



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΡΓΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ: ΕΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΙΚΡΟΥ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΕΠΙΔΑΥΡΟ**

ΤΖΑΒΕΛΛΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

A.M: 2118

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα συνεχώς αλλάζει και εξελίσσεται ανάλογα με τις συνθήκες και τις απαιτήσεις που υπάρχουν. Πλέον τα ξενοδοχεία δεν αποτελούν απλώς ένα χώρο όπου ο επισκέπτης χρησιμοποιεί μόνο για τα απαραίτητα. Υπάρχει ανάγκη για πιο προηγμένες υπηρεσίες οι οποίες προσφέρουν στον επισκέπτη μια διαφορετική εμπειρία διαμονής στο εκάστοτε κατάλυμα.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται μελέτη περίπτωσης για ένα μικρό ξενοδοχείο στην Αρχαία Επίδαυρο. Καταστρώνεται ένα επιχειρηματικό πλάνο για την μετάβαση του ξενοδοχείου «Magda Hotel Apartments» στη κατηγορία των Boutique Hotel. Αυτό γίνεται λόγω των αυξανόμενων απαιτήσεων που παρουσιάζονται από την ραγδαία αύξηση των επισκεπτών την τελευταία δεκαετία και την αύξηση του ανταγωνισμού σε επίπεδο παροχών. Επίσης, παρατηρείται αλλαγή στις συνήθειες των επισκεπτών οι οποίες προσανατολίζονται στα βιώσιμα ταξίδια και την εξ αποστάσεως εργασία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Συνεπώς, σκοπός είναι να επιτευχθεί διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών. Στην παρούσα μελέτη, γίνεται ανάλυση των δεδομένων για το πλήθος των επισκεπτών τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Πελοπόννησο και την Αργολίδα. Επίσης, γίνεται αναφορά στο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, της Πελοποννήσου και της Αρχαίας Επιδαύρου. Τέλος, παρουσιάζονται οι προϋποθέσεις ένταξης του ξενοδοχείου στην κατηγορία των Boutique Hotels, το κόστος μετάβασης καθώς και το επιχειρηματικό πλάνο λειτουργίας του ξενοδοχείου ως Boutique Hotel.

ABSTRACT

The tourism industry in Greece is constantly changing and evolving according to the conditions and requirements that exist. Now hotels are not just a place where the visitor uses only for the essentials. There is a need for more advanced services that offer the visitor a different experience of staying at each accommodation.

In this thesis, a case study is made for a small hotel in Ancient Epidaurus. A business plan is being drawn up for the transition of the "Magda Hotel Apartments" hotel to the Boutique Hotel category. This is due to the increasing demands presented by the rapid increase in visitors over the last decade and the increase in competition in terms of services. Also, there are changes in the habits of visitors that are oriented towards sustainable travel and remote work during the trip. Therefore, the aim is to achieve differentiation from the competition and satisfy the needs of the visitors. In the present study, the data for the number of visitors both in Greece and in the Peloponnese and Argolis are analysed. Also, reference is made to the tourist product of Greece, the Peloponnese and Ancient Epidaurus. Finally, the conditions for the inclusion of the hotel in the category of Boutique Hotels, the transition costs as well as the business plan for operating the hotel as a Boutique Hotel are presented.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT.....	2
1. Επιχειρηματικό πλάνο	7
1.1 Ορισμός και ο ρόλος του επιχειρηματικού σχεδίου	7
1.2 Η δομή του επιχειρηματικού σχεδίου	7
1.2.1 Συνοδευτική επιστολή	8
1.2.2 Κυριότερα σημεία.....	9
1.2.3 Περιγραφή της επιχείρησης και της ιστορίας της.....	9
1.2.4 Περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών.....	10
1.2.5 Ανάλυση των τάσεων της αγοράς	10
1.2.6 Έρευνα αγοράς	10
1.2.7 Πολιτική τιμολόγησης.....	11
1.2.8 Λειτουργίες	11
1.2.9 Διοίκηση και οργάνωση.....	12
2. Περίληψη ιδέας	13
3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα	13
3.1 Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας.....	13
3.1.1 Sun & Beach	14
3.1.2 Ναυτικός τουρισμός	14
3.1.3 Θρησκευτικός & Πολιτιστικός Τουρισμός	15
3.1.4 Αστικός τουρισμός.....	16
3.1.5 MICE	17
3.1.6 Αγροτουρισμός	17
3.1.7 Οικοτουρισμός.....	17
3.1.8 Γαστρονομικός τουρισμός	18

3.1.9 Τουρισμός Ευεξίας.....	18
3.1.10 Sports & Activities.....	19
3.2 Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Ελλάδα το 2022.....	20
3.3 Ο τουρισμός στη Πελοπόννησο.....	22
3.3.1 Στοιχεία για τον τουρισμό στην Αργολίδα.....	24
3.3.2 Το τουριστικό προϊόν της Πελοποννήσου.....	26
3.4 Ο ανταγωνισμός στη Πελοπόννησο.....	27
3.4 Πέντε δυνάμεις του Porter για τα Ξενοδοχεία στην Αργολίδα.....	28
3.4.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.....	28
3.4.2 Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.....	28
3.4.3 Δύναμη αγοραστών.....	29
3.4.4 Δύναμη προμηθευτών.....	29
3.4.5 Υφιστάμενος ανταγωνισμός.....	29
3.5 Ανάλυση PEST για τον ελληνικό τουρισμό.....	30
4. Κατηγοριοποίηση ξενοδοχειακών μονάδων.....	31
4.1 Κατηγοριοποίηση βάση των αστερών.....	31
4.2 Τύποι ξενοδοχείων.....	31
4.2.1 Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου.....	31
4.2.2 MOTEL.....	32
4.2.3 Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.....	32
4.2.4 Ξενοδοχεία μικτού τύπου.....	33
4.3 Άλλοι παράγοντες κατηγοριοποίησης.....	33
5. Παρουσίαση της Αρχαίας Επιδαύρου.....	34
5.1 Το τουριστικό προϊόν της Επιδαύρου.....	34
5.1.1 Πολιτισμός.....	34
5.1.2 Sun and Beach.....	36

5.1.3 Sports and Activities	36
5.1.4 Αγροτουρισμός	36
6. Η επιχείρηση Hotel Magda	37
6.1 Παρουσίαση της επιχείρησης.....	37
6.2 Παροχές του ξενοδοχείου.....	38
6.2.1 Διαμόρφωση δωματίων και περιβάλλοντα χώρου	38
6.2.2 Τουριστικό προϊόν	39
6.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	40
6.3.1 Ανάλυση ανταγωνισμού με βάση την τιμή ανά διανυκτέρευση	41
6.3.2 Ανάλυση ανταγωνισμού με βάση την βαθμολογία των πελατών	44
6.3.3 Οι πέντε δυνάμεις του Porter.....	48
6.3.4 SWOT ANALYSIS	49
7. Στρατηγική μετάβασης σε «Magda Boutique Hotel».....	51
7.1 Προϋποθέσεις και κριτήρια των Boutique Hotels.....	51
7.1.1 Concept Αρχιτεκτονικού σχεδιασμού και εσωτερικής διακόσμησης	52
7.1.2 Αναβαθμισμένες υπηρεσίες και παροχές	52
7.2 Κοστολόγηση	54
7.2.1 Κοστολόγηση Concept αρχιτεκτονικού σχεδιασμού και εσωτερικής διακόσμησης	54
7.2.2 Κοστολόγηση αναβαθμισμένων παροχών	59
7.3 Business Model	60
7.3.1 Value Propositions	60
7.3.2 Customer Segments	60
7.3.3 Distribution Channels.....	60
7.3.4 Customer Relationship.....	61
7.3.5 Key Resources	61

7.3.6 Key Activities	62
7.3.7 Key Partners	62
7.3.8 Revenue Streams	62
7.3.9 Cost Structure	63
8. Συμπεράσματα.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64

1. Επιχειρηματικό πλάνο

1.1 Ορισμός και ο ρόλος του επιχειρηματικού σχεδίου

Το επιχειρηματικό πλάνο είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από επιχειρηματίες που θέλουν να επενδύσουν σε μια νέα επιχείρηση ή να αναζητήσουν συνεργάτες. Επίσης, χρησιμοποιείται από διευθυντές που προτείνουν νέα έργα σε άλλα άτομα ή χρηματοδοτικούς οργανισμούς. Το επιχειρηματικό πλάνο αντικατοπτρίζει τα επενδυτικά σχέδια σε όλους τους τομείς ενός έργου. Δεν αποτελεί απλώς ένα γραφειοκρατικό έντυπο που αποσκοπεί στη λήψη ενός συγκεκριμένου ποσού από κάποιο χρηματοδότη. Αντιπροσωπεύει ένα πολύ πιο σύνθετο σύστημα που στηρίζει την επιχειρηματική ιδέα και την εξέλιξή της με την πάροδο του χρόνου. Ο ρόλος του δεν είναι μόνο να αποδείξει ότι η επιχείρηση πρέπει να χρηματοδοτηθεί, αλλά και να καθοδηγήσει τον επιχειρηματία από την αρχή λειτουργίας της επιχείρησης. Πρακτικά, το επιχειρηματικό πλάνο είναι ένα έγγραφο που αντικατοπτρίζει τη δραστηριότητα της εταιρείας σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, συνήθως 12 μήνες, λαμβάνοντας υπόψη την επόμενη περίοδο. Λίγες εταιρείες σχεδιάζουν τη δραστηριότητα για περισσότερα από πέντε χρόνια λόγω της αβεβαιότητας που χαρακτηρίζει αυτές τις προβλέψεις. Τέλος, το επιχειρηματικό πλάνο είναι ένα εργαλείο μέσω του οποίου αξιοποιούνται οι εμπειρίες και τα επιτεύγματα του παρελθόντος προκειμένου να προβληθεί το μέλλον με τις καταλληλότερες μεθόδους εκτίμησης και προσέγγισης.[1]

1.2 Η δομή του επιχειρηματικού σχεδίου

Ένα επιχειρηματικό πλάνο θα πρέπει να περιέχει τα κάτωθι:

- Συνοδευτική επιστολή
- Περίληψη των κυριότερων σημείων
- Πίνακα περιεχομένων
- Περιγραφή της επιχείρησης και της ιστορίας της

- Τη δομή της επιχείρησης
- Περιγραφή των προϊόντων και των παροχών
- Ανάλυση της αγοράς και των τάσεων
- Λειτουργίες της επιχείρησης
- Οργάνωση και διοίκηση
- Κοινωνική ευθύνη και βιωσιμότητα
- Πλάνο ανάπτυξης και τους στόχους που μπαίνουν
- Οικονομικά δεδομένα
- Παράρτημα

1.2.1 Συνοδευτική επιστολή

Σκοπός της συνοδευτικής επιστολής είναι να κάνει ξεκάθαρη την επιχειρηματική ιδέα στον αναγνώστη και να του κεντρίσει το ενδιαφέρον ώστε να μπει στη διαδικασία να διαβάσει όλο το πλάνο. Στο περιεχόμενο της επιστολής θα πρέπει να απαντώνται τα παρακάτω:

- Η φύση της επιχείρησης.
- Το επίπεδο ανάπτυξης της επιχείρησης.
- Το μέγεθος του κεφαλαίου που απαιτείται.
- Ο τύπος του κεφαλαίου που απαιτείται.
- Η διεύθυνση της επιχείρησης καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας.

Η συνοδευτική επιστολή θα πρέπει να είναι απλή, ελκυστική, συνοπτική και προσαρμοσμένη στον εκάστοτε επενδυτή.[2]

1.2.2 Κυριότερα σημεία

Η περίληψη στοχεύει στην ουσία του επιχειρηματικού πλάνου. Αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι του πλάνου και πρέπει να περιλαμβάνει[2]:

- Τη σύνοψη των τμημάτων του πλάνου.
- Το βασικό τομέα δραστηριοποίησης της επιχείρησης, το σκοπό και τους στόχους της.
- Την αγορά στόχο καθώς και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.
- Την στρατηγική μάρκετινγκ.
- Τις ευκαιρίες διεύρυνσης της επιχείρησης.
- Την ποσοτικοποίηση των διαθέσιμων πόρων.
- Την περιγραφή της εργασιακής/ διοικητικής εμπειρίας καθώς και προηγούμενες επιτυχίες.

1.2.3 Περιγραφή της επιχείρησης και της ιστορίας της

Σκοπός είναι να γίνει μια περιγραφή της επιχείρησης, πως θα γίνει η διαχείριση από το διευθυντή και γιατί η επιχείρηση θα πετύχει. Εάν η επιχείρηση είναι καινούργια, θα πρέπει να απαντηθούν τα κάτωθι ερωτήματα[2]:

- Ποια είναι η νόμιμη επωνυμία της επιχείρησης.
- Ποια είναι η επίσημη διάρθρωση της εταιρίας.
- Ποιος είναι ο σκοπός της εταιρίας.
- Που βρίσκεται η εταιρία γεωγραφικά και ποιες περιοχές θα εξυπηρετεί.
- Ποιες ημέρες και ώρες θα βρίσκεται η εταιρία σε λειτουργία?
- Είναι η επιχείρηση εποχιακή?
- Ποια είναι η φύση της επιχείρησης
- Πως θα επιτύχει η επιχείρηση και ποιο είναι το κίνητρο για να αναπτυχθεί?
- Τι προσωπικό θα χρειαστεί?
- Τι κάνει την επιχείρηση ξεχωριστή?
- Ποια είναι η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης?

1.2.4 Περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών

Σε αυτή τη περίπτωση θα πρέπει να εντοπίζονται και να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση κάνοντας τη μοναδική. Τα πλεονεκτήματα των προϊόντων/υπηρεσιών θα πρέπει να ταξινομούνται με βάση τις βελτιώσεις που προτείνονται σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Συνεπώς, θα πρέπει να περιλαμβάνεται ένα πλάνο για την προώθηση των προϊόντων[2].

1.2.5 Ανάλυση των τάσεων της αγοράς

Με βάση αυτή την ανάλυση θα παρθεί η απόφαση για το που θα τοποθετηθεί η επιχείρηση και τα προϊόντα της στην αγορά. Το πλάνο στύνεται αφορά τα επόμενα πέντε χρόνια και περιλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, τις προωθητικές ενέργειες και τη διανομή.

1.2.6 Έρευνα αγοράς

Σε αυτό το στάδιο, γίνεται έρευνα για το τι προτίθενται οι καταναλωτές να πληρώσουν. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να μπουν στη θέση των καταναλωτών και να ερμηνεύσουν τις ανάγκες τους. Βασικό παράγοντα σε αυτό εγχείρημα αποτελούν τα δημογραφικά στοιχεία του συνόλου των καταναλωτών. Αυτά είναι η ηλικία, το εισόδημα, το φύλο, οικογένεια, τοποθεσία και επάγγελμα. Επίσης, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν ο παράγοντας που παρακινεί τον καταναλωτή να πληρώσει το προϊόν (ανάγκες, ενδιαφέροντα, τρόπος ζωής κλπ.)

1.2.7 Πολιτική τιμολόγησης

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι αγοράς που καθορίζουν την τιμή. Αυτοί είναι το μονοπώλιο, το ολιγοπώλιο και η ανταγωνιστική αγορά.

- **Μονοπώλιο:** Μια επιχείρηση ελέγχει το σύνολο της αγοράς είτε γιατί κατέχει ένα μοναδικό προϊόν (πατέντα) είτε γιατί δεν υπάρχει αντίστοιχη επιχείρηση. Η βέλτιστη τιμή είναι αυτό το ποσό που θα επιτρέψει τα οριακά έσοδα να είναι ίσα με τα οριακά έξοδα.
- **Ολιγοπώλιο:** Αυτή η αγορά χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη λίγων εταιριών που έχουν προϊόντα με μικρές ουσιαστικές διαφορές. Οι τιμές καθορίζονται βάση του ανταγωνισμού όπου αν μειώσει ένας την τιμή, τότε ακολουθεί και ο άλλος. Ωστόσο, αν μια επιχείρηση αυξήσει τις τιμές, τότε οι υπόλοιπες μπορεί να μην ακολουθήσουν.
- **Ανταγωνιστική αγορά:** Αυτή η αγορά χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών εταιριών με σχεδόν καμία διαφορά στα προϊόντα τους και χωρίς οικονομικούς περιορισμούς. Όλες αυτές οι αγορές έχουν κρίσιμες επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, για να παραμείνει βιώσιμη, η επιχείρηση πρέπει αποφέρει κέρδος.

1.2.8 Λειτουργίες

Δείχνει τις λειτουργίες που επιτελούνται στην επιχείρηση σε καθημερινή βάση. Τα πεδία που περιλαμβάνονται είναι:

- Εγκαταστάσεις
- Τοποθεσία
- Λειτουργικά κόστη
- Εξοπλισμός

- Παραγωγικότητα
- Εργατικό δυναμικό
- Έρευνα και ανάπτυξη

1.2.9 Διοίκηση και οργάνωση

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι παράγοντες στους οποίους οφείλεται η αποτυχία μιας μικρής επιχείρησης είναι κατά 98% οι αδυναμίες της διοίκησης. Όταν προετοιμάζεται το κομμάτι που αφορά τη διοίκηση, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη :

- Η προσωπική ιστορία του διευθυντή
- Σχετική επαγγελματική εμπειρία
- Καθήκοντα και ευθύνες
- Μισθός
- Οι διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης[2]

2. Περίληψη ιδέας

Με την πάροδο των χρόνων και την αύξηση των τουριστικών εισροών στην Ελλάδα είχε δημιουργηθεί η ανάγκη για την ανέγερση όλο και περισσότερων τουριστικών καταλυμάτων. Με αυτό το σκοπό ξεκίνησε τη λειτουργία το ξενοδοχείο «Μάγδα». Ιδιαίτερα κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας είχε την μορφή επιπλωμένων διαμερισμάτων καθώς δεν υπήρχαν οι παροχές ξενοδοχείου ενώ βασιζόταν κυρίως στις μακροχρόνιες ενοικιάσεις των δωματίων.

Πλέον, με τη πορεία που έχει χαράξει ο κλάδος του τουρισμού και συνεχίζει να χαράζει, τόσο στην Ελλάδα αλλά και πιο συγκεκριμένα στην Πελοπόννησο, υπάρχει ανάγκη για πιο ποιοτικές παροχές με περισσότερες ανέσεις. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι καταγράφεται αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού κατά 108% από το 2010 έως το 2019 στην Ελλάδα, 8,1% αύξηση της πληρότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Αργολίδα και 251% αύξηση επισκεψιμότητας στο Αρχαίο Θέατρο Επιδαύρου που αποτελεί το κύριο τουριστικό προϊόν της περιοχής. Τέλος παρατηρείται 16% αύξηση στη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση από το 2010 έως το 2022.

Με βάση αυτά, υπάρχει η ιδέα για την μετατροπή του Ξενοδοχείου «Μάγδα» σε Boutique Hotel με την αισθητική παρέμβαση στην εσωτερική διακόσμηση καθώς και την αναβάθμιση των παροχών του ξενοδοχείου.

3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα

3.1 Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας

Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, χαρακτηρίζεται από πέντε βασικές κατηγορίες και επτά υποκατηγορίες. Στις βασικές κατηγορίες ανήκουν εξής: Sun & Beach, Ναυτικός Τουρισμός, Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός και City Break. Όσον αφορά τα τις υποκατηγορίες, εδώ συναντάμε τις εξής: Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Γαστρονομικός

Τουρισμός, Τουρισμός Ευεξίας, Sports & Activities, Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους και τέλος Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας[3].

3.1.1 Sun & Beach

Το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί την αιχμή του δόρατος για την Ελλάδα. Παρόλα αυτά, το συγκεκριμένο προϊόν προκαλεί μεγάλη εξάρτηση του τουρισμού με την εποχικότητα. Επίσης, σε ορισμένες περιοχές παρατηρείται το φαινόμενο του υπερτουρισμού πράγμα που αποτελεί δυσφήμιση για την εκάστοτε περιοχή. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα ο προορισμός να μην είναι βιώσιμος ούτε περιβαλλοντικά, ούτε κοινωνικά αλλά ούτε και κοινωνικά. Συνεπώς, τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο έντονη η ανάγκη των τουριστών/καταναλωτών για λιγότερο μαζικό τουρισμό και πιο «ποιοτικό» τουρισμό συνδυάζοντας το Sun & Beach με κάποια άλλη υποκατηγορία.

Βασικά κανάλια διανομής του συγκεκριμένου προϊόντος τα ταξιδιωτικά γραφεία που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο καθώς και μεγάλοι tour operators. Η «ροή» της αγοράς ξεκινά από τους πάροχους στους οποίους ανήκουν τα παραθαλάσσια τουριστικά θέρετρα και ενοικιαζόμενα δωμάτια – κατοικίες και προχωράει B2B στους τουριστικούς πράκτορες. Επίσης, υπάρχει και η περίπτωση της B2C πώλησης με απευθείας επικοινωνία του πελάτη με τον πάροχο[3].

3.1.2 Ναυτικός τουρισμός

Ο ναυτικός τουρισμός αποτελείται από το Yachting (σκάφη αναψυχή) και τις κρουαζιέρες. Ο ναυτικός τουρισμός στην Ελλάδα βρίσκει πρόσφορο έδαφος λόγω των μεγάλων ακτογραμμών, του μεγάλου αριθμού των νησιών καθώς και την ανάπτυξη των υποδομών στις παραθαλάσσιες περιοχές.

Το Yachting αφορά την πραγματοποίηση θαλάσσιων περιηγήσεων με ιστιοφόρα ή θαλαμηγούς παρέχοντας υπηρεσίες διαμονής και εστίασης στον τουρίστα, καθώς και τη δυνατότητα προσέγγισης σε νησιωτικές και παράκτιες περιοχές. Οι περιηγήσεις αυτές πραγματοποιούνται για λόγους αναψυχής με ιδιότητα (ιδιωτικό yachting) ή μισθωμένα σκάφη διαφόρων τύπων και μεγεθών (επαγγελματικό yachting που λειτουργεί με ναυλώσεις), τα οποία είτε περιλαμβάνουν στη μίσθωση το πλήρωμα (crewedboats) είτε προσφέρονται χωρίς αυτό (bareboats).

Οι κρουαζιέρες αφορούν ταξίδια αναψυχής που διαρκούν στο ελάχιστο δύο μέρες και έχουν ως κύριο σκοπό την παροχή πολυτελών υπηρεσιών διαμονής, εστίασης και ψυχαγωγίας στους επιβάτες καθώς και την επίσκεψή τους σε προκαθορισμένα σημεία ενδιαφέροντος κάθε φορά.

Το μεγαλύτερο ποσοστό ναυτικού τουρισμού συναντάται κυρίως σε Ισπανία, Γαλλία και Ιταλία, ενώ τα τελευταία αναπτύσσεται και στην Κροατία, Ελλάδα και Τουρκία.

Η αγορά στη περίπτωση του Yachting αποτελείται από τους πάροχους που δεν είναι άλλοι από τις εταιρείες διαχείρισης σκαφών και τους ιδιοκτήτες σκαφών. Αυτοί μέσω διαδικτύου και πλατφορμών, έρχονται σε επαφή με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ή απευθείας με τους πελάτες. Στους ταξιδιωτικούς πράκτορες ανήκουν εξειδικευμένα και τοπικά ταξιδιωτικά γραφεία που ασχολούνται με το Yachting καθώς και πλατφόρμες που προσφέρουν πακέτα Yachting σε συνδυασμό με άλλες εμπειρίες που έχουν να κάνουν με κάποια υποκατηγορία του τουριστικού προϊόντος. Τέλος, οι πελάτες μπορεί να προέρχονται από οποιαδήποτε ηλικιακή και κοινωνική ομάδα αλλά με σχετικά μεγάλο χρηματικό πακέτο που μπορεί να διαθέσει για κάποιο από τα πακέτα yachting[3].

3.1.3 Θρησκευτικός & Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται από το UNWTO ως ένας τύπος τουριστικής δραστηριότητας στον οποίο το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι να μάθει, να ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει τα υλικά και άυλα πολιτιστικά αξιοθέατα/προϊόντα σε έναν

τουριστικό προορισμό. Αυτά τα αξιοθέατα / προϊόντα σχετίζονται με ένα σύνολο διακριτικών υλικών, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει τις τέχνες και την αρχιτεκτονική, την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, τη μαγειρική κληρονομιά, τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις δημιουργικές βιομηχανίες και τους ζωντανούς πολιτισμούς με τον τρόπο ζωής τους, τα συστήματα αξιών, τις πεποιθήσεις και τις παραδόσεις». Βασικοί πάροχοι σε αυτή τη κατηγορία τουρισμού είναι οι ιστορικοί και πολιτισμικοί χώροι, θρησκευτικοί χώροι και μνημεία καθώς και εταιρείες πολιτιστικών θεαμάτων και εκδηλώσεων (π.χ. Φεστιβάλ Αθηνών-Επιδαύρου). Και σε αυτή τη περίπτωση μπορεί να υπάρξει B2B δραστηριότητα καθώς και B2C.

Οι κύριοι ανταγωνιστές στην Ευρώπη που προωθούν αυτό το είδος τουρισμού, πέραν της Ελλάδας, είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία και η Πορτογαλία[3].

3.1.4 Αστικός τουρισμός

Ο Αστικός Τουρισμός (City Break) ορίζεται από το UNWTO ως «ένα είδος τουριστικής δραστηριότητας που λαμβάνει χώρα σε αστικό χώρο με τα εγγενή χαρακτηριστικά του που συμπεριλαμβάνουν την οικονομική δραστηριότητα μη βασιζόμενη στη γεωργία, αλλά σε κλάδους όπως η διοίκηση, η μεταποίηση, το εμπόριο και οι υπηρεσίες καθώς και τη σημασία τους ως μεταφορικοί κόμβοι. Οι αστικοί προορισμοί προσφέρουν ένα ευρύ και ετερογενές φάσμα πολιτιστικών, αρχιτεκτονικών, τεχνολογικών, κοινωνικών και φυσικών εμπειριών και προϊόντων για αναψυχή και επαγγελματικού σκοπούς». Τα ταξίδια City Break διαρκούν συνήθως 3 ημέρες ή και λιγότερο (μέγιστος αριθμός είναι οι 6 διανυκτερεύσεις) και κατά τη διάρκεια τους οι τουρίστες βιώνουν εμπειρίες που σχετίζονται με τον πολιτισμό, την ψυχαγωγία και την διασκέδαση σε μία πόλη και τα περίχωρα της. Η πόλη που προάγει με επιτυχία το «City Break», πρέπει να προσφέρει μια πληθώρα επιλογών σε μουσεία, πινακοθήκες, θεματικές περιηγήσεις, εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Επίσης, για να είναι ανταγωνιστική, θα πρέπει να έχει υποδομές σε όλους τους σημαντικούς τομείς όπως είναι η μεταφορά/προσβασιμότητα και η ιατρική περίθαλψη.

Παρόλα αυτά, το «City Break» δημιουργεί φαινόμενα υπερτουρισμού στις μεγάλες πόλεις, συγκεντρώνοντας μεγάλο πλήθος τουριστών σε μια πόλη, καθιστώντας την έτσι ως μη βιώσιμο τουριστικό προορισμό[3].

3.1.5 MICE

Το MICE αποτελεί ένα τουριστικό προϊόν, το οποίο όπως ορίζεται από τα αρχικά της λέξης (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions/Events), αφορά κυρίως τα επαγγελματικά ταξίδια σε συνδυασμό με την αναψυχή. Τα τελευταία δύο χρόνια, εξαιτίας της εμφάνισης της πανδημίας της ασθένειας Covid-19 αλλά και της τεχνολογικής εξέλιξης στο τομέα των συναντήσεων, απαιτείται αναπροσαρμογή σε αυτό το τουριστικό τομέα[3].

3.1.6 Αγροτουρισμός

Ο Αγροτουρισμός (Αγροτικός Τουρισμός) αναφέρεται στο τουριστικό προϊόν που επιτρέπει στον επισκέπτη να βιώσει / συμμετάσχει στις δραστηριότητες / εμπειρίες, στις παραδόσεις και στον τρόπο ζωής τοπικών αγροτικών κοινοτήτων. Συνδέεται στενά με τον Τουρισμό Περιπέτειας, τον Οικοτουρισμό και τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό. Οι καταναλωτές είναι συνήθως ανώτερου μορφωτικού και κοινωνικοοικονομικού επιπέδου και έχουν πολλές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Η διαμονή των ταξιδιωτών γίνεται σε αγροτικά καταλύματα κατάλληλα διαμορφωμένα (π.χ οικογενειακά ξενοδοχεία, αγροκτήματα, ξενώνες κ.λπ). Οι κύριες δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν τον αγροτουρισμό είναι η πεζοπορία, η ποδηλασία, η ιππασία, εκδρομές σε χώρους όπως οινοποιεία και αγροκτήματα καθώς και τα διαδραστικά εργαστήρια. Τα αξιοθέατα που χαρακτηρίζουν αυτό το είδος τουρισμού είναι αρχαιολογικοί/πολιτιστικοί χώροι, πολιτιστική και γαστρονομική κληρονομιά, καταφύγια άγριας φύσης και οικογενειακές βιοτεχνίες[3].

3.1.7 Οικοτουρισμός

Ο Οικοτουρισμός, ένα εξειδικευμένο τμήμα του Τουρισμού Φύσης με κεντρικό στοιχείο τα φυσικά αξιοθέατα, αποτελεί ένα υπεύθυνο ταξίδι με σκοπό την εξερεύνηση και τη γνωριμία με το φυσικό τοπίο, τη χλωρίδα και την πανίδα του προορισμού, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των τοπικών κοινοτήτων. Ο Οικοτουρισμός συνδέεται στενά με τον Τουρισμό Περιπέτειας, τον

Αγροτουρισμό, τον Sports & activities και τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό ανάλογα με τις υποδομές, το κλίμα και τα σημεία ενδιαφέροντος του προορισμού. Βασικό στοιχείο του οικοτουρισμού είναι η βιώσιμη/πράσινη ανάπτυξη και η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση[3].

3.1.8 Γαστρονομικός τουρισμός

Ως Γαστρονομικός Τουρισμός ορίζεται η συνολική δραστηριότητα που πηγάζει από τη συμμετοχή των επισκεπτών σε εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος – ως οριζόντιο στοιχείο που εμπλουτίζει και ενισχύει όλες τις μορφές του τουριστικού προϊόντος. Ο Οινοτουρισμός αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή / και οινοπαραγωγικές (αμπελώνες) εγκαταστάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή. Η παγκόσμια αγορά του Γαστρονομικού Τουρισμού έφτασε τα επίπεδα των \$1,1 τρισ. το 2019 και αναμένεται να φτάσει τα \$1,3 τρισ το 2025, μετά και την συρρίκνωση της στα επίπεδα των \$607 δισ. το 2020 λόγω της επίδρασης την πανδημίας του νέου Κορωνοϊού (COVID-19)[3].

3.1.9 Τουρισμός Ευεξίας

Με βάση το Global Wellness Institute, ο Τουρισμός Ευεξίας αποτελεί ένα είδος ταξιδιού, το οποίο σχετίζεται με την επιδίωξη διατήρησης ή ενίσχυσης της προσωπικής ευημερίας. Οι τουρίστες ευεξίας διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τους πρωτογενείς τουρίστες ευεξίας (primary wellness tourists), που έχουν ως βασικό και αποκλειστικό λόγο / κίνητρο του ταξιδιού τους και της επιλογής του προορισμού την ευεξία, και τους δευτερογενείς τουρίστες ευεξίας (secondary wellness tourists) που θέλουν να διατηρήσουν την ευεξία τους ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες ευεξίας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους (89% των ταξιδιών ευεξίας και 86% της τουριστικής δαπάνης ευεξίας). Οι επισκέπτες σε αυτό το είδος τουρισμού, ασχολούνται με τις εξής δραστηριότητες:

Διαιτολογία, βελονισμό, χειρομάλαξη, εναλλακτική ιατρική, διαλογισμό, πιλάτες, Life Coaching κλπ[3].

3.1.10 Sports & Activities

Με βάση το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού: «Ως Sports & activities νοείται κάθε ανάμειξη ενεργητική ή / και παθητική σε αθλητικές δραστηριότητες εντασσόμενες στο πλαίσιο του τουρισμού ως επιλογή και με πρωτεύοντα στόχο την ψυχαγωγία και την ήπια άθληση και όχι τη συμμετοχή σε αθλητικά δρώμενα ή την προετοιμασία για αυτά. Οι αθλητικές δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό περιλαμβάνουν: α. την ενεργητική, μεμονωμένα ή σε ομάδα, συμμετοχή του τουρίστα – επισκέπτη σε ένα άθλημα ή / και σε αθλητικές εκδηλώσεις, β. προσωπική εξέλιξη ή βελτίωση της κατάρτισης σε ένα άθλημα, μεμονωμένα ή σε ομάδα, γ. παρακολούθηση αθλήματος ως θεατής ή υποστηρικτής μια ομάδας, ενός αθλήματος ή μίας αθλητικής διοργάνωσης, δ. επίσκεψη σε τοποθεσίες και μέρη που σχετίζονται με την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά, την κουλτούρα του αθλήματος ή ενός αθλητικού μύθου (sporting legend) και ε. βελτίωση της υγείας, φυσικής κατάστασης και ευεξίας μέσω της αθλητικής δραστηριότητας[3].

3.2 Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Ελλάδα το 2022

Χώρες προέλευσης	Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.)												
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Χώρες Ευρωζώνης	6,147	6,622	5,903	6,379	7,457	8,189	8,935	9,863	11,436	11,071	3,447	7,360	11,567
Αυστρία	338	310	236	236	285	327	359	396	521	583	161	422	614
Βέλγιο	340	433	327	345	409	483	467	527	587	588	136	359	502
Γαλλία	868	1,149	977	1,152	1,463	1,522	1,314	1,420	1,524	1,542	469	1,175	1,758
Γερμανία	2,039	2,240	2,109	2,268	2,459	2,810	3,139	3,706	4,381	4,026	1,526	3,001	4,352
Ισπανία	155	155	156	92	136	94	203	164	226	283	75	141	291
Ιταλία	844	938	848	964	1,118	1,355	1,387	1,441	1,667	1,553	373	806	1,413
Κύπρος	575	440	425	399	448	470	652	632	698	801	291	496	733
Ολλανδία	528	561	478	581	657	639	771	947	1,015	818	257	580	1,059
Λοιπές	460	395	347	342	480	489	644	631	818	878	159	379	846
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζών	2,263	2,347	1,979	2,301	3,703	4,388	5,387	5,718	7,018	7,482	1,442	2,763	5,428
Δανία	241	245	205	202	240	238	242	279	385	308	88	204	274
Ρουμανία	258	224	230	279	543	540	1,026	1,149	1,389	1,378	205	626	1,379
Σουηδία	281	334	320	369	338	352	413	493	509	412	48	128	428
Τσεχία	295	309	289	287	348	437	280	339	368	402	103	266	419
Λοιπές	1,188	1,235	935	1,164	2,234	2,822	3,426	3,457	4,368	4,982	998	1,540	2,929
Λοιπές Χώρες	6,597	7,459	7,635	9,239	10,874	11,022	10,477	11,613	11,668	12,795	2,485	4,582	10,841
Αλβανία	242	411	469	505	488	491	722	829	987	944	266	309	860
Αυστραλία	108	116	118	129	183	183	169	324	322	339	29	9	112
Ελβετία	274	361	300	347	377	391	438	449	521	540	176	404	483
Ηνωμένο Βασίλειο	1,802	1,758	1,921	1,846	2,090	2,397	2,895	3,002	2,943	3,499	1,069	1,591	4,485
ΗΠΑ	498	485	374	467	592	750	779	865	1,097	1,179	107	396	1,089
Καναδάς	113	142	103	187	146	182	153	198	346	321	33	57	181
Ρωσία	451	739	875	1,353	1,250	513	595	589	520	583	26	120	36
Λοιπές	3,107	3,446	3,476	4,406	5,748	6,114	4,726	5,358	4,932	5,389	781	1,698	3,595
Σύνολο αφίξεων**	15,007	16,427	15,518	17,920	22,033	23,599	24,799	27,194	30,123	31,348	7,374	14,705	27,836

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

Πίνακας 1: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης

Στο παραπάνω πίνακα (Πίνακας 1), φαίνεται πως μεταβάλλεται το πλήθος αφίξεων αλλοδαπών τουριστών για το χρονικό διάστημα 2010 – 2022 όπου το έτος 2022 είναι το τρίτο σε αριθμό αφίξεων (27,836,000) με το 2019 να είναι η χρονιά με το μεγαλύτερο αριθμό αφίξεων (31,348,000). Για το 2022 οι περισσότερες αφίξεις ήταν από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τις οποίες η Γερμανία κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό με την Γαλλία και την Ιταλία να ακολουθούν με μικρή διαφορά μεταξύ τους. Από τις υπόλοιπες χώρες που είναι εκτός Ευρωζώνης αλλά και από αυτές που είναι εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, το μεγαλύτερο ποσοστό αφίξεων το έχει το Ηνωμένο Βασίλειο[4].

Στη συνέχεια, παρατηρείται μείωση στη διάρκεια παραμονής κατά 1,5 μονάδες και 16 % αύξηση στη μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση. Μάλιστα, οι επισκέπτες από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σημειώνουν πιο μακροχρόνια παραμονή αλλά την υψηλότερη μέση δαπάνη την κατέχουν οι επισκέπτες που προέρχονται από την Αυστραλία.

Χώρες προέλευσης	Μέση Διάρκεια Παραμονής ανά χώρα προέλευσης												
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Χώρες Ευρωζώνης	11.1	11.1	11.0	11.1	10.6	10.0	9.5	9.3	9.0	8.8	10.5	9.7	9.1
Αυστρία	10.4	10.7	10.0	10.2	10.1	9.6	9.1	8.9	8.7	8.8	9.0	8.8	8.2
Βέλγιο	9.3	9.3	9.9	9.6	9.2	9.5	9.2	8.9	9.1	8.7	10.9	8.8	9.3
Γαλλία	10.6	10.0	9.9	9.9	9.9	9.5	8.8	8.6	9.0	8.4	9.8	9.6	8.4
Γερμανία	12.0	12.8	12.8	12.8	12.3	11.2	10.5	10.2	9.7	9.3	11.3	10.1	10.0
Ισπανία	7.7	8.5	7.7	10.2	7.9	8.2	9.2	8.8	8.4	8.6	9.0	8.6	9.4
Ιταλία	9.6	9.8	9.3	9.4	9.2	8.8	8.4	8.4	8.4	8.1	9.3	8.7	7.7
Κύπρος	14.6	13.1	12.7	12.5	11.1	10.6	9.8	10.6	7.8	9.0	10.9	10.7	9.1
Ολλανδία	10.9	10.5	10.8	11.2	10.4	10.5	9.6	9.0	9.0	9.3	10.2	10.0	8.8
Λοιπές Χώρες	9.7	10.1	9.3	9.2	8.8	8.7	8.1	8.3	8.1	8.2	9.6	9.1	8.3
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	7.4	7.3	7.1	7.1	6.5	6.1	5.5	5.3	5.0	4.7	5.2	6.6	5.4
Δανία	8.9	8.4	9.2	8.9	8.4	8.9	8.2	9.2	8.2	8.3	8.8	8.7	8.5
Ρουμανία	7.9	8.8	7.7	7.4	7.2	7.6	6.7	6.6	6.1	6.4	6.1	7.3	6.4
Σουηδία	9.3	9.4	8.8	9.4	9.3	9.1	8.4	8.8	8.0	8.9	12.7	9.3	9.2
Τσεχία	9.9	10.0	9.6	9.4	8.4	8.1	8.3	8.2	7.7	8.1	8.0	8.0	8.0
Λοιπές Χώρες	5.9	5.5	5.2	5.4	5.4	4.9	4.3	3.8	3.8	3.4	4.0	5.6	3.7
Λοιπές Χώρες	8.4	8.1	8.1	7.9	7.5	6.9	7.3	7.5	7.6	7.8	8.2	9.1	7.7
Αλβανία	3.2	4.2	4.4	4.5	3.8	3.9	4.1	3.9	3.5	3.5	5.5	6.3	4.8
Αυστραλία	12.4	12.7	10.6	12.8	12.7	11.2	12.4	12.8	13.3	13.5	15.0	27.5	13.0
Ελβετία	11.1	10.2	10.4	10.3	9.6	9.9	8.8	8.8	9.0	9.0	9.9	9.7	9.4
Ηνωμένο Βασίλειο	10.4	10.0	10.3	10.1	9.8	9.9	9.2	8.8	8.7	8.7	9.8	10.1	8.4
ΗΠΑ	12.6	12.0	12.5	12.2	11.5	11.4	10.5	11.0	10.6	10.6	13.1	14.2	11.2
Καναδάς	12.6	11.9	14.8	14.6	13.7	13.0	12.3	12.4	14.0	12.6	24.1	16.0	12.6
Ρωσία	10.7	10.7	10.9	10.6	10.5	10.7	10.2	10.0	9.9	10.4	9.3	11.3	10.9
Λοιπές Χώρες	6.1	5.9	5.7	5.5	5.5	4.6	5.2	5.9	5.8	6.3	5.1	6.8	5.7
Σύνολο Έρευνας Συνόρων	9.3	9.2	9.1	8.9	8.4	7.8	7.7	7.7	7.5	7.4	8.7	8.9	7.8

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

Πίνακας 3: Μέση διάρκεια παραμονής ανά χώρα προέλευσης

Χώρες προέλευσης	Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση ανά χώρα προέλευσης (σε €)												
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Χώρες Ευρωζώνης	66.8	67.5	66.6	68.8	69.2	73.1	65.9	68.4	68.8	79.2	66.6	77.5	76.7
Αυστρία	78.5	76.6	82.2	87.7	85.4	95.3	76.9	73.3	79.9	89.9	77.8	90.6	90.4
Βέλγιο	78.2	78.6	80.1	85.5	83.2	81.2	73.8	72.6	75.2	88.3	62.2	93.6	76.9
Γαλλία	69.8	73.0	78.9	79.3	77.9	82.9	76.8	81.0	69.4	84.2	80.2	87.9	86.3
Γερμανία	66.5	64.0	61.3	65.6	65.8	71.6	64.5	67.8	69.5	79.3	66.0	76.1	74.6
Ισπανία	83.5	102.8	93.1	73.8	71.9	86.8	69.2	60.6	65.1	83.4	66.9	84.1	65.9
Ιταλία	66.8	68.3	68.6	66.3	68.7	69.6	62.3	62.6	67.3	80.0	63.0	74.5	84.6
Κύπρος	57.7	57.4	51.4	49.6	51.3	49.9	48.7	50.0	66.0	64.3	53.1	53.4	59.5
Ολλανδία	60.1	65.5	60.9	63.3	63.4	65.2	64.7	75.1	67.5	70.5	64.8	70.5	72.1
Λοιπές Χώρες	66.2	62.1	68.4	74.3	70.8	72.9	67.2	64.1	57.8	77.5	64.3	79.5	73.6
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	54.4	54.1	57.6	58.9	51.6	51.2	53.4	49.5	55.9	56.8	60.8	69.2	67.4
Δανία	64.0	69.8	69.2	64.6	72.7	66.9	66.9	57.3	67.6	74.5	74.3	86.8	69.5
Ρουμανία	52.8	36.1	54.1	58.6	48.3	43.3	57.2	49.4	52.9	54.4	64.1	65.9	64.6
Σουηδία	57.5	59.8	67.8	65.3	63.7	69.1	63.7	62.6	68.0	70.3	45.1	69.7	73.6
Τσεχία	54.9	53.6	53.7	56.7	53.7	56.7	52.9	47.4	57.0	57.6	58.5	65.5	71.7
Λοιπές Χώρες	50.5	52.3	50.6	54.9	45.5	45.7	47.6	44.2	52.1	52.3	60.0	68.3	65.5
Λοιπές Χώρες	75.0	76.5	79.1	80.3	77.0	82.9	73.3	73.3	74.4	79.7	70.9	84.7	87.4
Αλβανία	100.9	71.1	70.9	73.9	77.8	76.7	57.2	58.7	68.9	64.1	61.7	56.8	68.7
Αυστραλία	109.3	111.5	125.0	106.8	103.0	115.9	86.9	95.2	84.3	80.9	47.8	38.5	110.4
Ελβετία	86.9	94.5	94.9	92.9	93.8	96.7	87.0	86.2	85.1	95.3	84.7	90.9	93.5
Ηνωμένο Βασίλειο	66.7	68.5	71.5	72.8	75.9	84.9	73.1	77.8	75.3	84.5	72.4	90.9	83.5
ΗΠΑ	95.6	91.8	91.3	100.0	96.1	110.2	89.0	85.2	89.1	95.4	61.7	106.0	98.7
Καναδάς	94.0	101.3	86.6	95.1	81.9	93.7	75.2	72.9	75.1	84.7	51.0	89.7	100.2
Ρωσία	103.1	94.2	99.3	93.5	88.2	77.1	72.1	71.0	66.0	71.2	59.9	85.1	104.8
Λοιπές Χώρες	62.5	64.7	68.8	69.1	64.9	69.1	67.2	63.3	66.3	69.8	74.9	68.7	87.0
Σύνολο Έρευνας Συνόρων	68.6	69.6	71.1	73.1	70.4	73.9	67.0	67.7	69.0	76.1	67.3	78.6	79.5

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

Πίνακας 2: Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση ανά χώρα προέλευσης

3.3 Ο τουρισμός στη Πελοπόννησο

Στη συνέχεια παρουσιάζονται βασικά μεγέθη για τον τουρισμό στη Πελοπόννησο. Αυτά αφορούν στη δυναμικότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, στατιστικά στοιχεία για τη δαπάνη και τον αριθμό αφίξεων το 2022 καθώς και στατιστικά στοιχεία για τη διαμονή των επισκεπτών στις περιοχές της Πελοποννήσου[5].

Περιφερειακές Ενότητες	2022	
Αργολίδος	Αφίξεις αλλοδαπών	157,123
	Αφίξεις ημεδαπών	197,098
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	537,870
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	460,836
	Πληρότητα	43.6%
Αρκαδίας	Αφίξεις αλλοδαπών	8,165
	Αφίξεις ημεδαπών	60,804
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	18,795
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	115,275
	Πληρότητα	16.7%
Κορινθίας	Αφίξεις αλλοδαπών	134,717
	Αφίξεις ημεδαπών	154,483
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	383,658
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	334,486
	Πληρότητα	42.4%
Λακωνίας	Αφίξεις αλλοδαπών	79,497
	Αφίξεις ημεδαπών	137,709
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	162,827
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	279,629
	Πληρότητα	26.9%
Μεσσηνίας	Αφίξεις αλλοδαπών	120,389
	Αφίξεις ημεδαπών	202,749
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	626,510
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	521,939
	Πληρότητα	41.3%
Σύνολο	Αφίξεις αλλοδαπών	499,891
	Αφίξεις ημεδαπών	752,843
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	1,729,660
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	1,712,165
	Πληρότητα	37.4%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETTE Intelligence

Πίνακας 4: Αφίξεις και διανυκτερεύσεις ανά περιφερειακή ενότητα για το έτος 2022

Από το παραπάνω πίνακα συνάγεται το συμπέρασμα ότι ανάμεσα στις περιφερειακές ενότητες της Πελοποννήσου, πρώτη σε αριθμό αφίξεων καθώς και σε πληρότητα για το 2022, είναι η περιφερειακή ενότητα Αργολίδας.

Στον επόμενο πίνακα δίνονται στοιχεία για το αριθμό κλινών αλλά και το πως αυτές κατανέμονται σε κατηγορίες με βάση τα αστέρια, ανά περιφερειακή ενότητα.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ							
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2022							
Περιφερειακή Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Αργολίδας	Μονάδες	7	31	40	47	20	145
	Δωμάτια	772	1,702	1,691	1,011	220	5,396
	Κλίνες	1,575	3,383	3,303	1,950	426	10,637
Αρκαδίας	Μονάδες	4	27	39	29	9	108
	Δωμάτια	43	334	665	493	137	1,672
	Κλίνες	116	725	1,370	905	259	3,375
Κορινθίας	Μονάδες	2	14	38	32	8	94
	Δωμάτια	615	824	1,342	841	108	3,730
	Κλίνες	1,184	1,569	2,782	1,604	212	7,351
Λακωνίας	Μονάδες	7	47	76	33	7	170
	Δωμάτια	305	837	1,596	560	83	3,381
	Κλίνες	622	1,740	3,113	1,044	180	6,699
Μεσσηνίας	Μονάδες	12	25	47	62	15	161
	Δωμάτια	1,545	1,369	1,204	1,346	224	5,688
	Κλίνες	3,765	2,768	2,236	2,565	427	11,761
Σύνολο	Μονάδες	32	144	240	203	59	678
	Δωμάτια	3,280	5,066	6,498	4,251	772	19,867
	Κλίνες	7,262	10,185	12,804	8,068	1,504	39,823

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας - Επεξεργασία INSETE Intelligence
Πίνακας 5: Αριθμός μονάδων ανά κατηγορία και περιφερειακή ενότητα

Σύμφωνα με τον πίνακα 5, η περιφερειακή ενότητα Μεσσηνίας διαθέτει τις περισσότερες τουριστικές μονάδες.

3.3.1 Στοιχεία για τον τουρισμό στην Αργολίδα

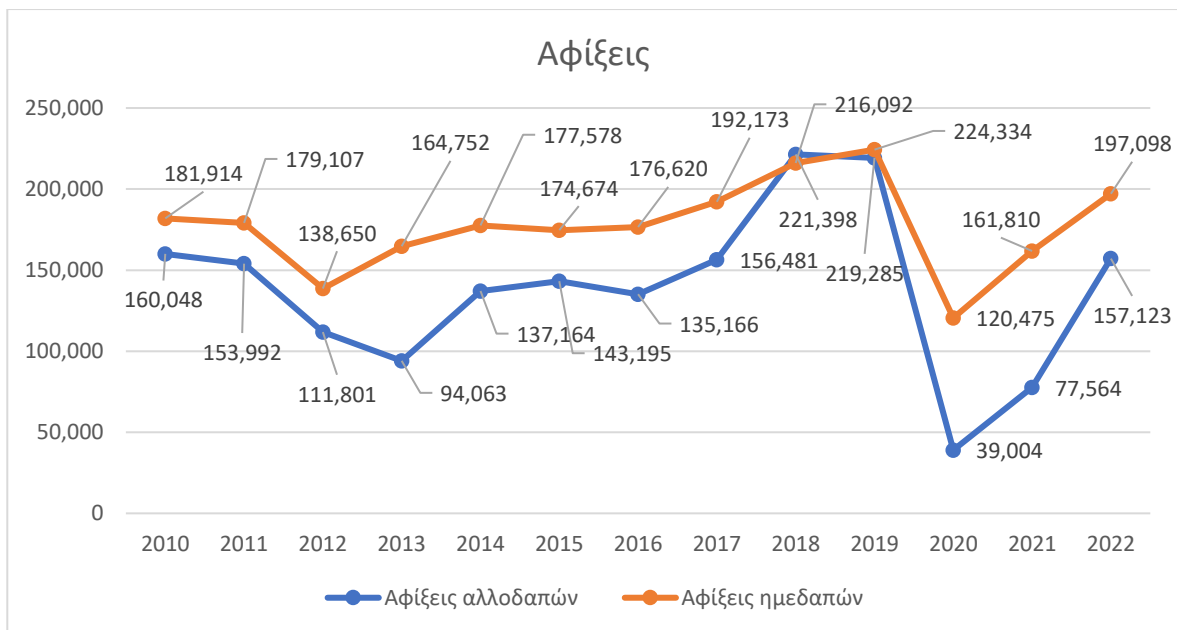


Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Γράφημα 1: Εξέλιξη ποσοστού πληρότητας ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Αργολίδα για την περίοδο 2010 - 2022

Από το παραπάνω γράφημα παρατηρείται αύξηση των ποσοστών πληρότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Αργολίδας από το 2010 έως το 2022. Αξιοσημείωτη είναι η πτώση του ποσοστού τα 2019 και 2020 εξαιτίας της υγειονομικής κρίσης, ενώ πτώση παρατηρείται και το έτος 2012 πιθανότατα εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

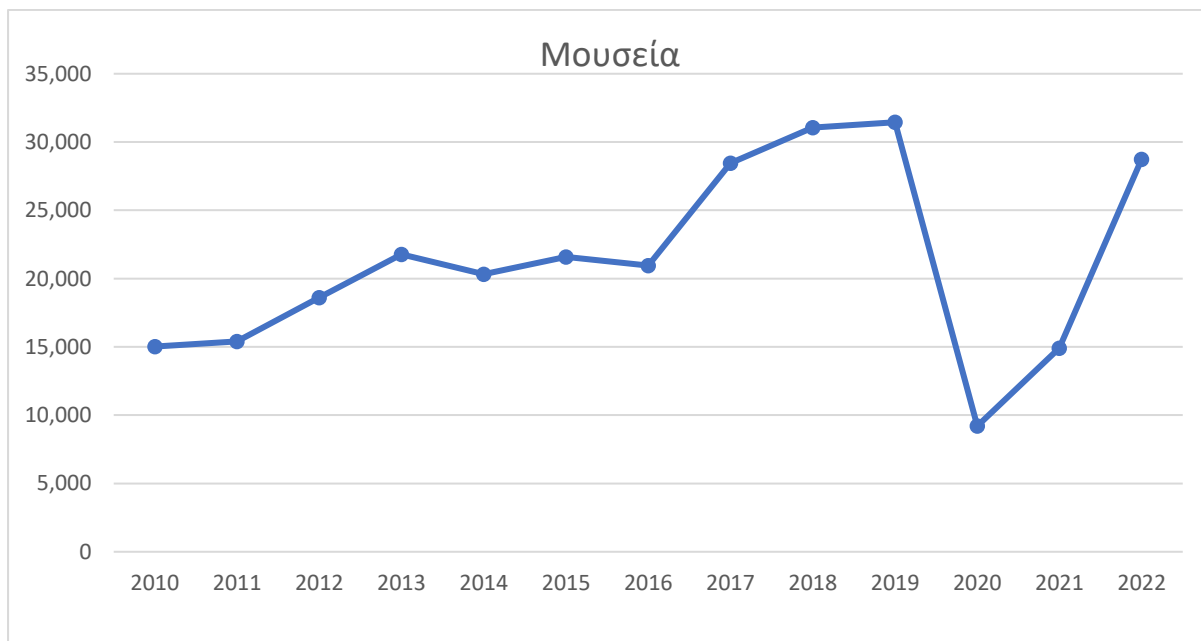
Ανάλογη είναι η εικόνα και στο γράφημα 2 όπου παρατηρείται πτώση αφίξεων τόσο αλλοδαπών όσο και ημεδαπών τα έτη 2012, 2019 και 2020. Ωστόσο, η αφίξεις αλλοδαπών εμφανίζουν ραγδαία αύξηση τα έτη 2016, 2017 και 2018



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Γράφημα 2: Εξέλιξη αφίξεων στην Αργολίδα για την χρονική περίοδο 2010 – 2022

Ανάλογη των αφίξεων είναι και η κίνηση στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους για τη χρονική περίοδο 2010 έως 2022 με τη διαφορά ότι σε αυτή την περίπτωση δεν παρουσιάζεται μείωση επισκέψεων το έτος 2012.



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Γράφημα 3: Εξέλιξη αριθμού επισκέψεων σε μουσεία για τη χρονική περίοδο 2010 - 2022



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

Γράφημα 4: Εξέλιξη αριθμού επισκέψεων σε αρχαιολογικούς χώρους για την περίοδο 2010 - 2022

Συμπερασματικά, τα παραπάνω γραφήματα παρουσιάζουν ενδιαφέρον ως προς την αύξηση τόσο των αλλοδαπών όσο και των ημεδαπών τουριστών στην περιφερειακή ενότητα Αργολίδας.

3.3.2 Το τουριστικό προϊόν της Πελοποννήσου

Είναι διάφορα τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της Πελοποννήσου. Ένα από αυτά είναι το «Χρώμα Ελλάδας» που έχει έντονη παρουσία εξαιτίας της ύπαρξης των παραδοσιακών χωριών, γραφικών λιμανιών, της πρωτογενούς παραγωγής, την τοπική αρχιτεκτονική κλπ. Επίσης, στην Πελοπόννησο συναντώνται αρκετές από τις πιο γνωστές παραλίες της Ελλάδας όπως είναι η Βοΐδοκοιλιά, η Στούπα και ο Φονέας. Το έντονο πολιτισμικό στοιχείο της Πελοποννήσου την κάνει να είναι ένας από τους πιο ανταγωνιστικούς προορισμούς. Υπάρχουν 4 μνημεία που έχουν χαρακτηριστεί από την UNESCO καθώς και πολλοί αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία. Σε αυτά ξεχωρίζουν ο αρχαιολογικός χώρος της Ολυμπίας και των Μυκηνών καθώς και το Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου. Ακόμα, αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού της προϊόντος αποτελεί ο

φυσικός πλούτος της Πελοποννήσου όπου υπάρχουν 28 περιοχές Natura 2000, 6 φαράγγια, 4 καταφύγια αναρρίχησης καθώς και πλούσια χλωρίδα και πανίδα.

Βασικό προϊόν της Πελοποννήσου είναι το “Sun & Beach”. Το συγκεκριμένο προϊόν υποστηρίζεται από το συνδυασμό βουνού και θάλασσας που προσφέρεται στην Πελοπόννησο. Ακόμα, έντονο είναι το στοιχείο του «Αγροτουρισμού» και του «Γαστρονομικού Τουρισμού» εξαιτίας της μεγάλης παραγωγικής δυναμικής της Πελοποννήσου σε προϊόντα του Πρωτογενή τομέα. Επίσης, ακόμα ένα προϊόν που υπάρχει έντονα στη περιοχή της Πελοποννήσου είναι ο τουρισμός που σχετίζεται με τον Πολιτισμό και τη Θρησκεία[9].

3.4 Ο ανταγωνισμός στη Πελοπόννησο

Οι Περιφέρειες Πελοποννήσου χωρίζεται σε 5 διαφορετικές ενότητες. Αυτές είναι οι περιφερειακές ενότητες Αργολίδας, Κορινθίας, Μεσσηνίας, Λακωνίας και Αρκαδίας. Ο ανταγωνισμός μεταξύ αυτών των περιοχών είναι άνισος καθότι ο μεγαλύτερος όγκος επισκεπτών μοιράζεται μεταξύ Μεσσηνίας και Αργολίδας. Εκτός από τον όγκο επισκεπτών, η διαφορά είναι εμφανής και από το πλήθος τουριστικών μονάδων της εκάστοτε περιφερειακής ενότητας. Βάση των στατιστικών που παρουσιάζονται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο για το 2022, η περιφερειακή ενότητα Αργολίδας είναι πρώτη σε αριθμό αφίξεων και διανυκτερεύσεων τόσο στους αλλοδαπούς όσο και στους ημεδαπούς επισκέπτες.

3.4 Πέντε δυνάμεις του Porter για τα Ξενοδοχεία στην Αργολίδα

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην βιωσιμότητα και την κερδοφορία της. Για το σκοπό αυτό ο Porter το 1980 δημιούργησε ένα μοντέλο που επηρεάζεται από πέντε δυνάμεις της αγοράς. Χρησιμοποιώντας αυτό το μοντέλο ανάλυσης, καθίσταται πιο εύκολο για μια επιχείρηση να σχεδιάσει μια αποτελεσματικότερη στρατηγική ανάπτυξης προσαρμοσμένη στο εξωτερικό της Περιβάλλον.

3.4.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών είναι μεγάλη. Αυτό οφείλεται στην ιδιαίτερα αυξημένη τουριστική άνθηση ορισμένων περιοχών της Πελοποννήσου. Σε αυτές τις περιοχές ανήκουν η Ερμιονίδα (Πόρτο Χέλι), η Λακωνική και Μεσσηνιακή Μάνη. Συνεπώς, αυτή η άνθηση φέρνει μεγάλες επενδύσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελούς διαμονής όπως είναι το Niki Beach στη περιοχή του Πόρτο Χελίου ή η επένδυση της κυπριακής Utheron Ltd. για την κατασκευή πεντάστερου ξενοδοχείου. Παρόλα αυτά, η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στις μικρότερες κατηγορίες είναι χαμηλή διότι απαιτείται υψηλό αρχικό επενδυτικό κεφάλαιο το οποίο δε μπορεί να διατεθεί από μονοπρόσωπες εταιρείες οικογενειακού χαρακτήρα.

3.4.2 Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι υψηλή. Σε αυτά ανήκουν κυρίως οι βραχυχρόνιες ενοικιάσεις κατοικιών μέσω πλατφορμών (π.χ Airbnb). Ειδικά τα τελευταία παρατηρείται συνεχώς αυξανόμενη εμφάνιση τέτοιου είδους κατοικιών που δημιουργούνται αμιγώς για αυτό το σκοπό. Επενδυτικές εταιρείες ακινήτων από το εξωτερικό αλλά και από το εσωτερικό επενδύουν μαζικά στην αγορά ακινήτων και την ανακαίνιση τους αμιγώς για αυτό το σκοπό. Επίσης, σε πολύ μεγάλο ποσοστό στο σύνολο αυτού του είδους κατοικιών, οι παροχές είναι πολυτελείς. Ακόμα, μεγάλες πλατφόρμες αναζήτησης ξενοδοχειακών καταλυμάτων όπως είναι η booking.com, ενώ μέχρι πρότινος παρείχαν δυνατότητα εγγραφής στην πλατφόρμα τους μόνο σε όσα καταλύματα έφεραν την

σχετική άδεια λειτουργίας και την αντίστοιχη κατηγορία τους σε αστέρια, πλέον δίνουν τη δυνατότητα εγγραφής και διαφήμισης και σε διαμερίσματα/βίλες βραχυχρόνια μίσθωσης.

3.4.3 Δύναμη αγοραστών

Η δύναμη των επισκεπτών είναι υψηλή όχι μόνο στην Αργολίδα και την Πελοπόννησο αλλά και γενικότερα στην Ελλάδα. Αυτό συμβαίνει διότι σύμφωνα με τον Porter, οι καταναλωτές έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη όταν υπάρχουν στην οικονομία της εκάστοτε αγοράς πολλές μικρές επιχειρήσεις. Το αντίθετο ισχύει στην περίπτωση του ολιγοπωλίου και του μονοπωλίου. Βάση των στατιστικών στοιχείων που προσφέρονται από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, στην Αργολίδα υπάρχουν σύνολο 146 ξενοδοχεία εκ των οποίων τα 88 ανήκουν στην κατηγορία των δύο και των τριών αστέρων. Αρα το 60% αποτελούν μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις με μικρή δυναμική σε κλίνες.

3.4.4 Δύναμη προμηθευτών

Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, οι προμηθευτές είναι αυτοί που τα προμηθεύουν με πρώτες ύλες, απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία τους. Συνεπώς, δύναμη των προμηθευτών είναι μικρή καθότι υπάρχει πληθώρα επιλογών στην αγορά για πρώτες ύλες. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι πλέον οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δε υποχρεούνται να περιοριστούν στην τοπική και εγχώρια αγορά και αυτό είναι αποτέλεσμα του ψηφιακού μετασχηματικού στην εφοδιαστική αλυσίδα.

3.4.5 Υφιστάμενος ανταγωνισμός

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός αν κρίνουμε από το πλήθος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι αρκετά υψηλός. Και είναι ακόμα πιο έντονο το γεγονός αυτό στις κατηγορίες των δύο και των τριών αστεριών όπου το πλήθος των καταλυμάτων είναι μεγάλο.

Συνεπώς, η διαμόρφωση των τιμών στην κάθε κατηγορία εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από τις τιμές που προσφέρει ο ανταγωνισμός.

3.5 Ανάλυση PEST για τον ελληνικό τουρισμό

Η ανάλυση PEST χαρακτηρίζεται από τέσσερις πυλώνες που είναι ο πολιτικός, ο οικονομικός, ο κοινωνικός και ο τεχνολογικός.

Στο πολιτικό παράγοντα, τα τελευταία χρόνια φαίνεται να υπάρχει μια σταθεροποίηση η οποία έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων και την αύξηση των επενδύσεων στον τουρισμό. Επίσης, σημαντικές είναι οι αποφάσεις που λαμβάνονται τόσο για την φορολόγηση των εν λόγω επιχειρήσεων αλλά και το προσωπικό των επιχειρήσεων. Στον οικονομικό παράγοντα, υπάρχει αύξηση των επενδύσεων στον τουρισμό. Αυτό επιτυγχάνεται τόσο από ξένα κεφάλαια με μεγάλες επενδύσεις και την ανέγερση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων τόσο και από κεφάλαια που προκύπτουν από το ΕΣΠΑ και δίνονται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις τουρισμού. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα κεφάλαια αυτά προορίζονται για την τεχνολογική εξέλιξη των επιχειρήσεων με την αγορά προγραμμάτων ERP καθώς και άλλων εργαλείων, καθώς και για την ανέγερση περισσότερων κλινών ή την ανακαίνιση των υφιστάμενων. Στον τομέα της κοινωνίας, ένα από τα βασικά ζητήματα που έχει προκύψει είναι αυτό του προσωπικού που απαιτείται για την κάλυψη των αναγκών των επιχειρήσεων. Εξαιτίας του μεγέθους των περισσότερων επιχειρήσεων αλλά και του γεγονότος ότι είναι εποχιακή η λειτουργία υπάρχει έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού. Τέλος, στον παράγοντα της τεχνολογίας οι αλλαγές είναι ραγδαίες και αλληπάλληλες. Η τεχνολογική εξέλιξη και η ανάπτυξη συγκεκριμένων λογισμικών ευνοούν την καλύτερη διαχείριση όλων των κατηγοριών μιας τουριστικής επιχείρησης.

4. Κατηγοριοποίηση ξενοδοχειακών μονάδων

4.1 Κατηγοριοποίηση βάση των αστερών

Ο διαχωρισμός των ξενοδοχειακών μονάδων γίνεται με συγκεκριμένο τρόπο σε κατηγορίες με κριτήριο τα αστέρια. Ο αριθμός των αστεριών προκύπτει με συγκεκριμένα κριτήρια που πρέπει να πληρούνται. Τα κριτήρια αυτά παρουσιάζονται παρακάτω με βάση το τελευταίο ΦΕΚ 10/2015 όπως αυτό δημοσιεύεται στην εφημερίδα της κυβέρνησης. Τα ξενοδοχεία κατατάσσονται υποχρεωτικά σε πέντε (5) κατηγορίες αστερών, με ανώτατη την κατηγορία των πέντε αστερών (5*) και κατώτατη την κατηγορία του ενός αστέρος (1*). Κάθε ξενοδοχείο κατατάσσεται σε μία από τις κατηγορίες της παρούσας παραγράφου εφ' όσον πληροί τις υποχρεωτικές προδιαγραφές και συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό μορίων που απαιτείται για την κατάταξη στην κατηγορία αυτή βάσει επιλεγόμενων από την επιχείρηση προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων. Ο ελάχιστος αριθμός μορίων βάσει προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων που απαιτείται για την κατάταξη σε κάθε κατηγορία αστερών ορίζεται στον ακόλουθο πίνακα[6]:

Κατηγορία αστερών	5*****	4****	3***	2**	1*
Ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός μορίων βάσει προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων	5500	4000	3200	2200	1500

Πηγή: Εφημερίδα της Κυβέρνησης – ΦΕΚ 10/2015

Πίνακας 6: Ελάχιστος αριθμός μορίων ανά κατηγορία αστερών

4.2 Τύποι ξενοδοχείων

4.2.1 Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου

Τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου περιλαμβάνουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, εστίασης, παραμονής, τουλάχιστον δέκα υπνοδωμάτια καθώς και χώρους αναψυχής πελατών. Η ίδρυση τους γίνεται με βάση τις κείμενες διατάξεις εντός σχεδίου πόλης, εντός πόλεων ή οικισμών με εγκριμένο σχέδιο, εκτός σχεδίου αλλά εμτός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου.

Μπορεί να είναι ένα κτίριο ή πιο πολλά αλλά να αποτελούν ενιαίο σύνολο σε ενιαίο οικόπεδο.

Οι κατάταξή τους γίνεται σε κατηγορίες από ένα έως πέντε αστέρια. Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου που η ανέγερσή τους γίνεται από την αρχή ξεκινάνε από τα δύο αστέρια. Με ένα αστέρι χαρακτηρίζονται τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου που έχουν προέλθει από μετατροπή υφιστάμενου κτηρίου. Επίσης, δεν μπορεί να γίνει κτηριακή προσθήκη ή επέκταση με σκοπό την αύξηση του αριθμού των δωματίων, παρά μόνο για την βελτίωση ή/και αύξηση των παροχών[7].

4.2.2 MOTEL

Αυτός ο τύπος ξενοδοχείου διαθέτει κοινόχρηστους χώρους εστίασης, υποδοχής, παραμονής, αναψυχής και τουλάχιστον δέκα υπνοδωμάτια. Η ίδρυση τους, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις, γίνεται γενικά εκτός κατοικημένων περιοχών ή στις παρυφές αυτών, αλλά οπωσδήποτε επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας, που ενώνουν τουριστικά ή μεγάλα αστικά κέντρα και εμφανίζουν μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων. Μπορεί να είναι ένα κτίριο ή πιο πολλά αλλά να αποτελούν ενιαίο σύνολο σε ενιαίο οικόπεδο και σκοπός τους είναι η εξυπηρέτηση όσων διακινούνται με αυτοκίνητο. Επίσης, υποχρεωτική είναι η ύπαρξη μιας θέσης στάθμευσης αυτοκινήτου ανά δωμάτιο, και επιπλέον χώρο στάθμευσης για λεωφορεία. Ακόμα, μπορούν να έχουν σταθμό ανεφοδιασμού των οχημάτων με καύσιμα. Τέλος, κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες, των τριών και των τεσσάρων αστέρων[7].

4.2.3 Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων

Είναι ξενοδοχείο που διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους και περιλαμβάνει διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο. Η ίδρυση τους γίνεται με βάση τις κείμενες διατάξεις εντός σχεδίου πόλης, εντός πόλεων ή οικισμών με εγκριμένο σχέδιο, εκτός σχεδίου αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου καθώς και εντός οριοθετημένων οικισμών χωρίς σχέδιο. Μπορεί να είναι ένα κτίριο ή πιο πολλά αλλά να αποτελούν ενιαίο σύνολο σε ενιαίο οικόπεδο. Οι κατάταξή τους γίνεται σε κατηγορίες από ένα έως πέντε αστέρια. Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου που η ανέγερσή τους γίνεται από την αρχή ξεκινάνε από τα δύο

αστέρια. Με ένα αστέρι χαρακτηρίζονται τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων που έχουν προέλθει από μετατροπή υφιστάμενου κτηρίου. Επίσης, δεν μπορεί να γίνει κτηριακή προσθήκη ή επέκταση με σκοπό την αύξηση του αριθμού των δωματίων, παρά μόνο για την βελτίωση ή/και αύξηση των παροχών[7].

4.2.4 Ξενοδοχεία μικτού τύπου

Πρόκειται για ξενοδοχεία κλασσικού τύπου και τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων που διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους εστίασης και αναψυχής πελατών, παραμονής, υποδοχής, καταστήματα για την εξυπηρέτηση των πελατών, βοηθητικούς χώρους καθώς και χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια με λουτρό ή διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο. Ο ελάχιστος αριθμός κλινών που πρέπει να διαθέτει το ξενοδοχείο, ορίζεται στις τριακόσιες, ενώ αυτό αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας. Η ίδρυσή τους γίνεται εκτός σχεδίου πόλης αλλά εντός ΖΟΕ ή εκτός σχεδίου. Η διάταξή τους γίνεται υποχρεωτικά σε πολλά κτίρια ή συγκροτήματα κτιρίων τα οποία, όμως, αποτελούν ενιαίο σύνολο σε ενιαίο οικοπέδο. Η κατάταξή τους γίνεται στις κατηγορίες των τεσσάρων και πέντε αστέρων[7].

4.3 Άλλοι παράγοντες κατηγοριοποίησης

Ανάλογα με το μέγεθος που έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να διακριθεί σε μικρή με δυναμική έως 50 δωμάτια, μεσαία με 51 έως 200 δωμάτια και μεγάλη με περισσότερα από 200 δωμάτια. Το μέγεθος και η δυναμικότητα ενός ξενοδοχείου μετρούνται διεθνώς βάσει των δωματίων και όχι των κλινών διότι οι τελευταίες μεταβάλλονται εύκολα ανάλογα με την ζήτηση.

Ανάλογα με τις παροχές που προσφέρουν τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε απλά και προσφέρουν διαμονή και επισιτισμό και σε σύνθετα όπου προσφέρονται ό,τι και στα απλά συν επιπλέον υπηρεσίες.

Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας, η διάκριση γίνεται σε εποχικά, που είναι ανοιχτά για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και σε συνεχούς λειτουργίας Τα εποχικά ξενοδοχεία, συνήθως, λειτουργούν κατά τους θερινούς μήνες, ενώ βρίσκονται εκτός αστικών κέντρων

εξαιτίας του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν. Από την άλλη, τα ξενοδοχεία που λειτουργούν όλο το χρόνο, βρίσκονται συνήθως σε μεγάλα αστικά κέντρα ενός η πελατεία τους ποικίλει.

Ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας, υπάρχει η διάκριση σε αστικά ξενοδοχεία και ξενοδοχεία διακοπών. Η δεύτερη κατηγορία, συνήθως, εντοπίζεται κοντά σε βουνό ή θάλασσα.

Τέλος, ανάλογα με το ιδιοκτησιακό καθεστώς και την οικονομική μορφή που επικρατεί, έχουμε διάκριση σε ανεξάρτητα και μέλη αλυσίδων. Τα ανεξάρτητα χαρακτηρίζονται από ιδιωτικά κεφάλαια χωρίς συνδέσεις με άλλα ξενοδοχεία. Από την άλλη, τα μέλη αλυσίδων αποτελούν παραρτήματα μεγάλων εταιριών και αλυσίδων[8].

5. Παρουσίαση της Αρχαίας Επιδαύρου

Η Αρχαία Επίδαυρος αποτελεί ένα χωριό του Δήμου Επιδαύρου και κατ' επέκταση του νομού Αργολίδας. Η πόλη της Επιδαύρου έχει πάρει την ονομασία της από τον βασιλιά Επίδαυρο, υιό του Άργους. Σύμφωνα με τα ευρήματα των ανασκαφών, η περιοχή φαίνεται να κατοικείται από την 3^η χιλιετία π.Χ.

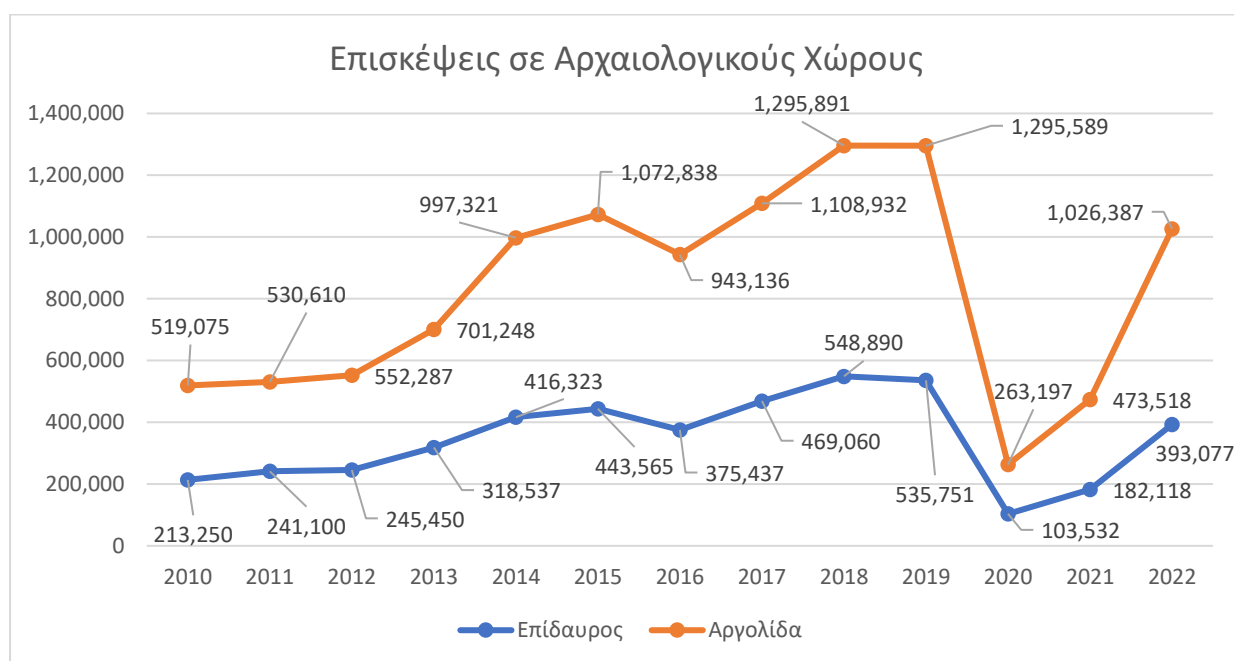
5.1 Το τουριστικό προϊόν της Επιδαύρου.

5.1.1 Πολιτισμός

Η τουριστική δραστηριότητα στη περιοχή ξεκίνησε με την ανασκαφή του Αρχαίου Θεάτρου της Επιδαύρου. Το αρχαίο θέατρο αποτελεί μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς ενταγμένο στην UNESCO. Δίπλα στο Αρχαίο Θέατρο, βρίσκεται ο αρχαιολογικός χώρος της Επιδαύρου όπου σημαντικά αξιοθέατα είναι ο Ναός του Ασκληπιού, το Στάδιο και το Άβατο. Παρόλα αυτά η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη, ήρθε με την έναρξη του φεστιβάλ Αθηνών – Επιδαύρου το 1955 και την ανέγερση του πρώτου Ξενία δίπλα στο Αρχαίο Θέατρο. Επίσης, το φεστιβάλ Αθηνών – Επιδαύρου λαμβάνει χώρα και Μικρό Θέατρο της Επιδαύρου όπου διεξάγονται μουσικές παραστάσεις, ενώ τα τελευταία δύο χρόνια ανεβαίνουν αρχαίες

τραγωδίες που είναι μετασηματισμένες στο σήμερα. Το πρώτο έτος λειτουργίας του φεστιβάλ σε αυτό το χώρο ήταν το 1998.

Ακόμα, στη περιοχή της Επιδαύρου συναντώνται αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία διαφορετικών ιστορικών χρόνων. Πέραν των δύο Αρχαίων Θεάτρων, που αποτελούν τα πιο γνωστά αξιοθέατα, υπάρχει και η βυθισμένη πολιτεία της Αρχαίας Επιδαύρου. Αποτελεί υποθαλάσσιο αρχαιολογικό χώρο στον οποίο συναντώνται κατοικίες, αμφορείς και μυκηναϊκοί τάφοι που χρονολογούνται τον 12^ο αιώνα π.Χ. Επίσης, Στο λόφο της παλαιάς Επιδαύρου υπάρχει αρχαιολογικός χώρος με θολωτούς μυκηναϊκούς τάφους. Τέλος, πάνω από την περιοχή που βρίσκεται το Μικρό Θέατρο της Επιδαύρου, θεωρείται ότι ήταν η ακρόπολη της αρχαίας πόλης της Επιδαύρου όπου υπάρχουν τα αρχαία τείχη καθώς και τα ερείπια του ναού του Απόλλωνα[10].



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Γράφημα 5: Εξέλιξη αριθμού επισκεπτών στο σύνολο των Αρχαιολογικών χώρων της Αργολίδας και του Αρχαιολογικού χώρου Επιδαύρου

Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει το συμπέρασμα ότι η ποσοστιαία μεταβολή στις επισκέψεις στον Αρχαιολογικό χώρο Επιδαύρου μεταξύ των ετών 2019 και 2010 είναι

+151%. Επίσης, στο σύνολο των αρχαιολογικών χώρων για την ίδια περίοδο έχουμε ποσοστιαία μεταβολή +150%.

5.1.2 Sun and Beach

Είναι το κύριο τουριστικό προϊόν για ολόκληρη την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας και κατ' επέκταση της Αργολίδας και του Δήμου Επιδαύρου. Η πόλη της Αρχαίας Επιδαύρου είναι χτισμένη αμφιθεατρικά γύρω από δύο χερσονήσους. Σχεδόν σε όλο το μήκος τους εκτείνονται παραλίες διαφόρων τύπων (άμμος, βότσαλο). Η κύρια μάζα επισκεπτών είναι οικογένειες. Αυτό πιθανώς να οφείλεται στην εγγύτητα των καταλυμάτων και των camping στις παραλίες.

5.1.3 Sports and Activities

Τα τελευταία χρόνια η αυτή η κατηγορία τουρισμού έχει κάνει δυναμική εμφάνιση στην Επίδαυρο. Το γεγονός αυτό ενισχύεται από την ύπαρξη ανάλογων επιχειρήσεων. Συνεπώς, ο επισκέπτης μπορεί να συμμετέχει σε οργανωμένες δραστηριότητες υποβρύχιας κατάδυσης, αλεξίπτωτο πλαγίας, θαλάσσιο καγιάκ, θαλάσσιο σκι και πεζοπορία.

Ακόμα από το 2014 ισχύει ο θεσμός του Epidavros Action το οποίο είναι ενταγμένο σε ένα γενικότερο πρωτάθλημα τριάθλου το οποίο λαμβάνει χώρα σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας (Σπέτσες, Ναύπλιο, Καλάβρυτα κ.λπ). Ο Επιδαύριος Δρόμος, επίσης, είναι μια αθλητική διοργάνωση που ξεκίνησε το 2010 και συνεχίζεται έως και σήμερα. Ο συγκεκριμένος αγώνας, αποτελεί και προϊόν πολιτισμικού ενδιαφέροντος καθότι έχει αφιετηρία το Μικρό Θέατρο και τερματισμό το Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου, ενώ στο σύνολο της διαδρομής του περνάει από το Αρχαίο μονοπάτι σύνδεσης των δύο θεάτρων μέσα από το φαράγγι[9].

5.1.4 Αγροτουρισμός

Στα πλαίσια αυτού του τουριστικού προϊόντος, το 1998 ιδρύεται το φεστιβάλ Αγροτουρισμού Επιδαύρου από την Δήμο Επιδαύρου, το Ελληνικό Κέντρο Αγροτουρισμού και τον πρόεδρο του Οργανισμού Μεγάλου Μουσικής Αθηνών, Χρήστο Λαμπράκη. Η έκθεση λαμβάνει χώρα κάθε καλοκαίρι παράλληλα με το Φεστιβάλ Αθηνών – Επιδαύρου. Σε αυτήν,

οι επισκέπτες έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα του πρωτογενή τομέα που παράγονται από τοπικές βιοτεχνίες του Δήμου Επιδαύρου. Επίσης, στα πλαίσια της έκθεσης πραγματοποιούνται δραστηριότητες αξιοποίησης των εν λόγω προϊόντων από Έλληνες και Ξένους σέφ, με αποτέλεσμα την εντάσσεται ο γαστρονομικός τουρισμός στον αγροτουρισμό, έχοντας επικουρικό ρόλο[9].

6. Η επιχείρηση Hotel Magda

6.1 Παρουσίαση της επιχείρησης

Το ξενοδοχείο Μάγδα βρίσκεται στην Αρχαία Επίδαυρο, στην περιοχή Γιαλάσι. Ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1997 ως ξενοδοχείο - επιπλωμένα διαμερίσματα και ανήκει στην κατηγορία των τριών αστεριών με βάση το ΦΕΚ 10-2015 που έχει δημοσιευτεί στην εφημερίδα της κυβέρνησης. Το κτήριο βρίσκεται σε απόσταση πενήντα μέτρων από την παραλία ενώ ο περιβάλλον χώρος εκτείνεται σε μια έκταση των 12.000 τμ. Στο κήπο του ξενοδοχείου επικρατεί κυρίως μεσογειακή βλάστηση αφού υπάρχουν δέντρα όπως οι πορτοκαλιές, οι ελιές και τα σκίνα. Επίσης, κύριο στοιχείο του κήπου αποτελούν οι τριανταφυλλιές, οι βουκαμβίλιες, οι γαρδένιες και τα δεντρολίβανα. Το ξενοδοχείο περιλαμβάνει 11 δωμάτια και ένα café-bar. Η λειτουργία του ξενοδοχείου είναι εποχιακή και ξεκινάει την 1^η Απριλίου κάθε έτους και διακόπτεται την 30^η Οκτωβρίου.



Εικόνα 1: Κάτοψη του κτηρίου και του περιβάλλοντα χώρου

6.2 Παροχές του ξενοδοχείου

6.2.1 Διαμόρφωση δωματίων και περιβάλλοντα χώρου

Τα δωμάτια του ξενοδοχείου χωρίζονται σε έξι σουίτες και πέντε στούντιο. Από εκεί και πέρα υπάρχει περαιτέρω διαχωρισμός αναλόγως τα τετραγωνικά, τον όροφο και την θέση του δωματίου. Με γνώμονα αυτό, υπάρχουν τέσσερις standard suites και δύο executive suites. Γενικότερα, όλες οι σουίτες αποτελούνται από ένα υπνοδωμάτιο και ένα ξεχωριστό σαλόνι. Ο μέγιστος αριθμός επισκεπτών που μπορεί να φιλοξενηθεί σε αυτό τον τύπο δωματίου είναι τέσσερα άτομα. Οι standard suites βρίσκονται δύο στο ισόγειο και δύο στον πρώτο όροφο. Στο ισόγειο το μέγεθος των δωματίων είναι 50 τμ ενώ τα δύο που βρίσκονται στον πρώτο όροφο είναι 45 τμ. Όσον αφορά τις executive suites, αυτές βρίσκονται στον δεύτερο όροφο και είναι 60 τμ ενώ διαθέτουν δύο μπαλκόνια. Το ένα μπαλκόνι έχει έξοδο από το υπνοδωμάτιο και έχει θέα προς το βουνό και το άλλο μπαλκόνι

έχει έξοδο από το σαλόνι και έχει θέα κυρίως προς το Σαρωνικό κόλπο αλλά και προς το βουνό.

Στην κατηγορία των studio διακρίνονται τα standard studios καθώς και το deluxe studio. Η διαφοροποίηση τους αφορά το μέγεθος, τον όροφο και τον προσανατολισμό των δωματίων. Συνεπώς, υπάρχουν δύο σάνταρ studio 35 τμ με προσανατολισμό το Βορρά και το νότο ενώ το τρίτο standard studio έχει μέγεθος 40 το και βρίσκεται στο ισόγειο με προσανατολισμό στην Ανατολή.

Όσον αφορά το deluxe studio, βρίσκεται στον πρώτο όροφο, έχει μέγεθος 40 τμ και ο προσανατολισμός του είναι νότιος με αποτέλεσμα το μπαλκόνι του να έχει θέα σε όλο το Σαρωνικό κόλπο. Η ζήτηση που παρατηρείται στο συγκεκριμένο δωμάτιο είναι αυξημένη σε σχέση με τα άλλα. Συγκεκριμένα η διαθεσιμότητα του κλείνει από την προηγούμενη τουριστική περίοδο και για μεγάλα χρονικά διαστήματα.

Στον παραλιακό χώρο του ξενοδοχείου λειτουργεί από τις επτά το πρωί έως τις έξι το απόγευμα ένα καφέ μπαρ για την αποκλειστική εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης, στη παραλία υπάρχει στέγαστρο όπου και σερβίρεται το πρωινό

6.2.2 Τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν στο οποίο βασίζεται η λειτουργία της επιχείρησης διαφέρει ανάλογα με την εποχή, την ηλικία και το προφίλ των επισκεπτών. Κατά τους δύο πρώτους (Απρίλιο, Μάιο) και τους δύο τελευταίους (Σεπτέμβριο, Οκτώβριο) μήνες της περιόδου λειτουργίας του ξενοδοχείου, το κύριο τουριστικό προϊόν είναι ο τουρισμός ευεξίας. Σε συνεργασία με γραφεία της Ολλανδίας και της Αγγλίας, διοργανώνονται προγράμματα – σεμινάρια ευεξίας. Η ηλικία των επισκεπτών ποικίλει ενώ το προφίλ τους αφορά άτομα που έχουν έντονο στρες και άγχος εξαιτίας των συνθηκών εργασίας τους. Συνεπώς, τα προγράμματα αυτά διαρθρώνονται με σκοπό την αποβολή του στρες και προσαρμόζονται στην εκάστοτε ομάδα επισκεπτών. Η διαμονή είναι ατομική και συνεπώς σε κάθε δωμάτιο διαμένει ένα άτομο. Αποτέλεσμα αυτού, είναι το μέγεθος του γκρουπ κάθε φορά να είναι περίπου δέκα άτομα. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει καθημερινά ομαδική γιόγκα το πρωί στο χώρο της παραλίας και έπειτα την συζήτηση μεταξύ των επισκεπτών στον κήπο. Τα προγράμματα περιλαμβάνουν και εναλλακτικές μορφές θεραπείας όπως είναι ο βελονισμός

και το μασάζ. Επίσης, διοργανώνονται πεζοπορίες στα ορεινά και παραθαλάσσια μονοπάτια της περιοχής καθώς και προβολές ταινίες κατά τις βραδινές ώρες και κυρίως μετά το βραδινό φαγητό. Αυτά παρέχονται σε συνεργασία με εξειδικευμένα άτομα πάνω στο εκάστοτε αντικείμενο. Επίσης, το μενού της κάθε ημέρας προσαρμόζεται κυρίως στη χορτοφαγία ενώ επιδιώκεται η εναλλαγή των κουζινών με κύρια την ελληνική. Παρόλα αυτά, οι ομάδες επισκέπτονται και τοπικά εστιατόρια με σκοπό την γνωριμία με την γύρω περιοχή και την κουζίνα της, αλλά και την σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των μελών των ομάδων.

Κατά τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο, τα τουριστικά προϊόντα που επικρατούν είναι αυτά του «Sun and Beach» και του «Πολιτισμικού τουρισμού». Στη πρώτη περίπτωση, το προφίλ των επισκεπτών είναι κυρίως τριμελείς και τετραμελείς οικογένειες καθώς και ζευγάρια ηλικίας άνω των 50 ετών. Το χρονικό διάστημα παραμονής ως συνήθως είναι από μια εβδομάδα έως 14 ημέρες. Στη δεύτερη περίπτωση, το προφίλ των επισκεπτών είναι επαγγελματίες του χώρου των τεχνών του θεάτρου και της μουσικής. Η διάρκεια διαμονής τους είναι ως συνήθως επτά ημέρες καθώς οι παραστάσεις γίνονται τις ημέρες Παρασκευή και Σάββατο και οι πρόβες διαρκούν από την Δευτέρα μέχρι και την Πέμπτη. Σε αυτή την κατηγορία τουρισμού θα μπορούσαν να ενταχθούν και οι θεατές η πολιτική του ξενοδοχείου ορίζει ελάχιστη διαμονή τα τρία βράδια. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις προσφέρεται καθημερινά πρωινό σε μπουφέ σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο στην παραλία.

6.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Τα καταλύματα της Αρχαίας Επιδαύρου διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες. Η πρώτη είναι τα σπίτια – διαμερίσματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (τύπου Air BnB), η δεύτερη κατηγορία είναι τα ξενοδοχεία πόλης και η τρίτη είναι και αυτή στην οποία ανήκει το ξενοδοχείο «Μάγδα» και αναφέρεται στα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων. Στο σύνολο τους υπάρχουν 93 καταλύματα διαθέσιμα προς ενοικίαση. Εμβαθύνοντας ανά κατηγορία, υπάρχουν 71 καταλύματα που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία που αναφέρθηκε και 22 καταλύματα που ανήκουν στην κατηγορία των ξενοδοχείων.

Στα ξενοδοχεία, σε περαιτέρω διαχωρισμό, υπάρχουν στο σύνολο των 22 καταλυμάτων, 6 ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και τα υπόλοιπα 16

ανήκουν στα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου. Όσον αφορά την κατηγοριοποίησή τους σε αστέρια, ανάμεσα στα καταλύματα της Αρχαίας Επιδαύρου διακρίνονται ξενοδοχεία που έχουν από ένα έως τέσσερα αστέρια. Συνεπώς, υπάρχει 1 κατάλυμα με ένα αστέρι, 12 ξενοδοχεία με δύο αστέρια, 7 ξενοδοχεία με τρία αστέρια και 2 ξενοδοχεία με τέσσερα αστέρια.

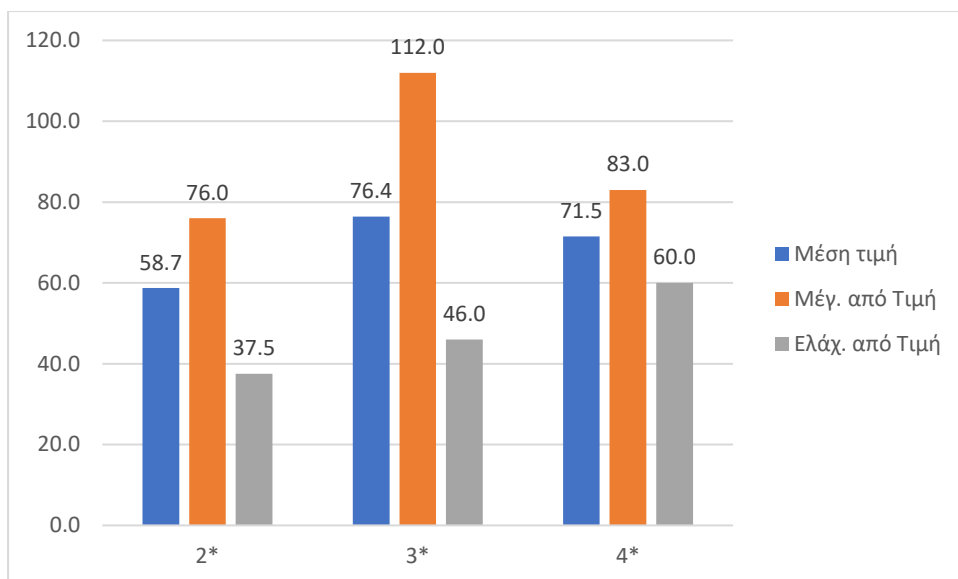
6.3.1 Ανάλυση ανταγωνισμού με βάση την τιμή ανά διανυκτέρευση

Κατηγορία σε αστέρια	Μέση τιμή	Μέγ. από Τιμή	Ελάχ. από Τιμή
2*	58.7	76.0	37.5
3*	76.4	112.0	46.0
4*	71.5	83.0	60.0
Γενικό Άθροισμα	65.8	112.0	37.5

Πηγή: Booking.com

Πίνακας 7: Μέση, Μέγιστη και ελάχιστη τιμή σε € ανάλογα με την κατηγορία του καταλύματος σε αστέρια

Η έρευνα για την διακύμανση των τιμών έγινε με την παραδοχή ότι η αναζήτηση καταλύματος έγινε για την χρονική περίοδο 13 – 14 Ιουνίου 2023 (Οι τιμές αναφέρονται στην υψηλή τουριστική περίοδο Ιούνιο – Ιούλιο – Αύγουστο) για συγκεκριμένη κατηγορία δωματίου (standard studio) και πλήθος επισκεπτών (2 άτομα) με το πρωινό να συμπεριλαμβάνεται στην τιμή. Επίσης, στην τελική τιμή συμπεριλαμβάνονται όλοι οι νόμιμοι φόροι που προβλέπονται από τις διατάξεις του κράτους.



Γράφημα 6: Γραφική απεικόνιση του πίνακα 7

Από τον πίνακα 7 φαίνεται η μέση τιμή στο σύνολο των καταλυμάτων είναι τα 65,8€. Επίσης, η μέγιστη τιμή προέρχεται από την κατηγορία των τριών αστεριών, ενώ η ελάχιστη από την κατηγορία των δύο αστεριών. Όσον αφορά την κατηγορία των τριών αστεριών στην οποία και ανήκει το ξενοδοχείο «Μάγδα», η μέση τιμή είναι 76,4€ ενώ η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή είναι τα 112€ και 46€ αντίστοιχα.

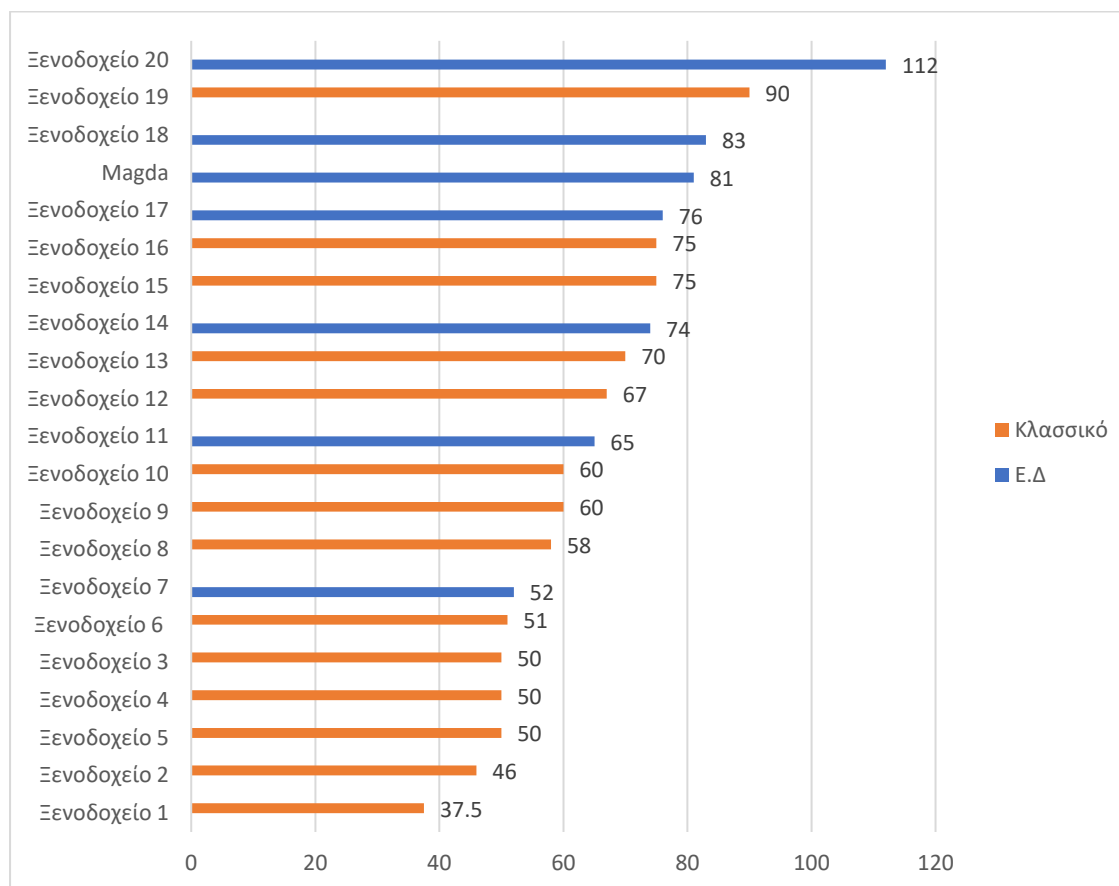
Μέση τιμή / ξενοδοχείο				
Όνομα ξενοδοχείου	2*	3*	4*	Γενικό Άθροισμα
Ξενοδοχείο 1		37.5		37.5
Ξενοδοχείο 2			46	46
Ξενοδοχείο 3		50		50
Ξενοδοχείο 4		50		50
Ξενοδοχείο 5		50		50
Ξενοδοχείο 6		51		51
Ξενοδοχείο 7		52		52
Ξενοδοχείο 8		58		58
Ξενοδοχείο 9		60		60
Ξενοδοχείο 10			60	60
Ξενοδοχείο 11			65	65
Ξενοδοχείο 12			67	67
Ξενοδοχείο 13		70		70

Ξενοδοχείο 14		74		74
Ξενοδοχείο 15	75			75
Ξενοδοχείο 16	75			75
Ξενοδοχείο 17	76			76
Magda		81		81
Ξενοδοχείο 18			83	83
Ξενοδοχείο 19		90		90
Ξενοδοχείο 20		112		112
	58.7	76.4	71.5	65.8

Πηγή: Booking.com

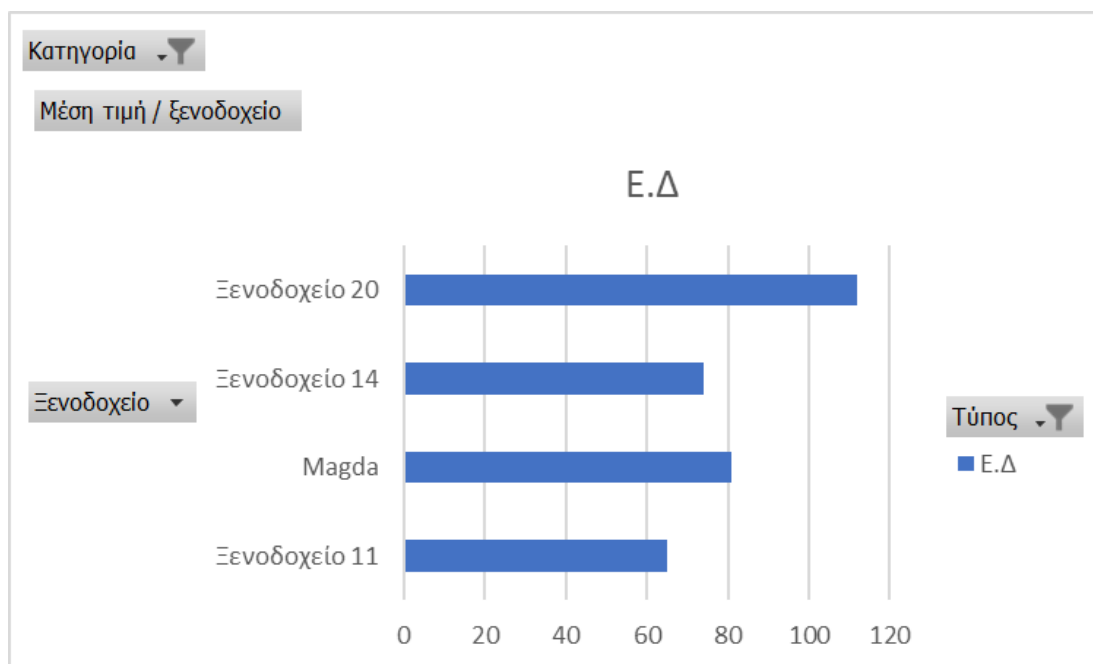
Πίνακας 8: Τιμή ανά διανυκτέρευση και κατηγορία του εκάστοτε ξενοδοχείου

Στο γράφημα 7 φαίνονται το πως κατατάσσονται οι τιμές με φθίνουσα σειρά από πάνω προς τα κάτω. Συνεπώς, σύμφωνα με το γράφημα το ξενοδοχείο «Μάγδα» έχει την τέταρτη υψηλότερη τιμή σε σχέση με το σύνολο του ανταγωνισμού ενώ έχει την τρίτη υψηλότερη σε σχέση με τα υπόλοιπα καταλύματα που ανήκουν στην κατηγορία των τριών αστεριών.



Γράφημα 7: Γραφική απεικόνιση του πίνακα 8

Με βάση την απεικόνιση των δεδομένων που προκύπτουν από το γράφημα 3, το ξενοδοχείο «Μάγδα» έχει τη δεύτερη υψηλότερη τιμή ανάμεσα στα καταλύματα τριών αστεριών, τα οποία ανήκουν στην κατηγορία ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.



Γράφημα 8: Τιμή ανά διανυκτέρευση για την κατηγορία των τριών αστεριών και τον τύπο επιπλωμένα διαμερίσματα

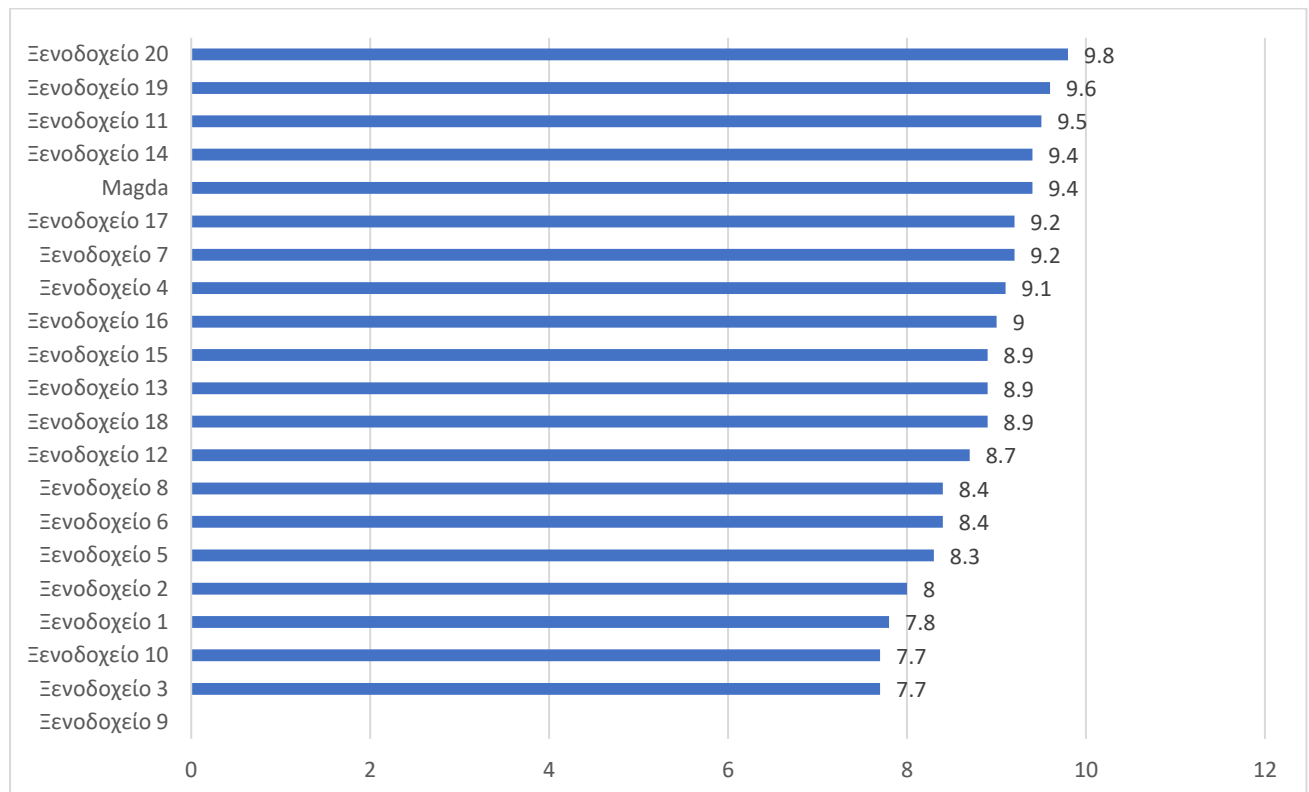
6.3.2 Ανάλυση ανταγωνισμού με βάση την βαθμολογία των πελατών

Η συλλογή των δεδομένων έγινε στις 13/06/2023 και συνεπώς οι τιμές στους παρακάτω πίνακες αναγράφονται έτσι όπως έχουν διαμορφωθεί μέχρι την ημερομηνία αυτή. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι ο αλγόριθμος βαθμολόγησης που χρησιμοποιείται από την booking.com είναι αρτιότερος και πιο εξατομικευμένος για την συγκεκριμένη περίπτωση. Για τον κάθε επισκέπτη που του ζητείτε να βαθμολογήσει, έχει πρώτα επαληθευτεί η ταυτότητα του και το γεγονός ότι έχει επισκεφτεί το κατάλυμα. Αρχικά, του ζητείτε να βαθμολογήσει με κλίμακα από το 1 έως το 10 τη γενική του εμπειρία και έπειτα του ζητείται να βαθμολογήσει πάλι με την ίδια κλίμακα τους εξής τομείς: Καθαριότητα, άνεση, σχέση ποιότητας - τιμής, παροχές, τοποθεσία και προσωπικό.

Στον αντίποδα, στην Google δεν γίνεται επαλήθευση της ταυτότητας του επισκέπτη ενώ η βαθμολόγηση γίνεται με κλίμακα από το 1 έως το 5 για την γενική εμπειρία και εφόσον ο επισκέπτης το επιθυμεί, βαθμολογεί την τοποθεσία, το προσωπικό και την εξυπηρέτηση.

6.3.2.1 Σχόλια από την *booking.com*

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, το ξενοδοχείο «Μάγδα» κατατάσσεται τέταρτο σε σειρά υψηλότερης βαθμολογίας μεταξύ όλων των ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής.



Πηγή: *Booking.com*

Γράφημα 9: Ταξινόμηση καταλυμάτων με βάση την βαθμολογία τους στη *booking.com*

Στον πίνακα 9 αποτυπώνεται ο μέσος όρος βαθμολογίας για κάθε κατηγορία με βάση τα αστέρια καθώς και το άθροισμα του πλήθους των σχολίων. Την υψηλότερη βαθμολογία καταγράφουν τα καταλύματα τριών αστεριών με πλήθος σχολίων 1088. Παρόλα αυτά, τα περισσότερα σχόλια καταγράφονται στην κατηγορία των δύο αστεριών. Στην κατηγορία των τριών αστεριών παρατηρείται η χαμηλότερη βαθμολογία καθώς το μικρότερο πλήθος σχολίων. Αυτό εξηγείται λόγω του πλήθους των καταλυμάτων των τριών κατηγοριών καθώς έχουμε περισσότερα καταλύματα δύο αστεριών (12), λιγότερα με τρία αστέρια (7) και δύο καταλύματα τριών αστεριών.

Κατηγορία σε αστέρια	Μέσος όρος από booking.com	Άθροισμα από πλήθος
2*	8.627272727	3121
3*	9.2	1088
4*	8.3	201
Γενικό άθροισμα	8.795	4410

Πίνακας 9: Μέσος όρος βαθμολογίας και πλήθος σχολίων ανά κατηγορία

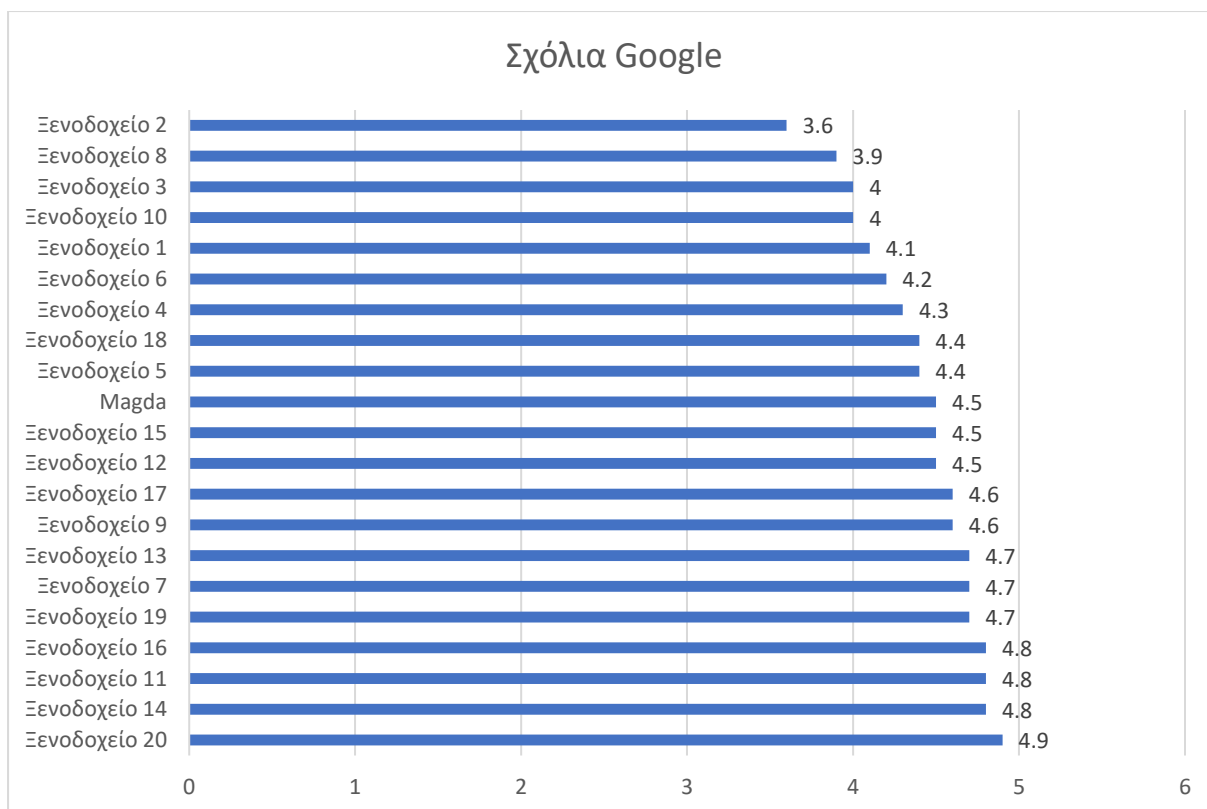
Ένα ακόμα ενδιαφέρον στατιστικό παρουσιάζεται στον πίνακα 10 όπου φαίνεται ότι τα καταλύματα τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων συγκεντρώνουν υψηλότερη βαθμολογία από τα καταλύματα κλασσικού τύπου αλλά με μικρότερο πλήθος σχολίων. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων έχουν πιο μακροχρόνιες κρατήσεις από αυτά κλασσικού τύπου εξαιτίας του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν.

Τύπος καταλύματος	Μέσος όρος από booking.com	Άθροισμα από πλήθος
Ε.Δ	9.342857143	1910
Κλασσικό	8.5	2500
Γενικό Άθροισμα	8.795	4410

Πίνακας 10: Μέσος όρος και πλήθος σχολίων ανά τύπο καταλύματος

6.3.2.2 Σχόλια από την Google

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε πως το ξενοδοχείο «Μάγδα» βρίσκεται στην δωδέκατη θέση βαθμολογίας μεταξύ των υπόλοιπων καταλυμάτων. Παρόλα αυτά, λόγω του εύρους της κλίμακας δεν είναι εύκολος ο διαχωρισμός εξαιτίας των μικρών διαφορών.



Πηγή: Google

Γράφημα 10: Ταξινόμηση καταλυμάτων με βάση τα σχόλια στην Google

Στον πίνακα 11 και 12 τα αποτελέσματα είναι αντίστοιχα με αυτά που προκύπτουν από τα σχόλια στην booking.com με μικρότερες όμως διαφορές σε απόλυτο αριθμό.

Κατηγορία σε αστέρια	Μέσος όρος από Google	Άθροισμα από πλήθος
2*	4.4	2379
3*	4.542857143	779
4*	4.2	151
Γενικό Άθροισμα	4.428571429	3309

Πίνακας 11: Μέσος όρος βαθμολογίας και πλήθος σχολίων ανά κατηγορία

Τύπος καταλύματος	Μέσος όρος από Google	Άθροισμα από πλήθος
Ε.Δ	4.671428571	954
Κλασσικό	4.307142857	2355
Γενικό Άθροισμα	4.428571429	3309

6.3.3 Οι πέντε δυνάμεις του Porter

Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter με αντικείμενο μελέτης την υφιστάμενη επιχείρηση «Ξενοδοχείο Μάγδα».

Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών: Χαμηλή

Με την αύξηση των τιμών των οικοδομικών υλικών αλλά και τον γενικότερο πληθωρισμό, είναι αρκετά δύσκολο να γίνει μια νέα οικογενειακή ξενοδοχειακή μονάδα. Επίσης, περιορισμοί υπάρχουν και στο νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με την άδεια οικοδόμησης σε περιοχές εκτός οικισμού. Για να ανεγερθεί μια νέα ξενοδοχειακή μονάδα, χρειάζεται μεγάλη επένδυση με την προϋπόθεση της ύπαρξης μεγάλου κεφαλαίου ώστε η επένδυση να είναι βιώσιμη. Αυτό πρακτικά δεν είναι εφικτό να γίνει από έναν μικρό – μεσαίο επιχειρηματία καθώς αποτελεί επένδυση υψηλού κόστους και ρίσκου.

Δύναμη προμηθευτών: Χαμηλή

Οι προμηθευτές είναι πολλοί σε αριθμό και ποικίλουν ανάλογα με την κατηγορία ξενοδοχειακού εξοπλισμού. Επίσης, οι προμηθευτές διακρίνονται και σε μικρές σε μέγεθος επιχειρήσεις (πχ. Τοπικά καταστήματα) καθώς και σε μεγάλες (πχ. Πολυεθνικές εταιρίες εμπορίας ξενοδοχειακού εξοπλισμού). Ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία με την ραγδαία ανάπτυξη των eshop, είναι πολύ πιο εύκολη η αναζήτηση ενός προμηθευτή, η λήψη προσφορών αλλά και η σύγκριση τιμών μεταξύ διαφορετικών προμηθευτών.

Δύναμη αγοραστών: Μεσαία

Η δύναμη των αγοραστών διαφέρει ανάλογα με την κλίμακα και την εποχή στην οποία αναφερόμαστε. Συνεπώς, αν η κλίμακα αφορά τις διακοπές στην Ελλάδα την άνοιξη, τότε η δύναμη των αγοραστών είναι μεγάλη καθώς υπάρχουν πολλοί ταξιδιωτικοί προορισμοί ενώ οι αγοραστές είναι λίγοι σε αριθμό. Συνεπώς έχουμε μεγάλη προσφορά σε αριθμό κλινών και χαμηλή ζήτηση από τους αγοραστές. Στη προκειμένη περίπτωση όμως που αναφερόμαστε σε εποχική λειτουργία και συγκεκριμένο ταξιδιωτικό προορισμό, η δύναμη των αγοραστών είναι μεσαία. Αυτό, είναι απόρροια του γεγονότος ότι για την

κατηγορία των τριών αστεριών και τον ξενοδοχειακό τύπο επιπλωμένων διαμερισμάτων, υπάρχει χαμηλή προσφορά σε κλίνες στην περιοχή και υψηλή ζήτηση. Ενώ εάν συμπεριλάβουμε και τον παράγοντα του παραθαλάσσιου καταλύματος, τότε η αγοραστική δύναμη είναι ακόμα μικρότερη.

Απειλή υποκατάστατων προϊόντων: Υψηλή

Σε αυτή τη συνιστώσα, σημαντικό ρόλο έχει παίξει η ραγδαία αύξηση των βραχυχρόνιων ενοικιάσεων κατοικιών. Από την άλλη, τα camping δεν αποτελούν απειλή για τα ξενοδοχεία καθώς είναι άλλο το αγοραστικό κοινό.

Επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων: Μεσαίο

Ως ανταγωνιστικές θεωρούνται οι επιχειρήσεις ίδιας κατηγορίας με το ξενοδοχείο «Μάγδα». Συνεπώς, στην κατηγορία των τριών αστεριών και τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, δεν υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός. Επίσης, η επιχείρηση διαφοροποιείται από τις αντίστοιχες λόγω της τοποθεσίας της και του πελατολογίου της.

6.3.4 SWOT ANALYSIS

Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση SWOT με αντικείμενο μελέτης την υφιστάμενη επιχείρηση «Ξενοδοχείο Μάγδα».

Strengths

Ένα από τα δυνατά σημεία της επιχείρησης που τη διαφοροποιεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό είναι η τοποθεσία της. Επίσης, η φήμη που κερδίζει μέσω του πελατολογίου της λόγω του Φεστιβάλ Αθηνών – Επιδαύρου καθώς από την αρχή της ύπαρξης του φεστιβάλ, οι πρωταγωνιστές των παραστάσεων συνηθίζουν να μένουν εκεί. Ακόμα, είναι

σταθερή η πελατεία σε βάθος χρόνων καθώς υπάρχουν πελάτες που συνηθίζουν να επισκέπτονται το ξενοδοχείο για πάνω από δέκα συναπτά έτη με ελάχιστη διάρκεια παραμονής τις δεκαπέντε ημέρες. Ακόμα, το μέγεθος των δωματίων η έκταση του περιβάλλοντα χώρου αλλά και η διάταξη των κτηρίων επιτρέπουν στους επισκέπτες να έχουν μακροσκελή παραμονή στο κατάλυμα.

Weaknesses

Στα αδύναμα σημεία του καταλύματος εντοπίζονται η βοτσαλωτή παραλία καθώς και η έλλειψη εστιατορίου.

Opportunities

Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται ποικίλουν. Η μια περίπτωση είναι η ύπαρξη παραθαλάσσιου χώρου για την ανέγερση εστιατορίου. Επίσης, ευκαιρία αποτελεί η πώληση έκτασης η οποία συνορεύει με τον χώρο του ξενοδοχείου η οποία θα μπορούσε να αξιοποιηθεί είτε για την ανέγερση αυτόνομων κατοικιών είτε ως παρκινγκ για το προαναφερθέν εστιατόριο. Ακόμα, ευκαιρία αποτελεί το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα των νερών του Σαρωνικού κόλπου στην αργολική μεριά του, γίνεται όλο και καλύτερη. Τέλος, οι ανασκαφές στο χώρο του Μικρού Θεάτρου της Αρχαίας Επιδαύρου και η ανάδειξη ενός νέου αρχαιολογικού χώρου αποτελούν ευκαιρία για το μέλλον.

Threats

Βασική απειλή για την επιχείρηση αποτελούν οι κατοικίες που μισθώνονται για βραχυχρόνια παραμονή και αυτό γιατί μια κατοικία τέτοιου είδους αποτελεί υποκατάστατο για να ένα ξενοδοχείου τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων χωρίς όμως να προσφέρονται σε αυτό οι βασικές ξενοδοχειακές παροχές. Μια ακόμα απειλή προέρχεται από το περιβάλλον των εργαζόμενων καθώς με την πάροδο των χρόνων η εύρεση εποχιακού προσωπικού για την κάλυψη θέσεων καθαριότητας και service, γίνεται όλο και πιο δύσκολη.

7. Στρατηγική μετάβασης σε «Magda Boutique Hotel»

Ως «Boutique Hotel» ορίζεται το μικρό ξενοδοχείο το οποίο έχει αναπτύξει ένα ιδιαίτερο concept σχεδιασμού, που εφαρμόζεται με συνέπεια στην αισθητική, τα τμήματα και σε όλες τις πτυχές λειτουργίας του ενώ προσφέρει ένα αναβαθμισμένο πακέτο παροχών στους επισκέπτες του με στόχο να καταστεί μοναδικό.

Με βάση τις παραπάνω αναλύσεις για τον ανταγωνισμό μεταξύ των ξενοδοχείων στην περιοχή της Αρχαίας Επιδαύρου, αποφασίζεται να ακολουθηθεί η στρατηγική διαφοροποίησης με την ανάδειξη του ξενοδοχείου «Μάγδα» σε «Magda Boutique Hotel».

Για να συμβεί αυτό όμως θα πρέπει πρώτα να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες ώστε να πληρούνται τα κριτήρια που απαιτούνται από το ξενοδοχειακό επιμελητήριο.

7.1 Προϋποθέσεις και κριτήρια των Boutique Hotels

Όσον αφορά τις προϋποθέσεις του συστήματος ένταξης, το κατάλυμα θα πρέπει να ειδικό σήμα λειτουργίας από τον ΕΟΤ ή γνωστοποίηση του ν.442/2016 (ΦΕΚ Α' 230). Επίσης, η ελάχιστη κατηγορία αστεριών είναι τα 3 και η μέγιστη δυναμικότητα σε δωμάτια είναι τα 60. Η διαδικασία ένταξης χωρίζεται σε δύο φάσεις

Στην πρώτη φάση γίνεται αποδοχή του Concept σχεδιασμού του ξενοδοχείου ως "Boutique Hotel". Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να πληρείται τουλάχιστον μια προδιαγραφή από την πρώτη κατηγορία που αφορά το concept αρχιτεκτονικού σχεδιασμού του ξενοδοχείου. Έπειτα, θα πρέπει να πληρείται και μια προδιαγραφή από τη δεύτερη κατηγορία που αφορά την εσωτερική διακόσμηση. Από την τρίτη κατηγορία θα πρέπει να πληρείται ένα σύνολο προδιαγραφών που αναλύονται παρακάτω.

Στη δεύτερη φάση γίνεται έλεγχος των αναβαθμισμένων παροχών και υπηρεσιών. Η διαδικασία αυτή γίνεται από έναν επιθεωρητή του φορέα ελέγχου και επιθεώρησης. Θα πρέπει να πληρείται το 50% των κριτηρίων των αναβαθμισμένων παροχών και υπηρεσιών[10].

7.1.1 Concept Αρχιτεκτονικού σχεδιασμού και εσωτερικής διακόσμησης

Σε αυτή τη κατηγορία εντοπίζονται τέσσερις διαφορετικές εναλλακτικές. Αυτές είναι, το κτήριο να είναι χαρακτηρισμένο διατηρητέο ή παραδοσιακό, αναγνωρισμένης αρχιτεκτονικής αξίας, να εναρμονίζεται με το Περιβάλλον και την τοπική αρχιτεκτονική, ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός του στηρίζεται σε ένα σαφές και ιδιαίτερο θέμα. Από αυτές τις τέσσερις περιπτώσεις, αυτή που πληρείται από την παρούσα επιχείρηση είναι ότι το κτήριο εναρμονίζεται με το περιβάλλον και την τοπική αρχιτεκτονική.

Στην επιλογή concept εσωτερικού σχεδιασμού διατίθενται τρεις διαφορετικές επιλογές. Η πρώτη είναι η διακόσμηση του ξενοδοχείου να στηρίζεται στα τοπικά πρότυπα διακόσμησης η οποία απορρίπτεται διότι δεν υπάρχουν σαφή πρότυπα. Η δεύτερη επιλογή είναι η διακόσμηση του ξενοδοχείου να στηρίζεται σε ένα σαφές και ιδιαίτερο θέμα, ενώ η τρίτη είναι η διακόσμηση να στηρίζεται σε ένα ή περισσότερα Design styles. Συνεπώς, γίνεται επιλογή της τρίτης περίπτωσης και το Design style που θα χρησιμοποιηθεί είναι το Bohemian.

Τέλος, στα δύο παραπάνω κριτήρια είναι υποχρεωτικός ο αντικατοπτρισμός τους στην ενδυμασία του προσωπικού όπου θα πρέπει να αναδεικνύεται το Concept σχεδιασμού καθώς και στον εταιρικό σχεδιασμό. Σε αυτόν υπάγονται το λογότυπο, το website, τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι εταιρικές κάρτες κλπ[10].

7.1.2 Αναβαθμισμένες υπηρεσίες και παροχές

Το σύνολο των αναβαθμισμένων κριτηρίων είναι 68 από τα οποία πρέπει να πληρούνται τα 19 υποχρεωτικά και 15 προαιρετικά. Αυτή η περίπτωση αναφέρεται στην κατηγορία των 3 αστέρων καθώς για τις κατηγορίες των τεσσάρων και πέντε αστέρων οι απαιτήσεις διαφοροποιούνται. Τα υποχρεωτικά και προαιρετικά κριτήρια είναι διαθέσιμα στο έντυπο με τους όρους και τις προϋποθέσεις που έχει εκδοθεί από το ξενοδοχειακό επιμελητήριο και για τις ανάγκες αυτής της διπλωματικής εργασίας παρέχεται ως παράρτημα.

Από τις 19 υποχρεωτικές υπηρεσίες, αυτές που δεν παρέχονται είναι τα χρηματοκιβώτια στα δωμάτια (3.2), οι κοινόχρηστοι υπολογιστές (2.4), οι ολόσωμοι

καθρέπτες (3.3), ο οδηγός ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε δύο γλώσσες (3.6), το μπουρνούζι και οι παντόφλες μπάνιου (4.1), κάποια από τα είδη κοσμητικής (4.2) και η υπηρεσία δωματίου για 12 ώρες.

Από τις προαιρετικές υπηρεσίες επιλέγονται να καλυφθούν οι παρακάτω:

- Επιχειρηματικό Κέντρο (Business Center) με υπολογιστές για δυνατότητα εκτύπωσης, φαξ, φωτοαντιγράφησης και σάρωσης, σε διακριτό και όχι απαραίτητα σε ξεχωριστό χώρο με τη σχετική σήμανση (2.11)
- Συνδρομητική / Δορυφορική τηλεόραση στα δωμάτια (3.11)
- Δυνατότητα παροχής laptop ή tablet (διαθεσιμότητα τουλάχιστον για το 15% των δωματίων του ξ/χ). (3.12)
- Βραστήρας νερού και υλικά για καφέ/ τσάι στα δωμάτια (3.15)
- Μηχανή καφέ εσπρέσο στα δωμάτια (3.16)
- Μπανιέρα και ντουζιέρα: τουλάχιστον στο 30% των δωματίων (4.4)
- Μπανιέρα ή ντουζιέρα με υδρομασάζ τουλάχιστον στο 30% των δωματίων (4.5)
- Μεγεθυντικός καθρέπτη (4.8)
- Δυνατότητα Παροχής Εκπαιδευτικών Δραστηριοτήτων (βάση τακτικού προγράμματος ή κατόπιν αιτήματος, όπως Μαθήματα Εκγύμνασης, Εκμάθησης Αθλημάτων, Μαγειρικής, κλπ.) (6.3)
- Βιβλιοθήκη (6.4)
- Κέντρο ομορφιάς (salon de beaute)/εργαστήριο αισθητικής ή Υπηρεσίες ομορφιάς - αισθητικής – αναζωογόνησης από Ειδικευμένο προσωπικό στο δωμάτιο (να προσφέρονται τουλάχιστον θεραπείες προσώπου, θεραπείες άκρων, μακιγιάζ, αποτρίχωση ή μασάζ). (6.6)
- Δραστηριότητες Τουρισμού Υπαίθρου. (6.7)
- Παροχή ημερήσιων εφημερίδων και περιοδικών (7.5)
- Ένταξη στο πρόγραμμα "Ελληνικό Πρωινό" ή Ειδικό σήμα ποιότητας ελληνικής κουζίνας ή πιστοποίηση τοπικής κουζίνας βάσει δημοσίων ή ιδιωτικών προτύπων (8.5)
- Οργανωμένο σύστημα διαχείρισης παραπόνων πελατών (αν δεν διαθέτει πιστοποίηση συστήματος διαχείρισης ποιότητας) (8.6)

Οι υπηρεσίες (3.11), (3.15) και (8.5) ικανοποιούνται ήδη. Από εκεί και έπειτα οι υπηρεσίες (6.6) και (6.7) θα καλυφθούν από εξωτερικούς πιστοποιημένους συνεργάτες σύμφωνα με τις προϋποθέσεις που θέτει το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

7.2 Κοστολόγηση

Η κοστολόγηση θα πρέπει να χωριστεί σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη είναι η κοστολόγηση του Concept αρχιτεκτονικού σχεδιασμού και της εσωτερικής διακόσμησης και η δεύτερη είναι η κοστολόγηση των αναβαθμισμένων παροχών. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι η διαδικασία θα πρέπει να ολοκληρωθεί στο χρονικό διάστημα που το ξενοδοχείο είναι κλειστό. Συνεπώς, αναφερόμαστε στην περίοδο από το Νοέμβριο έως τον Απρίλιο.

7.2.1 Κοστολόγηση Concept αρχιτεκτονικού σχεδιασμού και εσωτερικής διακόσμησης

Όσον αφορά τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, ικανοποιείται ήδη από την αρχιτεκτονική του υπάρχοντος κτηρίου. Συνεπώς, η κοστολόγηση αφορά στις αλλαγές της εσωτερικής διακόσμησης.

7.2.1.1 Κοινόχρηστοι χώροι

Reception			
Προσωπικό	Αμοιβή/h	Εργατώρες	Σύνολο
Εσωτερικός αρχιτέκτονας	40.00 €	15	600.00 €
Εργάτης 1	4	5	20.00 €
Εργάτης 2	4	5	20.00 €
Ελαιοχρωματιστής	7	12	84.00 €
Υδραυλικός	7	0	- €
Ηλεκτρολόγος	7	4	28.00 €
			752.00 €

Πίνακας 13: Κοστολόγηση ανθρώπινων πόρων για τον χώρο της Reception

Reception			
Έπιπλα	Τιμή	Τεμάχια	Σύνολο
Φωτιστικά οροφής	30.00 €	3	90.00 €
Επιδαπέδια φωτιστικά	40.00 €	4	160.00 €
Καρέκλες	40.00 €	12	480.00 €
Τραπέζια	6.00 €	120	720.00 €
Καναπέδες	1.00 €	1500	1,500.00 €
Πίνακες	50.00 €	5	250.00 €
Τραπέζια Σαλονιού	150.00 €	1	150.00 €
Βοηθητικά τραπέζια	50.00 €	1	50.00 €
Διάφορα διακοσμητικά	60.00 €	5	300.00 €
Χρώματα	6.00 €	20	120.00 €
			3,820.00 €

Πίνακας 14: Κοστολόγηση επίπλωσης και υλικών για το χώρο της Reception

Αναψυκτήριο - Παραλία			
Προσωπικό	Αμοιβή/h	Εργατοώρες	Σύνολο
Εσωτερικός αρχιτέκτονας	40.00 €	15	600.00 €
Εργάτης 1	4.00 €	16	64.00 €
Εργάτης 2	4.00 €	16	64.00 €
Ελαιοχρωματιστής	7.00 €	8	56.00 €
Υδραυλικός	7.00 €		- €
Ηλεκτρολόγος	7.00 €	5	35.00 €
			819.00 €

Πίνακας 15: Κοστολόγηση ανθρώπινων πόρων που απαιτούνται για το αναψυκτήριο και την παραλία

Αναψυκτήριο - Παραλία			
Κιόσκι	Τιμή	Τεμάχια	Σύνολο
Φωτιστικά οροφής	30.00 €	50	1,500.00 €
Καρέκλες	75.00 €	20	1,500.00 €
Τραπέζια	7.00 €	300	2,100.00 €
Βοηθητικά τραπέζια	50.00 €	7	350.00 €
Πανί Πέργκολας	700.00 €	1	700.00 €
Ξύλινο δάπεδο	30.00 €	40	1,200.00 €
Χρώματα	10.00 €	5	50.00 €
			7,400.00 €

Πίνακας 16: Κοστολόγηση πόρων επίπλωσης και υλικών για το Αναψυκτήριο

Αναψυκτήριο - Παραλία			
Υπόλοιπος χώρος παραλίας	Τιμή	Τεμάχια	Σύνολο
Ξαπλώστρες (1)	100.00 €	15	1,500.00 €
Ξαπλώστρες (2)	895.00 €	3	2,685.00 €
Καρέκλες	70.00 €	20	1,400.00 €
			5,585.00 €

Πίνακας 17: Κοστολόγηση πόρων επίπλωσης και υλικών για την παραλία

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες, οι πόροι που απαιτούνται για την ανακαίνιση των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου είναι στο σύνολό τους **18,376.00€**

7.2.1.2 Studio και Suites

Ξεκινώντας με τα Studio, έχουμε την παρακάτω ανάλυση τιμών.

Studio			
Προσωπικό	Αμοιβή/h	Εργατοώρες	Σύνολο
Εσωτερικός αρχιτέκτονας	40.00 €	10	400.00 €
Εργάτης 1	4.00 €	24	96.00 €
Εργάτης 2	4.00 €	24	96.00 €

Ελαιοχρωματιστής	7.00 €	16	112.00 €
Ηλεκτρολόγος	7.00 €	8	56.00 €
			760.00 €

Πίνακας 18: Κοστολόγηση πόρων ανθρώπινου δυναμικού που απαιτούνται για την ανακαίνιση ενός Studio

Studio			
Έπιπλα	Τιμή	Τεμάχια	Σύνολο
Κρεβάτι	1,200.00 €	1	1,200.00 €
Στρώμα	600.00 €	1	600.00 €
Κανεπές	900.00 €	1	900.00 €
Φωτιστικά οροφής	40.00 €	2	80.00 €
Επιδαπέδια φωτιστικά	50.00 €	2	100.00 €
Τραπέζι	100.00 €	1	100.00 €
Καρέκλες	70.00 €	3	210.00 €
Τραπέζι σαλονιού	150.00 €	1	150.00 €
Κομοδίνο	60.00 €	2	120.00 €
Προβολάκια	20.00 €	3	60.00 €
Έπιπλο καθρέπτη	115.00 €	1	115.00 €
Χρώματα	10.00 €	20	200.00 €
			3,835.00 €

Πίνακας 19: Κοστολόγηση πόρων επίπλωσης και υλικών που απαιτούνται για την ανακαίνιση ενός Studio

Τα παραπάνω σύνολα αναφέρονται σε ένα δωμάτιο. Συνεπώς, για κάθε δωμάτιο απαιτούνται 4,595.00€. Με αναγωγή στο σύνολο των Studio, χρειάζονται **18,380.00€**.

Suite			
Προσωπικό	Αμοιβή/η	Εργατοώρες	Σύνολο
Εσωτερικός αρχιτέκτονας	40.00 €	14	560.00 €
Εργάτης 1	4.00 €	28	112.00 €
Εργάτης 2	4.00 €	28	112.00 €
Ελαιοχρωματιστής	7.00 €	20	140.00 €
Υδραυλικός	7.00 €	6	42.00 €

Ηλεκτρολόγος	7.00 €	10	70.00 €
			1,036.00 €

Πίνακας 20: Κοστολόγηση πόρων ανθρώπινου δυναμικού που απαιτούνται για την ανακαίνιση μιας Suite

Suite			
Έπιπλα	Τιμή	Τεμάχια	Σύνολο
Κρεβάτι	1,200.00 €	1	1,200.00 €
Στρώμα	600.00 €	1	600.00 €
Κανεπές	1,500.00 €	1	1,500.00 €
Πολυθρόνα	300.00 €	2	600.00 €
Φωτιστικά οροφής	40.00 €	3	120.00 €
Επιδαπέδια φωτιστικά	50.00 €	4	200.00 €
Τραπέζι	100.00 €	2	200.00 €
Καρέκλες	70.00 €	4	280.00 €
Τραπέζι σαλονιού	150.00 €	1	150.00 €
Κομοδίνο	60.00 €	2	120.00 €
Προβολάκια	20.00 €	6	120.00 €
Έπιπλο καθρέπτη	115.00 €	1	115.00 €
Χρώματα	10.00 €	25	250.00 €
			5,455.00 €

Πίνακας 21: Κοστολόγηση πόρων επίπλωσης και υλικών που απαιτούνται για την ανακαίνιση μιας Suite

Τα παραπάνω σύνολα αναφέρονται σε ένα δωμάτιο. Συνεπώς για την ανακαίνιση μιας Suite απαιτούνται 6,491.00€ και με αναγωγή στο σύνολο των σουϊτών (6 δωμάτια), χρειάζονται **38,946.00€**.

7.2.2 Κοστολόγηση αναβαθμισμένων παροχών

Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ των παροχών που αναφέρονται σε εξοπλισμό και σε παροχές που αναφέρονται σε υπηρεσίες και πάγια έξοδα.

Εξοπλισμός	ΤΙΜΗ	Τεμάχια	Σύνολο
Χρηματοκιβώτια	50.00 €	10	500.00 €
Ολόσωμοι καθρέπτες	40.00 €	10	400.00 €
Οδηγός ξενοδοχειακών υπηρεσιών	5.00 €	10	50.00 €
Επιχειρηματικό κέντρο			1,950.00 €
Υπολογιστής	600.00 €	2	1,200.00 €
Πολυμηχάνημα	370.00 €	1	370.00 €
Γραφείο	80.00 €	2	160.00 €
Καρέκλα	80.00 €	2	160.00 €
Αναλώσιμα γραφείου	30.00 €	2	60.00 €
Λάπτοπ	400.00 €	2	800.00 €
Μηχανή εσπρέσο	90.00 €	10	900.00 €
Υδρομασάζ	2,000.00 €	3	6,000.00 €
Μεγεθυντικός καθρέπτης μπάνιου	280.00 €	10	2,800.00 €
Βιβλιοθήκη			2,920.00 €
Έπιπλο βιβλιοθήκης	80.00 €	2	160.00 €
Βιβλία	25.00 €	100	2,500.00 €
Πολυθρόνες	100.00 €	2	200.00 €
Βοηθητικά τραπεζάκια	30.00 €	2	60.00 €
Σύστημα διαχείρισης παραπόνων	100.00 €	1	100.00 €
			16,420.00 €

Πίνακας 22: Κοστολόγηση αναβαθμισμένων παροχών

Συνεπώς, ο συνολικός προϋπολογισμός για την υλοποίηση του σχεδίου είναι **92,122€**

7.3 Business Model

7.3.1 Value Propositions

Η αξία του προϊόντος που παρέχεται από το ξενοδοχείο, χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία:

- Αναβαθμισμένες παροχές οι οποίες είναι μοναδικές μεταξύ του ανταγωνισμού.
- Παροχή «Ελληνικού πρωϊνού» εγκεκριμένο με σήμα από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. Επίσης, μέσω του πρωϊνού γίνεται ανάδειξη των τοπικών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα. Ακόμα, παρέχονται προϊόντα μαρμελάδας με την χρήση πρώτων υλών από τον κήπο του ξενοδοχείου.
- Διαμονή σε περιβάλλον ήσυχο εναρμονισμένο με το φυσικό κάλλος της γύρω περιοχής.
- Η διαμόρφωση των δωματίων προσφέρει πλήρη ιδιωτικότητα αφού δεν υπάρχει επικοινωνία τόσο μεταξύ των δωματίων όσο και των μπαλκονιών τους.

7.3.2 Customer Segments

Τα χαρακτηριστικά των πελατών που επιδιώκει η επιχείρηση να έχει είναι:

- Ημεδαποί και αλλοδαποί τουρίστες όλων των εθνικοτήτων
- Το ηλικιακό εύρος με βάση και το υφιστάμενο πελατολόγιο κυμαίνεται μεταξύ 35 και 75 ετών
- Μεσαίο και υψηλό εισόδημα
- Τα ενδιαφέροντα ποικίλλουν καθώς περιλαμβάνονται η τέχνη, ο πολιτισμός, το θέατρο, η μουσική, οι δραστηριότητες υπαίθρου (πχ πεζοπορία), τα θαλάσσια σπορ
- Οργανωμένες ομάδες ατόμων με σκοπό την παρακολούθηση workshops ψυχικής υγείας.

7.3.3 Distribution Channels

Τα κανάλια διανομής και προώθησης αποτελούνται από:

- Χορηγούμενες διαφημίσεις στην πλατφόρμα της Google
- Συνεργασία με την Booking.com καθώς και με το TripAdvisor.com

- Συνεργασία και προώθηση σε τοπικούς και διεθνείς τουριστικούς οδηγούς και καταλόγους
- Χρήση σύγχρονης δίγλωσσης ιστοσελίδας η οποία θα έχει συνεχή παρακολούθηση και ενημέρωση του περιεχομένου της.

7.3.4 Customer Relationship

Η ορθή επαφή της επιχείρησης με τους πελάτες επιτυγχάνεται με τους κάτωθι τρόπους:

- Επικοινωνία μέσω email με τη χρήση της βάσης δεδομένων όπου είναι καταχωρημένα τα στοιχεία των πελατών. Η επικοινωνία αυτή λαμβάνει χώρα κυρίως κατά την περίοδο των εορτών με την αποστολή ευχετήριας κάρτας.
- Επιβράβευση τακτικών πελατών με ειδικές προσφορές.
- Έκδοση ειδικών καρτών όπου ανάλογα με τις νύχτες διαμονής ο κάθε πελάτης μαζεύει πόντους τους οποίους εξαργυρώνει σε δωρεάν διανυκτερεύσεις.
- Αξιολόγηση των σχολίων από το βιβλίο παραπόνων και των σχολίων που γράφονται στις πλατφόρμες κρατήσεων.
- Εξατομίκευση των παροχών στις ανάγκες του εκάστοτε επισκέπτη.

7.3.5 Key Resources

Οι πόροι μια επιχείρησης είναι σημαντικοί για την ορθή λειτουργία της. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση οι κρίσιμοι πόροι είναι:

- Το ανθρώπινο δυναμικό στο οποίο συγκαταλέγονται οι καθαρίστριες, ο κηπουρός και ο υπάλληλος που βρίσκεται στα πρωϊνά. Οι τρεις αυτοί τομείς είναι πολλοί σημαντικοί για το ξενοδοχείο καθώς αποτελούν και κρίσιμες λειτουργίες του.
- Πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στην παρασκευή των προϊόντων του πρωϊνου καθώς και τα προϊόντα ιματισμού τα οποία θα πρέπει να ικανοποιούν κάποιες ελάχιστες προδιαγραφές.

7.3.6 Key Activities

Οι κρίσιμες δραστηριότητες που χαρακτηρίζουν τη λειτουργία του ξενοδοχείου είναι:

- Η παροχή αναβαθμισμένων παροχών άνεσης
- Η εναρμόνιση με το φυσικό περιβάλλον
- Η εφαρμογή πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον. Μια από αυτές είναι η επεξεργασία των απορριμμάτων του κήπου με σκοπό να χρησιμοποιηθούν ως λίπασμα.
- Το κλίμα ηρεμίας και ησυχίας που επικρατεί στο χώρο σε όλη τη διάρκεια λειτουργίας του.
- Η παροχή του «Ελληνικού Πρωϊνού»

7.3.7 Key Partners

Σε αυτή τη κατηγορία ανήκει ένα σύνολο εξωτερικών συνεργατών των οποίων η επιλογή γίνεται προσεκτικά καθώς κατέχουν σημαντικό ρόλο στις κρίσιμες λειτουργίες του ξενοδοχείου. Σε αυτούς τους εξωτερικούς συνεργάτες ανήκουν:

- Το καθαριστήριο που έχει αναλάβει την καθαριότητα των προϊόντων ιματισμού
- Το λογιστικό γραφείο
- Οι προμηθευτές των προϊόντων πρωϊνού.
- Ο γεωπόνος που έχει αναλάβει τον σχεδιασμό και την συντήρηση του κήπου και την καθοδήγηση του κηπουρού.
- Τα τουριστικά γραφεία με τα οποία συνάπτονται συμβάσεις κυρίως τις περιόδους Απρίλιο – Μάιο και Σεπτέμβρη – Οκτώβρη.
- Ο πολιτικός μηχανικός που αναλαμβάνει την συντήρηση του κτηρίου και την σχεδίαση της οποιασδήποτε προσθήκης.

7.3.8 Revenue Streams

Οι πηγές εισόδων είναι συγκεκριμένες και απαρτίζονται από τα έσοδα από την ενοικίαση των δωματίων και τα έσοδα από το αναψυκτήριο.

7.3.9 Cost Structure

Τα λειτουργικά έξοδα που καλείται να καλύψει η επιχείρηση είναι τα εξής:

- Η μισθοδοσία των εργαζομένων της
- Η Πληρωμή των συμβάσεων με τους εξωτερικούς συνεργάτες.
- Η αγορά των αναλώσιμων προϊόντων τόσο των δωματίων όσο και του πρωϊνού και του αναψυκτήριου.
- Η κάλυψη πάγιων εξόδων όπως είναι οι πάροχοι ρεύματος, νερού και τηλεφωνίας.
- Έξοδα συντήρησης των κτηρίων.
- Απρόβλεπτα έξοδα που προκύπτουν από βλάβες.

8. Συμπεράσματα

Από την ανάλυση των στατιστικών που παρουσιάστηκαν για την περίοδο 2010 – 2019, προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχει μεγάλη και αυξανόμενη ζήτηση τόσο για το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας όσο και για της Αργολίδας, γεγονός που μειώνει το ρίσκο της επένδυσης. Επίσης, από την μελέτη των στοιχείων αναδεικνύονται οι ευκαιρίες που προκύπτουν από την τεράστια αύξηση των επισκεπτών στον αρχαιολογικό χώρο της Επιδαύρου. Παράλληλα, κάνοντας την επένδυση ένταξης στη κατηγορία “Boutique Hotels”, υπάρχει ισχυρή διαφοροποίηση μεταξύ του ανταγωνισμού, καθώς σε αυτή την κατηγορία δεν υπάρχει άλλο κατάλυμα. Τέλος, το ύψος του κόστους επένδυσης μπορεί να καλυφθεί από ίδια κεφάλαια με τη συνδρομή ενός προγράμματος ΕΣΠΑ.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Guță, A. J. (2014). *THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE BUSINESS PLAN IN STARTING AND RUNNING A BUSINESS OPPORTUNITY*.
- [2] Haag, A. B. (2013). Writing a successful business plan: An overview. *Workplace Health & Safety*, 61(1), 19–29. <https://doi.org/10.3928/21650799-20121221-53>
- [3] Ινστιτούτο ΣΕΤΕ (2014) Ελληνικός Τουρισμός 2030 | Σχέδια δράσης.
- [4] Ινστιτούτο ΣΕΤΕ (2023), Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Ελλάδας
- [5] Ινστιτούτο ΣΕΤΕ (2023), Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Πελοποννήσου
- [6] Εφημερίδα της Κυβέρνησης (2002), Τεύχος Α', αρ. φύλλου 43
- [7] Εφημερίδα της Κυβέρνησης (1987), Τεύχος Β', αρ. φύλλου 557
- [8] Ελληνικό Ινστιτούτο Ασφάλειας και Υγιεινής της Εργασίας (2007). Εκτίμηση και πρόληψη των επαγγελματικών κινδύνων στο κλάδο των ξενοδοχείων. 978-960-7678-90-4
- [9] Ινστιτούτο ΣΕΤΕ (2015), Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων Πελοποννήσου Οδικός Χάρτης 2015 - 2020
- [10] Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (2019), Χορήγηση σήματος "Boutique Hotel"