



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού

Διπλωματική Εργασία

ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΥ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:
ΣΠΑΘΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΑΘΗΝΑ, 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

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

«ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΧΟΠΙΜΑΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΔΙΕΣΙΜΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ...»

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

Ονοματεπώνυμο

Χρήστος Σπαθής.....

26/04/2024

εγ

Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή.

ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

Σπαθής Χρήστος

Σημαντικοί Όροι: Βιωσιμότητα, Ξενοδοχείο, Κεφαλονιά

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διπλωματική εργασία αναλύει την εφικτότητα και τη σκοπιμότητα ίδρυσης ενός βιώσιμου ξενοδοχείου στην Κεφαλονιά. Η έρευνα επικεντρώνεται στον ποιοτικό και ποσοτικό προσδιορισμό των παραγόντων που καθιστούν την επένδυση επικερδή και βιώσιμη. Με τη χρήση μεθοδολογιών ανάλυσης και οικονομικών μοντέλων, η έρευνα διαπιστώνει ότι η Κεφαλονιά αποτελεί ελκυστικό περιβάλλον για την ίδρυση ενός βιώσιμου ξενοδοχείου. Επιπλέον, η εκδήλωση ενδιαφέροντος από γνωστό επενδυτή με καταγωγή από το νησί, προσδίδει ένα επιπλέον επίπεδο σύνδεσης και δέσμευσης προς την τοπική κοινότητα. Οι προβλέψεις υποδεικνύουν όχι μόνο την οικονομική αποδοτικότητα του έργου, αλλά και τη θετική κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση που μπορεί να έχει στην τοπική κοινότητα και το φυσικό περιβάλλον. Συνολικά, η έρευνα υποστηρίζει τη συμπερασματική άποψη ότι η επένδυση είναι εξαιρετικά σκόπιμη και προοπτική.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Δημήτρη Α. Γεωργακέλλο για την πολύτιμη υποστήριξη κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Η συμβολή και η καθοδήγηση που μου προσφέρθηκε αποδείχθηκαν κρίσιμες για την επιτυχή ολοκλήρωση της μελέτης.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:Κόστος Επενδυτικών Μελετών & Ερευνών	24
Πίνακας 2: Αφίξεις Ανά Χώρα Προέλευσης- Ελλάδα.....	37
Πίνακας 3: Διανυκτερεύσεις Ανά Χώρα Προέλευσης- Ελλάδα	38
Πίνακας 4: Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη Ανά Χώρα Προέλευσης- Ελλάδα.....	39
Πίνακας 5: Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Χώρα Προέλευσης- Ελλάδα.....	40
Πίνακας 6: Ταξιδιωτικό Προφίλ Εισερχόμενου Τουρισμού- Ελλάδα (2016 - 2017)...	41
Πίνακας 7: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας, 2021.....	42
Πίνακας 8: Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων Ελλάδας, 2019	42
Πίνακας 9: Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών & Επαύλεων Ελλάδας, 2018.....	42
Πίνακας 10: Δυναμικό Κάμπινγκ Ελλάδας, 2021	42
Πίνακας 11: Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα Ελλάδα, 2015-2021	43
Πίνακας 12: Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα Ελλάδα, 2015-2021	43
Πίνακας 13: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα Ελλάδα, 2015-2021	43
Πίνακας 14: Πληρότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Ελλάδα, 2015-2021	43
Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2022	48
Πίνακας 16: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2021	48
Πίνακας 17: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2020.....	48
Πίνακας 18: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2019.....	49
Πίνακας 19: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2018.....	49
Πίνακας 20: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2017.....	49
Πίνακας 21: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2016.....	50
Πίνακας 22: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2021	50
Πίνακας 23: Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2019	51
Πίνακας 24: Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών & Επαύλεων Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2018.....	51

Πίνακας 25: Δυναμικό Κάμπινγκ Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2021	51
Πίνακας 26: Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα -Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2015-2021	52
Πίνακας 27: Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα -Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2015-2021.....	52
Πίνακας 28: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα- Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2015-2021.....	52
Πίνακας 29: Πληρότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων- Περιφέρεια Ιονίων Νήσων , 2015-2021	52
Πίνακας 30: Τιμές Ξενοδοχειακών Δωματίων - Περιφέρεια Ιονίων Νήσων 2017 & 2018	53
Πίνακας 31: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2022.....	57
Πίνακας 32: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2021.....	57
Πίνακας 33: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2020.....	58
Πίνακας 34: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 201.....	58
Πίνακας 35: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2018.....	59
Πίνακας 36: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2017.....	59
Πίνακας 37: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2016.....	60
Πίνακας 38: Διακινηθέντες Μέσω Λιμένων,2017-2022.....	61
Πίνακας 39: Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων, 2016-2022.....	61
Πίνακας 40: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεφαλονιάς, 2021	68
Πίνακας 41: Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων Κεφαλονιάς, 2019.....	68
Πίνακας 42: Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών & Επαύλεων Κεφαλονιάς, 2018.....	69
Πίνακας 43: Δυναμικό Κάμπινγκ Κεφαλονιάς, 2021.....	69
Πίνακας 44: Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα - Κεφαλονιά, 2015-2021	70
Πίνακας 45: Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα - Κεφαλονιά, 2015-2021	70
Πίνακας 46: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα Κεφαλονιά, 2015-2021	70
Πίνακας 47: Πληρότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων - Κεφαλονιά, 2015-2021	70
Πίνακας 48: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Σκάλας.....	72
Πίνακας 49: Υπηρεσίες Ξενοδοχείου	92
Πίνακας 50: Όροι πληρωμής και Πίστωσης.....	93
Πίνακας 51: Τιμοκατάλογος Δωματίων	94
Πίνακας 52: Έσοδα Διαμονής.....	97
Πίνακας 53: Έσοδα Διαμονής.....	97

Πίνακας 54: Έσοδα Εστιατορίου.....	98
Πίνακας 55: Έσοδα BAR.....	99
Πίνακας 56: Έσοδα από Ξαπλώστρες.....	99
Πίνακας 57: Έσοδα από Κατανάλωση Προϊόντων.....	100
Πίνακας 58: Συνολικά Έσοδα Παραλίας.....	100
Πίνακας 59: Έσοδα SPA.....	100
Πίνακας 60: Συνολικά Έσοδα Ξενοδοχείου.....	101
Πίνακας 61: Κόστος Μάρκετινγκ.....	102
Πίνακας 62: Κόστη Πρώτων Υλών.....	107
Πίνακας 63: Κοστολόγηση Μηχανολογικών Συστημάτων & Τεχνολογίας.....	111
Πίνακας 64: Συνολικό Κόστος Εξοπλισμού.....	111
Πίνακας 65: Γενικά Έξοδα Ξενοδοχείου.....	115
Πίνακας 66: Προσωπικό & Αμοιβές.....	120
Πίνακας 67: Κόστος Κτισίου.....	124
Πίνακας 68: Συνολικό Κόστος Ανέγερσης.....	124
Πίνακας 69: Πάγιο Ενεργητικό.....	128
Πίνακας 70: Πάγιο Ενεργητικό - Αποσβέσεις.....	129
Πίνακας 71: Ετήσιο Κόστος Παραγωγής.....	129
Πίνακας 72: Υπολογισμός Πωλήσεων.....	130
Πίνακας 73: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης.....	131
Πίνακας 74: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης.....	131
Πίνακας 75: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης.....	132
Πίνακας 76: Συνολικό Κόστος Επένδυσης.....	133
Πίνακας 77: Πηγές Χρηματοδότησης.....	133
Πίνακας 78: Τοκοχρεολυτικές Υποχρεώσεις.....	133
Πίνακας 79: Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης.....	134
Πίνακας 80: Ισολογισμός.....	135
Πίνακας 81: Χρηματικές Ροές.....	136

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Ηλικίες Επισκεπτών - Κεφαλονιά.....	63
Διάγραμμα 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	64
Διάγραμμα 3: Μέσο Εισόδημα.....	64
Διάγραμμα 4: Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα Ανά Τόπο Διαμονής Επισκεπτών	65
Διάγραμμα 5: Προτιμήσεις Διαμονής	66
Διάγραμμα 6: Διάρκεια Διαμονής Ανά Περιοχή.....	67
Διάγραμμα 7: Περιοχές Επίσκεψης	67
Διάγραμμα 8: Ειδικότητες με τις Μεγαλύτερες Ελλείψεις στον Τουρισμό	76
Διάγραμμα 9: Οργανόγραμμα Ξενοδοχείου	113
Διάγραμμα 10: Διάγραμμα GANTT	127

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	5
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	8
Κεφάλαιο I. Σύνοψη της Μελέτης Σκοπιμότητας.....	13
1.1 Σύνοψη Ιστορικού & Ιδέας Προγράμματος.....	13
1.2 Σύνοψη Ανάλυσης Αγοράς & Marketing	13
1.3 Σύνοψη Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων	14
1.4 Σύνοψη Μηχανολογίας & Τεχνολογίας	14
1.5 Σύνοψη Οργάνωσης & Γενικών Εξόδων	14
1.6 Σύνοψη Ανθρωπίνων Πόρων.....	15
1.7 Σύνοψη Τοποθεσίας & Περιβάλλοντος.....	15
1.8 Χρονοδιάγραμμα Εκτέλεσης Σχεδίου	16
1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση & Αξιολόγηση	16
Κεφάλαιο II. Βασική Ιδέα και Ιστορικό του Προγράμματος.....	18
2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου	18
2.2 Υποστηρικτές Σχεδίου και Ιδρυτές	19
2.3 Ιστορικό Επενδυτικού Σχεδίου	20
2.4 Μελέτη Σκοπιμότητας.....	21
2.5 Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών & Ερευνών	21
Κεφάλαιο III. Ανάλυση της Αγοράς και Μάρκετινγκ	25
3.1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της	25
3.1.1 Τουρισμός.....	25
3.1.2 Ορισμός της Αγοράς.....	26
3.2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου.....	28
3.2.1 Ο Κλάδος της Φιλοξενίας	28

3.2.2 Ξενοδοχειακή Βιομηχανία.....	29
3.3 Ανάλυση της Εγχώριας Αγοράς.....	36
3.3.1 Ο Τουρισμός Στην Ελλάδα.....	36
3.3.2 Κλάδος Φιλοξενίας Ελλάδας.....	42
3.3.3 Στοιχεία Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Ελλάδας.....	43
3.3.4 Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	44
3.3.5 Τουρισμός Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	45
3.3.6 Κλάδος Φιλοξενίας Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	50
3.3.7 Στοιχεία Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Περιφέρειας Ιονίων Νήσων.....	51
3.3.8 Το Νησί της Κεφαλονιάς.....	53
3.3.9 Τουρισμός Κεφαλονιά.....	56
3.3.10 Κλάδος Φιλοξενίας Κεφαλονιά.....	68
3.3.11 Στοιχεία Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Κεφαλονιάς.....	69
3.4 Η Παραλία της Μούντα.....	70
3.5 Το Χωριό της Σκάλας Κεφαλονιάς.....	71
3.6 Ανάλυση PEST.....	72
3.6.1 Πολιτικό Περιβάλλον.....	72
3.6.2 Οικονομικό Περιβάλλον.....	73
3.6.3 Κοινωνικό Περιβάλλον.....	74
3.6.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	76
3.7 Ανάλυση Porter.....	77
3.7.1 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών.....	77
3.7.2 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών.....	78
3.7.3 Υφιστάμενος Ανταγωνισμός.....	79
3.7.4 Απειλή Εισόδου Νεοεισερχομένων.....	80
3.7.5 Απειλή από Υποκατάστατα.....	81

3.8 Ανάλυση SWOT.....	82
3.9 Στρατηγική.....	83
3.10 Μάρκετινγκ.....	84
3.10.1 Στρατηγικό Μάρκετινγκ.....	84
3.10.2 Τακτικό Μάρκετινγκ.....	89
3.11 Πρόγραμμα Παραγωγής.....	96
3.12 Συνολικά Έσοδα Προγράμματος.....	96
3.13 Κόστος Μάρκετινγκ.....	101
Κεφάλαιο IV. Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια.....	103
4.1 Ταξινόμηση Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων.....	103
4.2 Πρόγραμμα Προμηθειών.....	104
4.3 Επιλογή και Αξιολόγηση Προμηθευτών.....	106
4.4 Υπολογισμός του Κόστους των Πρώτων Υλών.....	106
Κεφάλαιο V. Μηχανολογία και Τεχνολογία.....	108
5.1 Επιλογή Τεχνολογιών.....	108
5.2 Κοστολόγηση Μηχανολογικών Συστημάτων και Τεχνολογίας.....	110
Κεφάλαιο VI. Οργάνωση Μονάδας και Γενικά Έξοδα.....	112
Κεφάλαιο VII. Ανθρώπινοι Πόροι.....	116
7.1 Προσλήψεις.....	116
7.2 Παροχές.....	117
7.3 Διάρθρωση των θέσεων εργασίας.....	118
Κεφάλαιο VIII. Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης, Περιβάλλον.....	121
8.1 Οικόπεδο.....	121
8.2 Κριτήρια Επιλογής.....	121
8.3 Περιβαλλοντικές Δεσμεύσεις.....	123
8.4 Συνολικό Κόστος Κατασκευής.....	123
Κεφάλαιο IX. Προγραμματισμός και Προϋπολογισμός Εκτέλεσης του Προγράμματος.....	125

9.1 Περιγραφή Δραστηριοτήτων.....	125
9.2 Χρονοδιάγραμμα	126
Κεφάλαιο Χ. Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης.....	128
10.1 Χρηματοοικονομική Ανάλυση.....	128
10.2 Αξιολόγηση Επένδυσης	137
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	140
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	141

Κεφάλαιο Ι. Σύνοψη της Μελέτης Σκοπιμότητας

1.1 Σύνοψη Ιστορικού & Ιδέας Προγράμματος

Η παρούσα μελέτη αφορά τη δημιουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας “Βιώσιμου Resort” στην Κεφαλονιά και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή της παραλίας της Μούντας. Το εν λόγω επενδυτικό έργο στοχεύει στην αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής της Σκάλας αφού θα αποτελεί το μοναδικό βιώσιμο resort. Επιπλέον, ο επενδυτής που στην συγκεκριμένη περίπτωση κατάγεται από το νησί επέλεξε να δραστηριοποιηθεί για πρώτη φορά στο συγκεκριμένο κλάδο. Αξίζει να αναφερθεί ότι η μελέτη ανατέθηκε σε τεχνικό γραφείο και το κόστος των επενδυτικών δαπανών υπολογίζεται σε 29.200€.

1.2 Σύνοψη Ανάλυσης Αγοράς & Marketing

Η υπό μελέτη μονάδα θα ονομαστεί ‘Verdant Horizon Resort’ και πρόκειται να λειτουργήσει το καλοκαίρι του 2026, με κύρια αποστολή του την υψηλού επιπέδου παροχή υπηρεσιών. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει είναι εκείνη της διαφοροποίησης με κύρια ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα την eco-friendly καινοτομία και τη χρήση υψηλής τεχνολογίας για την εξυπηρέτηση των πελατών.

Το ξενοδοχείο θα έχει δυναμικότητα 46 δωματίων, τριών διαφορετικών τύπων, με μέγιστο αριθμό χωρητικότητας τα 134 άτομα. Στην μονάδα θα λειτουργήσει à la carte εστιατόριο, beach bar και SPA.

Η μέση πληρότητα της μονάδας υπολογίζεται από 74% το 2026 σε 81% το 2028. Για τη διατήρηση και αύξηση του ποσοστού πληρότητας, θα χρησιμοποιηθούν όλα τα μέσα προώθησης.

1.3 Σύνοψη Πρώτων Υλών & Άλλων Εφοδίων

Συμπεριλαμβάνονται τα τρόφιμα και τα ποτά (επισιτιστικά τμήματα), οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, η καύσιμη και η γραφική ύλη, τα αναλώσιμα υλικά, καθώς και τα εφόδια καθαριότητας & συντήρησης.

Θα υπάρξουν συνεργασίες με τουλάχιστον δύο προμηθευτικές εταιρείες, προκειμένου να μην βρεθεί εκτεθειμένη η επιχείρηση σε περιόδους όπου η ζήτηση ενδέχεται να αυξηθεί.

1.4 Σύνοψη Μηχανολογίας & Τεχνολογίας

Όσον αφορά τις μηχανολογικές και τεχνολογικές απαιτήσεις της συγκεκριμένης μονάδας βασίζονται σε αυτές του Zero Carbon Footprint, Eco Design-Friendly καθώς και στα τεχνολογικά χαρακτηριστικά τα οποία την αναδεικνύουν σε ένα τεχνολογικά προηγμένο ξενοδοχείο και αναφέρονται λεπτομερώς στη συνέχεια της μελέτης. Η επιλογή του γενικότερου αυτού εξοπλισμού διεξάγεται σύμφωνα με τους κανονισμούς που έχει ορίσει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) για την αδειοδότηση λειτουργίας των Ξενοδοχειακών Μονάδων Κατηγορίας 4*.

1.5 Σύνοψη Οργάνωσης & Γενικών Εξόδων

Αποτελείται από τον οργανωτικό σχεδιασμό του υπό μελέτη βιώσιμου και τον προσδιορισμό των γενικών εξόδων.

Στην κορυφή του Οργανογράμματος τοποθετείται ο Γενικός Διευθυντής, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία του Ξενοδοχείου σε συνεργασία με τον Υποδιευθυντή και τους επικεφαλής του κάθε τμήματος.

Όσον αφορά τα γενικά έξοδα, αυτά χωρίζονται σε:

- Απολυμάνσεις

- Αμοιβές εξωτερικών συνεργατών
- Ασφάλιστρα

1.6 Σύνοψη Ανθρωπίνων Πόρων

Η υπό μελέτη Ξενοδοχειακή Μονάδα θα στελεχωθεί από 59 άτομα συνολικά, συμπεριλαμβανομένων:

- της Διοίκησης
- του Τμήματος υποδοχής
- του Housekeeping
- του Εστιατορίου
- του Beach bar
- του SPA
- της Συντήρησης- Κηπουροί
- του Λογιστηρίου
- των Ανθρώπινων Πόρων

1.7 Σύνοψη Τοποθεσίας & Περιβάλλοντος

Η εγκατάσταση της μονάδας θα πραγματοποιηθεί στην περιοχή της παραλίας της Μούντας. Μετά από έρευνα που έγινε για την εύρεση της καταλληλότερης τοποθεσίας, υπερίσχυσε το συγκεκριμένο οικόπεδο για τα οποία λήφθηκαν υπόψη ορισμένα κριτήρια ώστε να επιλεγθεί. Ανάμεσα στα κριτήρια, αυτά με τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα είναι:

- οι λιγότερες οικονομικές απαιτήσεις ανέργεσης
- η κοντινή απόσταση από την θάλασσα

Σημαντικό ρόλο για την τελική απόφαση συντέλεσε και το κόστος αγοράς του οικοπέδου.

Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί, τόσο στις επιπτώσεις που θα έχει η μονάδα στο περιβάλλον, όσο και στα μέτρα προστασίας αυτού πριν την κατασκευή και κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της.

1.8 Χρονοδιάγραμμα Εκτέλεσης Σχεδίου

Το χρονοδιάγραμμα του έργου διακρίνεται σε φάσεις που περιλαμβάνουν όλες τις μελέτες και τις έρευνες, όπως:

- την αγορά οικοπέδου
- την αρχιτεκτονική μελέτη
- την προέγκριση χωροθέτησης / καταλληλότητας οικοπέδου
- την ανάθεση της κατασκευής
- τα έργα υποδομής/κατασκευής κτιρίου
- την απόκτηση & εγκατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού
- την πρόσληψη & εκπαίδευση προσωπικού
- τις προμήθειες των α' Υλών
- τις διαδικασίες μάρκετινγκ
- τον συντονισμό & έλεγχο διαδικασιών

Η εκτέλεση του έργου προβλέπεται να διαρκέσει περίπου 28 μήνες.

1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση & Αξιολόγηση

Το συνολικό κόστος επένδυσης για την ανέγερση της νέας μονάδας ανέρχεται στα 12.606.022 ευρώ. Για τη χρηματοδότηση αυτής της επένδυσης, προτείνεται η λήψη ενός δανείου ύψους 4.000.000 ευρώ, με σταθερό επιτόκιο 6% και περίοδο αποπληρωμής 8 ετών. Συνεπώς, ο επενδυτής θα συνεισφέρει το 70% του συνολικού κεφαλαίου από ιδίους πόρους και το υπόλοιπο 30% θα καλυφθεί μέσω δανεισμού για να καλυφθούν οι απαιτήσεις του έργου.

Εκτιμάται ότι τα καθαρά έσοδα της επιχείρησης θα φτάσουν τα 1.891.896 ευρώ το 2026, πρώτο έτος λειτουργίας, ενώ το 2032, που αποτελεί και τον τελευταίο χρόνο αποπληρωμής του δανείου, αναμένεται να αγγίξουν τα 2.503.711 ευρώ. Η περίοδος επανείσπραξης υπολογίζεται σε 8 έτη. Με βάση αυτά τα δεδομένα, η επένδυση κρίνεται ως ελκυστική και συνιστάται, καθώς η απόδοσή της φαίνεται ικανοποιητική εντός της προβλεπόμενης περιόδου αποπληρωμής.

Κεφάλαιο II. Βασική Ιδέα και Ιστορικό του Προγράμματος

2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου

Η σκέψη να διερευνηθεί η δυνατότητα επένδυσης στον τομέα του τουρισμού, προσανατολισμένη σε μια πράσινη τοποθέτηση ξενοδοχείου στο νησί της Κεφαλονιάς στην περιοχή Μούντα, πηγάζει από την επιθυμία της οικογένειας Λυκιαρδόπουλου να επενδύσει σε έναν επικερδή και διαφορετικό κλάδο από αυτόν που ήδη δραστηριοποιείται επενδύοντας παράλληλα στη γενέτειρα του παππού τους.

Η Κεφαλονιά αποτελεί μία νησιωτική περιοχή της Ελλάδας που χαρακτηρίζεται από τις υπέροχες φυσικές ομορφίες της. Με καταγάλανες παραλίες, εκπληκτικά βουνά και κρυστάλλινα νερά, το νησί αποτελεί έναν από τους πιο επιθυμητούς τουριστικούς προορισμούς στη Μεσόγειο.

Ο τουριστικός κλάδος της Κεφαλονιάς αναπτύσσεται διαρκώς, με ολοένα και περισσότερους ταξιδιώτες να επιλέγουν αυτό το νησί για τις διακοπές τους. Η αυξανόμενη τουριστική κίνηση, ωστόσο, μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για το περιβάλλον και την τοπική κοινότητα.

Ακριβώς εδώ παρουσιάζεται η σημασία μιας μελέτης σκοπιμότητας για ένα πράσινο ξενοδοχείο και συγκεκριμένα ενός resort στην Κεφαλονιά στην περιοχή της Μούντας. Ένα τέτοιο ξενοδοχείο, με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και δράσεις για τη διατήρηση της φυσικής ομορφιάς του νησιού, θα συμβάλει στην επίτευξη βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και την προστασία του περιβάλλοντος. Η συνεπής προσέγγιση προς τη βιωσιμότητα στην τοπική φιλοξενία μπορεί να επιτρέψει στην Κεφαλονιά να διατηρήσει τον γοητευτικό της χαρακτήρα και να συνεχίσει να προσελκύει επισκέπτες από κοινότητες και χώρες πέραν των συνόρων της.

Οι κύριοι λόγοι που προάγουν αυτήν τη μελέτη είναι:

1. Διατήρηση του Περιβάλλοντος: Η Κεφαλονιά φημίζεται για τη φυσική της ομορφιά, τα καθαρά νερά και την πολύπλευρη βιοποικιλότητα. Ένα πράσινο ξενοδοχείο θα υιοθετήσει φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, όπως

ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ανακύκλωση, και προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων, συμβάλλοντας θετικά στη διατήρηση του περιβάλλοντος.

2. Ενίσχυση της Τοπικής Οικονομίας: Η επένδυση σε ένα πράσινο resort θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας και θα ενισχύσει την τοπική απασχόληση και επιχειρηματικότητα. Επιπλέον, η προτίμηση προς βιώσιμες πρακτικές θα προωθήσει τον τοπικό πολιτισμό και την παραγωγή τοπικών προϊόντων.
3. Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα: Το πράσινο resort θα κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα του τουρισμού, καθώς όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες αναζητούν βιώσιμες και υπεύθυνες επιλογές διαμονής. Η φήμη ενός πράσινου ξενοδοχείου θα προσελκύσει περισσότερους ταξιδιώτες και θα συμβάλει στην ενίσχυση της επιχείρησης.

Καταλήγοντας, η μελέτη σκοπιμότητας για ένα πράσινο resort στην Κεφαλονιά αποτελεί ένα σημαντικό βήμα προς την προστασία του περιβάλλοντος και την ευημερία της τοπικής κοινότητας. Μέσω της υιοθέτησης πράσινων πρακτικών, το ξενοδοχείο θα αποτελέσει παράδειγμα βιώσιμης φιλοξενίας και θα συμβάλει στη διασφάλιση μιας πιο αειφόρου και ευημερούσας τουριστικής ανάπτυξης στο νησί.

2.2 Υποστηρικτές Σχεδίου και Ιδρυτές

Ο Νικόλαος Δ. Λυκιαρδόπουλος γεννήθηκε στην Κεφαλονιά το 1866 και συγκεκριμένα στις Κεραμιές Λειβαθούς σε οικογένεια με μεγάλη ιστορία στη ναυτιλία. Ο Λυκιαρδόπουλος συντέλεσε σημαντικό ρόλο στις ναυτιλιακές δραστηριότητες που διαδραματίστηκαν κυρίως στο Λονδίνο και στον Πειραιά, συμβάλλοντας και στην ευρύτερη ελληνική οικονομία, θέτοντας τα θεμέλια για την οικογένειά του να συνεχίσει το ταξίδι της στη ναυτιλία μέχρι σήμερα.

Ωστόσο, εκτός από τα εμπορικά ενδιαφέροντα, η οικογένεια επέδειξε έντονο αίσθημα κοινωνικής ευθύνης συμμετέχοντας σε μια σειρά φιλανθρωπικών προσπαθειών προς όφελος τόσο της κοινωνίας όσο και της χώρας συνολικά.

Ο στόλος του ομίλου αποτελείται συνολικά από 25 πλοία, ο οποίος αποτελείται από δεξαμενόπλοια και φορτηγά πλοία. Ορόσημο για την επιτυχία του ομίλου στον κλάδο αποτελεί η ναυπήγηση του VLCC 'AROSA' το 1993 σύμφωνα με τις διατάξεις του U.S. OPA90 για την αποφυγή μόλυνσης στο θαλάσσιο περιβάλλον από διαρροή πετρελαίου, το οποίο ήταν και το πρώτο πλοίο που ναυπηγήθηκε στον κόσμο του συγκεκριμένου τύπου και λειτούργησε ως πρότυπο για τα μεταγενέστερα.,

Η τρίτη γενιά της οικογένειας Λυκιαρδόπουλου διατηρεί ουσιαστικά το ναυτικό όραμα των προκατόχων με σεβασμό και επιχειρηματική σύνεση. Τα τελευταία χρόνια επενδύουν τα ναυτιλιακά χρήματα σε χερσαίες βιομηχανίες στην Ελλάδα, δημιουργώντας έτσι απασχόληση και εθνικό πλούτο που θα παραμείνει στη χώρα, αρχικά σε ιχθυοτροφεία και πιο πρόσφατα σε αεροπορική εταιρεία, τη Cycladic.

Η κοινωνική ευθύνη, η ευαισθησία για το περιβάλλον, ο τρόπος καταγωγής και η ανάπτυξη του τουρισμού αποτέλεσαν κρίσιμους παράγοντες που ενέπνευσαν την οικογένεια Λυκιαρδόπουλου να προχωρήσει σε μια πρωτοποριακή επένδυση. Ενστερνιζόμενη τις αξίες της κοινωνικής ευθύνης, επιδιώκοντας την οικολογική βιωσιμότητα και έχοντας στο μυαλό της την προαγωγή του τοπικού πολιτισμού και της κοινότητας, η επιχείρηση ανέπτυξε μια πολυσυλλεκτική προσέγγιση. Μέσω πρωτοποριακών πρωτοβουλιών και διαρκούς δέσμευσης στην καινοτομία, επιθυμία αποτελεί η δημιουργία μιας επιχείρησης που θα αποτελεί πρότυπο για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, προσελκύοντας και εμπνέοντας άλλες επιχειρήσεις να ακολουθήσουν το παράδειγμά της.

Οι οικονομικές δυνατότητες των υποστηρικτών του σχεδίου είναι τέτοιες που μπορούν να εγγυηθούν την απαραίτητη χρηματοδότηση καθώς και η πιστοληπτική τους ικανότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική.

2.3 Ιστορικό Επενδυτικού Σχεδίου

Το 2023, κατά την πρώτη συνάντηση εκπροσώπων του ομίλου της οικογένειας Λυκιαρδόπουλου με ομάδα μελετητών εκφράστηκε η επιθυμία εισχώρησης στον κλάδο του τουρισμού. Έχοντας, λοιπόν, ως γνώμονα το ιστορικό υπόβαθρο της οικογένειας αλλά και τις ανάγκες της αγοράς, προτάθηκε να εκπονηθεί μία μελέτη με σκοπό να

δρομολογηθεί η ίδρυση ενός οικολογικού ξενοδοχείου και συγκεκριμένα ενός resort. Με σοβαρότητα και στόχο την έγκαιρη ολοκλήρωση, ανατέθηκε η παρούσα μελέτη με προθεσμία παράδοσης τον Δεκέμβριο του 2023. Η απόφαση για ένα οικολογικό ξενοδοχείο βασίζεται στο γεγονός ότι η Ελλάδα στερείται παρόμοιων πρωτοβουλιών και θεωρήθηκε ότι μέσω αποτελεσματικών μέτρων μάρκετινγκ θα προκληθεί μεγάλο ενδιαφέρον. Στόχος αποτελεί η παροχή μιας εξαιρετικής και καινοτόμας εμπειρίας στους επισκέπτες, αξιοποιώντας την οικολογική βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη προάγοντας παράλληλα τον ιδιαίτερο τοπικό χαρακτήρα του νησιού.

2.4 Μελέτη Σκοπιμότητας

Η διεξαγωγή της μελέτης σκοπιμότητας για την ίδρυση του "Verdant Horizon Resort" ανατέθηκε στην καταξιωμένη εταιρεία μελετών και συμβούλων, ProPlan Advisors A.E., με έδρα το Αργοστόλι Κεφαλληνίας. Οι πολύπειροι επιστήμονες, εξειδικευμένοι σε περιβαλλοντικές μελέτες και επενδυτικά προγράμματα, επιφορτίστηκαν με τον σημαντικό ρόλο να αποδείξουν την εφικτότητα του επιχειρηματικού αυτού σχεδίου. Μέσω μιας προσεκτικής διερεύνησης, στόχος τους ήταν να αναδείξουν τον πολλά υποσχόμενο χαρακτήρα του "Verdant Horizon Resort" και την προστιθέμενη αξία που θα προσέφερε στην τοπική κοινότητα και τον τομέα του τουρισμού.

2.5 Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών & Ερευνών

Το κόστος προεπενδυτικών μελετών και ερευνών αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που επιβαρύνει το σχέδιο για την ανέγερση ενός πράσινου resort. Η διενέργεια αυτών των μελετών και ερευνών απαιτείται πριν από την πραγματοποίηση της επένδυσης, καθώς βοηθούν στον προσδιορισμό της εφικτότητας και της βιωσιμότητας του έργου. Ωστόσο, οι συνολικές δαπάνες για αυτές τις διαδικασίες μπορεί να είναι σημαντικές και πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον υπολογισμό του συνολικού κόστους του έργου.

Στις πρώτες μελέτες που διεξάγονται, πραγματοποιούνται αναλύσεις και αξιολογήσεις που σχετίζονται με την ανέγερση ενός πράσινου ξενοδοχείου. Περιλαμβάνει τη μελέτη της αγοράς, αναζήτησης κατάλληλης τοποθεσίας, εκτίμησης της ζήτησης και των

επιπτώσεων του ξενοδοχείου στο περιβάλλον και στην τοπική κοινότητα. Το κόστος μπορεί να είναι σημαντικό, καθώς απαιτεί από την ομάδα εργασίας να διενεργήσει έρευνες, να συγκεντρώσει δεδομένα και να πραγματοποιήσει αναλύσεις προκειμένου να λάβει μια ενημερωμένη απόφαση σχετικά με την πραγματοποίηση της επένδυσης.

Η άδεια λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί μία σύνθετη διαδικασία σύμφωνα με την οποία πρέπει να ακολουθηθούν πέντε διαφορετικά στάδια, τα οποία περιγράφονται αναλυτικά παρακάτω.

1) Έγκριση Καταλληλότητας Οικοπέδου / Γηπέδου:

Η απόφαση για την καταλληλότητα του οικοπέδου ή γηπέδου για την εγκατάσταση μιας ξενοδοχειακής μονάδας εκδίδεται από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) ή από την Διεύθυνση Τουριστικών Εγκαταστάσεων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) σε πιο σύνθετες περιπτώσεις. Για την έκδοση αυτής της άδειας, ο επενδυτής πρέπει να υποβάλει αίτηση, τοπογραφικά διαγράμματα, τεχνική έκθεση, έγκριση για κυκλοφοριακό κόμβο, υδροδότηση και ηλεκτροδότηση, καθώς και μελέτη πυροπροστασίας.

2) Έγκριση Περιβαλλοντικών Όρων:

Για την έκδοση απόφασης έγκρισης περιβαλλοντικών όρων, απαιτείται η συνεργασία των Διευνήσεων Χωροταξίας και Περιβάλλοντος των Αποκεντρωμένων Διοικήσεων. Σε περιπτώσεις πιο σύνθετων τουριστικών εγκαταστάσεων, η έγκριση αποδίδεται από την Διεύθυνση Περιβαλλοντικού Σχεδιασμού του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας (ΥΠΕΚΑ). Για την έκδοση της απόφασης αυτής απαιτείται η υποβολή μελέτης περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

3) Έγκριση Αρχιτεκτονικής Μελέτης:

Για την έγκριση της αρχιτεκτονικής μελέτης, προκειμένου να ξεκινήσει η κατασκευή της μονάδας, απαιτείται η έγκριση από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) ή τη Διεύθυνση Τουριστικών Εγκαταστάσεων του ΕΟΤ. Η υποβολή αρχιτεκτονικών σχεδίων, τοπογραφικών στοιχείων και τεχνικής έκθεσης είναι απαραίτητη για την έκδοση αυτής της άδειας.

4) Οικοδομική Άδεια:

Για την απόκτηση οικοδομικής άδειας για την κατασκευή της ξενοδοχειακής μονάδας, πρέπει να αναζητηθεί η έγκριση από τη Διεύθυνση Πολεοδομίας του αντίστοιχου Δήμου. Η υποβολή διάφορων δικαιολογητικών, συμπεριλαμβανομένων αρχιτεκτονικών μελετών, τεχνικών μελετών και πιστοποιητικών ιδιοκτησίας, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση αυτής της άδειας.

5) Άδεια Λειτουργίας:

Η τελική άδεια λειτουργίας εκδίδεται από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ). Ο επενδυτής πρέπει να υποβάλει πλήρη φάκελο αρχιτεκτονικών σχεδίων, άδειες, πιστοποιητικά και άλλα απαιτούμενα δικαιολογητικά, ώστε να λάβει την τελική άδεια για την λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας.

Επιπρόσθετα, ενδέχεται να απαιτούνται εγκρίσεις από άλλα υπουργεία, ανάλογα με τη φύση της εγκατάστασης και την τοποθεσία της.

Στη συνέχεια, πραγματοποιούνται ειδικές τεχνικές μελέτες για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του πράσινου ξενοδοχείου. Οι μελέτες αυτές περιλαμβάνουν την έρευνα των ενεργειακών αναγκών του ξενοδοχείου και τη σχεδίαση των απαραίτητων συστημάτων. Επίσης, περιλαμβάνουν τον σχεδιασμό των πράσινων υποδομών και των περιβαλλοντικά φιλικών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου. Το κόστος αυτών των ειδικών τεχνικών μελετών μπορεί να είναι υψηλό, καθώς απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις και ειδικές δεξιότητες.

Επιπλέον, στο κόστος αυτών των μελετών περιλαμβάνονται και οι αμοιβές ειδικών ατόμων-συνεργατών που συμμετέχουν στη διενέργεια των μελετών και ερευνών. Συγκεκριμένα, αναγνωρίζονται αμοιβές για τον ειδικό τεχνικό που ασχολείται με την βιωσιμότητα του ξενοδοχείου και για τον ειδικό που θα ασχοληθεί με τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις.

Συνολικά, το Κόστος προεπενδυτικών μελετών και ερευνών μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μέρος του συνολικού κόστους του σχεδίου για την ανέγερση ενός πράσινου resort. Ωστόσο, η επένδυση αυτή είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα

και το περιβαλλοντικό όφελος του ξενοδοχείου στο μέλλον. Η επένδυση σε πράσινες λύσεις και φιλικές προς το περιβάλλον εγκαταστάσεις έχει την δυνατότητα να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και να διαφοροποιήσει το ξενοδοχείο από τον ανταγωνισμό, παρέχοντας έτσι μια βιώσιμη επιχειρηματική πρόταση στον τομέα του τουρισμού.

Κόστος Επενδυτικών Μελετών & Ερευνών	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ
ΜΕΛΕΤΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	3.000€
ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	9.200€
ΚΟΣΤΟΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ/ ΑΜΟΙΒΕΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ & ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ	5.000
ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ/ ΑΛΛΑ ΕΞΟΔΑ	2.000€
ΑΜΟΙΒΕΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ & ΕΙΔΙΚΩΝ	6.000€
ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΟΙΚΟΠΕΔΟΥ	4.000€
ΣΥΝΟΛΟ	29.200€

Πίνακας 1:Κόστος Επενδυτικών Μελετών & Ερευνών

Κεφάλαιο III. Ανάλυση της Αγοράς και Μάρκετινγκ

3.1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της

3.1.1 Τουρισμός

Ορισμός τουρισμού:

“ Ο τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς εκτός του συνήθους τόπου διαμονής τους για περίοδο όχι μεγαλύτερη του ενός έτους για λόγους αναψυχής, υγείας, επιχειρηματικούς, επιστημονικούς κ.λπ.” (UNWTO).

Ο τουρισμός είναι μια κρίσιμη οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική δραστηριότητα που επηρεάζει τις κοινωνίες και τις οικονομίες σε παγκόσμιο επίπεδο. Αναλυτικότερα ο τουρισμός συμβάλλει:

Στον οικονομικό τομέα

- στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας
- στη δημιουργία εισοδήματος – εσόδων
- την πραγματοποίηση επενδύσεων για ανάπτυξη υποδομών (τουριστικών και μη)
- στη συμμετοχή της τουριστικής παραγωγής στο Α.Ε.Π.
- στη συνεισφορά της τουριστικής δραστηριότητας στους εθνικούς φόρους.

Στη κοινωνική ανταλλαγή και πολιτισμική επαφή:

- Πολυμορφία: Ο τουρισμός φέρνει ανθρώπους από διάφορες πολιτισμικές, γλωσσικές και κοινωνικές βαθμίδες σε επαφή, προάγοντας την κατανόηση και την πολυμορφία.
- Πολιτισμική Ανταλλαγή: Οι ταξιδιώτες μπορούν να μάθουν για τοπικές παραδόσεις, τέχνες, γαστρονομία και άλλα πολιτισμικά στοιχεία.

Περιβαλλοντικά:

- Αειφορία: Ο τουρισμός μπορεί να προάγει την αειφόρο ανάπτυξη, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να έχει και αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, όπως υπερβολική τουριστική πίεση σε ευαίσθητες περιοχές.

Συνολικά, ο τουρισμός αποτελεί μια πολυδιάστατη φαινομενικά δραστηριότητα που επιδρά σε πολλούς τομείς της κοινωνίας, από την οικονομία μέχρι την πολιτισμική ανταλλαγή και την περιβαλλοντική προστασία.

3.1.2 Ορισμός της Αγοράς

Η έννοια της αγοράς αποτελεί ένα βασικό πυλώνα της οικονομικής και επιχειρησιακής σκέψης, αντιπροσωπεύοντας τον χώρο όπου συναντώνται η προσφορά και η ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες. Η αγορά δεν περιορίζεται μόνο στις συναλλαγές αγαθών, αλλά εξελίσσεται σε ένα πολύπλοκο πεδίο αλληλεπιδράσεων και συμπεριφορών.

Η αγορά περιλαμβάνει δύο βασικούς παράγοντες: την προσφορά και τη ζήτηση. Η προσφορά αφορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά από τους παραγωγούς ή προμηθευτές, ενώ η ζήτηση αφορά την επιθυμία και τη δυνατότητα των καταναλωτών να αποκτήσουν αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες.

Η τουριστική αγορά περιλαμβάνει:

1. Προμηθευτές: Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων)
2. Μεταφορείς: Επιχειρήσεις με αντικείμενο τη μετακίνηση των τουριστών (π.χ. αεροπορικές εταιρείες)
3. Μεσάζοντες: Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή πώληση των τουριστικών πακέτων (π.χ. tour operator, τουριστικά γραφεία)
4. Οργανισμούς προώθησης και μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών

Σε αυτό το πλαίσιο, η τουριστική αγορά αναδύεται ως μία ξεχωριστή κατηγορία. Η τουριστική αγορά περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τα ταξίδια,

τις διακοπές και την αναψυχή. Στην τουριστική αγορά, οι προμηθευτές περιλαμβάνουν ξενοδόχους, αεροπορικές εταιρείες, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και πολλούς άλλους. Εν τω μεταξύ, οι καταναλωτές αποτελούνται από τουρίστες και ταξιδιώτες που αναζητούν εμπειρίες, ψυχαγωγία, περιπέτεια και χαλάρωση.

Η τουριστική αγορά διακρίνεται για την ιδιαιτερότητά της. Οι πελάτες συχνά αγοράζουν υπηρεσίες μακριά από τον τόπο διαμονής τους, με βάση πληροφορίες και εντυπώσεις που συχνά προέρχονται από διαφημίσεις και ηλεκτρονικές πηγές. Επιπλέον, η επίδραση των εποχικών παραγόντων, των κλιματολογικών συνθηκών και των γεωγραφικών χαρακτηριστικών επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση στην τουριστική αγορά.

Επιπλέον, η τουριστική αγορά είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στις τάσεις και τις αλλαγές του περιβάλλοντος. Οι καινοτομίες στην τεχνολογία, οι αλλαγές στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών και οι εξελίξεις στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη επηρεάζουν την αγορά και δημιουργούν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις.

Το προϊόν που παράγουν και πωλούν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, και ιδιαίτερα στη χώρας μας, χαρακτηρίζεται από

- 1) Ανάγκη φυσικής παρουσίας του τουρίστα στον τόπο παραγωγής
- 2) Εποχική λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων
- 3) Έντονη εποχικότητα και αδυναμία ακριβούς πρόβλεψης της ζήτησης
- 4) Αδυναμία αποθήκευσης
- 5) Φθαρτότητα και μόδα
- 6) Εξάρτηση από πολυεθνικές επιχειρήσεις (tour operator)

Συνοψίζοντας, η αγορά αποτελεί μια διαρθρωτική έννοια που αντανάκλα τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ προσφοράς και ζήτησης σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Η τουριστική αγορά αντιπροσωπεύει έναν ειδικό κλάδο που επιδέχεται μοναδικές χαρακτηριστικές επιρροές και προκλήσεις, ενισχύοντας τον ρόλο της ως δύναμης που διαμορφώνει την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

3.2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

3.2.1 Ο Κλάδος της Φιλοξενίας

Ο κλάδος της φιλοξενίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες του παγκόσμιου τουριστικού τομέα. Η υπό μελέτη επιχείρηση δραστηριοποιείται στον ευρύτερο κλάδο της φιλοξενίας ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την υποδοχή, τη φιλοξενία και την παροχή υπηρεσιών σε ταξιδιώτες και πελάτες. Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει διάφορους τύπους επιχειρήσεων και καταστημάτων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας, όπως:

- Ξενοδοχεία: Τα ξενοδοχεία αποτελούν μία από τις κύριες κατηγορίες του κλάδου φιλοξενίας. Παρέχουν διαμονή σε δωμάτια ή σουίτες και συνήθως περιλαμβάνουν επιπλέον υπηρεσίες, όπως εστιατόρια, πισίνες, γυμναστήρια, spa, συνεδριακές αίθουσες και άλλες ανέσεις για τους πελάτες.
- Θέρετρα: Τα θέρετρα είναι μεγάλες εγκαταστάσεις που προσφέρουν ολοκληρωμένες διακοπές και αναψυχή. Συνήθως βρίσκονται κοντά σε παραλίες, βουνά ή άλλες φυσικές ομορφιές και παρέχουν ποικίλες δραστηριότητες και υπηρεσίες.
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και βίλες: Προσφέρουν ανεξάρτητη διαμονή, συνήθως με περισσότερο χώρο και επιπλέον αυτονομία, καθώς οι πελάτες μπορούν να μαγειρέψουν μόνοι τους και να έχουν περισσότερη ιδιωτικότητα.
- Μοτέλ: Είναι καταλύματα που παρέχουν βασικές υπηρεσίες διαμονής για ταξιδιώτες που αναζητούν οικονομικές λύσεις για μικρές περιόδους.
- Κάμπινγκ και κατασκηνώσεις: Προσφέρουν δυνατότητα διαμονής κυρίως σε σκηνές οι οποίες βρίσκονται κατά βάση κοντά στη φύση.

3.2.2 Ξενοδοχειακή Βιομηχανία

Η παρούσα έρευνα αποβλέπει στην ανάλυση ενδεχόμενης ίδρυσης ενός ξενοδοχείου στο νησί της Κεφαλονιάς στη τοποθεσία Μούντα. Για τον σκοπό αυτό, προβλέπεται η αρχική διευκρίνιση ορισμένων εννοιών.

Ένα ξενοδοχείο λοιπόν είναι μια εγκατάσταση φιλοξενίας που παρέχει διαμονή και υπηρεσίες σε ταξιδιώτες και επισκέπτες. Τα ξενοδοχεία παρέχουν καταλύματα, όπως δωμάτια ή σουίτες, στις οποίες οι επισκέπτες μπορούν να διανυκτερεύουν κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Εκτός από τη βασική διαμονή, τα ξενοδοχεία παρέχουν συνήθως διάφορες υπηρεσίες και ανέσεις, όπως καθαριότητα, υπηρεσίες δωματίου, εστιατόρια, γυμναστήρια, spa, συνεδριακούς χώρους και άλλες αναψυκτικές εγκαταστάσεις.

3.2.2.1 Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος

Το ξενοδοχειακό επάγγελμα αντιπροσωπεύει έναν δυναμικό και πολυδιάστατο κλάδο στη βιομηχανία του τουρισμού. Ο ξενοδοχειακός κλάδος παρέχει καταλύματα και υπηρεσίες σε ταξιδιώτες και επισκέπτες, καλύπτοντας μια ευρεία γκάμα αναγκών.

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες, όπως πολυτελείας, μεσαίας κατηγορίας και οικονομικά, ανάλογα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και παροχές. Οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε διάφορους τύπους καταλυμάτων, όπως δωμάτια, σουίτες και διαμερίσματα, ανάλογα με το επίπεδο πολυτέλειας και τις εξυπηρετήσεις που επιθυμούν.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται σε ένα ξενοδοχείο είναι πολλαπλές, περιλαμβάνοντας όχι μόνο την υποδοχή και την εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά και τις υπηρεσίες δωματίου, την εστίαση, τα spa και τις εγκαταστάσεις αναψυχής.

Επιπλέον, τα ξενοδοχεία διαθέτουν πλούσιες υποδομές, όπως πισίνες, γυμναστήρια, επιχειρηματικούς χώρους και αίθουσες συνεδριάσεων, προσφέροντας μια ευρεία γκάμα δυνατοτήτων για τη διαμονή και την ψυχαγωγία των πελατών.

Με τον τρόπο αυτό, τα ξενοδοχεία συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας, παρέχοντας όχι μόνο καταλύματα, αλλά και τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που εξασφαλίζουν μια άνετη και ευχάριστη διαμονή.

Επιπρόσθετα, ο ξενοδοχειακός κλάδος δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες απασχόλησης, παρέχοντας θέσεις εργασίας σε διάφορους τομείς, όπως υποδοχή, μαγειρική, σερβιτόρους και πολλούς άλλους.

Τέλος, η προώθηση των προορισμών αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ξενοδοχειακού κλάδου, καθώς συμβάλλει στο να προσελκύνονται τουρίστες και να αναπτύσσονται οι τοπικές οικονομίες. Επιπρόσθετα, ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί έναν πολυδιάστατο και πολυποίκιλο κλάδο, ο οποίος αντανάκλα τις πολιτιστικές και κοινωνικές ιδιαιτερότητες της κάθε χώρας και έχει επίδραση σε παγκόσμιο επίπεδο.

3.2.2.2 Τύποι Ξενοδοχείων

Σύμφωνα με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), προσδιορίζονται τέσσερις διαφορετικοί τύποι ξενοδοχείων:

1. Ξενοδοχείο Κλασικού Τύπου: Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους για υποδοχή, παραμονή, εστίαση και ψυχαγωγία. Τα δωμάτια πρέπει να ανέρχονται τουλάχιστον σε δέκα (10). Το ξενοδοχείο μπορεί να είναι ένα μεγάλο κτίριο ή πολλά μικρά, που συνθέτουν ένα ενιαίο σύνολο. Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστερών: πέντε αστερών (5*), τεσσάρων αστερών (4*), τριών αστερών (3*), δύο αστερών (2*), ενός αστερός (1*).
2. Ξενοδοχείο Τύπου Μοτέλ: Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου βρίσκονται εκτός πόλεων και περιοχών κατοίκησης, κοντά σε κύριες οδικές αρτηρίες με υψηλή κίνηση που συνδέουν αστικά ή τουριστικά κέντρα. Εξυπηρετούν ταξιδιώτες που ταξιδεύουν με αυτοκίνητο και μπορεί να περιλαμβάνουν πρατήριο βενζίνης και χώρο στάθμευσης. Τα ξενοδοχεία τύπου μοτέλ κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες: τεσσάρων αστερών (4*) και τριών αστερών (3*).

3. Ξενοδοχείο Τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων: Τα επιπλωμένα διαμερίσματα αποτελούν μια κατηγορία καταλυμάτων, όπου παρέχονται κοινόχρηστοι χώροι για υποδοχή και παραμονή των πελατών, ενώ περιλαμβάνονται επίσης βοηθητικοί χώροι, δωμάτια με ιδιωτικό λουτρό και μικρή κουζίνα. Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων κατατάσσονται σε πέντε (5) κατηγορίες αστέρων, πέντε αστέρων (5*), τεσσάρων αστέρων (4*), τριών αστέρων (3*), δύο αστέρων (2*), ενός αστέρος (1*).
4. Ξενοδοχείο Μικτού Τύπου: Αυτή η κατηγορία ξενοδοχείου προσφέρει κοινόχρηστους χώρους για υποδοχή, παραμονή, εστίαση και ψυχαγωγία, καθώς και καταστήματα που εξυπηρετούν τους πελάτες. Τα δωμάτια περιλαμβάνουν ιδιωτικά λουτρά. Ένα χαρακτηριστικό της είναι το απαιτούμενο μέγεθος της μονάδας που πρέπει να υπερβαίνει τις τριακόσιες (300) κλίνες. Τα ξενοδοχεία μικτού τύπου κατατάσσονται στις κατηγορίες πέντε αστέρων (5*) και τεσσάρων αστέρων (4*).

Ο ΕΟΤ προβαίνει σε αυτές τις διακρίσεις για την εκτίμηση και κατάταξη των διάφορων κατηγοριών ξενοδοχείων βάσει των παρεχόμενων υπηρεσιών και προδιαγραφών.

3.2.2.3 Διάκριση Ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες βάσει διαφόρων παραμέτρων. Ορισμένες από τις κύριες κατηγορίες περιλαμβάνουν:

1. Κατά Τύπο:
 - Ξενοδοχείο Κλασικού Τύπου
 - Ξενοδοχείο Μοτέλ
 - Ξενοδοχείο Επιπλωμένων Διαμερισμάτων
 - Ξενοδοχείο Μικτού Τύπου
2. Κατά Κατηγορία
 - Πέντε αστέρων (5*)

- Τεσσάρων αστέρων (4*)
 - Τριών αστέρων (3*)
 - Δύο αστέρων (2*)
 - Ενός αστέρος (1*)
3. Κατά Χωρητικότητα:
- Μικρά Ξενοδοχεία (μέχρι 50 δωμάτια)
 - Μεσαία Ξενοδοχεία (50 - 150 δωμάτια)
 - Μεγάλα Ξενοδοχεία (πάνω από 150 δωμάτια)
4. Κατά Υπηρεσίες:
- All-Inclusive Ξενοδοχεία
 - Ξενοδοχεία με Εστιατόρια και Μπαρ
 - Ξενοδοχεία Υγειονομικής Φροντίδας (Spa & Wellness)
5. Κατά Θέμα ή Στυλ:
- Μπουτίκ Ξενοδοχεία
 - Θέρετρα- Resort
6. Κατά Τοποθεσία:
- Ξενοδοχεία Πόλης
 - Ξενοδοχεία Παραλίας
 - Ξενοδοχεία Βουνού

Αυτές είναι μερικές από τις κύριες κατηγορίες που μπορεί να διακριθεί ένα ξενοδοχείο, ανάλογα με τις υπηρεσίες, τις παροχές, το στυλ και τις εγκαταστάσεις που παρέχει στους επισκέπτες.

3.2.2.4 Ιστορική Εξέλιξη της Φιλοξενίας και της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας

Η ιστορική εξέλιξη των ξενοδοχείων ξεκινά από την αρχαιότητα η οποία σηματοδότησε τα πρώτα βήματα προς τη δημιουργία των ξενοδοχείων. Στην αρχαία Ελλάδα, οι ταξιδιώτες είχαν τη δυνατότητα να βρουν φιλοξενία σε δημόσιους οίκους (προπύλαια) ή σε ιδιωτικά καταλύματα. Οι αρχαίοι Ρωμαίοι ανέπτυξαν τα "χρεία", που ήταν

καταλύματα για τους ταξιδιώτες. Αυτές οι αρχαιολογικές αρχές παρέχουν μια πρώτη εικόνα της σημασίας της φιλοξενίας στον αρχαίο κόσμο.

Κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα, η φιλοξενία αναπτύχθηκε κυρίως μέσω των ενδοχώρες ταβερνών και των μοναστηριακών ξενώνων. Οι ταξιδιώτες επίσης βρίσκονταν καταφύγιο σε κάστρα και ενδεχομένως σε μικρούς οίκους φιλοξενίας.

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, η φιλοξενία προσέφερε ένα πιο εκλεπτυσμένο περιβάλλον. Οι αριστοκράτες και οι ταξιδιώτες επιδίωκαν άνεση και πολυτέλεια σε καταλύματα που είχαν διακοσμημένα δωμάτια και παροχές.

Με την έναρξη της βιομηχανικής επανάστασης, η ανάπτυξη των μεταφορών έδωσε ώθηση στην ανάγκη για καταλύματα. Τα πρώτα μεγάλα ξενοδοχεία εμφανίστηκαν σε μεγάλες πόλεις, προσφέροντας εκτεταμένες υπηρεσίες για τους ταξιδιώτες.

Κατά τον 20ο αιώνα, η βελτιωμένη τεχνολογία και οι αυξημένες δυνατότητες ταξιδιού οδήγησαν σε μια εκρηκτική αύξηση του τουρισμού. Τα ξενοδοχεία αναπτύχθηκαν σε διάφορες κατηγορίες, περιλαμβάνοντας πολυτελή ξενοδοχεία, οικονομικά καταλύματα, θέρετρα και περισσότερα.

Σήμερα, ο τομέας των ξενοδοχείων εξακολουθεί να αναπτύσσεται. Από τα παραδοσιακά ξενοδοχεία έως τα μοντέρνα boutique ξενοδοχεία και τις διαμονές μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών, ο τομέας της φιλοξενίας παρέχει ποικιλία επιλογών για κάθε ταξιδιώτη. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, τα ξενοδοχεία επιδιώκουν να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών, προσφέροντας προηγμένες υπηρεσίες και ανέσεις.

Συνολικά, η ιστορική εξέλιξη των ξενοδοχείων αποτυπώνει την ανάπτυξη της φιλοξενίας ως βασικού στοιχείου της ανθρώπινης εμπειρίας, ενώ παράλληλα αντανακλά τις κοινωνικές, πολιτιστικές και τεχνολογικές αλλαγές που διαμόρφωσαν τον τρόπο που οι άνθρωποι ταξιδεύουν και φιλοξενούν.

3.2.2.5 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ζήτησης

Ο τουρισμός είναι ένας σύνθετος τομέας που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση στον τουρισμό μπορούν να χωριστούν σε διάφορες κατηγορίες, όπως οι εξής:

1. Οικονομικοί παράγοντες:

- Εισόδημα: Οι άνθρωποι με υψηλότερα εισοδήματα τείνουν να έχουν μεγαλύτερη διαθεσιμότητα για ταξίδια και την αγορά τουριστικών υπηρεσιών.
- Τιμές και κόστος: Οι τιμές για διαμονή, μεταφορές και διασκέδαση επηρεάζουν την απόφαση των ανθρώπων να ταξιδέψουν.
- Πληθωρισμός: Η υπερβολική αύξηση των τιμών μπορεί να μειώσει τη ζήτηση.

2. Κοινωνικοί παράγοντες:

- Κοινωνικές τάσεις: Οι τάσεις στην κοινωνία, όπως η ανάγκη για χαλάρωση, περιπέτεια, ή εμπειρίες, επηρεάζουν την επιλογή τουριστικών δραστηριοτήτων.
- Πολιτιστικοί παράγοντες: Ο πολιτισμός και οι παραδόσεις μπορούν να είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την τουριστική ζήτηση.

3. Περιβαλλοντικοί παράγοντες:

- Φυσικό περιβάλλον: Φυσικά χαρακτηριστικά όπως παραλίες, βουνά, και εθνικά πάρκα μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή των τουριστών.
- Κλιματικές συνθήκες: Το καιρό και οι εποχικές μεταβολές μπορούν να επηρεάσουν τον τουρισμό σε συγκεκριμένες περιοχές.

4. Πολιτικοί και νομικοί παράγοντες:

- Βίζα και περιορισμοί εισόδου: Οι πολιτικοί κανονισμοί και οι περιορισμοί εισόδου σε μια χώρα μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική ζήτηση.
- Σταθερότητα και ασφάλεια: Οι πολιτικές αναταραχές και οι κίνδυνοι για την ασφάλεια μπορούν να αποτρέψουν τους τουρίστες από το να επισκεφθούν μια περιοχή.

5. Τεχνολογικοί παράγοντες:

- Πρόοδος στις τεχνολογίες επικοινωνίας: Η διαθεσιμότητα του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αναζητούν και κλείνουν ταξίδια.

Οι παραπάνω παράγοντες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και επηρεάζουν τη ζήτηση στον τουρισμό. Οι επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αυτούς τους παράγοντες κατά τον σχεδιασμό και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους για να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες.

3.2.2.6 Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης

Σύμφωνα με την μελέτη Ελληνικός Τουρισμός 2030 ο ΣΕΤΕ έχει θέσει ως στόχο μέχρι το 2030 τα τουριστικά έσοδα να προσεγγίσουν περίπου τα 27 δισεκατομμύρια ευρώ, να φιλοξενήσει περίπου 50 εκατομμύρια επισκέπτες, και να σημειώσει περίπου 307 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις.

Σε παράλληλο πλαίσιο, το σχέδιο που πρόκειται να παρουσιάσει ο ΣΕΤΕ προτείνει την επίτευξη διάφορων στόχων. Αυτοί περιλαμβάνουν την σταδιακή μείωση της εποχικότητας, την διεύρυνση της τουριστικής δραστηριότητας σε περισσότερες περιφέρειες, και την αύξηση του μέσου κόστους δαπάνης και της διάρκειας παραμονής των επισκεπτών.

Για την επίτευξη αυτών των στόχων μέχρι το 2030, αναγνωρίζονται διάφορες προϋποθέσεις. Αυτές περιλαμβάνουν την πλήρη ανάκαμψη του ελληνικού τουρισμού στα επίπεδα προ της πανδημίας, την απουσία κρίσης που μπορεί να επηρεάσει τον τομέα από το εξωτερικό περιβάλλον, επενδύσεις σε δημόσιες υποδομές και στόχευση σε συγκεκριμένες αγορές και προϊόντα. Επιπλέον, προτείνονται μέτρα όπως η ψηφιακή αναβάθμιση, η προώθηση της καινοτομίας και του marketing, η διασφάλιση της προστασίας του περιβάλλοντος, και η ενίσχυση των δεξιοτήτων και της επιχειρηματικότητας στον τομέα του τουρισμού.

Σύμφωνα με την ανάλυση, υπάρχει η δυνατότητα να σημειωθεί αύξηση των τουριστικών εσόδων κατά 52% μεταξύ των ετών 2019 και 2030, ενώ οι αυξήσεις στις επισκέψεις και τις διανυκτερεύσεις μπορούν να φτάσουν το 27% και το 32% αντίστοιχα. Όσον αφορά τις κύριες αγορές του ελληνικού τουρισμού, παραμένει απαραίτητο να επικεντρωθεί στις σταθερές αγορές εισερχομένων από τη Δυτική Ευρώπη, όπως Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Γαλλία, καθώς και στις αναδυόμενες αγορές της Ανατολικής Ευρώπης, με έμφαση στη Ρωσία. Επιπλέον, πρέπει να δοθεί προσοχή στις δυνατές και μεγάλες αγορές της Βόρειας Ευρώπης, αλλά και στις αναδυόμενες αγορές που είναι σημαντικές για τον παγκόσμιο τουρισμό, όπως Κίνα, Ινδία και Νότια Κορέα, καθώς και στις ισχυρές και μεγάλες αγορές της Βόρειας Αμερικής, όπως ΗΠΑ και Καναδάς.

3.3 Ανάλυση της Εγχώριας Αγοράς

3.3.1 Ο Τουρισμός Στην Ελλάδα

Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει πολλούς τομείς των κλάδων της οικονομίας, όπως μεταφορές (αεροπλάνο, λεωφορείο), διαμονή (ξενοδοχείο, κάμπινγκ), εστίαση (εστιατόρια, μπαρ), ψυχαγωγία (συμπεριλαμβανομένων των επισκέψεων σε αξιοθέατα) και η κατανάλωση σε καταστήματα. Έτσι, ο τουρισμός είναι μια μορφή δραστηριότητας που εμπλέκει πολλά διαφορετικά μέρη του κοινωνικού και παραγωγικού ιστού μιας χώρας.

Ο τουρισμός την περίοδο της οικονομικής κρίσης συντέλεσε να οδηγηθεί η Ελλάδα σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Επιπλέον, την περίοδο αυτή ο τομέας του τουρισμού παρουσίασε σημαντικό ενδιαφέρον για επενδύσεις. Λόγω της ευρείας διασποράς των τουριστικών προορισμών σε όλη τη χώρα, ο τουρισμός διαδραματίζει καίριο ρόλο στον καθορισμό των εσόδων σε πολλές περιοχές της Ελλάδας. Ωστόσο, παρουσιάζει έντονη εποχικότητα εξαιτίας του γεγονότος ότι οι διακοπές για θάλασσα και ήλιο αποτελούν την κυριότερη τουριστική προσφορά της Ελλάδας.

Παρακάτω πραγματοποιείται λεπτομερής ανάλυση των δεδομένων που αφορούν τον τουρισμό στην Ελλάδα, με στόχο την πλήρη κατανόηση του μεγέθους και των χαρακτηριστικών του τομέα.

Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης (σε χιλ.)									
Χώρες προέλευσης	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Χώρες Ευρωζώνης	7.457	8.189	8.935	9.863	11.436	11.071	3.447	7.360	11.567
Αυστρία	285	327	359	396	521	583	161	422	614
Βέλγιο	409	483	467	527	587	588	136	359	502
Γαλλία	1.463	1.522	1.314	1.420	1.524	1.542	469	1.175	1.758
Γερμανία	2.459	2.810	3.139	3.706	4.381	4.026	1.526	3.001	4.352
Ισπανία	136	94	203	164	226	283	75	141	291
Ιταλία	1.118	1.355	1.387	1.441	1.667	1.553	373	806	1.413
Κύπρος	448	470	652	632	698	801	291	496	733
Ολλανδία	657	639	771	947	1.015	818	257	580	1.059
Λοιπές	480	489	644	631	818	878	159	379	846
Χώρες εκτός Ευρωζώνης	3.703	4.388	5.387	5.718	7.018	7.482	1.442	2.763	5.428
Δανία	240	238	242	279	385	308	88	204	274
Ρουμανία	543	540	1.026	1.149	1.389	1.378	205	626	1.379
Σουηδία	338	352	413	493	509	412	48	128	428
Τσεχία	348	437	280	339	368	402	103	266	419
Λοιπές	2.234	2.822	3.426	3.457	4.368	4.982	998	1.540	2.929
Λοιπές Χώρες	10.874	11.022	10.477	11.613	11.668	12.795	2.485	4.582	10.841
Αλβανία	488	491	722	829	987	944	266	309	860
Αυστραλία	183	183	169	324	322	339	29	9	112
Ελβετία	377	391	438	449	521	540	176	404	483
Ηνωμένο Βασίλειο	2.090	2.397	2.895	3.002	2.943	3.499	1.069	1.591	4.485
ΗΠΑ	592	750	779	865	1.097	1.179	107	396	1.089
Καναδάς	146	182	153	198	346	321	33	57	181
Ρωσία	1.250	513	595	589	520	583	26	120	36
Λοιπές	5.748	6.114	4.726	5.358	4.932	5.389	781	1.698	3.595
Σύνολο αφίξεων**	22.033	23.599	24.799	27.194	30.123	31.348	7.374	14.705	27.836

Πίνακας 2: Αφίξεις Ανά Χώρα Προέλευσης- Ελλάδα

Συμπερασματικά, η ανάλυση των δεδομένων για τον τουρισμό στην Ελλάδα αναδεικνύει σαφώς τη σημαντική επίδραση της πανδημίας COVID-19 στον τομέα. Το 2019 κατέγραψε τις υψηλότερες αφίξεις τουριστών, υποδεικνύοντας την ανοδική πορεία της χώρας ως τουριστικού προορισμού. Αντίθετα, τα έτη 2020 και 2021 σημάδεψαν τη χαμηλότερη πτώση των αφίξεων λόγω των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν λόγω της πανδημίας COVID-19. Οι εθνικότητες με τις περισσότερες αφίξεις είναι η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ τα τελευταία έτη υπάρχει αυξητική τάση για την Ιταλία, την Ρουμανία και την Γαλλία

Διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης (σε χιλιάδες)									
Χώρες προέλευσης	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Χώρες Ευρωζώνης	78.801	82.221	84.650	92.051	103.278	97.573	36.132	71.438	104.819
Αυστρία	2.874	3.152	3.267	3.506	4.547	5.132	1.445	3.716	5.028
Βέλγιο	3.748	4.597	4.306	4.704	5.309	5.136	1.484	3.144	4.683
Γαλλία	14.501	14.411	11.573	12.268	13.747	12.946	4.580	11.281	14.794
Γερμανία	30.302	31.366	32.989	37.637	42.596	37.313	17.181	30.428	43.637
Ισπανία	1.080	766	1.869	1.447	1.890	2.435	673	1.221	2.725
Ιταλία	10.248	11.966	11.598	12.042	13.944	12.609	3.453	7.045	10.948
Κύπρος	4.973	4.998	6.379	6.682	5.473	7.230	3.184	5.314	6.690
Ολλανδία	6.853	6.727	7.430	8.517	9.111	7.573	2.608	5.823	9.291
Λοιπές	4.221	4.238	5.241	5.248	6.660	7.199	1.522	3.467	7.024
Χώρες εκτός Ευρωζώνης	24.008	26.849	29.435	30.524	35.225	35.190	7.449	18.221	29.194
Δανία	2.018	2.126	1.984	2.559	3.155	2.561	780	1.768	2.334
Ρουμανία	3.890	4.133	6.835	7.571	8.506	8.873	1.249	4.567	8.774
Σουηδία	3.153	3.195	3.472	4.340	4.095	3.675	614	1.195	3.921
Τσεχία	2.922	3.555	2.328	2.791	2.839	3.238	822	2.138	3.361
Λοιπές	12.025	13.840	14.815	13.263	16.630	16.843	3.984	8.553	10.804
Λοιπές Χώρες	81.980	75.957	76.317	87.280	88.509	99.700	20.472	41.699	82.936
Αλβανία	1.841	1.915	2.978	3.235	3.429	3.311	1.460	1.948	4.124
Αυστραλία	2.319	2.047	2.093	4.148	4.300	4.582	428	220	1.450
Ελβετία	3.602	3.876	3.865	3.961	4.697	4.851	1.745	3.904	4.547
Ηνωμένο Βασίλειο	20.448	23.773	26.583	26.552	25.716	30.349	10.447	16.134	37.459
ΗΠΑ	6.816	8.560	8.178	9.549	11.669	12.457	1.396	5.624	12.164
Καναδάς	2.002	2.376	1.881	2.454	4.853	4.048	791	907	2.290
Ρωσία	13.119	5.466	6.049	5.885	5.164	6.087	239	1.346	395
Λοιπές	31.832	27.945	24.689	31.496	28.681	34.015	3.968	11.616	20.507
Σύνολο Διανυκτερεύσεων*	184.789	185.027	190.402	209.855	227.012	232.464	64.053	131.357	216.949

Πίνακας 3: Διανυκτερεύσεις Ανά Χώρα Προέλευσης- Ελλάδα

Συμπερασματικά, η ανάλυση των δεδομένων για τον τουρισμό στην Ελλάδα αναδεικνύει σαφώς τη σημαντική επίδραση της πανδημίας COVID-19 στον τομέα. Το 2019 κατέγραψε τον υψηλότερο αριθμό διανυκτερεύσεων, συμβαδίζοντας με την αύξηση του αριθμού των αφίξεων. Αντίθετα, τα έτη 2020 και 2021 σημάδεψαν τη χαμηλότερη πτώση των διανυκτερεύσεων λόγω του της πανδημίας COVID-19. Το 2022 παρουσιάζεται εκ νέου αύξηση του συνολικού αριθμού των διανυκτερεύσεων πλησιάζοντας τα επίπεδα του 2019. Η εθνικότητα που ξεχωρίζει είναι η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο έχοντας μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων με μεγάλες διαφορές από τις υπόλοιπες καθόλα τα έτη.

Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη ανά χώρα προέλευσης (σε €)									
Χώρες προέλευσης	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Χώρες Ευρωζώνης	731	734	625	638	621	698	698	752	695
Αυστρία	861	919	700	649	698	792	699	799	741
Βέλγιο	762	773	680	648	681	771	678	820	717
Γαλλία	772	785	677	700	626	707	784	844	727
Γερμανία	811	799	678	689	676	735	743	772	748
Ισπανία	570	710	636	535	545	718	603	727	618
Ιταλία	630	614	521	523	563	649	583	651	656
Κύπρος	570	530	476	528	517	581	581	571	543
Ολλανδία	661	687	624	676	606	653	659	707	632
Λοιπές Χώρες	622	632	547	533	471	636	614	728	612
Χώρες εκτός Ευρωζώνης	335	313	292	264	281	267	314	457	362
Δανία	610	598	549	525	554	620	658	752	593
Ρουμανία	346	331	381	326	324	350	391	481	411
Σουηδία	594	628	536	551	547	626	575	652	675
Τσεχία	452	462	439	390	440	464	467	527	575
Λοιπές Χώρες	245	224	206	170	198	177	239	379	242
Λοιπές Χώρες	581	571	534	551	564	621	584	771	669
Αλβανία	293	299	236	229	240	225	338	358	330
Αυστραλία	1.305	1.295	1.076	1.218	1.124	1.095	715	1.061	1.430
Ελβετία	896	958	768	760	767	856	841	880	880
Ηνωμένο Βασίλειο	743	842	672	688	658	733	707	921	697
ΗΠΑ	1.107	1.257	935	941	948	1.008	808	1.505	1.102
Καναδάς	1.125	1.222	925	903	1.054	1.068	1.228	1.438	1.267
Ρωσία	925	822	732	710	655	744	557	958	1.147
Λοιπές Χώρες	359	316	351	372	385	441	380	470	497
Σύνολο Έρευνας Συνόρων**	590	580	514	522	520	564,0	584,4	702,4	620,0

Πίνακας 4: Μέση Κατά Κεφαλή Δαπάνη Ανά Χώρα Προέλευσης- Ελλάδα

Παρά τον χαμηλότερο αριθμό διανυκτερεύσεων και αφίξεων τουριστών τα τελευταία έτη, η ανάλυση αποκαλύπτει μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση. Πιο συγκεκριμένα, το έτος 2021 ξεχωρίζει ως η χρονιά με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν δαπάνη από τους τουρίστες. Παρότι ο αριθμός των αφίξεων είναι μειωμένος, η υψηλότερη δαπάνη που καταγράφεται το 2021 υποδεικνύει ότι οι ταξιδιώτες αποδίδουν σημαντική αξία στην ελληνική εμπειρία, ενισχύοντας έτσι την αναγνώριση της χώρας ως μοναδικό τουριστικό προορισμό. Με τους επισκέπτες από την Αυστραλία, ΗΠΑ και τον Καναδά να δαπανούν τα μεγαλύτερα ποσά.

Μέση Διάρκεια Παραμονής ανά χώρα προέλευσης									
Χώρες προέλευσης	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Χώρες Ευρωζώνης	10,6	10,0	9,5	9,3	9,0	8,8	10,5	9,7	9,1
Αυστρία	10,1	9,6	9,1	8,9	8,7	8,8	9,0	8,8	8,2
Βέλγιο	9,2	9,5	9,2	8,9	9,1	8,7	10,9	8,8	9,3
Γαλλία	9,9	9,5	8,8	8,6	9,0	8,4	9,8	9,6	8,4
Γερμανία	12,3	11,2	10,5	10,2	9,7	9,3	11,3	10,1	10,0
Ισπανία	7,9	8,2	9,2	8,8	8,4	8,6	9,0	8,6	9,4
Ιταλία	9,2	8,8	8,4	8,4	8,4	8,1	9,3	8,7	7,7
Κύπρος	11,1	10,6	9,8	10,6	7,8	9,0	10,9	10,7	9,1
Ολλανδία	10,4	10,5	9,6	9,0	9,0	9,3	10,2	10,0	8,8
Λοιπές Χώρες	8,8	8,7	8,1	8,3	8,1	8,2	9,6	9,1	8,3
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	6,5	6,1	5,5	5,3	5,0	4,7	5,2	6,6	5,4
Δανία	8,4	8,9	8,2	9,2	8,2	8,3	8,8	8,7	8,5
Ρουμανία	7,2	7,6	6,7	6,6	6,1	6,4	6,1	7,3	6,4
Σουηδία	9,3	9,1	8,4	8,8	8,0	8,9	12,7	9,3	9,2
Τσεχία	8,4	8,1	8,3	8,2	7,7	8,1	8,0	8,0	8,0
Λοιπές Χώρες	5,4	4,9	4,3	3,8	3,8	3,4	4,0	5,6	3,7
Λοιπές Χώρες	7,5	6,9	7,3	7,5	7,6	7,8	8,2	9,1	7,7
Αλβανία	3,8	3,9	4,1	3,9	3,5	3,5	5,5	6,3	4,8
Αυστραλία	12,7	11,2	12,4	12,8	13,3	13,5	15,0	27,5	13,0
Ελβετία	9,6	9,9	8,8	8,8	9,0	9,0	9,9	9,7	9,4
Ηνωμένο Βασίλειο	9,8	9,9	9,2	8,8	8,7	8,7	9,8	10,1	8,4
ΗΠΑ	11,5	11,4	10,5	11,0	10,6	10,6	13,1	14,2	11,2
Καναδάς	13,7	13,0	12,3	12,4	14,0	12,6	24,1	16,0	12,6
Ρωσία	10,5	10,7	10,2	10,0	9,9	10,4	9,3	11,3	10,9
Λοιπές Χώρες	5,5	4,6	5,2	5,9	5,8	6,3	5,1	6,8	5,7
Σύνολο Έρευνας Συνόρων**	8,4	7,8	7,7	7,7	7,5	7,4	8,7	8,9	7,8

Πίνακας 5: Μέση Διάρκεια Παραμονής Ανά Χώρα Προέλευσης- Ελλάδα

Οι επισκέπτες που προέρχονται από τον Καναδά ξεχωρίζουν για την εξαιρετικά μεγάλη διάρκεια της διαμονής τους, αντιπροσωπεύοντας την ομάδα με τον υψηλότερο μέσο όρο διαμονής. Ακολουθούν στη συνέχεια οι επισκέπτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες, διαμορφώνοντας μια ακόμη σημαντική ομάδα των επισκεπτών μας.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μίας έρευνας που διεξήχθη για να διερευνηθεί το προφίλ των τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα κατά τα έτη 2016 και 2017.

Ταξιδιωτικό προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα τα έτη 2016 - 2017						
	Σύνολο Κόσμου		Σύνολο Ευρώπης		Μη Ευρωπαϊκές Χώρες	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Επισκέψεις (σε χιλ.)	20.992	23.043	19.035	20.468	1.957	2.575
Σκοπός	89% διακοπές		90% διακοπές		78% διακοπές	
Τύπος διακοπών	70% Ήλιος & Θάλασσα	68% Ήλιος & Θάλασσα	75% Ήλιος & Θάλασσα	74% Ήλιος & Θάλασσα	38% Περιηγητικός τουρισμός	41% Περιηγητικός τουρισμός
Συνταξιδιώτες	68% τον/την σύντροφο	69% τον/την σύντροφο	68% τον/την σύντροφο	70% τον/την σύντροφο	63% τον/την σύντροφο	64% τον/την σύντροφο
Ηλικίες	23% 45-54 ετών, 22% 35-44 ετών	22% 25-34 ετών, 21% 35-44 & 45-54 ετών	22% 35-44, 22% 45-54 ετών	23% 25-34, 21% 35-44 & 45-54 ετών	26% 45-54 ετών, 22% 35-44 & 55-64 ετών	23% 35-44 ετών, 45-54 ετών
Φύλο	περισσότερες γυναίκες	Ισοκατανομή	περισσότερες γυναίκες	περισσότεροι άνδρες	περισσότερες γυναίκες	περισσότερες γυναίκες
Εισόδημα	58% ανώτερο	59% ανώτερο	57% ανώτερο	58% ανώτερο	67% ανώτερο	65% ανώτερο
Εκπαίδευση	62% ανώτερο	62% ανώτερο	61% ανώτερο	61% ανώτερο	78% ανώτερο	77% ανώτερο
Κατάλυμα	30% σε 4* ξενοδοχείο				26% σε 4* ξενοδοχείο	
Ενημέρωση	Internet και ταξιδιωτικό πρακτορείο					
Ενημέρωση μέσω Internet	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού					
Μέσο κράτησης	Internet και ταξιδιωτικό πρακτορείο					
Κράτηση μέσω Internet	προσωπικός υπολογιστής/Notebook/ Tablet					

Πίνακας 6: Ταξιδιωτικό Προφίλ Εισερχόμενου Τουρισμού- Ελλάδα (2016 - 2017)

Η έρευνα αποκαλύπτει ότι η κυρίαρχη κίνηση των τουριστών από τα έτη 2016 έως 2017 αφορά τις διακοπές με τον ή την σύντροφό τους, με κύριο αίτιο έλξης τον ήλιο και τη θάλασσα που προσφέρει η Ελλάδα. Το προφίλ τους εμφανίζει αυξημένα επίπεδα εισοδήματος και υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ενδεικτικά της προτίμησής τους για ποιοτικές εμπειρίες. Το διαδίκτυο καταδεικνύεται ως η κύρια πηγή πληροφόρησης και κράτησης, καθώς οι τουρίστες αξιοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες για να

αναζητήσουν και να αγοράσουν τις καλύτερες δυνατές επιλογές για την εξασφάλιση μιας αξέχαστης εμπειρίας.

3.3.2 Κλάδος Φιλοξενίας Ελλάδας

Στο παρακάτω κείμενο, παρουσιάζεται μια αναλυτική μελέτη του κλάδου της φιλοξενίας στην Ελλάδα. Αναδεικνύονται δεδομένα και μεγέθη που αποτυπώνουν την γενική εικόνα αυτής της σημαντικής βιομηχανίας στη χώρα μας.

Ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας, 2021

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	702	1.769	2.840	3.513	1.264	10.088
Δωμάτια	97.344	124.909	102.276	92.332	24.043	440.904
Κλίνες	203.935	250.526	200.189	175.143	48.137	877.930

Πίνακας 7: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας, 2021

Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων της Ελλάδας, 2019

	4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
Μονάδες	1.472	7.373	13.349	5.602	27.796
Δωμάτια	12.209	55.134	87.650	32.217	187.210
Κλίνες	29.832	129.949	201.730	73.528	435.039

Πίνακας 8: Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων Ελλάδας, 2019

Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών και Επαύλεων της Ελλάδας, 2018

Μονάδες	11.415
Δωμάτια	17.300
Κλίνες	90.910

Πίνακας 9: Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών & Επαύλεων Ελλάδας, 2018

Δυναμικό Κάμπινγκ της Ελλάδας, 2021

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	0	1	3	19	0	23
Οικισμοί	0	26	0	93	0	119
Θέσεις	0	101	259	1.399	0	1.759

Πίνακας 10: Δυναμικό Κάμπινγκ Ελλάδας, 2021

3.3.3 Στοιχεία Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Ελλάδας

Καθώς η εκπόνηση της παρούσας μελέτης διεξάγεται για την πιθανή ίδρυση ενός ξενοδοχειακού καταλύματος, αναδύεται η ανάγκη για μια σφαιρική ανάλυση του αντίστοιχου τομέα στην Ελλάδα. Η προσεκτική εξέταση των διαφόρων πτυχών αυτού του τομέα αποκτά ιδιαίτερη σημασία, προσφέροντας βαθύτερη κατανόηση και ενδεχομένως προβλέψεις που θα διαμορφώσουν τη βέλτιστη πορεία προς την επιτυχημένη υλοποίηση του εν λόγω εγχειρήματος.

Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Ελλάδα, 2015-2021

2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
18.478.701	27.063.766	14.595.911	46%	-46%

Πίνακας 11: Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα Ελλάδα, 2015-2021

Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Ελλάδα, 2015-2021

2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
76.772.113	109.206.980	58.344.644	42%	-47%

Πίνακας 12: Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα Ελλάδα, 2015-2021

Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Ελλάδα, 2015-2021

2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
4,2	4,0	4,0	-3%	-1%

Πίνακας 13: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα Ελλάδα, 2015-2021

Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα, 2015-2021

2015	2019	2021
49%	49%	43%

Πίνακας 14: Πληρότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Ελλάδα, 2015-2021

3.3.4 Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Η περιοχή Ιονίων Νήσων αποτελεί μια ομάδα νησιών που εκτείνονται κατά μήκος των δυτικών παραλιών της Ελλάδας. Η περιοχή έχει διαμορφωθεί με βάση το κοινό ιστορικό και πολιτιστικό της υπόβαθρο. Τα νησιά που συνθέτουν αυτήν την περιοχή συνορεύουν στο βορρά με τη νοτιοδυτική Βαλκανική και δυτικά με το Mezzogiorno της Ιταλίας. Όλα τα νησιά μοιράζονται κοινά κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που προέρχονται από την ειδική γεωγραφική δομή του νησιωτικού χώρου στον οποίο ανήκουν.

Η περιοχή έχει συνολική έκταση 2.318 τετραγωνικά χιλιόμετρα, αντιπροσωπεύοντας το 1,8% της συνολικής έκτασης της Ελλάδας. Η περιοχή των Ιονίων Νήσων περιλαμβάνει τις εξής επιμέρους μονάδες: Κεφαλληνία, Ζάκυνθο, Κέρκυρα, Ιθάκη και Λευκάδα. Συνολικά, η περιοχή αριθμεί 32 νησιά, μεταξύ μικρών και μεγάλων, αλλά μόνο 13 από αυτά είναι κατοικημένα.

Βασικά γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της περιοχής των Ιονίων Νήσων περιλαμβάνουν τους ορεινούς όγκους (με έντονο υψόμετρο, ιδίως σε σχέση με τα νησιωτικά δεδομένα), τις λοφοσειρές, τις λιμνοθάλασσες καθώς και τις παράκτιες, κυρίως πεδινές περιοχές. Κάθε νησί περιβάλλεται από πλούσια βλάστηση και εκφράζει μια ξεχωριστή φυσικο-γεωγραφική ταυτότητα, ειδικά η Κεφαλονιά παρουσιάζει το πλέον πολύπλοκο γεωμορφολογικό χαρακτήρα.

Οι κλιματικές συνθήκες στα Ιόνια Νησιά συμβαδίζουν, κατά κύριο λόγο, στα χαρακτηριστικά του Μεσογειακού κλίματος, εμφανίζοντας ήπιους και σχετικά υγρούς χειμώνες και θερμά, ξηρά καλοκαίρια. Σύμφωνα με την Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία, ο χειμώνας είναι πιο ήπιος στα νησιά του Ιονίου σε σύγκριση με τις υπόλοιπες περιοχές της βόρειας και δυτικής Ελλάδας.

Η Περιφέρεια των Ιονίων Νήσων διαθέτει μοναδικό φυσικό περιβάλλον με ξεχωριστούς οικοτόπους, τα οποία εκφράζουν τις ιδιαιτερότητες του νησιωτικού τοπίου και δημιουργούν εικόνες υψηλής αισθητικής. Αυτά τα χαρακτηριστικά τοπία της περιοχής οφείλονται, από τη μία πλευρά, στις σημαντικές βροχοπτώσεις που συμβάλλουν στην ευημερία της πλούσιας χλωρίδας, και από την άλλη πλευρά, στα ξεχωριστά χαρακτηριστικά των ακτών των νησιών. Αυτά τα χαρακτηριστικά, σε συνδυασμό με το

έντονο ανάγλυφο της περιοχής, δημιουργούν γραφικούς κολπίσκους και όρμους που προσδίδουν στο τοπίο μια ξεχωριστή ομορφιά.

3.3.5 Τουρισμός Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Η ίδρυση ενός ξενοδοχείου στην Κεφαλονιά, απαιτεί μια περαιτέρω βαθύτερη ανάλυση του τουριστικού τομέα στο ευρύτερο περιβάλλον του Ιονίου. Ενώ η μελέτη αυτή συγκεντρώνεται στις απαιτήσεις και τις δυνατότητες ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος στην Κεφαλονιά, είναι αναγκαίο να αντιληφθούμε τον τουριστικό ρόλο που παίζει η περιοχή αυτή ως μέρος μιας ευρύτερης τουριστικής πραγματικότητας.

Αφίξεις

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσωπεύει το 11% του συνόλου των τουριστικών επισκέψεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το έτος 2021. Κατά την περίοδο από το 2016 έως το 2019, η Περιφέρεια κατέγραψε αύξηση στον αριθμό των επισκέψεων κατά 24%, αυξάνοντας από 2,5 εκατομμύρια το 2016 σε 3,0 εκατομμύρια το 2019. Κατά την ίδια περίοδο, όλες οι τουριστικές αγορές είχαν αύξηση, εκτός από τις αγορές της Πολωνίας (με μείωση 6%, από 158.000 το 2016 σε 149.000 το 2019), της Γαλλίας (με μείωση 43%, από 131.000 το 2016 σε 74.000 το 2019) και της Ρωσίας (με μείωση 16%, από 55.000 το 2016 σε 46.000 το 2019). Στις υπόλοιπες αγορές, σημειώθηκαν τα εξής αυξητικά ποσοστά: Ηνωμένο Βασίλειο (+29%, από 834.000 το 2016 σε 1,1 εκατομμύριο το 2019), Γερμανία (+50%, από 233.000 το 2016 σε 350.000 το 2019), Ιταλία (+34%, από 235.000 το 2016 σε 315.000 το 2019), Ολλανδία (+5%, από 123.000 το 2016 σε 129.000 το 2019), Αυστρία (+49%, από 49.000 το 2016 σε 73.000 το 2019) και άλλες αγορές (+31%, από 640.000 το 2016 σε 837.000 το 2019).

Κατά την περίοδο από το 2019 έως το 2021, ο αριθμός των τουριστικών επισκέψεων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων μειώθηκε κατά 43%, με τις επισκέψεις να μειώνονται από 3,0 εκατομμύρια το 2019 σε 1,7 εκατομμύρια το 2021. Σε αυτήν την περίοδο, όλες οι τουριστικές αγορές είχαν αρνητικό πρόσημο, εκτός από την αγορά της Γαλλίας που σημείωσε αύξηση 40%, αυξάνοντας από 74.000 το 2019 σε 104.000 το 2021. Σε υπόλοιπες αγορές, η κατάσταση ήταν η εξής: Ηνωμένο Βασίλειο (-62%, από 1,1 εκατομμύριο το 2019 σε 409.000 το 2021), Γερμανία (-33%, από 350.000 το 2019 σε

235.000 το 2021), Ιταλία (-35%, από 315.000 το 2019 σε 206.000 το 2021), Πολωνία (-14%, από 149.000 το 2019 σε 128.000 το 2021), Ολλανδία (-15%, από 129.000 το 2019 σε 110.000 το 2021), Αυστρία (-47%, από 73.000 το 2019 σε 38.000 το 2021), Ρωσία (-70%, από 46.000 το 2019 σε 14.000 το 2021).

Διανυκτερεύσεις

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσωπεύει το 11% του συνόλου των διανυκτερεύσεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα κατά το έτος 2021. Κατά την περίοδο από το 2016 έως το 2019, η Περιφέρεια σημείωσε αύξηση στις διανυκτερεύσεις κατά 10%, αυξάνοντας από 21,5 εκατομμύρια το 2016 σε 23,7 εκατομμύρια το 2019. Κατά την ανάλυση ανά αγορά, η κατάσταση είναι ποικίλη, με τις αγορές της Ολλανδίας (με μείωση 8%, από 1,2 εκατομμύρια το 2016 σε 1,1 εκατομμύρια το 2019), της Πολωνίας (με μείωση 28%, από 1,3 εκατομμύρια το 2016 σε 960 χιλιάδες το 2019), της Γαλλίας (με μείωση 57%, από 1,1 εκατομμύρια το 2016 σε 463 χιλιάδες το 2019) και της Ρωσίας (με μικρή μείωση 1%, από 585 χιλιάδες το 2016 σε 580 χιλιάδες το 2019) να παρουσιάζουν μείωση. Αντίθετα, οι αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου (αύξηση 3%, από 8,0 εκατομμύρια το 2016 σε 8,2 εκατομμύρια το 2019), της Γερμανίας (αύξηση 13%, από 2,3 εκατομμύρια το 2016 σε 2,6 εκατομμύρια το 2019), της Ιταλίας (αύξηση 26%, από 2,0 εκατομμύρια το 2016 σε 2,5 εκατομμύρια το 2019), της Αυστρίας (αύξηση 61%, από 424 χιλιάδες το 2016 σε 684 χιλιάδες το 2019) και των Λοιπών χωρών (αύξηση 44%, από 4,6 εκατομμύρια το 2016 σε 6,6 εκατομμύρια το 2019) παρουσίασαν αύξηση.

Κατά την περίοδο 2019-2021, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων μειώθηκε κατά 39%, με τις διανυκτερεύσεις να μειώνονται από 23,7 εκατομμύρια το 2019 σε 14,4 εκατομμύρια το 2021. Επιμέρους, όλες οι τουριστικές αγορές είχαν αρνητικό πρόσημο, εκτός από την αγορά της Γαλλίας που σημείωσε αύξηση 102%, αυξάνοντας από 463 χιλιάδες το 2019 σε 933 χιλιάδες το 2021. Σε υπόλοιπες αγορές, η κατάσταση ήταν η εξής: Ηνωμένο Βασίλειο (-53%, από 8,2 εκατομμύρια το 2019 σε 3,9 εκατομμύρια το 2021), Γερμανία (-24%, από 2,6 εκατομμύρια το 2019 σε 2,0 εκατομμύρια το 2021), Ιταλία (-39%, από 2,5 εκατομμύρια το 2019 σε 1,5 εκατομμύρια το 2021), Ολλανδία (-5%, από 1,1 εκατομμύρια το 2019 σε 1,1 εκατομμύρια το 2021), Πολωνία (-9%, από 960 χιλιάδες το 2019 σε 873 χιλιάδες το 2021), Αυστρία (-62%, από 684 χιλιάδες το 2019 σε 262 χιλιάδες το 2021), Ρωσία (-75%, από 580 χιλιάδες το 2019 σε 143 χιλιάδες το 2021) και Λοιπές (-43%, από 6,6 εκατομμύρια το 2019 σε 3,7 εκατομμύρια το 2021).

Όσον αφορά την ποσοστιαία κατανομή για το έτος 2021, η κυριότερη αγορά για την Περιφέρεια Ιονίων Νήσων παραμένει η βρετανική αγορά, που αντιστοιχεί στο 27% των συνολικών διανυκτερεύσεων της Περιφέρειας (έναντι 37% το 2016). Στη συνέχεια ακολουθούν η γερμανική αγορά με 14% (εναντίον 11% το 2016), η ιταλική αγορά με 11% (έναντι 9% το 2016), η ολλανδική αγορά με 8% (έναντι 6% το 2016), η γαλλική αγορά με 6% (έναντι 5% το 2016), η πολωνική αγορά με 6% (παραμένει αμετάβλητη σε σύγκριση με το 2016), η αυστριακή αγορά με 2% (παραμένει αμετάβλητη σε σύγκριση με το 2016), η ρωσική αγορά με 1% (έναντι 3% το 2016) και οι υπόλοιπες αγορές με 26% (έναντι 21% το 2016).

Δαπάνες

Στο πλαίσιο των δαπανών ανά επίσκεψη, αναδεικνύεται ξεκάθαρα η σημαντική συνεισφορά των επισκεπτών από την Αυστρία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Οι δύο αυτές χώρες καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στην κατάταξη όσον αφορά τις δαπάνες, αναδεικνύοντας την έντονη αγάπη και το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν για την προορισμό. Εξίσου σημαντική είναι και η συμμετοχή των επισκεπτών από την Ολλανδία και τη Γαλλία, οι οποίοι καταλαμβάνουν επίσης υψηλές θέσεις στην κατάταξη με τις δαπάνες ανά επίσκεψη.

Μέση Διάρκεια Παραμονής

Στο θέμα της μέσης διάρκειας παραμονής, ξεχωρίζουν οι επισκέπτες από την Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίοι καταγράφουν τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής στον προορισμό μας. Η επιλογή αυτή να παραμείνουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα επιβεβαιώνει τον βαθύ ενδιαφέρον τους για την περιοχή και την ποικιλία των εμπειριών που προσφέρει.

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2022							
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Ιόνια Νησιά	Ην. Βασίλειο	992,9	868,3	7.912,5	874,5	109,7	8,0
	Γερμανία	462,2	428,0	3.471,3	925,9	123,3	7,5
	Ιταλία	343,6	259,1	2.555,8	754,2	101,4	7,4
	Γαλλία	193,1	165,3	1.424,1	856,2	116,1	7,4
	Ολλανδία	170,7	131,4	1.401,4	769,9	93,8	8,2
	Πολωνία	179,2	123,3	1.244,6	688,2	99,1	6,9
	Αυστρία	96,1	85,5	711,2	890,1	120,2	7,4
	Ρωσία	-	-	-	-	-	-
	Λουπές	738,4	546,7	5.304,9	740,4	103,1	7,2
	Σύνολο	3.176,3	2.607,7	24.025,8	821,0	108,5	7,6

Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2022

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2021							
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Ιόνια Νησιά	Ην. Βασίλειο	408,5	397,8	3.868,2	973,9	102,8	9,5
	Γερμανία	234,9	178,4	1.950,1	759,5	91,5	8,3
	Ιταλία	205,9	118,5	1.529,4	575,8	77,5	7,4
	Ολλανδία	109,9	85,5	1.083,4	778,4	78,9	9,9
	Γαλλία	103,7	77,7	932,7	749,1	83,3	9,0
	Πολωνία	128,1	75,7	873,3	590,8	86,6	6,8
	Αυστρία	38,4	28,5	262,4	741,4	108,4	6,8
	Ρωσία	13,6	11,7	143,4	856,7	81,5	10,5
	Λουπές	499,3	323,5	3.747,6	648,0	86,3	7,5
	Σύνολο	1.742,2	1.297,3	14.390,5	744,6	90,2	8,3

Πίνακας 16: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2021

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2020							
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Ιόνια Νησιά	Ην. Βασίλειο	276,0	155,3	2.274,1	562,8	68,3	8,2
	Γερμανία	141,6	73,5	1.319,0	518,7	55,7	9,3
	Ιταλία	80,0	42,4	746,6	529,4	56,7	9,3
	Ολλανδία	48,6	37,3	488,0	767,9	76,4	10,0
	Γαλλία	33,2	18,8	292,6	567,3	64,4	8,8
	Πολωνία	58,5	27,8	416,0	474,8	66,8	7,1
	Αυστρία	22,5	15,9	212,5	705,8	74,7	9,5
	Λουπές	144,6	75,1	1.164,8	519,4	64,5	8,1
		Σύνολο	805,1	446,1	6.913,7	554,1	64,5

Πίνακας 17: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2020

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2019							
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτε ρεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/ Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/ Διανυκτέ ρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Ιόνια Νησιά	Ην. Βασίλειο	1.075,4	754,6	8.242,7	701,7	91,6	7,7
	Ιταλία	314,6	179,8	2.488,2	571,5	72,3	7,9
	Γερμανία	350,0	202,9	2.554,6	579,8	79,4	7,3
	Πολωνία	148,7	78,4	960,0	527,4	81,7	6,5
	Ολλανδία	128,6	81,0	1.142,0	629,8	70,9	8,9
	Γαλλία	74,0	45,7	462,5	618,1	98,9	6,3
	Ρωσία	46,2	38,8	579,8	841,0	66,9	12,6
	Αυστρία	72,9	65,6	684,2	899,8	95,8	9,4
	Λοιπές	837,5	464,3	6.630,6	554,4	70,0	7,9
	Σύνολο	3.047,8	1.911,2	23.744,4	627,1	80,5	7,8

Πίνακας 18: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2019

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2018							
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτε ρεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/ Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/ Διανυκτέ ρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Ιόνια Νησιά	Ην. Βασίλειο	917,7	538,4	7.269,5	586,7	74,1	7,9
	Ιταλία	372,3	188,2	2.944,8	505,4	63,9	7,9
	Γερμανία	410,4	239,5	3.150,6	583,6	76,0	7,7
	Πολωνία	189,3	97,8	1.277,3	516,7	76,6	6,7
	Ολλανδία	151,6	96,4	1.312,0	635,8	73,4	8,7
	Γαλλία	98,2	53,1	701,4	541,2	75,7	7,1
	Ρωσία	44,3	24,6	432,6	554,6	56,8	9,8
	Αυστρία	76,5	50,2	594,6	655,8	84,4	7,8
	Λοιπές	901,9	402,9	7.078,8	446,7	56,9	7,8
	Σύνολο	3.162,3	1.691,1	24.761,8	534,8	68,3	7,8

Πίνακας 19: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2018

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2017							
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτε ρεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/ Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/ Διανυκτέ ρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Ιόνια Νησιά	Ην. Βασίλειο	896,3	604,2	7.740,7	674,1	78,1	8,6
	Ιταλία	326,3	184,2	2.634,3	564,6	69,9	8,1
	Γερμανία	223,7	159,1	1.973,2	711,3	80,6	8,8
	Πολωνία	158,4	56,5	1.141,6	356,6	49,5	7,2
	Ολλανδία	142,0	95,3	1.265,6	671,1	75,3	8,9
	Γαλλία	110,6	93,8	997,0	847,6	94,0	9,0
	Ρωσία	81,1	55,3	771,2	681,9	71,7	9,5
	Αυστρία	43,5	27,7	409,8	637,1	67,7	9,4
	Λοιπές	984,3	498,8	8.010,1	506,8	62,3	8,1
	Σύνολο	2.966,3	1.774,9	24.943,6	598,4	71,2	8,4

Πίνακας 20: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2017

Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2016							
Περιφέρειες	Χώρες Προέλευσης	Επισκέψεις (σε χιλ.)	Εισπράξεις (σε εκ. €)	Διανυκτερεύσεις (σε χιλ.)	Δαπάνη/Επίσκεψη (σε €)	Δαπάνη/Διανυκτέρευση (σε €)	Μέση Διάρκεια Παραμονής
Ιόνια Νησιά	Ην. Βασίλειο	834,0	604,7	7.968,3	725,1	75,9	9,6
	Ιταλία	234,7	120,1	1.979,5	511,5	60,6	8,4
	Γερμανία	233,0	155,0	2.268,4	665,1	68,3	9,7
	Πολωνία	158,2	74,9	1.332,1	473,8	56,2	8,4
	Γαλλία	130,8	83,4	1.085,0	637,6	76,9	8,3
	Ολλανδία	122,9	83,6	1.242,1	680,5	67,3	10,1
	Ρωσία	55,2	39,5	585,4	715,9	67,4	10,6
	Αυστρία	48,8	37,0	424,2	758,3	87,3	8,7
	Λοιπές	639,6	305,4	4.608,1	477,4	66,3	7,2
	Σύνολο	2.457,1	1.503,6	21.493,2	611,9	70,0	8,7

Πίνακας 21: Πίνακας 15: Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου Τουρισμού- Ιόνιων Νήσων 2016

3.3.6 Κλάδος Φιλοξενίας Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Καθώς προβαίνουμε σε μια λεπτομερή μελέτη για τη δυνητική ίδρυση ενός ξενοδοχειακού καταλύματος στην Κεφαλονιά, ανακύπτει η ανάγκη για μια ευρύτερη ανάλυση του τομέα της φιλοξενίας στα Ιόνια Νησιά. Η φιλοξενία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του κοινωνικοοικονομικού ιστού των νησιών της Ελλάδας και έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει την τοπική οικονομία και να ενισχύσει τις πολιτιστικές ταυτότητες. Μια σφαιρική ανάλυση του κλάδου της φιλοξενίας στα Ιόνια Νησιά θα αναδείξει τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που θα αντιμετωπιστούν και θα επιτρέψει την αναγνώριση των τάσεων της αγοράς.

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2021

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	69	172	265	420	72	998
Δωμάτια	10.211	13.289	14.364	12.869	1.497	52.230
Κλίνες	21.237	26.356	28.376	24.847	2.920	103.736

Πίνακας 22: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2021

Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2019

	4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
Μονάδες	157	812	2.063	1.222	4.254
Δωμάτια	1.320	5.767	12.398	6.331	25.816
Κλίνες	3.296	14.411	29.350	15.067	62.124

Πίνακας 23: Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2019

Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών και Επαύλεων Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2018

Μονάδες	2.235
Δωμάτια	3.432
Κλίνες	18.691

Πίνακας 24: Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών & Επαύλεων Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2018

Δυναμικό Κάμπινγκ Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2021

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	0	1	3	19	0	23
Οικισμοί	0	26	0	93	0	119
Θέσεις	0	101	259	1.399	0	1.759

Πίνακας 25: Δυναμικό Κάμπινγκ Περιφέρειας Ιονίων Νήσων, 2021

3.3.7 Στοιχεία Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Περιφέρειας Ιονίων Νήσων

Η ανάλυση του τομέα των ξενοδοχείων στα Ιόνια Νησιά αναδύεται ως ένα ζωτικής σημασίας βήμα στον σχεδιασμό και τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου στην Κεφαλονιά, καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί σημαντικό πυλώνα της οικονομίας αυτής της περιοχής. Οι Ιόνιες Νήσοι, με την μαγευτική τους φυσική ομορφιά, τις ενδιαφέρουσες πολιτιστικές πτυχές και την πανίσχυρη ιστορία τους, αποτελούν δημοφιλή τουριστικό προορισμό που προσελκύει εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο.

Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2015-2021

2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
1.375.479	2.290.210	1.325.386	67%	-42%

Πίνακας 26: Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα -Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2015-2021

Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2015-2021

	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Αλλοδαποί	650.746	1.070.186	369.667	64%	-65%
Ημεδαποί	91.931	126.816	93.686	38%	-26%

Πίνακας 27: Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα -Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2015-2021

Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2015-2021

2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
6,1	5,6	5,1	-8%	-9%

Πίνακας 28: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα- Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2015-2021

Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων , 2015-2021

2015	2019	2021
60%	57%	53%

Πίνακας 29: Πληρότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων- Περιφέρεια Ιονίων Νήσων , 2015-2021

Τιμές Ξενοδοχειακών Δωματίων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων 2017 & 2018

Μήνας	5*			4*			3*		
	2017	2018	%Δ	2017	2018	%Δ	2017	2018	%Δ
Ιανουάριος	116	133	14%	85	95	12%	76	59	-22%
Φεβρουάριος	128	204	59%	80	123	53%	63	84	34%
Μάρτιος	123	185	51%	82	115	40%	54	77	41%
Απρίλιος	152	168	11%	105	114	9%	62	65	5%
Μάιος	144	158	10%	98	104	6%	53	59	13%
Ιούνιος	226	241	7%	135	148	10%	74	81	9%
Ιούλιος	308	320	4%	193	207	7%	113	115	2%
Αύγουστος	364	345	-5%	203	221	9%	132	122	-8%
Σεπτέμβριος	242	236	-3%	129	137	7%	74	78	6%
Οκτώβριος	135	137	2%	92	93	1%	52	59	14%
Νοέμβριος	143	192	34%	99	88	11%	59	100	69%
Δεκέμβριος	140	172	23%	126	141	12%	65	99	53%

Πίνακας 30: Τιμές Ξενοδοχειακών Δωματίων - Περιφέρεια Ιονίων Νήσων 2017 & 2018

3.3.8 Το Νησί της Κεφαλονιάς

Το νησί της Κεφαλονιάς αποτελεί το μεγαλύτερο κατά έκταση νησί των Επτανήσων και το τρίτο πληθυσμιακά, μετά την Κέρκυρα και τη Ζάκυνθο. Επίσης, περιλαμβάνει κάποια άλλα μικρότερα νησιά του Ιονίου Πελάγους. Πρωτεύουσα είναι το Αργοστόλι.

Η Κεφαλονιά βρίσκεται απέναντι από την είσοδο του Πατραϊκού κόλπου, βόρεια της Ζακύνθου, νότια της Λευκάδας και δυτικά της Ιθάκης. Το νησί έχει συνολική έκταση περίπου 734 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Η μεγαλύτερη μέρος της έκτασης καταλαμβάνεται από την οροσειρά Αίνος, η οποία έχει διακριθεί ως Εθνικός Δρυμός. Οι ακτές της Κεφαλονιάς διαμορφώνουν πολυάριθμους κόλπους και ακρωτήρια. Ανάμεσα στους σπουδαιότερους κόλπους περιλαμβάνονται αυτοί της Σάμης, του Μύρτου, του Λουρδά, του Φισκάρδου, του Λιβαδιού και του Αργοστολίου. Παράλληλα, σημαντικά ακρωτήρια περιλαμβάνουν τη Μούντα, την Κάπτρο και άλλα.

Τέλος, αξιοσημείωτο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα σπήλαια του νησιού, όπως η Μελισσάνη και η Δρογκαράτη.

Βασικά Αξιοθέατα

Σύμφωνα με το tripadvisor :

- 1) Παραλία Μύρτου: Έχει ψηφιστεί 11 φορές ως η καλύτερη ελληνική θάλασσα σύμφωνα με την ετήσια ψηφοφορία του Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ
- 2) Το Αργοστόλι που είναι η πρωτεύουσα.
- 3) Το σπήλαιο της Μελισσάνης.
- 4) Ο εθνικός δρυμός Αίνος
- 5) Η μονή του Αγίου Γερασίμου
- 6) Παραλία Αντίσαμος
- 7) Παραλία Σκάλας

3.3.8.1 Προσβασιμότητα

Κρατικός Αερολιμένας Κεφαλονιάς

Το Κρατικό Αεροδρόμιο Κεφαλονιάς "Άννα Πολλάτου" βρίσκεται περίπου 10 χιλιόμετρα από την πρωτεύουσα του νησιού, το Αργοστόλι. Η Fraport είναι υπεύθυνη για το αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς από τον Δεκέμβριο του 2015. Οι ολοένα αυξανόμενες ανάγκες ώθησαν την Κεφαλονιά να επεκτείνει το αεροδρόμιο και να κατασκευάσει νέες εγκαταστάσεις συνολικής έκτασης 45.000 τετραγωνικών μέτρων, σύγχρονους διαδρόμους προσγείωσης και απογείωσης για την εξυπηρέτηση σχεδόν όλων των τύπων αεροσκαφών, ενώ επεκτάθηκαν και προστέθηκαν στις υπάρχουσες δομές χώροι στάθμευσης σκαφών και πρόσθετοι χώροι για στάθμευση ελαφρών σκαφών. Η επέκταση των εγκαταστάσεων και της υλικοτεχνικής υποδομής συνέβαλε στην αύξηση της τουριστικής κίνησης και στην ανάγκη να φιλοξενηθούν τόσο εγχώριοι όσο και διεθνείς επισκέπτες.

Ακτοπλοϊκή πρόσβαση

Η Κεφαλονιά συνδέεται με την ηπειρωτική Ελλάδα ακτοπλοϊκά με το λιμάνι της Κυλλήνης, της Πάτρας και του Αστακού μέσω του λιμένα του Πόρου και της Σάμης όλο

το χρόνο. Κατά τους θερινούς μήνες της τουριστικής περιόδου συνδέεται και με άλλα νησιά του Ιονίου, όπως είναι η Λευκάδα από το λιμάνι του Φισκάρδου και η Ζάκυνθος από το λιμάνι της Πεσσάδας. Αξίζει να αναφερθούμε και στο γεγονός ότι μέσω του λιμανιού της Σάμης εκτελούνται δρομολόγια από και προς την ιστορική Ιθάκη. Επιπλέον, τους θερινούς μήνες το νησί συνδέεται ακτοπλοϊκά και με την Ιταλία μέσω του Μπάρι, ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια της Αδριατικής.

3.3.8.2 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Τα εναλλακτικά είδη τουρισμού θεωρούνται ιδιαίτερα κρίσιμα για την αντιμετώπιση των νέων μορφών τουρισμού που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και έχουν διαδραματίσει σημαντική επίδραση στην ανάπτυξη του νησιού. Η Κεφαλονιά είναι ένα νησί που προσφέρεται άριστα για εναλλακτικό τουρισμό και εξυπηρετεί τους ακόλουθους τύπους τουριστών:

1. Σπηλαιολογικός Τουρισμός

Η Κεφαλονιά διαθέτει δύο από τα σημαντικότερα νησιωτικά αξιοθέατα του κόσμου, τα οποία επισκέπτονται μεγάλος αριθμός επισκεπτών και κατοίκων κάθε χρόνο. Το πρώτο σπήλαιο είναι η λίμνη Μελισσάνη όπου οι τουρίστες μπορούν να το εξερευνήσουν με τη χρήση βάρκας. Το δεύτερο σπήλαιο είναι η Δρογκαράτι, το οποίο είναι ένα από τα σημαντικότερα σπήλαια στην Ελλάδα λόγω του ιδιαίτερου τοπίου που δημιουργούν οι σταλακτίτες και οι σταλαγμίτες. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι το μοναδικό σπήλαιο στην Ελλάδα όπου πραγματοποιούνται συναυλίες.

2. Αθλητικός – κωπηλατικός τουρισμός

Η Κεφαλονιά είναι επίσης κατάλληλη για αθλητικό τουρισμό, καθώς ο ναυτικός όμιλος στην πρωτεύουσα του νησιού επιτρέπει στους αθλητές και τους επισκέπτες να εξερευνήσουν την παράκτια περιοχή της λίμνης του Κουτάβου κατά μήκος της πόλης του Αργοστολίου με καγιάκ και μικρά ιστιοπλοϊκά σκάφη, συνδυάζοντας αθλητισμό και αξιοθέατα.

3. Καταδυτικός τουρισμός

Πρόκειται για ένα σχετικά νέο είδος τουρισμού στην Κεφαλονιά. Αν και υπάρχουν διάφορα καταδυτικά κέντρα που βρίσκονται σε όλο το νησί, ο καταδυτικός τουρισμός δεν είναι τόσο διαδεδομένος όσο θα έπρεπε. Παρ' όλα αυτά, πολλοί συρρέουν στην Κεφαλονιά για να καταδυθούν, καθώς το νησί περιέχει αμέτρητα ναυάγια, πολλά από τα οποία είναι εύκολα προσβάσιμα.

4. Θρησκευτικός τουρισμός

Η Παναγία Φιδούσα της Κεφαλονιάς είναι ένας από τους πιο φημισμένους ναούς του νησιού, που προσελκύει χιλιάδες τουρίστες από όλο τον κόσμο κάθε χρόνο στις 15 Αυγούστου. Επιπλέον, η Μονή του Αγίου Γερασίμου αποτελεί σημαντικό θρησκευτικό προσκύνημα, καθώς οι λιτανείες του σκηνώματος του Αγίου προσελκύουν εκατοντάδες προσκυνητές καθ' όλη τη διάρκεια του Αυγούστου.

5. Αρχαιολογικός τουρισμός

Η Κεφαλονιά είναι ένα νησί που μπορεί να γοητεύσει κάθε τουρίστα, ιδιαίτερα λόγω της πλούσιας ιστορίας της και των ιστορικών μνημείων που έχουν ανασκαφεί σε όλο το νησί. Ευρήματα έχουν ανακαλυφθεί σε διάφορες τοποθεσίες σε όλο το νησί, όπως: Η Ρωμαϊκή έπαυλη της Σκάλας, Ο Μυκηναϊκός θολωτός τάφος των Τζανάτων, το χωριό των παλιών Βλαχάτων στη Σάμη, το οποίο καταστράφηκε με τον σεισμό του 1953, το κάστρο του Αγίου Γεωργίου, το κάστρο της Άσσου κλπ. Μετά από ένα εύρημα, φημολογείται μάλιστα ότι η Κεφαλονιά είναι η ιστορική Ιθάκη του Οδυσσέα.

3.3.9 Τουρισμός Κεφαλονιά

Στο πλαίσιο αυτής της ενότητας, θα εξεταστεί το τουριστικό προϊόν της Κεφαλονιάς, προσφέροντας μια λεπτομερή ανάλυση των δεδομένων και της κλίμακας του τουρισμού σε αυτό το νησί. Η Κεφαλονιά, με την πλούσια ιστορία, την απίστευτη φυσική ομορφιά και τον πολιτισμό της, έχει προσελκύσει επισκέπτες από όλον τον κόσμο. Μέσα από αυτήν την ανάλυση, θα αναδείξουμε τα στοιχεία που καθιστούν την Κεφαλονιά έναν προορισμό προτίμησης, καθώς και τη σημασία του τουρισμού για την οικονομία και την κοινωνία του νησιού. Επίσης, θα εξετάσουμε τα δεδομένα που

αφορούν την ανάπτυξη του τουρισμού στην Κεφαλονιά, παρέχοντας μια εικόνα των τάσεων και της δυναμικής που διαμορφώνουν την τουριστική βιομηχανία σε αυτό το νησί.

Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2022

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις		Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού	
2022	352.875	2022	44.935
Ιανουάριος	0	Ιανουάριος	1.095
Φεβρουάριος	0	Φεβρουάριος	1.183
Μάρτιος	338	Μάρτιος	1.337
Απρίλιος	5.929	Απρίλιος	2.420
Μάιος	37.783	Μάιος	3.273
Ιούνιος	64.525	Ιούνιος	5.933
Ιούλιος	88.772	Ιούλιος	9.042
Αύγουστος	86.086	Αύγουστος	9.068
Σεπτέμβριος	57.229	Σεπτέμβριος	5.664
Οκτώβριος	12.048	Οκτώβριος	2.737
Νοέμβριος	165	Νοέμβριος	1.531
Δεκέμβριος	0	Δεκέμβριος	1.652

Πίνακας 31: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2022

Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2021

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις		Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού	
2021	116.567	2021	28.824
Ιανουάριος	0	Ιανουάριος	475
Φεβρουάριος	0	Φεβρουάριος	416
Μάρτιος	0	Μάρτιος	563
Απρίλιος	0	Απρίλιος	888
Μάιος	582	Μάιος	1.579
Ιούνιος	6.444	Ιούνιος	3.601
Ιούλιος	27.066	Ιούλιος	5.857
Αύγουστος	43.807	Αύγουστος	6.445
Σεπτέμβριος	31.295	Σεπτέμβριος	3.786
Οκτώβριος	7.373	Οκτώβριος	2.239
Νοέμβριος	0	Νοέμβριος	1.473
Δεκέμβριος	0	Δεκέμβριος	1.502

Πίνακας 32: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2021

Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2020

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις		Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού	
2020	75.807	2020	15.801
Ιανουάριος	2	Ιανουάριος	1.470
Φεβρουάριος	0	Φεβρουάριος	1.580
Μάρτιος	0	Μάρτιος	883
Απρίλιος	0	Απρίλιος	97
Μάιος	0	Μάιος	335
Ιούνιος	0	Ιούνιος	1.000
Ιούλιος	12.531	Ιούλιος	2.826
Αύγουστος	37.079	Αύγουστος	3.795
Σεπτέμβριος	20.895	Σεπτέμβριος	1.766
Οκτώβριος	5.300	Οκτώβριος	1.209
Νοέμβριος	0	Νοέμβριος	399
Δεκέμβριος	0	Δεκέμβριος	441

Πίνακας 33: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2020

Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2019

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις		Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού	
2019	330.329	2019	46.859
Ιανουάριος	0	Ιανουάριος	1.400
Φεβρουάριος	0	Φεβρουάριος	1.416
Μάρτιος	0	Μάρτιος	1.661
Απρίλιος	7.606	Απρίλιος	1.961
Μάιος	41.022	Μάιος	3.002
Ιούνιος	62.848	Ιούνιος	6.103
Ιούλιος	76.809	Ιούλιος	10.225
Αύγουστος	77.555	Αύγουστος	10.001
Σεπτέμβριος	53.098	Σεπτέμβριος	5.401
Οκτώβριος	11.391	Οκτώβριος	2.432
Νοέμβριος	0	Νοέμβριος	1.699
Δεκέμβριος	0	Δεκέμβριος	1.558

Πίνακας 34: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2019

Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2018

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις		Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού	
2018	325.772	2018	44.807
Ιανουάριος	0	Ιανουάριος	872
Φεβρουάριος	0	Φεβρουάριος	941
Μάρτιος	1.480	Μάρτιος	1.285
Απρίλιος	7.385	Απρίλιος	1.846
Μάιος	41.878	Μάιος	3.560
Ιούνιος	62.406	Ιούνιος	5.476
Ιούλιος	73.549	Ιούλιος	10.283
Αύγουστος	73.582	Αύγουστος	9.750
Σεπτέμβριος	54.206	Σεπτέμβριος	5.244
Οκτώβριος	11.283	Οκτώβριος	2.526
Νοέμβριος	3	Νοέμβριος	1.502
Δεκέμβριος	0	Δεκέμβριος	1.522

Πίνακας 35: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2018

Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2017

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις		Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού	
2017	266.774	2017	37.964
Ιανουάριος	0	Ιανουάριος	808
Φεβρουάριος	0	Φεβρουάριος	842
Μάρτιος	170	Μάρτιος	1.007
Απρίλιος	3.659	Απρίλιος	1.750
Μάιος	31.308	Μάιος	2.797
Ιούνιος	49.889	Ιούνιος	4.985
Ιούλιος	62.132	Ιούλιος	8.827
Αύγουστος	66.380	Αύγουστος	8.781
Σεπτέμβριος	44.671	Σεπτέμβριος	4.278
Οκτώβριος	8.471	Οκτώβριος	1.880
Νοέμβριος	94	Νοέμβριος	973
Δεκέμβριος	0	Δεκέμβριος	1.036

Πίνακας 36: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2017

Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2016

Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις		Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού	
2016	234.131	2016	33.369
Ιανουάριος	0	Ιανουάριος	988
Φεβρουάριος	5	Φεβρουάριος	1.074
Μάρτιος	160	Μάρτιος	1.122
Απρίλιος	2.416	Απρίλιος	1.890
Μάιος	29.314	Μάιος	2.517
Ιούνιος	45.153	Ιούνιος	3.893
Ιούλιος	56.831	Ιούλιος	7.076
Αύγουστος	56.536	Αύγουστος	7.192
Σεπτέμβριος	39.586	Σεπτέμβριος	3.788
Οκτώβριος	4.125	Οκτώβριος	1.637
Νοέμβριος	0	Νοέμβριος	1.081
Δεκέμβριος	5	Δεκέμβριος	1.111

Πίνακας 37: Αεροπορικές Αφίξεις Κεφαλονιά, 2016

Συμπεραίνοντας, η ανάλυση των αεροπορικών αφίξεων αποδεικνύει με σαφήνεια την ανοδική τάση που διατρέχει το νησί. Η χρονιά 2022 ξεχωρίζει ως η καλύτερη χρονιά με το υψηλότερο αριθμό αφίξεων. Αν και παρατηρείται μια ελαφρά μείωση στις αφίξεις από τις εσωτερικές πτήσεις, αυτό αντισταθμίζεται από την εντυπωσιακή αύξηση των αφίξεων από τις διεθνείς πτήσεις.

Είναι εμφανές ότι η ανοιχτή προσέγγιση προς την διεθνή αγορά έχει αποδειχθεί εξαιρετικά αποτελεσματική, ανταποκρινόμενη στις αλλαγές των τουριστικών προτιμήσεων. Το 2022 αποδεικνύεται ως έτος που σηματοδοτεί την επιστροφή της ανάπτυξης μετά την πανδημία, υπενθυμίζοντάς μας την περίοδο προ της κρίσης. Οι αυξημένες αφίξεις από το εξωτερικό ανανεώνουν την εικόνα της Κεφαλονιάς ως έναν προσιτό, μοναδικό και αξιοπρόσεκτο προορισμό.

Επιπλέον, η σύγκριση με την προπανδημιακή χρονιά του 2018 αποδεικνύει την ανθεκτικότητα της Κεφαλονιάς στις προκλήσεις του τουριστικού τομέα. Παρά την ενδιάμεση υποχώρηση το 2022 σε σχέση με το 2018, ο συνολικός αριθμός αφίξεων αποδεικνύει ότι το νησί συνεχίζει να είναι ελκυστικός και αναζητούμενος προορισμός για τους ταξιδιώτες. Αυτή η ανοδική τάση αποδεικνύει την προοπτική μιας ευημερούσας και βιώσιμης τουριστικής βιομηχανίας για την Κεφαλονιά, καθώς ανοίγει νέες δυνατότητες ανάπτυξης και ανάκαμψης.

Τέλος, παρατηρούμε ότι η τουριστική σεζόν στο νησί εκτείνεται από τον μήνα Απρίλιο με λίγες αφίξεις μέχρι τον Οκτώβριο. Εντοπίζοντας τα σημεία αιχμής της τουριστικής

κίνησης, διαπιστώνουμε ότι οι μήνες με τη μεγαλύτερη κινητικότητα είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, το νησί φαίνεται να φιλοξενεί τον υψηλότερο αριθμό τουριστών, με τις παραλίες, τα αξιοθέατα και τα εστιατόρια να ζουν την πλήρη ακμή τους. Είναι προφανές ότι η Κεφαλονιά αποτελεί προορισμό επιλογής για τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής σεζόν.

Διακινηθέντες Μέσω Λιμένων, 2017-2022

Λιμάνι	Σύνολο Διακινηθέντων 2022	Σύνολο Διακινηθέντων 2021	Σύνολο Διακινηθέντων 2020	Σύνολο Διακινηθέντων 2019	Σύνολο Διακινηθέντων 2018	Σύνολο Διακινηθέντων 2017
Αργοστόλι	245.605	162.190	191.397	462.583	483.885	398.379
Ληξούρι	245.605	162.190	191.397	462.583	483.885	398.379
Πεσάδα	69.079	48.300	23.651	87.630	79.427	92.036
Πόρος	450.834	364.654	299.511	547.312	481.772	595.640
Σάμη	262.217	173.624	143.927	228.677	245.881	116.733
Φισκάρδο	86.950	71.146	29.939	88.351	87.224	82.182
Σύνολο	1.360.290	982.104	879.822	1.877.136	1.862.074	1.683.349

Πίνακας 38: Διακινηθέντες Μέσω Λιμένων, 2017-2022

Ωστόσο, μια αντίθετη εικόνα προκύπτει όταν εξετάζουμε τις αφίξεις ακτοπλοϊκά, όπου παρατηρείται μια διαφορετική δυναμική. Μέχρι το 2019, οι αφίξεις ακτοπλοϊκά κατέγραφαν μια αυξητική τάση, με το έτος 2019 να ξεχωρίζει ως η καλύτερη χρονιά σε αυτήν την κατηγορία. Η ακτοπλοϊκή σύνδεση αποτελούσε μια σημαντική πύλη εισόδου για τους ταξιδιώτες, επιτρέποντας την άνετη και γρήγορη πρόσβαση στο νησί. Παρόλα αυτά, το έτος 2022 φαίνεται να μην μπορεί να ανταγωνιστεί τα επίπεδα των αφίξεων προπανδημίας. Αν και υπήρξαν προσπάθειες ανάκαμψης και αποκατάστασης της κινητικότητας, η επίτευξη των προπανδημιακών επιπέδων αποδείχθηκε προκλητική.

Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων, 2016-2022

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Αριθμός Κρουαζιερόπλοιων	77	50	90	133	1	33	132
Αριθμός αφίξεων	85.463	61.598	144.074	259.261	617	28.291	145.373

Πίνακας 39: Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων, 2016-2022

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια ενθαρρυντική εμφάνιση ενός νέου κλάδου στον τουρισμό, αυτός των κρουαζιερόπλοιων. Η κρουαζιέρα έχει αναδειχθεί ως μια εναλλακτική και πολλά υποσχόμενη επιλογή για τους ταξιδιώτες, προσφέροντας έναν τρόπο να εξερευνήσουν πολλούς προορισμούς μέσα από μια μοναδική ταξιδιωτική

εμπειρία. Ο κλάδος της κρουαζιέρας προσφέρει ευκαιρίες για περιηγήσεις σε διάφορα τοπία και πολιτιστικά αξιοθέατα ενισχύοντας την τοπική οικονομία του νησιού.

Εθνικότητες

Παρακάτω παρατίθενται οι οκτώ (8) χώρες με τις περισσότερες αφίξεις στο νησί Κεφαλονιά, βασισμένες στα στοιχεία που προέρχονται από το αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς. Τα ακόλουθα στοιχεία αποκαλύπτουν την εντυπωσιακή διαφορά μεταξύ της πρώτης και των υπολοίπων χωρών:

Χώρα	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Ην. Βασίλειο	466.043	106.319	95.827	396.315	208.304	179,668
Ελλάδα	95.971	62.874	33.762	100.958	-	-
Ιταλία	87.631	36.877	16.496	77.802	36.249	31,475
Ολλανδία	39.095	21.430	10.711	35.842	13.818	14,248
Γερμανία	26.457	20.087	14.609	72.749	18.959	14
Αυστρία	20.795	13.405	3.726	11.774	5.580	5,154
Πολωνία	16.203	13.246	3.233	26.602	12.561	9,906
Τσεχία	15.194	8.255	5.857	18.939	6.984	6,762

Το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχει την πρώτη θέση καθ' όλα τα έτη με τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών στο νησί Κεφαλονιά. Οι ταξιδιώτες από το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη του νησιού.

Τα παραπάνω στοιχεία επιβεβαιώνουν την εξαιρετική επίδραση που έχουν οι τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο στην τουριστική βιομηχανία των Νησιών του Ιονίου, συμπληρώνοντας τα στοιχεία που προέρχονται από το INSETE και αποδεικνύοντας ότι αυτή η εθνικότητα αποτελεί κύριο παράγοντα για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στο αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς το 2017 στην οποία συμμετείχε δείγμα 1338 επισκεπτών προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

Ηλικίες

Η έρευνα ανέδειξε επίσης τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών ως προς την επιλογή των μηνών ταξιδιού, με βάση την ηλικία τους. Εν συντομία, οι νεότερες προτιμούν τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες επιλέγουν τον Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο.

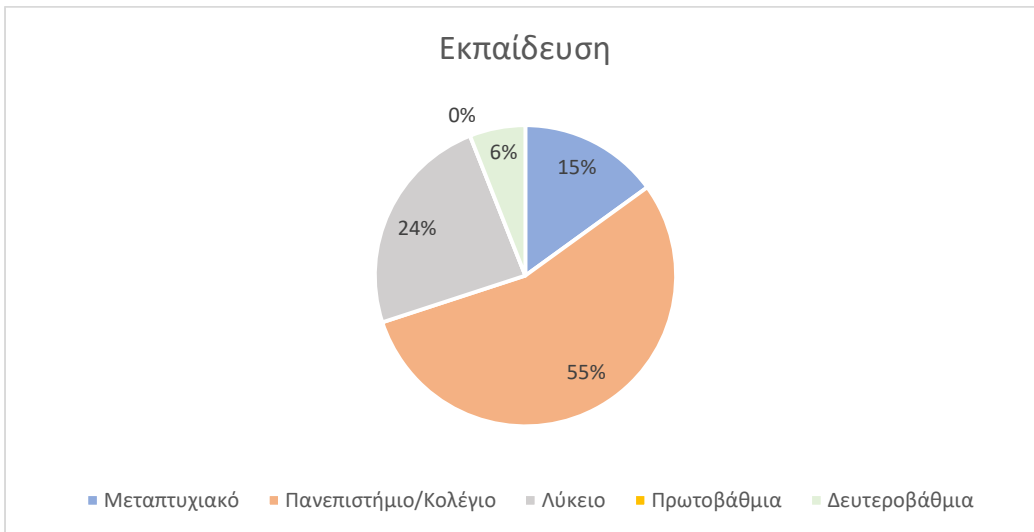


Διάγραμμα 1: Ηλικίες Επισκεπτών - Κεφαλονιά

Μορφωτικό Επίπεδο

Η έρευνα ανέδειξε όχι μόνο τις προτιμήσεις ταξιδιωτών σε σχέση με την επιλογή των μηνών ταξιδιού, αλλά επίσης παρείχε σημαντικές ενδείξεις σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών.

Συγκεκριμένα, η έρευνα διαπίστωσε ότι το 70% των τουριστών που επιλέγουν τον προορισμό μας για τη διαμονή τους διαθέτουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση

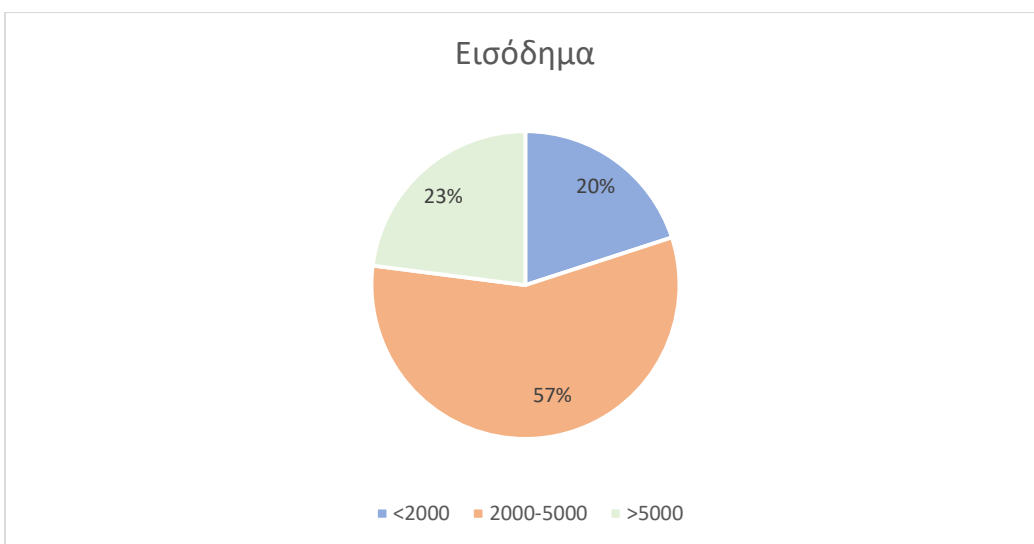


Διάγραμμα 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης

Εισόδημα

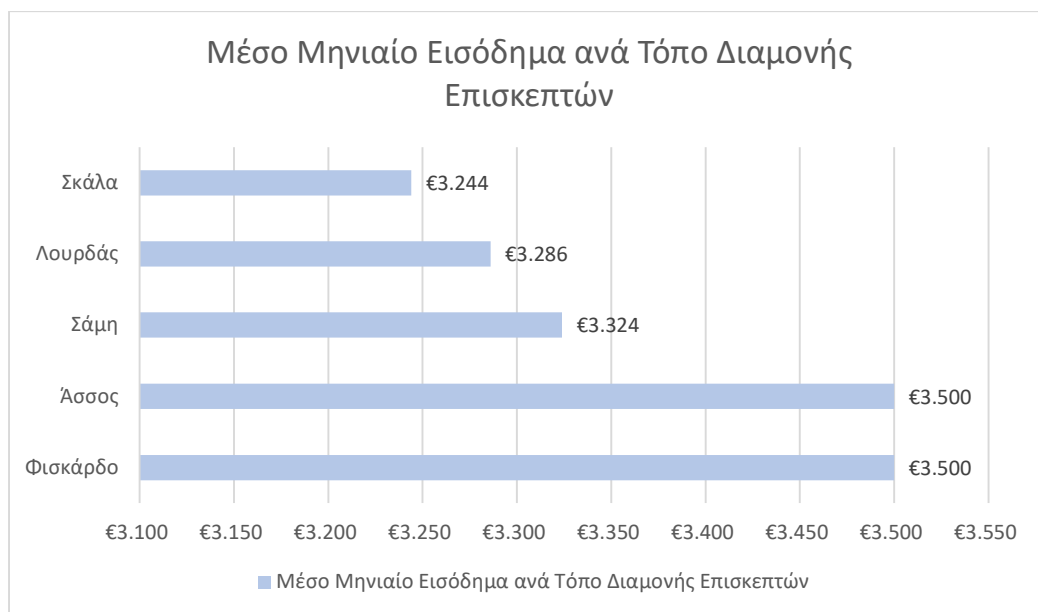
Η ίδια έρευνά μας αποτέλεσε πηγή πληροφοριών για το εισοδηματικό επίπεδο των επισκεπτών. Η ανάλυση αυτή αποκάλυψε πολύ σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με το εισοδηματικό προφίλ του κοινού.

Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος εισοδήματος των ταξιδιωτών που επιλέγουν την Κεφαλονιά καθορίστηκε το ποσό των €3,543



Διάγραμμα 3: Μέσο Εισόδημα

Στο παρακάτω διάγραμμα, αναδεικνύονται οι πέντε περιοχές της Κεφαλονιάς που καταγράφουν την προτίμηση των επισκεπτών με τα υψηλότερα εισοδήματα. Η πρώτη θέση ανήκει στο Φισκάρδο και την Άσσο.

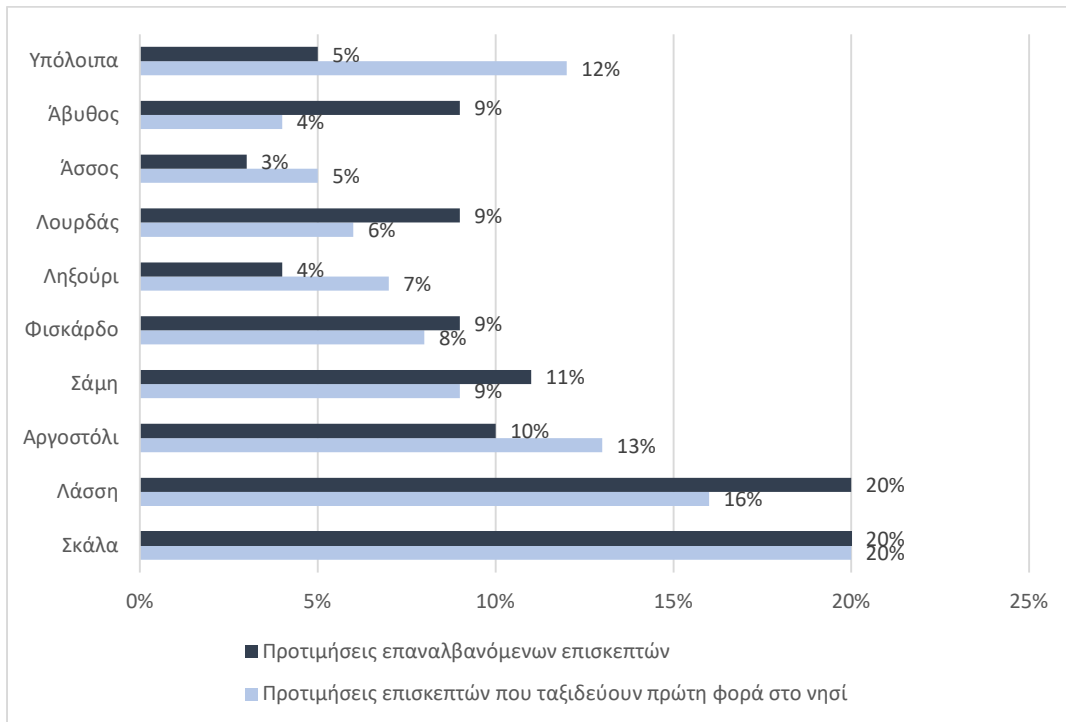


Διάγραμμα 4: Μέσο Μηνιαίο Εισόδημα Ανά Τόπο Διαμονής Επισκεπτών

Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα, το 64% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είχε επισκεφθεί την Κεφαλονιά στο παρελθόν. Αυτή η στατιστική αναδεικνύει την ελκυστικότητα και την αξία του προορισμού για τους επισκέπτες, καθώς οι προηγούμενες εμπειρίες τους τους οδήγησαν να επιστρέψουν και πάλι για να απολαύσουν το νησί.

Διαμονή

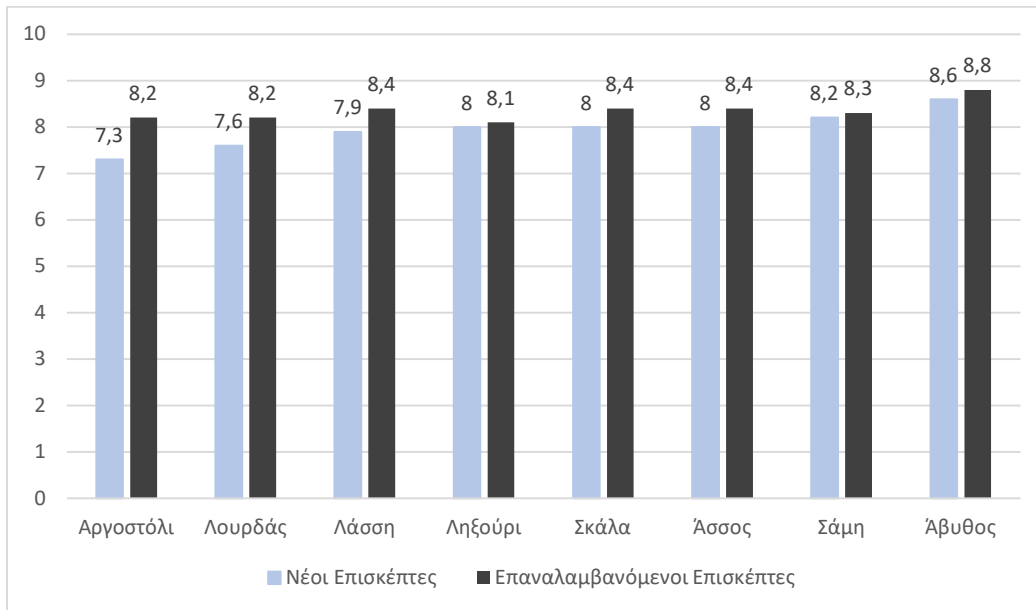
Με βάση την ανάλυση δεδομένων της ίδιας έρευνας μπορούν να διεξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις προτιμήσεις διαμονής των επισκεπτών. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ότι η περιοχή της Σκάλας είναι η κυρίαρχη επιλογή τόσο για νέους όσο και για επαναλαμβανόμενους επισκέπτες.



Διάγραμμα 5: Προτιμήσεις Διαμονής

Διανυκτερεύσεις

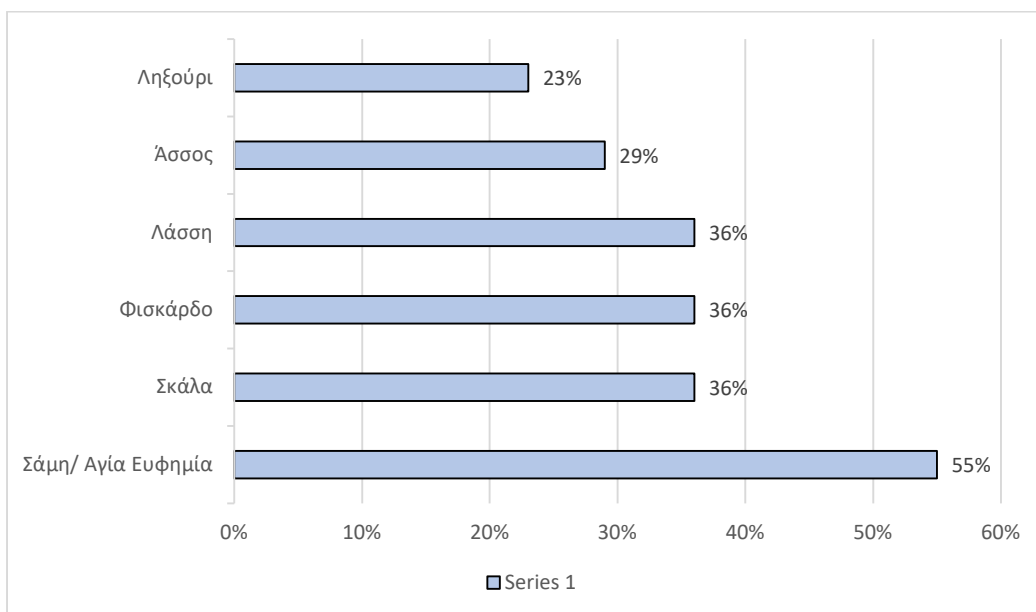
Η έρευνα αποκάλυψε πληροφορίες όσον αφορά τη διάρκεια διαμονής τους ανά τοποθεσία. Σύμφωνα με τον κάτωθι πίνακα συμπεραίνονται ότι όλες οι περιοχές της Κεφαλονιάς παρουσιάζουν μεγάλη διάρκεια διαμονής των επισκεπτών, περίπου οκτώ (8) ημέρες.



Διάγραμμα 6: Διάρκεια Διαμονής Ανά Περιοχή

Περιοχές Επίσκεψης

Η ανάλυση παρακάτω διαγράμματος αποκαλύπτει τις περιοχές που τουρίστες προτιμούν να επισκέπτονται κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί.



Διάγραμμα 7: Περιοχές Επίσκεψης

3.3.10 Κλάδος Φιλοξενίας Κεφαλονιά

Η εκτέλεση μιας πλήρους ανάλυσης της δυναμικής του τομέα της φιλοξενίας στην Κεφαλονιά αναδεικνύεται ως αναγκαία διαδικασία, ιδίως ενόψει της παρούσας έρευνας για την πιθανή ίδρυση ενός ξενοδοχείου στο νησί. Η παροχή αυτής της ανάλυσης συνιστά τη βάση για μια επιτυχημένη υλοποίηση του σχεδίου, αλλά και για τη δημιουργία ενός βιώσιμου και ανταγωνιστικού ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Αρχικά, η διενέργεια ανάλυσης για τη δυναμική του κλάδου φιλοξενίας στην Κεφαλονιά επιτρέπει την αναγνώριση των προκλήσεων και ευκαιριών που επηρεάζουν τον τομέα. Μέσω της συγκέντρωσης και ανάλυσης δεδομένων, είναι δυνατόν να προσδιοριστούν τα βασικά στοιχεία που καθορίζουν τη ζήτηση, τις τάσεις της αγοράς, τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Παράλληλα, η ανάλυση παρέχει σημαντικά στοιχεία για τον ανταγωνισμό και τη θέση της περιοχής στον τουριστικό χάρτη. Αυτό αποτελεί ζωτικό στάδιο κατά τον σχεδιασμό της ίδρυσης ενός ξενοδοχείου, καθώς βοηθά στο να κατανοηθεί η αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος και η βιωσιμότητα της επένδυσης.

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεφαλονιάς, 2021

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	8	28	42	66	9	153
Δωμάτια	629	1.744	1.609	1.566	112	5.660
Κλίνες	1.357	3.531	3.205	3.112	244	11.449

Πίνακας 40: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κεφαλονιάς, 2021

Στη Κεφαλονιά αντιστοιχεί στο 11% του συνολικού δυναμικού της Περιφέρειας, με σύνολο 153 μονάδων, 5.660 δωματίων και 11.449 κλινών.

Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων Κεφαλονιάς, 2019

	4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
Μονάδες	15	150	498	118	781
Δωμάτια	131	1.263	3.208	713	5.315
Κλίνες	301	3.061	7.539	1.651	12.552

Πίνακας 41: Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων Κεφαλονιάς, 2019

Στη Κεφαλλονιά αντιστοιχεί το 21% του συνολικού δυναμικού της Περιφέρειας με σύνολο 781 μονάδων, 5.315 δωματίων και 12.552 κλινών.

Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών και Επαύλεων Κεφαλονιάς, 2018

Μονάδες	639
Δωμάτια	1.032
Κλίνες	5.753

Πίνακας 42: Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών & Επαύλεων Κεφαλονιάς, 2018

Στη Κεφαλονιά αντιστοιχεί το 30% του συνολικού δυναμικού της Περιφέρειας με σύνολο 639 μονάδων, 1.032 δωματίων και 5.753 κλινών.

Δυναμικό Κάμπινγκ Κεφαλονιάς, 2021

	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	0	0	2	0	2
Οικισμοί	0	0	2	0	2
Θέσεις	0	0	399	0	399

Πίνακας 43: Δυναμικό Κάμπινγκ Κεφαλονιάς, 2021

Στη Κεφαλλονιά αντιστοιχεί το 23% του συνολικού δυναμικού της Περιφέρειας με 2 μονάδες, 2 οικίσκους και 399 θέσεις

3.3.11 Στοιχεία Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων Κεφαλονιάς

Η προοπτική της δημιουργίας ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος στην Κεφαλονιά επιφέρει την αναγκαιότητα μιας εμπειριστατωμένης ανάλυσης του τομέα των ξενοδοχείων στο νησί. Η φιλοδοξία να δημιουργηθεί ένα ξενοδοχείο είναι σημαντικό να στηρίζεται σε μια πλήρη κατανόηση της τοπικής αγοράς, των διακυμάνσεων της ζήτησης και των αναγκών των επισκεπτών. Μια σφαιρική ανάλυση του τομέα των ξενοδοχείων στην Κεφαλονιά θα παρέχει πολύτιμα δεδομένα για την αξιολόγηση της βιωσιμότητας του εγχειρήματος, τη σχεδίαση ενός αποτελεσματικού λειτουργικού μοντέλου και την αναγνώριση των προκλήσεων που μπορεί να εμφανιστούν.

Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Κεφαλονιά, 2015-2021

	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Αλλοδαποί	91.158	174.755	67.862	92%	-61%
Ημεδαποί	25.698	44.514	29.175	73%	-34%

Πίνακας 44: Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα - Κεφαλονιά, 2015-2021

Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Κεφαλονιά, 2015-2021

	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Αλλοδαποί	650.746	1.070.186	369.667	64%	-65%
Ημεδαποί	91.931	126.816	93.686	38%	-26%

Πίνακας 45: Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα - Κεφαλονιά, 2015-2021

Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα Κεφαλονιά, 2015-2021

	2015	2019	2021	%Δ 2015-2019	%Δ 2019-2021
Αλλοδαποί	7,1	6,1	5,4	-14%	-11%
Ημεδαποί	3,6	2,8	3,2	-20%	13%

Πίνακας 46: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα Κεφαλονιά, 2015-2021

Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Κεφαλονιά, 2015-2021

2015	2019	2021
46%	49%	34%

Πίνακας 47: Πληρότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων - Κεφαλονιά, 2015-2021

3.4 Η Παραλία της Μούντα

Κοντά στο χωριό Ρατζακλί απλώνεται η παραλία Μούντα, αποτελώντας μια εξαιρετική προοπτική για τους λάτρεις της φυσικής ομορφιάς και της χαλάρωσης. Αυτή η παραλία απέχει μόλις 2,6 χιλιόμετρα από το χωριό Σκάλα, προσφέροντας την ιδανική ισορροπία ανάμεσα στην ηρεμία και τη δυναμικότητα.

Με την εξαιρετικά λεπτή, ξανθή άμμο της και τα καταγάλανα νερά της, η παραλία Μούντα προσφέρει μια αυθεντική εμπειρία στους επισκέπτες της. Ο τόπος αυτός

διαθέτει ένα πανέμορφο φυσικό τοπίο που συνδυάζει τη θάλασσα με το πράσινο, δημιουργώντας έναν ιδανικό χώρο για χαλάρωση.

Το προνόμιο της παραλίας Μούντα είναι η εκπληκτική θέα που προσφέρει προς τις βόρειες ακτές της Ζακύνθου. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν το μαγευτικό θέαμα του γαλάζιου Ιονίου Πελάγους και των ακτών του νησιού γεμάτων ζωντανά χρώματα. Η παραλία Μούντα αποτελεί ουσιαστικά την επέκταση προς τα ανατολικά της διάσημης παραλίας Καμίνια.

Στην περιοχή Μούντα, ο κλάδος της φιλοξενίας δεν έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό. Υπάρχουν μόλις δύο ξενοδοχεία, τα οποία είναι χαμηλής δυναμικότητας, που ανήκουν στην κατηγορία των τριών αστέρων. Επιπλέον, υπάρχουν δύο βίλες προς ενοικίαση και μία μονάδα ενοικιαζόμενων δωματίων. Παρά τον περιορισμένο αριθμό των καταλυμάτων, η περιοχή αυτή προσελκύει ενδιαφέρον λόγω της φυσικής ομορφιάς της και της κοντινής απόστασής της από το χωριό Σκάλα.

Παρ' όλα αυτά, η ανάλυση του κλάδου της φιλοξενίας στο χωριό Σκάλα αποτελεί ζωτικό βήμα για τη λήψη ενδεδειγμένων αποφάσεων. Το χωριό Σκάλα, που βρίσκεται σε μικρή απόσταση, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφαση για την ανέγερση ενός νέου ξενοδοχείου. Η ανάλυση αυτή θα προσφέρει ενδελεχή κατανόηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, των απαιτήσεων των επισκεπτών και των πιθανών νέων τάσεων στον τομέα της φιλοξενίας.

Κατά συνέπεια, παρά την περιορισμένη κατάσταση του κλάδου φιλοξενίας στην περιοχή Μούντα, η ανάλυση του κλάδου στο χωριό Σκάλα αναδεικνύεται ως βασικό εργαλείο για την ορθή κατεύθυνση της απόφασης σχετικά με την ανέγερση ενός νέου ξενοδοχείου.

3.5 Το Χωριό της Σκάλας Κεφαλονιάς

Η Σκάλα της Κεφαλονιάς ή η ναυαρχίδα του τουρισμού όπως την αποκαλούν είναι ένα παραθαλάσσιο χωριό στη νοτιοανατολική άκρη του νησιού που απέχει 37 χιλιόμετρα από την πρωτεύουσα του νησιού, το Αργοστόλι και 12 χιλιόμετρα από τον Πόρο.

Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά θέρετρα του νησιού. Χτίστηκε το 1956, μετά τους σεισμούς του Αυγούστου του 1953 που ισοπέδωσαν το παλιό χωριό που βρισκόταν λίγο παραπάνω. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει έντονη τουριστική ανάπτυξη, προσελκύνοντας όλο και περισσότερους τουρίστες κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η Κεφαλονιά διαθέτει 153 ξενοδοχεία, τα 23 από τα οποία βρίσκονται στην περιοχή της Σκάλας. Τα τελευταία χρόνια δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην κατασκευή βιλών, οι οποίες προορίζονται για ενοικίαση αυξάνοντας την δυναμικότητα του χωριού σε καταλύματα. Στην περιοχή της Σκάλας επίσης βρίσκεται μεγάλος αριθμός ανεξάρτητων δωματίων.

	3 ^{ων} Αστέρων	4 ^{ων} Αστέρων	5 Αστέρων
Κεφαλλονιά	42	28	8
Σκάλα	4	2	3

Πίνακας 48: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Σκάλας

3.6 Ανάλυση PEST

3.6.1 Πολιτικό Περιβάλλον

1. **Νομοθεσία και ρυθμίσεις:** Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις υπόκεινται σε διάφορους νόμους και κανονισμούς που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια των πελατών, τη φορολογία, την προστασία του περιβάλλοντος και τα δικαιώματα των εργαζομένων. Οι αλλαγές στην νομοθεσία που μπορεί να επηρεάσουν τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου.
2. **Πολιτική σταθερότητα:** Η πολιτική σταθερότητα στην περιοχή που εδρεύει το ξενοδοχείο είναι σημαντική για την ελκυστικότητα του προορισμού. Πολιτικές αναταραχές μπορεί να επηρεάσουν τον τουρισμό και την ασφάλεια των ταξιδιωτών.

Πιο συγκεκριμένα, η Ελληνική δημόσια διοίκηση χαρακτηρίζεται από μεγάλη γραφειοκρατία και ασθενή απόδοση, προκαλώντας εμπόδια στην είσοδο νέων επενδυτών. Η απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών και η βελτίωση της

αποτελεσματικότητας της δημόσιας διοίκησης είναι αναγκαίες προϋποθέσεις για να ενισχυθεί η οικονομική ανάπτυξη του κλάδου.

Ακόμα ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όσον αφορά την νομοθεσία αποτελούν οι υποχρεώσεις των ξενοδοχείων, αλλά και των πελατών τους που έχουν κωδικοποιηθεί στην Ελληνική νομοθεσία μέσω του Αστικού Κώδικα του 1946 και του νόμου 1652/1986. Συγκεκριμένα, τα άρθρα 834 έως 838 του Αστικού Κώδικα προβλέπουν την ευθύνη του ξενοδόχου για τη βλάβη, καταστροφή ή αφαίρεση των πραγμάτων που φέρνουν οι πελάτες μαζί τους στο ξενοδοχείο, καθώς και το δικαίωμα αποζημίωσης του πελάτη σε περίπτωση που υπάρξουν προβλήματα. Με αυτούς τους νόμους, διασφαλίζεται η προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων τόσο των ξενοδόχων όσο και των πελατών στον τομέα της φιλοξενίας.

3.6.2 Οικονομικό Περιβάλλον

1. **Οικονομική κατάσταση:** Η οικονομική κατάσταση της περιοχής σας επηρεάζει τη ζήτηση για διαμονή για ένα ξενοδοχείο. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, οι πελάτες μπορεί να περιορίσουν τις δαπάνες τους σε ταξίδια.
2. **Ισοτιμία και συναλλαγματικοί κίνδυνοι:** Η σταθερότητα των συναλλαγματικών συναλλαγών μπορεί να επηρεάσει τον διεθνή τουρισμό. Μια ασταθής ισοτιμία μπορεί να καθιστά έναν προορισμό πιο ή λιγότερο προσίτιο για τους ξένους ταξιδιώτες.

Σύμφωνα με την εαρινή έκθεση της Κομισιόν, προβλέπεται ότι η ελληνική οικονομία θα εμφανίσει ανάπτυξη περίπου στο 2,4% το 2023. Αυτή η ανάπτυξη υποστηρίζεται από την ανθεκτική αγορά εργασίας και την επιτυχημένη εφαρμογή του Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας. Παρά το γεγονός ότι το έλλειμμα του ισοζυγίου της γενικής κυβέρνησης παραμένει αρνητικό, συνεχίζει να συρρικνώνεται, κυρίως λόγω της αύξησης των δημοσίων εσόδων, ενώ αναμένεται ότι το δημόσιο χρέος θα μειωθεί περαιτέρω. Επιπλέον, το πραγματικό ΑΕΠ αυξήθηκε σημαντικά κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2022, παρά τις υψηλές πιέσεις στις τιμές, οι οποίες αναμένεται να παραμείνουν υψηλές και στο επόμενο έτος το 2023.

Το επίπεδο πληθωρισμού στην ελληνική οικονομία αναμένεται να επιδείξει σημάδια μείωσης προς το τέλος του 2023. Παρά την επισφαλή της θέση λόγω της υψηλής εξάρτησης από εισαγωγές ενέργειας και αγαθών που βρίσκονται στο επίκεντρο της παγκόσμιας κρίσης, υπάρχουν ενθαρρυντικές ενδείξεις. Οι διεθνείς τιμές ενέργειας και πρώτων υλών σημειώνουν υποχώρηση, προσφέροντας κάποια ανακούφιση. Αντίθετα, το κόστος των τροφίμων και ο δομικός πληθωρισμός παραμένουν υψηλά. Συγχρόνως, παρατηρούνται θετικά σημάδια στη μείωση των διεθνών πιέσεων στα βασικά εμπορεύσιμα τρόφιμα και στις εισροές προς την αγροτική παραγωγή, κυρίως μετά την κρίση στην Ουκρανία. Αυτές οι εξελίξεις είναι ελπιδοφόρες για την μελλοντική οικονομική σταθερότητα της Ελλάδας.

Παρά την αύξηση κατά 9,4% του ελάχιστου μισθού τον Απρίλιο του 2023, φαίνεται ότι οι κίνδυνοι μιας ανοδικής τάσης μεταξύ μισθών και τιμών παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα.

Για το έτος 2024, προβλέπεται ότι η οικονομική ανάπτυξη θα προσεγγίζει το 1,9%. Οι επενδύσεις αναμένεται να παραμένουν ένας βασικός παράγοντας για την αύξηση της παραγωγής, αν και σε χαμηλότερους ρυθμούς σε σύγκριση με τα έτη 2021-2023, ενώ οι δαπάνες των νοικοκυριών ενδέχεται να ωφεληθούν από την αύξηση των πραγματικών εισοδημάτων.

3.6.3 Κοινωνικό Περιβάλλον

1. **Τάσεις στον τομέα του τουρισμού:** Οι τάσεις στον τομέα του τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον πράσινο τουρισμό, πολιτισμικά ταξίδια, ή περιπέτεια. Πρέπει συνεπώς να προσαρμόζεται η προσφορά στις επικρατούσες τάσεις.
2. **Δημογραφικές μεταβολές:** Οι δημογραφικές μεταβολές, όπως η γήρανση του πληθυσμού, επηρεάζουν τη ζήτηση για διακοπές και τους τύπους διαμονής που προτιμούν οι ταξιδιώτες.

Ο τομέας του τουρισμού διαμορφώνεται συνεχώς από τις εξελισσόμενες προτιμήσεις και ανάγκες των ταξιδιωτών, προβλέποντας πολλές ενδιαφέρουσες τάσεις. Μια από

αυτές είναι η αυξανόμενη δημοτικότητα του πράσινου τουρισμού, όπου οι ταξιδιώτες αντιδρούν θετικά στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα, επιλέγοντας ταξίδια και εμπειρίες που σέβονται το περιβάλλον, όπως τα οικολογικά ταξίδια και οι δραστηριότητες στη φύση. Παράλληλα, το πολιτισμικό ταξίδι κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος. Οι ταξιδιώτες επιθυμούν να εξερευνήσουν νέες κουλτούρες, να ανακαλύψουν την ιστορία και την τέχνη άλλων λαών και να συμμετάσχουν σε τοπικές εκδηλώσεις και εμπειρίες. Οι δημογραφικές μεταβολές επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση για διακοπές και τους τύπους διαμονής που προτιμούν οι ταξιδιώτες. Ένα από τα κύρια δημογραφικά φαινόμενα που επηρεάζει τον τουρισμό είναι η γήρανση του πληθυσμού. Καθώς οι πληθυσμοί γηράσκουν, αυξάνεται η ζήτηση για διακοπές που προσφέρουν χαλάρωση, περιπάτους και προορισμούς με εξυπηρετήσεις υγείας. Άνθρωποι που βρίσκονται στη μέση ή στα γεράματα της ζωής τους επιθυμούν συχνά προορισμούς που προσφέρουν ευκαιρίες για ηρεμία και ευεξία. Επιπλέον, η γήρανση του πληθυσμού έχει διαμορφώσει νέες τάσεις στη ζήτηση διαμονής. Πολλοί ηλικιωμένοι ταξιδιώτες προτιμούν ξενοδοχεία και θέρετρα με ευκολίες προσβάσιμες για άτομα με μειωμένη κινητικότητα, ενώ υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για καταλύματα που προσφέρουν προσωπική φροντίδα και υπηρεσίες υγείας. Συνολικά, οι δημογραφικές μεταβολές διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στον τρόπο που οι ταξιδιώτες επιλέγουν τις διακοπές τους και τους τύπους διαμονής που προτιμούν, καθώς προσαρμόζουν τις επιλογές τους στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους σε διάφορες φάσεις της ζωής τους. Η Ελλάδα, ως δημοφιλής τουριστικός προορισμός, αντιμετωπίζει προβλήματα έλλειψης ανθρώπινου δυναμικού που επιδεινώθηκαν από την πανδημία COVID-19. Η αυξημένη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες κατά την τουριστική περίοδο συχνά ξεπερνά τη διαθεσιμότητα ειδικευμένου προσωπικού. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ο τουρισμός υπέστη σημαντική επίπτωση, με περιορισμένη λειτουργία ξενοδοχείων, εστιατορίων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων. Ωστόσο, με την ελάφρυνση των περιορισμών, η ζήτηση για διακοπές στην Ελλάδα αυξήθηκε ξανά, και η έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού έγινε πιο αισθητή από ποτέ. Συνέπεια αυτής της έλλειψης προσωπικού είναι η υπερβολική εργασιακή φόρτιση των υφιστάμενων εργαζομένων, με αυξημένο ρυθμό εργασίας και πίεση για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εμπειρία των ταξιδιωτών και να μειώσει την ανταγωνιστικότητα της χώρας ως τουριστικού προορισμού.



Διάγραμμα 8: Ειδικότητες με τις Μεγαλύτερες Ελλείψεις στον Τουρισμό

Λόγοι Έλλειψης Προσωπικού στον Τουρισμό:

- Αμοιβές Προσωπικού
- Εποχικότητα κλάδου
- Κακές Συνθήκες Εργασίας (Ωράριο)
- Έλλειψη Παροχών (Κακές Συνθήκες διαμονής)
- Έλλειψη εμπιστοσύνης στη σχέση εργαζόμενου-εργοδότη
- Άνθιση άλλων κλάδων με καλύτερες συνθήκες εργασίας

3.6.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

1. **Ψηφιακές τεχνολογίες:** Η χρήση της τεχνολογίας για τη διαχείριση κρατήσεων, την αυτοματοποίηση διαδικασιών και την επικοινωνία με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας. Πρέπει να παρακολουθούνται οι νέες τεχνολογίες που μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών.
2. **Ασφάλεια δεδομένων:** Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι κρίσιμη. Πρέπει να διασφαλίζεται ότι οι τεχνολογικές λύσεις προστατεύουν τα δεδομένα αυτά από πιθανές παραβιάσεις

3.7 Ανάλυση Porter

3.7.1 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Η δύναμη των προμηθευτών για ένα πράσινο ξενοδοχείο στη Κεφαλονιά αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα που επηρεάζει τη λειτουργία και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Οι προμηθευτές αναφέρονται στους φορείς και τους προμηθευτές που παρέχουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που απαιτούνται για τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου. Στους προμηθευτές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων περιλαμβάνονται κατασκευαστικές εταιρίες, επιχειρήσεις εμπορίας ξενοδοχειακού εξοπλισμού (πχ. σεντόνια, μαξιλάρια, καθαριστικά) καθώς και εταιρίες εμπορίας τροφίμων και ποτών.

Επιπλέον, η σχέση με τους προμηθευτές επηρεάζει την τιμή και το κόστος λειτουργίας του ξενοδοχείου. Εάν οι προμηθευτές δεν προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές ή ευέλικτους όρους πληρωμής, αυτό μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τα οικονομικά της επιχείρησης.

Η βιωσιμότητα είναι συχνά ανάλογη της συνεργασίας με προμηθευτές που υποστηρίζουν τις περιβαλλοντικές αξίες του ξενοδοχείου. Η επιλογή προμηθευτών που επενδύουν στην πράσινη τεχνολογία και τις βιώσιμες πρακτικές ενισχύει την αξιοπιστία του ξενοδοχείου ως πράσινου προορισμού.

Γενικότερα, θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τα προϊόντα που χρειάζεται ένα ξενοδοχείο σε τρεις κατηγορίες.

1. Για προϊόντα ή υπηρεσίες, όπου η προμήθεια τους δεν αποτελεί συχνό φαινόμενο, ούτε είναι επιτακτική η ανάγκη τους (έπιπλα, ανταλλακτικά μηχανολογικού εξοπλισμού), και μπορεί να προγραμματιστεί η αγορά τους, η ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να διευρύνει το γεωγραφικό εύρος αναζήτησης προμηθευτών, συνεπώς η δύναμη των προμηθευτών στη συγκεκριμένη περίπτωση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μικρή. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθεί απόθεμα υλικών στην αποθήκη για τα πιο κρίσιμα προϊόντα. Για τις υπηρεσίες, αντίστοιχα θα συνάψει συμφωνίες, με πληρωμή

με τον μήνα, όπου θα είναι standby οι προμηθευτές, σε περίπτωση που χρειαστεί.

2. Για μία ομάδα προϊόντων τα οποία δεν αγοράζονται ή ανανεώνονται τόσο συχνά από την επιχείρηση, όπως σεντόνια, μαξιλάρια, πετσέτες τα οποία όμως χρήζουν άμεσης παραγγελίας και παραλαβής, η δύναμη των προμηθευτών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μέτρια. Επίσης και εδώ μπορεί να υπάρχει απόθεμα, και προγραμματισμός παραγγελιών για την αποφυγή απροόπτων.
3. Για την αγορά πρώτων υλών τα οποία χρήζουν άμεσης και τακτικής παραλαβής, το γεωγραφικό εύρος εύρεσης προμηθευτών περιορίζεται για προϊόντα τα οποία διατίθενται κυρίως στο νησί της Κεφαλονιάς, συνεπώς ο αριθμός των προμηθευτών περιορίζεται αρκετά και η δύναμη τους θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μεγάλη.

Από την παραπάνω ανάλυση συμπεραίνουμε ότι η δύναμη των προμηθευτών συνολικά χαρακτηρίζεται ως μέτρια.

3.7.2 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Η δύναμη των αγοραστών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη λειτουργία και την επιτυχία ενός ξενοδοχείου. Οι αγοραστές, δηλαδή οι πελάτες του ξενοδοχείου, κατέχουν τη δύναμη να διαμορφώσουν τη ζήτηση, να επηρεάσουν τις τιμές και να καθορίσουν το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρει το κατάλυμα. Αυτή η δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των ξενοδοχείων και των πελατών είναι ουσιώδης για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών.

Οι αγοραστές διαθέτουν διάφορες επιλογές όταν πρόκειται να επιλέξουν ξενοδοχείο για τη διαμονή τους. Αυτό δημιουργεί ανάγκη για τα ξενοδοχεία να είναι προσεκτικά ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών τους, την καθαριότητα, τις ανέσεις και την γενική εμπειρία των επισκεπτών. Η έλλειψη ικανοποίησης από μέρους των αγοραστών μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πελατών και προβλήματα φήμης.

Οι πελάτες συχνά ψάχνουν για την καλύτερη δυνατή αξία για τα χρήματά τους, και αυτό επηρεάζει τις τιμές που οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να χρεώσουν. Σε

αντίστοιχη περίπτωση, η ανταγωνιστικότητα είναι σημαντική για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών.

Επιπροσθέτως, οι αγοραστές μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές των ξενοδοχείων όσον αφορά την περιβαλλοντική ευαισθησία. Η αυξανόμενη ζήτηση για πράσινα και βιώσιμα καταλύματα απαιτεί από τα ξενοδοχεία να προσφέρουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, όπως τη χρήση ανανεώσιμων ενεργειακών πηγών και την ανακύκλωση. Τα ξενοδοχεία που δεν προσαρμόζονται σε αυτές τις ανάγκες μπορεί να χάσουν μέρος της αγοράς τους.

Από την παραπάνω ανάλυση συμπεραίνουμε ότι στην περίπτωση της Κεφαλονιάς η δύναμη των αγοραστών χαρακτηρίζεται ως υψηλή καθώς το νησί έχει εστιάσει να προσελκύσει επισκέπτες κατά πολύ μεγάλο ποσοστό από το Ηνωμένο Βασίλειο.

3.7.3 Υφιστάμενος Ανταγωνισμός

Ο κύριος και άμεσος ανταγωνιστής σε αυτήν την αγορά αποτελούν τα άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή της Μούντας αρχικά, έπειτα τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στην περιοχή της Σκάλας, και τέλος το σύνολο των ξενοδοχείων στην Κεφαλονιά που ανταγωνίζονται για τους ίδιους ταξιδιώτες και πελάτες που αναζητούν διαμονή στο νησί. Από την ανάλυση που προηγήθηκε για το ξενοδοχειακό υπόβαθρο, είναι φανερό ότι η Κεφαλονιά, δεδομένου του μεγέθους της και της τουριστικής ζήτησης του προορισμού, δεν διαθέτει έναν ιδιαίτερα ανεπτυγμένο κλάδο ξενοδοχείων. Το ίδιο ισχύει και για την περιοχή της Σκάλας που όπως έχει προαναφερθεί χαρακτηρίζεται ως η “ναυαρχίδα” του τουρισμού μεν και πολλά ξενοδοχεία εδρεύουν στο χωριό αυτό, αλλά ο αριθμός τους και ο αριθμός των κλινών θεωρούνται ανεπαρκείς. Στην περιοχή της Μούντας βάση την ανάλυση που προηγήθηκε το ξενοδοχειακό υπόβαθρο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως υποανάπτυκτο.

Ανταγωνιστές θα μπορούσαν θεωρηθούν ακόμα και τα άλλα πράσινα ξενοδοχεία στην Κεφαλονιά που εστιάζουν στην οικολογική βιωσιμότητα. Στο νησί συνολικά υπάρχουν μόνο έξι ξενοδοχεία που μπορούν να χαρακτηρισθούν ως οικολογικά βιώσιμα και μόνο ένα εξ αυτών να βρίσκεται στην περιοχή της Σκάλας. Συνεπώς, η τάση της βιωσιμότητας στο νησί της Κεφαλονιάς βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο.

Από την ανάλυση αυτή καταλήγουμε πως ο υφιστάμενος ανταγωνισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μικρός προς μέτριος.

3.7.4 Απειλή Εισόδου Νεοεισερχομένων

Η απειλή από τους νεοεισερχομένους σε έναν κλάδο, και ιδιαίτερα στον κλάδο των ξενοδοχείων, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστική θέση των υπαρχόντων επιχειρήσεων. Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα υπάρχοντα ξενοδοχεία από τους νεοεισερχομένους είναι σημαντική και απαιτεί στρατηγικές προσαρμογής και καινοτομίας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Οι νεοεισερχόμενοι στον κλάδο των ξενοδοχείων μπορεί να εισέλθουν με νέες ιδέες και προσεγγίσεις που προσελκύουν τους καταναλωτές. Μπορεί να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες, τεχνολογικές καινοτομίες, και προσιτές τιμές που απειλούν το μερίδιο της αγοράς των υπαρχόντων ξενοδοχείων. Η δυνατότητα των νεοεισερχομένων να προσφέρουν κάτι διαφορετικό και πρωτοποριακό μπορεί να προσελκύσει μέρος των πελατών και να μειώσει την κερδοφορία των υπαρχόντων ξενοδοχείων.

Επιπλέον, η αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα λόγω των νεοεισερχομένων μπορεί να οδηγήσει σε πτώση των τιμών διαμονής, προσπαθώντας να κερδίσουν το μερίδιο της αγοράς. Αυτό μπορεί να επηρεάσει τα κέρδη των υπαρχόντων ξενοδοχείων και να περιορίσει τις επενδύσεις σε βιώσιμες πρακτικές και περιβαλλοντική αειφορία.

Οι επιχειρήσεις που σκοπεύουν να εισαχθούν στον ξενοδοχειακό κλάδο θα κληθούν να αντιμετωπίσουν πολλές προκλήσεις και δυσκολίες. Ανάμεσα σε αυτές, ξεχωρίζουν:

1. **Οικονομικές Δυσκολίες:** Ο ξενοδοχειακός κλάδος είναι ευαίσθητος στις οικονομικές συνθήκες. Οι πολυπλοκότητες του οικονομικού περιβάλλοντος, όπως τα επιτόκια, ο πληθωρισμός και οι μεταβολές στο εισόδημα μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την οικονομική απόδοση των ξενοδοχείων.

2. **Νομικές Δυσκολίες:** Η άγνοια ή η αμέλεια όσον αφορά τους νόμους και τους κανονισμούς μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρές νομικές επιπτώσεις. Η μη συμμόρφωση με τους νόμους περί υγείας και ασφάλειας, περιβαλλοντικής συμμόρφωσης ή φορολογικών κανόνων μπορεί να οδηγήσει σε πρόστιμα και νομικές διαφορές.
3. **Γραφειοκρατία:** Η ασθενής δημόσια διοίκηση και η γραφειοκρατία μπορούν να επιβραδύνουν τη διαδικασία αδειοδότησης και τη γραφειοκρατική διαδικασία γενικότερα. Αυτό μπορεί να απαιτήσει πολύτιμο χρόνο και πόρους από τις επιχειρήσεις.
4. **Περιβαλλοντικοί Κανονισμοί:** Η αυξανόμενη επικέντρωση στη βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος έχει οδηγήσει σε αυστηρότερους περιβαλλοντικούς κανονισμούς για τα ξενοδοχεία. Οι νέες πρακτικές και η συμμόρφωση με περιβαλλοντικούς περιορισμούς απαιτούν επενδύσεις και προσπάθειες για την προσαρμογή σε αυτούς τους κανονισμούς.

Από την παραπάνω ανάλυση συμπεραίνουμε ότι η απειλή νεοσειρχομένων χαρακτηρίζεται ως μέτρια.

3.7.5 Απειλή από Υποκατάστατα

Στο κεφάλαιο 3.3.10, εξετάσαμε τη διαθεσιμότητα διαμονής στην Κεφαλονιά και καταλήξαμε στα ακόλουθα αποτελέσματα:

- Υπάρχουν 781 ενοικιαζόμενα δωμάτια στο νησί.
- Οι επιπλωμένες κατοικίες και επαύλεις προς ενοίκιαση αριθμούν 639.
- Υπάρχουν επίσης 2 κάμπινγκ.

Τα δύο κάμπινγκ βρίσκονται σε αρκετά απομακρυσμένες περιοχές από τη Μούντα και το χωριό της Σκάλας, και συνεπώς δεν αποτελούν σημαντική απειλή για τη ζήτηση του ξενοδοχείου που εξετάζεται.

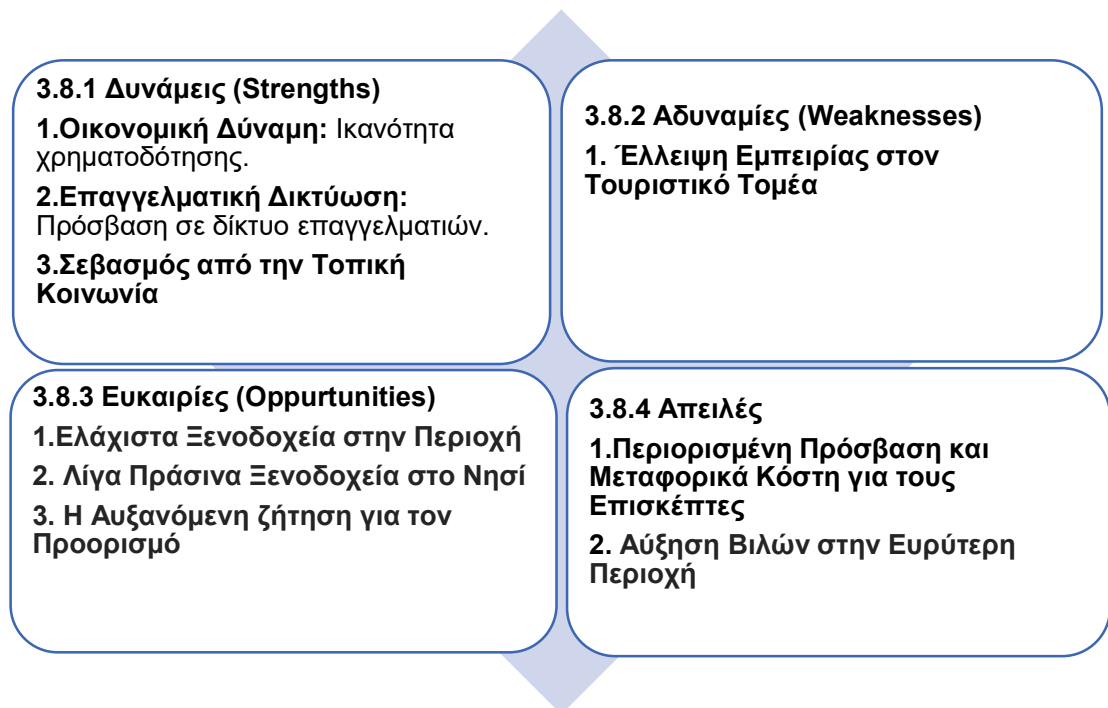
Όσον αφορά τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, η περιοχή της Μούντας παρόλο που διαθέτει λιγότερα δωμάτια, η παρουσία του ανταγωνιστικού χωριού της Σκάλας με πληθώρα διαμερισμάτων μπορεί να επηρεάσει ελαφρώς τη ζήτηση. Συνεπώς, η απειλή από τα ενοικιαζόμενα δωμάτια θεωρείται μέτρια.

Τέλος, ο αριθμός των επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων προς ενοικίαση είναι πολύ μικρός για την περιοχή της Μούντας, και ικανοποιητικός για την περιοχή της Σκάλας. Παρόλα αυτά, υπάρχει τάση για την κατασκευή νέων κατοικιών στην ευρύτερη περιοχή, η οποία απαιτεί προσοχή. Προς το παρόν, η απειλή αυτή θεωρείται χαμηλή, αλλά στο μέλλον μπορεί να μεταβληθεί σε μέτρια.

Συνεπώς, η απειλή από τα υποκατάστατα χαρακτηρίζεται ως μέτρια.

(Γεωργόπουλος Ν. 2023)

3.8 Ανάλυση SWOT



Εικόνα 1: Ανάλυση SWOT

(Γεωργόπουλος Ν. 2023)

3.9 Στρατηγική

Αποστολή

Η αποστολή του ξενοδοχείου μας είναι να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες φιλοξενίας που θα ξεπερνούν τις προσδοκίες των επισκεπτών μας. Επιδιώκουμε να δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον που είναι φιλικό, ανθρώπινο και βασισμένο στην εξυπηρέτηση και την ευαισθησία. Συμβάλλουμε ενεργά στην τοπική κοινότητα, προωθώντας τη βιωσιμότητα και την τοπική πολιτιστική κληρονομιά.

Όραμα

Το ξενοδοχείο μας αναζητά να δημιουργήσει έναν κόσμο εξαιρετικής φιλοξενίας, όπου οι επισκέπτες μας θα βιώνουν μοναδικές στιγμές πολυτέλειας, ηρεμίας και αναζωογόνησης. Έχουμε ως στόχο να δημιουργήσουμε έναν χώρο που θα αποτελεί μια πηγή έμπνευσης και χαλάρωσης για τους επισκέπτες μας.

Στρατηγικές

Η εφαρμογή στρατηγικών αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία και τη διαρκή ανάπτυξη ενός ξενοδοχείου στο σύγχρονο ανταγωνιστικό τοπίο της βιομηχανίας της φιλοξενίας. Καθώς η αγορά εξελίσσεται και οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών διαμορφώνονται, τα ξενοδοχεία πρέπει να αναπτύσσουν στρατηγικές που να προσαρμόζονται σε αυτές τις αλλαγές και να ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις των πελατών. Στο πλαίσιο αυτό, η ανάπτυξη και η υλοποίηση στρατηγικών αποτελεί το βασικό εργαλείο για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας, τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων.

Παρακάτω, αναλύονται οι στρατηγικές τις οποίες θα εφαρμόσει το ξενοδοχείο για να πετύχει μια επιτυχημένη και ανταγωνιστική παρουσία στην αγορά.

1. Διαφοροποίηση:

Προσφορά ενός μοναδικού προϊόντος στην αγορά το οποίο συνδυάζει τόσο τις καινοτομίες που προσφέρει το eco-friendly στοιχείο όσο και την ιδιαιτερότητα του πολιτιστικού στοιχείου των Ιονίων Νήσων.

Υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών της

- Eco-Friendly: Κατασκευαστικά θα έχει στόχο τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων μέσω βιώσιμων πρακτικών λειτουργίας.
- Έμφαση στην παροχή υπηρεσιών που προσθέτουν υπεραξία στους πελάτες.

Η διαφοροποίηση μέσω της πράσινης προσέγγισης μπορεί να σας δώσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά της φιλοξενίας, καθώς λίγα ξενοδοχεία προσφέρουν αυτό το είδος της εμπειρίας.

- **2. Εστίαση με Διαφοροποίηση:** Στοχεύει στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε συγκεκριμένη αγορά εθνικοτήτων & οικολογικού ενδιαφέροντος που διαθέτουν το αντίστοιχο οικονομικό εύρος.

(Γεωργόπουλος Ν. 2023)

3.10 Μάρκετινγκ

3.10.1 Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Τμηματοποίηση

Η διαδικασία τμηματοποίησης αποτελεί ένα κρίσιμο και στρατηγικό στάδιο στον κόσμο του μάρκετινγκ για τα ξενοδοχεία. Καθώς η αγορά ταξιδιών και φιλοξενίας γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική και πολυπλοκότερη, η ικανότητα να αναγνωρίζουμε και να κατανοούμε τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς είναι καθοριστική για την επιτυχία κάθε ξενοδοχείου.

Η τμηματοποίηση στον τομέα του μάρκετινγκ ξενοδοχείων βασίζεται σε διάφορα κριτήρια που βοηθούν στον καλύτερο προσδιορισμό και κατανόηση των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Τα κριτήρια αυτά περιλαμβάνουν:

1. **Γεωγραφική Τοποθεσία:** Η τοποθεσία των πελατών, είτε πρόκειται για τη χώρα προέλευσής τους είτε για τον τρέχοντα τόπο διαμονής τους, μπορεί να αποτελέσει ένα κριτήριο.
2. **Δημογραφικά Χαρακτηριστικά:** Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και η οικογενειακή κατάσταση μπορούν να παίξουν ρόλο στην τμηματοποίηση.
3. **Λόγος Ταξιδιού:** Ο λόγος του ταξιδιού μπορεί να είναι ένα σημαντικό κριτήριο. Ορισμένα ξενοδοχεία επικεντρώνονται σε επαγγελματίες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, ενώ άλλα στοχεύουν σε τουρίστες που ταξιδεύουν για διακοπές.
4. **Συμπεριφορές Αγοράς:** Η ανάλυση των συμπεριφορών των πελατών, όπως ο τρόπος κράτησης δωματίου, η διάρκεια της διαμονής και οι αγορές που πραγματοποιούν κατά τη διαμονή, μπορεί να βοηθήσει στην τμηματοποίηση.
5. **Είδος Τουρισμού:** Ο τύπος του ταξιδιού, όπως πολιτιστικό, περιπέτειας, χαλάρωσης κλπ., μπορεί να καθορίσει τον τύπο του ξενοδοχείου που επιλέγει ο πελάτης.

Η εφαρμογή αυτών των κριτηρίων μπορεί να βοηθήσει το ξενοδοχείο να αναγνωρίσει και να κατανοήσει τις ανάγκες των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, και να αναπτύξει στρατηγικές μάρκετινγκ που να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σε αυτές τις ανάγκες.

1. Γεωγραφικά

Βάσει της ανάλυσης του τουριστικού προφίλ, προκύπτει ότι οι επισκέπτες με τις περισσότερες αφίξεις στην Ελλάδα κατά τα πρόσφατα έτη κατά κύριο λόγο προέρχονται από τις χώρες του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Ιταλίας και της Ρουμανίας.

Παράλληλα, σύμφωνα με τα δεδομένα από το αεροδρόμιο της Κεφαλονιάς, τα τελευταία έτη το νησί το επισκέπτονται κυρίως επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ελλάδα, την Ιταλία, την Ολλανδία και την Γερμανία.

2. Δημογραφικά

Ηλικία: Όσον αφορά τις ηλικίες των επισκεπτών συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι επισκέπτες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα αλλά και την Κεφαλονιά είναι μεταξύ του ηλικιακού εύρους 35-54 χρόνων.

Εισόδημα: Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώνεται ότι η Κεφαλονιά ακολουθεί την τάση της Ελλάδας στο να προσελκύει επισκέπτες με ανώτερο εισοδηματικό επίπεδο.

Εκπαίδευση: Παρατηρείται ακόμα ότι η Κεφαλονιά ακολουθεί την ίδια τάση με την υπόλοιπη Ελλάδα, ελκύνοντας επισκέπτες με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο.

Φύλο: Διαπιστώνεται επίσης ότι υπάρχει μια ενδιαφέρουσα ισοκατανομή όσον αφορά το φύλο των επισκεπτών.

3. Συμπεριφορές Αγοράς

Στην παρούσα ανάλυση, εξετάζουμε τα χαρακτηριστικά της τουριστικής συμπεριφοράς τριών σημαντικών ομάδων ταξιδιωτών που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον σύγχρονο τουρισμό: των millennials, των corporate citizens και των active senior. Κάθε μία από αυτές τις ομάδες διακρίνεται από μοναδικά χαρακτηριστικά στην προσέγγιση τους στα ταξίδια, τις προτιμήσεις τους και τον τρόπο με τον οποίο συμβάλλουν στη διαμόρφωση του τουριστικού τοπίου.

Οι millennials συχνά έχουν τις ακόλουθες χαρακτηριστικές τάσεις:

- 18-30 ετών, είναι οι νεότεροι σε ηλικία ταξιδιώτες, περιπετειώδεις και τεχνολογικά εξαρτημένοι
- Τους αρέσει να επισκέπτονται νέους προορισμούς
- Να βιώνουν την τοπική κουλτούρα και τρόπο ζωής και να εξερευνούν νέες κουλτούρες και πολιτισμούς,

- Σχεδιάζουν μόνοι τα ταξίδια τους μέσω του διαδικτύου (πριν, κατά τη διάρκεια, μετά),
- Κοινοποιούν την εμπειρία τους (Social media),
- Το 78% των Millennials θα προτιμούσε να ξοδέψει διαθέσιμα χρήματα για μια εμπειρία παρά για κάποιο υλικό αγαθό,
- Οι millennials τουρίστες είναι συνήθως πιο ευαίσθητοποιημένοι όσον αφορά το περιβάλλον και προσπαθούν να επιλέγουν τρόπους ταξιδιών που έχουν λιγότερο αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον.

Τα χαρακτηριστικά των corporate citizens είναι:

- 31-50 ετών
- Αυθόρμητες προσωποποιημένες στις ανάγκες τους ταξιδιωτικές εμπειρίες
- Συνδυάζουν τις υποχρεώσεις με αναψυχή
- Όχι αρνητικές εκπλήξεις στο ταξίδι τους
- Επαναλαμβανόμενοι πελάτες (διαμονή, εστίαση)
- Luxury υπηρεσίες (spa, fitness room, κομμωτήριο)
- Υπηρεσίες δωματίου (printer, photocopier, coffee, appletv)

Τα χαρακτηριστικά των active senior είναι:

- 50+ ετών
- Έμπειροι ταξιδιώτες,
- Επιθυμούν την «ελεγχόμενη περιπέτεια»
- Υψηλή αγοραστική δύναμη,
- Εξερευνούν νέους τόπους,
- Θέλουν υγιεινή τοπική διατροφή,

Στοχοθέτηση

Η στοχοθέτηση στον κλάδο του marketing είναι ιδιαίτερα σημαντική για ένα ξενοδοχείο, καθώς ο ανταγωνισμός στην βιομηχανία της φιλοξενίας είναι έντονος και οι πόροι περιορισμένοι. Η σωστή στοχοθέτηση βοηθά ένα ξενοδοχείο να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών και να προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

Σύμφωνα με την προηγούμενη ανάλυση, προτείνεται η κατεύθυνση του ξενοδοχείου προς τους πελάτες από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία καθώς οι συγκεκριμένες εθνικότητες παρουσιάζουν μεγάλο αριθμό αφίξεων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο νησί

της Κεφαλονιάς με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό και των δύο εθνικοτήτων ο μεγάλος αριθμός διανυκτερεύσεων που αφιερώνουν κατά την επίσκεψη τους σε έναν προορισμό.

Με βάση την προηγούμενη ανάλυση, θα ήταν σκόπιμο το ξενοδοχείο να εστιάσει όχι μόνο στους πελάτες από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, αλλά επίσης να εξετάσει τη δυνατότητα να προσελκύσει πελάτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και τον Καναδά. Αν και αυτές οι εθνικότητες δεν έχουν ιδιαίτερη παρουσία στο νησί της Κεφαλονιάς, χαρακτηρίζονται από υψηλή ημερήσια δαπάνη κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η επικέντρωση σε αυτές τις εθνικότητες θα μπορούσε να συμβάλει σημαντικά στα έσοδα του ξενοδοχείου και στην αύξηση της κερδοφορίας του. Τέλος, θα πρέπει να γίνει εστίαση όσον αφορά την συμπεριφορά και τις ηλικίες των corporate citizens καθώς αυτή η ηλικιακή ομάδα έχει μεγάλη παρουσία στην Κεφαλονιά και ταιριάζει τόσο με τον χαρακτήρα του νησιού όσο και με τον χαρακτήρα που θέλει να προσδώσει το ξενοδοχείο.

Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση θα πρέπει να στηριχθεί στο γεγονός ότι το ξενοδοχείο αναδεικνύει μια μοναδική τοποθέτηση στην αγορά, διότι πρόκειται για ένα πολυτελές resort χωρίς προηγούμενο στην περιοχή. Το κατάλυμα αυτό θα διακρίνεται για την απόλυτη πολυτέλεια και την ανεπανάληπτη εμπειρία που προσφέρει στους επισκέπτες του. Με πλούσιες ανέσεις, εκλεπτυσμένη διακόσμηση και εξαιρετική εξυπηρέτηση, το ξενοδοχείο αναδεικνύεται ως προορισμός που ξεχωρίζει.

Επιπλέον, η τοποθέτησης θα πρέπει να επικεντρώνεται στη βιωσιμότητα που αναδεικνύει το resort. Στην περιοχή, τα καταλύματα με πράσινο χαρακτήρα είναι ελάχιστα, καθιστώντας τη βιωσιμότητα μια σημαντική ευκαιρία για διαφοροποίηση και καινοτομία. Το resort αναλαμβάνει την πρωτοβουλία να εφαρμόσει βιώσιμες πρακτικές σε όλες τις πτυχές της λειτουργίας του, από τη διαχείριση των αποβλήτων έως και τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας

Πιο αναλυτικά όσον αφορά τις πρακτικές βιωσιμότητας που θα εφαρμοστούν:

- Γνώση για τη σημασία της βιωσιμότητας από τα στελέχη
- Επισήμανση των προσπαθειών για βιωσιμότητα, και η αποτύπωση στους πελάτες για την περιβαλλοντική συνείδηση

- Εφαρμογή ενός οικονομικά αποδοτικού συστήματος για μηδενικά απόβλητα
- Εγκατάσταση αισθητήρων κίνησης για φωτισμό και κυλιόμενες σκάλες
- Μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα
- Εξοικονόμηση νερού
- Χρήση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον
- Χρήση βιώσιμων πηγών ενέργειας
- Υιοθέτηση ανακύκλωσης

Με αυτήν την προσέγγιση, όχι μόνο συμβάλλει στην διαφοροποίηση στον κλάδο της φιλοξενίας, αλλά παρέχει και στους επισκέπτες την ευκαιρία να απολαύσουν μια αξέχαστη διαμονή με σεβασμό προς το περιβάλλον και την κοινωνία.

(Τσόγκας Μ. 2023)

3.10.2 Τακτικό Μάρκετινγκ

Προϊόν

Στον τομέα του μάρκετινγκ για ένα ξενοδοχείο, το προϊόν αναφέρεται στην εμπειρία που προσφέρει το ίδιο το ξενοδοχείο. Παρουσιάζεται ως ένα πλήρες πακέτο που περιλαμβάνει τις υπηρεσίες, τις ανέσεις, την τοποθεσία, και τον τρόπο φιλοξενίας που καθιστούν το ξενοδοχείο μοναδικό και επιθυμητό από τους ταξιδιώτες.

Στο οικόπεδο, επιφάνειας 24.000 m², το οποίο αποτελεί και τον κύριο χώρο της ξενοδοχειακής μονάδας, θα κατασκευαστεί το ξενοδοχείο, το οποίο απαρτίζεται από τους παρακάτω χώρους:

- Κτίριο υποδοχής – Reception (200 m²)
- Εστιατόριο (375 m²)
- Δωμάτια (τρεις κατηγορίες)
- Beach bar
- Wellness / SPA (300 m²)
- Πισίνα (300 m²)
- Parking
- Αιγιαλός-Παραλία

- Παιδότοπος

Δωμάτια

Στην ξενοδοχειακή μονάδα υπάρχουν τρεις κατηγορίες δωματίων που μπορούν να φιλοξενήσουν τους πελάτες, ανάλογα με τις ανάγκες που έχουν ή με την οικονομική τους δυνατότητα. Όλα τα δωμάτια έχουν θέα θάλασσα, με ιδιωτικό μπαλκόνι και κήπο ή πισίνα.

1^η Κατηγορία δωματίου

Τα δωμάτια της 1^{ης} κατηγορίας είναι 20 σε αριθμό. Το εμβαδό τους ανέρχεται στα 75m² με ένα king bed και δυνατότητα extra bed.

- Διαθέτουν καθιστικό με τραπέζι και δική του τηλεόραση, και κουζίνα πλήρως εξοπλισμένη με τραπέζι και καρέκλες.
- Το μπάνιο έχει εμβαδό 14m², με ξεχωριστό χώρο WC και ξεχωριστό χώρο ντους, καθώς επίσης και καλλυντικά γνωστής επώνυμης εταιρείας.
- Στο μπαλκόνι του υπάρχει ανάκλιτρο με τραπέζι και πολυθρόνα, διπλό κρεβάτι ηλιοθεραπείας, επιπλέον τραπέζι με καρέκλες για φαγητό στο δωμάτιο, καθώς επίσης και προσωπικό κήπο με πλούσια διακόσμηση σε φυτά.

2^η Κατηγορία δωματίου

Τα δωμάτια της 2^{ης} κατηγορίας είναι 18 σε αριθμό. Το εμβαδό τους ανέρχεται στα 50m², και είναι εξοπλισμένα είτε με ένα queen bed είτε με δύο μονά κρεβάτια αναλόγως την ζήτηση των πελατών.

- Το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι κυρίως ζευγάρια, και για αυτόν το λόγο έχουν τοποθετηθεί στο συγκεκριμένο χώρο, ούτως ώστε να υπάρχει ιδιωτικότητα και ησυχία.
- Διαθέτουν μπάνιο εμβαδού 10m² με ξεχωριστό χώρο WC και ξεχωριστό χώρο ντους, καθώς επίσης και καλλυντικά γνωστής επώνυμης εταιρείας. Στον κύριο

χώρο του δωματίου υπάρχει πολυκούζινο, έπιπλο με μεγάλη τηλεόραση και διαθέσιο καναπέ.

- Από το σαλόνι των δωματίων οι πελάτες οδηγούνται στο μπαλκόνι του δωματίου, όπου υπάρχει τραπέζι με καρέκλες και σεζλόνγκ για ηλιοθεραπεία. Επίσης η βεράντα του δωματίου είναι κατά το ήμισυ σκεπασμένη, έχει διακόσμηση με φυτά και μικρό ιδιωτικό κήπο.
- Το σύνολο των δωματίων διαθέτουν ιδιωτική πισίνα μεγέθους 10m². Τα δωμάτια αυτά είναι τα βορειότερα της ξενοδοχειακής μονάδας, με σκοπό να έχουν και περισσότερη ιδιωτικότητα.

3^η Κατηγορία δωματίου – Villa

Ο 3^{ος} τύπος δωματίου είναι η βίλα όπου η μονάδα διαθέτει 8 εξ αυτών. Το εμβαδόν τους ανέρχεται στα 120 m², και είναι τριών χώρων.

- Ο κύριος χώρος αποτελείται από ένα σαλόνι, με καθιστικό και τηλεόραση, κουζίνα πλήρως εξοπλισμένη, τραπεζαρία 6 ατόμων, και μπάνιο με WC και ντους.
- Ο δεύτερος χώρος αποτελείται από ένα master bedroom με ensuite μπάνιο, καθιστικό με τηλεόραση, δική του ντουλάπα, και θέα θάλασσα.
- Ο τρίτος χώρος περιλαμβάνει ένα μικρότερο δωμάτιο με διπλό κρεβάτι, ή δύο μονά σε περίπτωση επιθυμίας των πελατών, μικρό καθιστικό με τηλεόραση, ξεχωριστή ντουλάπα και θέα βουνό και θάλασσα.
- Από το σαλόνι, οι πελάτες οδηγούνται στο μπαλκόνι όπου υπάρχει κυκλικό τραπέζι με καρέκλες και σεζλόνγκ για ηλιοθεραπεία.
- Όλες οι βίλες είναι εξοπλισμένες με ιδιωτική πισίνα 24m², για στιγμές προσωπικής απόλαυσης.

Αιγιαλός – Παραλία

Η ισχύουσα νομοθεσία για την Κεφαλονιά επιτρέπει στους ιδιοκτήτες όμορων με τον αιγιαλό ξενοδοχειακών εν γένει επιχειρήσεων, που επιθυμούν την παραχώρηση τμήματος αιγιαλού, την πραγματοποίηση αυτής με την διαδικασία της απευθείας ανάθεσης για τοποθέτηση ομπρελών-σεζλόγκκ υποβάλλοντας την αντίστοιχη αίτηση προσκομίζοντας τα προβλεπόμενα εκ του νόμου δικαιολογητικά. Το μήκος του αιγιαλού που αντιστοιχεί στην ξενοδοχειακή μονάδα, είναι περί τα ογδόντα μέτρα, ενώ το πλάτος κυμαίνεται από δώδεκα έως είκοσι μέτρα. Ο διαθέσιμος χώρος για την τοποθέτηση ομπρελών-σεζλόγκκ, υπολογίζεται στα 1.500 m², ικανός να φιλοξενήσει τουλάχιστον 100 σετ., τα οποία καλύπτουν όλους τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας, με 100% πληρότητα, αφήνοντας και έναν αρκετό αριθμό για παραθεριστές εκτός αυτής. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην παραλία είναι εκείνες του Beach Bar. Για τους πελάτες του ξενοδοχείου η διάθεση των ομπρελών-σεζλόγκκ είναι δωρεάν οι οποίες βρίσκονται σε συγκεκριμένο χώρο στην παραλία, καθώς επίσης για εξωτερικούς πελάτες υπάρχει χρέωση ανά σετ με δυνατότητα χρήσης και της πισίνας. Εκτός από τις παροχές που έχουν ήδη αναφερθεί και τις υποχρεωτικές παροχές που πρέπει να τηρεί ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων, το συγκεκριμένο ξενοδοχείο προσφέρει και μια πληθώρα επιπλέον παροχών οι οποίες αναγράφονται κάτωθι.

Προσφορά υπηρεσιών ξενοδοχείου

Σταθμός φόρτισης για ηλεκτρικά οχήματα
Υπηρεσία για γρήγορη αναχώρηση (Express check out service)
Δορυφορική τηλεόραση
Ειδικά διαμορφωμένος χώρος παροχής Η/Υ
Χρηματοκιβώτιο
Μηχανή καφέ εσπρέσο
Σίδερο και σανίδα σιδερώματος
Μπουρνούζι και παντόφλες μπάνιου (ανά κλίνη)
Υπηρεσία οδηγού από και προς το χώρο στάθμευσης (valet parking) outsourcing

Πίνακας 49: Υπηρεσίες Ξενοδοχείου

Τιμή

Η τιμή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες στη στρατηγική μάρκετινγκ ενός ξενοδοχείου. Καθορίζοντας στρατηγικά τις τιμές των διαθέσιμων

δωματίων και πακέτων, το ξενοδοχείο μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητά του στην αγορά και να προσελκύσει τη σωστή κοινότητα πελατών. Είναι σημαντική η ισορροπία μεταξύ τιμών και της ποιότητας των υπηρεσιών. Επίσης, η δυνατότητα προσαρμογής των τιμών σε διάφορες περιόδους και γεγονότα μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση της απόδοσης του ξενοδοχείου και τη δημιουργία μιας βιώσιμης επιχειρηματικής στρατηγικής.

Όροι πληρωμής και πίστωσης

Φόρος διαμονής/ημέρα : +3€
Τρόποι Πληρωμής: Μετρητά, Κατάθεση σε Τράπεζα, Χρέωση Κάρτας.
Δωρεάν ακύρωση 6 ημέρες πριν την άφιξη.
Ακύρωση εντός των 6 ημερών ή No Show οδηγεί στη 100% χρέωση της διαμονής.
Η προκαταβολή επιστρέφεται σύμφωνα με την πολιτική ακύρωσης.
Το ξενοδοχείο ενδέχεται να ζητήσει προκαταβολή με πιστωτική κάρτα ή τραπεζικό έμβασμα ως εγγύηση κράτησης 6 ημέρες πριν την άφιξη του πελάτη.

Πίνακας 50: Όροι πληρωμής και Πίστωσης

Στο πλαίσιο των προσφορών, προσφέρονται καλύτερες τιμές για τις κρατήσεις που γίνονται απευθείας μέσα από τον ιστότοπο, με έκπτωση που μπορεί να φτάσει έως και 10%. Επιπλέον, για εκείνους που επιλέγουν μακροχρόνια διαμονή, παρέχονται ειδικές προσφορές και εκπτώσεις που καλύπτουν πολλές ημέρες διαμονής. Θα δίνεται έμφαση στην πιστότητα των πελατών μέσω των προγραμμάτων επιβράβευσης (loyalty programs), προσφέροντας εξαιρετικά πλεονεκτήματα και εκπτώσεις σε εκείνους που επιστρέφουν για να απολαύσουν ξανά τη φιλοξενία του ξενοδοχείου.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο τιμοκατάλογος ανά τύπο δωματίου για το πρώτο χρόνο λειτουργίας του ξενοδοχείου. Οι τιμές αναγράφονται ανά ημέρα και υπολογίζονται λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό στην περιοχή, τη ζήτηση κατά τους διάφορους μήνες του έτους, τις τουριστικές τάσεις που επικρατούν στο νησί και τις υψηλές προδιαγραφές του προϊόντος που προσφέρεται.

Μήνες/Room Type	Type 1	Type 2	Βίλες
ΜΑΙΟΣ	240 €	250 €	420 €
ΙΟΥΝΙΟΣ	270 €	280 €	435 €
ΙΟΥΛΙΟΣ	290 €	300 €	450 €
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	305 €	320 €	490 €
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	290 €	300 €	450 €
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	230 €	230 €	400 €
Μέσος Όρος	269 €	280 €	441 €

Πίνακας 51: Τιμοκατάλογος Δωματίων

Πρώθηση

Η πρώθηση είναι ένας ουσιαστικός παράγοντας στην επιτυχία για ένα ξενοδοχείο. Οι στρατηγικές πρώθησης προσδίδουν αναγνωσιμότητα στο ξενοδοχείο, προσελκύουν νέους πελάτες, και διατηρούν τους υπάρχοντες. Κάτωθι αναγράφονται οι τρόποι πρώθησης που θα ακολουθεί το ξενοδοχείο:

1. **Ψηφιακό Μάρκετινγκ:** Η δημιουργία και η διαχείριση ισχυρών παρουσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η διαφήμιση σε διαδικτυακές πλατφόρμες και η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου για τις μηχανές αναζήτησης είναι ζωτικές για την προσέλκυση online κοινού.
2. **Email Marketing:** Η αποστολή ενημερωτικών email και προσφορών σε υπάρχοντες και προοπτικούς πελάτες μπορεί να διατηρήσει το ενδιαφέρον τους για το ξενοδοχείο σας.
3. **Συνεργασίες:** Συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία και online ταξιδιωτικές πλατφόρμες μπορούν να προσφέρουν ευκαιρίες πρώθησης και προσέλκυσης νέων πελατών.
4. **Δημιουργικές Προσφορές:** Εκτός από τις στάνταρ τιμές, θα εφαρμόζονται ειδικές προσφορές για διάφορες περιόδους του έτους, για οικογένειες ή για μακροχρόνιες διαμονές.

5. **Κριτικές και Κοινωνική Απήχηση:** Ενθάρρυνση των πελατών να γράφουν κριτικές και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, καθώς η κοινωνική απήχηση μπορεί να επηρεάσει θετικά τη φήμη της επιχείρησης.

Η συνδυασμένη χρήση αυτών των τρόπων προώθησης μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση πελατών, στην ενίσχυση της φήμης και στην αύξηση των κρατήσεων στο ξενοδοχείο.

Διανομή

Η διανομή αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για ένα ξενοδοχείο και αφορά το πώς το ξενοδοχείο φτάνει στους πελάτες του. Η αποτελεσματική διανομή εξασφαλίζει ότι τα δωμάτια του ξενοδοχείου έχουν πληρότητα και η επιχείρηση είναι ανταγωνιστική. Ορισμένοι τρόποι διανομής περιλαμβάνουν:

1. **Ιστοσελίδα Ξενοδοχείου:** Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτελεί κεντρικό σημείο διανομής, όπου οι πελάτες μπορούν να κάνουν κρατήσεις απευθείας.
2. **Online Ταξιδιωτικές Πλατφόρμες (OTA):** Συνεργασία με online ταξιδιωτικές πλατφόρμες όπως Booking.com, Expedia.
3. **Δίκτυο Ταξιδιωτικών Γραφείων (Travel Agencies):** Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικούς πράκτορες για την προώθηση του ξενοδοχείου σε ευρύτερο κοινό.
4. **Κοινωνικά Δίκτυα και Κριτικές:** Χρήση των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να δημιουργηθεί μεγαλύτερη απήχηση.

Η επιτυχής διανομή συνδυάζει την παρουσίαση του ξενοδοχείου σε πολλά κανάλια, τη διαχείριση της διαθεσιμότητας και την αξιοποίηση των δεδομένων για την προσέλκυση του σωστού κοινού, ενώ ταυτόχρονα επιφέρει κρατήσεις και συνεπώς κερδοφορία στην επιχείρηση.

(Τσόγκας Μ. 2023)

3.11 Πρόγραμμα Παραγωγής

Το Πρόγραμμα Παραγωγής ενός ξενοδοχείου αποτελεί κατ' ουσίαν τον αριθμό των δυνητικών κρεβατοημερών που μπορεί να παρέχει στους φιλοξενούμενους του κατά τη διάρκεια λειτουργίας του σε ένα έτος.

Συγκεκριμένα, το ξενοδοχείο διαθέτει 20 απλά δίκλινα δωμάτια, 18 δωμάτια που μπορούν να φιλοξενήσουν έως 3 άτομα και οι βίλες οι οποίες μπορούν να φιλοξενήσουν έως 5 άτομα. Η μονάδα λειτουργεί από την 1^η Μαΐου μέχρι τις 15 Οκτωβρίου, δηλαδή για 168 ημέρες το χρόνο, τότε ο μέγιστος αριθμός πελατών που μπορεί να φιλοξενήσει είναι 22.512 πελάτες. Κατά συνέπεια, ο αριθμός των μέγιστων κρεβατοημερών είναι επίσης 22.512, αφού αντιστοιχεί στον αριθμό των διανυκτερεύσεων που μπορούν να καλυφθούν από το ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της περιόδου λειτουργίας του σε ένα χρόνο.

3.12 Συνολικά Έσοδα Προγράμματος

Στη παρούσα ξενοδοχειακή μονάδα τα έσοδα της επιχείρησης προέρχονται από τρία διαφορετικά τμήματα, τη διαμονή, το εστιατόριο, το Bar και το SPA.

Διαμονή

Αρχικά θα υπολογίσουμε τα έσοδα που προέρχονται από την διαμονή των πελατών στην ξενοδοχειακή μονάδα. Θεωρήσαμε για τον υπολογισμό τον τύπο **Μηνιαία Τιμή * Διαθέσιμα Δωμάτια * Ημέρες Μήνα * Πληρότητα ξενοδοχείων**

Μήνες	Μάιος			Ιούνιος			Ιούλιος		
Τύπος Δωματίου	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°
Μηνιαία Μέση Τιμή	240€	250€	420€	270€	280€	435€	290€	300€	450€
Διαθέσιμα Δωμάτια	20	18	8	20	18	8	20	18	8
Μέση Πληρότητα	64%			72%			77%		
Μέρες ανά Μήνα	31			30			31		
Προβλεπόμενα έσοδα	95.232€	89.280€	66.662€	116.640€	108.864€	75.168€	138.446€	128.898€	85.932€

Πίνακας 52: Έσοδα Διαμονής

Μήνες	Αύγουστος			Σεπτέμβριος			Οκτώβριος		
Τύπος Δωματίου	1°	2°	3°	1°	2°	3°	1°	2°	3°
Μηνιαία Μέση Τιμή	305€	320€	490€	290€	300€	450€	220€	230	400€
Διαθέσιμα Δωμάτια	20	18	8	20	18	8	20	18	8
Μέση Πληρότητα	86%			80%			64%		
Μέρες ανά Μήνα	31			30			15		
Προβλεπόμενα έσοδα	162.626€	153.561€	104.507€	139.200€	129.600€	86.400€	42.240€	39.744€	30.720€

Πίνακας 53: Έσοδα Διαμονής

Συνεπώς τα ετήσια έσοδα της μονάδας από την διαμονή των πελατών πλησιάζει το ποσό των **1.793.720€**

Εστιατόριο

Για να υπολογίσουμε τα συνολικά έσοδα από το εστιατόριο-μπαρ του ξενοδοχείου, λαμβάνουμε υπόψη διάφορες παραμέτρους:

1. Μέγιστος Αριθμός Πελατών: Το ξενοδοχείο μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 134 πελάτες ταυτόχρονα και εξυπηρετεί τόσο για μεσημεριανό όσο και για βραδινό.
2. Κατανάλωση ανά Πελάτη: Θεωρούμε τη μέση κατανάλωση ανά πελάτη στο εστιατόριο η οποία ανέρχεται σε 20 ευρώ και 10 ευρώ για το bar το οποίο θα έχει έσοδα και από την παραχώρηση ξαπλώστρας στους εξωτερικούς πελάτες.
3. Ποσοστό Μη Καταναλωτών: Υπάρχει ένα ποσοστό πελατών που δεν καταναλώνει στο εστιατόριο-μπαρ και συμπληρώνεται από την κατανάλωση εξωτερικών πελατών

Το παραπάνω σύστημα υπολογισμού εσόδων λαμβάνει υπόψη την προβλεπόμενη κατανάλωση των πελατών, το ποσοστό των μη καταναλωτών και εξετάζει τον τρόπο που οι εξωτερικοί πελάτες μπορούν να συμπληρώσουν τα έσοδα σε περίπτωση απουσίας κατανάλωσης από ορισμένους πελάτες. Αυτό δίνει μια πιο συνολική εικόνα του αναμενόμενου εισοδήματος από το εστιατόριο-bar του ξενοδοχείου.

Έσοδα Εστιατορίου						
Μήνες	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Μέση Πληρότητα	64%	72%	77%	86%	80%	64%
Άτομα	134					
Ημέρες	31	30	31	31	30	15
Έσοδα	30€					
Σύνολο	79.756€	86.832€	95.957€	107.173€	96.480€	38.592€

Πίνακας 54: Έσοδα Εστιατορίου

Συνεπώς τα ετήσια έσοδα της μονάδας από το εστιατόριο πλησιάζει το ποσό των **504.790€**

Έσοδα Bar						
Μήνες	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Μέση Πληρότητα	64%	72%	77%	86%	80%	64%
Άτομα	134					
Ημέρες	31	30	31	31	30	15
Έσοδα	25€					
Σύνολο	66.464€	72.360€	79.964€	89.311€	80.400€	32.160€

Πίνακας 55: Έσοδα BAR

Συνεπώς τα ετήσια έσοδα της μονάδας από το Bar πλησιάζει το ποσό των **420.659€**

Παραλία

Στον υπολογισμό των εσόδων της επιχείρησης διακρίνονται δύο κύριες κατηγορίες, ανάλογα με την πηγή προέλευσής τους. Αυτές οι δύο κατηγορίες αποτελούνται από τα έσοδα που προκύπτουν από την ενοικίαση των σετ, τα οποία αντιστοιχούν σε 50 για τους εξωτερικούς πελάτες, καθώς και τα έσοδα που προκύπτουν από την πώληση προϊόντων, όπως ποτά, φαγητό και σνακς, στην παραλία.

Όσον αφορά τα έσοδα από την πώληση προϊόντων στην παραλία, λαμβάνουμε υπόψη μας μόνο τα έσοδα που προέρχονται από τους εξωτερικούς πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι τα έσοδα από την πώληση ποτών, φαγητού και σνακς συμπεριλαμβάνουν μόνο τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται από αυτήν την ομάδα πελατών, καθώς τα έσοδα από την πώληση αυτών των προϊόντων από τους εσωτερικούς πελάτες έχουν συμπεριληφθεί στα έσοδα του από το bar και το εστιατόριο.

Έσοδα από Ξαπλώστρες						
Μήνες	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Μέση Πληρότητα	54%	62%	74%	83%	71%	64%
Σετ	50					
Ημέρες	31	30	31	31	30	15
Έσοδα	10€					
Σύνολο	8.370€	9.300€	11.470€	12.865€	10.650€	4.800€

Πίνακας 56: Έσοδα από Ξαπλώστρες

Έσοδα από Κατανάλωση Προϊόντων						
Μήνες	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Μέση Πληρότητα	54%	62%	74%	83%	71%	64%
Άτομα	100					
Ημέρες	31	30	31	31	30	15
Έσοδα	20€					
Σύνολο	33.480€	37.200€	45.880€	51.460€	42.600€	19.200€

Πίνακας 57: Έσοδα από Κατανάλωση Προϊόντων

Έσοδα από Ξαπλώστρες	57.455€
Έσοδα από Κατανάλωση Προϊόντων	229.820€
Σύνολο	287.275€

Πίνακας 58: Συνολικά Έσοδα Παραλίας

SPA

Η ίδια μεθοδολογία εφαρμόζεται και για τον υπολογισμό των εσόδων του SPA, αλλά με μια διαφορά. Συγκεκριμένα, λαμβάνουμε υπόψη ότι τουλάχιστον ένας στους τέσσερις από τους διαμένοντες εκδηλώνει ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες του SPA καθώς πρόκειται για ιδιαίτερη υπηρεσία.

Επιπρόσθετα, εάν κάποιος από τους εσωτερικούς πελάτες αποφασίσει να μην χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του SPA, τα έσοδα από αυτόν τον πελάτη συνυπολογίζονται στις καταναλώσεις των εξωτερικών πελατών. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει μια πιο ακριβή εκτίμηση του συνολικού εισοδήματος που προκύπτει από τις υπηρεσίες του SPA.

Έσοδα SPA						
Μήνες	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Μέση Πληρότητα	64%	72%	77%	86%	80%	64%
Άτομα	34					
Ημέρες	31	30	31	31	30	15
Έσοδα	55€					
Σύνολο	37.100€	40.392€	44.636€	49.854€	44.880€	17.952€

Πίνακας 59: Έσοδα SPA

Συνεπώς τα ετήσια έσοδα της μονάδας από το SPA πλησιάζει το ποσό των **234.814€**

Εκδηλώσεις

Συνολικά Έσοδα

Τμήμα	Έσοδα
Διαμονή	1.793.720€
Εστιατόριο	590.790€
Bar	420.659€
Παραλία	287.275€
SPA	234.814€
Εκδηλώσεις	120.000€
Σύνολο	3.447.258€

Πίνακας 60: Συνολικά Έσοδα Ξενοδοχείου

3.13 Κόστος Μάρκετινγκ

Το κόστος μάρκετινγκ αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για ένα ξενοδοχείο καθώς αποτελεί τον κινητήριο μοχλό για την προώθηση και την ανάπτυξή του. Το ξενοδοχείο πρέπει να επενδύει σε διάφορες δράσεις όπως διαφήμιση, προβολή στα social media, δημιουργία και συντήρηση ιστοσελίδας, καμπάνιες, email marketing και συνεργασίες με online ταξιδιωτικές πλατφόρμες. Η αποτελεσματική διαχείριση του κόστους μάρκετινγκ είναι κρίσιμη για την επίτευξη υψηλότερου βαθμού ανταγωνιστικότητας στην αγορά του τουρισμού.

Το κόστος μάρκετινγκ για ένα ξενοδοχείο μπορεί να αναλυθεί σε τρία βασικά στάδια: υποδομή, περιεχόμενο και προβολή.

1. **Υποδομή:** Σε αυτό το στάδιο, το κόστος συνδέεται με τη δημιουργία της βασικής υποδομής, όπως η αγορά domain, η ανάπτυξη και σχεδίαση της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, και η φιλοξενία της σε έναν κατάλληλο διακομιστή.
2. **Περιεχόμενο:** Το δεύτερο στάδιο εστιάζει στη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου για την ιστοσελίδα. Αυτό περιλαμβάνει την ανάπτυξη και

ανανέωση του περιεχομένου, όπως κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και άλλα που θα προσελκύσουν και θα ενημερώσουν τους επισκέπτες.

3. **Προβολή:** Το τρίτο στάδιο αφορά την προβολή της ιστοσελίδας και του ξενοδοχείου στο κοινό. Το κόστος συνδέεται με διαφημιστικές καμπάνιες, μάρκετινγκ στα social media, παρουσία σε online ταξιδιωτικές πλατφόρμες κλπ.

	2026	2027	2028
Υποδομή	2000€	600€	600€
Περιεχόμενο	500€	300€	300€
Προβολή	350€	350€	350€
Συνεργασία με Εταιρία Μάρκετινγκ	6.000€	6.000€	6.000€
Λοιπές Ενέργειες Μάρκετινγκ	3.000€	3.000€	3.000€
Σύνολο	11.850€	10.250€	10.250€

Πίνακας 61: Κόστος Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο IV. Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια

4.1 Ταξινόμηση Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων

Η αποτελεσματική οργάνωση και διαχείριση των αποθεμάτων είναι κρίσιμη προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το ξενοδοχείο διαθέτει τα απαραίτητα υλικά και προϊόντα για να προσφέρει άριστες υπηρεσίες στους επισκέπτες του. Η ταξινόμηση πρώτων υλών και των λοιπών εφοδίων σε ένα ξενοδοχείο αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της λειτουργίας του και είναι απαραίτητη για να εξασφαλιστεί η επιτυχία του.

Η ταξινόμηση αυτή μπορεί να γίνει με βάση τις διάφορες κατηγορίες των εφοδίων:

1. Επισιτιστικά Εφόδια:

- Φρέσκα Τρόφιμα: Φρούτα, λαχανικά, κρέας, ψάρι, γαλακτοκομικά προϊόντα κτλπ.
- Κατεψυγμένα Τρόφιμα: Παγωτό, κατεψυγμένα λαχανικά, κατεψυγμένα κρέατα κτλπ.
- Ξηρά Αγαθά: Ρύζι, ζάχαρη, αλεύρι, μακαρόνια, μπισκότα, καφές, τσάι κτλπ.
- Αλκοολούχα Ποτά

2. Ενέργεια και Καύσιμα:

- Ηλεκτρική Ενέργεια: Ηλεκτρικό ρεύμα για φωτισμό, κλιματισμό, και ηλεκτρικές συσκευές.
- Φυσικό Αέριο: Για θέρμανση και μαγείρεμα.

3. Καθαριστικά Προϊόντα:

- Καθαριστικά Υλικά: Απορρυπαντικά, σαπούνια, απολυμαντικά κτλπ.
- Είδη Καθαρισμού: Σκούπες, φάρασια, σφουγγαρίστρες, πανιά καθαρισμού κτλπ.

4. Είδη Κρεβατοκάμαρας και Μπάνιου:

- Για τις κρεβατοκάμαρες: Σεντόνια, Πετσέτες, μαξιλαροθήκες κτλπ.
- Είδη Μπάνιου: Σαπούνια, σαμπουάν, πετσέτες, χαλάκια μπάνιου κτλπ.

5. Είδη Εστίασης και Μπαρ:

- Ποτήρια, Πιάτα, Μαχαιροπήρουνα κτλπ

6. Φαρμακείο

- Τα απαραίτητα φάρμακα για την αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών

7. Στολές Εργαζομένων

- Το ξενοδοχείο θα υιοθετήσει συγκεκριμένη ενδυμασία ανά τμήμα για το προσωπικό

8. Γραφική Ύλη

- Απόθεμα αναλώσιμων ειδών γραφείου και γραφικής ύλης: Στυλό, μολύβια, χαρτί κτλπ.

4.2 Πρόγραμμα Προμηθειών

Στον ανταγωνιστικό και δυναμικό κόσμο της φιλοξενίας, η αποτελεσματική διαχείριση των προμηθειών αναδεικνύεται ως κινητήρια δύναμη πίσω από την επιτυχία και την ενός ξενοδοχείου. Το πρόγραμμα προμηθειών αποτελεί το θεμέλιο της ομαλής λειτουργίας, της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών.

Βασικά Στοιχεία του Προγράμματος Προμηθειών:

1. Στρατηγική Επιλογή Προμηθευτών: Η επιλογή των σωστών προμηθευτών είναι κρίσιμη. Εκείνοι που προσφέρουν υψηλή ποιότητα και αξία συντελούν στην εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών και στη μείωση του κόστους.
2. Διαχείριση Αποθεμάτων: Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα προμηθειών περιλαμβάνει την προβλεπτική διαχείριση αποθεμάτων. Αυτό σημαίνει ότι το εκάστοτε τμήμα να γνωρίζει πότε πρέπει να ανανεώσει τα αποθέματα ώστε να μην λείπουν ποτέ τα απαραίτητα αγαθά.

3. Ποιοτικός Έλεγχος: Ο έλεγχος της ποιότητας των προμηθευτών είναι καθοριστικός για την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένες προϋποθέσεις που θα πρέπει να τηρούν οι προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζεται.
4. Συνεργασία με τους Προμηθευτές: Η καλή σχέση με τους προμηθευτές είναι σημαντική. Η διαπραγμάτευση για καλύτερες τιμές και όρους είναι ζωτικής σημασίας, βασική προϋπόθεση αποτελεί όμως η έγκυρη εξόφληση των υποχρεώσεων από την επιχείρηση.
5. Τεχνολογία και Ευελιξία: Η χρήση τεχνολογίας στον τομέα των προμηθειών μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα. Συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων και εφαρμογές που βοηθούν στην παρακολούθηση των παραγγελιών είναι απαραίτητες.

Ειδικότερα το ξενοδοχείο θα ακολουθεί τα κάτωθι στάδια κατά το πρόγραμμα προμηθειών.

Οι υπεύθυνοι τμηματάρχες θα συνεργάζονται στενά με τον διευθυντή και θα επιτελούν τα ακόλουθα καθήκοντα:

1. Αγορά Ειδών: Θα αναλαμβάνουν την αγορά ειδών, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες κάθε τμήματος για κάθε περίοδο συνυπολογίζοντας και την πληρότητα του ξενοδοχείου.
2. Παραλαβή, Έλεγχος και Καταγραφή: Θα επιτελούν την παραλαβή των ειδών, θα τα ελέγχουν για ποιότητα και ποσότητα, και θα καταγράφουν όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για την άμεση ανανέωσή τους.
3. Έρευνα για Νέα Προϊόντα: Θα διενεργούν έρευνα για νέα προϊόντα, λαμβάνοντας υπόψη τις τιμές και τον τύπο τους.
4. Αρχείο Προμηθευτών: Θα διατηρούν ένα ακριβές αρχείο των προμηθευτών και θα προβαίνουν σε τακτικές αντικειμενικές αξιολογήσεις τους.
5. Ενημέρωση του Διευθυντή: Θα ενημερώνουν τον Διευθυντή για την λειτουργία του τμήματος και θα παρέχουν αναφορές και αναλύσεις όπου απαιτείται.

4.3 Επιλογή και Αξιολόγηση Προμηθευτών

Οι προμηθευτές αντιπροσωπεύουν τον σημαντικό δεσμό μεταξύ του ξενοδοχείου και των ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει στους επισκέπτες του. Για να ανταποκριθούν στα υψηλά πρότυπα και τις απαιτήσεις της φιλοξενίας η επιχείρηση θα λαμβάνει υπόψη τα ακόλουθα κριτήρια κατά την επιλογή των προμηθευτών:

1. **Ποιότητα και Αξιοπιστία:** Η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει ο προμηθευτής είναι κρίσιμη. Πρέπει να εξασφαλίζεται ότι ο προμηθευτής προσφέρει αξιόπιστα προϊόντα που θα ικανοποιούν τις ανάγκες του ξενοδοχείου.
2. **Τιμή και Συμφέρουσα Συμφωνία:** Η κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών πρέπει να είναι ανταγωνιστικό και να συμφωνεί με τον προϋπολογισμό του ξενοδοχείου.
3. **Υποστήριξη και Εξυπηρέτηση Πελατών:** Ο προμηθευτής πρέπει να παρέχει αποτελεσματική υποστήριξη και εξυπηρέτηση σε περίπτωση προβλημάτων ή αναγκών.
4. **Βιωσιμότητα:** Η δέσμευση του προμηθευτή στη βιωσιμότητα είναι σημαντική. Πρέπει να εξετάζονται οι περιβαλλοντικές πρακτικές τους.
5. **Συμμόρφωση με τους Κανονισμούς:** Πρέπει να εξασφαλίζεται ότι ο προμηθευτής συμμορφώνεται με όλους τους ισχύοντες κανονισμούς και πρότυπα.

4.4 Υπολογισμός του Κόστους των Πρώτων Υλών

Ο υπολογισμός του συνολικού κόστους των προμηθευτών αποτελεί έναν βασικό παράγοντα στην αποτελεσματική διαχείριση και οικονομική απόδοση ενός

ξενοδοχείου. Καθώς η φιλοξενία βασίζεται σε ποιότητα και αξιοπιστία, η σωστή ανάλυση και υπολογισμός των δαπανών που σχετίζονται με τους προμηθευτές είναι αναγκαία. Στον παρακάτω πίνακα γίνεται υπολογισμός του συνολικού κόστους ανά χρονιά για τις κατηγορίες των πρώτων υλών όπως αυτές αναλύθηκαν

Κόστη Πρώτων Υλών			
Κόστη	2026	2027	2028
Επισιτιστικά Τμήματα	92.000€	97.000€	101.000€
Συντήρηση & Καθαριότητα	15.000€	15.700€	16.200€
Ενέργεια & Νερό	45.000€	47.000€	48.000€
Ενδυμασία	6.000€	5.000€	5.000€
Γραφική Ύλη	3.000€	2.000€	2.000€
Φαρμακείο	500€	300€	300€
Λευκά Είδη	70.000€	15.000€	10.000€
Αναλώσιμα	20.000€	20.000€	20.000€
Σύνολο	251.500 €	202.000 €	202.500 €

Πίνακας 62: Κόστη Πρώτων Υλών

Κεφάλαιο V. Μηχανολογία και Τεχνολογία

Η μηχανολογία και η τεχνολογία αποτελούν ουσιώδεις κομμάτι της σύγχρονης ξενοδοχειακής βιομηχανίας, επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο λειτουργίας και την εμπειρία των επισκεπτών. Η μηχανολογία εφαρμόζει μηχανικές αρχές και αυτοματοποίηση για να βελτιώσει την απόδοση των διαφόρων συστημάτων. Παράλληλα, η τεχνολογία επαναπροσδιορίζει την επικοινωνία και την πρόσβαση των επισκεπτών, επιτρέποντας την ψηφιακή κράτηση, το online check-in, τις διαδραστικές τηλεοράσεις και το ασύρματο internet. Η συνδυασμένη δράση της μηχανολογίας και της τεχνολογίας ανοίγει νέες δυνατότητες για τη βελτίωση της φιλοξενίας και τη δημιουργία μιας αξέχαστης εμπειρίας για τους επισκέπτες σε ξενοδοχειακές μονάδες.

Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο στηρίζεται σε προηγμένες τεχνολογίες που υποστηρίζουν τρία καίρια θεμέλια: πρώτον, τη μηδενική ή πολύ χαμηλή εκπομπή άνθρακα, υιοθετώντας βιώσιμες πρακτικές και προσανατολίζοντας τη λειτουργία του προς αυξημένη οικολογική απόδοση. Δεύτερον, το σχεδιασμό με οικολογικό προσανατολισμό που ενσωματώνει βιώσιμα υλικά και διαδικασίες. Τρίτον, τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών με στόχο τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, προσφέροντας του μια σύγχρονη και προσαρμοσμένη εμπειρία.

5.1 Επιλογή Τεχνολογιών

Μηδενική Εκπομπή Άνθρακα

Η κατασκευή ενός ξενοδοχείου μηδενικών εκπομπών άνθρακα απαιτεί την ενσωμάτωση προηγμένης τεχνολογίας σε όλες τις φάσεις του έργου, από τον σχεδιασμό και την κατασκευή έως και την λειτουργία του κτιρίου. Μια βασική πτυχή αυτής της τεχνολογίας είναι η χρήση βιώσιμων υλικών και μεθόδων κατασκευής, όπως οι μονώσεις και οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Στη συνέχεια, η εγκατάσταση τεχνολογικών συστημάτων για την εξοικονόμηση ενέργειας είναι κρίσιμη. Συμπεριλαμβάνονται φωτοβολταϊκά πάνελ, θερμικές αντλίες και συστήματα διαχείρισης ενέργειας που επιτρέπουν τον έλεγχο της κατανάλωσης.

Επιπλέον, η χρήση έξυπνων τεχνολογικών λύσεων για τον έλεγχο του φωτισμού, της θέρμανσης και του ψύξης σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες μπορεί να μειώσει σημαντικά την ενεργειακή απόδοση.

Επιπλέον, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας IoT (Internet of Things) επιτρέπει την παρακολούθηση και τον έλεγχο όλων των συστημάτων του ξενοδοχείου από μια κεντρική πλατφόρμα, βοηθώντας στην εξοικονόμηση ενέργειας και στη μείωση των εκπομπών.

Βιώσιμες Πρακτικές

Ένα ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί βιώσιμες πρακτικές απαιτεί επίσης την ενσωμάτωση εξειδικευμένης τεχνολογίας και προσεγγμένων διαδικασιών για την περαιτέρω βελτίωση της βιωσιμότητάς του. Ορισμένα από τα στοιχεία που απαιτούνται εκτός από αυτά που έχουν ήδη αναφερθεί είναι:

1. **Συστήματα Εξοικονόμησης Νερού:** Αισθητήρες που ελέγχουν τη ροή του νερού και συστήματα ανακύκλωσης νερού βοηθούν στην εξοικονόμηση του και στη μείωση των αποβλήτων.
2. **Βιώσιμη Τροφοδοσία:** Χρήση τεχνολογίας για την μείωση των αποβλήτων τροφίμων μέσω της έξυπνης διαχείρισης απορριμμάτων.
3. **Ανακύκλωση:** Εγκατάσταση συστημάτων ανακύκλωσης και η ενθάρρυνση της ευαισθητοποίησης των επισκεπτών μέσω της τεχνολογίας, μπορούν να προωθήσουν την αειφορία.

Τεχνολογία

Η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι εντάσεως κεφαλαίου. Η τεχνολογία μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του πελάτη σε ένα ξενοδοχείο με πολλούς τρόπους. Ανάμεσα σε αυτά, περιλαμβάνονται:

1. **Σύστημα Υποδοχής με Auto-Check-In:** Οι πελάτες μπορούν να κάνουν check-in μέσω κινητού τηλεφώνου ή μέσω σημείων αυτοεξυπηρέτησης, εξοικονομώντας χρόνο και αποφεύγοντας τυχόν ουρές στη ρεσεψιόν.

2. **Συστήματα Διαχείρισης Δωματίων:** Οι πελάτες μπορούν να ελέγχουν τον φωτισμό, τον κλιματισμό και την τηλεόραση στο δωμάτιό τους μέσω smartphone ή tablet, προσαρμόζοντας το περιβάλλον στις προτιμήσεις τους.
3. **Έξυπνα Δωμάτια:** Δωμάτια εξοπλισμένα με έξυπνες συσκευές, όπως φωνητικά ελεγχόμενα συστήματα, ρολόγια που ρυθμίζουν τον φωτισμό, και καθρέπτες που προσαρμόζουν το χρώμα του φωτός, προσφέρουν εξαιρετική εξατομίκευση και άνεση.
4. **Συνδεσιμότητα στο Internet:** Παροχή δωρεάν, υψηλής ταχύτητας ασύρματου διαδικτύου (Wi-Fi) σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου για σύνδεση με συσκευές και πρόσβαση σε πληροφορίες και ψυχαγωγία.
5. **Ηλεκτρονικό Κλειδί:** Οι πελάτες μπορούν να ξεκλειδώνουν την πόρτα του δωματίου τους με το smartphone τους, αποφεύγοντας τη χρήση παραδοσιακών κλειδιών.
6. **Ψηφιακός Οδηγός:** Μια εφαρμογή για smartphone που προσφέρει πληροφορίες για τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, τα αξιοθέατα της περιοχής, και την κατανόηση του χάρτη του ξενοδοχείου.
7. **Ειδοποιήσεις και Ενημερώσεις:** Πληροφορίες για γεγονότα, ειδήσεις ή αλλαγές στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου μπορούν να αποστέλλονται στους πελάτες μέσω κινητού τηλεφώνου.

5.2 Κοστολόγηση Μηχανολογικών Συστημάτων και Τεχνολογίας

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα κόστη για τα μηχανολογικά συστήματα και τα συστήματα τεχνολογίας, από προσφορές που έχουν ληφθεί καθώς και από τιμές που επικρατούν στην αγορά.

Κοστολόγηση Μηχανολογικών Συστημάτων & Τεχνολογίας	
Περιγραφή	Κόστη
Σύστημα Εξαερισμού & Κλιματισμού	90.515€
Σύστημα Πυρασφάλειας	80.345€
Ηλεκτρολογικό Σύστημα	50.000€
Υδραυλικό & Αποχετευτικό Σύστημα	27.000€
Σύστημα Ασφαλείας	10.000€
2 Club Cars	16.000€
Πισίνα*	280.000€
Σύνολο	553.860€

Πίνακας 63: Κοστολόγηση Μηχανολογικών Συστημάτων & Τεχνολογίας

*Στην πισίνα περιλαμβάνεται τόσο το κόστος εξοπλισμού όσο και το κόστος κατασκευής. Το ποσό των 280.000€ αναφέρεται στην κατασκευή του συνόλου των πισίνων στο ξενοδοχείο, δηλαδή, την κεντρική πισίνα της μονάδας, τις 18 πισίνες των 20m² η καθεμία των δωματίων κατηγορίας δύο, αλλά και των βιλών, 8 πισίνες 24m² η καθεμία.

Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά τα συνολικά κόστη που απαιτούνται για την ανέγερση του ξενοδοχείου όσον αφορά τον εξοπλισμό. Στον εξοπλισμό δωματίων και κοινόχρηστων χώρων περιλαμβάνονται το σύνολο του εξοπλισμού τόσο των δωματίων, που αποτελείται από κρεβάτια, στρώματα, κομοδίνα, καναπέ, πολυθρόνα, τραπέζακι, ψυγείο, τηλεόραση, φωτιστικά, κουρτίνες, πίνακες, επίπλωση βεράντας, και πολλά άλλα. Επιπλέον, περιλαμβάνονται επίσης ο εξοπλισμός των κοινόχρηστων χώρων, που αντιστοιχεί σε έπιπλα, τηλεοράσεις, συστήματα ήχου, φωτιστικά, κουρτίνες, διακοσμητικά, και άλλα αναγκαία στοιχεία. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν τον συνολικό εξοπλισμό που απαιτείται για τη λειτουργία του ξενοδοχείου και συμβάλλουν στον καθορισμό των συνολικών δαπανών για το έργο.

Εξοπλισμός Δωματίων & Κοινόχρηστων Χώρων	546.000€
Εξοπλισμός Εστιατορίου, bar & Κουζίνας	280.000€
Εξοπλισμός SPA	90.000€
Μηχανολογικός Εξοπλισμός & Τεχνολογία	553.860€
Λοιπά Έξοδα	50.000€
Σύνολο	1.519.860€

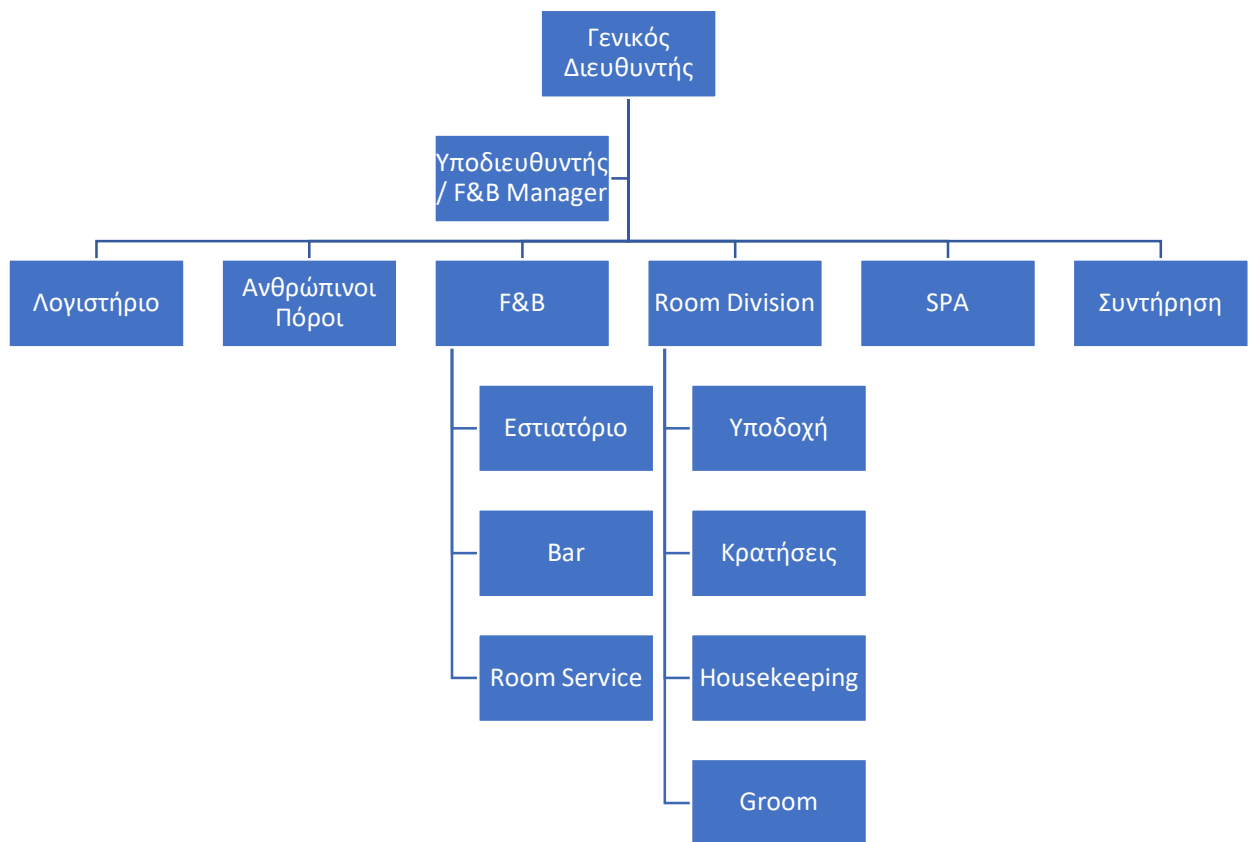
Πίνακας 64: Συνολικό Κόστος Εξοπλισμού

Κεφάλαιο VI. Οργάνωση Μονάδας και Γενικά Έξοδα

Η οργανωτική δομή αντικατοπτρίζει την εσωτερική ιεραρχία, τις λειτουργικές αντιστοιχίες και τον τρόπο διαχείρισης των πόρων εντός του ξενοδοχείου. Από τη διεύθυνση και την υποδομή μέχρι το προσωπικό και τις διαδικασίες, η οργανωτική δομή επηρεάζει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο και την εμπειρία των πελατών.

Το ξενοδοχείο αποτελεί μια εξειδικευμένη ξενοδοχειακή μονάδα που συνίσταται από πολλά διακριτικά τμήματα, καθένα αποτελούμενο από ένα σύνολο θέσεων εργασίας. Συγκεκριμένα, το συγκεκριμένο ξενοδοχείο λειτουργεί υπό τη διαχείριση τριών κύριων τμημάτων, που αποτελούν τον πυρήνα της λειτουργίας του. Τα αυτά τμήματα είναι το Front Office (Τμήμα Υποδοχής), το τμήμα Spa, καθώς και το Food and Beverage (Τμήμα Τροφίμων και Ποτών). Αυτή η δομή εξασφαλίζει μια αρμονική λειτουργία και την παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών στους φιλοξενούμενους. Τέλος, το ξενοδοχείο αποτελείται από μικρότερα τμήματα που εξασφαλίζουν την ομαλή λειτουργία του, όπως είναι το τμήμα λογιστηρίου, το τμήμα συντήρησης, το τμήμα ανθρωπίνων πόρων και το τμήμα μάρκετινγκ. Αρκετά από αυτά τα τμήματα δεν εντάσσονται στο χώρο της μονάδας καθώς αποτελούν εξωτερικούς συνεργάτες.

Στο πλαίσιο αυτό, θα παρουσιάσουμε το οργανόγραμμα της μονάδας βάσει των αναφερθέντων τμημάτων και υποτμημάτων, προσφέροντας μια συνοπτική εικόνα της εσωτερικής οργάνωσης.



Διάγραμμα 9: Οργανόγραμμα Ξενοδοχείου

Διοίκηση

Στο ξενοδοχείο, ο ανώτερος στην ιεραρχία είναι ο γενικός διευθυντής, ο οποίος φέρει την ευθύνη για την ομαλή λειτουργία και τον συνολικό έλεγχο όλων των τμημάτων του καταλύματος. Ως βοηθός του, υπάρχει ο υποδιευθυντής, ο οποίος εκτελεί επίσης τα καθήκοντα του F&B manager. Εβδομαδιαίες συναντήσεις πραγματοποιούνται με τη συμμετοχή του υποδιευθυντή και των υπευθύνων των διαφόρων τμημάτων, με σκοπό να διασφαλίζεται ότι το ξενοδοχείο ευθυγραμμίζεται με τους επιμέρους στόχους και διατηρεί την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών του. Αυτή η συνεργασία και η ιεραρχική δομή εξασφαλίζουν την αποτελεσματική λειτουργία του ξενοδοχείου.

Front Office - Τμήμα Υποδοχής

Το τμήμα υποδοχής υπάγεται στον Room Division Manager, ο οποίος έχει τον ρόλο του υπεύθυνου για την συνολική λειτουργία και συντονισμό όλων των επιμέρους τμημάτων.

Το τμήμα υποδοχής αποτελείται από τη ρεσεψιόν, δηλαδή την υποδοχή των πελατών, το check-in και το check-out. Σε κάθε βάρδια εργάζεται ένας υπάλληλος υποδοχής υπό την επιτήρηση και τη βοήθεια του ή του Room Division Manager ή κάποιου άλλου υπεύθυνου, εξασφαλίζοντας την ομαλή λειτουργία του τμήματος ιδίως σε περιπτώσεις αυξημένου φόρτου εργασίας. Επιπλέον, ο Room Division Manager είναι υπεύθυνος για τη συνεχή εκπαίδευση και επίβλεψη του προσωπικού του Front Office, εξασφαλίζοντας την ποιότητα και την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, το τμήμα υποδοχής περιλαμβάνει τις κρατήσεις τις οποίες διεκπεραιώνουν τα άτομα στην υποδοχή ανά βάρδια, το τμήμα housekeeping αλλά και οι groom οι οποίοι μεταφέρουν τόσο τις αποσκευές των πελατών όσο και τους ίδιους τους πελάτες μέσω club cars στα απομακρυσμένα από την υποδοχή δωμάτια.

Food and Beverage - Τμήμα Τροφίμων και Ποτών

Το τμήμα Food and Beverage (F&B) είναι υπεύθυνο για την παροχή μιας αξέχαστης γαστρονομικής εμπειρίας στους πελάτες. Οι αρμοδιότητες περιλαμβάνουν την εξυπηρέτηση πελατών, την παρασκευή γευστικών πιάτων σύμφωνα με υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές, τη διαχείριση της αποθήκης τροφίμων και ποτών, την επιλογή μενού που αντανακλά τον τοπικό πολιτισμό και τις διατροφικές τάσεις, καθώς και τη διοίκηση του τμήματος. Υπεύθυνος για το συγκεκριμένο τμήμα είναι ο F&B Manager ο οποίος εκτελεί χρέη υποδιευθυντή στην μονάδα, στον οποίο υπάγεται τόσο το εστιατόριο του ξενοδοχείου όσο και το Bar.

Λοιπά Τμήματα

Ιδιαίτερη σημασία έχουν επίσης τα τμήματα του λογιστηρίου, όπου θα εργάζεται ένα άτομο για τη διαχείριση των οικονομικών πτυχών του καταλύματος. Το τμήμα συντηρήσεων, θα αναλαμβάνει την σημαντική δουλειά της διόρθωσης βλαβών, της διατήρησης της καθαριότητας των πισινών και της κηπουρικής του χώρου, ενώ θα προβαίνει και σε απαιτούμενους ελέγχους. Το τμήμα ανθρωπίνων πόρων στελεχωμένο από ένα άτομο. Τέλος, το τμήμα spa, με έναν υπεύθυνο και εξειδικευμένο

προσωπικό, θα παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε όσους αναζητούν χαλάρωση και ευεξία κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Τα παραπάνω τμήματα συμβάλλουν σημαντικά στην ολοκληρωμένη εμπειρία των επισκεπτών μας.

Εξωτερικοί Συνεργάτες

Λόγω του μικρού μεγέθους του ξενοδοχείου δεν είναι δυνατό να καλυφθούν όλες οι ανάγκες εσωτερικά. Για να διασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία είναι απαραίτητη η συνεργασία με εξωτερικούς εταίρους. Για παράδειγμα, η ανάγκη για συνεργασία με εταιρία μάρκετινγκ που θα αναλάβει την προώθηση του καταλύματος καθώς και η ανάγκη για νομικό σύμβουλο αποτελούν περιπτώσεις για τέτοιου είδους συνεργασίες. Θα πρέπει να αναφερθεί καθώς στο κεφάλαιο 3 έχει πραγματοποιηθεί ανάλυση των εξόδων μάρκετινγκ, αυτά τα κόστη αναφέρονται στην δράση και στις ενέργειες μάρκετινγκ και όχι στη σύναψη συμβολαίου με εταιρία, το κάτωθι κόστος αποτελεί το κόστος αποκλειστικά για το συμβόλαιο. Επιπλέον, πρέπει να ληφθούν υπόψη στα γενικά έξοδα, τα έξοδα για ασφάλιση και οι διαδικασίες απολύμανσης.

Ο κάτωθι πίνακας αναφέρεται στα γενικά έξοδα του ξενοδοχείου.

Περιγραφή/ Έτος	2026	2027	2028	2029
Νομικά	2000€	2000€	2000€	2000€
Απολυμάνσεις	800€	850€	900€	930€
Ασφάλιση	5000€	5000€	5000€	5000€
Σύνολο	7800€	7850€	7900€	7930€

Πίνακας 65: Γενικά Έξοδα Ξενοδοχείου

Κεφάλαιο VII. Ανθρώπινοι Πόροι

Οι ανθρώπινοι πόροι αποτελούν τον κύριο πυλώνα κάθε επιχείρησης, ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο αυτή λειτουργεί. Όταν πρόκειται για τον κλάδο του τουρισμού, και ειδικότερα για μία ξενοδοχειακή μονάδα, ο ρόλος των ανθρώπινων πόρων γίνεται ακόμη πιο κρίσιμος. Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, προσφέροντας ευκαιρίες απασχόλησης, ανάπτυξης, και πολιτιστικής ανταλλαγής. Σε αυτό το πλαίσιο, η διαχείριση των ανθρώπινων πόρων σε μία ξενοδοχειακή μονάδα αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι εργαζόμενοι διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη δημιουργία μιας επιτυχημένης εμπειρίας φιλοξενίας για τους επισκέπτες.

7.1 Προσλήψεις

Οι προσλήψεις αποτελούν κρίσιμη διαδικασία για κάθε επιχείρηση, και ιδιαίτερως για ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς οι εργαζόμενοι αποτελούν τον κινητήριο και αποφασιστικό παράγοντα για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στους επισκέπτες. Η διαδικασία πρόσληψης πρέπει να γίνεται με στρατηγικό τρόπο και να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες της επιχείρησης, τον πολιτισμό της, και τις απαιτήσεις του τουριστικού κλάδου.

Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας πρόσληψης, η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη την εξειδίκευση και τις δεξιότητες που απαιτούνται για κάθε θέση, καθώς και το προφίλ των υποψηφίων που θα ταιριάζουν στην επιχείρηση και την κουλτούρα της. Οι προσλήψεις πρέπει να γίνονται με γνώμονα την επαγγελματική κατάρτιση, την εμπειρία, και τις προσωπικές ικανότητες των υποψηφίων.

Αν κάποιος υποψήφιος επιλεγεί, ακολουθεί η προσφορά εργασίας και η διαπραγμάτευση των όρων απασχόλησης. Μόλις ο υποψήφιος αποδεχθεί την προσφορά, ξεκινά η διαδικασία της ένταξης του στην επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης και της προσαρμογής στο περιβάλλον εργασίας.

Για την επιτυχημένη προσέλκυση των σωστών εργαζομένων, θα αξιοποιηθούν τα ακόλουθα μέσα:

1. Ηλεκτρονικές αγγελίες σε ιστοσελίδες.
2. Από ειδικές σχεδιασμένες πλατφόρμες στα Social Media (π.χ. LinkedIn)
3. Αγγελίες στις τοπικές εφημερίδες καθώς θα δίνεται προτεραιότητα σε ανθρώπινο δυναμικό που κατάγεται και διαμένει μόνιμα στο νησί της Κεφαλονιάς.
4. Μέσω συνεργασιών με Επαγγελματικές Σχολές, Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα

(Χυτήρη Α. 2023)

7.2 Παροχές

Η δημιουργία ενός ελκυστικού πακέτου εργασίας αποτελεί ουσιώδη πτυχή για ένα ξενοδοχείο προκειμένου να προσελκύσει και διατηρήσει τους υποψηφίους εργαζόμενους υψηλής ποιότητας. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κλάδος με την έλλειψη εργαζομένων καθιστά επιτακτική την ανάγκη δημιουργίας ελκυστικών πακέτων με σκοπό την προσέλκυση εργαζομένων. Εδώ είναι μια λεπτομερής ανάλυση των στοιχείων που μπορεί να παρέχει ένα ξενοδοχείο για να καταστήσει ελκυστικό το πακέτο εργασίας που προσφέρει σε υποψήφιους εργαζομένους:

1. Αμοιβή και Οφέλη: Ένα βασικό σημείο αφορμής είναι η ανταγωνιστική αμοιβή. Το ξενοδοχείο πρέπει να προσφέρει αμοιβή που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς εργασίας και να περιλαμβάνει πρόσθετα οφέλη όπως μπόνους και προμήθειες.
2. Επαγγελματική Ανάπτυξη: Οι προοπτικές ανάπτυξης είναι σημαντικές. Το ξενοδοχείο πρέπει να παρέχει ευκαιρίες για επιμόρφωση και κατάρτιση, ενθαρρύνοντας τους εργαζομένους να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους και να προαχθούν στην καριέρα τους.

3. Διαμονή και Διατροφή: Παρέχοντας διαμονή και διατροφή ως μέρος του πακέτου εργασίας, το ξενοδοχείο μπορεί να καλύψει ένα βασικό μέρος από το κόστος διαβίωσης των εργαζομένων.
4. Πρόσθετα Οφέλη: Έκπτωση σε υπηρεσίες του ξενοδοχείου (εστιατόρια, spa, γυμναστήριο) και πρόσβαση σε υποδομές του ξενοδοχείου (π.χ. πισίνα).

Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί ένα σταθερό προσωπικό που θα εργάζεται στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια κάθε σεζόν, διασφαλίζοντας τη συνεχή και αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης.

(Χυτήρη Α. 2023)

7.3 Διάρθρωση των θέσεων εργασίας

Η θέση του γενικού διευθυντή απαιτεί ένα άτομο με εκτεταμένη εμπειρία στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ο γενικός διευθυντής πρέπει να απολαμβάνει την απόλυτη εμπιστοσύνη των επενδυτών, ενώ προαπαιτείτε βιογραφικό που αντικατοπτρίζει πολυετή εμπειρία σε ανάλογες θέσεις, συνοδευόμενο από επιτυχημένες επαγγελματικές επιδόσεις. Επιπλέον θα πρέπει να είναι κάτοχος πτυχίων που σχετίζονται τόσο με την οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων όσο και με το κλάδο της φιλοξενίας.

Στη διοίκηση της επιχείρησης, δίνεται έμφαση στις δεξιότητες και την προϋπηρεσία των managers , διότι αποτελούν το κλειδί για την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης. Η πρόσληψή τους απαιτεί πολυετή εμπειρία σε αντίστοιχες θέσεις και την κατοχή πτυχίων ανωτάτων σχολών, εξασφαλίζοντας την υψηλή ποιότητα και την επαγγελματική αφοσίωση. Ωστόσο, η διοίκηση επίσης εκτιμά τη σημασία της προϋπηρεσίας και των πτυχίων για τα στελέχη της πρώτης γραμμής. Ωστόσο, προσφέρει ευκαιρίες σε νέους επαγγελματίες που εισέρχονται στον κλάδο για εργασία και έχοντας πάντα σαν αφητηρία την υποστήριξη του τοπικού πληθυσμού, προωθώντας ένα ισορροπημένο μείγμα εμπειρίας και φρεσκάδας στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τον αριθμό εργαζομένων ανά τμήμα με τον αντίστοιχο μισθό τους. Οι μισθοί βασίζονται στη σύμβαση των ξενοδουπαλλήλων με ό,τι αυτή ορίζει καθώς και με τις απαιτούμενες αυξήσεις ανά περίπτωση, ενώ παράλληλα συνυπολογίζεται και η εργασιακή εμπειρία.

Προσωπικό Ξενοδοχείου	Ονομαστικός Μισθός	Αποδοχές με Κρατήσεις	Μήνες	Ετήσιο Σύνολο	
Front Office					
Υποδοχή	5	1.000€	1.210€	6	36.300€
Groom	3	800€	968€	6	17.424€
Front Office Manager	1	1.300€	1.573€	14	22.022€
Housekeeping					
Δωμάτια/ Γενικοί Χώροι	8	900€	1.089€	6	52.272€
Εστιατόριο					
Κουζίνα	7	1.000€	1.210€	6	50.820€
Λάτζα	3	800€	968€	6	17.424€
Σερβιτόροι	7	900€	1.089€	6	45.738€
F&B Manager	1	1.400€	1.680€	7	11.760€
Beach Bar					
Σερβιτόροι	4	900€	1.089€	6	26.136€
Bar	5	1.000€	1.210€	6	36.300€
Παραλία	4	900€	1.089€	6	26.136€
SPA					
Υποδοχή	2	900€	1.089€	6	13.068€
Μασέρ	3	1.000€	1.210€	6	21.780€
Συντήρηση	1	900€	1.089€	14	15.246€
Κηπουροί	2	900€	1.089€	14	30.492€
Λογιστήριο	1	1.000€	1.210€	14	16.940€
Ανθρώπινοι Πόροι	1	1.000€	1.210€	7	8.470€
General Manager	1	1.800€	2.178€	14	30.492€
Σύνολο	59				478.820€

Πίνακας 66: Προσωπικό & Αμοιβές

Κεφάλαιο VIII. Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης, Περιβάλλον

Η τοποθεσία αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία ενός ξενοδοχείου. Πέρα από την ποιότητα των υπηρεσιών και την άνεση των εγκαταστάσεων, η τοποθεσία καθορίζει την πρώτη εντύπωση των επισκεπτών και επηρεάζει σημαντικά την εμπειρία τους. Είτε πρόκειται για ένα παραθαλάσσιο θέρετρο, ένα κεντρικό αστικό ξενοδοχείο, είτε ένα ξενοδοχείο στο βουνό, η επιλογή της τοποθεσίας επηρεάζει την πρόσβαση στα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες και την γενική ευχαρίστηση των επισκεπτών. Συνεπώς, η τοποθεσία αποτελεί κλειδί για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα κάθε ξενοδοχείου.

8.1 Οικόπεδο

Όπως έχει προαναφερθεί, το παρόν οικόπεδο βρίσκεται στο νότιο μέρος της Κεφαλονιάς, στην περιοχή Μούντα. Πρόκειται για ένα οικόπεδο παραθαλάσσιο και εκτείνεται σε έκταση 24.000 τετραγωνικών μέτρων και ανήκει σε έναν επιχειρηματία της περιοχής, ο οποίος το διαθέτει προς πώληση στην τιμή των 900.000 ευρώ. Ο συντελεστής δόμησης για αυτό το οικόπεδο σύμφωνα με το Άρθρο-8 (ΦΕΚ-538/Δ/17-10-78) για τουριστικές εγκαταστάσεις ανέρχεται σε 0,20 προσφέροντας έτσι ευέλικτες επιλογές για την ανάπτυξη και τη χρήση της γης σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προδιαγραφές του αγοραστή.

8.2 Κριτήρια Επιλογής

Κατά τη διαδικασία επιλογής της τοποθεσίας διενεργήθηκε ενδελεχής ανάλυση πολλών οικοπέδων με στόχο την ικανοποίηση των κριτηρίων επιλογής. Μετά από προσεκτική εξέταση και εκτεταμένη έρευνα, καταλήξαμε στο συγκεκριμένο οικόπεδο ως την ιδανική τοποθεσία που πληροί όλα τα κριτήρια που είχαν τεθεί, διασφαλίζοντας μια μοναδική εμπειρία διαμονής για τους μελλοντικούς επισκέπτες μας. Κάτω αναλύονται ορισμένα από τα κριτήρια που είχαν επιλεγεί.

1. **Φυσικό Τοπίο- Κλίμα:** Η τοποθεσία προσφέρει εντυπωσιακή φυσική ομορφιά, με θέα στη θάλασσα και ευνοϊκό κλίμα που εξυπηρετεί τις ανάγκες των επισκεπτών.
2. **Κόστος Αγοράς οικοπέδου:** Το οικόπεδο είναι διαθέσιμο σε προσιτή τιμή, καθιστώντας το οικονομικά βιώσιμο για την ανάπτυξη του resort.
3. **Ασφάλεια και Πρόσβαση:** Η απομόνωση της περιοχής προσφέρει ασφάλεια, ενώ η πρόσβαση προς τον προορισμό γίνεται εύκολα ελέγξιμη.
4. **Ευκολία Πρόσβασης Προμηθευτών:** Οι προμηθευτές μπορούν να φτάσουν στον προορισμό με ευκολία, διασφαλίζοντας τη συνεχή υποστήριξη του resort.
5. **Δίκτυο τηλεπικοινωνιών και Διαδίκτυο:** Υπάρχει διαθέσιμο δίκτυο τηλεπικοινωνιών και υψηλής ταχύτητας Internet.
6. **Αποδοχή από την Τοπική Κοινωνία:** Η τοπική κοινότητα στηρίζει την ανάπτυξη του resort καθώς θα συντελέσει στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου και στην μείωση της ανεργίας.
7. **Απόσταση από το Κέντρο – Γενικές Υποδομές:** Παρόλο που είναι απομονωμένο, η απόσταση από το κέντρο του τουρισμού που είναι το χωριό της Σκάλας και τις γενικές υποδομές είναι λογική και η τοποθεσία διαθέτει ό,τι χρειάζεται για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών.
8. **Διαθεσιμότητα Κατάλληλου Προσωπικού:** Υπάρχει διαθέσιμο κατάλληλο προσωπικό στην περιοχή για την λειτουργία του resort.
9. **Δυνατότητες Αναψυχής και Δραστηριοτήτων:** Η περιοχή προσφέρει ευκαιρίες για αναψυχή και δραστηριότητες όπως ψάρεμα, πεζοπορία, θαλάσσια σπορ και επισκέψεις σε τοπικά αξιοθέατα, προσφέροντας στους επισκέπτες μια ποικίλη εμπειρία.

8.3 Περιβαλλοντικές Δεσμεύσεις

Η κατασκευή ενός ξενοδοχείου μπορεί να προκαλέσει διάφορες περιβαλλοντικές επιπτώσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Καταρχάς, η αποψίλωση της φυσικής βλάστησης για τη δημιουργία του ξενοδοχείου μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια του φυσικού οικοσυστήματος και τη μείωση της βιοποικιλότητας. Οι εκσκαφές και οι κατεδαφίσεις μπορεί να προκαλέσουν εδαφική διάβρωση και ρύπανση του εδάφους και του υδάτινου περιβάλλοντος. Τέλος, η αυξημένη κυκλοφορία οχημάτων κατά την περίοδο κατασκευής μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένο κυκλοφοριακό φόρτο.

Η απόφαση να δοθεί στο ξενοδοχείο ένα φιλικό προς το περιβάλλον χαρακτήρα, με τις πρακτικές που έχουν ήδη αναφερθεί, είναι ζωτικής σημασίας για την προστασία του. Επιπλέον, η επένδυση σε βιώσιμες πρακτικές συνήθως οδηγεί σε μείωση των λειτουργικών δαπανών και αυξημένη ανταγωνιστικότητα, καθώς οι σύγχρονοι επισκέπτες προτιμούν τέτοιου είδους ξενοδοχεία. Τέλος, η υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών μπορεί να βοηθήσει το ξενοδοχείο να ενισχύσει την καλή του φήμη, προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες που είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα περιβαλλοντικής βιωσιμότητας.

8.4 Συνολικό Κόστος Κατασκευής

Στους παρακάτω πίνακες παρατίθενται τα συνολικά κόστη για την κατασκευή του ξενοδοχείου.

Κτίσιμο Οικοδομής

Τύπος	Τετραγωνικά m ²	Αριθμός	Σύνολο m ²	Κόστος/ m ²	Συνολικό Κόστος
Δωμάτιο #1	75	20	1500	2100	3.150.000€
Δωμάτιο #2	50	18	900		1.890.000€
Δωμάτιο #3	120	8	960		2.016.000€
Reception	200	1	200	2500	500.000€
Εστιατόριο	375	1	375		937.500€
SPA	300	1	300		750.000€
Παιδότοπος	50	1	50	900	45.000€
Beach Bar	200	1	200		180.000€
Σύνολο					9.468.500€

Πίνακας 67: Κόστος Κτισίματος

*Σημειώνεται ότι έχει ήδη υπολογιστεί το κόστος που απαιτείται για την κατασκευή τόσο της κεντρικής πισίνας όσο και των πισίνων του εκάστοτε δωματίου που διαθέτει από μία.

** Στα κτίρια της reception, του εστιατορίου και του SPA θα κατασκευαστεί υπόγειος χώρος ίδιου εμβαδού που θα εξυπηρετεί τις ανάγκες του ξενοδοχείου.

*** Στο κόστος ανά τετραγωνικό μέτρο περιλαμβάνεται το κόστος των χωματουργικών και της διαμόρφωσης

Αγορά Οικοπέδου	900.000€
Τεχνική Υποστήριξη και Επίβλεψη – Επιμετρήσεις – Αρχιτεκτονική Μελέτη – Αμοιβή Αρχιτέκτονα & Μηχανικού	100.000€
Κτίσιμο Οικοδομής	9.468.500€
Άδεια Λειτουργίας	50.000€
Σύνολο	10.518.500€

Πίνακας 68: Συνολικό Κόστος Ανέγερσης

Κεφάλαιο ΙΧ. Προγραμματισμός και Προϋπολογισμός Εκτέλεσης του Προγράμματος

Η κατασκευή ενός ξενοδοχείου αποτελεί ένα σύνθετο εγχείρημα που απαιτεί λεπτομερή προγραμματισμό και συντονισμό πολλών διαφορετικών διαδικασιών. Ένα χρονοδιάγραμμα κατασκευής αντιπροσωπεύει τη στρατηγική σχεδίασης του έργου, περιλαμβάνοντας τις φάσεις της κατασκευής, τους χρονικούς περιορισμούς, τις σημαντικές ημερομηνίες και τις απαιτούμενες ενέργειες.

Η υλοποίηση του επενδυτικού σχεδίου περνά από αρκετά σημαντικά στάδια. Ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση του σχεδίου καθορίζεται από τη στιγμή της έναρξης εκτέλεσης του σχεδίου έως την ημερομηνία λειτουργίας του.

9.1 Περιγραφή Δραστηριοτήτων

Η λεπτομερής περιγραφή των δραστηριοτήτων και ο ακριβής χρονικός προσδιορισμός αυτών αποτελούν ουσιαστικά εργαλεία για την επιτυχή εκτέλεση ενός επενδυτικού σχεδίου. Αυτή η πρακτική επιτρέπει την αποτελεσματική παρακολούθηση των εργασιών, τον έλεγχο των προόδων και τη διόρθωση τυχόν προβλημάτων. Επιπλέον, ο χρονικός προσδιορισμός αυξάνει τη συνοχή και τον συντονισμό μεταξύ των διάφορων ομάδων εργασίας και μειώνει τον κίνδυνο ανατροπών και καθυστερήσεων. Συνολικά, η λεπτομερής περιγραφή και ο σαφής χρονικός προσδιορισμός των δραστηριοτήτων αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την αποτελεσματική και επιτυχημένη εκτέλεση ενός επενδυτικού σχεδίου.

Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται τα απαραίτητα στάδια που πρέπει να παρακολουθηθούν για την ολοκλήρωση του επενδυτικού σχεδίου:

Δραστηριότητες Αριθμημένα	Περιγραφή Δραστηριότητας	Χρόνος σε Μήνες
1)	Αγορά Οικοπέδου	2
2)	Ίδρυση της επιχείρησης, Μηχανολογικά Σχέδια & Ανάθεση κατασκευής	2
3)	Λήψη αδειών	3
4)	Προγραμματισμός χρηματοδότησης	2
5)	Χωματουργικές εργασίες	4
6)	Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων	17
7)	Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου	3
8)	Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας και μηχανολογικού εξοπλισμού	6
9)	Στρατολόγηση, πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού	4
10)	Προμήθεια α' υλών & άλλων εφοδίων	2
11)	Προ-παραγωγικό μάρκετινγκ	6
12)	Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος	1

(Γεωργακέλλος Δ. 2023)

9.2 Χρονοδιάγραμμα

Για την απεικόνιση του χρονοδιαγράμματος επιλέχθηκε το διάγραμμα Gantt. Το διάγραμμα Gantt αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που επιτρέπει την οπτική αναπαράσταση των δραστηριοτήτων του έργου, των διάφορων σταδίων και των χρονικών προθεσμιών τους. Αυτό το είδος διαγράμματος είναι εξαιρετικά χρήσιμο για την παρακολούθηση των προόδων, τον συντονισμό των εργασιών και την αντιμετώπιση πιθανών καθυστερήσεων στο πλαίσιο του επενδυτικού σχεδίου.

Ημερομηνίες ανά μήνα και έτος	01/24	02/24	03/24	04/24	05/24	06/24	07/24	08/24	09/24	10/24	11/24	12/24	01/25	02/25	03/25	04/25	05/25	06/25	07/25	08/25	09/25	10/25	11/25	12/25	01/26	02/26	03/26	04/26	05/26		
Διαδικασίες																															
Αγορά Οικοπέδου	■	■																													
Ίδρυση της επιχείρησης, Μηχανολογικά Σχέδια & Ανάθεση κατασκευής		■	■																												
Λήψη αδειών		■	■	■																											
Προγραμματισμός χρηματοδότησης			■	■																											
Χωματουργικές εργασίες					■	■	■	■																							
Κατασκευή κτιριακών εγκαταστάσεων							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου																					■	■	■								
Απόκτηση/ μεταφορά τεχνολογίας & μηχανολογικού εξοπλισμού																							■	■	■	■	■	■	■		
Στρατολόγηση, πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού																									■	■	■	■	■		
Προμήθεια α' υλών & άλλων εφοδίων																												■	■		
Προ-παραγωγικό μάρκετινγκ																								■	■	■	■	■	■		
Επιθεώρηση, συντονισμός και έλεγχος																													■		
Έναρξη επιχείρησης																														■	

Διάγραμμα 10: Διάγραμμα GANTT

Κεφάλαιο Χ. Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης

Στο παρόν κεφάλαιο, θα επικεντρωθούμε σε μια λεπτομερή χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης. Ο στόχος μας είναι να αναδείξουμε τα οικονομικά και χρηματοοικονομικά χαρακτηριστικά της επένδυσης, εξετάζοντας τη βιωσιμότητα του εγχειρήματος

10.1 Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Πάγιο Ενεργητικό	
Περιγραφή	Κόστος
Εδαφικές Εκτάσεις	900.000€
Μηχανήματα – Τεχνικές εγκαταστάσεις – Λοιπός μηχανολογικός εξοπλισμός	1.519.860€
Κτίρια – Εγκαταστάσεις κτιρίων – Τεχνικά έργα	9.618.500€
Επενδυτικές δαπάνες	29.200€
Σύνολο Πάγιων Επενδύσεων	12.067.560€

Πίνακας 69: Πάγιο Ενεργητικό

Πάγιο Ενεργητικό - Αποσβέσεις			
Περιγραφή	Κόστος Παγίων	Ετήσιο Ποσοστό Απόσβεσης	Ετήσιο Πόσο Απόσβεσης
Εδαφικές Εκτάσεις	900.000€	0%	0,00€
Μηχανήματα – Τεχνικές εγκαταστάσεις – Λοιπός μηχανολογικός εξοπλισμός (εκτός Η/Υ)	1.474.860€	10%	147.486€
Η/Υ	45.000€	20%	9.000€
Κτίρια – Εγκαταστάσεις κτιρίων – Τεχνικά έργα*	9.618.500€	4%	384.740€
Επενδυτικές δαπάνες	29.200€	-	-
Σύνολο Παγίων Επενδύσεων	12.067.560€		541.226€

Πίνακας 70: Πάγιο Ενεργητικό – Αποσβέσεις

Ετήσιο Κόστος Παραγωγής (σε ευρώ)							
Περιγραφή	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Πρώτες Ύλες & Λοιπά Έξοδα	251.500	202.000	202.500	202.500	202.500	202.500	202.500
Ανθρώπινο Δυναμικό	478.820	478.820	478.820	478.820	478.820	478.820	478.820
Έξοδα Μάρκετινγκ	11.850	10.250	10.250	10.250	10.250	10.250	10.250
Γενικά Έξοδα	7.800	7.850	7.900	7.900	7.900	7.900	7.900
Τόκοι	215.751	190.048	162.802	133.922	103.308	70.858	36.461
Αποσβέσεις	541.226	541.226	541.226	541.226	541.226	541.226	541.226
Συνολικό Κόστος Παροχής Υπηρεσιών	1.506.947	1.430.194	1.403.498	1.374.618	1.344.004	1.311.554	1.277.157

Πίνακας 71: Ετήσιο Κόστος Παραγωγής

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε στο κεφάλαιο 3, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα επιμέρους έσοδα από τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου και η μέση πληρότητα μπορούν να προσεγγίσουν τα εξής επίπεδα:

Υπολογισμός Πωλήσεων (σε ευρώ)							
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Μέση Πληρότητα	74%	77%	81%	84%	86%	86%	88%
Διαμονή	1.793.720	1.866.438	1.963.396	2.036.114	2.084.593	2.084.593	2.133.072
Εστιατόριο	590.790	614.740	646.675	670.626	686.593	686.593	702.561
Bar	420.659	437.712	460.451	477.504	488.873	488.873	500.243
Παραλία	287.275	287.275	287.275	287.275	287.275	287.275	287.275
SPA	234.814	244.333	257.026	266.545	272.891	272.891	279.237
Εκδηλώσεις	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Σύνολο	3.447.258	3.570.498	3.734.823	3.858.064	3.940.225	3.940.225	4.022.388

Πίνακας 72: Υπολογισμός Πωλήσεων

Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης

Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης	
Χ. Ελάχιστες Απαιτήσεις Τρέχοντος Ενεργητικού και Παθητικού	
Α. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	30 ημέρες , στο ετήσιο κόστος παραγωγής, μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
Β. Αποθέματα	
Πρώτες Ύλες επισιτιστικών τμημάτων	7 ημέρες , στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Καθαριστικά Υλικά	14 ημέρες , στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Λευκά είδη	45 ημέρες , στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Είδη Γραφείου	30 ημέρες , στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Ενδυμασία	168 ημέρες , στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Αναλώσιμα είδη	14 ημέρες , στο αντίστοιχο επιμέρους κόστος παραγωγής
Γ. Μετρητά στο Ταμείο	7 ημέρες , στο ετήσιο κόστος παραγωγής, μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους
Δ. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	30 ημέρες , στο ετήσιο κόστος πρώτων υλών και άλλων εφοδίων

Πίνακας 73: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης

Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης (σε ευρώ)	
Πρώτο έτος λειτουργίας (2026)	
Περιγραφή	Κόστη
Πρώτες Ύλες & Λοιπά Έξοδα	251.500
Ανθρώπινο Δυναμικό	478.820
Έξοδα Μάρκετινγκ	11.850
Γενικά Έξοδα	7.800
Τόκοι	215.751
Αποσβέσεις	541.226
Συνολικό Κόστος Παροχής Υπηρεσιών	1.506.947

Πίνακας 74: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης

Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης (σε ευρώ)				
Περιγραφή	Κόστος	Ημέρες Ελάχιστης Κάλυψης	Συντελεστής Κύκλου Εργασιών	Ανάγκες Α΄ Έτους Πλήρους Λειτουργίας
	A	X	Y	B
1. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	1.506.947	30	6	251.157
B. Αποθέματα				
Πρώτες Ύλεις επισιτιστικών τμημάτων	92.000	7	24	3.833
Καθαριστικά Υλικά	15.000	14	12	1.250
Λευκά είδη	60.000	45	4	15.000
Είδη Γραφείου	3.000	30	6	500
Ενδυμασία	6.000	168	1	6.000
Αναλώσιμα Είδη	35.500	14	12	2.958
Λοιπά	40.000	30	6	6.666
Γ. Διαθέσιμα	1.758.447	30	6	293.074
Δ. Τρέχον Ενεργητικό				580.438
2. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	251.500	30	6	41.916
3. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ				
				(1-2)
				538.522
4. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				
				1.506.947
-Πρώτες Ύλεις & άλλα Εφόδια				211.500
-Αποσβέσεις				541.226
				752.726
5. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				
				293.438

Πίνακας 75: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης

Συνολικό Κόστος Επένδυσης	
Πάγιες Επενδύσεις	12.067.500€
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	538.522€
Σύνολο	12.606.022€

Πίνακας 76: Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Η εταιρεία χρήζει ανάγκης για εξωτερική χρηματοδότηση, σε μορφή δανεισμού, προκειμένου να καλύψει το συνολικό κόστος της επένδυσης. Σύμφωνα με τα σχέδια, προβλέπεται η απόκτηση μακροπρόθεσμου δανείου ύψους 4.000.000€. Ο τόκος αυτού του δανείου θα υπολογίζεται βάσει ετήσιου σταθερού ονομαστικού επιτοκίου, το οποίο καθορίζεται στο 6%. Η περίοδος αποπληρωμής του δανείου προβλέπεται να είναι οκτώ (8) έτη.

Πηγές Χρηματοδότησης		
Περιγραφή	Κόστος	Ποσοστό
Ίδια Κεφάλαια*	9.250.166€	70%
Τραπεζικός Δανεισμός	4.000.000€	30%
Σύνολο	13.250.166€	100%

Πίνακας 77: Πηγές Χρηματοδότησης

*Θεωρούμε ότι στα ίδια κεφάλαια, συμπεριλαμβάνονται το ποσό της 1^{ης} δόσης του δανείου

Τοκοχρεολυτικές Υποχρεώσεις (σε ευρώ)				
Έτος	Ετήσια Δόση	Χρεολύσιο	Τόκος	Ανεξόφλητο Υπόλοιπο Κεφαλαίου
2025	644.144	404.144	240.000	3.595.856
2026	644.144	428.392	215.751	3.167.464
2027	644.144	454.096	190.048	2.713.368
2028	644.144	481.342	162.802	2.232.026
2029	644.144	510.222	133.922	1.721.804
2030	644.144	540.836	103.308	1.180.968
2031	644.144	573.286	70.858	607.683
2032	644.144	607.683	36.461	0
Σύνολο		4.000.000	1.153.150	

Πίνακας 78: Τοκοχρεολυτικές Υποχρεώσεις

Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης (σε ευρώ)							
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Πωλήσεις	3.447.258	3.570.498	3.734.823	3.858.064	3.940.225	3.940.225	4.022.388
Κόστος Λειτουργίας	742.170	691.070	691.570	691.570	691.570	691.570	691.570
Μικτά Κέρδη	2.705.088	2.879.428	3.043.253	3.166.494	3.248.655	3.248.655	3.330.818
Χρηματοπιστωτικά Έξοδα	215.751	190.048	162.802	133.922	103.308	70.858	36.461
Κέρδη προ Φόρων	2.489.337	2.689.380	2.880.451	3.032.572	3.145.347	3.177.797	3.294.357
Φόρος Εισοδήματος*	597.441	645.451	691.308	727.817	754.883	762.671	790.646
Καθαρό Κέρδος	1.891.896	2.043.929	2.189.143	2.304.755	2.390.464	2.415.126	2.503.711
Καθαρό Κέρδος (Αθροιστικά)	1.891.896	3.935.825	6.124.968	8.429.723	10.820.187	13.235.313	15.739.024

Πίνακας 79: Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

*Ο φόρος που παρακρατείτε από τα κέρδη είναι 24% σύμφωνα με το φορολογικό σύστημα

Ισολογισμός (σε ευρώ)							
	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							
A. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							
Πάγιο Ενεργητικό	12.067.560	12.067.560	12.067.560	12.067.560	12.067.560	12.067.560	12.067.560
- Αποσβέσεις	541.226	541.226	541.226	541.226	541.226	541.226	541.226
A. Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	11.526.334	11.526.334	11.526.334	11.526.334	11.526.334	11.526.334	11.526.334
B. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							
Αποθέματα	251.500	202.000	202.500	202.500	202.500	202.500	202.500
Διαθέσιμα	1.891.896	2.043.929	2.189.143	2.304.755	2.390.464	2.415.126	2.503.711
B. Σύνολο Κυκλοφορούν Ενεργητικού	2.143.396	2.245.929	2.391.643	2.507.255	2.592.964	2.617.626	2.706.211
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	13.669.730	13.772.263	13.917.977	14.033.589	14.119.298	14.143.960	14.232.545
ΠΑΘΗΤΙΚΟ							
Ίδια Κεφάλαια	9.858.122	10.414.751	11.041.807	11.667.641	12.294.186	12.892.133	13.588.401
Υποχρεώσεις							
Βραχυπρόθεσμες	644.144	644.144	644.144	644.144	644.144	644.144	644.144
Μακροπρόθεσμες	3.167.464	2.713.368	2.232.026	1.721.804	1.180.968	607.683	0
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	13.669.730	13.772.263	13.917.977	14.033.589	14.119.298	14.143.960	14.232.545

Πίνακας 80: Ισολογισμός

Χρηματικές Ροές (σε ευρώ)									
	2024-2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
A. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ									
Σύνολο Χρηματικών Πόρων	13.250.166								
Έσοδα από πωλήσεις		3.447.258	3.570.498	3.734.823	3.858.064	3.940.225	3.940.225	4.022.388	4.022.388
B. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ									
Πάγιο Ενεργητικό	12.067.560								
Κόστος Λειτουργίας		742.170	691.070	691.570	691.570	691.570	691.570	691.570	691.570
Φόρος Εισοδήματος		597.441	645.451	691.308	727.817	754.883	762.671	790.646	790.646
Τοκοχρεολύσια	644.144	644.144	644.144	644.144	644.144	644.144	644.144	644.144	
Γ. ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ	538.462	1.463.503	1.589.833	1.707.801	1.794.533	1.849.628	1.841.840	1.896.028	2.540.172
Δ. ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ	538.462	2.001.965	3.591.798	5.299.599	7.094.132	8.943.760	10.785.600	12.681.628	15.221.800

Πίνακας 81: Χρηματικές Ροές

10.2 Αξιολόγηση Επένδυσης

Payback Period - Περίοδος Επανείσπραξης

Η μέθοδος επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης υπολογίζει τον χρόνο που απαιτείται για να αντισταθμιστεί το κόστος μιας επένδυσης μέσω των καθαρών ταμειακών εισροών. Συγκεκριμένα:

Αν η περίοδος επανείσπραξης είναι ίση με την μέγιστη αποδεκτή περίοδο για επανείσπραξη, τότε η πρόταση επένδυσης θεωρείται αποδεκτή. Διαφορετικά, αν η περίοδος είναι μεγαλύτερη από τη μέγιστη αποδεκτή περίοδο, τότε η πρόταση επένδυσης απορρίπτεται.

Δεδομένου ότι η συνολική επένδυση είναι **12.606.022€**, σύμφωνα με τον Πίνακα:10.13 το έτος επανείσπραξης είναι το 2033 δηλαδή μετά από **οκτώ (8) χρόνια**.

(Φίλιππας Ν. 2023)

Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας (Net Present Value - NPV)

Η μέθοδος της Καθαρής Παρούσας Αξίας βασίζεται στην έννοια του υπολογισμού της παρούσας αξίας μελλοντικών χρηματικών ροών. Συγκεκριμένα, αναλύει τη διαφορά μεταξύ της παρούσας αξίας των εσόδων που αναμένονται από μια επένδυση και της παρούσας αξίας των δαπανών που συνδέονται με αυτή.

Τόσο τα έσοδα όσο και οι δαπάνες προεξοφλούνται με τον ίδιο συντελεστή, ο οποίος αντιπροσωπεύει το κόστος κεφαλαίου της επιχείρησης (εναλλακτικά, το κόστος ευκαιρίας) ή τον απαιτούμενο συντελεστή απόδοσης των κεφαλαίων των μετόχων.

Για τον υπολογισμό της Καθαρής Παρούσας Αξίας χρησιμοποιούμε τον τύπο:

$$\text{Κ.Π.Α} = \sum_t^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} + \text{Α.Κ.}$$

όπου, CFt: αναμενόμενες ταμειακές ροές της περιόδου t

A.K.: αρχικό κόστος του προγράμματος (A.K.<0)

r: κόστος κεφαλαίου

t: περίοδοι εισροής κεφαλαίων

Αποδεκτά γίνονται τα επενδυτικά σχέδια με Κ.Π.Α.> 0 καθώς αυξάνουν την αξία της επιχείρησης για τους επενδυτές.

$$\begin{aligned} \text{Καθαρά Παρούσα Αξία} &= -12.342.166 + \frac{1.463.503}{(1+0,06)^1} + \frac{1.589.833}{(1+0,06)^2} + \frac{1.707.801}{(1+0,06)^3} + \frac{1.794.533}{(1+0,06)^4} + \\ &\frac{1.849.628}{(1+0,06)^5} + \frac{1.841.840}{(1+0,06)^6} + \frac{1.896.028}{(1+0,06)^7} + \frac{2540172}{(1+0,06)^8} + \frac{2540172}{(1+0,06)^9} = \\ &= \mathbf{78.989\text{€}} \text{ τον 9}^\circ \text{ χρόνο. (επιτόκιο προεξόφλησης = 6\%)} \end{aligned}$$

(Φίλιππας Ν. 2023)

Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (Internal Rate of Return -IRR)

Η μέθοδος του εσωτερικού συντελεστή απόδοσης δίνει την εσωτερική απόδοση της επένδυσης, η οποία είναι ο συντελεστής προεξόφλησης που εξισώνει το κόστος επένδυσης με της παρούσα αξία των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών.

Αν ο συντελεστής προεξόφλησης είναι τουλάχιστον ίσο, ή μεγαλύτερο από το κόστος κεφαλαίου, η πρόταση επένδυσης γίνεται αποδεκτή.

Στην περίπτωση μας, μετά από υπολογισμούς στο υπολογιστικό φύλλο excel προκύπτει ότι: **IRR= 6%** στα 9 χρόνια, IRR=6% συνεπώς γίνεται αποδεκτή η επένδυση.

(Φίλιππας Ν. 2023)

Return On Investment (ROI)

Το ROI (Return on Investment), είναι ένας δείκτης που χρησιμοποιείται για να μετρήσει την απόδοση μιας επένδυσης σε σχέση με το κόστος αυτής της επένδυσης.

Υπολογίζεται ως το καθαρό κέρδος που προκύπτει από την επένδυση διαιρεμένο με το κόστος της επένδυσης, και συνήθως εκφράζεται ως ποσοστό.

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{\text{Καθαρό Κέρδος}}{\text{Κόστος Επένδυσης}} \times 100 = \frac{1.891.896}{12.606.022} \times 100 = 15\%$$

Ένα υψηλό ROI υποδεικνύει ότι η επένδυση έχει προσφέρει θετικά αποτελέσματα, ενώ ένα χαμηλό ROI μπορεί να υπονοεί ότι η απόδοση δεν ήταν τόσο καλή όσο αναμενόταν.

(Αρτίκης Π. 2023)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά από λεπτομερή ανάλυση της προοπτικής ίδρυσης ενός βιώσιμου ξενοδοχείου στην Κεφαλονιά, προκύπτει ότι η επένδυση αυτή αξίζει να πραγματοποιηθεί. Οι παράγοντες που υποστηρίζουν αυτό το συμπέρασμα είναι πολλαπλοί.

Καταρχάς, η Κεφαλονιά αποτελεί μία ελκυστική τουριστική προοπτική με τη φυσική της ομορφιά και τον πολιτιστικό της πλούτο. Η αυξανόμενη ζήτηση για ταξίδια σε προορισμούς βιώσιμου τουρισμού καθιστά την Κεφαλονιά ιδανική τοποθεσία για ένα βιώσιμο ξενοδοχείο.

Επιπλέον, η ανάλυση των τάσεων αγοράς και των ανταγωνιστικών παραγόντων δείχνει ότι υπάρχει χώρος για ανάπτυξη και επιτυχία. Η επενδυτική απόδοση προβλέπεται να συνεισφέρει θετικά στην οικονομική απόδοση, υποστηρίζοντας την απόφαση για την υλοποίησή της. Τα προβλεπόμενα καθιστούν την επένδυση μια βιώσιμη και ελκυστική επιλογή για τους επενδυτές.

Με βάση αυτά τα στοιχεία, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ίδρυση ενός βιώσιμου ξενοδοχείου στην Κεφαλονιά αντιπροσωπεύει μια ευκαιρία που αξίζει να εξεταστεί και να υλοποιηθεί. Το έργο αυτό δεν μόνο προσφέρει προοπτικές για οικονομική αποτελεσματικότητα αλλά επίσης συμβάλλει στην προώθηση του βιώσιμου τουρισμού σε έναν προορισμό που είναι και περιβαλλοντικά και κοινωνικά ανεκτικός.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Newmoney (2022) “*Nikos Likiardopoulos o efoplistis pou ependii sinechos tin Ellada.*” Διαθέσιμο στο: <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/nautilia/nikos-likiardopoulos-o-efoplistis-pou-ependii-sinechos-tin-ellada/> [Ανακτήθηκε στις: 04/08/2023].
- Anakainisi (2016) “*Αδειοδότηση ξενοδοχειακών μονάδων.*” Διαθέσιμο στο: <https://www.anakainisi.biz/αδειοδότηση-ξενοδοχειακών-μονάδων/> [Ανακτήθηκε στις: 10/08/2023].
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2002) “*ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ 43/2002 ΦΕΚ: Α 43 20020307- Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστέρων και τεχνικές προδιαγραφές αυτών.*” Διαθέσιμο στο: www.grhotel.gr [Ανακτήθηκε στις: 20/08/2023].
- Politismospolitis (2010) “*Ξενοδοχεία και Ιστορία.*” Διαθέσιμο στο: <https://www.politismospolitis.org/archives/11604> [Ανακτήθηκε στις 24/08/2023].
- Morphohoteldesign (2020) “*Η ιστορία για τα πρώτα ξενοδοχεία στην Ελλάδα, την Ευρώπη και την Αμερική.*” Διαθέσιμο στο: <https://www.morphohoteldesign.com/post/i-istoria-gia-ta-prota-xenodoxeia-stin-ellada-tin-europei-kai-tin-americi> [Ανακτήθηκε στις 24/08/2023].
- Insete.gr (2021) *Μελέτη “Ελληνικός Τουρισμός 2030| Σχέδια Δράσης.”* Διαθέσιμο στο: <https://insete.gr/greektourism2030/> [Ανακτήθηκε στις 27/08/2023].
- Insete.gr (2021) “*Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019.*” Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/11/21_11_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019_2nd_edition.pdf [Ανακτήθηκε στις 27/08/2023].

- Insete.gr (2021) “Στατιστικά Στοιχεία Εισερχόμενου Τουρισμού.” Διαθέσιμο στο: <https://insete.gr/statistika-eiserxomenou-tourismou/> [Ανακτήθηκε στις 30/08/2023].
- Insete.gr (2015) “Ποιος είναι ο πελάτης μας;” Διαθέσιμο στο: <https://sete.gr/media/3716/who-is-our-client.pdf> [Ανακτήθηκε στις 05/09/2023].
- Insete.gr (2022) “Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.” Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_Ionian_Islands-1.pdf [Ανακτήθηκε στις 10/09/2023].
- Bankofgreece.gr “Έρευνα Συνόρων.” Διαθέσιμο στο: <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygio-plhrwmwn/taksidiwtikes-yphresies> [Ανακτήθηκε στις 17/09/2023].
- Mykefalonia.com (2017) “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού στην Κεφαλονιά.” Διαθέσιμο στο: www.mykefalonia.com [Ανακτήθηκε στις 19/09/2023].
- Kefaloniaview.gr (2020) “Ο τουρισμός στην Κεφαλονιά.” Διαθέσιμο στο: www.kefaloniaview.gr [Ανακτήθηκε στις 22/09/2023].
- Efl-airport.gr (2017) “Kefallinia International Airport “Anna Pollatou” INTERNATIONAL TRAFFIC BY COUNTRY.” Διαθέσιμο στο: https://www.efl-airport.gr/uploads/sys_nodelng/2/2876/EFL_FY2017_Int_Traffic_by_Country.pdf [Ανακτήθηκε στις 25/09/2023].
- Konidaris A. (2017) “Reseach Kefalonia.” Διαθέσιμο στο: https://agiskonidaris.gr/wpcontent/uploads/2018/07/kefalonia_2017_research_konidaris_VF.pdf [Ανακτήθηκε στις 27/09/2023].

- Inkefalonias.gr (2018) “Η παραλία της Μούντας.” Διαθέσιμο στο: www.inkefalonias.gr [Ανακτήθηκε στις 05/10/2023].
- Kefalonianet (2009) “Σκάλα Κεφαλονιά.” Διαθέσιμο στο: <https://www.xn--mxaakrciop4d.net/σκαλα.html> [Ανακτήθηκε στις 07/10/2023].
- Tripadvisor.gr (2023) “Κεφαλονιά- Δημοφιλέστερα Αξιοθέατα.” Διαθέσιμο στο: <https://www.tripadvisor.com/> [Ανακτήθηκε στις 08/10/2023].
- Nbg.gr (2023) “Πληθωρισμός – Ενδείξεις αποκλιμάκωσης και προοπτικές για το 2023.” Διαθέσιμο στο: <https://www.nbg.gr/el/omilos/meletes-oikonomikes-analuseis/reports/special-focus-inflation-at-a-turning-point> [Ανακτήθηκε στις 12/10/2023].
- Ot.gr (2023) “Αναλυτικά η εαρινή έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για Ελλάδα και ευρωζώνη.” Διαθέσιμο στο: <https://www.ot.gr/2023/05/15/oikonomia/komision-sto-24-i-provlepsi-gia-tin-anaptyksi-stin-ellada/> [Ανακτήθηκε στις 17/10/2023].
- Moneytourism.gr (2019) “Οι *millenials* το νέο «κλειδί» στον Τουρισμό| Ποια τα χαρακτηριστικά τους;” Διαθέσιμο στο: <https://money-tourism.gr/itv-oi-millenials-to-neo-kleidi-ston-toyrismo-poia-ta-charaktiristika-toys/> [Ανακτήθηκε στις 27/10/2023].
- Unbelt.gr (2023) “The Digital Marketing.” Διαθέσιμο στο: <https://www.unbelt.gr/provoli-episkepsimotita/> [Ανακτήθηκε στις 30/10/2023].
- Gtp.gr (2023) “Κατάλογος Προμηθευτών Ξενοδοχείων.” Διαθέσιμο στο: <https://www.gtp.gr/Hotel-Suppliers.asp?lng=1> [Ανακτήθηκε στις 03/11/2023].
- Hoteldesign.gr (2023) “Εξοπλισμός Ξενοδοχείων & Καταστημάτων Καφεστίασης.” Διαθέσιμο στο: <https://www.hoteldesign.gr/exoplismos-xenodoxeiwn-estiasis/> [Ανακτήθηκε στις 06/11/2023].

- Hotelieracademy.gr (2023) “Ξενοδοχειακή Αποθήκη.” Διαθέσιμο στο: <https://www.hotelieracademy.gr/ksenodoxeiaki-apothiki-pente-symvoules-gia-ti-sosti-diaxeirisi-tis-prin-to-telos-tis-sezon/> [Ανακτήθηκε στις 08/11/2023].
- Odigostoupoliti.eu (2023) “Εφαρμογή υπολογισμού κόστους ηλεκτρικού ρεύματος.” Διαθέσιμο στο: <https://www.odigostoupoliti.eu/efarmogi-ypologismou-kostous-ilektrikou-revmatos/> [Ανακτήθηκε στις 08/11/2023].
- Intecity.gr (2023) “Υπολογίστε μόνοι σας τον λογαριασμό της ΕΥΔΑΠ.” Διαθέσιμο στο: <https://inthecity.gr/ypologiste-mono-i-sas-ton-logariasmo-tis-eydap/> [Ανακτήθηκε στις 09/11/2023].
- Ifc.org (2021) “7 Steps to a Zero-Carbon Building.” Διαθέσιμο στο: <https://www.ifc.org/en/stories/2021/7-steps-to-a-zero-carbon-building> [Ανακτήθηκε στις 10/11/2023].
- Vourdoubas, I. (2022) "Hotels with Net Zero Carbon Emissions in the Mediterranean Region: Are They Feasible?". Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/profile/loannis-Vourdoubas/publication/362792149_Hotels_with_Net_Zero_Carbon_Emissions_in_the_Mediterranean_Region_Are_They_Feasible/links/62ff7e14a4b1206fac0a136/Hotels-with-Net-Zero-Carbon-Emissions-in-the-Mediterranean-Region-Are-They-Feasible.pdf [Ανακτήθηκε στις 10/11/2023].
- Wenhong Y. (2010) “The Development of Tourism in the Low Carbon Economy” Διαθέσιμο στο: <https://pdfs.semanticscholar.org/ae06/986edbc4bad0f77bac77dc9fd05ddd62943.pdf> [Ανακτήθηκε στις 10/11/2023].
- Niriis.gr (2023) “Ξενοδοχεία: Κόστος Κατασκευής για Ίδρυση / Εκσυγχρονισμό Ξενοδοχειακής Μονάδας” Διαθέσιμο στο: <https://www.niriis.gr/συμβουλες/kostos-kataskevis-xenodoheiou/> [Ανακτήθηκε στις 10/11/2023].

- Laloumis D. (2015) “Ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων” Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5289> [Ανακτήθηκε στις 10/11/2023].
- Gov.gr (2022) “Η σύμβαση των ξενοδοχοϋπαλλήλων” Διαθέσιμο στο: https://ypergasias.gov.gr/wp-content/uploads/2023/04/SSE_31_2022_XENODOXOYPALLHLWN-OLHS-THS-XWRAS-1.pdf [Ανακτήθηκε στις 11/11/2023].
- Γεωργόπουλος Ν. 2023, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2023].
- Γεωργακέλλος Δ. 2023, Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2023].
- Χυτήρη Α. 2023, Μάνατζμεντ Ανθρωπίνων Πόρων, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2023].
- Φίλιππας Ν. 2023, Τουριστικές Επενδύσεις, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2023].
- Τσόγκας Μ. 2023, Έρευνα Μάρκετινγκ, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2023].
- Αρτίκης Π. 2023, Χρηματοοικονομική, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Tourism Management, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2023].