριότητα, πρωινό και απόλαυση ήλιου και θάλασσας στην ωραία παραλία μπροστά στον ξενώνα.



14.2 Στόχοι του marketing

Βασικός στόχος της νέας διεύθυνσης του Small Luxury Hotel είναι να συγκεκριμενοποιήσει τις ομάδες των πελατών που την ενδιαφέρει με σκοπό να δημιουργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις συνεργασίας, να κτίσει σχέσεις εμπιστοσύνης και φυσικά να αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης.

14.3 Business Model Canvas του νέου αναβαθμισμένου “Small Luxury Hotel”



Η διεύθυνση του Small Luxury Hotel φιλοδοξεί να επιτύχει τους στόχους της με την προσέγγιση (4) τεσσάρων διαφορετικών αγορών (πελατών), όπως εμφανίζονται στο συνολικά επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο περιγράφεται στον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas) μέσα από εννέα (9) βασικά θέματα / ενότητες, δηλαδή :

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

14.4 Πλάνο Marketing και Επικοινωνίας

A. Customer Segments

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα αγοράς εντοπίστηκαν δύο ομάδες πελατών, οι Έλληνες οι οποίοι αποτελούν το 70% των επισκεπτών του νησιού και οι αλλοδαποί τουρίστες το 30%. Στην ενότητα του Επιχειρηματικού Μοντέλου που αναφέρεται στις αγορές (πελάτες), η επιχείρηση θα επικεντρωθεί κυρίως :

1. στα νέα ζευγάρια με υψηλά συγκριτικά εισοδήματα, που τους αρέσει να εντυπωσιάζουν με την διαφορετικότητα που εκφράζουν οι επιλογές τους και στις νέες οικογένειες (ηλικίας μεταξύ 25 – 45 ετών) με παιδιά, μέσης και ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης, θεωρώντας ότι αυτοί θα αποτελέσουν το βασικό σώμα της πελατείας λόγω των πολλών ενδιαφερόντων τους εκτός από τη θάλασσα , στη πεζοπορία σε μοναδικά μονοπάτια και στη ποδηλασία σε κοντινά αξιοθέατα.
2. Επίσης θα προσεγγίσει τους πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας με εξειδικευμένες ανάγκες που αναζητούν ήρεμες διακοπές.
3. Θα προωθήσει τις υπηρεσίες του προς την Ευρωπαϊκή και Βαλκανική αγορά μέσω internet και ειδικά σ' αυτούς που ενδιαφέρονται για περιπατητικό τουρισμό (trekking) και βυζαντινό/θρησκευτικό τουρισμό (επισκέψεις σε μοναστήρια), καθώς και
4. Τους αλλοδαπούς επισκέπτες μεγαλύτερης ηλικίας παρέχοντας ειδικά προγράμματα.

B. Επιθυμητή Αντίδραση των Επισκεπτών

α. Τι θέλουμε να αισθανθούν

Ικανοποίηση από το Small Luxury Hotel διότι προσέφερε ότι καλύτερο σ' εαυτούς, στις οικογένειες και στους φίλους τους.

β. Τι θέλουμε να πράξουν

Να εντάξουν το Small Luxury Hotel στις επιλογές τους για ξέγνοιαστες απολαυστικές διακοπές και να το προτείνουν στους φίλους τους.

γ. Τι θέλουμε να σκεφθούν

Το Small Luxury Hotel είναι μια τουριστική μονάδα, που πραγματικά ενδιαφέρεται για τους πελάτες της, και ότι τους προσφέρει ποιοτικές, απολαυστικές και ενδιαφέρουσες διακοπές.

14.5 Η Σημασία και ο Ρόλος του Internet

Πρωταγωνιστικό ρόλο στο πρόγραμμα ενημέρωσης, δημιουργίας σχέσεων και δεσμών με τους πελάτες, θα παίξει το Internet με κινητήρια δύναμη την ιστοσελίδα του Small Luxury Hotel η οποία θα εξασφαλίζει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση, καθώς και παροχή όλων των πληροφοριών που θα αναζητήσει ο χρήστης με δυνατότητα εύκολης

επικαιροποίησης, ώστε να σχηματίζεται άμεσα μια πρώτη θετική εντύπωση, και στη συνέχεια να έχει ο χρήστης τη δυνατότητα να εξειδικεύσει τις ζητούμενες πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του.

14.6 Υλοποίηση

Προκειμένου να υλοποιηθεί η πολιτική της επιχείρησης θα πρέπει να δημιουργηθούν οι παρακάτω προϋποθέσεις και υπηρεσίες:

- Δωμάτια ανακαινισμένα με πολλές ανέσεις
- Παροχή WI-FI
- Καθημερινή καθαριότητα και αντικατάσταση των κλινοσκεπασμάτων
- Παροχή Laundry service
- Λειτουργία του open bar καθ' όλη την ημέρα και
- του εστιατορίου το βράδυ για απόλαυση των τοπικών γεύσεων.

14.7 Πολιτική Τιμολόγησης

Η επιχείρηση θα ακολουθήσει πολιτική τιμολόγησης ανάλογη με εκείνη των ανταγωνιστών της χωρίς να εμπλακεί σε πόλεμο τιμών εστιάζοντας τις δυνάμεις της στην προσφορά υπηρεσιών και σε πιο αποδοτικές ενέργειες marketing.

Οι τιμές των δωματίων και των παρεχομένων υπηρεσιών θα είναι σχεδόν πάνω από τον μέσο όρο των ανταγωνιστών διότι η επιπρόσθετη ικανοποίηση που θα προσφέρει στους πελάτες της θα υπερκαλύπτει τη διαφορά της τιμής.

Σε επίπεδο ειδικών τιμών/προσφορών , η επιχείρηση σκοπεύει να παρέχει ειδικές προσφορές ή εκπτώσεις προς τους καλούς πελάτες. Η βαθμολογία-κατάταξη των πελατών θα γίνεται βάσει 3 κριτηρίων :

- Συχνότητα επισκέψεων
- Συνολικό ποσό που δαπανήθηκε κατά την διαμονή (διαμονή, εστίαση, open bar, άλλες υπηρεσίες)
- Αριθμός νέων πελατών που συστήθηκαν.

Οι πελάτες που θα λαμβάνουν υψηλή βαθμολογία (καλοί πελάτες) θα έχουν έκπτωση 10-20% στην επόμενη διαμονή τους.

14.8 Πολιτική Κρατήσεων

Οι κρατήσεις θα πραγματοποιούνται μέσω :

- Τηλεφωνικής επικοινωνίας με το κέντρο υποδοχής.
- Internet travel portals (ιστοσελίδα)
- Τουριστικών γραφείων.

- Trekking sites
- Trip advisor

Η επιχείρηση κυρίως επικροτεί και θα προωθήσει τον τρόπο κράτησης μέσω της ιστοσελίδας της στην οποία έχει ενσωματωμένη πλατφόρμα κρατήσεων CRS (Customer Reservation System) για τους παρακάτω λόγους :

- Διαφυγή κερδών από τους μεσολαβητές
- Εξοικονόμηση ωρών εργασίας του τηλεφωνικού κέντρου
- Άμεση σύνδεση και πληροφόρηση στο CRS
- Ταχύτερη διεκπεραίωση κρατήσεων
- Συνεχής και απρόσκοπτη λειτουργία (24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες τον χρόνο)

15. Χωροταξική Διάταξη

15.1 Τοποθεσία

Όπως αναφέρθηκε και στην συνοπτική παρουσίαση η επιλογή της τοποθεσίας του ξενώνα έγινε από τον παππού μου πριν από 20 χρόνια. Καταληκτικό ρόλο της επιλογής της τοποθεσίας ήταν η καταγωγή (γεννήθηκε στην Άνδρο) και ότι η Άνδρος είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός κοντά στην Αθήνα, σχεδόν 2 ώρες από το λιμάνι της Ραφήνας με συχνή επικοινωνία με πλοίο (3-4 φορές την ημέρα) και 3 ώρες από το αεροδρόμιο.

15.2 Περιγραφή του χώρου

Ο ξενώνας λειτουργεί σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις συνολικής στεγασμένης επιφάνειας 800 τμ. περίπου όπου φιλοξενείται το σύνολο των δραστηριοτήτων του.

- Δωμάτια κλασσικού τύπου με θέα 450τμ (15 X 30τμ)
- Υποδοχή πελατών 30τμ
- Γραφείο διεύθυνσης 20τμ
- Χώρος εστιατορίου 90τμ
- Κουζίνα 60τμ
- Χώρος παραγωγής open bar 15τμ
- WC 25τμ
- Αποθήκη 70τμ
- Χώρος μηχανημάτων καθαρισμού, πλυντηρίων και σιδερωτήριο 40τμ

16. Χρηματοοικονομικό Πρόγραμμα

16.1 Κόστος Υλοποίησης της Επένδυσης

Το κόστος ανακαίνισης του ξενώνα υπολογίζεται ότι θα ανέλθει στο ποσό 230.000 ευρώ και διαμορφώνεται στις ακόλουθες εργασίες :

ΔΑΠΑΝΕΣ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΗΣ	ΕΥΡΩ
Δωμάτια	60.000
Μπάνιο & WC	30.000
Έπιπλα δωματίων & διακόσμηση	35.000
Τηλεοράσεις - Wi-Fi	5.000
Κλινοσκεπάσματα-προσόψια-πετσέτες μπάνιου	10.000
Υποδοχή - Γραφείο-Open bar	10.000
Διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου	10.000
Συντήρηση πισίνας	10.000
Ξαπλώστρες & Ομπρέλες θαλάσσης-πισίνας	5.000
Αγορά αυτοκινήτου 10 θέσιο	20.000
Ψυγεία, Πλυντήρια, Στεγνωτήρια	5.000
Δαπάνες συμβούλων και συστημάτων CRS	10.000
Δαπάνες προβολής και προώθησης	10.000
Διάφορα απρόβλεπτα	10.000
Σύνολο	230.000

16.2 Χρηματοδότησης Επένδυσης

Η επένδυση θα χρηματοδοτηθεί με ίδια συμμετοχή κατά ποσοστό 56,5% και δεν θα ξεπερνά τις 130.000.-ευρώ, το δε υπόλοιπο 43,5% θα καλυφθεί με τραπεζικό δανεισμό ποσού 100.000.- ευρώ. Το δάνειο θα είναι πενταετές , με ετήσιο επιτόκιο 7% και θα αποπληρώνεται με μηνιαίες τοκοχρεωλυτικές δόσεις ποσού 1.980 ευρώ. Η ετήσια επιβάρυνση που θα συνεπάγεται το δάνειο από τις ταμειακές ροές της επιχείρησης θα ανέρχεται σε 23.760 ευρώ.

Έτος	Ανεξόφλητο ποσό στην αρχή του έτους	Ετήσιος Τόκος	Ετήσια Εξόφληση Κεφαλαίου	Ετήσια Τοκοχρεωλυτική Δόση	Ανεξόφλητο ποσό στο τέλος του έτους
1	100.000	6.450	17.310	23.760	82.690
2	82.690	5.198	18.562	23.760	64.128
3	64.128	3.858	19.902	23.760	44.226
4	44.226	2.418	21.342	23.760	22.884

5	22.884	876	22.884	23.760	0
Σύνολο		18.800	100.000	118.800	

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να έχει ένα πολύ καλό ταμειακό προγραμματισμό γιατί πέρα από τα βασικά λειτουργικά της έξοδα θα υπάρχει και η ετήσια τοκοχρεωλυτική επιβάρυνση ποσού 23.760 ευρώ.

16.3 Προϋπολογισμός Πωλήσεων

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το Small Luxury Hotel θα λειτουργήσει κανονικά από τον μήνα Μάιο χωρίς καθυστέρηση από εξωτερικά γεγονότα και ότι η ανακαίνιση θα ολοκληρωθεί βάσει προγράμματος, οι μηνιαίες προβλέψεις για τη καλοκαιρινή περίοδο του πρώτου έτους υπολογίζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Μήνας	Πωλήσεις Δωματίων με πρωινό	Πωλήσεις Εστίασης	Πωλήσεις Open bar	ΣΥΝΟΛΟ
Μάιος	9.000	0	3.000	12.000
Ιούνιος	15.500	0	4.500	20.000
Ιούλιος	45.000	8.000	9.000	62.000
Αύγουστος	45.000	8.000	9.000	62.000
Σεπτέμβριος	15.500	0	4.500	20.000
Σύνολο	130.000	16.000	30.000	176.000

Όπως παρατηρείται από τον παραπάνω πίνακα του προϋπολογισμού πωλήσεων του πρώτου έτους οι πλέον κερδοφόροι μήνες είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος λόγω των καλοκαιρινών διακοπών του μεγαλύτερου μέρους των ευρωπαίων και ελλήνων πολιτών.

Ωστόσο η επιχείρηση μέσω του συνεχούς marketing θα προσπαθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις της τους μήνες Μάιο, Ιούνιο και Σεπτέμβριο προσφέροντας ειδικές τιμές διαμονής με ημερήσιες πεζοπορίες στα μοναδικά μονοπάτια της Άνδρου και δωρεάν εκδρομές, επισκέψεις σε βυζαντινές εκκλησίες και μουσεία στους πελάτες που θα προτιμήσουν να κάνουν διακοπές την άνοιξη και το φθινόπωρο.

16.4 Προϋπολογισμός Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως

Με το παραπάνω επενδυτικό πρόγραμμα η επιχείρηση αναμένει οι πωλήσεις να αυξηθούν κατά 5% ετησίως για την πρώτη πενταετία ενώ συγχρόνως θα γίνει προσπάθεια να μειωθεί το λειτουργικό κόστος. Οι δαπάνες διαφήμισης θα είναι

αυξημένες μόνο το πρώτο έτος και στην πορεία θα εξορθολογιστούν. Τα καθαρά κέρδη στο τέλος της πενταετίας θα αυξηθούν κατά 42,76%.

Αποτελέσματα Χρήσεως	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
Πωλήσεις	176.000	184.800	194.040	203.742	213.929
Μείον κόστος πωληθέντων	94.500	97.335	100.255	103.263	106.361
Μικτά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	81.500	87.465	93.785	100.479	107.569
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Μείον έξοδα διοίκησης	8.150	8.747	9.378	10.048	10.757
Μείον έξοδα προώθησης - Διαφήμισης	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Μερικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	74.350	79.719	85.406	91.431	97.812
Μείον Χρεωστικοί τόκοι Δανείου	6.450	5.198	3.858	2.418	876
Ολικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης	67.900	74.521	81.548	89.013	96.936
Μείον έκτακτα και ανόργανα έξοδα	3.395	3.726	4.077	4.451	4.847
Κέρδη προ φόρων	64.505	70.794	77.471	84.563	92.089
Φόροι	16.771	18.407	20.142	21.986	23.943
Καθαρά κέρδη	47.734	52.388	57.329	62.576	68.146

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος του κόστους πωληθέντων μίας ξενοδοχειακής μονάδας είναι τα έξοδα προσωπικού (αποδοχές και ασφαλιστικές εισφορές) που συγκεκριμένα για το Small Luxury Hotel ανέρχονται στο 44,11% του κόστους πωληθέντων, ενώ τα υπόλοιπα διάφορα έξοδα λειτουργίας του αντιπροσωπεύουν το 55,89%.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται αναλυτικά τα έξοδα κόστους πωληθέντων.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	
1 άτομο στη Reception (1.006 ευρώ/μήνα) για 6 μήνες	5.541
1 σερβιτόρος (904 ευρώ/μήνα) για 5 μήνες	4.149
1 σερβιτόρος / barman (904 ευρώ/μήνα) για 5 μήνες	4.149
1 βοηθός εστιατορίου & open bar (874 ευρώ/μήνα) για 5 μήνες	4.012
1 καμαριέρα (904 ευρώ/μήνα) για 5 μήνες	4.149
1 καμαριέρα (874 ευρώ/μήνα) για 5 μήνες	4.012
1 άτομο γενικών καθηκόντων (874 ευρώ/μήνα) για 7 μήνες	5.616
1 φύλακας (400 ευρώ/μήνα) για τους χειμερινούς 5μήνες	1.836
Ασφαλιστικές εισφορές Εργοδότη 24,56%	8.219
ΔΕΗ	6.400
ΟΤΕ	2.200
ΝΕΡΟ	1.500
Απορρυπαντικά σαπούνια κλπ	2.516
Έξοδα open bar	15.000
Εστιατόριο (έξοδα ταβέρνας)	6.000
Έξοδα κήπου-περιβάλλοντος χώρου-πισίνας	3.000
Έξοδα βενζίνης αυτοκινήτου, λάδια κλπ. & service	2.200
Διάφορα	14.000
ΣΥΝΟΛΟ	94.500

16.5 Προϋπολογιστικοί Ισολογισμοί

Προϋπολογιστικοί Ισολογισμοί	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
Έξοδα ίδρυσης	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000

Οικόπεδα	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Κτίρια	160.000	153.600	147.200	140.800	134.400
Έπιπλα & λοιπός Εξοπλισμός	60.000	48.000	36.000	24.000	12.000
Μηχανήματα & Εργαλεία	10.000	9.000	8.000	11.000	19.000
Μεταφορικά Μέσα	20.000	17.600	15.200	17.800	14.800
Σύνολο Παγίου	380.000	358.200	336.400	323.600	310.200
Αποθέματα	5.500	7.000	8.000	6.000	5.000
Απαιτήσεις Πελάτες	1.200	1.000	3.000	2.223	1.840
Ταμειακά διαθέσιμα	4.505	5.794	7.471	9.563	2.089
Καταθέσεις Τραπεζών	40.000	40.000	40.000	40.000	50.000
Σύνολο Κυκλοφορούντος	51.205	53.794	58.471	57.786	58.929
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	431.205	411.994	394.871	381.386	369.129

ΠΑΘΗΤΙΚΟ	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος
Μετοχικό Κεφάλαιο	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000
Αποθεματικό	2.387	2.619	2.866	3.129	3.407
Αποτέλεσμα εις νέο	8.037	6.207	4.560	3.106	1.854
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	290.424	288.826	287.426	286.235	285.261
Μακροπρόθεσμο Δάνειο	100.000	82.690	64.128	44.226	22.884
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Υποχρεώσεων	100.000	82.690	64.128	44.226	22.884
Προμηθευτές	5.000	1.689	1.500	5.000	5.000
Υποχρεώσεις προς εργαζομένους	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757
Πιστωτές Διάφοροι	500	500	321	1.000	7.400
Υποχρεώσεις από Φόρους	16.771	18.407	20.142	21.986	23.943
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις πληρωτέες την επόμενη χρήση	17.310	18.562	19.902	21.342	22.884
Σύνολο Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων	40.781	40.478	43.317	50.925	60.984
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	431.205	411.994	394.871	381.386	369.129

17. Ασφαλιστική Κάλυψη

Η εταιρεία θα διαθέτει πλήρη ασφαλιστική κάλυψη πυρός και λοιπών κινδύνων των δωματίων & περιεχόμενου (έπιπλα , σκεύη, TV, κλπ), των κτιριακών εγκαταστάσεων, των μηχανημάτων, των μεταφορικών μέσων καθώς και αστική ευθύνη για κάλυψη ατυχημάτων των πελατών και του προσωπικού σε συνεργασία με μεγάλη ασφαλιστική εταιρεία.

18. Συμπεράσματα

Το **Small Luxury Hotel** θα είναι μία μεσαίου μεγέθους επιχείρηση με κύρια δραστηριότητα τις υπηρεσίες ποιοτικής διαμονής και εστίασης, μία καινοτόμος επιχείρηση η οποία θα εφαρμόσει μία στρατηγική επέκτασης των υπηρεσιών της και διαφοροποίησης απέναντι στον ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με την ανάλυση του κλάδου προκύπτει περεταίρω ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια, γεγονός που δημιουργεί προσδοκίες για επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Η διεύθυνση της επιχείρησης αφού έλαβε υπόψη της όλα τα δυνατά σημεία του τουριστικού κλάδου, τα θετικά σημεία της επιχειρηματικής ανάλυσης μέσω του Business Model Canvas καθώς και τα αδύνατα σημεία του τουριστικού & ξενοδοχειακού κλάδου της χώρας, (*εποχικότητα, έλλειψη σωστών τουριστικών υποδομών, έλλειψη τουριστικής εκπαίδευσης και το οικονομικό περιβάλλον της Ελλάδος, δηλαδή την αύξηση της φορολογίας και των επιτοκίων δανεισμού λόγω ρευστότητας των Ελληνικών Τραπεζών*), αποφάσισε την υλοποίηση της επένδυσης, η χρηματοδότηση της οποίας θα πραγματοποιηθεί με αυξημένη ίδια συμμετοχή καθώς και με τραπεζική χρηματοδότηση.

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

« Το ως άνω δείγμα Επιχειρηματικού Σχεδίου, συνιστά μια ενδεικτική, επιχειρηματική προσέγγιση, στα πλαίσια της αφιλοκερδούς και εθελοντικής υποστήριξης από το ΚΕΜΕΛ εν δυνάμει και νέων επιχειρηματιών και σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί παρακίνηση ή υποκίνηση ή προτροπή στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης βασισμένης σ' αυτό. Σε καμμία περίπτωση οποιαδήποτε πληροφορία\πρόταση που εμπεριέχεται σε αυτό δεν θα πρέπει να εκληφθεί, σαν μέσο επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών ή επενδυτικών στόχων ή κάλυψης οποιονδήποτε άλλων αναγκών του παραλήπτη.

Κάθε υποψήφιος επιχειρηματίας ή επενδυτής θα πρέπει να προβεί στην ατομική, δική του αξιολόγηση οποιασδήποτε πληροφορίας\πρότασης παρέχεται στην παρούσα επικοινωνία και δεν θα πρέπει να βασίζεται σε οποιαδήποτε τέτοια πληροφορία. Ειδικότερα δε, κάθε επιχειρηματίας ή επενδυτής θα πρέπει να προβεί στην ατομική, δική του αξιολόγηση του ρίσκου που εμπεριέχει η συγκεκριμένη επένδυση που αναλαμβάνει και δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη η κερδοφορία ή οι αποδόσεις του ως άνω επιχειρηματικού σχεδίου. Οι πληροφορίες που εκτίθενται στο παρόν βασίζονται σε πηγές που διατίθενται στο κοινό.

Το ΚΕΜΕΛ και τα μέλη του ατομικά δεν φέρουν οποιαδήποτε ευθύνη ως προς την ακρίβεια ή πληρότητα των πληροφοριών\προτάσεων αυτών. Οι απόψεις και εκτιμήσεις που εκτίθενται στο παρόν αφορούν πληροφορίες και γνώσεις που αποκτήθηκαν μέχρι την αναγραφόμενη ημερομηνία και μπορεί να υπόκεινται σε αλλαγές χωρίς ειδοποίηση. Το ΚΕΜΕΛ ως σωματείο και τα μέλη του ατομικά ουδεμία ευθύνη φέρουν έναντι οποιουδήποτε αποδέκτη ή και τρίτων για την εκ μέρους τους, ανεξαρτήτως τρόπου και μεθόδου, υλοποίηση του συγκεκριμένου δείγματος Επιχειρηματικού Σχεδίου. Σε καμία περίπτωση οι πληροφορίες και τυχόν συμβουλές που παρέχονται σε αυτό το δείγμα Επιχειρηματικού Σχεδίου, υποκαθιστούν αντίστοιχες υπηρεσίες και πληροφορίες που παρέχονται από επαγγελματίες συμβούλους, ή άλλα φυσικά, νομικά πρόσωπα και οργανισμούς, δημόσιους και μη, ημεδαπούς ή και αλλοδαπούς. Δεν επιτρέπεται η καθ' οιονδήποτε τρόπο αναπαραγωγή ή διανομή από οποιονδήποτε του συγκεκριμένου δείγματος Επιχειρηματικού Σχεδίου που δεν περιλαμβάνει και το κείμενο της παρούσας δήλωσης αποποίησης ευθύνης».