



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Διπλωματική Εργασία

**ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΤΗ ΚΕΡΚΥΡΑ**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:
ΜΠΙΛΛΑΣ ΣΤΕΦΑΝΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
ΔΙΔΑΣΚΑΛΟΥ ΕΛΕΝΗ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2024

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ


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

«Προβλεπτική Έκπονητικότητα Ύδρευσης Πράσινης Ξενοδοχειακής Μονάδας στη Κίρκυρα»

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


Nikolas Stedanos

23/11/2024

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

ΠΡΟΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΤΗ ΚΕΡΚΥΡΑ

Μπίλλας Στέφανος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τη βιωσιμότητα και την εφικτότητα της ίδρυσης ενός φιλικού προς το περιβάλλον ξενοδοχείου στην Κέρκυρα. Η ανάλυση εστιάζει στον ποσοτικό και ποιοτικό προσδιορισμό των παραγόντων που καθιστούν την επένδυση κερδοφόρα και βιώσιμη. Μέσα από οικονομικά μοντέλα και μεθοδολογίες ανάλυσης, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η Κέρκυρα προσφέρει ένα ιδιαίτερα ευνοϊκό περιβάλλον για την υλοποίηση της επένδυσης. Παράλληλα, η εμπλοκή επενδυτή με ισχυρούς δεσμούς με την περιοχή ενισχύει την αφοσίωση προς την τοπική κοινότητα. Οι προβλέψεις δείχνουν όχι μόνο οικονομική επιτυχία, αλλά και σημαντική κοινωνική και περιβαλλοντική συμβολή στην περιοχή. Συνολικά, η μελέτη επιβεβαιώνει ότι η επένδυση είναι αξιόλογη και αποδοτική.

Σημαντικοί όροι: Ξενοδοχείο, Boutique Ξενοδοχείο, Πράσινο Ξενοδοχείο, Βιωσιμότητα, Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις, Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, Περιβαλλοντική Διαχείριση

ABSTRACT

This thesis examines the feasibility and sustainability of establishing an eco-friendly hotel in Corfu. The analysis focuses on both the qualitative and quantitative factors that make the investment profitable and sustainable. With financial models and analytical methodologies, the study concludes that Corfu offers a highly favorable environment for such a venture. Additionally, the involvement of an investor with strong local ties enhances the commitment to the community. The projections indicate not only economic success but also a significant social and environmental contribution to the region. Overall, the study confirms that the investment is both viable and worthwhile.

Key Terms: Hotel, Boutique Hotel, Green Hotel, Sustainability, Environmental Impact, Renewable Energy Sources, Environmental Management

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν θα ήταν δυνατή χωρίς τη βοήθεια και στήριξη ορισμένων ανθρώπων, τους οποίους θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά.

Πρώτα απ' όλους, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου στην κυρία Ελένη Διδασκάλου, για την αμέριστη υποστήριξη, καθοδήγηση και πολύτιμες συμβουλές της καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας. Η συμβολή της υπήρξε καθοριστική για την επιτυχή ολοκλήρωση του έργου αυτού.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά όλα τα μέλη ΔΕΠ για τις γνώσεις που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, τόσο σε επιστημονικό επίπεδο όσο και στην προσωπική μου ανάπτυξη.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες ανήκουν στην οικογένειά μου, για τη συνεχή συμπαράσταση, την ηθική στήριξη και την υπομονή τους σε όλα τα βήματα της πορείας μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους φίλους μου, για την πολύτιμη στήριξή τους, τη φιλία τους και την ενθάρρυνση σε κάθε στάδιο της πορείας μου, σε όλες τις καλές και δύσκολες στιγμές.

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 1: Κόστος Επενδυτικών Μελετών & Ερευνών	9
Πίνακας 2: Τυπολογία Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων	16
Πίνακας 3: Περιφερειακή κατανομή και συμβολή του τουρισμού ανά Περιφέρεια, 2022	20
Πίνακας 4: Μεταβολές εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα 2019-2023.....	21
Πίνακας 5: Βασικά μεγέθη εισερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα 2023	23
Πίνακας 6: Μεταβολές εισερχομένου τουρισμού στην Ελλάδα, 2019-2023.....	24
Πίνακας 7: Βασικοί δείκτες εισερχομένου τουρισμού στην Ελλάδα, 2023.....	25
Πίνακας 8: Ταξιδιωτικό προφίλ εισερχομένου τουρισμού στην Ελλάδα τα έτη 2016 - 2017	26
Πίνακας 9: Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Ελλάδας 2023	27
Πίνακας 10: Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων της Ελλάδας 2019	27
Πίνακας 11: Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών και Επαύλεων Της Ελλάδας 2018	27
Πίνακας 12: Δυναμικό Καταλυμάτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης (Airbnb) 2023	27
Πίνακας 13: Δυναμικό Κάμπινγκ της Ελλάδας 2021	28
Πίνακας 14: Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα 2022 - 2023 ..	28
Πίνακας 15: Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα 2022 - 2023.....	28
Πίνακας 16: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα 2015 - 2021	28
Πίνακας 17: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022	31
Πίνακας 18: Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022	31
Πίνακας 19: Διακινηθέντες εσωτερικού στα λιμάνια της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022	32
Πίνακας 20: Κίνηση κρουαζιερόπλοιων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2019-2022.....	32

Πίνακας 21: Αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022	33
Πίνακας 22: Ξενοδοχειακό δυναμικό Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα 2022	34
Πίνακας 23: Δυναμικό ενοικιαζόμενων δωματίων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019	35
Πίνακας 24: Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών και Επαύλεων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα 2018.....	36
Πίνακας 25: Δυναμικό Καταλυμάτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα 2023	37
Πίνακας 26: Επισκέψεις ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (σε χιλ.), 2019-2022.....	38
Πίνακας 27: Διανυκτερεύσεις στη Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανα Χώρα Προέλευσης 2019 - 2022	38
Πίνακας 28: Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (σε εκατ. €), 2019-2022.....	39
Πίνακας 29: Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη και ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (σε €), 2019-2022.....	40
Πίνακας 30: Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση και ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (σε €), 2019-2022	41
Πίνακας 31: Μέση Διάρκεια Παραμονής ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (σε διανυκτερεύσεις), 2019-2022	41
Πίνακας 32: Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα 2019 - 2022	42
Πίνακας 33: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022	43
Πίνακας 34: Πίνακας 34: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022.....	44
Πίνακας 35: Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022	45
Πίνακας 36: Βασικά χρηματοοικονομικά μεγέθη και δείκτες ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2021	45
Πίνακας 37: Δείκτες ποιότητας ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Κατηγορία Αστεριού	46

Πίνακας 38: Τιμοκατάλογος Δωματίων.....	70
Πίνακας 39: Έσοδα Διαμονής, Μάιος.....	77
Πίνακας 40: Έσοδα Διαμονής, Ιούνιος.....	77
Πίνακας 41: Έσοδα Διαμονής, Ιούλιος	78
Πίνακας 42: Έσοδα Διαμονής, Αύγουστος	78
Πίνακας 43: Έσοδα Διαμονής, Σεπτέμβριος	79
Πίνακας 44: Έσοδα Διαμονής, Οκτώβριος.....	79
Πίνακας 45: Έσοδα Εστιατορίου.....	81
Πίνακας 46: Έσοδα Bar.....	81
Πίνακας 47: Έσοδα SPA	82
Πίνακας 48: Συνολικά Έσοδα Ξενοδοχείου.....	83
Πίνακας 49: Κόστος Πρώτων Υλών και Αναλωσίμων 2026-2028	92
Πίνακας 50: Συνολικό Κόστος Τεχνολογικού Εξοπλισμού	100
Πίνακας 51: Γενικά Έξοδα.....	105
Πίνακας 52: Προσωπικό Ξενοδοχείου και Μισθοί	111
Πίνακας 53: Κόστος Κατασκευής	117
Πίνακας 54: Δραστηριότητες Ολοκλήρωσης Επενδυτικού Σχεδίου.....	119
Πίνακας 55: Πάγιο Ενεργητικό	123
Πίνακας 56: Πάγιο Ενεργητικό - Αποσβέσεις	124
Πίνακας 57: Ετήσιο Κόστος Παραγωγής	125
Πίνακας 58: Υπολογισμός Πωλήσεων.....	126
Πίνακας 59: Απαιτήσεις Κεφαλαίου Κίνησης.....	127
Πίνακας 60: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης, Πρώτο Έτος Λειτουργίας 2027	128
Πίνακας 61: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης, Ανάγκες Α' Έτους.....	129
Πίνακας 62: Συνολικό Κόστος Επένδυσης	130
Πίνακας 63: Πηγές Χρηματοδότησης	130

Πίνακας 64: Τοκοχρεωλυτικές Υποχρεώσεις.....	131
Πίνακας 65: Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης.....	132
Πίνακας 66: Ισολογισμός.....	133
Πίνακας 67: Χρηματικές Ροές	134

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Πληρότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά μήνα 2022 - 2023 Πηγή: ΙΤΕΠ.....	29
Διάγραμμα 2: Οργανόγραμμα Ξενοδοχείου.....	102
Διάγραμμα 3: Διάγραμμα GANT.....	122

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο I. Σύνοψη της Μελέτης Σκοπιμότητας	1
1.1 Σύνοψη Ιστορικού & Ιδέας Προγράμματος	1
1.2 Σύνοψη Ανάλυσης Αγοράς και Μάρκετινγκ	1
1.3 Σύνοψη Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων	1
1.4 Σύνοψη Μηχανολογίας και Τεχνολογίας	2
1.5 Σύνοψη Οργάνωσης και Γενικών Εξόδων.....	2
1.6 Σύνοψη Ανθρώπινων Πόρων	2
1.7 Σύνοψη Τοποθεσίας και Περιβάλλοντος	3
1.8 Χρονοδιάγραμμα Εκτέλεσης Σχεδίου	3
1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση	3
Κεφάλαιο II. Βασική Ιδέα και Ιστορικό του Προγράμματος	4
2.1 Περιγραφή της Ιδέας του Επενδυτικού Σχεδίου.....	4
2.2 Υποστηρικτές Σχεδίου και Ιδρυτές.....	5
2.3 Ιστορικό Επενδυτικού Σχεδίου.....	6
2.4 Μελέτη Σκοπιμότητας.....	6
2.5 Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών & Ερευνών.....	6
Κεφάλαιο III. Ανάλυση της Αγοράς και Μάρκετινγκ	10
3.1 Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της Δομής της.....	10
3.1.1 Τουρισμός	10
3.1.2 Ορισμός της Αγοράς.....	12
3.2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου	13
3.2.1 Ο Κλάδος της Φιλοξενίας	13
3.2.2 Η Βιομηχανία των Ξενοδοχείων.....	14
3.3 Ανάλυση της Εγχώριας Αγοράς.....	19
3.3.1 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα	19
3.3.2 Ο Κλάδος της Φιλοξενίας στην Ελλάδα	27
3.3.3 Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	29
3.3.4 Ο Τουρισμός στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	30
3.3.5 Αφίξεις στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων 2019 – 2022.....	30
3.3.6 Δυναμικό Καταλυμάτων Περιφέρειας Ιονίων Νήσων	34
3.3.7 Επισκέψεις στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	38
3.3.9 Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	39
3.3.10 Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	40
3.3.11 Μέση Δαπάνη ανά διανυκτέρευση στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	41
3.3.12 Μέση Διάρκεια Παραμονής στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.....	41

3.3.13 Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα	42
3.3.14 Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	43
3.3.15 Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	44
3.3.16 Πληρότητα των Ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	45
3.3.17 Οικονομικοί Δείκτες απόδοσης ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων	45
3.3.18 Δείκτες Ποιότητας Ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Κατηγορία Αστεριού	46
3.4 Το Νησί της Κέρκυρας	47
3.4.1 Η Κέρκυρα ως Τουριστικός Προορισμός.....	47
3.4.2 Η Εξέλιξη και η Ανάπτυξη του Τουρισμού στη Κέρκυρα	48
3.4.3 Τα Μειονεκτήματα από την Τουριστική Ανάπτυξη.....	48
3.5 Η περιοχή της Παλαιοκαστρίτσας.....	49
3.6 Ανάλυση PEST	50
3.6.1 Πολιτικοί Παράγοντες (Political).....	50
3.6.2 Οικονομικοί Παράγοντες (Economic).....	51
3.6.3 Κοινωνικοί Παράγοντες (Social).....	51
3.6.4 Τεχνολογικοί Παράγοντες (Technological)	52
3.7 Ανάλυση των 5 Δυνάμεων του Porter	53
3.7.1 Υφιστάμενος Ανταγωνισμός	53
3.7.2 Απειλή Εισόδου Νεοεισερχομένων.....	53
3.7.3 Απειλή από Υποκατάστατα	54
3.7.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών.....	54
3.7.5 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών.....	54
3.7.6 Συνολικό Συμπέρασμα για την Porter Ανάλυση	55
3.8 Ανάλυση SWOT	55
3.8.1 Δυνατά Σημεία (Strengths).....	55
3.8.2 Αδυναμίες (Weaknesses).....	56
3.8.3 Ευκαιρίες (Opportunities)	56
3.8.4 Απειλές (Threats).....	57
3.8.5 Συνολικό Συμπέρασμα για τη SWOT Ανάλυση	57
3.9 Στρατηγική.....	58
3.10 Μάρκετινγκ	60
3.10.1 Στρατηγικό Μάρκετινγκ.....	60
3.10.2 Τακτικό Μάρκετινγκ.....	65
3.11 Πρόγραμμα Παραγωγής.....	75
3.12 Συνολικά Έσοδα Προγράμματος.....	76
3.12 Κόστος Μάρκετινγκ.....	84
Κεφάλαιο IV. Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια	86
4.1 Ταξινόμηση Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων.....	86
4.2 Πρόγραμμα Προμηθειών.....	87
4.3 Προμηθευτές και Συμφωνίες.....	90
4.4 Υπολογισμός του Κόστους Πρώτων Υλών και Αναλωσίμων	91

Κεφάλαιο V. Μηχανολογία και Τεχνολογία	93
5.1 Ενεργειακά αποδοτικά Συστήματα	93
5.1.1 Συστήματα HVAC.....	94
5.1.2 Άλλα Συστήματα Κτηρίων	94
5.2 Τεχνολογίες Παραγωγής Ενέργειας από Ανανεώσιμες Πηγές	95
5.3 Επιλογή Τεχνολογιών	96
5.4 Κοστολόγηση Μηχανολογικών Συστημάτων και Τεχνολογίας	99
Κεφάλαιο VI. Οργάνωση Μονάδας και Γενικά Έξοδα	101
6.1 Οργάνωση Μονάδας	101
6.2 Γενικά Έξοδα	105
Κεφάλαιο VII. Ανθρώπινοι Πόροι.....	106
7.1 Τα 5 στάδια του Προγραμματισμού Ανθρώπινου Δυναμικού στα Ξενοδοχεία....	106
7.2 Διάρθρωση Ανθρώπινου Δυναμικού	107
Κεφάλαιο VIII. Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης και Περιβάλλον.....	112
8.1 Οικόπεδο.....	112
8.2 Κριτήρια Επιλογής	113
8.3 Περιβαλλοντικές Δεσμεύσεις και Πιστοποιήσεις.....	114
8.4 Ανέγερση Κτηρίου	115
Κεφάλαιο IX. Προγραμματισμός και Προϋπολογισμός Εκτέλεσης του Προγράμματος.....	118
9.1 Περιγραφή Δραστηριοτήτων	118
9.2 Χρονοδιάγραμμα	120
Κεφάλαιο X. Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης... 123	
10.1 Χρηματοοικονομική Ανάλυση	123
10.2 Αξιολόγηση της Επένδυσης	135
10.2.1 Payback Period – Περίοδος Επανείσπραξης.....	135
10.2.2 Net Present Value (NPV) - Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας	135
10.2.3 Internal Rate of Return (IRR) – Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης.....	136
10.2.4 Return on Investment (ROI) – Απόδοση Επένδυσης.....	137
10.2.5 Υπολογισμός Νεκρού Σημείου.....	138
Συμπεράσματα.....	140
Βιβλιογραφία	141

Κεφάλαιο Ι. Σύνοψη της Μελέτης Σκοπιμότητας

1.1 Σύνοψη Ιστορικού & Ιδέας Προγράμματος

Η παρούσα μελέτη, αφορά τη δημιουργία μιας πολυτελούς και βιώσιμης ξενοδοχειακής μονάδας στην περιοχή της Παλαιοκαστρίτσας στην Κέρκυρα. Το επενδυτικό αυτό έργο στοχεύει στην ανάδειξη της περιοχής, συνδυάζοντας την τοπική πολιτιστική κληρονομιά με καινοτόμες πρακτικές βιωσιμότητας. Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο θα είναι το πρώτο πράσινο boutique hotel της περιοχής, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες διαμονής στους επισκέπτες του και αναβαθμίζοντας το τουριστικό προφίλ του νησιού. Ο επενδυτής, που έχει στενούς δεσμούς με το νησί, επέλεξε να κάνει την πρώτη του επιχειρηματική δραστηριότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο στην ιδιαίτερη πατρίδα του. Η μελέτη και ο σχεδιασμός του έργου ανατέθηκαν σε εξειδικευμένο τεχνικό γραφείο και το κόστος των επενδυτικών δαπανών ανέρχεται στα 33.500€.

1.2 Σύνοψη Ανάλυσης Αγοράς και Μάρκετινγκ

Η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα θα ονομαστεί “Emerald Cove Boutique Hotel” και προγραμματίζεται να ξεκινήσει να λειτουργεί το καλοκαίρι του 2027, με στόχο την παροχή πολυτελών και βιώσιμων υπηρεσιών φιλοξενίας. Η στρατηγική του θα επικεντρώνεται στη διαφοροποίηση μέσω της προώθησης της βιωσιμότητας, των φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών και της χρήσης προηγμένης τεχνολογίας για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Το ξενοδοχείο θα διαθέτει 90 δωμάτια και 2 βίλες, καλύπτοντας διαφορετικές ανάγκες επισκεπτών. Θα περιλαμβάνει ένα κεντρικό εστιατόριο, Pool Bar, Spa, και γυμναστήριο. Η μέση πληρότητα αναμένεται να κυμανθεί στο 68% για το 2027 και να αυξηθεί στο 80% μέχρι το 2033. Για την επίτευξη των στόχων αυτών, θα αξιοποιηθούν εντατικά τα ψηφιακά και παραδοσιακά κανάλια Marketing, προωθώντας τη μοναδική εμπειρία διαμονής και τις βιώσιμες αξίες του ξενοδοχείου.

1.3 Σύνοψη Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων

Οι πρώτες ύλες και τα εφόδια θα περιλαμβάνουν τα τρόφιμα και ποτά για το εστιατόριο και το Pool Bar, τις υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, όπως ηλεκτρισμός και νερό, καθώς και καύσιμα, γραφική ύλη, και αναλώσιμα υλικά. Επιπλέον, θα διασφαλιστεί η τακτική προμήθεια ειδών καθαριότητας και συντήρησης, απαραίτητων για την εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου. Προκειμένου να αποφευχθούν προβλήματα ελλείψεων, ιδιαίτερα σε περιόδους υψηλής ζήτησης, θα συναφθούν συνεργασίες με τουλάχιστον δύο βασικούς προμηθευτές για κάθε κατηγορία προϊόντων, διασφαλίζοντας την αδιάλειπτη παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών προς τους επισκέπτες.

1.4 Σύνοψη Μηχανολογίας και Τεχνολογίας

Οι μηχανολογικές και τεχνολογικές απαιτήσεις της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας στηρίζονται στις αρχές του Zero Carbon Footprint και του Eco Design-Friendly, καθιστώντας το ένα προηγμένο περιβαλλοντικά και τεχνολογικά ξενοδοχείο. Η μονάδα θα περιλαμβάνει τεχνολογικές καινοτομίες που υποστηρίζουν την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, όπως ηλιακά πάνελ, συστήματα γεωθερμίας, Φωτοβολταϊκά συστήματα για παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας, καθώς και αυτοματοποιημένα συστήματα ελέγχου κλιματισμού και φωτισμού. Όλος ο εξοπλισμός επιλέγεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις αδειοδότησης του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) για μονάδες 5 αστέρων, διασφαλίζοντας υψηλή ενεργειακή απόδοση και βιωσιμότητα.

1.5 Σύνοψη Οργάνωσης και Γενικών Εξόδων

Η οργάνωση στηρίζεται σε έναν καλά σχεδιασμένο οργανωτικό σχεδιασμό με την τοποθέτηση του Γενικού Διευθυντή στην κορυφή της ιεραρχίας. Ο Γενικός Διευθυντής θα συνεργάζεται στενά με τον Υποδιευθυντή και τους επικεφαλής των επιμέρους τμημάτων, εξασφαλίζοντας τη συνολική εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου. Τα γενικά έξοδα κατηγοριοποιούνται σε βασικές δαπάνες όπως, συντήρηση, απολυμάνσεις, αμοιβές εξωτερικών συνεργατών, και ασφάλιστρα, τα οποία εξασφαλίζουν την απρόσκοπτη και ασφαλή λειτουργία της μονάδας.

1.6 Σύνοψη Ανθρώπινων Πόρων

Το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου θα αποτελείται από 41 άτομα, καλύπτοντας όλες τις απαραίτητες λειτουργίες για την ομαλή λειτουργία του. Η δομή αποτελείται από τη Διοίκηση, με Γενικό Διευθυντή, Υποδιευθυντή και Λογιστή, το Τμήμα Υποδοχής με υπαλλήλους στη ρεσεψιόν, κρατήσεις και groom, και το Τμήμα Housekeeping για τη διατήρηση της καθαριότητας. Το Τμήμα Food and Beverage (F&B) εξυπηρετεί τους επισκέπτες με σεφ, μάγειρες, σερβιτόρους και Bartender, ενώ το Spa παρέχει υπηρεσίες ευεξίας με εξειδικευμένο προσωπικό. Το Τμήμα Συντήρησης, το Τμήμα Μάρκετινγκ και το Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού υποστηρίζουν τις βασικές λειτουργίες του ξενοδοχείου, ενώ παράλληλα υπάρχουν υπάλληλοι ασφαλείας και υπάλληλοι για τους σταθμούς φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων. Η οργάνωση αυτή διασφαλίζει την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στους επισκέπτες και τη λειτουργική αποδοτικότητα της μονάδας.

1.7 Σύνοψη Τοποθεσίας και Περιβάλλοντος

Η εγκατάσταση του ξενοδοχείου θα ανεγερθεί στην Κέρκυρα, στην περιοχή της Παλαιοκαστρίτσας. Έπειτα από εκτενή έρευνα για την εύρεση της καταλληλότερης τοποθεσίας, επιλέχθηκε το συγκεκριμένο οικοπέδο, λαμβάνοντας υπόψη ορισμένα βασικά κριτήρια. Τα πιο σημαντικά από αυτά περιλαμβάνουν τις λιγότερες οικονομικές απαιτήσεις για την ανέγερση, την κοντινή απόσταση από τη θάλασσα και το κόστος αγοράς του οικοπέδου. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του ξενοδοχείου και στα μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος, τόσο πριν την κατασκευή όσο και κατά τη λειτουργία της μονάδας.

1.8 Χρονοδιάγραμμα Εκτέλεσης Σχεδίου

Το χρονοδιάγραμμα για την κατασκευή του Emerald Cove Boutique Hotel περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες φάσεις για την επιτυχή υλοποίηση του έργου, ξεκινώντας από την αγορά του οικοπέδου και φτάνοντας μέχρι την ολοκλήρωση της κατασκευής και την έναρξη λειτουργίας. Η διαδικασία περιλαμβάνει την εξασφάλιση των απαραίτητων αδειών, τις κύριες κατασκευαστικές εργασίες, την εγκατάσταση των απαραίτητων δικτύων και υποδομών, καθώς και την προμήθεια τεχνολογικού εξοπλισμού. Επιπλέον, προβλέπεται η εύρεση, πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού, καθώς και η ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ για την προώθηση του ξενοδοχείου. Η συνολική διάρκεια του έργου υπολογίζεται σε περίπου 29 μήνες, με στόχο την έγκαιρη και αποτελεσματική ολοκλήρωση του σχεδίου.

1.9 Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση

Το συνολικό κόστος επένδυσης ανέρχεται στα 12.477.500 ευρώ. Για τη χρηματοδότηση αυτής της επένδυσης, προτείνεται η λήψη ενός δανείου ύψους 5.000.000 ευρώ, με σταθερό επιτόκιο 6% και περίοδο αποπληρωμής 7 ετών. Συνεπώς, ο επενδυτής θα συνεισφέρει το 64% του συνολικού κεφαλαίου από ίδιους πόρους, ενώ το υπόλοιπο 36% θα καλυφθεί μέσω δανεισμού για να καλυφθούν οι απαιτήσεις του έργου.

Εκτιμάται ότι τα καθαρά έσοδα της επιχείρησης θα φτάσουν τα 1.914.338 ευρώ το 2026, πρώτο έτος λειτουργίας, ενώ το 2032, αναμένεται να αγγίξουν τα 2.382.068 ευρώ. Η περίοδος επανείσπραξης υπολογίζεται σε περίπου 5,5 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

Σε μια περιοχή πλούσιας φυσικής ομορφιάς και πολιτιστικής κληρονομιάς, που σήμερα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, σχεδιάζεται η ίδρυση ενός πολυτελούς οικολογικού ξενοδοχείου. Η ιδέα προέρχεται από την οικογένεια Αντωνιάδη, η οποία διαθέτει σημαντική γνώση σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και τον επιχειρηματικό κόσμο της εστίασης, και επιθυμεί να επενδύσει σε έναν παρεμφερή και επικερδή τομέα. Η επένδυση αυτή ευθυγραμμίζεται με τις σύγχρονες τάσεις για βιώσιμες πρακτικές και την αυξανόμενη τουριστική ανάπτυξη του νησιού.

Η Κέρκυρα είναι ένα από τα πιο εντυπωσιακά νησιά του Ιονίου, γνωστή για την πλούσια ιστορία της, την φυσική της ομορφιά, και την αρχιτεκτονική που συνδυάζει βενετσιάνικες, βρετανικές και γαλλικές επιρροές. Με καταγάλανα νερά, χρυσαφένιες αμμουδιές και παραδοσιακά χωριά, η Κέρκυρα προσελκύει επισκέπτες που αναζητούν τόσο πολιτιστικές εμπειρίες όσο και χαλάρωση στη φύση. Το νησί είναι ιδανικός προορισμός για εκείνους που επιθυμούν να συνδυάσουν τη φυσική ομορφιά με την κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα.

Ο τουρισμός στην Κέρκυρα βρίσκεται σε συνεχή άνοδο, με το νησί να προσελκύει ολοένα και περισσότερους τουρίστες. Αυτή η αύξηση, όμως, μπορεί να δημιουργήσει προκλήσεις για το περιβάλλον και την τοπική κοινότητα, απαιτώντας ιδιαίτερη προσοχή στη διαχείριση των φυσικών πόρων και τη προστασία του οικοσυστήματος.

Πάνω σε αυτό το πρόβλημα είναι προσανατολισμένη η παρούσα μελέτη σκοπιμότητας για την ίδρυση ενός πράσινου ξενοδοχείου, και συγκεκριμένα ενός πράσινου Boutique Hotel στην περιοχή της Παλαιοκαστρίτσας. Ένα τέτοιο ξενοδοχείο, με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και δράσεις που στοχεύουν στη διατήρηση της φυσικής ομορφιάς του νησιού, θα συμβάλει στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και στην προστασία του περιβάλλοντος. Μια πιο βιώσιμη προσέγγιση στον τομέα της φιλοξενίας θα μπορούσε να επιτρέψει στην Κέρκυρα να διατηρήσει τον μοναδικό της χαρακτήρα και τη γοητεία της, ενώ παράλληλα να συνεχίζει να υποδέχεται τουρίστες από όλο τον κόσμο.

Οι κύριοι λόγοι που προάγουν αυτήν τη μελέτη είναι:

1. **Διατήρηση του Περιβάλλοντος:** Η Κέρκυρα είναι φημισμένη για το πλούσιο φυσικό της τοπίο, τα κρυστάλλινα νερά και τη μοναδική βιοποικιλότητα. Ένα πράσινο ξενοδοχείο θα εφαρμόσει φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, όπως τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την ανακύκλωση και την προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων, συμβάλλοντας στη διατήρηση της φυσικής ομορφιάς του νησιού και στην ενίσχυση της βιωσιμότητας.
2. **Ενίσχυση της Τοπικής Οικονομίας:** Η επένδυση σε ένα πράσινο Boutique Hotel θα δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, ενισχύοντας την τοπική απασχόληση και την επιχειρηματικότητα. Παράλληλα, η έμφαση στις βιώσιμες πρακτικές θα προωθήσει τον τοπικό πολιτισμό, ενώ θα ενθαρρύνει την κατανάλωση και την υποστήριξη τοπικών προϊόντων και παραγωγών, προσφέροντας οικονομικά οφέλη στην τοπική κοινότητα.

3. **Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα:** Το πράσινο Boutique Hotel, θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τουριστικό τομέα, καθώς οι ταξιδιώτες δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιώσιμες και υπεύθυνες επιλογές διαμονής. Η φήμη ενός πράσινου ξενοδοχείου που προάγει την περιβαλλοντική ευαισθησία θα προσελκύσει περισσότερους ταξιδιώτες, ενισχύοντας την ελκυστικότητα και την κερδοφορία της επιχείρησης σε σχέση με άλλες παραδοσιακές μονάδες φιλοξενίας.

Καταλήγοντας, η συγκεκριμένη μελέτη σκοπιμότητας, αποτελεί ένα σημαντικό βήμα προς την προστασία του περιβάλλοντος και την ευημερία της τοπικής κοινότητας. Μέσω της υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών, το ξενοδοχείο θα αποτελέσει πρότυπο για τη βιώσιμη φιλοξενία, ενισχύοντας τη δέσμευση του νησιού προς μια πιο αειφόρο και υπεύθυνη τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα διασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη ευημερία της τοπικής οικονομίας και του περιβάλλοντος.

Το όνομα του ξενοδοχείου θα είναι **“Emerald Cove Boutique Hotel”**, καθώς επιλέχθηκε να αντικατοπτρίζει τη δέσμευσή του στη βιωσιμότητα και την αρμονία με το φυσικό περιβάλλον του νησιού. Αυτό το όνομα υποδηλώνει την ομορφιά και την καθαρότητα της φύσης, ενώ ταυτόχρονα υπογραμμίζει τη φιλοσοφία για φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

Η μονάδα αυτή, στο πλαίσιο των επιδοτήσεων και επιχορηγήσεων του αναπτυξιακού νόμου 4146/2013, θα λάβει τη νομική μορφή της Ανώνυμης Εταιρείας.

2.2 Υποστηρικτές Σχεδίου και Ιδρυτές

Ο Αλέξανδρος Αντωνιάδης είναι γεννημένος στο νησί της Κέρκυρας, κατέχει δίπλωμα Πολιτικού Μηχανικού και μεταπτυχιακό στην Πράσινη ενέργεια. Αποτελεί ένα από τους πιο επιτυχημένους επιχειρηματίες της Κέρκυρας, λειτουργώντας επιχειρήσεις εστίασης που έχουν συμβάλει θετικά στην τοπική οικονομία, προσφέροντας πολλές θέσεις εργασίας, προώθηση των τοπικών προϊόντων και υποστήριξη της αγροτικής οικονομίας, καθώς και στην ανάδειξη της κερκυραϊκής γαστρονομίας. Η αγάπη του για το νησί και η στενή σχέση του με την τοπική κοινότητα τον ώθησαν να αναλάβει ένα πιο φιλόδοξο έργο.

Αυτή η επένδυση δεν εστιάζει μόνο στην τουριστική ανάπτυξη, αλλά ενσωματώνει τις αρχές της βιωσιμότητας, της κοινωνικής ευθύνης και της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος. Με την αφοσίωσή του στην τοπική κοινωνία, ο Αλέξανδρος Αντωνιάδης επιδιώκει να δημιουργήσει ένα ξενοδοχειακό πρότυπο που θα προωθήσει τον οικολογικό τουρισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη στην Κέρκυρα.

Η οικονομική δυνατότητα της οικογένειας Αντωνιάδη και των συνεργατών του, μαζί με την εμπειρία τους πάνω σε περιβαλλοντικά ζητήματα και στον τομέα της εστίασης, αποτελούν βασικά πλεονεκτήματα για την υλοποίηση του έργου. Με σωστή διαχείριση των πόρων και σταθερή χρηματοδότηση, το ξενοδοχείο αναμένεται να γίνει πρότυπο βιωσιμότητας, αποτελώντας παράδειγμα που θα εμπνεύσει κι άλλες επιχειρήσεις να υιοθετήσουν παρόμοιες πρακτικές.

2.3 Ιστορικό Επενδυτικού Σχεδίου

Το 2022, κατά την συνάντηση του Αλέξανδρου Αντωνιάδη με παλαιούς του συμφοιτητές που σήμερα αποτελούν ιδρυτές συμβουλευτικής εταιρείας με προσανατολισμό στην πράσινη ανάπτυξη, εκφράστηκε η επιθυμία του να εισέλθει στον τομέα του τουρισμού μέσω της δημιουργίας ενός πράσινου Boutique Hotel στην Κέρκυρα. Με βάση το ακαδημαϊκό του υπόβαθρο, την σημαντική εμπειρία του στον κλάδο της εστίασης και τις σύγχρονες προκλήσεις στο περιβάλλον και την τουριστική αγορά, προτάθηκε η εκπόνηση μελέτης για την ίδρυση ενός οικολογικού ξενοδοχείου.

Με σοβαρότητα και δέσμευση για έγκαιρη ολοκλήρωση, η μελέτη ανατέθηκε με προθεσμία παράδοσης τον Δεκέμβριο του 2025. Η απόφαση για την ίδρυση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου βασίζεται στην έλλειψη αντίστοιχων πρωτοβουλιών στο νησί και εκτιμάται ότι, με τη βοήθεια στοχευμένων μέτρων μάρκετινγκ, θα προσελκύσει σημαντικό ενδιαφέρον. Στόχος, είναι η προσφορά μιας μοναδικής, καινοτόμας εμπειρίας στους επισκέπτες, που θα ενσωματώνει τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευθύνη, προβάλλοντας παράλληλα τον τοπικό χαρακτήρα της Κέρκυρας.

2.4 Μελέτη Σκοπιμότητας

Η διεξαγωγή της μελέτης σκοπιμότητας ανατέθηκε στην αναγνωρισμένη εταιρεία συμβούλων, EcoConsult Solutions A.E., με έδρα τα Ιωάννινα. Η ομάδα ειδικών της εταιρείας, πρώην συμφοιτητές του Αλέξανδρου Αντωνιάδη, με πολυετή εμπειρία σε περιβαλλοντικές μελέτες και τουριστικές επενδύσεις, ανέλαβε την ευθύνη να αποδείξει την πρακτικότητα και τη βιωσιμότητα του έργου.

Με λεπτομερή ανάλυση, στόχος τους είναι να αναδείξουν τον πρωτοποριακό χαρακτήρα του υπό μελέτη ξενοδοχείου, και τη σημαντική συμβολή του, τόσο στην τοπική κοινωνία όσο και στον τομέα του τουρισμού.

2.5 Κόστος Προεπενδυτικών Μελετών & Ερευνών

Το κόστος των προεπενδυτικών μελετών και ερευνών αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει το σχέδιο κατασκευής. Αυτές οι μελέτες είναι απαραίτητες πριν από την έναρξη της επένδυσης, καθώς καθορίζουν την εφικτότητα και τη βιωσιμότητα του έργου. Οι δαπάνες που συνδέονται με αυτές τις διαδικασίες έχουν σημαντικό κόστος και πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εκτίμηση του συνολικού κόστους της επένδυσης.

Οι αρχικές μελέτες περιλαμβάνουν την ανάλυση της αγοράς, την αναζήτηση της κατάλληλης τοποθεσίας στην Κέρκυρα, την εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης, καθώς και την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του ξενοδοχείου και της επίδρασής του στην τοπική κοινότητα. Το κόστος αυτών των μελετών είναι υψηλό

καθώς απαιτείται συγκέντρωση δεδομένων για τη διεξαγωγή ερευνών από ειδικούς, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η επένδυση θα είναι επιτυχής.

Η απόκτηση άδειας λειτουργίας για ένα πράσινο Boutique Hotel είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που περιλαμβάνει πέντε διακριτά στάδια. Κάθε στάδιο πρέπει να ολοκληρωθεί με ακρίβεια, ακολουθώντας τις νομικές και διοικητικές απαιτήσεις, ώστε να εξασφαλιστεί η υλοποίηση και λειτουργία του έργου.

1. Έγκριση Καταλληλότητας Οικοπέδου:

Η έγκριση για την καταλληλότητα του οικοπέδου εκδίδεται από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) ή, σε πιο σύνθετες περιπτώσεις, από τη Διεύθυνση Τουριστικών Εγκαταστάσεων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ). Για την απόκτηση αυτής της άδειας, ο επενδυτής, θα πρέπει να υποβάλει τα εξής:

- Αίτηση έγκρισης
- Τοπογραφικά διαγράμματα του οικοπέδου
- Τεχνική έκθεση που να αναλύει το έργο
- Έγκριση για κυκλοφοριακό κόμβο (εάν απαιτείται)
- Σχέδια για υδροδότηση και ηλεκτροδότηση
- Μελέτη πυροπροστασίας για την ασφάλεια του κτιρίου και των επισκεπτών

2. Έγκριση Περιβαλλοντικών Όρων:

Για την έκδοση της απόφασης έγκρισης περιβαλλοντικών όρων απαιτείται η συνεργασία των Διευνήσεων Χωροταξίας και Περιβάλλοντος των Αποκεντρωμένων Διοικήσεων. Σε πιο σύνθετες περιπτώσεις, η έγκριση θα δοθεί από τη Διεύθυνση Περιβαλλοντικού Σχεδιασμού του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας (ΥΠΕΝ).

Για την έκδοση αυτής της απόφασης, ο επενδυτής θα πρέπει να υποβάλει μια αναλυτική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (ΜΠΕ), η οποία θα περιλαμβάνει την εκτίμηση των πιθανών επιπτώσεων του έργου στο περιβάλλον, καθώς και τα μέτρα που θα ληφθούν για την αντιμετώπιση τυχόν αρνητικών συνεπειών.

3. Έγκριση Αρχιτεκτονικής Μελέτης

Για την έγκριση της αρχιτεκτονικής μελέτης, που αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την έναρξη κατασκευής, απαιτείται η έγκριση από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) ή, σε πιο σύνθετες περιπτώσεις, από τη Διεύθυνση Τουριστικών Εγκαταστάσεων του ΕΟΤ. Ο επενδυτής θα πρέπει να υποβάλει τα εξής:

- Αρχιτεκτονικά σχέδια
- Τοπογραφικά στοιχεία που να αποτυπώνουν τη γεωγραφική διάταξη του οικοπέδου

- Τεχνική έκθεση που να περιγράφει λεπτομερώς το έργο

4. Οικοδομική Άδεια

Για την απόκτηση οικοδομικής άδειας, πρέπει να εξασφαλιστεί έγκριση από τη Διεύθυνση Πολεοδομίας του αντίστοιχου Δήμου της Κέρκυρας. Ο επενδυτής θα πρέπει να υποβάλει τα εξής απαραίτητα δικαιολογητικά:

- Αρχιτεκτονικές μελέτες του ξενοδοχείου
- Τεχνικές μελέτες (στατική, ηλεκτρομηχανολογική κ.ά.)
- Πιστοποιητικά ιδιοκτησίας για το οικόπεδο
- Τυχόν επιπρόσθετα δικαιολογητικά που ζητούνται από την αρμόδια αρχή

5. Άδεια Λειτουργίας

Η τελική άδεια λειτουργίας εκδίδεται από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ). Ο επενδυτής, θα πρέπει να υποβάλει έναν πλήρη φάκελο που περιλαμβάνει:

- Αρχιτεκτονικά σχέδια
- Όλες τις προηγούμενες άδειες και εγκρίσεις (περιβαλλοντικές, οικοδομικές κ.α.)
- Πιστοποιητικά συμμόρφωσης με τους κανονισμούς ασφαλείας και υγιεινής
- Άλλα απαραίτητα δικαιολογητικά που απαιτούνται από την ΠΥΤ

Με την έγκριση αυτού του φακέλου, θα εκδοθεί η άδεια λειτουργίας, επιτρέποντας την επίσημη έναρξη λειτουργίας του ξενοδοχείου. Η άδεια αυτή διασφαλίζει ότι η μονάδα πληροί όλες τις νομικές και τεχνικές προδιαγραφές και είναι έτοιμη να υποδεχθεί τους επισκέπτες με πλήρη συμμόρφωση στους κανόνες ασφαλείας και υγιεινής.

Επιπρόσθετα, ενδέχεται να απαιτούνται εγκρίσεις από άλλα υπουργεία, ανάλογα με τη φύση και την τοποθεσία του ξενοδοχείου. Αυτές οι εγκρίσεις μπορεί να περιλαμβάνουν ρυθμίσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, τη διαχείριση φυσικών πόρων, ή άλλες ειδικές απαιτήσεις, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της περιοχής.

Στη συνέχεια, πραγματοποιούνται εξειδικευμένες τεχνικές μελέτες για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του ξενοδοχείου. Αυτές οι μελέτες περιλαμβάνουν την εκτίμηση των ενεργειακών αναγκών και τον σχεδιασμό συστημάτων που θα ενσωματώνουν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όπως ηλιακή ή αιολική ενέργεια. Επιπλέον, γίνεται σχεδιασμός πράσινων υποδομών, όπως συστήματα διαχείρισης νερού και

αποβλήτων, καθώς και περιβαλλοντικά φιλικών εγκαταστάσεων που θα μειώσουν το ενεργειακό αποτύπωμα της μονάδας.

Το κόστος αυτών των ειδικών τεχνικών μελετών μπορεί να είναι σημαντικό, καθώς απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις και τεχνογνωσία. Συγκεκριμένα, συμπεριλαμβάνονται αμοιβές για τον τεχνικό σύμβουλο που ασχολείται με τη βιωσιμότητα του έργου, καθώς και για τους ειδικούς που θα σχεδιάσουν και θα επιβλέψουν την υλοποίηση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων.

Συνολικά, το κόστος των προεπενδυτικών μελετών και ερευνών είναι καθοριστικό για την επιτυχία του έργου. Η επιλογή πράσινων λύσεων και περιβαλλοντικά φιλικών υποδομών μπορεί να δώσει στο "Emerald Cove Boutique Hotel" ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσελκύοντας ταξιδιώτες που επιλέγουν βιώσιμη διαμονή. Αυτό θα κάνει το ξενοδοχείο μια ανταγωνιστική και κερδοφόρα επιχείρηση στον τομέα του τουρισμού, συμβάλλοντας παράλληλα στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

Κόστος Επενδυτικών Μελετών & Ερευνών	
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΚΟΣΤΟΣ
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ	9.000€
ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	10.500€
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ	7.000€
ΜΕΛΕΤΕΣ ΥΠΟΔΟΜΩΝ	5.000€
ΤΑΞΙΔΙΑ/ΑΛΛΑ ΕΞΟΔΑ	2.000€
ΣΥΝΟΛΟ	33.500€

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

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας. Παρά την οικονομική κρίση, από το 1950 έως το 2017 καταγράφηκε μια συνεχιζόμενη αύξηση στις διεθνείς αφίξεις και τα έσοδα. Οι προβλέψεις έδειχναν ότι αυτή η ανάπτυξη θα συνεχιζόταν μέχρι το 2030, αλλά η πανδημία δεν είχε υπολογιστεί, ανατρέποντας τα δεδομένα. Το 2020 σημειώθηκε πρωτόγνωρη πτώση στον τουριστικό τομέα. Για αυτόν τον λόγο, διάφοροι οργανισμοί και φορείς ανέλαβαν δράσεις με στόχο την αποκατάσταση των απωλειών και την επιστροφή του τουρισμού στα προ-πανδημικά επίπεδα.

Ο τουρισμός χρησιμοποιεί φυσικούς και περιβαλλοντικούς πόρους και βρίσκεται σε αλληλεξάρτηση με το φυσικό, οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, έχοντας θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις. Σήμερα, ο ανταγωνισμός στον τουριστικό τομέα σε διεθνές επίπεδο έχει αυξηθεί, με την εμφάνιση νέων προορισμών και τουριστικών προϊόντων. Παράλληλα, οι τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο ένα περιβάλλον που προσφέρει καλύτερη ποιότητα στις διακοπές τους.

Αναλυτικά, η συμβολή του τουρισμού εκδηλώνεται στα εξής:

Οικονομία:

- **Απασχόληση:**
 - Θετικά: Δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας.
 - Αρνητικά: Η εργασία συχνά είναι εποχική και μη εξειδικευμένη.
- **Περιφερειακή Ανάπτυξη:** Ενίσχυση της απασχόλησης, του εισοδήματος και των επενδύσεων σε τοπικό επίπεδο.
- **Τοπική Οικονομία:**
 - Θετική επίδραση σε σχετιζόμενους τομείς, όπως η βιοτεχνία, οι υπηρεσίες, οι μεταφορές και το εμπόριο.
- **Ισοζύγιο Πληρωμών:**
 - Θετικά: Εισροή συναλλάγματος.

- Αρνητικά: Αυξάνονται οι εισαγωγές, επιβαρύνοντας το ισοζύγιο.
- **Φορολογικά Έσοδα:**
 - Ενισχύονται μέσα από επενδύσεις, νέες επιχειρήσεις και επιστροφές φόρων από αμοιβές.
- **Πληθωρισμός:**
 - Αύξηση του κόστους ζωής και της αξίας γης.

Κοινωνία & Πολιτισμός:

- **Κοινωνική Δομή:**
 - Η τοπική κοινότητα αλλάζει, με τάσεις προς αστικοποίηση, ειδικά σε ορεινές και νησιωτικές περιοχές.
- **Επαγγελματική & Κοινωνική Κινητικότητα:**
 - Αυξάνονται τα εισοδήματα και η αποδοχή επαγγελματιών σχετικών με τον τουρισμό.
- **Αλλαγές στα Έθνη & Έθιμα:**
 - Η αστικοποίηση και ο εκσυγχρονισμός επιδρούν στα τοπικά έθιμα και στις κοινωνικές σχέσεις.
- **Εμπορευματοποίηση Δραστηριοτήτων & Προϊόντων:**
 - Νέα τουριστικά προϊόντα, όπως χειροτεχνήματα και σουβενίρ, προσαρμόζονται για τους επισκέπτες.
- **Επικοινωνία Ντόπιων με Τουρίστες:**
 - Η επικοινωνία μεταξύ ντόπιων και τουριστών επηρεάζεται από τα πολιτισμικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά και συχνά μετατρέπεται σε εμπορική συναλλαγή.

Περιβάλλον:

- **Φυσικό Περιβάλλον:**
 - Ο τουρισμός επεκτείνεται σε υπαίθριες περιοχές και δημιουργούνται νέες υποδομές, κάτι που μπορεί να προκαλέσει προβλήματα σε ευαίσθητες περιοχές, όπως οι παραθαλάσσιες και οι ορεινές.
- **Προβλήματα Λειτουργίας & Ανάπτυξης Τουριστικών Περιοχών:**
 - Σχετίζονται με το περιβάλλον, τη χωροταξία και την πολεοδομία. Απαιτούνται κανόνες διαχείρισης και προστασίας για την επίτευξη βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.
- **Συγκρούσεις για τη Γη:**

- Προκύπτουν λόγω εδαφικής επέκτασης και οικοπεδοποίησης.
- **Μετατροπή Οικιστικών Περιοχών σε Τουριστικούς Πόρους:**
 - Θετικά: Παραδοσιακοί οικισμοί και φυσικές περιοχές (λίμνες, ποτάμια) γίνονται πόλοι έλξης.
 - Αρνητικά: Αυτοί οι πόροι είναι ευαίσθητοι και απαιτείται σωστός σχεδιασμός και διαχείριση.
- **Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικών Περιοχών:**
 - Η περιοχή πρέπει να μπορεί να αντέξει έναν συγκεκριμένο αριθμό τουριστών και την πίεση στις υποδομές.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν δημοφιλή προορισμό για τουρίστες, χάρη στο ευχάριστο κλίμα, την πλούσια φυσική ομορφιά, την πολιτιστική κληρονομιά και τη φιλόξενη τοπική κοινότητα. Ο ήλιος και η θάλασσα είναι οι κύριοι παράγοντες που προσελκύουν τους τουρίστες, γεγονός που οδηγεί σε τουριστική εποχικότητα και συγκέντρωση της δραστηριότητας σε συγκεκριμένες περιοχές. Η τουριστική ανάπτυξη είναι ιδιαίτερα έντονη στις παράκτιες και ορεινές περιοχές, ενώ τα ελληνικά νησιά στηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την οικονομία τους από τον τουρισμό. Στις ορεινές περιοχές, όπως χειμερινά θέρετρα και χιονοδρομικά κέντρα, η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά προσελκύει κυρίως τουρίστες εσωτερικού τουρισμού.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους της οικονομίας, προσφέροντας σταθερά θέσεις εργασίας και εισόδημα, ακόμη και σε περιόδους κρίσεων. Το 2020, εξαιτίας της πανδημίας, υπήρξε μεγάλη πτώση στον κλάδο και πολλές θέσεις εργασίας χάθηκαν. Παρόλα αυτά, το 2021 ο τουρισμός άρχισε να ανακάμπτει, δείχνοντας σημάδια επανόδου.

3.1.2 Ορισμός της Αγοράς

Η έννοια της αγοράς είναι θεμελιώδης για την οικονομική και επιχειρηματική σκέψη, καθώς αντιπροσωπεύει 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 σύστημα αλληλεπίδρασης και συμπεριφορών. Οι κύριοι παράγοντες της αγοράς είναι η προσφορά, που αναφέρεται στα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους παραγωγούς, και η ζήτηση, που εκφράζει την επιθυμία και την αγοραστική ικανότητα των καταναλωτών να αποκτήσουν αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες.

Στον τομέα του τουρισμού, η αγορά περιλαμβάνει:

1. *Προμηθευτές:* Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.
2. *Μεταφορείς:* Επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μεταφορά των τουριστών, όπως οι αεροπορικές εταιρείες.

3. *Μεσάζοντες*: Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην οργάνωση και πώληση τουριστικών πακέτων, όπως οι tour operators και τα τουριστικά γραφεία.
4. *Οργανισμοί προώθησης*: Οργανισμοί που αναλαμβάνουν την προβολή και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών.

Σε αυτό το πλαίσιο, η τουριστική αγορά ξεχωρίζει ως μια κατηγορία από μόνη της. Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τα ταξίδια, τις διακοπές και την αναψυχή. Οι προμηθευτές στην τουριστική αγορά περιλαμβάνουν ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και άλλες επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές είναι οι τουρίστες που αναζητούν εμπειρίες, ψυχαγωγία, και χαλάρωση.

Η τουριστική αγορά διακρίνεται για τις ιδιαίτερες προκλήσεις της. Οι καταναλωτές συχνά αγοράζουν υπηρεσίες μακριά από τον τόπο διαμονής τους, στηριζόμενοι κυρίως σε πληροφορίες και εντυπώσεις που προέρχονται από διαφημίσεις και ηλεκτρονικές πηγές. Επιπλέον, η ζήτηση επηρεάζεται σημαντικά από εποχικούς παράγοντες, τις κλιματολογικές συνθήκες και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά.

Η αγορά του τουρισμού είναι επίσης ευαίσθητη στις αλλαγές και τις τάσεις του περιβάλλοντος. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των ταξιδιωτών και οι πρωτοβουλίες για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη επηρεάζουν την τουριστική αγορά, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και προκλήσεις.

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται από διάφορα στοιχεία:

1. Απαιτεί την φυσική παρουσία του τουρίστα στον τόπο παραγωγής του.
2. Έχει εποχική λειτουργία, με έντονη εποχικότητα.
3. Δεν μπορεί να αποθηκευτεί, και η ζήτηση είναι δύσκολο να προβλεφθεί με ακρίβεια.
4. Είναι φθαρτό και υπόκειται στις τάσεις της μόδας.
5. Εξαρτάται από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, όπως οι tour operators.

Συνοψίζοντας, η έννοια της αγοράς περιγράφει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ προσφοράς και ζήτησης σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Η τουριστική αγορά, με τα μοναδικά χαρακτηριστικά της, αποτελεί έναν ιδιαίτερο τομέα, επηρεάζοντας σημαντικά 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 πιο σημαντικούς τομείς της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Η επιχείρηση που εξετάζεται εντάσσεται στον ευρύτερο κλάδο της φιλοξενίας, ο οποίος καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που

σχετίζονται με την υποδοχή, φιλοξενία και την παροχή υπηρεσιών προς ταξιδιώτες και πελάτες. Περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων, όπως:

- *Ξενοδοχεία*: Τα ξενοδοχεία είναι βασικός πυλώνας του κλάδου, προσφέροντας διαμονή σε δωμάτια ή σουίτες, καθώς και επιπλέον υπηρεσίες, όπως εστιατόρια, πισίνες, γυμναστήρια, σπα, συνεδριακές αίθουσες και άλλες ανέσεις για τους πελάτες.
- *Θέρετρα*: Τα θέρετρα είναι μεγάλες εγκαταστάσεις που προσφέρουν ολοκληρωμένες εμπειρίες διακοπών, με ποικίλες δραστηριότητες και υπηρεσίες. Συνήθως βρίσκονται σε περιοχές φυσικής ομορφιάς, όπως παραλίες ή βουνά.
- *Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και βίλες*: Προσφέρουν ανεξάρτητη διαμονή, συνήθως με περισσότερο χώρο και αυτονομία, επιτρέποντας στους πελάτες να μαγειρέψουν και να απολαύσουν ιδιωτικότητα.
- *Μοτέλ*: Είναι πιο οικονομικά καταλύματα που προσφέρουν βασικές υπηρεσίες διαμονής, συνήθως για ταξιδιώτες που κάνουν σύντομες στάσεις.
- *Κάμπινγκ και κατασκηνώσεις*: Προσφέρουν διαμονή κυρίως σε σκηνές, κοντά στη φύση, προσφέροντας μια πιο απλή και φυσική εμπειρία διακοπών.

Ο κλάδος της φιλοξενίας καλύπτει διαφορετικά είδη διαμονής και υπηρεσιών, με στόχο να καλύψει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, από πολυτελείς μέχρι πιο οικονομικές λύσεις.

3.2.2 Η Βιομηχανία των Ξενοδοχείων

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

Ένα ξενοδοχείο είναι ένας χώρος φιλοξενίας που προσφέρει διαμονή και υπηρεσίες σε ταξιδιώτες και επισκέπτες. Τα ξενοδοχεία διαθέτουν δωμάτια ή σουίτες όπου οι επισκέπτες μπορούν να μείνουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Εκτός από την παροχή χώρου διαμονής, τα ξενοδοχεία προσφέρουν συνήθως επιπλέον υπηρεσίες και ανέσεις, όπως καθαρισμό δωματίων, υπηρεσία δωματίου, εστιατόρια, γυμναστήρια, σπα, συνεδριακούς χώρους και άλλες εγκαταστάσεις αναψυχής.

3.2.2.1 Ο Ξενοδοχειακός κλάδος

Ο ξενοδοχειακός τομέας είναι αρκετά δύσκολος να προσδιοριστεί με ακρίβεια, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη σύγκριση στατιστικών δεδομένων μεταξύ χωρών και τον εντοπισμό των κυρίαρχων τάσεων. Ο κλάδος της φιλοξενίας περιλαμβάνει διάφορες μορφές καταλυμάτων, όπως ξενοδοχεία, ξενώνες, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, μοτέλ.

Η φιλοξενία μπορεί να είναι εμπορική, μη εμπορική ή κοινωνική και να περιλαμβάνει τουριστικά χωριά, σανατόρια ή ενοικιαζόμενες βίλες και διαμερίσματα.

Δεν υπάρχει ένας παγκόσμια αποδεκτός ορισμός για τα ξενοδοχεία. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει την κατηγορία «ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα» ως εγκαταστάσεις που διαθέτουν ένα ελάχιστο αριθμό δωματίων, παρέχουν υπηρεσίες όπως καθαριότητα και εξυπηρέτηση δωματίου, και διακρίνονται ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Παρόλο που αυτός ο ορισμός δίνει μια γενική εικόνα, δεν είναι πλήρης και αφήνει περιθώρια για ερμηνείες ανάλογα με τη χώρα.

Οι κύριες λειτουργίες ενός ξενοδοχείου περιλαμβάνουν την παροχή διαμονής, εστίασης και αναψυχής. Στην ουσία, ένα ξενοδοχείο συνδυάζει τρεις επιχειρηματικές δραστηριότητες κάτω από την ίδια στέγη: ενοικίαση δωματίων, παροχή φαγητού και ποτών. Το προϊόν ενός ξενοδοχείου αποτελείται από ένα συνδυασμό υλικών και άυλων στοιχείων που πωλούνται είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμούς.

Σύμφωνα με τους Jones και Lockwood, ένα ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση φιλοξενίας που προσφέρει εγκαταστάσεις και υπηρεσίες προς πώληση σε διάφορους συνδυασμούς. Η έννοιά του συντίθεται από τα εξής στοιχεία:

1. *Περιοχή και θέση:* Η τοποθεσία του ξενοδοχείου παίζει σημαντικό ρόλο.
2. *Εγκαταστάσεις και διευκολύνσεις:* Δωμάτια, εστιατόρια, κοινόχρηστοι χώροι και χώροι αναψυχής.
3. *Υπηρεσίες εξυπηρέτησης:* Διαφέρει ανάλογα με την ποιότητα, τη διαθεσιμότητα και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται.
4. *Εικόνα του ξενοδοχείου:* Η δημόσια εικόνα και ο τρόπος με τον οποίο την αντιλαμβάνονται οι πελάτες.
5. *Τιμή:* Η αξία που ανταλλάσσεται για την αγορά των παραπάνω στοιχείων και η ικανοποίηση του πελάτη από την εμπειρία.

Τα πέντε αυτά στοιχεία είναι αλληλένδετα και αποτελούν τη συνολική επιχειρηματική ιδέα ενός ξενοδοχείου. Η επιχειρηματική ιδέα κάθε ξενοδοχειακής μονάδας χαρακτηρίζεται από ποικιλία, διαφοροποίηση και ευελιξία, καθορίζοντας τη δομή του ξενοδοχειακού κλάδου, η οποία διαμορφώνεται από τη ζήτηση της εγχώριας και διεθνούς πελατείας, καθώς και από την ανάπτυξη των διάφορων μορφών τουρισμού, όπως ο παραθεριστικός ή ο επιχειρηματικός τουρισμός.

3.2.2.2 Είδη και Μορφές Καταλυμάτων

Σύμφωνα με τον οδηγό της ONS (2012), είναι κρίσιμο να κατηγοριοποιούνται τα καταλύματα με τρόπο που να συνδέονται άμεσα με τη ζήτηση στον τουριστικό τομέα. Η ανάλυση των καταλυμάτων πρέπει να περιλαμβάνει κατηγορίες όπως: ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα, ξενώνες νεότητας, πάρκα αναψυχής και κατασκηνώσεις, τουριστικά χωριά, ενοικιαζόμενα καταλύματα για σύντομη διαμονή, λοιπά τουριστικά καταλύματα και δευτερεύουσες κατοικίες, είτε εμπορικής εκμετάλλευσης είτε όχι.

Οι τύποι των ξενοδοχείων καθορίζονται από διάφορους παράγοντες, όπως η τοποθεσία, η δυναμικότητα, οι προδιαγραφές και το ιδιοκτησιακό καθεστώς, όπως περιγράφεται στον Πίνακα 2.

Μια σημαντική διάκριση των τουριστικών καταλυμάτων βασίζεται στην παροχή ή μη υπηρεσιών εξυπηρέτησης (service). Η παροχή τέτοιων υπηρεσιών προϋποθέτει την παρουσία προσωπικού που προσφέρει υπηρεσίες όπως καθαριότητα, γεύματα, ποτά και εξυπηρέτηση δωματίου. Ακόμη και αν οι υπηρεσίες αυτές δεν χρησιμοποιηθούν, η διαθεσιμότητά τους συνήθως περιλαμβάνεται στην τιμή χρέωσης. Από την άλλη, υπάρχουν καταλύματα προς ενοικίαση, όπως εξοχικά, διαμερίσματα ή τροχόσπιτα, όπου δεν υπάρχει προσωπικό για την παροχή υπηρεσιών καθαριότητας ή εστίασης. Παρόλο που τέτοιες υπηρεσίες μπορεί να είναι διαθέσιμες στην περιοχή, δεν περιλαμβάνονται στην τιμή διαμονής, η οποία είναι συνήθως χαμηλότερη από τα καταλύματα που προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες (Middleton et al., 2009).

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΤΥΠΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
Περιοχή εγκατάστασης	Αστικό, Παραθαλάσσιο, Ορεινό
Θέση εγκατάστασης	Κέντρο Πόλης
Σχέση με μεταφορικά μέσα	Μοτέλ ή Αεροδρομίου
Σκοπός Επίσκεψης	Επιχειρηματικό, Διακοπών και Συνεδριακό
Διάρκεια επίσκεψης	Transit και Διαμονής
Κατηγορίες, Αστέρια, Προδιαγραφές	1 έως 5 αστέρων
Ιδιοκτησιακό καθεστώς, Μάνατζμεντ	Ανεξάρτητα, Αλυσίδες, Όμιλοι
Δυναμικότητα σε κλίνες	Μικρό, Μεσαίο και Μεγάλο

Πίνακας 2: Τυπολογία Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων
 Πηγή: Σωτηριάδης (2000)

Από τα ξενοδοχεία πολυτελείας μέχρι τις οικογενειακές επιχειρήσεις που προσφέρουν διαμονή και γεύματα, ακόμη και αν λειτουργούν ανεπίσημα για λίγες εβδομάδες τον χρόνο, αναφερόμαστε σε καταλύματα που προσφέρουν υπηρεσίες πέρα από τη διαμονή. Στην κατηγορία των καταλυμάτων «αυτοεξυπηρέτησης» περιλαμβάνεται μια ποικιλία επιλογών, όπως βίλες, διαμερίσματα, σαλέ και τροχόσπιτα (Middleton et al., 2009).

Σύμφωνα με τον Ν.4276/2014, τα καταλύματα διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- **Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα** και
- **Μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα.**

Στα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα περιλαμβάνονται τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (όπως τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις και τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες) και τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα (Ν.4276/2014).

3.2.2.3 Η Προσφορά στην Ξενοδοχειακή Βιομηχανία

Τα τελευταία χρόνια, αρκετές ισχυρές τάσεις έχουν επηρεάσει την προσφορά στον ξενοδοχειακό τομέα και τη δομή των διεθνών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η αυξανόμενη συγκέντρωση στον κλάδο, η ενίσχυση της σημασίας του Branding και οι τεχνολογικές αλλαγές είναι μερικές από αυτές τις τάσεις. Οι μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μεγαλώνουν συνεχώς, και η παγκοσμιοποίηση έχει εντείνει τον ανταγωνισμό, με κυριαρχία από μεγάλους ξενοδοχειακούς ομίλους, κυρίως με έδρα τις ΗΠΑ (Pizam, 2010).

Η παγκόσμια ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελείται από περίπου 15,5 εκατομμύρια δωμάτια, διαχωρισμένα σε δύο βασικές κατηγορίες: τα ξενοδοχεία που ανήκουν σε μεγάλους ομίλους και τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία. Οι μεγάλοι όμιλοι κατέχουν το 53% της συνολικής αγοράς. Πέντε κορυφαίες εταιρείες (IHG, Accor, Hilton, Marriott και Starwood) αποτελούν το 30% των δωματίων των ξενοδοχειακών ομίλων παγκοσμίως και το 65% των ξενοδοχείων που βρίσκονται υπό κατασκευή. Στις ΗΠΑ, το 70% της προσφοράς της ξενοδοχειακής βιομηχανίας προέρχεται από μεγάλους ομίλους, ενώ στις αναπτυσσόμενες αγορές της Κίνας και της Ινδίας το αντίστοιχο ποσοστό είναι χαμηλότερο, περίπου 45%-55%, αν και αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά τις επόμενες δεκαετίες (Statista, 2021).

Η δομή μιας οικονομίας και οι πολιτικές που επηρεάζουν την ανάπτυξή της καθορίζουν το μέγεθος και τη σύνθεση της προσφοράς στον ξενοδοχειακό τομέα. Παράλληλα, επηρεάζουν την εγχώρια επιχειρηματική δραστηριότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο και τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες. Η θεωρία των Otus & Co (2008, όπως αναφέρεται στο Slattery, 2008) προσπαθεί να εξηγήσει τις διακυμάνσεις στο μέγεθος και τη δομή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς και τις μακροπρόθεσμες προοπτικές τους. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, όσο μεγαλύτερη είναι η συνεισφορά του τομέα υπηρεσιών μιας οικονομίας στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), τόσο μεγαλύτερη είναι η ζήτηση για ξενοδοχεία, η προσφορά στον ξενοδοχειακό τομέα, η συγκέντρωση των ξενοδοχείων σε Brands και η διαφοροποίηση αυτών των ξενοδοχείων (Slattery, 2008).

3.2.2.4 Η Ζήτηση στη Ξενοδοχειακή Βιομηχανία

Η ανάπτυξη του ξενοδοχειακού τομέα οφείλεται, αφενός, στην ευημερία της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία προσελκύει τουρίστες για λόγους αναψυχής, και αφετέρου, σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία που χαρακτηρίζεται από έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα (Travel and Tourism Intelligence, 2001). Τα τελευταία είκοσι χρόνια έχουν σημειωθεί σημαντικές αλλαγές στη ζήτηση για ξενοδοχειακές υπηρεσίες, επηρεασμένες από κοινωνικοοικονομικές μεταβολές όπως:

- Η αυξανόμενη ευημερία και η επέκταση του ελεύθερου χρόνου, με την καθιέρωση της πενθήμερης εργασίας και του 35ώρου.
- Η αυξανόμενη αστικοποίηση.
- Η μετάβαση από τη βιομηχανική κοινωνία στην κοινωνία της πληροφορίας.
- Οι αλλαγές στη δομή της οικογένειας, με την ύπαρξη διπλών καριερών και μικρότερες οικογένειες.

Παρόλο που αυτές οι παραδοχές είναι γενικές, υπάρχουν και τμήματα της αγοράς με υψηλό εισόδημα αλλά περιορισμένο χρόνο, που απαιτούν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και ποιότητας. Αυτές οι τάσεις έχουν κάνει τη ζήτηση πιο ετερογενή και διάσπαρτη καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Παραδοσιακά, οι διεθνείς ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εστίαζαν στην παροχή πολυτελών υπηρεσιών για διεθνείς επιχειρηματίες, παραβλέποντας συχνά την τοπική αγορά. Ωστόσο, η τοπική αγορά πολλές φορές δεν υστερεί σε αριθμούς από τη διεθνή αγορά. Η "θεωρία της σύγκλισης" εφαρμόζεται πλέον ευρέως, με μεγάλες αλυσίδες όπως η «Accor» και η «Six Continents» να επεκτείνονται τόσο με πολυτελή ξενοδοχεία

για διεθνείς επισκέπτες, όσο και με οικονομικά ξενοδοχεία μικρότερης κλίμακας για την τοπική αγορά, μέσω στρατηγικών συμμαχιών και κοινοπραξιών (Statista, 2021).

Σημαντικές αλλαγές έχουν σημειωθεί επίσης και στην τμηματοποίηση της αγοράς. Ο διεθνής επαγγελματικός τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε έναν επικερδή τομέα, ιδιαίτερα με την αύξηση των συνεδρίων, επαγγελματικών συναντήσεων και εκθέσεων. Σύμφωνα με τους Todd & Mather (2001), η ζήτηση για ξενοδοχειακές υπηρεσίες έχει συσχετιστεί με την ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών στις εθνικές οικονομίες. Μια από τις πιο πρόσφατες αλλαγές στη ζήτηση είναι η στροφή προς εξατομικευμένες υπηρεσίες, με τους ταξιδιώτες να επιλέγουν μικρότερα boutique ξενοδοχεία αντί για τυποποιημένα προϊόντα μεγάλων αλυσίδων.

Η σύγχρονη ζήτηση χαρακτηρίζεται από μια μεσαίας κατηγορίας μαζική αγορά, με αύξηση στα οικονομικά ξενοδοχεία και τους ταξιδιώτες με σακίδια. Υπάρχουν επίσης ενδείξεις αυξημένης ζήτησης για ξενοδοχεία που εφαρμόζουν φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές (Statista, 2021).

3.2.2.5 Συμβολή του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Τουριστική Ανάπτυξη

Η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής αξιολογείται, μεταξύ άλλων, από τον αριθμό των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής περιόδου, καθώς και από την έκταση της υφιστάμενης ξενοδοχειακής υποδομής. Αυτό καθιστά τον ξενοδοχειακό κλάδο έναν από τους σημαντικότερους, αν όχι τον πιο σημαντικό κλάδο του τουριστικού τομέα.

Μετά τη δεκαετία του 1970, ο ξενοδοχειακός κλάδος χαρακτηρίστηκε από την οριζόντια διασύνδεση των ξενοδοχειακών εταιρειών και την ευρεία γεωγραφική τους επέκταση σε διεθνές επίπεδο. Πολλές από αυτές τις αλυσίδες ανήκουν σε εταιρείες ανεπτυγμένων χωρών ή σε βιομηχανικές εταιρείες που δεν δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα. Η συμβολή του ξενοδοχειακού κλάδου στην τουριστική ανάπτυξη αποτυπώνεται στα εξής σημεία:

- Μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αναπτυξιακές διαδικασίες χωρών ή προορισμών που αναδύονται τουριστικά, καθώς συχνά συνδέονται με αεροπορικές εταιρείες, tour operators και αλυσίδες εστιατορίων (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).
- Μικρά και μεσαία ξενοδοχεία, καθώς και ανεξάρτητες μονάδες, συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη με διαφορετικούς τρόπους. Αποτελούν σημαντικό μέρος του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού και, με την εξειδίκευση των υπηρεσιών τους, προσδίδουν προστιθέμενη αξία, ιδιαίτερα σε περιοχές με τουρισμό διακοπών.
- Το μέγεθος μιας ξενοδοχειακής μονάδας και η σχέση της με το μέγεθος της περιοχής στην οποία βρίσκεται είναι σημαντικό ζήτημα. Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες σε γεωγραφικά μικρές ή αναπτυσσόμενες περιοχές μπορούν να παίξουν καταλυτικό ρόλο στη συνολική τουριστική ανάπτυξη (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).
- Η επιρροή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην τουριστική ανάπτυξη συνδέεται επίσης με τις στρατηγικές των tour operators στην περιοχή. Ανεξάρτητα από την ιδιοκτησιακή σχέση μεταξύ των ξενοδοχείων και των tour

operators, ο ρόλος των τελευταίων στη διαμόρφωση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος είναι καθοριστικός (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

3.3 Ανάλυση της Εγχώριας Αγοράς

3.3.1 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, ως χώρα της φιλοξενίας, ανέπτυξε τον τουριστικό της τομέα από την αρχαιότητα. Στην αρχαία Ελλάδα, οι ξένοι θεωρούνταν ιεροί και προστατεύονταν από τον θεό της φιλοξενίας, τον Δία. Οι ταξιδιώτες αντιμετωπίζονταν με σεβασμό και φροντίδα από τους ντόπιους, ενώ τα ταξίδια τότε ήταν προνόμιο των εύπορων. Οι αρχαίοι Έλληνες ταξίδευαν κυρίως για θρησκευτικά και αθλητικά γεγονότα, όπως τα Παναθήναια, τα Διονύσια και οι Ολυμπιακοί Αγώνες, αλλά και για εμπορικούς σκοπούς.

Κατά τον Μεσαίωνα, τα ταξίδια έγιναν πιο επικίνδυνα, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση της περιήγησης. Ωστόσο, ο 19ος αιώνας έφερε δραματικές αλλαγές λόγω της Βιομηχανικής Επανάστασης και της ανάπτυξης των μεταφορών, με τον εσωτερικό τουρισμό να γνωρίζει άνθηση, καθώς τα μέσα μεταφοράς έγιναν πιο προσβάσιμα. Το αυτοκίνητο και το αεροπλάνο συνέβαλαν σημαντικά σε αυτή την εξέλιξη.

Η πραγματική τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960 και 1970, όταν ο τουρισμός άρχισε να αποκτά μαζικό χαρακτήρα. Με τη μείωση της δημοτικότητας των ισπανικών θέρετρων, οι τουρίστες στράφηκαν σε άλλους μεσογειακούς προορισμούς, όπως η Ελλάδα. Κατά αυτή την περίοδο, αναπτύχθηκαν πολλές ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά προϊόντα, ενώ εμφανίστηκαν και τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία. Το κράτος εισήγαγε χρηματοδοτικές πολιτικές για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης, με την Αθήνα να αποτελεί τον δημοφιλέστερο προορισμό λόγω των πολιτιστικών της πόρων.

Ωστόσο, τη δεκαετία του 1990, το μαζικό μοντέλο του τουρισμού προκάλεσε ανησυχίες για το περιβάλλον, γεγονός που ανέδειξε την ανάγκη για στρατηγικές που θα ενσωματώνουν την βιώσιμη ανάπτυξη. Έτσι, έγινε προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα νέο, διαφοροποιημένο ελληνικό τουριστικό προϊόν, βασισμένο σε βιώσιμες πρακτικές.

Σήμερα, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο σταθερά αναπτυσσόμενους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Έχοντας ανακάμψει από τις συνέπειες της πανδημίας, παρουσίασε πληρότητα 80% το 2022, σύμφωνα με τον πρόεδρο της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων. Η Ελλάδα παραμένει ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς, προσφέροντας πληθώρα εναλλακτικών μορφών τουρισμού στους επισκέπτες.

Παρακάτω πραγματοποιείται λεπτομερής ανάλυση των δεδομένων που αφορούν τον τουρισμό στην Ελλάδα, με στόχο την πλήρη κατανόηση του μεγέθους και των χαρακτηριστικών του τομέα. Η ανάλυση αυτή, βασισμένη στην ΕΣ (Έρευνα Συνόρων), επικεντρώνεται στις 25 μεγαλύτερες αγορές εισερχόμενου τουρισμού, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 91,4% των αφίξεων, το 90,6% των διανυκτερεύσεων και το

89,8% των εισπράξεων για το 2023. Τα στοιχεία εξετάζονται ανάλογα με τις χώρες της ζώνης του Ευρώ, τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης εκτός ζώνης Ευρώ, καθώς και άλλες χώρες, με στόχο την ανάλυση των κύριων αγορών σε σχέση με:

- Αφίξεις,
- Διανυκτερεύσεις,
- Εισπράξεις.

Επιπλέον, η ανάλυση επικεντρώνεται στους παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση και την προσφορά στον ελληνικό τουρισμό, καθώς και στις τάσεις που έχουν αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια. Στο πλαίσιο αυτό, δίνονται βασικοί δείκτες, όπως:

- Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ),
- Η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ),
- Η Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ).

Αυτή η προσέγγιση προσφέρει μια σαφή εικόνα για τη συμβολή των διαφόρων τουριστικών αγορών, εξετάζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη και την προοπτική του ελληνικού τουρισμού το 2023.

3.3.1.1 Η Συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας

Περιφέρεια	% κατανομή εσόδων εισερχόμενου τουρισμού 2022	αναλογία άμεσης τουριστικής δαπάνης 2022 - σε € εκ.	ΑΕΠ Περιφερειών 2022* - σε εκ.	% ΑΕΠ στο οποίο αντιστοιχεί η τουριστική δαπάνη	κατά κεφαλήν ΑΕΠ 2020 - σε €
Ν. Αιγαίο	27%	6.522	6.372	102%	14.572
Κρήτη	21%	5.073	9.908	51%	12.374
Αττική	17%	3.948	99.349	4%	21.134
Ιόνια Νησιά	15%	3.614	3.293	110%	12.914
Κεντ. Μακεδονία	9%	2.094	28.368	7%	12.092
Πελοπόννησος	3%	628	9.659	6%	13.456
Αν. Μακεδονία & Θράκη	2%	508	8.187	6%	10.908
Ήπειρος	2%	361	4.635	8%	11.097
Θεσσαλία	1%	320	10.907	3%	12.172
Δυτ. Ελλάδα	1%	306	9.480	3%	11.616
Στερεά Ελλάδα	1%	301	10.688	3%	15.322
Β. Αιγαίο	1%	173	2.931	6%	10.163
Δυτ. Μακεδονία	0%	67	4.253	2%	12.838
Σύνολο Χώρας	100%	23.914	208.030	11,5%	15.461

Πίνακας 3: Περιφερειακή κατανομή και συμβολή του τουρισμού ανά Περιφέρεια, 2022

Πηγή: INSETE

Ο τουρισμός συνέβαλε άμεσα στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της Ελλάδας το 2022 κατά 11,5%, με εκτιμώμενα έσοδα ύψους €23,9 δισ. Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, η οποία είναι ένας από τους βασικούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας, συνέβαλε σε σημαντικό βαθμό σε αυτό το ποσοστό. Τα έσοδα της Περιφέρειας

Ιονίων Νήσων από τον τουρισμό το 2022 αντιπροσώπευαν το 15% των συνολικών τουριστικών εσόδων της χώρας, ήτοι περίπου €3,6 δισ.

Αυτό υπογραμμίζει τη μεγάλη οικονομική σημασία του τουρισμού για τα Ιόνια Νησιά, καθιστώντας τον βασικό παράγοντα της οικονομικής δραστηριότητας στην περιοχή. Η συνεισφορά αυτή είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή όταν συγκριθεί με άλλες περιφέρειες, όπως το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη, όπου επίσης ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα της τοπικής οικονομίας.

Η αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό στα Ιόνια Νησιά οφείλεται, μεταξύ άλλων, στην ποιότητα των τουριστικών υποδομών, τις φυσικές ομορφιές της περιοχής, καθώς και τις στοχευμένες προσπάθειες για την προώθηση του τουρισμού τόσο από τοπικούς φορείς όσο και σε εθνικό επίπεδο

3.3.1.2 Βασικά Μεγέθη Εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα 2019 – 2023

	Μεταβολές εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, 2019-2023					
	Αφίξεις		Διανυκτερεύσεις		Εισπράξεις	
	2019-2023	2022-2023	2019-2023	2022-2023	2019-2023	2022-2023
Σύνολο	4%	18%	-2%	5%	12%	14%
Χώρες Ζώνης Ευρώ	16%	11%	10%	3%	17%	13%
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης Ευρώ	-10%	25%	-19%	-2%	7%	8%
Λοιπές χώρες	2%	21%	-8%	11%	8%	18%
Γερμανία	18%	9%	17%	0%	21%	10%
Ηνωμένο Βασίλειο	31%	2%	17%	-5%	28%	5%
Γαλλία	19%	4%	13%	-2%	31%	12%
ΗΠΑ	19%	29%	20%	23%	16%	14%
Ιταλία	19%	30%	16%	33%	7%	16%
Ολλανδία	38%	6%	19%	-3%	41%	12%
Πολωνία	39%	45%	13%	40%	40%	74%
Αυστρία	31%	25%	13%	15%	26%	28%
Ελβετία	4%	16%	0%	6%	17%	27%
Βέλγιο	14%	33%	11%	21%	6%	34%
Ρουμανία	3%	3%	-16%	-15%	-1%	-16%
Αυστραλία	-15%	158%	-24%	141%	24%	188%
Αλβανία	15%	26%	52%	22%	89%	41%
Καναδάς	-2%	73%	-10%	59%	-6%	41%
Τουρκία	-20%	62%	-27%	30%	-9%	31%
Κύπρος	-29%	-22%	-42%	-37%	-37%	-26%
Ισραήλ	40%	-2%	53%	-3%	31%	-13%
Σερβία	-31%	-2%	-53%	-7%	-25%	-8%
Σουηδία	-9%	-12%	-12%	-18%	-2%	-12%
Βουλγαρία	-26%	59%	-46%	17%	-27%	14%
Τσεχία	-6%	-10%	-12%	-16%	26%	-2%
Δανία	-5%	7%	-11%	-3%	12%	31%
Ισπανία	27%	24%	8%	-4%	-3%	10%
Βόρεια Μακεδονία	19%	46%	-18%	45%	-29%	3%
Ρωσία	-94%	-1%	-93%	9%	-93%	-22%

Πίνακας 4: Μεταβολές εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα 2019-2023

Πηγή: INSETE

Με κόκκινο χρώμα σημειώνονται οι αρνητικές ποσοστιαίες μεταβολές ενώ με πράσινο χρώμα οι θετικές ποσοστιαίες μεταβολές

Στην Ελλάδα, ο εισερχόμενος τουρισμός το 2023 σημείωσε νέες μέγιστες τιμές τόσο σε αφίξεις όσο και σε εισπράξεις, ξεπερνώντας τα επίπεδα του 2019. Ωστόσο, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων παρέμεινε χαμηλότερος από τα προ πανδημίας επίπεδα. Συγκεκριμένα, την περίοδο 2019-2023, ο ελληνικός τουρισμός παρουσίασε τις εξής μεταβολές:

- Αφίξεις: αύξηση +4% (από 31,3 εκατ. το 2019 σε 32,7 εκατ. το 2023),
- Διανυκτερεύσεις: μείωση -2% (από 232,5 εκατ. το 2019 σε 227,9 εκατ. το 2023),
- Εισπράξεις: αύξηση +12% (από €17,7 δισ. το 2019 σε €19,7 δισ. το 2023).

Η ομαλοποίηση της κατάστασης στην ταξιδιωτική βιομηχανία, η οποία ξεκίνησε το 2022, συνεχίστηκε το 2023 με την πλήρη άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών, ενισχύοντας περαιτέρω τις τουριστικές ροές προς την Ελλάδα. Ειδικότερα, την περίοδο 2022-2023 παρατηρήθηκαν οι εξής αυξήσεις:

- Αφίξεις: +18% (από 27,8 εκατ. το 2022 σε 32,7 εκατ. το 2023),
- Διανυκτερεύσεις: +5% (από 216,9 εκατ. το 2022 σε 227,9 εκατ. το 2023),
- Εισπράξεις: +14% (από €17,3 δισ. το 2022 σε €19,7 δισ. το 2023).

Αυτές οι θετικές εξελίξεις αναδεικνύουν την ισχυρή δυναμική του ελληνικού τουρισμού, ο οποίος συνεχίζει να αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας.

Βασικά μεγέθη εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, 2023						
	Αφίξεις		Διανυκτερεύσεις		Εισπράξεις	
	σε χιλ.	μερίδιο αγοράς	σε χιλ.	μερίδιο αγοράς	σε εκατ. €	μερίδιο αγοράς
Σύνολο	32.735		227.938		19.746	
Χώρες Ζώνης Ευρώ	12.913	39,4%	107.730	47,3%	9.066	45,9%
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης Ευρώ	6.728	20,6%	28.349	12,4%	2.104	10,7%
Λοιπές χώρες	13.094	40,0%	91.858	40,3%	8.577	43,4%
Γερμανία	4.764	14,6%	43.638	19,1%	3.571	18,1%
Ηνωμένο Βασίλειο	4.592	14,0%	35.493	15,6%	3.294	16,7%
Γαλλία	1.831	5,6%	14.568	6,4%	1.425	7,2%
ΗΠΑ	1.407	4,3%	14.978	6,6%	1.374	7,0%
Ιταλία	1.842	5,6%	14.591	6,4%	1.078	5,5%
Ολλανδία	1.127	3,4%	8.994	3,9%	752	3,8%
Πολωνία	1.186	3,6%	6.322	2,8%	583	3,0%
Αυστρία	764	2,3%	5.776	2,5%	583	3,0%
Ελβετία	560	1,7%	4.842	2,1%	542	2,7%
Βέλγιο	669	2,0%	5.685	2,5%	481	2,4%
Ρουμανία	1.416	4,3%	7.434	3,3%	476	2,4%
Αυστραλία	289	0,9%	3.491	1,5%	460	2,3%
Αλβανία	1.086	3,3%	5.021	2,2%	401	2,0%
Καναδάς	314	1,0%	3.647	1,6%	322	1,6%
Τουρκία	878	2,7%	2.972	1,3%	296	1,5%
Κύπρος	570	1,7%	4.217	1,8%	295	1,5%
Ισραήλ	479	1,5%	2.561	1,1%	270	1,4%
Σερβία	711	2,2%	4.067	1,8%	268	1,4%
Σουηδία	375	1,1%	3.224	1,4%	253	1,3%
Βουλγαρία	2.875	8,8%	4.986	2,2%	246	1,2%
Τσεχία	378	1,2%	2.835	1,2%	236	1,2%
Δανία	292	0,9%	2.271	1,0%	213	1,1%
Ισπανία	360	1,1%	2.619	1,1%	197	1,0%
Βόρεια Μακεδονία	1.128	3,4%	1.954	0,9%	82	0,4%
Ρωσία	36	0,1%	428	0,2%	32	0,2%

Πίνακας 5: Βασικά μεγέθη εισερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα 2023

Πηγή: INSETE

Με εντονότερο πράσινο σημειώνονται τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς στο αντίστοιχο μέγεθος

Ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό της τουριστικής αγοράς της Ελλάδας είναι η διασπορά των τουριστικών ροών. Με εξαίρεση τις πέντε κορυφαίες αγορές (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, ΗΠΑ και Ιταλία), οι υπόλοιπες 20 αγορές αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 4% των συνολικών αφίξεων, διανυκτερεύσεων και εισπράξεων.

3.3.1.3 Βασικοί Δείκτες Εισερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα 2019 – 2023

Μεταβολές εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, 2019-2023						
	ΜΚΔ		ΜΔΔ		ΜΔΠ	
	2019-2023	2022-2023	2019-2023	2022-2023	2019-2023	2022-2023
Σύνολο	7%	-3%	14%	9%	-6%	-11%
Χώρες Ζώνης Ευρώ	1%	1%	6%	10%	-5%	-8%
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης Ευρώ	18%	-13%	31%	10%	-10%	-22%
Λοιπές χώρες	5%	-2%	17%	7%	-10%	-8%
Γερμανία	2%	0%	3%	10%	-1%	-9%
Ηνωμένο Βασίλειο	-2%	3%	10%	11%	-11%	-7%
Γαλλία	10%	7%	16%	13%	-5%	-5%
ΗΠΑ	-3%	-11%	-4%	-7%	1%	-5%
Ιταλία	-10%	-11%	-8%	-13%	-2%	2%
Ολλανδία	2%	6%	19%	16%	-14%	-9%
Πολωνία	1%	20%	24%	24%	-19%	-4%
Αυστρία	-4%	3%	12%	12%	-14%	-8%
Ελβετία	13%	10%	17%	20%	-4%	-8%
Βέλγιο	-7%	0%	-4%	10%	-3%	-9%
Ρουμανία	-4%	-18%	18%	-1%	-18%	-17%
Αυστραλία	46%	11%	63%	19%	-11%	-7%
Αλβανία	64%	12%	24%	16%	32%	-4%
Καναδάς	-4%	-19%	4%	-12%	-8%	-8%
Τουρκία	13%	-19%	24%	1%	-9%	-20%
Κύπρος	-11%	-5%	9%	18%	-18%	-19%
Ισραήλ	-6%	-11%	-14%	-10%	9%	-1%
Σερβία	9%	-6%	59%	-1%	-32%	-5%
Σουηδία	8%	0%	12%	6%	-4%	-6%
Βουλγαρία	-2%	-28%	35%	-3%	-27%	-26%
Τσεχία	34%	8%	44%	16%	-7%	-7%
Δανία	18%	23%	26%	35%	-7%	-9%
Ισπανία	-24%	-11%	-10%	14%	-16%	-22%
Βόρεια Μακεδονία	-40%	-30%	-12%	-29%	-31%	-1%
Ρωσία	22%	-21%	6%	-28%	15%	10%

Πίνακας 6: Μεταβολές εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, 2019-2023

Πηγή: INSETE

Με κόκκινο χρώμα σημειώνονται οι μεταβολές που είναι μικρότερες από τις αντίστοιχες μεταβολές του εισερχόμενου τουρισμού ενώ με πράσινο χρώμα μεταβολές που είναι μεγαλύτερες.

Βασικοί δείκτες εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, 2023						
	ΜΚΔ		ΜΔΔ		ΜΔΠ	
	σε €	ως % Μ.Ο. χώρας	σε €	ως % Μ.Ο. χώρας	σε διανυκτερεύσεις	ως % Μ.Ο. χώρας
Σύνολο	603		87		7,0	
Χώρες Ζώνης Ευρώ	702	116%	84	97%	8,3	120%
Χώρες ΕΕ εκτός ζώνης Ευρώ	313	52%	74	86%	4,2	61%
Λοιπές χώρες	655	109%	93	108%	7,0	101%
Γερμανία	750	124%	82	94%	9,2	132%
Ηνωμένο Βασίλειο	717	119%	93	107%	7,7	111%
Γαλλία	778	129%	98	113%	8,0	114%
ΗΠΑ	977	162%	92	106%	10,6	153%
Ιταλία	585	97%	74	85%	7,9	114%
Ολλανδία	667	111%	84	96%	8,0	115%
Πολωνία	492	82%	92	106%	5,3	77%
Αυστρία	763	127%	101	117%	7,6	109%
Ελβετία	967	160%	112	129%	8,6	124%
Βέλγιο	719	119%	85	98%	8,5	122%
Ρουμανία	336	56%	64	74%	5,3	75%
Αυστραλία	1.594	264%	132	152%	12,1	174%
Αλβανία	369	61%	80	92%	4,6	66%
Καναδάς	1.028	170%	88	102%	11,6	167%
Τουρκία	337	56%	100	115%	3,4	49%
Κύπρος	518	86%	70	81%	7,4	106%
Ισραήλ	563	93%	105	122%	5,3	77%
Σερβία	377	62%	66	76%	5,7	82%
Σουηδία	674	112%	78	91%	8,6	123%
Βουλγαρία	86	14%	49	57%	1,7	25%
Τσεχία	623	103%	83	96%	7,5	108%
Δανία	729	121%	94	108%	7,8	112%
Ισπανία	547	91%	75	87%	7,3	104%
Βόρεια Μακεδονία	72	12%	42	48%	1,7	25%
Ρωσία	907	150%	76	87%	12,0	172%

Πίνακας 7: Βασικοί δείκτες εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, 2023

Πηγή: INSETE

Με κόκκινο σημειώνονται τα μεγέθη που είναι μικρότερα από το αντίστοιχο μέγεθος για το σύνολο εισερχόμενου τουρισμού ενώ με πράσινο αυτά που είναι μεγαλύτερα

Κατά την περίοδο 2022-2023, παρατηρήθηκε μια αύξηση στη Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) κατά +9%, από €79,5 το 2022 σε €86,6 το 2023. Παράλληλα, η Μέση Κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) παρουσίασε μείωση κατά -3%, από €620,0 το 2022 σε €603,2 το 2023, κυρίως λόγω της μεγαλύτερης μείωσης στη Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ), η οποία έπεσε κατά -11%, από 7,8 διανυκτερεύσεις το 2022 σε 7,0 το 2023.

Αυτό υποδηλώνει ότι, ενώ οι τουρίστες δαπανούν περισσότερα χρήματα ημερησίως, μειώνουν τη συνολική διάρκεια των ταξιδιών τους. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί είτε από το γεγονός ότι η αύξηση του κόστους ανά διανυκτέρευση οδηγεί σε μικρότερης διάρκειας διακοπές για να παραμείνει το συνολικό κόστος σε προσιτά επίπεδα, είτε ότι οι διακοπές σύντομης διάρκειας, όπως τα "City Breaks", κερδίζουν έδαφος σε σχέση με τις παραδοσιακές παραθεριστικές διακοπές, που συνήθως διαρκούν περισσότερο και έχουν υψηλότερη ΜΔΠ.

Αναλύοντας τις ευρείες τουριστικές αγορές για την ίδια περίοδο (2022-2023), τα αποτελέσματα είναι μικτά:

- **Χώρες Ζώνης του Ευρώ:** Η ΜΚΔ αυξήθηκε κατά +1%, η ΜΔΔ αυξήθηκε κατά +10%, ενώ η ΜΔΠ μειώθηκε κατά -8%.
- **Χώρες ΕΕ εκτός Ζώνης του Ευρώ:** Η ΜΚΔ μειώθηκε κατά -13%, ενώ η ΜΔΔ αυξήθηκε κατά +10%, και η ΜΔΠ μειώθηκε κατά -22%.

- **Λοιπές Χώρες:** Η ΜΚΔ μειώθηκε κατά -2%, η ΜΔΔ αυξήθηκε κατά +7%, και η ΜΔΠ μειώθηκε κατά -8%.

Αυτή η ανάλυση αναδεικνύει την τάση για μικρότερης διάρκειας ταξίδια, ειδικά στις αγορές εκτός της Ζώνης του Ευρώ, καθώς και την αύξηση της ημερήσιας δαπάνης ανά τουρίστα, με την Ευρωζώνη να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη σταθερότητα σε όλες τις κατηγορίες.

3.3.1.4 Προφίλ Εισερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα

Ταξιδιωτικό προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα τα έτη 2016 - 2017						
	Σύνολο Κόσμου		Σύνολο Ευρώπης		Μη Ευρωπαϊκές Χώρες	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Επισκέπτες (σε χιλ.)	20.992	23.043	19.035	20.468	1.957	2.575
Σκοπός ταξιδιού	89% διακοπές	89% διακοπές	90% διακοπές	90% διακοπές	78% διακοπές	79% διακοπές
Τύπος διακοπών	70% Ήλιος & Θάλασσα	68% Ήλιος & Θάλασσα	75% Ήλιος & Θάλασσα	74% Ήλιος & Θάλασσα	38% Περιηγητικός τουρισμός	41% Περιηγητικός τουρισμός
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
Φύλο επισκεπτών	περισσότερες γυναίκες	Ισοκατανομή	περισσότερες γυναίκες	περισσότεροι άνδρες	περισσότεροι άνδρες	περισσότερες γυναίκες
Ηλικιακή διάρθρωση	23% 45-54 ετών και 22% 35-44 ετών	22% 25-34 ετών και 21% 35-44 & 45-54 ετών	22% 35-44 και 22% 45-54 ετών	23% 25-34 και 21% 35-44 & 45-54 ετών	26% 45-54 ετών και 22% 35-44 & 55-64 ετών	23% 35-44 ετών και 45-54 ετών
Οικογενειακό εισόδημα	58% ανώτερο	59% ανώτερο	57% ανώτερο	58% ανώτερο	67% ανώτερο	65% ανώτερο
Επίπεδο εκπαίδευσης	62% ανώτερο	62% ανώτερο	61% ανώτερο	61% ανώτερο	78% ανώτερο	77% ανώτερο
Τύπος καταλύματος	30% σε 4* Ξενοδοχείο	30% σε 4* Ξενοδοχείο	30% σε 4* Ξενοδοχείο	30% σε 4* Ξενοδοχείο	26% σε 4* Ξενοδοχείο	26% σε 4* Ξενοδοχείο
Πηγές ενημέρωσης	Internet και ταξιδιωτικό πρακτορείο					
Πηγές ενημέρωσης μέσω Internet	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα καταλύματος και προορισμού	Ιστοσελίδα προορισμού και καταλύματος	Ιστοσελίδα προορισμού και καταλύματος
Μέσο κράτησης	Internet και ταξιδιωτικό πρακτορείο					
Κανάλια κράτησης μέσω Internet	προσωπικός υπολογιστής/Notebook/ Tablet					
Κράτηση διαμονής μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού	3%	3%	3%	3%	Μ.Δ.	Μ.Δ.

Πίνακας 8: Ταξιδιωτικό προφίλ εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα τα έτη 2016 - 2017

Πηγή: INSETE

Η έρευνα δείχνει ότι η Ελλάδα κατέγραψε σημαντική αύξηση στις αφίξεις τουριστών το 2017 σε σύγκριση με το 2016, με την πλειονότητα των επισκεπτών να προέρχονται από την Ευρώπη. Οι περισσότεροι τουρίστες επισκέφθηκαν την Ελλάδα για διακοπές, με κυρίαρχο το μοντέλο του "Ήλιος και Θάλασσα". Η προτίμηση για διαμονή σε ξενοδοχεία, ιδιαίτερα τεσσάρων αστέρων, παρέμεινε σταθερή, ενώ η πλειονότητα των κρατήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου. Οι τουρίστες είχαν υψηλό μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο, με τις προκρατήσεις να αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία. Οι Μη Ευρωπαίοι τουρίστες παρουσίασαν τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση στις αφίξεις, αν και η ευρωπαϊκή αγορά εξακολουθεί να κυριαρχεί στον τουριστικό τομέα της χώρας.

3.3.2 Ο Κλάδος της Φιλοξενίας στην Ελλάδα

3.3.2.1 Συνολικό Δυναμικό Καταλυμάτων στην Ελλάδα

Στους παρακάτω πίνακες, πραγματοποιείται μια εκτενής ανάλυση του κλάδου της φιλοξενίας στην Ελλάδα. Παρουσιάζονται δεδομένα και στατιστικά στοιχεία που αποτυπώνουν τη συνολική εικόνα αυτής της σημαντικής βιομηχανίας στη χώρα μας υπογραμμίζοντας τη συμβολή της στην τουριστική ανάπτυξη και την οικονομική πρόοδο της χώρας.

Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Ελλάδας 2023

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	792	1.846	2.919	3.313	1.177	10.047
Δωμάτια	105.596	128.813	101.592	85.979	22.409	444.389
Κλίνες	221.378	258.701	199.612	163.329	44.728	887.748

Πίνακας 9: Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Ελλάδας 2023

Πηγή: ΙΤΕΠ

Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων της Ελλάδας 2019

	4K	3K	2K	1K	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 10: Δυναμικό Ενοικιαζόμενων Δωματίων της Ελλάδας 2019

Πηγή: INSETE

Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών και Επαύλεων της Ελλάδας 2018

Μονάδες	11.415
Δωμάτια	17.300
Κλίνες	90.910

Πίνακας 11: Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών και Επαύλεων Της Ελλάδας 2018

Πηγή: INSETE

Δυναμικό Καταλυμάτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης (Airbnb) 2023

Μονάδες	212.199
Δωμάτια	392.118
Κλίνες	939.167

Πίνακας 12: Δυναμικό Καταλυμάτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης (Airbnb) 2023

Πηγή: INSETE

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 13: Δυναμικό Κάμπινγκ της Ελλάδας 2021

Πηγή: INSETE

Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα 2022 – 2023

Μήνας	2022								2023								Μεταβολή % συνόλου 2023/2022		
	Γενικό Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου				Κάμπινγκ				Γενικό Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου				Κάμπινγκ				
		Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Καταλύματα Σύντομης Διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια)	Καταλύματα Σύντομης Διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια)	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ		Καταλύματα Σύντομης Διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια)	Καταλύματα Σύντομης Διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια)							
Σύνολο	31.413.356	6.663.492	18.229.591	142.528	272.678	1.505.868	4.599.199	35.782.424	7.701.318	20.788.891	154.074	317.417	1.650.461	5.170.263	13,9				
Ιανουάριος	432.152	293.428	94.120	82	256	34.371	9.895	723.472	441.227	217.856	131	390	50.040	13.828	67,4				
Φεβρουάριος	488.775	322.442	122.033	66	228	33.018	10.988	757.301	449.872	249.472	100	414	43.339	14.104	54,9				
Μάρτιος	737.333	412.626	270.124	98	623	40.954	12.908	1.114.884	594.190	443.581	133	742	59.633	16.605	51,2				
Απρίλιος	1.818.043	574.076	1.058.622	671	7.309	58.495	118.870	2.156.633	701.349	1.218.787	959	9.626	74.687	151.225	18,6				
Μάιος	3.193.521	543.811	2.238.438	4.096	26.867	66.600	313.709	3.632.014	603.725	2.536.221	5.400	35.547	70.666	380.455	13,7				
Ιούνιος	4.469.678	650.629	2.867.128	17.622	41.763	172.918	719.618	5.132.877	749.218	3.243.038	18.875	47.059	181.040	893.647	14,8				
Ιούλιος	5.506.656	788.151	3.220.971	45.979	67.632	309.054	1.074.869	6.104.604	857.661	3.578.609	48.943	75.835	318.145	1.225.411	10,9				
Αύγουστος	6.222.628	944.643	3.344.224	65.100	80.079	473.528	1.315.054	6.706.282	1.013.344	3.661.653	69.205	89.353	499.743	1.372.984	7,8				
Σεπτέμβριος	4.436.623	629.882	2.856.127	7.932	41.521	156.979	744.182	4.891.345	677.818	3.179.260	9.247	48.190	168.106	808.724	10,2				
Οκτώβριος	2.409.230	538.194	1.558.306	604	5.463	65.394	241.269	2.664.617	557.386	1.772.122	786	8.733	72.015	253.575	10,6				
Νοέμβριος	866.741	448.695	349.589	158	598	41.757	25.944	985.494	487.363	419.591	202	891	50.209	27.238	13,7				
Δεκέμβριος	831.976	516.915	249.909	120	339	52.800	11.893	912.901	568.165	268.701	93	637	62.838	12.467	9,7				

Πίνακας 14: Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα 2022 - 2023

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα 2022 – 2023

Μήνας	2022								2023								Μεταβολή % συνόλου 2023/2022		
	Γενικό Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου				Κάμπινγκ				Γενικό Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου				Κάμπινγκ				
		Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Καταλύματα Σύντομης Διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια)	Καταλύματα Σύντομης Διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια)	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ		Καταλύματα Σύντομης Διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια)	Καταλύματα Σύντομης Διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια)							
Σύνολο	132.745.904	15.253.512	86.647.511	788.966	1.050.838	5.153.336	23.851.741	147.209.821	17.351.433	95.146.196	858.933	1.282.168	5.892.649	26.678.442	10,9				
Ιανουάριος	890.680	556.825	216.583	452	962	87.021	28.837	1.591.829	853.068	507.293	716	1.568	171.478	57.706	78,7				
Φεβρουάριος	1.012.437	598.893	284.136	417	676	98.704	29.611	1.603.094	835.272	571.967	642	1.079	149.068	45.066	58,3				
Μάρτιος	1.684.839	799.360	682.589	441	1.627	165.393	35.429	2.450.684	1.135.668	1.032.657	499	2.272	228.200	51.388	45,5				
Απρίλιος	5.002.313	1.103.841	3.220.214	2.595	17.501	186.215	471.947	6.491.390	1.474.462	4.068.107	3.094	23.137	276.599	645.991	29,8				
Μάιος	12.694.208	1.098.340	9.806.073	24.917	87.464	204.485	1.472.929	14.349.293	1.202.191	10.856.486	38.166	125.983	246.214	1.880.253	13,0				
Ιούνιος	19.739.970	1.487.306	13.874.029	101.744	166.617	591.083	3.519.191	22.554.193	1.655.751	15.519.357	108.794	202.315	649.532	4.184.444	14,3				
Ιούλιος	29.824.098	2.151.453	17.458.647	242.839	281.617	1.105.287	6.205.342	29.461.403	2.298.588	18.759.432	256.535	324.721	1.166.998	6.655.129	7,3				
Αύγουστος	20.688.693	1.444.384	14.458.259	50.670	146.570	543.764	4.045.046	22.215.646	1.524.027	15.485.147	68.383	178.309	621.939	4.337.841	7,4				
Σεπτέμβριος	9.858.886	1.102.521	7.374.691	3.089	14.962	268.258	1.095.365	10.467.410	1.133.218	7.807.581	3.876	24.745	303.677	1.194.313	6,2				
Οκτώβριος	1.967.281	838.694	868.718	797	2.274	182.898	75.900	2.201.951	914.353	999.309	1.026	3.518	197.787	85.958	11,9				
Νοέμβριος	1.937.314	1.066.104	630.692	633	1.190	199.055	39.640	2.135.574	1.166.587	699.505	452	2.955	221.684	44.391	10,2				

Πίνακας 15: Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα 2022 - 2023

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

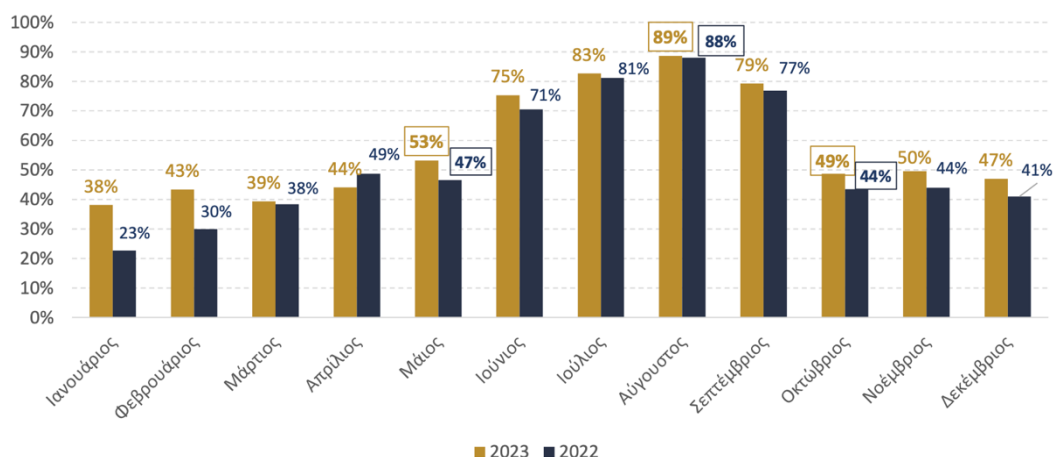
Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα 2015 – 2021

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

Πίνακας 16: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα 2015 - 2021

Πηγή: INSETE

Πληρότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά μήνα 2022 – 2023



Διάγραμμα 1: Πληρότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά μήνα 2022 - 2023
Πηγή: ΙΤΕΠ

3.3.3 Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αποτελεί μία από τις 13 διοικητικές περιφέρειες της Ελλάδας, συγκροτούμενη από νησιά με πλούσιο ιστορικό, πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον. Τα νησιά της περιφέρειας, όπως η Κέρκυρα, η Κεφαλονιά, η Ζάκυνθος, η Λευκάδα και η Ιθάκη, εκτείνονται κατά μήκος των δυτικών ακτών της χώρας, από το βόρειο Ιόνιο μέχρι τα νότια όρια της Ελλάδας, με το Ιόνιο Πέλαγος να τα χωρίζει από την Ιταλία και τα Βαλκάνια.

Η περιφέρεια έχει συνολική έκταση 2.318 τετραγωνικά χιλιόμετρα, που αποτελεί το 1,8% της συνολικής έκτασης της Ελλάδας, ενώ η έδρα της βρίσκεται στην Κέρκυρα. Από τα 32 νησιά που ανήκουν στην περιφέρεια, μόνο τα 13 είναι κατοικήσιμα, και αποτελούν περιοχές υψηλής τουριστικής ανάπτυξης. Τα νησιά έχουν κοινά γεωμορφολογικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που οφείλονται στη νησιωτική τους φύση. Η Κέρκυρα είναι η μεγαλύτερη πληθυσμιακά και οικονομικά, ενώ η Κεφαλονιά διακρίνεται για το πολύπλοκο γεωμορφολογικό της ανάγλυφο, με έντονες αντιθέσεις μεταξύ ορεινών και πεδινών περιοχών.

Οι κλιματικές συνθήκες στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων είναι τυπικές του Μεσογειακού κλίματος, με ήπιους και υγρούς χειμώνες και ξηρά καλοκαίρια. Η περιοχή χαρακτηρίζεται από υψηλή βροχόπτωση, κυρίως κατά τους μήνες Οκτώβριο έως Φεβρουάριο, γεγονός που συμβάλλει στην ανάπτυξη της πλούσιας βλάστησης που καλύπτει τα νησιά. Οι θερμοκρασίες κυμαίνονται από 8,7°C τον Ιανουάριο μέχρι 26,5°C τον Ιούλιο, ενώ οι πιο θερμές περιοχές εντοπίζονται στα νότια των Ιονίων, όπως η Ζάκυνθος, και οι πιο ψυχρές στα βόρεια, όπως η Κέρκυρα.

Ένα από τα πιο ξεχωριστά γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της περιφέρειας είναι οι λιμνοθάλασσες, όπως η λιμνοθάλασσα του Κοτυχίου στη Ζάκυνθο και του Καλογερού στη Λευκάδα, που είναι σημαντικές οικολογικές περιοχές με μεγάλη βιοποικιλότητα. Οι περιοχές αυτές προστατεύονται στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής πολιτικής της χώρας και εντάσσονται στο δίκτυο Natura 2000.

Τα νησιά των Ιονίων είναι γνωστά για την φυσική ομορφιά τους, τα ιστορικά τους μνημεία και τα παραδοσιακά τους χωριά. Τα περισσότερα από αυτά έχουν ακτογραμμές με μικρούς όρμους και κολπίσκους που δημιουργούν ειδυλλιακά τοπία, ενώ οι παραλίες τους συγκαταλέγονται στις πιο δημοφιλείς για τους επισκέπτες της Ελλάδας. Η περιφέρεια φιλοξενεί αρκετές προστατευόμενες περιοχές και σημαντικούς βιότοπους, οι οποίοι φιλοξενούν σπάνια είδη πανίδας και χλωρίδας, συμβάλλοντας στη διατήρηση της βιοποικιλότητας της περιοχής.

Η οικονομία της περιφέρειας βασίζεται κατά κύριο λόγο στον τουρισμό, με τα νησιά να αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς τόσο για Έλληνες όσο και για ξένους επισκέπτες. Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει οδηγήσει σε σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές και καταλύματα, ενώ ταυτόχρονα, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για την προώθηση πιο βιώσιμων μορφών τουρισμού που σέβονται και προστατεύουν το φυσικό περιβάλλον.

Συνολικά, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων διατηρεί τη μοναδικότητά της τόσο λόγω της γεωγραφικής της θέσης και του φυσικού της κάλλους, όσο και λόγω της πολιτιστικής της κληρονομιάς και της οικολογικής της σημασίας, προσελκύοντας χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο.

3.3.4 Ο Τουρισμός στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Η ίδρυση ενός ξενοδοχείου στην Κέρκυρα απαιτεί μια βαθύτερη ανάλυση του τουριστικού τομέα τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και στο ευρύτερο περιβάλλον των Ιονίων Νήσων. Παρόλο που η μελέτη επικεντρώνεται στις απαιτήσεις και τις δυνατότητες ενός ξενοδοχειακού συγκροτήματος στην Κέρκυρα, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τον ρόλο του νησιού στο γενικότερο πλαίσιο του τουρισμού στην Ελλάδα και τα Ιόνια Νησιά.

3.3.5 Αφίξεις στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων 2019 – 2022

Σύμφωνα με την ετησία έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2022 της Insete, οι αφίξεις στην περιφέρεια Ιονίων Νήσων διαμορφώνονται ως εξής:

3.3.5.1 Αεροπορικές αφίξεις εξωτερικού

Ενότητα	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Κέρκυρας	1.457.420	899.771	1.691.021	-38%	16%
Ζακύνθου	856.538	471.395	902.594	-45%	5%
Κεφαλληνίας	330.329	116.567	352.875	-65%	7%
Ιόνια Νησιά	2.644.287	1.487.733	2.946.490	-44%	11%

Πίνακας 17: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022
Πηγή: INSETE

Το 2022, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κατέγραψε αύξηση στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις, ξεπερνώντας τα επίπεδα του 2019, με αύξηση κατά 11%. Ειδικά για την Κέρκυρα, σημειώθηκε αύξηση 16% στις διεθνείς αφίξεις (από 1,5 εκατ. το 2019 σε 1,7 εκατ. το 2022), επιβεβαιώνοντας τη συνεχιζόμενη δημοτικότητα της ως τουριστικού προορισμού. Παρά την πτώση που παρατηρήθηκε λόγω της πανδημίας (-38% το 2021), η Κέρκυρα ανέκαμψε δυναμικά, αποδεικνύοντας τη σταθερή θέση της στον τουριστικό χάρτη και την ικανότητά της να προσελκύει σημαντικό αριθμό επισκεπτών.

Συμπερασματικά, η αύξηση των αφίξεων το 2022 υποδηλώνει την επιστροφή της κανονικότητας για τον τουρισμό της Κέρκυρας και την ενίσχυση της διεθνούς παρουσίας της. Η συνεχής ανάπτυξη των αεροπορικών αφίξεων επιβεβαιώνει τη δυναμική της ως βασικός προορισμός της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων.

3.3.5.2 Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού

Ενότητα	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Κέρκυρας	166.553	105.544	170.271	-37%	2%
Κεφαλληνίας	46.859	28.824	44.935	-38%	-4%
Ζακύνθου	45.796	26.723	44.046	-42%	-4%
Ιονίων Νήσων	259.208	161.091	259.252	-38%	0%

Πίνακας 18: Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

Πηγή: INSETE

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσωπεύει το 3% των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού στην Ελλάδα για το 2022. Κατά την περίοδο 2019-2021, οι αφίξεις εσωτερικού στα αεροδρόμια της Περιφέρειας σημείωσαν σημαντική πτώση (-38%), με το αεροδρόμιο της Κέρκυρας να καταγράφει μείωση κατά -37%. Παρά την πτώση λόγω της πανδημίας, το 2022, το αεροδρόμιο της Κέρκυρας κατέγραψε αύξηση 2% στις αφίξεις σε σύγκριση με το 2019, φτάνοντας τις 170 χιλιάδες αφίξεις. Αντιθέτως, τα αεροδρόμια της Κεφαλληνίας και της Ζακύνθου συνέχισαν να καταγράφουν μικρές μειώσεις.

Η Κέρκυρα δείχνει μια θετική δυναμική στις εσωτερικές αεροπορικές αφίξεις, ξεπερνώντας τα επίπεδα πριν την πανδημία και ανακτώντας με επιτυχία τη θέση της ως σημαντικός προορισμός, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα νησιά της Περιφέρειας που δεν κατάφεραν πλήρη ανάκαμψη.

3.3.5.3 Ακτοπλοϊκή κίνηση εσωτερικού

Περιφερειακή Ενότητα	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Κέρκυρας	1.931.493	1.290.634	1.865.476	-33%	-3%
Κεφαλληνίας	1.877.136	982.104	1.360.290	-48%	-28%
Ζακύνθου	1.185.667	721.091	972.897	-39%	-18%
Λευκάδας	343.281	282.592	390.666	-18%	14%
Ιθάκης	162.858	111.475	174.564	-32%	7%
Ιονίων Νήσων	5.500.435	3.387.896	4.763.893	-38%	-13%

Πίνακας 19: Διακινηθέντες εσωτερικού στα λιμάνια της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

Πηγή: INSETE

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσωπεύει το 7% της διακίνησης εσωτερικών επιβατών στην Ελλάδα για το 2022. Την περίοδο 2019-2021, οι λιμένες της Περιφέρειας κατέγραψαν σημαντική μείωση κατά -38%, με το λιμάνι της Κέρκυρας να σημειώνει πτώση -33%. Ωστόσο, την περίοδο 2019-2022, η Κέρκυρα ανέκαμψε σημαντικά, φθάνοντας σχεδόν τα επίπεδα του 2019, με μόνο -3% μείωση στη διακίνηση επιβατών, ενώ οι άλλες Περιφερειακές Ενότητες όπως η Κεφαλονιά και η Ζάκυνθος συνέχισαν να καταγράφουν μεγαλύτερες μειώσεις.

Το λιμάνι της Κέρκυρας απέδειξε μεγαλύτερη ανθεκτικότητα και κατάφερε να διατηρήσει σχεδόν τα επίπεδα επιβατικής κίνησης πριν την πανδημία, επιβεβαιώνοντας την κεντρική του σημασία στην τουριστική και εμπορική διακίνηση της Περιφέρειας.

3.3.5.4 Κίνηση Κρουαζιερόπλοιων

Λιμάνι	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Κέρκυρας	420	200	392	-52%	-7%
Κεφαλονιάς - Ιθάκης	133	33	132	-75%	-1%
Ζακύνθου	20	5	26	-75%	30%
Ιόνια Νησιά	573	238	550	-58%	-4%

Πίνακας 20: Κίνηση κρουαζιερόπλοιων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2019-2022

Πηγή: INSETE

Η κίνηση των κρουαζιερόπλοιων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων το 2022 αντιπροσώπευσε το 12% της συνολικής κίνησης της χώρας. Παρόλο που η κίνηση των κρουαζιερόπλοιων σημείωσε πτώση κατά την περίοδο 2019-2021 (-58%), η εικόνα το 2022 παρουσίασε μια μικρή ανάκαμψη, με συνολική μείωση μόλις -4% σε σχέση με το 2019.

Ειδικότερα για την Κέρκυρα, η οποία αντιπροσωπεύει τη μεγαλύτερη κίνηση στην Περιφέρεια, σημειώθηκε πτώση -7% (από 420 κρουαζιερόπλοια το 2019 σε 392 το 2022). Αν και η πτώση ήταν μικρή σε σύγκριση με άλλα λιμάνια, η Κέρκυρα εξακολουθεί να διατηρεί τον ηγετικό της ρόλο στην προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων στην περιοχή. Η μείωση αυτή πιθανότατα συνδέεται με τις παγκόσμιες τάσεις και

προκλήσεις που επηρέασαν τη βιομηχανία κρουαζιέρας, ωστόσο η Κέρκυρα παραμένει βασικός προορισμός κρουαζιέρας στα Ιόνια Νησιά.

Αντίθετα, λιμάνια όπως η Ζάκυνθος παρουσίασαν σημαντική αύξηση στην κίνηση των κρουαζιερόπλοιων (+30%), δείχνοντας ότι τα μικρότερα λιμάνια μπορούν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες στην αγορά.

3.3.5.4 Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας

Λιμάνι	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Κέρκυρας	767.673	234.699	527.609	-69%	-31%
Κεφαλονιάς - Ιθάκης	259.261	28.291	145.373	-89%	-44%
Ζακύνθου	17.226	2.335	20.168	-86%	17%
Ιόνια Νησιά	1.044.160	265.325	693.150	-75%	-34%

Πίνακας 21: Αφίξεις επιβατών κρουαζιέρας στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022
Πηγή: INSETE

Το 2022, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσώπευε το 15% των συνολικών αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας στην Ελλάδα, με τις αφίξεις να σημειώνουν μείωση κατά -34% σε σύγκριση με το 2019. Παρόλο που παρατηρήθηκε μείωση, το λιμάνι της Κέρκυρας διατηρεί κυρίαρχη θέση, με το 76% των αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας της Περιφέρειας να καταγράφονται εκεί. Αυτό καθιστά την Κέρκυρα τον πιο σημαντικό προορισμό κρουαζιέρας στα Ιόνια Νησιά, παρά τη συνολική μείωση αφίξεων κατά -31% από το 2019 έως το 2022.

3.3.6 Δυναμικό Καταλυμάτων Περιφέρειας Ιονίων Νήσων

3.3.6.1 Ξενοδοχειακό δυναμικό Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022

Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Κέρκυρα	Μονάδες	31	62	105	168	49	415
	Δωμάτια	6.215	6.642	6.124	5.241	1.055	25.277
	Κλίνες	12.835	13.135	11.896	9.971	2.039	49.876
Ζακύνθου	Μονάδες	30	74	95	122	9	330
	Δωμάτια	3.184	5.160	5.738	4.348	224	18.654
	Κλίνες	6.567	10.359	11.631	8.667	440	37.664
Κεφαλλονιάς	Μονάδες	8	28	42	66	9	153
	Δωμάτια	629	1.779	1.629	1.579	112	5.728
	Κλίνες	1.357	3.613	3.242	3.144	244	11.600
Λευκάδας	Μονάδες	2	11	31	56	5	105
	Δωμάτια	247	352	1.008	1.350	109	3.066
	Κλίνες	504	705	2.072	2.601	209	6.091
Ιθάκης	Μονάδες	0	2	3	3	0	8
	Δωμάτια	0	27	56	54	0	137
	Κλίνες	0	61	105	99	0	265
Σύνολο	Μονάδες	71	177	276	415	72	1.011
	Δωμάτια	10.275	13.960	14.555	12.572	1.500	52.862
	Κλίνες	21.263	27.873	28.946	24.482	2.932	105.496

Πίνακας 22: Ξενοδοχειακό δυναμικό Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα 2022
Πηγή: INSETE

Το 2022, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κατέχει σημαντικό μερίδιο στη συνολική ξενοδοχειακή δυναμικότητα της χώρας, αντιπροσωπεύοντας το 10% των μονάδων, το 12% των δωματίων και το 12% των κλινών στην Ελλάδα. Αν και η κατανομή μεταξύ κατηγοριών αστεριών είναι άνιση, η πλειονότητα των μονάδων συγκεντρώνεται στα ξενοδοχεία 2* και 3*, ενώ τα ξενοδοχεία 5* διαθέτουν μεγαλύτερο μερίδιο δωματίων και κλινών συγκριτικά με τον αριθμό των μονάδων τους.

Ειδικότερα για την Κέρκυρα, παρατηρούμε ότι αντιπροσωπεύει το 48% των δωματίων της Περιφέρειας, με 415 ξενοδοχειακές μονάδες, 25.277 δωμάτια και 49.876 κλίνες, γεγονός που την τοποθετεί ως τον βασικό τουριστικό πόλο της περιοχής. Η ισχυρή παρουσία των δωματίων υψηλών κατηγοριών (4* και 5*) δείχνει την επικέντρωση του νησιού σε υψηλού επιπέδου τουρισμό, προσφέροντας πολυτελείς επιλογές στους επισκέπτες.

Αναλύοντας την εξέλιξη των ξενοδοχειακών δωματίων την περίοδο 2010-2022, διαπιστώνεται ότι η Κέρκυρα και η υπόλοιπη Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ενισχύουν τις υποδομές τους σε ξενοδοχεία 4* και 5*, με παράλληλη μείωση των μικρότερων κατηγοριών. Αυτή η τάση υποδηλώνει ότι η Κέρκυρα εστιάζει σε πιο ποιοτικές και

πολυτελείς υπηρεσίες, γεγονός που την καθιστά ελκυστικό προορισμό για τουρισμό υψηλών απαιτήσεων.

3.3.6.2 Δυναμικό Ενοικιαζόμενων δωματίων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ						
Ενοικιαζόμενα δωμάτια 2019						
Ενότητα		4Κ	3Κ	2Κ	1Κ	Σύνολο
Κέρκυρας	Μονάδες	71	276	636	642	1.625
	Δωμάτια	494	1.476	3.363	2.900	8.233
	Κλίνες	1.333	4.058	8.709	7.536	21.636
Ζακύνθου	Μονάδες	54	183	481	289	1.007
	Δωμάτια	557	1.630	3.480	1.912	7.579
	Κλίνες	1.306	3.643	7.587	4.051	16.587
Κεφαλληνίας	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
Λευκάδας	Μονάδες	17	178	371	147	713
	Δωμάτια	138	1.271	2.049	715	4.173
	Κλίνες	356	3.320	4.711	1.619	10.006
Ιθάκης	Μονάδες	0	25	77	26	128
	Δωμάτια	0	127	298	91	516
	Κλίνες	0	329	804	210	1.343
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 της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019
Πηγή: INSETE

Το 2019, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσώπευε το 15% των μονάδων, το 14% των δωματίων και το 14% των κλινών της χώρας. Η Κέρκυρα διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην ξενοδοχειακή υποδομή της Περιφέρειας, καθώς αντιπροσωπεύει το 32% του δυναμικού δωματίων με 1.625 μονάδες, 8.233 δωμάτια και 21.636 κλίνες. Αυτό την καθιστά την ισχυρότερη τουριστική περιοχή στα Ιόνια Νησιά από πλευράς υποδομών, ξεπερνώντας τις άλλες ενότητες.

3.3.6.3 Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών και Επαύλεων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2018

Δυναμικό τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Ενότητα, 2018			
Ενότητα	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
Κεφαλληνίας	639	1.032	5.753
Κέρκυρας	793	976	6.106
Λευκάδας	458	783	3.850
Ζακύνθου	281	522	2.476
Ιθάκης	64	119	506
Σύνολο	2.235	3.432	18.691

Πίνακας 24: Δυναμικό Τουριστικών Επιπλωμένων Κατοικιών και Επαύλεων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα 2018
Πηγή: INSETE

Το 2018, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσώπευε ένα σημαντικό μερίδιο των τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών και επαύλεων της Ελλάδας, με την Κέρκυρα να αποτελεί μία από τις κύριες τουριστικές ενότητες. Συγκεκριμένα, η Ενότητα Κέρκυρας κατείχε το 28% του συνολικού δυναμικού της Περιφέρειας με 793 μονάδες, 976 δωμάτια και 6.106 κλίνες. Αυτή η κατανομή αναδεικνύει την Κέρκυρα ως δεύτερη ισχυρότερη περιοχή της Περιφέρειας μετά την Κεφαλονιά, η οποία συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό σε μονάδες και κλίνες.

3.3.6.4 Δυναμικό Καταλυμάτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης (Airbnb) στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα 2023

Περιφερειακή Ενότητα	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
Κέρκυρας	14.945	28.834	64.653
Ζακύνθου	5.591	11.225	26.894
Κεφαλονιάς	6.135	11.632	26.334
Λευκάδας	5.059	9.921	23.172
Ιθάκης	402	727	1.638
Σύνολο	32.132	62.339	142.691

Πίνακας 25: Δυναμικό Καταλυμάτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα 2023
Πηγή: INSETE

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσωπεύει το 16% των συνολικών τουριστικών μονάδων, δωματίων και κλινών της χώρας τον Ιούλιο του 2023, καταδεικνύοντας τη σημαντική συνεισφορά της στον ελληνικό τουρισμό. Η Ενότητα Κέρκυρας ξεχωρίζει ως η πιο ανεπτυγμένη τουριστικά περιοχή, καθώς κατέχει το 45% των κλινών της Περιφέρειας, με 14.945 μονάδες, 28.834 δωμάτια και 64.653 κλίνες.

3.3.7 Επισκέψεις στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Χώρες Προέλευσης	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ην. Βασίλειο	1.075	409	993	-62%	-8%
Γερμανία	350	235	462	-33%	32%
Ιταλία	315	206	344	-35%	9%
Γαλλία	74	104	193	40%	161%
Πολωνία	149	128	179	-14%	21%
Ολλανδία	129	110	171	-15%	33%
Αυστρία	73	38	96	-47%	32%
Ρωσία	46	14	(:)	-70%	
Λοιπές	837	499	738	-40%	-12%
Σύνολο	3.048	1.742	3.176	-43%	4%

Πίνακας 26: Επισκέψεις ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (σε χιλ.), 2019-2022

Πηγή: INSETE

Το σύμβολο (:) υποδηλώνει στοιχεία μη δημοσιευμένα λόγω χαμηλής αντιπροσωπευτικότητας

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσωπεύει το 10% των συνολικών επισκέψεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2022. Η Κέρκυρα ξεχωρίζει ως ο κύριος προορισμός της Περιφέρειας, προσελκύοντας σημαντικό αριθμό επισκεπτών. Παρά τη γενική μείωση των επισκέψεων κατά την περίοδο 2019-2021 (-43%), το 2022 σημειώθηκε αύξηση της τάξης του +4% σε σύγκριση με το 2019. Η Κέρκυρα έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάκαμψη αυτή, κυρίως μέσω της αύξησης των επισκεπτών από αγορές όπως η Γερμανία, η Γαλλία και η Ιταλία.

3.3.8 Διανυκτερεύσεις στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Χώρες Προέλευσης	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ην. Βασίλειο	8.243	3.868	7.912	-53%	-4%
Γερμανία	2.555	1.950	3.471	-24%	36%
Ιταλία	2.488	1.529	2.556	-39%	3%
Γαλλία	463	933	1.424	102%	208%
Ολλανδία	1.142	1.083	1.401	-5%	23%
Πολωνία	960	873	1.245	-9%	30%
Αυστρία	684	262	711	-62%	4%
Ρωσία	580	143	(:)	-75%	
Λοιπές	6.631	3.748	5.305	-43%	-20%
Σύνολο	23.744	14.391	24.026	-39%	1%

Πίνακας 27: Διανυκτερεύσεις στη Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανα Χώρα Προέλευσης 2019 - 2022

Πηγή INSETE

Το σύμβολο (:) υποδηλώνει στοιχεία μη δημοσιευμένα λόγω χαμηλής αντιπροσωπευτικότητας

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσωπεύει το 11% των διανυκτερεύσεων της Ελλάδας το 2022, με ιδιαίτερη έμφαση στην Κέρκυρα, η οποία παραμένει κορυφαίος προορισμός της Περιφέρειας. Αν και υπήρξε σημαντική πτώση στις διανυκτερεύσεις την περίοδο 2019-2021 (-39%), με όλες τις αγορές, εκτός από τη Γαλλία, να σημειώνουν αρνητικές μεταβολές, το 2022 παρατηρήθηκε αύξηση κατά +1% σε σχέση με το 2019. Η Κέρκυρα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς συνεχίζει να προσελκύει μεγάλο αριθμό Βρετανών τουριστών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 33% των συνολικών διανυκτερεύσεων.

3.3.9 Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Χώρες Προέλευσης	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ην. Βασίλειο	755	398	868	-47%	15%
Γερμανία	203	178	428	-12%	111%
Ιταλία	180	119	259	-34%	44%
Γαλλία	46	78	165	70%	261%
Ολλανδία	81	86	131	6%	62%
Πολωνία	78	76	123	-4%	57%
Αυστρία	66	28	85	-57%	30%
Ρωσία	39	12	(:)	-70%	
Λοιπές	464	324	547	-30%	18%
Σύνολο	1.911	1.297	2.608	-32%	36%

Πίνακας 28: Εισπράξεις ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (σε εκατ. €), 2019-2022

Πηγή: INSETE

Το σύμβολο (:) υποδηλώνει στοιχεία μη δημοσιευμένα λόγω χαμηλής αντιπροσωπευτικότητας

Το 2022, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αντιπροσωπεύει το 15% των συνολικών τουριστικών εισπράξεων της Ελλάδας, με σημαντική ανάκαμψη από την πτώση του 2019-2021. Η Κέρκυρα διατηρεί κυρίαρχη θέση, προσελκύοντας κυρίως τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 33% των συνολικών εισπράξεων στην Περιφέρεια. Αυτό τονίζει τη σημασία της βρετανικής αγοράς για την Κέρκυρα, παρά τη μείωση του μεριδίου της σε σχέση με το 2019 (39%).

3.3.10 Μέση Δαπάνη ανά επίσκεψη στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Χώρες Προέλευσης	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Γερμανία	580	760	926	31%	60%
Αυστρία	900	741	890	-18%	-1%
Γαλλία	618	749	856	21%	39%
Ην. Βασίλειο	702	974	874	39%	25%
Ολλανδία	630	778	770	24%	22%
Ιταλία	572	576	754	1%	32%
Πολωνία	527	591	688	12%	30%
Ρωσία	841	857	(:)	2%	
Λοιπές	554	648	740	17%	34%
Σύνολο	627	745	821	19%	31%

Πίνακας 29: Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη και ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (σε €), 2019-2022

Πηγή: INSETE

Το σύμβολο (:) υποδηλώνει στοιχεία μη δημοσιευμένα λόγω χαμηλής αντιπροσωπευτικότητας

Η ανάλυση της Μέσης Δαπάνης ανά Επίσκεψη (ΜΔΕ) στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων για την περίοδο 2019-2022 δείχνει μια σταθερή ανοδική πορεία, με τη συνολική αύξηση να ανέρχεται στο +31%. Οι κύριες αγορές, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Γαλλία, παρουσίασαν σημαντικές αυξήσεις, με τις αγορές της Γερμανίας και της Γαλλίας να σημειώνουν εντυπωσιακές αυξήσεις κατά 60% και 39% αντίστοιχα το 2022. Ωστόσο, η αγορά της Αυστρίας κατέγραψε μικρή πτώση, γεγονός που την καθιστά την εξαίρεση σε αυτήν την αναπτυξιακή πορεία.

Η Κέρκυρα, ως το μεγαλύτερο νησί της Περιφέρειας, αντιπροσωπεύει μεγάλο μέρος αυτών των θετικών οικονομικών τάσεων, ιδιαίτερα από τις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γερμανίας, που αποτελούν τους κύριους τουριστικούς πυλώνες της. Η υψηλή ΜΔΕ από αυτές τις αγορές επιβεβαιώνει την τουριστική σημασία της Κέρκυρας και τη δυναμική της στη δημιουργία υψηλών εσόδων.

3.3.11 Μέση Δαπάνη ανά διανυκτέρευση στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Χώρες Προέλευσης	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Γερμανία	79	91	123	15%	55%
Αυστρία	96	108	120	13%	25%
Γαλλία	99	83	116	-16%	17%
Ην. Βασίλειο	92	103	110	12%	20%
Ιταλία	72	78	101	7%	40%
Πολωνία	82	87	99	6%	21%
Ολλανδία	71	79	94	11%	32%
Ρωσία	67	82	(:)	22%	
Λοιπές	70	86	103	23%	47%
Σύνολο	80	90	109	12%	35%

Πίνακας 30: Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση και ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (σε €), 2019-2022

Πηγή: INSETE

Το σύμβολο (:) υποδηλώνει στοιχεία μη δημοσιευμένα λόγω χαμηλής αντιπροσωπευτικότητας

Η ανάλυση της Μέσης Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων δείχνει μια ισχυρή ανοδική τάση, ειδικά για την περίοδο 2019-2022, με συνολική αύξηση +35%. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις καταγράφηκαν από τις αγορές της Γερμανίας (+55%) και της Ιταλίας (+40%), γεγονός που υποδηλώνει αυξημένη ζήτηση από αυτές τις χώρες και προθυμία για μεγαλύτερες δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην περιοχή. Ωστόσο, η γαλλική αγορά είχε μια μείωση τη διετία 2019-2021, αλλά ανέκαμψε το 2022, φτάνοντας τα € 116.

3.3.12 Μέση Διάρκεια Παραμονής στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Χώρες Προέλευσης	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ολλανδία	8,9	9,9	8,2	11%	-8%
Ην. Βασίλειο	7,7	9,5	8,0	24%	4%
Γερμανία	7,3	8,3	7,5	14%	3%
Ιταλία	7,9	7,4	7,4	-6%	-6%
Αυστρία	9,4	6,8	7,4	-27%	-21%
Γαλλία	6,3	9,0	7,4	44%	18%
Πολωνία	6,5	6,8	6,9	6%	8%
Ρωσία	12,6	10,5	(:)	-16%	
Λοιπές	7,9	7,5	7,2	-5%	-9%
Σύνολο	7,8	8,3	7,6	6%	-3%

Πίνακας 31: Μέση Διάρκεια Παραμονής ανά χώρα προέλευσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων (σε διανυκτερεύσεις), 2019-2022

Πηγή: INSETE

Το σύμβολο (:) υποδηλώνει στοιχεία μη δημοσιευμένα λόγω χαμηλής αντιπροσωπευτικότητας

Η ανάλυση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής (ΜΔΠ) στις επιμέρους αγορές της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων καταδεικνύει μια μικτή εικόνα, με κάποιες αγορές να καταγράφουν αύξηση και άλλες μείωση σε σύγκριση με το μέσο όρο της Περιφέρειας. Ειδικά για την Κέρκυρα, που αποτελεί σημαντικό προορισμό της Περιφέρειας, η ΜΔΠ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην κατανομή των προτιμήσεων και της διάρκειας παραμονής των τουριστών.

Οι τουρίστες από το Ην. Βασίλειο, που αποτελούν μία από τις βασικές αγορές για την Κέρκυρα, κατέγραψαν αύξηση στη ΜΔΠ τους το 2021 (9,5 διανυκτερεύσεις), αν και το 2022 μειώθηκε σε 8,0 διανυκτερεύσεις. Η γερμανική και η γαλλική αγορά επίσης είχαν αυξήσεις στη διάρκεια παραμονής τους το 2021, γεγονός που δείχνει την Κέρκυρα ως ελκυστικό προορισμό για μεγαλύτερης διάρκειας διακοπές από αυτές τις αγορές.

3.3.13 Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα

Ενότητα		2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Κέρκυρας	Αλλοδαποί	1.101.466	664.354	1.040.393	-40%	-6%
	Ημεδαποί	145.331	87.437	134.557	-40%	-7%
Ζακύνθου	Αλλοδαποί	639.510	367.553	580.561	-43%	-9%
	Ημεδαποί	81.424	39.978	66.698	-51%	-18%
Κεφαλληνίας	Αλλοδαποί	174.755	67.862	174.600	-61%	0%
	Ημεδαποί	44.514	29.175	39.031	-34%	-12%
Λευκάδας	Αλλοδαποί	68.865	41.114	64.902	-40%	-6%
	Ημεδαποί	26.910	23.012	21.562	-14%	-20%
Ιθάκης	Αλλοδαποί	3.408	1.914	3.747	-44%	10%
	Ημεδαποί	4.027	2.987	3.258	-26%	-19%
Σύνολο	Αλλοδαποί	1.988.004	1.142.797	1.864.203	-43%	-6%
	Ημεδαποί	302.206	182.589	265.106	-40%	-12%
Σύνολο Περιφέρειας		2.290.210	1.325.386	2.129.309	-42%	-7%

Πίνακας 32: Αφίξεις σε Ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα 2019 - 2022

Πηγή: INSETE

Την περίοδο 2019-2021, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κατέγραψε σημαντική μείωση αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά -42%, με την Κέρκυρα να σημειώνει πτώση -40%. Το 2022, οι αφίξεις στην Περιφέρεια ανέκαμψαν ελαφρώς, με συνολική μείωση -7% σε σχέση με το 2019, και η Κέρκυρα κατέγραψε μικρότερη πτώση -6%. Η Κέρκυρα παραμένει ο κυρίαρχος προορισμός, συγκεντρώνοντας το 55% των συνολικών αφίξεων της Περιφέρειας το 2022. Παρά τη μείωση, η πλειονότητα των αφίξεων στην Κέρκυρα προέρχεται από αλλοδαπούς τουρίστες (88% το 2022), υποδεικνύοντας τη συνεχή ελκυστικότητα της περιοχής για διεθνείς επισκέπτες.

3.3.14 Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα

Ενότητα		2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Κέρκυρας	Αλλοδαποί	6.269.235	3.367.119	6.099.756	-46%	-3%
	Ημεδαποί	422.555	268.162	399.729	-37%	-5%
Ζακύνθου	Αλλοδαποί	4.176.911	2.232.004	3.783.153	-47%	-9%
	Ημεδαποί	245.061	153.946	193.898	-37%	-21%
Κεφαλληνίας	Αλλοδαποί	1.070.186	369.667	1.027.364	-65%	-4%
	Ημεδαποί	126.816	93.686	101.770	-26%	-20%
Λευκάδας	Αλλοδαποί	382.363	202.973	362.272	-47%	-5%
	Ημεδαποί	76.670	65.811	68.626	-14%	-10%
Ιθάκης	Αλλοδαποί	10.716	7.550	14.167	-30%	32%
	Ημεδαποί	9.916	8.127	7.494	-18%	-24%
Σύνολο	Αλλοδαποί	11.909.411	6.179.313	11.286.712	-48%	-5%
	Ημεδαποί	881.018	589.732	771.517	-33%	-12%
Σύνολο Περιφέρειας		12.790.429	6.769.045	12.058.229	-47%	-6%

Πίνακας 33: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022
 Πηγή: INSETE

Την περίοδο 2019-2021, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κατέγραψε σημαντική μείωση διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα, αγγίζοντας το -47%. Η Κέρκυρα, ως ο μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός της Περιφέρειας, σημείωσε πτώση -46%, αλλά εξακολουθεί να διατηρεί το υψηλότερο μερίδιο διανυκτερεύσεων. Το 2022, παρά την ανάκαμψη του τουρισμού, οι διανυκτερεύσεις παρέμειναν κατά -6% κάτω από τα επίπεδα του 2019, με την Κέρκυρα να αντιπροσωπεύει το 54% του συνόλου της Περιφέρειας, αποδεικνύοντας τη δυναμική της στο τουριστικό τοπίο.

3.3.15 Μέση Διάρκεια Παραμονής σε Ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα

Ενότητα		2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ζακύνθου	Αλλοδαποί	6,5	6,1	6,5	-7%	0%
	Ημεδαποί	3,0	3,9	2,9	28%	-3%
Κεφαλληνίας	Αλλοδαποί	6,1	5,4	5,9	-11%	-4%
	Ημεδαποί	2,8	3,2	2,6	13%	-8%
Κέρκυρας	Αλλοδαποί	5,7	5,1	5,9	-11%	3%
	Ημεδαποί	2,9	3,1	3,0	5%	2%
Λευκάδας	Αλλοδαποί	5,6	4,9	5,6	-11%	1%
	Ημεδαποί	2,8	2,9	3,2	0%	12%
Ιθάκης	Αλλοδαποί	3,1	3,9	3,8	25%	20%
	Ημεδαποί	2,5	2,7	2,3	10%	-7%
Σύνολο	Αλλοδαποί	6,0	5,4	6,1	-10%	1%
	Ημεδαποί	2,9	3,2	2,9	11%	0%
Σύνολο Περιφέρειας		5,6	5,1	5,7	-9%	1%

Πίνακας 34: Πίνακας 34: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

Πηγή: INSETE

Την περίοδο 2019-2021, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κατέγραψε μείωση στη Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά -9%, με την Κέρκυρα να σημειώνει πτώση -10% στις διανυκτερεύσεις (από 5,4 σε 4,8 διανυκτερεύσεις). Αυτή η μείωση αποδίδεται στη μείωση των αλλοδαπών επισκεπτών, που παραμένουν για μικρότερο διάστημα. Ωστόσο, κατά την περίοδο 2019-2022, η Κέρκυρα ανέκαμψε και κατέγραψε αύξηση +3% στη Μέση Διάρκεια Παραμονής, φτάνοντας τις 5,5 διανυκτερεύσεις.

3.3.16 Πληρότητα των Ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα

Ενότητα	2019	2021	2022
Κέρκυρας	61%	58%	66%
Ζακύνθου	59%	55%	59%
Κεφαλληνίας	49%	34%	54%
Λευκάδας	35%	39%	40%
Ιθάκης	28%	32%	33%
Σύνολο Περιφέρειας	57%	53%	61%

Πίνακας 35: Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

Πηγή: INSETE

Κατά την περίοδο 2019-2021, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κατέγραψε επιδείνωση της πληρότητας στα ξενοδοχειακά καταλύματα, με τη συνολική πληρότητα να μειώνεται από 57% το 2019 σε 53% το 2021. Η Κέρκυρα, η οποία αποτελεί τη σημαντικότερη Ενότητα της Περιφέρειας, παρουσίασε πτώση από 61% το 2019 σε 58% το 2021, γεγονός που οφείλεται σε μείωση της ζήτησης κατά την πανδημική περίοδο.

3.3.17 Οικονομικοί Δείκτες απόδοσης ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Κατηγορία	5*	4*	3*	2*
Δωμάτια	10.211	13.191	14.444	12.908
Κύκλος Εργασιών	235.694.497	115.680.473	77.225.201	49.518.562
ΚΠΦΤΑ	83.282.932	25.462.101	28.421.925	15.244.261
ως % του Κύκλου Εργασιών	35%	22%	37%	31%
ΚΠΦ	10.053.702	-11.542.094	17.489.627	2.496.638
ως % του Κύκλου Εργασιών	4%	-10%	23%	5%
Καθαρά Πάγια	1.103.587.936	663.731.637	140.524.062	23.791.954
Ίδια Κεφάλαια	447.035.182	327.997.985	277.053.183	226.977.723
Μακροπρόθεσμα Δάνεια	748.195.588	501.668.173	82.721.807	49.586.511
Μακροπρόθεσμα Δάνεια/Ίδια Κεφάλαια	1,7	1,5	0,3	0,2
Μακροπρόθεσμα Δάνεια/ΚΠΦΤΑ	9,0	19,7	2,9	3,3

Πίνακας 36: Βασικά χρηματοοικονομικά μεγέθη και δείκτες ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2021

Πηγή: INSETE

Η ανάλυση των οικονομικών δεικτών απόδοσης για τα ξενοδοχεία στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων αποκαλύπτει μια σαφή υπεροχή των ξενοδοχείων 5* σε όλους τους

βασικούς οικονομικούς δείκτες, όπως ο κύκλος εργασιών, τα καθαρά πάγια και τα ίδια κεφάλαια, παρά τον μικρότερο αριθμό δωματίων σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες. Η Κέρκυρα, ως το μεγαλύτερο τουριστικό κέντρο της Περιφέρειας, είναι πιθανό να ακολουθεί παρόμοια τάση με την κυρίαρχη παρουσία ξενοδοχείων πολυτελείας, ειδικά στην κατηγορία των 5*.

Επιπλέον, τα 3* ξενοδοχεία στην Κέρκυρα σημειώνουν σημαντικά υψηλά ΚΠΦ, γεγονός που υποδηλώνει τη δυναμική και την ανταγωνιστικότητα αυτών των μονάδων στην αγορά. Παρόλο που τα ξενοδοχεία 4* της Περιφέρειας καταγράφουν ικανοποιητικό κύκλο εργασιών, η αρνητική απόδοση του ΚΠΦ σε ορισμένες περιπτώσεις δείχνει την ανάγκη για καλύτερη διαχείριση των πόρων, κάτι που μπορεί να παρατηρείται και στην Κέρκυρα.

Συνολικά, η οικονομική εικόνα δείχνει ότι τα 5* ξενοδοχεία της Περιφέρειας, ειδικά στην Κέρκυρα, καταλαμβάνουν κυρίαρχη θέση στην τουριστική αγορά, με υψηλότερη αποδοτικότητα στους κύριους δείκτες. Ωστόσο, η υπερβολική εξάρτηση από τον μακροπρόθεσμο δανεισμό ενδέχεται να αποτελεί πρόκληση για τα ξενοδοχεία 5* και 4* τόσο στην Κέρκυρα όσο και γενικότερα στην Περιφέρεια.

3.3.18 Δείκτες Ποιότητας Ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Κατηγορία Αστεριού

	2019	2022
5*	88,6%	86,6%
4*	84,8%	84,5%
3*	83,9%	82,4%
1*- 2*	85,1%	85,0%
GRI	85,3%	84,5%

Πίνακας 37: Δείκτες ποιότητας ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων ανά Κατηγορία Αστεριού
Πηγή: INSETE

Ο Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης (GRI) στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κατέγραψε ελαφρά επιδείνωση την περίοδο 2019-2022, με την συνολική ικανοποίηση των πελατών να μειώνεται από 85,3% το 2019 σε 84,5% το 2022. Αυτό το ποσοστό είναι το χαμηλότερο μεταξύ όλων των εξεταζόμενων περιφερειών στην Ελλάδα, κάτι που αναδεικνύει την ανάγκη βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αν και η υποχώρηση της ικανοποίησης επηρεάζει όλες τις κατηγορίες αστεριών (5*, 4*, 3*, 1*-2*), είναι αξιοσημείωτο ότι τα ξενοδοχεία 5* της Περιφέρειας, στα οποία κυριαρχεί η Κέρκυρα, καταγράφουν σημαντική μείωση (από 88,6% το 2019 σε 86,6% το 2022). Αυτό δείχνει ότι ακόμη και στις ανώτερες κατηγορίες, οι πελάτες αναμένουν βελτίωση της εμπειρίας τους. Η πτώση στον GRI είναι ένα σημαντικό σημείο για την

Κέρκυρα, δεδομένου ότι προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών που επιλέγουν ξενοδοχεία πολυτελείας.

Συνολικά, η μείωση του GRI δείχνει την ανάγκη για αναβάθμιση των υπηρεσιών φιλοξενίας στην Κέρκυρα και γενικότερα στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, προκειμένου να επανέλθει η ικανοποίηση των πελατών σε υψηλότερα επίπεδα, ιδιαίτερα για να παραμείνει ανταγωνιστική στον τουριστικό τομέα.

3.4 Το Νησί της Κέρκυρας

Η Κέρκυρα, το βορειοδυτικότερο νησί της Ελλάδας, συνορεύει με τις ακτές της Αλβανίας, με τους Άγιους Σαράντα να είναι το κοντινότερο σημείο από την απέναντι χώρα. Ο μόνιμος πληθυσμός της ανέρχεται σε 102.071 κατοίκους (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2011), κατατάσσοντάς την στα μεγαλύτερα νησιά της Ευρώπης σύμφωνα με ταξινόμηση της Espron (2008). Η μορφολογία του εδάφους της είναι κυρίως ορεινή, με ένα επιμήκη γεωγραφικό σχήμα.

Η Κέρκυρα λειτουργεί ως δευτεροβάθμιος εθνικός πόλος ανάπτυξης και διεθνής πύλη μέσω του λιμανιού της (Delitheou, et al., 2020). Το ιστορικό της κέντρο χαρακτηρίζεται από έντονα ενετικά, αγγλικά και γαλλικά στοιχεία, με τα δύο φρούρια της πόλης να είναι βασικά αξιοθέατα. Η παλαιά πόλη της Κέρκυρας, καταχωρημένη ως μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς από την UNESCO (2007), αποτελεί πόλο έλξης τουριστών. Άλλα αξιόλογα σημεία του νησιού περιλαμβάνουν την πλατεία Σπιανάδα, το μεγαλύτερο δημόσιο χώρο των Βαλκανίων, καθώς και το ανάκτορο Μον Ρεπό.

Στον τομέα της εκπαίδευσης και της οικονομικής ιστορίας, η Κέρκυρα πρωτοπόρησε με την ίδρυση της Ιόνιας Ακαδημίας το 1983, καθώς και της πρώτης εμπορικής τράπεζας στην Ελλάδα. Επίσης, η Κέρκυρα φιλοξένησε το πρώτο εργοστάσιο ηλεκτρικής ενέργειας και το πρώτο θέατρο στη σύγχρονη Ελλάδα.

Η πρόσβαση στην Κέρκυρα γίνεται εύκολα μέσω του Διεθνούς Αεροδρομίου «Ιωάννης Καποδίστριας», το οποίο εξυπηρετεί πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού, και παρουσιάζει σταθερή αύξηση της επιβατικής κίνησης, ιδιαίτερα από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, που αποτελούν κυρίαρχες τουριστικές αγορές του νησιού.

3.4.1 Η Κέρκυρα ως Τουριστικός Προορισμός

Η Κέρκυρα, χάρη στην πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά, αποτελεί πόλο έλξης ποιοτικών επισκεπτών. Το νησί διαθέτει ένα ανεπτυγμένο οδικό δίκτυο, ενώ το καταπράσινο τοπίο και οι μεγάλες αμμώδεις παραλίες συμβάλλουν στη δημοφιλία του ως τουριστικού προορισμού. Αν και απέχει αρκετά χιλιόμετρα από την Αθήνα, η δημιουργία της Εγνατίας Οδού βελτίωσε σημαντικά την προσβασιμότητα, μειώνοντας τον χρόνο ταξιδιού από τη βόρεια Ελλάδα και την πρωτεύουσα. Επιπλέον, το λιμάνι της Ηγουμενίτσας, μέσω σύγχρονων και ταχύτερων πλοίων, συνδέει το νησί με την ηπειρωτική χώρα σε περίπου μία ώρα, κάνοντας τη μετάβαση πιο άμεση. Το αεροδρόμιο της Κέρκυρας επίσης εξυπηρετεί πολυάριθμες διεθνείς και εσωτερικές πτήσεις, καθιστώντας το νησί εύκολα προσβάσιμο.

Ο τουρισμός στο νησί βασίζεται τόσο στον πλούτο των πολιτιστικών μνημείων που άφησαν οι Ενετοί, οι Άγγλοι και οι Γάλλοι, όσο και στο φυσικό κάλλος του. Τα τοπικά ήθη και έθιμα, η γαστρονομία με τις βενετσιάνικες επιρροές, και το μεσογειακό κλίμα προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια, η Κέρκυρα αναδεικνύεται σε κέντρο συνεδριακού τουρισμού, με πλήθος διεθνών συνεδρίων να λαμβάνουν χώρα στο νησί, ενώ ο οικοτουρισμός και ο αθλητικός τουρισμός προσθέτουν επιπλέον αξία στον τουριστικό τομέα. Το νησί προσφέρει δραστηριότητες που συνδυάζουν τη φύση, την άθληση και τη χαλάρωση, ικανοποιώντας τις σύγχρονες τάσεις της τουριστικής αγοράς.

Η εξέλιξη αυτή στον τουρισμό της Κέρκυρας αναδεικνύει τις προοπτικές για μελλοντική ανάπτυξη, ειδικά σε τομείς όπως ο βιώσιμος τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός, που προσελκύουν ποιοτικότερες κατηγορίες επισκεπτών.

3.4.2 Η Εξέλιξη και η Ανάπτυξη του Τουρισμού στη Κέρκυρα

Τη δεκαετία του 1950, η Κέρκυρα άρχισε να αναπτύσσεται ως τουριστικός προορισμός με κομβικές επενδύσεις, όπως η δημιουργία του πρώτου all-inclusive ξενοδοχείου στην Ελλάδα, το «Κλαμπ Μεντιπερανέ», στην παραλία της Δασιάς από τον Γάλλο επιχειρηματία Τζεράντ Μπλίτζ το 1952. Αυτό αποτέλεσε το πρώτο σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας στο νησί. Σημαντική προώθηση του νησιού έγινε επίσης το 1954 με τη διοργάνωση κρουαζιέρων υψηλού κύρους, όπως αυτή της βασίλισσας Φρειδερίκης.

Η δεκαετία του '50 είδε και τη δημιουργία του «Corfu Palace», ενός πολυτελούς ξενοδοχείου στον όρμο της Γαρίτσας, το οποίο συνέβαλε στη φιλοξενία σημαντικών προσωπικοτήτων. Παράλληλα, η πρώτη σχολή τουριστικών επαγγελματιών στο νησί, ιδρυθείσα από την οικογένεια Μπουά, συνέβαλε στην εκπαίδευση εξειδικευμένου προσωπικού, ενισχύοντας περαιτέρω την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στη δεκαετία του 1960, η Κέρκυρα άρχισε να γίνεται διάσημη και εκτός του ιστορικού της κέντρου, προσελκύοντας διασημότητες όπως οι Beatles. Η τουριστική ανάπτυξη του νησιού συνεχίστηκε, με τον ΕΟΤ να κατασκευάζει τη μαρίνα των Γουβιών για να εξυπηρετεί τους επισκέπτες που κατέφθαναν με τα σκάφη τους.

Τη δεκαετία του 1980, η Κέρκυρα έγινε στόχος μεγάλων βρετανικών τουριστικών πρακτορείων, όπως η Thompson's, με το 90% των τουριστών να προέρχονται από αυτές τις εταιρείες. Ωστόσο, αυτή η απότομη ανάπτυξη οδήγησε σε προβλήματα, όπως η αύξηση των απορριμμάτων και η μόλυνση του περιβάλλοντος.

Η Κέρκυρα, χάρη στις μακροχρόνιες και καινοτόμες επενδύσεις στον τουρισμό, αναδείχθηκε σε κορυφαίο τουριστικό προορισμό με υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, αλλά και με νέες προκλήσεις που έθεσαν υπό πίεση τις υποδομές του νησιού.

3.4.3 Τα Μειονεκτήματα από την Τουριστική Ανάπτυξη

Τα μειονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης στην Κέρκυρα εντοπίζονται σε διάφορους τομείς που σχετίζονται με το περιβάλλον, την οικονομία και την κοινωνική κληρονομιά. Αν και ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην τοπική οικονομία,

προσφέροντας θέσεις εργασίας και ανάπτυξη, εντούτοις δημιουργεί και σημαντικές προκλήσεις.

Οικονομικές επιπτώσεις

Ο τουρισμός στην Κέρκυρα αποτελεί τον κύριο οικονομικό πυλώνα του νησιού. Πριν την τουριστική έκρηξη, το νησί βασιζόταν στη βιομηχανία και τη γεωργία, ενώ σήμερα εξαρτάται αποκλειστικά από τον τριτογενή τομέα. Το γεγονός ότι η τουριστική περίοδος είναι περιορισμένη (Απρίλιος - Οκτώβριος) οδηγεί σε εποχική απασχόληση, με χαμηλές αμοιβές και υψηλά ποσοστά ανεργίας κατά τους χειμερινούς μήνες. Επιπλέον, η μαζική εισροή ξένων επενδυτών οδηγεί σε εξαγωγή κεφαλαίων, καθώς τα κέρδη από τα μεγάλα ξενοδοχεία δεν επανεπενδύονται στην τοπική οικονομία.

Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Η έντονη τουριστική ανάπτυξη έχει επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον της Κέρκυρας. Τα πράσινα τοπία συχνά θυσιάζονται για την κατασκευή νέων τουριστικών εγκαταστάσεων, ενώ η αύξηση των κρουαζιέρων επιβαρύνει τους φυσικούς πόρους και αυξάνει τη ρύπανση. Η έλλειψη κατάλληλων υποδομών διαχείρισης απορριμμάτων επιδεινώνει την κατάσταση, με αποτέλεσμα η παραγωγή απορριμμάτων να προκαλεί σοβαρά προβλήματα στην καθημερινότητα των κατοίκων και την εμπειρία των επισκεπτών.

Κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις

Η ραγδαία τουριστική ανάπτυξη έχει αλλοιώσει τον πολιτιστικό χαρακτήρα της Κέρκυρας. Τα παραδοσιακά έθιμα και οι τοπικές αξίες σταδιακά χάνονται, ενώ η κοινωνική συνοχή διαταράσσεται. Επιπλέον, η αύξηση των βραχυχρόνιων μισθώσεων (όπως το Airbnb) ανεβάζει τις τιμές των ακινήτων, οδηγώντας πολλούς κατοίκους να εγκαταλείπουν τα κεντρικά σημεία του νησιού. Το ιστορικό κέντρο της Κέρκυρας, που αποτελεί Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, έχει μετατραπεί σε τουριστικό κόμβο, με καταστήματα που απευθύνονται αποκλειστικά στους επισκέπτες, καθιστώντας δύσκολη την καθημερινότητα των μόνιμων κατοίκων.

Συνολικά, αν και ο τουρισμός προσφέρει σημαντικά οφέλη, οι επιπτώσεις του στην τοπική κοινωνία, το περιβάλλον και τον πολιτισμό της Κέρκυρας είναι σοβαρές, και απαιτείται μια ισορροπημένη προσέγγιση για τη βιώσιμη διαχείριση του.

3.5 Η περιοχή της Παλαιοκαστρίτσας

Η Παλαιοκαστρίτσα είναι μια από τις πιο διάσημες και γραφικές περιοχές της Κέρκυρας, γνωστή για την απaráμιλλη φυσική ομορφιά και την ιστορική της σημασία. Βρίσκεται στη δυτική ακτή του νησιού και είναι περίπου 25 χιλιόμετρα από την πόλη της Κέρκυρας.

Φυσικό Τοπίο και Παραλίες

Η Παλαιοκαστρίτσα φημίζεται για το εντυπωσιακό τοπίο της που συνδυάζει καταπράσινους λόφους, απότομους βράχους και κρυστάλλινα νερά. Η περιοχή είναι διάσημη για τις παραλίες της με καθαρά, βαθιά νερά, ιδανικά για κολύμπι και καταδύσεις. Υπάρχουν πολλές μικρές παραλίες γύρω από τον κύριο κόλπο, που μπορεί κανείς να επισκεφθεί είτε με βάρκα είτε με τα πόδια.

Ιστορικό και Πολιτιστικό Ενδιαφέρον

Πάνω από την Παλαιοκαστρίτσα δεσπόζει το Μοναστήρι της Παναγίας Παλαιοκαστρίτσας, το οποίο χρονολογείται από τον 13ο αιώνα. Το μοναστήρι είναι χτισμένο στην κορυφή ενός λόφου και προσφέρει πανοραμική θέα προς τη θάλασσα. Στο εσωτερικό του, υπάρχουν σημαντικά θρησκευτικά εκθέματα, όπως εικόνες και χειρόγραφα, που δείχνουν την πλούσια θρησκευτική παράδοση της περιοχής.

Μύθοι και Θρύλοι

Η Παλαιοκαστρίτσα συνδέεται με τον αρχαίο μύθο του Οδυσσέα και των Φαιάκων. Σύμφωνα με τον Όμηρο, λέγεται ότι εδώ κατέφυγε ο Οδυσσέας όταν ναυάγησε κατά την επιστροφή του από την Τροία, όπου τον περιμάζεψε η Ναυσικά, κόρη του βασιλιά των Φαιάκων.

Δραστηριότητες και Τουρισμός

Η περιοχή είναι δημοφιλής προορισμός για τουρίστες, ειδικά κατά τη θερινή περίοδο. Εκτός από τις παραλίες, η Παλαιοκαστρίτσα προσφέρει δραστηριότητες όπως καταδύσεις, εκδρομές με σκάφος, και πεζοπορίες στα γύρω βουνά. Είναι επίσης διάσημη για τα σπήλαιά της, που μπορούν να εξερευνηθούν με караβάκια.

Συνολικά, η Παλαιοκαστρίτσα προσφέρει έναν συνδυασμό φυσικής ομορφιάς, ιστορικού ενδιαφέροντος και ευκαιριών για αναψυχή, κάνοντάς την ιδανικό προορισμό για επισκέπτες που αναζητούν τόσο χαλάρωση όσο και περιπέτεια.

3.6 Ανάλυση PEST

Η PEST ανάλυση εξετάζει τους εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία και την επιτυχία του ξενοδοχείου. Αυτή η ανάλυση επικεντρώνεται σε Πολιτικούς (Political), Οικονομικούς (Economic), Κοινωνικούς (Social) και Τεχνολογικούς (Technological) παράγοντες.

3.6.1 Πολιτικοί Παράγοντες (Political)

Οι πολιτικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό στην Κέρκυρα σχετίζονται άμεσα με τις πολιτικές του κράτους για τον τουρισμό και τις ξένες επενδύσεις:

- **Τουριστική Πολιτική:** Η Ελλάδα, και ειδικότερα η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, είναι μία περιοχή που επωφελείται από την έντονη κρατική υποστήριξη προς τον τουρισμό. Η ελληνική κυβέρνηση επενδύει στην ενίσχυση του τουριστικού τομέα μέσω επιδοτήσεων και φορολογικών κινήτρων για "πράσινα" καταλύματα και περιβαλλοντικά φιλικές επενδύσεις.

- **Ευρωπαϊκή Ένωση και Κανονισμοί:** Ως μέλος της ΕΕ, η Ελλάδα επωφελείνεται από τις ευρωπαϊκές πολιτικές για την ανάπτυξη του τουρισμού και τη χρηματοδότηση βιώσιμων έργων. Η πρόσβαση σε κονδύλια της ΕΕ, όπως μέσω του Ταμείου Ανάκαμψης, παρέχει δυνατότητες για χρηματοδότηση περιβαλλοντικά ευαίσθητων τουριστικών υποδομών.
- **Φορολογικές πολιτικές:** Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα υποστηρίζεται με μειωμένο ΦΠΑ σε ξενοδοχειακές υπηρεσίες και ειδικές ρυθμίσεις για τον τουριστικό τομέα. Ωστόσο, αλλαγές στη φορολογία ενδέχεται να αυξήσουν τα κόστη για επιχειρήσεις όπως τα boutique ξενοδοχεία .

Το πολιτικό περιβάλλον είναι σταθερό και ενισχυτικό για επενδύσεις στον τουρισμό, ειδικά για πράσινες και βιώσιμες επιχειρήσεις όπως το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Ωστόσο, παραμένει σημαντικό να παρακολουθείται η εξέλιξη φορολογικών και περιβαλλοντικών ρυθμίσεων.

3.6.2 Οικονομικοί Παράγοντες (Economic)

Οι οικονομικοί παράγοντες είναι κρίσιμοι για την κερδοφορία και τη βιωσιμότητα του ξενοδοχείου:

- **Ανάκαμψη του τουρισμού:** Μετά την πανδημία COVID-19, ο τουριστικός τομέας της Ελλάδας ανακάμπτει δυναμικά. Η αύξηση των αφίξεων και των τουριστικών δαπανών το 2022 υποδηλώνει ισχυρή ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες, ιδίως από αγορές όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία .
- **Εποχικότητα:** Ένα από τα βασικά οικονομικά ζητήματα είναι η εποχικότητα του τουρισμού στην Κέρκυρα, όπου η τουριστική σεζόν διαρκεί κυρίως από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο. Αυτό περιορίζει τη δυνατότητα διασποράς των εσόδων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και δημιουργεί προκλήσεις στη διαχείριση των λειτουργικών εξόδων.
- **Τιμές ακινήτων και κόστος λειτουργίας:** Η ζήτηση για ακίνητα στην Κέρκυρα έχει αυξήσει το κόστος αγοράς ή ενοικίασης ακινήτων, κάτι που μπορεί να αυξήσει τα λειτουργικά κόστη. Παράλληλα, η άνοδος των τιμών αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να πιέσει το περιθώριο κέρδους .

Η αυξανόμενη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες στην Κέρκυρα προσφέρει ευκαιρίες, ωστόσο, η εποχικότητα και τα αυξημένα κόστη απαιτούν προσεκτική οικονομική διαχείριση και στρατηγική διαφοροποίησης των υπηρεσιών.

3.6.3 Κοινωνικοί Παράγοντες (Social)

Οι κοινωνικές τάσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνουν τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες:

- **Περιβαλλοντική Συνείδηση:** Οι ταξιδιώτες δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση στη βιωσιμότητα και στην εμπειρία διαμονής σε καταλύματα φιλικά προς το περιβάλλον. Αυτό αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για το υπό μελέτη ξενοδοχείο, το οποίο εστιάζει στη "πράσινη" φιλοσοφία .

Αυξημένη ζήτηση για εξατομικευμένες εμπειρίες: Οι ταξιδιώτες αναζητούν μοναδικές, αυθεντικές εμπειρίες, μακριά από τα μαζικά τουριστικά πρότυπα. Τα ξενοδοχεία μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτή την τάση, προσφέροντας εξατομικευμένες υπηρεσίες και εμπειρίες .

- **Δημογραφικές αλλαγές:** Το κοινό των τουριστών στην Κέρκυρα περιλαμβάνει παραδοσιακά επισκέπτες από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, ωστόσο, παρατηρείται άνοδος των επισκεπτών από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, όπως η Πολωνία. Το γεγονός αυτό προσφέρει ευκαιρίες για να διευρυνθεί η πελατειακή βάση του ξενοδοχείου .

Η αυξανόμενη κοινωνική συνείδηση γύρω από την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και η ζήτηση για μοναδικές εμπειρίες παρέχουν ευκαιρίες για διαφοροποίηση και ανάπτυξη του ξενοδοχείου.

3.6.4 Τεχνολογικοί Παράγοντες (Technological)

Οι τεχνολογικές εξελίξεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία:

- **Ψηφιοποίηση των κρατήσεων:** Οι σύγχρονες πλατφόρμες κρατήσεων, όπως το Booking.com και το Trivago, παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, βελτιώνοντας τη διαθεσιμότητα και την εμπειρία κράτησης . Η δημιουργία ενός φιλικού ιστότοπου και η παρουσία στα Social Media είναι κρίσιμης σημασίας.
- **Τεχνολογίες Βιωσιμότητας:** Η χρήση τεχνολογιών που μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας και νερού, καθώς και τα έξυπνα συστήματα διαχείρισης ενέργειας, είναι απαραίτητα για τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του ξενοδοχείου .
- **Αναδυόμενες τεχνολογίες στην εξυπηρέτηση πελατών:** Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης (AI) και chatbot για την εξυπηρέτηση πελατών βελτιώνει την εμπειρία των επισκεπτών και μειώνει το λειτουργικό κόστος .

Η υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών στις κρατήσεις, στη διαχείριση ενέργειας και στην εξυπηρέτηση πελατών είναι απαραίτητη για την ανταγωνιστικότητα και την αποδοτικότητα του ξενοδοχείου.

3.7 Ανάλυση των 5 Δυνάμεων του Porter

Η ανάλυση Porter παρέχει ένα πλαίσιο για την εκτίμηση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης σε έναν συγκεκριμένο κλάδο. Παρακάτω ακολουθεί μια εκτενής ανάλυση του υπό μελέτη ξενοδοχείου, με βάση τις πέντε δυνάμεις του Porter.

3.7.1 Υφιστάμενος Ανταγωνισμός

Η τουριστική βιομηχανία στην Κέρκυρα είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική, με πολλά ξενοδοχεία πολυτελείας, οικογενειακές επιχειρήσεις και καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (π.χ. Airbnb). Το Emerald Cove Boutique Hotel θα λειτουργήσει σε έναν κορεσμένο τομέα, όπου ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες. Παράλληλα, η Κέρκυρα έχει πληθώρα πέντε αστέρων ξενοδοχείων που προσελκύουν επισκέπτες με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, γεγονός που ενισχύει τον ανταγωνισμό.

- **Στρατηγική διαφοροποίησης:** Το Emerald Cove Boutique Hotel θα πρέπει να εστιάζει σε εξειδικευμένες αγορές, όπως ο βιώσιμος τουρισμός και η πολυτελής εμπειρία, προσφέροντας εξατομικευμένες υπηρεσίες και βιώσιμες πρακτικές. Αυτή η στρατηγική διαφοροποίησης μπορεί να τοποθετήσει το ξενοδοχείο σε ένα διαφορετικό τμήμα της αγοράς από τα μαζικά τουριστικά καταλύματα.

3.7.2 Απειλή Εισόδου Νεοεισερχομένων

Η τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα στην Κέρκυρα, προσελκύει συνεχώς νέους παίκτες λόγω της δημοτικότητας του προορισμού. Ωστόσο, τα εμπόδια εισόδου μπορεί να είναι σημαντικά, ειδικά για επιχειρήσεις που επιδιώκουν να εισέλθουν σε αγορές υψηλής ποιότητας, όπως αυτή στην οποία ανήκει το παρόν ξενοδοχείο

- **Υψηλά κεφάλαια έναρξης:** Το κόστος ανάπτυξης ενός πολυτελούς και φιλικού προς το περιβάλλον ξενοδοχείου είναι υψηλό, από τις κατασκευαστικές ανάγκες μέχρι τις πράσινες τεχνολογίες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.
- **Επαγγελματική δικτύωση και πρόσβαση σε τουριστικές πλατφόρμες:** Οι μεγάλες πλατφόρμες κρατήσεων, όπως το Booking.com, έχουν ήδη διαμορφωμένες συνεργασίες με υπάρχοντες παίκτες, γεγονός που αυξάνει το κόστος εισόδου για νέες επιχειρήσεις.

Η απειλή από νέες εισόδους είναι υπαρκτή αλλά περιορίζεται λόγω του υψηλού κόστους και των ισχυρών εμποδίων εισόδου που αντιμετωπίζουν νέοι παίκτες στην αγορά πολυτελών καταλυμάτων

3.7.3 Απειλή από Υποκατάστατα

Οι εναλλακτικές μορφές διαμονής, όπως οι βραχυχρόνιες μισθώσεις τύπου Airbnb, έχουν αυξήσει την ανταγωνιστικότητα για τα ξενοδοχεία πολυτελείας. Οι επισκέπτες που αναζητούν μια πιο οικονομική εμπειρία ή μια πιο ανεπίσημη διαμονή συχνά προτιμούν τα διαμερίσματα και τις βίλες.

- **Διαφοροποίηση υπηρεσιών:** Το Emerald Cove Boutique Hotel μπορεί να μετριάσει την απειλή από τα υποκατάστατα, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες, όπως υπηρεσίες σπα, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και βιώσιμες εγκαταστάσεις, που οι βραχυχρόνιες μισθώσεις δεν μπορούν εύκολα να παρέχουν.

Η απειλή από υποκατάστατα είναι ισχυρή, ειδικά λόγω της αύξησης της βραχυχρόνιας μίσθωσης, αλλά το ξενοδοχείο μπορεί να διαφοροποιηθεί μέσω της εμπειρίας φιλοξενίας που θα προσφέρει.

3.7.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών εξαρτάται από την εξειδίκευση των υλικών και των υπηρεσιών που προσφέρονται. Για ένα ξενοδοχείο που επιδιώκει να ακολουθήσει βιώσιμες πρακτικές, η πρόσβαση σε οικολογικά προϊόντα, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και άλλες πράσινες τεχνολογίες μπορεί να είναι πιο περιορισμένη, γεγονός που αυξάνει την εξάρτηση από συγκεκριμένους προμηθευτές.

- **Στρατηγικές συνεργασίες με πράσινους προμηθευτές:** Η δημιουργία ισχυρών συνεργασιών με προμηθευτές βιώσιμων προϊόντων μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο και να αυξήσει την αξιοπιστία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών μπορεί να είναι ισχυρή, κυρίως λόγω της εξειδίκευσης των προμηθειών που απαιτείται για την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών.

3.7.5 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Οι πελάτες, ιδιαίτερα στην πολυτελή αγορά, έχουν ισχυρή διαπραγματευτική ισχύ. Με τη δυνατότητα να συγκρίνουν διάφορες επιλογές διαμονής σε πλατφόρμες όπως το TripAdvisor και το Booking.com, μπορούν να επιλέξουν εκείνη που προσφέρει την καλύτερη ποιότητα σε ανταγωνιστική τιμή.

- **Αναγνώριση επωνυμίας και πιστότητα πελατών:** Η στρατηγική παροχής εξατομικευμένων εμπειριών μπορεί να ενισχύσει την πιστότητα των πελατών, μειώνοντας την ευαισθησία τους ως προς την τιμή.
- **Κριτικές και αξιολογήσεις:** Οι κριτικές των επισκεπτών διαμορφώνουν τη φήμη του ξενοδοχείου, επηρεάζοντας άμεσα την απόφαση των μελλοντικών πελατών.

Οι πελάτες διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, αλλά οι μοναδικές υπηρεσίες του Emerald Cove μπορούν να δημιουργήσουν πιστότητα και διαφοροποίηση, μειώνοντας τον κίνδυνο απώλειας πελατών σε ανταγωνιστές.

3.7.6 Συνολικό Συμπέρασμα για την Porter Ανάλυση

Το Emerald Cove Boutique Hotel βρίσκεται σε έναν εξαιρετικά ανταγωνιστικό κλάδο με σημαντικές προκλήσεις και ευκαιρίες. Ο ανταγωνισμός είναι υψηλός, τόσο από άλλα πολυτελή ξενοδοχεία όσο και από εναλλακτικές μορφές διαμονής, ενώ οι πελάτες έχουν ισχυρή διαπραγματευτική ισχύ. Ωστόσο, η εστίαση στην βιωσιμότητα, η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και η στρατηγική διαφοροποίησης δημιουργούν ευκαιρίες για μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και επιτυχία.

3.8 Ανάλυση SWOT

Για να πραγματοποιήσουμε μια SWOT ανάλυση για το υπό μελέτη ξενοδοχείο, πρέπει να εξετάσουμε τα Δυνατά Σημεία (Strengths), τις Αδυναμίες (Weaknesses), τις Ευκαιρίες (Opportunities), και τις Απειλές (Threats) που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. Το ξενοδοχείο εστιάζει στη βιωσιμότητα και στην παροχή μιας πολυτελούς, εξατομικευμένης εμπειρίας φιλοξενίας σε έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό όπως η Κέρκυρα.

3.8.1 Δυνατά Σημεία (Strengths)

1. **Βιωσιμότητα και "πράσινες" πρακτικές:** Το ξενοδοχείο εστιάζει στη χρήση περιβαλλοντικά φιλικών τεχνολογιών και πρακτικών (όπως ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, μείωση αποβλήτων και εξοικονόμηση νερού), γεγονός που ενισχύει τη θέση του στις οικολογικά συνειδητοποιημένες αγορές.
 - ο **Σημαντικό σημείο διαφοροποίησης:** Η αυξανόμενη ζήτηση για οικοτουρισμό και βιώσιμες ταξιδιωτικές εμπειρίες ενισχύει την ανταγωνιστική θέση του ξενοδοχείου.
2. **Εξατομικευμένη φιλοξενία:** Ως boutique ξενοδοχείο, το Emerald Cove μπορεί να προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμες σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα. Η προσαρμογή στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των επισκεπτών αποτελεί πλεονέκτημα για την οικοδόμηση πιστότητας πελατών.
3. **Τοποθεσία:** Η Κέρκυρα είναι ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς στην Ελλάδα, με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, υπέροχες παραλίες και φυσική ομορφιά. Το ξενοδοχείο μπορεί να αξιοποιήσει αυτή την ελκυστική τοποθεσία, προσελκύνοντας επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

4. **Ευρωπαϊκή υποστήριξη:** Το ξενοδοχείο επωφελείται από τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις κρατικές ενισχύσεις για τη στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας, κυρίως σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης και πράσινων επενδύσεων.

3.8.2 Αδυναμίες (Weaknesses)

1. **Υψηλά λειτουργικά κόστη:** Η εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών και η διατήρηση υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης απαιτεί σημαντικές επενδύσεις. Το κόστος για τεχνολογίες ενεργειακής απόδοσης, όπως ηλιακά πάνελ και έξυπνα συστήματα διαχείρισης ενέργειας, μπορεί να επηρεάσει τη ρευστότητα της επιχείρησης.
2. **Εποχικότητα του τουρισμού:** Η τουριστική περίοδος στην Κέρκυρα περιορίζεται στους καλοκαιρινούς μήνες, με αποτέλεσμα την αυξημένη εξάρτηση από τη σεζόν Απριλίου-Οκτωβρίου. Η περίοδος αυτή περιορίζει τη ροή εσόδων και απαιτεί προσεκτική διαχείριση του ταμειακού ροής.
3. **Απουσία μεγάλης αλυσίδας υποστήριξης:** Ως ανεξάρτητο boutique ξενοδοχείο, το Emerald Cove δεν έχει την υποστήριξη μεγάλων αλυσίδων ξενοδοχείων όσον αφορά τις οικονομίες κλίμακας, τις κρατήσεις και τις πωλήσεις. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε δυσκολίες στην προσέλκυση πελατών μέσω δικτύων κρατήσεων και προωθητικών ενεργειών.
4. **Περιορισμένη διαθεσιμότητα εξειδικευμένου προσωπικού:** Λόγω της εποχικότητας και της τοπικής οικονομικής κατάστασης, η εύρεση και η εκπαίδευση εξειδικευμένου προσωπικού μπορεί να είναι πρόκληση, ενώ η διατήρηση υψηλών επιπέδων εξυπηρέτησης μπορεί να είναι δύσκολη κατά την τουριστική αιχμή.

3.8.3 Ευκαιρίες (Opportunities)

1. **Ανάπτυξη οικοτουρισμού:** Η αυξημένη παγκόσμια τάση προς βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον ταξιδιωτικές εμπειρίες αποτελεί σημαντική ευκαιρία. Το ξενοδοχείο μπορεί να προωθηθεί ως "πράσινο καταφύγιο", προσελκύοντας τουρίστες που ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα.
2. **Συνεργασίες με διεθνή τουριστικά δίκτυα:** Η σύναψη συνεργασιών με διεθνή ταξιδιωτικά γραφεία και πλατφόρμες όπως το Booking.com μπορεί να αυξήσει την ορατότητα του ξενοδοχείου και να διευρύνει την πελατειακή του βάση. Επίσης, η συνεργασία με τουριστικές οργανώσεις μπορεί να οδηγήσει σε νέες ροές επισκεπτών.

3. **Αύξηση συνεδριακού τουρισμού:** Με την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Κέρκυρα, το ξενοδοχείο μπορεί να επεκτείνει τις υπηρεσίες του προς εταιρείες που αναζητούν χώρο για μικρές επαγγελματικές συναντήσεις ή αποδράσεις, δημιουργώντας νέες πηγές εσόδων.
4. **Ανάπτυξη αγορών της Ανατολικής Ευρώπης:** Αγορές όπως η Πολωνία και η Ουκρανία έχουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για την Κέρκυρα. Το ξενοδοχείο μπορεί να επενδύσει σε στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέλκυση αυτών των επισκεπτών.

3.8.4 Απειλές (Threats)

1. **Οικονομική αστάθεια:** Οι οικονομικές συνθήκες, όπως ο πληθωρισμός, οι αυξήσεις των τιμών ενέργειας και οι επιπτώσεις των χρηματοοικονομικών κρίσεων, μπορεί να οδηγήσουν σε μείωση της αγοραστικής δύναμης των επισκεπτών και να μειώσουν τις τουριστικές ροές.
2. **Αύξηση ανταγωνισμού:** Ο ανταγωνισμός στον τομέα του πολυτελούς και boutique τουρισμού στην Κέρκυρα αυξάνεται συνεχώς, με την ανάπτυξη νέων καταλυμάτων και τη βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένα περιθώρια κέρδους.
3. **Περιβαλλοντικές προκλήσεις:** Η κλιματική αλλαγή και η πιθανότητα φυσικών καταστροφών (πυρκαγιές, πλημμύρες) στην περιοχή της Μεσογείου αποτελούν μακροπρόθεσμες απειλές για τη σταθερότητα της τουριστικής βιομηχανίας.
4. **Ανάπτυξη βραχυχρόνιας μίσθωσης:** Η αυξημένη δημοτικότητα των βραχυχρόνιων μισθώσεων (π.χ., Airbnb) μπορεί να επηρεάσει τον αριθμό των πελατών που επιλέγουν ξενοδοχεία, ειδικά σε περιοχές όπως η Κέρκυρα, όπου οι τουρίστες αναζητούν πιο οικονομικές ή εναλλακτικές μορφές διαμονής.

3.8.5 Συνολικό Συμπέρασμα για τη SWOT Ανάλυση

Το Emerald Cove Boutique Hotel θα διαθέτει ισχυρά πλεονεκτήματα χάρη στην εστίασή του στη βιωσιμότητα, την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και την προνομιακή τοποθεσία στην Κέρκυρα. Ωστόσο, η εποχικότητα, οι αυξανόμενες λειτουργικές δαπάνες και ο ανταγωνισμός αποτελούν προκλήσεις. Για να κεφαλαιοποιήσει τις ευκαιρίες του, το ξενοδοχείο θα πρέπει να επενδύσει σε στρατηγικές συνεργασίες και τεχνολογίες, ενώ ταυτόχρονα να παρακολουθεί στενά τους εξωτερικούς κινδύνους, όπως η οικονομική αστάθεια και οι περιβαλλοντικές απειλές.

3.9 Στρατηγική

Αποστολή:

Η αποστολή του Emerald Cove Boutique Hotel είναι να προσφέρει υπηρεσίες φιλοξενίας υψηλής ποιότητας που ξεπερνούν τις προσδοκίες των επισκεπτών, δημιουργώντας ένα φιλόξενο περιβάλλον, ανθρώπινο και βασισμένο στην άριστη εξυπηρέτηση.

Όραμα:

Το όραμα του Emerald Cove Boutique Hotel είναι να δημιουργήσει έναν κόσμο εξαιρετικής φιλοξενίας, όπου οι επισκέπτες θα απολαμβάνουν μοναδικές στιγμές πολυτέλειας, ηρεμίας και αναζωογόνησης.

Στρατηγικές:

Οι στρατηγικές εστιάζουν στη συνεχή ανάπτυξη, τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Σε έναν συνεχώς εξελισσόμενο κλάδο, το ξενοδοχείο θα προσαρμόζεται στις νέες τάσεις και τις ανάγκες των ταξιδιωτών. Οι παρακάτω στρατηγικές θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων στην αγορά της φιλοξενίας:

1. Διαφοροποίηση:

Στόχος είναι η δημιουργία ενός μοναδικού προϊόντος που συνδυάζει τη βιωσιμότητα με την πολιτιστική κληρονομιά της Κέρκυρας.

- **Φιλική προς το περιβάλλον προσέγγιση:** Η κατασκευή και η λειτουργία του ξενοδοχείου θα δίνουν έμφαση στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, με βιώσιμες πρακτικές όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και η διαχείριση αποβλήτων.
- **Πολιτιστική εμπειρία:** Το ξενοδοχείο θα προσφέρει εμπειρίες που ενσωματώνουν την τοπική κουλτούρα και παράδοση, όπως τοπική γαστρονομία και πολιτιστικές δραστηριότητες.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

Η διαφοροποίηση μέσω της οικολογικής προσέγγισης δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην αγορά. Λίγα ξενοδοχεία προσφέρουν συνδυασμό πολυτέλειας και βιωσιμότητας, γεγονός που μπορεί να προσελκύσει απαιτητικούς επισκέπτες με περιβαλλοντική ευαισθησία.

2. Εστίαση με Διαφοροποίηση:

Η στρατηγική αυτή, επικεντρώνεται σε επισκέπτες υψηλής εισοδηματικής κλίμακας που αναζητούν ποιοτική φιλοξενία και βιώσιμες ταξιδιωτικές εμπειρίες.

- **Εστίαση σε συγκεκριμένες αγορές:** Η προώθηση του ξενοδοχείου θα απευθύνεται σε ταξιδιώτες από αγορές όπως η Γερμανία, η Σκανδιναβία και το Ηνωμένο Βασίλειο, που επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για οικολογικό τουρισμό και πολυτελή διαμονή.
- **Προσαρμοσμένες υπηρεσίες:** παροχή προσωποποιημένων υπηρεσιών, όπως wellness προγράμματα και ιδιωτικές οικολογικές περιηγήσεις, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των επισκεπτών για μοναδικές, ποιοτικές εμπειρίες.

3. Βιώσιμη Λειτουργία:

Το ξενοδοχείο θα υιοθετήσει βιώσιμες πρακτικές σε όλους τους τομείς της λειτουργίας του, υποστηρίζοντας παράλληλα την τοπική κοινότητα και οικονομία.

- **Τοπικές συνεργασίες:** Θα χρησιμοποιούνται τοπικά υλικά και προϊόντα, από τρόφιμα έως διακοσμητικά, ενισχύοντας την τοπική παραγωγή και οικονομία.
- **Εκπαίδευση προσωπικού:** Η συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού είναι απαραίτητη ώστε να εξασφαλίζεται η άριστη εξυπηρέτηση και να προωθείται η απασχόληση στην τοπική κοινωνία.

4. Τεχνολογική Καινοτομία:

Η τεχνολογία θα παίξει καθοριστικό ρόλο τόσο στην αύξηση της αποδοτικότητας όσο και στην ενίσχυση της εμπειρίας των επισκεπτών.

- **Έξυπνες λύσεις:** Θα εφαρμοστούν συστήματα ενεργειακής αποδοτικότητας και τεχνολογικές λύσεις που βελτιώνουν την εμπειρία των επισκεπτών.
- **Παρακολούθηση βιωσιμότητας:** Θα γίνεται παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο για τη διαχείριση ενέργειας και νερού, καθώς και για την παραγωγή αποβλήτων, ώστε να βελτιώνεται συνεχώς η περιβαλλοντική επίδοση.

Το υπό μελέτη ξενοδοχείο δεσμεύεται να παρέχει μια μοναδική εμπειρία πολυτελούς φιλοξενίας, συνδυάζοντας τη βιωσιμότητα με την πολιτιστική αυθεντικότητα της Κέρκυρας. Με έμφαση στη διαφοροποίηση, τις οικολογικές πρακτικές και την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, φιλοδοξεί να γίνει πρωτοπόρο στον τομέα της πολυτελούς φιλοξενίας στο νησί.

3.10 Μάρκετινγκ

3.10.1 Στρατηγικό Μάρκετινγκ

3.10.1.1 Τμηματοποίηση

Η Τμηματοποίηση αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ, επιτρέποντας στο ξενοδοχείο να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Ο προσδιορισμός και η ανάλυση των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς είναι καίριας σημασίας, καθώς καθιστά εφικτή την ανάπτυξη προσαρμοσμένων προτάσεων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών.

1. Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Η γεωγραφική τοποθεσία των πελατών είναι ένα από τα βασικά κριτήρια τμηματοποίησης. Το Emerald Cove στοχεύει να προσελκύσει πελάτες από συγκεκριμένες χώρες, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία και η Ιταλία, καθώς αυτές οι χώρες αποτελούν κύριες αγορές για την περιοχή της Κέρκυρας. Επιπλέον, λόγω του αναπτυσσόμενου ενδιαφέροντος για οικολογικό τουρισμό, το ξενοδοχείο μπορεί να στοχεύσει επίσης σε επισκέπτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά, οι οποίοι έχουν υψηλή ημερήσια δαπάνη και ενδιαφέρονται για βιώσιμες διακοπές.

2. Δημογραφική Τμηματοποίηση

Η δημογραφική τμηματοποίηση περιλαμβάνει κριτήρια όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο:

- **Ηλικία:** Το ξενοδοχείο θα στοχεύει κυρίως σε άτομα ηλικίας 35-54 ετών, που συνήθως αναζητούν υψηλής ποιότητας διαμονή, πολυτέλεια και περιβαλλοντική συνείδηση. Αυτή η ηλικιακή ομάδα έχει αυξημένη αγοραστική δύναμη και ενδιαφέρεται για μοναδικές εμπειρίες διακοπών.
- **Εισόδημα:** Το Emerald Cove θα πρέπει να επικεντρωθεί σε πελάτες με υψηλό και μεσαίο εισόδημα, οι οποίοι θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για εξατομικευμένες, πολυτελείς υπηρεσίες και εμπειρίες που υποστηρίζουν τη βιωσιμότητα.
- **Εκπαίδευση:** Οι επισκέπτες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν βιώσιμες επιλογές και να εκτιμήσουν την τοπική πολιτιστική κληρονομιά, ένα σημαντικό στοιχείο της εμπειρίας που θα προσφέρει το ξενοδοχείο.

3. Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

Η ανάλυση των συμπεριφορών αγοράς είναι κρίσιμη για την τμηματοποίηση και αναδεικνύει το πώς οι πελάτες προσεγγίζουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες:

- **Millennials (18-30 ετών):** Αυτοί οι ταξιδιώτες είναι περιπτεριώδεις, εξαρτώνται από την τεχνολογία για το σχεδιασμό των ταξιδιών τους, και συχνά αναζητούν αυθεντικές, τοπικές εμπειρίες. Επιπλέον, δίνουν έμφαση σε βιώσιμες πρακτικές και επιλέγουν ξενοδοχεία που έχουν μικρό οικολογικό αποτύπωμα.
- **Corporate citizens (31-50 ετών):** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει επαγγελματίες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους αλλά ταυτόχρονα θέλουν να συνδυάσουν την εργασία με την αναψυχή. Οι ταξιδιώτες αυτοί αναζητούν πολυτέλεια, εξυπηρέτηση χωρίς εκπλήξεις και εξατομικευμένες παροχές, όπως υπηρεσίες spa και αίθουσες συνεδριάσεων.
- **Active seniors (50+):** Αυτοί οι ταξιδιώτες συνήθως αναζητούν ασφαλείς και ποιοτικές εμπειρίες με έμφαση στη χαλάρωση, την υγιεινή διατροφή και την εξερεύνηση της τοπικής κουλτούρας.

4. Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Η τμηματοποίηση με βάση την ψυχολογία των πελατών περιλαμβάνει τον τρόπο ζωής και τις αξίες τους:

- **Οικολογική συνείδηση:** Το ξενοδοχείο απευθύνεται σε άτομα που εκτιμούν την προστασία του περιβάλλοντος και επιλέγουν προορισμούς που σέβονται το φυσικό τοπίο.
- **Αναζήτηση πολυτελούς διαμονής:** Επισκέπτες που αναζητούν ένα υψηλού επιπέδου ξενοδοχείο με ανώτερες υπηρεσίες και παροχές, οι οποίες συνδυάζονται με τοπικές, αυθεντικές εμπειρίες, όπως γεύματα από τοπικά προϊόντα και πολιτιστικές δραστηριότητες.

5. Τμηματοποίηση με βάση τον λόγο ταξιδιού

Η τμηματοποίηση με βάση τον λόγο του ταξιδιού μπορεί να διαχωρίσει τις ανάγκες των επισκεπτών:

- **Τουρίστες για αναψυχή:** Οι ταξιδιώτες που θα επιλέγουν το Emerald Cove για τις διακοπές, τους θα προσδοκούν έναν συνδυασμό χαλάρωσης και αυθεντικών εμπειριών, όπως επισκέψεις σε τοπικά μνημεία και φυσικά τοπία.
- **Επαγγελματίες ταξιδιώτες:** Το ξενοδοχείο μπορεί να προσελκύσει επαγγελματίες που αναζητούν ένα ιδανικό μέρος για "επαγγελματική αναψυχή", συνδυάζοντας επαγγελματικές υποχρεώσεις με διακοπές.

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι καίρια για την αποτελεσματική στοχοθέτηση των πελατών. Οι συνδυασμοί γεωγραφικής, δημογραφικής, ψυχογραφικής και συμπεριφορικής τμηματοποίησης θα επιτρέψουν στο ξενοδοχείο να προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες και να εδραιώσει τη θέση του ως πρωτοπόρο πολυτελές, βιώσιμο ξενοδοχείο.

3.10.1.2 Στόχευση

Η στόχευση είναι ένα από τα πιο κρίσιμα στάδια στο μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει στο ξενοδοχείο να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς που έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να ανταποκριθούν στις υπηρεσίες του. Η σωστή στοχοθέτηση βοηθά το ξενοδοχείο να προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες και εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, ενισχύοντας έτσι την ικανοποίησή τους και τη μακροχρόνια αφοσίωση.

1. Στόχευση με βάση τη Γεωγραφική Τοποθεσία

Η στόχευση θα πρέπει να είναι η εστιασμένη σε πελάτες από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, με έμφαση στις παραδοσιακές τουριστικές αγορές της Κέρκυρας, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ιταλία και η Γαλλία. Αυτές οι χώρες αποτελούν παραδοσιακές πηγές τουριστών για την Κέρκυρα, με υψηλό επίπεδο επισκεψιμότητας και μακροχρόνιας παραμονής. Οι τουρίστες από αυτές τις αγορές έχουν δείξει προτίμηση για την Κέρκυρα λόγω της φυσικής ομορφιάς της, των πολιτιστικών στοιχείων, και της ιστορίας της, ενώ παράλληλα αναζητούν ποιοτικές και αυθεντικές εμπειρίες.

Επιπλέον, υπάρχει προοπτική διεξόδου σε νέες αγορές, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες και ο Καναδάς, όπου οι ταξιδιώτες έχουν αυξημένες απαιτήσεις από τη διαμονή τους και προτιμούν πολυτελείς επιλογές που συνδυάζουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών με βιώσιμες πρακτικές. Οι ταξιδιώτες αυτοί συχνά δαπανούν περισσότερα χρήματα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, καθιστώντας τους ελκυστικούς στόχους για το ξενοδοχείο.

2. Δημογραφική Στοχοθέτηση

Η δημογραφική στοχοθέτηση θα πρέπει να επικεντρωθεί σε πελάτες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 35-54 ετών, μεσαίου έως υψηλού εισοδήματος. Αυτή η ομάδα ταξιδιωτών αναζητά πιο ποιοτικές εμπειρίες και είναι πιο διατεθειμένη να δαπανήσει χρήματα για πολυτελείς και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Αυτοί οι ταξιδιώτες έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και ενδιαφέρονται για εμπειρίες που συνδυάζουν χαλάρωση, αυθεντικότητα και πολυτέλεια.

Επιπλέον, οι πελάτες αυτοί είναι πιο πιθανό να προτιμήσουν προορισμούς που προσφέρουν υψηλή ποιότητα διαμονής, με έντονη την οικολογική συνείδηση και την τοπική πολιτιστική εμπειρία. Αυτό το χαρακτηριστικό ταιριάζει απόλυτα με την οικολογική κατεύθυνση και τη φιλοσοφία βιωσιμότητας του ξενοδοχείου.

3. Ψυχογραφική Στοχοθέτηση

Η ψυχογραφική στοχοθέτηση θα πρέπει να βασίζεται στις αξίες και τον τρόπο ζωής των πελατών. Το ξενοδοχείο θα απευθυνθεί σε άτομα με οικολογική συνείδηση και ενδιαφέρον για βιώσιμες διακοπές, οι οποίοι εκτιμούν τη φύση, το περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά των Ιονίων Νήσων. Η φιλοσοφία βιωσιμότητας του ξενοδοχείου, που περιλαμβάνει τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την ανακύκλωση, και τη χρήση τοπικών προϊόντων, θα προσελκύει αυτήν την κατηγορία ταξιδιωτών, οι οποίοι δίνουν προτεραιότητα στην αειφορία.

Επιπλέον, θα πρέπει να στοχεύονται ταξιδιώτες που αναζητούν μια πολυτελή αλλά

ταυτόχρονα αυθεντική εμπειρία διαμονής. Το Emerald Cove θα προσφέρει μοναδικές παροχές και ανέσεις που συνδυάζουν τη σύγχρονη πολυτέλεια με την παραδοσιακή κερκυραϊκή φιλοξενία, καθιστώντας το ξενοδοχείο ιδανικό προορισμό για αυτούς τους πελάτες.

4. Στοχοθέτηση με βάση τη Συμπεριφορά

Η ανάλυση των συμπεριφορών αγοράς θα επικεντρωθεί σε ταξιδιώτες που έχουν ήδη επιδείξει ενδιαφέρον για οικολογικά καταλύματα και προορισμούς με πολιτιστική αξία. Το ξενοδοχείο θα πρέπει να στοχεύσει σε πελάτες που σχεδιάζουν τις διακοπές τους ανεξάρτητα μέσω διαδικτύου, που αναζητούν αυθεντικές τοπικές εμπειρίες, και που δίνουν προτεραιότητα σε βιώσιμες πρακτικές.

Παράλληλα, οι πελάτες που θα επισκέπτονται το ξενοδοχείο για επαγγελματικούς σκοπούς θα αποτελέσουν επίσης σημαντική στόχευση, ειδικά για τα "επαγγελματική απόδραση" ταξίδια, που συνδυάζουν επαγγελματικές υποχρεώσεις με χαλάρωση και αναψυχή.

5. Στοχοθέτηση με βάση τον Λόγο του Ταξιδιού

Το ξενοδοχείο θα στοχεύσει κυρίως σε ταξιδιώτες αναψυχής που επιθυμούν να απολαύσουν πολυτελείς διακοπές σε ένα περιβάλλον που συνδυάζει την φύση με τις άριστες υπηρεσίες. Οι επισκέπτες αυτοί αναζητούν χαλάρωση και αναζωογόνηση σε ένα απομονωμένο περιβάλλον με υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Ταυτόχρονα, το ξενοδοχείο θα πρέπει να εστιάσει σε πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς, αλλά επιθυμούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα με αναψυχή. Το ξενοδοχείο θα παρέχει ανέσεις όπως αίθουσες συνεδριάσεων, Wi-Fi υψηλής ταχύτητας και χώρο εργασίας, αλλά και υπηρεσίες χαλάρωσης όπως spa, καθιστώντας το ιδανικό για αυτούς τους πελάτες.

Η στοχοθέτηση του Emerald Cove Boutique Hotel είναι στρατηγικά σχεδιασμένη για να καλύψει τις ανάγκες διαφορετικών αγορών, αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα του ξενοδοχείου στον τομέα της πολυτελούς και οικολογικής φιλοξενίας. Με αυτόν τον τρόπο, το ξενοδοχείο θα επιτύχει τη διαφοροποίηση του από τον ανταγωνισμό και θα προσελκύσει ποιοτικούς πελάτες που εκτιμούν τις αξίες του ξενοδοχείου.

3.10.1.3 Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση (positioning) του Emerald Cove Boutique Hotel στην αγορά είναι μια κρίσιμη στρατηγική που θα βοηθήσει το ξενοδοχείο να διακριθεί σε έναν ανταγωνιστικό τομέα όπως αυτός της φιλοξενίας. Η τοποθέτηση δεν αφορά μόνο την εικόνα που θέλει να προβάλλει το ξενοδοχείο, αλλά και την εμπειρία που θα παρέχει στους επισκέπτες του, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις αξίες που εκπροσωπεί.

1. Διακριτή Πολυτέλεια με Βιωσιμότητα

Το Emerald Cove στοχεύει στην παροχή πολυτελών υπηρεσιών σε συνδυασμό με οικολογικές πρακτικές και αειφορία. Αυτή η διπλή εστίαση στη βιώσιμη πολυτέλεια καθιστά το ξενοδοχείο μοναδικό στον κλάδο της φιλοξενίας. Τα καταλύματα με φιλικό προς το περιβάλλον χαρακτήρα είναι λιγότερα στην περιοχή, δίνοντας στο ξενοδοχείο

το πλεονέκτημα της διαφοροποίησης και της καινοτομίας. Η πρωτοβουλία του να εφαρμόσει πρακτικές όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η διαχείριση αποβλήτων και η βιώσιμη διατροφή αποτελεί μέρος της συνολικής τοποθέτησής του ως ένα «πράσινο πολυτελές κατάλυμα».

Η θέση αυτή δίνει ιδιαίτερο πλεονέκτημα στην προσέλκυση πελατών με υψηλή ευαισθησία σε θέματα περιβάλλοντος και βιώσιμης ανάπτυξης, που ταυτόχρονα αποζητούν άριστη ποιότητα υπηρεσιών. Το ξενοδοχείο θα προωθήσει την ιδέα ότι οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν πολυτελείς διακοπές χωρίς να επηρεάζεται αρνητικά το περιβάλλον.

2. Εμπειρία Αυθεντικότητας και Τοπικής Κουλτούρας

Μια άλλη βασική πτυχή της τοποθέτησης του ξενοδοχείου είναι η ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και κουλτούρας της Κέρκυρας. Το ξενοδοχείο θα προβάλλει τη μοναδική τοποθεσία του, με έμφαση στα φυσικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα του νησιού. Τοποθετείται ως ένα κατάλυμα που προσφέρει αυθεντικές τοπικές εμπειρίες, όπως η γαστρονομία με προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς, οι παραδοσιακές δραστηριότητες, και η προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς των Ιονίων Νήσων.

Αυτός ο συνδυασμός τοπικής κουλτούρας και βιώσιμων πρακτικών θα επιτρέψει στο Emerald Cove να ξεχωρίσει από άλλα ξενοδοχεία πολυτελείας, εστιάζοντας στην αυθεντικότητα της εμπειρίας και όχι απλώς στη χλιδή και την εικόνα.

3. Προσωποποιημένη Εξυπηρέτηση

Η τοποθέτηση του ξενοδοχείου επικεντρώνεται επίσης στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών. Η εμπειρία διαμονής θα είναι απόλυτα προσαρμοσμένη στις ανάγκες του κάθε επισκέπτη, με εξατομικευμένες υπηρεσίες και παροχές. Η φιλοσοφία αυτή βασίζεται στην ιδέα ότι η πολυτέλεια δεν περιορίζεται μόνο στις υλικές ανέσεις, αλλά και στην προσωποποιημένη φροντίδα και την προσοχή στη λεπτομέρεια, κάτι που αναμένεται να προσελκύσει απαιτητικούς και υψηλού εισοδήματος ταξιδιώτες.

4. Στρατηγική Τοποθέτηση στην Αγορά Βιώσιμης Πολυτέλειας

Το ξενοδοχείο θα τοποθετηθεί σε μια πολυτελή κατηγορία στην αγορά, στοχεύοντας ταξιδιώτες που επιθυμούν υψηλής ποιότητας διακοπές, χωρίς να κάνουν εκπτώσεις στην περιβαλλοντική ευαισθησία τους. Η τοποθέτηση αυτή επιτρέπει στο Emerald Cove να απευθυνθεί σε πελάτες που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για «πράσινο τουρισμό» και αναζητούν εμπειρίες που συμβαδίζουν με τις αξίες τους. Ταυτόχρονα, το ξενοδοχείο θα προβάλλει τη δυνατότητα να συνδυάζονται η πολυτέλεια, η ευαισθησία προς το περιβάλλον και η αυθεντικότητα σε ένα μοναδικό πακέτο φιλοξενίας.

5. Προώθηση της Κέρκυρας ως Προορισμού Πολυτέλειας

Μέσω της τοποθέτησης του ξενοδοχείου, θα προωθηθεί η Κέρκυρα ως κορυφαίος προορισμός πολυτέλειας. Η προβολή του νησιού μέσα από το ξενοδοχείο θα συμβάλλει στην ενίσχυση της φήμης της Κέρκυρας ως προορισμού για απαιτητικούς ταξιδιώτες που αναζητούν συνδυασμό χαλάρωσης και υψηλού επιπέδου υπηρεσιών.

6. Κοινωνική Ευθύνη και Εταιρική Φήμη

Η τοποθέτηση του Emerald Cove δεν θα περιοριστεί μόνο στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αλλά και στην ενίσχυση της φήμης του ως υπεύθυνου και κοινωνικά συνειδητοποιημένου ξενοδοχείου. Η τοπική συμμετοχή, η συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς και η συμμετοχή σε δράσεις κοινωνικής ευθύνης, όπως η υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων και η προστασία του περιβάλλοντος, θα ενισχύσουν την εικόνα του ξενοδοχείου στην αγορά.

Η τοποθέτηση του Emerald Cove Boutique Hotel θα βασιστεί σε έναν ισχυρό συνδυασμό πολυτέλειας, βιωσιμότητας, αυθεντικότητας και εξατομικευμένης εξυπηρέτησης. Το ξενοδοχείο θα αναδειχθεί ως ένα ξεχωριστό boutique κατάλυμα που προσφέρει μοναδικές εμπειρίες στους πελάτες του, προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του σύγχρονου πολυτελούς και «πράσινου» τουρίστα.

3.10.2 Τακτικό Μάρκετινγκ

3.10.2.1 Προϊόν

Το προϊόν αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες του τακτικού μάρκετινγκ και είναι το κύριο σημείο επαφής με τον πελάτη, αφού καθορίζει την εμπειρία που θα απολαύσει. Στην περίπτωση μας, το προϊόν δεν είναι απλά τα δωμάτια και οι υπηρεσίες που προσφέρονται, αλλά η συνολική εμπειρία φιλοξενίας, η οποία συνδυάζει πολυτέλεια, άνεση, τοπική κουλτούρα και βιωσιμότητα.

Η στρατηγική ανάπτυξης του προϊόντος περιλαμβάνει τη δημιουργία μοναδικών και εξατομικευμένων υπηρεσιών που καλύπτουν τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών, από τους πιο απλούς ταξιδιώτες μέχρι τους πελάτες που αναζητούν μια εμπειρία πολυτέλειας. Η σύνθεση των υπηρεσιών, η προσεγγίση αρχιτεκτονική και διακόσμηση, η έμφαση στη βιωσιμότητα και η προσφορά τοπικών, αυθεντικών εμπειριών αποτελούν βασικά στοιχεία διαφοροποίησης του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Το προϊόν του ξενοδοχείου προσφέρει όχι μόνο διαμονή αλλά και μια συνολική εμπειρία αναζωογόνησης, χαλάρωσης και πολυτέλειας, η οποία συμπληρώνεται από υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, όπως γαστρονομικές επιλογές, spa και δραστηριότητες αναψυχής. Η συνεχής ανανέωση και προσαρμογή του προϊόντος στις νέες τάσεις και ανάγκες των πελατών είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την ενίσχυση της πιστότητας των πελατών.

1. Διαμονή

Το ξενοδοχείο θα προσφέρει 90 δωμάτια και 2 βίλες, τα οποία είναι κατηγοριοποιημένα για να καλύψουν τις ανάγκες διαφόρων κατηγοριών επισκεπτών, από απλούς ταξιδιώτες μέχρι οικογένειες και πελάτες πολυτελείας. Η διάταξη αυτή περιλαμβάνει:

- **Standard Δίκλινα (40 δωμάτια / 30 τ.μ.):** Βασικές αλλά ποιοτικές επιλογές για μεμονωμένους ταξιδιώτες και ζευγάρια. Τα δωμάτια αυτά διαθέτουν όλες τις

απαραίτητες ανέσεις, όπως μπαλκόνια με θέα, κλιματισμό και υψηλής ποιότητας κλινοσκεπάσματα.

- **Deluxe Δίκλινα (25 δωμάτια / 40 τ.μ.):** Πιο ευρύχωρα δωμάτια με πολυτελείς λεπτομέρειες και εξοπλισμό, προσφέροντας πιο αναβαθμισμένη εμπειρία διαμονής με καλύτερη θέα στη θάλασσα και περισσότερη άνεση.
- **Junior Suites (15 δωμάτια / 50 τ.μ.):** Ιδανικές για πελάτες που αναζητούν περισσότερη άνεση και πολυτέλεια, αυτές οι σουίτες διαθέτουν ξεχωριστό καθιστικό και μεγαλύτερο χώρο διαβίωσης.
- **Suites (8 δωμάτια / 60 τ.μ.):** Αυτές οι σουίτες απευθύνονται σε πιο απαιτητικούς πελάτες, προσφέροντας πολυτελή έπιπλα και μεγάλα μπαλκόνια με θέα στη θάλασσα.
- **Family Suites (2 δωμάτια / 75 τ.μ.):** Προσανατολισμένες στις ανάγκες οικογενειών, αυτές οι σουίτες προσφέρουν πολλαπλά δωμάτια και άνεση για γονείς και παιδιά.
- **Luxury Villas (2 βίλες / 100 τ.μ.):** Η πιο πολυτελής επιλογή διαμονής με ιδιωτική πισίνα, αποκλειστικές ανέσεις και μεγάλους εξωτερικούς χώρους, για τους πιο απαιτητικούς πελάτες που αναζητούν απόλυτη ιδιωτικότητα.

2. Υπηρεσίες & Παροχές

Το ξενοδοχείο δεν προσφέρει απλώς διαμονή αλλά στοχεύει στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας για τους επισκέπτες του.

- **Υποδοχή και Lobby (300 τ.μ.):** Ο χώρος υποδοχής θα έχει ιδιαίτερα ζεστή ατμόσφαιρα, με σύγχρονο σχεδιασμό, δημιουργώντας αμέσως την αίσθηση φιλοξενίας και πολυτέλειας. Το προσωπικό θα είναι εκπαιδευμένο για να προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες σε κάθε επισκέπτη.
- **Εστιατόριο (300 τ.μ.):** Το κεντρικό εστιατόριο θα προσφέρει γαστρονομικές επιλογές με έμφαση σε τοπικά προϊόντα και βιώσιμες πρώτες ύλες, με βάση τη μεσογειακή κουζίνα. Θα υπάρχουν επιλογές από a la carte μέχρι ειδικά μενού για διατροφικές προτιμήσεις.
- **Pool (375 τ.μ.) & Pool Bar (100 τ.μ.):** Η μεγάλη εξωτερική πισίνα θα αποτελεί το κεντρικό σημείο αναψυχής, με πολυτελείς ξαπλώστρες και αποκλειστική εξυπηρέτηση από το pool bar. Το pool bar θα προσφέρει αναψυκτικά, κοκτέιλ και ελαφρά σνακ.
- **Spa (250 τ.μ.) & Γυμναστήριο (150 τ.μ.):** Το spa θα περιλαμβάνει χαλαρωτικές υπηρεσίες, όπως μασάζ, περιποιήσεις σώματος και προσώπου, ενώ το γυμναστήριο θα είναι πλήρως εξοπλισμένο με σύγχρονα μηχανήματα για την καθημερινή άσκηση των επισκεπτών.
- **Εξωτερικοί Χώροι Αναψυχής (3000 τ.μ.):** Θα υπάρχει χώρος αναψυχής για υπαίθριες δραστηριότητες όπως yoga και πιλάτες, ενώ οι επισκέπτες θα μπορούν να απολαμβάνουν τη φυσική ομορφιά της Κέρκυρας σε διαμορφωμένους χώρους χαλάρωσης με κήπους και μονοπάτια.
- **Παιδότοπος (150 τ.μ.):** Ο παιδότοπος θα είναι ασφαλής και διαμορφωμένος για παιδιά όλων των ηλικιών, με επαγγελματικό προσωπικό για τη φροντίδα και ψυχαγωγία τους.

- **Πάρκινγκ (1500 τ.μ.):** Ο χώρος στάθμευσης θα είναι ασφαλής και επαρκής για όλους τους επισκέπτες, με ευκολίες φόρτισης για ηλεκτρικά αυτοκίνητα.

3. Βιωσιμότητα και Πράσινη Προσέγγιση

Το ξενοδοχείο θα είναι φιλικό προς το περιβάλλον, με ιδιαίτερη έμφαση στη μείωση του οικολογικού αποτυπώματος. Αυτό περιλαμβάνει:

- Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.
- Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση νερού.
- Βιώσιμες κατασκευαστικές πρακτικές και υλικά.
- Μείωση πλαστικών και περιβαλλοντικά φιλικές λύσεις για τις καθημερινές ανάγκες των επισκεπτών.

Αναλυτική λίστα με τις υπηρεσίες διαμονής:

1. Υποδοχή (Reception):

- 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών.
- Concierge υπηρεσίες για κρατήσεις εστιατορίων, εκδρομές, κ.α.
- Check-in & Check-out εκτός ωραρίου (κατόπιν συνεννόησης).
- Δυνατότητα express check-in/check-out.

2. Δωματιακές Υπηρεσίες:

- Καθημερινή καθαριότητα και τακτοποίηση δωματίου.
- Υπηρεσίες Turn Down (προετοιμασία δωματίου για βραδινό ύπνο).
- Υπηρεσία Room Service 24 ώρες.
- Δυνατότητα επιλογής μαξιλαριού.
- Παροχή ειδών προσωπικής περιποίησης πολυτελείας.
- Δωρεάν Wi-Fi υψηλής ταχύτητας σε όλα τα δωμάτια και κοινόχρηστους χώρους.
- Στεγνωτήρας μαλλιών, παντόφλες και μπουρνούζια.
- Mini bar με επιλογές premium προϊόντων.
- Δυνατότητα παροχής επιπλέον κρεβατιών ή παιδικών κρεβατιών.

Υπηρεσίες Γαστρονομίας

1. Κύριο Εστιατόριο:

- Πρωινό σε μπουφέ με τοπικά και βιολογικά προϊόντα.
- Μεσογειακή και διεθνής κουζίνα με έμφαση στη χρήση τοπικών υλικών.
- Ειδικά μενού για διατροφικές απαιτήσεις (vegan, vegetarian, χωρίς γλουτένη).

2. Pool Bar:

- Κοκτέιλ και αναψυκτικά δίπλα στην πισίνα.
- Σνακ και ελαφριά γεύματα όλη την ημέρα.

3. Room Service:

- 24ωρη παροχή γευμάτων στο δωμάτιο.
- Πρωινό στο δωμάτιο (κατόπιν συνεννόησης).
- Ειδικές υπηρεσίες για ρομαντικά δείπνα στη βεράντα.

Υπηρεσίες Ευεξίας και Χαλάρωσης

1. Spa:

- Μασάζ και περιποιήσεις σώματος και προσώπου.
- Υδροθεραπεία, σάουνα και ατμόλουτρα.
- Εξατομικευμένα προγράμματα ευεξίας.

2. Γυμναστήριο:

- Σύγχρονος εξοπλισμός για προπόνηση cardio και ενδυνάμωση.
- Προγράμματα προσωπικής εκγύμνασης.
- Μαθήματα γιόγκα και πιλάτες σε εξωτερικούς χώρους.

3. Εξωτερικοί Χώροι Αναψυχής:

- Μεγάλη πισίνα infinity με ξαπλώστρες και ιδιωτικά cabanas.
- Υπαίθριοι χώροι για γιόγκα και χαλάρωση.
- Διαμορφωμένοι κήποι για βόλτες και χαλάρωση.

Υπηρεσίες Διασκέδασης και Εξωτερικών Δραστηριοτήτων

1. Παιδότοπος:

- Εσωτερικός και εξωτερικός παιδότοπος με ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό για τη φροντίδα των παιδιών.
- Διοργάνωση δραστηριοτήτων για παιδιά όλων των ηλικιών.

2. Εξωτερικές Δραστηριότητες:

- Διοργάνωση εκδρομών, πεζοποριών και ποδηλασίας.
- Ενοικίαση εξοπλισμού για θαλάσσια σπορ.
- Ιδιωτικές κρουαζιέρες και περιηγήσεις με σκάφος.

Πρόσθετες Υπηρεσίες Πολυτελείας

1. Ιδιωτικές Υπηρεσίες Concierge:

- Οργάνωση εκδηλώσεων (γάμοι, επετείους, ιδιωτικά δείπνα).
- Exclusive πακέτα με αποκλειστικές εμπειρίες.

2. Μεταφορές:

- Υπηρεσία μεταφοράς από/προς το αεροδρόμιο ή το λιμάνι.
- Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτου, ποδηλάτου και ηλεκτρικών οχημάτων.

3. Parking:

- Ιδιωτικό πάρκινγκ με σταθμούς φόρτισης για ηλεκτρικά αυτοκίνητα.

Υπηρεσίες για Επιχειρήσεις

1. Business Center:

- Παροχή γραμματειακής υποστήριξης.
- Δυνατότητες εκτυπώσεων, φωτοτυπικών και φαξ.

2. Αίθουσες Συνεδριάσεων:

- Δυνατότητα διοργάνωσης μικρών συνεδρίων και εκδηλώσεων.

Πρόσθετες Υπηρεσίες

1. **Δωρεάν Wi-Fi:** Παροχή γρήγορης σύνδεσης σε όλο το ξενοδοχείο.
2. **Υπηρεσίες Πλυντηρίου και Στεγνοκαθαριστηρίου:** Γρήγορες και αξιόπιστες υπηρεσίες καθαρισμού ρούχων.
3. **Καταστήματα στο ξενοδοχείο:** Μπουτίκ με τοπικά προϊόντα και είδη πολυτελείας.

3.10.2.2 Τιμή

Στην αγορά της φιλοξενίας, η τιμολόγηση παίζει καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό της αξίας ενός προϊόντος και στην ελκυστικότητά του προς τους πελάτες. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του τακτικού μάρκετινγκ, καθώς καθορίζει όχι μόνο τα έσοδα μιας επιχείρησης, αλλά και την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Η στρατηγική τιμολόγησης για ένα ξενοδοχείο πρέπει να λαμβάνει υπόψη ποικίλους παράγοντες, όπως το κόστος παροχής υπηρεσιών, τον ανταγωνισμό, την αγοραστική δύναμη των πελατών, τη ζήτηση και την εποχικότητα.

Στο υπό μελέτη ξενοδοχείο, η τιμή θα πρέπει να αντανακλά την ποιότητα της προσφερόμενης εμπειρίας, που συνδυάζει πολυτέλεια, βιωσιμότητα και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Η στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει να ισορροπήσει ανάμεσα στην επίτευξη κερδοφορίας και την προσέλκυση ενός πιστού πελατολογίου, που αναζητά υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε ένα οικολογικά ευαίσθητο περιβάλλον. Η σωστή εφαρμογή αυτής της στρατηγικής θα βοηθήσει το ξενοδοχείο να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να διατηρήσει τη θέση του στην αγορά, προσφέροντας παράλληλα πραγματική αξία στους επισκέπτες του.

Όροι Πληρωμής Πελατών:

1. Κατάθεση Κράτησης:

Απαιτείται μη επιστρέψιμη προκαταβολή ύψους 20% κατά την κράτηση.

2. Πλήρης Πληρωμή:

Το υπόλοιπο ποσό πρέπει να καταβληθεί έως 7 ημέρες πριν από την άφιξη για μη επιστρέψιμες κρατήσεις ή 30 ημέρες πριν για επιστρέψιμες κρατήσεις.

3. Πολιτική Ακύρωσης:

- Δωρεάν ακύρωση μέχρι 30 ημέρες πριν από την άφιξη.
- Μεταξύ 30 και 7 ημερών πριν την άφιξη, η προκαταβολή δεν επιστρέφεται.
- Εντός 7 ημερών, χρεώνεται το πλήρες ποσό.

4. Μέθοδοι Πληρωμής:

- Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα (Visa, Mastercard, Amex)
- Τραπεζική μεταφορά
- Μετρητά κατά την άφιξη (για το υπόλοιπο ποσό αν δεν έχει εξοφληθεί)

5. Εγγύηση:

Το ξενοδοχείο διατηρεί το δικαίωμα να προ εγκρίνει την κάρτα του πελάτη με το ποσό εγγύησης, το οποίο επιστρέφεται κατά την αναχώρηση αν δεν υπάρχουν ζημιές.

Τιμοκατάλογος Δωματίων

Ο τιμοκατάλογος δωματίων του ξενοδοχείου έχει διαμορφωθεί με σκοπό να προσφέρει μια ποικιλία επιλογών διαμονής, προσαρμοσμένες στις ανάγκες κάθε επισκέπτη, από τις πιο προσιτές λύσεις μέχρι τις πιο πολυτελείς. Οι τιμές ποικίλουν ανάλογα με τη σεζόν και τον τύπο δωματίου, εξασφαλίζοντας ευέλικτες επιλογές τόσο για μεμονωμένους ταξιδιώτες όσο και για οικογένειες ή πελάτες που αναζητούν ανώτερη πολυτέλεια. Είτε πρόκειται για μια ρομαντική απόδραση είτε για οικογενειακές διακοπές, ο προσεγμένος σχεδιασμός των δωματίων και των τιμών ανταποκρίνονται στις υψηλές προσδοκίες των επισκεπτών, προσφέροντας εξαιρετική αξία σε κάθε διαμονή.

ΜΗΝΕΣ / ROOM TYPE	Standard Δίκλινα	Deluxe Δίκλινα	Junior Suites	Suites	Family Suites	Luxury Villas
ΜΑΪΟΣ	150€	180€	240€	300€	350€	550€
ΙΟΥΝΙΟΣ	180€	220€	280€	350€	400€	650€
ΙΟΥΛΙΟΣ	220€	260€	320€	390€	450€	750€
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	220€	260€	320€	390€	450€	750€
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	180€	220€	280€	350€	400€	650€
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	150€	180€	240€	300€	350€	550€
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	184€	220€	280€	347€	400€	650€

Πίνακας 38: Τιμοκατάλογος Δωματίων

3.10.2.3 Προώθηση

Η προώθηση αποτελεί έναν από τους πιο κρίσιμους παράγοντες στην επιτυχία ενός ξενοδοχείου, καθώς συνδέει το προϊόν με τους πελάτες. Στον τομέα της φιλοξενίας, η προώθηση περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ενεργειών, από τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις έως την ψηφιακή στρατηγική και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με πελάτες. Η κατάλληλη προώθηση δεν επικεντρώνεται μόνο στην προβολή των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, αλλά και στην ενίσχυση της εικόνας του, την προσέλκυση του σωστού κοινού και τη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών για τους επισκέπτες.

Η στρατηγική προώθησης του ξενοδοχείου θα πρέπει να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης και πολυεπίπεδης καμπάνιας που θα στοχεύει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στην προσέλκυση του σωστού τύπου πελατών, ενώ θα εστιάζει στην ταυτότητα του ξενοδοχείου, η οποία συνδυάζει πολυτέλεια και βιωσιμότητα. Ακολουθεί μια εκτενής ανάλυση της στρατηγικής προώθησης:

1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing):

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για τη διατήρηση της παρουσίας του ξενοδοχείου στον ανταγωνιστικό χώρο της φιλοξενίας. Ακολουθούν τα βασικά σημεία για την ψηφιακή στρατηγική:

- **Ιστοσελίδα και SEO (Search Engine Optimization):** Μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα που θα αντικατοπτρίζει την αισθητική και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου είναι κρίσιμη. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι φιλική προς τον χρήστη, mobile-friendly και βελτιστοποιημένη για τις μηχανές αναζήτησης (SEO), ώστε να εμφανίζεται υψηλά στα αποτελέσματα αναζητήσεων σχετικών με πολυτελή και eco-friendly ξενοδοχεία.
- **Social Media Marketing:** Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, όπως Instagram, Facebook, και Pinterest, προσφέρουν την ευκαιρία να αναδείξει το ξενοδοχείο τις πολυτελείς εγκαταστάσεις και τα τοπία της Κέρκυρας. Ειδικά το Instagram είναι ιδανικό για οπτική αφήγηση (visual storytelling), όπου φωτογραφίες και βίντεο από τους χώρους του ξενοδοχείου μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες. Συνεργασίες με influencers και travel bloggers θα βοηθήσουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας σε συγκεκριμένες αγορές-στόχους.
- **Email Marketing και Newsletter:** Η ανάπτυξη μιας βάσης δεδομένων πελατών για αποστολή στοχευμένων email είναι σημαντική για την ενίσχυση των σχέσεων με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες. Τα newsletter θα πρέπει να προσφέρουν ειδικές προσφορές, πληροφορίες για τοπικά γεγονότα και νέες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, δημιουργώντας κίνητρα για κρατήσεις.
- **Online Travel Agencies (OTAs) & Booking Engines:** Η προβολή του ξενοδοχείου σε γνωστές πλατφόρμες, όπως το Booking.com, το Expedia και το Trivago θα ενισχύσει την παρουσία του στην αγορά. Επιπλέον, συνεργασίες με πλατφόρμες που εξειδικεύονται σε πολυτελή και eco-friendly καταλύματα, θα προσελκύσουν πελάτες που αναζητούν συγκεκριμένες εμπειρίες.

2. Προώθηση μέσω Περιεχομένου (Content Marketing)

Η δημιουργία και διάθεση πλούσιου και ενδιαφέροντος περιεχομένου είναι μια στρατηγική που επιτρέπει στο ξενοδοχείο να τοποθετηθεί ως ηγετική δύναμη στον τομέα της φιλοξενίας στην Κέρκυρα. Ορισμένα παραδείγματα περιλαμβάνουν:

- **Blogs και άρθρα:** Συγγραφή άρθρων σχετικά με τις δραστηριότητες στην Κέρκυρα, την τοπική κουλτούρα, την ιστορία και το φυσικό περιβάλλον. Αυτό το περιεχόμενο θα αναδείξει το ξενοδοχείο ως έναν προορισμό που εστιάζει στη βιωσιμότητα και την αναζωογόνηση των επισκεπτών του.
- **Βίντεο και Εικονικές Περιηγήσεις:** Η δημιουργία βίντεο από το ξενοδοχείο και το τοπίο της Κέρκυρας, καθώς και εικονικές περιηγήσεις 360° στους χώρους του ξενοδοχείου, θα ενισχύσουν την προσέλκυση πελατών που θέλουν να βιώσουν την εμπειρία πριν κάνουν κράτηση.

3. Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations)

Η καλλιέργεια και διαχείριση μιας ισχυρής εικόνας του ξενοδοχείου μέσω των μέσων ενημέρωσης είναι απαραίτητη για την επιτυχία:

- **Συνεργασίες με Τουριστικά Γραφεία και Διοργανωτές Συνεδρίων:** Η συνεργασία με εξειδικευμένους φορείς μπορεί να φέρει το ξενοδοχείο στην προσοχή εταιρικών ταξιδιωτών και οικογενειακών διακοπών, που αναζητούν υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών σε έναν οικολογικό προορισμό.
- **Στρατηγικές PR και Press Trips:** Η οργάνωση press trips για ταξιδιωτικούς δημοσιογράφους και bloggers είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να εξασφαλίσει θετική κάλυψη σε ταξιδιωτικά περιοδικά και ιστοσελίδες. Παράλληλα, η συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις μπορεί να ενισχύσει τις B2B συνεργασίες.

4. Loyalty Program και Προσφορές

Η δημιουργία ενός loyalty program για επαναλαμβανόμενους πελάτες μπορεί να αυξήσει την πιστότητα και την επαναληψιμότητα των κρατήσεων:

- **Προνόμια για Μέλη:** Το πρόγραμμα θα περιλαμβάνει προνόμια, όπως εκπτώσεις σε μελλοντικές κρατήσεις, αποκλειστική πρόσβαση σε υπηρεσίες σπα και early check-in/late check-out.
- **Στοχευμένες Προσφορές και Πακέτα Διακοπών:** Ειδικές προσφορές, όπως εκπτώσεις για early bookings ή πακέτα που συνδυάζουν διαμονή με σπα, γαστρονομικές εμπειρίες ή ξεναγήσεις στην Κέρκυρα, θα προσφέρουν κίνητρα για άμεσες κρατήσεις.

5. Συνεργασίες και Χορηγίες (Partnerships and Sponsorships)

Η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις και φορείς μπορεί να ενισχύσει την τοποθέτηση του ξενοδοχείου στην αγορά:

- **Συνεργασίες με Τοπικούς Προμηθευτές και Εταιρείες Αναψυχής:** Οι συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις που παρέχουν δραστηριότητες (π.χ., ιστιοπλοΐα, εκδρομές) θα δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία για τους επισκέπτες και θα ενισχύσουν τις σχέσεις με την τοπική κοινότητα.

- **Συμμετοχή σε Βιώσιμες Πρωτοβουλίες και Χορηγίες:** Συμμετοχή του ξενοδοχείου σε πρωτοβουλίες για τη βιωσιμότητα ή χορηγίες τοπικών εκδηλώσεων θα ενισχύσουν την εικόνα του ως οικολογικού προορισμού.

Η στρατηγική προώθησης του ξενοδοχείου συνδυάζει σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ και προώθησης, με έμφαση στη βιωσιμότητα, την πολυτέλεια και την εξυπηρέτηση, προσελκύνοντας έτσι ένα απαιτητικό κοινό που εκτιμά την ποιότητα και την αυθεντικότητα στην εμπειρία διαμονής

3.10.2.4 Διανομή

Η διανομή στο πλαίσιο του τακτικού μάρκετινγκ αφορά τις στρατηγικές και τα κανάλια μέσω των οποίων το προϊόν θα φτάσει στους πελάτες. Η σωστή επιλογή των καναλιών διανομής διασφαλίζει ότι οι πελάτες θα έχουν εύκολη πρόσβαση στις υπηρεσίες, ενώ το ξενοδοχείο θα διατηρήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Οι διανομές στις υπηρεσίες φιλοξενίας επικεντρώνονται σε ψηφιακά κανάλια, όπως οι πλατφόρμες κρατήσεων (Online Travel Agencies - OTAs), το απευθείας σύστημα κρατήσεων από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, και συνεργασίες με ταξιδιωτικά γραφεία. Επίσης, είναι σημαντική η επιλογή συνεργατών για την προσφορά πακέτων διακοπών, οι απευθείας συμφωνίες με εταιρικούς πελάτες και η χρήση πλατφορμών για luxury και boutique ξενοδοχεία, προκειμένου να εξασφαλιστεί η πρόσβαση σε επιλεγμένα κοινά-στόχους.

Η στρατηγική διανομής για το Emerald Cove Boutique Hotel θα επικεντρωθεί στη βέλτιστη αξιοποίηση των καναλιών για την προώθηση και τη διάθεση των υπηρεσιών του, με στόχο να προσεγγιστούν διάφορα κοινά και να ενισχυθεί η προσβασιμότητα των επισκεπτών σε πολυτελείς και οικολογικές εμπειρίες φιλοξενίας. Η στρατηγική διανομής θα βασίζεται σε μια πολυκαναλική προσέγγιση, συνδυάζοντας ψηφιακά και παραδοσιακά κανάλια για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

1. Άμεσο Κανάλι (Direct Channel)

Το άμεσο κανάλι περιλαμβάνει κρατήσεις απευθείας από την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Αυτό το κανάλι είναι το πιο αποδοτικό, καθώς επιτρέπει την απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη, μειώνοντας το κόστος των προμηθειών που απαιτούνται από τα τρίτα μέρη. Η ιστοσελίδα του Emerald Cove θα πρέπει να προσφέρει ένα εύχρηστο σύστημα κρατήσεων, το οποίο θα παρέχει πλήρη περιγραφή των δωματίων, φωτογραφίες, πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες και τις παροχές, καθώς και δυναμικές προσφορές και πακέτα για συγκεκριμένες περιόδους (π.χ. για οικογένειες ή εκδηλώσεις).

Στρατηγικές:

- Προώθηση των απευθείας κρατήσεων μέσω προσφορών και loyalty προγραμμάτων για τους πελάτες που προτιμούν να κλείνουν μέσω της ιστοσελίδας.
- Ανάπτυξη μιας εύχρηστης και φιλικής προς το χρήστη ιστοσελίδας, με ισχυρή παρουσία SEO, για να καταστεί το Emerald Cove ορατό στους ταξιδιώτες που αναζητούν ξενοδοχεία πολυτελείας στην Κέρκυρα.

- Διασύνδεση με τα social media και την πλατφόρμα Google My Business για την ενίσχυση της προβολής των απευθείας κρατήσεων.

2. Online Travel Agencies (OTAs)

Οι OTAs, όπως το Booking.com, το Expedia, και το TripAdvisor, αποτελούν ισχυρά εργαλεία διανομής, ειδικά για την προσέγγιση διεθνών αγορών. Οι πλατφόρμες αυτές θα παρέχουν μεγάλη προβολή στο Emerald Cove και θα επιτρέπουν στους χρήστες να συγκρίνουν τιμές, κριτικές και υπηρεσίες. Παρόλο που αυτές οι πλατφόρμες απαιτούν προμήθειες, προσφέρουν πρόσβαση σε εκατομμύρια ταξιδιώτες παγκοσμίως

Στρατηγικές:

- Συνεργασία με μεγάλα OTAs για να διασφαλιστεί ότι το Emerald Cove εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των αναζητήσεων για καταλύματα πολυτελείας στην Κέρκυρα.
- Ειδικές συμφωνίες για καλύτερη προβολή μέσω προγραμμάτων όπως το "Booking.com Preferred Partner Program" ή "Expedia VIP Access".
- Συχνές ενημερώσεις φωτογραφιών, περιγραφών και κριτικών για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στις πλατφόρμες.

3. Luxury Travel Platforms

Για ένα boutique και πολυτελές ξενοδοχείο όπως το Emerald Cove, η παρουσία σε εξειδικευμένες πλατφόρμες πολυτελείας, όπως το Mr. & Mrs. Smith, το Relais & Châteaux, και το Small Luxury Hotels of the World (SLH), θα επιτρέψει την πρόσβαση σε πελάτες υψηλής αγοραστικής δύναμης που αναζητούν μοναδικές εμπειρίες φιλοξενίας.

Στρατηγικές:

- Συνεργασία με πλατφόρμες πολυτελείας για την προώθηση του Emerald Cove σε κοινά με υψηλές απαιτήσεις και αγοραστική δύναμη.
- Ενσωμάτωση προτάσεων για αποκλειστικές εμπειρίες που μόνο το Emerald Cove μπορεί να προσφέρει, όπως ειδικές εκδρομές, πολιτιστικά πακέτα ή περιβαλλοντικές δραστηριότητες.

4. Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία και DMCs

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι εταιρείες διαχείρισης προορισμών (Destination Management Companies - DMCs) είναι ένας πολύτιμος συνεργάτης για την προώθηση σε οργανωμένα γκρουπ, εταιρικούς πελάτες, και εκδηλώσεις όπως γάμοι ή συνέδρια.

Στρατηγικές:

- Ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με επιλεγμένα ταξιδιωτικά γραφεία που εξειδικεύονται σε πολυτελείς και boutique διακοπές.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού και εκδηλώσεις δικτύωσης που επικεντρώνονται σε luxury travel και βιώσιμο τουρισμό.

- Δημιουργία ειδικών πακέτων και προνομιακών συμφωνιών με DMCs που ειδικεύονται σε VIP ταξίδια.

5. Απευθείας Συμφωνίες με Εταιρείες και Event Planners

Το Emerald Cove μπορεί να αναπτύξει απευθείας συμφωνίες με εταιρείες που επιθυμούν να οργανώσουν συνέδρια, εκδηλώσεις και εταιρικές συναντήσεις. Επιπλέον, οι διοργανωτές γάμων και άλλων εκδηλώσεων μπορούν να ενσωματώσουν το Emerald Cove στις προτάσεις τους για πολυτελείς εκδηλώσεις.

Στρατηγικές:

- Προώθηση του Emerald Cove ως ιδανικού προορισμού για γάμους, ιδιωτικά events και εταιρικά συνέδρια.
- Παροχή προσαρμοσμένων υπηρεσιών για εταιρικούς πελάτες, όπως αίθουσες συνεδριάσεων, ειδικές τιμές διαμονής και προσαρμοσμένα πακέτα εκδηλώσεων.
- Συνεργασία με event planners για την παροχή αποκλειστικών προσφορών για γάμους και ειδικές εκδηλώσεις.

6. Συνεργασίες με Bloggers και Influencers

Η συνεργασία με επιλεγμένους ταξιδιωτικούς bloggers και influencers μπορεί να βοηθήσει το Emerald Cove να αποκτήσει προβολή σε συγκεκριμένα κοινά που ενδιαφέρονται για πολυτελείς, οικολογικές διακοπές. Αυτό θα βοηθήσει στην οικοδόμηση της φήμης και στην προσέλκυση νεότερων κοινών που βασίζονται στις συστάσεις των social media.

Στρατηγικές:

- Συνεργασία με επιλεγμένους influencers και bloggers με γνώση του luxury travel ή του sustainable tourism.
- Δημιουργία καμπανιών σε συνεργασία με influencers που θα αναδείξουν τις αποκλειστικές παροχές και τις μοναδικές εμπειρίες που προσφέρει το Emerald Cove.

Με την εφαρμογή αυτής της πολυκαναλικής στρατηγικής διανομής, το Emerald Cove Boutique Hotel θα εξασφαλίσει τη μέγιστη προβολή του στους κατάλληλους πελάτες, προσελκύοντας τόσο διεθνείς όσο και εγχώριους επισκέπτες που αναζητούν μια πολυτελή και βιώσιμη εμπειρία διαμονής.

3.11 Πρόγραμμα Παραγωγής

Το Emerald Cove Boutique Hotel θα λειτουργεί κατά την καλοκαιρινή σεζόν από την 1η Μαΐου μέχρι και τις 15 Οκτωβρίου, δηλαδή για συνολικά 168 ημέρες το χρόνο. Το ξενοδοχείο διαθέτει συνολικά 90 δωμάτια και 2 βίλες, τα οποία κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- 40 Standard Δίκλινα δωμάτια
- 25 Deluxe Δίκλινα δωμάτια

- 15 Junior Suites
- 8 Suites
- 2 Family Suites
- 2 Luxury Villas

Για τον υπολογισμό του Προγράμματος Παραγωγής, εξετάζουμε τον μέγιστο αριθμό διανυκτερεύσεων (κρεβατοημερών) που μπορούν να προσφερθούν. Καθώς το ξενοδοχείο λειτουργεί για 168 ημέρες το χρόνο, ο υπολογισμός γίνεται με βάση την πληρότητα και τη μέγιστη δυναμικότητα των δωματίων.

- Standard Δίκλινα (40 δωμάτια × 2 άτομα): 80 κρεβάτια × 168 ημέρες = 13.440 κρεβατοημέρες
- Deluxe Δίκλινα (25 δωμάτια × 2 άτομα): 50 κρεβάτια × 168 ημέρες = 8.400 κρεβατοημέρες
- Junior Suites (15 δωμάτια × 3 άτομα): 45 κρεβάτια × 168 ημέρες = 7.560 κρεβατοημέρες
- Suites (8 δωμάτια × 4 άτομα): 32 κρεβάτια × 168 ημέρες = 5.376 κρεβατοημέρες
- Family Suites (2 δωμάτια × 4 άτομα): 8 κρεβάτια × 168 ημέρες = 1.344 κρεβατοημέρες
- Luxury Villas (2 βίλες × 5 άτομα): 10 κρεβάτια × 168 ημέρες = 1.680 κρεβατοημέρες

Συνολικό Πρόγραμμα Παραγωγής:

Το ξενοδοχείο μπορεί να φιλοξενήσει συνολικά 37.800 κρεβατοημέρες κατά την περίοδο λειτουργίας του. Αυτός είναι ο μέγιστος αριθμός διανυκτερεύσεων που μπορούν να καλυφθούν από το ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια της περιόδου λειτουργίας του σε ένα έτος.

Οι διανυκτερεύσεις αυτές θα κατανεμηθούν μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών δωματίων, με έμφαση τόσο στην πολυτελή διαμονή όσο και στις οικογενειακές επιλογές, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες διαφόρων τύπων επισκεπτών.

3.12 Συνολικά Έσοδα Προγράμματος

Στη παρούσα Ξενοδοχειακή μονάδα, τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης θα προέρχονται από τέσσερα βασικά τμήματα: τη διαμονή, το εστιατόριο, το bar και το spa. Κάθε ένα από αυτά τα τμήματα θα συνεισφέρει σημαντικά στα έσοδα της επιχείρησης, με τη διαμονή να αποτελεί τη βασική πηγή εσόδων, ενώ τα άλλα τμήματα θα προσφέρουν πρόσθετες υπηρεσίες που θα ενισχύουν την εμπειρία του πελάτη και θα δημιουργούν πρόσθετα έσοδα.

Διαμονή

Για τον υπολογισμό των εσόδων από τη διαμονή, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον εξής τύπο:

Μηνιαία Τιμή Δωματίου × Αριθμός Διαθέσιμων Δωματίων × Αριθμός Ημερών Μήνα × Ποσοστό Πληρότητας

Μήνας	ΜΑΪΟΣ					
Τύπος Δωματίου	Standard Δίκλινα	Deluxe Δίκλινα	Junior Suites	Suites	Family Suites	Luxury Villas
Μηνιαία Μέση Τιμή	150€	180€	240€	300€	350€	550€
Διαθέσιμα Δωμάτια	40	25	15	8	2	2
Μέση Πληρότητα	50%					
Μέρες ανά Μήνα	31					
Προβλεπόμενα Έσοδα	93.000€	69.750€	55.800€	37.200€	10.850€	17.050€
Σύνολο	283.650€					

Πίνακας 39: Έσοδα Διαμονής, Μάιος

Μήνας	ΙΟΥΝΙΟΣ					
Τύπος Δωματίου	Standard Δίκλινα	Deluxe Δίκλινα	Junior Suites	Suites	Family Suites	Luxury Villas
Μηνιαία Μέση Τιμή	180€	220€	280€	350€	400€	650€
Διαθέσιμα Δωμάτια	40	25	15	8	2	2
Μέση Πληρότητα	70%					
Μέρες ανά Μήνα	30					
Προβλεπόμενα Έσοδα	151.200€	115.500€	88.200€	58.800€	16.800€	27.300€
Σύνολο	457.800€					

Πίνακας 40: Έσοδα Διαμονής, Ιούνιος

Μήνας	ΙΟΥΛΙΟΣ					
Τύπος Δωματίου	Standard Δίκλινα	Deluxe Δίκλινα	Junior Suites	Suites	Family Suites	Luxury Villas
Μηνιαία Μέση Τιμή	220€	260€	320€	390€	450€	750€
Διαθέσιμα Δωμάτια	40	25	15	8	2	2
Μέση Πληρότητα	75%					
Μέρες ανά Μήνα	31					
Προβλεπόμενα Έσοδα	204.600€	151.125€	111.600€	72.540€	20.925€	34.875€
Σύνολο	595.665€					

Πίνακας 41: Έσοδα Διαμονής, Ιούλιος

Μήνας	ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ					
Τύπος Δωματίου	Standard Δίκλινα	Deluxe Δίκλινα	Junior Suites	Suites	Family Suites	Luxury Villas
Μηνιαία Μέση Τιμή	220€	260€	320€	390€	450€	750€
Διαθέσιμα Δωμάτια	40	25	15	8	2	2
Μέση Πληρότητα	88%					
Μέρες ανά Μήνα	31					
Προβλεπόμενα Έσοδα	240.064€	177.320€	130.944€	85.114€	24.552€	40.920€
Σύνολο	698.914€					

Πίνακας 42: Έσοδα Διαμονής, Αύγουστος

Μήνας	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ					
Τύπος Δωματίου	Standard Δίκλινα	Deluxe Δίκλινα	Junior Suites	Suites	Family Suites	Luxury Villas
Μηνιαία Μέση Τιμή	180€	220€	280€	350€	400€	650€
Διαθέσιμα Δωμάτια	40	25	15	8	2	2
Μέση Πληρότητα	70%					
Μέρες ανά Μήνα	30					
Προβλεπόμενα Έσοδα	151.200€	115.500€	88.200€	58.800€	16.800€	27.300€
Σύνολο	457.800€					

Πίνακας 43: Έσοδα Διαμονής, Σεπτέμβριος

Μήνας	ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ					
Τύπος Δωματίου	Standard Δίκλινα	Deluxe Δίκλινα	Junior Suites	Suites	Family Suites	Luxury Villas
Μηνιαία Μέση Τιμή	150€	180€	240€	300€	350€	550€
Διαθέσιμα Δωμάτια	40	25	15	8	2	2
Μέση Πληρότητα	55%					
Μέρες ανά Μήνα	15					
Προβλεπόμενα Έσοδα	49.500€	37.125€	29.700€	19.800€	5.775€	9.075€
Σύνολο	150.975€					

Πίνακας 44: Έσοδα Διαμονής, Οκτώβριος

Συνεπώς τα ετήσια έσοδα της μονάδας από την διαμονή των πελατών πλησιάζουν το ποσό των **2.361.154€**

Εστιατόριο και Bar

Για να υπολογίσουμε τα συνολικά έσοδα από το εστιατόριο και το Bar του, λαμβάνουμε υπόψη τις εξής παραμέτρους:

1. *Μέγιστος Αριθμός Πελατών:* Το ξενοδοχείο μπορεί να φιλοξενήσει έως 184 πελάτες ταυτόχρονα, δεδομένης της συνολικής δυναμικότητας των 90 δωματίων και 2 βιλών. Το εστιατόριο θα προσφέρει υπηρεσίες τόσο για πρωινό, μεσημεριανό όσο και για βραδινό, με το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών να χρησιμοποιεί τουλάχιστον δύο από αυτές τις υπηρεσίες.
2. *Μέση Κατανάλωση ανά Πελάτη:* Θεωρούμε τη μέση κατανάλωση ανά πελάτη στο εστιατόριο περίπου στα 25 ευρώ ανά γεύμα (25 ευρώ για μεσημεριανό και 25 ευρώ για βραδινό), ενώ για το Bar η μέση κατανάλωση μπορεί να φτάνει τα 15 ευρώ ανά πελάτη. Το Pool Bar θα προσφέρει επίσης ξαπλώστρες και σνακ, με επιπλέον έσοδα από εξωτερικούς πελάτες που δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο με μέση κατανάλωση 15 ευρώ ανά πελάτη
3. *Ποσοστό Μη Καταναλωτών:* Λαμβάνεται υπόψη ότι περίπου το 10-15% των πελατών μπορεί να μην καταναλώνει σε καθημερινή βάση στο εστιατόριο ή το Bar. Αυτό το κενό μπορεί να καλυφθεί από εξωτερικούς επισκέπτες που θα επισκέπτονται το εστιατόριο, το Bar ή το Pool Bar για τα γεύματά τους ή για να απολαύσουν κοκτέιλ και σνακ.
4. *Εξωτερικοί Πελάτες:* Το εστιατόριο και το Pool Bar θα είναι ανοιχτά και για εξωτερικούς πελάτες, κάτι που μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, ιδιαίτερα από πελάτες που θα επισκέπτονται την πισίνα και θα χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις του Bar.

Αυτός ο τρόπος υπολογισμού των εσόδων επιτρέπει στο ξενοδοχείο να έχει μια πιο σφαιρική εικόνα της αναμενόμενης κατανάλωσης και να αξιοποιήσει τις πρόσθετες πηγές εσόδων από εξωτερικούς επισκέπτες, βελτιώνοντας τα συνολικά έσοδα του εστιατορίου και του Bar.

Έσοδα Εστιατορίου						
Μήνες	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Μέση Πληρότητα	50%	70%	75%	88%	70%	55%
Άτομα	184					
Ημέρες	31	30	31	31	30	15
Έσοδα	50€					
Σύνολο	142.600€	193.200€	213.900€	250.976€	193.200€	75.900€

Πίνακας 45: Έσοδα Εστιατορίου

Συνεπώς τα ετήσια έσοδα της μονάδας από το εστιατόριο πλησιάζουν το ποσό των **1.069.776€**

Έσοδα Bar και Σνακ						
Μήνες	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Μέση Πληρότητα	50%	70%	75%	88%	70%	55%
Άτομα	184					
Ημέρες	31	30	31	31	30	15
Έσοδα	30€					
Σύνολο	85.560€	115.920€	128.340€	150.584€	115.920€	45.540€

Πίνακας 46: Έσοδα Bar

Συνεπώς τα ετήσια έσοδα της μονάδας από το Bar και τα snacks πλησιάζουν το ποσό των **641.864€**.

SPA

Για τον υπολογισμό των εσόδων του SPA, εφαρμόζεται η ίδια μεθοδολογία, λαμβάνοντας υπόψη ότι τουλάχιστον ένας στους τέσσερις διαμένοντες (25%) θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του SPA. Δεδομένου ότι το SPA προσφέρει εξειδικευμένες και πολυτελείς υπηρεσίες, ο μέσος όρος κατανάλωσης ανά πελάτη εκτιμάται στα 50 ευρώ ανά επίσκεψη.

Εάν κάποιος από τους εσωτερικούς πελάτες δεν επιλέξει τις υπηρεσίες του SPA, τότε το έλλειμμα καλύπτεται από εξωτερικούς πελάτες που επισκέπτονται το ξενοδοχείο αποκλειστικά για τις υπηρεσίες SPA. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει την πιο ακριβή εκτίμηση των συνολικών εσόδων από το SPA, διασφαλίζοντας ότι η δυναμική του τμήματος αυτού παραμένει σταθερή, ανεξάρτητα από την πληρότητα του ξενοδοχείου.

Έσοδα SPA						
Μήνες	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Μέση Πληρότητα	50%	70%	75%	88%	70%	55%
Άτομα	46					
Ημέρες	31	30	31	31	30	15
Έσοδα	50€					
Σύνολο	35.650€	48.300€	53.475€	62.744€	48.300€	18.975€

Πίνακας 47: Έσοδα SPA

Συνεπώς τα ετήσια έσοδα της μονάδας από το SPA πλησιάζουν το ποσό των **267.444€**.

Εκδηλώσεις

Τα έσοδα από εκδηλώσεις αποτελούν σημαντικό κομμάτι των συνολικών εσόδων της επιχείρησης. Το ξενοδοχείο είναι σχεδιασμένο για να φιλοξενεί πολυτελείς εκδηλώσεις, όπως γάμους, εταιρικά συνέδρια, δεξιώσεις και ειδικές ιδιωτικές εκδηλώσεις, προσφέροντας εξωτερικούς χώρους με εκπληκτική θέα και ευρύχωρες αίθουσες δεξιώσεων. Τα έσοδα από αυτές τις εκδηλώσεις υπολογίζονται βάσει της ενοικίασης των χώρων, των υπηρεσιών εστίασης (catering), καθώς και επιπλέον υπηρεσιών όπως οργάνωση εκδηλώσεων, εξοπλισμός και διακόσμηση. Επιπλέον, οι εκδηλώσεις φέρνουν εξωτερικούς επισκέπτες, οι οποίοι συμβάλλουν και στα έσοδα από το μπαρ, το εστιατόριο και το SPA, αυξάνοντας συνολικά την κερδοφορία της μονάδας.

Τα ετήσια έσοδα της μονάδας από τις εκδηλώσεις πλησιάζουν το ποσό των **300.000€**.

Συνολικά Έσοδα

Τμήμα	Έσοδα
Διαμονή	2.361.154€
Εστιατόριο	1.069.776€
Bar & Snacks	641.864€
SPA	267.444€
Εκδηλώσεις	300.000€
ΣΥΝΟΛΟ	4.640.238€

Πίνακας 48: Συνολικά Έσοδα Ξενοδοχείου

3.12 Κόστος Μάρκετινγκ

Το κόστος μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία ενός ξενοδοχείου, καθώς οι σωστά διαμορφωμένες και στοχευμένες δράσεις μάρκετινγκ συμβάλλουν στην προώθηση της αναγνωρισιμότητας του καταλύματος, στην προσέλκυση νέων πελατών και στη διατήρηση των υφιστάμενων. Σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως αυτό της φιλοξενίας, η επένδυση σε στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ δεν είναι απλώς προαιρετική, αλλά απαραίτητη για τη διατήρηση και ανάπτυξη της πελατειακής βάσης, την αύξηση των κρατήσεων και την επίτευξη των οικονομικών στόχων. Στο πλαίσιο αυτό, ο σωστός σχεδιασμός και η κατανομή του κόστους μάρκετινγκ μπορούν να προσφέρουν σημαντικά οφέλη, μεγιστοποιώντας την απόδοση της επένδυσης.

1. Πρώτο Έτος Λειτουργίας

Συνήθως, κατά το πρώτο έτος λειτουργίας, το κόστος μάρκετινγκ είναι αυξημένο, καθώς το ξενοδοχείο προσπαθεί να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα και να προσελκύσει νέους πελάτες.

Δράσεις Μάρκετινγκ:

- Δημιουργία Ιστοσελίδας & Διαχείριση SEO/SEM: **10.000 €**
- Διαφήμιση μέσω Social Media (Facebook, Instagram, Google Ads): **20.000 €**
- Καταχωρήσεις σε OTA (Booking.com, Expedia): **15.000 €**
- Συνεργασίες με ταξιδιωτικά πρακτορεία και influencers: **10.000 €**
- Εκτύπωση φυλλαδίων/προωθητικών υλικών και συμμετοχή σε εκθέσεις: **10.000 €**
- Δημιουργία προγράμματος επιβράβευσης πελατών (Loyalty Program): **5.000 €**

**Σύνολο κόστους πρώτου έτους:
70.000 €**

2. Δεύτερο Έτος Λειτουργίας

Στο δεύτερο έτος, το κόστος μάρκετινγκ σταθεροποιείται, αν και απαιτείται συνεχής προώθηση για να διατηρηθεί το ξενοδοχείο στην αγορά.

Δράσεις Μάρκετινγκ:

- Συντήρηση και αναβάθμιση ιστοσελίδας/SEO: **5.000 €**
- Διαφήμιση μέσω Social Media: **15.000 €**
- Καταχωρήσεις σε OTA: **12.000 €**
- Συνεργασίες με influencers και πρακτορεία: **8.000 €**
- Εκτυπώσεις/εκθέσεις: **7.000 €**

- Διαχείριση loyalty program: **3.000 €**

**Σύνολο κόστους δεύτερου έτους:
50.000 €**

3. Τρίτο Έτος Λειτουργίας

Κατά το τρίτο έτος, το κόστος μάρκετινγκ συνήθως μειώνεται λίγο, καθώς το ξενοδοχείο έχει εδραιωθεί στην αγορά, αν και εξακολουθεί να επενδύει στην προώθηση και στην ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων.

Δράσεις Μάρκετινγκ:

- Συντήρηση και αναβάθμιση ιστοσελίδας/SEO: **5.000 €**
- Διαφήμιση μέσω Social Media: **12.000 €**
- Καταχωρήσεις σε OTA: **10.000 €**
- Συνεργασίες με influencers και πρακτορεία: **6.000 €**
- Εκτυπώσεις/εκθέσεις: **5.000 €**
- Διαχείριση loyalty program: **2.000 €**

**Σύνολο κόστους τρίτου έτους:
40.000 €**

Συνολικά Κόστη Μάρκετινγκ (3 Χρόνια): 160.000 €

Κεφάλαιο IV. Πρώτες Ύλες και Άλλα Εφόδια

4.1 Ταξινόμηση Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων

Η ταξινόμηση των πρώτων υλών και των εφοδίων αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της λειτουργίας κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, καθώς διασφαλίζει την ομαλή και αποδοτική λειτουργία όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου. Η σωστή επιλογή και διαχείριση των υλικών, από τα τρόφιμα και τα ποτά μέχρι τα καθαριστικά προϊόντα και τον εξοπλισμό δωματίων, είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών και τη βιώσιμη διαχείριση των πόρων. Η αποτελεσματική ταξινόμηση αυτών των υλικών επιτρέπει στο ξενοδοχείο να προμηθεύεται τα απαραίτητα είδη εγκαίρως και με σωστή διαχείριση κόστους, προσαρμοζόμενο στις ανάγκες των επισκεπτών και στις λειτουργικές απαιτήσεις.

Ακολουθεί μια λίστα με τα αναλώσιμα που θα χρειαστεί το ξενοδοχείο για την καθημερινή του λειτουργία:

1. Δωμάτια και Σουίτες

- Κλινοσκεπάσματα: Σεντόνια, κουβέρτες, μαξιλαροθήκες
- Πετσέτες: Μπάνιου, προσώπου, χεριών και παραλίας
- Μπουρνούζια και παντόφλες (μίας χρήσης ή πολλαπλών χρήσεων)
- Προϊόντα προσωπικής φροντίδας: Σαμπουάν, σαπούνια, conditioner, αφρόλουτρα, body lotion
- Ποτήρια και φλιτζάνια (μίας χρήσης ή επαναχρησιμοποιούμενα)
- Αναλώσιμα για καφετιέρες/βραστήρες: Καφές, τσάι, ζάχαρη, γάλα
- Χαρτομάντηλα και χαρτί υγιείας
- Σακούλες απορριμμάτων
- Μικρά σαπούνια και σετ ξυρίσματος/καλλυντικών (σετ περιποίησης)

2. Εστιατόριο και Bar

- **Τρόφιμα & Προμήθειες:**
 - Φρέσκα λαχανικά και φρούτα
 - Κρέατα (μοσχάρι, κοτόπουλο, χοιρινό)
 - Ψάρια και θαλασσινά
 - Γαλακτοκομικά προϊόντα
 - Άλευρα, δημητριακά, ζυμαρικά, ρύζι
 - Ψωμί και αρτοσκευάσματα
 - Βότανα, μπαχαρικά και μαρινάδες
 - Ζάχαρη, αλάτι, ελαιόλαδο, βούτυρο
 - Κατεψυγμένα προϊόντα
- **Ποτά & Αναψυκτικά:**
 - Κρασιά, μπύρες, ποτά και λικέρ
 - Χυμοί, σόδα, μεταλλικά νερά
 - Καφές, τσάι
 - Υλικά για κοκτέιλ (φρούτα, σιρόπια, γαρνιτούρες)

- **Σετ σερβιρίσματος:**
 - Πιάτα, μπολ, σαλατιέρες
 - Μαχαιροπίρουνα
 - Ποτήρια (κρασιού, νερού, μπύρας)
 - Σουβέρ και σερβίτσια

3. SPA & Γυμναστήριο

- Προϊόντα περιποίησης: Αιθέρια έλαια, λάδια μασάζ, κρέμες προσώπου και σώματος
- Πετσέτες και μπουρνούζια για τους επισκέπτες του SPA
- Χαρτομάντηλα και υγρά μαντηλάκια
- Αναλώσιμα προϊόντα καθαρισμού για το γυμναστήριο: Χαρτοπετσέτες, αντσηπτικά για τα μηχανήματα
- Αναψυκτικά και νερό: Διαθέσιμα στο γυμναστήριο και το SPA

4. Καθαρισμός & Υγιεινή

- Απορρυπαντικά και καθαριστικά προϊόντα: Καθαριστικά δαπέδων, γυαλιών, μπάνιων, γενικής χρήσης
- Απολυμαντικά προϊόντα: Σπρέι και υγρά απολύμανσης για επιφάνειες και δωμάτια
- Χαρτί υγείας, χαρτοπετσέτες, χαρτί κουζίνας
- Σακούλες απορριμμάτων (για όλους τους χώρους)
- Υγρά σαπούνια και απολυμαντικά χεριών (για κοινόχρηστους χώρους και τουαλέτες)
- Χλωρίνη, αποσμητικά χώρων

5. Πισίνα & Εξωτερικοί Χώροι

- Χημικά καθαριστικά πισίνας: Χλώριο, ρυθμιστές pH, απολυμαντικά
- Πετσέτες για πισίνα
- Αντηλιακά προϊόντα και γαλακτώματα (προαιρετικό κατάστημα πώλησης)

6. Προμήθειες για το Προσωπικό

- Γάντια, μάσκες, ποδιές για κουζίνα και καθαριότητα
- Αναλώσιμα για γραφεία: Χαρτί, στυλό, αναπτήρες, φάκελοι
- Υλικά πρώτων βοηθειών: Γάζες, επιδέσμους, αντσηπτικά

7. Ενέργεια και Καύσιμα:

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

4.2 Πρόγραμμα Προμηθειών

Στον κλάδο της φιλοξενίας, η διαχείριση προμηθειών αποτελεί θεμελιώδες κομμάτι της επιτυχίας ενός ξενοδοχείου ή μιας επιχείρησης εστίασης. Καθώς συνδέεται άμεσα με

την αλυσίδα εφοδιασμού και αφορά την αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές για την παράδοση και παραλαβή προϊόντων και υπηρεσιών, η σωστή διαχείριση προμηθειών είναι κρίσιμη για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Η συνεχής προμήθεια και εξασφάλιση των απαραίτητων υλικών για όλα τα τμήματα, όπως τρόφιμα, ποτά και είδη καθαρισμού, αποτελεί την κύρια ευθύνη του τμήματος προμηθειών. Το μεγαλύτερο μέρος της διαχείρισης προμηθειών εστιάζεται στο τμήμα F&B, ιδίως στην κουζίνα, λόγω της συχνότητας και ποσότητας των αναγκών.

Η διαδικασία προμηθειών απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, ξεκινώντας από τον προγραμματισμό των πωλήσεων που καθορίζει τις ανάγκες προμήθειας. Ο σχεδιασμός των αγορών – δηλαδή ο καθορισμός του τι και πόσο θα αγοραστεί – συνδέεται άμεσα με τον προγραμματισμό της παραγωγής και της διανομής των τελικών προϊόντων. Στόχος αυτού του προγραμματισμού είναι να εξασφαλιστούν οι απαραίτητες ποσότητες αγαθών και πρώτων υλών, στη σωστή ποιότητα και ποσότητα, και να παραδοθούν στον σωστό χρόνο και από τους κατάλληλους προμηθευτές.

Αρκετοί παράγοντες επηρεάζουν την προμήθεια των προϊόντων στον κλάδο της φιλοξενίας. Οι κυριότεροι είναι οι εξής:

1. Παραγωγή και διανομή προϊόντων:

Η σωστή πολιτική παραγωγής και διανομής των προϊόντων αποτελεί βασικό παράγοντα. Το γενικό προφίλ της επιχείρησης, όπως ο τύπος, η κλίμακα και το κοινό-στόχος, επηρεάζουν τη στρατηγική προμήθειας. Η επιχείρηση μπορεί να ακολουθεί τόσο την πολιτική υποχρεωτικής παροχής γευμάτων (*table d'hôte*) όσο και τη μέθοδο ελεύθερης επιλογής (*a la carte*). Η επιλογή του συστήματος καθορίζει τον τύπο και την ποσότητα των πρώτων υλών που χρειάζονται.

2. Τυποποίηση προϊόντων:

Η τυποποίηση περιλαμβάνει την καθιέρωση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών για τα προϊόντα, όπως η ποιότητα, το μέγεθος, και το βάρος. Η βιομηχανία τροφίμων απαιτεί την ανάπτυξη προϊόντων με βάση συγκεκριμένα πρότυπα για να εξασφαλίζεται η ποιότητα και η συνέπεια.

3. Επίπεδο τιμολόγησης:

Η τιμή των προϊόντων και των πρώτων υλών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης. Οι τιμές καθορίζουν το κόστος της προμήθειας, την ποσότητα προσφοράς και την τελική τιμή πώλησης των προϊόντων, συμβάλλοντας στη συνολική ομαλή λειτουργία.

4. Επάρκεια αγαθών και εκτέλεση παραγγελιών:

Η επαρκής προμήθεια αγαθών αποτελεί αποτέλεσμα μιας αποτελεσματικής αγοράς. Ο υπεύθυνος προμηθειών πρέπει να διεξάγει έρευνα αγοράς ώστε να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα είναι διαθέσιμα και κυκλοφορούν ελεύθερα, τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποικιλία.

5. Χρονισμός των αγορών:

Ο υπεύθυνος προμηθειών πρέπει να γνωρίζει πότε είναι η κατάλληλη στιγμή για να αγοράσει προϊόντα. Προϊόντα σε επάρκεια και σε σταθερή τιμή θα

πρέπει να προμηθεύονται σε λογικό χρόνο, ενώ οι αγορές σε περιόδους χαμηλής ζήτησης θα διασφαλίζουν το συμφέρον της επιχείρησης.

Οι προμήθειες βασίζονται σε διάφορους παράγοντες, όπως το μέγεθος του ξενοδοχείου, η εγγύτητα στην αγορά, οι διαθέσιμοι πόροι, ο χρόνος λειτουργίας και οι προδιαγραφές ποιότητας των προϊόντων που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο. Ο υπεύθυνος αγορών έχει το καθήκον να διεξάγει έρευνα αγοράς για την επιλογή κατάλληλων προμηθευτών, να διαπραγματεύεται όρους και να διαχειρίζεται τις παραγγελίες σε συνεννόηση με τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου.

Μια τυπική διαδικασία προμηθειών ξεκινά με την παραλαβή των αιτημάτων από τα τμήματα και την εκτέλεση των παραγγελιών από τον υπεύθυνο αγορών. Τα προϊόντα παραδίδονται, ελέγχονται και αποθηκεύονται στους κατάλληλους χώρους. Καθώς τα αποθέματα μειώνονται, γίνονται νέες παραγγελίες για τη διασφάλιση της απρόσκοπτης λειτουργίας του ξενοδοχείου. Παράλληλα, το τμήμα προμηθειών μπορεί να διαχειρίζεται την παραλαβή εργαλείων, υλικών και μηχανημάτων για τις ανάγκες του πάγιου εξοπλισμού.

Το τμήμα προμηθειών διαχειρίζεται όλη την λίστα με τα αναλώσιμα που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Οι κύριοι χώροι του τμήματος προμηθειών περιλαμβάνουν:

- **Τον χώρο παραλαβής**, όπου τα προϊόντα παραδίδονται από τους προμηθευτές,
- **Τους αποθηκευτικούς χώρους**, όπως ψυγεία και αποθήκες, όπου διατηρούνται τα αγαθά,
- **Το γραφείο διοίκησης**, το οποίο είναι υπεύθυνο για την οργάνωση και παρακολούθηση του προμηθευτικού έργου.

Η διαδικασία προμηθειών, αν και απλή, σε μεγάλα ξενοδοχεία γίνεται πιο σύνθετη και περιλαμβάνει τη χρήση συστημάτων διαχείρισης αποθεμάτων. Αυτή η προσέγγιση, γνωστή ως διαχείριση logistics, βοηθά στη διασφάλιση ότι τα σωστά προϊόντα είναι διαθέσιμα την κατάλληλη στιγμή και στον κατάλληλο χώρο. Ο έλεγχος των αποθεμάτων εγγυάται τη διατήρηση υψηλών προδιαγραφών ποιότητας σε συνδυασμό με την επίτευξη λογικού κόστους, προσφέροντας αξία τόσο στην επιχείρηση όσο και στους πελάτες.

Για να εξασφαλιστεί ότι το εστιατόριο του ξενοδοχείου προμηθεύεται τρόφιμα και ποτά υψηλής ποιότητας, η διαδικασία προμηθειών θα πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένες και αποτελεσματικές μεθόδους, όπως προτείνουν οι Αρβανίτης και Αρβανίτης (2016). Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχία της διαδικασίας προμηθειών:

1. Χρήση αποτελεσματικών τεχνικών και πολιτικών προμηθειών:

Η διοίκηση του εστιατορίου θα πρέπει να εφαρμόζει μεθόδους που εξασφαλίζουν τη διαθεσιμότητα των απαραίτητων προϊόντων χωρίς περιττό οικονομικό κόστος. Οι προμήθειες θα πρέπει να πραγματοποιούνται πιο συχνά, όπως μία φορά την εβδομάδα, αντί για λιγότερο συχνές αγορές, ώστε να διασφαλιστεί η φρεσκάδα των προϊόντων και να μειωθεί το δεσμευμένο κεφάλαιο. Ανάλογα με τη φύση των προϊόντων, ορισμένα αγαθά μπορούν να προμηθεύονται την ίδια ημέρα της κατανάλωσης, όπως τα φρέσκα ψάρια και λαχανικά.

2. Κριτήρια ποιότητας και προδιαγραφές:

Θα πρέπει να καθοριστούν σαφή πρότυπα ποιότητας για όλα τα προϊόντα που προμηθεύεται το εστιατόριο. Αυτά τα πρότυπα βοηθούν στη διασφάλιση της ποιότητας, ενώ παράλληλα μειώνουν τις συγκρούσεις με τους προμηθευτές και εξοικονομούν χρόνο στη διαδικασία παραγγελιών. Τα οφέλη της ύπαρξης προδιαγραφών περιλαμβάνουν τη διασφάλιση ότι τα προϊόντα ανταποκρίνονται στις ανάγκες της επιχείρησης και την προώθηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στους προμηθευτές.

3. Ένας ικανός υπεύθυνος προμηθειών:

Ο υπεύθυνος προμηθειών θα πρέπει να διαθέτει πλήρη κατανόηση της αγοράς, ώστε να μπορεί να λαμβάνει αποφάσεις όταν τα προϊόντα δεν είναι άμεσα διαθέσιμα. Η γνώση της εποχικότητας, των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των σωστών μεθόδων αποθήκευσης είναι κρίσιμη για την επιτυχία της προμήθειας. Επιπλέον, η ικανότητα να διαχειρίζεται εναλλακτικές λύσεις όταν δεν υπάρχουν διαθέσιμα τα αναμενόμενα προϊόντα είναι επίσης σημαντική, ώστε να διασφαλίζεται η συνεχής λειτουργία του εστιατορίου.

4.3 Προμηθευτές και Συμφωνίες

Ο βασικός ρόλος του υπεύθυνου προμηθειών είναι να επιλέξει τους κατάλληλους προμηθευτές για κάθε προϊόν ή υπηρεσία που χρειάζεται το ξενοδοχείο, ακολουθώντας την πολιτική της επιχείρησης. Η διαδικασία περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, την παρακολούθηση ειδικών εκθέσεων, αλλά και την άμεση επίσκεψη στους προμηθευτές για την αξιολόγησή τους. Παράλληλα, οι προμηθευτές προσεγγίζουν το ξενοδοχείο με προσφορές προϊόντων, διαφημιστικά φυλλάδια και καταλόγους, ή έρχονται απευθείας για να συνάψουν συνεργασίες και να αναπτύξουν προσωπικές σχέσεις.

Πέρα από την ποιότητα και την ποσότητα των προϊόντων, ο υπεύθυνος προμηθειών δίνει έμφαση και σε άλλες παραμέτρους, όπως οι όροι πληρωμής, ο χρόνος παράδοσης, η αξιοπιστία του προμηθευτή, οι οικονομικές του δυνατότητες, καθώς και η συνέπεια στην τήρηση προδιαγραφών. Η ευελιξία στον τρόπο πληρωμής, η έγκαιρη ενημέρωση για ανατιμήσεις και η δυνατότητα αντικατάστασης ελαττωματικών προϊόντων αποτελούν επίσης κριτήρια για την επιλογή των προμηθευτών.

Η διαπραγμάτευση είναι μια αμοιβαία επωφελής διαδικασία, κατά την οποία το ξενοδοχείο και ο προμηθευτής πρέπει να αισθάνονται ότι κερδίζουν και οι δύο από τη συμφωνία. Παρόλα αυτά, ο υπεύθυνος προμηθειών πρέπει να είναι προετοιμασμένος για τυχόν αποτυχιές συνεργασίας, και γι' αυτό είναι συνετό να έχει εναλλακτικούς προμηθευτές για κάθε προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να διασφαλίσει τη σταθερή προμήθεια προϊόντων και σε ανταγωνιστικές τιμές, αποφεύγοντας τις κρίσεις σε περίπτωση μη έγκαιρης παράδοσης ή χαμηλής ποιότητας αγαθών.

Η συνεργασία με τους προμηθευτές αντιμετωπίζεται σαν μια στρατηγική εταιρική σχέση. Ο προμηθευτής πρέπει να παραδίδει τα σωστά προϊόντα στην σωστή ποσότητα, ποιότητα και τιμή. Όμως, όταν το ξενοδοχείο εξαρτάται μόνο από έναν προμηθευτή, αυξάνεται ο κίνδυνος αθέτησης της συμφωνίας, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει προβλήματα στην ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου. Ως εκ τούτου, η

ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων αποτελεί κρίσιμη πρακτική για τη διασφάλιση της σταθερής παροχής των απαραίτητων προμηθειών.

4.4 Υπολογισμός του Κόστους Πρώτων Υλών και Αναλωσίμων

Ο υπολογισμός του κόστους των πρώτων υλών και των αναλωσίμων είναι ένα από τα πιο σημαντικά βήματα στη διαδικασία διαχείρισης του ξενοδοχείου, καθώς επηρεάζει άμεσα την κερδοφορία και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Οι πρώτες ύλες, όπως τρόφιμα, ποτά και προϊόντα καθαρισμού, καθώς και τα αναλώσιμα που χρησιμοποιούνται καθημερινά, όπως χαρτικά, είδη προσωπικής υγιεινής και απορρυπαντικά, πρέπει να υπολογιστούν με ακρίβεια για να εξασφαλιστεί η σωστή λειτουργία του ξενοδοχείου χωρίς περιττές σπατάλες. Η παρακολούθηση του κόστους αυτών των υλικών, σε συνδυασμό με την εξασφάλιση υψηλής ποιότητας, βοηθά στη βελτιστοποίηση της αποδοτικότητας και στη διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών.

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται υπολογισμός του συνολικού κόστους ανά χρονιά για τις κατηγορίες των πρώτων υλών όπως αυτές αναλύθηκαν.

Κατηγορία Εξόδων	2026	2027	2028
Επισιτιστικά Τμήματα	95.000€	100.000€	105.000€
Συντήρηση και Καθαριότητα	18.000€	18.500€	19.000€
Ενέργεια και Νερό	50.000€	52.000€	54.000€
Ενδυμασία Προσωπικού	7.000€	6.500€	6.500€
Γραφική Ύλη	4.000€	3.500€	3.500€
Φαρμακείο	800€	700€	700€
Λευκά Είδη	65.000€	20.000€	12.000€
Αναλώσιμα	22.000€	22.500€	23.000€
Σύνολο	261.800€	223.700€	223.700€

Πίνακας 49: Κόστος Πρώτων Υλών και Αναλωσίμων 2026-2028

Κεφάλαιο V. Μηχανολογία και Τεχνολογία

Η μηχανολογία και η τεχνολογία αποτελούν θεμέλια της σύγχρονης ξενοδοχειακής βιομηχανίας, αναβαθμίζοντας την αποδοτικότητα και την εμπειρία των επισκεπτών. Η μηχανολογία συνεισφέρει με την εφαρμογή μηχανικών αρχών, όπως αυτοματοποίηση και ενεργειακή απόδοση, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των συστημάτων θέρμανσης, ψύξης, και φωτισμού, μεταξύ άλλων. Η τεχνολογία προσφέρει νέες δυνατότητες στην αλληλεπίδραση των επισκεπτών, διευκολύνοντας την επικοινωνία, την πρόσβαση στις υπηρεσίες και την εξατομίκευση της εμπειρίας. Ψηφιακές κρατήσεις, online check-in, διαδραστικές τηλεοράσεις και γρήγορο ασύρματο internet είναι πλέον αναπόσπαστα εργαλεία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας φιλοξενίας.

Το Emerald Cove Boutique Hotel στηρίζεται σε τρεις πυλώνες προηγμένης τεχνολογίας:

1. *Μηδενικές εκπομπές άνθρακα:* Μέσω βιώσιμων πρακτικών, το ξενοδοχείο στοχεύει σε μια φιλική προς το περιβάλλον λειτουργία, μειώνοντας τις ενεργειακές του απαιτήσεις και τις εκπομπές ρύπων.
2. *Οικολογικός σχεδιασμός:* Το ξενοδοχείο θα κατασκευαστεί με βιώσιμα υλικά και θα ενσωματώνει διαδικασίες που υποστηρίζουν την προστασία του περιβάλλοντος, προωθώντας μια "πράσινη" προσέγγιση στη φιλοξενία.
3. *Προηγμένες τεχνολογίες πελατοκεντρικής εμπειρίας:* Με στόχο τη δημιουργία μιας σύγχρονης και ευέλικτης εμπειρίας, προσφέρονται ψηφιακές υπηρεσίες που ενισχύουν την ευκολία και την άνεση των επισκεπτών, δημιουργώντας μια αξέχαστη και εξατομικευμένη εμπειρία φιλοξενίας.

5.1 Ενεργειακά αποδοτικά Συστήματα

Τα συστήματα HVAC (θέρμανση, εξαερισμός και κλιματισμός), καθώς και το ζεστό νερό χρήσης (ZNX), ο φωτισμός και οι συσκευές είναι καθοριστικά για την ενεργειακή κατανάλωση των κτηρίων. Στην πραγματικότητα, τα συστήματα HVAC ευθύνονται για σχεδόν το 50% της συνολικής ενεργειακής κατανάλωσης των κτηρίων, και αντιπροσωπεύουν περίπου το 10-20% της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας στις ανεπτυγμένες χώρες. Αυτό υποδεικνύει μεγάλες δυνατότητες για εξοικονόμηση ενέργειας μέσω της υιοθέτησης αποδοτικών τεχνολογιών και πρακτικών.

Η εφαρμογή ενεργειακά αποδοτικών μέτρων κατά την κατασκευή και τη λειτουργία των συστημάτων HVAC στον κτηριακό τομέα μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη μείωση της συνολικής ενεργειακής κατανάλωσης. Η χρήση προηγμένων συστημάτων αυτοματισμού για τον έλεγχο θερμοκρασίας και εξαερισμού, η χρήση ενεργειακά αποδοτικών συσκευών και η υιοθέτηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας για την παραγωγή ζεστού νερού είναι βασικά βήματα για την επίτευξη υψηλής ενεργειακής αποδοτικότητας. Με αυτόν τον τρόπο, τα κτήρια μπορούν να γίνουν πιο πράσινα και φιλικά προς το περιβάλλον, μειώνοντας παράλληλα το λειτουργικό κόστος και την περιβαλλοντική επιβάρυνση.

5.1.1 Συστήματα HVAC

Οι στρατηγικές εξοικονόμησης ενέργειας για ενεργειακά αποδοτικά συστήματα HVAC περιλαμβάνουν μια σειρά από τεχνολογίες που στοχεύουν στη βελτίωση της απόδοσης και στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας. Κάποιες από αυτές είναι:

1. **Ψύξη με εξάτμιση:** Μια οικονομική μέθοδος ψύξης που είναι ιδιαίτερα αποδοτική σε θερμά και ξηρά κλίματα, μειώνοντας την ανάγκη για συμβατικά συστήματα κλιματισμού.
2. **Ενεργή θερμική αποθήκευση:** Μετατοπίζει την κατανάλωση ενέργειας από ώρες αιχμής σε ώρες εκτός αιχμής, αποφεύγοντας τις υψηλές χρεώσεις και εξισορροπώντας την προσφορά με τη ζήτηση ενέργειας. Ο πάγος και το κρύο νερό είναι κοινά μέσα θερμικής αποθήκευσης.
3. **Ανάκτηση θερμότητας:** Τα συστήματα ανάκτησης θερμότητας επαναχρησιμοποιούν τη θερμότητα από τα καυσαέρια, μειώνοντας τις ενεργειακές απώλειες κατά 60-95%. Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψη η κατανάλωση ενέργειας για τη λειτουργία των ανεμιστήρων.
4. **Συστήματα θέρμανσης/ψύξης με ακτινοβολία:** Παρέχουν υψηλή θερμική άνεση και ενεργειακή απόδοση. Συνήθως χρησιμοποιούνται σε ψυχρά ή ήπια κλίματα και προσφέρουν αποτελεσματική θέρμανση και ψύξη με ελάχιστη κατανάλωση ενέργειας.
5. **Συστήματα ψυχρής δέσμης:** Παρέχουν ψύξη και θέρμανση μέσω μεταφοράς αέρα, ενσωματώνονται με συστήματα εξαερισμού και προσφέρουν εξαιρετική απόδοση σε κτήρια με υψηλές ενεργειακές ανάγκες.
6. **Συστήματα VAV (Variable Air Volume):** Ρυθμίζουν τον όγκο του παρεχόμενου αέρα αντί της θερμοκρασίας, εξοικονομώντας ενέργεια σε συνθήκες μερικού φορτίου.
7. **Συστήματα VRF (Variable Refrigerant Flow):** Τα συστήματα VRF ρυθμίζουν τη ροή του ψυκτικού μέσου με βάση τις ανάγκες κάθε δωματίου, προσφέροντας εξατομικευμένη θέρμανση και ψύξη με σημαντική εξοικονόμηση ενέργειας, ιδιαίτερα σε εμπορικά κτήρια όπως ξενοδοχεία και γραφεία.

Αυτές οι τεχνολογίες, όταν ενσωματώνονται σωστά σε ένα κτήριο, μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την ενεργειακή αποδοτικότητα και να μειώσουν το λειτουργικό κόστος, προσφέροντας παράλληλα ένα άνετο και βιώσιμο περιβάλλον για τους επισκέπτες.

5.1.2 Άλλα Συστήματα Κτηρίων

Η εφαρμογή συστημάτων ενεργειακής απόδοσης και εξοικονόμησης ενέργειας για το ζεστό νερό χρήσης (ZNX) και το φωτισμό θα συμβάλει σημαντικά στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και των λειτουργικών εξόδων του ξενοδοχείου.

Συστήματα Ζεστού Νερού Χρήσης (ZNX)

Για το σύστημα ZNX, η ενσωμάτωση ηλιακών θερμοσιφώνων (Solar Water Heaters - SWH) θα αποτελέσει τη βασική στρατηγική. Οι SWH είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί, καθώς μειώνουν την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας για τη θέρμανση νερού, εκμεταλλευόμενοι την ηλιακή ενέργεια, η οποία είναι άφθονη στην Κέρκυρα. Η χρήση αυτών των συστημάτων μπορεί να μειώσει έως και 40% τις ενεργειακές απαιτήσεις για το ζεστό νερό, ενώ η ενσωμάτωση με τα συστήματα HVAC θα επιτρέψει μεγαλύτερη ενεργειακή απόδοση.

Συστήματα Φωτισμού

Ο φωτισμός του ξενοδοχείου θα βασιστεί σε ενεργειακά αποδοτικές διόδους εκπομπής φωτός (LED), οι οποίες παρέχουν εξαιρετική απόδοση φωτισμού με χαμηλή κατανάλωση ενέργειας και μεγάλη διάρκεια ζωής. Παράλληλα, το ξενοδοχείο θα αξιοποιήσει συστήματα ελέγχου φωτισμού, όπως dimmers και αισθητήρες φωτός, ώστε να βελτιστοποιηθεί η χρήση φυσικού φωτός κατά τη διάρκεια της ημέρας, μειώνοντας την ανάγκη για τεχνητό φωτισμό. Η συγκομιδή φυσικού φωτός σε συνδυασμό με αυτές τις τεχνολογίες μπορεί να μειώσει την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας για το φωτισμό έως και 40%.

Συσκευές και Ηλεκτρικά Συστήματα

Η επιλογή ενεργειακά αποδοτικών συσκευών για κάθε δωμάτιο και κοινόχρηστο χώρο είναι κρίσιμη. Συσκευές όπως τηλεοράσεις, ψυγεία, πλυντήρια και κλιματιστικά θα επιλεγθούν με βάση την ενεργειακή τους απόδοση, ακολουθώντας τις βέλτιστες πρακτικές ενεργειακής διαχείρισης. Η χρήση "έξυπνων" συσκευών και τεχνολογιών θα επιτρέψει την αποτελεσματική διαχείριση της κατανάλωσης ενέργειας σε πραγματικό χρόνο, μειώνοντας το συνολικό ενεργειακό αποτύπωμα του ξενοδοχείου.

Με αυτές τις τεχνολογικές στρατηγικές, το Emerald Cove Boutique Hotel θα επιτύχει σημαντική εξοικονόμηση ενέργειας, θα μειώσει τις εκπομπές άνθρακα και θα προσφέρει μια αειφόρο εμπειρία στους επισκέπτες του.

5.2 Τεχνολογίες Παραγωγής Ενέργειας από Ανανεώσιμες Πηγές

Στο πλαίσιο της ενεργειακής στρατηγικής του ξενοδοχείου, η αξιοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας αποτελεί βασικό στοιχείο για την επίτευξη βιώσιμης λειτουργίας και την ελαχιστοποίηση του ενεργειακού αποτυπώματος του ξενοδοχείου. Παρότι η εφαρμογή συστημάτων ενεργειακής απόδοσης, όπως τα HVAC και οι λύσεις φωτισμού LED, μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας εξασφαλίζει την ενεργειακή ανεξαρτησία και τη μείωση των εκπομπών άνθρακα.

Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας για το Emerald Cove Boutique Hotel:

1. **Ηλιακή Ενέργεια:** Η εγκατάσταση ηλιακών φωτοβολταϊκών (ΦΒ) πάνελ στις στέγες του ξενοδοχείου ή σε κατάλληλους χώρους μπορεί να καλύψει σημαντικό ποσοστό της ηλεκτρικής ενέργειας που καταναλώνεται από τις καθημερινές λειτουργίες του ξενοδοχείου, όπως φωτισμός, λειτουργία συστημάτων HVAC, και άλλες ηλεκτρικές συσκευές. Παράλληλα, η χρήση

ηλιακών θερμοσίφωνων για το ζεστό νερό χρήσης (ZNX) θα μειώσει την ανάγκη χρήσης παραδοσιακών πηγών ενέργειας για τη θέρμανση νερού.

2. **Αιολική Ενέργεια:** Εφόσον η τοποθεσία του ξενοδοχείου στην Κέρκυρα ευνοεί την αιολική ενέργεια, μικρές ανεμογεννήτριες μπορούν να εγκατασταθούν για την παραγωγή επιπλέον ενέργειας, συμπληρώνοντας τα ΦΒ συστήματα και καλύπτοντας πιθανές ενεργειακές ανάγκες σε περιόδους υψηλής κατανάλωσης.
3. **Γεωθερμική Ενέργεια:** Η γεωθερμία μπορεί να αξιοποιηθεί για τη θέρμανση και ψύξη των χώρων του ξενοδοχείου μέσω αντλιών θερμότητας, μειώνοντας σημαντικά τις ενεργειακές ανάγκες για κλιματισμό. Οι γεωθερμικές αντλίες θερμότητας είναι ιδιαίτερα αποδοτικές και προσφέρουν μια λύση με πολύ χαμηλό ενεργειακό αποτύπωμα.
4. **Βιοενέργεια:** Η βιοενέργεια, όπως η καύση βιομάζας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί συμπληρωματικά για την παροχή θερμικής ενέργειας, ιδιαίτερα για θέρμανση κατά τους πιο κρύους μήνες ή για την υποστήριξη του ζεστού νερού χρήσης.

Η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών εξασφαλίζει τόσο την ενεργειακή αυτάρκεια του ξενοδοχείου όσο και τη συμμόρφωσή του με τις παγκόσμιες τάσεις για αειφορία. Με την εφαρμογή αυτών των στρατηγικών, το ξενοδοχείο θα συμβάλλει ουσιαστικά στη μείωση των εκπομπών άνθρακα, θα προσφέρει καθαρό αέρα και θα προωθήσει την ενεργειακή ασφάλεια.

5.3 Επιλογή Τεχνολογιών

Η μηχανολογία και η τεχνολογία που θα χρειαστεί η υπό μελέτη ξενοδοχειακή μονάδα είναι κρίσιμα στοιχεία για τη λειτουργία της και για τη δημιουργία μιας σύγχρονης και φιλικής προς το περιβάλλον εμπειρίας φιλοξενίας. Παρακάτω παρατίθεται μια αναλυτική λίστα των βασικών μηχανολογικών και τεχνολογικών συστημάτων και λύσεων που θα απαιτηθούν:

1. Συστήματα Θέρμανσης, Εξαερισμού και Κλιματισμού (HVAC)

- *Αντλίες Θερμότητας VRF (Variable Refrigerant Flow):* Για εξοικονόμηση ενέργειας και ατομικό έλεγχο θερμοκρασίας σε κάθε δωμάτιο και κοινόχρηστους χώρους.
- *Συστήματα VAV (Variable Air Volume):* Για ρύθμιση της ροής αέρα ανάλογα με τις συνθήκες σε κάθε χώρο, συμβάλλοντας στη μείωση κατανάλωσης ενέργειας.
- *Σύστημα Ανάκτησης Θερμότητας:* Για εξοικονόμηση ενέργειας από τον αερισμό και τη θέρμανση/ψύξη.

2. Σύστημα Παραγωγής Ζεστού Νερού Χρήσης (ZNX)

- *Ηλιακοί Θερμοσίφωνες (Solar Water Heaters - SWH):* Για αξιοποίηση ηλιακής ενέργειας στη θέρμανση του νερού.

- *Ενσωματωμένο Σύστημα με Αντλία Θερμότητας και Ηλιακούς Συλλέκτες*: Υβριδικό σύστημα για ψύξη, θέρμανση και παροχή ζεστού νερού.

3. Φωτισμός και Ενεργειακή Απόδοση

- *Φωτισμός LED σε όλους τους χώρους*: Για μείωση κατανάλωσης ενέργειας και καλύτερη απόδοση φωτισμού.
- *Συστήματα Συγκομιδής Φωτός Ημέρας (Daylight Harvesting Systems)*: Αυτοματοποιημένα συστήματα ελέγχου φωτισμού για αξιοποίηση φυσικού φωτός και εξοικονόμηση ενέργειας.

4. Ψύξη και Θέρμανση Πισίνας

- *Αντλία Θερμότητας για την Πισίνα*: Για τη διατήρηση θερμοκρασίας νερού σε όλες τις εποχές, μειώνοντας την κατανάλωση ενέργειας.
- *Ηλιακό Σύστημα Θέρμανσης Πισίνας*: Για χρήση ηλιακής ενέργειας στην πισίνα, με τη δυνατότητα αποθήκευσης θερμικής ενέργειας.

5. Συστήματα Φωτοβολταϊκών και Αιολικής Ενέργειας

- *Φωτοβολταϊκά Πάνελ (PV)*: Για παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από ηλιακή ενέργεια, εγκατεστημένα στις στέγες.
- *Building Integrated Photovoltaic (BIPV)*: Ενσωματωμένα φωτοβολταϊκά πάνελ σε προσόψεις κτηρίων και παράθυρα.
- *Υβριδικό Σύστημα Φωτοβολταϊκών και Αιολικών Συστημάτων*: Μικρές ανεμογεννήτριες σε συνδυασμό με φωτοβολταϊκά πάνελ για εξισορρόπηση ενέργειας.

6. Συστήματα Γεωθερμικής Ενέργειας

- *Αντλία Θερμότητας Εδάφους (GSHP)*: Για αξιοποίηση γεωθερμικής ενέργειας στη θέρμανση και ψύξη του κτηρίου, με δυνατότητα εποχιακής αποθήκευσης θερμότητας.

7. Βιοενέργεια

- *Λέβητες Βιομάζας*: Για τη θέρμανση και την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από μπρικέςτες και απόβλητα βιομάζας.

8. Εξοπλισμός Πισίνας

- *Σύστημα Κυκλοφορίας και Φιλτραρίσματος Νερού*: Για τη διατήρηση της καθαρότητας και της ποιότητας του νερού.
- *Αυτόματα Χημικά Συστήματα Καθαρισμού*: Για αυτόματη χλωρίωση και εξισορρόπηση του pH του νερού.
- *Φωτισμός Πισίνας LED*: Ενεργειακά αποδοτικά φώτα για νυχτερινή χρήση.
- *Σύστημα Θέρμανσης Πισίνας με Αντλίες Θερμότητας ή Ηλιακά Συλλεκτικά*: Για συντήρηση της θερμοκρασίας νερού.

9. Συστήματα Σταθμών Φόρτισης Ηλεκτρικών Οχημάτων (EV Charging Stations)

- *Σταθμοί Φόρτισης Ηλεκτρικών Οχημάτων:* Υψηλής απόδοσης σταθμοί για την εξυπηρέτηση επισκεπτών με ηλεκτρικά οχήματα.
- *Σταθμοί Φόρτισης AC και DC (Level 2 και Level 3):* Ανάλογα με την απαίτηση ισχύος και τα είδη οχημάτων που θα εξυπηρετούν.

10. Συστήματα Ψύξης και Θέρμανσης με Ακτινοβολία

- *Συστήματα Ψύξης / Θέρμανσης με Ακτινοβολία (Radiant Cooling / Heating):* Ενδοδαπέδια ή ψυχόμενη οροφή για βέλτιστη άνεση χωρίς θόρυβο και με περιορισμένη κατανάλωση ενέργειας.

11. Συστήματα Ασφαλείας και Διαχείρισης Εγκαταστάσεων

- *Συστήματα Διαχείρισης Κτηρίου (BMS):* Για έλεγχο όλων των συστημάτων ενέργειας και HVAC από ένα κεντρικό σύστημα.
- *Κάμερες Ασφαλείας (CCTV):* Για την παρακολούθηση της ασφάλειας του ξενοδοχείου.
- *Σύστημα Πυρανίχνευσης και Κατάσβεσης:* Εξοπλισμός ανίχνευσης καπνού και αυτόματου συστήματος κατάσβεσης πυρκαγιάς.

12. Εξοπλισμός για Εστιατόριο και Bar

- **Κουζίνα:**
 - Φούρνοι, ψυγεία και καταψύκτες επαγγελματικού επιπέδου.
 - Συστήματα εξαερισμού και απαγωγής καπνού.
 - Ενεργειακά αποδοτικός εξοπλισμός μαγειρικής.
- **Bar:**
 - Παγομηχανές, ψυγεία, συστήματα διανομής ποτών.
 - Μονάδες ψύξης και αποθήκευσης κρασιών.

13. Εξοπλισμός για SPA και Γυμναστήριο

- **Εξοπλισμός SPA:**
 - Σάουνα και ατμόλουτρο.
 - Υδρομασάζ και λουτρά χαλάρωσης.
 - Εξοπλισμός για περιποιήσεις σώματος και μασάζ.
- **Γυμναστήριο:**
 - Διαδρόμους, ποδήλατα, βάρη, πολυμηχανήματα.
 - Συστήματα αερισμού και κλιματισμού.

14. Τεχνολογικός Εξοπλισμός για Δωμάτια

- *Διαδραστικές Τηλεοράσεις:* Με πρόσβαση σε υπηρεσίες ψυχαγωγίας και πληροφορίες ξενοδοχείου.

- *WiFi και Ethernet Υψηλής Ταχύτητας*: Για γρήγορη σύνδεση στο Internet.
- *Συστήματα Smart Room Control*: Έλεγχος φωτισμού, κλιματισμού και παραθύρων μέσω εφαρμογής ή πίνακα ελέγχου.

5.4 Κοστολόγηση Μηχανολογικών Συστημάτων και Τεχνολογίας

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.

Κατηγορία	Κόστος
Συστήματα HVAC	305.000€
Σύστημα Παραγωγής ΖΝΧ	110.000€
Φωτισμός και Ενεργειακή Απόδοση	75.000€
Εξοπλισμός Πισίνας και Κόστος Κατασκευής	400.000€
Φωτοβολταϊκά και Αιολική Ενέργεια	310.000€
Γεωθερμική Ενέργεια	150.000€
Σταθμοί Φόρτισης Οχημάτων	60.000€
Εξοπλισμός Εστιατορίου και Bar	190.000€
SPA και Γυμναστήριο	80.000€
Τεχνολογικός Εξοπλισμός Δωματίων και Κοινόχρηστων Χώρων	320.000€
Συστήματα Ασφαλείας και Διαχείρισης	114.000€
Ηλεκτρολογικό Σύστημα	70.000€
Υδραυλικό και Αποχετευτικό Σύστημα	60.000€
Σύνολο	2.244.000€

Πίνακας 50: Συνολικό Κόστος Τεχνολογικού Εξοπλισμού

Κεφάλαιο VI. Οργάνωση Μονάδας και Γενικά Έξοδα

6.1 Οργάνωση Μονάδας

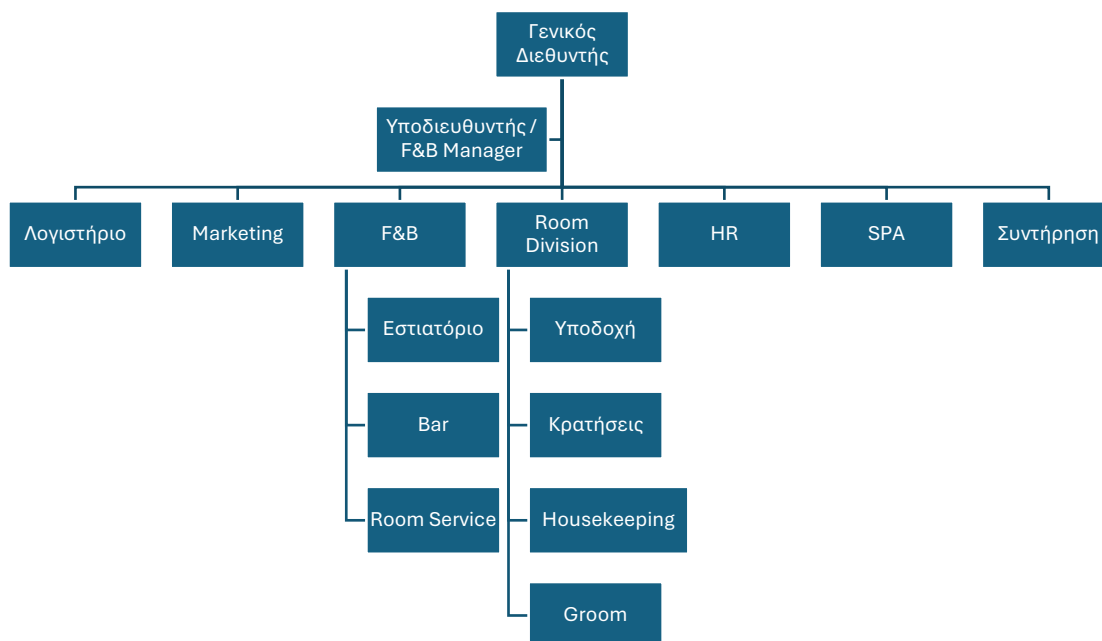
Η οργάνωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας, αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιτυχία και την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Ανδριώτη (2007) και Κοκκώση κ.ά. (2001), η οργανωτική δομή συμβάλλει στην αποδοτική διαχείριση των πόρων, στη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών, αλλά και στην ομαλή συνεργασία των διαφόρων τμημάτων. Η σαφής κατανομή αρμοδιοτήτων και η εφαρμογή ξεκάθαρων ιεραρχιών εξασφαλίζουν την αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης και την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Η δομή του ξενοδοχείου περιλαμβάνει τη διάρθρωση σε διάφορα τμήματα, καθένα από τα οποία έχει σαφείς αρμοδιότητες και υπευθυνότητες. Τα βασικά τμήματα του Ξενοδοχείου περιλαμβάνουν το Front Office (υποδοχή), το τμήμα Spa και το τμήμα Food and Beverage. Αυτά τα τμήματα αποτελούν τον πυρήνα της λειτουργίας του ξενοδοχείου, προσφέροντας κρίσιμες υπηρεσίες που συνδέονται άμεσα με την εμπειρία των πελατών. Σύμφωνα με τον Noe et al. (2006), η σαφής διαίρεση και ευθυγράμμιση των τμημάτων αυτών επιτρέπει τη βελτιστοποίηση της εξυπηρέτησης και τη μείωση των πιθανών δυσλειτουργιών.

Παράλληλα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και τα υποστηρικτικά τμήματα, όπως το τμήμα λογιστηρίου, το τμήμα συντήρησης, το τμήμα ανθρωπίνων πόρων και το τμήμα μάρκετινγκ. Αυτά τα τμήματα δεν έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες, αλλά είναι απαραίτητα για τη διασφάλιση της εσωτερικής λειτουργίας της μονάδας. Όπως επισημαίνουν οι Τερζίδης & Τζωρτζάκης (2004), τα υποστηρικτικά τμήματα διασφαλίζουν τη ροή των πόρων και των πληροφοριών, επιτρέποντας στα κύρια τμήματα να επικεντρωθούν στην παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Η ξεκάθαρη δομή και η οριοθέτηση των αρμοδιοτήτων δημιουργούν ένα ευνοϊκό περιβάλλον εργασίας, επιτρέποντας στους υπαλλήλους να γνωρίζουν τις ευθύνες τους και τα δικαιώματά τους. Αυτό οδηγεί σε αυξημένη αποδοτικότητα και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών (Χυτήρης, 1991). Επιπλέον, όπως σημειώνει ο Taylor (1991), η κατανομή εργασιών και η καθιέρωση λειτουργικών διαγραμμάτων (οργανογράμματα) είναι απαραίτητα για τη διατήρηση της τάξης και της ευθυγράμμισης στην καθημερινή λειτουργία.

Τέλος, η οργανωτική δομή δεν παραμένει στατική, αλλά εξελίσσεται με βάση τις ανάγκες της αγοράς, τις στρατηγικές που ακολουθούνται και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Η συνεχής αναπροσαρμογή και εξέλιξη της δομής της οργάνωσης του Emerald Cove διασφαλίζει την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα της μονάδας σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Ανδριώτης, 2007).



Διάγραμμα 2: Οργανόγραμμα Ξενοδοχείου

Διοίκηση

Η διοίκηση της μονάδας ακολουθεί μια ιεραρχική δομή που αποσκοπεί στη βέλτιστη λειτουργία και τη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών. Στην κορυφή της ιεραρχίας βρίσκεται ο Γενικός Διευθυντής, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη συνολική λειτουργία και τον έλεγχο όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου. Ο Γενικός Διευθυντής διασφαλίζει ότι οι στρατηγικοί στόχοι του ξενοδοχείου υλοποιούνται, παρακολουθώντας τις επιδόσεις των τμημάτων και λαμβάνοντας κρίσιμες αποφάσεις για τη λειτουργία της μονάδας.

Δίπλα στον Γενικό Διευθυντή, λειτουργεί ο Υποδιευθυντής, ο οποίος έχει επίσης τον ρόλο του F&B Manager, αναλαμβάνοντας τις ευθύνες για το τμήμα Τροφίμων και Ποτών. Ο Υποδιευθυντής συντονίζει τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, διασφαλίζοντας την εύρυθμη λειτουργία των καθημερινών δραστηριοτήτων. Παράλληλα, παρακολουθεί και βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες, λαμβάνοντας υπόψη τα σχόλια και τις ανάγκες τους.

Σε εβδομαδιαία βάση, πραγματοποιούνται συναντήσεις μεταξύ του Γενικού Διευθυντή, του Υποδιευθυντή και των υπευθύνων των επιμέρους τμημάτων (Front Office, Συντήρηση, Λογιστήριο, Spa, κ.λπ.). Κατά τη διάρκεια αυτών των συναντήσεων, αξιολογείται η επίτευξη των στόχων κάθε τμήματος, αντιμετωπίζονται τυχόν προβλήματα, και αναλύονται οι στρατηγικές για τη διατήρηση και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Front Office - Τμήμα Υποδοχής

Το Front Office, ή αλλιώς Τμήμα Υποδοχής, είναι καίριας σημασίας για την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών. Υπάγεται στον Room Division Manager, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη συνολική λειτουργία και τον συντονισμό των επιμέρους τμημάτων που σχετίζονται με τη διαμονή των επισκεπτών.

Το τμήμα υποδοχής αποτελείται από τη ρεσεψιόν, η οποία διαχειρίζεται όλες τις διαδικασίες check-in και check-out, την υποδοχή των πελατών και την επίλυση τυχόν προβλημάτων ή αποριών κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. Κατά τη διάρκεια κάθε βάρδιας, τουλάχιστον ένας υπάλληλος υποδοχής είναι διαθέσιμος για να εξυπηρετήσει τους πελάτες, υποστηριζόμενος από τον Room Division Manager ή κάποιον άλλον υπεύθυνο, διασφαλίζοντας την ομαλή λειτουργία ακόμα και σε περιπτώσεις αυξημένου φόρτου εργασίας.

Ο Room Division Manager είναι επίσης υπεύθυνος για την εκπαίδευση και την εποπτεία του προσωπικού του Front Office, διασφαλίζοντας ότι κάθε μέλος της ομάδας έχει τις δεξιότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών. Η συνεχής κατάρτιση και η επίβλεψη βοηθούν στην τήρηση των υψηλών προτύπων εξυπηρέτησης που το ξενοδοχείο επιθυμεί να προσφέρει.

Εκτός από τη ρεσεψιόν, το τμήμα υποδοχής περιλαμβάνει τη διαχείριση των κρατήσεων, η οποία πραγματοποιείται από το προσωπικό της υποδοχής κατά τη διάρκεια της βάρδιας τους. Το τμήμα Housekeeping εντάσσεται επίσης στην αρμοδιότητα του Front Office, εξασφαλίζοντας την καθαριότητα και τη συντήρηση των δωματίων. Επιπλέον, το τμήμα περιλαμβάνει τους Groom, που είναι υπεύθυνοι για τη μεταφορά των αποσκευών των πελατών και των ίδιων των επισκεπτών στα δωμάτια του Ξενοδοχείου.

Food & Beverage

Το Τμήμα Τροφίμων και Ποτών (Food and Beverage - F&B) είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία μοναδικών γαστρονομικών εμπειριών, οι οποίες αποτελούν σημαντικό στοιχείο της συνολικής εμπειρίας φιλοξενίας που προσφέρει το ξενοδοχείο. Το τμήμα αυτό διαχειρίζεται την προετοιμασία και την παρουσίαση των γευμάτων, την εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και τη γενική οργάνωση της αποθήκης τροφίμων και ποτών.

Ο F&B Manager, ο οποίος λειτουργεί και ως υποδιευθυντής της μονάδας, είναι υπεύθυνος για την οργάνωση και τον συντονισμό όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τα τρόφιμα και τα ποτά. Αυτό περιλαμβάνει τη διαχείριση του εστιατορίου, όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν πιάτα που αναδεικνύουν τοπικά προϊόντα και διατροφικές τάσεις, αλλά και το Bar, το οποίο παρέχει μια ποικιλία από ποτά, κοκτέιλ και σνακ.

Οι ευθύνες του τμήματος F&B περιλαμβάνουν επίσης τη διαχείριση της αποθήκης τροφίμων και ποτών, εξασφαλίζοντας την προμήθεια υψηλής ποιότητας πρώτων υλών και τη συνεχή ανανέωση των αποθεμάτων. Η επιλογή του μενού είναι μια στρατηγική απόφαση που λαμβάνεται με γνώμονα τις προτιμήσεις των πελατών, τις γαστρονομικές τάσεις και τον τοπικό πολιτισμό, δίνοντας έμφαση σε βιώσιμες και τοπικές πρώτες ύλες.

Το τμήμα αυτό συνεργάζεται στενά με το υπόλοιπο προσωπικό του ξενοδοχείου για να διασφαλίσει ότι η εξυπηρέτηση των πελατών είναι άψογη σε κάθε πτυχή της εμπειρίας τους, από το πρωινό έως το δείπνο και τα ποτά στο Bar. Ο F&B Manager είναι επίσης υπεύθυνος για την εκπαίδευση του προσωπικού του τμήματος, διασφαλίζοντας ότι οι υψηλές προδιαγραφές ποιότητας και εξυπηρέτησης τηρούνται συνεχώς.

Λοιπά Τμήματα

Τα λοιπά τμήματα του Ξενοδοχείου παίζουν κρίσιμο ρόλο στην ομαλή και επιτυχημένη λειτουργία της μονάδας, υποστηρίζοντας τις κύριες δραστηριότητες και προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία φιλοξενίας.

- **Λογιστήριο:** Υπεύθυνο για τη διαχείριση των οικονομικών θεμάτων του ξενοδοχείου, το λογιστήριο φροντίζει για την παρακολούθηση των εσόδων και εξόδων, την προετοιμασία προϋπολογισμών, καθώς και τη διαχείριση των πληρωμών και εισπράξεων.
- **Τμήμα Συντηρήσεων:** Αναλαμβάνει τη συντήρηση όλων των εγκαταστάσεων, συμπεριλαμβανομένων των κτηρίων, των πισινών και των εξωτερικών χώρων. Το τμήμα είναι υπεύθυνο για την επιδιόρθωση βλαβών, την καθαριότητα και τη διατήρηση των χώρων πρασίνου και κήπων.
- **Τμήμα Ανθρώπινων Πόρων (HR):** Στελεχωμένο από ένα άτομο, το τμήμα HR είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση του προσωπικού, τις προσλήψεις, την εκπαίδευση και την επίλυση ζητημάτων που αφορούν τους εργαζόμενους, διασφαλίζοντας την αρμονική συνεργασία.
- **Τμήμα Spa:** Με επικεφαλής έναν υπεύθυνο και εξειδικευμένο προσωπικό, το τμήμα Spa προσφέρει υπηρεσίες χαλάρωσης και ευεξίας, όπως μασάζ, περιποιήσεις προσώπου και σώματος, βελτιώνοντας την εμπειρία των πελατών.
- **Τμήμα Μάρκετινγκ:** Το τμήμα μάρκετινγκ αναπτύσσει και υλοποιεί στρατηγικές για την προώθηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, διαχειρίζεται τις επικοινωνίες στα κοινωνικά δίκτυα και στις ψηφιακές πλατφόρμες και συμβάλλει στην προσέλκυση νέων πελατών.
- **Τμήμα Καθαριότητας (Housekeeping):** Το τμήμα καθαριότητας παίζει κρίσιμο ρόλο στη διασφάλιση της καθαριότητας των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου. Υπεύθυνο για την άψογη παρουσίαση των δωματίων, το τμήμα διασφαλίζει ότι οι πελάτες απολαμβάνουν μια άνετη και καθαρή διαμονή. Το προσωπικό του Housekeeping εργάζεται καθημερινά για τη διατήρηση της υγιεινής, ακολουθώντας αυστηρά πρότυπα καθαριότητας.

6.2 Γενικά Έξοδα

Κατηγορία / Έτος	2026	2027	2028
Συντήρηση και Επισκευές	40.000€	42.000€	44.100€
Ασφάλιση και Άδειες	25.000€	26.250€	27.500€
Νομικές Υπηρεσίες	10.000€	10.500€	11.000€
Απολυμάνσεις	6.500€	6.825€	7.200€
Λοιπά Γενικά Έξοδα	15.000€	15.750€	16.538€
Σύνολο	96.500€	101.325€	106.400€

Πίνακας 51: Γενικά Έξοδα

Κεφάλαιο VII. Ανθρώπινοι Πόροι

Η οργάνωση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι καθοριστική για την επιτυχία της επιχείρησης. Σύμφωνα με την Αβραμίδου (2011), ο πρωταρχικός στόχος κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ενώ το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την επίτευξη αυτού του στόχου. Οι εργαζόμενοι, αποτελώντας την πρώτη γραμμή επαφής με τους πελάτες, είναι ουσιαστικά η "εικόνα" του ξενοδοχείου και ο βασικός παράγοντας που καθορίζει την εμπειρία των επισκεπτών.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ εργαζομένων και πελατών είναι αμφίδρομη, καθώς η ικανοποίηση και η ενέργεια που προσλαμβάνει ο ένας, αντανακλάται στον άλλο. Τα ανώτερα διοικητικά στελέχη φροντίζουν να δημιουργούν ένα περιβάλλον εργασίας που προάγει την ασφάλεια και την αναγνώριση, καθώς η ικανοποίηση των εργαζομένων οδηγεί στη βελτίωση της απόδοσης και της συνολικής λειτουργίας του ξενοδοχείου (Ιορδάνογλου, 2008).

Στον ανταγωνιστικό τομέα της φιλοξενίας, όπως αναφέρουν οι Τερζίδης και Τζωρτζάκης (2004), οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζουν διαρκείς προκλήσεις που σχετίζονται με τη φύση της εργασίας και τις απαιτήσεις των πελατών. Είναι ζωτικής σημασίας η διοίκηση να επιδεικνύει ευαισθησία στις ανάγκες και τις ανησυχίες των εργαζομένων, αντιμετωπίζοντας πιθανά προβλήματα όπως η απογοήτευση, η έλλειψη κινήτρων ή η μονοτονία των καθηκόντων. Ο Χυτήρης (2006) προτείνει την υιοθέτηση καινοτόμων προσεγγίσεων που ενδυναμώνουν το προσωπικό και το βοηθούν να ανακτήσει το ενδιαφέρον και την αφοσίωσή του στο έργο του.

Η διασφάλιση της διαρκούς εξέλιξης των εργαζομένων, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, συμβάλλει στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων του ξενοδοχείου, δημιουργώντας μια ενιαία, συλλογική προσπάθεια για την επιτυχία της επιχείρησης.

7.1 Τα 5 στάδια του Προγραμματισμού Ανθρώπινου Δυναμικού στα Ξενοδοχεία

Ο προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού στα ξενοδοχεία αποτελεί μια στρατηγική διαδικασία, η οποία χωρίζεται σε πέντε κύρια στάδια, σύμφωνα με τον Φαναριώτη (2013):

1ο Στάδιο: Προσδιορισμός αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό

Σε αυτό το πρώτο στάδιο, πραγματοποιείται μια αναλυτική έρευνα για τον προσδιορισμό των αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό, τόσο για την παρούσα όσο και για τη μελλοντική κατάσταση της επιχείρησης. Ο στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι θα υπάρχει ο σωστός αριθμός εργαζομένων με τις κατάλληλες δεξιότητες, στην κατάλληλη θέση και στο σωστό χρόνο. Η εκτίμηση αυτή περιλαμβάνει την ανάλυση τόσο της εσωτερικής όσο και της εξωτερικής αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη την προσφορά και ζήτηση εργασίας (Φαναριώτης, 2013).

2ο Στάδιο: Προσέλκυση προσωπικού

Αφού προσδιοριστούν οι ανάγκες, το επόμενο βήμα είναι η προσέλκυση των κατάλληλων υποψηφίων. Η προσέλκυση μπορεί να γίνει είτε από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, μέσω μεταθέσεων ή προαγωγών, είτε από το εξωτερικό περιβάλλον, μέσω εξωτερικών πηγών και συνεντεύξεων (Φαναριώτης, 2013). Και οι δύο πηγές προσέλκυσης χρησιμοποιούνται ευρέως στον ξενοδοχειακό κλάδο, καθώς κάθε πηγή έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

3ο Στάδιο: Επιλογή προσωπικού

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η επιλογή του προσωπικού, βάσει των δεξιοτήτων, των ικανοτήτων και της προσωπικότητάς τους, έτσι ώστε να ταιριάζουν καλύτερα με τις ανάγκες της εκάστοτε θέσης (Χυτήρης, 2001). Η Διεύθυνση Ανθρώπινων Πόρων (ΔΑΠ) αναλαμβάνει την επιλογή για τις θέσεις εισαγωγικού επιπέδου, ενώ για τις ανώτερες θέσεις, η ευθύνη μοιράζεται με τα ανώτερα στελέχη (Φαναριώτης, 2013). Ιδιαίτερα στα ξενοδοχεία, η προσωπικότητα των εργαζομένων παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς η αλληλεπίδρασή τους με τους πελάτες επηρεάζει άμεσα την αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας.

4ο Στάδιο: Υποδοχή και Ένταξη νεοπροσληφθέντων

Η υποδοχή και ένταξη των νεοπροσληφθέντων είναι κρίσιμη για την προσαρμογή τους στο νέο περιβάλλον εργασίας. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατάλληλη καθοδήγηση και εκπαίδευση, ώστε να ενσωματωθούν γρήγορα και αποτελεσματικά (Φαναριώτης, 2013). Στόχος είναι η γρήγορη απόδοση των νέων εργαζομένων και η ενίσχυση του αισθήματος του «ανήκειν» στην ομάδα.

5ο Στάδιο: Εκπαίδευση προσωπικού

Το τελευταίο στάδιο επικεντρώνεται στην εκπαίδευση του προσωπικού, ώστε να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για τη βέλτιστη απόδοση. Στις ξενοδοχειακές μονάδες, η εκπαίδευση δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται απλώς τεχνοκρατικά, αλλά να έχει ως στόχο την κατανόηση της φιλοσοφίας του ξενοδοχείου και της εμπειρίας που επιδιώκεται να προσφερθεί στους επισκέπτες (Φαναριώτης, 2013). Ένα πρωτότυπο παράδειγμα είναι η προσωρινή διαμονή των νεοπροσληφθέντων στο ξενοδοχείο, ώστε να βιώσουν την εμπειρία ως πελάτες και να κατανοήσουν καλύτερα τις προσδοκίες των επισκεπτών.

Σε όλες τις φάσεις, ο στρατηγικός προγραμματισμός πρέπει να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και τάσεις της αγοράς, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, διασφαλίζοντας ότι η επιχείρηση παραμένει ανταγωνιστική και ευέλικτη.

7.2 Διάρθρωση Ανθρώπινου Δυναμικού

Ο προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού είναι μια ουσιώδης διαδικασία για τη σωστή λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς εξασφαλίζει ότι ο οργανισμός διαθέτει τον κατάλληλο αριθμό εκπαιδευμένων και κατάλληλων ατόμων τη σωστή στιγμή. Σύμφωνα με τον Τερζίδη και Τζωρτζάκη (2004), αυτή η διαδικασία διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη στρατηγική ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και εξυπηρετεί μια ευρεία σειρά στόχων. Παρακάτω παρουσιάζονται τα δέκα βασικά σχέδια που διαμορφώνουν την πολιτική του προγραμματισμού ανθρώπινου

δυναμικού.

1. Σχέδια Προσλήψεων

Τα σχέδια προσλήψεων διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία ως προς το χρονοδιάγραμμα, τις μεθόδους και τα κριτήρια επιλογής των εργαζομένων. Στον ξενοδοχειακό κλάδο, τα σχέδια αυτά πρέπει να προσδιορίζουν με ακρίβεια τον αριθμό και το προφίλ των απαιτούμενων εργαζομένων (Τερζίδης & Τζωρτζάκης, 2004).

2. Σχέδια Αναδιοργάνωσης Θέσεων Εργασίας

Τα σχέδια αυτά αφορούν την αναδιάρθρωση των υπάρχοντων τμημάτων, τη δημιουργία νέων τμημάτων ή τη μείωση των ιεραρχικών στρωμάτων για πιο ευέλικτη λειτουργία. Αυτά τα σχέδια ενδέχεται να περιλαμβάνουν επίσης την ανάθεση λειτουργιών σε εξωτερικούς συνεργάτες (Outsourcing) (Τερζίδης & Τζωρτζάκης, 2004).

3. Σχέδια Ανάπτυξης Εργαζομένων

Τα σχέδια αυτά στοχεύουν στη διατήρηση των «καλών» υπαλλήλων, παρέχοντάς τους κίνητρα, όπως εκπαιδευτικά σεμινάρια και προγράμματα επαγγελματικής ανάπτυξης, με στόχο την εξέλιξη της καριέρας τους (Τερζίδης & Τζωρτζάκης, 2004).

4. Σχέδια Εκπαίδευσης Εργαζομένων

Η εκπαίδευση είναι κρίσιμη για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Στον ξενοδοχειακό τομέα, οι εκπαιδευτικές ανάγκες επικεντρώνονται στην ενίσχυση δεξιοτήτων και στην ανάπτυξη νέων, ώστε οι εργαζόμενοι να προσαρμόζονται γρήγορα στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος (Τερζίδης & Τζωρτζάκης, 2004).

5. Σχέδια Ενίσχυσης Απόδοσης

Αυτά τα σχέδια στοχεύουν στη βελτίωση της απόδοσης των εργαζομένων μέσω συστημάτων αξιολόγησης, παρακολούθησης και ανταμοιβής, με σκοπό την επίτευξη των στόχων τους και την ενθάρρυνση για περαιτέρω ανάπτυξη (Τερζίδης & Τζωρτζάκης, 2004).

6. Σχέδια Αμοιβών

Οι αμοιβές συνδέονται με την απόδοση των εργαζομένων και ανταμείβονται ανάλογα με τις προσπάθειές τους. Αυτά τα σχέδια διαμορφώνουν τις αμοιβές βάσει της αξιολόγησης της εργασίας και της απόδοσης (Τερζίδης & Τζωρτζάκης, 2004).

7. Σχέδια Ευέλικτων Μορφών Απασχόλησης

Τα σχέδια αυτά αφορούν ευέλικτες μορφές εργασίας, όπως η εποχιακή και η μερική απασχόληση, και η εργασία από το σπίτι. Προσφέρουν επίσης ευέλικτες συμβάσεις εργασίας και εναλλακτικές μορφές απασχόλησης (Τερζίδης & Τζωρτζάκης, 2004).

8. Σχέδια Εργασιακών Σχέσεων

Για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, είναι σημαντικό να υπάρχουν συμφωνίες μεταξύ της διοίκησης και των εκπροσώπων των εργαζομένων σχετικά με την παραγωγικότητα και τα δικαιώματα (Τερζίδης & Τζωρτζάκης, 2004).

9. Σχέδια Μείωσης Προσωπικού

Σε περιπτώσεις οικονομικών δυσκολιών, οι εταιρείες πρέπει να αναπτύσσουν εναλλακτικές πολιτικές μείωσης προσωπικού, όπως πρόωρες συνταξιοδοτήσεις, πάγωμα προσλήψεων και αποδοχή οικειοθελών παραιτήσεων (Τερζίδης & Τζωρτζάκης, 2004).

10. Σχέδια Επικοινωνίας

Τα σχέδια επικοινωνίας εξασφαλίζουν τη μετάδοση των πληροφοριών για τις αλλαγές στην επιχείρηση με σαφή και αποτελεσματικό τρόπο, βελτιώνοντας την αφοσίωση και τη συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων (Τερζίδης & Τζωρτζάκης, 2004).

Με βάση τα παραπάνω, ο προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού διασφαλίζει τη συνεχή ανάπτυξη, την ευελιξία και την αποτελεσματικότητα της ξενοδοχειακής μονάδας.

Διοίκηση και Διοικητικά Στελέχη	Άτομα	Ονομαστικός Μισθός	Μικτές Αποδοχές	Μήνες	Ετήσιο Σύνολο
Γενικός Διευθυντής	1	3.000€	4.000€	14	56.000€
Υποδιευθυντής (F&B Manager)	1	2.300€	3.000€	14	42.000€
Λογιστής	1	1.500€	2.000€	14	28.000€
Τμήμα Υποδοχής (Front Office)					
Room Division Manager	1	1.850€	2.500€	14	35.000€
Υπάλληλοι Υποδοχής	3	1.000€	1.200€	6	21.600€
Υπάλληλοι Κρατήσεων	1	1.000€	1.200€	6	7.200€
Groom / Bell Boys	2	1.000€	1.200€	14	33.600€
Τμήμα Housekeeping και Καθαριότητας					
Υπεύθυνος Housekeeping	1	1.350€	1800€	7	12.600€
Καμαριέρες	6	1.000€	1.200€	6	43.200€
Υπάλληλοι Καθαριότητας Κοινόχρηστων Χώρων	2	1.000€	1.200€	6	7.200€
Τμήμα Food and Beverage (F&B)					
F&B Manager / Υποδιευθυντής	1	-	-	-	-
Σεφ	1	2.300€	3.000€	7	21.000€

Μάγειρες	3	1.650€	2.200€	6	39.600€
Σερβιτόροι/Σερβιτόρες	5	1000€	1200€	6	36.000€
Bartender	2	1200€	1400€	6	16.800€
Τμήμα Spa					
Υπεύθυνος Spa	1	1.500€	2.000€	6	12.000€
Θεραπευτές Spa	2	1.150€	1.500€	6	9.000€
Τμήμα Συντήρησης					
Υπάλληλοι Συντήρησης	2	1.350€	1.800€	14	50.400€
Τεχνικός Πισίνας	1	1.150€	1.500€	6	9.000€
Τμήμα Μάρκετινγκ και Ανθρώπινου Δυναμικού					
Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	1	2.300€	3.000€	14	42.000€
Υπεύθυνος Ανθρώπινου Δυναμικού	1	1.850€	2.500€	14	35.000€
Άλλες Λειτουργίες					
Υπάλληλοι Ασφαλείας	2	1.000€	1.200€	14	33.600€
Υπάλληλοι Σταθμών Φόρτισης Ηλεκτρικών Οχημάτων	1	1.000€	1.200€	6	7.200€
Σύνολο	41				598.000€

Πίνακας 52: Προσωπικό Ξενοδοχείου και Μισθοί

Κεφάλαιο VIII. Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης και Περιβάλλον

Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης, Περιβάλλον

Η επιλογή της τοποθεσίας είναι ένας από τους πιο κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία ενός ξενοδοχειακού καταλύματος, ιδιαίτερα σε ένα απαιτητικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως η βιομηχανία της φιλοξενίας. Το Emerald Cove Boutique Hotel, με το πλάνο να εγκατασταθεί στην Κέρκυρα, επωφελείται από την πλεονεκτική γεωγραφική θέση του νησιού και την ιδιαίτερη φυσική ομορφιά της περιοχής. Η τοποθεσία του ξενοδοχείου είναι στρατηγικά επιλεγμένη ώστε να προσφέρει στους επισκέπτες μια συνδυασμένη εμπειρία χαλάρωσης, πολυτέλειας και άμεσης πρόσβασης στα κύρια τουριστικά αξιοθέατα.

Η εγκατάσταση του ξενοδοχείου πρέπει να πληροί ορισμένα κριτήρια, τα οποία διασφαλίζουν ότι το ξενοδοχείο θα είναι εύκολα προσβάσιμο και παράλληλα θα προσφέρει στους επισκέπτες απομόνωση και ηρεμία. Κοντά στη θάλασσα και με πανοραμική θέα, η τοποθεσία του ξενοδοχείου θα προσδίδει μοναδική αξία στις υπηρεσίες του, προσφέροντας άμεση επαφή με το φυσικό περιβάλλον της Κέρκυρας.

Στοιχεία Περιβάλλοντος και Οικολογική Εστίαση

Η βιωσιμότητα και ο οικολογικός σχεδιασμός αποτελούν επίσης σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή της τοποθεσίας. Το ξενοδοχείο θα δίνει έμφαση στην αρμονία με το περιβάλλον, υιοθετώντας πράσινες πρακτικές κατασκευής και λειτουργίας που μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Με τις διεθνείς τάσεις να κινούνται προς την αειφορία, η υιοθέτηση πράσινων προτύπων, όπως η εγκατάσταση φωτοβολταϊκών συστημάτων, η διαχείριση αποβλήτων και η χρήση φυσικών πόρων (π.χ. ανακυκλωμένο νερό), θα δώσει στο ξενοδοχείο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα προσελκύσει οικολογικά ευαισθητοποιημένους πελάτες.

Πρόσβαση και Υποδομές

Η πρόσβαση στο ξενοδοχείο πρέπει να είναι εύκολη και ασφαλής για τους επισκέπτες, ενώ θα πρέπει να υπάρχει επαρκής χώρος για υποδομές, όπως χώρος στάθμευσης και πρόσβαση για άτομα με ειδικές ανάγκες. Επιπλέον, η σύνδεση με το τοπικό δίκτυο μεταφορών, τα αεροδρόμια και τα λιμάνια είναι ζωτικής σημασίας, καθώς διευκολύνει την προσέλκυση διεθνών και εγχώριων τουριστών.

8.1 Οικόπεδο

Το ξενοδοχείο θα κτιστεί σε μια εξαιρετική τοποθεσία στην περιοχή της Παλαιοκαστρίτσας στην Κέρκυρα, σε οικόπεδο έκτασης 20.000 τετραγωνικών μέτρων. Η Παλαιοκαστρίτσα είναι μια από τις πιο όμορφες και δημοφιλείς περιοχές του νησιού, φημισμένη για την απaráμιλλη φυσική ομορφιά της, με εντυπωσιακές ακτογραμμές, κρυστάλλινα νερά και ελαιώνες που αγκαλιάζουν την περιοχή. Η τοποθεσία βρίσκεται

κοντά σε γραφικά χωριά, αρχαία μοναστήρια, και είναι ιδανική για όσους αναζητούν τόσο χαλάρωση όσο και δραστηριότητες σε ένα πολυτελές φυσικό περιβάλλον.

Η περιοχή της Παλαιοκαστρίτσας προσφέρει πολλές δυνατότητες για δραστηριότητες, όπως καταδύσεις, θαλάσσια σπορ, πεζοπορίες σε μονοπάτια με θέα το Ιόνιο Πέλαγος και βόλτες με βάρκα σε γειτονικές σπηλιές. Παράλληλα, οι παραλίες της περιοχής με τα αβαθή νερά τους είναι από τις καλύτερες του νησιού και προσελκύουν τουρίστες από όλο τον κόσμο. Η κοντινή απόσταση από τα αξιοθέατα της Κέρκυρας και η έντονη νυχτερινή ζωή κάνουν την τοποθεσία εξαιρετική επιλογή για την ανέγερση του Emerald Cove.

Το κόστος της γης ανέρχεται σε **850.000€**, προσφέροντας άφθονο χώρο για την ανάπτυξη του ξενοδοχειακού μας συγκροτήματος, το οποίο θα παρέχει μια μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες, συνδυάζοντας την πολυτέλεια με το ειδυλλιακό φυσικό τοπίο

8.2 Κριτήρια Επιλογής

Κατά τη διαδικασία επιλογής της τοποθεσίας για το υπό μελέτη ξενοδοχείο, πραγματοποιήθηκε μια ενδελεχής ανάλυση με στόχο την κάλυψη συγκεκριμένων κριτηρίων που κρίθηκαν απαραίτητα για την επιτυχία του ξενοδοχείου. Έπειτα από προσεκτική αξιολόγηση, το οικόπεδο στην Παλαιοκαστρίτσα επιλέχθηκε ως η ιδανική τοποθεσία, καθώς πληροί όλα τα κριτήρια που είχαν τεθεί. Ορισμένα από τα βασικά κριτήρια που λήφθηκαν υπόψη κατά την επιλογή της τοποθεσίας είναι τα εξής:

1. **Φυσικό Τοπίο - Κλίμα:** Η περιοχή της Παλαιοκαστρίτσας προσφέρει ένα μαγευτικό φυσικό τοπίο με πανοραμική θέα στο Ιόνιο Πέλαγος και ένα ήπιο κλίμα που ικανοποιεί τις ανάγκες τόσο των επισκεπτών όσο και των εργαζομένων.
2. **Κόστος Αγοράς Οικόπεδου:** Το οικόπεδο, με κόστος 850.000€, θεωρήθηκε ιδιαίτερα συμφέρον για την ανάπτυξη του ξενοδοχειακού συγκροτήματος, προσφέροντας υψηλή απόδοση σε συνάρτηση με το περιβάλλον και τις δυνατότητες του χώρου.
3. **Ασφάλεια και Πρόσβαση:** Η περιοχή είναι ασφαλής και προσφέρει εύκολη πρόσβαση μέσω τοπικών οδικών δικτύων, ενώ η απόσταση από το αεροδρόμιο και τα λιμάνια της Κέρκυρας είναι αρκετά μικρή ώστε να εξυπηρετεί τους επισκέπτες.
4. **Ευκολία Πρόσβασης Προμηθευτών:** Η τοποθεσία βρίσκεται σε στρατηγικό σημείο, καθιστώντας εύκολη την πρόσβαση για προμηθευτές και εξασφαλίζοντας τη συνεχή υποστήριξη του ξενοδοχείου σε υλικά και υπηρεσίες.
5. **Δίκτυο Τηλεπικοινωνιών και Διαδίκτυο:** Η περιοχή καλύπτεται από αξιόπιστο δίκτυο τηλεπικοινωνιών και υψηλής ταχύτητας Internet, εξυπηρετώντας τόσο τους επισκέπτες όσο και τις ανάγκες λειτουργίας του ξενοδοχείου.

6. **Αποδοχή από την Τοπική Κοινωνία:** Η τοπική κοινωνία υποστηρίζει ένθερμα την ανάπτυξη του ξενοδοχείου, καθώς θα συμβάλλει στην οικονομική ενίσχυση της περιοχής και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
7. **Απόσταση από το Κέντρο και Γενικές Υποδομές:** Παρά την ηρεμία και απομόνωση της περιοχής, η τοποθεσία βρίσκεται κοντά στο τουριστικό κέντρο της Κέρκυρας, ενώ υπάρχουν εύκολα προσβάσιμες γενικές υποδομές που εξυπηρετούν τόσο τους επισκέπτες όσο και το προσωπικό.
8. **Διαθεσιμότητα Κατάλληλου Προσωπικού:** Στην περιοχή υπάρχει κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, ικανό να υποστηρίξει την εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου, από το τμήμα υποδοχής μέχρι τις υπηρεσίες φιλοξενίας και αναψυχής.
9. **Δυνατότητες Αναψυχής και Δραστηριοτήτων:** Η Παλαιοκαστρίτσα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, πεζοπορία και εξερεύνηση φυσικών αξιοθέατων, καθιστώντας την τοποθεσία εξαιρετικά ελκυστική για τουρίστες που αναζητούν ποικιλία εμπειριών.

8.3 Περιβαλλοντικές Δεσμεύσεις και Πιστοποιήσεις

Η κατασκευή ενός ξενοδοχείου, μπορεί να επιφέρει περιβαλλοντικές επιπτώσεις που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη και να αντιμετωπιστούν με κατάλληλα μέτρα.

Πρωταρχικά, η αποψίλωση της φυσικής βλάστησης για την κατασκευή μπορεί να επηρεάσει το τοπικό οικοσύστημα, οδηγώντας σε απώλεια βιοποικιλότητας και αλλοίωση του φυσικού τοπίου. Επιπλέον, οι εκσκαφές και οι δομικές εργασίες ενδέχεται να προκαλέσουν διάβρωση του εδάφους, ενώ η διαρροή αποβλήτων από τις κατασκευαστικές εργασίες μπορεί να μολύνει το έδαφος και τους κοντινούς υδάτινους πόρους. Τέλος, η αυξημένη κυκλοφορία βαρέων οχημάτων μπορεί να επιφέρει κυκλοφοριακή συμφόρηση και επιδείνωση της ποιότητας του αέρα.

Για την ελαχιστοποίηση αυτών των επιπτώσεων, είναι ζωτικής σημασίας η υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών. Η δέσμευση του Emerald Cove σε βιώσιμες κατασκευαστικές μεθόδους, όπως η χρήση υλικών χαμηλού αποτυπώματος άνθρακα και η διατήρηση τμημάτων της φυσικής βλάστησης, μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην προστασία του τοπικού περιβάλλοντος. Επιπλέον, η επένδυση σε ενεργειακά αποδοτικά συστήματα και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όπως τα Φωτοβολταϊκά συστήματα και η γεωθερμία, θα μειώσει τις λειτουργικές δαπάνες και θα καταστήσει το ξενοδοχείο πιο ανταγωνιστικό.

Επιπρόσθετα, η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών, όπως η διαχείριση αποβλήτων και η εξοικονόμηση νερού, συμβάλλει στην ενίσχυση της φήμης του ξενοδοχείου, προσελκύοντας επισκέπτες που ευαισθητοποιούνται σε θέματα βιωσιμότητας. Η προστασία του περιβάλλοντος, συνδυασμένη με τη βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητας, καθιστά το ξενοδοχείο όχι μόνο ένα πρότυπο τουριστικής μονάδας, αλλά και μια υπεύθυνη επιχειρηματική κίνηση με θετικό αντίκτυπο στο τοπικό οικοσύστημα.

Πιστοποίηση Green Key

Το Emerald Cove Boutique Hotel θα διαθέτει την πιστοποίηση Green Key, ένα διεθνώς αναγνωρισμένο οικολογικό σήμα που απονέμεται σε τουριστικά καταλύματα που εφαρμόζουν υψηλά πρότυπα βιωσιμότητας. Το πρόγραμμα Green Key, που δημιουργήθηκε το 1994 από τη Διεθνή Μη Κυβερνητική Οργάνωση Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Foundation for Environmental Education), εφαρμόζεται σήμερα σε περισσότερες από 65 χώρες παγκοσμίως, με την Ελλάδα να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις των συμμετεχόντων.

Η πιστοποίηση Green Key στοχεύει στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος των ξενοδοχείων, προωθώντας την υπεύθυνη διαχείριση φυσικών πόρων, την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, τη μείωση των απορριμμάτων και την προώθηση της ανακύκλωσης. Για να αποκτήσει το Emerald Cove την πιστοποίηση αυτή, θα υιοθετήσει μια σειρά από οικολογικές πρακτικές που περιλαμβάνουν τη χρήση ενεργειακά αποδοτικών συσκευών, συστημάτων διαχείρισης απορριμμάτων και πρακτικών ανακύκλωσης, καθώς και τη χρήση προϊόντων με οικολογικό σήμα στους τομείς καθαριότητας και εστίασης.

Επιπλέον, το ξενοδοχείο θα ενσωματώσει στην πολιτική του μέτρα ευαισθητοποίησης του προσωπικού και των επισκεπτών σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή τους στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και νερού μέσω απλών αλλά αποτελεσματικών πρακτικών, όπως η επαναχρησιμοποίηση των πετσετών και των σεντονιών. Ειδική έμφαση θα δοθεί στην πληροφόρηση των επισκεπτών, με πινακίδες που θα παρέχουν οδηγίες για την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, αλλά και πληροφοριακό υλικό για τις περιβαλλοντικές δράσεις του ξενοδοχείου.

Η συμμόρφωση με τα αυστηρά κριτήρια του Green Key θα περιλαμβάνει μέτρα για τη διαχείριση της κατανάλωσης νερού μέσω συστημάτων εξοικονόμησης και αισθητήρων ροής, τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας μέσω αποδοτικών συστημάτων φωτισμού και θέρμανσης, καθώς και τη χρήση τοπικών και οργανικών προϊόντων στις εγκαταστάσεις του εστιατορίου. Ταυτόχρονα, το ξενοδοχείο θα φροντίσει να ενημερώνει και να εμπλέκει το προσωπικό του, ώστε να διασφαλίζεται η ορθή τήρηση των περιβαλλοντικών πολιτικών, ενώ ένας περιβαλλοντικός υπεύθυνος θα αναλάβει τον έλεγχο και την εφαρμογή των πράσινων πρακτικών.

Η απόκτηση της πιστοποίησης Green Key θα επιτρέψει στο Emerald Cove Boutique Hotel να διαφοροποιηθεί, προσελκύνοντας επισκέπτες που αναζητούν μια φιλική προς το περιβάλλον διαμονή, ενώ παράλληλα θα μειώσει τα λειτουργικά κόστη μέσω της εξοικονόμησης ενέργειας και νερού.

8.4 Ανέγερση Κτηρίου

1. Έκταση και Διαμόρφωση του Ξενοδοχείου

Το ξενοδοχείο θα κατασκευαστεί σε οικόπεδο **20.000 τ.μ.**, και η συνολική δομημένη επιφάνεια θα είναι περίπου **5.500 τ.μ.** Η επιφάνεια αυτή θα περιλαμβάνει τους χώρους διαμονής, τις εγκαταστάσεις κοινής χρήσης (εστιατόρια, πισίνα, σπα), τους εξωτερικούς χώρους και τους βοηθητικούς χώρους.

2. Κόστος Δομικών Υλικών και Τεχνολογιών Φιλικών προς το Περιβάλλον

Η επιλογή υλικών και τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον είναι κρίσιμη για τη δημιουργία ενός βιώσιμου ξενοδοχείου και μπορεί να αυξήσει το αρχικό κόστος της κατασκευής, αλλά να μειώσει το λειτουργικό κόστος στο μέλλον.

A. Δομικά Υλικά

- Ενεργειακά αποδοτικά κουφώματα και υαλοπίνακες: Χρήση παραθύρων με διπλά ή τριπλά υαλοστάσια χαμηλής εκπομπής (Low-E) για την εξοικονόμηση ενέργειας.
 - Κόστος: **1.200.000 €** για όλο το κτήριο.
- Φιλικά προς το περιβάλλον υλικά τοιχοποιίας: Χρήση ανακυκλωμένων και πιστοποιημένων υλικών, όπως θερμομονωτικά τούβλα και πλάκες.
 - Κόστος: 400 €/τ.μ. → **2.200.000 €** συνολικά.
- Φυσικά και ανακυκλωμένα υλικά: Για εσωτερική διακόσμηση, δάπεδα και άλλες επιφάνειες, υλικά όπως ανακυκλωμένο ξύλο, μάρμαρο και κεραμικά φιλικά προς το περιβάλλον.
 - Κόστος: 350 €/τ.μ. → **1.925.000 €** συνολικά.

B. Συστήματα Θερμομόνωσης και Ψύξης

- Θερμομονωτικά υλικά εξωτερικής μόνωσης: Το σύστημα θερμοπρόσοψης είναι ουσιώδες για τη μείωση των ενεργειακών απωλειών.
 - Κόστος: 200 €/τ.μ. → **1.100.000 €**.

3. Απρόβλεπτα και Διαχείριση Έργου

- **Απρόβλεπτα έξοδα:** Κατά την κατασκευή είναι σύνηθες να προκύπτουν απρόβλεπτα έξοδα που σχετίζονται με καθυστερήσεις, υλικά ή νέες απαιτήσεις. Συνήθως αυτά ανέρχονται στο 10-15% του συνολικού προϋπολογισμού.
 - Κόστος: **650.000 €**.

4. Μισθολογικό Κόστος Εργατών και Ενοικίασης Μηχανημάτων

- **Εργατικό κόστος:** Για διάρκεια κατασκευής 18 μηνών, το συνολικό κόστος εκτιμάται μεταξύ **1.600.000€**
- **Κόστος μηχανημάτων:** Το συνολικό κόστος ενοικίασης μηχανημάτων υπολογίζεται μεταξύ **300.000 €**

Κατηγορία	Κόστος
Δομικά Υλικά και Τοιχοποιία	5.325.000€
Συστήματα Θερμομόνωσης και Ψύξης	1.100.000€
Εργάτες	1.600.000€
Ενοικίαση Μηχανημάτων	300.000€
Αρχιτεκτονική Μελέτη	200.000€
Πολιτικός Μηχανικός	150.000€
Άδεια Λειτουργίας	25.000€
Απρόβλεπτα Έξοδα	650.000€
Σύνολο	9.350.000€

Πίνακας 53: Κόστος Κατασκευής

Κεφάλαιο ΙΧ. Προγραμματισμός και Προϋπολογισμός Εκτέλεσης του Προγράμματος

Η κατασκευή ενός ξενοδοχείου είναι μια περίπλοκη διαδικασία που απαιτεί ακριβή προγραμματισμό και συντονισμό διαφόρων σταδίων. Το χρονοδιάγραμμα κατασκευής αποτελεί την κεντρική στρατηγική για την υλοποίηση του έργου, καθορίζοντας τα επιμέρους στάδια της κατασκευής, τους χρονικούς περιορισμούς, τις σημαντικές προθεσμίες και τις απαραίτητες ενέργειες. Κάθε επενδυτικό σχέδιο ακολουθεί ορισμένα στάδια υλοποίησης, και η διάρκεια ολοκλήρωσής του υπολογίζεται από τη στιγμή της έναρξης των εργασιών μέχρι την ημερομηνία που το ξενοδοχείο θα είναι έτοιμο να λειτουργήσει.

9.1 Περιγραφή Δραστηριοτήτων

Η λεπτομερής περιγραφή των δραστηριοτήτων και ο ακριβής χρονικός προσδιορισμός τους είναι βασικά εργαλεία για την επιτυχή εκτέλεση ενός επενδυτικού σχεδίου. Αυτή η διαδικασία βοηθά στην παρακολούθηση της πορείας των εργασιών, στον έλεγχο της προόδου και στη διαχείριση των προβλημάτων που ενδέχεται να προκύψουν. Επιπλέον, ο ακριβής χρονικός προσδιορισμός συμβάλλει στον καλύτερο συντονισμό μεταξύ των διαφορετικών ομάδων εργασίας, μειώνοντας τον κίνδυνο καθυστερήσεων και ανατροπών. Συνολικά, η λεπτομερής περιγραφή των δραστηριοτήτων και ο χρονικός προγραμματισμός τους είναι κρίσιμα στοιχεία για την αποτελεσματική και επιτυχημένη ολοκλήρωση του έργου.

Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται τα απαραίτητα στάδια για την ολοκλήρωση του επενδυτικού σχεδίου.

Στάδιο	Περιγραφή Δραστηριοτήτων	Διάρκεια
1	Αγορά Οικοπέδου	2 μήνες
2	Ίδρυση Επιχείρησης / Μηχανολογικά Σχέδια και Ανάθεση Κατασκευής	2 μήνες
3	Λήψη Αδειών	3 μήνες
4	Εκκαφές και Θεμελιώσεις	3 μήνες
5	Εγκατάσταση Δικτύων Ύδρευσης, Αποχέτευσης, Ηλεκτρολογικών και Τηλεπικοινωνιών	3 μήνες
6	Κύριες Κατασκευαστικές Εργασίες	12 μήνες
7	Εσωτερικές Εργασίες και Διαμόρφωση Περιβάλλοντος Χώρου	5 μήνες
8	Απόκτηση και Μεταφορά Τεχνολογίας και Μηχανολογικού Εξοπλισμού	4 μήνες
9	Εύρεση, Πρόσληψη και Εκπαίδευση Προσωπικού	4 μήνες
10	Προμήθεια Πρώτων Υλών και Αναλωσίμων	2 μήνες
11	Μάρκετινγκ	6 μήνες
12	Επιθεώρηση, Συντονισμός και Έλεγχος	1 μήνας

Πίνακας 54: Δραστηριότητες Ολοκλήρωσης Επενδυτικού Σχεδίου

9.2 Χρονοδιάγραμμα

Για την απεικόνιση του χρονοδιαγράμματος επιλέχθηκε το διάγραμμα Gantt. Το διάγραμμα Gantt είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο στη διαχείριση έργων, όπως η κατασκευή ενός ξενοδοχείου, καθώς επιτρέπει την οπτική αναπαράσταση των δραστηριοτήτων, των επιμέρους σταδίων, και των χρονικών προθεσμιών τους. Κάθε δραστηριότητα αντιστοιχεί σε μία γραμμή, ενώ η χρονική της διάρκεια απεικονίζεται οριζόντια, επιτρέποντας την άμεση κατανόηση της σχέσης μεταξύ των διαφορετικών σταδίων του έργου. Το διάγραμμα Gantt βοηθά στην παρακολούθηση της προόδου του έργου, στον συντονισμό των εμπλεκόμενων ομάδων και στη διαχείριση των πιθανών καθυστερήσεων.

Αυτός ο τύπος διαγράμματος καθιστά σαφή τη συνολική πορεία του έργου, προσδιορίζοντας ποιες εργασίες μπορούν να εκτελεστούν παράλληλα και ποιες εξαρτώνται από την ολοκλήρωση άλλων. Έτσι, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διαχείριση της αποτελεσματικότητας, την τήρηση των προθεσμιών και τη διασφάλιση της ομαλής εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου.

Κεφάλαιο Χ. Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης

Η χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης αποτελεί θεμελιώδες κομμάτι για την επιτυχία ενός ξενοδοχειακού έργου. Μέσω αυτής της διαδικασίας, εκτιμώνται οι κεφαλαιακές ανάγκες, τα λειτουργικά κόστη, τα αναμενόμενα έσοδα και οι κίνδυνοι που ενδέχεται να επηρεάσουν την κερδοφορία της επένδυσης. Στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι το έργο είναι οικονομικά βιώσιμο, αποδοτικό και σε θέση να αποφέρει ικανοποιητική απόδοση για τους επενδυτές. Η ανάλυση αυτή αποτελεί βασικό εργαλείο για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και τον προγραμματισμό των επόμενων βημάτων της επιχείρησης.

10.1 Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Πάγιο Ενεργητικό	
Περιγραφή	Κόστος
Εδαφικές Εκτάσεις	850.000€
Μηχανήματα, Τεχνικές Εγκαταστάσεις, Λοιπός Μηχανολογικός Εξοπλισμός	2.244.000€
Κτίρια, Εγκαταστάσεις Κτιρίων, Τεχνικά Έργα	9.350.000€
Επενδυτικές Δαπάνες	33.500€
Σύνολο Πάγιων Επενδύσεων	12.477.500€

Πίνακας 55: Πάγιο Ενεργητικό

Πάγιο Ενεργητικό - Αποσβέσεις			
Περιγραφή	Κόστος Παγίων	Ετήσιο Ποσοστό Απόσβεσης	Ετήσιο Ποσό Απόσβεσης
Εδαφικές Εκτάσεις	850.000€	0%	0,00€
Μηχανήματα, Τεχνικές Εγκαταστάσεις, Λοιπός Μηχανολογικός Εξοπλισμός, εκτός Η/Υ	2.200.000€	10%	220.000€
Η/Υ	44.000€	20%	8.800€
Κτίρια, Εγκαταστάσεις Κτιρίων, Τεχνικά Έργα *	9.350.000€	4%	374.000€
Επενδυτικές Δαπάνες	33.500€	-	-
Σύνολο Πάγιων Επενδύσεων	12.477.500€		602.800€

Πίνακας 56: Πάγιο Ενεργητικό - Αποσβέσεις

* Σύμφωνα με τη φορολογική νομοθεσία στην Ελλάδα, τα κτίρια αποσβένονται με ποσοστό 4% ετησίως.

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός με ποσοστό 10% ετησίως

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές με ποσοστό 20% ετησίως

Ετήσιο κόστος Παραγωγής							
Περιγραφή	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Πρώτες Ύλες & Λοιπά Έξοδα	261.800€	223.700€	223.700€	223.700€	223.700€	223.700€	223.700€
Ανθρώπινο Δυναμικό	598.000€	598.000€	598.000€	598.000€	598.000€	598.000€	598.000€
Έξοδα Μάρκετινγκ	70.000€	50.000€	40.000€	40.000€	40.000€	40.000€	40.000€
Γενικά Έξοδα	96.500€	101.375€	106.400€	111.655€	117.300€	120.000€	120.000€
Τόκοι	264.259€	226.375€	186.217€	143.649€	98.527€	50.699€	0
Αποσβέσεις	602.800€	602.800€	602.800€	602.800€	602.800€	602.800€	602.800€
Συνολικό Κόστος Παροχής Υπηρεσιών	1.893.359€	1.802.250€	1.757.117€	1.719.804€	1.680.327€	1.635.199€	1.584.500€

Πίνακας 57: Ετήσιο Κόστος Παραγωγής

Με βάση την ανάλυση που έγινε στο κεφάλαιο 3, τα επιμέρους έσοδα από τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου, διαμορφώνονται ως εξής:

Υπολογισμός Πωλήσεων							
Χρονολογία	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Μέση Πληρότητα	68%	70%	72%	74%	76%	78%	80%
Διαμονή	2.361.154€	2.430.600€	2.500.046€	2.569.491€	2.638.937€	2.708.383€	2.777.829€
Εστιατόριο	1.069.776€	1.101.240€	1.132.704€	1.164.168€	1.195.632€	1.227.096€	1.258.560€
Bar & Snacks	641.864€	660.742€	679.620€	698.500€	717.377€	736.256€	755.134€
SPA	267.444€	275.310€	283.176€	291.042€	298.908€	306.774€	314.640€
Εκδηλώσεις	300.000€	300.000€	300.000€	300.000€	300.000€	300.000€	300.000€
Σύνολο	4.640.238€	4.767.892€	4.895.546€	5.023.201€	5.150.854€	5.278.509€	5.406.163€

Πίνακας 58: 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 παραγωγής, μείον τις αποσβέσεις και τους τόκους

Πίνακας 59: Απαιτήσεις Κεφαλαίου Κίνησης

Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης	
Πρώτο Έτος Λειτουργίας (2027)	
Περιγραφή	Κόστη
Πρώτες Ύλεις και Λοιπά Έξοδα	261.800€
Ανθρώπινο Δυναμικό	598.000€
Έξοδα Μάρκετινγκ	70.000€
Γενικά Έξοδα	96.500€
Τόκοι	264.259€
Αποσβέσεις	602.800€
Συνολικό Κόστος Παροχής Υπηρεσιών	1.893.359

Πίνακας 60: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης, Πρώτο Έτος Λειτουργίας 2027

Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης				
Περιγραφή	Κόστος	Ημέρες Ελάχιστης Κάλυψης	Συντελεστής Κύκλου Εργασιών	Ανάγκες Α' Έτους Πλήρους Λειτουργίας
	A	X	Y	B
1. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				
A. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	1.893.359€	30	6	315.560€
B. Αποθέματα				
Πρώτες Ύλες Επισιτιστικών Τμημάτων	95.000€	7	24	3.958€
Καθαριστικά Υλικά	18.000€	14	12	1.500€
Λευκά Είδη	65.000€	45	4	16.250€
Είδη Γραφείου	4.000€	30	6	667€
Ενδυμασία	7.000€	168	1	7.000€
Αναλώσιμα	22.000€	14	12	1.834€
Λοιπά	50.800€	30	6	8.467€
Γ. Διαθέσιμα	2.155.159€	30	6	359.193€
Δ. Τρέχον Ενεργητικό				714.429€
2. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				
A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	261.800€	30	6	43.633€
3. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ				(1-2)
				670.796€
4. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ				1.893.359€
-Πρώτες ύλες και Άλλα Εφόδια				211.000€
-Αποσβέσεις				602.800€
				813.800€
5. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ				
				359.193€

Πίνακας 61: Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης, Ανάγκες Α' Έτους

Συνολικό Κόστος Επένδυσης	
Πάγιες Επενδύσεις	12.477.500€
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	670.796€
Σύνολο	13.148.296€

Πίνακας 62: Συνολικό Κόστος Επένδυσης

Η εταιρεία έχει ανάγκη εξωτερικής χρηματοδότησης, προκειμένου να καλύψει το συνολικό κόστος της επένδυσης. Προβλέπεται η απόκτηση μακροπρόθεσμου δανείου ύψους 5.000.000€, με ετήσιο σταθερό ονομαστικό επιτόκιο 6%. Το δάνειο αυτό θα αποπληρωθεί σε περίοδο επτά (7) ετών. Οι πληρωμές των δόσεων θα είναι σταθερές και θα καλύπτουν τόσο τους τόκους όσο και το κεφάλαιο. Με βάση το επιτόκιο και τη διάρκεια αποπληρωμής, η εταιρεία θα πρέπει να διαχειριστεί την ταμειακή της ροή για να διασφαλίσει την έγκαιρη κάλυψη των υποχρεώσεων της.

Πηγές Χρηματοδότησης		
Περιγραφή	Κόστος	Ποσοστό
Ίδια Κεφάλαια*	9.043.971€	64%
Τραπεζικός Δανεισμός	5.000.000€	36%
Σύνολο	14.043.971€	100%

Πίνακας 63: Πηγές Χρηματοδότησης

* Στα Ίδια Κεφάλαια συμπεριλαμβάνεται το ποσό της πρώτης δόσης του δανείου

Τοκοχρεωλυτικές Υποχρεώσεις				
Έτος	Ετήσια Δόση	Χρεολύσιο	Τόκος	Ανεξόφλητο Υπόλοιπο Κεφαλαίου
2026	895.675€	595.675€	300.000€	4.404.325€
2027	895.675€	631.416€	264.259€	3.772.909€
2028	895.675€	669.301€	226.375€	3.103.609€
2029	895.675€	709.459€	186.217€	2.394.150€
2030	895.675€	752.026€	143.649€	1.642.124€
2031	895.675€	797.148€	98.527€	844.977€
2032	895.675€	844.977€	50.699€	0,00€
Σύνολο		5.000.000€	1.269.726€	

Πίνακας 64: Τοκοχρεωλυτικές Υποχρεώσεις

Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης							
	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Πωλήσεις	4.640.238€	4.767.892€	4.895.546€	5.023.201€	5.150.854€	5.278.509€	5.406.163€
Κόστος Λειτουργίας	1.026.300€	973.075€	968.100€	973.355€	979.000€	981.700€	981.700€
Μικτά Κέρδη	3.613.948€	3.794.817€	3.927.446€	4.049.846€	4.171.854€	4.296.809€	4.424.463€
Χρηματοπιστωτικά Έξοδα	264.259€	226.375€	186.217€	143.649€	98.527€	50.699€	-
Κέρδη προ Φόρων	3.349.689€	3.568.442€	3.741.229€	3.906.197€	4.073.327€	4.246.110€	4.424.463€
Φόρος Εισοδήματος*	803.925€	856.426€	897.895€	937.487€	977.598€	1.019.066€	1.061.871€
Καθαρό Κέρδος	2.545.764€	2.712.016€	2.843.334€	2.968.710€	3.095.729€	3.227.044€	3.362.592€
Καθαρό Κέρδος (Αθροιστικά)	2.545.764€	5.257.780€	8.101.114€	11.069.824€	14.165.553€	17.392.597€	20.755.189€

Πίνακας 65: Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης

Ο Φόρος που παρακρατείτε από τα κέρδη είναι 24%, βάση του φορολογικού συστήματος

Ισολογισμός							
	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							
A. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							
Πάγιο Ενεργητικό	12.477.500€	12.477.500€	12.477.500€	12.477.500€	12.477.500€	12.477.500€	12.477.500€
- Αποσβέσεις	602.800€	602.800€	602.800€	602.800€	602.800€	602.800€	602.800€
A. Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	11.874.700€	11.874.700€	11.874.700€	11.874.700€	11.874.700€	11.874.700€	11.874.700€
B. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							
Αποθέματα	261.800€	223.700€	223.700€	223.700€	223.700€	223.700€	223.700€
Διαθέσιμα	2.545.764€	2.712.016€	2.843.334€	2.968.710€	3.095.729€	3.227.044€	3.362.592€
B. Σύνολο Κυκλοφορούν Ενεργητικού	2.807.564€	2.935.716€	3.067.034€	3.192.410€	3.319.429€	3.450.744€	3.586.292€
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	14.682.264€	14.810.416€	14.941.734€	15.067.110€	15.194.129€	15.325.444€	15.460.992€
ΠΑΘΗΤΙΚΟ							
Ίδια Κεφάλαια	10.013.680€	10.811.132€	11.651.909€	12.529.311	13.453.477€	14.429.769€	15.460.992€
Υποχρεώσεις							
Βραχυπρόθεσμες	895.675€	895.675€	895.675€	895.675€	895.675€	895.675€	0,00€
Μακροπρόθεσμες	3.772.909€	3.103.609€	2.394.150€	1.642.124€	844.977€	0,00€	0,00€
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	14.682.264€	14.810.416€	14.941.734€	15.067.110€	15.194.129€	15.325.444€	15.460.992€

Πίνακας 66: Ισολογισμός

Χρηματικές Ροές								
	2025-2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
A. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ								
Σύνολο Χρηματικών Πόρων	14.043.971€							
Έσοδα από Πωλήσεις		4.640.238€	4.767.892€	4.895.546€	5.023.201€	5.150.854€	5.278.509€	5.406.163€
B. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ								
Πάγιο Ενεργητικό	12.477.500€							
Κόστος Λειτουργίας		1.026.300€	973.075€	968.100€	973.355€	979.000€	981.700€	981.700€
Φόρος Εισοδήματος		803.925€	856.426€	897.895€	937.487€	977.598€	1.019.066€	1.061.871€
Τοκοχρεολύσια	895.675€	895.675€	895.675€	895.675€	895.675€	895.675€	895.675€	0,00€
Γ. ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ	670.796€	1.914.338€	2.042.716€	2.133.876€	2.216.684€	2.298.581€	2.382.068€	3.362.592€
Δ. ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ	670.796€	2.585.134€	4.627.850€	6.761.726€	8.978.410€	11.276.991€	13.659.059€	17.021.651€

Πίνακας 67: Χρηματικές Ροές

10.2 Αξιολόγηση της Επένδυσης

10.2.1 Payback Period – Περίοδος Επανείσπραξης

Η περίοδος επανείσπραξης (Payback Period) είναι μια μέθοδος αξιολόγησης επενδύσεων που δείχνει τον χρόνο που απαιτείται για να ανακτήσει μια επιχείρηση την αρχική επένδυση μέσω των καθαρών ταμειακών ροών της. Αποτελεί ένα από τα πιο απλά κριτήρια για την αξιολόγηση της επενδυτικής βιωσιμότητας, καθώς επικεντρώνεται στη χρονική διάρκεια που απαιτείται για την ανάκτηση του αρχικού κεφαλαίου.

Η εξίσωση για τον υπολογισμό της περιόδου επανείσπραξης είναι:

Αριθμός ετών πριν την πλήρη επανείσπραξη + $\frac{\text{κεφάλαια που δεν έχουν εισπραχθεί στην αρχή του έτους}}{\text{ταμειακή ροή του έτους πλήρους επανείσπραξης}}$

$$5 + \frac{1.200.509}{2.382.068} = 5 + 0,5 = 5,5 \text{ χρόνια}$$

Με βάση την αρχική στόχευση για μια περίοδο επανείσπραξης 7 ετών, τα οικονομικά στοιχεία της επένδυσης δείχνουν ότι το ξενοδοχείο θα επιτύχει την επανείσπραξη της αρχικής επένδυσης σε περίπου 5,5 χρόνια. Αυτό το αποτέλεσμα υπερβαίνει τις αρχικές προσδοκίες, καθώς η επένδυση θα αποσβεστεί νωρίτερα από τον αναμενόμενο στόχο, προσφέροντας πιο γρήγορα καθαρές ταμειακές ροές και συνεπώς μεγαλύτερη κερδοφορία. Αυτή η ταχύτερη απόσβεση αποτελεί ένδειξη υψηλής αποδοτικότητας και βιωσιμότητας του επιχειρηματικού σχεδίου, ενισχύοντας την επενδυτική αξία του έργου.

10.2.2 Net Present Value (NPV) - Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας

Η Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας (Net Present Value - NPV) αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους αξιολόγησης επενδυτικών σχεδίων. Η NPV μετρά τη διαφορά μεταξύ της παρούσας αξίας των μελλοντικών ταμειακών ροών που θα προκύψουν από την επένδυση και του αρχικού κόστους της επένδυσης. Η μέθοδος αυτή λαμβάνει υπόψη τη χρονική αξία του χρήματος, καθώς οι μελλοντικές ταμειακές ροές προεξοφλούνται με βάση έναν συγκεκριμένο προεξοφλητικό συντελεστή (discount rate), ο οποίος συνήθως αντανακλά το κόστος κεφαλαίου ή το επιτόκιο αγοράς.

Η NPV υπολογίζεται ως εξής:

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^t} - C_0$$

Όπου:

- CF_t = οι καθαρές ταμειακές ροές (Cash Flows) για κάθε περίοδο t ,

- r = ο προεξοφλητικός συντελεστής (Discount Rate),
- t = το χρονικό διάστημα (σε χρόνια),
- C_0 = το αρχικό κόστος της επένδυσης

Στη δική μας περίπτωση:

- $CF_t = 1.914.338\text{€}, 2.042.716\text{€}, 2.133.876\text{€}, 2.216.684\text{€}, 2.298.581\text{€}, 2.382.068\text{€}, 3.362.592\text{€}, 3.362.592\text{€}$
- $r = 6\%, 10\%, 12\%$
- $t = 8$ Χρόνια
- $C_0 = 12.477.500\text{€}$

Η καθαρή παρούσα αξία (NPV) για τα επόμενα 8 χρόνια, με βάση τις ταμειακές ροές και το κόστος επένδυσης, υπολογίζεται ως εξής:

- Για προεξοφλητικό επιτόκιο 6%: NPV = 2.436.899 €
- Για προεξοφλητικό επιτόκιο 10%: NPV = 134.309 €
- Για προεξοφλητικό επιτόκιο 12%: NPV = -821.969 €

Με βάση τις υπολογισμούς τις καθαρής παρούσας αξίας (NPV) για διαφορετικά προεξοφλητικά επιτόκια, παρατηρείται ότι η επένδυση είναι οικονομικά βιώσιμη και επικερδής όταν το επιτόκιο είναι στο 6%, με θετικό NPV ύψους 2.436.899€. Ωστόσο, καθώς αυξάνεται το επιτόκιο στο 10%, το NPV μειώνεται δραματικά, φτάνοντας τις 134.309€, κάτι που δείχνει μικρή κερδοφορία. Στο 12% το NPV γίνεται αρνητικό, με -821.969€, πράγμα που υποδεικνύει ότι η επένδυση δεν είναι πλέον οικονομικά βιώσιμη. Συνεπώς, η επένδυση είναι αποδοτική με χαμηλότερα επιτόκια, ενώ με υψηλότερα επιτόκια η απόδοση μειώνεται σημαντικά, καθιστώντας απαραίτητη την προσεκτική επιλογή χρηματοδοτικών εργαλείων και συνθηκών.

Δεδομένου ότι το επιτόκιο της επένδυσης είναι 6%, το οποίο αντιστοιχεί σε ένα θετικό NPV ύψους 2.436.899€, το συμπέρασμα είναι ότι η επένδυση στο ξενοδοχείο είναι οικονομικά βιώσιμη και αποδοτική. Το θετικό NPV δείχνει ότι όχι μόνο θα καλύψει το αρχικό κόστος της επένδυσης, αλλά θα αποφέρει και σημαντικό κέρδος στο πέρασμα του χρόνου. Αυτό το αποτέλεσμα ενισχύει τη στρατηγική απόφαση υλοποίησης του έργου, αξιοποιώντας το προνομιακό επιτόκιο του 6%.

10.2.3 Internal Rate of Return (IRR) – Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης

Η μέθοδος αξιολόγησης μέσω του Internal Rate of Return (IRR) ή Εσωτερικού Συντελεστή Απόδοσης είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς δείκτες για την αξιολόγηση επενδυτικών προγραμμάτων. Ο IRR είναι το επιτόκιο με το οποίο η καθαρή παρούσα αξία (NPV) μιας επένδυσης γίνεται μηδέν, δηλαδή τα προεξοφλημένα ταμειακά ρεύματα ισούνται με το αρχικό κόστος της επένδυσης. Ουσιαστικά, ο IRR δείχνει το μέγιστο επιτόκιο που μπορεί να δεχτεί η επένδυση ώστε να είναι ακόμα επικερδής.

Η επένδυση θεωρείται επικερδής όταν ο IRR είναι μεγαλύτερος από το απαιτούμενο επιτόκιο της αγοράς ή το κόστος δανεισμού (στην περίπτωσή μας, 6%). Αν ο IRR είναι

μεγαλύτερος από το επιτόκιο αυτό, η επένδυση είναι αποδοτική. Αν είναι μικρότερος, η επένδυση δεν είναι επικερδής.

Για τον υπολογισμό του IRR για της επένδυσης, χρησιμοποιήθηκαν ο ταμειακές ροές που έχουν υπολογιστεί στον πίνακα 66 και καταχωρήθηκαν σε υπολογιστικό φύλο Excel.

Ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης (IRR) της επένδυσης είναι **10,27%**.

Αυτό σημαίνει ότι η επένδυση θα αποφέρει απόδοση 10,27%, που είναι υψηλότερη από το κόστος δανεισμού με επιτόκιο 6%. Κατά συνέπεια, η επένδυση είναι οικονομικά αποδοτική και κερδοφόρα.

10.2.4 Return on Investment (ROI) – Απόδοση Επένδυσης

Η μέθοδος Return on Investment (ROI), δηλαδή η Απόδοση Επένδυσης, υπολογίζει το ποσοστό κέρδους που αποφέρει μια επένδυση σε σχέση με το κόστος της.

Ο τύπος για τον υπολογισμό του ROI είναι:

$$ROI = \frac{\text{Καθαρό κέρδος από την Επένδυση}}{\text{Κόστος Επένδυσης}} \times 100$$

- **Κόστος επένδυσης:** 12.477.500€
- **Σύνολο ταμειακών ροών** σε 7 χρόνια (αθροιστικά):
 $1.914.338 + 2.042.716 + 2.133.876 + 2.216.684 + 2.298.581 + 2.382.068 + 3.362.592 = 16.350.855\text{€}$
- **Καθαρό Κέρδος** = Σύνολο Ταμειακών Ροών - Κόστος Επένδυσης =
 $16.350.855\text{€} - 12.477.500\text{€} = 3.873.355\text{€}$

Υπολογισμός ROI:

$$ROI = \frac{3.873.255}{12.477.500} \times 100 = 31,04\%$$

Το **ROI** της επένδυσης είναι περίπου **31,04%**, πράγμα που σημαίνει ότι για κάθε ευρώ που επενδύεται, αποδίδεται κέρδος 0,31€. Αυτό υποδεικνύει ότι η επένδυση είναι αρκετά κερδοφόρα, με ικανοποιητική απόδοση στο αρχικό κεφάλαιο που επενδύθηκε.

10.2.5 Υπολογισμός Νεκρού Σημείου

Ο υπολογισμός του νεκρού σημείου είναι κρίσιμης σημασίας, καθώς καθορίζει τον ελάχιστο αριθμό διανυκτερεύσεων που απαιτούνται προκειμένου η επιχείρηση να καλύψει τα συνολικά έξοδά της, χωρίς να παρουσιάζει κέρδος ή ζημία. Στη βάση αυτής της ανάλυσης, λαμβάνονται υπόψη τόσο τα σταθερά όσο και τα μεταβλητά κόστη λειτουργίας, καθώς και η μέση τιμή πώλησης ανά διανυκτέρευση. Η κατανόηση του σημείου ισορροπίας αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για την εκτίμηση της βιωσιμότητας και της χρηματοοικονομικής στρατηγικής της ξενοδοχειακής μονάδας.

Για τον υπολογισμό του Νεκρού Σημείου, λαμβάνονται υπόψη τα στοιχεία του πρώτου έτους λειτουργίας.

Σταθερά Έξοδα:

- Μισθοί Προσωπικού: 598.800€
- Κόστη Ενέργειας: 50.000€
- Γενικά Έξοδα (Ασφάλειες, Νομικά κλπ.): 96.500€
- Αποσβέσεις: 602.800€
- Δάνεια: 895.675€

Σύνολο: 2.242.975€

Μεταβλητά Έξοδα:

- Κόστος Καθαριότητας: 18.000€
- Γεύματα: 95.000€
- Προμήθειες: 98.900€

Σύνολο: 211.800€

Τιμή πώλησης ανά διανυκτέρευση:

- Οι συνολικές ετήσιες διανυκτερεύσεις που μπορεί να υποστηρίξει το ξενοδοχείο, ανέρχονται στις 37.800.
- Έσοδα πωλήσεων: 4.640.238€

Τιμή Πώλησης / Διανυκτέρευση = 122,75€

Συντελεστής μεταβλητών εξόδων:

Μεταβλητό κόστος / διανυκτέρευση = 5,6€

Νεκρό Σημείο:

Σταθερά Έξοδα

(Τιμή Πώλησης ανά διανυκτέρευση) – (Μεταβλητό κόστος ανά διανυκτέρευση)

Νεκρό Σημείο = 19.146 Διανυκτερεύσεις

Συμπερασματικά, ο υπολογισμός του νεκρού σημείου για το "Emerald Cove Boutique Hotel" καταδεικνύει ότι η μονάδα πρέπει να επιτύχει πληρότητα τουλάχιστον 50,65% της συνολικής της χωρητικότητας για να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα και να μην παρουσιάσει ζημία. Αυτός ο δείκτης παρέχει μια σαφή εικόνα για το κατώτατο όριο βιωσιμότητας του ξενοδοχείου, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί βασικό εργαλείο για τον καθορισμό στόχων πληρότητας και τη στρατηγική τιμολόγησης. Η επίτευξη του νεκρού σημείου αποτελεί κρίσιμο βήμα για τη μελλοντική κερδοφορία της επιχείρησης, προσφέροντας μια σταθερή βάση για περαιτέρω ανάπτυξη και μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Συμπεράσματα

Μετά από διεξοδική ανάλυση της προοπτικής ίδρυσης του βιώσιμου ξενοδοχείου "Emerald Cove" στην Παλαιοκαστρίτσα της Κέρκυρας, προκύπτει ότι η συγκεκριμένη επένδυση παρουσιάζει εξαιρετικά θετικές προοπτικές. Η επιλογή της τοποθεσίας, με το μοναδικό φυσικό κάλλος και την πολιτιστική κληρονομιά της Κέρκυρας, προσφέρει ιδανικές συνθήκες για την ανάπτυξη ενός ξενοδοχείου που εναρμονίζεται με τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού. Η αυξανόμενη ζήτηση για τουριστικούς προορισμούς που προάγουν την οικολογική ευαισθησία και τη βιωσιμότητα καθιστά το Emerald Cove ιδιαίτερα ελκυστικό για το κοινό που επιθυμεί μια εμπειρία πολυτέλειας με σεβασμό στο περιβάλλον.

Επιπλέον, η ανάλυση της αγοράς δείχνει ότι υπάρχει σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης, δεδομένης της αυξημένης ζήτησης για πράσινες τουριστικές μονάδες και της έλλειψης ανταγωνισμού σε αυτό το επίπεδο πολυτέλειας και βιωσιμότητας στην περιοχή. Η επένδυση είναι οικονομικά αποδοτική, με θετικές ταμειακές ροές και γρήγορη απόσβεση, γεγονός που ενισχύει την οικονομική βιωσιμότητα του έργου.

Με βάση τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το Ξενοδοχείο αντιπροσωπεύει μια επένδυση με ισχυρές προοπτικές επιτυχίας, προσφέροντας όχι μόνο οικονομικά οφέλη, αλλά και την ευκαιρία να συμβάλει στην προώθηση του βιώσιμου τουρισμού στην Κέρκυρα. Η υλοποίηση του έργου θα ενισχύσει την τοπική οικονομία, θα προσελκύσει περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους επισκέπτες και θα θέσει ένα πρότυπο για τον τουρισμό του μέλλοντος.

Βιβλιογραφία

- Ανακainisi (2016.) *Αδειοδότηση Ξενοδοχειακών Μονάδων*. Διαθέσιμο στο: <https://anakainisi.biz/αδειοδότηση-ξενοδοχειακών-μονάδων/> (Πρόσβαση: 3 Ιουνίου 2024).
- Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) (2020) *Παγκόσμιες Τουριστικές Τάσεις: Ανασκόπηση και Προβλέψεις 2020-2030*. Διαθέσιμο στο: <https://www.unwto.org> (Πρόσβαση: 3 Ιουνίου 2024).
- Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) (2018) *Ο Τουρισμός και η Επίδρασή του στην Παγκόσμια Οικονομία*. Εκθέσεις Παγκόσμιας Ανάπτυξης.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) (2021) *Επιστροφή Τουρισμού στα Προ-πανδημικά Επίπεδα: Προκλήσεις και Προοπτικές Ανάπτυξης*. Αθήνα: ΕΟΤ.
- Πανεπιστήμιο Αιγαίου (2019) *Οικονομικές και Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στις Παράκτιες Περιοχές της Ελλάδας*. Διαθέσιμο στο: <https://www.aegean.gr> (Πρόσβαση: 3 Ιουνίου 2024).
- Τράπεζα της Ελλάδος (2021) *Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία: Έκθεση 2021*. Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος.
- Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, J.C. (2014) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th edn. London: Pearson Education.
- Middleton, V.T.C. and Clarke, J. (2012) *Marketing in Travel and Tourism*. 4th edn. London: Butterworth-Heinemann.
- Buhalis, D. (2000) 'Marketing the Competitive Destination of the Future', *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2008) *Tourism: Principles and Practice*. 4th edn. Harlow: Pearson Education.
- Morrison, A.M. (2013) *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- Ρουμελιώτης, Π. (2010) *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

- Jones, P. and Lockwood, A. (2004) *The Management of Hotel Operations*. 2nd edn. London: Cengage Learning.
- Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. and Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*. 4th edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ONS (2012) *Tourism Accommodation Statistics: Definitions and Classifications*. Διαθέσιμο στο: <https://www.ons.gov.uk> (Πρόσβαση 10 Ιουνίου 2024).
- Σωτηριάδης, Τ. (2000) *Ο Τουρισμός και οι Τουριστικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Ν.4276/2014 (2014) *Σχετικά με τη ρύθμιση θεμάτων που αφορούν τη λειτουργία τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα*. ΦΕΚ 155/Α/2014.
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Pizam, A. (2010) *International Encyclopedia of Hospitality Management*. 2nd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Slattery, P. (2008) *The Economic Structure of the International Hotel Industry*. 3rd edn. London: Hospitality Press.
- Statista (2021) *Global Hotel Industry Statistics & Facts*. Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com> (Πρόσβαση: 10 Ιουνίου 2024).
- Todd, G. and Mather, S. (2001) *The Business of Hotels*. 4th edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Travel and Tourism Intelligence (2001) *Global Hotel Industry Outlook: Trends and Challenges*. London: Euromonitor International.
- INSETE (2023) *Ετήσια Έκθεση για τον Ελληνικό Τουρισμό 2023*. Διαθέσιμο στο: <https://www.insete.gr> (Πρόσβαση: 10 Ιουνίου 2024).
- INSETE (2023) *Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού 2019-2023*. Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2024/07/24-8_X-Ray_2019-2023.pdf (Πρόσβαση: 10 Ιουνίου 2024)
- ΙΤΕΠ (2024) *Ετήσια Έρευνα για τον Ξενοδοχειακό Κλάδο 2023*. Διαθέσιμο στο: https://www.itep.gr/wp-content/uploads/2024/02/ITEP_AS_2023_2024-02-19_public.pdf (Πρόσβαση: 10 Ιουνίου 2024).

- ΕΛΣΤΑΤ (2023) *Αφίξεις και Διανυκτερεύσεις σε Ξενοδοχειακά Καταλύματα στην Ελλάδα 2022 - 2023*. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/documents/20181/238b4b63-1483-176d-8d55-30ec6e261a7e> (Πρόσβαση: 10 Ιουνίου 2024).
- INSETE (2024) *Εισερχόμενος Τουρισμός Περιφερειών 2023*. Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2024/04/Eiserxomenos_Tourismos_Perifereiwn_2023_A.pdf (Πρόσβαση: 10 Ιουνίου 2024).
- INSETE (2020) *Μελέτη για τον Τουρισμό στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων*. Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/22-12_Ionian_Islands-1.pdf (Πρόσβαση: 10 Ιουνίου 2024)
- INSETE (2024) *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2023*. Διαθέσιμο στο: https://insete.gr/wp-content/uploads/2024/04/23_04_Tourism_and_Greek_Economy_2019-2023.pdf (Πρόσβαση: 10 Ιουνίου 2024).
- Delitheou, V., Kosmidis, T. and Panagiotopoulou, E. (2020) 'Η Κέρκυρα ως Δευτεροβάθμιος Εθνικός Πόλος Ανάπτυξης και Διεθνής Πύλη', *Επιθεώρηση Χωροταξίας και Πολεοδομίας*, 35(2), pp. 45-59.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2011) *Απογραφή Πληθυσμού - Κατοικιών 2011*. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024).
- Espon (2008) *Classification of European Islands*. Διαθέσιμο στο: <https://www.espon.eu> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024).
- UNESCO (2007) *Old Town of Corfu*. Διαθέσιμο στο: <https://whc.unesco.org> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024).
- Corfu-Kerkyra (2024) *Παλαιοκαστρίτσα Κέρκυρα*. Διαθέσιμο στο: <https://www.corfu-kerkyra.eu/el/paleokastritza-corfu.php> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024).
- Σπυρίδων Αργαλιάς (2022): Ο υπερτουρισμός στην Κέρκυρα Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: <https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/58843/24867.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024).
- Υπουργείο Τουρισμού (2021) *Τομεακό Πρόγραμμα Ανάπτυξης Τουρισμού 2021-2025*. Διαθέσιμο στο: <https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2021/05/tomeako-programma-anartyksis-tourismou-2021-2025.pdf> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024).

- Porter, M.E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- TripAdvisor (2023) *Traveler Reviews and Hotel Ratings*. Διαθέσιμο στο: <https://www.tripadvisor.com> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024).
- Booking.com (2023) *Hotel Booking and Customer Preferences*. Διαθέσιμο στο: <https://www.booking.com> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024).
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. και Hansen, T. (2019) *Διοίκηση Μάρκετινγκ*. 4η Ευρωπαϊκή έκδοση. Harlow: Pearson.
- Lovelock, C. και Wirtz, J. (2016) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Άνθρωποι, Τεχνολογία, Στρατηγική*. 8η έκδοση. Λονδίνο: Pearson.
- Expedia (2024) *Καταχωρήσεις Ξενοδοχείων και Στρατηγικές Τιμολόγησης*. Διαθέσιμο στο: <https://www.expedia.com> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024).
- Mr & Mrs Smith (2024) *Πολυτελή Boutique Ξενοδοχεία*. Διαθέσιμο στο: <https://www.mrandmrsmith.com> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024).
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th edn. Harlow: Pearson.
- Moneytourism.gr (2019) “Οι millenials το νέο «κλειδί» στον Τουρισμό, Ποια τα χαρακτηριστικά τους;” Διαθέσιμο στο: <https://money-tourism.gr/itv-oimillenials-to-neo-kleidi-ston-toyrismo-poia-ta-charaktiristika-toys/> (Πρόσβαση: 22 Ιουνίου 2024)
- Αρβανίτης, Σ. και Αρβανίτης, Κ. (2016) *Διοίκηση Λειτουργιών και Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας στον Τουρισμό*. 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σάββας, Μ. (2020) *Διαχείριση Προμηθειών και Αποθεμάτων στον Ξενοδοχειακό Τομέα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Walker, J.R. και Walker, J.T. (2018) *Εισαγωγή στη Διοίκηση Ξενοδοχείων και Εστιατορίων*. 12η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Ρόδων.
- Smith, J. και Brown, A. (2020) *Energy efficiency in hospitality: Sustainable solutions for hotels*. London: GreenTech Publishing.
- White, K. και Green, M. (2019) *Renewable energy technologies for hospitality industry*. New York: EcoHospitality Press.

- Hotel Design (2024) *Εξοπλισμός Ξενοδοχείων & Εστίασης*. Διαθέσιμο στο: <https://www.hoteldesign.gr/exoplismos-xenodoxeiwn-estiasis/> (Πρόσβαση στις: 22 Ιουνίου 2024).
- Karalis, G. (2022) Ενεργειακή αναβάθμιση Ξενοδοχείου με αντικατάσταση συστημάτων και αξιολόγηση σεναρίων μείωσης των Ενεργειακών απαιτήσεων. Διπλωματική εργασία. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Διαθέσιμο στο: [https://dspace.lib.ntua.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/56425/Διπλωματική%20εργασία%20ΚΑΡΑΛΗΣ%20ΓΕΩΡΓΙΟΣ%20\(mc19601\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.lib.ntua.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/56425/Διπλωματική%20εργασία%20ΚΑΡΑΛΗΣ%20ΓΕΩΡΓΙΟΣ%20(mc19601).pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Πρόσβαση στις: 2 Ιουλίου 2024).
- Ανδριώτης, Κ. (2007) *Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός*. Αθήνα, Κριτική.
- Κοκκώσης, Χ., Παπαδόπουλος, Α. & Τζουβελέκης, Π. (2001) *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα, Κριτική
- Τερζίδης, Κ. & Τζωρτζάκης, Χ. (2004) *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks.
- Χυτήρης, Λ. (1991) *Οργάνωση και διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Αβραμίδου, Κ. (2011) *Η σημασία του ανθρώπινου δυναμικού στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Φαναριώτης, Γ. (2013) *Προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού στον ξενοδοχειακό τομέα*. Αθήνα: Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Ιορδάνογλου, Δ. (2008) *Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού: Στρατηγικές και τεχνικές*. Αθήνα: Κριτική.
- Χυτήρης, Λ. (2006) *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού: Στρατηγικές και εφαρμογές στον ελληνικό τουρισμό*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Foundation for Environmental Education (1994) *Πιστοποίηση Green Key: Πρόγραμμα Βιώσιμης Φιλοξενίας*. Διαθέσιμο στο: <https://www.greenkey.global> (Πρόσβαση στις 9 Αυγούστου 2024).
- Niriis.gr (2023) “Ξενοδοχεία: Κόστος Κατασκευής για Ίδρυση / Εκσυγχρονισμό Ξενοδοχειακής Μονάδας” Διαθέσιμο στο: <https://www.niriis.gr/συμβουλες/kostos-kataskevis-xenodocheiou/> (Πρόσβαση στις 9 Αυγούστου 2024).

Σημειώσεις:

- Γεωργόπουλος Ν. 2022, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Full Time, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2022].
- Γεωργακέλλος Δ. 2022, Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Full Time, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2022].
- Χυτήρης Λ. 2022, Μάνατζμεντ Ανθρωπίνων Πόρων, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Full Time, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2022].
- Κουρεμένος Α. 2022, Έρευνα Μάρκετινγκ, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Full Time, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2022].
- Αρτίκης Π. 2022, Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Σημειώσεις Μαθήματος, MBA Full Time, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, [Πειραιάς 2022].