

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – MANATZMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (MBA – TOURISM
MANAGEMENT)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

ΕΙΡΗΝΗ-ΑΛΙΚΗ ΒΙΤΟΥΛΑΔΙΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή –δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

..Οικονομικοεπιχειρησιακή Ανάλυση και Αξιολόγηση... Ίδρυσης
..Τουριστικής... Επιχείρησης... Διαρκούς... συν... Κέντρου.....

.....
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....

Ειρήνη Αλιμ Βιτουλαδίου

Ημερομηνία.....

15/5/2020

Εισαγωγικό Σημείωμα:

Στην παρούσα μελέτη έχουν ληφθεί υπόψη τα διαθέσιμα στοιχεία αναφορικά με τα μεγέθη του ελληνικού τουρισμού έως το 2019. Δεν έχει ληφθεί υπόψη η επίπτωση και οι μεταβολές που θα επέλθουν στον κλάδο από την πανδημία του COVID-19 καθώς δεν υπάρχουν ακόμη διαθέσιμα στοιχεία για την εξέλιξη του κλάδου. Αν μια τέτοια συνθήκη λαμβάνονταν υπόψη δεν θα μπορούσαμε να στηριχθούμε στα στοιχεία των προηγούμενων ετών καθώς οι συνθήκες δεν είναι πλέον οι ίδιες και κάτι τέτοιο δεν θα υποστήριζε την υλοποίηση της παρούσας μελέτης.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	7
1.1 Σύνοψη του Ιστορικού και της Ιδέας του Προγράμματος.....	7
1.2 Σύνοψη Αναλύσεως της Αγοράς και Θεμάτων Μάρκετινγκ	7
1.3 Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια	19
1.4 Μηχανολογικά και Τεχνολογία.....	19
1.5 Οργάνωση και Γενικά Έξοδα.....	20
1.6 Ανθρώπινοι Πόροι	21
1.7 Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης και Περιβάλλον	21
1.8 Χρονοδιάγραμμα Εκτελέσεως του Επενδυτικού Σχεδίου	22
1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.....	24
2.1 Περιγραφή Ιδέας Επενδυτικού Σχεδίου	24
2.2 Υποστηρικτές Σχεδίου	25
2.3 Ιστορικό Επενδυτικού Σχεδίου.....	25
2.4 Κόστος επενδυτικών μελετών και σχετικών ερευνών	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27
3.1. Ανάλυση και Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου	27
3.1.1 Παγκόσμια Οικονομία και Οικονομία χωρών προέλευσης τουριστών Ελλάδας	27
3.1.2 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελλάδα	59
3.1.3 Εξέλιξη Βασικών Μεγεθών και Βασικών Δεικτών του Ελληνικού Τουρισμού	66
3.1.4 Εκτιμήσεις για τα επόμενα έτη	74
3.1.5 Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης Τουρισμού	76
3.1.6 Ο Κλάδος των Ξενοδοχείων στην Ελλάδα.....	77
3.1.7 Ταξιδιωτικό Προφίλ Εισερχόμενου Τουρισμού Ελλάδας	88
3.1.8 Τουρισμός Πολυτελείας στην Ελλάδα	93
3.1.9 Στοιχεία Μακροπεριβάλλοντος Ξενοδοχειακού κλάδου- PEST.....	99
3.1.10 Θεσμικό Πλαίσιο	103
3.2 Ιόνια Νησιά - Κέρκυρα	108
3.2.1 Βασικά Μεγέθη και Βασικοί Δείκτες για τις Κύριες Αγορές.....	108
3.2.2 Προσβασιμότητα και Αφίξεις	114
3.2.3 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κερκύρας	119
3.2.4 Εποχικότητα Κερκύρας.....	123
3.2.5 Θετικά - Αρνητικά Κέρκυρας & Ανάλυση SWOT Επενδυτή.....	124

3.2.6 Τουριστικό Προϊόν Κέρκυρας	126
3.2.7 Προφίλ Κύριων Αγορών και Τουριστικά Προϊόντα	129
3.3 Επιλογή Κατηγορίας Ξενοδοχειακής Μονάδας	139
3.4 Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος Κέρκυρας	140
3.4.1 Μικροπεριβάλλον – Porter για Κέρκυρα.....	140
3.5 Στρατηγική και Μάρκετινγκ.....	143
3.5.1 Διαμόρφωση Στρατηγικής	143
3.5.2 Καθορισμός της Λειτουργικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ - Μήτρα Ansoff	145
3.5.3 Καθορισμός της Αγοράς – Στόχου (Segmentation).....	146
3.6 Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου	149
3.6.1 Γεωγραφική Περιοχή.....	150
3.6.2 Στρατηγική Τοποθέτησης.....	151
3.6.3 Μίγμα Marketing	152
3.6.4 Προϋπολογισμός Πληρότητας και Εσόδων.....	157
3.6.5 Προϋπολογισμός του Κόστους Μάρκετινγκ	165
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ.....	167
4.1 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών και των Εφοδίων	167
4.2 Επιλογή των Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων	170
4.3 Μάρκετινγκ Προμηθειών	170
4.4 Διαδικασία Ελέγχου των Πρώτων Υλών και των Άλλων Εφοδίων	173
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	175
5.1 Δυναμικότητα Μονάδας.....	175
5.2 Επιλογή Τεχνολογίας.....	175
5.3 Μηχανολογικός Εξοπλισμός	176
5.4 Χωρομετρικά και Μηχανολογικά Σχέδια της Μονάδας	177
5.5 Έργα Πολιτικού Μηχανικού	180
5.6 Προετοιμασία του Χώρου Εγκατάστασης & Διαμόρφωση Περιβάλλοντος Χώρου ...	180
5.7 Κατασκευή Κτιρίων	183
5.8 Τεχνικές προδιαγραφές και επιπρόσθετες παροχές της μονάδας.....	184
5.9 Κόστος Κατασκευής και Εξοπλισμού Κτιρίων και Περιβάλλοντος Χώρου	188
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ.....	191
6.1 Οργανωτική Δομή	191
6.2 Οργανόγραμμα.....	193
6.3 Υπηρεσίες Εξωτερικών Συνεργατών.....	195

6.4 Γενικά Έξοδα	196
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	199
7.1 Κατηγορίες και Λειτουργίες Ανθρώπινων Πόρων.....	199
7.2 Ανάλυση Εργασίας.....	200
7.3 Προγραμματισμός Ανθρώπινων Πόρων.....	208
7.4 Πολιτική Προσέλκυσης Υποψηφίων	209
7.5 Επιλογή Υποψηφίων	211
7.6 Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού	215
7.7 Αξιολόγηση της Απόδοσης	219
7.8 Πολιτική Αμοιβών	219
7.9 Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού	220
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	224
8.1 Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους της Νέας Μονάδας.....	224
8.2 Αναζήτηση και επιλογή τοποθεσίας	224
8.2.1 Χαρακτηριστικά Στοιχεία Εναλλακτικών Τοποθεσιών	225
8.2.2 Αξιολόγηση εναλλακτικών τοποθεσιών	227
8.3 Αναζήτηση και Επιλογή Χώρου για την Εγκατάσταση της Μονάδας	229
8.4 Επιπτώσεις στο Περιβάλλον λόγω της Ανεγέρσεως και Λειτουργίας της Μονάδας .	232
8.5 Υπολογισμός του Κόστους.....	234
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΕΡΓΟΥ	235
9.1 Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτελέσεως του Έργου	235
9.2 Δραστηριότητες και Δεδομένα	235
9.2.1 Προγραμματισμός Εργασιών	240
9.3 Εκτίμηση Κόστους Εκτελέσεως του Προγράμματος	241
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	243
10.1 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επενδύσεως.....	243
10.1.1 Πάγιο Ενεργητικό	243
10.1.2 Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης.....	244
10.1.3 Συνολικό Κόστος Επένδυσης	248
10.2 Χρηματοδότηση του Επενδυτικού Σχεδίου	248
10.3 Ανάλυση Κόστους Παραγωγής	250
10.3.1 Υπολογισμός Συνολικού Κόστους Παραγωγής.....	251
10.4 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων.....	252

10.4.1 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως.....	252
10.4.2 Ταμειακές Ροές	253
10.4.3 Ισολογισμός	254
10.5 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση	262
10.5.1 Μέθοδος Επανείσπραξης Κόστους Επένδυσης	262
10.5.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης του Κεφαλαίου.....	263
10.5.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας	264
10.6 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση	266
11. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	268

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 Σύνοψη του Ιστορικού και της Ιδέας του Προγράμματος

Η ιδέα της παρούσας μελέτης για την πιθανή δημιουργία ξενοδοχειακού συγκροτήματος στην περιοχή της Κέρκυρας προέκυψε από την επιθυμία του ενός εκ των δυο επενδυτών να επεκτείνει την δραστηριότητα του στο χώρο της διαμονής στο νησί της Κέρκυρας, δεδομένου ότι διαθέτει ήδη μια ξενοδοχειακή μονάδα και να εκμεταλλευθεί την αυξημένη ροή τουρισμού τους θερινούς μήνες στην χώρα μας. Ο επιχειρηματίας θα συνεργαστεί με έναν δεύτερο επενδυτή για το συγκεκριμένο έργο ο οποίος μετά από μακροχρόνια πορεία στη διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων επιθυμεί να επενδύσει στον κλάδο. Η ιδέα των δυο επενδυτών αφορά τη δημιουργία μιας μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακής μονάδας 5* η οποία προβλέπουν να λειτουργήσει το 2020 και θα απευθύνεται σε τουρίστες πολυτελείας στους οποίους θα προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες οι οποίες θα αντανακλούν την τοπική κουλτούρα του νησιού δίνοντας παράλληλα μια αίσθηση ιδιωτικότητας στους επισκέπτες. Οι επενδυτές θα χρηματοδοτήσουν την επένδυση με ίδια κεφάλαια ύψους 6.942.619,39 ευρώ καθώς και με τραπεζικό δανεισμό ύψους 2.975.408,31 ευρώ.

Το συνολικό κόστος των προεπενδυτικών μελετών και σχετικών ερευνών ανήλθε στο ποσό των 135.000 ευρώ όπως προκύπτει από την ενότητα 2.4.

1.2 Σύνοψη Αναλύσεως της Αγοράς και Θεμάτων Μάρκετινγκ

Σε πρώτο στάδιο γίνεται μια σύντομη ανάλυση για την πορεία της οικονομίας των χωρών προέλευσης εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα καθώς δεδομένου ότι περισσότερο από το 90% της τουριστικής δραστηριότητας στην χώρα μας προέρχεται από εισερχόμενο τουρισμό, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την οικονομική κατάσταση των χωρών αυτών διότι είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την τάση τους να ταξιδέψουν.

Το 2017 και το 2018 παρατηρείται επιβράδυνση στην ανάπτυξη της Παγκόσμιας Οικονομίας και του Διεθνούς Εμπορίου και ειδικότερα το 2018 στο 3,6% και στο 3,8% αντίστοιχα, από 3,8% και 5,2% αντίστοιχα το 2017. Επίσης, αναμένεται να επιβραδυνθεί περισσότερο στο 3,3% και 3,4% αντίστοιχα το 2019. Η επιβράδυνση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις προηγμένες οικονομίες και τους μειωμένους ρυθμούς ανάπτυξης στην ΕΕ-27 (2018: 2,1%, 2017: 2,6%) και ειδικότερα στη Ζώνη του Ευρώ (2018: 1,9%, 2017: 2,4%), καθώς και στο Ηνωμένο Βασίλειο (2018: 1,4%, 2017: 1,7%), στην Ιαπωνία (2018: 0,8%, 2017: 1,9%), στην Κίνα (2018: 6,6%, 2017: 6,8%) και στον Καναδά (2018: 1,8%, 2017: 3,0%)

Οι προοπτικές δεν είναι ευοίωνες για την Ευρωζώνη, τη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου, που προβλέπεται να αυξηθεί το 2019 κατά 1,2%. Για το σύνολο της Ευρωζώνης, το 2019 πρόκειται να είναι ένα έτος πολύ μέτριας οικονομικής ανάπτυξης με την ανάπτυξη στις χώρες- μέλη να επιβραδύνεται.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η Παγκόσμια Οικονομία και το Παγκόσμιο Εμπόριο αυξάνονται με χαμηλότερους ρυθμούς το 2019 (3,3% και 3,4% αντίστοιχα) σε σχέση με το 2018 (3,6% και 3,8% αντίστοιχα) ενώ το 2020 οι προβλέψεις δείχνουν ότι θα υπάρξει ανάκαμψη και θα επιστρέψουμε στα επίπεδα ανάπτυξης του 2018. Την ίδια φθίνουσα πορεία ακολουθούν και οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2019 σε σχέση με το 2018 ενώ φαίνεται ότι το 2020 υπάρχει τάση για αύξηση της ανάπτυξης χωρίς να φτάνει ακόμη στα πρότερα επίπεδα.

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι προβλέψεις του 2020 για τις ΗΠΑ, την Κίνα, την Ισπανία, την Ιρλανδία, την Κύπρο, την Πολωνία, την Ουγγαρία, την Τσεχία, τη Ρωσία και τη Ρουμανία δείχνουν ότι η ανάπτυξη των οικονομιών τους συνεχίζεται με χαμηλότερους ρυθμούς από το 2018 και τις προβλέψεις του 2019.

Παράλληλα για την η Ιαπωνία και η Βουλγαρία ενώ οι προβλέψεις του 2019 δείχνουν ενίσχυση της ανάπτυξης σε σχέση με το 2018 αυτό φαίνεται ότι δεν θα συνεχιστεί το 2020 κάτι το οποίο ενδέχεται να ισχύσει και για την Τσεχία παρόλο που φαίνεται να διατηρεί μια σταθερότητα το 2019 σε σχέση με το 2018.

Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση για τη σημασία του τουρισμού ως προς τη συμβολή του στο ΑΕΠ, το Ισοζύγιο Πληρωμών της χώρας και στην απασχόληση. Πιο συγκεκριμένα, η συνολική συνεισφορά (άμεση και έμμεση) του τουρισμού στο ΑΕΠ το 2018 ανέρχεται μεταξύ € 47,4 και €57,1 δισ., δηλαδή κυμάνθηκε μεταξύ 25,7% και 30,9% του ΑΕΠ, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας.

Επιπλέον το 2018 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν το 72,0% του ελλείμματος του Ισοζυγίου Αγαθών. Μάλιστα αν συνυπολογιστούν και τα έσοδα αερομεταφορών, κρουαζιέρας κλπ. που η ΤτΕ υπολογίζει σε άλλους κωδικούς του ισοζυγίου πληρωμών, τότε η συμβολή του εισερχόμενου τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος ισοζυγίου αγαθών φτάνει το 81,0%. Επίσης, οι εισπράξεις από τον τουρισμό το 2018 αντιπροσωπεύουν το 50,0% του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγές κάθε μορφής αγαθών που κάνει η χώρα. Αν στις εισπράξεις αυτές συνυπολογιστούν και τα έσοδα από τις μεταφορές, τότε το σύνολο ισούται με το 56,0% των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών.

Τέλος η συνολική απασχόληση (άμεση και έμμεση) που δημιουργεί ο τουρισμός ανέρχεται στο 36,7% έως 44,2% του συνόλου για το 2018.

Στη συνέχεια ακολουθεί ανάλυση για τα Βασικά Μεγέθη και τους Βασικούς Δείκτες του τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία έτη για τα οποία έχουμε διαθέσιμα στοιχεία.

Εξέλιξη Βασικών Μεγεθών για το σύνολο του ελληνικού Τουρισμού

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα την περίοδο 2016-2018 σημείωσε αύξηση (αφίξεις +21%, διανυκτερεύσεις +19%, έσοδα +23%), συνεχίζοντας την ανοδική τάση που ξεκίνησε το 2012. Συγκεκριμένα, την περίοδο 2016-2018 τα βασικά μεγέθη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα εμφάνισαν τις ακόλουθες αυξήσεις:

- Αφίξεις: +21% (από 24,8 εκ. το 2016 σε 30,1 εκ. το 2018)
- Διανυκτερεύσεις: +19% (από 190,4 εκ. το 2016 σε 227,0 εκ. το 2018)
- Έσοδα: +23% (από €12,7δισ. το 2016 σε €15,7δισ. το 2018).

Επιμέρους, όλες οι ευρείες αγορές σημείωσαν αύξηση στα βασικά μεγέθη τους:

- Χώρες Ζώνης Ευρώ (αφίξεις +28%, διανυκτερεύσεις +22% και έσοδα +27%)
- Χώρες ΕΕ εκτός Ζώνης Ευρώ (αφίξεις +20%, διανυκτερεύσεις +9% και έσοδα +11%)
- Λοιπές Χώρες (αφίξεις +15%, διανυκτερεύσεις +26% και έσοδα +27%)

Αναφορικά με τις χώρες προέλευσης, παρατηρούμε ότι οι μοναδικές αγορές που καταγράφουν μείωση σε όλα τα βασικά μεγέθη την περίοδο 2016-2018 είναι της Ρωσίας (αφίξεις -13%, διανυκτερεύσεις -15% και έσοδα -22%), της Βόρειας Μακεδονίας (αφίξεις -31%, διανυκτερεύσεις -29%, έσοδα -16%) και της Νορβηγίας (αφίξεις -5%, διανυκτερεύσεις -2%, έσοδα -8%). Επίσης, μείωση καταγράφεται στις διανυκτερεύσεις από τις αγορές της Κύπρου (-14%), της Τουρκίας (-9%) και του Ην. Βασιλείου (-3%) και στα έσοδα από τις αγορές του Ην. Βασιλείου (-0,4%) και της Ισπανίας (-5%).

Στον αντίποδα, οι υψηλότερες αυξήσεις την περίοδο 2016-2018, καταγράφονται από τις αγορές του Καναδά (αφίξεις +126%, διανυκτερεύσεις +158%, έσοδα +158%), της Αυστραλίας (αφίξεις +91%, διανυκτερεύσεις +105%, έσοδα +99%), της Δανίας (αφίξεις +59%, διανυκτερεύσεις +59%, έσοδα +61%), των ΗΠΑ (αφίξεις +41%, διανυκτερεύσεις +43%, έσοδα

+43%), της Πολωνίας (αφίξεις +43%, διανυκτερεύσεις +19%, έσοδα +37%), της Γερμανίας (αφίξεις +40%, διανυκτερεύσεις +29%, έσοδα +39%), της Αλβανίας (αφίξεις +37%, διανυκτερεύσεις +15%, έσοδα +39%), της Ρουμανίας (αφίξεις +35%, διανυκτερεύσεις +24%, έσοδα +15%) και της Ολλανδίας (αφίξεις +32%, διανυκτερεύσεις +23%, έσοδα +28%).

Αναφορικά με τις υπόλοιπες αγορές, παρατηρείται σε όλες αύξηση σε όλα τα βασικά μεγέθη. Σημαντική διαπίστωση είναι ότι οι Βαλκανικές αγορές παρουσιάζουν υψηλές αυξήσεις στις αφίξεις και χαμηλότερες στις διανυκτερεύσεις και τα έσοδα ενώ για τις μακρινές αγορές (ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία) ισχύει ακριβώς το αντίθετο.

Βασικοί Δείκτες για το σύνολο του ελληνικού Τουρισμού

Την περίοδο 2016-2018, πτώση καταγράφει η Μέση Διάρκεια Παραμονής (ή ΜΔΠ) (-2,6%) ενώ αντίθετα θετική μεταβολή καταγράφουν η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (+1,1%) και η Μέση Ημερήσια Δαπάνη (+3,0%). Η μείωση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής που παρατηρείται διαχρονικά στην Ελλάδα να μην είναι παγκόσμιο φαινόμενο – οι ταξιδιώτες κάνουν περισσότερα ταξίδια αλλά με μικρότερη διάρκεια παραμονής- αλλά για την περίπτωση της Ελλάδας επηρεάζεται και από την καθιέρωση της Αθήνας ως city break προορισμού.

Αναλύοντας επιμέρους ευρείες αγορές η εικόνα είναι μικτή. Συγκεκριμένα:

- Χώρες Ζώνης του Ευρώ: ΜΚΔ -1%, ΜΔΔ +4% και ΜΔΠ -5%
- Χώρες ΕΕ εκτός Ζώνης του Ευρώ: ΜΚΔ -8%, ΜΔΔ +2% και ΜΔΠ -10%
- Λοιπές Χώρες: ΜΚΔ +11%, ΜΔΔ +1% και ΜΔΠ +10%

Αεροπορικές Αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας

Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου του 2019, καταγράφηκαν 15,8 εκ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις παρουσιάζοντας αύξηση +3,7%/+556χιλ. επιβάτες σε σχέση με το 2018. Το 2018 το 90,3% των αφίξεων εξωτερικού συγκεντρώνεται στο διάστημα Απριλίου – Οκτωβρίου και αντίστοιχα το 69,7% των αφίξεων εσωτερικού.

Ξενοδοχειακός Κλάδος της Ελλάδας

Ο ξενοδοχειακός κλάδος από το 2012 παρουσιάζει σταθερή ανοδική πορεία. Την περίοδο 2012-2018 τα ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 2% σε όρους μονάδων και κατά 6,8% σε όρους δωματίων. Το 2018 το ποσοστό των 5* ξενοδοχείων έχει υπερτριπλασιαστεί και αποτελεί το 19,5% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία 4* βλέπουμε ότι το ποσοστό τους αυξάνεται από το 2000 (25,3%) έως το 2018 (27,3%) όμως η αύξησή τους πραγματοποιείται σε μικρότερο ρυθμό απ' ότι τα ξενοδοχεία 5*.

Το 76,9% των αφίξεων και το 83,8% των διανυκτερεύσεων συγκεντρώνεται σε 5 περιφέρειες (Κεντρική Μακεδονία, Ιόνια Νησιά, Αττική, Νότιο Αιγαίο, Κρήτη) με την Κρήτη να συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά και να ακολουθούν τα νησιά Νοτίου Αιγαίου, η Αττική, τα Ιόνια Νησιά και η Κεντρική Μακεδονία.

το 2018 παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών κατά 8,0% και 4,1% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2017 και μείωση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών κατά 3,3% και 5,3% αντίστοιχα.

Μέση πληρότητα ελληνικών ξενοδοχείων

Τον Αύγουστο του 2018, που είναι ο μήνας αιχμής της τουριστικής περιόδου, πάνω από το 65% των ξενοδοχείων πέτυχαν πληρότητες 80%-100%. Όλες οι κατηγορίες παρουσίασαν μείωση στη μέση πληρότητα τον Αύγουστο του 2018 σε σχέση με τον ίδιο μήνα της προηγούμενης χρονιάς.

Ανάλυση προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα 2017

Πίνακας 1: Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα 2017

Ευρωπαίοι	Μη Ευρωπαίοι
50,7% άνδρες	51,5% γυναίκες
Το 30,6% των επισκεπτών ανήκαν στο ηλικιακό γκρουπ 15-43.	Το 34,4% των επισκεπτών ανήκαν στο ηλικιακό γκρουπ 55+.
Το 60,6% των επισκεπτών είχαν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης.	Το 76,9% των επισκεπτών είχαν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης.
Το 58,3% των επισκεπτών έχουν υψηλό οικογενειακό εισόδημα.	Το 64,9% των επισκεπτών έχουν υψηλό οικογενειακό εισόδημα.
Το 90% των επισκεπτών επισκέφθηκαν την Ελλάδα για διακοπές.	Το 79,1% των επισκεπτών επισκέφθηκαν την Ελλάδα για διακοπές.
Το 73,7% των επισκεπτών επέλεξαν διακοπές Ήλιος & Θάλασσα.	Το 20,9% των επισκεπτών επέλεξαν διακοπές Ήλιος & Θάλασσα.
Το 9,6% των επισκεπτών επέλεξαν διακοπές Περιηγητικού τουρισμού.	Το 20,9% των επισκεπτών επέλεξαν διακοπές Περιηγητικού τουρισμού.
Το 65,5% των επισκεπτών επέλεξαν να διαμείνουν σε ξενοδοχείο.	Το 66,6% των επισκεπτών επέλεξαν να διαμείνουν σε ξενοδοχείο.
Το 30,1% των επισκεπτών επέλεξαν ξενοδοχείο 4* και το 21,2% ξενοδοχείο 3*.	Το 26,4% των επισκεπτών επέλεξαν ξενοδοχείο 4* και το 22,3% ξενοδοχείο 5*.
Το 69,9% των επισκεπτών ταξίδεψαν με τον σύντροφό τους.	Το 64,1% των επισκεπτών ταξίδεψαν με τον σύντροφό τους.
Το 11,5% των επισκεπτών επέλεξαν καταλύματα μέσω πλατφόρμων διαμοιρασμού.	Το 5,1% των επισκεπτών επέλεξαν καταλύματα μέσω πλατφόρμων διαμοιρασμού.
Κύριο μέσο κράτησης το διαδίκτυο.	Κύριο μέσο κράτησης το διαδίκτυο.
Το 43,3% έκανε κράτηση μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου.	Το 50% έκανε κράτηση μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου.
Έλαβαν ενημέρωση από λιγότερες πηγές σε σύγκριση με τους Μη Ευρωπαίους για την επιλογή του προορισμού.	Έλαβαν ενημέρωση από περισσότερες πηγές σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους για την επιλογή του προορισμού.

Αφού λοιπόν έχουμε ανάλυση τα στοιχεία που αφορούν την πορεία και τη μορφή του ελληνικού τουρισμού ακολουθεί ανάλυση PEST μέσω της οποίας εξετάζονται οι παράγοντες στο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον που επηρεάζουν μια

ξενοδοχειακή επιχείρηση στην Ελλάδα καθώς και το ισχύον θεσμικό πλαίσιο για μια ξενοδοχειακή μονάδα στην Ελλάδα.

Έπειτα, ακολουθεί η ανάλυση όλων των επιμέρους μεγεθών του τουρισμού και το προφίλ εισερχόμενων επισκεπτών για τα Ιόνια Νησιά και πιο συγκεκριμένα για την Κέρκυρα.

Κύριες Χώρες Προέλευσης Επισκεπτών στην Κέρκυρα

Σύμφωνα με τα βασικά μεγέθη του τουρισμού (εισπράξεις, έσοδα, διανυκτερεύσεις), οι κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών στα Ιόνια Νησιά είναι το Ην. Βασίλειο, η Ιταλία, η Γερμανία, η Πολωνία, η Ολλανδία, η Γαλλία, η Ρωσία και η Αυστρία καθώς οι χώρες αυτές συγκεντρώνουν το 71,45% του συνόλου των αφίξεων στην περιφέρεια, το 76,15% των εισπράξεων και το 71,41% των διανυκτερεύσεων για το 2018.

Βασικά Μεγέθη τουρισμού για την Κέρκυρα το 2018

- Αύξηση Επισκέψεων (3.162.294 το 2018 έναντι 2.966.279 το 2017)
- Μείωση Εισπράξεων (1.691.081.044 ευρώ το 2018 έναντι 1.774.908.942 ευρώ το 2017)
- Αύξηση διανυκτερεύσεων (24.761.792 το 2018 έναντι 23.677.950 το 2017)

Βασικοί Δείκτες τουρισμού για την Κέρκυρα το 2018

- Μείωση Δαπάνης Ανά Επίσκεψη (534,8 ευρώ το 2018 έναντι 598,4 ευρώ το 2017)
- Μείωση Δαπάνης Ανά Διανυκτέρευση (68,3 ευρώ το 2018 έναντι 71,2 ευρώ το 2017)
- Μείωση Μέσης Διάρκειας Παραμονής (7,8 ημέρες το 2018 έναντι 8,4 ημέρες το 2017)

Διεθνής Αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας

Ξεκινώντας από τις διεθνείς αφίξεις οι οποίες είναι αισθητά υψηλότερες από τις εγχώριες, παρατηρούμε ότι το 2017 ανήλθαν σε 1.300.027 και το 2018 σε 1.502.305 δηλαδή παρουσίασαν αύξηση 15,56%. Μάλιστα το 2018 οι διεθνείς αφίξεις ήταν αυξημένες σε σχέση με το 2017 όλους τους μήνες με εξαίρεση τον Φεβρουάριο και τον Νοέμβριο. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι και για τα δύο έτη το 99,68% για το 2017 και το 99,35% για το 2018 των διεθνών αφίξεων συγκεντρώνονται στους μήνες Απρίλιος-Οκτώβριος κάτι το οποίο υποδηλώνει την εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Το 2019 η εικόνα που έχουμε σύμφωνα με τα μέχρι στιγμής διαθέσιμα στοιχεία είναι ότι οι διεθνείς αφίξεις είναι μειωμένες όλους τους μήνες με εξαίρεση τον Απρίλιο ο οποίος παρουσίασε αύξηση 26,4%. Το σύνολο των

αφίξεων έως τον Αύγουστο του 2019 ανέρχεται στο 1.130.105 αισθητά μειωμένο από την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους κατά 36.169 αφίξεις.

Αφίξεις στα λιμάνια της Κέρκυρας

Παρατηρούμε ότι τα έτη 2016-2018 έχει παρουσιαστεί αύξηση κατά 12,27% των επιβατών που αποβιβάστηκαν στο κεντρικό λιμάνι και 99,29% στο λιμάνι της Λευκίμμης (το οποίο προσφέρει οικονομικότερους ναύλους). Η συνολική αύξηση των επιβατών που αποβιβάστηκαν στο νησί ανήλθε σε 21,92%. Όσον αφορά το σύνολο της Περιφέρειας τα λιμάνια της Κέρκυρας συγκεντρώνουν το 34,33% των επιβατών που αποβιβάστηκαν σε νησιά του Ιονίου για το 2018 και το 2017 ενώ το ποσοστό αυτό το 2016 ανήλθε σε 31,95%.

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κέρκυρας 2018

Τα νησιά με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων είναι η Κέρκυρα με 408 μονάδες και η Ζάκυνθος με 301 μονάδες. Τα νησιά αυτά συγκεντρώνουν το 73,47% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων της Περιφέρειας.

Παρατηρώντας τη διαχρονική εξέλιξη της ξενοδοχείων στην Κέρκυρα βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία 5* είναι η κατηγορία η οποία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση την τελευταία τριετία τόσο σε επίπεδο μονάδων (7 νέες μονάδες από το 2016) όσο και σε επίπεδο δωματίων (1.028 νέα δωμάτια) και κλινών (2.506 νέες κλίνες). Αυξητική αλλά με μικρότερους ρυθμούς είναι και η πορεία των ξενοδοχείων 4*

Στην Κέρκυρα οι αφίξεις των αλλοδαπών διαχρονικά αυξάνονται. Συγκεκριμένα, την οκταετία 2010-2018 οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 97,92% στην Κέρκυρα και 96,91% στο σύνολο της Περιφέρειας. Οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών ακολουθούν αυξητική πορεία και συγκεκριμένα την τελευταία οκταετία αυξήθηκαν κατά 54,85% στα ξενοδοχεία της Κέρκυρας και 62,39% στο σύνολο της Περιφέρειας.

Οι αφίξεις των ημεδαπών τόσο στην Κέρκυρα όσο και στο σύνολο της Περιφέρειας ακολουθούν φθίνουσα πορεία με εξαίρεση το 2018 σε σχέση με το 2017 για τα ξενοδοχεία της Κέρκυρας

Όσον αφορά την πληρότητα των ξενοδοχείων της Κέρκυρας αυτή έχει αυξηθεί την οκταετία 2010-2018 κατά 3,7 ποσοστιαίες μονάδες έχοντας καταφέρει να ξεπεράσει τη φθίνουσα πορεία που παρατηρήθηκε τα έτη 2011-2014 (με μικρή αύξηση το 2013) και να διατηρήσει μια σταθερά αυξητική πορεία από το 2015 και έπειτα ξεπερνώντας την πληρότητα του 2010.

Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων Κέρκυρας

- Πρώτης προτεραιότητας: Sun & Beach, Πολιτισμός & Θρησκεία, Sailing-Ναυτικός, Γαστρονομία.
- Δεύτερης προτεραιότητας: City Break, MICE, Φύση & Δραστηριότητες.

Μετά την ανάλυση του Χαρτοφυλακίου Τουριστικών προϊόντων ακολουθεί η ανάλυση του Προφίλ Κύριων Αγορών της Κέρκυρας.

Έπειτα, μετά την ανάλυση όλων των δεδομένων της ανάλυσης της τουριστικής αγοράς τόσο στο σύνολο της χώρας όσο και για την Κέρκυρα ακολουθεί η επιλογή της ξενοδοχειακής μονάδας που προτείνεται να υλοποιηθεί στο συγκεκριμένο επενδυτικό πλάνο.

Επιλογή Ξενοδοχειακής Μονάδας

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα εντάσσεται στην κατηγορία ξενοδοχείων “adults only” τα οποία αποτελούν τη νέα τάση των τελευταίων ετών. Η συγκεκριμένη επιλογή για την ξενοδοχειακή μονάδα στηρίζεται στα παρακάτω:

- Οι αναζητήσεις για ξενοδοχεία adults only αυξήθηκαν κατά 30% μόνο για το 2018 σύμφωνα με τον OTA για boutique hotels.
- Η ζήτηση για τα εν λόγω ξενοδοχεία είναι αυξανόμενη δεδομένου ότι τουλάχιστον το 50% μια τυπικής ξενοδοχειακής μονάδας είναι ζευγάρια τα οποία αναζητούν ηρεμία και χαλάρωση
- Η πορεία τους στην ελληνική αγορά σύμφωνα με τους ειδικούς κινείται ανοδικά με τις πληρότητές τους από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο να αγγίζουν το 95%
- Σύμφωνα με την ανάλυση τουριστών πολυτελείας στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδεύει με τον/την σύντροφο.
- Στην Κέρκυρα υπάρχουν συνολικά 5 adults only ξενοδοχεία.

Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος Κέρκυρας

- Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας στην Κέρκυρα χαρακτηρίζεται μέτρια.
- Ο κλάδος των ξενοδοχείων πολυτελείας στην Κέρκυρα, χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό.

- Η απειλή από υποκατάστατες υπηρεσίες για τα πολυτελή ξενοδοχεία στην Κέρκυρα θα λέγαμε ότι είναι χαμηλή καθώς παρόλο που διατίθενται 2.500 χιλιάδες διαμερίσματα μέσω Airbnb φαίνεται ότι όσον αφορά τον ξενοδοχειακό πλήττονται κυρίως οι μικρότερες ξενοδοχειακές μονάδες και όχι τα πολυτελή ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών στον κλάδο είναι μεγάλη.
- Μικρή είναι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών καθώς τα προϊόντα τα οποία προσφέρουν στους ξενοδόχους δεν παρουσιάζουν αυξημένο βαθμό διαφοροποίησης.

Στρατηγική και Μάρκετινγκ

Αποστολή

Η αποστολή της εν λόγω ξενοδοχειακής μονάδας συνοψίζεται στην παρακάτω φράση:

«Το ξενοδοχείο μας προσφέρει εξαιρετική εμπειρία πολυτελούς διαμονής κατά τη διάρκεια της οποίας ο επισκέπτης θα γνωρίσει την αυθεντική κερκυραϊκή κουλτούρα.»

Αξίες

Οι αξίες της εν λόγω ξενοδοχειακής μονάδας συνοψίζονται παρακάτω:

Elegant, Corfiot, Ideal for adults, Relaxation

Σκοποί

Οι σκοποί της ξενοδοχειακής μονάδας συνοψίζονται παρακάτω:

- Αύξηση 4% των εσόδων κάθε έτος για τα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας της.
- Επιμήκυνση της διάρκειας λειτουργίας του ξενοδοχείου από 7 σε 8 μήνες κατά τον 6ο χρόνο λειτουργίας της.
- Προσέλκυση πελατών ανώτερης εισοδηματικής κλίμακας κάθε έτος και αύξηση αυτού του ποσοστού κατά 5% κάθε έτος.
- Αύξηση της πληρότητας κατά 3% κάθε έτος.
- Το 40% των επισκεπτών θα προέρχονται από Tour Operators ενώ το 60% θα είναι μεμονωμένοι πελάτες.

Επιχειρησιακή Στρατηγική

Η επιχείρηση τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της θα ακολουθήσει στρατηγική Σταθεροποίησης. Η επιχείρηση θα δραστηριοποιείται μόνο στον κλάδο της (ξενοδοχειακός) και θα πραγματοποιεί ενέργειες σε επίπεδο Επιχειρηματικής και Λειτουργικής στρατηγικής προκειμένου να βελτιώνει χρόνο με το χρόνο την επίδοσή της.

Επιχειρηματική Στρατηγική

Η στρατηγική με την οποία η ξενοδοχειακή μονάδα θα ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου είναι μέσω στρατηγικής Διαφοροποίησης.

Καθορισμός της Λειτουργικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Η στρατηγική σε επίπεδο προϊόντος η οποία θα ακολουθηθεί είναι η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος καθώς θα δημιουργηθεί ένα Boutique Hotel 5* Adults Only με αυτόνομες σουίτες.

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του υπό μελέτη ξενοδοχείου έγκειται στο γεγονός ότι το ξενοδοχείο από τη διαμόρφωση των χώρων καθώς και σε όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες θα έχει χαρακτηριστικά τα οποία θα αποπνέουν την κερκυραϊκή κουλτούρα και πολιτιστική ταυτότητα του τόπου. Ο επισκέπτης θα αισθάνεται ότι βρίσκεται σε ένα χώρο στον οποίο μπορεί να χαλαρώσει σε ένα παραδοσιακό κερκυραϊκό σπίτι με πολυτελείς ξενοδοχειακές υπηρεσίες.

Καθορισμός της Αγοράς – Στόχου

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα απευθύνεται στις παρακάτω ομάδες πελατών:

- ✓ Μεμονωμένοι επισκέπτες
- ✓ Τουριστικά πρακτορεία

Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου είναι τα παρακάτω:

- ✓ Ζευγάρια χωρίς παιδιά, ζευγάρια που έχουν παιδιά αλλά επιλέγουν να κάνουν κάποιο ταξίδι μόνοι, honeymooners, ζευγάρια μεγαλύτερης ηλικίας που έχουν παιδιά μεγάλα σε ηλικία τα οποία δεν ταξιδεύουν πια μαζί τους.
- ✓ Επίπεδο εισοδήματος: High networth και Upper high networth individuals
- ✓ Ηλικιακές κατηγορίες: 25-34, 35-44, 45-54, 55+

- ✓ Χώρες προέλευσης: Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Γερμανία, Πολωνία, Ολλανδία, Γαλλία, Ρωσία, Αυστρία.
- ✓ Άτομα τα οποία επιλέγουν ως κύριο τουριστικό προϊόν «Ήλιος & Θάλασσα» το οποίο επιθυμούν να συνδυάζουν με «Πολιτισμό & Θρησκεία», «Γαστρονομία» και «Φύση και Δραστηριότητες».

Στόχευση Αγοράς

Στην περίπτωση της εξεταζόμενης ξενοδοχειακής μονάδας, ορίζοντας ως αγορά τους Luxury τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να ταξιδέψουν με τον/την σύντροφό τους χωρίς ανήλικα παιδιά ή ακόμη και άλλο οικείο πρόσωπο απουσία παιδιών, η στρατηγική που θα ακολουθηθεί είναι η Single-Segment Concentration Strategy (ή Niche Marketing Strategy) καθώς η ξενοδοχειακή μονάδα επικεντρώνεται σε ένα τμήμα της αγοράς ταξιδιωτών. Από γεωγραφική άποψη η στρατηγική αυτή θα ακολουθηθεί σε όλες τις κύριες χώρες προέλευσης επισκεπτών στην Κέρκυρα οι οποίες είναι το Ην. Βασίλειο, η Ιταλία, η Γερμανία, η Πολωνία, η Ολλανδία, η Γαλλία, η Ρωσία και η Αυστρία.

Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου

Το εν λόγω Boutique ξενοδοχειακό συγκρότημα θα βρίσκεται κοντά στη θάλασσα, θα κατατάσσεται στην κατηγορία των 5 αστέρων και θα είναι δυναμικότητας 70 ατόμων. Θα αποτελείται από 20 Junior Suites, 10 Deluxe Junior Suites και 5 Deluxe Suites.

Η μονάδα θα αποτελείται από 1 κεντρικό κτήριο 2 ορόφων με υπόγειο το οποίο περιλαμβάνει το χώρο υποδοχής και lobby, χώρο αποθήκευσης αποσκευών, κοινόχρηστα WC και WC προσωπικού, αποδυτήρια προσωπικού, εγκαταστάσεις καθαρισμού λινών, γενική αποθήκη λινών, τα δύο εστιατόρια, το γυμναστήριο, το κατάστημα τοπικών προϊόντων & κάβα, λεβητοστάσιο και ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις.

Το κάθε εστιατόριο θα είναι χωρητικότητας 35 ατόμων στα οποία ο επισκέπτης θα μπορεί να δοκιμάσει την τοπική ελληνική κουζίνα, καφέ, ποτό.

Τα δωμάτια θα χωρίζονται σε 3 συγκροτήματα κτιρίων (ισόγεια) ανάλογα με τον τύπο δωματίου και όλα τα δωμάτια θα διαθέτουν ιδιωτική πισίνα η οποία θα διαφέρει σε διαστάσεις ανάλογα με τον τύπο δωματίου.

Στο χώρο του συγκροτήματος θα υπάρχει η κεντρική πισίνα και το καφέ-μπαρ, το σπα, ο χώρος πάρκινγκ καθώς και ένα ακόμη κτίριο γραφείων για τα διοικητικά στελέχη της μονάδας.

Αναλυτική περιγραφή γίνεται στην ανάλυση Μίγματος Μάρκετινγκ.

Τέλος, η περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου ολοκληρώνεται με την περιγραφή και τον υπολογισμό των λειτουργικών εσόδων της επιχείρησης καθώς και τα έξοδα Μάρκετινγκ.

1.3 Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια

Οι πρώτες ύλες και λοιπά εφόδια κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα (Food & Beverage)
- Ένδυση Προσωπικού
- Υλικά καθαριότητας και απολύμανσης
- Γραφική Ύλη
- Μεταφορικά Α΄ υλών και λοιπών εφοδίων
- Ενέργεια – Καύσιμα
- Παροχές Τρίτων

Οι προμηθευτές θα πρέπει να επιλεγθούν με βάση την ποιότητα των προϊόντων, την τιμή αυτών, την ποικιλία διαφορετικών προϊόντων που διαθέτουν, την διαθεσιμότητα αυτών, την ασφαλή και έγκαιρη μεταφορά τους, την άμεση παράδοση, την ευελιξία αυτών σε ανταπόκριση σε περιπτώσεις ανάγκης, την εύκολη και άμεση επικοινωνία με αυτούς, τον τρόπο πληρωμής, κλπ.

Το σύνολο εξόδων για Πρώτες Ύλες και άλλα εφόδια ανέρχεται σε 549.548,26 ευρώ για το πρώτο έτος λειτουργίας (2020) όπως προκύπτει από την ανάλυση στην ενότητα 4.1.

1.4 Μηχανολογικά και Τεχνολογία

Η επιλογή της τεχνολογίας και των ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων έγινε σύμφωνα με τους ελληνικούς κανονισμούς και σύμφωνα με τα τεχνικά χαρακτηριστικά που απαιτούνται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού για την αξιολόγηση της ως ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων αστέρων.

Το κόστος κατασκευής και εξοπλισμού ανέρχεται στο ποσό των 5.742.579,38 ευρώ όπως προκύπτει από την ανάλυση της ενότητας 5.9.

1.5 Οργάνωση και Γενικά Έξοδα

Σύμφωνα με το οργανόγραμμα του ξενοδοχειακού συγκροτήματος στην κορυφή της οργανωσιακής δομής βρίσκεται η Διεύθυνση και ο Διευθυντής με τα επιμέρους τμήματα:

- ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
- ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
- ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΤΜΗΜΑ
- ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- ΤΜΗΜΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ
- ΤΜΗΜΑ FOOD & BEVERAGE
- ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ
- ΤΜΗΜΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Παρακάτω παρουσιάζονται οι εξωτερικού συνεργάτες της ξενοδοχειακής μονάδας:

- Υπηρεσίες security
- Διαφημιστική εταιρία
- Δικηγορικό γραφείο
- Εταιρία παροχής προγράμματος κρατήσεων
- Εταιρία ανάπτυξης app
- Πάροχος domain ιστοσελίδας και εταιρικών e-mail
- Κηπουρός
- Ασφαλιστική εταιρία
- Εταιρία Πιστοποίησης

Τέλος υπολογίζονται τα γενικά έξοδα για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου τα οποία χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Ασφάλιστρα
- Ταξίδια / Επαφές
- Δημοτικοί φόροι
- Νομικοί Σύμβουλοι
- Υπηρεσίες security
- Εταιρία παροχής προγράμματος κρατήσεων

- Υπηρεσία κηπουρού
- Υλοποίηση & Συντήρηση app
- Domain και E-mail
- Πιστοποίηση Ποιότητας
- Υπηρεσίες και Υλικά για την συντήρηση των εγκαταστάσεων
- Παροχές Προσωπικού
- Λοιπά Αγαθά
- Υλικά Φαρμακείου
- Λοιπά γενικά έξοδα

Το συνολικό κόστος των γενικών εξόδων της ξενοδοχειακής μονάδας ανέρχεται σε 240.107,64 ευρώ όπως προκύπτει από την ανάλυση στην ενότητα 6.4.

1.6 Ανθρώπινοι Πόροι

Το ξενοδοχειακό συγκρότημα θα στελεχωθεί με 80 άτομα προσωπικό σε όλα τα επιμέρους τμήματα.

Το σύστημα ανταμοιβής, το οποίο προβλέπεται να ακολουθήσει η εξεταζόμενη μονάδα, θα βασίζεται στη μηνιαία καταβολή μισθού σύμφωνα με το τρέχον νομοθετικό πλαίσιο για κάθε εργαζόμενο. Οι εργαζόμενοι θα χωρίζονται σε διοικητικά στελέχη στα οποία θα εργάζονται όλο το χρόνο καθώς και εποχιακό προσωπικό το οποίο θα εργάζεται τους μήνες που λειτουργεί η ξενοδοχειακή μονάδα.

Η συνολική δαπάνη μισθοδοσίας για το πρώτο έτος λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας ανέρχεται σε 1.118.965,85 ευρώ όπως προκύπτει από την ανάλυση στην ενότητα 7.9.

1.7 Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης και Περιβάλλον

Μετά από έρευνα, έχουν προκύψει τρεις εναλλακτικές περιοχές που ικανοποιούν σε ορισμένο βαθμό τα κριτήρια που έχουμε θέσει στην έρευνα. Αυτές είναι:

- Τοποθεσία Α: Χαλικούνας
- Τοποθεσία Β: Μωραϊτικά
- Τοποθεσία Γ: Αρκουδίας

Ύστερα από σύγκριση των εναλλακτικών τοποθεσιών εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας, ως καταλληλότερη τοποθεσία φαίνεται να είναι τα Μωραϊτικά.

Το ποσό αγοράς οικοπέδου στην περιοχή που επιλέχθηκε διαμορφώνεται στο ποσό των 3.300.000 ευρώ και τα νομικά έξοδα για την απόκτηση της γης ανέρχονται σε 20.000 ευρώ.

1.8 Χρονοδιάγραμμα Εκτελέσεως του Επενδυτικού Σχεδίου

Το έργο χωρίζεται σε επιμέρους φάσεις οι οποίες είναι:

1. Σύσταση Επιτελείου
2. Λήψη Αδειών και Σύσταση Εταιρείας
3. Ενέργειες για την Προμήθεια Εξοπλισμού
4. Σχεδιασμός Έργων Πολιτικού Μηχανικού
5. Λήψη Αδειών Εγκατάστασης
6. Προγραμματισμός Χρηματοδότησης
7. Αγορά Γης
8. Έργα Υποδομής Γης
9. Κατασκευή και Εγκατάσταση
10. Παραλαβή Εξοπλισμού και Έλεγχος
11. Διαμόρφωση Περιβάλλοντος Χώρου
12. Προμήθεια και Εγκατάσταση Πληροφοριακού Εξοπλισμού
13. Στρατολόγηση Επιτελικών Στελεχών
14. Στρατολόγηση Γραμμικών Στελεχών
15. Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού
16. Προμήθεια Πρώτων Υλών και Εφοδίων
17. Μάρκετινγκ πριν την Έναρξη της Λειτουργίας
18. Επιθεώρηση Συντονισμός και Έλεγχος

Ο συνολικός χρόνος εκτέλεσης του έργου είναι 24 μήνες και τα έξοδα που αντιστοιχούν σε αυτή την περίοδο για την υλοποίηση του προγράμματος είναι 450.240,01 ευρώ.

1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης

Το συνολικό κόστος επένδυσης ανέρχεται στα 9.918.027,70€ και προέρχεται από το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης τα οποία υπολογίζονται στις ενότητες 10.1.1 και 10.1.2 αντίστοιχα. Από αυτό το ποσό τα 9.647.819,39€ είναι το πάγιο ενεργητικό ενώ το καθαρό κεφάλαιο κίνησης για να καλύψει τις πρώτες υποχρεώσεις της ξενοδοχειακή μονάδα είναι 270.208,31€. Το κεφάλαιο αυτό θα προέλθει σε ποσοστό 70% από ίδια κεφάλαια των επενδυτών δηλαδή ποσό 6.942.619,39€ και ποσοστό

30% από τραπεζικό δανεισμό δηλαδή 2.975.408,31€. Για το πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας το κόστος παροχής υπηρεσιών το οποίο προκύπτει από τις ελάχιστες απαιτήσεις ενεργητικού και παθητικού και υπολογίζεται ανά έτος στην ενότητα 10.1.2 είναι 2.818.753,79 € ενώ το καθαρό κέρδος μετά από αποσβέσεις και τόκους θα είναι 1.025.733,07€ όπως προκύπτει από την ανάλυση στην ενότητα 10.5.1. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν δείχνουν την επένδυση μη ελκυστική και έχουν ως συμπέρασμα ότι η επένδυση δεν συνιστάται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

2.1 Περιγραφή Ιδέας Επενδυτικού Σχεδίου

Η ιδέα της μελέτης για την πιθανή δημιουργία ξενοδοχειακού συγκροτήματος στην περιοχή της Κέρκυρας προέκυψε αφενός από την προσωπική φιλοδοξία του ενός εκ των δυο επενδυτών να επεκτείνει την δραστηριότητα του στο χώρο του τουρισμού και να εκμεταλλευθεί την αυξημένη ροή τουρισμού τους θερινούς μήνες στην χώρα μας και στο νησί της Κέρκυρας ειδικότερα και αφετέρου από την επιθυμία του δεύτερου επενδυτή να επενδύσει στον τουρισμό έπειτα από τη μακροχρόνια επαγγελματική του πορεία στον κλάδο ως διευθυντής ξενοδοχείων.

Ο τουρισμός αναμφισβήτητα αποτελεί έναν από τους βασικότερους συντελεστές οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας, η συνεισφορά του οποίου στο ΑΕΠ είναι σημαντική και ολοένα αυξανόμενη. Ο κλάδος των ξενοδοχείων, βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη του τουρισμού, συμβάλει σε μεγάλο βαθμό τόσο στην ενίσχυση της εθνικής οικονομίας όσο και στην υποστήριξη της λειτουργίας ολόκληρου του τουριστικού κλάδου.

Οι επενδυτές θέλουν να δημιουργήσουν μια μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακή μονάδα 5* που θα απευθύνεται σε τουρίστες πολυτελείας, αφού απώτερος στόχος του είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και όχι η ποσότητα. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις καθώς και ο εξοπλισμός τους θα είναι σύγχρονος και πλήρως εναρμονισμένος με το φυσικό περιβάλλον και την τοποθεσία στην οποία θα εγκατασταθούν.

Η δυναμικότητα της μονάδας θα προκύψει από την ανάλυση της ζήτησης η οποία θα διεξαχθεί στο Κεφάλαιο 3 της παρούσας μελέτης. Υπολογίζεται βάσει στατιστικών στοιχείων και προ υπαρχόντων πρωτογενών ερευνών αγοράς ότι η μονάδα θα απευθύνεται τόσο σε εγχώριους όσο και σε ξένους τουρίστες.

Η Κέρκυρα αποτελεί έναν ώριμο τουριστικά προορισμό αλλά και είναι από τους δημοφιλέστερους προορισμούς της Ελλάδας καθώς συγκεντρώνει υψηλές ροές εισερχόμενων επισκεπτών ετησίως με όλο και αυξανόμενες ροές τα τελευταία έτη. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στο νησί μια τάση βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος από τους επιχειρηματίες του τουρισμού ώστε να μπορέσουν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους ανταποκρινόμενοι στην αύξηση των τουριστικών ροών στο νησί.

2.2 Υποστηρικτές Σχεδίου

Ο ένας εκ των δυο του επενδυτικών του σχεδίου θα είναι ο Σπύρος Καρύδης ιδιοκτήτης ξενοδοχείου resort 5* στην περιοχή της βόρειας Κέρκυρας με καταγωγή από το νησί. Ο εν λόγω επενδυτής έχει εμπειρία 10 ετών στην παροχή υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού στη Κέρκυρα. Επιπροσθέτως, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία της επιχείρησης αυτής καθώς θα εκπληρώσει την προσωπική του φιλοδοξία να επεκτείνει την δραστηριότητα του στο χώρο του τουρισμού.

Ο δεύτερος επενδυτής είναι ο Κωνσταντίνος Κούρκουλος ο οποίος κατάγεται από την Κέρκυρα και έχει εργαστεί 20 χρόνια στον κλάδο του τουρισμού εκ των οποίων τα 10 εργαζόταν ως διευθυντής ξενοδοχειακών μονάδων 4* και 5* στην Κέρκυρα αλλά και στην Σαντορίνη.

Και οι δύο επενδυτές έχουν προπτυχιακή εκπαίδευση στην Ελλάδα και μεταπτυχιακή εκπαίδευση ανωτάτου επιπέδου στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

2.3 Ιστορικό Επενδυτικού Σχεδίου

Το ενδιαφέρον των επενδυτών για την ανάπτυξη του ξενοδοχειακής μονάδας εκδηλώθηκε το 2018 μια χρονιά με ιδιαίτερα θετική απόδοση για τον ελληνικό τουρισμό. Οι δύο επενδυτές είχαν πραγματοποιήσει μαζί την μεταπτυχιακή τους εκπαίδευση στην Αμερική και διατηρούν έκτοτε διαχρονική φιλική σχέση. Τα 2018 οι δυο επενδυτές συναντώνται ξανά στην Κέρκυρα όταν ο Κωνσταντίνος Κούρκουλος επιστρέφει από την Σαντορίνη ως διευθυντής ξενοδοχειακής μονάδας στο νησί. Με την συναναστροφή τους εκείνη τη χρονιά ξεκίνησε η διαμόρφωση της ιδέας για μια ενδεχόμενη συνεργασία μεταξύ τους και συγκεκριμένα η ενδεχόμενη ανέγερση ξενοδοχειακής μονάδας στην Κέρκυρα.

Η απόφαση για την διεξαγωγή σχετικής μελέτης σκοπιμότητας πάρθηκε το Φεβρουάριο του 2019. Η μελέτη ανατέθηκε στον τελευταίο με χρόνο παραδόσεως το Δεκέμβριο του 2019. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες από δευτερογενείς πηγές όπως η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η Ένωση Ξενοδόχων, η εταιρεία ICAP και η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος και ο ΣΕΤΕ. Οι πληροφορίες αυτές αποκτήθηκαν είτε με την προσωπική επίσκεψη του ερευνητή, είτε από το διαδίκτυο από τις επίσημες ιστοσελίδες των συγκεκριμένων φορέων.

2.4 Κόστος επενδυτικών μελετών και σχετικών ερευνών

Το κόστος που αφορά τις επενδυτικές μελέτες και τις σχετικές έρευνες προκειμένου να μπορέσει να υλοποιηθεί το επενδυτικό πλάνο αφορούν:

- Το κόστος της προμελέτης σκοπιμότητας προκειμένου να εξεταστεί εκ πρώτης όψεως αν το επενδυτικό σχέδιο μπορεί τελικά να είναι εφικτό.
- Την αμοιβή του Αρχιτέκτονα και του Μηχανικού που θα αναλάβουν από κοινού να υλοποιήσουν το έργο με κάθε λεπτομέρεια.
- Το κόστος των μελετών που αφορούν τα σχέδια και την καταλληλότητα του οικοπέδου.

Πίνακας 2: Κόστος Επενδυτικών Μελετών και Ερευνών

Περιγραφή	Κόστος
Μηχανικός Σχέδια & Καταλληλότητα Οικοπέδου	20.000 €
Εκπόνηση Μελέτης	15.000 €
Αμοιβή Αρχιτέκτονα και Μηχανικού	100.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	135.000 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Ανάλυση και Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

3.1.1 Παγκόσμια Οικονομία και Οικονομία χωρών προέλευσης τουριστών Ελλάδας

Όπως συμβαίνει στην αγορά κάθε προϊόντος, έτσι και στην αγορά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σημαντικό ρόλο στην ζήτηση και κατ' επέκταση στην κατανάλωσή του παίζει η οικονομική κατάσταση (άρα και η αγοραστική δύναμη) των πελατών αλλά και των δυνητικών πελατών του. Έτσι λοιπόν, έχοντας κατά νου ότι περισσότερο από το 90% της τουριστικής δραστηριότητας στην χώρα μας προέρχεται από εισερχόμενο τουρισμό (*ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Κύριες Αγορές Τουρισμού της Ελλάδας, Τεύχος 4, Δεκέμβριος 2017*), είναι σημαντικό να έχουμε μια εικόνα της οικονομικής κατάστασης των χωρών που αποτελούν τις κύριες αλλά και δυνητικές αγορές του τουριστικού μας προϊόντος.

Είναι προφανές ότι η τουριστική συμπεριφορά του εισερχόμενου τουρίστα επηρεάζεται κατ' εξοχήν από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην χώρα του, και σε πολύ μικρότερο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό οι φορείς του τουρισμού και οι τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν μια σαφή εικόνα για τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στις κύριες τουριστικές αγορές της Ελλάδας (*ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Κύριες Αγορές Τουρισμού της Ελλάδας, Τεύχος 4, Δεκέμβριος 2017*).

Πριν αναλύσουμε επιμέρους την οικονομική κατάσταση των χωρών προέλευσης των αγορών του εισερχόμενου τουρισμού, είναι σημαντικό να έχουμε μια εικόνα της παγκόσμιας οικονομίας καθώς στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς εμπορίου που επικρατεί, καμία οικονομία παραμένει ανεξάρτητη και ανεπηρέαστη από το παγκόσμιο οικονομικό κλίμα που επικρατεί.

Το 2017 και το 2018 παρατηρείται επιβράδυνση στην ανάπτυξη της Παγκόσμιας Οικονομίας και του Διεθνούς Εμπορίου και ειδικότερα το 2018 στο 3,6% και στο 3,8% αντίστοιχα, από 3,8% και 5,2% αντίστοιχα το 2017. Επίσης, αναμένεται να επιβραδυνθεί περισσότερο στο 3,3% και 3,4% αντίστοιχα το 2019. Η επιβράδυνση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις προηγμένες οικονομίες και τους μειωμένους ρυθμούς ανάπτυξης στην ΕΕ-27 (2018: 2,1%, 2017: 2,6%) και ειδικότερα στη Ζώνη του Ευρώ (2018: 1,9%, 2017: 2,4%), καθώς και στο Ηνωμένο Βασίλειο (2018: 1,4%, 2017: 1,7%), στην Ιαπωνία (2018: 0,8%, 2017: 1,9%), στην Κίνα (2018: 6,6%, 2017: 6,8%) και στον Καναδά (2018: 1,8%, 2017: 3,0%) (*ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις*

στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019).

Οι προοπτικές δεν είναι ευοίωνες για την Ευρωζώνη, τη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου, που προβλέπεται να αυξηθεί το 2019 κατά 1,2%. Για το σύνολο της Ευρωζώνης, το 2019 πρόκειται να είναι ένα έτος πολύ μέτριας οικονομικής ανάπτυξης με την ανάπτυξη στις χώρες- μέλη να επιβραδύνεται παρά τη συνεχιζόμενη εξαιρετικά διευκολυντική (επεκτατική) νομισματική πολιτική και παρά το ότι και η Δημοσιονομική πολιτική στις περισσότερες χώρες- μέλη έχει ήδη καταστεί φιλική προς την ανάπτυξη και τέλος και παρά το διεθνώς ανταγωνιστικό Ευρώ. Παρόλο που δεν αναμένεται αλλαγή στην πολιτική της ΕΚΤ γεγονός το οποίο συμβάλλει στην διατήρηση της συναλλαγματικής ισοτιμίας του Ευρώ σε διεθνώς ανταγωνιστικά επίπεδα, σύμφωνα με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, η ζώνη του ευρώ ενδέχεται να συμβάλει λιγότερο στην παγκόσμια ανάπτυξη από ό, τι σε οποιοδήποτε έτος από την κρίση του ευρώ το 2012 (ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019).

Οι αιτίες θα πρέπει να αναζητηθούν: α) στην υιοθέτηση πολιτικών προστατευτισμού από τις ΗΠΑ και την εγκαθίδρυση συνθηκών εμπορικού πολέμου στην παγκόσμια οικονομία - με εξαιρετικά αρνητικές επιπτώσεις στο διεθνές εμπόριο και σε πολλές Ευρωπαϊκές οικονομίες (όπως η Γερμανία και η Γαλλία) των οποίων η ανάπτυξη είναι σημαντικά εξαρτημένη από το διεθνές εμπόριο, β) στα σημαντικά προβλήματα αξιοπιστίας που προέκυψαν ξαφνικά για την αυτοκινητοβιομηχανία της Γερμανίας και συνέβαλαν στη σημαντική επιβράδυνση της ανάπτυξης στη μεγάλη αυτή χώρα και γ) στην εκτροπή της οικονομικής πολιτικής στην Ιταλία που μείωσε δραστικά την ανάπτυξη στη χώρα αυτή και επηρεάζει αρνητικά και τις άλλες οικονομίες της Ζώνης του Ευρώ. Η επίπονη διαδικασία υλοποίησης της Brexit έχει επίσης αρνητικές επιπτώσεις που, ωστόσο, για τη Ζώνη του Ευρώ ήταν ηπιότερες από ότι αρχικά είχε εκτιμηθεί. Οι αρνητικές επιπτώσεις από αυτά τα σημαντικά αρνητικά προβλήματα δεν είναι προφανώς δυνατό να αντισταθμιστούν με μια πιο επεκτατική νομισματική πολιτική από αυτή που ήδη εφαρμόζεται. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο ρυθμός ανάπτυξης της Παγκόσμιας Οικονομίας και του Εμπορίου, των ΗΠΑ, της Ευρωζώνης αλλά και των χωρών – μελών της από το 2015 έως το 2018 καθώς και οι προβλέψεις για το 2019 και το 2020 σύμφωνα με τα στοιχεία του IMFWEΟ και της Ευρωπαϊκής επιτροπής έως τον Απρίλιο του 2019.

Πίνακας 3: Ανάπτυξη 2015-2018 και προβλέψεις για την ανάπτυξη το 2019 και το 2020 σε επιλεγμένες χώρες.

Χώρες	Έτη					
	2015	2016	2017	2018	2019*	2020*
Παγκόσμια Οικονομία	3,4	3,4	3,8	3,6	3,3	3,6
Παγκόσμιο Εμπόριο	2,7	2,2	5,2	3,8	3,4	3,9
ΗΠΑ	2,9	1,4	2,2	2,9	2,3	1,9
ΕΕ-27	2,3	2,1	2,6	2,1	1,5	1,8
Ιαπωνία	1,2	0,6	1,9	0,8	1	0,5
Κίνα	6,9	6,7	6,8	6,6	6,3	6,1
Καναδάς	0,7	1,1	3	1,8	1,5	1,9
Ζώνη του Ευρώ (ΕΕ-19)	2,1	2	2,4	1,9	1,2	1,5
Γερμανία	1,7	2,2	2,2	1,4	0,5	1,5
Γαλλία	1,1	1,2	2,2	1,6	1,3	1,5
Ιταλία	0,9	1,1	1,7	0,9	0,1	0,7
Ισπανία	1,6	3,2	3	2,6	2,1	1,9
Ιρλανδία	25,1	5	7,2	6,7	1,8	3,4
Βέλγιο	1,7	1,5	1,7	1,4	1,2	1,2
Ολλανδία	2	2,2	2,9	2,7	1,6	1,6
Ελλάδα	-0,4	-0,2	1,5	1,9	2,2	2,2
Κύπρος	2	4,8	4,5	3,9	3,1	2,7
Ην. Βασίλειο	2,3	1,8	1,8	1,4	1,3	1,3
Σουηδία	4,5	2,7	2,1	2,3	1,4	1,6
Ελβετία	1,3	1,6	1,7	2,5	1,1	1,5
Πολωνία	3,8	3,1	4,8	5,1	4,2	3,6
Ουγγαρία	3,5	2,3	4,1	4,9	3,6	2,7
Τσεχία	5,3	2,5	4,4	2,9	2,9	2,7
Ρωσία	-2,5	0,3	1,6	2,3	1,6	1,7
Β. Μακεδονία	1,9	2,8	0,2	2,7	3	3,1
Σερβία	1,8	3,3	2	4,4	3,5	4
Βουλγαρία	1,5	1,9	3,8	3,1	3,3	3
Τουρκία	6,1	3,2	7,4	2,6	-2,5	2,5
Ρουμανία	1,9	4,8	7	4,1	3,1	3
Κροατία	2,4	3,5	2,9	2,7	2,6	2,5

Πηγή: (ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019)

Παρατηρούμε λοιπόν ότι η Παγκόσμια Οικονομία και το Παγκόσμιο Εμπόριο αυξάνονται με χαμηλότερους ρυθμούς το 2019 (3,3% και 3,4% αντίστοιχα) σε σχέση με το 2018 (3,6% και 3,8% αντίστοιχα) ενώ το 2020 οι προβλέψεις δείχνουν ότι θα υπάρξει ανάκαμψη και θα επιστρέψουμε στα επίπεδα ανάπτυξης του 2018. Την ίδια φθίνουσα πορεία ακολουθούν και οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2019 σε σχέση με το 2018 ενώ φαίνεται ότι το 2020 υπάρχει τάση για αύξηση της ανάπτυξης χωρίς να φτάνει ακόμη στα πρότερα επίπεδα.

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι προβλέψεις του 2020 για τις ΗΠΑ, την Κίνα, την Ισπανία, την Ιρλανδία, την Κύπρο, την Πολωνία, την Ουγγαρία, την Τσεχία, τη Ρωσία και τη Ρουμανία δείχνουν ότι η ανάπτυξη των οικονομιών τους συνεχίζεται με χαμηλότερους ρυθμούς από το 2018 και τις προβλέψεις του 2019.

Παράλληλα για την Ιαπωνία και η Βουλγαρία ενώ οι προβλέψεις του 2019 δείχνουν ενίσχυση της ανάπτυξης σε σχέση με το 2018 αυτό φαίνεται ότι δεν θα συνεχιστεί το 2020 κάτι το οποίο ενδέχεται να ισχύσει και για την Τσεχία παρόλο που φαίνεται να διατηρεί μια σταθερότητα το 2019 σε σχέση με το 2018.

Παρακάτω δίνεται μια εποπτική εικόνα για τα βασικά χαρακτηριστικά της οικονομίας των 24 αγορών του Ελληνικού τουρισμού από τις οποίες προέρχεται το 87% του συνόλου των εισπράξεων του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για το 2018 (*INΣETE, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019*).

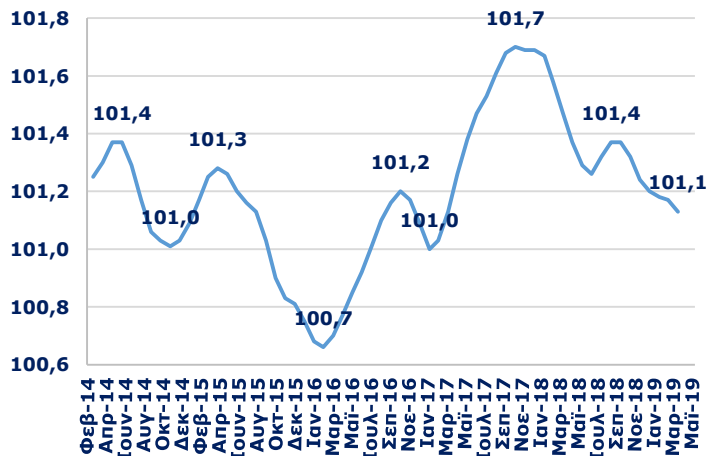
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Για το 2019 η γερμανική οικονομία αναμένεται να αυξηθεί μόλις κατά 0,5% ενώ πτωτική είναι και η τάση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης και του οικονομικού κλίματος, παρά την αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και τη μείωση της ανεργίας το 2018. Επίσης, η μη επίτευξη συμφωνίας της ΕΕ με την Μ. Βρετανία (BREXIT) και ο εμπορικός πόλεμος μέσω της αύξησης των δασμών μεταξύ ΗΠΑ – Κίνας και ΗΠΑ – ΕΕ δημιουργεί αβεβαιότητα στις οικονομικές εξελίξεις της γερμανικής αγοράς, ο ρυθμός ανάπτυξης της οποίας έχει ανακοπεί περαιτέρω τους τελευταίους μήνες (*INΣETE, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019*). Χαρακτηριστικό παράδειγμα των προκλήσεων που έχει να αντιμετωπίσει η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη κρίση των τελευταίων δεκαετιών στην γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία η οποία είναι ισχυρά εξαρτημένη από τις αγορές των ΗΠΑ, της Κίνας και του Ηνωμένου Βασιλείου τόσο σε επίπεδο εφοδιαστικής αλυσίδας όσο και σε επίπεδο πωλήσεων (*Καθημερινή, Κόβει ταχύτητα η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία, Φεβρουάριος 2019*).

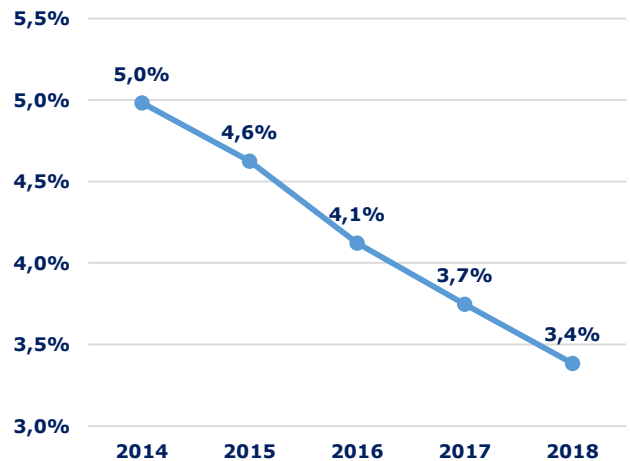


ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα. Τεύχος 1. Ιούνιος 2019

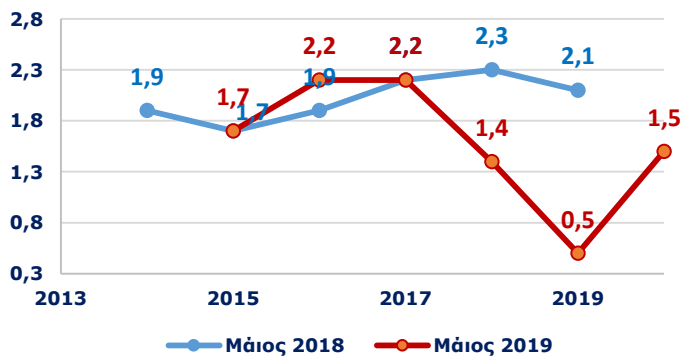
Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



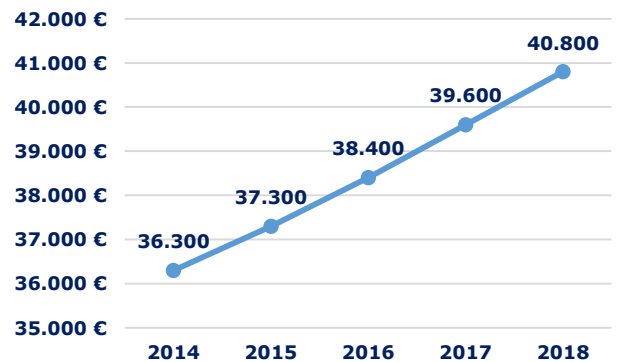
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018



ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

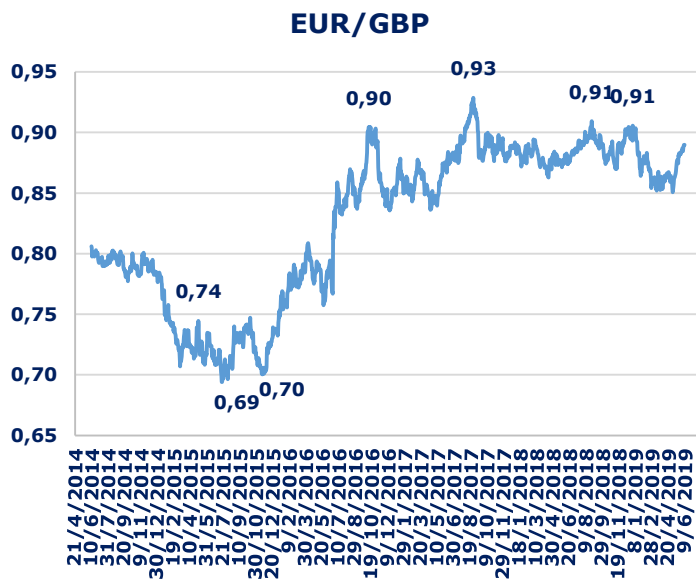
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Παρά τις ανησυχίες που σχετίζονται με το Brexit, η οικονομία στο Ηνωμένο Βασίλειο αναμένεται να αυξηθεί κατά 1,3% το 2019, μια μικρή επιβράδυνση από το 1,4% του 2018, η αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ συνεχίζεται και αναμένεται να φτάσει το 1,9% το 2019 και παράλληλα η ανεργία μειώνεται σταδιακά έως τα διαθέσιμα στοιχεία του 2018.

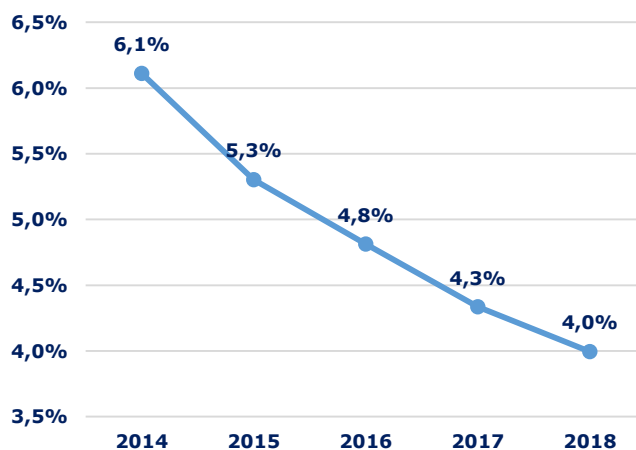
Στον αντίποδα, η υποτίμηση της Στερλίνας έναντι του Ευρώ, η μη επίτευξη συμφωνίας με την Ευρωπαϊκή Ένωση για τους όρους του BREXIT καθώς και το ευμετάβλητο πολιτικό σκηνικό, δημιουργούν αβεβαιότητα για τις οικονομικές εξελίξεις στην βρετανική αγορά γεγονός το οποίο αποτυπώνεται στη μείωση το 2019 του δείκτη οικονομικού κλίματος και στα επίπεδα καταναλωτικής εμπιστοσύνης των Βρετανών πολιτών και της διάθεσής τους να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. (ΙΝΣΕΤΕ, *Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019*) & (ΙΝΣΕΤΕ, *Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019*)



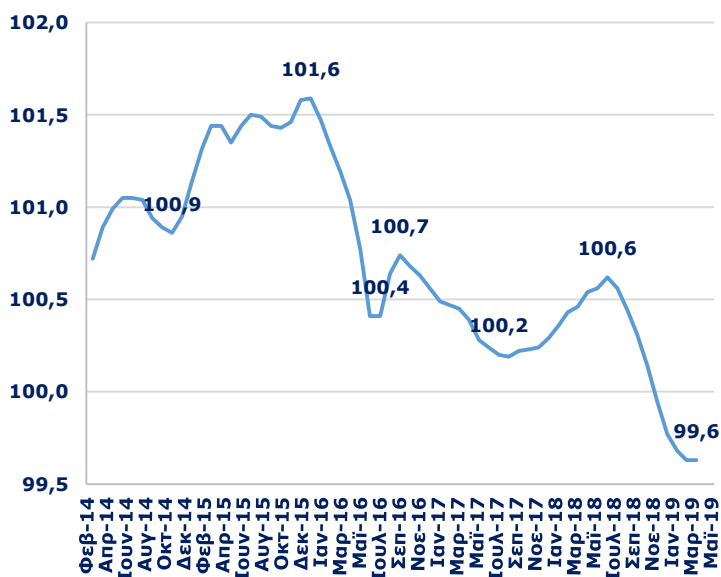
ΙΝΣΕΤΕ, *Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019*



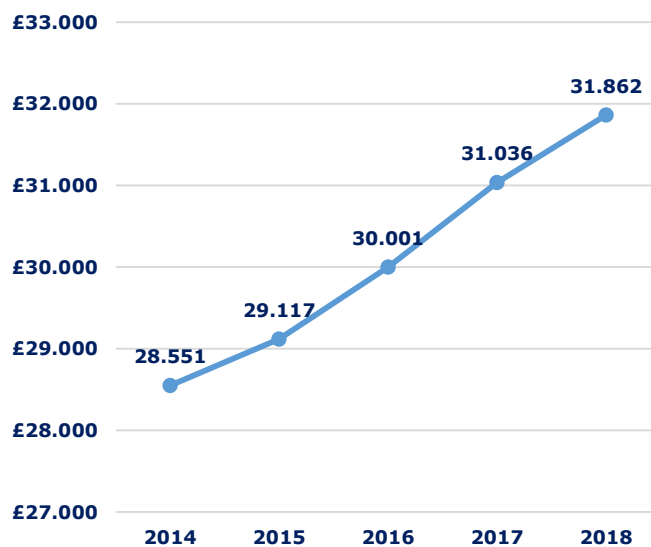
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018



INZETE, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

ΓΑΛΛΙΑ

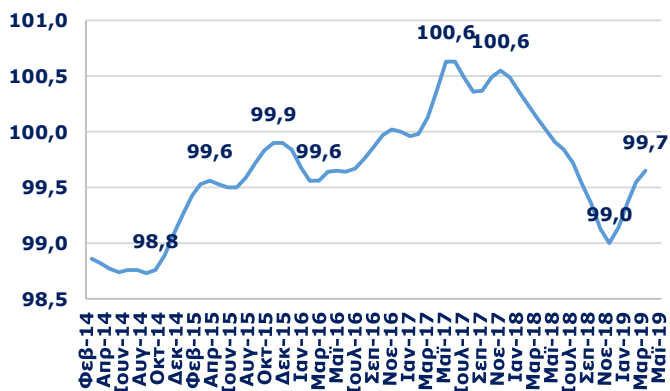
Παρά την βελτίωση των δεικτών ΑΕΠ, κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και ανεργίας στην Γαλλία το 2018, παρατηρείται μείωση του δείκτη οικονομικού κλίματος και του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης αν και – τους τελευταίους μήνες – δείχνει σημάδια ανάκαμψης. Επίσης το 2019 εκτιμάται ότι θα υπάρξει και επιβράδυνση στον ρυθμό ανάπτυξης του ΑΕΠ. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομική δραστηριότητα το 2019 και το 2020 αναμένεται να μετριαστεί, με το δημόσιο έλλειμμα να προβλέπεται να υπερβεί το 3% του ΑΕΠ το 2019 για

να μειωθεί στο 2,2% το 2020. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019) & (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

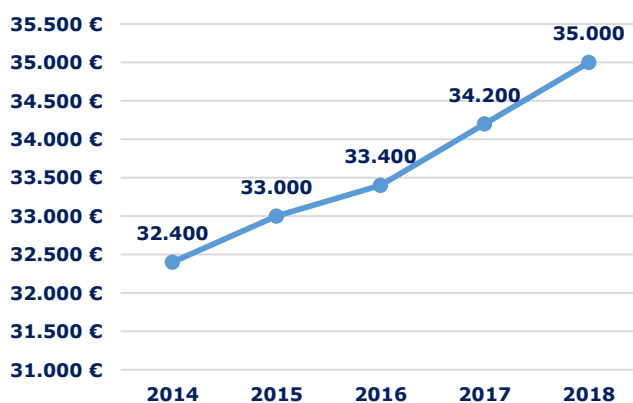


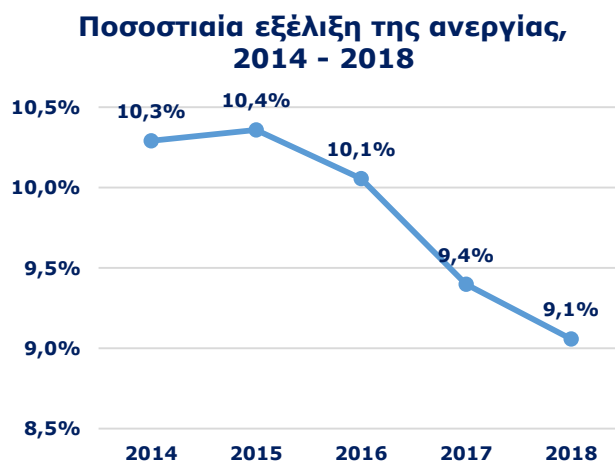
ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019

Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018



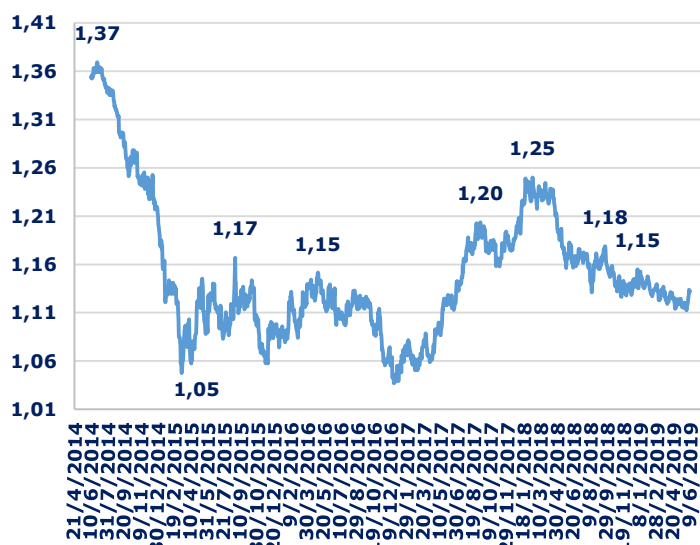


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

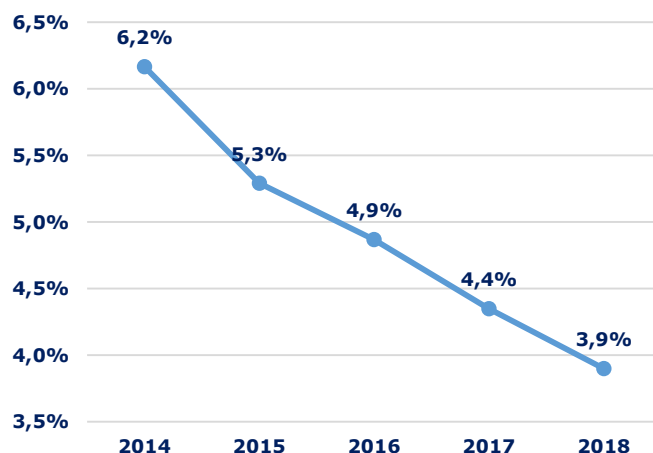
ΗΠΑ

Θετική εικόνα παρουσιάζουν όλοι οι δείκτες της αμερικανικής οικονομίας με μείωση του δείκτη της ανεργίας, αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, καταναλωτική εμπιστοσύνη σε υψηλά επίπεδα και ισχυροποίηση του Δολαρίου έναντι του Ευρώ. Από την άλλη πλευρά ο εμπορικός πόλεμος με την Κίνα (οι ΗΠΑ ανακοίνωσαν τον Μάιο του 2019 την επιβολή δασμών 25% στις εισαγωγές τους από την Κίνα, ενώ η Κίνα αντέδρασε με ανακοίνωση της επιβολής δασμών 25% σε εισαγωγές από τις ΗΠΑ ύψους \$ 60 δις.) και την Ευρώπη και οι εστίες γεωπολιτικής αστάθειας μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την οικονομία των ΗΠΑ. Παρά μια ελαφρά κάμψη της οικονομικής δραστηριότητάς τους, οι ΗΠΑ φαίνεται ότι θα είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη οικονομία των G7, ενώ οι οικονομολόγοι αναμένουν μια αύξηση της τάξης του 2,3% για το 2019. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019) & (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

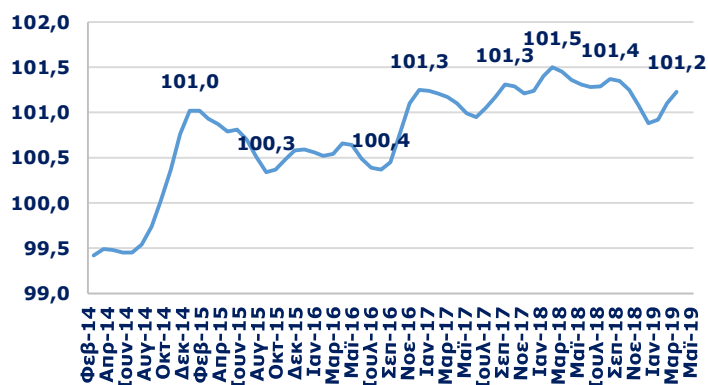
EUR/USD



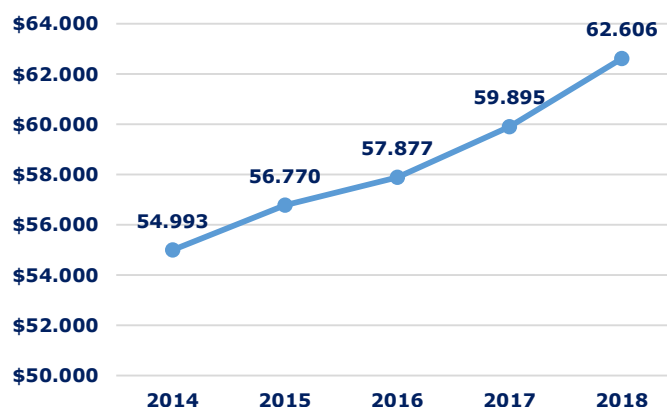
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018



ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

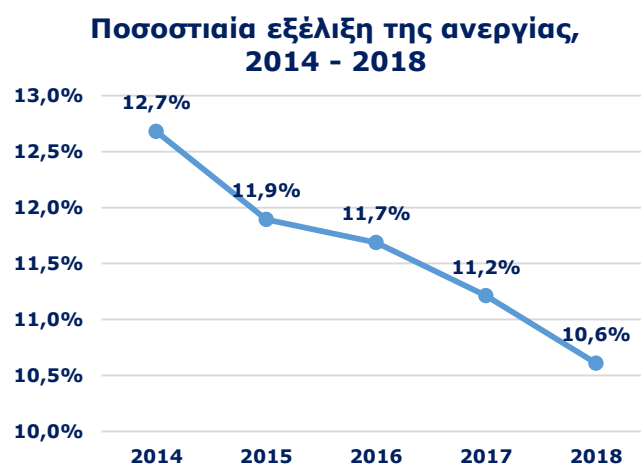
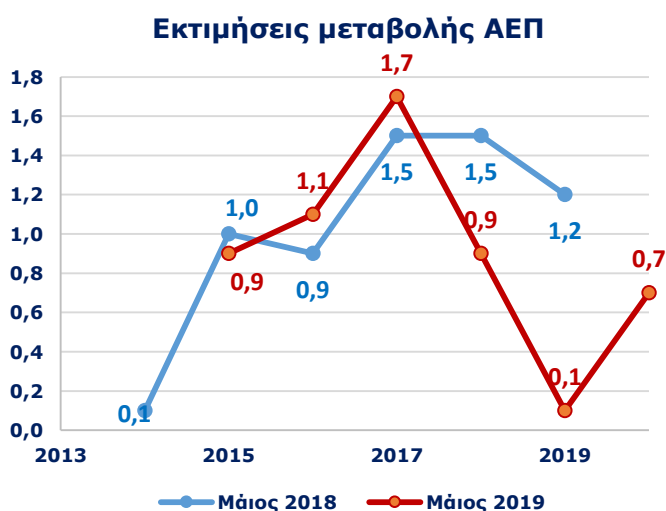
ΙΤΑΛΙΑ

Η Ιταλία βρίσκεται στην τρίτη ύφεση σε δέκα χρόνια και η ιταλική ανάπτυξη αναμένεται παραμείνει στάσιμη το 2019 (0,1%) καθιστώντας έναν από τους πιο αδύναμους κρίκους στον βιομηχανικό κόσμο. Η Ιταλία αντιμετωπίζει συνεχιζόμενη ανησυχία για την υγεία των τραπεζών της, οι οποίες είναι εκτεθειμένες στο χρέος της ιταλικής κυβέρνησης και μια αγορά κατοικιών που δεν έχει ακόμη ανακάμψει από την οικονομική κρίση. Τα υψηλά επίπεδα ανεργίας, ειδικά για τους νέους, καταδεικνύουν τα βαθιά διαρθρωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η Ιταλία. Όσον αφορά το ΑΕΠ αναμένεται στασιμότητα με τις εκτιμήσεις για το 2019 και το 2020 να έχουν αναθεωρηθεί προς τα κάτω σε αναμικτά επίπεδα. Η ανεργία, παρά

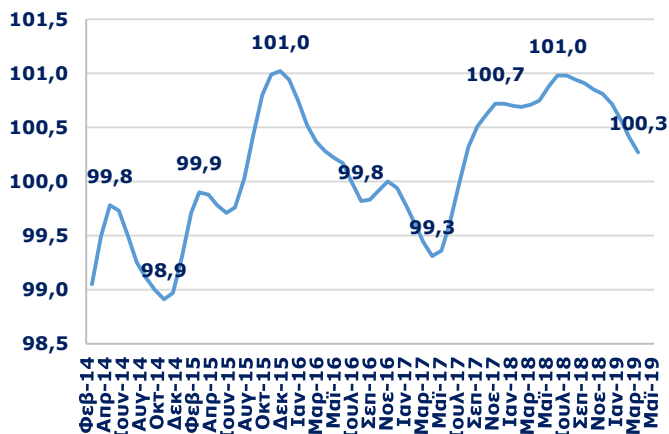
την μείωσή της, παραμένει πάνω από 10%. Παρά την αύξηση του ΑΕΠ το 2018, ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης καταγράφει μείωση και ο δείκτης οικονομικού κλίματος μειώνεται σταδιακά. Η ρευστή πολιτική κατάσταση και η ένταση στις σχέσεις της Ιταλικής κυβέρνησης με την ΕΕ επιδεινώνει περαιτέρω το οικονομικό κλίμα στην χώρα. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019) & (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)



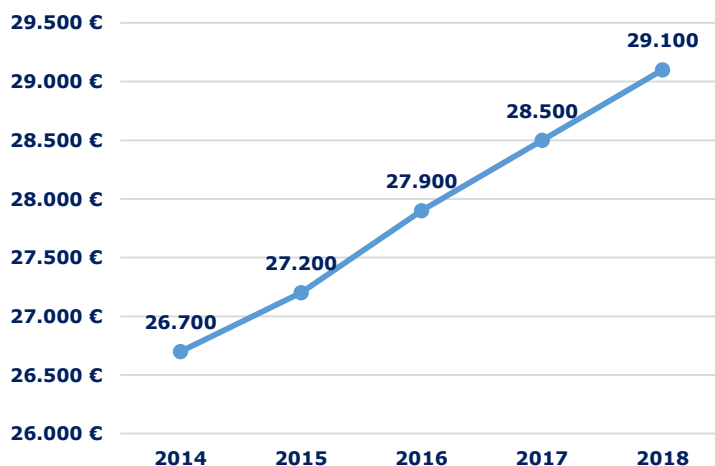
ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018



ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

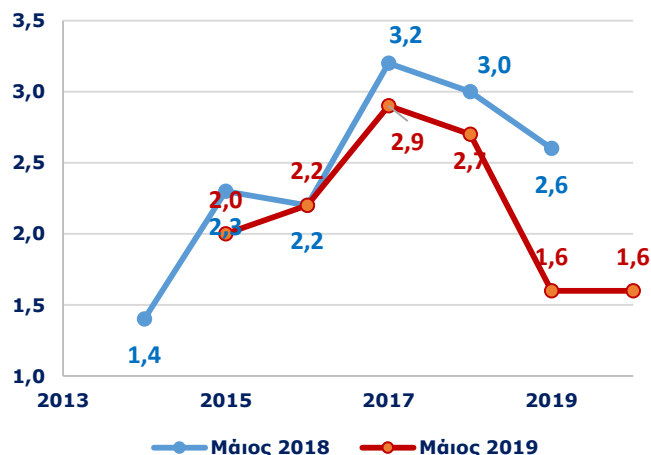
Παρά την αύξηση του ΑΕΠ και την μείωση του δείκτη ανεργίας στην ολλανδική οικονομία το 2018, αλλά και την αναμενόμενη αύξηση του ΑΕΠ για το 2019 (πού όμως έχει αναθεωρηθεί προς τα κάτω σε σύγκριση με το 2018), ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης παρουσιάζει μείωση όπως και ο δείκτης οικονομικού κλίματος από τον Φεβρουάριο του 2018 έως τα διαθέσιμα στοιχεία του Απριλίου 2019. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η ασθενέστερη ανάπτυξη των κύριων εμπορικών εταιρών της Ολλανδίας αναμένεται να επηρεάσει αρνητικά, μέσω εξαγωγών και επενδύσεων, την τάση ανάπτυξής της. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019) & (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

Δείκτης Οικονομικού Κλίματος (ESI)

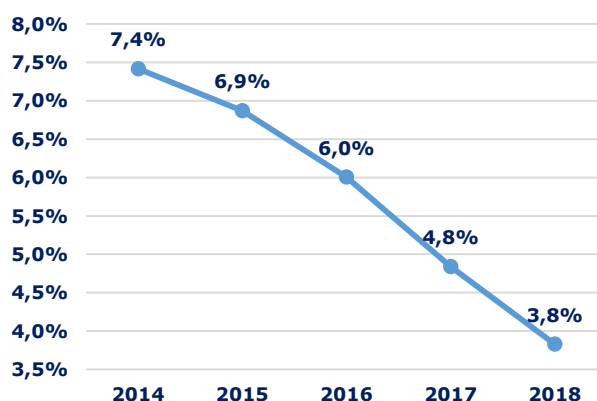


ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019

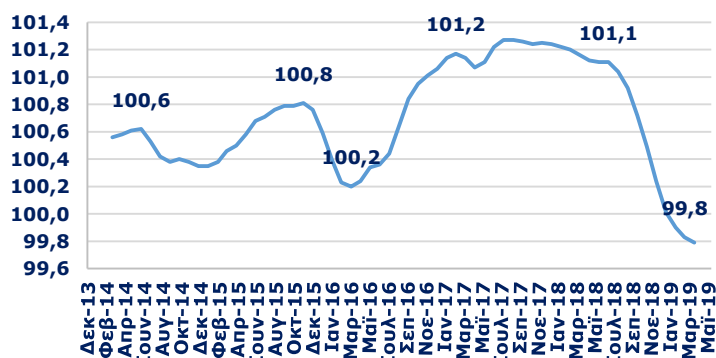
Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



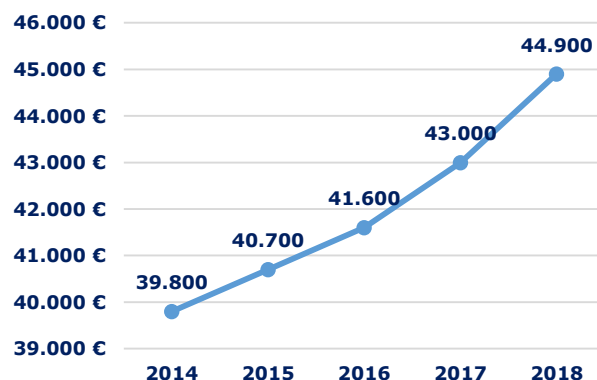
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



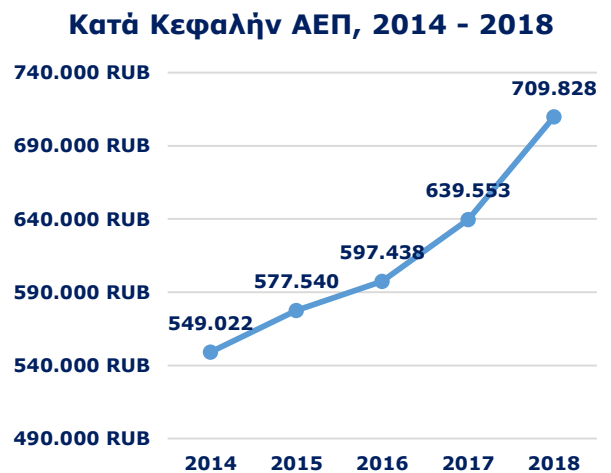
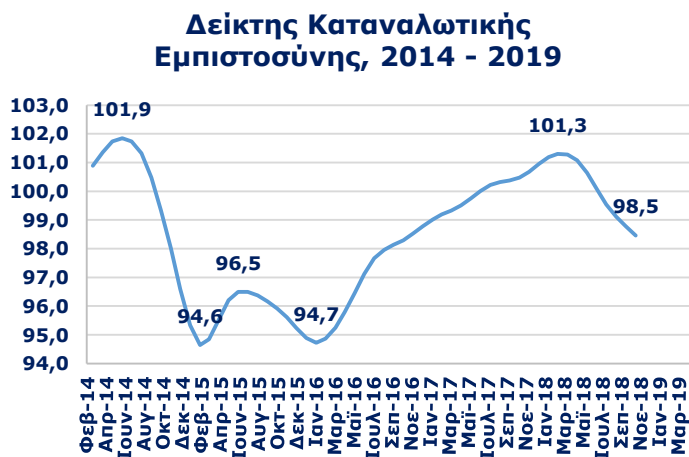
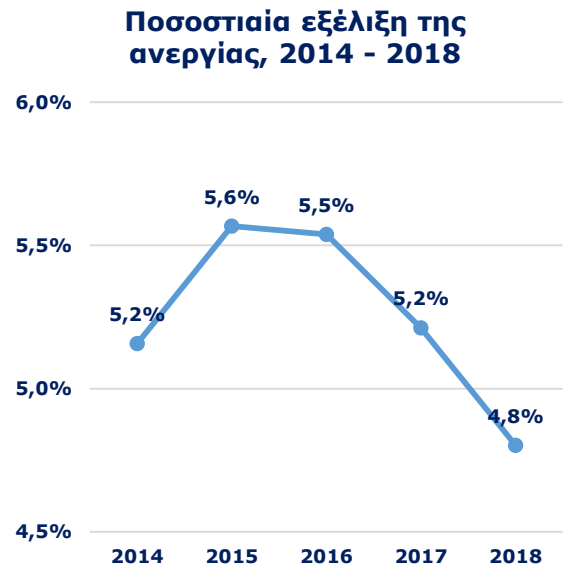
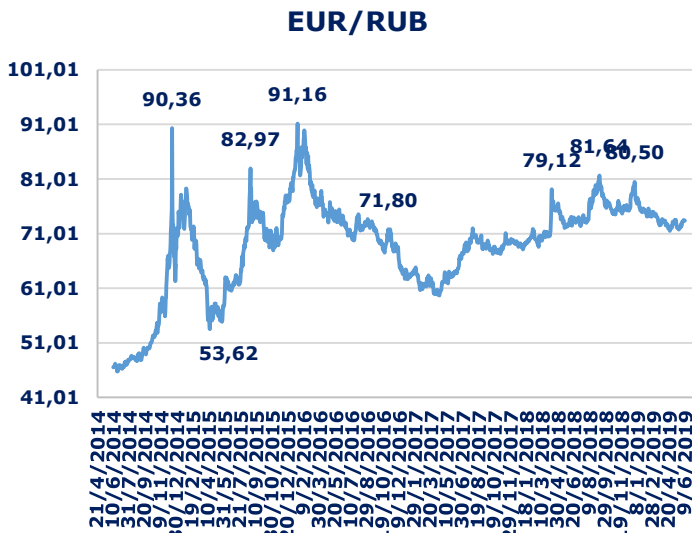
Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018



INΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

ΡΩΣΙΑ

Θετικές οι εξελίξεις στην ρωσική οικονομία τα τελευταία χρόνια, με μείωση της ανεργίας και αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ. Επίσης, τους τελευταίους μήνες παρατηρείται ελαφριά τάση ανατίμησης του Ρουβλίου έναντι του Ευρώ. Όσον αφορά στον δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για μετά τον Νοέμβριο του 2018 οπότε και κατέγραφε πτωτική πορεία. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η ρωσική οικονομία αναμένεται το 2019 να αυξηθεί με βραδύτερο ρυθμό, με κινητήριους μοχλούς την ιδιωτική κατανάλωση και τις εξαγωγές πετρελαίου και αερίου. (INΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

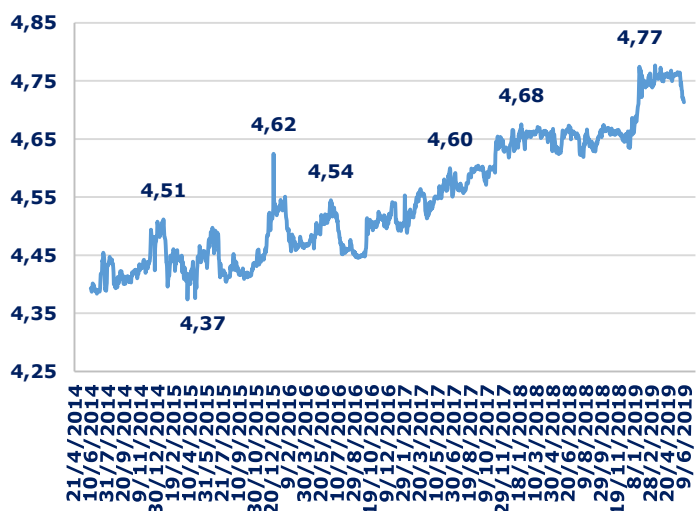


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

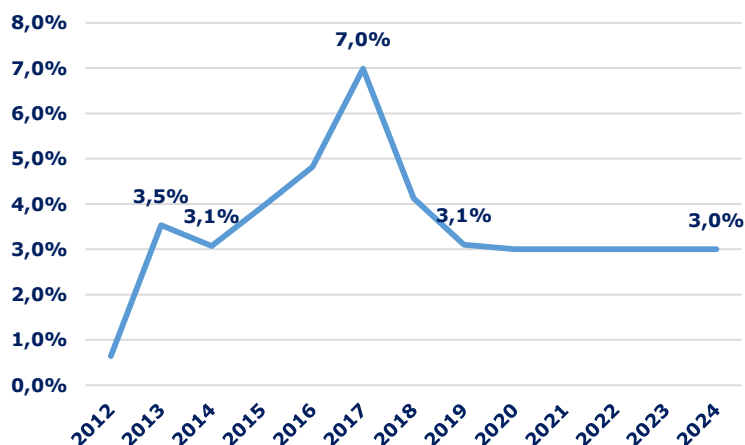
ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Η ρουμάνικη αγορά βρίσκεται σε φάση επιβράδυνσης (υποτίμηση του Λέου έναντι του Ευρώ, επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ και πρόβλεψη για αύξηση του δείκτη ανεργίας), λόγω αναβολής εφαρμογής πιο περιοριστικών δημοσιονομικών και νομισματικών πολιτικών που όμως είναι λιγότερο απότομη από τις αρχικές εκτιμήσεις και, εφ' όσον οι προβλέψεις επιβεβαιωθούν, ο ρυθμός ανάπτυξης θα παραμείνει στα επίπεδα του 3% το 2019 ενώ η ανεργία θα παραμείνει στα επίπεδα του 5%. (ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξαταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019)

EUR/RON

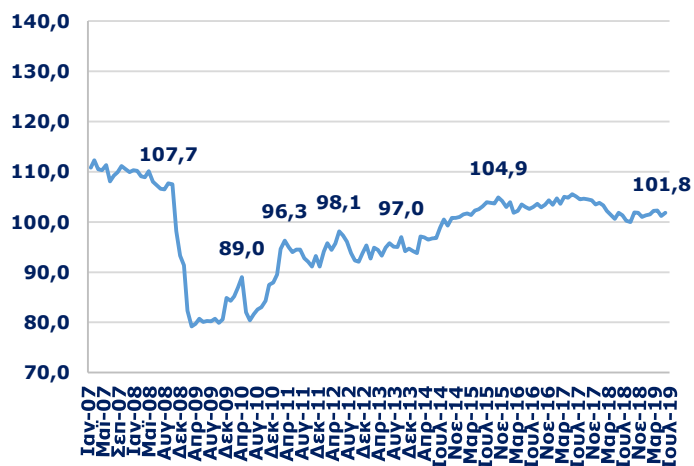


Εκτιμήσεις Μεταβολής ΑΕΠ



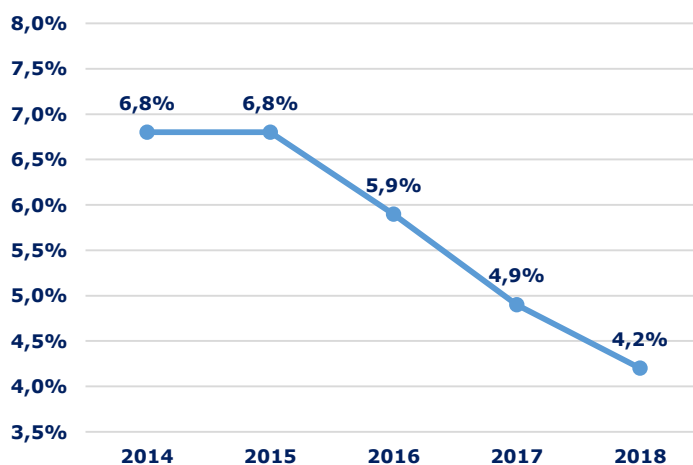
Πηγή: Eurobank Economic Research

Δείκτης Οικονομικού Κλίματος



Πηγή: Eurobank Economic Research

Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



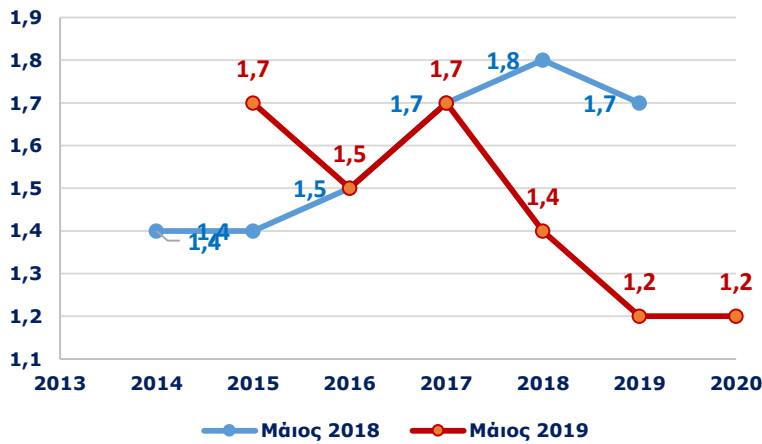
ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου οδικού τουρισμού και των Βαλκανικών αγορών στην Ελλάδα το 2019, Ιούλιος 2019

ΒΕΛΓΙΟ

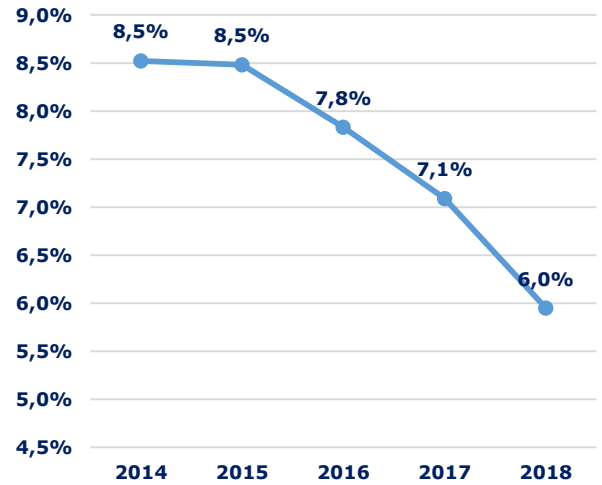
Παρά την αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και την μείωση του δείκτη ανεργίας το 2018 στην βελγική οικονομία αλλά και την μικρή προσδοκώμενη αύξηση του ΑΕΠ για το 2019 (αν και αναθεωρημένο προς τα κάτω σε σύγκριση με το 2018), ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης έχει επιδεινωθεί, αν και παρουσιάζει μια μικρή ανάκαμψη. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομία του Βελγίου αναμένεται να επιβραδυνθεί το 2019 και το 2020 καθώς η αύξηση της εγχώριας ζήτησης αντισταθμίζεται από την εξασθένηση του Παγκόσμιου Εμπορίου. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019

βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

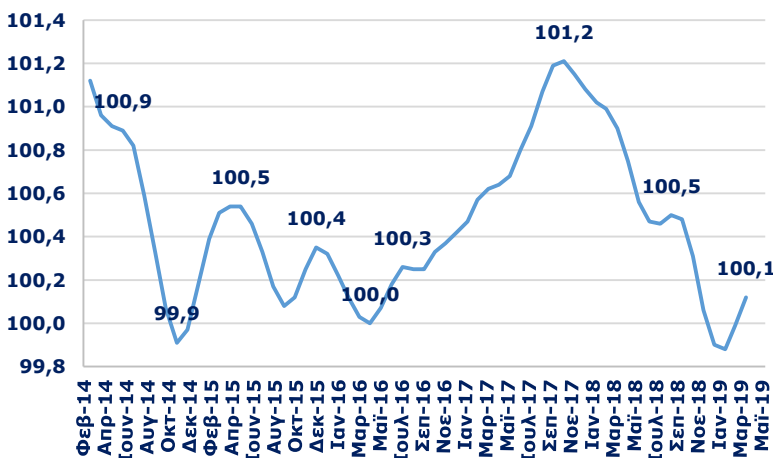
Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



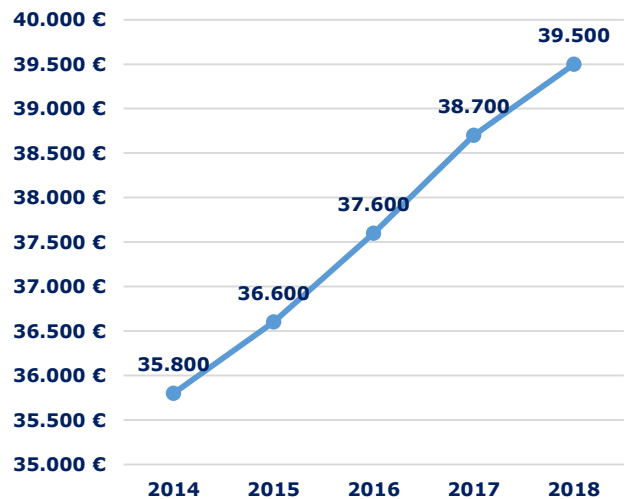
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018

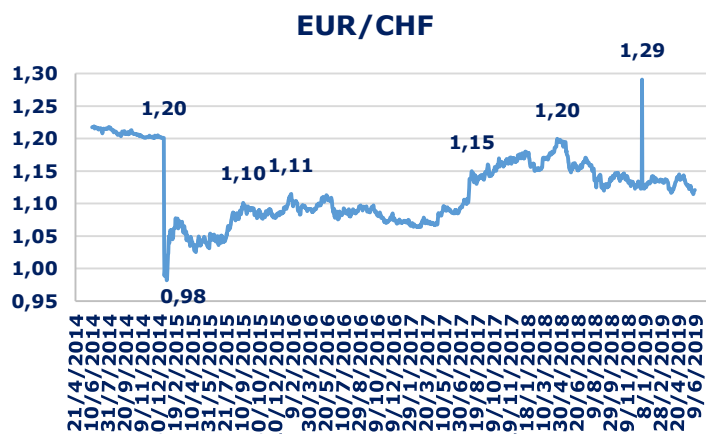


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

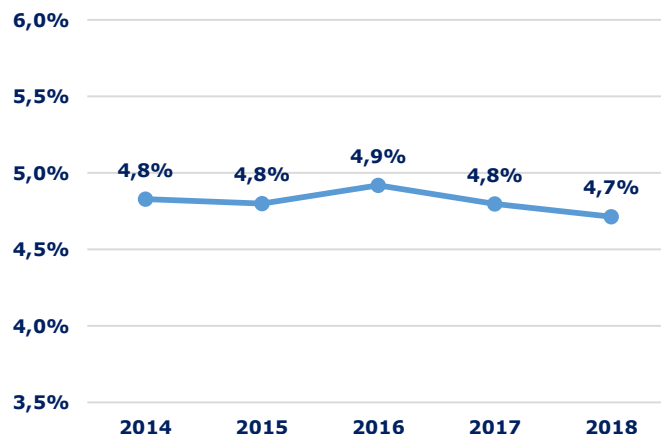
ΕΛΒΕΤΙΑ

Παρά την αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, την μείωση της ανεργίας και την ανατίμηση του Ελβετικού Φράγκου έναντι του Ευρώ, παρατηρείται μείωση στον δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η ελβετική οικονομία αναμένεται να αναπτυχθεί με βραδύτερο ρυθμό κυρίως λόγω του μη ευνοϊκού διεθνούς περιβάλλοντος και της χαμηλότερης αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος, λόγω της μέτριας αύξησης των μισθών. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας

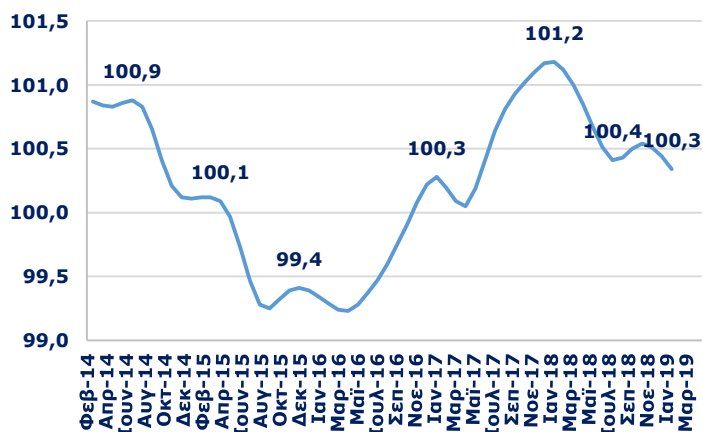
των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)



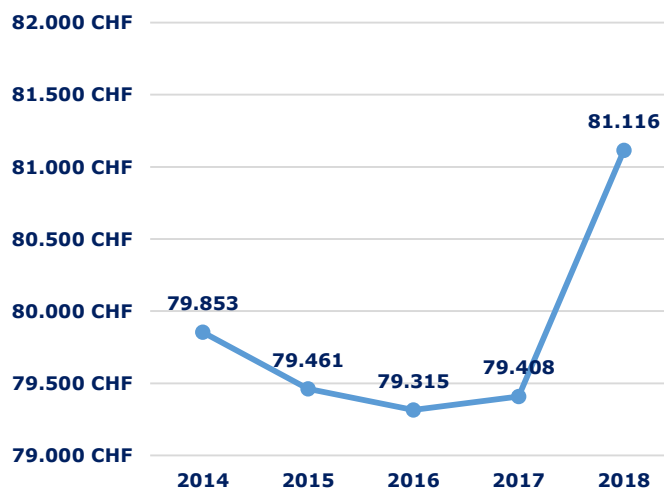
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018



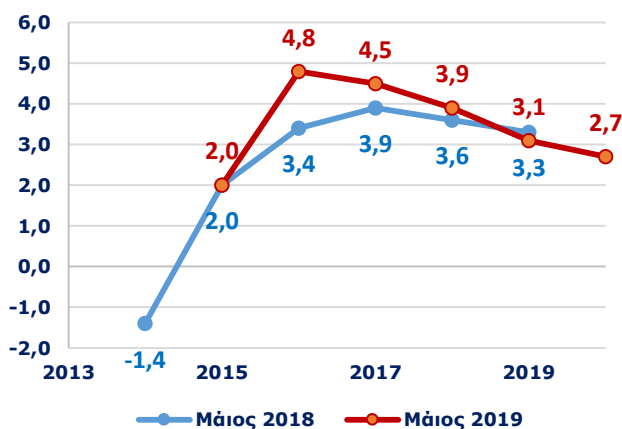
ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

ΚΥΠΡΟΣ

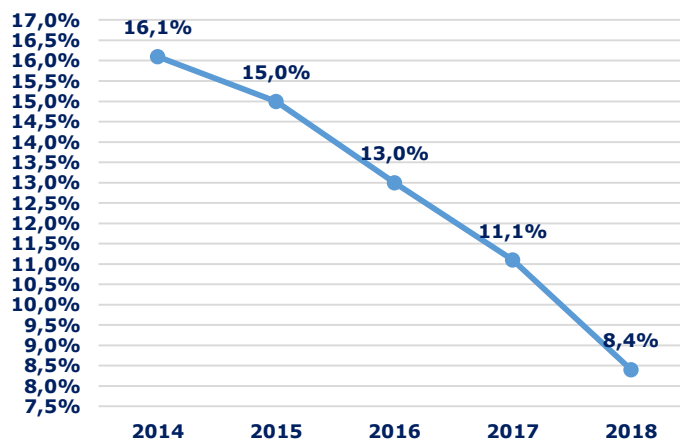
Θετικές προοπτικές για την κυπριακή οικονομία, λόγω αναμενόμενης αύξησης του ΑΕΠ με 3,1% και βελτίωσης του οικονομικού κλίματος. Οι εξελίξεις αυτές ακολουθούν την ικανοποιητική αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, και την μείωση του δείκτη ανεργίας το 2018. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομική ανάπτυξη της Κύπρου αναμένεται να παραμείνει ισχυρή, με την ιδιωτική κατανάλωση να παραμένει ο κύριος μοχλός ανάπτυξης που ενισχύεται και από την ταχεία αύξηση της απασχόλησης. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του

εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

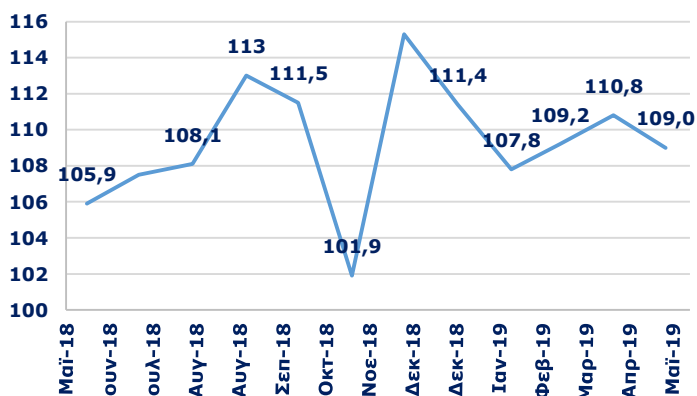
Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



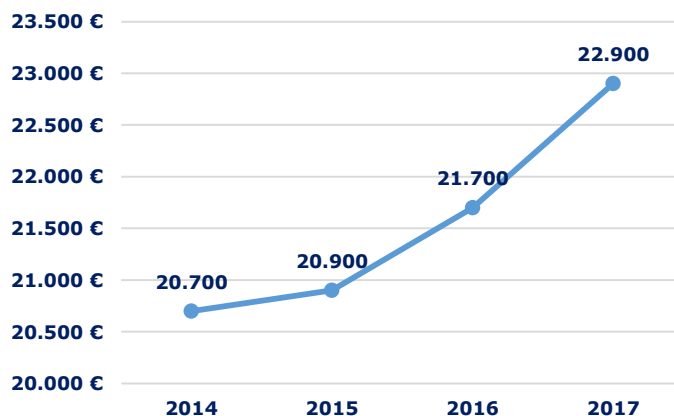
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Οικονομικού Κλίματος



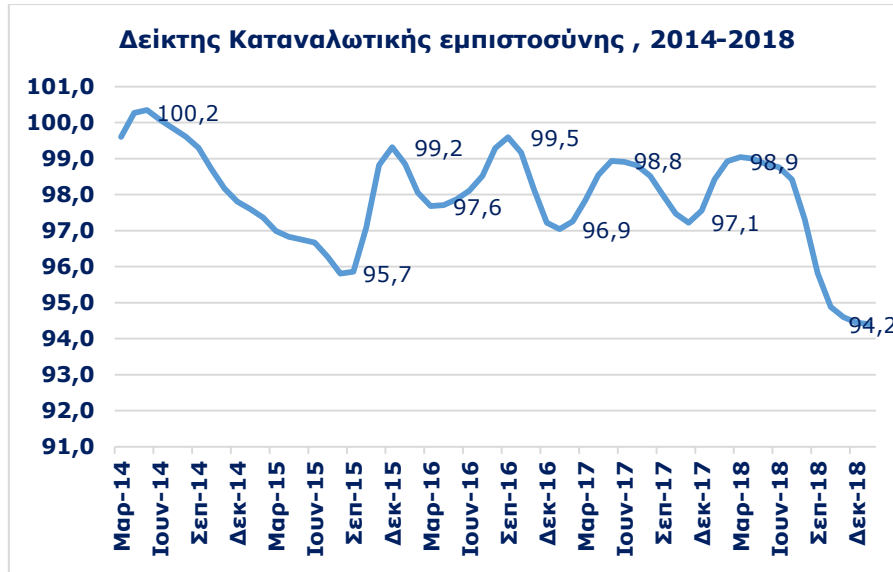
Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018



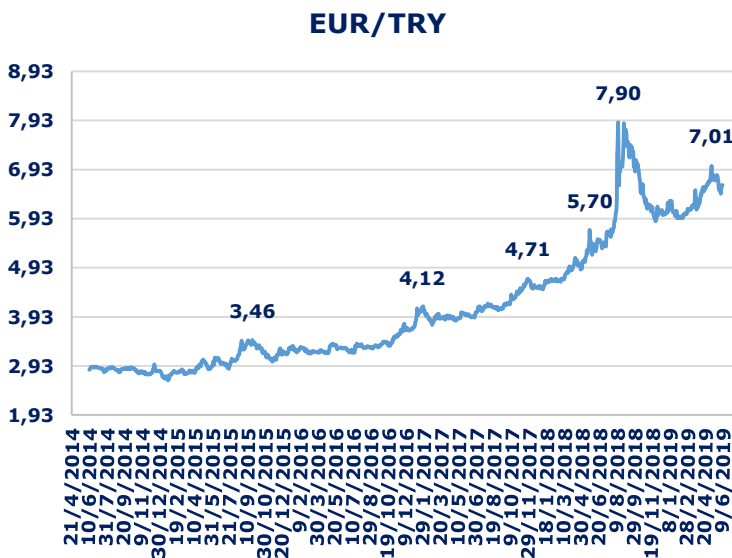
INΣETE, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

ΤΟΥΡΚΙΑ

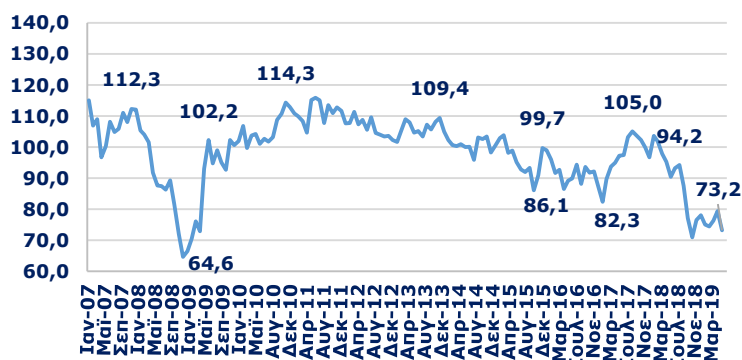
Αρνητικές είναι οι προοπτικές της τουρκικής οικονομίας, η οποία είναι αντιμέτωπη με σημαντικές προκλήσεις προσπαθώντας να εξέλθει από την ύφεση που της κληρονόμησε η τεταμένη κατάσταση των προηγούμενων χρόνων. Ειδικότερα, η Τουρκική Λίρα έχει επιδεινωθεί σημαντικά έναντι του Ευρώ, η αύξηση του ΑΕΠ έχει επιβραδυνθεί, ο δείκτης Οικονομικού Κλίματος και Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης έχει επιδεινωθεί ενώ και ο δείκτης ανεργίας σημείωσε το 2018 οριακή αύξηση και αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω το 2019 πριν αρχίσει ξανά να υποχωρεί. (INΣETE, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 - 2018, Οκτώβριος 2019)



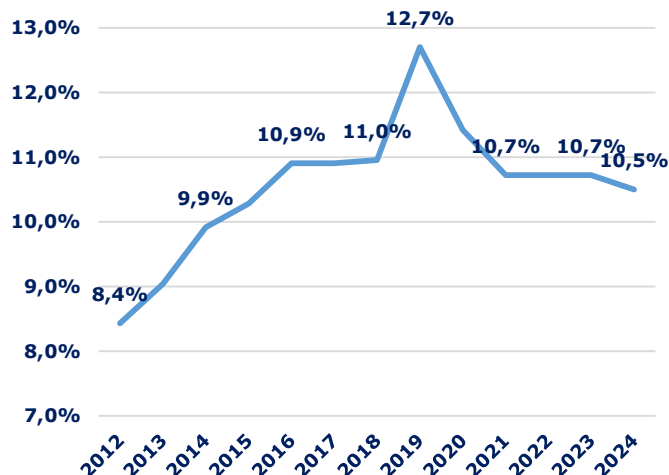
ΙΝΣΤΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019, Φεβρουάριος 2019



Δείκτης Οικονομικού Κλίματος



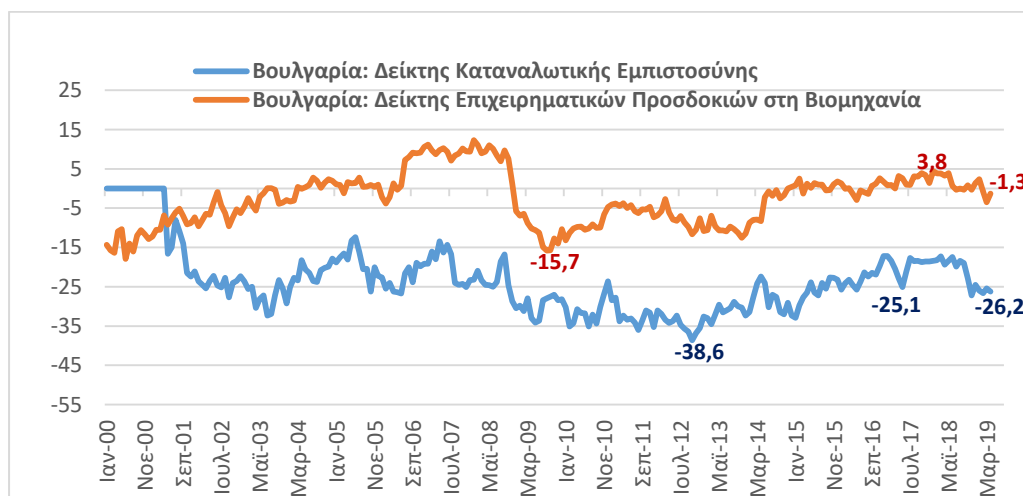
Εξέλιξη του Δείκτη Ανεργίας



ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου εισερχόμενου οδικού τουρισμού και των Βαλκανικών αγορών, Ιούλιος 2019

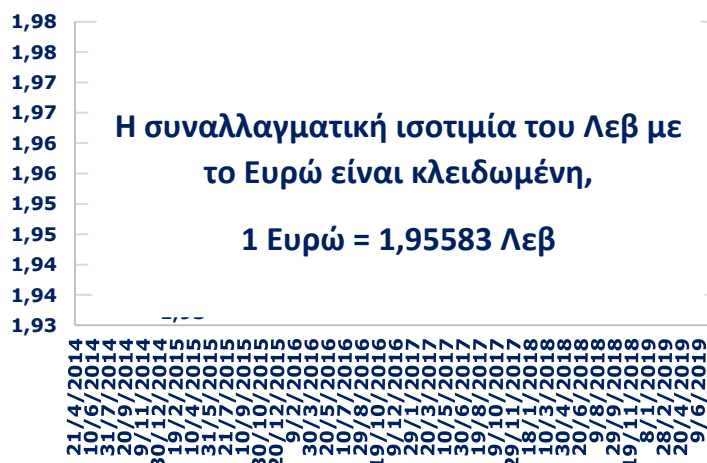
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Οι προοπτικές της οικονομίας της Βουλγαρίας, είναι θετικές, λόγω ισχυρής εσωτερικής ζήτησης (κλειδωμένη η ισοτιμία του Λεβ έναντι το Ευρώ) που επιτρέπει στην οικονομία να αντιμετωπίσει με αισιοδοξία το αντίξοο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον. Επίσης, υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης για την βουλγαρική οικονομία προβλέπονται μετά το 2018 ενώ και το ποσοστό της ανεργίας αναμένεται να μειωθεί περαιτέρω. Αντίθετα ο δείκτης Οικονομικού Κλίματος τον τελευταίο χρόνο εμφανίζει πτωτικές τάσεις. (ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξαταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019)

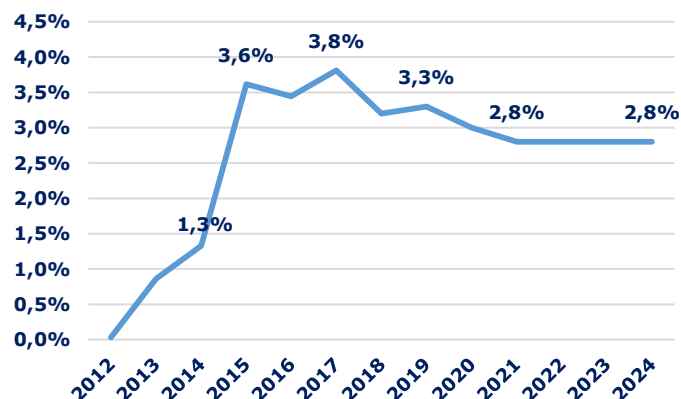


ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019

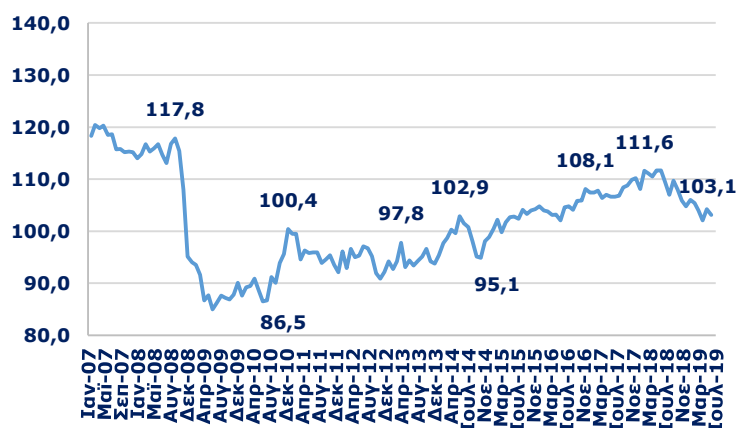
EUR/BGN



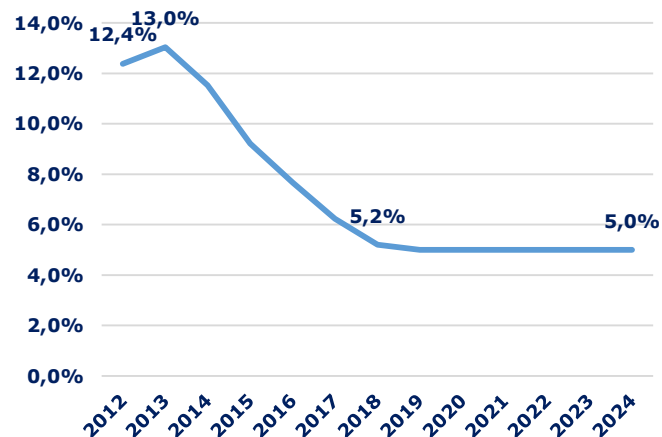
Εκτιμήσεις Μεταβολής ΑΕΠ



Δείκτης Οικονομικού Κλίματος



Εξέλιξη του Δείκτη Ανεργίας

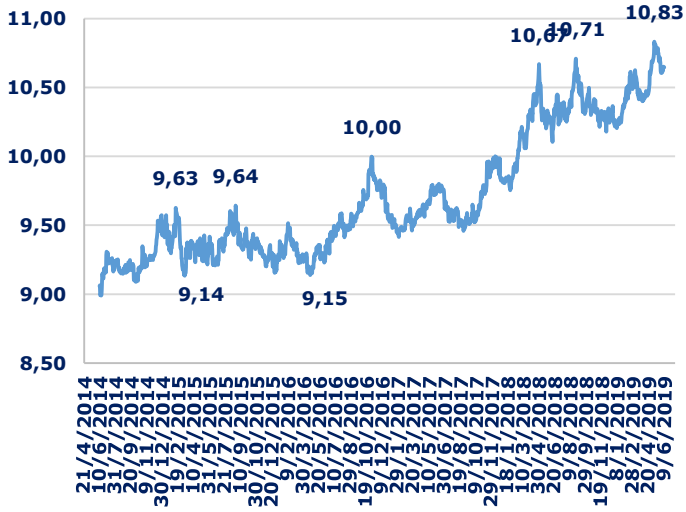


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου οδικού τουρισμού και των Βαλκανικών αγορών στην Ελλάδα το 2019, Ιούλιος 2019

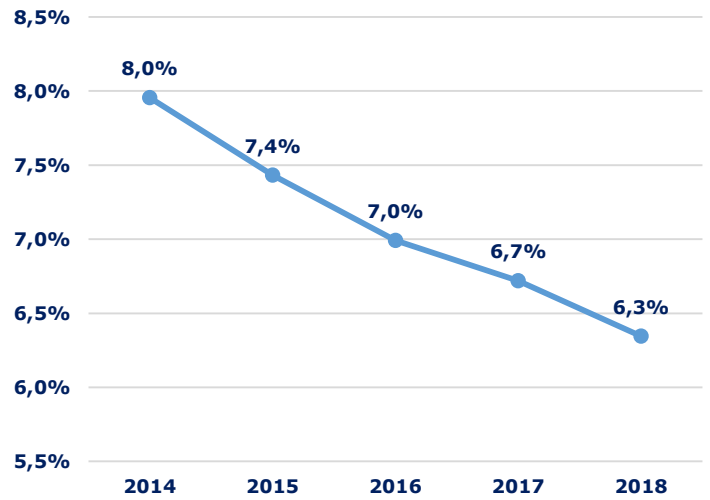
ΣΟΥΗΔΙΑ

Τα τελευταία χρόνια η σουηδική οικονομία, παρουσιάζει θετικές επιδόσεις με μείωση της ανεργίας και αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ. Παρ' όλα αυτά η Σουηδική Κορώνα υποτιμάται έναντι του Ευρώ ενώ και ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης έχει επιδεινωθεί (αν και τους τελευταίους μήνες παρουσιάζει ανοδική τάση). Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομική ανάπτυξη στην Σουηδία αναμένεται να επιβραδυνθεί αισθητά το 2019, καθώς η εγχώρια ζήτηση μειώνεται, προτού αυξηθεί ελαφρά το 2020. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

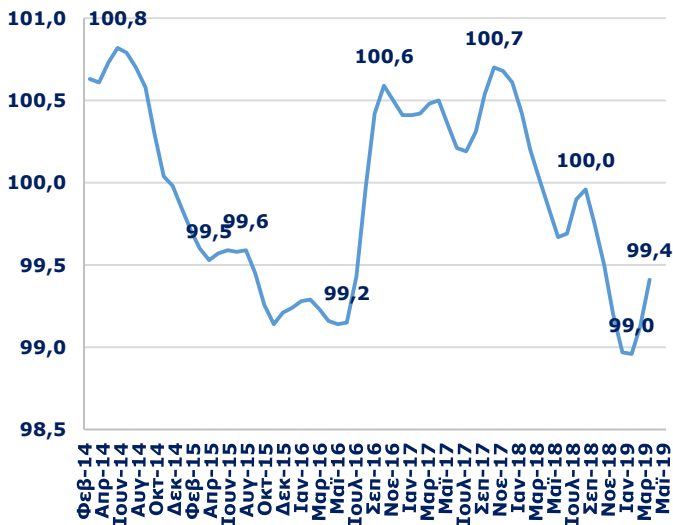
EUR/SEK



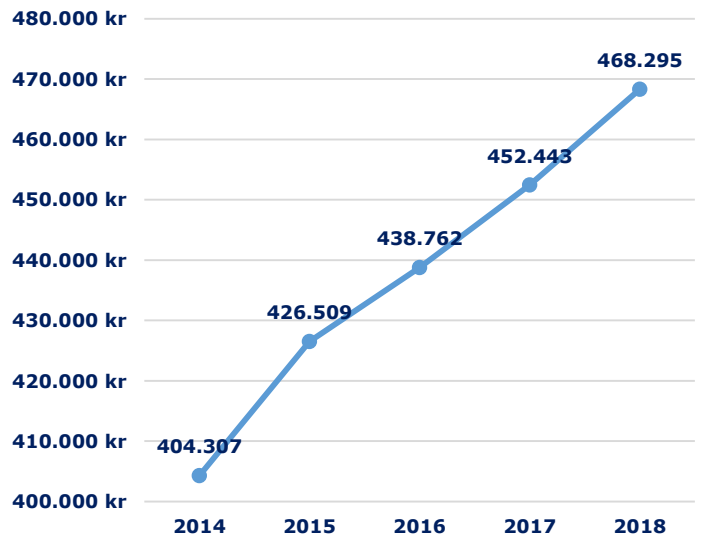
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018

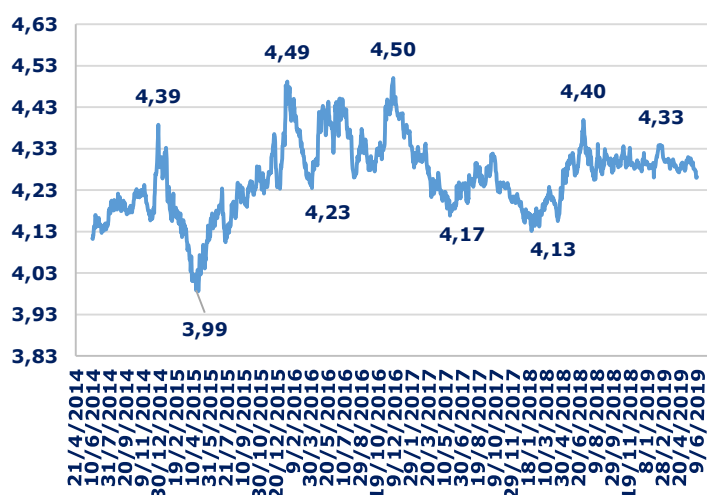


INΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

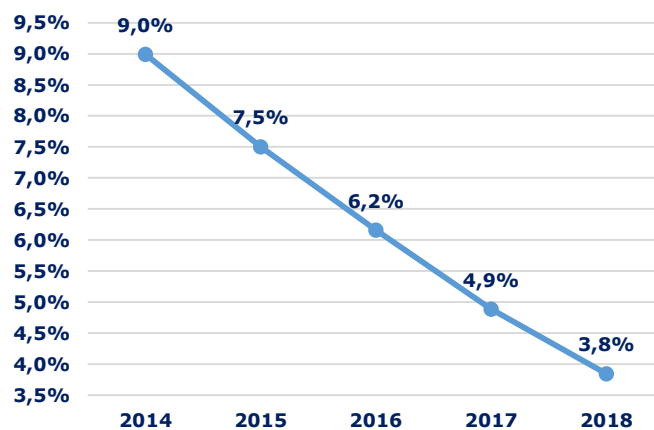
ΠΟΛΩΝΙΑ

Θετική συγκυρία στην πολωνική οικονομία, με μικρή ανατίμηση του Ζλότυ έναντι του Ευρώ, βελτίωση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης τους τελευταίους μήνες, μείωση του δείκτη ανεργίας και αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ το 2018. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η ιδιωτική κατανάλωση αναμένεται να παραμείνει η βασική κινητήρια δύναμη ανάπτυξης το 2019 και το 2020, η οποία θα υποστηριχθεί από την έντονη αύξηση μισθών. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

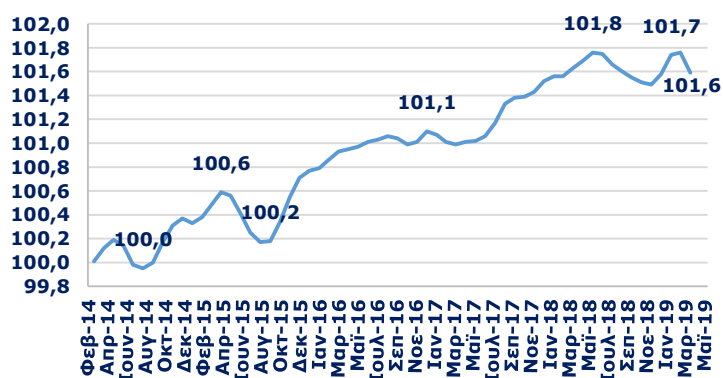
EUR/PLN



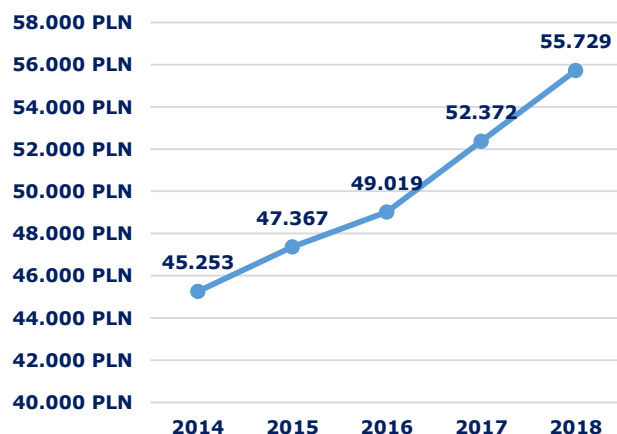
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018

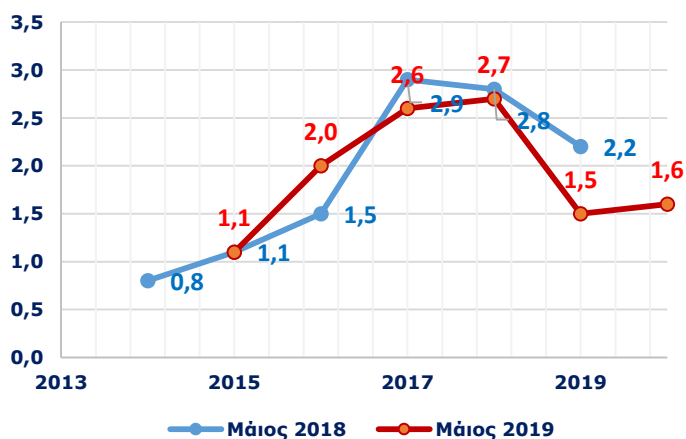


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

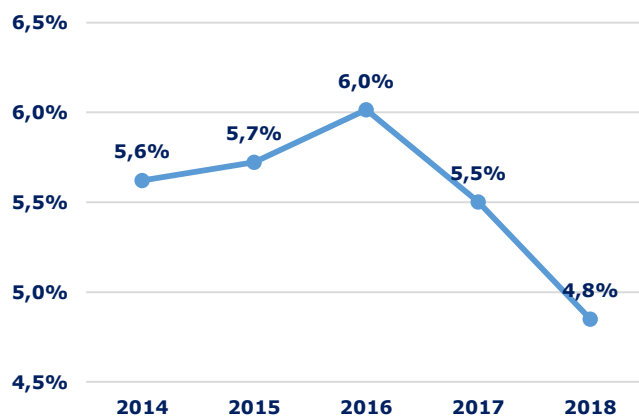
ΑΥΣΤΡΙΑ

Μετά την ικανοποιητική ανάπτυξη του ΑΕΠ και την μείωση της ανεργίας σε χαμηλά επίπεδα στην αυστριακή οικονομία το 2018, για το 2019 αναμένεται μικρή αύξηση του ΑΕΠ (αναθεωρημένη προς τα κάτω σε σύγκριση με το 2018). Παρ' όλα αυτά, παρατηρείται επιδείνωση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η αύξηση του ΑΕΠ αναμένεται να μετριαστεί, με την ιδιωτική κατανάλωση να αποτελεί την κινητήρια δύναμη της αύξησης ενώ αντίθετα οι επενδύσεις και το εμπόριο αναμένεται να συμβάλλουν λιγότερο λόγω της επιβράδυνσης της παγκόσμιας οικονομίας. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

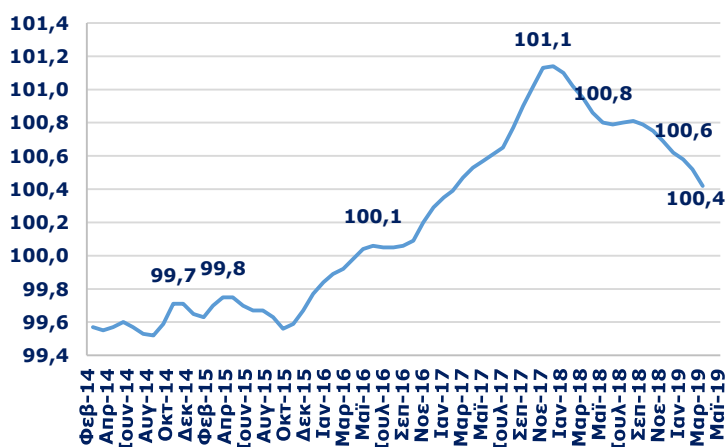
Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



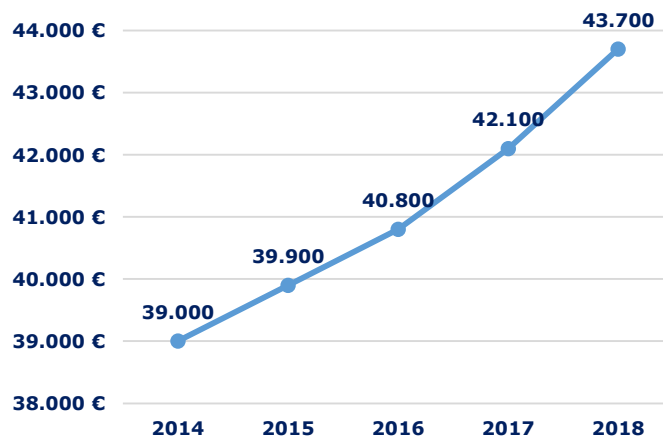
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018

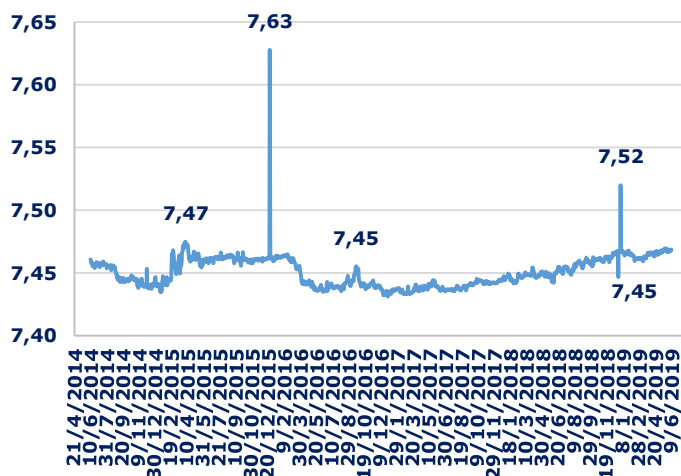


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

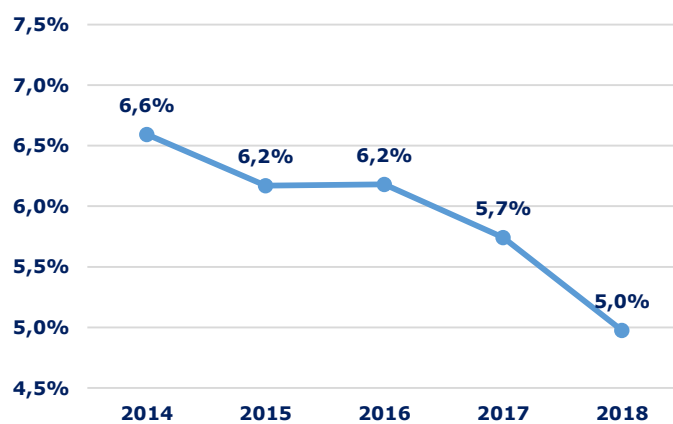
ΔΑΝΙΑ

Περαιτέρω αποκλιμάκωση της ανεργίας και αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ παρατηρείται στην δανέζικη οικονομία, ενώ η ισοτιμία της Κορώνας Δανίας με το Ευρώ παραμένει πρακτικά αμετάβλητη. Παρ' όλα αυτά ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης μειώνεται. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομική ανάπτυξη της Δανίας αναμένεται να παραμείνει σταθερή για το 2019 και το 2020, με κινητήρια δύναμη την εσωτερική ζήτηση. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

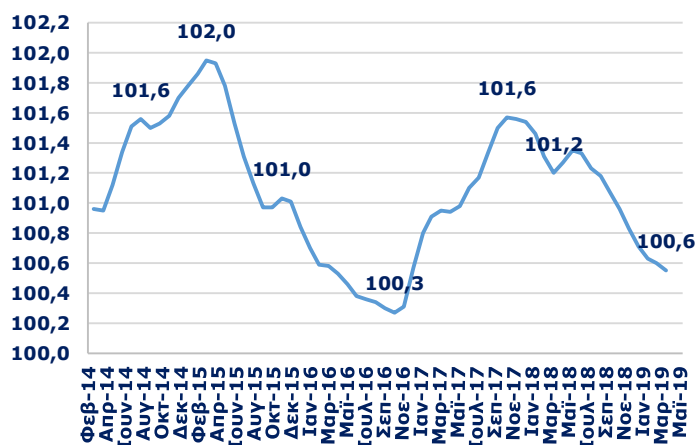
EUR/DKK



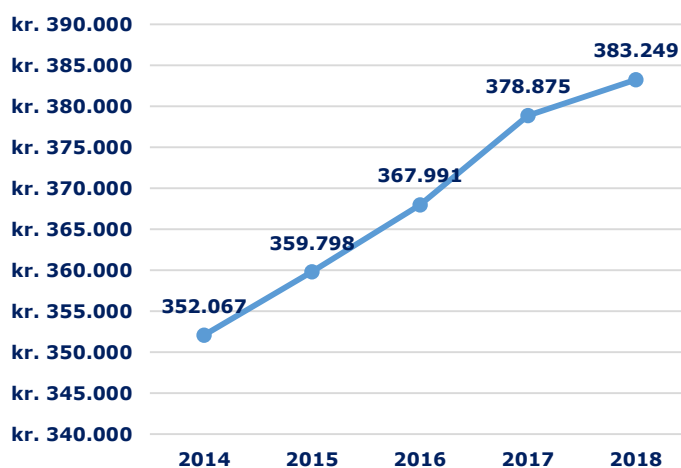
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018

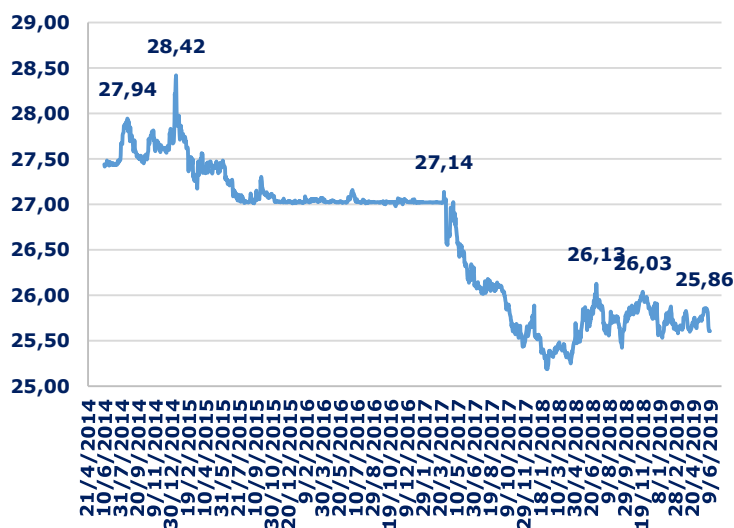


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

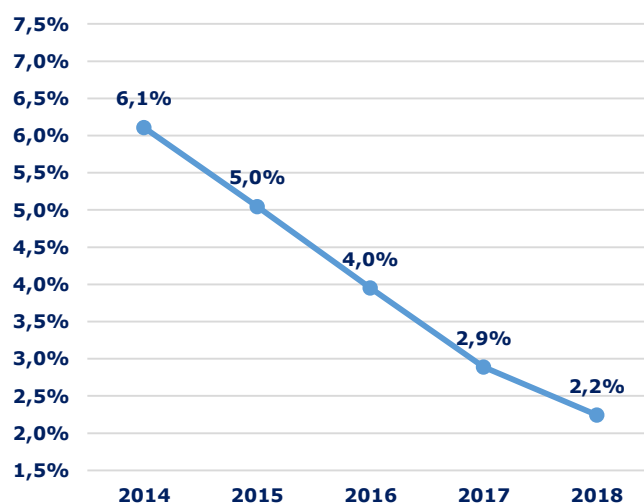
ΤΣΕΧΙΑ

Θετικές οι πρόσφατες εξελίξεις για την τσέχικη οικονομία, με μείωση του δείκτη ανεργίας και αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, ενώ η Τσέχικη Κορώνα βρίσκεται σε πορεία ανατίμησης έναντι του Ευρώ. Παρ' όλα αυτά παρατηρείται μικρή μείωση στον δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με την ΕΕ, ο ρυθμός ανάπτυξης της τσέχικης οικονομίας αναμένεται να μετριαστεί το 2019 και το 2020. Η εγχώρια ζήτηση πιθανόν να παραμείνει η μοναδική κινητήρια δύναμη αύξησης του ΑΕΠ ενώ οι εξαγωγές αναμένεται να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη για 2^η συνεχή χρονιά. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

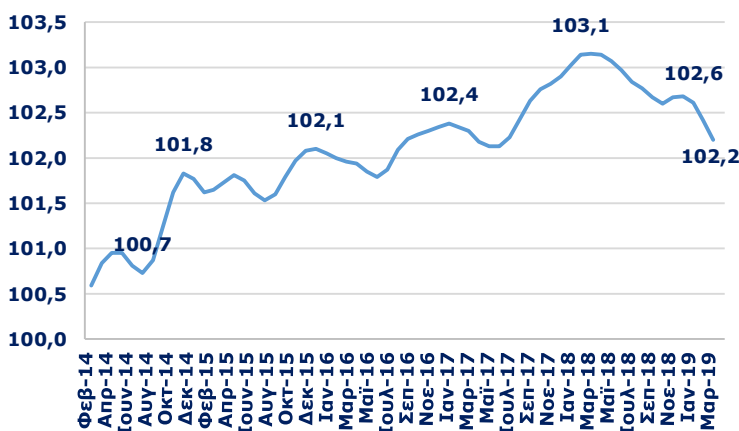
EUR/CZK



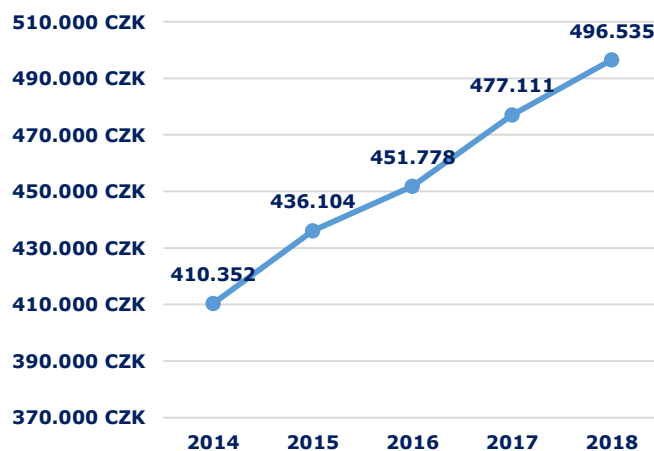
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018

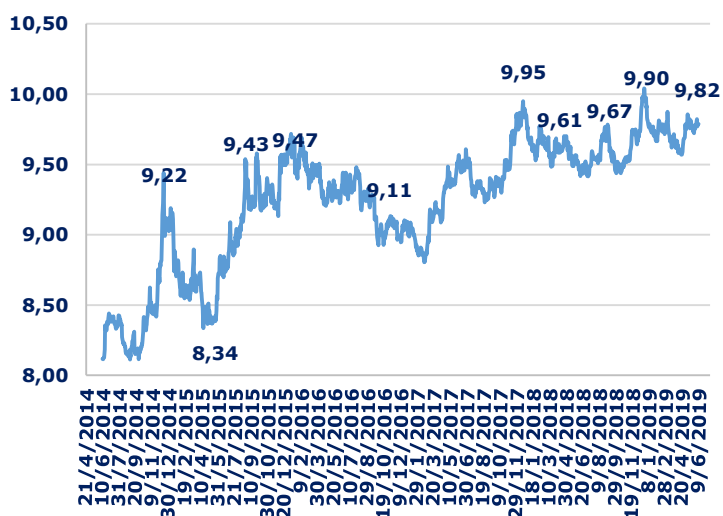


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

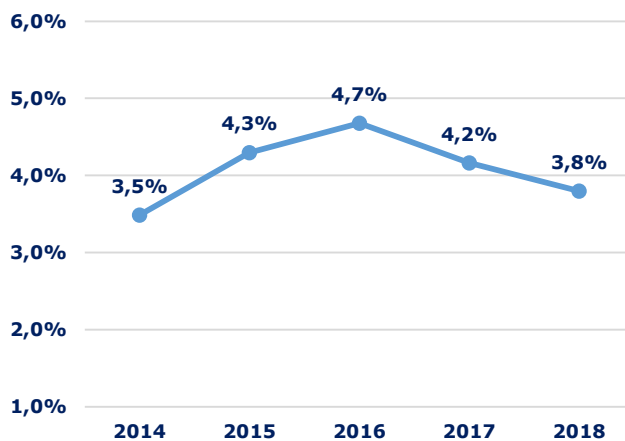
ΝΟΡΒΗΓΙΑ

Αυξητική η πορεία του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ της νορβηγικής οικονομίας ενώ η ανεργία είναι σε καθοδική πορεία. Η ισοτιμία της Νορβηγικής Κορώνας σε σχέση με το Ευρώ παραμένει στα ίδια περίπου επίπεδα από το 2017 με μικρές αυξομειώσεις. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομία της Νορβηγίας αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω λόγω της δυναμικής της ιδιωτικής κατανάλωσης ως επακόλουθο της αύξησης της απασχόλησης, των μισθών και της καταναλωτικής εμπιστοσύνης. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

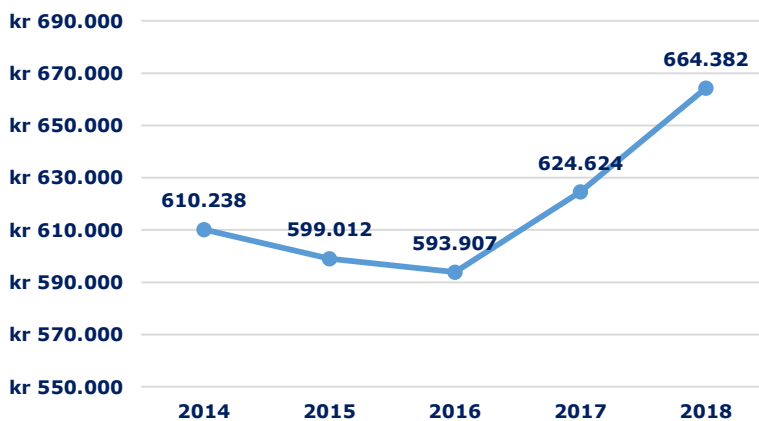
EUR/NOK



Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018

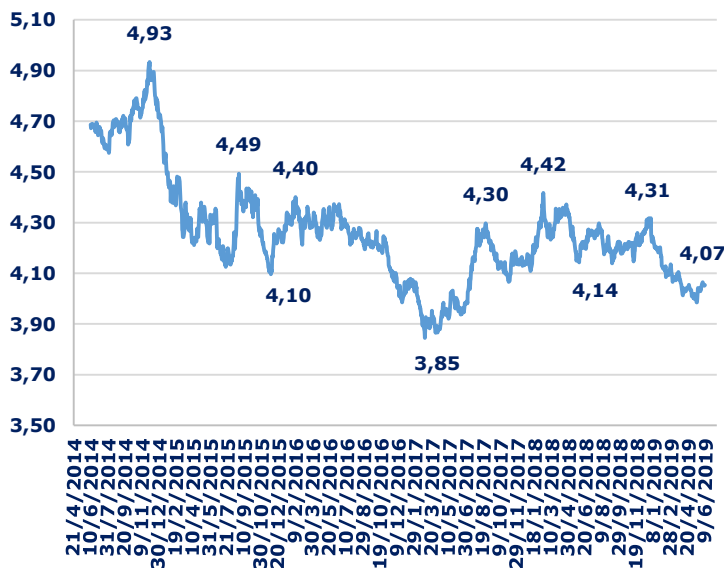


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

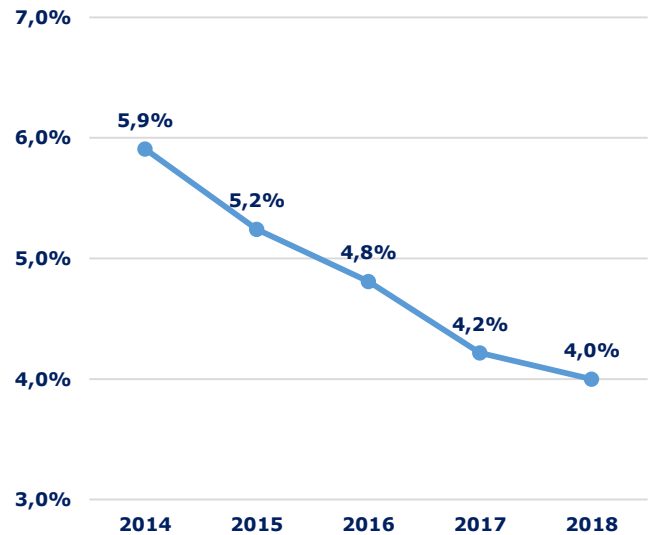
ΙΣΡΑΗΛ

Θετικά κινούνται όλοι οι δείκτες της ισραηλινής οικονομίας, με αύξηση του κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και περαιτέρω αποκλιμάκωσης της ανεργίας αλλά και εξαιτίας της ανατίμησης του Σέκελ έναντι του Ευρώ, και την βελτίωση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, παρά την παγκόσμια επιβράδυνση, η οικονομική ανάπτυξη του Ισραήλ αναμένεται ισχυρή, εξαιτίας της ισχυρής αγοράς εργασίας, τα χαμηλά επιτόκια και την επεκτατική δημοσιονομική πολιτική που ακολουθείται. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

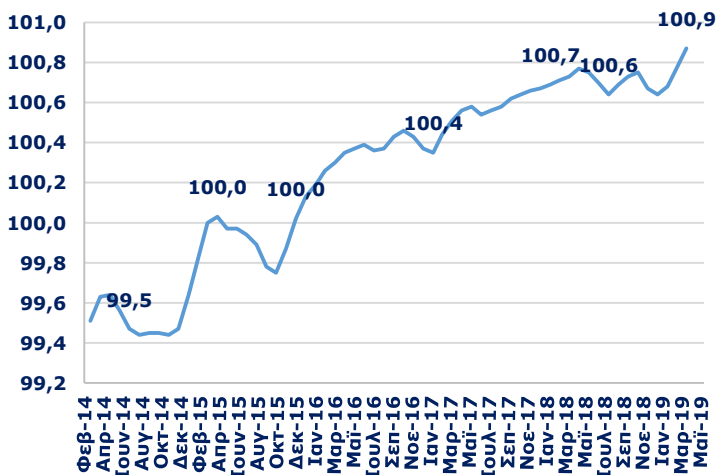
EUR/ILS



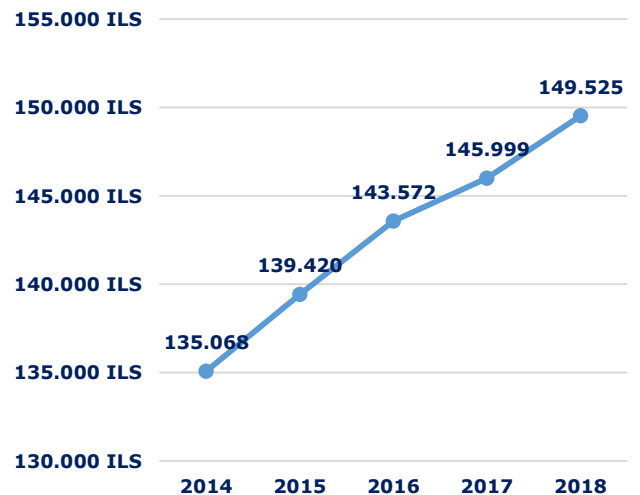
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018

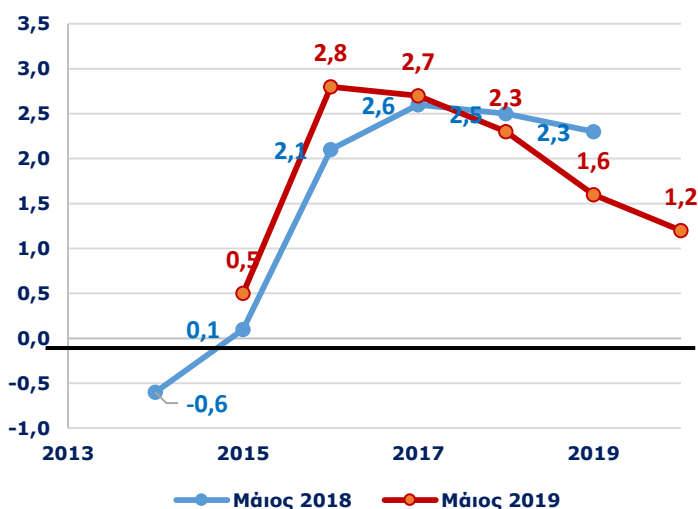


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

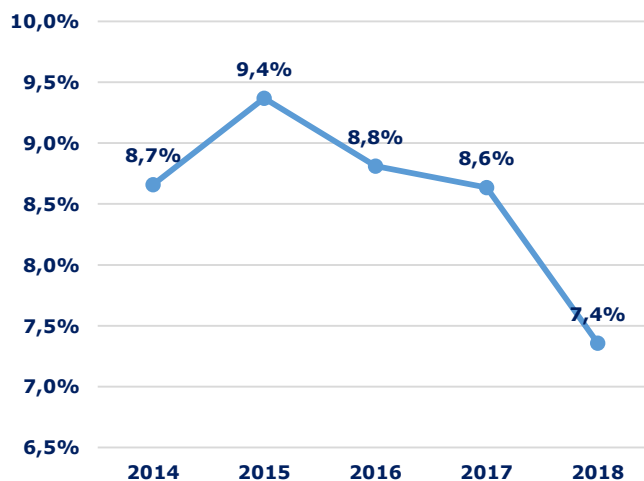
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

Θετικά κινήθηκαν τα τελευταία χρόνια το κατά Κεφαλήν ΑΕΠ και ο δείκτης ανεργίας στην φινλανδική οικονομία. Από την άλλη πλευρά παρουσιάζεται επιδείνωση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης ενώ και ο ρυθμός ανάπτυξης του ΑΕΠ δείχνει να επιβραδύνεται. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οικονομική ανάπτυξη της Φινλανδίας προήλθε κυρίως από την ιδιωτική κατανάλωση και τις επενδύσεις (κυρίως στις κατασκευές) ενώ η ανάπτυξη αναμένεται να μετριαστεί τα έτη 2019 και 2020. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019)

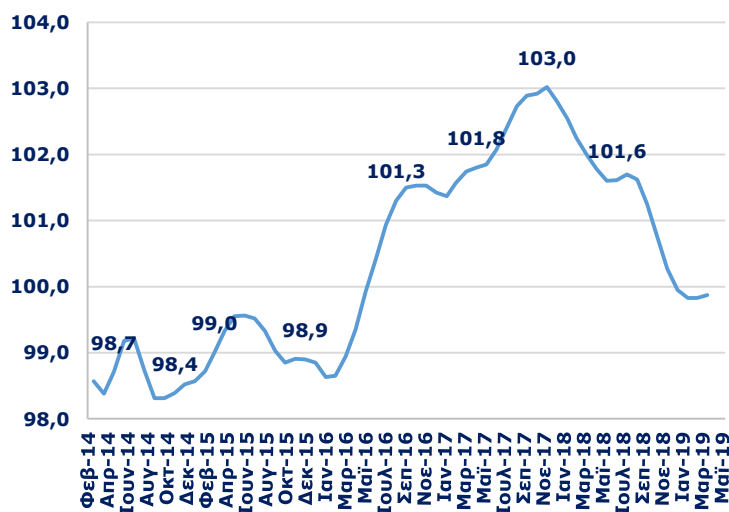
Εκτιμήσεις μεταβολής ΑΕΠ



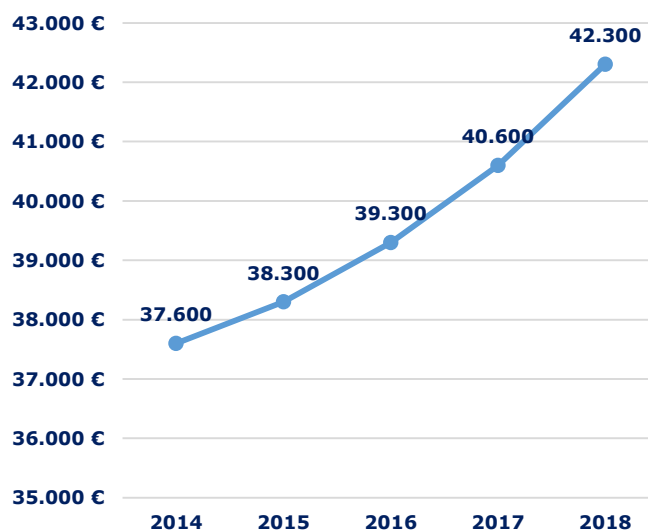
Ποσοστιαία εξέλιξη της ανεργίας, 2014 - 2018



Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης, 2014 - 2019



Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ, 2014 - 2018

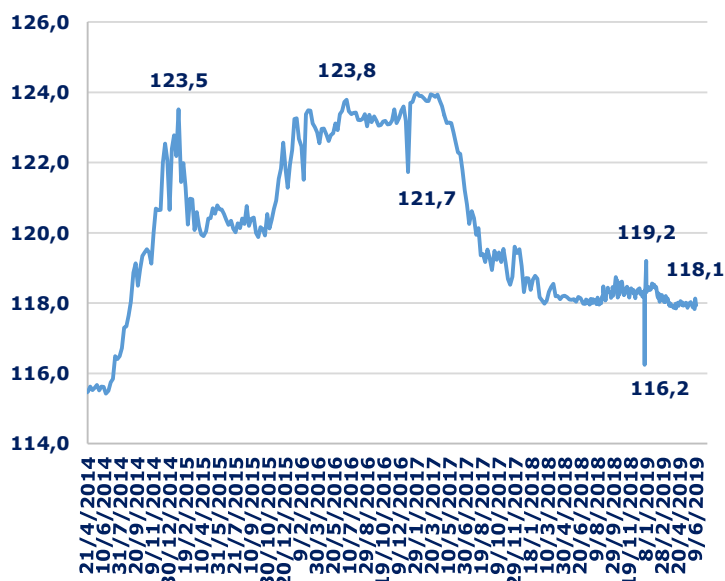


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019

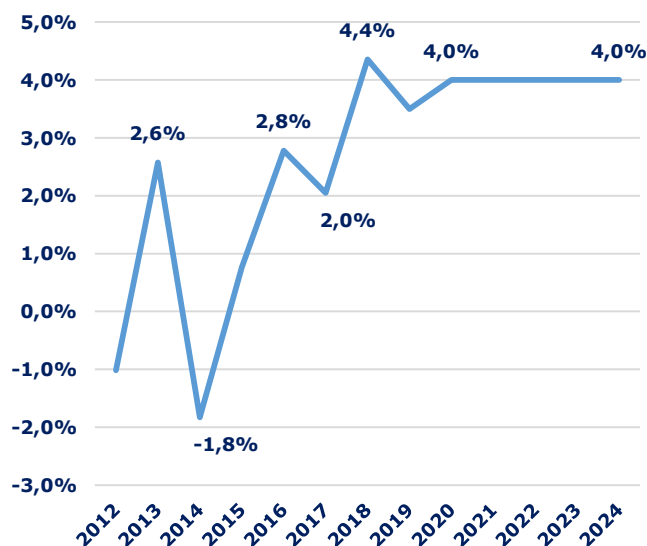
ΣΕΡΒΙΑ

Όσον αφορά στις προοπτικές της οικονομίας της Σερβίας, αυτές είναι θετικές (λόγω υψηλών ρυθμών ανάπτυξης, βελτίωσης της συναλλαγματικής ισοτιμίας και του οικονομικού κλίματος και μείωσης της ανεργίας) κεφαλαιοποιώντας την βελτίωση των μακροοικονομικών συνθηκών που σημείωσε στα πλαίσια του προγράμματος προληπτικής γραμμής που είχε με το ΔΝΤ καθώς και της προσέλκυσης σημαντικών άμεσων ξένων επενδύσεων. (ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019)

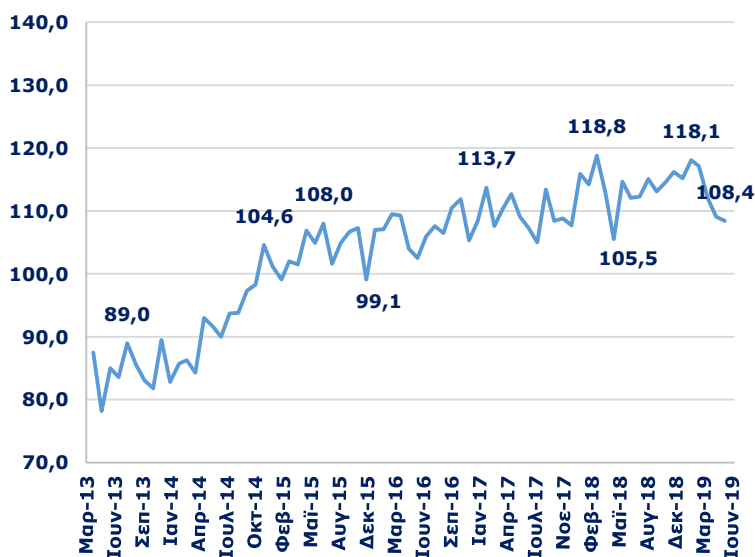
EUR/RSD



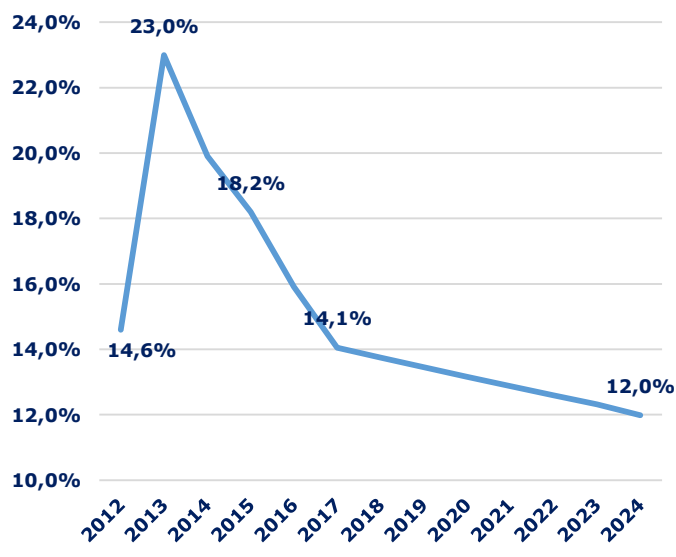
Εκτιμήσεις Μεταβολής ΑΕΠ



Δείκτης Οικονομικού Κλίματος



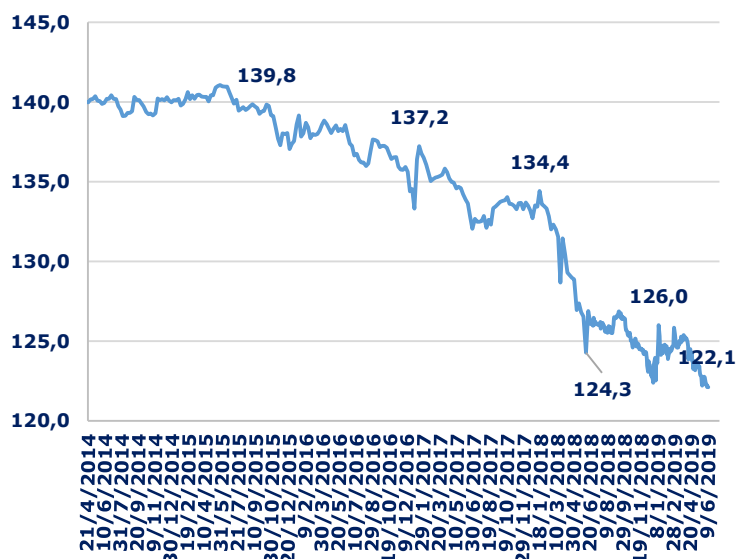
Εξέλιξη του Δείκτη Ανεργίας



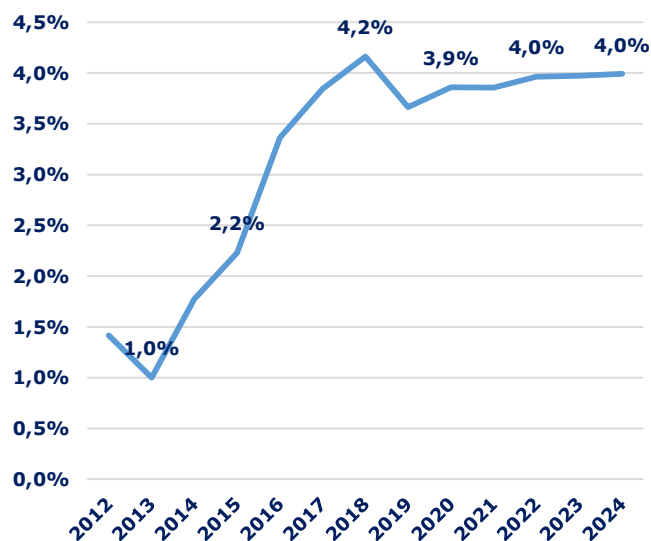
ΑΛΒΑΝΙΑ

Όσον αφορά στις προοπτικές της οικονομίας της Αλβανίας, αυτές είναι θετικές, παρά τους αυξημένους κινδύνους του εξωτερικού περιβάλλοντος και της πολιτικής αβεβαιότητας, καθοδηγούμενες από την ισχυρή εσωτερική ζήτηση η οποία τροφοδοτείται από τις ευνοϊκές χρηματοπιστωτικές συνθήκες την βελτίωση της αγοράς εργασίας και την ανάκαμψη της κατασκευαστικής δραστηριότητας. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου οδικού τουρισμού και των Βαλκανικών αγορών στην Ελλάδα το 2019, Ιούλιος 2019)

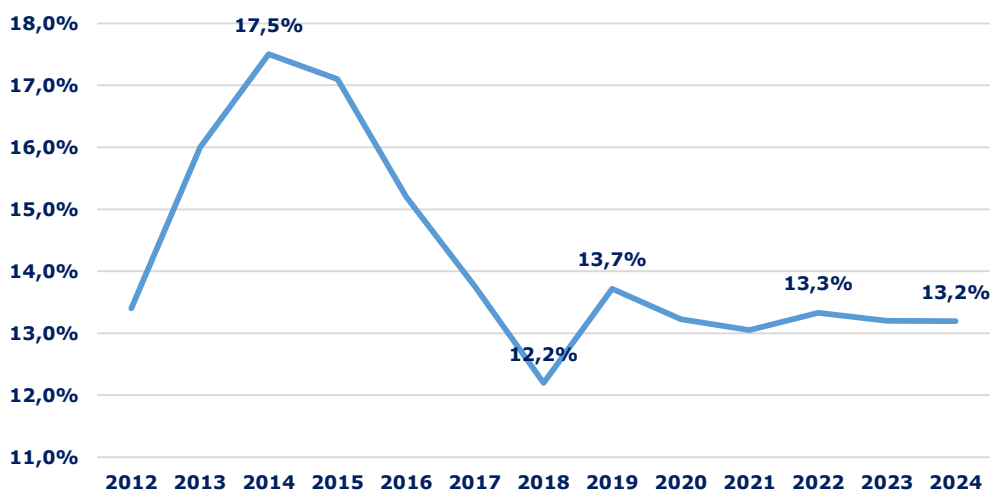
EUR/LEK



Εκτιμήσεις Μεταβολής ΑΕΠ



Εξέλιξη του Δείκτη Ανεργίας

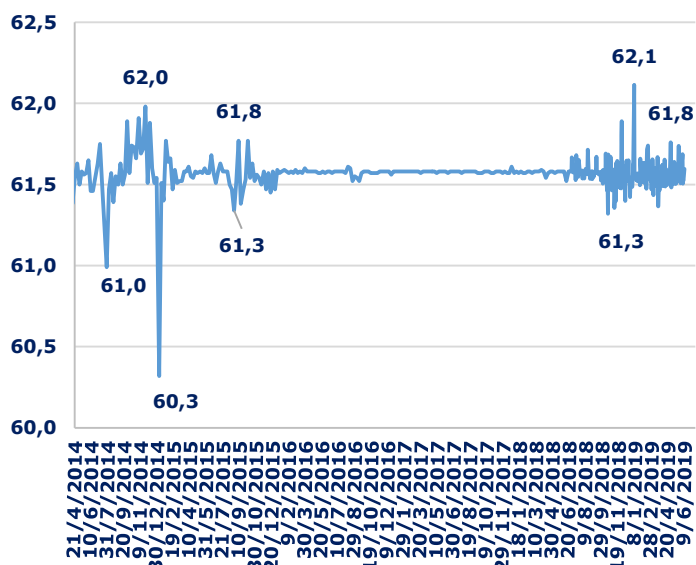


ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου οδικού τουρισμού και των Βαλκανικών αγορών στην Ελλάδα το 2019, Ιούλιος 2019

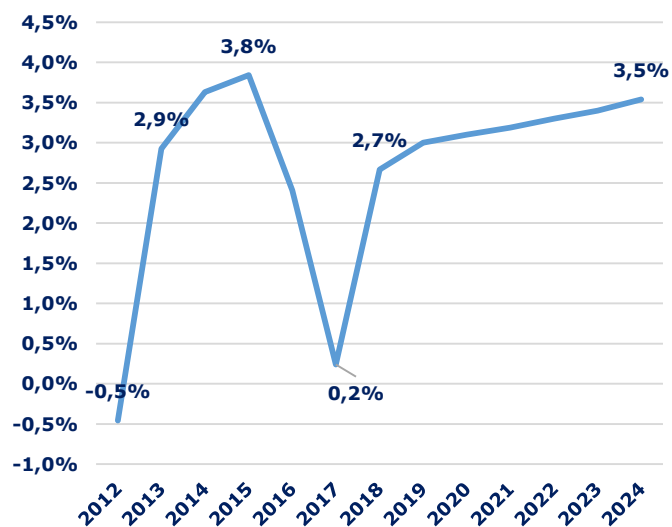
ΒΟΡΕΙΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

Οι προοπτικές της οικονομίας της Βόρειας Μακεδονίας, είναι θετικές, λόγω της ιστορικής συμφωνίας που επετεύχθη με την Ελλάδα η οποία ανοίγει τον δρόμο για την ένταξη της σε διεθνείς οργανισμούς. Παράλληλα η μείωση της πολιτικής αβεβαιότητας δημιουργεί προσδοκίες περαιτέρω επιτάχυνσης για την οικονομία της. Παρόλα αυτά υπάρχουν ενδείξεις ότι αντιστρέφεται η ανοδική πορεία του Δείκτη Οικονομικού Κλίματος. (ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου οδικού τουρισμού και των Βαλκανικών αγορών στην Ελλάδα το 2019, Ιούλιος 2019)

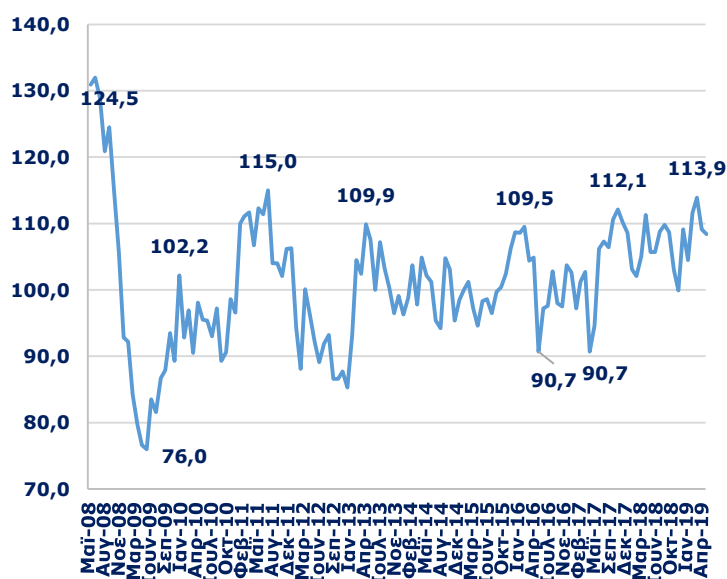
EUR/MKD



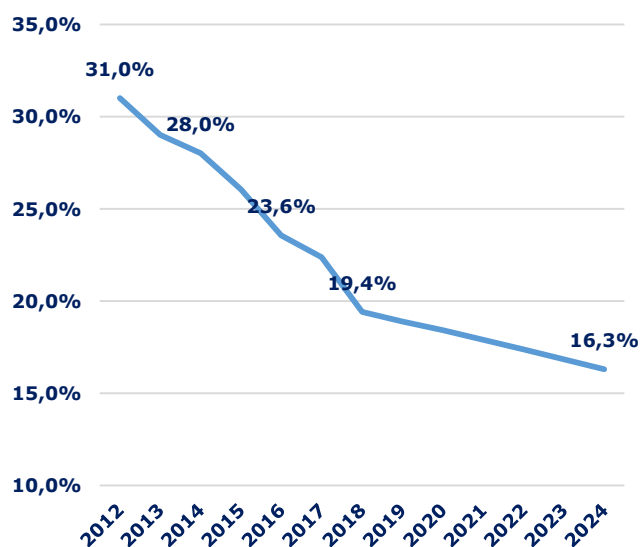
Εκτιμήσεις Μεταβολής ΑΕΠ



Δείκτης Οικονομικού Κλίματος



Εξέλιξη του Δείκτη Ανεργίας



ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου οδικού τουρισμού και των Βαλκανικών αγορών στην Ελλάδα το 2019, Ιούλιος 2019

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι ανωτέρω οικονομικές εξελίξεις δημιουργούν αβεβαιότητα που επιδρά αρνητικά τόσο στις προσδοκίες ανάπτυξης όσο και στην καταναλωτική εμπιστοσύνη. Η μείωση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης στις περισσότερες κύριες χώρες προέλευσης του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα μας, μπορεί να επιδράσει αρνητικά τόσο ως προς τον προγραμματισμό του μεγέθους της δαπάνης τους για διακοπές όσο και στις επιλογές τους ως προς τις χώρες-προορισμούς. Οι παραπάνω εξελίξεις σε συνδυασμό με κάποιες - αρχικές ακόμα - ενδείξεις για μείωση της ζήτησης για ταξίδια, αποτελούν σημαντικές προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό. (ΙΝΣΕΤΕ, *Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019*)

3.1.2 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουρισμός, σε αντίθεση με τις περισσότερες δραστηριότητες του πρωτογενούς και του δευτερογενούς τομέα, αποτελεί οριζόντια δραστηριότητα και όχι κάθετη όπως για παράδειγμα είναι η δραστηριότητα της παραγωγής ενός προϊόντος που περιλαμβάνει κλάδους που σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος. Αντίθετα, η δραστηριότητα του τουρισμού επιδρά σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, όπως μεταφορές (π.χ. ταξίδι με αεροπλάνο και transfer με λεωφορείο), διαμονής (σε ξενοδοχείο ή αλλού), εστίασης (σε εστιατόρια ή bar εντός ή εκτός του χώρου διαμονής), διασκέδασης (περιλαμβανομένων των επισκέψεων σε αξιοθέατα) και κατανάλωσης σε καταστήματα. Έτσι ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που -ούτως ή άλλως-αφορά πολλά και διάφορα μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού μιας χώρας.

Τα τελευταία ειδικά χρόνια, ο τουρισμός αποτέλεσε για την ελληνική οικονομία το ανάχωμα στην ύφεση και την ατμομηχανή για την μείωση της ανεργίας. Επίσης, ο τουρισμός είναι ένας από τους λίγους τομείς που παρουσιάζουν επενδυτικό ενδιαφέρον και λόγω της σημασίας του μπορεί να αποτελέσει βασικό μοχλό για την επάνοδο της χώρας στην βιώσιμη ανάπτυξη. Λόγω δε της μεγάλης διασποράς των τουριστικών προορισμών ανά την χώρα, ο τουρισμός παίζει καταλυτικό ρόλο στην διαμόρφωση του εισοδήματος σε πολλές Περιφέρειες της χώρας. (ΙΝΣΕΤΕ, *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019*)

Πολλαπλασιαστής Τουρισμού

Όπως αναφέραμε παραπάνω, ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που επηρεάζει πολλούς κλάδους της οικονομίας, οπότε και τα οικονομικά οφέλη στην κοινωνία και την εγχώρια οικονομία είναι πολλαπλασιαστικά. Παρακάτω θα δούμε πού κυμαίνεται ο

πολλαπλασιαστής του κλάδου του τουρισμού για την ελληνική τουριστική οικονομική δραστηριότητα ο οποίος μας δείχνει τη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας.

Πίνακας 4: Πολλαπλασιαστής του τουρισμού για την ελληνική τουριστική δραστηριότητα

	% Κατανομή Τουριστικών Εσόδων	Πολλαπλασιαστής
Καταλύματα	45,3	2,5
Εστίαση	18	2,5
Θαλάσσιες Μεταφορές	9	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,9
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτοκινήτων	1,8	1,39
Συνέδρια	1	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

ΙΝΣΕΤΕ, Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019

Στον πίνακα απεικονίζονται οι πολλαπλασιαστές των επιμέρους κλάδων της ελληνικής οικονομίας σύμφωνα με μελέτη του ΚΕΠΕ (2014), καθώς και η ποσοστιαία συμβολή του κάθε υποκλάδου στην ελληνική τουριστική δραστηριότητα σύμφωνα με την μελέτη του IOBE (2012). Ο προκύπτων πολλαπλασιαστής (ως σταθμισμένος μέσος όρος των πολλαπλασιαστών των επί μέρους κλάδων) του τουρισμού για την ελληνική τουριστική οικονομία ανέρχεται σε 2,65 που σημαίνει πως για κάθε για κάθε €1 από την τουριστική δραστηριότητα, δημιουργείται έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα € 1,65 και άρα, συνολικά, το ΑΕΠ αυξάνει κατά € 2,65. Συνεπώς ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας κυμαίνεται μεταξύ 2,2 (IOBE 2012) και 2,65 (ΚΕΠΕ 2014). (ΙΝΣΕΤΕ, Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019)

Τουρισμός και ΑΕΠ

Τα έσοδα της χώρας από τον κλάδο του τουρισμού το 2018 μας δίνουν μια πρώτη εικόνα της σημασίας του τουρισμού για την ελληνική οικονομία. Πιο συγκεκριμένα:

- Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών: Η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 30,1 εκ. τουρίστες, μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών («Μη Κάτοικοι»), και εισέπραξε σχεδόν € 15,9 δις(δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από τις αερομεταφορές και θαλάσσιες

μεταφορές των εισερχόμενων τουριστών για την μετάβασή τους στην Ελλάδα , άλλες δαπάνες μεταφορών όπως π.χ. cargo, ούτε τα στοιχεία από επιβάτες κρουαζιέρας.).

- Εγχώριος Τουρισμός: Σύμφωνα με τα στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού, το 2018 καταγράφεται αύξηση της κίνησης εσωτερικού σε σχέση με το 2017 της τάξεως του 4%. Συνεπώς, με αντίστοιχη αναλογική αύξηση όπως της αεροπορικής κίνησης εσωτερικού, η ταξιδιωτική δαπάνη του εγχώριου τουρισμού για ταξίδια με τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση για το 2018 εκτιμάται σε €1.454 εκ. από €1.398 το 2017.
- Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας: Η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 2,9 εκ. τουρίστες κρουαζιέρας, μειωμένους σε σύγκριση με το 2017 κατά -0,6%, και εισέπραξε σχεδόν € 416 εκ., μειωμένα κατά -2,8% (Έρευνα Κρουαζιέρας της ΤτΕ).
- Δαπάνη Εταιριών Κρουαζιέρας: Οι δαπάνες των εταιριών κρουαζιέρας το 2017 εκτιμήθηκαν σε € 158 εκ. Συνεπώς, με αντίστοιχη αναλογική μείωση όπως τα έσοδα από την κρουαζιέρα, οι δαπάνες των εταιριών κρουαζιέρας εκτιμώνται σε € 154 εκ. για το 2018.
- Έσοδα αερομεταφορών και θαλάσσιων μεταφορών: Ένα μέρος της δαπάνης αυτής εισπράττεται από ελληνικές εταιρείες και αποτελεί έσοδο της χώρας προερχόμενο από τον τουρισμό. Ένα άλλο μέρος της δαπάνης αυτής καταβάλλεται σε εταιρείες του εξωτερικού οι οποίες, στη συνέχεια, καταβάλλουν μέρος του εσόδου τους για την εξυπηρέτηση των πελατών τους (πχ για το προσωπικό που απασχολούν στην Ελλάδα ή για αμοιβές εταιριών handling). Τα έσοδα των ελληνικών επιχειρήσεων από τη δραστηριότητα αυτή εκτιμώνται σε € 1.657 εκ. (+12,9% σε σχέση με το 2017) για τις αερομεταφορές και € 98 εκ. (+8,6% σε σχέση με το 2017) για τις θαλάσσιες μεταφορές.
- Επενδύσεις: Το σύνολο της επενδυτικής δραστηριότητας του τουρισμού (ξενοδοχεία, βίλλες, ενοικιαζόμενα δωμάτια κλπ) ανέρχεται στα €4.989εκ., εκ των οποίων €1.920 εκ. αφορούν σε δαπάνη εγχώριας προστιθέμενης αξίας.

Τα παραπάνω στοιχεία καθώς και η 1^η εκτίμηση της ΕΛΣΤΑΤ για το ΑΕΠ της χώρας σε τρέχουσες τιμές (το 2018 διαμορφώθηκε στα €184.714εκ. από € 180.218 εκ. το 2017) παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 5: Συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ

Κατηγορία Δαπάνης	2017, € εκ.	2018, € εκ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	14.203	15.864
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	428	416
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	158	154
Αερομεταφορές	1.468	1.657
Θαλάσσιες Μεταφορές	90	98
Εγχώριος Τουρισμός	1.398	1.454
Επενδύσεις	1.294	1.920
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	19.039	21.562
ως % ΑΕΠ	10,60%	11,70%
Πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	41.885	47.437
ως % ΑΕΠ	23,20%	25,70%
Πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	50.452	57.140
ως % ΑΕΠ	28,00%	30,90%
ΑΕΠ	180.218	184.714

ΙΝΣΕΤΕ, Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019

Συγκρίνοντας λοιπόν τα παραπάνω έσοδα από τον τουρισμό με το ΑΕΠ και συνυπολογίζοντας τα πολλαπλασιαστικά οφέλη βάσει των τιμών στις οποίες κυμαίνεται ο πολλαπλασιαστής του τουρισμού προκύπτουν τα παρακάτω:

- η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ ανήλθε στο 11,7% ή σε περίπου € 21,6 δισ.
- η συνολική συνεισφορά ανέρχεται μεταξύ € 47,4 και €57,1 δισ., δηλαδή κυμάνθηκε μεταξύ 25,7% και 30,9% του ΑΕΠ, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας.
- το ΑΕΠ παρουσίασε αύξηση +2,5%, ενώ η δραστηριότητα του τουρισμού αυξήθηκε κατά +13,3% ή κατά €2.524εκ. άμεσα ή από € 5.5535 έως 6.688 εκ. έμμεσα και άμεσα.
- περισσότερο από το 90% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας προέρχεται από το εξωτερικό, καθιστώντας τον τουρισμό σχεδόν αμιγώς εξαγωγική δραστηριότητα.

(ΙΝΣΕΤΕ, Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019)

Τουρισμός και ΑΕΠ Περιφερειών

Ελλείπει στοιχεία για την περιφερειακή κατανομή της συνολικής τουριστικής δαπάνης, η εκτίμησή της γίνεται προσεγγιστικά, βάσει της κατανομής των εσόδων του εισερχόμενου τουρισμού όπως αποτυπώνονται από την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας. Τα στοιχεία αυτά συγκρίνονται με την εκτίμηση του ΑΕΠ της κάθε Περιφέρειας, λαμβάνοντας υπόψιν αφενός το ΑΕΠ του 2018 και αφετέρου την τελευταία διαθέσιμη % κατανομή (στοιχεία 2016). Λόγω της προσεγγιστικής φύσης των στοιχείων του πίνακα, η εικόνα που αναδεικνύει είναι κατά κύριο λόγο ενδεικτική. Παρόλα αυτά είναι εντυπωσιακή η συμμετοχή του τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ του Νοτίου Αιγαίου (97,1%), των Ιονίων Νήσων (71,2%) και της Κρήτης (47,2%). (ΙΝΣΕΤΕ, Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019)

Πίνακας 6: Συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ των περιφερειών

Περιφέρεια	% Κατανομή εσόδων εισερχόμενου τουρισμού 2018	Αναλογία άμεσης τουριστικής δαπάνης 2018-σε € εκ.	ΑΕΠ Περιφερειών 2018*-σε εκ.	Άμεση συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ Περιφέρειας με στοιχεία 2018	Κατά κεφαλήν ΑΕΠ 2016-σε €
Ν. Αιγαίο	28,20%	6.080	6.260	97,10%	17.769
Κρήτη	20,00%	4.317	9.139	47,20%	13.811
Αττική	14,60%	3.139	87.782	3,60%	22.204
Κεντρ. Μακεδονία	14,50%	3.134	25.367	12,40%	12.880
Ιόνια Νησιά	10,80%	2.329	3.270	71,20%	15.182
Πελοπόννησος	2,70%	572	8.245	6,90%	13.579
Θεσσαλία	1,70%	373	9.643	3,90%	12.662
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2,10%	443	7.223	6,10%	11.432
Ήπειρος	1,40%	306	4.145	7,40%	11.785
Δυτική Ελλάδα	1,40%	292	8.406	3,50%	12.058
Βόρειο Αιγαίο	1,00%	226	2.570	8,80%	12.266
Στερεά Ελλάδα	1,20%	267	8.567	3,10%	14.727
Δυτ. Μακεδονία	0,40%	83	4.098	2,00%	14.361
Σύνολο Χώρας	100,00%	21.562	184.714	11,70%	16.378

ΙΝΣΕΤΕ, Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019

Τουρισμός και Ισοζύγιο Πληρωμών

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων της χώρας που εξισορροπούν το Ισοζύγιο Πληρωμών. Συγκεκριμένα, για το 2018 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν το 72,0% του ελλείμματος του Ισοζυγίου Αγαθών (έναντι 74% το 2017). Μάλιστα αν συνυπολογιστούν και τα έσοδα αερομεταφορών, κρουαζιέρας κλπ. που η ΤτΕ υπολογίζει σε άλλους κωδικούς του ισοζυγίου πληρωμών, τότε η συμβολή του εισερχόμενου τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος ισοζυγίου αγαθών φτάνει το 81,0% (έναντι 82% το 2017). Επίσης, οι εισπράξεις από τον τουρισμό το 2018 αντιπροσωπεύουν το 50,0% (έναντι 52,0% το 2017) του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγές κάθε μορφής αγαθών που κάνει η χώρα. Αν στις εισπράξεις αυτές συνυπολογιστούν και τα έσοδα από τις μεταφορές, τότε το σύνολο ισούται με το 56,0% (έναντι 58,0% το 2017) των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών.

Πίνακας 7: Συμβολή τουρισμού στο Ισοζύγιο Αγαθών

	2017 (εκ. €)	2018 (εκ. €)	% μεταβολή
Ισοζύγιο Αγαθών	-19.834	-22.489	-13,40%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (περ. κρουαζιέρα)	14.630	16.280	11,30%
ως % ελλείμματος Ισοζυγίου Αγαθών	74%	72%	
Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές	1.716	1.908	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μεταφορές / Ισοζύγιο Αγαθών	82%	81%	
Εξαγωγές Αγαθών	28.040	32.373	15,50%
Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	20.051	22.225	10,80%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών	52%	50%	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών	58%	56%	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	73%	73%	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	82%	82%	

ΙΝΣΕΤΕ, Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019

Αν από τις εξαγωγές αγαθών αφαιρεθούν οι εξαγωγές πλοίων και καυσίμων, τότε το ποσοστό των εισπράξεων από τον τουρισμό ισούται με το 73,0% (όσο και το 2016) του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών. Επίσης, εάν στις εισπράξεις του τουρισμού συνυπολογίσουμε και τις μεταφορές, το ποσοστό των εισπράξεων ισούται με το 82,0% (όσο και το 2017) των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών που κάνει η χώρα πλην πλοίων και καυσίμων. (ΙΝΣΕΤΕ, Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019)

Τουρισμός και Απασχόληση

Ο τουρισμός, εκτός από την μεγάλη συμβολή του στο ΑΕΠ της χώρας έχει μεγάλη συμβολή και στην απασχόληση και, τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει σημαντικά στην μείωση της ανεργίας. Η πορεία αυτή συνεχίστηκε και το 2018, ιδιαίτερα στο 2ο, 3ο και 4ο τρίμηνο, όπου η απασχόληση στον τουρισμό αυξήθηκε κατά +2,1%, +3,1% και +7,9% αντίστοιχα όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 8: Συμβολή τουρισμού στην απασχόληση

	2017				2018			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Σύνολο	3.659	3.791	3.824	3.736	3.724	3.860	3.894	3.834
% μεταβολή					1,80%	1,80%	1,80%	2,60%
Καταλύματα - Εστίαση	303	375	399	325	302	383	411	351
% μεταβολή					-0,50%	2,10%	3,10%	7,90%

ΙΝΣΕΤΕ, Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019

Όπως ήδη αναφέρθηκε (βλ. πίνακα στην σελ. 19), τα καταλύματα και η εστίαση αντιπροσωπεύουν το 63,3% της τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα. Με την υπόθεση εργασίας ότι αντίστοιχη είναι και η συμβολή των δύο αυτών κλάδων στην απασχόληση σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, μπορούμε να βρούμε ($\frac{63,3\%}{36,7\%} = \frac{411}{\chi} \Rightarrow \chi \approx 238\text{χιλ.}$) ότι το σύνολο της απασχόλησης που δημιούργησε ο τουρισμός κατά την αιχμή (Q3) του 2018 εκτιμάται σε 650 χιλιάδες (411χιλ. + 238χιλ.) εργαζόμενους ή το 16,7% της συνολικής απασχόλησης.

Αν συνυπολογισθούν με πολλαπλασιαστική αντίστοιχο του ΑΕΠ (2,2 ή 2,65), τότε η συνολική απασχόληση (άμεση και έμμεση) που δημιουργεί ο τουρισμός ανέρχεται στο 36,7% έως 44,2% του συνόλου. (ΙΝΣΕΤΕ, Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019)

3.1.3 Εξέλιξη Βασικών Μεγεθών και Βασικών Δεικτών του Ελληνικού Τουρισμού

Τα τελευταία έξι χρόνια ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη: οι αφίξεις αυξήθηκαν από 16,9 εκ. το 2012 σε 33,1 εκ. το 2018 ενώ οι εισπράξεις αυξήθηκαν αντίστοιχα από € 10,4 δισ. σε € 16,1 δισ. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη αυτή διαδραμάτισε το ευνοϊκό οικονομικό περιβάλλον στις αγορές μας, που επέτρεψε στους κατοίκους των χωρών αυτών να ταξιδέψουν στο εξωτερικό με μεγαλύτερη συχνότητα και συχνά μεγαλύτερη δαπάνη. Όπως αναλύθηκε παραπάνω οι ευνοϊκές συνθήκες στην παγκόσμια οικονομία δεν προβλέπεται να διατηρηθούν στα ίδια επίπεδα με την διεθνή οικονομία να εισέρχεται σε φάση αβεβαιότητας και επιβράδυνσης, ενδεχομένως δε και ύφεσης. Σε ένα τέτοιο κλίμα δεν θα προκαλέσει έκπληξη να αντιστραφεί η αυξητική πορεία των τουριστικών μεγεθών του εισερχόμενου τουρισμού προς την Ελλάδα. *(ΙΝΣΕΤΕ, Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019)*

Στην ενότητα αυτή θα εξετάσουμε τα Βασικά Μεγέθη (αφίξεις, διανυκτερεύσεις, έσοδα) και τους Βασικούς Δείκτες (Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη, Μέση Διάρκεια Παραμονής, Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση) για τις 27 μεγαλύτερες αγορές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, που αντιπροσωπεύουν το 92% του συνόλου των εισπράξεων του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα για το 2018.

Τα στοιχεία προέρχονται από την Έρευνα Συνόρων η οποία πραγματοποιείται από την Τράπεζα της Ελλάδος ως ένας τρόπος εκτίμησης του «τουριστικού συναλλάγματος» που εισρέει στην χώρα, δηλαδή των εισπράξεων από τουρίστες τρίτων χωρών. Η έρευνα είναι δειγματοληπτική (48.000 ερωτηματολόγια έτος) και πραγματοποιείται στα σημεία εξόδου από την χώρα, ώστε οι ερωτώμενοι να δώσουν εκτίμηση της συνολικής δαπάνης τους. Το δείγμα αποτελείται από «μη κατοίκους» (non residents) που δεν διέρχονται transit την Ελλάδα μπορεί όμως και να επισκέπτονται την χώρα χωρίς διανυκτέρευση, π χ για ψώνια ή για επαγγελματικό σκοπό. Επίσης οι ερωτώμενοι δεν είναι απαραίτητα τουρίστες αλλά μπορεί να είναι και ταξιδιώτες (π χ οδηγός φορτηγού). Επίσης, στην ανάλυση των εξεταζόμενων αγορών που ακολουθεί δεν προσμετρώνται τα μεγέθη από επισκέπτες με Κρουαζιέρες. *(ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019)*

Βασικά Μεγέθη

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα την περίοδο 2016-2018 σημείωσε αύξηση (αφίξεις **+21%**, διανυκτερεύσεις **+19%**, έσοδα **+23%**), συνεχίζοντας την ανοδική τάση που ξεκίνησε το 2012. Συγκεκριμένα, την περίοδο 2016-2018 τα βασικά μεγέθη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα εμφάνισαν τις ακόλουθες αυξήσεις:

- Αφίξεις: **+21%** (από **24,8 εκ.** το 2016 σε **30,1 εκ.** το 2018)
- Διανυκτερεύσεις: **+19%** (από **190,4 εκ.** το 2016 σε **227,0 εκ.** το 2018)
- Έσοδα: **+23%** (από **€12,7δισ.** το 2016 σε **€15,7δισ.** το 2018).

Επιμέρους, όλες οι ευρείες αγορές σημείωσαν **αύξηση** στα βασικά μεγέθη τους:

- Χώρες Ζώνης Ευρώ (αφίξεις **+28%**, διανυκτερεύσεις **+22%** και έσοδα **+27%**)
- Χώρες ΕΕ εκτός Ζώνης Ευρώ (αφίξεις **+20%**, διανυκτερεύσεις **+9%** και έσοδα **+11%**)
- Λοιπές Χώρες (αφίξεις **+15%**, διανυκτερεύσεις **+26%** και έσοδα **+27%**)

Αναφορικά με τις χώρες προέλευσης, παρατηρούμε ότι οι μοναδικές αγορές που καταγράφουν μείωση σε όλα τα βασικά μεγέθη την περίοδο 2016-2018 είναι της **Ρωσίας** (αφίξεις -13%, διανυκτερεύσεις -15% και έσοδα -22%), της **Βόρειας Μακεδονίας** (αφίξεις -31%, διανυκτερεύσεις -29%, έσοδα -16%) και της **Νορβηγίας** (αφίξεις -5%, διανυκτερεύσεις -2%, έσοδα -8%). Επίσης, μείωση καταγράφεται στις διανυκτερεύσεις από τις αγορές της **Κύπρου** (-14%), της **Τουρκίας** (-9%) και του **Ην. Βασιλείου** (-3%) και στα έσοδα από τις αγορές του **Ην. Βασιλείου** (-0,4%) και της **Ισπανίας** (-5%).

Στον αντίποδα, οι υψηλότερες αυξήσεις την περίοδο 2016-2018, καταγράφονται από τις αγορές του **Καναδά** (αφίξεις +126%, διανυκτερεύσεις +158%, έσοδα +158%), της **Αυστραλίας** (αφίξεις +91%, διανυκτερεύσεις +105%, έσοδα +99%), της **Δανίας** (αφίξεις +59%, διανυκτερεύσεις +59%, έσοδα +61%), των **ΗΠΑ** (αφίξεις +41%, διανυκτερεύσεις +43%, έσοδα +43%), της **Πολωνίας** (αφίξεις +43%, διανυκτερεύσεις +19%, έσοδα +37%), της **Γερμανίας** (αφίξεις +40%, διανυκτερεύσεις +29%, έσοδα +39%), της **Αλβανίας** (αφίξεις +37%, διανυκτερεύσεις +15%, έσοδα +39%), της **Ρουμανίας** (αφίξεις +35%, διανυκτερεύσεις +24%, έσοδα +15%) και της **Ολλανδίας** (αφίξεις +32%, διανυκτερεύσεις +23%, έσοδα +28%).

Αναφορικά με τις υπόλοιπες αγορές, παρατηρείται σε όλες αύξηση σε όλα τα βασικά μεγέθη. Σημαντική διαπίστωση είναι ότι οι Βαλκανικές αγορές παρουσιάζουν υψηλές αυξήσεις στις αφίξεις και χαμηλότερες στις διανυκτερεύσεις και τα έσοδα ενώ για τις μακρινές αγορές (ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία) ισχύει ακριβώς το αντίθετο.

(ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019)

Πίνακας 9: Βασικά Μεγέθη του τουρισμού τα έτη 2016-2018 ανά αγορά

	Αφίξεις				Διανυκτερεύσεις				Εισπράξεις			
	2016	2017	2018	(%)2016-2018	2016	2017	2018	(%)2016-2018	2.016	2017	2018	(%)2016-2018
Γερμανία	3.138.735	3.705.950	4.381.448	39,59%	32.988.781	37.636.970	42.595.879	29,12%	2.127.930.158	2.552.694.671	2.961.583.044	39,18%
Αγγλία	2.894.655	3.002.042	2.942.763	1,66%	26.583.153	26.551.515	25.716.014	-3,26%	1.944.197.474	2.064.674.993	1.937.248.250	-0,36%
Γαλλία	1.313.536	1.419.799	1.524.001	16,02%	11.572.583	12.267.613	13.747.418	18,79%	888.828.156	993.853.989	954.148.699	7,35%
ΗΠΑ	778.628	864.921	1.097.445	40,95%	8.177.805	9.548.568	11.668.518	42,69%	727.913.207	813.948.646	1.040.070.267	42,88%
Ιταλία	1.386.902	1.441.298	1.667.114	20,20%	11.597.798	12.041.657	13.943.978	20,23%	722.162.521	753.326.760	938.887.824	30,01%
Ολλανδία	770.690	947.159	1.014.998	31,70%	7.430.201	8.517.381	9.111.435	22,63%	480.677.935	640.027.068	615.438.798	28,04%
Ρωσία	595.482	588.667	520.182	-12,65%	6.048.778	5.885.459	5.164.369	-14,62%	436.065.718	418.146.559	340.606.092	-21,89%
Αυστραλία	169.168	324.127	322.497	90,64%	2.093.145	4.148.422	4.300.025	105,43%	181.957.085	394.925.781	362.417.822	99,18%
Ρουμανία	1.026.110	1.148.944	1.389.398	35,40%	6.835.010	7.571.236	8.506.119	24,45%	391.253.891	366.562.374	450.012.577	15,02%
Βέλγιο	467.106	526.575	586.658	25,59%	4.306.204	4.703.965	5.309.472	23,30%	317.587.848	341.424.711	399.345.332	25,74%
Ελβετία	437.781	448.932	520.814	18,97%	3.864.643	3.961.098	4.696.522	21,53%	336.072.778	341.316.414	399.484.663	18,87%
Κύπρος	651.980	631.821	697.984	7,06%	6.378.680	6.682.266	5.472.843	-14,20%	310.464.784	333.821.259	361.123.860	16,32%
Τουρκία	889.761	971.841	929.730	4,49%	3.449.482	3.252.554	3.124.280	-9,43%	296.928.757	320.570.379	304.253.221	2,47%
Βουλγαρία	2.522.805	2.546.307	3.135.327	24,28%	7.735.393	7.094.871	8.281.691	7,06%	295.820.040	283.612.026	316.116.144	6,86%
Σουηδία	413.112	493.363	508.794	23,16%	3.472.028	4.340.001	4.094.577	17,93%	221.258.934	271.677.092	278.554.309	25,90%
Αυστρία	359.110	395.890	520.814	45,03%	3.266.593	3.506.120	4.546.972	39,20%	251.352.660	256.850.281	363.528.849	44,63%
Αλβανία	722.347	828.796	986.636	36,59%	2.978.302	3.234.791	3.429.479	15,15%	170.216.770	190.015.502	236.312.900	38,83%
Βόρεια Μακεδονία	1.721.115	1.571.489	1.187.239	-31,02%	4.573.146	4.319.889	3.235.341	-29,25%	185.087.332	179.696.926	155.257.996	-16,12%
Καναδάς	152.815	197.957	345.839	126,31%	1.881.333	2.454.337	4.853.389	157,98%	141.405.337	178.757.677	364.644.964	157,87%
Δανία	241.697	279.087	384.543	59,10%	1.984.420	2.558.678	3.155.170	59,00%	132.766.980	146.630.517	213.150.035	60,54%
Τσεχία	280.331	339.398	368.076	31,30%	2.328.361	2.790.512	2.838.558	21,91%	123.118.462	132.231.943	161.799.599	31,42%
Ισπανία	203.290	163.989	225.719	11,03%	1.868.678	1.447.228	1.890.237	1,15%	129.308.088	87.753.748	123.023.644	-4,86%
Πολωνία	735.000	747.000	1.049.555	42,80%	5.800.000	5.031.000	6.924.850	19,39%	342.000.000	244.000.000	468.405.574	36,96%
Νορβηγία	257.000	250.000	243.531	-5,24%	2.266.000	N/A	2.209.044	-2,51%	179.000.000	N/A	165.487.921	-7,55%
Ισραήλ	N/A	N/A	288.000	N/A	N/A	N/A	1.724.000	N/A	N/A	N/A	157.000.000	N/A
Φιλανδία	188.000	228.000	227.599	21,06%	1.466.000	N/A	1.884.894	28,57%	107.000.000	N/A	118.226.458	10,49%
Σερβία	722.000	N/A	922.365	27,75%	5.905.000	N/A	7.387.000	25,10%	279.000.000	N/A	317.000.000	13,62%
Σύνολο 23 αγορών	21.872.156	23.585.352	26.307.574	20,28%	167.214.517	179.546.131	196.607.136	17,58%	11.154.374.914	12.306.519.316	13.745.414.463	23,23%
Σύνολο Ελλάδας	24.799.350	27.194.185	30.122.781	21,47%	190.401.819	209.855.157	227.011.972	19,23%	12.749.275.919	14.202.462.079	15.653.185.629	22,78%

Επεξεργασία στοιχείων από: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών 2017-Παράρτημα, ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2018, Απρίλιος 2018, ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019, Φεβρουάριος 2019, ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού – Εξέλιξη μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα από τις κύριες αγορές της, 2005 -2017, Νοέμβριος 2018, ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομικών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019, ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξαετή περίοδο 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019

Τέλος, για την παραπάνω ανάλυση, χρειάζεται να σημειωθεί ότι οι Βαλκανικές αγορές (Σερβία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Τουρκία, Αλβανία, Βόρεια Μακεδονία) επισκέπτονται την Ελλάδα κυρίως οδικώς. Οι έξι αυτές αγορές αντιπροσωπεύουν περισσότερο από 90% των οδικών αφίξεων στην Ελλάδα και συνεισέφεραν το 11,4% των εισπράξεων του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας για το 2018. Ο αριθμός των ταξιδιωτών που προσήλθε οδικώς στην χώρα μας ανήλθε το 2018 σε 8,5εκ., που αντιστοιχεί στο 28% από τα 30,1 εκατ. εισερχόμενους ταξιδιώτες συνολικά (πλην κρουαζιέρας). Ένα χαρακτηριστικό των τουριστών αυτών είναι η δυνατότητα που έχουν να αλλάξουν ή να επιλέξουν προορισμό την ‘τελευταία στιγμή’ χωρίς να τους απασχολούν ακυρωτικά κόστη όπως με τα αεροπορικά εισιτήρια. (ΙΝΣΕΤΕ, *Οι προοπτικές του εισερχόμενου οδικού τουρισμού και των Βαλκανικών αγορών στην Ελλάδα το 2019, Ιούλιος 2019*)

Βασικοί Δείκτες

Την περίοδο 2016-2018, πτώση καταγράφει η Μέση Διάρκεια Παραμονής (ή ΜΔΠ) (-2,6%) ενώ αντίθετα θετική μεταβολή καταγράφουν η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (+1,1%) και η Μέση Ημερήσια Δαπάνη (+3,0%). Η μείωση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής που παρατηρείται διαχρονικά στην Ελλάδα να μην είναι παγκόσμιο φαινόμενο – οι ταξιδιώτες κάνουν περισσότερα ταξίδια αλλά με μικρότερη διάρκεια παραμονής- αλλά για την περίπτωση της Ελλάδας επηρεάζεται και από την καθιέρωση της Αθήνας ως city break προορισμού. (ΙΝΣΕΤΕ, «η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα, 2005-2018, εξέλιξη και σύγκριση με Ισπανία»)

Αναλύοντας επιμέρους ευρείες αγορές η εικόνα είναι μικτή. Συγκεκριμένα:

- Χώρες Ζώνης του Ευρώ: ΜΚΔ -1%, ΜΔΔ +4% και ΜΔΠ -5%
- Χώρες ΕΕ εκτός Ζώνης του Ευρώ: ΜΚΔ -8%, ΜΔΔ +2% και ΜΔΠ -10%
- Λοιπές Χώρες: ΜΚΔ +11%, ΜΔΔ +1% και ΜΔΠ +10%

Η βελτίωση των βασικών δεικτών οφείλεται για την ΜΚΔ και την ΜΔΠ από τις αγορές του Καναδά (+13,9% / +14,0%) και της Αυστραλίας (+4,5% / +7,8%) και για την ΜΔΔ από την αγορά της Αλβανίας (+20,6%).

Οι μοναδικές αγορές που κατέγραψαν αύξηση την περίοδο 2016-2018 σε όλους τους βασικούς δείκτες ήταν οι **ΗΠΑ** (ΜΚΔ +1%, ΜΔΔ +0,1% και ΜΔΠ +11%), η **Ιταλία** (ΜΚΔ +8%,

ΜΔΔ +8% και ΜΔΠ +0,02%) και η **Βόρεια Μακεδονία** (ΜΚΔ +22%, ΜΔΔ +19% και ΜΔΠ +1,62%). Επιπλέον των παραπάνω, οι υψηλότερες αυξήσεις στην ΜΚΔ σημειώθηκαν από τον **Καναδά** (+14%) και την **Κύπρο** (+9%), στην ΜΔΔ από τις αγορές της **Κύπρου** (+36%), της **Αλβανίας** (+21%), της **Πολωνίας** (+15%) και της **Τουρκίας** (+13%) και στην ΜΔΠ από τον **Καναδά** (+14%) και την **Αυστραλία** (+8%).

Στον αντίποδα σημαντικές μειώσεις την περίοδο 2016-2018, καταγράφονται στην:

- Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη, από τις αγορές της **Ρουμανίας** (-15%), της **Βουλγαρίας** (-14%), της **Ισπανίας** (-14%), της **Ρωσίας** (-11%), της **Σερβίας** (-11%) και της **Φινλανδίας** (-9%).
- Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση, από τις αγορές της **Φινλανδίας** (-14%), της **Γαλλίας** (-10%), της **Ρωσίας** (-9%), της **Σερβίας** (-9%) και της **Ρουμανίας** (-8%)
- Μέση Διάρκεια Παραμονής, από τις αγορές της **Κύπρου** (-20%), της **Αλβανίας** (-16%), της **Πολωνίας** (-16%), της **Βουλγαρίας** (-14%), της **Τουρκίας** (-13%), της **Ισπανίας** (-9%), της **Γερμανίας** (-8%), της **Ρουμανίας** (-8%) και της **Τσεχίας** (-7%).

(ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019)

Πίνακας 10: Βασικοί Δείκτες του τουρισμού τα έτη 2016-2018 ανά αγορά

	ΜΚΔ			% (2016-2018)	ΜΔΔ			% (2016-2018)	ΜΔΠ			% (2016-2018)
	2016	2017	2018		2016	2017	2018		2016	2017	2018	
Γερμανία	678,0	688,8	675,9	-0,30%	64,50	67,82	69,50	7,74%	10,51	10,20	9,70	-7,71%
Αγγλία	671,7	687,8	658,3	-1,99%	73,14	77,76	75,30	2,96%	9,18	8,80	8,70	-5,27%
Γαλλία	676,7	700,0	626,1	-7,47%	76,80	81,00	69,40	-9,64%	8,81	8,60	9,00	2,15%
ΗΠΑ	934,9	941,1	947,7	1,37%	89,01	85,24	89,10	0,10%	10,50	11,00	10,60	0,93%
Ιταλία	520,7	522,7	563,2	8,16%	62,56	62,27	67,30	7,58%	8,36	8,40	8,40	0,45%
Ολλανδία	623,7	675,7	606,3	-2,79%	64,69	75,14	67,50	4,34%	9,64	9,00	9,00	-6,65%
Ρωσία	732,3	710,3	654,8	-10,58%	72,09	71,05	66,00	-8,45%	10,16	10,00	9,90	-2,54%
Αυστραλία	1075,6	1218,4	1123,8	4,48%	86,93	95,20	84,30	-3,03%	12,37	12,80	13,30	7,49%
Ρουμανία	381,3	325,8	323,9	-15,05%	57,24	49,44	52,90	-7,59%	6,66	6,60	6,10	-8,42%
Βέλγιο	679,9	648,4	680,7	0,12%	73,75	72,58	75,20	1,96%	9,22	8,90	9,10	-1,29%
Ελβετία	767,7	760,3	767,0	-0,09%	86,96	86,17	85,10	-2,14%	8,83	8,80	9,00	1,95%
Κύπρος	476,2	528,3	517,4	8,65%	48,67	49,96	66,00	35,60%	9,78	10,60	7,80	-20,27%
Τουρκία	333,7	329,9	327,2	-1,95%	86,08	98,56	97,40	13,15%	3,88	3,30	3,40	-12,30%
Βουλγαρία	117,3	111,4	100,8	-14,04%	38,24	39,97	38,20	-0,11%	3,07	2,80	2,60	-15,20%
Σουηδία	535,6	550,7	547,5	2,22%	63,73	62,60	68,00	6,71%	8,40	8,80	8,00	-4,81%
Αυστρία	699,9	648,8	698,0	-0,28%	76,95	73,26	79,90	3,84%	9,10	8,90	8,70	-4,36%
Αλβανία	235,6	229,3	239,5	1,64%	57,15	58,74	68,90	20,56%	4,12	3,90	3,50	-15,11%
Βόρεια Μακεδονία	107,5	114,3	130,8	21,63%	40,47	41,60	48,00	18,60%	2,66	2,70	2,70	1,62%
Καναδάς	925,3	903,0	1054,4	13,95%	75,16	72,83	75,10	-0,08%	12,31	12,40	14,00	13,72%
Δανία	549,3	525,4	554,3	0,91%	66,90	57,31	67,60	1,04%	8,21	9,20	8,20	-0,13%
Τσεχία	439,2	389,6	439,6	0,09%	52,88	47,39	57,00	7,80%	8,31	8,20	7,70	-7,29%
Ισπανία	636,1	535,1	545,0	-14,32%	69,20	60,64	65,10	-5,92%	9,19	8,80	8,40	-8,62%
Πολωνία	466,0	327,0	446,3	-4,23%	59,00	49,00	67,60	14,58%	7,90	6,70	6,60	-16,46%
Νορβηγία	695,7		679,5	-2,33%	79,00		74,90	-5,19%	8,80		9,10	3,41%
Ισραήλ			546,0				91,00				6,00	
Φιλανδία	571,2		519,5	-9,05%	73,10		62,70	-14,23%	7,80		8,30	6,41%
Σερβία	387,1		343,7	-11,21%	47,30		42,90	-9,30%	8,20		8,00	-2,44%
Σύνολο 23 αγορών	576,7	568,4	575,2	-0,27%	67,05	66,76	69,58	3,78%	8,31	8,23	8,02	-3,54%
Σύνολο Ελλάδας	514,1	522,0	519,6	1,07%	67,00	68,00	69,00	2,99%	7,70	7,70	7,50	-2,60%

Επεξεργασία στοιχείων από: Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών 2017-Παράρτημα, ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2018, Απρίλιος 2018, ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019, Φεβρουάριος 2019, ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού – Εξέλιξη μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα από τις κύριες αγορές της, 2005 -2017, Νοέμβριος 2018, ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019, ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξατάζομη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019

Αεροπορικές Αφίξεις

Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία από τα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις που κατεγράφησαν τον Αύγουστο του 2019, ήταν αυξημένες κατά +4,4%/+160 χιλ. σε σχέση με τον Αύγουστο του 2018, ενώ συνολικά καταγράφηκαν 3,8 εκ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις. Η αύξηση αυτή οφείλεται στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, όπου παρουσιάστηκε η μεγαλύτερη αύξηση σε απόλυτες διαφορές +14,1%/+108 χιλ. ενώ ακολούθησαν η Ρόδος και η Κως με +2,7%/+12 χιλ. και +3,6%/+9 χιλ. αντίστοιχα. Σημαντική αύξηση κατά +31,8 %/+8χιλ. παρουσίασε το αεροδρόμιο της Καλαμάτας.

Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου του 2019, καταγράφηκαν 15,8 εκ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις παρουσιάζοντας αύξηση +3,7%/+556χιλ. επιβάτες. Ειδικότερα: τον Ιανουάριο καταγράφηκε αύξηση +10,4%/+35 χιλ. η οποία συνεχίστηκε το Φεβρουάριο με εντονότερο ρυθμό +17,8%/+54 χιλ. ενώ τον Μάρτιο καταγράφεται για πρώτη φορά μείωση το 2019, κατά -0,2%/-1 χιλ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις. Το δεύτερο τρίμηνο του 2019, ξεκίνησε με αύξηση καθώς τον Απρίλιο καταγράφηκε αύξηση +18,7%/+194 χιλ. ενώ τον Μάιο καταγράφηκε μείωση -0,2%/-4 χιλ.. Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις ήταν αυξημένες τον Ιούνιο και τον Ιούλιο +2,0%/+63 χιλ. και +1,4%/+55 χιλ. αντίστοιχα. Τέλος, τον Αύγουστο καταγράφηκε αύξηση +4,4%/+160 χιλ. επιβάτες.

Πίνακας 11: Αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας

	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ			ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ		
	2018	2019	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	2018	2019	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Ιανουάριος	340.718	376.113	10,39%	442.865	476.338	7,56%
Φεβρουάριος	304.231	358.381	17,80%	425.225	464.343	9,20%
Μάρτιος	496.741	495.734	-0,20%	510.729	545.815	6,87%
Απρίλιος	1.038.528	1.232.326	18,66%	608.020	603.208	-0,79%
Μάιος	2.366.761	2.362.236	-0,19%	728.072	724.419	-0,50%
Ιούνιος	3.162.784	3.225.611	1,99%	806.536	828.245	2,69%
Ιούλιος	3.826.994	3.881.988	1,44%	965.124	953.959	-1,16%
Αύγουστος	3.674.658	3.834.770	4,36%	980.706	970.003	-1,09%
Σεπτέμβριος	3.024.107			878.336		
Οκτώβριος	1.590.922			714.062		
Νοέμβριος	448.238			557.271		
Δεκέμβριος	418.986			529.079		
Σύνολο έως Αύγουστο	15.211.415	15.767.159	3,65%	5.467.277	5.566.330	1,81%
Σύνολο	20.693.668	15.767.159		8.146.025	5.566.330	

(ΙΝΣΤΕΤΕ, Στατιστικό Δελτίο Σεπτέμβριος 2019)

Τον Αύγουστο του 2019, καταγράφηκαν 970 χιλ. αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού παρουσιάζοντας μείωση -1,1% ή -11 χιλ. αφίξεις σε σχέση με τον Αύγουστο του 2018 που καταγράφηκαν 980 χιλ. αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού. Η μείωση οφείλεται κυρίως στα περιφερειακά αεροδρόμια (-1,4%/-7 χιλ.) και δευτερευόντως στο αεροδρόμιο της Αθήνας (-0,8%/-4 χιλ.). Η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση στην κίνηση εσωτερικού καταγράφηκε στο αεροδρόμιο του Ακτίου κατά +21,2%, μόλις +300 επιβάτες. Αντίθετα, η μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση καταγράφεται στην Καβάλα -13,2%, μόλις -445 επιβάτες. Σημαντική πτώση καταγράφηκε και στη Θεσσαλονίκη κατά -12 χιλ. /-10,7%.

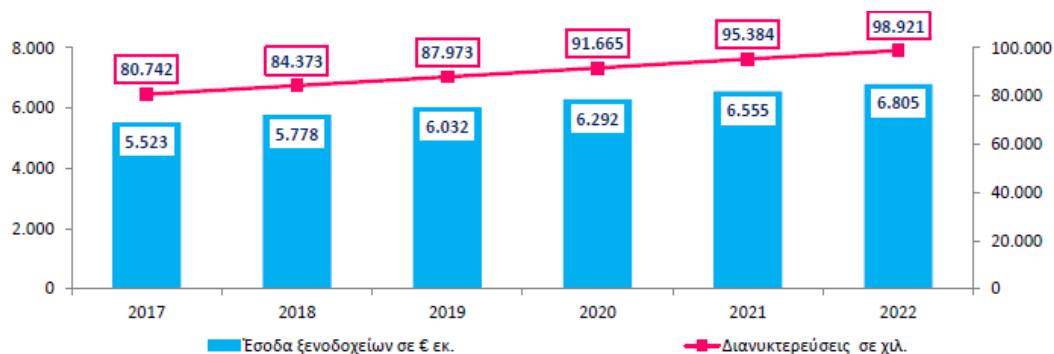
Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου του 2019, καταγράφηκαν 5,6 εκ. αεροπορικές αφίξεις παρουσιάζοντας αύξηση +1,8%/+99 χιλ. επιβάτες. Ειδικότερα: τον Ιανουάριο καταγράφηκε αύξηση +7,6%/+33 χιλ. η οποία συνεχίστηκε το Φεβρουάριο με εντονότερο ρυθμό +9,2%/+39 χιλ. ενώ το Μάρτιο καταγράφηκε ηπιότερος ρυθμός κατά +6,9%/+35 χιλ. αεροπορικές αφίξεις. Το δεύτερο τρίμηνο του 2019, ξεκίνησε με μείωση, καθώς τον Απρίλιο καταγράφηκε μείωση -0,8%/-5 χιλ. αφίξεις, η οποία συνεχίστηκε τον Μάιο -0,5%/- 4 χιλ. ενώ τον Ιούνιο παρουσιάστηκε αύξηση +2,7% ή +22 χιλ. αφίξεις. Τον Ιούλιο καταγράφηκε μείωση κατά -1,2%/-11 χιλ. η οποία συνεχίστηκε τον Αύγουστο κατά -1,1%/-11 χιλ. αφίξεις.

Τέλος, οι αφίξεις στα αεροδρόμια της χώρας είναι ένα από τα στοιχεία που μας υποδεικνύουν την εποχικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τόσο από τις αφίξεις εξωτερικού όσο και από τις αφίξεις εσωτερικού στα αεροδρόμια της χώρας φαίνεται ότι ο μεγαλύτερος όγκος αφίξεων συγκεντρώνεται στους μήνες Απρίλιος – Οκτώβριος. Ειδικότερα για το 2018 το 90,3% των αφίξεων εξωτερικού συγκεντρώνεται στο διάστημα Απριλίου – Οκτωβρίου και αντίστοιχα το 69,7% των αφίξεων εσωτερικού.

3.1.4 Εκτιμήσεις για τα επόμενα έτη

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας ΣΤΟΧΑΣΙΣ, των προβλέψεων του ΔΝΤ για την ανάπτυξη των χωρών προέλευσης την περίοδο 2017-2022 καθώς και την μεσοπρόθεσμη τάση στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση, εκτιμάται αύξηση των διανυκτερεύσεων με Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής 4,1% και των εσόδων των ξενοδοχείων κατά 4,3% την περίοδο 2017-2022.

Πίνακας 12: Εκτίμηση εσόδων ξενοδοχείων και διανυκτερεύσεων



(ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, Κλαδική μελέτη: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Ιούνιος 2017)

Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός διεθνώς θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με ρυθμό 3,3% ετησίως μέχρι το 2030, σύμφωνα με το Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού, με το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης να προέρχεται από αναπτυσσόμενες χώρες. Σταδιακά ο ρυθμός μεταβολής θα μειωθεί από 3,8% τα πρώτα έτη σε 2,9% τα τελευταία έτη μέχρι το 2030. Σε απόλυτους αριθμούς ο αριθμός των επισκεπτών παγκοσμίως θα αυξάνεται κατά 43εκ. ετησίως. (ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, Κλαδική μελέτη: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Ιούνιος 2017)

Τέλος, σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό (WTTC) το 2018 εκτιμά πως η συμβολή του τουριστικού τομέα στο Ακαθάριστο Προϊόν της χώρας θα αυξάνεται με ρυθμό 3,7% κάθε χρόνο για την επόμενη δεκαετία, με αποτέλεσμα σχεδόν το ¼ του ΑΕΠ της Ελλάδας (22,7%) το 2028 να συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Ακόμη, στη δεκαετία που ακολουθεί, η συνολική απασχόληση που συνδέεται με τον τουρισμό εκτιμάται πως θα σπάσει το φράγμα του ενός εκατ. και, σύμφωνα με το WTTC, θα φθάσει το 1.266.000 θέσεις εργασίας (28,5% του συνόλου), με προβλεπόμενο ρυθμό αύξησης 2,5% κάθε χρόνο. Επιπλέον, σε ότι αφορά τις επενδύσεις, σύμφωνα με την εκτίμηση του Συμβουλίου, θα μπορούσαν να αυξάνονται με ετήσιο ρυθμό 5,5% στα επόμενα δέκα χρόνια. (Euro2day.gr, WTTC: Από τον τουρισμό σχεδόν 25% του ΑΕΠ της Ελλάδας το 2028, Απρίλιος 2018)

3.1.5 Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης Τουρισμού

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας των χωρών προέλευσης των επισκεπτών, η ανεργία και το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών ευρύτερα και ειδικότερα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΗ ΙΣΟΤΙΜΙΑ

Η σύγκριση του κόστους διαμονής και των λοιπών εξόδων ενός ταξιδιού (μεταφορά, εστίαση, κ.λ.π) όπως προκύπτει από την συναλλαγματική ισοτιμία και το ύψος των τιμών και αποτελεί βασικό παράγοντα για την ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών από το εξωτερικό. Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις τιμές είναι και η έμμεση φορολογία (ΦΠΑ).

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ-ΑΠΕΙΛΕΣ

Το πολιτικό κλίμα που επικρατεί σε κάθε χώρα/περιοχή, οι πόλεμοι και οι εμφύλιες διαμάχες, το κλίμα απειλών από τρομοκρατικές επιθέσεις, από φυσικά φαινόμενα (π.χ σεισμοί, κακοκαιρία) και από επιδημίες επηρεάζουν την ζήτηση τουριστικών/ ξενοδοχειακών υπηρεσιών, όσο και την ευκολία μετακίνησης των τουριστών.

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η προσέλκυση τουριστών βασίζεται στο πολιτιστικό ενδιαφέρον που μπορεί να έχει μια χώρα ή περιοχή (μνημεία, μουσεία, πολιτιστικές δραστηριότητες), στην γαστρονομία της και στα γεωγραφικά πλεονεκτήματά της (φυσικό τοπίο, παραλίες κλπ). Ουσιαστικά το ίδιο του τουριστικό προϊόν μιας χώρας και ειδικότερα της Ελλάδας επηρεάζει τη ζήτηση στο βαθμό που αυτό δεν μπορεί να «καταναλωθεί» όλο το χρόνο. Για παράδειγμα το βασικό τουριστικό προϊόν της Ελλάδας είναι Ήλιος & Θάλασσα κάτι το οποίο δημιουργεί εποχικότητα στη ζήτηση.

ΥΠΟΔΟΜΕΣ/ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Οι υποδομές (αεροδρόμια, αεροπορικές συνδέσεις, λιμάνια, μαρίνες, αυτοκινητόδρομοι), τα μεταφορικά μέσα (πλοία, σιδηρόδρομοι, αστικές συγκοινωνίες), η καθαριότητα του προορισμού και το επίπεδο της τεχνολογίας η οποία επηρεάζει το πόσο εύκολα ή δύσκολα θα μπορεί ο επισκέπτης να βρει πληροφορίες για τον προορισμό οι οποίες μπορεί να σχετίζονται με την πρόσβαση στον προορισμό, την καλύτερη διαμονή και περιήγηση στον

προορισμό και τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει εκεί, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στην διαμόρφωση της ζήτησης για το τουριστικό/ ξενοδοχειακό προϊόν, ιδιαίτερα για τους τουρίστες από το εξωτερικό.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

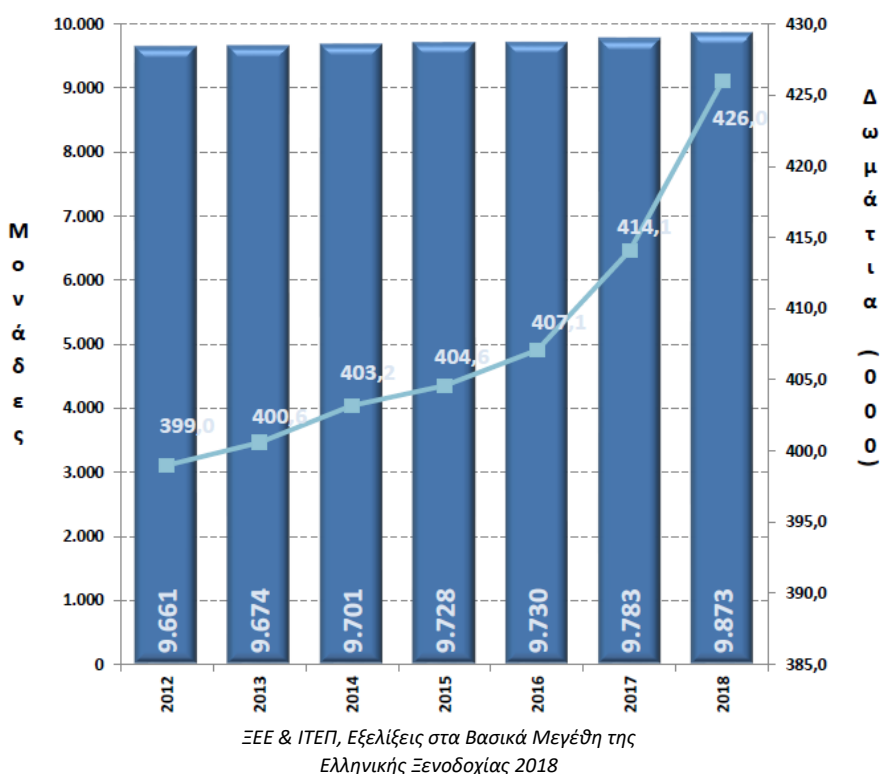
Η προβολή του τουριστικού προϊόντος εν γένει και των ξενοδοχειακών μονάδων ειδικότερα, καθώς και η φήμη /εμπειρία που ακολουθεί τις επισκέψεις των τουριστών, η οποία πλέον διαδίδεται ταχύτατα μέσω του διαδικτύου και των οργανωμένων ιστοσελίδων, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την προσέλκυση επισκεπτών. Τα τελευταία χρόνια σημαντικό ρόλο στην επιλογή προορισμού διακοπών ειδικά για τους millennials παίζει το Instagram καθώς οι χρήστες θέλουν να επισκεφθούν μέρη που έχουν επισκεφθεί οι διαδικτυακοί και όχι μόνο φίλοι τους και εμπνέονται μέσα από τις φωτογραφίες σε διάφορα μέρη του κόσμου τα οποία επιθυμούν να επισκεφθούν για να αποκτήσουν την ίδια φωτογραφία (Instagrammability). Η νέα αυτή τάση επηρεάζει την ζήτηση του προορισμού και κατά συνέπεια τη ζήτηση στο ξενοδοχειακό προϊόν. *(The Independent, Instagrammability: Most Important Factor for Millennials on Holiday Destination, March 2017)*

3.1.6 Ο Κλάδος των Ξενοδοχείων στην Ελλάδα

Διαχρονική Εξέλιξη της Ελληνικής Ξενοδοχίας

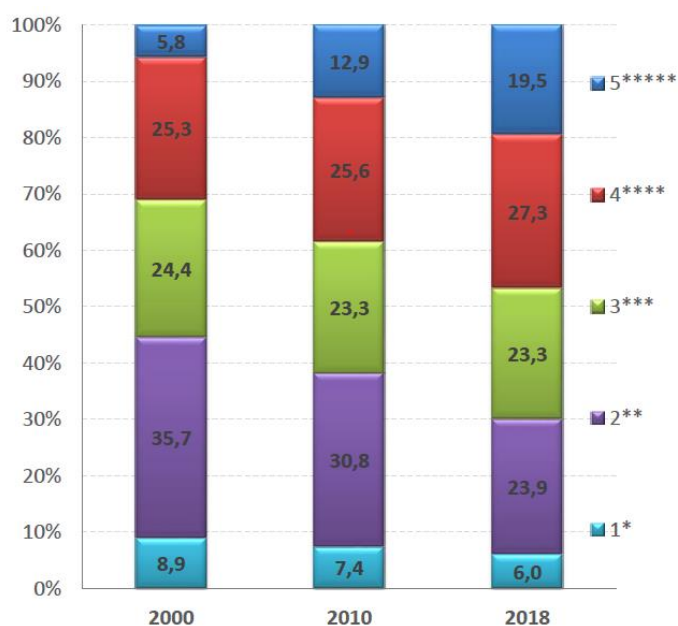
Ο ξενοδοχειακός κλάδος από το 2012 παρουσιάζει σταθερή ανοδική πορεία. Την περίοδο 2012-2018 τα ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 2% σε όρους μονάδων και κατά 6,8% σε όρους δωματίων. Επίσης παρατηρούμε εντονότερη αύξηση σε όρους μονάδων και δωματίων από το 2016 και έπειτα. Πιο συγκεκριμένα, το 2017 άνοιξαν 53 νέες μονάδες και οι κλίνες αυξήθηκαν κατά 6.900. Αντίστοιχα το 2018 άνοιξαν 90 νέες μονάδες και οι κλίνες αυξήθηκαν σε σχέση με το 2017 κατά 11.900. Τέλος, σύμφωνα με το ΞΕΕ, το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων το 2018 είναι 43 δωμάτια. *(ΞΕΕ & ΙΤΕΠ, Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2018)*

Πίνακας 13: Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχείων σε μονάδες και αριθμό δωματίων



Από το 2000 καταγράφεται σταθερή αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού. Το 2000 τα ξενοδοχεία 5* αποτελούσαν μόλις το 5,8% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού. Το 2018 το ποσοστό των 5* ξενοδοχείων έχει υπερτριπλασιαστεί και αποτελεί το 19,5% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού (ΞΕΕ & ΙΤΕΠ, Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2018). Όσον αφορά τα ξενοδοχεία 4* βλέπουμε ότι το ποσοστό τους αυξάνεται από το 2000 (25,3%) έως το 2018 (27,3%) όμως η αύξησή τους πραγματοποιείται σε μικρότερο ρυθμό απ' ότι τα ξενοδοχεία 5*. Από την άλλη πλευρά, τα ποσοστά των ξενοδοχείων 1*, 2* και 3* μειώνονται σταδιακά από το 2000 έως το 2018.

Πίνακας 14: Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχείων ως προς την βαθμίδα



ΞΕΕ & ΙΤΕΠ, Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της
Ελληνικής Ξενοδοχίας 2018

Ξενοδοχειακό Δυναμικό ανά Περιφέρεια 2018

Στους πίνακες που ακολουθούν απεικονίζεται το σύνολο του ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδας το 2018 (Ξενοδοχεία, Δωμάτια, Κλίνες), το ξενοδοχειακό δυναμικό ανά περιφέρεια καθώς και η διάρθρωσή του σε ξενοδοχεία 5*, 4*, 3*, 2* και 1*. Παρατηρούμε ότι οι περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας, Ιονίων Νήσων, Πελοποννήσου, Αττικής, Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης συγκεντρώνουν το 72,82% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας με την περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου να εμφανίζει την μεγαλύτερη συγκέντρωση.

Πίνακας 15: Δυναμικότητα Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανά Περιφέρεια

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ					
	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες			
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	9.873	425.973	835.773	% Ξενοδοχείων	% Δωματίων	% Κλινών
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	386	11.234	22.385	3,91%	2,64%	2,68%
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	1.186	46.257	92.290	12,01%	10,86%	11,04%
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	122	2.794	5.927	1,24%	0,66%	0,71%
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	552	14.656	28.824	5,59%	3,44%	3,45%
ΗΠΕΙΡΟΥ	431	8.850	17.931	4,37%	2,08%	2,15%
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	965	50.066	98.223	9,77%	11,75%	11,75%
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	273	9.720	18.973	2,77%	2,28%	2,27%
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	527	15.496	29.728	5,34%	3,64%	3,56%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	672	19.447	38.461	6,81%	4,57%	4,60%
ΑΤΤΙΚΗΣ	649	32.250	61.029	6,57%	7,57%	7,30%
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	392	11.924	22.752	3,97%	2,80%	2,72%
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	2.120	108.991	216.954	21,47%	25,59%	25,96%
ΚΡΗΤΗΣ	1.598	94.288	182.296	16,19%	22,13%	21,81%

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Όσον αφορά το σύνολο της χώρας παρατηρούμε ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία ανήκουν στην κατηγορία 2*(3.754 μονάδες), ακολουθούν τα ξενοδοχεία 4* (1.581 μονάδες), τα ξενοδοχεία 1*(1.340 μονάδες) και 5* (550 μονάδες). Αξιοσημείωτο είναι ότι δυο περιφέρειες (Κρήτης και Νοτίου Αιγαίου) συγκεντρώνουν το 56,7% των 5* ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας ενώ το 34,36% των μονάδων 5* συγκεντρώνεται στις περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας, Θεσσαλίας, Ιονίων Νήσων, Πελοποννήσου και Αττικής.

Πίνακας 16: Δυναμικότητα Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανά βαθμίδα και ανά Περιφέρεια

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5*			4*			3*			2*			1*		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	550	82.946	170.673	1.581	116.145	230.402	2.648	99.286	192.815	3.754	101.908	192.147	1.340	25.688	49.736
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	12	1.207	2.441	30	1.908	3.966	109	3.508	6.994	161	3.500	6.816	74	1.111	2.168
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	52	8.967	18.718	118	9.673	19.222	278	10.146	20.381	343	9.177	17.831	395	8.294	16.138
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	3	61	137	15	343	735	61	1.619	3.360	35	641	1.336	8	130	359
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	29	1.442	2.943	117	3.576	7.171	137	3.885	7.618	200	4.464	8.554	69	1.289	2.538
ΗΠΕΙΡΟΥ	14	1.052	2.201	101	2.049	4.348	162	3.080	6.224	127	2.212	4.259	27	457	899
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	50	7.126	14.642	150	13.298	26.151	233	13.336	26.097	457	14.822	28.437	75	1.484	2.896
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	4	1.461	3.127	44	2.430	4.751	101	3.000	5.693	101	2.556	4.870	23	273	532
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	8	680	1.511	48	3.033	5.967	147	4.760	9.014	258	5.874	11.079	66	1.149	2.157
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	25	2.771	5.903	125	4.451	8.790	228	6.165	12.233	224	5.186	9.842	70	874	1.693
ΑΤΤΙΚΗΣ	33	6.414	12.295	118	9.480	18.276	149	6.929	12.850	244	7.381	13.610	105	2.046	3.998
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	8	939	1.909	34	1.686	3.166	132	4.576	8.793	178	4.113	7.719	40	610	1.165
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	194	29.301	60.598	385	34.351	68.900	521	20.638	40.237	819	21.549	41.036	201	3.152	6.183
ΚΡΗΤΗΣ	118	21.525	44.248	296	29.867	58.959	390	17.644	33.321	607	20.433	36.758	187	4.819	9.010

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις

Παρακάτω παρουσιάζονται οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις των καταλυμάτων Ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ για τα έτη 2017 και το 2018 όπως προέκυψαν από την Έρευνα Κίνησης Καταλυμάτων της ΕΛΣΤΑΤ (ΞΕΕ & ΙΤΕΠ, Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2018). Σημαντικό είναι να επισημάνουμε όσον αφορά τα στοιχεία που παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν τα εξής:

- ✓ Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρονται περίπου στο 80% των συνολικών διαθέσιμων κλινών. Ο λόγος για τον οποίο δεν γίνεται εκτίμηση και προβολή των αποτελεσμάτων στο 100% των μονάδων αναφοράς είναι η έλλειψη της πληροφορίας των μηνών λειτουργίας του κάθε καταλύματος μέσα στο έτος. Η απουσία αυτής της

πληροφορίας καθιστά δύσκολη την εκτίμηση και προβολή των αποτελεσμάτων στο σύνολο για τον κάθε μήνα και ως εκ τούτου για το σύνολο του έτους.

- ✓ Αφίξεις: Η άφιξη στο κατάλυμα υπολογίζεται για το κάθε άτομο ξεχωριστά. Η αναφορά είναι σε σύνολο ατόμων και όχι σε σύνολο δωματίων που χρησιμοποιήθηκαν. Υπολογίζονται μόνο οι αφίξεις ατόμων που πραγματοποιούν τουλάχιστον μία διανυκτέρευση.
- ✓ Διανυκτερεύσεις: Οι διανυκτερεύσεις υπολογίζονται για το κάθε άτομο ξεχωριστά. Η αναφορά είναι σε σύνολο διανυκτερεύσεων ατόμων και όχι σε σύνολο διανυκτερεύσεων κατά δωμάτιο.

Από τα παρακάτω στοιχεία προκύπτει ότι, κατά το έτος 2018, στο σύνολο των καταλυμάτων αυτών παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 4,7% και στις διανυκτερεύσεις κατά 2,6% σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του έτους 2017. Συγκεκριμένα, κατά το 2018 παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών κατά 8,0% και 4,1% αντίστοιχα, σε σχέση με το 2017 και μείωση στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών κατά 3,3% και 5,3% αντίστοιχα. Από τη μηνιαία κατανομή των στοιχείων προκύπτει ακόμη ότι, το 85,3% των αφίξεων και το 92,2% των διανυκτερεύσεων στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και στα κάμπινγκ της χώρας, συγκεντρώνεται στους μήνες Απρίλιο έως Οκτώβριο.

Επιπλέον, παρατηρούμε ότι η κατανομή των διανυκτερεύσεων και των αφίξεων των ημεδαπών μέσα στο έτος είναι πιο ομαλή σε σχέση με των αλλοδαπών οι οποίοι πραγματοποιούν πολύ περισσότερες αφίξεις και διανυκτερεύσεις τους μήνες Απρίλιο – Οκτώβριο. Τέλος, η αναλογία διανυκτερεύσεων προς τις αφίξεις των αλλοδαπών και των ημεδαπών υποδηλώνει ότι οι αλλοδαποί αυξάνουν αρκετά τις ημέρες διαμονής τους μήνες Απρίλιο – Οκτώβριο αλλά ενώ στο σύνολο του έτους πραγματοποιούν ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας σε σχέση με τους ημεδαπούς. Από την άλλη πλευρά, οι ημεδαποί πραγματοποιούν ταξίδια μικρής διάρκειας όλο το χρόνο και τους μήνες Απρίλιο – Οκτώβριο η διάρκεια αυτή αυξάνεται σε ημέρες όχι όμως όσο αυξάνεται η διάρκεια διαμονής των αλλοδαπών.

Πίνακας 17: Αφίξεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ

2017						2018						Μεταβολή % Συνόλου 2018/2017
Μήνας	Σύνολο	Ξενοδοχειακού Τύπου		Κάμπινγκ		Σύνολο	Ξενοδοχειακού Τύπου		Κάμπινγκ			
		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί		
Ιανουάριος	521.020	356.144	164.639	62	175	552.227	367.056	184.856	79	236	6	
Φεβρουάριος	569.785	388.671	180.815	69	230	589.500	381.974	207.170	79	277	3,5	
Μάρτιος	759.642	472.511	286.704	80	347	862.791	456.109	405.931	125	626	13,6	
Απρίλιος	1.332.810	544.947	782.536	697	4.630	1.415.611	523.341	886.409	617	5.244	6,2	
Μάιος	2.270.114	479.815	1.765.509	4.818	19.972	2.633.143	530.778	2.068.561	6.649	27.155	16	
Ιούνιος	2.964.581	570.571	2.349.940	12.725	31.345	3.108.472	525.354	2.531.328	14.260	37.530	4,9	
Ιούλιος	3.512.975	716.439	2.689.901	44.894	61.741	3.556.154	643.469	2.805.931	41.448	65.306	1,2	
Αύγουστος	3.552.822	775.507	2.640.188	61.444	75.683	3.600.390	721.789	2.744.972	59.908	73.721	1,3	
Σεπτέμβριος	2.866.998	562.467	2.262.546	7.170	34.815	2.986.799	533.299	2.408.758	7.215	37.527	4,2	
Οκτώβριος	1.690.087	438.597	1.245.954	663	4.873	1.725.526	413.328	1.306.452	425	5.321	2,1	
Νοέμβριος	641.535	368.715	272.131	179	510	668.205	376.729	290.780	165	531	4,2	
Δεκέμβριος	621.516	431.421	189.648	133	314	608.917	429.794	178.730	146	247	-2	
ΣΥΝΟΛΟ	21.303.885	6.105.805	14.830.511	132.934	234.635	22.307.735	5.903.020	16.019.878	131.116	253.721	4,7	

ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2018

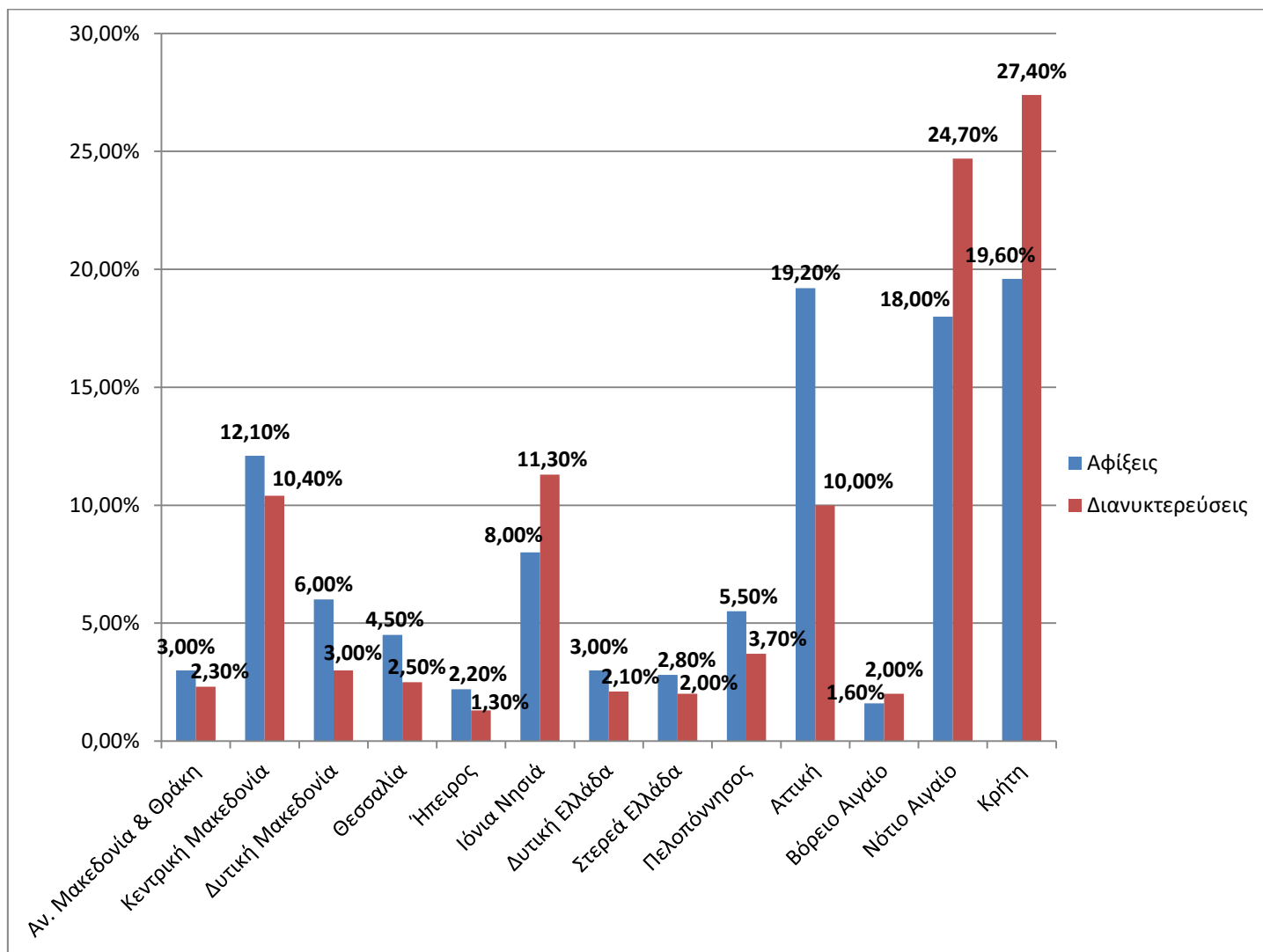
Πίνακας 18: Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ

2017						2018						Μεταβολή % Συνόλου 2018/2017
Μήνας	Σύνολο	Ξενοδοχειακού Τύπου		Κάμπινγκ		Σύνολο	Ξενοδοχειακού Τύπου		Κάμπινγκ			
		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί		
Ιανουάριος	1.173.185	726.650	445.552	158	825	1.190.677	739.013	450.652	205	807	1,5	
Φεβρουάριος	1.246.617	783.685	462.163	131	638	1.276.130	762.855	512.217	193	865	2,4	
Μάρτιος	1.632.453	920.547	710.609	215	1.082	1.867.056	896.825	967.991	388	1.852	14,4	
Απρίλιος	3.669.706	1.179.694	2.477.069	2.533	10.410	3.810.987	1.120.095	2.677.412	2.003	11.477	3,8	
Μάιος	9.203.265	972.355	8.134.270	38.797	57.843	10.505.106	1.079.622	9.299.068	49.922	76.494	14,1	
Ιούνιος	13.940.305	1.290.707	12.445.646	89.997	113.955	14.235.517	1.164.433	12.846.639	86.658	137.787	2,1	
Ιούλιος	17.286.449	1.962.065	14.848.511	237.735	238.138	17.347.942	1.747.430	15.127.573	219.908	253.031	0,4	
Αύγουστος	17.925.522	2.501.268	14.783.857	343.781	296.616	17.886.981	2.294.674	14.972.547	330.625	289.135	-0,2	
Σεπτέμβριος	13.293.719	1.286.602	11.808.082	66.627	132.408	13.492.126	1.194.722	12.113.236	49.577	134.591	1,5	
Οκτώβριος	7.087.806	896.137	6.171.913	4.559	15.197	7.137.335	813.792	6.308.274	1.527	13.742	0,7	
Νοέμβριος	1.445.219	722.586	719.980	484	2.169	1.455.442	704.144	749.049	507	1.742	0,7	
Δεκέμβριος	1.380.073	911.845	466.580	329	1.319	1.364.138	892.621	470.333	362	822	-1,2	
ΣΥΝΟΛΟ	89.284.319	14.154.141	73.474.232	785.346	870.600	91.569.437	13.410.226	76.494.991	741.875	922.345	2,6	

ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2018

Παρακάτω βλέπουμε την κατανομή των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων το 2018 ανά περιφέρεια. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 76,9% των αφίξεων και το 83,8% των διανυκτερεύσεων συγκεντρώνεται σε 5 περιφέρειες (Κεντρική Μακεδονία, Ιόνια Νησιά, Αττική, Νότιο Αιγαίο, Κρήτη) με την Κρήτη να συγκεντρώνει τα μεγαλύτερα ποσοστά και να ακολουθούν τα νησιά Νοτίου Αιγαίου, η Αττική, τα Ιόνια Νησιά και η Κεντρική Μακεδονία. Φαίνεται λοιπόν ο δυισμός του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθώς υπάρχουν περιφέρειες που συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο όγκο τουριστών ενώ οι υπόλοιπες ακολουθούν με πολύ μικρότερο μερίδιο στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις. Τέλος στις περιφέρειες Ιονίων Νήσων, Βορείου Αιγαίου, Νοτίου Αιγαίου το ποσοστό των διανυκτερεύσεων είναι μεγαλύτερο των αφίξεων κάτι το οποίο υποδηλώνει ότι οι περιφέρειες αυτές προσελκύουν τουρίστες που πραγματοποιούν μεγαλύτερης διάρκειας επισκέψεις.

Διάγραμμα 1: Αφίξεις και των διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ
ανά Περιφέρεια



ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2018

Πληρότητα Ξενοδοχείων

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΞΕΕ για το 2018, το Μάιο το 60% των ξενοδοχείων είχε πληρότητες κάτω από 60% ενώ μόνο το 8,2% των ξενοδοχείων πραγματοποιεί το μήνα αυτό πληρότητες από 91%-100% (ΞΕΕ & ΙΤΕΠ, *Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2018*). Παρακάτω βλέπουμε τις πληρότητες των ξενοδοχείων ανά κατηγορία (κατά μέσο όρο) τον Μάιο και το Αύγουστο του 2018. Τα ξενοδοχεία 5* παρουσιάζουν υψηλότερη μέση πληρότητα τον Μάιο του 2018 (74%) από όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες ενώ η μέση πληρότητα αυτής της κατηγορίας αυξήθηκε κατά 2,77% το 2018 από το 2017. Αύξηση στην μέση πληρότητα παρατηρούμε και στις κατηγορίες 4*, 3* και 2* τον Μάιο του 2018 σε σχέση

με το 2017 με τα ξενοδοχεία 4* να παρουσιάζουν πληρότητα κατά 3 ποσοστιαίες μονάδες παραπάνω από το 2017 και να ακολουθούν με μικρότερες αυξήσεις στις πληρότητες τα ξενοδοχεία 3* με αύξηση 0,29 ποσοστιαίες μονάδες και τα ξενοδοχεία 2* με 0,42. Αντίθετα η μόνη κατηγορία που παρουσίασε μείωση είναι τα ξενοδοχεία 1*.

Πίνακας 19: Μέση Πληρότητα ξενοδοχείων Μάιος

Μάιος	2017	2018
5*	71,23%	74,00%
4*	66,85%	69,85%
3*	56,37%	56,66%
2*	43,14%	43,56%
1*	34,68%	33,89%
ΣΤΑΘΜ. Μ.Ο.	50,34%	51,67%

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Σύμφωνα με το ΞΕΕ τον Αύγουστο του 2018, που είναι ο μήνας αιχμής της τουριστικής περιόδου, πάνω από το 65% των ξενοδοχείων πέτυχαν πληρότητες 80%-100% (ΞΕΕ & ΙΤΕΠ, *Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2018*). Ωστόσο, η εικόνα είναι διαφορετική τον Αύγουστο του 2018 σε σχέση με τον Μάιο της ίδιας χρονιάς. Τα ξενοδοχεία με τη μεγαλύτερη μέση πληρότητα είναι αυτά της κατηγορίας των 4* (89,67%) και ακολουθηθεί η κατηγορία 5* (87,74%). Όλες οι κατηγορίες παρουσίασαν μείωση στη μέση πληρότητα τον Αύγουστο του 2018 σε σχέση με τον ίδιο μήνα της προηγούμενης χρονιάς. Τη μεγαλύτερη μείωση παρουσίασε η κατηγορία 1* (-6,02) και ακολουθούν τα ξενοδοχεία 5* με μείωση 2,77 ποσοστιαίων μονάδων, τα ξενοδοχεία 3* με μείωση 1,91 ποσοστιαίων μονάδων, τα ξενοδοχεία 2* με μείωση 1,36 ποσοστιαίων μονάδων, τα ξενοδοχεία 4* με μείωση 1,11 ποσοστιαίων μονάδων.

Πίνακας 20: Μέση Πληρότητα ξενοδοχείων Αύγουστος

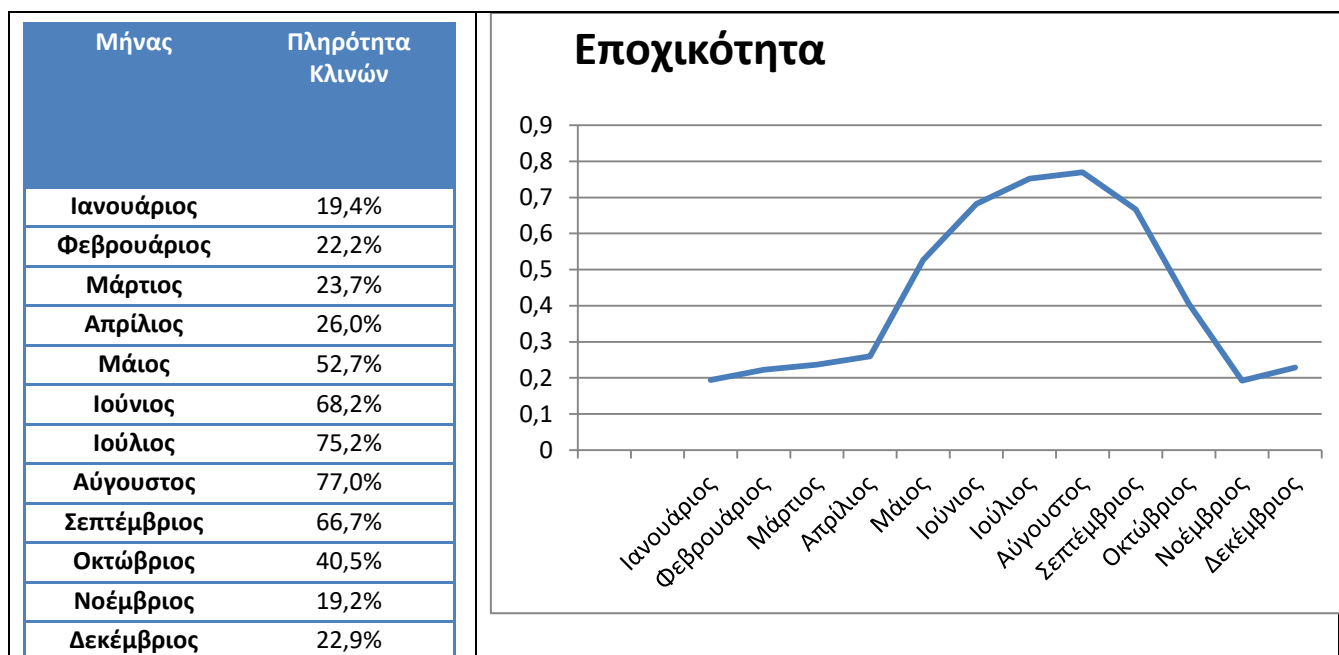
Αύγουστος	2017	2018
5*	90,51%	87,74%
4*	90,78%	89,67%
3*	84,07%	82,16%
2*	82,11%	80,75%
1*	84,11%	78,09%
ΣΤΑΘΜ. Μ.Ο.	84,64%	82,58%

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Αναλύοντας περαιτέρω την πληρότητα των ξενοδοχείων το 2018 παρουσιάζονται τα στοιχεία από την ανάλυση της ΕΛΣΤΑΤ το 2018 στο 80% του συνόλου των ξενοδοχείων της χώρας για τα οποία υπήρχαν τα στοιχεία διανυκτερεύσεων και κλινών για όλο το έτος. Η πληρότητα κλινών, για τον κάθε μήνα, υπολογίζεται βάσει των κλινών που έχουν δηλωθεί από το κάθε κατάλυμα. Έπειτα γίνεται σύγκριση του αριθμού των διανυκτερεύσεων με τον μέγιστο αριθμό διανυκτερεύσεων που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν βάσει των κλινών που

διαθέτει το κατάλυμα. Η πληρότητα περιόδου προκύπτει από τον μέσο όρο των πληροτήτων των μηνών, σταθμισμένων με τις λειτουργούσες κλίνες του κάθε μήνα. Παρατηρούμε ότι η πληρότητα ακολουθεί την κανονική κατανομή με τις μεγαλύτερες πληρότητες να εμφανίζονται τους μήνες Μάιο – Σεπτέμβριο και πιο χαμηλές πληρότητες τους μήνες Απρίλιο και Οκτώβριο οι οποίοι είναι μήνες με υψηλές αφίξεις, διανυκτερεύσεις όπως έχουμε δει σε προηγούμενες ενότητες.

Πίνακας 21: Μέση πληρότητα ξενοδοχείων ανά μήνα και Εποχικότητα



ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2018

Σχετικά με την μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχείων ανά Περιφέρεια παρατηρούμε ότι οι 5 Περιφέρειες (Κεντρική Μακεδονία, Αττική, Ιόνια Νησιά, Νότιο Αιγαίο, Κρήτη) που συγκεντρώνουν τις περισσότερες αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα είναι αυτές που έχουν τις μεγαλύτερες πληρότητες. Όλες οι περιφέρειες παρουσίασαν αύξηση στις πληρότητες το 2018 με εξαίρεση την Κεντρική Μακεδονία και την Κρήτη οι οποίες παρουσίασαν μικρή μείωση.

Πίνακας 22: Πληρότητα κλινών ανά περιφέρεια

	Πληρότητα κλινών %	
	2017	2018
Ετήσια Πληρότητα	51,9	52,7
Αν. Μακεδονία και Θράκη	36,2	36,2
Κεντρική Μακεδονία	48,3	47,1
Δυτική Μακεδονία	17	17,8
Θεσσαλία	31,3	32,3
Ήπειρος	30,1	31,5
Ιόνια νησιά	62,4	63
Δυτική Ελλάδα	35,8	36
Στερεά Ελλάδα	27,5	29,5
Πελοπόννησος	31,8	33,6
Αττική	49,7	51
Βόρειο Αιγαίο	36,1	37,6
Νότιο Αιγαίο	60,9	62
Κρήτη	65,6	65

ΕΛΣΤΑΤ, Δελτίο Τύπου, Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2018

3.1.7 Ταξιδιωτικό Προφίλ Εισερχόμενου Τουρισμού Ελλάδας

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάζονται αναλυτικά στοιχεία για το ταξιδιωτικό προφίλ του εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα τα έτη 2016-2017. Τα στοιχεία παρουσιάζονται για το σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα («Κόσμος»), το σύνολο της Ευρώπης καθώς και το σύνολο των Μη Ευρωπαϊκών Χωρών.

Τα στοιχεία έχουν προκύψει με χρήση ενιαίου ερωτηματολογίου σε 60 χώρες σε όλον τον κόσμο, καλύπτοντας πρακτικά το σύνολο των χωρών από τις οποίες προέρχεται ο διεθνής τουρισμός και έχουν επεξεργαστεί από το ΙΝΣΕΤΕ. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στις 60 χώρες δεν περιλαμβάνονται η Κύπρος, η Αλβανία και η ΠΓΔΜ που αποτελούν σημαντικές αγορές για την Ελλάδα. Τα ερωτηματολόγια της έρευνας συμπληρώνονται από 500.000 ερωτώμενους, δημιουργώντας έτσι μια μοναδική βάση δεδομένων για άντληση στοιχείων για την τουριστική αγορά. Τα στοιχεία αφορούν σε διεθνή ταξίδια για τα έτη 2016-2017 και περιλαμβάνονται μόνο όσοι κάνουν τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση στην Ελλάδα. (ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα 2016 – 2017, Οκτώβριος 2018)

Πίνακας 23: Ταξιδιωτικό Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα τα έτη 2016-2017

	Σύνολο Κόσμου		Σύνολο Ευρώπης		Μη Ευρωπαϊκές Χώρες	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Επισκέπτες (σε χιλ.)	20.992	23.043	19.035	20.468	1.957	2.575
Σκοπός Ταξιδιού	89% διακοπές	89% διακοπές	90% διακοπές	90% διακοπές	78% διακοπές	79% διακοπές
Τύπος Διακοπών	70% Ήλιος & Θάλασσα	68% Ήλιος & Θάλασσα	75% Ήλιος & Θάλασσα	74% Ήλιος & Θάλασσα	38% Περιηγητικός Τουρισμός	41% Περιηγητικός Τουρισμός
Συνταξιδιώτης	68% τον/την σύντροφο	69% τον/την σύντροφο	68% τον/την σύντροφο	70% τον/την σύντροφο	63% τον/την σύντροφο	64% τον/την σύντροφο
Φύλο Επισκεπτών	περισσότερες γυναίκες	Ισοκατανομή	περισσότερες γυναίκες	περισσότεροι άνδρες	περισσότεροι άνδρες	περισσότερες γυναίκες
Ηλικιακή Διάρθρωση	23% 45-54 ετών και 22% 35-44 ετών	22% 25-34 ετών και 21% 35-44 & 45-54 ετών	22% 35-44 και 22% 45-54 ετών	23% 25-34 και 21% 35-44 & 45-54 ετών	26% 45-54 ετών και 22% 35-44 & 55-64 ετών	23% 35-44 ετών και 45-54 ετών
Οικογενειακό Εισόδημα	58% ανώτερο	59% ανώτερο	57% ανώτερο	58% ανώτερο	67% ανώτερο	65% ανώτερο
Επίπεδο Εκπαίδευσης	62% ανώτερο	62% ανώτερο	61% ανώτερο	61% ανώτερο	78% ανώτερο	77% ανώτερο
Τύπος Καταλύματος	30% σε 4* ξενοδοχείο	30% σε 4* ξενοδοχείο	30% σε 4* ξενοδοχείο	30% σε 4* ξενοδοχείο	26% σε 4* ξενοδοχείο	26% σε 4* ξενοδοχείο
Πηγές Ενημέρωσης	Internet και Ταξιδιωτικό Πρακτορείο					
Πηγές Ενημέρωσης μέσω internet	Ιστοσελίδα Καταλύματος και Προορισμού	Ιστοσελίδα Καταλύματος και Προορισμού	Ιστοσελίδα Καταλύματος και Προορισμού	Ιστοσελίδα Καταλύματος και Προορισμού	Ιστοσελίδα Καταλύματος και Προορισμού	Ιστοσελίδα Καταλύματος και Προορισμού
Μέσο Κράτησης	Internet και Ταξιδιωτικό Πρακτορείο					
Κανάλια Κράτησης μέσω internet	Προσωπικός Υπολογιστής/Notebook/Tablet					
Κράτηση Διαμονής μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού	3%	3%	3%	3%	Μ.Δ.	Μ.Δ.

ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα 2016 – 2017, Οκτώβριος 2018

Κόσμος

Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2016 και διέμειναν τουλάχιστον μια νύχτα, ανήλθαν σε 20,9 εκ ενώ το 2017 υπήρξε αύξηση της τάξης του 9,8% σε σχεδόν 23,0 εκ. Αναφορικά με το φύλο των επισκεπτών υπήρξε ισοκατανομή, όταν το 2016 η πλειοψηφία των τουριστών ήταν γυναίκες (51,6% έναντι 48,4%). Οι τουρίστες επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά κύριο λόγο με τον/την σύντροφό τους (67,9% το 2016 έναντι 69,3% το 2017) για διακοπές (88,8% ίδιο με το 2016) Ήλιου & Θάλασσας (70,4% το 2016 του συνόλου των τουριστών για

Διακοπές έναντι 68,4% το 2017). Οι τουρίστες είχαν ανώτερο εισοδηματικό (57,8% το 2016 και 58,9% το 2017) και μορφωτικό επίπεδο (62,1% το 2016 και 62,2% το 2017) ενώ η ηλικία τους εντοπίζεται κυρίως στο ηλικιακό εύρος 25-54 ετών (64,8% το 2016 και 64,6% το 2017). Η πλειονότητα των τουριστών επέλεξαν ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών (67,0% το 2016 και 65,6% το 2017) με επικρατούσα κατηγορία τα 4* (29,8% το 2016 και 29,7% το 2017).

Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα είχαν προχωρήσει σε προκράτηση των διακοπών τους (92,6% το 2016 και 93,2% το 2017), με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να είναι το Internet και το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω Internet εμφάνισαν οι ιστοσελίδες καταλύματος (47,8% το 2016 και 49,7% το 2017) και προορισμού (42,1% το 2016 και 44,1% το 2017) ενώ η κράτηση έγινε στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μέσω προσωπικού υπολογιστή (96,3% το 2016 και 95,3% το 2017). Τέλος, το ποσοστό των τουριστών που έκανε κράτηση μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού ήταν πολύ μικρό (3,0% το 2016 και 3,0% το 2017).

(ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα 2016 – 2017, Οκτώβριος 2018)

Ευρώπη

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2016 και διέμειναν τουλάχιστον μια νύχτα, ανήλθαν σε 19,0 εκ. ενώ το 2017 υπήρξε αύξηση της τάξης του 7,5% σε σχεδόν 20,5 εκ. Η πλειοψηφία των τουριστών ήταν άντρες (48,2% το 2016 έναντι 50,7% το 2017) που επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά κύριο λόγο με τον/την σύντροφό τους (68,4% το 2016 και 69,9% το 2017) για διακοπές (90,0% το 2017 ίδιο με το 2016) Ήλιου & Θάλασσας (74,9% το 2016 του συνόλου των τουριστών για Διακοπές και 73,7% το 2017). Οι Ευρωπαίοι τουρίστες είχαν ανώτερο εισοδηματικό (57,1% το 2016 και 58,3% το 2017) και μορφωτικό επίπεδο (60,8% το 2016 και 60,6% το 2017) ενώ η ηλικία τους εντοπίζεται κυρίως στις ηλικίες 25-54 ετών (64,7% το 2016 έναντι 65,2% το 2017). Η πλειονότητα των τουριστών επέλεξε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών (67,1% το 2016 και 65,5% το 2017) με επικρατούσα κατηγορία τα 4*ξενοδοχεία (30,2% το 2016 και 30,1% το 2017).

Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα είχαν προχωρήσει σε προκράτηση των διακοπών τους (92,1% το 2016 και 92,5% το 2017), με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να είναι το Internet και το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω Internet εμφάνισαν οι ιστοσελίδες καταλύματος (48,5% το 2016 και 50,5% το 2017) και προορισμού (41,3% το 2016 και 43,1% το 2017) ενώ η κράτηση έγινε στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μέσω προσωπικού υπολογιστή (96,0% το 2016 και

95,1% το 2017). Τέλος, το ποσοστό των τουριστών που έκανε κράτηση μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού ήταν πολύ μικρό (3,0% το 2016 και 3,0% το 2017).

(ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα 2016 – 2017, Οκτώβριος 2018)

Μη Ευρωπαίοι

Οι Μη Ευρωπαίοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2016 και διέμειναν τουλάχιστον μια νύχτα, ανήλθαν σε 2,0 εκ. ενώ το 2017 υπήρξε αύξηση της τάξης του 31,6% σε 2,6 εκ. Η πλειοψηφία των τουριστών ήταν άνδρες για το 2016 (50,5%) και γυναίκες για το 2017 (51,5%) που επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά κύριο λόγο με τον/την σύντροφό τους (63,0% το 2016 και 64,1% το 2017) για διακοπές (77,8% το 2016 και 79,1% το 2017) Περιηγητικού τουρισμού (38,1% το 2016 του συνόλου των τουριστών για διακοπές και 41,3% το 2017). Οι Μη Ευρωπαίοι τουρίστες είχαν ανώτερο εισοδηματικό (66,5% το 2016 και 64,9% το 2017) και μορφωτικό επίπεδο (77,6% το 2016 και 76,9% το 2017) ενώ η ηλικία τους εντοπίζεται κυρίως στις ηλικίες 35-64 ετών (68,9% το 2016 έναντι 65,5% το 2017). Η πλειονότητα των Μη Ευρωπαίων επέλεξε ξενοδοχεία (65,1% το 2016 και 66,6% το 2017) με επικρατέστερη κατηγορία τα 4* ξενοδοχεία (26,1% το 2016 και 26,4% το 2017).

Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα είχαν προχωρήσει σε προκράτηση των διακοπών τους (98,2% το 2016 και 99,4% το 2017), με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να ήταν το Internet και το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω Internet εμφάνισαν οι ιστοσελίδες προορισμού (49,9% το 2016 και 53,7% το 2017) και καταλύματος (40,1% το 2016 και 42,6% το 2017) ενώ η κράτηση έγινε στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μέσω προσωπικού υπολογιστή (99,1% το 2016 και 97,1% το 2017).

(ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα 2016 – 2017, Οκτώβριος 2018)

Σύγκριση Ευρωπαίοι -Μη Ευρωπαίοι

Οι Ευρωπαίοι και οι Μη Ευρωπαίοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα εμφάνισαν διαφοροποιήσεις στα επιμέρους ποιοτικά χαρακτηριστικά τους αλλά και μεταξύ των ετών:

- Για το 2016 η πλειοψηφία των Ευρωπαίων τουριστών ήταν γυναίκες (51,8%) ενώ για το 2017 άνδρες (50,7%). Αντίθετη εικόνα παρατηρείται στους Μη Ευρωπαίους τουρίστες με την πλειοψηφία για το 2016 να είναι άνδρες (50,5%) και για το 2017 γυναίκες (51,5%).

- Οι Ευρωπαίοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το 2017 ήταν νεότερης ηλικίας (15-34 ετών: 30,6% έναντι 20,4%) σε σύγκριση με τους Μη Ευρωπαίους που αντίθετα ήταν μεγαλύτερης ηλικίας (55+ ετών: 34,4% έναντι 27,2%). Για το 2016 δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ Ευρωπαίων και Μη Ευρωπαίων.
- Το επίπεδο εκπαίδευσης των Μη Ευρωπαίων ήταν υψηλότερο και για τα δύο έτη σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους (77,7% έναντι 60,8% το 2016 και 76,9% έναντι 60,6% το 2017).
- Αναφορικά με το οικογενειακό εισόδημα, οι Μη Ευρωπαίοι και για τα δύο έτη έχουν υψηλότερο εισόδημα από τους Ευρωπαίους 66,5% έναντι 57,1% το 2016 και 64,9% έναντι 58,3% το 2017.
- Η πλειοψηφία των Ευρωπαίων και Μη Ευρωπαίων και για τα δύο έτη, επισκέφθηκαν την Ελλάδα για την πραγματοποίηση των διακοπών τους 90,0%/90,0% και 77,8%/79,1% αντίστοιχα). Παρ' όλα αυτά το ποσοστό των Μη Ευρωπαίων που επέλεξαν την Ελλάδα για τις διακοπές τους ήταν αισθητά μικρότερο από ότι των Ευρωπαίων.
- Αξιοσημείωτη, ήταν η χαμηλή σημασία που είχαν οι διακοπές Ήλιος Θάλασσα και για τα δύο έτη για τους Μη Ευρωπαίους που επισκέφθηκαν την Ελλάδα (20,0% και 20,9% αντίστοιχα έναντι 74,9% και 73,7% για τους Ευρωπαίους). Οι Μη Ευρωπαίοι και για τα δύο έτη προτίμησαν για τις διακοπές τους στην Ελλάδα τον Περιηγητικό τουρισμό (38,1% και 41,3% αντίστοιχα) ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τους Ευρωπαίους για τον Περιηγητικό τουρισμό ήταν 8,9%/ 9,6%.
- Και οι δύο κατηγορίες τουριστών επέλεξαν να διαμείνουν κυρίως σε ξενοδοχεία στην επίσκεψή τους στην Ελλάδα (Ευρωπαίοι: 67,1% το 2016 και 65,5% το 2017, Μη Ευρωπαίοι: 65,1% το 2016 και 66,6% το 2017). Στις επιμέρους κατηγορίες οι Ευρωπαίοι φαίνεται ότι προτίμησαν σε υψηλότερο βαθμό τα 4* (30,2% και 30,1% αντίστοιχα) και τα 3* ξενοδοχεία (22,0% και 21,2% αντίστοιχα) ενώ οι Μη Ευρωπαίοι τα 4* (26,1% και 26,4% αντίστοιχα) και τα 5* (23,2% και 22,3% αντίστοιχα).
- Οι Ευρωπαίοι ταξίδεψαν στην Ελλάδα κυρίως με τον σύντροφό τους (68,4% το 2016 και 69,9% το 2017) και με τα παιδιά τους (23,8% το 2016 και 21,8% το 2017) ενώ οι Μη Ευρωπαίοι με τον σύντροφό τους (63,0% το 2016 και 64,1% το 2017) και το 2016 με τα παιδιά τους (21,2%) ενώ το 2017 ως μέρος group (21,1%).
- Όσον αφορά τα καταλύματα μέσω πλατφόρμων διαμοιρασμού (τα οποία αναφέρονται μόνο σε ξενοδοχεία 1* και 2*, σπίτια διακοπών, διαμερίσματα, πανσιόν, ιδιωτικά δωμάτια, σκάφη, πλοία, κρουαζιέρες, yachts και

σκηνές/τροχόσπιτα/κινητά σπίτια) οι Ευρωπαίοι τα επέλεξαν σε υψηλότερο βαθμό και για τα δύο έτη σε σύγκριση με τους Μη Ευρωπαίους (10,7%/ 11,5% έναντι 4,2%/5,1%).

- Αναφορικά με το Μέσο ενημέρωσης, μεγάλη ήταν η σημασία για τους Μη Ευρωπαίους του ταξιδιωτικού πρακτορείου (48,7% και 50,0% το 2017 έναντι 43,4% και 43,3% αντίστοιχα για τους Ευρωπαίους) και του ταξιδιωτικού οδηγού (14,0% και τα δύο έτη έναντι 9,2% και 8,9%). Στα κανάλια κράτησης δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ Ευρωπαίων και Μη Ευρωπαίων.
- Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι Μη Ευρωπαίοι έλαβαν ενημέρωση από περισσότερες πηγές για την επιλογή του προορισμού τους σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι οι παραπάνω διαφοροποιήσεις αποτυπώνουν (και απορρέουν από) το γεγονός ότι, για τις Μη Ευρωπαϊκές αγορές, ένα ταξίδι προς την Ελλάδα έχει μεγαλύτερο κόστος και χρειάζεται μεγαλύτερη προετοιμασία λόγω του ότι είναι συγκριτικά πιο μακρινό σε σχέση με ένα ταξίδι από Ευρωπαϊκή χώρα.

(ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα 2016 – 2017, Οκτώβριος 2018)

3.1.8 Τουρισμός Πολυτελείας στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τη μελέτη του SETE Intelligence με τίτλο «Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο, 2016», η οποία στηρίζεται σε στοιχεία της εταιρίας IPK International, η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη θέση μεταξύ των προορισμών της Μεσογείου, που προσελκύουν τουρισμό πολυτελείας. Ως διακοπές πολυτελείας, χαρακτηρίζονται οι διακοπές με δαπάνες > € 750 ανά διανυκτέρευση και ανά άτομο για διάρκεια παραμονής 1-3 νύχτες, ή > € 500 ανά διανυκτέρευση και ανά άτομο για διάρκεια παραμονής > 4 νύχτες.

Το 2016, επέλεξαν τη Μεσόγειο (Ιταλία, Ισπανία, Ελλάδα, Νότια Γαλλία, Πορτογαλία, Τουρκία, Κύπρος, Κροατία, Μάλτα, Βουλγαρία, Σλοβενία, Μαυροβούνιο, Αλβανία) για διακοπές πολυτελείας περίπου 4,4 εκατομμύρια τουρίστες, από τους οποίους σχεδόν τα 2 εκατ. ήταν από την Ευρώπη και τα υπόλοιπα 2,4 εκατ. από χώρες εκτός Ευρώπης. *(ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο 2016, Απρίλιος 2018)*

Η Ελλάδα ως Προορισμός Πολυτελείας

Οι τουρίστες που επέλεξαν την Ελλάδα για διακοπές Πολυτελείας το 2016 έφτασαν τις 402 χιλ. (1,4% του συνόλου των ταξιδιών σε Ελλάδα συμπεριλαμβανομένης της Κρουαζιέρας), με 2.171εκ. Διανυκτερεύσεις (1,1% του συνόλου των Διανυκτερεύσεων σε Ελλάδα συμπεριλαμβανομένης της Κρουαζιέρας) και € 1,8 δισ. Δαπάνη (13,7% του συνόλου της Δαπάνης συμπεριλαμβανομένης της Κρουαζιέρας).

Το 44,28% των ταξιδιών, το 34,22% των Διανυκτερεύσεων και το 31,46% της Δαπάνης προέρχονταν από Ευρωπαϊκές αγορές ενώ το 55,72% των ταξιδιών, το 65,78% των Διανυκτερεύσεων και το 68,35% της Δαπάνης από Μη Ευρωπαϊκές αγορές.

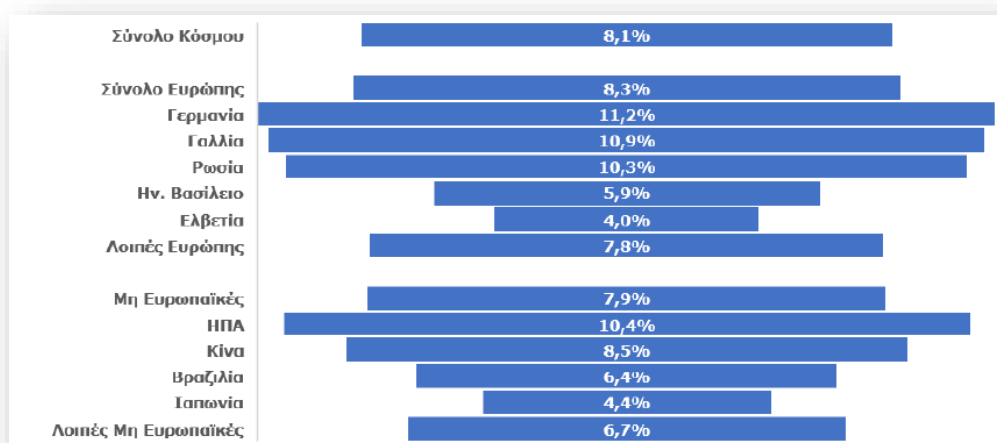
Πίνακας 24: Βασικοί Δείκτες τουρισμού πολυτελείας για διακοπές στη Μεσόγειο και μερίδιο Ελλάδας

Βασικά Μεγέθη	Σύνολο Κόσμου	Σύνολο Ευρωπαϊκών Χωρών	Σύνολο Μη Ευρωπαϊκών Χωρών	% ΕΕ Χωρών επί του Συνόλου	% Μη ΕΕ Χωρών επί του Συνόλου
Αριθμός Ταξιδιών (σε χιλ.)	4.408	1.975	2.433	44,80%	55,20%
Αριθμός Ταξιδιών στην Ελλάδα (σε χιλ.)	402	178	224	44,28%	55,72%
Μερίδιο Ελλάδας	9,12%	9,01%	9,21%		
Αριθμός διανυκτερεύσεων (σε χιλ.)	23.803	8.295	15.508	34,85%	65,15%
Αριθμός διανυκτερεύσεων σε Ελλάδα (σε χιλ.)	2.171	743	1.428	34,22%	65,78%
Μερίδιο Ελλάδας	9,12%	8,96%	9,21%		
Δαπάνη (σε χιλ. €)	19.828.066	6.403.740	13.424.326	32,30%	67,70%
Δαπάνη σε Ελλάδα (σε χιλ. €)	1.808.276	568.940	1.235.943	31,46%	68,35%
Μερίδιο Ελλάδας	9,12%	8,88%	9,21%		

ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο 2016, Απρίλιος 2018

Η Ελλάδα για το 2016 αποτελεί τον 3ο δημοφιλέστερο προορισμό για τις Ευρωπαϊκές αγορές μετά την Ιταλία και την Ισπανία και τον 4ο για τις Μη Ευρωπαϊκές με μερίδια αγοράς 8,3% και 7,9% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 2: Μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εξερχόμενο τουρισμό πολυτελείας κάθε αγοράς



ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο 2016, Απρίλιος 2018

Οι κυριότερες Ευρωπαϊκές αγορές της Ελλάδας για διακοπές Πολυτελείας το 2016 ήταν η Γερμανία (39 χιλ. ταξίδια στην Ελλάδα, μερίδιο Ελλάδας στον αριθμό ταξιδίων πολυτελείας της Γερμανίας 12,19%, 120εκ. ευρώ δαπάνη), η Γαλλία (37χιλ. ταξίδια στην Ελλάδα, μερίδιο Ελλάδας στον αριθμό ταξιδίων πολυτελείας της Γαλλίας 11,31%, 101εκ. ευρώ δαπάνη), η Ρωσία (12χιλ. ταξίδια στην Ελλάδα, μερίδιο Ελλάδας στον αριθμό ταξιδίων πολυτελείας της Ρωσίας 11,11%, 52εκ. ευρώ δαπάνη) και το Ην. Βασίλειο (26 χιλ. ταξίδια στην Ελλάδα, μερίδιο Ελλάδας στον αριθμό ταξιδίων πολυτελείας του Ην. Βασιλείου 6,55%, 63εκ. ευρώ δαπάνη). Σχετικά με το Ην. Βασίλειο και την Ρωσία παρατηρούμε ότι το μερίδιο της Ελλάδας στον αριθμό ταξιδίων πολυτελείας του Ην. Βασιλείου είναι μικρότερο σε σχέση με το μερίδιο στα ταξίδια πολυτελείας της Ρωσίας ενώ τα έσοδα είναι υψηλότερα από το Ην. Βασίλειο κάτι το οποίο υποδεικνύει την ανάγκη για επιπλέον διείσδυση σε αυτήν την αγορά.

Πίνακας 25: Εισερχόμενος τουρισμός από τις Ευρωπαϊκές Χώρες για διακοπές πολυτελείας στην Μεσόγειο 2016

Βασικά Μεγέθη	Σύνολο Κόσμου	Σύνολο Ευρωπαϊκών Χωρών	Ην. Βασίλειο	Γαλλία	Γερμανία	Ελβετία	Ρωσία	Λοιπές Ευρωπαϊκές Χώρες
Αριθμός Ταξιδίων (σε χιλ.)	4.408	1.975	397	327	320	143	108	680
Αριθμός Ταξιδίων στην Ελλάδα (σε χιλ.)	402	178	26	37	39	6	12	58
Μερίδιο Ελλάδας	9,12%	9,01%	6,55%	11,31%	12,19%	4,20%	11,11%	8,53%
Αριθμός διανυκτερεύσεων (σε χιλ.)	23.803	8.295	1.707	1.145	1.344	629	594	2.876
Αριθμός διανυκτερεύσεων σε Ελλάδα (σε χιλ.)	2.171	743	112	130	164	26	66	245
Μερίδιο Ελλάδας	9,12%	8,96%	6,56%	11,35%	12,20%	4,13%	11,11%	8,52%
Δαπάνη (σε χιλ. €)	19.828.066	6.403.740	1.423.721	892.710	985.152	509.652	469.260	2.123.245
Δαπάνη σε Ελλάδα (σε χιλ. €)	1.808.276	568.940	93.241	101.010	120.065	21.384	52.140	181.100
Μερίδιο Ελλάδας	9,12%	8,88%	6,55%	11,31%	12,19%	4,20%	11,11%	8,53%

ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο 2016, Απρίλιος 2018

Οι σημαντικότερες Μη Ευρωπαϊκές αγορές της Ελλάδας για διακοπές Πολυτελείας το 2016 ήταν οι αγορές των ΗΠΑ (88 χιλ. ταξίδια στην Ελλάδα, μερίδιο Ελλάδας στον αριθμό ταξιδίων πολυτελείας των ΗΠΑ 12,64%, 491εκ. ευρώ δαπάνη), της Κίνας (54 χιλ. ταξίδια στην Ελλάδα, μερίδιο Ελλάδας στον αριθμό ταξιδίων πολυτελείας της Κίνας 9,17%, 306εκ. ευρώ δαπάνη) και της Ιαπωνίας (17χιλ. ταξίδια στην Ελλάδα, μερίδιο Ελλάδας στον αριθμό ταξιδίων πολυτελείας της Ιαπωνίας 5,18%, 89εκ. ευρώ δαπάνη).

Πίνακας 26: Εισερχόμενος τουρισμός από τις Μη Ευρωπαϊκές Χώρες για διακοπές πολυτελείας στην Μεσόγειο 2016

Βασικά Μεγέθη	Σύνολο Κόσμου	Σύνολο Μη Ευρωπαϊκών Χωρών	ΗΠΑ	Κίνα	Ιαπωνία	Βραζιλία	Λοιπές Μη Ευρωπαϊκές Χώρες
Αριθμός Ταξιδίων (σε χιλ.)	4.408	2.433	696	589	328	115	705
Αριθμός Ταξιδίων στην Ελλάδα (σε χιλ.)	402	224	88	54	17	9	56
Μερίδιο Ελλάδας	9,12%	9,21%	12,64%	9,17%	5,18%	7,83%	7,94%
Αριθμός διανυκτερεύσεων (σε χιλ.)	23.803	15.508	4.524	3.593	2.034	690	4.668
Αριθμός διανυκτερεύσεων σε Ελλάδα (σε χιλ.)	2.171	1.428	572	329	105	54	371
Μερίδιο Ελλάδας	9,12%	9,21%	12,64%	9,16%	5,16%	7,83%	7,95%
Δαπάνη (σε χιλ. €)	19.828.066	13.424.326	3.890.640	3.344.990	1.728.560	605.820	3.854.316
Δαπάνη σε Ελλάδα (σε χιλ. €)	1.808.276	1.235.943	491.920	306.671	89.590	47.412	306.158
Μερίδιο Ελλάδας	9,12%	9,21%	12,64%	9,17%	5,18%	7,83%	7,94%

ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο 2016, Απρίλιος 2018

Σύνολο Κόσμου – Ευρωπαίοι – Μη Ευρωπαίοι

Προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα το προφίλ του εισερχόμενου τουρισμού πολυτελείας στην Ελλάδα, θα αναλύσουμε μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά αυτού του είδους τουρισμού τόσο για το σύνολο των ταξιδιωτών του 2016 («Κόσμος») ο οποίος πραγματοποίησαν τουλάχιστον 1 διανυκτέρευση και πληρούν τα κριτήρια που έχουμε ορίσει όσον αφορά τα ταξίδια πολυτελείας, όσο και επιμέρους το προφίλ των Ευρωπαίων και των Μη Ευρωπαίων ταξιδιωτών.

Πίνακας 27: Ταξιδιωτικό προφίλ τουριστών για διακοπές πολυτελείας στη Μεσόγειο 2016

	Σύνολο Κόσμου	Σύνολο Ευρώπης	Μη Ευρωπαϊκές
Επισκέπτες (σε χιλ.)	4.408	1.975	2.433
Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	23.803	8.295	15.508
Δαπάνη (σε χιλ. €)	19.828.066	6.403.740	13.424.326
Δαπάνη ανά ταξίδι/ημέρα	4.498€/833€	3.242€/772€	5.518€/866€
Συνταξιδιώτες	τον/την σύντροφο		
Φύλο Επισκεπτών	περισσότεροι άνδρες	ισοκατανομή	περισσότεροι άνδρες
Ηλικιακή Διάρθρωση	31% 35-44 ετών	27% 35-44 ετών	34% 35-44 ετών
Οικογενειακό Εισόδημα	78% ανώτερο	76% ανώτερο	79% ανώτερο
Επίπεδο Εκπαίδευσης	79% ανώτερο	73% ανώτερο	84% ανώτερο
Τύπος Καταλύματος	45% σε 4* ξενοδοχείο	42% σε 4* ξενοδοχείο	47% σε 4* ξενοδοχείο
Διάρκεια Παραμονής	52% 4-7 νύχτες	52% 1-2 νύχτες	63% 4-7 νύχτες
Τορ Προορισμοί	Ιταλία και Ισπανία	Ισπανία και Ιταλία	Ιταλία και Ισπανία
Τύπος Διακοπών	City trip	Ήλιος & Θάλασσα	Περιηγητικός Τουρισμός
Πηγή Ενημέρωσης	Internet και Ταξιδιωτικό Πρακτορείο		
Πηγή Ενημέρωσης μέσω Internet	Ιστοσελίδα Προορισμού και Καταλύματος		
Μέσο Κράτησης	Internet και Ταξιδιωτικό Πρακτορείο		
Κανάλια Κράτησης μέσω Internet	Προσωπικό υπολογιστής/Notebook/Tablet		
Κράτηση Διαμονής μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού	0%	1%	0%

INZETE, Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο 2016, Απρίλιος 2018

Κόσμος

Οι τουρίστες που έκαναν διακοπές Πολυτελείας στην Μεσόγειο το 2016 ανήλθαν σε 4,4 εκατ., με 23,8 εκατ. διανυκτερεύσεις και σχεδόν € 20 δισ. Δαπάνη. Η μέση Δαπάνη ανά ταξίδι/ημέρα ανήλθε σε € 4.498/ € 833. Η πλειοψηφία των τουριστών ήταν άνδρες (50,6%) που ταξίδεψαν με τον/την σύντροφό τους (72,5%). Η ηλικία με την μεγαλύτερη συχνότητα (30,9%) ήταν 35-44 ετών. Κατέλυσαν κυρίως σε ξενοδοχεία με επικρατέστερη κατηγορία τα 4* (44,9%), είχαν ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης (78,6%) και ανήκαν στην ανώτερη εισοδηματική τάξη (77,7%). Η Μέση Διάρκεια Παραμονής τους ήταν, ως επί το πλείστον (51,8%), οι 4-7 νύχτες, με την Ιταλία (35,6%) και την Ισπανία (31,0%) να αποτέλεσαν τους δημοφιλέστερους προορισμούς για διακοπές City Break (27,1%) και Ήλιος & Θάλασσα (26,2%).

Η πλειοψηφία των τουριστών είχε προχωρήσει σε προκράτηση (96,6%) του ταξιδιού τους με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να ήταν το Internet και το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω Internet εμφάνισαν οι ιστοσελίδες προορισμού (48,6%) και καταλύματος (46,4%) ενώ η κράτηση σχεδόν στο 98,7% έγινε μέσω προσωπικού υπολογιστή/Notebook/Tablet. Τέλος, το ποσοστό των τουριστών που επέλεξε να κάνει κράτηση μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού ήταν αμελητέο.

Ευρωπαίοι

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες που έκαναν διακοπές Πολυτελείας στην Μεσόγειο το 2016 ανήλθαν σε 2,0 εκ., με 8,3 εκ. Διανυκτερεύσεις και € 6,4 δισ. Δαπάνη. Η Μέση Δαπάνη ανά Ταξίδι / Ημέρα των Ευρωπαίων τουριστών ανήλθε στα € 3.242 / € 772. Η πλειοψηφία των Ευρωπαίων τουριστών ήταν γυναίκες (50,5%) που ταξίδεψαν με τον/την σύντροφό τους (69,1%). Η ηλικία με την μεγαλύτερη συχνότητα (27,0%) ήταν 35-44 ετών. Κατέλυσαν κυρίως σε ξενοδοχεία με κυριότερη κατηγορία τα 4* (42,5%), είχαν ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης (72,5%) και ανήκαν στην ανώτερη εισοδηματική τάξη (76,4%). Η Μέση Διάρκεια Παραμονής τους ήταν, ως επί το πλείστον (52,4%), οι 1-3 νύχτες με την Ισπανία (42,0%) και την Ιταλία (23,0%) να αποτελέσαν τους δημοφιλέστερους προορισμούς για διακοπές Ήλιος & Θάλασσα (45,9%) και City Break (20,6%).

Οι Ευρωπαίοι τουρίστες είχαν προχωρήσει σε προκράτηση του ταξιδιού τους (92,3%) με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να ήταν το Internet και το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω Internet εμφάνισαν οι ιστοσελίδες προορισμού (46,2%) και καταλύματος (45,3%) ενώ η κράτηση σε ποσοστό 97,7% έγινε μέσω προσωπικού υπολογιστή/Notebook/Tablet. Τέλος, το ποσοστό των τουριστών που επέλεξε να κάνει κράτηση μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού ήταν μόλις 0,5%.

Μη Ευρωπαίοι

Οι Μη Ευρωπαίοι τουρίστες που έκαναν διακοπές Πολυτελείας στην Μεσόγειο το 2016 ανήλθαν στα 2,4 εκ., με 15,5 εκ. Διανυκτερεύσεις και € 13,4 δισ. Δαπάνη. Η Μέση Δαπάνη ανά ταξίδι/ημέρα των Μη Ευρωπαίων τουριστών ανήλθε στα € 5.518/ € 866. Η πλειοψηφία των Μη ευρωπαίων ήταν άνδρες (51,4%) που ταξίδεψαν με τον/την σύντροφο τους (75,3%). Η ηλικία με την μεγαλύτερη συχνότητα (33,9%) ήταν 35-44 ετών. Κατέλυσαν κυρίως σε ξενοδοχεία με κυριότερη κατηγορία τα 4* (46,9%), είχαν ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης

(83,5%) και ανήκαν στην ανώτερη εισοδηματική τάξη (78,7%). Η Μέση Διάρκεια Παραμονής τους ήταν, ως επί το πλείστον (62,9%), οι 4-7 νύχτες με την Ιταλία (45,0%) και την Ισπανία (22,8%) να αποτελέσαν τους δημοφιλέστερους προορισμούς για διακοπές Περιηγητικού τουρισμού (34,7%) και City Break (32,4%).

Οι Μη Ευρωπαίοι τουρίστες είχαν προχωρήσει στο σύνολο τους (100%) σε προκράτηση του ταξιδιού τους με τις δημοφιλέστερες πηγές ενημέρωσης και κανάλια κράτησης να ήταν το Internet και το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση μέσω Internet εμφάνισαν οι ιστοσελίδες προορισμού (50,5%) και καταλύματος (47,4%) ενώ η κράτηση έγινε στο 100% μέσω προσωπικού υπολογιστή/Notebook/Tablet. Το ποσοστό των τουριστών που έκανε κράτηση μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού ήταν μηδενικό.

(ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο 2016, Απρίλιος 2018)

3.1.9 Στοιχεία Μακροπεριβάλλοντος Ξενοδοχειακού κλάδου- PEST

Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν λειτουργεί αυτόνομη αλλά είναι μέρος ενός ευρύτερου οικονομικού, κοινωνικού, πολιτικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος το οποίο επηρεάζει την δυνατότητα της επιχείρησης να προσφέρει «value for money» υπηρεσίες στους πελάτες της και κατά συνέπεια να επιβιώσει. Συνεπώς, χρειάζεται ο κάθε επιχειρηματίας στον ξενοδοχειακό κλάδο να γνωρίζει την υπάρχουσα κατάσταση και τις εξελίξεις του ευρύτερου περιβάλλοντος (μακρο-περιβάλλον) μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ώστε να μπορεί να αναζητά λύσεις και δημιουργεί στρατηγική τέτοια ώστε να μπορέσει να διασφαλίσει την βιωσιμότητα της ξενοδοχειακής μονάδας. Παρακάτω, θα αναλύσουμε τους παράγοντες στο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον που επηρεάζουν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση στην Ελλάδα.

ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα σημαντικό για κάθε επιχείρηση καθώς σε αυτό περιλαμβάνεται η νομοθεσία, οι κανονισμοί και η πολιτική της κάθε χώρας. Οι διαρκείς αλλαγές κυβερνήσεων και οι πολιτικές διακυμάνσεις των τελευταίων ετών, οδήγησαν τη χώρα σε πολιτική αστάθεια και ανισορροπία. Σήμερα, η επιστροφή της χώρας στην κανονικότητα μετά το τυπικό τέλος των μνημονίων και την εκλογή νέας κυβέρνησης με αυτοδυναμία δείχνει πώς επέρχεται μια περίοδος πολιτικής σταθερότητας για την χώρα η φαίνεται να ενισχύει το αίσθημα ασφάλειας των επενδυτών με την βελτιωμένη εικόνα που

δίνουν για την Ελλάδα οι οίκοι αξιολόγησης (ο οίκος Fitch αξιολογεί με BB- και σταθερό outlook την Ελλάδα) αλλά και στις σχέσεις με τις Ευρωπαϊκές Χώρες και το Διεθνές Εμπόριο (*Insider.gr, Fitch: Βελτιώνεται η πολιτική σταθερότητα στην Ελλάδα – Ποια η πρόκληση της νέας κυβέρνησης, Ιούλιος 2019*). Από την άλλη πλευρά, στο πολιτικό περιβάλλον, δεν έχει ακόμη υλοποιηθεί μακροπρόθεσμη εθνική στρατηγική για την αναβάθμιση και περαιτέρω ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος της χώρας, που να περιλαμβάνει ενιαία στρατηγική προώθησης του τουρισμού στο εξωτερικό με μετρήσιμα αποτελέσματα, αναβάθμιση των προορισμών, τη θεσμοθέτηση ενός χωροταξικού και πολεοδομικού πλαισίου για τον τουρισμό, που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της σύγχρονης τουριστικής αγοράς και ταυτόχρονα θα προστατεύει το περιβάλλον. Στον αντίποδα, η μη ολοκλήρωση της συμφωνίας της ΕΕ με το Ην. Βασίλειο, το οποίο αποτελεί μια από τις κύριες αγορές της Ελλάδας για τον τουρισμό, για τους όρους του BREXIT και η ανασφάλεια που δημιουργεί η προοπτική ενός no-deal BREXIT μπορεί να επηρεάσει την τάση των κατοίκων της χώρας να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζουν οι γεωπολιτικές εξελίξεις που καθιστούν κάποιον ή κάποιους ανταγωνιστικούς προορισμούς λιγότερο ή περισσότερο ελκυστικούς για λόγους ασφαλείας. Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι από τις χώρες οι οποίες δεν έχουν πληγεί από τρομοκρατικό χτύπημα αυξάνει το αίσθημα ασφάλειας που αισθάνονται οι εισερχόμενοι τουρίστες στη χώρα σε αντίθεση με χώρες όπως η Βόρειος Αφρική η οποία ήρθε αντιμέτωπη και φέτος με τρομοκρατικά χτυπήματα (*efsyn.gr, Στους 21 οι νεκροί από την τρομοκρατική επίθεση στην Κένυα, Ιανουάριος 2019*) καθώς και η Τουρκία τα προηγούμενα χρόνια η οποία όμως έχει καταφέρει να επανέλθει ως τουριστικός προορισμός προσφέροντας πολύ ανταγωνιστικές τιμές. (*INΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 θάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019*)

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αύξηση κατά 0,8% παρουσίασε το ΑΕΠ της Ελλάδας το δεύτερο τρίμηνο του 2019, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, με τη χώρα να βρίσκεται ανάμεσα στα κράτη-μέλη της ΕΕ με τη μεγαλύτερη αύξηση. Σε σχέση με την ίδια περίοδο το προηγούμενο έτος η ανάπτυξη που καταγράφηκε ήταν 1,9% (*protothema.gr, Eurostat: Αύξηση 0,8% στο ΑΕΠ της Ελλάδας το β' τρίμηνο, Σεπτέμβριος 2019*). Όσον αφορά τις προβλέψεις για τον τουρισμό, σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό (WTTTC), σχεδόν το ¼ του ΑΕΠ της Ελλάδας (22,7%) το 2028 θα συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό (*euro2day.gr, WTTTC: Από τον τουρισμό σχεδόν 25% του ΑΕΠ της Ελλάδας το 2028, Απρίλιος 2018*). Στον αντίποδα, οι οικονομίες της Ευρωζώνης προβλέπεται το 2019 να αναπτυχθούν με μικρότερους ρυθμούς

ανάπτυξης το 2019 σε σχέση με το 2018 αλλά και σε σύγκριση με προηγούμενες προβλέψεις. Αυτό επιδρά αρνητικά και στην διάθεση των καταναλωτών να δαπανήσουν. Μεγαλύτερη ανάπτυξη αναμένεται να έχει η οικονομία των ΗΠΑ, με τις οποίες όμως δεν υπάρχει απευθείας σύνδεση με τα Περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδας. Επίσης, η χρεωκοπία της Germania, η οποία είχε προγραμματίσει ~381.381χιλ. θέσεις για το 2019 και ο περιορισμός της δυναμικότητας του κλάδου των αερομεταφορών, λόγω της καθήλωσης των Boeing 737-Max για λόγους ασφαλείας μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα (ΙΝΣΕΤΕ, *Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019*). Επιπλέον, η χρεωκοπία της Thomas Cook τον Σεπτέμβριο του 2019, είναι μια παράμετρος οι οποία θα επηρεάσει την οικονομία του τουριστικού κλάδου τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα καθώς η εταιρία συνεργαζόταν με 1.193 ξενοδοχεία το 2019, αριθμητικό δεδομένο που αντιστοιχεί στο 12% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της Ελλάδος ενώ η συνολική ζημία στα καταλύματα της χώρας, αποτιμάται στα 315 εκατ. ευρώ για το 2019. Ωστόσο, οι αρνητικές επιπτώσεις δεν περιορίζονται μόνον στις απαιτήσεις του 2019 καθώς οι εκτιμώμενες απώλειες αφίξεων και διανυκτερεύσεων για τον τουριστικό κλάδο, εξαιτίας της πτώχευσης της Thomas Cook για το 2020 προσεγγίζουν το 1 δισ. ευρώ (929.073.511 ευρώ). Σύμφωνα με αυτή την ανάλυση, για ολόκληρη την οικονομία, με βάση τον τουριστικό πολλαπλασιαστή, οι απώλειες θα αγγίξουν τα 2,5 δισ. ευρώ το 2020 (cnn.gr, Χρεωκοπία Thomas Cook: Το ένα δισ. «αγγίζει» η ζημία για την Ελλάδα για το 2020, Οκτώβριος 2019). Αναφορικά με την εγχώρια οικονομία, ο υψηλές φορολογικές επιβαρύνσεις στη διαμονή, την εστίαση, την εγχώρια μεταφορά επιβατών (αεροπορικώς-ακτοπλοϊκώς-χερσαία μέσα), η υψηλή φορολόγησης της εργασίας, ο φόρος διαμονής, η προκαταβολή φόρου στις επιχειρήσεις, ο συμπληρωματικός φόρος στα ακίνητα καθώς και η πολυπλοκότητα των διαδικασιών αδειοδότησης για μια επένδυση αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για νέες επενδύσεις στη χώρα αλλά και για την επιβίωση μιας τουριστικής επιχείρησης στην Ελλάδα (tonima.gr, *Τουρισμός: Λύσεις στα «καυτά» προβλήματα ζήτησε ο ΣΕΤΕ από την ηγεσία του υπουργείου, Σεπτέμβριος 2019*).

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αφορά την κοινωνικοπολιτισμική διάσταση μέσα στην οποία κινείται μία επιχείρηση και περιλαμβάνει παραμέτρους όπως το μέγεθος και η δομή του πληθυσμού, κοινωνικές τάξεις, αξίες, τάσεις και επίπεδο μόρφωσης. Στον τομέα του ελληνικού τουρισμού, δύο είναι τα στοιχεία τα οποία κατά κόρον συνδέουν οι ξένοι με την παραμονή τους στη χώρα μας. Από τη μία πλευρά, η ελληνική φιλοξενία του ημεδαπού/αλλοδαπού επισκέπτη από αρχαιοτάτων

χρόνων (Ξένιος Δίας) έως και τη σημερινή εποχή στην Ελλάδα της κρίσης, και από την άλλη, η γνώση από πλευράς Ελλήνων εργαζομένων στον χώρο του τουρισμού ξένων γλωσσών, γεγονός που καθιστά την επικοινωνία και την εξυπηρέτηση του αλλοδαπού τουρίστα εύκολη και αποδοτική. Από την άλλη πλευρά, η έντονη οικονομική ανισότητα, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας στο εσωτερικό της χώρας καθώς και το μεταναστευτικό τονίζουν τις κοινωνικές ανισότητες μεταξύ των πολιτών, πυροδοτώντας εντάσεις άλλοτε ήπιες και άλλοτε άκρως επιθετικές με αποτέλεσμα την απόλυτα δυσμενή προβολή της χώρας στο εξωτερικό. Τέλος, η μακροχρόνια στάση των κοινωνιών απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος έχει οδηγήσει σε μεγάλη οικολογική καταστροφή και διατάραξη των κλιματικών συνθηκών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα χώρες της Ευρώπης να έχουν ζεστό καλοκαίρι το 2018 σε σχέση με άλλες χρονιές κάτι το οποίο επηρέασε την ταξιδιωτική συμπεριφορά στις χώρες αυτές είτε οδηγώντας σε 'staycations' είτε σε αναβολή της λήψης της απόφασης για διακοπές στο εξωτερικό (ΙΝΣΕΤΕ, *Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019, Φεβρουάριος 2019*).

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι τάσεις που επικρατούν στο τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζουν πλέον με άμεσο τρόπο την λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευθούν και να τις εισάγουν αποτελεσματικά στις δραστηριότητές τους. Η τεχνολογία σήμερα παίζει σημαντικό ρόλο σε κάθε στάδιο του «travel cycle» (Dreaming – Planning – Booking – Experiencing – Sharing) καθώς ο ταξιδιώτης την χρησιμοποιεί σε όλα τα στάδια.

Η μετάβαση κάθε είδους τουριστικής επιχείρησης σε νέες τεχνολογίες, είναι όχι μόνο σημαντική, αλλά ταυτόχρονα ιδιαίτερα κρίσιμη για την επιβίωσή της. Το διαδίκτυο αποτελεί το κυρίαρχο μέσο παρουσίασης τουριστικών πληροφοριών και αγοροπωλησίας τουριστικών υπηρεσιών. Big Data, τεχνητή νοημοσύνη, εικονική ή επαυξημένη πραγματικότητα, chatbots, Smart Hotels, η ροπή προς τις mobile συσκευές έναντι των υπολογιστών, η φωνητική αναζήτηση στα κινητά τηλέφωνα θεωρούνται μερικοί από τους παράγοντες που θα μεταμορφώσουν νέες τάσεις στον κλάδο του τουρισμού.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ιδανικό περιβάλλον για επαγγελματικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες ειδικά στον χώρο του τουρισμού. Μέσω της χρήσης του Διαδικτύου, της τεχνολογίας και των social media προωθούνται προορισμοί και επιχειρήσεις με μικρότερο κόστος διαφήμισης. Ειδικότερα για τα social media, αποτελούν πλέον προσδιοριστικό παράγοντα ζήτησης για το τουριστικό προϊόν καθώς πολλοί ταξιδιώτες πλέον βρίσκουν

ταξιδιωτικούς προορισμούς μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά υπάρχουν και αυτοί που διαλέγουν το μέρος που θα πάνε σύμφωνα με το αν θα μπορέσουν να βγάλουν ωραίες φωτογραφίες για να κερδίσουν likes κ.λπ. (*airnews.gr, Οι νέες τάσεις του τουρισμού για το 2019, Ιανουάριος 2019*).

Ακόμη, έχουν δημιουργηθεί πολλές εφαρμογές (mobile apps) που επιτρέπουν στους τουρίστες να περιηγούνται ακόμη και να ξεναγούνται με φωνητική ξενάγηση σε τουριστικούς προορισμούς, να βρίσκουν τα κυριότερα αξιοθέατα μέσω του Trip Advisor, παρέχοντάς τους πληροφορίες για τον τόπο, για εστιατόρια, για εκδρομές κ.α., συστήνοντας τους δραστηριότητες ενώ υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης κράτησης ξενοδοχείων, καταλυμάτων και εισιτηρίων μέσω των OTAs Booking, Expedia κ.α.

3.1.10 Θεσμικό Πλαίσιο

Υ.Α. 17955/2013 (ΦΕΚ 2061/Β/ 23.08.2013)

Τροποποίηση του π.δ. 43/2002 «Κατάταξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» (ΦΕΚ 43/τ. Α'), όπως ισχύει.

Ν.4179/2013 (ΦΕΚ 175/Α/ 08.08.2013)

Απλούστευση διαδικασιών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, αναδιάρθρωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις.

Ν.4117/2013 (ΦΕΚ 29/Α/ 05.02.2013)

Κύρωση της από 31 Οκτωβρίου 2012 Πράξης Νομοθετικού Περιεχομένου «Τροποποίηση της παρ. 16 του άρθρου 49 του ν. 4030/2011 «Νέος τρόπος έκδοσης αδειών δόμησης, ελέγχου κατασκευών και λοιπές διατάξεις (Α' 249)» και λοιπές διατάξεις του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής.

Ν.4093/2012 (ΦΕΚ 222/Α/ 12.11.2012)

Έγκριση Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013–2016 – Επείγοντα Μέτρα Εφαρμογής του ν. 4046/2012 και του Μεσοπρόθεσμου Πλαισίου Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013–2016.

Υ.Α. Υ1γ/ Γ.Π./οικ.96967 (ΦΕΚ 2718/Β/ 08.10.2012)

Υγειονομικοί όροι και προϋποθέσεις λειτουργίας επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών και άλλες διατάξεις.

Υ.Α. αρ. 48963/2012 (ΦΕΚ 2703/Β/ 05.10.2012)

Προδιαγραφές περιεχομένου Αποφάσεων Έγκρισης Περιβαλλοντικών Όρων (Α.Ε.Π.Ο.) για έργα και δραστηριότητες κατηγορίας Α΄ της υπ΄ αριθμ. 1958/13-1-2012 απόφασης του Υπουργού Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής (Β΄ 21), όπως ισχύει, σύμφωνα με το άρθρο 2 παρ. 7 του Ν. 4014/2011 (Α΄ 209)».

Υ.Α. αρ. 1958/2011 (ΦΕΚ 21/Β/ 13.01.2012)

Κατάταξη δημόσιων και ιδιωτικών έργων και δραστηριοτήτων σε κατηγορίες και υποκατηγορίες σύμφωνα με το Άρθρο 1 παράγραφος 4 του Ν. 4014/21.09.2011 (Φ.Ε.Κ. Α΄209/2011)».

Ν.4070/2012 (ΦΕΚ 82/Α/ 10.04.2012)

Ρυθμίσεις ηλεκτρονικών επικοινωνιών, μεταφορών, δημοσίων έργων και άλλες διατάξεις Μέρος Ε΄, κεφ. Β: Λειτουργική αδειοδότηση τουριστικών καταλυμάτων.

Ν.4014/2011 (ΦΕΚ 209/Α/ 21.09.2011)

Περιβαλλοντική αδειοδότηση έργων και δραστηριοτήτων

Ν.4002/2011 (ΦΕΚ 180/Α/ 22.08.2011)

Τροποποίηση της συνταξιοδοτικής νομοθεσίας του δημοσίου - Ρυθμίσεις για την ανάπτυξη και τη δημοσιονομική εξυγίανση - Θέματα αρμοδιότητας Υπουργείων Οικονομικών, Πολιτισμού και Τουρισμού και Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης – (Μέρος Β΄).

Κ.Υ.Α. ΑΡ 2874/2011 (ΦΕΚ 421/Β/ 16.03.2011)

Διασυννοριακή παροχή υπηρεσιών από τουριστικές επιχειρήσεις στην ελληνική επικράτεια, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 του ν. 3844/2010 (ΦΕΚ Α΄ 63).

Κ.Υ.Α. ΔΙΑΔΠ/Φ.Α.2.1./ 1622/2011 (ΦΕΚ 27/Β/ 20.01.2011)

Απλούστευση της διαδικασίας Χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε Τουριστικά Καταλύματα – Ένταξη της διαδικασίας στα Ενιαία Κέντρα Εξυπηρέτησης (Ε.Κ.Ε.).

Ν.3844/2010 (ΦΕΚ 63/Α/ 03.05.2010)

Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία 2006/123 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά και άλλες διατάξεις.

Υ.Α. αρ. 14423/2009 (ΦΕΚ 1842/Β/ 03.09.2009)

Τροποποίηση του π.δ/τος 43/2002 (ΦΕΚ Α΄ 43) « Κατάταξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών», όπως ισχύει.

Υ.Α. αρ. 15291/2009 (ΦΕΚ 1711/Β/ 19.08.2009)

Τροποποίηση του π.δ. 43/2002 (ΦΕΚ Α'43) «Κατάταξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών», όπως ισχύει.

Υ.Α. αρ. 24208/2009 (ΦΕΚ 1138/Β/ 11.06.2009)

Έγκριση Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό και της Στρατηγικής Μελέτης Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων αυτού

Ν.3766/2010 (ΦΕΚ 102/Α/ 01.07.2009)

Λειτουργική Τακτοποίηση και λοιπές διατάξεις.

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ Α.Π. 22211 (29.10.2008)

Οδηγίες-διευκρινίσεις για την εφαρμογή του αρθ.30 του ν.3498/06 περί προγραμμάτων τουριστικής προβολής των φορέων του δημοσίου τομέα.

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ Α.Π. 18745 (12.09.2008)

Μεταβολές στη δικαιοδοσία των διοικητικών δικαστηρίων και διευκρινήσεις στη διαδικασία εξέτασης προσφυγών από την αρμόδια επιτροπή.

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ Α.Π. 176 (04.04.2008)

Διευκρινήσεις σχετικά με την παροχή σύμφωνης γνώμης για διαφημιστικά προγράμματα και ενέργειες, που αφορούν την τουριστική προβολή της χώρας ή περιοχών αυτής, από φορείς του δημόσιου τομέα.

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ Α.Π. 21271 (27.12.2007)

Άδειες ιδρύσεως και λειτουργίας καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος εντός τουριστικών εγκαταστάσεων.

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ Α.Π. 21194 (21.12.2007)

Πότε τεκμαίρεται η ύπαρξη τουριστικού καταλύματος και είναι επιτρεπτή η ανατροπή του τεκμηρίου.

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ Α.Π. 21265 (27.12.2007)

Η σφράγιση τουριστικής επιχείρησης που προβλέπεται στο άρθρο 4, παρ. 4, εδαφ. β' του ν. 2160/93 συνιστά διοικητική κύρωση.

Υ.Α. αρ. 12403/2007 (ΦΕΚ 1441/Β/ 09.08.2007)

Τροποποίηση του π.δ. 43/2002 (ΦΕΚ 43/Α/7.3.2002) «Κατάταξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών».

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ Α.Π. 11849 (16.07.2007)

Ρύθμιση για κατευθυνόμενες αγορές (shopping).

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ Α.Π. 11691 (13.07.2007)

Έλεγχος της περί ξεναγών νομοθεσίας.

Ν.3536/2007 (ΦΕΚ 42/Α/ 23.02.2007)

Ειδικές ρυθμίσεις θεμάτων μεταναστευτικής πολιτικής και λοιπών ζητημάτων αρμοδιότητας Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

Ν.3498/2006 (ΦΕΚ 230/Α/ 24.10.2006)

Ανάπτυξη ιαματικού τουρισμού και λοιπές διατάξεις.

Ν.3463/2006 (ΦΕΚ 114/Α/ 08.06.2006)

Κύρωση του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων.

Ν.3190/2003 (ΦΕΚ 249/Α/ 30.10.2003)

Τροποποίηση του π.δ. 43/2002, που αφορά την κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τις τεχνικές προδιαγραφές τους.

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ Α.Π. 2157 (17.02.2006)

Λειτουργία επιτροπής προσφυγών, διοικητικές κυρώσεις κατά τουριστικών επιχειρήσεων.

Ν.3190/2003 (ΦΕΚ 249/Α/ 30.10.2003)

«Διαδικασία Προκαταρκτικής Περιβαλλοντικής Εκτίμησης και Αξιολόγησης (Π.Π.Ε.Α) και Έγκρισης Περιβαλλοντικών Όρων (Ε.Π.Ο) σύμφωνα με το άρθρ.4 του Ν.1650/1986 (Α 160), όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρ.2 του Ν.3010/2002 «Εναρμόνιση του Ν.1650/1986 με τις οδηγίες 97/11/ΕΕ και 96/61/ΕΕκαι άλλες διατάξεις» (Α 91)»» (ΦΕΚ 332 Β).

ΚΥΑ 15393/2332/ 05.08.2002)

ΚΥΑ 15393/2332/05.08.2002 «Κατάταξη δημόσιων και ιδιωτικών έργων και δραστηριοτήτων σε κατηγορίες σύμφωνα με το άρθρ.3 του Ν.1650/1986, όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1 του Ν.3010/2002 «Εναρμόνιση του Ν.1650/1986 με τις οδηγίες 97/11/ΕΕ και 96/61/ΕΕ»» (ΦΕΚ 1022 Β, όπως συμπληρώθηκε με την ΚΥΑ 145799 «Συμπλήρωση της υπ' αριθμ.Η.Π 15393/2332/2002 (ΦΕΚ 1022/Β/5.8.2002) κοινής υπουργικής απόφασης «Κατάταξη δημόσιων και ιδιωτικών έργων και δραστηριοτήτων σε κατηγορίες σύμφωνα με το άρθρ.3 του Ν.1650/1986, όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρ.1 του Ν.3010/2002 «Εναρμόνιση του Ν.1650/86 με τις οδηγίες 97/11/ΕΕ και 96/61/ΕΕ (Α 91)»» (ΦΕΚ 1002 Β).

Π.Δ. 43/2002 (ΦΕΚ 43/Α/ 07.03.2002)

Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών.

ΚΥΑ 1661/1994 (ΦΕΚ 786/Β/ 20.10.1994)

Τροποποίηση και συμπλήρωση των διατάξεων της υπ' αριθμ. 69269/5387 κοινής απόφασης των υπουργών ΠΕΧΩΔΕ και Τουρισμού.

Ν.2160/1929 (ΦΕΚ 118/Α/ 19.07.1993)

Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις.

Π.Δ. 30.06.91

Καθορισμός όρων και περιορισμών δόμησης για την ανέγερση τουριστικών εγκαταστάσεων σε γήπεδα εκτός σχεδίων πόλεως και εκτός ορίων οικισμών προ του 1923 καθώς και εκτός ορίων οικισμών κάτω των 2000 κατοίκων καθορισθέντων βάσει του από 24.04.1985 Π.Δ/τος (ΦΕΚ 181 Δ), ως ισχύει, των νήσων Κρήτης, Ρόδου, Κερκύρας καθώς και του Νομού Χαλκιδικής» (ΦΕΚ 474 Δ) και άρθρ.50 του Ν.3498/06 «Ανάπτυξη Ιαματικού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις» (ΦΕΚ 230 Α).

Π.Δ. 20.01.88

«Τροποποίηση του από 06.10. 1978 Π.Δ. περί καθορισμού των όρων και περιορισμών δομήσεως των γηπέδων των κειμένων εκτός των ρυμοτομικών σχεδίων και εκτός των ορίων των νομίμως υφισταμένων προ του έτους 1923 οικισμών» (ΦΕΚ 61 Δ), όπως τροποποιήθηκε με το άρθρ.18 παράγρ.3 του Ν.2919/01 «Σύνδεση της έρευνας και τεχνολογίας με την παραγωγή και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 128 Α) και συμπληρώθηκε με το άρθρ.41 παράγρ.7 του Ν.3105/03 «Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 29 Α).

Απόφαση αρ.530992/ 1987 (ΦΕΚ 557/Β/ 23.10.1987)

Απόφαση Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ «Τεχνικές προδιαγραφές τουριστικών εγκαταστάσεων».

Ν.1652/1986 (ΦΕΚ 167/Α/ 30.10.1986)

Σύμβαση της χρονομεριστικής μίσθωσης και ρύθμιση συναφών θεμάτων», με τον οποίον κυρώθηκε η υπ' αριθμ. 503007/1976 αποφ. Γ.Γ. Ε.Ο.Τ. (Φ.Ε.Κ. 166/Β') Περί κανονισμού σχέσεων ξενοδόχων και πελατών αυτών.

Π.Δ. 33/1979 (ΦΕΚ 10/Α/ 24.01.1979)

Περί τουριστικών καταλυμάτων εντός παραδοσιακών κτισμάτων.

N.642/1977 (ΦΕΚ 200/Α/ 22.07.1977)

Τροποποίηση και συμπλήρωση διατάξεων περί ξενοδοχειακής νομοθεσίας.

N.Δ 3594/1956

Περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως της περί Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών Νομοθεσίας.

Β.Δ. 1 -7/11/1938

Περί προσόντων ξενοδόχων και ξενοδοχείων.

Β.Δ. 25/1107.12.1937

Περί τίτλων ξενοδοχείων, που εκδόθηκε κατ' εξουσιοδότηση της διάταξης του άρθρ.14 του Α.Ν.431/1937.

3.2 Ιόνια Νησιά - Κέρκυρα

3.2.1 Βασικά Μεγέθη και Βασικοί Δείκτες για τις Κύριες Αγορές

Βασικά Μεγέθη για τις Κύριες Αγορές

Σύμφωνα με τα βασικά μεγέθη του τουρισμού (εισπράξεις, έσοδα, διανυκτερεύσεις), οι κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών στα Ιόνια Νησιά είναι το Ην. Βασίλειο, η Ιταλία, η Γερμανία, η Πολωνία, η Ολλανδία, η Γαλλία, η Ρωσία και η Αυστρία καθώς οι χώρες αυτές συγκεντρώνουν το 71,45% του συνόλου των αφίξεων στην περιφέρεια, το 76,15% των εισπράξεων και το 71,41% των διανυκτερεύσεων για το 2018. Πιο συγκεκριμένα το Ην. Βασίλειο το 2018 συγκεντρώνει το 29,02% επί του συνόλου των επισκέψεων, το 31,84% των εισπράξεων και το 29,36% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων. Ακολουθεί η Γερμανία η οποία συγκεντρώνει το 12,98% επί του συνόλου των επισκέψεων, το 14,16% επί του συνόλου των εισπράξεων το 2018 και το 12,72% των διανυκτερεύσεων. Στην 3η θέση είναι η Ιταλία η οποία συγκεντρώνει το 11,77% επί του συνόλου των επισκέψεων για το 2018, το 11,13% επί του συνόλου των εισπράξεων και το 11,89% των διανυκτερεύσεων. Οι τρεις αυτές αγορές συγκεντρώνουν το 53,77% του συνόλου των επισκέψεων, το 57,13% των εισπράξεων και το 53,97% των διανυκτερεύσεων. Τέλος, παρατηρούμε ότι οι αγορές το Ην. Βασίλειο, η Ιταλία, η Γερμανία, η Πολωνία, η Ολλανδία, η Γαλλία, η Ρωσία, και η Αυστρία συγκεντρώνουν το 71,48% του συνόλου των επισκέψεων το 2018, το 76,18% των εισπράξεων και το 71,41% των διανυκτερεύσεων. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι, οι αγορές του Ην. Βασιλείου, της Ιταλίας

και της Γερμανίας θεωρούνται πρώτης προτεραιότητας ενώ οι αγορές της Πολωνίας, της Ολλανδίας, της Γαλλίας, της Ρωσίας και της Αυστρίας θεωρούνται δεύτερης προτεραιότητας.

Πίνακας 28: Βασικά Μεγέθη της περιφέρειας Ιονίων Νήσων για τις κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού 2018

Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις 2018	% επί του Συνόλου	Εισπράξεις 2018	% επί του Συνόλου	Διανυκτερεύσεις 2018	% επί του Συνόλου
Ην. Βασίλειο	917.727	29,02%	538.394.901	31,84%	7.269.500	29,36%
Ιταλία	372.294	11,77%	188.174.011	11,13%	2.944.817	11,89%
Γερμανία	410.413	12,98%	239.532.779	14,16%	3.150.565	12,72%
Πολωνία	189.342	5,99%	97.828.457	5,78%	1.277.347	5,16%
Ολλανδία	151.559	4,79%	96.355.256	5,70%	1.312.039	5,30%
Γαλλία	98.167	3,10%	53.124.496	3,14%	701.433	2,83%
Ρωσία	44.308	1,40%	24.573.157	1,45%	432.599	1,75%
Αυστρία	76.549	2,42%	50.199.350	2,97%	594.648	2,40%
Λουιές	901.935	28,52%	402.898.638	23,82%	7.078.844	28,59%
Σύνολο	3.162.294		1.691.081.044		24.761.792	

(ΙΝΣΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

Όπως αναλύθηκε στην ενότητα 3.1.1 παρατηρείται ένα ευμετάβλητο σκηνικό στην οικονομία των χωρών προέλευσης. Το Ην. Βασίλειο το οποίο αποτελεί την κύρια αγορά των Ιονίων Νήσων, δείχνει ότι ακόμα αποτελεί μια οικονομία η οποία βρίσκεται σε θετικό αναπτυξιακό κλίμα χωρίς όμως να έχουμε ακόμη ξεκάθαρη εικόνα για τις συνέπειες που θα αποφέρει το BREXIT στην οικονομία και την τάση των βρετανών να ταξιδέψουν. Η Γερμανία φαίνεται ότι αντιμετωπίζει μια δύσκολη οικονομική συγκυρία κυρίως λόγω του εμπορικό πολέμου με τις ΗΠΑ, τις εμπορικές επιπτώσεις που θα κληθεί να αντιμετωπίσει λόγω του BREXIT αλλά και με την κρίση στην αυτοκινητοβιομηχανία. Η Ιταλία συνεχίζει να βρίσκεται σε οικονομική ύφεση και ευμετάβλητο πολιτικό σκηνικό κάτι το οποίο μπορεί να εντείνει την δυσμενή οικονομική συγκυρία της χώρας τα επόμενα έτη. Η Γαλλία επίσης αντιμετωπίζει ένα ευμετάβλητο οικονομικό σκηνικό για το οποίο όμως προβλέπονται κάποια σημάδια βελτίωσης το 2020. Από την άλλη η οικονομία της Ολλανδίας φαίνεται πως βρίσκεται σε θετικά επίπεδα όμως και εκείνη έχει να αντιμετωπίσει την ασθενέστερη ανάπτυξη των εμπορικών της εταιρών. Η οικονομία της Ρωσίας και της Πολωνίας φαίνεται πως κινείται σε θετικά επίπεδα και για τις δυο χώρες όπως και της Αυστρίας παρά την μείωση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης στη χώρα. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι κύριες αγορές των Ιονίων Νήσων (Ην. Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία) ίσως αντιμετωπίσουν σημαντικές οικονομικές δυσκολίες τα επόμενα έτη συνεπώς οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Κέρκυρα θα πρέπει να δώσουν έμφαση και να εντείνουν τις προσπάθειες προσέγγισης ορισμένων αγορών δεύτερης προτεραιότητας όπως είναι η Πολωνία, η Ολλανδία, η Ρωσία και η Αυστρία.

Διαχρονική Εξέλιξη Βασικών Μεγεθών

Στους πίνακες που ακολουθούν μπορούμε να δούμε τη διαχρονική εξέλιξη των βασικών τουριστικών μεγεθών για τις κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού των Ιονίων Νήσων τα τελευταία 3 χρόνια για τα οποία έχουμε διαθέσιμα στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσίασε αύξηση των επισκέψεων το 2017 και το 2018 και ως ποσοστό από το 2016 στο 2018 φτάνει το 10,05%. Αντίθετα παρατηρούμε μείωση στις εισπράξεις και στις διανυκτερεύσεις όπου από το 2016 έως το 2018 της τάξεως του 10,97% και 8,77% αντίστοιχα. Το γεγονός αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι οι επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο πραγματοποίησαν τα τελευταία δύο έτη ταξίδια μικρότερης διάρκειας και με χαμηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση. Η Ιταλία από την άλλη παρουσιάζει και τα τρία έτη αυξήσεις σε όλους τους βασικούς δείκτες. Πιο συγκεκριμένα από το 2018 σε σχέση με το 2016 παρουσίασε αύξηση 58,64% στις επισκέψεις, 56,75% στις εισπράξεις και 48,76% στις διανυκτερεύσεις. Η Γερμανία ακολουθεί μια σχετικά αυξητική πορεία σε όλους τους βασικούς δείκτες με εξαίρεση τις διανυκτερεύσεις του 2017 σε σχέση με το 2016. Το 2018 σε σχέση με το 2016 η Γερμανία παρουσίασε 76,14% αύξηση στις επισκέψεις, 54,56% αύξηση στις εισπράξεις και 38,89% στις διανυκτερεύσεις. Η Πολωνία ακολουθεί μια διαχρονικά αυξητική πορεία στις επισκέψεις και στις εισπράξεις και για τα τρία έτη ενώ παρουσιάζει σταδιακή μείωση στις διανυκτερεύσεις. Το 2018 σε σχέση με το 2016 η Πολωνία παρουσίασε αύξηση 19,72% στις επισκέψεις και 30,56% στις εισπράξεις ενώ οι διανυκτερεύσεις μειώθηκαν κατά 4,11% κάτι το οποίο μπορεί να υποδηλώνει ταξίδια μικρότερης διάρκειας και υψηλότερης ή όμοιας δαπάνης για τους Πολωνούς. Η Ολλανδία παρουσιάζει μια σταδιακή αυξητική πορεία σε όλους τους δείκτες και για τα τρία έτη και συγκεκριμένα το 2018 σε σχέση με το 2016 οι αυξήσεις στις επισκέψεις, τις εισπράξεις και τις διανυκτερεύσεις ανήλθαν σε 15,85%, 15,52% και 20,93% αντίστοιχα. Η Γαλλία και η Ρωσία παρουσιάζουν αυξομειώσεις ανά έτος σε όλους τους δείκτες με τις μεγαλύτερες μειώσεις το 2017 σε σχέση με το 2018. Πιο συγκεκριμένα η Γαλλία παρουσίασε μείωση το 2018 σε σχέση με το 2016 στις επισκέψεις κατά 20,14%, στις εισπράξεις κατά 36,49% και στις διανυκτερεύσεις κατά 43,53%. Η Ρωσία για τα ίδια έτη παρουσίασε μείωση στις επισκέψεις 19,67%, στις εισπράξεις 37,77% και στις διανυκτερεύσεις 26,11%. Τέλος, η Αυστρία φαίνεται να έχει αυξητική πορεία σε όλους τους δείκτες και τα τρία έτη με το 2018 να παρουσιάζει ισχυρά θετικότερη εικόνα σε σχέση με το 2017. Πιο συγκεκριμένα, το 2018 σε σχέση με το 2016 παρουσίασε αύξηση στις επισκέψεις, τις εισπράξεις και τις διανυκτερεύσεις κατά 56,77%, 35,57% και 40,18% αντίστοιχα κατατάσσοντάς την στις 3 χώρες μαζί με την Ιταλία και τη Γερμανία με τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης σε όλα τα βασικά μεγέθη.

Πίνακας 29: Διαχρονική εξέλιξη για τα Βασικά Μεγέθη των κύριων αγορών εισερχόμενου τουρισμού για την περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις			Εισπράξεις (€)			Διανυκτερεύσεις		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Ην. Βασίλειο	833.954	896.337	917.727	604.736.461	604.213.977	538.394.901	7.968.256	7.740.704	7.269.500
Ιταλία	234.685	326.272	372.294	120.050.636	184.206.426	188.174.011	1.979.535	2.634.266	2.944.817
Γερμανία	233.007	223.697	410.413	154.976.542	159.119.651	239.532.779	2.268.365	1.973.209	3.150.565
Πολωνία	158.156	158.428	189.342	74.929.528	56.490.666	97.828.457	1.332.142	1.141.645	1.277.347
Ολλανδία	130.828	142.005	151.559	83.413.002	95.294.028	96.355.256	1.084.952	1.265.63	1.312.039
Γαλλία	122.930	110.615	98.167	83.649.272	93.753.949	53.124.496	1.242.123	997.013	701.433
Ρωσία	55.156	81.068	44.308	39.484.984	55.283.041	24.573.157	585.448	771.206	432.599
Αυστρία	48.830	43.534	76.549	37.027.427	27.733.870	50.199.350	424.192	409.760	594.648
Λοιπές	639.600	984.323	901.935	305.374.797	498.813.333	402.898.638	4.608.143	8.010.147	7.078.844
Σύνολο	2.457.146	2.966.279	3.162.294	1.503.642.649	1.774.908.942	1.691.081.044	21.493.156	23.677.950	24.761.792

(ΙΝΣΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

Πίνακας 30: Μεταβολή στα Βασικά Μεγέθη των κύριων αγορών εισερχόμενου τουρισμού για την περιφέρεια Ιονίων Νήσων 2016-2018

Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις % Μεταβολή 2016-2018	Εισπράξεις % Μεταβολή 2016-2018	Διανυκτερεύσεις % Μεταβολή 2016-2018
Ην. Βασίλειο	10,05%	-10,97%	-8,77%
Ιταλία	58,64%	56,75%	48,76%
Γερμανία	76,14%	54,56%	38,89%
Πολωνία	19,72%	30,56%	-4,11%
Ολλανδία	15,85%	15,52%	20,93%
Γαλλία	-20,14%	-36,49%	-43,53%
Ρωσία	-19,67%	-37,77%	-26,11%
Αυστρία	56,77%	35,57%	40,18%
Λοιπές	41,02%	31,94%	53,62%

(ΙΝΣΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

Βασικοί Δείκτες για τις Κύριες Αγορές

Στον πίνακα που ακολουθεί βλέπουμε τους βασικούς δείκτες τουρισμού για τις βασικές αγορές των Ιονίων Νήσων για το 2018. Παρατηρούμε ότι η αγορά με τη μεγαλύτερη Δαπάνη ανά Επίσκεψη είναι η Αυστρία και ακολουθεί η Ολλανδία οι οποίες αποτελούν χώρες δεύτερης προτεραιότητας για την περιφέρεια σύμφωνα με την ανάλυση των βασικών μεγεθών που προηγήθηκε. Το γεγονός όμως ότι οι χώρες αυτές έχουν υψηλή Δαπάνη ανά Επίσκεψη καταδεικνύει τη σημαντικότητα διείσδυσης στις αγορές αυτές. Οι χώρες που ακολουθούν είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ρωσία, η Γαλλία, η Πολωνία και

τελευταία η Ιταλία η οποία αποτελεί την πρώτη χώρα με το υψηλότερο μερίδιο σε επίπεδο επισκέψεων, εισπράξεων και διανυκτερεύσεων στα Ιόνια Νησιά. Όσον αφορά τη Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση η χώρα που βρίσκεται στην πρώτη θέση είναι η Αυστρία και ακολουθούν η Πολωνία, η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ολλανδία και η Ρωσία. Όσον αφορά τη Μέση Διάρκεια Παραμονής η πρώτη χώρα είναι η Ρωσία η οποία σε συνδυασμό με το γεγονός ότι παρουσιάζει τη χαμηλότερη Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση που παρουσιάζει και βρίσκεται στην 5^η θέση ως προς τη Δαπάνη ανά Επίσκεψη υποδηλώνει ότι οι Ρώσοι επισκέπτες κάνουν ταξίδια μεγάλης διάρκειας αλλά με μικρότερες δαπάνες. Μετά τη Ρωσία ακολουθούν η Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο με την Ιταλία, η Αυστρία, η Γερμανία, η Γαλλία και η Πολωνία.

Πίνακας 31: Βασικοί Δείκτες της περιφέρειας Ιονίων Νήσων για τις κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού 2018

Χώρες Προέλευσης	Δαπάνη/ Επίσκεψη 2018 (σε €)	Δαπάνη/Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Ην. Βασίλειο	586,7	74,1	7,9
Ιταλία	505,4	63,9	7,9
Γερμανία	583,6	76,0	7,7
Πολωνία	516,7	76,6	6,7
Ολλανδία	635,8	73,4	8,7
Γαλλία	541,2	75,7	7,1
Ρωσία	554,6	56,8	9,8
Αυστρία	655,8	84,4	7,8
Λουίπες	446,7	56,9	7,8
Σύνολο	534,8	68,3	7,8

(ΙΝΣΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

Διαχρονική Εξέλιξη Βασικών Δεικτών

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται η διαχρονική μεταβολή των βασικών δεικτών του τουρισμού για τις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών στα Ιόνια Νησιά. Οι χώρες πρώτης προτεραιότητας (Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γερμανία) και ιδίως το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία παρουσιάζουν σημαντικές μειώσεις στη Δαπάνη ανά Επίσκεψη και στη Μέση Διάρκεια Παραμονής το 2018 σε σχέση με το 2016 (Ηνωμένο Βασίλειο: -19,10%, -17,10% , Γερμανία: -12,25% , -21,15%). Στους ίδιους δείκτες παρουσιάζει μείωση και η Ιταλία αλλά με μικρότερα ποσοστά (Δαπάνη ανά Επίσκεψη: -1,19%, Μέση Διάρκεια Παραμονής: -6,22%). Όσον αφορά τις χώρες δεύτερης προτεραιότητας, η Πολωνία παρουσίασε σημαντικές αυξήσεις στη Δαπάνη ανά Επίσκεψη (9,06%) και στη Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (36,16%) ενώ σημαντική ήταν η μείωση στη Μέση Διάρκεια Παραμονής κάτι το οποίο υποδηλώνει

μικρότερα ταξίδια με υψηλότερη όμως δαπάνη. Η Ολλανδία παρουσίασε μικρή μείωση στη Δαπάνη ανά Επίσκεψη (-0,28%) και στη Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (-4,48%) ενώ μικρή αύξηση παρουσιάζεται στη Μέση Διάρκεια Παραμονής (4,39%). Η Γαλλία παρουσιάζει το 2018 σε σχέση με το 2016 σημαντική μείωση στη Δαπάνη ανά Επίσκεψη και στη Μέση Διάρκεια Παραμονής (-20,47%, -29,28%). Αντίθετα η Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση των Γάλλων επισκεπτών αυξήθηκε της τελευταία τριετία κατά 12,46%. Τα στοιχεία αυτά υποδηλώνουν για τους Γάλλους μικρότερα ταξίδια με υψηλότερη μεν δαπάνη ανά διανυκτέρευση αλλά λόγω των λιγότερων ημερών διαμονής μειωμένη είναι η Δαπάνη ανά Επίσκεψη. Η Ρωσία παρουσιάζει αρνητική εικόνα με σημαντικές μειώσεις σε όλους τους βασικούς δείκτες (-22,53%, -15,78%, -8,02%) ενώ και η Αυστρία παρουσιάζει μειώσεις σε όλους τους βασικούς δείκτες (-13,52%, -3,29%, -10,58%).

Πίνακας 32: Διαχρονική εξέλιξη για τους Βασικούς Δείκτες των κύριων αγορών εισερχόμενου τουρισμού για την περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Χώρες Προέλευσης	Δαπάνη/ Επίσκεψη (σε €)			Δαπάνη/ Διανυκτέρευση (σε €)			Μέση Διάρκεια Παραμονής		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Ην. Βασίλειο	725,1	674,1	586,7	75,9	78,1	74,1	9,6	8,6	7,9
Ιταλία	511,5	564,6	505,4	60,6	69,9	63,9	8,4	8,1	7,9
Γερμανία	665,1	711,3	583,6	68,3	80,6	76,0	9,7	8,8	7,7
Πολωνία	473,8	356,6	516,7	56,2	49,5	76,6	8,4	7,2	6,7
Ολλανδία	637,6	671,1	635,8	76,9	75,3	73,4	8,3	8,9	8,7
Γαλλία	680,5	847,6	541,2	67,3	94,0	75,7	10,1	9,0	7,1
Ρωσία	715,9	681,9	554,6	67,4	71,7	56,8	10,6	9,5	9,8
Αυστρία	758,3	637,1	655,8	87,3	67,7	84,4	8,7	9,4	7,8
Λοιπές	477,4	506,8	446,7	66,3	62,3	56,9	7,2	8,1	7,8
Σύνολο	611,9	598,4	534,8	70,0	71,2	68,3	8,7	8,4	7,8

(ΙΝΣΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

Πίνακας 33: Μεταβολή στους Βασικούς Δείκτες των κύριων αγορών εισερχόμενου τουρισμού για την περιφέρεια Ιονίων Νήσων 2016-2018

Χώρες Προέλευσης	Δαπάνη/Επίσκεψη % Μεταβολή 2016-2018	Δαπάνη/Διανυκτέρευση % Μεταβολή 2016-2018	Μέση Διάρκεια Παραμονής % Μεταβολή 2016-2018
Ην. Βασίλειο	-19,10%	-2,41%	-17,10%
Ιταλία	-1,19%	5,37%	-6,22%
Γερμανία	-12,25%	11,28%	-21,15%
Πολωνία	9,06%	36,16%	-19,91%
Ολλανδία	-0,28%	-4,48%	4,39%
Γαλλία	-20,47%	12,46%	-29,28%
Ρωσία	-22,53%	-15,78%	-8,02%
Αυστρία	-13,52%	-3,29%	-10,58%
Λοιπές	-6,44%	-14,11%	8,94%

(ΙΝΣΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

3.2.2 Προσβασιμότητα και Αφίξεις

Αφίξεις αεροδρομίου Κέρκυρας

Το νησί της Κέρκυρας διαθέτει το διεθνές αεροδρόμιο «Ιωάννης Καποδίστριας». Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι διεθνείς και οι εγχώριες αεροπορικές αφίξεις στο αεροδρόμιο τα έτη 2017, 2018 ενώ για το 2019 παρουσιάζονται οι αφίξεις έως τον Αύγουστο. Ξεκινώντας από τις διεθνείς αφίξεις οι οποίες είναι αισθητά υψηλότερες από τις εγχώριες, παρατηρούμε ότι το 2017 ανήλθαν σε 1.300.027 και το 2018 σε 1.502.305 δηλαδή παρουσίασαν αύξηση 15,56%. Μάλιστα το 2018 οι διεθνείς αφίξεις ήταν αυξημένες σε σχέση με το 2017 όλους τους μήνες με εξαίρεση τον Φεβρουάριο και τον Νοέμβριο. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι και για τα δύο έτη το 99,68% για το 2017 και το 99,35% για το 2018 των διεθνών αφίξεων συγκεντρώνονται στους μήνες Απρίλιος-Οκτώβριος κάτι το οποίο υποδηλώνει την εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος του νησιού. Το 2019 η εικόνα που έχουμε σύμφωνα με τα μέχρι στιγμής διαθέσιμα στοιχεία είναι ότι οι διεθνείς αφίξεις είναι μειωμένες όλους τους μήνες με εξαίρεση τον Απρίλιο ο οποίος παρουσίασε αύξηση 26,4%. Το σύνολο των αφίξεων έως τον Αύγουστο του 2019 ανέρχεται στο 1.130.105 αισθητά μειωμένο από την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους κατά 36.169 αφίξεις.

Πίνακας 34: Αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας

	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ			ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Ιανουάριος	0	0	0	7.361	9.613	10.143
Φεβρουάριος	2	0	0	6.923	9.008	9.898
Μάρτιος	3.156	8.985	508	8.773	10.437	11.652
Απρίλιος	34.767	49.598	62.690	11.469	12.264	13.335
Μάιος	147.104	182.569	176.333	12.987	14.225	13.507
Ιούνιος	233.232	276.908	263.264	14.696	15.851	17.394
Ιούλιος	298.691	330.765	317.577	18.059	21.283	20.212
Αύγουστος	284.603	317.449	309.733	17.550	21.849	20.112
Σεπτέμβριος	220.053	248.180	N/A	13.817	16.315	N/A
Οκτώβριος	77.446	87.094	N/A	10.010	12.720	N/A
Νοέμβριος	809	590	N/A	10.149	10.527	N/A
Δεκέμβριος	164	167	N/A	9.963	10.947	N/A
ΣΥΝΟΛΟ ΕΩΣ ΑΥΓΟΥΣΤΟ	1.001.555	1.166.274	1.130.105	97.818	114.530	116.253
% ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΠΡΙΛΙΟΥ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ	99,68%	99,35%	-	69,55%	69,38%	-
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	1.300.027	1.502.305	1.130.105	141.757	165.039	116.253

(ΙΝΣΤΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

Οι εγχώριες αεροπορικές αφίξεις είναι αισθητά λιγότερες από τις διεθνείς αλλά είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι και για τα τρία έτη παρουσιάζουν αυξήσεις με εξαίρεση τον Μάιο, τον Ιούλιο και τον Αύγουστο του 2019 σε σχέση με τους ίδιους μήνες του 2018. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι οι εγχώριες αφίξεις παρουσιάζουν μεγαλύτερη διασπορά μέσα στο έτος σε σύγκριση με τις διεθνείς καθώς οι μήνες Απρίλιος-Οκτώβριος συγκεντρώνουν το 69,55% των αφίξεων το 2017 και το 69,38% των αφίξεων το 2018.

Τέλος, όσον αφορά το σύνολο της περιφέρειας Ιονίων Νήσων το σύνολο των επιβατών (περιλαμβανομένων και των κατοίκων Ελλάδος και των κατοίκων άλλων χωρών) το 2017 ανήλθε σε 2.643.655 επιβάτες με το αεροδρόμιο της Κέρκυρας να συγκεντρώνει το 54,53% των επιβατών (1.441.784 επιβάτες). Το 2018 οι επιβάτες στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανήλθαν σε 2.976.151 με το αεροδρόμιο της Κέρκυρας να συγκεντρώνει το 56,02% (1.667.344 επιβάτες).

Αεροπορικές συνδέσεις με το αεροδρόμιο της Κέρκυρας

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αεροπορικές συνδέσεις του αεροδρομίου της Κέρκυρας και αεροδρόμια του εξωτερικού καθώς και με ελληνικά αεροδρόμια. Στο σύνολό τους οι αεροπορικές συνδέσεις με αεροδρόμια του εξωτερικού είναι 66 με τις περισσότερες από αυτές να καλύπτουν τις κύριες χώρες προέλευσης εισερχόμενου τουρισμού για τα Ιόνια

Νησιά όπως είδαμε στην ενότητα 3.2.1. Πιο συγκεκριμένα αναφορικά με τις κύριες χώρες προέλευσης, το αεροδρόμιο της Κέρκυρας συνδέεται με 12 αεροδρόμια του Ηνωμένου Βασιλείου, με 10 αεροδρόμια της Ιταλίας, με 12 αεροδρόμια της Γερμανίας, με 4 αεροδρόμια της Πολωνίας, με 2 αεροδρόμια της Ολλανδίας, με 8 αεροδρόμια της Γαλλίας, με 2 αεροδρόμια της Ρωσίας και με 4 αεροδρόμια της Αυστρίας. Βέβαια είναι σημαντικό να αναφέρουμε, ότι οι αεροπορικές συνδέσεις που παρουσιάζει ο παρακάτω πίνακας (με εξαίρεση την Αθήνα) υλοποιούνται την θερινή περίοδο (Μάιος-Οκτώβριος) ενώ τους υπόλοιπους μήνες οι πτήσεις προς την Κέρκυρα υλοποιούνται με ανταπόκριση από το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος της Αθήνας.

Πίνακας 35: Διεθνείς αεροπορικές συνδέσεις με το αεροδρόμιο της Κέρκυρας

Πόλη/Αεροδρόμιο	Χώρα	Αεροπορική εταιρία
Βιέννη	Αυστρία	Austrian Airlines
Γκρατς	Αυστρία	Austrian Airlines
Λιντς	Αυστρία	Eurowings, Ryanair
Σάλτσμπουργκ	Αυστρία	Eurowings
Βρυξέλες	Βέλγιο	Transavia
Παρίσι-Σαρλ ντε Γκωλ	Γαλλία	Aegean Airlines, easyJet
Λυών	Γαλλία	easyJet, Volotea
Παρίσι-Ορλύ	Γαλλία	Transavia France
Μασσαλία	Γαλλία	Volotea
Μπορντώ	Γαλλία	Volotea
Νάντη	Γαλλία	Volotea
Στρασβούργο	Γαλλία	Volotea
Τουλούζη	Γαλλία	Volotea
Αμβούργο	Γερμανία	Condor, Eurowings
Αννόβερο	Γερμανία	Condor, Eurowings
Λειψία	Γερμανία	Condor, Freebird Airlines (charter)
Μόναχο	Γερμανία	Condor, Eurowings, Lufthansa
Ντίσελντορφ	Γερμανία	Condor, Eurowings, Laudamotion
Στουτγκάρδη	Γερμανία	Condor, Eurowings
Φραγκφούρτη	Γερμανία	Condor
Βερολίνο-Σχόνεφελντ	Γερμανία	easyJet
Βερολίνο-Τέγκελ	Γερμανία	easyJet, Ryanair
Δρέσδη	Γερμανία	Eurowings
Κολωνία	Γερμανία	Eurowings, Ryanair
Φραγκφούρτη	Γερμανία	Ryanair
Γενεύη	Ελβετία	Swiss International Air Lines
Αθήνα	Ελλάδα	Olympic Air, Sky Express
Ζάκυνθος	Ελλάδα	SkyExpress
Κεφαλονιά	Ελλάδα	SkyExpress

Κύθηρα	Ελλάδα	SkyExpress
Πρέβεζα	Ελλάδα	SkyExpress
Λονδίνο - Γκάτγουικ	Ην. Βασίλειο	British Airways, easyJet, Norwegian Air Shuttle
Λονδίνο - Χίθροου	Ην. Βασίλειο	British Airways
Λονδίνο - Λούτον	Ην. Βασίλειο	easyJet
Μάντσεστερ	Ην. Βασίλειο	easyJet, Ryanair
Μπρίστολ	Ην. Βασίλειο	easyJet
Νιούκαστλ	Ην. Βασίλειο	easyJet
Εδιμβούργο	Ην. Βασίλειο	Ryanair
Ιστ Μίντλαντς	Ην. Βασίλειο	Ryanair
Λίβερπουλ	Ην. Βασίλειο	Ryanair
Λονδίνο-Σάουθεντ	Ην. Βασίλειο	Ryanair
Λονδίνο-Στάνστεντ	Ην. Βασίλειο	Ryanair
Μπέρμιγχαμ	Ην. Βασίλειο	Ryanair
Μαδρίτη	Ισπανία	Iberia, Iberia Express
Βαρκελώνη	Ισπανία	Vueling
Τελ Αβίβ	Ισραήλ	Israir Airlines (charter)
Ρώμη-Φιουμιτσίνο	Ιταλία	Alitalia, Vueling
Μιλάνο-Λινάτε	Ιταλία	Alitalia
Μιλάνο-Μαλπένσα	Ιταλία	easyJet
Νάπολη	Ιταλία	easyJet
Μπέργκαμο	Ιταλία	Ryanair
Μπολόνια	Ιταλία	Ryanair
Πίζα	Ιταλία	Ryanair
Βενετία	Ιταλία	Volotea
Γένοβα	Ιταλία	Volotea
Παλέρμο	Ιταλία	Volotea
Βίλνιους	Λιθουανία	Ryanair
Άμστερνταμ	Ολλανδία	easyJet, Transavia
Ρότερνταμ	Ολλανδία	Transavia
Βουδαπέστη	Ουγγαρία	Ryanair, Wizz Air
Κίεβο - Ζουλιάνη	Ουκρανία	Ellinair
Βαρσοβία-Σοπέν	Πολωνία	LOT Polish Airlines, Wizz Air
Κατοβίτσε	Πολωνία	LOT Polish Airlines (charter)
Βαρσοβία - Μόντλιν	Πολωνία	Ryanair
Πόζναν	Πολωνία	Ryanair
Αγία Πετρούπολη	Ρωσία	Ellinair
Μόσχα-Βνούκοβο	Ρωσία	Ellinair
Βελιγράδι	Σερβία	Aviolet
Μπρατισλάβα	Σλοβακία	Ryanair
Πράγα	Τσεχία	Ryanair
Ελσίνκι	Φινλανδία	Norwegian Air Shuttle

(Wikipedia.org , Λήμμα: Κρατικός Αερολιμένας Κέρκυρας «Ιωάννης Καποδίστριας»)

Αφίξεις στα λιμάνια της Κέρκυρας

Το νησί της Κέρκυρας διαθέτει δύο λιμάνια. Το κεντρικό λιμάνι το οποίο είναι και λιμάνι κρουαζιέρας βρίσκεται 3,5χλμ από το ιστορικό κέντρο (Παλιά Πόλη) του νησιού, ενώ το δεύτερο και μικρότερο λιμάνι βρίσκεται στην Νότια Κέρκυρα στην περιοχή της Λευκίμμης και απέχει 43,5χλμ από το ιστορικό κέντρο. Το λιμάνι της Λευκίμμης εξυπηρετεί το δρομολόγιο από και προς την Ηγουμενίτσα (όπως και το κεντρικό λιμάνι) καθώς και κάποιες τοπικές μετακινήσεις τουριστικών σκαφών. Όλες οι υπόλοιπες ακτοπλοϊκές συνδέσεις του νησιού εξυπηρετούνται από το κεντρικό λιμάνι. Η σύνδεση του νησιού με την ηπειρωτική χώρα πραγματοποιείται μόνο με τα ακτοπλοϊκά δρομολόγια από την Ηγουμενίτσα. Τα υπόλοιπα δρομολόγια από το κεντρικό λιμάνι (εκτός από τις κρουαζιέρες) εξυπηρετούν τα Διαπόντια Νησιά (Ερεϊκούσσα, Μαθράκι, Οθωνοί) και τους Παξούς καθώς και την Ιταλία με ακτοπλοϊκές συνδέσεις σε Μπρίντζι, Μπάρι και Ανκόνα.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι επιβάτες που επιβιβάστηκαν και αποβιβάστηκαν στα λιμάνια του νησιού τα το 2016, το 2017 και το 2018 καθώς και τα αντίστοιχα στοιχεία για το σύνολο της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων. Παρατηρούμε ότι τα έτη 2016-2018 έχει παρουσιαστεί αύξηση κατά 12,27% των επιβατών που αποβιβάστηκαν στο κεντρικό λιμάνι και 99,29% στο λιμάνι της Λευκίμμης (το οποίο προσφέρει οικονομικότερους ναύλους). Η συνολική αύξηση των επιβατών που αποβιβάστηκαν στο νησί ανήλθε σε 21,92%. Όσον αφορά το σύνολο της Περιφέρειας τα λιμάνια της Κέρκυρας συγκεντρώνουν το 34,33% των επιβατών που αποβιβάστηκαν σε νησιά του Ιονίου για το 2018 και το 2017 ενώ το ποσοστό αυτό το 2016 ανήλθε σε 31,95%.

Πίνακας 36: Αφίξεις στα λιμάνια της Κέρκυρας

Περιφερειακή ενότητα	Λιμάνι	ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ (ΚΑΤΑΠΛΟΙ)			ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΔΙΑΚΙΝΗΘΕΝΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΙΒΑΣΗ (ΑΠΟΠΛΟΙ)			ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
		ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ				ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΜΕ Ε/Γ - Ο/Γ			
		2016	2017	2018	2016/2018	2016	2017	2018	2016/2018
ΚΕΡΚΥΡΑ	Κέρκυρας	702.018	780.633	788.179	12,27%	694.194	800.439	775.429	11,70%
	Λευκίμμης	87.549	111.081	174.478	99,29%	75.385	108.388	170.813	126,59%
	ΣΥΝΟΛΟ	789.567	891.714	962.657	21,92%	769.579	908.827	946.242	22,96%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ		2.470.895	2.597.227	2.803.759	13,47%	2.424.285	2.627.412	2.800.876	15,53%

(ΙΝΣΤΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

3.2.3 Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κερκύρας

Ξενοδοχειακό Δυναμικό 2018 στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται το ξενοδοχειακό δυναμικό των Ιονίων Νήσων για το 2018. Τα νησιά με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων είναι η Κέρκυρα με 408 μονάδες και η Ζάκυνθος με 301 μονάδες. Τα νησιά αυτά συγκεντρώνουν το 73,47% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων της Περιφέρειας. Η Κέρκυρα διαθέτει 22 ξενοδοχειακές μονάδες των 5* (5,39% του συνόλου του νησιού), 57 μονάδες 4* (13,97%), 99 μονάδες 3* (24,26%), 177 μονάδες 2* (43,38%) και 53 μονάδες 1* (13%). Η μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχείων είναι τα ξενοδοχεία 2* και 3* τα οποία συγκεντρώνουν το 67,65% του συνόλου των μονάδων στο νησί. Κατά μέσο όρο μια ξενοδοχειακή μονάδα 5* στο νησί διαθέτει 209 δωμάτια και 426,5 κλίνες ενώ ένα ξενοδοχείο 4* διαθέτει κατά μέσο όρο 119,6 δωμάτια και 230,9 κλίνες. Η Ζάκυνθος διαθέτει 21 ξενοδοχειακές μονάδες 5* (6,98% του συνόλου του νησιού), 59 μονάδες 4* (19,6%), 73 μονάδες 3*(24,25%), 139 μονάδες 2* (46,17%) και 9 μονάδες 1*(3%). Και στην περίπτωση της Ζακύνθου το 70,42% των ξενοδοχείων είναι 3* και 2*.

Πίνακας 37: Δυναμικότητα ξενοδοχειακού δυναμικού Περιφέρειας Ιονίων νήσων ανά κατηγορία

		ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ					
		Ξενοδοχειακό δυναμικό 2018					
Περιφερειακή Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Ζακύνθου	Μονάδες	21	59	73	139	9	301
	Δωμάτια	2.008	4.459	5.276	5.354	224	17.321
	Κλίνες	4.117	8.860	10.406	10.349	440	34.172
Ιθάκης	Μονάδες	0	2	3	3	0	8
	Δωμάτια	0	27	56	54	0	137
	Κλίνες	0	61	105	99	0	265
Κέρκυρας	Μονάδες	22	57	99	177	53	408
	Δωμάτια	4.598	6.819	6.009	5.836	1.065	24.327
	Κλίνες	9.383	13.165	11.658	11.002	2.054	47.262
Κεφαλονιάς	Μονάδες	6	23	33	77	9	148
	Δωμάτια	418	1.583	1.262	2.023	112	5.398
	Κλίνες	938	3.205	2.489	3.988	244	10.864
Λευκάδας	Μονάδες	1	9	25	61	4	100
	Δωμάτια	102	410	733	1.555	83	2.883
	Κλίνες	204	860	1.439	2.999	158	5.660
Σύνολο	Μονάδες	50	150	233	457	75	965
	Δωμάτια	7.126	13.298	13.336	14.822	1.484	50.066
	Κλίνες	14.642	26.151	26.097	28.437	2.896	98.223

(ΙΝΣΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

Εξέλιξη Ξενοδοχειακού Δυναμικού Κέρκυρας

Παρατηρώντας τη διαχρονική εξέλιξη της ξενοδοχεία στην Κέρκυρα βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία 5* είναι η κατηγορία η οποία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση την τελευταία τριετία τόσο σε επίπεδο μονάδων (7 νέες μονάδες από το 2016) όσο και σε επίπεδο δωματίων (1.028 νέα δωμάτια) και κλινών (2.506 νέες κλίνες). Αυξητική αλλά με μικρότερους ρυθμούς είναι και η πορεία των ξενοδοχείων 4* ενώ αντίθετα τα ξενοδοχεία 3* παρουσιάζουν αύξηση μονάδων αλλά μείωση δωματίων και κλινών. Τέλος τα ξενοδοχεία 2* και 1* παρουσιάζουν φθίνουσα πορεία σε όλα τα μεγέθη. Παρόλες αυτές τις αυξομειώσεις στο σύνολο του νησιού η δυναμικότητα των ξενοδοχείων παρουσιάζει μικρές αυξήσεις την τελευταία τριετία όμως βλέπουμε ότι η ξενοδοχειακή διάρθρωση του νησιού τείνει να αλλάζει και να κερδίζουν έδαφος οι μονάδες πολυτελείας.

Πίνακας 38: Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Κέρκυρας ανά κατηγορία

ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ					
	ΚΕΡΚΥΡΑ	2016	2017	2018	% 2016/2018
5*	Μονάδες	15	17	22	46,67%
	Δωμάτια	3.570	3.915	4.598	28,80%
	Κλίνες	6.877	7.765	9.383	36,44%
4*	Μονάδες	55	56	57	3,64%
	Δωμάτια	6.517	6.795	6.819	4,63%
	Κλίνες	12.244	13.051	13.165	7,52%
3*	Μονάδες	93	93	99	6,45%
	Δωμάτια	6.559	6.077	6.009	-8,39%
	Κλίνες	12.596	11.664	11.658	-7,45%
2*	Μονάδες	184	180	177	-3,80%
	Δωμάτια	6.173	6.018	5.836	-5,46%
	Κλίνες	11.615	11.323	11.002	-5,28%
1*	Μονάδες	53	54	53	0,00%
	Δωμάτια	1.100	1.114	1.065	-3,18%
	Κλίνες	2.121	2.149	2.054	-3,16%
ΣΥΝΟΛΟ	Μονάδες	400	400	408	2,00%
	Δωμάτια	23.919	23.919	24.327	1,71%
	Κλίνες	45.453	45.952	47.262	3,98%

(ΙΝΣΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

Παρακάτω βλέπουμε την εξέλιξη των ενοικιαζόμενων δωματίων τα έτη 2017 και 2018. Παρατηρούμε ότι οι επικρατούσες κατηγορίες και για τα δύο έτη είναι οι κατηγορίες 1 κλειδιού και 2 κλειδιών και συγκεκριμένα συγκεντρώνουν το 78,65% του συνόλου των ενοικιαζόμενων δωματίων το 2018 και το 78,57% του συνόλου το 2017. Τα ενοικιαζόμενα

δωμάτια βέβαια μπορεί να είναι σχεδόν 4 φορές περισσότερα σε επίπεδο μονάδων σε σχέση με τα ξενοδοχεία όμως σε επίπεδο κλινών παρουσιάζουν σχεδόν 50% λιγότερες κλίνες σε σχέση με τα ξενοδοχεία. Συνεπώς μιλάμε για μικρές μονάδες, με εντελώς διαφορετική διάρθρωση από τις ξενοδοχειακές μονάδες και κατ' επέκταση διαφορετικά κόστη, έσοδα και κέρδη.

Πίνακας 39: Δυναμικότητα ενοικιαζόμενων δωματίων Κέρκυρας ανά κατηγορία

ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ					
2018					
ΚΕΡΚΥΡΑ	4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
Μονάδες	71	276	636	642	1.625
Δωμάτια	494	1.476	3.363	2.900	8.233
Κλίνες	1.333	4.058	8.709	7.536	21.636
2017					
Μονάδες	68	271	618	625	1.582
Δωμάτια	489	1.449	3.294	2.837	8.069
Κλίνες	1.317	3.984	8.543	7.336	21.180
% 2017/2018					
Μονάδες	4,41%	1,85%	2,91%	2,72%	2,72%
Δωμάτια	1,02%	1,86%	2,09%	2,22%	2,03%
Κλίνες	1,21%	1,86%	1,94%	2,73%	2,15%

(ΙΝΣΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

Διαχρονική Εξέλιξη στα Βασικά Μεγέθη

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα βασικά μεγέθη της ξενοδοχίας της Κέρκυρας και της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων για τα έτη 2010-2018. Στην Κέρκυρα οι αφίξεις των αλλοδαπών διαχρονικά αυξάνονται. Συγκεκριμένα, την οκταετία 2010-2018 οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 97,92% στην Κέρκυρα και 96,91% στο σύνολο της Περιφέρειας. Οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών ακολουθούν αυξητική πορεία και συγκεκριμένα την τελευταία οκταετία αυξήθηκαν κατά 54,85% στα ξενοδοχεία της Κέρκυρας και 62,39% στο σύνολο της Περιφέρειας. Παρατηρούμε ότι ενώ και οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στα ξενοδοχεία αυξάνονται, δεν αυξάνονται με τον ίδιο ρυθμό κάτι το οποίο υποδηλώνει – όπως έχουμε διαπιστώσει και σε προηγούμενες ενότητες – ότι οι αλλοδαποί επισκέπτες πραγματοποιούν ταξίδια μικρότερης διάρκειας. Από την άλλη πλευρά, οι αφίξεις των ημεδαπών τόσο στην Κέρκυρα όσο και στο σύνολο της Περιφέρειας ακολουθούν φθίνουσα πορεία με εξαίρεση το 2018 σε σχέση με το 2017 για τα ξενοδοχεία της Κέρκυρας και το 2017 σε σχέση με το 2016 για το σύνολο της Περιφέρειας. Την τελευταία οκταετία οι

αφίξεις των ημεδαπών στα ξενοδοχεία της Κέρκυρας μειώθηκαν κατά 38,83% και στο σύνολο της Περιφέρειας κατά 42,52%. Φθίνουσα πορεία ακολουθούν και οι διανυκτερεύσεις των ημεδαπών με εξαίρεση το έτος 2016 σε σχέση με το 2015 και το 2018 σε σχέση με το 2017 για την Κέρκυρα ενώ για το σύνολο της Περιφέρειας η πτωτική πορεία διακόπηκε την τριετία 2015-2017 για να επανέλθει πτώση το 2018. Την τελευταία οκταετία οι διανυκτερεύσεις των ημεδαπών μειώθηκαν κατά 54,68% στα ξενοδοχεία της Κέρκυρας και 50,79% στο σύνολο των ξενοδοχείων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων. Τέλος, όσον αφορά την πληρότητα των ξενοδοχείων της Κέρκυρας αυτή έχει αυξηθεί την οκταετία 2010-2018 κατά 3,7 ποσοστιαίες μονάδες έχοντας καταφέρει να ξεπεράσει τη φθίνουσα πορεία που παρατηρήθηκε τα έτη 2011-2014 (με μικρή αύξηση το 2013) και να διατηρήσει μια σταθερά αυξητική πορεία από το 2015 και έπειτα ξεπερνώντας την πληρότητα του 2010. Η πληρότητα του συνόλου των ξενοδοχείων της Περιφέρειας έχει εξίσου παρουσιάσει αύξηση την τελευταία οκταετία κατά 4,5 ποσοστιαίες μονάδες ξεπερνώντας την πληρότητα του 2010 και τις αυξομειώσεις που παρουσιάστηκαν στο διάστημα 2010-2018.

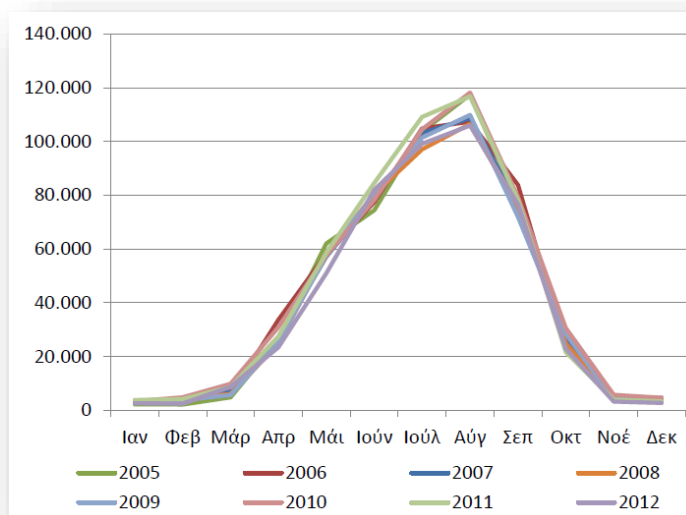
Πίνακας 40: Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων, διανυκτερεύσεων και πληρότητας στα ξενοδοχεία της Κέρκυρας και στο σύνολο της Περιφέρειας

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ									
ΚΕΡΚΥΡΑ	Αφίξεις αλλοδαπών	437.404	469.952	469.946	505.210	572.118	695.294	751.222	859.791	865.724
	Αφίξεις ημεδαπών	166.034	135.938	87.924	78.814	78.512	75.868	92.324	91.954	101.565
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	3.252.653	3.533.674	3.514.533	3.802.764	3.941.518	4.193.280	4.660.605	4.949.987	5.036.660
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	652.578	509.088	301.544	270.727	256.574	245.076	304.074	284.455	310.519
	Πληρότητα	61,30%	61,70%	56,70%	59,60%	54,10%	62,80%	66,00%	66,30%	65,00%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Αφίξεις αλλοδαπών	795.059	866.298	862.009	946.778	1.061.815	1.190.929	1.295.209	1.514.126	1.565.569
	Αφίξεις ημεδαπών	345.088	299.137	205.553	200.295	182.737	184.550	195.647	203.680	198.373
	Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	5.924.197	6.487.549	6.407.513	7.067.410	7.361.327	7.800.147	8.505.483	9.235.127	9.620.163
	Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	1.241.444	1.059.158	684.142	655.934	571.291	594.684	629.070	649.906	610.935
	Πληρότητα	58,50%	58,90%	53,90%	57,60%	54,20%	60,00%	62,10%	63,70%	63,00%

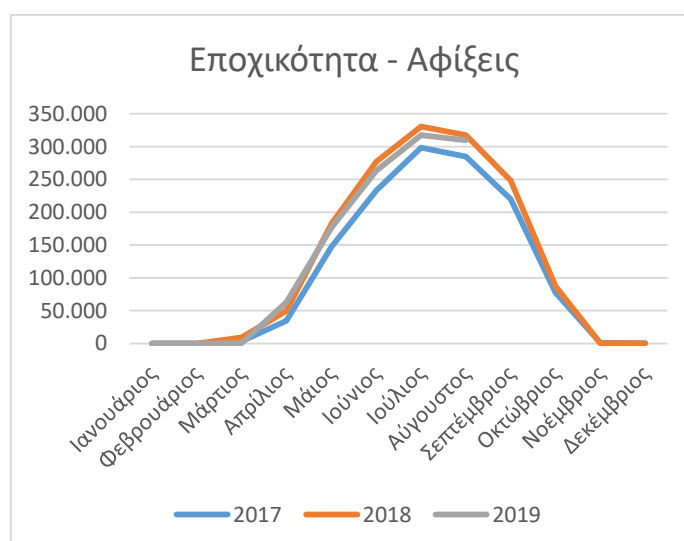
(ΙΝΣΤΕΤΕ, Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019)

3.2.4 Εποχικότητα Κέρκυρας

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι αφίξεις στο νησί από το 2009 έως και το 2012. Φαίνεται λοιπόν ότι η Κέρκυρα έχει διευρυμένη εποχικότητα. Η τουριστική περίοδος ξεκινά τον Απρίλιο και τελειώνει τον Οκτώβριο (ΙΝΣΕΤΕ, Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Ιόνια Νησιά – Οδικός Χάρτης 2015-2020).



Συνδυάζοντας και τα στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τα έτη 2017, 2018 και 2019 (έως Αύγουστος) στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας (βλ. ενότητα 3.2.2) , βλέπουμε ότι ακολουθούν την ίδια κατανομή με την παραπάνω μέσα στο έτος. Συνεπώς, καταλήγουμε ότι η εποχικότητα παραμένει η ίδια στην Κέρκυρα με τις αφίξεις να συγκεντρώνονται στο διάστημα Απριλίου-Οκτωβρίου.



3.2.5 Θετικά - Αρνητικά Κέρκυρας & Ανάλυση SWOT Επενδυτή

Θετικά και Αρνητικά στοιχεία του Προορισμού

ΘΕΤΙΚΑ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ
<ul style="list-style-type: none">• Η ποικιλία της φυσικής ομορφιάς (θάλασσα και βουνό).• Πληθώρα παραλιών και 7 παραλίες με γαλάζια σημαία.• Πληθώρα εστιατορίων με επιλογές έως high end κουζίνας & νυχτερινή ζωή.• Εμπορικά καταστήματα συμπεριλαμβανομένων κα διεθνών αλυσίδων και πολλά καταστήματα με luxury προϊόντα (γούνες, κοσμηματοπωλεία κλπ).• Τοπικά προϊόντα και παραγωγή.• Τοπική κουζίνα και 1000+ εστιατόρια (ορισμένα από αυτά βραβευμένα)• Αρχαιολογικά σημεία – πολιτισμική ιστορία, Πόλη Κέρκυρας (μνημείο UNSECO).• Προσβασιμότητα από λιμάνια και το διεθνές αεροδρόμιο με αεροπορικές συνδέσεις με 103 Ευρωπαϊκά αεροδρόμια.• Παραδοσιακά χωριά και παραθαλάσσιοι οικισμοί.• Περιοχή NATURA στη νότια Κέρκυρα.• Σηματοδοτημένα περιπατητικά μονοπάτια.	<ul style="list-style-type: none">• Όχι καλό οδικό δίκτυο σε αρκετά σημεία του νησιού.• Μη συντηρημένα αρχαιολογικά μνημεία.• Απουσία εξειδικευμένου προσωπικού όσον αφορά την πληροφόρηση για το πολιτιστικό απόθεμα του νησιού.• Υπάρχουν τουριστικές περιοχές με άναρχη δόμηση, τουριστικά καταλύματα, εστιατόρια, κατοικίες τα οποία δεν εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον.• Έλλειψη υποδομών διαχείρισης απορριμμάτων.• Έντονες βροχοπτώσεις ειδικά τους χειμερινούς μήνες και συχνά και τους καλοκαιρινούς μήνες.• Απουσία επίσημης τουριστικής πύλης που να προωθεί και να προβάλλει τον προορισμό.• Απουσία info points στην Παλιά Πόλη για την ενημέρωση των επισκεπτών.

Ανάλυση SWOT του επενδυτή

Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται για να αποτυπώσουμε την υπάρχουσα κατάσταση σε μια επιχείρηση ή σε μια ενδεχόμενη επένδυση όπως αναλύουμε στη συγκεκριμένη περίπτωση. Με την SWOT ανάλυση αποτυπώνουμε το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης το οποίο αποτελείται από τις Δυνάμεις (Strengths) και τις Αδυναμίες (Weaknesses) της. Οι δυνάμεις/αδυναμίες (εσωτερικές δυνάμεις της επιχείρησης) ενυπάρχουν στην επιχείρηση και βραχυχρόνια μπορούν να ελεγχθούν από την ανώτερη διοίκηση. Οι εσωτερικές δυνάμεις προκύπτουν από τη δομή της επιχείρησης (ιεραρχία, εσωτερική επικοινωνία, ροή εργασίας κλπ), από την κουλτούρα (πιστεύω, προσδοκίες, αξίες) και από τους πόρους της επιχείρησης (ανθρώπινο δυναμικό, διοικητικές ικανότητες, χρηματοοικονομικοί πόροι, εγκαταστάσεις, Know How κλπ). Στη συγκεκριμένη περίπτωση εσωτερικό περιβάλλον θεωρείται ο ίδιος ο

επενδυτής καθώς δεν έχει συσταθεί ακόμα επιχειρηματική μονάδα. (Γεωργόπουλος Ν., Σημειώσεις Μαθήματος «Στρατηγικό Μάνατζμεντ»)

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης/επένδυσης αποτυπώνεται στην SWOT ανάλυση με την καταγραφή των Ευκαιριών (Opportunities) και των Απειλών (Threats). Τα στοιχεία αυτά που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον μπορούν δυνητικά να επηρεάσουν την επιχειρηματική επίδοση. Από τη μια πλευρά οι Ευκαιρίες είναι περιβαλλοντικές τάσεις τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί και να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση ενώ οι Απειλές είναι αρνητικές εξωτερικές περιβαλλοντικές τάσεις που διακινδυνεύουν την ικανότητα του οργανισμού. Η ανάλυση PEST που προηγήθηκε βοηθά στον εντοπισμό ορισμένων τέτοιων τάσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος οι οποίες αποτυπώνονται στην ανάλυση SWOT που ακολουθεί.

STRENGTHS

- Και οι δύο επενδυτές έχουν υψηλό ακαδημαϊκό υπόβαθρο με σπουδές στον τομέα Διοίκησης Επιχειρήσεων και στον Τουρισμό τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.
- Ο ένας επενδυτής διαθέτει μακροχρόνια προϋπηρεσία ως Διευθυντής μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας 5* ενώ ο δεύτερος διαθέτει άλλη μια ξενοδοχειακή μονάδα στο νησί.
- Ο ένας επενδυτής έχει άριστη γνώση του προορισμού δεδομένου ότι δραστηριοποιείται ήδη στην τουριστική αγορά του νησιού.
- Ο ένας εκ των δύο επενδυτών διαθέτει ήδη επαφές και συνεργάζεται επαγγελματικά με Tour Operators του εξωτερικού αλλά και με προμηθευτές πρώτων υλών.
- Και οι δύο επενδυτές διαθέτουν σημαντικό δίκτυο επαφών με άλλους επιχειρηματίες του κλάδου που θα έχουν ενεργό ρόλο στο νέο επιχειρηματικό εγχείρημα.

WEAKNESSES

- Ο ένας εκ των δύο επενδυτών δεν έχει υλοποιήσει άλλο επιχειρηματικό εγχείρημα.
- Ο ένας εκ των δύο επενδυτών δεν έχει δραστηριοποιηθεί επαγγελματικά στο νησί.

OPPORTUNITIES

- Διαθεσιμότητα τραπεζικών προϊόντων ειδικά σχεδιασμένα για τον τουριστικό κλάδο και χρηματοδοτικά προγράμματα για νέες μονάδες (άνω των 10 κλινών και άνω των 3*).
- Νέες τεχνολογίες που μπορούν να αξιοποιηθούν για την προσέλκυση επισκεπτών και την εξυπηρέτηση των επισκεπτών ενός ξενοδοχείου.
- Η σχέση των millennials με τα social media και η επιλογή προορισμού βάσει του Instagrammability αποτελεί ευκαιρία για έναν προορισμό όπως η Κέρκυρα που προσφέρει φωτογραφικό ενδιαφέρον.
- Η αυξανόμενη τάση σε επίπεδο επισκέψεων, διανυκτερεύσεων και εισπράξεων στον τουρισμό.
- Η ροπή της ξενοδοχίας στην Κέρκυρα προς τα ξενοδοχεία 5*.

THREATS

- Το ενδεχόμενο ενός no-deal BREXIT και οι επιπτώσεις στη συναλλαγματική ισοτιμία και την τάση των Βρετανών να ταξιδέψουν.
- Ο χαμηλότερος ρυθμός ανάπτυξης των οικονομιών της Ευρωζώνης τα επόμενα έτη.
- Η ενδεχόμενη μείωση τουριστικών ροών και μείωση τζίρου λόγω της χρεοκοπίας της Thomas Cook καθώς τα Ιόνια Νησιά ήταν η περιφέρεια με τη μεγαλύτερη εξάρτηση με τον συγκεκριμένο τουριστικό πράκτορα.
- Ο ανταγωνισμός από την Αλβανία, το Μαυροβούνιο, την Κροατία κυρίως λόγω γεωγραφικής εγγύτητας αλλά και την Σικελία καθώς και η επάνοδος της Τουρκίας με ανταγωνιστικά πακέτα διακοπών.
- Οι φορολογικές επιβαρύνσεις στον τουρισμό παραμένουν υψηλές.
- Η μη δυνατότητα διαχείρισης των απορριμμάτων στην Κέρκυρα ειδικά κατά την τουριστική περίοδο.

(eurobank.gr, espa.io, money-tourism.gr : Αυτή είναι η ζημιά από την Thomas Cook στην Κέρκυρα, σύμφωνα με τους Ξενοδόχους / Ποια μέτρα ζητούν, Οκτώβριος 2019, ΙΝΣΕΤΕ - Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Ιόνια Νησιά – Οδικός Χάρτης 2015-2020)

3.2.6 Τουριστικό Προϊόν Κέρκυρας

Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων - Πρώτης Προτεραιότητας

Sun & Beach

Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί την πλέον ανταγωνιστική κατηγορία του προορισμού (όπως και των υπόλοιπων τουριστικών προορισμών της Ελλάδας). Το τουριστικό προϊόν Sun & Beach συνθέτουν η χαλάρωση και οι δραστηριότητές στις παραλίες και το ηλιόλουστο ελληνικό καλοκαίρι. Η εμπειρία που μπορεί να λάβει ο επισκέπτης από το συγκεκριμένο προϊόν περιλαμβάνει παραλίες με λευκό βότσαλο ή άμμο, πράσινο που φτάνει μέχρι τη θάλασσα, μπλε και γαλαζοπράσινα νερά, κοσμοπολίτικα λιμάνια, θαλάσσια σπορ, πολυτελής διαμονή, χαλάρωση και αναζωογόνηση, νυχτερινή διασκέδαση, εξερεύνηση κρυφών κόλπων και παραλιών με ταχύπλοα σκάφη και όλα αυτά σε συνδυασμό με το ζεστό και ηλιόλουστο ελληνικό καλοκαίρι. Η Κέρκυρα διαθέτει μια ακτογραμμή με δεκάδες παραλίες, άλλες

πλήρως οργανωμένες και άλλες με παρθένο φυσικό περιβάλλον καθώς και 7 παραλίες μα γαλάζια σημαία. Επίσης διαθέτει υδάτινο πάρκο ευρωπαϊκών προδιαγραφών το οποία προσελκύει πληθώρα επισκεπτών κάθε χρόνο.

Πολιτισμός & Θρησκεία

Η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος διαθέτει μια ανταγωνιστική θέση στον προορισμό λόγω της πληθώρας των πολιτιστικών και θρησκευτικών επιλογών που προσφέρει η Κέρκυρα. Ο επισκέπτης μπορεί να λάβει από το συγκεκριμένο προϊόν εμπειρίες που έχουν να κάνουν με την επίσκεψη σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, μονές και εκκλησίες. Η Κέρκυρα διαθέτει σημαντικά τέτοια αξιοθέατα όπως τα δύο ενετικά κάστρα (Παλαιό και Νέο Φρούριο), το Αχίλλειο, το Μον Ρεπό, η Ιερά Μονή Παλαιοκαστρίτσα, ο Άγιος Σπυρίδωνας (πολιούχος του νησιού η εκκλησία του οποία προσελκύει πλήθος προσκυνητών λόγω του σκηνόματος), τα ανάκτορο Αρχάγγελου Μιχαήλ & Γεωργίου, το Αγγελόκαστρο, το χωριό της Παλιά Περίθειας (εγκαταλελειμμένος παλιός παραδοσιακός οικισμός), το Λιστόν και η Πλατεία Σπιανάδα, μουσεία (Casa Parlante, Αρχαιολογικό Μουσείο, Μουσείο Ασιατικής Τέχνης, Μουσείο Αντιβουνιώτισσας κλπ). Επίσης, στο προϊόν αυτό εντάσσονται και οι παραδόσεις και τα φεστιβάλ. Η Κέρκυρα φημίζεται για τη μουσική της παράδοση, τις δεκάδες φιλαρμονικές ενώ στο νησί διοργανώνονται συχνά πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ.

Sailing-Ναυτικός

Το συγκεκριμένο προϊόν περιλαμβάνει εμπειρίες sailing για επισκέπτες που ταξιδεύουν με ιστιοπλοϊκά και άλλα σκάφη αλλά και την κρουαζιέρα. Το προϊόν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό στο νησί της Κέρκυρας καθώς διαθέτει λιμάνι κρουαζιέρας καθώς και τη μεγαλύτερη μαρίνα των Ιονίων νήσων, την Μαρίνα Γουβιών, η οποία έχει γαλάζια σημαία και παρέχει όλες τις υπηρεσίες που χρειάζονται τα σκάφη, ενώ διαθέτει αρκετά μικρότερα λιμάνια τόσο μέσα στην πόλη (κόλπος Γαρίτσας) όσο και σε άλλες παράκτιες περιοχές του νησιού (λιμάνι Παλαιοκαστρίτσας, Κασσιόπη κλπ).

Γαστρονομία

Το προϊόν του γαστρονομικού τουρισμού περιλαμβάνει δραστηριότητες μέσα από τις οποίες ο επισκέπτης γνωρίζει την τοπική κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα. Το προϊόν αυτό είναι αρκετά ανερχόμενο στο νησί και μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς η Κέρκυρα διαθέτει πάνω από 1.000 εστιατόρια με τεράστια ποικιλία από ταβέρνες με σπιτικό φαγητό και παραδοσιακά πιάτα, μέχρι εστιατόρια βραβευμένα με high end κουζίνα. Το νησί διαθέτει πλούσια γαστρονομική ιστορία η οποία έχει ρίζες στο

Βυζάντιο, σημαντικές επιρροές από την Ενετοκρατία αλλά και την Αγιοκρατία η οποία αποτυπώνεται στα τοπικά πιάτα (πασιτισάδα, σοφρίτο, μπουρδέτο κλπ). Ο επισκέπτης στο νησί έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί οινοποιεία, ελαιοτριβεία τα οποία παράγουν βραβευμένα παρθένα ελαιόλαδα, μονάδες παραγωγής τοπικών προϊόντων όπως το κουμκουάτ και τα παράγωγα προϊόντα ενώ το τελευταία διάστημα υπάρχουν δραστηριότητες που σχετίζονται με γαστρονομικά tour σε καταστήματα με τοπικά γαλακτοκομικά, αλλαντικά κλπ.

Χαρτοφυλάκιο Τουριστικών Προϊόντων - Δεύτερης Προτεραιότητας

City Break

Το τουριστικό προϊόν city break ουσιαστικά αφορά τον τουρισμό πόλεων. Το προϊόν συνθέτουν οι επιμέρους εμπειρίες πόλεως οι οποίες σχετίζονται με τη γαστρονομία, τον πολιτισμό και τη νυχτερινή ζωή. Η Κέρκυρα είναι ένα προορισμός ο οποίος μπορεί να προσφέρει τέτοιου είδους εμπειρίες όλο το χρόνο. Βασική όμως προϋπόθεση για να υφίσταται αυτό το προϊόν είναι οι αεροπορικές συνδέσεις με αεροδρόμια του εξωτερικού. Η Κέρκυρα κατά την περίοδο Απριλίου-Οκτωβρίου διαθέτει αεροπορικές συνδέσεις και συχνές πτήσεις με 66 αεροδρόμια του εξωτερικού οι οποίες όμως μειώνονται τους υπόλοιπους μήνες. Παρόλα αυτά, θα μπορούσε το συγκεκριμένο προϊόν να αποτελέσει μια υποστηρικτική κατηγορία.

MICE

Το συγκεκριμένο προϊόν αφορά επισκέψεις στον προορισμό για επαγγελματικούς λόγους και συνέδρια. Το προϊόν αυτό εμπεριέχει και εμπειρίες πολιτιστικού και γαστρονομικού ενδιαφέροντος στη λογική «pleasure and business». Προϋπόθεση είναι οι διεθνείς αεροπορικές συνδέσεις οι οποίες μειώνονται ορισμένους μήνες το χρόνο και το νησί εξυπηρετείται με ανταπόκριση από το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος της Αθήνας. Η Κέρκυρα προσφέρεται για συνεδριακό τουρισμό, διαθέτοντας συνεδριακές εγκαταστάσεις κυρίως σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων, με δυνατότητα φιλοξενίας μέχρι 600 συνέδρων. Επίσης, το Επιμελητήριο Κέρκυρας διαθέτει συνεδριακές εγκαταστάσεις.

Φύση & Δραστηριότητες

Το συγκεκριμένο προϊόν αφορά δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση. Η Κέρκυρα διαθέτει πλούσιο φυσικό περιβάλλον καθώς διαθέτει ορεινούς όγκους με πλούσια βλάστηση, παραδοσιακά χωριά, λίμνες και τους καταρράκτες στο χωριό Νυμφές. Παρόλα

αυτά το προϊόν αυτό δεν έχει αναπτυχθεί ακόμα σε μεγάλο βαθμό στο νησί. Ωστόσο, υπάρχουν σηματοδοτημένα μονοπάτια πεζοπορίας και δραστηριότητες ιππασίας. Επίσης, στο προϊόν αυτό εντάσσονται δραστηριότητες όπως το γκολφ (το νησί διαθέτει από το 1973 γήπεδο γκολφ 668 στρεμμάτων το οποίο έχουν επισκεφθεί διεθνείς επισκέπτες και είναι πολύ δημοφιλές στους λάτρεις του αθλήματος). Τέλος, το νησί διαθέτει γήπεδο κρίκετ όπου διοργανώνονται ετησίως διεθνείς αγώνες (*greece.terrabook.com*).

Τα τουριστικά προϊόντα τα οποία αναλύθηκαν παραπάνω αποτελούν τα προϊόντα τα οποία μπορεί να υποστηρίξει ο προορισμός σύμφωνα με τη γεωμορφολογία του και τις υποδομές του. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να αποφέρουν σημαντικά οφέλη στην ξενοδοχειακή μονάδα αν δημιουργήσει ξενοδοχειακές υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται σε συνδυασμό των παραπάνω τουριστικών προϊόντων. Ο κάθε επισκέπτης δεν «καταναλώνει» ένα μόνο τουριστικό προϊόν αυτόνομα, συνεπώς τα προϊόντα αυτά θα πρέπει να λειτουργούν συνδυαστικά. Τα προϊόντα «Ήλιος & Θάλασσα», «Ναυτικός-Sailing», «MICE» και «City Break» μπορούν να συνδυαστούν με τη «Γαστρονομία» και τον «Πολιτισμό & Θρησκεία». Επίσης τα προϊόντα «Ήλιος & Θάλασσα» και «Πολιτισμός & Θρησκεία» μπορούν να συνδυαστούν με το προϊόν «Φύση & Δραστηριότητες». Οι παραπάνω συνδυασμοί προκύπτουν κυρίως από τις ημέρες διαμονής των επισκεπτών και κατά πόσο μπορούν να συνδυάσουν και άλλα προϊόντα κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στον προορισμό.

3.2.7 Προφίλ Κύριων Αγορών και Τουριστικά Προϊόντα

ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

Σύμφωνα με την Turespana, οι Βρετανοί θεωρούν τις διακοπές ταυτόχρονα πολυτέλεια και ανάγκη, με αποτέλεσμα να ταξιδεύουν ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση, αν και η τελευταία καθορίζει τον αριθμό των ταξιδιών ανά έτος και τη διάρκεια τους. Ο κύριος λόγος για τον οποίο ταξιδεύουν οι Βρετανοί είναι να απολαύσουν τον Ήλιο και τη Θάλασσα, ο οποίος όμως συχνά συμπληρώνεται από άλλες δραστηριότητες ή εμπειρίες. (*INSETE, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019*)

Προφίλ επισκέπτη:

- Πολλοί νέοι σε ηλικία τουρίστες θέτουν ως προτεραιότητα τη νυχτερινή ζωή του τόπου επίσκεψης.
- Περίπου μισό εκατομμύριο κάτοικοι στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι High Net Worth Individuals.

- Οι Βρετανοί τουρίστες θέτουν τις διακοπές ως προτεραιότητα και προγραμματίζουν σε μεγάλο ποσοστό το ταξίδι τους εγκαίρως, κυρίως για να πετύχουν κάποια καλύτερη προσφορά ή χαμηλότερη τιμή.
- Τα κριτήρια επιλογής προορισμού διακοπών των Βρετανών τουριστών είναι: η ασφαλής διαμονή, η οικονομική ασφάλεια, η σχέση τιμής-ποιότητας, το καταρτισμένο προσωπικό, η ευκολία μετακίνησης από και προς το αεροδρόμιο, οι επιλογές πακέτων προσφορών, οι χαμηλές τιμές και η ευελιξία της κράτησης.
- Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για το ταξίδι είναι οι συστάσεις και το διαδίκτυο.
- Η κυριότερη μέθοδος κράτησης ξενοδοχείου είναι μέσω διαδικτύου.

Βρετανοί τουρίστες που επιλέγουν «Ήλιος & Θάλασσα»

- Το μεγαλύτερο μερίδιο των Βρετανών που ταξιδεύουν στην Ελλάδα για «Ήλιο & Θάλασσα», κατέχουν οι ομάδες ηλικιών μεταξύ 35–44 και 55–64 ετών.
- Έχουν υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.
- Το 32% πραγματοποιεί την κράτησή του 2 – 3 μήνες πριν την αναχώρησή του και άλλο ένα 32% 4 – 6 μήνες πριν.
- Το 77% κάνει κράτηση διαμονής & μεταφοράς. Από αυτούς, το 61% κάνει κράτηση διαμονής – μεταφοράς σε “all-in-package-price”.
- Οι κύριες δραστηριότητες των τουριστών «Ήλιος & Θάλασσα» είναι η χαλάρωση και ακολουθούν η ηλιοθεραπεία και η απόλαυση φαγητού και ποτού.

Βρετανοί τουρίστες που επιλέγουν «Πολιτισμός & Θρησκεία»

- Ο μέσος όρος ηλικίας των Βρετανών τουριστών «Πολιτισμός & Θρησκεία» είναι 45,2 έτη.
- Έχουν μεσαίο προς υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.
- Το 48% προγραμματίσει την κράτηση του 2 – 3 μήνες πριν την αναχώρησή του.
- Οι κύριες δραστηριότητες του Βρετανού τουρίστα της κατηγορίας «Πολιτισμός και Θρησκεία» περιλαμβάνουν επίσκεψη σε μουσεία / εκθέσεις, περιηγήσεις και χαλάρωση.

(INSETE, Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Ιόνια Νησιά – Οδικός Χάρτης 2015-2020)

ΙΤΑΛΙΑ

Σύμφωνα με το ISTAT (*Instituto Nazionale di Statistica*), το 2018, το 79,3% των ταξιδιών των Ιταλών έγιναν στην Ιταλία και το υπόλοιπο 20,7% στο εξωτερικό, κυρίως σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (13,7%). Ο αριθμός των ταξιδιών με διανυκτέρευση αυξήθηκε κατά +19,5% ενώ η Μέση Διάρκεια των ταξιδιών μειώθηκε, από 5,8 σε 5,5 διανυκτερεύσεις (5,7 για ταξίδια αναψυχής και 4,1 για ταξίδια εργασίας). (*INSETE, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019*)

Προφίλ επισκέπτη:

- Η τουριστική περίοδος περιλαμβάνει κυρίως τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο.
 - Οι Ιταλοί δίνουν όλο και περισσότερη βάση στην υγεία και στη διατροφή.
 - Μερικοί τουρίστες επιθυμούν τα εστιατόρια που επισκέπτονται να προσφέρουν επιλογές με πιάτα για χορτοφάγους.
 - Οι περισσότεροι Ιταλοί ολοκληρώνουν ένα γεύμα με έναν καφέ εσπρέσο, με την ποιότητα του οποίου είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί.
 - Περίπου 180.000 κάτοικοι στην Ιταλία είναι High Net Worth Individuals.
 - Η κύρια μορφή διακοπών του Ιταλού τουρίστα το 2014 ήταν «Ήλιος & Θάλασσα».
 - Οι Ιταλοί τουρίστες δίνουν μεγάλη έμφαση στο χαμηλό κόστος και πολλές φορές προτιμούν τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής που περιλαμβάνουν κάποια προσφορά.
 - Οι Ιταλοί τουρίστες είναι απαιτητικοί στην ποιότητα (φαγητό, κρασί, άνεση) και το lifestyle.
 - Ο Ιταλός τουρίστας επισκέπτεται ξανά τον τόπο των διακοπών έχοντας ως κυριότερο κριτήριο την ομορφιά των φυσικών τοπίων.
 - Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για το ταξίδι είναι οι συστάσεις και το διαδίκτυο.
 - Η κυριότερη μέθοδος κράτησης ξενοδοχείου είναι μέσω διαδικτύου.
- Ιταλοί τουρίστες που επιλέγουν «Ήλιος & Θάλασσα»
- Η πλειοψηφία των Ιταλών τουριστών «Ήλιος & Θάλασσα» είναι ηλικίας 25–44 ετών και έχουν μεσαίο προς υψηλό εισόδημα και υψηλό επίπεδο μόρφωσης.
 - Το 52% πραγματοποιεί την κράτησή του μέχρι ένα μήνα πριν την αναχώρηση και το 33% 2 – 3 μήνες πριν.

- Το 74% κάνει κράτηση διαμονής & μεταφοράς, εκ των οποίων το 39% κάνει κράτηση διαμονής – μεταφοράς σε “all-in-package-price”.
- Οι κύριες δραστηριότητες των Ιταλών τουριστών «Ήλιος & Θάλασσα» είναι η χαλάρωση, η ηλιοθεραπεία και η ανακάλυψη τοπίου και φύσης.

(ΙΝΣΕΤΕ, Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Ιόνια Νησιά – Οδικός Χάρτης 2015-2020)

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Σύμφωνα με το Γερμανικό Ινστιτούτο Τουριστικών ερευνών (FUR), το 2017, το 77% του γερμανόφωνου πληθυσμού πραγματοποίησε ένα ταξίδι μεγάλης διάρκειας (5 ημέρες και άνω). Ο Γερμανός τουρίστας επιλέγει κυρίως ταξίδια με σκοπό την ξεκούραση και τη χαλάρωση, καθώς και διακοπές σε προορισμούς με ήλιο και θάλασσα. Τα οικογενειακά ταξίδια κατατάσσονται στην 3^η θέση ενώ ακολουθούν ο οικοτουρισμός και ο βιωματικός τουρισμός καθώς παρατηρείται αυξανόμενη τάση προς την αναζήτηση προορισμών με όμορφα τοπία και άθικτη φύση. (ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού – Εξέλιξη μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα από τις κύριες αγορές της, 2005 -2017, Νοέμβριος 2018)

Προφίλ επισκέπτη:

- Οι μισοί περίπου Γερμανοί θα ξαναπήγαιναν διακοπές στο ίδιο μέρος για τα φυσικά χαρακτηριστικά του.
- Υπάρχει ένα μεγάλο τμήμα που ενδιαφέρεται για την κατηγορία «Ήλιος & Θάλασσα» και στρέφεται σε οικονομικούς προορισμούς.
- Το 22% των Γερμανών θεωρεί ότι ο σεβασμός στο περιβάλλον είναι ένα σημαντικό στοιχείο κατά την οργάνωση του ταξιδιού, ενώ το 61% θα ήθελε να μειώσει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των ταξιδιών τους.
- Έχουν αυξηθεί τα ταξίδια σε πόλεις, οι διακοπές ευεξίας, οι κρουαζιέρες, τα ταξίδια για ήλιο τον χειμώνα και τα οικογενειακά ταξίδια, ενώ μειώθηκαν οι διακοπές για άθληση, οι διακοπές σε spa, οι διακοπές ευεξίας, τα ταξίδια για χιόνι τον χειμώνα και οι διακοπές σε club.
- Οι Γερμανοί τουρίστες αντιμετωπίζουν το ταξίδι ως προτεραιότητα. Ξοδεύουν αρκετά χρήματα και επιθυμούν να διασφαλίζουν ότι το ταξίδι τους θα ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους.
- Είναι απαιτητικοί και ενημερωμένοι καταναλωτές. Προγραμματίζουν προσεκτικά το ταξίδι τους και αναζητούν πληροφορίες από πολλά μέσα πριν την αναχώρησή τους.

- Οι 10 μεγαλύτερες απαιτήσεις τους περιλαμβάνουν: όμορφα τοπία, καλή φιλοξενία, φιλικό προσωπικό, ευχάριστη ατμόσφαιρα, καλό φαγητό, χαλάρωση, ζεστό καιρό, ήλιο και ευκολία ταξιδιού.
- Ο πληθυσμός της Γερμανίας που μεγαλώνει σε ηλικία απολαμβάνει το υψηλό επίπεδο ζωής, ενώ περίπου 1 εκατομμύριο κάτοικοι είναι High Net Worth Individuals.
- Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για το ταξίδι είναι οι συστάσεις και το διαδίκτυο.
- Η κυριότερη μέθοδος κράτησης ξενοδοχείου είναι μέσω διαδικτύου.

Γερμανοί τουρίστες που επιλέγουν «Ήλιος & Θάλασσα»

- Οι τουρίστες της κατηγορίας «Ήλιος & Θάλασσα» είναι ηλικίας 25–64 ετών, ενώ το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχει η ομάδα 35–44 ετών. Είναι υψηλού μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου.
- Το 31% πραγματοποιεί την κράτησή του 2 – 3 μήνες πριν την αναχώρησή του και το 27% μέχρι ένα μήνα πριν από αυτή.
- Το 80% κάνει κράτηση διαμονής & μεταφοράς. Από αυτούς το 72% κάνει κράτηση διαμονής – μεταφοράς σε “all-in-package-price”.
- Οι κύριες δραστηριότητες των τουριστών «Ήλιος & Θάλασσα» είναι η χαλάρωση, το κολύμπι, και η ηλιοθεραπεία.

Γερμανοί τουρίστες που επιλέγουν «Πολιτισμός & Θρησκεία»

- Η πλειοψηφία των Γερμανών τουριστών «Πολιτισμός & Θρησκεία» είναι ηλικίας 45–64 ετών
- (61%). Έχουν υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.
- Στο σύνολό τους κάνουν κράτηση διαμονής πριν το ταξίδι και το 91% παίρνει πακέτο διαμονής και μεταφοράς σε ‘all-in-package price’.
- Το 51% πραγματοποιεί την κράτηση του μέχρι ένα μήνα πριν την αναχώρησή του και το 39% 2 – 3 μήνες πριν.
- Οι κύριες δραστηριότητές του είναι να γνωρίσει τα τοπία, να επισκεφθεί τα αξιοθέατα και να χαλαρώσει.

(INSETE, Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Ιόνια Νησιά – Οδικός Χάρτης 2015-2020)

ΠΟΛΩΝΙΑ

Σύμφωνα με έκθεση του Τουριστικού Επιμελητηρίου Πολωνίας με τίτλο «Οι διακοπές των Πολωνών στο εξωτερικό 2017», οι Πολωνοί εκτιμούν σε μικρότερο βαθμό απ' ότι έκαναν στο παρελθόν τις προσφορές τελευταίας στιγμής ενώ προτιμούν στις καλοκαιρινές διακοπές τους την άνεση αντί για το χαμηλό κόστος. Οι Πολωνοί τουρίστες κάνουν διακοπές συνήθως μιας εβδομάδας, με το 43% εξ' αυτών να επιλέγουν 4* ξενοδοχεία. Τέλος, η πιο δημοφιλής επιλογή είναι το All Inclusive το οποίο επιλέγουν 3 στους 4 πελάτες ταξιδιωτικών πρακτορείων. (ΙΝΣΕΤΕ, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019)

Προφίλ επισκέπτη:

- Η τουριστική περίοδος διαρκεί από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, όπου πραγματοποιείται το 90% του συνόλου των αφίξεων.
- Μερικά από τα πιο σημαντικά κριτήρια για τους Πολωνούς τουρίστες είναι κατά σειρά προτίμησης: η ποιότητα του ξενοδοχείου, το επίπεδο της προσφερόμενης υπηρεσίας, η κοντινότερη παραλία από το ξενοδοχείο και οι επιπρόσθετες υπηρεσίες του ξενοδοχείου (σάουνα, πισίνα, ψυχαγωγία, κτλ.)
- Συγκριτικά με άλλους Ευρωπαίους, το ποσοστό των Πολωνών που θεωρούν τις διακοπές στη θάλασσα ως τις καλύτερες δυνατές είναι μικρότερο.
- Για τον Πολωνό τουρίστα, το κυριότερο στοιχείο για να επισκεφτεί ξανά στον τόπο των διακοπών είναι η ομορφιά των φυσικών τοπίων και ακολουθεί το επίπεδο των τιμών.
- Οι Πολωνοί επιλέγουν τον προορισμό τους βάσει των φυσικών τοπίων, ενώ τους αρέσει πολύ να επισκέπτονται πολυδιαφημισμένα μέρη, καθώς επίσης να ανακαλύπτουν μέρη με λιγότερο κόσμο.
- Για τους Πολωνούς τουρίστες το ταξίδι στο εξωτερικό δεν είναι τόσο σημαντική προτεραιότητα και βρίσκεται χαμηλότερα στην προτίμηση τους συγκριτικά με ένα ταξίδι στην Πολωνία.
- Ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση για το ταξίδι είναι οι συστάσεις.
- Η κυριότερη μέθοδος κράτησης ξενοδοχείου είναι μέσω διαδικτύου.
- Η κύρια μορφή διακοπών του Πολωνού τουρίστα το 2014 ήταν «Ήλιος & Θάλασσα».

(ΙΝΣΕΤΕ, Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Ιόνια Νησιά – Οδικός Χάρτης 2015-2020)

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Οι διακοπές είναι μια καταναλωτική συνήθεια βαθιά ριζωμένη στους Ολλανδούς. Σύμφωνα με το NBTC-NIPO Research το2018, το 83,1%του πληθυσμού ταξίδεψε στις διακοπές του, το οποίο αντιστοιχεί σε 2,8 ταξίδια ανά άτομο κατά μέσο όρο, με το 56%των ταξιδίων να πραγματοποιούνται στο εξωτερικό (22,2 εκ.). Από αυτά το 10% ήταν διηπειρωτικά, το 32%σε Μεσογειακούς προορισμούς και το 58% σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Ο κύριος λόγος ταξιδιού των τουριστών από την Ολλανδία είναι το City Break, σε συνδυασμό με τον πολιτισμό (24% των ταξιδίων στο εξωτερικό) και ακολουθούν οι διακοπές Ήλιος & Θάλασσα (18,0%), τα ταξίδια στη φύση και ο τουρισμός δράσης. *(INΣETE, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019)*

ΓΑΛΛΙΑ

Προφίλ επισκέπτη:

- Οι Γάλλοι τουρίστες ταξιδεύουν κυρίως στη χώρα τους.
- Η τουριστική περίοδος διαρκεί από τον Μάιο έως τον Σεπτέμβριο.
- Ο κυριότερος λόγος για να επισκεφτούν ξανά ένα μέρος οι Γάλλοι είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά του τόπου.
- Οι Γάλλοι δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο φαγητό και το ποτό στο ταξίδι τους. Συνηθίζουν επίσης να συγκρίνουν το φαγητό στη χώρα που επισκέπτονται με αυτό στη Γαλλία.
- Περίπου 430.000 κάτοικοι στη Γαλλία είναι High Net Worth Individuals.
- Γενικά οι ηλικίες 25-44 ετών είναι αυτές που πραγματοποιούν τα περισσότερα ταξίδια, ενώ την προηγούμενη δεκαετία ο κύριος όγκος τουριστών ανήκε στην κατηγορία 55+.
- Η κύρια μορφή διακοπών του Γάλλου Τουρίστα το 2014 ήταν «Ήλιος & Θάλασσα» και η αμέσως επόμενη η «Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς».
- Οι Γάλλοι τουρίστες δίνουν μεγάλη βάση στον επαγγελματισμό και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Επίσης, εκτιμούν πολύ το να τους μιλούν στα γαλλικά.
- Το ξενοδοχείο δεν είναι μεγάλη προτεραιότητα για τους Γάλλους, καθώς μόλις το 38% το προτιμούν, ποσοστό χαμηλότερο σε σύγκριση με άλλους δυτικούς Ευρωπαίους.

- Ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση για το ταξίδι είναι οι συστάσεις.

- Η κυριότερη μέθοδος κράτησης ξενοδοχείου είναι μέσω διαδικτύου.

Γάλλοι τουρίστες που επιλέγουν «Ήλιος & Θάλασσα»

- Η πλειοψηφία των Γάλλων τουριστών «Ήλιος & Θάλασσα» είναι ηλικίας 45–64 ετών, ενώ ένας στους πέντε ανήκει στις ηλικίες 35–44 ετών.
- Έχουν υψηλό εισόδημα και μεσαίο προς υψηλό μορφωτικό επίπεδο.
- Η κύρια πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών για το ταξίδι στην Ελλάδα είναι το διαδίκτυο και ακολουθεί το ταξιδιωτικό γραφείο.
- Το 41% πραγματοποιεί την κράτησή του μέχρι ένα μήνα και το 39% 2 – 3 μήνες πριν την αναχώρησή του.
- Το 70% κάνει κράτηση διαμονής & μεταφοράς, εκ των οποίων το 82% κάνει κράτηση διαμονής – μεταφοράς σε “all-in-package-price”.
- Οι κύριες δραστηριότητες των Γάλλων τουριστών «Ήλιος & Θάλασσα» είναι η χαλάρωση, ακολουθεί η ανακάλυψη τοπίου & φύσης και η ηλιοθεραπεία.

Γάλλοι τουρίστες που επιλέγουν «Πολιτισμός & Θρησκεία»

- Η πλειοψηφία των Γάλλων τουριστών «Πολιτισμός & Θρησκεία» είναι ηλικίας 45–54 ετών (52%).
- Έχουν υψηλό εισόδημα και μεσαίο προς υψηλό μορφωτικό επίπεδο.
- Το 62% πραγματοποιεί την κράτηση του 2 – 3 μήνες πριν την αναχώρησή του.
- Οι Γάλλοι τουρίστες θεωρούν πολύ σημαντικό να γνωρίσουν τα τοπία και να επισκεφθούν τα αξιοθέατα και τις πόλεις.
- Η πλειοψηφία των Γάλλων τουριστών διαμένει σε ξενοδοχείο.

(INΣΕΤΕ, Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Ιόνια Νησιά – Οδικός Χάρτης 2015-2020)

ΡΩΣΙΑ

Προφίλ επισκέπτη:

- Η περίοδος που πραγματοποιούνται οι αφίξεις από τη Ρωσία είναι μικρή. Διαρκεί από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο.
- Τα κύρια ενδιαφέροντα των Ρώσων τουριστών που μένουν σε ξενοδοχεία στις διακοπές τους είναι: τα αξιοθέατα, η αγορά, τα εστιατόρια, οι παραλίες, τα μουσεία-εκθέσεις τέχνης, οι εκδηλώσεις, τα οινοποία, οι αθλητικές δραστηριότητες, η εξοχή και τα τυχερά παιχνίδια.

- Ο κύριος παράγοντας επιλογής για τον Ρώσο τουρίστα είναι η τιμή, ενώ ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι συστάσεις και η ποιότητα.
 - Η αγαπημένη μορφή διακοπών για το 44% των Ρώσων είναι το all-inclusive, ενώ ακολουθεί σε ποσοστό 21% η ημιδιατροφή, το 17% προτιμά να μην έχει διατροφή στο ξενοδοχείο, το 10% επιθυμεί μόνο πρωινό και το 8% επιθυμεί πλήρη διατροφή.
 - Συγκριτικά με τουρίστες από τη δυτική Ευρώπη, οι Ρώσοι τουρίστες ξοδεύουν μεγάλα ποσά για την αγορά κοσμημάτων κατά την περίοδο των διακοπών τους.
 - Τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή προορισμού διακοπών είναι ο καλός καιρός, οι χαμηλές τιμές και οι καλές κριτικές από φίλους και οικογένεια.
 - Τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή του ξενοδοχείου είναι οι καλές κριτικές στο διαδίκτυο και οι χαμηλές τιμές.
 - Περίπου 160.000 κάτοικοι στη Ρωσία είναι High Net Worth Individuals.
 - Οι Ρώσοι τουρίστες δεν κάνουν εγκαίρως την κράτησή τους για το ταξίδι τους. Το 62% των τουριστών έκανε κράτηση έως 35 ημέρες πριν από την ημερομηνία του ταξιδιού του. Επιπλέον, το 45% προτίμησε να κάνει την κράτησή του πληρώνοντας τοις μετρητοίς ενώ το 30% με χρήση πιστωτικής κάρτας.
 - Μεγάλο μερίδιο των τουριστών αποτελεί η αναδυόμενη μεσαία τάξη, η οποία προτιμά τις διακοπές «Ήλιος & Θάλασσα».
 - Οι κύριες δραστηριότητες στις διακοπές τους είναι το κολύμπι και οι εκδρομές.
 - Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρέασαν την απόφαση για το ταξίδι ήταν το διαδίκτυο και η γνώμη της οικογένειας και των φίλων.
 - Το 2014, το 60% των Ρώσων τουριστών στην Ελλάδα ανήκε στην κατηγορία ηλικίας 18-34 ετών και το υπόλοιπο 40% ανήκε στην κατηγορία 35-55 ετών.
 - Το 72% ήταν παντρεμένοι. Περίπου το 39% των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα δεν έχουν παιδιά.
 - Τα κύρια κίνητρα για διακοπές στο εξωτερικό είναι η χαλάρωση σε ένα περιβάλλον με καλό καιρό και η ανακάλυψη νέων χωρών / πολιτισμών.
 - Συγκριτικά με τους υπόλοιπους προορισμούς, η Ελλάδα είναι δημοφιλέστερος προορισμός για οικογένειες με τουλάχιστον 2 παιδιά.
- Ρώσοι τουρίστες που επιλέγουν «Ήλιος & Θάλασσα»
- Οι Ρώσοι ταξιδιώτες «Ήλιος & Θάλασσα» αντιπροσωπεύουν όλες τις ηλικίες, ήτοι 25–64 ετών, κυρίως όμως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25–34 ετών.
 - Έχουν υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

- Οι κύριες πηγές συγκέντρωσης πληροφοριών για το ταξίδι στην Ελλάδα είναι το διαδίκτυο και το ταξιδιωτικό γραφείο.
- Το 56% κάνει κράτηση διαμονής & μεταφοράς, εκ των οποίων το 62% κάνει κράτηση διαμονής – μεταφοράς σε “all-in-package-price”.
- Οι κύριες δραστηριότητές τους είναι η χαλάρωση, η ηλιοθεραπεία και η επίσκεψη σε περιοχές / εκδρομές.

Ρώσοι τουρίστες που επιλέγουν «Πολιτισμός & Θρησκεία»

- Η πλειοψηφία των Ρώσων τουριστών «Πολιτισμός & Θρησκεία» είναι ηλικίας 25-44 ετών (60%). Ο μέσος όρος ηλικίας των τουριστών είναι ιδιαίτερα χαμηλός και ίσος με 37 έτη.
- Έχουν υψηλό εισόδημα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.
- Το 77% των τουριστών ταξιδεύουν χωρίς παιδιά.
- Η κυριότερη μέθοδος κράτησης ξενοδοχείου είναι μέσω διαδικτύου.
- Το 74% πραγματοποιεί την κράτηση του μέχρι ένα μήνα πριν την αναχώρησή του.

(INΣETE, Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Ιόνια Νησιά – Οδικός Χάρτης 2015-2020)

ΑΥΣΤΡΙΑ

Σύμφωνα με την Statistics Austria, η Αυστρία είναι μια αγορά με χαμηλό δείκτη ανεργίας και υψηλές αποδοχές, με αποτέλεσμα 3 στους 4 κατοίκους της να ταξιδεύουν στο εξωτερικό, με τις διακοπές να θεωρούνται απαραίτητο στοιχείο στην κλίμακα ιεράρχησης των αναγκών τους. Η πλειοψηφία των Αυστριακών τουριστών είναι εργαζόμενοι μεσαίας τάξης. Το προϊόν με τη μεγαλύτερη ζήτηση την χειμερινή περίοδο είναι ο χιονοδρομικός τουρισμός και το καλοκαίρι ο Ήλιος & Θάλασσα, αν και το χειμώνα παρατηρείται μια αύξηση στα City Trips κυρίως τις περιόδους των εορτών *(INΣETE, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019).*

Τα τελευταία χρόνια όμως κάνει την εμφάνισή της και μια άλλη κατηγορία τουριστών, με υψηλή αγοραστική δύναμη, όπου ξεχωρίζουν δύο ομάδες: οι τουρίστες που στρέφονται προς τον αειφόρο τουρισμό και εκείνοι που ενδιαφέρονται για το γκολφ, κατά κύριο λόγο στην υψηλή τουριστική περίοδο, όταν δεν έχουν την δυνατότητα, λόγω καιρικών συνθηκών να παίξουν γκολφ στην Αυστρία. *(INΣETE, Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού – Εξέλιξη μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα από τις κύριες αγορές της, 2005 -2017, Νοέμβριος 2018)*

3.3 Επιλογή Κατηγορίας Ξενοδοχειακής Μονάδας

Προκειμένου να αναλύσουμε το ανταγωνιστικό περιβάλλον της ξενοδοχειακής μονάδας στην επόμενη ενότητα καθώς και την Στρατηγική και το Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, θα πρέπει να ορίσουμε την κατηγορία για την οποία θα γίνει η ανάλυση. Όπως έχει ορίσει ο επενδυτής, η μελέτη γίνεται για πολυτελή ξενοδοχειακή μονάδα δηλαδή 4* ή 5*. Από την ανάλυση που έχει προηγηθεί στις προηγούμενες ενότητες καταλήγουμε ότι η ξενοδοχειακή μονάδα θα είναι Boutique ξενοδοχείων 5* και η επιλογή αυτή στηρίζεται στα παρακάτω στοιχεία:

- Οι κύριες χώρες προέλευσης έχουν υψηλή Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη και υψηλό εισόδημα.
- Οι μονάδες 5* αυξήθηκαν με μεγαλύτερο ρυθμό την τελευταία τριετία 2016-2018 απ' ό,τι τα 4* ξενοδοχεία (46,67%/3,64%).
- Μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων 4* έναντι των 5* στο νησί (57/22 μονάδες).
- Οι προδιαγραφές κατάταξης ανάμεσα σε ξενοδοχεία 4* και 5* διαφέρουν στην παροχή πρωινού στα δωμάτια, 24ωρη υπηρεσία δωματίου και στην καθημερινή αλλαγή κλινοσκεπασμάτων τα οποία είναι υποχρεωτικά για τα ξενοδοχεία 5* (*kathimerini.gr*, Τα νέα κριτήρια κατάταξης σε αστέρια για τα ξενοδοχεία, Ιανουάριος 2015).

Επιπλέον, η ξενοδοχειακή μονάδα θα εντάσσεται στην κατηγορία ξενοδοχείων “adults only” τα οποία αποτελούν τη νέα τάση των τελευταίων ετών. Η συγκεκριμένη επιλογή για την ξενοδοχειακή μονάδα στηρίζεται στα παρακάτω:

- Οι αναζητήσεις για ξενοδοχεία adults only αυξήθηκαν κατά 30% μόνο για το 2018 σύμφωνα με τον OTA για boutique hotels i-escape (*traveldailynews.com*, Strictly for grown-ups... 30% rise in adults-only hotel search, Οκτώβριος 2018).
- Η ζήτηση για τα εν λόγω ξενοδοχεία είναι αυξανόμενη δεδομένου ότι τουλάχιστον το 50% μια τυπικής ξενοδοχειακής μονάδας είναι ζευγάρια τα οποία αναζητούν ηρεμία και χαλάρωση (*epixeiro.gr* - Adults only. Η νέα τάση στο χώρο της φιλοξενίας - Σεπτέμβριος 2017, *moneytourism.gr* - Αυξάνεται η ζήτηση για adults only ξενοδοχεία στη γερμανική αγορά – Δεκέμβριος 2017, *ihcshotelconsulting.com* - Adult Only Hotels: A Booming Trend).
- Η πορεία τους στην ελληνική αγορά σύμφωνα με τους ειδικούς κινείται ανοδικά με τις πληρότητές τους από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο να αγγίζουν το 95% (*insider.gr*, Το νέο trend στα ξενοδοχεία ακούει στο όνομα Adults Only, Ιούλιος 2017).

- Σύμφωνα με την ανάλυση τουριστών πολυτελείας στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδεύει με τον/την σύντροφο (βλ. ενότητα 3.1.8).
- Στην Κέρκυρα υπάρχουν συνολικά 5 adults only ξενοδοχεία (Marbella Nido Suite Hotel & Villas, San Antonio Corfu Resorts, Semeli Hotel, Mayor La Grotta Verde Grand Resort, Mayor Mon Repos Palace) εκ των οποίων μόνο το ένα είναι ξενοδοχεία 5* (Marbella Nido Suite Hotel & Villas).

3.4 Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος Κέρκυρας

3.4.1 Μικροπεριβάλλον – Porter για Κέρκυρα



Υπάρχουν διάφορες δυνάμεις που επιδρούν στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταγωνίζεται. Ο Michael E. Porter ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της. Όπως προκύπτει, όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο

λιγότερο ελκυστική είναι η βιομηχανία και το αντίστροφο. Μια εταιρεία, όπως παρουσιάζεται στο μοντέλο, αντιμετωπίζει τις εξής εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες:

- Υποκατάστατα προϊόντα.
- Απειλή από νεοεισερχόμενους.
- Διαπραγματευτική δύναμη πελατών.
- Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.
- Τοποθέτηση και αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων ανταγωνιστών.

Έχοντα αναλύσει τις επιδράσεις του έμμεσου περιβάλλοντος στον ξενοδοχειακό κλάδο προχωρούμε σε μια ενδελεχή ανάλυση του άμεσου περιβάλλοντος του κλάδου των ξενοδοχείων πολυτελείας στην περιοχή της Κέρκυρας.

- **Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο**

Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας στην Κέρκυρα χαρακτηρίζεται **μέτρια**. Οι ήδη υπάρχουσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του ίδιου βεληνεκού έχουν καταφέρει λόγω χρόνιας εμπειρίας να δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας. Το γεγονός παράλληλα ότι η κατασκευή μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης τεσσάρων αστέρων προϋποθέτει αρκετά υψηλά κόστη και απαιτήσεις σε κεφάλαια μειώνει την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων. Τα δε υψηλά λειτουργικά κόστη μονάδων τέτοιας εμβέλειας, λειτουργούν ως τροχοπέδη για την είσοδο επιχειρήσεων στον κλάδο. Τέλος, το γεγονός ότι τα κανάλια διανομής είναι περιορισμένα δημιουργεί επιπρόσθετα εμπόδια για τους νεοεισερχόμενους ενώ αρκετά συχνά η στάση της πολιτείας λειτουργεί αποτρεπτικά. Οι υψηλές απαιτήσεις για άδειες σε παραθαλάσσιες περιοχές και η πληθώρα περιορισμών δεν αποτελούν παράγοντες που βοηθούν στην λήψη νέων επενδυτικών αποφάσεων. Από την άλλη πλευρά παρατηρούμε μια ροπή προς τις ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας (4* και 5*) και συρρίκνωση των υπόλοιπων κατηγοριών κάτι το οποίο υποδηλώνει ότι υπάρχουν νεοεισερχόμενοι στον κλάδο και αποχώρηση άλλων επιχειρηματικών εγχειρημάτων από τον ξενοδοχειακό χάρτη. Παράλληλα, η ροή εισερχόμενων επισκεπτών στο νησί αυξάνεται συνεχώς συνεπώς η ζήτηση για διαμονή παραμένει υψηλή κάτι το οποίο δημιουργεί προοπτικές για νεοεισερχόμενους στον κλάδο.

- **Ανταγωνισμός στον κλάδο**

Ο κλάδος των ξενοδοχείων πολυτελείας στην Κέρκυρα, χαρακτηρίζεται από **υψηλό** ανταγωνισμό. Το γεγονός ότι στην Κέρκυρα το 2018 δραστηριοποιούνται 22 μονάδες 5* και 57 μονάδες 4* δημιουργεί έντονο ανταγωνιστικό κλίμα. Με τα εμπόδια εξόδου να είναι υψηλά και το κόστος μετακίνησης για τους αγοραστές να είναι μικρό οι επιχειρήσεις τείνουν να γίνονται ανταγωνιστικότερες. Όσο η τουριστική κίνηση αυξάνεται στην Κέρκυρα οι υπάρχουσες ξενοδοχειακές μονάδες εκτιμώνται ότι θα ανταγωνίζονται έντονα προκείμενου να βελτιώσουν τις πληρότητες τους (η μέση πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων στην Κέρκυρα το 2018 ήταν 65%) σε μια εξαιρετικά ώριμη τουριστικά αγορά.

- **Απειλή από υποκατάστατες υπηρεσίες**

Η απειλή από υποκατάστατες υπηρεσίες για τα πολυτελή ξενοδοχεία στην Κέρκυρα θα λέγαμε ότι είναι **χαμηλή** καθώς παρόλο που διατίθενται 2.500 χιλιάδες διαμερίσματα μέσω Airbnb φαίνεται ότι όσον αφορά τον ξενοδοχειακό πλήττονται κυρίως οι μικρότερες

ξενοδοχειακές μονάδες και όχι τα πολυτελή ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει το προφίλ του τουρίστα στον οποίο στοχεύει κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Το 2017 το πάνω από το 65% των επισκεπτών πολυτελείας σύμφωνα με το προφίλ επισκεπτών πολυτελείας το οποία αναλύθηκε παραπάνω, επέλεξε για τη διαμονή του ξενοδοχειακή μονάδα κάτι το οποίο είναι εύλογο καθώς αυτού του είδους οι επισκέπτες επιθυμούν τις ανέσεις και το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών μια ξενοδοχειακής μονάδας και όχι απλά τη διαμονή σε ένα δωμάτιο ακόμη και αν αυτό είναι πολυτελές.

(protothema.gr - Γιατί φοιτητές, εκπαιδευτικοί και γιατροί εγκαταλείπουν μαζικά την Κέρκυρα - Μάρτιος 2018, money-tourism.gr - Η Κέρκυρα μετά το Airbnb – Ιούνιος 2018)

- **Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών**

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών στον κλάδο είναι **υψηλή**. Ως αγοραστές ορίζονται οι τελικοί καταναλωτές και οι τουριστικοί πράκτορες. Οι αγοραστές πλέον, μέσω του διαδικτύου προχωρούν σε σύγκριση τιμών και συγκέντρωση πληροφοριών με μεγάλη ευκολία. Οι ξενοδοχειακές μονάδες με την σειρά τους δεν παρουσιάζουν ακραίες διαφορές καθώς παρέχουν προϊόν, το οποίο είναι σχετικά ομοιογενές και αυξάνει την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

- **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Χαμηλή είναι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών καθώς τα προϊόντα τα οποία προσφέρουν στους ξενοδόχους δεν παρουσιάζουν αυξημένο βαθμό διαφοροποίησης. Ως προμηθευτές ορίζονται όλοι αυτοί που προμηθεύουν τα ξενοδοχεία με τρόφιμα, ποτά και είδη ξενοδοχειακού εξοπλισμού. Η διαπραγματευτική τους δύναμη δεν είναι υψηλή καθώς δεν απαιτεί υψηλό κόστος μετακίνησης από τους ξενοδόχους. Από την άλλη ως προμηθευτές ορίζονται και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Η διαπραγματευτική δύναμη των ταξιδιωτικών γραφείων με την αύξηση των αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών στην Κέρκυρα κρίνεται υψηλή. Συνεπώς, στο σύνολο των προμηθευτών η διαπραγματευτική τους δύναμη κρίνεται **μέτρια**.

3.5 Στρατηγική και Μάρκετινγκ

3.5.1 Διαμόρφωση Στρατηγικής

Αποστολή & Αξίες

Η αποστολή της ξενοδοχειακής μονάδας, είναι ο λόγος ύπαρξής της στον κλάδο, απαντά στο «ποιοι είμαστε και τι κάνουμε» και εμπεριέχει τη βασική αγορά της επιχείρησης και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Συνεπώς, η αποστολή θα πρέπει να είναι κοινώς αποδεκτή και να απορρέει από κάθε λειτουργία μέσα στην επιχείρηση. Επίσης, η αποστολή αφορά κυρίως τους εργαζόμενους της επιχείρησης ώστε να γνωρίζουν τι περιμένει ο πελάτης από αυτούς και να του δημιουργούν αξία. (N. Γεωργόπουλος, Σημειώσεις Μαθήματος «Στρατηγικό Μάνατζμεντ»)

Η αποστολή της εν λόγω ξενοδοχειακής μονάδας συνοψίζεται στην παρακάτω φράση:

«Το ξενοδοχείο μας προσφέρει εξαιρετική εμπειρία πολυτελούς διαμονής κατά τη διάρκεια της οποίας ο επισκέπτης θα γνωρίσει την αυθεντική κερκυραϊκή κουλτούρα.»

Αξίες

Οι αξίες της επιχείρησης καθοδηγούν κάθε δραστηριότητά της προκειμένου να υλοποιήσει η επιχείρηση την αποστολή της. Οι αξίες είναι άμεσα συνυφασμένες με την αποστολή της ξενοδοχειακής μονάδας και για το λόγο αυτό θα πρέπει να είναι κοινώς αποδεκτές από το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού και να επικοινωνούνται σωστά από την διοίκηση.

Οι αξίες της εν λόγω ξενοδοχειακής μονάδας συνοψίζονται παρακάτω:

Elegant, Corfiot, Ideal for adults, Relaxation

Σκοποί

Ως σκοποί θεωρούνται τα τελικά αποτελέσματα μιας σχεδιασμένης δραστηριότητας. Οι σκοποί της επιχείρησης δηλώνουν τι πρέπει να πραγματοποιηθεί και ως πότε. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να έχει αντικειμενικούς σκοπούς, ώστε να αυξάνει την κερδοφορία της και να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτύσσεται. Οι σκοποί της ξενοδοχειακής μονάδας συνοψίζονται παρακάτω:

- Αύξηση 4% των εσόδων κάθε έτος για τα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας της.

- Επιμήκυνση της διάρκειας λειτουργίας του ξενοδοχείου από 7 σε 8 μήνες κατά τον 6ο χρόνο λειτουργίας της.
- Προσέλκυση πελατών ανώτερης εισοδηματικής κλίμακας κάθε έτος και αύξηση αυτού του ποσοστού κατά 5% κάθε έτος.
- Αύξηση της πληρότητας κατά 3% κάθε έτος.
- Το 40% των επισκεπτών θα προέρχονται από Tour Operators ενώ το 60% θα είναι μεμονωμένοι πελάτες.

Επιχειρησιακή Στρατηγική

Η επιχείρηση τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της θα ακολουθήσει στρατηγική Σταθεροποίησης. Η επιχείρηση θα δραστηριοποιείται μόνο στον κλάδο της (ξενοδοχειακός) και θα πραγματοποιεί ενέργειες σε επίπεδο Επιχειρηματικής και Λειτουργικής στρατηγικής προκειμένου να βελτιώνει χρόνο με το χρόνο την επίδοσή της. Μετά την απόσβεση της επένδυσης θα αξιολογηθεί εκ νέου κατά πόσο είναι σκόπιμο να προχωρήσει σε στρατηγική Ανάπτυξης με Οριζόντια ολοκλήρωση. Στην περίπτωση αυτή θα αξιολογηθεί κατά πόσο είναι σκόπιμο να επεκτείνει τη δραστηριότητά της στον κλάδο των μεταφορών ώστε να εξυπηρετεί τους πελάτες του ξενοδοχείου.

Επιχειρηματική Στρατηγική

Η Επιχειρηματική Στρατηγική αποτυπώνει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση ανταγωνίζεται στη αγορά. Δεδομένου ότι η επένδυση αφορά ξενοδοχειακή μονάδα 5* αστέρων η οποία εστιάζει σε τουρισμό πολυτελείας η στρατηγική Ηγεσία Κόστους δεν μπορεί να υλοποιηθεί καθώς απαιτεί υψηλά επίπεδα τυποποίησης του προϊόντος και έντονες οικονομίες κλίμακας, κάτι το οποίο δύσκολα θα αφήσει την ποιότητας της υπηρεσίας που αναμένει να λάβει ένας τουρίστας πολυτελείας ανεπηρέαστη. Συνεπώς, η στρατηγική με την οποία η ξενοδοχειακή μονάδα θα ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου είναι μέσω στρατηγικής Διαφοροποίησης. Το κοινό στο οποίο θα στοχεύσει δεν είναι το σύνολο της αγορά επισκεπτών πολυτελείας αλλά ένα υποσύνολό της, συνεπώς μιλάμε για στρατηγική Διαφοροποίησης με Εστίαση.

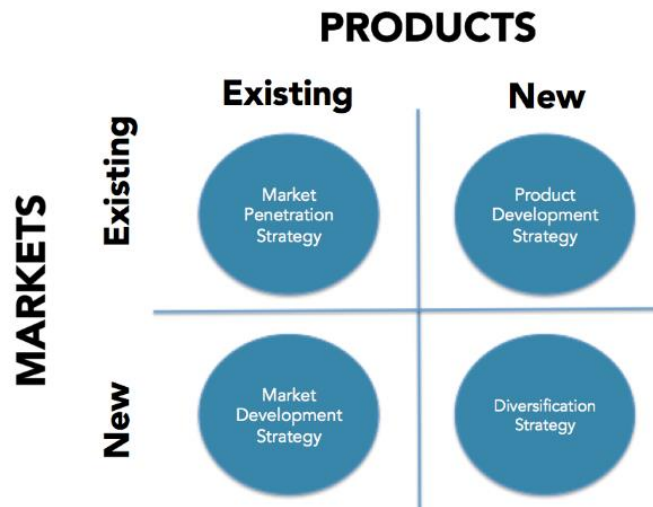
Πίνακας 41: Επιχειρηματική Στρατηγική

		Competitive Advantage	
		Lower Cost	Differentiation
Competitive Scope	Broad Target	Cost Leadership	Differentiation
	Narrow Target	Cost Focus	Differentiation Focus

3.5.2 Καθορισμός της Λειτουργικής Στρατηγικής Μάρκετινγκ - Μήτρα Ansoff

Η ξενοδοχειακή μονάδα δραστηριοποιείται σε υπάρχουσες αγορές πελατών (τουρίστες πολυτελείας) στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η στρατηγική σε επίπεδο προϊόντος η οποία θα ακολουθηθεί είναι η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος καθώς θα δημιουργηθεί ένα Boutique Hotel 5* Adults Only με αυτόνομες σουίτες, το οποίο θα προσφέρει υπηρεσίες που ο πελάτης μπορεί να βρει σε ξενοδοχειακές μονάδες κλασικού τύπου, χωρίς υπηρεσίες παιδιών και θα προσφέρει πολυτελή διαμονή σε ζευγάρια.

Διάγραμμα 3: Μήτρα Ansoff



(blog.oxfordcollegeofmarketing.com , Using The Ansoff Matrix to Develop Marketing Strategy)

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Ο τρόπος που θα ανταγωνιστεί το ξενοδοχειακό συγκρότημα «Spotlight Diva-The ultimate corfiot accommodation experience» τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της Κέρκυρας είναι μέσω της διαφοροποίησης προϊόντος. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του υπό μελέτη ξενοδοχείου έγκειται στο γεγονός ότι το ξενοδοχείο από τη διαμόρφωση των χώρων καθώς και σε όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες θα έχει χαρακτηριστικά τα οποία θα αποπνέουν την κερκυραϊκή κουλτούρα και πολιτιστική ταυτότητα του τόπου. Ο επισκέπτης θα αισθάνεται ότι βρίσκεται σε ένα χώρο στον οποίο μπορεί να χαλαρώσει σε ένα παραδοσιακό κερκυραϊκό σπίτι με πολυτελείς ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Το ξενοδοχείο θα έχει στοιχεία τα οποία θα αποτυπώνουν την κερκυραϊκή ταυτότητα τόσο σε επίπεδο αρχιτεκτονικής και διακόσμησης όσο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες και κυρίως τις γαστρονομικές.

3.5.3 Καθορισμός της Αγοράς – Στόχου (Segmentation)

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα απευθύνεται μόνο σε επισκέπτες που επιλέγουν διαμονή και δεν απευθύνεται σε πελάτες οι οποίοι επιθυμούν να λάβουν υπηρεσίες εστίασης ή spa χωρίς να έχουν κάνει κράτηση στη μονάδα. Συνεπώς, οι ομάδες πελατών του ξενοδοχείου είναι:

- Μεμονωμένοι πελάτες (υλοποιούν μόνοι τους την κράτηση χωρίς να μεσολαβεί τουριστικός πράκτορας)
- Τουριστικά πρακτορεία

Τμηματοποίηση Αγοράς - Μεμονομένοι Πελάτες

Η τμηματοποίηση της αγοράς των εσωτερικών πελατών γίνεται βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών αλλά και γεωγραφικά.

Τα χαρακτηριστικά της αγορά στόχου είναι τα παρακάτω:

- Ζευγάρια χωρίς παιδιά, ζευγάρια που έχουν παιδιά αλλά επιλέγουν να κάνουν κάποιο ταξίδι μόνοι, honeymooners, ζευγάρια μεγαλύτερης ηλικίας που έχουν παιδιά μεγάλα σε ηλικία τα οποία δεν ταξιδεύουν πια μαζί τους.
- Επίπεδο εισοδήματος: High networth και Upper high networth individuals
- Ηλικιακές κατηγορίες: 25-34, 35-44, 45-54, 55+
- Χώρες προέλευσης: Ην. Βασίλειο, Ιταλία, Γερμανία, Πολωνία, Ολλανδία, Γαλλία, Ρωσία, Αυστρία.
- Άτομα τα οποία επιλέγουν ως κύριο τουριστικό προϊόν «Ήλιος & Θάλασσα» το οποίο επιθυμούν να συνδυάζουν με «Πολιτισμό & Θρησκεία», «Γαστρονομία» και «Φύση και Δραστηριότητες».

Σύμφωνα με την ανάλυση του προφίλ των τουριστών την Κέρκυρα από τις κύριες χώρες προέλευσης, μπορούμε να συγκεντρώσουμε τις ηλικιακές κατηγορίες ανά αγορά για την οποία έχουμε διαθέσιμα στοιχεία η οποία συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών. Οι ηλικιακές ομάδες αυτές ανά αγορά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 42: Ηλικιακές κατηγορίες κύριων αγορών εισερχόμενου τουρισμού στην Κέρκυρα που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών

	Ηλικιακές Ομάδες			
	25-34	35-44	45-54	55+
Ήν. Βασίλειο		✓	✓	
Ιταλία	✓	✓		
Γερμανία	✓	✓	✓	✓
Πολωνία	N/A	N/A	N/A	N/A
Ολλανδία	N/A	N/A	N/A	N/A
Γαλλία			✓	✓
Ρωσία	✓	✓	✓	
Αυστρία	N/A	N/A	N/A	N/A

Στόχευση Αγοράς

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) μια επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει τα τμήματα της αγοράς με πέντε διαφορετικούς τρόπους:

Στόχευση σε ένα τμήμα (Single-Segment Concentration Strategy): Στην περίπτωση αυτή, η ξενοδοχειακή μονάδα στοχεύει σε ένα τμήμα της αγοράς προσφέροντας ένα προϊόν. Με τη συγκεκριμένη στρατηγική η επιχείρηση αποκτά άριστη γνώση για τις ανάγκες του τμήματος ενώ μπορεί να παρουσιάσει σταδιακά εξειδίκευση στην παραγωγή, διανομή και προώθηση του προϊόντος. Βέβαια η στρατηγική αυτή ενέχει τον κίνδυνο να εισέλθουν αρκετοί ανταγωνιστές στην ίδια αγορά ή οι καταναλωτές να πάψουν να αγοράζουν το προϊόν.

Επιλεκτική Εξειδίκευση (Selective Specialization Strategy): Στην περίπτωση αυτή η ξενοδοχειακή μονάδα στοχεύει σε περισσότερα τμήματα της αγοράς με διαφορετικό προϊόν στο κάθε τμήμα. Το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι ότι ο κίνδυνος επιμερίζεται στα διάφορα τμήματα και δεν υπάρχει εξάρτηση αποκλειστικά από ένα τμήμα.

Εξειδίκευση Προϊόντος (Product Specialization Strategy): Στην περίπτωση αυτή η ξενοδοχειακή μονάδα ειδικεύεται στην προσφορά ενός μόνο προϊόντος το οποίο προσφέρει σε πολλά τμήματα της αγοράς. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει καλή φήμη αναφορικά με την ειδίκευσή της στο προϊόν αλλά υπάρχει κίνδυνος στην περίπτωση που το προϊόν αντικατασταθεί από άλλο πιο αναβαθμισμένο.

Εξειδίκευση Αγοράς (Market Specialization Strategy): Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση επικεντρώνεται στο να στοχεύσει σε μια ομάδα πελατών καλύπτοντας πολλές ανάγκες τους.

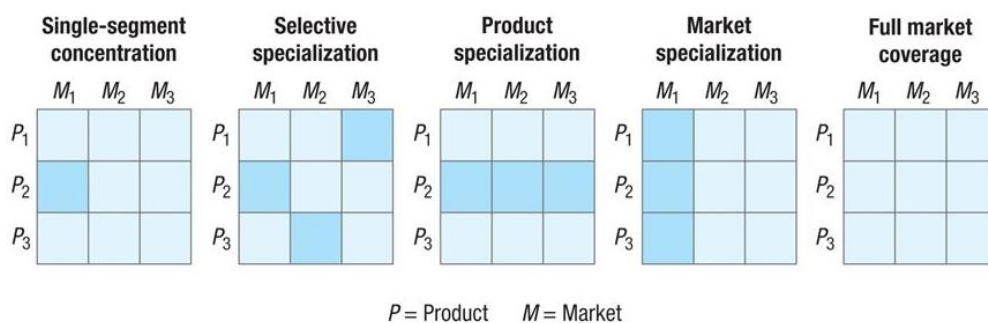
Πλήρης Κάλυψη της Αγοράς (Full Market Coverage): Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση στοχεύει σε όλες τις ομάδες πελατών με όλα τα προϊόντα που πιθανώς τους είναι απαραίτητα. Μια τέτοιου είδους στρατηγική έχει υψηλές απαιτήσεις σε κεφάλαια.

(Κεφαλά Ειρήνη, Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Στρατηγικές και Πρακτικές Στόχευσης (Targeting) των ελληνικών επιχειρήσεων, Επιβλέπων: Τσόγκας Μ., 2013)

Στην περίπτωση της εξεταζόμενης ξενοδοχειακής μονάδας, ορίζοντας ως αγορά τους Luxury τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να ταξιδέψουν με τον/την σύντροφό τους χωρίς ανήλικα παιδιά ή ακόμη και άλλο οικείο πρόσωπο απουσία παιδιών, η στρατηγική που θα ακολουθηθεί είναι η Single-Segment Concentration Strategy (ή Niche Marketing Strategy)

καθώς η ξενοδοχειακή μονάδα επικεντρώνεται σε ένα τμήμα της αγοράς ταξιδιωτών. Από γεωγραφική άποψη η στρατηγική αυτή θα ακολουθηθεί σε όλες τις κύριες χώρες προέλευσης επισκεπτών στην Κέρκυρα οι οποίες είναι το Ην. Βασίλειο, η Ιταλία, η Γερμανία, η Πολωνία, η Ολλανδία, η Γαλλία, η Ρωσία και η Αυστρία.

Διάγραμμα 4: Επιλογή στόχευσης αγοράς



3.6 Περιγραφή του Επενδυτικού Σχεδίου

Το εν λόγω Boutique ξενοδοχειακό συγκρότημα θα βρίσκεται κοντά στη θάλασσα, θα κατατάσσεται στην κατηγορία των 5 αστέρων και θα είναι δυναμικότητας 70 ατόμων. Θα αποτελείται από 20 Junior Suites, 10 Deluxe Junior Suites και 5 Deluxe Suites.

Η μονάδα θα αποτελείται από 1 κεντρικό κτήριο 2 ορόφων με υπόγειο το οποίο περιλαμβάνει το χώρο υποδοχής και lobby, χώρο αποθήκευσης αποσκευών, κοινόχρηστα WC και WC προσωπικού, αποδυτήρια προσωπικού, εγκαταστάσεις καθαρισμού λινών, γενική αποθήκη λινών, τα δύο εστιατόρια, το γυμναστήριο, το κατάστημα τοπικών προϊόντων & κάβα, λεβητοστάσιο και ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις.

Το κάθε εστιατόριο θα είναι χωρητικότητας 35 ατόμων στα οποία ο επισκέπτης θα μπορεί να δοκιμάσει την τοπική ελληνική κουζίνα, καφέ, ποτό.

Τα δωμάτια θα χωρίζονται σε 3 συγκροτήματα κτιρίων (ισόγεια) ανάλογα με τον τύπο δωματίου και όλα τα δωμάτια θα διαθέτουν ιδιωτική πισίνα η οποία θα διαφέρει σε διαστάσεις ανάλογα με τον τύπο δωματίου.

Στο χώρο του συγκροτήματος θα υπάρχει η κεντρική πισίνα και το καφέ-μπαρ, το σπα, ο χώρος πάρκινγκ καθώς και ένα ακόμη κτίριο γραφείων για τα διοικητικά στελέχη της μονάδας.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις της ξενοδοχειακής μονάδας:

- Υποδομές ΑΜΕΑ σε όλους τους χώρους
- Ρεσεψιόν και σαλόνι υποδοχής
- Δύο εστιατόρια
- Πισίνα
- Μπαρ
- Σπα (παροχή εγκαταστάσεων από την επιχείρηση με μίσθωμα σε εξωτερικό συνεργάτη)
- Κατάστημα με Κάβα και τοπικά προϊόντα (παροχή εγκαταστάσεων από την επιχείρηση με μίσθωμα σε εξωτερικό συνεργάτη)
- Χώρος στάθμευσης
- Εγκαταστάσεις καθαρισμού λινών
- Κήπος/ Αυλή

Όλα τα δωμάτια θα διαθέτουν ένα μπάνιο, ενιαίος χώρος καθιστικό-κρεβάτι και ιδιωτική πισίνα.

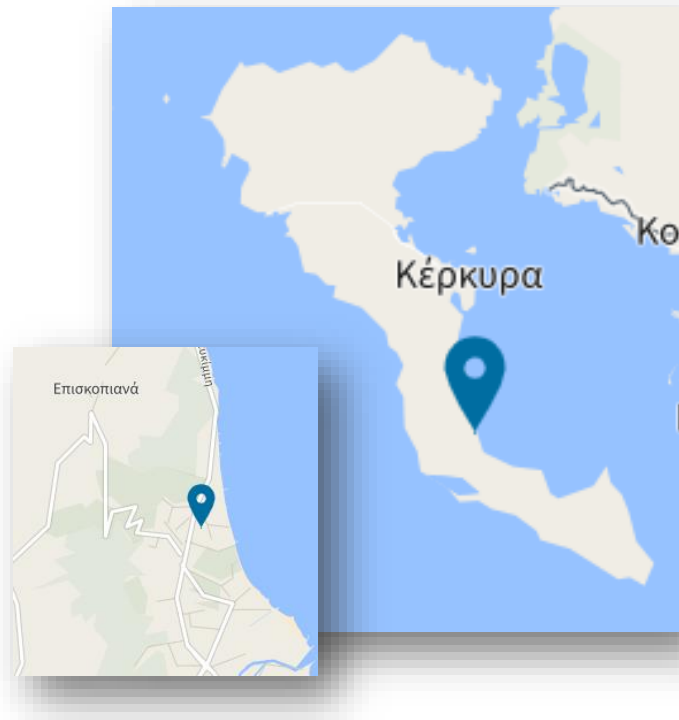
Η αναλυτική περιγραφή των χώρων γίνεται στο Κεφάλαιο 5.

3.6.1 Γεωγραφική Περιοχή

Ο χώρος εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας επιλέχθηκε σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία:

- Διαθέσιμα οικοδομήσιμα οικόπεδα στο νησί άνω των 10 στρεμμάτων.
- Απόσταση από το αεροδρόμιο (μέγιστη απόσταση 30 λεπτά με αυτοκίνητο).
- Απόσταση από παραλία, οικισμό και οδικό δίκτυο.
- Συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας 4* και 5* (η μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχείων πολυτελείας παρατηρείται στην βόρεια Κέρκυρα).

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο χώρος εγκατάστασης που επιλέχθηκε είναι στην περιοχή Μωραΐτικα όπως φαίνεται με μπλε πινέζα στον παρακάτω χάρτη:



Η αναλυτική περιγραφή αναφορικά με την επιλογή της γεωγραφικής περιοχής ακολουθεί στο Κεφάλαιο 8.

3.6.2 Στρατηγική Τοποθέτησης

Η στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εικόνας του προσφερόμενου προϊόντος της ξενοδοχειακής μονάδας στο μυαλό του καταναλωτή έτσι ώστε αυτό να καταλαμβάνει μια ξεχωριστή θέση αξίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Εναλλακτικές στρατηγικές τοποθέτησης του προϊόντος είναι με βάση τη σχέση τιμής-ποιότητας (value for money), με βάση τη χρήση ή την εφαρμογή του προϊόντος, σε σχέση με την προϊοντική κατηγορία, σε σχέση με τον ανταγωνισμό, με βάση συγκεκριμένα προϊοντικά χαρακτηριστικά ή με βάση τα οφέλη (Σιώμος Ι. Γεώργιος, *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*).

Η συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα θα ακολουθήσει την στρατηγική τοποθέτησης με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος καθώς αυτά θα είναι προσανατολισμένα στην κερκυραϊκή παράδοση και κουλτούρα. Στο μυαλό του επισκέπτη η διαμονή στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο θα τον φέρνει πιο κοντά στο να γνωρίσει χαρακτηριστικά του προορισμού και στο να αισθανθεί ότι μένει σε ένα ξενοδοχείο που μοιάζει με ένα παραδοσιακό κερκυραϊκό αρχοντικό και του παρέχει υπηρεσίες που τον βοηθούν να βιώσει δραστηριότητες εκτός και εντός ξενοδοχείου που θα τον κάνουν να γνωρίσει την αυθεντική πλευρά του προορισμού.

Επιπλέον, η μικρή δυναμικότητα του ξενοδοχείου θα τοποθετηθεί στην αγορά ως “exclusivity” χαρακτηριστικό.

3.6.3 Μίγμα Marketing

ΠΡΟΙΟΝ

- ✓ Το ξενοδοχείο είναι boutique hotel μικρής δυναμικότητας (συγκριτικά με τις μεγάλες ξενοδοχειακές πολυτελείς μονάδες που δραστηριοποιούνται στο νησί) 70 ατόμων.
- ✓ Το προϊόν της ξενοδοχειακής μονάδας είναι η παροχή πολυτελούς διαμονής σε ενήλικες σε πολυτελή δίκλινα δωμάτια και σε αυτόνομες βίλες.
- ✓ Το ξενοδοχείο διαθέτει τρεις τύπους δωματίων: 20 Junior Suites (30τμ εσωτερικός χώρος, 12τμ βεράντα και πισίνα), 10 Deluxe Junior Suites (35τμ εσωτερικός χώρος και 15τμ βεράντα και πισίνα) και 5 Deluxe Suites (50τμ εσωτερικός χώρος, 55τμ βεράντα και πισίνα).
- ✓ Η διακόσμηση είναι πολυτελής αλλά παραδοσιακή με χειροποίητα έπιπλα τα οποία χρησιμοποιούνταν στη διακόσμηση των παλαιών αρχοντικών της Κέρκυρας.
- ✓ Τα δωμάτια δεν θα είναι αριθμημένα αλλά θα έχουν ονόματα από την ιστορία της Κέρκυρας.

Παροχές ξενοδοχειακής μονάδας

- ✓ Το ξενοδοχείο προσφέρει καθημερινά υπηρεσία αλλαγής λινών και 24ωρη εξυπηρέτηση ρεσεψιόν.
- ✓ Το ξενοδοχείο παρέχει τη δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτου μέσω συνεργαζόμενης επιχείρησης.
- ✓ Το ξενοδοχείο διαθέτει υπηρεσία συναλλάγματος.
- ✓ Το ξενοδοχείο διαθέτει ιατρό ο οποίος θα μπορεί να παρέχει τις πρώτες βοήθειες στους πελάτες σε περίπτωση που χρειαστεί.
- ✓ Πρωινό το οποίο συμπεριλαμβάνεται στην τιμή του δωματίου. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει αν θα πάρει πρωινό σε ένα από τα εστιατόρια ή στο δωμάτιο χωρίς έξτρα χρέωση. Το πρωινό θα αποτελείται από τοπικά προϊόντα με βάση τη μεσογειακή διατροφή.
- ✓ Κατά την άφιξη στο δωμάτιο υπάρχει καλάθι με τοπικά προϊόντα και κρασί.
- ✓ Κατά την αναχώρηση ο πελάτης λαμβάνει αναμνηστικό δώρο.

Παροχές δωματίων

- ✓ Κάθε δωμάτιο διαθέτει από ένα tablet στο οποίο είναι εγκατεστημένη η εφαρμογή του ξενοδοχείου μέσω της οποίας ο επισκέπτης μπορεί να επικοινωνήσει με τη ρεσεψιόν και να ενημερωθεί για την ιστορία του νησιού και τις δραστηριότητες εντός του ξενοδοχείου αλλά και εκτός μέσω των συνεργατών της μονάδας. Οι δραστηριότητες εντός της μονάδας περιλαμβάνουν cooking lessons με τοπικά προϊόντα του νησιού, οινογευσία και εκδηλώσεις μουσικής. Οι δραστηριότητες εκτός ξενοδοχείου μέσω συνεργατών περιλαμβάνουν, jeep safari στα χωριά της Κέρκυρας, ιππασία, εκδρομές με σκάφος σε απομονωμένες παραλίες, επίσκεψη σε οινοποιεία, επίσκεψη σε ελαιώνα και συγκομιδή ελιάς, tour στα πολιτιστικά αξιοθέατα του νησιού κλπ.
- ✓ Όλα τα δωμάτια διαθέτουν μίνι μπαρ με διεθνή και τοπικά ποτά, σνακς.
- ✓ Όλα τα δωμάτια διαθέτουν προϊόντα περιποίησης από κερκυραϊκές και άλλες ελληνικές εταιρίες
- ✓ Όλα τα δωμάτια διαθέτουν δορυφορική τηλεόραση, κλιματισμό
- ✓ Όλα τα δωμάτια περιλαμβάνουν θέρμανση και κλιματισμό.

Κατόψεις



Junior Suite



Deluxe Junior Suite



Deluxe Suite

Ονομασία

Η ξενοδοχειακή μονάδα ονομάζεται Spotlight Diva-The ultimate corfiot accommodation experience.



Υπηρεσίες εστίασης

- Η ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει δύο εστιατόρια με βάση την τοπική κουζίνα και χρησιμοποιούν μόνο τοπικές πρώτες ύλες.
- Το κάθε ξενοδοχείο είναι δυναμικότητας 35 ατόμων με διαφορετικό μενού το ένα από το άλλο.
- Εκδηλώσεις γευσιγνωσίας & μαθημάτων μαγειρικής.

Μπαρ

- Υπηρεσίες καφέ – μπαρ.

Υπηρεσίες Σπα

- Υπηρεσίες Spa & Massage με προϊόντα που είναι φτιαγμένα από πρώτες ύλες της Μεσογειακής φύσης.

Κατάστημα τοπικών προϊόντων και κάβα

- Τοπικά προϊόντα της Κέρκυρας προς πώληση καθώς και τοπικά κρασιά.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή ενός προϊόντος είναι το σύνολο των λειτουργιών και δραστηριοτήτων που απαιτούνται για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι δραστηριότητες της διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων όπως και τις συναλλαγές με τους πελάτες.

Η διαδικασία που συνδέει τους παραγωγούς με τους καταναλωτές λέγεται **Διανομή (distribution)** και γίνεται μέσα από ένα σύνολο **δικτύων ή καναλιών**. Το κανάλι διανομής

είναι η διαδρομή που ακολουθεί το τουριστικό προϊόν για να φτάσει στον τουρίστα καταναλωτή.

Η διανομή των προϊόντων θα πραγματοποιείται μέσω:

- Ιστοσελίδας της επιχείρησης
- Τα social media της επιχείρησης
- Επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Newsletters)
- Συνεργαζόμενων τουριστικών γραφείων και Tour Operators
- Επικοινωνίας με το κέντρο υποδοχής (τηλεφωνικά)
- Από λουπούς παρόχους ηλεκτρονικής κράτησης OTAs (booking, trivago κλπ)

ΠΡΩΘΗΣΗ

Η στρατηγική προώθησης της υπό μελέτης ξενοδοχειακής μονάδας θα περιλαμβάνει τις παρακάτω ενέργειες οι οποίες θα υλοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους:

- Διαφήμιση:
 1. Διαφήμιση μέσω έντυπου τύπου σε περιοδικά που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο αλλά και σε περιοδικά με μεγάλη απήχηση.
 2. Διαφήμιση online:
 - Συνδρομή για παρουσία σε μηχανές αναζήτησης , σε σελίδες κρατήσεων.
 - Δημιουργία λογαριασμού και διαφήμιση σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
 - Διαφήμιση σε online ταξιδιωτικά site.
 - Δημιουργία φωτογραφικού υλικού και βίντεο υψηλής ποιότητας με έμφαση τόσο στον προορισμό όσο και στο ξενοδοχείο.

- Διαφήμιση σε άτομα που έχουν υλοποιήσει αναζήτηση αεροπορικών εισιτηρίων για την Ελλάδα, την Κέρκυρα αλλά και ανταγωνιστικούς προορισμούς (Programmatic Advertising).
 - Συνεργασία με bloggers και instagrammers από την Ελλάδα και το εξωτερικό.
 - Δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας με αναλυτική περιγραφή των προσφερόμενων υπηρεσιών, εικόνες, δραστηριότητες και χώρος για σχόλια και εντυπώσεις των επισκεπτών.
- Δημόσιες σχέσεις:
 - Συμμετοχή σε όλες τις εκδηλώσεις του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου.
 - Εγγραφή στην ένωση Ξενοδόχων και στον ΣΕΤΕ και συμμετοχή στις δράσεις τους.
 - Συμμετοχής στις εκθέσεις ξενοδοχειακού εξοπλισμού, εστίασης κτλ και σε οποιαδήποτε σχετίζεται με τον ξενοδοχειακό κλάδο.

ΤΙΜΗ

Η τιμολογιακή πολιτική του ξενοδοχείου δεν απέχει κατά πολύ από την ανταγωνισμό. Σε σύγκριση με ξενοδοχειακές μονάδες κλασικού τύπου οι τιμές κινούνται στα ίδια επίπεδα απλά η μονάδα προσφέρει διαφορετική εμπειρία και λόγω της ταυτότητας του ξενοδοχείου και λόγω της μικρής δυναμικότητας που δίνει περιθώρια προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και ιδιωτικότητας. Η τιμολόγηση γίνεται με στρατηγική Διαφοροποίησης τιμής καθώς οι τιμές αλλάζουν μέσα στη σεζόν και ανά Tour Operator. Επιπλέον, η επιχείρηση διαθέτει σύστημα CRM (Customers Relationship Management) μέσω του οποίου θα μπορεί να γνωρίζει τους πελάτες που επισκέπτονται συχνά την ξενοδοχειακή μονάδα ή καταναλώνουν σημαντικό όγκο υπηρεσιών εντός της μονάδας ώστε να τους παρέχει εκπτώσεις. Επιπλέον θα υλοποιούνται προσφορές όπως έκπτωση 15% για έγκαιρη κράτηση (πάνω από τρεις μήνες πριν την άφιξη) και 10% έκπτωση για διαμονή πάνω από 7 ημέρες.

3.6.4 Προϋπολογισμός Πληρότητας και Εσόδων

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση γίνεται ανά διανυκτέρευση και ανά τύπο δωματίου ενώ κυμαίνονται σε παρόμοια πλαίσια με τον ανταγωνισμό και περιλαμβάνουν πρωινό. Πιο συγκεκριμένα οι Junior και οι Deluxe Junior σουίτες τιμολογούνται περίπου στις μέσες τιμές του ανταγωνισμού ενώ οι Deluxe σουίτες τιμολογούνται λίγο πιο χαμηλά από τις κατώτατες τιμές του ανταγωνισμού καθώς είναι λιγότερες σε αριθμό αλλά αποφέρουν υψηλότερα κέρδη στην επιχείρηση. Συνεπώς, με αυτή την τιμολογιακή πολιτική στοχεύει στο να τις κάνει πιο ελκυστικές σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι ελάχιστες και οι μέγιστες τιμές ανά διανυκτέρευση για δωμάτια ίδιου τύπου τις οποίες ακολουθούν ξενοδοχειακές μονάδες adults only 5* στην Κέρκυρα:

	Απρίλιος	Μάιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Junior Σουίτα με Ιδιωτική Πισίνα	204€-262€	267€-472€	354€-546€	417€-525€	360€-536€	190€-324€
Deluxe Junior Σουίτα με Ιδιωτική	275€-333€	359€-584€	452€-684€	523€-756€	532€-664€	260€-412€
Deluxe Σουίτα με Ιδιωτική Πισίνα	547€-605€	673€-1.100€	802€-1.200€	1.000€-1.200€	1.100€-1.300€	425€-748€

Οι τιμές της εξεταζόμενης ξενοδοχειακής μονάδας διαφοροποιούνται ανάλογα με την περίοδο. Οι περίοδοι διαφοροποιούνται ανάλογα με την ζήτηση ως εξής:

- Low Season → Απρίλιος, Οκτώβριος
- Mid Season → Μάιος, Σεπτέμβριος (16/9-30/9)
- High Season → Ιούνιος, Σεπτέμβριος (έως 15/9)
- Super High Season → Ιούλιος, Αύγουστος

Οι τιμές αυξάνονται από τον Απρίλιο μέχρι και τον Αύγουστο κατά 20% ενώ από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Οκτώβριο μειώνονται κατά 20%. Οι τιμές τω δωματίων ανά διανυκτέρευση θα παραμένουν σταθερές για τα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας έως ότου η επιχείρηση εδραιωθεί στην τουριστική αγορά του νησιού.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι μέσες τιμές ανά δωμάτιο ανά μήνα για το πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της μονάδας. Η σταθερότητα των τιμών οφείλεται στο ότι η επιχείρηση στοχεύει να εδραιωθεί στην τουριστική αγορά κατά τα 5 πρώτα χρόνια λειτουργίας της.

Πίνακας 43: Τιμολόγηση ανά τύπο δωματίου και ανά περίοδο για τα 5 πρώτα χρόνια λειτουργίας

			Low Season	Mid Season	High Season	Super High Season	Super High Season	High Season	Mid Season	Low Season
			Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος
			Ημέρες Λειτουργίας	Ημέρες Λειτουργίας	Ημέρες Λειτουργίας	Ημέρες Λειτουργίας	Ημέρες Λειτουργίας	Ημέρες Λειτουργίας	Ημέρες Λειτουργίας	Ημέρες Λειτουργίας
Τύπος δωματίου	Αριθμός δωματίων	Δυναμικότητα Δωματίου	30	31	30	31	31	15	15	31
Junior Suites (JS)	20	2	250,0 €	300,0 €	360,0 €	432,0 €	518,4 €	414,7 €	331,8 €	265,4 €
Deluxe Junion Suites (DJS)	10	2	310,0 €	372,0 €	446,4 €	535,7 €	642,8 €	514,3 €	411,4 €	329,1 €
Deluxe Suites (DS)	5	2	450,0 €	540,0 €	648,0 €	777,6 €	933,1 €	746,5 €	597,2 €	477,8 €

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ

Η πληρότητα της ξενοδοχειακής μονάδας ανά περίοδο υπολογίστηκε προσεγγιστικά έχοντας ως δεδομένο τη μέση πληρότητα των ξενοδοχείων της Κέρκυρας το 2018 στο 65% (βλ. ενότητα 3.2.3) και ότι σε περιόδους high season ξενοδοχεία adults only στο νησί φτάνουν το 95% σε επίπεδο πληρότητας (βλ. ενότητα 3.3). Επίσης, η πληρότητα αυξάνεται ανά έτος κατά 3%.

Πίνακας 44: Πληρότητα ξενοδοχειακής μονάδας ανά περίοδο για τα 5 πρώτα χρόνια λειτουργίας

	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος
2020	45%	55%	65%	70%	75%	60%	55%	42%
2021	48%	58%	68%	73%	78%	63%	58%	45%
2022	51%	61%	71%	76%	81%	66%	61%	48%
2023	54%	64%	74%	79%	85%	69%	64%	51%
2023	57%	67%	77%	82%	88%	72%	67%	54%

ΕΣΟΔΑ ROOM DIVISION

Τα έσοδα Room Division υπολογίζονται ανά περίοδο και ανά τύπο δωματίου με τον παρακάτω υπολογισμό:

*Έσοδα περιόδου = Δυναμικότητα Δωματίου * Αριθμός Δωματίων * Τιμή Δωματίου * Ημέρες Λειτουργίας Περιόδου * Πληρότητα Περιόδου*

Για κάθε έτος χρησιμοποιούνται οι αντίστοιχες πληρότητες οπότε και διαφοροποιούνται τα έσοδα ανά έτος.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα έσοδα του Room Division ανά έτος:

Πίνακας 45: Έσοδα ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2020

Έσοδα 2020	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος	
Junior Suites (JS)	135.000 €	204.600 €	280.800 €	374.976 €	482.112 €	149.299 €	109.486 €	138.231 €	
Deluxe Junior Suites (DJS)	83.700 €	126.852 €	174.096 €	232.485 €	298.909 €	92.566 €	67.881 €	85.703 €	
Deluxe Suites (DS)	60.750 €	92.070 €	126.360 €	168.739 €	216.950 €	67.185 €	49.269 €	62.204 €	Total Room Devision
ΣΥΝΟΛΟ	279.450 €	423.522 €	581.256 €	776.200 €	997.972 €	309.049 €	226.636 €	286.138 €	3.880.224 €

Πίνακας 46: Έσοδα ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2021

Έσοδα 2021	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος	
Junior Suites (JS)	144.000 €	215.760 €	293.760 €	391.046 €	501.396 €	156.764 €	115.458 €	148.105 €	
Deluxe Junior Suites (DJS)	89.280 €	133.771 €	182.131 €	242.449 €	310.866 €	97.194 €	71.584 €	91.825 €	
Deluxe Suites (DS)	64.800 €	97.092 €	132.192 €	175.971 €	225.628 €	70.544 €	51.956 €	66.647 €	Total Room Devison
ΣΥΝΟΛΟ	298.080 €	446.623 €	608.083 €	809.466 €	1.037.891 €	324.502 €	238.998 €	306.577 €	4.070.220 €

Πίνακας 47: Έσοδα ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2022

Έσοδα 2022	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος	
Junior Suites (JS)	153.000 €	226.920 €	306.720 €	407.117 €	520.681 €	164.229 €	121.430 €	157.978 €	
Deluxe Junior Suites (DJS)	94.860 €	140.690 €	190.166 €	252.412 €	322.822 €	101.822 €	75.287 €	97.947 €	
Deluxe Suites (DS)	68.850 €	102.114 €	138.024 €	183.203 €	234.306 €	73.903 €	54.644 €	71.090 €	Total Room Devison
ΣΥΝΟΛΟ	316.710 €	469.724 €	634.910 €	842.732 €	1.077.810 €	339.954 €	251.360 €	327.015 €	4.260.216 €

Πίνακας 48: Έσοδα ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2023

Έσοδα 2023	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος	
Junior Suites (JS)	162.000 €	238.080 €	319.680 €	423.187 €	546.394 €	171.694 €	127.402 €	167.852 €	
Deluxe Junior Suites (DJS)	100.440 €	147.610 €	198.202 €	262.376 €	338.764 €	106.450 €	78.989 €	104.068 €	
Deluxe Suites (DS)	72.900 €	107.136 €	143.856 €	190.434 €	245.877 €	77.262 €	57.331 €	75.533 €	Total Room Devison
ΣΥΝΟΛΟ	335.340 €	492.826 €	661.738 €	875.998 €	1.131.035 €	355.407 €	263.722 €	347.454 €	4.463.518 €

Πίνακας 49: Έσοδα ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2024

Έσοδα 2024	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος	
Junior Suites (JS)	171.000 €	249.240 €	332.640 €	439.258 €	565.678 €	179.159 €	133.374 €	177.726 €	
Deluxe Junior Suites (DJS)	106.020 €	154.529 €	206.237 €	272.340 €	350.720 €	111.079 €	82.692 €	110.190 €	
Deluxe Suites (DS)	76.950 €	112.158 €	149.688 €	197.666 €	254.555 €	80.622 €	60.018 €	79.977 €	Total Room Devison
ΣΥΝΟΛΟ	353.970 €	515.927 €	688.565 €	909.263 €	1.170.954 €	370.859 €	276.084 €	367.892 €	4.653.514 €

ΕΣΟΔΑ ΕΣΤΙΑΡΟΙΟΥ

Η ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει δυο εστιατόρια συνολικής δυναμικότητας 70 ατόμων τα οποία λειτουργούν για μεσημεριανό και βραδινό. Προκειμένου να υπολογιστούν τα έσοδα των εστιατορίων θα πρέπει πρώτα να υπολογιστεί ο όγκος των επισκεπτών της ξενοδοχειακής μονάδας ανά έτος λειτουργίας (Όγκος Πωλήσεων).

Ο υπολογισμός του όγκου των επισκεπτών προκύπτει ανά περίοδο και ανά τύπο δωματίου με τον παρακάτω υπολογισμό:

*Όγκος Πωλήσεων Περιόδου = Δυναμικότητα Δωματίου * Αριθμός Δωματίων * Ημέρες Λειτουργίας Περιόδου * Πληρότητα Περιόδου*

Έπειτα αθροίζονται οι επισκέπτες κάθε περιόδου και κάθε τύπου δωματίου και προκύπτει ο συνολικός αριθμός επισκεπτών ανά έτος λειτουργίας της μονάδας.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται ο όγκος πωλήσεων για κάθε έτος λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας.

Πίνακας 50: Όγκος Πωλήσεων ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2020

2020	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος	
Junior Suites (JS)	540,0	682,0	780,0	868,0	930,0	360,0	330,0	520,8	
Deluxe Junion Suites (DJS)	270,0	341,0	390,0	434,0	465,0	180,0	165,0	260,4	
Deluxe Suites (DS)	135,0	170,5	195,0	217,0	232,5	90,0	82,5	130,2	TOTAL 2020
ΣΥΝΟΛΟ	945,0	1.193,5	1.365,0	1.519,0	1.627,5	630,0	577,5	911,4	8.768,9

Πίνακας 51: Όγκος Πωλήσεων ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2021

2021	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος	
Junior Suites (JS)	576,0	719,2	816,0	905,2	967,2	378,0	348,0	558,0	
Deluxe Junion Suites (DJS)	288,0	359,6	408,0	452,6	483,6	189,0	174,0	279,0	
Deluxe Suites (DS)	144,0	179,8	204,0	226,3	241,8	94,5	87,0	139,5	TOTAL 2021
ΣΥΝΟΛΟ	1.008,0	1.258,6	1.428,0	1.584,1	1.692,6	661,5	609,0	976,5	9.218,3

Πίνακας 52: Όγκος Πωλήσεων ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2022

2022	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος	
Junior Suites (JS)	612,0	756,4	852,0	942,4	1.004,4	396,0	366,0	595,2	
Deluxe Junion Suites (DJS)	306,0	378,2	426,0	471,2	502,2	198,0	183,0	297,6	
Deluxe Suites (DS)	153,0	189,1	213,0	235,6	251,1	99,0	91,5	148,8	TOTAL 2022
ΣΥΝΟΛΟ	1.071,0	1.323,7	1.491,0	1.649,2	1.757,7	693,0	640,5	1.041,6	9.667,7

Πίνακας 53: Όγκος Πωλήσεων ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2023

2023	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος	
Junior Suites (JS)	648,0	793,6	888,0	979,6	1.054,0	414	384,0	632,4	
Deluxe Junion Suites (DJS)	324,0	396,8	444,0	489,8	527,0	207	192,0	316,2	
Deluxe Suites (DS)	162,0	198,4	222,0	244,9	263,5	103,5	96,0	158,1	TOTAL 2023
ΣΥΝΟΛΟ	1.134,0	1.388,8	1.554,0	1.714,3	1.844,5	724,5	672,0	1.106,7	10.138,8

Πίνακας 54: Όγκος Πωλήσεων ξενοδοχειακής μονάδας για το έτος 2024

2024	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος (έως 15/9)	Σεπτέμβριος (16/9-30/9)	Οκτώβριος	
Junior Suites (JS)	684,0	830,8	924,0	1.016,8	1.091,2	432,0	402,0	669,6	
Deluxe Junion Suites (DJS)	342,0	415,4	462,0	508,4	545,6	216,0	201,0	334,8	
Deluxe Suites (DS)	171,0	207,7	231,0	254,2	272,8	108,0	100,5	167,4	TOTAL 2024
ΣΥΝΟΛΟ	1.197,0	1.453,9	1.617,0	1.779,4	1.909,6	756,0	703,5	1.171,8	10.588,2

Προκειμένου να υπολογιστούν τα έσοδα των εστιατορίων θα πρέπει να λάβουμε υπόψη το μέσο έσοδο ανά άτομο το οποίο υπολογίζεται στα 20€, τις ημέρες λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας οι οποίες ανέρχονται σε 214 μέρες και προκύπτουν αθροίζοντας τις ημερολογιακές ημέρες κάθε περιόδου. Επίσης, λαμβάνουμε υπόψη τη δυναμικότητα των εστιατορίων (70 άτομα) καθώς και το μέσο όρο γευμάτων ανά επισκέπτη ανά επίσκεψη ο οποίος εκτιμάται ότι θα είναι 1,2 επισκέψεις στα εστιατόρια δεδομένου ότι το νησί δέχεται επισκέπτες με υψηλή διάρκεια παραμονής.

Με τα παραπάνω στοιχεία και λαμβάνοντας υπόψη ότι τα εστιατόρια λειτουργούν 2 φορές ανά ημέρα, προκύπτει η μέγιστη δυναμικότητα των εστιατορίων ανά σεζόν από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Μαχ δυναμικότητα ανά σεζόν} = \text{Δυναμικότητα εστιατορίων} * 2 * \text{Ημέρες λειτουργίας}$$

Έπειτα, υπολογίζουμε την πληρότητα των εστιατορίων με τον παρακάτω υπολογισμό:

$$\text{Πληρότητα} = (\text{Όγκος επισκεπτών ανά έτος λειτουργίας} / \text{Μαχ δυναμικότητα ανά σεζόν}) * \text{Μέσος όρος γευμάτων ανά επισκέπτη ανά επίσκεψη}$$

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα έσοδα των εστιατορίων ανά έτος λειτουργίας:

Πίνακας 55: Έσοδα εστιατορίων για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας

Έσοδα εστιατορίων	2020	2021	2022	2023	2024
Όγκος Επισκεπτών	8.768	9.218	9.667	10.138	10.588
Μέσο έσοδο ανά άτομο	20€	20€	20€	20€	20€
Ημέρες λειτουργίας	214	214	214	214	214
Δυναμικότητα εστιατορίων	70	70	70	70	70
Μαχ Δυναμικότητα ανά σεζόν	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00	29.960,00
Μέσος όρος γευμάτων ανά επισκέπτη ανά επίσκεψη	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Πληρότητα	35%	36,92%	38,72%	40,61%	42,41%
Έσοδα εστιατορίων	210.453,60€	221.239,20€	232.024,80€	243.331,20€	254.116,80€

ΕΣΟΔΑ ΚΑΦΕ-ΜΠΑΡ

Η ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει ένα μπαρ κοντά στη θάλασσα το οποίο λειτουργεί όλη την ημέρα και προσφέρει καφέ, αλκοολούχα ποτά και μικρά γεύματα. Η συχνότητα επισκέψεων του μπαρ ανά άτομο ανά επίσκεψη εκτιμάται στις 2 φορές ανά επίσκεψη κατά μέσο όρο. Το μέσο έσοδο ανά άτομο υπολογίζεται κατά μέσο όρο στα 4,5€.

Τα έσοδα του καφέ-μπαρ ανά έτος υπολογίζονται ως εξής:

*Έσοδα Μπαρ = Όγκος επισκεπτών * Συχνότητα επισκέψεων ανά άτομο * Μέσο έσοδο ανά άτομο*

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα έσοδα του καφέ-μπαρ ανά έτος λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας:

Πίνακας 56: Έσοδα καφέ-μπαρ για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας

Έσοδα Μπαρ	2020	2021	2022	2023	2024
Όγκος επισκεπτών	8.768	9.218	9.667	10.138	10.588
Μέσο έσοδο ανά άτομο	4,5€	4,5€	4,5€	4,5€	4,5€
Συχνότητα επισκέψεων ανά άτομο	2	2	2	2	2
Έσοδα Μπαρ	78.920,1€	82964,7€	87009,3€	91249,2€	95293,8€

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΕΝΟΙΚΙΑ

Η ξενοδοχειακή μονάδα επινοικιάζει τους χώρους και τις εγκαταστάσεις του σπα και των καταστημάτων με τοπικά προϊόντα και κάβα. Το ενοίκιο παραμένει σταθερό για τα πρώτα πέντε χρόνια λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα έσοδα από ενοίκια για κάθε έτος λειτουργίας (η μονάδα λειτουργεί επτά μήνες λειτουργίας ανά έτος).

Πίνακας 57: Έσοδα ενοικίων για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας

		ΕΣΟΔΑ				
Έσοδα από ενοίκια	Μηνιαίο Ενοίκιο	2020	2021	2022	2023	2024
Σπα	1.500€	10.500€	10.500€	10.500€	10.500€	10.500€
Κατάστημα με τοπικά προϊόντα & Κάβα	900€	6.300€	6.300€	6.300€	6.300€	6.300€
Σύνολο		16.800€	16.800€	16.800€	16.800€	16.800€

ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα συνολικά έσοδα κάθε λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας ανά έτος τα οποία υπολογίστηκαν στις προηγούμενες ενότητες.

Επιπλέον, μπορούμε να δούμε το ποσοστό αύξησης των συνολικών λειτουργικών εσόδων ανά έτος. Παρατηρούμε ότι επιτυγχάνεται αύξηση πάνω του 4% ανά έτος κάτι το οποίο αποτελεί και στόχο της επιχείρησης (βλ. 3.5.1).

Πίνακας 58: Λειτουργικά έσοδα ξενοδοχειακής μονάδας για τα πέντε πρώτα χρόνια λειτουργίας

Λειτουργικά έσοδα	2020	2021	2022	2023	2024
Room Division	3.880.224,18 €	4.070.220,08 €	4.260.215,99 €	4.463.518,18 €	4.653.514,09 €
Ποσοστιαία αύξηση Room Division		4,90%	4,67%	4,77%	4,26%
Έσοδα από ενοίκια	16.800,00 €	16.800,00 €	16.800,00 €	16.800,00 €	16.800,00 €
Έσοδα εστιατορίων	210.453,60 €	221.239,20 €	232.024,80 €	243.331,20 €	254.116,80 €
Ποσοστιαία αύξηση εσόδων εστιατορίων		5,12%	4,88%	4,87%	4,43%
Έσοδα καφέ-μπαρ	78.920,10 €	82.964,70 €	87.009,30 €	91.249,20 €	95.293,80 €
Ποσοστιαία αύξηση εσόδων καφέ-μπαρ		5,12%	4,88%	4,87%	4,43%
ΣΥΝΟΛΟ	4.186.397,88 €	4.391.223,98 €	4.596.050,09 €	4.814.898,58 €	5.019.724,69 €
Ποσοστιαία αύξηση		4,89%	4,66%	4,76%	4,25%

3.6.5 Προϋπολογισμός του Κόστους Μάρκετινγκ

Το κόστος Marketing υπολογίζεται ως ποσοστό επί των συνολικών εσόδων του Room Division. Το ποσοστό είναι λίγο υψηλότερο από τον ανταγωνισμό καθώς το ξενοδοχείο είναι νέο στην αγορά και η στρατηγική διαφοροποίησης με εστίαση που ακολουθεί απαιτεί υψηλές δαπάνες Marketing. Οι ενέργειες Marketing που θα υλοποιήσει η επιχείρηση καλύπτουν όλο το ημερολογιακό έτος και όχι μόνο τους μήνες λειτουργίας της μονάδας ενώ παρουσιάζονται αναλυτικά στην ενότητα 3.6.2. Το Marketing θα υλοποιείται in-house αλλά παράλληλα θα υπάρχει συνεργασία και με διαφημιστική εταιρία η οποία θα συνεργάζεται με τη μονάδα για θέματα εταιρικών καρτών, έντυπου υλικού, διαφημιστικών και δώρων προς τους πελάτες.

Προκειμένου να υπολογιστούν τα έξοδα Marketing θα πρέπει από τα συνολικά έσοδα του Room Division να αφαιρεθούν τα έξοδα προμήθειας των Tour Operators. Όπως έχει δηλωθεί στην ενότητα 3.5.1, το 40% των επισκεπτών της ξενοδοχειακής μονάδας θα προέρχονται από Tour Operators. Πολλαπλασιάζοντας το ποσοστό αυτό με τα συνολικά έσοδα του Room

Division προκύπτουν τα μικτά έσοδα από Tour Operators της ξενοδοχειακής μονάδας. Υπολογίζοντας ότι η προμήθεια θα ανέρχεται περίπου στο 15% των εσόδων πολλαπλασιάζουμε το ποσοστό αυτό με τα μικρά έσοδα από Tour Operators και έτσι προκύπτουν τα έξοδα προμήθειας. Τέλος, από τα συνολικά έσοδα του Room Division αφαιρούμε τα έξοδα προμήθειας και το 10% του υπόλοιπου ποσού αντιστοιχεί στα έξοδα Marketing της ξενοδοχειακής μονάδας. Οι υπολογισμοί που αναλύθηκαν υλοποιούνται για κάθε έτος λειτουργίας και έτσι προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 59: Έξοδα Marketing για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας της μονάδας

	2020	2021	2022	2023	2024
Total Εσοδα Room Devisioin	3.880.224,18	4.070.220,08	4.260.215,99	4.463.518,18	4.653.514
Ποσοστό εσόδων από tour operators	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%
Μικτά έσοδα από tour operators	1.552.089,67	1.628.088,03	1.704.086,39	1.785.407,27	1.861.405,64
Προμήθεια tour operators	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
Έξοδα προμήθειας tour operators	232.813,45	244.213,20	255.612,96	267.811,09	279.210,85
Ποσοστό επί των εσόδων για Δαπάνες ΜΚΤ ετησίως	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Έξοδα προώθησης - προβολής	364.741,07	382.600,69	400.460,30	419.570,71	437.430,32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθεί η διαδικασία επιλογής των πρώτων υλών και των λοιπών εισροών που απαιτούνται για την παροχή των ανωτέρω υπηρεσιών. Θα αναφερθεί επίσης ο καθορισμός του προγράμματος προμηθειών τους και ο υπολογισμός του κόστους τους.

4.1 Χαρακτηριστικά των Πρώτων Υλών και των Εφοδίων

Οι πρώτες ύλες και λοιπά εφόδια κατηγοριοποιούνται ως εξής:

Πρώτες ύλες για τα επισιτιστικά τμήματα (Food & Beverage)

Η κατηγορία αυτή αφορά όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των τελικών προϊόντων καθώς και έτοιμα προϊόντα που παρέχονται στους επισκέπτες του καταλύματος στους χώρους εστίασης. Πιο συγκεκριμένα αφορούν υλικά για την προετοιμασία του πρωινού καθώς και τα υλικά για την προετοιμασία των γευμάτων του εστιατορίου. Η κατηγορία περιλαμβάνει τρόφιμα, ποτά, αναψυκτικά κλπ. Η κατηγορία περιλαμβάνει υλικά μακράς ανάλωσης, αλλά και ευπαθή υλικά (των οποίων η τροφοδοσία θα γίνεται σε καθημερινή βάση) τα οποία πρέπει να καταναλώνονται την ίδια μέρα, ή να συντηρούνται σε ψυγεία, καθώς και υλικά που διατηρούνται στην κατάψυξη. Για τους λόγους αυτούς θα πρέπει να γίνεται λεπτομερής προγραμματισμός κατά την προμήθεια των υλικών αυτών. Τα υλικά θα πρέπει να επιλέγονται με βάση την υψηλή ποιότητά τους. Το εκτιμώμενο ποσοστό του κόστους των πρώτων υλών για τα εστιατόρια ισούται με το 30% των συνολικών εσόδων των εστιατορίων. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται κατά 1,5% κάθε έτος δεδομένου ότι τα έσοδα των εστιατορίων αυξάνονται κατά 4%-5% κάθε έτος όπως φαίνεται στον Πίνακα 59. Το εκτιμώμενο ποσοστό του κόστους των πρώτων υλών για το καφέ-μπαρ εκτιμάται στο 17% των συνολικών εσόδων του καφέ-μπαρ. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται κατά 1% κάθε έτος δεδομένου ότι τα έσοδα των εστιατορίων αυξάνονται κατά 4%-5% κάθε έτος όπως φαίνεται στον Πίνακα 59.

Ένδυση Προσωπικού

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται έξοδα για την ένδυση προσωπικού. Για το προσωπικό του ξενοδοχείου θα υπάρχει συγκεκριμένος ενδυματολογικός κώδικας, ο οποίος θα υιοθετείται με την παροχή συγκεκριμένων στολών εργασίας προκειμένου να υπάρχει ομοιομορφία σε κάθε τμήμα της μονάδας καθώς και το προσωπικό να είναι αναγνωρίσιμο από τους πελάτες. Το εκτιμώμενο ποσοστό του κόστους της ένδυσης προσωπικού ισούται με το 0,4% των

συνολικών εσόδων του εστιατορίου, των δωματίων και του καφέ-μπαρ. Το ποσοστό αυτό παραμένει σταθερό κάθε εξεταζόμενο έτος.

Υλικά Καθαριότητας και Συντήρησης

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όλα τα υλικά για την υγιεινή και καθαριότητα των χώρων καθώς και για τη διατήρηση της μονάδας σε άριστη κατάσταση. Η κατηγορία εξόδων αυτή περιλαμβάνει έξοδα για απορρυπαντικά ενδυμάτων και εξοπλισμού κλινών, χρώματα, λάμπες, σφουγγαρίστρες, σκούπες, επισκευές/αναβαθμίσεις στα διάφορα τμήματα κλπ. Το εκτιμώμενο ποσοστό του κόστους υλικών καθαριότητας και συντήρησης ισούται με το 3% των συνολικών λειτουργικών εσόδων της ξενοδοχειακής μονάδας. Το ποσοστό αυτό παραμένει σταθερό κάθε εξεταζόμενο έτος.

Γραφική Ύλη και Αναλώσιμα

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όλα τα υλικά γραφείου για τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου. Η κατηγορία εξόδων αυτή περιλαμβάνει έξοδα για στυλό, μελάνια, διορθωτικά, ανταλλακτικά μελάνια για εκτυπωτές, χαρτί, ανταλλακτικά ηλεκτρονικών υπολογιστών, φαρμακείο κλπ. Το προβλεπόμενο κόστος για αυτή την κατηγορία πρώτων υλών ισούται με 0,3% επί των ετήσιων συνολικών λειτουργικών εσόδων και παραμένει σταθερό για κάθε εξεταζόμενο έτος.

Μεταφορά Α΄ υλών και Λοιπών Εφοδίων

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα έξοδα μεταφοράς (φορτωτικές) των πρώτων υλών και εφοδίων. Τα περισσότερα από τα εφόδια, επιλέγονται και φτάνουν στις εγκαταστάσεις της ξενοδοχειακής μονάδας, από προμηθευτές εντός πόλεως, αλλά υπάρχουν και κάποιες κατηγορίες τροφίμων και λοιπών εφοδίων, για τα οποία η επιχείρηση επιβαρύνεται με έξοδα μεταφοράς. Το εκτιμώμενο ποσοστό του μεταφορικού κόστους των πρώτων υλών και των λοιπών εφοδίων ισούται με το 0,6% των συνολικών λειτουργικών εσόδων. Το ποσοστό αυτό παραμένει σταθερό κάθε εξεταζόμενο έτος.

Ενέργεια, Καύσιμα & Τηλεπικοινωνίες

Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται το κόστος της ενέργειας που καταναλώνεται για την λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας, δηλαδή πετρέλαιο και ηλεκτρικό ρεύμα, καθώς και τα έξοδα ύδρευσης και τηλεπικοινωνιών. Το εκτιμώμενο ποσοστό του κόστους ενέργειας, καυσίμων και τηλεπικοινωνιών εκτιμάται ότι θα αντιστοιχεί στο 7% των συνολικών

λειτουργικών εσόδων της επιχείρησης. Το ποσοστό αυτό παραμένει σταθερό κάθε εξεταζόμενο έτος.

Πίνακας 60: Κόστος Πρώτων Υλών και Λοιπών Εφοδίων

	2020	2021	2022	2023	2024
Έσοδα Room Division	3.880.224,18 €	4.070.220,08 €	4.260.215,99 €	4.463.518,18 €	4.653.514,09 €
Έσοδα Εστιατορίων	210.453,60 €	221.239,20 €	232.024,80 €	243.331,20 €	254.116,80 €
Έσοδα Καφέ-Μπαρ	78.920,10 €	82.964,70 €	87.009,30 €	91.249,20 €	95.293,80 €
Έσοδα από ενοίκια	16.800,00 €	16.800,00 €	16.800,00 €	16.800,00 €	16.800,00 €
Σύνολο λειτουργικών εσόδων	4.186.397,88 €	4.391.223,98 €	4.596.050,09 €	4.814.898,58 €	5.019.724,69 €
Έξοδα Πρώτων Υλών					
Ποσοστό Δαπάνης για Πρώτες Υλές Επισιτιστικών Τμημάτων	30%	32%	33%	35%	36%
Έξοδα Πρώτων Υλών Επισιτιστικών Τμημάτων	63.136,08 €	69.690,35 €	76.568,18 €	83.949,26 €	91.482,05 €
Ποσοστό Δαπάνης για Πρώτες Υλές Καφέ-Μπαρ	17%	18,00%	19,00%	20,00%	21,00%
Έξοδα Καφέ-Μπαρ	13.416,42 €	14.933,65 €	16.531,77 €	18.249,84 €	20.011,70 €
Ποσοστό Δαπάνης για Ένδυση Προσωπικού	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%
Έξοδα Ενδυσης Προσωπικού	16.678,39 €	17.497,70 €	18.317,00 €	19.192,39 €	20.011,70 €
Ποσοστό Δαπάνης για Υλικά Καθαριότητας & Συντήρησης	3%	3%	3%	3%	3%
Έξοδα Υλικών Καθαριότητας & Συντήρησης	125.591,94 €	131.736,72 €	137.881,50 €	144.446,96 €	150.591,74 €
Ποσοστό Δαπάνης για Γραφική Υλη και Αναλώσιμα	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%
Έξοδα Γραφικής Υλης & Αναλώσιμων	12.559,19 €	13.173,67 €	13.788,15 €	14.444,70 €	15.059,17 €
Ποσοστό Δαπάνης για Μεταφορά Α' υλών και Λοιπών Εφοδίων	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%
Έξοδα Μεταφοράς Α' υλών και Λοιπών Εφοδίων	25.118,39 €	26.347,34 €	27.576,30 €	28.889,39 €	30.118,35 €
Ποσοστό Δαπάνης για Ενέργεια, Καύσιμα & Τηλεπικοινωνίες	7%	7%	7%	7%	7%
Έξοδα για Ενέργεια, Καύσιμα & Τηλεπικοινωνίες	293.047,85 €	307.385,68 €	321.723,51 €	337.042,90 €	351.380,73 €
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ Α' ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	549.548,26 €	580.765,10 €	612.386,41 €	646.215,44 €	678.655,44 €
Ποσοστό επί των Συνολικών Λειτουργικών Εσόδων	13,13%	13,23%	13,32%	13,42%	13,52%

4.2 Επιλογή των Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων

Η μονάδα μας δεν διαθέτει οργανωμένο τμήμα προμηθειών. Η παραλαβή και αποθήκευση των προμηθειών γίνεται από τον διαχειριστή του ξενοδοχείου και από τον υπεύθυνο κάθε τμήματος προς το οποίο προορίζεται η πρώτη ύλη (πχ. Ο σεφ του εστιατορίου, ο υπεύθυνος του καφέ-μπαρ, ο υπεύθυνος της ρεσεψιόν κλπ)

Τα καθήκοντα αυτών είναι τα ακόλουθα:

- Να είναι πάντα ενήμεροι για τα αποθέματα, και να προβαίνουν άμεσα στην ανανέωση αυτών.
- Να είναι υπεύθυνοι για το σωστό εφοδιασμό των λειτουργικών και βοηθητικών τμημάτων της επιχείρησης ώστε να μην υπολείπονται πρώτες ύλες και λοιπά εφόδια.
- Να είναι υπεύθυνοι για την σωστή παραλαβή των πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων. Να κάνουν έλεγχο κατά την παραλαβή, ώστε να αποφεύγονται ελλείψεις παραλαβές.
- Να επιλέγουν τους σωστούς προμηθευτές, με κριτήριο την ποιότητα σε σχέση με την τιμή. Να κάνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα έρευνα αγοράς, ώστε να είναι ενήμεροι για νέα προϊόντα, τιμές και προσφορές.
- Να τηρούν ενημερωμένο αρχείο προμηθευτών και τιμοκαταλόγων.
- Να αξιολογούν τους υφισταμένους προμηθευτές, με κριτήρια όπως αξιοπιστία, συνέπεια, ποιότητα των υλικών κλπ.

4.3 Μάρκετινγκ Προμηθειών

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένες και σαφώς ορισμένες διαδικασίες ώστε να προμηθεύεται τις πρώτες ύλες που χρειάζεται για να λειτουργήσει αποδοτικά και αποτελεσματικά. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στα παρακάτω ζητήματα προκειμένου να μπορέσει να υλοποιήσει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προμηθειών:

Όγκος Προμηθειών Πρώτων Υλών και Λοιπών εφοδίων

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες της σε πρώτες ύλες ανάλογα με την πληρότητα, έτσι ώστε να μπορεί να εκτιμηθεί το κόστος των απαιτούμενων πρώτων υλών και άλλων εφοδίων. Συνεπώς θα πρέπει να διατηρεί αρχείο το οποίο θα ελέγχεται από τη διοίκηση και στη δημιουργία του θα συμμετέχουν οι υπεύθυνοι των τμημάτων οι οποίες έχουν ανάγκη από πρώτες ύλες, στο οποίο θα καταγράφεται μια εκτίμηση του όγκου των προμηθειών και θα ανανεώνεται ανάλογα με την πορεία της ζήτησης.

Μεταφορά Πρώτων Υλών

Σχετικά με τη μεταφορά των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων, προβλέπεται να γίνεται ως επί τω πλείστων από τους προμηθευτές, με δικά τους μεταφορικά μέσα ενώ τα κόστη μεταφοράς άλλοτε ενσωματώνονται στο συνολικό κόστος προμηθειών και άλλοτε χρεώνονται ξεχωριστά.

Χώροι Αποθήκευσης

Εξίσου σημαντική για την σωστή λειτουργία του προγράμματος προμηθειών είναι και η οργάνωση των αποθηκευτικών χώρων της επιχείρησης, οι οποίοι θα πρέπει να εξασφαλίζουν κατάλληλη θέση ώστε να είναι κοντά στον χώρο παραλαβής και στα τμήματα παραγωγής. Ακόμα, θα πρέπει να υπάρχει επάρκεια χώρου προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες της δυναμικότητας της επιχείρησης καθώς και ασφάλεια των αποθηκευτικών χώρων. Τέλος, ο κατάλληλος εξοπλισμός είναι απαραίτητος προκειμένου η αποθήκη να είναι οργανωμένη και να διευκολύνεται η αποθήκευση, ο έλεγχος, η παρακολούθηση και η διανομή των προμηθειών. Προκειμένου να διατηρηθούν τα προϊόντα σε άριστη κατάσταση θα πρέπει να τηρούνται οι κανόνες συντήρησης του κάθε προϊόντος. Για παράδειγμα, τα χαρτικά πρέπει να είναι σε ξηρό μέρος, τα τρόφιμα σε κατάλληλη θερμοκρασία και να τηρούνται αυστηρώς οι κανόνες υγιεινής.

Ελαχιστοποίηση του Κόστους

Η ελαχιστοποίηση του κόστους αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα για κάθε επιχείρηση. Αυτό βέβαια με την προϋπόθεση ότι το χαμηλό κόστος δεν θα λειτουργεί σε βάρος της ποιότητας. Η ελαχιστοποίηση του κόστους επιτυγχάνεται μέσω της ορθολογικής διαχείρισης των υλικών, της επιλογής κατάλληλων προμηθευτών – συνεργατών και των, σωστού όγκου και συχνότητας, παραγγελιών. Η πολιτική που ακολουθείται είναι να συνάπτονται μακροπρόθεσμες συμβάσεις και συνεργασίες με εκείνους τους προμηθευτές που μπορούν και προσφέρουν την ιδανική για εμάς σχέση ποιότητας, τιμής, εξυπηρέτησης.

Ελαχιστοποίηση του Κινδύνου

Για την καλή και ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί η καλή ποιότητα των προμηθειών, η ασφαλής μεταφορά τους, η έγκυρη παράδοση και η αξιοπιστία των προμηθευτών. Με τον όρο αξιοπιστία εννοείται η διαθεσιμότητα των προμηθειών από τον εν λόγω προμηθευτή, η άμεση ανταπόκριση σε περίπτωση ανάγκης σε

εύλογο χρονικό διάστημα και τέλος η εύκολη και άμεση επικοινωνία με αυτούς. Η καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές επιτυγχάνεται μέσα από σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και έγκαιρης αποπληρωμής των υποχρεώσεων της επιχείρησης.

Επιλογή και αξιολόγηση των προμηθευτών

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα όσον αφορά της παρεχόμενες υπηρεσίες. Όπως αυτός έχει περιγραφεί στο Μίγμα Μάρκετινγκ είναι σημαντικό οι πρώτες ύλες να προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς του νησιού ώστε η παρεχόμενη υπηρεσία του ξενοδοχείου να αποπνέει τον χαρακτήρα και την ταυτότητα του νησιού της Κέρκυρας. Αν αυτό δεν είναι εφικτό, θα επιλέγονται προμηθευτές που διαθέτουν προϊόντα ελληνικής προέλευσης.

Σε πρώτο στάδιο, η επιχείρηση πρέπει να προβεί σε έρευνα αγοράς, ώστε να καταλήξει με ποιους προμηθευτές θα συνεργαστεί. Οι προμηθευτές θα πρέπει να επιλεγθούν με βάση την ποιότητα των προϊόντων, την τιμή αυτών, την ποικιλία διαφορετικών προϊόντων που διαθέτουν, την διαθεσιμότητα αυτών, την ασφαλή και έγκαιρη μεταφορά τους, την άμεση παράδοση, την ευελιξία αυτών σε ανταπόκριση σε περιπτώσεις υψηλότερης από το προβλεπόμενη ζήτησης, την εύκολη και άμεση επικοινωνία με αυτούς, τον τρόπο πληρωμής, κλπ. Με δεδομένο τον τρόπο πληρωμής, γίνεται διαπραγμάτευση της σταθερότητας της τιμολογιακής πολιτικής που θα εφαρμοστεί, έπειτα αξιολογούνται όλα τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί και τέλος αποφασίζεται η τελική επιλογή, συνάπτοντας τη σύμβαση συνεργασίας με την επιχείρηση.

Βασική προϋπόθεση είναι τα προϊόντα που προσφέρονται στους πελάτες της επιχείρησης, να είναι απολύτως ασφαλή προς κατανάλωση. Ο πρώτος και ένας από τους σημαντικότερους κρίκους της αλυσίδας στη διαδικασία που ακολουθείται μέχρι την κατανάλωση του προϊόντος από τον πελάτη, είναι η μεταφορά των πρώτων υλών. Έτσι είναι απαραίτητο η διακίνησή τους να γίνεται πάντα με μέσα που διαθέτουν ψυγεία, καταψύξεις και αποθήκες ξηρού φορτίου, καθώς και με συνεχή παρακολούθηση των συνθηκών αποθήκευσης και διατήρησης τους. Από κάθε πλευρά, είναι αναγκαίο να τηρείται η σωστή πρακτική των κανόνων υγιεινής και τη χρήση του κατάλληλου εξοπλισμού. Θεωρείται πολύ σημαντικό το γεγονός να διαθέτει ο προμηθευτής της επιχείρησης και τα ανάλογα πιστοποιητικά ποιότητας και τέτοια συστήματα διαχείρισής της που διασφαλίζουν με έγκυρο τρόπο την καταλληλότητα των υλών και υπηρεσιών που παρέχονται. Στη συνέχεια βέβαια, κρίνεται δεδομένη η πραγματοποίηση ελέγχων με τη μέθοδο των εσωτερικών επιθεωρήσεων,

προκειμένου τα προϊόντα να φθάνουν φρέσκα και απολύτως προστατευμένα στους πελάτες της επιχείρησης.

Εφόσον οι υποψήφιοι προμηθευτές καλύπτουν τα προαπαιτούμενα προαναφερόμενα κριτήρια, θα πρέπει μετά την επιλογή τους, να αξιολογούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Τα βασικά κριτήρια με τα οποία θα πρέπει να γίνεται η αξιολόγησή τους είναι:

- Ανταγωνιστικότητα τιμής σε σχέση με ποιότητα
- Αξιοπιστία
- Συνέπεια
- Προϊόντα τοπικής παραγωγής ή ελληνικής προέλευσης
- Τήρηση των κανόνων υγιεινής
- Πιστοποιήσεις ποιότητας
- Ασφαλή μεταφορά σύμφωνα με τα υγειονομικά πρότυπα
- Συνεχής βελτίωση υπηρεσιών, προϊόντων και διαδικασιών
- Διαθεσιμότητα σε έκτακτες ή απρόβλεπτες αλλαγές στη ζήτηση.

Οι πηγές που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για την ανεύρεση υποψήφιων προμηθευτών είναι οι ακόλουθες:

- Εκθέσεις (HO.RE.CA, XENIA, κλπ)
- Επαγγελματικοί οδηγοί
- Διαδίκτυο
- Προμηθευτές υπάρχουσας ξενοδοχειακής μονάδας του επενδυτή στην Κέρκυρα.

4.4 Διαδικασία Ελέγχου των Πρώτων Υλών και των Άλλων Εφοδίων

Πέρα από την επιλογή και αξιολόγηση των προμηθευτών θα πρέπει να ακολουθούνται και διαδικασίες ελέγχου των πρώτων υλών και λοιπών εφοδίων. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των τροφίμων θα πρέπει να ακολουθούνται αυστηρές διαδικασίες για την εξασφάλιση της υγείας του τελικού καταναλωτή.

Σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, θα πρέπει να τηρούνται αυστηρές διαδικασίες και έλεγχοι. Πιο συγκεκριμένα, κατά την παραλαβή των προμηθειών, θα πρέπει να ελέγχονται τα παρακάτω:

- Η ποσότητα των προϊόντων να είναι όμοια με την ποσότητα που συμφωνήθηκε κατά την παραγγελία.

- Η τιμή που αναγράφει το τιμολόγιο να αντιστοιχεί με την τιμή που έχει προσυμφωνηθεί.
- Στην περίπτωση τροφίμων και ποτών, θα πρέπει πάντα να ελέγχεται η ημερομηνία λήξεως του προϊόντος.
- Κατά την αποθήκευση, θα πρέπει να τηρούνται οι υγειονομικοί κανόνες αποθήκευσης.
- Στα τρόφιμα να ακολουθείται η μέθοδος FIFO, δηλαδή να καταναλώνονται πρώτα τα αποθέματα με προγενέστερη ημερομηνία λήξεως.
- Θα πρέπει να ελέγχονται σε τακτά χρονικά διαστήματα οι αποθηκευτικοί χώροι, για τυχόν φθορές, κατάλληλες θερμοκρασίες, ιδανικές συνθήκες υγρασίας – ξηρότητας κλπ.
- Τήρηση κανόνων υγιεινής κατά την παραλαβή και χρήση των πρώτων υλών, ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος έκθεσης της υγείας του καταναλωτή.
- Διαρκής εκπαίδευση του προσωπικού προκειμένου να ακολουθούνται όλα τα παραπάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσδιοριστούν όλες οι τεχνικές απαιτήσεις του επενδυτικού προγράμματος σε σχέση με τα τεχνολογικά και μηχανολογικά ζητήματα. Τα μηχανολογικά θέματα έχουν να κάνουν με τον σχεδιασμό της λειτουργικής και φυσικής χωροθέτησης της μονάδας, ενώ τα τεχνολογικά σχετίζονται με τα τεχνολογικά προϊόντα που θα χρησιμοποιηθούν στην ξενοδοχειακή μονάδα.

5.1 Δυναμικότητα Μονάδας

Βάσει του κεφαλαίου 3 της παρούσας μελέτης η ξενοδοχειακή μονάδα 5* εστιάζει σε πρώτο επίπεδο σε αλλοδαπούς τουρίστες και σε δεύτερο επίπεδο σε ημεδαπούς. Η στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέχθηκε είναι αυτή της εστίασης των υπηρεσιών καθώς η μονάδα ανήκει στην κατηγορία ξενοδοχείων «adults only». Οι υπηρεσίες αυτές αφορούν αρχικά την φιλοξενία των επισκεπτών και κατ' επέκταση την σίτιση και την ψυχαγωγία τους. Η επένδυση αφορά την δημιουργία μιας luxury ξενοδοχειακής εγκατάστασης η οποία θα αποτελείται από 35 σουίτες με ιδιωτικές πισίνες συνολικής χωρητικότητας 70 ατόμων. Οι σουίτες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες οι οποίες διαφοροποιούνται στη χωρητικότητα και έχουν αναλυθεί στο Κεφάλαιο 3.

5.2 Επιλογή Τεχνολογίας

Η επιλογή της τεχνολογίας θα υλοποιηθεί με γνώμονα την κατηγορία στην οποία ανήκει η ξενοδοχειακή μονάδα. Η εγκατάσταση των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων θα πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τους κανονισμούς του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού σχετικά με τεχνικά ζητήματα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων 5 αστέρων καθώς και από την ελληνική νομοθεσία, όπως:

- Κλιματισμός και εξαερισμός
- Σύστημα κεντρικής θέρμανσης
- Υδραυλικές εγκαταστάσεις και αποχετευτικό σύστημα βιολογικού καθαρισμού
- Ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις
- Τηλεφωνικές εγκαταστάσεις
- Σύστημα πυρόσβεσης
- Σύστημα παρακολούθησης χώρου
- Ποιότητα πόσιμου νερού
- Ανελκυστήρες

- Ράμπες για ΑΜΕΑ
- Πισίνες ανά δωμάτιο

Στην ξενοδοχειακή μονάδα θα χρησιμοποιηθεί τεχνολογία τελευταίας τεχνολογίας και φιλική προς το περιβάλλον.

Τα κριτήρια με τα οποία θα επιλεγθεί η κατάλληλη τεχνολογία είναι τα ακόλουθα:

- Να είναι σύγχρονη με υψηλή απόδοση
- Φιλική προς το περιβάλλον
- Εύχρηστη
- Με δυνατότητες επέκτασης και αναβάθμισης
- Να είναι ασφαλής
- Σχέση κόστους - οφέλους

5.3 Μηχανολογικός Εξοπλισμός

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός θα πρέπει να πληροί τα κριτήρια που έχουν τεθεί, να εναρμονίζεται με το φυσικό περιβάλλον, να είναι υψηλών προδιαγραφών με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση και διαμονή των πελατών στην ξενοδοχειακή μονάδα.

Το σύστημα θέρμανσης θα είναι κεντρικό προκειμένου να υπάρχει έλεγχος στην κατανάλωση χωρίς όμως να μην διατηρείται η μονάδα στην επιθυμητή θερμοκρασία. Η θέρμανση της μονάδας θα γίνεται με σώματα πετρελαίου. Η παροχή ζεστού νερού θα γίνεται επίσης μέσω των ηλιακών θερμοσιφώνων και των μπόιλερ. Ο κλιματισμός της μονάδας θα γίνεται με κεντρικό σύστημα κλιματισμού και εξαερισμού για τους κοινόχρηστους χώρους και με αυτόματα συστήματα κλιματισμού σε κάθε σουίτα. Οι ανάγκες ηλεκτροδότησης θα γίνεται από το δίκτυο της Δ.Ε.Η. Η παροχή του νερού θα είναι εικοσιτετράωρη και θα γίνεται από το υπάρχον δίκτυο της Δημοτικής Εταιρείας Ύδρευσης του δήμου Κέρκυρας. Το νερό αυτό θα ανακυκλώνεται για το πότισμα και την συντήρηση του εξωτερικού χώρου. Το αποχετευτικό σύστημα θα συνδέεται με το σύστημα του βιολογικού καθαρισμού. Η ξενοδοχειακή μονάδα θα συνδεθεί με το υπάρχον δίκτυο του Ο.Τ.Ε. Η εφαρμογή των μελετών ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων, υδραυλικών, πυρασφάλειας κτλ. εξασφαλίζουν απόλυτα την υγιεινή, την ασφάλεια και την εξοικονόμηση της ενέργειας.

5.4 Χωρομετρικά και Μηχανολογικά Σχέδια της Μονάδας

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα κατατάσσεται στην κατηγορία μεσαίων επιχειρήσεων. Η ξενοδοχειακή μονάδα θα αποτελείται από 35 σουίτες εκ των οποίων η κάθε μια μπορεί να φιλοξενήσει έως 2 άτομα. Η συνολική δυναμικότητα της μονάδας θα είναι τα 70 άτομα.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι χώροι του κεντρικού κτιρίου και οι διαστάσεις τους. Το κεντρικό κτίριο αποτελείται από υπόγειο, ισόγειο και πρώτο όροφο. Ο κάθε όροφος είναι 310 τ.μ.

Πίνακας 61: Κεντρικό Κτίριο-Χώροι & Διαστάσεις

ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΚΤΙΡΙΟ (ΥΠΟΓΕΙΟ)		
	Αποδυτήρια προσωπικού	60 τ.μ.
	WC προσωπικού	40 τ.μ.
	Δωμάτιο πλυντηρίων & στεγνωτήριο	50 τ.μ.
	Γενική λινόθηκη	40 τ.μ.
	Λεβητοστάσιο	70 τ.μ.
	Ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις	50 τ.μ.
ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΚΤΙΡΙΟ (ΙΣΟΓΕΙΟ)		
Γενικοί Χώροι	Reception & Lobby	70 τ.μ.
	Χώρος Αποθήκευσης Αποσκευών	10 τ.μ.
	WC Κοινόχρηστα	40 τ.μ.
Εστιατόριο	Αίθουσα Εστιατορίου	60 τ.μ.
	Κουζίνα	40 τ.μ.
	Αποθήκη τροφίμων	30 τ.μ.
	Κελάρι	10 τ.μ.
	WC εστιατορίου	20 τ.μ.
	Κατάστημα Τοπικών Προϊόντων & Κάβα	30 τ.μ.
ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΚΤΙΡΙΟ (1ος όροφος)		
Εστιατόριο	Αίθουσα Εστιατορίου	60 τ.μ.
	Κουζίνα	40 τ.μ.
	Αποθήκη τροφίμων	30 τ.μ.
	Κελάρι	10 τ.μ.
	WC εστιατορίου	20 τ.μ.
	Βεράντα	30 τ.μ.
Γυμναστήριο	Αίθουσα οργάνων	80 τ.μ.
	WC	20 τ.μ.
	Αποδυτήρια	20 τ.μ.

Οι σουίτες της ξενοδοχειακής μονάδας χωρίζονται σε συγκροτήματα κτιρίων ανάλογα με τον τύπο δωματίου. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα τ.μ. του συγκροτήματος των

Junior Suites. Όπως έχουμε αναφέρει και στο Κεφάλαιο 3, οι Junior Suites είναι 20 στον αριθμό και η κάθε μια αποτελείται από 30 τ.μ. εσωτερικού χώρου και 12 τ.μ. πισίνα και βεράντα. Συνεπώς, προκύπτουν οι παρακάτω διαστάσεις εσωτερικού και εξωτερικού χώρου εγκατάστασης και για τα 20 δωμάτια ενώ συνολικά το κτιριακό αυτό συγκρότημα θα καλύψει 840 τ.μ..

Πίνακας 62: Συγκρότημα Κτιρίων Junior Suites-Χώροι & Διαστάσεις

ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΚΤΙΡΙΩΝ JUNIOR SUITES		
Junior Suites	Εσωτερικός Χώρος	600 τ.μ.
	Βεράντα & Πισίνα	240 τ.μ.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα τ.μ. του συγκροτήματος των Deluxe Junior Suites. Όπως έχουμε αναφέρει και στο Κεφάλαιο 3, οι Deluxe Junior Suites είναι 10 στον αριθμό και η κάθε μια αποτελείται από 35 τ.μ. εσωτερικού χώρου και 15 τ.μ. πισίνα και βεράντα. Συνεπώς, προκύπτουν οι παρακάτω διαστάσεις εσωτερικού και εξωτερικού χώρου εγκατάστασης και για τα 10 δωμάτια ενώ συνολικά το κτιριακό αυτό συγκρότημα θα καλύψει 500 τ.μ..

Πίνακας 63: Συγκρότημα Κτιρίων Deluxe Junior Suites-Χώροι & Διαστάσεις

ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΚΤΙΡΙΩΝ DELUXE JUNIOR SUITES		
Deluxe Junior Suites	Εσωτερικός Χώρος	350 τ.μ.
	Βεράντα & Πισίνα	150 τ.μ.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα τ.μ. του συγκροτήματος των Deluxe Suites. Όπως έχουμε αναφέρει και στο Κεφάλαιο 3, οι Deluxe Suites είναι 5 στον αριθμό και η κάθε μια αποτελείται από 50 τ.μ. εσωτερικού χώρου και 55 τ.μ. πισίνα και βεράντα. Συνεπώς, προκύπτουν οι παρακάτω διαστάσεις εσωτερικού και εξωτερικού χώρου εγκατάστασης και για τα 5 δωμάτια ενώ συνολικά το κτιριακό αυτό συγκρότημα θα καλύψει 525 τ.μ..

Πίνακας 64: Συγκρότημα Κτιρίων Deluxe Suites-Χώροι & Διαστάσεις

ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΚΤΙΡΙΩΝ DELUXE SUITES		
Deluxe Suites	Εσωτερικός Χώρος	250 τ.μ.
	Βεράντα & Πισίνα	275 τ.μ.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα υπόλοιπα κτίρια τα οποία θα βρίσκονται στον χώρο εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας. Το σπα βρίσκεται σε αυτόνομο κτίριο συνολικής επιφάνειας 180 τ.μ.. Σε ξεχωριστό αυτόνομο κτίριο βρίσκονται τα γραφεία των διοικητικών υπαλλήλων της μονάδας το οποίο καλύπτει έκταση 125 τ.μ. Το καφέ-μπαρ της μονάδας διαθέτει ξεχωριστό κτίριο συνολικής έκτασης 105 τ.μ. καθώς περιλαμβάνει το μπαρ, εσωτερικό χώρο για τους πελάτες, αίθριο με τραπέζια, αποθήκη πρώτων υλών και μικρή κουζίνα για Παρασκευή snacks. Οι εξωτερικοί χώροι της εγκατάστασης αποτελούνται από την κεντρική πισίνα 75 τ.μ. η οποία βρίσκεται δίπλα στο καφέ-μπαρ, ο χώρος στάθμευσης 100 τ.μ. και ο λοιπόν περιβάλλον χώρος ο οποίος περιλαμβάνει το αίθριο του κεντρικού κτιρίου, εγκαταστάσεις φωτισμού και πυρόσβεσης, δρομάκια, κοινόχρηστα WC, ράμπες ΑΜΕΑ, γκαζόν και χώρους με φυτά. Ο περιβάλλον χώρος καλύπτει περίπου 300 τ.μ.

Πίνακας 65: Κτίριο Σπα, Κτίριο Γραφείων, Κτίριο Καφέ-Μπαρ, Εξωτερικοί Χώροι-Χώροι & Διαστάσεις

ΚΤΙΡΙΟ ΣΠΑ		
Σπα	Θερμαινόμενη πισίνα	50 τ.μ.
	Χαμάμ	50 τ.μ.
	Σάουνα	10 τ.μ.
	WC	20 τ.μ.
	Αποδυτήρια	30 τ.μ.
	Υποδοχή	20 τ.μ.
ΚΤΙΡΙΟ ΓΡΑΦΕΙΩΝ		
Γραφεία	Γραφεία Διοικητικού Προσωπικού	100 τ.μ.
	WC	25 τ.μ.
ΚΤΙΡΙΟ ΚΑΦΕ-ΜΠΑΡ		
καφέ-μπαρ	Χώρος καφέ-μπαρ (εσωτερικός και αίθριο)	60 τ.μ.
	Κουζίνα	30 τ.μ.
	Αποθήκη πρώτων υλών	15 τ.μ.
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ		
	Κεντρική Πισίνα	75 τ.μ.
	WC Κοινόχρηστα	30 τ.μ.
	Χώρος Στάθμευσης	100 τ.μ.
	Περιβάλλον χώρος	400 τ.μ.

Συνεπώς, έπειτα από την παραπάνω καταγραφή των χώρων της ξενοδοχειακής μονάδας προκύπτει ότι η συνολική έκταση της εγκατάστασης καλύπτει **3.190 τ.μ..**

5.5 Έργα Πολιτικού Μηχανικού

Το σύνολο των έργων κατασκευής της ξενοδοχειακής μονάδας, από την φάση της εκσκαφής και της θεμελίωσης έως και την τελική ολοκλήρωση και παράδοσή της, θα ανατεθεί στην εξειδικευμένη κατασκευαστική εταιρεία ΒΕΛΙΚΑΤ Τεχνική Κατασκευαστική σε συνεργασία με την Πολιτικό Μηχανικό Βεντούρα Λουκία η οποία θα είναι υπεύθυνη εξολοκλήρου για τις προδιαγραφές των υλικών και τον πόρων που θα χρησιμοποιηθούν κατά την κατασκευαστική φάση. Η επιλογή όλων των δομικών υλικών γίνεται με βάση την ποιότητα του υλικού, το κόστος και την αντοχή του στο χρόνο. Στόχος της εταιρίας και της πολιτικής μηχανικού είναι το κτήριο να καλύπτει όλες τις λειτουργικές απαιτήσεις του επιχειρηματία και των φιλοξενούμενων, να είναι όσο το δυνατόν ενεργειακό και φιλικό προς το περιβάλλον και κατά την διάρκεια λειτουργίας του να έχει μειωμένο κόστος λειτουργίας.

Τα τεχνικά έργα που υλοποιηθούν στο στάδιο αυτό θα περιλαμβάνουν τις ακόλουθες εργασίες:

- Βελτίωση του οικοπέδου
- Προετοιμασία και ανάπτυξη του χώρου εγκατάστασης
- Κατασκευή κτιρίων
- Εργασίες περιβάλλοντος χώρου όπως περίφραξη, ασφαλτόστρωση, χώροι στάθμευσης κτλ.

Οι εργασίες που απαιτούνται για τα παραπάνω αναλύονται στις επόμενες ενότητες.

5.6 Προετοιμασία του Χώρου Εγκατάστασης & Διαμόρφωση Περιβάλλοντος Χώρου

Τα τεχνικά για την προετοιμασία του χώρου εγκατάστασης και τη βελτίωση του οικοπέδου είναι τα εξής:

- Ισοπεδώσεις και εκχερσώσεις του οικοπέδου
- Παροχές ηλεκτρικού ρεύματος και υδροδότησης
- Δίκτυα τηλεπικοινωνιών
- Έργα αποχέτευσης και σύνδεσής τους με το σύστημα βιολογικού καθαρισμού της περιοχής.
- Τοποθέτηση σωληνώσεων και καλωδιώσεων για την μεταφορά του ηλεκτρικού ρεύματος και εγκατάσταση για τον φωτισμό του εξωτερικού χώρου.

Για την διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου της μονάδας θα γίνουν οι παρακάτω διεργασίες:

- Σύστημα αυτόματου ποτίσματος κήπου
- Φωτισμός εξωτερικού χώρου
- Διαμόρφωση αισθητικής εξωτερικού χώρου (άνθη, κήπος)
- Πέτρινη Περίφραξη
- Ασφαλτόστρωση
- Κατασκευή μονοπατιών με αντιολισθητικές σχιστόπλακες τα οποία θα συνδέονται τα κτίσματα
- Ειδικά διαμορφωμένος υπαίθριος χώρος στάθμευσης (ασφαλτόστρωτο με γραμμές και επαρκή φωτισμό στους διαδρόμους και στις ράμπες)
- Διακόσμηση εξωτερικού χώρου με γκαζόν και καλλωπιστικά φυτά
- Διαμόρφωση αίθριων χώρων
- Έργα πολιτικού μηχανικού για βιολογικό καθαρισμό
- Ράμπες ΑΜΕΑ ώστε τα άτομα να έχουν εύκολη πρόσβαση στους εξωτερικούς χώρους αλλά και στις σουίτες.
- Κατασκευή κεντρικής πισίνας.

Ηλεκτρομηχανολογικά

- ✓ Δίκτυο υδραυλικών εγκαταστάσεων : Η υδροδότηση της μονάδας θα γίνει από το δίκτυο της περιοχής, μέσω πολύ ανθεκτικών πλαστικών σωληνώσεων τελευταίας τεχνολογίας, οι οποίοι θα τροφοδοτούν την κάθε σουίτα και τους λοιπούς χώρους της μονάδας. Επιπλέον, όσον αφορά το δίκτυο διανομής ζεστού νερού, θα γίνει με χρήση πλαστικών σωλήνων κατάλληλης ποιότητας τύπου aquatherm ή γαλβ, σιδηροσωλήνες και χαλκοσωλήνες. Όλοι οι σωλήνες παροχής ζεστού νερού προβλέπεται να μονωθούν θερμικά με υλικό τύπου armaflex .Σε κατάλληλες θέσεις του δικτύου και ειδικά στις διακλαδώσεις και πριν από κάθε υδραυλικό υποδοχέα, προβλέπεται η τοποθέτηση βανών διακοπών και λοιπών οργάνων, για λόγους λειτουργίας και συντήρησης, ενώ προβλέπεται και η εγκατάσταση μικρού τοπικού λέβητα, περίπου 200 Mcal/h.
- ✓ Ηλεκτρικά: Εγκατάσταση Υποσταθμού Μ.Τ, σύμφωνα με τα πρότυπα τα οποία επιβάλλει η Δ.Ε.Η. Προβλέπεται να γίνει προσθήκη τριών πυκνωτών των 50 kvar,

εγκατάσταση νέου οργάνου, εγκατάσταση νέου οργάνου αυτόματης διόρθωσης και εγκατάσταση νέου πετρελαιοκίνητου Η/Ζ ισχύος τουλάχιστον 400 kva.

- ✓ Εξωτερικός φωτισμός: Προβλέπεται η εγκατάσταση σύγχρονων, ισχυρών λαμπτήρων εξοικονόμησης ενέργειας οι οποίοι θα τοποθετηθούν περιμετρικά των εγκαταστάσεων και έξω από τον χώρο της κάθε βίλας ξεχωριστά για τον πλήρη φωτισμό του περιβάλλοντος χώρου.
- ✓ Δίκτυο αποχέτευσης: Το αποχετευτικό δίκτυο της μονάδας θα περισυλλέγει τις ακαθαρσίες από τα μπάνια, τους νιπτήρες, τους νεροχύτες, τις λεκάνες και τα πλυντήρια και θα τα στέλνει απευθείας στο δίκτυο βιολογικού καθαρισμού της περιοχής.
- ✓ Εγκατάσταση συναγερμού: Σε κάθε βίλα προβλέπεται να υπάρχει συναγερμός τελευταίας τεχνολογίας μάρκας Olympia (Wireless Alarm System), με ραντάρ οι οποίοι θα καλύπτουν τους χώρους της μονάδας και θα είναι συνδεδεμένοι με την εγκατάσταση κλειστού κυκλώματος καμερών (CCTV) με σκοπό την φύλαξη όλων των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων της εγκατάστασης
- ✓ Πυροπροστασία: Προβλέπεται η εγκατάσταση νέου συστήματος πυρανίχνευσης και σήμανσης πυρκαγιάς τύπου addressable (εγκατάσταση 150 ανιχνευτών καπνού), η εγκατάσταση νέου πυροσβεστικού συγκροτήματος από γαλβανισμένους σιδηροσωλήνες.
- ✓ Γκαζόν: Προβλέπεται φύτεμα γκαζόν στο μεγαλύτερο μέρος του εξωτερικού χώρου/κήπου, με την δυνατότητα εμπλουτισμού του με διάφορα φυτά και άνθη. Σε ό,τι αφορά τα έπιπλα του εξωτερικού χώρου (τραπέζια, καρέκλες κ.τ.λ), προβλέπεται η κατασκευή ενός ξύλινου deck ή ακόμα και στρώσιμο με πλάκες για να τοποθετηθούν εκεί, χρησιμοποιώντας κομμάτια πέτρας για πιο εύκολη προσβασιμότητα.

5.7 Κατασκευή Κτιρίων

Τα τεχνικά έργα που υλοποιούνται στο στάδιο αυτό αφορούν:

- Κατασκευή των κτιρίων
- Κατασκευή υποδομών και εγκατάσταση των συστημάτων ψύξης και θέρμανσης
- Φωτισμό εσωτερικών χώρων
- Υδραυλικές εγκαταστάσεις
- Συνδέσεις και καλωδιώσεις του ηλεκτρικού ρεύματος
- Μονώσεις των κτιρίων
- Εγκαταστάσεις πυρασφάλειας
- Δίκτυο εξαερισμού και κλιματισμού

Οι εργασίες που θα υλοποιηθούν είναι οι ακόλουθες:

- Εκσκαφές θεμελίων
- Θεμελίωση – σκελετός
- Τοιχοποιίες
- Επιχρίσματα
- Ηλεκτρομηχανολογικά:
 - Δίκτυο υδραυλικής εγκατάστασης
 - Δίκτυο αποχέτευσης
 - Ηλεκτρική εγκατάσταση τηλεόρασης & τηλεφώνου
- Εγκατάσταση συναγερμού
- Μονώσεις
- Επιστρώσεις δαπέδων
 - Ξύλινα δάπεδα
 - Δάπεδα πλακιδίων
 - Δάπεδα υπαίθριων χώρων
 - Πλακίδια μπάνιου κουζίνας
- Μάρμαρα
- Είδη υγιεινής
- Χρωματισμοί
- Θέρμανση

- Κεραμοσκεπές
- Κουφώματα
- Πισίνα σε κάθε σουίτα:
 - Σκελετός από οπλισμένο σκυρόδεμα
 - Τελική επένδυση με μεμβράνη Flag Ιταλίας ή Elbe Γερμανίας συνοδευόμενη από πιστοποιητικό πόσιμου νερού.
 - Compact μηχάνημα φίλτρανσης και ανακυκλοφορίας απόδοσης 25 m³/h
 - Προβολέας Led
 - Ανοξείδωτη σκάλα 3 Σκαλοπατιών

5.8 Τεχνικές προδιαγραφές και επιπρόσθετες παροχές της μονάδας

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα ανήκει στην Α' κατηγορία (πέντε αστέρων) και είναι μονάδα παραθερισμού μεικτού τύπου. Διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής, καταστήματα για την εξυπηρέτηση των πελατών, βοηθητικούς χώρους καθώς και χώρους διανυκτέρευσης σε αυτόνομες σουίτες τριών τύπων.

Στον παρακάτω πίνακα αναγράφονται όλες οι προβλεπόμενες τεχνικές προδιαγραφές και ο εξοπλισμός με βάση την κατηγορία (5*) της εν λόγω μονάδας. Οι απαιτούμενες παροχές θα πρέπει να είναι διαθέσιμες κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της μονάδας ενώ οι επιπρόσθετες μπορούν να υλοποιηθούν κατά τα επόμενα έτη λειτουργίας.

Πίνακας 66: Τεχνικές Προδιαγραφές και Εξοπλισμός Ξενοδοχειακής Μονάδας

	ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ
ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΚΤΙΡΙΩΝ		
Κλιματισμός σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους	X	
Θέρμανση σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου	X	
Εξασφάλιση θερμοκρασίας 20 βαθμών C σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους και στα δωμάτια	X	
Παροχή ζεστού νερού 24/24 ώρες	X	
Επαρκής φωτισμός όλων των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων	X	
Ειδική διαρρύθμιση σε όλες τις εξόδους και εισόδους της μονάδας, για άτομα με ειδικές ανάγκες	X	
Χώρος παροχής Πρώτων Βοηθειών με σχετικό εξοπλισμό		X
Υπαίθριος χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων και τουριστικών λεωφορείων	X	

Θερμομονωτικά κουφώματα με διπλά τζάμια στα παράθυρα	X	
Φυσικός φωτισμός και αερισμός σε όλα τα δωμάτια-διαμερίσματα	X	
Πρόσβαση στο διαδίκτυο σε όλους τους χώρους	X	
ΥΠΟΔΟΧΗ		
Υποδοχή ανοικτή επί 24 ώρες	X	
Υπηρεσία για γρήγορη αναχώρηση (Express check out service)	X	
Υπηρεσία μεταφοράς αποσκευών	X	
Θυρωρός (conciierge)	X	
Βοηθός υποδοχής (Groom-pageboy)	X	
Εξωτερικός θυρωρός (Doorman)		X
Υπηρεσία φύλαξης αποσκευών σε διακριτό χώρο	X	
Κοινόχρηστος/ οι υπολογιστής/ές για τους πελάτες και δυνατότητα εκτύπωσης, φαξ, φωτοαντιγράφησης και σάρωσης	X	
Σύγχρονο τηλεφωνικό κέντρο με σύνδεση στα δωμάτια	X	
Κοινόχρηστες τουαλέτες επισκεπτών (WC)	X	
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ		
Διπλό κρεβάτι	X	
Τηλεόραση 28"	X	
Δορυφορική τηλεόραση	X	
Δυνατότητα παροχής laptop ή tablet		X
Μαγνητικά/ ηλεκτρονικά κλειδιά	X	
Ψυγείο & Mini bar	X	
Χρηματοκιβώτιο	X	
Βραστήρας νερού και υλικά για καφέ/ τσάι	X	
Μηχανή καφέ εσπρέσο		X
Λοιπές ατομικές εξυπηρετήσεις (σάκος ρούχων για καθαριστήριο, απαραίτητα υλικά για ράψιμο, φάκελος αλληλογραφίας, γραφική ύλη, βερνίκι και κόκαλο υποδημάτων)	X	
Οδηγός ξενοδοχειακών υπηρεσιών σε τουλάχιστον δύο γλώσσες	X	
Αυτόνομη ρύθμιση θερμοκρασίας στα δωμάτια		X
Ιαματισμός (Μαξιλάρια, σεντόνια, κουβέρτα καλοκαιρινή, κουρτίνες)	X	

Καλύμματα υγιεινής προστασίας για τα στρώματα και τα μαξιλάρια	X	
Καθαρισμός στρωμάτων σε ετήσια βάση	X	
Ντουλάπα με ικανό αριθμό κρεμαστών	X	
Κρεμάστρες διαφόρων τύπων -τουλάχιστον δύο	X	
Καρέκλα γραφείου	X	
Ολόσωμος καθρέπτης	X	
Πίνακας διακόσμησης	X	
Φυτό εσωτερικού χώρου	X	
Γραφείο	X	
Κεντρικός διακόπτης φωτισμού δωματίου στην είσοδο & δίπλα στο κρεβάτι	X	
Ελεύθερες πρίζες ρεύματος στο δωμάτιο (2 τουλάχιστον)	X	
Δυνατότητα πλήρους συσκότισης του δωματίου	X	
Φωτισμός ανάγνωσης δίπλα στο κρεβάτι	X	
Καλάθι αχρήστων	X	
Πάγκος αποσκευών	X	
Κομοδίνα(2 τμχ)	X	
Πολυθρόνα	X	
Καναπές διθέσιος (DJS & DS)	X	
Τραπεζάκι (DJS & DS)	X	
Έπιπλο τηλεόρασης (DJS & DS)	X	
Τραπέζι τραπεζαρίας (DS)	X	
Καρέκλες τραπεζαρίας (2 τμχ) (DS)	X	
Έπιπλο τουαλέτας κρεβατοκάμαρας με καθρέπτη (DS)	X	
Μπανιέρα με τα λοιπά είδη υγιεινής και εξοπλισμό μπάνιου και παροχή χαρτιού υγείας, σαπουνιού, αφρόλουτρου, σαμπουάν	X	
Αντιολισθητική επιφάνεια στη μπανιέρα	X	
Χειρολαβές ασφαλείας στη μπανιέρα		X
Διπλός νιπτήρας	X	
Διαχωρισμός του κυρίως WC από το χώρο όπου βρίσκεται η μπανιέρα	X	
Καθρέπτης μπάνιου	X	
Προσβάσιμη πρίζα δίπλα στον καθρέπτη μπάνιου	X	
Μεγεθυντικός καθρέπτης		X
Στεγνωτήρας μαλλιών	X	

Συσκευή τηλεφώνου στο λουτρό		X
Μπουρνούζι και παντόφλες μπάνιου (ανά κλίνη)	X	
2 Σετ πετσέτες (ανά κλίνη)	X	
Πρόσθετα είδη κοσμητικής (καλύμματα κεφαλής, βαμβάκι, ξυραφάκια μιας χρήσεως, μπατονέτες αυτιών, λοσιόν ή γαλάκτωμα σώματος-χεριών, κρέμα μαλλιών, λίμα νυχιών, σακούλες υγιεινής, οδοντόβουρτσα με οδοντόπαστα μιας χρήσεως, χαρτομάντιλα)	X	
2 Πετσέτες θαλάσσης	X	
ΕΣΤΙΑΣΗ		
Παροχή πρωινού στα 2 εστιατόρια		
Δυνατότητα σερβιρίσματος πρωινού στα δωμάτια		
Διάρκεια πρωινού 4 ώρες		
Υπηρεσία δωματίου (Room service) για 24 ώρες		
Υπηρεσία παροχής πρωινού νωρίς το πρωί (early breakfast service)		X
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ-ΑΘΛΗΣΗ-ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ		
Κολυμβητική δεξαμενή κοινόχρηστη	X	
Ιδιωτικές κολυμβητικές δεξαμενές σε όλες τις σουίτες	X	
Χώρος στον οποίο προσφέρονται υπηρεσίες αναζωογόνησης (μασάζ, χαμάμ, σάουνα)	X	
Κέντρο ομορφιάς (salon de beaute) στον χώρο του σπα		X
Χώρος άθλησης πελατών	X	
Καφέ-μπαρ	X	
2 εστιατόρια	X	
Δραστηριότητες σε συνεργασία με επιχειρήσεις του νησιού	X	
ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ		
Προστασία ξ/χ με υπηρεσία ασφαλείας (security) όλο το 24ωρο		X
Υπηρεσία μεταφοράς (transfer) από και προς το αεροδρόμιο, λιμάνι, σταθμό	X	
Υπηρεσία στεγνού καθαρίσματος -πλυσίματος -σιδερώματος	X	
Κατάστημα εντός ξ/χ	X	
ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ		

Ανάπτυξη περιβαλλοντικών υπηρεσιών -προτύπων: ECOLABEL, EMAS, ISO 14001		X
Πιστοποίηση συστημάτων διαχείρισης ποιότητας ISO 9001:2008	X	
Πιστοποίηση συστημάτων διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων ISO 22000:2005		X
Αναφορά εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ISO26000-Social Responsibility Standard		X
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ - ΥΓΙΕΙΝΗ		
Καθημερινή καθαριότητα κοινόχρηστων χώρων	X	
Καθημερινή καθαριότητα δωματίων	X	
Καθημερινή αλλαγή κλινοσκεπασμάτων	X	
Καθημερινή αλλαγή ματισμού μπάνιου	X	
Αλλαγή πετσετών κατόπιν αιτήματος	X	
Τήρηση διαδικασιών απεντόμωσης-μυοκτονίας από πιστοποιημένα συνεργεία	X	

(www.hotelsecurity.gr)

5.9 Κόστος Κατασκευής και Εξοπλισμού Κτιρίων και Περιβάλλοντος Χώρου

Στον πίνακα αυτής της ενότητας που ακολουθεί γίνεται ο υπολογισμός του κόστους κατασκευής και εξοπλισμού της μονάδας. Ο υπολογισμός έχει υλοποιηθεί σύμφωνα με τον Οδηγό υπολογισμού Κόστους Κατασκευής και Εξοπλισμού Ξενοδοχειακής Μονάδας του Jonathan Nehmer + Associates, Inc. & HVS Design (έκδοση 2019). Κατά τον υπολογισμό χρησιμοποιούνται τα μέγιστα κόστη ανά μονάδα μέτρησης της κατηγορίας Upscale ακολουθώντας τον συγκεντρωτικό υπολογισμό (Jonathan Nehmer + Associates, Inc. & HVS Design, *Hotel Cost Estimation Guide 2019*, σελ.10 & 11). Κατά τον υπολογισμό λαμβάνονται υπόψη τα τετραγωνικά μέτρα των χώρων όπως αναλύονται στην ενότητα 5.4. Τέλος, προκειμένου να ολοκληρωθεί ο υπολογισμός γίνεται η προσαρμογή του Κόστους Κατασκευής και Εξοπλισμού προσθέτοντας τα εξής επιπλέον έξοδα: Έξοδα Εργολάβου (υπολογίζεται ως ποσοστό επί του 50% του κόστους κατασκευής και εξοπλισμού), Μεταφορές και Φόροι (υπολογίζεται ως ποσοστό του 50% των Εξόδων Εργολάβου και του Κόστους Κατασκευής και Εξοπλισμού), Έξοδα Μηχανικού (υπολογίζεται ως ποσοστό του αθροίσματος του Κόστους Κατασκευής και Εξοπλισμού, Έξοδα Εργολάβου και Μεταφορές και Φόροι), Απρόβλεπτες Δαπάνες Κατασκευής (υπολογίζεται ως ποσοστό του αθροίσματος του Κόστους Κατασκευής και Εξοπλισμού, Έξοδα Εργολάβου, Μεταφορές και Φόροι και Έξοδα Μηχανικού) (Jonathan

Nehmer + Associates, Inc. & HVS Design, Hotel Cost Estimationg Guide 2019, σελ.7). Αφού υπολογιστούν τα κόστη για κάθε εγκατάσταση της ξενοδοχειακής μονάδας καθώς και οι προσαρμογές, προκύπτει το συνολικό Κόστος Κατασκευής και Εξοπλισμού της ξενοδοχειακής μονάδας το οποίο ανέρχεται στα **5.742.579,38 €**.

Πίνακας 67: Κόστος Κατασκευής και Εξοπλισμού

Κόστος κατασκευής και εξοπλισμού	Κόστος ανά Μ.Μ. (\$)	Μονάδα Μέτρησης	Αριθμός Μονάδων	Κόστος (\$)
Σουίτες & Διάδρομοι				
Σουίτες	21.013,00	Ανά σουίτα	35	735.455,00
Μπάνια	14.038,00	Ανά σουίτα	35	491.330,00
Διάδρομοι	1.310,00	Ανά σουίτα	3	3.930,00
Κοινόχρηστοι Χώροι				
Γενικοί Χώροι Κεντρικού κτιρίου (Reception & Lobby, Χώρος Αποθήκευσης Αποσκευών, WC Κοινόχρηστα κεντρικού κτιρίου, WC κοινόχρηστα εξωτερικός χώρος)	172,00	Ανά SF	1.615	277.708,62
Υποδομές Food & Beverage				
Εστιατόρια	3.045,00	Ανά άτομο	70	213.150,00
Καφέ-Μπαρ & Αποθήκη πρώτων υλών	199,00	Ανά SF	807	160.651,21
Κουζίνες εστιατορίων & Καφέ-Μπαρ	45,00	Ανά SF	1184	53.281,31
Λειτουργικοί Χώροι				
Υποδομές προσωπικού (Αποδυτήρια προσωπικού, WC προσωπικού, Γενική λινοθήκη, Γραφεία Διοικητικού Προσωπικού & WC)	123,00	Ανά SF	2852	350.849,32
Παροχές Επισκεπτών				
Γυμναστήριο (αίθουσα οργάνων, WC, αποδυτήρια)	155,00	Ανά SF	1292	200.208,54
Κτίριο Σπα	215,00	Ανά SF	1938	416.562,93
Κεντρική Πισίνα	27,00	Ανά SF	807	21.796,90
Ιδιωτικές πισίνες (σουίτες)	27,00	Ανά SF	7158	193.265,82
Υποδομή Εξωτερικών Χώρων				
Parking	1.000,00	Ανά χώρο	1	1.000,00
Περιβάλλον Χώρος	60.000,00	N/A	N/A	60.000,00
Λοιπός Εξοπλισμός Μονάδας				
Σύστημα κλειδιών RFID	345	Ανά κλειδί	35	12.075,00
Καμπίνα ασανσέρ	14.935,00	Ανά καμπίνα	2	29.870,00
Σύστημα έλξης ασανσέρ ανά καμπίνα	237.639,00	Ανά όροφο	2	475.278,00
Μονάδες ψύξης-θέρμανσης	2.079,00	Ανά τμχ.	30	62.370,00
Εξοπλισμός καθαρισμού λινών-Πλυντήριο	23.895,00	Ανά τμχ.	2	47.790,00

Εξοπλισμός καθαρισμού λινών - Στεγνωτήριο	35.843,00	Ανά τμχ.	2	71.686,00
Εξοπλισμός καθαρισμού λινών- Σύστημα Σιδερώματος	119.477,00	Ανά τμχ.	2	238.954,00
Επιγραφή εξωτερική	17.922,00	Ανά τμχ.	1	17.922,00
Πάγκος μπουφέ πρωινού	27.800,00	Ανά ζεύγος	1	27.800,00
Πόρτες εισόδου (σουίτες)	680,00	Ανά τμχ.	35	23.800,00
Πόρτες ενδιάμεσες (σουίτες)	1.452,00	Ανά τμχ.	35	50.820,00
Πόρτες μπάνιου (σουίτες)	1.105,00	Ανά τμχ.	35	38.675,00
Πόρτες διαδρόμων και βοηθητικών χώρων	1.380,00	Ανά τμχ.	15	20.700,00
Στέγαστρο κεντρικής εισόδου	29.869,00	N/A	N/A	29.869,00
Προσαρμογή Κόστους Κατασκευής & Εξοπλισμού	Ποσοστό Δαπάνης			
Κόστος Κατασκευής & Εξοπλισμού	N/A	N/A	N/A	4.326.798,65
Έξοδα Εργολάβου	18%	N/A	N/A	7389.411,88
Μεταφορές και Φόροι	7%	N/A	N/A	165.067,37
Έξοδα Μηχανικού	10%	N/A	N/A	488.121,79
Απρόβλεπτες Δαπάνες Κατασκευής	15%	N/A	N/A	805.410,85
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ				6.174.816,53 \$

Οι υπολογισμοί στον παραπάνω πίνακα έχουν γίνει σε δολάρια. Η ισοτιμία ευρώ-δολαρίου αντιστοιχεί σε 1\$=0,91€ συνεπώς το κόστος κατασκευής και εξοπλισμού ανέρχεται σε 5.742.579,38 €.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 Οργανωτική Δομή

Σκοπός του κεφαλαίου είναι η ανάλυση της οργανωτικής δομής της υπό μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας από το στάδιο της προμήθειας των πρώτων υλών και εφοδίων ως το στάδιο παραγωγής και παράδοσης των προϊόντων της.

Ο όρος οργανωτική δομή (organizational structure) περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση (δημόσια ή ιδιωτική) διαχειρίζεται τους ανθρώπους που διαθέτει και τις εργασίες που πρέπει να εκτελέσει ώστε να επιτύχει τους στόχους της. Όταν η επιχείρηση αποτελείται από πολύ λίγα άτομα, η διαμόρφωση μιας αυστηρής οργανωτικής δομής συνήθως δεν έχει ιδιαίτερο νόημα, όμως στην περίπτωση μεγαλύτερων σχημάτων ο καθορισμός μιας συγκεκριμένης οργανωτικής δομής διαχωρίζει τις αρμοδιότητες των υπαλλήλων, προσδιορίζει με σαφήνεια τους οργανωτικούς τους ρόλους και διευκολύνει τη συνεργασία τους.

Δεν υπάρχει ένα ιδανικό οργανόγραμμα για όλες τις επιχειρήσεις. Κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες που καθορίζουν τη διαμόρφωση ενός προσαρμοσμένου οργανογράμματος το οποίο καλύπτει τις εξειδικευμένες ανάγκες της. Παράμετροι που επηρεάζουν την τελική διαμόρφωση ενός οργανογράμματος είναι το μέγεθος της επιχείρησης, ο κύκλος εργασιών της, ο αριθμός των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει στους πελάτες της, ο τύπος των δραστηριοτήτων που εκτελεί, η γεωγραφική διασπορά που παρουσιάζει, ακόμα και ο τύπος του βασικού εξοπλισμού που διαθέτει. Παρότι όμως το κάθε οργανόγραμμα είναι διαφορετικό σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο, στη συντριπτική πλειοψηφία τους ακολουθούν κάποιες βασικές αρχές που περιγράφονται σε τυπικά μοντέλα οργανογραμμάτων. Ο τύπος της οργανωτικής δομής μιας επιχείρησης επιτρέπει την κατανόηση σημαντικών θεμάτων σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσής της και οδηγεί στην εξαγωγή ενδιαφέροντων συμπερασμάτων για έναν επιχειρησιακό αναλυτή. *(Παναγιώτου Α. Νικόλαος, Ευαγγελόπουλος Νικόλαος, Κατημέρτζογλου Πέτρος, Γκαγιάλης Σωτήρης, Διαχείριση Επιχειρησιακών Διαδικασιών: Οργάνωση, Αναδιοργάνωση και Βελτίωση, Έκδοση 1η, 2013)*

Σημαντικό να παρουσιαστούν πέντε βασικές παράμετροι που επηρεάζουν τη διαμόρφωση μιας οργανωτικής δομής:

1. Τμηματοποίηση κατά λειτουργία
2. Τμηματοποίηση κατά προϊόν ή υπηρεσία

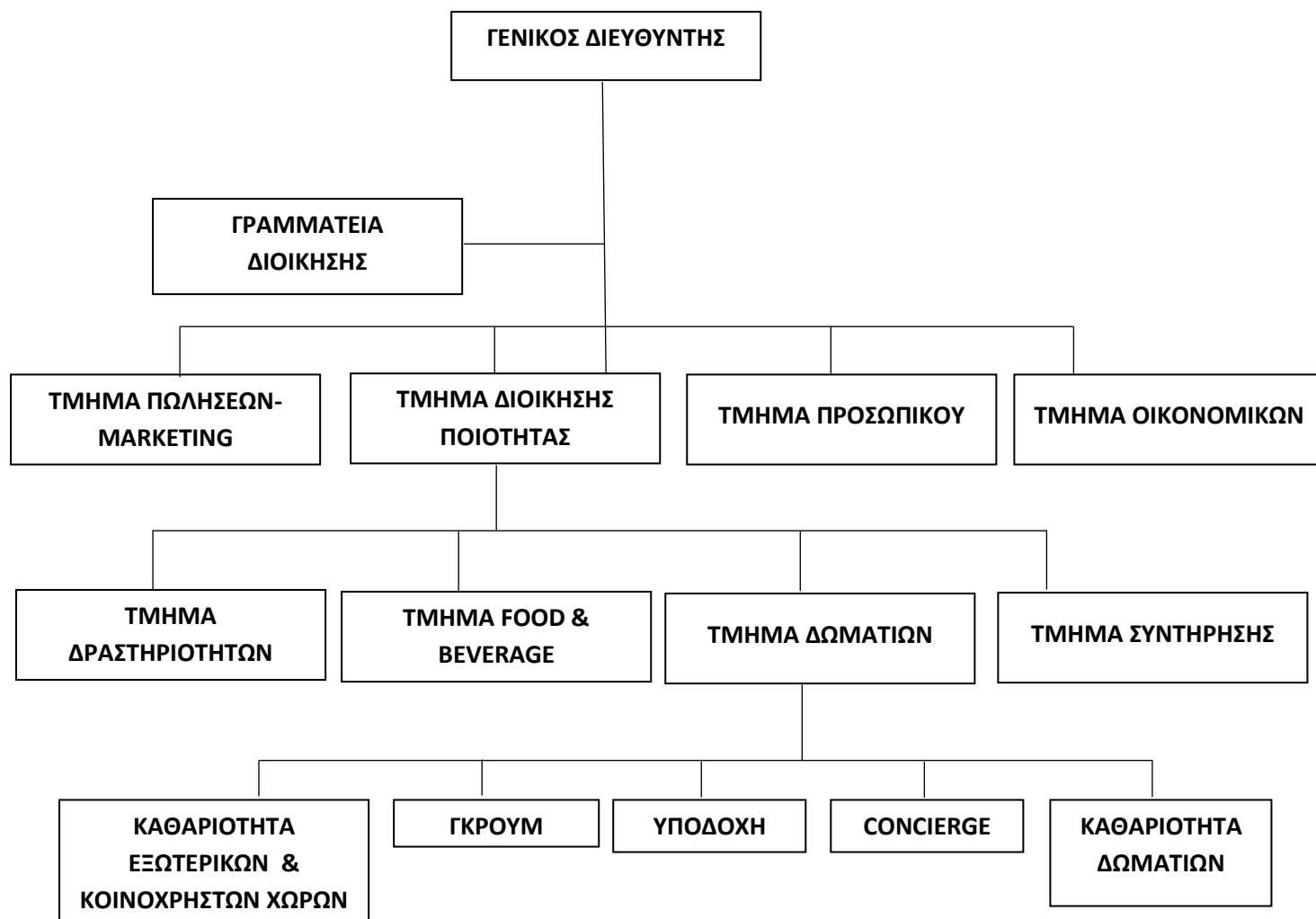
3. Γεωγραφική τμηματοποίηση
4. Τμηματοποίηση κατά πελάτες
5. Τμηματοποίηση κατά δίκτυα διανομής

Η πιο συνηθισμένη μορφή οργάνωσης είναι η τμηματοποίηση κατά λειτουργίες καθώς σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις επιτελούν περίπου τις ίδιες δραστηριότητες. Στην ουσία, η τμηματοποίηση κατά λειτουργίες μας δείχνει ότι κάθε θέση επιτελεί συγκεκριμένες λειτουργίες και οι θέσεις μεταξύ τους αλληλοσυνδέονται, αλληλοεξαρτώνται και απαιτούν συντονισμό. Κάθε λειτουργία απαιτεί συγκεκριμένες γνώσεις και ικανότητες και με αυτό τον τρόπο συνεπάγεται αξιοποίηση των πόρων. Κατά συνέπεια, αυτό το είδος οργανωτικής δομής είναι κατάλληλο για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Το οργανόγραμμα στόχο έχει να παρουσιάζει τη δομή της εταιρίας, τη ροή της επικοινωνίας και την ξεκάθαρη ιεράρχηση ώστε κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει σε ποιον θα πρέπει να αναφέρεται. Το οργανόγραμμα θα διασφαλίζει την ομαλή ροή της πληροφορίας και τον έλεγχο στην παρεχόμενη υπηρεσία προς τον πελάτη. *(ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Λογιστικής, Σημειώσεις Μαθήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων)*

6.2 Οργανόγραμμα

Το οργανόγραμμα (κατά λειτουργία) της ξενοδοχειακής μονάδας παρουσιάζεται παρακάτω:



ΕΠΙΤΕΛΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ (ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ)

ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Στην κορυφή της ιεραρχίας είναι ο Γενικός Διευθυντής ο οποίος έχει τον έλεγχο όλων των επιμέρους τμημάτων. Ο Γενικός Διευθυντής δεν θα είναι ο επενδυτής λόγω της δραστηριότητας του στην ξενοδοχειακή μονάδα της Καλαμάτας. Ο Γενικός Διευθυντής συνεργάζεται άμεσα με τα επιτελικά τμήματα της μονάδας τα οποία είναι το Τμήμα Προσωπικού, το Τμήμα Πωλήσεων – Marketing, το Τμήμα Οικονομικών και το Τμήμα Διοίκησης Ποιότητας.

ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Η Γραμματεία Διοίκησης είναι επιτελικό τμήμα και υπεύθυνο για την υποστήριξη του Γενικού Διευθυντή. Η Γραμματεία Διοίκησης επικοινωνεί με τα υπόλοιπα τμήματα ώστε να μεταφέρει την πληροφόρηση στον Γενικό Διευθυντή της μονάδας.

ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Το Τμήμα Προσωπικού είναι υπεύθυνο για όλο το προσωπικό της μονάδας και αναφέρεται στη Γενική Διεύθυνση. Σημαντική είναι η επικοινωνία του Τμήματος Προσωπικού με το Τμήμα Διοίκησης Ποιότητας για θέματα που αφορούν τα Γραμμικά Τμήματα.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

Το Οικονομικό Τμήμα έχει την εποπτεία της μονάδας από οικονομικής πλευράς και αναφέρεται στο Γενικό Διευθυντή. Το Οικονομικό Τμήμα επικοινωνεί με τα υπόλοιπα τμήματα για θέματα αγορών και προκαταβολών.

ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Τμήμα Πωλήσεων και Marketing είναι υπεύθυνο για τη διασφάλιση υψηλής πληρότητας κλινών και την προβολή του ξενοδοχείου και αναφέρεται στη Γενική Διεύθυνση. Είναι σε άμεση επικοινωνία με το Τμήμα Εστιατορίου για θέματα που αφορούν προωθητικές ενέργειες και έσοδα καθώς και με το τμήμα Υποδοχής για θέματα κρατήσεων.

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το Τμήμα Διοίκησης Ποιότητας αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της μονάδας καθώς έχει τον έλεγχο των τμημάτων πρώτης γραμμής που ευθύνονται για την παροχή της υπηρεσίας. Αρμοδιότητα του τμήματος είναι ο καθημερινός έλεγχος και η εποπτεία του Τμήματος Δωματίων, του Τμήματος F&B, του Τμήματος Συντήρησης καθώς και του Τμήματος Δραστηριοτήτων ενώ αναφέρεται και συνεργάζεται στενά με τη Γενική Διεύθυνση της μονάδας.

ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Το Τμήμα Συντήρησης είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο και την επισκευή του ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού της μονάδας και αναφέρεται στον Υπεύθυνο Διοίκησης Ποιότητας.

ΓΡΑΜΜΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ (ΕΠΟΧΙΑΚΑ)

ΤΜΗΜΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Το Τμήμα Δωματίων αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τμήμα της μονάδας καθώς είναι υπεύθυνο για την παροχή της κύριας υπηρεσίας στον πελάτη. Τα στελέχη του τμήματος αναφέρονται στο Τμήμα Διοίκησης Ποιότητας. Το τμήμα χωρίζεται σε τρία επιμέρους τμήματα με διαφορετικές αρμοδιότητες:

- ✓ **Υποδοχή:** Άμεση Επικοινωνία με Concierge, Καθαριότητα, Τμήμα Πωλήσεων & Marketing και Οικονομικό Τμήμα
- ✓ **Concierge:** Άμεση επικοινωνία με τμήμα Υποδοχής
- ✓ **Γκρουμ:** Άμεση επικοινωνία με τμήμα Υποδοχής
- ✓ **Καθαριότητα Δωματίων:** Άμεση επικοινωνία με τμήμα Υποδοχής και Οικονομικό Τμήμα για παραγγελιοληψία.
- ✓ **Καθαριότητα Εξωτερικών & Κοινόχρηστων Χώρων:** Άμεση επικοινωνία με τμήμα Υποδοχής και Οικονομικό Τμήμα για παραγγελιοληψία.

ΤΜΗΜΑ FOOD & BEVERAGE

Το Τμήμα Food & Beverage είναι υπεύθυνο για τις λειτουργίες του εστιατορίου/μπαρ και της κουζίνας. Του τμήματος προΐσταται ο Food & Beverage Manager ο οποίος αναφέρεται στο Τμήμα Διοίκησης Ποιότητας και είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο του τμήματος. Επιπλέον, το τμήμα επικοινωνεί με το Οικονομικό Τμήμα για θέματα παραγγελιοληψίας.

ΤΜΗΜΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Το Τμήμα Δραστηριοτήτων είναι υπεύθυνο για τη διοργάνωση δραστηριοτήτων εντός και εκτός του ξενοδοχείου σε συνεργασία με επιχειρήσεις του νησιού. Αναφέρεται στο Τμήμα Διοίκησης Ποιότητας και είναι σε άμεση επικοινωνία με το Τμήμα Υποδοχής και Concierge.

6.3 Υπηρεσίες Εξωτερικών Συνεργατών

Η ξενοδοχειακή μονάδα θα συνεργάζεται με εξωτερικούς συνεργάτες προκειμένου να μπορέσει να καλύψει ανάγκες που δεν μπορούν να καλυφθούν εσωτερικά είτε λόγω κόστους είτε λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας. Παρακάτω παρουσιάζονται οι συνεργάτες της ξενοδοχειακής μονάδας:

Υπηρεσίες security: Εταιρία security από την περιοχή της Καλαμάτας, θα αναλάβει τη φύλαξη των χώρων της μονάδας έναντι μηνιαίας αμοιβής 3.000 ευρώ.

Δικηγορικό γραφείο: Δικηγορικό γραφείο από την περιοχή της Καλαμάτας θα αναλαμβάνει τα νομικά θέματα της μονάδας έναντι ετήσιας αμοιβής 2.000 ευρώ.

Εταιρία παροχής προγράμματος κρατήσεων: Η ξενοδοχειακή μονάδα έχει αγοράσει πρόγραμμα κρατήσεων για την Υποδοχή, το κόστος του οποίου έχει υπολογισθεί στο κόστος επένδυσης. Όμως, θα πρέπει να καταβάλει στη συνεργαζόμενη εταιρία ετήσια αμοιβή τεχνικής υποστήριξης έναντι 500 ευρώ.

Εταιρία ανάπτυξης app: Η ξενοδοχειακή μονάδα έχει αναθέσει σε εταιρία δημιουργίας εφαρμογών για smartphone την ανάπτυξη της εταιρικής εφαρμογής για την επικοινωνία με τους πελάτες, το κόστος της οποίας ανέρχεται σε 15.000 ευρώ. Όμως, θα πρέπει να καταβάλει στη συνεργαζόμενη εταιρία τρίμηνη αμοιβή τεχνικής υποστήριξης έναντι 300 ευρώ.

Πάροχος domain ιστοσελίδας και εταιρικών e-mail: Η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να καταβάλει ετησίως αμοιβή 50 ευρώ για τη διατήρηση του domain της ιστοσελίδας και των εταιρικών e-mail σε συνεργαζόμενη εταιρία από την Κρήτη.

Κηπουρός: Η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να καταβάλει μηνιαία αμοιβή σε κηπουρό ο οποίος θα αναλαμβάνει τον καλλωπισμό των φυτών δυο φορές το μήνα έναντι 200 ευρώ ανά επίσκεψη.

Ασφαλιστική εταιρία: Η ξενοδοχειακή μονάδα συνεργάζεται με εταιρία ασφάλισης από την Αθήνα ώστε να καλύπτεται για Αστική Ευθύνη, ασφάλεια πυρός και περιουσίας. Στην ασφαλιστική εταιρία θα πρέπει να καταβάλλει ασφάλιστρα 5.000 ευρώ ετησίως.

Εταιρία Πιστοποίησης: Η ξενοδοχειακή μονάδα προκειμένου να λάβει πιστοποίηση ISO θα πρέπει να συνεργαστεί με εταιρία πιστοποίησης στην οποία θα καταβάλει αμοιβή για την αρχική πιστοποίηση και την ανανέωσή της κάθε δύο χρόνια.

6.4 Γενικά Έξοδα

Τα κόστη που αφορούν μία ξενοδοχειακή μονάδα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στο άμεσο και το έμμεσο κόστος (γενικά έξοδα). Το άμεσο κόστος είναι το έξοδα που προκύπτουν από την λειτουργία του ξενοδοχείου και περιλαμβάνει το άμεσο κόστος των υλικών, το άμεσο κόστος εργασίας και όλες τις άλλες άμεσες δαπάνες. Αντίστοιχα, το έμμεσο κόστος περιλαμβάνει κάθε κόστος που δεν μπορεί να κατατάσσεται στις προηγούμενες κατηγορίες άμεσου κόστους.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζονται, τα γενικά έξοδα που υπολογίζεται ότι θα επιβαρύνουν τη μονάδα κατά τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας της. Στα γενικά έξοδα συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα αυτά αφορούν τις υπηρεσίες από εξωτερικούς συνεργάτες που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα καθώς και έξοδα ταξιδιών και τα υλικά φαρμακείου. Τα συγκεκριμένα έξοδα θα αναπροσαρμόζονται κάθε έτος κατά 1%, δηλαδή, όσο προβλέπεται να είναι ο μέσος πληθωρισμός στη χώρα μας, για τα επόμενα έτη.

Επιπλέον έξοδα που εντάσσονται στην κατηγορία των γενικών εξόδων είναι τα παρακάτω:

Λοιπά Αγαθά

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται λοιπά υλικά, τα οποία είναι απαραίτητα για την λειτουργία των διαφόρων τμημάτων της ξενοδοχειακής μονάδας και του εστιατορίου, αλλά δεν μπορούν να ενταχθούν σε καμία άλλη κατηγορία. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται είδη όπως τα σουπλά σερβιρίσματος, τα άνθη, τα διακοσμητικά κεριά, κλπ. Το κόστος για τα λοιπά αγαθά υπολογίζεται στα 1.400€ το οποίο αναπροσαρμόζεται ανά έτος κατά 1% (μέσος πληθωρισμός).

Υπηρεσίες και Υλικά για την συντήρηση των εγκαταστάσεων

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όλα τα υλικά και αμοιβές τρίτων που απαιτούνται για την ορθή και απαιτούμενη από τις αρχές λειτουργία του καταλύματος και του εστιατορίου. Μερικά από αυτά είναι τα υλικά και η αμοιβή του συνεργείου απολύμανσης, υλικά και αμοιβές συνεργείου για την συντήρηση των κλιματιστικών, εξαερισμών, πυρασφάλειας, κλπ. Το εκτιμώμενο ποσοστό του κόστους υλικών και υπηρεσιών για την συντήρηση των εγκαταστάσεων ισούται με το 3,8% των συνολικών εσόδων της επιχείρησης.

Παροχές Προσωπικού

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται έξοδα που έχουν να κάνουν με τη διατροφή του προσωπικού. Το κόστος διατροφής κάθε ατόμου για κάθε ημέρα είναι 2€ και το ποσό αυτό πολλαπλασιάζεται επί του συνόλου των εργαζομένων (βλ. Κεφάλαιο 7) και των ημερών λειτουργίας του ξενοδοχείου (184 ημέρες λειτουργίας και 30 ημέρες προετοιμασίας πριν την έναρξη της σεζόν).

Δημοτικοί Φόροι

Η εταιρία καλείται να καταβάλλει σε δημοτικούς φόρους σύμφωνα με την υπάρχουσα νομοθεσία το 0,5% των καθαρών εσόδων της.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, οι αποσβέσεις του κεφαλαίου επένδυσης αν και θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως γενικά έξοδα, εντούτοις θα εξετασθούν στο Κεφάλαιο 10 αξιολογήσεως της επένδυσης, στο τμήμα που αφορά στο ετήσιο κόστος παραγωγής των προϊόντων.

Πίνακας 68: Γενικά Έξοδα

ΕΞΟΔΟ	2020	2021	2022	2023	2024
Ασφάλιστρα	5.000,00 €	5.050,00 €	5.100,50 €	5.151,51 €	5.203,02 €
Ταξίδια / Επαφές	3.000,00 €	3.030,00 €	3.060,30 €	3.090,90 €	3.121,81 €
Δημοτικοί φόροι	19.401,12 €	20.351,10 €	21.301,08 €	22.317,59 €	23.267,57 €
Νομικοί Σύμβουλοι	2.000,00 €	2.194,01 €	2.397,52 €	2.610,53 €	2.833,71 €
Υπηρεσίες security	21.000,00 €	21.210,00 €	21.422,10 €	21.636,32 €	21.852,68 €
Εταιρία παροχής προγράμματος κρατήσεων	500,00 €	505,00 €	510,05 €	515,15 €	520,30 €
Υπηρεσία κηπουρού	2.800,00 €	2.828,00 €	2.856,28 €	2.884,84 €	2.913,69 €
Υλοποίηση & Συντήρηση app	16.200,00 €	1.212,00 €	1.224,12 €	1.236,36 €	1.248,72 €
Domain και E-mail	50,00 €	50,50 €	51,01 €	51,52 €	52,03 €
Πιστοποίηση Ποιότητας	1.500,00 €	- €	1.515,00 €	- €	1.530,15 €
Υπηρεσίες και Υλικά για την συντήρηση των εγκαταστάσεων	147.448,52 €	154.668,36 €	161.888,21 €	169.613,69 €	176.833,54 €
Παροχές Προσωπικού	15.408,00 €	15.408,00 €	15.408,00 €	15.408,00 €	15.408,00 €
Λοιπά Αγαθά	1.400,00 €	1.414,00 €	1.428,14 €	1.442,42 €	1.456,85 €
Υλικά Φαρμακείου	400,00 €	404,00 €	408,04 €	412,12 €	416,24 €
Λοιπά γενικά έξοδα	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	240.107,64 €	232.324,97 €	242.570,34 €	250.370,96 €	260.658,32 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

7.1 Κατηγορίες και Λειτουργίες Ανθρωπίνων Πόρων

Ο τομέας του ανθρώπινου δυναμικού σε οποιαδήποτε επιχείρηση του τουριστικού κλάδου, και ειδικότερα σε μια ξενοδοχειακή μονάδα παίζει καθοριστικό παράγοντα για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης και για την επιτυχία αυτής, καθώς οι άνθρωποι πόροι αποτελούν την κινητήρια δύναμη όλης της μονάδας. Έτσι, ο καθορισμός των απαιτούμενων ανθρωπίνων πόρων για την εφαρμογή και τη λειτουργία του επενδυτικού σχεδίου, αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία του επενδυτικού σχεδίου.

Το ανθρώπινο δυναμικό, θα πρέπει να κατηγοριοποιείται στο *διοικητικό*, το *ξενοδοχειακό*, το *τεχνικό* και *βοηθητικό* προσωπικό. Ο αριθμός των εργαζομένων, η προϋπηρεσία και οι ειδικότητες που απαιτούνται εξαρτώνται από το μέγεθος της μονάδας και από το επίπεδο υπηρεσιών που επιθυμεί να προσφέρει.

Το παρόν επενδυτικό σχέδιο εξαρτάται σε πολύ σημαντικό βαθμό από τη στελέχωση με πλήρως εξειδικευμένο προσωπικό που θα προσφέρει την μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της, σύμφωνα με τα πρότυπα που θέτει η διοίκηση, με στόχο οι υπηρεσίες που προσφέρει, να βοηθούν την επιχείρηση να διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Επομένως, η μονάδα θα πρέπει να έχει εξασφαλίσει ικανό ανθρώπινο δυναμικό το οποίο θα είναι σε θέση να συμβάλει στην επίτευξη των επιχειρησιακών και στρατηγικών στόχων της.

Η διεύθυνση ανθρώπινου δυναμικού του ξενοδοχείου είναι υπεύθυνη για την αξιολόγηση, την πρόσληψη των κατάλληλων εργαζομένων, την αποτελεσματική αξιοποίηση αυτών καθώς και την παροχή κινήτρων με στόχο την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη υλοποίηση των εργασιακών στόχων. Αυτό το πετυχαίνει μέσω του προγραμματισμού ανθρωπίνων πόρων, της ανάλυσης εργασίας, της προσέλκυσης και επιλογής υποψηφίων, της εκπαίδευσής τους και της αξιολόγησης της απόδοσής τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

7.2 Ανάλυση Εργασίας

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Ο Γενικός Διευθυντής έχει τον έλεγχο όλων των επιμέρους τμημάτων. Το άτομο που θα αναλάβει τις ευθύνες αυτής της θέσης θα πρέπει να έχει προϋπηρεσία σε αντίστοιχη θέση τουλάχιστον 5 χρόνια ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της θέσης και ειδικά σε μια νεοϊδρυθείσα επιχείρηση. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι απόφοιτος ΑΕΙ και με μεταπτυχιακές σπουδές στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Κύριες Αρμοδιότητες:

- Προγραμματισμός, οργάνωση, διοίκηση και έλεγχος της ξενοδοχειακής μονάδας
- Συναντήσεις με tour operators
- Παρακολούθηση της επίδοσης των τμημάτων
- Παρακολούθηση εσόδων και κόστους
- Βελτιωτικές ενέργειες
- Προϋπολογισμοί
- Παρακίνηση ανθρώπινου δυναμικού
- Επιλογή των συνεργατών για τις υπηρεσίες της μονάδας που θα δοθούν σε εξωτερικούς συνεργάτες (spa, κατάσταση παραδοσιακών προϊόντων)

ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Η Γραμματεία Διοίκησης θα στελεχώνεται από ένα άτομο και θα πρέπει να έχει μια γενική εικόνα της λειτουργίας της μονάδας καθώς και να μεταφέρει πληροφόρηση προς τη Γενική Διεύθυνση. Το άτομο το οποίο θα στελεχώσει τη θέση θα πρέπει να έχει προϋπηρεσία τουλάχιστον δυο ετών σε αντίστοιχη θέση, θα είναι απόφοιτος/η ΑΕΙ και θα μιλά τουλάχιστον δυο ξένες γλώσσες.

Κύριες Αρμοδιότητες:

- Διαχείριση αλληλογραφίας,
- Προγραμματισμός ραντεβού της διοίκησης
- Τηλεφωνικές επικοινωνίες
- Αρχαιοθέτηση συμβάσεων και λοιπών εγγράφων
- Επικοινωνία με εξωτερικούς συνεργάτες.

- Υποστήριξη Γενικής Διεύθυνσης

ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Το τμήμα προσωπικού στελεχώνεται από ένα άτομο το οποίο θα πρέπει να είναι απόφοιτος ΑΕΙ με σπουδές στη Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων και προϋπηρεσία τουλάχιστον 3 έτη σε αντίστοιχη θέση.

Κύριες Αρμοδιότητες:

- Προσλήψεις/απολύσεις
- Δημιουργία και εφαρμογή συστήματος αξιολόγησης προσωπικού
- Εκπαίδευση του προσωπικού
- Συνεργασία με το Τμήμα Διοίκησης Ποιότητας για την παρακίνηση και αξιολόγηση των γραμμικών στελεχών
- Σύστημα ανταμοιβών και παρακίνησης προσωπικού
- Διοργάνωση εκδηλώσεων για ενδυνάμωση των σχέσεων του προσωπικού

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

Το Οικονομικό Τμήμα στελεχώνεται από ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για την οικονομική διαχείριση της μονάδας. Το άτομο που θα στελεχώσει τη συγκεκριμένη θέση θα πρέπει να είναι απόφοιτος/η ΑΕΙ με προϋπηρεσία τουλάχιστον 5 ετών σε αντίστοιχη θέση και κατά προτίμηση σε ξενοδοχειακή μονάδα.

Κύριες αρμοδιότητες:

- Μισθοδοσία προσωπικού
- Σύνταξη των εγγράφων που αφορούν προσλήψεις/απολύσεις
- Δηλώσεις ΦΠΑ
- Ισολογισμοί
- Καταχωρήσεις και αρχειοθετήσεις τιμολογίων
- Παρακολούθηση κέντρων κόστους
- Reporting στη Διοίκηση για την οικονομική πορεία της μονάδας
- Ενημέρωση κερδών-εκτιμήσεων φορολογίας
- Ενημέρωση για νέα νομοθετικά δεδομένα
- Τήρηση αποθήκης
- Πληρωμές προμηθευτών

ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Τμήμα Πωλήσεων και Marketing αποτελείται από δύο στελέχη, τον Υπεύθυνο Πωλήσεων και τον Υπεύθυνο Marketing. Τα δυο αυτά στελέχη θα πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους για την καλή λειτουργία του τμήματος και έχουν ως κοινό στόχο την αύξηση της πληρότητας της μονάδας. Ο Υπεύθυνος Πωλήσεων θα πρέπει να είναι απόφοιτος ΑΕΙ και να έχει προϋπηρεσία τουλάχιστον 4 ετών σε αντίστοιχο τμήμα ξενοδοχειακής μονάδας. Ο Υπεύθυνος Marketing θα πρέπει να είναι απόφοιτος ΑΕΙ με σπουδές στο Marketing και να έχει προϋπηρεσία τουλάχιστον 3 έτη.

Κύριες αρμοδιότητες Υπεύθυνου Πωλήσεων:

- Επικοινωνία με tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία
- Κρατήσεις/ακυρώσεις
- Παρακολούθηση πληρότητας και εσόδων
- Ενημέρωση Τμήματος Υποδοχής για τις κρατήσεις
- Συνεργασία με Υπεύθυνο Marketing για προωθητικές ενέργειες
- Δημιουργία πακέτων

Κύριες αρμοδιότητες Υπεύθυνου Marketing:

- Προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας σε online, έντυπο και κάθε άλλο μέσο που έχει περιγραφεί στο Μίγμα Μάρκετινγκ
- Δημιουργία του επικοινωνιακού υλικού
- Αξιολογήσεις και έρευνα ικανοποίησης πελατών
- Υλοποίηση και έλεγχο των προωθητικών ενεργειών
- Διαχείριση ιστοσελίδας

Πίνακας 69: Σύνθεση Τμήματος Πωλήσεων & Μάρκετινγκ

ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΑΤΟΜΑ
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	1
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το Τμήμα Διοίκησης Ποιότητας στελεχώνεται από ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο της λειτουργίας και την ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας από τα γραμμικά τμήματα. Το άτομο που θα στελεχώσει τη θέση θα πρέπει να είναι απόφοιτος ΑΕΙ με σπουδές στη Διοίκηση Επιχειρήσεων και έχει μεταπτυχιακές σπουδές στη Διοίκηση Ποιότητας ή Υπηρεσιών με προϋπηρεσία τουλάχιστον 3 έτη σε διοικητική θέση στον ξενοδοχειακό κλάδο ή σε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.

Κύριες αρμοδιότητες:

- Καθημερινός έλεγχος και εποπτεία των γραμμικών τμημάτων
- Διατήρηση καλού και ομαδικού κλίματος
- Καθημερινή ενημέρωση στη διοίκηση
- Παρακολούθηση της επίδοσης των γραμμικών τμημάτων
- Τήρηση του ISO
- Έγκριση παραγγελιών που προέρχονται από τα γραμμικά τμήματα
- Παρακολούθηση προϋπολογισμού γραμμικών τμημάτων

ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ

Το τμήμα στελεχώνεται από τέσσερα άτομα, όπως παρουσιάζεται και στον παρακάτω πίνακα:

ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ	2

Τα άτομα αυτά θα πρέπει να προέρχονται από Πολυτεχνικές σχολές και να έχουν γνώσεις συντήρησης του μηχανολογικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού της μονάδας. Επιπλέον θα πρέπει να έχουν προϋπηρεσία τουλάχιστον 3 έτη σε αντίστοιχη θέση σε ξενοδοχειακή μονάδα.

Κύριες αρμοδιότητες:

- Έλεγχος και συντήρησης μηχανολογικού και ηλεκτρολογικού εξοπλισμού
- Παραγγελίες υλικών/ανταλλακτικών
- Επικοινωνία με εξωτερικούς συνεργάτες για λοιπές συντηρήσεις

ΕΠΙΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

ΤΜΗΜΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Βασική αποστολή του τμήματος υποδοχής είναι η εξυπηρέτηση και η πλήρης ικανοποίηση των ενοίκων του ξενοδοχείου. Από την πρώτη στιγμή που θα αφιχθεί ο πελάτης στο ξενοδοχείο, όσο και καθ' όλη την διάρκεια της παραμονής του έως την στιγμή της αναχώρησής του, το μεγαλύτερο μέρος των υπηρεσιών και εξυπηρετήσεών του θα γίνεται και θα περνάει μέσα από το τμήμα της υποδοχής. Τα άτομα που θα στελεχώσουν το τμήμα θα πρέπει να έχουν προϋπηρεσία τουλάχιστον 2 ετών σε αντίστοιχες θέσεις σε ξενοδοχείο 4* ή 5*. Το τμήμα στελεχώνεται συνολικά από 23 άτομα και χωρίζεται στα τμήματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 70: Σύνθεση Τμήματος Δωματίων

ΤΜΗΜΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	
ΥΠΟΔΟΧΗ	5
CONCIERGE	8
ΓΚΡΟΥΜ	2
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	6
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	2

Υποδοχή

Η Υποδοχή στελεχώνεται από τρία άτομα με τις παρακάτω αρμοδιότητες:

- Check in/check out
- Διαχείριση του τηλεφωνικού κέντρου
- Νυχτερινή υπηρεσία
- Εισπράξεις/ταμείο
- Συνεργασία με τμήμα Concierge για τυχόν απαιτήσεις των πελατών
- Συνεργασία με το τμήμα Καθαριότητας Δωματίων

Concierge

Το τμήμα Concierge στελεχώνεται από 8 άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για την 24ωρη εξυπηρέτηση του πελάτη με τη χρήση της εφαρμογής (smartphone app) της μονάδας αλλά και τηλεφωνικά. Κάθε βάρδια στελεχώνεται από 2 άτομα. Το ένα άτομο είναι υπεύθυνο για 17 σουίτες και το άλλο άτομο της βάρδιας για 18 σουίτες. Ο πελάτης θα ενημερώνεται μέσω της εφαρμογής για το άτομο που είναι διαθέσιμο να τον εξυπηρετεί κάθε ώρα της ημέρας.

Συνεπώς, είναι σημαντικό τα άτομα που στελεχώνουν το τμήμα να μπορούν να παρέχουν προσωποποιημένη εξυπηρέτηση στους πελάτες, να είναι πολύγλωσσα και ευχάριστα.

Γκρουμ

Το τμήμα στελεχώνεται από δυο άτομα και η αρμοδιότητά τους είναι η μεταφορά των αποσκευών των επισκεπτών στα δωμάτια και η εξυπηρέτησή τους αναφορικά με τους χώρους του ξενοδοχείου.

Καθαριότητα Δωματίων

Το τμήμα στελεχώνεται από 6 άτομα τα οποία έχουν ως αρμοδιότητα τον καθαρισμό των δωματίων συνεργάζονται άμεσα με το Τμήμα Υποδοχής και ενημερώνονται μέσω του προγράμματος της Υποδοχής για τα δωμάτια που χρήζουν καθαρισμό. Το συντονισμό της καθαριότητας δωματίων έχει η Υπεύθυνη καθαριότητας η οποία έχει ως επιπλέον ευθύνη την παραγγελία υλικών καθαριότητας και λινών.

Καθαριότητα εξωτερικών και κοινόχρηστων χώρων

Το τμήμα στελεχώνεται από τέσσερα άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για την καθαριότητα και την καλαισθησία των εξωτερικών και των κοινόχρηστων χώρων. Επιπλέον είναι υπεύθυνα για την επικοινωνία με τον εξωτερικό συνεργάτη για τον καλλωπισμό των φυτών.

ΤΜΗΜΑ FOOD & BEVERAGE

Το Τμήμα Food & Beverage στελεχώνεται από 42 άτομα τα οποία στελεχώνουν τα 2 εστιατόρια και το καφέ-μπαρ. Την ευθύνη του συντονισμού των εστιατορίων, του καφέ-μπαρ και των αποθηκών αναλαμβάνει ο Food & Beverage Manager. Τα άτομα που στελεχώνουν το τμήμα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 71: Σύνοψη Τμήματος Food & Beverage

ΤΜΗΜΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ	ΑΤΟΜΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ
FOOD & BEVERAGE MANAGER	1
ΣΕΦ	1
ΜΑΓΕΙΡΑΣ Α	6
ΒΟΗΘΟΣ ΜΑΓΕΙΡΑ(ΚΡΥΑ ΚΟΥΖΙΝΑ)	6
ΒΟΗΘΟΣ ΜΑΓΕΙΡΑ (ΖΕΣΤΗ ΚΟΥΖΙΝΑ)	6
ΛΑΝΤΖΑ	6
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	6
ΚΑΦΕ-ΜΠΑΡ	ΑΤΟΜΑ ΚΑΦΕ-ΜΠΑΡ
ΜΠΑΡΜΑΝ	2
ΜΠΑΡΙΣΤΑ	2
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	6

Το άτομο που θα στελεχώσει τη θέση του Food & Beverage Manager θα πρέπει να έχει σπουδές στη Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων και προϋπηρεσία τουλάχιστον τριών ετών σε αντίστοιχη θέση.

Κύριες αρμοδιότητες:

- Έλεγχο και συντονισμό του τμήματος
- Δημιουργία μενού σε συνεργασία με τον Σεφ και κοστολόγηση
- Παραγγελιοληψία πρώτων υλών
- Έσοδα τμήματος
- Δημιουργία εκδηλώσεων
- Reporting στο Τμήμα Διοίκησης Ποιότητας
- Συνεργασία με το τμήμα Concierge για το συντονισμό του πρωινού στα δωμάτια και στο εστιατόριο

Τα υπόλοιπα άτομα τα οποία θα στελεχώσουν το τμήμα θα πρέπει να έχουν προϋπηρεσία τουλάχιστον 2 ετών σε αντίστοιχη θέση.

Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά η λειτουργία του τμήματος:

Εστιατόρια: Τα εστιατόρια λειτουργούν το πρωί 7:00-11:00 για το πρωινό, 12:00 – 17:00 για το μεσημεριανό και 20:0-1:00 για το βραδινό. Ο Σεφ είναι υπεύθυνος για το μενού και των 2 εστιατορίων. Το κάθε εστιατόριο το πρωί στελεχώνεται από 2 άτομα. Το μεσημέρι το κάθε εστιατόριο απαρτίζεται από έναν μάγειρα Α, έναν βοηθό μάγειρα για κρύα κουζίνα, 1 βοηθό μάγειρα για ζεστή κουζίνα, ένα άτομο για τη λάντζα και 2 σερβιτόρους. Το βράδυ το κάθε εστιατόριο απαρτίζεται από την ίδια σύνθεση ατόμων. Όλοι συντονίζονται από τον F&B Manager. Το μενού του εστιατορίων αποτελείται από παραδοσιακή κερκυραϊκή κουζίνα.

Κουζίνα: Στην κουζίνα γίνεται όλη η προετοιμασία των γευμάτων που θα σερβιριστούν στους πελάτες καθώς και η προετοιμασία του γεύματος του προσωπικού. Υπεύθυνος για την κουζίνα είναι ο Σεφ, ο οποίος ορίζει ποια πιάτα ημέρας θα σερβιριστούν. Ο μάγειρας Α είναι υπεύθυνος να συντονίζει τους βοηθούς του πριν την παραγωγή των τελικών γευμάτων, καθώς και κατά την ώρα παρασκευής αυτών. Ο ένας βοηθός αναλαμβάνει το πόστο της κρύας κουζίνας και ο δεύτερος το πόστο της ζεστής κουζίνας. Ο μάγειρας Α επίσης είναι υπεύθυνος για τη σωστή παρουσία των πιάτων και ελέγχει πάντα το κάθε πιάτο, πριν

σερβιριστεί στον πελάτη. Για την επιλογή των προμηθειών είναι υπεύθυνος ο σεφ αλλά τον τελικό λόγο έχει ο F&B Manager.

Καφέ-Μπαρ: Το καφέ-μπαρ διαθέτει στην πρωινή βάρδια έναν μπαρίστα και έναν σερβιτόρο. Κατά την βραδινή βάρδια διαθέτει 1 μπάρμαν και 1 σερβιτόρο. Ο μπάρμαν και ο μπαρίστα της κάθε βάρδιας είναι υπεύθυνος για την αποθήκη και την προμήθεια των πρώτων υλών υπό την εποπτεία του F&B Manager.

ΤΜΗΜΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Το τμήμα στελεχώνεται από δύο άτομα τα οποία θα πρέπει να έχουν προϋπηρεσία τουλάχιστον 2 ετών ως Event Manager.

Κύριες αρμοδιότητες:

- Οργάνωση παιδικών δραστηριοτήτων αλλά και δραστηριότητες ενηλίκων
- Επιλογή συνεργατών για διοργάνωση δραστηριοτήτων
- Κοστολόγηση δραστηριότητας ανά άτομο
- Συνεργασία με το τμήμα Concierge για την ενημέρωση των πελατών για τις δραστηριότητες

7.3 Προγραμματισμός Ανθρώπινων Πόρων

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το προσωπικό της ξενοδοχειακής μονάδας συγκεντρωτικά. Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που θα απασχολεί η μονάδα είναι 80 άτομα.

Πίνακας 72: Ανθρώπινο Δυναμικό Συνολικά

ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ	ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΑΤΟΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ	
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	1
ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	1
ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	1
ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	1
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	1
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ	1
ΤΜΗΜΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	
ΥΠΟΔΟΧΗ	5
CONCIERGE	8
ΓΚΡΟΥΜ	2
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	6
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	4
ΤΜΗΜΑ F&B	
ΤΜΗΜΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ	
FOOD & BEVERAGE MANAGER	1
ΣΕΦ	1
ΜΑΓΕΙΡΑΣ Α	6
ΚΡΥΑ ΚΟΥΖΙΝΑ	6
ΖΕΣΤΗ ΚΟΥΖΙΝΑ	6
ΛΑΝΤΖΑ	6
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	6
ΚΑΦΕ-ΜΠΑΡ	
ΜΠΑΡΜΑΝ	2
ΜΠΑΡΙΣΤΑ	2
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	6
ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ	
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ	2
ΤΜΗΜΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	2
ΣΥΝΟΛΟ	80

7.4 Πολιτική Προσέλκυσης Υποψηφίων

Εφόσον έχουν προσδιοριστεί οι ανάγκες της επιχείρησης σε προσωπικό, το επόμενο βήμα είναι η προσέλκυση και επιλογή των καταλληλότερων υποψηφίων.

Η προσέλκυση υποψηφίων είναι η διαδικασία εντοπισμού και πρόσκλησης κατάλληλων ατόμων (τόσο μμέσα όσο και έξω από την επιχείρηση) για την κάλυψη των κενών θέσεων. Πρόκειται για κρίσιμη διαδικασία, από την αποτελεσματικότητα της οποίας εξαρτάται η ποιότητα του προσωπικού που θα έχει η επιχείρηση, αλλά και οι μελλοντικές της προοπτικές.

(Θεοτοκάς Γιάννης, Αν. Καθηγητής Τμήματος Ναυτιλίας και Επιχειρηματικών Υπηρεσιών, Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας Πανεπιστημίου Αιγαίου, Στελέχωση και ανθρώπινο δυναμικό νέας επιχείρησης)

Κάθε φορά που θα υλοποιηθεί ένα πρόγραμμα προσέλκυσης πρέπει πριν να διατυπώνονται οι στόχοι του, οι οποίοι βέβαια σχετίζονται σε πρώτο επίπεδο με τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης.

Στόχος της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων πρέπει να είναι η προσέλκυση ικανού αριθμού υποψηφίων, έγκαιρα και με το χαμηλότερο κόστος. *(Χυτήρης Λ.,2001)*

Υπάρχουν και δύο λειτουργικού χαρακτήρα υποστόχοι:

- Γνωστοποίηση της κενής θέσης έγκαιρα στις κατάλληλες πηγές υποψηφίων και με τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους.
- Παροχή αρκετών κρίσιμων πληροφοριών για τη θέση εργασίας, ώστε να αποθαρρυνθούν οι μη προσοντούχοι.

Το ποιος όμως θα είναι τελικά ο αριθμός των υποψηφίων που θα προσελκυστούν είναι θέμα που σχετίζεται με παράγοντες όπως το όνομα και η εικόνα της επιχείρησης, η ελκυστικότητα της θέσης, η πολιτική προαγωγών, η νομοθεσία που ισχύει για θέματα προσλήψεων και το κόστος προσέλκυσης. *(Θεοτοκάς Γιάννης, Αν. Καθηγητής Τμήματος Ναυτιλίας και Επιχειρηματικών Υπηρεσιών, Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας Πανεπιστημίου Αιγαίου, Στελέχωση και ανθρώπινο δυναμικό νέας επιχείρησης)*

Πηγές Προσέλκυσης Προσωπικού

Η επιχείρηση μπορεί να προσελκύει προσωπικό από την εσωτερική ή από την εξωτερική αγορά εργασίας. Κάθε πηγή έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της. *(Θεοτοκάς Γιάννης, Αν. Καθηγητής Τμήματος Ναυτιλίας και Επιχειρηματικών Υπηρεσιών, Μονάδα Καινοτομίας*

και Επιχειρηματικότητας Πανεπιστημίου Αιγαίου, Στελέχωση και ανθρώπινο δυναμικό νέας επιχείρησης)

Εσωτερική Προσέλκυση Προσωπικού

Με τον όρο εσωτερική προσέλκυση προσωπικού, εννοούμε τη κάλυψη θέσεων εργασίας από το υπάρχον προσωπικό ή μέσω συστάσεων από το υπάρχον προσωπικό. Αυτή η μέθοδος προϋποθέτει ότι η επιχείρηση εμπιστεύεται τους εργαζόμενους ως προς την πρόθεσή τους να προτείνουν κάποιο οικείο τους που ίσως μπορεί να καλύψει την κενή θέση.

Τα πλεονεκτήματα της Εσωτερικής Προσέλκυσης Προσωπικού είναι τα παρακάτω:

- ✓ Οι ικανότητες του εργαζομένου είναι γνωστές στην επιχείρηση.
- ✓ Μείωση του χρόνου εκπαίδευσης.
- ✓ Μικρότερο κόστος προσέλκυσης.
- ✓ Μικρότερος χρόνος κάλυψης της θέσης.
- ✓ Αίσθημα ασφάλειας, ικανοποίησης και παρακίνησης για τους εργαζομένους.

Τα μειονεκτήματα της Εσωτερικής Προσέλκυσης Προσωπικού είναι τα παρακάτω:

- Έλλειψη νέων ιδεών και παγιωμένο τρόπο σκέψης εντός της επιχείρησης.
- Η εσωτερική κάλυψη θέσεων σημαίνει ότι το άτομο, το οποίο αναλαμβάνει τη νέα θέση αφήνει τη δική του θέση κενή. Κατά συνέπεια η επιχείρηση καλείται και πάλι καλύψει τη θέση αυτή εσωτερικά ή εξωτερικά.

(Καράτζη Ανάπη, Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ, Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Επιβλέπουσα: Δρ. Παπαστεφανάκη Σοφία, 2012)

Εξωτερική Προσέλκυση Προσωπικού

Η Εξωτερική Προσέλκυση Προσωπικού είναι μια διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση αναζητά άτομα για την κάλυψη των κενών θέσεων εργασίας τα οποία δεν έχουν καμία σχέση με την επιχείρηση. Για την εξωτερική προσέλκυση απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός από τα στελέχη διοίκησης, ενώ αποτελεί απαραίτητη διαδικασία όταν η θέση απαιτεί γνώσεις και ικανότητες που δεν πληρούνται από το υπάρχον προσωπικό και όταν η επιχείρηση χρειάζεται προσωπικό με νέες ιδέες και διαφορετικό υπόβαθρο.

Τα πλεονεκτήματα τη Εξωτερικής Προσέλκυσης Προσωπικού είναι τα παρακάτω:

- Το νέο άτομο που προσελκύει η επιχείρηση εξωτερικά θα είναι περισσότερο αντικειμενικό και αυστηρό και θα μπορεί ίσως να προσφέρει θετικές αλλαγές.
- Λόγω της εμπειρίας του υποψηφίου από προηγούμενες θέσεις εργασίας θα μπορούσε να προσφέρει νέα γνώση και νέες ιδέες στην επιχείρηση.

Τα μειονεκτήματα της Εξωτερικής Προσέλκυσης Προσωπικού είναι τα παρακάτω:

- Δημιουργεί μεγαλύτερο κόστος στην επιχείρηση.
- Υπάρχει κίνδυνος λανθασμένης επιλογής προσωπικού το οποίο δεν θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες της επιχείρησης.
- Απαιτεί περισσότερο χρόνο σε σχέση με την εσωτερική προσέλκυση.
- Δημιουργίας αισθήματος δυσαρέσκειας από το υπάρχον προσωπικό διότι με την εξωτερική προσέλκυση μειώνονται οι πιθανότητες προαγωγής τους στην επιχείρηση.

(Καράτζη Αγάπη, Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ, Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Επιβλέπουσα: Δρ. Παπαστεφανάκη Σοφία, 2012)

Πηγές Εξωτερικής Προσέλκυσης

- Δημοσίευση αγγελίας μέσω internet , δηλαδή:
 - ✓ Καταχώρηση αγγελίας σε εξειδικευμένες ιστοσελίδες ανεύρεσης εργασίας. Μέσω αυτής της μεθόδου μπορεί η επιχείρηση να λάβει άμεσα μεγάλο όγκο βιογραφικών μέσω email ή και on-line φορμών.
 - ✓ Ανάρτηση της αγγελίας στα social media της επιχείρησης και στην επίσημη ιστοσελίδα.
 - ✓ Ανάρτηση της αγγελίας σε online τοπικές εφημερίδες οι οποίες φιλοξενούν σχετική στήλη.
- ΟΑΕΔ και Γραφεία Ευρέσεως Εργασίας, τα οποία είναι πηγές ειδικευμένου προσωπικού.
- Γραφεία Αποκατάστασης Πτυχιούχων ΑΕΙ, ΤΕΙ κ.α τα οποία φέρνουν σε επαφή τους σπουδαστές με τις επιχειρήσεις.

7.5 Επιλογή Υποψηφίων

Επιλογή είναι η διαδικασία με την οποία η επιχείρηση διαλέγει από έναν κατάλογο υποψήφίων το πρόσωπο ή τα πρόσωπα που ανταποκριθήκαν καλύτερα στα κριτήρια επιλογής για τη συγκεκριμένη θέση λαμβάνοντας υπόψη τις τρέχουσες συνθήκες του περιβάλλοντος (Κανελλόπουλος, 2009).

Η διαδικασία επιλογής του προσωπικού είναι μια από τις πιο σημαντικές λειτουργίες της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων και ακολουθεί τη διαδικασία προσέλκυσης προσωπικού. Θεωρείτε πολύ σημαντική διαδικασία εξαιτίας των σοβαρών συνεπειών που μπορεί να

έχουν οι λάθος αποφάσεις σε επίπεδο προσλήψεων. Η πιθανή πρόσληψη ακατάλληλου ατόμου μπορεί να προκαλέσει τριβές και προβλήματα ανάμεσα στο προσωπικό.

Σκοπός και Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Επιλογής

Αφού έχει γίνει η προσέλευση υποψηφίων η επιχείρηση καλείται να επιλέξει προσωπικό το οποίο είναι κατάλληλο για να καλύψει τις κενές θέσεις. Το προσωπικό αυτό θα είναι το πλέον κατάλληλο όσον αφορά το πεδίο γνώσεων και θα έχει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά που θα το κάνει αποδοτικό.

Σκοπός της διαδικασίας επιλογής είναι η πρόσληψη του καταλληλότερου υποψηφίου για την εκάστοτε διαθέσιμη θέση και για την επιχείρηση γενικότερα. Επίσης σημαντική είναι η παραμονή του σε αυτή, η απόδοση του σύμφωνα με τις απαιτήσεις αλλά και με όρους που θα ικανοποιούν και τον υποψήφιο και την επιχείρηση.

Προϋποθέσεις οι οποίες είναι απαραίτητες για να είναι επιτυχημένη η επιλογή προσωπικού είναι οι εξής:

- Να είναι σωστά προετοιμασμένοι οι υπεύθυνοι των προσλήψεων.
- Να είναι οι ίδιοι γνώστες της φύσης της κενής θέσης εργασίας και να γνωρίζουν ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η θέση αυτή.
- Να υπάρχει μια ρεαλιστική περιγραφή της θέσης εργασίας.
- Να έχουν καθοριστεί τα κριτήρια για τη σωστή απόδοση σε κάθε θέση.
- Να υπάρχει γνώση των διαφορών μεθόδων επιλογής και της χρήσης κάθε μεθόδου.
- Να υπάρχει σύστημα ανατροφοδότησης για να μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα στην επιλογή του προσωπικού (Παπαλεξανδρή & Μπουραντάς, 2003). Ένα τέτοιο σύστημα μπορεί να μετρά σε βάθος χρόνου το ποσοστό απολύσεων/προσλήψεων, παραιτήσεων/προσλήψεων, παραιτήσεων ανά τμήμα κλπ. και οι μετρήσεις να συνδυάζονται και με ποιοτικά στοιχεία από την συνέντευξη αποχώρησης του εργαζομένου.

(Καράτζη Αγάπη, Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ, Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Επιβλέπουσα: Δρ. Παπαστεφανάκη Σοφία, 2012)

Η διαδικασία της επιλογής προσωπικού θα πρέπει να γίνεται από τον Διευθυντή Ανθρώπινου Δυναμικού της ξενοδοχειακής μονάδας σε συνεργασία με τον Διευθυντή του

τμήματος στο οποίο καλείται η επιχείρηση να καλύψει την θέση. Τον τελικό έλεγχο των προσλήψεων και των απολύσεων έχει ο Γενικός Διευθυντής της ξενοδοχειακής μονάδας.

Κριτήρια Επιλογής

Τα κριτήρια επιλογής για την αποτελεσματική επιλογή προσωπικού είναι άμεσα συνδεδεμένα με την ανάλυση της θέσης εργασίας από την οποία απορρέουν τα καθήκοντα του εργαζομένου και οι απαιτήσεις της θέσης σε επίπεδο εκπαίδευσης και δεξιοτήτων από την πλευρά του εργαζομένου. Στόχος της διαδικασίας επιλογής είναι να καθορίσει ποιοι υποψήφιοι έχουν όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία απαιτεί η θέση.

Τα κυρία κριτήρια τα οποία προτείνεται να λάβει υπόψη ο Διευθυντής Ανθρώπινου Δυναμικού της ξενοδοχειακής μονάδας ώστε να πάρει σωστές αποφάσεις για την επιλογή προσωπικού είναι :

- Η εκπαίδευση του υποψηφίου. Η χρήση των εκπαιδευτικών επιτευγμάτων είναι η ένδειξη για τα χαρακτηριστικά και τις ικανότητες που διαθέτει.
- Η εμπειρία που έχει ο υποψήφιος και οι προηγούμενες αποδόσεις σε κάποια ανάλογη θέση εργασίας. Οι συστάσεις από προηγούμενους εργοδότες μπορούν να φανούν ιδιαίτερα βοηθητικές.
- Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του υποψηφίου όπως είναι η κοινωνικότητα, η ομαδικότητα, η εξωστρέφεια, η ωριμότητα, η μεθοδικότητα σκέψης κτλ. Σημαντικό είναι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του υποψηφίου να ταιριάζουν με την κουλτούρα της επιχείρησης.

Διαδικασία Επιλογής

Τα βήματα τα οποία ακολουθεί η Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων για τη διαδικασία επιλογής προσωπικού συνήθως διαφοροποιούνται σε κάθε επιχείρηση. Η πιο συνήθης τεχνική που χρησιμοποιείται είναι αυτή του Σταδιακού Αποκλεισμού, στην οποία ο υποψήφιος κρίνεται σε μια σειρά δοκιμασιών. Όταν δεν παρουσιάσει ικανοποιητική απόδοση σε κάποια από τις δοκιμασίες απορρίπτεται κατευθείαν από τη διαδικασία επιλογής.

Τα συνήθη στάδια επιλογής προσωπικού μέσα από τα οποία περνάει ο υποψήφιος και κρίνεται για τη θέση είναι τα εξής:

Στάδιο 1: Ο υποψήφιος αποστέλλει το *βιογραφικό* του και δηλώνει το ενδιαφέρον του για τη θέση.

Στάδιο 2: Οι υποψήφιοι των οποίων τα βιογραφικά έχουν επιλεγεί καλούνται να

συμπληρώσουν μια *αίτηση* η οποία τους αποστέλλεται από το Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού προκειμένου να δώσουν επιπλέον πληροφορίες αναφορικά με τις ικανότητές τους ή τα προσωπικά τους στοιχεία.

Στάδιο 3: Οι υποψήφιοι που συμπληρώνουν στην αίτηση καλούνται για *προκαταρκτική συνέντευξη* με τον Διευθυντή του τμήματος στο οποίο υπάρχει η κενή θέση και με τον Διευθυντή Ανθρώπινου Δυναμικού της ξενοδοχειακής μονάδας. Από το προηγούμενο στάδιο ενδέχεται να έχουν αποκλειστεί ορισμένοι υποψήφιοι και να μην προχωρήσουν στην προκαταρκτική συνέντευξη. Στόχος της συνέντευξης είναι να εξετάσει ο υπεύθυνος, εάν το προφίλ του υποψηφίου ταιριάζει με το προφίλ του ιδανικού εργαζομένου για τη θέση αυτή και ταυτόχρονα να πάρει διευκρινήσεις για τα στοιχεία τα οποία αναγράφονται στην αίτηση ή το βιογραφικό του. Μέσω της προκαταρκτικής συνέντευξης ο υπεύθυνος είναι σε θέση να κρίνει αν ήταν επιτυχής ή όχι αυτή η συνάντηση, ούτως ώστε να περάσει στο επόμενο στάδιο ο υποψήφιος.

Στάδιο 4: Όσοι υποψήφιοι ολοκληρώσουν επιτυχώς το στάδιο της προκαταρκτικής συνέντευξης καλούνται να συμπληρώσουν ηλεκτρονικά ένα ψυχομετρικό τεστ προσωπικότητας το οποίο έχει ως στόχο να δώσει πληροφορίες για την διάθεση του υποψηφίου, την ωριμότητα, τις συναισθηματικές διακυμάνσεις αλλά και πληροφορίες για το σύστημα αξιών του υποψηφίου (*Παπαλεξανδρή, Μπουραντάς, 2003*). Παράλληλα σε αυτό το στάδιο, ο Διευθυντής Ανθρώπινου Δυναμικού επικοινωνεί με τυχόν προηγούμενους εργοδότες του υποψηφίου εφόσον εκείνος έχει δηλώσει στο βιογραφικό του και κατά την προκαταρκτική συνέντευξη ότι υπάρχει τέτοια δυνατότητα. Εναλλακτικά ζητά από τους υποψηφίους να αποστείλουν έντυπες συστάσεις από προηγούμενους εργοδότες.

Στάδιο 5 : Όσοι υποψήφιοι έχουν ολοκληρώσει επιτυχώς όλα τα προηγούμενα στάδια καλούνται για δεύτερη συνέντευξη, την Συνέντευξη Εργασίας, στην οποία θα συμμετέχει και ο Γενικός Διευθυντής της ξενοδοχειακής μονάδας. Στόχος των προηγούμενων σταδίων είναι να είναι μικρός ο αριθμός των υποψηφίων που θα προκριθούν στη Συνέντευξη Εργασίας. Σε αυτό το στάδιο δίνονται ακόμη περισσότερες πληροφορίες για τη θέση εργασίας ενώ υλοποιούνται τεχνικές από τον Διευθυντή Ανθρώπινου Δυναμικού προκειμένου να εκμαιεύσει ακόμη περισσότερες πτυχές της προσωπικότητας και των δεξιοτήτων του εργαζομένου. Με την ολοκλήρωση αυτής της συνέντευξης γίνεται η τελική επιλογή του υποψηφίου.

Με την ολοκλήρωση της παραπάνω διαδικασίας, ο Διευθυντής Ανθρώπινου Δυναμικού είναι υπεύθυνος να συγκεντρώσει σε συνεργασία με τον υποψήφιο που επιλέχθηκε όλα τα απαραίτητα έγγραφα για την πρόσληψη και να τα προσκομίσει στον Οικονομικό Διευθυντή της ξενοδοχειακής μονάδας. Στα έγγραφα αυτά, θα πρέπει να συγκαταλέγεται και το ιατρικό ιστορικό του νέου εργαζομένου ώστε να είναι ενήμερη η επιχείρηση για το ιστορικό αρχείο υγείας του υποψηφίου σε περίπτωση ατυχήματος. Μετά την ολοκλήρωση της πρόσληψης από τον Οικονομικό Διευθυντή ακολουθεί η εκπαίδευση του νέου εργαζομένου από τον Διευθυντή ή τον υπεύθυνο του τμήματος στο οποίο προσλήφθηκε ο νέος εργαζόμενος.

7.6 Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού

Η εκπαίδευση παίζει σήμερα ολοένα και πιο σημαντικό ρολό στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων . Το πεδίο της εκπαίδευσης των εργαζομένων τα τελευταία χρονιά έχει αυξηθεί και αφορά ακόμα και τα ανώτατα στελέχη . Με αυτό η επιχείρηση διασφαλίζει ότι οι εργαζόμενοι εργάζονται με σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης . Στην εποχή που διανύουμε τα πάντα γύρο μας αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία , οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων είτε αυτές είναι μεγάλες είτε είναι μικρές πρέπει να μπορούν γρήγορα να προσαρμοστούν στην καινοτομία αλλά και να αποδώσουν τα επιθυμητά επίπεδα παραγωγικότητας και ποιότητας. Αν δεν διαθέτουν γνώσεις δεν μπορούν να το πετύχουν αυτό όσο και αν έχουν την διάθεση . Είναι λοιπόν προς το συμφέρον της επιχείρησης η συνεχής εκπαίδευση των εργαζομένων.

(Καράτζη Αγάπη, Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ, Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Επιβλέπουσα: Δρ. Παπαστεφανάκη Σοφία, 2012)

Στόχοι Εκπαίδευσης Προσωπικού

Κύριος στόχος της εκπαίδευσης προσωπικού είναι να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της. Ακόμα στοχεύει στο να αναπτύξει τις δεξιότητες των εργαζομένων ώστε να βελτιωθούν οι επιδόσεις τους. Να μειωθεί ο χρόνος που χρειάζεται για την εκμάθηση ή και τη προσαρμογή σε μια νέα θέση, αλλά και να αναπτύξει νέες δεξιότητες στους εργαζομένους ώστε να αναλάβουν νέα καθήκοντα για να καλυφθούν νέες ανάγκες της επιχείρησης από το υπάρχων προσωπικό.

(Καράτζη Αγάπη, Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ, Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Επιβλέπουσα: Δρ. Παπαστεφανάκη Σοφία, 2012)

Οφέλη Εκπαίδευσης Προσωπικού

Τα οφέλη για μια επιχείρηση από την εκπαίδευση του προσωπικού της είναι τα παρακάτω :

- Αύξηση Παραγωγικότητας : η εκπαίδευση του προσωπικού βελτιώνει την απόδοση της ταχύτητας, της ποσότητας, της ποιότητας. Ακόμα βοηθάει στη μείωση των λαθών και των παρεξηγήσεων.
- Μείωση της Επίβλεψης : αυτό συμβαίνει διότι ο εκπαιδευόμενος υπάλληλος εκτελεί σωστά τα καθήκοντα του και δεν χρειάζεται συνεχή επίβλεψη . Είναι σε θέση να αναλάβει πρωτοβουλίες γεγονός που σημαίνει μείωση κόστους λόγω λιγότερης επίβλεψης.
- Ανύψωση του Ηθικού : κι αυτό διότι λόγω της επαγγελματικής ανάπτυξης ικανοποιούνται ανώτερες ανάγκες αυτό-ολοκλήρωσης του προσωπικού .
- Μείωση Ατυχημάτων : διότι η σωστή εκπαίδευση και η γνώση των μέτρων ασφαλείας αποτρέπει τα ατυχήματα που προκαλούνται λόγω έλλειψης γνώσεων που έχει το προσωπικό.
- Αύξηση Οργανωσιακής Σταθερότητας και ευελιξίας : γεγονός που σημαίνει ότι παρά την απώλεια προσωπικού η επιχείρηση διατηρεί την αποτελεσματικότητά της και αυτό λόγω αποθέματος εκπαιδευμένων υπαλλήλων οι οποίοι μπορούν να αναπληρώσουν άμεσα τις απώλειες προσωπικού. Υπάρχει ευελιξία στις αλλαγές που μπορεί να έρθουν, και οι υπάλληλοι εύκολα μετακινούνται σε άλλα πόστα τα οποία έχουν άλλες απαιτήσεις.
- Μεγαλύτερη αφοσίωση των εργαζομένων προς την επιχείρηση.
- Ανάπτυξη Κουλτούρας : σε σχέση με την βελτίωση της απόδοσης κι αυτό διότι λόγω της εκπαίδευσης που παρέχετε στους εργαζομένους αναπτύσσετε θετική κουλτούρα μέσα στην οργάνωση η οποία είναι προσανατολισμένη προς την συνεχή αύξηση της απόδοσης. (Παπαλεξανδρή & Μπουραντάς ,2003)

(Καράτζη Αγάπη, Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ, Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Επιβλέπουσα: Δρ. Παπαστεφανάκη Σοφία, 2012)

Οργάνωση Εκπαίδευσης Προσωπικού και Μέθοδοι Εκπαίδευσης

Όπως έχει προαναφερθεί η εκπαίδευση του προσωπικού είναι μια σημαντική λειτουργία έτσι και η οργάνωση της εκπαίδευσης είναι εξίσου σημαντική και πρέπει να γίνεται με τη συμμετοχή ανώτερων στελεχών της διοίκησης.

Η διαδικασία της οργάνωσης της εκπαίδευσης περιλαμβάνει τα παρακάτω 4 στάδια :

Στάδιο 1: Διευκρίνηση Εκπαιδευτικών Αναγκών

Είναι το πρώτο στάδιο και πολύ σημαντικό και σκοπό έχει να εντοπίσει ποιες ακριβώς είναι οι εκπαιδευτικές ανάγκες αυτές, ότι είναι όντως υπαρκτές και όχι αόριστες.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός Εκπαιδευτικών Δραστηριοτήτων

Αυτό τα στάδιο ακολουθεί τη διαδικασία εντοπισμού των εκπαιδευτικών αναγκών. Σκοπό έχει το στάδιο αυτό να γίνει σχεδιασμός και να επιλεγούν και να καθοριστούν το περιεχόμενο και οι στόχοι της εκπαίδευσης , των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν , το που θα γίνει η εκπαιδευτική διαδικασία, ποτέ και ποσό διάστημα θα διαρκέσει, ποιοι θα είναι οι εκπαιδευτές και ποιοι οι στόχοι τους.

Στάδιο 3: Μέθοδοι Εκπαίδευσης

Στο στάδιο αυτό λόγω του ότι υπάρχουν δυο βασικοί τρόποι για την οργάνωση της εκπαίδευσης του προσωπικού της επιχείρησης θα πρέπει πρώτα να διευκρινιστεί στο πως θα γίνει η εκπαίδευση, δηλαδή το αν θα είναι Εκπαίδευση στη Θέση Εργασίας ή αν θα είναι Εκπαίδευση Εκτός Θέσης Εργασίας. Προτείνεται να υλοποιηθεί ένας συνδυασμός και των δυο μεθόδων. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες μέθοδοι για την κάθε κατηγορία.

Εκπαίδευση στη Θέση Εργασίας : Αν επιλεγεί η εκπαίδευση στη θέση εργασίας αυτό σημαίνει ότι ο εργαζόμενος μαθαίνει κάνοντας εξάσκηση πάνω στο αντικείμενο του, στο πραγματικό χώρο εργασίας και χρησιμοποιώντας τα αληθινά μέσα εργασίας.

Οι μέθοδοι που προτείνεται να χρησιμοποιηθούν στη περίπτωση εκπαίδευσης στη θέση εργασίας είναι οι εξής:

- Εκπαίδευση μέσω καθοδήγησης : Ο εργαζόμενος εκπαιδεύεται την ώρα της εργασίας από κάποιων παλαιότερο εργαζόμενο. Με την καθοδήγηση του παλαιότερου υπαλλήλου και τις συμβουλές που θα του δώσει είναι σε θέση να αντιληφθεί καλύτερα τον τρόπο που πρέπει να χειρίζεται τις οποίες καταστάσεις μπορεί να προκύψουν.
- Επίδειξη : η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως σε δραστηριότητες οι οποίες γίνονται με μια συγκεκριμένη σειρά , δηλαδή βήμα προς βήμα. Ο πιο παλιός εργαζόμενος εκπαιδεύει τον νέο και του δείχνει ποτέ και γιατί πρέπει να γίνεται κάθε δραστηριότητα.

- Εναλλαγή Θέσεων Εργασίας : εδώ οι εργαζόμενοι εναλλάσσονται σε μια σειρά θέσεων οι οποίες έχουν διαφορετικό αντικείμενο , ούτως ώστε να γίνει γνωστής ενός ευρέος φάσματος εργασιών.
- Εμπλουτισμός Θέσεων Εργασίας : στην περίπτωση αυτή αυξάνονται σταδιακά οι αρμοδιότητες των εργαζομένων με αποτέλεσμα η θέση να γίνεται περισσότερο ενδιαφέρουσα για τον κάτοχό της. Ακόμα πραγματοποιείται με αυτή τη μέθοδο προετοιμασία στελεχών για ανάληψη υψηλών θέσεων εργασίας.

Εκπαίδευση Εκτός Θέσης Εργασίας : αν επιλεγεί να γίνει η εκπαίδευση εκτός θέσης εργασίας τότε οι μέθοδοι που προτείνεται να χρησιμοποιηθούν είναι οι παρακάτω:

- Διαλέξεις ή Σεμινάρια : σαν μέθοδοι έχουν συμμετοχικό χαρακτήρα , αν και τα σεμινάρια ίσως έχουν λίγο μεγαλύτερο. Στόχο έχουν τη μετάδοση γνώσεων και διαμόρφωση αντιλήψεων. Στις διαλέξεις το κοινό είναι μόνο ακροατές ενώ στα σεμινάρια συμμετέχει το κοινό με ερωτήσεις αλλά και με απόψεις , κι έτσι είναι καλύτερη η κατανόηση του θέματος.
- Μελέτη Περιπτώσεων : στη μέθοδο αυτή οι εκπαιδευόμενοι αναλύουν τις συνθήκες μιας περίπτωσης ή ενός γεγονότος και καλούνται να βρουν λύσεις ή βελτιώσεις στα προβλήματα που παρουσιάζονται. Η συζήτηση κατευθύνεται από κάποιον έμπειρο εκπαιδευτή και η όλη διαδικασία βοηθάει στη κατανόηση του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και στην ανταλλαγή ιδεών και προσωπικών εμπειριών.
- Προσομοίωση : εδώ ο εκπαιδευόμενος υποβάλλεται σε συνθήκες που θα ήταν ίδιες με τις πραγματικές συνθήκες εργασίας που θα αντιμετωπίσει στην πράξη. Με τη μέθοδο αυτή εξοικειώνεται ο εργαζόμενος καλύτερα με το περιβάλλον εργασίας και έτσι μειώνεται ο κίνδυνος λάθους χειρισμού.
- Δυναμική Ομάδων και Ομαδικές Ασκήσεις : σκοπός της μεθόδου είναι να μάθουν οι εργαζόμενοι να αντιμετωπίζουν καταστάσεις και να λύνουν προβλήματα ομαδικά και συλλογικά.

(Καράτζη Αγάπη, Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ, Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Επιβλέπουσα: Δρ. Παπαστεφανάκη Σοφία, 2012)

7.7 Αξιολόγηση της Απόδοσης

Βασικό στοιχείο εκτός από αυτό της υποκίνησης και το οποίο εκπίπτει στον Διευθυντή Ανθρώπινου Δυναμικού, είναι και η αξιολόγηση των εργαζομένων. Η ικανότητα της ξενοδοχειακής μονάδας να εκτιμά πόσο καλά αποδίδουν οι εργαζόμενοι της αλλά και το κατά πόσο ο τρόπος με τον οποίο εκτελούνται οι εργασίες συμφωνεί με τα σύγχρονα πρότυπα, αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης.

Βασικές χρήσεις της αξιολόγησης απόδοσης προσωπικού θα μπορούσαν να θεωρηθούν:

- ✓ ο καθορισμός των στόχων απόδοσης και η ανάπτυξη των εργαζομένων
- ✓ ο καθορισμός των εκπαιδευτικών αναγκών
- ✓ η ανατροφοδότηση και επαναπληροφόρηση του εργαζομένου
- ✓ η σύνδεση αμοιβής με την απόδοση του εργαζομένου
- ✓ βελτίωση του συστήματος προσέλκυσης και επιλογής υποψηφίων

(Καράτζη Αγάπη, Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ, Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Επιβλέπουσα: Δρ. Παπαστεφανάκη Σοφία, 2012)

Το σύστημα αξιολόγησης προσωπικού το διαμορφώνει ο Διευθυντής Ανθρώπινων Πόρων. Το σύστημα αυτό θα πρέπει να συνδυάζει αντικειμενικά κριτήρια απόδοσης των εργαζομένων τα οποία θα καθορίζονται σύμφωνα με τους στόχους του κάθε τμήματος της ξενοδοχειακής μονάδας αλλά και από υποκειμενικά κριτήρια τα οποία αφορούν την προσωπικότητα του εργαζομένου και τις σχέσεις του με τους συναδέλφους και τους πελάτες. Τα αντικειμενικά κριτήρια μπορεί να αφορούν όγκο πωλήσεων, χρόνο ολοκλήρωσης έργου, τυπικότητα ως προς το ωράριο κλπ. Τα υποκειμενικά κριτήρια θα προκύπτουν από την 360 αξιολόγηση (όλοι οι εργαζόμενοι αξιολογούν όλους τους συναδέλφους και την διοίκηση) η οποία θα υλοποιείται κάθε έτος.

7.8 Πολιτική Αμοιβών

Τα συστήματα αμοιβών των εργαζομένων είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την ξενοδοχειακή μονάδα. Στόχος των συστημάτων αμοιβής είναι να προσελκύσουν τους υποψήφιους εργαζόμενους, να τους διατηρήσουν σε αυτή τη θέση και να τους παρέχουν τα κατάλληλα κίνητρα ώστε να γίνονται παραγωγικότεροι. Η αμοιβή θεωρείται ένα από τα κύρια και πιο αποτελεσματικά μέσα για την αύξηση της απόδοσης των εργαζομένων αλλά και σημαντικός παράγοντας που βοηθάει στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης. Η αμοιβή των εργαζομένων θα πρέπει να είναι δίκαιη, να μπορεί να εξασφαλίζει την κάλυψη των βιοτικών

αναγκών του εργαζόμενου και της οικογένειάς του και ο τρόπος υπολογισμού να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι αμοιβές είναι οι άμεσες ή σταθερές, οι έμμεσες ή μεταβλητές και οι άλλες οικονομικές παροχές.

Στις άμεσες ή σταθερές οικονομικές παροχές θεωρούνται οι μισθοί, τα ημερομίσθια, οι ανταμοιβές, τα κίνητρα που δίνονται στους εργαζομένους. Έμμεσες ή μεταβλητές παροχές θεωρούνται οι αμοιβές που έχουν άμεση σχέση με τις επιδόσεις του εργαζόμενου (bonus). Οι άλλες οικονομικές παροχές που αναφέρθηκαν σχετίζονται με την νομοθεσία και αφορούν θέματα όπως η ασφάλιση, τα επιδόματα γάμου ή παιδιών ή κάποια προσφορά της επιχείρησης όπως η σίτιση των εργαζομένων ή η μεταφορά τους κτλ.

Προτείνεται η ξενοδοχειακή μονάδα να εντάξει στο σύστημα αμοιβών όλες τις παραπάνω κατηγορίες προκειμένου να μπορέσει να διατηρεί σε υψηλό επίπεδο ικανοποίησης την ικανοποίηση των εργαζομένων και να έχει περισσότερες πιθανότητες να προσελκύει τους ικανούς εργαζόμενους κάθε σεζόν.

7.9 Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού

Στη συνέχεια υπολογίζεται το συνολικό κόστος του ανθρώπινου δυναμικού που θα απασχοληθεί στην υπό μελέτη μονάδα. Στον Πίνακα 73 που ακολουθεί φαίνονται οι προβλεπόμενες εκτιμήσεις του κόστους του ανθρώπινου δυναμικού για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της μονάδας (2020). Για να πραγματοποιηθεί ο υπολογισμός του κόστους ανθρώπινου δυναμικού είναι σημαντικό να υπολογισθούν οι μικτοί μισθοί των εργαζομένων οι οποίοι περιλαμβάνουν τις Ασφαλιστικές Κρατήσεις ΙΚΑ-ΕΤΑΜ (15,75% του μικτού μισθού), Κρατήσεις ΦΜΥ (5,83% του μικτού μισθού) και την Ειδική Εισφορά Αλληλεγγύης (0,21% του μικτού μισθού). Έχοντας ως δεδομένο τον καθαρό μισθό που επιθυμούμε να λαμβάνουν οι εργαζόμενοι της ξενοδοχειακής μονάδας καθώς και τα ποσοστά των παραπάνω κρατήσεων υπολογίζουμε την μηνιαία μικτή μισθοδοσία για όλους τους εργαζομένους (Διοικητικό Προσωπικό και Εποχιακό Προσωπικό). Στη συνέχεια υπολογίζουμε τη Συνολική Μικτή Μηνιαία Μισθοδοσία η οποία προκύπτει πολλαπλασιάζοντας τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων ανά ειδικότητα με την Μηνιαία Μικτή Μισθοδοσία της ειδικότητας. Η Ετήσια Μικτή Μισθοδοσία αποτελεί το Συνολικό Κόστος Μισθοδοσίας καθώς περιλαμβάνει όλες τις Ασφαλιστικές και λοιπές κρατήσεις των εργαζομένων, τις Εισφορές του Εργοδότη (24,81% του μικτού μισθού) καθώς και το δώρο Πάσχα, Χριστουγέννων και το επίδομα αδείας των εργαζομένων. Για το Διοικητικό Προσωπικό η Ετήσια Μικτή Μισθοδοσία

προκύπτει από τον πολλαπλασιασμό της Συνολικής Μηνιαίας Μισθοδοσίας και των Μηνιαίων Εισφορών Εργοδότη επί 14 μήνες. Η Ετήσια Μικτή Μισθοδοσία για το Εποχιακό Προσωπικό προκύπτει πολλαπλασιάζοντας την Συνολική Μηνιαία Μικτή Μισθοδοσία και της Μηνιαίες Εισφορές Εργοδότη επί 7 μήνες (δηλαδή τους μήνες που λειτουργεί η ξενοδοχειακή μονάδα) και προσθέτοντας το Δώρο Πάσχα (1/4 του μικτού μισθού), το Δώρο Χριστουγέννων (1/2 του μικτού μισθού) και το επίδομα αδειάς (6/8 του μικτού μισθού) για όλους τους εργαζομένους της κάθε ειδικότητας.

Πίνακας 73: Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού

ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ	ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΑ ΑΤΟΜΑ	ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	ΜΗΝΙΑΙΑ ΚΑΘΑΡΗ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ	ΑΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΙΚΑ-ΕΤΑΜ (15,75%)	ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΦΜΥ (5,83%)	ΕΙΔΙΚΗ ΕΙΣΦΟΡΑ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗΣ (0,21%)	ΜΗΝΙΑΙΑ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΜΙΚΤΗ ΜΗΝΙΑΙΑ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ	ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ (24,81%)	ΔΩΡΟ ΠΑΣΧΑ ΕΠΟΧΙΑΚΩΝ (1/4 ΤΟΥ ΜΙΚΤΟΥ)	ΕΠΙΔΟΜΑ ΑΔΕΙΑΣ ΕΠΟΧΙΑΚΩΝ (1/2 ΤΟΥ ΜΙΚΤΟΥ)	ΔΩΡΟ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΩΝ ΕΠΟΧΙΑΚΩΝ (6/8 ΤΟΥ ΜΙΚΤΟΥ)	ΕΤΗΣΙΑ ΜΙΚΤΗ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ 2020
ΔΙΟΙΚΗΣΗ													
ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	1	ΔΠ	2.500 €	503,45 €	186,36 €	6,71 €	3.196,52 €	3.196,52 €	793,06 €				55.854,11 €
ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	1	ΔΠ	1.000 €	201,38 €	74,54 €	2,69 €	1.278,61 €	1.278,61 €	317,22 €				22.341,64 €
ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	1	ΔΠ	1.500 €	302,07 €	111,81 €	4,03 €	1.917,91 €	1.917,91 €	475,83 €				33.512,47 €
ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ													
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	1	ΔΠ	1.600 €	322,21 €	119,27 €	4,30 €	2.045,77 €	2.045,77 €	507,56 €				35.746,63 €
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1	ΔΠ	1.500 €	302,07 €	111,81 €	4,03 €	1.917,91 €	1.917,91 €	475,83 €				33.512,47 €
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	1	ΔΠ	1.200 €	241,66 €	89,45 €	3,22 €	1.534,33 €	1.534,33 €	380,67 €				26.809,97 €
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ	1	ΔΠ	1.400 €	281,93 €	104,36 €	3,76 €	1.790,05 €	1.790,05 €	444,11 €				31.278,30 €
ΤΜΗΜΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ													
ΥΠΟΔΟΧΗ	5	ΕΠ	900 €	181,24 €	67,09 €	2,42 €	1.150,75 €	5.753,74 €	1.427,50 €	1.438,43 €	2.876,87 €	4.315,30 €	58.899,31 €
CONCIERGE	8	ΕΠ	900 €	181,24 €	67,09 €	2,42 €	1.150,75 €	9.205,98 €	2.284,00 €	2.301,50 €	4.602,99 €	6.904,49 €	94.238,90 €
ΓΚΡΟΥΜ	2	ΕΠ	800 €	161,10 €	59,63 €	2,15 €	1.022,89 €	2.045,77 €	507,56 €	511,44 €	1.022,89 €	1.534,33 €	20.941,98 €
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	6	ΕΠ	800 €	161,10 €	59,63 €	2,15 €	1.022,89 €	6.137,32 €	1.522,67 €	1.534,33 €	3.068,66 €	4.602,99 €	62.825,93 €

ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ Α ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤ ΩΝ ΧΩΡΩΝ	4	ΕΠ	800 €	161,10 €	59,63 €	2,15 €	1.022,89 €	4.091,55 €	1.015,11 €	1.022,89 €	2.045,77 €	3.068,66 €	41.883,95 €
ΤΜΗΜΑ F&B													
ΤΜΗΜΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ													
FOOD & BEVERAGE MANAGER	1	ΕΠ	1.400 €	281,93 €	104,36 €	3,76 €	1.790,05 €	1.790,05 €	444,11 €	447,51 €	895,03 €	1.342,54 €	18.324,23 €
ΣΕΦ	1	ΕΠ	2.200 €	443,04 €	163,99 €	5,91 €	2.812,94 €	2.812,94 €	697,89 €	703,23 €	1.406,47 €	2.109,70 €	28.795,22 €
ΜΑΓΕΙΡΑΣ Α	6	ΕΠ	1.200 €	241,66 €	89,45 €	3,22 €	1.534,33 €	9.205,98 €	2.284,00 €	2.301,50 €	4.602,99 €	6.904,49 €	94.238,90 €
ΚΡΥΑ ΚΟΥΖΙΝΑ	6	ΕΠ	900 €	181,24 €	67,09 €	2,42 €	1.150,75 €	6.904,49 €	1.713,00 €	1.726,12 €	3.452,24 €	5.178,37 €	70.679,17 €
ΖΕΣΤΗ ΚΟΥΖΙΝΑ	6	ΕΠ	1.000 €	201,38 €	74,54 €	2,69 €	1.278,61 €	7.671,65 €	1.903,34 €	1.917,91 €	3.835,83 €	5.753,74 €	78.532,41 €
ΛΑΝΤΖΑ	6	ΕΠ	800 €	161,10 €	59,63 €	2,15 €	1.022,89 €	6.137,32 €	1.522,67 €	1.534,33 €	3.068,66 €	4.602,99 €	62.825,93 €
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	6	ΕΠ	1.000 €	201,38 €	74,54 €	2,69 €	1.278,61 €	7.671,65 €	1.903,34 €	1.917,91 €	3.835,83 €	5.753,74 €	78.532,41 €
ΚΑΦΕ-ΜΠΑΡ													
ΜΠΑΡΜΑΝ	2	ΕΠ	1.000 €	201,38 €	74,54 €	2,69 €	1.278,61 €	2.557,22 €	634,45 €	639,30 €	1.278,61 €	1.917,91 €	26.177,47 €
ΜΠΑΡΙΣΤΑ	2	ΕΠ	900 €	181,24 €	67,09 €	2,42 €	1.150,75 €	2.301,50 €	571,00 €	575,37 €	1.150,75 €	1.726,12 €	23.559,72 €
ΣΕΡΒΙΤΟΡΟΣ	6	ΕΠ	800 €	161,10 €	59,63 €	2,15 €	1.022,89 €	6.137,32 €	1.522,67 €	1.534,33 €	3.068,66 €	4.602,99 €	62.825,93 €
ΤΜΗΜΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ													
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓ ΟΣ	2	ΔΠ	1.050 €	211,45 €	78,27 €	2,82 €	1.342,54 €	2.685,08 €	666,17 €				46.917,45 €
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓ ΟΣ	2	ΔΠ	1.100 €	221,52 €	82,00 €	2,95 €	1.406,47 €	2.812,94 €	697,89 €				49.151,62 €
ΤΜΗΜΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤ ΗΤΩΝ	2	ΕΠ	900 €	181,24 €	67,09 €	2,42 €	1.150,75 €	2.301,50 €	571,00 €	575,37 €	1.150,75 €	1.726,12 €	23.559,72 €
ΣΥΝΟΛΟ	80		29.150 €					101.905,13 €	25.282,66 €				1.181.965,85 €

Οι συνολικές αμοιβές θα αναπροσαρμόζονται κάθε έτος κατά 5%, ως κίνητρο για τη συνεχή εξέλιξη του προσωπικού. Στον Πίνακα 74 παρουσιάζεται η πρόβλεψη των εκτιμήσεων αυτών για τα επόμενα πέντε έτη λειτουργίας της μονάδας (έως το 2024).

Πίνακας 74: Συνολικό Κόστος Ανθρώπινου Δυναμικού ανά έτος

ΕΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	2020	2021	2022	2023	2024
ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ	1.181.965,85 €	1.241.064,14 €	1.303.117,35 €	1.368.273,22 €	1.436.686,88 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1 Εκτίμηση των αναγκών σε χώρους της Νέας Μονάδας

Όπως έχει αναφερθεί στο Κεφάλαιο 5 η ξενοδοχειακή μονάδα αποτελείται από ένα κεντρικό κτίριο δυο ορόφων με υπόγειο, 3 συγκροτήματα με σουίτες, κτίριο σπα, κτίριο καφέ-μπαρ, κτίριο γραφείων συνολικής έκτασης 2.585τμ καθώς και από εξωτερικούς χώρους συνολικής έκτασης 605 τμ. Συνεπώς η συνολική έκταση του οικοπέδου θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 3.190τμ. και να είναι οικοδομήσιμο για τουλάχιστον 2.585τμ. Προκειμένου ένα οικόπεδο να είναι οικοδομήσιμο για τουλάχιστον 2.585τμ θα πρέπει να είναι αρκετά μεγαλύτερο σε έκταση από 3.190τμ σύμφωνα με τους συντελεστές δόμησης και κάλυψης που συναντάμε στο νησί της Κέρκυρας. Επιπλέον, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας στην επιλογή του οικοπέδου και την ενδεχόμενα επέκταση της μονάδας τα επόμενα έτη και υπό αυτό το πρίσμα να αναζητήσουμε μια έκταση που να μπορεί να καλύψει τις παραπάνω ανάγκες.

8.2 Αναζήτηση και επιλογή τοποθεσίας

Η τοποθεσία εγκατάστασης της νέας ξενοδοχειακής μονάδας συνιστά παράγοντα υψηλής σπουδαιότητας για την επιτυχία του σχεδίου. Για αυτό το λόγο πρέπει η επιλογή της να γίνει με προσοχή και σύμφωνα με κάποια βασικά κριτήρια που θα ωφελήσουν στη λειτουργία της μονάδας.

Σύμφωνα με όσα έχουν ήδη αναλυθεί, προκύπτει πως για μια ξενοδοχειακή μονάδα τα σημαντικότερα θέματα που αφορούν την επιλογή της τοποθεσίας εγκατάστασης και τα κριτήρια τα οποία θα πρέπει η τοποθεσία εγκατάστασης να πληροί αφορούν:

1. Τη διαθεσιμότητα του απαραίτητου προσωπικού στην περιοχή εγκατάστασης,
2. Ικανοποιητικές περιβαλλοντικές συνθήκες.
3. Την ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο.
4. Κίνητρα, που προβλέπει ο Επενδυτικός Νόμος 3299/2004.
5. Τις υποδομές που υποστηρίζει η επιλεγόμενη περιοχή (ηλεκτρισμός, νερό, τηλεπικοινωνίες).
6. Την απόσταση από προμηθευτές.
7. Επάρκεια οικονομικής, κοινωνικής και διοικητικής υποδομής.
8. Το κατάλληλο οικόπεδο (ασκίαστο και με μικρή κλίση) και το κόστος αυτού.

9. Τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που θα έχει η λειτουργία της μονάδας στην περιοχή εγκατάστασης.
10. Δυνατότητα διαθέσεως αποβλήτων.

Συνεπώς θα πρέπει να επιλέξουμε μια τοποθεσία όπου θα πληρούνται όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

8.2.1 Χαρακτηριστικά Στοιχεία Εναλλακτικών Τοποθεσιών

Μετά από έρευνα, έχουν προκύψει τρεις εναλλακτικές περιοχές που ικανοποιούν σε ορισμένο βαθμό τις παραπάνω απαιτήσεις επιλογής. Αυτές είναι:

- Τοποθεσία Α: Χαλικούνας
- Τοποθεσία Β: Μωραΐτικα
- Τοποθεσία Γ: Αρκουδίας

Εν συνεχεία θα γίνει μια ανάλυση των εναλλακτικών τοποθεσιών σύμφωνα με τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά.

1. Διαθεσιμότητα προσωπικού

Στην Κέρκυρα δραστηριοποιείται ο μεγαλύτερος όγκος ξενοδοχειακών μονάδων όλων των Ιονίων Νήσων και σε μεγάλο βαθμό τα ξενοδοχεία αυτά στελεχώνονται από προσωπικό που ζει στο νησί αλλά και σε κοντινές περιοχές. Συνεπώς, παρατηρείται διαθεσιμότητα ανθρώπινου δυναμικού κυρίως το εποχιακού με εμπειρία στον τουριστικό κλάδο. Παρόλα αυτά όμως παρατηρείται έλλειψη σε καταρτισμένο διοικητικό ξενοδοχειακό προσωπικό. Οι συνθήκες αυτές αναφορικά με τη διαθεσιμότητα του ανθρώπινου δυναμικού είναι όμοιες και για τις 3 περιοχές λόγω γεωγραφικής εγγύτητας.

2. Περιβαλλοντικές συνθήκες

Οι περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν στις τρεις περιοχές, όσον αφορά την θερμοκρασία, είναι περίπου ίδιες, δεδομένης της μικρής απόστασης μεταξύ τους.

3. Ευκολία πρόσβασης στην ξενοδοχειακή μονάδα

Η Κέρκυρα διαθέτει πολύ καλό οδικό δίκτυο στις κύριες επαρχιακές οδούς ενώ το δίκτυο στην ενδοχώρα είναι σε χαμηλότερο επίπεδο. Η Κέρκυρα επίσης διαθέτει αεροδρόμιο σε κοντινή απόσταση από την πόλη του νησιού καθώς και δυο λιμάνια. Η πλησιέστερη περιοχή

στο αεροδρόμιο και στο λιμάνι της πόλης είναι τα Μωραΐτικα (20χλμ), ακολουθεί ο Χαλικούνας (30χλμ) ενώ η πιο απομακρυσμένη περιοχή είναι ο Αρκουδίας (50χλμ). Από το λιμάνι της Λευκίμης το οποίο βρίσκεται νότια του νησιού η περιοχή του Αρκουδία απέχει 7χλμ, τα Μωραΐτικα 23χλμ και ο Χαλικούνας 27 χλμ.

4. Ύπαρξη επενδυτικών κινήτρων

Ο Νέος Αναπτυξιακός Νόμος 4399/16 ενισχύσεις έως 55% για τον κλάδο του Τουρισμού. Τα νησιά των Ιονίων Νήσων ανήκουν στην 3^η γεωγραφική κατηγορία που καλύπτει ο αναπτυξιακός νόμος με ποσοστό ενίσχυσης έως και 48%. Πιο συγκεκριμένα δαπάνες που μπορεί να καλύψει ο αναπτυξιακός νόμος είναι:

Βελτίωση - αναβάθμιση - εκσυγχρονισμός κτιρίων και εγκαταστάσεων τουριστικών καταλυμάτων.

- Προμήθεια και εγκατάσταση καινούριου σύγχρονου ξενοδοχειακού και λοιπού εξοπλισμού.
- Εξοπλισμός και εγκαταστάσεις προστασίας του περιβάλλοντος.
- Εξοπλισμός και εγκαταστάσεις εξοικονόμησης ενέργειας αποκλειστικά για τις ανάγκες της μονάδας.
- Συστήματα αυτοματοποίησης.
- Δικαιώματα Τεχνογνωσίας.
- Πιστοποίηση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας.

(Πηγή: www.ependyseis.gr , www.anaptyxiakos.gr)

5. Υποδομές

Τα δίκτυα υποδομών ύδρευσης, ηλεκτροδότησης και αποχέτευσης είναι ικανοποιητικά και στις τρεις εξεταζόμενες περιοχές.

6. Απόσταση από προμηθευτές

Η πλειονότητα των προμηθευτών συγκεντρώνεται στην κεντρική και βόρεια Κέρκυρα γεγονός που καθιστά και τις 3 τοποθεσίες σε ελαφρώς πιο απομακρυσμένες. Παρόλα αυτά θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι οι αποστάσεις στο νησί δεν είναι απαγορευτικές.

7. Επάρκεια οικονομικής, κοινωνικής και διοικητικής υποδομής

Η καλύτερη επάρκεια οικονομικής, κοινωνικής και διοικητικής υποδομής υφίσταται στα Μωραΐτικα και ο Αρκουδίας. Τα Μωραΐτικα είναι αρκετά ανεπτυγμένη τουριστικά περιοχή

με αρκετές υποδομές ενώ ο Αρκουδίλας βρίσκεται κοντά στη Λευκίμη η οποία έχει οικονομική και διοικητική επάρκεια αλλά υστερεί σε επίπεδο κοινωνικών δραστηριοτήτων. Τέλος ο Χαλικούνας είναι σε πιο μειονεκτική θέση καθώς είναι πιο απομονωμένη περιοχή.

8. Κατάλληλο οικοπέδο και κόστος αυτού

Όπως προέκυψε μετά από έρευνα υπάρχει μεγαλύτερη διαθεσιμότητα οικοπέδων στα Μωραΐτικα πράγμα και ακολουθούν η περιοχή του Αρκουδίλα και του Χαλικούνα. Και στις 3 περιοχές ο συντελεστής δόμησης είναι αρκετά χαμηλός συνεπώς απαιτείται πολύ μεγαλύτερη έκταση γης από τις πραγματικές ανάγκες της ξενοδοχειακής μονάδας προκειμένου να μπορέσουν να οικοδομηθούν οι εγκαταστάσεις.

9. Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Η νέο-ιδρυθείσα μονάδα θα έχει σαφώς οικολογική ταυτότητα και τα επίπεδα των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που θα έχει η παρουσία της στο χώρο εγκατάστασης θα είναι τα ελάχιστα. Το ξενοδοχείο πρόκειται να κτιστεί έτσι ώστε να εναρμονίζεται απόλυτα με τον περιβάλλοντα φυσικό χώρο του νησιού, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των απορριμμάτων θα ανακυκλώνεται σε συνεννόηση με το δήμο. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις στην περιοχή του Χαλικούνα καθώς βρίσκεται κοντά σε προστατευόμενη περιοχή NATURA 2000.

10. Δυνατότητα διαθέσεως αποβλήτων

Και οι τρεις περιοχές διαθέτουν τα απαιτούμενα αποχετευτικά δίκτυα προσφέροντας τη δυνατότητα διαθέσεως των αποβλήτων.

8.2.2 Αξιολόγηση εναλλακτικών τοποθεσιών

Για την τελική επιλογή της περιοχής εγκατάστασης της νέας μονάδας λήφθηκαν υπόψη οι 10 κύριες κατηγορίες στις οποίες συνοψίζονται οι παράγοντες που αποτελούν κριτήρια επιλογής και σε καθένα από αυτούς δίνεται ένας συντελεστής στάθμισης (βαθμός σπουδαιότητας) το άθροισμα των οποίων δεν πρέπει να είναι παραπάνω από 100. Οι συντελεστές αυτοί παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 75: Συντελεστές Βαρύτητας Κριτηρίων Επιλογής Τοποθεσίας

	ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΒΑΡΥΤΗΤΑΣ
1	Διαθεσιμότητα Προσωπικού	10
2	Περιβαλλοντικές Συνθήκες	5
3	Ευκολία Πρόσβασης	10
4	Επενδυτικά Κίνητρα	20
5	Υπάρχουσες Υποδομές	10
6	Απόσταση από Προμηθευτές	5
7	Κοινωνικοοικονομικές Συνθήκες	5
8	Ύπαρξη οικοπέδου και κόστους	15
9	Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις	15
10	Δυνατότητα Διάθεσης Αποβλήτων	5
	ΣΥΝΟΛΟ	100

Στη συνέχεια, βαθμολογείται κάθε μια από τις τρεις πιθανές περιοχές εγκαταστάσεως της νέας ξενοδοχειακής μονάδας, για κάθε ξεχωριστό κριτήριο το οποίο πολλαπλασιαζόμενο με το συντελεστή στάθμισης του αντίστοιχου κριτηρίου δίνει το σκορ της κάθε περιοχής.

Πίνακας 76: Στάθμιση και Βαθμολόγηση Εναλλακτικών Τοποθεσιών

	ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ			ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΒΑΡΥΤΗΤΑΣ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ		
		A	B	Γ		A	B	B
1	Διαθεσιμότητα Προσωπικού	7	7	7	10	70	70	70
2	Περιβαλλοντικές Συνθήκες	8	8	8	5	40	40	40
3	Ευκολία Πρόσβασης	7	8	6	10	70	80	60
4	Επενδυτικά Κίνητρα	8	8	8	20	160	160	160
5	Υπάρχουσες Υποδομές	7	7	7	10	70	70	70
6	Απόσταση από Προμηθευτές	7	8	6	5	35	40	30
7	Κοινωνικοοικονομικές Συνθήκες	5	8	6	5	25	40	30
8	Ύπαρξη οικοπέδου και κόστους	7	9	8	15	105	135	120
9	Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις	6	7	7	15	90	105	105
10	Δυνατότητα Διάθεσης Αποβλήτων	6	7	7	5	30	35	35
	ΣΥΝΟΛΟ					695	775	720

Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα προκύπτουν οι εξής βαθμολογίες για τις τρεις εναλλακτικές τοποθεσίες εγκατάστασης της νέας ξενοδοχειακής μονάδας:

- **Χαλικούνας: 695**
- **Μωραΐτικα: 775**
- **Αρκουδίλας: 720**

Επομένως, όπως προκύπτει από τη βαθμολογία των εναλλακτικών τοποθεσιών εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας, ως καταλληλότερη τοποθεσία φαίνεται να είναι τα **Μωραΐτικα**.

8.3 Αναζήτηση και Επιλογή Χώρου για την Εγκατάσταση της Μονάδας

Το παλιό χωριό Μωραΐτικα βρίσκεται στα νότια του νησιού, 6 χιλιόμετρα από τις Μπενίτσες και 18 περίπου από την πόλη της Κέρκυρας όπου βρίσκεται το αεροδρόμιο και το κεντρικό λιμάνι της πόλης, πάνω σε ένα λόφο στη βάση του οποίου έχει δημιουργηθεί το σύγχρονο θέρετρο που εκτείνεται μέχρι την παραλία.

Οι κάτοικοι του χωριού στην πλειοψηφία τους κατάγονται από μετανάστες που ήρθαν από την Πελοπόννησο κατά τον 16ο αιώνα, γι' αυτό και η ονομασία Μωραΐτικα.

Τα Μωραΐτικα έχουν αναπτυχθεί σε μια αρκετά μεγάλη περιοχή που ξεκινάει από το λόφο του παλιού χωριού και φτάνει μέχρι τη θάλασσα και τη γειτονική περιοχή της Μεσσογής με την οποία τείνει να ενοποιηθεί. Στο παραλιακό τμήμα της περιοχής ο επισκέπτης θα βρει εστιατόρια, ταβέρνες, νυχτερινά μαγαζιά και παραλία πλήρως οργανωμένη με ξαπλώστρες και θαλάσσια σπορ.

Η περιοχή έχει γνωρίζει μεγάλη τουριστική ανάπτυξη ήδη από την δεκαετία του 80', γνώρισε μια πτώση λόγω της αλόγιστης τουριστικής ανάπτυξης αλλά τα τελευταία χρόνια φαίνεται πως ανακάμπτει ξανά στρεφόμενη σε καλύτερες υπηρεσίες προσανατολισμένες στην ποιότητα τόσο στα εστιατόρια όσο και στις ξενοδοχειακές μονάδες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. (www.atcorfu.com)

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά αξιοθέατα και παραλίες που μπορεί να επισκεφθεί κανείς με αφετηρία τα Μωραΐτικα οδηγώντας από 10 λεπτά έως μισή ώρα καθώς υπάρχει καλό οδικό δίκτυο:

- **Άγιος Ιωάννης Περιστερών (3.4χλμ)** → Εδώ υπάρχει μια ήρεμη παραλία που κυρίως επισκέπτονται οι ντόπιοι καθώς και ταβέρνες δίπλα στη θάλασσα με τοπική κουζίνα.

- **Παραλία Παραμόνας (10,2χλμ)**→ Η παραλία Παραμόνα είναι μια ήσυχη αμμουδιά στις δυτικές ακτές του νησιού μπροστά ακριβώς από τον ομώνυμο οικισμό με τους λιγιστούς κατοίκους. Η παραλία Παραμόνα είναι καλυμμένη με ψιλή άμμο και λίγα βότσαλα. Τα νερά είναι ρηχά κοντά στην ακτή, βαθαίνουν όμως απότομα λίγα μέτρα πιο μέσα. Υπάρχουν μερικές παραδοσιακές ταβέρνες δίπλα στη θάλασσα. Γενικά η παραλία Παραμόνα είναι από τις πιο ήσυχες της περιοχής, χωρίς πολυκοσμία και φασαρία. Προσφέρεται για χαλάρωση και ηρεμία.
- **Παραλία Χαλικούνας & Λίμνη Κορισίων (9,8χλμ)**→ Η παραλία του Χαλικούνα είναι με αμμουδιά αρκετών χιλιομέτρων που συνορεύει με τη λίμνη Κορισίων. Το τοπίο είναι άγριο, παρθένο και δε μοιάζει με την υπόλοιπη Κέρκυρα, είναι κάτι σαν έρημος στο πιο εύφορο νησί της Ελλάδας, υπάρχουν κάκτοι και θίνες που θυμίζουν Σαχάρα. Η παραλία λόγω του ότι είναι ανοιχτή στο Ιόνιο πέλαγος είναι ιδανική τοποθεσία για kitesurf και windsurf. Η παραλία δεν έχει υποδομές παρά μόνο ένα καφέ καθώς η περιοχή είναι προστατευόμενη περιοχή Natura 2000 λόγω της λίμνης. Η λίμνη Κορισίων είναι η μεγαλύτερη λιμνοθάλασσα της Κέρκυρας και ο σπουδαιότερος υδροβιότοπος που αποτελεί ένα αδιατάρακτο φυσικό οικοσύστημα με πλούσια χλωρίδα και πανίδα. Εδώ βρίσκουν καταφύγιο πάνω από 120 είδη πουλιών και υπάρχουν εκατοντάδες είδη αυτοφυούς βλάστησης. Καλύπτει έκταση περίπου 6.000 στρεμμάτων, το νερό της είναι αλμυρό αφού συγκοινωνεί με τη θάλασσα μέσω ενός στενού ανοίγματος στο νοτιότερο τμήμα της παραλίας Χαλικούνα. Η χλωρίδα της περιοχής είναι πλουσιότατη, υπάρχουν καλαμιώνες και αρμυρίκια, άσπρα κρίνα και 14 διαφορετικά είδη ορχιδέας πάνω στην άμμο. Το εκπληκτικό τοπίο συμπληρώνεται από ένα είδος θαλασσόκεδρου που ευδοκμεί στις βόρειες ακτές της Μεσογείου, το δέντρο αυτό βρίσκεται σε αφθονία τέτοια που δημιουργεί το πανέμορφο κεδροδάσος της λίμνης Κορισίων, ανάμεσα ακριβώς από τις παραλίες Χαλικούνα και Ίσσου. Στην πανίδα της περιοχής εκτός από τα 120 είδη πουλιών όπως Φλαμίγκος, κορμοράνοι, σφυριχτάρια, αργυροτσικνάδες, πάπιες, περιλαμβάνονται χιλιάδες πεταλούδες και πολλά είδη χελώνων. (www.atcorfu.com)
- **Παραλία Ίσσος (9,6χλμ)**→ Παρόμοιο τοπίο θα συναντήσει ο επισκέπτης και στην παραλία του Ίσσου αλλά εδώ τα νερά είναι πιο ήρεμα και ιδανικά για μπάνιο. Παραμένει παρθένα από άποψη τουριστικής εκμετάλλευσης λόγω του ότι συνορεύει και ανήκει, μαζί με τον γειτονικό Χαλικούνα, στη προστατευμένη περιοχή NATURA της λιμνοθάλασσας των Κορισίων. Παρόλα αυτά θα βρούμε ξαπλώστρες και beach bar.

- **Άγιος Γεώργιος (11χλμ)** → Καλά οργανωμένο τουριστικό θέρετρο με πολλά θαλάσσια σπορ και ομπρέλες με ξαπλώστρες στα περισσότερα σημεία, επίσης υπάρχουν θαλάσσια ποδήλατα, μπαρ και εστιατόρια, και κάθε είδους καταστήματα στον δρόμο που έγινε παράλληλα πίσω από την παραλία, υπάρχουν ακόμη μαγαζιά για νυχτερινή διασκέδαση. Η παραλία εκτείνεται για περίπου 8 χιλιόμετρα και αποτελείται από δύο κομμάτια που τα χωρίζει ένα μικρό λιμανάκι στη μέση, το βόρειο κομμάτι που συνορεύει με την παραλία του Ίσσου και το νότιο με την παραλία του Μαραθιά.
- **Μπενίστες (6,9χλμ)** → Η περιοχή είναι ανεπτυγμένη τουριστικά στο παραλιακό της τμήμα, αυτό όμως που αξίζει να ανακαλύψει κανείς είναι το παλιό τμήμα του οικισμού με τα παραδοσιακά σπίτια. Επίσης υπάρχουν αρκετές προσεγγμένες παραδοσιακές ταβέρνες.
- **Άγιος Γόρδιος (16,6χλμ)** → Από τις πιο δημοφιλείς παραλίες της Κέρκυρας, πλήρως οργανωμένη με πολλά μαγαζιά κοντά στη θάλασσα. Αξίζει να επισκεφθεί κανείς και το παραδοσιακό χωριό των Σιναράδων που βρίσκεται πάνω από την παραλία.
- **Αχιλλείο (11,1χλμ)** → Δίπλα στο ορεινό χωριό Γαστούρι, βρίσκεται το ανάκτορο που έχτισε η Αυτοκράτειρα της Αυστρίας Ελισάβετ που έμεινε γνωστή ως η Θλιμμένη βασίλισσα Σίσσυ. Η Ελισάβετ αγόρασε το σπίτι όπου έζησε ο Έλληνας φιλόσοφος Πέτρος Βράιλας Αρμένης στην κορυφή του λόφου στο Γαστούρι με θέα στη θάλασσα του Ιονίου και το Ανάκτορο χτίστηκε το 1890 από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Ραφαήλο Καρίτο και πήρε το όνομά του από τον Αγαπημένο μυθικό Ήρωα της Ελισσάβετ τον Ομηρικό Αχιλλέα. Η διακόσμηση του Αχιλλείου έγινε από την ίδια την Ελισσάβετ και αντανakλά τον θαυμασμό και την αγάπη της για την αρχαία Ελλάδα, τόσο οι εξωτερικοί κλιμακωτοί κήποι όσο και το εσωτερικό του κτιρίου είναι διακοσμημένα με αγάλματα αρχαίων φιλοσόφων, μυθικών ηρώων και αρχαίων θεών. Στον χώρο της εισόδου υπάρχουν πολλά αγάλματα και στο περιστύλιο προτομές φιλοσόφων και θεών, ένα πορτραίτο της αυτοκράτειρας Σίσσυ στα δεξιά και ένα μαρμάρινο τζάκι στα αριστερά. Την οροφή κοσμεί μια μεγάλη τοιχογραφία του Ιταλού ζωγράφου Galori, που απεικονίζει τις τέσσερις εποχές. Ο θρίαμβος του Αχιλλέα είναι από τα σπουδαιότερα εκθέματα του Αχιλλείου, είναι ελαιογραφία του Αυστριακού Franz Matsch που απεικονίζει τον Αχιλλέα να σέρνει με το άρμα του το νεκρό σώμα του Έκτορα έξω από τα τείχη της Τροίας, βρίσκεται στο τέλος της σκάλας. Στον εξώστη του πρώτου ορόφου όπου υπήρχαν και τα διαμερίσματα της βασίλισσας υπάρχει Ιωνικό περιστύλιο που στολίζεται από κεφαλές φιλοσόφων, τα αγάλματα των 9 Μουσών και δύο Κενταύρων ενώ τον εξώστη του δεύτερου ορόφου στολίζουν

τέσσερις χάλκινες Μούσες με φλόγες. Στο δωμάτιο της Ελισάβετ υπάρχουν πολλά προσωπικά της αντικείμενα και ένας μεγάλος πίνακας ζωγραφικής με τον Οδυσσέα και την Ναυσικά στο νησί των Φαιάκων. Στην αίθουσα του επόμενου ιδιοκτήτη Κάιζερ υπάρχουν πολλά προσωπικά του αντικείμενα, προσωπογραφίες και θαλασσογραφίες, το γραφείο του, έγγραφα, μετάλλια και φωτογραφίες. Στους κήπους του ανακτόρου βρίσκουμε το περίφημο άγαλμα του θνήσκοντος Αχιλλέα, έργο του Γερμανού γλύπτη Ernst Gustav Herter, που απεικονίζει τον Αχιλλέα τραυματισμένο να προσπαθεί να βγάλει το βέλος από τη φτέρνα του, επίσης το εντυπωσιακό άγαλμα του Αχιλλέα ύψους 11, 5 μέτρων, αγάλματα του Ερμή και του Απόλλωνα, του Σάτυρου με τον Διόνυσο στους ώμους, αλλά και ένα άγαλμα του Λόρδου Βύρωνα. (www.atcorfu.com)

- **Παραλία Μπούκαρη (6,7χλμ)**→ Η παραλία Μπούκαρη βρίσκεται στην ανατολική ακτή του νησιού της Κέρκυρας, Είναι μία από τις πιο γραφικές στην Κέρκυρα και προσελκύει κυρίως οικογένειες και άτομα που επιθυμούν να περάσουν μία ήσυχη μέρα στην παραλία. Στον κοντινό παραλιακό δρόμο υπάρχουν παραδοσιακά ταβερνάκια που σερβίρουν φρέσκο ψάρι και Κερκυραϊκές σπεσιαλιτέ.
- **Παραλία Γαρδένος (19,1 χλμ)**→ Οργανωμένη παραλία με άμμο η οποία πήρε το όνομά της από το μικρό ποτάμι που εκβάλλει στη θάλασσα.
- **Παραλία Μαραθιάς (15,1χλμ)**→ Η παραλία Μαραθιάς βρίσκεται στην νοτιοδυτική ακτή του νησιού. Έχει διαυγή και κρυστάλλινα νερά, είναι μια αμμουδιά με ψιλή και χρυσή άμμο. Στην παραλία Μαραθιά θα βρείτε ξαπλώστρες και ομπρέλες αλλά και παραδοσιακά ταβερνάκια με τοπική κουζίνα.

8.4 Επιπτώσεις στο Περιβάλλον λόγω της Ανεγέρσεως και Λειτουργίας της Μονάδας

Η εξεταζόμενη μονάδα, θα λάβει μια σειρά μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος και την εναρμόνισή της με αυτό.

Παρακάτω αναλύονται οι επιπτώσεις στο περιβάλλον κατά την ανέγερση της μονάδας:

Έδαφος: Το έργο το οποίο αναλύουμε, είναι βέβαιο πως δε προκαλεί σημαντικά προβλήματα αστάθειας ή διάβρωσης του εδάφους, δεδομένου ότι δε χρειάζονται ιδιαίτερως εκτεταμένα χωματουργικά έργα. Ωστόσο μικροπροβλήματα ρύπανσης του εδάφους ή υπεδάφους είναι

δυνατόν να προκληθούν από απόρριψη στο έδαφος λιπαντικών ή καυσίμων από τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του έργου.

Αέρας: Στο στάδιο της κατασκευής του έργου από τις εργασίες ανέγερσης, αλλά και τη μεταφορά και αποθήκευση υλικών κατασκευής, είναι δυνατό να προκαλέσει κατά διαστήματα μία περιορισμένη ρύπανση της ατμόσφαιρας. Η ρύπανση αυτή ωστόσο, όπως και οι εκπομπές ρύπων από την κίνηση των οχημάτων και τη λειτουργία των μηχανημάτων στην περιοχή του εργοταξίου που θα εγκατασταθεί, θα είναι προσωρινές.

Νερό: Η κατασκευή του έργου δεν θα επηρεάσει τους υδάτινους πόρους της περιοχής γιατί δεν είναι δυνατή η αλληλεπίδραση με το υδάτινο δυναμικό γύρω από το έργο. Στην περιοχή των κατασκευών δεν υπάρχουν επιφανειακοί αποδέκτες των οποίων θα μπορούσε να υπάρξει μείωση της αποχετευτικής ικανότητας λόγω έργων ή απόρριψης υλικών κατασκευής ή υπολειμμάτων. Οι κατασκευαστικές εργασίες δεν επηρεάζουν τα υπόγεια ύδατα της περιοχής και ούτε θα προκαλέσουν μεταβολή του υδρολογικού ισοζυγίου της άμεσης ή της ευρύτερης περιοχής.

Κοινωνικά/Οικονομικά στοιχεία: Αναμένεται να έχει θετική επίπτωση η κατασκευή του εν λόγω έργου στην ευρύτερη κοινωνία της περιοχής καθώς θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας σε σχετιζόμενα με την κατασκευή επαγγέλματα και μόνιμες θέσεις απασχόλησης προσωπικού κατά τη λειτουργία του ξενοδοχείου.

Επιπλέον η ίδια η αρχιτεκτονική του κτιρίου ευνοεί την εξοικονόμηση ενέργειας και προβλέπεται να υλοποιεί πρόγραμμα ανακύκλωσης και να χρησιμοποιεί αναλώσιμα από ανακυκλώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον υλικά. Σε ένα ξενοδοχείο, τα άχρηστα υλικά τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή να διατεθούν με τρόπο που να μη ρυπαίνουν το περιβάλλον είναι αρκετά. Έτσι, όλα τα υλικά που μπορούν να ανακυκλωθούν και χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι, αλλά και οι πελάτες, θα συλλέγονται σε ειδικούς κάδους ανακύκλωσης εντός του ξενοδοχείου και, στη συνέχεια, σε συνεργασία και με το Δήμο, θα περισυλλέγονται από ειδικά απορριμματοφόρα.

Όσον αφορά τις κτηριακές εγκαταστάσεις της υπό μελέτη μονάδας, είναι σύμφωνες με τους όρους δόμησης, κάλυψης και ύψους που επιβάλλει η πολεοδομία για τη συγκεκριμένη περιοχή.

Η αρχιτεκτονική μελέτη του κτηρίου έχει ως στόχο την εναρμόνιση της μονάδας με το περιβάλλον και το τοπίο της περιοχής.

Η μονάδα θα είναι συνδεδεμένη με το βιολογικό αποχετευτικό δίκτυο του δήμου, ώστε τα υγρά απόβλητα του ξενοδοχείου να μην δημιουργούν προβλήματα στο περιβάλλον.

Η μεγαλύτερη έκταση της μονάδας θα καλλιεργηθεί με διάφορα είδη δέντρων και φυτών δημιουργώντας έτσι μία όαση εντός της μονάδας. Αναμένεται η συγκεκριμένη μονάδα να αποτελέσει πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες ανώτερης οικονομικής βαθμίδας με αποτέλεσμα να υπάρξουν και θετικές οικονομικές επιπτώσεις στην ευρύτερη περιοχή.

8.5 Υπολογισμός του Κόστους

Έπειτα από έρευνα στα διαθέσιμα οικοπέδα της επιλεγόμενης περιοχής, προέκυψε ότι υπάρχει διαθέσιμο οικόπεδο με συντελεστή δόμησης που καλύπτει τις ανάγκες της μονάδας το οποίο είναι συνολικής έκτασης 85.000τμ με κόστος 3.300.000 €. Λαμβάνοντας υπόψη και τα νομικά έξοδα για την αγορά του οικοπέδου, προκύπτει ότι το συνολικό κόστος για την επιλογή του χώρου εγκατάστασης ανέρχεται στα 3.320.000€.

Πίνακας 77: Κόστος Απόκτησης Γης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΣΤΟΙΧΕΙΟΥ	ΚΟΣΤΟΣ
Αγορά γης	3.300.000 €
Νομικά έξοδα	20.000 €
ΣΥΝΟΛΟ	3.320.000 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΕΩΣ ΕΡΓΟΥ

9.1 Στόχοι του Προγραμματισμού Εκτελέσεως του Έργου

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου, είναι ο καθορισμός του προγραμματισμού και ο υπολογισμός εκτελέσεως του προγράμματος και αφορά το χρονικό διάστημα από τη στιγμή της απόφασης υλοποίησης της επένδυσης μέχρι και την έναρξη λειτουργίας του υπό μελέτη ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Ως εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου ορίζεται η υλοποίηση όλων των απαραίτητων εργασιών, εντός και εκτός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος, από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας έως το στάδιο της έναρξης της λειτουργίας. Η φάση της εκτελέσεως περιλαμβάνει μερικά στάδια όπως είναι το στάδιο των διαπραγματεύσεων, της υπογραφής συμβολαίων για την ανάληψη του έργου, το στάδιο του σχεδιασμού προγράμματος, το στάδιο της κατασκευής της ξενοδοχειακού συγκροτήματος και το στάδιο της έναρξης λειτουργίας του.

Ο προγραμματισμός για τα παραπάνω στάδια κρίνεται σημαντικός για την ορθή εξέλιξη της επένδυσης καθώς το χρονικό πλαίσιο κάθε ενέργειας πρέπει να τηρηθεί διαφορετικά κάθε καθυστέρηση στην ολοκλήρωση ενός ή παραπάνω σταδίων μπορεί να επιφέρει επιπλέον κόστος και να καθυστερήσει την έναρξη λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας. Για τον λόγο αυτό, είναι πολύ σημαντικό ο προγραμματισμός που θα γίνει στην παρούσα φάση να είναι ορθός και ακριβής από την πλευρά της διοίκησης της ξενοδοχειακής μονάδας.

Ο βασικός λόγος που γίνεται ο προγραμματισμός εκτελέσεως του έργου είναι για να επικεντρώσει την προσοχή του σχεδιαστή του παρόντος επενδυτικού σχεδίου στις χρηματοοικονομικές επιπτώσεις του προγράμματος δράσεως και τον εντοπισμό των όποιων καθυστερήσεων και των οικονομικών τους επακόλουθων.

Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται ένας προσεκτικός προγραμματισμός και προϋπολογισμός για την ολοκλήρωση του ξενοδοχειακού συγκροτήματος με την ανάλυση των εργασιών της εκτελέσεως του έργου καθώς και με τον εντοπισμό των εμποδίων και των περιορισμών που μπορεί να προκύψουν και να καθυστερήσουν την εκτέλεση του επενδυτικού σχεδίου.

9.2 Δραστηριότητες και Δεδομένα

Κατά το χρονικό διάστημα της φάσεως εκτελέσεως της υπό μελέτη μονάδας προβλέπεται να λάβει χώρα μία σειρά και αλληλένδετων επενδυτικών δραστηριοτήτων, με διαφορετικές

οικονομικές επιπτώσεις η καθεμία. Προκειμένου, λοιπόν, να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις αυτές, θα πρέπει να προετοιμαστεί ένα σαφές και ρεαλιστικό χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης, το οποίο θα αποτελεί τη βάση για την παρακολούθηση και τον έλεγχο εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου.

Το χρονοδιάγραμμα που θα χρησιμοποιηθεί για την απεικόνιση των σταδίων εκτέλεσης, είναι διάγραμμα τύπου Critical Path Method (CPM) το οποίο επιμερίζει τα στάδια του προγράμματος για την εκτέλεση των οποίων προαπαιτείται η διαδοχική ή παράλληλη ολοκλήρωση τους και δείχνει τους απαιτούμενους χρόνους για κάθε ένα από αυτά. Έτσι, για το σχεδιασμό του χρονοδιαγράμματος ιδρύσεως και λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας, λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθες δραστηριότητες.

A. Σύσταση Επιτελείου → 2 μήνες

Το πρώτο στάδιο της εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου είναι ο διορισμός του επιτελείου που θα πραγματοποιήσει την εκτέλεση του προγράμματος. Η τεχνική εταιρεία που έχει αναλάβει την υποστήριξη του παρόντος επενδυτικού σχεδίου, έχει στη διάθεσή της το κατάλληλο προσωπικό γι' αυτό το σκοπό. Η ομάδα της τεχνικής εταιρείας θα αναλάβει να φέρει εις πέρας ολόκληρο το έργο και θα είναι υπεύθυνη για την εξασφάλιση ότι η εκτέλεση όλων των εργασιών θα ακολουθεί πιστά το χρονικό και τον οικονομικό προγραμματισμό. Παράλληλα, στο στάδιο αυτό θα γίνει η αναζήτηση και εύρεση της νομικής υποστήριξης που θα χρειαστεί για την ολοκλήρωση του επενδυτικού σχεδίου. Η σύσταση της ομάδας εκτέλεσης του έργου και η εύρεση νομικής υποστήριξης εκτιμώνται ότι δεν πρόκειται να ξεπεράσουν τους δυο μήνες.

B. Λήψη Αδειών και Σύσταση Εταιρείας → 2 μήνες

Το στάδιο αυτό δεν πρόκειται να είναι ιδιαίτερα χρονοβόρο για την έκδοση των αδειών λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας καθώς ο υποστηρικτής του σχεδίου επένδυσης έχει ήδη ασχοληθεί και στο παρελθόν με παρόμοιες διαδικασίες. Η σύσταση της εταιρείας απαιτεί: υπογραφή συμφωνίας προθέσεων μεταξύ των συνεταιίρων για την ίδρυση εταιρείας και προσχέδια των εγγράφων που απαιτούνται από τις αρχές, επίσημη αίτηση προς τις αρχές και τέλος επίσημη άδεια και επίσημη κατοχύρωση της νέας εταιρείας. Όλες οι παραπάνω ενέργειες είναι σχετικά απλές και δεν αναμένεται η διαδικασία αδειοδότησης να διαρκέσει περισσότερο από δυο μήνες.

Γ. Ενέργειες για την Προμήθεια Εξοπλισμού → 3 μήνες

Μετά τον προσεκτικό σχεδιασμό του μηχανολογικού εξοπλισμού που προβλέπεται να χρησιμοποιήσει η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα, θα ακολουθήσει έρευνα αγοράς από το τμήμα Marketing και θα υποβληθούν προσφορές σε εταιρείες ελληνικές και κατά προτίμηση της περιοχής για την προμήθεια του μηχανολογικού και βοηθητικού εξοπλισμού που θα υποστηρίξει τις λειτουργικές και διοικητικές ανάγκες της μονάδας. Στη συνέχεια, θα μελετηθούν οι προσφορές και θα επιλεγθεί η καλύτερη με γνώμονα την ποιότητα αλλά και το κόστος απόκτησης του εξοπλισμού.

Δ. Σχεδιασμός Έργων Πολιτικού Μηχανικού → 4 μήνες

Αυτό το στάδιο, περιλαμβάνει τις διάφορες μελέτες και έργα του Πολιτικού Μηχανικού. Παράλληλα με τις ενέργειες για την προμήθεια του εξοπλισμού, θα πρέπει να γίνουν και οι ενέργειες που αφορούν τα έργα πολιτικού μηχανικού. Έτσι, θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερα λεπτότερης σχεδιασμός των συγκεκριμένων έργων και να ακολουθήσει η εξέταση και η εκτίμηση των διαφόρων προσφορών αναδόχου και η κατοχύρωση με ειδικό συμβόλαιο της προσφοράς που θα γίνει αποδεκτή.

Ε. Λήψη Αδειών Εγκατάστασης → 2 μήνες

Στις παραπάνω ενέργειες περιλαμβάνονται όλες οι γραφειοκρατικές ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί η εταιρεία για την έκδοση των αδειών εγκατάστασης της νέας ξενοδοχειακής μονάδας.

ΣΤ. Προγραμματισμός Χρηματοδότησης → 2 μήνες

Αφού ληφθεί η απόφαση για την υλοποίηση της επένδυσης και αφού έχει γίνει γνωστό το κόστος επένδυσης και το χρονοδιάγραμμα εκτελέσεώς της, θα πρέπει να γίνουν όλες οι απαραίτητες ενέργειες για τυχόν χρηματοδότησης του προγράμματος.

Ζ. Αγορά Γης → 2 μήνες

Το στάδιο αυτό αφορά όλες τις νομικές ενέργειες προκειμένου να διευθετηθεί και να κατακυρωθεί, συμβολαιογραφικά, η εξαγορά του συγκεκριμένου οικοπέδου στο νομό Μεσσηνίας, στο οποίο θα υλοποιηθεί η εγκατάσταση και η λειτουργία της υπό μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας.

Η. Έργα Υποδομής Γης→ 1 μήνα

Στο στάδιο αυτό θα γίνουν όλες οι ενέργειες για να πραγματοποιηθούν όλα τα έργα υποδομής και να προετοιμασθεί κατάλληλα ο χώρος για την κατασκευή του ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Θ. Κατασκευή και Εγκατάσταση→ 7 μήνες

Ένα από τα πιο σημαντικά στάδια της εκτελέσεως του έργου είναι ο ρεαλιστικός προγραμματισμός υλοποίησης των κατασκευαστικών έργων και η εγκατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού, καθώς, κάθε καθυστέρηση κατά τη διάρκεια της κατασκευαστικής περιόδου θα έχει άμεση επίπτωση στις προβλέψεις κόστους και προσόδων που έγιναν στα πλαίσια της παρούσης μελέτης. Έτσι, σε αυτό το στάδιο πραγματοποιούνται όλα τα προβλεπόμενα έργα του πολιτικού μηχανικού. Η δραστηριότητα αυτή, είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα και η διάρκεια της αναμένεται να διαρκέσει 7 μήνες.

Ι. Παραλαβή Εξοπλισμού και Έλεγχος→ 2 μήνες

Κρίνεται απαραίτητο να υπάρχει ένα χρονικό διάστημα για τον έλεγχο (υλοποίηση δοκιμών), την επιθεώρηση, την μεταφορά και την παραλαβή του μηχανολογικού εξοπλισμού

Κ. Διαμόρφωση Περιβάλλοντος Χώρου→ 2 μήνες

Στο στάδιο αυτό θα πραγματοποιηθούν όλες οι ενέργειες για την διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου όπως η κατασκευή του χώρου στάθμευσης αυτοκινήτων, η δενδροφύτευση του οικοπέδου κτλ.

Λ. Προμήθεια και Εγκατάσταση Πληροφοριακού Εξοπλισμού→ 2 μήνες

Στο σημείο αυτό θα γίνει η αναζήτηση και θα ζητηθούν προσφορές από εταιρείες για την δημιουργία ενός πληροφοριακού συστήματος το οποίο θα καλύπτει τις ανάγκες της ξενοδοχειακής μονάδας. Στο στάδιο αυτό θα γίνει και η παραλαβή και η εγκατάσταση του πληροφοριακού συστήματος.

Μ. Στρατολόγηση Επιτελικών Στελεχών→ 3 μήνες

Στο στάδιο αυτό μια εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων που θα επιλεγεί θα αναλάβει την στρατολόγηση των προβλεπόμενων επιτελικών στελεχών που θα αναλάβουν θέσεις στην διοίκηση της υπό μελέτη ξενοδοχειακής μονάδας. Η ολοκλήρωση του σταδίου αυτού δεν προβλέπεται να ξεπεράσει τους τρεις μήνες.

Ν. Στρατολόγηση Γραμμικών Στελεχών→ 2 μήνες

Σε αυτή τη φάση, γίνονται όλες οι απαραίτητες ενέργειες για τη στρατολόγηση του προβλεπόμενου ανθρωπίνου δυναμικού, το οποίο θα απασχολείται στη νέα επιχείρηση. Οι υπάλληλοι που θα επιλεγθούν μέσω αγγελιών και δημοσιεύσεων στον τύπο θα αποτελούν γραμμικά στελέχη της επιχείρησης. Η όλη διαδικασία υπολογίζεται να ολοκληρωθεί σε δυο μήνες.

Ξ. Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού→ 2 μήνες

Κατά την διάρκεια του συγκεκριμένου σταδίου η προαναφερθείσα εταιρεία συμβούλων θα αναλάβει και την εκπαίδευση του ανθρωπίνου δυναμικού που έχει επιλεγθεί. Η εκπαίδευση θα διαρκέσει για διάστημα δυο μηνών.

Ο. Προμήθεια Πρώτων Υλών και Εφοδίων→ 1 μήνα

Αυτό το στάδιο προγραμματισμού αφορά όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να λάβουν χώρα για την προμήθεια και την παραλαβή των προβλεπόμενων και απαιτητών εισροών - προϊόντων κάθε είδους, που απαιτούνται για την ορθή λειτουργία της μονάδας, όπως έχει αναλυθεί στο κεφάλαιο 4. Στο στάδιο αυτό, θα πραγματοποιηθούν και οι απαιτούμενες προεργασίες και δοκιμές όσο αφορά τα επισιτιστικά τμήματα της επιχείρησης.

Π. Μάρκετινγκ πριν την Έναρξη της Λειτουργίας→ 5 μήνες

Για να ξεκινήσει ομαλά η λειτουργία της νέας ξενοδοχειακής μονάδας, η προετοιμασία του μάρκετινγκ και των πωλήσεων θα πρέπει να έχει αρχίσει αρκετά πριν από την έναρξη της λειτουργίας της, προκειμένου να εξασφαλισθεί ότι θα έχει ικανοποιητική πληρότητα από τον πρώτο καιρό λειτουργίας. Διαφορετικά, η ξενοδοχειακή μονάδα θα έχει πολύ χαμηλή πληρότητα κατά την έναρξη της λειτουργίας, κάτι που σημαίνει χαμένο κέρδος.

Ρ. Επιθεώρηση Συντονισμός και Έλεγχος→ 1 μήνα

Στην τελική φάση του προγραμματισμού, πριν από την έναρξη της λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας, είναι απαραίτητο ένα μικρό χρονικό διάστημα, κατά τη διάρκεια του οποίου θα πρέπει να γίνουν ορισμένες ενέργειες, όπως η εξοικείωση του προσωπικού με τους χώρους των εγκαταστάσεων και την ουσιαστική ανάληψη των επιμέρους καθηκόντων, τη διενέργεια ορισμένων τεχνικών δοκιμών του εξοπλισμού κτλ.

9.2.1 Προγραμματισμός Εργασιών

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι εργασίες που θα πρέπει να προγραμματιστούν, οι μήνες που χρειάζονται για την ολοκλήρωση κάθε εργασίας καθώς και οι εργασίες που θα πρέπει να ολοκληρωθούν προκειμένου να ξεκινήσει η επόμενη. Βάσει αυτού του πίνακα θα προγραμματιστεί το έργο με τη Μέθοδο Κρίσιμου Μονοπατιού (Critical Path Method).

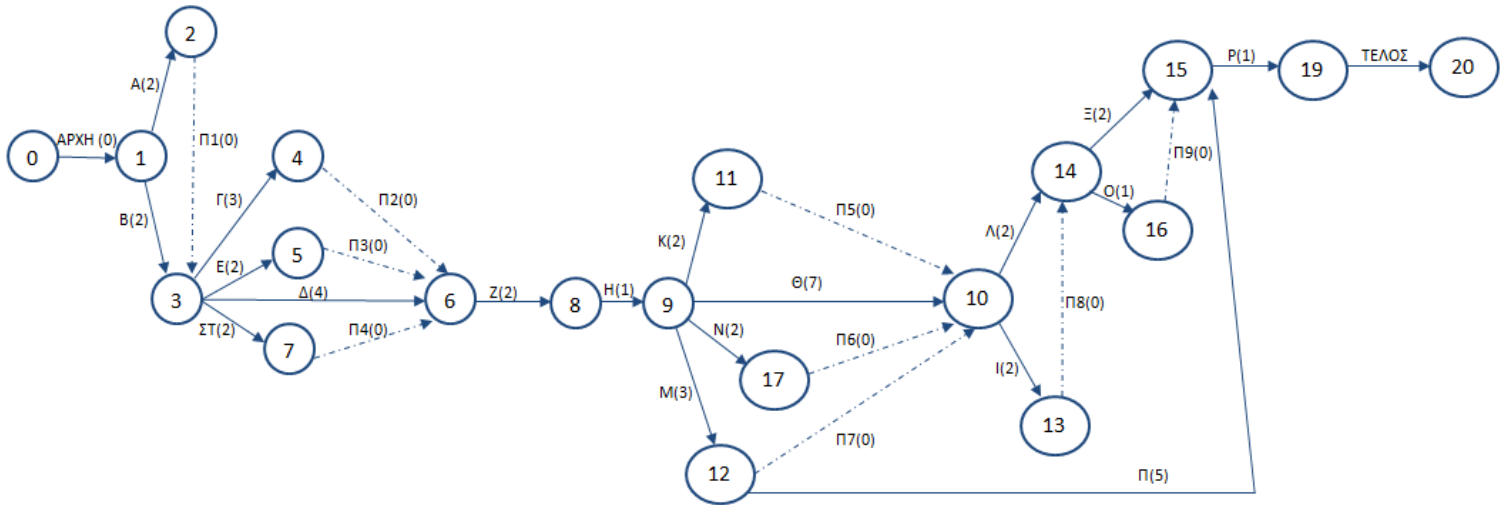
Πίνακας 78: Προγραμματισμός Δραστηριοτήτων και Χρόνος Ολοκλήρωσης

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤ Α	ΑΜΕΣΩΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΧΡΟΝΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ (ΜΗΝΕΣ)
A	-	2
B	-	2
Γ	A,B	3
Δ	A,B	4
Ε	A,B	2
ΣΤ	A,B	2
Z	Δ,ΣΤ	2
H	Z	1
Θ	H	7
I	Θ	2
K	H	2
Λ	Θ	2
M	H	3
N	H	2
Ξ	A,N,M,I	2
O	I	1
Π	M	5
P	A,B,Γ,Δ,Ε,Z,H,Θ,I, K,Λ,M,N,Ξ,I,O,Π	1

Critical Path Method (CPM)

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται ο προγραμματισμός των εργασιών. Σε κάθε βέλος αναγράφεται η αντίστοιχη εργασία και οι μήνες που απαιτούνται για την ολοκλήρωσή της. Τα διακεκομμένα βέλη χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν δραστηριότητες που υλοποιούνται ταυτόχρονα και δεν αποτυπώνουν δαπάνη χρόνου.

Διάγραμμα 5: Προγραμματισμός Εργασιών - Critical Path Method



Σύμφωνα με το διάγραμμα CPM το κρίσιμο μονοπάτι είναι το 0,1,3,6,8,9,10,14,15,19 και ο συνολικός χρόνος εκτέλεσης του έργου είναι 24 μήνες.

9.3 Εκτίμηση Κόστους Εκτελέσεως του Προγράμματος

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα έξοδα που απαιτούνται κατά τη διάρκεια εκτελέσεως του προγράμματος και θα χρειαστεί να καταβληθούν πριν την έναρξη της λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας. Στα έξοδα αυτά συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα στρατολόγησης στελεχών τα οποία υπολογίζονται ως το κόστος των αγγελιών για όλο το προσωπικό και η μισθοδοσία του HR για δύο μήνες, οι δαπάνες μάρκετινγκ για 5 μήνες πριν την έναρξη της λειτουργίας της μονάδας οι οποίες υπολογίζονται ως κόστος Μάρκετινγκ του 2020 διαιρούμενο δια τους 7 μήνες λειτουργίας και πολλαπλασιαζόμενο επί 5 μήνες και προστίθενται σε αυτό και η μισθοδοσία του τμήματος Μάρκετινγκ και Πωλήσεων για 5 μήνες. Επίσης, υπολογίζονται τα έξοδα επιθεώρησης, συντονισμού και ελέγχου τα οποία αφορούν ένα μήνα δοκιμαστικής λειτουργίας της μονάδας με όλο το προσωπικό συνεπώς το κόστος αυτό περιλαμβάνει τα συνολικά μικτά έξοδα μισθοδοσίας για ένα μήνα.

Πίνακας 79: Κόστος Εκτελέσεως Προγράμματος

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΚΟΣΤΟΣ
Σύσταση Επιτελείου	4.000,00 €
Λήψη Αδειών και Σύσταση Εταιρείας	1.000,00 €
Λήψη Αδειών Εγκατάστασης	1.000,00 €
Παραλαβή Εξοπλισμού και Έλεγχος	5.000,00 €
Στρατολόγηση Επιτελικών Στελεχών	10.000,00 €
Στρατολόγηση Γραμμικών Στελεχών	9.787,50 €
Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού	2.000,00 €
Προμήθεια Πρώτων Υλών και Εφοδίων	5.000,00 €
Μάρκετινγκ πριν την Έναρξη της Λειτουργίας	285.264,73 €
Επιθεώρηση Συντονισμός και Έλεγχος	127.187,79 €
ΣΥΝΟΛΟ	450.240,01 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η παρούσα μελέτη σκοπιμότητας αποτελεί βασικό εργαλείο για την απόφαση του επενδυτή και των υποστηρικτών στο αν θα προβούν ή όχι στην πραγματοποίηση του επενδυτικού εγχειρήματος.

Η χρηματοοικονομική ανάλυση μας δίνει τη δυνατότητα σε πολλές περιπτώσεις να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα και μέσω αυτών να οδηγηθούμε στη λήψη ή μη επενδυτικών αποφάσεων. Μέσω της χρηματοοικονομικής ανάλυσης πραγματοποιείται η εκτίμηση των απαιτούμενων εισροών οι οποίες θα μετατραπούν σε εκροές και των τελικών καθαρών κερδών της εν δυνάμει επιχείρησης, πάντα στα πλαίσια χρηματοοικονομικών όρων.

Υπό φυσιολογικές συνθήκες μια επένδυση απαιτεί βραχυχρόνιο κόστος όμως αποφέρει καρπούς στη μακροχρόνια περίοδο. Συνεπώς για την ανάληψη ενός επενδυτικού έργου θα πρέπει η προσδοκώμενη απόδοση του να υπερβαίνει το ευκαιριακό κόστος των κεφαλαίων που θα δεσμευθούν.

Απαιτείται λοιπόν προσεκτική ανάλυση για να διαπιστώσουμε εάν το παρόν επενδυτικό σχέδιο αποτελεί την καλύτερη εφικτή λύση μέσα στο προαναφερθέν κοινωνικοοικονομικό και τεχνολογικό πλαίσιο. Εάν δηλαδή είναι η καλύτερη εφικτή λύση, η οποία όχι μόνο δεν θα είναι επιζήμια για τους επενδυτές αλλά θα τους επιφέρει κέρδη.

10.1 Ανάλυση Συνολικού Κόστους Επενδύσεως

Το συνολικό κόστος επένδυσης αποτελεί το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού με το καθαρό κεφάλαιο κίνησης. Στο πάγιο ενεργητικό συμπεριλαμβάνονται τα έξοδα κατασκευής, ο μηχανολογικός εξοπλισμός της ξενοδοχειακής μονάδας, τα έξοδα των προεπενδυτικών μελετών και ερευνών και τα έξοδα προγραμματισμού. Στο καθαρό κεφάλαιο κίνησης εντάσσονται όλοι οι πόροι που απαιτούνται για τη λειτουργία της μονάδας.

10.1.1 Πάγιο Ενεργητικό

Το αρχικό πάγιο ενεργητικό της επένδυσης περιλαμβάνει τις αρχικές πάγιες επενδύσεις και τις άλλες προπαραγωγικές δαπάνες. Το πάγιο ενεργητικό της εν λόγω ξενοδοχειακής μονάδας παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 80: Πάγιο Ενεργητικό

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ
Κατασκευή και Εξοπλισμός	5.742.579,38 €
Κόστος απόκτησης οικοπέδου	3.320.000,00 €
ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	9.062.579,38 €
Προεπενδυτικές μελέτες και έρευνες	135.000,00 €
Έξοδα προγραμματισμού	450.240,01 €
ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	585.240,01 €
ΣΥΝΟΛΟ	9.647.819,39 €

10.1.2 Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης

Το Κεφάλαιο Κίνησης αποτελεί μια από τις βασικές προϋποθέσεις για την επίτευξη της χρηματοοικονομικής ισορροπίας μέσα σε μια επιχείρηση. Η Χρηματοοικονομική ισορροπία προκύπτει από τη συσχέτιση της ρευστότητας των ενεργητικών στοιχείων (ο χρόνος που απαιτείται για τη μετατροπή των ενεργητικών στοιχείων σε μετρητά) με την απαιτητικότητα των πηγών κεφαλαίου.

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης της επιχείρησης αποτελείται από το κυκλοφορούν ενεργητικό (το άθροισμα των αποθεμάτων των εισπρακτέων λογαριασμών των πελατών και των μετρητών) μείον το τρέχον παθητικό (βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις). Στην ουσία πρόκειται για το αναπόσπαστο μέρος των αρχικών κεφαλαιακών δαπανών, οι οποίες καθίστανται απαραίτητες για την πραγματοποίηση του επενδυτικού σχεδίου.

Κατά τον υπολογισμό του καθαρού κεφαλαίου κίνησης θα πρέπει να καθοριστεί η ελάχιστη κάλυψη ημερών (X) για κάθε στοιχείο κόστους (A) του τρέχοντος ενεργητικού και του παθητικού. Στη συνέχεια καθορίζεται ο συντελεστής του κύκλου εργασιών (Y) διαιρώντας τις 360 ημέρες του έτους ή τις 214 ημέρες λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας ανάλογα με το στοιχείο κόστους το οποίο αφορά. Τέλος, τα συγκεκριμένα δεδομένα κόστους διαιρούνται με τους αντίστοιχους συντελεστές του κύκλου εργασιών ($B=A/Y$), προκειμένου να λαμβάνονται οι ανάγκες του καθαρού για κάθε στοιχείο κόστους ενεργητικού και παθητικού. Τέλος, αθροίζονται όλα τα ποσά και υπολογίζονται οι καθαρές ανάγκες σε κεφάλαιο κίνησης αφαιρώντας το σύνολο του τρέχοντος παθητικού από το σύνολο του τρέχοντος ενεργητικού.

Οι αποσβέσεις του πάγιου ενεργητικού υπολογίζονται με την σταθερή (γραμμική) μέθοδο κατά την οποία το αποσβεστέο κόστος τους (το οποίο ισούται με το αρχικό κόστος κτήσεως,

αφού σύμφωνα με την τρέχουσα νομοθεσία η υπολειμματική αξία των παγίων θεωρείται ίση με το μηδέν) διαιρείται με τον αριθμό των ετών ωφέλιμης ζωής των παγίων (20 έτη) και το ποσό που προκύπτει αποτελεί την ετήσια απόσβεση.

Ο υπολογισμός του καθαρού κεφαλαίου κίνησης παρουσιάζεται στους επόμενους πίνακες:

Πίνακας 81: Ελάχιστες Απαιτήσεις Τρέχοντος Ενεργητικού και Παθητικού

Λογαριασμοί εισπρακτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών, μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
Αποθέματα		
Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων	20	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Γραφική ύλη	40	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Στολές	120	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Απορρυπαντικά	90	ημέρες στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος λειτουργίας
Μετρητά στο ταμείο	10	ημέρες στο ετήσιο κόστος λειτουργίας μείον τις πρώτες ύλες & άλλα εφόδια, τις αποσβέσεις & τους τόκους
Λογαριασμοί πληρωτέοι	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών & άλλων εφοδίων

ΕΤΗΣΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ(€)

	2020	2021	2022	2023	2024	
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	549.548,26 €	580.765,10 €	612.386,41 €	646.215,44 €	678.655,44 €	
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	1.181.965,85 €	1.241.064,14 €	1.303.117,35 €	1.368.273,22 €	1.436.686,88 €	
ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ&ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	147.448,52 €	154.668,36 €	161.888,21 €	169.613,69 €	176.833,54 €	
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	92.659,12 €	77.656,61 €	80.682,14 €	80.757,26 €	83.824,78 €	
ΕΞΟΔΑ MARKETING	364.741,07 €	382.600,69 €	400.460,30 €	419.570,71 €	437.430,32 €	
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΤΟΚΟΙ)	0,00 €	278.732,62 €	278.732,62 €	278.732,62 €	278.732,62 €	Περίοδος Χάρματος 1 ΕΤΟΥΣ
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ 20 ΈΤΗ)	482.390,97 €	482.390,97 €	482.390,97 €	482.390,97 €	482.390,97 €	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	2.818.753,79 €	3.197.878,49 €	3.319.657,99 €	3.445.553,91 €	3.574.554,54 €	

Αφού υπολογίστηκαν οι ελάχιστες απαιτήσεις του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού, στους παρακάτω πίνακες υπολογίζεται το καθαρό κεφάλαιο κίνησης για όλα τα έτη λειτουργίας:

Πίνακας 82: Κεφάλαιο Κίνησης πρώτου έτους λειτουργίας (2020)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (2020)(€)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΜΕΡΩΝ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΕΩΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΗΜΕΡΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ/Χ)	ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΡΩΤΟΥ ΕΤΟΥΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ (2020) (€)
	A	X	Y	B
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				316.004,00
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	2.336.362,82	30	12	194.696,90
B. Αποθέματα				
Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων	76.552,50	20	11	7.154,44
Γραφική ύλη	12.559,19	40	5	2.347,51
Στολές	16.678,39	120	2	9.352,37
Υλικά Καθαριότητας & Συντήρησης	125.591,94	90	2	52.819,04
Γ. Μετρητά στο ταμείο	1.786.814,56	10	36	49.633,74
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				45.795,69
A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	549.548,26	30	12	45.795,69
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ				(I – II)
				270.208,31
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				2.818.753,79
<u>Μείον:</u> Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια				549.548,26
Αποσβέσεις & Τόκοι				482.390,97
				1.786.814,56
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				49.633,74

Πίνακας 83: Κεφάλαιο Κίνησης πέντε πρώτων ετών λειτουργίας

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ (2020)(€)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΜΕΡΩΝ ΕΛΑΧΙΣΤΗΣ ΚΑΛΥΨΕΩΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΗΜΕΡΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ/Χ)	ΚΟΣΤΟΣ (2021)(€)	ΚΟΣΤΟΣ (2022)(€)	ΚΟΣΤΟΣ (2023)(€)	ΚΟΣΤΟΣ (2024)(€)	ΑΝΑΓΚΕΣ 2021 (€)	ΑΝΑΓΚΕΣ 2022 (€)	ΑΝΑΓΚΕΣ 2023 (€)	ΑΝΑΓΚΕΣ 2024 (€)
	A	X	Y	A	A	A	A	B	B	B	B
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ								330.204,42	346.807,78	364.081,68	381.541,16
Α. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	2.336.362,82	30	12	2.436.754,91	2.558.534,41	2.684.430,32	2.813.430,95	203.062,91	213.211,20	223.702,53	234.452,58
Β. Αποθέματα											
Πρώτες ύλες επισιτιστικών τμημάτων	76.552,50	20	11	84.623,99	93.099,95	102.199,10	111.493,75	7.908,78	8.700,93	9.551,32	10.419,98
Γραφική ύλη	12.559,19	40	5	13.173,67	13.788,15	14.444,70	15.059,17	2.462,37	2.577,22	2.699,94	2.814,80
Στολές	16.678,39	120	2	17.497,70	18.317,00	19.192,39	20.011,70	9.811,79	10.271,22	10.762,09	11.221,51
Υλικά Καθαριότητας & Συντήρησης	125.591,94	90	2	131.736,72	137.881,50	144.446,96	150.591,74	55.403,29	57.987,55	60.748,72	63.332,98
Γ. Μετρητά στο ταμείο	1.786.814,56	10	36	1.855.989,80	1.946.148,00	2.038.214,88	2.134.775,52	51.555,27	54.059,67	56.617,08	59.299,32
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ								48.397,09	51.032,20	53.851,29	56.554,62
Α. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	549.548,26	30	12	580.765,10	612.386,41	646.215,44	678.655,44	48.397,09	51.032,20	53.851,29	56.554,62
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ											
								281.807,33	295.775,58	310.230,39	324.986,54
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ								3.197.878,49	3.319.657,99	3.445.553,91	3.574.554,54
<u>Μείον:</u> Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια								580.765,10	612.386,41	646.215,44	678.655,44
Αποσβέσεις & Τόκοι								761.123,59	761.123,59	761.123,59	761.123,59
								1.855.989,80	1.946.148,00	2.038.214,88	2.134.775,52
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ								51.555,27	54.059,67	56.617,08	59.299,32

10.1.3 Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Όπως προαναφέρθηκε το συνολικό κόστος επένδυσης αποτελεί το άθροισμα του πάγιου ενεργητικού και του καθαρού κεφαλαίου κίνησης και παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 84: Συνολικό Κόστος Επένδυσης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ(€)	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	9.647.819,39 €	97,28%
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	270.208,31 €	2,72%
	9.918.027,70 €	100,00%

Συνεπώς προκύπτει ότι το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται σε **9.918.027,70 €**.

10.2 Χρηματοδότηση του Επενδυτικού Σχεδίου

Το συνολικό κόστος επένδυσης πρέπει να καλυφθεί από κάποιες πηγές χρηματοδότησης. Είναι λοιπόν σημαντικό να γνωρίζουμε τις διαθέσιμες επιλογές χρηματοδότησης που υπάρχουν για την άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς επίσης να είμαστε σε θέση να αξιολογούμε τις διάφορες εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης. Απαραίτητο είναι επίσης να έχουμε γνώση των δυνατοτήτων επιχορήγησης και επιδότησης μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων και να ξέρουμε τι ακριβώς χρειάζεται για να μπορούμε να αιτούμαστε για χρηματοδότηση. Τέλος, θα πρέπει να είμαστε σε θέση να αξιολογούμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε δυνατής επιλογής, καθώς και τους περιορισμούς που υπάρχουν.

Για να είναι σε θέση η επιχείρηση να καλύψει το κόστος επένδυσης θα πρέπει να προσφύγει σε τραπεζικό δανεισμό ύψους 2.975.408,31€. Ο τόκος του συγκεκριμένου δανεισμού υπολογίζεται βάσει του ετησίου σταθερού ονομαστικού επιτοκίου το οποίο ισούται με 8%, ενώ η περίοδος αποπληρωμής εκτείνεται στα 25 έτη. Επιπλέον, υπολογίζεται ότι θα δοθεί περίοδος χάριτος ενός έτους από την ημερομηνία σύναψης του δανείου. Ο δανεισμός καλύπτει το 30% του κόστους επένδυσης ενώ το υπόλοιπο 70% θα καλυφθεί με ίδια κεφάλαια των επενδυτών.

Πίνακας 85: Πηγές Χρηματοδότησης

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	6.942.619,39	70,00%
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ	2.975.408,31	30,00%
	9.918.027,70	100,00%

Για να υπολογιστούν οι ετήσιες υποχρεώσεις της επιχείρησης αναφορικά με το συγκεκριμένο δάνειο θα πρέπει να υπολογιστεί η σειρά των περιοδικών πληρωμών ίσων ποσών που θα καταβάλλονται στο τέλος κάθε χρονικής περιόδου (δόσεις δανείου) για τα 25 έτη. Παρατίθεται λοιπόν ο τύπος ανατοκισμού που θα χρησιμοποιηθεί για τον υπολογισμό της ετήσιας δόσης του δανείου:

$$A=P(A/P, i\%, N)$$

Όπου:

i = επιτόκιο δανεισμού ίσο με 8%

N = αριθμός περιόδων τοκισμού, ίσος με 25 έτη

A = τιμή ράντας (δόση δανείου)

P = παρούσα αξία χρήματος ή αλλιώς το ποσό του δανείου το οποίο ισούται με 2.975.408,31€

$$(A/P, i\%, N) = \text{συντελεστής ανάκτησης κεφαλαίου, ίσος με: } \frac{i \cdot (1+i)^N}{(1+i)^N - 1}$$

Βάση των παραπάνω δεδομένων, η ετήσια δόση του δανείου θα είναι ίση με 278.732,62€.

Στη συνέχεια θα πρέπει να υπολογισθούν οι ετήσιες τοκοχρεολυτικές υποχρεώσεις της επιχείρησης, δηλαδή ο τόκος και το χρεολύσιο (το μέρος του δανείου για την απόσβεση του δανείου, χωρίς τους τόκους), που θα περιλαμβάνονται σε κάθε ετήσια πληρωμή (δόση). Προκειμένου να υπολογισθούν, θα υπολογίζεται ο τόκος κάθε έτους με βάση το ονομαστικό επιτόκιο (8%), επί του ανεξόφλητου υπολοίπου κεφαλαίου και το ποσό αυτό θα αφαιρείται από την ετήσια δόση του δανείου έτσι ώστε να προκύπτει το αντίστοιχο χρεολύσιο.

Τα παραπάνω παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 86: Τοκοχρεολυτικές Υποχρεώσεις

ΕΤΟΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΔΟΣΗ(€)	ΤΟΚΟΣ(€)	ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ(€)	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (€)
	A	Tα=8%*Υ	Χ=A-Tα	Υ= ΚΕΦΑΛΑΙΟ-Χ
2020	ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΧΑΡΙΤΟΣ			2.975.408,31
2021	278.732,62	238.032,66	40.699,95	2.934.708,36
2022	278.732,62	234.776,67	43.955,95	2.890.752,41
2023	278.732,62	231.260,19	47.472,43	2.843.279,98
2024	278.732,62	227.462,40	51.270,22	2.792.009,76
2025	278.732,62	223.360,78	55.371,84	2.736.637,93
2026	278.732,62	218.931,03	59.801,58	2.676.836,34
2027	278.732,62	214.146,91	64.585,71	2.612.250,63
2028	278.732,62	208.980,05	69.752,57	2.542.498,07
2029	278.732,62	203.399,85	75.332,77	2.467.165,29
2030	278.732,62	197.373,22	81.359,39	2.385.805,90
2031	278.732,62	190.864,47	87.868,15	2.297.937,75
2032	278.732,62	183.835,02	94.897,60	2.203.040,16
2033	278.732,62	176.243,21	102.489,41	2.100.550,75
2034	278.732,62	168.044,06	110.688,56	1.989.862,20
2035	278.732,62	159.188,98	119.543,64	1.870.318,55
2036	278.732,62	149.625,48	129.107,13	1.741.211,42
2037	278.732,62	139.296,91	139.435,70	1.601.775,72
2038	278.732,62	128.142,06	150.590,56	1.451.185,16
2039	278.732,62	116.094,81	162.637,81	1.288.547,35
2040	278.732,62	103.083,79	175.648,83	1.112.898,52
2041	278.732,62	89.031,88	189.700,74	923.197,78
2042	278.732,62	73.855,82	204.876,79	718.320,99
2043	278.732,62	57.465,68	221.266,94	497.054,05
2044	278.732,62	39.764,32	238.968,29	258.085,76
2045	278.732,62	20.646,86	258.085,76	0,00

10.3 Ανάλυση Κόστους Παραγωγής

Το κόστος παραγωγής σε μια ξενοδοχειακή μονάδα ισούται με το κόστος παροχής υπηρεσιών καθώς αυτή δραστηριοποιείται στον τριτογενή τομέα.

Εκτός από τους πρωταρχικούς στόχους μια επιχείρησης όπως είναι η βιωσιμότητα, η ικανοποιητική ρευστότητα και η υψηλή αποδοτικότητα σημαντικός είναι ο ρόλος της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να υπολογιστεί το

συνολικό ετήσιο κόστος παραγωγής καθώς αποτελεί βασικό στοιχείο για την αξιολόγηση του επενδυτικού σχεδίου, από τη στιγμή που από αυτό εξαρτάται η βιωσιμότητα του επενδυτικού σχεδίου.

10.3.1 Υπολογισμός Συνολικού Κόστους Παραγωγής

Μέσα στα πλαίσια αυτά σε μια πρώτη φάση θα πρέπει να αναλυθεί η διαχρονική εξέλιξη του συνολικού ετήσιου κόστους παραγωγής για κάθε ένα από τα υπό μελέτη έτη. Η συγκεκριμένη ανάλυση θα στηριχθεί στο ετήσιο συνολικό κόστος παραγωγής για το πρώτο έτος λειτουργίας της ξενοδοχειακής μονάδας που παρουσιάστηκε στον Πίνακα 81 υπολογισμού των ελάχιστων απαιτήσεων του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού της ενότητας 10.1.2, ενώ θα ληφθούν υπόψη οι προαναφερθείσες χρηματοπιστωτικές υποχρεώσεις της επιχείρησης καθώς και οι ετήσιες προβλέψεις κάθε συντελεστή παραγωγής.

Η ανάλυση του συνολικού κόστους παραγωγής παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα:

Πίνακας 87: Ετήσιο Κόστος Λειτουργίας

	2020	2021	2022	2023	2024	
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	549.548,26 €	580.765,10 €	612.386,41 €	646.215,44 €	678.655,44 €	
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	1.181.965,85 €	1.241.064,14 €	1.303.117,35 €	1.368.273,22 €	1.436.686,88 €	
ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΙΡΙΩΝ&ΛΟΙΠΩΝ ΕΡΓΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	147.448,52 €	154.668,36 €	161.888,21 €	169.613,69 €	176.833,54 €	
ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	92.659,12 €	77.656,61 €	80.682,14 €	80.757,26 €	83.824,78 €	
ΕΞΟΔΑ MARKETING	364.741,07 €	382.600,69 €	400.460,30 €	419.570,71 €	437.430,32 €	
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΞΟΔΑ (ΤΟΚΟΙ)	0,00 €	278.732,62 €	278.732,62 €	278.732,62 €	278.732,62 €	Περίοδος Χάριτος 1 ΕΤΟΥΣ
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ (ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ 20 ΈΤΗ)	482.390,97 €	482.390,97 €	482.390,97 €	482.390,97 €	482.390,97 €	
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	2.818.753,79 €	3.197.878,49 €	3.319.657,99 €	3.445.553,91 €	3.574.554,54 €	

10.4 Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Η ανάλυση των ταμειακών ροών που παρουσιάζονται παρακάτω είναι εξίσου σημαντικό εργαλείο αξιολόγησης κάθε επενδυτή. Για την υλοποίηση της επένδυσης βέβαια σημαντικό ρόλο παίζουν και οι λογιστικές καταστάσεις καθώς συντελούν στην ανάλυση της δομής της χρηματοδότησης του επενδυτικού σχεδίου και τον υπολογισμό του κόστους κεφαλαίου. Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία οι απαραίτητες λογιστικές καταστάσεις προς ανάλυση είναι οι εξής:

- Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης
- Ο Πίνακας Χρηματικών Ροών
- Ο Ισολογισμός

10.4.1 Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως

Με τον όρο κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως, εννοούμε τη λογιστική κατάσταση, η οποία παρουσιάζει συνοπτικά όλους εκείνους τους παράγοντες που προσδιορίζουν το οικονομικό αποτέλεσμα μίας λογιστικής περιόδου, έχοντας σαν αντικειμενικό σκοπό την παροχή πληροφοριών στους τρίτους ενδιαφερόμενους. Αυτό που πρέπει να επισημάνουμε είναι ότι και η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως, όπως και ο ισολογισμός, καταρτίζεται με βάση τις γενικά παραδεκτές λογιστικές αρχές. Ένα θετικό λογιστικό αποτέλεσμα χαρακτηρίζεται ως κέρδος ενώ ένα αρνητικό οικονομικό αποτέλεσμα χαρακτηρίζεται ως ζημία. Η κατάσταση αποτελεσμάτων μπορεί να είναι είτε μίας είτε πολλαπλών βαθμίδων. Στη συγκεκριμένη μορφή τα στοιχεία, δηλαδή, οι προσδιοριστικοί παράγοντες, βρίσκονται ο ένας κάτω από τον άλλο μαζί με τα αντίστοιχα ποσά τους. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της μίας βαθμίδας παρουσιάζονται πρώτα οι θετικοί προσδιοριστικοί παράγοντες και ακολουθούν οι αρνητικοί, συνοδευόμενοι από τα αντίστοιχα ποσά τους. Από την αφαίρεση των δύο αθροισμάτων προκύπτει τελικά το αποτέλεσμα χρήσεως.

Συνεπώς οι προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για την υπό ίδρυση ξενοδοχειακή μονάδα για το πρώτο έτος (2020) έως το 2024 προκύπτουν ως εξής:

Πίνακας 88: Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

	1 ^η Εταιρική Χρήση	2 ^η Εταιρική Χρήση	3 ^η Εταιρική Χρήση	4 ^η Εταιρική Χρήση	5 ^η Εταιρική Χρήση
	2020	2021	2022	2023	2024
	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	4.186.397,88	4.391.223,98	4.596.050,09	4.814.898,58	5.019.724,69
ΜΕΙΟΝ					
ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	2.818.753,79	3.197.878,49	3.319.657,99	3.445.553,91	3.574.554,54
ΜΙΚΤΟ Ή ΦΟΡΟΛΟΓΗΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	1.367.644,09	1.193.345,49	1.276.392,09	1.369.344,67	1.445.170,15
ΜΕΙΟΝ					
ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ (25%)	341.911,02	298.336,37	319.098,02	342.336,17	361.292,54
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	1.025.733,07	895.009,12	957.294,07	1.027.008,51	1.083.877,61

10.4.2 Ταμειακές Ροές

Η κατάσταση καθαρού εισοδήματος και ο ισολογισμός παρουσιάζουν την περιουσία μιας επιχείρησης, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι δεν δύνανται να δώσουν ικανό χρηματοδοτικό προγραμματισμό. Έτσι γίνεται απαραίτητη η κατάρτιση πίνακα ταμειακών ροών.

Ο βασικός αντικειμενικός σκοπός της ΚΤΡ είναι να δώσει πληροφορίες και να εξηγήσει τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται μια μεταβολή στα διαθέσιμα και να παράσχει πληροφορίες για τις ταμειακές ροές που προκύπτουν από λειτουργικές, χρηματοοικονομικές και επενδυτικές δραστηριότητες, από όπου προκύπτουν και οι «αδέσμευτες ταμειακές ροές». Τέλος, παρέχει την δυνατότητα πρόβλεψης του ύψους, χρόνου και βαθμού βεβαιότητας των μελλοντικών ροών κεφαλαίων μιας επιχείρησης έτσι ώστε να γίνει σωστός προγραμματισμός κάλυψης μελλοντικών ελλειμμάτων και αποδοτικής τοποθέτησης πλεονασμάτων.

Συνεπώς οι προβλεπόμενοι πίνακες ταμειακών ρών από το πρώτο έτος (2020) μέχρι και το 2024 προκύπτουν ως εξής:

Πίνακας 89: Ταμειακές Ροές

	ΚΑΤΑ- ΣΚΕΥΑ- ΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	1 ^η Εταιρική Χρήση	2 ^η Εταιρική Χρήση	3 ^η Εταιρική Χρήση	4 ^η Εταιρική Χρήση	5 ^η Εταιρική Χρήση
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)
Α.ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ	9.918.027,70	4.186.397,88	4.391.223,98	4.596.050,09	4.814.898,58	5.019.724,69
1.ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ (ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟ- ΤΗΣΕΩΣ)	9.918.027,70					
2.ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ		4.186.397,88	4.391.223,98	4.596.050,09	4.814.898,58	5.019.724,69
Β.ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ	9.647.819,39	3.160.664,81	3.774.947,48	3.917.488,63	4.066.622,70	4.214.579,70
1.ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	9.647.819,39					
2.ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ		2.818.753,79	3.197.878,49	3.319.657,99	3.445.553,91	3.574.554,54
3.ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ		341.911,02	298.336,37	319.098,02	342.336,17	361.292,54
4.ΤΟΚΟΧΡΕΟ- ΛΥΣΙΑ			278.732,62	278.732,62	278.732,62	278.732,62
Γ.ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ(Α-Β)	270.208,31	1.025.733,07	616.276,50	678.561,45	748.275,89	805.144,99
Δ.ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ	270.208,31	1.295.941,38	1.912.217,87	2.590.779,33	3.339.055,22	4.144.200,21

10.4.3 Ισολογισμός

Ο ισολογισμός, επίσης γνωστός ως «δήλωση οικονομικής κατάστασης», αποκαλύπτει σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή τα περιουσιακά στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η εταιρεία και τα οποία της ανήκουν, τις υποχρεώσεις που έχει η εταιρεία έναντι τρίτων καθώς και την καθαρή θέση της επιχείρησης. Ο Ισολογισμός μαζί με το Λογαριασμό Αποτελεσμάτων και την Κατάσταση Ταμειακών Ρών αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο στην αποτύπωση της οικονομικής κατάστασης οποιασδήποτε επιχείρησης.

Ο ισολογισμός χωρίζεται σε τρία μέρη όπου όλα τα στοιχεία ταξινομούνται στις βασικές κατηγορίες του ενεργητικού, των υποχρεώσεων και των ιδίων κεφαλαίων. Σύμφωνα με την πιο κάτω εξίσωση, το ενεργητικό είναι το αποτέλεσμα της πρόσθεσης μεταξύ των υποχρεώσεων και των ιδίων κεφαλαίων, από αυτό διαφαίνεται ότι το αποτέλεσμα του πρώτου μέρους του Ισολογισμού πρέπει να ισούνται με το υπόλοιπο μέρος. Συγκεκριμένα ο πιο κάτω τύπος αποτελεί τον κύριο μηχανισμό που διαμορφώνει τον ισολογισμό.

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ (=) ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ (+) ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ .

Με βάση τα όσα προαναφέρθηκαν οι ισολογισμοί από το πρώτο έτος λειτουργίας (2020) μέχρι και το 2024 προκύπτουν ως εξής:

Πίνακας 90: Ισολογισμοί για τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας

	1 ^η Εταιρική Χρήση	2 ^η Εταιρική Χρήση	3 ^η Εταιρική Χρήση	4 ^η Εταιρική Χρήση	5 ^η Εταιρική Χρήση
	2020	2021	2022	2023	2024
	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)	ΠΟΣΟ(€)
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
A.ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1.ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	585.240,01				
2.ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	9.062.579,38				
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ	9.647.819,39	9.165.428,42	8.683.037,45	8.200.646,48	7.718.255,51
ΜΕΙΟΝ:ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	482.390,97	482.390,97	482.390,97	482.390,97	482.390,97
ΣΥΝΟΛΟ	9.165.428,42	8.683.037,45	8.200.646,48	7.718.255,51	7.235.864,54
B.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1.ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	71.673,36	75.586,24	79.536,92	83.762,07	87.789,26
2.ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ	49.633,74	51.555,27	54.059,67	56.617,08	59.299,32
ΣΥΝΟΛΟ	121.307,10	127.141,51	133.596,58	140.379,15	147.088,58
Γ.ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	1.295.941,38	1.912.217,87	2.590.779,33	3.339.055,22	4.144.200,21
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	10.582.676,89	10.722.396,84	10.925.022,39	11.197.689,88	11.527.153,34
ΠΑΘΗΤΙΚΟ					
A.ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1.ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	45.795,69	48.397,09	51.032,20	53.851,29	56.554,62
2.ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΌ ΦΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΕΛΗ	341.911,02	298.336,37	319.098,02	342.336,17	361.292,54
B.ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1.ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ	2.975.408,31	2.934.708,36	2.890.752,41	2.843.279,98	2.792.009,76
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	3.363.115,02	3.281.441,82	3.260.882,63	3.239.467,44	3.209.856,92
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ					
1.ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	6.942.619,39	6.942.619,39	6.942.619,39	6.942.619,39	6.942.619,39
3.ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΡΔΩΝ ΣΕ ΝΕΟ	276.942,48	498.335,63	721.520,37	1.015.603,05	1.374.677,02
(ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΗΣ ΕΙΣ ΝΕΟ)	276.942,48	498.335,63	721.520,37	1.015.603,05	1.374.677,02
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	7.219.561,87	7.440.955,02	7.664.139,76	7.958.222,44	8.317.296,41
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	10.582.676,89	10.722.396,84	10.925.022,39	11.197.689,88	11.527.153,34

Βάσει των παραπάνω τιμών μπορούν να υπολογισθούν οι δείκτες αποδοτικότητας της επένδυσης.

Δείκτες Αποδοτικότητας

- **Δείκτης Μικτού Περιθωρίου Κέρδους**

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει το ποσοστιαίο μέγεθος του μικτού κέρδους επί των συνολικών πωλήσεων. Φανερώνει το μικτό κέρδος της επιχείρησης για κάθε ένα ευρώ καθαρών πωλήσεων που πραγματοποιεί. Όσο μεγαλύτερο είναι το μικτό κέρδος και κατά συνέπεια και ο δείκτης μικτού περιθωρίου, τόσο πιο εύκολα καλύπτονται τα λειτουργικά και άλλα έξοδα. Αύξηση του δείκτη μπορεί να προέλθει από αύξηση των τιμών πώλησης ή πτώση στο κόστος παραγωγής και αντίστοιχα μείωση του δείκτη μπορεί να είναι επακόλουθο μιας μείωσης των τιμών πώλησης ή αύξησης του κόστους παραγωγής.

- **Δείκτης συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας**

Ο συγκεκριμένος δείκτης εκφράζει το βαθμό χρησιμοποίησης του ενεργητικού ως προς τις πωλήσεις που πραγματοποιεί η επιχείρηση.

- **Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίου**

Ο δείκτης αυτός εκφράζει το βαθμό χρησιμοποίησης των πάγιων περιουσιακών στοιχείων για την πραγματοποίηση πωλήσεων. Είναι εύλογο ότι ο δείκτης αυτός δεν πρέπει να είναι μεγάλος.

- **Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας κυκλοφορούντος**

Ο δείκτης αυτός δείχνει το βαθμό χρησιμοποίησης του κυκλοφορούντος ενεργητικού σε σχέση με τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται. Για να είναι η επιχείρηση επικερδέστερη θα πρέπει ο δείκτης αυτός να είναι υψηλότερος από το δείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας παγίου.

- **Δείκτης αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων**

Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει την κερδοφόρο δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος από τη χρήση των κεφαλαίων του μετόχου. Με άλλα λόγια, μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν. Δηλαδή, απαντά στο ερώτημα αν τα κεφάλαια που επένδυσαν οι φορείς της

επιχείρησης αποδίδουν επαρκώς ή όχι. Είναι η σχέση μεταξύ των Καθαρών Κερδών και των Ιδίων Κεφαλαίων.

- **Δείκτης συνολικής αποδοτικότητας**

Ως γνωστόν, μία από τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων είναι το κέρδος. Η σχέση που υπάρχει μεταξύ του κέρδους που πραγματοποιείται από την επιχείρηση και του κεφαλαίου που χρησιμοποιείται από αυτή ονομάζεται αποδοτικότητα. Επομένως, βασικά στοιχεία σύγκρισης, για την εξεύρεση της αποδοτικότητας του κεφαλαίου της επιχείρησης, είναι αφενός το κέρδος και αφετέρου το κεφάλαιο.

Δείκτες ρευστότητας

- **Δείκτης άμεσης ρευστότητας**

Ο Δείκτης αυτός δείχνει την δυνατότητα της επιχείρησης να εξυπηρετήσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της ρευστοποιώντας τα αμέσως ρευστοποιήσιμα στοιχεία. Αφαιρούνται τα αποθέματα διότι αφενός παρουσιάζουν μεταξύ των κυκλοφορούντων περιουσιακών στοιχείων την μικρότερη ρευστότητα, αφετέρου από την ρευστοποίηση των αποθεμάτων είναι πολύ πιθανό να προκύψει ζημιά. Τιμή του δείκτη > 1 κρίνεται ικανοποιητικός.

- **Δείκτης γενικής ρευστότητας**

Ο Δείκτης αυτός μετράει το περίσσειμα των ρευστών κεφαλαίων πάνω από τις τρέχουσες υποχρεώσεις. Το πλεόνασμα των κυκλοφοριακών περιουσιακών στοιχείων πάνω από τις τρέχουσες υποχρεώσεις, παρέχει ένα περιθώριο ασφαλείας για τα άτομα που έχουν επενδύσει χρηματικά ποσά στην επιχείρηση. Τιμή του δείκτη γύρω στο 2 κρίνεται ικανοποιητικός.

Δείκτες δανειακής επιβάρυνσης

- **Δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια**

Εκφράζει τη σχέση δανείων προς σύνολο κεφαλαίων κάθε μορφής τα οποία είναι υπενδεδυμένα και χρησιμοποιούνται με οποιοδήποτε τρόπο από την επιχείρηση. Όσο μικρότερος της μονάδας είναι τόσο η επιχείρηση μπορεί να καλύπτει τις δανειακές της υποχρεώσεις.

- **Δείκτης μακροπρόθεσμων κεφαλαίων προς απασχοληθέντα κεφάλαια**

Ο δείκτης αυτός δηλώνει τη σχέση παγίων με μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις και τη δυνατότητα κάλυψης μακροχρόνιων πιστωτών της επιχείρησης από τα ρευστοποιήσιμα στοιχεία της επιχείρησης. Βοηθά στην εκτίμηση του βαθμού στον οποίο η επιχείρηση θα μπορούσε να αντλήσει επιπλέον δανειακά κεφάλαια με υποθήκευση παγίων της. Όταν ο δείκτης είναι μικρότερος της μονάδας μπορεί να σημαίνει υπερχρέωση της επιχείρησης ή χρησιμοποίηση εντόκων μακροπρόθεσμων κεφαλαίων ως χρησιμοποιούμενων κεφαλαίων κίνησης.

Δείκτες κάλυψης

- **Δείκτες κάλυψης τόκων**

Δείχνει τη σχέση εισοδήματος προ φόρων με τα χρηματοοικονομικά έξοδα της επιχείρησης και προσφέρει αξιολόγηση της δυνατότητας επιχείρησης να δημιουργεί έσοδα για να πληρώνει τα χρηματοοικονομικά έξοδα αφού έχει ήδη πληρώσει τα υπόλοιπα έξοδα (όπως π.χ μισθοί, εργοδοτικές εισφορές κ.α.).

- **Δείκτης παγιοποίησης περιουσίας**

Ο δείκτης αυτός δείχνει το ποσοστό του κυκλοφορούντος ενεργητικού της επιχείρησης που είναι επενδυμένο σε πάγια κεφάλαια. Όταν ο δείκτης αυτός είναι μεγαλύτερος της μονάδας τότε η επιχείρηση είναι εντάσεως περιουσίας.

Δείκτες χρηματοδότησης ενεργητικού

- **Δείκτης 1^{ης} αρχής χρηματοδότησης**

Η 1η Βασική αρχή της χρηματοοικονομικής διοίκησης είναι ότι η αξία των παγίων και λοιπών μεγάλης διάρκειας περιουσιακών στοιχείων των επιχειρήσεων πρέπει να καλύπτεται, αντίστοιχα, με κεφάλαια μεγάλης διάρκειας.

- **Δείκτης 2^{ης} αρχής χρηματοδότησης**

Η 2η Βασική Αρχή Χρηματοδότησης αναφέρει πως οι επιχειρήσεις πρέπει να καλύπτουν μέρος του κυκλοφορούντος ενεργητικού με κεφαλαία μεγάλης διάρκειας. Σύμφωνα με αυτή την αρχή η επιχείρηση δεν μπορεί να βασίζεται μόνο στο βραχυπρόθεσμο δανεισμό για την χρηματοδότηση του κυκλοφορούντος ενεργητικού της. Μια αδυναμία χρηματοδότησης από βραχυπρόθεσμο δανεισμό, θα την καθιστούσε ανίκανη να πραγματοποιήσει τους σκοπούς της.

- **Δείκτης 3^{ης} αρχής χρηματοδότησης**

Σχετικά με την προέλευση των επενδυμένων στην επιχείρηση κεφαλαίων μεγάλης διάρκειας, μπορεί να διατυπωθεί η αρχή πως η επιχείρηση πρέπει να διαθέτει ίδια κεφάλαια που να καλύπτουν τουλάχιστον την αξία των παγίων και λοιπών μεγάλης διάρκειας ενεργητικών στοιχείων. Σε περίπτωση στην οποία τα ίδια κεφάλαια δεν επαρκούν για την κάλυψη της αξίας των περιουσιακών στοιχείων μεγάλης διάρκειας, η επιχείρηση μπορεί να καταφύγει στον μακροπρόθεσμο δανεισμό. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να εξεταστεί ενδελεχώς αν αυτή η επιλογή δεν επηρεάζει αρνητικά την μελλοντική ρευστότητα, την αποδοτικότητα των κεφαλαίων, την πιστοληπτική ικανότητα, καθώς και την ικανότητα της επιχείρησης να εξυπηρετεί τα δάνειά της.

Πίνακας 91: Αριθμοδείκτες

		ΤΥΠΟΣ	2020	2021	2022	2023	2024
ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ							
ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	%	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ- ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)*100/ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	8,37%	8,85%	9,42%	9,99%	10,33%
ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	%	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ- ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)*100/ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	21,15%	21,61%	22,38%	23,22%	23,71%
ΔΕΙΚΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ/(ΠΑΓΙΟ+ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ)	0,45	0,50	0,55	0,61	0,68
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΠΑΓΙΟΥ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,46	0,51	0,56	0,62	0,69
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ/ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	34,51	34,54	34,40	34,30	34,13
ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	%	ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ*100/(ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ&ΕΞΟΔΑ)	18,94%	16,04%	16,65%	17,21%	17,38%
ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ							
ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΡΕΧΟΥΣΑΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ/ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,31	0,37	0,36	0,35	0,35
ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ	ΦΟΡΕΣ	(ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ- ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ)/ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	0,13	0,15	0,15	0,14	0,14
ΔΕΙΚΤΗΣ ΞΕΝΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΦΟΡΕΣ	[ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ-(ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ)]/(ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ&ΕΞΟΔΑ)	0,47	0,44	0,43	0,41	0,39
ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΠΡΟΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΝΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	%	ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ*100/(ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ+ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ+ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ)	29,19%	28,28%	27,39%	26,32%	25,13%
ΚΑΛΥΨΗ							
ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΟΚΩΝ	ΦΟΡΕΣ	(ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ- ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ+ΤΟΚΟΙ)/ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ(ΤΟΚΟΙ)		3,99	4,38	4,84	5,23
ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ							
ΔΕΙΚΤΗΣ ΒΑΘΜΟΥ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ	ΦΟΡΕΣ	ΠΑΓΙΟ/ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ(ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ)	75,56	68,29	61,38	54,98	49,19
ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ							
ΔΕΙΚΤΗΣ 1ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΣ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΘΕΝΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,32	0,34	0,35	0,37	0,39
ΔΕΙΚΤΗΣ 2ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΣ	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ/ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	0,76	0,80	0,85	0,90	0,96
ΔΕΙΚΤΗΣ 3ης ΑΡΧΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΦΟΡΕΣ	ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ/ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	2,23	2,22	2,21	2,21	2,21

10.5 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση

Είναι σαφές ότι το κυρίαρχο επενδυτικό κριτήριο μεταξύ όλων των στόχων του επενδυτικού σχεδίου είναι η χρηματοοικονομική εφικτότητα του η οποία σχετίζεται άμεσα με τις ταμειακές ροές τις επένδυσης. Προκειμένου μια επένδυση να είναι χρηματοοικονομικά εφικτή θα πρέπει η χρηματοοικονομική απόδοση επί του συνολικού κεφαλαίου επένδυσης καθώς και επί του μετοχικού κεφαλαίου να είναι ικανοποιητικά υψηλή.

Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι χρηματοοικονομικής αξιολόγησης αλλά οι πλέον σαφής και ικανοποιητικές είναι τέσσερις: η μέθοδος της επανείσπραξης του κόστους επένδυσης, η μέθοδος του απλού συντελεστή απόδοσης κεφαλαίου, η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας και η μέθοδος του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης.

10.5.1 Μέθοδος Επανείσπραξης Κόστους Επένδυσης

Η μέθοδος της περιόδου επανείσπραξης (payback period) δείχνει το χρονικό διάστημα εντός του οποίου ένα πρόγραμμα θα αποδώσει την αρχική του επένδυση. Αποδοχή – απόρριψη επένδυσης: Αν η περίοδος επανείσπραξης είναι μικρότερη ή ίση της μέγιστης περιόδου επανείσπραξης που απαιτεί η επιχείρηση, η πρόταση γίνεται είναι αποδεκτή, διαφορετικά απορρίπτεται. Πρόκειται για μια απλή και εύκολη μέθοδο η οποία παρέχει μια εικόνα κινδύνου και ρευστότητας. Ωστόσο, δεν αναγνωρίζει τη διαχρονική αξία του χρήματος και δεν εξετάζει τις ταμειακές ροές οι οποίες δημιουργούνται μετά την ανάκτηση της αρχικής επένδυσης.

Βάσει των όσων αναφέρθηκαν προκύπτει η αναγκαιότητα υπολογισμού των καθαρών ταμειακών ροών:

ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ=ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ-ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ

ή

ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ=ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ+ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ

Στο σημείο αυτό είναι καλό να σημειωθεί ότι στις ταμειακές ροές δε θα πρέπει να περιλαμβάνονται οι χρεωστικοί τόκοι του δανείου το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως μέσω χρηματοδότησης καθώς συμπεριλαμβάνονται στον συντελεστή προεξόφλησης (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου) και κατά συνέπεια αν προστεθούν στις ταμειακές ροές θα γίνει διπλός υπολογισμός τους.

Έτσι προκύπτουν οι ακόλουθοι πίνακες:

Πίνακας 92: Υπολογισμός Καθαρών Κερδών Ξενοδοχειακής Μονάδας

ΕΤΟΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	ΦΟΡΟΣ (25%)	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ
	1	2	(1) - (2)		
2020	4.186.397,88 €	2.818.753,79 €	1.367.644,09 €	341.911,02 €	1.025.733,07 €
2021	4.391.223,98 €	3.197.878,49 €	1.193.345,49 €	298.336,37 €	895.009,12 €
2022	4.596.050,09 €	3.319.657,99 €	1.276.392,09 €	319.098,02 €	957.294,07 €
2023	4.814.898,58 €	3.445.553,91 €	1.369.344,67 €	342.336,17 €	1.027.008,51 €
2024	5.019.724,69 €	3.574.554,54 €	1.445.170,15 €	361.292,54 €	1.083.877,61 €

Πίνακας 93: Υπολογισμός Καθαρών Ταμειακών Ροών Ξενοδοχειακής Μονάδας

ΕΤΟΣ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΑΠΟΣΒΕΣΗ	ΚΤΡ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΚΤΡ
	1	2	(1) + (2)	
2020	1.025.733,07 €	482.390,97 €	1.508.124,04 €	1.508.124,04 €
2021	895.009,12 €	482.390,97 €	1.377.400,08 €	2.885.524,12 €
2022	957.294,07 €	482.390,97 €	1.439.685,04 €	4.325.209,16 €
2023	1.027.008,51 €	482.390,97 €	1.509.399,47 €	5.834.608,64 €
2024	1.083.877,61 €	482.390,97 €	1.566.268,58 €	7.400.877,22 €

Σύμφωνα με τον πίνακα καθαρών ταμειακών ροών παρατηρούμε ότι στα 5 πρώτα χρόνια λειτουργίας της επένδυσης θα έχουν εισπραχθεί τα 7.400.877,22 € από τα 9.918.027,70 € του συνολικού κόστους επένδυσης. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι ο υψηλός όγκος της επένδυσης θα χρειαστεί αρκετό χρόνο για να επανεισπραχθεί κάτι το οποίο μπορεί να κάνει την επένδυση λιγότερο ελκυστική.

10.5.2 Μέθοδος Απλού Συντελεστή Απόδοσης του Κεφαλαίου

Ο απλός συντελεστής απόδοσης είναι η σχέση του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης μετά τις αποσβέσεις, τους φόρους και τους τόκους (Πίνακας 92) προς το επενδυόμενο κεφάλαιο. Για την αξιολόγηση επενδύσεων όπως είναι η συγκεκριμένη, χρησιμοποιούνται συνήθως δύο συντελεστές απόδοσης:

- Ο συντελεστής για την απόδοση επί του συνολικού απασχολούμενου κεφαλαίου, ο οποίος θα υπολογιστεί με τον τύπο $R = (\text{Καθαρό κέρδος} + \text{Τόκοι}) * 100 / \text{Συνολικό Κεφάλαιο}$.

- Ο συντελεστής για την απόδοση επί του επενδυόμενου μετοχικού κεφαλαίου (Πίνακας 85), ο οποίος θα υπολογιστεί με τον τύπο **Re=(Καθαρό κέρδος)*100/Μετοχικό Κεφάλαιο**

Επομένως βάσει των παραπάνω τύπων προκύπτει ο επόμενος πίνακας:

Πίνακας 94: Συντελεστής Απόδοσης Κεφαλαίου

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	ΕΤΟΣ				
	2020	2021	2022	2023	2024
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ & ΤΟΚΟΙ	1.025.733,07 €	1.133.041,78 €	1.192.070,74 €	1.258.268,70 €	1.311.340,01 €
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	6.942.619,39 €				
R	14,77%	16,32%	17,17%	18,12%	18,89%
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	1.025.733,07 €	895.009,12 €	957.294,07 €	1.027.008,51 €	1.083.877,61 €
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	9.918.027,70 €				
Re	10,34%	9,02%	9,65%	10,35%	10,93%

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο δείκτης R είναι καλύτερος από τον Re και οι δύο δείκτες όμως κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα.

10.5.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας

Η Καθαρά Παρούσα Αξία (ΚΠΑ) ορίζεται ως η διαφορά της παρούσας αξίας των ετήσιων εισοδημάτων μείον την παρούσα αξία των ετήσιων εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των επενδύσεων. Με τη μέθοδο της καθαρής παρούσας αξίας (net present value method), όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν (χρόνος 0) με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου). Στην πράξη και εφόσον έχει δημιουργηθεί ο πίνακας των ταμειακών ροών, η ΚΠΑ υπολογίζεται ως η διαφορά των χρηματικών εισροών (καθαρών ταμειακών ροών μετά φόρων) μείον το κόστος των επενδύσεων, όπως, δίνεται από τον ακόλουθο τύπο:

Πιο συγκεκριμένα θα ισχύει:

$$ΚΠΑ = \sum_{t=1}^v \left[\frac{ΚΤΡ_t}{(1 + κ)^t} \right] - ΚΕ$$

Όπου:

ΚΠΑ = Καθαρή Παρούσα Αξία

ΚΤΡ_τ = Καθαρή Ταμειακή Ροή στην περίοδο τ

ΚΕ = Κόστος Επένδυσης

κ = Μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου

ν = Αριθμός περιόδων

Για την υπό μελέτη περίπτωση άνισων μελλοντικών ετήσιων καθαρών ταμειακών ροών η εξίσωση της καθαρής παρούσας αξίας μπορεί να διατυπωθεί με την εξής μορφή:

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{\tau=1}^{\nu} \left[\text{ΚΤΡ}_{\tau} (\text{ΣΠΑ}_{\kappa, \nu}) \right] - \text{ΚΕ}$$

Ο συντελεστής ΣΠΑ_{κ,ν} αντιπροσωπεύει το συντελεστή παρούσας αξίας, ο οποίος δίνεται, για λόγους ευχέρειας, από ειδικούς πίνακες και ισούται με:

$$\text{ΣΠΑ}_{\kappa, \nu} = \left[\frac{1}{(1 + \kappa)^{\nu}} \right]$$

Το κόστος κεφαλαίου είναι η απόδοση του κεφαλαίου που απαιτείται για την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου και αποτελεί το άθροισμα δύο διαφορετικών ειδών κόστους:

- Το κόστος των Ιδίων Κεφαλαίων (όπου τα Ι.Κ. καλύπτουν το 70% της επένδυσης)
- Το κόστος του δανεισμού (όπου το δάνειο καλύπτει το 30% της επένδυσης)

Το κόστος των Ιδίων Κεφαλαίων υπολογίζεται από το μοντέλο αποτίμησης περιουσιακών στοιχείων (Capital Asset Pricing Model – CAPM), το οποίο περιγράφει τη σχέση αναμενόμενης απόδοσης και ρίσκου.

Έτσι, σύμφωνα με τον παρακάτω τύπο υπολογίζουμε την απόδοση των Ι.Κ., που είναι:
Required return = Risk free rate + Beta * (Market portofolio's expected return – Risk free rate)

Η απόδοση μηδενικού κινδύνου (Risk free rate) υπολογίζεται να είναι 6,4%. Ο συντελεστής βήτα (Beta) είναι 2,26. (Τράπεζα της Ελλάδος, www.statista.com)

Η αναμενόμενη απόδοση του χαρτοφυλακίου της αγοράς (Market portofolio's expected return) στην Ελλάδα έχει εκτιμηθεί στο 10% (ΤτΕ).

Όταν η καθαρή παρούσα αξία (το άθροισμα των παρούσων αξιών όλων των καθαρών ταμειακών ροών μείον το κόστος της επένδυσης) είναι τουλάχιστον ίση με, ή μεγαλύτερη από, το μηδέν, η πρόταση της επένδυσης θα πρέπει να γίνει αποδεκτή.

Σύμφωνα λοιπόν με τον παραπάνω τύπο, έχουμε:

$$\text{Required Return} = 6,4\% + 2,26 * (10\% - 6,4\%) = 14,54\%$$

Επομένως το κόστος κεφαλαίου είναι:

$$\text{Cost of Capital} = (70\% * 14,54\%) + (30\% * 8\%) = 12,58\%$$

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν προκύπτει ο ακόλουθος πίνακας:

Πίνακας 95: Καθαρή Παρούσα Αξία

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	ΣΠΑ12,58%,v	Παρούσα αξία
	1	2	(1) x (2)
2018	1.508.124,04 €	0,8883	1.339.602,09 €
2019	1.377.400,08 €	0,7890	1.086.769,94 €
2020	1.439.685,04 €	0,7008	1.008.982,79 €
2021	1.509.399,47 €	0,6225	939.635,07 €
2022	1.566.268,58 €	0,5530	866.084,00 €
Συνολική παρούσα αξία			5.241.073,89 €

Επομένως παρατηρούμε ότι ΚΠΑ = Συνολική ΠΑ- Συνολικό Κόστος Επένδυσης →

$$\text{ΚΠΑ} = 5.241.073,89\text{€} - 9.918.027,70\text{€} = -4.676.953,81\text{€}$$

Η καθαρή παρούσα αξία είναι μικρότερη του μηδενός επομένως θα αποφέρει αρνητικές αποδόσεις κάτι που κάνει την υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου μη συμφέρουσα.

10.6 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση

Με βάση την οικονομική ανάλυση που διενεργήθηκε στο Κεφάλαιο 10, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η παρούσα επένδυση δεν πληροί τις κατάλληλες οικονομικές προϋποθέσεις για την βιώσιμη λειτουργία της και επομένως η υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου δεν συμφέρει για το χρονικό διάστημα που εξετάζουμε, που πιθανότατα θα ήταν συμφέρουσα αν η μελέτη σκοπιμότητας γινόταν για περισσότερα χρόνια λειτουργίας ή για μια μονάδα

μεγαλύτερης δυναμικότητας ώστε να επωφεληθεί από οικονομίες κλίμακας. Ίσως με μία διαφορετική προσέγγιση των οικονομικών στοιχείων να μπορούσε να επιτευχθεί μία μικρή μείωση των ετήσιων εξόδων της επιχείρησης, γεγονός που θα σήμαινε χαμηλότερου επιπέδου υπηρεσίες, είτε αυτό αφορά το ανθρώπινο δυναμικό, κόστος κτίσης του οικοπέδου είτε τις κτηριακές εγκαταστάσεις, είτε οποιαδήποτε άλλη μορφή υπηρεσίας παρέχεται. Κάτι τέτοιο όμως θα ερχόταν σε αντίθεση με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης που είναι η υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Επίσης, είναι πιθανό με την υλοποίηση διαφορετικής τιμολογιακής πολιτικής ή/και με υψηλότερες πληρότητες ανά μήνα τα οικονομικά αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά και να μας υποδείκνυαν μια συμφέρουσα επένδυση.

11. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνικές Έρευνες & Βιβλιογραφία

- ✓ Αναστασόπουλος Ασημάκης – Ιωάννης, *Διπλωματική Εργασία, Μελέτη Σκοπιμότητας για την ίδρυση παραθεριστικής ξενοδοχειακής μονάδας στην Εύβοια, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – MBA Tourism Management, 2016*
- ✓ Σιώμος Ι. Γεώργιος, *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*
- ✓ Γεωργόπουλος Ν., *Σημειώσεις Μαθήματος «Στρατηγικό Μάνατζμεντ»*
- ✓ ΕΛΣΤΑΤ, *Δελτίο Τύπου, Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2018*
- ✓ Θεοτοκάς Γιάννης, *Αν. Καθηγητής Τμήματος Ναυτιλίας και Επιχειρηματικών Υπηρεσιών, Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας Πανεπιστημίου Αιγαίου, Στελέχωση και ανθρώπινο δυναμικό νέας επιχείρησης*
- ✓ ΙΝΣΕΤΕ, *Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού – Εξέλιξη μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα από τις κύριες αγορές της 2005-2017, Νοέμβριος 2018*
- ✓ ΙΝΣΕΤΕ, *Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού - Εξέλιξη τουριστικών μεγεθών και δεικτών εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά εξεταζόμενη αγορά 2016 – 2018, Οκτώβριος 2019*
- ✓ ΙΝΣΕΤΕ, *Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, Αύγουστος 2019*
- ✓ ΙΝΣΕΤΕ, *Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2018, Μάιος 2019*
- ✓ ΙΝΣΕΤΕ, *Marketing Plan Τουριστικού Προϊόντος Ιόνια Νησιά – Οδικός Χάρτης 2015-2020*
- ✓ ΙΝΣΕΤΕ, *Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Κύριες Αγορές Τουρισμού της Ελλάδας, Τεύχος 4, Δεκέμβριος 2017*
- ✓ ΙΝΣΕΤΕ, *Οι εξελίξεις στην Παγκόσμια Οικονομία και στις Χώρες Προέλευσης των Εισερχόμενων Τουριστών στην Ελλάδα, Τεύχος 1, Ιούνιος 2019*
- ✓ ΙΝΣΕΤΕ, *Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019 βάσει της πορείας των οικονομιών των χωρών προέλευσης των τουριστών και τον προγραμματισμό θέσεων, Ιούλιος 2019*
- ✓ ΙΝΣΕΤΕ, *Οι προοπτικές του εισερχόμενου οδικού τουρισμού και των Βαλκανικών αγορών στην Ελλάδα το 2019, Ιούλιος 2019*

- ✓ *ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2018, Απρίλιος 2018*
- ✓ *ΙΝΣΕΤΕ, Οι προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2019, Φεβρουάριος 2019*
- ✓ *ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού για διακοπές στην Ελλάδα 2016 – 2017, Οκτώβριος 2018*
- ✓ *ΙΝΣΕΤΕ, Προφίλ εισερχόμενου Τουρισμού Πολυτελείας για Διακοπές στην Μεσόγειο 2016, Απρίλιος 2018*
- ✓ *ΙΝΣΕΤΕ, Στατιστικό Δελτίο, Σεπτέμβριος 2019*
- ✓ *Καράτζη Αγάπη, Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ, Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Επιβλέπουσα: Δρ. Παπαστεφανάκη Σοφία, 2012*
- ✓ *Κεφαλά Ειρήνη, Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Στρατηγικές και Πρακτικές Στόχευσης (Targeting) των ελληνικών επιχειρήσεων, Επιβλέπων: Τσόγκας Μ., 2013*
- ✓ *Παναγιώτου Α. Νικόλαος, Ευαγγελόπουλος Νικόλαος, Κατημέρτζογλου Πέτρος, Γκαγιάλης Σωτήρης, Διαχείριση Επιχειρησιακών Διαδικασιών: Οργάνωση, Αναδιοργάνωση και Βελτίωση, Έκδοση 1η, 2013*
- ✓ *ΞΕΕ & ΙΤΕΠ, Εξελίξεις στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας 2018*
- ✓ *Παπαλεξανδρή, Μπουραντάς, 2003*
- ✓ *ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, Κλαδική μελέτη: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, Ιούνιος 2017*
- ✓ *ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Λογιστικής, Σημειώσεις Μαθήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων*
- ✓ *Τράπεζα της Ελλάδος*

Ελληνική Αρθρογραφία & Ιστοσελίδες

- ✓ *www.anartychiakos.gr*
- ✓ *www.atcorfu.com*
- ✓ *www.cnp.gr, Χρεοκοπία Thomas Cook: Το ένα δισ. «αγγίζει» η ζημία για την Ελλάδα για το 2020, Οκτώβριος 2019*
- ✓ *www.efsyn.gr, Στους 21 οι νεκροί από την τρομοκρατική επίθεση στην Κένυα, Ιανουάριος 2019*

- ✓ www.ependyseis.gr, *Μεταποίηση-Τουρισμός, Γ' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης, Επιλεξιμότητα ενεργειών και δαπανών επένδυσης*
- ✓ www.epixeiro.gr, *Adults only. Η νέα τάση στο χώρο της φιλοξενίας, Σεπτέμβριος 2017*
- ✓ www.espa.io
- ✓ www.euro2day.gr, *WTTC: Από τον τουρισμό σχεδόν 25% του ΑΕΠ της Ελλάδας το 2028, Απρίλιος 2018*
- ✓ www.eurobank.gr
- ✓ www.Greece.terrabook.gr
- ✓ www.hotelsecurity.gr
- ✓ www.insider.gr, *Fitch: Βελτιώνεται η πολιτική σταθερότητα στην Ελλάδα – Ποια η πρόκληση της νέας κυβέρνησης, Ιούλιος 2019*
- ✓ www.insider.gr, *Το νέο trend στα ξενοδοχεία ακούει στο όνομα Adults Only, Ιούλιος 2017*
- ✓ www.kathimerini.gr, *Κόβει ταχύτητα η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία, Φεβρουάριος 2019*
- ✓ www.kathimerini.gr, *Τα νέα κριτήρια κατάταξης σε αστέρια για τα ξενοδοχεία, Ιανουάριος 2015*
- ✓ www.marbella.gr
- ✓ www.money-tourism.gr, *Αυτή είναι η ζημιά από την Thomas Cook στην Κέρκυρα, σύμφωνα με τους Ξενόδοχους | Ποια μέτρα ζητούν, Οκτώβριος 2019*
- ✓ www.moneytourism.gr, *Αυξάνεται η ζήτηση για adults only ξενοδοχεία.στη γερμανική αγορά – Δεκέμβριος 2017*
- ✓ www.protothema.gr, *Γιατί φοιτητές, εκπαιδευτικοί και γιατροί εγκαταλείπουν μαζικά την Κέρκυρα - Μάρτιος 2018, money-tourism.gr - Η Κέρκυρα μετά το Airbnb – Ιούνιος 2018*
- ✓ www.protothema.gr, *Eurostat: Αύξηση 0,8% στο ΑΕΠ της Ελλάδας το β' τρίμηνο, Σεπτέμβριος 2019*
- ✓ www.tovima.gr, *Τουρισμός: Λύσεις στα «καυτά» προβλήματα ζήτησε ο ΣΕΤΕ από την ηγεσία του υπουργείου, Σεπτέμβριος 2019*

- ✓ *Wikipedia.org* , Λήμμα: Κρατικός Αερολιμένας Κέρκυρας «Ιωάννης Καποδίστριας»

Ξενογλώση Αρθρογραφία & Στατιστικά

- ✓ *Jonathan Nehmer + Associates, Inc. & HVS Design, Hotel Cost Estimationg Guide 2019*
- ✓ *The Independent, Instagrammability: Most Important Factor for Millennials on Holiday Destination, March 2017*
- ✓ *www.blog.oxfordcollegeofmarketing.com* , *Using The Ansoff Matrix to Develop Marketing Strategy*
- ✓ *www.ihcshotelconsulting.com* , *Adult Only Hotels: A Booming Trend*
- ✓ *www.market-risk-premia.com*
- ✓ *www.statista.com*
- ✓ *www.traveldailynews.com* , *Strictly for grown-ups... 30% rise in adults-only hotel search, Οκτώβριος 2018*